



## 中国籍90后海归企业人才的主观幸福感、经验开放性、行为型文化智商与动机型文化智商的关系

### The relationship between returned post-90s Chinese business talents' Subjective well-being, Openness to Experience, Behavioral CQ and Motivational CQ

周怡彬

CHOU I-WEN

全职讲师，国际商务系，中国东盟国际学院，博仁大学

Full-Time Lecturer of Department of International Business, Chinese International College, Dhurakij Pundit University

E-mail: i-wen.cho@dpu.ac.th, loveba7.cc@gmail.com

Received: 23 March 2022 / Revised: 13 May 2022 / Accepted: 18 May 2022

#### 摘要

本研究旨在探究四个变项-主观幸福感、经验开放性、行为型文化智商与动机型文化智商的关系，结论能给予中国政府对于90后的海归人才上留才策略以及企业对于海归人才的人力资源管理应用上参考。本研究发放问卷给103位留泰学成归国的企业人员；应用SPSS 25.0与Process 3.5 版本的 Model 6 进行 Bootstrap 中介效应统计分析，得出(1)员工经验开放性越高，透过越高的动机型文化智商，其主观幸福感也越高，因此，动机型文化智商具部分中介效用；(2)员工动机型文化智商越高，其主观幸福感越高；(3)员工经验开放性越高，其主观幸福感也越高；(4)员工的经验开放性越高，其动机型文化智商越高；(5)行为型文化智商对经验开放性与主观幸福感的中介效用不成立；(6)行为型文化智商与动机型文化智商在经验开放性与主观幸福感的关系产生的双中介效用不成立。

**关键词：**经验开放性；动机型文化智商；归国企业人员；主观幸福感

#### ABSTRACT

It is crucial to foster Cultural Intelligence within the human resource management of a global organization. However, there are no scholars in Thailand to explore the relationship between Openness of Experience, CQ, and SWB of Chinese return business talents. Therefore, this study aims to explore these four variables and give a reference for the Chinese government and human resource department to do the strategy of retaining overseas returnees. This study distributed a questionnaire to 103 Chinese corporate employees who have finished studying and returned from Thailand. The Model 6 of SPSS 25.0 and Process 3.5 was used to conduct the statistical analysis.



The results came out: 1. Motivational CQ has partial mediating effect on the relationship between openness to experience and subjective well-being; 2. Motivational CQ and Subjective well-being is significantly positively correlated to each other ; 3. Openness to experience is significantly positively correlated to subjective well-being ; 4. Openness to experience has a significant positive impact on motivational cultural intelligence ; 5. Behavioral cultural intelligence has no mediating effect on the relationship between openness to experience and subjective well-being. 6. Behavioral cultural intelligence and motivational cultural intelligence have no mediating effects of the relationship between the openness to experience and subjective well-being.

**Keywords:** Openness to experience, Motivational CQ, Chinese returned talents, Subjective well-being

## 一、研究背景和目的

全球化的时代，外派人员与国际留学生的人数逐年增加，因此，不论是留学生或是企业人员面临的跨文化冲击日渐明显，以往的研究大多呈现于跨文化沟通或是文化适应，而文化智商一词从2003年起受到重视，文化智商是个体在陌生的文化或是环境中是否能游刃有余来适应新环境(Earley & Ang, 2003)，之后的研究证实文化智商越高代表文化适应状况越良好。随著企业持续在全球环境中运营，文化智商将成为企业的人员业务与管理中不可或缺的特质，因此，本研究认为有研究文化智商的必要性。

根据天下杂志2020年的报导(数据源: <https://www.cw.com.tw/article/5107258>)，在2000年到2019年间，约有620万中国学生到海外留学，日前约有400万人回到中国，成为“海归”，从2001年约14%的学生海归，2019年，只有58万人回到中国；疫情期间，2020年1月到9月，约有80万学生归国，达到“新海归”时代，此外，Carnevale and Hatak (2020)指出COVID-19为“New Reality” (新实况)时期，疫情期间带来新的机会和威胁，因此，企业需要对新现实时期保持关注，为中国企业人员适时调整福利。此外，中国企业必须考虑企业人员的留职意愿，研究指出留职意愿和中国企业人员幸福感达到显著正向关系，因此，本研究探讨企业人员的主观幸福感具有研究贡献性。

中国政府开始搭建中泰关系的桥梁，赴泰留学的中国学生日益增多，根据笔者的教书经验，约有四间学校，分别是华侨崇圣大学、格乐大学、博仁大学和泰国乐德纳可信皇家理工大学(RMUTR)国际学程，培育了数千数万的中国毕业生，其大多回中国发展；此外，基于笔者留泰超过五年的观察并带领过超过100位中国企业实习生的经验，企业实习生大多约有五成会选择留在原公司。

建教合作(大学与企业)的比例也日渐增多；然而，中国留学生在泰国大学的商学院就读后，大多选择返回中国就业，仅有少数学生留在泰国工作；而大多数的中国留学生，在留学归国后，具备四年的跨文化经验，能有效应用其跨文化经验带入职场；为了探讨海归文化者智商和职场幸福感的关系，本研究将文化智商纳入研究，希望得出的结果能给中国的企业在对于“海归”人才的人力资源管理应用。

文化智商(CQ)指的是一个多维结构概念(multidimensional construct)，涉及因种族、民族、国籍差异而产生的跨文化互动的情况(Ang et al., 2007, p.336)。文化智商分为四个维度，分别是元认知、认



知型、行为型、动机型 (Earley & Ang, 2003), 学者 Anglim and Horwood (2020) 指出在疫情间, 人格特质仍然是影响个体幸福感的主要因子, 然而并非所有人格特质都能与文化智商相关, 像是 Ang, Van Dyne, and Koh (2006) 针对五大人格与文化智商的研究, 证实仅有经验开放性和所有的文化智商四个维度呈显著关系。

学者 Earley and Mosakowski (2004) 在 Harvard Business Review (2004, p.7) 指出文化智商可以透过后天培养的, 学者归纳出先自我评估自身的优势和劣势当作起点, 弱点经由培训达到改善, 再来透过上述的训练达到提升, 透过组织培训能给予个人支持, 后续需重新评估个体在新环境中所需的技能是否具备。

综观所述, 经验开放性高的企业人员, 能有效适应新的环境; 文化智商一词大多应用在国际企业的外派人员或是跨国组织的企业人员上, 文章指出四项文化智商维度中, 仅有行为型与动机型文化智商会影响企业人才的幸福感, 然而在泰国与中国的学术界关于在泰留学归国的归国的中国企业人员的文化智商研究不足, 且目前泰国尚未有学者针对中国籍海归人才的经验开放性人格与主观幸福感、行为型文化智商与动机型文化智商的关系进行研究; 因此, 本研究旨在探讨行为型文化智商与动机型文化智商与幸福感的关系。

90 后的求职者在选择工作和留任意愿和上一代的考虑点不同, 如何让新生代人才能有效回流中国, 本研究认为是当务之急, 因此, 本研究欲补足此缺口, 旨在探讨动机型文化智商和行为型文化智商对于经验开放性和主观幸福感的中介作用, 期望透过确认这四个变量的关系, 贡献相关新知识, 填补理论上的缺口, 使变项关系架构更完整, 并给中国企业归纳出实质的结论和建议, 进而于实务界管理者, 能有应用之价值。

综观所述, 本研究目的如下:

- 1) 确认从泰留学归国的中国企业人才的经验开放性人格与主观幸福感的关系中, 动机型文化智商是否存在中介效果。
- 2) 验证从泰留学归国的中国企业人才经验开放性人格与主观幸福感, 行为型文化智商中介是否存在中介效果。
- 3) 探讨从泰留学归国的中国企业人才经验开放性人格与主观幸福感、行为型文化智商与动机型文化智商的关系。
- 4) 归纳出主要影响在从泰留学归国人才的主观幸福感的因素, 以提高中国企业人才的职场主观幸福感, 以吸引“海归”人才回流中国。
- 5) 期望透过确认这四个变量的关系, 贡献相关新知识, 填补理论上的缺口, 给中国企业归纳出实质的结论和建议, 进而于实务界管理者, 能有应用之价值。

本研究结果能给企业在组织心理学和人力资源领域上参考与评估, 进而给企业在海外归国的企业人才管理政策或是在中国广纳海外归国征才政策上产生应用之价值。



## 二、文献探讨

### (一) 经验开放性

根据 Guilford (1959)的研究, 人格呈现了一个人的独特模式(pattern)或特征, 即个体与众不同的持久(lasting)且独特(special)特征。人格特质意味著一致性(consistency)和稳定性(stability), 个人的行为将反映该人的人格特征(Costa & McCrae, 1992)。而大五人格(Big five personality)发表于的 NEO PI-R 量表, 其中 NEO 分别代表神经质、外向性和开放经验性(Costa & McCrae, 1992)。

人格特质最常使用的是大五人格特质(BIG FIVE), 这五大人格特质包含经验开放性、外向性、宜人性、尽责性和神经质 (Costa & McCrae, 1992); 综观了学者 Costa and McCrae (1992)、Costa Jr, McCrae, and Kay (1995)和 Pervin, Cervone, and John (2005)论点和定义, 本研究定义个人人格特质是稳定且持久的, 一个人的人格通常和他人有所差异, 本研究将神经质、外向性、经验开放性人格的特征统整如下:

1. 神经质: 高度神经质的人易引起心理压力, 具有不切实际的想法、过度的要求
2. 外向性: 高度者充满活力、喜欢运动、喜欢刺激和冒险
3. 经验开放性: 高度经验开放性者, 较理解一个人的积极经验 (proactive experience)、个人宽容 (personal tolerance)和对陌生情况(unfamiliar situations)的探索。高度经验开放性者较喜欢抽象思维, 并且兴趣广泛。

此外, 学者 Morizot (2014) 指出这五个人格特质分别包含了多个特征: 像经验开放性是指个体在的好奇心、幻想、对艺术和美的欣赏以及社会态度上的人格特质体现; 而学者 Shen (2003)将 NEO (NEO-PI-R) 人格特质量表的特征中的开放性的意涵进行阐述, 开放性细刻面(facet)包含具幻想 (Fantasy)、美感(Aesthetics)、情感(Feelings)、行动(Actions)、概念(Ideas)與价值观(Values)。

因此, 本研究根据 Morizot (2014)所提出的经验开放性的概念, 将高度经验开放性的中国企业人员定义为个体具有高好奇心、高度幻想、以及高度对艺术和美的欣赏以及社会态度的体现。

### (二) 行为型文化智商与动机型文化智商

Hunter and Schmidt (2000)定义智力为一种能力, 偶后学者将跨文化适应的能力称为文化智商 (Cultural Intelligence, CQ), 文化智商一词正式发表于 Earley and Ang (2003)的文章中, 学者将之定义为个体是否能够理解并适应不同文化的能力, 文化智商越高代表面对新文化的适应能力高。

当个体与不同文化背景者互动与交往时, 四项文化智商分别代表不同的能力; 本研究归纳学者们的定义(Ang et al., 2007; Chou, 2021)如下:

1. 认知型文化智力为: 个人从不同文化中经验中获得的经济、法律、社会系统的规范和知识。
2. 策略认知型文化智力: 为基于认知型文化智商, 而产生的高阶心理过程, 例如个体针对文化规范和知识进行规划、控制和修订, 是一种内化的思维过程, 能适时调整规范和知识。
3. 行为型文化智力: 能够使用适当口语或非口语之能力。
4. 动机型文化智力为 个人具有高度注意力、活力或兴趣和来自不同文化背景的人互动的能力。



本研究根据笔者(Chou, 2020, 2021)及 Ghonsooly & Shalchy (2013)提出的定义; 将行为型文化智力定义为和来自不同文化背景的人互动时, 个人会采取适当的口语, 例如: 言辞、或非口语(声调、手势或表情)来应对的能力; 动机型文化智力定义为和来自不同文化背景的人互动时, 具有高度兴趣且能视情况调整互动的能力。

### (三) 主观幸福感

主观幸福感是一种主观感受, 主观幸福感由个体所感受的积极(正面)影响和消极(负面)影响的情感成分来评估。积极(正面)影响的情感反映了人们在生活中经历的愉快的总和 (amount); 而消极(负面)影响的情感反正不愉快感觉的总和 (Schimmack, 2008)。综观所述, 本研究归纳出主观幸福感具有以下三点特性:

1. 主观性: 个人用自己主观标准来评估自己的幸福指数。
2. 稳定性: 个人基于长期情感表现和对生活满意度来衡量自己的幸福指数。
3. 全面性: 个人对情绪评价和认知判断进行综合评价。

因此, 本研究根据 Schimmack (2008)的定义, 将主观幸福感定义为个体用自己主观标准, 对于长期的正负向情感和生活感受的综合评价, 正向情绪越多代表越幸福, 反之则越不幸福。

### (四) 假说推论: 经验开放性、行为型文化智商、动机型文化智商与主观幸福感

学者 Ang et al. (2006)指出经验开放性显著影响文化智力的四个维度, 之后学者也证实文化智力对于文化适应以及幸福感占总解释量的 4%, 其中行为型文化智商、动机型文化智商对主观幸福感的关系呈显著影响 (Ang et al., 2007); 且学者针对四项文化智商彼此的关系进行分析, 得出动机型文化智商和行为型文化智商呈显著正向关系, 即为高动机型文化智商者具有高度行为型文化智商的倾向, 因此, 当个体有兴趣了解新的文化的差异时, 他们很可能会调整自己的行为以便适应文化差异(Gooden, Creque, & Chin-Loy, 2017), 因此, 本研究提出假设 1 到假设 4 如下:

- H1 (假设 1): 行为型文化智商在中国企业人员的经验开放性人格与主观幸福感的关系具有中介效果。
- H2 (假设 2): 动机型文化智商在中国企业人员的经验开放性人格与主观幸福感的关系具有中介效果。
- H3 (假设 3): 动机型文化智商和行为型文化智商在中国企业人员的经验开放性人格与行为型文化智商的关系具有中介效果。

H4 (假设 4): 中国企业人员的经验开放性人格对主观幸福感呈显著正向关系。

基于假设 1 到假设 4, 本研究理论模型如下图 1:

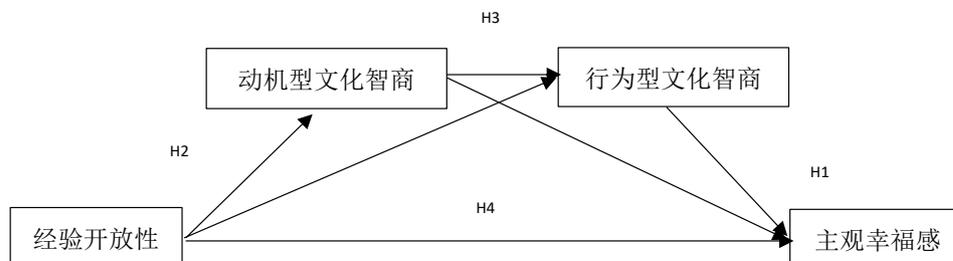


图 1：研究架构图

### 三、研究方法

#### (一) 样本与抽样

问卷收集部分，本研究中采用量性(问卷法)进行资料搜集与分析；本研究采用立意抽样法，为确保其具有两年以上的在泰国的跨文化交流经验，本研究选定符合本研究条件的企业人员进行研究，共 103 名从泰国留学回国的 90 后企业人才。

#### (二) 问卷设计

**人格特质量表**，根据学者们 Teng, Tseng, Li, and Yu (2011)所发展出的繁体版人格特质量表，留下经验开放性(题目以“你认为你是...”开头，内容包含：点子多的、有智慧的、缺乏想象力的(R)、具鉴赏力的、聪颖的、有哲学气息的、有深度的、缺乏创意的(R)，标示(R)题项为反向题)。

**文化智力量表**，根据学者(Ang, Van Dyne, Koh, & Ng, 2004)的所发展出的文化智力量表，将动机型文化智商与行为型文化智商共十题题项，翻译成中文。

**主观幸福感量表**，引用学者 Lu and Lin(2003)的十题量表。题目包含我从来没有过喜悦兴奋的感觉我有时感到喜悦兴奋、我常常感到喜悦兴奋、我随时都感到喜悦兴奋等题。

### 四、研究结果

#### (一) 人口统计信息

参与者为 103 位本科毕业且归国在中国企业的员工，其大多在人资部门与营销部门工作。



## (二) Hayes 3.5版本统计分析

关于信效度，本研究采用SPSS25.0测试信效度，得出符合组合信度值（CR）应为0.6以上，而平均解释变异量（AVE）须大于0.5以上的标准(Fornell & Larcker, 1981)，以 Bartlett 球形检验确定本研究量表符合因子分析的条件 (Kaiser, 1974), 因此，本研究问卷达到良好的信效度。

关于资料分析部分，本研究采用 Andrew F. Hayes (Hayes, 2017)发表的 PROCESS 3.5 版本与 SPSS 25.0 版本进行统计分析。本研究结果呈现如下表 1 与表 2。置信区间通常以“95% CI”显示，“95% CI”代表可达到百分之九十五涵盖实际值的机会。

表 1. 直接效果回归分析结果

Variable	Motivational CQ (M1)					Subjective Well-Being (Y)				
	Beta	SE	T	P	95%CI	Beta	SE	T	P	95%CI
<b>Openness to Experience</b>	.3442	.0527	6.538	.000	.2398—	.241	.07	3.248	.0016	.094 —
<b>Motivational CQ</b>					.4487	.464	.15	3.001	.0034	.157—
<b>Behavior CQ</b>						.104	.13	.826	.4108	-.146 —
<b>R</b>			.545					.648		
<b>R-square</b>			.297					.420		
<b>F</b>			42.745					23.92		
	Behavior CQ (M2)									
<b>Openness to Experience</b>	.0449	.0588	.763	.447	-.072—					
<b>Motivational CQ</b>	.8059	.0931	8.658	.000	.621—					
<b>R</b>			.735		.991					
<b>R-square</b>			.54							
<b>F</b>			58.889							



表 2. 间接效果回归分析结果

Indirect effect	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Openness to Experience → Motivational CQ → SWB	.1598	.0724	.0271	.3128		
Openness to Experience → Behavior CQ → SWB	.0047	.0131	-.0219	.0339		
Openness to Experience → Motivational CQ → Behavior CQ → SWB	.0288	.0374	-.0499	.1008		
Direct effect	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Openness to Experience → SWB	.2405	.0740	3.2484	.0016	.0936	.3874

由表 1 与表 2 得出如下:

- 1) 在经验开放性与主观幸福感关系中, 动机型文化智商具部分中介效用 (Effect=.1598, SE=.0724), 95%的置信区间 [.0271, .3128];
- 2) 动机型文化智商对主观幸福感呈显著正向相关(Beta=.464,  $p$ =.0034, SE=.15); 经验开放性对主观幸福感呈显著正向相关 (Effect =.2405,  $p$ =.0016, SE=.074) ;
- 3) 经验开放性对动机型文化智商呈显著正向影响(Beta=.344,  $p$ =.000, SE=.052);
- 4) 行为型文化智商对经验开放性与主观幸福感的中介效用不成立(Effect=.0288, SE=.0374), 95%CI = [-.0499, -.1008];
- 5) 行为型文化智商与动机型文化智商在经验开放性与主观幸福感的产生的双中介效用不成立 (Effect=.0288, SE=.0374) , 95%CI = [-.0499, .1008]

将假设 1 到 假设 4 的结果梳理于下表 3.

表 3. 假设 1 到 假设 4 的结果

假设	结果
假设 1 行为型文化智商在中国企业人员的经验开放性人格与主观幸福感的具有中介效果。	拒绝
假设 2 动机型文化智商在中国企业人员的经验开放性人格与主观幸福感的具有中介效果。	成立
假设 3 动机型文化智商和行为型文化智商在中国企业人员的经验开放性人格与行为型文化智商的关系具有中介效果。	拒绝
假设 4 中国企业人员的经验开放性人格对主观幸福感呈显著正向关系。	成立



## 五、结论与建议

根据本研究的结果，动机型文化智商与经验开放性有助于主观幸福感提升，若具有高动机型文化智商，在跨文化背景与不同文化的人的互动情境下，因对不同文化知识(包括经济、法律、政治等)的学习与了解程度较高且平时会注意和异文化相关的议题，进而对于适应不同文化环境较具信心，且有较高的意愿迎接新环境带来的挑战，因此，归国后在适应过程中，高动机型文化智商企业员工能以较高的动机理解人际关系；在跨文化问题的发生的前期，能有效理解不同文化的知识，进而降低跨文化冲击；且在跨文化交流的后期，高动机性文化智能者能有效处理新文化带来的挑战与冲突。此结果再度验证过去的研究结论，即高动机文化智商和幸福感与跨文化适应具有显著正向关系，增加该变项运用于预测中国企业人员主观幸福感的可信度。

此外，高度经验开放性者具有高度好奇心、幻想、对艺术和美的欣赏以及对社会态度较开放，即高度经验开放性者普遍具有高度动机型文化智商，而其幸福感也越高，因此，中国多国企业在面临须选人外派或进行跨文化部门沟通时，须参考本研究结论，找寻兼具高开放性和高动机型文化智商之归国人才；总观所述，本研究以既有变项模型作延伸，加入了新变量，以确认经验开放性、行为型文化智商与动机型文化智商与幸福感的理论的建构，为中国学术界带来新学术知识。

因此，中国企业针对中低阶中国企业人员或员工，应设计一套符合企业的发展策略的培训。此外，需营造出适当的跨文化职场软硬件环境，像是鼓励及支持企业人员进行跨文化部门交流，公司从中协调并给予协助，进而使中国企业人员树立和跨文化冲突时能勇于接受挑战的个人新价值观；企业亦需要提供高社会模仿力或是礼仪传承的培训和教导，让中国企业人员在跨文化背景实践下更能发挥文化智商，并在外来正式投入职场后能直接胜任外派或是跨文化背景下的工作，成为因应国际化时代下的人才。

本研究结果能应用于实务界，企业在选才上可以此当作标准，在选择外派人才时可以本研究架构与建议为标竿，在中国广纳留学归国人才的政策上能参考本研究结论。因而降低企业的选才与育才上的偏误，亦降低外派的失败率，从而能降低企业无谓成本的支出代价；对于中国而言，能参照本研究结论，增强当局对于留泰海归人才的适当培育与留才政策。



## 参考文献

- Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group & organization management*, 31(1), 100-123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., & Ng, K. (2004). *The measurement of cultural intelligence*. Paper presented at the academy of management meetings symposium on cultural intelligence in the 21st century, New Orleans, LA.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), 335-371.
- Anglim, J., & Horwood, S. (2020). Effect of the COVID-19 Pandemic and Big Five Personality on Subjective and Psychological Well-Being. *Social Psychological and Personality Science*, 1948550620983047.
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187.
- Chou, I.-W. (2020). The Effect Of Behavioral Cultural Intelligence, personality, And Academic Performance On Perceived well-being Among International Chinese College students In Thailand. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 4(2), 126-136.
- Chou, I.-W. (2021). Thai-Chinese Cultural Differences: An Empirical Study on How Cultural Intelligence and Gender May Affect the Subjective Well-Being of Chinese Students Enrolled at Thai Universities. *AJMI-ASEAN Journal of Management and Innovation*, 8(1), 98-116.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., & Kay, G. G. (1995). Persons, places, and personality: Career assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Career Assessment*, 3(2), 123-139.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). Cultural intelligence: Individual interactions across cultures.
- Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard business review*, 82(10), 139-146.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Gooden, D. J., Creque, C. A., & Chin-Loy, C. (2017). The impact of metacognitive, cognitive and motivational cultural intelligence on behavioral cultural intelligence. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 16(3), 223-230.
- Guilford, J. (1959). Personality McGraw-Hill book Company. Inc: New York.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford publications.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2000). Fixed effects vs. random effects meta-analysis models: Implications for cumulative research knowledge. *International Journal of selection and assessment*, 8(4), 275-292.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Lu, L., & Lin, Y. (2003). Academic achievement and self-concept: Chinese and Japanese adolescents. *Fu Jen Studies: Science and Engineering*, 37(1), 43-62.
- Morizot, J. (2014). Construct validity of adolescents' self-reported big five personality traits: Importance of conceptual breadth and initial validation of a short measure. *Assessment*, 21(5), 580-606.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Persönlichkeitstheorien*: Reinhardt München.
- Schimmack, U. (2008). The structure of subjective well-being. *The science of subjective well-being*, 54, 97-123.
- Shen, T. Y. (2003). *Validity of the Five-Factor Model of Personality in Predicting Sales Performance of Life Insurance Salespeople: Cross-cultural Inspection of the NEO-PI-R and Empirical Exploration of Interpersonal Traits*. ((Unpublished doctoral dissertation)). Chiao Tung University R.O.C.
- Teng, C., Tseng, H., Li, I., & Yu, C. (2011). International English Big-Five mini-markers: Development of the traditional Chinese version. *Journal of Management*, 28(6), 579-600.

	<b>Name and Surname (姓名):</b> Chou I-Wen (Chloe)
	<b>Highest Education (最高学历):</b> Kasetsart University, Doctoral Candidate
	<b>University or Agency (任职院校或单位):</b> Department of International Business, Chinese International College, Dhurakij Pundit University
	<b>Field of Expertise (专业领域):</b> - Applied linguistics - Management
	<b>Address (地址):</b> 110/1-4 Pracha Chuen Rd, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210

