

中印尼商人对商务送礼与收礼礼仪现状及理解程度的研究
**RESEARCH ON THE CURRENT SITUATION AND THE LEVEL OF
UNDERSTANDING ON THE ETIQUETTE OF GIVING AND
RECEIVING BUSINESS GIFTS AMONG CHINESE AND
INDONESIAN BUSINESSMEN**

Yovita¹⁾, Aiti²⁾

Chinese Language Department, Bunda Mulia University
¹⁾yovita@bundamulia.ac.id, ²⁾aitidjap00@gmail.com

Diterima tanggal 9 Maret 2022 / Disetujui tanggal 23 Maret 2022

摘要

在国际商务交往中，为了增进双方的合作关系，商人们经常互相赠送礼品。这种给予和接受的活动就这样成为了一项重要的外交礼仪。本研究的对象为中国商人与印尼商人。众所周知，中国是印尼最大的贸易伙伴。因此，本研究将以关于中印尼商人对商务送礼与收礼礼仪现状及理解程度的比较研究为主。本研究的研究类型是属于定量研究。通过问卷法，能够得知中印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的现状、中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度和印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度。研究结果表明，中印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的现状有着相同点与不同点。相同点是在于对商务送礼作用、重要性及收礼礼节看法，而不同点是在于对商务送礼的原则、技巧和礼品品味的看法。至于理解程度，从分析结果可以得出结论：从 SPSS 平均值方面来说，中国商人达到的平均值（84.46%）高于印尼商人的（82.67%）。从等级方面来说，印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度（86.7%）则高于中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度（80%）。

关键词：国际商务交往；中国；印尼；送礼礼仪；收礼礼仪

ABSTRACT

In international business exchanges, in order to enhance the cooperative relationship between the two sides, businessmen often give gifts to each other. This act of giving and receiving has thus become an important diplomatic protocol. The subjects of this study are Chinese businessmen and Indonesian businessmen. As we all know, China is Indonesia's largest trading partner. Therefore, the author decided to conduct a comparative study on the current situation and understanding of business gift giving and receiving etiquette between Chinese and Indonesian businessmen. The research type of this study is quantitative research. Through the questionnaire method, the author hopes to know the current situation of Chinese and Indonesian businessmen on business gift giving and receiving etiquette, the understanding level of Chinese businessmen on Indonesian business gift giving and receiving etiquette, and the understanding level of Indonesian businessmen on Chinese business gift giving and receiving etiquette. The research results show that there are similarities and differences between Chinese and Indonesian businessmen on the current situation of business gift-giving and gift-receiving etiquette. The similarity lies in the views on the role, importance and gift receiving etiquette of business gift giving, while the difference lies in the views on the principles, skills and gift taste of business gift giving. As for the degree of understanding, it can be concluded from the analysis results that in terms of average values, the SPSS average values achieved by Chinese businessmen (84.46%) are higher than those of Indonesian businessmen (82.67%). In terms of rank, Indonesian businessmen's understanding of Chinese business gift-giving and receiving etiquette (86.7%) is higher than Chinese businessmen's understanding of Indonesian business gift-giving and receiving etiquette (80%).

Keywords: International business exchanges; China; Indonesia; Gift-giving etiquette; Gift-receiving etiquette

引言

商务送礼与收礼，每个国家都有各自的习俗和禁忌。中国与印尼这两个国家都是多民族和多宗教的国家。这就会影响到了这两国家之间在商务送礼与收礼礼仪方面存在着异同。因此，通过这项研究，希望得知中印尼在商务送礼与收礼礼仪方面的特点及禁忌、并得知中印尼商人们对此的现状及理解程度，以便进一步掌握中印尼的送礼与收礼礼仪的知识，也有助于商人与商务伙伴建立良好的合作关系、留下深刻的印象，商务交流更加顺利、更好地完成目标。

通过这项研究，能够得知中国与印尼的商务送礼与收礼礼仪、并得知中印尼商人们对此的现状及理解程度，对此有进一步的了解，让双方之间的合作与交往进行得顺畅。不特如此，也希望这项研究能为读者和其他的研究者提供有利的参考资料，鼓励将来的研究者做出更深入的研究。

研究方法

研究类型有三种，其一是定量研究，其二是定性研究，其三是混合研究。采用文献法、访谈法和问卷法来进行定量研究。至于研究对象的背景，主要是一家公司的董事长或者公司里职位比较高的职员。除此之外，研究对象也必须有曾经向中国或者印尼商人送过商务礼品的经验。

本研究的研究对象包括：

- 访谈对象：2位印尼商人、2位中国商人。
- 问卷对象：30位印尼商人、30位中国商人。

问卷设计如下：

表1 中国商人的问卷（理解程度）

现状及理解程度	数量
中国人商务送礼与收礼礼仪的现状	8
印尼商务送礼特点	3
印尼商务送礼禁忌	8
印尼商务收礼特点	2

表2 印尼商人的问卷

现状及理解程度	数量
印尼商人商务送礼与收礼礼仪的现状	8
中国商务送礼特点	3
中国商务送礼禁忌	11
中国商务收礼特点	4

研究结果与分析

中印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的现状问卷分析：

- 1) 商务送礼的理论：只要送礼人和送礼对象在工作上有关系，或者和送礼对象的亲朋好友有工作上的关系，那么都可以称为“商务送礼”。

表3 商务送礼的理论

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
同意	25	83,3	24	80
不同意	5	16,7	6	20
总计	30	100	30	100

其中占多数回答“不同意”（2位中国商人、3位印尼商人）的原因是因为他们认为商务礼品只用于商务方面，送礼目的一般是为了跟对象搞好关系。如果跟送礼对象的亲朋好友有商务关系的话，这就意味着送礼人与收礼人之间并没有互惠互利的关系，所以这不算是“商务送礼”了。

- 2) 商务送礼的重要性

表4 商务送礼的重要性

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
重要	29	96.7%	26	86.7%
不重要	1	3.3%	4	13.3%
总计	30	100%	30	100%

从以上的比例来看，可以得出结论：研究表明，在商务活动中，中国商人比印尼商人更重视商务送礼。

- 3) 商务礼品的重要性（可多选）

研究表明，中国商人认为商务礼品在商务活动中起着最大的作用是向商务伙伴表示祝贺与祝福的物品，而印尼商人则是认为商务礼品在商务活动中起着最大的作用是向商务伙伴表示尊重与感谢的象征。

表 5 商务礼品的重要性

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
向商务伙伴表示尊重与感谢的象征	14	17	27	36.5
向商务伙伴表示祝贺与祝福的象征	25	31	16	22
向商务伙伴表达友情的象征	18	22	21	28
提升企业品牌知名度的物品	24	30	7	9.5
其他	0	0	3	4
总计	81	100	74	100

至于“提升企业品牌知名度的物品”这项作用，它在中国商人的问卷中也占了够大的比例。这表明中国商人认为商务礼品赠送会起到公司广告宣传的作用。

至于向商务伙伴表达友情的象征这项作用，他在印尼商人的问卷中也占了相当大的比例。这表明印尼商人认为商务礼品赠送会增进商人与商务伙伴的友谊。

至于提升企业品牌知名度的物品，商人们在进行商务送礼时通常会给礼品贴上公司的标志或者使用其他方法来推广公司的产品。这除了能起到广告宣传作用，也能让收礼人对公司留下美好的回忆。不过，从以上的比例来看，中印尼商人对这项作用的想法有些不同。从此可以看得出，中国商人对这项作用的同意度是高于印尼商人的。

除此之外，有三位印尼商人分别提出了商务礼品的作用：其一是作为商务访问中的礼仪象征；其二是便于提升商务伙伴的忠诚度的物品；其三是用于进行“贿赂”的物品。

4) 商务礼品的重要性 (可多选)

表 6 商务礼品的重要性

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
增进商人与商务伙伴的感情和友谊	27	46.5	18	34
便于商人与商务伙伴建立良好的长期合作关系	23	39.7	25	47
便于得到商务伙伴的赞许	8	13.8	8	15
其他	0	0	2	4
总计	58	100	53	100

从以上的比例来看，可以得出结论：

研究表明，中国商人认为商务礼品在商务活动中起着最大的重要性是增进商人与商务伙伴的感情和友谊，而印尼商人则认为商务礼品在商务活动中起着最大的重要性是便于商人与商务伙伴建立良好的长期合作关系。

至于便于商人与商务伙伴建立良好的长期合作关系这项重要性，它在中印尼商人的两项问卷中都占了极大的比例。这表明中印尼商人都认为商务礼品赠送有助于保持良好的商务合作关系。

至于便于得到商务伙伴的赞许这项重要性，它在中印尼商人的两项问卷中都占了最小的比例。这表明中印尼商人都认为商务礼品赠送不会太影响到商务伙伴对商务合作的赞同。

除此之外，有两位印尼商人分别提出了对商务礼品的重要性的看法：第一位商人认为如果我们向商务伙伴赠送自己企业制造的产品，我们能更好的介绍产品的优点与质量，从而提高对方对产品质量的可信度；而另一位商人则认为商务送礼在商务活动中并没有起着任何重要性。

5) 商务礼品的类型

表 7 商务礼品的类型

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
鲜花	3	10	3	10
食品	7	23.3	12	40
共用品 (像打印机、书架、文具等等)	3	10	1	3.3
私人礼品	14	46.7	14	46.7
其他答案	3	10	0	0
总体	30	100	30	100

从以上的比例来看，可以得出结论：

研究表明，中印尼商人在商务活动中最常见的商务礼品都是私人礼品。这表明这双方国家的商人对商务礼品的品味有着相同的看法。除此之外，食品在两项问卷中都占了极大的比例。从此可以看得出，这种商务礼品也很受中印尼商人的欢迎。

至于鲜花和共用品这两种物品，它俩在两项问卷中都占了最小的比例。这表明这两种商务礼品都不太受中印尼商人的欢迎。

除此之外，有三位中国商人分别提出了商务活动中常见的礼品：其一是滋补品；其二是区别行贿的有代表性或者象征性价值的礼品；其三是烟和酒以及购物卡。

6) 商务送礼的原则

表 8 商务送礼的原则

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
礼品要有纪念性：具有纪念意义的礼品	6	20	9	30
礼品要体现民族性：具有送礼人的民族特色的礼品	2	6.7	5	16.7
礼品要有针对性：根据对方的性格特点、兴趣爱好、生活品味、身份与年龄，场合来确定的礼品	18	60	13	43.3
礼品要有差异性：不触犯对方的宗教信仰、风俗习惯和文化背景的礼品	4	13.3	3	10
总计	30	100	30	100

从以上的比例来看，可以得出结论：

研究表明，中印尼商人都认为最重要的商务送礼原则是礼品要有针对性：根据对方的性格特点、兴趣爱好、生活品味、身份与年龄，场合来确定的礼品。这表明中印国家的商人对商务送礼的原则有着相同的看法。

至于礼品要体现民族性，具有送礼人的民族特色的礼品，它在中国商人的问卷中占了最小的比例。这表明中国商人认为这项原则不会太影响到商务送礼的效果。

至于礼品要有差异性，以不触犯对方的宗教信仰、风俗习惯和文化背景的礼品，它在印尼商人的问卷中占了最小的比例。这表明印尼商人认为这项原则不会太影响到商务送礼的效果。

8) 商务送礼的技巧

表格 9 商务送礼的技巧

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
确定收礼人：收礼人的人数、等级高低	9	30	6	20
注重“随俗避忌”、“投其所好”	7	23.3	10	33.3
重视礼品的包装	5	16.7	2	6.7
把握送礼的时机	3	10	6	20
选择送礼的途径：当面赠送、托人转送、使用专递	4	13.3	1	3.3
学好送礼的说话方式	2	6.7	5	16.7
总计	30	100	30	100

从以上的比例来看，可以得出结论：

研究表明，中国商人认为在商务送礼中最重要或者必须掌握的技巧是确定收礼人：收礼人的人数、等级高低，而印尼人则比较注重“随俗避忌”、“投其所好”。

至于学好送礼的说话方式，它在中国商人的问卷中占了最小的比例。这表明中国商人认为掌握说话技巧并不是一种必须掌握的送礼技巧，也不会太影响到商务送礼的效果。

至于选择送礼的途径，它在印尼商人的问卷中占了最小的比例。这表明印尼商人在商务送礼中不太讲究送礼赠送的方法。

9) 商务收礼的礼节

表 10 商务收礼的礼节

答案	中国		印尼	
	人数	%	人数	%
表示感谢	18	60	15	50
显出愉快的表情	3	10	7	23.3
重视对方赠送的礼品：不能把对方赠送的礼品开玩笑	9	30	8	26.7
总计	30	100	30	100

从以上的比例来看，可以得出结论：

研究表明，中印尼商人都认为最重要的商务收礼礼节是表示感谢。从此可

以看得出，中印尼商人都认为此项礼节是商务收礼礼仪中的一种关键细节。

至于显出愉快的表情，它在中印尼商人的两项问卷中都占了最小的比例。这表明中印尼商人都认为这并不是一项太重要的收礼礼节。

众所周知，中国人都是很爱面子的。收到礼品时如果显出太愉快的表情就很可能显得太贪婪。

中印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的理解程度

1) 中国商人及印尼商人对商务送礼特点的理解程度

在发给中国商人的问卷中有 3 个与印尼商务送礼特点相关的项目。每个项目的最小分数是 1 分，而最高分数是 5 分。从 30 位商人，其中达到最高的分数为 15 分，而最低分数为 4 分。为了得知中国商人对印尼商务送礼特点的理解程度属于哪个程度，笔者使用以下算法来设定分数标准：

平均值 (Ideal Mean) : $1/2 (15 + 3) : 9$
 标准差 (Ideal Standard Deviation) : $1/6 (15 - 3) : 2$

表 11 中国商人对印尼商务送礼特点的理解程度

	分数标准	等级	人数	%
1	$X \geq 11$	高	25	83.3
2	$7 \leq X < 11$	中	4	13.3
3	$X < 7$	低	1	3.3

从上表来看，理解程度属于“高”等级的中国商人的比例是最高的。这表明中国商人对印尼商务送礼特点的理解程度达到了“高”程度。

在发给印尼商人的问卷中有 3 个与中国商务送礼特点相关的项目。每个项目的最小分数是 1 分，而最高分数是 5 分。从 30 位商人，其中达到最高的分数为 15 分，而最低分数为 10 分。为了得知印尼商人对中国商务送礼特点的理解程度属于哪个程度，使用以下算法来设定分数标准：

平均值 (Ideal Mean) : $1/2 (15 + 3) : 9$
 标准差 (Ideal Standard Deviation) : $1/6 (15 - 3) : 2$

表 12 印尼商人对中国商务送礼特点的理解程度

	分数标准	等级	人数	%
1	$X \geq 11$	高	26	86.7
2	$7 \leq X < 11$	中	4	13.3
3	$X < 7$	低	0	0

从以上的比例来看，理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例是最高的。这表明印尼商人对中国商务送礼特点的理解程度达到了“高”程度。

至于商务送礼特点，理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例高于中国商人的。所以可以得出结论：印尼商人对中国商务送礼特点的理解程度高于中国商人对印尼商务送礼特点的理解程度。

1) 中国商人及印尼商人对商务送礼禁忌的理解程度

在中国商人的问卷中有 8 个与印尼商务送礼特点相关的项目。每个项目的最小分数是 1 分，而最高分数是 5 分。从 30 位商人，其中达到最高的分数为 40 分，而最低分数为 12 分。为了得知中国商人对印尼商务送礼禁忌的理解程度属于哪个程度，笔者使用以下算法来设定分数标准：

平均值 (Ideal Mean) : $1/2 (40 + 8) : 24$
 标准差 (Ideal Standard Deviation) : $1/6 (40 - 8) : 5,3 : 5$

表 13 中国商人对印尼商务送礼禁忌的理解程度

	分数标准	等级	人数	%
1	$X \geq 29$	高	25	83,3
2	$11 \leq X < 29$	中	5	16,7
3	$X < 11$	低	0	0

从以上的比例来看，理解程度属于“高”等级的中国商人的比例是最高的。这表明中国商人对印尼商务送礼禁忌的理解程度达到了“高”程度。

在印尼商人的问卷中有 11 个与中国商务送礼禁忌相关的项目。每个项目的最小分数是 1 分，而最高分数是 5 分。从 30 位商人，其中达到最高的分数为 55 分，而最低分数为 19 分。为了得知印尼商人对中国商务送礼禁忌的理解程度属于哪个程度，笔者使用以下算法来设定分数标准：

平均值 (Ideal Mean) : $1/2 (55 + 11)$: 33

标准差 (Ideal Standard Deviation) : $1/6 (55 - 11)$: 7,3: 7

表 14 印尼商人对中国商务送礼禁忌的理解程度

	分数标准	等级	人数	%
1	$X \geq 40$	高	25	83.3
2	$26 \leq X < 40$	中	4	13.3
3	$X < 26$	低	1	3.3

从以上的比例来看, 理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例是最高的。这表明印尼商人对中国商务送礼禁忌的理解程度达到了“高”程度。

不过, 理解程度属于“中”等级的中国商人的比例高于印尼商人的。所以可以得出结论: 中国商人对印尼商务送礼禁忌的理解程度高于印尼商人对中国商务送礼禁忌的理解程度。

2) 中国商人及印尼商人对商务收礼特点的理解程度

在中国商人的问卷中有 2 个与印尼收礼特点相关的项目。每个项目的最小分数是 1 分, 而最高分数是 5 分。从 30 位商人, 其中达到最高的分数为 10 分, 而最低分数为 4 分。为了得知中国商人对印尼商务收礼特点的理解程度属于哪个程度, 笔者使用以下算法来设定分数标准:

平均值 (Ideal Mean) : $1/2 (10 + 2)$: 6

标准差 (Ideal Standard Deviation) : $1/6 (10 - 2)$: 1,3: 1

表 15 中国商人对印尼商务收礼特点的理解程度

	分数标准	等级	人数	%
1	$X \geq 7$	高	28	93.3
2	$5 \leq X < 7$	中	1	3.3
3	$X < 5$	低	1	3.3

从以上的比例来看, 理解程度属于“高”等级的中国商人的比例是最高的。这表明中国商人对印尼商务收礼特点的理解程度达到了“高”程度。

在印尼商人的问卷中有 4 个与中国商务收礼特点相关的项目。每个项目的最小分数是 1 分, 而最高分数是 5 分。从 30 位商人, 其中达到最高的分数为 20 分, 而最低分数为 13 分。为了得知印尼商人

对中国商务收礼特点的理解程度属于哪个程度, 笔者使用以下算法来设定分数标准:

平均值 (Ideal Mean) : $1/2 (20 + 4)$: 12

标准差 (Ideal Standard Deviation) : $1/6 (20 - 4)$: 2,6: 3

表 16 印尼商人对中国商务收礼特点的理解程度

	分数标准	等级	人数	%
1	$X \geq 15$	高	23	76.7%
2	$9 \leq X < 15$	中	7	23.3%
3	$X < 9$	低	0	0%

从以上的比例来看, 理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例是最高的。这表明印尼商人对中国商务收礼特点的理解程度达到了“高”程度。

至于商务收礼特点, 理解程度属于“高”等级的中国商人的比例高于印尼商人的。所以可以得出结论: 中国商人对印尼商务收礼特点的理解程度高于印尼商人对中国商务收礼特点的理解程度。

3) 中国商人及印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的理解程度

至于中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度, 问卷中一共有 13 个项目。每个项目的最小分数是 1 分, 而最高分数是 5 分。从 30 位中国商人, 其中收到的最高分数为 98 分, 而最低分数位 31 分。通过分数统计, 结果表明平均值 84.46, 标准差为 13.85。

为了得知中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度属于哪个程度, 笔者使用以下算法来设定分数标准的区间:

NT (Ideal Highest Score) : 最高分数:

$65/65 \times 100$: 100

NR (Ideal Lowest Score) : 最低分数:

$13/65 \times 100$: 20

K (Quantity of Category) : 等级的数量:

3

表 17 中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度

	分数区间	等级	人数	%
1	74 - 100	高	24	80%
2	47 - 73	中	5	16.7%
3	20 - 46	低	1	3.3%

从以上的比例来看，理解程度属于“高”等级的中国商人的比例是最高的。这表明中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度达到了“高”程度。

至于印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度，问卷中一共有 18 个项目。每个项目的最小分数是 1 分，而最高分数是 5 分。从 30 位印尼商人，其中收到的最高分数为 100 分，而最低分数为 62 分。通过分数统计，结果表明平均值为 82.67，标准差为 11.28。

为了得知印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度属于哪个程度，笔者使用以下算法来设定分数标准的区间：

NT (Ideal Highest Score) : 最高分数：
 $90/90 \times 100 = 100$

NR (Ideal Lowest Score) : 最低分数：
 $18/90 \times 100 = 20$

K (Quantity of Category) : 等级的数量：
3

表 18 印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度

	分数区间	等级	人数	%
1	74 - 100	高	26	86.7%
2	47 - 73	中	3	10%
3	20 - 46	低	1	3.3%

从以上的比例来看，可以得出结论：理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例是最高的。这表明印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度达到了“高”程度。

虽然中国商人达到的平均值（84.46）高于印尼商人的（82.67），不过，理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例则是高于中国商人的。所以可以得出结论：从平均值方面来说，中国商人达到的平均值高于印尼商人的。而从等级方面来说，印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度则高于中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度。

结论

通过定量研究方法对中国商人及印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的现状理解

程度进行探讨与分析。根据研究资料的统计以及分析结果，得出以下结论：

中国与印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的现状

- 1) 徐克茹（2007）在《商务礼仪标准培训》一书中提出的理论：只要送礼人和送礼对象在工作上有关系，或者和送礼对象的亲朋好友有工作上的关系，那么都可以称为“商务送礼”、中国商人对此的同意度高于印尼商人的。
- 2) 在商务活动中，中国商人比印尼商人更重视商务送礼。
- 3) 中国商人认为商务礼品在商务活动中起着最大的作用是向商务伙伴表示祝贺与祝福的物品，而印尼商人则是认为商务礼品在商务活动中起着最大的作用是向商务伙伴表示尊重与感谢的象征。
- 4) 中国商人认为商务礼品在商务活动中起着最大的重要性是增进商人与商务伙伴的感情和友谊，而印尼商人则是认为商务礼品在商务活动中起着最大的重要性是便于商人与商务伙伴建立良好的长期合作关系。
- 5) 中印尼商人都认为在商务活动中最常见的商务礼品是私人礼品。这表示这两国的商人们在商务礼品品味方面有着相同点。
- 6) 中印尼商人都认为最重要的商务送礼原则是礼品要有针对性，意思就是根据对方的性格特点、兴趣爱好、生活品味、身份与年龄，场合来确定的礼品。
- 7) 中国商人认为在商务送礼中最重要或者必须掌握的技巧是确定收礼人，意思是确定好收礼人的人数、等级高低，而印尼人则比较注重“随俗避忌”、“投其所好”。
- 8) 中印尼商人都认为最重要的商务收礼礼节是表示感谢。

中国与印尼商人对商务送礼与收礼礼仪的理解程度

- 1) 商务送礼特点，理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例（占 86.7%）高于中国商人的（占 83.3%）。由此可见，印尼商人对中国商务送礼特点的理解程

度高于中国商人对印尼商务送礼特点的理解程度。

- 2) 至于商务送礼禁忌，中国与印尼商人理解程度属于“高”等级的比例都是一样的（占 83.3%）。不过，理解程度属于“中”等级的中国商人的比例（占 16.7%）高于印尼商人的（占 13.3%）。由此可见，中国商人对印尼商务送礼禁忌的理解程度高于印尼商人对中国商务送礼禁忌的理解程度。
- 3) 至于商务收礼特点，理解程度属于“高”等级的中国商人的比例（占 93.3%）高于印尼商人的（占 76.7%）。中国商人对印尼商务收礼特点的理解程度高于印尼商人对中国商务收礼特点的理解程度。
- 4) 从中国与印尼两项问卷的分析结果看得出来，中国商人达到的平均值（84.46%）高于印尼商人的（82.67%）。不过，理解程度属于“高”等级的印尼商人的比例（占 86.7%）则是高于中国商人的（占 80%）。所以可以得出结论：从平均值方面来说，中国商人达到的平均值高于印尼商人的。而从等级方面来说，印尼商人对中国商务送礼与收礼礼仪的理解程度则高于中国商人对印尼商务送礼与收礼礼仪的理解程度。

建议

根据以上研究结果及笔者在分析过程中所发现的问题，笔者在此对中国与印尼商人提出一些建议。

1) 对中国与印尼商人的建议

为了促进双方国家的商务送礼与收礼礼仪上的相互理解，中印尼商人可以从书籍、期刊、电子文献和其他相关资料来寻找可靠的信息。除此之外，中印商人也可以直接向对方访问他国家的商务送礼与收礼礼仪中的特点及禁忌，从而互相掌握双方之间的送礼与收礼礼仪的知识，在商务送礼中给对象留下深刻的印象，避免冲突或者误会的发现，双方的商务合作最后就会更好的完成目标。

2) 对中国商人的建议

研究结果表明，印尼商人在商务送礼中都很注重“随俗避忌”、“投其所好”。众所周知，在商务送礼的过程中，碰到触犯宗教及文化禁忌是一件令人很不愉快的事情。因此，为了避免冲突及误会的出现，向印尼商人送礼之前要尽量了解清楚对方的宗教信仰、风俗习惯、文化背景等形成的公共禁忌。除此之外，送礼人也必须懂得投其所好，意思是要根据对方的兴趣爱好来确定礼品，送出适合他们品味的礼品。这样送礼才会达到理想的效果。

3) 对印尼商人的建议

研究结果表明，印尼商人在商务活动中没有像中国商人那么重视商务送礼。由于商务送礼对国际商务合作起着很大的作用，因此印尼商人必须提高对商务送礼的重视。这样才会增进自己与商务对象的友谊，从而建立良好与长期的合作关系。

同时，中国商人认为在商务送礼中最重要或者必须掌握的技巧是考虑收礼的人数及等级高低。因此，向中国人送礼时应该注意这些问题：

- 如果送礼品给下级，而忽略了他的老板，这不仅给这个下级出麻烦，而且还会影响到双方的合作关系。
- 如果只送一件礼品，要送给与你打交道的人中职位最高的。
- 如果送礼的对象不止一人，一定要按照实际人数的数目来准备礼品，人人都有份。
- 如果收礼人的等级是相同的，赠送的礼品也应该是相同的。
- 如果拿不准对象的等级高低，就送一件集体性的礼品，比如是一个水晶碗、水瓶、等等。

参考文献

- 金文学. (2003). 中日韩三国的送礼文化. 文史天地.
- 李方. (2014). 从馈赠礼品看东西方的文化差异. 河南: 河南大学.
- 李曾辉. (2013). 《现代社交礼仪》. 北京: 现代教育出版社.

- 罗潮红. (2019). 跨文化交际中商务礼仪的差异分析. 现代商贸工业.
- 吕维霞. (2006). 现代商务礼仪 (第二版). 北京: 对外经济贸易大学出版社.
- 玛雅. (2015). 蒙汉送礼文化对比研究. 山东: 山东师范大学.
- 文泉著. (2003). 国际商务礼仪. 北京: 中国商务出版社.
- 徐克茹. (2007). 商务礼仪标准培训. 北京: 中国纺织出版社.
- 殷杰兰. (2007). 使用商务礼仪. 潘玲主编. 海口: 南海.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi, Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dresser, Norine. (2005). *Multicultural manners : essential rules of etiquette for the 21st century*. N.J.: John Wiley & Sons Inc.
- D.Seligman, Scott. (1999). *Chinese Business Etiquette: a guide to protocol, manners, and culture in the People's Republic of China*. United States: Time Warner Book Group.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jeanette S.Martin, Lillian H.Chaney. (2009). *Passport to Success: The Essential Guide to Business Culture and Customs in American's Largest Trading Partners*. Praeger Publisher.
- Kusherdyana. (2018). *Pemahaman Lintas Budaya dalam Konteks Pariwisata dan Hospitalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Morrison, Terri. (2007). *Kiss, bow, or shake hands: Asia: how to do business in 12 Asian countries*. Avon, Mass: Adams Media.
- S Andrulis, Huang Quanyu, Chen Tong. (1994). *A guide to successful business relations with the Chinese: opening the Great Wall's gate*. Binghamton, N.Y.: International Business Press.
- Sadiman, Arif Sukadi. (1946). *Beberapa Aspek Pengembangan Sumber Belajar*. Jakarta: Mediyatama Sarana Perkasa.
- Sudijono, Anas. (2006). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- World Trade Press. (2010). *Indonesia Society & Culture Complete Report*. World Trade Press.
- Zinzius, Birgit. (2004). *Doing business in the new China: a handbook and guide*. Praeger Publisher.