

◎ 主编 周小虎

中国社会网络与社会资本 研究报告 2007~2008

社会网络与企业成长



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

资助单位

南京理工大学经济管理学院

南京钢铁集团有限公司

中国自然科学基金“组织社会资本对中小企业国际化影响研究”项目组

中国社会网络与社会资本 研究报告 2007~2008

◎ 主编 周小虎

社会网络与企业成长

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国社会网络与社会资本研究报告(2007~2008):
社会网络与企业成长/周小虎主编. —北京: 经济管理
出版社, 2008.11

ISBN 978-7-5096-0421-2

I. 中... II. 周... III. ①企业管理—研究—中国
②企业—社会资本—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第167006号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话:(010)51915602

邮编:100038

印刷: 徐水宏远印刷有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 申桂萍

技术编辑: 杨国强

责任校对: 陈颖

880mm×1230mm/16

20.5 印张 505 千字

2008年11月第1版

2008年11月第1次印刷

定价: 88.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0421-2/F·408

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974 邮编:100836

中国社会学会社会网络与社会关系 专业委员会筹备会

林 南 (名誉理事长)

边燕杰 (名誉副理事长) 李培林 (名誉副理事长) 谢寿光 (名誉副理事长)

罗家德	张文宏	郭 毅	刘 军	翟学伟	赵延东	卜长莉
贺寨平	洪小良	徐延晖	刘林平	王毅杰	杨建梅	阮丹青
周小虎	黄 沛	范 徽	肖知兴	任 兵	张 勉	李乃和
李 炜	吴剑锋	吴志明	李林艳	李 煜	李新春	张玉利
庄贵军	王晓玉					

中国社交网络与社会资本研究报告 (2007~2008)

——社交网络与企业成长

主 编: 周小虎

副主编: 罗家德、翟学伟、张文宏、郭毅、刘军、赵延东、任兵、杨建梅

作 者: (按姓氏笔画排列)

卞 冉	卞晨宇	尹洪娟	王中华	王凤彬	王文婷	王以华
王永贵	王忠军	王现彪	王 豪	车宏生	冯 慧	龙立荣
刘卓林	刘海建	孙俊华	孙剑平	江 鸿	阳 辉	吴先华
吴隆增	张庆普	张 闯	张利斌	张鹏程	李 平	李东红
李 璐	杨静文	陈传明	陈 忠	陈 亮	周小虎	周庭锐
易志高	罗 珉	罗家德	胡汉辉	郭 际	郭 浩	钱 敏
顾文涛	尉建文	符正平	彭正银	谢延浩	谢洪明	谢朝霞
韩 艺	韩丽川	路 遥	翟学伟	蔡颖婕		

前 言

社会网络和社会资本理论从其发展早期就与企业成长问题联系在一起。当科尔曼发问如何才能建构一个从微观到宏观的、统一的行为理论的时候，他就已经看到了社会网络在企业规范和权威系统形成中的功效（Coleman, 1990）。现代的企业管理研究者越来越多地注意到这些规范对企业成长的影响（Peng, 2004; 2005）。而格兰诺维特的嵌入性理论与弱关系理论都是以企业招聘等经营活动为分析背景的（Granovetter, 1973）。在将企业成长与社会网络结合起来方面，影响比较大的要数 Nahapiet & Ghoshal，他们的论文不仅界定了企业社会资本概念，而且详细讨论了社会资本对企业知识创造的作用机理（Nahapiet & Ghoshal, 1998），之后理论界从个体与整体网络两个层面迅速推进着企业成长理论研究。

进入 21 世纪以来，尽管社会网络与社会资本理论研究取得了巨大进步，但一些与社会网络有关的企业成长问题仍然有许多工作没有完成。例如，企业资源与能力演化问题、企业信任构建问题、企业家精神塑造、企业治理与规范问题、企业集群问题、代际传承问题、成长中危机管理、成长路径选择问题等。同样，中国企业成长问题也异常突出。一般说来，我国是制造业大国，但不是制造强国。粗放型 OEM 生产方式在不少行业占据了主导地位，这种 OEM 生产是整个价值链的低端，利润极薄。这种经营只能依靠超额量的销售来保证利润，以过度使用资源为代价。大量的物耗在一定程度上加剧了国际市场的原材料价格

的供需不平稳现状，同时也是导致环境、土地、矿山等资源价格扭曲的根本原因。正是基于如上原因，中国社会学学会社会网络与社会关系专业委员会召开了一个专题研讨会（暨第三届社会网络与关系管理年会），来推动企业成长的社会网络理论的发展，本书就是这次研讨会的结晶。

《中国社会网络与社会资本研究报告——社会网络与企业成长》从六个方面讨论了社会网络与企业成长问题。

第一篇企业信任与社会网络方法。企业的成长是以有效获取外部资源为基础的，随着跨组织信息技术、企业组织的全球化经营、产品定制化与快速响应市场的发展，在企业成长中起决定作用的资源，如知识和创造能力，越来越多是通过合作来实现的。罗珉教授在分析上述现象后提出，现代组织间关系已经成为创造竞争优势的最重要来源，探讨组织间关系的关键性概念就是关系租金与网络的竞争优势（罗珉，《组织间关系理论》）。因此，没有良好的信任关系，组织就失去了合作关系的基础。按照路遥和符正平的观点，组织信任划分为可信性/信誉、仁爱之心、好的意愿、可预见性、互惠、开放性和信心信任维度（路遥和符正平，《组织间信任维度》）。然而，我国一些企业并没有足够地认识到信任关系的价值，从有毒宠物事件、玩具门、汽车安全，再到食品安全，每一次都在考验中国的社会道德底线。缺乏信任机制的根源在于我国现行的法律机制不健全和企业过于注重短期利益等。就网络组织而言，组织

成员广泛而有效的交流、减少因信息的不对称和促进企业文化的双向传播,以及有效的教育都是提高组织间信任度的有效方法(刘卓林,《企业网络组织中信任机制的实现与维护》)。

第二篇战略网络与企业战略管理。从战略管理的角度来看,企业成长就是企业家通过有效调配、整合和变革企业内外资源,选择优势战略来获取超额利润的过程。首先,企业家的社会网络对企业成长起着关键作用,这种朴素的观点得到孙俊华和陈传明的证实,在《企业家社会资本与公司绩效关系研究》中,他们运用了332家中国制造业上市公司的样本验证了企业家社会资本对公司绩效存在着显著影响的假设。其次,就获取超额利润的知识创造而言,王凤彬、江鸿和吴隆增合作的《社会资本、知识创造与企业核心能力关系研究》提出了知识创造在企业内外部社会资本对企业核心能力的协同影响中所起的中介作用。再次,在企业成长过程中有两种优势战略形式越来越多地受到企业家的重视,即国际化和集群。易志高的论文讨论了社会资本在企业国际成长过程中的作用,提出了中国企业国际化最有效的模式是从市场节奏型扩张战略走向产业链延伸战略,最终达到价值链递进战略的“MIV”战略模式。彭正银、蔡颖婕《区域创新网络研究的进展与趋势评析》对比分析了硅谷、第三意大利和德国巴登—符腾堡三个园区创新网络的发展状况与特征,并以此为基础对区域创新网络的发展趋势进行了研究,这对以后我们深入讨论企业社会网络与集群战略关系是有帮助的。而谢洪明、王现彪两位学者则想将两个优势战略结合在一起,在《集群、网络与国际合资公司的创新》中,他们提出国际合资公司的创新能力对构建和保持竞争优势越来越重要,网络关系是国际合资公司(IJVs)充分发挥集群创新优势的关键因素。最后,刘海建、周小虎较为深入地讨论了企业成长中的企业组织结构惯性和

竞争力的演化机制,提出中国企业培养一定程度的组织结构惯性是必要的,但如果组织结构惯性非常强,将会束缚企业的发展。

第三篇知识创新与知识网管理。知识和知识管理在现代企业成长中的作用已经广泛为人们所了解。但如何才能有效地创造和管理知识呢?无疑我们首先需要对企业关键知识的识别,在此基础上形成有效的组织共享机制,对组织知识加以储存、整合和传播。①在识别企业关键知识上,李平和张庆普利用社会网络分析方法,发展了一种企业智力资本要素的邻接矩阵,可以借助这种邻接矩阵分析识别企业关键智力资本要素(《企业关键智力资本识别的社会网络分析法》)。②信任是知识传递中双方关系的一种治理机制,张鹏程、王豪和张利斌强调信任在知识整合中的作用。从Williamson的交易成本理论出发,他们将信任划分成存在市场型、权威型和X型三种类型,并运用应用经验回归模型,识别出X信任对传递意愿的影响最大,其次是权威信任和市场信任。③团队是有效知识共享的内部组织机制,尤其是大型、复杂项目的研发,项目团队日益受到国内外学者的关注。李璐、王文婷构造出能描述现实中知识交流网络形成和演化的BA-NW网络模型,通过仿真发现,兼具无标度特性和小世界特性的BA-NW网络有利于团队总体的知识创造和个体的顿悟式创造。也就是说,要提高研发团队的知识创造效率,就必须在注重频繁交流的强联系的同时注重补充新鲜血液,并及时调节初始时备选团队成员的比例和知识差异区间,将团队的知识差异维持在一个适当的区间内。④从组织控制层面来看,企业集群是组织间共享知识外部机制。杨静文、王中华从集群企业的横向联系、纵向联系、集群企业与非企业机构的联系和集群企业的信任与合作态度四个方面测量集群企业的社会资本,并在对镇平玉雕产业集群调研所获数据的基础上,检

验社会资本对产业集群中企业技术学习的影响程度。吴先华、胡汉辉和郭际的论文则通过苏州两个特色街产业集群的问卷调查，对非正式网络的作用做了实证研究，他们的研究有效地支持了如下观点：非正式的交流是知识扩散的一个重要渠道。

第四篇组织网络与组织行为管理。显然，决定企业成长的最核心因素是企业中的人力资源，企业的一切活动包括企业战略最终是人力资源来发挥作用。员工的适应性是决定战略灵活性的关键因素，员工的投入和忠诚决定了能否实现和保持优势。本篇我们共选了四篇论文，分别讨论了员工的职业生涯规划、核心员工、团队领导和经理人薪酬问题。首先，王忠军和龙立荣研究表明，员工的接触和动员的社会网络对员工职业生涯成功的联合影响。其中，网络差异是决定员工社会资源最重要的因素，并经由职业支持的中介作用，最终影响员工的职业生涯成功；但不同社会关系的作用存在差异，相对于亲属关系，来自朋友关系和相识关系的职业支持对提升员工在组织内、外的职业竞争力和职业满意度的作用更大。其次，谁是企业关键员工？部门经理或人力资源部会依据员工业务能力、绩效及其对团队、部门或者企业的重要性等因素来评判员工。陈亮、陈忠、韩丽川和郭浩提出这种判定方法已难以适应现代社会的发展，因为企业员工知识网络是企业知识的主要载体，尤其是企业隐性知识的唯一载体，他们提出了一个员工知识网络抗损性概念（即员工的缺失对知识网络造成的影响）以发现和区别关键员工。再次，在团队管理中，要探讨团队运转的有效性，领导与成员之间的互动关系就显得尤为重要。成员之间的互动构成一张团队内部的社会网络，领导在社会网络中的位置影响成员对领导和团队感知，进而影响成员的行为，最终对团队结果产生作用。阳辉、车宏生和卞冉在《团队领导的社会资本与团队有效性的关系研究》中通过来

自不同组织的53名团队领导及成员（共369人）参加的研究表明，领导在咨询网络中的社会资本对团队有效性有显著的正向影响。最后，一个大胆的设想是来自《社会资本与经理人薪酬研究》，这篇论文中，谢延浩、孙剑平两位学者分析了经理人内部网络纽带通过权威机制对经理人薪酬所产生的影响。他们认为，随着经理人企业专用社会资本累积，他们将拥有更多的权力，摄取更多的管理租金，更容易获得就业机会，因此他们在市场上将获得更高的薪酬。

第五篇关系管理与市场营销管理。企业的价值在很大程度上取决于它们所拥有的顾客的价值。顾客资产的价值增值既包括了顾客对一特定供应者的持续购买、更多购买和更深入购买的倾向，还包括了顾客的口碑行为建立了正面的声誉和吸引更多的顾客，以及顾客还可以向企业提出改进建议和有价值的主张（Gronroos, 1990）。本篇收录了三篇营销管理的论文，主要从顾客关系、渠道关系和供应链关系三个方面研究了营销管理对企业成长的影响。①就顾客关系管理而言，在《顾客关系能力的识别及其绩效影响与影响机制》中，王永贵教授识别出在企业服务过程中五项关键的顾客关系能力，即顾客关系的识别能力、顾客关系的建立能力、顾客关系的维持能力、顾客关系的赢返能力和顾客关系的升级能力。他们的实证研究表明，在顾客关系管理的过程中，管理者必须深入理解各种关系能力的驱动作用和具体的影响过程以及关系收益在其中扮演的多重角色，把资源投入到最能提高顾客关系收益和提升公司顾客资产价值的关系能力上。②钱敏教授运用层次分析法和模糊综合评价方法提出了一套以信任、关系满意、关系承诺、“中国式”关系、沟通质量、参与、冲突和关系投资为指标的企业间关系质量综合评价指标体系。③张闯的《网络视角下的渠道权力结构：理论模型与研究命题》发现，网络

视角下渠道成员的权力地位不仅受其资源禀赋的影响，还受到其在网络中所参与的交换关系的数量、性质、对象、强度，以及网络本身某些结构属性的影响。因此，企业在制定渠道策略时应该具备网络观念，而不能独立地考虑某个渠道关系，必须将相互影响的网络效应纳入决策框架。

第六篇中国本土心理与管理。在这一篇中我们希望能够将社会网络的研究与中国本土心理学的研究结合起来。这不仅可能是中国自己管理流派创立的根据地，也同样可能是发现中国人行动逻辑的基础。顾文涛、李东红、王以华的《中国古代管理思想的内在结构》给读者介绍了中国传统管理思想。他们的传统管理可以分为三个层次：对基层员工管理的中心在于“法”字；高层领导的中心则是一个“道”字，“道”体现了中国企业家做人和做企业的合一，以及对提升人格境界的追求。他们认为，中国人的管理观充满着理想与抱负、胸怀与气度、智慧与定力。中国人的立意和境界更高，它着眼于人性的升华和人格境界的提升，着眼于通过自我修行、自我超越而达内圣，并最终达到“天人合一”、“为万世开太平”的境界。与顾文涛不同，罗家德、谢朝霞的论文《中国人关系强度的构面分析》则更加强调中国人关系的独特性。他们的研究表明，在中国的“人情社会”中，格兰诺维特所说的连带强度的几个构面并非都适用于中国人的关系。其中，互动频率是没有影响的，一段时间内高频率的互动并不能说明双方关系紧密。认识久暂对关系类型有一定的影响，

而影响更大的则是亲密程度和亲密朋友圈。因此，中国人关系强度的构面应该修正为认识久暂、亲密程度和亲密朋友圈。尹洪娟、周庭锐的研究则表明，在中国的社会中当该厂商在整个网络中的地位越高、所镶嵌的交易网络密集度越高时，厂商在交换活动中重视和发展“人情”与“面子”的动机越强，效果也越好。即使在中国本土心理学研究上，观点的分歧也十分明显，在本书的最后我们收录了翟学伟和罗家德两位学者关于中国“关系”与社会资本差异的争论。翟学伟教授主张“关系与社会资本探讨的并非相同的问题，也没有正当性划分上之合并的可能”，“社会资本是在物质资本、技术资本、人力资本基础上提出的一种新型的研究社会网络的理论，它的出现说明了良好社会运行的机制不但要靠政府及其政治制度，而且还要有公共领域、社区意识与公民参与”。

事实上，不管将关系作为理解中国社会行为的基础，还是作为人类普遍行为的逻辑，我们对企业成长的认识都提升到了一个新的阶段。我们也知道社会网络与企业成长的研究才刚刚开始，还有大量的问题有待解决。我们衷心希望各位读者能够从本书中有所收益，加入到社会网络与社会资本的研究队伍中来，共同推动中国本土管理学的发展。

周小虎

2008年11月11日

目 录

第一篇 企业信任与社会网络方法	1
组织间信任的维度	3
组织间关系理论	17
网络组织中信任机制的实现与维护	28
企业社会资本的测量	36
第二篇 战略网络与企业战略管理	43
企业家社会资本与公司绩效关系	45
社会资本、知识创造与企业核心能力关系	59
中国企业国际化的 MIV 战略模式	74
区域创新网络研究的进展与趋势评析	88
集群、网络与国际合资公司的创新	100
组织结构惯性、战略变革与企业绩效的关系	109
第三篇 知识创新与知识网管理	131
企业关键智力资本识别的社会网络分析法	133
组织内信任与成员知识整合机制	145
大型研发团队的知识创造网络建模与模拟	154
产业集群中非正式交流对知识流动的影响	163
社会资本对集群企业技术学习影响	184
第四篇 组织网络与组织行为管理	189
职业生涯成功的社会资本作用机制	191
基于员工知识网络视角的企业关键员工研究	206
团队领导的社会资本与团队有效性的关系	216
社会资本与经理人薪酬	226

第五篇 关系管理与市场营销管理	239
顾客关系能力的识别及其绩效影响与影响机制	241
企业间关系质量评价体系研究	250
网络视角下的渠道权力结构	256
第六篇 中国本土心理与管理	273
中国人关系强度的构面分析	275
中国古代管理思想的内在结构	284
交易关系网结构对关系性质的影响	293
是关系，还是社会资本？	306
关系能构成社会资本吗？	315
后 记	318

第一篇 企业信任与社会网络方法

组织间信任的维度*

信任是组织间合作关系中的核心问题。在国内学术界，关于组织间合作关系中的信任的研究还较少，基本都集中于人际层面。本文首先对英文文献中组织间信任维度的研究成果做出综合评

述。然后采用实地调研方法，对一个现实中的商业组织间合作关系进行了深入的实地考察，获得了翔实丰富的一手数据，并在此基础上分析了该案例组织间信任维度的具体组成。

一、信任研究的理论视角

目前，结合不同的理论来源，对于组织间信任的定义有很多种，如 Coote、Forrest 和 Tam (2003) 的定义：“信任存在于一方对另一方诚实 (honesty)、可靠性和行动的正直 (integrity) 怀有信心之时。”这反映了心理学上的基本观念，即对伙伴质量 (quality)、规范和个人属性如诚实、可靠性和正直的衡量。Ganesan (1994) 将其定义为“信任是对一个交易伙伴依赖的意愿及对这一交易伙伴怀有的信心”。这一定义反映了市场交换的基础理念，同时也符合社会交换理论（关于信任的定义参见表 1）。

Morgan 和 Hunt (1994) 的定义是过去多年来最著名和最常被引用的，他们认为，信任是成员一方对另一方所持有的诚实和善意的信念，也就是说，信任的存在有赖于一方对另一方的可靠性

和忠诚性的看法；可靠、诚实和可延续性预期是相互信任的三个关键组成部分。实际上，信任的定义根据研究者们所做研究的理论依据、研究背景、研究方法等各有较大的不同，因此，信任具有多维度的特征。

实际上，由多种多样的信任定义可以发现，信任的理论研究受到社会学、经济学和心理学的多方面影响，这致使学者们从不同的角度来探索信任这一命题。如以 Williamson 为代表的交易成本理论认为，人的属性主要包含两方面即有限理性及机会主义；交易的属性则为资产的专用程度、不确定的程度、交易的频率。而正式制度安排并不能完全覆盖交易中所有的层面，因此，交易伙伴间的信任可以减少法律机制上的支出，从而可能使交换双方从交换中获益。Williamson 仅仅将信

* 作者简介：路遥，中山大学管理学院硕士研究生。符正平，中山大学管理学院副院长、教授。

基金资助：本文受国家自然科学基金资助（项目号 70570251）。

通信地址：广州市中山大学管理学院 510275 E-mail: mnsfzp@mail.sysu.edu.cn.

任归结为理性计算和预期的结果,经过仔细推敲的结果就不能再被称为“信任”。他没有试图用理性去解释行动者对信任行为偏好的社会规范的起源。在交易费用经济学里,人们大体一致地赞同,信任可以减少交易成本,但未明确界定信任的概念,也没有说明信任总能提高效率、总是一件好事情。

社会交换理论则主张人类的一切行为都受到某种能够带来奖励和报酬的交换活动的支配,因此,人类的一切社会活动都可以归结为一种交换,人们在社会交换中所结成的社会关系也是一种交换关系。

与经济交换相比,社会交换具有显著的特征。第一,社会交换的一般等价物不是货币,而是某种公认的价值观念或者制度文化,以货币为一般等价物的商品交换强调等价交换,而社会交换中用以保证交换均衡的价值标准却不是货币,而是交换主体的主观感受,这些主观感受受制于“人们在过去的交换过程中形成的某些公认的价值观念和制度文明”;第二,社会交换中人们以满足心理需要为目标,人们在社会交往中得到情感、交换、自信、自尊、自我实现等回报;第三,社会交换的双方付出和获得可能并非同时,交换双方不需要,或不一定做到立即兑现回报,社会交换行为是一种长期感情投资,培养需要较长的时间(谭明方,2002)。

从社会交换理论来看,在双方建立长期交易的过程中,交易的双方并不急于直接、立即获得对方的回报,而期待从双方的长期关系中受惠。这种对长期关系的需求给信任的建立留下了较大

的空间。

与社会交换相关联的是嵌入的研究方法。在社会领域,要保持经济学意义上的完整的个人理性是不现实的,因为个人理性与信任等社会规范是相互冲突的。所以只能将经济主体嵌入社会进行研究,这种研究分为微观与宏观两类。从微观上讲,是将个人嵌入社会网络;从宏观层面讲,是嵌入结构。嵌入理论指出了不同学科对信任的方法上的片面性,主张打破学科界限,力主学科间的融合。嵌入性的研究显示了广泛的适用性,它使市场中的结构纳入信任的框架下,增强了信任范式的解释能力。

以上 Ganesan (1994) 的定义就是基于社会交换理论、组织间交换行为的角度的。“信任是对一个交易伙伴依赖的意愿及对这一交易伙伴怀有的信心”的定义,反映了市场交换的基础理念,同时也符合社会交换理论。在市场营销的研究中,对于信任现象的焦点集中在理解和管理实际的交易关系中,如谈判、买卖双方的关系如何运行、关系营销等。这是因为交易在市场营销中的重要性而导致的。在已有的市场营销学方面的研究中,信任与承诺、长期合作的意愿、供应商选择、依赖、未来的购买意向、有效的营销伙伴关系、对于销售人员和产品信任和供销双方关系等因素相关联。在已有的管理方面的研究中,与信任相关联的因素有:保护战略联盟中的知识外溢、谈判过程、非正式监督系统、由于合作关系导致的最终损失的大小、机会主义行为、治理结构、联盟成功和联盟绩效等。

二、信任的多维度特征

为把握信任的多维度性的复杂本质，学者们在研究商业领域的信任时，不可避免地结合了不同的理论视角（大多集中在交易成本经济学和社会心理学）。经济学视角中的信任大多是强调出于理性计算的信任，更多地强调信任能够降低风险和增加对伙伴行为预期的准确性。Sako 与 Helper (1998) 整合了经济的、社会的和心理学的理论，他们的信任定义为：“一个机构对所交易伙伴所持有的期望，即认为对方会以一种双方都可接受的方式行动，并在有投机行为的可能时能够公平地处理。”这一定义不但反映了信任是一种社会心理方面对于互惠的预期，而且反映了在经济学视角中的信任作为预测和减少机会主义行为的功能。与这一定义相似，Young 与 Wiersema (1999) 在他们的概念模型中结合了交易成本经济学和社会交换理论，认为信任建立在三个因素的基础之上：可靠性（战略伙伴会从联盟最大化利益的角度出发采取行动）、可预见性（行动的前后一致）和信念（伙伴不会采取机会主义行动）。这一概念使用了交易成本经济学的概念（机会主义行为）和社会交换理论（对互惠的预期）。在这一分析的基础之上，学者们建议采取结合社会的和经济学的视角（Sako & Helper, 1998; Young -Ybarra & Wiersema, 1999）以反映最广泛全面的对于信任这一复杂现象的观察。Korczynski (2000) 认为，经济领域中的信任问题无法单一地进行解释，其概念的阐述必须结合社会心理学和经济学进行。Blomqvist (2002) 和 Møllering (2002) 也强调了结合信任在认知的、心理的和行动的不同层面，

以更好地把握这一多维度的概念。除此之外，还有一些新的理论被用于信任的研究，如企业的动态能力理论（Teece et al., 1997），知识基础论（Nonaka & Takeuchi, 1995）和社会资本理论（如 Nahapiet & Ghoshal, 1998）。

另外，还有一点值得注意，那就是衡量信任的维度并不总是明显地反映在定义中的。比如 Ganesan (1994) 提及可信性（credibility）和仁爱之心（benevolence）这两个维度，但是在它的定义中却没有涉及（见表 1）。但是 Doney 和 Cannon (1997) 在研究中同样使用了这两个维度，而且也把它们包含在其定义中：对信任目标对象 credibility 和 benevolence 的感知中。

即使在相似的理论视角之下，信任也不一定以同样的方式定义。在大多数研究中，信任作为一个多维度的概念而存在，对其内容、角色和维度的数量没有共识。信任研究中，信任的角色和维度各自不同。在对于组织间信任的实证研究中，信任的维度见图 1（Seppänen, et al., 2005）。其中最普遍使用的维度是可信性、可靠性、能力，但是从语义上对这几个维度的认识也并不相同。比如，在能力方面，有些学者使用 capability 和 ability，而不是 competence 和 credibility，可靠性（dependability）、好的意愿（goodwill）和仁爱之心（benevolence）含义类似，而可预见性（predictability）和一致性（integrity）经常混为一谈。这些模糊、重叠甚至矛盾的词汇给信任的衡量造成了很大的困难。

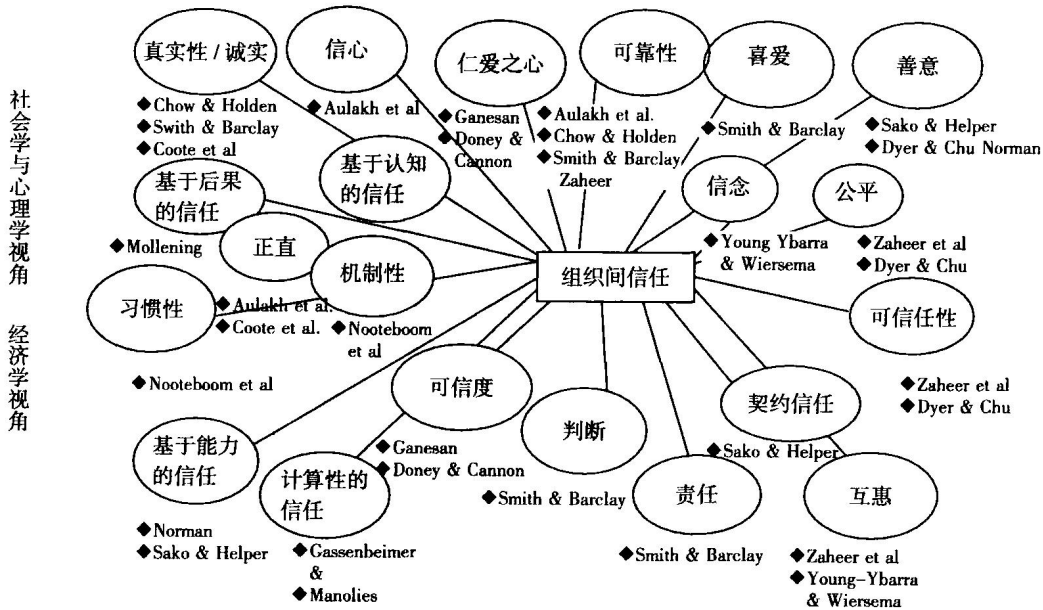


图1 信任的维度

资料来源: Seppänen et al., 2005.

三、组织间信任的实证研究

几乎所有的实证研究都有一个共同的问题:理论是基于组织间层面的,然而对信任的实际衡量却是基于个人层面的。在这一方面, Korczynski (2000) 同样批评了缺乏对企业和对个人的比较分析。Currall 和 Inkpen (2002) 提及这种情况的时候,指出“在联盟研究中,把理论层面上对企业的研究和实际度量上对个人测量的混淆是一个普遍的现象”。

Zaheer (1998) 曾指出,运用相似的衡量方法衡量组织间和个人间的信任是不可能的。Ganesan (1994) 和 Smith (1997) 以销售代表或采购员作为关键的信息来源。Nootboom (1997) 指出了个人在信任关系中的关键作用,认为个人的信任倾向受到组织文化的影响。他们把信任作为一个个体对于伙伴组织的感知,把关于信任的变量作为对相互间关系的感知。Doney 和 Cannon (1997)

以及 Zaheer (1998) 分别为个人信任和组织间信任设计了不同的量表。Zaheer (1998) 的研究中认为,组织间信任和人际间信任是不同的,但又是相关联的概念,在组织间合作中扮演了不同的角色。Doney 和 Cannon (1997) 也指出信任发展的过程表现出根据目标是组织还是个人而有所不同的特点。Chow 和 Holden (1997) 以及 Plank (1999) 建议,在销售的情境设定之下,信任应该被划分成不同的但是相关联的层面:对销售人员的、对公司的和对产品的。其他还有许多学者对个人、组织和组织间信任不做任何区分。

Rousseau (1998) 认为,信任可以作为综合了微观层面的心理过程、组织动态和宏观层面的机构设置的概念存在。Weiss (1993) 认为,对于组织间谈判的研究应当从多层面加以分析,这是因为,一个复杂的社会现象存在于多个层面,而不

同层面又互相影响。

对组织间信任维度的研究状况及其实证研究的对

根据 Seppänen 等 (2005) 的研究, 国外学者

象总结见表 1、表 2。

表 1 国外学者组织间信任实证研究概况总结 (一)

作者	理论	概念	维度	衡量方法
Ganesan (1994)	市场渠道研究、社会交换理论、组织间交换行为	信任是对一个交易伙伴的依赖及对这一交易伙伴怀有的信心	可信性和仁爱之心	卖方可信性 7 个项、仁爱之心 5 个项。零售商的可信性 4 个项, 仁爱之心 3 个项。其他因素总共 24 个项来进行检验
Aulakh et al. (1996)	社会交换理论和经济理论基础	合作伙伴双方所怀有的对合作方可信性和正直 (integrity) 的信心	信心、可靠性和正直 (integrity)	维持关系的预期 4 项, 灵活性 3 项, 信息交换项, 输入控制 4 项, 社会控制 3 项, 信任 3 项 (所有项都以 5 分林克特量表)
Chow and Holden (1997)	心理学、营销渠道方面的著作	对一件事或一个人的可靠性、真实性和诚实所持有的期望或不确定态度的程度	可靠性, 真实性 (truth) / 诚实 (honesty)	对销售人员的信任 3 项, 对公司的信任 3 项 (如“这家公司基本上是诚实的”)。使用了 5 分林克特量表
Doney and Cannon (1997)	社会心理学和营销学	对目标的可信性 (credibility) 和善意 (benevolence) 的信任	可信性和仁爱之心	对于供应商的信任 8 项, 对于销售员的信任 7 项, 信任的前因 41 项
Nooteboom et al. (1997)	交易成本理论、市场营销渠道、资源依赖和关系合同理论	与强制力 (coercion)、个人兴趣的作用相似, 信任是合作行为的一个重要来源	机构性与习惯性 (institutionalization 和 habitualization)	机构性 2 项, 习惯性 3 项; 二者结合一项
Smith and Barclay (1997)	组织学理论和市场营销渠道	信任作为一个关键性的因素, 把有效的伙伴关系和无效的营销伙伴关系区别开来	诚实 (honesty) / 正直 (integrity)、可靠性、依赖、责任、喜爱、判断	信任 23 个选项, 衡量信任行为 27 项。组织间差异的每个因素都被衡量, 一共利用了 15 个选项
Sako and Helper (1998)	经济、社会和心理理论基础	一个组织所持有的对交易伙伴会以一种双方都可接受的方式行动的期望	善意信任 (goodwill trust), 合约信任 (contract trust), 能力信任 (competence trust)	合约信任、能力信任各 1 项, 善意信任 2 项。使用了 5 分制林克特量表。概念条件 11 项, 计算项 3 项。也使用了几个虚拟变量
Zaheer et al. (1998)	关系交易理论基础、交易成本理论、企业间交易理论	对他方所持有的期望, 即认为是认为他方能够履行义务, 会以一种可预期的方式行动, 且在机会主义的可能性存在时, 能够公平地处理	可靠性、可预见性、公平	信任的三种衡量标准: ①“目标企业和我们的机构之间有高度的信任”; ②“目标企业的公平交易众所周知”; ③“目标企业遵守诺言”。使用 7 分林克特量表
Plank et al. (1999) P	心理学、销售学著作	信任是一种信念, 即买者相信商家、销售人员及产品能够按照买者所理解的方式履行其职责	未定义	信任的每个维度以 5 项衡量, 使用了 5 分林克特量表; 信息接受以 4 项衡量, 信息发出以 1 项衡量
Young-Ybarra and Wiersema (1999)	交易成本经济学和市场营销渠道理论	信任建立在以下三个因素的基础之上: 对伙伴会从联盟最佳利益出发而行动的预期, 可预见性 (行动的前后一致) 和信念 (伙伴不会采取机会主义行动)	可靠性、可预见性、信念	信任 4 项, 使用了 7 分林克特量表; 信任来源 16 项。如“我们发现伙伴企业通常很可靠”