

第4卷第1辑 (总第11辑)

Vol.4 No.1 March 2008

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 产业市场中关系网结构对“关系”行为的影响——以商业关系结束为背景 / 尹洪娟 周庭锐 贾志永 **1**
- 友善和正直：何时对品牌信任更重要？——影响友善和正直与品牌信任关系的调节变量研究 / 徐 岚 杨志林 周 南 李福安 **15**
- 全球服务营销理论演变轨迹、代表性观点及其理论精华 / 吴晓云 刘 侠 **36**
- 概率权重函数形状的成因：二元比较任务中的发现 / 邹德强 Gordon D. A. Brown 赵 平 董松挺 **56**
- 2-梯队自有品牌感知质量、感知价值、品牌知识和态度对商店忠诚的影响作用 / 杨德锋 王新新 **69**
- 产品满意与服务满意对顾客忠诚的双维模型 / 涂荣庭 朱华伟 余 波 **86**
- 选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好——以电脑光盘和音乐 CD 为例 / 马京晶 马欣昕 张 黎 **107**
- 网络视角下的渠道权力结构：理论模型与研究命题 / 张 闯 **120**
- 信用卡使用对冲动性购买行为影响研究——以中国大学生为实证 / 于建原 谢 丹 **137**



清华大学出版社

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第4卷.第1辑:总第11辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.——北京:清华大学出版社,2008.4

ISBN 978-7-302-17206-2

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第033367号

责任编辑:徐学军

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:205×282 印 张:9.75 字 数:124千字

版 次:2008年4月第1版 印 次:2008年4月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:30.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029374-01

《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

主 编

赵 平 (清华大学)

副 主 编

涂 平 (北京大学)

专业主编

范秀成 (复旦大学)

汪 涛 (武汉大学)

王海忠 (中山大学)

彭泗清 (北京大学)

王 高 (清华大学)

庄贵军 (西安交通大学)

主编助理

陈 荣 (清华大学)

徐 菁 (北京大学)

编委会委员

白长虹 (南开大学)

丁 敏 (美国宾州州立大学)

符国群 (北京大学)

郭贤达 (北京大学)

黄 静 (武汉大学)

黄 沛 (复旦大学)

江明华 (北京大学)

景奉杰 (武汉大学)

刘 益 (西安交通大学)

吕一林 (中国人民大学)

田志龙 (华中科技大学)

王方华 (上海交通大学)

王永贵 (南京大学)

吴小丁 (吉林大学)

夏春玉 (东北财经大学)

于洪彦 (中山大学)

郑毓煌 (美国福德汉姆大学)

周庭锐 (西南交通大学)

晁钢令 (上海财经大学)

董大海 (大连理工大学)

郭国庆 (中国人民大学)

胡左浩 (清华大学)

黄敏学 (武汉大学)

贾建民 (香港中文大学)

蒋青云 (复旦大学)

李东进 (南开大学)

陆 娟 (中国农业大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

汪 波 (天津大学)

王兴元 (山东大学)

魏立原 (香港城市大学)

武建安 (美国新奥尔良图伦大学)

许敬文 (香港中文大学)

张 实 (美国加州大学洛杉矶分校)

周 南 (香港城市大学)

周 政 (香港大学)

前 言

在中国营销学界众多学术同仁的共同努力下,《营销科学学报》自 2005 年创刊以来,已经走过了三年不平凡的发展历程。

三年来,《营销科学学报》的办刊质量正在稳步提高,从半年刊转变为季刊,已经出版了 10 辑,共刊出 93 篇创新性的优秀学术论文,它们刻画了中国营销学术研究发展的足迹。《营销科学学报》的办刊水平得到了海内外学界的广泛认可,清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院、复旦大学管理学院和上海交通大学安泰管理学院等国内多所大学的经济与管理学院已将其列入“核心期刊”,美国 MIT 斯隆管理学院、法国 HEC 管理学院、香港中文大学工商管理学院和香港城市大学商学院等多所大学的管理学院也将其陈列于图书馆中。可以说,《营销科学学报》已经成为海内外营销学者了解中国营销学术发展的重要窗口。

三年来,由《营销科学学报》主办的“中国营销科学学术年会”有力地推动了营销领域的学术研究与交流。在国家自然科学基金委员会管理科学部、中国市场学会学术委员会、中国高校市场学研究会学术委员会等机构的支持下,由清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院、武汉大学经济与管理学院、香港城市大学商学院、复旦大学管理学院和上海财经大学国际工商管理学院相继承办了 4 次学术年会。年会收到的投稿论文逐年增加,迄今为止,共征集 700 余篇优秀的学术论文,几乎涵盖了市场营销学科的所有领域。众多海外华人学者相聚年会,与大陆同行相识、相知,继而开展学术合作。Journal of Marketing、Journal of Marketing Research 等国际权威期刊主编也出席年会并发表主题演讲,为与会者开启了更为广阔的学术视野。

三年来,《营销科学学报》始终把培养学术新人放在重要地位,开辟了博士生论坛,设立了中国营销科学博士生研究基金,扶持博士生的学术成长。过去四届博士生论坛的优秀论文获奖者,今天大都成长为国内著名高校营销学科的青年学术骨干;获得研究基金资助的博士生,大都提交了优秀的博士学位论文或在高水平的学报上发表了高质量的学术论文。的确,《营销科学学报》已经成为青年营销学者展示才能与智慧的舞台!

最为重要的是,在过去三年中,《营销科学学报》逐渐形成了学术民主的运行机制——通过民主审议方式,确定了《营销科学学报》章程和中国营销科学学术年会办会准则;通过双向匿名通讯评审和专家小组评分的方式产生历届年会的优秀论文;通过学报编委会委员和理事会代表无记名投票方式,确定编委会成员和理事单位的增减。这种民主决策机制保证了《营销科学学报》的健康运行,并赢得了学术同仁们的普遍认同。

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”。过去三年,《营销科学学报》已经取得了明显的进步,但与时代赋予我们的使命相比还远远不够,与国际先进水平相比还有较大差距。我们唯有更加努力,才能不辱使命,缩小与国际高水平的差距。这应该是中国营销学界的共同心声。

主编 赵 平

2008“JMS 博士生研究基金”申请通知

JMS《营销科学学报》宣布设立“JMS 博士生研究基金”,意在鼓励市场营销方向的在读博士研究生进行优秀的博士论文研究,本年度基金由香港张健儒先生出资赞助。基金每年资助 4~6 个研究项目,每个研究项目获资助强度为 5000~10 000 元人民币。2008 年 10 月份在西安召开的 2008JMS 年会上将颁布今年获资助的研究项目。

1. 申请资助项目说明

1) 请将申请按主题提交到相应的电子信箱中,并在论文第一页左上角注明“JMS 中国营销科学博士生研究基金申请”,否则按会议论文处理;

2) 申请截止日期为 2008 年 7 月 15 日,逾期后的申请将不予受理;

3) 申请人须为高等院校市场营销领域的在读博士生;

4) 在提交申请时,申请者的博士论文研究进展必须尚未达到一半;提交申请的同时需要提交导师同意申请的书面声明,导师在声明中还需要证明申请者的博士论文研究尚未进行到一半;

5) 为了便于对所提交的项目报告进行匿名评审,涉及申请人姓名、院校等身份信息请不要出现在申请书文件的任何地方。在提交申请书时需单独附上一个文档,列出申请题目、申请人及其导师姓名、院校、简短介绍(100 字以内)以及详细联系方式;

6) 申请人需提交的项目报告的主要内容:简要阐明所研究的问题领域与方向、解决问题的相关理论,要验证的假设、拟采纳的研究方法、对所收集数据拟采用的分析手段并列参考文献。注意报告中也需要指出预期结果对管理的启示与借鉴;

7) 报告长度不要超过 8000 字,首页请给出申请项目的摘要和关键词。

2. 优胜者遴选

1) JMS 将组织专家对所提交的项目申请书进行匿名评审,评价标准包括:该题目潜在的学术贡献和管理价值、理论模型发展的质量与创新性、研究方法的可行性等;

2) 获资助项目将在 2008JMS 中国营销科学学术年会上宣布。

3. 资助强度

1) 每位优胜者将获得 5000~10 000 元人民币,用来完成所提交的研究项目;

2) 项目结束后,获资助人需要把研究结果提交给 JMS 编委会以检查项目执行的效果,根据项目有关成果所整理的论文通过评审后可优先收录于《营销科学学报》中。

《营销科学学报》征稿简则

1. 征稿范围

本刊倡导学术研究的科学精神和规范方法,鼓励对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探究和求证。来稿要求理论创新显著,研究方法规范,对营销实践具有深刻管理内涵。

2. 投稿要求

- 1) 封面页格式: 中文标题→中文作者姓名、学位→工作单位、职称、通信地址、电话、电子邮箱、传真号码、致谢→中文摘要(不超过 150 字)→中文关键词→英文标题→英文作者姓名、学位、职称、工作单位、通信地址、电子邮箱→英文摘要(不超过 100 个单词)→英文关键词; 多名作者署名的论文,请标明通信作者。
- 2) 论文正文格式: 中文标题→中文摘要→中文关键词→英文标题→英文摘要→英文关键词→正文(正文中大的章节标题居中,小的子标题左对齐)→附录。论文正文中不要出现关于作者的任何信息。
- 3) 文章中的数学公式按出现的先后顺序统一编号。数学公式的标号放入圆括号内(例如(1)),并标注在公式行的右边。表或图按在文中出现的先后顺序统一编号(例如图 1、图 2……)。表的标号和标题放在相应表格上方,图的标号和标题放在相应图的下方。另外,尽可能不要使用脚注或尾注。
- 4) 参考文献在文中出现标注在圆括号中,如(Wensley, 1981),如果作者名需在正文中出现,标注成 Wensley (1981); 多个参考文献出现的顺序按照第一作者的英文字母顺序排列,如(Donnelly 和 George, 1981; Iacobucci, Grayson 和 Ostrom, 1994; Nevin 和 Smith, 1981); 四个作者以上的参考文献只需写出第一个作者,后加“等”,如(Rust 等, 1999)。中文参考文献在文中的标注原则相同,形式如(胡晓云, 2003; 王永贵和董大海, 2004; 王海忠, 于春玲和赵平, 2006)。
- 5) 文后所附参考文献先列中文文献,然后列英文文献,接着其他文参考文献。无论是何种语言的参考文献,都遵循相同格式。具体格式如下:

中文参考文献的著录按汉语拼音形式排序(即 A, B, ..., Z)。格式如下:

作者, 专著书名. 编者名, 出版地: 出版社, 出版年, 起止页码。

作者, 期刊文章名. 刊名, 出版年, 卷(期), 起止页码。

作者, 报纸文章名. 报纸名, 版次, 出版日期。

作者, 电子文献文章名. 文章出处或可获得地址, 发表或更改日期/引用日期(可选)。

英文书籍、期刊、书籍中的某篇文章的著录格式按英文拼音排序。示例如下:

- [1] CRAWFORD W, GORMAN M. Future libraries: dreams, madness & reality[M]. Chicago: American Library Association, 1995.
- [2] DES MARAIS D J, STRAUSS H, SUMMONS R E, et al. Carbon isotope evidence for the stepwise oxidation of the Proterozoic environment[J]. Nature, 1992, 359: 605-609.
- [3] TURCOTTE D L. Fractals and chaos in geology and geophysics[M/OL]. New York: Cambridge University Press, 1992[1998-09-23]. <http://www.seg.org/reviews/mccorm30.html>.

请在参考文献部分中每条索引前面加序号; 每条索引的各行与第一行对齐。对于任何未列出的格式要求, 请参照 Journal of Marketing 或联系本编辑部。

3. 稿件处理

来稿录用与否, 本刊都会通知作者。若来稿未被录用, 本刊限于人力不予退稿, 请作者自留底稿。

4. 通信地址: 北京市海淀区清华大学经济管理学院舜德楼 326 室《营销科学学报》编辑部

联系电话: (010)62797199 传真: (010)62772941 邮政编码: 100084

电子邮件: jms@sem.tsinghua.edu.cn 网站: <http://www.jms.org.cn>

2008 年中国营销科学学术年会暨博士生论坛征文通知

为了促进中国市场营销学术成果交流,推动国内营销科学研究发展,在国家自然科学基金委员会管理科学部的支持下,《营销科学学报》(Journal of Marketing Science, JMS)编委会决定召开 2008 年《营销科学学报》学术年会。本届年会由西安交通大学管理学院承办,将于 2008 年 10 月 18 日—19 日在西安召开。

本次会议的主题是“中国营销创新:变革与发展”,届时将邀请国内外营销学界及相关学科的知名学者与会,一起探讨当前中国市场营销学理论前沿和社会热点问题,交流各自在营销领域的最新研究成果,整合优秀的学术资源,解决现实问题。本次年会将通过搭建一个增强学术氛围、交流学术思想、展示研究成果和提高研究水平的平台,邀请各兄弟院校相关学科积极参与,组织力量围绕上述主题撰写相关论文;经同行专家评审后被录用的论文除了在大会上宣读外,还将推荐给《营销科学学报》发表。

另外,为了帮助年轻营销学者的成长,激发他们钻研学术的兴趣,树立献身科学研究的理想,同时也为了能够促进国内各大高校博士生之间的学术交流,本届年会将于 2008 年 10 月 17 日举办“博士生论坛”(Doctoral Consortium)。

会议主题	投稿邮箱
营销战略	Jms1@mail.xjtu.edu.cn
消费者行为	Jms2@mail.xjtu.edu.cn
服务营销	Jms3@mail.xjtu.edu.cn
营销渠道	Jms4@mail.xjtu.edu.cn
网络营销	Jms5@mail.xjtu.edu.cn
营销创新与新产品开发	Jms6@mail.xjtu.edu.cn
营销模型	Jms7@mail.xjtu.edu.cn
品牌管理	Jms8@mail.xjtu.edu.cn
其他	Jms9@mail.xjtu.edu.cn

会议主办单位:《营销科学学报》编委会

会议承办单位:西安交通大学管理学院

会议支持单位:国家自然科学基金委员会管理科学学部

联系人:吕文静,谢恩,王龙伟

联系电话:029-82667833

传真号码:029-82668733

电子邮件: jms@mail.xjtu.edu.cn (仅限会议咨询,不接受投稿)

网站: <http://som.xjtu.edu.cn/2008jms/index.htm>

联系地址:陕西省西安市咸宁西路 28 号西安交通大学管理学院市场营销系

邮政编码:710049

附件：会议论文评审流程及时间安排

1. 论文投稿安排

- (1) 所提交的论文(含博士生论文和博士生基金)请按主题发送到组委会指定的电子邮件地址;
- (2) 论文投稿截止日期: 2008 年 7 月 15 日(博士生论文与博士基金申请需特别注明);
- (3) 反馈录用通知日期: 2008 年 8 月 31 日。

2. JMS 会议论文评审流程

所有提交的会议论文将按主题分别由 3~5 位评审专家进行匿名评审,根据评审结果选择优秀论文进行大会论文宣读,并在这些论文中评选出 7 篇优秀论文。

3. 会议注册费用安排

会议注册费用按参会人数收取;与会教师(含在职研究生)需缴纳会议注册费人民币 1000 元/人,全日制学生(需提供学生证证明)会议注册费为人民币 600 元/人。

2008JMS 中国营销科学博士生学术论坛通知

JMS 中国营销科学博士生学术论坛是汇聚国内优秀的营销学博士生进行互动交流的学术年会,其宗旨是为博士生提供高质量的交流辩论机会和激发共同兴趣的学术平台。

1. 本次论坛拟达到的目标是

- 1) 提供博士生与知名学者相互认识并进行交流的平台;
- 2) 为博士生接触前沿学术课题提供条件,对博士论文及未来的研究工作提供帮助;
- 3) 向博士生提供就业信息交流机会;
- 4) 探讨博士生学术生涯相关问题,包括学术研究、教学以及职业规划等。

本届博士生学术论坛将于 2008 年 10 月 17 日上午 9 点正式开始,下午 5 点结束。此次论坛将独立于学术年会,欢迎海内外所有营销学科的在读博士生、硕士生投稿,参选论文将交由 JMS 理事会邀请的专家小组评定。

2. 论文提交要求如下

- 1) 请将论文按主题提交到相应的电子信箱中,并在论文第一页左上角注明“JMS 中国营销科学博士生学术论坛参选论文”,否则按会议论文处理;
- 2) 投稿时间与正式会议论文投稿时间相同;
- 3) 论文必须是未经发表的原创作品;
- 4) 论文必须由博士生(或硕士生)独立完成;或由博士生(或硕士生)承担 70% 以上的工作,并作为第一作者提交的论文;
- 5) 论文提交格式参照《营销科学学报》征稿简则。

3. 博士生论坛论文评阅流程

所有提交博士生论坛的论文将分别由 3~5 位评审专家进行匿名评审,根据评审结果选择优秀博士生论文进行大会论文宣读,并在这些论文中评选出 7 篇优秀研究生论文进行奖励。

《营销科学学报》的每一个理事会单位可以选送两名营销专业高年级全日制博士生参加论坛。被推荐的全日制博士生需提交详细的个人简历,每人将获得人民币 800 元的参会费用资助,论坛将邀请知名教授对博士生进行指导。

选题范围请参考 2008JMS 中国营销科学学术年会论文主题,并请于 2008 年 7 月 15 日前将论文电子版提交给 2008JMS 中国营销科学学术年会会议联系人。具体联系方法请登录会议网站:<http://som.xjtu.edu.cn/2008jms/index.htm>。所有参加论坛的博士生需在论坛举行前一天到达论坛主办地点注册。

Journal of Marketing Science

Volume 4, Number 1

March 2008

Effects on <i>Guanxi</i> by the Structure of <i>Guanxi</i> Network in Industrial Markets: A Study of Dissolution of Business Relationship	1	Yin Hongjuan, Chou Ting-Jui, Jia Zhiyong
The Contingent Effects of Benevolence and Integrity on Brand Trust: An Examination of Moderators	15	Xu Lan, Yang Zhilin, (Joe) Zhou Nan, Li Fuan
Theoretical Perspectives on Global Service Marketing: A Literature Review	36	Wu Xiaoyun, Liu Xia
The Shape of Probability Weighting Function: Findings in A Binary Comparison	56	Zou Deqiang, Gordon D. A. Brown, Zhao Ping, Dong Songting
Effects of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge and Attitude of 2-Tier Store's Own Label Products on Store Loyalty	69	Yang Defeng, Wang Xinxin
A Dual-dimension Model of Customer Loyalty: An Investigation of the Simultaneous Effects of Satisfaction with Product and Satisfaction with Service	86	Rungting Tu, Zhu Huawei, Yu Bo
Preference Asymmetry between Utilitarian and Hedonic Products in Acquisition and Forfeiture: Compact Disc versus Music CD	107	Ma Jingjing, Ma Xinxin, Zhang Li
Power Structure of Distribution Channels from the Perspective of Network: Conceptual Model and Research Propositions	120	Zhang Chuang
Effects of Credit Card Use on Impulsive Buying —A Study on Chinese College Students	137	Yu Jianyuan, Xie Dan

尹洪娟^①, 周庭锐^②, 贾志永^③

摘要 本研究以社会镶嵌网络理论为视角, 讨论交易网络结构特征对“人情”、“面子”和“情谊”的影响。研究发现: 厂商的网络中心度和交易网络的密度, 不但对“面子”、“人情”和“情谊”行为有直接的正向影响, 还通过交易关系规范间接地对厂商的“面子”、“人情”和“情谊”行为有较强的正向影响。厂商的网络中心度对厂商的“面子”、“人情”和“情谊”行为的影响大于网络密度的影响, 关系型交换比离散型交换更容易发展“面子”、“人情”和“情谊”行为。

关键词 关系规范, 人情, 面子, 关系, 网络密度, 网络中心度

产业市场中关系网结构对“关系”行为的影响

——以商业关系结束为背景

0 引言

减少由不确定性而造成的交易成本, 一直是厂商在交换活动中所追求的重要目标。虽然制度经济学家从交易成本理论出发进行了解释: 在交易的过程中, 由于人性因素、交易环境的动态影响因素导致市场失灵, 造成市场交易的困难并产生交易成本 (Williamson, 1975)。但是, 以理性自利的经济行为分析治理结构的决策问题时, 忽略了所有的交易方式均会受到社会关系的影响这一事实 (Andaleeb, 1992)。新经济社会学认为, 经济活动嵌入于行为人的具体的社会关系中, 并非是“独立的”机械的决策“原子” (Granovetter, 1985)。经济行为和制度部分或全部地受社会关系和社会结构的影响, 经济行动嵌

入 (embeddedness) 于行为人的社会关系中 (Granovetter, 1985; Uzzi, 1997)。因此, 有必要考虑社会关系特征对交换活动所造成的影响。

在西方产业市场中, 通过发展和建立厂商之间的交易关系规范 (exchange relationship norm) 以因应由于最终产品市场需求变动性所导致的交易需求不确定性, 减少机会主义行为的发生概率 (Heide 和 John, 1990)。而在儒家文化影响下的产业市场中, “关系”被认为可以促进交易, 降低交易成本, 尤其在法律不完备和高不确定性环境下, 是增加企业绩效的有效策略 (Molz 和 Wang, 2006; Lovett, Simmons 和 Kali, 1999; Xin 和 Pearce, 1996)。“关系网络”可以提供类似家庭情感连带网络的信任, 而这种信任将延伸至商业交易循环中的工具性连带 (Wong 和 Chan, 1999)。但是, 中西方的社会交换关系特征是有差异的。费孝通 (1948) 指出, 西方社会为“团体格局”, 而中国社会为“差序格局”。中西方的社会人际关系格局的这种差异, 使得在西方产业市场中能够有效降低不确定性的机制移植到中国产业市场时是否仍然有效, 成为具有挑战性的、需审慎探索的重要议题。

在有关“关系网络”的研究中, 既有的研究集

① 尹洪娟, 西南交通大学经济管理学院在读博士研究生, E-mail: janeyin638@hotmail.com

② 周庭锐, 西南交通大学经济管理学院教授、博士生导师, E-mail: peterchou@mail2000.com.tw

③ 贾志永, 西南交通大学经济管理学院教授、博士生导师, E-mail: zhyjia@home.swjtu.edu.cn

中于“关系网络”的形成(例如, Ying, 2000; Tsui, Farh 和 Xin, 2000; 费孝通, 1948)以及“关系网”亲疏远近的利益交换格局在商业谈判中的表现及管理建议(例如, Tsui 和 Farh, 1997; Ingmar Bjorkman 和 Soren Kock'f, 1995)两个方面。而以“差序格局”为特点的关系网络如何影响组织的交换行为研究, 既缺乏深入的机制探讨, 也不清楚同为降低不确定性的交易关系规范与“关系”之间的关联。从社会网络视角下的研究, 大部分采用文献探索和案例分析方法, 无直接证据表明, 交换活动中的“关系网”对交换活动有实质性影响, 更无法对“关系网”的构成以及其结构特征深入地观察与分析。本研究采用 Antia 和 Frazier L(2001)测量营利性组织的交易网络结构工具, 用问卷调查的方法, 解析交易活动中不同的交易关系规范之间的联系。从社会镶嵌网络理论视角, 分析交易网络结构对交易关系规范和“关系”行为的影响, 在理论层面上, 有助于进一步理清交易网络结构特征降低不确定性的基础性影响; 在实践上, 为组织有效地运用相关的关系规范提供建议。

1 文献回顾

交易的过程并非完美, 交易受到环境的不确定性因素及有限理性的影响, 产生很多交易成本(Coase, 1972), 从制度经济学的角度看, 通过科层组织(bureaucracy)和市场组织的选择及设计, 可以减少由这些不确定性而产生的交易成本(Williamson, 1985)。然而, 以理性自利的经济行为分析治理结构的决策问题, 忽略了所有的交易方式均会受到社会关系的影响(Andaleeb, 1992)。从现实层面看, 意大利、日本、中国台湾和中国大陆的介于市场与企业之间的网络式产业组织结构, 不但具有较低的成本制造优势, 而且有很好的生产弹性, 可满足市场需求量及技术变化所需的弹性(罗家德, 1997)。从理论层面看, 经济行为和制度部分或全部地受社会关系和

社会结构的影响, 经济行动嵌入于行为人的社会关系中(Granovetter, 1985; Uzzi, 1997), 人类关系网络是经济活动的社会基础镶嵌, 真正影响秩序或失序、诚实或欺诈的关键因素是人际关系与关系网络, 因为在人际互动下所产生的信任关系是交易活动的决定性因素(Polanyi, 1977)。因此, 网络结构特征, 有可能是交换活动中减少不确定性和机会主义行为的重要影响因素。从而, 网络结构特征是影响交换活动中减少不确定性和机会主义行为的重要变量。

学者们普遍认为, 交易的关系规范能够在交易中起到降低成本和减少风险的作用(Heide 和 John, 1992; Poppo 和 Zenger, 2002)。然而, 关系规范的形成是诸多买方与卖方之间“相互的和双边的”互动结果(Heide 和 John, 1992), 只有被交易网络中的绝大多数社会成员认可、捍卫或遵守的时候, 交易规范才得以形成(Moch 和 Seashore, 1981)。通过成员之间的持续互动而形成的网络可以渐进提升和促进成员之间的信任、形成对利益的共同看法和树立长期的互惠观(Powell, 1990)。因此, 对交易关系规范绩效的考察, 需要考虑由诸多买方与卖方所形成的网络所造成的影响。

交易网络是由两个或更多的交易主体之间的交易关系连接而成的一种特定的社会网络, 企业之间的商业网络包括组织间的网络与人际网络两个层面(Aodheen, Audrey 和 Darryl 等, 2001)。中国企业间的交易网络由公务关系(组织与组织、单位与单位之间的渠道接通)和私人关系(如企业家与资源提供单位的负责人或资源的主要掌管者等之间的渠道接通)两个渠道连接组合而成(Baum 和 Dutton, 1996)。由非正式的关系及人情交换所形成的, 介于两个或更多人之间的直接特殊纽带所形成的关系网络(Tsui, Farh 和 Xin, 2000), 通过各种关系和非正式的协议以及交换人情的外部结网活动(Tsui 和 Farh, 1997), 渗透进厂商的交易网络, 相互交织和推动厂商商业网络的形成与发展(Ingmar 和 Soren, 1995)。在交易网络中, 每个人以自己为中心, 把

与自己相互交往的他人按亲疏远近构成一个有伸缩性的社会关系网络,每个人关系网内的其他人又有其关系网,这些关系网彼此交叉重叠,构成了复杂的人际关系网络(费孝通,1948)。而在西方社会,个人主义社会中的个人,像是一根根的木柴,他们的社会组织将他们绑在一起,成为一捆捆的木柴,在社会里这些单位就是团体,团体的界线相当清楚,成员对团体的关系是相同的,构成“团体格局”(费孝通,1948)。组织的背景环境深刻地影响着组织结网的绩效与运行协同效应(Ouchi,1980)。Baum和Dutton(1996)以及Dacin,Ventresca和Beal(1996)研究表明,行为主体有目的的行为镶嵌于具体的、持续的战略关系网络中,网络中的关系(relationship)的数量及类型,是影响企业战略选择的重要因素,并强烈影响组织的战略实施效果。因此,“关系网”结构影响着组织的“关系”行为。

从静态的人际关系来看,“关系”是直接连接于两个或更多人之间的特殊纽带(Tsui,Farh和Xin,2000),包含“面子”(mianzi)、“人情”(reciprocal favor)与“情谊”(affection)三个层面(Lee和Dawes,2005)。“面子”是个人由于地位和贡献而从他人那里得到的尊重和顺从(Yau和Ho,1976),是通过社会成就而拥有的声望,是他人所给予的承认(胡先缙,1989)。“人情”是对他人恩惠的亏欠,以及亏欠后为回馈对方而采取行动(Hwang,1987)。“情谊”是人类的各种情绪及由此而产生的社会连带的情感性承诺,例如,师生之间的承诺及义务等(Yang,1994)。从“关系”交换规范来看,“关系”的实质是“报”(bao)的规范。“报”,即“反应或还报”,回报、报答、报效、报恩等意愿或行为(Yau, Lee, Sin和Chow等,2000),遵循“有来无往非君子”的行为反应机制。Hwang(1987)认为,无论工具性关系中讲究“童叟无欺,公平交易”的公平法则,还是情感性关系中,讲究“养育之恩,反哺之义”的需求法则;或是混合性关系中,强调“礼尚往来”的人情法则,都是“报之规范”的衍生物。

然而,这种以“报”为特征的“关系”交换规范,会随着主观意义的交换而不断修正,“关系”

具有很大的弹性(Kiong和Kee,1998; Berger和Luckmann,1966),这种弹性会因新关系的建立或关系的经营,而由疏远转变为亲密;也会因为关系的解除或淡化,而由亲密转变为疏远(乔健,1982)。从社会交换理论的观点来看,交换互动的双方会仔细计算获得的报酬与付出的代价(Thibaut和Kelly,1959);若个人的收益与投入之比,和他人的比是相当的话,个人会觉得这样的交换是公平,且能接受的;若是不公平的话,则会利用不同的认知或行为来恢复公平感(Adams,1965)。“报”为特征的交换规范,具有很大的弹性,“何时接受人情”、“何时卖面子”是高度艺术化的(Berger和Luckmann,1966),作为商业交易的一项决定性要素,“关系”的伸缩性可促进交易进程(Kiong和Kee,1998)。“是否卖面子”、“是否接受人情”、“是否强化双方的情谊”会受到双方交换的其他规范的影响,例如,组织层面的交易关系规范的影响。

2 研究假设

2.1 交易关系规范对“关系”的影响

Macneil(1980)认为,“每一个契约,即使是这种理论上的交易,除了物品的交换外,都涉及到关系”,“所谓契约,不过是有关规划将来交换的过程的当事人之间的各种关系”。在交易互动中,发展出管理与描述关系内适当行为的原则的交易关系规范。交易关系规范是诸多买方与卖方之间“相互的和双边的”互动基础(Heide和John,1992)。通过规范的采用与标准行为的建立,交易伙伴间建立起双方角色的定位(Dwyer, Schurr和Oh,1987)。

Heide和John(1992)提出组织间关系规范有团结(solidarity)、弹性(flexibility)和信息交换(information exchange)三个主要构面。团结指团体或伙伴关系占交换关系中主要地位的程度,表现为共同参与解决问题的程度(Heide和John,1992)。弹性指当契约已面临环境改变或不可预见的未来时,交换条约可以适时及适当地

修改(Heide 和 John, 1992), 弹性越好, 则合作的双方能超越书面的文本约定, 彼此“好商量”; 无弹性, 则意味着双方严格按照书面契约“没得商量”。信息交换通常是指公司所拥有的信息, 在非正式下能对伙伴沟通的程度。

关系规范程度很高的情况下, 组织间可正式或非正式地分享实时的具意义的信息(Anderson 和 Narus, 1990), 由于信息分享可以培养信任(Mohr 和 Spekman, 1994), 从而促进双方的“情谊”。厂商面对未预期的事件发生时, 按照信息分享和弹性规范, 组织之间能较好地调整现行的隐含的或明确的协议, 以协商或非协商的方式调适互动(Achrol 和 Kotler, 1997); 在儒家文化中, 这种信息交换行为, 是相互尊重、彼此给予“面子”的重要表达方式。交易伙伴间会努力地及时和准确地交换信息, 尤其是在一方有困难时(Kaufmann 和 Stern, 1988), 相当于给予对方以“帮助”, 接受了帮助的一方由此而“欠对方人情”, 这是中国商业关系中持续互惠式的共同经营的实现途径之一(Kiong 和 Kee, 1998)。

厂商以高度的团结规范、信息分享规范和弹性规范进行交换互动, 交易伙伴会感觉到有面子, 容易发展较高的承诺关系与长期导向(Ganesan, 1994), 这与“关系”交换中的“报”的延期性具有较高的一致性。这是因为, 按照“关系”交换规则, 交换双方并不重视实时的、对称性的回报, “回报”的时间点最好是能在对方最需要帮忙的时间点回报, 这样的回报使对方又产生了人情债, 如此永无止尽的义务使华人的关系发展得更长久(Yum, 1988)。总体上, 在交易关系规范和“关系”行为的推动下, 双方更期待未来双方的关系能够持续(Thomas, John 和 Nevin, 1990), 形成中国式的“合乎情理”的“和谐”的组织商业关系。

H1a: 团结规范正向地影响“人情”、“面子”和“情谊”行为。

H1b: 分享信息规范正向地影响“人情”、“面子”和“情谊”行为。

H1c: 弹性规范正向地影响“人情”、“面子”和“情谊”行为。

2.2 网络中心度的影响

依据儒家文化, 人们按照系谱的亲疏远近区分人与人之间的关系, 产生家人、族亲、近亲、远亲、同乡以及其他类别。在每个决策者的关系网中, 最接近自己的一圈人叫做“自家人”, 其他人叫做“外人”, 与自己越亲近的, 与中心越贴近的小圆圈的人对他们越好(费孝通, 1948)。与他人交往遵照与此人的“关系”远近和类别交换法则(杨国枢, 1993), 但“自家人”与“外人”的界限随情境的变化而伸缩, 由行动者自行解释和划分(费孝通, 1948)。在儒家文化影响下的商业网络中, 经理人按照类似圈内人(insiders)及圈外人(outsiders)给予交易伙伴不同的信任与交易待遇(Leung, Wong 和 Wong, 1996); 在谈判中, 按照圈内人和圈外人采取不同的谈判策略并给予不同的利益(Lee 和 Ellis, 2000)。而面子作为个人地位的虚拟, 可能取决于行为者在“关系网”中的地位(Standifird 和 Marshall, 2000)。

网络中心度(network centrality)指一个参与者由于拥有一系列重要的连接而在网络中所占据的具有重要影响性的位置(Wasserman 和 Faust, 1994)。网络中心度越高, 表明有许多节点需要它作为沟通的中介(Burt, 1992), 它与其他组织具有直接关系的程度也越高, 易促进成员之间的合作。人们把自己的面子维持在某一程度, 以扩展一个可实行的关系网络, 一旦有强大的面子, 便可以在关系网络中操纵此面子所起的影响(Ho 和 Luo, 2001)。因此, 可推论如下:

H2: 厂商的网络中心度对“人情”、“面子”和“情谊”行为有正向影响。

诸多买方和卖方所形成的产业网络中, 网络中心度意味着个别厂商在网络体系中的相对于网络其他厂商的竞争地位(Thorelli, 1986)。厂商在网络中所扮演的角色和所处的地位不同, 则其接近资源的难易程度就不同, 所采取的策略也会不同(Johanson 和 Mattsson, 1987)。有较高网络中心度的厂商由于与其他组织的连接, 而拥有更多的资源、信息和更高的地位, 是各种资源聚集的中心(Burt 和 Cheng, 1983; Rowley,

1997),因此,如果该厂商面临选择越多,那么其交易伙伴也越重视与中心度高的厂商发展良好的各种关系规范。网络中心度较高的厂商也更容易运用其资源和信息的影响力(Brass 和 Burkhardt,1992),因而越容易与其交换对象发展有弹性的交换关系。Lusch 和 Brown(1996)对渠道关系成员间的关系研究发现,若成员间的信息交换越多,则彼此越能响应对方的需求,所以可以获得较佳的绩效。从而,我们推论:

H3a: 厂商的网络中心度越高,越容易树立团结规范。

H3b: 厂商的网络中心度越高,越容易实现弹性规范。

H3c: 厂商的网络中心度越高,越容易实现分享信息规范。

2.3 关系网络密度的影响

在关系网中,若某甲希望得到乙的帮助,但却和乙没有“关系”(guanxi)上的往来,故请熟识乙的丙代为出面,进入关系网络中。这种借以中间人帮助架构起的关系网络,具有为甲在网络内提供信任担保的作用。如果当甲在乙的网络内违背约定,他将受到来自乙、丙以及网络群体内其他成员的惩罚(Heide 和 John, 1992; Sheppard 和 Tuchinsky, 1996)。由于群体内就维持既定的关系规范达成了一致的价值观念,从而更容易形成第三方信任(Sheppard 和 Sherman, 1998)。因此,“关系”网络可以提供类似家庭情感连带网络的信任,虽然没有血缘之间的情感,但是商业交易中因工具性纽带也可在网络中建立信任(Wong 和 Chan, 1999)。“关系”网络越发达,就越能“知根知底”,从而能减少网络内成员因不确定性引起的交易成本和机会主义行为(Standifird 和 Marshall, 2000)。

第三方信任的强度取决于群体内第三方的惩戒力量以及群体内所有成员对关系规范的信念程度(Heide 和 John, 1992; Sheppard 和 Tuchinsky, 1996),而直接影响第三方惩戒力量的因素是第三方节点的数量,即网络密度。网络密度(network density)是网络层次的一个重要

属性,它指网络中行为主体之间的连接程度,每个人都彼此认识的网络是高密度网络(Coleman, 1990)。在高密度的网络中,由于行为主体之间的联系数量多,收集和分布信息的共享能力强,从而有助于信息流动速度,扩展信息传播范围(Coleman, 1990; Valente, 1995);行为主体更容易发展信任、共享的规范和共同的行为方式(Burt, 1998; Coleman, 1990);从而构成一个有效的行为约束系统(Burt, 1998)。约束的威胁更有发生的可能且更有效率(Granovetter, 1985)。所以,厂商所处的网络密集度越高,越倾向于视对方为共同行动者(Gnyawali 和 Madhavan, 2001),与该网络体系成员建立良好关系,有助于彼此之间的合作。由此,我们推论,网络密度越高的厂商,越容易分享信息,促进团结,推动有弹性的规范,共同应对不确定性。

H4a: 厂商的网络密度越高,越容易形成团结规范。

H4b: 厂商的网络密度越高,越容易实现弹性规范。

H4c: 厂商的网络密度越高,越容易实现分享信息规范。

在交换活动中,关系主体除了根据本身付出的代价、受者回报的预期外,还考虑关系网内其他人的响应来决定其付出行动(黄光国, 1988; Hwang, 1987)。关系,通过熟人介绍而具有了传递性属性,使得关系网中的人越多,关系的能量越大,关系成员可从中获得的利益越多,脱离关系网的动力越小,人们违背关系规范的可能性也越小。因此,基于关系网的传递性属性,使得网络密度越高的网络中,决策者有更高的动力和约束力去重视发展和维护自己的“面子”,使“人情”的“报”的机制有更好的信任保障;而如果违反“报”规则,很快会扩散开来而受到网络中其他成员的制裁(Gordon, Kogut 和 Shan, 1997)。从而,我们推论,组织的网络密度越高,越重视维护“关系”。

H5: 厂商的网络密度对“人情”、“面子”和“情谊”行为有正向影响。

3 研究方法

3.1 数据收集和样本资料

本研究以厂商的规模和经济区域为抽样框架。样本分布为西南部的四川、北部的辽宁和东部的浙江三省,抽样对象为各行业、各种规模的营利性组织。浙江省的企业以中小企业为主,属于经济比较发达的地区,其国际化程度也较高。四川属于中部地区,经济发展相对东部区域滞后。而辽宁是传统的重工业基地,大型企业占相当比例,计划经济影响还相对明显。因此,这三个地区可以较好地代表我国的三种经济水平和经济特征。

由于样本覆盖的地域以及行业广泛,采集的是具有“负面感觉”的商业关系结束资料,收集难度很高。因此,辽宁及浙江各城市按照随机抽样程序进行,而四川省的数据由于资源限制而进行了便利抽样。辽宁发放300份问卷,回收133份,其中,有效问卷121份;浙江发放500份问卷,回收232份,有效问卷148份。四川共收集100份问卷,有效问卷43份。共获得312笔有效样本。填写人员均为各类公司的业务经理或厂商的市场决策最高负责人。

所获样本中,按照规模分,小型组织105份,占33.7%;中等规模的组织139份,占44.6%;大规模组织68份,占21.8%。东部区域(浙江)占总样本的47.4%,北部区域(辽宁)占38.8%,西南区域(四川)占13.8%。总样本覆盖的行业包括服务业、制造业以及批发和零售业。服务业集中于金融服务、通信服务、运输服务、电力服务和酒店住宿;制造业以各类化工原料生产、各类机械产品制造、电子产品、各类建筑材料制造等;批发和零售业主要以小五金类、食品杂货、建筑材料等产品为主。

3.2 量表开发

本研究是中国产业市场商业关系结束研究

的一个部分,问卷信息以商业关系结束为背景。自变量和因变量的测量题项均采用李克特7级量表法格式设计。为更细致地观察“人情”、“面子”和“情谊”三个成分的影响,本研究参考Lee和Dawes(2005)对渠道关系中的组织边界人员“关系”测量方法,共9个题项。网络密度和网络中心度的测量,参考Antia和Gary(2001)对渠道交易成员的网络解雇测量方法,各设置4个题项。交易关系规范参考Heide和John(1992)对采购商及供应商交易规范的测量,每个构面分别设置9个题项。在收集预试问卷后,根据对题项和变量的信度与效度检验结果,删除了6个题项,调整了文字有歧义的题项,最后量表由26个测量题项和基本信息询问两个部分构成。

3.3 分析方法

前述各项研究假设,归纳为如图1所示的理论框架图。本研究采用AMOS7.0作为结构方程模型分析工具,在选择参数估计方法前,对各变量的正态分布检验表明,所有测量变量的偏态系数的绝对值介于0.277~1.238之间,均小于3;峰度系数的绝对值介于0.028~1.817之间,均小于10,符合正态分布的假设(Hair, Anderson, Rolph等,1998);因此,本研究采用极大似然法推估参数。首先,采用验证性因素分析检定测量模型的适配度,以评估本研究所建立的理论架构与实际观察所得到的结果是否有显著差异。本阶段同时针对潜在变量与其所属观察指标的关系做建构信度检验和建构效度的检验。其次,采用路径结构模型分析,先以巢状模型进行各竞争模型的验证,再推估各路径参数,以检验本研究的各个假设。模型的整体适配度检验中,综合绝对适配指标、相对适配指标和简效指标综合判定模型的可以接受程度。

为检验样本的同质性,对厂商规模和省份做方差分析,结果显示,不同省份对于“关系”的影响显著性水平、不同厂商规模对“关系”的影响显著性水平,皆远大于0.05,因此,样本具有较好的同质性。

表 1 问卷题项

变量名	构面	(题项编号)测量题项
交易 关系 规范	团结关系规范	(n11)我公司和对方公司都愿意为双方共同的利益而不断改善。
		(n12)与对方公司有业务往来时,我公司与对方公司都希望能长期交易。
		(n13)与对方公司有业务往来时,我公司希望与他们继续下一次的业务交易。
	信息分享规范	(n21)除合同契约规定之外,我公司与对方都愿意将有益于对方的信息提供给对方。
		(n22)如果有任何信息能帮助对方,我公司和对方都愿意提供所有的信息。
		(n23)我公司与对方公司会将任何影响对方的事件告诉对方,以确保彼此消息灵通。
		(n31)面对问题或环境变化时,我公司和对方公司都会适当地调整双方约定的条款,以应对这些变化。
	弹性规范	(n32)发生突发状况时,对方公司与我公司会合作起来采取应变的措施。
		(n33)我们在交易数量、质量及价格等方面有弹性,根据具体情形而变化。
	人情	(g11)业务交往中,我公司常常优惠地照顾对方公司。
		(g12)对方公司对我公司所给予过的照顾感到有所亏欠。
		(g13)对方公司对于我们曾经给予的帮助心存感激。
关系	面子	(g21)对方公司很尊重我公司。
		(g22)我公司一直很给对方公司“面子”。
		(g23)我公司一直很照顾对方公司的颜面。
	情谊	(g31)有好消息或者喜庆的事时,对方公司会祝贺我们。
		(g32)对方公司的业务主管是我的好朋友,我们像一家人。
		(g33)我喜欢对方公司的人,他们也喜欢我们。
网络密度	网络密度	(d11)我公司与对方公司的业务圈子里的公司关系都很紧密。
		(d12)我公司与对方公司业务圈子里的人交往密切。
		(d13)我公司业务圈子里的人常常和对方公司业务圈子里的人在一起交流信息。
		(d14)我公司业务圈子里的人和对方公司业务圈子里的人常常碰面在一起。
网络中心度	网络中心度	(c11)我公司与行业内其他的公司有广阔的联系。
		(c12)我这个行业内的公司之间交往非常活跃。
		(c13)我公司与行业内其他公司交往广泛。
		(c14)我公司在行业内处于重要的地位。

4 数据分析

4.1 测量模型检验

为检验网络中心度、网络密度、关系以及交易关系规范的可观察变量是否的确分属于不同的概念,因此以确认性因素分析验证其建构效度。测量模型分析结果发现: $\chi^2(df=284)=741.74$, $GFI=0.85$, $SRMR=0.17$, $CFI=0.88$, $TLI=0.86$, $RMSEA=0.07$, $PNFI=0.72$, $AIC=875.74$, 适配指标并不理想。

依据 Byrne(2001)的建议,首先检查模式修正指标,并辅以探索性因素分析。在测量模型中,发现“面子”构面中的 2 个题项与“人情”构面中的 1 个题项有双重负载现象,这意味着“面子”与“人情”构面中的部分意涵,有较高的相关性。根据翟学伟(2004)对“面子”与“人情”概念的研究,华人文化中,“面子”与“人情”有交叉与重合的含义。Hwang(1987,1988)、杨中芳(2001)和陈介玄(1994)等都将“关系”视为“情感性”与“工具性”两个层面,把“面子”与“人情”合并在一起作为“工具性”构面的成分。因此,对编号为 g11 与 g13 的题项文字叙述分析后,合并产生为代号