

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

- 中国本土文化环境下的商务“关系”：一项探索性研究 / 汪涛 陈露蓉 1
- 基于公平性调节作用的服务忠诚度前置因素整合模型研究 / 杜建刚 范秀成 15
- 消费经验、文化意含与 Fishbein 模型 / 张黎 马京晶 30
- 产品创新战略如何实现企业财务绩效——转轨经济条件下中国企业产品创新战略执行路径研究 / 徐岚 44
- 企业持续营销力与企业持续成长关系的实证研究 / 吴泗宗 王庆金 61
- 如何在服务失败后仍然得到顾客的拥护——感知公平、顾客满意、情感承诺对行为意向的影响 / 郭贤达 陈荣 谢毅 74
- 品牌关系倾向对消费者品牌态度的影响 / 黄静 雷柳桢 86
- 品牌关系质量的本土化模型：高阶因子结构与测量 / 何佳讯 97
- 中国消费者的民族中心与民族淡漠心理：试探性结论 / 王海忠 109



清华大学出版社

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第2卷第3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,2006.10
ISBN 7-302-13996-2

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(2006)第 121141 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:徐学军

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京国马印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:205×282 印张:7.5 字数:191千字

版 次:2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13996-2/F·1683

印 数:1~1500

定 价:30.00元



《营销科学学报》编委会

主 编

赵 平 (清华大学)

副主编

符国群 (北京大学)

主编助理

陈 荣 (清华大学)

彭泗清 (北京大学)

编委会委员 (按汉语拼音排序)

晁钢令 (上海财经大学)

董大海 (大连理工大学)

范秀成 (南开大学)

郭国庆 (中国人民大学)

胡左浩 (清华大学)

黄 沛 (上海交通大学)

黄升民 (中国传媒大学)

贾建民 (香港中文大学)

江明华 (北京大学)

蒋青云 (复旦大学)

景奉杰 (华中科技大学)

刘 益 (西安交通大学)

卢泰宏 (中山大学)

陆 娟 (中国农业大学)

陆雄文 (复旦大学)

吕一林 (中国人民大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

田志龙 (华中科技大学)

涂 平 (北京大学)

汪 波 (天津大学)

汪 涛 (武汉大学)

王 高 (清华大学)

王方华 (上海交通大学)

王海忠 (中山大学)

王兴元 (山东大学)

王永贵 (南京大学)

武建安 (美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉 (东北财经大学)

谢贵枝 (香港大学)

许敬文 (香港中文大学)

于洪彦 (吉林大学)

周 南 (香港城市大学)

张 实 (美国加州大学洛杉矶分校)

周庭锐 (西南交通大学)

周 政 (香港大学)

庄贵军 (西安交通大学)

Editorial Board of Journal of Marketing Science

Editor

Zhao Ping, Tsinghua University

Associate Editor

Fu Guoqun, Peking University

Assistant to the Editor

Chen Rong, Tsinghua University

Peng Siqing, Peking University

Members of Editorial Board

Chao Gangling, Shanghai University of Finance & Economics

Dong Dahai, Dalian University of Technology

Fan Xiucheng, Nankai University

Guo Guoqing, Renmin University of China

Hu Zuohao, Tsinghua University

Huang Pei, Shanghai Jiao Tong University

Huang Shengmin, Communication University of China

Jia Jianmin, The Chinese University of Hong Kong

Jiang Minghua, Peking University

Jiang Qingyun, Fudan University

Jing Fengjie, Huazhong University of Science & Technology

Liu Yi, Xi'an Jiaotong University

Lu Taihong, Sun Yat-Sen University

Lu Juan, China Agricultural University

Lu Xiongwen, Fudan University

Lu Yilin, Renmin University of China

Su Chenting, City University of Hong Kong

Tian Zhilong, Huazhong University of Science & Technology

Tu Ping, Peking University

Wang Bo, Tianjin University

Wang Tao, Wuhan University

Wang Gao, Tsinghua University

Wang Fanghua, Shanghai Jiao Tong University

Wang Haizhong, Sun Yat-Sen University

Wang Xingyuan, Shandong University

Wang Yonggui, Nanjing University

Wu Jian'an, Tulane University, USA

Xia Chunyu, Dongbei University of Finance & Economics

Tse, David K., The University of Hong Kong

Hui, Michael K., The Chinese University of Hong Kong

Yu Hongyan, Jilin University

Zhou Nan, City University of Hong Kong

Zhang Shi, University of California, Los Angeles

Zhou Tingrui, Southwest Jiaotong University, USA

Zhou Zheng, The University of Hong Kong

Zhuang Guijun, Xi'an Jiaotong University

《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 and 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南 302 室《营销科学学报》编辑部

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

电子邮件:postmaster@jms.org.cn 网站:<http://www.jms.org.cn>

大 事 记

1. 《营销科学学报》设立“JMS 博士生研究基金”,基金来源于企业或个人赞助。本项基金从 2006 年起开始启动,资助 4~6 个一年期研究项目,每个研究项目的资助强度为 5 000~10 000 元人民币。基金申请将由 5 位专家匿名评审,获资助者名单将在 2006JMS 营销科学学术年会上公布。

2. “2006JMS 营销科学学术年会”将于 2006 年 10 月 21 日~22 日在武汉大学举行。会议主题为“中国市场营销:全球化与本土化”。本次年会由《营销科学学报》主办,由武汉大学经济与管理学院和香港城市大学商学院联合承办,由国家自然科学基金委员会管理科学部资助。

3. “2006JMS 营销科学博士研究生学术论坛”将于 2006 年 10 月 20 日在武汉大学举行,会议的宗旨是为营销领域博士生提供高质量交流、辩论并激发共同研究兴趣的学术平台。论坛组委会将组织专家评选优秀论文一等奖 1 名、二等奖 2 名。

4. 国家自然科学基金委员会近日公布了 2006 年获得资助的重点项目,由清华大学、中山大学和中国科学院心理研究所联合申请的“中国本土品牌成长与创新研究”项目获得资助。这是中国营销学科获得的第二个重点研究项目。

A Study on Commercial Guanxi in the Chinese Local Culture Context	14	Wang Tao, Chen Lurong
Model of Prepositive Factors of Loyalty under the Moderating Role of the Justice	29	Du Jiangang, Fan Xiucheng
Consumption Experience, Cultural Meaning and Fishbein Model	43	Zhang Lee, Ma Jingjing
How Is a Firm's Financial Performance Achieved through Product Innovation Strategy? A Study on Routes to Implement Product Innovation Strategy for Chinese Firms in Transition Economy	60	Xu Lan
Empirical Study on the Relationship between Enterprise Sustainable Marketing Competence and Business Sustainable Growth	73	Wu Sizong, Wang Qingjin
How to Win Customers' Advocacy after Service Failure? The Effects of Perceived Justice, Customer Satisfaction and Commitment on Behavioral Intentions	85	Hean Tat Keh, Chen Rong, Xie Yi
The Effects of Brand Relationship Orientation on Consumer Brand Attitudes	96	Huang Jing, Lei Liuzhen
An Indigenous Study on High-Order Factors Model of Brand Relationship Quality and Its Applications	108	He Jiaxun
Consumer Ethnocentrism and Consumer Ethno-apathetic Tendency: An Empirical Test in China	117	Wang Haizhong

汪涛^①, 陈露蓉^②

摘要 近年来,对关系的追踪成为国内学术界的研究热点。然而,西方学术语境中的“关系”(relationship)与中国人熟悉的“关系”(guanxi)却有很大的差别。不考虑中国本土关系主义的文化环境,一味地转述西方式的“relationship”,是无从真正理解和把握以及在中国本国实践关系营销的,因此系统研究中国本土商务“关系”概念至关重要。本文在回顾国内外文献的基础上,通过质化研究——内容分析和专题组访谈来全面了解学术界和实业界对商务“关系”的理解,在此基础上进行量化研究——问卷调查和因子分析,发展出了一个本土商务关系概念量表,建立了一个整合的中国本土营销环境中商务“关系”的概念体系,将对今后的关系研究奠定良好的基础。

关键词 关系,关系量表,概念体系

中国本土文化环境下的商务“关系”:一项探索性研究^③

对关系研究的兴趣始于20世纪80年代,随着东亚华人经济圈的快速崛起,有关华人社会行为的研究也逐渐受到国际社会科学界的注意。西方学者发现,华人社会人际关系(guanxi)展现的方式与结果,与西方的人际关系(interpersonal relationship)现象有很大的差异(Xin and Pearce, 1996),“关系”一词从而成为了解中国人社会行为的核心概念。目前对关系的研究文献已经是卷帙浩繁、汗牛充栋,其研究的层面和角度也十分多样化。关系研究已似乎和关系这个词一样具有了广泛的内涵、普遍的适用性且涉及各方面的问题。

本论文拟系统分析国内外文献中有关中国本土社会中商务关系研究的理论与实务,通过文

献比较研究、内容分析、专题组访谈和问卷调查,发展出一个关系量表,并在此基础上建立中国本土营销环境中关系研究的概念体系,为今后的相关研究奠定基础。

1 文献探讨与评价

1.1 关系的定义

学界对关系有多种定义(见表1),但这里所说的“关系”现象是基于某种特殊标准所形成的人际关系,而非泛指所有人與人之间的互动关系。从这些定义中我们可以总结出四个方面的内涵:(1)它是在人际互动、交往、交换中发生的;(2)它以友谊、感情、互惠、面子、人情、利益等原则运作;(3)它是一种获取资源的方式;(4)它是与中国本土文化相关的具有特殊性的社会现象。

1.2 西方关系营销理论构念

Tim Ambler 和 Chris Styles(2000)认为文献研究中的关系构念是在跟风。以前,权力(power)是一个主要的要素。而如今,权力很少出现,信任成为一个主要的构念。一些学者提出

① 汪涛,武汉大学经济与管理学院教授, E-mail: wangtao@whu.edu.cn

② 陈露蓉,北京大学出版社编辑, E-mail: marygrace@sohu.com

③ 本文为教育部人文社会科学研究博士点基金研究项目(批准号:03JB630004)及武汉大学人文社会科学首批资助项目的最终研究成果。

表1 关系定义整理表

指 称	定 义
关系(relationship)	两者之间的特殊关系(Alston,1989)
特殊连带(particularistic ties)	根据共有属性的特殊连带,如关系基础(Jacobs,1982) 基于特殊准则的人际关系(金耀基,1992) 个体间具有直接的特殊连带(Farh,Tsui,Xin&Cheng,1998) 基于相互义务之非正式的、私人的、特殊的关系(Peng,1998)
友谊(friendship)	恩惠的持续交换(Pye,1982)
联结(connection)	人与人之间具有实际的联结与频繁的接触(Bian,1994)
交换(exchange)	两个人之间互惠的交换(黄光国,1988)
资源(resource)	社会投资或社会资本的形式(Butterfield,1983)
历程(process)	一种历程,两者间的人际互动(Fan,2002)
网络(network)	多重路径历程,类似网络的社会联结(Fan,2002)

资料来源:本研究整理

了信任的次分类(sub-divisions),包括认知信任(cognitive trust)和行为信任(behavioral trust),认知信任再分为能力(competence)信任和可信性(credibility)信任;行为信任再分为善意(goodwill)信任和仁爱(benevolence)信任。而Grönroos(1994)认为在关系营销中有两个关键的因素:承诺和信任,这两个因素决定了关系如何建立、保持和加强。还有学者将关系营销的构念确定为:约束(bonding)、移情(empathy)、回报(reciprocity)、信任(trust)。这些关系内涵可归纳为三个维度。

(1) 与关系的经济性因素更相关的构念:

①吸引(attraction)。是指合作的双方都具有吸引对方进行合作的某些要素。吸引是建立在利益的基础上的,所谓的利益可以是经济的、技术的或社会的。双方珍视的社会交往,也会转变成建立经济合作关系的吸引力,关系的建立和发展就有了基础和前提。②纽带或约束。是指以技术、信息、高额转换成本设置客户脱离障碍,是关系建立的经济强制性因素。

(2) 与关系的社交性因素更相关的构念:

①互动(interaction)。是指一系列的交易活动所形成的持续交往的状态。②信任。是指在特定的条件下一方对另一方行为的期望。它部分取决于过去的经历,部分取决于其他因素,如合同、规则和社会准则,还有一部分取决于个人的因素,如品德。③承诺。合作关系中的一方在某种

程度上有与另一方合作的积极性,即承诺是一种保持双方都珍视的关系的长期愿望。④互惠或回报。是指一方给予另一方某种优惠和好处是因为对方在过去或可预期的未来会给予他同样的待遇。

(3) 与关系的情感性因素更相关的构念:即移情,是指双方能从对方的立场看问题,理解别人的愿望和目标。

1.3 中国商务“关系”量表的文献回顾

专门进行商务“关系”的概念研究的文献到目前为止还非常少见,我们可以搜索到的相关文献主要是以下这些。

Dong-Jin Lee等(2001)发展了一个4个项目的关系构念,采用7分量表衡量,1为非常不同意,7为非常同意;我以兄弟关系为道德目标(I target the moral principle of brotherhood type of relationship);我努力利用和谐的原则(I try to make of the principles of harmony);为了顾及面子,还人情比还债更紧急(To pay back favor is more urgent than debt to save face);我鼓励别人欠我的人情(I encourage other to owe a favor)。

Buttery and Wong(1999)认为关系有4个构念:恩惠(favor)、信任、依赖(dependence)和适应(adaptation)。Wong等(2000)在香港的调查表明,中国人愿意在建立关系上投资的时间和努

表 2 中西方不同关系维度的区别

构 念	西 方	中 国
约束	买、卖方之间 为期望达到的目标	血缘基础和社会基础 为社会控制和商务行为
互惠	希望价值在短期内得到回报 有具体的意图 集中的价值	在给予者和接受者都能够受益的时候价值回报 没有具体的目的 增加的价值
信任	存在于承诺诚实的人 先做交易,可能发展关系 多建立在系统基础上	亲戚关系和内部人 先建立信任,可能产生交易 多建立在个人接触上
移情	发送者为中心的交流	接受者为中心的交流

力在商业关系中被认为是最重要的属性。

Oliver H. M. Yau 等(2000)从约束、互惠、信任、移情四个构念来比较中外关系营销的区别(见表 2)。

T. K. P. Leung 和 Y. H. Wong(2001)提出了一个对关系感知的陈述(量表)。并将这些项目总结成为关系的 4 个构念:机会主义(opportunism)、商业互动(business interaction)、动态性(dynamism)和保护主义(protectionism)。这个量表的项目都是采用中国的谚语或俗语的形式,如:亲兄弟明算账;先礼后兵;和气生财;礼尚往来;识时务者为俊杰;金钱能带来奇迹;与人方便与己方便;十商九奸;滴水之恩当涌泉相报;人不犯我,我不犯人,人若犯我,我必犯人;买卖不成仁义在等。

Y. H. Wong, Jackie L. M. Tam(2000)提出的 SPACE 模型中,关系被分为国家、社会、个人三个层面。他们将国家层面解释为制度(system)——用以保障个人经济资产的产权法律制度的缺失;社会层面包括个人经济资本(personal economic capital)、储存在关系中的符号资产(asset)和关系网中的联系(connection);个人层面解释为移情(empathy),包括以获得弹性化和适应性的约束、互惠,网络内的快速反应。

1.4 文献研究的不足

我们可将已有的关系概念量表大致分为两类:一类是基于西方关系营销原有的构念来比较中西方的不同,这类文献占多数;另一类是采用

本土化的语言来描述关系,这种文献非常少但正在引起越来越多的人的重视。

前者对于我们了解因中西文化的不同而造成关系营销差距是有益处的,但拘泥于既有的构念,仍然没有跳出西方的思维模式,这样比较中西的不同就很可能不全面。这类文献很少试图借用传统理论之外的领域,比如交易成本经济和关系交换理论来研究相关的构念。

后一类文献是用完全本土化的语言来描述关系的,这是一个很好的尝试。但完全摒弃西方关系营销构念的做法也不太合适,因为正如前面所分析的,两者不是没有重合之处。同时,该文献引用了几乎所有与商业相关的中国俗语,它们很好地反映了中国人的生意文化,但这些俗语并非完全与“关系”相关(如“有钱能使鬼推磨”),用来描述关系是不太合适的。

此外,正如 Tim Ambler 和 Chris Styles(2000)论及的,我们还将谈到“关系”研究的一些既存问题。有些问题是既定的研究方法可以解决的,有些可能仍然会成为问题保留下来,这也许就是“关系”本身的复杂性和研究手段本身的局限所造成的。

(1) 在没有弄清关系的全部主要构念时,就专注于对某一概念的次构念的研究。人们往往关注于把一些流行的构念,如承诺和信任,分为更为狭窄的次构念(情感性承诺和计算性承诺、可信度信任和仁爱信任),而不是更广泛的研究。对关系成分的分析过于细化,导致实践中无法掌握。虽然这在某些方面是有意义的,但我们更需

要更宽、更全面的构念研究,然后才是细化和深入。

(2) 另一个困难是,有些构念到底是构念还是次构念。比如,仁慈(benevolence)和诚实(honesty)可能是信任的次构念,也可能是两个独立因素。又如,有的学者把承诺分为工具性承诺和情感性承诺,它们可能是承诺的两个方面,或者是两个不同的事物的混合,或者是承诺的两个次构念。如果研究者没有考虑这些概念和它们的结构意义,严格评估这些构念衡量的性质(尤其是区分效度),得到的结论就未必严谨。

(3) 关系构念本身还是关系的相关变量?当我们把关系这个概念分解为若干构念时,我们不能很好地区别关系本身和它的先决变量或者结果变量。很多研究关注多变量模型中构念的角色和位置,比如,信任到底是关系的前提,还是关系的结果,抑或是关系这个变量本身所涵盖的内容之一?关系衡量中,商业伙伴之间的信任程度无疑是一个重要的衡量标准,因此关系构念本身包含了信任。而在我们探讨信任和关系之间的相关关系时就难免有这种重合。另外,我们也难以判断信任是关系的先决变量还是结果变量:“我信任对方,所以我们才建立关系”还是“我们之间存在良好的关系,所以我信任对方”。

(4) 缺乏对关系内部构念相对组成量的研究。传统的多变量分析对于关系研究来说是不够的。很多研究者误认为任何变量都是越多越好,其实变量之间的平衡,相对成分才更重要。

(5) 没有注意区别对偶关系(dyadic relationship)本身和商业伙伴双方对关系的感知,这是三个相互联系但是不同的实体。比如,就依赖这个构念而言,可以是“商业伙伴之间业务彼此依赖”,可以是“对方生意的成功依赖于我们”,还可能是“我们的生意依赖于对方”。而且,商业伙伴双方对这种依赖关系的认识也是不同的:对方可能认为我们更依赖他们,我们则并不这么认为,而实际的依赖状况可能又不一样。这问题体现在很多方面,一些学者如 Anderson 和 Weitz(1992)尝试进行了对偶式研究,但在关

系研究中并不多见。

(6) 关系文献研究主要是集中在确定关系的维度和这些维度之间的相互影响关系(Morgan & Hunt, 1994),很少有文献研究这些维度和短期与长期绩效的关系,没有回答关系和价值创造之间的联系。其主要原因是人们对关系价值存在很多疑问,矛盾性意见很多,关系价值的量化也不太容易。

可以说,由于调查环境、条件、时间和我们能力的限制,本论文的研究仍然无法克服以上提到的很多问题,但这些问题存在的同时也为研究工作的深入推进提供了良好的契机。

2 质化研究——内容分析与专题组访谈

2.1 内容分析

2.1.1 研究方法

(1) 研究工具:利用互联网的专业搜索网站进行文献搜索,对搜索结果得到的文献统计量为分析对象,选用的搜索工具包括:www.google.com, www.yisou.com 和 www.baidu.com。

(2) 分析方法:以文献的“篇数”为统计分析单位。先将关系“guanxi”输入搜索地址栏得到一个总的文献篇数统计;然后利用先前文献分析所得的观念性构念,将他们各个与“guanxi”进行组合搜索,分别得到相应的统计篇数。最后,将各个构念和维度出现的篇数归类且以次数列表排序。在3个搜索网址重复使用这种分析方法,分析得到的统计数据。

(3) 搜索语言:我们特别地采用英语进行搜索。这是因为在中文词汇里“关系”的使用情形非常庞杂,不利于将搜索范围限制在专业的学术含义上。而在英语中“guanxi”是一个专指的词汇,因此能够保证搜索结果的有效性。另一方面,还因为对“关系”研究的兴趣主要在国外,国内的研究暂时主要也只是局限在港台地区的学术界。

2.1.2 研究结果

经过搜索,商务“关系”构念的篇数统计结果见表3。这些构念的来源主要是前文的文献研究得到的关系构念。

表3 利用互联网搜索工具的内容分析:
商务“关系”的构念

排名	商务“关系”的构念	文献篇数		
		搜狗	一搜	百度
1	历程 process	21 200	659	534
2	联系 relationship	20 800	908	608
3	网络 network	19 600	1 042	622
4	面子 face	17 800	8 115	400
5	交换 exchange	15 300	630	311
6	交往 association	15 200	2 657	370
7	信任 trust	12 100	2 558	341
8	资源 resource	11 200	271	237
9	经济利益 benefit	10 100	1 743	177
10	承诺 commitment	8 730	1 311	155
11	联系 connection	8 250	1 570	223
12	联结 connection	8 200	259	238
13	互动 Interaction	8 190	175	190
14	恩惠 favor	4 990	992	143
15	友谊 friendship	4 480	987	84
16	和谐 harmony	981	762	97
17	依赖 dependence	894	460	50
18	适应 adaptation	892	449	61
19	诚实 honesty	819	273	19
20	回报 reciprocity	607	381	45
21	情感 emotion	504	374	53
22	约束 bonding	383	125	14
23	移情 empathy	257	104	12
24	特殊连带 particularistic ties	87	6	11
25	人情 renqing	3	3	3
关系文献的总篇数		69 800	42 502	8 790

2.1.3 研究结果分析

从已有的文献来分析,我们可以看到大量的文献研究集中在西方语境下已有的构念,如联系、过程、信任、承诺等。除了面子这个构念,具有中国本土文化特色的构念如回报、人情等比较少。另外,与情感性因素相关的关系构念如情

感、移情、人情,研究文献比较少。这也许是因为商务“关系”中,这个维度占比较小的部分。

我们可以把上述文献研究的构念大致分为四个方面的内容:(1)经济性关系维度:利益、约束、依赖和适应;(2)社交性关系维度:联系、交往、信任、承诺和诚实;(3)情感性关系维度:移情、友谊和情感;(4)文化性关系维度:回报、人情、恩惠、面子与和谐。

2.2 专题小组访谈

2.2.1 研究过程

摩尔根认为,专题小组是设计问卷项目的极好工具。我们首先和武汉大学10名MBA学员进行了一个小时的专题组访谈。这些学员包括销售部经理、区域经理和总经理助理,他们既具备系统的西方经典营销理论知识,又对本土的商业活动有切身体会和理解,因此,对于本研究所涉及的问题有比较贴近实际的看法。

我们的访谈设计包括三个步骤:首先,我们要求专题组成员就本土商务“关系”的概念进行独立的不受干扰的思考,然后给出他们自己的定义。然后,由访谈主持人根据文献研究的结果,从若干方面和维度提出与商务“关系”相关的问题来启发组员的思维,对定义进行添加、完善。最后,由访谈主持人主持,大家进行自由讨论,在讨论中彼此启发思维,思想碰撞,以类似头脑风暴的方法来搜集尽可能多的商务“关系”描述。

在第一个步骤里,我们给小组成员提出了3个问题,逐步深入地引入商务“关系”的探讨。第一个问题是:中国商务活动中,当您谈到关系时,是否包括两种类别?一是通过商业交往活动建立起来的关系,即西方关系营销理论中谈到的关系;二是指“既存关系”,比如您的同事、同行、同学,已经存在一种社会关系,而后才建立商业关系。这个问题的意图在于确认中国本土商务“关系”与我们在西方关系营销文献中的关系是否存在区别,从而确认进行本研究的基本意义。对于这个问题的回答10名组员都认为存在区别,即

两种内涵的商务“关系”。

第二个问题是:在本土文化环境中,当你听到关系这个词时,你脑海中联想到的第一个词是什么? 10个人给出的答案分别是:“人情”(2),“熟人”(2),“做人”,“人”,“感情”,“交易”,“利润”,“能帮忙”。简单分析一下这个答案,我们可以看到:70%的组员都提到关系和“人情”相关的内容;还有人讲商务“关系”的本质是一种“交易”,当然,这个“交易”不是我们讲的“市场交易”,而是彼此所掌握的资源“交易”等;另外两个人从商务“关系”的功能上讲,关系“能帮忙”,能带来“利润”。

第三个问题首先要求组员根据自己的理解,进行发散性思维,给出尽量多的中国商务活动中的关系的定义,时间是十分钟。

其次给出文献研究的一些研究视角,提示组员根据这些提示,从多个研究视角对关系的定义进行再次思考。

最后一个步骤,要求每位组员讲出自己对商务“关系”的理解,进行小组讨论,在彼此启发的基础上最后对关系进行定义。

通过以上步骤,我们尽可能地启发组员的思维,从多方面、多角度对商务“关系”进行定义,以此获得商务“关系”定义的构念和维度资料。我们认为这种方法可以避免文献内容分析过分学术化的不足,更加贴近中国社会的商务现实。

2.2.2 研究结果

专题小组访谈结果比较杂乱,现将结果总结归类为表4。

2.2.3 结果分析

(1) 关系的层面:制度、社会、文化、个人层面。制度层面的关系是指商务“关系”,是一种“非正式制度”,或者“潜规则”。这种规则能够弥补法律制度的空缺,甚至在某些特定的情况下起到替代正式制度、规则、法律和合同约束的作用。专题组成员用“关系在中国常常胜于法律”、“关系在中国常常超越合同”来描述关系在这个层面上的意义。

表4 专题小组访谈的调查整理结果

维度 (dimension)	构念 (construct)	人数
与西方的类同属性	联系,长期交往	1
	依赖	1
	合作	1
	信任、信赖	4
情感性	互惠互利	5
	情感	5
	友谊	2
	对对方的了解,认可	2
	心理归属感	1
	社交性满足	1
	单独交往、相处	1
	能够带来利润、盈利	8
功利性:利益交换	交易、利益的互换	8
	与权力相关	5
	彼此利用	1
	非正式制度	3
制度层面	法律合同的替代品	2
	不规范市场的高效率运作手段	2
	暗箱操作	1
	社会圈子、人脉	2
社会层面:人脉	特殊纽带	4
	熟人	2
文化层面	面子	3
	人情	3
个人层面:关系导向的个人	关于如何做人的学问	2
	人的价值的一种体现	1
	关系是一种影响力	1
	是对自身行为的约束	1

社会层面的关系是指商务“关系”网络本身。它是由熟人组成的,由特殊的纽带联结的“圈子”,从而形成“圈内”、“圈外”的分别。对于每个关系网络中的个人而言,拥有越多的“人脉”就意味着更多的“关系”,拥有更多的获得资源的能力、影响力和控制力。

文化层面的关系是指商务“关系”网络的特质和内涵,即关系网络得以存在和维持的那些文化现象。这些内容常常是中国特有的,如人情、面子、回报等。

个人层面的关系是指商务“关系”对于个体的意义,它既是个人价值的体现,也是对个人的

行为约束,关系是关于如何做人的学问。

(2) 关系的性质:情感关系、功利关系。黄光国(1988)在“人情与面子”模式中提出了情感性关系/混合性关系/工具性关系及其相应的关系互动法则。情感性关系依循“需求法则”以满足双方关爱、温情、安全与归属感等的情感需求;工具性关系依循“公平法则”进行纯计算式的获取资源;混合性关系则依循“人情法则”通过受恩回报来维持与经营关系。可以看到,在商务“关系”中,工具性关系具有明显的优势,但情感性关系也并非毫无立足之处。

(3) 对关系交换的不同理解:在经济性层面,西方关系营销强调的是业务关系的依赖,彼此存在建立关系的利润基础等;是制度化的,透明的,存在于公司层面的。但中国的关系则不限于此,关系的实质是进行利益交换,而这种利益包括了几乎所有的方面,权力、资源、机会;很多是非制度化的,灰色的,存在于代表公司的个人之间。

3 量化研究——中国本土商务“关系”量表的建构

3.1 形成问卷的程序

3.1.1 预试性研究

(1) 初始问卷形成:通过文献回顾、内容分析和专题小组访谈,我们已经得到了一些关系构念和维度。对这些结果进行整理,我们获得了一个初始的五级 Likert 问卷调查表。这个问卷综合考虑了文献、内容分析和专题小组访谈所有可能涉及的构念,包括制度、社会、文化、个人层面的关系;经济性、情感性、社会性关系。不仅考虑了西方文献研究的关系构念,也添加了很多中国本土的关系构念,初步将量表的结构总结如表 5。

(2) 研究对象与抽样方法:随后,我们使用初始关系问卷(53 个项目)施测于本校商学院 MBA 学员,发出问卷 80 份,获得有效测试样本

51 份。

(3) 项目分析——预试结果讨论:项目分析的目的是找出未达显著水准的题项并把它删除。它是通过将获得的原始数据求出量表中题项的临界比率值——CR 值(critical ration)来作出判断。通常,量表的制作是要经过专家的设计与审查,因此题项一般均具有鉴别度(区辨效度),能够鉴别不同受试者的反应程度,故往往在量表处理中可以省去这一步。本研究仍然进行了项目分析。

为了了解量表的可用性,在初试量表编制完成后,做 3 点修订:①进行量表的问题是否清晰。②量表问题的语句、叙述是否顺畅。③量表的作答方式是否容易。

在进行项目分析的时候,步骤如下:①将所有被试在预试量表的得分的平均值依高低分排序。②得分高者约 25% 为高分组,得分低者约 25% 为低分组。③计算各题的决断值。CR 值的计算即为上述高分组在某题得分的平均数与低分组在同一题得分的平均数的差异性显著性检验,即 t 检验。经过项目分析后,再进行删题程序,量表的删题有以下 3 个标准:①删除此题后量表的总信度值是否高于 0.7 以上,是则删除,否则保留。②删除此题后量表的总信度值是否提高 0.1 以上,是则删除,否则保留。③各题的决断值是否显著,是则保留,否则删除。本文采用第 3 个标准进行题项的删除,即删除了不能显著区别高分组和低分组的题项,结果显示 3 个题项不能通过 t 检验,最后获得 50 个项目的问卷。

3.1.2 正式研究

(1) 问卷修订:预研究结果初步证实了关系问卷的结构是多维项目组成。在更为精确的研究中,这种修订—试测—结果解析—再修订的过程要经历多次,直到问卷每个因子的项目分布平衡,含义清晰,具有良好的信度和效度,问卷修订才算完成。由于调查条件的限制,本次关系问卷仅经历了一次修订。经过修订的关系的项目改为 50 个。

表5 商业“关系”的构念定义表

维度名称	构念名称	构 念 含 义	项目
经济性关系	利润基础	经济利润是建立关系的基础性前提	1,2
	依赖	业务上的彼此依赖	3
	约束	关系终结成本高,替代者难以寻找	4,5
功利性关系	利益交换	动用资源,彼此交换,达到各自的目的	6,8
	彼此利用	建立关系并以之为工具来达到自己的目的	7,8
社交性关系	交往	社交联系沟通,合作	24,25
	适应	在关系网络内适应环境,愿意弹性化(flexible)以适应对方的改变	26
	承诺	通过许诺吸引顾客,说服他们按照希望的方式行为。诚实守信	39,40
	信任	对交易对方有信心,相信对方会遵循期望的行动过程	41
情感性关系	移情	了解对方,站在对方立场考虑问题	18,19
	商业友谊	达成友谊,平滑建立在信任上的商业关系	22
	情感联系	与商业伙伴之间情感上的交流和联系	23
制度性关系		法律替代,合同替代,非正式化	9,10,11
社会性关系	关系网	圈子,人脉,熟人。构建自己的关系网以提供通过官方系统不能提供的利益类型	12,13,14
文化性关系	回报	恩惠是一种特别的待遇,隐含着互惠行为和相互的义务责任,尤其是在高度等级化的社会关系网络结构中	27~38
	面子	面子意味着拥有高的社会地位和优势,是个人尊严的象征。在中国面子好比一种荣誉性商品,能够被给予、争取、夺走或者失去。在商务交易中,一个人的面子不仅仅是他自己的,也是他代表的组织的面子。保持尊严与和谐,礼貌和客气被认为是给面子	43
	恩惠	表示在社会交换过程中,为了加强关系方之间的关系,一个人能够送给其他人的任何资源	42,45,46
	人情	关系隐含着互惠,他对商业谈判的影响是关系带来帮助和施惠,拒绝这样的要求会使得另一方丢脸,这会阻碍关系	44,47,48
	和谐	关系网中“和为贵”的文化	49,50
	为人之道	个人素质的综合表现,如何为人的学问	15
	行为约束	关系网中的个人受到关系规则的制约	16
	个人价值	关系网是个人资源和能量的体现	17

(2) 正式测试样本:正式调研的对象主要是武汉大学的 MBA 学员、EMBA 学员、财务分析师培训学员。共发送问卷 220 份,经过筛选得到有效问卷 161 份。

3.2 研究结果

3.2.1 因素分析

因素分析目的是在多变量系统中,把多个很难解释而彼此有关的变量转化成少数有概念化意义而彼此独立性大的因素,从而分析多个因素的关系。本研究采用因素分析中的主成分分析

法和正交因子旋转方法对测试数据进行解析。

KMO 值检验是用于比较观测相关系数值与偏相关系数值的一个指标,其值愈逼近 1,表明对这些变量进行因子分析的效果越好。当 KMO 值愈大时,表示变量间的共同因素愈多,愈适合进行因素分析,根据专家 Kaiser(1974)观点,如果 KMO 的值小于 0.5 时,较不宜进行因素分析。此外,Bartlett's 球体检验的值越大,代表母群体的相关矩阵间有共同因素存在,适合进行因素分析。如果 Bartlett 检验的显著性水平 $P < 0.0001$,即表明相关矩阵不是一个单位矩阵,可以进行因子分析。

(1) 对问卷总体进行分析。在因子分析之前,我们把问卷数据进行了处理,把相反的题项转换过来。问卷分析的 KMO 值为 0.523, Bartlett's 球体检验的值为 327.865,自由度 25,显著性水平为 0.000,符合因子分析的条件。因子的个数一般由特征值确定,选取特征值大于 1 的因子。问卷总体的分析获得了 16 个因子,总体方差解释量达到了 80.912 4。但可以看到,后 7 个因子对总体方差的解释量不到 2%,加上抽取的因子太多,难以给因子命名。因此,我们采用了事先确定因子个数进行分析的方法。通过定性研究,我们已经发现关系的维度可以分为经济性、情感性、社交性、制度性、社会性、文化性、个人关系,因此把因子个数事先确定为 7 个进行因子分析,总方差解释量达到了 54.135。

因素 1 在题项 4、5、6、7、8 上的载荷较大,代表经济性关系。因素 2 在 19、20、21、22、23、26 上的载荷较大,代表情感性关系:仁义、兄弟关系、情感联系、商业友谊、移情。因素 3 在 27~38、44~47、49、50 上的载荷较大,包含了文化性关系的主要题项,即回报、和谐、恩惠和人情。因素 4 在 12、13、14 上的载荷比较大,代表社会性关系,即关系网络、人脉、熟人。因素 5 在项目 18、24、25、39、40、41 上的载荷较高,代表了社交性关系:信任、诚实、承诺等。因素 6 在 15、16、17 上的载荷较高,代表个人层面的关系:为人之道、个人价值和个人约束。因素 7 在 9、10、11 上的载荷较大,代表制度性关系。但这些因素分析的结果虽然并不完全吻合,但基本符合定性研究的结果。为了更清晰地了解各个维度内部的结构,我们继续运用因子分析对经济性关系、社交性关系、情感性关系、文化性关系各个因子题项进行分析。

(2) 经济性关系。KMO 值为 0.641, Bartlett's 球体检验的值为 203.449,自由度 28,显著性水平为 0.000,符合因子分析的条件。正交旋转后获得 3 个因子(表 6)。因子载荷矩阵(rotated component matrix)表明三个因子的总方差解释量达到了 68.488。因子 1 在题项 6、7、8、4 上的载荷最大,可解释为工具性关系,包括利益交换、彼此利用的含义。因子 2 在 1、2 上的

载荷最大,可解释为经济利益关系。因子 3 在题项 3、5 上的载荷最大,可解释为依赖、关系终结成本。这个结果基本上验证了我们的假设。因子分析得到的因子数是按照其重要性(总体方差解释量的大小)排列的。可以看到工具性关系是经济性关系中最重要方面,这也是本土关系思维的重要体现之一;其次是经济利益关系;最后是依赖关系(关系终结成本和转换成本可解释为是关系双方存在依赖性的一个体现),这些构念都是西方关系理论中已有的。

表 6 因子旋转矩阵——经济性关系题项

	因 子		
	1	2	3
F8	0.777		
F6	0.700		
F7	0.693		
F4	0.595		
F1		0.825	
F2		0.769	
F3			0.827
F5			0.552

(3) 社交性关系和情感性关系。KMO 的值是 0.664, Bartlett's 球体检验值为 125.170,自由度 66,显著性水平 0.000,符合因子分析的条件。正交旋转之后获得 4 个因子(表 7)。这 4 个因子的总方差解释量达到了 60.523。因子 1 在 20、21、22、23、26 上的载荷较大,代表了情感性关系中的仁义、兄弟关系、情感联系、商业友谊;因子 2 在 39、40、41 上的载荷最高,代表了社交性关系中信任、诚实、承诺的构念。因子 3 在 18、24、25 上的载荷较大,代表了社交性关系中联系、合作、沟通的构念。因子 4 在 19 移情上的载荷较大,代表情感性关系中的移情。

和我们的设想有所出入的主要是题项 18——彼此了解,以及题项 26——适应。我们把 18、19 项都归为情感性因素,而结果显示 18 项“了解彼此的感受”与社交性关系更相关,这也是可以解释的。因为和商业伙伴之间常常沟通、联系的直接后果就是彼此了解。第 26 项是西方文献中的典型构念“适应”,本来归属于社交性关

表7 因子旋转矩阵——社交性和情感性关系项目

	因 子			
	1	2	3	4
F26	0.769			
F22	0.751			
F21	0.604			
F23	0.603			
F20	0.550			
F41		0.816		
F40		0.720		
F39		0.629		
F24			0.718	
F18			0.667	
F25			0.551	
F19				0.751

系的维度,而定量研究显示和情感性关系更相关。这从某种程度上显示了关系社交性因素和情感性因素之间的交织是很多的,我们很难把它们界定为明确的彼此独立的构念。

另外,从因子的排序上看,情感性因素中西方的经典构念“移情”方差解释性最低,而具有中国本土特性的“仁义”、“兄弟关系”项目方差解释性最高。社交性因素中信任、承诺要比联系、合作沟通具有更好的方差解释性。

(4)文化性关系。之所以把文化性因素单独列出进行因子分析,是因为文化性因素的内涵更加复杂和多样化。直接进行分析的KMO值为0.576,Bartlett's球体检验值为425.029,自由度210,显著性水平0.000,符合因子分析的条件。这7个因子的总方差解释量达到了68.875。

由于我们用了11个题项(27~38)描述“回报”构念,而回报这个构念本身有太多的内涵。所以导致最后得到了7个因子,无法清晰地看出整体的文化性关系结构。所以我们剔除这个因子的构念,对剩余的题项进行了分析。KMO值为0.547,Bartlett's球体检验值为89.982,自由度为36,显著性水平0.000,符合因子分析的条件。正交旋转之后获得3个因子(表8)。可以看到因子1在题项49、50上的载荷最大,代表了“和谐”构念;因子2在题项44、45、46、47上的载荷较大,代表了恩惠和人情;因子3在题项43上

表8 因子旋转矩阵——文化性关系项目

	因 子		
	1	2	3
F49	0.834		
F50	0.704		
F46		0.675	0.197
F45		0.661	-0.212
F47		0.605	0.355
F44		0.579	0.087
F43			0.648

的载荷较大,代表了面子。可见,这个结果是基本吻合我们的设想的。对于“恩惠”(favor)和“人情”这两个构念,其实际的指称含义是一致的。不过西方更普遍地采用恩惠的构念,而人情更具有本土化的特色。

3.2.2 信度检验

信度是指问卷测试结果的一致性和稳定性。根据不同专家的观点,量表的信度系数如果在0.9以上,表示量表的信度甚佳。但是对于可接受的最小信度系数值是多少,许多专家的看法也不一致,有些专家定为0.8以上,也有的专家定位0.7以上。通常认为,如果研究者编制的量表的信度过低,如在0.6以下,应以重新编制较为适宜。

有两种方法来检验问卷的信度:再测信度和同质信度。“再测信度”即用同一问卷对同一群样本在进行第一次调查后,间隔一段时间再进行第二次调查,求两次调查结果的相关系数,即为再测信度。由于调查时间和条件的限制,本问卷没有进行再测信度的测量。“同质信度”即指问卷项目之间的同质性,或内部一致性。使用Cronbach α 系数来表示。本项研究所研制的关系问卷的信度检验结果列于表9。

从内部一致性指标看,问卷所有50题都通过信度检测。各因子的同质信度基本上都在0.70以上,个人因子和情感因子略低于0.70,属可接受范围。而关系问卷的总体信度为0.8417,具有良好的信度。可见本量表具有相当高的稳定性与精确性。

表 9 关系问卷的信度(N=61)

	同质信度(α 系数)
关系问卷(总体)	0.841 7
经济因子	0.701 6
社交因子	0.826 5
情感因子	0.687 4
制度因子	0.845 2
社会因子	0.769 6
文化因子	0.820 1
个人因子	0.690 2

3.2.3 效度检验

效度是指问卷测试结果的有效性,即问卷项目是否测的就是研究者所要测的东西,是检验问卷的更重要指标。效度包括内容效度、结构效度、构建效度、区辨效度等。

(1) 结构效度:根据研究目的的不同,效度有多种检验方法。本研究的主要目的在于探讨关系的结构,因此,采用因素分析方法来检验问卷的结构效度是最常用的方法。虽然本研究没有能对问卷总体进行因素分析,但对每个关系结构维度分别进行因子分析,分别得到了次因子,其总方差解释量都在60%以上。因此,该问卷的结构效度是可接受的。

(2) 内容效度:本量表各观念项构念和衡量维度的产生除了有中外文献支持外,也有经过内容分析和焦点小组访谈,最初的问卷设计包括了所有可能的关系维度,经过项目分析的项目的删除程序,经过了一次问卷修订,能保证问卷的内容效度。

3.3 结论探讨

3.3.1 关系问卷结构的研究结果

关系的分类研究可以采取类别观(categorical perspective)与维度观(dimensional perspective)两种角度。类别观是从关系的外延上分类,例如杨国枢的家人/熟人/生人分类。它们多数是Schutz(1962)所说的“第一度构念”(first-degree construct),是行动者对其自身行为的解释,回答

了“关系是什么”。而维度观是从关系的内涵上分类,如情感性关系/工具性关系/混合性关系。也即Schutz(1962)所说的“第二度构念”(second-degree construct),即学者从某一特定的理论视角构建的概念,解释了“如何建立和实现关系”。由此,根据组成各因素的项目内容,我们对关系进行分类。

(1) 关系是什么——关系的类别观:专题组访谈中我们已经将它分析为4个层面:制度层面、社会层面、文化层面和个人层面(见图1),问卷调查中该分类得到了支持。

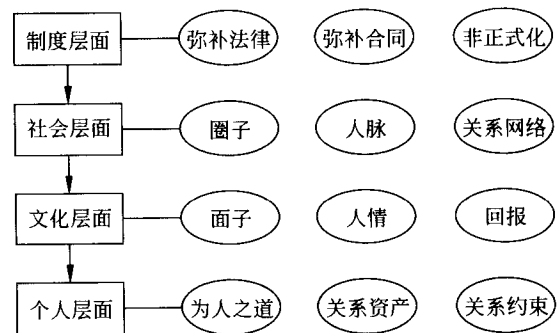


图 1 关系的类别观分类

制度层面的关系是指商务“关系”是一种“非正式制度”,或者“潜规则”。这种规则能够弥补法律制度的空缺,甚至在某些特定的情况下起到替代正式制度、规则、法律和合同约束的作用。正式化(formalization)是在关系方交易过程中达成文本协议正式化程度,而关系是非正式的约束机制;社会层面的关系是指商务“关系”网络本身。它是由熟人组成的,由特殊的纽带联结的“圈子”,从而形成“圈内”、“圈外”的分别。对于每个关系网络中的个人而言,拥有越多的“人脉”就意味着更多的“关系”,拥有更多的获得资源的能力、影响力和控制力;文化层面的关系是指商务“关系”网络的特质和内涵,即关系网络得以存在和维持的那些文化现象。这些内容常常是中国特有的,如人情、面子、回报等;个人层面的关系是指商务“关系”对于个体的意义,它既是个人价值的体现,也是对个人的行为约束。关系是关于如何做人的学问。