

企业边界人员的私人关系与企业绩效

——基于中国市场数据的元分析检验

寿志钢¹, 肖徐哲², 杨宏欣²

(1. 武汉大学组织营销研究中心, 湖北 武汉 430072; 2. 武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要: 企业边界人员与外部利益相关者发展私人关系是新兴市场中的普遍现象, 但是“私人关系”是否真的会提升企业绩效? 当前文献对此问题并未给出一致结论。文章基于105篇使用中国市场数据的中英文文献, 运用元分析技术(Meta-Analysis)考察了私人关系对企业绩效的影响, 并分析了企业所处的制度环境和市场环境, 企业的生命周期、规模、所有制形式等内部特征对上述影响的调节作用。通过对392个效应值的集成分析, 文章发现, 尽管私人关系确实能提升企业绩效($\bar{r}=0.167$), 但是不同层面的私人关系(政治联系和商业联系)对不同类型的企业绩效(财务绩效、运营绩效和战略绩效)所产生的影响存在差异。同时制度环境、市场环境、企业特征均会显著地调节私人关系对企业绩效的影响。上述结论为新兴市场中的企业如何将私人关系转化为企业绩效提供了指导。

关键词: 政治联系; 商业联系; 企业绩效; 调节效应; Meta分析

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2021)04-0065-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2021.04.006

Personal Relationship and Firm Performance: A Meta-analysis Based on the Data from the China Market

SHOU Zhigang¹, XIAO Xuzhe², YANG Hongxin²

(1. Research Center for Industrial Marketing, Wuhan University, Wuhan 430072, China;

2. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Personal relationship between boundary spanners and external stakeholders (i. e. guanxi) is a common phenomenon in the emerging markets like China. Will guanxi help firms improve their performance? The current literature did not give a consistent conclusion on this question. By adopting the research method of Meta-analysis, based on 105 important relevant studies on Chinese market, we have explored the impact of the guanxi on firm performance and its boundary conditions. We test valuable moderating factors including the factors of institutional environment and market environment and intra-organization characteristics such as firm ownership, size and life cycle. Through integrating 392 effect value analysis, the study shows that, guanxi can really improve firm performance ($r=0.167$), but the impacts of guanxi on performance vary significantly in the types of guanxi (political ties or business ties) and the category of performance (financial performance, operational performance and innovation performance). Meanwhile, institutional environment, market environment, firm ownership and size and performance measurement methods moderate the relationship between guanxi and performance.

Key words: political ties; business ties; firm performance; moderating effects; Meta-analysis

收稿日期: 2021-02-28

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“产业市场的组群营销研究”(71872133); 教育部人文社会科学基金规划项目“商业网络中的群体反应机制研究: 交易成本视角”(18YJA630093)

作者简介: 寿志钢, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事组织营销研究; 肖徐哲, 男, 博士研究生, 主要从事营销战略研究; 杨宏欣, 女, 硕士研究生, 主要从事营销战略研究。

一、引言

在中国企业的商业活动中,与外界交往的企业边界人员希望通过与利益相关者发展私人层面的关系来提升企业绩效,但是私人关系是否真的对企业绩效具有积极作用呢?现有文献对此问题展开了广泛的讨论,但结论却并不够清晰。一些学者(Peng和Luo,2000;Li和Zhang,2007;Sheng等,2011)^[1-3]指出,私人关系确实有助于增强企业业绩,但仍有研究发现两者之间可能负相关(Li等,2009;Liu等,2010)^[4-5]、呈“倒U型”关系(Luo和Chung,2005)^[6],甚至不相关(吴文锋等,2009;王庆文和吴世农,2008)^[7-8]。有鉴于此,学术界指出私人关系对企业业绩的影响存在边界条件,然而对这一领域的研究亦存在不同结论(寿志钢等,2018)^[9],例如Chen等(2011)^[10]的研究发现动荡的市场环境强化了私人关系对绩效的积极作用,Zhou等(2014)^[11]的研究则认为动荡的市场环境削弱了私人关系的绩效价值;Sheng等(2011)^[3]的研究则进一步指出在动荡的市场环境中,商业联系对企业绩效的促进作用会增强,而政治联系对企业绩效的促进作用会减弱。

纷杂的研究结论无疑会让企业在利用私人关系时无所适从。Luo等(2012)^[12]早在10年前就对此表示了担忧,并对2011年之前以中国市场数据为基础的53篇英文文献做了元分析(meta-analysis),然而他们的研究存在商榷和改进之处。首先,对于中国企业的典型问题,该研究只选取了以中国市场数据为基础的英文文献,忽略了本土学者在中文期刊上关于“私人关系—企业绩效”的定量研究;其次,2011年以后涌现出大量的讨论边界条件的文献并未纳入他们的视野,因而此研究中涉及“私人关系—企业绩效”的调节因素只选取了所有权、时间和地域等数据操作层面的变量,私人关系对企业绩效的影响所涉及的边界条件并未被理论化;最后,对于企业业绩,Luo等(2012)^[12]的研究只是单独分析了经济绩效和运营绩效,而将与企业长期发展相关的战略绩效并入运营绩效进行检验。上述对文献研究结论的有限描述很可能会减弱该研究结果对企业实践的指导价值。

本文对Luo等(2012)^[12]的研究进行补充和完善。主要创新之处是:新增了52篇以中国市场数据为基础的文献(英文17篇,中文35篇),并单独考虑了以创新效果为主体的战略绩效,分析结果更为全面可靠。同时利用来自105项中外文献的392个效应值的集成分析,本文在分析私人关系对企业绩效影响的边界条件时,增加了企业制度环境和市场环境这两类外部环境特征,以及新增加了规模、生命周期这两个企业内部特征,为关系营销及关系治理理论的运用识别了更为清晰的边界。图1展示了本文的分析框架。

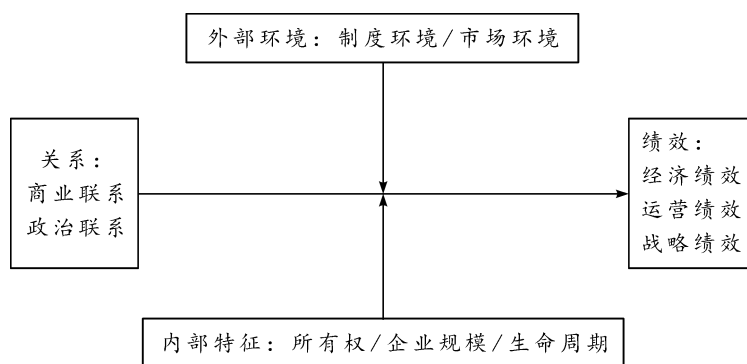


图1 本文的框架

二、理论回顾和研究假设

私人关系是指企业边界人员与外部组织中工作人员在私人层面建立起的社会联系(Luo,1997)^[13],根据联系主体的差异,私人关系可分为商业联系和政治联系。商业联系指的是企业边界人员同供应商、采购商、客户、竞争者和第三方商业伙伴的边界人员产生的私人交往;政治联系则指企业边界人员同各级政府、相关职能部门的工作人员产生的私人交往。当前文献就私人关系对企业绩效的影响作了大量研究,以此为基础,本文分别探讨了两类私人关系对企业不同类型绩效的影响。

(一) 私人关系对企业绩效的影响

现有的私人关系文献中所关注的企业绩效分为经济绩效(Chung和Wang,2006)^[14]、运营绩效(Liu等,2010)^[5]以及战略绩效(Zhang和Li,2010;Gao等,2008)^[15-16]三种类型。经济绩效是以会计指标衡量的企业经营状况,主要表现为资产回报(ROA)、投资回报(ROI)、销售利润等财务绩效(Venkatraman和Ramanujam,1986)^[17]。运营绩效指的是那些不能用会计指标衡量的经营业绩,主要包括反映企业运营效率和管理水平的指标(Venkatraman和Ramanujam,1986)^[17],以及与顾客满意、品牌建设相关的绩效,如产品和服务质量、市场份额等(Wood,1991)^[18]。运营绩效和经济绩效反映的是企业中短期的经营成果,其增加主要通过销售收入的增加、生产和交易成本的降低等途径来实现。与经济绩效和运营绩效强调的中短期经营成果相反,战略绩效关注企业学习能力、知识储备、创新能力等企业长期的竞争优势,衡量指标主要与创新业绩相关,如新产品开发的强度,新市场开发的力度,知识学习和吸收能力等(Qian等,2016)^[19]。战略绩效的增加主要通过创新能力和联盟行为来实现(Villena等,2011)^[20]。Luo等(2012)^[12]的研究将与企业创新业绩相关的战略绩效并入运营绩效加以分析,然而企业中短期的运营绩效并不一定与企业的长期创新绩效完全正相关,不少企业会因长期的战略利益而加大研发投入,从而牺牲了其中短期的运营绩效。正是由于战略绩效具有典型的长期性,因此本文将单独讨论私人关系对战略绩效的影响。

1. 商业联系与企业绩效。社会资本理论认为,商业联系可促进企业间的沟通和信息交换,是获取更多信息的重要渠道。企业通过商业联系可获得在公开市场上无法获取的重要市场信息(Heide和George,1992)^[21]。另外,广泛的商业联系可帮助企业有效快速地补充资源以应对市场需求的变化,从而达到提升企业经济绩效的目的。

交易成本经济学强调,降低交易成本是提升企业经济绩效的重要手段。商业联系有助于克服企业与交易对象之间的不信任,减少机会主义行为,降低与监督控制相关的事后交易成本(寿志钢等,2018)^[9]。而且私人关系作用下的企业之间频繁的商业往来有助于企业间形成有效的沟通协调机制,降低与伙伴筛选、合同签订和调整相关的事前、事中交易成本。因此商业联系可以通过降低交易成本来提升企业的运营绩效。

社会资本理论认为,密切的商业互动和交流促进了商业伙伴之间的学习,促进了知识转移和技术获取。首先,通过将在商业联系中习得的新知识与现有知识相结合,企业可以提高其知识吸收能力和利用率(Cohen和Daniel,1990)^[22]。其次,由于过去的行为是可以观察的,也是影响企业声誉的关键因素,因此制度理论认为商业联系会帮助企业在商业社区网络中获得合理性(Gao等,2008)^[16]。最后,私人关系的互惠性和团结性等规范为双方提供了从事增值活动的激励机制,从而鼓励双方在新产品开发和新兴市场创造中的合作与整合(Gao等,2008)^[16]。因此与其他企业的管理人员和边界人员的良好沟通机制不仅增进了合作的可能性(Peng和Luo,2000)^[1],也具有协同效用,有助于促进企业之间知识共享、共担风险、联合开发,实现规模经济化等,从而提升企业的战略绩效。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

假设 H1:商业联系对企业的(a)经济绩效、(b)运营绩效、(c)战略绩效有促进作用。

2. 政治联系与企业绩效。政治联系有助于企业获得重要资源。在新兴经济体中,政府往往对稀缺资源有更多的控制和分配权,同政府及其工作人员保持良好私人关系为企业获得诸如贷款、税收、补贴、土地等弥足珍贵的资源提供了捷径(吴文锋等,2009)^[7],而这些资源能直接促使企业短期经济绩效的增长。此外,同政府的良好私人关系可以帮助企业更好地理解产业政策、宏观经济政策等信息,从而减少决策风险。

从制度理论看,在正式制度框架尚未完全建立的新兴经济体中嵌入企业管理者的私人关系可以增加企业合理性、获取政府的支持以及提升企业声誉。有了政府背书,企业更容易获得消费者和供应商、分销商等合作者的信任和好感,从而促进企业运营绩效的改善。同时这种合理性是一种可能吸引商业伙伴、促进交易并提供经济利益的战略资源。此外,与企业战略密切相关的创新是一个高风险的企业活动,政治联系不仅可以为企业的创新活动提供关键稀缺资源,也能通过行政干预为企业创新提供一个稳定的可持续发展环境。因此政治联系可有力支撑企业的创新活动顺利进行(李瑶等,2013)^[23]。基于以上分析,本文提出

以下研究假设:

假设 H2: 政治联系对企业的(a)经济绩效、(b)运营绩效、(c)战略绩效有促进作用。

尽管商业联系和政治联系对企业绩效均可能有提升作用,但是它们的影响程度有所区别,私人关系的稳定性、私人关系的建立和维系成本是造成这种差异主要原因。

由于经济回报最大化往往是企业的共同目标,因此以企业间的私人关系为特征的商业联系往往更为稳定和长久(Ghosh 和 George, 1999)^[24]。相比之下,政治联系则缺乏维系长期合作的保证机制。政府官员往往希望通过经济增长寻求政治晋升,这与企业以利润为核心的目标可能存在冲突,目标分歧会降低政治联系的稳定性从而限制了政治联系对企业绩效的正向影响。

相较于商业联系,政治联系可能有更高的建立和维系成本。首先,具有政治联系的企业更容易受到政府干预(钟海燕, 2010)^[25],政府在给予企业一定政策优惠的同时,会要求企业帮助政府完成包括就业、社会稳定、投资等一系列政治目标以提升官员的个人政绩。其次,政治联系所带来的垄断、特权和优惠越稀缺,相应的寻租成本也会越高,建立政治联系的收益并不一定能够完全弥补寻租成本以及之后不断的“灰色”支出。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

假设 H3: 相比于政治联系,商业联系对企业绩效的提升更有效。

(二) 外部环境的调节效用

制度环境和市场环境制约了私人关系对企业绩效的作用,本文首先检验这两类环境因素的调节作用。其中制度环境方面的调节因素通过数据获取时间和地域来体现,市场环境方面的调节因素通过样本企业所处行业的差异来捕捉。

1. 制度环境的调节。制度环境会影响市场机制的运行效率(North, 1990)^[26]。反映制度环境的一个重要指标是法律的执行效率,即企业在商业交往中经济利益受到法律保护的程度(Cai 等, 2010)^[27]。当法律执行效率较低时,非法的、不公平的竞争行为(如虚假广告、盗版、合同诈骗等)会扰乱市场秩序(Ho, 2001)^[28]。在新兴经济体的市场转型期,正式制度不完善会导致市场交易无法顺利完成、合法权利得不到有效保护(Peng 和 Heath, 1996)^[29],遵守制度规则通常意味着较高的交易成本(McMillan 和 Christopher, 1999)^[30],在这样的情况下,企业倾向于依赖政治联系完成交易。

随着市场机制的完善,企业更倾向于按照市场规则而不是借助政治联系完成交易。越来越多的企业通过建立战略联盟等方式同商业伙伴建立商业联系,从而通过增加信任以阻止非法和不道德的投机行为(Grewal 和 Ravi, 2002)^[31]。随着制度环境的完善,交易信息公开化、交易制度规范化、政策福利公平化,政治联系的优势被大大削弱(Rao 等, 2005)^[32],相比于同政府保持密切私人关系,具体的企业战略和策略对企业绩效的推动力更为显著。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

假设 H4a: 随着制度环境不断完善,商业联系对企业绩效的促进作用会增强。

假设 H4b: 随着制度环境不断完善,政治联系对企业绩效的促进作用会减弱。

2. 市场环境的调节。市场环境也是影响“私人关系-绩效”作用机制的因素,可以分别从技术变革、竞争强度和需求不确定性三个方面讨论此问题。

(1) 技术变革。技术变革反映了某特定行业中技术水平的变化程度,它既会帮助企业生产创新产品以满足消费者需求,扩大消费基数,也会使企业面临被新技术淘汰的挑战(Tushman 和 Anderson, 1986)^[33]。快速变化的技术环境所释放的新资源会减轻企业对政府及受其支配的关键资源的依赖,从而产生了新的市场机会,降低政治联系的效用。而商业联系的“资源桥接能力”却可帮助企业获得与技术变革和技术资源相关的最新市场信息(Chen 等, 2011)^[10],企业可据此及时做出反应,进而把握技术变化所带来的良机。知识吸收能力是企业在动荡的市场上立于不败之地的首要因素(Cohen 和 Daniel, 1990)^[22],在某些特定行业中,商业联系带来的网络合理性可以帮助企业在孕育创新的商业网络中吸引更多的技术合作者,从而提升企业对新知识的吸收和利用能力(Gulati, 2007)^[34]。

尽管政治联系在帮助企业获得稀缺资源和政府支持方面有明显优势,但是并不意味着可以直接提升企业的创新能力。首先,如果企业能够获得诸如低利息贷款、廉价土地等低成本的长期资源,企业会形成路

径依赖,从而减少研发投资。其次,对政府资源的依赖不利于企业和创新型企业合作。当然在政府重视创新的大背景下,企业与政府的良好私人关系也可能使其更容易获得来自于政府的创新投资,但是企业的研发活动是高风险的活动,研发投资并不必然导致新产品创新和更好的财务绩效(Zhou等,2017)^[35]。如果技术变革迅速,企业的创新效率低下,政治联系对企业创新绩效和财务绩效的影响并不显著。

(2)竞争强度。竞争强度预示了企业对同种或相似资源的获取难度。如果替代资源容易获得,企业对政治联系的依赖就会减弱(Wu,2008)^[36]。激烈的竞争往往意味着残酷的价格战和广告战、瞬息万变的市场需求和差异化的产品选择(Porter,1991)^[37],因此在竞争激烈的环境中,企业往往要动态地调整竞争战略和营销策略以适应市场竞争满足消费者需求。商业联系在获得及时准确市场信息、尖端技术和共享新知识方面更有价值。相反常规资源的易替代性会使通过政治联系获得资源的优势大打折扣。

(3)需求不确定性。信息获取能力对企业创新、社会声望和企业绩效有重要影响。管理者为了制定企业战略和策略,应对不确定导致的市场变化,需要及时掌握市场信息。私人关系中嵌入的义务和信任,使得成熟的社会网络内的信息更值得信赖,因此由私人关系构建的社会网络提供了非网络成员无法获取的良好信息入口。然而需求不确定性会抵消一部分政治联系带来的便利。因为政府提供的信息一般都是行业数据、区域数据等宏观、汇总数据。这些信息往往花费大量的时间收集和编纂,相较于市场变动而言,通常具有滞后性(Glazer和Weiss,1993)^[38]。因此这些信息对企业应该如何调整策略对市场变动作出反应只能提供有限指导。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

假设 H5:动荡的市场环境会(a)强化商业联系对企业绩效的促进作用,但却会(b)弱化政治联系对企业绩效的促进作用。

3. 企业内部特征的调节。根据权变理论,企业不同的内部特征也可能调节私人关系对企业绩效的影响。本文检验了所有权、企业规模、企业生命周期的调节作用。

(1)所有权。很多学者关注到了企业所有制会调节私人关系对企业绩效的影响(Li等,2008)^[39]。中国经济转型期的一个重要的特征是多种所有制并存。国有企业和民营企业在政治联系的寻求动机、成本和关系强度上存在显著差异。民营企业构建政治联系往往基于寻求合理性的诉求,为企业的生存发展提供政府保障,而国有企业则不尽然,除了经济目标之外,政治目标、社会目标会赋予政治联系更复杂的意义。在构建政治联系的方式上,民营企业通常要获得一定的政治身份才能实现从“圈外人”到“圈内人”的转变,相比于国有企业本身就是“圈内人”,民营企业要付出更多的精力和成本。Hellman等(2003)^[40]基于政府俘获论发现,新经济体国家中的企业需要通过向政府官员提供好处,以让政府制定和实施于己有利的政策。民营企业参与社会慈善也是获得政府认可和构建政治关联的一种策略,但所有这些方式都存在较高的构建与培育成本。民营企业寻求政治联系的途径多数依靠同政府官员的私人联系,随着官员升迁具有极大的不稳定性,而国有企业寻求政治联系的途径更多,且具有相对的稳固性和确定性。另外,总体而言,随着改革的深化,国家行政权力资源分配的决定性作用逐渐弱化,但是在涉及国计民生的关键资源仍居主导地位。相比于国有企业,民营企业由于制度环境和历史传统,与政府存在一定的距离,而国有企业和政府之间的天然纽带使得国有企业能够更好地发展和利用政治联系的价值。相比于民营企业,国有企业更容易获得诸如银行贷款等资源,享有更大的保护和更优惠的税率(Lau等,2002)^[41]。

日趋激烈的市场竞争和动态环境使得企业培育获得异质性资源和捕获市场机会的能力非常重要。相比于国有企业,由于政治联系获取成本偏高,民营企业更重视从广泛的商业联系中挖掘信息和资源,且民营企业通常股权集中度高、决策层级少、灵活性较大,能更高效地将从商业联系中获取的信息和资源用来帮助企业提升业绩,这在变幻莫测的商业环境中十分关键。再者,民营企业建立和维持政治联系的成本较高,而且商业联系中,民营企业面临的不对称依赖情景较少,因此民营企业更有动力在商业网络中提升声誉以获得网络成员的潜在合作机会。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

假设 H6a:相比于国有企业,商业联系对非国有企业绩效的影响更明显。

假设 H6b:相比于非国有企业,政治联系对国有企业绩效的影响更明显。

(2)企业生命周期。与既有企业相比,创业企业面临着“新进入缺陷”,即缺乏成熟企业所具备的可靠

性、合理性及广泛的外部联系。合理性缺失会限制企业获取资源,也会使企业缺少稳定的顾客和供应商关系,为了克服由此导致的较高的风险与失败率(Wu等,2008)^[42],很多创业企业试图嵌入到社会网络关系中通过获取合理性来谋求生存和发展。

一方面,创业情境往往具有动态和不确定性的特征,这就造成了创业者可能在某些情况下不能够有效地将信息和资源等社会资本转化为初创企业绩效。另一方面,关系资本自身的价值并不能直接转换为组织的绩效,组织的学习能力和吸收能力在这个转化过程中会扮演着关键角色。企业管理者的社会联系需要企业进行内化和吸收,调动内部资源的能力和关系引致的资源充分结合才能转化为企业绩效。相比于成熟企业,新创企业更注重建立和发展外部私人关系,而成熟企业已经积累了丰富的运用私人关系的能力。因此成熟企业更能有效利用社会联系所带来的潜在利益。基于以上分析,本文提出以下研究假设。

假设 H7:相比于创业企业,成熟企业更能享受(a)政治联系和(b)商业联系对企业绩效的促进作用。

(3)企业规模。社会网络理论认为,不同企业获取资源的禀赋受到网络中企业所处的网络位置、关系结构等因素的影响(Burt,1992)^[43]。网络中心性高的企业更具谈判优势,从而为其与其他网络成员的沟通和交换带来好处。规模较大的企业往往处于网络的中心位置,扮演着资源交易掮客的角色,其对于网络内部资源的流通具有主导作用。小规模企业在网络中通常没有区位优势,并且其对网络控制力也非常有限,因此小规模企业很难改变其在合作中处于被动地位的局面(程聪等2013)^[44]。毋庸置疑,大企业能调动的资源和实现的经济价值非小企业能企及,政府借助大企业能更好地实现当地经济目标、社会福利目标以及生态目标等。此外,大型企业的加入能让当地政府和官员觉得有“面子”(Xin和Pearce,1996)^[45],因此政府对大型企业情有独钟。同样在商业联系中,小企业同大企业合作不仅能学习大企业成熟的技术,还能够获得更多的管理经验。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

假设 H8a:企业规模正向调节商业联系与企业绩效间关系。

假设 H8b:企业规模正向调节政治联系与企业绩效间关系。

三、研究方法

为了综合地探究私人关系-企业绩效之间的关系,本文采取元分析的方法进行研究。本文参考 Hunter和Schmidt(1990)^[46]、张骁和胡丽娜(2013)^[47]的研究成果,严格遵循成熟的分析程序,选取 Comprehensive Meta-Analysis(CMA)2.0(专业版)软件进行统计分析。

(一) 文献收集筛选

为了保证数据的代表性和完整性,本文按照四个步骤进行文献收集和筛选:(1)本文用关键字 Guanxi/business tie/political tie(connection)/social tie/sijiao/performance,以及其他替代性术语如“social capital”“social network”等在英文数据库 EBSCO、PROQUEST、Web of Science(SCIE,SSCI,ISTP,ISSHP)、Springer Link、SAGE、Wiley、Elsevier Science Direct、PQDD 进行搜索;使用搜索词“关系”“社会资本”“关系资本”“社会网络”“政治关联”“商业联系”等在中国知网、维普、万方数据检索系统及互联网中搜索,搜索结果以期刊论文为主,有少量会议文章,但不包括硕博学位论文;(2)人工逐一对与关系、社会资本相关的主要期刊进行查找;(3)对综述性文章和引用量较高的参考文献进行追溯,防止遗漏该主题的研究;(4)对诸如 Li、Sheng、Peng 和 Luo 等学者的文章按照其研究成果进行人工检索。

结合元分析对研究数据的要求和本文的研究主题,入选的研究必须同时满足以下标准:(1)以中国市场数据(包括中国港澳和中国台湾地区)为研究样本;(2)研究至少包含关系(Guanxi)、商业联系(Business tie)、政治联系(Political tie)、社会资本(Social Capital)、社会网络(Social Network)、组织绩效(Performance)等变量中的一项;(3)入选的研究为定量研究且至少报告了样本量、相关系数或者其他可转换数据如回归系数、路径系数等;(4)纳入分析的各个研究之间是独立的,不存在样本重叠或者交叉的情况,若出现以上情况,则核实研究之间的独立性,并选取样本量较大或者更为详细的研究纳入分析。通过文献的检索和筛选,最后共计105篇文献纳入了本次元分析的研究,其中英文70篇,中文35篇,所有文章的发表时间集中在

1997-2017年。

(二) 效应值的编码

本文依照 Lipsey 和 Wilson(2001)^[48]的编码步骤从研究层面和效应值层面进行编码,研究层面的编码项目包括作者、发表时间、题目、期刊等文献来源信息,以及研究方法、测量方法、数据来源、样本特征(样本所在地、行业、所有制、规模、企业成立年限等)等;效应值统计项包括样本量、各变量间相关系数(r)、回归系数、路径系数、拟合优度(R^2)、标准误、 T 值、 P 值等。本文共得到105个独立研究样本(其中10个样本的效应值是由 β 值转化而来的)和392个效应值。为了测定文献编码的准确性,本文抽取了25%的样本进行二次编码,对比两次编码结果,如存在不一致的编码结果,进行文献回顾,确保编码的正确性。

(三) 效应值的转换和合并

本文采用 R 族效应值进行元分析,故效应值的统计量为“私人关系-企业绩效”的相关系数(r)。对未报告相关系数,只报告了回归或者相关系数的研究,按照 Peterson 和 Brown(2005)^[49]的公式作相关系数的转化。与前人的研究保持一致,将相关系数转化为费雪转换值(Fisher's Z),再将抽样标准误平方的倒数作为权重对转化后的费雪系数进行加权平均,最后再转回相关系数作为结果呈现,以 Z-value 作为合并效应值显著性检验的统计量。

(四) 异质性检验

Meta 分析方法本质是对多个研究结果进行效应值的合并,因此必须保证纳入研究间的同质性,进而通过异质性检验进行随机效应模型和固定效应模型的选择。本文使用 Q 统计量和 I^2 统计量这两个检验异质性的常用指标,如果 Q 统计量远大于纳入研究的效应值个数,且 I^2 大于75%,则认为存在异质性,需进行异质性检验。

(五) 发表偏倚

遵循前人的研究,本文使用“失安全系数”(Fail-safe N)来定量检测评估“出版偏倚”对抽样偏差的影响。当失安全系数大于“ $5K + 10$ ”个时,才能忽略研究中可能存在的出版偏倚问题(Rothstein 等,2005)^[50]。“失安全系数”有不同的计算公式,本文选取基于效应值的计算方法(张骁和胡丽娜,2013)^[47],具体公式如下:

$$N = k \left(\frac{\bar{r}_k}{r_c} - 1 \right) \quad (1)$$

其中, k 表示各个变量的效应值个数, \bar{r}_k 为合并统计量及平均效应值, r_c 设定为0.1(Cohen 设定 $r \leq 0.1$ 为相关性小),作为本文认为能接受的最小效应值。计算可得纳入研究的“私人关系-企业绩效”的失安全系数为9294,临界值为2950个,实际纳入研究的效应值为392个,即要找到8702项未出版的研究,才能使得结果达到不显著水平。因此可以认为本文的研究结论不受出版偏倚的影响。

四、Meta 运算结果分析

(一) 主效应检验结果

表1 元分析的描述性统计结果

	K	\bar{r}	SE	95% CI		双尾检验	异质性检验	
				lower	Upper	Z	Q	I^2
All→Performance	392	0.167	0.007	0.155	0.184	23.258***	4701.79	91.684
All-财务绩效	179	0.168	0.010	0.151	0.188	17.805***	2368.98	92.486
All→运营绩效	79	0.157	0.016	0.126	0.189	9.847***	606.73	87.144
All→战略绩效	135	0.170	0.008	0.140	0.205	10.213***	1514.71	91.153
PT→Performance	140	0.111	0.009	0.093	0.129	12.107***	1885.35	92.627

(续表1)

	K	\bar{r}	SE	95% CI		双尾检验	异质性检验	
				lower	Upper	Z	Q	I ²
PT→经济绩效	76	0.105	0.010	0.086	0.125	10.448***	901.47	91.68
PT→运营绩效	32	0.115	0.023	0.071	0.162	5.019***	276.92	88.805
PT→战略绩效	32	0.123	0.035	0.056	0.193	3.584***	672.05	95.387
BT→Performance	156	0.181	0.012	0.160	0.207	15.239***	852.50	81.181
BT→经济绩效	52	0.193	0.020	0.155	0.234	9.650***	320.24	84.075
BT→运营绩效	34	0.171	0.020	0.133	0.213	8.482***	135.25	75.601
BT→战略绩效	71	0.176	0.021	0.137	0.219	8.525***	389.51	82.029
CT→Performance	96	0.239	0.018	0.209	0.279	13.668***	626.61	84.839
Guanxi→财务绩效	51	0.257	0.02	0.216	0.310	11.006***	266.63	81.247
Guanxi→运营绩效	13	0.239	0.046	0.153	0.335	5.271***	90.32	86.714
Guanxi - 战略绩效	32	0.214	0.033	0.152	0.282	6.541***	260.50	88.1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; BT 指商业联系, PT 指政治联系, CT 指综合运用商业联系和政治联系; 资料来源: 作者统计整理

表1是元分析的主效应统计结果,报告了私人关系的两个维度与绩效三个维度的研究数量、修正加权的平均效应值、标准差、95%的置信区间、双尾检验Z值、异质性检验Q值和I²。

通过元分析本研究得到整体上私人关系和企业绩效之间的相关系数为0.167($P < 0.001$),说明了私人关系和企业绩效之间的大量研究是有理论价值的,同时也基于大量研究的集成分析,给商业实践者和学术理论界共同关心的问题提供了一个共识性的答案。

如前文所述,本文深入剖析私人关系的不同维度对企业绩效的影响。其中政治联系和企业绩效之间的相关系数为0.111($P < 0.001$),商业联系和企业绩效之间的相关系数为0.181($P < 0.001$),说明企业能从商业联系中获益更多,因此H1、H2、H3均得到支持。同时私人关系(综合运用政治联系和商业联系)和企业绩效之间的相关系数为0.239($P < 0.001$),这说明同时运用政治联系和商业联系比二者单独运用对组织绩效的提升效果更为明显。

本文还发现,私人关系对不同类型的企业绩效会产生差异化的影响。具体而言,首先私人关系对战略绩效的提升作用最为有效,两者之间相关系数为0.170,其次是对经济绩效影响的相关系数为0.168($P < 0.001$),最后是运营绩效0.157($P < 0.001$)。但是从更为细化的角度看,私人关系的各维度对不同企业绩效的解释力度也存在差异。如表1结果所示,政治联系对企业绩效提升效果的排序依次为战略绩效(0.124)、运营绩效(0.116)和经济绩效(0.105);而商业联系对企业绩效提升效果的排序依次为经济绩效(0.195)、战略绩效(0.178)和运营绩效(0.173)。本结论与Luo(2012)^[12]的研究并不相同,该研究的结果是政治联系对经济绩效的影响优于运营绩效,但商业联系对运营绩效的影响强于经济绩效。本文认为中文文献尤其是近期文献的加入是产生上述差异的主要原因。

(二) 调节作用检验结果

从表1中可以发现,私人关系与企业绩效之间联系所相关的Q值均远远大于效应值个数(最小的Q=90.32,大于效应值数量13),并且各变量之间关系的I²值都要高于70%(最小为75.601%),因此可以推断私人关系与企业绩效之间的异质性检验结果存在显著性差异,需要进行进一步的检验。鉴于元分析的技术限制,无法直接检验制度环境和市场环境这两个调节变量,因此本文使用代理变量检验调节作用。

立足于中国本土的私人关系研究至今已经跨越了20多年。在过去的20年中,我国经济体制不断完善,市场体制改革进一步深化,制度环境不断成熟,私人关系对企业绩效的作用机制会发生改变(Li等,2008)^[39]。考虑到这一时代背景,本文认为研究的时间点可以反映我国制度环境从不完善到较完善的演进过程。

中国幅员辽阔,不同区域制度环境存在一定差异,这一点樊纲市场指数^①给出了有力的支持,指数越

①樊纲市场指数参考了《中国分省份市场化指数报告(2018)》,作者为王小鲁、樊纲、胡李鹏,社会科学文献出版社2019年2月出版。

大,说明当地的市场化水平越高,制度环境越完善。因此本文用市场化指数来反映各地区制度建设的不平衡性,即将市场化指数高于全国中位数的地区定义为制度环境完善地区,低于全国中位数的地区定义为制度环境欠完善地区。

竞争强度、不确定性和技术变革是区分行业特征三个最明显特征。Peng 和 Luo(2000)^[1]研究发现,相比于高增长行业,私人关系的作用在低增长行业更显著。Li 等(2008)^[39]的研究结果表明,在竞争程度较高的行业中,私人关系对企业绩效的提升效果减弱,但是在不确定性较高的行业,私人关系则会导致较高的绩效水平。因此本文使用行业这一代理变量检验市场环境的调节作用。

为了进一步探究市场环境、制度环境、所有权、生命周期、企业规模5个调节变量的作用机制,本文按照0-1的变量形式对纳入研究的潜在调节变量的效应值进行编码,以各个研究的效应量为因变量,采取元回归的分析技术进行检验,结果如表2所示。

表2 调节作用分析结果

调节变量		K	\bar{r}	Bate	SE	P
H4制度环境—时间	商业联系	156	0.183	0.017	0.002	<0.001
	政治联系	140	0.111	-0.011	0.001	<0.001
H4制度环境—地区 不发达=0发达=1		10	0.313	-0.161	0.032	<0.001
		162	0.17			
H5市场环境 传统行业=0 高新技术产业=1	商业联系	35	0.204	-0.018	0.016	0.258
		55	0.177			
	政治联系	41	0.322			
		5	0.178			
H6所有权 非国有企业=0 国有企业=1	商业联系	40	0.218	-0.075	0.025	<0.05
		17	0.143			
	政治联系	57	0.076			
		13	0.085			
H7生命周期 成熟企业=0 创业企业=1		17	0.182	-0.0004	0.018	0.983
		53	0.175			
H8企业规模 大型企业=0 中小企业=1	商业联系	9	0.156	-0.026	0.022	0.241
		32	0.129			
	政治联系	9	0.113			
		18	0.052			

资料来源:作者统计整理

表2数据说明,私人关系在市场化指数较高地区的作用($k=10, \beta=0.313$)强于市场化指数较低的区域($k=162, \beta=0.17; \beta=-0.161, P<0.001$)。但是由于不发达地区样本量过少,发达地区的样本量和不发达地区的样本量差异悬殊,所以本研究无法进一步区分商业联系和政治联系。Peng 和 Luo(2000)^[1]使用20世纪90年代的数据得出的结论是,政治联系对组织绩效的影响要比商业联系更大,而 Sheng 等(2011)^[3]的研究结果则截然相反。改革开放以来的四十多年,中国的制度环境随着时间的推进进行着动态深刻的变化,因此本文使用时间作为另一个重要代理变量。在研究时间这一调节变量时,具体区分了商业联系和政治联系,结果表明,随着研究时间的推进,政治联系的作用在逐渐弱化($k=140, \beta=-0.011, P<0.001$),相反商业联系的作用在逐渐强化($k=156, \beta=0.017, P<0.001$),H4a、H4b 得到支持。

市场环境是另一个可能会影响私人关系的绩效价值的变量,不同的行业面临的技术变革、竞争强度和不确定性有很大差异。表2中的研究结果表明,相比于高新技术行业,传统行业更能受益于政治联系的优势($\beta=-0.144, P<0.001$),H5b 得到支持。但是商业联系在传统行业和高新技术行业中没有明显差别($\beta=-0.018, P=0.258$),H5a 没有得到支持,说明无论在稳定/动荡的市场环境中,商业联系都扮演着重要角色。同时非国有企业从商业联系中获益更多($\beta=-0.075, P<0.05$),而国有企业在政治联系($\beta=0.038, P<0.001$)中获益更多,H6a 和 H6b 得到支持。

关于企业生命周期(成熟企业/创业企业)的调节作用,本文发现成熟企业对私人关系的运用效果优于创业企业($\bar{r}_{\text{成熟}} = 0.182, \bar{r}_{\text{创业}} = 0.175$),但未通过显著性检验($\beta = 0.0004, P = 0.983$),H7的假设未得到支持。可能的解释是,成熟企业很可能会陷入关系过度嵌入的弊端,隔离或者限制关系网之外的信息来源。

企业规模是一个重要的样本特征,本文结果表明,相比于中小企业,大型企业更能得益于政治联系的优势,即H8b得到支持($\beta = -0.071, P < 0.001$)。但是商业联系对不同规模的企业的绩效提升效果没有明显差异,H8a未得到支持($\beta = 0.026, P = 0.241$)。可能的原因是,在如今的商业实践中,由于商业模式创新加速,小企业灵活性和执行力的优势凸显,从而使规模较小的企业也有能力提升商业联系的价值。

五、结论、启示与展望

(一) 研究结论

本文通过对发表于1997年到2017年使用中国市场样本的105项研究文献中的392个效应值进行元分析,探讨了私人关系对企业绩效的影响,得到了如下结论:(1)中国市场中,边界人员的私人关系作为一种普遍的非正式治理机制对企业绩效具有明显的提升作用,但私人关系对企业绩效的影响具有层次性,政治联系、商业联系对企业绩效的影响程度存在明显差异,相比于政治联系,商业联系对企业绩效的提升作用更明显,且综合运用私人关系比单独运用政治联系或商业联系对企业绩效的提升作用更有效;(2)不同类型的私人关系对不同维度的企业绩效所产生的影响亦存在差别,政治联系对企业战略绩效的影响最大,其次为运营绩效,最后才是经济绩效,但商业联系对企业经济绩效的影响最大,其次为战略绩效,最后是运营绩效;(3)制度环境和市场环境是私人关系对企业绩效的作用效果的两种基本边界条件。在以中国为代表的新兴市场中,随着正式的制度安排在不断完善,非正式治理机制如政治联系对企业绩效的促进作用在不断弱化;相反随着竞争壁垒被打破,资源趋于异质性,商业联系对企业绩效的提升作用被加强。在技术变革速度加快、竞争激烈、需求不断变化的市场环境下,广泛的商业联系可以帮助企业积极有效地寻找合作伙伴,并共同进行技术和商业模式创新以应对商业变革,但是政治联系在这种变化的市场环境中的效用却被削弱;(4)包括所有权、企业规模在内的企业内部特征会调节私人关系对企业业绩的影响。首先,国有企业能更大程度地发挥政治联系引致的利益,商业联系对国有企业和民营企业绩效的影响没有明显差异;其次,因调动资源和对当地GDP贡献等天然优势,政府机构对大规模企业有明显偏好,故而政治联系对提升大规模企业的绩效更有帮助,商业联系对大规模和小规模企业绩效的影响没有明显差异。

(二) 理论意义

本文通过分析105篇中外文献,对Luo等(2012)^[12]的研究进行了补充甚至挑战。首先,本文将反映企业学习能力、知识储备、创新能力等长期业绩的战略绩效纳入分析范畴,并发现了商业联系和政治联系对企业经济绩效、运营绩效和战略绩效的影响程度存在不同的次序关系。更为重要的是,本文因加入了中文文献和近7年来新的英文文献,得到了与Luo等(2012)^[12]的研究不同的一些结论。其中本文发现政治联系对企业战略绩效的影响最大,经营绩效其次,最后才是经济绩效,这从一个侧面说明在过去的7年中,中国的政商关系变得更为健康。一方面,反腐力度的加强和制度环境的完善使得企业越来越难依靠与政府的私人关系获得立竿见影的经济利益;另一方面,国家对创新的空前重视也使得政治联系会显著提升以创新业绩为核心的战略绩效。此外,民众对新型政商关系的合理性认同也为企业带来了更多与顾客满意度相关的运营绩效。这些研究结论更新了人们对“私人关系-企业绩效”之间联系的层次化理解。

其次,本文丰富了“私人关系-企业绩效”之间关联的边界条件,将Luo等(2012)^[12]使用的调节变量理论化,将其抽象为制度环境和市场环境。具体而言,在分析制度环境的调节作用时,使用了制度发展时期和区域间的制度差异来进行双重检验;在分析市场环境的调节作用时,则通过技术变革、竞争强度和市场需求的不确定性等具体变量来综合反映市场的动态程度。同时本文还增加了企业规模、企业生命周期等企业内部特征作为调节变量。新文献的加入和边界条件的扩充使本研究发现了Luo等(2012)^[12]所未发现的

一些新的研究结论,例如随着制度环境的完善,商业联系的绩效价值会上升;市场环境的动态性会弱化政治联系的绩效价值,但政治联系对大企业绩效的积极影响会显著地优于其对小企业绩效的影响。这些研究从侧面反映了中国新型政商关系的变化,为企业更好地利用社会联系提供更为准确的指导。

(三) 管理启示

本文为企业管理者在新兴市场中如何有效运用企业私人关系提供了思路。传统文献认为,当新兴市场的市场化程度越高的时候,企业应当减少对私人关系的依赖(如 Sheng 等,2011)^[3]。但本文的结论为在中国做生意的管理者提供了评估企业私人关系价值的辩证视角。一方面,企业私人关系对企业获取资源、信息以及提升企业绩效仍然扮演着十分重要的角色;另一方面,管理者也应该意识到正式治理机制在不断完善、市场环境动荡加剧的基本事实,应该敏锐地观察外部环境的变化,并审慎地根据企业实际情况合理选择、动态运用和调整私人关系策略。

政治联系对企业绩效的提升集中体现于稀缺资源(税收、土地、补贴等)和进入门槛(特许经营等),而商业联系发挥作用则以促成信息、技术在商业网络中流动和促进市场参与者更广泛的合作为基础。在资源充足的情况下,同时运用政治联系和商业联系往往可以起到比单独运用商业联系或政治联系更优的效果,但如果投资于私人关系的资源受限,管理者则需要根据自身的绩效提升目标(即战略绩效优先,运营绩效优先还是经济绩效优先)进行有针对性的私人关系投资。企业还需要正视的一个现实是,中国权力运行的制约和监督机制在不断完善,投资政治联系的成本越来越高,政治联系对提升企业绩效的效用会不断衰减,管理者应该降低对政治联系的预期。与此相对应,当下商业领域的竞争越来越激烈,互联网驱动和即将到来的 AI 时代颠覆性地改变了商业逻辑和交易结构,行业边界一步步被突破和拓宽,企业试图保持长期的竞争优势的重要方式应当是适当增强对商业联系的投资。

此外,私人关系发挥作用的效果还取决于资源运用的能力,这与企业本身的学习能力、吸收能力和适应能力密切相关。国有企业和大规模企业更能享受政治联系的优势,商业联系对企业内部特征的依赖性较低,不管是何种所有制类型、何种规模和处于生命周期哪个阶段的企业均可寄望于通过获取商业联系提升企业绩效。

(四) 不足及未来研究展望

本文存在以下四个方面的不足:(1)为保证文献来源和样本的可信度,本文在宽标准——文献数量多和窄标准——文献质量高之间进行了取舍,牺牲了文献包容性而选择了更高的文献可信度,例如,本次研究未将硕博士论文纳入;(2)本文只为中国市场中企业私人关系对企业绩效提升的有效性提供了证据,无法保证研究结果适用于中国以外的、不同文化情景的地区和国家;(3)限于研究问题的集聚性和相关文献未达到元分析的标准($N \geq 35$),本研究只分析了企业私人联系对企业绩效影响的主效应,以及制度环境、市场环境和内部特征中的部分调节变量;(4)本文中个别调节变量的实证研究数量过少,可能导致结果不稳定性,如制度环境中“地域”这一调节变量,不发达地区的效应量远少于发达地区。

本文认为以下三个方面值得该领域的学者进一步探究:首先,企业间发展私人层面的关系并非是中国特有的现象,纳入中国市场之外的研究数据,对不同国家和地区间企业私人关系的绩效价值进行比较研究会为企业(特别是跨国企业)的市场经营提供更好的指导。其次,企业私人关系对企业绩效产生影响的边界条件应当受到更多的关注,例如市场透明度、组织层面的关系阶段、公司内部治理能力、战略导向以及“强弱关系分类”等变量均可随着文献的增加纳入后续的元分析中。最后,尽管现有文献讨论了企业私人关系影响企业绩效的内在机理,但实证检验其中介机制的文献并不丰富。本文认为,对中介机制的综合检验有助于揭示企业私人关系对绩效影响的内在黑箱,相关结论可以帮助企业在投资私人关系时提升对中介变量的关切,从而进一步提升企业私人关系投资的效率。

参考文献:

- [1] PENG M W, LUO Y. Managerial ties and firm performance in a transition economy: the nature of a micro-macro link [J].

- Academy of Management Journal,2000,43(3):486-501.
- [2] LI H,ZHANG Y. The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance:evidence from China's transition economy[J]. Strategic Management Journal,2007,28(8):791-804.
- [3] SHENG S,ZHOIU K Z,LI J J. The effects of business and political ties on firm performance:evidence from China[J]. Journal of Marketing,2011,75(1):1-15.
- [4] LI J J,ZHOU K Z,SHAO A T. Competitive position, managerial ties, and profitability of foreign organizations in China: an interactive perspective[J]. Journal of International Business Studies,2009,40(2):339-352.
- [5] LIU Y,LI Y,XUE J. Transfer of market knowledge in a channel relationship:impacts of attitudinal commitment and satisfaction[J]. Industrial Marketing Management,2010,39(2):229-239.
- [6] LUO X,CHUNG C N. Keeping it all in the family:the role of particularistic relationships in business group performance during institutional transition[J]. Administrative Science Quarterly,2005,50(3):404-439.
- [7] 吴文锋,吴冲锋,芮萌. 中国上市公司高管的政府背景与税收优惠[J]. 管理世界,2009(3):134-142.
- [8] 王庆文,吴世农. 政治关系对于企业业绩的影响[C]. 成都:中国第七届实证会计国际研讨会论文集,2008:744-758.
- [9] 寿志钢,王进,汪涛. 企业边界人员的私人关系与企业间机会主义行为:双刃剑效应的作用机制及其边界条件[J]. 管理世界,2018(4):162-175.
- [10] CHEN H,ELLINGER A E,TIAN Y. Manufacturer-supplier guanxi strategy:an examination of contingent environmental factors[J]. Industrial Marketing Management,2011,40(4):550-560.
- [11] ZHOU K Z,LI J J,SHENG S,et al. The evolving role of managerial ties and firm capabilities in an emerging economy:evidence from China[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2014,42(6):581-595.
- [12] LUO Y,HUANG Y,WANG L S. Guanxi and organizational performance:a meta-analysis[J]. Management and Organization Review,2012,8(1):139-172.
- [13] LUO Y. Guanxi and performance of foreign-invested enterprises in China:an empirical inquiry[J]. Management International Review,1997,37(1):51-70.
- [14] CHUNG H,WANG Z. Analysis of marketing standardization strategies:a "city" market framework[J]. Journal of Global Marketing,2006,20(1):39-60.
- [15] ZHANG Y,LI H. Innovation search of new ventures in a technology cluster:the role of ties with service intermediaries[J]. Strategic Management Journal,2010,31(1):88-109.
- [16] GAO S,XU K,YANG J. Managerial ties,absorptive capacity, and innovation[J]. Asia Pacific Journal of Management,2008,25(3):395-412.
- [17] VENKATRAMAN N,RAMANUJAM V. Measurements of business performance in strategy research:a comparison of approaches[J]. Academy of Management Review,1986,2(11):801-814.
- [18] WOOD D J. Corporate social performance revisited[J]. Academy of Management Review,1991,16(4):691-718.
- [19] QIAN L P,YANG P P,LI Y. Does guanxi in China always produce value? The contingency effects of contract enforcement and market turbulence[J]. Journal of Business & Industrial Marketing,2016,31(7):861-876.
- [20] VILLENA V H,REVILLA E,CHOI T Y. The dark side of buyer-supplier relationships:a social capital perspective[J]. Journal of Operations Management,2011,29(6):561-576.
- [21] HEIDE J B,GEORGE J. Do norms matter? [J]. Journal of Marketing,1992,56(4):32-44.
- [22] COHEN W M,DANIEL A L. Absorptive capacity:a new perspective on learning and innovation[J]. Administrative Science Quarterly,1990,35(1):128-152.
- [23] 李瑶,刘益,刘婷. 管理者社会联系与企业创新绩效——基于创新环境调节作用的实证研究[J]. 科技进步与对策,2013(22):101-105.
- [24] GHOSH M,GEORGE J. Governance value analysis and marketing strategy[J]. Journal of Marketing,1999,63(1):131-145.
- [25] 钟海燕,冉茂盛,文守逊. 政府干预,内部人控制与公司投资[J]. 管理世界,2010(7):98-108.
- [26] NORTH D. Institutions,institutional change and economic performance[M]. Cambridge:Cambridge University Press,1990:23-26.
- [27] CAI S,JUN M,YANG Z. Implementing supply chain information integration in China:the role of institutional forces and trust[J]. Journal of Operations Management,2010,28(3):257-268.
- [28] HO S C. Growing consumer power in China:some lessons for managers[J]. Journal of International Marketing,2001,9(1):64-83.

- [29] PENG M W, HENTH P. The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choice[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(2): 492-528.
- [30] MCMILLAN J, CHRISTOPHER W. Interfirm relationships and informal credit in Vietnam[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1999, 114(4): 1285-1320.
- [31] GREWAL R, RAVI D. The role of the institutional environment in marketing channels[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(7): 82-97.
- [32] RAO A N, PEARCE J L, XIN K. Governments, reciprocal exchange and trust among business associates[J]. *Journal of International Business Studies*, 2005, 36(1): 104-118.
- [33] TUSHMAN M, ANDERSON P. Technological discontinuities and organizational environments[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1986, 31(3): 439-465.
- [34] GULATI R. Managing network resources: alliances, affiliation, and other relational assets[M]. New York: Oxford University Press, 2007: 164-183.
- [35] ZHOU K Z, GAO G Y, ZHAO H X. State ownership and firm innovation in China: an integrated view of institutional and efficiency logics[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2017, 62(2): 375-404.
- [36] WU W. Dimensions of social capital and organization competitiveness improvement: the mediating role of information sharing[J]. *Journal of Management Studies*, 2008, 45(1): 122-146.
- [37] POTER M E. Towards a dynamic theory of strategy[J]. *Strategic Management Journal*, 1991, 12(2): 95-117.
- [38] GLAZER R, WEISS A M. Marketing in turbulent environments: decision processes and the time-sensitivity of information[J]. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(4): 509-521.
- [39] LI J J, POPPO L, ZHOU K Z. Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms[J]. *Strategic Management Journal*, 2008, 29(4): 383-400.
- [40] HELLMAN J S, JONES G, KAUFMANN D. Far from home: do foreign investors import higher standards of governance in transition economies? [J]. *Development and Comp Systems*, 2003, 2(2): 373-402.
- [41] LAU C M, TSE O K, ZHOU N. Institutional forces and organizational culture in China: effects on change schemas, firm commitment and job satisfaction[J]. *Journal of International Business Studies*, 2002, 33(3): 533-550.
- [42] WU L Y, WANG C J, CHEN C P, et al. Internal resources, external network and competitiveness during the growth stage: a study of taiwanese high-tech ventures[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, 5(2): 529-549.
- [43] BURT R S. Structural holes: the social structure of competition[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1992: 92-101.
- [44] 程聪, 谢洪明, 陈盈, 等. 网络关系、内外部社会资本与技术创新关系研究[J]. *科研管理*, 2013(11): 1-8.
- [45] XIN K K, PEARCE J L. Guanxi: connections as substitutes for formal institutional support[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 9(6): 1641-1658.
- [46] HUNTER J E, SCHMIDT F L. Methods of meta analysis: correcting error and bias in research findings[J]. *Journal of Economic Literature*, 1990, 28(3): 1275-1276.
- [47] 张骁, 胡丽娜. 创业导向对企业绩效影响关系的边界条件研究——基于元分析技术的探索[J]. *管理世界*, 2013(6): 99-110.
- [48] LIPSEY M W, WILSON D B. Practical meta-analysis[M]. Thousand Oaks: Sage, 2001: 73-96.
- [49] PETERSON R A, BROWN S P. On the use of beta coefficients in meta-analysis[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(1): 175-181.
- [50] ROTHSTEIN H R, SUTTON A J, BORENSTEIN M. Publication bias in Meta-analysis (prevention, assessment and adjustments) [M]. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd, 2005: 55-62.



(责任编辑 傅凌燕)