

关系理论研究述评

宝贡敏, 刘 泉

(浙江大学 管理学院, 杭州, 310058)

摘 要:关系 (Guanxi) 理论于近年得到了充分发展和不断完善, 逐渐成为社会学、心理学、管理学和人类学领域研究关注的焦点。Guanxi 具有文化性、可转移性、互惠互利性等主要特征; 其产生受文化、政治和社会因素的影响; 在企业组织中, Guanxi 的影响前因可以归纳为组织因素、战略因素、制度因素和个体因素四类; 其结果表现为促进企业绩效提高、实现个体间知识转移及信任程度增加等。本文对该理论的研究现状进行了全面述评, 并在此基础上, 对其未来的研究方向和趋势进行了初步探析。

关键词: Guanxi; 特征; 分类; 维度测量

中图分类号: C912.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-980X(2008)04-0109-07

20 世纪 80 年代, “关系” (Guanxi) 作为影响商业运作的文化现象存在于中国社会, 恰当的 Guanxi 在商业谈判里发挥着至关重要的作用。随后, Guanxi 作为描述中国社会制度的关键概念, 在多学科多领域内得到了系统研究。

20 世纪 90 年代, 学者们开始关注 Guanxi 的经济价值, 为 Guanxi 的进一步研究提供了理论依据: 由于中国立法的模糊, Guanxi 在中国背景环境下发挥着至关重要的作用, 它影响着企业竞争优势^[1]、财务绩效^[2]、市场利益^[3]等。Guanxi 的影响前因有制度因素 (所有制形式、公司选址)、战略因素 (竞争优势)、组织因素 (企业规模、历史、资源)、行业因素 (产业类型) 等^[1,4]。和西方商业社会受到法律、合同的严格界定规范相比, Guanxi 在中国社会里提供了一种更为广泛灵活的商业途径, 有助于使企业克服“外部人”无法进入内部的障碍, 有助于企业建立外部关系以获取资源以及进行准确的市场定位。

Guanxi 理论的发展和完善使得学者们的研究视角越来越宽泛。Guanxi 逐渐成为企业战略研究学者们关注的焦点。本文基于对国内外 Guanxi 理论文献的研究, 对 Guanxi 的内涵界定、产生背景、分类及维度测量、影响前因和结果变量等研究问题进行梳理, 以期明晰 Guanxi 理论的研究现状, 并对 Guanxi 理论研究的未来发展趋势进行初步探析。

1 Guanxi 的内涵界定

1.1 Guanxi 的内涵

不同学者对于“Guanxi”一词做出了不同的解释, 其中引用最为频繁的论述如下:

“Guanxi 是指一种存在于物体、力量及人际之间的关系。当特指人际之间的关系时, 它不仅可用于夫妻间、亲戚间、朋友间, 还有‘社会交往’的意思, 即指基于相互利益基础上的隐性的双向二元的关系。”

这一观点是 Yang 在 1993 年的研究中提出的。她从个体层面强调了 Guanxi 作为二元关系隐性存在于人际之间, 明确了 Guanxi 的基础是相互利益。其他学者也强调了 Guanxi 是“非正式、特定的”的人际交往, Guanxi 关联的双方“遵循 Guanxi 涵盖的社会隐性心理契约, 如相互信任、忠诚、义务等”^[5,6]。学者们进一步从组织层面来评价 Guanxi^[4,5,7], 认为 Guanxi 通过社会网络 (关系网) 来实现个人或社会交易的双向沟通, 获得个人和组织的利益, 保证双方关系的长期持续性; 组织 Guanxi 基于个人 Guanxi 而形成, 并通过个人 Guanxi 的多样化实现巩固和加强。西方学者对 Guanxi 多持否定的态度, 将 Guanxi 和贿赂、偏袒联系在一起, 认为其破坏了公平原则。

收稿日期: 2007-12-04

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (70672047)

作者简介: 宝贡敏 (1960—), 男, 辽宁朝阳人, 浙江大学管理学院教授, 博士生导师, 企业管理博士, 研究方向: 企业战略管理、企业成长模式等; 刘泉 (1982—), 女, 辽宁沈阳人, 浙江大学管理学院博士研究生, 研究方向: 企业战略管理、知识管理等。

学者们认为“Guanxi”是一个带有中国特色的、本土化的概念,但并非是中国文化背景下的特有概念,在受儒家思想文化影响的东亚国家中也可以通过其国家语言发现Guanxi的存在,如日语、韩语、马来语等均有类似含义的词汇^[1,8]。中文里,关系(Guanxi)=关(guan)+系(xi):“关”作为名词,古义指“交通险要或边境出入的地方设置守卫的处所”,如“关口”,现多用于比喻,指“重要的转折点”,如“难关”;“系”作为动词,意为“联结、联系”,多用于抽象事物^[9]。从字面来看,“Guanxi”表示个体间的关联、联结,通过互助行为实现依靠个体本身无法实现的活动。

Guanxi可以用好/坏、积极/消极、亲/疏、远/近来评价。有关学者在研究中将好的Guanxi描述成“相互信任、长期合作、忠诚、各尽其职”^[6]。在中文里,“拉关系”具有把两人关系的距离拉近的含义,“关系铁”则形容两个人的关系牢固,如钢铁般坚不可摧。佐斌提出了关系建立的积累性,在“老乡”、“老同学”、“老友”等词汇中,“老”是由“生”(陌生、新、少)到“不生”的积累和发展过程^[8]。

综合以上观点,本研究将Guanxi的内涵归纳如下:

Guanxi植根于儒家文化,从广义来看,泛指所有社会联系、社会交往、人际互动等;从狭义来看,是以血缘、地缘、业缘为基础发展形成的人际关系结构,以实现利益和感情交换为目的;其发展的过程是不断积累和变化的。

从Guanxi的内涵不难发现,Guanxi具有以下特征:文化性(cultural)、可转移性(transferable)、互惠互利性(reciprocal)、无形性(intangible)、功利性(utilitarian)、长期持续性(long-term)。

1.2 Guanxi与Relationship

“Guanxi”在中文中被译为“关系”,但其与英文里的“关系”一词(Relationship)有本质区别,因此在西方词汇里出现了不同于“Relationship”的“Guanxi”。

基于学者们的研究成果^[5,10,11],可将Guanxi和Relationship两者之间的关系归纳如下:

Relationship是Guanxi的基础。从两者之间的联系来看,Relationship的存在不会自动产生Guanxi,但Relationship在Guanxi已经建立后,会加强或促进Guanxi;从涵盖内容来看,没有任何Relationship的陌生人之间也可以产生Guanxi,即以第三方作为媒介,在两者之间建立沟通的桥梁,而无

基础的Guanxi多带有“工具性”内容;从建立时间来看,与具备Relationship的Guanxi相比,缺乏Relationship的Guanxi产生的时间需要更长,但无基础的Guanxi在现实生活中更为常见。

2 Guanxi的产生背景

2.1 文化背景

在中国文化里,儒家社会是一个“关系导向型”社会。在这种社会里,每个人都是依赖于社会的个体,只有明确个体在群体中的地位,才能完成相应的责任和义务,并遵守相应的社会道德。儒家思想可以说是社会沟通的创始人和关系构造的建筑师^[6]。Guanxi起源于儒家思想中的“伦”。封建时代称君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友这五种关系为“五伦”或“五常”,这种尊卑、长幼的关系是不可改变的常道,称为“伦常”^[9]。由于“五伦”的角色关系各不相同,它们之间强调的价值理念和内容也有所差异:“君臣有义,父子有亲,夫妇有别,长幼有序,朋友有信”。在儒家观念里,这五种角色关系中除“朋友”外,其他“四伦”均蕴含含有“上/下”、“尊/卑”的纵向差序关系^[12];且“五伦”中有“三伦”附属于家庭这一关系,说明了家庭在儒家社会的地位和重要性。

Hofstede将社会文化系统比做一个“洋葱”。这种“文化洋葱”的外层表皮,如各种符号象征、英雄形象和仪式礼节,比较容易改变,但其核心部分,如价值观,则具备十足的刚性,不易改变^[13]。因此,Guanxi思想扎根于中国传统文化体系中已长达两千年之久,处于文化的核心部分,并延续地、潜移默化地影响着人们的日常工作和生活。

费孝通在中国乡土社会研究中提出的“差序格局”这一观点,可以视为对Guanxi最为本土化的解释。他认为:中国社会存在以血缘、地缘为生活中心的传统社会人际关系结构。中国人在处理与他人的关系时就好像把一块石头丢在水面上所发生的一圈圈推出去的波纹。“每个人都是受社会影响所推出去的圈子的中心。被圈子的波纹所推及的就发生联系。每个人在某一时间某一地点所动用的圈子不一定是相同的”。这种关系就“像水的波纹一样,一圈圈推出去,愈推愈远,也愈推愈薄”^[14]。这种同心圆结构以最亲近的家庭成员为核心,而其余的亲戚、朋友、熟人等依次按关系的亲疏和彼此的信任程度分布在各个大小不等的同心圆上。

2.2 政治背景

Guanxi也受中国传统的政治制度——宗法制

的影响。宗法制是“以血缘关系为基础,以远近亲疏为标准,标榜尊崇共同的祖先,区分尊卑长幼,规定继承秩序,确定宗族成员不同的权利和义务的法则”^[15]。其在纵向方面的表现是,父系继承财产权利;在横向方面则按照“同宗同祖”原则,根据血缘关系的远近来分配权利财产。中国的宗法制是“家”的观念的无穷放大。

2.3 社会背景

当主要的社会经济资源和其他资源集中在少数人手里时,人们就会将焦点更多地关注于人的社会地位及对关键资源的获取^[5]。“Guanxi 是一种社会投资的形式或社会资本。发展和维系 Guanxi,就像需要给账户存钱或购买保险以备不时之需一样”^[12]。已有的文献研究从资源观的视角出发,将 Guanxi 视为是组织的资源和能力,即它不仅影响公司绩效,同时又在保持组织竞争优势上发挥作用^[1,5,16]。因此,很多中国企业在企业经营过程中采取家族式的运营模式。

3 Guanxi 的分类

(1) Hwang 的“人情与面子”模型

最早对 Guanxi 进行明确分类是学者 Hwang^[12],他以“情感性-工具性”的高低作为标准将 Guanxi 划分为三种类型:情感性关系、混合性关系及工具性关系。

情感性关系存在于家庭成员或其他存在亲缘的亲属之间,通过带有情感交换的社会交往过程,以满足成员对温情、归属感等需求,交往过程中遵循“需求原则”。工具性关系是指通过资源交换而实现物质需求的满足,如商品、服务的买卖双方之间的关系,交往过程中遵循“公平原则”。混合性关系是熟人关系,交往过程中遵循“人情法则”。这种分类方式被多数学者所认同和接受。

需要说明的是:以上三类关系之间是存在重叠的。情感性关系也会被用作工具以来获取资源,但这类关系中情感性成分大于工具性成分。而工具性关系仅被作为获得目标的手段或工具,相对于情感性关系来说是短暂且不稳定的。混合性关系带有情感和物质(工具)的双重交换,交往双方彼此认识而且有一定程度的情感关系,但其情感部分不会深厚到可以随意表现出真诚的行为这一程度。混合性关系是个体最可能以人情和面子来影响他人的人际关系范畴,交往双方通常会认识一个或更多的中间人,彼此认识的人群构成了一张张复杂程度不同的关系

网,这些关系网彼此交叉重叠,从而构成了复杂的人际关系网络。

(2) Tsang 的“血缘 Guanxi”与“社会 Guanxi”

Tsang 以关系基础作为分类标准,将 Guanxi 分为两类^[5]:血缘 Guanxi 和社会 Guanxi。前者包括家庭成员、远房亲属甚至同族(即那些具有相同姓氏的人群);后者产生于学校、工厂或其他工作地点。

(3) 杨国枢的“社会取向”观点

杨国枢在研究中国人的人际关系时,提出了“社会取向”观点^[17]。他认为,中国人的人际关系主要分为家人关系、熟人关系及生人关系这三种类型。“家人-熟人-生人”的关系分类的核心是“家人”关系,而“熟人”与“生人”之间可以相互转化:双方起初是“生人关系”,通过领养、结拜、过继、认干亲等形式而发展形成“拟亲化”关系,即发展成为“熟人关系”;而“熟人关系”也会因为双方联络的频率降低或其他突发事件而逐渐变成“生人关系”。“家人-熟人-生人”和“情感性-混合性-工具性”分类是基本一致的。Fan 提出的“家庭型”、“助手型”和“商业型”分类,与前两位学者的思路也是一致的^[11]。

(4) 杨宜音的“关系矩阵”模型

杨宜音对 Hwang 的分类方式提出了质疑^[18],“人情与面子”理论模型的基础是人际关系的分类,但 Hwang 将情感性的多少与工具性的多少视为对立的两端。中国人的人际关系内涵不是按照情感成分由多至少决定的,而是由情感的充分肯定到充分否定的变化决定的。情感性成分的多少与情感的肯定否定程度并不是同一维度的概念范畴,用一维划分不能揭示中国人际关系的实质。以感情的肯定与否定为一个维度,以工具性的强与弱(即情感性的弱与强,情感性与工具性二者呈反比关系)为另一个维度,共同形成一个矩阵^[18]。她认为:从严格意义上看,中国人的社会行为不存在西方的“工具性关系”,西方人对人际关系的划分是公与私、群体与个体,而东方人是亲缘、熟人及陌生人的差序划分,划分差异产生的原因在于东、西方对“人际关系”判断的逻辑起点不同。

(5) 杨中芳的“动态人际学”观点

杨中芳、彭泗清提出人际关系包含三种成分:既定成分(先赋性、后天性)、情感成分以及工具成分^[19]。他们对人际关系研究提出了新的看法:人际关系是一个随着时间的延续及交往次数的增加而发生增减变化的动态概念,两人的关系交往进展分为三个阶段,即礼遇、工具及感情。杨宜音在此基础

上,将工具性分解为“义务互助”与“自愿互助”两个成分,每种成分都有高低两种,分出四种关系类型:高应有之情 & 高真有之情(亲情关系,“自己人”)、低应有之情 & 低真有之情(市场交换关系,“外人”)、低应有之情 & 高真有之情(友情关系,“交往性自己人”)、高应有之情 & 低真有之情(恩情关系或人情关系,“身分性自己人”)^[20]。在此基础上,沈毅进一步对其细化,将关系分为交往性关系(工具性、情感性)和义务性关系(先赋性、获致性)两大类^[21]。以上分类方式均基于中国社会关系中存在的伦理义务。

表 1 是对目前有关 Guanxi 分类的汇总。综上所述,以上学者均强调了 Guanxi 的发生存在共同的基础。各种 Guanxi 存在一定的重叠并处于动态变化过程中,如两人的 Guanxi 可以既是同学关系又是同事关系,还可以通过各种形式发展形成“拟亲化”关系。

表 1 Guanxi 的分类

分类依据	分类内容	举例
Guanxi 的基础	血缘型;社会型	Tsang(1998)
情感性 - 工具性的高低	情感性;工具性;混合性	Hwang(1987)
	家人;熟人;生人	杨国枢(1993)
	家庭型;助手型;商业型	Fan(2002)
是否带有伦理义务	既定性关系(先赋性、后天性) 情感性关系; 工具性关系	杨中芳、彭泗清(1999)
	亲情关系;市场交换关系; 友情关系;恩情关系(或人情关系)	杨中芳(2000)
	交往性关系(情感性、工具性); 义务性关系(先赋性、获致性)	沈毅(2003)

资料来源:根据相关文献整理。

4 Guanxi 的维度测量

Yeung 和 Tung 在其研究里提出了建立和维系 Guanxi 的策略(提供实际好处;形成长期合作、互利关系;培养个人关系;培养信任),并根据以上策略总结出 Guanxi 的 5 个基本维度:工具性、个人关系、信任、互惠性/人情、长期性。但他们仅从理论和经验中得出结论,而未做进一步的实证检验^[13]。

Tsang 将 Guanxi 分解为 3 个维度:感情、信任和面子,但他也没有做具体测量^[5]。Park 和 Luo 也提出了 Guanxi 的三个维度^[4]:感情、人情和面子。Lee 和 Paul 提出 Guanxi 是“多维度的构念”,面子

保护和人情积攒是 Guanxi 概念中的关键要素,并就 Guanxi 带来的优势和不足对我国香港地区和大陆地区的不同受访者进行了 t 检验对比,但没有使用具体量表测量 Guanxi 这一概念^[23]。

Chen Xiaoping 和 Chen C Chao 在其研究中提出“Guanxi 质量”的概念^[6],即 Guanxi 质量为 Guanxi 一方与另一方(处于社交圈的中心位置)在 Guanxi 网里的距离的主观评价。主观评价的距离越短,Guanxi 质量越好。Guanxi 包括两个维度,即信(trust)和情(feeling)。“信”指对 Guanxi 另一方的可信度;“情”指既定 Guanxi 对双方带来的情感性和工具性需要的满足程度。“信”通过能力和诚意两个指标测量;“情”通过感情和义务(即交情)两个指标测量。两个维度均和 Guanxi 质量成正比:双方之间“信”的程度越高,Guanxi 质量就越高;双方感情和交情越好,Guanxi 质量也越高。“信”和“情”相互关联,基于诚意的信任和感情相关,而基于能力的信任和义务相关。

Ramasamy 等提出 Guanxi 包括 3 个维度:信任、关系承诺(relationship commitment)、沟通,共选取了 12 个测量条款对这三个维度进行测量^[24]。量表的信度较高,信任维度包括 4 个测量条款,内部一致性系数为 0.7;关系承诺维度包括 3 个测量条款,内部一致性系数为 0.8;沟通维度包括 5 个测量条款,内部一致性系数为 0.82。Ramasamy 等将“关系承诺”定义为“和商业伙伴维持长期持续关系而付诸行动的意愿”。由于 Guanxi 具有长期持久(long-term)的特征,所以关系维持时间越久、越稳定,则 Guanxi 的强度越高;而沟通是建立 Guanxi 的一种方式,因此他们将沟通也看作是独立于“信任”和“关系忠诚”之外又一维度。也有学者不赞同这一观点,如 Lee 和 Dawes,他们认为“信任”是 Guanxi 的结果变量并非组成要素^[22]。

综上,根据现有文献,尚未有一个统一的、被普遍认同的 Guanxi 测量量表。学者们在 Guanxi 分类基础上开始尝试对 Guanxi 进行维度划分和测量,如人情、感情、面子等维度被大多数学者提出和接受。也有学者提出将长期性、工具性等 Guanxi 特征作为维度来看待,尤其是对于“信任”这一变量,有的学者认为其是 Guanxi 的结果变量,有的学者

Fan 详细对比了家庭型 Guanxi、助手型 Guanxi 以及商业型 Guanxi,从性质、文化根基、基础、核心价值、目的、功能、交换物、亲密度、产生的负面效果以及时间长度等多方面对其进行了比较。

则将其看作是 Guanxi 的一个维度并对其进行了测量。

5 Guanxi 的影响前因和结果研究

5.1 Guanxi 的影响前因研究

从制度因素的视角出发,Xin 和 Pearce 的研究表明:企业所有制形式对企业主管的行为特征产生影响^[1]。在法制法规尚未健全的商业环境中,私营企业更依赖于 Guanxi 并将其作为企业防御内外威胁的工具;而私营企业主所建立的商业 Guanxi 以信任为主要特征,且这种商业 Guanxi 还表现出更多的单向且非互惠特征。

从制度因素、战略因素及组织因素的视角出发, Park 和 Luo 调查了国内 128 家公司,结果发现:制度、战略和组织因素是 Guanxi 竞争力中重要的决定性因素^[4]。这再次验证了 Xin 和 Pearce 的“企业所有制形式对 Guanxi 的影响作用”的结论,即非国有企业更易于建立 Guanxi。企业选址作为制度因素之一也对 Guanxi 的建立产生影响,即经济欠发达地区的公司更易于和政府及商业共同体建立 Guanxi;战略定位中以市场导向战略为主导的公司易于利用自己的 Guanxi 网络;但在与政府部门沟通、运用 Guanxi 时,只有制度因素和战略因素对 Guanxi 有显著影响。

Jacobs 指出,通过提供帮助等社会交往行为,个体间的亲密度会增加^[10],即 Guanxi 会对个体间亲密度产生影响。Tsang 提出“共享和互动是建立 Guanxi 的前提”^[5]。在分析个人 Guanxi 和组织 Guanxi 时,他提出了“员工流动性”对组织 Guanxi 的影响:组织 Guanxi 是基于个人 Guanxi 而形成,如果一个员工的知识没有在组织中得到复制,那么一旦失去这名员工(如员工跳槽),该知识也将一起失去。他认为组织 Guanxi 通过多样化的个人 Guanxi 得以加强和巩固,对 Guanxi 前因的组织因素和个体特征进行了补充。

综上所述,学者们分别从组织因素、制度因素、战略因素以及个体特征对 Guanxi 的影响前因进行了梳理,其中组织因素包括公司规模、经营时间、管理能力、技术能力以及员工流动性,战略因素包括战

略定位,制度因素包括企业所有制形式以及企业选址,个体特征包括员工间共享、互动程度以及个体间亲密度。

表 2 Guanxi 的影响前因总结

视角	影响前因	举例
组织因素	公司规模	Park 和 Luo (2001)
	经营时间	Park 和 Luo (2001)
	管理和技术能力	Park 和 Luo (2001)
	员工流动性	Tsang(1998)
战略因素	战略定位	Park 和 Luo (2001)
制度因素	企业所有制形式	Xin 和 Pearce (1996) Park 和 Luo (2001)
	企业选址	Park 和 Luo (2001)
	个体间共享和互动程度	Tsang(1998)
个体特征	个体间亲密度	Jacobs(1979)

资料来源:根据相关文献资料整理。

5.2 Guanxi 的结果研究

从组织因素的视角, Park 和 Luo 的研究表明: Guanxi 可以导致公司的高绩效,有利于销售的增长,但与盈利增长无关^[4]。Guanxi 通过对市场交易和竞争定位来直接影响企业的增长,通过战略实施来间接影响企业的增长。

Fan 从理论上分析了 Guanxi 是否可被看作为是企业赢得竞争优势的一种战略资产^[11]。战略资产应具有:价值性、稀缺性、不可模仿性以及不可替代性。而 Guanxi 的价值类似于股票市值,具有不稳定性,一旦政府官员遭遇权力丧失,则此 Guanxi 将一文不值;Guanxi 带来的优势是战术性的、临时的,而不是战略性的;Guanxi 依附于个人,因此其具有流动性,这使得 Guanxi 的优势很难维持;Guanxi 可以利用中间人进行复制,具有非排他性。鉴于此,Fan 对于传统观点“Guanxi 导致竞争优势”提出了质疑。

Ramasamy 等对中国的 4 个南部城市(即汕头、广州、珠海和深圳)的 215 家企业的实证研究表明:在 Guanxi 的三个维度中,“信任”和“沟通”对知识转移具有显著影响,这两个维度之间存在一定的交互作用,且方向为负,但 Guanxi 的另一维度(忠诚)对知识转移的影响不显著^[24]。

Lee 和 Dawes 的研究表明:Guanxi 的情感性部分(即感情)有助于增强购买方对销售人员的信任,而 Guanxi 的工具性部分(即面子和人情)与购买方对销售人员的信任无显著关联。商业联系与购

在 0.05 的显著水平下,回归系数分别达到 0.93 和 1.18。
在 0.05 的显著水平下,交互作用的回归系数为-0.21。
在 0.01 的显著水平下,回归系数达到 0.39。

买方对销售人员的信任具有显著的正向影响，而社会联系则与其无显著关联^[22]。

表 3 Guanxi 的结果总结

视角	Guanxi 的结果	举例
组织因素	组织高绩效(销售额提高)	Park 和 Luo(2001)
个体因素	实现个体间知识转移	Ramasamy 等(2006)
	个体间信任程度增加	Lee 和 Dawes(2005)

资料来源:根据相关资料整理。

6 Guanxi 理论的研究趋势

虽然 Guanxi 理论研究自 20 世纪 70 年代以来取得了重大进展,如 Hwang 等学者提出的 Guanxi 分类等观点得到了诸多学者的认同和发展,但 Guanxi 理论研究尚未进入成熟阶段。基于 Guanxi 理论的研究现状,笔者认为相关研究还应在以下方面有所突破:

1) Guanxi 的维度划分和测量方法科学化。目前,关于 Guanxi 的维度划分在学术界尚有争议,西方文献中侧重信任、沟通等变量,而本土学者则以人情、面子等体现中国文化特色的变量作为 Guanxi 的研究突破口。“信任”这一变量既可作为 Guanxi 本身的维度,也可解释为 Guanxi 的结果变量。如 Ramasamy 等的研究中提到,将沟通、信任、关系忠诚看作是 Guanxi 的三个维度时,可能存在如下链式关系^[24]:沟通导致信任,信任导致关系忠诚。中西方学者从多种视角对 Guanxi 进行了不同维度的划分,得到的结论也有很大差异。因此,开发科学的 Guanxi 量表,实现对 Guanxi 的精确测量,是 Guanxi 理论研究的首要任务。

2)对 Guanxi 的影响前因和结果的探索。Park 和 Luo 研究了影响 Guanxi 的制度、战略和组织这三类前因^[4]。对此,笔者认为,这三类前因的划分存在重复之处,即战略定位(strategic orientation)可以归为组织因素。

传统观点认为 Guanxi 将有助于企业竞争优势的培养,而 Fan 从理论上证明了 Guanxi 不具有企业赢得竞争优势的战略资产的特征^[11]。未来研究可以考虑通过数据来证实两者之间的直接影响关系,以及可能存在的中介传导机制或缓冲效应。

Ramasamy 等认为沟通是 Guanxi 的一个维度^[24],Lee 和 Dawes 认为 Guanxi 的结果变量之一是信任^[22]。通常认为,“沟通会有助于促进人际间

Guanxi 的形成,进而导致信任程度的加深”,或“信任程度越高,人际间的 Guanxi 越好,沟通效果越好”。那么,沟通、信任和 Guanxi 三者之间的影响关系也有待进一步验证。

3) Guanxi 的跨文化比较研究。Guanxi 在受儒家文化影响的东亚国家中广泛存在。因此,对 Guanxi 的进一步研究可以深入到以中国为主导的社会中进行,如马来西亚、新加坡、韩国等。同时,在西方文化背景下,基于关系的理论体系研究趋于成熟,因此东、西方 Guanxi 体系的比较研究也是未来的研究方向之一。此外,针对不同的国家和地区,选取不同的代表性文化背景下的企业及员工作为研究对象,对 Guanxi 进行跨文化的比较研究也具有理论和现实意义。

4) Guanxi 和其他概念的相关研究。Guanxi 和“面子”、“和谐”、“人情”等概念存在密切联系。在中国及其他东亚国家,“面子”在商业交往中发挥的作用比在西方社会中更为显著。冲突回避使得人们在公开场合有机会保留面子。“和谐”在社会交往中发挥着维系自我及他人面子的作用,并直接影响双方面子的得失,同时也是社会成员之间交往联系的黏合剂^[25]。Leung 等将“和谐”分为工具性和谐和价值观和谐两类^[25],Hwang 将 Guanxi 分为工具性、情感性和混合性三种^[12],因此,工具性 Guanxi 与工具性和谐、情感性 Guanxi 与价值观和谐,以及两种和谐与混合性 Guanxi 等这些概念之间的关系也有待进一步梳理和明晰。

参考文献

[1] XIN K R, PEARCE J L. Guanxi connections as substitutes for formal institutional support[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(6):1641-1658.

[2] LUO Y, CHEN M. Managerial implications of Guanxi-based business strategies[J]. Journal of International Management, 1996(2):193-316.

[3] DAVIES H, LEUNG T K P, LUK S T K, et al. The benefits of ‘Guanxi’[J]. Industrial Marketing Management, 1995, 24:207-214.

[4] PARK S H, LUO Y. Guanxi and organizational dynamics: organizational networking in Chinese firms[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22:455-477.

[5] TSANG E W K. Can Guanxi be a source of sustained competitive advantage for doing business in China? [J]. A-

在 0.05 的显著水平下,回归系数达到 0.09。



- cademy of Management Executive,1998,12(2):64-73.
- [6] CHEN X P,CHEN C C. On the intricacies of the Chinese Guanxi:a process model of Guanxi development[J]. Asia Pacific Journal of Management,2004,21(3):305-323.
- [7] PEARCE J A,ROBINSON R B. Cultivating Guanxi as a foreign investor strategy[J]. Business Horizons,2000,43(1/2):31-38.
- [8] 佐斌. 中国人的关系取向:概念及其测量[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版),2002,41(1):74-80.
- [9] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 北京:商务印书馆,2005.
- [10] JACOBS J B. A preliminary model of particularistic ties in Chinese political alliance: Kan-ching and Kuan-his in a rural Taiwanese township[J]. China Quarterly,1979,78:237-273.
- [11] FAN Y. Questioning Guanxi:definition,classification and implications[J]. International Business Review,2002,11:543-561.
- [12] HWANG K K. Face and favor:the Chinese power game[J]. American Journal of Sociology,1987,92(4):944-974.
- [13] YEUNG I Y M,TUNG R L. Achieving business success in Confucian societies:the importance of Guanxi[J]. Organizational Dynamics,1996,25(2):54-65.
- [14] 费孝通. 乡土中国生育制度[M]. 北京:北京大学出版社,1998:26-27.
- [15] 陈江风. 中国文化概论[M]. 南京:南京大学出版社,2002:50.
- [16] LUO Y. Guanxi:principles,philosophies,and implications[J]. Human Systems Management,1997,16(1):43-51.
- [17] 杨国枢. 中国人的社会取向:社会互动的观点[M]// 杨国枢,余安邦. 中国人的心理与行为:理论与方法篇. 台北:桂冠图书公司,1992:110-114.
- [18] 杨宜音. 试析人际关系及其分类——兼与黄光国先生商榷[J]. 社会学研究,1995(5):18-23.
- [19] 杨中芳,彭泗清. 中国人的人际信任的概念化:一个人际交往的观点[J]. 社会学研究,1999(2):1-21.
- [20] 杨宜音.“自己人”:一项有关中国人关系分类的个案研究[M]// 杨宜音. 中国社会心理学评论(第一辑). 北京:社会科学文献出版社,2005:181-205.
- [21] 沈毅. 义务性关系:情感性关系与工具性关系之外[J]. 社会,2003(9):21-25.
- [22] LEE D Y,DAWES P L. Guanxi,trust and long-term orientation in Chinese business markets[J]. Journal of International Marketing,2005,13(2):28-56.
- [23] LEE M Y,PAUL E. Insider-outsider perspectives of Guanxi[J]. Business Horizons,2000,43(1/2):25-30.
- [24] RAMASAMY B,GOH K W,YEUNG M C H. Is Guanxi (relationship) a bridge to knowledge transfer? [J]. Journal of Business Research,2006,59:130-139.
- [25] LEUNG K,KOCH P T,LU L. A dualistic model of harmony and its implications for conflict management in Asia[J]. Asia Pacific Journal of Management,2002,19:201-220.

Research Review on Guanxi Theory

Bao Gongmin,Liu Xiao

(School of Management,Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: Theories on Guanxi being developed and improved becomes the focus for researchers in the fields of sociology, psychology, management and anthropology. Guanxi acts with cultural, transferable, reciprocal, intangible, utilitarian and long-term characteristics. Guanxi is formed with cultural, political and social reasons. Guanxi is influenced by organizational, strategic, institutional and individual factors. The outcomes of Guanxi are performance improvement, individual knowledge transferring and trust increasing. According to domestic and foreign literatures, this paper reviews Guanxi researchs and points out the future research directions.

Key words: Guanxi; characteristic; classification; dimension measurement