

网络位置、组织学习与家族企业绩效:家族承诺的调节作用

周立新^{a,b}, 刘伟^{a,b}

(重庆工商大学 a. 长江上游经济研究中心; b. 管理学院, 重庆 400067)

摘要:文章利用浙江和重庆两地 351 家样本家族企业的调查数据, 实证检验了家族企业网络位置、家族承诺、组织学习与企业绩效之间的关系, 结果显示: 第一, 家族企业网络位置(网络中心度、网络密度)对组织学习、企业绩效有显著的正向影响, 组织学习在网络位置与企业绩效之间起部分中介作用; 第二, 家族承诺在网络中心度与组织学习、企业绩效之间起正向调节作用, 但在网络密度与组织学习、企业绩效之间起负向调节作用。

关键词:网络位置; 组织学习; 家族承诺; 企业绩效

中图分类号: F276.5

文献标志码: A

文章编号: 1008-5831(2012)02-0075-07

一、引言

网络位置作为衡量企业网络结构特征的重要变量, 影响企业网络组织学习行为及企业绩效表现^[1-4]。尽管目前学术界已积累较多有关网络位置、组织学习与企业绩效关系问题的研究成果, 但家族企业领域的相关研究却明显不足^[5-6], 而在讨论家族企业网络位置、组织学习与企业绩效关系问题时, 几乎所有的文献都没有对家族企业的家族性特征(familiness)进行区分。从理论上讲, 家族企业是家族涉入企业所形成的复杂系统, 家族作为独特的社会组织在企业组织中的嵌入及企业主要的最终控制人, 对家族企业网络组织学习及企业绩效表现可能产生重要的影响^[5-6], 而家族涉入企业一个重要方面是家族成员对组织目标、任务的支持和互惠即家族承诺^[7-8]。现实中, 不同家族企业中家族成员对企业的承诺程度存在一定的差异性, 该差异性可能会影响家族企业的网络化行为及结果。比如“强承诺”的家族企业往往具有较强的应对外部竞争性环境中机会与威胁的反应能力即战略灵活性^[9], 在一定程度上弥补了处于网络中心位置的家族企业在应对外部环境不确定性冲突方面所显现的劣势^[2]。这意味着, 对家族企业网络位置、组织学习与企业绩效关系问题的研究, 有必要考虑家族承诺等家族性特征的影响。对此, 笔者利用浙江和重庆两地 351 家样本家族企业的调查数据, 对家族企业网络位置、家族承诺、组织学习与企业绩效关系进行经验研究。

二、理论分析与研究假设

(一) 网络位置与企业绩效

在网络分析中, 中心度是衡量个体行动者所处网络位置的重要变量^[1-2], 可

收稿日期: 2011-09-20

基金项目: 国家自然科学基金项目“家族涉入、组织间网络模式与家族企业成长”(70972144); 教育部人文社会科学规划研究项目“中国家族企业社会责任的经验研究: 基于家族涉入视角的分析”(09YJA630160)

作者简介: 周立新(1966-), 女, 重庆涪陵人, 教育部人文社科重点研究基地重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员, 管理学博士, 经济学博士后, 主要从事家族企业成长与管理研究。

用来考察企业充当网络中心枢纽的程度^[10]及对资源的控制程度^[3]。关于网络中心度与企业绩效之间的关系,主导观点认为二者之间显著正相关:第一,中心度高的企业更容易获取并控制关键性的信息、知识和资源^[3,11],通过应用其他企业和机构的知识或作法来使自身的产品更好地适应市场需求,并通过分享其他企业的知识而获得规模经济的好处^[1];第二,中心位置的占有者往往具有更好的声誉,对成员企业有更好的理解,并在管理、市场和技术等方面有较充分的资源或较强的能力。因此,占据网络中心位置的企业往往具有较好的绩效表现。但也有少数学者得出了不一致的结论^[12],这主要是因为中心度高的企业可能存在关系锁定与套牢的危险,限制企业对网络外部互补性信息和资源的利用^[13],影响企业绩效的提升。

在网络分析中,结构洞是衡量个体行动者所处网络位置的另一重要变量^[2,4],而网络密度往往作为衡量结构洞的替代指标^[3],主要指一个网络中不同成员之间直接联系的充分程度。关于网络密度与企业绩效之间的关系,目前学术界大致有以下两种基本的观点:第一,高密度网络的企业具有更好的绩效表现^[14-15],因为高密度网络中企业更容易培育相互信任关系、共享准则及共同的行为模式,能有效防范机会主义行为,促进信息共享或知识转移^[16-17];第二,低密度网络的企业具有更好的绩效表现^[10,18],因为低密度网络更有利于行动者获得非冗余的、异质性的信息和资源^[10]。

目前,处于网络中心位置的中国家族企业大多是那些创立时间较早、规模较大、实力较强及地方影响力较大的大企业,它们与地方政府、金融机构、行业协会等往往保持着紧密的联系,常常能够从其他企业和机构获取更多的资源,从而具有更好的绩效表现;而在中国当前不发达的外部市场和低社会信任环境下,密集性网络关系对于家族企业绩效提升及企业成长可能更具现实意义。

假设 1a:网络中心度对家族企业绩效有显著的正向影响。

假设 1b:网络密度对家族企业绩效有显著的正向影响。

(二)组织学习的中介作用

企业网络组织学习反映的是通过网络成员之间的互动和交流对企业自身和成员企业知识获取和创造的可能影响。组织学习对企业绩效提升具有积极的促进作用:第一,组织学习有助于提高组织的适应能力与生存能力;第二,组织学习能够产生导致企业竞争优势的新知识和新技能;第三,通过创新、更新企业运营业务、创办新企业等组织学习行为可以有效促进企业的创业活动^[19]。

网络位置影响成员企业的组织学习行为。关于网络中心度与组织学习之间的关系,主导观点认为二者之间显著正相关。主要原因是,中心度高的企

业拥有多重信息渠道与信息源、可以接触到众多的新信息、更容易汇聚不同企业的互补性技能,从而进一步增强企业学习和创新的可能性^[4]。但也有少数学者得出了不一致的结论。主要原因是,中心度高的企业会更深地嵌入到网络关系中,这会限制企业对网络外部互补性知识的利用^[13];同时,由于中心度高的企业可以利用多方关系获取知识,往往需要耗费大量的时间进行知识的筛选和处理,这反而阻碍了企业自身的创新行为^[2]。关于网络密度与组织学习之间的关系,目前学术界大致有以下两种基本的观点:第一,高密度网络有利于组织学习。主要原因是,密集网络会产生大量的企业间相互联系,网络内的信息和资源将更快速地大量流动^[17],高密度网络中的企业也更容易培育相互信任关系、共享标准或规范,进而有助于诀窍和隐性知识的交换^[16-17];第二,低密度网络有利于组织学习。根据 Burt 的结构洞理论,低密度网络有利于行动者获得异质性的信息和资源,而网络外部的新信息也更易于向低密度网络渗透^[10]。

目前,处于网络中心位置的中国家族企业大多是实力较强的大企业,更容易从其他企业和机构获取新信息和新知识;而在中国家族企业网络总体规模不大及市场交易成本较高的情况下^[20],家族企业为获取新信息和新知识不得不与仅有的网络成员建立密切关系,高密度网络中成员之间的信任度增加,专用性投资也趋于增加,组织学习效果将会更好。由此提出如下假设。

假设 2a:网络位置(网络中心度、网络密度)对组织学习有显著的正向影响。

假设 2b:组织学习在网络位置与企业绩效之间起中介作用。

(三)家族承诺在网络位置、组织学习与企业绩效之间的调节作用

1. 家族承诺的本质及功效

家族承诺本质上是家族成员对组织目标与任务的支持及情感依附^[9]。当家族成员支持组织目标与任务、愿意为企业作出贡献并渴望成为企业的一部分时,这是家族成员对家族企业“强承诺”的重要体现^[9]。家族承诺作为家族企业一种独特的资源或能力^[21],有助于家族企业获得持续性竞争优势,促进企业成长:第一,家族成员对企业的“强承诺”,能导致股权投资、货币贷款和免费劳动力等“持续性资本”^[21];第二,家族成员对企业的“强承诺”,要求个人利益要服从企业利益,鼓励家族成员一起完成企业目标,导致家族成员之间、家族与企业之间的利益冲突和代理成本降低;第三,由于社会网络的传染性^[22],家族成员对企业的“强承诺”,能够在家族企业员工之间产生相似的、积极的反应,增强家族企业员工之间的自主意识、独立意识和责任意识,进而提高家族成员和企业员工的组织认同^[9];第四,家族成员对企业的“强承诺”,能够增强家族企业应对外部

竞争性环境中机会与威胁的反应程度即战略灵活性^[9]。由于不同家族承诺的家族企业在资源获取、代理成本、员工组织认同和企业战略灵活性等方面存在一定的差异性,导致不同家族承诺的家族企业往往具有不同的绩效表现^[9,23]。一般而言,“强承诺”的家族企业往往具有较好的绩效表现。

2. 家族承诺在网络位置、组织学习与企业绩效之间的调节作用

笔者认为,家族承诺作为家族企业一种独特的资源或能力,在家族企业网络位置、组织学习与企业绩效之间起调节作用。

Koka 和 Prescott^[2]等指出,处于网络中心位置的企业更可能通过增强与现有伙伴的联系来应对环境不确定性变化的干扰,但环境变化改变了企业现有的竞争基础,需要企业寻找新的信息和知识以适应环境变化,因此前期环境中处于网络中心位置的企业在环境变化的情况下其竞争性优势地位更可能受到不利影响。家族企业对外部环境变化的识别和反应是保守和缓慢的,因此战略灵活性显得尤为重要。“强承诺”的家族企业往往具有较强的应对外部竞争性环境中机会与威胁的反应程度即战略灵活性^[9,23],在一定程度上弥补了处于网络中心位置的家族企业在应对外部环境不确定性冲突方面所显现的劣势。这意味着在家族成员“强承诺”的家族企业中,网络中心度越大的家族企业可能有更高的组织学习行为与绩效表现。

低密度网络企业不仅更容易获取异质性的信息,也更容易利用网络内部的差异性,因此低密度网络企业拥有参与竞争优势基础转变的理想位置^[2]。但由于低密度网络中成员企业不易培育相互信任与合作关系,因此低密度网络企业在应对外部环境不确定性冲突方面存在一定的劣势,而家族成员对企业“强承诺”所具有战略灵活性降低了环境不确定性变化的可能冲击,进一步凸显了低密度网络在获取非冗余的、异质性的信息、知识和发展机会等方面的优势。这意味着,在家族成员“强承诺”的家族企业中,网络密度越小的家族企业可能有更高的组织学习行为与绩效表现。

假设 3a:家族承诺在家族企业网络中心度与组织学习、企业绩效之间起正向调节作用。

假设 3b:家族承诺在家族企业网络密度与组织学习、企业绩效之间起负向调节作用。

三、研究方法

(一) 样本与数据收集

笔者所用数据来自于 2010 年 5-7 月对浙江和重庆两地民营企业的问卷调查。此次问卷调查分三个阶段进行。第一阶段,在文献研究的基础上,2009 年 11-12 月在重庆选择了 15 家民营企业进行实地深入访谈,为设计问卷提供现实依据;第二阶段,2010 年 3-4 月又在重庆选择了 50 家民营企业进行问卷的试发放和预调查,再次对问卷中的部分项目

进行了调整,形成正式的企业调查问卷;第三阶段,2010 年 5-7 月,以浙江和重庆两地有关制造业民营企业企业家为主要调查对象共发放调查问卷 600 份,回收问卷 467 份,剔除不合格问卷后得到有效问卷 418 份。根据笔者对家族企业的界定标准(将家族成员持股比例在 50% 以上的民营企业界定为家族企业),最终确定 351 份有效问卷,有效率为 75.16%。样本企业的描述性统计情况是:浙江企业 178 家(占 50.7%),重庆企业 173 家(占 49.3%);企业平均寿命 9.2 年,但最大值达 51 年,最小值仅 1 年;企业平均资产规模 5 569.99 万元,但最大值达 450 000 万元,最小值仅 8.5 万元,其中资产规模在 1 000 万元以下的约 48.72%;企业主家族成员平均持股比例为 91.95%,其中企业主家族成员平均持股比例为 100% 的样本企业有 239 家(占 68.1%)。

(二) 变量选取与测量

网络位置。主要借鉴 Tsai^[1]、Uzzi^[18] 和 Batjargal^[24] 等的研究成果,包括网络中心度和网络密度两类指标。网络中心度(NC)的测量条款包括:(1)大多数与贵企业相关的企业了解贵企业的产品和技术能力;(2)同一行业内的其他大多数企业都希望与贵企业建立联系;(3)贵企业在与合作伙伴的交往中表现活跃积极;(4)贵企业与合作伙伴的直接联系多于间接联系。网络密度(ND)的测量条款包括:(1)贵企业的合作伙伴之间存在很多直接联系;(2)贵企业的合作伙伴之间主要通过贵企业建立联系。采用 5-point Likert scale 量表测量,范围从 1(很不同意)到 5(非常同意)。探索性因子分析显示:该量表的 KMO 为 0.690, Bartlett 球形检验值的显著性水平为 0.000, 因子载荷最低为 0.558, 累计方差解释能力为 62.348%, 总量表及各子维度的 Cronbach α 值最低为 0.614, 信度和效度基本可以接受。

组织学习(OL)。借鉴周立新^[6] 等的研究成果并结合实地访谈,形成了本研究有关网络组织学习的测量条款,包括:(1)从对方那里获得各类技术知识;(2)从对方那里获得先进的管理知识和技能;(3)从对方那里获得营销知识和技能;(4)容易获取创新性的思想;(5)有助于开发新产品和新工艺;(6)容易进行产品的模仿创新;(7)有助于采用新的经营思路或战略;(8)有助于应对市场变化迅速开发有效的营销项目。采用 5-point Likert scale 量表测量,范围包括从 1(很不同意)到 5(非常同意)。探索性因子分析显示:该量表的 KMO 为 0.864; Bartlett 球形检验值的显著性水平为 0.000, 因子载荷最低为 0.598, 累计方差解释能力为 47.190%; 信度检验显示 Cronbach α 值为 0.839。

家族承诺(FC)。借鉴 Astrachan、Klein 和 Smyrnios^[7], Klein、Astrachan 和 Smyrnios^[8] 的研究成果,包括:(1)家族成员关心企业的前途和命运;(2)家族成员以自己是企业的一部分而感到自豪;(3)家族成员理解并支持企业长期发展的决策;(4)家族成员对

企业的目标、计划和政策能达到一致;(5)家族成员愿意付出超过正常预期的努力来确保企业的成功。采用5-point Likert scale 量表测量,范围包括从1(很不同意)到5(非常同意)。探索性因子分析显示:该量表的KMO为0.819; Bartlett球形检验值的显著性水平为0.000,因子载荷最低为0.699,累计方差解释能力为56.307%;信度检验显示Cronbach α 值为0.805。

企业绩效(PER)。考虑财务数据获取的困难性,笔者选择调查者对“销售额增长、利润增长、市场份额、员工士气、顾客满意度”五项指标的主观评价进行测量,采用5-point Likert scale 量表,范围包括从1(减少很多或很低)到5(增加很多或很高)。探索性因子分析显示:该量表的KMO为0.803; Bartlett球形检验值的显著性水平为0.000,因子载荷最低为0.642,累计方差解释能力为59.260%;信度检验显示Cronbach α 值为0.827。

为了更准确地分析网络位置、家族承诺、组织学

表1 描述性统计分析与相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. PER	3.52	0.52	1								
2. OL	3.59	0.61	0.199**	1							
3. NC	3.58	0.64	0.182**	0.343**	1						
4. ND	3.53	0.80	0.164**	0.269**	0.303**	1					
5. FC	3.62	0.71	0.079	0.357**	0.245**	0.101	1				
6. AREA	0.51	0.50	0.051	0.044	-0.115*	-0.068	0.084	1			
7. AGE	2.05	0.63	0.024	-0.043	0.108*	0.067	-0.104	0.092	1		
8. SIZE	7.01	1.70	0.306**	0.097	0.113**	0.044	0.123*	0.120*	0.281**	1	
9. FO	0.92	0.14	-0.121*	0.057	0.058	-0.001	0.068	-0.187**	0.001	-0.256**	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$; 双侧检验。

(二) 假设检验

由于笔者的主模型中有中介作用的调节变量模型,即调节变量的作用是通过中介变量来实现的。因此,在控制了相关变量之后,按照温忠麟等的研究^[25],先对调节变量进行验证,再对中介变量进行验证,对中介变量的验证借鉴了Baron和Kenny的检验方法^[26]。

由表2可以看出,在整个回归过程中,网络位置(网络中心度、网络密度)对企业绩效均有显著正向影响;同时,网络位置(网络中心度、网络密度)对组织学习也均有显著的正向影响。这说明无论是“强承诺”的家族企业还是“弱承诺”的家族企业,网络位置对企业绩效和组织学习均具有显著的促进作用,假设1a、假设1b、假设2a得到验证。

1. 家族承诺的调节效应检验

第一,用企业绩效指标对网络位置、家族承诺以及网络位置与家族承诺的交互项进行回归,以检验家族承诺在网络位置与企业绩效之间的调节效应。由表2知,网络中心度与家族承诺的交互项显著为正($\beta = 0.109, p < 0.05$),并且这种作用在后续的检验模型中加入组织学习变量之后仍很稳健($\beta =$

习和企业绩效之间的关系,笔者控制了以下变量的影响:(1)地理区域(AREA),使用虚拟变量进行测量,并将浙江企业赋值为1,重庆企业赋值为0。(2)企业寿命(AGE),用企业成立时间到2009年的时间长度(单位:年)的自然对数来表示。(3)企业规模(SIZE),用企业资产总额(单位:万元)的自然对数来表示。(4)家族所有权(FO),用家族持有的股份占企业股份总数的比重来测量。

四、实证分析与结果

(一) 描述性统计分析及相关分析

表1揭示了主要变量的描述性统计分析与相关系数。从相关系数来看,家族企业绩效与组织学习、网络中心度、网络密度之间显著正相关;组织学习与网络中心度、网络密度、家族承诺之间显著正相关。这意味着:第一,网络位置、组织学习对家族企业绩效提升可能有显著的促进作用;第二,组织学习在网络位置与企业绩效之间可能起到中介作用。

0.112, $p < 0.05$);网络密度与家族承诺的交互项显著为负($\beta = -0.091, p < 0.10$),并且这种作用在后续的检验模型中加入组织学习变量之后仍很稳健($\beta = -0.083, p < 0.10$),从而验证了家族承诺在网络中心度与企业绩效之间起正向调节作用、家族承诺在网络密度与企业绩效之间起负向调节作用。假设3a和假设3b得到验证。这表明,随着家族承诺的增加,网络中心度对家族企业绩效的正向影响在增加,但网络密度对家族企业绩效的正向影响在减小。

第二,用组织学习指标对网络位置、家族承诺以及网络位置与家族承诺的交互项进行回归,以检验家族承诺在网络位置与组织学习之间的调节效应。由表2知,网络中心度与家族承诺的交互项显著为正($\beta = 0.133, p < 0.05$),网络密度与家族承诺的交互项显著为负($\beta = -0.107, p < 0.10$),从而验证了家族承诺在网络中心度与组织学习之间起正向调节作用,家族承诺在网络密度与组织学习之间起负向调节作用。假设3a和假设3b得到验证。这表明,随着家族承诺的增加,家族企业网络中心度对组织学习的正向影响在增加,但网络密度对组织学习的

正向影响在减小。

2. 组织学习的中介效应检验

用企业绩效对网络位置、家族承诺、网络位置与家族承诺的交互项以及组织学习进行回归,以检验组织学习的中介效应。

对比第一步回归分析和第三步回归分析中网络位置与家族承诺的交互项系数以及网络位置系数,可以看出,加入组织学习变量之后,网络密度与家族承诺的交互项系数变小但仍然显著($\beta = -0.091$,

$p < 0.10$; $\beta = -0.083$, $p < 0.10$),这就说明家族承诺对网络密度的调节作用是通过组织学习这一中介变量实现的,即组织学习在家族承诺的调节作用中充当部分中介作用;同时,网络中心度、网络密度对家族企业绩效的正向影响变小但仍然显著($\beta = 0.123$, $p < 0.05$, $\beta = 0.086$, $p < 0.05$; $\beta = 0.115$, $p < 0.05$, $\beta = 0.071$, $p < 0.10$),这说明组织学习在网络位置与企业绩效之间起部分中介作用。由此,假设 2b 得到验证。

表 2 网络位置、组织学习与家族企业绩效:家族承诺的调节作用

	第一步 (STEP ONE)			第二步 (STEP TWO)			第三步 (STEP THREE)	
	企业绩效 (PER)			组织学习 (OL)			企业绩效 (PER)	
Constant	2.647*** (0.299)	2.676*** (0.306)	2.543*** (0.310)	1.708*** (0.340)	1.377*** (0.339)	1.226*** (0.344)	2.718*** (0.282)	2.404*** (0.317)
AREA	0.042 (0.056)	0.045 (0.057)	0.054 (0.057)	0.085 (0.063)	0.044 (0.063)	0.055 (0.062)	0.004 (0.055)	0.036 (0.057)
AGE	-0.075* (0.045)	-0.102** (0.046)	-0.102** (0.046)	-0.122** (0.051)	-0.077 (0.052)	-0.081 (0.051)	-0.055 (0.045)	-0.093** (0.047)
SIZE	0.087*** (0.018)	0.084*** (0.018)	0.087*** (0.018)	0.034* (0.020)	0.019 (0.020)	0.023 (0.020)	0.091*** (0.018)	0.079*** (0.018)
FO	-0.196 (0.205)	-0.157 (0.208)	-0.104 (0.208)	0.398* (0.232)	0.266 (0.227)	0.332 (0.228)	-0.216 (0.202)	-0.134 (0.207)
NC	0.092** (0.046)	0.106** (0.047)	0.123** (0.048)	0.264*** (0.053)	0.212*** (0.053)	0.238*** (0.055)		0.115** (0.051)
ND	0.070* (0.036)	0.085** (0.036)	0.086** (0.036)	0.154*** (0.042)	0.150*** (0.041)	0.147*** (0.041)		0.071* (0.037)
FC		-0.023 (0.041)	-0.026 (0.041)		0.190*** (0.045)	0.184*** (0.045)		-0.028 (0.042)
NC * FC			0.109** (0.055)			0.133** (0.062)		0.112** (0.057)
ND * FC			-0.091* (0.048)			-0.107* (0.055)		-0.083* (0.049)
OL							0.130*** (0.045)	0.085* (0.052)
R ² adj.	0.110	0.110	0.118	0.150	0.197	0.207	0.111	0.120
F	7.574***	6.488***	5.644***	10.415***	12.028***	10.086***	9.187***	5.190***
N	321	313	313	322	315	315	329	307

注:回归系数是非标准化系数,括号内的数字为标准误;*、**和***分别表示 t 检验值在 10%、5% 和 1% 的水平上是显著。

四、结论

家族企业所处网络位置是影响其组织学习行为与企业绩效表现的重要变量,而该影响将显著地受到家族涉入企业的重要维度变量——家族承诺的调

节。笔者利用浙江和重庆两地家族企业的微观数据,实证检验了网络位置、家族承诺、组织学习与企业绩效之间的关系,结果显示:第一,网络位置(网络中心度、网络密度)对家族企业网络组织学习、企业

绩效提升有显著的促进作用,组织学习在网络位置(网络中心度、网络密度)与企业绩效之间起部分中介作用;第二,家族承诺在网络中心度与组织学习、企业绩效之间起正向调节作用,但在网络密度与组织学习、企业绩效之间起负向调节作用。这意味着,“强承诺”的家族企业中,网络中心度对组织学习、企业绩效的正向影响更大,但网络密度对组织学习、企业绩效的正向影响更小。

本研究的理论价值在于:对家族企业网络组织学习在网络位置与企业绩效之间的中介作用,以及家族承诺在网络位置与组织学习、企业绩效之间的调节作用进行了较系统的理论分析与实证检验,进一步揭示了家族企业网络位置对企业绩效的影响路径。这是对现有研究的一个重要推进。

本研究对于中国家族企业成长实践具有一定的启示:第一,家族企业应积极与其他企业和机构建立广泛的合作关系,争取成为网络中的核心企业,并积极与其他企业和机构发展密集性的合作关系。通过网络位置的调整以提高家族企业绩效水平和组织学习能力;第二,考虑到家族承诺在网络中心度与组织学习、企业绩效之间起正向调节作用及在网络密度与组织学习、企业绩效之间起负向调节作用,“强承诺”的家族企业应积极向网络中心位置迈进,而“弱承诺”的家族企业应积极发展高密度的合作关系;第三,家族企业领导人应积极引导和培育家族成员支持企业目标与任务的“强承诺”文化,进而营造“强承诺”的家族企业文化。

需要指出的是,笔者在探讨网络位置与企业绩效之间的中介变量时,仅仅考虑了组织学习这一变量,结果显示为部分中介,没有揭示所有影响企业绩效的中介因素;同时,笔者有关网络位置的测量较简单,如对网络结构洞的测量使用网络密度这一替代指标,而对网络密度的测量也仅使用“贵企业的合作伙伴之间存在很多直接联系、贵企业的合作伙伴之间主要通过贵企业建立联系”两个指标,导致网络位置的信度检验结果不是很理想。因此,未来有必要围绕上述问题展开进一步的研究。

参考文献:

- [1] TSAI W. Knowledge transformer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capability on business unit innovation and performance[J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(5):996-1004.
- [2] KOKA B R, PRESCOTT J E. Designing alliance networks: The influence of network position, environmental change, and strategy on firm performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2008, 29:639-661.
- [3] WASSERMAN S, FAUST K. *Social network analysis: Methods and applications*[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
- [4] 钱锡红,杨永福,徐万里. 网络位置、吸收能力与创新绩效——一个交互效应模型[J]. *管理世界*, 2010(5):118-129.
- [5] 周立新. 家族企业网络化成长模式对企业成长的影响及机制:基于东西部地区的实证[J]. *南开管理评论*, 2009(3):74-83.
- [6] 周立新. 网络结构、关系治理与家族企业网络组织学习:基于东西部地区的实证[J]. *软科学*, 2010(9):87-91.
- [7] ASTRACHAN J H, KLEIN S B, SMYRNIOS K X. The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem[J]. *Family Business Review*, 2002, 9(1):45-58.
- [8] KLEIN S B, ASTRACHAN J H, SMYRNIOS K X. The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication firm theory[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, 29:321-339.
- [9] ZAHRA S A, et al. Culture of family commitment and strategic flexibility: The moderating effect of stewardship[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, 32(6):1035-1047.
- [10] BURT R L. *Structural holes: The social structure of competition*[M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1992.
- [11] POWELL W W, KOPUT K W, SMITH-DOERR L. Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning biotechnology[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41:116-145.
- [12] BATJARGAL B. Comparative social capital: Networks of entrepreneurs and investors in China and Russia[Z]. William Davidson Institute Working paper, 2005, 783(29).
- [13] 高展军,李垣. 战略网络结构对企业技术创新的影响研究[J]. *科学学研究*, 2006(3):474-479.
- [14] BIGGART N W, GUILLE'N M F. Developing difference: Social organization of South Korea, Taiwan, Spain and Argentina[J]. *American Sociological Review*, 1999, 64:722-747.
- [15] AHUJA G. Collaboration networks, structure holes and innovation: A longitudinal study[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2000, 45:425-455.
- [16] GRANOVETTER M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*, 1985, 91:481-510.
- [17] COLEMAN J. Social capital in the creation of human capital[J]. *American Journal of Sociology*, 1990, 94:95-120.

- [18] UZZI B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42(1):35-67.
- [19] ZAHRA S A. The virtuous cycle of discovery and creation of entrepreneurial opportunities [J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2008, 2: 243-257.
- [20] 周立新. 家族企业网络化成长模式与机制 [M]. 北京: 科学出版社, 2009.
- [21] SIRMON D G, HITT M A. Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2003, 27(4):339-358.
- [22] BARSADE S G. The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2002, 47(4), 644-675.
- [23] EDDLESTON K, KELLERMANN S F W, SARATHY R. Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and environmental dynamism to performance [J]. *Journal of Management Studies*, 2008, 45(1):26-50.
- [24] BATJARGAL B. Effects of social capital on entrepreneurial performance in Russia [M]//Reynolds, at e. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Mass: Babson College, 2001.
- [25] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量 [J]. *心理学报*, 2006, 38(3): 448-452.
- [26] BARON R M, KENY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 21: 1173-1182.

Network Position, Organizational Learning and Performance: Exploring the Moderating Effect of Family Commitment

ZHOU Li-xin^{a,b}, LIU Wei^{a,b}

(a. *Research Center of the Economy of the Upper Reaches of the Yangtze River;*

b. *School of Management, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, P. R. China*)

Abstract: Using the data of questionnaire from 351 family businesses in Zhejiang and Chongqing, this paper tests the basic relationship among network position, family commitment, organizational learning and performance of family business. First, network position (network centrality, network density) has significantly positive influence on performance; organizational learning partly mediates the relationship between network position and performance. Second, family commitment positively moderates the relationship among network centrality, organizational learning and performance of family business, but negatively moderates the relationship among network density, organizational learning and performance of family business.

Key words: network position; family commitment; organizational learning; firm performance

(责任编辑 傅旭东)