



doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2016.05.007

欢迎按以下格式引用:杨良明,周立新. 社会情感财富与家族企业网络战略研究——来自浙江和重庆制造业家族企业的证据[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2016(5):65-73.

Citation Format: YANG Liangming, ZHOU Lixin. Socioemotional wealth and network strategy in family firms: Evidence from manufacturing family firms in Zhejiang and Chongqing[J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition), 2016(5):65-73.

社会情感财富与 家族企业网络战略研究 ——来自浙江和重庆制造业家族企业的证据

杨良明,周立新

(重庆工商大学 长江上游经济研究中心,重庆 400067)

摘要:在将中国家族企业社会情感财富界定为家族控制、家族认同、社会资本和家族代际传承意愿四个维度的基础上,探讨了社会情感财富对家族企业网络战略的影响以及伙伴认同的中介效应,基于浙江和重庆制造业家族企业的调查数据检验揭示:(1)家族控制对家族企业网络中心度、密度和强度有显著负向影响,对网络持久度有显著正向影响;家族认同对家族企业网络密度有显著正向影响;社会资本对家族企业网络中心度和强度有显著正向影响;家族代际传承意愿对家族企业网络中心度和密度有显著正向影响,对网络持久度有显著负向影响。(2)伙伴认同在社会情感财富与家族企业网络中心度、密度和强度之间起中介作用。

关键词:社会情感财富;家族企业;网络战略;伙伴认同

中图分类号:F276 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2016)05-0065-09

一、研究问题与文献回顾

网络战略是新兴经济体家族企业成长的重要方式和策略^[1]。围绕家族企业网络战略影响因素这一问题,国内外学者展开了一系列讨论。早期学者以交易成本理论和资源基础理论为基础,强调文化和社会资本的影响^[2-5],也有学者讨论了制度环境^[6]、组织特征^[7]、家族涉入^[8-11]等因素的影响。最近几年来,国外学者开始从非经济目标来解释家族企业的战略选择,其中最具代表性的是社会情感财富观点。社会情感财富指家族从企业获得的一组非经济利益^[12]。家族企业网络战略会导致家族社会情感财富的损失,家族对社会情感财富目标的追求会引导其减少网络化活动^[9]。一些经验研究也揭示家族企业网络化活动明显低于非家族企业。例如,Gomez-Mejia等^[13]对西班牙橄榄油行业1237家家族企业及549非家族企业的比较发现,偏好家族控制(即保护社会情感财富)使家族企业不愿参加合作,即使该合作能够给家族企业提供许多财务上的好处并极大地降低企业风险;Classen等^[14]从社会情感财富保护等视角实证了家族企业具有较低的搜寻

修回日期:2016-06-20

基金项目:教育部人文社会科学研究项目“社会情感财富、网络战略与家族企业成长”(14YJA630080)

作者简介:杨良明(1964-),男,四川大竹人,重庆工商大学长江上游经济研究中心副研究员,主要从事企业战略与管理研究,E-mail:lmyang@ctbu.edu.cn;周立新(1966-),女,重庆涪陵人,重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员,博士,博士研究生导师,主要从事企业战略与管理研究。

宽度,即家族企业与外部企业和机构的联系数量较少。

文献梳理可以发现,虽然有极少数国外学者探讨了社会情感财富与家族企业网络战略之间的关系,但这些研究通常将社会情感财富作为一个整体概念来看待,并从中得出保护社会情感财富不利于家族企业开展外部网络活动的结论^[9,13-14]。然而,Kellermann^[15]等的研究认为,社会情感财富具有多维度性和正负向价值特征,Cennamo等^[16]指出,当家族委托人使用社会情感财富损益作为企业战略决策的参照点时,更可能支持实施积极的利益相关者参与活动。这意味着,不同维度社会情感财富对家族企业网络战略可能产生不同甚至相反的影响;同时,现有研究基本上从保护社会情感财富的视角探讨家族涉入对家族企业网络战略的影响^[13-14],忽视了社会情感财富对家族企业网络战略直接影响的分析研究;此外,对家族企业网络战略的刻画多采用网络规模等单一维度指标^[13-14],忽视了家族企业网络战略的多维度特性,如网络中心度、密度、关系强度等网络结构特征。

本文的主要贡献是:(1)首次对中国家族企业社会情感财富与网络战略关系展开经验研究,实证了保护社会情感财富是影响中国家族企业网络战略的重要因素;(2)分类研究了不同维度社会情感财富对家族企业网络战略的直接效应和差异化特征,实证了不同维度社会情感财富对家族企业国际化战略的影响不同,并考虑了伙伴认同的中介效应。本文为深入理解中国家族企业网络战略问题提供了一个新的视角,也进一步拓展和丰富了家族企业网络理论研究成果。

二、研究假设

(一)社会情感财富对家族企业网络战略的影响

家族企业是家族系统与企业系统相互联系和相互作用的复杂系统。家族企业网络战略选择除了考虑经济目标之外,也会考虑家族非经济目标^[9],即社会情感财富的保护和发展。根据Berrone等^[12]的研究,社会情感财富包括家族控制和影响、家族成员对企业的认同、紧密的社会关系、家族成员的情感依恋、家族代际传承意愿五个不同方面。家族社会情感财富保护意愿不同,家族企业网络化活动中的风险感知和资源获取等不同,从而家族企业网络战略选择可能不同。

家族控制偏好作为社会情感财富的重要维度变量,对家族企业网络战略可能产生消极的影响。根据Gomez-Mejia等^[15]的观点,家族企业与外部伙伴的合作会限制所有者家族在企业战略决策过程中的自主权,削弱家族对企业的控制。原因主要有以下几点:第一,参加合作的家族企业通常需要签订一份特定的会员协议,该协议是不可撤消的,一旦协议签订家族企业将不可能回到自治状态;参加合作的家族企业必须遵守合作条件、规则和指示,包括放弃家族名号等,从而损害家族对企业的控制。第二,对合作网络的治理可能会导致家族对企业的影响完全消失。第三,独立的家族企业可以单方面地决定所使用的技术、价格和管理政策等,一旦参加合作,以前存在于家族内部的身份和权力将被其他合作伙伴所分享。因此,保护社会情感财富会导致家族企业较少地开展外部网络活动。

家族成员对企业的情感依恋和组织认同偏好,直接导致家族成员较强的共享所有权和群体认同意识,有助于增强家族企业的战略灵活性^[17],降低环境不确定性对家族企业网络化活动的冲击;同时,家族成员较强的共享所有权和群体认同意识,增大了家族成员为企业提供免费劳动力、货币贷款和股权融资等稀缺资源的可能性。因此,具有较强的家族情感依恋和组织认同偏好的家族企业更容易开展外部网络活动。

强调积极参与改善社区的社会活动、所有者家族被当地社区承认或支持、企业合约关系主要基于信任和互惠性规范等社会资本重要性的家族企业,会尽量降低企业的负面形象甚至努力提升企业的正面形象,进而增强潜在合作伙伴对家族企业的认同,使家族企业更容易开展外部网络活动。

家族代际传承意愿对家族企业网络战略有积极影响。家族企业代际传承通常伴随企业(家)关系网络的代际传承,由于企业主或管理者身份变更,这些关系网络在传承过程中会面临网络成员退出等机会主义行为威胁。一般而言,占据网络中心位置的家族企业可以利用自身的组织权力使网络成员接受传承决策^[18],并对网络成员的行为施加强制约束;密集网络中增大的监控机会和个体声誉损失风险^[19],有助于降低关系网络传承过程中网络成员的机会主义行为。因此,渴望传承的家族企业更倾向于构建中心性和高密度网络关系;此外,渴望传承的家族企业通常表现出长期导向倾向,更倾向于与外部利益相关者发展持久性合作关系^[16,20]。对此提出如下假设。

H1a:家族控制对家族企业网络战略有显著负向影响。

H1b:家族情感依恋与认同对家族企业网络战略有显著正向影响。

H1c:社会资本对家族企业网络战略有显著正向影响。

H1d:家族代际传承意愿对家族企业网络战略有显著正向影响。

(二) 社会情感财富对家族企业伙伴认同的影响

家族控制偏好对家族企业网络合作过程中伙伴认同的影响是双重的。其一,家族控制偏好对伙伴认同可能有消极的影响。主要原因是:家族控制偏好通常与企业人力资源实践的不公平性相联系,如家族企业内部的关键职位通常被家族成员占据;家族控制偏好也意味着家族与非家族员工的权力差异及非平衡性^[21],权力差异会导致家族与非家族员工之间的紧张、歧视和关系冲突,而权力非平衡性对非家族员工的自尊、自重和自我价值等可能产生不利影响^[21]。因此,家族控制偏好可能不利于家族企业形成积极的组织文化、组织形象和声誉,降低潜在合作伙伴对家族企业的认同。其二,家族控制偏好对伙伴认同可能有积极的作用。主要原因是:家族控制偏好意味着家族目标与企业目标更紧密的联系,如家族声誉与企业声誉的紧密联系,对家族声誉的追求会促使家族企业尽量降低企业的负面形象并努力提升企业的正面形象^[22],进而增强潜在合作伙伴对家族企业的认同。本文认为,受制度和社会文化等因素的影响,强家族控制偏好的企业在网络合作过程中可能更不易获得潜在合作伙伴的认同。

Barsade^[23]指出社会网络具有传染性特征。家族成员对企业的情感依恋和认同偏好,会在家族企业员工间产生相似和积极反映,增强家族企业员工对企业的情感依恋和认同偏好,进而有助于家族企业培育积极的组织形象、声誉及组织文化,增强潜在合作伙伴对家族企业的认同。

强调积极参与改善社区的社会活动、所有者家族被当地社区承认或支持、企业合约关系主要基于信任和互惠性规范等社会资本重要性的家族企业,会尽量降低企业的负面形象甚至努力提升企业的正面形象,有助于增强潜在合作伙伴对家族企业的认同。

渴望传承至下一代的家族企业倾向于采取长期导向的视角对待利益相关者,这会增强潜在合作伙伴对家族企业的认同。对此提出如下假设。

H2a:家族控制对伙伴认同有显著负向影响。

H2b:家族情感依恋与认同对伙伴认同有显著正向影响。

H2c:社会资本对伙伴认同有显著正向影响。

H2d:家族代际传承意愿对伙伴认同有显著正向影响。

(三) 伙伴认同的中介效应

伙伴认同是家族企业网络化活动的关键环节^[10],对家族企业网络合作具有积极的促进作用。伙伴认同对家族企业网络合作的积极效应主要体现在以下几个方面:第一,增强家族企业与潜在伙伴之间的信息沟通与知识共享的可能性;第二,便于家族企业在合作中作出及时有效的决策;第三,降低合作伙伴机会主义行为等。

根据伙伴认同与家族企业网络战略关系的相关研究成果,不难推理,社会情感财富能够通过影响家族企业伙伴认同进而影响家族企业的网络战略。比如,家族控制偏好导致的家族与非家族员工的权力差异和非平衡性不利于家族企业建立积极的组织形象和声誉,降低潜在合作伙伴的认同,不利于家族企业开展外部网络活动;渴望传承及积累社会资本的家族企业更可能得到潜在合作伙伴的认同,有利于家族企业开展外部网络活动。对此提出如下假设。

H3:伙伴认同在社会情感财富与家族企业网络战略之间起中介作用。

三、研究设计

(一) 数据来源

本研究的数据来自2014年11-12月对浙江和重庆制造家族企业的问卷调查。选取家族持股比例在50%以上的民营企业(定义为家族企业),得到251份有效样本。其中:浙江企业占41.8%,重庆企业占58.2%;企业平均资产规模为9192.44万元;企业平均经营年限为11.44年;年龄在35岁以下、36~45、46~55、56岁以上的企业主分别占7.6%、39.8%、42.2%和10.4%;小学、初中、高中(中专)、大专、本科和研究生文化程度的企业主分别占1.6%、14.9%、34.5%、22.9%、19.3%和6.8%;行业工作经验在15年以上、9~14年、4~8年和1~3年的企业主占41.2%、30.8%、24.4%和3.6%。

(二) 变量测量

1. 因变量:网络特征

从中心度、密度、关系强度、关系持久度四个方面进行测量。

(1)网络中心度(*NC*)。借鉴周立新和刘伟^[24]、周立新^[11]等的量表,包括4个测量题项:同行业大多数企业希望与本企业建立联系;同一行业大多数企业了解本企业的产品和技术能力;企业与合作伙伴交往中表现活跃积极;企业与合作伙伴有很多直接业务联系。量表采用李克特五点尺度衡量,1代表很不同意,5代表非常同意。探索性因子分析显示,KMO为0.687,因子载荷取值范围为0.782~0.691,累计方差解释能力55.980%;Cronbach α 值为0.735。表明量表具有较好的效度与信度。

(2)网络密度(*ND*)。借鉴周立新和刘伟^[24]、周立新^[11]等的量表,包括4个题项:企业合作伙伴间存在很多直接的联系;企业合作伙伴间主要通过本企业建立业务联系;企业经常为合作伙伴拓展其他业务关系牵线搭桥;与同行竞争者相比企业与其他企业的关系更密切。量表采用李克特五点尺度衡量,1代表很不同意,5代表非常同意。探索性因子分析显示,KMO为0.759,因子载荷取值范围在0.807~0.734之间,累计方差解释能力为59.154%;Cronbach α 值为0.770。表明量表具有较好的效度与信度。

(3)网络关系强度(*NI*)。采用企业近两年与合作伙伴的交往频率测量。量表使用李克特五点尺度衡量,其中1代表很少,5代表很多。

(4)网络关系持久度(*NDU*)。采用企业与合作伙伴开始交往的时间测量。量表使用李克特五点尺度衡量,其中1代表一个月以前,5代表两年前。

2. 自变量

(1)社会情感财富(*SEW*)。借鉴Berrone等^[12]、DeBicki^[25]、Vandekerckhof等^[26]的量表,得到24个题项共5个因子/维度的测量量表。量表采用李克特五点尺度衡量,1代表很不重要,5代表非常重要。探索性因子分析删除所有因子上负荷均低于0.5的4个题项,这4个题项被命名为“家族情感依恋”,得到包括家族控制(*FC*)、家族认同(*FI*)、社会资本(*SC*)和家族代际传承意愿(*FGS*)4个因子20个题项的量表;对该量表的验证性因子分析显示模型拟合效果良好($\chi^2/df = 2.538$, $GFI = 0.856$, $NFI = 0.845$, $IFI = 0.900$, $CFI = 0.899$, $RMSEA = 0.080$),20个题项的标准化因子载荷值均超过0.5且显著;总量表及4个因子的Cronbach α 超过0.8。即量表有较好的效度和信度。(2)伙伴认同(*PI*)。借鉴周立新^[11]等的量表,包括4个测量题项:接受自己在合作关系中的角色和分工;工作中相互鼓励、团结协作、各尽所能;觉得自己在合作中做得不错;能自由地交流对合作相关问题的看法。量表采用李克特五点尺度衡量,1代表很不同意,5代表非常同意。探索性因子分析显示,KMO为0.775,因子载荷取值范围在0.851~0.756之间,累计方差解释能力为65.378%;Cronbach α 值为0.822。表明量表具有良好的效度与信度。

3. 控制变量

基于以往的相关研究,本文选取包括环境、组织和个体特征的6个控制变量:(1)地区(*LOCA*),浙江设为1,重庆设为0;(2)企业规模(*SIZE*),定义为2013年底企业资产总值的自然对数;(3)企业年限(*FAGE*),定义为企业已创建年限的自然对数;(4)企业主年龄(*EAGE*),35以下、36~45、46~55、56岁以上分别赋值1~4;(5)企业主教育水平(*EDU*),小学及以下、初中、高中/中专、专科、本科、研究生分别赋值1~6;(6)企业主行业工作经验(*EXP*),1~3年、4~8年、9~14年、15年以上分别赋值1~4。

四、实证分析结果

(一) 变量的描述性统计与相关性分析

表1显示,家族企业网络中心度与家族控制显著负相关($p < 0.10$),与家族认同、社会资本和家族代际传承意愿显著正相关($p < 0.05$);家族企业网络密度与家族认同、社会资本和家族代际传承意愿显著正相关($p < 0.01$);家族企业网络关系强度与家族控制显著负相关($p < 0.01$),与家族认同和社会资本显著正相关($p < 0.10$);家族企业网络关系持久度与家族控制、社会资本显著正相关($p < 0.10$);伙伴认同与家族企业网络中心度、密度、强度、家族认同、社会资本和代际传承意愿显著正相关($p < 0.001$)。这表明社会情感财富、伙伴认同与家族企业网络之间存在紧密关系。

(二) 假设检验

1. 社会情感财富对家族企业网络战略的影响

由表2(模型1)和表3(模型1)知,家族控制对家族企业网络中心度、密度、关系强度有显著的负向影响

($\beta = -0.184, p < 0.001$; $\beta = -0.250, p < 0.001$; $\beta = -0.209, p < 0.001$),对网络关系持久度有显著的正向影响($\beta = 0.128, p < 0.10$),假设 H1a 得到部分验证。原因可能是,家族控制偏好意味着家族所有权的长期性及企业高管团队成员的长任期,使家族企业更倾向于构建持久性网络关系^[19];家族认同对家族企业网络密度有显著正向影响($\beta = 0.158, p < 0.05$),对网络中心度、关系强度和关系持久度无显著的影响,假设 H1b 得到部分验证。可能的解释是,增强家族成员对企业的认同,可能会增大家庭委托人和代理人之间的交易成本^[27],导致家族认同对家族企业网络化活动的正向影响变小甚至产生负向影响;社会资本对家族企业网络中心度、关系强度有显著正向影响($\beta = 0.212, p < 0.001$; $\beta = 0.120, p < 0.05$),即渴望建立紧密社会关系的家族企业倾向于构建中心性和强关系网络,假设 H1c 得到部分验证;家族代际传承意愿对家族企业网络中心度、密度有显著正向影响($\beta = 0.113, p < 0.10$; $\beta = 0.211, p < 0.01$),对网络关系持久度有显著的负向影响($\beta = -0.233, p < 0.05$),假设 H1d 得到部分验证。原因可能是,渴望传承的家族企业更加关注家族目标而不是企业目标^[28],甚至以牺牲企业自身及外部利益相关者的经济利益为代价,从而不利于家族企业与外部伙伴的持久性合作关系的发展。

表 1 描述性统计分析及相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. NC	3.58	0.63	1													
2. ND	3.51	0.67	0.583***	1												
3. NI	2.94	0.57	0.307***	0.293***	1											
4. NDU	4.36	0.86	0.121*	0.131*	0.197**	1										
5. FC	3.36	0.92	-0.105+	-0.075	-0.169**	0.112+	1									
6. FI	3.45	0.79	0.124*	0.205**	0.111+	0.089	0.522***	1								
7. SC	3.64	0.78	0.372***	0.258**	0.236***	0.176*	0.213**	0.490***	1							
8. FGS	3.43	0.75	0.131*	0.202**	0.091	0.002	0.585***	0.626***	0.398***	1						
9. PI	3.69	0.70	0.382***	0.313***	0.324***	0.063	0.027	0.282***	0.370***	0.243***	1					
10. LOCA	0.42	0.49	-0.306***	-0.191**	-0.136*	-0.230**	0.087	0.067	-0.269***	0.027	-0.301***	1				
11. SIZE	7.29	1.81	0.097	0.098	0.239***	0.265***	-0.126*	0.036	0.159**	0.029	0.138*	-0.138*	1			
12. FAGE	2.21	0.75	0.002	0.007	0.039	0.207**	0.061	0.027	0.114+	0.107+	-0.031	0.082	0.235***	1		
13. EAGE	2.55	0.78	-0.016	-0.065	-0.016	0.213**	-0.056	-0.013	0.113+	-0.057	0.013	-0.053	0.115+	0.197**	1	
14. EDU	3.64	1.20	0.256***	0.131*	0.179**	-0.022	-0.068	0.059	0.2183**	0.090	0.172**	-0.280**	0.293***	0.154*	-0.146*	1
15. EXP	3.10	0.89	0.164**	0.089	0.045	0.299***	0.010	0.078	0.244***	0.052	0.158*	-0.147*	0.273***	0.418***	0.483***	0.005

注: + $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; 双侧检验。

2. 社会情感财富对家族企业伙伴认同的影响

表 2 显示,家族控制对家族企业伙伴认同有显著的负向影响($\beta = -0.126, p < 0.05$),家族认同、社会资本和家族代际传承意愿对家族企业伙伴认同有显著的正向影响($\beta = 0.151, p < 0.05$; $\beta = 0.150, p < 0.05$; $\beta = 0.154, p < 0.05$)。假设 H2a、H2b、H2c、H2d 得到验证。

3. 伙伴认同的中介效应

由表 2(模型 2)和表 3(模型 2)知,伙伴认同对网络中心度、密度和关系强度有显著的正向影响($\beta = 0.163, p < 0.01$; $\beta = 0.140, p < 0.05$; $\beta = 0.196, p < 0.01$);家族控制对网络中心度、密度和关系强度有显著负向影响;加入伙伴认同变量后,家族控制对网络中心度、密度和关系强度的负向影响变小但仍然非常显著($\beta = -0.184, p < 0.001$; $\beta = -0.167, p < 0.01$; $\beta = -0.250, p < 0.001$; $\beta = -0.231, p < 0.001$; $\beta = -0.209, p < 0.001$; $\beta = -0.181, p < 0.001$)。根据 Baron 和 Kenny^[29]的中介变量检验方法,表明伙伴认同在家族控制与网络中心度、密度和关系强度之间起部分中介作用,即家族控制除了直接负向影响网络中心度、密度和关系强度之外,还会通过伙伴认同的中介作用间接负向影响网络中心度、密度和关系强度。家族认同对网络密度有显著的正向影响;加入伙伴认同变量后,家族认同对网络密度正向影响变小但仍显著($\beta = 0.158, p < 0.05$; $\beta = 0.136, p < 0.10$)。这表明伙伴认同在家族认同与网络密度之间起部分中介作用,即家族认同除了直接正向影响网络密度外,还会通过伙伴认同的中介作用间接正向影响网络密度。社会资本对网络中心度和关系强度有显著的正向影响;加入伙伴认同变量后,社会资本对网络中心度和关系强度的正向影响变小但仍显著($\beta = 0.212, p < 0.001$; $\beta = 0.187, p < 0.01$; $\beta = 0.120, p < 0.05$; $\beta = 0.094,$

$p < 0.10$)。这表明伙伴认同在社会资本与网络中心度和关系强度之间起部分中介作用,即社会资本除了直接正向影响网络中心度和关系强度外,还会通过伙伴认同的中介作用间接正向影响网络中心度和关系强度。家族代际传承意愿对网络中心度和密度有显著的正向影响;加入伙伴认同变量后,家族代际传承意愿对网络中心度正向影响变小且不显著($\beta = 0.113, p < 0.10, \beta = 0.091, p > 0.10$),对网络密度的正向影响变小但仍然非常显著($\beta = 0.211, p < 0.01, \beta = 0.189, p < 0.05$)。这表明伙伴认同在家族代际传承意愿与网络中心度之间起完全中介作用,在家族代际传承意愿与网络密度之间起部分中介作用。假设 H3 得到部分验证。

表2 社会情感财富、伙伴认同对家族企业网络战略影响的分析结果(1)

变量	伙伴认同(PI)	网络中心度(NC)		网络密度(ND)	
		模型1	模型2	模型1	模型2
CONSTANT	2.553*** (0.344)	3.053*** (0.298)	2.645*** (0.330)	3.096*** (0.340)	2.737*** (0.380)
LOCA	-0.324** (0.093)	-0.230** (0.080)	-0.181* (0.082)	-0.225* (0.092)	-0.177+ (0.094)
SIZE	0.004 (0.025)	-0.032 (0.022)	-0.032 (0.021)	-0.007 (0.025)	-0.008 (0.025)
FAGE	-0.064 (0.064)	-0.045 (0.056)	-0.036 (0.055)	0.005 (0.063)	0.015 (0.064)
EAGE	-0.036 (0.060)	-0.078 (0.052)	-0.070 (0.052)	-0.096 (0.059)	-0.092 (0.060)
EDU	0.018 (0.039)	0.070* (0.033)	0.067* (0.033)	-0.005 (0.038)	-0.008 (0.038)
EXP	0.077 (0.059)	0.089+ (0.052)	0.075 (0.051)	0.036 (0.059)	0.026 (0.059)
FC	-0.126* (0.059)	-0.184*** (0.051)	-0.167** (0.051)	-0.250*** (0.058)	-0.231*** (0.059)
FI	0.151* (0.074)	0.026 (0.063)	-0.001 (0.064)	0.158* (0.072)	0.136+ (0.074)
SC	0.150* (0.067)	0.212*** (0.058)	0.187** (0.058)	0.078 (0.066)	0.057 (0.067)
FGS	0.154* (0.077)	0.113+ (0.067)	0.091 (0.067)	0.211** (0.076)	0.189* (0.077)
PI			0.163** (0.057)		0.140* (0.066)
R ²	0.229	0.256	0.284	0.175	0.190
Adj. R ²	0.195	0.224	0.249	0.139	0.150
F	6.707***	7.891***	8.127***	4.856***	4.787***
N	237	240	237	240	237

注: + $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

表3 社会情感财富、伙伴认同对家族企业网络战略影响的分析结果(2)

变量	网络关系强度(NI)		网络关系持久度(NDU)	
	模型1	模型2	模型1	模型2
CONSTANT	2.392*** (0.295)	1.871*** (0.324)	3.294*** (0.466)	3.460*** (0.511)
LOCA	-0.045 (0.080)	0.009 (0.080)	-0.430*** (0.120)	-0.456*** (0.122)
SIZE	0.044* (0.021)	0.045* (0.021)	0.090** (0.032)	0.092** (0.032)
FAGE	-0.001 (0.055)	0.010 (0.054)	0.151+ (0.089)	0.150+ (0.089)
EAGE	-0.039 (0.052)	-0.023 (0.051)	0.088 (0.081)	0.088 (0.081)
EDU	0.020 (0.033)	0.013 (0.032)	-0.121* (0.050)	-0.127* (0.050)
EXP	-0.035 (0.051)	-0.051 (0.050)	0.046 (0.082)	0.054 (0.081)
FC	-0.209*** (0.050)	-0.181*** (0.050)	0.128+ (0.0760)	0.132+ (0.078)
FI	0.085 (0.063)	0.047 (0.063)	0.109 (0.097)	0.117 (0.099)
SC	0.120* (0.057)	0.094+ (0.057)	0.084 (0.090)	0.120 (0.094)
FGS	0.102 (0.066)	0.076 (0.066)	-0.233* (0.104)	-0.216* (0.105)
PI		0.196** (0.056)		-0.102 (0.097)
R ²	0.165	0.208	0.204	0.218
Adj. R ²	0.128	0.169	0.165	0.175
F	4.493***	5.347***	5.227***	5.062***
N	239	236	215	212

注: + $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

五、结论与讨论

家族对社会情感财富目标的追求是家族企业区别于非家族企业以及不同类型家族企业差异化的本质特征。本文在将中国家族企业社会情感财富界定为家族控制、家族认同、社会资本和家族代际传承意愿四个维度的基础上,利用浙江和重庆制造业家族企业的问卷调查数据,实证检验了社会情感财富对家族企业网络战略的直接效应及伙伴认同的中介效应。检验结果表明:(1)家族对社会情感财富目标的追求不同,家族企业网络战略选择也不同。如家族控制对家族企业网络中心度、密度和强度有显著负向影响,对网络持久度有显著正向影响;家族认同对家族企业网络密度有显著的正向影响;社会资本对家族企业网络中心度和强度有显著正向影响;家族代际传承意愿对家族企业网络中心度和密度有显著正向影响,对网络持久度有显著负向影响。(2)家族控制对家族企业伙伴认同有显著负向影响,家族认同、社会资本和家族代际传承意愿对伙伴认同有显著正向影响。(3)伙伴认同在家族控制与网络中心度、密度和强度之间,在家族认同与网络密度之间,在社会资本与网络中心度和强度之间,在家族代际传承意愿与网络密度之间起部分中介作用;而伙伴认同在家族代际传承意愿与网络中心度之间起完全中介作用。

本文的理论价值主要体现在:(1)拓展了家族企业网络战略影响因素问题的研究。前期文献主要以交易成本理论和资源基础理论为基础,强调文化和社会资本、制度环境、组织特征和家族涉入因素的影响。本文利用当前流行的社会情感财富理论,探讨社会情感财富对家族企业网络战略的影响,从而拓展了中国家族企业网络战略影响因素问题的研究;(2)拓展了社会情感财富与家族企业网络战略关系问题的研究。前期文献主要从保护社会情感财富视角探讨家族涉入对家族企业网络战略的影响,并将社会情感财富作为一个整体概念来进行分析,从中得出保护社会情感财富即偏好家族控制使家族企业不愿意参加合作或网络规模较小。本文将社会情感财富细分为四个维度(家族控制、家族认同、社会资本、家族代际传承意愿),并探讨了不同维度社会情感财富对家族企业网络战略(中心度、密度、强度、持久度)的直接效应和差异化特征以及伙伴认同在其中的中介效应,这一研究拓展了社会情感财富与家族企业网络战略关系问题的研究,对社会情感财富影响家族企业网络战略的内在机制有了更深入的理解,也填补国内学术界在该领域的研究空白。

本文的研究结论对于中国家族企业网络战略选择具有一定的启示:(1)家族企业网络战略选择需要与家族非经济目标相适应,更好地发挥家族非经济目标对家族企业网络战略的积极作用。如偏好家族控制的家族企业可构建持久性网络关系,但应谨慎构建中心性、高密度和强网络关系;偏好家族认同的家族企业可构建高密度网络关系;渴望与利益相关者建立紧密社会关系系的家族企业可构建中心性和强网络关系;意图在世代间传承的家族企业可构建中心性和高密度网络关系,但应谨慎构建持久性网络关系。(2)鉴于家族企业中心性和高密度网络关系对企业成长的积极促进作用^[24],在保持企业家族控制的前提下适当降低家族控制偏好,增强家族认同偏好和家族代际传承意愿等具有重要现实意义。

本文的研究存在一定的局限性,有待今后的研究作出完善:(1)没有考虑社会情感影响家族企业网络战略的情境特征,例如,文献揭示不同经营状态下的社会情感财富对家族企业战略的影响不同^[13],不同经营状态下社会情感财富对家族企业网络战略影响是否存在明显的差异?(2)测量问题。本文没有区分家族企业与其他企业和机构之间网络关系强度和持久度的差异性。

参考文献:

- [1] ACQUA AH M. Social networking relationships, firm-specific managerial experience and firm performance in a transition economy: A comparative analysis of family owned and nonfamily firms[J]. Strategic Management Journal, 2012, 33(10):1215-1228.
- [2] REDDING S G. Weak organization and strong linkages: Managerial ideology and Chinese family business networks [M]// Hamilton. Business networks and economic development in east and southeast Asian. Hong Kong: Hong Kong Centre of Asian Studies, Hong Kong University, 1991:30-47.
- [3] HAMILTON G G. Overseas Chinese capitalism [M]// Tu W M. Confucian traditions in east Asian modernity. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- [4] 王苍柏. 东亚现代化视野中的华人经济网络——以泰国为例的研究[J]. 华侨华人历史研究, 1998(3): 8-27.
- [5] 胡军, 钟永平. 华人家族企业网络: 性质、特征与文化基础[J]. 学术研究, 2003(2): 37-41.

- [6] PENG M W, ZHOU J Q. How network strategies and institutional transitions evolve in Asia [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2005, 22(4):321-336.
- [7] PARK S H, LUO Y D. Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(5):455-477.
- [8] NIEMELA T. Interfirm cooperation capability in the context of networking family firms: The role of power [J]. *Family Business Review*, 2004, 17(4):319-330.
- [9] MEMILI E, CHRISMAN J J, CHUA J H. Transaction costs and outsourcing decisions in small-and medium-sized family firms [J]. *Family Business Review*, 2011, 24(1):47-61.
- [10] PITTINO D, VISINTIN F. The propensity toward inter-organizational cooperation in small-and medium-sized family businesses [J]. *Journal of Family Business Strategy*, 2011, 2(2):57-68.
- [11] 周立新. 家族权力、组织认同与家族企业网络模式选择 [J]. *管理工程学报*, 2013(1):1-7.
- [12] BERRONE P, CRUZ C, GOMEZ-MEJIA L R. Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches and agenda for future research [J]. *Family Business Review*, 2012, 25(3):298-317.
- [13] GOMEZ-MEJIA L R, HAYNES K T, NUNEZ-NICKEL M, et al. Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2007, 52(1):106-137.
- [14] CLASSEN N, GILS A V, BAMMENS Y, et al. Accessing resources from innovation partners: The search breadth of family SMEs [J]. *Journal of Small Business Management*, 2012, 50(2):191-215.
- [15] KELLEMANNS W F, EDDLESTON K A, ZELLWEGER T M. Extending the socioemotional wealth perspective: A look at the dark [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36(6):1175-1182.
- [16] ENNAMO C, BERRONE P, CRUZ C, et al. Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: Why family-controlled firms care more about their stakeholders [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36(6):1153-1173.
- [17] ZAHRA S A, HAYTON J C, NEUBAUM D O, et al. Culture of family commitment and strategic flexibility: The moderating effect of stewardship [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, 32(6):1035-1047.
- [18] 李健, 陈传明. 企业家社会资本传承有效性研究——基于网络结构的视角 [J]. *经济管理*, 2010(9):85-91.
- [19] 周立新, 杨黎明. 家族涉入、网络结构与家族企业的网络交易成本 [J]. *商业经济与管理*, 2014(12):49-55.
- [20] LE BRETON-MILLER I, MILLER D. Why do some family businesses out-compete? Governance, long-term orientations, and sustainable capability [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2006, 30(6):731-746.
- [21] MEMILI E, WELSH D H B. Towards a theory of nonfamily employees' organizational identification and attachment in family firms [J]. *Journal of Technology Management in China*, 2012, 7(3):255-269.
- [22] BERRONE P, CRUZ C, GOMEZ-MEJIA L R, et al. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less? [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(1):82-113.
- [23] BARSADÉ S G. The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2002, 47(4):644-675.
- [24] 周立新, 刘伟. 网络位置、组织学习与家族企业绩效: 家族承诺的调节作用 [J]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2012(2):75-81.
- [25] DEBICKI B J. Socioemotional wealth and family firm internationalization: The moderating effect of environmental munificence [D]. Mississippi: Mississippi State University, 2012.
- [26] VANDEKERKHOF P, STEIJVERS T, HENKRIKS W, et al. The Effect of organizational characteristics on the appointment of nonfamily managers in private family firms: The moderating role of socioemotional wealth [J]. *Family Business Review*, 2015, 28(2):104-121.
- [27] SCHULZE W S, LUBATKIN M H, DINO R N, et al. Agency relationships in family firms: Theory and evidence [J]. *Organization Science*, 2001, 12(2):99-116.
- [28] CHRISMAN J J, CHUA J H, PEARSON A W, et al. Family involvement, family influence, and family centered non-economic goals in small firms [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36(2):267-293.
- [29] BARON R M, KENNY 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(2):1173-1182.

Socioemotional wealth and network strategy in family firms: Evidence from manufacturing family firms in Zhejiang and Chongqing

YANG Liangming, ZHOU Lixin

(*National Research Center for Upper Yangtze Economy, Chongqing
Technology and Business University, Chongqing 400067, P. R. China*)

Abstract: Based on identifying socioemotional wealth (SEW) of Chinese family firms as family control, family members' identification with the firm, conservation of social capital, and the vision of family generational succession, this paper empirically tests the impact of the preservation of SEW on network strategy of family firms, also examines the mediating effect of partner identity in this relationship using the data of manufacturing family firms in Zhejiang and Chongqing. First, we find that family control negatively influences centrality, density and intensity of network, but positively influences duration of network; family identification positively influences density of network; conservation of social capital positively influences centrality and intensity of network; the vision of family generational succession positively influences centrality and density of network, but negatively influences duration of network. We also find that partner identity mediates the relationship between the preservation of SEW and centrality, density and intensity of network in Chinese family firms.

Key words: socioemotional wealth(SEW); family firm; network strategy; partner identity

(责任编辑 傅旭东)