

顾客授权与新企业合法性关系实证研究

杜运周^{1,2} 张玉利³

(1. 安徽财经大学工商管理学院; 2. 南京大学管理学院; 3. 南开大学商学院)

摘要: 从互动导向与合法性视角,基于中国转型情景下的大样本数据验证了政治网络对于顾客授权与组织合法性关系的负向调节作用。这一结论说明转型背景下的新企业可以借助政治网络行为获得一定的成长资源并缓冲制度压力,其依赖顾客授权式互动获取合法性的市场动机与行为下降,从而表现出顾客授权与组织合法性关系强度上的减弱。

关键词: 顾客授权; 互动导向; 新企业; 合法性; 政治网络

中图分类号: C93;F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2012)05-0735-07

An Empirical Study on Relationship between Customer Empowerment and New Venture Legitimacy: The Moderating Role of Political Network, and Its Implications

DU Yunzhou^{1,2} ZHANG Yuli³

(1. Anhui University of Finance & Economics, Bengbu, China; 2. Nanjing University, Nanjing, China; 3. Nankai University, Tianjin, China)

Abstract: This study integrates interaction orientation and legitimacy perspectives to examine the negative moderating effect of political network on the relationship between customer empowerment and organizational legitimacy. This results show that in China's context, political network plays some substitution role on the effect of customer empowerment on organizational legitimacy. This may imply, in comparison to other enterprises with lower political network level, new ventures with a higher level of political network, can buffer institutional pressure and obtain some growth resources by using of political network, so, their motivation and behavior relying on customer empowerment of interactions to obtain the legitimacy will decline, thus the relationship strength between customer empowerment and organizational legitimacy is weaker.

Key words: customer empowerment; interaction orientation; new venture; legitimacy; political network

互动导向研究认为,顾客授权通过让顾客按照自己的喜好参与和体验企业的发展设计,由此被授权顾客对企业的归属感和心理所有权得以提高,从而变得更愿意以主人翁的身份支持和维护企业的健康成长^[1]。这些研究往往隐含着一个假定:正式制度是健全稳定的环境,并假定在这种制度环境下顾客授权促进了既有企业组织合法性,但是现有研究缺乏从合法性视角分析转型制度环境对于新企业成长的合法性

约束影响的理论分析和实证研究;国内只有少数学者对互动导向进行了理论分析^[2,3],结合中国制度情境特征的实证研究还是空白。根据中国转型经济的相关研究,在转型经济背景下,由于正式制度不健全,网络关系可能起到替代正式制度的作用^[4,5],尤其是管理者与政府官员间的政治网络关系通过提供政府信息、资金支持、政策扶持等资源而影响新企业的绩效^[6,7]。这就意味着政治网络可能影响顾客授权与组织合

收稿日期: 2011-08-03

基金项目: 国家自然科学基金资助重点项目(70732004); 国家自然科学基金资助青年项目(70902080); 中国博士后科学基金资助项目(20110491372); 教育部人文社会科学研究资助项目(10YJA630017); 安徽省自然科学基金资助项目(1208085QG129)

法性间的关系。

1 理论与假设

1.1 理论述评

RAMANI 等^[1]提出的互动导向构念包括顾客概念、互动反应能力、顾客授权以及顾客价值管理 4 个维度。不同于以往的市场能力概念,他们往往侧重于基于细分市场分析企业市场活动的效果,认为互动导向是反映企业与个体顾客互动,并利用与顾客的持续互动所获得的顾客需求等信息,建立可获利的顾客关系的能力。互动导向型企业持有这样一种理念:企业每项营销活动和市场反应的分析单位应该是个体顾客而非细分市场或更大的范围。不同于传统市场导向概念局限于行为或文化的视角,互动导向概念站在更加综合的角度,实现了理念与行为过程和实践的相互支持与整合^[1]。企业具有的顾客概念、互动反应能力、顾客授权和顾客价值管理的程度越高,企业互动水平越高^[1]。

顾客授权对于新企业获取合法性和成长可能非常重要。新企业面临合法性门槛和新进入缺陷^[8,9],突出表现在缺乏顾客认知合法性^[10],因为相对于既有企业,新企业代表着更高的不确定性,更需要通过顾客授权来让顾客主动参与和了解新企业的产品设计等信息,以提高顾客对新企业的接受度。顾客授权指企业以授权顾客参与企业发展设计等方式,加强顾客与企业的联系,并积极建立交易渠道;通过分享信息、评价、批评、建议,以及产品/服务和政策方面的想法等建立相互联系与合作的渠道^[1,2]。简言之,顾客授权有助于塑造顾客与企业间,以及顾客与顾客之间的互动。而互动导向程度越高,企业顾客满意度、顾客所有权和正面口碑等方面的顾客关系绩效就越好^[11]。新企业更高水平的互动将不仅有助于新企业获得第一批顾客,也有助于鼓励新企业既有顾客将新企业介绍给潜在顾客,或者将新顾客介绍给新企业等方式提高新企业正面口碑^[1],而正面口碑能够促进新企业的产品/服务、销售、仓储等信息在顾客间的传播^[12],从而促进新企业顾客的认知合法性^[10]。这种顾客间的口碑效应对新企业成长可能是非常重要的,因为顾客的购买决策并不完全是一种理性行为,它不仅基于顾客确信企业提供了较优的经济价值,也依赖于他们感觉自身与企业的良好关系^[13]。尤其在信息不对称的时候,顾客往往根据周围的其他人,尤

其是“意见领袖”的看法来决定是否购买产品,而这时新企业基于顾客授权的互动行为对顾客产生的印象,就成为这些“意见领袖”向周围人传递意见和发表看法的基础,将对新企业成长产生重要的口碑影响,可能使新企业顾客绩效方面表现更好^[1]。

在中国转型背景下,政治网络对于新企业顾客授权与组织合法性关系发挥着重要影响。政治网络指企业投入资源发展与银行、政府官员等管制机构的关系^[14]。这种政治网络在转型经济不完善的正式制度框架下,在很大程度上会影响个体或组织的成败^[7]。某种程度上说,在中国转型经济背景下,网络关系甚至替代了正式制度的作用^[4,5]。这是因为在转型经济中,不完善的正式制度造成了企业经营环境的高风险和高不确定性,并因此可能降低了人们之间的信任度^[7];导致通过关系获取的信息可能会比其他途径获取的信息更加可信、丰富和有用^[15]。先前的理论研究指出,与政府官员建立关系(政治网络关系)能够弱化新企业的社会政治合法化压力^[14]。由此可以推论,在转型期政府对于新企业成长仍然扮演着重要作用,政府是新企业成长资源的重要渠道之一,因而可能会弱化新企业对于一般顾客市场手段(如顾客授权)的依赖。但是,现有的互动导向研究聚焦于市场学领域,并没有考虑转型经济背景下政治网络行为可能对于顾客授权等市场行为的影响。

1.2 新企业顾客授权与组织合法性关系

虽然互动有助于促进企业与顾客间的关系,但是除非顾客认可这种关系,否则彼此间的互动不能构成真正有价值的关系^[16]。顾客授权有助于促进顾客认可互动关系,因为顾客授权使顾客从被动接受企业产品转变为主动参与设计自己喜欢和需要的产品,从而增加了顾客对于企业的心理归属感^[1]。尤其对于新企业而言,它们面临较低的顾客认知度和较高的顾客不确定性感知等认知压力^[17-20],更需要通过顾客授权去克服这种合法性约束才能获得顾客资源。①顾客授权式互动有助于提高新企业的顾客认知度、认可度与满意度,因而可能正向影响新企业的合法性水平。由于新进入缺陷的存在,新企业在经营历史、顾客联系等方面都缺乏让顾客足以信任的可信性与可靠性,新企业往往面临顾客认知合法性低的约束^[8,9]。通过与顾客授权式互动能够增加新企业与顾客间彼此的了解,从而能够提高顾客认知合法性^[10]。一

方面,高互动导向的新企业能够让顾客更多地了解新企业的信息与知识,从而有助于提高顾客认知合法性^[10];另一方面,互动提高了企业获取顾客品味与偏好方面的精确信息的能力,企业了解了顾客精确的需求偏好,将有助于更有针对性地创造顾客价值,从而获得顾客认可。

②顾客授权有助于企业提升顾客的归属感与客户所有权,提升新企业的合法性水平。授权让顾客按照自己的喜好参与和体验企业的发展设计,可能将提高被授权顾客对企业的归属感和心理所有权^[21]。顾客对新企业归属感和心理所有权的增加将促进他们对于新企业的认可度和支持度也即组织合法性水平^[9]。③新企业顾客认知合法性的提升将同时促进新企业投资者、供应商、竞争者、员工以及政府等利益相关者的合法性水平。比如,随着新企业顾客认知合法性的提升和口碑传播,投资者和供应商将更加愿意与该有潜力的新企业合作,政府也更愿意支持被顾客接受的新企业,员工更愿意留在本企业,竞争者也会更加尊重一个被顾客认可的新企业。总之,顾客授权通过提升新企业与顾客的互动,以及让顾客参与到企业发展设计中来,有助于增加顾客对于新企业的了解、归属感和心理所有权感知,降低顾客对新企业的不确定感知^[21];并有助于获得投资者、供应商、竞争者、员工和政府等利益相关者的合法性认可,从而总体上促进新企业合法性水平^[9]。由此,提出以下假设:

假设 1 顾客授权正向影响新企业组织合法性。

1.3 政治网络的调节作用

转型经济的一个重要特征是正式制度不健全,网络关系发挥着重要的、甚至替代正式制度的作用^[5],促使中国企业家与政府官员建立了超乎寻常的多种联系。尤其是与政府建立政治网络对于新企业获取战略性资源(银行融资、项目审批等)发挥着重要的作用^[7]。这种管理者与政府官员的联系,即所谓的政治网络在中国转型经济中,代表着一种独特的管理资源^[6]。现有的实证研究已发现在中国转型经济背景下新企业与政府的政治网络关系,可能通过获取政府的信息、资金支持、政策扶持等资源而正向影响新企业绩效^[6,7]。同时,在转型经济背景下,各种没有衔接好的“制度域”间形成了大量的“制度洞”。创业者建立与政府官员的关系,有助于占据“制度洞”,而获得大量的制度创业机会^[18~22]。

综上所述,在转型经济背景下,正式制度仍不健全,新企业能够通过政治网络行为利用制度洞获取创业机会^[22],以及获取信息、资金、政策支持与合法性等成长资源^[7]。换言之,拥有政治网络的新企业一定程度上可以从政治网络关系上获取资源,而减少了在获取合法性等资源方面对于顾客授权活动的依赖程度。由此,提出如下假设:

假设 2 政治网络负向调节顾客授权与组织合法性之间的关系。

2 研究方法

2.1 抽样与数据收集

本研究样本来源于北京、上海、天津、苏州、深圳等地的新企业,以北京为主。本研究委托北京某数据公司实施了“新企业成长调查问卷”的发放与回收工作。因为该公司具有较全的新企业名录和联系方式。根据研究新企业的需要和现有文献对于新企业的一般年龄界定,本研究被调查企业的年龄均不超过 8 年^[6,7]。

在调查过程中,首先在数据调查公司的数据库中筛选符合条件的被调查者,并随机联系了 4 500 家符合上述条件的新企业,向其说明本次调查的目的和保密性、被调查者的管理层次(中高层管理者)、企业可以得到的研究成果反馈等信息,最初反馈有意向接受调查的对象达 900 家,因为管理者工作繁忙等各种原因,经再次联系确认,最终反馈同意接受调查的新企业约 400 家,将问卷发放给这些企业的中高层管理者,并经多次电子邮件和电话联系后,最终收回 120 份问卷(其中,每份问卷的回答完整率都在 90%以上),删除不符合新企业研究需要的问卷 10 个,最后保留分析问卷 110 个。

2.2 变量测量

2.2.1 自变量

自变量顾客授权的测量,来自于 RAMANI 等^[1]开发的互动导向量表,该量表由 13 个题项构成,分别测度 4 个维度,包括顾客概念、互动反应能力、顾客授权及顾客价值管理。其中,顾客授权由 3 个题项构成(见表 1)。所有题项均用 5 点李克特量表测度,1 表示“完全不同意”,5 表示“完全同意”。

2.2.2 因变量

组织合法性作为一个非常抽象的概念,对它的直接测度比较困难。很多学者采用了许多不同的客观指标作为代理指标来测度组织合法性^[17,23,24]。近年来,一些学者也在尝试开发直接

表1 顾客授权因子载荷与信度分析

	载荷	信度
顾客授权		0.582
1. 鼓励顾客与本企业分享他们对于企业产品或服务的观点	0.54	
2. 鼓励顾客间彼此分享他们对于企业产品或服务的观点	0.52	
3. 鼓励顾客互动式地参与企业产品和服务的设计	0.66	

测度组织合法性的感知性主观量表。如 CER-TO 等^[25]开发的量表,以企业被环境的认可度(企业利益相关者的认可)来测度组织合法性水平的主观量表,该量表包括4个题项(见表2)。所有题项均用7点李克特量表测度,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”。

表2 组织合法性因子载荷与信度分析

	载荷	信度
组织合法性		0.801
1. 顾客高度评价企业的产品	0.716	
2. 供应商希望与您做生意	0.838	
3. 员工会自豪地告诉别人他们是您公司的成员	0.823	
4. 竞争者对您公司很尊重	0.790	

2.2.3 调节变量

调节变量为政治网络。政治网络采用了文献^[4,6,7]针对中国情境开发的新企业政治网络量表,考察新企业高管多大程度上在做以下事情:“努力与政府官员及其机构建立人脉关系”;“与国有银行官员及其他政府金融机构维持好的关系”;“投入实质资源与行政管理机构官员维持好的关系”;“投入大量资金建立与政府高层官员的关系”4个题项(见表3)。所有题项均用5点李克特量表测度,让新企业高管描述,在过去3年中本企业高层管理者多大程度上做了上述事情。从1~5,1表示“根本没有”,5表示“很大程度上”。

表3 政治网络因子载荷与信度分析

	载荷	信度
政治网络		0.912
1. 努力与政府官员及其机构建立人脉关系	0.890	
2. 与国有银行官员及其他政府金融机构维持好的关系	0.840	
3. 投入实质资源与行政管理机构官员维持好的关系	0.914	
4. 投入大量资金建立与政府高层官员的关系	0.911	

2.2.4 控制变量

根据生命周期等成长理论,本文控制了规

模、企业年龄、行业类型等变量对新企业绩效的影响^[6]。其中,规模采用企业员工人数测度并进行自然对数转换;企业年龄用企业成立之日起至问卷回收之日的年限差测度;行业类型分为技术型企业(赋值为1)与非技术型企业(赋值为0)。

为了检验共同方法偏差问题,使用了被广泛采用的 Harman 单因素检验法来检验量表的共同方法偏差水平^[26],未旋转的所有变量的 EFA 探索性因子分析结果显示,第一个因子的方差解释度为 19.338%,这显示本研究的测量中不存在严重的共同方法偏差问题。

2.3 信度、效度检验

2.3.1 顾客授权因子分析

本文采用 RAMANI 等^[1]的互动导向量表,运用 LISREL 8.7 软件对于互动导向量表进行了验证性因子分析,验证性因子分析结果显示互动导向4个维度具有较好的构念效度($\chi^2 = 93.61, df = 48, RMSEA = 0.094, NNFI = 0.87, CFI = 0.91, GFI = 0.87$)。

互动导向构成中,顾客授权因子的 Cronbach's α 值接近 0.6,信度较好。表1给出了顾客授权的 CFA 因子载荷和信度分析结果。从信度、因子载荷和 CFA 分析拟合结果来看,顾客授权量表具有较好的效度和信度。

2.3.2 组织合法性因子分析

本文采用了 CERTO 等^[26]的组织合法性量表,并对其进行了 EFA 因子分析,结果提出了组织合法性单因子构成的4个题项。4个题项的 KMO 检验的 MSA 值为 0.779, Bartlett 球检验 $\chi^2 = 134.514 (df = 6, p = 0.000)$, 4个题项间在 0.01 水平上显著相关(相关系数在 0.365~0.574 之间)。说明比较适合探索性因子分析。按照因子特征值大于 1,主成分分析法,正交方差最大法旋转提取的组织合法性因子解释总方差的 62.928%。组织合法性因子的 Cronbach's α 值为 0.801,显示该子量表的信度很好。表2给出了因子载荷和信度分析结果。从因子分析与载荷结果来看,新企业绩效量表具有较好的聚合效度。

2.3.3 政治网络因子分析

本文对政治网络量表进行 EFA 因子分析,结果提出了政治网络单因子构成的4个题项。4个题项的 KMO 检验的 MSA 值为 0.836, Bartlett 球检验 $\chi^2 = 300.977 (df = 6, p = 0.000)$, 4个题项间在 0.01 水平上显著相关(相关系数在 0.638~0.789 之间)。说明比较适

合作探索性因子分析。按照因子特征值大于1,主成分分析法,正交方差最大法旋转提取的政治网络因子解释总方差的79.083%。政治网络因子的Cronbach's α 值为0.912,显示该子量表的信度很好。表3给出了因子载荷和信度分析结果。从因子分析与载荷结果来看,新企业绩效量表具有较好的聚合效度。

2.3.4 量表总体构念效度检验

量表的构念效度分为聚合效度与区分效度,是可以运用统计工具进行检验的。本文涉及主要变量有互动导向(顾客概念、互动反应能力、顾客授权与顾客价值管理)、组织合法性及政治网络等。为了进一步检验这些变量的聚合效度和区分效度,依据NADKARNI等^[27]建议的构念效度检验方法,同时将顾客概念、互动反应能力、顾客授权、顾客价值管理、组织合法性、政治网络等7个潜变量纳入结构方程模型作CFA分析。结果显示7因子模型很好地拟合了数据($\chi^2 = 317.94, df = 209, RMSEA = 0.069, NNFI = 0.89, CFI = 0.91, IFI = 0.91$)。CFA分析显示,各因子载荷分别为:顾客概念因子载荷取值变动范围0.35~0.65,互动反应能力因子载荷取值变动范围0.58~0.68,顾客授权因子载荷取值变动范围0.49~0.68,顾客价值管理因子载荷取值变动范围0.62~0.79,组织合法性因子载荷取值变动范围0.65~0.79,政治网络因子载荷取值变动范围0.76~0.90。以上数据显示本文使用以往成熟量表测度相关概念具有较好的聚合效度。因子间的相关系数显示:顾客概念与政治网络相关系数不显著($p > 0.10$),互动反应能力与组织合法性为0.340($p < 0.001$),互动反应能力与政治网络为0.189($p < 0.05$);顾客授权与组织合法性为0.417($p < 0.001$),顾客授权与政治网络相关系数不显著($p > 0.10$);顾客价值管理与组织合法性为0.369($p < 0.001$),顾客价值管理与政治网络相关系数不显著($p > 0.10$)。综合相关系数与CFA检验拟合结果来看,显示本文量表的结构效度较好。

3 数据分析与结果

3.1 相关分析与描述性统计

本文开展了变量的均值、标准差及相关分析见表4,顾客授权与组织合法性显著正相关($r = 0.414, p < 0.01$),这初步支持了本文的假设1。

表4 子相关矩阵与描述性统计($n = 110$)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 顾客授权	3.84	0.65					
2. 组织合法性	4.97	0.96	0.414**				
3. 政治网络	2.96	1.07	0.091	0.026			
4. 技术产业	0.58	0.50	0.091	-0.063	-0.026		
5. 企业年龄	4.13	2.43	0.089	0.091	0.026	-0.015	
6. 规模	72.93	215.61	-0.094	0.088	0.114	-0.070	0.121

注:**为 $p < 0.01$

3.2 层级回归分析与调节效应检验

本文对顾客授权与政治网络等自变量进行了Z标准化,然后将两者相乘,并将交互乘积项作为检验调节效应的交互变量。本文对政治网络作为顾客授权与组织合法性间的调节效应进行了3级层级回归分析(见表5)。①检验行业类型、企业年龄、企业规模作为控制变量对组织合法性的影响效应;②检验顾客授权与政治网络对组织合法性的直接效应,其中顾客授权的非标准回归系数为0.425($p < 0.001$),政治网络的非标准回归系数为0.004($p > 0.1$),与表4的相关分析结果一致,进一步支持了假设1;③将顾客授权与政治网络的乘积项纳入层级回归,回归结果支持政治网络对顾客授权与组织合法性关系起负向调节效应,调节系数为-0.202($p < 0.05, \Delta R^2 = 0.040$),假设2得到支持。为了直观地观察交互效应,本文作出了顾客授权与政治网络对于组织合法性的交互图(见图1)。回归分析中,各回归方程的VIF值均小于2,说明共线性水平是可以接受的^[30]。

表5 顾客授权作为自变量的层级回归分析结果($n = 110$)

变量	组织合法性			
	模型1	模型2	模型3	
Constant	-0.193	-0.144	-0.006	
技术产业	-0.164	-0.218	-0.253	
控制变量	企业年龄	0.012	0.002	0.000
	规模(自然对数)	0.076	0.080	0.053
直接效应	顾客授权	0.425***	0.409***	
	政治网络	0.004	0.039	
调节效应	顾客授权 × 政治网络		-0.202*	
	R^2	0.017	0.211	0.251
	ΔR^2		0.194***	0.040*
	F	0.577	5.179***	5.364***
	Total df	102	102	102
	Residual df	99	97	96

注:***、*分别表示 $p < 0.001, p < 0.05$

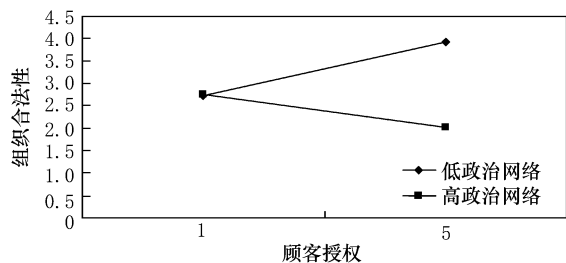


图1 政治网络与顾客授权的交互作用效应图

4 讨论与结论

4.1 理论启示

NORTH^[29]认为正式制度与非正式制度共同塑造了企业的战略选择。PENG等^[5,30]认为在转型经济背景下,正式制度不够健全,影响较弱,而规范治理与人际关系等非正式制度上升为塑造企业战略和驱动企业绩效的关键力量,并促使企业倾向于实施网络化成长战略。换句话说,管理者培育的人际关系网络可能替代了正式制度的作用。TSANG^[14]指出,面临较强社会政治合法性约束的中国创业企业,可能借由政治网络采取拉拢收买等制度响应战略来应对制度压力。因为在转型经济背景下,政治网络可能通过提供政府信息、资金支持、政策扶持等资源而促进新企业绩效^[6,7];并可能帮助创业者利用各种“制度洞”,开发制度创业的机会^[22]。一些学者也指出,网络有助于减轻创业企业的合法化压力^[8,9],但是,既有的理论研究还没有实证检验政治网络在顾客授权与组织合法性关系间的调节作用。本研究验证了顾客授权与组织合法性间的正向关系以及政治网络在顾客授权与组织合法性关系间的负向调节作用。这一结论说明转型经济背景下,政治网络作为一种资源来源的途径,仍然影响着新企业合法化成长,它在一定程度上替代了顾客授权式互动对于组织合法化的作用,发挥着对于新企业成长的独特作用。表现为具有强政治网络关系的新企业,可能不那么积极地采用与顾客互动的市场行为;而只具有弱政治网络关系或不具有政治网络关系的新企业,则更加积极地采取互动市场行为,以增加与顾客的良好互动。

4.2 实践启示

本研究验证了政治网络对顾客授权与组织合法性关系的调节作用,意味着在转型经济背景下,政治网络可能仍是新企业的一种重要的资源来源和潜在的创业机会,能够减弱新企业

的制度化压力,并部分替代顾客授权对组织合法性的正向影响。

对新企业的实践启示是,新企业一方面应该利用信息技术平台,发挥市场的作用,提升顾客授权的互动水平,从而提升组织合法性,为新企业搭建良好的顾客关系资源,奠定成长的基础;另一方面,在转型经济背景下,政治网络对顾客授权与组织合法性间关系产生一定的负向调节效应(替代作用),说明政治网络作为新企业可能的资源来源,能够降低新企业的合法化压力^[14],并在一定程度上替代了一般顾客市场的作用,从而降低了新企业对顾客授权的依赖,因此表现出具有强政治网络关系的新企业,其顾客授权与组织合法性间的关系强度要小于具有弱政治网络关系的新企业顾客授权与组织合法性关系间的强度。

4.3 不足与未来研究方向

本文实证检验了新企业政治网络对顾客授权与组织合法性关系的调节效应。未来研究可以进一步考察投资者和政府来测度组织合法性;可以采取动态跟踪制度演化来搜集数据的方式,进一步分析政治网络对顾客授权与组织合法性关系影响的变化。

鸣谢 作者感谢南开大学创业管理研究中心以及安徽财经大学创业与企业成长研究所的讨论;感谢南京大学商学院贾良定教授在方法应用上的指导。

参 考 文 献

- [1] RAMANI G, KUMAR V. Interaction Orientation and Firm Performance[J]. Journal of Marketing, 2008,72(1): 27~45.
- [2] 陈昊雯,李垣,刘衡.互动导向与基于顾客的创新绩效间的关系研究[J].经济体制改革,2011(2): 112~116.
- [3] 李光明,钱明辉,苟彦忠.基于互动导向的体验营销策略研究[J].经济体制改革,2010(1): 69~74.
- [4] XIN K R, PEARCE J L. Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(6): 1 641~1 658.
- [5] PENG M W, WANG D Y L, JIANG Y. An Institution-based View of International Business Strategy: A Focus on Emerging Economies[J]. Journal of International Business Studies, 2008, 39(5): 920~936.

- [6] LI H, ATUAHENE-GIMA K. Product Innovation Strategy and Performance of New Technology Ventures in China[J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(6): 1 123~1 134.
- [7] LI H Y, 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.
- [8] STINCHCOMBE A L. Organizations and Social Structure[M]//MARCH J G. *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand-McNally, 1965: 140~200.
- [9] ZIMMERMAN M, ZEITZ G. Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(3): 414~431.
- [10] SHEPHERD D A, ZACHARKIS A. A New Venture's Cognitive Legitimacy: A Assessment by Customer[J]. *Journal of Small Business Management*, 2003, 41(2): 148~167.
- [11] RAYPORT J F, JAWORSKI B J. *Best Face Forward*[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2005.
- [12] BROWN T J, BARRY T E, DACIN P A, et al. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005,33(2):123~138.
- [13] REICHHELD F. *The Ultimate Question*[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2006.
- [14] TSANG E W K. In Search of Legitimacy: The Private Entrepreneur in China[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1996, 21(1): 21~30.
- [15] LUO Y. Industrial Dynamics and Managerial Networking in an Emerging Market: The Case of China [J]. *Strategic Management Journal*, 2003, 24(13): 1 315~1 327.
- [16] PEPPERS D, ROGERS M. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*[M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004.
- [17] 杜运周, 任兵, 陈忠卫, 等. 先动性, 合法化与中小企业成长——一个中介模型及其启示[J]. *管理世界*, 2008(12):126~138.
- [18] 杜运周, 任兵, 尹珏林. 团队创业企业合法化战略与创新网络资源整合: 一个综合模型[J]. *科学与科学管理*, 2008, 29(12): 121~126.
- [19] 杜运周, 任兵, 张玉利. 新进入缺陷, 合法化战略与中小企业成长[J]. *管理评论*, 2009, 21(8):107~115.
- [20] 杜运周, 张玉利. 新企业死亡率的理论脉络综述与合法化成长研究展望[J]. *科学与科学管理*, 2009, 30(5): 136~142.
- [21] 杜运周. 竞争与互动导向、组织合法性与中小企业成长关系实证研究[D]. 天津: 南开大学商学院, 2010.
- [22] YANG K M. Institutional Holes and Entrepreneurship in China[J]. *Sociological Review*, 2004, 52 (3): 371~389.
- [23] DEEPHOUSE D L. Does Isomorphism Legitimate. *Academy of Management Journal*, 1996, 39 (4): 1 024~1 039.
- [24] TORNIKOSKI E T, NEWBERT S L. Exploring the Determinants of Organizational Emergence: A Legitimacy Perspective [J]. *Journal of Business Venturing*, 2007, 22(2): 311~335.
- [25] CERTO S T, HODGE F. Top Management Team Prestige and Organizational Legitimacy: An Examination of Investor Perceptions[J]. *Journal of Managerial Issues*, 2007, 19 (4): 461~477.
- [26] PODSAKOFF P, ORGAN D. Self Reports in Organizational Leader Reward and Punishment Behavior and Research: Problems and Prospects[J]. *Journal of Management*, 1986, 12 (4): 531~544.
- [27] NADKARNI S, NARAYNANAN V K. Strategic Schemas, Strategic Flexibility and Firm Performance: The Moderating Role of Industry clockspeed [J]. *Strategic Management Journal*, 2007, 28(3): 243~270.
- [28] 杜运周, 陈忠卫. 高管冲突与团队决策绩效关系研究——基于控制模式的调节分析[J]. *管理科学*, 2009, 22(4):31~40.
- [29] NORTH D C. *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- [30] PENG M W, HEATH P. The Growth of the Firm in Planned Economies in Transition: Institutions, Organizations, and Strategic Choices[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(2): 492~528.

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 杜运周(1980~), 男, 安徽亳州人。安徽财经大学(安徽省蚌埠市 233030)工商管理学院副教授, 南京大学博士后研究人员, 南开大学创业管理研究中心兼职研究员。研究方向为制度合法化与中小企业成长。E-mail: duyunzhou_2000@sina.com