

· 旅游与社会文化地理 ·

关系与制度 地方嵌入中的旅游小企业

文 彤¹, 苏晓波²

(1. 暨南大学管理学院旅游管理系, 广东 广州 510632; 2. 美国俄勒冈大学地理系, 俄勒冈州 尤金 97403)

[摘要] 借助新经济社会学的嵌入理论, 文章以桂林龙脊梯田景区平安壮寨旅游小企业为案例对象, 围绕“经济活动嵌入于社会关系”的逻辑思路, 揭示了作为非经济因素的“关系-制度”对旅游小企业经营的影响约束。研究发现, 地方嵌入中的旅游小企业一方面通过深层次的关系性嵌入将其强关系资本转化为经济优势; 另一方面借助结构性嵌入实现对外经济合作, 互惠互利的弱关系促成了更稳定、更具规模的经营业绩。同时, 旅游小企业也受到地方社会网络中关系因素的限制, 企业主会借助经济利益的分享割让来兼顾其他成员的利益, 并通过积累信任将彼此关系固化为经济制度, 这种牺牲经济效率而维护关系平等的行为不但表现出地方嵌入中旅游小企业的社会理性, 而且反映出经济制度中关系因素所起到的保障作用, “制度是关系凝固化的结果, 关系则是制度追求的目标”成为地方嵌入中旅游小企业“关系-制度”框架的内在逻辑与机制。

[关键词] 嵌入; 社会网络; 关系; 制度; 旅游小企业

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2017)10-0039-08

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.10.009

1 问题的提出

针对新古典经济学将经济狭隘地等同于理性、自利和效用最大化行为领域, 或者直接与市场划等号的思想主张, Polanyi 提出了经济在社会体系中的整体性嵌入观, 使用“嵌入(embeddedness)”的概念创

造性地分析了经济、社会关系以及政治制度之间的联系, 认为经济牢牢地附属于整体社会, 嵌入不可避免, 是保证经济秩序所必须的, 用以纠正正在经济学中所盛行的“市场绝对化”倾向^[1-2]。通过嵌入理论, Polanyi 指出了“经济活动嵌入于社会关系”的核心本质和普遍逻辑^[2], 强调了作为非经济因素的社会关系和制度因素在市场交易过程中的特殊重要作用, 促使人们从更加广阔的“关系-制度”框架中把握经济演化内在规律^[3]。后续众多学者都认同经济行为受社会关系和社会结构影响这一根本观点^[4], 其中的代表人物 Granovetter 在 Polanyi 的思想基础上对“嵌入”理论进行了全新探讨。他针对新制度经济学的社会化不足和古典社会学的过度社会化这两种偏向强调“行动者既不是像游离于社会环境之外的原子那样采取行动或进行决策, 也不会像奴隶似的死守社会范畴为他们写就的脚本”^[5], 将个人看作是嵌入具体的、持续运转的社会关系之中的行动者, 建立在亲属或朋友关系、信任或其他友好关系之上的社会网络维持着经济关系和经济制度^[5-6], 不仅清楚地描述了经济行为是如何嵌入社会关系之中, 而且通过经济行为的嵌入构建了关系网络与经济制度之间的关联, 形成了更具分析力和解释力的嵌入理论主张, 得到新经济社会学者的积极响应。但是现有研究集中关注宏观经济体系, 缺乏从微观层面上分析经济交易活动的嵌入特征, 尤其是很少关注市场中具体的经济个体(包括企业家和个体经营者)如何把握“关系-制度-经营”的动态联系以在市场竞争中获取利润。本研究试图以旅游小企业为分析对象, 从微观层面分析非经济因素如何影响小企业主的经营活动, 从而响应嵌入概念的核心观点。

Shaw 和 Williams 指出, 旅游业的一个明显特征就是很多生产和消费活动同时同地发生^[7], 决定了绝大部分旅游生产和消费必须依托具体的地方空间来实现。这种空间锁定(spatial fix)的特征在旅

[基金项目] 本研究受国家社科基金项目“社会责任视角下乡村旅游小企业参与旅游精准扶贫机制研究”(17BGL124)资助。
[This study was supported by a grant from the National Social Science Foundation of China (to WEN Tong) (No.17BGL124).]

[收稿日期] 2016-08-04; **[修订日期]** 2017-03-25

[作者简介] 文彤(1975—), 男, 四川成都人, 博士, 副教授, 研究方向为旅游开发与规划、旅游小企业管理, E-mail: wentong@jnu.edu.cn; 苏晓波(1978—), 男, 湖北荆州人, 博士, 副教授, 研究方向为政治文化地理、旅游地理, E-mail: xiaobo@uoregon.edu。

游小企业经营中表现得尤为明显,他们在目的地提供直接面向旅游者的服务,其经济活动自然而然地嵌入地方社会,不仅受到各种法律法规的限制,也受到当地社会关系网络的直接影响,(个人和企业的)经济行为制度与社会关系网络之间通过“嵌入”形成了紧密关联。近年来,学者们开始从社会嵌入角度分析旅游相关的经营活动。赵磊在分析旅游系统内强弱关系的基础上构建了旅游系统网络研究框架^[8];何会文和成红波分析了参展商如何嵌入社会网络,并检验不同的联系紧密程度对企业参展绩效的影响^[9];张安民发现社会交换和关系嵌入对旅游客企关系质量产生显著的正面影响,但是关系嵌入的影响相对更强^[10];还有少数研究提及并肯定了社会关系网络对旅游小企业的积极意义^[11-12]。但是,探讨社会关系网络对旅游小企业发展演化与经济行为影响作用的针对性研究尚未出现,并且通过结构方程定量分析关系的研究文献缺乏对强弱关系背后非经济因素的进一步探讨。本研究试图呼应文献中的缺憾,以桂林龙脊梯田风景区平安壮寨为例,通过对村寨内以家庭旅馆为核心的旅游小企业^[13]进行田野调查,将其嵌入本地的经济活动放在更广泛的社会制度框架内,揭示经营主体的社会属性和旅游市场的非经济约束。

Granovetter指出,社会网络中行动者之间的关系表现出紧密与疏远两种不同的强弱状态,即关系性嵌入和结构性嵌入:关系性嵌入是指经济行为与经济制度受个人关系影响,这种紧密关系主要基于个人之间的互惠预期而双向发生;结构性嵌入则是指许多行动者嵌入更为广阔的社会关系网络,强调网络的整体性及行动者在网络中的功能位置^[14]。因此,本研究的具体目标一是梳理旅游经营活动中强与弱的社会关系如何影响小企业经营策略的选择。本文定义强关系是基于本地社区成员长期在一个地方共同生活所发展出来的熟悉和信任,这种强关系是建立在规矩而不是法理之上^[15],在平安壮寨乡土社区表现得非常明显。弱关系就是社区成员与外部成员(在线旅游公司、导游等)为了旅游经营所构建的商业合作,这是一种Uzzi所分析的保持距离的关系,特征是简单而不经常的交易(lean and sporadic transactions)^[16]。通过强弱关系的对比研究,本文将揭示平安壮寨旅游小企业经营活动的地方嵌入机制以及如何在经济效率和社会关系之间取得“平衡”。

Granovetter与Swedberg将嵌入理论归结为三

个简化命题:第一,经济行动是社会行动的一种形式;第二,经济生活依赖于社会网络而运行;第三,经济制度是一种社会建构^[17],认为人与人之间在经过一段时间的交往后会形成一种人们视为理所当然的客观属性,经济制度就是社会网络这种客观属性的固化形式,是“凝固化的网络”。以此为基础,本研究的具体目标是分析旅游小企业主如何在法律允许范围内建立适合社区发展的经营制度,从而为本地旅游业有序和良性发展打下基础。很多学者指出了无序开发和恶性竞争对旅游业和社区关系的损害,如陈丽坤揭示了西双版纳傣楼商品化过程中原住民的利益诉求被压抑和控制,导致旅游景观失真^[18];王录仓和李巍分析了旅游开发打破了甘南州郎木寺镇社区演替的滞缓性,发现寺院空间的纯净性遭到浊化,神圣性和主导性坍塌^[19]。本文则发现平安壮寨的旅游小企业在强关系约束下,协商建立了一套行之有效的制度安排,兼顾效率与公平,将旅游经营活动嵌入到地方社会关系网络中,既维护了社区关系,也促进了旅游的良性发展,进而对关系网络与经济制度的有机结合进行理论上的回应与解释。

2 案例地与田野调研

本研究案例地平安壮寨位于桂林西北龙胜县和平乡龙脊梯田景区内,共有190户约810人。村寨内98%的居民都是“廖”姓,其祖上为三兄弟,历经19代生息繁衍形成15个分支(本地人称之为“家门”),是一个宗族式的壮族乡村社区。由于地处山区,平安寨社区相对封闭,村民间也因此联系紧密,关系融洽,“平常有事情,寨子里面的人也帮……我们这里不像外面,整个寨子就像一家人,需要帮忙就帮(H09访谈记录)”,至今仍保留着守望相助的社区文化传统观念。

龙脊梯田景区是以农业梯田景观为主要吸引物,融入壮族、瑶族民俗风情的4A级旅游景区。平安寨位于景区核心地带,村民自20世纪90年代中期开始创办旅游企业,由于家庭旅馆的收入较高,有120户村民将自家木楼重新装修或改建后开办了家庭旅馆^①。此外,还有部份村民经营餐馆、酒吧/休闲吧、特产商店等,构成了平安寨社区集住宿、餐饮、娱乐、购物为一体的旅游小企业群落。

① 家庭旅馆兼有住宿、餐饮服务功能,有60户常年营业,其余仅仅在旅游旺季或“十一”“五一”等假期经营。

表 1 平安壮寨旅游小企业情况
Tab. 1 Small tourism business in Ping'an village

企业类型 Type	家庭旅馆 Family hotel	纪念品店 Souvenir shop	酒吧/休闲吧 Bars	餐馆 Restaurant	其他 Others
数量 Number	120	50	5	10	3
村民经营 Local enterprises	113	40	4	7	2
外来投资 External investment	7	10	1	3	1

研究人员在相关文献和专家咨询基础上设计访谈提纲,主要包括企业发展历程、企业社会网络状况,社会网络在企业成长中作用等内容,于2014年8月(5天)、2015年1月(5天)、2015年5月(21天)进行了三次实地调研。在非参与式观察和地方旅游数据资料分析基础上,从60家常年经营的旅游小企业中选择25家对其业主及相关人员进行了半结构化深度访谈^①,每个访谈基本用时在30~60分钟之间。访谈结束后,研究人员都会针对访谈重点问题和部分有疑问的信息进行回访,尽可能保证真实客观性。

3 地方嵌入中的旅游小企业

笔者认同 Granovetter“经济行动依赖于社会网络而运行,是社会行动的一部份”的嵌入理论观点,将从关系性嵌入的强关系、结构性嵌入的弱关系、经济制度社会构建三个角度对龙脊梯田平安壮寨旅游小企业经营活动中关系与制度逻辑进行分析与解释。

3.1 关系性嵌入中的强关系

经济行动是社会行动的一种形式,Granovetter 强调它是由包含经济动机与非经济动机在内的混合动机所驱动^[5,20],反映了经济个体对所嵌入的社会网络关系的行为应对与调适。企业经营的首要动力来自经济动机,嵌入地方的旅游小企业受限于地域区隔与自身实力,在市场选择能力与范围上缺乏优势,他们往往会发挥本地的社会资本优势,寻求家人、亲戚、朋友等强关系的支持,从而实现了在地方社会网络中的关系性嵌入。维护与巩固个体成员间关系成为旅游小企业必须考虑的重点,其行为动机的非经济属性因而显现,例如通过对声望、地位的追求强化其他成员对企业的身份认同,兼顾周围人群利益来实现更为紧密的强关系等。

“1996年前后就有游客来看梯田了,有些游客需要找地方住啊,我们家就开了家庭旅馆,这样也

能多一些收入。那时价格很便宜,不敢雇人啊,赚的钱还不够请人的钱,住的客人也不多,我们就忙得过来,一直是家里人自己打理的……2004年后住的客人多了,忙不过来了,我们才开始请人帮忙的,是村里的,同一个家门的亲戚,她们白天来帮忙,晚上回家住,也方便,而且她们可以把自己做的手工艺品拿到店里来寄卖”。

作为平安寨最早的家庭旅馆,H01 创办企业的首要目的就是“赚取经济收入”。出于对经济利益的最大化追求,在住客有限的情况下通过“自己家人承担所有服务工作”来控制成本;即使情况好转,他们雇请的也是“不需解决住宿”的本村人(而不是有经验的外来人员)。任何经济行为都有交易成本,而嵌入理论指出信任能够降低缔约、监督和搜寻等交易成本^[5]，“自己家人”“本村人”“同一家门的亲戚”之间所具有的高度信任强关系能有效地降低成本,H01 通过关系性嵌入形成了企业经营优势^[21]。当然,个体间紧密关系从来都是双向互动的^[6],H01“让亲戚把手工艺品拿到店里寄卖”就是通过分享的方式让其获得额外收益,此类行为并不能增加企业的经济利益,但却能提升个体间的赞赏、尊重和认同^[5],达到维护和巩固双方信任关系的非经济目标^[20]。

随着关系性嵌入的程度加深,部分旅游小企业甚至牺牲经济利益来获取在村寨社会网络中的口碑。H03 一直对父亲早年的行为感到赞赏和自豪:“2006年前后,村里外来投资经营的家庭旅馆开始设立具有独立卫生间的标准房间,得到大部分客人喜欢,为了留住客源,不被淘汰,我们也不得不增加卫生间。但是在木楼房间加卫生间难度很大,都不知道怎么办才好。我父亲是村里的木匠,他经过琢磨在我们家进行尝试修建,最后成功了。寨子里很多人都到我家参观,我爸就告诉人家怎么怎么弄,有的还上门去帮忙弄,后来村里的家庭旅馆基本上都是标间了。”技术与经验的无私分享虽然导致H03 没有获得更多的经济收益,但让H03 在村民中获得

① 其中,家庭旅馆18家,编号H01~H18;餐馆3家,编号R01-R03;纪念品店2家,编号S01~S02;酒吧/休闲吧2家,编号M01~M02。

了极大的赞赏与尊重。在注重“脸面”的中国社会文化中,这种非经济性的声誉认同与强关系提升给H03带来远超过经济收益的影响效果,也被他视为“值得一生重视和维护的价值”^[22]。

由此,地方嵌入中的旅游小企业经济收益高度依赖于社会网络成员间的强关系,个体间的紧密互动在降低旅游小企业经营成本与风险的同时,还带来企业发展的资源要素^[6]。“我们当时也贷款啊,但是后来银行不贷给我们,就借了亲戚朋友好多钱,借了有十几二十家,都借遍了,能借的都借了”,强关系下的资金支持成为H16家庭旅馆经营起步的关键因素,旅游小企业在发展初期表现出对本地社会网络关系性嵌入的高度依赖。但丰向红基于有限利益理论指出由于游客数量与花费实际上相对固定,地方旅游市场表现出有限的利益,导致旅游小企业的经营竞争倾向于社会网络地位与关系的平等^[23]。这种情形下,旅游小企业在追逐经济利益的同时也关注自身在地方社会网络中的非经济社会资本,他们通过深层次的关系性嵌入将强关系资本转化为经济优势的同时,也借助经济利益的分享割让来实现更高的社会认同与网络声望,由个人自尊心、社会地位、经济得益等多元目标组成的混合动机支配与控制着这一切,旅游小企业的经济活动成为关系性嵌入的社会网络强关系系统的固有部分^[5,20]。

3.2 结构性嵌入中的弱关系

强关系者彼此之间知识结构、经验、背景等同质性较强,因此长期交往并不能带来进一步的新资源与信息^[24]。随着企业成长,平安寨的强关系网络在局限性影响下已经无法为嵌入其中的旅游小企业提供更多、更大的支持,与外界旅游企业建立合作就成为他们开拓市场,吸引客源的必然选择。

H14的家庭旅馆“之前外面的人都不知道……就去找携程,跟他们合作在网上推一下。把这个房啊,标准啊,放到网上,携程来帮助推,客人问就可以帮你卖房啊。把最低的价钱告诉他们,价钱什么的可以协商,主要是把品牌打出去”,最终解决了客源问题,并且建立起企业品牌。另一个家庭旅馆H18“认识在桂林当导游的朋友,他们有团就给我送过来,现在基本上也都是接团队,每天都有,多的时候十几二十个,少的也有几个”,生意一直很不错;R01的餐馆也“一直跟旅行社有联系,他们帮我们联系客人,我们只管做。后来做的多了,慢慢的熟悉了,也有一些新的旅行社合作了”。事实上,平安寨

常年经营的旅游小企业基本上都有着各自的外部合作伙伴,通过与外部企业合作实现了更稳定、更具规模的经营业绩。

伴随着外部经营合作,平安寨的旅游小企业结构性嵌入到拥有更多经济个体、更为广阔的社会关系网络,决定个体间关系的不再是熟悉或者信任,而是彼此经济功能的互补性,即个体在网络中的功能位置^[5]。前文中,H14和H18的家庭旅馆业务正好满足了携程、旅行社顾客的住宿需求;R01则对接了旅行社团队的就餐需要,经营合作主要取决于企业在旅游服务链上的功能价值,双方是否具有信任关系并不重要,如H14是通过主动联系才与完全陌生的携程建立起合作关系。虽然在H18和R01的外部合作中“认识的朋友”是关系因素,但实际上仅仅扮演了桥梁角色,真正决定合作关系的是H18和R01企业功能符合对方的标准要求,H18“在网上联系旅行社,联系后他们会来看一看,看能不能符合他们的标准,你要是规模太小了,或是住宿条件太差了,人家也不会跟你合作啊”,企业的功能与标准维系着这一弱关系的互动和发展,“如果不符合标准要求,就会被淘汰(关系中断)”,结构性嵌入所带来的弱关系由此成为关系性嵌入强关系之外的另一种影响力量。

不仅如此,结构性嵌入的弱关系甚至会弱化或取代关系性嵌入的强关系作用。除建立外部合作之外,平安寨旅游小企业之间也会依据互补性开展合作。作为客源较为充足的家庭旅馆,H06通过与其他家庭旅馆合作来解决超出客源的住宿问题,“如果我们这边来50个客人,但只能住30个,就会介绍到其他家住20个……但是必须要和我们的房间标准差不多,因为客人也会有要求的……如果标准达不到,再好的关系也没办法合作”。结构性嵌入极大地改变了平安寨旅游小企业的社会网络规模与结构,也由此改变了原有的个体关系,建立在功能互补与标准对等基础上的弱关系成为企业经营合作的主要力量,强关系则由于局限性缘故而弱化。

与外部企业合作使得平安寨旅游小企业通过结构性嵌入拓展了社会关系网络,他们与更大空间的经济个体共同形成了整体关系结构^[25]。“进货的话一般是从桂林的供货商直接拉过来的……像现在这个啤酒以前是32(元)一箱给我,做的久了,我买的也比较多,就是29(元)了……”,与M02与啤酒供应商的优惠合作类似,平安寨旅游小企业的经营都通过结构性嵌入依赖于更为广阔的社会体系而

运行^[9]。同时,这种结构性嵌入带来的不仅是社会网络的整体规模扩大,更多经济个体加入还引发了网络结构的变化,原有的个体间强关系仍然存在,但作用弱化。经济功能标准之间的匹配是个体建立合作的前提条件,个体间互惠互利的弱关系成为结构性嵌入后社会关系网络的主要力量。

3.3 社会建构中的经济制度

部分旅游小企业通过结构性嵌入实现了对外经济合作,在社会关系网络中占据优势位置,个体间弱关系似乎成为主导力量,但是正如 Burt 在结构洞理论中所指出的,占据有利位置的旅游小企业也会发挥自身优势,吸引村寨中其他企业与自己建立和保持联系^[26],例如 R01 的餐厅承担了为 H12 家庭旅馆的送餐服务;H08 家庭旅馆介绍客人晚上去 M01 的 KTV 娱乐休闲;H06 也和其他家庭旅馆保持合作。而在这些合作中能够容易地发现个体间强关系的积极作用,这是因为组织间合作经验的累积可以降低信息不对称的程度,企业更愿意与有过合作关系的企业合作,这样可以大幅降低交易成本^[27],因此仍然有大量经济合作发生在强关系连接的个体之间。可以说,经历了关系性嵌入与结构性嵌入的过程,内外联通的经济活动实际上进一步嵌入复杂多元的地方社会网络之中,关系的影响依然显著而突出。

例如 H06 与村寨里合作的家庭旅馆就有所约定:“我们收 150 块一个房,你们要 100 块,我们要 50 块,就是说你们没有客人嘛,我给你们客人……基本上现在如果有要分开住的客人都是这样子,这样两边都能挣钱嘛。”这一隐性的交易规则就是双方合作的经济制度,其效力以双方的信任为基础,由于网络中存在众多的替代者,一旦某一方违反就会导致对方中止合作,而与其他替代者合作并建立新的经济制度。在这个意义上,个体间的经济制度以信任关系为基础,其威慑力也是以信任关系的存在或消失为根本保障,因此经济制度是网络关系的社会建构结果。

除了个体间的经济制度之外,平安壮寨村民自发制定的轮流拉客集体制度更具有代表性:“以前客人没有现在这么多,我们开家庭旅馆的都下去村寨门口拉客人,那时也没有人管,村民之间经常因拉客、抢客产生矛盾,甚至发生打架事件。后来为了解决这个事情,大家自发召开会议,商议出解决方案,把所有人分成六个小组,每天派一个小组下去排队等待客人,每个小组有二三十个人左右,排着队轮流接待客人。我们都是自觉地,反正轮到谁

就是谁了,就没有人抢了。这样子管理还可以啊,平均分就好。”

“拉客”是一种经济最大化的个体理性行为,但它导致的“市场失序”明显损害到集体利益,于是村民“自发召开集体会议”制定了轮流拉客制度,通过分组方式要求“所有人”遵守制度,借助社会网络成员的统一行为建构了这一制度的“集体性”。制度的约束力就来自集体性的保障,任何违规行为都会引起社会网络成员的注意和谴责,其他成员会对违规者进行排斥,从集体社会关系建构上形成了强有力的威慑,使得村民都有充分的激励来遵守集体规范,同时愿意参与对犯规者的惩罚^[28]。当然,这种“轮到谁就是谁……平均分配”的轮流制度明显缺乏经济效率,但它在平安壮寨的良性运作恰恰体现了“集体主义的关系理性”,也验证了其社会(关系)构建的本质。

平安壮寨的研究一定程度上佐证了陈志永等在贵州郎德苗寨案例中所指出的“制度构建为社区增权提供了有效保障^[29]”的观点,但是其主要强调郎德工分制的契约力量,呼应了“增权”文献,而本文区分了强关系和弱关系,更侧重于经济活动的关系性嵌入和结构性嵌入。关系性嵌入和结构性嵌入共同形成了一个行动者众多的社会关系网络,其复杂多元的网络结构需要用制度来维系与监督成员行为。无论在个体层面还是集体层面,制度产生于网络成员间的关系互动,其约束效力也来自“关系”而不是“契约”,反映出其社会建构的逻辑。并且,这些制度往往不能展现出最大化的经济效率,而是更多兼顾社会网络中关系的平衡与协调,这恰恰进一步验证了嵌入理论中社会关系影响着经济行为的观点。在朗德苗寨和桂林平安壮寨,王宁批判的“脱嵌的旅游市场”^[30]并没有出现,市场原则也没有替代社会原则。王宁将脱嵌的旅游市场归结于“权力与市场的联盟”,而社会力量无法反抗,大量案例确认了这一判断,但是在桂林平安壮寨,社会力量没有消失和缺位,反而建立微观的关系-制度来到达市场与社会的平衡,社会强关系的存在和维系抵消了市场分配资源的高效性,并且牢牢地将旅游小企业经营嵌入到本地日常行动的逻辑,促进平安壮寨社区的健康发展。

4 结论与讨论

嵌入性是一种塑造动机和期望并且促进协调适应的交换逻辑,其独特性在于行动者并不自私地

追求眼前利益,而是集中在培育长期的合作关系^[31]。针对“经济人”假设,Granovetter实际上强调了网络个体的“社会人”属性,个体在社会网络中的每一个互动行为(包含经济行为)都有着多元而混杂的动机^[6]。“成功的经济模式来自公司、职业群体、社会网络之间复杂的相互交叉,来自个人自尊心、社会地位、经济得益等混合目标的动员,并考虑彼此的目标达成,仅仅单目标是不能维系的”^[5],地方嵌入中平安壮寨旅游小企业的经济目标往往与对赞许、地位和权力的追求交织在一起^[5,17],这种多重目标的混合动机就是社会关系的固有部分,使得企业主很少从纯粹自利的角度来实施经济行动,他们会兼顾网络成员的利益,甚至会遵循“社会理性”而选择经济效率不是最优的制度安排。地方嵌入中的旅游小企业行为并不是完全自私自利的“低度社会化”,也不是完全利他主义的“过度社会化”,是为了保持关系稳定而游离于经济理性与社会理性之间的“社会人”行为,从而由经济利润的狭窄追求转向通过信任和互惠来构建关系^[31],这不仅成为网络个体行为背后关系与制度的逻辑基础,而且验证了Granovetter嵌入理论对于经济个体社会本质的解释。

“社会人”的角色使行动者借助一系列社会关系联结形成社会网络,个体间的关系能够为企业提供资源支持,形成信息流通渠道,建立社会资本来推动企业成长^[32],平安壮寨旅游小企业在地方关系性嵌入和结构性嵌入过程中就获取并发挥了网络关系的力量,实现了企业发展。但与Granovetter有关弱关系在传递资源过程中更具重要性^[24]的观点不一致,强关系与弱关系都对平安壮寨旅游小企业的发展起到积极促进作用,其中,强关系甚至成为旅游小企业初期成长的路径依赖。边燕杰等也研究指出强关系在获取影响力较高的帮助方面作用更大,这在中国特有的关系文化情景下更为明显^[33]。Baker^[34]、Uzzi^[16]则认为经济个体在不同发展阶段的嵌入程度和具体模式会有所不同,因此强关系与弱关系的作用不能绝对化。但无论强关系还是弱关系,社会关系网络为所嵌入的经济个体提供竞争的社会资源^[5,17],将各种分散的、有价值的资源与信息转化为企业优势,从而占据有利的功能位置^[35]是不争的事实,关系对地方嵌入中的旅游小企业发展具有重要影响,并有可能进一步成为社会网络成员行为的制度约束来源。

网络关系很大程度上决定了旅游小企业获取社会资源的可能性,进而影响其生存与发展^[36],因此

建立和巩固互动关系成为旅游小企业在地方嵌入中的主要活动,即构建信任。但是随着社会网络中经济活动数量和规模的增长,越来越多的个体嵌入社会网络,更为复杂的社会互动关系带来更高的机会主义违规行为可能,维系社会网络的稳定成为个体或集体的共同需要。虽然Granovetter指出嵌入的网络机制是信任,然而他也承认由信任联结的社会关系可能为大规模的违法乱纪和冲突提供环境和手段^[5-6],强关系也可能导致欺诈、违规,因此需要制度来形成监督与约束。但个体结成的社会网络由于缺乏公共权力所能形成的强制监督^[37],其制度并不是客观存在的、来自外在的^[38],而是众多个体在社会网络的关系互动过程中为了维持成员持续而公平的参与,逐渐形成的集体规范^[39],最终固化为彼此的交易规则,“凝固化的”社会关系由此建构成为经济制度。

这种制度是社会建构的结果,由网络成员共同执行,没有强制手段,并且脱离该网络就不再具有效力,具有明显的社会网络独特属性。一方面,由社会关系建构而来意味着关系成为制度的保障,一旦制度被打破就会导致关系不再“凝固”,因此非正式的网络约束会形成社会压力与约束^[23];另一方面,正如平安壮寨轮流拉客制度所倡导的“集体平均主义”,实现“经济利益均等”的制度构建目的本质是为了维护关系平等而不是追求经济效率,现实的例子在强调“集体平均主义”的中国“人情社会”中并不少见,经济制度中的关系因素决定了其需要实现的社会理性目标。“无论在前工业社会还是在工业社会,甚至即便是经济高度发达的后工业化社会,经济行动对社会的嵌入性始终存在”^[5],地方嵌入中的旅游小企业自始至终都受到社会关系网络的影响,关系在产生积极促进的同时也限制了企业的行为^[5],互动关系的建立与维护成为企业经济行为的重要倾向,企业间的合作关系以及由此形成的经济制度展现出企业的“社会人”行为,“制度是关系凝固化的结果,关系则成为制度追求的目标”也成为地方嵌入中旅游小企业网络的内在逻辑与机制。

致谢:暨南大学管理学院旅游管理专业硕士生闫婷婷、黎结仪参与了田野调查工作,特此致谢!

参考文献(References)

- [1] Polanyi K. *The Great Transformation: Political and Economic Origins of Our Time* [M]. Boston: Beacon Press, 1944: 32.
- [2] Polanyi K. The economy as instituted process [A] // Polanyi K,

- Arensberg C, Pearson H W. *Trade and Market in the Early Empires*[M]. New York: The Free Press, 1957: 243.
- [3] Lin Yi. Ideas and inspiration on Polanyi's institutional economics[J]. *Finance and Economics*, 2001, (3): 16-20.[林义. 波兰尼的制度经济学思想及其启示[J]. 财经科学, 2001, (3): 16-20.]
- [4] Uzzi B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations [J]. *American Sociological Review*, 1996, 61(4): 674-698.
- [5] Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness [J]. *American Journal of Sociology*, 1985, 91(3): 481-510.
- [6] Granovetter M. *Embeddedness: Social Network and Economic Action* [M]. Luo Jiade, trans. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2007: 83.[马克·格兰诺维特. 镶嵌: 社会网与经济行动 [M]. 罗家德, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 83.]
- [7] Shaw G, Williams A M. *Tourism and Tourism Spaces* [M]. London: Sage Publications, 2004: 66.
- [8] Zhao Lei. Network: New economic sociology shift in the studies of tourism system[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(2): 20-27.[赵磊. 网络: 旅游系统研究的新经济社会学转向[J]. 旅游学刊, 2011, 26(2): 20-27.]
- [9] He Huiwen, Cheng Hongbo. An empirical study of the exhibitor's ego-network and its influence on the exhibitor's performance[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(5): 97-106.[何会文, 成红波. 参展商的个体网络及其对参展绩效的影响[J]. 旅游学刊, 2015, 30(5): 97-106.]
- [10] Zhang Anmin. The impact of the relationship between tourists and enterprises on relationship quality: The role of social exchange and relational embedded mediation[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(3): 53-63.[张安民. 旅游客企关系对关系质量的影响——以社会交换和关系嵌入为中介[J]. 旅游学刊, 2015, 30(3): 53-63.]
- [11] Zhang Xiaoming, Bao Jigang. Tourism development and return migration of rural labor force: Case study on Xidi Village[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2009, 29(3): 360-367.[张骁鸣, 保继刚. 旅游发展与乡村劳动力回流研究——以西递村为例[J]. 地理科学, 2009, 29(3): 360-367.]
- [12] Xu Honggang, Ma Shaoyin. Entrepreneurial opportunity recognition process of small tourism businesses: A case study of Yangshuo Xijie[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(8): 18-26.[徐红罡, 马少吟. 旅游小企业的创业机会识别研究——桂林阳朔西街案例[J]. 旅游学刊, 2012, 27(8): 18-26.]
- [13] Wen Tong. On developing family inn industry: A case study of dragon ridge terrace scenic spot[J]. *Tourism Tribune*, 2001, 17(1): 26-30.[文彤. 家庭旅馆业的发展——以桂林龙脊梯田风景区为例[J]. 旅游学刊, 2001, 17(1): 26-30.]
- [14] Granovetter M. The old and the new economic sociology: A history and an agenda [J]. *Artificial Organs*, 1990, 3(8): 1734-1741
- [15] Fei Xiaotong. *From the Soil: The Foundations of Chinese Society*[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2006: 94.[费孝通. 乡土中国[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006: 94.]
- [16] Uzzi B. Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks between firms seeking financing [J]. *American Sociological Review*, 1999, 64(8): 481-505.
- [17] Granovetter M, Swedberg R. *The Sociology of Economic Life* [M]. Boulder: Westview Press, 1992: 138.
- [18] Chen Likun. Commoditization of ethnic tourism community landscapes under urbanization: A case study of Xishuangbanna inner suburban Dai vernacular houses[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(11): 51-62.[陈丽坤. 城镇化进程中民族旅游社区景观商品化研究——以西双版纳近郊傣楼景观为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(11): 51-62.]
- [19] Wang Lucang, Li Wei. Urban space ture under the influence of tourism: A case study of Langmusi town, Gannan Tibetan Autonomous Prefectur[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(12): 34-45.[王录仓, 李巍. 旅游影响下的城镇空间转向——以甘南州郎木寺为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28(12): 34-45.]
- [20] Granovetter M. The impact of social structure on economic outcomes[J]. *The Journal of Economic Perspectives*, 2005, 19(1): 33-50.
- [21] Hwang K K. Face and favor: The Chinese power game [J]. *American Journal of Sociology*, 1987, 92(4): 944-974.
- [22] Zhai Xuewei. *The Chinese Concept of Face* [M]. Taipei: Crown books co., LTD, 1995: 112.[翟学伟. 中国人的脸面观[M]. 台北: 桂冠图书股份有限公司, 1995: 112.]
- [23] Feng Xianghong. Competition and (in)equality: A case study of the family restaurants in a touristic Miao village in Fenghuang County of Hunan, China[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(3): 26-34.[丰向红. 竞争与(不)平等: 湖南凤凰苗寨游家庭餐馆的个案研究[J]. 旅游学刊, 2016, 31(3): 26-34.]
- [24] Granovetter M. The strength of weak ties[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6): 1360-1380.
- [25] Johannisson B, Ramirez-Pasillas M, Karlsson G. The institutional embeddedness of local inter-firm networks: A leverage for business creation [J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2002, 14(4): 297-315.
- [26] Burt R S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition* [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1992: 74.
- [27] Chung S A, Singh H, Lee K. Complementarity, status similarity and social capital as drivers of alliance formation[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(1): 1-22.
- [28] Klein D. The voluntary provision of public goods? The turnpike companies of early America [J]. *Public Policy*, 1990, 28(4): 788-812.
- [29] Chen Zhiyong, Li Lejing, Li Tianyi. The organizational evolution, systematic construction and empowerment significance of Langde Miao's community tourism [J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(6): 75-86.[陈志永, 李乐京, 李天翼. 郎德苗寨社区旅游: 组织演进、制度建构及其增权意义[J]. 旅游学刊, 2013, 28(6): 75-86.]
- [30] Wang Ning. Tourism economy in the perspective of embeddedness [J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(11): 14.[王宁. 嵌入性视野下的旅游经济[J]. 旅游学刊, 2012, 27(11): 14.]
- [31] Uzzi B. Social structure and competition in interfirm networks:

- The paradox of embeddedness [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42(1): 35-67.
- [32] Larson A. Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1992, 37(1): 76-104.
- [33] Bian Yanjie, Qiu Haixiong. The social capital of enterprises and its efficiency[J]. *Social Sciences In China*, 2000, (2): 87-99.[边燕杰, 丘海雄.企业的社会资本及其功效[J].中国社会科学, 2000, (2): 87-99.]
- [34] Baker W, Faulkner R. Social capital, double embeddedness, and mechanisms of stability and change[J]. *American Behavioral Scientist*, 2009, 52(11): 1531-1555.
- [35] Granovetter M. *Getting A Job: A Study of Contacts and Careers* [M]. Zhang Wenhong, et al trans. Shanghai: Truth & Wisdom Press, 2008: 153.[马克·格兰诺维特.找工作: 关系人与职业生涯的研究[M]. 张文宏, 等译.上海: 格致出版社, 2008: 153.]
- [36] Lin N. Social capital: A theory of social structure and action [J]. *Social Forces*, 2004, 82(3): 1209-1211.
- [37] Mitchell J C. The concept and use of social networks [A]// Mitchell J C. *Social Networks in Urban Situations* [M]. Manchester: Manchester University Press, 1969: 1-50.
- [38] You Di, Jiang Aping. The review of Polanyi's theory of new economic sociology[J]. *Academic Exchang*, 2007, (9): 125-128. [由笛, 姜阿平. 格兰诺维特的新经济社会学理论述评[J]. 学术交流, 2007, (9): 125-128]
- [39] Elinor O A. Behavioral approach to the rational choice theory of collective action [J]. *Journal of East China University of Science & Technology*, 2010, 92(1): 1-22.

Relationship and Institution: Small Tourism Business Embedded in Local Social Networks

WEN Tong¹, SU Xiaobo²

(1. Department of Tourism Management, School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China;

2. Department of Geography, University of Oregon, Eugene 97403, U.S.)

Abstract: Built upon the theory of social embeddedness, this paper analyzes the development of small tourism enterprises in Pingan Village, Longji, Guilin, and reveals how non-economic factors, including local social networks built upon relationships and institutions, shape tourism business. Social embeddedness of economic activities emphasizes the harmony among the motivation, expectation and operation of the enterprises. Furthermore, the theory explains the reasons that the individuals embedded in local social networks pay more attention to long-standing relationship than economic profit. In this condition, the balance between economic goals and social goals leans towards the latter. Enterprise operators turn to trust and reciprocity in order to maintain stable social relationships. Specifically, small tourism business operators embedded in local social networks would give more weight to collective economic benefit rather than their own profit. This decision indicates that rational economic actors in the market can choose non-optimal business strategies. The paper also finds out that small business operators strategically translate strong social relationships into business advantages in order to expand cooperation with external partners. This expansion reflects a dialectical relation between social relations and economic activities, giving rise to localized institutions that boost and regulate small tourism business. We argue that the factor of relationship is very important to small tourism business by restraining business operators' rational choice and encouraging them to share profit with other members in the same social networks. The relationship—institutional dialectic is twofold. First, relationships underpin the institutional arrangement of small tourism business in order to sustain a tourism market through which everyone can make profit. Second, economic operators endeavor to maintain stable social relationships and to achieve the goal, equality replaces efficiency as the primary logic in the market. Hence, stable relationships in social networks strengthen the institution of business operations, even though this might result in the loss of economic profit in some cases. Our paper sheds light on how the relationship—institution dialectic reveals the social embeddedness of small tourism business in local social networks. In sum, institution is the solidification of relationship, relationship is the goal of institution in social networks.

Keywords: embeddness; social networks; relationship; institution; small tourism business

[责任编辑:吴巧红;责任校对:周小芳]