

从个体社会资本到集体社会资本*

——基于融资信任网络的经验证据

吴 宝

提要:本文提出了从个体社会资本演进生成集体社会资本的两种研究假说:特殊主义的关系运作逻辑假说和社会声望的资格承认逻辑假说,并在企业融资结网形成融资信任网络的具体情景中加以验证。本文发现,亲缘、地缘和业缘等关系情景较为强烈时,特殊主义的关系运作逻辑将会得到强化,企业更倾向于将信任范围锁定于熟悉的特定群体之内,构建小宗派型融资派系。而“门当户对”的类别情景较为强烈时,社会声望的资格承认逻辑将会得到强化,企业更愿意对非特定对象持有较高的社会信任,转而融入更为开放的大规模融资信任网络。在社会关系、社会声望对融资信任网络结构的影响过程中,企业信任半径起到了重要的中介作用,左右着集体社会资本的构建。

关键词:个体社会资本 集体社会资本 融资信任 网络结构 跨层次研究

一、引 言

社会资本理论研究一直存在个体与集体研究路径的分野,两个研究层次之间存在严重的理论对峙和概念割裂,社会资本的跨层次理论对话已经成为澄清社会资本理论内核的必由之路。其中,个体社会资本与集体社会资本的跨层次演进转化问题应是这类跨层次对话的核心议题,对梳理、验证两种社会资本的互动机理具有重要理论意义。在中国本土理论语境中阐释个体社会资本如何演进生成集体社会资本则具有更多的理论意涵。一方面,中国社会是典型的关系社会(梁漱溟,1987/1949;杨国枢,1989),个体层面的“关系”是维系中国社会运转的

* 本研究受国家社科基金青年项目(14CSH071)资助。感谢浙江省中小微企业转型升级协同创新中心和浙江省技术创新与企业国际化研究中心的研究支持,感谢李姚军教授、梁玉成教授及匿名评审专家的宝贵修改意见。文责自负。

关键要素(费孝通,1985/1947;金耀基,1992),个体社会资本异常丰富而活跃。同时,中国社会也从不缺乏普特南所说的培育集体社会资本所需的两大基本要素——社会网络和互惠性规范(Putnam,1993)。然而,中国社会依然普遍缺乏强而有力的集体社会资本,集中表现为中国社会普遍信任不足(韦伯,1995/1915;Fukuyama,1995),只有“私德”没有“公德”(费孝通,1985/1947),存在公共性建设困境(李友梅等,2012)等等。那么,为何丰富而活跃的个体社会资本运作并未促成集体社会资本的积极构建呢?

对于这一问题,主流观点将之归咎于中国儒家文化影响下的特殊主义信任模式,认为以血缘关系为基础的儒家伦理具有依附性、私有性、封闭性和专制性,在文化内核上与现代公共精神相抵牾(卞桂平,2012),在社会结构上形成了不同于西式团体结构的差序关系格局(费孝通,1985/1947)。翟学伟(2009:120)关于“传统型关系如何可能(或不可能)转换成现代型的社会资本”的提问,某种意义上也等同于探究中国情景中个体社会资本如何演进生成集体社会资本。香港和新加坡等地的发展经验早已表明,在儒家文化土壤中照样可以较好地完成集体社会资本的构建。那么,在中国现代化转型背景下,个体社会资本演进生成集体社会资本的理論路径又何在?

本文尝试在企业融资结网形成融资信任网络的具体情景中探讨由个体社会资本演进生成集体社会资本的理論路径。企业家积极运用社会资本开展人格化融资合作,形成担保、股权关系错综复杂的地方融资圈,是各地的普遍现象。从微观上看,融资关系链的达成脱不开个体社会资本的积极运用(吴宝等,2011),反映了企业之间的强信任关系。从中观层面看,融资网络本身又反映了某种信任关系结构,其规模、密度等结构特征直接表征着这一具体情景中社会信任的强度和形态,是考察集体社会资本的良好载体。

本文是一项在中国具体情景中考察个体社会资本与集体社会资本的跨层次演进转化的探索性研究,对促进个体社会资本与集体社会资本的跨层次对话和本土关系社会学的话语构建都将有所裨益。随着社会资本理论的应用领域不断扩大,其理論内核不可避免地出现泛化,概念内涵也出现了各说各话的趋势,最为严重的莫过于个体/集体研究层面之间的概念对峙(Payne et al.,2011)。个体社会资本与集体社会资本的跨层次研究已是国际社会资本理論前沿中亟待解决的问题。同

时,探究个体社会资本演进生成集体社会资本的理论路径实质上也是在解构促进当代中国社会群体结构变迁的关系运作机制。这也是努力形成具有中国气派的本土“关系社会学”需要关切的理论问题。

二、理论分析与研究假说

(一)从个体社会资本演进生成集体社会资本的两条理论路径

个体社会资本如何演进生成集体社会资本?虽然关于该问题的直接文献较少,但依然可以从社会信任构建的心理过程中找到端倪。形成信任的社会心理过程大体可以分为两种,一种是基于受信方行为信息工具性推断其能力和可靠性,逐步形成认知信任的过程;另一种是基于施信方的情感义务、社会交往和对受信方动机与感受的体认而形成情感信任的过程(McAllister,1995)。中国人的信任构建方式很少以制度为基础,而是以交往经验和个人特质为基础(Whitley,1991),组织间的信任关系也是人际信任的一种衍生(陈介玄、高承恕,1991)。经理人之间的人际关系网络成为推动组织间网络动态的重要因素(Park & Luo,2001)。蔡泳瑜等(Chua et al.,2009)的中美比较研究表明,中国经理人网络中情感信任和认知信任交织的现象更为突出。胡安宁、周怡(2013)认为,儒家文化之下信任建构主要有关系机制和类别机制,前者内含情感信任的形成过程,后者更接近于认知信任的形成过程。这两种社会信任具有完全不同的前置因素、运作逻辑、实现过程和社会后果,并内含于个体社会资本的运作逻辑选择。而个体层面的运作逻辑差异最终将影响到集体社会资本的生成。本文认为,中国情景中从个体社会资本到集体社会资本的生成路径有两条:特殊主义的关系运作逻辑和社会声望的资格承认逻辑。

“从熟悉中得到信任”是传统中国社会中社会信任生成的基本逻辑(费孝通,1985/1947),其实质是一种本土化的情感信任构建路径。在这种情景中,社会信任往往以“己”为中心向外扩展,随着交往边界的外推,信任程度也随之减弱(胡安宁、周怡,2013)。情感信任一般需要以同宗、同乡、同行、同学、同事等关系基础为媒介(Kiong & Kee,1998),否则需要辅之以大量的额外感情投资和人际交往成本。因此,以关系运作为基础的信任外推实践一旦脱离了亲缘、地缘、业缘等人际

关系基础时便遇到了困难,拟亲化或泛家族化也就成为了常用的人际信任拓展机制。特殊主义的关系运作伴随着面对面的高频互动,信任住住沿着亲缘、地缘、业缘等关系网络铺散。组织间的情感信任也深嵌于经理人之间情感交流网络,直接的个人关系链成为组织间情感信任得以建立和维持的关键要素。受限于感情投资的高额成本和关系运作的范围限制,这一运作逻辑将社会信任关系局限于特定的小圈子之中,具有强烈的内群体取向。而且,特殊主义性质决定了两两关系具有较高程度的私有性,关系可传递性差,以至于两两信任的累积对群体内更大范围的信任水平并没有显著的溢出效应。

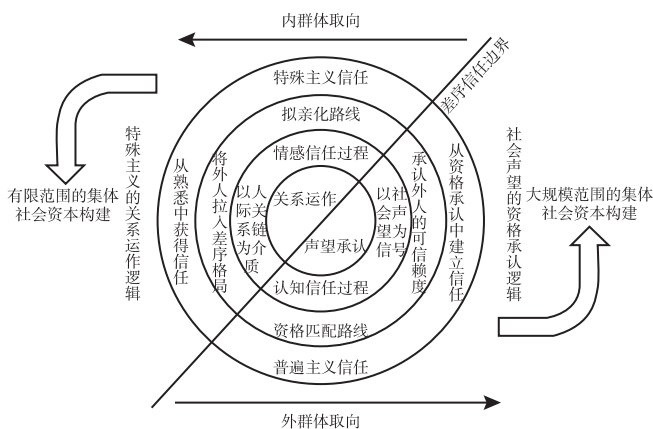


图 1 差序信任格局内外集体社会资本构建的两种理论路径

虽然中国本土文化情景较西方情景更强调情感信任,但功利化的理性计算在很多社会领域中,尤其是商业领域中依然是最为基本的运作逻辑。一般而言,认知信任以对受信方的能力与实力、交往历史和口碑声望的工具性评估为基础,惟有受信方充分释放出“可信赖度”的社会信号,施信方才有可能与之建立认知信任。受限于社会交往中不完备的信息理性,即便是组织间的认知信任所依据的能力和实力等可信赖度计量也不可能是精确的,只能是一种综合性的社会评估。中国情景中,社会声望充当着传递潜在受信方的社会地位、社会形象、人格品质等综合信息的重要信号,成为认知信任得以构建的重要介质。更为重要的是,这种综合性社会评估作为一种群体性的评价很容易通过弱

关系来传递,往往可以突破内群体界限流动,为更多非特定的外群体对象所接受。社会评价标准的相对统一性也使社会声望在特定社会群体或社会圈层中更容易为陌生对象所接受,从而使基于社会声望承认建立的信任关系具有较强的溢出效应,两两信任的累积容易演进为规模化的群体信任,从而有助于在更大范围内生成集体社会资本。社会声望的资格承认背后是对可信赖度的理性评估和“门当户对”逻辑的资格匹配过程,内含着一种本土化的认知信任的社会构建过程。

(二) 基于融资结网具体情景的研究假说

1. 特殊主义的关系运作逻辑假说

韦伯曾批评,“在中国,一切信任,一切商业关系的基石明显地建立在亲戚关系或亲戚式的纯粹个人关系上面”(韦伯,1995/1915:289)。建立在亲缘宗族纽带之上的社会关系网络和特殊主义信任模式对东南沿海地区私营企业主有着重要影响,尤其是在资金筹集和资本投资方面(陈立旭,2007)。关系运作内含着一套本土化的情感信任构建过程,需要以情入手,强化情感关联,血缘、地缘和业缘关联就成为关系运作的天然路径。涉及到担保、借款、参股等融资合作更是以企业之间知根知底的社会交往为基础,需要亲缘、地缘、业缘等天然人际关系提供信用规范的保证。当融资合作对象无法局限于传统亲缘界限之内时,往往需要将弱关系提升为强关系,把圈子外的陌生人“拟亲化”为“自己人”。整个关系运作过程需要娴熟运用请客、送礼、做人情等手段和袭、认、拉、钻、套、联等关系技巧才能实现人际信任渗透(曾国权,2011)。简而概之,特殊主义的关系运作需要以天然的关系基础或大量的感情投资为前提,以直接且密切的人际关系链为关键介质。因此企业对非特定对象所持有的社会信任程度,即企业的信任半径(trust radius)往往偏小(Delhey et al.,2011;Smith,2010)。个体社会资本的积极运作仅能在某个特定的内群体范围内实现集体社会资本的构建。

另外,特殊主义的关系运作过程具有较强的精英特色。居于核心位置的焦点企业在融资信任网络的形成与演化过程中充当着发起者和倡导者,对群体身份界定、成员选择和规范订立具有较强的话语权,影响着群体内信任关系网络的具体形构。基于关系运作的信任边界外推很大程度上取决于处于焦点位置的关键行动者的个体社会资本运作。相对高昂的隐性成本会在一定程度上阻碍信任关系网络的持续扩张

(郑伯坝,1995,2004),其信任边界往往会局限于焦点企业关系运作力所能及的范围附近。更有甚者,这些焦点企业与边缘企业之间逐步形成利益依附关系,拥有丰富经济资源的焦点企业充当着依附群体的庇护者,为群体信任生产提供公共品,并以此换取其对群体信任关系的控制权威。反过来,居于中心位置的焦点企业也有较强的动机和能力去获取和维持自身在群体内的权威地位,加剧群体内科层制权力分层,并将信任关系维持在自己可控的边界范围内。

在信任边界无法有效外推的情况下,小群体内部强化信任溢出就成为现实选择,从而加深了小群体的内外区隔,增强了信任行为的内群体取向。小群体内部的规范订立和落实也就更依赖于群体结构的密致性和关键行动者的权威性。按照上述逻辑铺散形成的信任关系网络是有限规模的、较高密度的、具有一定科层结构的小群体派系。因此,本文在此提出以下研究假说及检验命题。

研究假说1:基于特殊主义关系运作构建信任关系网络是企业间融资结网情景中个体社会资本演进生成集体社会资本的主要逻辑。

辅助命题1a:遵循特殊主义的关系运作逻辑,信任关系扩张有赖于居于核心位置的焦点企业的个体社会资本运作,即焦点的个体社会关系与个体信任关系扩张呈正相关关系。

辅助命题1b:特殊主义的关系运作逻辑需要依托亲缘、地缘、业缘等天然社会关系。亲缘、地缘、业缘等关系情景特征越强,个体社会资本越容易演进生成集体社会资本,即三种关系情景在其中充当了调节变量。

辅助命题1c:遵循特殊主义的关系运作逻辑,焦点企业的信任行为具有更强的内群体取向,企业信任半径相对偏小。

辅助命题1d:基于特殊主义的关系运作逻辑建构的融资信任网络在结构上偏向于形成科层权力结构的且密致性较高的小群体派系。其中,企业信任半径在社会关系影响融资信任网络结构的过程中充当中介变量。

2. 社会声望的资格承认逻辑假说

祖克尔曾提出过声誉产生信任的机制,即根据受信方过往行为和声誉确认可信赖度,然后决定是否给予信任(Zucker,1986)。怀特利对华人家族企业的研究也提出,除了关系产生信任外,中国人主要以交往经验为基础来建构信任(Whitley,1991)。西方社会构建社会信任的主

要逻辑是强化群体身份认同,从而形成对“外人”的一般信任。群体身份认同的核心是价值观的合意和“门当户对”的资格匹配,其要义在于对可信赖程度的社会估计。例如,资格匹配就被认为是企业主资本合作和信任扩展的基础性条件之一(王宣喻等,2006),若脱离了“门当户对”的资格匹配,就很难建立有效的群体身份。

中国本土情景中,社会声望是获得群体认可的重要介质,它既是人情、面子流转长期累积的产物,也蕴含着网络群体对个体成员积极或消极的具体的社会估计。以企业间融资合作为例,即便借助高频度的亲密交往,依然很难完备地收集合作对象的各类“软信息”并对受信方能力和可靠性做出精确计量。社会声望作为企业实力、信用声誉、社会地位等多方面“地位境况”的综合估计,也就成为了“资格匹配”的衡量标尺。社会声望的资格承认在后台是精细化的“面子工夫”和“印象整饰”,在后台则是更为理性的工具化计量。在“说坏话机制”的制约下,社会声望信号具有相当高的可靠性。作为一种群体性评价结果,社会声望很容易在特定社会群体或社会圈层中获得普遍性承认,从而使社会信任外推至符合群体性评价标准的陌生人。

流动的社会声望代替直接的人际关系链成为社会信任构建的关键介质,企业的信任半径得以大幅扩大,信任对象也不再局限于特定的内群体,信任扩展也不再仅限于沿亲缘、地缘和业缘关系铺散,信任网络更具开放性,有利于形成大规模信任关系网络。资格匹配的成员筛选也意味着占据核心位置的焦点企业之间处于大体平等的结构地位,其信任边界也不再是任何一个关键行动者所能主动控制的。任何一个焦点企业都只是隐没于这一开放俱乐部并接受社会规范约束的一员。按这一逻辑形成的信任关系网络也就呈现出更多的团体结构特征,意味着多个地位境况相近、身份资格匹配的个体在社会互动中形成多中心、扁平化的关系结构。因此,本文提出以下理论假说。

研究假说2:以社会声望为介质,按照资格匹配逻辑强化资格身份认同进而建构信任关系网络,是融资结网情景中个体社会资本演进生成集体社会资本的重要路径。

辅助命题2a:遵循社会声望的资格承认逻辑,居于焦点位置的关键行动者的社会声望越高,越有利于信任关系网络拓展。

辅助命题2b:社会声望的资格承认逻辑适宜在资格对等的个体之间发生作用。群体内实力特征越接近,个体社会资本越容易演进生成

集体社会资本,即实力特征的类别情景在其中充当了调节变量。

辅助命题 2c:遵循社会声望的资格承认逻辑,居于核心位置的焦点企业对非特定对象持有更高的社会信任程度,具有更高的企业信任半径。

辅助命题 2d:基于社会声望的资格承认逻辑建构的融资信任网络在结构上更偏向于形成扁平化结构的且较为稀疏的大规模融资网络。其中,企业信任半径在社会声望影响融资信任网络结构的过程中充当中介变量。

三、研究设计

(一)变量界定与操作化定义

1. 个体社会资本

本文从社会关系和社会声望两个维度测度个体(企业)社会资本。社会关系变量采集了每一家焦点企业(上市公司)高管团队的工作履历,编码计量高管成员曾任职单位数的合计值,并做 0-1 标准化处理。社会声望变量则从企业主是否人大代表/政协委员、是否曾获得重要社会荣誉、是否担任行业或协会领导职务、是否有体制内职业背景、企业是否为市级以上百强企业等五个方面进行 0-1 编码测量,提取出 1 个因子,将其命名为社会声望因子。五个编码问项 Cronbach's α 值为 0.717,信度水平较好。另外,检验发现 KMO 值为 0.756, Bartlett's 球形检验统计量为 217.193 ($df:10, p < 0.000$)。经因子分析后,共提取 1 个主成分,解释了 48.138% 的方差,表明具有较好的效度。考虑到实证过程的因果论证,个体社会资本数据测量时点为 2010 年。

2. 集体社会资本

本文将融资信任网络结构作为集体社会资本的具体表征。主要基于以下考虑:(1)以担保、借款、参股为主要形式的企业间融资合作体现了企业主/企业之间的社会信任(陈立旭,2007)。信任是融资关系链的核心内容。(2)社会信任又往往被视为集体社会资本的主要内容或后果(Potes,1998; Adler & Kwon, 2002),是其度的重要内容。(3)由结构入手测量集体社会资本也是文献中较常用的方式(Payne et al., 2011)。具体而言,本文采用了融资网络的结构类型作为因变量。

考虑到因果关系论证,融资信任网络采用了 2013 年横截面数据。该横截面共有 267 家重点企业分布于 182 个融资信任网络。综合网络规模、重点企业数等结构指标,辅之以具体网络形态观测,本文将 182 个融资信任网络主观分为三种有序类别,暂且命名为小宗派型(重点企业数 = 1,网络规模 < 7)、过渡型(网络规模介于 7 - 30 之间)和开放型(重点企业数 > 4,网络规模 > 30)。三种类型的结构属性统计参见表 1,典型网络结构形态示例参见图 2。三种类型在结构指标和具体形构上有较大的区分度。如表 1 和图 2 的结构统计所示,小宗派型属于辅助命题 1d 所讨论的密致性较高的小群体派系,而开放型则属于辅助命题 2d 所讨论的扁平化结构的且较为稀疏的大规模网络。从小宗派型到开放型,信任网络不断扩张,集体社会资本水平依次提高。

表 1 三种类型的融资信任网络结构属性指标统计

网络类型	数量	网络规模		网络密度		重点企业数	
		平均值	标准差	平均值	标准差	平均值	标准差
小宗派型	130	3.48	1.421	.41	.298	1	
过渡型	45	12.60	6.206	.23	.116	1.44	.693
开放型	7	97.57	85.866	.04	.024	9.86	7.058

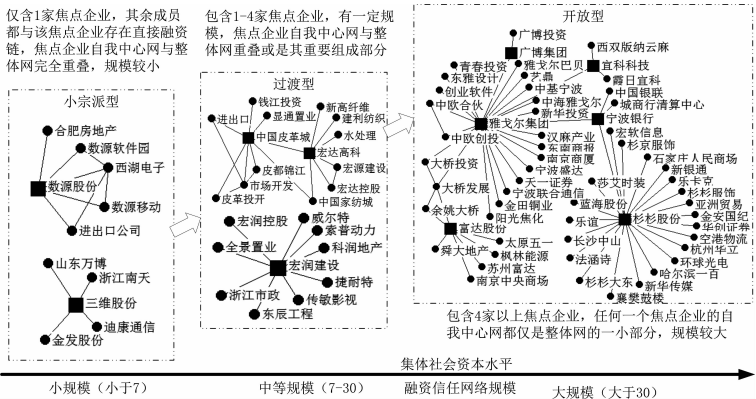


图 2 三种信任网络类型的具体形态示例

3. 企业信任半径

本文从企业对内群体信任和外群体信任之间的相对偏好程度来观测企业信任半径,即对非特定交易对象的信任程度(Delhey et al.,

2011;Smith,2010)。具体选取了非关系交易、非关联担保、非关联合营三个测度维度。主要客户销售金额占比和主要供应商采购金额占比是文献中较为常见的测度企业与特定群体之间关系型交易程度的指标(徐虹等,2016)。关系交易越显著,则企业越偏好内群体信任,非关系交易采用了其逆向指标,具体计算公式为 $1 - \text{Max}(\text{前5位供应商采购比例}, \text{前5位主要客户销售比例})$ 。对非关联方的担保关系数和与非关联方的合资合营关系数具体计量了2013年度存续的非关联担保关系数量和与非关联方合资、合营的企业数量。两项指标衡量了企业与非特定交易对象之间展开融资合作的频繁程度,反映焦点企业对非特定交易对象持有的融资信任程度(戴天婧、汤谷良,2011),指标采用0-1标准化。三个测量指标的Cronbach's α 值为0.722,信度较好。KMO值为0.617, Bartlett's球形检验统计量为196.867(df:3, $p < 0.000$)。因子分析共提取1个主成分,解释了67.334%的方差,具有较好的效度。提取因子作为变量测度值,将其命名为企业信任半径因子。数据采集时点为2013年。

4. 社会情景变量

本文设置了两类社会情景变量:(1)关系情景变量,包括亲缘、地缘和业缘情景。亲缘测量的是各个焦点企业所属的地方融资网络中家族企业的占比,家族企业界定为家族控股并由家族成员担任董事长或总经理的企业;地缘测量了融资网络内与被测量的焦点企业来自同一地区的企业比重;业缘测量了融资网络内与被测量的焦点企业来自同一行业大类的企业比重。关系情景变量均经标准化处理。^①(2)类别情景变量,简单地按公司规模类型来测量焦点企业所属融资网“门当户对”的资格匹配程度。具体而言,本文将企业分为上市公司、集团公司与股份公司、其他骨干企业、小企业四大类。采用赫芬达尔-赫希曼指数^②测算融资信任网络内企业类型的同质性,作为资格匹配程度的指标。H值介于0-1之间,取值越接近于1,说明“门当户对”的资格匹配程度越高。情景变量测量时点为2010年。

5. 控制变量及内生性控制

本文选取了公司历史、公司规模、多元经营、上市类型四个控制变

① 具体公式为:标准化值=0.99×(未标准化值-最小值)/(最大值-最小值)+0.01

② 具体计算公式为: $H = \sum P_i^2$,其中 P_i 为第*i*种类型成员所占比例,

量。其中,公司历史测量了焦点企业自首次注册以来至 2013 年之间的相隔年数。公司规模取 2010 年度总资产的对数值。多元经营为 2010 年报中报告的业务领域数量。上述变量经 0-1 标准化处理。上市类型为虚拟变量,沪深主板上市则赋值为 1,否则赋值为 0。

融资信任网络具有长期性和持续性,上市公司间正式担保协议有效期一般为 1 年,参股、合营等则会持续更长的时间。焦点企业在 2010 和 2013 年两个横截面的融资网络归属(组别或类别)具有自相关性。另外,开放型网络和部分过渡型网络包含了若干个焦点企业,同属于一个融资网络的焦点企业之间变量取值可能存在内在关联。为了控制潜在的内生性风险,本文设置了组别虚拟变量和类别虚拟变量加以控制。2010 年横截面共有 93 个小宗派型、29 个过渡型和 7 个开放型融资信任网络,分别包含 93、58、67 家焦点企业。本文设置了 7 个组别虚拟变量,分别代表 7 个规模最大的开放型网络,用于控制网络组别归属带来的内生性问题。也设置了 2 个网络类别虚拟变量,分别代表小宗派型和过渡型,用于控制网络类别归属带来的内生性问题。

(二) 样本与数据

1. 样本选择与数据来源

本文实证样本为在上海、深圳和香港上市的 267 家浙江籍上市公司,剔除数据缺失样本,有效样本为 218 家。本文采用了 2010 年、2013 年两个横截面的企业社会资本与融资信任网络数据集。由上市公司参与编织的融资信任网络是各地融资圈的骨干架构,对区域发展和经济安全具有更高的系统重要性。本文研究数据主要来自 2010-2013 年上市公司的招股说明书、年报、公告等公开信息披露。同时,近年来关于上市公司各类活动的事件报道(尤其是对各地融资担保风险的信息披露)也为本研究提供了辅助资料。取自上市公司官网、公开媒体报道的其他信息资料均通过不少于三个信息源的交叉验证。

2. 融资信任网络

本文所指的融资链是指企业间参股集资、贷款担保、委托贷款、非经营性资金占用等融资合作关系。本文采集生成了 2010 年和 2013 年两个横截面的浙江融资信任网络。首先,列出在上海、深圳和香港上市的浙江籍企业(焦点企业)名单。然后,通过对上市公司担保、参股等事项的甄别、梳理和编码,形成初步的融资关系网络。最后,通过其他

信息来源拓展和补充关系网络。特别是补充了省内主要非上市集团公司的担保、参股等融资合作信息。另外,权威媒体对浙江多起“双链风险”事件的报道也补充了部分非上市公司的融资关系链。编码过程特别关注了焦点企业之间直接及间接存在的关系链。每个横截面数据集根据节点连通性分解编码为多个 0-1 矩阵,每个矩阵代表一个连通的融资信任子网。融资关系链按无指向关系处理。

四、实证结果分析

(一)描述性与相关性结果分析

表 2 为主要变量的描述性统计结果。结果显示,高管团队普遍拥有较丰富的社会关系资源;样本公司也具有较好的社会声望,且样本之间存在显著的声望差异;三个关系情景变量均值较高,亲缘、地缘、业缘特征较为明显;类别情景变量均值偏低,地方融资网络往往包含了包含多种类型的企业成员。表 3 提供了主要变量之间的相关度分析。社会关系与社会声望之间相关性不显著,分别测量了企业社会资本的两个不同构面。社会声望与社会关系均与融资网络类型、信任半径显著相关。4 种情景变量之间存在较强相关性。

表 2 主要变量的描述性统计 有效样本 = 218

变量名称	极小值	极大值	均值	标准差
社会关系(未标准化)	11	97	38.660	15.270
社会关系(标准化)	.000	1.000	.322	.178
社会声望因子	.010	1.000	.475	.349
信任半径因子	.049	1.000	.232	.141
亲缘情景	.010	1.000	.540	.315
地缘情景	.010	1.000	.662	.241
业缘情景	.020	1.000	.606	.268
类别情景	.040	1.000	.450	.136
公司历史(未标准化)	3	25	13.505	4.961
公司规模(未标准化)	17.955	26.296	21.448	1.171
多元经营(未标准化)	1	8	2.716	1.516

表 3 主要变量的相关性分析

	融资网络类型	自我中心网规模	企业信任半径	社会关系	社会声望	亲缘情景	地缘情景	业缘情景	类别情景	上市类型	公司历史	公司规模	多元经营
融资网络类型	1												
自我中心网规模	.510***	1											
企业信任半径	.568***	.470***	1										
社会关系	-.288***	.123*	-.305***	1									
社会声望	.359***	.219***	.513***	-.197	1								
亲缘情景	-.511***	-.377***	-.419***	.038	-.212**	1							
地缘情景	-.170**	-.174**	-.084	-.02	-.059	.137**	1						
业缘情景	-.131*	-.032	.072	.06	-.018	-.005	.254***	1					
类别情景	.185***	.128*	.124*	-.065	-.028	-.210***	-.104	-.141**	1				
上市类型	.252***	.223***	.383***	-.132*	.206**	-.249***	-.068	-.008	.061	1			
公司历史	.242**	.189***	.203***	-.061	.151*	-.160**	-.012	-.045	.038	.575***	1		
公司规模	.344**	.369***	.397***	-.138**	.442**	-.274***	-.135**	.012	-.004	.235***	.122*	1	
多元经营	.067	.072	.205***	-.04	.301**	-.058	-.105	-.102	.052	.199***	.104	.172**	1

注：* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01。

(二)个体社会资本与个体信任关系网拓展

表4给出了社会关系、社会声望与焦点企业自我中心网络规模之间的关系。模型4给出了未控制内生性的回归结果,模型5和模型6分别给出了加入组别和类别虚拟变量控制内生性后的回归结果。模型5中7个组别虚拟变量有2个统计显著($p < 0.1$ 和 $p < 0.01$),模型6中2个类别虚拟变量统计均显著($p < 0.01$),且模型5和模型6关键变量回归系数也较模型4有明显变化,说明有必要采取内生性控制。表4中各个模型的回归结果均表明,社会关系与焦点企业自我中心网规模显著正相关($p < 0.01$)。研究结论符合理论预期,也与以往文献证据相

表4 个体社会资本与信任网络拓展的回归分析结果 有效样本 = 218

自变量	因变量:自我中心网规模(个体信任关系拓展)					
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
社会关系	.150 *** (.039)	.142 ** (.039)	.152 *** (.039)	.133 ** (.041)	.071 ** (.034)	.144 ** (.039)
社会声望	.007 (.023)	.003 (.023)	.009 (.023)	.024 (.024)	.030 (.020)	.005 (.024)
亲缘情景		-.052 ** (.026)		-.091 ** (.024)	-.053 ** (.021)	-.049 * (.026)
地缘情景		-.007 (.030)		-.041 (.031)	-.030 (.027)	-.007 (.030)
业缘情景		.014 (.027)		-.007 (.027)	.022 (.023)	.015 (.027)
类别情景			.046 (.052)	.067 (.054)	.033 (.045)	.035 (.052)
常数项	.003 (.035)	.030 (.043)	-.022 (.045)	-.019 (.054)	-.035 (.046)	.009 (.053)
组别内生性					控制	
类别内生性	控制	控制	控制			控制
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
有效样本	218	218	218	218	218	218
调整 R ²	.301	.306	.300	0.248	0.496	0.304
F	12.681 ***	9.711 ***	11.351 ***	8.149 ***	13.552 ***	8.915 ***

注:(1) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。(2)括号内为标准误。(3)模型1、模型2、模型3、模型6中用于内生性控制的两个类别虚拟变量均为统计显著。模型5中,7个组别控制虚拟变量中仅2个回归系数统计显著。

符。由于受到金融抑制,中小企业投融资活动更为倚重关系运作,借以实现信息流动、机会分享和人情往来,信贷、参股、担保、委贷、私募等融资合作不同程度上都需由关系运作实施达成。企业社会关系越丰富,融资环节中可倚重的关系资源也就越多,也越有利于拓展个体信任关系网。社会声望的提高并没有显著地影响个体信任关系拓展,社会声望与自我中心网规模并不显著相关($p > 0.1$)。特殊主义的关系运用是个体层面实现信任关系拓展的基本逻辑。

模型2增加了亲缘、地缘和业缘三个关系情景变量,结果显示亲缘情景与个体信任关系拓展呈显著负相关关系($p < 0.05$),即亲缘关系情景越强烈,越容易限制个体信任关系向外拓展。一方面,这可以理解为差序信任格局外推过程中关系运作边际成本的快速提高所呈现的负面作用。另一方面,基于特殊主义关系运作逻辑,焦点企业偏好在熟悉的小群体内发展信任关系,限制了企业参与群体外融资合作的机会。在模型2中,地缘与业缘情景变量对个体信任关系拓展并没有呈现显著的负面效应。模型3则增加考察了类别情景,类别情景与个体信任关系网络拓展之间不存在显著相关性($p > 0.1$)。全模型(模型5和模型6)中,模型1至模型3的主要研究结论并未发生改变。

(三)个体社会资本与企业信任半径

本文检验了个体社会资本及其情景变量对企业信任半径的影响。模型7表明社会关系与企业信任半径负相关($p < 0.01$),社会声望则与企业信任半径正相关($p < 0.01$)。这与本文的两个研究假说是相符的。特殊主义的关系运作逻辑下,情感信任是组织间融资合作的润滑剂,焦点企业往往将融资信任对象锁定于自己所熟悉的群体之中,从而更倾向于收缩企业信任半径。而遵循社会声望的资格承认逻辑,焦点企业通过社会声望来评估非特定交易对象的可信赖度,逐步建立认知信任,从而具备较大的企业信任半径。同时,亲缘情景与企业信任半径显著负相关($p < 0.01$)。这也符合常识判断,亲缘情景越强,越有利于内群体成员情感交流,随之而来的小群体抱团倾向却并不利于扩大企业信任半径。另外,业缘情景与企业信任半径显著正相关($p < 0.01$),行业同质性有助于增强企业对非特定群体的交易信任。模型7中,地缘情景和类别情景对企业信任半径的直接影响在统计上并不显著。

模型8、模型9和模型10分别增加检验了亲缘、地缘和业缘情景

与社会关系、社会声望的交互作用。模型 8 中,亲缘情景与社会关系的交互项统计上并不显著($p > 0.1$),表明亲缘情景除了对企业信任半径产生直接作用外,并没有调节社会关系对企业信任半径的影响。上述结果并未支持本文的研究假说 1。可能的原因是,浙江籍上市公司中大多具有家族控制特征,样本的特殊性也造成亲缘情景过于普遍,加大了亲缘情景与个体社会资本交互效应的考察难度。模型 8 中,亲缘情景与社会声望交互项统计为显著负值($p < 0.01$)。在强亲缘情景中特殊主义的关系运作逻辑更容易占主导,并可能会抑制社会声望承认逻辑的运作,说明两种运作逻辑在特定社会情景中存在一定的竞争关系。模型 9 中,地缘情景与社会关系的交互项系数为显著负值($p < 0.05$),即地缘情景将强化关系运作逻辑对企业信任半径的负面作用。模型 10 中,业缘情景与社会关系的交互项系数为显著负值($p < 0.05$),业缘情景有助于强化特殊主义的关系运作逻辑的作用效果,在一定程度上会强化同业群体之间的小群体抱团效应。但业缘情景在支持特殊主义的关系运作逻辑的同时,并没有排斥社会声望的资格承认逻辑。模型 10 中,业缘情景与社会声望的交互项系数为显著正值($p < 0.01$),业缘情景也会强化社会声望承认逻辑的作用效果,促进企业提高对非特定同业对手的融资信任。这一结果显示,两种运作逻辑在某些社会情景中是可以共存和独立的,并不必然形成对抗性的竞争关系。

表 5

企业信任半径回归分析结果

有效样本 = 218

自变量	因变量:企业信任半径							
	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14
社会关系	-.143 *** (.041)	-.222 *** (.072)	.089 (.112)	.083 (.111)	-.131 (.128)	.106 (.233)	-.011 (.229)	.044 (.228)
社会声望	.116 *** (.024)	.215 *** (.042)	.118 * (.061)	.010 (.048)	-.038 (.078)	-.011 (.126)	-.071 (.125)	-.056 (.124)
亲缘情景	-.073 *** (.027)	-.045 (.058)	-.079 *** (.027)	-.064 ** (.026)	-.068 ** (.027)	-.101 * (.059)	-.093 (.057)	-.063 (.059)
地缘情景	.018 (.031)	.017 (.031)	.136 * (.076)	.021 (.031)	.018 (.031)	.143 * (.078)	.136 * (.076)	.125 (.076)
业缘情景	.076 *** (.028)	.064 ** (.028)	.075 *** (.028)	.106 (.076)	.074 *** (.028)	.009 (.084)	-.001 (.082)	.033 (.082)
类别情景	.041 (.054)	.020 (.054)	.045 (.053)	.021 (.053)	-.089 (.122)	-.116 (.131)	-.152 (.129)	-.161 (.129)

续表 5

自变量	因变量:企业信任半径							
	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14
社会关系 × 亲缘		.130 (.126)				.169 (.139)	.195 (.135)	.171 (.135)
社会声望 × 亲缘		-.188 *** (.069)				-.155 ** (.073)	-.155 ** (.072)	-.154 ** (.071)
社会关系 × 地缘			-.350 ** (.156)			-.376 ** (.160)	-.318 ** (.157)	-.301 * (.157)
社会声望 × 地缘			.004 (.085)			-.049 (.087)	-.005 (.086)	-.000 (.085)
社会关系 × 业缘				-.362 ** (.178)		-.229 (.195)	-.165 (.190)	-.236 (.190)
社会声望 × 业缘				.173 ** (.072)		.216 *** (.079)	.227 *** (.077)	.212 *** (.077)
社会关系 × 类别					-.026 (.274)	.113 (.307)	.154 (.299)	.166 (.300)
社会声望 × 类别					.351 ** (.168)	.298 * (.180)	.318 * (.178)	.296 * (.177)
常数项	.187 *** (.055)	.197 *** (.056)	.107 (.074)	.176 *** (.065)	.259 *** (.077)	.184 (.112)	.202 * (.109)	.243 ** (.111)
组别控制							控制	
类别控制	控制	控制	控制	控制	控制			控制
调整 R ²	.479	.497	.488	.504	.485	.503	.534	.531
F	17.644 ***	16.307 ***	15.747 ***	16.720 ***	15.613 ***	13.188 ***	10.956 ***	13.263 ***

注:(1) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。(2)括号内为标准误。(3)模型 7、模型 8、模型 9、模型 10、模型 11 和模型 14 中用于类别控制的两个虚拟变量均为统计显著。模型 13 中,7 个组别控制虚拟变量中有 4 个回归系数统计显著。

模型 11 检验了类别情景与社会关系、社会声望的交互作用。类别情景与社会声望的交互项系数为显著正值($p < 0.05$),类别情景将强化社会声望承认逻辑的作用效果,有利于扩大企业信任半径。在一个更为对等的、资格匹配的社会情景中,企业间更容易发展以社会声望为信号载体的认知信任,增强企业对非特定群体持有的信任程度。这一结果支持了本文研究假说 2。模型 12 至模型 14 为全模型检验。虽然亲缘情景会在一定程度上抑制社会声望对企业信任半径的提升作用,但全模型检验显示,特殊主义的关系运作逻辑和社会声望的承认逻辑

可以并存并相对独立地运行于叠加的社会情景中。

(五) 企业信任半径的中介效应

如前所述,本文基于经验数据将融资信任网络划分为三种有序类型:小宗派型、过渡型和开放型(分别赋值为1、2、3)。从小宗派型到开放型,信任网络规模持续扩大,所蕴含的集体社会资本水平逐级提高。根据研究假说,按特殊主义的关系运作逻辑形成的融资信任网络在结构上接近于小宗派型,而遵循社会声望的资格承认逻辑形成的融资信任网络则更趋向于开放型。而企业信任半径,即企业在内群体信任和外群体信任之间的偏好选择在其中充当着重要的中介作用。本文前期的初步中介效应分析证实了上述假说观点。

表6 中介效应 KHB 分析结果汇总 有效样本 = 218

自变量		因变量:网络类型归属、中介变量、企业信任半径		
		模型 15	模型 16	模型 17
		无内生性控制	组别内生性控制	类别内生性控制
社会关系	总效应	-3.271 *** (.921)	-4.883 *** (1.072)	-3.550 *** (.982)
	直接效应	-1.514 (.959)	-3.684 *** (1.107)	-2.404 ** (1.016)
	间接效应	-1.758 ** (.633)	-1.200 ** (.521)	-1.145 ** (.504)
社会声望	总效应	1.910 *** (.534)	1.171 ** (.602)	1.111 ** (.569)
	直接效应	.350 (.547)	.310 (.632)	.183 (.599)
	间接效应	1.560 ** (.639)	.861 ** (.445)	.928 ** (.461)
调整 R ²		.320	.460	.420

注:(1)回归模型为 ologit,其余变量为公司历史、公司规模、多元经营、上市类型、亲缘情景、地缘情景、业缘情景、类别情景。(2)模型 16 增加了组别控制变量,模型 17 增加了类型控制变量。

本文采用 KHB 分析(Breen et al., 2013)将社会关系与社会声望对融资网络结构类型归属的总效应分解为直接效应和通过企业信任半径产生的间接效应,从而更好地考察了企业信任半径的中介效应。KHB 分析的优势在于可用于相同样本的嵌套模型的系数比较,而且能满足

“连续忽略假设”，适用的模型可以是 Logit, ologit, Probit 或 OLS 回归，允许因变量和自变量为普通类别变量或定序变量 (Kohler et al., 2011; Breen et al., 2013)。本文中介效应研究涉及有序类别变量，因此选择 KHB 分析能更好地检验企业信任半径的中介效应。

表 6 显示，控制了网络类别归属带来的内生性问题之后，社会关系对结构类型归属的总效应系数为 -3.550 ($p < 0.01$)，按特殊主义的关系运作逻辑形成的融资信任网络在结构上更接近于小宗派型。其中，直接效应系数为 -2.404 ($p < 0.05$)，通过企业信任半径为中介变量产生的间接效应系数为 -1.145 ($p < 0.05$)。企业信任半径在其中起到了部分中介作用，其作用效果约为总效应的三分之一。控制了内生性后，社会声望对融资信任网络类型归属的总效应系数为 1.111 ($p < 0.05$)，遵循社会声望的资格承认逻辑形成的融资信任网络则更趋向于开放型。其中，社会关系的直接效应系数在统计上并不显著 ($p > 0.1$)，通过企业信任半径为中介变量产生的间接效应系数为 0.928 ($p < 0.05$)。上述结果表明，企业信任半径在其中起到了完全中介作用。KHB 方法的研究结果表明，企业信任半径在个体社会资本对融资信任网络结构的影响机制中发挥着重要的中介作用。个体社会资本运作之所以会影响到融资信任网络的整体结构，是因为个体社会资本的运作逻辑将影响企业信任半径，进而决定企业融入于何种类型的融资信任网络。

五、进一步讨论

基于浙江融资信任网络的经验证据，本文认为特殊主义的关系运作逻辑和社会声望的资格承认逻辑是两种相对独立的理论路径。至于个体层面上企业会选择何种逻辑为主，这取决于企业的社会资本禀赋和所处的情景环境。由于两种演进生成路径内含着不同类型的信任的构建过程，其前置因素、运作机制、实现过程和社会后果也是迥异的，需要配合各自适宜的社会情景环境，才能更有效率地演进生成集体社会资本。现实生活中，这两种理论路径更可能是在复杂、多元、叠加的社会情景中相互交织，共同发挥作用。虽然回归结果显示亲缘情景可能会抑制社会声望的资格承认逻辑，但总体上两种运行逻辑在叠加情景

中依然各自有效,显示出这两种逻辑的共生性强过竞争性。进一步考察具体的信任关系网络结构(例如图3),将更容易理解上述结论,并进而发现两种逻辑在浙江地方融资网络构成中是一种共生性的并存关系。图3中,台州某开放型融资信任网络可以直观地拆解为若干个小宗派型子网,各个子网之间基于社会声望的资格承认逻辑以参股、担保等社会关联实现串联。特殊主义的关系运作是小宗派型子网得以形成的基本逻辑。个体社会声望则决定着焦点企业是否能够获取桥接其他小群体派系的结构洞链接,是否有资格融入到更为开放的信任关系网络。正是基于社会声望的资格承认,若干个小宗派型子网在结构上相互串联,最终形成了大规模的开放式融资信任网络。

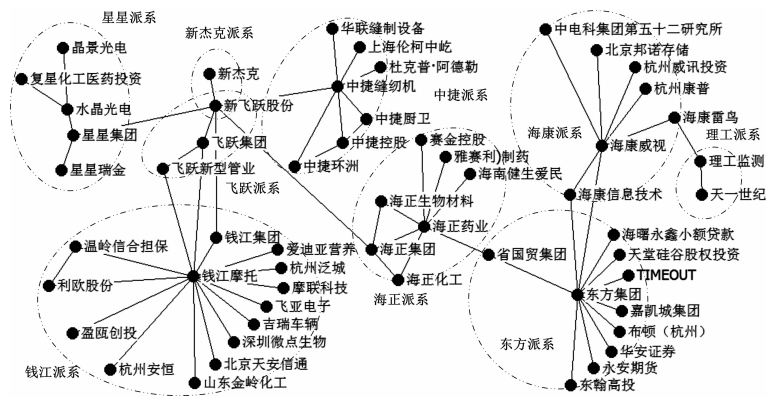


图3 2010年台州某开放式融资信任网络内的派系分支构成示意图

本文认为,特殊主义的关系运作逻辑和社会声望的资格承认逻辑是中国人差序格局下的两种内外有别的社会运作机制。中国的差序社会结构讲究“内外有别”,对自己人和对陌生人会采取完全不同的社会信任模式,内群体信任和外群体信任所依赖的社会心理过程和运作机制存在明显差异。特殊主义的关系运作逻辑内含着情感信任的社会心理过程,基本思路是通过一系列的关系运作将原本处于信任边界之外的交易对象通过拟亲化等方式拉入到自身的差序信任格局之中,具有强烈的内群体取向。整个社会关系的运作过程实质上是焦点企业以自身为中心拓展差序信任格局的过程,小派系内呈现典型的核心理—边缘网络结构,焦点企业与边缘企业之间是一种现实的利益依附关系。由

此形成的小宗派型融资网络所蕴含的集体社会资本水平十分有限,在特殊主义运作逻辑下很难实现高水平的集体社会资本培育。这也是为何众多文献提出中国人讲究特殊主义很难培育普遍信任的原因。

关于中国人社会信任的主流文献大多指向内群体的信任结构,强调特殊主义信任对中国社会的影响(韦伯,1995/1915;梁漱溟;1987/1949),很少有文献讨论中国人如何培育差序信任格局之外的信任关系。以往对特殊主义的讨论往往忽视了中国儒家文化大传统中依然存在以社会声望为媒介的信任生成路径。社会声望的资格承认逻辑内含的是组织间的认知信任构建的社会心理过程,其信任关系拓展的关键在于以社会声望为介质实现对受信人的资格评估和承认,建立跨越小群体派系的结构洞链接,具有明显的外群体取向。资格匹配形成的是多中心、扁平化的关系结构,焦点企业之间是更为对等的关系交易形式。由此形成的开放型融资信任网络是一种大型的信任关系结构,例如2013年位于杭州的最大规模的融资网络包含25家焦点企业共涉及286家地方骨干企业,所蕴含的集体社会资本水平也是小宗派型结构所不能比拟的。小宗派型网络和开放型网络无论是从结构形态还是结构指标上均有较大的区别,三种信任网络规模依次提高,焦点企业间信任关系逐步扩张,所蕴含的集体社会资本水平也逐级提升。

六、主要结论与研究不足

本文提出了从个体社会资本演进生成集体社会资本的两研究假说:特殊主义的关系运作逻辑假说和社会声望的资格承认逻辑假说,并在企业融资结网形成融资信任网络的具体情景中加以验证。实证结果表明,这两种逻辑都是中国情景中个体社会资本演进生成集体社会资本的现实路径。亲缘、地缘和业缘等关系情景较为强烈时,特殊主义的关系运作逻辑将会得到强化,焦点企业更倾向于收缩企业信任半径,主动构建强调情感信任的小宗派型融资派系。而在“门当户对”的类别情景较为强烈时,社会声望的资格承认逻辑将会得到强化,企业更愿意扩大企业信任半径,强化对非特定对象的认知信任,转而融入更加开放的大规模融资信任网络。企业信任半径在社会关系、社会声望影响整体信任关系网络结构的过程中起到了重要的中介作用。这两种运作逻辑

辑之间虽然存在一定的相互竞争,但两种运行逻辑在叠加情景中仍各自有效,表示两种逻辑的共生性要强过竞争性,是中国人差序格局下的两种内外有别的从个体到集体的生成演进机制。

本文虽然提供了个体社会资本演进生成集体社会资本的两种逻辑的经验证据,考虑到社会资本跨层次对话的复杂性,这依然属于一项探索性研究,需要更为丰富和更为坚实的经验证据进一步支持本文的理论观点。本文在企业间融资结网形成融资信任网络的特定情景中的实证验证结论在多大程度上具有普适性,也需要进一步严格论证。

参考文献:

- 卞桂平,2012,《儒家伦理中的公共精神困境与超越径路——以“差序格局”为视角的分析》,《江汉论坛》第8期。
- 陈介玄、高承恕,1991,《台湾企业运作的社会秩序:人情关系与法律》,《东海学报》第32卷。
- 陈立旭,2007,《特殊信任、关系网络与浙商私营企业组织模式》,《商业经济与管理》第12期。
- 戴天婧、汤谷良,2011,《控制中的信任与信任中的控制——基于5个中外合资汽车制造公司的案例研究》,《管理世界》第10期。
- 费孝通,1985/1947,《乡土中国》,北京:三联书店。
- 胡安宁、周怡,2013,《再议儒家文化对一般信任的负效应——一项基于2007年中国居民调查数据的考察》,《社会学研究》第2期。
- 金耀基,1992,《儒家学说中的个体与群体:一个关系角度的诠释,中国社会与文化》,香港:牛津大学出版社。
- 李友梅、肖瑛、黄晓春,2012,《当代中国社会建设的公共性困境及其超越》,《中国社会科学》第4期。
- 梁漱溟,1987/1949,《中国文化要义》,上海:学林出版社。
- 王宣喻、李新春、陈凌,2006,《资本合作与信任扩展:一个跨越家族的创业故事——广东华帝集团案例》,《管理世界》第8期。
- 韦伯, M. ,1995/1915,《儒教与道教》,王容芬译,北京:商务印书馆。
- 吴宝、李正卫、池仁勇,2011,《社会资本、融资结网与企业间风险传染:浙江案例研究》,《社会学研究》第3期。
- 徐虹、林钟高、芮晨,2016,《客户关系与企业研发投资决策》,《财经论丛》第1期。
- 杨国枢,1989,《中国人的性格与行为:形成及蜕变》,杨国枢《中国人的蜕变》,台北:台湾桂冠图书公司。
- 翟学伟,2009,《是“关系”,还是社会资本》,《社会》第1期。
- 曾国权,2011,《“关系”动态过程理论框架的建构》,《社会》第4期。
- 郑伯坝,1995,《差序格局与华人组织行为》,《本土心理学研究》第3期。
- ,2004,《华人文化与组织领导:由现象描述到理论验证》,《本土心理学研究》第22卷。
- Adler, P. S. & S. W. Kwon 2002, “Social Capital: Prospects for a New Concept.” *Academy of*

Management Review 27.

- Breen, R. , K. B. Karlson & A. Holm 2013, " Total, Direct, and Indirect Effects in Logit and Probit Models. " *Sociological Methods and Research* 42.
- Chua, Roy Y. J. , Michael W. Morris & Paul Ingram 2009, " Guanxi vs Networking: Distinctive Configurations of Affect – and Cognition – Based Trust in the Networks of Chinese vs American Managers. " *Journal of International Business Studies* 40(3).
- Delhey, J. , K. Newton & C. Welzel 2011, " How General Is Trust in ' Most People ' ? Solving the Radius of Trust Problem. " *American Sociological Review* 76(5).
- Fukuyama, F. 1995, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.
- Kiong, T. & Y. Kee 1998, " Guanxi Bases, Xinyong and Chinese Business Networks. " *The British Journal of Sociology* 49(1).
- Kohler, U. , K. B. Karlson & A. Holm 2011, " Comparing Coefficients of Nested Nonlinear Probability Models. " *Stata Journal* 11.
- McAllister, D. 1995, " Affect – and Cognition – Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. " *The Academy of Management Journal* 38(1).
- Park, S. H. & Y. Luo 2001, " Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firms. " *Strategic Management Journal* 22(5).
- Payne, G. T. , C. B. Moore , S. E. Griffis & C. W. Autry 2011, " Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research. " *Journal of Management* 37.
- Portes, A. 1998, " Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. " *Annual Review of Sociology* 24.
- Putnam, R. 1993, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Smith, S. 2010, " Race and Trust. " *Annual Review of Sociology* 36.
- Whitley, R. D. 1991, " The Social Construction of Business Systems in East Asia. " *Organization Studies* 12.
- Zucker, L. G. 1986, " Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 – 1920. " *Research in Organizational Behavior* 8.

作者单位:浙江工业大学中国中小企业研究院
责任编辑:杨 可