

“关系”与“结构”的 双重视角

社会
2009·2
Society
第29卷

一项工作绩效与社会网络关系的实证研究

姚 俊

摘 要:社会网络日渐成为非个体层次上研究工作绩效影响因素的重要方面,但相关研究的缺陷在于,仅仅关注组织内部结构层面的社会网络对工作绩效的影响,而忽视了组织外部关系层面的社会网络的影响。本文通过对地产销售从业人员的实证调查,探究销售人员的“关系性”和“结构性”社会网络对工作绩效的不同影响,并分析了产生这两种社会网络影响结果的理论基础。

关键词:社会网络 工作绩效 网络中心性 网络中介性

一、研究背景与问题

(一)工作绩效的相关研究

工作绩效作为人力资源管理中的核心概念一直是心理学和组织行为学研究的重点,相关的研究主要集中在工作绩效的构成结构及其影响因素的实证研究两个方面。就前者而言,研究者所关注的是能够概括工作绩效的普遍模型,其基本趋势是越来越多的维度被引入绩效结构中去。Campbell(1990)提出绩效的8项构成因素,Borman和Motowidlo(1993)将工作绩效分为任务绩效和情景绩效两种成分:任务绩效通过技术核心为组织目标做贡献;情景绩效通过构成组织、社会、心理背景的行为促进任务绩效,提高整个组织的有效性。这一分类模式影响了以后有关工作绩效结构的大部分研究,本研究也继承了这一分类传统,将情景绩效进一步细分为人际绩效和个体特质绩效两个维度,从工作任务绩效、人际绩效和个体特质绩效三个维度来测量工作绩效。就工作绩效的影响因素研究而言,实证分析主要集中在人格、能

姚 俊 南京大学社会学系 博士研究生
江苏省社科院社会学所助理研究员

力、工作满意度、组织承诺和心理契约等方面。人格与工作绩效的关系研究主要集中在考察“大五”¹和工作绩效的关系上。虽然不少研究都表明,与其他影响因素相比,“大五”人格因素对工作绩效的预测力更加重要,但 Tokar 等(转引自 Barrick & Mount, 1991)认为,人格和绩效的相关性受到社会期望、评定来源、人格维度和其他变量等中介变量的影响。工作满意与工作绩效之间关联的研究可以追溯到 Hawthorne(转引自 Olson & Zanna, 1993)的研究,但两者之间有着复杂的关系,有因果关系论、非因果关系论和重新定义概念论等多种观点。组织承诺作为员工对组织的一种态度与其工作绩效密切相关,从总体上说,组织承诺与工作绩效呈正相关关系,实证研究也证明组织承诺的不同维度与工作绩效的不同成分之间有不同的相关关系,组织承诺对工作绩效的贡献具有相对性(Robert, 1997)。心理契约作为一种雇佣双方隐含的、非正式的相互期望和理解,影响着员工的工作绩效,William 等人(转引自 Guest, 1998)通过对一次大型心理契约调查所获得的数据进行验证性因素分析,得出心理契约的满足程度与员工的角色内绩效、角色外绩效都呈正相关。这些影响因素主要关注个体的特征、态度等心理学变量。随着研究的深入,组织特征逐渐成为研究绩效影响因素的重要方面。这些组织因素包括组织制度、组织环境因素和组织文化等,帕尔斯等人(Pearce & David, 1983)通过对组织设计的研究发现,组织层级多的机械组织与扁平化的有机组织对绩效的影像机制有差异;安维佳等人(Ahuja, Galletta & Carley, 2003)通过对虚拟组织的研究发现,职位高低与任职时间长短对个人绩效有着直接影响。但这些有关组织因素的研究都没有注意到组织内的横向连接,或者说是社会交往形成的关系网络结构对绩效的影响,这为社会网络介入到绩效影响因素研究中留下了充分的理论空间。

(二) 社会网络与工作绩效研究

社会网络的概念起源于社会学中的社会结构研究传统,从 20 世纪 60 年代开始,社会网络理论在建构理论模型的过程中形成了两种研究视角,微观层次的自我中心社会网和宏观层次的整体社会网。前者从个体的角度来界定社会网络,关注的问题是个体对外的社会连带所建

1 人格大五模式,即人格描述的五种特质:外倾性、开放性、神经质、随机性、尽责任。

立起来的社会网络,个体的社会连带成为研究的重点,所形成的典型分析概念有“弱关系”、“嵌入性”、“结构洞”等;后者所关注的是一个社会体系中角色关系的综合结构,网络中位置的结构特征是其研究的重点,所形成的分析概念有“紧密性”、“中心性”、“结构对等性”等。鉴于网络分析方法的特殊性理论的日益成熟,组织内网络关系特征或联结类型对工作绩效的影响受到越来越多的关注。克罗斯等人(Cross & Cummings, 2004)通过对收集到的 101 名工程师和 125 名咨询师的调查数据进行分析,发现知识型组织内个体工作绩效受到组织内关系特征和网络结构特点的共同影响。斯帕罗等(Sparrowe et al, 2001)的研究发现,信息网络中心性越高,越有可能积累与工作问题相关的知识和解决方案,从而个人绩效也就相对突出。安维佳等(Ahuja, Galletta & Carley, 2003)的研究发现,网络中心性在功能角色、地位等正式组织结构对绩效的影响中起着中介作用。总的来说,将组织内社会网络结构特征(中心性)与社会网络类型(情感网络、信息网络和咨询网络)结合起来分析组织内个人社会网络结构位置对个人绩效的影响已成为基本的研究趋势。相应地,国内学者也开始将社会网络视角和分析方法引入工作绩效的研究中。陈荣德(2004)通过对台湾 17 家公司的访谈,从 505 份问卷的研究中发现,咨询网络中心性和友谊网络中心性对知识分享和同侪公民行为有正向影响。刘楼(2008)的研究发现,组织内个人社会网络结构位置中的咨询网络中心性对任务绩效、工作奉献和人际促进有正向影响;友谊网络中心性对任务绩效、人际促进有正向影响,但对工作奉献有负向影响。另外,也有研究者(蒋春燕、赵曙明, 2006)从个体或组织“关系性社会网络”层面上讨论社会网络与绩效间的关系,研究发现,企业社会网络中的强、弱关系分别对组织绩效的不同维度产生不同的影响,贺远琼等人(2007)发现,企业高管与市场环境、非市场环境中利益相关者的关系网络对企业经济绩效有显著的提升作用。应该说,国内的相关研究主要停留在用已有的研究方法和技术进行中国经验的实证研究,得到的结论与国外已有的研究结果基本一致。

(三)研究的问题

通过这些研究可以看到,社会网络影响了个体的工作绩效和事业成功,但这种角色的具体情况及其作用机制,仍需要更多的理论和经验研究来作更深入的分析。另外,以往研究大多是从组织内向度社会网

络的“结构”层次上来分析其对个体工作绩效的作用,较少考虑到个体的组织外向度社会网络的作用,如果将两者放到同一分析框架中来综合考察社会网络对个人工作绩效的影响,可以更好地理解社会网络的作用机制和路径,尤其是当把社会网络置于宏大的社会和文化背景中时,就不难发现社会网络是中国社会结构的突出现象之一。就这一结构性要素对个体的作用层次来说,笔者认为有两层:一是“关系”层次上的,强调的是个体对资源的动员和摄取能力;二是“结构”层次上的,强调的是在一定范围内的网络位置和结构形态对个体资源摄取能力的限制。当研究组织中个体的工作绩效时,个体的“嵌入性”是双重意义上的。一方面,个体嵌入在“整体”社会网络当中;另一方面,又嵌入在组织内的社会网络当中。前者反映的是个体在整体社会层次上的关系网络状态和能力,后者反映的是个体在组织层次上的关系网络状态。那么,这两个层次上的社会网络是如何具体影响到个体的工作绩效的呢?对工作绩效的不同结构维度的影响是否存在差异呢?不同层级上的社会网络对工作绩效的影响是否一致呢?另外,在分析“关系性”社会网络对绩效的影响时,不应该仅仅从“强-弱”内容向度上进行分析,还应该从规模、关系构成模式、紧密程度、趋同性和异质性等指标进行综合研究,强调个体或组织对整个社会的嵌入度和资源摄取能力;在分析组织内“结构性”社会网络对绩效的影响时,除了程度中心性之外,还应关注中介中心性等结构变量的作用。值得注意的是,已有的研究大多是社会网络对工作绩效影响的结果性呈现,缺少对模型背后作用机制的分析。本研究根据对N市房地产销售部门问卷调查所得的数据,分析两个层次上的社会网络对个体工作绩效的作用,并尝试对以上问题作出解答。

二、研究方法 with 数据

(一) 数据来源

本文的研究对象必须符合以下两个条件,一是要有较为清晰的、用来测量其内向“结构性”社会网络变量的组织边界,二是研究对象的外向“关系性”社会网络也与其工作绩效密切关联。房地产销售行业从业人员一般都在“组织”环境下从事销售工作,同时销售人员的个人“人脉”也影响到其销售业绩,因此,基本符合研究需要。本次调查对象为N市房地产销售部门,笔者采取等距抽样方法,先通过电信黄页获得N

市房地产企业名单,然后等距离抽取 35 家企业,其中既有本地企业也有外地企业,既有大企业也有中小企业,均具有较好的代表性。调查共发放问卷 350 份,回收问卷 332 份,其中有效问卷 196 份。有效问卷涉及 20 个企业,占全部被调查企业的 57.1%。通过比对 20 个有效分析企业的构成发现,20 个企业仍具有一定代表性,从而保证了有效问卷的无偏性。

(二) 研究变量

1. 因变量

本研究关注的因变量是销售人员的工作绩效。有关工作绩效的构成与测量工具,国内外争议较大,笔者综合了 Lee, Lain 和 Chen(1999: 345-361)、韩翼(2007)、孙健敏和焦长泉(2002)的量表,对 Lee 等人的量表进行了修订,调整了量表项目的内容,最终采用“工作任务达成”、“人际行为”、“个体特质”3 种构成进行测量,量表共有 16 个测项,量表的 Cronbach's 值为 0.813,有比较高的一致性。各题目都以 Likert 5 点尺度衡量,“1”代表非常不同意,“5”代表非常同意。

2. 自变量

本研究的自变量分别为组织外向“关系性”社会网络和组织内向“结构性”社会网络。在测量销售人员拥有的外向社会网络时,首先使用“位置生成法”,测量了受访者的“关系性”社会网络,包括以下 3 个变量:(1)网络规模,指平时以各种方式交往的相识人数(包括亲戚、朋友等)。考虑到社会网络规模的有效性,本研究以一个月交往一次作为判断交往对象的标准。考虑到受访者社会网络规模可能出现极端值,本研究对原始数值进行赋值,“10 人以下”赋值为“1”,“10 人以上”以 5 人为区间赋值,以此类推,获得定序数值。(2)网络异质性,考虑到职业类型与收入以及购买能力之间的高度相关性,本研究用被访者社会网络中的职业种类来反映其社会网络的异质性程度。具体来说,就是将社会网络中的职业种类数除以社会网络规模所得值代表网络异质性。(3)网络顶端,指社会网络中地位最高、拥有资源最多的人的状况(边燕杰,2004)。考虑到经济能力在当下分层属性中的首要性,本研究用交往者的收入状况来衡量受访者社会网络的网络顶端高低,“年收入 20 万元以下”赋值为“1”,“20 万元以上”以 10 万元为区间赋值,以此类推,获得定序数值。

测量内向“结构性”社会网络时,重点关注网络中心性,因为这是衡量个体所处网络中结构位置的核心指标。一般说来,中心性分成三种

形式,即程度中心性、接近中心性和中介中心性(Scott,2000)。组织内社会网络按照人际关系类型可以划分为咨询网络、情报网络和情感网络(Krackhardt,1992)。按照排列组合原则,理论上可以形成9个网络中心性变量,但事实上,由于程度中心性与接近中心性高度相关,本研究选择程度中心性和中介中心性作为衡量行动者在组织内社会网络结构中位置的指标。另外,程度中心性有“内向程度中心性”(in-degree)和“外向程度中心性”(out-degree)之分,本研究的目的在于通过社会网络结构位置来反映不同个体在组织内对信息与资源的占有和摄取能力。相比之下,行动者“被联结”比“联结”更有意义,客观程度也更高,因此,本研究以“内向程度中心性”作为衡量指标。与已有的研究高度关注咨询网络不同,由于房地产销售工作的自有特征,使得情感支持和情报支持成为网络成员可利用的两种主要资源,本研究最终使用以下4个变量来测量受访者的网络中心性:(1)情报网络程度中心性,指在有关销售提供情报(如什么时候提价、有什么促销活动)上个体的重要性程度,反映了行动者对信息的占有程度以及在获取信息上的影响力;(2)情报网络中介中心性,指在销售群内有关销售情报的传递上,个体作为消息传递媒介的能力;(3)情感网络程度中心性,指个体在情感网络中情感交流和情感支持方面的重要性程度;(4)情感网络中介中心性,指个体在情感网络中能够充当他人情感交流桥梁的能力。以上具体数据的获得,采用社会网络问卷的互评方式,描述受访者本人与他人因某一事件所产生关系联结的程度(有关系联结者为“1”,无关系联结者为“0”),即行动者在某一关系内容上的资料,先形成关于每个售楼处销售工作群的不同关系内容的行动者对行动者的矩阵资料,然后通过UCINET6.0软件运算获得每个变量值,同时,考虑到每个被访销售群规模的差异,最终都以标准化的中心性统计值为准。以上变量均为定距变量。

3. 控制变量

为了了解社会网络对工作绩效的真实作用,本研究加入了一些反映被调查对象个体特征的变量作为控制变量。考虑到销售工作的特征,所纳入的特征变量有:相关工作年限、受教育程度、是否N城本地人、是否管理人员。

4. 变量基本情况

表 1 列出了所有变量的均值和标准差。由表 1 可以看到,在组成工作绩效的 3 个维度中,“个体特质”绩效维度得分最高,“人际行为”绩效次之,“工作任务达成”绩效最低,这在一定程度上反映了销售工作绩效评价的结构特征。销售人员的网络规模将近 20 人,与以往很多社会网络调查结果(赵延东,2002)相比,其社会网络规模并没有很大差异,但销售人员的网络异质性较高,这说明他们的社交能力较强,自我选择倾向较低,值得注意的是,他们的网络顶端较高。在组织情报网络中,程度中心性和中介中心性总体偏低,但从标准差数值来看,被调查对象在组织信息占有和传递上具有较大的差异性。在组织情感网络中,程度中心性和中介中心性较之情报网要高,并且离散程度要低,说明组织内情感交流和支持的多中心性。另外,多元线性回归模型中的方差膨胀因子(VIF)值都在 2 以下,说明各变量间不存在严重的共线性问题。

表 1:变量的测量与说明

变量	均值	标准差	变量说明
----	----	-----	------

因变量			
工作任务达成	3.31	0.57	定距,考核期限内工作任务达成的程度,1-5,“5”为工作任务达成最优
人际行为	3.56	0.30	定距,工作环境内人际关系状态,1-5,“5”为人际行为最优
个体特质	3.77	0.33	定距,工作能力状态,1-5,“5”为最优
“关系性”社会网络			
网络规模	3.8	0.88	定序,网络规模人数的分组,1-5,“5”为“25人以上”,近似看成定距
网络异质性	34.03	8.23	定距,交往网络中职业类型的差异性,取值为百分比值,0-100,数值越大异质性越强
网络顶端	3.30	0.95	定序,网络中收入最高者收入的分组,1-5,“5”为“年收入 50 万以上”,近似看成定距
“结构性”社会网络			
情报网络程度中心性	8.87	3.80	定距,由 UCINET6.0 软件运算生成,结果为标准化数值,取值为百分比值,0-100,数值越大中心性越高
情报网络中介中心性	10.81	3.10	
情感网络程度中心性	13.87	2.83	
情感网络中介中心性	12.93	3.05	
控制变量			
相关工作年限(年)	5.10	2.17	定距变量,指从事房地产销售工作的时间
受教育程度	2.16	0.74	定序变量
是否 N 城本地人	0.67	0.48	二分变量,0/1,“1”为 N 城本地人
是否管理人员	0.16	0.38	二分变量,0/1,“1”为管理人员

(三)数据分析方法

为了了解“关系性”和“结构性”两个向度的社会网络对地产销售人员工作绩效的影响,本研究采用多元回归法对调查数据进行分析,将“工作任务达成”、“人际行为”、“个体特质”作为因变量,“关系性”社会网络(网络规模、网络异质性、网络顶端)、“结构性”社会网络(情报网络程度中心性和中介中心性、情感网络程度中心性和中介中心性)作为自变量,同时引入相关工作年限、受教育程度、是否 N 城本地人、是否管理人员作为控制变量(见表 2)。

三、研究结果

(一)两种社会网络对工作任务达成的影响

表 2 中的模型 1 是以“工作任务达成”作为因变量的多元线性回归分析结果,由各变量的回归系数可见,“关系性”社会网络对工作任务达

成起着重要的影响。其中,“网络规模”和“网络顶端”的回归系数分别为 0.314 和 0.345,且均在统计上显著,这意味着销售人员“网络规模”和“网络顶端”每提高一个单位,其“工作任务达成”评价就提高 0.3 个单位。也就是说,销售人员的社会交往人数越多,所交往人群中高收入者的收入越高,对其自身的“工作任务达成”评价越高。可以预见的是,销售人员的社交规模和社交层次对其销售工作任务的完成具有正向积极作用。另外,值得注意的是,“网络异质性”对工作任务达成起到相反的作用,虽然在统计上不显著,但仍然可以判断销售人员社会交往的广泛性并不一定能够促进其工作任务的达成。

“结构性”社会网络对工作任务达成也有一定的影响,其中“情感网络程度中心性”的回归系数为 0.184,且在统计上显著。这说明,销售人员在其工作团队的情感交流网络中的重要性程度越高,“工作任务达成”的自我评价程度也越高。由于本研究中程度中心性是以 in-degree 计算的,因此可以认为,在工作团队当中能够为他人提供情感支持的个体的工作达成绩效更高,这实际上也证实了,“大五”人格对工作绩效预测性的研究结果(Kierstead,1998)。另外,“情感网络中介中心性”对工作任务达成起到反作用(统计上不显著),说明那些在团队中不“抱团”的个体虽然能起到“桥梁”作用,但由于情感支持偏向于强关系联结,具有排斥性,反而不利于个体工作任务的达成。

表 2:“关系-结构”社会网络和其他变量对工作绩效的影响

	模型 1(工作任务达成)		模型 2(人际行为)		模型 3(个体特质)	
	B	SE	B	SE	B	SE
“关系性”社会网络						
网络规模	0.314***	0.093	0.159**	0.061	0.250**	0.082
网络异质性	-0.167	0.173	-0.301*	0.115	0.334**	0.151
网络顶端	0.345***	0.110	0.053	0.073	0.062	0.097
“结构性”社会网络						
情感网络程度中心性	0.184 ⁺	0.110	0.218**	0.072	0.152 ⁺	0.096
情感网络中介中心性	-0.068	0.109	-0.092	0.076	-0.019	0.092
情报网络程度中心性	0.148	0.139	-0.031	0.091	-0.053	0.113
情报网络中介中心性	0.109	0.107	0.100 ⁺	0.070	0.200**	0.177

控制变量						
相关工作年限(年)	0.117	0.106	0.030	0.068	0.057	0.091
受教育程度						
大专	0.009	0.212	0.221	0.136	0.106	0.185
本科及以上	− 0.031	0.196	− 0.007	0.131	− 0.096	0.170
是否本地人(是=1)	− 0.174	0.179	− 0.107	0.117	− 0.063	0.156
是否管理人员(是=1)	0.145	0.174	0.153	0.113	0.409**	0.154
F	5.441***		6.535***		6.538***	
Adjusted R Square	0.250		0.293		0.293	
N= 196						

说明:受教育程度以“高中及以下”为参照组
+ :p< 0.10;* :p< 0.05 ;** :p< 0.01;*** :p< 0.001

(二)两种社会网络对人际行为的影响

在以“人际行为”为因变量的模型 2 当中,“关系性”社会网络仍然表现出明显的作用。销售人员的网络规模越大,越有可能表现出组织公民行为等的“人际行为”绩效。“网络异质性”对“人际行为”有反向影响(回归系数为- 0.301,且在 0.01 水平上显著),说明社会交往广泛性程度越高的销售人员对自身人际行为绩效的评价越低,这反映出销售人员的内部竞争关系,即外向社会网络发达的销售人员更不在乎其销售团队内部的人际关系状态。“结构性”社会网络对“人际行为”的影响同样明显,“情感网络程度中心性”和“情报网络中介中心性”程度越高,“人际行为”绩效自我评价越高,其中“情感网络程度中心性”每提高一个单位,“人际行为”评价就提高 0.218 个单位。这说明,在团体内部具有较好人际关系的个体(具体表现为成为情感友谊的中心和信息传递的“桥梁”)往往具有较高的“人际行为”绩效,同时依据印象管理理论,位于情感网络中心性的个体也更容易接受弱中心性个体的组织公民行为。

(三)两种社会网络对个体特质的影响

个体特质绩效是指与销售个人特点相关的行为,在以其为自变量的模型 3 中,“关系性”社会网络的影响明显,即网络规模越大、所交往人群的异质性程度越高,个体特质绩效越高。也就是说,销售人员

的网络规模越大、网络构成越复杂,对其个体特质绩效的自我评价就越高。社会网络研究中的个体主义者对社会网络研究的“反类属性规则”持保留态度,他们认为,在那些侧重于社会网络但忽视个体心理的研究者和那些研究个体心理但忽视个体嵌入其中的社会网络的研究者之间,存在一个结构洞(Kiduff & Tsai, 2003)。可以断定的是,关系性社会网络的规模和构成往往反映了某些永久性的个性特征,如 Digman (1990: 417 - 440)提出的人格五大因素,并进而影响到个体特质效应。这一结果与已有的大量研究表明,“大五”人格的各个因子能够有效地预测工作绩效(尤其是关系绩效)。

相比之下,结构性社会网络对个体特质的影响程度要低。情报网络中介中心性和情感网络程度中心性都对个体特质绩效的自我评价起到显著的积极影响,这一点与对“人际行为”绩效的影响类似,说明“个体特征”与“人际行为”同属于“情境绩效”范畴,“结构性”社会网络的影响具有一致性。

(四)两种社会网络解释力的比较

从以上的分析可以看出“关系性”和“结构性”社会网络对工作绩效的影响,但是,为了更清楚地解释这两种社会网络的解释力度,本研究通过将其分别纳入变量形成解释模型进行比较说明。首先,将网络规模、网络异质性和网络顶端 3 个“关系性”社会网络变量放入回归式中,观察这 3 个变量对工作绩效 3 个维度的解释力和显著性,以及模型解释变异的程度,记为模式 1。然后,再将有关网络中心性的 4 个“结构性”社会网络变量放入前项回归模型中,观察这 4 个变量对工作绩效 3 个维度的解释力和显著性,以及模型解释变异的变动情况,记为模式 2。结果发现,在“工作达成”的模式 1 中,关系性社会网络中的“网络规模”与“网络顶端”具有显著的正向影响。当把网络中心性的 4 个变量放入回归式中时,在模式 2 中发现,原来在模式 1 中对“工作达成”具有显著影响的“网络规模”与“网络顶端”仍然具有显著影响力,同时测量网络中心性的 4 个变量仅有“情感网络程度中心性”的影响接近显著(见表 3)。比较这两个模型调整后的卡方值发现,仅增加 0.012,这说

表 3: 结构性网络对关系性网络与工作绩效解释力的比较分析

工作任务达成		人际行为		个体特质	
模式 1	模式 2	模式 1	模式 2	模式 1	模式 2

“关系性”社会网络						
网络规模	0.424***	0.314***	0.275**	0.159**	0.355**	0.250**
网络异质性	- 0.148	- 0.167	- 0.243*	- 0.301*	0.356**	0.334**
网络顶端	0.413***	0.345***	0.069	0.053	0.148	0.062
“结构性”社会网络						
情感网络程度中心性		0.184 ⁺		0.218**		0.152 ⁺
情感网络中介中心性		- 0.068		- 0.092		- 0.019
情报网络程度中心性		0.148		- 0.031		- 0.053
情报网络中介中心性		0.109		0.100 ⁺		0.200**
控制变量						
相关工作年限(年)	0.066	0.117	0.007	0.030	0.042	0.057
受教育程度						
大专	- 0.047	0.009	0.165	0.221	0.023	0.106
本科及以上	- 0.075	- 0.031	- 0.054	- 0.007	- 0.124	- 0.096
是否本地人(是=1)	- 0.128	- 0.174	- 0.030	- 0.107	- 0.018	- 0.063
是否管理人员(是=1)	0.118	0.145	0.121	0.153	0.371**	0.409**
F	7.430***	5.441***	6.167***	6.535***	7.614***	6.538***
Adjusted R Square	0.238	0.250	0.200	0.293	0.243	0.293
N	196					

说明：“受教育程度”以“高中以下”为参照组。
+ :p< 0.10; * :p< 0.05; ** :p< 0.01; *** :p< 0.001。

明网络中心性能够解释的变异非常低,对“工作任务达成”绩效的解释力明显低于“关系性”社会网络。在对“人际行为”为因变量的模型 1 与模型 2 之间的比较发现,“网络规模”和“网络异质性”两个变量在这两个模型中的作用都显著,在模型 2 中,“情感网络程度中心性”在 0.01 水平上显著,调整后卡方值模型 2 比模型 1 增加了0.093。在对“个体特质”为因变量的模型 1 与模型 2 之间的比较发现,“网络规模”和“网络异质性”两个变量在两个模型中的作用都显著,在模型 2 中,“情报网络中介中心性”在 0.01 水平上显著,调整后卡方值模型 2 比模型 1 增加了0.05。通过比较发现,在工作绩效的 3 个构成维度上,“关系性”社会网络在回归模型当中解释的变异量要远远大于“结构性”社会网络。同时,“结构性”社会网络对工作绩效 3 个构成维度的解释力也不尽相同,其中,对

“工作任务达成”的解释力最小,对“人际行为”的解释力最大。

四、结论与讨论

(一)网络规模作用的稳定性与网络顶端作用的突显性

首先,关系性社会网络中网络规模的作用具有较强的稳定性。销售人员的关系性网络规模对“工作任务达成”、“人际行为”和“个人特质”3个维度的绩效自我评价都有显著影响。由此可见,一个人的社会网络规模越大,其所能占有的社会资本越丰富,越有可能在社会行动中占据优势地位(林南,[2001]2005)。这一点与已有的关于企业主社会网络的研究结果相一致,说明无论是个体还是组织,都能够从其嵌入的社会网络中摄取资源和信息,以此来提高自身的绩效。另外,网络规模相比于网络结构和网络中资源嵌入情况,发挥作用的效力更具稳定性,可见社会网络作为一种人们各种社会行动(包括经济行动)嵌入其中的社会结构对于个体行动制约的实在性,证实了“网络结构观”的存在力量。

其次,关系性网络中的网络顶端的高低具有突出性作用。社会资源理论中的异质性原理和声望原理指出,如果求职者希望能够从社会网络中获得最大的帮助,那么就应当让声望原理而非异质性原理发挥作用,即尽量接触较高地位者,而不是地位相同却属性不同者(Lin et al,1981)。除此以外,1970年密西根大学主持的底特律地区调查、1987年韦格纳所做的西德职业流动调查,以及1988年边燕杰在天津的调查都说明了“关系人地位”的重要性。固然,我们不能把求职等同于销售工作,但同样都属于工具性行动类型,销售人员往往能够通过所认识的网络顶端个体将销售信息传递到有效目标消费群体,进而促进其工作任务的达成。这一结论对于“关系性”社会网络与绩效的关系研究来说是个新发现,此前的研究关注关系内容向度上的强、弱关系分别对新产品绩效和整体财务绩效的影响上(Uzzi,1996),而忽略了网络顶端这一反映对“整体”社会嵌入程度变量的影响。同时,由于在本研究中使用职业类型的异质性来定义网络异质性,而这一变量又无法显示出关系网络中的社会地位水平,因此无法对“工作任务达成”产生显著影响。

(二)关系性网络与行动类型

关系性网络对不同行动类型的作用不一致。林南([2001]2005)曾区分过社会资本对“工具性行动”和“表意性行动”的不同作用,认为紧

密而封闭的网络有利于保持资源的表意性行动,而开放的网络则更有利于获取资源的工具性行动。本研究的结果再次证明了这一论断,其中网络规模大、嵌入性资源高的开放网络有利于“工作任务”这一工具性行动的达成。但本发现与林南的结论又略有不同,林南认为网络规模大,网络异质性越大,通过弱关系摄取社会资源的几率越高,工具性行动越理想;本研究则通过网络顶端传递信息来达成工具性行动。而相比较规模小、同质性高的封闭网络来说,缺少强烈的归属感和规范共识,也不利于成员间的互动和社会交换,因此,会出现网络异质性对“人际行为”绩效评价产生负向影响的结果。

(三)信任:“结构性”社会网络的作用机制探讨

通过多元回归统计结果,可以发现,在“结构性”社会网络的4个自变量中,对销售人员工作绩效产生显著影响的变量主要是情感网络程度中心性和情报网络中介中心性。其中,情感网络程度中心性分别对“工作任务达成”、“人际行为”和“个人特质”起到正向影响,情报网络中介中心性则对“人际行为”和“个人特质”产生正向影响。这一结果与以往的研究结果基本一致,特别是情感网络中心性的作用在中西社会中都得到了印证。与以往研究过分关注组织内咨询网络不同的是,本研究关注情报网络中心性的作用,同时引入了中介中心性结构变量,发现了情报网络中介中心性的作用。至于为什么只是这两个结构性社会网络变量能够对工作绩效产生影响,这是下面所要回答的问题。

首先是情感网络程度中心性。程度中心性位置传递着一种非正式的社会影响力,并且能够控制外界的环境。由于有效的个人控制可以减少不确定因素,因此,越是处于中心位置的人越能控制组织的环境,也越认为别人是值得信赖的。Krackhardt(1992)在分析了组织中情感网络中心地位的作用后提出“强关系的优势”概念,认为中心人物在情感网络中拥有潜在的力量,可以通过影响别人来达到自己的目标,所以在组织中面临较小的不确定性。另外,情感网络也被用来提供情感支持,这一行为会增进组织内同事间的友好关系与互惠程度。处于中心位置的个体能够期待朋友的互惠,并且认为自身可以控制及预测同事的行为,进而能够产生对同事的信任,提高个体对组织信任氛围的认同感。也就是说,居于情感网络中心性的个体,通过与组织内其他成员之间所建立的以情感为基础的强关系,发展出了较强的个人信任和组织

信任。其次是情报网络中介中心性。不同于以强关系为基础的情感网络,情报网络是组织环境中弱关系的主要形式。那么这种弱关系能否产生信任呢?布劳([1964]1988)的社会交换理论指出,社会交换使得双方都积累了对对方会善意回报的经验,因此能够产生信任关系。在情报网络中处于中介位置或“桥”位置的个体控制着有价值的信息,而依靠其信息的人则要表现出值得信赖的行为,这使得处于中介位置的个体与他人的互动更加可靠和安全。这与 Burt(1992)结构洞理论的观点一致。中介位置为其提供了更多的社会交换机会,因此也就拥有更高水平的以社会交换为基础的个人信任和组织信任。总的来说,情感程度中心性和情报中介中心性都有助于个体产生个人信任和组织信任,这种组织内信任能够有效地降低监督成本,促进组织成员之间的协作行为,为组织带来竞争力,使组织受益。同时,组织内信任也会对个体的工作绩效产生积极的影响(李宁等,2006)。因此,本研究认为,信任是结构性社会网络对个体工作绩效产生影响的作用机制。

(四)作为“元场域”运行资本的关系性网络:对结构性网络解释力弱的一种解释

与经典社会学的社会实体观不同,布迪厄和华康德([1992]1998)认为,社会是由一系列彼此交织而又相对自主的“游戏”空间——场域组成的。场域是为实现利益和获得资源进行争斗的关系构型,行动者在不同场域之间跨越,以改变自己的社会位置。比如,视销售现场为一个场域,这个场域由相对分离的两个亚场域组成,一是销售团队场域(对应于由人际行为和个体特质组成的关系绩效),二是销售工作场域(对应于工作任务达成绩效)。在这两个不同场域中,行动者的不同社会地位、掌握的资本力量和权力范围和行动者的惯习构成了抽象性的“结构关系”,这些不可化约性的抽象“结构关系”构成了不同场域中的结构化过程。同时,场域并非是一个僵死的结构,而是一些关系束的集合,一种游戏的空间,具有能动性。这种游戏的空间将自己体现为各种可能性——报酬、获益、利润,乃至制裁的可能性的结构,始终隐含了某种程度的不确定性。即使是那些充满各种普遍规则和法则的领域,玩弄规则、寻求变通也是游戏规则的重要组成部分。销售人员首先是处于销售工作场域中的,在这个场域中,争取更高的销售业绩就是该场域内的特定逻辑,围绕这个逻辑,他们分辨销售工作场域中的各种特有

的资本形式。由于以个人为中心的关系性网络能够带来较高的销售业绩,因此,关系性网络成为具有价值的资本,成为场域中争斗的武器,也成为改变场域结构不确定性的利器。另一方面,由于整个销售场域内是以业绩作为运行的首要逻辑的,销售工作场域就具有了“元场域”的属性,在一定程度上决定着销售团队场域,虽然也受到销售团队场域的制约(这一点在层次回归当中,可以看到结构性网络变量对“工作任务达成”也有显著性影响)。而在销售团队场域中,具有决定性的运行逻辑是信任(包括个人信任和组织信任),但由于作为“元场域”的销售工作场域的权力力量过于强大,同时也是因为这两个亚场域是高度整合在销售场域当中的,因此,在其他领域所看到的资本通过某种转换机制在不同场域中进行相互转换的现象,在这里并没有发生,所看到的是“元场域”中的运行资本直接作用于其他亚场域,因此也就不难理解结构性社会网络对工作绩效的解释力弱。销售人员在这两个不同场域内的社会网络建构行为,本质上都反映了布迪厄的“建构的结构论”思想,一方面,销售团队和工作场域内的各种社会制约条件和惯习制约着个人的社会网络建构行动;另一方面,社会网络建构行动也改变着场域内的“结构关系”(如销售团队内的信任状况等)。

参考文献

- 边燕杰. 2004. 城市居民社会资本的来源及作用:网络观点与调查发现[J]. 中国社会科学(3).
- 布迪厄、华康德. [1992]1998. 实践与反思——反思社会学导引[M]. 李猛、李康,译. 北京:中央编译出版社.
- 布劳. [1964]1988. 社会生活中的交换与权力[M]. 孙非、张黎勤,译. 北京:华夏出版社.
- 陈荣德. 2004. 组织内部社会网络的形成与影响:社会资本观点[D]. 台湾:国立中山大学人力资源管理研究所未出版的博士论文.
- 韩翼. 2007. 组织承诺对雇员工作绩效的影响研究[J]. 中南财经政法大学学报(3).
- 贺远琼、田志龙、陈昀. 2007. 企业高管社会资本与企业经济绩效关系的实证研究[J]. 管理评论(3).
- 蒋春燕、赵曙明. 2006. 社会资本和公司企业家精神与绩效的关系:组织学习的中介作用——江苏与广东新兴企业的实证研究[J]. 管理世界(10).
- 李宁、严进、金鸣轩. 2006. 组织内信任对任务绩效的影响效应[J]. 心理学报(5).

- 林南. [2001]2005. 社会资本:关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊,译. 上海人民出版社.
- 刘楼. 2008. 组织内社会网络、中心性与工作绩效[M]. 广州: 中山大学出版社.
- 孙健敏、焦长泉. 2002. 对管理者工作绩效结构的探索性研究[J]. 人类工效学(3).
- 赵延东. 2002. 再就业中的社会资本:效用与局限[J]. 社会学研究(4).
- Ahuja, M. K., D. F. Galletta, and K. M. Carley. 2003. "Individual Centrality and Performance in Virtual R&D Groups: An Empirical Study." *Management Science* 49 (1): 21 - 38.
- Barrick, M.R. and M.K. Mount. 1991. "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance." *Personnel Psychology* 44(1): 1 - 26.
- Borman, W.C. and S. J. Motowidlo. 1993. "Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance." Pp. 71 - 98 in *Personnel Selection in Organizations*, edited by N. Schmitt and W. C. Borman. San Francisco: Jossey-Bass.
- Burt, R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, J. 1990. "Modeling the Performance Prediction Problem in Industrial and Organizational Psychology." Pp. 687 - 732 in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, edited by M. D. Dunnette and L. M. Hough. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Cross, Rob and J. N. Cummings. 2004. "Tie and Network Correlates of Individual Performance in Knowledge Intensive Work." *Academy of Management Journal* 47 (6): 928 - 937.
- Digman, J.M. 1990. "Personality Structure: Emergence of the Five-factor Model." *Annual Review of Psychology* 41: 417 - 440.
- Guest, D. E. 1998. "Is the Psychological Contract Worth Taking Seriously?" *Journal of Organizational Behavior* 19(S1): 649 - 664.
- Kierstead, James. 1998. "Personality and Job Performance: A Research Overview." Retrieved Dec. 26, 2008 (http://www.psagency-agencefp.gc.ca/arc/research/personnel/personality_e.pdf).
- Kilduff, M. and W. P. Tsai. 2003. *Social Networks and Organizations*. London: Sage Publications Ltd.
- Krackhardt, D. 1992. "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations." Pp. 216 - 239 in *Networks and Organizations*, edited by Nitin Nohria and Robert G. Eccles. Cambridge: Harvard Business School Press.

- Lee, Y. D., J. W. Lain, and C. Y. Chen. 1999. "A Study on the Measurement of Productivity for White-Collar Employees: A Case of Electronic Industry in Taiwan." *The Chinese Military Academy Journal* 14: 345 – 361.
- Lin, Nan, Walter M. Ensel, and John C. Vaughn. 1981. "Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment." *American Sociological Review* 46(4): 393 – 405.
- Olson, J. M. and M. P. Zanna. 1993. "Attitudes and Attitude Change." *Annual Review of Psychology* 44: 117 – 154.
- Pearce, J. A. and F. R. David. 1983. "A Social Network Approach to Organizational Design-Performance." *Academy of Management Review* 8(3): 436 – 444.
- Robert, K. T. 1997. "Job Involvement and Organizational Commitment as Longitudinal Predictors of Job Performance: A Study of Scientists and Engineers." *Journal of Applied Psychology* 82(4): 539 – 545.
- Scott, J. 2000. *Social Network Analysis*. London: SAGE.
- Sparrowe, R. T., R. C. Liden, S. J. Wayne, and M. L. Kraimer. 2001. "Social Networks and the Performance of Individuals and Groups." *Academy of Management Journal* 44 (2): 316 – 325.
- Uzzi, B. 1996. "The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organization: The Network Effects." *American Sociological Review* 61(4): 647 – 698.

责任编辑:高 平