

顾客互动类型对出口绩效的差异化影响机制*

——基于社会资本中介作用的实证剖析

杨志勇^{1,2},王永贵³,马 双⁴

(1. 中国社会科学院工业经济研究所,北京 100836;

2. 河北经贸大学工商管理学院,河北 石家庄 050061;

3. 对外经济贸易大学国际商学院,北京 100029;

4. 北京第二外国语学院酒店管理学院,北京 100024)

内容提要:顾客互动在企业出口理论和实践中至关重要,交易互动行为和关系互动行为两种策略可能会并行存在,但两者对出口绩效的影响机制并没有得到清晰一致的解释。本文以顾客互动理论为基础讨论两种顾客互动对出口绩效的差异化影响机制。基于138家中国出口企业的实证研究表明,交易型互动对社会资本和出口绩效的影响是一种U型关系,关系型互动对社会资本和出口绩效的影响是线性积极的。社会资本部分中介了交易型互动对出口绩效的影响关系,对关系型互动和出口绩效的关系亦然。

关键词:交易型互动;关系型互动;社会资本;出口绩效

中图分类号:F272.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)05—0098—12

一、引言

21世纪以来,有关企业出口绩效方面的研究渐入高潮,成为过去50年来出口领域最重要的话题,并且得到公共政策制定者、企业管理者和研究者的广泛关注与重视(Leonidou等,2010)。尽管相关文献覆盖领域颇多,比如,出口战略、组织学习和创业、关系和网络营销行为等。但目前涉及到的理论视角可归纳为三类:基于工业组织的结构—运行—绩效框架(SCP)下研究出口绩效的影响因素;基于RBV资源基础观视角研究企业出口绩效;关系管理和行为视角的出口绩效研究。其中,关系管理这一分支引人注目且发展潜力大,众多学者从关系质量、态度、关系治理和关系规范等不同视角探讨出

口绩效的提升机制问题(Ambler等,1999;Obadia & Vida,2011;Skarmas & Katsikeas,2001)。顾客互动是企业 and 顾客通过双向沟通方式共同创造价值的基础,是企业以顾客服务为主导逻辑塑造核心竞争力和新型商业模式的重要方式(张欣、杨志勇,2014)。随着互联网和新型社会化媒体的高速发展,世界范围内越来越多的卓越企业都日益关注与顾客互动共同创造价值。然而,在出口企业中,顾客互动的效率和效果均不尽人意,带给顾客的是满意度的急剧“下滑”,带给企业的更是一种出口绩效的严重“伤害”。遗憾的是,截止到目前,从顾客互动视角研究出口绩效提升机制的文献还非常匮乏。并且大部分聚焦于单一领域,缺乏与其他领域(比如社会资本等)的交叉研究,尤其是资源获取视角

收稿日期:2015-11-13

* **基金项目:**河北省自然科学基金项目“网络化背景下顾客互动对服务价值创造的影响机制研究:基于社会资本和关系学习双重视角”(G2015207006);中国博士后科学基金特别资助项目“网络顾客互动对市场创新的影响:理论探讨与实证研究”(2015T80195);河北省高等学校科学研究重点项目“顾客互动、社会资本和出口绩效关系研究”(SD161016)。

作者简介:杨志勇(1975-),男,河北行唐人,讲师,博士后,研究领域是国际营销和关系营销,E-mail:yangzhiyong16870@126.com;王永贵(1973-),男,辽宁庄河人,教授,博士,研究领域是国际营销和关系营销,E-mail:ygwang@uibe.edu.cn;马双(1985-),女,河南内丘人,讲师,博士,研究领域是服务营销与关系营销,E-mail:sm@bisu.edu.com。

的研究仍然少之又少,从而极大限制了企业在全球化时代从战略视角来审视企业和顾客互动的重要性,也影响了企业绩效的提升。

早期研究从关系营销相关理论角度,研究关系行为因素对出口绩效的影响(Griffith, 2011; Leonidou & Kaleka, 1998),但是,缺乏对企业和顾客“互动共创价值”的深入系统研究。比如,Sheth(1976)研究推销过程中的销售员和顾客的互动,多强调互动推销过程。最近,有关互动的研究出现在网络背景下沟通和营销中的研究(Song & Zinkhan, 2008),多从顾客体验角度来研究顾客互动对顾客价值的影响,并没有关注对公司价值或绩效的影响(Alam, 2006)。基于此,本文试图从顾客互动视角研究公司—顾客互动行为对公司绩效的影响机制。Sheth等(1976)研究沟通过程时将互动类型划分为任务导向类型、互动导向类型和自利型;Mohr(1990)在研究沟通中,将互动划分为强制型和非强制型互动等;Köler等(2011)在研究网络服务补救中,将顾客互动划分为主动型互动和适应型互动。尽管以上研究都从不同视角探讨了顾客互动类型及其划分问题,研究的主导情景是交易营销,公司为了向顾客推销产品而进行的沟通和互动。但是,随着关系营销和网络营销的发展,在营销实践中交易营销和关系营销实践对绩效的影响如何?以及这两种营销范式下出口商—顾客互动行为对绩效的影响如何?因而,从理论上关注两者对绩效的差异化影响机制问题已经迫在眉睫。本文在参照Coviello等(2002)相关文献基础上,基于交易范式和关系范式两分视角,创造性提出了交易型顾客互动和关系型顾客互动的分类方法,试图对以前的类型划分进一步进行拓展和深化。进而在对顾客互动分类基础上,研究两种类型顾客互动行为对出口绩效的差异化影响机制(Coviello等, 2002)。最后,在以往有关出口绩效的相关研究中,尚没有文献将社会资本纳入到出口绩效研究框架之中。所以,本文在出口商与顾客互动对出口绩效的影响关系中引入了社会资本,探讨顾客互动对出口绩效的驱动机制。

二、研究背景

1. 顾客互动类型

Sheth(1976)从沟通过程视角对其进行界定,认

为顾客互动是一种特殊形式的沟通,是企业(或销售员)和顾客关系的本质,包含互动内容和互动类型两个方面。互动内容解释了互动双方的目的,它使顾客对产品的效用和期望进行建议、企业促销或双方谈判成为必要,当双方对产品效用的期望不一致时,互动就会失败。互动类型反映了高的个体偏好和买者—卖者对于互动过程本身规范的期望。本文与Sheth(1976)一致认为,出口情境下的供应商和顾客互动是企业采用的一种沟通行为方式,但是,本研究重点关注了顾客互动的类型。在顾客互动类型方面,Köler等(2011)研究了网络服务中的顾客互动,将顾客互动划分为主动性互动和适应性互动两种类型。但是,基于服务补救情境下的划分仅仅突出了服务特征,因此,本文试图依据关系营销和交易营销的划分方法,在出口情景下对顾客互动类型进行重新划分。在市场营销中,有关系营销和交易营销范式的二分法,早期关系营销的定义关注关系交换这样一种极端情况。后期,关系营销的概念开始吸收交易营销的思想,将其视为买者和卖者之间的一种交换(一般意义上),整合了交易和关系交换两种形式,Gummesson等(2004)提出“为了把交易营销的概念吸收到关系营销的概念,交易型关系可以定义为关系尺度的零点,另一端是关系型关系”。本文借鉴了Coviello等(2005)在分类关系时的方法,将顾客互动划分为交易型顾客互动和关系型顾客互动,认为出口商和顾客互动是一个连续统一体的沟通过程,其中,一端为交易型互动,另一端为关系型互动。

2. 社会资本

社会资本是“个体或组织所拥有真实的和潜在的能够从关系网络中获得的资源总和”,包含三个维度:结构维、认知维和关系维(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。Yli Renko等(2001)认为,关键顾客和企业之间的网络关系与上述的关系网络具有很大的相似性,同时,企业所拥有的顾客社会资本对企业知识获取有显著的影响作用,这种情景下的社会资本包含三个维度:社会互动、关系质量和联结。本研究在Nahapiet & Ghoshal(1998)和Yli Renko等(2001)的基础上,结合社会网络理论,认为社会资本具有三个维度:认知资本、关系资本、结构资本。

三、概念模型和研究假设

互动理论认为,企业(或供应商)处在一个关系网络之中,其外部行为者(比如顾客等)在企业资源的获取中扮演着重要角色(Johnsen & Ford,2006)。处在网络中的企业与外部行为者(顾客)通过长期的资源和活动胶合,最终会影响公司能力的发展,同时,使这两个主体的资源发展方向趋向一致。为了适应竞争环境,同外部行为者建立长期合作关系,企业要向顾客展示自身价值和竞争优势。互动可以使公司与顾客了解相互之间应该为对方生产什么,在网络中应充当何种角色,以及角色重要性等知识和信息。这样,公司通过互动学习获取更多的战略性资源(社会资本),公司的绩效也得以提升。基于以上理论,本文提出了主要的逻辑结构:互动行为—社会资本—出口绩效。此外,Sheth(1976)和 Köler 等(2011)等提出了顾客互动框架及其对绩效的影响,认为顾客互动包含两个方面:互动内容和互动类型。但是,当前的研究并没有关注任务方面的内容,仅仅关注了顾客互动类型,而且不同的是本研究依据关系划分的办法,将顾客互动划分为交易型顾客互动和关系型顾客互动两种。本文试图从互动的视角研究两种类型互动对公司绩效的差异化影响机制,从而揭示两种互动策略的相对重要性,因此,图1的研究框架得以形成。这一框架的创意来源还可以追溯到有关合作沟通(Mohr等,1996)的相关研究,合作沟通的相关文献认为,正式性和非强制性等这些不同的沟通类型在影响顾客价值(顾客满意、协调和承诺)方面的作用和重要性存在着显著的差异。

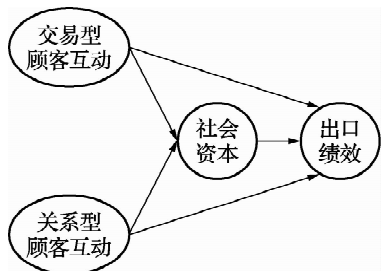


图1 研究框架

资料来源:本文绘制

1. 供应商—顾客互动与出口竞争绩效

Williamson等(1975)认为,由于交易双方不可

能制定事前完备的契约,不能完全穷尽未来交易中的所有问题,并且严格地遵循书面契约会阻碍交易的灵活性等;Cannon等(2010)认为,详尽的契约会阻碍交易中社会关系的发展,契约的滥用会产生不能协调的冲突,以及其他形式的功能紊乱。而且市场交换会导致契约规定以外的纠纷问题只能通过讨价还价来解决。严格的交易契约会被交易双方认为交易方是在使用权利进行交易,使用明确的契约权利来获得自己期望的结果。所以,当公司使用交易契约时会被顾客认为是为了获得短期利益和采取机会主义行为,从而降低绩效结果。相反,交易成本(TCE)相关理论认为,法律契约定义了交易—关系连续统一体的一端,交易(相对于关系)是一种硬性、明确、正式和书面的形式,其尝试用现在来解释和展现未来的预期,在此基础上,企业能够做到完全计划。尤其是契约能够作为在B—B交易中正式的层级和整合治理机制,因为详尽的契约能够控制由于不确定性、有限理性和机会主义行为所带来的适应性、绩效和安全问题。Lusch等(1996)同样认为,正式契约能够尝试解决在交换关系中的风险和不确定性问题;Cannon等(2010)认为,交易治理有着特定的优势,因为认真的契约谈判能够为将来以后的长期交易发展奠定基础,从而形成双方关系建立和发展的重要互补变量。另外,一个详尽的契约能够使得无形服务变得更加有形,并且方便了服务传递的管理。当然,任何事物都具有两面性,本文所研究的交易型互动是指以短期利益达成为目标的公司和顾客互动沟通行为,其实质是企业仅仅重点关注自身利益的达成,而忽视与顾客的共同创造价值。所以,顾客会怀疑公司互动的目的,是不是会采取机会主义行为等。另外,由于顾客信息的难以获取,从而使得新产品开发,以及市场的信息获取滞后,最终会导致企业竞争优势丧失,但是,交易型互动往往基于自身目标,对交易伙伴的利益考虑不多,并且使顾客感到更多的信息不对称所带来的交易机会主义和僵化等问题,从而出现交易型互动阻碍信息的自由流动,延缓新产品的开发和企业竞争力的培养等问题。

通常,企业同顾客进行交易型互动被认为会降低社会资本的获取,因为,交易导向往往围绕企业自身利益最大化出发,这些以企业自我为中心的行为,导致顾客认为企业会最大限度采取机会主义行

为。由于交易型互动是基于明确契约的沟通,事先存在预期目标,并且沟通双方在利益等各方面存在差距,从而造成了沟通障碍,严重阻碍了信息和知识在双方之间的流动,从而导致双方在文化认知方面很难达成共识,因为缺乏对顾客文化等方面的深入了解等。事先确定的互动内容和方式降低了双方沟通中对突发事件等处理的灵活性和默契度,从而在一定程度上影响了双方之间的沟通效果,进而影响了社会资本的获取。交易型顾客互动通常发生在公司和顾客之间,更倾向于公司主导,也即公司处于权力和信息的中心位置,因此,顾客会认为公司在利用自己的权利来达成交易目的,使得顾客对企业公平性的评价降低,影响了公司社会资本的获取。

为了更为准确地描述交易型互动对绩效的影响,传统的态度拐点的概念为本文研究提供了启示。这个概念认为,对态度目标的评价与目标属性正向相关,但是,当超越某一点的时候,评价发生了变化,即两者关系由消极影响转变为积极影响。即公司在拐点之前与顾客进行关系互动或沟通时,顾客和公司之间的交换是对立的,这时顾客会对公司的行为有负向评价,从而降低绩效,但是,随着关系互动超越了拐点,根据社会学中的角色扮演理论,企业过度的交易型沟通互动,公司通过高水平交易型顾客互动向顾客展示了自己的一种诚信和为顾客着想的做法,展现了一种主动性和规范性,顾客对公司的态度发生了改变,从而可能产生了依赖和信任,反而使得顾客认可了公司,从而促进了出口绩效的提升。尤其是在出口情境下,由于跨界交易的复杂性(距离障碍、文化障碍和价值观的差别)等,使得顾客更加依赖于明确、详尽的和书面的交易型契约互动,从而更加强了这种关系。频繁的交易型顾客互动能够通过各种营销沟通和激励,使得交易合约得到提升。首先,交易型顾客互动中,本质上是定位企业来遵守已经存在的制度共同体。比如,公司为了满足顾客的需求,而进行的产品设计和调整,销售人员的跨文化行为调整等。通过这些交易型顾客互动行为,企业在一定程度上满足了顾客自利的需求,这种长期利益的满足,使得顾客增加了对公司的信任。其次,在出口情景中,由于交易双方在跨界的情境下进行交易,所以,由于外

部环境的变化极为剧烈,加之文化、语言、价值观等方面存在着较大的差异,所以,在出口交易中存在着巨大的风险。而频繁的交易型互动能够使得公司和顾客之间在长时间的交易中,沟通信息,增进感情,更好地在高风险的环境下运行,产生好的绩效结果。所以,尽管交易型顾客互动会导致机会主义、冲突、权利不对等、降低灵活性等方面的问题,但是,当交易性互动的频率超过了上文所说的拐点时,交易型顾客互动表现出了自身的优势和积极的方面,并且被认为是出口情境中重要的营销沟通方式。因此,本文提出如下假设:

H₁:交易型供应商—顾客互动对出口竞争绩效的影响是一种U型关系。

H₂:交易型供应商—顾客互动对公司社会资本的影响是一种U型关系。

在关系营销和关系治理相关领域,大量研究都验证了关系营销(或治理)积极影响绩效结果的结论。基本的逻辑如下:首先,嵌入在关系中的信息流等能够提高双方的知识共享等,远比通过第三方等方式的传递要有效率和质量;其次,关系型治理意味着关系双方更加频繁的互动等。另外,关系型治理说明了企业更加顾客导向,更能得到顾客的信任和忠诚。所以,关系型互动积极影响绩效结果。这一逻辑使用互惠活动理论能够很好地解释,因为企业和顾客之间的交易存在着互惠,比如信息、知识等都能够实现互惠交流,这一理论的重点是双方基于平等基础上的互惠和回报。上述的研究集中于关系行为,比如,关系营销和关系治理等,本研究进一步深入,研究互动沟通对绩效的影响,和上述的逻辑相一致,关系型互动对绩效的影响是积极的。因为公司对顾客的主动性关系互动或沟通行为让顾客感觉到很舒服,所以,就会愿意与公司进行知识共享等,从而产生了信任等,进而提高公司的社会资本和出口绩效。Holland等(2001)认为,出口商与顾客进行互动,其中一个主要的目标是建立顾客忠诚,主要通过两个途径:一是满足顾客需求;二是提高顾客体验。这样建立起来的顾客关系,实际上是企业和顾客之间建立了一种相互支持和信任的共同价值观,同时,在这个网络关系中,企业处在了中心位置。最后,互惠活动理论认为,有责任感的人都会“以报还报”(Bagozzi, 1995)。在市

场交易中,公司在顾客关系方面的投入会产生心理联系,从而引起顾客和公司的互惠活动。顾客的回报体现为当个性化的沟通提升关系质量,从而引起顾客对公司的一种感激之情(Palmatier等,2009)。互惠理论认为,顾客合作互动正向影响网络资本,因为顾客感知到的公司的资源投资会使顾客收到信息价值和人际价值,从而产生一种依赖感。因此,本文提出如下假设:

H₃:关系型供应商—顾客互动对竞争性出口绩效有积极影响作用。

H₄:关系型供应商—顾客互动对公司社会资本有积极影响作用。

2. 社会资本和出口绩效

社会资本的相关研究认为,企业通过嵌入在关系网络(员工、顾客、供应商、联盟和合作伙伴)中的知识来提高公司的绩效。通过社会资本来进行的知识转移能够协调不同技能和知识,整合多重不同来源的技能和知识,平衡来自组织每个部分的知识。对于通过社会网络而进行的产品创新有很大的贡献(Tsai & Ghoshal,1998),这些都能够提升顾客利益和顾客需求的满足,而Rudez等认为,顾客满意、企业形象和品牌都能够直接提升公司的财务绩效。另外,拥有大量的社会资本的企业能够方便合作伙伴之间隐性知识的传播,从而更容易成功。在出口情境下,企业通过和进口国广大客户建立广泛的社会联系,从而获得他们的信任,并且如果企业能够处于网络中心位置,市场的相关信息就会向进口商聚集,这时候企业就更多地创新产品,更好地了解顾客的需求,满足顾客的需求,从而使得公司绩效得以提升。因此,本文提出如下假设:

H₅:社会资本会提高公司出口绩效,即社会资本对公司出口绩效有积极影响作用。

3. 社会资本的中介作用

在组织行为相关的研究中,Bolino等(2002)认为,社会资本中介了组织公民行为对组织绩效的关系。因为组织公民行为(员工参与等互动行为)会影响社会资本的结构维度、关系维度和认知维度,从而对组织绩效产生影响;Takeuchi等(2007)检验了人力资本和社会资本作为中介变量对于高绩效的工作系统与组织绩效关系的影响;吴照云等认为,员工主动社会化(搜索信息、关系构建和搜寻绩

效反馈)会影响员工社会资本。员工社会资本对组织承诺有正向影响作用。由上可知,社会资本会中介组织的主动性互动行为与组织绩效的关系。因此,本文提出如下假设:

H₆:社会资本对交易型互动和出口绩效的关系起部分中介作用。

H₇:社会资本对关系型互动和出口绩效的关系有部分中介作用。

四、研究方法

1. 样本与数据收集

本文在选取样本方面,重点选择了杭州、北京和秦皇岛三个地区的出口企业作为研究对象,这样选择主要是基于样本的代表性。另外,这三个地区代表了中国三个出口企业比较集中的地区,即沿海出口地区、外向型企业最发达的地区以及内陆的出口地区,从而能够很好地解释样本总体。为了获得随机样本,联系了三个地区的大型银行机构,通过银行机构的客户管理人员向其客户随机发放问卷。在发放问卷时,首先联系其出口客户的高层管理人员,由其指定相关的出口经理来对问卷进行填写,确保了问卷填写的质量。本问卷的正式调查从2012年8月开始,至2012年12月结束。针对出口经理共计发放问卷200份,收回问卷150份,无效问卷12份。有效回收率75%,有效问卷回收率为69%。根据Armstrong & Overton的建议,又分别针对样本中先回收与后回收的问卷进行了比较分析,并未发现无反应偏差。

2. 数据分析和模型构建

本文首先使用SPSS 16.0和EQS6.0软件对样本数据进行了描述性统计和验证性因子分析,并计算出相应的 α 系数。如表1所示,因子载荷都大于0.6的最低临界水平,而且建构的 α 系数的最小值为0.817,大于前人所建议的最低临界水平0.7,这表明,所使用的量表具有很好的信度水平。而且如表2所示,对所有的测量条目而言,标准化因子载荷除个别的条目处在0.6的临界水平外,都高于相关研究所建议的0.60的临界水平,且不存在交叉负荷,这表明,所用量表具有很好的收敛效度。另外,根据Fornell & Larcker的建议,各建构平均提炼方差(Average Variance Extracted, AVE)大于0.5,且

各建构 AVE 的平方根都大于该建构与其他建构的相关系数,则表明具有较好的收敛效度和判别效度。如表 2 所示,本文各建构的 AVE 值都很好地满足这两个要求,从而表明本文所使用量表具有较好的收敛效度与判别效度。

表 1 测量模型的 CFA 检验结果

潜变量及其测量	标准化因子载荷	T 值	α 值
交易型互动			0.817
我们与主要进口商的互动是短期的,不包含个人的情感因素	0.867	8.46	
我们与进口商的互动是不连续的	0.743	7.81	
我们与进口商的互动主要目的是吸引新顾客	0.766	8.50	
关系型互动			0.896
我们与进口商互动的目的是交流信息,建立长期且强有力的关系	0.732	7.31	
我们的沟通方式是特定进口商展开互动,形成关系网络	0.835	8.31	
公司与进口商通过个性化的人际和非人际互动进行联系	0.717	8.39	
公司与进口商通过持续、及时的方式进行互动	0.756	7.55	
公司与进口商通过一对一或网络互动形式进行正式或非正式互动	0.685	6.84	
公司与进口商互动的目的是协调和发展同顾客的合作关系	0.711	7.11	
公司与进口商互动的目的是建立一对一和网络顾客关系	0.705	7.04	
公司与进口商的互动不仅限于营销职能人员,而且还包含企业的高层及相关部门员工的卷入	0.702	7.86	

潜变量及其测量	标准化因子载荷	T 值	α 值
社会资本			0.880
在我们和进口商之间都避免那些破坏对方利益的行为和要求发生	0.769	7.89	
与进口商的关系中,尽管有机会主义存在,双方都不会利用对方	0.611	6.53	
我们和进口商之间互惠互利	0.778	8.74	
我们和进口商之间私人关系很好	0.672	7.31	
我们和进口商之间相互尊敬	0.733	8.12	
进口商对我们总是严守承诺	0.647	6.99	
我们和进口商之间互相信任	0.799	8.80	
我们能通过一个进口商联系上另一个新进口商	0.565	5.98	
我们和进口商的不同部门之间都存在着联系	0.620	6.65	
进口商是我们联系其他进口商的桥梁和通道	0.551	5.81	
我们和进口商不同层次人员之间存在联系(高层、中层、基层)	0.571	6.05	
竞争性绩效			0.909
潜变量及其测量	标准化因子载荷	T 值	α 值
相对竞争对手,我公司产品获得了好的市场定位	0.857	8.80	
相对竞争对手,我公司产品市场份额得到了提高	0.951	12.84	
相对竞争对手,我公司市场得到了战略性扩张	0.839	11.26	
NFI = 0.878; CFI = 0.890; IFI = 0.890; GFI = 0.643; RMR = 0.253; RMEA = 0.118			

资料来源:根据相关数据计算所得

表2 变量的描述性统计

	均值	标准差	交易型互动	关系型互动	社会资本	竞争性绩效
交易型互动	3.732	.718	.794			
关系型互动	3.705	.653	-.150	.731		
社会资本	3.401	.971	-.213*	.640***	.671	
竞争性绩效	2.993	.786	-.226**	.522***	.510***	.884

注: *表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$; 对角线上的值为 AVE 值

资料来源:根据相关数据计算所得

五、研究结果

1. 主效应检验

表3主要是检验了本文的主效应关系。如表3模型2所示,交易型顾客互动对公司竞争性出口绩效的影响关系显著,并且是负向的影响关系($\beta = -0.321, t = -3.005$)。这让本文继续在模型中加入了交易型互动的平方这一变量,表3模型3的结

果表明,交易型互动的平方对公司竞争性出口绩效的关系是正向的影响关系($\beta = 0.235, t = 2.232$)。通过如上两个模型的结果,可以清晰地看出交易型顾客互动程度的变化对公司竞争性出口绩效的影响由负变正,从而假设 H_1 得到了实证的支持。接下来,通过表3模型6,仍然可以清楚地看到,供应商—顾客互动对公司社会资本的影响关系同样是这样一个规律,交易型互动对社会资本的影响是负向的($\beta = -0.225, t = -3.188$),而交易型顾客互动平方对社会资本的影响是正向的($\beta = 0.108, t = 1.559$)。所以,假设 H_2 同样得到实证的支持。有关关系型互动对公司竞争性绩效的影响,如表3模型4所示,关系型顾客互动对竞争性出口绩效的影响是正向的($\beta = 0.659, t = 6.05$),所以,假设 H_3 得到了支持。同样,从表3模型8可以看到,关系型顾客互动对公司社会资本的影响是积极的($\beta = 0.664, t = 11.704$)。假设 H_4 得到了支持。另外,有关社会资本对出口竞争性绩效的关系,从表3模型5中可知,社会资本对公司出口竞争性绩效的影响是显著正向的($\beta = 0.719, t = 5.570$),所以,假设 H_5 得到验证。

表3 供应商—顾客互动与竞争性出口绩效主效应检验

变量	竞争性出口绩效					社会资本		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
控制变量								
财务资源	0.326*** (2.814)	.338*** (3.015)	.246** (2.083)	.122 (1.138)	.149 (1.352)	0.263*** (3.551)	.219*** (2.776)	.040 (0.725)
年龄	-.080 (-.629)	-.054 (-.437)	-.070 (-.573)	-.046 (-.411)	-.054 (-.470)	-.032 (-.397)	-.038 (-.474)	-.007 (-.128)
学历	-.031 (-.230)	-.057 (-.432)	.007 (.054)	-.050 (-.415)	.003 (.022)	-.110 (-1.266)	-.079 (-.886)	-.104* (-1.706)
职位	-.154* (1.525)	-.136 (-1.390)	-.119 (-1.240)	-.108 (-1.213)	-.041 (-.449)	-.122* (-1.926)	-.116* (-1.831)	-.091** (-2.037)
自变量								
交易型互动		-.321*** (-3.005)	-1.701*** (-2.712)			-.225*** (-3.188)	-0.859** (-2.081)	
交易型互动2			.235*** (2.232)				.108* (1.559)	
关系型互动				.659*** (6.050)				.664*** (11.704)

变量	竞争性出口绩效					社会资本		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
社会资本					.719*** (5.570)			
常数项	3.206*** (4.678)	4.068*** (5.641)	6.035*** (5.336)	1.211* (1.764)	.575 (.735)	4.379*** (9.31)	5.283*** (7.097)	1.772*** (5.126)
R ²	0.092	0.157	0.192	0.307	0.287	0.209	0.225	0.612
ΔR ²	0.061	0.121	0.150	0.277	0.255	0.173	0.184	0.594
F	2.949	4.327	4.560	10.185	9.021	5.901	5.385	35.282
df	4	5	6	5	5	5	6	5

注：*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$

资料来源：根据相关数据计算所得

2. 中介效应检验

结合表3和表4,本文对社会资本的中介效应进行检验。通过回归技术来验证顾客满意在关系利益和顾客长期导向关系中的中介作用。依据步骤,逐一进行检验,首先审视一下社会资本对交易型顾客互动对出口竞争绩效关系中的中介作用,通过表3模型2可知,交易型顾客互动对出口竞争性绩效有消极的影响关系($\beta = -0.321, t = -3.005$);通过表3模型6可知,交易型顾客互动对社会资本的影响是消极的($\beta = -0.225, t = -3.188$);通过表3模型5可知,公司社会资本对公司出口竞争性绩效有积极的影响作用($\beta = 0.719, t = 5.570$);通过表4模型2可知,当模型中同时加入社会资本和交易型顾客互动时,交易型顾客互动对出口竞争性绩效的影响是显著消极的($\beta = -0.221, t = -2.104$),社会资本对出口竞争性绩效的影响同样也是显著的($\beta = 0.637, t = 4.801$)。根据以上四步方法,可以看到,当不加入社会资本的时候,交易型顾客互动对出口竞争性绩效的影响程度要高于加入社会资本的情况下,通过比较两种情况下的系数可以看出($-0.321 < -0.221$),所以,公司社会资本明显起到了部分中介作用。

同理,检验在关系型顾客互动和出口竞争性绩效关系中社会资本的中介作用。表3模型4说明了关系型顾客互动对竞争性出口绩效有正向的影响作用($\beta = 0.659, t = 6.050$);表3模型8说明了关系型顾客互动对公司社会资本有积极的影响作用($\beta = 0.664, t = 11.704$),并且上述已经阐释社会资

本对出口竞争性绩效有正向的影响作用。另外,表4模型4说明,在同时加入关系型顾客互动和公司社会资本的情况下,关系型顾客互动和交易型顾客互动对出口竞争性绩效的影响作用同时显著,其中,交易型互动对出口绩效的影响($\beta = 0.436, t = 2.639$),关系型顾客互动对出口竞争性绩效的影响($\beta = 0.352, t = 1.876$)。然后,本文根据上述的检验方法,比较两种情况下关系型顾客互动对出口竞争性绩效的影响系数($0.659 > 0.352$),说明社会资本显著部分中介了关系型顾客互动对出口竞争性绩效的影响关系。通过计算 $0.637 * 0.221 / 0.321 = 44\%$,说明社会资本对交易型顾客互动和出口竞争性绩效关系中的中介程度(中介效应占总效应的比率)为44%,然而,社会资本对关系型顾客互动和出口竞争性绩效的中介程度为23% ($0.436 * 0.352 / 0.659$)。至此,假设 H_0 和假设 H_1 均得到了验证。

表4 社会资本的中介作用检验

变量	竞争性出口绩效			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
出口财务资源	.338 (3.015)	0.181* (1.648)	.122 (1.138)	0.100 (0.918)
年龄	-.054 (-.437)	-0.042 (-.370)	-.046 (-.411)	-0.044 (-.396)
学历	-.057 (-.432)	-0.024 (-.198)	-.050 (-.415)	-0.039 (-.322)

变量	竞争性出口绩效			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
职位	-.136 (-1.390)	-0.039 (-0.435)	-.108 (-1.213)	-0.061 (-0.680)
自变量				
交易型互动	-.321 (-3.005)	-0.221** (-2.104)		
交易型互动 ²				
关系型互动			.659 (6.050)	0.436*** (2.639)
社会资本		0.637*** (4.801)		0.352* (1.876)
常数项	4.068 (5.641)	1.484* (1.688)	1.211 (1.764)	0.626 (0.821)
R ²	0.157	0.315	0.307	0.329
ΔR ²	0.121	0.278	0.277	0.293
F	4.327	8.522	10.185	9.079
df	5	6	5	6

注：*表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$

资料来源:根据相关数据整理

六、研究结论与讨论

1. 结论

首先,本文遵循 Churchill 所建议的量表开发程序,开发和测量顾客互动的两维度(关系型顾客互动和交易型顾客互动)量表,并且在中国出口企业情景下,证实了顾客互动对出口竞争性绩效有显著的影响。并且与现有的研究 Köler 等(2011)不同,本文将顾客互动划分为关系型顾客互动和交易型互动两种类型,并且考察了两种类型顾客互动对出口竞争性绩效的差异化影响作用。研究结论认为,交易型顾客互动对出口竞争性绩效的影响是消极的,但是,当到了一个临界点后,这种消极影响发生了变化,也就是当交易型互动达到一定程度后,出现了正向(积极)的影响关系。但是,不同的是,关系型互动与出口竞争性绩效的关系始终是线性的关系,这和很多的相关研究是一致的。

其次,本文考察了两种类型的顾客互动(交易型顾客互动和关系型顾客互动)对社会资本的差异

化影响,研究发现,交易型顾客互动对社会资本的影响是 U 型关系,而关系型顾客互动对社会资本的影响是线性关系。这一结论说明,交易型互动和关系型互动对社会资本的影响存在差异,关系型互动的影响和相关研究的结论是一致的,即“关系”永远是“好”的,但是,交易型顾客互动对社会资本的影响,却与通常的观点——交易是“坏”的观点不同,也就是一定范围内交易型顾客互动不利于社会资本的获取,但是,在出口情境下,交易型互动由于契约的规范,明确的利益目标等优势,使得跨国社会资本的获取成为可能。说明只要是长期地坚持和努力,双方能够在交易中建立信任和理解,从而有利于社会资本的获取和建立。

最后,本文从社会资本的视角研究其对顾客互动和出口竞争性绩效的中介作用,并且顾客互动对出口竞争性绩效的影响机制存在显著的不同,在交易型顾客互动和出口竞争性绩效的关系中,社会资本的中介作用程度要高于关系型顾客互动对出口竞争性绩效的影响。对这种影响机制的探讨,以前的相关研究还较少。这种差异和通常的管理认知存在着一定的距离,通常的观点会认为在交易性互动中,社会资本的作用会不明显,相反,关系型互动中社会资本的作用会更强。

2. 管理启示

首先,本文通过对顾客互动相关文献的梳理,成功开发出可以有效测量顾客互动的两维度量表,并且探讨了两个维度对绩效的影响,这对从服务视角来研究出口绩效的提升问题具有较大的理论价值和启发性,为推动开展深入的实证研究奠定了基础;借鉴国外的最新研究成果,基于交易范式和关系范式将顾客互动区分为交易型顾客互动和关系型顾客互动,然后以转型经济背景下中国中小型出口企业为研究背景进行实证检验,这对丰富和拓展国内外关于出口绩效的提升的研究具有重要价值;在相关研究基础上,本文首次研究了社会资本在顾客互动和出口绩效关系中的中介作用,这对进一步完善和补充国内外有关出口绩效的研究具有重要意义。

其次,本文的研究结果对中小型出口企业的绩效提升实践以及服务改进实践有着重要的指导价值。中国的中小型企业金融危机及欧债危机等

不利的国际形势下,如何提升出口绩效是亟待解决的问题,并且如何从企业自身来进行商业模式的变革是重中之重和急中之急。而在产品生命周期缩短和竞争优势易逝的市场环境中,改进服务模式尤显重要和急迫。这就意味着:(1)中小企业如何去更好地服务其国际顾客?如何去更好地与顾客进行互动?采用什么样的互动方式效果最佳?比如,有关出口企业的广告宣传和网络推广就是一种典型的顾客互动,当采用以销售目标达成为目的的宣传推广方式的时候,可能会出现顾客对公司的负面的评价,影响公司的绩效,但是,经过长期的“丑”推广,顾客可能会对公司的一些经营务实的理念等产生理解和支持,反而出现市场的转机。当然,一些以长期关系建立为目的的互动是必需的,这种做法会百利而无一害,比如,公司一些必要的情感方面的与顾客的互动,邀请参观,交流,共同的旅游项目等。(2)公司服务导向和服务战略的确定,是当今中国企业面临的一个重要的课题。传统的营销方式是以公司为核心的观念,这种观念随着新型的沟通工具(社会化媒体等)的出现,已经使得顾客的需求很难满足,使得顾客很难参与到公司和顾客的价值共同创造之中,而服务导向是公司平等的互动和交流,顾客能够在很大程度上参与到价值创造之中,所以,把服务提升到战略高度上来对待,才能使得顾客成为真正的“上帝”,才能为顾客创造更大的价值。

最后,基于关系网络构建为基础的社会资本的获取是公司创新和竞争优势的重要方面,所以,中

国中小企业应该积极构建公司的社会资本,尤其是外部市场顾客网络的社会资本,这对于公司创新和竞争能力的提升至关重要。在社会资本的获取方面,顾客互动的方式和类型对其影响极大,比如,销售人员与顾客的互动方式,网站设计的顾客互动方式以及广告等沟通方式和策略的不同,对社会资本的影响很大。本文的结论从一定程度上告诉企业,不仅关系型顾客互动能够获取社会资本,交易型顾客互动同样在适当的水平上提高公司的社会资本,从而为企业创新和战略的构建提供好的建设思路。

3. 研究局限性及进一步研究

鉴于本文是以中国中小型出口企业为样本进行的实证研究,再加之本文具有的探索性研究本质,所以,在理论推广和应用时应该持审慎的态度,研究结论还有待进一步在其他行业进一步验证其适用性。未来的研究可以考察本理论在其他服务行业等的适用性,进一步提炼顾客互动测量量表,进一步验证和拓展本文的相关研究结论。另外,本文在研究顾客互动对出口绩效的影响机制中,仅是从社会资本的视角进行了中介作用的检验,进一步的研究可以从其他的视角进一步检验中介作用。最后,本文尽管采用了企业的调研数据,使得研究的真实性得到了提升,但是,出口绩效的测量方面使用了主观数据,和真实的客观数据相比还缺乏一定的真实性。另外,本文使用的是横剖数据,所以,很可能存在同源方差的问题。未来可以考虑使用不同来源的数据,开展相应的纵贯研究,以进一步深化和拓展相应的研究结论。

参考文献:

- [1] Alam I. Removing the Fuzziness from the Fuzzy Front-end of Service Innovations through Customer Interactions[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35, (4): 468 - 480.
- [2] Ambler T, Styles C, Xiucun W. The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-province Export Ventures in the People's Republic of China[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16, (1): 75 - 87.
- [3] Bagozzi R P. Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23, (4): 272 - 277.
- [4] Coviello N E, Brodie R J, Danaher P J. How Firms Relate to Their Markets: an Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices[J]. *The Journal of Marketing*, 2002, 33 - 46.
- [5] Gummesson E. Return on Relationships, (ROR): the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-business Contexts[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2004, 19, (2): 136 - 148.
- [6] Griffith J J H A. The Role of Reciprocity in Clarifying the Performance Payoff of Relational Behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 1 - 31.

- [7] Gruber M, Heinemann F, Brettel M. Configurations of Resources and Capabilities and their Performance Implications: an Exploratory Study on Technology Ventures[J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 28, (9): 44-53.
- [8] Holland J, Menzel Baker S. Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15, (4): 34-45.
- [9] Johnsen R E, Ford D. Interaction Capability Development of Smaller Suppliers in Relationships with Larger Customers[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35, (8): 1002-1015.
- [10] Köler C, Rohm A, de Ruyter K. Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75, (2): 93.
- [11] Katsikeas C S, Skarmeas D, Bello D C. Developing Successful Trust-based International Exchange Relationships[J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 40, (1): 132-155.
- [12] Leonidou L C, Katsikeas C S, Coudounaris D N. Five Decades of Business Research into Exporting: A Bibliographic Analysis[J]. *Journal of International Management*, 2010, 16, (1): 78-91.
- [13] Lusch R F, Brown J R. Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels[J]. *The Journal of Marketing*, 1996: 19-38.
- [14] Mohr J, Nevin J R. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective[J]. *The Journal of Marketing*, 1990: 36-51.
- [15] Morgan R M, Hunt S D. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing[J]. *the Journal of Marketing*, 1994, 14, (6): 20-38.
- [16] Nahapiet J, Ghoshal S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 43, (5): 242-266.
- [17] Obadia C, Vida I. Cross-border Relationships and Performance: Revisiting a Complex Linkage[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64, (5): 467-475.
- [18] Palmatier R W, Jarvis C B, Bechhoff J R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73, (5): 1-18.
- [19] Rindfleisch A, Antia K, Bercovitz J. Transaction costs, Opportunism, and Governance: Contextual Considerations and Future Research Opportunities[J]. *Marketing Letters*, 2010, 21, (3): 211-222.
- [20] Styles C, Patterson P, Ahmed F. A Relational Model of Export Performance[J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 39, (5): 880.
- [21] Skarmeas D A, Katsikeas C S. Drivers of Superior Importer Performance in Cross-cultural Supplier-reseller Relationships[J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30, (2): 227-241.
- [22] Sheth J N. Buyer-seller Interaction: a Conceptual Framework[J]. *Advances in Consumer Research*, 1976, 3, (1): 382-386.
- [23] Song J H, Zinkhan G M. Determinants of Perceived Web Site Interactivity[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72, (2): 99-113.
- [24] Tsai W, Ghoshal S. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks[J]. *Academy of Management Journal*, 1998, 44, (8): 464-476.
- [25] Takeuchi R, Lepak D P, Wang H. An Empirical Examination of the Mechanisms Mediating between High-performance Work Systems and the Performance of Japanese Organizations[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2007, 92, (4): 1069.
- [26] Vargo S L, Maglio P P, Akaka M A. On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective[J]. *European Management Journal*, 2008, 26, (3): 145-152.
- [27] Wulf K D, Odekerken-Schr Der G, Iacobucci D. Investments in Consumer Relationships: a Cross-country and Cross-industry Exploration[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65, (4): 33-50.
- [28] Yli Renko H, Autio E, Sapienza H J. Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22, (6-7): 587-613.
- [29] 张欣, 杨志勇. 顾客互动前沿研究: 内涵、维度、测量和演进脉络述评[J]. 北京: 国际商务, 2014, (4).

The Differentiated Impacts of Customer Interaction Styles on Export Performance: Empirical Investigation of the Mediating Role of the Social Capital

YANG Zhi-yong^{1,2}, WANG Yong-gui³, MA Shuang⁴

- (1. the Institution of Industry Economics, Chinese Academy of Social Sciences, 100836, China;
2. School of Management, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang, 050061, China;
3. Business School, University of International Business and Economics, Beijing, 100029, China;
4. Department of Hospital Management, Beijing International Studies University, Beijing, 100024, China)

Abstract: Customer interaction is fundamental for the company and the customer to freely communicate, which can be seen as an important way to gain competitive competency. As the rapid development of internet and new social media, increasing companies pay more attention to interact with customers to co-create value. However, the efficiency and effect of customer interaction is far from the expectation of customers and exporters. On the other hand, export performance has been explored since 21 century, and has become to be one of the most important topics of the export field. More and more scholars began to study on it, and a lot of literature have been written, which came from the strategies, learning, relationship and network. Through the literature review, it can be cut into three aspects: the effect factors of export performance under the perspective of S-C-P, the perspective of RBV, and the perspective of customer relationship and behavior. The last is regarded as the most promising one. One the same time, customer interaction is the basic stone of customer relationship and behavior, so it should be pay more attention.

A literature review reveals that most of prior research focused on how relational behavior affected export performance from relational marketing perspective, but how to enhance export performance from the view of customer interaction hasn't got enough attention by the scholars. Furthermore, the literature on customer interaction was based on individual level in online context, while how to interact from the organizational level has been ignored.

Second, although some of the qualitative studies explored different types of customer interaction. However, as the development of relational marketing and online marketing, how do transactional marketing and relational marketing influence firm performance? Here, it is rather necessary to test the different role of the two factors on export performance. Combined good-dominant logic and service-dominant logic, the study is the first to divide organizational customer interaction into transactional interaction and relational interaction, and explores their roles on export performance.

Finally, through the review of export related literature, it was also found that social capital was ignored. Export related literature literature mainly focused on export strategy, organizational learning, organizational commitment and relational marketing, but pay no attention to the role of social capital. As social capital acts as an important role during the export process, this study takes social capital as a mediating role between customer interaction and export performance.

Basing on the customer interaction theory, this study explores the relationship among customer interaction, social capital and export performance. First, the two styles of customer interaction are identified, including transactional interaction and relational interaction. Then this study tests the different effects of the two types of interaction on export performance, and the mediating role of social capital. 138 data was collected from Chinese export companies, and multiple regression analyses were used to test the hypothesis. It was shown that the effects of transactional interaction on social capital and export performance are all in U-shape, and relational interaction have positive impacts on social capital and export performance. Social capital has a partial mediating effect between transactional interaction and export performance, and also between the relational interaction and export performance.

Key Words: transactional interaction; relational interaction; social capital; export performance

(责任编辑:月 才)