

顾客参与、关系嵌入与企业自主创新能力的实证研究

董杰, 来尧静

(南京工业大学经济与管理学院, 南京 210000)

摘要: 顾客参与、企业自主创新能力作为自变量和因变量, 并以关系嵌入作为中介变量建立实证理论模型, 同时又将关系嵌入分为三个维度进行详细分析, 找出各自的相关关系, 并进行验证操作, 最终得到顾客参与、关系嵌入和企业自主创新能力的研究结果。通过对相关方面的问题的反思和展望使主题研究更为突出, 具有代表性、研究性。这既可以丰富对顾客参与方面的理论研究, 使关系嵌入充分发挥其本身的中介作用, 又可以为企业提供一些理论指导, 提高企业的自主创新能力。

关键词: 顾客参与; 企业自主创新能力; 关系嵌入

中图分类号: F406.3

An empirical study on the relationship between customer participation and relationship and the ability of independent innovation of enterprises

DONG Jie, LAI Yaojing

(Njtech University, College of Economics and Management, Nan Jing 210000)

Abstract: Customer participation, independent innovation capability as the independent variable and the dependent variable, the relationship between variables embedded as an intermediary established empirical theoretical model, at the same time, the relationship is embedded into three dimensions to carry out a detailed analysis, find out the relevant relationship and verify the operation, finally get the results of customer participation, relationship embedded and enterprise independent innovation capability. Through the reflection and prospect of the related issues, the subject research is more outstanding, which is representative and research. This can not only enrich the theoretical study of customer participation, so that the relationship between the embedded into full play its own intermediary role, but also to provide some theoretical guidance for enterprises to improve the ability of independent innovation of enterprises.

Key words: customer participation; Enterprise independent innovation ability; relational embedding

0 引言

“中国制造”到“中国创造”的改变需要一个催化剂, 而这个催化剂就是创新。国家的发展在经济, 经济的发展在企业, 企业的发展在创新, 这说明企业是国家自主创新的基础。然而企业的创新不是一蹴而就的, 在创新过程中要面对风险和挑战, 顾客参与可以减少风险或增加创新的成功率。Edegett (1992) 针对英国及日本厂商新产品的调查发现, 英国厂商新产品的失败率为 45.7%, 日本为 40.2%^[1]。Frohlich 和 Westbrook (2001) 认为顾客能够给企业提供及时反馈, 企业在接受顾客的这些信息后便能及时有效地处理产品问题, 从而使得产品绩

作者简介: 董杰 (1990-), 男, 硕士研究生, 主要研究方向: 顾客创新与营销管理

通信联系人: 来尧静 (1964-), 女, 教授, MBA 中心主任, 主要研究方向: 市场营销与制度经济学. E-mail: alyj11@163.com

40 效大幅度飞跃。顾客参与有其积极作用,但是弊端也是存在的^[2]。张辉,汪涛等(2013)则认为顾客参与的正面效应难以替代,可是,负面效应也是企业不能忽视的,一方面,顾客参与创新会增加企业与顾客的协调判断难度和企业创新的不确定性,另一方面,顾客知识与感知技能很难与企业匹配^[3]。如何降低顾客参与的负面效应呢?本文引入二者的中介变量,即关系嵌入。本文将关系嵌入分为三个维度:信任、信息共享、问题解决。从一定程度上来说,关系嵌入建立顾客与企业的相互信任,这是企业进行自主创新的首要条件;McEvily 和 Marcus(2005)认为信息共享是合作双方超出契约规定主动共享任何可能有益于企业发展的信息的程度^[4]。问题解决不仅可以促进双方的步调协调,提升效率,还能降低企业新产品的出错率,促进企业的学习与创新(Uzzi,1997)^[5]。近些年,对关系嵌入研究已经进入学者的视野,但是很多都是从案例分析角度出发的,相比较实证研究还是比较少的。本文从关系嵌入角度入手,采用实证的方法研究顾客参与企业自主创新能力的研究,以期望关系嵌入起到在二者之间的中介作用,从而促进企业自主创新能力的提高。

1 理论评述与研究假设

55 创新的概念很早就出现了,Schumpeter(1933),约瑟夫(1990)认为创新是建立新的生产函数或供应函数,创新不仅要出现科技发明,还要运用其中并产生大量利润^[6]。而我国的教授傅家骥(1998)认为自主创新能力是企业实现科技进步或者突破、掌握自主知识产权的价值创造能力^[7]。通过一系列的研究发现,无论如何解释企业自主创新能力,总的来说是企业的一种能力的集合,在充分利用企业资源后,达到企业应有的目的。提高企业自主创新能力的产物是企业获得大量可观的利润,但绝不是最终目的。

60 企业生产的产品的最后消费者是顾客,所以企业要获得顾客的青睐就应该让顾客参与企业的创新,顾客参与企业自主创新所衍生的产品才是顾客需要的。Vargo 和 Lusch(2004)认为企业将更多的焦点放在了顾客身上,企业正努力与顾客建立一种不同的“模型”,在这种“模型”中,企业和顾客高度合作^[8]。高海霞(2014)认为,顾客参与创新可以提升企业绩效的同时,也可以为顾客带来一定的满足感,提升了创新的市场适应性^[9]。张德鹏等人(2015)认为,现今时代的市场大环境是重视顾客参与的,顾客参与创新不仅会成为顾客口碑的重要来源之一,也是企业(产品/服务)创新的非常重要的手段^[10]。这时的顾客参与是具有双重影响的,不仅是企业,顾客自身也有影响。

70 关系嵌入这个概念是由网络嵌入性演变而来的。嵌入性的概念首先由经济史学家Polanyi 提出的。Andersson 等人(2002)认为关系嵌入性是顾客、企业等等方面的一个网络化关系,这种关系在一定程度上会影响企业创新能力^[11]。辛琳(2013)认为关系嵌入包括

的关系强度和关系稳定性两大方面确实实的影响企业的绩效^[12]。

1.1 顾客参与与企业自主创新能力

顾客参与在营销领域中相对成熟，比如顾客参与的内容、顾客参与的时机、顾客参与的其他表述等等方面已经产生了不少的文献研究。Fang(2008)认为，顾客参与是顾客向企业分享关于企业产品的想法和意见，从而参与到企业的创新产品当中去，而企业可以将顾客的想法作为参考和借鉴^[13]。顾客参与企业自主创新能力的影 响，一方面，对企业自主创新程度的影响。Gupta 和 Souder(1998)通过研究认为，顾客参与与企业新产品程度之间是正相关关系^[14]。另一方面，对企业自主创新能力方向的影响。綦鲁明（2013）认为，通过对人力、财力的大量投入，可以把握企业自主创新能力的方向和任务重点，为我国经济的发展提供强有力的支撑^[15]。

因此，本文提出如下假设：

H1：顾客参与与企业自主创新能力正向相关。

1.2 信任的中介效应

关系嵌入的前身是网络关系，无论何种说法，关系二字都在其中。Dyer 和 Singh（1998）等众多学者指出，关系嵌入是企业的一种内部资源，这种资源可以为企业树立口碑，让企业与消费者之间建立一种无形的联系（相互的信任感）从而形成企业竞争能力，这些竞争优势将影响企业的创新能力和绩效^[16]。相反，如果企业与消费者之间产生不了信任度，那么他们就会相互猜忌，彼此保留，这必定会拖慢企业的创新步伐，也会增加企业的研发成本。缺乏信任度，使顾客与企业都吸收不到新的信息与知识，正如 Dyer 和 Hatch（2006）认为的一样，有了和谐的关系就有了超越竞争对手的优势^[17]。

H2：信任在顾客参与提高企业自主创新能力中起中介作用。

1.3 信息分享的中介效应

在顾客参与的背景下进行企业自主创新能力改变是有难度的，因为顾客参与是一个相当复杂的因素，如何将复杂简单化？

当顾客与企业进行信息分享与提出建议时，这表明顾客已经嵌入其中。姚山季和王永贵（2012）认为，顾客参与企业创新时，其广度和深度对企业至关重要，当二者产生强烈依赖性时，顾客会更加愿意参与到创新当中去。这说明顾客参与与关系嵌入是有关系的，与信息分享更是无法分开的^[18]。Kantamneni 和 Coulson（1996）指出，当顾客参与到企业新产品开发中去，与企业分享自己的知识与建议，会感觉到自身价值的实现，会产生自我满足感和对企业的满意感^[19]。这也说明顾客参与与关系嵌入（信息分享）是有关系的。顾客参与企

业产品创新，开始的合作可能是不顺利的，但是，久而久之，随着他们默契的增加，顾客与企业会相互依赖，相互信任，这时的顾客参与这一因素对企业来说就是一个简单的因素。

H3：信息共享在顾客参与提高企业自主创新能力中起中介作用。

1.4 问题解决的中介效应

本文认为将关系嵌入维度分为信任、信息共享、问题解决。金晔和江可申等学者（2014）指出，顾客参与企业新产品开发，与企业产生有效的互动并形成一定的嵌入，对推动企业的创新有明显的作用^[20]。顾客参与企业创新，是基于他们双方对各自的信任，双方在信任的基础上进行合作，从而进行信息分享，双方提出各自的想法和意见，最大化利用这些外部资源，同时，将这些外部资源内化为企业的内部资源，然后达到企业创新的结果。因此，本文认为关系嵌入起到了其在企业创新中的中介作用。也就是说，有效的关系嵌入在顾客参与企业创新时，充分发挥其维度和强度的作用，加强顾客与企业之间的沟通交流，避免出现顾客参与的负面效应，切实通过顾客参与提高企业自主创新能力。

H4：问题解决在顾客参与提高企业自主创新能力中起中介作用。

根据以上几条假设，本文总结出如下研究假设，如图 1 所示。



图 1 研究模型

Fig. 1 Research Model

2 研究设计

2.1 变量测度

本文主要采用 5 级李克特量表对五个变量进行了测度，这五个变量分别是顾客参与、信任、信息共享、问题解决、企业自主创新能力。问卷调查的第一部分是个人信息，这部分内容主要包括被调查者对企业新产品开发的活动的熟悉程度、性别、年龄段分配、工作年限、学历、公司职位等方面。第二部分是对控制变量进行测度。第三部分是变量测度。对于顾客参与，参考姚山季和王永贵（2011）、Fang（2008）的研究，为顾客参与设计出 4 个测度条

目^{[13]、[21]}。参考 McEvily 和 Marcus (2005)、Heide 和 Miner(1992)的研究将信任、信息共享、问题解决分别设计出 4 个、4 个、3 个测量条目^[4]。对企业自主创新能力,借鉴曹洪军等(2009)的研究,将其分为 4 个测量条目^[22]。与此同时,本文将企业性质、企业所属行业、企业规模、企业销售额等 7 个变量作为本问卷的控制变量。

2.2 数据收集

本文主要将问卷发放的地区定位江苏省内,具体的发放城市为南京、南通和无锡。问卷发放的对象是制造业,主要原因是考虑到制造行业中,企业比较关注创新,研发资金占据公司相当一部分费用,创新在制造业中十分重要。

本次的问卷调查是从 2014 年 9 月底开始的,至 2015 年 4 月初结束。调查问卷的发放形式包括电子邮件、实地发放、问卷邮寄,也在问卷星这个平台上发放了电子版的问卷。总共发出 347 份问卷,回收 277 份,回收率达到 79.8%。经过后期的处理和研究,剔除有明显问题的和对顾客参与企业自主创新不太熟悉的问卷共 29 份,还剩 248 份,有效回收率是 71.5%。本文采用不同的问卷发放形式,所以对反应偏差进行了相关的验证,验证结果显示没有显著差异,这说明问卷的发放和回收基本没有问题。通过有效问卷得到的统计信息如表 1

表 1 问卷初步统计结果(单位: %)
Tab.1 Questionnaire preliminary results (Unit:%)

性别分布		年龄段分布		教育背景分布		行业分布		职务分布	
性别	分布	年龄段	分布	学历	分布	行业	分布	职务	分布
男	63.2	≤35 岁	43.1	专科以下	2.3	机械制造	46.0	基层管理	11.3
女	39.8	36-45	45.3	专科	7.4	通讯设备	27.7	中层管理	25.1
		≥46 岁	11.6	本科	80.0	化工产品	15.2	高层管理	5.6
				硕士及以上	10.3	生物医药	8.7	研发人员	30.0
						其他	2.4	营销人员	28.0

3 研究结果

3.1 信度和效度

本文采用内部一致性指标 Cronbach α 进行信度检验,衡量标准是 Cronbach α 系数是否大于学术界一致认可的临界值 0.7,从下表中可以得到顾客参与、信任、信息共享、问题解决、企业自主创新能力的 Cronbach α 系数是 0.922、0.881、0.916、0.889、0.898,都超过了 0.7 这个临界值,这表明本文在信度方面是没有问题的。而效度的检验一方面是通过平均提炼方差,该检验的标准是变量的平均提炼方差都超过 0.5,结果表明,变量的平均提

炼方差均超过 0.5，这说明各变量都通过了收敛效度检验；另一方面是通过判别效度检验，标准是变量的平均提炼方差的平方根大于它与其他变量之间的皮尔逊相关系数，从下表中可以看出判别效度也通过了检验。综上所述，本文的信度和效度都通过了检验。

160

表 2 描述性统计

Tab.2 descriptive statistics

	平均数	标准差	Cronbach α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1.顾客参与	5.303	1.113	0.922	0.923	0.752	(0.867)						
2.信任	5.570	1.040	0.881	0.885	0.659	0.394**	(0.812)					
3.信息分享	5.054	1.029	0.916	0.893	0.735	0.201**	0.867**	(0.857)				
4.问题解决	5.327	1.150	0.889	0.918	0.739	0.794**	0.752**	0.758**	(0.860)			
5.企业自主创新能力	5.431	1.047	0.898	0.899	0.690	0.190**	0.294**	0.273**	0.324**	(0.831)		
6.企业规模	2.820	0.846	-	-	-	0.327**	0.277**	0.429**	0.293**	0.206**	-	
7.成立年限	4.080	0.828	-	-	-	0.417*	0.073	0.228**	0.042	-0.016	0.224**	-
8.创新投入			-									
	3.910	0.703		-	-	0.459**	0.254**	0.449**	0.269**	0.173**	0.065	0.404**

注：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ ；皮尔逊相关系数在矩阵下三角；平均提炼方差的平方根在对角线上

3.2 假设检验

本文采用 Baron & kenny（1986）、温忠麟等（2004）等人的层次回归法进行假设检验，运用 SPSS Statistics 21 软件完成工作^{[23]、[24]}。具体检验步骤：第一步，检验顾客参与对企业自主创新能力是否产生影响，即对自变量与因变量进行回归分析，此视为模型 1，如下表所示，二者的关系是显著的。第二步，分别检验自变量与因变量的回归关系，中介变量与因变量的回归关系。在模型 2、模型 3、模型 4 中， β 值分别为 0.349、0.201、0.794，而 P 值都小于 0.05，这说明自变量与中介变量的回归系数是显著的。观察模型 5 不难看出，中介变量信任、信息分享、问题解决与因变量的回归系数也是存在显著的。第三步，是将自变量、中介变量放在一起对因变量进行回归。从第一步到第三步中得出，第一步中的 β 值大于第三步中的 β 值，而且通过比较模型模型 5、模型 6 中 R 方的变化都可以说明中介效应的假设是成立的。因此，顾客参与企业自主创新能力正向相关，关系嵌入在顾客参与企业创新能力中起到中介作用，H1、H2、H3、H4 均得到验证。再者，通过 VIF 的数值显示都不超过临界值 10，即不存在多重共线问题，这也是可以证明假设结果是具有可信度的。

表 3 回归结果分析
Tab.3 Regression analysis

	企业自主创新能力 (模型 1)		信任 (模型 2)		信息分享 (模型 3)		问题解决 (模型 4)		企业自主创新能力 (模型 5)		企业自主创新能力 (模型 6)	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
第一步 (自变量与因变量)												
顾客参与	0.366	6.157***										
第二步 (自变量与中介变量; 中介变量与因变量)												
顾客参与			0.349	5.839***	0.201	3.218***	0.794	20.466***				
信任									0.513	9.416***		
信息分享									0.570	11.711** *		
问题解决									0.075	0.759		
第三步 (自变量、中介变量与因变量)												
顾客参与											0.181	2.448*
信任											0.335	6.566** *
信息分享											0.449	9.201** *
问题解决											-0.026	-0.356
第四步 (Sober 检验)												
企业规模	0.126	0.067	0.187	2.776**	0.161	3.785***	0.212	3.209***	0.193	2.731**	-0.057	-1.125
成立年限	-0.040	0.547	-0.067	-1.031	0.042	1.009	-0.114	-1.785	-0.318	-2.203*	0.053	1.126
创新投入	0.027	0.702	0.091	1.328	0.062	1.445	-0.010	1.487	0.099	1.387	-0.044	0.908
R ²	0.134		0.365		0.446		0.136		0.458		0.529	
调整后 R ²	0.130		0.360		0.441		0.129		0.456		0.522	
F 值	37.906***		70.070***		98.060***		19.208***		207.112***		68.070***	

180 注: * $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

4 结论

4.1 结果分析

本文重点是放在企业自主创新能力上,如何通过关系嵌入让顾客参与到企业自主创新中去,提高企业的创新能力,这是本文研究的方向。本文中将关系嵌入作为中介变量,并将其分为三个维度:信任、信息共享、问题解决。在研究文献和实地调研的基础上,深入探讨顾客参与在企业创新中的分量,最终本文构建了以关系嵌入为中介变量的理论模型。本文运用问卷调查的方式收集数据,用 SPSS Statistics 21、Lisrel8.7 进行数据处理,最后使本文的研究假设得到验证通过。

首先,在一定程度上,顾客参与可以提高企业的创新能力。这说明企业想要提高创新能力,就得让顾客参与其中,企业与顾客建立良好的联系,从而双方取得信任,这样双方的合作状态会更好,也更容易提高企业的创新能力。

再者,关系嵌入程度和契机越恰当,就越能提高企业的创新能力。本文将关系嵌入分为三个维度:信任、信息共享、问题解决。企业与顾客的关系就犹如这三个维度一样,是循序渐进的,首先是双方得信任,这样才有可能信息共享,在此基础上才能解决问题——即提高企业的自主创新能力,这表明关系嵌入与企业自主创新能力呈正相关关系。

最后,在研读顾客参与企业自主创新能力的相关文献中,以关系嵌入作为中介变量的文章并不算多。众所周知,顾客参与企业创新是十分重要的,顾客以何种姿态何种方式参与其中值得商榷。21 世纪的中国强调发展第三产业也就是服务类产业,或许也可以说成是发展体验式经济。企业同样面临这个问题,如何让顾客更好的参与到企业的创新中去?这时候不得不重视关系嵌入的重要性。企业必须将顾客与其本身的关系处理好,将关系嵌入性所带来的优势利用起来,否则是无法有效的提高企业自主创新能力的。总之,本文的研究目的是指导企业与顾客如何建立良好的关系与联系,切实提高企业自主创新能力。

4.2 启示

从理论和实践来说,第一点,将关系嵌入分为三个维度,分别从每一个维度对顾客参与企业创新进行讨论,详细的分析了顾客为什么参与,怎样参与,以什么样的方式参与以及参与的程度与时机,非常及时的丰富了关于顾客参与和企业自主创新的理论,用发散性的思维拓宽了创新理论的层次和高度;第二点,本文是将关系嵌入作为一个中介变量进行分析的,关于关系嵌入的维度商讨学术界一刻也不曾停止,本文大胆的将关系嵌入运用到顾客参与企业创新当中去,扩大了关系嵌入的应用范围;第三点,本文运用实证的方法,逐一求证关系嵌入是否对顾客参与企业创新有作用,结果显示是正确的,有效的关系嵌入可以让顾客参与

创新变的速度更快、更好，这一结果可以促使企业重视顾客参与，重视关系嵌入，这样顾客与企业彼此信任，共同分享，共同解决问题，更好的去实现企业的创新，更好的促进企业的进步。总的来说，本文的研究方向是正确的，也可以为企业提供相应的指导。

4.3 研究局限与展望

本文存在一些研究局限。首先，关于关系嵌入的维度划分，不同学者的划分维度不同，如 Granovetter（1973）教授将关系嵌入维度划分为投入时间、情感强度、亲密性、互惠服务^[25]；再如 Singh（2008）将关系嵌入划分为信任、承诺、满意这三个维度，维度划分不同，研究的方法和结论也会变化^[26]。其次，本文对问卷调研的区域是有局限的，本文选择的

城市都是江苏省内，且这些城市较为发达，企业与顾客群体不能代表大部分地区，本文得到的结论是否完全符合要求还有待进行后续的验证。再者，本文将顾客参与、企业自主创新能力作为各自的独立的、整体变量进行研究的，相反，通过研究文献发现，顾客参与可以分为信息提供、合作开发、顾客创新等维度，企业自主创新能力也可以分为诸多维度。

[参考文献] (References)

- [1] Edgett,S.et al. Japanese and British Companies Compared: Contributing Factor to Success and Failure in NPD[J].Journal of Product Innovation Management, 1992(9):3-10.
- [2] Frohlich M T, Westbrook R. Arcs of integration: An International Study of Supply Chain Strategies[J].Journal of Operations Management,2001,19(2):185-200.
- [3] 张辉, 牟宇鹏, 汪涛.顾客参与创新的优与忧[J].北大商业评论, 2013:73-81.
- [4] McEvily,B., and Marcus,A. Embedded Ties and the Acquisition of Competitive Capabilities[J].Strategic Management Journal,2005,26(11)1033-1055.
- [5] Uzzi B.Social Structure and Competition in Interfirm Networks:The Paradox of Embeddedness[J].Administrative Science Quarterly,1997,42(1):35-67.
- [6] 约瑟夫·熊彼特, 何畏等译.经济发展理论[M].商务印书馆, 1990, 147.
- [7] 傅家骥. 技术创新学[M]. 北京: 清华大学出版社, 1998.
- [8] Vargo,S.L., Lusch,R.F. Evolving to a new dominal logic for marketing[J].Journal of Marketing, 2004, (1): 1-17.
- [9] 高海霞.顾客参与企业产品创新的文献回顾和未来展望[J].技术经济与管理研究, 2014 (7) :56-61.
- [10] 张德鹏, 林萌菲, 陈晓雁, 张馥丽.顾客参与创新口碑推荐意愿的影响研究: 心理所有权的中介作用[J].管理评论, 2015, (12) :131-140.
- [11] Andrews, J., and Smiths, D.C. In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products[J].Journal of Marketing Research, 1996,33:17-37.
- [12] 辛琳.关系嵌入、企业经营绩效与关系管理[J].中国管理科学, 2013 (21) : 563-569.
- [13] Fang E. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(4):90-104.
- [14] Gupta, A.K., and Souder, W.E. Key Drivers of Reduced Cycle Time[J].Research Technology Management, 1998,41 (4) : 38-43.
- [15] 蔡鲁明.企业自主创新能力提高战略[J].经济研究参考,2013(68):31-34.
- [16] Dyer J H, Singh H. The relational view: Cooperative strategy and source of interorganizational competitive advantage[J]. Academy of Management Review, 1998, 23 (4) : 660-679.
- [17] Dyer, J.H., Hatch, N.w. Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfer: creating advantage through network relationships[J].Strategic Management Journal, 2006, 35:701-719.
- [18] 姚山季, 王永贵. 顾客参与对新产品开发及其绩效影响: 关系嵌入的中介机制[J]. 管理工程学报,2012,26(4): 39-48.
- [19] Kantamneni S.P, Coulson K. Measuring perceived value: Scale development and research findings from a

- 260 consumer survey[J]. Journal of Marketing Management, 1996, 6 (2) : 72-86.
[20] 金晔,江可申,姚山季.顾客参与新产品开发对企业技术创新能力的影响机理及案例研究: 基于顾客知识转移视角[J].科技管理研究, 2014 (16) : 12-17.
[21] 姚山季,王永贵. 顾客参与新产品开发对企业技术创新绩效的影响机制--基于 B-B 情境下的实证研究[J]. 科学学与科学技术管理,2011, 32(5):34-41.
- 265 [22] 曹洪军, 赵翔, 黄少坚.企业自主创新能力评价体系研究[J].中国工业经济, 2009 (9) : 105-114.
[23] Baron R, Kenny D. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic,and statistical considerations[J]. Journal of Personality and social psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
[24] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004,36(5):614-620.
- 270 [25] Baron R, Kenny D. The moderator-mediator variable distinction in Granovette, M. The Strength of Weak Ties[J].American Journal of Sociology, 1973,78:1360-1380.
[26] Sigh, R. Relational Embeddeness, Tertius Iungens Orientation and Relationship Quality in Emerging Markets[J].Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2008,20 (4) : 479-511.
- 275