

商品交易中的熟人效应^{*}

——基于一项模拟谈判的实证研究

王 敏¹ 韩玉兰²

(1. 北京外国语大学国际商学院 北京 100089)

(2. 华东理工大学商学院 上海 200237)

摘 要：在中国社会中，制度信任的匮乏和文化中的关系取向导致人们在商品交易中常诉诸熟人的介绍，目的是减少搜寻信息的交易成本、规避风险和保障利益。本研究通过一个模拟的买卖谈判考察了熟人推荐的影响，结果发现与陌生人间的谈判相比，买方在与熟人推荐的卖方进行谈判时，其收益反而较低，谈判后对谈判对手的信任感、谈判满意度和过程公平感也较低。本文还发现，高神经质的买方更能规避这种“杀熟”。本文的结果有助于更好地了解熟人社会对商品交易的影响。

关键词：熟人 谈判 个体收益 信任

一、引 言

在日常生活中存在大量的买卖谈判，买方和卖方就商品的价格等一个或多个因素达成协议。作为买方，在准备购买（特别是重大购买）前，需要进行外部信息搜寻，此时熟人的推荐是一个重要的来源（Beatty 和 Smith, 1987）。买方的本意首先是掌握更多的信息，其次是要借助熟人的介绍来提高购物带来的收益或者减少购买成本。在中国社会中，这种求助于熟人的情况更为常见。那么，熟人作为谈判的中间人，对谈判的结果会有什么样的影响呢？买方是否能获得期望的结果？本文将利用一个模拟谈判的情境，尝试考察当买方使用了熟人推荐后，会怎样影响自己的利益和感受，以及买方的哪项特征会影响这个结果。

二、理论回顾和研究假设

（一）商品交易中的“熟人”依赖

中国人在进行商品交易时，特别是面临不确定的情境时，常常依赖于关系，希望找到“熟人”来穿针引线。俗话说，“熟人好办事”，意味着熟人能促进顺畅的沟通和事情的达成。一本介绍如何与中国人做生意的国外畅销书中指出，“对中国人而言，陌生推销电话（cold calls）和贸然拜访（cold contacts）都无甚效果。要想接触潜在的商业客户，最好经由他们的人脉关系”，并且建议当商务谈判或洽谈出现僵局时宜寻找中间人来疏通，而不是采取剑拔弩张的策略（Lam 和 Graham, 2006）。

^{*} 本文受到国家自然科学基金项目（71102175）的资助。

“熟人社会”首先起源于差序格局（费孝通，1998，1947）。费孝通指出，中国人在处理人际关系时具有“差序格局”的特点，如同一颗石子投在湖里，激起一圈涟漪，当事人按照与自己距离的远近来区别对待。在这种格局下，人们在进行商业交易或者社会活动时喜欢找熟人，期待着对方以“熟人”甚至“亲人”的方式来对待自己；双方依据“圈内人”的规则来行事，例如诚实无欺、互信互利等。

其次，对熟人关系的依赖也源于中国社会普遍存在的不信任。这种不信任首先可能是文化的产物。福山指出，中国等国家属于低信任度社会（Fukuyama, 1995）。韦伯则区分了特殊信任与普遍信任，认为中国人的信任行为属于前者，即只信赖与自己有私人关系的他人，而不是以信仰共同体为基础（Weber, 1951, 1915）。Whitley（1991）也认为，中国人的信任方式主要是基于人际的，而不是基于制度，如专业资格、中介机构等等。

第三，制度环境也是“熟人社会”的重要起因。由于中国的法律和政务制度缺失，在过去几十年，某些政府部门或者沦为少数人进行“权力寻租”的工具，或者办事效率低下、态度不佳，导致人们必须通过“熟人”才能办事（高云增、仝德成，2004）。另外，在市场经济发展的初期，官员腐败、贪赃枉法、假冒伪劣商品和厚黑学盛行等诸多因素导致中国曾经历了相当严重的信任危机（陆小娅、彭泗清，1995）。即使在今天，三聚氰胺牛奶、地沟油、搀扶老人反被陷害等种种现象也仍然存在。以上这些原因导致了人们相当仰赖于“人脉”所形成的信任，对陌生人存有戒备心。

（二）谈判者关系对谈判的影响

谈判者作为谈判的主体，双方的关系自然会影响到谈判的出价、策略、满意度等等。研究者发现，当谈判者与朋友（vs.陌生人）进行商品买卖时，如果他/她是买方，则愿意付出较高的价格；如果是卖方，则愿意接受较低的价格（Halpern, 1994）。原因在于谈判者采取了与朋友交往的图式，即双方应真诚相待、互相帮助，从而维持关系的质量。

值得注意的是，谈判双方有时可能并非是直接的朋友。“人脉”可能包括自己的直接朋友，也可能包括朋友的朋友，即大量的弱连接（weak tie）（Granovetter, 1973）。以往研究发现，弱连接对求职、产品营销等有着很强的影响（Montgomery, 1992；Brown 和 Reingen, 1987）。然而，具体在商业谈判的情境中，研究者尚未系统验证这种弱连接性质的关系对谈判造成的影响。一个例外是王骁（2009）对谈判中“间接朋友”的考察。间接朋友是指两个陌生人之间拥有一个共同的朋友。王骁发现，中国和美国谈判者对待间接朋友的方式介于陌生人和朋友之间，即与陌生人相比，谈判者对间接朋友给予更优惠的第一次出价和更低的讨价还价意愿；与朋友相比，间接朋友则获得了较为不优惠的第一次出价和较高的讨价还价意愿。该结果是与“差序格局”的预测相吻合的，即针对家人、熟人和生人，有着不同的交往规则。

（三）熟人推荐在买卖谈判中的影响

1、对个体收益的影响

本研究考察的是谈判中熟人推荐的影响。在买卖谈判中，熟人推荐尤为常见。一个重要原因在于，中国社会长久以来有着“商人重利”的看法，人们对商家存在着一定程度的不信任，即所谓的“逢商必奸”，在李伟民、梁玉成（2002）的研究中，人们对销售商的信任评分是在 13 类人中最底的，低于对“社会上大多数人”类别的评分。由于对销售商的制度信任尚未建立，人们可能更倾向于听从熟人的推荐。

在王骁关于间接朋友的研究（2009）中，假定间接朋友与双方的关系都是同等的，并

且其研究仅测量了第一次出价,并未涉及到最终的谈判结果。而在熟人推荐的买卖谈判中,其结果可能与之有所不同。原因在于,谈判双方与中间人(推荐人)的关系可能是亲疏不同的,买方与中间人关系较密,而卖方与中间人则可能是建立在以往的商业关系上。假设一位消费者(A),在购物时听从了朋友(I)的推荐,选择了某个商家(B)。虽然A和B之间属于弱连接(通过I而连接),但A出于对I的信任、将这种信任泛化到了B,导致在谈判中或者减少了认知努力,或者弱化了竞争动机,未能“锱铢必较”,收益反而较差。对于B,在利益导向下,可能并不会考虑A的利益。社会学家曾指出,由于成本较低,当面临利益冲突时,“杀熟”是轻而易举的选择(郑也夫,2001)。

因此,本文提出如下假设:

假设 1: 在买卖谈判中,买方在有熟人推荐的情况下,其收益低于在陌生情境下的收益,而卖方的收益高于在陌生情境下的收益。

2. 买方的个性特征(神经质)对谈判结果的影响

并非所有的个体在作为买方时都会受损,当买方具备某些特征时,或可扭转局面。例如,如果买方有着丰富的产品购买经验,或者在认知上或动机上具有某些特征时,可能会改善其收益。本研究选择了大五人格中的神经质作为研究对象。

神经质与情绪稳定性相对。情绪稳定的个体指情绪相对积极、稳定,能冷静应对压力;神经质高的个体则容易为长时间的负面情绪所困扰,如忧虑、烦躁,有较强的不安全感,不容易体验到乐观的情绪(Judge, Higgins, Thoresen, 和 Barrick, 1999)。研究者指出,尽管神经质高的个体可能经常感受到压力,幸福感较差,但从进化心理学上来看,负面情绪出现的目的是为了预防潜在的危险,例如夜晚猛兽的袭击。越惶恐、越焦虑、越猜疑,警惕性越高,从而有助于生存下来,尽管要放弃精神上的安宁。因此,负面情绪对个体来说具有进化意义(Nettle, 2009),也即人们常说的“哀兵必胜”。在与陌生人的谈判中,谈判者的唤起水平普遍较高,对谈判对手抱有足够的警惕和谨慎。但是,在有中间人的情境下,神经质高的个体依然会保持对环境和对手的警惕,从而有助于自己的收益。因此,本文假设:

假设 2: 在有熟人推荐的情况下,买方的神经质水平与个体收益成积极相关。

3. 熟人推荐对谈判后社会心理变量的影响

研究者指出,谈判研究的结果变量除了包括经济变量(如个体收益、联合收益)外,还涉及到谈判的社会心理变量(Thompson, 1990),如对谈判的知觉、对谈判对手的知觉,谈判后的公平感、满意度、未来合作的意愿等。对社会心理变量的考察有助于了解谈判的全貌。

社会心理变量首先与经济变量有关,其次,也受到其他因素的影响。例如,谈判后的公平感除了和客观的谈判收益有关外,也与谈判者对当前谈判的期望或参照点、对谈判的内隐知觉(Thompson, 1990)有关。

在本研究中,买方出于对朋友的信任,听从了熟人的推荐,但在谈判中却发现,对方并未像期望中的那样考虑买方的利益,依然是表现出了谈判应有的竞争色彩。也即是说,谈判双方对谈判采用了不同的图式,买方倾向于使用“朋友”或者“熟人”的图式,但卖方仍然使用“销售”或者“谈判”的图式。结果是,买方即便获得了较好的个人收益,但在失望和挫折感之下,仍可能会调低自己的信任度,以及对谈判过程的满意度和公平知觉。因此,我们提出如下假设:

假设 3: 在有熟人推荐的情况下,买方在谈判后对谈判对手的信任低于在陌生情境下

的信任。

假设 4：在有熟人推荐的情况下，买方对谈判过程的满意度低于在陌生情境下的满意度。

假设 5：在有熟人推荐的情况下，买方感受到的谈判过程公平感低于在陌生情境下的公平感。

三、研究方法

本文采用了实验经济学的主流研究方法验证假设；具体来说，在一项模拟谈判中通过对自变量的干预来制造出不同的实验条件，考察对因变量产生的影响。

（一）被试

150 名来自国内某大学商学院的本科生参加了谈判，其中男性 47 名（占 31%），女性 103 名；平均年龄是 20.7 岁（SD=1.54 岁）。这些学生随机被指派担任模拟谈判的买方或者卖方，共组成了 75 对谈判者，最终有 3 对没有达成谈判。

（二）谈判任务

谈判任务是“新车交易”，是一个经典的整合性谈判案例（Thompson 和 Hastie, 1990）。在这个模拟谈判中，买方和卖方（某 4S 店的汽车销售员）就一辆新车进行谈判，双方需要在 8 个事项上达成协议，包括首付比例、保修、交货期、保险方案、音响、附加项目的数量、价格和颜色等。这些事项可以分为 3 类，分别为整合性事项（即双方在该事项上的重要性和优先程度是不一样的）、分配性事项（即双方在此事项上的利益完全对立）和一致性事项（双方的利益是一致的）。每个事项有 5 种方案，而每个方案代表不同的点数，双方须逐个确定每个事项的方案。谈判者的个体收益用点数来表示，点数越高，代表着谈判者的个体收益越好。

（三）操纵

本研究随机选择了一半的谈判小组，对熟人推荐进行了操纵。具体操纵是，在买方的谈判材料中，包含有这样的信息：

“你之所以选择当前的销售代表是因为你的好朋友刘毅去年在他这里买过车，对交易的过程和结果均表示满意，所以刘毅上周给你们做了介绍，你认为朋友的推荐还是可靠的。”

在卖方的谈判材料中，则包含有这样的信息：

“当前的这位买方是你之前的一位客户刘毅的好朋友。刘毅去年在你这里买过车，表示很满意。刘毅上周给你们做了介绍，推荐他的这位朋友今天过来找你买车。”

对于另外一半谈判者，他们的谈判材料中没有显示他们相识或者有共同熟人的信息。

（四）过程

被试按照预定时间到达谈判现场后，研究者及助手向他们解释了谈判的任务和规则，随即发给他们谈判材料。被试在大概 15 分钟内研究谈判材料，准备谈判方案，填写“谈判前准备”。之后，他们被告知可以离开房间，自行确定谈判地点，但在 45 分钟内需要达成谈判。谈判达成协议后，双方签署谈判合同，并填写“谈判后总结”。之后，他们互相交换谈判材料，并进行讨论。最后，研究者对本次谈判进行总结和说明。

（五）变量及测量

本研究包含如下变量：

个体收益：在本谈判中，谈判者需要在 8 个事项上达成协议，而每个协议的每个方案都被赋予了一定的点数，因此，将最终协议中的每个事项的每个方案所代表的点数相加，即为个体收益。

神经质：在谈判前一个月，本次谈判的被试参与了包含“神经质”在内的人格数据的调查。神经质的问卷来自 Goldberg（1992）所开发的大五人格量表。被试从 7 对意义相反的形容词（如松弛的-紧张的）所构成的 7 点语义差异量表中选择适合自己的描述，每题得分的平均值即为最后的神经质得分。问卷的内部一致性信度为 0.78。

谈判前信任感：在“谈判前准备”中，被试报告了他们对谈判对手的初始信任。题目是“我预计对方是值得信任的”，采用 6 点 Likert 量表。该题目选自广泛采用的谈判信任量表（De Dreu, Giebels, 和 Van de Vliert, 1998）；原量表包括三道题目，前两题分别针对谈判者对谈判情境、谈判对手的信任，第三题是对谈判对手对自己的信任程度的知觉判断，本问卷使用了与本研究相关的第二道题，并修改了语态。

谈判后信任感：该变量的测量与“谈判前信任感”基本相同。在“谈判后总结”中，被试报告了他们在经历了谈判后对谈判对手的信任感，题目是“经过谈判我发现，对方是值得信任的”，采用 6 点 Likert 量表。

谈判后过程满意度：在“谈判后总结”中，被试报告了他们对谈判过程的满意度，题目为“我对谈判的过程感到满意”。

谈判后过程公平感：在“谈判后总结”中，被试同样在 6 点 Likert 量表上报告了他们感受到的公平感，题目为“谈判过程对我是公平的”。

四、结 果

本研究采用 SPSS15.0 来验证假设。

（一）实验操纵检验

谈判结束后，被试需就“在谈判中，你们是否谈起过共同的朋友刘毅？”回答“是”或“否”。检查发现，在熟人推荐组的被试，均回答为“是”，而在陌生人组的被试均回答为“否”。这表明，对熟人推荐的操纵是有效的。

（二）熟人推荐对收益的影响

如表 1 所示，ANOVA 发现，对于买方而言，在有熟人推荐的情况下，收益显著低于陌生人组，均值分别为 3269 和 4586， $F(1, 70) = 8.48$ ， $p < 0.01$ ；熟人推荐组的卖方的收益则显著高于陌生人组，收益分别为 5800 和 4900， $F(1, 70) = 3.64$ ， $p < 0.05$ 。假设 1 获得了支持。

表 1 两种实验条件下的个体收益比较

	陌生人		熟人推荐		F(1, 70)
	均值	标准差	均值	标准差	
买方个体收益	4586	1920	3269	1918	8.48**
卖方个体收益	4900	1757	5800	2232	3.64*
联合收益	9486	1515	9069	1781	1.15

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

（三）买方的神经质水平对个体收益的影响

Pearson 相关分析表明（见表 2），在陌生人情境下，买方的神经质得分与个体收益的相关为-0.27，不显著，但在熟人推荐的情况下，二者之间的相关为 0.42， $p<0.05$ 。假设 2 获得了证实，即在与弱连接的关系中，神经质较高的买方能获得较高的个体收益。

表 2 各变量的均值、方差与相关系数

角色		变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
买方	1	神经质	3.69	0.89					
	2	个体收益	3946	2017	0.13	—			
	3	谈判前信任	4.14	1.07	0.05	-0.23	—		
	4	谈判后信任	4.69	1.20	0.07	0.15	-0.19	—	
	5	过程满意度	4.65	1.15	-0.07	0.19	-0.28*	0.78**	—
	6	过程公平感	4.46	1.20	-0.12	0.16	-0.28*	0.56**	0.73**
卖方	1	神经质	3.61	0.85					
	2	个体收益	5338	2039	-0.04	—			
	3	谈判前信任	4.23	0.94	0.13	-0.20	—		
	4	谈判后信任	4.73	0.98	-0.11	-0.04	0.35**	—	
	5	过程满意度	4.58	0.99	0.05	0.08	0.43**	0.70**	—
	6	过程公平感	4.83	0.70	-0.02	0.15	0.40**	0.37**	0.60**

注：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

（四）熟人推荐对买方谈判后社会心理变量的影响

我们检查了三个社会心理变量，分别为谈判后对谈判对手的信任、谈判后感知到的过程满意度和过程公平感，如表 3 所示。

表 3 买方在谈判后社会心理变量的 ANOVA 结果

变量	陌生人		熟人推荐		$F(1, 69)$
	均值	标准差	均值	标准差	
谈判后信任	4.97	0.97	4.40	1.36	4.20*
过程满意度	4.89	1.06	4.40	1.19	3.33*
过程公平感	4.72	1.14	4.16	1.22	2.37*

注：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

1、对谈判后信任的影响

从表 3 可以看到，对于买方而言，在有熟人推荐的情况下，其谈判后信任低于陌生组，均值分别为 4.40 和 4.97， $F(1, 69) = 4.20$ ， $p < 0.05$ 。假设 3 得到了初步证实。

为了进一步澄清熟人推荐对信任感的影响，我们使用了成对样本 T 检验（Paired-samples T test）来比较了买方在谈判前和谈判后的信任。与过程满意度和公平感不同，谈判者在谈判之前可能就存有对谈判对手的信任，因此这给了我们比较的可能。表 4 综合了 ANOVA 和 T 检验的结果。从表中可以看出，两组谈判者（买方）在谈判前的信任没有显著差异，在谈判后，陌生人对谈判对手的信任感有了显著提高，但熟人推荐组的信任没有显著变化。

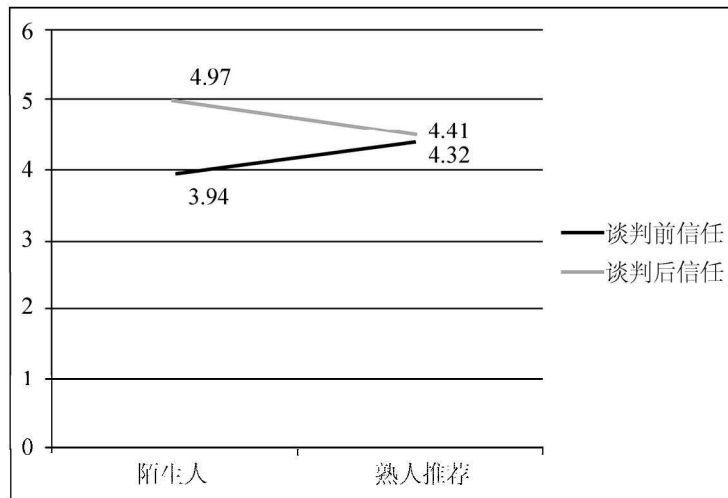
表 4 对买方谈判前/后信任的 ANOVA 和成对样本 T 检验

	陌生人		熟人推荐		$F(1, 69)$
	均值	标准差	均值	标准差	
谈判前信任	3.94	1.09	4.32	1.04	1.96, n.s.
谈判后信任	4.97	0.97	4.41	1.37	4.20*
成对样本差异	-1.02	1.76	-0.09	1.66	
t	-3.50**		-0.31, n.s.		
df	35		33		

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, n.s.指不显著。

图 1 直观地反映了买方在两种实验条件下对谈判对手信任感的变化。

图 1 买方在两种实验条件下的谈判前/后信任感



另外,从表 2 可以看到,买方的谈判后信任与个体收益无显著相关,这也间接证实了操纵的影响。

2、对谈判后过程满意度和公平感的影响

表 4 显示了实验操纵对社会心理变量的影响。可以看出,在熟人推荐组,买方在谈判后的过程满意度显著低于陌生组,均值分别为 4.40 和 4.89, $F(1, 69) = 3.33$, $p < 0.05$ 。同样,在熟人推荐组,买方知觉到的对谈判过程的公平感显著低于陌生组,均值分别为 4.16 和 4.72, $F(1, 69) = 2.37$, $p < 0.05$ 。假设 4 和 5 也得到了初步证实。同时,从表 2 可以看出,买方的过程满意度和公平感均与个体收益无显著相关。

五、结论与讨论

(一) 结论

本研究通过一个模拟谈判的实验,发现在讨价还价中,当买方借助熟人推荐时,虽然减少了在搜寻信息时的交易成本,但个体利益反而降低,证实了熟人推荐的负面效应,也可以认为是“杀熟”的一种扩展形式;同时,卖方展示了机会主义者的行为,利用买方的

信任而获得更多的利益。同时,本研究还发现,当买方的神经质水平较高时,能部分避免熟人推荐的负面影响,即能获得较好的个体收益,展示了个体特征可能造成的积极影响。熟人推荐除了能影响结果变量(收益)外,也影响到了社会心理变量,如买方对谈判对手的信任度、对谈判过程的满意度和公平感均低于在陌生情境下的感受。

(二) 理论贡献与现实意义

本文的贡献在于如下几点。首先,本文考察了交易双方的关系对交易双方的不同影响,从而丰富了有关交易成本的研究。在本研究中,买方出于减少交易成本(如减少信息搜寻的成本)的目的通过熟人推荐的方式来与卖方进行交易。但是研究发现,熟人推荐并没有给买方带来更多的收益,相反是把更多的利益让渡给了卖方,而且买方在交易过程中的心理感受较差。卖方则在熟人推荐情境下表现出了“杀熟”现象,为自己争得了更多的收益。出现这种情况的原因可能是买卖双方对于“熟人”的理解和预期不同。这提示人们,作为买方,不能过分依赖熟人推荐,必要的信息搜寻在商品交易中是不可缺少的。此外,本文进一步拓展了谈判领域中有关谈判者之间关系的研究。之前的研究者普遍简化了谈判者关系的影响,多从图式的角度来考察亲密友情对谈判的影响。但在现实生活中,以半生不熟的弱连接关系为多,对谈判过程和结果的影响更加复杂。本文考察了熟人推荐可能造成的负面影响,并指出了可能的调节变量,即买方的个性特征。最后,也是最具有现实意义的一点是,本研究凸显了中国社会的转轨过程中,制度信任尚未建立、人际信任又常遭破坏的两难困境。由于中国文化中的关系导向与中国社会中的制度缺失,人们常常要仰赖于人际信任。但是本研究指出了一个苦涩的事实,即熟人推荐也未必可靠。从表2也可以看出,买方在谈判前的信任感越高,谈判后的过程满意度和公平感反而越差(分别为-0.28与-0.28, $p < 0.05$)。这表明,越信任对方,在谈判中可能会招致更大的失望,熟人推荐具有逆火效应(backfire effect)。这或许是因为关系网的异质性和松散性越来越高(杨中芳和彭泗清, 1999),或许是因为巨大利益的诱惑。无论原因如何,均表明中国社会信任的制度化与形式化刻不容缓。更需注意的是,随着社会结构的分化、社会分工的发展,人们在进行商务交往时,不得不更加以认知信任来取代情感信任(Yamagishi 和 Yamagishi, 1994),正如郑也夫(2001)指出的那样,“同陌生人建立信任,是人类信任进化历史中的最后一章”,这样的变革将需要个体进行充分的心理适应和观念转换。

(三) 不足之处和未来研究

尽管本研究证实了熟人推荐的负面效果,但是未能系统地展示其影响机制,如双方对关系的判断究竟有何不同,又如何影响到谈判目标、策略等。在未来的研究中,尤其是在进行操纵和操纵检查时,可以考虑补充研究,将关系的亲疏予以定量化。另外,本研究使用了本科生作为被试,尽管这是实验经济学的常见做法,但在一定程度上削弱了研究的外部效度。

在本研究的基础上,未来的研究可在如下几方面展开。首先,对“杀熟”机制也即中介变量的探讨。例如,双方在谈判前的目标设定、谈判前的回报谨慎等,均可能受到中间人的影响,并进而影响谈判结果。买方的利益受损,是否缘于其减少了认知努力?其次,引入其他的调节变量,例如买方和卖方之间的交易频率、卖方对自己声誉的重视程度等等。最后,关于熟人推荐对联合收益的影响探讨,在本研究中,两个实验组的联合收益没有显著差异,这说明谈判者之间并没有实现朋友关系可能带来的更充分的信息交流与问题解决。未来研究中需要考察其原因以及可能的双赢之道。

参考文献：

1. 费孝通：《差序格局》，载于《乡土中国·生育制度》[M]，北京大学出版社，1998年。
2. 高云增、仝德成：《靠制度还是找熟人？》[N]，人民日报2004年3月25日。
3. 黄光国：《人情与面子：中国人的权力游戏》，载于黄光国主编：《中国人的权力游戏》[M]，台湾巨流图书公司，1988年。
4. 李伟民、梁玉成：《特殊信任与普遍信任：中国人信任的结构与特征》[J]，《社会学研究》2002年第3期。
5. 陆小娅、彭泗清：《信任缺失与重建》[N]，《中国青年报》1995年9月26日。
6. 彭泗清：《信任的建立机制：关系运作与法制手段》[J]，《社会学研究》1999年第2期。
7. 王骁：《间接朋友在中美跨文化谈判中的作用》[D]，北京大学博士论文，2009年。
8. 杨中芳、彭泗清：《中国人人际信任的概念化：一个人际关系的观点》[J]，《社会学研究》1999年第2期。
9. 郑也夫：《走向杀熟之路：对一种反传统历史过程的社会学分析》[J]，《学术界》2001年总第86期。
10. Beatty, S. E., and Smith, S. M., 1987, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories" [J], *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp83-95.
11. Brown, J. J., and Reingen, P. H., 1987, "Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior" [J], *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp350-362.
12. De Dreu, C. K. W., Giebels, E., and Van de Vliert. 1998., "Social Motives and Trust in Integrative Negotiation" [J], *Journal of Applied Psychology*, Vol.83, No.3, pp408-422.
13. Goldberg, L. R., 1992, "The Development of the Markers for the Big-Five Factor Structure" [J], *Psychological Assessment*, Vol.4, pp26-42.
14. Granovetter, M., 1973, "The Strength of Weak Ties" [J], *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6, pp1360-1380.
15. Halpern, J. J., 1994, "The Effect of Friendship on Personal Business Transactions" [J], *Journal of Conflict Resolution*, Vol.38, No.4, pp647-664.
16. Lam, M., and Graham, J. L., 2006, *China Now: Doing Business in the World's Most Dynamic Market* [M], McGraw-Hill.
17. Montgomery, J. D., 1992, "Job Search and Network Composition: Implications of the Strength-of-weak-ties Hypothesis" [J], *American Sociological Review*, Vol.57, pp586-596.
18. Fukuyama, F., 1995, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* [M], New York: The Free Press.
19. Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., and Barrick, M. R., 1999, "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across the Life Span" [J], *Personnel Psychology*, Vol.52, pp621-652.
20. Nettle, D., 2009, *Personality: What Makes You the Way You Are* [M], Oxford University Press.
21. Thompson, L.L., 1990, "Negotiation Behavior and Outcomes: Empirical Evidence and Theoretical Issues" [J], *Psychological Bulletin*, Vol.108, No.3, pp515-532.
22. Thompson, L. L., and Hastie, R., 1990, "Social Perception in Negotiation" [J], *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.47, No.1, pp98-123.
23. Weber, M., 1951 (1915), *The Religion of China: Confucianism and Taoism* [M], New York: The Free Press.
24. Yamagishi, T. and Yamagishi, M., 1994, "Trust and Commitment in the United States and Japan" [J], *Motivation and Emotion*, Vol.18, No.2, pp129-166.
25. Whitley, R. D., 1991, "The Social Construction of Business Systems in East Asia" [J], *Organization Studies*, Vol.12, No.1, pp1-28.

(P)

商品交易中的熟人效应^{*}

——基于一项模拟谈判的实证研究

王 敏¹ 韩玉兰²

(1. 北京外国语大学国际商学院 北京 100089)

(2. 华东理工大学商学院 上海 200237)

摘 要：在中国社会中，制度信任的匮乏和文化中的关系取向导致人们在商品交易中常诉诸熟人的介绍，目的是减少搜寻信息的交易成本、规避风险和保障利益。本研究通过一个模拟的买卖谈判考察了熟人推荐的影响，结果发现与陌生人间的谈判相比，买方在与熟人推荐的卖方进行谈判时，其收益反而较低，谈判后对谈判对手的信任感、谈判满意度和过程公平感也较低。本文还发现，高神经质的买方更能规避这种“杀熟”。本文的结果有助于更好地了解熟人社会对商品交易的影响。

关键词：熟人 谈判 个体收益 信任

一、引 言

在日常生活中存在大量的买卖谈判，买方和卖方就商品的价格等一个或多个因素达成协议。作为买方，在准备购买（特别是重大购买）前，需要进行外部信息搜寻，此时熟人的推荐是一个重要的来源（Beatty 和 Smith, 1987）。买方的本意首先是掌握更多的信息，其次是要借助熟人的介绍来提高购物带来的收益或者减少购买成本。在中国社会中，这种求助于熟人的情况更为常见。那么，熟人作为谈判的中间人，对谈判的结果会有什么样的影响呢？买方是否能获得期望的结果？本文将利用一个模拟谈判的情境，尝试考察当买方使用了熟人推荐后，会怎样影响自己的利益和感受，以及买方的哪项特征会影响这个结果。

二、理论回顾和研究假设

（一）商品交易中的“熟人”依赖

中国人在进行商品交易时，特别是面临不确定的情境时，常常依赖于关系，希望找到“熟人”来穿针引线。俗话说，“熟人好办事”，意味着熟人能促进顺畅的沟通和事情的达成。一本介绍如何与中国人做生意的国外畅销书中指出，“对中国人而言，陌生推销电话（cold calls）和贸然拜访（cold contacts）都无甚效果。要想接触潜在的商业客户，最好经由他们的人脉关系”，并且建议当商务谈判或洽谈出现僵局时宜寻找中间人来疏通，而不是采取剑拔弩张的策略（Lam 和 Graham, 2006）。

^{*} 本文受到国家自然科学基金项目（71102175）的资助。

“熟人社会”首先起源于差序格局（费孝通，1998，1947）。费孝通指出，中国人在处理人际关系时具有“差序格局”的特点，如同一颗石子投在湖里，激起一圈涟漪，当事人按照与自己距离的远近来区别对待。在这种格局下，人们在进行商业交易或者社会活动时喜欢找熟人，期待着对方以“熟人”甚至“亲人”的方式来对待自己；双方依据“圈内人”的规则来行事，例如诚实无欺、互信互利等。

其次，对熟人关系的依赖也源于中国社会普遍存在的不信任。这种不信任首先可能是文化的产物。福山指出，中国等国家属于低信任度社会（Fukuyama, 1995）。韦伯则区分了特殊信任与普遍信任，认为中国人的信任行为属于前者，即只信赖与自己有私人关系的他人，而不是以信仰共同体为基础（Weber, 1951, 1915）。Whitley（1991）也认为，中国人的信任方式主要是基于人际的，而不是基于制度，如专业资格、中介机构等等。

第三，制度环境也是“熟人社会”的重要起因。由于中国的法律和政务制度缺失，在过去几十年，某些政府部门或者沦为少数人进行“权力寻租”的工具，或者办事效率低下、态度不佳，导致人们必须通过“熟人”才能办事（高云增、仝德成，2004）。另外，在市场经济发展的初期，官员腐败、贪赃枉法、假冒伪劣商品和厚黑学盛行等诸多因素导致中国曾经历了相当严重的信任危机（陆小娅、彭泗清，1995）。即使在今天，三聚氰胺牛奶、地沟油、搀扶老人反被陷害等种种现象也仍然存在。以上这些原因导致了人们相当仰赖于“人脉”所形成的信任，对陌生人存有戒备心。

（二）谈判者关系对谈判的影响

谈判者作为谈判的主体，双方的关系自然会影响到谈判的出价、策略、满意度等等。研究者发现，当谈判者与朋友（vs.陌生人）进行商品买卖时，如果他/她是买方，则愿意付出较高的价格；如果是卖方，则愿意接受较低的价格（Halpern, 1994）。原因在于谈判者采取了与朋友交往的图式，即双方应真诚相待、互相帮助，从而维持关系的质量。

值得注意的是，谈判双方有时可能并非是直接的朋友。“人脉”可能包括自己的直接朋友，也可能包括朋友的朋友，即大量的弱连接（weak tie）（Granovetter, 1973）。以往研究发现，弱连接对求职、产品营销等有着很强的影响（Montgomery, 1992；Brown 和 Reingen, 1987）。然而，具体在商业谈判的情境中，研究者尚未系统验证这种弱连接性质的关系对谈判造成的影响。一个例外是王骁（2009）对谈判中“间接朋友”的考察。间接朋友是指两个陌生人之间拥有一个共同的朋友。王骁发现，中国和美国谈判者对待间接朋友的方式介于陌生人和朋友之间，即与陌生人相比，谈判者对间接朋友给予更优惠的第一次出价和更低的讨价还价意愿；与朋友相比，间接朋友则获得了较为不优惠的第一次出价和较高的讨价还价意愿。该结果是与“差序格局”的预测相吻合的，即针对家人、熟人和生人，有着不同的交往规则。

（三）熟人推荐在买卖谈判中的影响

1、对个体收益的影响

本研究考察的是谈判中熟人推荐的影响。在买卖谈判中，熟人推荐尤为常见。一个重要原因在于，中国社会长久以来有着“商人重利”的看法，人们对商家存在着一定程度的不信任，即所谓的“逢商必奸”，在李伟民、梁玉成（2002）的研究中，人们对销售商的信任评分是在 13 类人中最底的，低于对“社会上大多数人”类别的评分。由于对销售商的制度信任尚未建立，人们可能更倾向于听从熟人的推荐。

在王骁关于间接朋友的研究（2009）中，假定间接朋友与双方的关系都是同等的，并

且其研究仅测量了第一次出价,并未涉及到最终的谈判结果。而在熟人推荐的买卖谈判中,其结果可能与之有所不同。原因在于,谈判双方与中间人(推荐人)的关系可能是亲疏不同的,买方与中间人关系较密,而卖方与中间人则可能是建立在以往的商业关系上。假设一位消费者(A),在购物时听从了朋友(I)的推荐,选择了某个商家(B)。虽然A和B之间属于弱连接(通过I而连接),但A出于对I的信任、将这种信任泛化到了B,导致在谈判中或者减少了认知努力,或者弱化了竞争动机,未能“锱铢必较”,收益反而较差。对于B,在利益导向下,可能并不会考虑A的利益。社会学家曾指出,由于成本较低,当面临利益冲突时,“杀熟”是轻而易举的选择(郑也夫,2001)。

因此,本文提出如下假设:

假设 1: 在买卖谈判中,买方在有熟人推荐的情况下,其收益低于在陌生情境下的收益,而卖方的收益高于在陌生情境下的收益。

2. 买方的个性特征(神经质)对谈判结果的影响

并非所有的个体在作为买方时都会受损,当买方具备某些特征时,或可扭转局面。例如,如果买方有着丰富的产品购买经验,或者在认知上或动机上具有某些特征时,可能会改善其收益。本研究选择了大五人格中的神经质作为研究对象。

神经质与情绪稳定性相对。情绪稳定的个体指情绪相对积极、稳定,能冷静应对压力;神经质高的个体则容易为长时间的负面情绪所困扰,如忧虑、烦躁,有较强的不安全感,不容易体验到乐观的情绪(Judge, Higgins, Thoresen, 和 Barrick, 1999)。研究者指出,尽管神经质高的个体可能经常感受到压力,幸福感较差,但从进化心理学上来看,负面情绪出现的目的是为了预防潜在的危险,例如夜晚猛兽的袭击。越惶恐、越焦虑、越猜疑,警惕性越高,从而有助于生存下来,尽管要放弃精神上的安宁。因此,负面情绪对个体来说具有进化意义(Nettle, 2009),也即人们常说的“哀兵必胜”。在与陌生人的谈判中,谈判者的唤起水平普遍较高,对谈判对手抱有足够的警惕和谨慎。但是,在有中间人的情境下,神经质高的个体依然会保持对环境和对手的警惕,从而有助于自己的收益。因此,本文假设:

假设 2: 在有熟人推荐的情况下,买方的神经质水平与个体收益成积极相关。

3. 熟人推荐对谈判后社会心理变量的影响

研究者指出,谈判研究的结果变量除了包括经济变量(如个体收益、联合收益)外,还涉及到谈判的社会心理变量(Thompson, 1990),如对谈判的知觉、对谈判对手的知觉,谈判后的公平感、满意度、未来合作的意愿等。对社会心理变量的考察有助于了解谈判的全貌。

社会心理变量首先与经济变量有关,其次,也受到其他因素的影响。例如,谈判后的公平感除了和客观的谈判收益有关外,也与谈判者对当前谈判的期望或参照点、对谈判的内隐知觉(Thompson, 1990)有关。

在本研究中,买方出于对朋友的信任,听从了熟人的推荐,但在谈判中却发现,对方并未像期望中的那样考虑买方的利益,依然是表现出了谈判应有的竞争色彩。也即是说,谈判双方对谈判采用了不同的图式,买方倾向于使用“朋友”或者“熟人”的图式,但卖方仍然使用“销售”或者“谈判”的图式。结果是,买方即便获得了较好的个人收益,但在失望和挫折感之下,仍可能会调低自己的信任度,以及对谈判过程的满意度和公平知觉。因此,我们提出如下假设:

假设 3: 在有熟人推荐的情况下,买方在谈判后对谈判对手的信任低于在陌生情境下

的信任。

假设 4：在有熟人推荐的情况下，买方对谈判过程的满意度低于在陌生情境下的满意度。

假设 5：在有熟人推荐的情况下，买方感受到的谈判过程公平感低于在陌生情境下的公平感。

三、研究方法

本文采用了实验经济学的主流研究方法验证假设；具体来说，在一项模拟谈判中通过对自变量的干预来制造出不同的实验条件，考察对因变量产生的影响。

（一）被试

150 名来自国内某大学商学院的本科生参加了谈判，其中男性 47 名（占 31%），女性 103 名；平均年龄是 20.7 岁（SD=1.54 岁）。这些学生随机被指派担任模拟谈判的买方或者卖方，共组成了 75 对谈判者，最终有 3 对没有达成谈判。

（二）谈判任务

谈判任务是“新车交易”，是一个经典的整合性谈判案例（Thompson 和 Hastie, 1990）。在这个模拟谈判中，买方和卖方（某 4S 店的汽车销售员）就一辆新车进行谈判，双方需要在 8 个事项上达成协议，包括首付比例、保修、交货期、保险方案、音响、附加项目的数量、价格和颜色等。这些事项可以分为 3 类，分别为整合性事项（即双方在该事项上的重要性和优先程度是不一样的）、分配性事项（即双方在此事项上的利益完全对立）和一致性事项（双方的利益是一致的）。每个事项有 5 种方案，而每个方案代表不同的点数，双方须逐个确定每个事项的方案。谈判者的个体收益用点数来表示，点数越高，代表着谈判者的个体收益越好。

（三）操纵

本研究随机选择了一半的谈判小组，对熟人推荐进行了操纵。具体操纵是，在买方的谈判材料中，包含有这样的信息：

“你之所以选择当前的销售代表是因为你的好朋友刘毅去年在他这里买过车，对交易的过程和结果均表示满意，所以刘毅上周给你们做了介绍，你认为朋友的推荐还是可靠的。”

在卖方的谈判材料中，则包含有这样的信息：

“当前的这位买方是你之前的一位客户刘毅的好朋友。刘毅去年在你这里买过车，表示很满意。刘毅上周给你们做了介绍，推荐他的这位朋友今天过来找你买车。”

对于另外一半谈判者，他们的谈判材料中没有显示他们相识或者有共同熟人的信息。

（四）过程

被试按照预定时间到达谈判现场后，研究者及助手向他们解释了谈判的任务和规则，随即发给他们谈判材料。被试在大概 15 分钟内研究谈判材料，准备谈判方案，填写“谈判前准备”。之后，他们被告知可以离开房间，自行确定谈判地点，但在 45 分钟内需要达成谈判。谈判达成协议后，双方签署谈判合同，并填写“谈判后总结”。之后，他们互相交换谈判材料，并进行讨论。最后，研究者对本次谈判进行总结和说明。

（五）变量及测量

本研究包含如下变量：

个体收益：在本谈判中，谈判者需要在 8 个事项上达成协议，而每个协议的每个方案都被赋予了一定的点数，因此，将最终协议中的每个事项的每个方案所代表的点数相加，即为个体收益。

神经质：在谈判前一个月，本次谈判的被试参与了包含“神经质”在内的人格数据的调查。神经质的问卷来自 Goldberg（1992）所开发的大五人格量表。被试从 7 对意义相反的形容词（如松弛的-紧张的）所构成的 7 点语义差异量表中选择适合自己的描述，每题得分的平均值即为最后的神经质得分。问卷的内部一致性信度为 0.78。

谈判前信任感：在“谈判前准备”中，被试报告了他们对谈判对手的初始信任。题目是“我预计对方是值得信任的”，采用 6 点 Likert 量表。该题目选自广泛采用的谈判信任量表（De Dreu, Giebels, 和 Van de Vliert, 1998）；原量表包括三道题目，前两题分别针对谈判者对谈判情境、谈判对手的信任，第三题是对谈判对手对自己的信任程度的知觉判断，本问卷使用了与本研究相关的第二道题，并修改了语态。

谈判后信任感：该变量的测量与“谈判前信任感”基本相同。在“谈判后总结”中，被试报告了他们在经历了谈判后对谈判对手的信任感，题目是“经过谈判我发现，对方是值得信任的”，采用 6 点 Likert 量表。

谈判后过程满意度：在“谈判后总结”中，被试报告了他们对谈判过程的满意度，题目为“我对谈判的过程感到满意”。

谈判后过程公平感：在“谈判后总结”中，被试同样在 6 点 Likert 量表上报告了他们感受到的公平感，题目为“谈判过程对我是公平的”。

四、结 果

本研究采用 SPSS15.0 来验证假设。

（一）实验操纵检验

谈判结束后，被试需就“在谈判中，你们是否谈起过共同的朋友刘毅？”回答“是”或“否”。检查发现，在熟人推荐组的被试，均回答为“是”，而在陌生人组的被试均回答为“否”。这表明，对熟人推荐的操纵是有效的。

（二）熟人推荐对收益的影响

如表 1 所示，ANOVA 发现，对于买方而言，在有熟人推荐的情况下，收益显著低于陌生人组，均值分别为 3269 和 4586， $F(1, 70) = 8.48$ ， $p < 0.01$ ；熟人推荐组的卖方的收益则显著高于陌生人组，收益分别为 5800 和 4900， $F(1, 70) = 3.64$ ， $p < 0.05$ 。假设 1 获得了支持。

表 1 两种实验条件下的个体收益比较

	陌生人		熟人推荐		F(1, 70)
	均值	标准差	均值	标准差	
买方个体收益	4586	1920	3269	1918	8.48**
卖方个体收益	4900	1757	5800	2232	3.64*
联合收益	9486	1515	9069	1781	1.15

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

（三）买方的神经质水平对个体收益的影响

Pearson 相关分析表明（见表 2），在陌生人情境下，买方的神经质得分与个体收益的相关为-0.27，不显著，但在熟人推荐的情况下，二者之间的相关为 0.42， $p<0.05$ 。假设 2 获得了证实，即在与弱连接的关系中，神经质较高的买方能获得较高的个体收益。

表 2 各变量的均值、方差与相关系数

角色		变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
买方	1	神经质	3.69	0.89					
	2	个体收益	3946	2017	0.13	—			
	3	谈判前信任	4.14	1.07	0.05	-0.23	—		
	4	谈判后信任	4.69	1.20	0.07	0.15	-0.19	—	
	5	过程满意度	4.65	1.15	-0.07	0.19	-0.28*	0.78**	—
	6	过程公平感	4.46	1.20	-0.12	0.16	-0.28*	0.56**	0.73**
卖方	1	神经质	3.61	0.85					
	2	个体收益	5338	2039	-0.04	—			
	3	谈判前信任	4.23	0.94	0.13	-0.20	—		
	4	谈判后信任	4.73	0.98	-0.11	-0.04	0.35**	—	
	5	过程满意度	4.58	0.99	0.05	0.08	0.43**	0.70**	—
	6	过程公平感	4.83	0.70	-0.02	0.15	0.40**	0.37**	0.60**

注：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

（四）熟人推荐对买方谈判后社会心理变量的影响

我们检查了三个社会心理变量，分别为谈判后对谈判对手的信任、谈判后感知到的过程满意度和过程公平感，如表 3 所示。

表 3 买方在谈判后社会心理变量的 ANOVA 结果

变量	陌生人		熟人推荐		$F(1, 69)$
	均值	标准差	均值	标准差	
谈判后信任	4.97	0.97	4.40	1.36	4.20*
过程满意度	4.89	1.06	4.40	1.19	3.33*
过程公平感	4.72	1.14	4.16	1.22	2.37*

注：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

1、对谈判后信任的影响

从表 3 可以看到，对于买方而言，在有熟人推荐的情况下，其谈判后信任低于陌生组，均值分别为 4.40 和 4.97， $F(1, 69) = 4.20$ ， $p < 0.05$ 。假设 3 得到了初步证实。

为了进一步澄清熟人推荐对信任感的影响，我们使用了成对样本 T 检验（Paired-samples T test）来比较了买方在谈判前和谈判后的信任。与过程满意度和公平感不同，谈判者在谈判之前可能就存有对谈判对手的信任，因此这给了我们比较的可能。表 4 综合了 ANOVA 和 T 检验的结果。从表中可以看出，两组谈判者（买方）在谈判前的信任没有显著差异，在谈判后，陌生人对谈判对手的信任感有了显著提高，但熟人推荐组的信任没有显著变化。

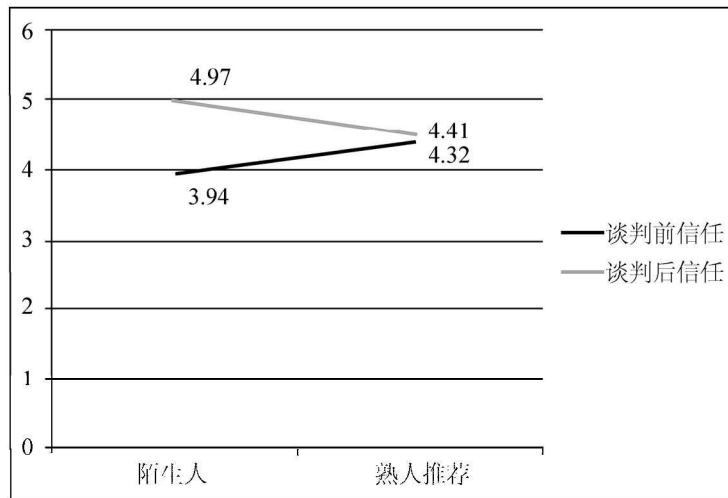
表 4 对买方谈判前/后信任的 ANOVA 和成对样本 T 检验

	陌生人		熟人推荐		$F(1, 69)$
	均值	标准差	均值	标准差	
谈判前信任	3.94	1.09	4.32	1.04	1.96, n.s.
谈判后信任	4.97	0.97	4.41	1.37	4.20*
成对样本差异	-1.02	1.76	-0.09	1.66	
t	-3.50**		-0.31, n.s.		
df	35		33		

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, n.s.指不显著。

图 1 直观地反映了买方在两种实验条件下对谈判对手信任感的变化。

图 1 买方在两种实验条件下的谈判前/后信任感



另外,从表 2 可以看到,买方的谈判后信任与个体收益无显著相关,这也间接证实了操纵的影响。

2、对谈判后过程满意度和公平感的影响

表 4 显示了实验操纵对社会心理变量的影响。可以看出,在熟人推荐组,买方在谈判后的过程满意度显著低于陌生组,均值分别为 4.40 和 4.89, $F(1, 69) = 3.33$, $p < 0.05$ 。同样,在熟人推荐组,买方知觉到的对谈判过程的公平感显著低于陌生组,均值分别为 4.16 和 4.72, $F(1, 69) = 2.37$, $p < 0.05$ 。假设 4 和 5 也得到了初步证实。同时,从表 2 可以看出,买方的过程满意度和公平感均与个体收益无显著相关。

五、结论与讨论

(一) 结论

本研究通过一个模拟谈判的实验,发现在讨价还价中,当买方借助熟人推荐时,虽然减少了在搜寻信息时的交易成本,但个体利益反而降低,证实了熟人推荐的负面效应,也可以认为是“杀熟”的一种扩展形式;同时,卖方展示了机会主义者的行为,利用买方的

信任而获得更多的利益。同时,本研究还发现,当买方的神经质水平较高时,能部分避免熟人推荐的负面影响,即能获得较好的个体收益,展示了个体特征可能造成的积极影响。熟人推荐除了能影响结果变量(收益)外,也影响到了社会心理变量,如买方对谈判对手的信任度、对谈判过程的满意度和公平感均低于在陌生情境下的感受。

(二) 理论贡献与现实意义

本文的贡献在于如下几点。首先,本文考察了交易双方的关系对交易双方的不同影响,从而丰富了有关交易成本的研究。在本研究中,买方出于减少交易成本(如减少信息搜寻的成本)的目的通过熟人推荐的方式来与卖方进行交易。但是研究发现,熟人推荐并没有给买方带来更多的收益,相反是把更多的利益让渡给了卖方,而且买方在交易过程中的心理感受较差。卖方则在熟人推荐情境下表现出了“杀熟”现象,为自己争得了更多的收益。出现这种情况的原因可能是买卖双方对于“熟人”的理解和预期不同。这提示人们,作为买方,不能过分依赖熟人推荐,必要的信息搜寻在商品交易中是不可缺少的。此外,本文进一步拓展了谈判领域中有关谈判者之间关系的研究。之前的研究者普遍简化了谈判者关系的影响,多从图式的角度来考察亲密友情对谈判的影响。但在现实生活中,以半生不熟的弱连接关系为多,对谈判过程和结果的影响更加复杂。本文考察了熟人推荐可能造成的负面影响,并指出了可能的调节变量,即买方的个性特征。最后,也是最具有现实意义的一点是,本研究凸显了中国社会的转轨过程中,制度信任尚未建立、人际信任又常遭破坏的两难困境。由于中国文化中的关系导向与中国社会中的制度缺失,人们常常要仰赖于人际信任。但是本研究指出了一个苦涩的事实,即熟人推荐也未必可靠。从表2也可以看出,买方在谈判前的信任感越高,谈判后的过程满意度和公平感反而越差(分别为-0.28与-0.28, $p < 0.05$)。这表明,越信任对方,在谈判中可能会招致更大的失望,熟人推荐具有逆火效应(backfire effect)。这或许是因为关系网的异质性和松散性越来越高(杨中芳和彭泗清, 1999),或许是因为巨大利益的诱惑。无论原因如何,均表明中国社会信任的制度化与形式化刻不容缓。更需注意的是,随着社会结构的分化、社会分工的发展,人们在进行商务交往时,不得不更加以认知信任来取代情感信任(Yamagishi 和 Yamagishi, 1994),正如郑也夫(2001)指出的那样,“同陌生人建立信任,是人类信任进化历史中的最后一章”,这样的变革将需要个体进行充分的心理适应和观念转换。

(三) 不足之处和未来研究

尽管本研究证实了熟人推荐的负面效果,但是未能系统地展示其影响机制,如双方对关系的判断究竟有何不同,又如何影响到谈判目标、策略等。在未来的研究中,尤其是在进行操纵和操纵检查时,可以考虑补充研究,将关系的亲疏予以定量化。另外,本研究使用了本科生作为被试,尽管这是实验经济学的常见做法,但在一定程度上削弱了研究的外部效度。

在本研究的基础上,未来的研究可在如下几方面展开。首先,对“杀熟”机制也即中介变量的探讨。例如,双方在谈判前的目标设定、谈判前的回报谨慎等,均可能受到中间人的影响,并进而影响谈判结果。买方的利益受损,是否缘于其减少了认知努力?其次,引入其他的调节变量,例如买方和卖方之间的交易频率、卖方对自己声誉的重视程度等等。最后,关于熟人推荐对联合收益的影响探讨,在本研究中,两个实验组的联合收益没有显著差异,这说明谈判者之间并没有实现朋友关系可能带来的更充分的信息交流与问题解决。未来研究中需要考察其原因以及可能的双赢之道。

参考文献：

1. 费孝通：《差序格局》，载于《乡土中国·生育制度》[M]，北京大学出版社，1998年。
2. 高云增、仝德成：《靠制度还是找熟人？》[N]，人民日报2004年3月25日。
3. 黄光国：《人情与面子：中国人的权力游戏》，载于黄光国主编：《中国人的权力游戏》[M]，台湾远流图书公司，1988年。
4. 李伟民、梁玉成：《特殊信任与普遍信任：中国人信任的结构与特征》[J]，《社会学研究》2002年第3期。
5. 陆小娅、彭泗清：《信任缺失与重建》[N]，《中国青年报》1995年9月26日。
6. 彭泗清：《信任的建立机制：关系运作与法制手段》[J]，《社会学研究》1999年第2期。
7. 王骁：《间接朋友在中美跨文化谈判中的作用》[D]，北京大学博士论文，2009年。
8. 杨中芳、彭泗清：《中国人人际信任的概念化：一个人际关系的观点》[J]，《社会学研究》1999年第2期。
9. 郑也夫：《走向杀熟之路：对一种反传统历史过程的社会学分析》[J]，《学术界》2001年总第86期。
10. Beatty, S. E., and Smith, S. M., 1987, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories" [J], *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp83-95.
11. Brown, J. J., and Reingen, P. H., 1987, "Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior" [J], *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp350-362.
12. De Dreu, C. K. W., Giebels, E., and Van de Vliert. 1998., "Social Motives and Trust in Integrative Negotiation" [J], *Journal of Applied Psychology*, Vol.83, No.3, pp408-422.
13. Goldberg, L. R., 1992, "The Development of the Markers for the Big-Five Factor Structure" [J], *Psychological Assessment*, Vol.4, pp26-42.
14. Granovetter, M., 1973, "The Strength of Weak Ties" [J], *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6, pp1360-1380.
15. Halpern, J. J., 1994, "The Effect of Friendship on Personal Business Transactions" [J], *Journal of Conflict Resolution*, Vol.38, No.4, pp647-664.
16. Lam, M., and Graham, J. L., 2006, *China Now: Doing Business in the World's Most Dynamic Market* [M], McGraw-Hill.
17. Montgomery, J. D., 1992, "Job Search and Network Composition: Implications of the Strength-of-weak-ties Hypothesis" [J], *American Sociological Review*, Vol.57, pp586-596.
18. Fukuyama, F., 1995, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* [M], New York: The Free Press.
19. Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., and Barrick, M. R., 1999, "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across the Life Span" [J], *Personnel Psychology*, Vol.52, pp621-652.
20. Nettle, D., 2009, *Personality: What Makes You the Way You Are* [M], Oxford University Press.
21. Thompson, L.L., 1990, "Negotiation Behavior and Outcomes: Empirical Evidence and Theoretical Issues" [J], *Psychological Bulletin*, Vol.108, No.3, pp515-532.
22. Thompson, L. L., and Hastie, R., 1990, "Social Perception in Negotiation" [J], *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.47, No.1, pp98-123.
23. Weber, M., 1951 (1915), *The Religion of China: Confucianism and Taoism* [M], New York: The Free Press.
24. Yamagishi, T. and Yamagishi, M., 1994, "Trust and Commitment in the United States and Japan" [J], *Motivation and Emotion*, Vol.18, No.2, pp129-166.
25. Whitley, R. D., 1991, "The Social Construction of Business Systems in East Asia" [J], *Organization Studies*, Vol.12, No.1, pp1-28.

(P)