

■ 社会学

经济行为与文化:社会学视野下的跨国企业

周长城¹, 何 芳²

(1. 武汉大学 法学院, 湖北 武汉 430072; 2. 依利诺依大学 社会学系, 美国 芝加哥)

[作者简介] 周长城(1957-), 男, 湖北荆门人, 武汉大学法学院社会学系教授, 主要从事经济社会学研究; 何 芳(1977-), 女, 湖南长沙人, 美国依利诺依大学社会学博士生, 从事经济与社会研究。

[摘 要] 文化因素是跨国公司一体化国际经营中的重要因素。本文从经济社会学的视野就文化与经济的互动关系进行分析, 从行动系统的角度探讨跨国公司经济行为和组织结构中的文化因素, 并解析作为法人行动者的跨国公司在经营管理中面临的文化问题。

[关键词] 跨国公司; 管理; 文化与经济

[中图分类号] C 913.3 [文献标识码] A [文章编号] 1671-8828(2003)01-0120-06

随着世界经济一体化进程的发展, 跨国公司日益成为世界经济命脉的掌握者。在这种情况下, 对于跨国公司的行为研究就凸显其重要性。跨国公司是由多个国家的经营实体构成的企业, 但在同一决策体系下运营, 这就决定了一方面单一跨国公司在全球市场上的运营决策具有一定的连贯性, 能够体现母公司的特点; 另一方面, 在这样一体化的国际经营中即使是闻名全球的产品, 也必须根据当地市场的情况加以适当调整。因而跨国公司在经营中就同时受到母国文化和东道国文化的双重作用。因此, 文化对于跨国公司的经济行为和经济决策有着较大影响。

一、经济行为与文化

所有的经济行为都可以看作是由行动者和行动环境两大基本要素构成的系统。经济活动的本质也就是行动者在一定环境限制下, 利用各种资源做出有利于自己选择的过程。文化既可能是构成限制行动的环境因素, 也可能是构成帮助和促进行动的资源因素。它的影响有时是直接而显而易见的, 有时却是不动声色和难以捉摸的。适用于一切时空的抽象文化概念在此是没有意义的, 对于具体的经济现象起作用的仅是文化的某些因素。构成行动环境的文化因素包括制度、规范、仪式、惯例、技术水平等等, 其特点是行动者在行动时或通过反思能够意识到它们的存在, 技术水平决定了行动者的行动能力, 而其他因素则规定了行动者的范围。构成行动者的文化因素则是通过引导行动者的行为取向来影响行动的, 这样的因素包括价值、观念、道德、信仰等等。

(一) 构成行为环境的文化因素

构成行动环境的文化因素可以促进某些经济制度和经济活动, 也可以限制经济活动。

有倾向性的制度、习俗、规范会鼓励某些经济行为的发生。新技术的出现能扩展行动者的行为能

* 收稿日期: 2002-06-11

基金项目: 本文系国家出国留学基金委项目“在华投资瑞典跨国公司文化因素影响研究”的部分成果。

力。经济学家强调历史的路径依赖性,即制度发展序列中,后一事件的发生要依赖于前一事件。比如,许多学者就认为市场经济社会得以建立发展就在于事先存在着一些特殊的制度和安排。波兰尼(Polanyi, 1944)认为,土地和“劳动力”成为商品是自由市场发展的前提。韦伯则认为,理性的会计方法和计算方法是现代资本主义的重要先决条件。布洛克也注意到国家政策和法律制度在市场经济中扮演的构成性角色^[7](第37页)。

然而,对于行动个体而言,这样的文化因素更是限制性的。习俗和仪式中总有各种禁忌,制度与规范也总是告诉人们不能做什么,除非有办法规避,否则越轨行为总要受到惩罚。而奴隶时代的人们即使想知道海那边的奥秘,由于技术的限制,也只有守着脆弱的木船望洋兴叹。人们常常质疑这样的规范、制度、习俗从何而来?它们为什么会采用现在的形式?不同的国家为什么会采用不同的方式?有一种解释认为,答案隐藏在不同的文化传统之中,不同的文化传统导致了不同的制度安排。巴伦指出不同国家给小费方式的差异不但反映出社会组织方面的历史差异,也反映出宗教传统的差异。例如,在儒教社会里,小费就为标准的服务收费代替。但这样的研究十分复杂,很难确定到底是文化结构的哪一方面与某一特殊制度有因果关系^[7](第46页)。

(二) 构成行动者的文化因素

构成行动者的文化因素是通过帮助行动者界定目标以及理解行动涉及的要领范畴起作用的。

当代的经济学家们日益极端地坚持人的自利性原则。在这样的简单假设前提下,他们利用数学工具建立了严密而具有较强的预测能力模型。但是,现实社会毕竟不是一个纯粹的完全效率导向的社会,一旦群体中多数人的行为不再是效率导向的时候,这样单一的行动逻辑就失去了解释力。

有鉴于此,双重的行动逻辑结构被引入研究之中。埃兹奥尼(Etzioni, 1988)认为,人类活动有两种不同的目标,一个是个人化且追求自我利益的,一个是建立于社会价值观基础之上的。林登伯格又加入了一个动态因素,即行动者总是依情况的不同在这样的双重逻辑结构中转换目标。

行动者在追求自我利益的过程中,并不总是能采取最直接最有效的方式达到目的。因为处于与他人的关系之中的行动者不得不考虑其他行动者的利益。他可以用自己完全无用的资源去换取自己所需要的资源,不过更可能的是他必须失去部分小的利益以换取更大的利益,换句话说,他难以实现自身利益的最大化。

而且,如前所述,现代社会并非纯粹的效率导向社会。当人们已积累了足够的财富,进入了“财富驱动的发展阶段”时,人们会追求精神生活的丰富,追求文化生活的深入发展,而不再主要追求物质生活的“效率”^[4](第6页)。价值取向的多元化,使得行动者在经济活动中的选择并不一定是对自己最有利,尤其是经济上最有利的。

较早有关市场环境的研究证明,某些“人”的观念与其他相比能造就出更适于市场环境的人,韦伯在著名的新教伦理研究中发现由环境(家庭及家庭的宗教气氛)所得的心理和精神特征决定了人们职业的选择。他引用了一系列关于天主教徒和新教徒的统计数据来说明这一点。在他看来,加尔文教教义的宗旨虽然并非促进资本主义的发展,但客观上造就了加尔文教教徒的那些有利于理性资本主义的兴起的精神气质——勤劳、虔敬、节俭(韦伯, 1982)。罗伯特·贝拉在有关日本德川宗教的研究中,运用帕森斯的行动理论框架和韦伯的新教伦理研究的方法,在日本明治以前的社会中找到了同样是鼓励人们通过入世的经济活动来寻求对“终极价值”的解释的文化因素(贝拉, 1998)。

文化定义方面的差异引起构建行动者的差异,在时间序列上,文化定义方面的变化也会引起行动者行为取向的变化。霍斯柴尔德(Hochschild, 1983)认为,两性“自我”的文化定义的变化使男性和女性(特别是后者)具有了承担市场经济社会中新角色的要求的资格。

(三) 作为关系调整手段的文化因素

在市场经济活动中,行动者常常把文化资本(知识或风格等)或者其他的文化资源作为解释其他人的性格和意图的基础,从而决定自己的行动^[7](第28页)。这样的文化联结会加强行动者之间的社会关

系。文化上的联系与事先存在的交往关系相比无疑要薄弱无力许多,但这种文化上的认同表明了某种信任关系建立的可能。因此,这样的文化联系能成为缓和行动者之间的怀疑和戒备的因素。

大众文化也能帮助调和人与环境之间的关系。那些将时代特征抽象出来或者将典型的时代情境艺术化的大众文化产品能帮助行动者学习和适应每一变化带来的新角色要求。阿格纽(Agnew, 1986)认为现代的剧院是作为教化观众使其适应市场经济的学校而存在的。英美的历史研究证明,在城市扩张时期,大众更喜爱以幽默诙谐的方式轻松表现这一时期的种种问题的文学或戏剧形式。这样文化就减轻了市场进程中各种磨擦带来的痛苦,帮助行动者应付社会的剧烈转变。

综上所述,文化对于行动的影响总是通过这样的方式来进行的:某些文化因素将行动导向一定的方向,另一些文化则通过制度、规范等来限定行动者的选择。也就是说,文化对于经济行动的影响是复杂的,既非像人类学家们强调的那样只具有构成性影响,也不是像大多数经济学者们认为的那样只具有限制性影响,两种观点的差别仅在于侧重点和观察角度的差别。

二、跨国企业与文化

上面已从行动者的角度探讨了文化对经济行动的影响,但对于行动者本身还需要进一步分析。詹姆斯·科尔曼认为,一个行动者的身体之内包含了两个自我,一个是客体自我,即行动意愿的发出者(委托人);一个是行动自我,即行动的实际代理人。对于自然人来说,这样的区分也许毫无意义,因为二者是合二为一的,但随着生产由家庭作坊走向社会,原始组织逐渐衰亡,人工创立的有特定目标的法人组织大量出现,并逐渐独立成为行动的主体。作为行动者的法人组织,其委托人和代理人往往是分离的,委托人是指对法人组织具有所有权的一切人;而代理人则是法人组织雇用的所有人。

跨国公司是现代法人行动者的典型代表。它作为盈利型的经营机构其目的只有一个,即实现组织自身的利益,因而其行动逻辑遵循的是如何使公司利益最大化的单一原则。但是,对于跨国公司的行动分析并不能简单地用这一原则涵盖。

跨国公司往往拥有可媲美国家的经济实力。它的每一利益所得都是以牺牲大量社会资源和社会其他弱小群体的利益为代价的,因而它必须为这样的损害和牺牲给予补偿。另外,作为有巨大影响的社会组织,跨国公司在人们的希望中总是被委以更大的社会责任,如果其行动背离这种期望,就往往会遭到指责,并且给公司的经营活动带来负面影响,因而跨国公司在行动中就必须修正以自身利益为核心的行动方式,兼顾社会利益。

按照詹姆斯·科尔曼的观点,跨国公司的基本构成单位是职位,公司成员在组织中仅以职位占据者和公司代理人的身份出现。然而,这些职位占据者本身又是具有自主能力的行动者,他们的价值观、行动原则、行动能力因人而异,并不总是能按照公司的要求达到公司的目的。虽然每一位成员的单独行动对于组织而言影响是微小的,但一旦这样的行动转变为集体性行为,组织的行动就改变了。因而,研究文化对跨国公司的影响,有两层意思:一是研究文化对作为整体行动者的跨国公司如何产生影响;一是研究文化是如何通过影响公司成员的行为来影响公司的组织决策和管理结构。

三、跨国公司的文化分析

(一)跨国公司市场行为的文化分析

作为全球性社会系统的一种模式,跨国公司与同为全球性社会系统的所在国家处于根本冲突之中。国家守卫着各自的边界,限制人员与商品的输入与输出,而跨国公司则正是要冲破这种壁垒,寻求人员与商品的自由流动。前者依靠警察和军队等合法暴力手段维护自己的正当权利,而后者可以公私合营强大的经济实力敲开新市场的大门。

进入新市场时,总是存在对新市场的政策、法律、惯例等制度的适应问题,这样的适应对于经营管理策略灵活的跨国公司而言也许并非难事。与之相比,难以捉摸却又无处不在、无时不在的文化因素更像一道无形的壁垒,阻碍跨国公司的一体化国际经营。

世界各民族所呈现出的价值取向是异彩纷呈的,在一些民族中居于首要位置的价值观念在另一些民族眼里却是次要的,甚至是可以忽略的。比如,“守时”在西方文化中是居于首要位置的价值观,而在亚洲文化中却是可以忽略的。而且,当一些西方发达国家的跨国公司凭借其强大的经济势力进入某一市场时,常被看做是当地市场的侵占者和民族文化的侵蚀者,从而引起当地人心理上的恐慌和文化上的拒斥。

在这种情况下,能够帮助跨国公司打破僵局、冲破壁垒的仍然是文化。遭遇抵制的跨国公司首选通常会通过建立合资企业、帮助解决就业问题、提供新技术等方式表现它们帮助当地经济发展的诚意,希望通过这种极具社会责任感的方式博取大众的好感和政府的支持,继而在产品推介方面寻求产品与当地文化象征的关系,以求拉近与当地民众的心理距离,求得文化认同。在盛产套装木偶的俄罗斯,一排由大到小酷似套娃的嘉士伯啤酒无疑能让人感到亲切。而面对一只以瓶盖垫在瓶底的一边,瓶身微微倾斜的嘉士伯啤酒瓶,意大利人则很快就能联想到著名的比萨斜塔。这样直接的视觉上的联想效果能很快消除人们对产品的陌生感。对于拒斥感不强烈的市场,也有标榜母国的文化特征以吸引顾客的作用。在这里,母国文化为一种文化资源,跨国公司则努力让顾客相信自己的产品正是这种文化的象征,德国的严谨、瑞士的精致、法国的浪漫以及英国的优雅,跨国公司将自己的产品塑造成这些文化气质的体现者,以吸引对于异国情调充满好奇与向往的东道国顾客。

可以看到,无论那一种方法,跨国公司都将突破点放在文化上。对于人类而言,各种物品的功能不仅仅是“维持生存的基本需求”,还是各类文化的具体承担者。尤其是现代社会早已不是一个供不应求的社会,在以消费者为主导的消费社会里,人们关注的不仅只是产品的功能和产品本身,更关注产品作为一种符号在文化上或精神上能够带来的满足。缘于此,跨国公司在产品推介方面也把重点放在后者,他们关心目标市场的地位、偏好、品位和价值选择,并试图传递这样的信息:我们的产品正可以满足您的需要。

因而,有时候跨国公司会通过展示自己在世界各地的经营网络或产品普及程度,让目标市场群体感受在更大的范围内(例如全世界)的群体认同和群体身份识别。当世界各地的青年手捧着一杯可口可乐时,都会感到自己是充满青春与活力并且没有被世界潮流所抛弃的人,尽管这些产品中口味和口感上都存在差异。在企业整体形象塑造方面,跨国公司总是试图展现其世界级好公民的形象,通过慈善活动或精心策划的形象广告,表现企业对于爱、忠诚、友谊等人类共同的美好情感的关注和强烈的社会责任感。

在一体化的国际市场营销中,企业总是通过同样的包装、同样的标识塑造一个统一的国际品牌,然而事实上产品构成和类型在各地都有差异,因而可以说跨国公司致力树立的是国际概念,同时又通过本土化的广告推介或其他营销策略,让当地民众感受到对于当地的重视与尊重。文化成为跨国公司在开拓新市场、扩大经营规模过程中的一件利器。

(二)跨国公司内部的文化分析

跨国公司作为法人行动者是通过代理人——它雇佣的公司成员来发挥作用的。二者之间的互动不同于自然人之间的互动。詹姆斯·科尔曼用两个例子生动地说明了这种互动的复杂性。一是餐馆侍者,她送菜单、端饭菜、帮助结账等行为都是作为餐馆的代理人做出的;另一个例子是领班作为车间的代理人,向这一工厂的代理人——经理提出有关生产的要求,经理出于工厂全局的考虑拒绝了这一要求。在这两个实例中前者表现了法人(餐馆)与自然人(顾客)之间的互动,后者体现了法人(工厂与车间)之间的互动。但如果在第一例里顾客主动与侍者攀谈或提出涉及具体事务的问题,那么这个具体的互动过程就分裂为两种——既有法人与自然人之间互动也有两个自然人之间的互动;如果在第二例里,经理拒绝领班的要求不是出于工厂利益的考虑而是出于个人恩怨,那么这个互动过程就包括了两个自然人之间的互动。

跨国公司的基本元素是职位,它需要的是公司成员在职位上履行规定的责任,在人员的选择上,它需要的是能满足职位要求的代理人而不是某个特定的人。但是与上述两例情况一样,职位的占据者在行动中均无可避免地会受到自身的价值选择、行动能力和社会关系的影响。因此,在代表公司对外打交道或者作为部门代理人与其他部门进行利益交涉或行动协调时,公司成员都是既有可能以公司代理人身份出现也可能以自然人身份出现,当这两种身份涉及的利益发生冲突或者代理人同时拥有个人及法人行动者的资源并有可能用法人的资源为自己牟利的情况下,跨国公司必须想办法防止自身利益的受损。通常采用的手段除了严格的规章制度外,还有软性的文化手段。除满足成员的物质需求外,公司很注意培养成员对企业的忠诚感和自豪感,这往往是通过满足成员的成就感和加强成员在企业决策中的参与程度来实现的。比如,员工可以通过辞职的方式表现他对公司决策的不满。

使情况更趋复杂的是,跨国公司一体化的国际经营中必然面临成员之间的生产领域文化冲突和地域民族文化冲突。每个跨国公司都不是单一产品的经营实体,为了保证公司利润的增长,公司规模不断扩大,这种扩大既指产品的数量也指产品种类。瑞典沃尔沃公司早期只负责汽车的设计和组装,并颇以自己分散化的生产体系为荣,但后来仍然不得不将各零配件生产商收于自己麾下,因为想要在主要零配件的生产独立于公司经营体系之外的情况下有所发展是非常困难的^{[9][1]}(第 5 页)。这样的多种产品经营和产供销一体化的国际经营确实为公司带来巨大利润,但也由此带来文化上的问题。古德诺(Gouldner)研究过反叛的地下矿工群体和较顺服的地表工人之间的文化差异^[7](第 31 页),可见在不同的生产领域往往会产生不同的文化,因此跨国公司在不同的生产领域就不能采取同样的管理策略。

更大的冲突来自于民族间的文化差异。跨国公司在海外经营时面对的是一个在政治、法律、文化和语言等诸方面与母国截然不同的环境,而且海外员工派遣成本较高,加之为缓和东道国民族的抵制情绪,当地化经营成为跨国公司拓展海外业务、实现一体化增长的重要战略选择。但是由于母国与东道国之间的文化差异以及公司成员个体间的文化差异,使得跨国公司经营管理的本质就是跨文化管理。跨国公司的有效性归根结底取决于跨文化管理的有效性。跨国公司置身于东道国的大文化环境中,必须有针对性地调整经营宗旨和管理方式,使之与当地的社会文化相适应。企业文化的当地化不是全盘套用东道国的当地文化,而是一种相互调整适应的过程。从跨国公司的管理实践来看,秦斌认为以一国为中心或使各种文化并存往往都无法彻底解决跨文化冲突问题。只有正视文化的差异,不断进行文化融合以形成新的公司文化,才是取得文化协同的有效手段。文化融合的结果,往往不是纯粹的母文化企业文化,也不是纯粹的当地文化,而是一种第三类文化。因此,企业文化的当地化,就是要加强对不同文化相互作用所形成的“异文化界面”的不断调整,努力培养第三类文化^[3](第 167 页)。

文化上的差异常常造成来自不同国家的管理人员在管理理念上的巨大差异。比如,在经营目标、市场选择、管理方式、处理作风上的差异很容易造成文化上的冲突。跨国公司经营管理者进入另一种文化,面对形形色色的陌生行为方式时,常常产生生活的不安和敌意的心理,这样往往易于产生冲突。新进入某文化区域的跨国公司管理人员,特别是发达国家进入发展中国家的经营管理者常常会抱有某种种族优越感,这样易于招致东道国成员的反感,造成沟通上的困难。而双方对于组织文化,比如权力距离上的认知差异更易于导致交流的困难。因此跨国公司在选派经理人员时会选择那些了解东道国文化且具有良好沟通能力的人。在组织结构方面,跨国公司置身于东道国的大文化环境中,总是适当调整自己的管理方式和经营宗旨。在跨国公司经营管理中,公司必须正视文化差异,不断进行文化融合,形成新的公司文化,才能取得有效的文化协同,进行有效管理。

四、小 结

跨国公司经营管理离不开文化的影响,但难以确定的是文化对经营管理的影响大,还是跨国公司对文化的改变多。当产品的符号意义变得越来越重要后,跨国公司大都加强了对于地域文化和消费心理

的研究。凭借强大的经济实力和市场营销手段,跨国公司不但能追踪消费者的心理偏好,还能有意识地引导消费行为,塑造新的文化潮流。当巨大的金黄色的“M”型拱门在非洲小国的街头上树立起来的时候,很难分清是非洲改变了麦当劳,还是麦当劳改变了非洲。

当跨国公司在全球经济基础生活中扮演的角色越来越重要时,人们不禁会问:如果各国的经济系统合并为统一的国际经济时,国家是否能够作为独立自主的实体继续存在?答案不得而知,但合并的趋势确实是越来越明显。在有些领域,大部分的市场份额掌握在极少数大型的跨国集团手中,小企业生存空间越来越少,只能通过联盟以求自保或被并入大集团。在这样的情况下,文化因素并不能成为阻挡跨国公司前进的障碍,反而成为可资利用的一种手段,当跨国公司产品被运送到地球上的某一个角落时,那里的文化正悄悄地被改变。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 贝拉·罗伯特. 德川宗教:现代日本的文化渊源[M]. 北京:三联书店, 1998.
- [2] [美] 科尔曼·詹姆斯. 社会理论的基础[M]. 北京:社会科学文献出版社, 1990.
- [3] 秦 斌. 一体化国际经营——关于跨国公司行为的分析[M]. 北京:中国发展出版社, 1999.
- [4] 汪丁丁. 经济学理性主义的基础[J]. 社会学研究, 1998, (2).
- [5] [德] 韦伯·马克思. 新教伦理与资本主义精神[M]. 北京:三联书店, 1987.
- [6] Agnew, Jean-Christophe. Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought[M]. 1550-1570, New: Cambridge University press, 1986.
- [7] DiMaggio, Paul. "Culture and Economy" in Neil Smelser and Richard Swedberg (eds.) The Handbook of Economic Sociology[M]. NJ: University Of Princeton Press. 1994.
- [8] Etzioni, Amitai. The Moral Dimension: Toward a New Economics[M]. New York: The Free Press, 1988.
- [9] Hochschild, Arlie Russell. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling[M]. Berkeley: University of California Press. 1983.
- [10] Kinch, Nils. "Emerging Strategies in a Network Context: The Volvo Case"[J]. Journal of Management Studies. 1987, (1).
- [11] Polanyi, Karl. The Great Transformation[M]. Boston: Beacon Press. 1957.

(责任编辑 于华东)

Cultural Influence on Multinationals

ZHOU Chang-cheng, HE Fang

(Wuhan University Law School, Wuhan, 430072 P. R. CHINA,
University of Illinois-Chicago, Chicago, IL 60607-7140 USA)

Biography: ZHOU Chang-cheng (1957-), Male, Professor, Wuhan University Law School, majoring in economic sociology; HE Fang (1977-), female, Post-graduate, Department of Sociology, University of Illinois-Chicago, majoring in economy and society.

Abstract: Cultural influence is a key factor in international management for multinational corporations. The authors will explore the cultural influence on international corporations in economic sociological perspective. The sociological theory-action system theory is main approach to analyze culture and economic activities.

Key words: multinationals; economy; society; management