

row School Of Management", *Business Strategy Review*, 11 (3), pp.61~67.

(10) Ghoshal, S., 2005, "Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices", *Academy of Management Learning and Education*, 4, pp.75~91.

(11) Gulati, R., 2007, "Tent Poles Tribalism And Boundary Spanning: The Rigor-Relevance Debate In Management Research", *Academy of Management Journal*, 50, pp.775~782.

(12) Henkel, J. and Reitzig, M., 2007, "Patent Sharks And The Sustainability Of Value Destruction Strategies" (Working paper, London Business School). http://papers.ssrn.com/sol3/paper.cfm?abstract_id=985602.

(13) Jensen, M. C., 1989, "The Eclipse Of The Public Corporation", *Harvard Business Review*, 67(X), pp. 61~74.

(14) Mahoney, J. and McGahan, A., 2007, "The Field Of Strategic Management Within The Evolving Science Of Strategic Organization", *Strategic Organization*, 5(1), pp.79~99.

(15) Markides, C. C., 2007, "In Search Of Ambidextrous Professors", *Academy of Management Journal*, 50, pp.762~768.

(16) Markides, C. C. and Geroski, P. A., 2004, *Fast Second: How Smart Companies Bypass Radical Innovation To Enter and Dominate New Markets*, San Francisco: Jossey-Bass.

(17) McCraw, T., 1998, *Creating Modern Capitalism: How Entrepreneurs, Companies And Countries Triumphed In Three Industrial Revolutions*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

(18) McDonald, G. and Ryall, M., 2006, "Do New Competitors, New Customers, New Suppliers . . . Sustain, Destroy, Or Create Competitive Advantage?", Working Paper, Washington University at St. Louis and University of Melbourne.

(19) McGahan, A., 2004, "How Industries Change", *Harvard Business Review*, 82(October), pp.98~106.

(20) McGahan, A. and Porter, M., 2003, "The Emergence And Sustainability Of Abnormal Profits", *Strategic Organization*, 1(1), pp.79~108.

(21) Porter, M., 1980, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*, New York: Free Press.

(22) Siggelkow, N., 2007, "Persuasion With Case Studies", *Academy of Management Journal*, 50, pp.20~24.

(23) Tripsas, M. and Gavetti, G., 2000, "Capabilities, Cognition And Inertia: Evidence From Digital Imaging", *Strategic Management Journal*, 21, pp.1147~1161.

(24) Tushman, M. and O'Reilly, C., 2007, "Research And Relevance: The Implications Of Pasteur's Quadrant For Doctoral Programs And Faculty Development", *Academy of Management Journal*, 50, pp.769~774.

(25) Vermeulen, F., 2007, "I Shall Not Remain Insignificant: Adding A Second Loop To Matter More", *Academy of Management Journal*, 50, pp.754~761.

我应有所作为:管理研究中需增加更为重要的第二环*

Freek Vermeulen

刘佳(译)

我知道自己想要什么,我有目标,也有主张。如果上帝让我活下去,我会有比母亲更大的成就,我会让世人听见我的心声,我会走入世界,为人类尽一份力量。现在我知道,人最需要的是勇气和幸福。

——安妮·弗兰克, 4. 11. 1944

当我还是一个来自荷兰的懵懂博士研究生、对(美国)学术体制毫无所知之时,我参加了生平第一个学术会议,那是1996年由国际商业学会(Academy of International Business)在班夫(加拿大)举办的会议。足以显露出我对学术体制毫无所知的是,我居然参加了一个初级教员联合会的分会场讨论(当时并不十分清楚什么叫“教员”,什么叫“联合会”)。不难想象,这个会议讨论的主题很快转向了终身教职和如何获得教职的话题。晚些时候,也就是联合会议的第二天,在另外一个分会场,一个参会者(来自德国的讲师,是会议室中少数的非美国人之一)俯身和我小声说,“你清楚他们在讲什么吗?他们一直喋喋不休的是不是‘终身教职’呢?”

正如我当时对她讲的,我得承认我根本不懂这些。但是我们俩都知道,每个人孜孜以求的正是那个虚幻的东西——学术界的圣杯。与会期间我俩都希望能够弄明白这

个圣杯究竟是什么(显而易见这是每个人都渴望和追求的,却又未在会议上讨论的),但是一直未果。直到那个时候我俩才发现,思考这个问题已经太迟了……

我回想起之前的快乐日子:在朋友们纷纷选择银行、咨询公司和实业中的高报酬工作时,我却下定决心做一个学术工作者。我一心学术、甘愿贫穷,不为金钱、不为地位、不为安稳,只为探求新知,帮助他人,助推企业发展。

我想许多管理学者也是抱着这一想法开始学术生涯的。但是,随着时间流逝,我们身处的体制和文化开始诱使我们纠结于怎样谋求工作、怎样拿到教职,怎样取得讲座教授资格、怎样赢得同行的认可等等(Deci, 1971; Deci, Koestner and Ryan, 1999)。随着时间流逝,我们的研究初衷可能不再是为了解决企业难题,不再是为了获取新知。取而代之的是,我们发现学术地位合法性需要建立在理论传统和一系列学术文章之上。除非对合法性的追求完全取代了本应有的对知识的渴求,否则这种追求学术合法性的做法亦无过错。

但是,这么多年来,我们领域的许多研究者一直在为绝大多数研究缺乏实用性的现状而痛心疾首(例如Rynes, Bartunek and Daft, 2001; Staw, 1995; Vermeulen, 2005)。这些研究者认为应该变革学术体制、改革学术期刊、撤换院

*作者感谢 Martine Haas, Michael Jacobides 和 Phanish Puranam 对本文初稿的点评,作者尤其感激 Sara Rynes 在本文写作过程给予的宝贵意见。

译者注:原文“I Shall not Remain Insignificant”: Adding a Second Loop to Matter More 刊于 *Academy of Management Journal*, 50(4), pp.754~761, 2007。感谢美国管理学会(Academy of Management)授予中文版权。

长和教师,经过如此变革可以获得比之前更好的效果。尽管存在上述指责,但是本文认为,研究者还是可以在既有学术体制内部创作出实用性研究的。写作过程中绝大多数研究者都是使用第一环,即闭合的沟通环(Hambrick, 1994):先读别人的文章,再写自己的论文,大家面对的都是同一批读者。我在本文中指出,管理领域的每一位研究者都应在研究中再加入“第二环”:即在开始阶段就允许实践者作为论文灵感的一个来源而直接介入,当然在论文完成后,实践者也是文章的一类读者。

实用性、科学性与管理研究

首先我要定义何为研究的“实用性”。在我看来,实用性不是非要立竿见影地指导实践。实用性不是说企业通过执行某些管理行为就可以在下一期增加百分之几的利润。实用性是指企业实践者找到了比之前更好的视角来看待企业 and 环境。正如 James March (2006, p.85) 所言:

如果洗手间不好用,企业就无法正常运转,但我不认为寻找解决具体问题的方法是我应该做的工作。如果一个管理者问学术顾问该如何行动而顾问给出回答,这样的顾问应该被开除。没有一个学术顾问有足够的经验能就具体的企业实际给出具体的意见。顾问能做的就是结合管理者的想法继而提出一些建议,这些建议可能会帮助管理者做出更好的决定。学术知识和实践经验的整合才能提升效果,而非一方取代另一方。

所以说,就我个人而言,如果我将学术研究结论告诉给管理者,有些管理者认为从中获取了此前未有的启发,这些启发能够帮助他们就所面对的具体企业问题做出更好的决策,那么我就认为已经尽到了职责,我的学术研究就是具有实践性意义的。

研究的科学性标准能否自动产生实用性呢?很遗憾往往不能。**科学性是指理论中各组成部分具有内部一致性,换言之,就是指潜在命题或假设是逻辑推演而来,数据收集具有无偏性,测量具有代表性且可信等等。**然而一项兼具上述所有科学性标准的学术研究却完全有可能对现实企业没有丝毫的指导意义。甚至是,当出现被解释方差明显过低,或因变量没有研究价值或是不可控,或者案例的推演过程不清晰等情况时,研究结果可能会与现实企业严重脱节。科学性在建构理论的同时也许会为实践提供真知,但对实践的指导却并非科学性的必备功能。

在接下来的文字中我将对研究者如何在其科学性研究中增强实用性进行探讨。我认为只有紧密联系实践的理论才能提供真知灼见,学者如果缺乏对企业和其面临问题的深入了解,就有可能研究伪问题,错误地解读企业现象,最终得出的研究结论虽具科学性却与现实南辕北辙。在研究中加入第二环,即把实践者定位为既是研究者的信息来源,又是学术研究成果的读者,将有利于增强学术研究的实用性。

实用性的特征

在我看来,筛选实用性研究的一个方法是看这些

学术论文在在职学生课堂上是否好用。我把一些文章选出来,并且问自己,“这些文章中的哪些观点可供我在课堂上与学生讨论?”表1列示了我筛选出的实用性文章,它们仅反映出我个人的授课主题和兴趣偏好,具有特殊性(比照 McGahan, 2007)。

我在课堂教学中选择文章的标准之一是该文章提出或归纳出一个新颖的理论构念,比如 Dierickx 和 Cool (1989)中的“时间压缩不经济”,March (1991)中“探索与开发”,Levitt 和 March (1988)中的“能力陷阱”,或是 Cohen 和 Levinthal (1989)中的“吸收能力”。这些文章不仅提出抽象的学术构念,而且还会就这一新颖性构念的具体影响结果做出分析。比如我在课上会用自己的一篇跨国增长的文章 (Vermeulen and Barkema, 2002)来阐释并应用时间压缩不经济这一构念 (Dierickx and Cool, 1989)。另外一篇我在在职学生课堂上常用的文章是 Hayward 和 Hambrick (1997)研究管理自大症的论文。管理自大症这个构念本身很有洞见性,然而文章的真正精华所在却是其对自大症在收购溢价中具体作用的分析。与此类似的文章还有 McNamara、Vaalers 和 Devers (2003),它发展了一些具体测项来检验“超级竞争”构念,从而打破了“超级竞争”的神话。

课堂所选文章的另外一项标准是文章清晰地阐释了企业内部权衡问题。企业内部十分复杂,缘于某个想法而做出的管理决定有可能对企业另一个领域产生负面或是预想不到的影响,决策者往往很难立即发现。我在课上常用 Nohria 和 Gulati (1996)的文章向经理学员说明这一现象,该文章在讨论组织创新惰性的潜在正面、负面影响时同时强调了二者平衡的必要性。文章认为正负面之间的权衡,尤其是同时减弱正负面影响,可能会促进管理者更好地分析企业现象,并帮助其思考具体管理过程中的权衡问题。如此一来管理者对决策所具有的潜在影响的认识便被大大拓宽了。因此,实用性研究的第三个标准就是文章中提及的变量是管理者本人可控的,即至少在某种程度上管理者能够影响这些变量(比照 Coleman, 1993)。Nohria 和 Gulati 对惰性的研究中提到的变量就具有上述特点;另一个例子是 Szulanski 和 Jensen (2006)的文章,他们研究的是在复制其他子公司模式与适应东道国环境之间,管理者究竟如何选择。

最后,能够与管理者进行交流的学术文章还有一个特点,就是文章具有广泛的适用性。**换言之该论文可与包括定性数据在内的其他材料结合在一起进行分析。**比如我在课上常用的 Brown 和 Eisenhardt (1997)的文章,它提出了

表1 学术论文及实用性的特征

实用性研究具有的特点	我在课堂上选用的文章
成功归纳出一个新颖的理论构念	Cohen and Levinthal, 1989; Dierickx and Cool, 1989; Levitt and March, 1988; March, 1991
揭示了变量具体、可测量的结果	Hayward and Hambrick, 1997; McNamara, Vaalers, and Devers, 2003; Vermeulen and Barkema, 2002
清晰揭示出几个变量之间的权衡关系	Nohria and Gulati, 1996; Szulanski and Jensen, 2006; Vermeulen and Barkema, 2002
研究的变量可受管理者控制	Brown and Eisenhardt, 1997; Nohria and Gulati, 1996; Szulanski and Jensen, 2006; Vermeulen and Barkema, 2002
可与其他定量或定性方法相整合	Brown and Eisenhardt, 1997; Burgelman, 1994; 2002; Szulanski and Jensen, 2006; Vermeulen and Barkema, 2002

注:显然本表只反映了我个人偏好以及教学科研的兴趣,其他的许多论文也可能具有实用性特点。另外,上表也未穷尽实用性研究的所有特征。

一些管理者可掌控的过程,并指出这些过程中出现的权衡以及最终的具体结果。除此之外,他们的一本书(Brown and Eisenhardt, 1998)和在《哈佛商业评论》发表的一系列文章(Eisenhardt and Brown, 1998, 1999)也都是秉承上述特点,具有丰富的定性分析潜力。Burgelman的学术文章(1994, 2002)和关于英特尔的教学案例, Szulanski等(2006)的教学案例和有关复制问题的文章(Szulanski and Winter, 2002)同样也是结合分析的典范。在我看来,学术论文与其他材料的紧密结合可称得上实用性文章的另一特点。

在为课程选用论文时,别的学者可能会列出另外的“实用性特征”图表,我仅期望自己所做的上述工作能为研究者评价自己论文的实用性提供些许指导。本文的下一部分将介绍在现有学术体制内研究者如何创作具有上述实用性特征的文章。

实用性研究的必备要素

嗅其味

由于我供职于商学院所以常常有些圈子之外的人问我,我是否应该到实践中积累些工作经验(他们想当然地认为我没有工作经验!)。我通常这样回答,我对管理者的研究就好比是动物学家研究山地大猩猩:你没有必要自己变成大猩猩才能够了解它们。同样道理,想要成为一名出色的犯罪学家也无需有刺伤他人的经历,或是曾经在商店行窃!然而单凭坐在办公室里研究山地大猩猩毕竟所获有限,虽然我们可以通过山地大猩猩数量、习性、气候变化等二手数据的回归分析了解到大猩猩的些许行为特征,但是想要真正解析回归结果、领会它们的行为,就需要与它们有更亲密的接触,这是只有近距离观察或是互动才能获得的。因此为了真正了解研究对象,有时强迫自己走到大山里嗅嗅大猩猩的味道是必要的。

上述内容就是本文提到的研究第二环中的第一个要素:为了丰富对研究对象的了解而与之进行的规律性、直接性互动。就个人而言,我是通过访谈和撰写教学案例的方法达成上述互动的,尽管我知道还有其它可能更好的方法。在此阶段我听而不言。

除此之外,我还会和管理者探讨我的研究以及研究得出的结论——例如我会通过在职课堂和撰写管理类文章来进行交流,在我看来这种交流正是第二环中的第二个要素。我会让管理者尽量熟悉我文章的内容,其中最重要的原因是我担心如果连我自己都不将研究成果与管理者交流,就更没有人会这样做了。我不相信那种“个人写出论文——其他人(顾问,记者或是其他学术同行)发现文章闪光点——将其推荐给管理者”的自然“劳动分工”模式(比照Markides, 2007);这种模式通常也很少发生。可能除此之外还有一个更为重要的原因,我希望这种“要将学术文章交由管理者评阅”的观念(至少脑海中有这样一种潜意识)可以激发我去考察那些既是管理者关注又具有实用价值的研究问题(比照Tushman and O'Reilly, 2007)。图1形象地描绘了我设想的两环结构。

避免盲目性

尽管如此,研究者在与管理者沟通时切不可忘记研究中仍需科学性的一面。一方面管理学术界可能认为在科学性方面已然出色,尚且欠缺的乃是实用性(例如Bennis and O'Toole, 2005; Hambrick, 1994; Shapiro, Kirkman and

Courtney, 2007),另一面实践类杂志和商业出版社的情况却是恰恰相反。具体而言,后者的“实用性”做的相当不错(例如它们成功吸引了实践者的注意),却对“证据”的科学性缺乏足够重视。因此,它们就好像我们^①一样也在反复处理相同问题,只不过它们面对的是硬币的另一面。但是与我们学术界不同的是,很少的出版商会意识到这个问题的存在。举例来讲,在安然丑闻之前有大量文章对其歌功颂德,安然事件之后,尽管出现了如此讽刺,实践导向的出版商们仍旧最在意管理者喜闻乐见的书籍——绝大多数是些快速便捷的成功法(Furnham, 2000)——仍然不太在意引据的基础。

因此,我认为每个学者在与管理者、组织和社会探讨实用性问题时,都要坚守住科学性标准。这很像是歌德小说中的人物浮士德,作为学者我们很容易被诱惑,做出妥协,以销量好和吸引管理者及媒体兴趣为目的,但是这样的文章是经不起仔细推敲的。学术研究的第一环就是为了抵住这种倾向——以保证科学性。而第二环旨在增强实用性,两环相互补充,彼此支撑。

付出代价

在我看来,具有现实指导意义的学术研究需具有两项要素:与研究对象(例如管理者或是雇员)的持续互动以及对科学性标准的不懈追求。要达成上述要求需要付出代价。在与管理者沟通时,无论是选择通过管理类文章、书籍、讲演,抑或在职教育,都需要学者掌握沟通的技巧。就像学术文章一样,研究者在做管理者访谈时,同样需要小心假设、逻辑求证、清晰定义、从而推出可能的结论。所以说,上述工作都需要切实投入,投入大量时间和精力,绝不仅仅是将学术成果翻译出来而已。这份时间和精力投入都将会分散研究者花在撰写学术性文章上的时间。比方说,尽管学者的创作能力可能各有不同,但我认为发表六篇学术文章可能要比发表四篇学术文章再加两篇实践文章容易一些,也比发表四篇学术文章再加讲授在职课程要容易一些。撰写实践文章以及讲授在职课程都需要严谨的逻辑建构技巧,具备此种能力着实不易(Markides, 2007)。

绝大多数人可能都赞同这个看法:学术体系往往不看重研究的实用性,尤其是学者们在谋求终身教职之时。因此,至少在学术体系内部缺乏对实用性研究的激励。不仅如此,实用性研究除了将减少“学术产出”外,还会带来潜在的社会成本。正如Palmer(2006, p.548)坚称的,组织研究中明显存在的“沉默的多数”使得学者“没有兴趣将现实情况作为获取研究客观性、科学性等目的的一种途径”。那些尝试“与实践者对话”并从实践者那里获取认可的学者可能会有被诋毁的危险,还可能会遭到圈内“严谨学者”

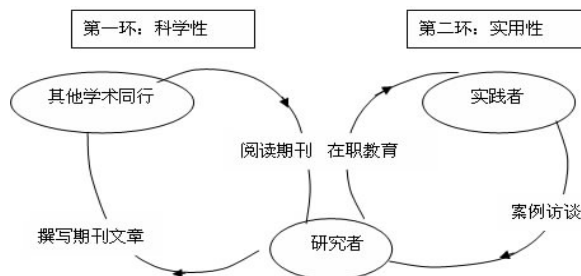


图1 沟通环

的鄙视和排挤(Gulati, 2007; Marques, Yzerbyt and Leyens, 1988)。因此,提高学术研究实用性的最后一项工作就是研究者要具有逆流而上的勇气。

通往实用性研究的几个步骤

在上述原则给定的情况下,为了达成沟通第二环,管理学者应该如何去做才能增强研究的实用性呢?第一步,研究者应该基于组织中的某一问题撰写一个与其研究进程和专业领域密切相关的(教学)案例。也许该案例不能仅取自公开和档案资料,而应是研究者与组织成员沟通交流的结果,并借此了解员工对研究者此项研究问题的具体看法。需要指出的是,如能得到恰当的研究与写作帮助,案例撰写并不会十分耗时,而且还能带来额外的好处,例如说在课堂上使用该案例会使得教学更加容易、更加生动。最重要的是,花时间进行调研能够丰富研究者对研究对象的了解,这无疑有利于研究设计、研究推进以及对研究结论的解析。

第二步,研究者可以在课堂上直接针对其研究兴趣组织一场专题讨论,并通过教学案例和文献梳理对该领域中已解决和待解决问题进行充分回顾。正如一位资深教育学家最近和我提到,“在登上讲台讲授该问题之前,你要对其有极其充分的了解。”无论是面向 MBA 还是在职业教育,通过专题讨论都能发现该领域中的研究空白。

接下来,在选择具体的研究项目之前,研究者可能需要思考“案例企业的管理者或是在职的)学生是否会对这个研究问题感兴趣?”或者说“他们是否会关心研究问题中各个变量之间的关系?”如果对上述问题的回答不是百分百肯定,研究者就可能需要另择题目!我的同事经常感觉有太多的论文点子可惜却只能研究其中的一部分。也许研究者在做上述选择时可以考虑去研究实践者感兴趣的点子,这些点子形成的文章对课堂教学也是很有价值的(Tushman and O'Reilly, 2007)。研究者还可以把自己最新研究文章引入第二步提到的课堂讨论中,此时可能不需要学生直接阅读相关文献;而是研究者将研究结论和主要内容告诉学生,甚至可以让将研究发现与其自身的工作经历相联系谈谈看法。研究者可能发现其文章只能激发短短几分钟的讨论,但这就达到目的了;如果自己的研究能够抓住学生或管理者几分钟的注意,目的就已经达到。

我建议最后一步——可以说比起前面几步成本更高并且更加耗时——是撰写管理类文章。正如图 2 所示,这类管理文章有可能(部分地)以前述的(已发表的)学术论文为基础,或是同一研究领域中其他学者的文章(此前读过的),或是访谈和教学案例中得出的具体事例或是定量数据。想要将这三方面有效融合需要审慎的建构和写作,这就势必耗时耗力。研究者可以在在学生的课堂上将其研究构想与大家分享,从而发现其中的问题。按照上面

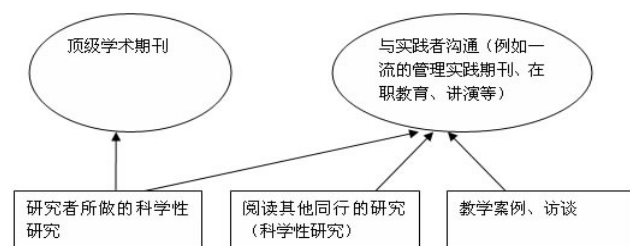


图 2 学术研究与管理研究的关系

介绍的四个步骤循序渐进地推进研究,可以在不干扰第一环的同时有效建构起沟通第二环。

结论

通常精英人士^②会认为外面世界的芸芸众生都不能算作学者,这种评价不带任何鄙视、嫉妒或是敌意情绪,同样精英阶级也不会将外界大众看成是兄弟或需要为之效劳的对象,更不会认为这些人需要对世界承担责任。精英人士的人生追求仿佛就是为了自我满足而去培育学术规范,或是在文化的殿堂中闲庭信步。但是精英人士意欲成为文化的代表,却始终事与愿违。简而言之,尽管精英文化毋庸置疑是崇高和高贵的,该文化并非为解决一时之事,也并非完全的结果导向,对待问题总是深浅得当,这些特点很值得赞扬,但与此同时,精英文化更有些沾沾自喜和自我标榜,太重知识专长的培育和宣扬(Hesse, 1943/2000: 329)。

学术圈中越来越多的人感觉到现有学术体系削弱了研究者创作实用性研究的潜力。成熟的学者可能会感到谋求新变革、打破旧模式、对实践家提供指导显得太过困难。目前能够做到的,或者看似能够达成的,是希望有人(某些记者、顾问或是培训讲师)可以翻开《美国管理学会学报》或是其他科学性学术期刊,将其文章内容翻译给实践者。但是我感觉,有些学者想要做的不仅是翻译而已,他们想做的更多,并且我认为学者们也理应如此。如果学者都不能向实践者说明自己的研究与他们实践的相关性,还怎么指望其他人会这么做呢?确保研究实用性的最好方法可能就是学者心里牢记着自己要将研究成果转述给实践者知道。

因此,在本篇文章中我倡议学者将研究的现实意义作为其努力目标,在学术体系约束内谋求创造。我们都会与学术同行交流论文,在我看来,为了实现实用性目标有必要加入另外一环沟通途径,即与组织内员工进行持续沟通,目的在于发展出对于其所在环境的真知灼见,使得学术研究成果能够为组织所用。唯有此,我们的研究才能对企业管理者产生价值,才会帮助管理者带领部属应对复杂现实从而创造财富,并最终推进整个社会进步。当然这需要一些人做出努力和牺牲,“实用性研究”并非学者闭门造车的结果,它需要学者具有在实用性研究之路上披荆斩棘的勇气,远离掌声真正享受并坚持的态度,以及与实践界不辞辛劳的频繁沟通。如果你愿意与实践者沟通并在建构和推演理论时关注实际意义,也许说不定在哪一天,实践者会认同理论界观点。如此一来即使没有旁人发现,但是你却是在借由实践者的双手在改善着世界,哪怕只是改变少许,却意义重大。

(作者单位: Freek Vermeulen, London Business School; 译者: 刘佳, 东北财经大学工商管理学院; 责任编辑: 蒋东生)

注释

①即学者,译者注。

②在赫曼赫塞的小说《玻璃珠游戏》中,卡斯塔利亚王国的知识精英会玩一种如题目中的游戏——玻璃珠游戏;这是一项具有创造性、复杂性、艺术性和贵族气的活动,但同时也是除游戏本身并无其他意义。

参考文献

(1) Bennis, W. G. and O'Toole, J., 2005, "How Business Schools Lost Their Way", *Harvard Business Review*, 83(May), pp.96~

104.

(2) Brown, S. L. and Eisenhardt, K. M., 1997, "The Art Of Continuous Change: Linking Complexity Theory And Time-Paced Evolution In Relentlessly Shifting Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 42, pp.1~34.

(3) Brown, S. L. and Eisenhardt, K. M., 1998, *Competing On The Edge: Strategy As Structured Chaos*, Boston:Harvard Business School Press.

(4) Burgelman, R. A., 1994, "Fading Memories: A Process Theory Of Strategic Business Exit In Dynamic Environments", *Administrative Science Quarterly*, 47, pp.325~357.

(5) Burgelman, R. A., 2002, "Strategy As Vector And The Inertia Of Coevolutionary Lock-In", *Administrative Science Quarterly*, 47, pp.325~357.

(6) Cohen, W. M. and Levinthal, D. A., 1989, "Innovation And Learning: The Two Faces Of R&D". *Economic Journal*, 99, pp.569~596.

(7) Coleman, J. S., 1993, "The Rational Reconstruction Of Society", *American Sociological Review*, 58, pp.1~15.

(8) Deci, E. L., 1971, "Effects Of Externally Mediated Rewards On Intrinsic Motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, pp.105~115.

(9) Deci, E. L., Koestner, R. and Ryan, R. M., 1999, "A Meta-analytic Review Of Experiments Examining The Effects Of Extrinsic Rewards On Intrinsic Motivation", *Psychological Bulletin*, 125, pp.627~668.

(10) Dierckx, I. and Cool, K., 1989, "Asset Stock Accumulation And Sustainability Of Competitive Advantage", *Management Science*, 35, pp.1504~1514.

(11) Eisenhardt, K. M. and Brown, S. L., 1998, "Time Pacing: Competing In Markets That Won't Stand Still", *Harvard Business Review*, 76(March-April), pp. 59~69.

(12) Eisenhardt, K. M. and Brown, S. L., 1999, "Patching: Reshaping Business Portfolios In Dynamic Markets", *Harvard Business Review*, 77(May-June), pp.72~82.

(13) Furnham, A., 2000, "Secrets Of Success From The Heathrow School Of Management", *Business Strategy Review*, 11 (3), pp.61~67.

(14) Goethe, J. W., 1832/1987, *Faust* (D. Luke, trans.), Oxford, U.K.: Oxford University Press.

(15) Gulati, R., 2007, "Tent Poles, Tribalism and Boundary Spanning: The Rigor-Relevance Debate In Management Research", *Academy of Management Journal*, 50, pp.775~782.

(16) Hambrick, D. C., 1994, "Presidential Address: What If The Academy Actually Mattered?", *Academy of Management Review*, 19, pp.11~16.

(17) Hayward, M. L. A. and Hambrick, D. C., 1997, "Explaining The Premium Paid For Large Acquisitions: Evidence Of CEO Hubris", *Administrative Science Quarterly*, 42, pp.103~127.

(18) Hesse, H., 1943/2000, *The Glass Bead Game* (R. & C. Watson, trans.), London: Vintage.

(19) Levitt, B. and March, J. G., 1988, "Organizational Learning", In J. Hagan & K. S. Cook (Eds.), *Annual Review of Sociology*, 14, pp.319~340.

(上接第121页) *logical Review*, 92 (October), pp. 548~573.

(47) Xie, Jinhong and Marvin Sirbu, 1995, "Price Competition and Compatibility in the Presence of Positive Demand Effect", *Management Science*, (41), pp. 909~926.

(48) 陈宁:《不同年龄广告名人效应的心理加工机制研究》,《心理科学》,2003年第1期。

(49) 丁夏齐、王怀明、马谋超:《名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响》,《心理学报》,2005年第3期。

(50) 何浏、王海忠:《“城门失火? 还是引火自焚?”——品牌丑闻对明星代言人责任评价的影响》,《2009中国营销科学学术年会暨博士生论坛(JMS)会议文集》,2009年,下册。

(51) 何浏、王海忠:《基于感知的品牌丑闻对明星代言人评

价的影响》,《商业经济与管理》,2010a年第3期。

(20) Palo Alto, CA: Annual Reviews, March, J. G., 1991, "Exploration And Exploitation In Organizational Learning", *Organization Science*, 2, pp.71~87.

(21) March, J. G., 2006, "Ideas As Art", *Harvard Business Review*, 84(October), pp.82~89.

(22) Markides, C., 2007, "In Search Of Ambidextrous Professors", *Academy of Management Journal*, 50, pp.762~768.

(23) Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y. and Leyens, J.P., 1988, "The "Black Sheep Effect": Extremity Of Judgements Towards Ingroup Members As A Function Of Group Identification", *European Journal of Social Psychology*, 18, pp.1~16.

(24) McGahan, A., 2007, "Academic Research That Matters To Managers: On Zebras, Dogs, Lemmings, And Turnips", *Academy of Management Journal*, 50, pp.748~753.

(25) McNamara, G., Vaalers, P. and Devers, C., 2003, "Same As It ", *Strategic Management Journal*, 24, pp.261~278.

(26) Nohria, N. and Gulati, R., 1996, "Is Slack Good Or Bad For Innovation?", *Academy of Management Journal*, 39, pp.1245~1265.

(27) Palmer, D., 2006, "Taking Stock Of The Criteria We Use To Evaluate One Another's Work: ASQ 50 Years Out", *Administrative Science Quarterly*, 51, pp.535~559.

(28) Rynes, S., Bartunek, J. and Daft, R.L., 2001, "Across The Great Divide: Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners And Academics", *Academy of Management Journal*, 44, pp.340~355.

(29) Shapiro, D. L., Kirkman, B. L. and Courtney, H.G., 2007, "Perceived Causes And Solutions Of The Translation Problem In Management Research", *Academy of Management Journal*, 50, pp.249~266.

(30) Staw, B. M., 1995, "Repairs On The Road To Relevance And Rigor: Some Unexpected Issues In Publishing Organizational Research", In L. L. Cummings and P. J. Frost (Eds.), *Publishing in the organizational sciences*, pp.85~97. London: Sage.

(31) Szulanski, G. and Jensen, R. J., 2006, "Presumptive Adaptation And The Effectiveness Of Knowledge Transfer", *Strategic Management Journal*, 27, pp.937~957.

(32) Szulanski, G. and Winter, S., 2002, "Getting It Right The Second Time", *Harvard Business Review*, 80(January), pp.62~69.

(33) Tushman, M. and O'Reilly, C., 2007, "Research And Relevance: The Implications Of Pasteur's Quadrant For Doctoral Programs And Faculty Development", *Academy of Management Journal*, 50, pp.769~774.

(34) Vermeulen, F., 2005, "On Rigor And Relevance: Fostering Dialectic Progress In Management Research". *Academy of Management Journal*, 48, pp.978~982.

(35) Vermeulen, F. and Barkema, H. G., 2002, "Pace, Rhythm, And Scope: Process Dependence In Building A Profitable Multinational Corporation", *Strategic Management Journal*, 23, pp.637~653.

价的影响》,《商业经济与管理》,2010a年第3期。

(52) 何浏、王海忠:《名人多品牌组合代言溢出效应机制探析——一项基于网络信息理论视角的研究》,《2010中国营销科学学术年会暨博士生论坛(JMS)会议文集》,2010b年,光盘收录。

(53) 王怀明、马谋超:《名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究》,《心理科学》,2004a年第1期。

(54) 王怀明、马谋超:《名人广告源的可信度因子结构》,《心理学报》,2004b年第3期。

(55) 张红霞、刘雪楠:《广告代言人参与度研究: 深层代言还是浅层代言?》,《心理学报》,2010年第5期。