

“关系”取向 对渠道成员机会主义行为的 影响研究

王立磊◎著



IMPACT OF GUANXI ORIENTATION ON
OPPORTUNISM OF
CHANNEL MEMBER



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书获国家自然科学基金资助项目青年科学基金项目(项目编号: 71602102); 国家自然科学基金资助项目面上项目(项目编号: 71472153); 山东省高校人文社科研究计划资助经费项目(项目编号: J15WB21)资助出版

“关系”取向 对渠道成员机会主义行为的 影响研究

王立磊◎著



IMPACT OF GUANXI ORIENTATION ON
OPPORTUNISM OF
CHANNEL MEMBER



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

“关系”取向对渠道成员机会主义行为的影响研究/王立磊著. —北京:

经济管理出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5096-4745-5

I. ①关… II. ①王… III. ①企业管理—供销管理—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 289557 号

组稿编辑: 梁植睿

责任编辑: 梁植睿

责任印制: 黄章平

责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 15.75

字 数: 242 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4745-5

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

作为营销渠道关系中的一种破坏性行为，机会主义行为会损害渠道成员的利益，降低渠道成员间持续合作的意愿，更有甚者会破坏整个渠道和谐，阻碍渠道目标的实现。在中国文化背景下，人与人之间、企业与企业之间往往遵循“滴水之恩涌泉相报”、“以其人之道还治其人之身”的交往规则，即一方的态度或行为受另一方态度或行为的影响。那么，在营销渠道中，渠道成员的机会主义行为是否也受到另一方态度或动机的影响呢？作为维持双方合作关系的动机，合作伙伴的“关系”取向是否会对渠道成员的机会主义行为产生影响呢？

“关系”作为组织的重要资源，对渠道成员的机会主义行为有重要影响。综观相关文献发现，既有研究多从“Relationship”的角度来研究机会主义行为，虽然也有少量从“关系”角度进行的相关研究，但这些研究大多将“关系”作为个体层面的变量进行研究，也未对其进行详细的维度划分。因此，既有研究在中国文化背景下解释力不足。鉴于此，本书从中国“关系”文化的角度出发，并结合机会主义行为、“关系”取向及关系承诺等方面既有研究成果，构建了“关系”取向对机会主义行为的形成与作用路径模型，并且引入了治理策略——合同治理和关系治理作为调节变量，以便考察治理策略在降低机会主义行为方面的作用。

本书内容包含六个章节：

第一章，绪论。对本书研究的背景、目的、内容、意义进行阐述，并对本书的技术路线、研究方法和创新点作了说明。

第二章，文献回顾。本书对“关系”取向、关系承诺、机会主义行为、合同治理与关系治理相关的既有文献进行回顾与整理，梳理出本书的切入点。

第三章，理论基础与研究假设的提出。首先对社会交换理论、符号互动理论等相关基础理论进行介绍；其次，结合社会交换理论、符号互动理论、中国“关系”理论、“动机—意图—行为方式”理论等相关理论及文献，提出“关系”取向对机会主义行为影响的假设及理论模型。

第四章，介绍了问卷调查研究设计与方法。主要包括问卷设计、变量测量、数据收集、预调研数据分析结果以及问卷调查数据分析方法。

第五章，理论模型的实证检验。首先，检验了“关系”取向对机会主义行为的影响；其次，检验了“关系”取向—承诺—机会主义行为之间的作用路径；最后，检验了合同治理、关系治理对机会主义行为的调节作用。

第六章，结论与展望。对研究结论进行总结与阐述，并在此基础上，提出管理启示。最后针对本书存在的不足之处，指出未来研究方向。

本书的主要结论有：

(1) “关系”取向是影响机会主义行为的重要因素，不同类型的“关系”取向对机会主义行为的影响存在差异。即情感性帮忙关系取向对机会主义行为有显著负向影响，而工具性帮忙关系取向和寻租关系对机会主义行为有显著正向影响。

(2) 供应商的情感性帮忙关系取向水平越高，其分销商越容易做出情感性承诺；供应商的工具性帮忙关系取向与寻租关系水平越高，其分销商越容易做出算计性承诺。情感性承诺对机会主义行为有显著负向影响，而算计性承诺对机会主义行为有显著的正向影响。

(3) 不同的治理策略在抑制机会主义行为效果上存在差异：针对情感性帮忙关系取向的供应商，在抑制其分销商机会主义行为的方面，关系治理优于合同治理；针对工具性帮忙关系取向的供应商，在抑制其分销商机会主义行为方面，合同治理优于关系治理。针对情感性承诺的分销商，在抑制其机会主义行为方面，关系治理优于合同治理。针对算计性承诺的分销商，在抑制其机会主义行为方面，合同治理优于关系治理。

本书将“关系”取向引入渠道机会主义行为研究框架,有益于该研究框架的发展与完善以及渠道机会主义行为理论的构建,进一步揭示“关系—机会主义行为”理论的作用机制,增强“关系—机会主义行为”理论的解释力。对于治理策略的引入,有助于丰富和深化有关渠道治理理论与策略研究。本书的创新之处具体体现在:

第一,本书将“关系”取向引入到渠道成员机会主义行为模型,并基于 Su 和 Littlefield (2001) 有关中国商人“关系”取向的划分方法,提出了“关系”取向更为详细的维度划分方式,即结合中国文化背景将帮忙关系取向细分为工具性帮忙关系和情感性帮忙关系,这一划分方法深化和扩展了 Su 和 Littlefield (2001) 对关系取向维度的划分。此外,探讨不同“关系”取向对机会主义行为的影响,发现情感性帮忙关系取向显著负向影响机会主义行为;工具性帮忙关系取向和寻租关系取向显著正向影响机会主义行为。这一研究结论将丰富、扩展渠道机会主义行为的前因研究。

第二,本书基于社会交换理论、符号互动理论以及中国“关系”理论,以“动机—意图—行为方式”研究框架为逻辑主线,探讨“关系”取向对机会主义行为影响的作用机制。研究发现情感性帮忙关系通过提高情感性承诺来降低机会主义行为;工具性帮忙关系和寻租关系通过影响算计性承诺进而对机会主义行为产生影响。这一结论不仅揭示了“关系”取向对机会主义行为的影响路径问题,还将深化“关系”取向对机会主义行为影响机制的理论框架。

第三,本书发现,不同的治理策略——合同治理和关系治理在不同的情境下对机会主义行为的影响效果存在差异。具体而言,针对工具性帮忙关系取向和算计性承诺的渠道成员,采取合同治理策略更有效;针对情感性帮忙关系取向和情感性承诺的渠道成员,采取关系治理策略更有效。该结论能更好地解决机会主义行为治理策略选择的争议问题。

尽管本书有一定的学术贡献和管理启示意义,但本书在数据收集方面、变量考量方面仍存在进一步研究的必要。比如,未来可进一步研究渠道成员双方的“关系”取向是否匹配?在匹配的情况下会如何影响承诺及机会主义行为?在不匹配的情况下又会出现什么样的结果?将以上问题作为本书的延伸与扩展,可能会得出另外一些有价值的研究结论。

目 录

第一章 绪 论	001
第一节 研究背景及问题的提出	002
一、实践背景	002
二、理论背景	003
第二节 研究目的和意义	004
一、理论意义	005
二、实践意义	007
第三节 研究方法、技术路线及结构安排	009
一、研究方法	009
二、技术路线	010
三、结构安排	011
第四节 创新点	012
本章小结	013
第二章 国内外相关文献回顾	014
第一节 关系取向的相关研究	014
一、关系 (Guanxi) 的相关研究	014
二、关系取向的相关研究	018
三、关系取向相关研究述评	022

第二节 渠道关系中承诺的相关研究	022
一、关系承诺的概念	023
二、关系承诺的维度划分	023
三、关系承诺的成因及影响研究	025
四、关系承诺相关研究述评	027
第三节 渠道成员机会主义行为的相关研究	028
一、机会主义行为的类型	028
二、机会主义行为的前因研究	030
第四节 营销渠道中机会主义治理策略相关研究	036
一、事前治理策略	037
二、事后治理策略	039
三、关系治理与合同治理的关系	044
第五节 国内外研究述评	045
本章小结	046
 第三章 理论基础及研究假设	048
第一节 理论基础	048
一、交易费用理论	048
二、社会交换理论	050
三、符号互动理论	051
第二节 理论模型及研究假设	052
一、关系取向对机会主义行为的影响	053
二、关系承诺在关系取向对机会主义行为影响中的 作用	056
三、治理策略在关系取向对机会主义行为影响中的 作用	062
四、研究假设汇总	067
本章小结	068

第四章 问卷调查研究设计与方法	069
第一节 问卷设计	069
一、问卷设计原则	069
二、问卷设计过程	070
第二节 变量的测量	070
一、帮忙关系取向初始测项的形成	071
二、寻租关系取向初始测项的形成	072
三、关系承诺初始测项的形成	072
四、治理机制的初始测项的形成	074
五、机会主义行为初始测项的形成	075
六、控制变量的选择与测量	076
第三节 数据收集	077
一、调研对象	077
二、预调研数据收集	078
三、正式调研数据收集	078
第四节 预试问卷的分析	080
一、预调研样本的基本特征	080
二、预调研数据分析方法及结果	082
第五节 问卷调查数据分析方法	112
一、描述性统计分析	112
二、信度、效度检验	112
三、结构方程建模	113
本章小结	114
第五章 理论模型的实证检验	115
第一节 正式调研样本描述	115
一、调研对象基本情况的描述性统计	115
二、样本中各条款的描述性统计分析	117
三、共同方法偏差检验	118
四、数据偏差分析	119

第二节	测量模型的信度与效度检验	119
一、	测量模型的效度检验	119
二、	测量模型的信度检验	121
第三节	关系取向对机会主义行为影响机制的实证 检验	122
一、	结构模型的预测能力评价	122
二、	实证分析与假设检验	124
第四节	中介效应实证检验	128
一、	关系承诺的中介效应检验	128
二、	关系承诺中介作用的实证结果讨论	131
第五节	治理策略调节效应的实证检验	132
一、	互动模型的建构及路径关系检验	132
二、	治理策略调节作用的实证结果讨论	138
第六节	实证分析结果汇总及模型验证结果	141
本章小结		142
第六章	研究结论及管理启示	143
第一节	主要结论	143
第二节	管理启示	149
第三节	研究局限与未来展望	152
本章小结		153
参考文献		154
附录 1	调查问卷	185
附录 2	营销渠道中机会主义行为治理机制研究综述	188
附录 3	感知供应商“关系”取向对分销商机会主义行为的影响 ——治理策略的调节作用	198

附录 4 专项投资对机会主义行为的影响研究 ——关系承诺的中介作用	223
后 记	239

第一章 绪 论

机会主义行为在商业交易活动中寻常可见 (Mysen, Svensson & Payan, 2011), 它带有一定的欺诈性或不道德性, 是一种以追求私利最大化为目标的行为。企业发生机会主义行为的驱动力是利益的获取 (Hawkins, Wittmann & Beyerlein, 2008), 只要有利可图, 企业就有可能欺骗合作伙伴或者对合作伙伴隐瞒一些信息 (Hawkins, Knipper & Strutton, 2009) 来实现自己利润最大化的目标。

同样, 机会主义行为在中国营销渠道中也十分常见, 例如渠道成员违背合同规定、跨区销售的窜货行为等。诚然, 机会主义行为会给实施方带来短期利益, 但从长远发展来看, 不利于渠道成员间长期合作关系的形成, 甚至会破坏整个市场的健康、和谐发展。由此, 渠道成员的机会主义行为一直以来备受学术界关注, 并取得了大量的研究成果。综观既有研究成果发现: 渠道成员机会主义行为产生的根源和背景, 以及如何有效治理机会主义行为一直未能得到有效解答。在中国文化背景下, 人与人之间乃至企业与企业之间常常遵循“滴水之恩涌泉相报”、“以其人之道还治其人之身”这样的交往规则。可见渠道成员对合作伙伴的态度或行为往往受到合作伙伴态度或行为的影响。那么, 渠道一方的“关系”取向^①必然会影晌另一方的态度或行为。关系取向是渠道成员对与渠道伙伴维持合作关系的意愿或态度, 在中国文化背景下, 不同的渠道成员在关系取向上是否存在差异? 如果有差异, 不同的关系取向对机会主义行为的影响是否存在差异? 不同的关系取向, 采取不同的治理策略是否带来治理效果上的差异呢?

^① 文中所有的“‘关系’取向”的“关系”均代表着中国文化背景下的 Guanxi; 本书只在此将其标注并加引号, 文中其他地方的“‘关系’取向”中的“关系”将不再加引号, 特此说明。

基于以上考虑,本书以中国关系视角下渠道成员机会主义为研究主题,探讨中国关系文化背景下渠道成员关系取向的维度划分、不同的关系取向对机会主义行为的作用机制,并分析关系治理与合同治理的调节作用。

第一节 研究背景及问题的提出

一、实践背景

“得渠道者,得天下。”在如今这样一个以渠道为王的时代,各个行业的生产厂家都在为自己的产品拥有一个健康畅通的流通渠道而努力。然而,渠道中总会出现一些问题,诸如窜货这样的机会主义行为,使得某一产品或企业“成也渠道,败也渠道”。

在中国市场曾经风靡一时的诺基亚手机,因为“窜货门”事件,使其几乎销声匿迹。在2009年的诺基亚“窜货门”事件之前,诺基亚手机品牌在中国市场一直遥遥领先,占领大部分的手机市场。诺基亚厂商为了维护消费者利益,对经销商的窜货行为采取严厉的惩罚措施。各地经销商纷纷抗议(拒卖风波)诺基亚对窜货行为的刻意重罚。严重的惩罚措施诱发了“窜货门”事件并持续升级,最终导致诺基亚几乎退出整个中国市场。可见严重的惩罚措施,不但不会有效地遏制窜货行为,相反还会激发合作双方关系的进一步恶化,甚至会严重影响该产品的品牌形象。

相比诺基亚,娃哈哈集团对分销商窜货行为的管理无疑是一个成功的案例。娃哈哈在1994年的全国经销商大会上,提出了一个“前无古人”的保证金制度^①,保证金主要作为维系厂商与分销商之间特殊信用关系的纽带而存在。同时娃哈哈集团指出防止分销商窜货行为的有力武器是厂商

^① 保证金制度:每年年底一级经销商必须将这一年销售额的10%作为保证金一次性打到娃哈哈账户上,娃哈哈为此支付高于或相当于银行存款的利息,此后每月进货前经销商必须结清货款,娃哈哈才予发货。这是生产商和经销商之间的一种新的契约关系。详见《娃哈哈集团分销渠道探究》,来源于百度文库。

与分销商之间的感情。

窜货是一种机会主义行为，更是一种破坏渠道关系的行为。有些企业因为无法有效管理分销商窜货行为而被推上风口浪尖，濒临破产，然而有些企业却对分销商窜货行为管理得游刃有余。可见，如何有效地管理诸如窜货这样的机会主义行为是业界所应关注的重要问题之一。

二、理论背景

在渠道关系中，机会主义是一种破坏性行为（Samaha et al., 2011），不仅会损害渠道成员的利益，阻碍渠道目标的实现，还会降低渠道成员合作关系意愿（Wuyts & Geyskens, 2005），破坏整个渠道和谐，降低渠道效率（高维和等，2006；Wathne & Heide, 2000）。因此，渠道成员的机会主义行为一直以来备受学术界关注。

营销学者们围绕渠道成员的机会主义行为展开了广泛而深入的研究并取得了一系列研究成果：讨论了机会主义行为的影响因素，如专有资产投资（Heide & John, 1988；Stump & Heide, 1996；Dyer & Singh, 1998；Grosno & Dahlstrom, 2008；Skarmesa et al., 2008；王国才等，2010，2011）、渠道伙伴的替代性（Farrell & Rusbult, 1981；盘为龙，2004；Frazier, 1983）、互依程度（Kumar et al., 1995；Brown & Lusch, 1996；Crosno & Dahlstrom, 2008）、跨组织边界人员的关系（庄贵军等，2008）等；同时也研究了机会主义行为的治理策略，如关系治理（Heide & John, 1992；Achrol & Gundlach, 1995；Brown & Lusch, 1996；Achrol & Gundlach, 1999；Joshi & Stump, 1999；Brown, 2000；Zhang et al., 2003；F. Lai et al., 2012；Crosno & Dahlstrom, 2008；Tangpong et al., 2010；董维维、庄贵军，2012；F. Lai et al., 2012）、合同治理（Cannon et al., 2000；王勇，2009；Stephen et al., 2011；王国才等，2011；Antia & Frazier, 2001；Wathne & Heide, 2000）等。

有关渠道机会主义行为的既有研究已取得丰硕成果，既有文献业已厘清了渠道关系与渠道机会主义行为之间的基本关系，为新的相关研究提供了研究高度和平台。在此基础上，本书进一步提出了这样的问题：在中国文化与制度背景下，“关系”在中国的商业活动中具有非常重要的意义。

商业实践中,关系需要被“勾兑”,关系需要被培育,而“勾兑”、培育的目的则是寻求好感、寻求帮助、寻求互利以及寻租。所以,“关系”固然是影响渠道机会主义的前置因素,但“关系”在中国的特殊语境下,其内涵已然丰富,其属性需要概括与区分,否则难以描述、解释中国文化与制度背景下的渠道关系不同的属性与渠道机会主义行为之间的关系。

对此,本书梳理并综合相关文献后得到这样的推断:由于渠道双方的关系状态依赖于渠道双方的关系动机,不同的关系动机表现为关系的不同属性,不同的属性对渠道机会主义行为的影响产生不同方向的影响,而其影响又可能存在多种路径。在不同关系动机或关系属性与渠道机会主义行为之间,渠道成员相互之间对应于关系动机而形成的承诺会有中介作用。因此,从关系动机维度观察关系的动机属性,引入承诺的两种属性概念,探究不同的关系动机经由不同的承诺属性形成对渠道机会主义行为产生影响的不同方向和路径,考察治理策略在这个过程中作用,揭示关系动机、承诺、治理、机会主义行为之间的相互关系与连接机理,既有益于理论的研究与发展,也有益于对实际现象的描述与实务操作的改进。

第二节 研究目的和意义

机会主义行为在经济活动中频繁出现,往往会对交易结果产生重要影响(Hawkins, Wittmann & Beyerlein, 2008)^①。有关渠道机会主义行为的前因及治理已有大量的研究成果,而对基于中国关系取向视角下营销渠道的机会主义行为则鲜有研究。因此,本书基于社会交换理论、符号互动理论及中国关系等理论,一方面,尝试性地结合中国文化背景将渠道关系取向进行分类;另一方面,考察中国文化背景下不同的关系取向对机会主义行为的影响及作用机制,并探讨不同治理策略在关系取向对机会主义行为影

^① 陈永昶. 游客感知视角下旅游企业机会主义行为成因与影响研究 [D]. 天津: 南开大学博士学位论文, 2012.

响中的作用。本书试图构建一个更具实践意义和理论解释意义的机会主义行为理论,为防范渠道中的机会主义行为提供依据,也为治理各种渠道冲突提供决策参考。具体来说,本书具有如下理论意义和实际意义。

一、理论意义

本书致力于分析关系取向—渠道机会主义行为之间的关系与作用路径,确定承诺(情感性承诺、算计性承诺)作为关系取向—渠道机会主义行为之间的中介变量,研究其中介作用的具体路径与作用强弱,并考察关系治理、合同治理在关系取向—承诺—渠道机会主义行为之间的调节影响作用。这一研究的理论贡献在于:

(1) 本书将关系取向引入渠道机会主义行为研究框架,有益于该研究框架的发展与完善。在中国文化背景下,渠道成员的机会主义行为会受到合作伙伴建立渠道关系的取向或动机的影响,忽视渠道关系建立的动机,常常不能从理论和实践的结合上说明渠道机会主义行为的复杂性与多样性。Su等(2001)基于中国文化特性将关系取向区分为“帮忙关系”(favor-seeking)和“寻租关系”(rent-seeking)两个维度,深刻揭示了中国文化与制度背景下交易关系的属性。借鉴该研究成果,本书将关系取向作为前置因素,并从关系取向两个维度的视角构建基于关系动机的渠道机会主义行为的研究框架。比较而言,这一研究框架较之以往的研究既具有延续性也因更接近现实的真实性的而使渠道机会主义行为的研究框架有所发展与完善。

(2) 本书在关系取向(帮忙、寻租)的前提下,引入承诺(算计性承诺、情感性承诺)变量,分析承诺在关系取向—机会主义行为之间的中介作用,有助于揭示关系—机会主义行为理论的作用机制并增强“关系—机会主义行为”理论的解释力。

在中国文化与制度背景下,关系取向是导致伦理决策或行为的关键因素之一(金杨华、吕福新,2008),不同的关系取向会派生不同的渠道合作形式,如:准一体化、合资、合作、战略联盟、伙伴等,也会形成不同交易关系的发展过程和关系强度,最终导致不同的关系结果。渠道关系演变的逻辑和对渠道关系的经验观察均表明,渠道成员的关系取向既是渠道机会主义行

为的逻辑起点,也是解释渠道机会主义行为的起始因素。由此进行理论建构,一个由关系取向而有关系承诺,由关系承诺而有渠道机会主义行为的渠道机会主义行为形成机制的理论便犹如剥茧抽丝般呈现出来。

第一,当渠道一方为情感性帮忙关系取向时,另一方的机会主义行为倾向会减弱;当渠道一方为工具性帮忙关系和寻租关系取向时,另一方的机会主义行为倾向会增强。

第二,当渠道成员以“寻租取向”建立交易关系时,这种渠道关系势必因寻租取向而致算计性承诺,交易关系具有明显的分离式短期交易关系特征,分离式的短期交易关系则一定导致渠道机会主义行为,寻租取向与渠道机会主义行为之间存在逻辑上的必然性。

第三,当渠道成员以“帮忙”为渠道关系取向时,经由关系承诺的中介,渠道双方产生渠道机会主义行为的动机和构建长期稳定的渠道关系的愿望,均具有不确定性;进一步地,若将渠道的“帮忙”关系区分为情感性的帮忙关系和工具性帮忙关系,则可具体地考察并说明两种帮忙关系的不同作用。一方面,情感性的帮忙关系经由情感性承诺的中介,会大大降低渠道机会主义行为发生的概率,但却未必能够由此形成稳定的长期渠道关系;情感性帮忙关系取向经由算计性承诺的中介,会使渠道机会主义行为与稳定长期的渠道关系均具有不确定性。另一方面,在工具性帮忙关系取向条件下,工具性帮忙经由情感性承诺的中介,会对渠道机会主义行为产生抑制作用,也有利于构建渠道双方稳定而长期的交易关系;工具性帮忙经由算计性承诺的中介,渠道机会主义行为的发生概率会增大,构建长期稳定的渠道关系的动机会减弱。

(3) 本书引入关系治理、合同治理变量,探讨二者在关系取向—承诺—渠道机会主义行为的因果链中的调节作用,有助于丰富和深化有关渠道治理理论与策略的研究。治理,究其目的而言,是建立“秩序”和实现“有效的工作安排”。^①在渠道中,渠道成员间因合作动机的差异,往往产生关系冲突以及机会主义行为,导致渠道合作的失序、工作的低效甚至破

^① Oliver E. Williamson. The Economics of Governance [R]. The American Economic Review, 2005, 95 (2). Papers and Proceedings of the One Hundred Seventeenth Annual Meeting of the American Economic Association, Philadelphia, PA, January 7-9, 2005 (May, 2005): 1-18.