

总主编：黄汉江



新世纪经济管理博士丛书

渠道关系治理方式对农户 行为影响机理研究

——基于农户与龙头企业间关系的视角

QUDAO GUANXI ZHILI FANGSHI DUI NONGHU XINGWEI YINGXIANG JILI YANJIU

蔡文著 著



上海财经大学出版社

新世纪经济管理博士丛书

国家教育部人文社会科学研究青年基金项目资助
(09YJC630106)

渠道关系治理方式对农户

行为影响机理研究

——基于农户与龙头企业间关系的视角

蔡文著 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

渠道关系治理方式对农户行为影响机理研究:基于农户与龙头企业间关系的视角/蔡文著. —上海:上海财经大学出版社, 2011. 1

(新世纪经济管理博士丛书/黄汉江总主编)

ISBN 978-7-5642-0931-5/F·0931

I. ①渠... II. ①蔡... III. ①农户—关系—农业企业—研究—中国 IV. ①F324

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 253952 号

特约编审: 晓 翰

责任编辑: 李宇彤

封面设计: 周卫民

QUDAO GUANXI ZHILI FANGSHI DUI NONGHU XINGWEI YINGXIANG JILI YANJIU

渠道关系治理方式对农户行为影响机理研究

——基于农户与龙头企业间关系的视角

蔡文著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

常熟市兴达印刷有限公司印刷装订

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

850×1168 1/32 7.625 印张(插页:1) 191 千字

印数:0 001—1 900 定价:16.00 元

总 序

人类进入 21 世纪,就进入了科学技术突飞猛进的新时代、进入了知识经济迅速兴起的新时代。为应对新世纪知识经济的挑战,人类必须坚持科学创新、技术创新、管理创新、理论创新和知识创新。因而,我们诚邀经济学博士和管理学博士们撰写“新世纪经济管理博士丛书”,以传播创新的经济管理前沿知识。“新世纪经济管理博士丛书”由上海市基本建设优化研究会、上海基本建设优化研究所和《基建管理优化》编辑部等单位联合组织编纂。

上海市基本建设优化研究会成立于 1985 年,原名中国基本建设优化研究会上海分会,由上海市市委宣传部批准,属上海市社会科学界联合会成员,系学术性社会团体。本会的宗旨是遵守宪法、法律、法规和国家政策,遵守社会道德风尚,应用国内外先进的优化理论、方法,积极开展基建优化研究,为我国尤其是上海的现代化建设贡献力量。该研究会会员遍布上海投资与建设领域,其理事会由浦东新区人民政府、上海市建设委员会、上海市计划委员会、上海市教育委员会、上海市财政局、上海市民政局、上海市市政工程管理局、上海市房地局、宝钢集团、上海市建工集团、上海市房地集团、上海市城建集团、上海市建材集团、中国建设银行上海市分行、上海各大建筑设计院、国家有关部委建筑设计单位和建筑局(公司)、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、华东理工大学、上海大学、华东师范大学、上海社会科学院、上海立信会计学院等领导、专家、学者、教授组成。

上海基本建设优化研究所于 1992 年由上海市市政工程项目管理局批准成立,主要从事基建领域四技服务和基建设计优化、基建施

工优化、基建投资优化、基建管理优化等方面的科学研究,同时也参与策划、编纂本专业方面的著作、教材、工具书等。

《基建管理优化》创刊于1989年,立足上海、联合华东、面向全国,拥有全国一流的基建管理研究阵营:国家有关部委领导任顾问;220多名副教授、高级工程师等以上职称的专家、学者组成的编辑委员会;110多名教授、研究员等全国著名专家、学者和厅局级以上干部组成的常务编委会。真是精英荟萃!《基建管理优化》得到了国家建设部、国家财政部、国家发改委、国家新闻出版总署、国家铁道部、国家统计局、中国建设银行、中国建筑总公司等有关部门领导或专家、学者的大力支持;得到了中央党校、清华大学、中国人民大学、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、上海大学、华东理工大学、华东师范大学、上海立信会计学院、浙江大学、南京大学、东南大学、南京工业大学、厦门大学、天津大学、重庆大学、哈尔滨建筑大学、深圳大学、东北财经大学、中南财经政法大学、中央财经大学、对外经济贸易大学、西南财经大学、江西财经大学、湖南大学、山西财经大学、西安交通大学、天津财经学院、贵州财经学院、新疆财经学院、浙江财经学院、山东经济学院、天津商学院等40多所大专院校领导或学者、教授的大力支持;得到了中国社会科学院、国家发改委投资研究所、中国建设银行投资研究所、冶金部建筑研究总院以及《求是》杂志等30多个研究机构领导或学者、专家的大力支持。该刊主要研究投资经济管理、基建经济管理、建筑经济管理、房地产经济管理、市政工程经济管理等学科。

“新世纪经济管理博士丛书”编辑委员会委员主要来自相关财经大学和有关综合性大学的经济管理学界的知名学者和教授以及国家有关部委的知名专家、学者。其作者均是经济学或管理学博士或博士后。

我们真诚地预祝“新世纪经济管理博士丛书”的编纂工作圆满

成功！同时衷心感谢丛书顾问、领导、编委和作者们的大力支持和热情关心！

新世纪经济管理博士丛书

总 主 编：

黄汉江

2011 年 1 月

前 言

农户的营销方式决定其营销效益和效率。而单个农户独立入市从事农产品营销活动,面临着高昂的交易费用和过低的交易效率。因此,在我国家庭联产承包经营体制长期不变的前提下,如何创新农产品营销方式,使农户顺利地进入市场并有效地降低交易费用、提高交易效率、解决小生产与大市场问题,是我国农业发展必须解决的关键问题。现实中,农户与其他经济主体联合进入市场的合作营销就是在家庭联产承包经营体制下的农产品营销创新。学者从农业产业化角度对解决小生产与大市场问题进行了有效的探索,认为农业产业化经营就是农户与其他主体合作从事农产品营销的行为,其主要模式有“龙头企业+农户”、“中介组织(合作社、协会)+农户”、“专业市场+农户”、“贩运户和专业大户+农户”等。实证研究表明,农户与其他主体营销合作模式是农户进入市场并有效降低交易费用、提高收益的理性选择。

当前,“龙头企业+农户”合作模式是我国农产品营销合作的主要形式。这种合作模式主要是在农业生产过程中农户依据与龙头企业签订的合同来组织安排生产的一种农产品产销形式,通过合同形式把产销双方的利益关系紧密联结起来,明确双方的权利和义务,按照合同规定,完成生产经营中产销活动的全过程。在该模式中,龙头企业作为一种科层组织,具有一定的经济实力和承担风险的能力,担当起了小农户与大市场联结的中介,成为农产品营销的重要主体。然而,随着农产品营销合作的不断发展,现实中这种合作模式并不紧密,甚至是不稳定的,农产品销售合同违约率高达80%(刘凤芹,2003)。郭锦墉(2007)的调查数据也显示只有不

到四成的农户完全履行了合同。因此,如何降低合同违约率、提高农户与龙头企业间营销合作关系的稳定性,是当前迫切需要解决的问题。

显然,在农户与龙头企业渠道关系中,农户与龙头企业之间渠道关系的好坏在一定程度上取决于渠道成员双方的互动行为。对龙头企业来说,一方面,可以通过调整自身的行为来增强与农户的合作;另一方面,更为主要的是,可以通过对渠道关系的治理来引导农户的关系行为,通过促使农户实施更多期待的有益于双方或整个渠道绩效的关系行为,从而改善渠道关系,提升渠道竞争力。由此,本书在对相关文献进行回顾与梳理的基础上,通过理论分析构建了渠道关系治理对农户关系行为影响机理的理论模型。该理论模型包括:龙头企业运用渠道关系权威治理方式对“农户情感承诺与农户依从”等农户关系行为影响的主效应分析;龙头企业运用渠道关系规范治理方式对“农户情感承诺与农户依从”等农户关系行为影响的主效应分析。同时,本书认为在对农户与龙头企业关系的研究中,仅仅关注农户与龙头企业所签订的书面合同是远远不够的,还必须深入了解这些农户内心中认为是“不言而喻”或“心照不宣”的心理契约内容,即农户感知的心理契约。因此,本书将农户感知的心理契约变量引入渠道关系治理对农户关系行为影响机理的模型中,并形成了农户感知的心理契约在渠道关系治理对农户关系行为影响中的中介效应分析,以及农户与龙头企业代表人之间私人关系变量对渠道关系治理与农户关系行为的调节效应分析。

进而,本书在对理论模型概念化、变量操作性设计的基础上形成了系统的理论假设,并以“在农产品营销过程中与龙头企业有合作关系的农户”为对象进行了大量的访谈与问卷调查。基于访谈与问卷调查所获得的第一手数据,运用相关性分析、因子分析、回归分析、结构方程等分析方法,采用了 SPSS13.0、Amos7.0 等软件

对基于理论分析推导出的概念模型进行了实证研究,并在对假设检验结果进行分析与讨论的基础上,为我国龙头企业通过渠道关系治理来建立、发展与维系以高依从水平与高情感承诺水平为特征的农户关系行为的渠道关系,提出了一些富有实践价值的启示与建议。

本书的创新主要体现在:(1)研究视角的创新。本书从农户与龙头企业间关系的视角深入剖析渠道关系治理方式对农户关系行为的影响机理问题,为提高农户与龙头企业合作关系的稳定性开辟新的思路,是一个较有理论意义的视角创新。(2)农户—龙头企业心理契约概念的提出与引入。本研究认为,由于农户与龙头企业在营销合作过程中形成相互经济交换关系的同时,还伴随着相互的社会交换关系,由此,农户与龙头企业关系双方在内心中总会以社会规范和价值观为基础进行各种相应的衡量和对比,并通过各种心理暗示,而非显性、非直接的意思表达,使双方相互感知并认可各自的期望,进而形成一套相互隐性权利义务关系的协议,即农户—龙头企业心理契约。由此,本研究对农户—龙头企业心理契约进行了定义,并将其作为中介变量引入本书的研究模型中,此乃本书的创新之一。(3)农户—龙头企业心理契约量表的开发。本研究运用归纳法,通过深度访谈、半开放式问卷、初步评估、预测试、量表修订等步骤,创造性地开发了农户—龙头企业心理契约量表。

目 录

总 序	(1)
前 言	(1)
第 1 章 导论	(1)
1.1 选题背景	(1)
1.2 研究意义	(4)
1.3 关键术语定义	(8)
1.4 研究目标与研究内容	(13)
1.5 研究方法	(17)
第 2 章 研究综述	(20)
2.1 营销渠道理论研究范式的演进	(20)
2.2 农户与龙头企业间关系研究综述	(22)
2.3 渠道关系治理研究综述	(41)
2.4 心理契约理论研究综述	(50)
第 3 章 渠道关系治理对农户关系行为影响的理论模型 ...	(60)
3.1 农户与龙头企业渠道关系特征	(60)
3.2 农户与龙头企业渠道关系治理方式	(64)
3.3 农户与龙头企业渠道关系定性产出——农户 关系行为	(69)
3.4 农户与龙头企业心理契约的基本理论	(76)

3.5	渠道关系治理对农户关系行为影响机理的概念模型.....	(82)
第4章	研究假设	(85)
4.1	渠道关系权威治理方式对农户关系行为的直接作用.....	(85)
4.2	渠道关系规范治理方式对农户关系行为的直接作用.....	(90)
4.3	农户—龙头企业心理契约对农户关系行为的直接作用.....	(94)
4.4	农户—龙头企业心理契约的中介作用.....	(95)
4.5	农户与龙头企业代表人之间私人关系的调节作用.....	(99)
第5章	研究方法.....	(103)
5.1	研究设计	(103)
5.2	变量的测量	(106)
5.3	农户—龙头企业心理契约量表开发	(109)
5.4	量表预测试	(113)
5.5	正式测试	(121)
第6章	数据分析.....	(123)
6.1	描述性统计	(123)
6.2	Pearson 相关分析和多重共线性分析.....	(125)
6.3	信度分析	(126)
6.4	效度分析	(127)
6.5	验证性因子分析	(133)
6.6	小结	(137)

第 7 章 假设检验	(138)
7.1 渠道关系权威治理方式对农户关系行为的 直接作用	(138)
7.2 渠道关系规范治理方式对农户关系行为的 直接作用	(142)
7.3 农户—龙头企业心理契约对农户关系行为的 直接作用	(146)
7.4 农户—龙头企业心理契约的中介作用	(150)
7.5 农户与龙头企业代表人之间私人关系的 调节作用	(161)
7.6 假设检验结果汇总	(165)
第 8 章 讨论与结论	(169)
8.1 研究结果讨论	(169)
8.2 研究结果的启示	(176)
8.3 研究的创新	(185)
8.4 研究的局限	(187)
8.5 未来研究方向	(189)
参考文献	(190)
附 录	(213)
后 记	(219)
作者简介	(222)

第1章 导论

1.1 选题背景

我国是一个农村人口占绝大多数的农业大国,农业、农村和农民问题始终是我国革命、建设和改革的根本问题,这是最重要的国情。毛泽东同志虽然没有明确提出“三农”的概念,但是“三农”一体的问题,毛主席在党的七届二中全会上的报告中就已经提出来了。毛主席指出:“城乡必须兼顾,必须使城市和乡村、工人和农民、工业和农业紧密地联系起来。决不可丢掉乡村,仅顾城市,如果这样想,那是完全错误的。”^①由此,毛泽东同志也提出了解决“三农”问题的一系列正确思想。党的十一届三中全会以后,中共中央开始提出和形成了以经济建设为中心的发展思路,以推进农村家庭联产承包责任制改革拉开了我国改革开放的序幕,农村改革取得了重大成功,有力地促进了农村经济和整个国民经济的发展。但一直以来,“三农”问题都是全党工作的重中之重,从1982~1986年中共中央就连续五年发布了以农业、农村和农民为主题的中央“一号文件”,对农村改革和农业发展作出重要部署。2004~2009年,中共中央又连续出台六个指导“三农”工作的中央“一号文件”。党的十七届三中全会更是明确地将农业、农村、农民问题定位为“关系党和国家事业发展全局”的问题。因此,在这样的定位下,可以肯定,作为与“三农”联系最直接的农产品,将会越来越

^① 中央档案馆编:《中共中央文件选集》第14册,中央党校出版社1987年版。

越多地受到全方面的关注,在此背景下开展农产品营销问题的研究将具有重要的战略意义。

尤其是 20 世纪 90 年代以来,经济体制的转型使我国农业走上了市场化的道路,农业发展已从单纯受自然资源的约束向受自然资源与市场需求的约束转移,特别是市场的约束越来越成为矛盾的主要方面(陈锡文,2000;张红宇,2000)。大部分农产品告别了普遍短缺的时代,转为当前阶段性、结构性、季节性的局部相对过剩,“农产品卖难”问题成为悬在我国 9 亿农民头上的一把利刃,特别是鲜活农产品的“卖难”现象尤为突出,成为影响我国农村社会稳定、经济持续增长的一大问题,进一步加剧了解决我国“三农”问题的复杂性和艰巨性。由此,积极开展农产品营销并大力提升农产品营销的效率和效益成为当务之急。

众所周知,农户的营销方式决定了其营销效率和效益,而单个农户独立入市从事农产品营销活动面临着高昂的交易费用和过低的交易效率(何坪华、杨名远,1999;郭锦墉等,2007)。因此,在我国农村家庭联产承包责任制长期不变的前提下,如何创新农产品营销方式,使农户顺利地进入市场并有效地降低交易费用与提高交易效率,解决农产品小生产与大市场问题,是我国农业发展必须解决的关键问题。

现实中,农户与其他各经济主体联合进入市场的合作营销就是在农村家庭联产承包责任制下的农产品营销创新。学者也从农业产业化角度对解决农产品小生产与大市场问题进行了探索,认为农业产业化经营就是农户与其他经济主体合作从事农产品营销的行为(黄祖辉,2002),其主要模式有“龙头企业+农户”、“中介组织(合作社、协会等)+农户”、“专业市场+农户”与“贩运户和专业大户+农户”等(牛若峰,2006)。众多学者的研究发现,农产品营销合作能够突破小农户的瓶颈约束,排除传统体制障碍,增强市场农业发展的内在动力(黄祖辉、王祖锁,2002),农产品营销合作

能够引导和帮助农户的农产品生产走上专业化、社会化和集约化之路,形成规模经济,整体进入社会化大市场;能够减少中间环节,降低交易费用,提高农业产业的比较效益;能够将部分外部经济转化为内部经济,发挥组织协同效应与产业协同效应,构造新的利益分配机制,共同防范自然风险与市场风险,提高各参与主体的经营效益,实现共赢(牛若峰,2006)。因此,农户与其他经济主体联合进入市场的营销合作行为是农户顺利进入市场并有效降低交易费用、提高效益的理性选择。

据农业部2006年《中国农业年鉴》统计,龙头企业在产业化经营组织中所占比重为43.6%,580多家国家重点龙头企业直接和间接辐射带动农户4000多万户,约占全国农村总户数的16.16%。农户与龙头企业合作模式是我国农产品营销合作的主要形式,这种合作模式主要是在农产品生产经营过程中农户与农产品购买者通过签订购销合同,农户依据所签订的购销合同来组织安排生产的一种农产品产销形式,通过购销合同把产销双方的利益关系紧密地联结起来,以明确购销双方的权利和义务,并按照购销合同规定来完成农产品产销活动的全过程。在该模式下,龙头企业作为一种科层组织,具有一定的经济实力和承担风险的能力,成为小农户与大市场联结的中介,也成为农产品流通的重要主体。然而,随着农产品营销合作的不断发展,现实中这种合作模式并不紧密,甚至是不稳定的,农产品销售契约违约率高达80%^①。郭锦塘(2007)的调查数据也显示只有不到四成的农户完全履行了合同。而如此高的违约率导致农户与龙头企业间合作关系的极其不稳定:一方面,当大量农户违约,将农产品拿到市场上出售,公司加工所需农产品难以得到保证时,会导致企业生产不足、停工以至亏损,甚至会导致公司对农产品加工的再投资动力不足,制约公司的

^① 刘凤芹:《不完全合约与履约障碍——以订单农业为例》,《经济研究》,2003年第4期,第22~30页。

长远发展;另一方面,当公司违约而拒收农产品时,农户的合理利益就会受到损害,农户参与农业产业化经营的积极性将会受到严重打击。因此,如何降低合同违约率,提高农户与龙头企业间营销合作关系的稳定性是当前迫切需要解决的问题。

在这一背景下,本书试图对农户与龙头企业间营销合作的关系问题开展研究,且研究重点主要是深入地探究与剖析不同的渠道关系治理方式影响渠道关系行为的机理问题,以便为改进农户与龙头企业间关系质量、提高渠道关系稳定性提供理论依据。考虑到在对龙头企业与农户的关系治理中,龙头企业作为一种科层组织,一般具有相对较强的经济实力和渠道管理能力,其对渠道关系的维护与治理应负有更多的责任,而龙头企业不同的渠道关系治理方式又会对农户关系行为产生不同的影响,并进而影响到双方合作关系的稳定性。因此,本研究就从农户与龙头企业间关系的视角,以农产品营销过程中与龙头企业有合作关系的农户为调查对象,深入研究龙头企业不同的渠道治理方式对农户关系行为的影响机理问题,以为在农户与龙头企业营销合作过程中如何制定提升渠道合作关系稳定性的对策提供理论依据。

1.2 研究意义

一般来说,引发科学研究的因素有两种:一是人类本身是高度发达的猎奇的生灵,二是人类总是在努力改善环境。^①因此,管理研究目标也包括唯知性目标和实用性目标。也就是说,管理研究的价值可以从理论意义和实践意义两个方面得以体现。

1.2.1 理论意义

众所周知,在农户与龙头企业的营销合作中,普遍存在着渠道

① 罗珉:《管理理论的新发展》,西南财经大学出版社2002年版。

投机行为。根据 Wathne 和 Heide(2000),渠道投机行为意味着一个渠道成员的实际行为与合约所规定的行为不一致,即违反合约的行为,通常表现为一个渠道成员以牺牲其他渠道成员的利益为代价,为自己谋取私利。而长期来看,农户与龙头企业间普遍存在的渠道投机行为给双方带来的既不是单赢,更不会是双赢,极有可能出现两败俱伤的情况。因此,对农户与龙头企业间渠道关系进行治理就极为必要,通过渠道关系治理以获得渠道成员所期望的渠道产出。渠道产出可分为定性产出和定量产出。定性产出是指渠道成员之间所达成的关系状态或水平;定量产出则是指渠道的整体绩效和每个渠道成员的个体绩效,主要是商品或服务的流通量、流通费用和利润额等。

鉴于本书主要研究农户与龙头企业间关系的不稳定性问题,即农户与龙头企业之间所形成的关系状态问题,因此,本书就以关系行为作为度量农户与龙头企业渠道关系状态定性产出的代用指标。因为,关系行为是渠道成员在产品从生产者向消费者转移过程中,促进渠道正常运行,导致渠道成员关系长期、稳定、和谐的活动或行为。文献检索也发现,依从、信任、承诺、合作等关系行为受到众多研究者的关注,因为它们有利于改进组织间协作或提升渠道效率(Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Hewett & Bearden, 2001)。

由此,本书就以农户依从与情感承诺等关系行为作为因变量,深入剖析渠道关系治理方式对农户依从与情感承诺等关系行为的影响机理问题。

另外,1960年,Argyris 在其《理解组织的行为》一书中首次提出“心理的工作契约”(psychological work contract),即心理契约是一种“未书面化的契约”,是组织与员工之间相互期望的总和,它被用来强调产生于双方关系之前的一种内在的、未曾表述的期望。根据心理契约理论,“虽然它没有写明,但它是影响员工对待组织