

营销科学

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院



科学出版社

营 销 科 学

科 学 出 版 社
北 京

内 容 简 介

本书汇集了九篇市场营销专业文章，它们从多个角度进行了探索性研究，既有对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证，又有对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究，还有一些是对与中国企业实践密切相关的营销理论问题进行研究。这些文章运用科学的方法，从市场营销及消费者行为现象中研究、提取具有推广性的理论，很有参考价值。

本书适合于对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探索和求证的专家、学者，以及对此感兴趣的各界人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学/清华大学经济管理学院, 北京大学光华管理学院主编. —北京: 科学出版社, 2010

ISBN 978-7-03-029693-1

I. ①营… II. ①清…②北… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第238567号

责任编辑:陈亮 张宁 / 责任校对:何晨琛

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年11月第一版 开本:850×1168 1/16

2010年11月第一次印刷 印张:9

印数:1—2 100 字数:238 000

定价:32.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

目 录

营销渠道中企业间信任与承诺的循环模型：基于双边数据的实证检验	1
“皮肤白即净”——肤色深浅对个性特征及消费行为判断的影响	21
我们如何怀念过去？中国文化背景下消费者怀旧倾向量表的开发与比较验证	30
消费者如何评价品牌延伸：使用者形象的影响	51
员工品牌建设行为前因后果研究	59
组织学习在市场导向与企业绩效间的中介作用——基于公立医院的实证研究	77
公司品牌对产品评价影响的实证研究——基于顾客认同的调节效应	92
自我概念的驱使或情绪调适能力的影响？负面口碑传播的心理驱动探究	108
解释水平和认知需求对品牌归类的影响	121

庄贵军^①, 铁冰洁^②

摘要 在营销渠道控制行为的研究中,企业间的信任与承诺具有重要地位,积累了不少相关研究。然而,现有文献对信任和承诺之间因果链条的检验和确认只是局部的和零散的,还没有人提供支持整个因果链条的经验性证据。为了弥补这一缺陷,本文在企业间承诺与抵押模型中加入信任,并将承诺分为承诺意愿和承诺行为,提出了信任与承诺循环模型。采用电信服务供应商与其分销商的 114 个对偶数据,检验了基于这一模型而提出的四对相互对应的假设,探讨了在营销渠道中企业之间信任与承诺的互动关系。研究结果显示:尽管在信任与承诺循环模型这一因果链条中有断点,但是数据分析结果基本支持这一模型。文章最后讨论了本研究及其结果的理论贡献、实际应用、局限以及未来的研究方向。

关键词 营销渠道,信任,承诺意愿,承诺行为

营销渠道中企业间信任与承诺的循环模型: 基于双边数据的实证检验^③

1 引言

娃哈哈从 1994 年开始建立“利益共享联销体”,推行保证金制度(庄贵军,2006)。具体做法是:第一,要求所有的经销商按年度缴纳一定的保证金,在经营过程中进货一次结算一次;第二,作为回报,娃哈哈给予“利益共享联销体”中的成员更多优惠,并按高于同期银行利率为保证金支付利息;第三,为经销商规定销货指标,年终返利,完不成任务者动态淘汰。实施这一制度,为娃哈哈带来了很多好处。比如,避免了销售中拖欠货款的现象,促使经销商快速分销,回笼资金;充实了企业的经营现金流,使企业不动用自有资金,还拥有 20 多亿元的银行存款;通过保证金设置门槛,只与优秀经销商打交道,使资金缺乏、市

场开拓能力差的经销商无法进入联销体;最重要的是,把各层级经销商以及资金、市场、配送体系等资源整合起来,形成联合体,提高了市场竞争力。这一制度的实施,一方面,整合了社会资源,降低了企业的营销费用,提高了企业产品的渗透力和市场占有率;另一方面,帮助企业从小到大,从弱到强,成为目前中国国内最大的饮料生产企业。在 2007 年“达能强行收购娃哈哈”的案件中,娃哈哈在各地的经销商成为娃哈哈反收购的一股重要力量(胡红伟,2007)。

然而,仔细分析这一案例,在娃哈哈“利益共享联销体”成功经验的背后,我们隐约看到了营销渠道中企业间信任与承诺的因果互动及其影响作用。首先,娃哈哈有高知名度的品牌、高性价比的产品和讲诚信的形象,这是联销体得以形成的基础。在此基础上,很多经销商愿意与其合

① 庄贵军,西安交通大学管理学院教授,博士研究生导师, E-mail: zhgj@mail.xjtu.edu.cn。

② 铁冰洁,中国移动广东惠州分公司市场经营部,中级市场运营分析员, E-mail: 13923631626@139.com。

③ 本文受国家自然科学基金资助项目(70972102)资助,特此致谢。另外,感谢匿名评审专家为本文的改进而提出的宝贵意见。

作,经销其产品。但是,由于营销渠道中普遍存在的投机现象,娃哈哈无法相信每一个经销商。于是,凭借自身实力,娃哈哈要求愿意与其合作的经销商以保证金的形式对其做出承诺,以便获得娃哈哈产品的经销权。在经销利益和合作愿意的驱动下,一些经销商投入保证金。保证金的投入使这些经销商的投机行为很容易被惩罚,最简单和严厉的做法,就是没收保证金。这一方面降低了它们针对娃哈哈从事投机行为的动机,另一方面也使娃哈哈握有惩罚经销商投机行为的“杀手锏”。因此,娃哈哈能够更加信任经销商,更放心地把经销权给予经销商。最后,娃哈哈用制度对这一体系加以保证,包括在全国各省设立销售分公司,对经销商实施管理;划区销售,实施区域销售责任制;统一价差体系,保证每级经销商都有利可图,防止价格混乱和窜货。娃哈哈与其经销商之间的合作关系由此得以发展与巩固。

尽管在现实中一些企业自觉或不自觉地将企业间信任与承诺的因果互动机制运用于营销渠道管理之中,但是其中存在着一些重要的、尚未搞清楚的理论问题。本文基于现实中存在的这一现象,提出营销渠道中企业间信任与承诺的循环模型,并采用渠道对偶关系中的双边数据对模型进行初步检验。这一模型是对承诺和抵押模型(Anderson and Weitz,1989,1992)的深化和拓展,提供了企业间互信和彼此承诺的生成和循环机制,有助于我们以系统与动态的眼光更深入地理解企业之间在营销渠道中的互信、互惠以及彼此承诺的互动关系。

2 理论背景

营销渠道(以下简称为渠道)是产品由生产者向消费者或用户转移的路径以及在转移过程中发挥必要功能的组织或个人及其活动(Kotler,2000;Coughlan et al.,2000)。渠道研究有两大主题:一是研究渠道的结构,探讨渠道是怎样构成的;二是研究渠道行为,探讨企业怎样认识、建立和处理渠道中的跨组织关系,怎样相互进行沟通、影响和控制(Frazier et al.,1990)。研

究表明:渠道行为的不同不仅会影响企业对渠道合作伙伴的满意程度和未来的合作意向,还会影响整个渠道运行的效率,并由此影响每一个渠道合作者的经营业绩(Lusch,1976;Mehta et al.,1996;Skinner et al.,1992)。

渠道行为理论涉及很多概念,但其核心概念是渠道控制(Heide,1994;Joshi and Stump,1999;Brown et al.,2000)。渠道控制的独特之处,在于它是一种交织着企业内部控制的跨组织控制,其中尤以跨组织控制最难于实施(庄贵军,2004)。一般而言,渠道中跨组织控制主要有权威(authority)、合约(contract)和规范(norms)三种机制或方式(Weitz and Jap,1995)。利用权威机制,渠道成员通过权力和权力的使用来相互控制。利用合约机制,渠道成员之间通过签订合同和监督合同的执行来相互控制。使用规范机制,渠道成员之间达成默契,通过互依、互信、彼此承诺、合作等关系规范来相互控制。

与其他两种机制相比,规范机制能够更好地保护企业的交易专有资产不被侵害(Joshi and Stump,1999;Brown et al.,2000),因此从20世纪90年代以来被广为推崇(Weitz and Jap,1995;Anderson and Narus,1990;Claro et al.2003;Heide and John,1992)。根据交易成本理论,交易专有资产(transaction specific assets)是一个企业针对一个特定的交易伙伴所进行地在设备、程序、培训或关系方面的投入(Joshi and Stump,1999)。只要与其他企业进行持续性的交易,这种投入就是不可避免的(Joshi and Stump,1999)。但是,由于交易专有资产不能毫无成本(switching cost)地转移,用于与另一个交易伙伴的合作,所以一个企业在交易资产上的投入越大,交易资产的专有性越强,它对交易伙伴的依赖程度就越高,也越容易因为交易伙伴的投机行为而受到伤害(英文将此称为vulnerability,即脆弱性)。为了防止这种伤害,企业会加强对渠道和交易伙伴的控制。不过,因为控制是在两个组织之间发生的,存在着信息严重不对称的问题,所以不管是使用权力还是通过合同来控制都会受到很大的限制。比如,一家制造商对经销商

的奖罚必须有相关的信息作依据,但是因为信息不对称,它很可能奖了不该奖的,罚了不该罚的。再如,两家企业在合同中明确规定了各自应该承担的责任和义务,但是首先,合同不可能把交易的所有细节都明确规定下来;其次,由于信息不对称,双方都很难确定它们各自是否不打折扣地履行了它们的责任和义务,也难以在发现对方违反合同时,搜集证据起诉对方。与这两种机制不同,规范机制建立在渠道成员之间互信、互依和相互承诺的基础之上,更多地依靠渠道合作者各自的自我控制,这就部分地解决了信息严重不对称的问题。

在渠道行为研究中,信任指一个企业对另一个企业可信性和善意的信念或预期(Geyskens et al., 1998; Doney and Cannon, 1997; Morgan and Hunt, 1994)。承诺则是指一个企业发展和保持与另一个企业合作关系的愿望(Anderson and Weitz, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Kumar et al., 1995)。不过,承诺愿望只是在承诺人心中的一种意愿或态度,虽然很真实,但是如果表达出来,对方往往不知道;而表达出来的承诺,则是承诺人通过语言或行为让对方能够实实在在感觉到的愿望。二者既密切相关,但又有区别。我们这里把单纯的承诺愿望称为承诺意愿,而把表达出来的承诺称为承诺表达。

其中,承诺的愿望表达又可以分为语言上的(如口头保证或书面保证)和行为上的(如抵押、签订授权或代理合同、投入交易专有资产、经常性的沟通或关系行为等)。一般而言,行为表达出的承诺比口头表达出的承诺更可信,因此也更有效。在渠道中,针对合作伙伴在交易专有资产上进行投入正是这样一种重要且有效的承诺表达行为。一方在交易专有资产上的投入越大,结束合作关系给它造成的损失就越大。这就相当于为了发展与另一方的关系,它以交易专有资产作抵押,一旦关系结束伤害的首先是自己。为了避免这种结果的出现,它需要自觉地抑制自己的投机行为。另外,如前所述,企业在交易专有资产上的投入越大,越容易因为交易伙伴的投机行

为而受到伤害。因此,企业在对交易伙伴有较高的信任之前,不会轻易地通过在交易专有资产上的投入来表达自己的承诺。

于是,在信任与承诺之间就会出现这样一个因果互动的链条:一个企业对另一个企业的信任导致前者对后者产生承诺意愿;承诺意愿导致承诺表达;为使承诺表达可信而有效,一方需要针对另一方在交易专有资产上进行投入;交易专有资产的投入把自己置于较为不利的地位,一方面,使自己不得不控制自己的行为,以免合作关系受到损害;另一方面,也使合作伙伴更加信任自己,提高针对自己的承诺意愿,进而增大针对自己的承诺表达和专有资产的投入。企业间的合作关系由此得以发展和增强。

规范机制的这种特性,使得信任与承诺的地位在渠道行为研究中被突显出来。相关的研究已有不少,有以下一些主要发现:第一,一个企业对另一个企业的信任会促使前者提高对后者的承诺(Morgan and Hunt, 1994; Friman et al., 2002; Gilliland and Bello, 2002; Hadjikhani and Thilenius, 2005; Walter and Ritter, 2003; Russel and Kingshott, 2007; Caceres and Paparoidamis, 2007; Ganesan, 1994);第二,企业之间的承诺是相互的,即一个企业对于另一个企业的承诺与后者对于前者的承诺正相关(Anderson and Weitz, 1989; 1992);第三,一个企业对另一个企业的承诺会促使后者提高对前者的信任(Luo, 2002; Sako and Helper, 1998; 庄贵军等, 2009)。

特别需要提及的是 1992 年 Anderson 和 Weitz(1992)提出承诺和抵押模型(model of commitment and pledges),用以刻画渠道中交易双方彼此承诺的相互影响——甲方承诺导致乙方对甲方承诺的感知;基于这一感知,乙方会提高或降低对甲方的承诺;乙方对甲方的承诺又会导致甲方对乙方承诺的感知;由此,甲方又会提高或降低对乙方的承诺。他们对调查数据的分析,支持了这一模型。

以上这些研究取得的进展,增进了我们对于渠道中信任与承诺之间关系以及规范机制的认识。然而,仔细阅读这些文献,我们发现:上面所

讲的信任和承诺之间的因果链条只得到了部分确认,整个因果链条是否成立,并没有得到经验证据的支持。尽管 Anderson 和 Weitz(1992)的研究提出和检验了企业间彼此承诺的循环关系,但是根据上面我们所提出的信任与承诺之间的因果链条以及大量关于渠道中信任与承诺之间关系的研究(Morgan and Hunt, 1994;Friman et al., 2002;Gilliland and Bello, 2002;Hadjikhani and Thilenius, 2005;Walter and Ritter, 2003;Russel and Kingshott, 2007;Caceres and Papparoïdamis, 2007;Ganesan,1994),他们的模型明显缺少信任这一环节。另外,在他们的模型中,一个企业对另一个企业的承诺意愿直接决定后者对前者承诺意愿的感知。根据我们前面关于承诺表达的说明,这在逻辑上也是有问题的。实际上,在他们的讨论中,已经暗示了信任和承诺行为的作用。比如,在他们的模型中,他们将抵押(即独家授权和交易专有资产投入)和沟通视为影响承诺循环的控制变量;在讨论一个企业的交易专有资产投入怎样影响合作伙伴对其承诺的感知时,他们用了下面的表述:一个企业的抵押(pledges)会使另一个企业更信任(be more confident in)前者对两者合作关系的承诺,因为如果合作关系结束,前者会因为交易专有资产的

投入而蒙受损失(p. 21)。不过,他们没有明确提出信任在企业间彼此承诺的循环关系中所起的作用,也没有将承诺行为视为整个循环过程的一个环节。

针对上述缺陷,本文在 Anderson 和 Weitz 模型的基础上提出信任与承诺循环模型,然后采用渠道对偶关系中的双边数据对这一模型进行检验,确认信任和承诺之间因果互动的整个链条。

3 模型和假设

图 1 是根据相关的研究文献建立的一个理论框架。其中的基本思想,是在信任与承诺之间有一个因果链条。我们假设 D 是经销商,S 是供应商或生产制造商。于是,D 对 S 承诺的感知影响 D 对 S 的信任;D 对 S 的信任影响 D 对 S 的承诺意愿;D 对 S 的承诺意愿影响 D 对 S 的承诺行为;D 对 S 的承诺行为影响 S 对 D 承诺的感知,进而影响 S 对 D 的信任、S 对 D 的承诺意愿和承诺行为。此外,考虑到跨组织人际关系在中国商业活动中的重要性(Lee and Dawes, 2005; Zhuang et al., 2010),我们在研究中将控制 S 和 D 之间跨组织人际信任的影响。

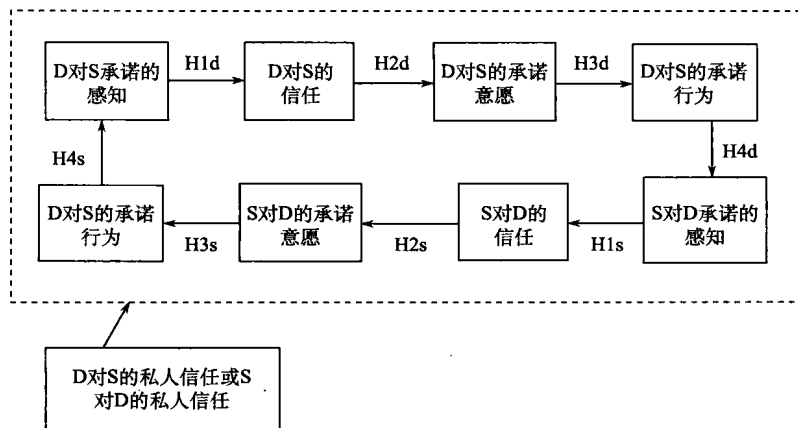


图 1 理论框架

这里需要对承诺的相关变量做进一步的澄清和界定。第一,在渠道关系的研究中,承诺有

多种不同的定义和操作方式。其中,大多数研究者将其视为一个企业与另一个企业发展和保持

渠道合作关系的意愿或愿望,并用企业对合作关系持续性的愿望、为长期合作而牺牲短期利益的意愿、对关系稳定性的信心等进行测量(Morgan and Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Kumar et al., 1995)。虽然 Kim 和 Frazier(1997)认为渠道中的承诺是“一家企业与其他渠道成员业务联系的强度”(p. 139),但是似乎并未得到广泛认同。Kim 和 Frazier 的定义存在一个严重的缺陷,即把承诺看作一种企业间的关系状态,因此很容易与企业间关系(interfirm relationship)(Anderson et al., 2006)这一变量混同。仔细分析 Kim 和 Frazier 的量表(分为持续性承诺、行为性承诺和情感性承诺三个维度),他们所采用的题项确实是在描述企业间的关系状态。比如,在测量情感性承诺时,他们用了这样的题项:“此供应商是我们经销业务中一个非常重要的盟友”,“此供应商的业务和我们的经销业务紧密地联系在一起”(p. 153)。另外,因为把承诺看作一种关系状态,所以承诺在它们那里也是静态的。本文将承诺看作是一种动态的关系互动机制,因此追随大多数研究者,我们将承诺定义为一个企业与另一个企业发展和保持渠道合作关系的愿望,并将承诺愿望和承诺表达区分开来。

第二,将承诺愿望和承诺表达进行区分是合理也是必要的。从关系发展的动态过程来看,承诺愿望只是承诺人心中的一种意愿或态度,不一定表达出来。如果不表达出来,对方往往不知道,那么这种承诺是单方面的,有点类似于谈恋爱时的“暗恋”。为了使对方知道自己的意愿或态度,承诺愿望需要表达出来。当然,表达出来的承诺不一定被接受,此时承诺还是单方面的,但是已经不是“暗恋”而是“单恋”了。表达出来的承诺只有被接受,承诺才成为相互的,“单恋”也才转变为真正的“恋爱”了。因此,承诺愿望和承诺表达处于关系发展的两个不同阶段,不能等同。

第三,承诺的愿望表达又可以分为语言上的和行为上的。语言表达出的承诺包括口头保证和书面保证,而行为表达出的承诺则包括抵押、签订授权合同、交易专有资产投入、经常性的沟

通或关系行为等。因为用行为表达承诺意味着资源的投入或者通过有法律效力的合同对自己行为的限制,所以行为表达出的承诺比口头表达出的承诺更可信,也更有效。实际上,Anderson 和 Weitz(1992)已经使用了一些承诺行为变量,即他们所说的抵押;Narus 和 Anderson(1989)将承诺视为对合作伙伴的帮助行为,也是在使用承诺行为变量。在本研究中我们将关注点放在承诺行为上,并用交易专有资产投入表示承诺行为。

3.1 承诺感知对信任的影响

感知是一个人通过他的感觉器官认识和了解事物的程序,一个被感知了的事物是这个事物在人脑中的现象性经验(Baron and Byrne, 1997)。虽然人的感知反映事物有不准确的时候,但是多多少少会反映事物本身(Shaver, 1989)。

在渠道中,一个企业对于另一个企业承诺的感知是前者所感觉到的后者与前者发展和保持合作关系的愿望(Anderson and Weitz, 1992)。这种感知也许不一定是事实,但是它却会影响前者针对后者的信任,并由此而影响前者针对后者的合作行为,如提高或降低对后者的承诺(Anderson and Weitz, 1992)。

为什么? 一个企业对于另一个企业的承诺如果只是一种没有表达出来的意愿,那么这个企业的承诺是很难被感知的。未被感知的承诺,如同暗恋者未发出的爱一样,对被爱者没有什么影响。如果承诺停留在这种水平上,承诺也就失去了意义。承诺要发挥作用,必须让承诺的对象知道,这就需要承诺方向被承诺方表达承诺,即 Anderson 和 Weitz(1992)所说的“发出信号”(signaling)。

如前所述,承诺表达可以分为语言上的和行为上的。语言上的承诺表达主要指口头或没有法律约束力的书面保证,而行为上的承诺表达则指 Anderson 和 Weitz(1992)所说的各种抵押(pledges),如投入交易专有资产和合同授权。其中,针对合作伙伴在交易专有资产上进行投入

是企业渠道中常用的一种重要且有效的承诺表达行为。其有效性来源于交易专有资产的特性,即交易专有资产的投入具有抵押性质——一旦一个已有的合作关系结束,它不能毫无成本地转移用于另一个合作关系,所以结束一个已有的合作关系对它自己会造成伤害。前面娃哈哈建立的“利益共享联销体”要求所有的经销商按年度缴纳一定的保证金,就具有抵押性质,与交易专有资产的投入有同样的功效。

一个企业针对另一个企业的承诺感知是综合后者对前者各种在语言上和行为上的承诺表达而形成的。不过,由于行为表达出的承诺具有抵押性质,所以它比口头表达出的承诺更可信,也更容易被感知到和形成高水平的承诺感知。因为承诺,尤其是用行为表达的承诺意味着它付出抵押,所以当企业感到另一个企业对它或它们之间关系的承诺水平较高时,它就像拥有了一柄上方宝剑一样,一旦发现对方的投机行为会伤害自己,断绝与对方的合作关系就是最简单且严厉的惩罚方法。而为了避免合作关系的破裂,承诺方需要自觉地抑制自己的投机行为。对此,双方心知肚明。因此,不管是否反映事实,只要一个企业觉得另一个企业对它或它们之间的关系有较高水平的承诺,不管其承诺感知是来源于后者的语言承诺还是行为承诺,它都会提高对后者的信任。因此,根据图1对D(分销商)和S(供应商)的指定,则有

H1d: D认为S对它的承诺水平越高, D越信任S。

H1s: S认为D对它的承诺水平越高, S越信任D。

3.2 信任对承诺的影响

学术界普遍认为,在自己一方信任和自己一方承诺之间,信任是因,承诺是果(Morgan and Hunt, 1994; Friman et al., 2002; Gilliland and Bello, 2002; Hadjikhani and Thilenius, 2005; Walter and Ritter, 2003; Russel and Kingshott, 2007; Caceres and Paparoidamis, 2007; Ganesan, 1994)。比如, Geyskens 和 Steenkamp

(1995)认为,承诺可以分为情感性承诺和工具性承诺。情感性承诺指一方基于对对方的信任而愿意与对方维持关系;工具性承诺则指一方出于无奈(如缺乏选择或从其他来源无法获得关键资源)而不得不与对方维持关系。因此,信任水平的高低决定着情感性承诺的程度。Morgan和Hunt(1994)在其“关系营销的关键中间变量模型”中提出,在渠道关系中,信任是承诺的基础:一个渠道成员越是相信另外一个渠道成员,就越是愿意与其保持高水平的合作关系,也越愿意在交易专有资产上进行投入。

从逻辑上讲,信任是对交易伙伴可信性和善意的信心,而承诺是发展和保持与交易伙伴未来关系得以延续的意愿或行为。因为与自己不信任的交易伙伴维持渠道中的交易关系可能会被对方的投机行为伤害,所以在有选择的情况下(这排除了所谓的工具性承诺),除非一个企业对其交易伙伴的信任达到一定的水平,否则它是不愿意与其维持交易关系的,更不愿意投入交易专有资产。此前已有一些研究得出一方的承诺水平会提高另一方信任水平的结论(Luo, 2002; Sako and Helper, 1998; 庄贵军等, 2009)。如前所述,娃哈哈要求经销商缴纳保证金,就是要增大其对经销商的信任;只有初步的信任建立起来了,它才愿意与这些经销商进一步发展持续的交易关系。于是,按照图1对D(分销商)和S(供应商)的指定,则有

H2d: D对S的信任程度越高, D对S的承诺意愿就越强。

H2s: S对D的信任程度越高, S对D的承诺意愿就越强。

渠道中的交易关系发生在两个组织之间,信息严重不对称。这使交易伙伴的投机行为难以被察觉;即使被察觉,也难以得到惩罚。但是,要与其他企业进行持续性的交易,交易专有资产的投入又是不可避免的(Joshi and Stump, 1999)。这就决定了企业在对交易伙伴有较高的信任之前,不会有很高水平的承诺意愿,更不会轻易地通过在交易专有资产上的投入来表达自己的承诺。相反,随着对交易伙伴信任的提高,企业会

提高其承诺意愿,也会增加它在交易专有资产上的投入。在前面娃哈哈的案例中,一家经销商只有有较高的与娃哈哈发展持续的交易关系的承诺意愿,才会为获得娃哈哈产品的经销权而投入保证金(与投入交易专有资产有相同的作用)。于是,按照图 1 对 D(分销商)和 S(供应商)的指定,则有

H3d: D 对 S 的承诺意愿越强, D 对 S 投入的专有资产越大。

H3s: S 对 D 的承诺意愿越强, S 对 D 投入的专有资产越大。

3.3 承诺与承诺感知

在营销渠道中,虽然一个企业对另一个企业承诺意愿的感知(即承诺感知)不一定与事实相符,但会在一定程度上反映事实(Anderson and Weitz, 1992)。在与其他企业合作时,一个企业获得对另一个企业承诺意愿的感知主要有两条途径:第一,通过对方的口头保证、交易专有资产投入以及合同授权等行为推断对方是否愿意与自己保持合作关系;第二,通过企业的边界人员(如渠道管理人员、销售人员或中高层管理人员),根据合作伙伴相关人员在与自己打交道时的态度和行为,推断对方是否愿意与自己保持合作关系。相比较而言,类似于交易专有资产投入和合同授权等形式的承诺行为能够更明确和清楚地表达一个企业对另一个企业的承诺意愿,因此也更容易使后者形成准确的承诺感知(Anderson and Weitz, 1992)。比如,在娃哈哈的案例中,只要经销商愿意按年度缴纳保证金,娃哈哈就在很大程度上可以肯定:经销商愿意至少在一年内维持与自己的交易关系,不太会针对自己从事投机活动。虽然一些经销商用缴纳保证金的方式承诺可能是被动的,但是一旦这样做了,娃哈哈就会感觉到它们的诚意。因此,根据图 1 对 D(分销商)和 S(供应商)的指定,则有

H4d: D 对 S 的专有资产投入越大, S 认为 D 对它的承诺水平越高。

H4s: S 对 D 的专有资产投入越大, D 认为 S 对它的承诺水平越高。

4 研究方法

4.1 数据收集

本项目数据收集的最大困难是获得对偶关系中的双边数据(庄贵军等, 2003)。为此,我们选定广东省移动公司作为服务供应商一方,其分销商为另一方。调查对象在供应商一方为各分公司的渠道经理或主管,在分销商一方为该企业熟悉情况的负责人。理由如下:第一,在通信行业的渠道关系中,服务供应商和分销商之间有相对较高的互依水平,它们之间关系的好坏会在很大程度上影响它们各自的绩效,因此双方都很重视它们之间互信和相互承诺的水平。第二,虽然同属于一家总公司,但是分公司之间存在竞争关系,对分销商的政策和投入有所不同。不同分公司的分销商虽然都面对广东移动,但是在一定程度上感受到的却是具有分公司特色的政策和投入,因此会对广东移动的承诺有不同的感知,并有不同的信任和承诺水平。第三,从调查实施的角度考虑,我们与广东移动的重要人员有良好的私人关系。这一点非常重要,如果没有对偶关系中一方的大力帮助,我们无法确定另一方,更无法获得双边数据(庄贵军等, 2003)。

在广东省惠州惠阳分公司,我们进行了预调查,测量问卷中量表的内容和表面效度。我们请分公司直接负责分销商管理的渠道经理和分销商的负责人就量表中的题项描述和结构发表意见,提出修改建议。然后,请广东移动各分公司的渠道经理帮助确定接受调查的分销商。调查在 2009 年 3~4 月进行,实地发放问卷 254 份。其中,向供应商代表发放 127 份,收回 127 份,向分销商代表发放 127 份,收回 127 份。对收回的问卷进行检查,剔除缺项太多的问卷 13 对,最后得到有效问卷 114 对,有效回收率为 89%。

在被调查的分销商中,有 40.4% 与广东移动的合作时间在 5 年以上,51.8% 为 2~5 年,只有不到 8% 在 2 年以内。在被调查者中,在供应商一方,有 64% 的渠道经理任职年限超过 3 年,22.8% 为 1~3 年,只有 13.2% 少于 1 年;在分销

商一方,有 81.6%的店长或经理任职年限超过 3 年,只有 2 人(1.8%)少于 1 年。这保证了双方被调查者对相关信息有足够的了解,具有关键信息人(key informants)的资格。

4.2 变量的测量

我们设计了两套内容相同的问卷,分别由供应商代表和分销商代表填写。问卷共有 3 页长,大概需 10 分钟填写。其中有 7 个量表,我们请求被调查者对量表中每一个题项从 1 到 5(1=完全不同意;2=不同意;3=无意见,4=同意;5=完全同意)打分来表达他们的意见。这些量表均在以前的研究中被使用过,外文量表经过双翻

(translation/back translation)并修改,中文量表则根据研究情景作了适当的调整,含义不变。

(1)企业间信任。企业间信任采用 Doney 和 Cannon(1997)的量表从分销商和供应商两边进行测量,内容包括一方对另一方诚实、善意(关心对方利益)和提供信息准确性的信心或预期等 6 个题项(表 1)。对分销商和供应商两边的测量结果分别进行因子分析,当 eigenvalue 设为 1 时,各提出一个因子, α 值分别为 0.84 和 0.81,变异解释度(VE)分别为 56.41%和 52.25%。因子内的题项得分相加,得分销商对供应商的信任指标(D Trust S)和供应商对分销商的信任指标(S Trust D)。

表 1 企业间信任

分销商一方对供应商一方的信任(D Trust S)	供应商一方对分销商一方的信任(S Trust D)
1. 我们相信该通信服务商能够兑现给予我公司的承诺	1. 我们相信该渠道商能够兑现给予我公司的承诺
2. 我们相信该服务商提供给我们信息	2. 我们相信该渠道商提供给我们信息
3. 该服务商是真心关注我们公司是否能够获得成功	3. 该渠道商是真心关注我们公司是否能够获得成功
4. 该服务商在制定重大决策时会考虑我们的利益得失	4. 该渠道商在制定重大决策时会考虑我们的利益得失
5. 我们相信该服务商关心我们的得失	5. 我们相信该渠道商关心我们的得失
6. 该服务商是值得我们信赖的	6. 该渠道商是值得我们信赖的
$\alpha=0.84$; VE = 56.41%; 均值=23.70; 标准差=3.36	$\alpha=0.81$; VE = 52.17%; 均值=21.25; 标准差=3.31

(2)企业间的承诺意愿。根据 Anderson and Weitz 的承诺量表从分销商和供应商两边进行测量(Anderson and Weitz, 1992),内容为一个企业保持与另一个企业合作关系的愿望,共 4 个题项(表 2)。对分销商和供应商两边的测量结果分别进行因子分析,当 eigenvalue 设为 1 时,各

提出一个因子, α 值分别为 0.71 和 0.67,变异解释度(VE)分别为 54.52%和 50.70%。因子内的题项得分相加,得分销商对供应商的承诺意愿指标(D Comt S)和供应商对分销商的承诺意愿指标(S Comt D)。

表 2 企业间的承诺意愿

分销商一方对供应商一方的承诺(D Comt S)	供应商一方对分销商一方的承诺(S Comt D)
1. 我们期望能够长时间销售此通信服务商的产品	1. 我们期望能够长时间与该渠道商保持合作关系
2. 我们十分愿意为此服务商的产品长期投资	2. 我们十分愿意为此渠道商做长期投资
3. 我们与此服务商的关系是长期联盟关系	3. 我们与此渠道商的关系是长期联盟关系
4. 我们会想办法提高此服务商产品的销售业绩	4. 我们会想办法提高此渠道商的销售业绩
$\alpha=0.71$; VE = 54.52%; 均值=17.67; 标准差=1.94	$\alpha=0.67$; VE = 50.70%; 均值=17.78; 标准差=1.67

(3)企业间的承诺行为。用交易专用资产的投入量表来测量(Anderson and Weitz, 1992),内

容包括一个企业为了保持与另一个企业的合作关系而进行的投入以及关系结束会遭受的损失,

共4个题项(表3)。对分销商和供应商两边的测量结果分别进行因子分析,当 eigenvalue 设为1时,各提出一个因子, α 值分别为0.68和0.70,变异解释度(VE)分别为53.95%和52.78%。

因子内的题项得分相加,得分销商对供应商的承诺行为指标(D Inv S)和供应商对分销商的承诺行为指标(S Inv D)。

表3 企业间的承诺行为表达

分销商一方对供应商一方的专有资产投入(D Inv S)	供应商一方对分销商一方的专有资产投入(S Inv D)
1. 如果决定停止销售此通信服务商产品,我们将浪费已掌握的该产品的相关知识 2. 我们广泛地向顾客提供如何使用该服务商产品的相关信息 3. 为拓宽该服务商的业务发展,我们已经付出很多 4. 为支持该服务商的产品销售,我们做出实质性投入 $\alpha=0.68$; VE = 53.95%; 均值=16.80; 标准差=2.15	1. 如果决定停止与该渠道商合作,我们将浪费已经掌握的如何与该渠道商合作的相关知识 2. 如果转而选择其他渠道商,我们将损失此前对该渠道商的投资 3. 为拓宽该渠道商的业务发展,我们已经付出很多 4. 为支持该渠道商的产品销售,我们做出实质性投入 $\alpha=0.70$; VE = 52.78%; 均值=15.07; 标准差=2.53

(4)承诺感知。采用与测量企业间承诺意愿相似的量表,只是把其中题项的表述方法略作改变(表4)。比如,在分销商一边,将“我们期望能够长时间销售此通信服务商的产品”改为“该通信服务商期望我们能够长期销售他们的产品”;在供应商一边,将“我们期望能够长时间与该渠道商保持合作关系”改为“该渠道商期望我们能

够长期与他们合作”。对分销商和供应商两边的测量结果分别进行因子分析,当 eigenvalue 设为1时,各提出一个因子, α 值分别为0.65和0.70,变异解释度(VE)分别为50.65%和53.06%。因子内的题项得分相加,得分销商对供应商的承诺感知指标(S Comt Dp)和供应商对分销商的承诺感知指标(D Comt Sp)。

表4 承诺感知

分销商一方对供应商一方的承诺感知(S Comt Dp)	供应商一方对分销商一方的承诺感知(D Comt Sp)
1. 该通信服务商期望我们能够长期销售他们的产品 2. 该通信服务商愿意为我们付出长期投资 3. 该通信服务商认为我们之间是长期联盟关系 4. 该通信服务商会想办法提高我们的销售业绩 $\alpha=0.65$; VE = 50.65%; 均值=16.81; 标准差=2.15	1. 该渠道商期望我们能够长期与他们合作 2. 该渠道商愿意为我们付出长期投资 3. 该渠道商认为我们之间是长期联盟关系 4. 该渠道商会想办法提高我们产品的销售业绩 $\alpha=0.70$; VE = 53.06%; 均值=15.85; 标准差=2.38

(5)控制变量。在数据分析中,我们控制了分销商负责人和移动公司渠道经理之间人际信任的可能影响。在调查时,我们请求被调查者在5个题项上(表5)表达他们个人对合作方负责人私人的信任程度。对分销商和供应商两边的测量结果分别进行因子分析,当 eigenvalue 设为1时,各提出一个因子, α 值分别为0.84和0.89,变异解释度(VE)分别为56.41%和68.95%。

因子内的题项得分相加,得分销商对供应商的人际信任指标(DPTrust)和供应商对分销商的人际信任指标(SPTrust)。

表6显示了以上各变量的均值、标准差以及它们之间的相关系数。这里特别注意,两个人际信任变量(DPTrust和SPTrust)与其他多个变量之间显著相关($p < 0.05$),因此当进行数据分析时,需要对其影响加以控制。

表 5 人际信任

分销商一方对供应商一方的人际信任(DPTrust)	供应商一方对分销商一方的人际信任(SPTrust)
1. 他对我们十分诚实	1. 他对我们十分诚实
2. 他不会给我们提供虚假的信息	2. 他不会给我们提供虚假的信息
3. 他并不关心我们的需要(R=反向计分,下同)	3. 他并不关心我们的需要(R=反向计分,下同)
4. 我们公司的工作人员不相信他(R)	4. 我们公司的工作人员不相信他(R)
5. 他不值得信任(R)	5. 他不值得信任(R)
$\alpha=0.84$; VE = 56.41%; 均值=21.11; 标准差=2.82	$\alpha=0.89$; VE = 68.95%; 均值=16.28; 标准差=4.05

表 6 变量的均值、方差和相关系数

	均值	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) DTrustS	23.70	3.36									
(2) DComtS	17.67	0.372**	1.92								
(3) DInVS	16.80	0.425**	0.492**	2.15							
(4) DpSComtD	16.81	0.515**	0.448**	0.408**	2.14						
(5) DPTrust	21.11	0.557**	0.424**	0.372**	0.502**	2.81					
(6) STrustD	21.25	0.285**	0.187*	0.179	0.223*	0.366**	3.31				
(7) SComtD	17.78	0.153	0.293**	0.022	0.184	0.242**	0.437**	1.67			
(8) SInVD	15.07	0.174	0.205*	0.154	0.165	0.239*	0.269**	0.424**	2.53		
(9) SpDComtS	15.85	0.066	0.180	0.030	0.330**	0.147	0.584**	0.430**	0.021	2.36	
(10) SPTrust	16.28	0.170	0.173	0.122	0.237*	0.334**	0.805**	0.339**	0.328**	0.451**	4.05

注:对角线上的数据为均值的标准差。 **表示 $p < 0.01$ (双尾检验); *表示 $p < 0.05$ (双尾检验)。

5 分析方法、结果与假设检验

5.1 分销商一边

图 2 是根据图 1 提供的思路,从分销商一边,建立的结构模型,以使用结构等式建模(SEM)的路径模型(path model)对数据进行分析。与回归分析相比,SEM 的最大优点在于能

够对模型中的变量做因果关系的推断(Hair et al.,1995)。其中,我们不仅对两个人际信任变量(控制变量)的影响路径做了具体规定,而且增加了三条直接影响的路径,即D对S承诺的感知到D对S的承诺意愿;D对S的信任到D对S的承诺行为;D对S的承诺意愿到S对D承诺的感知。这样做的目的,是想观察它们中间可能存在的直接或间接影响。

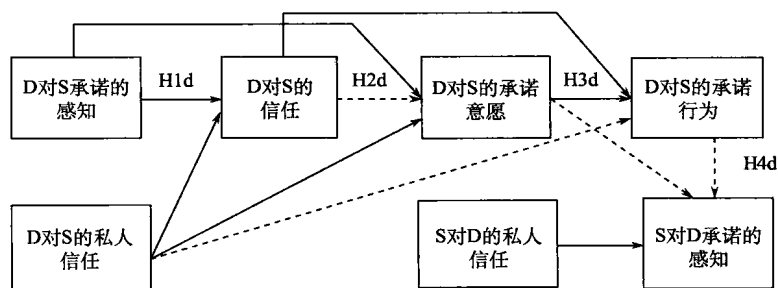


图 2 分销商一边的结构模型

注:图中虚线所表示的关系路径,在后面的数据分析中没有获得支持。

表 7 是分销商一边数据的分析结果。其中有两种变量,一种被称为外生变量(exogenous variables),它们影响其他变量但不受其他变量的影响,类似于回归分析中的自变量;另一种被

称为内生变量(endogenous variables),它们既可能影响其他变量又可能被其他变量影响,类似于回归分析中的因变量;不同在于,回归分析中的因变量不影响其他变量。

表 7 分销商一边结构等式建模(SEM)的分析结果:标准回归系数

内生变量	外生变量						R ²
	DPTrust	DpSComtD	DTrustS	D ComtS	D InVS	SPTrust	
DTrustS	0.400**	0.314**	—	—	—	—	0.384
D ComtS	0.226**	0.282**	0.101	—	—	—	0.259
DInVS	0.080	—	0.243**	0.368**	—	—	0.314
SpDComtS	—	—	—	0.099	-0.143	0.450**	0.217

注: $\chi^2=3.16$, $p=0.789$; RMR=0.169, GFI=0.992, AGFI=0.963, NFI=0.986, CFI=1, RMSEA=0.000; *表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$ 。

由表 7 可见,第一,DpSComtD(D对S的承诺感知)对DTrustS(D对S的信任)有显著的正向影响(0.314, $p<0.05$)。这意味D(分销商)感知到的S(供应商)的承诺水平越高,D越信任S,与H1d的预测相一致。因此,H1d得到数据分析结果的支持。

第二,DTrustS(D对S的信任)对DComtS(D对S的承诺意愿)的影响虽然与H2d的预测方向一致,但是不显著(0.101, $p>0.05$)。这意味D(分销商)对S(供应商)的信任与其对S的承诺意愿之间无显著的相关关系。因此,数据分析结果不支持H2d。

第三,DComtS(D对S的承诺意愿)对DInvS(D对S的承诺行为或交易专用资产的投入)有显著且正向的影响(0.368, $p<0.05$)。这意味着D(分销商)对S(供应商)的承诺意愿越强,D对S投入专用资产的水平或用行为表达的承诺水平越高,与H3d的预测相符。因此,分析结果支持H3d。

第四,DInvS(D对S的承诺行为或交易专用资产的投入)对SpDComtS(S对D的承诺感知)的影响为负,但不显著(-0.143, $p>0.05$)。这意味着D(分销商)对S(供应商)专用资产的投入或用行为表达的承诺水平与S对D的承诺感知无显著的相关关系,与H4d的预测不符。因此,分析结果不支持H4d。

此外,分析结果还显示:控制变量DPTrust(D对S的人际信任)对DTrustS(D对S的信任)和DComtS(D对S的承诺意愿)以及控制变量SPTrust(S对D的人际信任)对SpDComtS(S对D的承诺感知)均有显著且正向的影响。这意味着D(分销商)对S(供应商)的跨组织人际信任会显著提高它对S的组织信任和承诺意愿;S(供应商)对D(分销商)的跨组织人际信任会显著提高它对D承诺水平的感知。

在增加的三条直接影响的路径中,有两条(D对S承诺的感知到D对S的承诺意愿;D对S的信任到D对S的承诺行为)是显著且正向的(0.282, 0.234, $p<0.05$);一条(D对S的承诺意愿到S对D承诺的感知承诺感知到承诺意愿和信任到承诺行为)不显著(0.099, $p>0.05$)。这意味着D(分销商)对S(供应商)承诺水平的感知会直接提高它对S的承诺意愿;D对S的信任会直接提高它对S的承诺行为,促使其加大针对S的交易专用资产投入;D对S的交易专用资产投入或承诺行为没有显著提高S对D承诺水平的感知。另外,在图2所描述的关系结构中,只有虚线所表示的关系路径,没有获得数据分析结果的支持。

5.2 供应商一边

与上面的分析对应,用完全相同的方法,我

们从供应商一边构建了图 3 的结构模型。

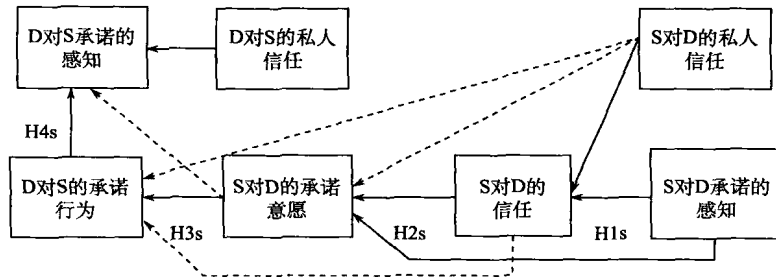


图 3 供应商一边的结构模型

注：图中虚线所表示的关系路径，在后面的数据分析中没有获得支持。

用结构等式建模 (SEM) 方法对供应商一边数据进行分析, 结果如表 8 所示。第一, SpD-ComtS (S 对 D 的承诺感知) 对 STrustD (S 对 D 的信任) 有显著且正向的影响 (0.279, $p < 0.05$)。

这意味 S (供应商) 感知到的 D (分销商) 的承诺水平越高, S 越信任 D, 与 H1s 的预测一致。因此, 数据分析结果的支持 H1s。

表 8 供应商一边结构等式建模 (SEM) 的分析结果: 标准回归系数

内生变量	外生变量						R ²
	SPTrust	SpDComtS	STrustD	SComtD	SInvD	DPTTrust	
STrustD	0.682**	0.279**	—	—	—	—	0.707
SComtD	-0.022	0.262**	0.299**	—	—	—	0.234
SInvD	0.152	—	0.029	0.450**	—	—	0.205
DpSComtD	—	—	—	-0.027	0.017	0.503**	0.249

注: $\chi^2 = 6.964$, $p = 0.138$; RMR = 0.230, GFI = 0.983, AGFI = 0.881, NFI = 0.977, CFI = 0.990, RMSEA = 0.081; * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$ 。

第二, STrustD (S 对 D 的信任) 对 SComtD (S 对 D 的承诺意愿) 的影响与 H2s 的预测一致, 显著且是正向的 (0.299, $p < 0.05$), 因此数据分析结果支持 H2s, 即 S (供应商) 对 D (分销商) 的信任会提高它对 D 的承诺意愿。

第三, SComtD (S 对 D 的承诺意愿) 对 SInvD (S 对 D 的承诺行为或交易专用资产的投入) 有显著且正向的影响 (0.450, $p < 0.05$)。这意味着 S (供应商) 对 D (分销商) 的承诺意愿越强, 它对 D 投入专用资产的水平或用行为表达的承诺水平越高, 与 H3s 的预测相符。因此, 分析结果支持 H3s。

第四, SInvD (S 对 D 的承诺行为或交易专用资产的投入) 对 DpSComtD (D 对 S 承诺水平的

感知) 的影响为正, 但不显著 (0.017; $p > 0.05$)。这意味着 S (供应商) 对 D (分销商) 专用资产的投入或用行为表达的承诺水平与 D 对 S 承诺水平的感知无显著的相关关系, 与 H4s 的预测不符。因此, 分析结果不支持 H4s。

另外, 分析结果还显示: 控制变量 SPTrust (S 对 D 的人际信任) 对 STrustD (S 对 D 的信任) 以及控制变量 DPTTrust (D 对 S 的人际信任) 对 DpSComtD (D 对 S 承诺水平的感知) 均有显著且正向的影响。这意味着 S (供应商) 对 D (分销商) 的跨组织人际信任会直接且显著地提高它对 S 的组织信任; D (分销商) 对 S (供应商) 的跨组织人际信任会显著提高它对 S 承诺水平的感知。

增加的三条直接影响的路径,只有一条(S对D的承诺感知到S对D的承诺意愿)是显著的(0.262, $p < 0.05$)。这意味着S(供应商)对D(分销商)承诺水平的感知会直接提高它对D的承诺意愿;S对D的信任不会直接提高它对D的承诺行为,促使其加大对D交易专有资产的投入;S对D的交易专有资产投入或承诺行为未显著提高D对S承诺水平的感知。最后,在图3描述的关系结构中,只有虚线所表示的关系路径,没有获得数据分析的支持。

6 讨论

基于企业间承诺与抵押模型(Anderson and Weitz, 1992),本文提出了信任和承诺循环模型,并采用渠道对偶关系中的双边数据,检验了根据这一模型而提出的四对相互对应的假设,探讨了在营销渠道中企业之间信任与承诺的互动关系。数据分析结果在很大程度上支持这一模型。

6.1 信任与承诺之间互动的因果链条

在分销商一方,有这样一个因果链条(参看图2,实线表示数据分析支持的关系路径,虚线表示数据分析未支持的关系路径):分销商(D)对供应商(S)的承诺感知,不但会提高它对S的信任(H1d的检验结果),而且会直接提高它对S的承诺意愿(表7的分析结果);D对S的信任虽然与它对后者的承诺意愿无关(H2d的检验结果),但是却会直接带来它对后者的承诺行为,即增加针对S的交易专有资产投入(表7的分析结果);D对S的承诺意愿会提高它对后者的承诺行为,即增加针对S的交易专有资产投入(H3d的检验结果);S对D承诺的感知主要来源于S对D的人际信任(表7的分析结果),与D对S的承诺意愿和承诺行为无关(H4d的检验结果)。此外,D对S的人际信任在这一因果链条中也有显著作用,它会显著提高D对S的信任和承诺意愿(表7的分析结果)。

在供应商一方,有一个与上面略有不同但相近的因果链条(参看图3,实线表示数据分析支

持的关系路径,虚线表示数据分析未支持的关系路径):与分销商一边相同,供应商(S)对分销商(D)的承诺感知,不但会提高它对D的信任(H1s的检验结果),而且会直接提高它对D的承诺意愿(表8的分析结果);与分销商一边不同,S对D的信任会提高它对后者的承诺意愿(H2s的检验结果),并且由此提高它对后者的承诺行为,即增加针对S的交易专有资产(H3s的检验结果)。与分销商一边相同,D对S承诺的感知主要来源于D对S的人际信任(表8的分析结果),与S对D的承诺意愿和承诺行为无关(H4s的检验结果)。此外,S对D的人际信任在这一因果链条中会显著提高S对D的信任(表8的分析结果)。

尽管以上两个因果链条在一方对另一方承诺的感知处各有一个断点,但是数据分析和假设检验的结果大体支持我们提出的信任和承诺循环模型——在营销渠道中,一个企业认为另一个企业对它的承诺水平越高,它会越信任后者(两边的数据均支持这一点);随着前者对后者信任水平的提高,前者会提高对后者的承诺意愿(供应商一方的数据支持这一点,分销商一方的数据不支持);承诺意愿导致承诺表达,使前者增加针对后者的交易专有资产投入(两边的数据均支持这一点);前者交易专有资产的投入会反映到后者的认知上,从而提高后者关于前者承诺的感知水平(两边的数据均不支持这一点)。由此进入一个以后者为主动者的循环,后者对前者承诺的感知水平影响后者对前者的信任水平、承诺意愿和交易专有资产的投入水平。

虽然在分销商一边的因果链条中,信任与承诺意愿之间的连接断了(后面有专门讨论),但是却由信任与承诺行为之间的连接补上了。因此,整个因果链条还是完整的。

6.2 一方对另一方承诺意愿的感知

在本研究的情境中,一方对另一方承诺意愿的感知与后者自认的承诺行为无显著的相关关系(H4d和H4s的检验结果),致使两个因果链条在一方对另一方承诺的感知处各有一个断点。对此,我们用下述两点原因解释:第一,这是企业