

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

王立磊¹, 张剑渝², 胥兴安³

(1. 山东青年政治学院 商学院, 山东 济南 250103; 2. 西南财经大学 工商管理学院, 四川 成都 611130;
3. 山东师范大学 商学院, 山东 济南 250014)

摘要: 文章将“关系”取向引入渠道机会主义行为研究框架, 探讨“关系”取向对机会主义行为的影响及治理策略的调节作用。文章采用 PLS 建模方法对152个有效样本进行实证检验, 得到如下结论: (1) 供应商情感性帮忙关系取向负向影响分销商的机会主义行为, 而工具性帮忙关系取向和寻租关系取向正向影响机会主义行为。(2) 当感知到供应商的关系取向为情感性帮忙关系时, 较之合同治理, 关系治理更能抑制分销商的机会主义行为; 当感知到供应商的关系取向为工具性帮忙关系时, 较之关系治理, 合同治理能够弱化分销商的机会主义行为。文章丰富了渠道机会主义行为前因研究, 揭示了不同治理策略在“关系”取向对机会主义行为影响中的调节作用, 为企业管理机会主义行为提供了有益借鉴。

关键词: 情感性帮忙关系; 工具性帮忙关系; 寻租关系; 合同治理; 关系治理; 机会主义行为
中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)06-0025-13

Impact of Guanxi Orientation on Opportunism Behaviors of Distributors ——Moderating Effects of Governance Strategy

WANG Li-lei¹, ZHANG Jian-yu², XU Xing-an³

(1. Business School, Shandong Youth University of Political Science, Jinan 250103, China;

2. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China;

3. Business School, Shandong Norm University, Jinan 250014, China)

Abstract: This study introduced the concept of “Guanxi” orientation to the framework of opportunism of channel members and discussed the moderating effects of “Guanxi” orientation on opportunism behaviors as well as the moderating effects of governing strategies. PLS modeling method was adopted here to conduct empirical test and inspection on 152 valid samples and the results followed: (1) emotional favor-seeking “Guanxi” orientation had a significant negative impact on opportunism behaviors; meanwhile, both of instrumental favor-seeking “Guanxi” orientation and rent-seeking “Guanxi” had significant positive impacts on opportunism. (2) For suppliers who have emotional favor-seeking “Guanxi” orientation, the relational governance is superior to the contract governance in inhibiting opportunism; the contract governance is superior to the relational governance for suppliers who have instrumental favor-seeking “Guanxi” orientation. This study not only has revealed influence mechanism of “Guanxi” orientation on opportu-

收稿日期: 2015-04-07

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“关系取向对渠道成员机会主义行为的影响研究”(71472153); 香港城市大学研究项目资金; 山东青年政治学院博士科研启动项目(14A021); 山东师范大学青年教师科研项目(人文社会科学类)(14SQR014)

作者简介: 王立磊, 女, 讲师, 管理学博士, 主要从事市场营销研究; 张剑渝, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事市场营销研究; 胥兴安, 男, 讲师, 管理学博士, 主要从事市场营销和旅游管理研究。

ism, but also has expanded the theoretical framework about opportunism' research framework. At the same time, this paper has provided beneficial reference for corporate management of opportunism behaviors.

Key words: emotional favor-seeking "Guanxi"; instrumental favor-seeking "Guanxi"; rent-seeking "Guanxi"; contract governance; relational governance; opportunism behaviors

一、引言

机会主义行为在商业交易活动中寻常可见^[1],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。利益获取是产生机会主义行为的驱动力^[2],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来实现自己利润最大化的目标^[3]。

在中国营销渠道领域,诸如渠道成员违背合同规定、跨区销售等机会主义行为不胜枚举。诚然,机会主义行为会给渠道成员带来短期利益,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,甚至会影响整个市场的健康和谐发展。由此,渠道成员的机会主义行为成为业界和学界关注的重要议题,迄今业已形成大量的研究成果。如学者们研究渠道机会主义行为的影响因素主要有:专有资产投资^[4-5]、互依程度^[6]、跨组织边界人员的关系^[7]等。然而既有机会主义行为研究模型并未将“关系”取向纳入其中。

事实上,在中国文化背景下,关系(Guanxi)正日益受到学术界和业界人士的广泛重视。费孝通(1998)将中国人的关系按照差序格局划分为家人圈、熟人圈和生人圈^[8]。对于不同的圈子采取不同的交往规范。依此类推,受中国传统文化的熏陶,中国的商业活动也遵循类似的差序格局原则,供应商对不同的分销商往往采取不同的关系取向,遵循不同的交易规范。根据态度与行为之间的关系,学者认为态度取向影响机会主义行为^[9]。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^[10]。Ghoshal和Moran(1996)指出对特定交易伙伴关系的感知会影响机会主义行为^[11]。因此,本文认为分销商对供应商合作关系动机的感知会影响其行为,即分销商对供应商关系取向的感知会影响分销商的机会主义行为。

此外,多数的研究证明,合同治理与关系治理在不同的渠道交易情境下,治理效果存在差异^[4-10]。已有文献论述了合同治理和关系治理作为两大主要治理策略的应用条件,但在关系取向——渠道机会主义行为研究框架中,这两个治理策略怎样产生作用,现有文献却少有涉及。

基于以上考虑,本文以中国关系视角下渠道成员机会主义为研究主题,从关系取向维度观察关系的动机属性,探究关系取向的不同维度对渠道机会主义行为的影响差异,考察治理策略在这一过程中的调节作用。本文将关系取向纳入机会主义行为研究框架,有助于该研究框架的发展与完善。同时,本文引入关系治理、合同治理变量,探讨二者在关系取向——机会主义行为的因果链条中的调节作用,有助于丰富和深化有关渠道治理理论与策略研究。

二、文献回顾与研究假设

(一) 文献回顾

1. 关系取向

在中国文化背景下,关系取向是中国人社会心理的精髓^[12],反映了人们凡事以关系为出发点和最终归宿的文化本质^[13]。关系取向的现有研究主要体现在两方面。第一,个体层面,关系取向影响关系满意或工作满意^[14],影响伦理行为^[10,15];第二,组织层面,关系取向影响知识共享意愿及组织绩效^[16]。可见,对个体层面关系取向的研究,可转化为对组织层面的关系取向的研究。

Su和Littlefield(2001,2003)通过对中国关系进一步研究,综合考虑了集体主义文化以及社会经济结构对人们关系取向的影响,指出在中国商业背景下,基于文化因素的帮忙关系和基于制度因素的寻租关系是中国人两种主要的关系取向^[17-18]。同时Su等(2001)指出,基于中国传统文化的帮忙关系,也会因为关

系的亲疏而采取不同的交换规则,即家人之间的交换原则是责任或义务,亲朋好友之间的交换原则是互惠,而生人之间的交往采取工具性原则^[17]。中国社会的关系取向因人不同而表现出差序性的关系模式也会在组织间得以体现。因此,本文按照以上不同的交换原则,并借鉴黄光国(1988)关于关系类型的分类、高维和与陈信康(2009)有关商业友谊的划分方法以及李雪灵等(2013)有关中国企业社会关系的成分分析^[19-21],将渠道成员的帮忙关系分为情感性帮忙关系和工具性帮忙关系。情感性帮忙关系强调建立长期的友好合作关系,以情感交换为基础。与情感性帮忙关系相比,工具性的帮忙关系是一种短期的、以利益交换为基础(杨中芳,1999)的相互帮忙关系^[22]。寻租关系与工具性关系相同点都是把关系当成是获取利益的手段或工具,不同点在于,工具性帮忙关系会使得渠道双方均收益,并且持工具性帮忙关系取向的一方期望在未来会得到另一方的回报。而寻租关系是基于权力(政权或资源权力)的权与利的短期交换关系,不强调对方在将来回报自己。

Su等(2003)实证检验结果指出,关系取向(特指帮忙关系)与道德认知发展不相关,而年龄和时间与关系取向正相关^[18]。同时,Su等(2003)指出,未来研究应将关系取向划分为帮忙关系和寻租关系来探讨关系取向与道德认知发展的关系^[18]。金杨华和吕福新(2008)通过结构方程建模检验了关系取向对伦理决策的影响^[10]。实证结果显示:关系取向与伦理决策之间并非一定存在负向关系,因为关系取向应区分为帮忙关系和寻租关系。帮忙关系不会影响伦理决策,而寻租关系会对伦理决策和传统文化认知等产生负面影响。同时,研究指出,女性企业家及年长的企业家的帮忙关系取向更高。Fan等(2012)验证了中国审计员的关系取向与伦理判断之间的关系,结果显示关系的两个维度(帮忙关系和寻租关系)是相对独立的,研究同时发现中国审计员的帮忙关系与伦理判断正相关,寻租关系取向与伦理判断负相关^[15]。

从既有文献可以看出,不同的关系取向对伦理决策的影响存在差异。分销商的机会主义行为属于伦理行为,由此,可判断关系取向也会对机会主义行为产生影响。虽然现有的关系取向的成果均属于个体层面的研究,但是,关系作为一种中国文化现象,起初用于研究个体层面的人际关系,随着研究的深入,学者们逐渐将其应用到组织层面,并认为关系是组织社会资本的来源,是组织实现目标的一种策略工具^[23-25]。Larson(1992)也指出,渠道中各企业边界人员之间的私人关系也在某种程度上代表着组织间关系^[26],同时,Klein(1988)指出,正式组织能够像人那样行事。所以可以将个体层面的关系取向用于组织层面的研究。企业作为经济中的单位个体,与人际关系类似,组织间关系也有好坏、强弱以及亲疏远近之分^[27]。因此,可以将个体层面的关系取向应用到组织层面。

2. 机会主义行为

在交易费用相关文献中,学者们普遍采用威廉姆森关于机会主义的定义“不道德地追求自我利益”^[28]。即机会主义是指通过不正当手段谋求自我利益的最大化。在渠道关系中,机会主义主要表现为隐瞒、歪曲和误导信息、违背契约、逃避或不完全履行关系承诺或义务,以及拒绝根据环境的变化进行相应的调整等。而渠道成员的机会主义行为会破坏渠道和谐及合作意愿,降低渠道效率^[29,30,20]。

营销中大量有关B2B关系的研究主要利用交易成本理论或者代理理论作为分析框架。根据这些分析框架,学术界将机会主义行为作为一个内生变量来探讨其驱动因素,并取得了大量的研究成果。如,学者们研究渠道机会主义行为的影响因素主要有:专有资产投资、互依程度、跨组织边界人员的关系等^[4,5,7]。

在中国,关系作为一种重要的社会资本,是中国商业有效经营不可缺少的因素之一。从某种程度上讲,关系决定了社会资源的流向,社会资源的流向又会对组织行为产生影响^[31]。Barnes等(2011)把关系划分为感情、人情和信任三个维度,并研究关系三维度对渠道伙伴合作、协调、绩效的影响^[32]。温飞等(2011)通过实证研究发现,关系信任对渠道成员的战略绩效存在显著的正向影响^[33]。关系契约理论认为,合作关系的环境影响交易发生的方式,规范和交流会为机会主义行为产生重要影响。规范是限制行为和约束机会主义行为的保障,把渠道成员关注的焦点从个体的产出转移到共同的利益,因此可以减少机会主义行为^[34]。交流可以降低信息不对称性并且可以促使异质性目标的达成,因此交流负向影响机会主义行为^[4]。也有些学者关注关系的负面影响,常常把关系与非伦理行为(贪污、腐败、贿赂、桌下交易、灰色营销行为及机会主义行为等)联系在一起^[35-36]。

同时,学者指出承诺与信任也是影响伙伴机会主义行为的重要因素^[37-38]。学者 Wang 等(2013)从社会资本理论的视角出发,探讨了社会资本的三个维度是如何通过信息和激励机制对机会主义行为产生影响^[39]。研究结果表明社会互动与交易伙伴的机会主义行为负相关,基于认同的信任负向影响伙伴的机会主义行为,并且价值分享也与伙伴的机会主义行为负相关。

虽然已有学者注意到关系在非伦理行为的重要影响,但鲜有研究将关系取向作为机会主义行为的前置因素进行研究与探讨。同时,现有文献显示合同治理与关系治理策略对机会主义行为的影响存在分歧。为解决以上问题,本文尝试性地将关系取向引入机会主义行为研究框架,并探讨合同治理与关系治理策略的适用情境。

(二) 研究假设

根据态度与行为之间的关系,学者认为态度取向影响机会主义行为^[9],并且来自于直接体验的态度对行为的影响更大^[40]。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^[10]。Ghoshal 和 Moran(1996)指出企业对特定交易伙伴关系的整体感知(包括有利的和不利的)会影响其机会主义行为^[11]。因此,本文认为分销商对供应商的关系取向感知会影响分销商的机会主义行为。同时,将合同治理、关系治理作为调节变量引入研究模型,探讨两种治理策略对机会主义行为的治理效果。

1. 关系取向对机会主义行为的影响

(1)帮忙关系取向对机会主义行为的影响。帮忙关系根植于中国传统文化,强调与交易伙伴建立长期、信任以及互惠的合作关系^[17-18,8-15]。根据渠道双方合作动机来看,渠道成员的帮忙关系取向主要体现在两个方面^[20-21]:一方面是合作双方以情感与责任为基础,对合作伙伴提供的帮忙出于情感、责任或义务,这种帮忙关系属于情感性帮忙关系;另一方面,渠道一方给合作伙伴提供的方便和帮助建立在合作伙伴也会给自己带来收益的基础上,这种帮忙关系是基于理性和互惠的工具性帮忙关系。

企业作为经济中的单位个体,与人际关系类似,渠道成员间的情感性帮忙关系建立在彼此信任的基础上,注重的是彼此间的情感、责任与义务。当渠道一方感知到另一方对合作关系持正面的肯定态度,会觉得合作伙伴的行为都是善意的,就不会产生怀疑等情绪,从而降低自己的机会主义行为倾向。John(1984)认为,情感作为强大的内在化约束机制会抑制机会主义行为的发生^[9]。

同时,在中国文化背景下,人与人之间、企业与企业之间的交往原则之一是“报”。一旦接受了对方的帮助,就等于背上了社会债务^[41],理应在未来发展中回报对方^[27]。根据“报”的原则,就应该对提供帮助方感恩戴德,知恩图报,“滴水之恩涌泉相报”。若对方对自己有恩,而自己却恩将仇报,做出有损对方利益的行为,会受到良心和道德的谴责。因此,渠道一方的情感性帮忙关系取向会对另一方的机会主义行为起到抑制作用。基于以上分析,提出如下假设:

H1a:情感性帮忙关系取向负向影响机会主义行为。

互惠作为关系营销中建立、维持、发展关系的重要组成部分^[42],体现了渠道成员间商业往来的方式与原则。企业间的帮忙关系因为互惠得以维持,一旦提供帮忙的一方感知到帮忙合作伙伴不会为其带来利益,那么就会选择终止帮忙关系。庄贵军等(2007)的研究指出,从中国的文化心理上讲,人们并不认可工具性的关系^[43]。工具性关系带有功利性色彩,容易诱发机会主义行为^[7]。即:面对持工具性帮忙关系取向的渠道成员,会使其合作伙伴感知到渠道成员对双方合作关系的稳定性及长久性持怀疑态度,为了维护自己的利益不受损害,往往会抢占先机,变被动为主动,一有机会便会发生机会主义行为。基于以上分析,提出如下假设:

H1b:工具性帮忙关系取向正向影响机会主义行为。

(2)寻租关系取向对机会主义行为的影响。寻租关系强调运用权力获取一己私利。持寻租关系取向的渠道成员关注的是短期的自身利益,主要运用手中的权力获取利益,并且有权力方很可能会因为己方的权力而对依赖方滋生机会主义行为^[44]。金杨华和吕福新(2008)研究指出寻租关系负向影响伦理决策^[10]。同

时,渠道成员与交易伙伴之间的关系实际上是一种博弈的关系,根据经济人假设,渠道成员和伙伴都以追求自己利益最大化为最终目标,一旦感知到对方的自私自利,就会容易采取投机行为以最大化自己的利益。这无异于中国文化背景下的“以其人之道还治其人之身”。

综上,本文认为分销商对供应商寻租关系取向的感知越强烈,越容易激发其机会主义行为。因此提出如下假设:

H1c: 寻租关系取向正向影响机会主义行为。

2. 治理策略在关系取向对机会主义行为影响中的作用

供应商的发自内心的帮忙与支持使得分销商心存感激,从道德和情谊上均不会轻易发生机会主义行为。若采用“白纸黑字”的合同治理方式对双方的行为进行限定,会让彼此产生不信任的感觉,一方面会降低分销商对供应商情感性帮忙关系的感激程度,另一方面更容易产生抵制心理,极易引发机会主义行为来报复对方的这种不信任行为。而关系治理主要通过柔性、信息交换以及团结等关系规范来指导、约束渠道成员的行为^[45-46],其本质是营造一种减少损人利己、鼓励追求共同利益的社会环境^[47]。所以,较之合同治理,采用关系治理更能增加分销商对供应商情感性帮忙关系感知带来的信任感,进而降低分销商的机会主义行为倾向。因此提出如下假设:

H2a: 相对于合同治理,关系治理更能加强情感性帮忙关系取向对机会主义行为的负向影响。

“宰熟”是中国社会转型期存在一种的社会现象,是中国关系负面效果的体现^[48]。在中国社会背景下,商人时常把眼光瞄准亲朋、熟人,通过“杀熟”牟取暴利。一方面,由于双方之间存在着良好的关系,彼此会自然而然地放松警惕与戒备,这就给对方“宰熟”行为提供了可能;另一方面,即使熟人发现挨宰了,碍于面子,一般也不好意思撕破脸皮找麻烦^[49]。正因为中国社会普遍存在的“宰熟”现象,使得关系治理的采用会强化工具性帮忙关系对机会主义行为的促进作用,即关系也会存在一定的负面效应。因此,面对工具性帮忙关系取向渠道成员,采取关系治理策略,会加强工具性帮忙关系取向对机会主义行为的促进作用。

企业之间的合作通常以合同的方式来确保双方的合法利益与义务。具体而详尽的合同规定了有关违反合同的惩罚方式和惩罚力度,对渠道成员产生警告作用、约束渠道成员的行为,从而降低交易风险^[30,50,51]。一方面,合同会规范供应商和分销商的行为;另一方合同也会对供应商和分销商的行为具有警示和约束作用。无论是规范合作双方的行为,还是约束双方的行为,都会降低分销商对供应商工具性帮忙关系的感知,进而抑制分销商机会主义行为倾向。同时,规范而详尽的合同对化解工具性帮忙关系给分销商造成的不信任感知起到一定的弥补作用,从而缓和工具性帮忙关系引发分销商为追求自身利益而做出机会主义行为。因此提出以下假设:

H2b: 相对于关系治理,合同治理更能减弱工具性帮忙关系取向对机会主义行为的正向影响。

张钰等(2013)指出,治理策略对渠道行为的治理效果在很大程度上取决于它被正确无误地接受并服从的程度^[52]。关系治理的关系规范不像合同条款会以文字的形式出现,具有隐含性^[53]。关系规范隐含性的特点,容易使渠道成员本着对己方有利的角度对关系规范进行解读与运用,进而诱发渠道双方为己方私利片面地解读与运用关系规范。因此,渠道成员对合作伙伴寻租关系取向的感知越强,越有可能从自身利益的角度出发去理解关系规范,越容易诱发其机会主义行为。而合同具有强制性和法律约束力,具有规范和约束合作双方行为与意识的作用。

寻租关系取向的渠道成员注重的是短期的自身利益,运用权力获取一己私利。根据经济人假设渠道合作双方都以己方利益最大化为目标,渠道一方对另一方寻租关系取向的感知越强烈,越容易激发己方的机会主义行为。由于合同中通常会确定合作双方的责任、义务以及享有的权力和利益,并且通过法律手段督促并监督双方按照合同规定履行职责。即合同明确了渠道成员之间合作的基础以及企业间交易的框架,对寻租关系取向的渠道成员以及合作伙伴的行为起到了制约与震慑效果,因此会降低一方的寻租关系取向以及另一方的机会主义行为倾向。综上,合同治理缓解了寻租关系取向对机会主义行为的促进作用。因此提出如下假设:

H2c: 相对于关系治理, 合同治理更能减弱寻租帮忙关系取向对机会主义行为的正向影响。

三、研究方法与分析

(一) 问卷设计

问卷共包括四个部分: 第一部分分析渠道成员的关系取向; 第二部分调查渠道成员与合作伙伴之间所采用的治理策略, 如合同治理和关系治理; 第三部分测量渠道成员的机会主义行为; 第四部分测量人口统计学变量, 如性别、教育程度、职业等。

为了保证测量量表的信度和效度, 本文在对关键变量测量时尽量采用国内外文献中的成熟量表, 但同时结合中国文化背景对现有量表进行了适当的修改和调整。本文的所有量表均为 Likert 7点量表方式进行度量, 见表1。

本文采用便利性抽样和目的性抽样的方式, 选择白酒、医药、电子产品等行业的分销商为调研对象进行了正式调研, 问卷主要由熟悉公司业务的销售经理、销售主管及业务员填写。主要通过实地发放问卷和网络发放问卷两种数据收集方式, 共发放问卷350份, 收回了174份问卷, 剔除无效问卷后剩余有效问卷152份, 有效回收率为39.17%。

表1 变量测量

变量	测项		
工具性帮忙关系	I1. 供应商对我们的帮助程度, 往往视我们给他们的回报而定	Su 和 Littlefile (2001)、Su et al. (2003)、Ang 和 Leong (2000)、金杨华和吕福新 (2008)、Fan et al. (2012)	
	I2. 除非有好处, 否则供应商不会为我们提供额外的帮助		
情感性帮忙关系	E1. 供应商和我们是很好的朋友, 能够真诚相待, 相互帮忙		
	E2. 供应商愿意与我们分享工作的感受与经验以提供支持帮助		
寻租关系	R1. 为了达成目标, 供应商有时不得不进行商业贿赂或暗箱操作		
	R2. 供应商为了达到自己的目标, 政府相关部门建立了良好关系		
	R3. 供应商为了维护自己的利益, 经常利用其资源优势压榨我们的利润空间		
	R4. 在商业活动中, 供应商时常利用特权获取优惠		
机会主义行为	O1. 有时, 为了保护我们自己的利益而不遵守与供应商达成的协议		Rokkan 和 Heide (2003)、Wuyts 和 Geyskens (2005) 薛佳奇等 (2011)
	O2. 有时, 我们不得不隐瞒一些事实, 以便从供应商那里得到我们想要的		
	O3. 我们并不总是按照合同行动		
关系治理	RG1. 在关系存续期间, 双方期望能够做出调整来应对变化的环境	Heide 和 John (1992)、Lai et al. (2012)	
	RG2. 在合作关系中, 可以预期, 双方应该进行信息共享		
	RG3. 双方都期待可以从对方那里得知一些可能会对组织存在影响的事件或变化		
	RG4. 双方承诺做一些对彼此关系(而不仅仅是对单方)有益的改进		
合同治理	CG1. 我们拥有详述双方责任的正式协议	Dwyer 和 Oh (1987)、Cannon 和 Perreault (1999); Homberg et al. (2009)	
	CG2. 我们的合同中包含了对不履行义务的处罚条款		
	CG3. 我们用书面合同来管理双方的关系		

(二) 数据分析

采用结构方程模型来验证本研究的理论模型。偏最小二乘法, 简称 PLS 方法, 本文采用 VisualPLS1.04b1 软件进行数据分析。

1. 信度检验

本文采用 Cronbach's α 系数以及组合信度(简称 CR) 检验模型的信度, 从表2中可以看出, 外部模型各潜变量的 Cronbach's α 系数均大于0.6, CR 值都在0.7以上, 说明本文的各变量的测项具有良好的内部一致性, 量表具有较高的信度^[54]。

2. 效度检验

外部模型效果评价的指标主要包括测量变量的因子载荷量 (Loading)、平均方差提取率 (AVE) 等几个指标。表2显示, 各潜变量的负载系数都基本达到了0.70以上, 表明这些潜变量都是有效的。同时, 所有潜变量的 AVE 值都大于0.50的标准 (见表3), 并且每个构念的 AVE 大于其所在行与列潜变量相关系数绝对值的标准, 说明测量模型通过了有效性检验。

表2 信度、效度检验结果

潜变量	编号	因子载荷量	CR	Cronbach's α	AVE
工具性帮忙关系	I1	0.8735	0.8742	0.7230	0.734
	I2	0.84			
情感性帮忙关系	E1	0.9304	0.8747	0.6340	0.777
	E2	0.8297			
寻租关系	R1	0.8374	0.8897	0.8329	0.668
	R2	0.811			
	R3	0.8443			
	R4	0.7764			
机会主义行为	O1	0.8903	0.9137	0.8588	0.779
	O2	0.8448			
	O3	0.912			
合同治理	CG1	0.9079	0.9295	0.8787	0.815
	CG2	0.9466			
	CG3	0.8512			
关系治理	RG1	0.8263	0.8371	0.7323	0.564
	RG2	0.7626			
	RG3	0.6349			
	RG4	0.7682			

表3 潜变量 AVE 平方根及潜变量间相关系数矩阵

变量	I	E	R	O	CG	RG
I	0.857					
E	0.049	0.882				
R	0.616	0.215	0.818			
O	0.306	0.112	0.538	0.883		
CG	0.417	-0.026	0.322	-0.017	0.903	
RG	0.246	0.304	0.262	0.02	0.48	0.751

注: I代表工具性帮忙关系; E代表情感性帮忙关系; R代表寻租关系; CG代表合同治理; RG代表关系治理; O代表机会主义行为。

3. 假设检验

(1) 主效应检验。为了检验不同关系取向对机会主义行为的直接影响, 本文构建了直接效应模型, 采用 VisualPLS 软件的 Bootstrapping 进行假设检验, 设定样本为152, 抽样200次, 路径系数及其 T 值见表4。根据检验结果可知, 不同的关系取向对机会主义行为的影响不同, 情感性帮忙关系对机会主义行为有显著的抑制作用, 而工具性帮忙关系和寻租关系对机会主义行为有显著的促进作用。研究假设 H1a、H1b、H1c 都得到了验证。

表4 路径系数的 T 检验结果

假设	关系	路径系数	T 值	结论
H1a	情感性帮忙关系→机会主义行为	-0.272	-3.983	支持
H1b	工具性帮忙关系→机会主义行为	0.290	5.229	支持
H1c	寻租关系→机会主义行为	0.519	10.049	支持

注:根据实证检验结果整理而成。

(2)调节效应检验。在 PLS 方法中,调节效应是通过变量之间的互动关系表现和衡量的。第一步,本文先构建了不同关系取向对机会主义行为影响的主效应模型(Main Effects Model)。第二步,在第一步的基础上,构建互动模型(Interaction Model)。检验结果如表5、表6及表7所示。

表5检验结果显示,情感性帮忙关系与合同治理和关系治理的互动因子均具有统计显著性,标准化路径系数及 T 值分别为 -0.232、(-3.873);0.430、(7.280),假设 H2a 得到支持。

表5 主效应与治理效应分析结果

外生变量	内生变量			
	机会主义行为			
	第一阶段		第二阶段	
E	0.139 (2.161)	-0.156 (-2.785)	0.080 (1.562)	0.117 (1.935)
RG	0.110 (1.517)		0.115 (1.663)	
E*RG			0.430 (7.280)	
CG		0.154 (2.851)		-0.203 (-3.902)
E*CG				-0.232 (-3.873)
RSq	0.032	0.051	0.194	0.125

注:E:情感性帮忙关系;RG:关系治理;E*RG:情感性帮忙关系与关系治理的交互项;CG:合同治理;E*CG:情感性帮忙关系与合同治理的交互项。

表6 主效应与治理效应分析结果

外生变量	内生变量			
	机会主义行为			
	第一阶段		第二阶段	
I	0.286 (4.682)	0.267 (3.790)	0.209 (3.843)	0.284 (3.839)
RG	0.019 (0.397)		0.068 (1.312)	
I*RG			0.391 (8.638)	
CG		-0.193 (-1.809)		-0.173 (-3.143)
I*CG				-0.227 (-3.064)
RSq	0.085	0.119	0.225	0.172

注:I:工具性帮忙关系;RG:关系治理;I*RG:工具性帮忙关系与关系治理的交互项;CG:合同治理;I*CG:工具性帮忙关系与合同治理的交互项。

表6检验结果显示,在机会主义行为作为内生变量,治理策略作为调节变量的情况下,工具性帮忙关系与关系治理和合同治理的互动因子均具有统计显著性,标准化路径系数及 T 值分别为0.391、(8.638); -0.227、(-3.064),假设 H2b 得到支持。

表7检验结果显示,寻租关系与关系治理和合同治理的互动因子也具有统计显著性,路径系数与 T 值分别为0.145(2.460)、0.221(4.347),说明关系治理和合同治理均强化了寻租关系对机会主义行为的正向影响,由此假设 H2c 未得到支持。这与原假设“合同治理负向调节寻租关系取向与机会主义行为的关系”完全相反。对此,本文给出的解释如下:对于寻租关系取向的供应商,其本质就是运用手中的权力或资源来为自己牟取利益。即使合作双方采用合同治理,合同条款的制定权大多数掌握在拥有权力和资源一方的手中。因此,寻租关系取向的供应商会利用手中的权力或资源来制定对自己有利的合同条款。对此,会增强其合作伙伴不公平感知,而不公平感知会诱发其反抗心理,进而促进机会主义行为的发生。因此,合同治理的采用会强化寻租关系对机会主义行为的促进作用。

表7 主效应与治理效应分析结果

外生变量	内生变量			
	机会主义行为			
	第一阶段		第二阶段	
R	0.609 (9.569)	0.550 (8.661)	0.539 (7.176)	0.469 (6.938)
RG	-0.162 (-2.541)		-0.123 (-2.277)	
R * RG			0.145 (2.460)	
CG		-0.226 (-2.043)		-0.204 (-2.232)
R * CG				0.221 (4.347)
RSq	0.318	0.347	0.335	0.388

注: R: 寻租关系; RG: 关系治理; R * RG: 寻租关系与关系治理的交互项; CG: 合同治理; R * CG: 寻租关系与合同治理的交互项。

四、结论、建议与展望

由实证结果可以看出,在中国文化背景下,渠道成员的机会主义行为受合作伙伴的关系取向的影响,并且不同的治理策略在不同的情境下影响作用不同。本文不仅丰富了渠道机会主义行为理论的研究框架,而且为企业管理渠道成员机会主义行为提供了依据。

(一) 研究结论与讨论

1. 不同关系取向对机会主义行为的影响存在差异

供应商的关系取向是影响分销商机会主义行为的重要因素,不同的关系取向在对机会主义行为的影响方面的作用和功能有所差异。本文揭示了在中国营销渠道背景下,与工具性帮忙关系和寻租关系相比,情感性帮忙关系能够抑制机会主义行为。这表明供应商要想抑制分销商的机会主义行为,就应该努力地让分销商感知到供应商的情感性帮忙关系取向。本文将关系取向纳入营销渠道机会主义行为研究框架,扩展了机会主义行为研究视角,并且对关系取向维度进行了更为细致的划分,丰富了 Su 和 Littlefield(2001)对关系维度的划分^[17]。

本文的研究结论与以往研究有所不同。庄贵军等(2008)研究了关系营销导向与投机行为之间的关系,研究证明关系营销导向对制造商代表所感知的经销商之投机行为无显著影响^[7]。该研究中的关系营销导向(Relationship Marketing Orientation)与帮忙关系取向概念相似,是企业所拥有的一种营销理念,也是一种独特的组织文化或价值观^[55]。它强调企业要与其交易伙伴以及其他重要的相关群体建立一种互惠互利、相互信赖、长期稳定、共同成长的合作关系^[7]。同时认为情感性人际关系和工具性人际关系对投机行为有显著影响,且一正一负,情感性关系对投机行为具有负向影响,工具性关系对投机行为具有正向影响。这一点结论虽与本研究结论相同,但是有所不同的是,庄贵军等人(2008)的研究中工具性关系和情感性关系是跨组织的人际关系^[7],而本文中是将帮忙关系划分为工具性帮忙关系和情感性帮忙关系,这正好能解释关系营销导向与投机行为之间关系不显著的原因。

2. 不同治理策略在关系取向对机会主义行为的影响中发挥不同作用

本文对治理策略调节效应的检验主要治理策略对关系承诺与机会主义行为关系的调节效应,关注的是如何提高渠道成员的情感性帮忙关系取向,降低渠道成员的工具性帮忙关系、寻租关系以及机会主义行为。研究结论指出,针对渠道成员关系取向的不同类型采取相匹配的治理策略,才能有效地管理机会主义行为。本研究结论为治理渠道机会主义行为提供了借鉴与参考。

第一,相比较合同治理,关系治理更能弱化情感性帮忙关系取向对机会主义行为的抑制作用。中国是一个讲究情感、注重承诺的国度,人与人之间乃至企业与企业之间的交往往往以情感为基础。若对双方关系采用白纸黑字的方式进行限定,会让彼此产生对方不信任自己的感觉,因此极易引发机会主义行为来报复对方的这种不信任行为。

第二,相比较关系治理,合同治理能够弱化工具性帮忙关系取向对机会主义行为的促进作用。合同治理策略的采用对工具性帮忙关系取向渠道成员的行为起到约束作用,也会减少合作伙伴的机会主义行为。而由于关系治理中关系规范的非强制性和模糊性,合作双方均有可能从对自己有利的角度去理解并运用关系规范,进而促进机会主义行为的发生。因此,合同治理在弱化工具性帮忙关系取向对机会主义行为的促进作用方面要优于关系治理。

本文将合同治理与关系治理引入渠道成员机会主义行为研究模型,检验两种治理策略的适用情境,不仅丰富了渠道行为治理策略相关理论,而且为治理渠道成员机会主义行为提供了依据。

(二) 管理启示

本文对渠道成员的关系取向、机会主义行为以及治理机制之间关系进行了理论与实证分析,得到了一些有价值的结论,为供应商改变其关系取向来减少所遭受的机会主义行为侵害提供了有益的指导。因此,根据本文结论得到如下几方面的管理启示。

1. 构建了综合性的渠道成员机会主义行为防治机制,全面遏制机会主义行为的产生与发展

本文揭示了在中国营销渠道背景下,关系取向对机会主义行为的影响,即:情感性帮忙关系与工具性帮忙关系和寻租关系相比,对机会主义行为能够起到抑制作用。研究的实证结果表明,分销商机会主义行为的成因来自于己方对供应商关系取向的感知。分销商对供应商不同关系取向的感知对其机会主义行为产生抑制或促进作用。

因此,要想有效防止分销商的机会主义行为问题,就必须全面考虑关系取向的不同维度对机会主义行为的影响,构建综合性的渠道机会主义行为预防机制。即:为了遏制或降低分销商机会主义行为对供应商的伤害,正确辨别渠道成员的关系取向,积极培育供应商的情感性帮忙关系取向,尽量降低或杜绝工具性帮忙关系和寻租关系取向,进而减少分销商的机会主义行为。

2. 构建了多层次的营销渠道治理机制体系,充分发挥不同治理策略在渠道成员机会主义行为治理方面的作用

渠道成员的寻租关系取向和工具性帮忙关系不可能被完全消除,只能尽量降低其存在的程度,因此通过合理的治理策略以降低工具性帮忙关系、寻租关系取向对机会主义行为的影响就显得格外重要。前文已经述及,本文所讲的治理策略包括合同治理和关系治理。不同的治理策略各自发挥着不同的作用。结合本文的研究结果,得出以下两方面的重要启示。

(1) 针对情感性帮忙关系取向的渠道成员,要采取关系治理策略,不适宜采用合同治理策略,以抑制机会主义行为。在中国文化背景下,“白纸黑字”的合同属于破坏和谐关系的行为,是彼此间疏远和冲突的象征和原因^[56]。合同的存在使得企业间合作是理性行为而非情感,给渠道成员造成逆反心理,从而诱发机会主义行为。在中国文化背景下,受传统文化的影响与熏陶,渠道成员之间,尤其是持情感性帮忙关系取向的渠道成员,应该采用关系治理策略来指导、约束与管理渠道成员的行为及关系。渠道成员之间可以定期举行工作交流会、联谊等活动,加强彼此间的情感交流,促进彼此间的情谊。渠道成员间通过交流,彼此间不仅仅是合作伙伴关系,而且还是朋友关系,这样一来,在合作中即使出现问题,双方可以很容易地将问题解决。这对于企业的管理启示是:加强供应商与分销商以及分销商之间的情感交流,让合作伙伴关系演变成商业友谊甚至是家人般关系。随着合作伙伴间交流与互动次数的增多,社会交换因素,如义务、情感会不知不觉地融入到交换活动中^[57]。讲究“面子”是中国商业文化的特征之一,在商业活动中,合作双方都注意保护自己的面子以及合作伙伴的面子,进而增加和谐,减少内部冲突,因而会降低机会主义行为的发生概率。

(2)针对工具性帮忙关系取向的渠道成员,适宜采用合同治理抑制机会主义行为。由于完备的合同条款引导并约束渠道成员的行为,能够起到抑制机会主义行为的效果。这告诉我们,在中国关系背景下,应大力普及法律知识,努力提高企业的法律意识,使得企业遵纪守法并会用法律武器保护自己的合作权益。

(3)对于寻租关系取向的渠道成员不适宜采用关系治理。关系治理不具有强制性,主要靠自我约束,对于寻租关系取向的渠道成员来说,关系治理不仅不会约束其行为,相反还为其投机取巧的行为提供了可能。因此,不适宜采用关系治理策略。

(三) 研究局限与未来展望

尽管本文结论具有一定的理论与现实意义,但仍存在一些局限,有待进一步深入研究。

1. 数据收集方面

首先,本文通过问卷调查的方式收集到的数据属于静态截面数据,仅考察了某一时点上关系取向与机会主义行为之间的关系。Morgan 和 Hunt(1994)指出,纵向研究对于因果关系能提供更有用的结论^[58]。因此,本文结论可以进一步运用时间序列数据的方法来验证,或许会得到更有价值的结论和见解。

其次,本文为了获取数据的便利性,只从渠道一方取得数据,即从分销商处获取数据。将来可以从双方进行配对收集数据。双方收集数据的研究方法更科学、更严谨。

2. 研究内容方面

第一,供应商与分销商之间关系发展的不同阶段,关系取向可能具有不同的特点,对机会主义行为的影响也可能会有所不同。因此,未来研究可以考察双方关系发展的不同阶段关系取向与机会主义行为之间的关系。

第二,本文只从一方考虑对另一方关系取向的感知,而未同时考虑合作双方的关系取向。因此,未来研究应考虑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、机会主义行为;在不匹配的情况下又会出现什么样的结果。

以上问题可作为本文的延伸与扩展,将来可能会得到另外一些有价值的研究结论。

参考文献:

- [1] MYSEN T, SVENSSON G, PAYAN J M. The Key Role Opportunism in Business Relationships[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, 29(4): 436-449.
- [2] HAWKINS T G, LEWIN J E, AMOS C. The Influence of Leader Opportunism in B2B Exchange[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(8): 1112-1118.
- [3] HAWKINS T, KINPPER M G, STRUTTON D. Opportunism in Buyer-supplier Relations: New Insights from Quantitative Synthesis[J]. *Journal of Marketing Channels*, 2009, 16(1): 43-75.
- [4] CROSNO J L, DAHLSTROM R. A Meta-analytic Review of Opportunism in Exchange Relationships[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(2): 191-201.
- [5] SKARMEAS D, KATSIKEAS C S, SPYROPOULOU S, et al. Market and Supplier Characteristics Driving Distributor Relationship Quality in International Marketing Channels of Industrial Products[J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(1): 23-36.
- [6] KUMAR N, HIBBARD J D, STERN L W. The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment[J]. Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts, 1995: 25-26.
- [7] 庄贵军, 李珂, 崔晓明. 关系营销导向与跨组织人际关系对企业关系型渠道治理的影响[J]. *管理世界*, 2008(7): 77-90, 187-188.
- [8] 费孝通. 乡土中国生育制度[M]. 北京: 北京大学出版社, 1988: 24-30.
- [9] JOHN G. An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel[J]. *Journal of Marketing Research*, 1984, 21(8): 278-289.
- [10] 金杨华, 吕福新. 关系取向与企业家伦理决策——基于“浙商”的实证研究[J]. *管理世界*, 2008(8): 100-106.

- [11] GHOSHAL S, MORAN P. Bad for practice: A Critique of the Transaction Cost Theory [J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(1): 13-47.
- [12] 何友晖, 陈淑娟, 赵志裕, 等. 关系取向: 为中国社会心理方法论求答案 [M] // 杨国枢, 黄光国. 中国人的心理与行为 (一九八九). 台北: 桂冠图书公司, 1989: 49-66.
- [13] 佐斌. 中国人的关系取向: 概念及其测量 [J]. *华中师范大学学报: 人文社会科学版*, 2001(1): 74-80.
- [14] 赵菊, 佐斌. 情境事件、关系取向与人际关系满意感的关系 [J]. *心理学探新*, 2008, 28(3): 88-92.
- [15] FAN Y H, WOODBINE G, SCULLY G. Guanxi and Its Influence on the Judgments of Chinese Auditors [J]. *Asia Pacific Business Review*, 2012, 18(1): 83-97.
- [16] 胡士强, 彭纪生, 周路路. 关系取向、面子需求与组织内知识共享——中国情境下知识共享意愿的探讨 [J]. *上海管理科学*, 2010, 32(4): 81-86.
- [17] SU C, LITTLEFIELD J E. Entering Guanxi: A Business Ethical Dilemma in Mainland China? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2001, 33(3): 199-210.
- [18] CHENTING S U, JOSEPH S M, JAMES E. Is Guanxi Orientation Bad, Ethically Speaking? A Study of Chinese Enterprises [J]. *Journal of Business Ethics*, 2003(44): 303-312.
- [19] 黄光国. 人情与面子: 中国人的权力游戏 [M] // 杨国枢. 中国人的心理. 台北: 桂冠图书公司, 1988: 289-317.
- [20] 高维和, 陈信康. 商业性朋友关系研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2009(9): 60-65.
- [21] 李雪灵, 马文杰, 于晓宇, 等. 中国新企业社会关系的特征与演化: 情感性关系和工具性关系 [J]. *吉林大学学报: 社会科学版*, 2013(1): 124-131.
- [22] 杨中芳. 人际关系与人际情感的构念化 [J]. *本土心理学研究*, 1999(12): 105-180.
- [23] HOSKISSON R E, EDEN L, LAU C M, et al. Strategy in Emerging Economies [J]. *Academy of Management Journal*, 2000, 43(3): 249-267.
- [24] PARK S H, LUO Y. Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firms [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(5): 455-477.
- [25] XIN K K, PEARCE J L. Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(6): 1641-1658.
- [26] LARSON A. Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of The Governance of Exchange Relationships [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1992, 37(1): 76-104.
- [27] 董维维, 庄贵军. 营销渠道中人际关系到跨组织合作关系: 人情的调节作用 [J]. *预测*, 2013(1): 17-22.
- [28] WILLIAMSON O E. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications* [M]. New York: Free Press, 1975: 6.
- [29] WUYTS S, GEYSKENS I. The Formation of Buyer-supplier Relationship: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 103-117.
- [30] WATHNE K H, HEIDE J B. Opportunism in Interfirm Relationships: Form, Outcomes, and Solutions [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 36-51.
- [31] 宝贡敏, 赵卓嘉. 中国文化背景下的“关系”与组织管理 [J]. *重庆大学学报: 社会科学版*, 2008(2): 46-52.
- [32] BARNES B R, YEN D, ZHOU L. Investigating Guanxi Dimensions and Relationship Outcomes: Insights from Sino-anglo Business Relationships [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(4): 510-521.
- [33] 温飞, 成志龙, 何差贤. 关系信任对渠道分销商战略绩效的影响: 关系协同的传导作用 [J]. *江苏商论*, 2011(5): 9-11.
- [34] ROKKAN A I, HEIDE J B, WATHNE K H. Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(2): 210-224.
- [35] STANDIFIRD S S, MARSHALL R S. The Transaction Cost Advantage of Guanxi-based Business Practices [J]. *Journal of World Business*, 2000, 35(1): 21-42.
- [36] 彭茜, 庄贵军, 周茵. 私人关系对营销人员灰色营销行为的影响作用: 时机的调节作用 [J]. *预测*, 2012(1): 8-13.
- [37] SKARMEAS D, KATSIKEAS C S, SCHLEGELMILCH B B. Drivers of Commitment and Its Impact on Performance in Cross-Cultural Buyer-seller Relationships: The Importer's Perspective [J]. *Journal of International Business Studies*, 2002, 33(4): 757

- 783.
- [38] JOHNSON J L, CULLEN J B, SAKANO T. Opportunistic Tendencies in IJVs with the Japanese: The Effects of Culture, Shared Decision Making, and Relationship Age[J]. *The International Executive*, 1996, 38(1): 79-94.
- [39] WANG Q, LI J J, ROSS J R W T, et al. The Interplay of Drivers and Deterrents of Opportunism in Buyer-supplier Relationships [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(1): 111-131.
- [40] FAZIO R H, CHEN J M, MCDONEL E C, et al. Attitude Accessibility, Attitude-behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1982, 18(4): 339-357.
- [41] 钱丽萍,任星耀.渠道关系中专项投资不对等与机会主义行为间关系研究——正式化、参与与私人关系的调节作用[J]. *管理评论*, 2012, 24(10): 73-84.
- [42] PERVAN S J, BOVE L L, JOHNSON L W. Reciprocity as a Key Stabilizing Norm of Interpersonal Marketing Relationships: Scale Development and Validation[J]. *Industrial Marketing Management*, 2009(38): 60-70.
- [43] 庄贵军,席酉民,周筱莲.权力、冲突与合作——中国营销渠道中私人关系的影响作用[J]. *管理科学*, 2007(3): 38-47.
- [44] PROVAN K G, SKINNER S J. Interorganizational Dependence and Control as Predictors of Opportunism in Dealer-Supplier Relations[J]. *Academy of Management Journal*, 1989, 32(1): 202-212.
- [45] HEIDE J B, JOHN G. Do Norms Matter in Marketing Relationships? [J]. *The Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 32-44.
- [46] LAI F, TIAN Y, HUO B. Relational Governance and Opportunism in Logistics Outsourcing Relationships: Empirical Evidence from China[J]. *International Journal of Production Research*, 2012, 50(9): 2501-2514.
- [47] ACHROL R S, GUNDLACH G T. Legal and Social Safeguards Against Opportunism in Exchange[J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75(1): 107-124.
- [48] 柳平平. 斩熟经济交往中的怪胎[J]. *广西市场与价格*, 1996(7): 9.
- [49] 刘宗玉. 生意场上忘亲情[J]. *企业销售*, 1997(12): 33.
- [50] CANNON J P, ACHROL R S, GUNDLACH G T. Contracts, Norms, and Plural form Governance[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 180-194.
- [51] SAMAHA S A, PALMATIER R W, DANT R P. Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(3): 99-117.
- [52] 张钰,刘益,杨伟. 供应商影响战略与分销商机会主义——分销商关系承诺的调节作用研究[J]. *管理科学*, 2013(5): 50-62.
- [53] HOMBURG C, CANNON J P, KROHMER H, et al. Governance of International Business Relationships: A Cross-Cultural Study on Alternative Governance modes[J]. *Journal of International Marketing*, 2009, 17(3): 1-20.
- [54] BAGOZZI R P, YI Y. On the Evaluation of Structural Equation Models[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1): 74-94.
- [55] LEO Y M S, ALAN C B T, OLIVER H M Y, et al. Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type[J]. *Journal of International Marketing* Spring, 2005, 13(1): 36-57.
- [56] 严全兴,周庭锐,李雁晨. 信任、承诺、关系行为与关系绩效:买方的视角[J]. *管理评论*, 2011(3): 71-81.
- [57] 封展旗,邹本国. 论中国文化情境下高精友谊的营销功能[J]. *经济纵横*, 2009(12): 109-111.
- [58] MORGAN R M, HUNT S D. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.

(责任编辑 傅凌燕)