

营销渠道中依赖、公平与角色外利他行为

王 勇^{1,2}, 周筱莲¹, 张 涛¹, 刘周平²

(1. 西安财经学院 商学院, 陕西 西安 710100; 2. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049)

摘 要: 文章以交易成本理论与企业资源基础观为理论基础, 营销渠道中经销商的角色外利他行为为研究对象, 检验了经销商依赖、公平感知对其角色外利他行为的影响关系。通过问卷调查, 获得660个经销商的有效样本数据, 应用 SPSS18.0软件和多元层次回归方法对研究假设进行检验。研究表明: 经销商依赖、分配公平、程序公平对其角色外利他行为均有显著的正向影响; 经销商依赖对分配公平、程序公平与角色外利他行为的影响关系具有不同的调节作用, 在经销商依赖程度高的情况下, 分配公平对角色外利他行为的正向影响作用变强, 程序公平对角色外利他行为的正向影响作用变弱。最后, 文章讨论了研究结果与应用及未来的研究方向。

关键词: 角色外利他行为; 依赖; 分配公平; 程序公平; 营销渠道

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2016)07-0044-11

Dependence, Justice and Extra-Role Altruistic Behavior in the Marketing Channel

WANG Yong^{1,2}, ZHOU Xiao-lian¹, ZHANG Tao¹, LIU Zhou-ping²

(1. School of Business, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710100, China;

2. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: Based on the transaction cost theory and resource-based view, this paper takes the dealer's extra-role altruistic behavior as the study target in the marketing channel, and it examines the impact of the dealer's dependence and perceived justice on extra-role altruistic behavior. By means of a survey, 660 useable responses are obtained from dealers, and we test the research hypothesis by SPSS 18.0 and multi-level regression method. The results show that, the dealer's dependence, distributive justice and procedural justice have a significant positive effect on the extra-role altruistic behavior; the dealer's dependence has different moderate effects on the relationship between distributive justice and procedural justice on extra-role altruistic behavior. When the dealer's dependence is high, the positive impact of distributive justice on extra-role altruistic behavior becomes stronger, but the positive impact of procedural justice on extra-role altruistic behavior becomes weaker. Finally, results and implications are discussed.

Key words: extra-role altruistic behavior; dependence; distributive justice; procedural justice; marketing channel

一、引 言

营销渠道(以下简称渠道)是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成^[1]。由于大多数渠道是由许多承担不同功能的制造商、批发商、零售商或其他类型的中间商通过纵向联合而构建,所以渠道中的每一个企业都有其角色定位^[2]或角色集

收稿日期: 2016-04-11

基金项目: 国家自然科学基金项目“网络环境下基于新一代交互技术的客户关系与营销渠道管理”(71132005);国家自然科学基金项目“关系营销的动态组合模型相关命题的实证检验”(71172229);国家自然科学基金项目“企业IT能力对营销渠道控制行为的影响及其结果”(71202102)

作者简介: 王勇,男,讲师,博士研究生,主要从事营销渠道管理研究;周筱莲,女,教授,主要从事营销渠道管理研究;张涛,男,副教授,管理学博士,主要从事营销渠道管理和电子零售研究;刘周平,男,博士研究生,主要从事营销渠道管理研究。

(Role Set)——“它对于自己发挥渠道功能的认知和其他成员对于它发挥渠道功能的角色预设 (prescription)”^[3]。角色预设与企业渠道中所处地位的行为要求有关,既可能是正式合同的约定,也可能是整个渠道组织中各个成员达成的共识和规范。因此,当一家企业在一个渠道中占据一个特定的位置时,其他企业在很大程度上就可以预见其行为^{[3]17}。如果一家企业超出角色定位或角色预设去帮助渠道合作伙伴,就是跨组织角色外利他行为(Interorganizational Extra-role Altruistic Behavior)^[4,5]。

在渠道交易中,企业之间的角色外利他行为经常发生。比如,一家零售商在店内为一家供应商的产品提供了最好的展位,而该供应商事前并没有这样的预期;一家制造商把最畅销的产品优先提供给一家经销商,而该经销商并不认为自己应该享受这样的优惠;在零售商的促销广告上,一家企业的产品被放在最醒目的位置,实际上这个位置放其他企业的产品也没有问题;一家网络公司在对客户进行A项目培训时,免费做了另一家公司B项目的培训。在庄贵军和杜甲(2013)的案例研究中,他们引述了受访者乙公司(机车用电子产品制造商)李经理针对合作方L公司(机车制造商)的这样一段话:“上次他们机车一连两次出现问题,第一次查出是他们的责任。如果第二次再查出是他们的责任,他们负责人就麻烦了。因此,我们就提出这次责任由我们厂承担,因为我们的产品一年出两次事故对我们的影响不大,而且我相信他们肯定不会让我们吃亏的。果然那次事故处理完了,他们更信任我们了,不仅把原先的款子全结了,还给了我们一批新的订单,这种订单原先是由其他厂家负责的。”^[6]。这实际上是乙公司对L公司做出了角色外利他行为。

角色外利他行为并非总能为对方带来好处,有时可能会“帮倒忙”,尤其是在从事自己不熟悉的活动时,可能会带来低效率或出现差错^[7]。不过,在大多数情况下,角色外利他行为都与好的结果相关,一些学者认为企业间角色外利他行为有助于提高交易效率、企业的声誉与形象,降低面临的不确定性风险^{[4]301303307[8]}。

此前,学术界主要关注组织内部员工、群体的角色外利他行为^[9-11]。近年来,有学者开始注意到组织间的角色外利他行为,探讨了合作的氛围、采购策略、转换成本、合同的详尽程度、信任、承诺、程序公平等因素对角色外利他行为的影响,发现这些因素会程度不同地促进或抑制合作企业的角色外利他行为^{[4]307[8]199[12]}。这些研究有助于学者了解跨组织角色外利他行为的前因,指导企业制定渠道管理策略,促进合作企业的角色外利他行为,提高合作双方的企业绩效。然而根据已有的文献检索,一些重要的影响因素尚待探讨比如渠道成员之间的依赖。渠道成员之间的依赖指渠道成员为了实现自己的目标而需要与另一个渠道成员维持交换关系的心理与行为状态^[13]。它是渠道合作关系或管理行为的基础,既可能直接影响一个企业的组织间角色外利他行为,也可能加强或弱化一些变量(如组织间公平感知)对一个企业组织间角色外利他行为的影响作用^[14]。

另外,Li(2010)探讨了组织间程序公平感知与角色外利他行为之间的关系,发现二者之间为正向的影响关系^{[8]199}。实际上,渠道中组织间的公平感知可以分为分配公平和程序公平两个维度,前者侧重于对所得结果公平性的感知,后者侧重于对确定结果的程序与方法公平性的感知,两者对于同一个变量的影响可能是不同的^[15-18]。因此,仅研究程序公平这一个维度的作用是不全面的,有必要将分配公平和程序公平结合起来,检验二者对角色外利他行为影响的差异性和共同影响。

针对以上不足,本文通过问卷调查收集数据,应用统计工具分析660份有效问卷提供的数据,探讨渠道依赖、公平与角色外利他行为之间的关系。首先,依据相关理论建立概念模型;然后,研究经销商依赖、经销商感知的分配公平与程序公平共同对角色外利他行为的影响。最后,研究经销商依赖对公平与角色外利他行为影响关系的调节作用,更加深入地理解公平对角色外利他行为影响的边界条件。本文不仅直接回应了Li(2010)提出的未来研究方向^{[8]200},扩展了此前研究由于忽视分配公平而得出的片面结论,使得研究结果更为可靠可信;而且弥补了此前研究忽略了依赖这一最重要基础性变量的不足。此外,对于角色外利他行为的进一步界定便于学者之间进行沟通交流,避免了研究中不必要的混乱。

二、相关研究评述

在渠道中,角色外利他行为特指企业超出正式或非正式的角色定位或角色预设、自觉自愿地帮助渠道合作伙伴解决问题的行为^{[4]302[5]56}。它是一种合同外利他行为,即一方超出合同条款的规定而做出的有利于对方的行为^[19],但又不局限于此。因为一家企业的角色定位或角色预设既可能是正式合同约定的,也可能是整个渠道组织中各个成员达成的共识和规范,由这家企业在渠道中所处的地位决定。处于一定的地位,就有相应的角色行为要求。比如,一家企业接受制造商的委托,在一定区域内负责该制造商产品的零售或批发。那么这家企业就扮演着经销商的角色,需要全部或部分地承担以下功能或责任:通过自己的销售网络帮助该制造商占领市场,推荐和销售该制造商的产品,为该制造商的产品提供运输、库存、处理订单以及其他服务支持,为该制造商提供市场信息^[118]。如果一家企业超出了这种非正式的、由共识和规范决定的角色责任而帮助另一家企业,也是角色外利他行为。

另外,角色外利他行为与基于关系规范(Relational Norms)的关系行为虽然不相互排斥,但也不完全相同。关系规范是渠道中一种重要的跨组织治理机制,通过渠道成员之间达成有默契、团结、互信、相互承诺、合作等关系规范来相互控制^[20]。基于这些关系规范,各个渠道成员不仅会自我控制,减少针对他人的投机行为,而且还会做出对他人有益的关系行为^[21],比如与合作伙伴分享信息、共同制订计划、共同解决问题^[22]。因此,角色外利他行为与关系行为并不相互排斥,有些关系行为就是角色外利他行为,而有些角色外利他行为也是关系行为。比如,在与合作伙伴分享信息时,如果一方超出对方对其角色的预期,提供了非常有价值的信息,那么就既是关系行为,也是角色外利他行为。不过,二者并不完全相同。关系行为的基础是关系规范,要求双方互惠互利。如果一方在合作中违反了关系规范,它会在一定的社会范围(认同关系规范的群体)内遭到谴责,双方的关系会因此受到很大的影响^[23]。而角色外利他行为的基础是善意,是一方超出对方期望的善意行为^[24]。它不需要关系规范的规范。即使一方未针对对方从事角色外利他行为,也不会受到相关群体的谴责,双方的合作关系更不会受到影响。

角色外利他行为具有以下四个特点:第一,它并不是企业角色内或职责内的行为,如果企业不作为并不会受到渠道合作伙伴的谴责或法律的制裁;第二,行为的主体与行为的对象分别属于不同的组织;第三,行为的主观意愿是有利于对方的;第四,不会得到对方直接或明确的回报,回报可能是隐形的,如对方对自己更高的信任、更大的承诺或在可能情况下的角色外利他行为。

近二十年来,企业内员工、群体的组织公民行为(Organizational Citizenship Behavior)一直是学术界关注的重点,主要探讨了组织公民行为的前因与后果^[25-26]。不过,Stefan(2007)认为,组织公民行为同样会发生在企业之间。他以企业内部员工、群体的组织公民行为的研究为理论基础,提出了企业间组织公民行为的概念^{[4]301}。Autry等(2008)进一步细化了这一概念,与企业内员工的组织公民行为的划分相互对应,指出企业间组织公民行为包括利他、容忍、忠诚、服从、责任心和进步等七个方面^{[5]56}。

组织公民行为主要的表现,就是角色外行为^[27]。然而,角色外行为并非总是有益的,如投机行为也是一种角色外行为。于是,有学者又将角色外行为分为建设性的(Constructive)和破坏性的(Destructive)^[28]或积极的(Positive)和消极的(Negative)^{[12]526}。建设性或积极的角色外行为有利于组织的和谐与发展;破坏性或消极的角色外行为对组织的和谐和发展则有破坏作用。一般情况,如不做特别说明,角色外行为指建设性或积极的角色外行为。为了避免不必要的混乱,本文使用角色外利他行为这一概念。

在渠道中,角色外利他行为之所以会发生,是因为它对维护稳定、互信的合作关系是非常重要的。一方面,根据交易成本理论,渠道关系双方在签订合作协议时往往无法对合作中可能出现的所有情况都详细地约定^[29],而合同的不完整性既会导致事后交易成本,也是许多渠道冲突的原因。当无法预期或事先没有约定的情况出现时,有渠道成员主动承担责任显然有助于渠道关系的稳定和合作绩效;另一方面,在渠道合作过程中,渠道成员主动实施的利他行为可以被视作是向渠道伙伴展现合作诚意、长期合作意愿和承诺的信号,这显然有助于提升双方的相互信任,从而提高渠道绩效。

尽管角色外利他行为对企业之间渠道关系的维护、巩固和发展非常重要^[30],但是直到近些年才得到学术界的关注,开始从渠道治理的角度探讨角色外利他行为的影响因素。Stefan(2007)以供应链中企业合作为情境,探讨了影响供应商角色外利他行为的前因。其发现供应商与经销商双方的合作氛围、经销商的多方采购策略、供应商的转换成本对供应商的角色外利他行为均有正向的影响,而合同的详尽程度则会减少供应商的角色外利他行为^{[4]307}。Li(2010)以国际渠道中制造商与其海外代理商之间的合作关系为研究情境,探讨了海外代理商在制定与执行战略过程中角色外利他行为的影响因素。其研究表明,海外代理商的角色外利他行为包括战略制定的信息共享、战略执行的主动合作两种形式,而海外代理商与制造商签订合同的完备性、海外代理商对制造商的善意信任、海外代理商对过程公平的感知则对海外代理商的两种角色外利他行为均有正向的影响^{[8]199}。Stephen等(2011)以渠道中供应商破坏性行为发生后供应商和经销商的合作关系为研究情境,检验了经销商对供应商的承诺对其角色外利他行为的影响。他们的研究发现,经销商对供应商的情感性承诺(基于情感的合作意愿)与规范性承诺(基于义务和责任的合作意愿)能够增强经销商的积极角色外行为,而算计性承诺(基于利益算计的合作意愿)则会抑制经销商的积极角色外行为^{[12]534}。Kashyap和Sivadas(2012)以汽车特许商与受许商的合作关系为研究情境,检验了双方价值观对受许商角色外利他行为的影响。他们发现,在汽车特许商与受许商之间价值观的共享程度能够促进受许商的角色外利他行为^{[30]590}。

这些学术成果开创了渠道中跨组织角色外利他行为的研究,使我们能够从一个新的视角(即组织公民行为的视角)观察和认识渠道中企业之间的交易和合作关系,也有利于企业了解渠道中跨组织角色外利他行为的前因、后果,促进合作伙伴的角色外利他行为,提高双方的合作绩效。然而,仔细阅读这些文献,我们发现以下两点不足:第一,一些重要的基础性变量,比如渠道中企业之间的依赖,还没有作为前因被讨论过。根据渠道行为理论,企业之间的依赖和互依是渠道合作的基础,它们几乎影响渠道中企业之间针对彼此的每一种行为。因此,渠道中企业之间的依赖既可能直接影响一个企业针对另一个企业的角色外利他行为,也可能加强或弱化一些变量(如组织间公平感知)对企业角色外利他行为的影响作用。果真如此吗?这是一个重要且有趣的问题。第二,此前有学者探讨了企业对组织间程序公平的感知对其角色外利他行为的影响^{[8]197}。不过根据渠道行为理论的相关研究,渠道中公平感知有分配公平和程序公平两个方面^{[15]55},两者对于同一个变量的影响可能是不同的。因此,仅研究程序公平这一个维度的作用是不全面的,有必要将二者同时考虑,观察二者影响的差异性和共同性。

三、理论框架与研究假设

本文的理论框架如图1所示。其中,经销商对供应商的依赖(依赖)、经销商对交易的感知公平(包括分配公平和程序公平)为前因变量,经销商针对供应商从事的角色外利他行为(角色外利他行为)为结果变量。此外,依赖还调节公平与角色外利他行为之间的关系。

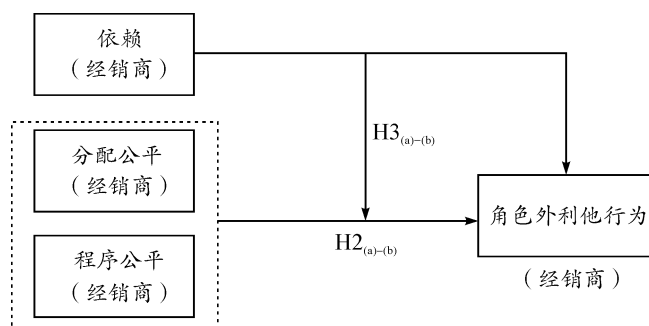


图1 研究的理论框架

(一) 依赖对角色外利他行为的影响

渠道中企业之间的依赖,是一个企业为了实现自己的目标而需要与另一个企业维持交换关系的心理与行为状态^{[13]390}。它是渠道中企业之间合作的基础,根源于企业之间渠道功能的专业化^{[14]20}。随着在一个渠道功能非专业化的经济中,生产者将产品直接出售给最终消费者,不需要依赖其他人的帮助就能完成整个再生产过程。然而,随着人类社会的发展,出现了社会分工、专业化和市场交换以及以媒介商品交换为目的的商业。产销直接见面的交易方式变得越来越不经济,多层次渠道逐渐占据了统治地位。各企业专注于那些它们具有相对优势的渠道功能上,一方面从它们发挥的渠道功能上获取规模效益,另一方面在其他渠道功能上依赖合作者。否则它们的再生产难以为继。因此在渠道的上下游企业之间依赖是相互的,A在一定程度上依赖B,B也在一定程度上依赖A。然而双方对于彼此依赖的程度不一定相同。根据企业资源基础观(Resource-based View),这取决于双方资源对对方的价值和双方各自获得这些有价值资源途径的多少。一方的资源越是对方所需要的,越是难以被替代,对对方的价值就越大,由此形成的对方对己方的依赖程度也就越高;反之亦然。

交易成本理论则从交易专有资产(Transaction-specific Assets)的角度解释渠道合作者之间的依赖程度。交易专有资产是一个企业针对一个特定的交易伙伴所进行的在设备、程序、培训或关系方面的投资^[31]。因为有很强的针对性,所以当挪作其他用途时,它们就会由于不适用而失去原有的价值或大幅贬值。只要一个企业与其他企业进行持续性的交易,为了提高合作的效率,这种投入就不可避免。然而交易专有资产具有抵押的性质^[32],一旦投入就难以转移。这使投入方把自己置于一个较为不利的地位,具有了某种脆弱性——它的损益与得失很大程度上取决于对方是否善待自己,因此不得不依赖于对方。当交易专有资产的投入是双向的,合作伙伴之间也就成为相互依赖的。一般而言,一家企业针对另一家企业所投入的交易专有资产越大,专有程度越高,转移越困难,这家企业就越容易被伤害,对后者的依赖程度也越高;反之,一家企业针对另一家企业所投入的交易专有资产越小,专有程度越低,转移越容易,这家企业被伤害的可能性和程度就越小,对后者的依赖程度也越低。

因为在渠道中,依赖意味着一家企业对另一家企业在渠道功能上的需要(企业资源基础观)或前者因交易专有资产的投入而不得不依靠后者的脆弱性(交易成本理论),所以当A对B有较高的依赖程度时,A会自觉或不自觉的表达对于这一关系的重视和忠诚^[33]。针对合作者的角色外利他行为,是一种很好的表达方式。如果一家企业只是按照合同或角色的规定配合合作者完成任务,即使完成得再好,合作者也不会认为这家企业重视和忠实于自己,因为这是合同或规范规定的;相反,当出现角色外的偶发事件时,这家企业如果能够按照有利于对方的原则行事,那么合作者就会很容易感觉到这家企业对它们之间关系的重视和忠诚,从而提高自己对对方的信任。将来出现类似的情况时,合作者也会按照有利于这家企业的原则行事。这有利于双方合作关系的发展^[34]。因此,本文提出如下假设:

H1:经销商对供应商的依赖程度越高,它越倾向于针对供应商从事角色外利他行为。

(二) 公平对经销商角色外利他行为的影响

公平有多种不同的划分方法,有学者将企业间合作的公平分为分配公平、程序公平、信息公平、人际公平和互动公平^[35-37]。不过,在渠道研究中,人们普遍接受的是分配公平和程序公平的分法^[38-41]。

分配公平指一家企业在渠道的交易关系中感觉获得的结果公平,即它觉得它从交易结果中获得的利益与付出的代价是相匹配的^{[15]55}。根据公平理论,这种公平感来自于两个方面:一是纵向比较,即将自己的投入与自己获得的收益相比。当感觉自己获得的收益大于或等于自己的投入时,会觉得公平;否则就会有不公平感。二是横向比较,即将自己获得的收益与其他人获得的收益相比。当感觉自己获得的收益大于或等于其他人获得的收益时,会觉得公平;否则就会有不公平感。

程序公平指一家企业在渠道的交易关系中感觉的流程公平,即它觉得在它与合作者的交易关系中交易程序、交易方式以及合作者的政策是公平的^{[15]55}。比如一家经销商如果受到供应商的政策歧视,如给它的价格高于其他经销商的价格,那么就会产生程序的不公平感;相反,如果认为供应商尊重自己,在政策上

不歧视自己,它就会有程序公平的感知。

当一家企业感觉它与合作者的交易分配或交易程序公平时,会促进它产生对未来交易得到公平对待的良好预期,倾向于对对方保持积极的态度以及采取有利于渠道关系的建立与发展的行为^[42-43],包括针对合作者的角色外利他行为。而当感知交易分配或交易程序不公平时,它会对合作者失去信心,甚至减少资源投入或进行投机行为以弥补分配不公或程序不公带来的损失^[44-45]。此时面对偶发事件,它更可能采取“不作为”的态度,不做任何合同以外的工作以帮助合作者解决问题。因此,本文提出如下假设:

H2:在经销商和供应商的交易关系中,(a)经销商的分配公平感知越高,它越倾向于针对供应商从事角色外利他行为;(b)经销商的程序公平感知越高,它越倾向于针对供应商从事角色外利他行为。

(三) 依赖的调节作用

在其他条件相同时,尤其是供应商对经销商的依赖不变时,经销商对供应商的依赖会强化其分配公平感知、程序公平感知对角色外利他行为的正向影响。在经销商依赖较大时,经销商对供应商在渠道功能上的需要较大(企业资源基础观)或者脆弱性较高(交易成本理论)。此时若经销商对分配结果的公平感知提升,它会觉得供应商并没有利用它的高依赖性 or 高脆弱性而为自己谋私利。因此相对于对供应商的依赖较小时,它会更珍惜和重视与供应商的交易关系,更愿意承担责任;在需要时也更愿意从事针对供应商的角色外利他行为。

与此类似,若经销商此时对运作程序的公平感知提升,它会觉得供应商将它与其他经销商一视同仁,并没有利用它的高依赖性 or 高脆弱性而在交易程序和政策上歧视自己。因此,相对于对供应商的依赖较小时,它会更愿意为供应商考虑,也更愿意从事针对供应商的角色外利他行为。因此,本文提出如下假设:

H3:随着经销商对供应商的依赖程度的提高,(a)经销商感知的分配公平对其角色外利他行为的正向影响会加强;(b)经销商感知的程序公平对其角色外利他行为的正向影响会加强。

四、研究方法

(一) 样本

本文以中国家电行业中经销商为调研对象,通过国内某大型家电制造商协助向其经销商发放问卷,由经销商中熟悉情况的管理人员来填写。我们要求问卷填写人选择除这家制造商以外的一家供应商,根据他们之间的关系回答问卷中的问题。一共发出714份问卷,收回有效问卷660份,有效问卷回收率为92.44%。被调查企业及其问卷填写人的特征如表1所示。

表1 被调查企业及问卷填写者的基本特征

特征		频率	百分比(%)	特征		频率	百分比(%)
企业规模	50人以下	345	52.27	填写人从事目前工作的时间	2年以内	35	5.30
	50人至100人	111	16.82		2年至5年以内	223	33.79
	101人至200人	102	15.45		5年至10年以内	292	44.24
	200人以上	147	15.64		10年及以上	110	16.67
制造商与经销商关系建立的时间	2年以内	29	4.39	填写人在该行业工作的时间	3年以内	34	5.15
	2年至5年以内	204	30.91		3年至5年以内	113	17.12
	5年至10年以内	335	50.76		5年至10年以内	334	50.61
	10年及以上	92	13.94		10年及以上	179	27.12

(二) 问卷与变量测量

问卷有6页长,认真填写需要花费大约25分钟。第一部分为基本信息,包括企业规模、交易时间等,我们用黑体字注明选择供应商和后面回答问题的要求。第二部分由测量量表构成,这些量表均是前人研究采用

过的。对于英文量表,我们采用翻译与回翻的程序,以确保中英文量表的含义相同。我们要求被调查者通过对量表中每一个题项从1—7(1 = 非常不同意,2 = 不同意,3 = 有些不同意,4 = 无意见,5 = 有些同意,6 = 同意,7 = 非常同意)打分的方法表达自己的认知和态度。

经销商依赖的量表来源于 Lusch 和 Brown(1996)^[46]的研究,共3个题项,测量经销商对供应商的依赖程度。公平量表共7个题项,来源于 Kumar 等(1995)^{[15]63}的研究,其中4个题项测量经销商对供应商分配结果公平性的感知,3个题项测量经销商对供应商交易过程公平性的感知。角色外利他行为量表来源于 Stefan(2007)^{[4]309}的研究,共4个题项,测量经销商针对供应商的角色外利他行为。量表的具体内容如表2所示。

表2 验证性因子分析结果

变量	题项	因子载荷
经销商依赖(DDS) $\alpha = 0.876, AVE = 0.705$ CR = 0.878	DDS1:我们很难找到其他的供应商提供与该供应商相类似的产品。	0.815
	DDS2:如果找其他供应商代替该供应商,我们会有损失。	0.849
	DDS3:我们很难找到一个供应商,像该供应商一样带给我们这么多利益。	0.855
分配公平(DJ) $\alpha = 0.920$ AVE = 0.729 CR = 0.914	DJ1:与我们对该供应商产品经销的投入相比,我们得到的回报是合理的。	0.824
	DJ2:与我们对该供应商做出的贡献相比,我们得到的回报是合理的。	0.905
	DJ3:与该供应商分派给我们承担的责任相比,我们得到的回报是合理的。	0.873
	DJ4:与该供应商的其它经销商相比,我们得到的回报是合理的。	0.807
程序公平(PJ) $\alpha = 0.849, AVE = 0.653$ CR = 0.849	PJ1:该供应商公平对待所有的经销商。	0.829
	PJ2:该供应商对所有经销商采用一致的经销配送流程。	0.785
	PJ3:所有经销商向该供应商采购时,都面临一致的采购政策。	0.809
角色外利他行为(ERAB) $\alpha = 0.905, AVE = 0.711$ CR = 0.907	ERAB1:虽然对方没有要求,但我们经常做些对该供应商和我们的合作关系有益的工作。	0.827
	ERAB2:我们所承担的责任和投入水平都远远超出该供应商的最低要求。	0.856
	ERAB3:即使在对方没有正式要求的情况下,我们也会主动自愿地投入更多努力以提高该供应商的销售业绩。	0.889
	ERAB4:当我们能为该供应商提供帮助时,我们所做的往往超出他们的预期。	0.797

注:模型拟合指数: $\chi^2/df = 2.218, RMSEA = 0.043, NFI = 0.979, TLI = 0.982, CFI = 0.988, IFI = 0.988$ 。

在信度方面,根据表2可知,4个变量的(值与CR值均大于0.8,平均方差抽取量(AVE)均大于0.60,表明量表的信度较好。在效度方面,表2中各题项的标准因子载荷均大于0.7,在0.01水平上显著,显示了很好的收敛效度。根据表3可知,4个变量的AVE的平方根均大于与其它因子相关系数的绝对值,表明本文中的变量具有较好的判别效度^[47]。

本文采用标签变量法进行共同方法偏差检验^[48-49],以问卷填写人在家电行业工作的时间(Year)作为标签变量,结果如表3所示。本文发现标签变量与其它变量之间的相关系数均不显著,主要变量之间的偏相关系数在控制了标签变量的影响之前与之后无显著变化。由此可见本文中的共同方法偏差不严重,不会显著影响研究结果。

表3 判别效度检验

	均值	标准差	DDS	DJ	PJ	ERAB
DDS	4.637	1.218	0.840	0.363 **	0.423 **	0.487 **
DJ	4.917	0.983	0.355 **	0.835	0.560 **	0.348 **
PJ	4.805	1.081	0.433 **	0.566 **	0.808	0.404 **
ERAB	5.073	1.079	0.500 **	0.319 **	0.400 **	0.843
Year	9.106	4.503	0.007	0.036	0.012	0.042

注:对角线上的数据为AVE的平方根;**表示 $p < 0.01$ (双尾检验);对角线以下的数字为各变量间的相关系数;对角线以上的数字为根据(Lindell和Whitney,2001)的方法考虑共同方法偏差调整后的相关系数。

(三) 分析结果

为了检验上面提出的3个假设,本文以 ER-AB 为因变量,以 DDS、DJ 和 PJ 为自变量以供应商依赖(SDD)、信任(TRUST)、经销商类型(TYPE)、经销商与供应商交往时间(TIME)、经销商规模(GM)和经销商资产(ZC)为控制变量,对数据进行层次回归分析。因为涉及调节作用的检验,所以先对各个变量进行中心化处理,然后在模型2中加入两个交叉项,DJ*DDS 和 PJ*DDS。分析结果如表4所示。

由表4的分析结果可以看出:第一,在模型1中, F 值在 $p < 0.01$ 的水平上显著, R^2 为 0.326; DDS、DJ 和 PJ 的回归系数均显著为正。这说明, DDS、DJ 和 PJ 对 ERAB 均有显著的正向影响。这与 H1、H2(a) 和 H2(b) 的预测一致,因此分析结果支持 H1、H2(a) 和 H2(b)。

第二,在模型2中, F 值在 $p < 0.01$ 的水平上显著, R^2 为 0.341 且相对于模型1中 R^2 的变化是显著的(F 值的变化 = 6.514, $p < 0.05$)。这说明,加入两个交叉项(DJ*DDS 和 PJ*DDS)后,模型2的解释力有显著的提高。另外,DDS、DJ、PJ 和 DJ*DDS 的回归系数均显著为正($p < 0.05$),但是 PJ*DDS 的回归系数却显著为负($p < 0.05$),这与 H3(a) 的预测相同,但与 H3(b) 相反,因此分析结果支持 H3(a),不支持 H3(b)。

为了更加形象地展示依赖的调节作用,本文绘制了图2。在图2(a)中,经销商依赖性强的直线斜率大于经销商依赖性弱的直线斜率,而在图2(b)中,经销商依赖性弱的直线斜率则大于经销商依赖性强的直线斜率。这说明在经销商依赖性强的情况下,分配公平对角色外利他行为的增强作用更强,而在经销商依赖性弱的情况下,程序公平对角色外利他行为的增强作用更强。

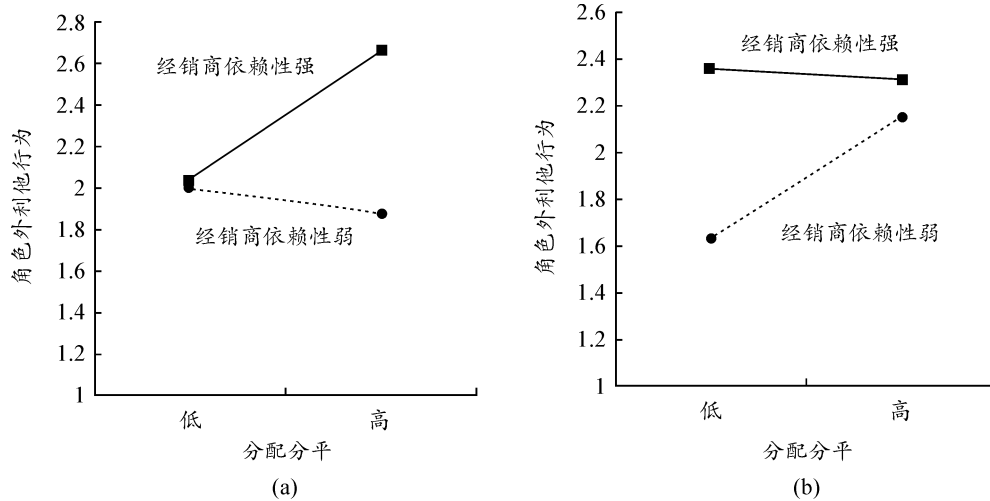


图2 依赖的调节作用

最后,在 ERAB 的模型中,控制变量 SDD、TRUST、TIME 的回归系数均显著为正,而 TYPE、GM 和 ZC 对经销商角色外利他行为影响均不显著,这说明供应商的依赖、经销商的信任以及双方合作时间均会促进经销商从事角色外利他行为。

表4 多元层次回归分析的结果:标准系数

自变量	因变量:角色外利他行为(ERAB)	
	模型1	模型2
经销商依赖(DDS)	0.236***	0.225***
分配公平(DJ)	0.139**	0.149**
程序公平(PJ)	0.136**	0.116*
DDS*DJ		0.161**
DDS*PJ		-0.145**
控制变量		
供应商依赖(SDD)	0.117*	0.119*
信任(TRUST)	0.106*	0.225*
经销商类型(TYPE)	0.051	0.043
合作时间(TIME)	0.040	0.050*
经销商规模(GM)	-0.021	-0.030
经销商资产(ZC)	0.037	0.048
R^2	0.326	0.341
调整 R^2	0.299	0.309
F 值	45.204***	37.246***
R^2 的变化		0.015
F 值的变化		6.514**

注:*表示 $p < 0.10$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$, 双尾检验。

五、结论、启示与展望

本文以交易成本理论和企业资源基础观为理论基础,通过问卷调查与数据分析,检验了渠道依赖、公平与角色外利他行为之间的关系。提出的假设,除了 H3(b),其他均得到了数据分析结果的支持。

关于假设 H3(b)的被拒,我们有如下的解释。根据分配公平与程序公平的测量题项,经销商分配公平不仅取决于他的交易投入与获得利益的比较,而且取决于他与其他经销商获得利益的比较;经销商程序公平取决于他与其他经销商在交易政策等方面的比较,而与他的交易投入无关。在经销商依赖大时,随着经销商分配公平感知的提升,他对所得利益与投入成正比的感知、与其他经销商所获利益比较的感知会更加明显,会觉得供应商并没有利用他的高依赖性 or 高脆弱性而为自己谋私利、特殊关照其他经销商,对未来交易获得合理利益的预期会更强,从而会比对供应商的依赖较小时,更加感激供应商,也更愿意针对供应商从事角色外利他行为。

经销商感知程序公平表明供应商对所有经销商一视同仁,针对交易投入多的经销商与投入少的经销商采用相同的交易政策、条款等。在经销商依赖大时,随着经销商程序公平感知的提升,他越会觉得供应商只是根据交易政策和条款的规定办事,并没有因为自己的高投入(交易成本理论)而在政策上享受任何优待,从而他会为对供应商做出相应的回应,仅根据政策、条款与供应商进行交易,即使在交易中出现突发情况,也只是做好自己的本职工作,难以为供应商考虑得更多,去做那些超出自己角色以外的有利于对方的事情;反之,在经销商依赖小时,随着经销商程序公平感知的提升,他会因为自己(较低投入)与较高投入的经销商面临相同的交易政策、程序等更加重视、感激供应商,进而愿意更多地替供应商考虑,不计回报地表现出更多有利于供应商的行为。

(一) 理论贡献

在理论方面,第一,本文关注了渠道依赖对角色外利他行为的影响作用,弥补了现有研究忽略这一重要基础变量的不足。虽然此前研究探讨了合作的氛围、采购策略、转换成本、合同的详尽程度等前因变量对角色外利他行为的影响,但是还没有人将依赖视为前因变量。在渠道研究中,依赖作为最重要的基础性变量,如果忽略它的影响作用,那么研究会存在重要的缺陷。本文通过研究渠道中依赖与角色外利他行为的关系,发现在供应商对经销商的依赖不变时,经销商依赖越强,他越倾向于对供应商从事角色外利他行为。因此,本文在一定程度上弥补了这一研究领域的不足,并且研究结论可以作为此领域的研究基础。

第二,本文是此前相关研究的拓展。此前,Li(2010)的研究发现,程序公平对角色外利他行为有正向影响,并且指出未来研究应该关注在渠道成员依赖的情境下,程序公平对角色外利他行为的影响作用^{[8]199}。渠道研究中公平包括分配公平与程序公平两个维度,本文同时检验了它们对角色外利他行为的影响作用,发现二者均会促进角色外利他行为的发生。此外,本文还考察了在不同依赖程度下二者对角色外利他行为的影响作用,并发现依赖对分配公平与程序公平对角色外利他行为影响的调节作用方向相反。这不仅直接回应了 Li(2010)^{[8]200}提出的未来研究方向,而且使得研究结果更为可靠可信。因此,本文对于深入认识渠道中依赖、公平对角色外利他行为的影响具有重要的理论意义。

第三,本文通过对角色外利他行为的界定,将其与角色外损他行为、关系行为等区别开来,为学者们之间的沟通交流提供了基础。

(二) 实际应用

在实践方面,第一,渠道管理人员应当对于角色外利他行为给予高度的关注,角色外利他行为有利于提高企业的绩效,对企业的生存与发展至关重要。面对环境不确定性,企业不可避免地会面临一些突发事件,而角色外利他行为能够较为有效地处理这些突发情况,化解它们给企业带来的危机,提高企业的经营效率与绩效。探讨角色外利他行为的影响前因,有利于企业了解角色外利他行为的影响因素与作用机理,从而在商业活动中充分利用这些因素影响合作伙伴,有效驱动其角色外利他行为,提高企业的竞争力与绩效。

第二,研究结论虽然表明渠道中经销商感知的分配公平和程序公平对其角色外利他行为有正向的影响,

但是影响效应会因双方依赖程度而不同。在实践中,当经销商高度依赖供应商时,供应商通过提高经销商对分配结果公平性感知,可以有效地刺激经销商的角色外利他行为。当经销商对供应商依赖较低时,供应商通过保证交易过程、程序的公开、公正,提高经销商对程序公平的感知,可以激励经销商的角色外利他行为。

(三) 局限及今后研究方向

本文存在以下不足:第一,本文仅从经销商一方收集数据,对于一些变量的测量可能存在一定的误差,未来的研究可以从交易双方收集配对数据,以减少测量误差。第二,本文仅探讨了渠道依赖、公平对角色外利他行为的影响,还有许多其它重要影响前因值得进一步探讨,比如渠道治理机制、跨组织人际关系等。第三,本文并未探讨角色外利他行为的影响后果,今后的研究可以探讨它对渠道交易中经济绩效、渠道效率等的影响,进一步确证它在渠道关系中的重要性。第四,角色外利他行为是企业间组织公民行为的一个方面,今后可以探讨企业间组织公民行为其它方面的影响前因与后果。

参考文献:

- [1] 庄贵军. 营销渠道管理(第二版)[M]. 北京:北京大学出版社,2012:2-3.
- [2] FRAZIER G. Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective[J]. *Journal of Marketing*, 1983, 47(Fall):158-166.
- [3] ROBICHEAUX R A, EL-ANSARY A. A General Model for Understanding Channel Member Behavior[J]. *Journal of Retailing*, 1976-1977, 52(Winter):13-30.
- [4] STEFAN W. Extra-role Behavior in Buyer-supplier Relationships[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007(24):301-311.
- [5] AUTRY C W, SKINNER L R, LAMB C W. Interorganizational Citizenship Behaviors: An Empirical Study[J]. *Journal of Business Logistics*, 2008, 29(2):53-74.
- [6] 庄贵军, 杜甲. 合作关系中企业间信任与承诺因果互动的多案例研究[J]. *西安交通大学学报:社会科学版*, 2013(5):29-37.
- [7] PODSAKOFF P M, SCOTT B M. Organizational Citizenship Behavior and Sales Unit Effectiveness[J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 3(1):351-363.
- [8] LI L Y. Encouraging Extra-role Behavior in a Channel Context: The Role of Economic-, Social-, and Justice-Based Sharedness Mechanisms[J]. *Industrial Marketing Management*, 2010(39):195-201.
- [9] LAI Y M J, LAM W L, LAM S K S. Organizational Citizenship Behavior in Workgroups: A Team Cultural Perspective[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2013(34):1039-1056.
- [10] 陈佳琪, 陈忠卫. 企业内部人际信任对组织公民行为影响的实证研究——以工作年限为调节变量[J]. *西安财经学院学报*, 2014(2):85-91.
- [11] 孙晓琳, 闫利娜, 薛甜甜. 绩效考核对组织公民行为的影响文献综述[J]. *西安财经学院学报*, 2013(2):122-126.
- [12] STEPHEN K K, JONATHAN D H, SCOTT D S. Commitment in Marketing Channels: Mitigator or Aggravator of the Effects of Destructive Acts? [J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87(4):521-539.
- [13] KALE S H. Dealer Perceptions of Manufacturer Power and Influence Strategies in a Developing Country [J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(11):387-393.
- [14] 庄贵军, 周筱莲, 周南. 零售商与供应商之间依赖关系的实证研究[J]. *商业经济与管理*, 2006(6):20-25.
- [15] KUMAR N, SCHEER L K, STEENKAMP J E M. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers [J]. *Journal of Marketing Research*. 1995, 22(2):54-65.
- [16] 张闯, 杜楠, 夏春玉, 等. 渠道成员退出和呼吁:感知公平与长期导向作用[J]. *管理科学*, 2014(2):108-117.
- [17] 寿志钢, 朱文婷, 苏晨汀, 等. 营销渠道中的行为控制如何影响信任关系——基于角色理论和公平理论的实证研究[J]. *管理世界*, 2011(10):58-69.
- [18] 彭雷清. 分销商渠道公平感知对战略信息分享的影响[J]. *中国流通经济*, 2012(3):76-81.
- [19] KASHYAP V, ANTIA K D, FRAZIER G. Contracts, Extracontractual Incentives, and Ex Post Behavior in Franchise Channel Relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2):260-276.
- [20] HEIDE J B. Interorganizational Governance in Marketing Channels[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(1):71-85.
- [21] 周筱莲, 孙峻, 庄贵军. 关系营销理论在中国的几种观点之比较研究[J]. *西安财经学院学报*, 2016(3):60-67.

- [22] 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.
- [23] JAP S D, GANESAN S. Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investment and Developing Commitment[J]. *Journal of Marketing Research*,2000,37(2):227-245.
- [24] VAN D L, SAAVERDA R. A Naturalistic Minority Influence Experiment: Effects on Divergent Thinking, Conflict, and Originality in Work-Groups[J]. *British Journal of Social Psychology*,1996,35(1):151-168.
- [25] 刘朝,张欢,王赛君,等. 领导风格、情绪劳动与组织公民行为的关系研究——基于服务型企业的调查数据[J]. 中国软科学,2014(3):119-134.
- [26] LEPIN J A, EREZ A, JOHNSON D E. The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review and Meta-analysis[J]. *Journal of Applied Psychology*,2002,87(1):52-65.
- [27] ORGAN D W, PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B. Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences[M]. Thousand Oaks, CA: Sage,2006:97.
- [28] 雍少宏,朱丽娅. 益组织行为与损组织行为:中国特征的角色外行为模型及其经验实证[J]. 管理学报,2013(1):12-21.
- [29] MACAULAY. Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study[J]. *American Sociological Review*,1963,28(1):55-67.
- [30] KASHYAP V, SIVADAS E. An Exploratory Examination of Shared Values in Channel Relationships[J]. *Journal of Business Research*,2012(65):586-593.
- [31] JOSHI A W, STUMP R L. Transaction Cost Analysis: Integration of Recent Refinements and an Empirical Test[J]. *Journal of Business-to-Business Marketing*,1999,5(4):37-71.
- [32] ANDERSON E, WEIZ B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels[J]. *Journal of Marketing Research*,1992,29(1):18-34.
- [33] HEWETT K, BEARDEN W O. Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations[J]. *Journal of Marketing*,2001,65(4):51-66.
- [34] 汪涛,崔楠,芦琴. 顾客依赖及其对顾客参与新产品开发的影响[J]. 管理科学,2009(3):65-74.
- [35] LUO Y D. Procedural Fairness and Interfirm Cooperation in Strategic Alliances[J]. *Strategic Management Journal*,2008(29):27-46.
- [36] LIU Y, HUANG Y, LUO Y D, et al. How Does Justice Matter in Achieving Buyer-Supplier Relationship Performance? [J]. *Journal of Operations Management*,2012(30):355-367.
- [37] NARASIMHAN R, NARAYANAN S, SRINIVASAN R. An Investigation of Justice in Supply Chain Relationships and Their Performance Impact[J]. *Journal of Operations Management*,2013(31):236-247.
- [38] GRIFFITH D A, HARVEY M G, LUSCH R F. Social Exchange in Supply Chain Relationships: The Resulting Benefits of Procedural and Distributive Justice[J]. *Journal of Operations Management*,2006(24):85-98.
- [39] YILMAZ C, SEZEN B, KABADAY E T. Supplier Fairness as a Mediating Factor in the Supplier Performance-reseller Satisfaction Relationship[J]. *Journal of Business Research*,2004(57):854-863.
- [40] 杨力,刘佳,胡左浩,等. 经销商感知公平与渠道关系质量的实证研究[J]. 营销科学学报,2012(2):45-63.
- [41] 钱丽萍,杨翩翩. 渠道关系中公平和知识转移间的关系研究[J]. 科学管理研究,2010(4):89-93.
- [42] LUO Y D. The Independent and Interactive Roles of Procedural, Distributive and Interactional Justice in Strategic Alliances [J]. *Academy of Management Journal*,2007,50(3):644-664.
- [43] 蔡昊雯,史会斌,李垣. 程序公平和分配公平对联盟承诺的影响:基于中国医院联盟的实证研究[J]. 管理评论,2012(3):157-163.
- [44] SAMAHA S A, PALMAIER R W, DANT R P. Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution[J]. *Journal of Marketing*,2011,75(3):99-117.
- [45] BLUMSTEIN P W, WEINSTEIN E A. The Redress of Distributive Justice[J]. *American Journal Social*,1969,74(4):408-418.
- [46] LUSCH R F, BROWN J R. Interdependency, Contracting, and Relational Behaviors in Marketing Channels [J]. *Journal of Marketing*,1996,60(10):19-38.
- [47] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*,1981,18(1):39-50.
- [48] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J, et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*,2003,88(5):879-903.
- [49] LINDELL, WHITNEY D J. Accounting for Common Method Variance in Cross-sectional Research Designs [J]. *Journal of Applied Psychology*,2001,86(1):114-121.