

合同治理、信任与经销商角色外利他行为： 渠道关系柔性规范与团结性规范的调节作用

张 闯¹, 周 晶¹, 杜 楠²

(1. 东北财经大学 工商管理学院, 辽宁 大连 116025; 2. 中国大连高级经理学院, 辽宁 大连 116086)

摘 要: 根据复合治理理论, 文章分别探讨关系型治理中的柔性规范和团结性规范作为调节因素在合同治理和信任对企业角色外利他行为影响中的调节作用以及角色外利他行为对企业自身绩效的影响。文章通过调查获得了158份来自经销商的有效问卷, 应用 SPSS17.0和 AMOS18.0对数据进行分析并对假设进行了检验。结果表明: 合同治理促进经销商角色外利他行为, 柔性规范对其有正向调节作用; 信任对经销商角色外利他行为有正向影响, 团结性规范对其有正向调节作用; 经销商的角色外利他行为对企业自身的绩效有显著促进作用。文章最后为企业的渠道管理提出了相关建议, 并指出未来可能的研究方向。

关键词: 组织间角色外利他行为; 合同治理; 信任; 柔性规范; 团结性规范

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2016)07-0055-09

Contract Governance, Trust and the Dealer's Extra-role Altruism Behavior: The Moderating Effects of Flexibility Norm and Solidarity Norm in Channel Relationships

ZHANG Chuang¹, ZHOU Jing¹, DU Nan²

(1. School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China;

2. China Business Executives Academy, Dalian 116086, China)

Abstract: Based on the theory of plural governance, the paper explores the moderating effects of flexibility and solidarity norms on the influence of formal contract governance as well as trust on the dealer's extra-role altruism behavior, respectively. It also explores the effect of a dealer's extra-role altruism behavior on its performance. We obtain 158 useful responses from a sample of dealers through a survey and test the hypothesis with SPSS17.0 and AMOS18.0. The results show that: contract governance has a positive effect on the dealer's extra-role altruism behavior, which is positively moderated by the flexibility norm; trust has a positive effect on the dealer's extra-role altruism behavior, which is positively moderated by the solidarity norm; the dealer's extra-role altruism behavior enhances its own performance. Finally, this paper provides some suggestions for channel management and some possible future research.

Key words: extra-role altruism behavior; contract governance; trust; flexibility norm; solidarity norm

收稿日期: 2016-04-12

基金项目: 国家自然科学基金项目“企业及其边界人员角色导向对营销渠道治理机制及其结果的影响: 基于角色理论的多层面研究”(71202038); 教育部新世纪优秀人才计划项目“组织间关系与跨组织人际关系交互作用对中国企业渠道治理机制的影响: 本土文化视角”(NCET-13-0708)

作者简介: 张闯, 男, 教授, 管理学博士, 主要从事营销渠道行为与治理理论研究; 周晶, 女, 硕士研究生, 主要从事营销渠道行为理论研究; 杜楠, 男, 讲师, 管理学博士, 主要从事营销渠道治理理论研究。

一、引言

在关系营销范式下,企业越来越注重与合作伙伴建立长期而稳定的合作关系^{[1][11][2]},这不仅需要企业严格履行自己的责任和义务(即角色内行为),还要愿意主动承担一些超过角色设定的行为^{[3][302]},这种行为就是组织间的角色外利他行为(Interorganizational Extra-role Altruism Behavior)^{[3][302][4][54]}。相对于渠道成员角色内行为而言,渠道成员的角色外利他行为得到的关注比较少,也比较晚^{[3][301]}。尽管近年来营销渠道研究中关于角色外利他行为的研究文献逐渐增多,关于角色外利他行为的驱动要素的研究也得到了一些一致性的结论^{[3][307][5][199][6][589]},但仍然存在一些不足有待弥补。

从渠道治理的角度来看,虽然现有文献发现正式治理机制合同和非正式治理机制信任均可以促进渠道成员的角色外利他行为^{[3][307][5][199]},但却没有探讨渠道关系中其他治理机制,如关系规范(Relational Norms)的作用。根据复合治理理论,渠道关系中往往同时存在多种治理机制来影响渠道成员的行为和渠道绩效^[7],而不同的治理机制之间也存在着不同的相互作用机制^{[8][719][9][307]}。因此在既定渠道关系中,渠道成员之间可能签订了正式的合同作为治理机制,随着关系的持续,信任和关系规范则会慢慢产生,并成为非正式的治理机制^{[1][12]}。那么,关系规范与正式合同、信任之间的相互作用是否会对渠道成员的角色外利他行为产生影响?这是本文要关注的第一个问题。

其次,现有研究已经发现,组织间角色外利他行为有助于增强组织间的关系,促进被施加角色外利他行为的企业的绩效^{[3][304][4][66][5][199]}。既然角色外利他行为是企业着眼于合作关系提升的自愿行为,那么实施角色外利他行为企业自身的绩效是否会由于该行为而得到提升?现有研究还没有关注这一问题,因而这构成了本文要关注的第二个问题。

鉴于此,本文将从复合渠道治理的角度切入渠道成员角色外利他行为的研究,一方面实证检验关系规范的不同维度与正式合同、信任的相互作用如何影响渠道成员的角色外利他行为;另一方面则检验渠道成员的角色外利他行为是否会对其自身绩效产生促进作用。上述两个方面也是本文的预期理论贡献。

二、相关研究评述

组织间角色外利他行为来源于组织行为学中的组织公民行为理论。组织公民行为(Organizational Citizenship Behavior, OCB)是指能够促进组织功能的有效性,未被正常的报酬体系所明确和直接规定的一种员工的自觉的行为^[10]。组织行为学理论认为组织公民行为不仅存在于员工个体层面,还存在于组织内的群体层面。Ehrhart(2004)把群体组织公民行为(Unit Organizational Citizenship Behavior, UOCB)定义为群体内部所表现出来的组织公民行为的标准水平^[11]。现有研究发现组织公民行为有助于企业绩效的提升,提高雇员的产出结果,促使高素质的雇员留在企业中,并对管理者作出的人事决定有积极的影响^{[12][533][13]}。

然而组织公民行为只是角色外行为中的一种行为^[14]。角色外行为既包括积极的行为(如组织公民行为),也包括消极的行为(如投机行为)。在组织行为理论中,一般情况下,角色外行为指的是积极的利他的行为^[15]。遵循这一理论范式,本文也将只关注积极的组织间角色外利他行为。Wuyts(2007)认为,角色外利他行为不仅会发生在组织内员工个体和群体层面,同样也会发生在企业之间,并将组织间角色外利他行为定义为企业为帮助渠道合作伙伴做出的超出角色定位的行为^{[3][302]}。现有研究发现企业间的合作的氛围、合作伙伴的采购策略、企业的转换成本、合同的详尽程度^{[3][307]}、还有合同的包容性、信任和程序公平^{[5][199]}以及企业间共享的价值观念^{[6][589]}均对企业角色外利他行为有促进作用。同时组织间角色外利他行为可以帮助组织更容易地获得合作伙伴的资源,并减少再次谈判和改变合约条款的成本^{[3][304]},加强合作伙伴之间的关

系质量^{[4]65},从而提升市场绩效和经济绩效^{[3]304[4]66[5]199}。

本文关注组织间角色外利他行为的两个前因变量:合同治理和信任。Wuyts(2007)探讨了正式的合同治理对企业组织间角色外利他行为的影响,认为企业间制定的合同越详尽,就越会突出角色外利他行为的价值,企业就越有动机实施组织间角色外利他行为^{[3]304}。Li(2010)分别从交易成本理论和社会交换理论的角度探讨了合同治理与企业间信任对企业角色外利他行为的影响,认为高包容性的合同可以抑制投机行为同时促进组织间角色外利他行为,而组织间信任可以促进组织间的合作氛围进而促进组织间角色外利他行为^{[5]196}。这两个变量分别从正式治理机制(合同治理)和非正式治理机制(信任)的角度探讨其对企业角色外利他行为的影响。虽然现有文献已经实证检验了这两个变量对组织间角色外利他行为的影响^{[3]307[5]199},但尚没有文献探讨另一种重要的渠道治理机制——关系规范在其中的作用。本文从复合治理机制的角度,引入关系规范的作用,探讨关系规范的不同维度与合同治理和信任之间的相互作用对企业组织间角色外利他行为的影响。Heide 和 John(1992)把关系规范划分成三个维度:柔性(Flexibility)、团结性(Solidarity)和信息交换(Information Exchange)^{[16]35}。其中,柔性规范指渠道双方愿意针对交易环境的变化而进行相互调整和适应的期望,这与合同治理的刚性相互补充^{[8]719[9]3}。团结性规范指渠道双方对渠道关系珍视的期望,是合作企业双方的意向,这弥补了信任这一描述单方面意愿的变量的不足。信息交换规范指渠道关系双方都期望能够主动地向彼此提供有价值信息的期望,然而这一规范既不能弥补合同治理的刚性特点,也不能弥补信任的单方面意愿的不足。因此,本文将关系规范中的柔性规范和团结性规范作为调节变量,分别关注它们与合同治理和信任的交互作用对企业角色外利他行为的影响。另外,现有研究只关注了组织间角色外利他行为对被实施的企业的绩效的影响,而忽略了对实施企业绩效的影响,本文将实施组织间角色外利他行为的企业绩效作为结果变量。

三、理论与假设

本文的概念模型如图1所示。本文将在供应商和经销商构成的渠道关系中,检验合同治理与信任两种渠道治理机制与两种关系规范的交互作用对经销商角色外利他行为的影响,以及经销商的角色外利他行为对其自身绩效的影响。

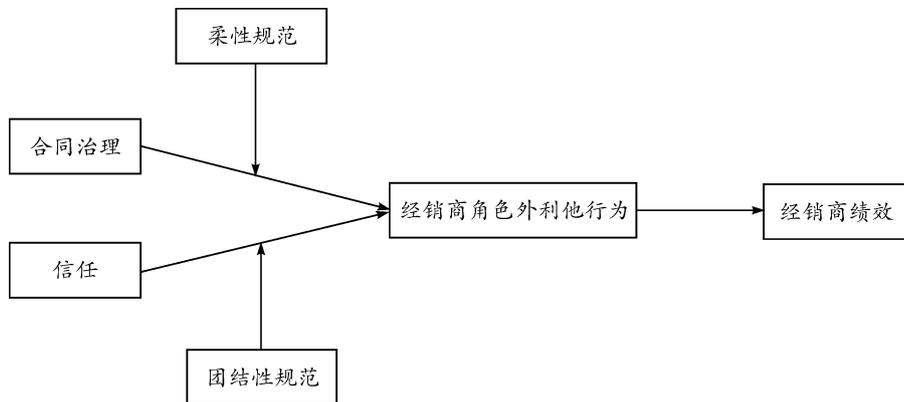


图1 理论框架

(一) 合同治理与柔性规范对组织间角色外利他行为的影响

合同治理指的是企业间在交易时通过制定正式的合同来减少交易关系中的风险和不确定性^{[17]20}。企业间通过签订合同,确定双方的义务、角色和责任。根据交易成本理论,合同的详尽程度越低,双方对各自

承担的责任和义务越不明确,就越容易产生分歧和冲突,并诱发投机行为,增加交易成本^[18-20]。显然,在这种情况下,企业不得不将精力和资源花费在处理事后的冲突和针对合同条款的重新谈判上,企业在这样的情况下没有足够的动力去实施合约规定以外的角色外利他行为的。与之相反,详尽的合同会使得合作双方权责更加明确,形成更融洽的合作氛围,合作双方不必花费更多的资源和精力进行事后谈判,这不仅使得企业的角色外利他行为更为突出,也更会促进组织间角色外利他行为的产生^{[3]304}。同时,详尽的合同也会加强企业对合作伙伴的信任程度,抑制投机行为,使得双方合作更加紧密,进一步促进企业实施组织间角色外利他行为^[21]。

然而正式合同是一种刚性的治理机制,渠道关系双方必须遵守合同的约定。根据交易成本理论,有限理性的企业是无法在合同中对未来可能发生各种不确定性进行准确的预测,并在合同中做出约定^[22]。因而,在交易持续过程中,当交易环境存在未曾约定的不确定性状况时,合同的作用就会被限制。在这种情况下,建立在渠道关系双方不断互动基础上的关系规范尤其是柔性规范则恰恰可以弥补正式合同这种刚性的不足^{[8]719[9]3}。当企业间的柔性规范水平较低时,双方仅依靠正式的合同治理机制就会面对适应性问题(Adaptation Problem)^[23],正式合同对企业角色外利他行为的促进作用就可能被削弱。相反,当企业间的柔性规范水平较高时,刚性合同的适应性问题就会得到渠道关系双方柔性规范的适当补充,面对环境的变化,双方愿意主动适应与调适,保证合作的稳定^{[16]34}。因此,当渠道关系中柔性规范水平较高时,正式合同的详细程度对企业角色外利他行为的促进作用会被加强。由此,本文提出以下假设:

H1:在供应商与经销商关系中,柔性规范对合同治理与经销商角色外利他行为之间的正向关系有正向的调节作用。

(二) 信任与团结性规范对角色外利他行为的影响

根据 Zaheer 等(1998)的研究,组织间信任指的是组织成员对其合作组织的信任程度^{[24]142}。在本文的研究情境中,我们关注经销商对其供应商的信任。组织间信任可以促进组织间的合作,增强企业间的关系^[25-26]。当企业很相信它的合作伙伴时,会更愿意履行合同规定的义务,同时,也更愿意主动承担合同规定之外的责任,促进企业间的合作关系^{[5]197}。因此,信任作为一种非正式的渠道治理机制可以促进企业的组织间角色外利他行为。

然而组织间信任是企业单方面的意愿,它只代表了合作一方企业对另一方的心理预期。在长期持续的渠道关系中,如果只有经销商单方面的信任,恐怕并不能有效地促使经销商实施角色外利他行为。在这种情况下,关系治理的团结性规范则是一个关于交易双方意愿的概念,双方在合作过程中考虑的是整个渠道关系本身的利益,而非企业单方面的利益,这可以弥补组织间信任只能表现出单方面意愿的不足,即关系治理机制与作为非正式治理机制的信任可以相互补充。在一个高团结性规范的环境下,双方合作的意愿都很高,这时,企业越信任合作伙伴,越愿意承担更多的责任,实施更多的角色外利他行为。相反,当企业感觉双方的团结性规范较低时,即使对对方企业比较信任,会因为对方对合作的低意愿而不愿意承担更多的责任,而只是做好合同规定内的事情。由此,本文提出以下假设:

H2:在供应商与经销商关系中,团结性规范对经销商信任与经销商角色外利他行为之间的正向关系有正向的调节作用。

(三) 角色外利他行为的结果

企业实施角色外利他行为可以促进企业间的关系质量^{[4]68},促使企业间合作更加密切,降低双方合作过程中的交易成本,提高投资回报率,增加绩效。同时企业的角色外利他行为有助于增强企业的声誉^{[3]304},从而增加合作伙伴对企业的信任和满意,这有利于提高企业的竞争力,提升企业的经济绩效。由此,本文提出以下假设:

H3:经销商的角色外利他行为对其自身的绩效有促进作用。

三、研究设计与数据分析

(一) 样本与数据收集

本文以品牌洁具供应商与其经销商之间的关系为研究对象,研究品牌洁具经销商的角色外利他行为。洁具的渠道模式以代理渠道为主,即洁具生产企业通过全国各个城市的代理商在洁具商店等零售终端开设品牌专卖店的形式进行销售。在这样的渠道关系中,洁具制造商一般要求经销商不能代理其他品牌,并且全国的分销政策由制造商统一制定。

数据收集采取面对面访谈的形式,我们对大连市场上的洁具经销商的老板、经理、店长以及采购经理等熟悉企业采购业务的关键信息人进行访问。本文的调查问卷有5页,大概需要15—20分钟完成。为了提升受访者的响应率和数据质量,我们为受访者提供了一份价值10元左右的小礼品。调查问卷共发放175份,收回有效问卷158份。其中,股份制企业约占38%,外资企业约占27%,其他还有一些民营企业、国有企业以及合资企业等。另外,样本中约有44%的经销商与其合作伙伴合作的年限在2到5年之间,约有28%超过了5年,24%在1到2年之间,其余合作不到1年。

(二) 变量测量

本文中采用的量表均来自前人研究中使用过的成熟量表,在将英文题项翻译成中文的时候,我们在不改变原意的前提下,根据研究对象具体情况对其作了相应的修改。问卷均使用5点李克特量表形式(1 = 非常不同意;5 = 非常同意)。合同治理的测量题项来自于 Lusch 和 Brown,包含6个题项^{[17]35};组织间信任的测量题项来自于 Zaheer 等(1998),包含4个题项^{[24]148};柔性规范和团结性规范的测量来自于 Heide 和 John,分别包含3个和2个题项^{[16]37};组织间角色外利他行为的测量来自于 Wuyts(2007),包含4个题项^{[3]309};对于企业绩效,本文根据 Poppo 和 Zenger(2002)设计的量表,包含4个题项^{[8]715}。

本文同时控制了一些可能会对结果产生影响的变量。我们首先控制了渠道关系中的依赖总量与相对依赖。供应商依赖和经销商依赖量表来自 Palmatier 等(2007)的量表,均包含3个题项^{[27]191}。根据 Kumar 等(1995)^[28]的做法,我们用供应商依赖与经销商依赖之和衡量企业间总依赖水平;参照 Anderson 和 Narus(1990)^[29]的做法,用经销商依赖减去供应商依赖的差衡量经销商的相对依赖水平。其次,我们控制了渠道关系中的合作氛围。渠道合作指渠道成员之间为了共同目标而采取的互利行为和行为意愿,合作氛围即为企业间合作的程度,本文采用的量表来自 Palmatier,等(2007)的量表,包含3个题项^{[27]192}。第三,我们控制了企业间合作年限,用经销商与合作企业合作年限来测量。最后,我们控制了企业的销售收入,用经销商报告的其上一年度销售收入来测量(1 = 小于100万元;5 = 1000万元以上)。

(三) 量表信度与效度检验

信度方面,本文所用量表的 Cronbach's α 值和量表的组合信度(CR)除团结性规范以外(超过了0.6的最低可接受水平)均超过了0.7,说明量表内部一致性较高,具有较高的信度。我们采用 Amos 进行验证性因子分析,CMIN/DF 为1.445小于2, RMSEA 等于0.053在0.05和0.08之间,TLI、CFI 和 IFI 均大于0.9,这些结果表明测量模型的结果具有较好的拟合度,即测量模型与数据的拟合度良好。效度方面,所有变量的因子载荷均超过0.5的最低可接受水平,变量平均抽取方差(AVE)均大于0.5,说明量表中的变量具有较好的聚敛效度。上述结果如表1所示。我们将测量每个变量的题项取均值后作为相应变量的取值,表2显示了本研究中变量的均值、标准差和相关系数。其中,各个变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,表明变量具有较好的判别效度。

表1 验证性因子分析结果

变量	题项	因子载荷
合作氛围 $\alpha = 0.794$ $CR = 0.7985$ $AVE = 0.571$	COO1我们的关系是互惠互利的。	0.683*
	COO2我们的生意一直做得很好。	0.720*
	COO3可以说,我们的买卖关系是合作性的。	0.854*
经销商依赖 $\alpha = 0.778$ $CR = 0.7767$ $AVE = 0.540$	RD1在本地区,我公司很难找到其他公司提供与该供应商相同的产品线。	0.837*
	RD2在本地区,如果找其他公司代替该供应商,会给我公司带来损失。	0.713*
	RD3在本地区,我们很难找到别的公司,像该供应商一样带给我们这么多销售额和利润。	0.641*
供应商依赖 $\alpha = 0.815$ $CR = 0.8176$ $AVE = 0.600$	SD1在本地区,该供应商很难找到其他公司提供与我们相同的销售服务。	0.742*
	SD2在本地区,如果该供应商找其他公司代替我们,会给他带来很大的损失。	0.721*
	SD3在本地区,该供应商很难找到别的公司,像我公司一样带给他们这么多销售额和利润。	0.855*
合同治理 $\alpha = 0.928$ $CR = 0.9267$ $AVE = 0.679$	EC1商业活动中,我公司和该供应商有非常具体详细的协议。	0.835*
	EC2我公司和该供应商的正式协议详述了我们双方的义务。	0.879*
	EC3我公司和该供应商有很详细的合同协议。	0.905*
	EC4当执行不能达到合同规定目标时,我们的合同有明确的如何处理的法律方案。	0.767*
	EC5我公司和该供应商的合同中,明确地陈述了当出现偶发事件时如何处理的方案。	0.751*
	EC6我公司和该供应商的合同明确地规定了当出现争议时如何解决。	0.796*
组织间信任 $\alpha = 0.843$ $CR = 0.846$ $AVE = 0.579$	TR1该供应商在与我公司的谈判中总是公平无私的。	0.703*
	TR2该供应商不会以牺牲我公司利益的方式去谋利。	0.786*
	TR3根据过去的经验,我们完全相信该供应商会信守承诺。	0.760*
	TR4该供应商值得信任。	0.792*
柔性规范 $\alpha = 0.732$ $CR = 0.7456$ $AVE = 0.499$	FL1柔应对所需要的变化是我们和这个供应商买卖关系的重要特征。	0.720*
	FL2我们双方都能够做出调整以适应不断变化的环境。	0.807*
	FL3当意外情况发生时,我们双方会一起商量对策,而不是坚持最初的合作条件。	0.572*
团结性规范 $\alpha = 0.628$ $CR = 0.688$ $AVE = 0.540$	SO1当出现问题时,我们双方会共同解决,而不是由一方承担责任。	0.530*
	SO2我们双方都致力于改进关系使双方都受益。	0.894*
角色外利他行为 $\alpha = 0.829$ $CR = 0.8307$ $AVE = 0.552$	XB1虽然对方没有要求,但我们会经常做些对这个供应商和我们的合作关系有益的工作。	0.672*
	XB2我们所承担的责任和投入水平都远远超出这个供应商的最低要求。	0.706*
	XB3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这个供应商的销售业绩。	0.820*
	XB4当我们能为这个供应商提供帮助时,我们所做的往往超出他们的预期。	0.766*
企业绩效 $\alpha = 0.855$ $CR = 0.8568$ $AVE = 0.600$	PF1销售增长率	0.754*
	PF2经营利润	0.794*
	PF3投资回报	0.845*
	PF4市场份额	0.699*

模型拟合指数 $CMIN/DF = 1.478$, $RMSEA = 0.055$, $TLI = 0.900$, $CFI = 0.915$, $IFI = 0.918$

注:*表示 $p < 0.001$ 。

表2 变量的均值、标准差和相关系数

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 销售收入	—										
2 合作年限	0.171***	—									
3 合作氛围	0.042	0.093	0.571								
4 依赖总量	0.237***	0.096	0.030	0.735							
5 相对依赖	0.219***	0.108	0.022	0.812***	0.775						
6 合同治理	0.188***	0.124**	0.141**	0.314***	0.292**	0.824					
7 组织间信任	0.032	0.072	0.273***	0.045	0.030	0.145**	0.761				
8 柔性规范	0.076	0.099	0.218***	0.133**	0.071	0.231***	0.307***	0.706			
9 团结性规范	0.010	0.062	0.196***	0.100	0.054	0.198***	0.284***	0.466***	0.735		
10 角色外利他行为	0.165**	0.178***	0.125**	0.206***	0.178***	0.286***	0.181***	0.200***	0.164***	0.723	
11 经销商绩效	0.315***	0.208***	0.128**	0.199***	0.146**	0.153**	0.075	0.095	0.022	0.199***	0.775
均值	1.850	7.100	4.150	6.390	4.285	3.480	3.635	3.810	3.937	3.608	3.231
标准差	0.959	3.672	0.651	1.762	1.270	0.888	0.714	0.634	0.633	0.674	0.639

注: *表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$, 表中对角线上标注为黑色字体的数据为变量 AVE 的平方根。

(四) 数据分析

本文使用 SPSS 软件,应用多元层次回归模型方法对假设进行检验。在调节效应检验模型中,我们首先对自变量和调节变量进行了中心化处理,而后再构造交叉项,以避免多重共线性影响。表3为本研究回归结果。

从组织间角色外利他行为模型可以看出,合同治理($\beta = 0.267, p < 0.01$)与组织间信任($\beta = 0.196, p < 0.05$)的系数均显著为正,这与现有文献的研究结果一致^{[3]307[5]199},即企业间制定的合约越详尽,对合作企业越信任,企业越倾向于实施组织间角色外利他行为。合同治理 \times 柔性($\beta = 0.192, p < 0.05$)和组织间信任 \times 团结性($\beta = 0.152, p < 0.05$)的结果均为正且显著,同时,加入两个调节变量的调整 R^2 均比未加入时的大,说明柔性规范与团结性规范分别对两组关系产生正向的调节作用,即企业间柔性规范水平越高,合同治理越能促进企业的组织间角色外利他行为;合作企业的团结性规范水平越高,组织间信任越能促进企业的组织间角色外利他行为。因此,假设1和假设2得到支持。

在企业绩效模型中,组织间角色外利他行为($\beta = 0.181, p < 0.05$)的系数为正且显著,调整 R^2 大于未加入时的 R^2 ,说明组织间角色外利他行为对企业自身绩效有正向的影响作用。假设3得到支持。

表3 回归分析结果:标准系数

变量	组织间角色外利他行为模型				经销商绩效模型	
	I	II	III	IV	I	II
销售收入	0.610	0.021	0.000	0.031	0.228***	0.217***
合作年限	0.146*	0.143*	0.144*	0.123	0.182**	0.155**
合作氛围	0.060	-0.012	0.019	-0.014	0.106	0.096
依赖总量	0.330	0.192	0.168	0.158	0.588***	0.528**
相对依赖	-0.100	-0.060	-0.053	-0.021	-0.440**	-0.422**
合同治理		0.243***	0.244***	0.247***		
组织间信任		0.166**	0.158**	0.109		
柔性规范			0.094			
团结性规范				0.086		
合同 \times 柔性			0.202***			
信任 \times 团结性				0.165**		
角色外利他行为						0.181**
R^2	0.111	0.190	0.234	0.215	0.218	0.247
调整 R^2	0.082	0.152	0.187	0.168	0.192	0.217
F	3.805***	5.026***	5.024***	4.511***	8.471***	8.254***

注: *表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ 。

四、结论与展望

(一) 研究结论

本文以制造商和经销商之间的关系为研究对象,探讨了关系型治理中的柔性规范和团结性规范作为调节因素在合同治理和信任对企业角色外利他行为影响中的调节作用以及角色外利他行为对企业自身绩效的影响。结果表明,渠道关系中的柔性规范正向调节合同治理对经销商角色外利他行为的促进作用,其作用机制是柔性规范弥补了合同治理刚性的不足,二者相互强化共同促进了经销商的角色外利他行为。同时,团结性规范正向调节信任对经销商角色外利他行为的促进作用,其作用机制是当合作企业双方合作意向均高,双方都看重彼此的合作关系时,组织间信任会调动企业更高的积极性,促进其角色外利他行为。而经销商实施角色外利他行为会提升其自身的绩效,因为角色外利他行为会提升企业的声誉,增强合作企业间的关系质量^{[4]68}。

本文的主要贡献包括以下几个方面:首先,虽然 Wuyts(2007)和 Li(2010)发现合同治理和信任对企业组织间角色外利他行为有促进作用,但现有文献对关系规范这一重要治理机制的作用却没有关注^{[3]307[5]199}。因此本文从复合治理理论出发,将关系规范引入企业角色外利他行为的研究框架,探讨复合渠道治理机制如何影响经销商的角色外利他行为,丰富了组织角色外利他行为的理论研究。另一方面,在现有文献中,学者们发现不同的渠道治理机制之间存在着相互作用^{[8]719[9]3},分别探讨了复合治理机制对企业绩效和渠道投机行为的影响^{[8]713[30]}。而本文关注复合治理机制在对组织角色外利他行为时的交互作用,因此,进一步拓展和丰富了渠道复合治理理论的研究。其次,企业的角色外利他行为被定义为是帮助企业合作伙伴的行为^{[3]302},因此现有研究主要关注合作伙伴的角色外利他行为对企业的绩效的促进作用^{[3]304[4]66[5]199},但实施该行为的企业绩效是否会受到影响则尚未得到关注。本文探讨了实施组织角色外利他行为对组织自身绩效的影响,拓展了组织角色外利他行为的研究。最后,现有关于组织间角色外利他行为的文献大多是在西方市场背景下进行研究的,而西方背景与中国本土的背景有着很大的差异。我们在中国市场中检验了经销商组织间角色外利他行为的驱动因素,也进一步丰富了现有研究发现。

(二) 管理启示

本文的研究发现可以为企业的渠道管理提供一些有益的借鉴。首先,虽然正式的合同治理可以促进经销商的角色外利他行为,但供应商有必要注重发展渠道关系中的柔性规范,以在环境不确定的情况下弥补刚性合同的不足,促进经销商的角色外利他行为。其次,研究发现经销商的信任在高团结性规范的情况下会促进更多的经销商角色外利他行为。因此供应商应在合作过程中既需要经销商信任自己,也要努力营造高水平的团结性渠道氛围,使双方企业均愿意为企业间良好的合作关系而努力。最后,经销商的角色外利他行为不仅可以提高供应商的绩效^{[3]304[4]66[5]199},增强企业间合作关系,也会对其自身企业的绩效产生正向影响。因此在资源条件允许的情况下,经销商应当主动承担更多的渠道责任,这将有利于双方合作绩效的提升。

(三) 局限与展望

本文存在以下几点局限:第一,本文使用的样本是截面数据,即无法确定组织间角色外利他行为与企业绩效的因果关系,可能是因为企业实施角色外利他行为促进企业绩效的增长,也有可能是因为企业绩效增长,企业才更愿意实施角色外利他行为。因而未来的研究可以关注这一问题。第二,本文只从经销商的角度收集数据。由于问卷中包含了团结性等关于双方意愿的变量,因此单边数据可能会有所偏差。在今后的研究中,可以使用双边数据进行测量,使结果更加可信。第三,虽然本文提出两个调节变量,丰富了现有文献对组织间角色外利他行为前因变量的研究,但是,由于企业组织间角色外利他行为日渐重要,学者们应该探讨更多的有关角色外利他行为的前因变量和调节变量,探讨渠道中角色外利他行为的作用机制。第四,组织公民行为领域的研究已经发现组织公民行为的不同维度和类型^{[12]516[31]},然而到现在为止,并没有文献讨论组织间角色外利他行为的维度和类型,这可能是未来研究的一个方向。

参考文献:

- [1] DWYER F R, SCHURR P H, OH S. Developing Buyer-seller Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(2): 11-27.
- [2] PALMATIER R W, DANT R P, GREWAL D, et al. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 136-153.
- [3] WUYTS S. Extra-role Behavior in Buyer-supplier Relationships[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(4): 301-311.
- [4] 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.
- [5] 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(2): 195-201.
- [6] KASHYAP V, SIVADAS E. An Exploratory Examination of Shared Values in Channel Relationships[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(5): 586-593.
- [7] CANNON J P, ACHROL R S, GUNDLACHGT. Contracts, Norms, and Plural Form Governance[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 180-194.
- [8] POPPY L, ZENGER T. Do Formal Contracts and Relational Governance Function as Substitutes or Complements[J]. *Strategic Management Journal*, 2002, 23(8): 707-725.
- [9] GOO J, KISHORE R, RAOH R, et al. The Role of Service Level Agreements in Relational Management of Information Technology Outsourcing: An Empirical Study[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(1): 119-145.
- [10] ORGAN D W. Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-up Time[J]. *Human Performance*, 1997, 10(2): 85-97.
- [11] EHRHART M G. Leadership and Procedural Justice Climate as Antecedents Of Unit-Level Organizational Citizenship Behavior [J]. *Personnel Psychology*, 2004, 57(1): 61-94.
- [12] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, PAINE J B, et al. Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research[J]. *Journal of Management*, 2000, 26(3): 513-563.
- [13] KOYS D J. The Effects Of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, and Turnover on Organizational Effectiveness: A Unit-level, Longitudinal Study[J]. *Personnel Psychology*, 2001, 54(1): 101-114.
- [14] ORGAN D W. A Restatement of the Satisfaction Performance Hypothesis[J]. *Journal of Management*, 1988, 14(4): 547-557.
- [15] DYNE L V, LEPINE J A. Helping and Voice Extra-role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity[J]. *Academy of Management Journal*, 1998, 41(1): 108-119.
- [16] HEIDE J B, JOHN G. Do Norms Matter in Marketing Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 32-44.
- [17] ROBERT F, LUSCH R F, BROWN J R. Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 19-38.
- [18] HEIDE J B. Interorganizational Governance in Marketing Channels[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(1): 71-85.
- [19] WUYTS S, GEYSKENS I. The Formation of Buyer-seller Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 102-117.
- [20] MOOI E A, GHOSH M. Contract Specificity and Its Performance Implications[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(2): 105-120.
- [21] 王勇, 庄贵军, 沈璐. 营销渠道中合同详尽性对角色外利他行为的影响[J]. *统计与信息论坛*, 2016, 31(2): 101-106.
- [22] WILLIAMSON O E. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*[M]. New York: The Free Press, 1985: 30-32.
- [23] RINDFLEISCH A, HEIDE J B. Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(4): 30-54.
- [24] ZAHEER A, EVILY B M, PERRONE V. Does Trust Matter? Exploring The Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance[J]. *Organizational Science*, 1998, 9(2): 141-159.
- [25] CANNON J P, PERREAULT W DJr. Buyer-seller Relationships in Business Markets[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(4): 439-460.
- [26] HIBBARD J D, KUMARN, STERN L W. Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(1): 45-61.
- [27] PALMATIER R W, DANT R P, GREWAL D A. Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(4): 172-194.
- [28] KUMAR N, SCHEER L K, STEENKANMP J-B E M. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes[J]. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32(3): 348-356.
- [29] ANDERSON J C, NARUS J A. A Model Of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 42-58.
- [30] BROWN J R, DEV C S, LEE D J. Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanism[J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 51-65.
- [31] 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.