

营销渠道成员组织德性与机会主义行为的关系

——以 OTA 与酒店的关系为例

王立磊, 罗泽元, 郭强

(海南大学 国际旅游与公共管理学院, 海口 570228)

摘要: 文章从商业伦理层面出发, 基于社会认知理论和道德推脱理论将组织德性和道德推脱引入在线旅行社(OTA)机会主义行为模型中, 探讨渠道成员组织德性、道德推脱、关系质量及 OTA 机会主义行为之间的关系。文章选择酒店作为 OTA 供应商, 通过调查酒店相关渠道边界人员对 OTA 道德与行为的感知, 建立结构方程模型, 对组织德性、道德推脱、关系质量及机会主义行为之间的关系进行实证检验。实证分析结果表明: 从 OTA 供应商感知角度来审视, OTA 的组织德性负向影响该 OTA 的道德推脱; OTA 的道德推脱正向影响其机会主义行为; 道德推脱完全中介了组织德性对 OTA 机会主义行为的影响; 关系质量强化了组织德性对道德推脱的抑制作用、弱化了道德推脱对机会主义行为的正向影响。研究结论从商业伦理道德的层面丰富和深化了渠道机会主义行为的相关研究, 同时对企业实践具有重要指导意义。

关键词: 组织德性; 道德推脱; 关系质量; 机会主义行为; OTA

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2024)01-0064-14

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2024.01.005

Relationship between the Organizational Virtue and Opportunistic Behavior of Online Marketing Channels:

A Case Study of the Relationship between OTA and Hotel

WANG Lilei, LUO Zeyuan, GUO Qiang

(College of International Tourism and Public Administration, Hainan University, Haikou 570228, China)

Abstract: Based on the theory of social cognition and moral disengagement, this study introduces organizational virtue and moral disengagement into online travel agency (OTA) opportunistic behavior model from the perspective of business ethics, and discusses the relationship among organizational virtue, moral disengagement, relationship quality and opportunistic behavior of the member organizations of online marketing channels. Hotels are selected as the OTA supplier. By investigating the perception of OTA ethics and behaviors of relevant hotel channel members, a structural equation model is established to empirically test the relationship between organizational virtue, moral disengagement, relationship quality and opportunistic behaviors. The empirical results show that: from the perspective of OTA supplier perception, OTA's organizational virtue negatively influences its moral disengagement; OTA's moral disengagement positively influences it opportunistic behavior. Moral disengagement completely mediates the influence of organizational virtue on the opportunistic behavior of OTA; the quality of relationship strengthens the inhibitory effect of organizational vir-

收稿日期: 2023-07-26

基金项目: 国家自然科学基金项目“‘情理’视角下渠道机会主义行为不当性对惩罚的影响研究”(72162013); 国家自然科学基金青年项目“渠道边界人员间情感关系对机会主义行为影响”(71602102); 海南省自然科学基金项目“在线旅行社组织德性对机会主义行为的影响及作用机制研究——道德推脱和关系质量的作用”(720QN245)

作者简介: 王立磊, 女, 副教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事营销渠道管理研究; 罗泽元(通讯作者), 女, 博士研究生, 主要从事营销渠道管理及社交媒体营销研究; 郭强, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事服务运营管理研究。

tue on moral disengagement and weakens the positive influence of moral disengagement on opportunistic behavior. The conclusion of this study enriches and deepens the research on channel opportunity behavior from the level of business ethics and morality and has important guiding significance for enterprise practice.

Key words: organizational virtue; moral disengagement; relationship quality; opportunistic behavior; OTA

一、引言

随着网络技术和电子商务的快速发展,网络消费已成为我国商品销售市场的重要组成部分。然而网络销售过程中线上线下信息不对称现象严重,为商家从事机会主义行为提供了滋生的土壤。在旅游服务营销领域,旅游产品和服务的无形性使得信息不对称现象更加严峻,这无疑给予营销渠道商更大的权力与自由,从而使渠道商机会主义行为问题更加突出。例如,以携程为代表的在线旅行社(Online Travel Agency, OTA),曾一度爆出社会关注的捆绑搭售、高价退改签、大数据杀熟等渠道商机会主义丑闻。公司丑闻和欺诈性行为的发生使得组织伦理和德性引起业界和学界高度重视(Mcleod等,2016)^[1]。以上 OTA 这种为追求自身利益而损害消费者和合作伙伴利益的机会主义行为,使其品牌声誉遭遇到了前所未有的挑战,严重影响消费者对企业的消费信心,并引起其供应商(如酒店、航空公司等)的极大不满,严重威胁着营销渠道成员间的合作关系。OTA 机会主义行为属于企业违反商业伦理的不道德行为,这使得商业界不禁反思:企业为什么要做出不道德行为?从商业伦理角度来看,学者们认为组织本身具有的德性以及由此衍生的潜在心理过程具有较强的解释力(O'mara-Shimek等,2015)^[2]。作为一种不道德行为,企业机会主义行为是道德决策的结果,而道德决策是一系列心理加工的过程(唐方成等,2021)^[3],该过程不仅受组织德性的影响(杨勇军,2014)^[4],而且受到道德推脱心理的驱动(Fida等,2015)^[5]。所以从商业伦理视角审视,组织德性和道德推脱是影响机会主义行为的两个重要因素。

在组织行为领域以及社会心理学领域已有研究强调组织德性及道德推脱的重要作用。但从渠道的角度还缺乏对组织德性和道德推脱的充分关注。既有研究直接或间接指出组织德性、道德推脱与道德决策或不道德行为的关系,但未深刻探讨营销渠道领域的相关问题,尤其是旅游企业(OTA)组织德性、道德推脱与其机会主义行为的关系。而研究渠道成员的组织德性、道德推脱及机会主义行为等对其自身成长、社会对它的评价以及渠道成员间的合作都至关重要。OTA 在与酒店的合作过程中,渠道伙伴的道德特征以及伦理行为是渠道企业应该重视的关键问题之一。因此有必要从道德的角度对渠道成员间的伦理行为展开研究。此外,在中国文化背景下,关系是影响商业合作的重要因素(王立磊等,2021)^[6],并且有研究指出渠道成员间的关系质量对渠道机会主义行为有重要影响(Zhang等,2021)^[7]。综上所述,本文从商业伦理道德层面出发,创新性地组织德性和道德推脱作为影响机会主义行为的关键影响因素,综合考察企业组织德性与道德推脱对机会主义行为的影响,从而丰富和完善渠道机会主义行为的研究视角;将道德推脱作为组织德性对 OTA 机会主义行为影响中的中介变量,尝试剖析组织德性对 OTA 机会主义行为影响过程,从商业道德伦理层面打开渠道机会主义行为的“心理黑箱”,揭示渠道机会主义行为的心理机制;并将关系质量作为组织德性与道德推脱及道德推脱与机会主义行为关系的调节变量,从内因和外因两个角度出发,探索组织德性对机会主义行为的影响机制以及渠道合作双方的关系质量在以上关系中的制约机制。

二、相关研究评述

(一) 组织德性的相关研究

德性是道德哲学家和积极心理学普遍关注的重要议题(胡国栋和李文昊,2022;Magnier等,2020)^[8-9],组织德性相关研究源于商业伦理(刘云,2012)^[10]。德性不仅是个人的基本道德特质,也是组织应该具备的美德。组织德性是由组织中个体(集体)行为、组织氛围、组织结构、积极组织政策和程序表现出来的整体伦理特征(王雁飞等,2019)^[11],是组织作为整体所拥有的高尚品格气质(刘云,2023)^[12],是组织文化的持

久组成部分,如正直、勇气、尽责等(Chun,2019)^[13]。组织德性反映了组织内在的价值。基于本文研究情境和研究视角,本文将其定义为供应商(酒店)对其合作的OTA企业组织道德水平或道德特征的一种主观感知。

关于组织德性的影响效应,相关研究主要从两个方面展开(见表1):一方面是探讨组织德性对个人情感的影响(Witvliet等,2001;Chun,2017)^[14,16];另一方面则是探讨组织德性对组织绩效的影响(Cameron等,2004;Rego等,2010;Searle和Barbuto,2010)^[15,17-18]。如Zhu(2015)^[21]指出组织德性的宽恕维度能够扩大和实现个体社会互动,增强满意感。与此相似,Chun(2017)^[16]认为组织德性可以增强组织内外部利益相关者的满意感。在组织层面,Cameron等(2004)^[15]、Searle和Barbuto(2010)^[18]等研究证明了组织德性和组织绩效呈正相关。

表1 组织德性的影响效应

| 作者/时间 | 影响效应 |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Witvliet等(2001) ^[14] | 社会关系、满意感、身体疾病、忧郁和焦虑 |
| Cameron等(2004) ^[15] | 组织德性能够缓解裁员给组织带来的负面影响,并且与高水平的组织绩效相关 |
| Chun(2017) ^[16] | 满意、情感依恋、工作安全感、忠诚感、认同等 |
| Rego等(2010) ^[17] | 组织德性感知通过影响员工幸福感,进而影响员工组织公民行为 |
| Searle和Barbuto(2010) ^[18] | 组织德性中介了伦理性领导与组织绩效的关系 |
| 王雁飞等(2019) ^[11] | 组织德性对内部人身份认知、情感承诺及组织公民行为的影响 |
| Zeng(2018) ^[19] | 组织德性正向影响亲社会规则的破坏,心理特权(授权)中介了二者的关系 |
| 王雁飞等(2020) ^[20] | 组织德性对挑战型公民行为的影响 |

通过文献综述发现:第一,学者们对组织德性的概念进行了界定,并开发了组织德性的测量工具,但实证研究中对组织德性的测量主要从组织成员对组织德性感知的角度来进行,缺乏从合作关系组织感知的角度来评价组织德性。第二,组织德性运用于组织层面的相关研究,主要聚焦于组织德性对满意度以及组织绩效等正面效应的促进作用,缺乏组织德性对渠道成员机会主义行为等负面效应的抑制作用的关注。既有研究成果为本研究奠定了一定基础,但需要对组织德性与渠道成员机会主义行为的关系作进一步的深刻剖析。

(二) 道德推脱的相关研究

道德推脱是指个体产生的一些特定的认知倾向,这些认知倾向包括重新定义自己的行为使其伤害性显得更小、更大限度地减少自己在行为后果中的责任和降低受害者痛苦的认同(Yan等,2021)^[22]。Solomon(1992)^[23]认为组织可以比作一个具有道德的人那样行事,据此推断道德推脱可以应用于组织层面。

在既有文献中有关道德推脱的影响因素主要涉及以下意思:人口统计学变量如年龄、性别、国家等(Kennedy等,2017;Bjärehed等,2020)^[24-25];个体特征变量如移情(Narwal和Rai,2022)^[26]、道德认同(Kennedy等,2017)^[24]、创造力(杨刚等,2019)^[27];个体所处环境的部分变量如文化因素(Newman等,2020)^[28]、同伴压力(Yang等,2022)^[29]。这些研究成果为进一步探讨道德推脱的影响因素奠定了理论基础。然而既有研究多从情绪或环境两个方面探讨个体层面道德推脱的影响因素,缺乏对组织层面的充分关注,也未从道德推脱主体内在在特质方面研究道德推脱的影响因素,更未将组织德性这一重要变量纳入道德推脱影响因素模型中。

杨继平和王兴超(2012)^[30]认为道德推脱可以使道德自我调节功能失效,从而使行为主体更容易违反其内部道德标准。由此可见,道德推脱是行为表现的重要驱动力(杨刚等,2019)^[27]。对此,学者发现道德推脱会对道德决策产生影响(Johnson和Connelly,2016)^[31],如显著正向影响不道德行为(Knoll等,2016)^[32]、越轨创新行为(杨刚等,2019)^[27]及知识隐藏行为(Zhao等,2023)^[33]等。由此可见,道德推脱是影响个体不道德行为的重要变量,但既有研究未从组织层面探讨道德推脱与不道德行为,也未从组织层面探讨道德推脱与某一具体的不道德行为(如机会主义行为)之间的关系,更未从组织德性的角度探讨对道德推脱的

影响。

(三) 渠道成员机会主义行为的相关研究

Li和Yang(2017)^[34]认为机会主义行为是一种不道德地追求自我利益的行为,一旦有机会,决策者可能会不择手段地寻求自我私利(Barney,1990)^[35]。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,及拒绝根据环境的变化进行相应的调整等都属于机会主义行为的表现(Tse等,2019)^[36]。机会主义行为是影响渠道关系、渠道绩效的一个重要因素。以往有关渠道成员机会主义行为的研究,主要是从经济学视角、行为视角、关系契约等视角进行的研究(周茵等,2017;张闯,2020)^[37-38]。但既有研究未从道德或伦理的角度出发探讨机会主义行为形成的原因。渠道成员的机会主义行为作为一种不道德行为,有必要从道德或伦理的角度出发探讨机会主义行为的成因及作用机制。因此本文将组织德性和道德推脱引入OTA机会主义行为模型中,着重探讨组织德性、道德推脱和机会主义行为之间的关系。

三、研究假设

(一) 组织德性对道德推脱的影响

组织德性是组织伦理精神或品质的一种现实呈现与表达,它代表了组织的道德特征或伦理性格特征(Martin,2022)^[39],可以帮助组织进行自我控制(闫茂伟,2016)^[40]。一个企业的组织德性越高,越容易使员工产生利他态度倾向,也越容易提高组织内外部利益相关者的满意度(Mallén和Domínguez,2021)^[41]。具有德性的组织在践行社会责任活动上能够做得更好,即具有德性的组织能够激发正能量(王雁飞等,2019)^[11],有助于形成一个更为负责的积极组织氛围(Magnier等,2017)^[42]。Sturm等(2022)^[43]研究指出,积极的组织伦理氛围会降低员工的越轨行为。据此推断,在渠道成员关系中,一个渠道成员的组织德性越高,越能产生一种内化的正能量和责任感,促使该渠道成员自觉地对与之合作的其他渠道成员产生更高的利他态度倾向,同时在渠道成员间形成一种彼此的满意感,当满意感增强时,该渠道成员面对道德困境时具有更高的自我控制能力,从而对可能的组织越轨产生更强烈的内疚和自责预期,即供应商感知到的渠道成员的组织德性水平越高,其道德推脱水平就越低。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H1:组织德性负向影响道德推脱。

(二) 道德推脱对机会主义行为的影响

道德推脱是个体或组织的一种不良道德认知倾向,这种倾向可以使得个体或组织内部的道德标准失效,进而摆脱内疚和自责并心安理得地做出不道德行为(Fida等,2015)^[5]。道德推脱是影响组织不道德行为的一个重要变量(Lian等,2022)^[44]。Knoll(2016)^[32]认为道德推脱对组织中不道德行为有直接影响。Moore等(2012)^[45]通过实证分析证明道德推脱显著影响自我报告的不道德行为。Fida等(2015)^[5]研究表明,道德推脱与非伦理行为之间显著相关,道德推脱可以使个体道德机制失灵,从而诱导个体做出非伦理行为。渠道成员是否做出机会主义行为受其道德推脱的影响,并且组织发生机会主义行为时也会用道德推脱机制来减少其道德不安和道德谴责,即供应商感知到的渠道成员的道德推脱水平越高,越会认为渠道成员行为不受道德标准约束,进而认为渠道成员为了组织目标和利益而做出机会主义行为的可能性也越高。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H2:道德推脱水平越高,机会主义行为发生的可能性就越高。

(三) 道德推脱在组织德性与机会主义行为关系中的中介作用

道德推脱作为一种机制,解释了个体或组织如何通过减少自我调节进而增加不道德行为的这一现象(Welsh等,2015)^[46]。社会认知理论指出,道德推脱作为一种认知变量,在个人特征与环境因素对不道德行为的影响过程中起到显著的中介作用(Fida等,2015)^[5]。如赵红丹和周君(2017)^[47]运用社会认知理论分析了道德推脱在企业伪善与亲组织非伦理行为之间的中介作用。道德推脱经常被认为是理解职场或企

业间负面行为形成的一个重要机制(胡华等,2021)^[48]。因此本文选取道德推脱作为中介,认为道德推脱是组织德性和机会主义行为关系间的中介桥梁。

根据社会认知理论,个体或组织道德机制受到自我监督和道德标准或道德规范的影响,道德标准或道德规范会为减弱道德推脱提供条件(Mcdonald等,2018)^[49],同时能够促进积极行为并阻止不良行为的发生(占小军等,2019)^[50]。据此,本文基于社会认知理论和道德推脱理论推测,渠道成员面对组织德性这一线索时,会通过一系列认知加工过程(道德推脱),进而理所当然地实施机会主义行为。换言之,当渠道成员感知企业德性水平很低时,会依靠道德推脱机制为非伦理行为推卸或分散责任,从而达到心理上的平衡和认知协调,因而越有可能发生机会主义行为。组织德性展现了组织的良好品质,并指导着组织做出道德决策或行为。Arnaud(2010)^[51]认为良好的组织道德环境或组织伦理氛围会抑制组织成员的不道德行为。Kooshki和Zeinabadi(2016)^[52]认为组织德性作为一种行为规范或约束机制,其水平越高,越容易形成高质量的心理契约,进而降低其道德推脱的可能性,道德推脱可以使个体在考虑不道德行为时使道德标准失效(Shu等,2011)^[53],因而道德推脱水平越高,成员越可能为组织利益做出非伦理决策(Moore等,2012)^[45],即当渠道成员感知到自己所在组织的德性水平低时,会增大其不道德行为发生的概率,但是渠道成员能意识到此类行为的非伦理性,而通过道德推脱,从而缓解其内疚、自责和罪恶感等情绪,以顺利实施机会主义行为。

综上所述,在渠道关系中,当供应商感知渠道成员的组织德性水平越高,会感知其道德推脱水平越低,进而推测渠道成员发生机会主义行为的可能性就越小。由此本文提出如下研究假设:

H3:道德推脱中介了组织德性对机会主义行为的影响。

(四) 关系质量的调节作用

关系是中国传统文化的核心概念之一,也是学者研究中国组织行为及组织间行为时非常关注的概念之一,已有学者针对关系与道德认知或伦理决策(行为)间的交互影响展开研究(何培旭等,2018)^[54]。渠道成员间关系质量是交易双方基于交易经历而形成的对当前关系状态的感知,反映了企业之间信任与承诺的水平以及相互理解的程度(周茵等,2013)^[55],是渠道合作双方对未来合作关系充满信心的重要指标(李雪灵和申佳,2017)^[56]。Woo和Ennew(2004)^[57]认为关系质量是影响交易双方信息和资源交换数量和关键因素,同时对合作绩效有着直接影响。现有研究指出在不同的关系质量水平下,渠道成员间的关系会呈现不同的特点,进而会对其行为产生不同影响(周茵等,2013)^[55]。因此本文考察在营销渠道背景下,渠道成员间关系质量对组织德性、道德推脱和机会主义行为关系的调节作用。

渠道成员间的关系质量反映了渠道成员间合作关系的一种状态。大多数学者认为信任、承诺和沟通是构成关系质量的重要因素。组织德性代表组织整体的伦理特征,是约束组织行为的内在力量。而关系作为一种双方交往规范则是外在约束机制。当双方关系质量水平高时,这种外在约束机制会加固组织德性对道德推脱的抑制作用,即组织德性高是其不发生道德推脱的内在保障,而交易双方间良好的关系质量加固了这重保障。具体而言,渠道成员间高水平的关系质量代表交易双方的信任与承诺水平以及相互理解的程度都很高。如学者研究指出当渠道成员间信任水平较高时,双方的互动频率也会比较强,进而抑制道德推脱(Aulakh等,1996)^[58];企业之间是否能够相互理解(尤其是在双方意见产生分歧时)会直接影响双方合作关系的稳定(Leonidou等,2006)^[59],在渠道成员组织德性水平高的情况下,双方相互理解的程度越高,越不会发生道德推脱的机会主义行为。

同理,随着渠道成员间关系质量的提高,双方的互信、沟通及承诺会加强,由此减弱道德推脱行为对机会主义行为的影响。在中国文化情境下,良好的关系是企业间合作顺利开展的重要因素。有研究证明渠道成员间的良好关系是有效降低渠道成员不道德行为的有效途径(王立磊等,2021;Wang等,2022)^[60-61]。一方面,为了维护面子,渠道成员间关系质量越高,渠道成员发生道德推脱的概率就越小,同时为寻一己私利而发生损害合作伙伴机会主义行为的意愿也越低;另一方面,在中国文化背景下,人与人乃至企业间交往讲究“报”。根据“报”的交往规则,渠道成员很可能因良好的渠道合作关系而从中获益,因此愿意在未来回馈对方,即关系质量越高,渠道成员道德推脱对机会主义行为的正向影响就会越弱。换言之,渠道成员间的

关系质量会弱化道德推脱对机会主义行为的影响。

综上所述,渠道成员间关系质量水平高时,具有德性的渠道成员发生道德推脱的可能性更低,道德推脱对机会主义行为的影响也会减弱。据此本文提出如下研究假设:

H4:关系质量越高,组织德性对机会主义行为的抑制作用越强。

H5:关系质量越高,道德推脱对机会主义行为的促进作用越弱。

根据文献综述和理论假设,本文研究框架如图1所示。

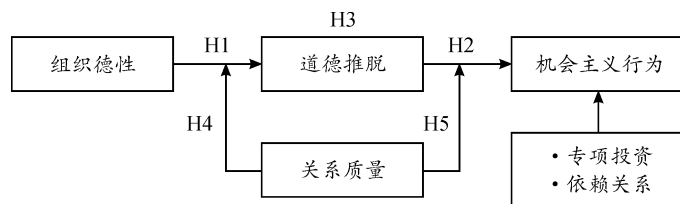


图1 概念模型

注:H3为中介效应研究假设。

四、实证研究

(一) 数据收集

本文以 OTA 与酒店的关系为研究对象,并参照渠道行为领域现有研究的主要操作方法,选择从渠道一方获取数据。本研究使用网络问卷平台收集问卷,有针对性地调查从事过酒店销售或预订工作(如酒店销售部或前厅部职位)且了解旅游企业渠道的边界人员。被调查者工作的酒店主要分布在海口、北京、上海、广州等多个城市。调查共收到问卷289份,剔除无效问卷57份,最终得到232份有效问卷,有效回收率为80.28%。在有效样本中,男性占比47.84%,女性占比52.16%。被试学历结构中本科群体占比最高,达53.45%,其次是专科,占比23.71%。年龄在20岁以下的有41名(17.67%),20—30岁的有98名(42.24%),31—40岁的有71名(30.60%),41—50岁的有21名(9.05%),50岁以上1人(0.44%)。在工作部门上,销售部有114名(49.14%),前厅部102名(43.97%),客房部9名(3.88%),行政部7名(3.02%)。其中在酒店行业工作时间一年以下的31人(13.36%),2—3年的102人(43.97%),3—4年的83人(35.78%),5年及以上16人(6.90%)。被试的收入在3000元以下为15人(6.47%),3000—5000元为117人(50.43%),5001—7000元为84人(36.21%),7000元以上为16人(6.90%)。

(二) 变量测量

本文借鉴 Cameron 等(2004)^[15]和刘云(2015)^[62]的研究成果,组织德性使用“假如将该 OTA 比作一个人的话,该 OTA 是宽容的”等4个题项。道德推脱参考 Barsky(2011)^[63]以及 Moore 等(2012)^[45]的研究,结合本文研究情境,形成5个题项,如“该 OTA 时常认为,为使公司得到好处而适度撒谎是无可厚非的”。企业间关系质量借鉴了周茵等(2013)^[55]的研究,主要测量酒店与 OTA 之间的信任、承诺以及相互理解水平,共8个题项,如“我公司与该 OTA 相互信任”。机会主义行为的量表,主要测量酒店对其合作 OTA 机会主义行为倾向的感知,借鉴 Jap 和 Anderson(2003)^[64]、刘益和曹英(2006)^[65]的研究,使用“该 OTA 为了保护自己的利益会对我们提供一些不真实的信息”等5个题项。专项投资和依赖程度是本文的两个控制变量,分别借鉴了 Rokkan 等(2003)^[66]、Lusch 和 Brown(1996)^[67]相关研究修订而成。以上量表均采用5点式李克特量表。为确保中文题项与部分借鉴的英文题项含义一致且用词准确、简洁,本文采用回译的方式对上述量表进行双盲翻译。

(三) 数据分析方法及结果

结合预测性、探索性和样本量等实际情况,本文采用基于偏最小二乘(PLS)结构方程模型(SEM)检验

变量间关系,具体使用软件 Smart PLS 3.0进行分析。

1. 测量模型分析

(1)信度检验。表2显示,各变量的 Cronbach's α 系数均大于0.8,组合信度(Composite Reliability)均高于0.7,表明量表具有较好的信度。

表2 各变量信度和效度检验结果

| 变量 | | 因子载荷 |
|--|---|-----------|
| 组织德性 (Organizational Virtue, OV) | AVE = 0.799 CR = 0.933 α = 0.906 | OV1:0.790 |
| | | OV2:0.907 |
| | | OV3:0.920 |
| | | OV4:0.906 |
| 道德推脱 (Moral Disengagement, MD) | AVE = 0.655 CR = 0.904 α = 0.866 | MD1:0.814 |
| | | MD2:0.740 |
| | | MD3:0.799 |
| | | MD4:0.942 |
| | | MD5:0.731 |
| 企业间关系质量 (Inter-organizational Relationship Quality, IR) | AVE = 0.685 CR = 0.945 α = 0.933 | IR1:0.877 |
| | | IR2:0.652 |
| | | IR3:0.860 |
| | | IR4:0.813 |
| | | IR5:0.867 |
| | | IR6:0.750 |
| | | IR7:0.869 |
| | | IR8:0.903 |
| 机会主义行为 (Opportunistic Behavior, OB) | AVE = 0.557 CR = 0.863 α = 0.802 | OB1:0.747 |
| | | OB2:0.736 |
| | | OB3:0.714 |
| | | OB4:0.765 |
| | | OB5:0.771 |
| 专项投资 (Specific Investments, SI) | AVE = 0.798 CR = 0.922 α = 0.875 | SI1:0.875 |
| | | SI2:0.908 |
| | | SI3:0.897 |
| 酒店对 OTA 的依赖 (Dependence, D) | AVE = 0.755 CR = 0.902 α = 0.837 | D1:0.855 |
| | | D2:0.816 |
| | | D3:0.903 |

(2)效度检验。各变量的测量题项的因子载荷均大于0.6的标准,并且各变量的 AVE 大于0.5的标准,表明量表具有较好的聚合效度(见表2)。各变量相关系数见表3,各变量平均方差 AVE 的平方根均大于各变量间的相关系数,表明各变量的量表具有较好的区别效度。

表3 各变量 AVE 平方根和变量间的相关系数

| | MD | OB | OV | IR |
|----|--------|--------|-------|-------|
| MD | 0.810 | — | — | — |
| OB | 0.658 | 0.745 | — | — |
| OV | -0.394 | -0.260 | 0.881 | — |
| IR | -0.563 | -0.669 | 0.246 | 0.828 |

注:对角线上为各变量 AVE 的平方根,其他为变量之间的相关系数。

此外, Heterotrait-Monotrait (HT-MT) 指标已成为判断区别效度更高的标准。表4结果显示, 每个变量间的 HT-MT 均小于临界值(0.85), 表明变量之间具有较好的区别效度。

表4 各变量之间的 HT-MT 分析结果

| | MD | OB | OV | IR |
|----|-------|-------|-------|----|
| MD | — | — | — | — |
| OB | 0.786 | — | — | — |
| OV | 0.424 | 0.296 | — | — |
| IR | 0.621 | 0.687 | 0.268 | — |

(3) 共同方法偏差。为避免因被试的一致性动机及期望带来的共同方法偏差, 本文通过匿名作答和设置多重问题来尽可能地降低共同方法偏差的程度; 此外, 本文使用 Harmon 的单因子分析方法来检验共同方法偏差, 将所有变量的测量题项进行因子分析, 结果显示4个特征值大于1的因子, 其中第一个因子解释的最大方差为39.356% (小于50%的临界值), 由此表明共同方法偏差不存在实质性的影响。

2. 结构模型分析和假设检验

(1) 中介效应检验结果分析。表5为结构模型的分析结果。模型的 R^2 为0.443, 模型解释了渠道机会主义行为44.3%的变动方差, 表明组织德性和道德推脱对渠道机会主义行为具有较大的解释力度。

表5 中介效应检验结果

| 模型编码 | 变量间关系 | 路径(或效应)系数 | t 值 | 效应量 f^2 | 95% 显著性置信区间(修正后) | 研究假设 | 检验结果 |
|----------|-------------------|-----------|----------|-----------|------------------|------|------|
| Model. 1 | 组织德性→道德推脱 | -0.395 | 4.862*** | 0.184 | [-0.543, -0.231] | H1 | 支持 |
| | 道德推脱→机会主义行为 | 0.285 | 6.727*** | 0.200 | [0.199, 0.364] | H2 | 支持 |
| | 组织德性→道德推脱→机会主义行为 | -0.112 | 4.337*** | — | [-0.167, -0.067] | H3 | 支持 |
| | 组织德性→机会主义行为(直接效应) | -0.045 | 1.255n.s | 0.007 | [-0.026, 0.114] | — | — |
| | 专项投资→机会主义行为 | -0.511 | 11.685 | 0.390 | [-0.596, -0.426] | | |
| | 依赖→机会主义行为 | -0.219 | 4.372 | 0.064 | [-0.323, -0.124] | | |
| Model. 2 | 组织德性→机会主义行为(总效应) | -0.312 | 3.962*** | 0.108 | [-0.474, -0.213] | — | — |

注: ***代表 $p < 0.01$; n. s 代表不具有显著的统计学意义。

表5显示, 组织德性对道德推脱影响显著 ($\beta = -0.395, t = 4.862$), 置信区间 $[-0.543, -0.231]$ 不含0, 表明组织德性负向影响道德推脱, 假设 H1 得到支持; 道德推脱对机会主义行为影响显著 ($\beta = 0.285, t = 6.727$, 置信区间不含0), 表明道德推脱正向影响机会主义行为, 假设 H2 得到支持。同时表5结果显示, 组织德性对机会主义行为影响的总效应显著 ($\beta = -0.312, t = 3.962$, 置信区间不含0), “组织德性→道德推脱→机会主义行为”的间接效应显著 ($\beta = -0.112, t = 4.337$, 置信区间不含0), 组织德性对机会主义行为影响的直接效应不显著 ($\beta = 0.045, t = 1.255$, 置信区间 $[-0.026, 0.114]$ 包含0), 表明道德推脱在组织德性对机会主义行为影响中具有完全中介作用, 从而假设 H3 得到支持。

(2) 调节效应的假设检验。在 PLS 方法中, 调节效应是通过变量之间的互动关系来表现和衡量的。第一步, 本文先构建了企业间关系质量对机会主义行为影响的主效应模型 (Main Effects Model), 把组织德性、道德推脱、企业间关系质量及机会主义行为都纳入模型中(第一阶段)。第二步, 在第一步的基础上, 构建互动模型, 即加入互动因子。本文标准化各项指标之后, 将企业间关系质量与道德推脱构成的互动因子放入模型中进行分析(第二阶段)。

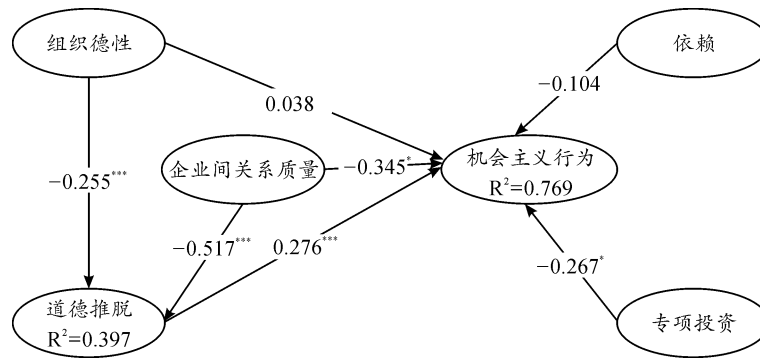


图2 调节效应结构方程模型检验结果第一阶段(路径系数)

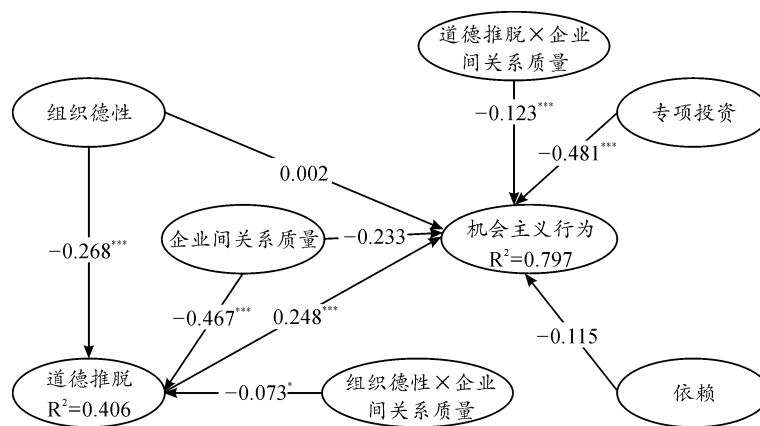
注:***代表 $P < 0.001$, *代表 $P < 0.05$ 。

图3 调节效应结构方程模型检验结果第二阶段(路径系数)

注:***代表 $P < 0.001$, *代表 $P < 0.05$ 。

图2、图3和表6显示了企业间关系质量与道德推脱的互动因子与机会主义行为之间作用的路径系数及 t 值。结果显示,在道德推脱作为内生变量的情况下,组织德性与企业间关系质量的互动因子具有统计显著性,标准化路径系数为 -0.073 , t 值为 $1.789 (> 1.65)$,且第二阶段的 R^2 比第一阶段的 R^2 有所提高,说明企业间关系质量在组织德性与道德推脱关系中起到了显著的调节作用。故研究假设 H4 得到验证。同理,在机会主义行为作为内生变量的情况下,道德推脱与企业间关系质量的互动因子具有统计显著性,标准化路径系数是 -0.123 , t 值为 6.559 ,且第二阶段的 R^2 比第一阶段的 R^2 有所提高,说明企业间关系质量对道德推脱与机会主义行为之间的关系起到了显著的调节作用。故研究假设 H5 得到验证。

表6 调节效应分析结果

| 变量 | 道德推脱 | | 机会主义行为 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | 第一阶段 | 第二阶段 | 第一阶段 | 第二阶段 |
| 组织德性 | $-0.255(3.596)^{***}$ | $-0.268(3.741)^{**}$ | $0.038(1.057)$ | $0.002(0.053)$ |
| 道德推脱 | | | $0.276(6.477)^{***}$ | $0.248(6.025)^{***}$ |
| 企业间关系质量 | $-0.517(9.506)^{***}$ | $-0.467(8.652)^{***}$ | $-0.345(1.689)^*$ | $-0.233(1.124)$ |
| 组织德性 × 企业间关系质量 | | $-0.073(1.789)^*$ | | |
| 道德推脱 × 企业间关系质量 | | | | $-0.123(6.559)^{***}$ |
| 专项投资 | | | $-0.267(1.699)^*$ | $-0.481(2.950)^{***}$ |
| 依赖 | | | $-0.104(1.351)$ | $-0.115(1.501)$ |
| R^2 | 0.397 | 0.406 | 0.769 | 0.797 |

注:表格中数值为路径系数,括号内数值为 t 值。

五、结论、启示与展望

(一) 结果讨论

第一,本文丰富了组织德性在营销渠道领域的相关研究。德性研究始于个体层面,在组织层面起步较晚,且多关注组织德性对员工情绪或行为的影响,鲜有文献将组织德性运用于营销渠道领域,进而研究渠道成员组织德性对其机会主义行为的影响。在渠道成员机会主义行为的影响因素研究中,大多以交易费用理论为分析框架(盛亚和张文静,2014)^[68]。既有研究主要从制度角度探究渠道成员机会主义行为的前置因素,而缺乏从道德层面对其进行研究。然而渠道成员的机会主义行为作为一种非道德或非伦理行为,它的发生必然受组织自身的品质即组织德性的影响。因此从组织伦理(组织道德)的视角出发,将组织德性这一社会心理学概念纳入渠道关系研究模型具有重要理论价值。本文发现组织德性对机会主义行为有显著的预测作用,这一结论有助于学术界和业界更深刻地看待组织伦理特征与渠道成员机会主义行为之间的关系,扩展了渠道机会主义行为驱动因素的研究视角。

第二,本文探讨道德推脱在组织德性与机会主义行为关系中的中介作用,这不仅有助于拓展渠道成员组织特征对机会主义行为影响的相关理论研究,而且深化了组织德性对机会主义行为影响机制的理论框架。研究发现,道德推脱在组织德性与机会主义行为关系中的中介作用显著,即组织德性通过抑制道德推脱进而抑制机会主义行为。这表明渠道成员的组织德性水平越高,其诚实、正直等水平越高,道德推脱水平也越低。渠道成员的道德推脱水平正向影响其机会主义行为,即道德推脱水平越高,其发生机会主义行为的可能性越高。在有关组织德性影响效应的研究中,学者们倾向于认为组织德性能够增强员工的安全感、忠诚感和满意感,进而促进员工的组织公民行为(Rego等,2010)^[17],并能够提高组织绩效(Chun,2017)^[16]。可见以往组织德性的研究多聚焦于组织德性对组织正面效应的作用,缺乏组织德性对组织负面效应的关注。本文聚焦组织德性对组织道德推脱的影响,即关注渠道成员组织德性对不道德心理反应的负面作用,这有助于深刻认识组织德性理论和道德推脱理论之间的逻辑联系。已有研究验证了道德推脱与非道德决策、不道德行为之间的关系(Yan等,2021;Kennedy等,2017;Knoll等,2016)^[22,24,32],但既有研究对道德推脱的研究多集中于个体层面,且并未聚焦于其对机会主义行为这一不道德行为的影响。尽管少量研究聚焦于道德推脱对组织层面(如组织腐败)的影响(Fida等,2015)^[5],但主要基于质性研究或理论演绎提出概念模型,本文通过定量研究方法,将组织德性作为道德推脱的前置变量,分析道德推脱对渠道外部供应商实施机会主义行为的影响,丰富了组织德性和道德推脱的研究视角。

第三,本文将关系质量作为道德推脱与机会主义行为之间关系的权变因素加以考察,研究发现,渠道成员间的关系质量越好,组织德性对道德推脱的抑制作用越强,道德推脱对机会主义行为的正向影响越弱。这一结论不但丰富了有关机会主义行为前因方面的研究,还为组织德性、道德推脱与机会主义行为间关系的边界条件研究提供了新的视角。

(二) 管理启示

本文所得的结论可以为OTA、酒店、行业协会三个层面提供管理启示:

第一,OTA作为网络营销渠道中的重要成员,应当加强自身管理,减少企业机会主义行为。具体来说,OTA企业应当塑造良好的组织德性以形成良好的企业形象,降低本企业的机会主义行为,维护好与供应商之间良好的合作关系。企业组织德性越高,越能对外展现出高尚的伦理品质,有助于企业获得良好的社会形象,认清道德与短期利益之间的利害关系,积极引导企业做出合乎伦理道德的行为。首先,OTA在选择供应商时不应只看佣金,应综合考虑供应商的用户评价、酒店价格、酒店服务品质,与高品质和注重信用的供应商合作,增进双方互赢互信。刘云(2012)^[10]研究发现,组织德性能够抑制负效应、产生正效应,企业的组织德性能够正向影响顾客、合作伙伴对企业的信任。因此企业应设法践行组织德性进而提升组织形象与竞争力。渠道边界人员的形象代表着企业的形象,边界人员的不道德行为会损毁企业的形象和声誉。企

业可以通过加强 OTA 员工德育培训,培养员工的社会责任,以树立其良好的企业形象及德性组织形象,降低企业边界人员的机会主义行为,维护好与供应商之间良好的合作关系。其次,OTA 企业应当降低道德推脱水平,增强责任意识 and 内疚意识,从而有效抑制机会主义行为。本文研究发现,个体或组织的道德推脱水平越高,越容易做出机会主义行为。这一结论表明,企业可以通过渠道成员的低道德推脱水平进而达到抑制机会主义行为的效果。例如,消费者因捆绑销售、机票退费及酒店预订等问题向携程客服讨要说法时,携程客服以消费者没有看清链接提示或按照公司规定等借口搪塞消费者,引起消费者的抱怨、投诉、负面口碑传播。结合本研究结论和上述案例,企业员工道德认知影响其非伦理行为。因此管理者应加强关注员工在道德认知上的变化,并采取积极的行动抑制或降低员工道德推脱的发生。具体而言,企业可以通过各种道德教育和宣传,增强渠道边界人员的责任意识和内疚意识来降低其道德推脱,以达到抑制机会主义行为的效果。值得注意的是,尽管道德教育和企业利益可能存在冲突,企业应当认清短期利益与长期利益之间的利害关系,边界人员的道德推脱行为会导致非伦理行为(钟熙等,2020)^[69]、亲团队不道德行为(胡华等,2021)^[48]等,最终会损害组织的长期利益。为获取长远利益和提高企业形象,企业通过积极开展道德教育活动等方式来降低员工的道德推脱行为是非常必要的。

第二,酒店应选择组织德性水平高的 OTA 进行合作,并积极培育与 OTA 的关系质量,以保障自身权益及合作的顺利开展。首先酒店在选择 OTA 时,应对 OTA 的组织德性进行考察,从源头上遏制渠道伙伴机会主义行为的发生,进而实现渠道成员间的合作共赢。此外,酒店本身也要加强组织德性建设,规范本企业行为,从而吸引德性良好的渠道伙伴与自己建立合作关系。其次,酒店应注重与 OTA 间关系的管理与维护,构建和谐、友好、长期的合作关系。在与 OTA 的合作中,酒店要积极培育与 OTA 的关系质量,以达到牵制 OTA 道德推脱和机会主义行为的目的。研究结果表明,提高 OTA 与酒店的关系质量是降低道德推脱和机会主义行为的又一重要因素。对此,一方面,企业可以通过正式沟通方式,及时与合作企业进行有关业务的沟通交流,在业务沟通交流中促进合作双方关系的提升;另一方面,企业可以鼓励员工通过私下聚餐、节假日赠送小礼物及业余社会活动等方式增进与合作伙伴的关系,进而提升合作双方融洽的合作关系。

第三,政府和行业协会应创造良好的营商环境,提高营销渠道成员间的互信和互惠,建立健康、和谐、诚信的渠道间合作关系,以减少渠道成员机会主义行为的发生,维护良好的渠道成员合作秩序。首先,政府要建立健全完善的网络营销渠道管理的相关政策和制度并确保法律法规的实施,要最大限度地发挥规制性制度环境对旅游网络营销渠道机会主义行为问题的防治作用,有效防止渠道成员机会主义行为的出现,减少渠道成员的机会主义行为。其次,行业协会需制定行业规范和标准,进一步规范酒店与 OTA 的合作关系和行为。在构建和谐旅游市场环境以及旅游企业间的和谐关系过程中,充分发挥行业协会的认证作用和优秀渠道成员的示范引领作用,要营造旅游市场健康发展的良好社会文化氛围,有效引导利益相关群体树立正确的价值观念,提高渠道成员的组织德性,使其克服机会主义行为、构建高质量的渠道关系成为利益相关群体自觉、自愿的行为。

(三) 局限及展望

本文的局限如下:首先,从组织伦理的视角出发,仅将组织德性纳入渠道机会主义行为研究模型中,而未考虑其他变量对机会主义行为的影响,如组织伪善。实际上,存在人前一套背后一套的伪善组织,这些伪善组织做出伪善行为容易识别或者不容易识别,会不会对其机会主义行为产生影响以及怎样产生影响等,都有待进一步探讨。其次,本文仅考虑了道德推脱在组织德性与机会主义行为之间的中介作用,而未考虑其他渠道行为变量,如满意、信任等。良好的组织德性势必会令渠道成员满意、信任,进而会抑制机会主义行为的发生。因而未来研究可以检验满意、信任等变量在组织德性与机会主义行为之间的桥梁作用,进一步扩展渠道组织德性对机会主义行为影响机制的相关研究。最后,本文仅从酒店方收集数据,酒店经理对 OTA 组织德性、道德推脱和机会主义行为的感知可能在反映 OTA 一方情况时存在偏差。传统渠道行为研究主要是从渠道关系一方获取数据,未来可考虑从渠道关系双方收集数据,以便更好地反映渠道关系的真实状态。

参考文献:

- [1] MCLEOD M S, PAYNE G T, EVERT R E. Organizational ethics research: a systematic review of methods and analytical techniques[J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 134(3): 429-443.
- [2] O'MARA-SHIMEK M, GUILLÉN M, BAÑÓN COMIS AJ. Approaching virtuousness through organizational ethical quality: toward a moral corporate social responsibility[J]. *Business Ethics: A European Review*, 2015, 24(S2): S144-S155.
- [3] 唐方成, 靳晓曼, 王海英. 开放式创新中机会主义行为的治理逻辑——基于企业道德决策视角[J]. *中国科技论坛*, 2021(11): 69-77.
- [4] 杨勇军. 产业转型升级背景下“组织德性”的内涵、功能及塑造[J]. *商业时代*, 2014(5): 98-99.
- [5] FIDA R, PACIELLO M, TRAMONTANO C, et al. An integrative approach to understanding counterproductive work behavior: the roles of stressors, negative emotions, and moral disengagement[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 130(1): 131-144.
- [6] 王立磊, 王璐琪, 胥兴安. 渠道跨组织人员间情感、信任与不恰当行为的关系——一个实验研究[J]. *营销科学学报*, 2021(2): 76-94.
- [7] ZHANG Z K, ZHANG C, CHANG J. The deterrence effect of Guanxi on opportunism: the moderating effects of “three institutional pillars”[J]. *Industrial Marketing Management*, 2021, 94(3): 41-51.
- [8] 胡国栋, 李文昊. 儒家文化视域下德性领导与家庭式组织的机理研究[J]. *财经问题研究*, 2022(11): 27-37.
- [9] MAGNIER W R, UCHIDA T, ORSINI P, et al. Organizational virtuousness, subjective well-being, and job performance: comparing employees in France and Japan[J]. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2020, 12(2): 115-138.
- [10] 刘云. 组织德性研究回顾与展望[J]. *外国经济与管理*, 2012(2): 43-49, 57.
- [11] 王雁飞, 王浩桐, 朱瑜. 组织德性对员工挑战型组织公民行为的影响——一个双中介效应模型研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2019(3): 116-126.
- [12] 刘云. 何谓组织德性? 基于积极组织学的框架[J]. *国外社会科学前沿*, 2023(4): 15-27.
- [13] CHUN R. How virtuous global firms say they are: a content analysis of ethical values[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 155(1): 57-73.
- [14] WITVLIET C V O, LUDWIG T E, LAAN K L V. Granting forgiveness or harboring grudges: implications for emotion, physiology, and health[J]. *Psychological Science*, 2001, 12(2): 117-123.
- [15] CAMERON K S, BRIGHT D, CAZA A. Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance[J]. *American Behavioral Scientist*, 2004, 47(6): 766-790.
- [16] CHUN R. Organizational virtue and performance: an empirical study of customers and employees[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017, 146(4): 869-881.
- [17] REGO A, RIBEIRO N, CUNHA M P. Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93(2): 215-235.
- [18] SEARLE T P, BARBUTO J E. Servant leadership, hope, and organizational virtuousness: a framework exploring positive micro and macro behaviors and performance impact[J]. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2010, 18(1): 107-117.
- [19] ZENG X. Development of framework linking organizational virtuousness and pro-social rule breaking: from the perspective of social information processing[J]. *Open Journal of Social Sciences*, 2018, 6(6): 80-89.
- [20] 王雁飞, 郭湘莹, 朱瑜. 基于资源保存理论视角的组织德性对挑战型组织公民行为影响机制研究[J]. *管理学报*, 2020(1): 50-57.
- [21] ZHU H. Social support and affect balance mediate the association between forgiveness and life satisfaction[J]. *Social Indicators Research*, 2015, 124(2): 671-681.
- [22] YAN H, HU X, WU C H. When and how can organizational punishment stop unethical pro-organizational behaviors in hospitality? [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 94(3): 102811.
- [23] SOLOMON R C. *Ethics and excellence: cooperation and integrity in business* [M]. New York: Oxford University Press, 1992: 288.
- [24] KENNEDY J A, KRAY L J, KU G. A social-cognitive approach to understanding gender differences in negotiator ethics: the role of moral identity[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2017, 138(1): 28-44.
- [25] BJÄREHED M, THORNBERG R, WÄNSTRÖM L, et al. Mechanisms of moral disengagement and their associations with indirect bullying, direct bullying, and pro-aggressive bystander behavior[J]. *The Journal of Early Adolescence*, 2020, 40(1):

- 28-55.
- [26] NARWAL P, RAI S. Individual differences and moral disengagement in Pay-What-You-Want pricing[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 149(1):528-547.
- [27] 杨刚, 宋建敏, 纪谱华. 员工创造力与越轨创新: 心理特权和道德推脱视角[J]. *科技进步与对策*, 2019(7):115-122.
- [28] NEWMAN A, LE H, NORTH-SAMARDZIC A, et al. Moral disengagement at work: a review and research agenda[J]. *Journal of Business Ethics*, 2020, 167(3):535-570.
- [29] YANG J, LI S, GAO L, et al. Longitudinal associations among peer pressure, moral disengagement and cyberbullying perpetration in adolescents[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022, 137(12):107420.
- [30] 杨继平, 王兴超. 道德推脱对员工道德决策的影响: 德行领导的调节作用[J]. *心理科学*, 2012(3):706-710.
- [31] JOHNSON J F, CONNELLY S. Moral disengagement and ethical decision-making: the moderating role of trait guilt and shame[J]. *Journal of Personnel Psychology*, 2016, 15(4):184-189.
- [32] KNOLL M, LORD R G, PETERSEN L E, et al. Examining the moral grey zone: the role of moral disengagement, authenticity, and situational strength in predicting unethical managerial behavior[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2016, 46(1):65-78.
- [33] ZHAO H, ZHAO S, CHEN Y, et al. Bystanders' reactions to leader knowledge hiding: the roles of moral disengagement and moral identity[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 165(10):114029.
- [34] LI D, YANG J J. The effect of dual relational embeddedness and trust on alliance governance[J]. *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*, 2017, 17(5):913-926.
- [35] BARNEY J B. The debate between traditional management theory and organizational economics: substantive differences or intergroup conflict? [J]. *Academy of Management Review*, 1990, 15(3):382-393.
- [36] TSE S Y, WANG D T, ZHANG T J. The effects of distributor relationship commitment and relationship exploration on opportunism: the moderating roles of exchange uncertainties and network factors[J]. *Industrial Marketing Management*, 2019, 83(8):301-313.
- [37] 周茵, 庄贵军, 杨伟. 营销渠道中的权威治理策略与渠道投机行为: 非线性关系的实证检验[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2017(1):42-49, 93.
- [38] 张闯. 中国营销渠道研究 30 年: 回顾与展望[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2020(6):1-14.
- [39] MARTIN F. Organizational virtues and organizational anthropomorphism[J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 177(1):1-17.
- [40] 闫茂伟. 组织德性研究[D]. 南京: 东南大学人文学院, 2016.
- [41] MALLÉN-BROCH F F, DOMÍNGUEZ-ESCRIG E. When leaders forgive: encouraging radical innovation in more altruistic organizations[J]. *Baltic Journal of Management*, 2021, 16(5):712-728.
- [42] MAGNIER-WATANABE R, UCHIDA T, ORSINI P, et al. Organizational virtuousness and job performance in Japan: does happiness matter? [J]. *International Journal of Organizational Analysis*, 2017, 25(4):628-646.
- [43] STURM R E, JOLLY P M, WILLIAMS S D. It's a matter of organizational pride: how perceptions of organizational virtuousness and competence affect employee behaviors[J]. *Journal of Business and Psychology*, 2022, 37(5):1079-1097.
- [44] LIAN H, HUAI M, FARH J L, et al. Leader unethical pro-organizational behavior and employee unethical conduct: social learning of moral disengagement as a behavioral principle[J]. *Journal of Management*, 2022, 48(2):350-379.
- [45] MOORE C, DETERT J R, KLEBE TREVIÑO L, et al. Why employees do bad things: moral disengagement and unethical organizational behavior[J]. *Personnel Psychology*, 2012, 65(1):1-48.
- [46] WELSH D T, ORDÓÑEZ L D, SNYDER D G, et al. The slippery slope: how small ethical transgressions pave the way for larger future transgressions[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100(1):114-127.
- [47] 赵红丹, 周君. 企业伪善、道德推脱与亲组织非伦理行为: 有调节的中介效应[J]. *外国经济与管理*, 2017(1):15-28.
- [48] 胡华, 朱征, 杨朦晰, 等. 得失之间: 领导底线心智对员工亲团队不道德行为的影响研究[J]. *外国经济与管理*, 2021(10):120-134.
- [49] MCDONALD M L, KEEVES G D, WESTPHAL J D. One step forward, one step back: white male top manager organizational identification and helping behavior toward other executives following the appointment of a female or racial minority CEO[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(2):405-439.
- [50] 占小军, 陈颖, 罗文豪, 等. 同事助人行为如何降低职场不文明行为: 道德推脱的中介作用和道德认同的调节作用[J].

管理评论,2019(4):117-127.

- [51] ARNAUD A. Conceptualizing and measuring ethical work climate: development and validation of the ethical climate index[J]. *Business & Society*, 2010, 49(2): 345-358.
- [52] KOOSHKI A S, ZEINABADI H. The role of organizational virtuousness in organizational citizenship behavior of teachers: the test of direct and indirect effect through job satisfaction mediating[J]. *International Review*, 2016, 1(2): 7-21.
- [53] SHU L L, GINO F, BAZERMAN M H. Dishonest deed, clear conscience: when cheating leads to moral disengagement and motivated forgetting[J]. *Personality and social psychology bulletin*, 2011, 37(3): 330-349.
- [54] 何培旭, 王晓灵, 李泽. 上司辱虐管理对下属知识隐藏行为的影响——基于道德推脱和上下属关系作用[J]. *华东经济管理*, 2018(8): 144-151.
- [55] 周茵, 庄贵军, 彭茜. 关系型治理何时能够抑制渠道投机行为? ——企业间关系质量调节作用的实证检验[J]. *管理评论*, 2013(1): 90-100.
- [56] 李雪灵, 申佳. 关系质量量表开发与验证: 基于本土研究视角[J]. *科研管理*, 2017(11): 117-125.
- [57] WOO K S, ENNEW C T. Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement [J]. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(9/10): 1252-1271.
- [58] AULAKH P S, KOTABE M, SAHAY A. Trust and performance in cross-border marketing partnerships: a behavioral approach[J]. *Journal of International Business Studies*, 1996, 27(5): 1005-1032.
- [59] LEONIDOU L C, BARNES B R, TALIAS M A. Exporter-importer relationship quality: the inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(5): 576-588.
- [60] 王立磊, 党宇梅, 胥兴安. 渠道边界人员间关系对角色外利他行为的影响——基于移情关怀与观点采择的中介作用[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2021(3): 23-32.
- [61] WANG L, DANG Y, XIAO S, et al. How much does interpersonal guanxi matter to business performance? The mediating role of relationship learning in an emerging market context[J]. *International Journal of Emerging Markets*, 2022, 12: 20.
- [62] 刘云. 组织德性的概念内涵、结构维度与量表验证[J]. *会计与经济研究*, 2015(3): 101-112.
- [63] BARSKY A. Investigating the effects of moral disengagement and participation on unethical work behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 104(1): 59-75.
- [64] JAP S D, ANDERSON E. Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism [J]. *Management Science*, 2003, 49(12): 1684-1701.
- [65] 刘益, 曹英. 关系稳定性与零售商感知的机会主义行为——直接影响与供应商承诺的间接影响[J]. *管理学报*, 2006(1): 64-69.
- [66] 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.
- [67] LUSCH R F, BROWN J R. Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 19-38.
- [68] 盛亚, 张文静. 资产性质、权力-依赖关系对机会主义行为的影响[J]. *科技进步与对策*, 2014(23): 22-27.
- [69] 钟熙, 王甜, 宋铁波, 等. 心理契约破裂会引致员工非伦理行为吗? ——基于道德推脱的中介作用和马基雅维利主义的调节作用[J]. *管理工程学报*, 2020(6): 38-45.



(责任编辑 傅凌燕)