

渠道投机行为的相互性以及交易专有资产的影响

庄贵军^{1,2}, 刘宇¹

1 西安交通大学 管理学院, 西安 710049

2 西安交通大学 管理教学实验中心, 西安 710049

摘要:以营销渠道中投机行为的相互性为研究对象,基于相互性理论和营销渠道行为理论提出4个假设,以制造企业的营销渠道负责人为调查对象,通过问卷调查共获得139份有效问卷,采用多元调节回归模型对数据进行分析,探讨营销渠道中企业之间投机行为的相互性以及企业交易专有资产在其中发挥的影响作用。结果显示,投机行为在渠道合作伙伴之间具有相互性;企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入不但会降低其渠道投机行为,而且会正向调节渠道合作伙伴之间投机行为的相互性;企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入与合作伙伴的渠道投机行为之间无显著的相关关系。

关键词:营销渠道;投机行为;相互性;交易专有资产

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1672-0334(2010)06-0043-10

1 引言

企业在营销渠道中的投机行为,简称渠道投机行为,意味着企业以牺牲营销渠道中其他企业的利益为代价,为己方谋私利,通常表现为一个渠道成员违反合同的约定,给合同的另一方带来实际或隐性的损失^[1]。比如,制造商的窜货行为,即一家制造商将其产品通过非授权的渠道进入一个已授权的市场,这在短期内会提高该产品的销售额,但却会使授权经销商的销售额下降,利益受损。当然,窜货也可能发生在经销商一边,即经销商违反协议跨区经销,这虽然能在短期内提高自己的收益,但却使同一渠道中其他经销商的销售额和利润减少,也使制造商对渠道的协调和控制更加困难,必须花费更多的精力、财力和时间解决渠道中的冲突。企业对营销渠道进行管理或控制的一个重要目的,就是在渠道合作中尽量减少其他成员针对自己的投机行为,或者将渠道投机行为控制在可以忍受的限度内,最大限度地保护自己的利益不被侵害^[2]。

相互性个人之间或组织之间合作的一个重要基础,而且存在积极的相互性和消极的相互性^[3,4]。

此前对于营销渠道中企业之间合作关系的研究更关注积极的相互性,而缺乏对消极相互性(如渠道投机行为)的分析、探讨和检验。一定程度的投机是营销渠道中企业间合作关系的常态^[5,6],只研究积极的相互性而不研究消极的相互性是不全面的,不利于对渠道合作关系的全面认识。

根据已有研究可知,影响企业渠道投机行为的因素和其后果很多。然而,尚没有人在营销渠道研究中将一个企业的投机行为作为另一个企业投机行为的前因或后果对待。

本研究探讨渠道投机行为的相互性,着眼于企业的渠道管理实践,通过检验交易专有资产投入对渠道投机行为相互性的影响,探讨企业抑制渠道投机行为的方法,具体为一个企业的渠道投机行为是否会引发另一个企业的渠道投机行为、企业在交易专有资产上的投入在其中发挥怎样的作用。

2 相关研究评述

相互性既可以是善意的或与合作双方有积极意义的行为,如互惠、互依、互信和相互承诺;也可以是

收稿日期:2010-03-16 修返日期:2010-08-26

基金项目:国家自然科学基金(70972102)

作者简介:庄贵军(1960-),男,山东胶南人,毕业于香港城市大学,获博士学位,现为西安交通大学管理学院教授、博士生导师,研究方向:营销渠道行为、关系营销、营销道德(灰色营销)等。E-mail:zhgj@mail.xjtu.edu.cn

恶意的或对合作双方有消极意义的行为,如投机和报复。虽然不一定是等价的,但是相互性要求交换行为在性质上是相同的,即善对善、恶对恶。因此,相互性的准则是“一报还一报”或“善有善报、恶有恶报”。

根据相互性理论,人与人之间的相互性有3个条件,人与人之间的互动行为是一个序贯过程,一个人先对另一个人干某事,后者则根据前者行为的性质做出回应;后者承担前者行为的后果;后者行为的目的是引发一种在性质上对等的后果^[3]。换言之,相互性不是一般的利他或损他行为,而是一种有条件的、以他人的行为为根据且寻求行为性质对等的利他或损他行为。Fehr等的研究发现,即使相互性的成本高昂,并且按照相互性原则行事对自己也并不是最有利的,很多人还是有积极相互性(奖励友善的行动)或消极相互性(惩罚不友善的行动)的行为倾向^[7,8]。这与经济学中经济人的假定不符,但是却可以导致人与人之间的合作(积极相互性),或者阻止在合作中的不友善行为(消极相互性),从而维持长期的合作关系。因此,相互性是个人之间或组织之间合作的一个重要基础^[3]。

此前,学术界在研究营销渠道中企业之间的合作关系时对积极的相互性给予较多的关注。Kumar等对互依进行研究,他们发现当互依程度提高时,企业间的信任和承诺会增强,冲突则会减少^[9];Svensson对互信进行研究,将互信看做双边信任的一种,并且通过调查发现,在汽车营销渠道中制造商与经销商之间存在着信任的相互性^[10];Anderson等提出承诺和抵押保证模型,用以刻画渠道中交易双方彼此承诺的相互影响,并通过实证检验支持这一模型^[11];庄贵军等对渠道沟通的研究发现,一个企业使用的沟通方式或策略会导致另一方采用相同的沟通方式或策略做回应^[12]。但是,对渠道投机行为的相互性缺乏探讨,到目前为止,没有发现对渠道投机行为相互性的研究文献。

从另一个方面看,自20世纪80年代始,基于交易成本理论和社会交换理论,学术界对渠道投机行为的前因后果进行大量的研究。关于前因的研究发现,企业之间的依赖、互依以及交易专有资产的投入对渠道投机行为有复杂的影响,既可能是正向的,也可能是不显著的^[13-18];与交易成本理论的预测相反,企业对渠道的严格控制反而会增大其合作伙伴的渠道投机行为^[19,20];关系规范能够降低双方的渠道投机行为^[6,13-15,21]。对后果的研究发现,渠道投机行为不但会降低合作双方在实体分销、创新、产品推广和利润创造等方面的效率^[22,23],还会增大交易成本^[24],减少企业的交易专有资产投入^[21]。

中国学者对于相关问题的研究主要集中在渠道投机行为的控制方式上,尤其是交易专有资产投入与渠道投机行为的关系。彭雷清和高维和等的研究均发现,在营销渠道的对偶关系中,一方的交易专有资产投入会诱发另一方采用更多的投机行为,但会

抑制它自己的投机行为^[25,26]。汪涛等的研究发现,关系准则(规范)对交易专有资产投入与渠道投机行为的关系有调节作用,在弱关系准则下,一方的交易专有资产投入会促使另一方采用更多的投机行为;但是在强关系准则下,一方的交易专有资产投入会减少另一方的投机行为^[27]。此外,高维和等还发现,合作双方的正式契约和信任有助于降低渠道投机行为^[28]。

总之,根据Hawkins等的理论综述,影响企业渠道投机行为的因素包括企业之间的依赖、互依和合作规范化程度,企业对渠道进行控制的方式和力度,环境或行为的不确定性以及企业之间的目标一致性、合作时间、接触频率、文化距离和互信程度等;其后果则包括企业的成本与绩效、企业在渠道中的交易专有资产投入、企业与合作伙伴的合作和冲突以及企业对合作伙伴的信任、承诺和满意等^[2]。然而,他们的理论综述未提及、已有文献也未发现将一个企业的渠道投机行为作为另一个企业渠道投机行为的前因或后果的研究。

3 分析框架和研究假设

3.1 渠道投机行为的相互性

根据相互性理论容易得出投机行为在渠道合作伙伴之间具有相互性的推论,但是投机相互性是怎样在一个合作关系中产生并长期存在的,换言之,在企业间的渠道合作关系中,一定程度的投机和投机相互性为什么会是常态?

本研究假设在渠道合作中一个企业针对另一个企业进行投机,侵害了后者的利益且被后者发现。那么,根据相互性原则,后者要么针对前者也进行投机,要么采用某种方法惩罚对方。针对前者进行投机的结果有两个,一是双方的消极相互性不断加深,最终导致合作关系的破裂;二是双方达成一种默契,只要不突破某个界限,彼此不会深究。此时,双方虽互有投机行为,但是合作关系不受影响。惩罚对方的结果也有两种,一是前者接受教训,不再针对自己进行投机活动,合作关系得以继续;二是前者不服,对后者的惩罚再实施报复,双方关系由此走向破裂。

惩罚对方的第一种结果(对方接受教训,不再进行投机活动,合作关系继续)虽是理想状态,但是难以达到。因为合作是在两个实体或组织之间发生的,一方面双方有各自的利益追求(此为投机行为提供了动机),另一方面信息严重不对称(此为投机行为提供了条件)。这使受伤害一方很难确定合作伙伴是否针对自己进行投机,即使知道了,也可能没有足够的证据使对方被罚得心服口服。而针对前者进行投机的第二种结果(双方达成默契,虽互有投机,但合作关系可以继续)虽然不理想,却是易实现和可控制的,因此也是企业间合作的常态^[5,6]。

实际上,交易成本理论和社会交换理论(渠道投机行为的基础理论)都不拒绝渠道合作中投机行为的存在^[2]。根据交易成本理论,只要长期合作关系

带来的利益超过由投机行为造成的损失和交易成本(如监控成本),企业就可能维持一个受投机行为威胁的交易关系^[29]。此时,设立一个对投机行为的容忍限度可能比追求完全消除投机行为更有利^[30]。在营销渠道中,很多企业会有机会主义倾向,并在一定的条件下进行投机活动,而与其合作的企业则会选择一个容忍度,在此限度内维持有利的交换关系^[5,6]。当一个企业真的采用某种方法使其合作伙伴完全没有任何投机的可能时,愿意与其合作的企业可能也就没有了,因为那意味着其合作者完全被它控制了。

社会交换理论虽然拒绝普遍机会主义的假设(即人总是自利的,会利用各种机会投机),但是并不拒绝合作关系中投机行为的存在^[2]。根据社会交换理论,企业之间的交换涉及社会(信任、承诺和其他关系规范)和经济(利润、销售额和竞争优势)的结果。一个交换伙伴的投机行为虽然会在短期增大其经济利益,但是却会减少其社会利益;并且随着时间的推移,尤其是投机相互性的增强,其社会利益和经济利益都会减少^[5,6]。社会交换理论提倡关系治理方式,即合作关系各方通过信任、承诺、合作和满意等关系规范抑制自己的投机行为。

简言之,投机相互性可能在一个合作关系中长期存在,而且与互依、互惠、互信以及相互承诺相容,是企业间合作关系的常态,只是程度有别。据此,本研究提假设。

H₁ 在渠道对偶关系中,企业的渠道投机行为与其合作方的渠道投机行为正相关。

H_{1a} 制造商的渠道投机行为会增大经销商的渠道投机行为;

H_{1b} 经销商的渠道投机行为会增大制造商的渠道投机行为。

3.2 交易专有资产投入对渠道投机行为的直接影响

如前所述,影响企业渠道投机行为的因素很多^[2],其中一个重要因素是企业交易专有资产上的投入。

在营销渠道研究中,交易专有资产是指一个企业针对一个特定的交易伙伴在设备、程序、培训或关系方面所进行的投入^[15]。因为可以提高交易效率,所以只要与其他企业进行持续性的交易,这种投入或多或少是不可避免的^[15]。但是,由于交易专有资产不能毫无成本地转移,用于与另一个交易伙伴的合作,所以企业在交易专有资产上的投入具有抵押性质^[11]。企业一旦与合作伙伴的合作关系结束,自己就会受到伤害,自己投入的交易专有资产就会全部损失或者部分损失。它也是一种锁住机制,一旦投入,企业在退出时就会有损失^[1]。因此,一个企业在交易资产上的投入越大,交易专有资产的转移越困难,在结束双方的合作关系时受到伤害就越大;它也就越会尽量抑制自己的投机行为,以免遭到合作伙伴的报复,使合作关系破裂。尽管此前的个别研究没有支持这一推论^[6],但是有很多研究结

果^[14,15,31]与此推论相符,即一家企业增大交易专有资产的投入会减少其投机行为。因此,本研究提出假设。

H₂ 在渠道对偶关系中,企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入与其渠道投机行为负相关。

H_{2a} 经销商针对制造商在交易专有资产上的投入会减少经销商的渠道投机行为;

H_{2b} 制造商针对经销商在交易专有资产上的投入会减少制造商的渠道投机行为。

但是,企业在交易专有资产上的投入却可能增大合作者针对自己的投机行为^[15,18],因为它为合作伙伴针对自己的投机行为提供了更大的可能。如前所述,交易专有资产是企业针对一个特定的交易伙伴进行的投入,不能毫无成本地转移,而渠道投机则是一个渠道成员以牺牲另一个渠道成员的利益为代价,为己方谋私利的行为。因此,企业在交易专有资产上的投入越大,其合作伙伴的投机行为越是有利可图,在其他情况相同时,投机的可能性也越大。另外,合作伙伴可能利用该企业的脆弱性(不愿意合作关系破裂),在谈判和交易过程中为自己争取更大的利益,这也可能给投入方带来损失。然而,此前有研究支持这一推论^[25-27,31],也有研究不支持这一推论^[6,17,18],有人将这些相互矛盾的结果归因于某些因素的调节作用^[18,31]。依据上述的推论本研究提出假设。

H₃ 在渠道对偶关系中,企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入与合作伙伴的渠道投机行为正相关。

H_{3a} 经销商针对制造商在交易专有资产上的投入会增大制造商的渠道投机行为;

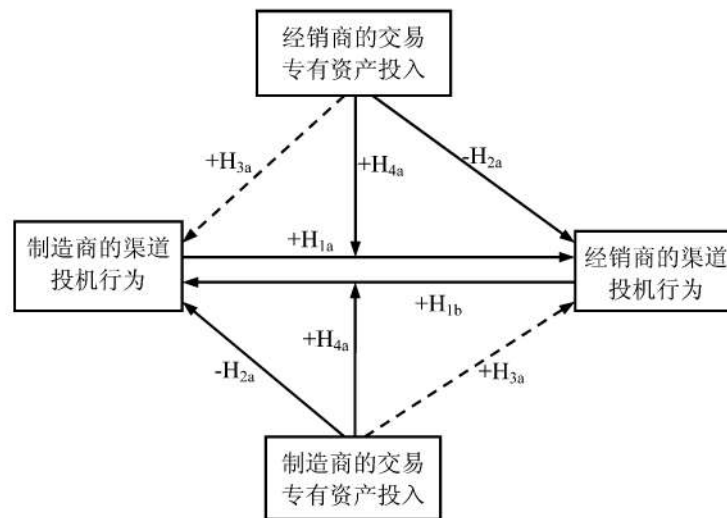
H_{3b} 制造商针对经销商在交易专有资产上的投入会增大经销商的渠道投机行为。

3.3 交易专有资产投入的调节作用

企业在交易专有资产上的投入不但会直接影响合作双方的投机行为,还可能对双方投机行为的相互性有调节作用。Vázquez等的研究发现,合作伙伴的交易专有资产投入会减弱企业交易专有资产投入与合作伙伴投机行为之间的正相关关系^[31]。与此不同,本研究认为企业在交易专有资产上的投入会强化企业间投机行为的相互性,即随着一个企业在交易专有资产上投入的增大,这个企业会采取更强烈的方式报复合作伙伴的投机行为;反之,亦然。道理很简单,此时交易专有资产的投入者对合作者的投机行为更加敏感,并且一旦发现对方有此行为,就会有一种受骗上当的感觉,觉得自己的好心没有得到好报,将变本加厉地进行报复。据此,本研究提出假设。

H₄ 企业针对合作方在交易专有资产上的投入正向调节二者渠道投机行为的正相关关系。

H_{4a} 经销商针对制造商在交易专有资产上的投入会加强制造商投机行为对经销商投机行为的正向影响;



注:图中虚线所表示的关系路径在后面的数据分析中没有获得支持。

图1 分析框架

Figure 1 Analysis Framework

H_{4b} 制造商针对经销商在交易专有资产上的投入会加强经销商投机行为对制造商投机行为的正向影响。

图1为本研究的分析框架。制造商与经销商的渠道投机行为互为因果,具有正向的相互性;经销商或制造商在交易专有资产上的投入对经销商或制造商的渠道投机行为既有直接且负向的影响,对制造商与经销商之间渠道投机行为的相互性又有正向的调节作用。

4 研究方法

4.1 样本

本研究的调查对象为制造企业中营销渠道管理的负责人。为保证被调查者能够认真填写问卷,研究人员利用西安某大学已毕业或在校EMBA学生(均为企业中的高层管理者)的关系,在其所属企业发放问卷。问卷采取实地和电子邮件两种方式发放,由被调查企业中熟悉情况的营销渠道管理人员填写,企业所在的地区包括西安、郑州、石家庄、北京、兰州和青岛等。共发出200份问卷,其中电子邮件50份,实地问卷150份,收回有效问卷139份,有效问卷回收率为69.500%。实地发放的问卷收回108份,占有效问卷的77.698%;通过电子邮件发放的问卷收回31份,占有效问卷的22.302%。对数据进行双样本T检验,在投机行为和交易专有资产等测量结果上均未发现显著性差异($p > 0.050$),说明两种方法收集的数据可以合并在一起进行分析。表1列示了被调查企业及其问卷填写人的基本特征。

4.2 问卷和变量测量

调查采用的问卷包括9个李克特量表和一组多项选择问题,约需要20分钟时间填写。量表均为前人采用过,研究人员将其由英文翻成中文再由中文

表1 被调查企业及其问卷填写者的基本特征
Table 1 Basic Characteristics of Firms and Respondents

| | 特征 | 频率 | 百分比 |
|------------------------------|-----------|----|--------|
| 填写人 所代表 企业的 所属行业 | 医疗器械制造业 | 15 | 10.791 |
| | 电子产品制造业 | 46 | 33.094 |
| | 食品饮料制造业 | 18 | 12.950 |
| | 制药行业 | 45 | 32.374 |
| | 其他 | 15 | 10.791 |
| 企业规模 | 100人以下 | 8 | 5.755 |
| | 100人~499人 | 62 | 44.604 |
| | 500人~999人 | 13 | 9.353 |
| | 1000人及以上 | 56 | 40.288 |
| 制造商与 经销商交 易关系建 立的时间 | 刚建立 | 4 | 2.878 |
| | 1年~2年以内 | 13 | 9.353 |
| | 2年~5年以内 | 59 | 42.446 |
| | 5年及以上 | 63 | 45.323 |
| 填写人从 事目前工 作的时间 | 1年以内 | 19 | 13.669 |
| | 1年~3年以内 | 44 | 31.655 |
| | 3年及以上 | 76 | 54.676 |
| 填写人的 年龄 | 24岁及以下 | 17 | 12.230 |
| | 25岁~35岁 | 94 | 67.626 |
| | 36岁~45岁 | 27 | 19.425 |
| | 46岁及以上 | 1 | 0.719 |
| 填写人的 性别 | 男 | 82 | 58.993 |
| | 女 | 57 | 41.007 |

回翻成英文进行检测,尽量保持原意不变。在正式调查之前,对问卷中各题项的陈述和选项进行预调研,询问5家企业的调查对象,并根据他们的意见在用词上进行修改。

(1) 投机行为。量表译自Claro等的研究^[32]。在调查时请被调查者指出经销商和制造商在双方的合作关系中发生投机行为的程度,用1~5表示,1为完全不同意,2为不同意,3为无意见,4为同意,5为完全同意。共有8个题项,具体内容见表2。对经销商和制造商双方的测量结果分别进行因子分析,当特征值设为1时,各提出一个因子, α 值分别为0.947和0.956,变异解释度分别为73.219%和76.588%。将因子内的题项得分相加,得到经销商的渠道投机行为指标($D'Op$)和制造商的渠道投机行为指标($M'Op$)。

(2) 交易专有资产投入。量表中的3个题项译自Anderson等的量表(见表2)^[11]。在调查时请被调查者指出经销商和制造商在双方的合作关系中针对

彼此在多方面进行的资产投入,用1~5表示,1为完全不同意,2为不同意,3为无意见,4为同意,5为完全同意。对经销商和制造商双方的测量结果分别进行因子分析,当特征值设为1时,各提出一个因子, α 值分别为0.889和0.760,变异解释度分别为81.867%和68.145%。将因子内的题项得分相加,得到经销商对制造商的交易专有资产投入指标($D'TSI$)和制造商对经销商的交易专有资产投入指标($M'TSI$)。

(3) 控制变量。在数据分析中,控制对渠道投机行为及其感知可能产生影响的两个变量,即制造商和经销商合作的时间($CTime$)以及被调查者从事目前工作的时间($WTime$)^[19]。两个变量均由问卷中的多项选择问题测量,结果如表1中“制造商与经销商交易关系建立的时间”和“填写人从事目前工作的时间”所示。

表3显示了以上各变量的均值、标准差以及它们之间的相关系数。

表2 变量的测量

Table 2 Measurement of Constructs

| 经销商的渠道投机行为 ($D'Op$) | 制造商的渠道投机行为 ($M'Op$) |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 在与经销商的合作中,该经销商为了达到他们的目的经常言过其实。 | 在与经销商的合作中,我公司为了达到目的经常言过其实。 |
| 在与我公司交往中经销商不太诚实。 | 在与经销商的交往中我公司不太诚实。 |
| 经销商为了得到他们想要的利益经常隐瞒事实。 | 我公司为了得到我们想要的利益经常隐瞒事实。 |
| 很难与经销商进行真诚的商谈。 | 我公司在与经销商进行商谈时不够真诚。 |
| 经销商为了他们自己的利益经常违背正式或非正式的协议。 | 我公司为了自己的利益经常违背正式或非正式的协议。 |
| 经销商经常试图利用我们的合作关系为他自己谋取利益。 | 我公司经常试图利用与经销商的合作关系为自己谋取利益。 |
| 经销商常常让我们承担额外的责任。 | 我公司常常让经销商承担额外的责任。 |
| 经销商为了自己的利益,常常有意不告知我们应当注意的事项。 | 为了自己的利益,我公司常常有意不告知经销商应当注意的事项。 |
| 经销商对制造商的交易专有资产投入 ($D'TSI$) | 制造商对经销商的交易专有资产投入 ($M'TSI$) |
| 经销商已经在我们的合作关系中投入了相当数量的资金或资产。 | 我公司已经在我公司与经销商的合作关系中投入了相当数量的资金或资产。 |
| 经销商的领导层投入很多精力和时间来维持与我公司的合作关系。 | 我公司的领导层投入很多精力和时间来维持与经销商的合作关系。 |
| 经销商在与我们公司的合作关系中投入了可观的人力、技术和营销资源。 | 我公司在与经销商的合作关系中投入了可观的人力、技术和营销资源。 |

表3 变量的均值、方差和相关系数
Table 3 Mean, Variance and Correlation Coefficient of Constructs

| | 均值 | $D'Op$ | $M'Op$ | $D'TSI$ | $M'TSI$ | $CTime$ | $Wtime$ |
|---------|--------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| $D'Op$ | 18.621 | 6.086 | | | | | |
| $M'Op$ | 16.283 | 0.635** | 6.021 | | | | |
| $D'TSI$ | 10.450 | -0.420** | -0.341** | 2.408 | | | |
| $M'TSI$ | 10.912 | -0.316** | -0.345** | 0.583** | 2.213 | | |
| $CTime$ | 3.300 | -0.083 | -0.136 | 0.227** | 0.280** | 0.758 | |
| $Wtime$ | 2.420 | -0.011 | 0.050 | 0.009 | -0.021 | 0.086 | 0.721 |

注: 对角线上的数据为均值的标准差; **为 $p < 0.010$ (双尾检验)。

表4 调节回归分析结果: 标准系数
Table 4 Results of Moderated Regression Analysis: Standard Coefficient

| 因变量 | 自变量 | | | | | | F | R^2 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|---------|--------------------|
| | $D'Op$ | $CTime$ | $WTime$ | $M'Op$ | $D'TSI$ | $M'TSI$ | | |
| (I) | 0.051 | -0.041 | 0.563* | -0.242* | 0.004 | | 22.114* | 0.454 |
| (II) | 0.050 | -0.037 | 0.565* | -0.253* | 0.000 | 0.170* | 20.534* | 0.483 [#] |
| $M'Op$ | $CTime$ | $WTime$ | $D'Op$ | $M'TSI$ | $D'TSI$ | $D'Op \cdot M'TSI$ | F | R^2 |
| (I) | -0.052 | 0.058 | 0.586* | -0.144* | 0.001 | | 20.182* | 0.431 |
| (II) | -0.056 | 0.050 | 0.571* | -0.143* | -0.018 | 0.105 ^M | 17.435* | 0.442 |

注: *为 $p < 0.050$ (单尾检验), ^M为 $p < 0.100$ (单尾检验); [#]为在层次回归时, 下面一个模型的 $Adj-R^2$ 明显优于上面一个模型的, 即下面一个模型相对于上面一个模型 F 值的改进是显著的 ($p < 0.050$)。模型中所有变量的 VIF 值均小于 2。

5 分析结果

为检验上面提出的假设, 先以 $D'Op$ 为因变量, 以 $M'Op$ 、 $D'TSI$ 、 $M'TSI$ 和 $M'Op \cdot D'TSI$ 为自变量, 再以 $M'Op$ 为因变量, 以 $D'Op$ 、 $D'TSI$ 、 $M'TSI$ 和 $D'Op \cdot M'TSI$ 为自变量, 对数据进行调节回归分析^[33]。为了避免直接生成交叉项而导致的多重共线性, 先将 $D'Op$ 、 $M'Op$ 、 $D'TSI$ 和 $M'TSI$ 4 个变量中心化处理, 然后再生成交叉项^[34]。同时, 控制制造商和经销商合作的时间 ($CTime$) 以及被调查者从事目前工作的时间 ($WTime$) 的影响。表 4 给出调节回归分析结果。

由表 4 的分析结果可以看出, 在未加入交叉项的两个模型 $D'Op-I$ 和 $M'Op-I$ 中, F 值均是显著的, 分别为 22.114 和 20.182, $p < 0.050$, R^2 分别为 0.454 和 0.431, 说明两个模型中的自变量对因变量的解释程度在 40% 以上。 $M'Op$ 和 $D'Op$ 的系数均显著为正, 分别为 0.563 和 0.586, $p < 0.050$, 这说明在模型 $D'Op-I$

中制造商的渠道投机行为会显著增大经销商的渠道投机行为, 支持 H_{1a} ; 同时说明在模型 $M'Op-I$ 中经销商的渠道投机行为会显著增大制造商的渠道投机行为, 支持 H_{1b} 。因此, 研究结果支持 H_1 。

再观察 $D'TSI$ 和 $M'TSI$ 的系数。在模型 $D'Op-I$ 中, $D'TSI$ 的系数显著为负 ($-0.242, p < 0.050$), $M'TSI$ 的系数不显著 ($0.004, p > 0.050$); 在模型 $M'Op-I$ 中, $M'TSI$ 的系数显著为负 ($-0.144, p < 0.050$), $D'TSI$ 的系数不显著 ($0.001, p > 0.050$)。这说明在渠道对偶关系中, 企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入与自己的渠道投机行为负相关, 与合作伙伴的渠道投机行为无显著的相关关系。因此, 研究结果支持 H_2 (包括 H_{2a} 和 H_{2b}), 不支持 H_3 (包括 H_{3a} 和 H_{3b})。

在加入交叉项的两个模型 ($D'Op-II$ 和 $M'Op-II$) 中, F 值均是显著的 (20.534 和 17.435, $p < 0.050$), R^2

分别为0.483和0.442,都比模型 I 有所提高。但在模型 $M'Op-II$ 中, R^2 的提高不显著 ($p > 0.050$)。观察两个模型中交叉项 $M'Op \cdot D'TSI$ 和 $D'Op \cdot M'TSI$ 的系数,前者系数显著为正 (0.170, $p < 0.050$),后者系数虽然在 $p < 0.050$ 的水平上不显著,但是在 $p < 0.100$ 的水平上显著为正 (0.105),这说明在两个模型中,研究结果都支持 H_4 (尽管对 H_{4b} 是弱支持),即企业针对合作方在交易专有资产上的投入正向调节渠道投机行为的相互性。

6 对分析结果的讨论

本研究提出的4个假设,除 H_3 (包括 H_{3a} 和 H_{3b}) 被拒外,其他假设均得到支持。由于 H_1 、 H_2 和 H_4 的检验结果与假设相符,而且从经销商和制造商两边进行的分析得到相同的结果,所以具有较高的可信度。 H_3 的检验结果与假设不符,但是也并不让人意外,因为在此前的研究中,尽管有人支持这一假设^[25-27, 31],但也有人获得了一些不支持这一假设的证据^[6, 17, 18]。

关于 H_3 的被拒,一个可能的解释是,在企业交易专有资产的投入与合作伙伴的渠道投机行为之间存在着某些因素的调节作用^[18, 31]。不过,结合前人的研究结果,这里提供一个更合理、也是更有趣的解释。企业针对渠道合作伙伴增大在交易专有资产上的投入,一方面为合作伙伴的渠道投机行为提供了更大或更多的可能性,这会促使合作伙伴采取渠道投机行为;另一方面也会提高合作伙伴增大针对企业的承诺水平 (即承诺的相互性),从而促使合作伙伴投入更多的交易专有资产^[11]。而根据本研究对 H_2 的检验结果可知,这会使合作伙伴减少渠道投机行为。因此,企业在交易专有资产上的投入不仅可能增加、还可能减少合作伙伴的渠道投机行为。这一增一减,使二者的关系极不稳定。当增大于减时,

二者是正相关关系,与 H_3 相同;当增减相当时,二者的相关关系不显著,与 H_3 不同,但与本研究的检验结果相同。当然,还有一种可能性,即增小于减,此时二者呈负相关关系,这与 H_3 相反。根据本研究掌握的研究文献,尚没有这种发现。

关于企业交易专有资产的调节作用 (H_4 的检验结果),需要做进一步的讨论。图2是根据表4的分析结果用选点法绘制的企业交易专有资产的调节效果图^[35]。

由图2可知,在企业交易专有资产的投入较高 (高 $D'TSI$ 和高 $M'TSI$) 时,企业的渠道投机行为 ($D'Op$ 和 $M'Op$) 与合作伙伴的渠道投机行为 ($M'Op$ 和 $D'Op$) 之间都有较强的正相关关系,这体现于图2中那两条比较陡的虚线;在企业交易专有资产的投入较低 (低 $D'TSI$ 和低 $M'TSI$) 时,企业的渠道投机行为 ($D'Op$ 和 $M'Op$) 与合作伙伴的渠道投机行为 ($M'Op$ 和 $D'Op$) 之间虽然仍然正相关,但正相关的强度减弱,这体现于图2中那两条比较平的实线。

尽管企业交易专有资产的投入对企业与合作伙伴之间的渠道投机行为的相互性有强化作用 (这似乎不利于双方关系的发展和维持),但是从总的效果上看,却会促使其更努力地抑制自己的渠道投机行为,这从图2中两条直线的相对位置上可以看出,即尽管虚线较陡,但是它总是在实线的下方。因此,企业如果可以用某种方法使合作伙伴针对自己增大交易专有资产的投入,尽管会使合作伙伴对自己的渠道投机行为更加敏感,但是从总体上看,仍将有助于抑制合作伙伴的渠道投机行为。特别是,如果企业再能够主动地抑制自己的渠道投机行为,并且通过沟通让合作伙伴认识到这一点,将会在更大的程度上减少合作伙伴的渠道投机行为,发展和巩固双方的渠道合作关系。

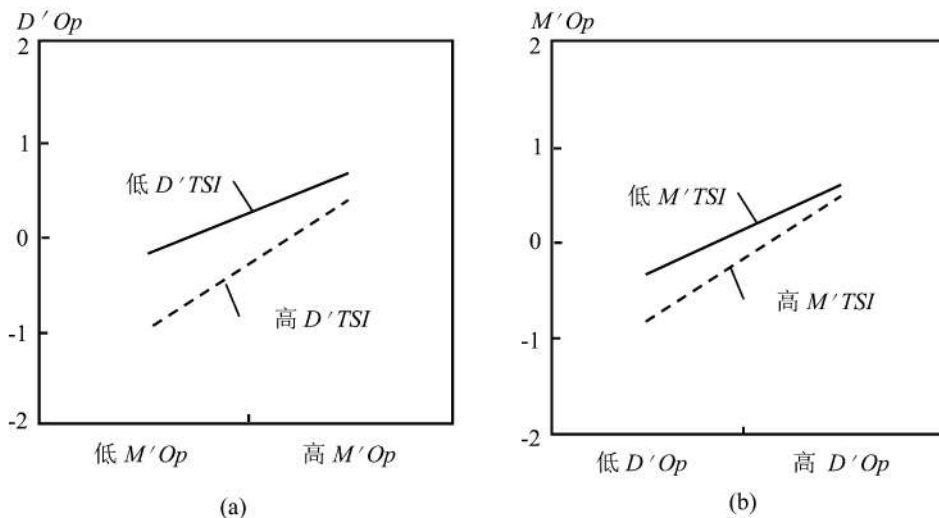


图2 企业交易专有资产的调节作用
Figure 2 Moderating Effect of Firm's Transaction Specific Assets

7 结论

本研究以制造企业营销渠道负责人为调查对象,通过问卷调查获取数据,采用多元调节回归模型对139个有效数据进行分析,探讨营销渠道中企业之间投机行为的相互性以及企业交易专有资产在其中发挥的影响作用。本研究提4个假设,除 H_3 (包括 H_{3a} 和 H_{3b})被拒绝以外,其他假设均得到支持。数据分析结果显示,投机行为在渠道合作伙伴之间具有相互性,即企业的渠道投机行为会诱发合作伙伴的渠道投机行为(H_1 的检验结果);企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入不但会降低其渠道投机行为(H_2 的检验结果),而且会正向调节渠道合作伙伴之间投机行为的相互性,即强化双方投机行为的正相关关系(H_4 的检验结果);企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入与合作伙伴的渠道投机行为之间无显著的相关关系(H_3 的检验结果)。

本研究提出并检验了渠道投机行为的相互性,分析并检验了交易专有资产在渠道投机行为相互性之中的影响作用,发现企业针对合作伙伴在交易专有资产上的投入不但会降低其渠道投机行为,而且会正向调节渠道投机行为的相互性。本研究更关注交易专有资产在渠道投机行为相互性之中的影响,特别是对渠道投机行为相互性的调节作用。本研究提供了企业交易专有资产投入与合作伙伴渠道投机行为之间无显著相关关系的新证据,并给出一个更合理、也更有意思的解释,即企业增大在交易专有资产上的投入,既可能通过为合作伙伴提供渠道投机行为的便利而促使合作伙伴采取更多的渠道投机行为,也可能通过承诺的相互性而促使合作伙伴投入更多的交易专有资产,从而减少渠道投机行为,二者的增减幅度决定企业交易专有资产投入与合作伙伴渠道投机行为之间关系的性质,可能是正相关、负相关或不相关。虽然这只是一直没有经过检验的解释,但是却是新的和值得进一步探讨的。

本研究在理论上确认了投机相互性可以在渠道合作关系中长期存在,而且在实际应用上可以给企业处理渠道合作关系带来许多启示。

首先,渠道投机行为具有相互性,而且会在渠道合作中长期存在,因此在营销渠道管理中,企业不但要加强与渠道合作伙伴之间的沟通、互信以及相互承诺,而且要充分认识到渠道投机行为的这种特性,主动抑制自己的渠道投机行为。不仅如此,企业在发现合作伙伴的投机行为以后,不必做出过激反应,而要认识到一定程度的渠道投机是渠道合作的常态,企业应采取某种方法将渠道合作伙伴针对自己的投机行为限制在一定的范围内。另外,除非不愿意再与其保持合作关系,否则最好不要以恶报恶,这样会使投机的相互性升级,导致合作关系彻底破裂。

其次,在一定的条件下,企业可以通过要求合作方以增大交易专有资产投入的方式承诺,根据此前的研究结果^[15, 31]以及本研究的结果可知,这会使合作伙伴抑制其针对企业的渠道投机行为。

最后,一旦合作方增大交易专有资产投入,企业要特别注意,不要轻易从事针对对方的投机行为。

本研究使用非随机样本,且样本量比较小,覆盖面也不广,所以研究结果的代表性可能存在一定局限。今后,可以尝试用较大的随机样本重复这一研究,以便确定其代表性如何。

本研究从制造商采集数据,尽管研究结果反映或描述了制造商的情况,但是可能并不代表经销商的情况,今后可从经销商或对偶关系的双边采集数据进行类似的研究。

在讨论 H_3 的检验结果时,本研究提出企业增大在交易专有资产上的投入,既可能通过为合作伙伴提供渠道投机行为的便利而使其采取更多的渠道投机行为,也可能通过承诺的相互性而使其投入更多的交易专有资产,从而减少渠道投机行为,因此企业交易专有资产投入与合作伙伴渠道投机行为之间关系的性质取决于二者的增减幅度,事实是否如此,还需通过实证检验加以确认。

参考文献:

- [1] Wathne K H, Heide J B. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 36-51.
- [2] Hawkins T G, Wittmann C M, Beyerlein M M. Antecedents and Consequences of Opportunism in Buyer Supplier Relations: Research Synthesis and New Frontiers [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(8): 895-909.
- [3] Neuert J, Butin J, Farfalan A S, Kolar P, Redlich T. Rational Conduct, Fairness, and Reciprocity in Economic Transaction Processes [J]. *Journal of American Academy of Business*, 2005, 7(1): 338-353.
- [4] Bruni L, Gilli M, Pelligra V. Reciprocity: Theory and Facts Introduction to the Special Issue [J]. *International Review of Economics*, 2008, 1(2): 1-11.
- [5] Heide J B, John G. Do Norms Matter in Marketing Relationship [J]. *The Journal of Marketing*, 1992, 56 (April): 32-44.
- [6] Brown J R, Dev C S, Lee D J. Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms [J]. *The Journal of Marketing*, 2000, 64 (April): 51-65.
- [7] Fehr E, Gächter S. Altruistic Punishment in Humans [J]. *Nature*, 2002, 415(10): 137-140.
- [8] Fehr E, Gächter S. Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity [J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2000, 14(3): 159-181.
- [9] Kumar N, Scheer L K, Steenkamp J B E M. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes [J]. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32 (August): 348-356.
- [10] Svensson G. Mutual and Interactive Trust in Business

- Dyads: Condition and Process [J]. *European Business Review*, 2005, 17(5): 411-427.
- [11] Anderson E, Weitz B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels [J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(1): 18-34.
- [12] 庄贵军, 周南, 苏晨汀, 杨志林. 社会资本与关系导向对于营销渠道中企业之间沟通方式与策略的影响 [J]. *系统工程理论与实践*, 2008, 28(3): 1-15.
- Zhuang G J, Zhou N, Su C T, Yang Z L. The Impact of Social Capital and Guanxi Orientation on Interfirm Communication in Marketing Channels [J]. *Systems Engineering-Theory & Practice*, 2008, 28(3): 1-15. (in Chinese)
- [13] Achrol R S, Gundlach G T. Legal and Social Safeguards Against Opportunism in Exchange [J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75(1): 107-123.
- [14] Lai C S, Liu S S, Yang C F, Lin H W, Tsai H W. Governance Mechanisms of Opportunism: Integrating from Transaction Cost Analysis and Relational Exchange Theory [J]. *Taiwan Academy of Management Journal*, 2005, 5(1): 1-24.
- [15] 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.
- [16] Deeds D L, Hill C W L. An Examination of Opportunistic Action within Research Alliances: Evidence from the Biotechnology Industry [J]. *Journal of Business Venturing*, 1999, 14(2): 141-163.
- [17] Ping Jr. R A. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect [J]. *Journal of Retailing*, 1993, 69(3): 320-352.
- [18] 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.
- [19] John G. An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel [J]. *Journal of Marketing Research*, 1984, 21(3): 278-289.
- [20] Gilliland D I, Manning K C. When Do Firms Conform to Regulatory Control? The Effect of Control Processes on Compliance and Opportunism [J]. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2002, 21(2): 319-331.
- [21] Gundlach G T, Achrol R S, Mentzer J T. The Structure of Commitment in Exchange [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(1): 78-92.
- [22] Gassenheimer J B, Baucus D B, Baucus M S. Cooperative Arrangements among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures [J]. *Journal of Business Research*, 1996, 36(1): 67-79.
- [23] Nunlee M P. The Control of Intra-Channel Opportunism through the Use of Inter-Channel Communication [J]. *Industrial Marketing Management*, 2005, 34(5): 515-525.
- [24] Dahlstrom R, Boyle B A. Behavioral Antecedents to Intrinsic Motivation in Capital Equipment Exchange Relationships [J]. *Journal of Applied Business Research*, 1994, 10(2): 51-63.
- [25] 彭雷清, 张丽娜. 专用资产、关系规范对渠道中机会主义行为影响的实证研究 [J]. *广东商学院学报*, 2008(6): 31-37.
- Peng L Q, Zhang L N. An Empirical Study of the Impact of Specific Assets and Relationship Norms on the Opportunity Behavior in the Channel [J]. *Journal of Guangdong University of Business Studies*, 2008(6): 31-37. (in Chinese)
- [26] 高维和, 黄沛, 王震国. 资产专用性、渠道异质性与渠道投机行为: 基于中国汽车企业的实证 [J]. *财贸研究*, 2006, (4): 102-109.
- Gao W H, Huang P, Wang Z G. Asset Specialty, Channel Idiosyncrasy and Channel Opportunism: An Empirical Analysis on Chinese Auto Company [J]. *Finance and Trade Research*, 2006, (4): 102-109. (in Chinese)
- [27] 汪涛, 秦红. 专用性投资对机会主义的影响——以汽车行业4S专营店为例 [J]. *管理科学*, 2006, 19(2): 22-32.
- Wang T, Qin H. The Impact of Specific Investments on Opportunism——Take the Case of 4S Shop in Automobile Industry [J]. *Journal of Management Sciences*, 2006, 19(2): 22-32. (in Chinese)
- [28] 高维和, 黄沛, 刘志刚. 转轨时期中国企业渠道投机行为及其治理策略研究 [J]. *管理评论*, 2007, 19(12): 32-40.
- Gao W H, Huang P, Liu Z G. The Opportunism Behavior Research of China Channels [J]. *Management Review*, 2007, 19(12): 32-40. (in Chinese)
- [29] Blois K J. Transaction Costs and Networks [J]. *Strategic Management Journal*, 1990, 11(6): 493-496.
- [30] Dutta S, Bergen M, John G. The Governance of Exclusive Territories When Dealers Can Bootleg [J]. *Marketing Science*, 1994, 13(1): 83-99.
- [31] Vázquez R, Iglesias V, Rodríguez del Bosque I. The Efficacy of Alternative Mechanisms in Safeguarding Specific Investments from Opportunism [J]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007, 22(7): 498-507.
- [32] Claro D P, Hagelaar G, Omta O. The Determinants of

- Relational Governance and Performance: How to Manage Business Relationships? [J]. *Industrial Marketing Management*, 2003, 32(8):703-716.
- [33] Burnett M, Williamson I, Bartol K. The Moderating Effect of Personality on Employees' Reactions to Procedural Fairness and Outcome Favorability [J]. *Journal of Business and Psychology*, 2009, 24(4):469-484.
- [34] Echambadi R, Hess J D. Mean-Centering Does Not Alleviate Collinearity Problems in Moderated Multiple Regression Models [J]. *Marketing Science*, 2007, 26(3):438-445.
- [35] Dawson J F, Richter A W. Probing Three-way Interactions in Moderated Multiple Regression: Development and Application of a Slope Difference Test [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2006, 91(4):917-926.

Reciprocity of Interfirm Opportunisms in Marketing Channels and Impact of Transaction Specific Assets

ZHUANG Gui-jun^{1,2}, LIU Yu¹

1 School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

2 Experiment Center for the Teaching of Management Education, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

Abstract: Taking the focus on the reciprocity of the opportunisms in marketing channels, this study proposes four hypotheses based on the theory of reciprocity and the literature of marketing channel behaviors. By means of survey, 139 useable responses was obtained from a sample of marketing channel managers. This paper explores the reciprocity of interfirm opportunisms in marketing channels and the impact of transaction specific assets on it by analyzing the data with moderated regression model. The results show that the opportunisms between firms in marketing channels are indeed reciprocal as expected. Moreover, the transaction specific assets that a firm invests in the relationship with a partner not only can reduce the firm's opportunisms, but also positively moderate the reciprocity of opportunisms between the firm and the partner. In addition, the transaction specific assets are not significantly associated with the partner's opportunisms.

Keywords: marketing channel; opportunism; reciprocity; transaction specific assets

Received Date: March 16th, 2010 **Accepted Date:** August 26th, 2010

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(70972102)

Biography: Dr. ZHUANG Gui-jun, a Shandong Jiaonan native (1960 -), graduated from City University of Hong Kong, is a professor and Ph. D. advisor in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. His research interests include marketing channel behaviors, relationship marketing, marketing ethics (gray marketing), etc. E-mail: zhgj@mail.xjtu.edu.cn □