



交易专项投资对伙伴机会主义行为影响的实证研究

刘婷¹, 刘益²

1 上海大学 管理学院, 上海 200444

2 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200052

摘要:以企业交易专项投资与伙伴强形式和弱形式机会主义行为的关系为研究对象,重点探讨其随伙伴交易专项投资水平和关系持续时间的变化趋势。以制造商营销渠道负责人和分销商采购人员为调研对象,通过问卷调查获得216组家电行业制造商-分销商配对样本数据,采用多元调节回归对假设进行验证。研究结果表明,随着伙伴交易专项投资水平的增加,企业交易专项投资会从引发伙伴两类机会主义行为转变为抑制伙伴机会主义行为,特别是企业交易专项投资对伙伴强形式机会主义行为的作用变化较为显著;随着交易关系的延续,企业交易专项投资始终增强伙伴的强形式机会主义行为,并不随关系持续而发生明显改变,但企业交易专项投资会从引发转变为抑制伙伴的弱形式机会主义行为。

关键词:交易专项投资;强形式机会主义行为;弱形式机会主义行为;关系持续时间

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1672-0334(2012)01-0066-10

1 引言

交易专项投资与机会主义行为是跨组织交易中的固有行为,它们影响着关系质量、交易成本以及成员的风险和收益,一直是企业间关系管理研究关注的重要问题^[1,2]。但对于企业的交易专项投资与伙伴机会主义行为之间的关系,现有研究并没有形成一致的结论^[3]。一种观点认为,企业在交易关系中投入专项投资,增加了其对特定交易伙伴的依赖和转换成本,成为引发伙伴机会主义行为的一个重要因素^[4]。另一种观点则认为,企业投入交易专项投资可以为伙伴带来可观的收益,进而降低伙伴的机会主义行为^[5]。Rokkan等^[6]和Vazquez等^[7]认为,在企业交易专项投资与伙伴机会主义行为之间可能存在某些因素的调节作用。

交易伙伴的机会主义行为通常有两种形式,一种是明显违背正式化契约规定的行为,另一种是在关系契约下违背关系规范的合法的机会主义行为^[8]。由于这两类机会主义行为具有不同的内涵和特点,因此企业的交易专项投资与伙伴两类不同形式的机会主义行为之间的关系也应该有所不同,但目前尚缺乏研究。

本研究基于交易成本理论和关系交换理论,提出交易专项投资引发还是抑制伙伴的两类机会主义行为有赖于交易伙伴的专项投资水平和双方交易关系的持续时间,而交易专项投资与伙伴机会主义行为的关系如何受这两个调节变量的影响以及调节作用是否存在差异需要进一步的分析和验证。

2 相关研究评述

交易关系中的机会主义行为最初被宽泛地定义为交易成员“通过欺骗交易伙伴来追求自身利益最大化”。在随后的研究中学者们都采用这一定义,并认为交易关系中的机会主义行为应包括交易参与方为了获取自身利益而扭曲和隐瞒信息、违背合同、逃避履行承诺、当环境发生变化时拒绝进行调整等^[9-10]。这是一种带有侵略性的自利行为,实施机会主义行为的一方完全不考虑其行为对交易伙伴所产生的影响。

随着研究的不断深入,有学者指出机会主义行为并非一个单一维度的概念,应该包含多个方面的内涵。Wathne等^[11]认为,机会主义行为既包含“露骨”的机会主义行为,又包括“合法”的机会主义。Luo^[8]

收稿日期:2011-03-19 修返日期:2011-11-14

基金项目:国家自然科学基金(71002054,70872090);上海高校选拔培养优秀青年教师科研专项基金(B.37-0129-10-005)

作者简介:刘婷(1981-),女,江苏常州人,毕业于西安交通大学,获博士学位,现为上海大学管理学院讲师,研究方向:营销战略、渠道管理和组织间关系治理等。E-mail:tingliu@shu.edu.cn

也在研究中将机会主义行为分为强形式机会主义行为和弱形式机会主义行为,前者指违背明确编撰在合同文本中的合同条款,如不按合同规定共享信息、不履行约定的销售管理和人力投资、窃取共有资产等行为;后者指那些违背关系规范(未在契约中明确指出,但为关系中所有成员共享)的行为,如在合作中不尽力、不履行口头承诺、违背公平及灵活性准则等行为。上述分类在本质上是一致的,即他们都认为双方在进行交易时,由于不确定性的存在,契约通常不完备,需要依靠非正式化的关系契约作为补充。因此,无论是违背哪种形式的契约,都属于机会主义行为的范畴。不过两种形式的机会主义行为又具有不同的特点,强形式机会主义行为由于直接违背合同条款非常容易被发现,由于存在违约条款,由此引发的双方冲突可通过履行违约责任解决;而弱形式机会主义行为虽然难以被发现,但是由于不合作态度会破坏合作氛围,因此可能对交易关系产生长期消极的后果^[8,11]。

交易专项投资是指企业针对特定公司或价值链伙伴所做出的高度专业化的持久性投资,是那些在核心交易关系以外几乎没有价值的资产^[12],它既包括有形的资产(制造商的设备、特殊工具、机器),也包括无形的资产(隐性知识、专门技术、能力)^[6]。以往研究对于交易专项投资对伙伴机会主义行为的作用尚无定论。一方面,在交易成本分析框架下,企业在关系中投入交易专项投资是引发交易伙伴机会主义行为的一个重要因素。由于其很难在特定交易关系以外重新配置,如果终止关系,投资方将遭受损失,因此在一定程度上被锁定在与特定交易伙伴的关系中,为交易伙伴进行机会主义行为侵吞投资创造机会。Achrol等^[13]利用仿真实验获得的数据证明企业作为承诺向关系中投入的专用性资产会增加对方的机会主义行为。另一方面,根据关系交换理论,交易专项投资作为一种行为承诺,表明企业致力于与交易伙伴建立和维持长期关系的意愿和决心,能增进双方的承诺和信任,推动相互间的协调和适应,加强了合作行为。Palmatier等^[14]利用源分析证明企业的交易专项投资可以降低冲突,提高合作水平;Skarmeas等^[2]也认为企业的交易专项投资能增加合作伙伴感知的关系质量。而这些都可以降低交易伙伴的投机行为。

通过对已有关于交易专项投资和机会主义行为研究的回顾,发现仍有一些问题有待进一步探讨。①交易关系中的机会主义行为是一个复杂的现象,包含多个维度,而现有的研究特别是实证研究都将其看做一个单维度构件,忽视了不同维度的机会主义行为具有不同的特点。随着研究的深化,亟须对该构件做出细致的划分和充分的发掘,于是本研究将参照Luo^[8]的分类方法将机会主义行为分为强形式机会主义行为和弱形式机会主义行为进行深入探讨。②对于企业交易专项投资到底是增加还是减少伙伴机会主义行为间的关系,目前还没有一致的研

究结论,Rokkan等^[6]和汪涛等^[15]认为,需要考虑进行交易专项投资的情境,但现有研究对这两种矛盾观点尚缺乏深入的解释。本研究引入伙伴交易专项投资和关系持续时间这两个调节变量,根据交易成本理论,作为质押的伙伴交易专项投资能有效地保护企业的交易专项投资免遭伙伴的机会主义行为的侵害^[7,16];而关系交换理论认为,关系持续时间是交易关系紧密程度的一个重要属性^[17],会影响交易伙伴的各种关系行为(如交易专项投资行为)对绩效、承诺、机会主义行为等产生的作用^[18]。基于此,本研究将整合交易成本理论和关系交换理论的观点,分析在伙伴交易专项投资和关系持续时间的影响下,企业交易专项投资对伙伴两类机会主义行为的影响作用,以期在一定程度上解释以往不一致的观点,并在交易关系中投入交易专项投资的企业保护交易专项投资不受侵害、促进合作提供有益的理论指导。

3 概念模型和研究假设

3.1 伙伴交易专项投资的调节作用

当伙伴交易专项投资水平较低时,其受关系的束缚较小,对关系的依赖和承诺较低。那么,随着企业在关系中投入交易专项投资的增加,转向其他合作者的转换成本相应增加^[19],会使企业处于相对弱势的地位。因此,企业单边的交易专项投资就将自己绑定在特定的交易关系中,对于交易伙伴不按照合同规定履行责任、在合同规定共享的信息上进行欺骗等强形式机会主义行为容忍度较高^[4]。这使交易伙伴有机可乘,进行强形式机会主义行为的可能性增大。

当交易伙伴投入较高的交易专项投资时,随着企业在关系中投入资源的增加,这些投资就成为相互的质押,表明每一方都对关系做出了可靠性承诺^[12]。无论哪一方欺骗对方,窃取对方的资源,或者不按照合同规定履行责任,都有可能对方中止关系,交易专项投资就会失去其实际价值。另外,随着企业在关系中投入资源的增加,交易伙伴对收益的预期也会增加,因而会严格执行契约,减少强形式机会主义行为。由此本研究提出假设。

H₁ 企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为的关系受伙伴交易专项投资的调节影响,(a)当伙伴交易专项投资较低时为正向关系,(b)当伙伴交易专项投资较高时为负向关系。

与上述原理类似,在伙伴交易专项投资水平较低的情况下,如果企业单方面增加交易专项投资,那么相对的讨价还价能力便降低^[14]。在这种情况下,交易伙伴可以有效地利用自身的讨价还价能力来主导交易,使企业妥协,如签订不公平的合约要求在利润分配时占据较大份额、不履行口头承诺、在环境改变时不做出相应变化、不尽力合作等,这些都是交易伙伴为了扩大自身的收益而不顾企业的利益所进行的一些弱形式机会主义行为。

当伙伴交易专项投资水平较高时,如果企业增加

专项资产的投入量,便可视为是一种互惠行为,其本质增加了相互的依赖和承诺^[12,19],增强了维持关系的动力。这使交易伙伴将关注点更多地转向合作^[20],遵守双方共享的行为规范,公平交易,在遇到问题时灵活应对,减少弱形式机会主义行为。由此本研究提出假设。

H₂ 企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为的关系受伙伴交易专项投资的调节影响,(a)当伙伴交易专项投资较低时为正向关系,(b)当伙伴交易专项投资较高时为负向关系。

H₁ 和 H₂ 说明,企业交易专项投资与伙伴两类形式机会主义行为的关系都随伙伴的交易专项投资的增加而发生变化,体现为正向作用减弱并最终变为负向关系。但是,本研究认为调节作用的大小是不同的。

随着伙伴交易专项投资的增加,企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为的正向关系减弱得较快,而与弱形式机会主义行为的正向关系则减弱得较慢。原因在于,如果伙伴投入交易专项投资,必然会要求完善契约控制来保护自身的利益,同时也降低其自身违背合同的可能性。由于强形式机会主义行为容易被发觉,会受到契约条款的惩罚^[16],或者受到对方机会主义行为的报复,甚至中止关系,导致自身交易专项投资的损失。因此,伙伴交易专项投资作为一种经济束缚^[21],可以有效地减少由企业交易专项投资带来的伙伴违背契约行为的可能性。

然而,对于弱形式机会主义行为,是否是故意违背口头承诺、交易中是否真的不公平难以确定,并且缺乏强制性的惩治手段^[22]。因此,虽然企业投入了交易专项投资,当交易伙伴认为通过窃取企业交易专项投资可以为自己谋取利益时,仍然会倾向于进行机会主义行为,只是较多选择不易被发觉的弱形式机会主义行为,因为此类行为并不一定会受到惩罚。由此本研究提出假设。

H₃ 伙伴交易专项投资对企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为关系的调节作用大于其对企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为关系的调节作用。

3.2 关系持续时间的调节作用

在建立合作的早期阶段,企业与交易伙伴彼此并不熟悉,没有形成充分的信任和承诺,关系具有较高的不确定性^[23]。在这种情况下,由于双方情感依附程度较低,行为决策主要出于经济考虑。随着企业在关系中投入交易专项投资的增加,对于交易伙伴来说,违背合同规定可以获得较大的收益,因而增加了交易伙伴进行强形式机会主义行为的可能性。

随着关系持续,交易双方的适应性增强,彼此之间的合作经验增加了共同利益和相互依赖^[16,23]。无论是主动要求维持关系,还是由于没有合适的替代者而被迫维持关系,都说明维持关系是有价值的。因此,当关系持续时间较长时,交易伙伴相信企业的交易专项投资越多,就能为双方创造更高的价值,他

们不会轻易地违背契约规定进行欺骗,或者拒绝履行合同规定^[6],因为这很容易被发现,不仅会受到合同中惩罚条款的经济处罚,还可能会中断合作关系,丧失利用对方交易专项投资长期获利的机会。由此本研究提出假设。

H₄ 企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为的关系受关系持续时间的调节影响,(a)在关系持续时间较短时为正向关系,(b)在关系持续时间较长时为负向关系。

同样,在关系持续时间较短时,由于关系不稳定,交易伙伴会出于自身利益的考虑,利用企业交易专项投资给其带来的讨价还价能力,通过违反关系契约来窃取企业交易专项投资的价值。所以,在关系持续时间较短的情况下,企业交易专项投资越多,交易伙伴的讨价还价优势越明显,其从事弱形式机会主义行为的可能性也越大。

而当交易关系维持了较长时间后,双方的价值观日趋一致,关系规范也日渐完善^[24]。这使交易双方从集中于自我为中心转为培养共同责任和利益,企业投入专项资产在伙伴看来是为了实现关系整体价值最大化,随着企业交易专项投资的增加,伙伴会更愿意积极参与合作,按照双方期望的行为参与交易,并不会趁机要求其妥协,从而减少了从事弱形式机会主义行为的可能性。由此本研究提出假设。

H₅ 企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为的关系受关系持续时间的调节影响,(a)在关系持续时间较短时为正向关系,(b)在关系持续时间较长时为负向关系。

本研究认为,关系持续时间的增加能更显著地减弱企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为之间的正向关系。原因在于,随着关系持续时间的增加,交易双方情感上越来越接受对方,愿意进行合作^[14],他们会希望通过共同努力,公平交易,提升双方长期的交易绩效,而弱形式机会主义行为会破坏长期合作的基础,因此伙伴会尽量避免采取这种行为。而其对强形式机会主义行为的抑制作用却没有那么大,因为随着关系持续时间的增加,虽然双方的紧密度加强,但由于双方信任的增加,可能疏于正式化的监督^[25],导致交易伙伴有机可乘,他们即使不履行合同,也许也能逃脱惩罚,所以如果发现可以窃取企业交易专项投资的价值为自己谋利,他们仍然有可能采取强形式机会主义行为。因此本研究提出假设。

H₆ 关系持续时间对企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为关系的调节作用大于其对企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为关系的调节作用。

本研究提出概念模型,如图1所示。由于以往理论对企业交易专项投资对伙伴机会主义行为的影响存在矛盾的结论,因此本研究主要讨论其在不同伙伴交易专项投资水平和关系持续时间下的具体表现。

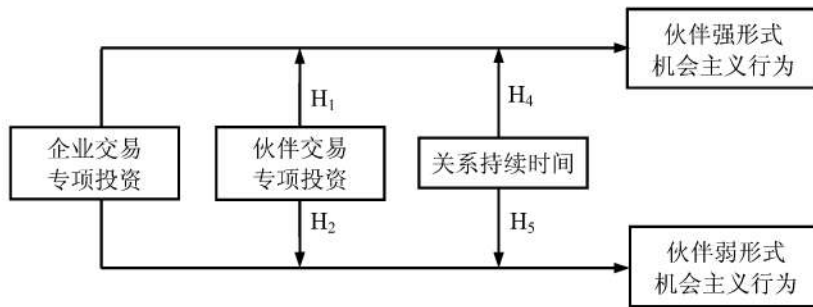


图1 概念模型

Figure 1 Conceptual Model

4 方法论

4.1 样本和数据收集

本研究选取中国家电行业数据验证概念模型和相关假设。中国家电行业已经走向高度的市场化,能够充分反映交易关系的基本特征,并且本次样本遍及中国的大部分地区,因此具有研究的代表性和普遍意义。

本研究请企业中熟悉供销关系的人员填写问卷,数据收集过程如下。①向企业名录中746家家电制造企业邮寄问卷,发放3轮问卷,共回收问卷269份,有效问卷255份,有效回收率为34.182%。②根据制造商提供的分销商联系方式,以邮寄问卷的方式,并派出16名营销管理专业博士研究生到这些分销商所在的地区和城市,通过面对面的访谈确保问卷回收,收回有效问卷216份。双样本T检验未发现回复性偏差,共得到216对家电制造商和分销商的配对数据。

4.2 因素的度量指标及其依据

伙伴强形式和弱形式机会主义行为的量表是根据构件的定义整合以往研究并在企业访谈基础上自行设计,其他量表直接采用比较成熟的研究量表,除关系持续时间外,量表的计分方式均采用Likert 7点尺度,要求回答者根据企业实际情况从“完全不符合”到“完全符合”作出评价。分别选择8家家电行业制造商与分销商企业相关人员进行访谈,根据他们的反馈意见,对初始问卷进行修正,消除模糊的题项,使问卷更符合实际,形成最终问卷。具体指标见表1。

本研究实证分析立足于家电制造企业,即供应商一方,因此供应商为企业方,分销商为伙伴方。

(1) 伙伴机会主义行为。在实际调研中从供应商的角度测量其感知的分销商的机会主义行为,分别设计4个指标测量分销商两类机会主义行为。

(2) 交易专项投资。在Rokkan等^[6]的研究基础上,结合企业访谈和预调研,分别设计4个指标测量企业(供应商)和伙伴(分销商)的交易专项投资。

(3) 关系持续时间。采用单一的测量指标。

(4) 控制变量。除了本研究涉及的主要构件外,还将依赖、持续性承诺和冲突这些可能影响分销商两类机会主义行为的因素作为控制变量包含在模型

中。①交易成员间的相互依赖构成了双方交易行为的基础,引导交易双方的行为,根据Kim等^[26]的研究,设计4个指标分别测量企业对伙伴的依赖和伙伴对企业的依赖。②持续性承诺是继续维持与伙伴间关系的意愿,更注重关系维持的伙伴会更积极地面对与企业的合作,不会轻易做出损害企业利益的机会主义行为,采用单一指标衡量分销商的持续性承诺。③冲突代表交易关系中存在分歧的总体水平,冲突水平高有可能导致伙伴进行机会主义行为,在Anderson等^[27]研究基础上,采用3个指标衡量冲突。

4.3 信度和效度检验

如表1所示,本研究所有因子的Cronbach's α 系数均大于0.700,表明指标具有很好的内部一致性。

效度包括收敛效度和判别效度。①在验证性因子分析(CFA)中,各变量因子载荷均显著,且大于0.600,CFA结果显示具有较好的拟合度。各因子的AVE值大于0.500,据此可以判定量表具有较好的收敛效度。②判别效度的检验是通过比较因子的AVE平方根和该因子与其他任一因子的相关系数,表2给出所有因子的均值、标准差和因子间相关系数。结果显示,每个因子的平方根均大于其与其他因子的相关系数,表明量表通过了判别效度检验。

4.4 分析方法和结果

本研究使用软件SPSS 13.0,运用多元线性回归进行统计检验。本研究认为随调节变量的变化,主影响的正向作用逐渐减弱并变为负向作用,不仅作用大小发生变化,作用的正负方向也会发生改变,因此利用回归结果并结合Schoonhoven^[28]推荐的分析调节作用的方法验证本研究假设。基于以下两个方程。

$$SO = A_0 + A_1SSI + A_2DSI + A_3RD + A_4SSI \cdot DSI + A_5SSI \cdot RD + A_6SD + A_7DD + A_8CC + A_9C + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$WO = B_0 + B_1SSI + B_2DSI + B_3RD + B_4SSI \cdot DSI + B_5SSI \cdot RD + B_6SD + B_7DD + B_8CC + B_9C + \varepsilon_2 \quad (2)$$

其中, A_0 和 B_0 为常数项, $A_1 \sim A_9, B_1 \sim B_9$ 为系数, ε_1 和 ε_2 为误差项。

检验分3步完成,(1)式以伙伴强形式机会主义行为为因变量检验相关假设。调节回归分析结果见表3。

表1 测量变量、信度和效度
Table 1 Measurement Items, Construct Reliability and Validity

量表	Cronbach's α	因子载荷	AVE(%)
企业交易专项投资(<i>SSI</i>)	0.871		0.634
<i>SSI</i> ₁ 如果转向另一个有竞争力的分销商,我们将损失许多对该分销商的投资		0.743	
<i>SSI</i> ₂ 如果停止与该分销商的合作,我们将很难重新配置目前服务于该分销商的人员和设备		0.820	
<i>SSI</i> ₃ 我们投入了大量资本来建立与该分销商的合作业务		0.837	
<i>SSI</i> ₄ 我们已经在该分销商产品的销售上投入了许多设施		0.781	
伙伴强形式机会主义行为(<i>SO</i>)	0.948		0.864
<i>SO</i> ₁ 该分销商在共享合同规定的关键信息时欺骗我们		0.959	
<i>SO</i> ₂ 该分销商窃取我们的关键资源		0.947	
<i>SO</i> ₃ 该分销商没有按照合同要求在销售管理和人力等方面进行投资		0.925	
<i>SO</i> ₄ 该分销商有时会违反合同规定		0.886	
伙伴弱形式机会主义行为(<i>WO</i>)	0.901		0.761
<i>WO</i> ₁ 该分销商在当前关系中没有尽力合作		0.818	
<i>WO</i> ₂ 有时该分销商对我们承诺了某些事,但后来没有真的去做		0.875	
<i>WO</i> ₃ 该分销商会在交易关系中不公平地对待我们		0.895	
<i>WO</i> ₄ 该分销商不会做出调整来适应我们的特殊要求		0.899	
伙伴交易专项投资(<i>DSI</i>)	0.872		0.710
<i>DSI</i> ₁ 如果我们转向另一个有竞争力的供应商,将损失许多对该供应商的投资		0.861	
<i>DSI</i> ₂ 如果停止与该供应商的合作,我们将很难重新配置目前服务于该供应商的人员和设备		0.815	
<i>DSI</i> ₃ 我们投入了大量资本来建立与该供应商的合作业务		0.858	
<i>DSI</i> ₄ 我们已经在该供应商产品的销售上投入了许多设施		0.836	
关系持续时间(<i>RD</i>)	-		-
<i>RD</i> 我公司与对方所建立的供应/购买关系已经持续了__年		-	
企业对伙伴的依赖(<i>SD</i>)	0.882		0.730
<i>SD</i> ₁ 如果终止与该分销商的关系,我们将要花费很大的精力寻找新的分销商		0.845	
<i>SD</i> ₂ 我们很难找到与该分销商类似的分销商		0.879	
<i>SD</i> ₃ 如果更换该分销商,我们会遭受惨重的损失		0.857	
<i>SD</i> ₄ 该分销商对我们公司的各项决策有很大影响		0.836	
伙伴对企业的依赖(<i>DD</i>)	0.898		0.758
<i>DD</i> ₁ 如果终止与该供应商的关系,我们将要花费很大的精力寻找新的供应商		0.866	
<i>DD</i> ₂ 我们很难找到与该供应商类似的供应商		0.885	
<i>DD</i> ₃ 如果更换该供应商,我们会遭受惨重的损失		0.890	
<i>DD</i> ₄ 该供应商对我们公司的各项决策有很大影响		0.841	
伙伴持续性承诺(<i>CC</i>)	-		-
<i>CC</i> ₁ 我们打算在未来几年内继续维持与该供应商的关系		-	
冲突(<i>C</i>)	0.957		0.921
<i>C</i> ₁ 我们与该供应商的关系十分紧张		0.956	
<i>C</i> ₂ 我们与该供应商在合作关系中有很大的分歧		0.975	
<i>C</i> ₃ 在有关如何处理业务的问题上我们经常与该供应商产生争执		0.948	

注: AVE 为平均萃取方差。

表2 相关系数、均值和标准差
Table 2 Construct Correlations, Means and Standard Deviation

	SSI	SO	WO	DSI	RD	SD	DD	CC	C
SSI	1.151								
SO	0.341**	1.670							
WO	0.242**	0.618**	1.429						
DSI	0.159*	-0.043	0.022	1.223					
RD	0.138*	-0.011	-0.043	0.044	2.841				
SD	0.491**	0.311**	0.122	-0.072	0.104	1.412			
DD	0.020	-0.032	0.064	0.486**	0.092	-0.063	1.428		
CC	-0.032	-0.199**	-0.181**	0.270**	0.118	0.022	0.221**	1.034	
C	0.299**	0.661**	0.547**	0.064	0.073	0.331**	0.074	-0.119	1.721
均值	4.789	2.932	3.351	5.088	4.901	4.612	4.709	5.930	2.592

注:对角线上数据为标准差;**为 $p < 0.010$, *为 $p < 0.050$, 双尾检验,下同。

表3 回归分析结果
Table 3 Results of Regression Analysis

	伙伴强形式机会主义行为			伙伴弱形式机会主义行为		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
控制变量						
企业对伙伴的依赖	0.133*	0.052	0.068	-0.060	-0.127 [†]	-0.122 [†]
伙伴对企业的依赖	-0.044	-0.016	-0.009	0.048	0.069	0.080
伙伴持续性承诺	-0.190*	-0.152 [†]	-0.144 [†]	-0.178*	-0.145 [†]	-0.149 [†]
冲突	0.587**	0.573**	0.574**	0.460**	0.447**	0.444**
主影响						
企业交易专项投资		0.225**	0.223**		0.194*	0.207**
伙伴交易专项投资		-0.082	-0.101		-0.061	-0.078
关系持续时间		-0.037	-0.036		-0.040	-0.041
调节作用						
企业交易专项投资 × 伙伴交易专项投资			-0.135*			-0.095 [†]
企业交易专项投资 × 关系持续时间			0.002			-0.036 [†]
R ²	0.357	0.467	0.489	0.225	0.326	0.362
ΔR ²		0.110	0.022		0.101	0.036
F值		14.239**	2.932**		10.337**	3.841**

注:[†]为 $p < 0.100$ (单尾检验); $F = \frac{(\Delta R^2)(N - k_2 - 1)}{(1 - R_2^2)}$, k 为估计参数个数, N 为样本量, 其值显著说明后一个模型优于前一个模型。

将控制变量SD、DD、CC和C加入方程,得模型1;在模型1基础上加入自变量SSI和调节变量DSI、RD,得模型2;在模型2基础上加入交互项SSI·DSI和SSI·RD,得模型3。F检验显示3个模型间存在显著差异,且模型3最优,因此需考虑调节作用。同

理,(2)式以伙伴弱形式机会主义行为为因变量检验相关假设,可得模型4、模型5和模型6。为了避免直接生成交互项而导致多重共线性,先将SSI、DSI和RD进行变量中心化处理,再生成交互项。

(1)伙伴交易专项投资的调节作用。在模型3

中,企业交易专项投资系数为正且显著($\beta = 0.223, p < 0.010$),并且与伙伴交易专项投资的交互项系数为负且显著($\beta = -0.135, p < 0.050$),证明伙伴交易专项投资的调节作用显著。为了进一步证明 H_1 ,按照 Schoonhoven^[28]推荐的方法,根据模型3对企业交易专项投资求偏导(不考虑关系持续时间的影响),可得伙伴交易专项投资为自变量、企业交易专项投资对伙伴强形式机会主义行为作用($\frac{dSO}{dSSI}$)为因变量的方程,即 $\frac{dSO}{dSSI} = 0.223 - 0.135DSI$,在此基础上得图2。从图2可以看出, $\frac{dSO}{dSSI}$ 在调节变量 DSI 较低时为正,在 DSI 较高时为负。所以,支持 H_{1a} 和 H_{1b} 。

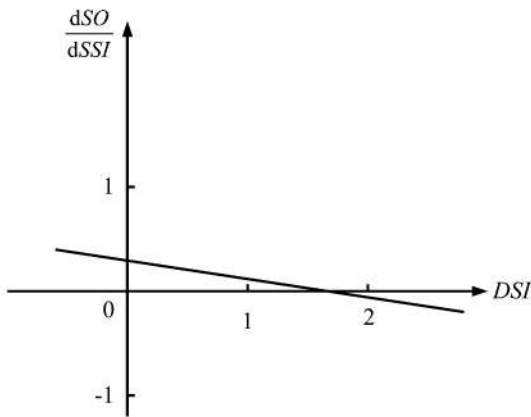


图2 伙伴交易专项投资对企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为间关系的调节作用
Figure 2 Impact of Partner's TSIs on the Relationship between the Firm's TSIs and Strong Form Partner Opportunism

同理,根据模型6的结果,双方交易专项投资交互项系数为负且显著($\beta = -0.095, p < 0.100$),根据模型6的方程对企业交易专项投资求偏导,可得 $\frac{dWO}{dSSI} = 0.207 - 0.095DSI$,在此基础上得图3。从图3可以看出,企业交易专项投资对伙伴弱形式机会主义行为的作用($\frac{dWO}{dSSI}$) 在调节变量 DSI 较低时为正, DSI 较高时为负。支持 H_{2a} 和 H_{2b} 。

验证 H_3 ,即比较模型3和模型6中企业交易专项投资与伙伴交易专项投资的交互项系数的大小(分别为 -0.135 和 -0.095), t 检验结果显示这两个系数在 0.100 显著性水平上有差异,说明伙伴交易专项投资的调节作用在强形式机会主义行为的模型中较强,支持 H_3 。

(2)关系持续时间的调节作用。模型3中企业交易专项投资 \times 关系持续时间的系数不显著($\beta = 0.002, p > 0.100$),说明企业交易专项投资对伙伴强形式机会主义行为作用并不受关系持续时间的影响,并且根据模型3的方程对企业交易专项投资求偏导,可

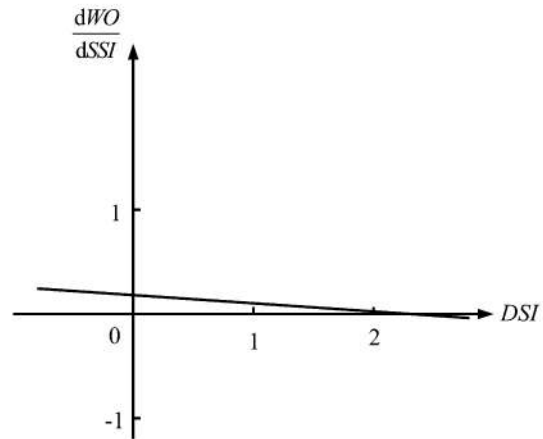


图3 伙伴交易专项投资对企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为间关系的调节作用
Figure 3 Impact of Partner's TSIs on the Relationship between the Firm's TSIs and Weak Form Partner Opportunism

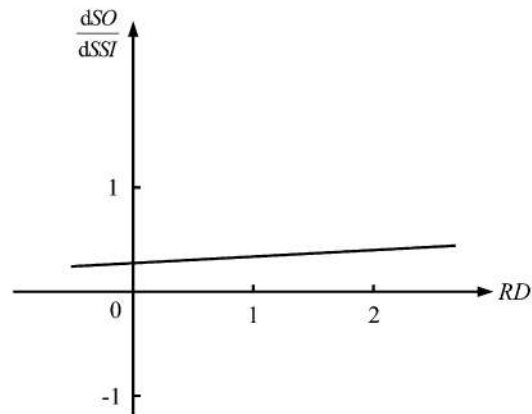


图4 关系持续时间对企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为间关系的调节作用
Figure 4 Impact of Relationship Duration on the Relationship between the Firm's TSIs and Strong Form Partner Opportunism

得 $\frac{dSO}{dSSI} = 0.223 + 0.002RD$,在此基础上得图4。从图4可以看出,企业交易专项投资对伙伴强形式机会主义行为的作用($\frac{dSO}{dSSI}$) 随调节变量关系持续时间(RD)并未发生显著变化, H_4 未得到支持。而在模型6中该交互项系数为负且显著($\beta = -0.036, p < 0.100$),根据模型6的方程对企业交易专项投资求偏导,得 $\frac{dWO}{dSSI} = 0.207 - 0.036RD$,在此基础上得图5。从图5可以看出,企业交易专项投资对伙伴弱形式机会主义行为的作用($\frac{dWO}{dSSI}$) 在关系持续时间较短时为正、较长时为负。支持 H_{5a} 和 H_{5b} 。

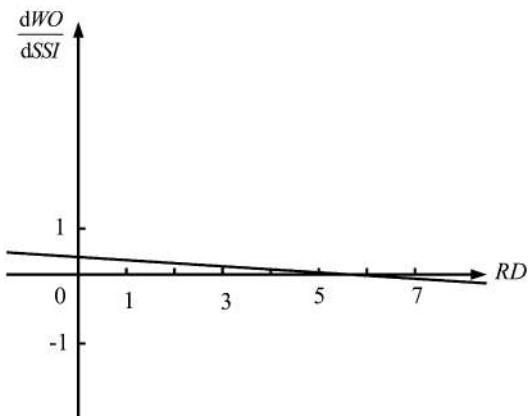


图5 关系持续时间对企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为间关系的调节作用

Figure 5 Impact of Relationship Duration on the Relationship between the Firm's TSIs and Weak Form Partner Opportunism

关系持续时间在模型3和模型6中的调节作用系数(0.002和-0.036)在0.100显著性水平上有差异,说明关系持续时间的调节作用在弱形式机会主义行为的模型中较强, H_6 得证。

5 对结果的讨论

在以往的研究中,机会主义行为通常被看做一个单维度的构件,虽有学者指出其是一个复杂的多面现象,应分维度研究^[8,11],但是目前尚缺乏深入的分析,特别缺乏实证研究。本研究通过对已有研究的梳理,将机会主义行为分为强形式和弱形式,并在此基础上对构件进行测量和实证分析,使人们对机会主义行为有进一步的认识。

对于企业交易专项投资到底是促发还是抑制伙伴机会主义行为,在已有研究中并没有定论。本研究的主要观点与Rokkan等^[6]一致,即该关系在不同条件下会有不同表现。本研究考虑伙伴交易专项投资和关系持续时间两个调节变量,通过实证研究更好地解释这一存在矛盾的关系。

提出 H_1 和 H_2 研究伙伴交易专项投资的调节作用,结果显示,随着伙伴交易专项投资的增加,企业交易专项投资从诱发伙伴两类机会主义行为转变为抑制这两类机会主义行为。已有研究表明,双方交易专项投资不对称会增加伙伴机会主义行为^[29],而双方都投入交易专项投资则是一种有效的控制机制,能够抑制伙伴机会主义行为,保护交易专项投资不受侵害^[30]。本研究在将机会主义行为划分为两种形式的基础上,进一步证实双方交易专项投资的绑定效应,是对已有研究的进一步发展和深化。

与 H_3 一致,伙伴交易专项投资对企业交易专项投资与伙伴强形式机会主义行为的调节作用较大,说明相较于伙伴弱形式机会主义行为,要求伙伴投

入交易专项投资可以更有效地保护企业交易专项投资不受明显地违背契约的机会主义行为侵害。

提出 H_4 和 H_5 研究关系持续时间的调节作用,结果显示企业交易专项投资对伙伴弱形式机会主义行为的影响随关系持续时间的延长由正向变为负向,但对伙伴强形式机会主义行为的影响却没有明显变化, H_4 未得到完全支持。这可能是由于随着关系持续时间的延长,双方虽然形成了较为密切的关系,并逐步建立起共同的目标和价值观,有助于提高交易伙伴采取更多合作行动的积极性,因而能有效地抑制其弱形式机会主义行为,但对于强形式机会主义行为可能需要更加正式化的、强硬的机制来控制,因此关系持续时间对于抑制强形式机会主义行为并没有显著的作用。

从上述讨论也可得到与 H_6 一致的结论,即关系持续时间对企业交易专项投资与伙伴弱形式机会主义行为的调节作用较大,这表明随着关系持续时间的延续,企业不断进行交易专项投资可以有效地促进交易伙伴更好地参与合作,按照双方共享的行为规范行动,但却并不一定能够保证交易伙伴严格按照合同办事。

6 结论

本研究以家电制造企业渠道负责人和分销商采购人员为调研对象,得到216对针对制造商-分销商渠道关系的有效问卷进行分析,探讨伙伴交易专项投资和关系持续时间对企业交易专项投资对伙伴两类机会主义行为的调节作用。研究结果表明,企业投入交易专项投资是为企业带来风险还是产生绑定效应抑制伙伴的机会主义行为,需考虑伙伴交易专项投资的多少和关系持续时间的长短;并且由于强形式和弱形式两类机会主义行为的不同特点,调节变量的调节作用也存在一定差异。

首先,随着伙伴交易专项投资的增加,企业交易专项投资会从引发转变为抑制伙伴机会主义行为。当伙伴交易专项投资较少时,企业交易专项投资会引发伙伴的两类机会主义行为,企业应加强其他的机制(如契约和关系控制等)建设来防范对方的投机行为,以保护自身交易专项投资;而当交易伙伴投入较高的交易专项投资时,企业投入交易专项投资便产生了绑定效应,可有效减少对方投机行为,特别是违背契约的强形式机会主义行为。

其次,在新建立的关系中,企业投入专项资产越多,对方越有可能乘机采取投机行为谋取私利,因此要注意防范。而当双方已维持了较长的伙伴关系,则企业投入资源可促进对方合作,减少对方的弱形式机会主义行为,但却会出现强形式机会主义行为,企业仍需加强其他监督机制的力度,防范其违背合同的行为。

本研究假设是在中国家电垂直渠道系统中进行检验,可能存在一定局限性,并且本研究只提出两个可能的调节变量,未来还可以继续关注企业交易专

项投资与伙伴机会主义行为这一关系在其他因素影响下的具体表现。

参考文献:

- [1] Crosno J L, Dahlstrom R. A meta-analytic review of opportunism in exchange relationships [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(2): 191-201.
- [2] Skarmas D, Katsikeas C S, Spyropoulou S, Salehi - Sangari E. Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(1): 23-36.
- [3] 庄贵军, 刘宇. 渠道投机行为的相互性以及交易专有资产的影响 [J]. *管理科学*, 2010, 23(6): 43-52.
Zhuang Guijun, Liu Yu. Reciprocity of interfirm opportunisms in marketing channels and impact of transaction specific assets [J]. *Journal of Management Science*, 2010, 23(6): 43-52. (in Chinese)
- [4] 于江, 尹建华. 企业间网络中敲竹杠行为机理及对策研究 [J]. *管理科学*, 2009, 22(4): 50-55.
Yu Jiang, Yin Jianhua. Analysis on the hold-up mechanism in inter-firm network and its counter measures [J]. *Journal of Management Science*, 2009, 22(4): 50-55. (in Chinese)
- [5] Lui S S, Wong Y, Liu W. Asset specificity roles in interfirm cooperation: Reducing opportunistic behavior or increasing cooperative behavior? [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(11): 1214-1219.
- [6] 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.
- [7] Vazquez R, Iglesias V, Bosque I R. The efficacy of alternative mechanisms in safeguarding specific investments from opportunism [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007, 22(7): 498-507.
- [8] Luo Y. Opportunism in inter-firm exchanges in emerging markets [J]. *Management and Organization Review*, 2006, 2(1): 121-147.
- [9] Caniels M C J, Gelderman C J. The safeguarding effect of governance mechanisms in inter-firm exchange: The decisive role of mutual opportunism [J]. *British Journal of Management*, 2010, 21(1): 239-254.
- [10] 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.
- [11] Wathne K H, Heide J B. Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes, and solutions [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 36-51.
- [12] Xie Y H, Suh T, Kwon I G. Do the magnitude and asymmetry of specific asset investments matter in the supplier-buyer relationship [J]. *Journal of Marketing Management*, 2010, 26(9/10): 858-877.
- [13] Achrol R S, Gundlach G T. Legal and social safeguards against opportunism in exchange [J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75(1): 107-124.
- [14] 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.
- [15] 汪涛, 秦红. 专用性投资对机会主义行为的影响: 以汽车行业4S专营店为例 [J]. *管理科学*, 2006, 19(2): 22-32.
Wang Tao, Qin Hong. The impact of specific investments on opportunism: Take the case of 4S shop in automobile industry [J]. *Journal of Management Science*, 2006, 19(2): 22-32. (in Chinese)
- [16] Jap S D, Ganesan S. Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 227-245.
- [17] Jiang M S, Chu R, Pan Y. Anticipated duration of international joint ventures: A transaction cost perspective [J]. *Journal of International Management*, 2011, 17(2): 175-183.
- [18] Liu Y, Su C, Li Y, Liu T. Managing opportunism in a developing interfirm relationship: The interrelationship of calculative and loyalty commitment [J]. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(5): 844-852.
- [19] 周俊, 薛求知. 交易专用性投资效应及治理机制研究评介 [J]. *外国经济与管理*, 2009, 31(9): 18-28.
Zhou Jun, Xue Qiuzhi. Research review on transaction-specific investment and control mechanisms [J]. *Foreign Economics & Management*, 2009, 31(9): 18-28. (in Chinese)
- [20] Bruni L, Gilli M, Pelligra V. Reciprocity: Theory and facts: Introduction to the special issue [J]. *International Review of Economics*, 2008, 55(1/2): 1-11.
- [21] Jap S D, Anderson E. Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism [J]. *Management Science*, 2003, 49(12): 1684-1701.
- [22] Carson S J, Madhok A, Wu T. Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting [J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(5): 1058-

- 1077.
- [23] 刘益,刘婷,王俊. 算计性承诺与忠诚性承诺的互动:作为关系长度与机会主义行为的中介[J]. 管理工程学报,2008,22(2):69-73,84.
Liu Yi, Liu Ting, Wang Jun. The interrelation between calculative and loyalty commitment: As the mediator of relationship length and opportunistic behavior[J]. Journal of Industrial Engineering/Engineering Management, 2008, 22(2): 69-73, 84. (in Chinese)
- [24] Caniels M C J, Gelderman C J. The safeguarding effect of governance mechanisms in inter-firm exchange: The decisive role of mutual opportunism[J]. British Journal of Management, 2010, 21(1): 239-254.
- [25] Villena V H, Revilla E, Choi T Y. The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective[J]. Journal of Operations Management, 2010, 29(6): 561-576.
- [26] Kim K, Oh C. On distributor commitment in marketing channels for industrial products: Contrast between the United States and Japan[J]. Journal of International Marketing, 2002, 10(1): 72-97.
- [27] Anderson J C, Narus J A. A model of distributor firm and manufacture firm working partnerships[J]. The Journal of Marketing, 1990, 54(1): 42-58.
- [28] Schoonhoven C B. Problems with contingency theory: Testing assumptions hidden within the language of contingency "theory" [J]. Administrative Science Quarterly, 1981, 26(3): 349-377.
- [29] Das T K, Rahman N. Determinants of partner opportunism in strategic alliances: A conceptual framework[J]. Journal of Business and Psychology, 2010, 25(1): 55-74.
- [30] Liu Y, Luo Y D, Liu T. Governing buyer-supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China[J]. Journal of Operations Management, 2009, 27(4): 294-309.

Empirical Study on the Effects of a Firm's Transaction-specific Investments on the Partner's Opportunisms

Liu Ting¹, Liu Yi²

1 School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China

2 Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200052, China

Abstract: Taking focus on the relationship between a firm's transaction-specific investments (TSIs) and its partner's strong-form and weak-form opportunisms, the moderating effects of the partner's TSIs and relationship duration are investigated. By survey of marketing channel managers of manufactures and buyers of distributors, matched survey data (216 paired sample firms) from both sides of manufacturer-distributor in China's household appliance industry is obtained. Moderated regression model is used to test the hypotheses proposed. The results suggest that as the partner's TSIs increase, the relationships between of a firm's TSIs and partner's two forms of opportunisms may shift from positive to negative; especially the impact on strong-form opportunisms is more significant. And as the relationship endures, a firm's TSIs may always increase partner's strong-form opportunisms without significant change, but the relationship between of a firm's TSIs and partner's weak-form opportunisms may shift from positive to negative.

Keywords: transaction-specific investments; strong-form opportunism; weak-form opportunism; relationship duration

Received Date: March 19th, 2011 **Accepted Date:** November 14th, 2011

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71002054, 70872090) and the Shanghai Selecting and Training Young Teachers Special Research Fund(B. 37-0129-10-005)

Biography: Dr. Liu Ting, a Jiangsu Changzhou native(1981 -), graduated from Xi'an Jiaotong University and is a lecturer in the School of Management at Shanghai University. Her research interests include marketing strategy, channel management and interorganization relationship governance, etc. E-mail: tingliu@shu.edu.cn

□