



# 关系学习对渠道绩效的影响： 基于连续谈判模型

韩斌, 蒋青云

复旦大学管理学院, 上海 200433

**摘要:** 关系学习是渠道学习研究的核心变量。以关系学习和渠道绩效为研究对象, 验证关系学习对渠道绩效的促进作用, 探讨影响该作用的渠道内、外部因素。通过引入连续谈判模型的实验方法, 将谈判过程和结果作为渠道关系学习的测量指标, 实现对关系学习影响作用的动态分析。研究结果表明, 在长期稳定的渠道成员间存在区别于经验累积效应的关系学习效应, 该效应有助于提升渠道的整体绩效。对不同渠道成员而言, 关系学习对渠道绩效的影响呈非对称性, 即强势方的关系学习效应不但能主导对渠道整体绩效的提升作用, 也有助于帮助其自身获取相对更高的利润份额; 弱势方的关系学习效应不显著。研究方法和结论拓展了现有渠道学习的研究视角, 对理论和实践具有一定的指导意义。

**关键词:** 关系学习; 渠道绩效; 连续谈判模型; 实验研究

**中图分类号:** F273.7

**文献标识码:** A

**doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2014.01.006

**文章编号:** 1672-0334(2014)01-0055-10

## 1 引言

21世纪的竞争已不再是企业与企业之间的竞争, 而是供应链与供应链之间的竞争<sup>[1]</sup>。从市场营销的角度看, 集合竞争的供应链成员同时也互为营销渠道组织的成员。这类渠道成员之间的利益不尽一致, 存在竞争与合作的动态博弈, 相互关系比一般组织内部团队间的关系更为复杂, 如何有效提升渠道绩效已成为学者和企业家十分关注的焦点问题。渠道学习领域的研究表明, 建立开放、动态的渠道学习机制, 促进渠道成员间相互学习, 是提升渠道整体绩效从而达成渠道成员共赢的有效途径之一<sup>[2]</sup>。因此, 渠道学习理论将渠道成员间从最初的建立合作、中期的磨合调整、最终的协调一致的过程看成是一种主动和动态的行为体系, 而支撑上述渠道关系演进和绩效提升的核心动力就来自渠道成员间的相互学习, 而非其他外部因素<sup>[3]</sup>。

尽管目前渠道学习的理论构建已相对成熟, 但相关实证研究却缺乏足够的解释力。大部分相关研究明显受限于传统的渠道关系理论, 仅仅是将一些学

习领域的研究成果放入既有的渠道关系模型中, 得出一些改进性的结论, 未能有效揭露学习过程本质<sup>[4]</sup>。本研究引入行为经济学中经典的连续谈判模型<sup>[5]</sup>, 通过实验的方法模拟现实中渠道成员间相互竞争的情境, 并以此获得跟踪数据, 从而更直接地验证关系学习对渠道绩效的促进作用, 并进一步探讨可能影响该作用的内、外部因素。

## 2 相关研究评述

关系学习是渠道学习理论的核心变量之一, 用于描述渠道上、下游成员间的互动学习行为。这类渠道成员间的学习本质上是一种特定情境下的组织间学习, 该领域的研究借鉴了大量的组织学习研究及其相关理论<sup>[6]</sup>。Lukas等<sup>[7]</sup>最先在营销渠道领域引入学习概念, 提出一个渠道组织学习的初步研究框架, 通过案例研究方法(小样本的渠道成员配对访谈)验证渠道成员会通过两种学习方式促进渠道绩效, 即基于稳定环境的单循环学习和基于变化环境的双循环学习。该研究为长期徘徊于关系理论的渠

收稿日期: 2013-09-06 修返日期: 2013-11-28

基金项目: 国家自然科学基金(70972045)

作者简介: 韩斌(1985-), 男, 上海人, 复旦大学管理学院博士研究生, 研究方向: 营销渠道等。

E-mail: hanbin@fudan.edu.cn

道研究开启了全新的视角。

在此基础上, Selnes等<sup>[3]</sup>提出渠道关系学习的完整定义,认为关系学习是“供应商与经销商之间一种共享信息的共同活动,他们共同将其解释并整合到一种共享的关系记忆之中,这种记忆将改变潜在关系行为的范围和可能性;通过这种行为,渠道成员能够创造出比他们自己或比他们与第三方合作更大的价值。因此,关系学习是一种通过关系和协作不断改进双方未来行为的过程,从而帮助双方共同创造出更高的收益”。该定义和配套开发的关系学习量表被后续研究普遍引用和复制,成为标准化的关系学习测量工具。

此后,一系列的实证研究开始对关系学习进行测量和建模,从不同的视角探索和验证渠道成员间关系学习的前因后果。大部分研究将渠道绩效作为关系学习的直接结果<sup>[3,8-11]</sup>,并验证了关系学习能有效促进渠道绩效。尽管不同研究对渠道绩效的定义略有差异,包含关系绩效<sup>[3,8-9]</sup>、市场绩效<sup>[10]</sup>、关系价值<sup>[11]</sup>、能力提升<sup>[8]</sup>等不同变量,但还可以根据渠道关系理论将渠道绩效分成经济绩效和非经济绩效两部分<sup>[12]</sup>,前者衡量客观数据指标,后者关注渠道关系的整体印象。总体而言,这些既有重合又有交叉的定义在客观上扩展了关系学习的作用范围,使该结论更具普遍性。

此外,部分研究并未直接将广义的渠道绩效作为关系学习的结果变量,除 Kohtamäki等<sup>[13]</sup>仅关注关系学习的前因变量之外,其他研究结论都能间接验证两者间的联系。一系列研究以企业创新能力<sup>[14-15]</sup>和创新行为<sup>[16]</sup>作为关系学习的结果变量,验证关系学习能同时促进企业的探索创新和利用创新的能力,并积极影响企业创新行为。进一步的整合研究<sup>[17]</sup>将关系学习、创新能力和渠道绩效三者的关系进行梳理,分析结果表明创新能力是关系学习对渠道关系绩效影响的部分中介变量。Yang等<sup>[18]</sup>验证关系学习能有效促进渠道成员间的关系知识库,而关系知识库对于关系质量和关系组合效率的提升作用已被企业联盟领域的研究所验证<sup>[19]</sup>。上述研究不但丰富了关系学习的影响范围,也使对于关系学习如何影响渠道绩效的探讨更为深入和具体。

在所有关系学习的研究中, Li<sup>[20]</sup>的研究情境与本研究最为接近。Li<sup>[20]</sup>以国际贸易展会为背景,分析买卖双方企业如何通过会展中的彼此了解、适应和学习的过程获得差异化优势和超额收益。该研究将抽象的组织间学习具体到展会情境中的谈判和沟通,并将此类学习过程定义为关系学习,为本研究采用谈判实验的方法模拟关系学习提供了理论和实践支撑。

中国渠道学习研究起步较晚,研究结果不丰富。蒋青云<sup>[4]</sup>引入关系学习的概念,提出关系学习的4类特征,分别为关系双方是合作关系、学习是共同或互动行为、学习创造协同价值、价值具有关系专用性(即仅存在于特定关系内部),并以中国企业的问卷

调查为样本验证关系学习对渠道绩效的促进作用;王国才等<sup>[21-22]</sup>将关系学习作为研究模型的变量之一,将其与信任、机会主义行为等变量一起作为影响渠道关系绩效和合作创新绩效的关键因素;陈勇等<sup>[23]</sup>验证了关系学习的3个维度(信息分享、达成共识和关系记忆)分别对企业技术创新的两个维度(探索和利用)的正向作用。与较为抽象的关系学习定义相比,蒋青云<sup>[4]</sup>提出的4类特征更具可操作性,本研究借鉴关系专用性特征作为实验分组的依据。

尽管已有研究对关系学习定义、构成要素、量表以及与之相关的前因变量、结果变量和调节变量都有充分和全面的阐述,并对关系学习能有效促进渠道绩效的结论达成共识,但该结论的有效性和可靠性仍有待进一步验证。这些研究几乎无一例外地采用了基于截面数据的企业问卷调查法,这一研究方法只能获得企业在某一时间点的关系学习状态而非整个关系学习过程。此外,基于截面数据的结构方程模型分析从本质上看依旧是一种特定类型的相关分析,从实证数据样本无法确认关系学习与渠道绩效间的因果联系,只能依靠理论分析进行补充。上述两点成为当前渠道关系学习研究的主要缺陷,也无可避免地降低了该理论的说说服力。要从方法论的角度改进当前的关系学习研究,尤其是探讨关系学习对渠道绩效的具体影响,需要获取整个渠道关系学习的过程而非某个状态的信息,但对渠道成员进行长期跟踪调查的可行性较低且代价高昂。本研究引入基于连续谈判模型的实验方法,采用基于跟踪数据的动态分析方法,验证关系学习对渠道绩效的促进作用,并通过相关实验设计和分组操纵,进一步探讨影响该作用的渠道内、外部因素。通过实证方法验证关系学习和渠道绩效之间的因果关系,比传统的问卷调查法更有力地解释了渠道学习理论,为后续研究提供了全新的视角和方法。

### 3 研究基础

为了弥补问卷调研方法的局限性,本研究借鉴行为经济学中的实验方法作为实证研究的基础。采用行为经济学实验的方法进行营销渠道的研究并不常见,仅有的研究<sup>[24-25]</sup>也都集中于验证渠道中的谈判模式对渠道关系和渠道绩效的影响。事实上,谈判是渠道成员间常见的互动形式之一,渠道成员往往通过谈判建立渠道关系、协调渠道效率<sup>[25]</sup>。因此,可以将谈判过程和结果看成是渠道关系演进的缩影,并将其作为渠道学习对渠道绩效影响的测量指标。

连续谈判模型的全称是单边信息不对称条件下的非合作性连续谈判模型,它是由 Grossman等<sup>[5]</sup>提出并经过 Srivastava等<sup>[24]</sup>发展改进的一种实验方法。尽管这一模型最早出现在理论经济学领域,通过博弈论模型的方法求解其理论上的谈判均衡点,但由于其在情境设定和规则编排等方面都与营销渠道中的实际情况十分吻合,因而被后续研究所保留和采用,成为渠道实验研究的主流模型之一。



连续谈判模型的具体情境设定如下。在某一个特定渠道组织中,有一家生产商和一家经销商,通过依次报价的方式对某新产品的单位交易价格进行谈判。生产商和经销商都知道用于生产单位产品的成本为  $c$ ,经销商能以何种单价卖出该新产品取决于当时的市场价格  $p(p > c)$ 。由于经销商更了解市场,能掌握该新产品的确切价格,而生产商只知道  $p$  是一个均匀分布在最低价格  $p_l$  到最高价格  $p_h$  之间的数值。对于每次独立的谈判而言, $p$  的取值都是随机变化并在谈判开始前就告知经销商的。同时,谈判双方都被告知价格谈判由生产商发起,当他报出第一个价格  $w_1$  后,经销商可以选择接受或者拒绝,并给出一个新的价格  $w_2$ ,由此双方交替报价直至一方选择接受,并以此为最终成交价格  $w$ 。此外,随着谈判回合  $t$  每增加一次,双方的最终利润都会被乘以一个固定的折现因子  $\delta$ 。因此,当谈判结束时,生产商的最终利润为  $\delta^{-1}(w - c)$ ,经销商的最终利润为  $\delta^{-1}(p - w)$ 。每次谈判结束后,经销商都被要求公布相应的市场价格  $p$ ,并据此算出双方的最终利润。谈判的双方均以自身利益最大化为唯一目标,但需共同承担多次反复报价所造成的机会成本损失。上述首次报价、首次还价、谈判回合、成交价格、生产商利润和经销商利润一同构成了连续谈判模型中最为关键的6个变量,Srivastava 等<sup>[24]</sup>将它们命名为“主要谈判变量”,具体定义和计算公式如表1所示。

Srivastava 等<sup>[24]</sup>的研究利用连续谈判模型验证不同程度的信息不对称性和机会成本损失带来的市场不确定性显著影响谈判结果,使其偏离理论上的博弈均衡点。具体而言,在市场具有高度不确定性的条件下(即  $p_l \sim p_h$  的范围增大时),谈判的整体效率有所提升,即谈判回合减少,此外生产商的利润也随着这种不确定性的增加而减少。当谈判的机会成本增加时(即折现因子  $\delta$  更接近于0),生产商不会降低首次报价,随着整体谈判回合的减少,生产商将获得相对更高的利润,这会降低经销商的信息优势所带来的潜在利润。Srivastava 等<sup>[25]</sup>的实验在此基础上增加对谈判双方信任感的操纵,通过在谈判过程中增加

与信任有关的信息的传递、在谈判前操作谈判双方之间的信任评级以及将上述两者结合的方式,验证了信任将有助于提升整体的谈判效率,在提升双方利润的同时,提升谈判弱势方的利润分配比例。

#### 4 配对连续谈判的关系学习效应(实验一)

在 Srivastava 等<sup>[24-25]</sup>的两个研究中,实验设计要求参与者进行多轮谈判,并通过取平均值的方式测量主要谈判变量。为了保证结论的合理性,他们采用 Roth<sup>[26]</sup>提出的双盲操作,即谈判通过计算机软件辅助完成,参与者不知道具体的谈判对手,且在每次谈判时都会随机更换谈判对手,这种操作方法在一定程度上避免了因谈判对手间产生交互效应而影响谈判结果。

然而,本研究关注重点是长期稳定的渠道成员间所产生的关系学习行为及其影响。一般而言,只有在持续的交互过程中渠道成员间才能分享信息、达成共识并形成关系记忆,从而成功激活关系学习,并影响渠道绩效。因此,本实验的分组操纵变量是实验参与者的谈判对手是否固定不变,旨在验证学习效应是否仅存在于固定的渠道成员之间,从而证明学习效应所创造的渠道绩效具有关系专用性<sup>[4]</sup>,符合关系学习的主要特征。

##### 4.1 实验流程

本实验采用  $2 \times 2$  的组间设计(谈判角色:生产商 vs. 经销商,匹配方式:配对组 vs. 双盲组),配对组成员在多次谈判过程中对手固定不变,而双盲组成员每次谈判时均会遇到不同的对手。实验按照不同的匹配方式分两场进行,两场实验中除了匹配方式不同之外,其他的流程操作均保持一致。

实验的参与者是东部某高校商学院的 MBA 学生,实验按照不同的匹配方式分别在两个班中平行进行。共有 86 位同学参与本次实验,平均年龄为 31.851 岁,61.194% 为男性,67.164% 的参与者在实验前有过类似的商务谈判经历(部分参与者未汇报年龄、性别和谈判经历信息)。被随机分配到配对组的有 42 名参与者,被随机分配到双盲组的有 44 名参与者,

表1 主要谈判变量的定义和计算公式

Table 1 Definitions and Calculation Formula of Major Bargaining Variables

主要谈判变量	定义	计算公式
首次报价	谈判的第一个报价,由生产商提出	$w_1$
首次还价	经销商拒绝首次报价后报出的第一个价格	$w_2$
谈判回合	当谈判达成一致时,双方总共累计的报价次数	$t$
成交价格	双方通过谈判最终达成一致的交易价格	$w$
生产商利润	成交价格减去成本,再乘以谈判过程的折现因子	$\delta^{-1}(w - c)$
经销商利润	市场价格减去成交价格,再乘以谈判过程的折现因子	$\delta^{-1}(p - w)$

表2 主要谈判变量的组间差异(实验一)  
Table 2 Intergroup Difference of Major Bargaining Variables (Experiment 1)

主要谈判变量	配对组	双盲组	方差分析
首次报价	133.052	138.604	$F(1,186) = 12.421, p < 0.010$
首次还价	112.000	112.561	$F(1,150) = 0.153, n. s.$
谈判回合	3.229	4.813	$F(1,186) = 21.285, p < 0.010$
成交价格	117.938	120.286	$F(1,186) = 3.237, p < 0.100$
生产商利润	14.921	14.687	$F(1,186) = 0.031, n. s.$
经销商利润	18.115	16.382	$F(1,186) = 0.953, n. s.$

上述人口统计学变量在两组中不存在显著差异。

实验于2011年11月在一次营销管理课程中进行,参与者被告知该实验是用来检验其对该课程中“营销渠道”章节的掌握及运用情况所安排的实战模拟训练。为了鼓励参与者更加认真的决策,要求每位参与者都以自身获得更高谈判利润为目标,通过所有轮次的谈判获得的总利润将作为课堂表现的一部分计入该门课程的成绩考核。

在进入实验室后,参与者首先被随机分配扮演生产商或经销商的角色,这一角色在实验中不会发生变化,并用10分钟的时间阅读一段谈判规则说明以及两则谈判实例分析。随后参与者可以利用计算机软件模拟的谈判界面完成一次谈判练习,进而开始5次正式的谈判实验。本实验程序采用经典的行为经济学软件 z-Tree<sup>[27]</sup> 编写,保证在配对组中5次谈判对手固定不变,而在双盲组中每次谈判对手都不重复。

本实验基本重复了 Srivastava 等<sup>[24]</sup> 实验一的流程(具体情境设定详见本研究第3部分)。设生产单位新产品的成本  $c = 100$ , 市场价格在  $p_l = 110$  到  $p_h = 170$  之间随机变化,每次出价后双方利润的折现因子  $\delta = 0.900$ 。在每次谈判结束后,经销商都被要求公布该次谈判的实际市场价格  $p$ , 并据此算出双方的最终利润。此外,每位参与者在完成5次独立的价格谈判后需填写一份简短的问卷,汇报对此次谈判的整体印象。

#### 4.2 数据分析

在共计约1个小时的实验时间内,两组共86名参与者都顺利完成了所有5轮谈判。因此,本研究采用全体86名参与者提供的数据,回收率为100%。实验以单次谈判为研究对象,由于在配对组和双盲组中分别有42名(分为21组)和44名(分为22组)参与者,因此分别获得了105(21×5)个和110(22×5)个谈判数据。同时,在实验结束后的问卷中,大部分参与者表示他们“了解实验的情境设置”并“在实验中做出了审慎的决策”,在 Likert 7点量表中均值分别为5.761和5.642,1为非常不同意,7为非常同意,这两项评分

不存在任何组间差异。

由于在连续谈判的设定中双方必须依次报价,直至其中一方接受报价,因此在实验中可能会出现极端情况,即双方拒不合作的反复报价僵局,这将会降低实验结果的有效性。在这种情况下,需要在数据分析前排除这类情况的影响,剔除所有达到或超过10轮报价的谈判数据。根据这一规则,共有28次谈判数据被剔除,因此有效数据回收率为86.977%。在28次被剔除的谈判中,配对组有9次(占8.571%),双盲组有19次(占17.273%)。对两组被剔除数据的卡方检验表明,配对组发生反复报价僵局的概率显著低于双盲组,  $\chi^2(1) = 3.591, p < 0.100$ , 这从一个侧面反映了配对组成员具有更强的合作意愿。

在开始探讨学习效应之前,首先沿用 Srivastava 等<sup>[24]</sup> 的方法,分析主要谈判变量的组间差异,见表2。如表2所示,配对组的首次报价、谈判回合和成交价格3个变量的均值都显著低于双盲组。这不仅显示配对组的谈判双方更愿意共同致力于提升整体的谈判效率(平均谈判回合较少),而且表明配对组的谈判双方实现了更为合理的利润分配,即生产商由于不掌握具体的市场价格信息而处于相对弱势地位,因此他们表现出更强的合作意愿(平均首次报价较低),也愿意为了达成合作而接受较少的利润分成(平均成交价格较低)。上述结果似乎验证了传统的渠道关系理论,持续的渠道关系会促进渠道成员间的信任、承诺以及合作意愿。然而,整体谈判效率的提升却没有给谈判双方带来实际的收益,尽管配对组谈判双方的利润均值都高于双盲组,但这种差异却都不显著,市场价格的随机波动可能是造成这种违反直觉现象的主要原因。尽管就整体而言,本次实验中的市场价格组间差异也并不显著, ( $F(1,186) = 1.869, n. s.$ ), 但 Srivastava 等<sup>[24]</sup> 的分析表明,就每次谈判而言,不同的市场价格将显著影响除首次报价之外的其他主要谈判变量。因此,在后续基于回归分析的学习效应研究中,将市场价格作为控制变量。

采用分组回归分析方法讨论两组谈判的学习效应及其异同性。回归方程以谈判轮次 ( $n = 1, 2, \dots$ ,

5) 为自变量,测量谈判双方学习效应,将市场价格作为控制变量,回归的因变量分别为主要谈判变量中的谈判回合、生产商利润和经销商利润。由于在实验中,随着谈判回合的增加,渠道双方的整体利润都将被反复折现,因此谈判回合即可作为测量渠道整体绩效的指标。回归分析结果表明,配对组的谈判回合随着谈判轮次的增加而显著减少, $\beta_p = -0.523$  (下标 $p$ 为配对组,下同), $p < 0.010$ ,而双盲组中则不存在该效应, $\beta_b = 0.102$  (下标 $b$ 为双盲组,下同), $n. s.$ 。结合对于谈判回合均值和变化趋势的比较可以发现,谈判回合的组间差异并非在一开始就产生了,而是随着配对组成员间的不断学习,逐步减少配对组的谈判回合,从而增大了与双盲组间的差异。两组平均谈判回合数的具体变化趋势见图1。此外,谈判双方各自利润也会受到学习效应的影响。在生产商利润方面,配对组中生产商的利润并不随着学习效应的增加而增加, $\beta_p = 0.248, n. s.$ ;在双盲组中,生产商利润随着学习效应的增加而减少, $\beta_b = -1.269, p = 0.020$ 。在经销商利润方面,两组中的经销商利润都随着学习效应的增加而增加, $\beta_p = 1.209, p < 0.010$ ;  $\beta_b = 1.263, p < 0.050$ 。结果表明,在配对组中学习效应主要表现为在保证生产商利润的前提下,双方通过协作提升整体绩效来回报具有信息优势的经销商;而双盲组的谈判双方几乎是处于零和博弈中,经销商通过压榨生产商利润的方式提升自身利润。因此,可以初步推断,配对组中产生的学习效应符合关系学习的定义,即为渠道成员创造出比他们自己或比他们分别与第三方合作更大的价值,并由此提升渠道的整体绩效。

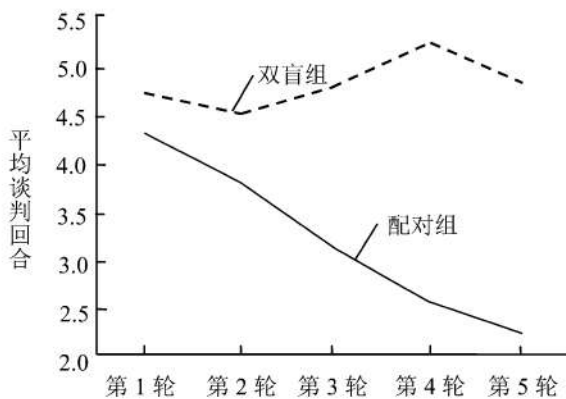


图1 平均谈判回合的变化趋势  
Figure 1 Change Trends of Average Bargaining Rounds

然而,上述结论可能存在一个竞争性解释,即导致配对组中谈判回合不断减少的原因也可能来自谈判双方的经验累积效应,即随着经验的累积,对谈判规则和获利模式的不断熟悉,逐渐走向理性。如果无法排除该解释,则上述关系学习提升渠道绩效的结论就无法完全成立。因此,本研究在实验中测量

谈判双方每次报价所耗费的时间,作为测量经验累积效应的客观测量指标,并进行类似的分组回归分析。结果表明,在配对组和双盲组中,谈判双方每次报价的时间都随着轮次的增加而显著减少,生产商耗时的降低系数分别为 $\beta_p = -3.341 (p < 0.010)$ 和 $\beta_b = -2.121 (p < 0.010)$ ,经销商耗时的降低系数分别为 $\beta_p = -2.700 (p < 0.010)$ 和 $\beta_b = -2.853 (p < 0.010)$ ,降低趋势不存在显著的组间差异。这一结果表明,尽管在谈判过程中配对组和双盲组都会因经验累积而更熟悉规则和设定,但这部分学习效应的组间差异并不显著。因此,排除经验累积效应可能提升渠道绩效这一竞争性解释,可以认定关系学习效应是提升配对组整体渠道绩效的主要原因。

此外,上述分析结果也修正了Srivastava等<sup>[24]</sup>对于学习效应的解释。Srivastava等<sup>[24]</sup>认为双盲组中完全不存在学习效应,但通过本实验对谈判耗时的分析发现,双盲组中也存在基于经验累积的学习效应,表现为谈判双方的耗时不断减少。但由于该部分经验累积效应并不能有效提升渠道绩效,因此被Srivastava等<sup>[24]</sup>排除。对于为何这部分经验累积效应无法提升渠道绩效,一个可能的解释是谈判双方的经验累积均以自身利润最大化为目标,两者的学习效应存在一定程度的抵消。

## 5 关系学习效应分解及不对称性(实验二)

实验一不但验证了渠道成员长期合作情境下会产生特定的学习效应,从而提升渠道的整体绩效,还排除了经验累积效应的竞争性解释,说明影响渠道绩效的原因是关系学习。在可知范围内,这是关系学习研究中首次采用基于学习过程的动态分析方法验证关系学习与渠道绩效之间因果关系的实证研究。然而,仅通过一个实验来验证关系学习能正向影响渠道绩效显然不够,无论在实验设计还是操纵变量选择方面仍有提升和拓展的空间。

首先,实验一沿用已有研究中计算机辅助谈判的方法,即使在配对组的谈判过程中双方也仅是面对屏幕进行报价,参与者无法辨别谈判对手是否一直固定不变,更无法感知和模拟真实谈判情境。因此,在后续实验中有必要引入更加切合实际的面对面谈判,以提升研究结论的外部有效性。

其次,实验一对于市场环境的设定较为单一,将市场不确定性(表现为生产商可知的市场价格范围波动的大小)和渠道合作的机会成本(表现为双方利润折现因子的大小)设定在某个固定水平,而这些变量恰恰有可能成为影响关系学习作用的调节因素和边界条件,在Lai等<sup>[8]</sup>基于问卷调研的研究中已经采用市场不确定性作为关系学习对渠道绩效影响的控制变量。因此,本实验加入对上述变量的分组操纵,以验证其影响作用。

最后,实验一采用谈判轮次作为渠道成员共有的学习效应测量指标,事实上这样的描述并不是完全合理,因为在信息不对称假设下,生产商和经销商



各自的学习效应对渠道绩效的影响作用可能不尽相同,即掌握信息的一方学习效应更快、更强,不掌握信息的一方学习效应更慢、更弱。因此,需要在数据分析中探索新的变量分别刻画两者的学习效应。

### 5.1 实验流程

采用与 Srivastava 等<sup>[24]</sup>研究相同的 $2 \times 2$ 组间设计(谈判角色:生产商 vs. 经销商,市场不确定性:高 vs. 低),但有以下几点改进。①本实验延续了配对设计,即在整个谈判过程中所有参与者的谈判对手都固定不变。②没有将市场不确定性作为组内变量设计,每位参与者只需要完成一个情境下(高不确定性或低不确定性)的5次谈判,虽然已有研究结论排除了顺序效应的影响,但由于本研究关注的学习效应与顺序直接相关,因此消除其与研究结论的潜在影响是更为稳健的做法。③采用面对面的方式,但在谈判过程中双方只允许传递报价信息,不允许进行其他言语交流。控制言语交流的主要目的是为了降低个体间谈判能力差异对结果的影响,尽管如此,实验的参与者依然能通过视觉及其他非言语交流的方式知晓他们是在与一个固定的谈判对手进行谈判,从而增强其对该段稳定渠道关系的认知。此外,相对于计算机辅助谈判,面对面的谈判更具有临场感和代入感,能更有效模拟真实商业谈判的场景。每次谈判后,双方分别将谈判过程和结果记录于自己独立的谈判问卷上。

实验的参与者为东部某高校商学院硕博连读研究生,共有76位同学参与实验,平均年龄为24.053岁,35.556%的参与者为男性(部分参与者未汇报年龄和性别信息)。36名参与者被随机分配到高市场不确定性组,另外40名参与者被随机分配到低市场不确定性组。在每个情境中,一半的参与者被随机分配担任生产商的角色,另外一半担任经销商的角色。上述人口统计学变量在不同组别中不存在显著差异。

实验于2010年12月在一次组织行为学课程中进行,参与者被告知该次实验是检验该门课程“商务谈判”章节的掌握和运用情况,所有参与者都以获得更高谈判利润为目标。为了鼓励参与者认真决策,告知其通过所有谈判获得的平均利润将作为课堂表现的一部分计入该门课程的成绩考核。实验的具体流程和设定均与实验一相同。在针对市场不确定性的操纵方面,沿用 Srivastava 等<sup>[24]</sup>的做法,设定高市场不确定性的市场价格 $p$ 在110~170范围内随机变化,低市场不确定性的市场价格 $p$ 在130~150范围内随机变化。

### 5.2 数据分析

在约45分钟的实验时间内,所有76名参与者都按时上交了实验答卷,除少数几名参与者因为时间限制未完成最后的信息问卷之外,所有参与者都完成了5次谈判。因此,本研究采用全体76名参与者提供的数据,回收率为100%。实验以单次谈判为研究对象,由于在高、低市场不确定性情境下分别有36名

(分为18组)和40名(分为20组)参与者,因此分别获得了90(18×5)个和100(20×5)个谈判数据。同时,在实验结束后的问卷中,大部分参与者表示他们“较为了解实验的情境设置”并“在实验中做出了审慎的决策”,在Likert 7点量表中均值分别为5.081和4.878,1为非常不同意,7为非常同意,这两项评分不存在任何组间差异。

首先比较主要谈判变量的均值,并将实验结果与 Srivastava 等<sup>[24-25]</sup>的研究结论进行比较,比较结果见表3。如表3所示,除了高市场不确定性的环境会提高生产商的首次报价之外,其余主要谈判变量均无显著的组间差异,因此市场不确定性这一组间变量未能通过操纵性检验。尽管本研究的结论与 Srivastava 等<sup>[24]</sup>的研究发现不尽一致,但却更加接近 Srivastava 等<sup>[25]</sup>的结果。说明无论是 Srivastava 等<sup>[25]</sup>采用传递额外关系信息的方式,还是本研究使用面对面谈判的方式,均能在某种程度上降低由于双盲操作所带来的不确定性,从而使参与者在不同市场不确定性情境中的谈判表现相差无几。因此,在后续分析中将两组数据合并处理,但保留分组变量作为后续学习效应研究的控制变量之一。

采用与实验一类似的回归分析方法研究关系学习效应及其影响。实验一中以谈判轮次衡量学习效应虽然比较直观,但却存在明显的缺陷。首先,假设生产商和经销商的学习经验随着谈判轮次的增加而线性增长,这显然与经典学习曲线理论相矛盾,众多研究已经证实学习经验与时间并非线性关系<sup>[28]</sup>。其次,假设谈判双方拥有相同的学习效率,即在每次谈判中生产商和经销商的学习效果相同,这违背了信息不对称的情境设定,经销商掌握更多信息,其学习效率和效果都应该高于掌握信息较少的生产商。因此,本实验借鉴经典组织学习研究中对学习效应的测量方法<sup>[28]</sup>,将谈判双方各自在当前谈判之前所有谈判中的累计利润作为关系学习的测量变量。累计方法是组织学习领域常见的测量学习效应的操作方法,该方法最早出现在飞机制造业用累计产量预测学习效应的研究中<sup>[29]</sup>,并被后续研究普遍采用<sup>[30]</sup>。此外,在本研究情境中,累计方法能最大程度地避免市场价格的随机波动对渠道绩效的影响。经过多轮累加后,市场价格的均值会趋向于其期望值,如果采用利润变化等局部测量指标则无法达到相同的效果。累积方法具体计算公式为

$$\text{生产商学习}_i = \sum_{t=1}^{i-1} \text{生产商利润} \quad (1)$$

$$\text{经销商学习}_i = \sum_{t=1}^{i-1} \text{经销商利润} \quad (2)$$

以上述两个学习变量、市场价格和市场不确定性为自变量,以主要谈判变量中的谈判回合和双方利润为因变量,进行回归分析,验证生产商和经销商各自的学习效应对渠道绩效及其各自绩效的影响,具体的分析结果见表4。由表4可知,与仅包含市场

表3 主要谈判变量的组间差异(实验二)及与 Srivastava 等<sup>[24-25]</sup>研究结论的比较  
 Table 3 Intergroup Difference of Major Bargaining Variables (Experiment 2)  
 and the Comparison with Research Findings from Srivastava et al.<sup>[24-25]</sup>

主要谈判变量	高市场不确定性	低市场不确定性	平均值	方差分析
首次报价				
Srivastava 等 <sup>[24]</sup>	133.890	127.030	130.460	
Srivastava 等 <sup>[25]</sup>	134.680	130.000	132.340	
本研究(实验二)	133.100	129.400	131.153	$F = 8.072, p < 0.010$
首次还价				
Srivastava 等 <sup>[24]</sup>	111.360	115.940	113.650	
Srivastava 等 <sup>[25]</sup>	112.540	117.710	115.130	
本研究(实验二)	114.114	114.061	114.087	$F = 0.002, n. s.$
谈判回合				
Srivastava 等 <sup>[24]</sup>	5.670	3.000	4.840	
Srivastava 等 <sup>[25]</sup>	3.410	3.000	3.210	
本研究(实验二)	4.200	4.290	4.247	$F = 0.045, n. s.$
成交价格				
Srivastava 等 <sup>[24]</sup>	114.870	118.460	116.670	
Srivastava 等 <sup>[25]</sup>	117.150	119.990	118.570	
本研究(实验二)	118.911	119.820	119.389	$F = 0.882, n. s.$
生产商利润				
Srivastava 等 <sup>[24]</sup>	11.210	15.490	13.360	
Srivastava 等 <sup>[25]</sup>	14.090	16.570	15.330	
本研究(实验二)	14.328	14.762	14.556	$F = 0.191, n. s.$
经销商利润				
Srivastava 等 <sup>[24]</sup>	15.750	16.940	16.350	
Srivastava 等 <sup>[25]</sup>	16.270	15.770	16.020	
本研究(实验二)	15.632	15.468	15.546	$F = 0.019, n. s.$

注: Srivastava 等<sup>[24-25]</sup>研究的原始数据仅保留两位小数,为保持本文数据格式一致性,在此统一调整为保留3位小数。

价格和市场不确定性的基础模型相比,增加上述两个学习变量的学习模型具有更高的整体解释力,因变量为生产商利润除外,其他学习模型的 $R^2$ 提高, $F$ 检验显著,说明学习效应确实能影响双方在谈判中的表现,即实验中所模拟的渠道绩效。在对渠道整体绩效的提升方面,经销商学习变量对降低谈判回合有显著作用, $\beta_d = -0.021$ (下标 $d$ 为经销商,下同), $p < 0.050$ ,而生产商学习变量对其没有显著影响。直观的解释是,由于经销商掌握了市场价格信息,因此在谈判中能更准确地计算得失,通过双方的关系积累和信息分享,经销商能更快地找到合适的报价,并主导谈判更高效地达成一致;而生产商由于不具备相应的信息,无法主导渠道绩效的提升,因此只能被

动地配合经销商完成整个提升过程。

从谈判双方各自利润看,经销商的利润会随着自身学习效应的提升而增加, $\beta_d = 0.068, p < 0.010$ ,但会随生产商学习效应的增加而减少, $\beta_m = -0.049$ (下标 $m$ 为生产商), $p < 0.010$ ,这体现了渠道成员之间的竞争性,即尽管在关系学习中双方都能致力于提升整体的渠道绩效,共同将蛋糕做大,但在具体的利润分配方面仍存在角力因素。但总体而言,两个学习效应抵消后的整体效应依然为正,即经销商利润会随着双方关系学习的深入而不断提高。类似的情况没有发生在生产商利润的模型中,这可能是由于相对于具有信息不对称性的经销商利润而言,生产商的利润在谈判中始终都是公开信息,降低了双方通

表4 关系学习效应的回归分析  
Table 4 Regression Analysis of the relationship Learning Effect

	谈判回合		生产商利润		经销商利润	
	基础模型	学习模型	基础模型	学习模型	基础模型	学习模型
常数项	13.911*** (2.455)	14.733*** (2.484)	-41.334*** (4.324)	-41.798*** (4.414)	60.654*** (4.621)	-62.698*** (4.556)
市场价格	-0.068*** (0.017)	-0.072*** (0.017)	0.399*** (0.030)	0.398*** (0.031)	0.542*** (0.033)	0.552*** (0.032)
市场不确定性	-0.189 (0.409)	-0.016 (0.413)	0.145 (0.720)	0.236 (0.734)	0.950 (0.770)	0.390 (0.758)
生产商学习		0.012 (0.010)		0.023 (0.018)		-0.049*** (0.019)
经销商学习		-0.021** (0.010)		-0.010 (0.017)		0.068*** (0.017)
R <sup>2</sup>	0.077	0.102	0.477	0.482	0.595	0.626
F 检验		2.551*		0.841		7.554***

注：\*为在0.100水平下显著，\*\*为在0.050水平下显著，\*\*\*为在0.010水平下显著。

过关系学习进行提升的空间和可能性,因此在生产商利润方面不存在显著的学习效应。这一研究结论复制了实验一中配对组的利润分配情况,但随着谈判双方各自的学习效应测量指标的引入,该研究结论得到了进一步的深化。

综上所述,在渠道成员间的关系学习过程中,双方的学习效果并不总是对称或相等。在连续谈判模型的实验设定下,经销商掌握更多市场信息,有助于减少谈判回合,从而提升渠道整体绩效。另外,经销商能通过自身经验提升其利润,而生产商的经验对其利润提升没有显著影响。因此,可以得出以下结论,生产商和经销商的关系学习效应对渠道绩效和自身利润的影响呈非对称性,谈判信息的不对称性是差异的主要来源,掌握更多信息的经销商更容易掌控双方的关系学习过程和共同提升渠道绩效的方式,并获得这种学习效应为其带来的利润增长。

## 6 结论

本研究采用行为经济学实验的方法,借鉴连续谈判模型的情境设定,通过分别构建对应关系学习和渠道绩效的测量指标并进行多次谈判的方式,研究关系学习如何影响渠道绩效,通过两个实验得到以下研究结果。

(1)由配对组和双盲组中主要谈判变量发现,不同分组下渠道成员能通过不断熟悉谈判规则和获利模式而获得经验累积的学习效应,但配对组渠道成

员还能通过双方的谈判互动,共同激活关系学习,达到创造出比他们自己或比他们与第三方合作更大的价值,从而显著提升渠道的整体绩效;双盲组由于缺乏上述关系学习的作用,渠道绩效并无显著提升。

(2)构建衡量渠道成员各自的学习效应测量指标,验证了关系学习对渠道绩效的影响作用在不同渠道成员间呈非对称性,处于强势方的渠道成员(可能由于掌握更多资源和信息等原因)更容易掌握整个学习过程,从而主导对渠道整体绩效的提升作用,并在提升渠道整体绩效的同时收获大部分由于整体绩效提升所带来的利润分成;而弱势方的学习效应则无法提升其个体及渠道整体绩效。

上述研究结论不但验证了关系学习对渠道绩效影响的理论推断,更通过引入连续谈判模型这一实验工具,突破了基于问卷调查的传统研究瓶颈,从学习过程的动态视角分析关系学习与渠道绩效的因果关系,进一步拆分关系学习效应对不同渠道成员的不同作用,使该结论更具可靠性和有效性。

当然,本研究也存在一定的局限性,可在后续研究中加以修正和改进。①在实验设计方面,连续谈判模型的整个情境设定十分固定,谈判中也仅允许双方交流报价信息。尽管实验二尝试用面对面的谈判形式,但禁止双方进行语言交流的控制方式仍限制了双方的信息分享,从而可能降低关系学习效应的强度。②由于本研究借鉴了两个经典研究的实验设计,并沿用了连续进行5轮谈判的设定,从次数和



时间跨度上都可能无法完全模拟渠道成员长期合作的关系,因此仅能大致判断关系学习对渠道绩效的影响方向,无法进一步描述该影响的具体函数形式。③本研究仅引入市场不确定性这一个变量模拟不同的渠道环境,在后续研究中可以进一步加入合作机会成本和信任等其他渠道关系理论中的核心变量,增加当前研究结论的外部有效性。④本研究的所有绩效都是以谈判中产生的经济变量(利润)为测量指标,可能并不具备完全的代表性,后续研究可以进一步加入一些非经济测量指标,如满意和长期合作意愿等,进行多方面的考量。

#### 参考文献:

- [1] Christopher M. Logistics and supply chain management: Strategies for reducing cost and improving service [M]. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Financial Times, 1998: 5-25.
- [2] 邵昶, 蒋青云. 营销渠道理论的演进与渠道学习范式的提出 [J]. 外国经济与管理, 2011, 33(1): 50-58.  
Shao Chang, Jiang Qingyun. The evolution of marketing channel theory and the raise of channel learning paradigm [J]. Foreign Economics & Management, 2011, 33(1): 50-58. (in Chinese)
- [3] Selnes F, Sallis J. Promoting relationship learning [J]. Journal of Marketing, 2003, 67(3): 80-95.
- [4] 蒋青云. 营销渠道理论的“学习范式”研究 [D]. 上海: 复旦大学, 2007: 87-99.  
Jiang Qingyun. The new paradigm of marketing channel theory: A learning perspective [D]. Shanghai: Fudan University, 2007: 87-99. (in Chinese)
- [5] Grossman S J, Perry M. Sequential bargaining under asymmetric information [J]. Journal of Economic Theory, 1986, 39(1): 120-154.
- [6] Argyris C, Schön D A. Organizational learning: A theory of action perspective [M]. 2nd ed. Boston, MA: Addison-Wesley Pub. Co., 1978.
- [7] Lukas B A, Hult G T M, Ferrell O C. A theoretical perspective of the antecedents and consequences of organizational learning in marketing channels [J]. Journal of Business Research, 1996, 36(3): 233-244.
- [8] Lai C S, Pai D C, Yang C F, Lin H J. The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: The dyadic perspectives [J]. Industrial Marketing Management, 2009, 38(2): 166-172.
- [9] Liu C L E. An investigation of relationship learning in cross-border buyer-supplier relationships: The role of trust [J]. International Business Review, 2012, 21(3): 311-327.
- [10] Jean R J B, Sinkovics R R, Kim D. Drivers and performance outcomes of relationship learning for suppliers in cross-border customer-supplier relationships: The role of communication culture [J]. Journal of International Marketing, 2010, 18(1): 63-85.
- [11] Cheung M S, Myers M B, Mentzer J T. Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation [J]. Journal of Operations Management, 2010, 28(6): 472-487.
- [12] Geyskens I, Steenkamp J B E M. Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(1): 11-32.
- [13] Kohtamäki M, Bourlakis M. Antecedents of relationship learning in supplier partnerships from the perspective of an industrial customer: The direct effects model [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2012, 27(4): 299-310.
- [14] Fang S R, Fang S C, Chou C H, Yang S M, Tsai F S. Relationship learning and innovation: The role of relationship-specific memory [J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(5): 743-753.
- [15] Wang C H, Hsu L C. Building exploration and exploitation in the high-tech industry: The role of relationship learning [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2014, 81(1): 331-340.
- [16] Chen Y S, Lin M J J, Chang C H. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets [J]. Industrial Marketing Management, 2009, 38(2): 152-158.
- [17] Jean R J B, Sinkovics R R. Relationship learning and performance enhancement via advanced information technology: The case of Taiwanese dragon electronics firms [J]. International Marketing Review, 2010, 27(2): 200-222.
- [18] Yang C F, Lai C S. Relationship learning from organizational knowledge stores [J]. Journal of Business Research, 2012, 65(3): 421-428.
- [19] Johnson J L, Sohi R S, Grewal R. The role of relational knowledge stores in interfirm partnering [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(3): 21-36.
- [20] Li L Y. Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences [J]. Industrial Marketing Management, 2006, 35(2): 166-177.
- [21] 王国才, 许景, 王希凤. 渠道成员间为什么需要“同舟共济”? 双边专用性投资的作用机理研究 [J]. 经济管理, 2010, 32(10): 86-95.  
Wang Guocai, Xu Jing, Wang Xifeng. Why need channel members be in the same boat? The research of bilateral specific investments function mechanism [J]. Economic Management Journal, 2010, 32(10): 86-95. (in Chinese)

- [22] 王国才,刘栋,王希凤. 营销渠道中双边专用性投资对合作创新绩效影响的实证研究[J]. 南开管理评论, 2011, 14(6): 85-94.  
Wang Guocai, Liu Dong, Wang Xifeng. The role of bilateral specific investments on co-innovational performance in marketing channel [J]. Nankai Business Review, 2011, 14(6): 85-94. (in Chinese)
- [23] 陈勇,蔡宁. 关系学习与企业技术创新的实证研究[J]. 管理工程学报, 2011, 25(4): 222-226.  
Chen Yong, Cai Ning. An empirical analysis of relationships between relationship learning and technological innovation [J]. Journal of Industrial Engineering and Engineering Management, 2011, 25(4): 222-226. (in Chinese)
- [24] Srivastava J, Chakravarti D, Rapoport A. Price and margin negotiations in marketing channels: An experimental study of sequential bargaining under one-sided uncertainty and opportunity cost of delay [J]. Marketing Science, 2000, 19(2): 163-184.
- [25] Srivastava J, Chakravarti D. Channel negotiations with information asymmetries: Contingent influences of communication and trustworthiness reputations [J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(4): 557-572.
- [26] Roth A E. Bargaining experiments [M] // Kagel J H, Roth A E. The Handbook of Experimental Economics. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995: 253-348.
- [27] Fischbacher U. z-Tree: Zurich toolbox for ready-made economic experiments [J]. Experimental Economics, 2007, 10(2): 171-178.
- [28] Argote L. Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge [M]. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 1999: 13-19.
- [29] Wright T P. Factors affecting the cost of airplanes [J]. Journal of Aeronautical Sciences, 1936, 3(4): 122-128.
- [30] Lapré M A, Tsiriktsis N. Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines [J]. Management Science, 2006, 52(3): 352-366.

## Impact of Relationship Learning on Channel Performance: A Study Based on Sequential Bargaining Models

Han Bin, Jiang Qingyun

School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China

**Abstract:** Relationship learning is a key variable in channel learning studies. This study takes relationship learning and channel performance as research subjects to test the promotion effect of relationship learning on channel performance, and explores the factors influencing the promotion effect in both inside and outside the channels. To realize the dynamic analysis on the influencing effects of relationship learning, we introduce the empirical approach of sequential bargaining models and take the bargaining processes and outcomes as measuring indicators. The empirical results show that among stable channel members, there exists relationship learning effect, which is different from the experience effect and helps improve total channel performance. For different channel members, the impact of relationship learning on channel performance shows asymmetry, which means the relationship learning effect of the dominate part not only leads the promotion of whole channel performance, but helps the dominant part to gain comparatively higher profit shares, while the relationship learning effect of the subordinate part is insignificant. Methodologies and findings provide new angles for relationship learning research, implications in theory and practice.

**Keywords:** relationship learning; channel performance; sequential bargaining models; experimental study

**Received Date:** September 6<sup>th</sup>, 2013      **Accepted Date:** November 28<sup>th</sup>, 2013

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(70972045)

**Biography:** Han Bin, a Shanghai native(1985 - ), is a Ph. D. candidate in the School of Management at Fudan University. His research interests include marketing channels, etc. E-mail: hanbin@fudan.edu.cn

□