

席利卿<sup>①</sup>，彭可茂<sup>②</sup>，胡华平<sup>③</sup>

**摘要：**本文利用结构方程模型对影响农产品纵向渠道长期协作关系的非正式约束进行研究。研究结果表明：对建立农产品纵向渠道长期协作关系最重要的因素是价值共享；其次是信任、承诺和沟通；在纵向渠道协作过程中，成员的适应性也对其产生一定的影响。然而，中国农产品营销渠道的大多数成员并没有意识到这些因素的重要性。

**关键词：**农产品，纵向渠道，长期协作关系，非正式约束，结构方程模型

## 非正式约束对农产品纵向渠道长期协作关系的影响分析<sup>④</sup>

### 0 引言

农产品营销渠道是指一系列促使农产品及其服务被顺利使用和消费的相互依存的组织或个人。纵向渠道关系则是指在价值链上，渠道成员对渠道活动的持续性感知和反应的状态集合（Robert Dwyer 等，1987）。农产品的纵向渠道关系体现在农产品渠道链条上上下游成员间的关系，如生产者、批发商、零售商之间的关系。非正式约束是和正式约束相对应的概念，正式约束是人们有意识建立起来的具有强制性特征的规则，包括宪法、产权制度和合同等；而非正式约束是人们在长期交往中无意识形成的不依靠外在强制实施的约束，主要包括规范、习俗和惯例等（刘义圣，张亚光，2005；青木昌彦，2001）。营销领域对其研究主要集中在正式约束中对契约的研究和对非正式约束（如渠道关系）的研究上。随着我国农业经济和技术的发展，农产品生产从建国初期的严重匮乏到 20 世纪八、九十年代的逐渐饱和，再到目前的相对过剩状态，农产品营销渠道也逐渐由松散的、冲突型渠道关系转变为紧密的、协作型渠道关系。对于纵向渠道关系的研究，较多文献是从正式约束中合同的角度展开的，如各种合同协调契约（Jing Hou 等，2009；陈树桢等，2009；陈忠，艾兴政，2008）、合同农业下的农产品渠道关系等。然而，非正式约束如何对农产品纵向渠道关系进行影响，各因素的影响程度如何是本文研究的主要内容。

### 1 文献回顾

回顾营销渠道理论发展的脉络，可以发现主要经历了三个阶段：第一阶段是以效率和效益为中心的渠道建设的研究，如 20 世纪 70 年代以前，以韦尔德、巴特尔、布瑞耶等为代表的以渠道效率为主的相关研究（王朝辉，2003）；第二阶段是以渠道权利和冲突为中心的渠道行为理论研究，如 20 世纪中后期以斯特恩、拉斯切、弗雷兹耶、布朗等为代表的对渠道权利和冲突的相关研究；第三阶段是以渠道关系为中心的对渠道联盟和一体化理论的研究，如近年来以辛古瓦、克雷玛、斯特恩、莫、纳文、海德、顾莱锡等为代表的对渠道关系的目的、绩效、生命周期、渠道联盟等的研究。

对渠道纵向协作（vertical coordination，又称纵向联合、纵向协调或垂直协作）的研究，可以追溯到 20 世纪初对纵向集成的研究。当时农业领域已经大量出现了农业合作的纵向集

<sup>①</sup> 席利卿，华中农业大学经济管理学院博士生，E-Mail: xiliqing123@yahoo.com.cn

<sup>②</sup> 彭可茂，华南理工大学经济与贸易学院讲师，E-Mail: kmpeng@scut.edu.cn

<sup>③</sup> 胡华平，华中农业大学经济管理学院博士生，E-Mail: wsad2008@gmail.com

<sup>④</sup> 感谢匿名评审专家对本文的建设性意见和建议，感谢导师李崇光教授的指导和为完成本论文提供帮助的师兄弟们。本文受国家自然科学基金项目（项目编号：70773046）和国家社科基金重点项目（项目编号：08AJY020）资助。

成现象。1947年 Black 教授组织了一次营销会议，促使众多学者关注营销集成问题。而最早对纵向协作进行定义的是 Mighell 和 Jones (1963)，他们将纵向协作定义为在生产和营销过程中联系生产和营销的各个阶段的所有联结方式。从定义来看，纵向协作包括从市场交易到纵向一体化及处于中间状态的各种连接方式。威廉姆森将居于中间的各种形式的纵向协作称为混合治理模式 (hybrid governance modes)，主要包括合同关系、合资关系和战略伙伴等。渠道纵向协作理论得到较大发展是随着近年来渠道联盟和渠道纵向一体化理论而发展起来的。

对渠道纵向协作的研究，国外学者主要关注协作机制的改善、纵向协作评估和契约下的纵向协作问题，且主要集中于渠道供应链和渠道联盟方面的研究，如 Shin 和 Benton (2007)、JingHou 等 (2009) 都提出了改善协作机制的方法；Tsan-Ming Choi 等通过调查供应链的渠道协作发现，渠道协作政策非常重要，因为它能够影响渠道协作的成败。国内学者主要关注纵向渠道协作形式的选择。如唐步龙和周应恒 (2007) 研究了江苏省杨树栽植农户纵向协作形式选择的影响因素，发现户主及家庭特征和交易成本影响了农户销售渠道的选择行为；王桂霞等 (2006) 对肉牛养殖户的纵向协作形式选择的影响因素进行实证分析，发现交易成本是影响销售渠道选择的主要因素，而价格和市场风险对其选择行为也有一定的影响。

从分析角度来看，较多文献关注带有强制性的正式约束——契约对纵向渠道长期协作关系的协调作用，比如 Arshinder 等 (2009) 分析了通过契约协调的适用性和益处，并构建模型对渠道供应链的长期协作关系进行评估；Llaria 和 Pierpaolo (2004)、Sijie Li 等 (2009) 分别讨论了在利益共享契约下供应链长期协作问题。然而，随着渠道联盟和渠道一体化的发展，为渠道带来巨大的专用性资产，而渠道联盟的失败率却仍然介于 50—60% 之间，一直居高不下 (袁磊，2001)，造成渠道成本增加、市场灵活性降低、市场机会丧失等弊端。于是众多研究开始关注影响渠道关系的非强制性约束，如信任、承诺、感知、满意、合作等因素在渠道成员间的作用。Pelton 认为，由于渠道成员间松散的交易关系，导致渠道组织间的合作成功率较低，因此渠道需要关系整合来维持长期合作战略 (李崇光，胡华平，2009)。Morgan 和 Hunt (1994) 认为，成功的关系营销需要关系信任和关系承诺，他们通过构造关系承诺和信任中间变量模型，分析了承诺和信任的重要性。Morgan 和 Hunt (1994) 还认为，当渠道成员具有更多的适应性，更多的与合作伙伴分享价值，他们在彼此的关系中就能够得到更多的承诺。Erin Anderson 和 Barton Weitz (1992) 认为，因为相互之间的承诺，独立的渠道成员一起合作，从而能够为顾客需求提供更好的服务。信任和承诺能够推动供应商和顾客建立产品协作的关系链接，因此，能够减少关系的不确定性，提高资源的利用效率，从而实现价值增值 (Sarkar 等，1998)。Mohr 和 Nevin (1990) 认为，沟通的困难是渠道问题产生的主要原因，分销渠道中的很多问题都能够通过在供应商和分销商之间建立合适的沟通策略而得到解决。他们通过研究营销渠道的沟通战略发现，沟通和信任在营销渠道中起着至关重要的角色，可以提高渠道绩效，加强渠道联盟。Ganesan (1994) 认为拥有长期关系的企业能够更多的获取产品信息，更好的合作，从而使企业获得稳定的关系和相互间持续的价值最大化。陈高森等 (2007) 通过研究零售业的信任与承诺和长期关系导向的影响，认为信任中的可靠性和行为承诺与情感承诺对长期关系导向产生正面影响。潘文安和张红 (2006) 研究了信任和承诺对供应链合作绩效的影响，认为合作绩效包括关系的持续性，而信任和承诺对合作绩效有明显的正向影响作用。

## 2 研究设计与研究假设

Morgan 和 Hunt (1994) 在研究关系营销承诺、信任理论时提出了关键中间变量模型 (Key mediating variable model, 简称 KMV)，认为信任和承诺是五个先行变量 (关系成本、关系收

益、共享价值、沟通和机会主义行为)和五个后续变量(默许、离开的倾向、合作、功能冲突、不确定性)的重要中间变量。随后众多学者对其进行深化和扩展,王桂林和庄贵军(2004)在此基础上发展出企业间的信任概念模型。本文在Morgan和Hunt、王桂林和庄贵军模型的基础上选择非强制性约束中的信任、承诺、适应性、分享价值与沟通等五个方面建立模型,对农产品纵向渠道长期协作关系的影响因素进行分析。

## 2.1 研究变量

### (1) 信任

信任属于一种复杂的社会心理现象,大多学者在对其进行研究时都从渠道关系的角度展开。Solberg和Nes(2002)认为合作伙伴之间的信任是商业经营最关键的因素。Moorman(1993)等认为信任是认为交易伙伴是可靠的,愿意相信交易伙伴。Mayer(1995)认为信任是一方愿意并期待对方将会完成某一特定行为,且在其过程中没有监视或控制对方的行为发生;Paul and Terry(1988)则将信任定义为目标认知的可信度与善意,认为信任的出发点源自彼此真诚的本性。交易伙伴之间之所以愿意建立长期协作关系,一个主要原因就是交易伙伴之间存在信任机制。

众多学者对信任的内容进行了界定。Zucker(1986)将信任划分为过程信任、特质信任和制度信任;Luhmann(1979)则将信任分为个人信任和系统信任;Nyhan(1999)参考Zucker和Luhmann的分类,结合交易关系理论将信任划分为个人信任和组织信任(潘文安,张红,2006)。组织信任是对组织自身的能力、交易信息和声誉等产生的信任感。而个人信任是对纵向协作成员的员工的个人品质和能力产生的信任。本文研究对象是农产品相关企业,因此在设计信任指标时按照Nyhan的分类从组织信任和个人信任两个方面设计五个指标。

### (2) 承诺

早期对承诺的研究主要是从组织承诺的角度展开,研究个人和组织的承诺和组织与组织的承诺。Morgan和Hunt(1994)认为承诺是交易伙伴认为和其他伙伴的交易关系是非常重要的,并且保证能够付出最大的努力去维护它。承诺主要从三方面来体现:经济性承诺、情感性承诺和时间性承诺。经济性承诺是从收益和成本分析,反映其功利性动机和为了保持纵向协作关系而作出的努力,这种努力包括人力、物力和时间方面。情感性承诺是一种态度,为了维持协作关系而作出承诺的态度。时间性承诺表现了其持续性承诺的本质,表明为了维持长期协作关系而作出的承诺。本文的研究从承诺的定义出发,结合其分类,设计了五个指标反映承诺变量。

### (3) 适应性

组织的适应性是组织调节自身的战略及管理系统,以适应环境变化的学习与变革能力。农产品纵向渠道的适应性表现为为了更好的合作,企业所做出的努力。Brennan和Turnbull(1995)在研究买卖关系的适应性时指出,适应性是指“一个组织为了适应其他组织的需要,在个人、团体或者公司层面上作出行为的修改”。适应性是纵向渠道协作必不可少的因素,是反映协作意愿和协作效应的重要变量。针对适应性变量,本研究设计三个指标进行衡量。

### (4) 分享价值

分享价值代表合作者对行为、目标、政策是重要还是不重要,合适或者不合适,正确或者错误具有共同的信念(Morgan and Hunt, 1994)。分享价值在营销渠道纵向协作中具有重要作用,Levy and Zaltman(1975)认为市场就像一个系统,在这个系统中,个人或者团体为了共同目标而被联系在一起,他们只有共同分享价值、分享目标才能成为伙伴关系,才能更好的协作。纵向协作伙伴之间只有共同分享价值,彼此建立共同的目标,更好的为现有的和预期的顾客服务,才能建立一种长期同盟关系。本研究从纵向协作伙伴间的管理、双方目标、价值取向等方面设计五个指标来测量分享价值变量。

### (5) 沟通

沟通被定义为成员间正式或非正式的意思和信息的及时分享 (Anderson 和 Narus, 1990)。沟通,特别是及时沟通,可以解决分歧、统一目标和期望,从而赢得彼此的信任 (Moorman 等, 1993)。在协作过程中,只有通过沟通才能更好的分享信息,更好的理解双方的利益和价值,从而达到较高的合作水平(Collins 等, 2002; Sahay, 2003)。假如没有沟通,农产品企业能够满足顾客的需求是根本不可能的,农产品营销渠道的纵向协作关系可以长期保持也是不可能的。本研究从企业层面和员工层面共设计六个指标测量沟通变量。

### (6) 长期协作关系

农产品保质期短、易腐烂变质的特性要求农产品能够在短期内被送到消费者手中,因此,纵向渠道成员保持长期协作关系对渠道效率有重要影响。满意度是影响长期协作关系的重要因素之一,企业只有对协作关系有高的满意度,才愿意与协作伙伴长期合作下去。因此,对于长期纵向协作关系的研究,本文主要从两个方面设计,一是纵向渠道成员协作的满意度,二是长期合作意向。在设计指标方面,本研究设计三个指标反应成员的满意度,设计两个指标反映成员的长期合作意向。

## 2.2 研究假设

### (1) 信任与长期协作关系

信任对农产品纵向渠道长期协作关系的影响是多方面的。首先,合作伙伴之间只有相互信任,才能从彼此获得交易信息,伙伴成员根据市场信息才能对市场变化作出有效的反应,从而降低市场风险。其次,农产品营销渠道交易伙伴之间的相互信任可以降低交易成本,提高渠道运行绩效;第三,相互信任是维持农产品营销渠道长期协作的关键因素。交换关系的基础是相互信任,双方拥有高度信任后才能维持长期协作关系。由此可假设:

H<sub>1</sub>: 农产品纵向渠道成员间信任程度越高,则彼此的长期协作关系越牢固。

### (2) 承诺与长期协作关系

承诺能够表现出合作伙伴之间维持长久关系的态度 (Anderson and Weitz, 1992)。关系承诺能够表现出协作伙伴对彼此关系的渴求,因此是衡量未来关系密切程度的重要变量。承诺和信任对达成合作行为都是至关重要的,承诺和信任水平越高,越有利于达成合作关系,也越有可能建立长期合作关系。因此我们假定:

H<sub>2</sub>: 农产品纵向渠道成员间承诺程度越高,则彼此长期协作关系越牢固。

### (3) 适应性与长期协作关系

适应性是合作伙伴为了联盟关系而进行的关系性投资,是渠道成员为了关系的发展而投入的资源、精力和行动。适应性具体表现为以下两种行为:一是为彼此的协作而进行的投资,二是为了协作而对特定行为的调整和修正 (李崇光, 胡华平, 2009)。渠道成员的适应性投资越多,彼此被“锁定”在协作关系中的程度就越深,长期合作的可能性就越大。随着外界环境的变化,为了维护协作关系而进行行为的调整和修正,能够更好的实现共同利益,从而促进长期协作关系的发展。因此,我们假定:

H<sub>3</sub>: 农产品纵向渠道成员的适应性越强,则彼此的长期协作关系越牢固。

### (4) 分享价值与长期协作关系

从前面的分析可知,农产品营销渠道的成员在多变的市场环境中,只有共同分享价值、分享目标,才能很好的建立伙伴关系,减少市场环境的风险。通过信息共享、价值共享,能够有效地减少市场信息沿着农产品纵向渠道向上传递时的扭曲现象,从而创造更多的渠道利益,增强合作伙伴之间的紧密关系。因此我们假定:

H<sub>4</sub>: 农产品纵向渠道成员的分享价值程度越高,则彼此的长期合作关系越牢固。

### (5) 沟通与长期协作关系

信息沟通是纵向协作的基本要求。有效的沟通能够减少农产品营销渠道成员的投机行为，减少渠道成本，增强彼此的信任。只有通过信息沟通，才能了解相互的需求，建立共同的合作目标，增强彼此的信任感，保持协作的有效运作。因此，我们假定：

H<sub>5</sub>：农产品纵向渠道成员的沟通程度越高，则彼此的长期合作关系越牢固。

### 2.3 研究设计

文章根据国内外对信任、承诺、分享价值、适应性、沟通、长期协作关系等变量的概念研究和渠道关系模型的相关理论制定调查问卷，以李克特五级量表的方式设计问卷题项，同时经过试调查后对问卷进行修改，在修改时坚持两个原则：（1）符合农产品营销渠道的实际情况；（2）尽量不丢失问卷设计的初衷；（3）在调查时通俗易懂。

本文运用结构方程模型进行分析。结构方程分析，也称结构方程建模（Structural Equation Modeling，简称 SEM），是近 20 年来发展非常迅速的一门基于统计分析技术的研究方法学。结构方程分析可以分析社会学、心理学等学科中那些不能准确、直接地测量的变量，也就是潜变量（latent variable）。结构方程分析包括测量模型（因子与指标之间的关系）和结构模型（因子间的关系），若各因子可以直接测量，那么结构方程分析就用回归分析的方法；如果测量因子之间的关系，不考虑因果关系，也就是没有结构模型，那么该分析就是因子分析。假如提前设定的有模型，要检验数据是否符合预先设定的模型，结构方程分析就可以做验证性因子分析。本研究的结构路径图如图 1。

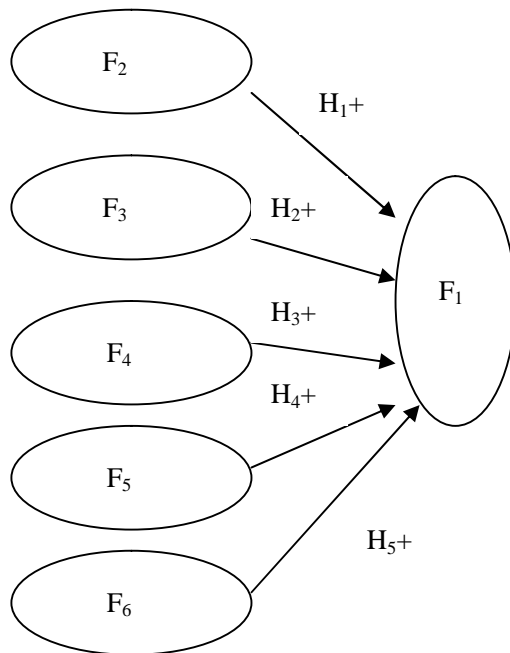


图 1：农产品纵向渠道长期协作变量的假设结构路径图

注：“+”表示正向关系

本研究设计 1 个内生潜变量和 5 个外生潜变量构造结构模型，每个变量与指标之间的关系为测量模型。其中内生潜变量为长期协作关系（F<sub>1</sub>），包括用满意度和合作意愿测量的指标 5 个，分别表示为 x<sub>1</sub>、x<sub>2</sub>、x<sub>3</sub>、x<sub>4</sub>、x<sub>5</sub>；外生潜变量为：（1）信任变量（F<sub>2</sub>），包括 5 个指标，分别表示为 x<sub>7</sub>、x<sub>8</sub>、x<sub>9</sub>、x<sub>10</sub>、x<sub>11</sub>；（2）承诺变量（F<sub>3</sub>），包括 5 个指标，分别表示为：x<sub>12</sub>、x<sub>13</sub>、x<sub>14</sub>、x<sub>15</sub>、x<sub>16</sub>；（3）适应性变量（F<sub>4</sub>），包括 3 个指标，表示为 x<sub>17</sub>、x<sub>18</sub>、x<sub>19</sub>；（4）分享价值变量（F<sub>5</sub>），包括 5 个指标，分别为 x<sub>20</sub>、x<sub>21</sub>、x<sub>22</sub>、x<sub>23</sub>、x<sub>24</sub>；（6）沟通变量（F<sub>6</sub>），包括 6 个指标，分别表示为 x<sub>25</sub>、x<sub>26</sub>、x<sub>27</sub>、x<sub>28</sub>、x<sub>29</sub>、x<sub>30</sub>。本研究变量的假设结构路径图如图 1 所示。

### 3 数据来源和数据拟合分析

#### 3.1 数据来源

根据前面建立的农产品纵向渠道长期协作关系模型，本研究对农产品纵向渠道的批发商、零售商和涉及农产品供销的企业、农产品种养大户等进行了调查。为了实现调查目标为纵向渠道协作关系，本研究同时调查企业与上游供应商的关系和企业与下游客户（这里的客户是指经营农产品的企业，而非最终消费者）的关系。即在调查中选定调查对象，同时调查其与上游供应商和下游客户的关系。如果被调查对象是零售商，则只调查与上游供应商的关系，如果被调查对象是种养大户，则只调查其与下游客户的关系。需要说明的是，本研究对只考虑了农产品生产者中的种养大户，没有考虑分散的小生产者，原因有：第一，在现实中，小农户大多根据价格决定是否建立交易关系，交易关系多为单次的短期交易，很少主动与渠道成员建立长期交易关系；第二，分散的小农户大多通过经纪人、种养大户或者合作组织来参与渠道竞争，很少直接参与农产品渠道竞争。为了真实反映我国农产品纵向渠道长期协作情况，本研究选取了具有代表性的东部广州、中部长沙、武汉等地于 2009 年 3-4 月和 2009 年 9-10 月进行了两次实地调研。为了结果的真实性，调研主要采用面对面交流的方式进行。两次共发放调查问卷 250 份，有效问卷 221 份，问卷有效率为 90.4%。其中被调查企业与上游供应商关系的问卷 103 份，被调查企业与下游客户关系的问卷 118 份，数据采用 SPSS 15.0 和 AMOS 7.0 进行分析。

#### 3.2 数据拟合分析

##### (1) 信度分析

首先运用 SPSS 15.0 软件对数据进行信度分析，采用同质信度指标 Cronbach's Alpha 系数进行检验，系数为 0.908，超过 0.7 这一可接受水平，F 检验值为 12.437，说明问卷的信度水平较高。

##### (2) 效度分析

运用 SPSS 15.0 软件对所有指标进行探索性因子分析，由于所有项目的因子负荷均超过 0.5 这一可接受程度，因此，笔者认为该问卷的效度是可以接受的。由于篇幅原因，文章没有将各个因子负荷列出，如有需要，可以向笔者索取。

##### (3) 整体模型拟合检验

整体模型拟合度包括绝对拟合度、简约拟合度和增值拟合度三类标准：

①绝对拟合度指标一般为  $\lambda^2/df$ 、RMSEA、GFI、AGFI。其中， $1 < \lambda^2/df < 3$  表示模型拟合程度较好； $RMSEA \leq 0.1$  表示模型拟合较好；GFI、AGFI 值在 0 到 1 之间， $GFI > 0.9$ ， $AGFI > 0.8$  表示拟合程度较好。在本文的数据分析中， $\lambda^2/df = 1.657$ ， $RMSEA = 0.052$ ， $GFI = 0.963$ ， $AGFI = 0.896$ 。这些指标均显示该模型的绝对拟合程度较好。

②简约拟合度指标有 Pratio、PNFI、PCFI，这些指标值大于 0.5 时，代表模型拟合程度较好。本文数据分析中  $Pratio = 0.935$ ， $PNFI = 0.757$ ， $PCFI = 0.721$ ，显示模型拟合程度较好。

③增值拟合度指标包括 NFI、CFI、IFI、RFI，其值都在 0 到 1 之间，且越大越好。本文分析得到： $NFI = 0.632$ ， $CFI = 0.729$ ， $IFI = 0.593$ ， $RFI = 0.815$ ，因此，表示本研究模型拟合度较好。

从以上分析中可知，不管从信度和效度检验还是整体模型拟合度检验，本研究的假定模型都表现出较好的拟合度。

### 4 实证结果分析

图 2 为该模型的因子负荷拟合结果。图 2 中，潜变量 F 之间的数字代表因子负荷，即代表变量 F<sub>2</sub>、F<sub>3</sub>、F<sub>4</sub>、F<sub>5</sub>、F<sub>6</sub> 对 F<sub>1</sub> 的解释能力。指标 X 与 F 之间的数字代表各个指标与变量的参数估计。箭头指向指标 X 和潜变量的数字代表其他外生变量影响指标的参数，各个参数值均是标准化后的参数值。本研究的数据分析是在 0.001 水平上的估计值。由数据检验结果和图 2 可以看出：

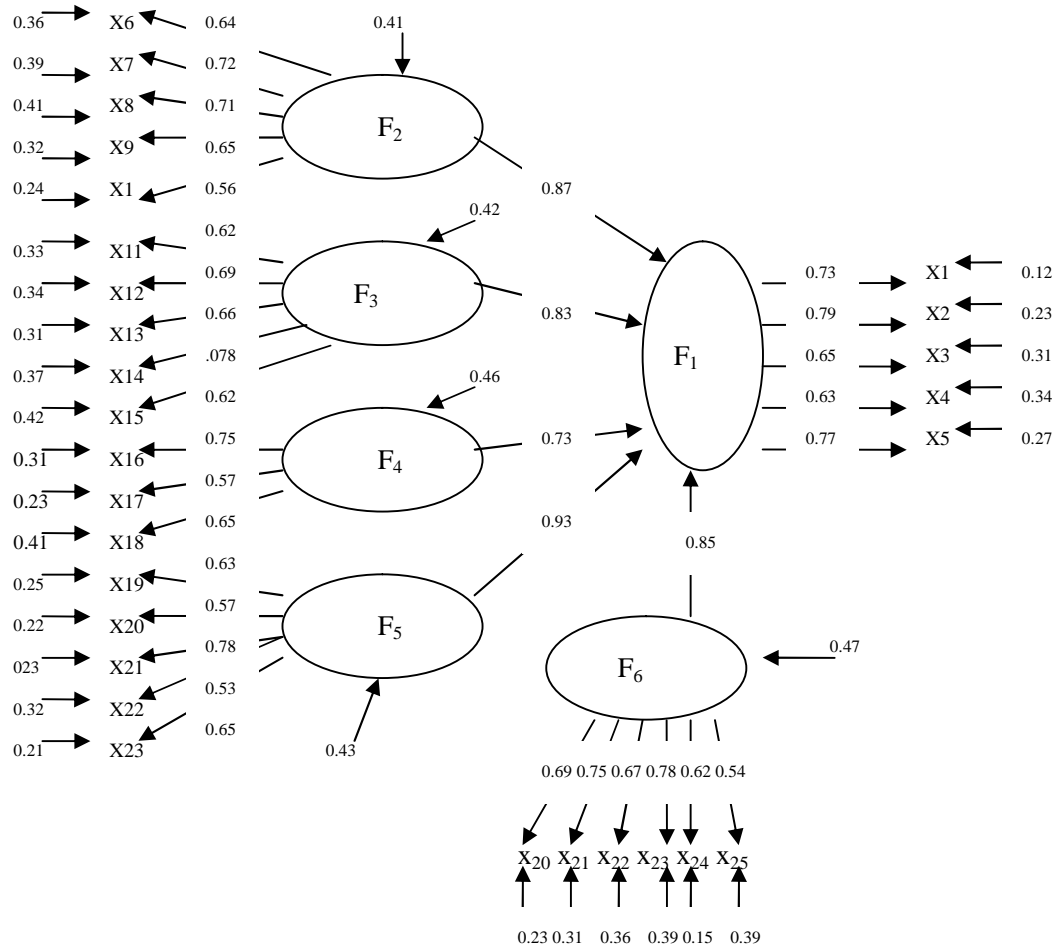


图 2：农产品纵向渠道长期协作效应路径拟合图

#### 4.1 信任、承诺、适应性、分享价值和沟通对农产品纵向渠道长期协作关系均有正向影响。

从数据分析中可知，本研究模型的各项检验均通过。也就是说，信任、承诺、适应性、分享价值和沟通对长期协作关系的假设检验均能够通过。因此，本文设定的非正式约束对长期协作关系均有一定的正向影响。也就是说，在农产品营销渠道中，信任和承诺水平越高，渠道纵向成员为了彼此的合作而进行的适应性投资越高，成员间更好的分享价值，更加频繁的沟通，则有利于农产品纵向渠道长期协作关系的发展。

#### 4.2 农产品纵向渠道协作关系的长期性贵在价值分享。

从图 2 可知，分享价值对农产品纵向渠道长期协作关系影响最大，其参数值达到了 0.93。通过共同分享纵向渠道协作伙伴的目标、行动，建立共同的信念，才能保证农产品营销渠道纵向协作的满意度和长期性。本研究问卷中设定的五个指标分别为：（1）为使这种业务/关系成功，常常需要了解 and 分享一方的伦理，习惯和规范；（2）如果一位员工被发现从事了不

道德的行为，结果是他或她应该马上被惩戒；(3) 对方公司的员工具有与我们公司员工同样的价值；(4) 在合作过程中我们同样关注对方的利益；(5) 为了关系的成功，常常需要有共同的目标与政策。在分享价值中，要经常了解和分享一方的伦理、习惯和规范，才能使协作更加顺畅。同时，在协作过程中要尊重对方员工的价值，尊重对方的利益，实现利益共享，才能使农产品纵向渠道成员对协作关系更加满意，愿意建立共同的目标和政策，从而长期协作下去。

在本研究的调查中，农产品营销渠道有 74.3% 的成员认为相互之间应该经常分享伦理、习惯和规范，其中只有 14.1% 非常同意此看法。该项的均值只有 3.704，没有达到 4 以上，农产品营销渠道分享价值的水平并没有达到普遍认同的程度；13.1% 的企业非常认同对方公司的员工与自己公司的员工具有同样的价值，更多企业同意该种看法，但并不是非常认同，该项指标的均值为 3.605。第四和第五项指标的均值分别为 3.452、3.856，农产品营销渠道分享价值的各项指标的平均均值为 3.752，均值小于 4，表明农产品营销渠道的总体分享价值水平不高。在农产品纵向渠道中，被调查者认为供应商与他们分享信息的不到 20%，而被调查者愿意与其客户分享信息的只有 25.2%。

#### 4.3 信任、承诺和沟通在农产品纵向渠道长期协作过程中有非常重要的作用。

从图 2 可以看出，信任、承诺和沟通对农产品纵向渠道长期协作标准化后的影响系数分别为 0.87、0.83、0.85，对长期协作关系起到了非常重要的作用。在农产品纵向渠道协作过程中，只有相互信任，协作成员间建立高水平的信任关系，才能实现长期合作。同时，要建立高水平的信任，双方一定要信守承诺，尽自己最大的努力，投入足够的精力去维护双方的关系。沟通对长期协作关系的建立也同样起到至关重要的作用。农产品营销渠道成员经常沟通市场信息，沟通彼此遇到的困难和机遇，才能更加紧密的合作。同时，通过沟通，双方员工也可以建立紧密的关系，更好的为纵向渠道的长期协作关系服务。

在本调查中，信任变量各项指标的平均均值为 3.859，其中我们总是信任对方的均值只有 3.496，在各指标的均值中最小，而对方总是信守承诺的均值最高，为 4.116。也就是说在农产品营销渠道纵向协作过程中，对方信守承诺的水平较高，而企业总是还有一定的信任保留，不能完全信任对方。承诺变量各项指标的平均均值为 3.982，其中双放信守承诺和愿意保持和发展信守承诺关系的指标均值最高，都达到了 4 以上。也就是说，虽然承诺变量各项指标的平均均值没有达到 4 以上，但是双方都愿意以诚信的方式进行交易。沟通变量各项指标的平均均值为 3.727，其中对方及时汇报新进展和及时沟通出现的问题并提供解决方案的均值最高，分别达到了 4.028 和 4.116，证明农产品营销渠道纵向协作在出现机遇和问题时，沟通还是比较及时的。

#### 4.4 成员的适应性对农产品纵向渠道长期协作关系的建立也较为重要。

从图 2 中可知，适应性对农产品纵向渠道长期协作关系的影响系数为 0.73，起到较为重要的作用。适应性表现了渠道成员建立长期协作关系的诚意，也就是说能看出对方愿意为了彼此的合作而作出的努力。在本研究中，对方愿意为我们调整工作程序和我们愿意为对方调整工作程序，以及双方为了更好的适应彼此而进行的投资，都较好的反映了渠道协作成员的适应性。这种适应性能够加强彼此的依赖性，增强满意度，使渠道纵向协作关系更好的发展。

我国农产品纵向渠道协作成员企业的适应性各项指标的平均均值为 3.601，总体适应能力不强，是包括分享价值、信任、承诺、沟通所有变量中平均均值最低的变量，因此也是影响我国农产品纵向渠道协作关系较大的因素。

#### 4.5 规模较大的农产品企业与纵向协作伙伴的关系比规模较小的企业好。

在调查中我们发现,企业的规模对农产品纵向渠道长期协作关系有一定的影响。本研究调查的年收入在 500 万以上的企业(我们暂称为“较大规模企业”)有 34.9%,大多数被调查企业的年收入都在 500 万以下(我们暂称为“小规模企业”)。通过对调查数据的整理发现,年收入在 500 万以上的农产品企业各项变量的平均值都要高于年收入低于 500 万的企业。较大规模企业对信任、承诺、适应性、分享价值和沟通等变量的平均值分别为 3.9、4.025、3.625、3.775、3.683,较小规模的企业分别为 3.67、3.79、3.57、3.63、3.64。农产品企业和其他企业类似,较大规模的企业在管理、技术、人才、资金等方面比较充足,同时,更能认识到纵向协作给企业带来的优势,因此,更加关注企业纵向协作长期关系的培养。

## 5 结论

本文利用结构方程模型对农产品纵向渠道长期协作关系进行研究。文章首先通过文献综述对农产品纵向渠道协作关系的相关理论和概念进行分析,然后通过文献研究构造结构路径图,对非正式约束中的信任、承诺、适应性、分享价值和沟通等对长期协作关系的影响进行研究。研究表明:非正式约束中对农产品纵向渠道长期协作关系最重要的因素是价值分享,而在价值分享中,影响较大的是双方共享收益和对对方员工的认同度;信任、承诺和沟通在农产品纵向渠道长期协作过程中也起着非常重要的作用;在农产品纵向渠道长期协作过程中,成员的适应性也对其产生一定的影响;最后,研究对调查数据分析后还发现,企业规模越大,则越重视长期协作关系的培养。在中国农产品营销渠道纵向协作中,分享价值、信任、承诺、沟通和适应性变量各项指标的平均均值都没有超过 4,证明有较大一部分协作成员没有意识到这些变量的重要性,从而使其影响农产品纵向渠道长期协作关系的发展。鉴于本文的研究结论,笔者建议农产品纵向渠道合作伙伴应该尽可能的分享信息,分享价值,建立良好的沟通渠道,增加彼此的信任和承诺。同时,合作伙伴应该根据环境和企业的战略需要调整企业适应性,加强彼此的协作效应,以求更好的满足顾客需求,获得长期收益。

本研究的不足之处在于:(1)文章在考察渠道关系理论的基础上确定了非正式约束的影响因素,可能某些对长期协作关系产生影响的因素没有考察到;(2)鉴于契约的复杂性和考虑契约后结构方程模型的复杂性,本研究没有考虑正式约束,也就是具有强制性的契约对长期协作关系的影响。这需要对结构方程模型和纵向渠道长期协作关系模型进行研究。(3)文章主要考察农产品企业、种养大户等具有一定规模的渠道成员,没有考虑到单个小农户的长期协作关系。这些将是本课题以后需要深入研究的方向。

### 参考文献:

- [1] 陈树桢,熊中凯,梁喜. 补偿激励下双渠道供应链协调的合同设计[J]. 中国管理科学, 2009 (2): 64-76.
- [2] 陈忠,艾兴政. 双渠道信息共享与收益分享合同选择[J]. 系统工程理论与实践, 2008 (12): 42-53.
- [3] 陈高森,骆守俭,史央群,李滕,吴莺吟. 零售业长期关系导向与信任和承诺的关系研究[J]. 华东经济管理, 2006 (10): 47-52.
- [4] 侯杰泰,温忠麟,成子娟. 结构方程模型基及其应用[M]. 教育科学出版社, 2004, 7.
- [5] 李崇光,胡华平. 论生鲜农产品垂直渠道关系整合[J]. 中国流通经济, 2009 (6): 77-80.
- [6] 刘义圣,张亚光. 中国资本市场发展的非正式制度约束[J]. 江汉论坛, 2005 (11).
- [7] 吕鸿江,刘洪,陶厚永. 组织适应性驱动因素探析[J]. 外国经济与管理, 2007, 10 (29): 47-54.
- [8] 潘文安,张红. 供应链伙伴间的信任、承诺对合作绩效的影响[J]. 心理科学, 2006, 29

(6): 1502-1506.

- [9] 青木昌彦著, 周黎安译. 比较制度分析[M]. 上海: 上海远东出版社, 2001.
- [10] 唐步龙, 周应恒. 江苏省杨树栽植户纵向协作形式选择的影响因素分析[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2007, 7(2): 41-46.
- [11] 王朝辉. 营销渠道理论前沿与渠道管理新发展[J]. 中央财经大学学报, 2003(8): 64-68.
- [12] 王桂林, 庄贵军. 中国营销渠道中企业间信任的概念模型[J]. 当代经济科学, 2004(1): 39-45.
- [13] 王桂霞, 霍灵光, 张越杰. 我国肉牛养殖户纵向协作形式选择的影响因素分析[J]. 农业经济问题[J], 2006, (8): 54-59.
- [14] 袁磊. 战略联盟合作伙伴的选择分析[J]. 中国软科学, 2001(9): 53-57.
- [15] ANDERSON, JAMES A. Narus. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships[J]. Journal of Marketing, 1990, 54: 42-58.
- [16] ARSHINDER, ARUNKANDA, S.G.DESHMUKH. A framework for evaluation of coordination by contracts: A case of two-level supplychains[J]. Computers & Industrial Engineering, 2009, 56: 1177-1191.
- [17] BRENNAN, R, TURNBULL, P.W.. Adaptations in buyer-seller relationships 11th IMP[J]. Conference, Manchester, 1995,7-9: 172-203.
- [18] CARL ARTHUR SOLBERG, ERIK B. Nes. Exporter trust, commitment and marketing control in integrated and independent export channels[J]. International Business Review, 2002, 11: 385-405.
- [19] ERIN ANDERSON, WEITZ, BARTON A. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels [J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29: 18-34.
- [20] F.ROBERT DWYER, PAUL H.SCHURR, SEJO Oh. Developing buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 1987, 51(2): 11-27.
- [21] GANESAN, SHANKAR. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing. 1994, 58(2): 1-19.
- [22] HOJUNG SHIN, W.C. BENYON. A quantity discount approach to supply chain coordination [J]. European Journal of Operational Research, 2007, 180: 601-616.
- [23] JING HOU, AMYZ.ZENG, LINDUZHAO. Achieving better coordination through revenue sharing and bargaining in a two-stage supply chain[J]. Computers & Industrial Engineering, 2009, 57: 383-394.
- [24] Lagace, R.R., R.Dahlstorm & J.B.Gassnheimer. The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality:the pharma-ceutical industry[J]. Journal of Selling and Sale Management, 1991, 11(4):39-47.
- [25] LLARIA GIANNOCCARO, PIERPAOLO PONTRANDOLFO. Supply chain coordination by revenue sharing contracts[J]. Production Economics, 2004(89):131-139.
- [26] MIGHELL, R. L., JONES, L. A.. Vertical coordination in agriculture, U. S. Department of Agriculture, Economic Research Service[J]. Agricultural Economic Report,1963, 19 :74-125.
- [27] MOHR JAKKI, J.R.NEVIN. Communication strategies in marketing channels : a theoretical perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, (10): 36-51.
- [28] MOORMAN, CHRISTINE, ROHIT DESHPANDE, and GERALD ZALTMAN. Factors affecting trust in market research relation- ships[J]. Journal of Marketing, 1993, 57: 81-101.
- [29] NYHAN, R. C. Increasing affective organizational commitment in public organizations[J].

- Review of Public Personnel. Administrative, 1999, Summer: 58-72.
- [30] PAUL, TERRY. Relationship Marketing for Healthcare Providers[J]. Journal of Health Care Marketing, 1988(8):20-25.
- [31] ROBERT M. MORGAN, SHELBY D. HUNT. The Commitment—trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, (7): 20-38.
- [32] ROGER C. MAYER, JAMES H. DAVIS, F. DAVIDSCHOORMAN. An integrative model of organizational trust[J]. The Academy of Management Review, 1995,20(3):709-734.
- [33] RUONING XU, XIAOYANZHAI. Analysis of supply chain coordination under fuzzy demand in a two-stage supply chain[J]. Applied Mathematical Modelling, 2009 ,032: 1-11.
- [34] SARKAR MB, AULAKH PS, CAVUSGIL ST. The strategic role of relational bonding in interorganizational collaborations: an empirical study of the global construction industry[J]. J Int Manage 1998;4:85–107.
- [35] SIJIE LI. Supply chain coordination and decision making under consignment contract with revenue sharing[J]. Production Economics, 2009 ,120: 88 – 99.
- [36] TSAN-MING CGOI, DUAN LI, HOUMIN YAN, CHUN-HUNG CHIU. Channel coordination in supply chains with agents having mean-variance objectives[J]. Omega, 2008,36: 565-576.
- [37] WILLIAMSON OE. The economic institutions of capi-talism: firms, markets, relational contracting [ M]. NewYork: Free Press, 1985.

## **An Analysis on Informal Rules effecting on Long-term Coordination**

### **Relationships of Agri-Product Vertical Channel**

Xi Liqing<sup>1</sup>, Peng Kemao<sup>2</sup>, Hu Huaping<sup>3</sup>

(1、 3. Economic and Management College, Huazhong Agricultural University;

2. School of Economics and Commerce, South China University of Technology)

**Abstract :** Using the Structural Equation Modeling, the paper studys on the informal rules of the long-term cordination relationships about agri-product vertical channel. The studying results indicate that, the most important factor to building the satisfaction and the long-term cordination relationships for agri-product vertical channel is shared values; the second important factors are trust, commitment and communication; in the vertical cordination relationships of agri-product vertical channel; the partner’s adaptability also effects the satisfaction and the relationships. However, in the agri-product vertical channel of China, most of partners don’t realise the importance of these factors.

**Key words :** Agri-Product; Vertical Channel; Long-term Coordination Relationships; Informal Rules; Structural Equation Modeling

专业主编: 庄贵军