

在线旅行社行为不当感知与酒店反应策略*

王立磊 胥兴安

(海南大学旅游学院,海南 海口 570228)



内容提要:本文基于社会排斥理论和资源依赖理论,构建感知在线旅行社(OTA)行为不当性对酒店反应策略影响的分析框架。通过两个情景模拟实验,考察酒店面对OTA不当行为时的反应策略,探讨被排斥感在感知OTA行为不当性与酒店反应策略关系中的中介作用,并分析酒店对OTA依赖程度及在OTA不当行为与酒店反应策略关系中的调节作用。研究结果如下:(1)酒店感知OTA行为不当性显著正向影响其被排斥感和对OTA的惩罚意愿,显著降低对OTA的顺从意愿;(2)酒店的被排斥感显著正向影响其对OTA的惩罚意愿、显著负向影响顺从意愿;(3)被排斥感中介了感知OTA行为不当性对酒店反应策略的影响;(4)依赖程度弱化了感知行为不当性对惩罚意愿的正向影响,弱化了感知行为不当性对顺从意愿的负向影响。本文丰富了服务营销渠道成员相关行为理论研究,同时为渠道成员识别和管理行为不当性提供了决策参考。

关键词:行为不当性 惩罚意愿 顺从意愿 依赖 排斥感

中图分类号:F590.65 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)08—0105—15

一、引言

随着互联网的发展及普及,旅游消费渠道由线下逐渐转移到线上,加之大多数酒店线上直销系统薄弱,使得越来越多的酒店选择与在线旅行社(Online Travel Agency,下文统称OTA)建立合作关系。然而在合作过程中,OTA常因自己渠道优势对酒店实施诸如乱调佣金、霸王条款、任意修改房价和房态等缺乏契约精神的不当行为。对此,有些酒店忍气吞声、敢怒不敢言,而有些酒店则高调地与之中断合作。有关OTA不当行为的负面新闻屡见报端,这些负面报道不仅严重影响了OTA的企业形象,而且影响酒店与OTA的合作信心。OTA针对酒店的不当行为不利于良好的营商环境的建立。由此可见,对OTA不当行为的管理亟待引起关注与重视。

在渠道成员合作中,渠道伙伴的不当行为给渠道成员造成了很多困扰。渠道成员如何回应合作伙伴的不当行为以减少潜在损失,便成为一个非常重要的话题(李昭姪等,2017)^[1]。纵观以往文献发现,企业面对合作伙伴的不当行为,通常通过降低事件侵犯性(Coombs,2007)^[2]、脱离联系和顺从(Zavyalova等,2012)^[3]等行为来保护其业绩和行为的正当性。以往这些研究指出,企业面对合作伙伴不当行为的回应策略可能是脱离关系或顺从,但并未关注感知OTA不当行为对酒店反应策略的影响机制,更缺乏从社会排斥理论视角的剖析。此外,在现实中,有些酒店面对OTA的诸

收稿日期:2020-01-02

* 基金项目:国家自然科学基金青年项目“渠道边界人员间情感关系对机会主义行为影响研究”(71602102);国家自然科学基金地区项目“群体服务失败下感知集体情绪过当性对顾客参与服务补救影响”(71962006);海南省哲学社会科学规划课题(基地课题)“感知在线旅行社行为不当性对酒店反应策略的影响研究——以海南为例”(JD19-15)。

作者简介:王立磊,女,副教授,管理学博士,硕士生导师,研究领域是营销渠道、消费者行为,电子邮箱:wanglileiyezi@163.com;胥兴安,男,教授,管理学博士,博士生导师,研究领域是旅游营销,电子邮箱:xuxingan@foxmail.com。通讯作者:胥兴安。

如乱调佣金、修改房价和房态等不当行为时,因敢怒不敢言而选择顺从,而有些酒店则直接中断合作关系来惩罚 OTA 的不当行为。究竟是什么因素导致酒店面对 OTA 不当行为会有不同的反应策略呢?根据资源依赖理论,本文推测,可能的一个重要原因在于酒店对于 OTA 的依赖程度,该依赖程度可能在感知 OTA 行为不当性对酒店反应策略选择影响中具有制约作用。

基于此,本文以酒店对感知 OTA 行为不当性为自变量,以酒店反应策略为因变量,以被排斥感为中介变量,以对 OTA 的依赖程度为调节变量构建理论模型,考察酒店面对 OTA 不当行为时的反应策略,同时探讨被 OTA 排斥感(以下称被排斥感)和酒店对 OTA 依赖程度(以下称依赖程度)在 OTA 不当行为与酒店反应策略关系中的影响。本文将有助于丰富和扩展服务营销渠道行为理论,同时为治理 OTA 不当性行为提供决策参考。

二、文献回顾

1. 不当行为相关研究

不当行为作为一个社会构成的概念,是指“故意违反某些普遍接受的正式或非正式规则和标准”的行为(Szwajkowski,1992)^[4]。纵观管理学相关领域文献发现,学者主要围绕顾客不当行为和组织不当行为进行相关研究。本文聚焦渠道成员不当行为,因此主要从组织不当行为层面的相关研究展开评述。

组织不当行为也称为组织不端行为或失当行为(朱瑜等,2015)^[5],学者们针对组织不当行为的界定众说纷纭。如 Zavyalova 等(2012)^[3]认为,不当行为是“企业在不考虑利益相关者的利益而做出与利益相关者期望相悖的行为”。Kaptein(2008)^[6]认为,组织不当行为(不道德行为)是违反组织规范、社会规范以及合作伙伴间关系规范的行为;朱瑜等(2015)^[5]认为,组织以获取私利为目的,做出的违反法律或违背伦理道德规范并有损于相关者利益的行为;申佳(2017)^[7]认为,企业不当行为是指组织触犯或违反某些社会标准(例如法律、社会规范、社会责任等)并产生不良影响的行为。还有研究指出,企业不当行为可以分多种类型,其中企业的交易不当行为是指违背正式或非正式合同/协议、业务规范等行为,如机会主义行为(Poppo 等,2016^[8];Jiang 等,2018^[9])。可见学术界对组织不当行为的定义尚未达成完全共识,但在谋取私利、违反规范、利益相关者受损等行为特征方面具有共同性。据此,本文将 OTA 不当行为界定为:OTA 为一己私利而故意做出违背正式或非正式契约、关系规范且有损于酒店利益的行为。

学者们认为可从个体、群体、组织和环境四个方面探讨组织不当行为的影响因素(Robinson 和 Bennett,1995)^[10]。Marcus 和 Schuler(2004)^[11]通过元分析方法,将组织不当行为的影响因素分为个体因素、情境因素、诱导因素和抑制因素。企业与合作伙伴合作过程中难免会遇到一方的不当行为,企业如何应对合作伙伴的不当行为至关重要(李昭姪等,2017)^[1]。既有研究指出,企业面对不当行为通常通过以下行为来保护其业绩和正当性,如降低事件侵犯性(Coombs,2007)^[2]、脱离联系和顺应(Zavyalova 等,2012)^[3]。李昭姪等(2017)^[1]分析了面对合作伙伴的不当行为,企业基于身份和基于事件两种回应策略在不同情境下作用不同。综上,既有研究指出,面对不当行为,企业可能会采取脱离关系、报复或顺从等反应策略,但并未深入剖析企业面对合作伙伴的不当行为时采取报复或顺从等策略的作用机制。

2. 渠道惩罚/渠道顺从相关研究

(1)渠道惩罚。组织惩罚是组织为降低某种行为发生的频率而采取的行为(张正堂和李倩,2014)^[12]。惩罚能传递明确的警示信号,对受罚者具有一定震慑作用。因此,惩罚通常被认为是治理违反规则、规范等不当行为最直接有效的手段(Balliet 和 Lange,2013)^[13]。企业在渠道管理中常使用惩罚这种强制性策略来规范渠道行为(Wang 等,2012)^[14]。Holmström 等(2002)^[15]指出,惩罚

机制是防止机会主义行为泛滥的有效途径。作为理性经济体,渠道成员是否发生机会主义行为取决于该行为带来的预期收益与潜在被察觉及被惩罚的成本的比较(Wang等,2013)^[16]。Wang等(2013)^[16]从分销商网络视角出发,认为惩罚能够降低受罚对象及渠道网络内分销商观察者的机会主义行为。张广玲和王凤玲(2018)^[17]从分销商网络中观察者视角切入,通过实证分析,探讨了供应商对犯错分销商的惩罚力度和惩罚公平之间的交互关系及其对观察者事后机会主义行为的影响。

以上研究多将惩罚作为一种约束渠道成员不当行为或机会主义行为的强制性治理策略,进而探讨惩罚机制对渠道成员不当行为或机会主义行为的震慑效果。在现实中,渠道一方往往会根据另一方的行为给出回应,如渠道一方的不当行为可能会引致另一方的惩罚行为或惩罚意愿。而在学术界鲜有研究从感知渠道行为不当性的角度,探讨感知行为不当性所导致的惩罚行为或惩罚意愿,更缺乏对其心理机制的探讨。

(2)渠道顺从。顺从也被称为服从,是个体对他人命令的服从,是对他人建议的接受以及对他人要求的配合(高维和和吉莉,2015)^[18]。赵书松(2013)^[19]基于服从动机的视角,将其划分为主动动机的服从和被迫动机的服从。学者将顺从的概念引入到营销渠道领域,认为顺从是渠道成员按照渠道伙伴的政策、要求行事(Joshi和Arnold,1998^[20];McFarland,2005^[21]),关注的是服从意愿(Joshi和Arnold,1998)^[20]或实际的服从行为(高维和和吉莉,2015^[18];McFarland,2005^[21];钱丽萍等,2016^[22])。在渠道中,渠道成员常常使用权力来实现渠道伙伴尊重和顺从自己的目的(McFarland,2005^[21];钱丽萍等,2016^[22])。既有研究证实:强制性权力的使用、相互依赖及伦理氛围对渠道顺从存在重要影响,而顺从对关系绩效和不端行为有重要影响(高维和和吉莉,2015^[18];钱丽萍等,2016^[22];赵君等,2017^[23])。

综上所述,学者已经注意到顺从的重要性并将其引入到渠道研究领域。既有研究虽然关注到渠道顺从会激发不当行为的发生,但对“感知行为不当到产生顺从的因果关系中的中间机制是什么?”和“面对渠道成员的不当行为,渠道伙伴是否在不同的依赖程度下会有不同的顺从意愿?”等问题缺乏充分关注,这正是本文的重要切入点。

三、概念模型及研究假设

根据社会排斥理论,个体一旦感知到被其他个体或群体排斥、忽视、拒绝等,则会表现出愤怒甚至报复倾向或行为。基于此,本文认为面对OTA行为不当性,酒店的被排斥感知就会提升,进而引发酒店对OTA的惩罚意愿。然而在现实中,面对OTA的不当行为,并非所有的酒店都倾向于惩罚实施不当行为的OTA,而是默认或顺从。资源依赖理论指出,企业间的依赖关系通常都是非对称的,不对称的依赖关系会让彼此在合作过程中表现出不同的行为。因此,本文认为酒店与OTA依赖关系并非对称,酒店与OTA之间不对称的依赖关系,导致酒店面对OTA不当行为表现出不同的反应策略。

综上,本文基于社会排斥理论和资源依赖理论,将感知OTA行为不当性作为自变量、被排斥感作为中介变量、依赖程度为调节变量、酒店反应策略为因变量,构建感知OTA行为不当性对酒店反应策略影响的理论模型,如图1所示。

1. 感知OTA行为不当性与酒店反应策略的关系

当对方违背了公正原则,或者是违背了规范且损害了自己的利益时,人们往往希望让违背者受到惩罚,即对违背既定规则的个体或组织实施适当的惩罚措施(Wenzel和Okimoto,2016^[24];樊帅等,2020^[25])。张闯和周晶(2018)^[26]认为,渠道成员发现其他渠道成员的违法、不道德或违规等错误行为时,会向相关组织揭发该渠道成员的错误行为。孟秋莉(2018)^[27]在研究中指出,顾客不当

行为容易诱发服务破坏行为,如服务人员会对粗鲁的游客采取报复行为。Butterfield 等(2005)^[28]也提出,对于明知故犯的不合理行为,管理者往往会选择公平的惩罚方式。同理,面对渠道成员违背契约且损害合作伙伴利益的自私自利行为,无论是从道义角度还是补偿角度,受害方对违背者行为不当性的感知均会提高其惩罚意愿,进而达到恢复公平的目的(Wenzel 和 Okimoto,2016^[24];丁绒等,2014^[29])。此外,当 OTA 对酒店实施了不当行为,且损害了酒店利益时,酒店对 OTA 决策或要求的顺从意愿会大大降低,即当酒店感知到 OTA 实施了损害自己利益的不当行为时,酒店会降低对 OTA 的顺从意愿,当顺从意愿降低时,报复性的惩罚意愿也相应会提高。因此,本文认为感知 OTA 行为不当性越高,酒店对 OTA 的惩罚意愿也越高,而酒店对 OTA 的顺从意愿也越低。因此,本文提出如下假设:

H₁:感知 OTA 行为不当性正向影响酒店对其惩罚意愿。

H₂:感知 OTA 行为不当性负向影响酒店对其顺从意愿。

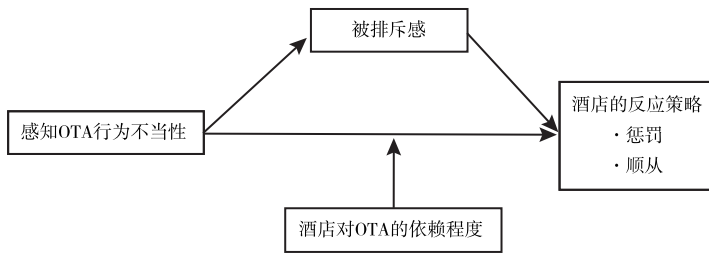


图 1 概念模型

资料来源:本文绘制

2. 感知 OTA 行为不当性对酒店被排斥感的影响

排斥是个体或组织感知到自己遭受其他个体或组织孤立(排除在外)、忽视或拒绝的一种状态。既有研究证明了个体的不当行为对排斥的影响,如 Harris 和 Reynolds(2003)^[30]在研究顾客与服务员工关系时发现,顾客的不当行为正向影响服务员工的被排斥感。又如,在工作场所实施不文明行为的员工更容易招致职场排斥(Scott 等,2013^[31];陈晓曦和熊娟,2018^[32])。排斥不仅仅发生在个体间,也发生在群体间(佐斌和赵菊,2008)^[33]。因此,本文推测个体间的不当行为与排斥的关系同样适用于群体组成的组织间。本文在既有研究(Wan 等,2014^[34];刘建新和范秀成,2018^[35])的基础上,结合本研究实际情况,将被排斥感界定为:在酒店与 OTA 的合作过程中,酒店感知到自己遭受 OTA 孤立、忽视或拒绝的状态。在渠道合作中,为了双方的利益最大化,合作至关重要。但是如果渠道成员为了己方私利对渠道伙伴实施不当行为,就会让渠道伙伴感知到遭受了对方的拒绝、孤立和忽视等,即会产生强烈的被排斥感。由此,本文认为,当酒店感知到 OTA 行为不当性程度高时,酒店会增加其来自 OTA 的被排斥感。因此,本文提出如下假设:

H₃:感知 OTA 行为不当性正向影响酒店的被排斥感。

3. 被排斥感对酒店反应策略的影响

社会排斥是指个体被社会中某一群体或个体拒绝、排斥、孤立或无视等对待,导致个体归属需求和人际关系需求得不到满足的一种社会心理现象(杨晓莉和魏丽,2017)^[36]。根据社会交换理论,遭遇排斥的主体容易做出一些缺乏理智的行为(陈晓曦和熊娟,2018^[32];Twenge 等,2001^[37]),如受到排斥的群体更容易以敌意的方式来应对外群体排斥(Schaafsma 和 Williams,2012)^[38],或者逃避与排斥者的接触(Richman 和 Leary,2009)^[39]。具体而言,遭受排斥的主体会增加自我损耗(张野等,2016)^[40],处于自我损耗状态的主体会导致消极情绪增加、信息加工能力也会下降(窦凯等,2014)^[41],进而容易引发其不顾后果地去伤害和惩罚不当行为实施主体(Derflerzin 等,

2010^[42];陈建等,2018^[43])。DeWall等(2010)^[44]研究发现,拒绝者的数量正向影响被拒绝者的攻击性程度。当感知到社会排斥时,人们的心理状态会遭到冲击,并会导致其后续行为发生变化(孙国辉等,2020)^[45]。基于商业交往规范,渠道一方的态度和行为会影响另一方的态度和行为,所以,被排斥方会降低顺从、提高其惩罚意愿来表达对排斥方的反抗。综上,本文将社会排斥理论应用到营销渠道领域,认为渠道成员感知到被合作伙伴排斥时,会提高渠道成员采取针对渠道合作伙伴的报复行为,即在渠道合作过程中,酒店会通过提高惩罚意愿和降低顺从意愿,来应对 OTA 的排斥。因此,本文提出如下假设:

H₄:被排斥感正向影响酒店对 OTA 的惩罚意愿。

H₅:被排斥感负向影响酒店对 OTA 的顺从意愿。

4. 被排斥感在感知 OTA 行为不当性与酒店反应策略间关系中的中介作用

根据社会排斥理论,在渠道合作过程中,渠道成员针对合作伙伴实施不当行为,会让合作伙伴觉得对方侵占自己的利益,进而提高其被排斥感,这会让合作伙伴产生挫折感,甚至会一气之下采取过激行为(钱丽萍等,2016)^[22],如惩罚。Huefner 和 Hun(2000)^[46]认为,当顾客感到服务不公时,可能会实施报复来获取物质或心理补偿。朱瑜等(2015)^[5]等也强调组织不端行为破坏了该企业的社交网络,很可能导致客户中止与该组织的合作关系。据此,本文认为一旦酒店感知 OTA 实施了对自己的不当行为,被排斥感会上升,为了缓解这种负面情绪、获取物质或心理上的补偿,酒店会降低顺从意愿并提高惩罚意愿。因此,本文提出如下假设:

H₆:被排斥感中介了酒店感知 OTA 行为不当性对惩罚意愿的影响。

H₇:被排斥感中介了酒店感知 OTA 行为不当性对顺从意愿的影响。

5. 依赖程度对感知 OTA 行为不当性与酒店反应策略关系间的调节作用

和谐的渠道关系是提升渠道合作双方绩效的根本保证。渠道成员可能会因为对方合法性权利的使用、保护自身利益等原因对渠道合作伙伴表现出较高的顺从意愿,即渠道一方按照另一方的决策或要求行事(McFarland,2005)^[21]。在渠道合作双方依赖不对称的情况下,依赖方比强势方更愿意建立长期稳定的伙伴关系(Hu 和 Sheu,2005)^[47],并且会尽量避免过激行为破坏渠道和谐(钱丽萍等,2016)^[22]。因此,在此种情境下,即使渠道强势方实施了损害弱势方利益的不当行为,因退出关系成本过高或风险过大,弱势方在合作过程中很难抗拒对方的要求,因而也只会“敢怒不敢言”(任星耀等,2009)^[48]。正所谓“人在屋檐下不得不低头”。在企业间的合作中,一方对另一方的依赖性越强,依赖方越会主动适应对方的交换行为。张闯和秦冬露(2016)^[49]也指出,在渠道合作中,渠道依赖方一般都会对渠道强势方“言听计从”。综上,本文认为酒店对 OTA 的依赖程度越高,越会降低酒店由于感知行为不当性导致的对 OTA 的惩罚意愿,同时会弱化感知行为不当性对顺从意愿的负向影响。因此,本文提出如下假设:

H₈:酒店对 OTA 的依赖程度会弱化感知行为不当性对惩罚意愿的正向影响。

H₉:酒店对 OTA 的依赖程度会弱化感知行为不当性对顺从意愿的负向影响。

四、实验研究

为检验以上研究假设,本文采用情景模拟实验法。原因如下:其一,实验法是主试在严格控制的条件下,观察被试的行为和活动,探索客观条件和人的心理活动之间的因果联系的研究方法。实验法不同于观察法和相关研究法,具备了完整的解释、检验和预测功能,实验法最大的特点在于它能够对因果关系进行真正意义上的确定(郭秀艳,2004)^[50]。其二,渠道成员不当行为是一种比较隐晦的行为,被调查者可能存在心理顾虑,不愿意报告渠道伙伴的不当行为,并且渠道伙伴的不当行为可能实施得极为隐蔽,渠道成员不易察觉。其三,既有关于营销渠道的相关研究中,有采用实

验方法的成功经验,如 Gundlach 和 Cadotte (1994)^[51]、Ganesan 等 (2010)^[52]、寿志钢等 (2011)^[53] 及曾伏娥等 (2016)^[54]。综合以上原因,为了能够更加真实地测量被试的心理感知与行为反应,以及减少其他变量对其干扰并提高研究内部效度,本文借鉴 Gundlach 和 Cadotte (1994)^[51]、Ganesan 等 (2010)^[52]、寿志钢等 (2011)^[53] 及曾伏娥等 (2016)^[54] 的研究方法,使用实验法收集数据。

本文通过设计两个实验,考察感知 OTA 行为不当性对酒店反应策略的影响及作用机制,验证所提出的研究假设。综合考虑到企业形象(或企业声誉)可能会对实验结果造成干扰,本文设计了两个虚拟企业(A 公司、B 公司)。此外,为了避免刺激材料呈现方式可能会对研究结果造成干扰,本文中的刺激材料采用相同的呈现方式,如字体、字号、颜色及行间距等均保持一致。通过设计 A 公司的行为来操纵感知行为不当性,设计 B 公司与 A 公司的合作关系来操纵 B 公司对 A 公司的依赖程度。

本文选择三所高校 192 名 MBA 或 MTA 学生作为被试,理由如下:第一,有工作经验,了解或熟悉企业营销渠道的运行规则,便于融入情境,使样本具有代表性;第二,样本的人口统计特征具有一定的同质性,避免无关人口统计变量对实验的干扰,保证研究的内部效度;第三,本问卷由任课老师协调帮助学生参加本实验并填答问卷,以便尽可能地保证答卷的真实性;第四,便于招募,收集数据方便。实验主要选择了熟悉企业渠道运营的 MBA 和 MTA 学员作为被试,以方便被试能更好地融入实验情境。在 192 名被试中,MTA 学员 137 人,占 71.35%;MBA 学员 55 人,占 28.65%。同时,实验分组时将 MTA 和 MBA 学员分别平均分在不同组,以平衡被试熟悉行业的差异所带来的影响,尽可能排除行业熟悉程度对实验结果的干扰。具体统计信息如表 1 所示。

表 1 样本统计信息

| 项目 | 类型 | 频数 | 百分比(%) |
|----------|---------|-----|--------|
| 性别 | 男 | 106 | 55.21 |
| | 女 | 86 | 44.79 |
| 年龄 | 26 岁及以下 | 2 | 1.04 |
| | 27~35 岁 | 119 | 61.98 |
| | 36~45 岁 | 71 | 36.98 |
| | 46 岁以上 | 0 | 0.00 |
| 职务 | 总经理 | 1 | 0.52 |
| | 部门经理 | 77 | 40.10 |
| | 部门主管 | 78 | 40.63 |
| | 业务人员 | 36 | 18.75 |
| 从事企业类型 | 酒店 | 108 | 56.25 |
| | 旅行社 | 42 | 21.88 |
| | 景区 | 12 | 6.25 |
| | 批发零售 | 14 | 7.29 |
| | 其他 | 16 | 8.33 |
| 从事该行业的时间 | 1 年之内 | 0 | 0.00 |
| | 1~3 年 | 92 | 47.92 |
| | 3 年以上 | 100 | 52.08 |

资料来源:根据本文搜集数据整理

1. 实验 1

实验 1 设计单因素(感知 OTA 行为不当性:高 VS 低)组间实验,主要验证感知 OTA 行为不

当性对酒店反应策略的主效应,以及排斥感在其影响中的中介效应,即验证假设 $H_1 \sim$ 假设 H_7 。

(1)实验情境设计。本文的实验材料均是在借鉴不当行为相关文献以及与营销领域教授、业界专家沟通的基础上设计而成。

材料1(行为不当性程度高):A公司是一家在线旅行社(OTA),B公司是一家酒店。A公司代理销售B公司的客房,两家公司已合作多年,并且合作一直很顺利。您是B公司的营销部门经理,负责与A公司商业往来。前不久,A公司任意违背与您公司的合作协议,大幅度、频繁上涨佣金,却事先并未与您公司沟通。

材料2(行为不当性程度低):A公司是一家在线旅行社(OTA),B公司是一家酒店,A公司代理销售B公司的客房,两家公司已合作多年,并且合作一直很顺利。您是B公司的营销部门经理,负责与A公司商业往来。前不久,A公司在推荐您公司客房时开始出现惰性,即不再主动积极推荐您公司客房。

(2)变量测量。综合借鉴了 Antia 和 Frazier(2001)^[55]、Wang 等(2013)^[16]及张广玲和王凤玲(2018)^[17]关于惩罚的测量,并结合本研究实际情况进行了调整,通过三个测项测量酒店对OTA采取惩罚意愿的程度,即“我们(酒店)对OTA进行惩罚的意愿;我们(酒店)倾向对OTA采取惩罚措施;我们(酒店)很大程度上会对OTA采取惩罚”。实验1中该变量的Cronbach's α 为0.880,表明具有较好的信度。

渠道顺从意愿来源于 Mcfarland(2005)^[21]及钱丽萍等(2016)^[22]的研究,并结合本研究对其进行了情境修订,测量酒店对OTA顺从意愿的程度,包括三个测项,即“我们(酒店)倾向于做一些OTA公司希望我们做的事情;OTA公司要求我们改变(或更改协议)时,我们(酒店)倾向于进行相应的调整;我们(酒店)倾向于满足OTA公司提出的要求”。实验1中该变量的Cronbach's α 为0.907,表明具有较好的信度。

综合考虑了 Wan 等(2014)^[34]、刘建新和范秀成(2018)^[35]等研究成果,并结合本研究实际情况,测量从被排斥者的角度评价受到排斥的感受,共五个测项,即“在合作中,OTA常常忽视我们的感受和看法;在合作中,OTA不会询问我们的需要;在合作中,OTA不在意我们的建议;在合作中,OTA不采纳我们的意见;在合作中,即使合作协议有变更,OTA也不会与我们商议”。实验1中该变量的Cronbach's α 为0.915,表明信度较好。

(3)实验结果与分析。本文利用SPSS17.0软件分析相关数据的平均值、标准差、参数检验值(独立样本t检验)、回归分析等,进行操控检验和假设检验。

1)操控检验。借鉴 Locander 等(2020)^[56]的研究,并结合本研究实际情况,设置感知行为不当性的操控检验问项为“该OTA的行为是不可接受的;该OTA的行为是不合适的;该OTA的行为是不恰当的”(7点式量表),用以上三个问项检测刺激材料所体现的酒店对OTA行为不当性程度的感知(Cronbach's α 为0.915)。

操控检验结果显示(如表2所示),两个实验材料操控成功。如表2所示,材料1(感知行为不当性程度高)中, $M_{\text{行为不当性高}} = 5.35 (SD = 0.628, t = 12.207, p < 0.001)$,95%置信区间的下限为1.13,上限为1.58,这表明被试对材料1的行为不当性感知较高(高于中位数4),且变化差异不大。 $M_{\text{行为不当性低}} = 2.91 (SD = 0.495, t = -12.662, p < 0.001)$,95%置信区间的下限为-1.27,上限为-0.92。这表明被试对材料2的行为不当性感知较低(低于中位数4),且变化差异不大。两独立样本t检验结果显示, $M_{\text{行为不当性高}} = 5.35 > M_{\text{行为不当性低}} = 2.91 (t = 17.471, p < 0.01)$,表明材料1的感知OTA行为不当性,显著大于材料2的感知OTA行为不当性,从而感知OTA行为不当性得到成功操控。

表 2 操控检验(单样本 t 检验)

| 实验材料 | 实验情境 | 均值 M | SD | t | Sig. (双侧) | 95% 的置信区间 | |
|------|--------|--------|-------|---------|-----------|-----------|-------|
| | | | | | | 下限 | 上限 |
| 材料 1 | 行为不当性高 | 5.35 | 0.628 | 12.207 | 0.000 | 1.13 | 1.58 |
| 材料 2 | 行为不当性低 | 2.91 | 0.495 | -12.662 | 0.000 | -1.27 | -0.92 |

资料来源:根据本文实验数据整理

2) 假设检验。首先, 检验感知行为不当性对反应策略的主效应(如表 3 所示)。比较感知行为不当性高低对惩罚意愿的影响是否存在差异, 结果显示, $M_{\text{行为不当性低}} = 2.80 < M_{\text{行为不当性高}} = 4.78 (t = -8.845, p < 0.001)$, 这表明感知行为不当性越高越会激发惩罚意愿的发生, 且两者存在显著差异, 即假设 H_1 得到支持。比较感知行为不当性高低对顺从意愿影响是否存在差异, 两独立样本 t 检验得出 $M_{\text{行为不当性低}} = 5.18 > M_{\text{行为不当性高}} = 2.44 (t = 13.185, p < 0.001)$, 检验结果显示, 与感知行为不当性低相比, 当感知 OTA 行为不当性高时, 酒店的顺从意愿也相应较低, 且两者存在显著差异。即假设 H_2 得到验证。

表 3 感知行为不当性对反应策略、被排斥感的影响差异分析(独立样本 t 检验)

| 变量 | 感知行为不当性 | M | SD | t | Sig. (双侧) | 95% 的置信区间 | |
|------|---------|-------|-------|---------|-----------|-----------|---------|
| | | | | | | 下限 | 上限 |
| 惩罚意愿 | 高 | 4.78 | 1.004 | -8.845 | 0.000 | -2.431 | -1.535 |
| | 低 | 2.80 | 0.795 | | | | |
| 顺从意愿 | 高 | 2.44 | 0.944 | 13.185 | 0.000 | 2.328 | 3.160 |
| | 低 | 5.18 | 0.722 | | | | |
| 被排斥感 | 高 | 5.275 | 0.785 | -10.620 | 0.000 | -2.4726 | -1.6895 |
| | 低 | 3.194 | 0.795 | | | | |

资料来源:根据本文实验数据整理

其次, 分析感知行为不当性对被排斥感的影响差异, 分析结果如表 3 所示。结果显示, $M_{\text{行为不当性高}} = 5.275 > M_{\text{行为不当性低}} = 3.194 (t = -10.620, p < 0.001)$, 这表明感知行为不当性越高, 排斥感就越强, 即假设 H_3 得到验证。

再次, 采用线性回归分析被排斥感对惩罚意愿的影响。表 4 结果显示, 回归系数为 0.775 ($t = 7.595, p < 0.001$) 显著, 即假设 H_4 得到验证; 同理, 采用线性回归检验被排斥感对顺从的影响, 结果显示, 回归系数为 -0.335 ($t = -3.319, p < 0.001$), 即假设 H_5 得到支持。

最后, 检验被排斥感在感知行为不当性与反应策略关系中的中介效应。本文以感知行为不当性为前置变量, 以被排斥感为中介变量, 将反应策略作为结果变量, 采用 Baron 和 Kenny (1986)^[57] 提出的因果逐步回归方法对中介效应进行检验, 检验前对感知行为不当性进行虚拟变量设置, 检验结果如表 4 所示。

表 4 中介效应检验结果

| 回归模型 | 因变量 | 自变量 | 标准化系数 | t 值 | Sig. | R^2 | 修正后的 R^2 |
|------|------|---------|--------|---------|-------|-------|------------|
| 模型 1 | 惩罚意愿 | 感知行为不当性 | 0.744 | 8.845 | 0.000 | 0.544 | 0.547 |
| 模型 2 | 被排斥感 | 感知行为不当性 | 0.801 | 10.620 | 0.000 | 0.642 | 0.636 |
| 模型 3 | 惩罚意愿 | 感知行为不当性 | 0.124 | 1.215 | 0.229 | 0.769 | 0.761 |
| | | 排斥感 | 0.775 | 7.595 | 0.000 | | |
| 模型 4 | 顺从意愿 | 感知行为不当性 | -0.857 | -13.185 | 0.000 | 0.734 | 0.730 |
| 模型 5 | 顺从意愿 | 感知行为不当性 | -0.589 | -5.839 | 0.000 | 0.774 | 0.767 |
| | | 排斥感 | -0.335 | -3.319 | 0.002 | | |

资料来源:根据本文实验数据整理

由表4分析结果显示,模型1中自变量对因变量进行回归,回归系数 c 为0.744且显著($t = 8.845, p < 0.001$),这是主效应存在中介的前提;模型2是自变量对中介变量进行回归,回归系数 a 为0.801且显著($t = 10.620, p < 0.001$);模型3是将自变量和中介变量对因变量进行回归,回归系数 b 为0.775($t = 7.595, p < 0.001$)显著,但 c' 为0.124($t = 1.215, p = 0.229 > 0.001$)不显著,表明被排斥感在感知行为不当性对惩罚意愿影响中具有完全中介作用,即假设 H_0 得到支持。同理,运用逐步回归法检验被排斥感在感知行为不当性对顺从意愿影响中的中介作用。模型4回归系数 c 为-0.857且显著($t = -13.185, p < 0.001$),模型5中回归系数 b 为-0.335且显著($t = -3.319, p < 0.001$), c' 为-0.589($t = -5.839, p < 0.001$)显著,说明被排斥感在感知行为不当性对顺从意愿影响中具有部分中介作用,即假设 H_7 得到验证。

2. 实验2

本文设计了2(感知OTA行为不当性:高VS低)×2(依赖程度:高VS低)的组间实验,进而考察依赖程度在感知OTA行为不当性对酒店反应策略的调节作用,验证假设 $H_8 \sim$ 假设 H_9 。

(1)实验情境设计。实验2通过设计A公司的行为来操控行为不当性程度(与实验1类似),并通过设计B公司与A公司的合作关系(以酒店分销渠道数量的多寡来衡量酒店对该OTA的依赖程度)来操控B公司对A公司的依赖程度。具体实验刺激材料如下:

1)材料1(行为不当性程度高,依赖程度高):A公司是一家在线旅行社(OTA),B公司是一家酒店。B公司尚未有线上直销系统,除了门店销售外,其客房仅由A公司独家代理。两家公司已合作多年,并且合作一直很顺利。您是B公司的营销部门经理,负责与A公司商业往来。前不久,A公司任意违背与您公司的合作协议,大幅度、频繁上涨佣金,却事先并未与您公司沟通。

2)材料2(行为不当性程度高,依赖程度低):A公司是一家在线旅行社(OTA),B公司是一家酒店。B公司的销售渠道有:门店销售、自己的线上直销渠道、A公司代理销售,以及其他OTA代理销售。两家公司已合作多年,并且合作一直很顺利。您是B公司的营销部门经理,负责与A公司商业往来。前不久,A公司任意违背与您公司的合作协议,大幅度、频繁上涨佣金,却事先并未与您公司沟通。

3)材料3(行为不当性程度低,依赖程度高):A公司是一家在线旅行社(OTA),B公司是一家酒店。B公司尚未有线上直销系统,除了门店销售外,其客房仅由A公司独家代理。两家公司已合作多年,并且合作一直很顺利。您是B公司的营销部门经理,负责与A公司商业往来。前不久,A公司在推荐您公司客房时开始出现惰性,即不再主动积极推荐您公司客房。

4)材料4(行为不当性程度低,依赖程度低):A公司是一家在线旅行社(OTA),B公司是一家酒店。B公司的销售渠道有:门店销售、自己的线上直销渠道、A公司代理销售,以及其他OTA代理销售。两家公司已合作多年,并且合作一直很顺利。您是B公司的营销部门经理,负责与A公司商业往来。前不久,A公司在推荐您公司客房时开始出现惰性,即不再主动积极推荐您公司客房。

(2)变量测量。感知行为不当性、惩罚意愿及顺从意愿的测量同实验1。在实验2中以上三个变量的Cronbach's α 分别为0.915、0.821、0.847,表明均具有较好的信度。综合考虑了Kumar等(1995)^[58]、张闯和杜楠(2012)^[59]等的研究成果,用三个题项测量酒店对OTA的依赖程度,即“我们(酒店)找其他OTA代替当前合作的OTA,会给我们(酒店)带来损失(R);我们(酒店)很难找到其他能够给我们带来这么多销售额和利润的OTA;与该OTA的关系对我们(酒店)实现自身目标非常重要”,该量表的Cronbach's α 为0.912,信度较高。

(3)操控检验。操控检验结果显示如表5和表6所示。如表5所示,材料1(高感知行为不当性和高依赖程度)的感知行为不当性,显著高于材料3(低感知行为不当性和高依赖程度)的感知行为不

当性($M_{材料一} = 5.61 > M_{材料三} = 3.15, t = 15.184, p < 0.01$), 表明在控制了高依赖程度前提下, 感知行为不当性操控成功。同理, 在控制了依赖程度低的情况下, 感知行为不当性操控成功($M_{材料二} = 5.56 > M_{材料四} = 3.24, t = 12.169, p < 0.01$)。

表 5 感知行为不当性操控检验

| | 行为不当性高 | 行为不当性低 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------|------------------|------------------|----------|----------|
| 依赖程度高 | $M_{材料一} = 5.61$ | $M_{材料三} = 3.15$ | 15.184 | 0.000 |
| 依赖程度低 | $M_{材料二} = 5.56$ | $M_{材料四} = 3.24$ | 12.169 | 0.000 |

注: 表中 *M* 值为对应材料的感知行为不当性的均值

资料来源: 根据本文实验数据整理

表 6 显示: 材料 1 (感知行为不当性高和依赖程度高) 的依赖程度显著高于材料 2 (感知行为不当性高和依赖程度低) 的依赖程度($M_{材料一} = 5.61 > M_{材料二} = 3.89, t = 14.292, p < 0.01$), 表明在控制了感知行为不当性高的情况下, 依赖程度操控成功。同理, 在控制了感知行为不当性低的情况下, 依赖程度操控成功($M_{材料三} = 5.51 > M_{材料四} = 3.75, t = 14.625, p < 0.01$)。

表 6 依赖程度操控检验

| | 依赖程度高 | 依赖程度低 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|------------------|------------------|----------|----------|
| 行为不当性高 | $M_{材料一} = 5.61$ | $M_{材料二} = 3.89$ | 14.292 | 0.000 |
| 行为不当性低 | $M_{材料三} = 5.51$ | $M_{材料四} = 3.75$ | 14.625 | 0.000 |

注: 表中 *M* 值为对应材料的依赖程度的均值

资料来源: 根据本文实验数据整理

此外, 较之所有接触行为不当性低的刺激材料(材料 3 和材料 4) 的被试, 所有接触行为不当性高刺激材料(材料 1 和材料 2) 的被试, 均报告出较高的行为不当性感知 [$M_{行为不当性高} = 5.59 > M_{行为不当性低} = 3.19 (t = -19.528, p = 0.000)$]; 较之所有接触依赖程度低的刺激材料(材料 2 和材料 4) 的被试, 所有接触依赖程度高刺激材料(材料 1 和材料 3) 的被试, 均报告出较高的依赖程度感知 [$M_{依赖程度高} = 5.56 > M_{依赖程度低} = 3.82 (t = -19.073, p = 0.000)$]。

综上, 感知 OTA 行为不当性和依赖程度均得到了成功操控。

(4) 假设检验。以惩罚意愿为因变量的 2×2 方差分析结果表明, 感知行为不当性对惩罚意愿的主效应显著 ($F(1, 123) = 200.447, p < 0.01$); 依赖程度对惩罚意愿的主效应显著 ($F(1, 123) = 66.421, p < 0.01$); 感知行为不当性和依赖程度存在显著交互效应 ($F(1, 123) = 5.916, p = 0.016 < 0.05$)。图 2 结果显示, 在感知行为不当性低的情况下, 比较依赖程度高低对惩罚意愿的影响差异。结果显示: $M_{依赖程度低} = 5.09 > M_{依赖程度高} = 4.22, t = 6.857, p < 0.01$, 这表明, 在感知行为不当性低的情况下, 依赖程度越高, 惩罚意愿就越低。同理, 在感知行为不当性高的情况下, 依赖程度越高, 惩罚意愿越低 ($M_{依赖程度低} = 6.06 > M_{依赖程度高} = 5.59, t = 4.437, p < 0.01$)。综上, 依赖程度在感知行为不当性对惩罚意愿的影响中具有显著的调节效应, 即假设 H_8 得到验证。

以顺从意愿为因变量的 2×2 方差分析结果表明, 感知行为不当性对顺从意愿的主效应显著 ($F(1, 123) = 127.897, p < 0.01$); 依赖程度对顺从意愿的主效应显著 ($F(1, 123) = 414.439, p < 0.01$); 感知行为不当性和依赖程度存在显著交互效应 ($F(1, 123) = 11.555, p < 0.01$)。图 3 结果显示, 在感知行为不当性低的情况下, 比较依赖程度高低对顺从意愿的影响差异。结果显示: $M_{依赖程度低} = 4.28 < M_{依赖程度高} = 6.18, t = 14.647, p < 0.01$, 这表明, 在感知行为不当性低的情况下, 依赖程度越高, 顺从意愿就越高。同理, 在感知行为不当性高的情况下, 依赖程度越高, 顺从意愿越高

($M_{\text{依赖程度低}} = 3.64 < M_{\text{依赖程度高}} = 5.00, t = 14.114, p < 0.01$)。综上, 依赖程度在感知行为不当性与顺从意愿的关系中发挥了调节作用, 即假设 H_9 得到验证。

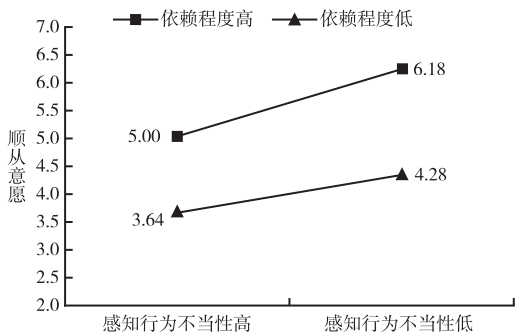
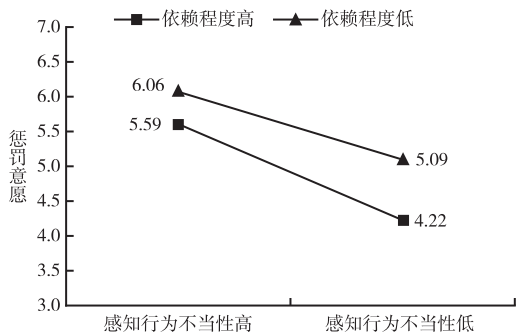


图 2 依赖程度对不当行为和惩罚关系的调节效应

图 3 依赖程度对不当行为和顺从关系的调节效应

资料来源: 根据本文实验数据绘制

五、研究结论与管理启示

1. 研究结论与理论贡献

本文基于社会排斥理论和资源依赖理论, 借鉴企业行为不当性、被排斥感、惩罚、顺从及依赖程度等相关研究成果, 构建感知 OTA 行为不当性对酒店反应策略影响 (惩罚意愿和顺从意愿) 的理论模型, 深入研究了感知行为不当性、被排斥感、依赖程度与惩罚和顺从之间的关系。研究结论与贡献如下。

第一, 本文将行为不当性引入到渠道行为模型中, 揭示了渠道成员行为不当性对渠道伙伴反应策略的影响存在差异。纵观以往有关企业行为不当性研究多探讨其影响因素 (Robinson 和 Bennett, 1995^[10]; Marcus 和 Schuler, 2004^[11]) 以及企业行为不当性对企业本身、企业员工和社会的影响展开探讨 (Fich 和 Shivdasani, 2007^[60]; Greve 等, 2010^[61])。也有少数研究指出面对合作伙伴不当行为, 企业为保护自身利益而与之脱离关系或者与之站在同一战线上 (Zavyalova 等, 2012)^[3]。然而, 以上研究合作伙伴的不当行为并非针对企业, 也未将两种不同反应策略纳入同一模型进行研究。因此, 本文将渠道成员行为不当性纳入渠道行为研究模型, 从酒店感知 OTA 行为不当性视角出发, 深入分析感知行为不当性高低对酒店反应策略影响中存在的差异。研究表明, 在不考虑其他因素的情况下, 酒店感知 OTA 行为不当性程度越高, 酒店越容易有惩罚意愿, 而采取顺从意愿的可能性就越低。本文将行为不当性引入到渠道行为研究模型中, 有助于丰富渠道行为研究视角, 也将丰富渠道成员行为不当性对渠道伙伴反应策略影响的相关理论。

第二, 本文揭示了渠道成员行为不当性对渠道伙伴反应策略的影响机理。虽然已有研究验证了行为不当性对负面情绪、报复行为的影响, 以及排斥对报复行为的影响 (Derflerrozin 等, 2010^[42]; 陈建等, 2018^[43])。但未将排斥感作为感知行为不当性与不同反应策略间的中介变量展开分析。本文基于社会排斥理论, 将被排斥感作为感知行为不当性对惩罚意愿和顺从意愿影响的中介变量, 进而考察渠道成员行为不当性对渠道伙伴反应策略的影响过程。研究结果表明, 酒店感知 OTA 行为不当性正向影响酒店的惩罚意愿、负向影响酒店的顺从意愿, 且酒店被排斥感在感知行为不当性与惩罚意愿和顺从意愿的关系中具有中介作用。本文从排斥的视角厘清了渠道成员行为不当行为对渠道伙伴反应策略的影响过程。

第三, 在依赖不对称的情境下, 面对渠道成员的不当行为, 渠道伙伴会选择不同的反应策略。以往研究指出, 面对合作伙伴的不当行为, 企业可能会与之脱离关系, 也可能顺应 (Zavyalova 等, 2012)^[3] 来降低自己的损失。本文研究发现, 酒店对 OTA 的依赖程度越高, 在其面对 OTA 行为不

当性时会弱化其惩罚意愿,而会强化其顺从意愿。本文与之不同之处在于:首先,本研究聚焦的不当行为是 OTA 针对酒店的不当行为;其次,本文通过引入依赖程度作为调节变量,有效地解释了面对合作伙伴不当行为存在不同研究结论的原因。综上,本文厘清了在依赖不对称情况下,面对渠道成员不当行为,渠道伙伴会采取不同反应策略的原因,即从理论上印证了“在现实中,依赖程度不同的酒店面对 OTA 频繁上调佣金、乱改协议等不当行为会有截然不同的反应策略”的结论。

2. 管理启示

第一,为认识和管理渠道成员不当行为提供借鉴。本文将企业不当行为纳入渠道成员行为研究模型,为认识和管理渠道成员不当行为提供了基础。有研究指出,可以通过惩罚的方式抑制不当行为的复发率,并且可以降低不当行为对组织的伤害。企业可以通过识别渠道成员不当行为以及危害,进而有效地预防和降低渠道成员行为不当性。

第二,为维系和谐的渠道关系提出建议。研究表明,在不考虑其他因素的情况下,渠道成员的不当行为会激发渠道伙伴的惩罚意愿,并会降低渠道伙伴的顺从意愿。无论是惩罚意愿的提升还是顺从意愿的降低,均会引发渠道冲突、降低渠道合作绩效。因此,要想保持良好的渠道氛围,企业应按照双方签订的合同办事,并想法设法提升其行为的合理性、减少其不当行为,这样才能获得渠道伙伴的顺从,进而为促进和维持和谐的渠道关系奠定基础。

第三,从排斥的角度,探讨行为不当性对惩罚和顺从意愿的影响机理,该结论为企业管理惩罚和顺从行为提供了清晰的线索。研究表明,酒店感知 OTA 行为不当性会提升其被排斥感,进而会促进惩罚行为、降低顺从行为。因此,企业可以通过培养合作伙伴对己方行为的认同感来降低伙伴的被排斥感,进而降低惩罚意愿、提高顺从意愿。

第四,在依赖关系不对称的情况下,虽然短期内企业的不当行为会降低合作伙伴的惩罚意愿并提升顺从意愿。但是若企业的不当行为一直持续不断,弱势方终将会在忍无可忍之后放手一搏,引发渠道冲突。因此,为了维持渠道和谐、提升渠道合作绩效,即使是在依赖关系不对称的情况下,强势方也应尊重双方签订的合同,按照合同规定办事,不做有损于弱势方利益的行为,进而获得弱势方的充分尊重和认可。渠道伙伴只有在心悦诚服的情况下,才能对企业心口如一的顺从。

3. 研究局限及未来展望

虽然本文得出了一些有益的结论,但仍存在局限,有待未来进一步深入研究。第一,为了方便数据获取,本文采用 MBA、MTA 学员作为被试进行数据收集。样本比较单一、少部分被试不一定从事酒店行业,导致不能很清晰地了解酒店与 OTA 的关系。今后应尽可能全部选择从事酒店行业的渠道边界人员作为被试,进一步更加准确地检验本研究结论的合理性和普适性。第二,本文从分销渠道数量的多寡来衡量酒店对该 OTA 的依赖程度,以及采用成熟量表测量依赖程度刺激成功与否,虽然可以说明酒店与 OTA 之间的依赖关系,但是本文忽略了从该 OTA 对酒店客源的贡献力方面设计两者之间的依赖关系,在未来研究中应结合酒店分销渠道的多寡以及不同分销渠道对酒店销售额或利润的贡献力来综合考虑酒店与 OTA 的依赖关系。第三,本文采用情景模拟的实验法,未来应该考虑开发设计准确测量现实情境下的 OTA 不当行为感知等相关变量的量表,通过调查问卷法验证本文研究结论,使研究结论更科学可靠。

参考文献

- [1] 李昭姪,仲为国,赵步同. 企业应对合作伙伴不当行为的策略及对公司绩效的影响[J]. 武汉:珞珈管理评论,2017,(1):1-15.
- [2] Coombs, W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory[J]. Corporate Reputation Review, 2007, 10, (3): 163-176.
- [3] Zavyalova, A., M. D. Pfarrer, and R. K. Reger, et al. Managing the Message: The Effects of Firm Actions and Industry Spillovers on Media Coverage Following Wrongdoing[J]. Academy of Management Journal, 2012, 55, (5): 1079-1101.

- [4] Szwajkowski, E. Accounting for Organizational Misconduct[J]. *Journal of Business Ethics*, 1992, 11, (5-6): 401-411.
- [5] 朱瑜, 张沛铃, 陈浩. 组织不端行为研究前沿探析与未来展望[J]. 北京: 管理评论, 2015, (3): 163-173.
- [6] Kaptein, M. Developing a Measure of Unethical Behavior in the Workplace: A Stakeholder Perspective[J]. *Journal of Management*, 2008, 34, (5): 978-1008.
- [7] 申佳. 制度建构、网络多元化与企业不当行为——基于创业板上市公司的实证研究[D]. 吉林大学, 2017.
- [8] Poppo, L., K. Z. Zhou, and J. J. Li. When Can You Trust “Trust”? Calculative Trust, Relational Trust, and Supplier Performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2016, 37, (4): 724-741.
- [9] Jiang, H., A. A. Cannella, and J. Jiao. Does Desperation Breed Deceiver? A Behavioral Model of New Venture Opportunism[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2018, 42, (5): 769-796.
- [10] Robinson, S. L., and R. J. Bennett. A Typology of Deviant Workplace Behavior: A Multidimensional Scaling Study[J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38, (2): 555-572.
- [11] Marcus, B., and H. Schuler. Antecedents of Counterproductive Behavior at Work: A General Perspective[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2004, 89, (4): 647-660.
- [12] 张正堂, 李倩. 组织惩罚行为的决策动因与实施效应: 研究综述[J]. 北京: 经济管理, 2014, (4): 181-191.
- [13] Balliet, D., and P. A. M. V. Lange. Trust, Punishment, and Cooperation Across 18 Societies a Meta-analysis[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2013, 8, (4): 363-379.
- [14] Wang, R., X. Li, and M. Huang. Channel Management Through Selective Announcement of Reward and Punishment Decisions[J]. *Journal of Business to Business Marketing*, 2012, 19, (2): 129-146.
- [15] Holmström, J., K. Främling, and J. Tuomi, et al. Implementing Collaboration Process Networks[J]. *International Journal of Logistics Management*, 2002, 13, (2): 39-50.
- [16] Wang, D. T., F. F. Gu, and M. C. Dong. Observer Effects of Punishment in a Distribution Network[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50, (5): 627-643.
- [17] 张广玲, 王凤玲. 杀鸡真的能做猴吗? ——分销商观察者视角惩罚力度与惩罚公平的协同效应研究[J]. 武汉: 珞珈管理评论, 2018, (2): 102-119.
- [18] 高维和, 吉莉. 相互依赖服从和关系绩效——基于 CAM 和 CAD 行业渠道关系的实证研究[J]. 杭州: 商业经济与管理, 2015, (6): 38-49.
- [19] 赵书松. 中国文化背景下员工知识共享的动机模型研究[J]. 天津: 南开管理评论, 2013, (5): 26-37.
- [20] Joshi, A. W., and S. J. Arnold. How Relational Norms Affect Compliance in Industrial Buying[J]. *Journal of Business Research*, 1998, 41, (2): 105-114.
- [21] McFarland, P. R. G. Decomposing Influence Strategies: Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69, (3): 66-79.
- [22] 钱丽萍, 高伟, 任星耀, 郭艳红. 法定、奖励和惩罚权力对顺从和冲突的影响——基于依赖不对称情境的研究[J]. 合肥: 华东经济管理, 2016, (7): 160-166.
- [23] 赵君, 鄢苗, 毛江华. 科研伦理氛围如何影响科研不端行为——一个有中介的调节作用模型[J]. 北京: 科学学研究, 2017, (6): 806-815.
- [24] Wenzel, M., and T. G. Okimoto. Retributive Justice[A]. In C. Sabbagh and M. Schmitt (Eds.). *Handbook of Social Justice and Research*[C]. New York: Springer, 2016.
- [25] 樊帅, 田志龙, 郭娜. CSR 中伪善行为对消费者惩罚意愿的影响[J]. 北京: 经济管理, 2020, (1): 125-139.
- [26] 张闯, 周晶. 渠道揭发: 概念模型与研究命题[J]. 北京: 经济管理, 2018, (3): 145-158.
- [27] 孟秋莉. 资源保存理论视角下游客不当行为对旅游服务破坏行为的影响[J]. 桂林: 社会科学家, 2018, (9): 64-75.
- [28] Butterfield, T. A., and W. Heazog. Is the Force-length Relationship a Useful Indicator of Contractile Element Damage Following Eccentric Exercise? [J]. *Journal of Biomechanics*, 2005, 38, (9): 1932-1937.
- [29] 丁绒, 孙延明, 叶广宇. 增强惩罚的企业联盟合作规范机制: 自组织演化视角[J]. 哈尔滨: 管理科学, 2014, (1): 11-20.
- [30] Harris, L. C., and K. L. Reynolds. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior[J]. *Journal of Service Research*, 2003, 6, (2): 144-161.
- [31] Scott, K. L., S. L. D. Restubog, and T. J. Zagenczyk. A Social Exchange-based Model of the Antecedents of Workplace Exclusion[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2013, 98, (1): 37-48.
- [32] 陈晓曦, 熊娟. 职场排斥研究述评与展望[J]. 西安财经学院学报, 2018, (3): 20-27.
- [33] 佐斌, 赵菊. 积极情绪对群际关系认知的影响[J]. 北京: 心理发展与教育, 2008, (3): 119-123.

- [34] Wan, E. W., J. Xu, and Y. Ding. To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40, (6): 1109 – 1122.
- [35] 刘建新, 范秀成. 限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗? ——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析 [J]. 天津: 现代财经 (天津财经大学学报), 2018, (12): 112 – 129.
- [36] 杨晓莉, 魏丽. 社会排斥总是消极的吗? ——影响排斥不同行为反应的因素 [J]. 长沙: 中国临床心理学杂志, 2017, (6): 1179 – 1183, 1159.
- [37] Twenge, J. M., R. F. Baumeister, and D. M. Tice, et al. If You Can't Join Them, Beat Them: Effects of Social Exclusion on Aggressive Behavior [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81, (6): 1058 – 1069.
- [38] Schaafsma, J., and K. D. Williams. Exclusion, Intergroup Hostility, and Religious Fundamentalism [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48, (4): 829 – 837.
- [39] Richman, L. S., and M. R. Leary. Reactions to Discrimination, Stigmatization, Ostracism, and Other Forms of Interpersonal Rejection: A Multimotive Model [J]. *Psychological Review*, 2009, 116, (2): 365 – 384.
- [40] 张野, 张珊珊, 王佳名. 社会排斥对自我损耗的影响: 自我觉知的克服作用 [J]. 上海: 心理科学, 2016, (5): 1210 – 1215.
- [41] 窦凯, 聂衍刚, 王玉洁, 黎建斌, 沈汪兵. 自我损耗促进冲动决策: 来自行为和 ERPs 的证据 [J]. 北京: 心理学报, 2014, (10): 1564 – 1579.
- [42] Derflerrozin, R., M. Pillutla, and S. Thau. Social Reconnection Revisited: The Effects of Social Exclusion Risk on Reciprocity, Trust, and General Risk-taking [J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2010, 112, (2): 140 – 150.
- [43] 陈建, 赵轶然, 陈晨, 时勤. 社会排斥对生活满意度的影响研究: 社会自我效能感与社会支持的作用 [J]. 北京: 管理评论, 2018, (9): 258 – 269.
- [44] DeWall, C. N., J. M. Twenge, and B. Bushman, et al. A Little Acceptance Goes a Long Way Applying Social Impact Theory to the Rejection-aggression Link [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2010, 1, (2): 168 – 174.
- [45] 孙国辉, 梁渊, 李季鹏. 社会排斥对地位消费行为倾向的影响 [J]. 北京: 经济管理, 2020, (4): 124 – 138.
- [46] Huefner, J. C., and K. H. Hunt. Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction [J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2000, (13): 61 – 82.
- [47] Hu, T., and J. Sheu. Relationships of Channel Power, Noncoercive Influence Strategies, Climate, and Solidarity: A Real Case Study of the Taiwanese PDA Industry [J]. *Industrial Marketing Management*, 2005, 34, (5): 447 – 461.
- [48] 任星耀, 廖隼安, 钱丽萍. 相互依赖不对称总是降低关系质量吗? [J]. 北京: 管理世界, 2009, (12): 92 – 105.
- [49] 张闯, 秦冬露. 渠道建言与渠道沉默: 概念模型与研究命题 [J]. 北京: 经济管理, 2016, (11): 131 – 145.
- [50] 郭秀艳. 实验心理学 [M]. 北京: 人民教育出版社, 2004.
- [51] Gundlach, G. T., and Cadotte, E. R. Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting [J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31, (4): 516 – 532.
- [52] Ganesan, S., Brown, S. P., and Mariadoss, B. J., et al. Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-business Relationships [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47, (2): 361 – 373.
- [53] 寿志钢, 朱文婷, 苏晨汀, 周南. 营销渠道中的行为控制如何影响信任关系——基于角色理论和公平理论的实证研究 [J]. 北京: 管理世界, 2011, (10): 58 – 69.
- [54] 曾伏娥, 袁靖波, 代婷婷. 企业间联合非伦理营销行为研究 —— 解释水平视角 [J]. 天津: 南开管理评论, 2016, (5): 149 – 160, 170.
- [55] Antia, K. D., and G. L. Frazier. The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships [J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65, (4): 67 – 81.
- [56] Locander, J. A., A. White, and C. L. Newman. Customer Responses to Frontline Employee Complaining in Retail Service Environments: The Role of Perceived Impropriety [J]. *Journal of Business Research*, 2020, (107): 315 – 323.
- [57] Baron, R. M., and D. A. Kenny. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51, (6): 1173 – 1182.
- [58] Kumar, N., L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes [J]. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32, (3): 348 – 356.
- [59] 张闯, 杜楠. 企业社会资本对渠道权力与依赖的影响 [J]. 杭州: 商业经济与管理, 2012, (1): 43 – 50.
- [60] Fich, E. M., and A. Shivdasani. Financial Fraud, Director Reputation, and Shareholder Wealth [J]. *Journal of Financial Economics*, 2007, 86, (2): 306 – 336.
- [61] Greve, H. R., D. Palmer, and J. E. Pozner. Organizations Gone Wild: The Causes, Processes, and Consequences of Organizational Misconduct [J]. *Academy of Management Annals*, 2010, 4, (1): 53 – 107.

The Perceived Online Travel Agency (OTA) Misbehavior and Hotel's Response Strategies

WAND Li-lei, XU Xing-an

(Tourism College, Hainan University, Haikou, Hainan, 570228, China)

Abstract: The use of web-based systems for search and purchase of tourism products and service has grown rapidly over the past years. In order to make more profits, hotels started online business through their own direct sale websites. However, the unsubstantial online direct sales system, hotels cannot support daily sales activities. Under this context, online travel service providers (OTA) emerged which is favored by tourists for its strong technical advantages. Therefore, hotels cooperate with OTA. Although, theoretically, OTA can bring more revenue to hotels, the cooperation between them doesn't work well, due to the misbehavior of OTA which breach the contract, like disorderly commissions, overlord clauses and arbitrary modification. In this regard, some hotels keep silent, but some hotels interrupt the cooperation. OTA misbehavior is detrimental to their cooperation and business environment. Hence, OTA misbehavior management is an emerging topic which requires more attention.

Recent years had witnessed an increased focus on channel member's misbehavior. Previous researches focused primarily on the solutions of perceived misbehavior (i. e. punishment and compliance), but they neither explored the relationship between perceived Online Travel Agency (OTA) misbehavior and hotel's response strategies, nor considered it from the perspective of social exclusion theory and dependence theory. Accordingly, Based on Social Exclusion Theory and Resource Dependence Theory, this study proposed a framework of the effect of perceived OTA misbehavior on hotel's response strategies. The main objectives were threefold: (1) to examine the relationship between perceived misbehavior on punishment intention and compliance intention, (2) to investigate the mediating role of perceived exclusion using Social Exclusion Theory, and (3) to explore the moderating role of channel dependence applying Channel Dependence Theory.

In order to verify the hypothesis above, two experimental studies have been carried out in this research. Experimental study 1 is a single factor (perceived OTA misbehavior; high Vs. low) inter-group experimental. It mainly tests the main effect of perceived OTA misbehavior on hotel response strategies, and the mediating effect of perceived exclusion between perceived OTA misbehavior and response strategies. Experimental study 2 is an inter-group experimental design of 2 (perceived OTA misbehavior; high Vs. low) × 2 (dependence; high Vs. low). It mainly tests the moderating effect of dependence between perceived OTA misbehavior and response strategies. Data analysis shows that: (1) perceived OTA misbehavior significantly increases hotel's sense of exclusion and punishment intention, and significantly reduces the intention of compliance, (2) perceived exclusion significantly increases punishment intention and significantly reduces compliance intention, (3) perceived exclusion mediates the relationship between perceived OTA misbehavior and response strategies, and (4) dependence diminishes the positive impact of perceived misbehavior on punishment intention and the negative impact of perceived misbehavior on compliance intention.

In theoretically proposing this model and empirically testing the casual paths, this study had yielded both theoretical and practical implications. Firstly, this study introduces perceived misbehavior into the channel behavior research model, which broadened the horizon of channel behavior researches and provided new theoretical basis for the study of relationship between channel member misbehavior and channel partner's response strategies. Secondly, this study clarified the underlying mechanism through which channel members' misbehavior influence partners' response strategies from the perspective of exclusion. Lastly, this paper explained why channel partners respond differently to misbehavior by investigating the moderating role of dependence. Meanwhile, this study provided suggestions for channel members to identify and manage partner's misbehavior.

Key Words: perceived misbehavior; punishment intention; compliance intention; dependence; exclusion

JEL Classification: D39, M31

DOI: 10. 19616/j. cnki. bmj. 2020. 08. 007

(责任编辑:文 川)