

连锁便利商店加盟关系中中止倾向之研究^①

吴佩勋, 叶荣廷

(中山大学管理学院, 广州 510275)

摘要:以台湾全家便利连锁店为研究对象,从信任和关系中中止的联系出发,采取问卷调查的方法,探讨影响加盟关系中中止的主要因素.结果显示:1. 加盟者的经济满足和非经济满足与其对加盟总部的信任程度正相关,非经济满足的影响更大.2. 总部和加盟者之间的沟通程度与加盟者对加盟总部的信任程度正相关.3. 加盟者与总部的非功能性冲突与其对加盟总部的信任程度负相关,功能性冲突与信任程度正相关,且非功能性冲突的影响大于功能性冲突.4. 信任是影响加盟关系中中止的前因变量,信任在非经济满足和非功能性冲突对关系中中止的影响中具有中介效果.

关键词: 连锁经营; 加盟管理; 信任; 关系中中止

中图分类号: C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2008)02-0111-09

0 引言

连锁加盟体系是指零售业、服务业中若干行业店铺以共同进货或者被授予特许权等方式连接起来、共享规模效益的一种商业组织形态,主要包括特许加盟和委托加盟.对于加盟总部而言,争取加盟店是扩张版图、提高规模的主要方法,因此希望少发生加盟者违约解约以及合同到期不愿续约的情况,并努力改善和加盟者之间的关系.但是连锁加盟体系中存在着许多冲突和问题影响着加盟关系,加盟者加盟后解约的事件亦屡见不鲜.加盟者解约方式主要可分为到期解约和中途解约,到期解约有因总部拒绝无法续约和加盟者自己拒绝续约两种情形,中途解约则可分为协议解约和总部或加盟者违约解约两种情况.因为到期解约对加盟总部的影响相对较小,本文重点主要放在中途解约方式.

在竞争激烈的连锁加盟体系中,如何保持加盟者的忠诚度,进而尽量减少发生加盟者解约事件,无疑是加盟总部“克敌制胜”的关键所在.

本文以信任为核心概念,通过对连锁行业中具有代表性的连锁便利店的调查来探讨在何种情况下会导致加盟关系的中止,从而提供给众多加盟总部参考并事先防范,使其能够保持企业的竞争优势.

1 文献综述:信任及其相关变量与关系中中止的关系评述

1.1 信任及其相关变量

对信任的探讨,最早始于心理学家研究信任对人际关系的影响. Morgan 和 Hunt^[1]将信任定义为关系成员对交易伙伴可靠性与诚实性有信心的程度. Doney 和 Cannon^[2]则将信任定义为信任者对目标对象可信赖性和仁慈性的知觉感受.

Kumar 等^[3]将信任分为两个方面:对伙伴诚实和慈善的信任. Mayer 等^[4]则认为被信任者要具有值得信任的特质才能取信于信任者,即才能、

① 收稿日期: 2005-08-22; 修订日期: 2005-12-09.

基金项目: 国家‘985’项目重点学科基金资助项目(14000-3253186).

作者简介: 吴佩勋(1969--), 女, 中国台湾人, 博士, 副教授. Email: jpwu99@gmail.com.

慈善与正直. 本文认为如果合作伙伴只具有诚实与慈善的特性而不具有才能时, 其合作关系将无法提供经济利益而显得非常脆弱, 因此采用3个维度描述信任:

才能 指工作上的专业知识、业务和领导能力等, 具有才能的供应商能吸引零售商与之合作并产生信任. 才能是指能使一个人在某些特定的领域具有影响力的一种技巧、能力及特性^[4].

慈善 指伙伴真诚地关心对方福利的程度. 若加盟者认为加盟总部是慈善的, 并会善待他们, 不会为了自身的利益而伤害他们利益时, 加盟者愿意加入, 并与总部产生信任关系.

正直 指信任者相信被信任者坚持原则的程度, 如行为前后的一致性、正义感的程度、大公无私等. 正直亦是信任的基础之一, 加盟者期望加盟总部会遵守双方之间的所有约定, 保证其应有的福利. 正直是信任者相信被信任者会坚持原则的程度, 而这些原则必须是信任者能够接受的^[4].

基于以上描述, 可以将加盟体系中的信任定义为结盟者对加盟总部的能力具有信心, 相信加盟总部会关注和重视加盟者的利益, 并遵守双方之间的所有约定. 所以, 具有一定实力并对加盟者保持友善、以及行为正直的加盟总部才可能赢得加盟者的信任. 具体来讲, 在加盟者和加盟总部之间, 主要有如下几个变量影响着二者之间的信任程度.

(1) **经济满足** 指加盟者对其在经济报酬方面的正面情感反应, 如销售量、销售利润、目标达成等. 加盟关系若能带来经济报酬, 加盟者会感到满意, 因为经济利益是一般营利事业的基本目标, 而经济满足就是加盟者加盟的基本目的——获得经济报酬得到满足, 从而有利于减少冲突, 顺利地加盟总部合作.

假设1 加盟者经济满足水平越高, 则其对总部的信任程度越高, 即经济满足与信任正相关.

(2) **非经济满足** 指加盟者对伙伴关系在非经济和心理方面的正面情感反应, 例如彼此互动良好, 相信伙伴关系稳定且有利, 互相交换想法等. 根据 Dwyer 等^[5] 的研究, 非经济满足影响信任. Geryskens 等^[6] 也支持先有非经济满足, 再产生信任, 然后产生承诺, 他们认为非经济满足是伙伴短期互动而发展出来的, 而信任的产生则必

须经历持久的时间. 所以, 由关系的发展顺序来看, 非经济满足对信任的产生有着正面影响.

假设2 加盟者非经济满足水平越高, 则其对总部的信任程度越高, 即非经济满足与信任正相关.

(3) **沟通** 指渠道成员之间通过双方信息的交换彼此分享资讯, 进而达成彼此间的协调和合作. 有效的沟通对社交及商业关系的重要性已获得普遍接受. Anderson 和 Weitz^[7] 认为沟通能通过改善渠道成员彼此间相处的气氛, 并借助于他们的期望和知觉来达到一致, 进而提升信任程度. 沟通能改善渠道成员之间的关系, 调解组织气氛, 并通过期望和知觉达成一致, 进而提升信任程度^[1]. 因此如果加盟总部提高对于加盟者的沟通程度, 将有利于加盟店对于加盟总部的信任.

假设3 加盟者与加盟总部沟通程度越高, 则对总部的信任程度就越高, 即沟通与信任正相关.

(4) **非功能性冲突** 指对组织关系中造成破坏性后果的冲突. 非功能性冲突代表的是当伙伴知觉到对方阻碍其目标完成时产生的关系紧张和意见不一致的程度 (Anderson 和 Narus^[8]、Frazier 等^[9]), 这些倾向将导致不愉快的感觉, 从而产生对伙伴不信任. 所以加盟者与加盟总部产生非功能性冲突时, 会导致彼此关系的恶化, 影响到信任关系.

假设4 加盟者与加盟总部非功能性冲突程度越高, 则其对总部的信任程度越低, 即非功能性冲突与信任负相关.

(5) **功能性冲突** 指能产生对于整体渠道成员长期来看是有利的冲突 (Pondy^[10]、Brown 和 Day^[11]、Hunt^[12]). 功能性冲突能够使组织的策略更明确, 改善组织的沟通及处理成员的不满, 有利于建立解决冲突的标准化方法, 使得权利和资源的分配更合理以及使组织成员间力量平衡, 即功能性冲突可以创造双赢, 增进彼此的成长, 故能提高信任的水平. 适当的冲突管理能使得冲突产生正面的结果, 而且提供信任、开放和沟通的环境, 而当冲突超过某一种限度时, 则会演变成为非功能性冲突^[12]. 所以对于功能性冲突的定义虽然存在着一些争论, 但是功能性冲突可以增进彼此的成长, 创造双赢的局面, 进而提升信任水平这一点

是得到普遍认同的。

假设 5 加盟者与加盟总部功能性冲突程度越高,则其对总部的信任程度越高,即功能性冲突与信任正相关。

1.2 关系中止

Levitt^[13]认为商品及劳务是复杂的,所延续时间很长,整个互动将持续下去,但是如果处理不当,双方的关系就会恶化,甚至走向中止,所有的关系都是如此循环下去。Miler认为,离开意愿是其与寻找其他工作的意愿总体的表现或态度,是离开行为非常重要的预测变项。Steel和Ovalle回顾及总结与离开意愿及离开行为相关的文献指出,离开的行为意愿是比对工作的态度如工作满意和组织承诺更直接的前因变项。

到目前为止,国内并没有对关系中止进行研究。基本上,加盟者与加盟总部之间的关系属于契约关系,且在大部分合约中也包含了合约中止的规定,及中途终止合约的赔偿规定。就加盟者在合同到期前中止合约的行为而言,与消费者的离开颇为相似。许多研究都证实离开意愿与离开行为正相关。故此,本文将以离开意愿作为测量加盟者离开加盟总部的行为意愿。

1.3 信任与关系中止

信任增加情况下,营销人员会更重视合作关

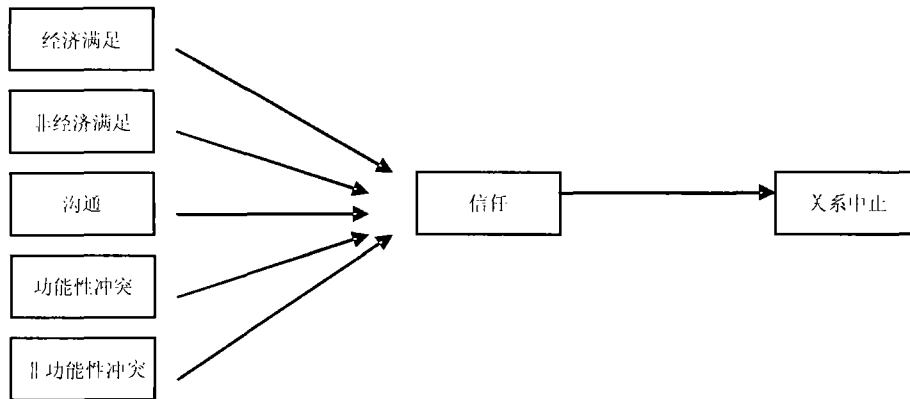


图1 研究架构图

Fig. 1 Research structure

2.2 操作性定义

到目前为止,并没有直接衡量关系中止的量表,因关系中止与离职行为颇为类似,故本文参考Mayer和Allen的组织承诺量表和Mobley的离职问卷量表,采用相关问题加以修订,并辅以自

身的维持及长期利益的发展,从而排除短视的决策,并在这种情况下,相信合作成员投机行为倾向会降低^[1]。Berry^[14]则指出,在多重组织中可以通过吸引、维持的方式来提升顾客关系及其合作的意愿。所以,加盟者对于总部的信任程度会直接影响其和加盟总部的关系导向知觉程度。Arvow和Barber都认为从信任产生利益这一观点来说明的话,信任对于伙伴关系意味着一种价值,对于双方都是有利的,这些因信任而产生的利益使得合作双方愿意继续长期的合作关系。因此,在加盟者对加盟总部有高信任度的情况下,发生中止加盟关系这一行为的可能性较低。

假设 6 加盟者对加盟总部信任程度越高,则其与总部关系中止的可能性越低,即信任与关系中止负相关。

2 研究设计

2.1 研究架构

本文将衡量经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突和非功能性冲突等5项变量如何影响信任,以及信任和关系中止间的关系。研究的结构架构见图1。

身设计的问题以配合研究的需要。本文对关系中止采取Likert的5点量表衡量,以平均数衡量关系中止,分数越高代表加盟者与总部之间关系中止的可能性越大。具体各变量及其操作性定义见表1。

表1 变量的衡量结构及操作性定义

Table 1 Measurement structure of variables and operational definition

变量	结构	操作性定义	问卷题数
信任	对伙伴才能的信任	相信伙伴是专业的,且具有领导能力、执行能力和规划能力的	10
	对伙伴慈善的信任	相信伙伴会关心我、善待我	
	对伙伴正直的信任	相信伙伴会坚持其原则	
经济满足	回馈结构	反映加盟总部提供给加盟者财务利润上的吸引力	10
	费用结构	加盟者对其所承担的费用决定方式的感觉	
非经济满足	服务支持	加盟总部对加盟者的支持程度	10
	加盟管理	反映出如何满意地处理加盟者与加盟总部的互动,通过代表加盟总部的管理人员来执行	
沟通	开放沟通	沟通途径的畅通程度	10
	资讯分享	正式和非正式地及时分享公司有意义的资料	
功能性冲突	认知冲突	是任务导向,关注的是如何以最佳的方式完成共同的目标	9
非功能性冲突	情感冲突	是情绪性的,且重点在于人与人之间的矛盾	9
关系中止倾向	离开意愿	加盟者欲与总部关系中止的倾向	10

资料来源:本文整理.

2.3 问卷前测和修正

本文以全家便利店加盟店为问卷发放对象.前测共对142家店铺发放问卷,回收120份,扣除填答不全以及结构性偏差样本后,再以反向题与正向题作为对照剔除填答前后不一致的问卷,最后剩余43份有效问卷.进而对问卷中68个问题以及人口统计变量的资料进行次数分配分析,透过资料的查核以确保资料输入的正确性,并了解前测对象人口统计变量是否有结构性偏差.此外,

还针对68个问题进行了信度分析和效度分析,删除了因素负荷量小于0.35的问项.

3 数据分析与结果

3.1 信度和效度分析

本文将问卷前测有效样本的所有结构性问题按照其所属的维度归类到各自的量表,并分别进行信度检测,结果见表2.

表2 正式问卷与前测比较分析表

Table 2 Final and pretest questionnaire compare analysis

变量名称	问题数目	正式问卷	解释变异量		α系数	
			前测问卷	正式问卷	前测问卷	正式问卷
关系中止	10	6	69.346	77.23	0.94	0.94
信任	10	5	73.3	77.01	0.83	0.91
经济满足	10	5	65.0	56.70	0.90	0.80
非经济满足	10	5	64.6	68.49	0.93	0.88
沟通	10	6	74.8	70.42	0.86	0.91
非功能性冲突	9	5	63.6	65.77	0.87	0.81
功能性冲突	9	3	64.4	60.34	0.92	0.84

资料来源:本文整理.

本文采用Cronbach所提出的α系数作为内部一致性的信度分析测量依据.按照Guilford的观点,α系数低于0.35则代表信度低,应拒绝使用;若大于0.7则具有相当高的信度;当其介于0.35到0.7之间的时候则表示信度在可以接受

的范围内.本问卷各变量的α系数均高与0.7(表2),即具有很高的可信度.

效度是指衡量工具能否正确地测量研究所需要的信息和内容的程度.本文问卷各变量的测量题目绝大多数是依据先前研究的实证题目,并经

过与专家学者讨论,并考虑便利店的特性加以改进而形成的,因此应当具备相当的内容有效性。

3.2 基本统计分析

3.2.1 样本描述

本文将台湾地区全家连锁便利店作为调查对象,共计发放了900份修改后的问卷,并以面访方式进行调查。共回收问卷786份,其中有效问卷466份。在此次调查中,加盟者的加盟形态以委托加盟居多,占66.5%;加盟时间以1年到3年之间的居多,占36.7%;加盟者每月净收入在6万元以下的居多,占42.7%;加盟者性别以男性居多,占60.9%;已婚有小孩的占61.2%,家中人数在4到6人之间的占74.2%;加盟者年龄在35岁以下的占65%,高中或以下学历的加盟者占47.96%。总体而言,被调查加盟者的特点是——年轻有小孩,教育程度偏低,加盟时间不长,每月

收入偏低等。

3.2.2 加盟者对各衡量变量同意程度的分析

分析结果表明,除对满意度部分问题平均数低于3之外,其余各问题平均数均高于3。针对加盟者的满意度评比分析如下:加盟者在对加盟连锁系统的评估中,主要在经济满足方面有较高的评价,最受好评的是总部主动给加盟者在店铺营运上的协助,其次则为总部所提供的帮助、支持与培训,而加盟者评为较差的则分别是加盟者所得到的收入和所需要负担的费用,得分分别为2.75和2.97,已落入不满意程度,二者均属于经济满足变量。

3.3 相关分析和多元回归分析

对有效问卷进行回归分析和多元回归分析后,所得结果见表3。

表3 经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突与非功能性冲突与信任和关系中止的关系

Table 3 The relationship between relationship termination, trust and economic satisfaction, non-economic satisfaction, communication, functional conflict and non-functional conflict

预测变量	相关分析	多元回归分析			相关分析	多元回归分析		
	信任	信任			关系中止	关系中止		
		β 值	显著性	VIF		β 值	显著性	VIF
经济满足	0.62 ***	-0.02	-0.02	-0.02	-0.62 ***	-0.12	**	2.13
非经济满足	0.82 ***	0.38	0.38	0.38	-0.77 ***	-0.44	***	3.58
沟通	0.80 ***	0.21	0.21	0.21	-0.68 ***	0.03		4.00
功能冲突	0.71 ***	0.10	0.10	0.10	-0.65 ***	-0.08		2.58
非功能冲突	-0.84 ***	-0.26	***	3.67	0.73 ***	-0.82	***	-0.82
		R^2	0.76			R^2	0.65	
		调整后 R^2	0.76			调整后 R^2	0.64	
		F 值	295.25 ***			F 值	171.39 ***	

资料来源:本文整理。

注:*** 表示 $p < 0.001$

3.3.1 经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突与非功能性冲突与信任的关系

从表3可见,非经济满足、经济满足、沟通、功能性冲突与非功能性冲突皆与信任显著相关,其中非功能性冲突与信任负相关,相关性也最高,即非功能性冲突增加将严重影响加盟者对加盟总部的信任感。所以,若加盟总部与加盟者存在敌对气氛、彼此不尊重,总部又不对加盟者说明所采用政策的理由时,将导致加盟者对其的信任感降低;而

加盟者获得经济与非经济满足,双方沟通良好,加盟总部将获得加盟者的信任,增强彼此的关系。

进一步通过多元回归分析表明,信任可由非经济满足、沟通、功能性冲突与非功能性冲突4个变量来解释,其解释比例高达76%,其中非经济满足最能解释加盟者对加盟总部的信任,即对于加盟者之信任感最具影响力者为加盟者的非经济满足变量。当总部在加盟者最需要帮助时,主动提供协助、支持与培训,将能获得加盟者的最大信任;

其次,当加盟者提出问题、建议与申诉时,能获得总部及时、恰当的反应时,也能改善加盟者对总部的信任;再者,当加盟总部在做决策时能多考虑加盟者,双方能多做有效沟通,矛盾得到解决时,有助于提高加盟者对总部的信任。

3.3.2 经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突与非功能性冲突与关系中止的关系

根据相关分析的结果得知,经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突与非功能性冲突皆与关系中止显著相关,其中经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突与关系中止显著负相关,仅非功能性冲突与关系中止正相关。即当总部与加盟者之间关系不融洽,彼此不尊重,都只关注自身利益,而总部又不对加盟者提供相应协助与支持服务时,双方关系中止的可能性将会增加。

根据多元回归分析结果,关系中止可由非经济满足、经济满足、非功能性冲突来解释,解释比例高达 64%。其中,非经济满足最能解释加盟者与加盟总部间的关系中止,即它对加盟者与总部的关系中止有最显著的影响,因此当加盟者需要帮助时,总部未能给予合适的协助、支持和培训,将会破坏彼此之间的关系,进而造成加盟者对总部未来发展失去信心,加盟关系也将逐渐走向中止。

3.3.3 信任与关系中止的关系

通过对信任与关系中止的多元回归分析结果可发现(见表 4),信任与关系中止呈现高度负相关,相关系数为 -0.82,达到了 < 0.001 的显著水准。当加盟者对加盟总部的信任感越低时,两者间关系中止的可能性也就越大。因此,如果要提高结盟关系的稳定性,加盟总部应尽可能创造与加盟者之间的高度信任。

表 4 信任与关系中止的多元回归分析

Table 4 Multi-regression analysis of trust and relationship termination

预测变量	标准变量:关系中止		
	β 值	显著性	VIF
整体信任	-0.82	***	-0.82
R^2	0.76		
调整后 R^2	0.76		
F 值	295.25 ***		

资料来源: 本文整理。

注:1、*** 表示 $p < 0.001$ 。

2、评分尺度由 1 到 5:1 表示非常不同意,5 表示非常同意。

3.3.4 信任之中介历程效果研究

通过以信任为中介变项进行了回归分析检测,目的在于深入了解经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突、非功能性冲突与关系中止之间的中介效果。因为委托加盟与特许加盟为连锁加盟的主要形态,且二者在权利和义务上存在着差异,所以本文除了讨论信任的中介效果外,还分别就这两个部分进行了信任的中介效果探讨。分析结果见表 5,从中可以得出以下几点。

信任在与经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突和非功能性冲突的关系中,对它们与关系中止的关系并不存在显著中介效果。仅在非经济满足对于关系中止上,受到信任的一些影响。在不考虑加盟者对于总部的信任的情况下,非经济满足对于加盟关系有着相当程度的正面影响,回归系数高达 -0.44。然后将信任作为影响因素加以考虑后,其回归系数更达到 -0.53。而在非功能性冲突对关系中止的影响方面,在把信任作为影响因素加以考虑之后,其影响由 0.28 降到 0.13。所以,对于非经济满足与非功能性冲突与关系中止的关系中,因为加盟者对于加盟总部的信任,而强化了非经济满足和非功能性冲突对于关系中止的影响,因而可以确认信任存在中介效果。

委托加盟中信任中介效果的多元回归分析结果表明,在委托加盟中,在不考虑信任因素的情况下,影响关系中止的主要变量是非经济满足,其回归系数高达 0.5,即总部对于加盟者主动提供协助、支持与培训将对双方关系的延续产生重要影响。其次为非功能性冲突与经济满足两个变量。然而考察信任后,主要影响关系中止的信任,其回归系数高达 0.49,而非经济满足对关系中止的影响力由 0.50 降至 0.28,且非功能性冲突对于关系中止的影响不再具有显著性水平。因此可以确认信任存在中介效果,亦即在委托加盟部分中,信任在非功能性冲突对于关系中止的关系上,具有中介效果,非功能性冲突因加盟者对总部的信任因素,强化了其本身对关系中止的影响。

在特许加盟中,不考虑信任因素下,影响关系中止的主要变量为分非功能性冲突,其回归系数高达 0.51,总部与加盟者之间的敌对气氛及双方关注自身利益而产生的矛盾,将是促使双方关系中止的主要因素。其次影响关系中止的变量则是

非经济满足.然而在考虑信任后发现,影响关系中
止的主要因素为信任,其回归系数高达 0.57,而非
功能性冲突此时的回归系数则降到 0.31,且非经
济满足对于关系中止的影响不再具有显著水平.

即在特许加盟中,信任在非经济满足对于关系
中止影响上具有中介效果,非经济满足因加盟者
对总部的信任因素,强化了其本身对关系中
止的影响.

表5 信任中介效果、及其在委托加盟、连锁加盟中的中介效果之多元回归分析

Table 5 Multi-regression analysis of the medi-effect of trust, and the medi-effect of trust within license chain and franchise chain.

步骤	预测变量	效标变量	关系中止					
			β 值			调整后 R ²		
			信任	委托加盟	特许加盟	信任	委托加盟	特许加盟
1	经济满足	关系中止	-0.12 **	-0.14 **	-0.11	0.64	0.69	0.58
	非经济满足		-0.44 **	-0.50 ***	-0.30 **			
	沟通		0.03	-0.00	0.12			
	功能性冲突		-0.88	-0.08	-0.03			
	非功能冲突		0.28 ***	0.17 **	0.51 ***			
2	经济满足	信任	-0.22	0.00	-0.05	0.76	0.77	0.75
	非经济满足		0.38 ***	0.45 ***	0.26 ***			
	沟通		0.21 ***	0.19 ***	0.25 ***			
	功能性冲突		0.10 **	0.08	0.13 *			
	非功能冲突		-0.26 ***	-0.22 ***	-0.35 ***			
3	经济满足	关系中止	-0.13 ***	-0.14 **	-0.14	0.71	0.75	0.66
	非经济满足		-0.23 ***	-0.28 ***	-0.15			
	沟通		0.14 ***	0.09	0.26 **			
	功能性冲突		-0.27	-0.04	0.04			
	非功能冲突		0.13 **	0.06	0.31			
	信任(中介变量)		-0.53 ***	-0.49	0.57 ***			

资料来源:本文整理.

注:*** 表示 $p < 0.001$ ** 表示 $p < 0.01$ * 表示 $p < 0.05$

4 结 论

4.1 理论内涵

通过对搜集的数据进行统计分析后,本文的假设检验结果如表6所示.

表6 研究结果与假设检验

Table 6 Research result and examination of the hypotheses

	研究假设	实证结果	
		相关分析	多元回归分析
假设1	加盟者经济满足水平越高,则其对总部的信任程度越高,即经济满足与信任正相关	支持	不支持
假设2	加盟者非经济满足水平越高,则其对总部的信任程度越高,即非经济满足与信任正相关	支持	支持
假设3	加盟者与加盟总部沟通程度越高,则其对总部的信任程度越高,即沟通与信任正相关	支持	支持
假设4	加盟者与加盟总部非功能冲突程度越高,则其对总部的信任程度越低,即非功能冲突与信任负相关	支持	支持
假设5	加盟者与加盟总部功能冲突程度越高,则其对总部的信任程度越高,即功能冲突与信任正相关	支持	支持
假设6	加盟者对加盟总部信任程度越高,则其与总部关系中止的可能性越低,即信任与关系中止负相关	(无检测)	支持

资料来源:本文整理.

本文以连锁加盟便利店为研究对象,探讨影响信任与关系中止间的关系的因素.实证结果显示本文的模式是有效的,且具有相当高的解释力,加盟者的经济满足、非经济满足、沟通、功能性冲突程度与他们对总部的信任程度正相关,另外加盟者与总部的非功能性冲突的程度和他们对总部信任的程度负相关,而信任是影响关系中止的变量.

4.2 管理建议

基于以上的结论,连锁企业经营者可以从以下几方面加强与加盟者的关系.

4.2.1 增加加盟者的满意度

可以从提高加盟者的经济满足和非经济满足两方面提高加盟者的满意度.

1)经济满足 这方面与加盟者的成本、利润有关,就是要使加盟者能获得满意的实质利益,如在费用合理化方面,加盟总部应利用其规模经济的优势,在设备购置或店铺装潢,后勤或维修上降低成本,对于加盟店营运时所产生的商品报废给予适当的补助,协助其货品的陈列工作,对于业绩优秀的店铺给予奖金等.

2)非经济满足 这方面与加盟者对加盟伙伴关系在非经济和心理方面的正面情感反应有关,就是要让加盟者对于加盟关系保持信心和重视.比如加盟总部在对加盟店的管理上通过强化营业人员的辅导工作,加强营业人员的销售技巧等.通过协助加盟者进行店务管理、制定营销规划,及时信息等方面,提供良好的人力支持,使得加盟者觉得自己是有价值的成员,并通过加盟总部提高了自身的身份地位等.

4.2.2 减少非功能性冲突

非功能性冲突对信任有显著不利的影响,而功能性冲突却不会有显著的不利影响.所以当加盟者与加盟总部之间意见不一致时,加盟总部应

建立商讨解决机制,合适有效地处理彼此间的冲突,以避免非功能性冲突的发生.尽量使非功能性冲突转化成功能性冲突,解决加盟者与加盟总部之间的矛盾.

4.2.3 加强沟通

加盟总部可以通过与加盟者及时有效的沟通,提高加盟者对其的信任.如在加盟关系的维护上,加盟总部可以成立加盟咨询部门,建立透明、有效的加盟咨询申诉途径,并对其记录和审核,即时对加盟者反映的问题或建议做出答复;并通过举办加盟者共同参与的活动象旅游、节假日活动,加盟者俱乐部等方式,与其保持密切的沟通,建立良好的加盟关系.

4.3 研究局限与展望

由于在人力、时间、经费等主、客观条件的限制,本文结果的解释和应用可能存在以下的限制条件:

1)本文仅仅针对全家便利店的加盟者作为研究对象,是否可以将本文的结果推广于其他同类的连锁加盟者,有待进一步地确认.

2)在兼顾研究工具的信度、效度和长度的情况下,本文尽量精简了量表数目,因而对研究变量的测量也许未能反映原来的概念.

3)由于便利店加盟者工作都相当忙碌,而且琐碎事务较多,故加盟者心情起伏较大,以至加盟者在填答问卷时可能受到不同情境的影响,导致问卷效果有所偏颇,而造成研究结果产生误差.

本文仅针对全家便利店的加盟者作为研究对象,后续研究可以与其它类型的连锁店合作进行调查和研究.另外,加盟者与加盟总部的解约形式除了本文中所涉及的中途解约外,还存在合约到期不续约的情况,因此,建议后续的研究者可以针对续约意愿来进行研究.

参考文献:

- [1] Morgan R M, Hunt S D. The commitment trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(7): 296—320.
- [2] Doney P M, Canon J P. An examination of the nature trust in buyer-seller relationships[J]. Journal of Marketing, 1997, 61(4): 35—51.
- [3] Kumar N, Sheer L K, Steenkamp J B E M. The effects of perceived interdependence trust in close relationships[J]. Journal of Marketing Research, 1995b, 32(8): 348—356.
- [4] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. The Academy of Management Re-

- view, 1995, 20(3): 709—734.
- [5] Dwyer P M, Oh S. Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(11): 347—358.
- [6] Geyskens I, Steenkamp J B E M, Kumar N. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(5): 223—238.
- [7] Anderson E, Lodish L M, Weitz B A. Resource allocation behavior in conventional channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(2): 85—97.
- [8] Anderson J C, Narus J A. A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 42—58.
- [9] Frazier G L, Gill J D, Kale S H. Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel pg distribution in a developing country[J]. *Journal of Marketing*, 1989, 53(1): 50—69.
- [10] Pondy L R. Organizational conflict: Concepts and models[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1967, 12(9): 296—320.
- [11] Brown J R, Day R L. Measure of manifest conflict on distribution channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(8): 263—275.
- [12] Hunt K A. The relationship between channel conflict and information processing[J]. *Journal of Retailing*, 1995, 71(4): 417—436.
- [13] Levitt T. *The Marketing Imagination*[M]. New York: The Free Press, 1983.
- [14] Berry L L. The employee as customer[J]. *Journal of Retailing Banking*, 1983, 3(3): 25—28.

Study on termination tendency of franchise relationship within convenience chain store industry

WU Pei-xun, YE Rong-ting

School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China

Abstract: Establishing a stable relationship between franchiser and franchisee is one of the most important issues in chain management. In this paper the Family Mart Convenient Store in Taiwan was taken as the research object to analyze the effects of economic satisfaction, communication and functional factors on termination tendency of franchise relationship with trust as the mediating factor. The results of the study show, firstly, there are positive relationship between economic and non-economic satisfaction and trust with the latter having a greater impact on trust. Secondly, communication level between franchiser and franchisee shows a positive relationship with trust. Thirdly, there is a negative relationship between non-functional conflicts and trust as opposed to a positive relationship between functional conflicts and trust. Moreover, non-functional conflicts have greater influences on trust. Finally, trust exhibits a mediating effect on relationship termination tendency with non-economic satisfaction and non-functional conflicts.

Key words: chain store management; franchising; trust; relationship termination tendency