

“农超对接”模式下农户与超市间心理契约缔结的合作博弈

洪菲¹, 张俊^{2,3*}, 陈金波²

(1. 武汉城市圈制造业发展研究中心/江汉大学商学院, 武汉 430056; 2. 湖北经济学院工商管理学院, 武汉 430205; 3. 武汉轻工大学经济与管理学院, 武汉 430023)

摘要:“农超对接”模式是解决中国农民增收困难、农产品流通效率低下的重要途径,但农户机会主义行为是该模式中的一个重要问题。因此,本研究认为农户心理契约会影响其机会主义行为的产生,而农户的组织承诺起到了中介作用。本文构建了完全信息静态博弈理论模型,验证了博弈双方只有建立长期的合作机制,缔结理想的关系型心理契约,或使农户形成对超市的强烈承诺,才能走出一次性博弈的困境,触发与超市的长期合作策略,提出了抑制“农超对接”模式中农户机会主义行为的政策建议。

关键词:农超对接; 农户心理契约; 组织承诺; 机会主义行为; 博弈理论模型

中图分类号: F326.6

文献标识码: A

文章编号: 2096-5877(2020)05-0098-05

The Cooperative Game of the Psychological Contract between Farmers and Supermarkets under the Mode of “Connecting Farmers and Supermarkets”

HONG Fei¹, ZHANG Jun^{2,3*}, CHEN Jinbo²

(1. Manufacturing Industry Development Research Center on Wuhan City Circle / School of Business, Jiangnan University, Wuhan 430056; 2. School of Business Administration, Hubei University of Economics, Wuhan 430205; 3. School of Economics and Management, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China)

Abstract: “Connecting Farmers and Supermarkets” model is considered to be an important way to solve the problem of increasing farmer’s income and the inefficient circulation of agricultural products. However, the farmer’s opportunistic behavior occurs frequently. Therefore, this study believes that farmer’s psychological contract could affect the opportunistic behavior and the organizational commitment of farmers plays a mediating role. This paper constructs a complete information static game theory model, which verifies that only by establishing a long-term cooperation mechanism, concluding an ideal relationship psychological contract, or making farmers form a strong commitment to the supermarket, can they get out of the dilemma of one-off game, trigger the long-term cooperation strategy with supermarkets. It also puts forward policy suggestions to restrain the farmer’s opportunistic behavior in mode of “Connecting Farmers and Supermarkets”

Key words: “Connecting Farmers and Supermarkets” mode; Farmer’s psychological contract; Organizational commitment; Opportunism behavior; Game theory model

2007年初,国家商务部姜增伟副部长召集9家超市负责人开会,建议超市可直接到产地采购农产品,减少中间流通环节,得到超市积极响

应。2009年“中央一号文件”、2010年“中央一号文件”和2018年“中央一号文件”均提出要“全面推进‘农超对接’项目的深入发展”,以“帮助小农户对接市场”。近年来,“农超对接”模式被认为是解决国内农产品流通效率低下和农民增收困难的重要途径和手段。当前,学者们在“农超对接”模式方面的研究成果主要偏重于其存在意义和成功原因,忽略了由于农超之间合作信用基础的缺乏和地位的非对称性导致在对接过程中产生机会主义。机会主义使渠道成员间的目标、理念与行

收稿日期: 2019-03-16

基金项目: 湖北省社会科学基金项目(S20172198); 湖北省技术创新专项软科学研究项目(2018SDC113); 国家自然科学基金项目(71403085)

作者简介: 洪菲(1979-),女,讲师,硕士,研究方向: 农业经济,互联网+经济形态。

通讯作者: 张俊,女,博士,副教授, E-mail: 543298629@qq.com

为产生对立,影响整个渠道的流通效率^[1]。同时,农户的心理契约也是影响超市与农户间关系的重要因素之一。

本文借鉴渠道关系理论、心理契约理论和博弈理论,对“农超对接”模式中反映农户心理状态的心理契约、组织承诺以及反映不同渠道成员间关系的机会主义行为等概念进行界定,运用博弈模型演绎超市与农户交易过程中农户心理契约、组织承诺和机会主义行为三者之间的关系,最终探索出“农超对接”模式下预防和抑制农户机会主义行为的对策建议,具有较强的理论意义与实践意义。

1 理论模型的建立与分析

1.1 相关概念界定

心理契约是存在于员工和组织之间的一种隐形契约^[2],可分为交易型契约和关系型契约^[3]。本研究中,农户的交易型心理契约是指“农超对接”模式中农户与超市双方利益的即时交换;农户的关系型心理契约是指建立在物质回报基础上的农户与超市在合作过程中形成的长远的情感型关系。组织承诺是指“农超对接”模式中农户作为生产者和供货商在与超市打交道的过程中逐步形成的对超市的认同和归属的心理状态^[4]。农户的渠道机会主义行为分为侵害、逃避、拒绝调整和强制让步等行为。

1.2 博弈理论模型框架的建立与分析

1.2.1 “农超对接”模式中农户交易型心理契约的形成可能促进其机会主义行为。当农户感知到超市仅关注自身利益时易形成交易型心理契约,严重削弱契约对责任与义务的约束,促使农户主动违反契约规定,拒绝做出有利于改善“农超对接”模式效率的行为。

1.2.2 “农超对接”模式中农户关系型心理契约的形成可能抑制其机会主义行为。如果农户感知到超市也会重视农户的利益,则更易形成关系型心理契约。关系型心理契约会使农户形成与超市共有的价值观和行为规范,促使农户主动遵守契约规定,从长远和整体利益考虑合作,进而抑制机会主义行为的产生。

1.2.3 “农超对接”模式中农户心理契约的满足与超市的组织承诺间存在密切的联系。Rousseau^[5]和 Morrison&Robinson^[6]认为心理契约使成员对组织做出相关承诺,影响成员对组织做出承诺的重要因素是成员的心理契约能否被组织满足。在

“农超对接”模式中,农户作为事实的被雇佣方,会因为心理契约方面的满足对超市做出相关的承诺。

1.2.4 “农超对接”模式中来自超市的组织承诺可能抑制农户机会主义行为的产生。组织成员一旦形成了对组织的承诺,会以组织的期望、需求和利益为准则,努力为组织的发展做出自己的贡献^[7-8]。“农超对接”模式中,超市与农户可被看成是雇佣与被雇佣的关系,因此,组织承诺也可能让农户忽视自己的短期利益而做出有利于超市的行为,从而抑制其机会主义行为的发生。

1.2.5 “农超对接”模式中组织承诺在农户心理契约与机会主义行为之间起中介作用。只有当农户的某种心理契约得到满足时,农户才会发自内心地相信、认同和服务超市,从而形成“组织承诺”,不对超市实施机会主义行为。此过程中,组织承诺表现为农户对超市的一种强烈责任感和归属感,它将心理契约和农户机会主义行为紧密联系在一起,起到中介的作用。

基于上述对农户心理契约、组织承诺和机会主义行为三者间关系的理论分析,以当前超市与农户开展“农超对接”过程中的利益关系为前提,本文提出了“农超对接”模式中基于组织承诺的农户心理契约与机会主义行为关系的博弈理论框架(图1),此框架中构建了农户心理契约、组织承诺和机会主义行为三者之间的关系模型。本文采用完全信息静态博弈的方法分析“农超对接”模式中超市与农户交易双方的合作与机会主义行为选择,以验证农户心理契约的建设对于其机会主义行为的促进或抑制作用,以及组织承诺在其间的中介作用。

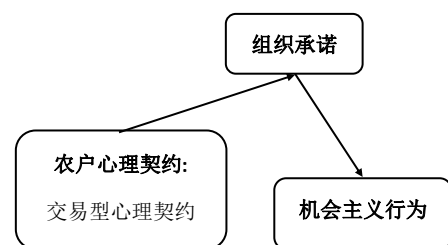


图1 “农超对接”模式下农户心理契约与机会主义行为关系的理论框架

2 超市与农户心理契约缔结的合作博弈

2.1 前提假设

“农超对接”模式虽能为超市和农户双方带来

上述利好,但农户与超市的合作决策会受到复杂生态系统的影响。为了开展博弈分析,提出以下四个方面的假设:第一,信息是完整的,合作双方(即超市和农户)对相互的战略空间和支付函数等均保持有准确认知;第二,只存在超市和农户的参与主体,即超市代理人和农户自身,双方都是有限理性人;第三,农户在与超市合作时,需要支付相应的合作成本,包括时间、精力以及机会成本;如果农户放弃采用“农超对接”模式,不与超市合作,此阶段会选择与其他农业企业、批发商或批发市场合作;第四,为了配合农户交易和加深合作,超市也要支付合作成本;如果超市放弃采用“农超对接”模式,不与农户合作,此阶段会进而选择与之前交易过的批发市场或批发商合作。同时,针对超市和农户,分别提出如下假设:

对于超市而言,假设:

(1)超市采用非农超对接模式获得利润 N_1 ; (2)与其他模式相比,“农超对接”模式使超市供应链缩短、农产品品质提升且具有价格优势,超市节约上架时间,由生鲜农产品价格和产品质量方面竞争力的提升而带来的利润提升为 F_1 ; (3)超市因“农超对接”模式的应用,从政府政策鼓励与支持方面获得资金或节省的开支总额为 G_1 ; (4)农户机会主义行为增加了不确定性,增加了超市的监管费用即交易费用 T_1 。

对于农户而言,假设:

(1)农户参与非农超对接模式销售农产品时的利润为 N_2 ; (2)相比于批发商和批发市场,同超市合作农产品可以卖出更好的价格,销售价格的提高带来的利润增量为 F_2 ; 获得更加稳定的销售市场,稳定的销售市场节约交易费用为 J_1 ; 提高管理技术和生产技术带来的收益增量为 R_1 ; (3)超市机会主义行为增加了农户在交易中的监管费用即交易费用 T_2 ; (4)农户因为“农超对接”模式的应用,从政府政策鼓励与支持方面获得资金或节省的开支总额 G_2 。

2.2 超市与农户的一次性静态合作博弈

在“农超对接”模式下,如果农户把合作看作是利益的等价交换,并未做出组织承诺,则可能形成交易型心理契约,使合作变成一种短期交易行为。同时,农户会对合作关系产生怀疑,促使农户主动地违反契约规定;抓住机会强迫渠道劣势方做出让步;拒绝做出有利于提升效率等行为。超市和农户的博弈策略必然是从自身利益出发,致力于追求自身利益的最大化,即选择合作或不合作的出发点均在于本次利益是否最大化,通常不会顾及长期合作带来的可持续性利益。笔者通过对超市和农户短期合作行为的分析,得到超市代理人和农户双方的合作博弈矩阵(表1)。短期的一次性合作博弈下,超市与农户存在以下四种不同的策略组合及对应的收益。

表1 “农超对接”模式中超市与农户的博弈分析

对象	农户		
	行为	合作行为	机会主义行为
超市	合作行为	$N_1 + F_1 + G_1 - T_1, N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2$	$N_1 + G_1 - T_1, N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2$
	机会主义行为	$N_1 + F_1 + G_1, N_2 + G_2 - T_2$	$N_1 + G_1, N_2 + G_2$

第一种策略组合下的支付结果是 $(N_1 + F_1 + G_1 - T_1, N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2)$, 即超市选择“农超对接”模式,与农户友好合作,农户全力配合与超市的合作事宜,超市与农户均取得收益,但也产生一定的成本。第二种策略组合的支付结果是 $(N_1 + F_1 + G_1, N_2 + G_2 - T_2)$, 即超市实施机会主义行为,违反约定,但却因农户履行合作约定而获取最佳收益;农户本是选择合作,因为履行政策承诺而获得了政府的支持与鼓励,但也因为超市的违约行为而产生了监管成本,导致交易费用增加。第三种策略组合的支付结果是 $(N_1 + G_1 - T_1, N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2)$, 超市履行了交易契约,而农户却实施了机会主义行

为,并没有为超市创造价值;超市为农户在稳定市场、提高管理技术和生产技术等方面做出了贡献,但自身却面临亏损。第四种策略组合的支付结果是 $(N_1 + G_1, N_2 + G_2)$, 超市和农户均选择放弃合作,但前期二者都因此获得了国家的鼓励和支持。

这是一个典型的囚徒困境博弈,双方有唯一的纯策略纳什均衡(机会主义行为,机会主义行为),效用为 $(N_1 + G_1, N_2 + G_2)$, 但此纳什均衡并非帕累托最优(即最佳策略组合),因为(合作,合作)的策略组合效用为 $(N_1 + F_1 + G_1 - T_1, N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2)$, 高于此纯策略纳什均衡的收益。由此可见,在一次性博弈中,超市

与农户难以缔结理想的心理契约,农户的交易型心理契约将促进其实施机会主义行为,不管是强制让步型的、逃避型的还是拒绝调整型的机会主义行为。

2.3 超市与农户无限次重复交易中的合作博弈

多次的交易过程中,因为双方都能保持有限理性,因此,在心理契约缔结的合作博弈中,超市与农户均会考虑本次行为结果对将来合作效用的影响,而不仅着眼于现时利益,此种情况下,交易双方的博弈可看作是无限次重复的合作博弈^[9]。相对于一次性的静态合作博弈,对于重复博弈下双方对合作策略的选择展开研究,将更具有现实意义和应用价值。

假设超市和农户因交易而触发如下战略:

第一阶段,交易双方均试图合作而选择遵守交易契约,此时通常会出现以下两种情况:

第一种情况:在第 T 阶段,如果前 $T - 1$ 阶段的结果都是策略组合(合作,合作),则交易双方继续选择遵守交易契约。这种情况下,超市与农户会达成关系型心理契约,农户感知到超市不仅关注自身利益,也重视农户的利益,促使农户形成与超市共有的价值观和行为规范,主动遵守契约规定,从长远角度和整体利益考虑二者之间的合作,大胆做出改变和创新,维护渠道双方的共同利益,进而抑制机会主义行为的产生。由此说明,农户的关系型心理契约能够抑制交易双方的机会主义行为,维持双方长远的情感型交易关系。第二种情况:在 $T - 1$ 阶段,如果原本合作的一方发现另一方在此阶段实施了机会主义行为,那么该方也将选择实施机会主义行为,并且将在以后的阶段持续实施机会主义行为作为对对方的惩罚,这是一种“报复机制”策略,且这种惩罚是可信的^[10]。在“农超对接”模式中,超市是交易行为的发起者,假设超市首先选择合作策略,考查农户的策略选择。如果农户实施机会主义行为,那么他/他们在第一阶段所获得的收益最大值为 $N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2$,由触发战略可知,报复机制启动,农户对于机会主义行为策略的选择,将会引起超市以后一直的机会主义行为,在此情况下,农户的应对策略也只能是机会主义行为,因此,农户的收益为 $N_2 + G_2$,贴现率设为 δ ,则农户机会主义行为策略的总收益现值为:

$$U = N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 + (N_2 + G_2)\delta + (N_2 + G_2)\delta^2 + \dots + (N_2 + G_2)\delta^n \dots\dots\dots(1)$$

计 算 可 得 :

$$U = N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 + \frac{N_2 + G_2}{1 - \delta} \dots\dots\dots(2)$$

在 $T - 1$ 阶段,如果超市选择合作行为,而农户也选择合作策略,则农户在第一阶段的收益为 $N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2$;由触发策略知,超市与农户在接下来的各个阶段中均会选择合作策略,即出现第一种情况,超市与农户达成了关系型心理契约。

无限次重复博弈过程中,假设农户每一阶段最佳策略选择的总收益现值为 M ,折算成第一阶段的收益为 $\delta \cdot M$,因为无限次重复博弈从第二阶段开始,与第一阶段仅相差一阶段,因此,认为 M 在每一阶段是相同的。由此得出以下结论:第一阶段最佳选择是合作时,农户在整个无限次重复博弈过程中总收益的现值为:

$$M = N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2 + \delta \times M \dots\dots\dots(3)$$

$$M = \frac{N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2}{1 - \delta} \dots\dots\dots(4)$$

当 $M \geq U$ 时,

$$\frac{N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 - T_2}{1 - \delta} \geq N_2 + F_2 + J_1 + R_1 + G_2 + \frac{N_2 + G_2}{1 - \delta} \dots\dots\dots(5)$$

可求得: $\delta \geq \frac{N_2 + G_2 + T_2}{N_2 + G_2 + F_2 + J_1 + R_1}$,此时合作是农户对超市触发战略的最佳选择。触发策略组合(合作,合作),构成了无限次重复博弈的子博弈完美纳什均衡,其均衡路径是超市与农户每阶段均选择合作。即,当 $\delta \geq \frac{N_2 + G_2 + T_2}{N_2 + G_2 + F_2 + J_1 + R_1}$ 时,触发策略(合作,合作)为“农超对接”模式中超市和农户的子博弈完美纳什均衡。

由上述分析可知,在一次性的静态合作博弈中,双方均过分关注自身的利益得失,反而最终促成对彼此均不利的结局。而在无限次重复交易中的合作博弈中,任何短期机会主义行为的所得均较为微薄,唯有坚持合作,才是对交易双方均有利的选择。换言之,在无限次重复博弈中,参与人有内在的驱动力为各自建立一个诚信的声誉,也有强烈的积极性去惩罚对方的机会主义行为。由此可见,在“农超对接”模式中,超市与农户均有合作的需求与愿望,这是帕累托最优的结果。因此,作为博弈的双方,超市与农户唯有建立长期的合作关系和保障机制,方能脱离一次性

博弈的困境,从而缔结理想的关系型心理契约,在均衡双方利益的前提下,实现政府、超市和农户三方共赢的局面。

在这其中,除了贴现率 δ 的大小,决定超市与农户选择博弈策略的另一个重要因素是组织承诺。组织承诺是组织成员在组织运行过程中,在不断参与各项组织活动的基础上,逐步形成的对组织的认同与归属的心理状态,一旦农户作为超市的被雇佣者形成了对超市强烈的承诺后,可能会牺牲自身短期利益,实施对超市有利的行为。由此可见,组织承诺的产生将有利于规避农户机会主义行为的产生,一旦农户对超市的组织承诺产生,在超市首先选择合作策略的前提下,则将更加容易触发策略(合作,合作)的产生。

3 结论与建议

研究表明,在“农超对接”模式中,超市与农户均有合作需求与愿望,这是帕累托最优的结果,但农户形成的心理契约会对机会主义行为产生影响,其中交易型心理契约将促进包括侵害、强制让步、逃避、拒绝调整等在内的机会主义行为产生,触发一次性的短期交易行为;关系型心理契约将抑制机会主义行为的产生,维持双方长远的情感型交易关系,在贴现率合适的时候,触发超市与农户的长期合作策略,进而构成无限次重复博弈的子博弈完美纳什均衡。作为博弈的双方,超市与农户唯有建立长期的合作关系和保障机制,才能走出一次性合作博弈的困境,进而缔结理想的关系型心理契约,在均衡双方利益的前提下,实现政府、超市和农户三方共赢的局面。另外,在农户心理契约与机会主义行为关系中,组织承诺起到部分中介效应,一旦农户作为超市的被雇佣者形成了对超市的强烈承诺后,也将触发与超市的长期合作策略。

“农超对接”模式有效运行需要加强以下几个方面,一是超市应从多方面指导和培训农户,引导其开展标准化生产、执行农产品质量安全追溯和提升农产品储运水平,与农户形成利益捆绑关系,达成长期合作。二是交易过程中,超市应主动建立对自身和农户均有利的利润分配模式和风险共担机制,从而让农户感知到自身利益受到超市的重视与关注,使其摒弃交易型心理契约,最终形成关系型心理契约。三是超市应加强与农户的联系,共同协商完善“农超对接”模式规章制度,加强对自身和农户违规行为的监管与打击力

度。四是超市努力与农户达成长期合作协议,畅通沟通渠道,明确合作目标,培养双方共有的价值观和行为规范,让农户真正感觉到自己是超市的一员,从而自觉维护超市的利益,形成对超市的承诺,最终建立互利互信的合作关系。

本研究主要有如下理论贡献:一是以往关于心理契约与组织承诺的研究主要是针对组织内部的员工,均局限于某个组织范围内的成员,而本文主要是针对“农超对接”模式运行中参与的农户,他们不是超市的员工,与超市之间是一种合作关系,因此,本文对“农超对接”模式中农户心理契约与组织承诺的研究,是对相关理论的丰富与拓展;二是以往关于“农超对接”模式中超市与农户行为的研究多采用定量分析的方式,本研究则运用完全信息静态博弈模型来加以分析,通过策略均衡的研究,探讨当效用最大化时会发生怎样的结果,也是一种新的尝试和突破。

参考文献:

- [1] Achrol, R S, Gundlach, G T. Legal and Social Safeguards against Opportunism in Exchange[J]. Journal of Retailing, 1999, 75(1): 107-119.
- [2] Schein E H. Organizational Psychology [M]. New Jersey: Prentice Hall, 1980: 156-162.
- [3] MacNeil I R. Relational Contract: What We Do and Do not Know[J]. Wisconsin Law Review, 1985, 10: 483-525.
- [4] Meyer J P, Allen N J. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment[J]. Human Resource Management Review, 1991, 1(1): 61-89.
- [5] Rousseau D M. Psychological Contract in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements[M]. London: Sage, 1995: 324-331.
- [6] Morrison E W, Robinson S L. When Employees Feel Betrayed: A Model of how Psychological Contract Violation Develops[J]. Academy of Management Review, 1997, 22(1): 226-256.
- [7] Mathieu J E, Zajac D. A review and Meta-Analysis of the Antecedents Correlates, and Consequences of Organizational Commitment[J]. Psychological Bulletin, 1990, 108: 771-794.
- [8] Parker C P, Baltes B B, Young, et al. Relationships between Psychological Climate Perceptions and Work Outcomes: A Meta-Analytic Review[J]. Journal of Organizational Behavior, 2003, 24(4): 389-416.
- [9] Van Knippenberg D, Sleebos E. Organizational Identification-Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes[J]. Journal of Organizational Behavior, 2006, 27(5): 571-584.
- [10] 谢识予. 经济博弈论(第三版)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006: 179-182.

(责任编辑:刘洪霞)