

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 营销渠道如何“无为而治”：渠道政策的制度化机制研究/ 李新建 黄敏学 李小玲 1
- “求同”与“存异”：面子如何抑制或促进消费者的独特性需求/ 王长征 周学春 黄敏学 18
- 上市公司的市场导向：公司股权结构的影响/ 宋竞 王锐 符国群 35
- 谁把营销学带进了中国——营销学在中国早期传播的史实考证/ 李飞 贾思雪 米卜 47
- 企业的交互能力与交互策略：基于网络交互技术的一个研究框架/ 庄贵军 廖貅武 张绪兵 周南 59
- 混乱的物理环境对消费者自我控制的影响研究/ 范筱萌 郑毓煌 陈辉辉 杨文滢 71
- 顾客对假性关系下服务交互失败的判断：内隐人格理论的角色/ 银成钺 刘金星 79
- 网络广告版式中logo要素最佳视觉搜索效应研究/ 蒋玉石 96
- 信息劝说方式对消费者态度的影响——基于产品知识水平的调节效应/ 王爽 陆娟 姜旭平 105

营销科学学报

Journal of Marketing Science

第 8 卷第 4 辑

(总第 30 辑)

2012 年 12 月

Vol. 8, No. 4, December 2012

主办单位

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

科学出版社

北 京

内 容 简 介

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办,由中国内地及港、澳、台地区30余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台,也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了8卷30辑,它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展,适合从事市场营销相关研究的人员阅读,也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第8卷.第4辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.—北京:科学出版社,2013

ISBN 978-7-03-036488-3

I. ①营… II. ①清… ②北… III. ①市场营销学—丛刊 IV. ①F713.50-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第012674号

责任编辑:魏如萍 张 宁 / 责任校对:张小霞

责任印制:阎 磊 / 封面设计:陈 敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013年1月第一版 开本:850×1168 1/16

2013年1月第一次印刷 印张:7 3/4

字数:215 000

定价:32.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

大 事 记

2012年12月15日，南开大学市场营销系在中国高校市场学研究会的支持下，举办了“2012年中国高校市场学研究会消费者行为研究论坛”。论坛的主题是“中国消费者行为的多学科研究视角”，来自北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、南京大学等国内重点高校的五十多名消费者行为专家学者参会。《营销科学学报》《南开管理评论》是本次论坛的支持单位。

2012年12月17日，“传统智慧与营销创新”研讨会暨《要钱还是要命：〈道德经〉的启示》座谈会在北京大学举行。本次会议由北京大学光华管理学院市场营销系、《营销科学学报》联合主办，北京大学出版社协办，四十多位国内外营销学界、社会学界、心理学界的专家学者和企事业单位的人士参加了会议。与会的专家学者探讨了营销创新与传统智慧的相关性，分享了对周南教授新书的解读和感悟，并就中国人的社会比较与幸福感、营销的中国化研究等命题展开了深入讨论。

经主编、副主编提名，全体编委会成员通讯表决同意，清华大学市场营销系陈煜波教授自2012年11月起担任《营销科学学报》专业主编。

本刊编委、上海交通大学安泰经济与管理学院刘益教授于2012年10月被聘为长江学者特聘教授。

中国高等院校市场学研究会2013年年会将于2013年7月在辽宁锦州召开，由渤海大学管理学院承办。2013年年会主题为“新机遇、新挑战、新营销”。

Running Marketing Channel without Management: The Institutionalization Mechanism of Channel Policy	1	Li Xinjian, Huang Minxue, Li Xiaoling
Seeking Similarity or Reserving Differences: How Face Facilitate or Restrict Consumer's Need for Uniqueness	18	Wang Changzheng, Zhou Xuechun, Huang Minxue
Market Orientation of Publicly Traded Firms in China: The Effects of Ownership Structure	35	Song Jing, Wang Rui, Fu Guoqun
Who Brought Marketing into China? ——Textual Research of History on the Early Dissemination of Marketing in China	47	Li Fei, Jia Sixue, Mi Bu
Firm's Interactive Capability and Interactive Strategies: A Framework Based on Internet Interactive Technologies	59	Zhuang Guijun, Liao Xiuwu, Zhang Xubing, Zhou Nan
An Investigation of the Effect of Messiness on Consumer Self-Control	71	Fan Xiaomeng, Zheng Yuhuang, Chen Huihui, Yang Wenying
Interactional Service Failures in a Pseudo Relationship: The Role of Consumers' Implicit Theories of Personality	79	Yin Chengyue, Liu Jinxing
Study of the Best Visual Search Effect of Logo Elements in Online Advertising Layout	96	Jiang Yushi
The Impact of Information Persuasion on Consumer Attitudes ——Based on Moderating Effects of Product Knowledge	105	Wang Shuang, Lu Juan, Jiang Xuping

李新建^①, 黄敏学^②, 李小玲^③

摘要 本文以制度理论为核心,分析厂商应通过何种机制来构建合法性,从而影响渠道政策的推行,并进一步探究了三种合法性对经销商效率和关系行为的影响差异。本文的两个研究分析表明,构建认知合法性能有效地实现“无为而治”的目标,但其形成缓慢,不仅要影响内在理念,还要借力推动。本文的研究为制度理论在微观制度化中的应用提供了基础。

关键词 营销渠道,管理政策,合法性,制度化,政治经济框架

营销渠道如何“无为而治”:渠道政策的制度化机制研究^④

0 引言

渠道政策是厂商用于管理渠道的重要工具,但是渠道政策的推行和落实,一直是令众多厂商头痛的问题。为此,很多厂商配套出台相关的奖惩办法来推动渠道成员的接受,但结果经常事与愿违,有的引起抵触和冲突^⑤,有的引起众怒和叛离^⑥,而有的公司采取不同的策略(如沟通与教育)来推进政策的执行,反而取得了良好的效果^⑦。可见,采用不同的推行策略对渠道政策的执行和落实有着不同的影响和作用。有关渠道政策推行的研究,以往的讨论主要立足于政策推行

前的制定阶段,假定好的政策被制定出来,就可以顺利地得到执行和落实(Dutta et al., 1999),研究的重点是影响政策制定的因素和制定方法,如价格政策制定的研究(Guiltinan and Gundlach, 1996)、销售区域管辖政策制定的研究(Dutta et al., 1999; Vinhas and Anderson, 2005)。事实上,很多厂商制定的政策虽然是合理的(如诺基亚的串货管理政策),但是在推行的时候还是会引出诸多问题,可见,渠道政策如何有效地推行对实践者和研究者都具有重要的意义,然而相关的研究却很少,本文力图探究这一问题。

制度理论指出,渠道政策的推行其实是一个

① 李新建,华中农业大学经济管理学院博士研究生、理学院副教授,E-mail: xinjianli. 1125@yahoo. com. cn.

② 黄敏学,武汉大学经济管理学院教授、博士生导师,E-mail: ebusiness@whu. edu. cn.

③ 李小玲,中南财经政法大学工商管理学院讲师,E-mail: windy20@126. com.

④ 非常感谢两位匿名评审专家提出宝贵和中肯的修改意见。本研究得到国家自然科学基金项目(70972091, 71203072, 71202180)、国家教育部人文社会科学基金青年项目(12YJC630104)、中央高校基本科研业务费专项资金(2011QC062, 31541110823)的资助,特此致谢。

⑤ 典型的例子有:2009年中国市场手机第一厂商诺基亚,为维护市场秩序对串货(跨公司规定区域进行销售)严加管控,虽然很多经销商认为严格控制串货是对的,但是还是引发了很多经销商的抵制和拒卖(《南方都市报》,2009年6月17日)。

⑥ 典型的例子有:2006年长安福特汽车公司调整后的销售策略,被经销商视为高压政策,引发首例经销商怒炒厂商事件(《中国经济时报》,2006年12月20日)。

⑦ 典型的例子有:宝洁公司为了推行“价值定价政策”,通过一系列的辅助服务让经销商充分理解其良苦用心后,很多经销商从开始抱怨转变为理解和支持(《中国经营报》,2003年2月17日)。

“制度化”的过程(Tolbert and Zucker, 1983)。所谓制度化过程,是指通过一定策略来构建合法性,以促使某一项行动、结构或某一实体得到利益相关者接受和认同的过程(Tolbert and Zucker, 1983)。已有研究指出,根据观念和逻辑的不同,合法性可以分为实效合法性(pragmatic legitimacy)、程序合法性(procedural legitimacy)和认知合法性(cognitive legitimacy)(Suchman, 1995)。本文通过探究厂商构建三种合法性的形成机制问题,即厂商在推行渠道政策中如何通过不同机制来影响经销商所感知到的合法性,进而影响经销商的接受和认同。为此,我们需要理解制度化过程中构建的三种合法性对经销商行为有何不同的影响,以便在制度化过程中有针对性地去获取合法性。

本文主要通过以下两个方面进行分析。其一,我们通过定性访谈研究,分析营销渠道政策推行中的三种合法性及其形成机制。其二,我们通过定量问卷调查研究,分析厂商构建的三种合法性是否有助于实现政策推行的目标,以及它们作用的差异。以上研究都说明认知合法性能最有效地实现长期管理。

1 理论背景与研究框架

1.1 影响因素:合法性及其潜在形成机制

学者们普遍认同的合法性(legitimacy)是指,在由准则(norm)、价值观(value)、信念(belief)和规定(definition)等要素组成的社会性系统中,对某一社会成员的行为是必要的(desirable)、合适的(proper)和恰当的(appropriate)的总体感知或者设定(Suchman, 1995; 尹珏林和任兵, 2009)。合法性也是企业的策略资源,许多企业通过有意图的、精于计算的策略来寻求社会支持(Suchman, 1995)。例如, Peng(2004)研究讨论了外部董事被上市公司采纳的原因,结论支持了合法性具有策略性的符号意义,正由于许多优秀的上市企业都采纳了这项策略,并且专家们认为采纳者具有变革创新的形象,因此,聘请外部董事有利于获取社会公众的认同。根据观念和

假定的逻辑差异,合法性可以分为三种类型:实效合法性、程序合法性和认知合法性(Grewal and Dharwadkar, 2002; Suchman, 1995)。

(1) 实效合法性及其潜在形成机制。组织成员受到许多利益相关的监管者的约束,附带奖励约束的规章制度是驱动组织成员采纳相应行为和结构的一种动力。这种通过正式规章制度进行的奖罚,靠利益驱动而产生相应行动或结构,称为“实效合法性”。形成实效合法性的两种潜在制度化机制是强迫(imposition)和诱导(inducement),分别指建立附带惩罚或者奖励规定的规章制度(Grewal and Dharwadkar, 2002)。

(2) 程序合法性及其潜在形成机制。组织成员的看法受到社会普遍性规范的影响,而这些规范往往来自于权威性组织的倡导和建议(如行业协会、职业性机构和标杆企业等组织的建议和经验),并且,这些规范会促使组织成员跟随模仿。我们将因遵守这种规范性约束力而赢得的认同,称为“程序合法性”。形成程序合法性的两种潜在制度化机制是权威支持(authorization)和同行学习(acquisition),分别指获取权威意见的支持和向优秀同行学习(Grewal and Dharwadkar, 2002)。

(3) 认知合法性及其潜在形成机制。组织成员会自觉采纳符合社会价值观念的行为,因为大多成员认为这么做是理所当然和习惯了的。这种因采取与集体文化理念一致的行动或结构从而获得的认同,称为“认知合法性”。形成认知合法性的两种潜在制度化机制是时间印刻(imprinting)和理念传递(bypassing),时间印刻是指时间的积累导致理念深入人心和习惯形成,理念传递是指组织成员间通过相互分享和交流观点来巩固集体理念的形成和习惯的养成(Grewal and Dharwadkar, 2002)。

合法性研究的发展历程与制度理论在组织管理中的应用和发展分不开,我们可以将研究发展分为三个阶段。第一阶段为意义提出阶段。制度研究者们指出制度对组织的重要影响。制度是具有社会共享事实的规范力量和认知力量,制度以价值观的形式,被灌输给每一位

成员(Scott, 1987),合法性则通过这些共享事实,约束、建构和授权给组织参与者。第二阶段为制度和合法性的要素扩展阶段。学者们认识到,制度不仅仅包括文化价值观,还包括其他的约束,这些约束都影响着组织能否及如何构建合法性。比较经典的研究还有 DiMaggio 和 Powell(1983)的研究,他们指出,强制性(coercive)、模仿性(memetic)和规范性(normative)压力促进了组织的服从。新的制度理论将注意力转到其他制度要素的影响上,如市场、资源和顾客的位置、竞争者的数量和权力。第三阶段为系统化阶段。大家重新修正了一些理论观点,即社会是由各种各样的社会范畴构成的,因而制度的形式需要根据不同的社会范畴进行重新定义,并区分与之对应的合法性机制。此外,越来越多的学者们也开始认识到,不仅宏观社会存在制度环境的影响,微观层面的组织之间、组织内部也同样存在制度环境的约束和影响(DiMaggio and Powell, 1991)。

着眼于宏观社会层面的制度环境影响的研究强调组织是各种外在强制、规范和认知等制度的受约束者,而针对微观组织之间的制度环境的研究则提倡组织应主动构建有利的管制、规范和认知制度。在针对营销渠道管理讨论的研究中,大多是偏向于宏观社会层面的制度环境影响的研究,如 Grewal 和 Dharwadkar(2002)指出,外部制度环境会分别通过不同的制度化机制来影响厂商和经销商之间的内部政治经济的过程和结构, Yang 等(2012)分析了面临跨国渠道建立的厂商所采取的治理策略(governance strategy)会受到国外制度环境差异(管制性制度距离、规范性制度距离与认知性制度距离)所形成的合法性压力的影响。尽管许多制度理论的研究学者指出,微观组织之间(如合作伙伴之间、上市公司和投资者)也存在制度构建的问题,一方组织要获取其他相关组织的认同和接受,同样需要构建不同层次的合法性。例如, Rao 等(2008)指出新产品发布要获取投资方的认可,主要的策略包括内部合法性构建(包括市场经验、科研能力、过去的成功经验和地理优势)和外部合法性构建(如借鉴其他组

织的经验或与其他组织结盟)。但经过文献梳理后发现,还缺乏站在厂商角度来研究经销商所感知到的合法性,分析营销渠道管理中厂商作为政策制定者和推行者该如何去影响经销商接受和认可的研究。

综上所述,我们需要分析营销渠道管理中,厂商在渠道政策推行过程中是如何构建合法性的,并且要分析合法性的含义和形成机制是否与前述研究存在差异。以往文献中关于组织合法性的讨论主要是研究分析宏观制度环境下组织成员作为受约束者如何获取合法性(Humphreys, 2010),此时,组织成员是作为管制制度、道德规范和社会理念等制度的执行者和受约束者而存在的。另外,虽然在关于组织合法性的研究讨论中,针对从宏观到微观的转换问题,已有学者提出过自己的看法,如 Jepperson(1991)指出宏观到微观的转换过程,对于微观“行动者”如何通过某一特殊的“利益”来成功转变还需要进一步探究,但是,已有研究中缺乏从微观层面和政策制定者角度分析如何构建合法性的机制,即微观组织间管理面临的管理方组织合法性构建问题。因此,本文从微观制度下政策制定者(这里指渠道的管理者厂商)的角度来展开研究是非常有必要的,我们希望探究在营销渠道管理中,厂商的渠道管理政策推行是否涉及这三种合法性的构建、合法性的含义和形成机制是否如早期研究所述等相关问题。

1.2 影响结果:内部政治经济框架

本文将渠道管理内部制度化构建的合法性机制与渠道管理研究通常采用的范式——“渠道政治经济框架”联系起来,这有利于探讨不同的合法性构建与渠道管理绩效之间的关系(相关研究综述可参见 Frazier, 1999)。

渠道政治经济分析框架最早是由 Stern 和 Reve(1980)提出的,并成为衡量营销渠道合作结果的经典范式(Dahlstrom and Dwyer, 1993; Grewal and Dharwadkar, 2002; 夏春玉等, 2010)。这一分析框架涵盖了两种结果导向:经济效率结果(渠道经济框架)和政治关系结果(渠道政治框架)。渠

道内部政治经济框架包括结构和过程两大方面。经济结构是指连接渠道成员的交易形式,经济过程反映的是垂直渠道间的决策形式;政治结构是指渠道成员间存在的权力-依赖关系的形式,政治过程则是渠道成员间的情感(Stern and Reve, 1980)。考虑到本研究的内容是如何促进经销商自觉遵守和执行相应的渠道政策,所以关注的因变量应着重选择能体现相互合作过程的变量,如垂直渠道间的决策形式(经济过程)和经销商间的情感(政治过程)。而既定的经销商间的交易结构(指经济结构和政治结构)是难以通过某项渠道政策推行来产生根本性改变的。所以,我们在因变量选择中没有选取反映政治结构和经济结构的变量,而重点选取了政治过程和经济过程的变量。

渠道经济性结果强调“投入”向“产出”的转变,它强调经销商的“效率”结果(Arndt, 1983; Stern and Reve, 1980),代表了经销商短期的行为反应。为了全面反映营销渠道管理政策推行的效率,本研究选择了两个结果变量:一个是服从(compliance),它是指被影响方根据影响方的要求来作出相应的行为,反映的是经销商受到渠道管理政策的直接影响结果(Payan and McFarland, 2005);另一个是集权决策(centralization),

指的是决策权力的集中度,即决策权力是否集中于某一位成员(大多指厂商)手中,反映的是经销商受到渠道管理决策的间接影响结果(Kabadayi et al., 2007),并且体现了渠道成员间如何决策的特征(Grewal and Dharwadkar, 2002)。

渠道政治性结果强调的是经销商间相互合作所产生的情感(sentiment),它强调经销商的“关系”结果(Stern and Reve 1980; Arndt, 1983),代表了经销商长期的情感反应。类似地,本研究选取了两个互补性的关系指标来衡量:一个是信任(trust),指的是交易合作伙伴相信对方的行为是可靠和诚实的(Zhang et al., 2003),它反映的是经销商对厂商的积极看法,这会促进相互间寻求共同的利益和发展(Atuahene and Li, 2002);另一个是机会主义(opportunism),指的是经销商以不当或违法的方式来谋求自身的利益,包括一些微妙的撒谎或欺骗的行为,如信息的不完全披露和违反相互约定(Wuyts and Geyskens, 2005),它反映了经销商的消极态度,导致了经销商只关注于追求自身利益(Grewal and Dharwadkar, 2002)。

在营销渠道管理中,厂商政策推行中构建的合法性是否也会对渠道的政治经济产生类似的影响呢?为此,提出以下分析框架(图1)。

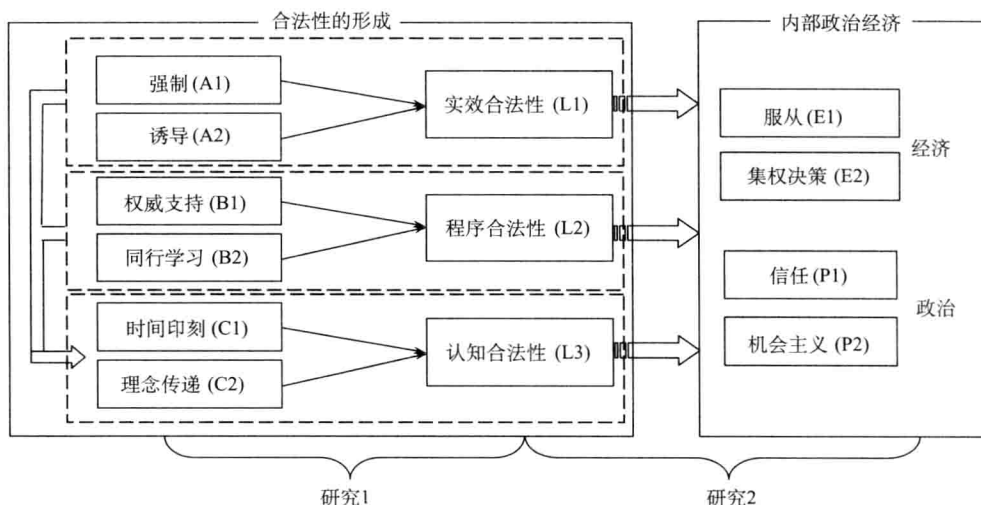


图1 本文研究框架图

2 研究一:营销渠道管理的合法性形成机制

为了分析渠道管理政策推行是否存在三种合法性及其形成机制,我们通过选取两家代表性企业进行非结构化、直接和个人式的访谈(Malhotra, 2007),对微观渠道管理的合法性及其形成机制的含义进行了分析。结果表明,三个制度化过程应用于营销渠道管理是合理的,合法性构建的潜在机制也是相同的,而实效合法性的含义略有差异,认知合法性的内涵也有所增加。这是因为,以往制度化过程的合法性评价及构建机制,主要是从宏观社会制度的受约束者角度来进行分析的,如企业会受到国家法律法规、行业规范及社会道德理念的影响,此时,企业所面临的实效合法性是指自身行为是否受到国家法律法规的明文约束。而我们的研究是针对微观渠道管理下的渠道政策推行的制度化过程,获取的合法性是指经销商所感知的合法性。这里实效合法性的含义是强调厂商是否制定了正式的管理规定来约束或者引导经销商的行为,而认知合法性的内涵,不仅仅包括以往研究强调的水平成员间的理念交流,还包括垂直成员间(厂商和经销商)的理念交流。根据访谈结论,我们重新界定了合法性和潜在机制的含义及测量量表。

2.1 研究方法

样本选择。为了保证研究的效度,定性研究选取国内领先的食物厂商和通信设备制造商两家有代表性的企业来展开深入的访谈,其中,第一家食品企业在近7年来发展迅速,目前已成为该细分行业的领导者;而第二家通信设备企业是公用通信设备制造行业的领导者。它们的成长过程必然会伴随着推行渠道政策所产生的问题,这有助于我们获取更丰富的案例和经验。我们参照Ulaga和Eggert(2006)的定性研究要求,针对每家企业,在三周(共六周)的时间内共访谈了30位与营销渠道管理相关的员工代表和10位经销商代表,与每位员工的访谈时

间从60分钟到120分钟不等,整个访谈由3位经过训练的研究者执行,以保证访谈信息的全面性和客观性。

访谈过程。为了保证访谈的全面性和完整性,针对食品企业样本,我们依次展开了三轮访谈。第一轮属于摸底性访谈,共访谈了4位负责市场策划的员工代表,他们都有过市场销售的经历。通过第一轮访谈,我们力图掌握公司当年重点推行的渠道管理政策和目的,以及了解政策的执行情况和经销商的看法。第二轮访谈的目的是进一步了解相关管理规定推行的经验教训和经销商的态度意见,为此共访谈了9位中高层管理者,他们对公司市场制度的推进策略和执行情况都非常熟悉,目前主要负责渠道管理政策的制定或者渠道管理政策的执行和反馈。为了避免遗漏,我们开展了第三轮补充性访谈,共访谈了2位公司高层管理者,包括公司总裁和营销副总裁,结果发现通过前面两轮访谈获取的信息是完整的和系统的。针对通信设备制造企业样本,我们先后展开了两轮访谈。首先访谈了10位经销商代表,所有经销商和厂商的合作时间均在3年以上,对厂商推行渠道政策的做法有深刻感知,我们主要了解这些经销商对厂商推行渠道政策的感知和建议。随后我们对厂商作了第二轮访谈,共访谈了15位厂商人员,他们是渠道政策的制定者和推行者,对公司渠道政策的推行策略和执行情况非常了解,目前主要负责渠道管理政策的制定、执行和反馈。

分析方法。我们采用三方交叉验证方法(triangulation, Ulaga and Eggert, 2006)来保证研究内容的可信度,访谈对象涉及高层管理者、政策制定者和政策执行者。为了防止研究者的主观偏见,我们请两位专业的营销渠道研究人员根据访谈内容和制度化过程的理论框架分别进行分析,总结出微观渠道管理中的合法性和潜在机制含义,当意见不一致时则相互讨论,直到意见统一。

2.2 访谈研究的结论

通过对访谈结论进行总结,我们发现,虽然

合法性形成的潜在机制是一致的,但是个别合法性的内涵存在着一定的差别。表1是营销渠道管理中合法性及其形成机制的内涵。

表1 营销渠道管理中合法性及其形成机制的内涵

合法性	实效合法性(L1)		程序合法性(L2)		认知合法性(L3)		
内涵	经销商由于受到附带奖励或者惩罚规定的渠道政策的影响,这些现实利益得失会约束经销商的行动观念		外部权威机构和组织的影响力塑造会影响经销商对渠道政策的专业性或者可信力感知,从而影响经销商相信厂商的决策有利于保障集体的利益		通过时间检验和经销商间的理念沟通,经销商会理解渠道政策对长远利益的影响,从而影响他们的认同和支持度		
构建机制	强制(A1)	诱导(A2)	权威支持(B1)	学习同行(B2)	时间印记(C1)	水平经销商理念传递(C21)	垂直经销商理念传递(C22)
内涵	厂商制定强制处罚规定	厂商采取诱导的奖励规定	厂商获取权威机构或者职业调研机构的意见支持和帮助	厂商向其他同行学习成功的渠道管理经验	政策推行的时长	经销商们相互之间对政策理念的学习和交流	厂商与经销商的沟通交流政策理念

实效合法性及其潜在机制。实效合法性强调的奖罚利益驱动,也依然对营销渠道管理产生重要的影响。厂商需要将渠道管理的准则和要求以正式规章制度的方式来告知经销商,并且,大多数正式规章制度采用奖罚的方式来引导经销商作出反应。以往研究是从宏观政策执行者角度来分析实效合法性,而营销渠道管理中需要从政策的制定者角度来分析其构建的实效合法性,因此,尽管实效合法性的作用逻辑是相同的,但是含义会有所差别(经销商——孙先生:上次针对串货的惩罚,对规范经销商的行为起到了积极作用,希望公司在渠道管理中一如既往地保持有力的措施,真正做到执法必严,保护合法经销商的利益;经销商——梁先生:惩罚的确有效,谁都怕自己被扣钱,这是最切身的利益)。营销渠道管理中的“实效合法性”是指,经销商由于受到附带奖励或者惩罚规定的渠道政策的影响,这些现实利益得失会约束经销商的行动观念。经销商所感知到的实效合法性的构建是通过影响经销商对直接利益结果的得失来发生作用的,这与以往的研究讨论是一致的,主要涉及以下两种潜在机制。

强制(imposition, A1)。强制是指,采用惩罚规定来约束经销商的行为,从而导致不遵守规

定会引起利益损失。强制是通过负面直接利益的威胁来产生作用的(厂商——左经理:刚性发货,一定要去做的,需要制度保证,相应的处罚和考核都要跟上。经销商不可能都那么自觉,一定要用制度规定去管理)。

诱导(inducement, A2)。诱导是指,采用奖励规定来引导经销商的行为,因此,遵守正式规定会获得利益奖励。诱导则是通过正面直接利益的承诺来产生作用(厂商——周经理:新品推广,还需要加大奖励,重赏之下必有勇夫。做销售,没有激励,谁都不愿意做)。

但是,很多受访者都提出,建立渠道政策规章是手段,并不是目的(厂商——陈经理:最终目的是要达成“没有管理就是最好的管理”……处罚只是一个手段,主要是促进相互理解和支持)。

程序合法性及其形成机制。程序合法性强调组织成员需要借助外力来获取专业和可信的评价(Meyer and Rowan, 1977; Sine et al., 2007)(经销商——郭女士:公司聘请了付教授等知名专家作为公司的顾问,而且部分专家教授还到我们经销商所在地调研,调研后才出台相关措施,这才是让我们放心的措施;经销商——朱先生:公司推行这项政策时,以华为和中兴为例子,介

绍这么做的好处,我们相信这些企业)。在微观渠道管理中,厂商也需要这种借力的过程来使得经销商感知到“程序合法性”,即外部权威机构和组织的影响力塑造会影响经销商对渠道政策的专业性或者可信力感知,从而影响经销商相信厂商的决策有利于保障集体的利益。当渠道政策被普遍认为有利于集体利益时,这些政策会进一步形成集体道德式的约束力(Suchman, 1995; Grewal and Dharwadkar, 2002)。厂商构建程序合法性可以通过以下两种机制来实现,这与以往的研究讨论并无差别。

权威支持(authorization, B1)。权威支持是指,厂商获取权威组织(如行业协会)或者职业组织(如调研公司)的意见支持。权威支持能有效地影响经销商的意见和看法(厂商——周经理:2009年5月之前,我们公司就请了某咨询公司,提出了多品牌运作模式,其中有一部分内容,就是经销商的投入。调研结果发送给经销商,他们很认真地进行了学习;厂商——梁总:我们在获取国内权威机构认证的同时,还应积极争取国外权威机构的认证)。

同行学习(acquisition, B2)。同行学习是指,厂商向优秀的同行学习、借鉴经验教训。学习成功同行的经验有助于获取经销商的信心和支持(厂商——冯经理:我们需要借鉴一些同行好的建议,来解决我们自己的问题;厂商——吴总:我们要向其他优秀的企业学习,也要借助外脑来诊断解决我们的问题;厂商——马总:我们在向优秀同行学习的同时要更加突出我们的优势,让我们成为同行学习的对象)。

认知合法性及其形成机制。认知合法性是指组织成员的行为和结构被认为是符合社会的文化价值理念的(Grewal and Dharwadkar, 2002)。但对于营销渠道的厂商和经销商来说,企业在市场上是可以自由流动和交易的,相互合作的动力并非由社会大环境下的文化理念主导,而是由利益主导的。我们通过访谈发现,厂商采取文化理念的沟通和引导也是有效的,但是必须清楚告知这些文化理念对长期利益的帮助(经销商——田先生:公司未来发展的规划也符合我们的发展,我

们有信心和公司一起成长壮大;厂商——雷经理:公司的文化理念逐渐成为影响经销商积极性的关键因素;厂商——黄经理:未来的远景蓝图是影响经销商合作的关键因素);只有管理政策的长期利益得到认同和理解后,经销商们才会提高自觉性和形成规范约束力。提高自觉性和形成习惯,这是渠道管理政策推行的目的(经销商——万先生:公司长期对串货等行为进行从严管理,我们经销商现在都会自觉遵守公司的规定;厂商——王女士:渠道政策符合经销商的长期时才会对经销商形成约束力,经销商才会自觉遵守;厂商——卢经理:串货管理制度,99%的经销商都不会违反的,我们也不需要花很多气力去跟踪检查。串货管理规定,是自己内心竭力维护的,他们不会主观地串货,也反感别人串货。其他人看,会觉得没有面子。因为,他们都知道这个政策有利于长期市场的稳定,并且也可以看出来,厂商重视市场的长远发展)。综上所述,“认知合法性”是指,通过时间检验和经销商间的理念沟通,经销商会理解渠道政策对长远利益的影响,从而影响他们的认同和支持度。

认知合法性的构建机制,营销渠道的微观制度化过程中涉及的内容比宏观制度环境强调的含义要更广。时间印刻强调长时间积累的作用,宏观和微观下的含义并无差别;但是,关于理念传递的作用,宏观制度环境下的过程只强调位于相同结构下的受约束成员之间的理念传递(Grewal and Dharwadkar, 2002),这种交流是水平组织间的。我们发现,厂商也会主动建立沟通和交流的渠道,鼓励经销商参与决策和反馈意见,这种垂直形式的分享和交流,对促进文化和理念的形,也是有非常重要的帮助的,我们将这种形式称为“垂直经销商的理念传递”。因此,构建认知合法性主要通过以下三种机制来进行。

时间印刻(imprinting, C1)。它是指政策推行的时间越长,越易于形成集体的理念和文化(厂商——张经理:政策从制定开始到能形成稳定的影响,一般需要一年的时间;厂商——周经理:我们的渠道管理规定,大多都需要一至两年的时间才能稳定下来,在推行过程中还需要根据情况来

调整适应;经销商——韩先生:公司推行渠道政策时要避免追求短期效益,目前只有那些三年来一直保持连贯性的政策,经销商才会自觉遵守)。

水平经销商的理念传递(horizontal bypassing, C21)。水平经销商的理念传递是指,经销商之间相互交流和传递厂商政策的意义和经验。水平经销商的理念传递作用在于,对政策理念形成内在深入的影响力(经销商——郑女士:我们经销商之间会经常沟通,针对公司的渠道政治进行交流,慢慢会形成一定的认知;厂商——黄经理:虽然公司在短期内用公司规定可以达到自己的目标,但是经销商之间的沟通和认可是一个长期的过程……这种私下沟通的潜移默化的方式是慢药,他们到底会不会接受不是快药的作用而是由慢药引导)。

垂直经销商的理念传递(vertical bypassing, C22)。垂直经销商的理念传递是指,厂商鼓励经销商参与决策和反馈意见。这种深度参与机制对大家接受和认同制度也具有非常重要的作用(经销商——汪先生:公司每年都会召开经销商大会,听取我们经销商的意见和建议,有关建议落到了实处,这给我们接受公司渠道政策提供了内在动力;厂商——左经理:经销商如果能够参与度高一点,接受起来肯定会好一点。他可能会觉得这里面包含着他的智慧,认同起来就高。……有很多方式可以促进大家学习,在会议、交流会上,大家沟通新品推广心得、参与重要决策等)。

2.3 量表发展

由于缺乏成熟的构念量表,我们需要结合以往文献的研究和访谈内容来形成量表,并通过以下步骤来保证测量的内容效度(Gilbert, 1979; DeVellis, 2003)。首先,在访谈研究的基础上,我们进一步界定了组织之间的三种合法性定义和相应的制度化机制,最初对3个构念形成16条测量语句。其次,我们邀请6位市场经理识别这些语句,他们提出这些语句反映的是什么内容,用来检验内容效度;通过检验,我们删除了4条语句,最终得到12条语句来测量3个构念。再次,我们邀请三位专家,包括营销教授和博士

生,我们请他们重新分配这些语句到对应的构念中。最后,我们通过一次企业的营销培训课程,请42位营销经理参与预调查来进行预测试。通过因子分析后,我们选择了9条语句,并对少量测量语句进行了修改,形成最终的测量量表。测量量表见附录一。

其中,三种合法性的测量内容与访谈研究的结论是一致的。①实效合法性,通过测量是否制定了正式渠道管理规定以约束经销商行为来反映实效合法性的程度,这些正式渠道管理规定的使用程度客观反映了厂商在政策推行中所采取的强迫或者诱导经销商行为的程度。②程序合法性,测量上需要反映经销商对厂商渠道政策的专业性和可信度的评价,我们通过测量经销商对厂商渠道政策制定的正确性及厂商专业能力的评价来反映。③认知合法性越高,则经销商对渠道政策的认同及自觉遵守的程度越高;因此,测量上我们采用经销商认同度的主观评价与经销商的客观行为反应(即是否会违规和不自觉遵守)来测量认知合法性的程度。

3 研究二:合法性对经销商行为的影响

研究一说明了营销渠道管理中制度化过程的合法性,厂商管理政策需要通过构建三种合法性来影响经销商的行为。接着,我们通过研究二的实证分析,检验不同合法性对内部政治经济框架影响的有效性。

3.1 研究假设

实效合法性的影响结果。实效合法性的影响是厂商制定正式规章制度约束,通过强制或者诱导的规定来发挥作用,经销商通过权衡自己的直接利益得失而采取相应的行动,这个过程反映了管理者与被管理者的直接交换关系(Suchman, 1995)。实效合法性越高,说明厂商采用越严格的渠道管理制度来约束经销商,进而使经销商在利益上更加依赖厂商,服从于厂商管理要求的程度越高。厂商的强制性策略越强,越会减少经销

商参与分享和参与决策的意愿(Grewal and Dharwadkar, 2002),导致渠道决策权集中到厂商手中,增加了厂商集权决策的程度。然而,厂商和经销商之间的单纯利益交换关系使得经销商缺乏对厂商信任的基础,经销商的机会主义倾向严重,表现为经销商行为的易变性。Wathne 和 Heide(2000)研究发现,规章制度这些正式契约对组织之间的关系影响是非常有限的,实效合法性难以通过管理者的规章制度来实现对渠道长期情感(信任和机会主义)的影响。因此,我们提出如下研究假设。

H1:厂商推行渠道政策时构建的实效合法性越高,①经销商对厂商的服从度越高,②厂商的集权决策程度越高,③经销商对厂商的信任越弱,④经销商的机会主义越大。

程序合法性的影响结果。程序合法性策略是通过塑造厂商的专业性和可信力来形成影响的(Meyer and Rowan, 1977; Sine et al., 2007),如获取权威机构认证、权威组织和专家的意见支持、优秀同行的经验学习等。这些借助于外力的方式,一方面能更有利地影响经销商的关注和接受(Humphreys, 2010),使外来经验成为经销商的先验认知;另一方面,有成功经验和权威专家的支持,更能使经销商与厂商对渠道政策达成共识,从而有助于获取经销商的服从。但是,厂商越积极借助外部权威机构或者同行经验的帮助,越会愿意听取外部的意见而非内部经销商的看

法,从而减少其他经销商参与决策的可能性,导致厂商集权决策的增强。厂商借助外力形成的专业性和可信的形象,有助于促进经销商对厂商的信任,并降低经销商的机会主义行为。因此,我们提出如下研究假设。

H2:厂商推行渠道政策时构建的程序合法性越高,①经销商对厂商的服从度越高,②厂商的集权决策程度越高,③经销商对厂商的信任越强,④经销商的机会主义越小。

认知合法性的影响结果。认知合法性策略是厂商通过传递管理决策的理念与渠道集体认同的理念的一致性来实现的,一致的价值观促使经销商从心里更愿意服从于厂商的管理要求,也更愿意积极主动地参与决策,从而厂商的集权决策程度会降低。不仅相互协作效率会提高,而且经销商通过理念交流和时间的磨合,彼此对长期合作利益的共识会得以巩固,这种认知融合可以取代正式控制和协调机制的作用(Zucker, 1977),促进非正式心理契约和集体规范的形成,进而提高经销商对厂商的信任并自觉减少机会主义(Grewal and Dharwadkar, 2002; 庄贵军和铁冰洁, 2010)。因此,我们提出如下研究假设。

H3:厂商推行渠道政策时构建的认知合法性越高,①经销商对厂商的服从度越高,②厂商的集权决策程度越低,③经销商对厂商的信任越强,④经销商的机会主义越小。研究二的研究框架可以用图 2 来表示。

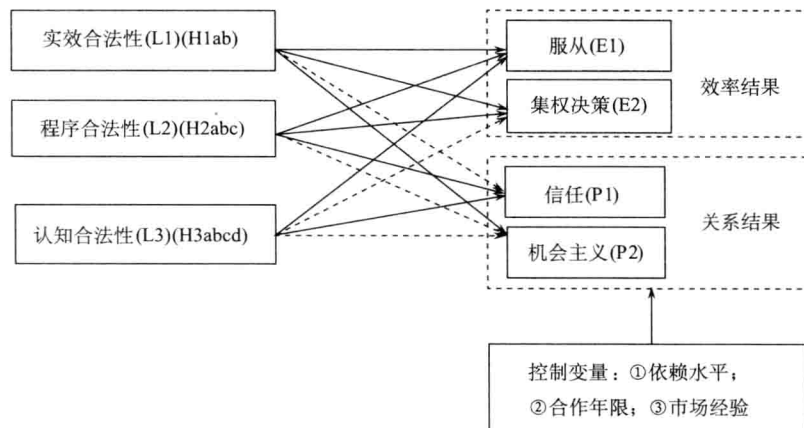


图 2 研究二的研究框架

注:实线表示正向的影响关系,虚线表示负向的影响关系。

3.2 研究方法

样本和数据收集。我们采用国内一家领先的食品厂商的经销商作为我们研究样本,该厂商的营销渠道网络遍布全国,并且最近正在推行一项重要的渠道政策。选取典型厂商的经销商的原因,一是为了控制厂商权力对因变量的干扰,以往学者指出厂商权力的大小会影响经销商的行为和决策(Brown et al., 1995; Zhuang and Zhou, 2004);二是为了减少渠道政策因素的影响,Gu等(2010)在对渠道合作项目的研究中指出不同项目会影响经销商的感知,因此我们借鉴他们的样本选取方法,重点选取一家典型厂商的经销商队伍;三是该厂商对各地区经销商的管理,通常由各地的营销经理制定管理规定及采取影响策略,这有利于三种合法性的评价;四是该厂商最近为了提高渠道管理的水平,正在推行一项年度内最重要的渠道政策——“发货和库存管理制度”,经销商能及时回顾自己对渠道政策推行的评价及自身行为决策。

在获取了该厂商和经销商的同意后,我们采用网上问卷调研方法,发放问卷后通过公司内部OA系统发送邮件提醒,每隔一周发送一次邮件提醒,一个月后我们收集到该厂商所有经销商的网上问卷回复。问卷开始部分,主要介绍研究的

目的及他们的知识和经验对我们研究的重要性,请被试根据厂商近年来推行的“发货和库存管理制度”进行评价并回复自己近年来的反应和决策。我们共获得272份问卷回复,将回答不完整的45份问卷剔除后,得到有效分析问卷227份。表2总结了样本的描述性特征。

表2 样本的描述性特征

项目	最小值	最大值	均值	标准差
合作时长 ^a	1.00	7.00	4.115	1.708
经销商的员工规模 ^b	1.00	7.00	1.7328	1.070
市场经验 ^c	1.00	7.00	5.682	1.070

a. 测量量表是:1. 小于半年,2. 半年到1年,3. 1~2年,4. 2~3年,5. 3~4年,6. 4~5年,7. 大于5年;b. 测量量表是:1. 小于20人,2. 20~49人,3. 50~99人,4. 100~149人,5. 150~199人,6. 200~249人,7. 大于或等于250人;c. 测量量表是:1. 小于1年,2. 1~2年,3. 2~3年,4. 3~5年,5. 5~6年,6. 6~7年,7. 大于7年。

测量量表。对于自变量的测量,我们根据研究一的开发量表进行测量。对于因变量的测量,我们都采用了成熟的量表,其中,服从采用Payan和McFarland(2005)的量表,集权决策采用Kabadiyi等(2007)的量表,信任采用Zhang和Zhou(2003)的量表,机会主义采用Wuyts和Geyskens(2005)的量表。表3总结了变量的描述性特征。

表3 变量的描述性特征

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 实效合法性	4.8341	1.0392	1									
2 程序合法性	5.8899	0.7946	0.109	1								
3 认知合法性	3.0088	1.2173	0.092	-0.124	1							
4 服从	6.0999	0.7066	0.133*	0.471**	0.116*	1						
5 集权决策	3.2570	1.0118	0.086	0.367**	-0.422**	-0.250**	1					
6 信任	6.1880	0.6015	0.059	0.387**	0.231**	0.367**	-0.221**	1				
7 机会主义	2.2526	1.0082	0.031	0.241*	-0.527**	-0.244**	0.351**	-0.248**	1			
8 依赖	5.4802	0.9881	0.145*	0.397**	-0.220**	0.419**	-0.182**	0.286**	-0.362**	1		
9 合作时长	4.115	1.708	0.088	0.122	-0.109	0.082	-0.153*	0.103	-0.211**	0.109	1	
10 市场经验	5.682	1.070	0.153*	-0.040	0.227**	0.010	0.013	-0.001	0.122	-0.063	0.087	1

注:量表采用7点李克特量表。

*、**、***分别表示参数在10%、5%和1%的显著性水平下显著异于零。

控制变量。在控制变量的选择上,我们选取三个变量作为控制变量:①经销商依赖水平,反映经销商对厂商的依赖程度,我们采用 Payan 和 McFarland(2005)的量表,选取该变量是因为经销商依赖水平通常会影响到其行为和决策(Zhuang and Zhou,2004);②合作年限,这里指厂商和经销商合作时间年限,因为合作年限会影响组织之间的关系和合作规范的形成(Gundlach and Murphy 1993);③经销商的市场经验,经销商在该行业内运营的年限,因为经销商的市场经验会影响经销商的知识和能力,从而进一步影响到其行为和决策。

测量质量。为了分析测量质量(measurement quality),我们对模型的所有变量进行验证性因子分析(CFA)。样本容量与待估计参数的比是 3.6 : 1,我们可以直接用 AMOS 对测量模型进行分析, $\chi^2(168) = 220.782, p = 0.004, CFI = 0.967, TLI = 0.959, AGFI = 0.900, RMSEA = 0.065, SRMR = 0.0479$ 。这表明测量模型的数据拟合度是可以接受的。并且,这些构念的 AVE 和 CR 都超过了临界值要求($CR > 0.7, AVE > 0.5$)(附录一)。这说明研究的量表有较好的聚合效度和区分效度。相关数据参考附录一。

同源误差控制和检验。为了控制同源误差,我们参照 Podsakoff 等(2003)的意见,将问卷的构念语句按非顺序排列,并在语句测试中增加测量其他方面的语句(经销商的成功经验、未来发展意见)。由于本研究的自变量和因变量的测量都是由被试提供信息,可能导致人为的共变对研究结果产生混淆,因此,还需要对同源误差进行进一步检验。检验时,我们采用控制非可测潜在方法因子的办法。将共同方法因子作为一个潜变量进入结构方程模型,允许所有标识变量在这个方法潜变量上负载,并比较控制前后的模型拟合程度。根据 Wen 等(2004)提出的卡方准则,并且针对不同的样本量应选取不同的临界值,我们的样本量大于 200 但小于 500,因此取 $\alpha = 0.0005$ 为临界值。检验结果表明, $\Delta df = 18, \Delta \chi^2 = 72.5, \alpha = 0.0011 > 0.0005$,即加入共同方法因子后,模型并未得到明显改善,可以认为测量中不存在显著的同源误差。

3.3 结果

为了检验 H1~H3,我们通过 AMOS18.0 分析软件对研究模型进行分析, $\chi^2(273) = 390.841, p = 0.000; CFI = 0.937; TLI = 0.925; AGFI = 0.878; RMSEA = 0.044; SRMR = 0.072$ 。这表明研究模型具有较好的拟合度。在 12 个研究假设中,10 个假设得以验证。分析结果见表 4。

表 4 研究二的分析结果

影响路径	参数估计	是否验证假设
实效合法性→服从	0.533 ($p = 0.088$)	H1(a)✓
实效合法性→集权决策	0.104 ($p = 0.068$)	H1(b)✓
实效合法性→信任	-0.204**	H1(c)✓
实效合法性→机会主义	0.017	H1(d)不显著
程序合法性→服从	0.397***	H2(a)✓
程序合法性→集权决策	0.238**	H2(b)✓
程序合法性→信任	0.303***	H2(c)✓
程序合法性→机会主义	0.139	H2(d)不显著
认知合法性→服从	0.103 ($p = 0.070$)	H3(a)✓
认知合法性→集权决策	-0.313***	H3(b)✓
认知合法性→信任	0.162*	H3(c)✓
认知合法性→机会主义	-0.603***	H3(d)✓
控制变量 依赖→服从	0.223***	
依赖→集权决策	-0.012	
依赖→信任	0.086*	
依赖→机会主义	-0.277***	
合作时长→服从	-0.013	
合作时长→集权决策	-0.055 ($p = 0.075$)	
合作时长→信任	0.028	
合作时长→机会主义	-0.115*	
市场经验→服从	0.025	
市场经验→集权决策	-0.024	
市场经验→信任	0.008	
市场经验→机会主义	0.012	

*、**、*** 分别表示参数在 10%、5% 和 1% 的显著性水平下显著异于零。

H1a 得到了证实,构建实效合法性会显著提高经销商的服从度(实效合法性 \rightarrow 服从, $\beta_{1a}=0.533, p=0.088$);H1b 得到了证实,构建实效合法性将推进厂商主导的决策结构形成(实效合法性 \rightarrow 集权决策, $\beta_{1b}=0.104, p=0.068$)。H1c 得到了证实,构建实效合法性会显著减少经销商的信任(实效合法性 \rightarrow 信任, $\beta_{1c}=-0.204, p<0.01$);H1d 没有得到证实,即构建实效合法性没有显著提高经销商的机会主义行为(实效合法性 \rightarrow 机会主义, $\beta_{1d}=0.017, p>0.1$)。

H2a 得到了证实,经销商所感知的程序合法性越高,他们服从的可能性越大(程序合法性 \rightarrow 服从, $\beta_{2a}=0.397, p<0.001$);H2b 得到证实,程序合法性策略的使用会增加厂商集权决策的可能性(程序合法性 \rightarrow 集权决策, $\beta_{2b}=0.238, p<0.01$);H2c 得到了证实,经销商所感知的程序合法性越高,经销商对厂商的信任程度越高(程序合法性 \rightarrow 信任, $\beta_{2c}=0.303, p<0.001$);H2d 没有得到证实,即程序合法性的构建对经销商的机会主义行为的影响不显著(实效合法性 \rightarrow 机会主义, $\beta_{2d}=0.139, p>0.1$)。

H3a 得到了证实,经销商所感知的认知合法性越高,他们服从的可能性越大(认知合法性 \rightarrow 服从, $\beta_{3a}=0.103, p=0.070$);H3b 得到证实,认知合法性策略的使用会导致厂商的集权决策的显著减少(认知合法性 \rightarrow 集权决策, $\beta_{3b}=-0.313, p<0.001$);H3c 得到了证实,认知合法性的增强将促进经销商更为信任厂商(认知合法性 \rightarrow 信任, $\beta_{3c}=0.162, p<0.05$);H3d 得到了证实,认知合法性的提高,将使经销商关注短期私利的机会主义越少(认知合法性 \rightarrow 机会主义, $\beta_{3d}=-0.603, p<0.001$)。

12 个研究假设中有 10 个研究假设得到了证实,只有两个参数估计的影响系数是不显著的。一是实效合法性对机会主义的影响,尽管参数是表明负向的影响,但是显著性水平没有通过检验;二是程序合法性对机会主义的影响,参数估计反映是正向的影响,而显著性水平也没有通过检验。可能的原因是我们选取了一家厂商的经销商样本,有效样本数量为 227 份,导致分析

的影响系数还不够显著,后续研究可以通过扩充样本量来进一步检验。

4 结论讨论

本文通过两个研究,分析了营销渠道政策推行这一微观制度化过程对经销商行为的影响。研究一通过厂商渠道管理人员的访谈研究,对比了营销渠道的微观制度化存在的合法性,并重新界定了三种合法性及其形成机制的含义;研究二从经销商方面展开问卷调研,沿用了渠道内部政治经济框架,验证了制度化过程构建的三种合法性的有效性,并分析了他们对经销商效率行为和关系行为的作用差异;以上两个研究都指出认知合法性对政策推行的重要作用。研究的主要结论包括以下几个。

(1) 在营销渠道管理中,渠道政策的推行过程采取正式制度规定来强制或者诱导经销商的行为和决策虽然有效,但并不稳定。研究表明,这些正式管制规定带来的实效合法性对经销商对厂商的服从度和厂商的集权决策程度有正向作用,但会负向影响经销商对厂商的信任,而对经销商的机会主义没有显著影响。由此可见,实效合法性短期内能够提高经销商对厂商的服从程度,提高厂商的集权决策程度,这与 Suchman (1995)的观点相一致,即厂商实行实效合法性时,经销商和厂商是被管理者和管理者之间的直接利益交换关系,这使得经销商短期内服从于厂商的管理要求,同时也使决策权越发集中于厂商手中。但是从长期来看,实效合法性无法改善厂商和经销商之间的关系质量,无法增强经销商对厂商的信任,也不能显著影响经销商机会主义的倾向。因此,厂商在进行渠道管理过程中使用强制或诱导性管理规定的作用是有限的,这只能影响经销商行为上的改变而不是内心的改变。

(2) 在营销渠道管理中,厂商推行渠道政策时如果提高经销商对程序合法性的感知,即获取更多权威机构的支持或者学习同行的经验,则对经销商对厂商的服从度、经销商对厂商的信任都有显著的正向作用。厂商通过塑造专业和可信