

关系结合方式与 中间商自发行为的关系研究



武 汉 大 学 学 术 丛 书
Academic Library
Wuhan University

张广玲 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

关系结合方式与 中间商自发行行为的关系研究



武 汉 大 学 学 术 丛 书

Academic Library

Wuhan University

张广玲 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

关系结合方式与中间商自发行为的关系研究/张广玲著. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 11

武汉大学学术丛书

ISBN 7-307-05355-1

I. 关… II. 张… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 141696 号

责任编辑: 柴 艺

责任校对: 黄添生

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720×980 1/16 印张: 13.625 字数: 191千字 插页: 3

版次: 2006年11月第1版 2006年11月第1次印刷

ISBN 7-307-05355-1/F·1022 定价: 23.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



**武汉大学学术丛书
自然科学类编审委员会**

主任委员 ▶ 刘经南
副主任委员 ▶ 卓仁禧 李文鑫 周创兵
委员 ▶ (以姓氏笔画为序)

文习山	石 兢	宁津生	刘经南
李文鑫	李德仁	吴庆鸣	何克清
杨弘远	陈 化	陈庆辉	卓仁禧
易 帆	周云峰	周创兵	庞代文
谈广鸣	蒋昌忠	樊明文	

**武汉大学学术丛书
社会科学类编审委员会**

主任委员 ▶ 顾海良
副主任委员 ▶ 胡德坤 黄 进 周茂荣
委员 ▶ (以姓氏笔画为序)

丁俊萍	马费成	邓大松	冯天瑜
汪信砚	沈壮海	陈庆辉	陈传夫
尚永亮	罗以澄	罗国祥	周茂荣
於可训	胡德坤	郭齐勇	顾海良
黄 进	曾令良	谭力文	

秘书长 ▶ 陈庆辉



张广玲

1962年出生，管理学博士；现为武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游系副教授，硕士研究生导师，中国高等教育市场营销学会理事，湖北省市场营销学会常务理事，湖北省价格学会常务理事。主要从事市场营销战略、顾客行为、分销渠道管理的教学与研究工作。

主要著作是《分销渠道管理》、《销售管理》等四部，在《经济管理》、《江汉论坛》、《中国工商管理研究》、《科技进步与对策》、《武汉大学学报（哲社版）》等杂志上发表《关系结合方式及关系品质对顾客自发行为的影响》、《顾客感知的服务员工权力对顾客参与的影响》、《基于文化的日美企业国际竞争力比较》、《自主品牌创新的若干思考》等论文20多篇；1997年获国家优秀教学成果二等奖、湖北省优秀教学成果一等奖；主持湖北省软科学项目一项；参加多项国家自然科学基金项目和横向研究项目。

前 言

中间商的行为与企业的生存和发展密切相关。科特勒、斯特恩和艾尔-安塞利认为，中间商能使商品和服务流通顺畅，从而把生产者供给与消费者需求之间的差距弥合起来。从经济学的角度分析，中间商的存在符合经济性原则和专业化分工原则，中间商凭借自己的各种公共关系、经验、专业知识以及活动规模，具有客户和渠道优势。在销售过程中，中间商的介入可以有效地减少流通中的谈判成本，降低产品的分销成本，促进销售，增强竞争能力。因此，在市场经济中，中间商作为生产与消费之间的一个特殊环节，在企业的发展过程中有着独特的经济价值以及难以替代的市场作用和地位。

制造商和中间商在买卖商品的活动中受利益、经营目标等因素的驱动，经常会产生各种各样的矛盾和冲突，从而影响企业的生产和经营活动，而且在渠道权力的变革中，中间商的权力越来越大，导致制造商对中间商的依赖性越来越强，所以如何保持与中间商良好的合作关系是当今企业必须思考的问题，也是理论界应该探讨的问题。

随着关系营销理论的提出，人们对渠道成员关系的研究已从交易营销视角转移到了关系营销视角，比如通过建立与中间商的长期合作关系来探讨中间商的行为方式等。本书以关系营销理论为出发点，在前人研究的基础上，以关系结合方式为前置影响因素，以关系品质为中介变量，来研究中间商的各种自发行为，并探讨三者之间的内在逻辑关系。

本书共分为三个部分：绪论部分、主体部分、结论和建议部分。

绪论部分由第一、二章组成。该部分主要从现实背景和理论背景出发，结合相关基础理论，阐述本研究的意义、目的和对象，并对全书的研究框架和思路进行了总体介绍。同时，该部分还对顾客和中间商进行了区分，指出了中间商与顾客的区别和联系，并强调以中间商为研究对象的意义和价值。

主体部分由第三、四、五章组成。第三章对本研究涉及的关系结合方式、关系品质、中间商自发行为等相关概念进行了界定，并进一步澄清了它们之间的内在逻辑关系。本章分为四节，第一节从关系保持方法入手，对关系结合方式的两分法、三分法和多分法等分类方法进行了分析和评述。在文献回顾的基础上，指出 Berry 和 Parsuraman (1991) 和 Berry (1995) 所提出的三种结合方式即财务性结合、社会性结合、结构性结合较好地概括了关系的各种结合方式，因此本研究以这三种结合方式作为前置影响因素。第二节首先界定了关系品质的概念，提出本研究中的关系品质作为感知总质量的一部分，是关系主体根据一定的标准对关系满足各自需求程度的共同认知评价，其实质是指能够增加企业提供物价值、加强关系双方的信任与承诺、维持长久关系的一组无形利益。接着，本研究对关系品质的构面进行了系统的梳理，认为满意、信任、承诺较好地概括了关系品质的内容，因此本研究将其作为关系品质的构面。第三节先将服务业的顾客自发行为概念移植到中间商自发行为概念中，然后确定了中间商自发行为的四个维度：忠诚、参与、合作和共生。第四节阐述了关系结合方式、关系品质与顾客自发行为的内在关系。

第四章是研究设计，共分五节。第一节建立了本研究的架构，并推演出了本研究的假设。第二节在前人研究的基础上，系统阐述了本研究测量项目的来源。第三节对形成的量表进行了前测和筛选，使问卷的测量项目得到净化。经过前测后，删除了影响量表信度与效度的测项。第四节是问卷设计，主要是介绍研究对象和抽样设计。第五节说明本研究使用的数据分析方法。

第五章为数据分析与研究结果。第一节对样本特征进行了分析，发现供应商更加看重财务性结合方式，而对结构性结合方式则相对应用不够；工业品供应商比消费品供应商更加注重与中间商加强联系，反过来，经营工业品的中间商较经营消费品的中间商更加满意信任供应商，也愿意提供较大的承诺。第二节通过对正式问卷的信度与效度进行验证，发现问卷的质量良好，可以作为进一步分析的依据。第三节借助结构方程分析技术，对本研究模型中的变量关系进行了考证，并检验了本研究提出的假设。实证研究结果表明，对本研究模型进行修正后，拟合效果良好，大部分假设得到了支持。

结论和建议部分由第六章组成。本章主要从研究结论与启示、营销建议以及研究的创新、局限性和未来研究方向三个方面进行总结与展望。研究结论表明，三种结合方式对关系品质以及中间商自发行为的影响并不完全一样。

本研究的创新点主要有三个：

第一，整体研究模型的提出。从文献回顾看，以往有些研究已经探讨过关系品质与顾客自发行为间的关系，但是对于从关系结合方式、关系品质到顾客自发行为间的作用路径却少有人研究，更没有直接针对中间商这个对象的研究。本研究对关系结合方式、关系品质、中间商自发行为等相关内容进行了整合，构建了一个系统的研究模型，便于理论界和实践界全面、准确地把握供应商与中间商的关系，避免了以往在该领域研究的片面性、零散性等方面的不足。

第二，以中间商为对象，并把中间商类型作为调节变量进行了研究，从而弥补了以往研究的不足，填补了这方面的空白。

第三，对中间商自发行为种类进行了重新界定。中间商自发行为属于顾客自发行为中的一种，至今尚未有系统研究。本研究在文献研究的基础上首先对中间商自发行为进行了分类，将中间商自发行为分为层层递进的忠诚行为、参与行为、合作行为和共生行为，继而对该种分类进行了检验，实证结果表明，在中间商顾客中确实存在这四种自发行为。这为顾客行为的分类提供了新的视角。

总之，本书对关系结合方式、关系品质、中间商自发行为的研究只是尝试性地做了一些基础工作，还有很多问题有待进一步研究，如行业竞争强度的影响、四种结合方式之间的相互关系、作用的机理等，这将是本人未来的主要研究方向。



中国当代哲学问题探索
中国辩证法史稿(第一卷)
德国古典哲学逻辑进程(修订版)
毛泽东哲学分支学科研究
哲学研究方法论
改革开放的社会学研究
邓小平哲学研究
社会认识方法论
康德黑格尔哲学研究
人文社会科学哲学
中国共产党解放和发展生产力思想研究
思想政治教育有效性研究
政治文明论
中国现代价值观的初生历程
精神动力论
广义政治论
中西文化分野的历史反思
第二次世界大战与战后欧洲一体化起源研究
哲学与美学问题
行为主义政治学方法论研究
调和与制衡
“跨越论”与落后国家经济发展道路

国际经济法概论

国际私法

国际组织法

国际条约法

国际强行法与国际公共政策

比较外资法

比较民法学

犯罪通论

刑罚通论

中国刑事政策学

中国冲突法研究

中国与国际私法统一化进程(修订版)

比较宪法学

人民代表大会制度的理论与实践

国际民商新秩序的理论建构

中国涉外经济法律问题新探

良法论

国际私法(冲突法篇)(修订版)

比较刑法原理

担保物权法比较研究

澳门有组织犯罪研究

行政法基本原则研究

国际刑法学

遗传资源获取与惠益分享的法律问题研究

当代西方经济学说(上、下)

唐代人口问题研究

非农化及城镇化理论与实践

马克思经济学手稿研究

西方利润理论研究

西方经济发展思想史

宏观市场营销研究

经济运行机制与宏观调控体系

三峡工程移民与库区发展研究

21世纪长江三峡库区的协调与可持续发展

经济全球化条件下的世界金融危机研究

中国跨世纪的改革与发展

中国特色的社会保障道路探索

发展经济学的新发展

跨国公司海外直接投资研究

利益冲突与制度变迁

市场营销审计研究

以人为本的企业文化

路径依赖、管理哲学与第三种调节方式研究

中国劳动力流动与“三农”问题

“封建”考论

新开放经济宏观经济学理论研究

关系结合方式与中间商自发行为的关系研究



- 中日战争史(1931~1945)(修订版)
 中苏外交关系研究(1931~1945)
 汗简注释
 国民军史
 中国俸禄制度史
 斯坦因所获吐鲁番文书研究
 敦煌吐鲁番文书初探(二编)
 十五十六世纪东西方历史初学集(续编)
 清代军费研究
 魏晋南北朝隋唐史三论
 湖北考古发现与研究
 德国资本主义发展史
 法国文明史
 李鸿章思想体系研究
 唐长孺社会文化史论丛
 殷墟文化研究
 战时美国大战略与中国抗日战场(1941~1945年)
 古代荆楚地理新探·续集
 汉水中下游河道变迁与堤防
 吐鲁番文书总目(日本收藏卷)
 用典研究
 《四库全书总目》编纂考
- 随机分析学基础
 流形的拓扑学
 环论
 近代鞅论
 赋与Banach空间几何学
 现代偏微分方程引论
 算子函数论
 随机分形引论
 随机过程论
 平面弹性复变方法(第二版)
 光纤孤子理论基础
 Banach空间结构理论
 电磁波传播原理
 计算固体物理学
 电磁理论中的并矢格林函数
 穆斯堡尔效应与晶格动力学
 植物进化生物学
 广义遗传学的探索
 水稻雄性不育生物学
 植物逆境细胞及生理学
 输卵管生殖生理与临床
 Agent和多Agent系统的设计与应用
 因特网信息资源深层开发与利用研究
 并行计算机程序设计导论
 并行分布计算中的调度算法理论与设计
 水文非线性系统理论与方法
 拱坝CADC的理论与实践
 河流泥沙灾害及其防治
 地球重力场逼近理论与中国2000似大地水准面的确定
 碾压混凝土材料、结构与性能
 喷射技术理论及应用
 Dirichlet级数与随机Dirichlet级数的值分布
 地下水的可视化研究
 病毒分子生态学
 解析函数边值问题(第二版)
 工业测量
 日本血吸虫超微结构
 能动构造及其时间标度
 基于内容的视频编码与传输控制技术
- 文言小说高峰的回归
 文坛是非辨
 评康殷文字学
 中国戏曲文化概论(修订版)
 法国小说论
 宋代女性文学
 《古尊宿语要》代词助词研究
 社会主义文艺学
 文言小说审美发展史
 海外汉学研究
 《文心雕龙》义疏
 选择·接受·转化
 中国早期文化意识的嬗变(第一卷)
 中国早期文化意识的嬗变(第二卷)
 中国文学流派意识的发生和发展
 汉语语义结构研究
 明清词研究史
- 中国印刷术的起源
 现代情报学理论
 信息经济学
 中国古籍编撰史
 大众媒介的政治社会化功能
 现代信息管理机制研究
 科学信息交流研究
 比较出版学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义.....	1
第二节 研究的目的和范围	11
第二章 研究的相关理论	15
第一节 关系营销理论	15
第二节 交易成本理论	30
第三节 社会交换理论	33
第三章 文献综述	39
第一节 关系结合方式	39
第二节 关系品质	48
第三节 中间商自发行为	69
第四节 关系结合方式与关系品质及中间商 自发行为的关系	81

第四章 研究设计	97
第一节 研究架构与研究假设	97
第二节 变量的定义与测量	107
第三节 问卷前测	117
第四节 问卷设计	129
第五节 数据分析方法	131
第五章 数据分析与结果	134
第一节 样本特征分析	134
第二节 结构模型关系分析	151
第三节 假设验证结果	165
第六章 结论与建议	170
第一节 研究结论与启示	170
第二节 营销建议	175
第三节 研究创新、研究局限与未来研究方向	180
主要参考文献	183
附录 1	197
附录 2	203

第一章

绪 论

第一节 研究背景与意义

一、研究的现实背景

在市场经济日益繁荣的今天，制造商与中间商的关系已经越来越受到社会的关注，现今大多数制造商的产品还是通过批发商和零售商销售出去的。因此，福特汽车公司的大卫·弗立斯认为：“中间商的存在，是我们工业成功的一个主要因素。他们必须看准市场，以招徕更多的消费者。当他们获得成功的时候，我们的生产线才会保持运转。我们希望与他们保持密切的合作。”这段话深刻地揭示了中间商与制造商的关系是互惠互利的本质特征，并且表明中间商在企业发展过程中扮演着重要的角色。

科特勒认为在生产者和最终用户之间执行不同功能和具有不同名称的营销中间机构就是中间商，利用中间商的目的就在于它们能够更加有效地推动商品广泛地进入目标市场。斯特恩和艾尔-安塞

利认为中间商使商品和服务流通顺畅,可把生产者供给分类与消费者需求分类之间的差距弥合起来。从经济学的角度分析,中间商的存在符合经济性原则和专业化分工原则。中间商凭借自己的各种公共关系、经验、专业知识以及市场规模,具有客户和渠道优势。在销售过程中,中间商的介入可以有效地减少流通中的谈判成本,降低产品的分销成本,促进销售,增强竞争能力。因此,在市场经济中,中间商作为生产与消费之间的一个特殊环节,在企业的发展过程中有着独特的经济价值,以及难以替代的市场作用和地位。

中间商在实现产品价值中的独特作用一直以来是理论界和实际工作者的研究重点,通用公司的批发商关系部门经理哈沃德·克里斯特曾说过:“没有成功的批发商组织,就不可能有通用汽车公司的发达进步。同样,如果批发商没有经销某成功的制造商的产品,他们也注定不会取得成功。制造商与批发商必须相互依存,相互补充。”这段话不仅表明了中间商的重要性,而且也说明了制造商与经销商关系的重要性。^①

中间商作为渠道关系的主要成员,一头连接着制造商,另一头连接着消费者,承担着商品转移的重要功能,起着桥梁和纽带作用。纵观学者们的研究成果,中间商的功能主要是实现商品价值的转移,在这一过程中,需要各个成员共同努力,完成一系列产品的价值创造活动,从而实现商品的使用价值和价值。由此形成的分销渠道^②的功能体现在:(1)调研:收集、分析和传递有关顾客、竞争者及相关的市场信息,制定营销渠道计划,帮助产品从生产领域向消费领域转移。(2)促销:传递与供应品相关的信息,并进行说服性的沟通。(3)洽谈:供销双方达成产品价格和其他条件的协议,实现商品所有权的转移。(4)分类:协调厂家与消费者的矛盾,按消费者的要求,整理产品,对产品进行分装、分级、调配等活动。(5)寻找:为制造商寻找潜在的顾客,解决买卖双方

^① 张新国:《关系营销》,经济管理出版社,1993年,第113~114页。

^② 分销渠道的功能从某种意义上讲也是指中间商功能。中间商的存在是社会分工的结果。

的矛盾，并提供合适的服务。(6) 实体分配：提供供应品的储存和运输服务，保证正常的供货。(7) 财务：补偿渠道的成本，收付货款，提供财务支持和消费信用。(8) 风险：在执行分销任务过程中，承担相关风险 (Anderson and Coughlan, 1987; Stern, El-Ansary and Brown, 1989)。

中间商作用的发挥除了依赖批发商或零售商的积极努力外，还与制造商的努力密不可分，与厂商间的关系水平、对市场的认知程度、经营目标、政策等因素相关。

由于制造商与中间商有着各自的利益关系，在现实生活中，双方的矛盾冲突不断发生，已经成为束缚企业发展的瓶颈。企业间的竞争由产品竞争发展到了服务竞争，由价格竞争转到了渠道竞争，一时间，“得渠道者得天下”，“渠道为王”的论断成为人们争相讨论的话题，引起了理论工作者和实际工作者的广泛关注。在当今以买方市场为主导的市场环境下，站在制造商的角度，研究中间商行为，尤其是研究他们的公民行为，是企业获取竞争优势的重要保证。

诞生于 1998 年的金六福，只用了短短 3 年时间，到 2001 年就做到新锐白酒第一的规模；2003 年，金六福销售额达到 18 亿元，2004 年突破 20 亿元。金六福酒的成绩，充分说明渠道中间商与制造商合作所产生的共生效应。白酒经销商吴向东利用自己所拥有的分销渠道的网络优势，借力著名的白酒生产企业——五粮液集团，采用由五粮液生产白酒，吴向东自己创建一个新品牌的合作方式，使得五粮液生产的金六福酒成为白酒家族的一个特殊品牌。在金六福的运作过程中，依托五粮液集团的生产基地和五粮液的知名度与美誉度，利用广泛的销售网络（如在 2002 年，金六福的营销网络包括 20 多家营销分公司、2000 多家一级和二级代理商、600 多名专业营销人员以及 4000 多名促销人员），以及符合中国人特点的福文化创意，推出了金六福酒。这不能不说是营销界的奇迹，这种现象的出现，表明合作双方已经进入了更深层次，共创了双赢的局面。金六福现象的出现，使我们不得不思考，这种由中间商自发产生的行为，在现在的市场环境中还有没有？如果有，包括哪些？这

些行为是在什么条件下出现的？这些都是值得我们研究的问题。

另外，在市场上，除了有成功的合作以外，仍然存在各种关系破裂的现象。如我国著名的空调制造商格力电器与著名的大卖场国美电器，因为双方经济利益和经营目标的不同，导致了双方合作关系的中断。这种合作关系的破裂，对双方都是损失。双方合作关系的结束，对格力空调来说，不仅仅是损失一个经销商的问题，而是面对日益强大的渠道终端，其未来政策的调整问题。因此，合作双方在什么条件下能够维持长期的合作关系，需要对哪些政策进行调整，这些调整会导致中间商有哪些行为反应，对制造商来说，这些问题的研究就更为重要了。

很显然，制造商与中间商之间的关系既有可能成为双方发展的推进器，也有可能成为制约其发展的瓶颈。

而且，研究表明，随着时代的变化，渠道权力由初期的生产商拥有过渡到发展时期的中间商拥有，最终在步入成熟期时将由消费者拥有（唐·舒尔茨，2001）。Jones（1995）认为，制造商之间的激烈竞争导致了零售商的权力增大。另外，零售商集中化程度的加强，控制货架的能力提高，自有品牌的高质量以及面向终端消费者的各种有效的促销活动，使得零售商的话语权提高，控制渠道的能力加强。零售商（也属中间商）自身的行为对制造商的业绩提高有着直接的影响。因此，在强调保持双方关系的今天，研究中间商的自发行为，尤其要研究企业采取怎样的营销政策，才能激发中间商的自发行为，这既是市场竞争的需要，也是当今市场环境变化的结果。

二、研究的理论背景

对制造商与中间商的关系，西方学者进行了广泛的讨论。尤其是关系营销理论的出现，更使得渠道成员关系成为热门的研究话题。

在社会经济发展过程中，制造商与中间商之间有着千丝万缕的联系，他们之间关系品质的好坏，直接影响到整个渠道系统的运转，也关系到渠道成员的绩效。