

营销渠道

治理策略选择与应用研究

Study on the Choice
and Application
of Governance Strategies
in Marketing Channels

周茵 著

Zhōu Yīn



西安交通大学出版社

XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

营销渠道

治理策略选择与应用研究

Study on the Choice
and Application
of Governance Strategies
in Marketing Channels

周茵 著

Zhou Yin



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道治理策略选择与应用研究/周茵著. —西安:西安交通大学出版社, 2016. 8
ISBN 978 - 7 - 5605 - 8703 - 5

I. ①营… II. ①周… III. ①企业管理-市场营销学-研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 154698 号

书 名 营销渠道治理策略选择与应用研究
著 者 周 茵
责任编辑 杨 璠

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行部)
(029)82668315(总编办)
印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开 本 720 mm×1000 mm 1/16 印张 10.5 字数 210 千字
版次印次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5605 - 8703 - 5/F · 612
定 价 38.00 元

读者购书、书店添货或发现印装质量问题,请与本社营销中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82665355

读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前言

随着市场竞争的日益激烈以及市场环境的动态多变,营销渠道成员面临着更加依赖彼此的局面,因此越来越多的渠道企业寻求与其他渠道成员合作,建立愈加密切的企业间关系,提高渠道效率实现共赢。然而作为一个利益共同体,在面对整体利益最优的同时,渠道成员个体也在追逐着个体利益的最大化。密切的企业间关系虽然能够为彼此双方带来更多的机会与资源,但同时也因此更容易被对方加以利用进行投机。这就造成企业在进行营销渠道治理时,面临一个两难的选择,致使企业不得不考虑如何在提高企业间关系质量与保护企业间关系不被投机这两者之间寻求平衡。本书在这一问题的驱动下,构建了一个以企业的关系营销导向为前因变量,组织间影响策略与人际间影响策略为中间变量,企业间关系质量与渠道投机行为为结果变量的概念模型,探讨了企业的关系营销导向对企业使用组织间影响策略与人际间影响策略的影响,以及这两种不同类型的影响策略对于企业间关系质量与渠道投机行为的直接作用与间接的权变影响。本书对于企业合理选择影响策、治理渠道行为具有重要的理论与实践意义。

本书首先阐述了研究内容的理论背景,在此基础上归纳并整理了关系营销导向、组织间影响策略、人际间影响策略、企业间关系质量以及渠道投机行为相关的理论与实证研究,总结现有的研究成果与不足。据此,以制造商与其主要经销商之间的关系为研究平台提出本书的概念模型与研究假设。随后,依据现有文献中的成熟量表,设计本书的调查问卷,以制造企业中的渠道负责人为调研对象进行问卷调查。通过对来自制造业的 152 家企业的数据应用因子分析、结构方程模型以及层次回归分析等统计方法,发现提出的 15 条研究假设中的 12 条得到了数据检验的支持。最后,本书对实证结果进行了深入的讨论与分析,得出本书的研究结论与理论和实践意义。本书所做的创新性工作概括如下:

第一,本书将企业间关系质量与渠道投机行为共同作为因变量进行研究,有助于解决企业渠道关系嵌入与过度嵌入所带来的“两难”问题,也有助于以一个更加

完整的视角观察企业使用某项特定影响策略对企业间关系质量与渠道投机行为的作用,并且通过对比不同影响策略对这两个结果变量的不同关系作用,进一步深化对于该影响策略作用机制的理解与认识,为企业的实践提供更有意义的指导。虽然以往研究分别探讨过企业如何使用适当的影响策略提高企业间关系质量/关系要素,或抑制合作伙伴的投机行为,然而却未发现有研究将企业间关系质量与渠道投机行为纳入统一的模型框架进行探讨,不利于对企业渠道治理行为的整体把握。因此,本书弥补了这方面的缺陷,丰富了现有的渠道行为研究。

第二,本书通过对不同类型组织间影响策略与企业间关系质量和渠道投机行为之间关系的研究,揭示了组织间影响策略在企业间关系建设与渠道投机行为控制方面作用的异质性,有助于丰富现有组织间影响策略与企业间关系质量的实证研究,更为重要的是,本书统一并解释了现有文献中关于组织间影响策略与渠道投机行为之间的争议结论。研究发现,组织间影响策略与企业间关系质量呈线性相关关系,与渠道投机行为呈非线性相关关系,具体表现为强制性影响策略与企业间关系质量负相关,与渠道投机行为呈倒 U 型关系,而非强制性影响策略与渠道投机行为则呈 U 型关系。该研究结论加深了对组织间影响策略在渠道治理中作用机制的了解与认识。

第三,本书结合中国情境,将人际间影响策略作为一种社会型影响策略,探讨它对于企业间关系质量与渠道投机行为的影响。研究结果表明:企业使用人际间影响策略有助于提高企业间关系质量,却不利于企业控制渠道投机行为。不过,这种消极作用可以通过企业结合使用组织间影响策略来缓解。该研究结果有助于发现人际间影响策略在企业间关系质量与渠道投机行为方面作用的多样性,有利于全面认识人际间影响策略在渠道关系维护与建设方面的作用。

第四,本书不但关注了人际间影响策略对于企业间关系质量与投机行为的直接影响作用,还通过探讨它对于企业使用组织间影响策略治理渠道行为的间接权变影响,全面揭示人际间影响策略在企业渠道治理中的作用机制,并通过对它们调节效应的探讨,明晰了不同类型影响策略的搭配使用在企业渠道治理中的不同作用,为营销渠道行为理论的发展进行了补充。虽然以往有研究发现人际间影响策略的使用可以提升企业的渠道效率,但具体是从哪一方面提升、如何提升却并没有得到进一步的探讨。本书通过关注人际间影响策略对于企业使用组织间影响策略

治理渠道的调节影响,发现人际间影响策略不但会减缓强制性影响策略对企业间关系质量带来的负面作用,还会减缓强制性影响策略与渠道投机行为之间的倒 U 型关系,以及加强非强制性影响策略与渠道投机行为之间的 U 型关系。本书结论在肯定了人际间影响策略积极作用的同时,也发现了其消极的作用。

第五,本书通过探讨关系营销导向对于企业使用组织间影响策略以及人际间影响策略的影响作用,增进了对于关系营销背景下企业行为机制的理解与认识。通过引入关系营销导向的概念,构建一个完整的“理念—行为—结果”的框架模型,将组织间影响策略与人际间影响策略作为企业重要的两项渠道治理行为策略,发现企业的关系营销导向会影响企业对于不同类型影响策略的选择,有助于进一步认识关系营销背景下企业的渠道治理行为及其作用机制与结果,也有助于更加全面地理解中国营销实践背景下的企业营销渠道治理过程。

本书的研究得到了国家自然科学基金(71502018)和陕西省自然科学基金(2015JQ7276)的资助。

由于作者水平有限,书中若存在疏漏和不妥之处,敬请广大读者批评指正。

周 茵

2016 年 6 月

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.2 研究问题与主要研究内容	(5)
1.3 研究意义	(6)
1.3.1 研究的理论贡献	(6)
1.3.2 研究的实践意义	(8)
1.4 研究思路与方法	(10)
1.4.1 研究思路	(10)
1.4.2 研究方法	(11)
1.5 研究框架与技术路线	(12)
第 2 章 理论基础	(14)
2.1 关系营销理论	(14)
2.1.1 关系营销理论的内涵	(14)
2.1.2 关系营销理论的理论指导意义	(16)
2.2 交易成本理论	(17)
2.2.1 交易成本理论的内涵	(17)
2.2.2 交易成本理论的理论指导意义	(19)
2.3 嵌入理论	(20)
2.3.1 嵌入理论的内涵	(20)
2.3.2 过度嵌入	(21)
2.3.3 嵌入理论的理论指导意义	(22)
2.4 资源依赖理论	(22)
2.4.1 资源依赖理论的内涵	(22)
2.4.2 资源依赖理论的理论指导意义	(24)
2.5 社会交换理论	(25)
2.5.1 社会交换理论的内涵	(25)

2.5.2 社会交换理论的理论指导意义·····	(26)
2.6 本章小结·····	(26)
第3章 文献回顾 ·····	(29)
3.1 营销渠道·····	(29)
3.2 营销渠道治理·····	(31)
3.2.1 渠道合作中的企业间关系质量·····	(31)
3.2.2 渠道合作中的投机行为·····	(37)
3.3 营销渠道治理策略·····	(42)
3.3.1 组织间影响策略·····	(43)
3.3.2 人际间影响策略·····	(48)
3.4 关系营销导向·····	(54)
3.5 本章小结·····	(56)
第4章 模型构建与假设提出 ·····	(59)
4.1 概念模型的建立·····	(59)
4.2 研究变量的界定·····	(60)
4.3 假设的提出·····	(62)
4.3.1 关系营销导向对组织间影响策略与人际间影响策略的影响·····	(62)
4.3.2 组织间影响策略对企业间关系质量的影响·····	(63)
4.3.3 组织间影响策略对渠道投机行为的影响·····	(64)
4.3.4 人际间影响策略对企业间关系质量的影响·····	(66)
4.3.5 人际间影响策略对渠道投机行为的影响·····	(67)
4.3.6 人际间影响策略对组织间影响策略使用的调节作用·····	(67)
4.3.7 企业间关系质量与渠道投机行为之间的关系·····	(68)
4.4 本章小结·····	(69)
第5章 研究方法 ·····	(72)
5.1 调查问卷开发·····	(73)
5.1.1 问卷设计原则·····	(73)
5.1.2 问卷内容·····	(73)
5.1.3 问卷结构·····	(74)
5.2 样本选取与数据收集·····	(75)

5.2.1	样本选取	(75)
5.2.2	数据收集	(76)
5.3	变量测量	(77)
5.3.1	关系营销导向(RMO)	(77)
5.3.2	组织间影响策略(IFI)	(77)
5.3.3	人际间影响策略(IPI)	(78)
5.3.4	企业间关系质量(IOR)	(79)
5.3.5	渠道投机行为(OP)	(80)
5.4	控制变量	(80)
5.5	数据处理方法	(82)
5.6	本章小结	(82)
第6章	数据分析与结果	(84)
6.1	数据描述性统计分析	(84)
6.2	变量正态性检验	(86)
6.3	变量相关性分析	(88)
6.4	变量的信度检验	(90)
6.5	变量的效度检验	(91)
6.5.1	内容效度检验	(91)
6.5.2	建构效度检验	(92)
6.6	共同方法偏差分析	(96)
6.7	假设检验	(99)
6.7.1	假设检验的方法与统计原理	(99)
6.7.2	层次回归分析	(101)
6.8	本章小结	(108)
第7章	结果讨论	(110)
7.1	假设结果的讨论	(110)
7.1.1	关系营销导向对组织间影响策略与人际间影响策略的影响	(110)
7.1.2	组织间影响策略对企业间关系质量的影响	(111)
7.1.3	组织间影响策略对渠道投机行为的影响	(112)
7.1.4	人际间影响策略对企业间关系质量的影响	(114)
7.1.5	人际间影响策略对渠道投机行为的影响	(115)

7.1.6 人际间影响策略对组织间影响策略使用的调节作用	(116)
7.1.7 企业间关系质量与渠道投机行为之间的关系	(120)
7.2 研究结果的理论意义	(121)
7.3 研究结果的实践意义	(123)
7.4 本章小结	(125)
第 8 章 结论与展望	(126)
8.1 研究结论	(126)
8.1.1 主要工作总结	(126)
8.1.2 主要结论	(128)
8.1.3 主要创新点	(129)
8.2 研究局限性以及未来研究方向	(131)
参考文献	(133)

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景

随着市场竞争的日益激烈以及市场环境的动态多变,21 世纪的市场营销已经步入了一个崭新的“关系营销”时代。企业面临的问题已不仅仅是提供优质的产品或服务那么简单,而是转为如何吸引并维持能够为企业带来潜在利益的忠诚客户,从而提高企业的终身价值^[1]。在此背景下,越来越多的企业意识到已经无法再像过去那样,仅凭自身的力量便能够赢取市场,转而纷纷寻求与其他企业之间建立长期稳定、相互信赖、互惠互利、共同发展的合作关系来应对新的市场环境所带来的挑战^[2~4]。这一营销实践的转变在营销渠道中表现得更为明显^[5]。例如,家电零售商国美自 2006 年起分别与英特尔、微软、海尔等 60 多家制造厂商建立了战略合作关系;苏宁也先后与美的、联想、三星等多家渠道成员企业发展深度战略合作计划。不仅如此,沃尔玛等商超也纷纷加入与供应商建立密切合作关系的行列^[6]。由于营销渠道是连接生产经营者与消费者的必经之路,很少有企业能够独自承担所有的渠道功能,几乎都需要借助与其他渠道成员之间的合作来完成全部的营销渠道活动^[7]。因此,“关系营销”背景下的渠道成员面临着更加依赖彼此的局面,也因此使得他们更加重视发展与建设同其他渠道成员间的合作关系,提高彼此间的企业间关系质量^[4]。

企业间关系质量是企业双方基于交易经历而形成的对当前合作双方之间关系状态的感知^[8]。良好的企业间关系质量不但能够加强合作双方彼此间信息的流动以及资源的共享,促进双方的沟通效率,提高企业对于外部市场环境的适应能力,还有助于降低企业成本以及市场失灵所带来的不确定性风

险^[4,9~12]。因此,如何有效地发展并提高企业间关系质量、增强合作双方的共同利益、实现共赢就成为渠道企业关注的重要问题。

然而,作为一个利益共同体,合作双方在面对整体利益最优的同时,成员个体也在追逐着个体利益的最大化^[12,13]。文献指出并非所有的合作关系都能够走向成功,其中30%至50%的合作关系都以解体或失败而告终^[12,14]。之所以会出现这样的现象,学者们认为归根结底是由于在一段合作关系中,既存有旨在提高企业间关系质量追求共同利益的合作性行为,又存有旨在追求个体利益最大化的投机行为^[15]。这就使得企业在进行其营销渠道治理时,面临着这样一个“两难”的选择:为了应对激烈的竞争以及多变的市场环境,提高企业自身的适应能力、降低环境不确定性所带来的风险,渠道成员致力于与其合作伙伴之间建立并发展较高的企业间关系质量,然而良好的企业间关系质量虽然能够为彼此双方带来更多的机会与资源,但同时也更容易被合作伙伴加以利用进行投机。在实践中,2010年,京东商城利用与创维彩电的合作关系对其窜货的行为就是该问题的一个现实写照^[16,17]。那么,如何做到二者之间的平衡,即在促进企业间关系质量的同时,又能够防止合作伙伴针对己方的投机行为,这是营销渠道中的企业不得不关注的一个关键问题,也是本书的主要研究问题。回顾现有文献,还未发现有类似问题的研究。

根据嵌入理论及其相关研究^[18],为了促进合作企业间关系质量水平的提高(关系嵌入)以及克服这种高水平的企业间关系可能对企业带来的负面影响(过度嵌入)^[18,19],学者们认为应该结合使用经济型影响策略与社会型影响策略,从而达到效率的最优。其中,经济型影响策略的使用有助于企业保持对市场需求以及市场机会的灵活应对,避免企业因过度嵌入到与其合作伙伴的合作关系中而丧失了本该具有的市场敏感性;社会型影响策略则通过为企业与其合作伙伴之间创造出更加有效的合作性关系而为企业带来更高的效益^[18]。基于此,本书既引入经济型影响策略也引入社会型影响策略,探讨这两种影响策略在解决本书研究问题方面的作用。根据以往的营销渠道研究^[20],本书引入渠道研究中常用的经济型影响策略即组织间影响策略,以及社会型影响策略即人际间影响策略,探讨它们二者对于企业间关系质量以及渠道投机行为的影响。更进一步,由于多数的经济关系嵌入于人际关系网络之中^[21],本书不但探讨了组织间影响策略与人际间影响策略对于企业间关系质量以及渠道投机行为的直接影响作用,还探讨了它们二者对企业间关系质量以及渠道投机

行为可能产生的间接的权变影响,以期更加全面地理解这两种影响策略在营销渠道治理过程中所起的作用。

组织间影响策略指一方渠道成员通过借助使用不同类型的权力源与另一渠道成员进行沟通,从而协调渠道行为的程度^[22]。其中,权力根据其来源的不同可分为强制性权力与非强制性权力两类^[7]。因此相应地,组织间影响策略也进一步被划分为强制性影响策略与非强制性影响策略两类。强制性影响策略指企业通过使用威胁或惩罚等方式使合作伙伴顺从,表现出己方期望行为的策略,例如企业威胁其合作伙伴要撤销已经承诺给对方的优惠或便利条件等;非强制性影响策略则是通过利诱等方式使合作伙伴顺从,表现出己方期望行为的策略,例如向对方提供有利的信息、更加优惠的折扣等内容。虽然组织间影响策略的重要作用已经在以往研究中得到了大量关注,包括影响它的前因变量^[23~25]、结果变量^[23,24,26~30]以及与其他影响策略的交互作用^[31~33],然而却很少有研究探讨过它对于企业间关系质量与投机行为的影响作用。其中,在以企业间关系质量为结果变量的现有研究文献中,多数探讨的是组织间影响策略对于某些特定的关系要素,例如信任、承诺等^[26,32,34]的影响作用。虽然信任、承诺等关系要素在一定程度上可以反映企业间关系质量的优劣,但是却并不能代表企业间关系质量的全部内涵。而在以投机行为为结果变量的现有文献中,仅发现了三篇探讨组织间影响策略与投机行为之间关系的实证研究,却得出了不一致甚至相反的结论。例如,Handley 与 Benton Jr. (2012)^[28]的研究发现企业使用强制性影响策略会加重合作伙伴的投机行为,而非强制性影响策略则会减弱合作伙伴的投机行为;John(1984)^[35]的研究发现强制性影响策略(如强迫性权力)的使用与合作伙伴的投机行为不相关,而非强制性影响策略(如奖励权力)的使用却会加重对方的投机行为。为了解释此类研究结论的不一致现象,Brown, Grzeskowiak 与 Dev(2009)^[31]提出了一个权变模型,认为组织间影响策略与投机行为之间的关系是受企业之间所建立起的关系规范影响的。当关系规范低时,强制性影响策略减弱合作伙伴的投机行为,非强制性影响策略加重对方的投机行为;而当关系规范高时,强制性影响策略加重对方的投机行为,非强制性影响策略却会减弱对方的投机行为。然而非常遗憾的是,他们的实证结果并没有支持强制性影响策略与投机行为之间的权变关系,因此,组织间影响策略与投机行为之间关系的不一致现象仍然没有得到很好的解释。于是,为了进一步明晰组织间影响策略与投机行为之间究竟呈何

种关系,有必要对它们二者之间的关系进行更加深入的探讨。

人际间影响策略是指渠道成员与其合作伙伴边界人员之间利用私人关系进行非正式沟通,从而协调渠道行为的程度^[20]。其中,边界人员指代表企业与其他合作企业进行接触、沟通的个人。私人关系则是在现实的社会活动中人与人之间形成的一种心理联系,包括认知与情感上的联系以及相应的行为表现^[36]。由于私人关系在中国这一传统的“关系型”社会^[37]中扮演着与西方不同的重要角色,且人际和谐是中国人生存的一个重要目的^[38],所以中国人存在、体现于人际关系网络之中,并且通常从关系而非其他途径去参与社会^[39]。因此,无论是在社会生活还是商业交易中,良好的私人关系都起着非常重要的作用。研究发现 98% 的企业都与其他企业的边界人员之间保持有私人关系^[40]。他们经常通过使用人际间影响策略,借助边界人员之间的私人关系来更好地沟通、获取额外的信息、解决渠道争端与冲突、最终协调渠道行为^[22]。甚至,一些情况下边界人员间的这种非正式沟通会为企业带来比组织间的正式沟通更好的效果^[41]。此前,关于人际间影响策略的相关研究中,多数研究探讨了它对于企业间关系要素,例如信任、承诺、满意、合作等的影响^[20,42~45],缺乏对企业间整体关系水平,例如企业间关系质量的探讨,不利于对于它在企业间关系发展过程中作用的整体把握。并且未发现现有研究中探讨过它对于渠道投机行为的影响作用。因此,探讨人际间影响策略在企业间关系质量与投机行为方面的作用是必要的。此外,企业在现实中不可能仅仅使用一种影响策略去治理营销渠道,将不同类型的影响策略结合使用是多数企业的选择。那么,如何使用这些不同类型的影响策略,以及不同类型影响策略的搭配使用会为企业带来怎样的效果呢?基于以上论述,本书不但探讨了人际间影响策略对企业间关系质量与投机行为的直接影响作用,还探讨了它对于企业使用组织间影响策略治理渠道行为的调节影响。

此外,随着关系营销理念在实践中的发展与普及,越来越多的企业期望与其交易伙伴保持长期稳定、相互信赖、互惠互利、共同发展的合作关系(关系营销导向)^[7]。关系营销导向逐渐成为企业进行营销活动的主要指导思想。鉴于其在提升企业竞争力^[46]、促进企业间关系质量^[10]以及获取关系收益^[47]等方面的关键作用,关系营销导向得到了营销学者与实践企业的大量关注^[48,49]。那么,当企业具有了关系营销这种理念时,它会如何将其贯彻到企业的营销实践中,是否会通过适当地影响策略的实施来提高与其渠道合作伙伴之间的关系

质量以及抑制渠道投机行为呢?

针对以上问题与不足,本书以关系营销理论、交易成本理论、嵌入理论、资源依赖理论以及社会交换理论为背景,营销渠道行为相关文献为基础,探讨在中国营销渠道背景下,企业的关系营销导向对企业的营销行为,即组织间影响策略与人际间影响策略使用的影响,以及这两种不同类型的影响策略对于企业间关系质量与渠道投机行为的直接与间接的权变作用。

1.2 研究问题与主要研究内容

总结以上分析,本书试图解答这样一个问题:关系营销背景下的企业,应该使用哪些渠道影响策略以及如何使用这些影响策略,在提高企业间关系质量的同时又可以防止合作企业针对己方的投机行为?具体而言,本书主要包含以下四方面的研究内容:

第一,企业使用组织间影响策略,包括使用强制性影响策略与非强制性影响策略,对企业间关系质量与渠道投机行为有怎样的影响?强制性影响策略与非强制性影响策略,由于其性质的不同,会为企业带来不同的治理效果^[28,35]。此前虽然有研究关注过这两种不同类型的影响策略以及它们在渠道治理中可能产生的不同作用,却对它们与企业间关系质量之间的探讨不够充分,仅发现了一篇相关研究^[50],在中国情境下的研究更是没有,这不利于从整体上把握组织间影响策略在企业间关系发展中所发挥的作用。并且,在关于组织间影响策略与投机行为之间关系的研究中,也仅发现了三篇实证研究,并且如前所述此三篇实证研究得到了不一致甚至相反的研究结论。因此,有必要对它们之间的关系进行进一步的深入探讨。

第二,企业使用人际间影响策略即合作企业边界人员间的私人关系,对企业间关系质量与渠道投机行为有怎样的影响?由于私人关系是中国文化不可忽视的特点,中国人存在并体现于人际关系网络之中,他们通常从关系而非其他途径去参与社会^[39]。因此,无论是学术界亦或企业界,均认为合作双方边界人员之间良好的私人关系是保障企业有效运营的关键因素^[40],它在企业间关系发展与建设方面起着非常重要的作用^[51]。此前的研究虽然探讨过人际间影响策略在企业间的关系要素,例如信任、承诺等方面的积极作用,却缺乏对企业间关系质量与渠道投机行为作用的探讨,无法清晰地得知它们之间的关系。

第三,企业使用组织间影响策略与人际间影响策略除了对企业间关系质

量与渠道投机行为有直接影响外,还有怎样的交互影响?嵌入理论相关研究认为,企业结合使用经济型影响策略(例如组织间影响策略)与社会型影响策略(例如人际间影响策略)能够促使企业效率最优^[18]。类似地,Gu等(2008)^[52]的研究发现人际间影响策略可以提高企业的渠道效率,强化渠道能力。因此,人际间影响策略除了对企业间关系质量与投机行为有直接影响外,可能还会对企业使用组织间影响策略治理渠道产生间接的权变影响。回顾以往文献,并未发现有对此类问题的探讨。

第四,企业的关系营销导向对企业使用组织间影响策略以及人际间影响策略有怎样的影响?关系营销导向是企业进行营销活动的一种指导思想,强调企业要与其交易伙伴保持长期稳定、相互信赖、互惠互利、共同发展的合作关系^[7]。在关系营销日益盛行的背景下,关系营销导向是否会影响企业对于影响策略的选择及其如何影响呢?本书引入关系营销导向概念,通过构建一个完整的“理念—行为—结果”的框架模型,探讨企业的关系营销导向对于企业影响策略选择的影响,以期能够全面地理解中国营销实践背景下的企业营销渠道治理过程。

1.3 研究意义

基于营销渠道行为相关理论,本书聚焦于制造商与其主要经销商之间的关系,探讨在中国营销渠道背景下,企业的关系营销导向对企业使用组织间影响策略与人际间影响策略的影响作用,以及这两种不同类型的影响策略对于企业间关系质量与渠道投机行为的直接影响作用以及间接的权变影响。本书具有以下的理论贡献与实践意义。

1.3.1 研究的理论贡献

本书对企业的理论贡献有:

第一,本书将企业间关系质量与投机行为同时作为因变量进行研究,探讨企业如何在提高企业间关系质量的同时防止合作伙伴针对己方的投机行为。虽然以往研究分别探讨过企业如何使用特定的治理策略提高企业间关系质量^[50,53],或抑制合作伙伴的投机行为^[28,31,35],然而却未发现有研究将企业间关系质量与投机行为纳入统一的模型框架进行探讨。将这二者一起纳入模型进行研究,有助于解决企业渠道关系嵌入与过度嵌入所带来的“两难”问题,也有

助于以一个更加完整的视角去观察企业使用某特定影响策略后,对于企业间关系质量与渠道投机行为的影响作用,并且通过对这两个不同结果变量关系作用的比较,也能够进一步深化对于该影响策略作用机制的理解与认识,为企业的实践提供更有意义的指导。

第二,本书探讨了企业使用组织间影响策略对于企业间关系质量与投机行为的作用,并且根据影响源的不同,分别探讨了企业使用强制性影响策略与非强制性影响策略对于企业间关系质量与渠道投机行为的不同作用,有助于揭示组织间影响策略在企业间关系建设与渠道投机行为控制方面作用的异质性,也有助于对现有研究中特别是组织间影响策略与投机行为之间关系的争议结论作出补充与解释。此前的研究结论显示组织间影响策略与投机行为之间的关系极不稳定。有研究发现企业使用强制性影响策略会加重合作伙伴的投机行为,非强制性影响策略会减弱合作伙伴的投机行为^[28];也有研究甚至得出相反的结论,发现强制性影响策略(如强迫性权力)的使用与合作伙伴的投机行为不相关,而非强制性影响策略(如奖励权力)的使用却会加重对方的投机行为^[35]。虽然有学者试图对组织间影响策略与投机行为之间不稳定的实证结果进行进一步的讨论与解释,如 Brown, Grzeskowiak 与 Dev(2009)^[31] 提出组织间影响策略与投机行为之间的关系是受企业之间所建立起的关系规范所调节影响的。他们认为当关系规范低时,强制性影响策略减弱合作伙伴的投机行为,非强制性影响策略加重对方的投机行为;而当关系规范高时,强制性影响策略加重对方的投机行为,非强制性影响策略却会减弱对方的投机行为。然而,他们的实证结果却并没有支持强制性影响策略与投机行为之间的权变关系。因此,组织间影响策略与投机行为之间的关系依然不甚明朗,需要进一步探索。本书通过进一步考察它们二者之间的非线性关系,明晰了组织间影响策略与投机行为之间的具体关系,统一并解释了以往研究结论中存在的争议。

第三,本书探讨了企业使用人际间影响策略即边界人员间的私人关系对企业间关系质量与投机行为的影响作用。由于私人关系在中国社会具有其独特的作用,中国人存在并体现于人际关系网络之中,且通常从关系而非其他途径参与社会^[39]。因而企业边界人员之间良好的私人关系被认为是企业成功运营的关键因素^[40],它对企业间关系的建设与维持具有重要的作用^[51]。在企业营销渠道建设方面,学者们也认为企业恰当地使用人际间影响策略有利于渠