

管理学论丛

社会网络嵌入与 营销渠道行为

理论与实证

SOCIAL NETWORK EMBEDDEDNESS AND
MARKETING CHANNEL BEHAVIORS: THEORY
BUILDING AND EMPIRICAL RESEARCH

张闯◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

本书由大连市人民政府资助出版

中国博士后科学基金面上项目（编号：200904501257）

中国博士后科学基金特别资助项目（第四批）（编号：201104626）

教育部人文社会科学研究规划项目（编号：10YJA630200）

国家自然科学基金青年项目（编号：71202038）

教育部新世纪优秀人才计划项目（编号：NCET-13-0708）

管理学论丛

社会网络嵌入与 营销渠道行为

理论与实证

SOCIAL NETWORK EMBEDDEDNESS AND
MARKETING CHANNEL BEHAVIORS: THEORY
BUILDING AND EMPIRICAL RESEARCH

张 闯◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

社会网络嵌入与营销渠道行为:理论与实证/张闯著. —北京:北京大学出版社,2014.7

(管理学论丛)

ISBN 978-7-301-24388-6

I. ①社… II. ①张… III. ①购销渠道-研究 IV. ①F713.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第129910号

书 名: 社会网络嵌入与营销渠道行为:理论与实证

著作责任者: 张 闯

策划编辑: 叶 楠

责任编辑: 王 军

标准书号: ISBN 978-7-301-24388-6/F·3968

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×1020毫米 16开本 12印张 196千字

2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

序 言

和人交往,我是相信缘分的,正所谓“有缘千里來相会,无缘对面不相识”。缘分又有很多种,有人将其归纳为亲缘(血姻亲情之缘)、地缘(邻里老乡之缘)、神缘(共同的宗教信仰之缘)、业缘(同行、同学之缘)和物缘(共有的喜好和兴趣之缘)五种缘分,再外加一个机缘,即短暂性的社会联系,如同舟、同店、同(考)场、同难等。

和张闯的交往,最初来自业缘和物缘。因为都参加一些同行的学术会议,都对营销渠道的研究有兴趣,所以很谈得来。再加之,他为人厚道,天资聪慧,又很虚心,有谦谦君子之风,是我欣赏的类型,因此几面之后,就有了亦师亦友的关系。当时,他正在做博士论文,研究的主题就是从社会网络的视角探讨营销渠道管理行为。这是我想做但不敢做的,因为收集数据的难度太大。好在当时的东北财经大学不要求博士论文一定是实证的,作理论构建的论文也可以过。他写了一个论文大纲,通过 E-Mail 征求我的意见。我当时除了给出一些写论文的意见外,还特别写了一句话:“真羡慕夏老师有你这样的学生,能推着老师走!”这是我发自内心的赞赏,因为我的体会是,在中国当时和目前的情况下,一个老师带十来个学生,如果个个让老师拉着走,老师就累死了。直到现在,我还是欣赏这样的学生,他们往往超出老师的预期,用他们的努力要超越老师,让老师有一种被推着走的感觉。我愿意花更多的时间在他们身上,作为他们成长的一个阶梯。

之后,作为评审人,审了他的论文,又应夏春玉教授之邀与清华大学赵平教授一起到东北财经大学参加了他的博士论文答辩。当时,给他提的唯一的意见和希望是:继续往下做,进行实证研究。再之后,他投到我门下,在我这里做博士后研究,我们这种亦师亦友的关系被“制度化”或“正式化”了。他很努力,出东西也很快,在博士后期间拿到了一个教育部的资助项目,也申请过自然基金的青年项目,虽然没有中,但是这为一年后获得自然科学基金青年项目的资助打下了很好的基础。坦率地讲,我有时觉得他出东西太多了,常常提醒他稍慢一点儿。



这本书,就是他在做博士后期间研究成果的一个总结。书中研究的主要贡献,就是尝试把社会网络的一些概念引入营销渠道行为管理的研究中。到目前为止,营销渠道行为管理的研究,大部分是研究营销渠道网络中的对偶或二元(dyadic)关系,很少有人将一个企业的营销渠道管理行为放在一个网络系统中研究。这就使理论与企业的营销渠道管理实践脱离,因为几乎所有企业针对一个渠道合作伙伴的管理行为都是在渠道网络中发生的,除了要考虑对方的感受、状况和行为,还要考虑除对方以外其他渠道合作伙伴的感受、状况和行为。尽管学术界早就意识到这一问题,但是由于网络系统的概念化、构念化和测量问题没有得到解决,网络系统的数据又不易收集,所以在营销渠道的理论发展中真正采用网络化方法(network approach)的研究非常少。这本书是张闯应用网络化方法研究营销渠道管理行为的一个尝试。

学术研究不能因为难就不去做,也不能因为有漏洞、有缺陷就不去尝试。毋庸讳言,张闯的研究还有很多漏洞和缺陷,包括网络系统的构念化、变量的测量以及样本的网络特征等方面,但是这毕竟是一个好的开始。具体的漏洞和缺陷,张闯在书中也都提到了,这是今后继续研究需要解决的问题。

我和张闯的缘分会持续下去,对我而言是下半生的。我真心希望他的未来能够走得更好,抵御各种诱惑,潜心学术,在学术研究中作出更大的成绩,不仅在中国,而且在国际学术界立得起来。另外,也欢迎更多的年轻学子来研究营销渠道管理问题,尤其是应用社会网络的方法进行研究。

庄贵军

西安交通大学管理学院教授

2014年5月31日星期六

于古城西安大雁塔边

前 言

本书系在我的博士后出站报告的基础上修改而成。从某种程度上说,本书是我博士论文研究工作的延伸。在2007年通过答辩的博士论文中,我从社会网络视角建构了渠道网络结构对渠道权力影响的理论模型,但却没有对若干理论命题进行实证检验。2009年,我进入西安交通大学管理学院工商管理博士后流动站开始了博士后研究,其间一个核心研究议题就是对当年博士论文中提出的若干理论命题进行实证检验。在三年多的博士后研究中,预期的目标基本实现,其研究工作的成果即是本书的核心内容。

针对传统渠道行为研究缺少对渠道网络背景进行研究的缺陷,本书从社会网络嵌入的视角展开渠道权力、冲突与合作等行为变量的实证研究,在定性研究与理论建构的基础上实证检验了营销渠道网络结构嵌入、关系嵌入以及社会资本对渠道依赖、渠道权力及其应用、冲突与合作等变量的影响机制,主要研究发现可以概括为以下四个方面:

第一,渠道网络结构对渠道权力应用及其结果的影响。从社会网络结构嵌入的角度,将衡量经销商群体网络结构的两个变量——网络密度和经销商的网络中心性引入渠道权力、冲突与合作研究框架,实证研究发现经销商的网络结构通过两种机制对渠道行为产生影响。一方面,经销商群体的网络密度和经销商的网络中心性对制造商应用非强制性权力均有显著正向影响,而对制造商使用强制性权力没有显著影响。另一方面,上述两个网络结构变量作为调节变量还会显著放大或缓冲制造商渠道权力应用的结果,即对渠道冲突与渠道合作的影响。其中,经销商网络密度和网络中心性显著正向调节渠道权力应用与合作间的关系;经销商网络中心性显著负向调节渠道权力应用与渠道冲突之间的关系。

第二,渠道关系强度对渠道权力应用的影响。从社会网络关系嵌入的角度,将渠道关系强度变量引入渠道权力的研究,实证研究表明渠道关系强度所包含的情感要素和行为要素对制造商渠道权力的应用方式存在不同影响。其中,代



表关系强度行为要素的亲密程度与互惠程度对渠道成员应用强制性权力和非强制性权力分别具有显著的负向和正向影响;而代表关系强度情感要素的情感强度对制造商应用强制性权力有显著正向影响,而对其非强制性权力应用没有显著影响。

第三,渠道成员社会资本作为渠道权力的来源。在社会资本理论和中国本土文化背景下,将企业社会资本变量引入渠道权力与依赖的研究,实证研究发现制造商的社会资本对其渠道权力有显著的正向影响,即企业的社会关系构成了制造商重要的渠道权力基础。

第四,消费者品牌忠诚和店铺忠诚行为对零售商—供应商关系中依赖结构的影响。同样建立在社会网络结构嵌入理论的基础上,将传统渠道依赖—权力研究没有充分关注的消费者纳入分析框架,并采用来自零售商和消费者的双边配对数据对消费者的品牌忠诚和店铺忠诚行为对零售商—供应商关系中依赖结构的影响进行了实证检验。消费者的品牌忠诚对零售商依赖有显著正向影响;消费者的店铺忠诚则对供应商依赖有显著正向影响。研究表明渠道行为研究有必要将消费者行为纳入分析框架,因为消费者的行为会对渠道上游商业渠道子系统中渠道关系中的互动行为产生直接影响。

此外,为了给后面的实证研究操作提供依据和基础,我还在四项核心实证研究之前进行了一项多案例探索性研究,该研究的目的在于回答“从渠道边界人员感知的角度对渠道网络结构测量是否可行”这个操作方法上的问题。我们针对 14 个渠道上下游企业的定性研究表明,渠道边界人员头脑中存在着一个界限相对清晰的渠道网络观念,这为本书的实证研究操作方法提供了基本的依据。

从构成来看,本书包括了相互关联的五个专题研究,它们分别体现了渠道边界人员对渠道网络的认知,以及渠道结构嵌入与关系嵌入对渠道依赖、渠道权力及其应用、冲突与合作等传统行为变量的影响。由于两种嵌入机制的影响机制存在较大的差异,加之此类研究在国内文献中还为数不多,为了方便读者阅读,我刻意保留了五个专题研究形式上的独立性,但在内容上并不存在交叉与重复。在本书的第 1 章中,我着重阐述了研究的背景与理论贡献,并在第 2 章中给出了本书研究的整体框架;在五个相对独立的专题研究之后,在本书的第 8 章,我从整体研究设计的角度对研究结论、理论贡献与未来方向进行了总结,这使得全书

内容构成了相对完整的理论体系。

从网络视角对渠道行为进行分析是目前学界面临的一个重要趋势和重要挑战,其挑战主要来自于实证研究设计中对网络结构变量的操作方法。本书在这个方向上作了一点小小的尝试,希望能够为后续的研究提供些许借鉴。



1	绪论	/1
1.1	营销渠道与渠道行为理论	/1
1.2	现有理论的缺口、研究问题与研究视角	/6
1.3	研究的理论贡献	/10
2	理论背景与分析框架	/13
2.1	渠道依赖、权力、冲突与合作	/13
2.2	社会网络嵌入	/20
2.3	社会资本	/22
2.4	分析框架与实证研究的内容	/24
3	营销渠道边界人员对渠道网络的认知：一项探索性研究	/27
3.1	引言	/27
3.2	营销渠道网络与网络认知：社会网络理论与网络图景理论	/29
3.3	研究方法	/32
3.4	主要研究发现	/35
3.5	讨论与结论	/47
4	渠道权力应用、冲突与合作：渠道网络结构嵌入的影响	/53
4.1	理论与假设	/54
4.2	研究方法	/61
4.3	数据分析与结果	/66
4.4	讨论与结论	/71



5	渠道关系强度对渠道权力应用的影响:渠道关系嵌入的视角	/77
5.1	理论与假设	/78
5.2	研究方法	/85
5.3	分析结果	/88
5.4	讨论与结论	/91
6	企业社会资本对渠道权力与依赖的影响	/95
6.1	理论与假设	/96
6.2	研究方法	/99
6.3	分析结果	/102
6.4	讨论与结论	/104
7	消费者品牌忠诚与店铺忠诚对零供关系中依赖结构的影响: 三元关系视角	/107
7.1	引言	/107
7.2	理论与假设	/109
7.3	研究方法	/118
7.4	数据分析与结果	/125
7.5	讨论与结论	/127
8	结论、问题与研究方向	/130
8.1	研究的主要结论与特色	/130
8.2	研究相关的几个问题	/134
8.3	未来研究方向	/141
	参考文献	/147
	附录	/168
	致谢	/180

1 绪 论

1.1 营销渠道与渠道行为理论

营销渠道(marketing channels)是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一系列相互依赖的组织(Kotler, 2000)。营销学界对营销渠道的研究主要涉及两大领域,即关注渠道结构与选择的渠道结构理论和关注渠道成员之间互动行为的渠道行为理论(庄贵军,2007),如图 1-1 所示。早期的营销渠道研究与现代营销理论的发展有着高度重叠的轨迹,脱胎于经济学的营销学在 20 世纪 50—60 年代完成从经济学导向向管理学导向的转向之前,经济学导向主导着早期对分销(distribution)问题的研究。将渠道看作是经济系统的观点认为,经济学法则协调了不同渠道成员的行为,从而使之构成了渠道系统。从企业是利益最大化的追求者这一经济学基本假设出发,渠道成员之间保持协作关系的根本原因在于它们可以从这种协作中获取其单独行动无法获取的利益。因此,上述观点决定了将渠道作为一个经济系统来研究的基本工具是经济学,尤其是微观经济学,其研究的导向也必然是关注渠道成本与效率的经济学导向。因而,这类研究关注的重点内容是渠道功能与结构的改进,并将渠道运行成本的节约和效率的提升作为研究的基本目标。在管理学导向下,从管理绩效的角度来考虑问题,企业则强调对其营销渠道的结构进行科学设计与选择,通过不断改进与优化企业的营销渠道结构来达到提升企业经营绩效之目的。因此,在这一研究内容中,微观经济学及交易成本经济学等经济学理论是渠道结构研究的理论基础,其基本导向则是渠道成本与效率。

尽管经济学方法对理解渠道成员之间的协作关系和渠道系统的运行提供了颇具价值的视角,但仅从这一单一的视角去透视本质上是多维度的渠道系统可

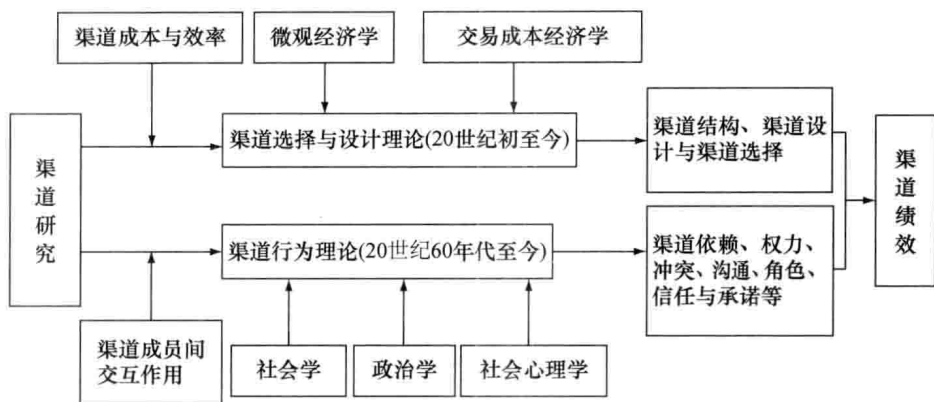


图 1-1 营销渠道研究内容及其理论基础

能无法获得对渠道系统的全面理解。其根本原因在于渠道成员之间的系列交易行为中除了经济交易之外,还包含着更为丰富的社会互动元素,而这些社会互动元素恰恰是无法进入经济学的分析视野的。更为重要的是,渠道成员之间的经济交易行为不仅无法与其中的社会互动过程分开,而且根据嵌入理论的观点,任何经济交换行为都是嵌入在社会关系中的,即任何经济行为都不可避免地要受到行为主体的社会关系背景的影响(Granovetter, 1985)。而根据社会交换理论的观点,经济交易仅仅是更为一般的社会交换的一种特定形式而已,因而经济学视角下的渠道成员之间的经济交易行为实际上是一个更为一般的理论中的一个特定变量(Stern & Brown, 1969)。因此,要更加全面、深刻地理解渠道系统的运行,必须将分析的视角进行拓展,将社会与行为变量纳入分析视野,因为渠道系统首先是作为一个社会系统存在,其次才是一个经济系统,并且前者是更加根本的。正是对渠道系统性质的这种认识导致了渠道行为理论的产生。

相对于渠道结构设计与选择理论关注渠道的结构及其成本与效率问题而言,渠道行为理论则关注在既定的渠道结构下渠道成员之间关系的建立、维持与终止过程,以及渠道关系内的互动行为(庄贵军,2007)。营销学者对渠道行为问题的研究开始于20世纪60年代的后期,这一研究领域的学者们大量汲取了社会学、社会心理学、政治学,以及组织理论的观点和方法,对传统经济学导向的研究所忽视的渠道成员之间的社会互动过程进行了深入的研究,并且形成了一

套该领域的学者们共同认可的研究范式(张闯,2008a)。

首先,就分析范围而言,渠道行为理论将其分析范围限定在商业渠道子系统内,即由制造商、批发商和零售商构成的盈利子系统,而将同样处于渠道纵向链条上的消费者排除在外。为了研究方便,消费者通常被视为接受商业渠道系统输出的环境要素,虽然渠道行为理论研究者也承认消费者作为渠道成员所履行的渠道功能,但即使将消费者纳入分析的视野,也是将其视为渠道行为的外生变量,而不是作为渠道成员。可见,渠道系统中的消费者实际上具有双重角色——履行部分渠道功能的渠道成员和商业渠道系统的环境要素。作为渠道成员的消费者与商业渠道成员之间在个体的属性上是不对等的(一个是自然人,一个是企业),这恐怕是消费者很难进入渠道行为分析视野的一个重要原因。而作为环境要素的消费者则是环境中最为关键的要素,因为商业渠道系统所运行的目的就是为消费者创造形式、空间、时间等方面的效用,从而满足消费者的需求。因此消费者的需求偏好、商业渠道系统的输出与消费者需求的匹配程度将会对渠道系统的运行产生重大影响。渠道行为理论对消费者的角色与地位的限定实际上也提供了理论创新的机会与空间,对消费者在渠道系统中的角色与作用的分析将是这一创新的主要方向。

其次,渠道行为理论的基本分析单位。渠道系统中的基本活动是发生在纵向排列的渠道成员之间的交换,这种交换既包括经济交换,也包括内涵丰富的社会交换。如果将交换活动看作渠道系统中的基本活动,那么将由两个交换主体所构成的二元(dyadic)交换关系作为渠道行为分析的基本单位的重要性就被突显出来。在这样的模型中,渠道行为被看作是关系内在的社会行为,而关系内双方交换的结果则取决于关系的结构安排、双方的谈判、关系内的权力、冲突等要素。值得注意的是,在特定研究中作为基本单位的二元关系并不限定在渠道纵向排列的企业中相邻的两个,只要渠道系统中成员之间发生了直接的、目标导向的社会互动过程,一个基本的分析单位就可以得到确定(Achrol, Reve & Stern, 1983)。相对于将单体企业或渠道系统整体作为分析单位的研究视角而言,将一个二元关系作为分析的基本单位能够更好地解释渠道成员之间的交换是如何被创造、执行和避免的,以及交换被创造、执行和避免的原因(Achrol, et al., 1983)。值得注意的是,将二元关系作为分析的基本单位,并不意味着限制渠道系统中的任何第三个或更多的渠道主体与该二元关系建立关联。恰恰相反,交



换双方与二元关系以外的联系,以及这种联系对关系内交换行为的影响反而对更加深入地理解渠道行为更为关键。从这个角度看,二元分析范式为分析渠道环境要素对渠道行为的影响提供了一个基本的分析边界。与此同时,如果允许二元关系以外的行为主体进入分析的视野,就为还原渠道系统的网络化本质提供了一个便捷的切入点。从本质上看,渠道系统的组织形态是网络化的,而二元关系只是构成网络的基本单位。因而仅仅将二元关系作为渠道行为分析的基本单位是无法全面而深入地理解渠道系统的行为特征的,只有进行网络分析才能完全地把握渠道系统内企业间关系的复杂性。但是,要对企业间的互动网络进行研究,首先需要对网络中发生在两个主体之间的基本交换关系有深入的理解,因而二元分析范式实际上是进行网络分析的起点(Achrol, et al., 1983)。当然,渠道行为理论的二元分析范式也为研究的创新提供了基本的方向,那就是将二元关系向网络方向拓展,将研究的视角从过去的“关系嵌入”向“结构嵌入”转换,即从“经济行为及其结果是如何被二元关系影响的”向“上述行为及其结果是如何受到关系网络结构影响的”转换(Wuyts, Stremersch, Bulte & Franses, 2004)。

再次,渠道行为理论分析的基本层面。从系统的观点来看,渠道系统是由若干个子系统构成的,而这些子系统又是由若干个更小的系统构成的。渠道成员之间的互动行为是发生在两个独立的企业之间的,而这些企业本身又是由企业内部部门及其员工构成的系统,而企业之间的互动行为实际上是由企业的边界人员完成的,他们代表各自的企业与对方完成这一互动过程。与此同时,在企业内部不同部门、不同管理层级上的员工之间的依赖关系以及由此带来的互动行为将会对企业之间的互动行为产生极大的影响。如果按照这种思路追索下去的话,系统的分析者会发现他所要研究的系统已经变得非常复杂,以至于无法展开有效的研究了。因此,当把商业渠道系统作为渠道行为理论的基本分析范围时,这个系统内的个体企业就应当是对该系统进行分析的最基本的层面。而渠道行为理论对该系统的分析就是着眼于企业之间的互动行为,而不考虑企业内部部门及其员工的影响(Stern & Brown, 1969)。这样的分析范式实际上带来了一个非常重要的问题:渠道行为理论建立的基础乃是社会学、社会心理学等行为科学,前者实际上是将后者的理论直接应用于渠道行为问题的研究,但渠道行为理论所借用的这些学科的很多理论(如社会交换理论、社会权力理论)都是建立在

个人层面(inter-person)上的,而这些理论在渠道行为理论中却几乎没有修正地被直接用于企业层面(inter-firm)研究,这种研究层面的直接转换将有可能产生重要的理论问题(El-Ansary, 1975)。从这个角度来看,对跨组织人际关系与组织间关系及其相互作用对渠道行为的影响展开研究构成了渠道行为理论研究的一个重要方向(庄贵军,2012)。

最后,渠道系统与环境要素的互动边界。渠道系统是一个开放的系统,这就意味着系统内的成员与其环境要素之间是相互影响的。如果将二元关系作为渠道行为分析的基本单位的话,则环境要素的确定也就应该围绕着特定的二元关系(focal dyad)来展开。按照这样的思路,任何二元关系以外的要素都可以将其称为环境要素。显然,任何一个二元关系所面对的环境要素都是极为复杂的。为了研究的方便,可以按照环境要素对特定二元关系的影响方式将其分为主要任务环境要素(primary task environment elements)、次要任务环境要素(secondary task environment elements)和宏观环境要素(macro environment elements)(Achrol, et al., 1983)。其中,主要任务环境要素是与二元关系主体直接建立交换关系的渠道主体,主要包括二元关系主体的上游和下游成员、主要竞争者和其他利益相关者;次要任务环境要素是间接与二元关系主体建立交换关系的渠道主体,它们包括更上游和更下游的渠道成员,以及其他不与二元关系主体发生直接联系的利益相关者;宏观环境要素则是一般的社会、政治、经济、技术与法律等因素,它们不仅对特定的二元关系产生影响,还会对其首要和次要任务环境要素产生影响。在渠道行为理论中,渠道系统,尤其是研究的基本单位——二元交换关系与其任务环境要素之间是相互依赖的,渠道关系主体与环境要素的互动主要是发生在渠道成员与其任务环境要素之间,而在特定的研究背景下将宏观环境要素看作是既定的背景。虽然如此,渠道系统与其任务环境之间实际上并不存在一个清晰的分界,二者不仅构成了一个更大的系统,而且正是由于任务环境要素的加入才使得渠道系统的网络化特征得到了突显。这样,作为基本分析单位的二元交换关系实际上是嵌入在网络中的,该网络的结构和其他网络结点成员的位置与属性都会对二元交换关系内部的互动过程产生重大影响,如图1-2所示。

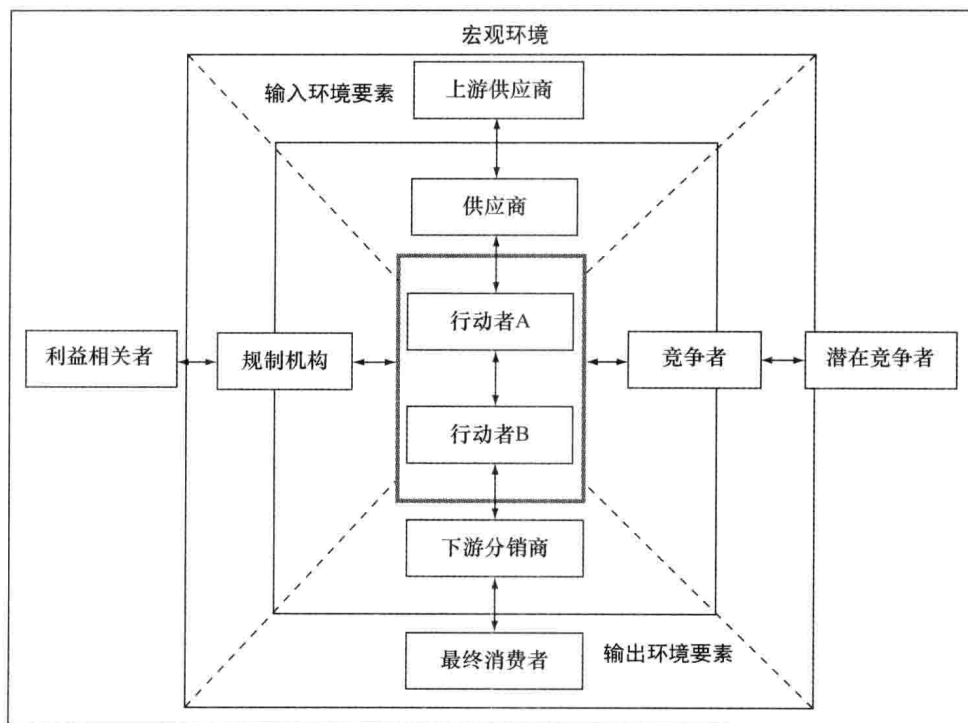


图 1-2 渠道网络中的二元关系

资料来源: Achrol, Ravi Singh, Torger Reve, Louis W. Stern(1983), "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, 47 (Fall); p. 58.

1.2 现有理论的缺口、研究问题与研究视角

1.2.1 现有理论的缺口

从 20 世纪 70 年代的渠道权力与冲突,到 90 年代以后的渠道信任与承诺,虽然渠道行为理论关注的行为问题范围广泛,但作为渠道行为的基础变量,渠道依赖—权力关系一直是渠道行为理论研究的中心议题之一 (Stern, 1988; Frazier, 1999),渠道权力与冲突理论也是渠道行为理论中较为成熟的部分 (Gaski,

1984)。尽管如此,以渠道依赖、权力与冲突理论为代表的渠道行为理论的发展还远未成熟,尚有很多重大的理论问题需要突破与解决(综述性文献参见梁守砚,张闯,2009)。

首先,现有研究主要遵循着二元分析范式,缺少对渠道网络的关注。在过去四十余年的研究中,渠道行为理论研究始终没能突破二元分析范式(以两个渠道主体之间的关系为研究单位),这不足以解释整个渠道系统网络化结构的性质(Van den Butle & Wuyts, 2007)。20世纪90年代以后,许多学者倡导突破二元结构分析范式,对渠道行为进行网络分析,以更加全面地理解渠道行为现象和问题(Anderson, Håkanson & Johanson, 1994; Achrol, 1997; Achrol & Kotler, 1999; Levy & Grewal, 2000; Antia & Frazier, 2001; Van den Butle & Wuyts, 2007),但从网络视角来分析渠道行为的实证研究文献仍然为数不多(如 Antia & Frazier, 2001; Wathne & Heide, 2004; Wuyts & Geyskens, 2005; Swaminathan & Moorman, 2009; Sweevers, Skinner & Dahlstrom, 2010; 尹洪娟等,2008;张闯等,2010)。这种分析范式转换的缓慢在某种程度上反映了将渠道网络背景纳入实证分析框架过程中操作化的难度,这一点我们将在后文展开。

其次,现有研究缺乏对消费者行为的关注。由于整个渠道系统运行的基本目的就是为了满足消费者的需求,并在此基础上为各个渠道参与方创造价值。因而消费者的行为与角色实际上会对整个渠道系统的运行产生非常重要的影响(张闯,2008b)。在现有的研究中,消费者要么被视为一个微不足道的行为主体,要么被完全忽略了,研究重点被放在由制造商、批发商和零售商纵向排列构成的商业渠道子系统上(Krishnan & Soni, 1997)。Butaney 和 Wortzel(1988)认为传统的渠道权力研究没有考虑消费者作用的原因在于消费品渠道中消费者的权力太小,因而难以对制造商—分销商关系中的权力结构产生影响。然而,作为营销渠道服务的对象,消费者的需求不仅是驱动整个商业渠道子系统运转的原动力,消费者的购买决策和购买行为(如买什么品牌、在哪里买)更可能对上游零供关系中的互动行为产生影响(张闯,2008b)。因此,个体消费者的权力微小,不能成为不探讨这一问题的理由。并且随着信息技术的飞速发展,消费者在渠道中的角色与作用相对于以往正在发生颠覆性的变化,在这样的现实背景下,营销学者绝对不能也不应该忽视消费者在渠道行为中的重要作用。

再次,本土文化情境的研究相对缺乏。现有的研究几乎都是在西方发