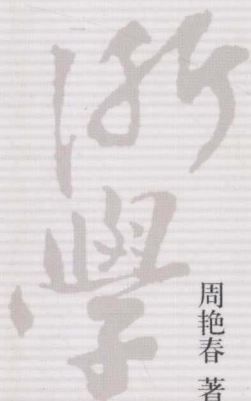




当代浙江学术文库
DANGDAI ZHEJIANG XUESHU WENKU



周艳春 著

基于定性模拟的渠道关系 分析方法研究

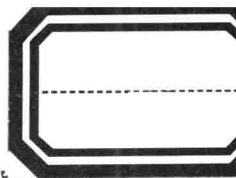
JiYu DingXing MoNi De Qudao GuanXi
FanXi FangFa YanJiu

本书基于营销渠道动态关系管理问题，引入定性模拟方法，研究基于计算实验的渠道关系分析模型，为复杂系统视角揭示渠道关系的动态行为和演化规律提供分析工具。



经济科学出版社

浙江省社科联省级社会科学学术著作出版资金资助出版



基于定性模拟的渠道关系 分析方法研究

周艳春 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于定性模拟的渠道关系分析方法研究/周艳春著.

—北京: 经济科学出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3812 - 2

I. ①基… II. ①周… III. ①购销渠道 - 销售管理
IV. ①F713. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 226391 号

责任编辑: 周秀霞

责任校对: 王凡娥

版式设计: 齐杰

责任印制: 李鹏



基于定性模拟的渠道关系分析方法研究

周艳春 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxeps. tmall. com](http://jjkxeps.tmall.com)

北京欣舒印务有限公司印装

710 × 1000 16 开 10. 25 印张 210000 字

2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3812 - 2 定价: 42. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

随着经济全球化进程的加快，越来越多的企业已经认识到，只有从战略的高度出发，寻求、培育和发展渠道关系，才能适应新时期下的竞争环境。但是，渠道关系是组织间的关系，不仅具有经济交换关系特征，还包含复杂的社会交换关系。现有的渠道关系行为分析方法多从理论模型出发，制作调查问卷，收集数据，进行数理统计分析，以验证理论模型；或者是采用观察法、访谈法、田野调查法等定性方法总结分析渠道关系行为间的作用规律。然而，渠道关系的发展迫切需要一种新的技术来分析验证渠道关系的动态特征，使渠道关系行为管理具有一定的预测性和柔性。人工智能和定性模拟技术的发展为实现这种思想提供了可能。

定性模拟技术是人工智能的重要分支。它主要是通过计算机模仿人的思维，从而使其拥有自动学习、自动推理的能力。定性模拟主要利用符号语言进行系统的表达和系统行为分析。基于朴素物理的定性模拟方法 **Qualitive Simulation**（简称 **QSIM**）由于具有易于实现和用户界面友好的特点，很快得到了广泛的应用，其应用领域涉及化工、医学、电子电路分析以及社会经济领域等。但是它目前在管理系统领域中的应用仍然处于起步阶段。本书将定性模拟技术运用于复杂的渠道关系系统的建模与行为分析，通过计算机实验，描述和分析渠道关系互动过程的动态行为和演化规律。本书主要在以下几个方面做了一定的工作：

(1) 渠道关系定性模拟系统理论。本书基于系统理论，针对渠道关系系统的特点，分析引用定性模拟技术的可行性，建立渠道关系系统描述、系统状态方程、状态表示及其转换规则，对适用于物理系统的定性模拟方法进行必要的改造。

(2) 渠道关系行为过程的定性模拟。根据渠道成员交换过程模

型,将渠道关系行为过程定性模拟模型分为关系发起过程子模块、关系执行过程子模块和关系评价过程子模块。分析各子模块的主要行为要素及其彼此作用关系。在此基础上建立渠道关系行为过程定性模拟模型。分析渠道关系行为变量的变化特征,设计其知识表示,并建立相关专家知识约束状态变量的转换。各子模块内通过因变量的概率分布来确定果变量的概率分布,前一个过程子模块的概率分布决定后一个子模块入口变量的概率分布,从而推理系统的可能行为。通过设定典型模拟环境,验证模拟模型的有效性。

(3) 渠道关系情感过程的定性模拟。基于信任—承诺互动模型,分析渠道关系情感过程的价值功能及其影响因素。设计表达渠道关系情感过程的定性目标函数,提出定性运算概念,对渠道关系情感过程进行定性分析。运用规划论原理分析目标函数特征,以此来分析渠道关系情感过程中信任、承诺的变化规律。设计相应的定性模拟方法,并进行模拟,模拟结果与相关理论研究对照,验证定性模拟模型。

(4) 渠道关系情感变量度量方法。以关系价值度量为例,在建立关系价值的度量指标体系的基础上,建立渠道关系价值度量过程模型。提出组织层面关系价值度量原理,研究基于 PROMETHEE 法和基于案例推理技术的关系价值度量方法,并进行了算例验证。

由于水平有限,本书研究不足之处在所难免,诚恳希望有关专家、学者和广大读者不吝赐教。

作者

2013年9月28日

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 问题提出	2
1.3 研究目的与意义	3
1.4 国内外研究现状及评述	4
1.4.1 渠道关系分析模型	4
1.4.2 渠道关系行为研究	6
1.4.3 渠道关系情感研究	11
1.4.4 渠道关系控制研究	16
1.4.5 定性模拟方法	17
1.4.6 研究述评	20
1.5 研究方法与技术路线	21
1.5.1 研究方法	21
1.5.2 技术路线	22
1.6 研究内容与章节结构	23
1.6.1 研究内容	23
1.6.2 章节结构	24
第 2 章 渠道关系定性模拟的基础理论	25
2.1 渠道关系系统	25
2.1.1 渠道关系的定义	26
2.1.2 渠道关系的社会行为系统	26
2.1.3 渠道关系动态分析	27
2.2 定性模拟技术	28
2.2.1 系统描述	28
2.2.2 系统约束方程	29

2.2.3	系统状态表示	31
2.2.4	状态转换	33
2.2.5	过滤规则	34
2.2.6	QSIM 算法	35
2.3	渠道关系的定性系统描述	36
2.3.1	关于约束方程	36
2.3.2	关于通用函数转换表和组合爆炸	39
2.3.3	关于路标值	40
2.3.4	其他组合爆炸的讨论	41
2.4	渠道关系定性模拟变量度量方法	43
2.4.1	高于关系	44
2.4.2	PROMETHEE 法	44
2.4.3	案例推理方法	46
2.5	本章小结	47
第 3 章	渠道关系行为过程的定性模拟	48
3.1	渠道关系行为过程	48
3.1.1	渠道成员交换过程	49
3.1.2	渠道关系行为过程主要变量	52
3.2	渠道关系行为过程定性建模	55
3.2.1	渠道关系行为过程定性模型	55
3.2.2	模型主要变量	57
3.3	定性模拟方法设计	58
3.3.1	扩展经典 QSIM 算法	58
3.3.2	因果关系详细分析	61
3.3.3	概率计算	63
3.3.4	变量设置	64
3.3.5	模拟步骤	65
3.4	模拟结果分析与验证	67
3.5	本章小结	74
第 4 章	渠道关系情感过程的定性模拟	76
4.1	渠道关系情感过程	76
4.1.1	信任—承诺互动过程	76
4.1.2	情感过程的价值功能	78

4.1.3 情感过程影响因素	79
4.2 渠道关系情感过程定性建模	80
4.2.1 模型主要变量设置	81
4.2.2 模型变量间函数关系	81
4.2.3 情感过程定性分析	83
4.3 渠道关系情感过程定性模拟方法	87
4.4 模拟结果分析	90
4.5 模型验证	95
4.6 本章小结	97
第5章 渠道关系情感变量度量方法例证研究	98
5.1 关系价值定义及其特征	98
5.2 关系价值度量指标体系	101
5.2.1 经济价值	102
5.2.2 技术价值	104
5.2.3 信息价值	105
5.2.4 知识价值	106
5.2.5 发展价值	107
5.3 基于 PROMETHEE 法的关系价值度量	107
5.3.1 关系价值度量假设	107
5.3.2 关系价值度量过程	108
5.4 关系价值度量模型	110
5.4.1 单个关键决策人的关系价值度量模型	110
5.4.2 多个关键决策人的关系价值度量模型	112
5.5 基于案例推理的关系价值度量	113
5.5.1 基于案例推理的关系价值度量基本流程	113
5.5.2 基于案例推理的关系价值度量中案例形式化	114
5.5.3 基于案例推理的关系价值度量中案例相似性度量	114
5.5.4 基于案例推理的关系价值度量中案例集成	117
5.6 算例	117
5.7 本章小结	119
结论	120
附录	122
参考文献	140

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Question Advanced	2
1.3 Research Objective and Significance	3
1.4 Review on Related Topics	4
1.4.1 Analysis Model of Channel Relationship	4
1.4.2 Action Research of Channel Relationship	6
1.4.3 Emotion Research of Channel Relationship	11
1.4.4 Control Research of Channel Relationship	16
1.4.5 Qualitative Simulation Method	17
1.4.6 Research Review	20
1.5 Technical Route and Research Methods	21
1.5.1 Research Method	21
1.5.2 Technical Route	22
1.6 Research Contents and Book Structure	23
1.6.1 Research Contents	23
1.6.2 Book Structure	24
Chapter 2 Basic Theory on Simulation and Evaluation of Channel Relationship Behavior	25
2.1 Channel Relationship System	25
2.1.1 Channel Relationship Definiton	26
2.1.2 Social Behavior System of Channel Relationship	26
2.1.3 Dynamic Analysis of Channel Relationship	27
2.2 Qualitative Simulation Technique	28
2.2.1 System Description	28
2.2.2 System Restriction Equation	29
2.2.3 System State Denotation	31

- 2.2.4 State Transitions 33
- 2.2.5 Filtering Rules 34
- 2.2.6 QSIM Algorithm 35
- 2.3 Qualitative System Description of Channel Relationship 36
 - 2.3.1 Constraint Equations 36
 - 2.3.2 General Transfer Function and Combination Explosion 39
 - 2.3.3 Landmark Value 40
 - 2.3.4 Other Combinatorial Explosion 41
- 2.4 Measurement Method of Emotion Factors in Channel Relationships 43
 - 2.4.1 Outranking Relation 44
 - 2.4.2 PROMETHEE 44
 - 2.4.3 Case-based Reasoning 46
- 2.5 Brief Summary 47

Chapter 3 Qualitative Simulation of Channel Members’

- Behavior** 48
- 3.1 Behavior Process of Channel Relationships 48
 - 3.1.1 Exchange Process of Channel Members 49
 - 3.1.2 Main Variables of Channel Relationships Behavior Process 52
- 3.2 Qualitative Model of Channel Relationships Behavior Process 55
 - 3.2.1 Qualitative Simulation Model 55
 - 3.2.2 Main Variables of Model 57
- 3.3 Simulation Method Design 58
 - 3.3.1 Extension of Classic QSIM Algorithm 58
 - 3.3.2 Detailed Analysis of Cause and Effect Relationship 61
 - 3.3.3 Probability Calculations 63
 - 3.3.4 Variables Setting 64
 - 3.3.5 Simulation Procedure 65
- 3.4 Simulated Result Analysis and Verification 67
- 3.5 Berif Summay 74

Chapter 4 Qualitative Simulation of Channel Relationship

- Emotional Process** 76
- 4.1 Emotional Process of Channel Relationships 76
 - 4.1.1 Interactive Model of Trust Commitment 76
 - 4.1.2 Value Function of Emotional Process 78

4.1.3	Effective Factors in Emotional Process	79
4.2	Quaitive Model of Channel Relationships Emotional Process	80
4.2.1	Main variables of Model	81
4.2.2	Main Functions among variables	81
4.2.3	Qualitative Analysis	83
4.3	Qualitative Simulation Design of Emotional Process	87
4.4	Simulation Result Analysis	90
4.5	Model Vertification	95
4.6	Brief Summary	97

Chapter 5 Evaluation Methodology of Emotional Variables 98

5.1	Definition and Characteristic of Relationship Value	98
5.2	Indicator System of Relationship Value	101
5.2.1	Economic Value	102
5.2.2	Technical Value	104
5.2.3	Informatie Value	105
5.2.4	Knowledge Value	106
5.2.5	Development Value	107
5.3	Relationship Value Evaluation Based on PROMETHEE	107
5.3.1	Evaluation Assumption of Relationship Value	107
5.3.2	Evaluation Procedure of Relationship Value	108
5.4	Evaluation Model of Relationship Value	110
5.4.1	Evaluation Model Based on One Decision-maker	110
5.4.2	Evaluation Model Based on Multiple Decision-makers	112
5.5	Relationship Value Evaluation Based on Case-bosed Reasoning	113
5.5.1	Basic Flow	113
5.5.2	Case Formalization	114
5.5.3	Similarity Measurement of Case	114
5.5.4	Case Integration	117
5.6	Numerical Example	117
5.7	Brief Summary	119

Conclusion	120
Appendix	122
References	140

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

进入 21 世纪,伴随着经济一体化、全球化的进程,面对急剧变化的外部环境,制造业企业在致力于为市场提供更优质的产品和服务的同时,也致力于如何构建有效的营销渠道将产品和服务顺利地传递到顾客端。但面对激烈的外部环境和有限的资源,制造企业也难以通过自身的努力和资源创造更加具有竞争优势的营销渠道,必须考虑与下游分销商企业建立合作关系,利用分销商企业的各种资源,以减少渠道成本,分担渠道风险,实现资源共享和优势互补。制造商与分销商之间不再是简单的交换关系,而是应该建立合作伙伴关系,通过关系战略创造竞争优势。制造商管理渠道关系的能力成为企业的核心能力之一。渠道关系成为企业重要的战略资产。渠道关系管理成为业界和理论界普遍关心的问题。

但是在信息化时代背景下,信息技术深入应用以及更接近顾客、更了解顾客需求的天然优势,使越来越多的分销活动由制造商逐渐向下游分销商转移。分销商规模与实力也伴随着规模经济而越发强大,并逐渐改变了传统渠道系统中以制造商为主的力量对比模式。分销商已经摆脱了受制于制造商的局面,对渠道拥有更多的话语权和控制权。然而任何变化,必然带来新旧两种势力的碰撞,渠道冲突油然而生,往往上演渠道控制权争夺大战。与此同时,市场的饱和以及竞争的日益激烈也使得制造商管理者日益重视渠道关系管理以及由此给企业带来的竞争优势。分销商不再仅仅被视为企业的附属组织看待。彼此之间更多的是一种平等协作的关系。在此背景下,一些学者认识到,传统营销渠道研究只对渠道的经济属性进行研究是不全面的,必须关注渠道系统中普遍存在的社会属性。正是对社会属性的重视,使学者从社会行为系统的角度研究渠道系统,研究渠道成员间的互动关系与互动行为。渠道管理的对象也不再是某个渠道成员系统中的孤立行为,而是一种处于某种渠道关系结构中的渠道成员之间的双边互动行为。从互动的角度研究渠道管理问题,成为一种新的视角。

然而，渠道成员之间的关系是一种组织间的关系，不是组织内关系。渠道关系内不同渠道成员组织目标和态度的不一致，致使渠道关系本质上是一个既竞争又合作的关系，这就给企业的渠道关系管理带来了巨大的挑战。一方面渠道成员需要建立稳定的合作关系应对复杂多变的外部环境，另一方面渠道成员彼此之间的关系发生深刻变化，导致冲突矛盾不断。如何管理渠道关系，构建长期稳定的渠道关系成为业界和学界共同关注的课题。然而渠道关系质量的好坏取决于渠道成员的行为。渠道关系行为则自然成为渠道关系管理研究的重中之重。

1.2 问题提出

马的雅克和西蒙（Mandják & Simon，2002）在对多位欧洲企业界领导人的深度访谈和调查分析的基础上指出，尽管管理者认为企业有对渠道关系进行科学管理的愿望，也在实践中积极促进渠道关系质量的提高，并且获得了一些维护渠道关系的良性发展的有益经验。但在具体的渠道关系管理决策的过程中，仍然遇到了一些问题，如如何判断渠道关系的持续性？如何早期预防渠道成员的机会主义行为？如何正确认识并预测渠道成员之间的冲突？如何对渠道成员实现有效的控制和激励？以及如何评价渠道关系的实际价值？类似在渠道关系管理中的重要决策问题困扰着管理者，他们希望能有科学的理论和工具，帮助他们实现科学决策。

张剑渝（2005）对有关我国渠道管理问题方面的公开资料的统计分析发现，在渠道管理实践中，渠道关系问题是最主要的问题，该类问题在全部样本企业中的比例近四成，其频率与比重远远高于其他渠道问题。这里所指的渠道关系管理问题主要是指制造商与分销商的交易持续性问题。

从上述学者的调研分析可以发现，目前渠道关系问题是一个值得关注的问题。渠道关系问题主要涉及的是渠道关系行为和情感过程中发生的问题。如何有效地预测、监督和控制渠道关系，如何提高渠道关系的持续性，有效地促进渠道成员间的联系互动，显得尤为重要。

目前对该问题的主要研究方法：（1）直接借助社会心理学理论、组织学理论、社会交换理论中的相关概念、理论和模型，直接提出理论上的假设，并在此基础上进行理论推理，提出与渠道关系行为有关的命题；（2）通过观察法、访谈法、田野调查法、扎根理论方法等方法，分析与研究渠道关系行为变量之间的作用关系；（3）在前人研究的基础上，直接提出渠道关系行为要素之间的作用模型，并采用问卷调查法获取数据的基础上，通过数理统计分析方法分析验证所建模型中的关系。上述三种方法属于静态研究的方法，都是基于渠道关系的某个剖

面的某个时间点来研究渠道关系行为的相互作用关系。然而，渠道关系是一个复杂的社会交换系统，受到多种外界环境因素的影响，渠道关系具有生命周期特征，每个阶段渠道成员的行为过程和情感互动刻画了渠道关系的动态特征，是揭示渠道关系发展的关键条件（Bert, 2006）。渠道关系这种动态发展的系统特性，要求对渠道关系的研究从主要以静态研究向系统地动态研究过度。从描述性、探索性研究向预测性研究过度。

计算机模拟技术作为一种虚拟实验，是在不能进行全部实现而通过模型进行系统状态评价的最直接方法。通过模拟方法，可以以比较小的代价，对系统行为趋势进行有科学依据并能够把握的重现。因此，对渠道关系行为进行模拟，可以将渠道关系中对渠道关系有影响的行为因素及因素关联，依据渠道行为理论建立模拟模型并进行模拟，从而得到渠道关系行为的有关结论和预测。

在计算机模拟技术和人工智能基础上产生的定性模拟技术，为描述和解释渠道关系行为的复杂动态过程提供了新方法。通过对渠道关系行为的定性建模，推导渠道关系的变化过程，可以获得渠道关系行为的动态变化信息，从而有助于为渠道关系行为的有效管理提供决策支持。

1.3 研究目的与意义

自20世纪60年代以来的渠道行为理论研究为渠道关系模拟分析奠定了坚实的理论和实践基础。本书探索渠道关系模拟分析的可能性，引入定性模拟技术、多属性决策方法和案例推理方法，探讨渠道关系分析的新方法及其他辅助技术，具有十分重要的理论与实际操作意义：

(1) 有助于丰富和完善渠道关系分析研究的方法。突破目前国内外渠道行为理论研究方法的局限性，将定性模拟技术引入渠道关系分析研究，为从动态角度研究渠道关系的演化规律提供了新方法，填补了渠道关系分析研究的空白。

(2) 推动定性模拟技术在管理领域的应用研究。定性模拟技术在人力资源管理、行为组织管理、BtoC（Business to Customer）市场营销领域等管理领域取得了一定应用。但与其在定性物理和生态系统领域的应用成果相比，定性模拟技术在管理领域还有很大的发展空间。本书尝试将定性模拟技术与渠道关系理论相结合，改造定性模拟的相关技术和方法，以适应渠道关系系统。从而在一定程度上拓展了定性模拟技术的应用领域。

(3) 为渠道关系情感变量度量提供有效的方法。渠道关系情感变量的度量具有共同的特征，即涉及多个构成维度、多种属性以及多个感知主体，是营销渠道研究领域公认的难题。现有的方法是通过调查问卷，在收集大量数据的基础上开

发量表, 讨论其具体构成维度, 并给出抽象的理论计算公式。然而理论计算公式并不能给具体操作层面带来帮助。本书基于决策理论, 将情感度量看作是一个群体决策问题, 并且以最复杂的情感变量关系价值为例阐述具体度量方法。通过多属性决策技术和智能技术的支撑, 处理度量中涉及的大量的专家知识和经验感知, 构造关系价值集成度量模型。该方法也可以应用于其他渠道关系情感的度量。

1.4 国内外研究现状及评述

由于渠道营销活动嵌入一定的社会和经济关系网络之中, 近些年渠道关系成为营销理论研究的重要课题。对渠道关系的研究起源于20世纪60年代的渠道行为理论的研究。渠道行为理论认为渠道关系是一个复杂的社会行为系统, 渠道成员之间的经济交换是嵌入在复杂的社会交换中的。渠道行为理论的发展也经历了以“权力/冲突”为核心的纯行为研究阶段, 以及以“信任/承诺”为核心的情感研究, 即关系营销阶段。营销学者通过引入社会学和心理学相关理论建立了一系列渠道关系分析模型, 并从行为过程和情感过程两个角度研究长期渠道关系成功的关键因素和因素间的作用机理, 研究渠道成员间行为及其情感变化过程对渠道关系发展变化的影响。

1.4.1 渠道关系分析模型

营销学者对渠道关系的分析, 集中体现在借助于社会学、心理学、组织行为学等学科的理论, 分别从渠道成员互动、渠道关系发展以及渠道关系行为变量的整合关系角度, 提出了渠道关系模型, 以分析长期渠道关系获得成功的核心要素和内在作用机理, 其中比较著名的几个模型如下:

(1) 罗宾希克斯和安萨里 (Robicheaux, R. A. & EI-Ansary A., 1976 ~ 1977) 的渠道成员互动模型。该模型在界定了几个有关渠道的基本前提之后, 提出了五组变量, 具体是: ①地位、角色; ②权力、领导和控制; ③冲突、合作; ④绩效、满意; ⑤沟通、洽谈。

另外, 还有阐述每组变量间关系的29组命题。该模型在渠道行为理论研究中占有重要地位。后来许多学者的研究都是建立在这个模型的基础上做实证, 或者是开发模型。但该模型无疑成为引用率最高的模型之一。

(2) 福特 (Ford, 1980) 的关系发展模型。福特认为渠道关系是随着时间推移而逐渐建立起来的。并将其演进过程分为: 前关系阶段、早期阶段、发展阶段、长期阶段和最终阶段。用以区分不同阶段的主要影响因素是: 渠道成员之间

的经验、潜在成本和收益的不确定性，彼此之间感受到的社会、文化、技术、时间和地方方面的距离，承诺和业绩。

(3) 弗雷泽 (Frazier, 1983) 的交换行为模型。弗雷泽将渠道关系看作是由发起、执行、评价三个阶段组成的。每个阶段从过程和结果两个方面来描述。其中每个阶段涉及的变量各不相同。发起阶段主要有环境因素、交易需求、预期回报、权力、角色、动力；执行阶段主要有权力应用、角色满意、目标兼容性、冲突、合作；评价阶段主要有公平、平衡机制和满意度。该模型最大的特点是描述了变量间的因果关系，体现出渠道关系形成和发展过程中复杂的心理过程。

(4) 德怀尔等 (Dwyer et al., 1987) 的发展过程模型。该模型将渠道关系形成与发展的过程分为知觉、试探、扩展、承诺和解散五个阶段。其中，试探阶段还包括吸引、沟通和讨价还价、权力和公平、规范形成，以及期望形成五个阶段。该模型中涉及的主要变量有吸引、谈判意愿、权力、公平、规范、信任、目标兼容性、满意、依赖、承诺、离开的可能。该模型的主要特点是将“承诺”作为一个关系发展阶段，突出了承诺在渠道关系中的重要地位，并且指出承诺是渠道关系具有价值的重要标识。

(5) 安德森和韦茨 (Anderson & Weitz, 1989) 的连续性模型。从分销商视角论证了关系连续性是信任、权力、沟通、关系收益、制造商公平、关系年限的函数。该模型的关键提出多个变量间的因果关系，并进行了实证研究的支持。

(6) 安德森和那若斯 (Anderson & Narus, 1990) 的伙伴关系模型。该模型指出影响渠道成员间冲突、信任以及满意度的变量主要是替代比较水平和相互依赖，要尽量保持渠道成员双方依赖的平衡，突出替代比较水平与相互依赖对渠道行为的基础性作用。

(7) 摩根和汉特 (Morgan & Hunt, 1994) 的 KMV (Key Mediating Variable) 模型。该模型指出信任和承诺是促成渠道关系成功的两个最为重要的变量。将信任和承诺置于五个前提变量和五个结果变量之间。提出了 13 个因果关系假设，并且获得实证研究的支持。KMV 模型拉开了关系营销的大幕。其巨大贡献在于识别出信任、承诺是发挥关键作用的变量。其他变量都是通过这两个变量对关系结果变量产生作用的。同时，该模型的贡献还在于，突出时间在关系中的重要性，认为信任和承诺是随着时间变化的。

(8) 威尔森 (Wilson, 1995) 的整合模型。该模型将渠道关系发展划分为伙伴搜寻和选择、界定关系目的、设定关系边界、创造关系价值、混合组织的稳定五个阶段。并且将前人研究的变量，与某个发展阶段联系起来。指出影响关系发展的因素很多，不过，在不同的关系发展阶段，不同的因素的重要性不一样，也即变量的激活状态不一样。作者在实证支持的基础上一共整合出 13 个重要的变量，包括声誉、业绩满意、信任、社会性纽带、备选比较水平、目标兼容性、权

力、依赖、共享技术、不可收回投资、适应、结构性纽带、合作和承诺。该模型的重要特点是将创造关系价值作为一个重要阶段。分析可能影响关系价值的变量包括备选比较水平、权力、依赖、信任、合作、承诺，并且指出价值创造涉及渠道成员双方多个层次。

1.4.2 渠道关系行为研究

渠道关系行为是指渠道成员间的关联与互动行为，是渠道关系内生的社会行为。渠道权力是最早被学者们关注的渠道行为变量之一，学者们都认为渠道关系中的权力结构是影响渠道成员行为与渠道绩效的基础变量。

基于权力角度的渠道关系分析，主要围绕权力与依赖的关系、权力应用对其他渠道行为变量的影响，来说明权力及其应用对渠道关系的影响作用。

1.4.2.1 权力与依赖

权力依赖理论认为渠道权力来源于依赖（Canieëls & Gelderman, 2007）。当渠道中的某一成员依赖于另一成员时，那么就意味着后者对前者拥有权力，此时权力的大小取决于前者对后者的依赖程度，依赖程度越大，后者对前者的权力也就越大。如果渠道成员表现出相互依赖特征时，渠道成员就彼此拥有权力（Gundlach & Cadotte, 1994）。渠道权力是渠道依赖的映射或者镜像，因此，渠道依赖结构决定渠道的权力结构。但由于渠道成员所拥有资源的差异性，以及这些资源的不可模仿、不可转移的特征，使渠道系统中的依赖关系也各有不同，从而映射为渠道成员间的不同权力结构。渠道成员间的不同目标期望、不同效用差别、替代渠道成员的稀缺性和替代成本决定了渠道成员之间的依赖程度。渠道成员的依赖水平取决于渠道成员从渠道关系中获得成果与替代比较水平的差距。显然差距越大，所产生的依赖水平也就越高。许多学者从实证角度也证实了渠道依赖与渠道权力之间的正相关关系（Keith, 1990; Gassenheimer & Rosemary, 1994; Provan & Gassenheimer, 1994; Dapiran, 2003），尤其是强制性权力基础和依赖的正相关关系得到了一致证实（梁守砚、张闯，2009）。

1.4.2.2 权力应用

权力应用是渠道关系发展到一定阶段的重要标志（Dwyer, 1987），是关系成功的重要变量（Fraizer et al., 1988），在各种类型的渠道关系中都扮演重要角色，是渠道关系维护的重要决策（Mohr & Nevin, 1990; Fraizer & Antia, 1995）。

渠道成员的权力应用受到渠道关系面临的环境变量、权力拥有者控制渠道的意愿、渠道结构以及权力对象的反向权力和独立意识的影响。例如，面临环境威