

渠道权力应用、冲突与合作： 营销渠道网络结构嵌入的影响

张 闯¹，张 涛²，庄贵军³

(1. 东北财经大学 工商管理学院, 辽宁 大连 116025; 2. 西安财经学院 商学院, 陕西 西安 710100; 3. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049)

摘 要: 传统渠道行为研究以两个渠道成员构成的二元渠道关系为分析单位, 而忽略了渠道关系嵌入其中的渠道关系网络的作用。针对这一理论缺陷, 文章将社会网络理论中的两个变量——网络密度和网络中心性引入渠道权力、冲突与合作研究框架, 从社会网络结构嵌入的角度尝试将渠道权力研究从二元分析向网络分析方向推进。通过对调查数据的分析, 检验了经销商群体的网络密度和经销商的网络中心性对制造商渠道权力应用的影响。研究结果表明, 经销商网络密度和网络中心性均对制造商应用非强制性权力有显著正向影响, 而对应用强制性权力无显著影响。文章研究发为探索将渠道行为研究从二元分析范式向网络分析转向提供了经验。

关键词: 渠道权力; 社会网络; 网络密度; 网络中心性; 网络嵌入

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)02-0057-11

Channel Power, Conflict and Cooperation: The Effects of Channel Network Structural Embeddedness

ZHANG Chuang¹, ZHANG Tao², ZHUANG Gui-jun³

(1. School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China;

2. School of Business, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710100, China;

3. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: Traditional channel research takes channel dyad as the analysis unit but neglects the role of channel network. This paper integrates two important network variables, i. e., network density and centrality into a framework of channel power, conflict and cooperation, and empirically tests the impacts of dealer's network structure on manufacturer's use of power from the perspective of structural embeddedness. The research findings show that both dealer's network density and centrality have positive effects on manufacturer's use of non-coercive power while showing no significant effects on coercive power use. The research findings are valuable for exploring the path from dyadic analysis to network analysis of channel behavioral research.

Key words: channel power; social network; network density; network centrality; network embeddedness

收稿日期: 2014-11-21

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71202038, 71202102); 教育部新世纪优秀人才计划项目(NCET-13-0708); 中国博士后科学基金特别资助项目(201104626)

作者简介: 张闯, 男, 教授, 管理学博士, 主要从事营销渠道行为理论研究; 张涛, 男, 讲师, 管理学博士, 主要从事营销渠道行为理论研究; 庄贵军, 男, 教授、博士生导师, 管理学博士, 主要从事营销渠道行为理论研究。

一、引言

自20世纪70年代以来,营销学者对渠道权力、冲突与合作等渠道行为展开了深入的研究,积累了丰富的研究文献,使之成为渠道行为理论中较为成熟的部分^[1-2]。但在过去近40年的研究中,渠道行为理论主要囿于二元分析范式,即将由两个渠道成员构成的二元渠道关系作为基本的分析单位,而忽略了渠道网络背景的影响^[3-4]。从渠道结构形态来看,渠道结构是网络化的^[5],因而将二元关系从其嵌入的网络背景中隔离出来进行研究是不足以解释渠道结构的网络化本质的^{[4]120}。从社会网络理论的角度来看,渠道关系是嵌入在渠道网络中的,因而渠道成员的行为不可避免地要受其所处网络结构的影响,即 Granovetter^[6-7]所称的网络结构嵌入影响机制。基于此,20世纪90年代以后,许多学者倡导突破二元分析范式,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^[3,5,8-10]。近年来出现的为数不多的实证文献关注了渠道网络结构嵌入对惩罚行为^[3]、渠道关系形成与治理^[11]、关系行为^[12]、企业价值创造^[13]与零售绩效^[14],及渠道权力应用、冲突与满意^[15]的影响。其中,虽然张闯等^[15]在农户—企业构成的农产品渠道中检验了农户人际关系网络结构对企业渠道权力应用等行为的影响,但由于中国农业生产体制的特点,农产品渠道与传统 B2B 渠道存在着本质的差异,因而仍然有必要在 B2B 渠道背景下检验网络结构变量的影响机制,以进一步探测网络嵌入影响机制的理论边界。

基于上述理论空间,本文以社会网络结构嵌入为研究视角,参照 Antia 和 Frazier^[3]的操作方式,在制造商—经销商渠道背景中,突破传统二元渠道关系分析范式,将传统渠道行为研究中的“制造商—经销商”关系拓展为“制造商—经销商群体”,重点考察经销商群体网络结构对渠道行为的影响机制。我们将引入社会网络理论中的两个重要的网络结构变量:网络密度(Network Density)和网络中心性(Network Centrality),检验经销商群体的网络密度和经销商的网络中心性对制造商渠道权力应用的影响。本文的研究将有助于推动渠道行为研究从二元分析范式向网络分析转换,丰富与拓展渠道行为研究文献。

二、理论与假设

(一) 社会网络嵌入、网络密度与网络中心性

社会网络是社会行动者及其相互之间关系的集合^[16]。社会网络理论对行为的解释由行为主体的属性转向行为主体间的关系,从相互独立的行为主体转向行为主体间相互联系所塑造的网络结构特征,认为嵌入在网络中的主体行为既受到其所在的二元关系内容与性质的影响,也受到其所在的更大范围网络的结构及其在网络中的位置的影响。社会网络理论将上述两种影响机制分别称为关系嵌入与结构嵌入^[7],而网络密度和网络成员的网络中心性就是刻画网络结构特征的两个重要变量^[17]。

网络密度是指网络中所有成员之间的实际联系与其所展示的所有可能存在的联系数量的比率^[17],一个网络中成员之间实际联系的数量越是接近总的可能数量,网络的密度就越大。网络密度反映了该网络内聚性程度^[18],根据社会网络理论,网络密度的增加会带来三种积极的结果:一是网络成员之间的沟通效率的提高,由于网络成员之间存在广泛的联系,信息可以顺畅地在网络中流通,为网络成员所共享^[19-20];二是由于信息共享水平和信息沟通效率的提高,一些网络成员的行为规范也更容易在网络内扩散,从而在网络成员间形成交换的规范模式,进而形成共享的行为规范和行为期望^[21];三是由于行为规范的形成和沟通效率的提高,网络成员之间更容易在观念与行为上达成一致^[19]。这三个方面都对网络成员的行为及其结果有重要影响^[22]。

成员的网络中心性是指成员在网络中占据中心位置的程度,反映了某一成员在网络中所拥有的联系和占有的位置所赋予其对其他网络成员,及网络中资源与信息流动的控制能力^[23]。网络成员的中心性反映的是某个特定的网络成员相对于其他成员的地位,在社会网络理论中,成员网络中心性的增加可以为

其带来更大的影响力^[24-25], 有助于其提升获取网络信息与资源的能力^[26]。

(二) 经销商网络结构对制造商应用渠道权力的影响

1. 渠道权力与权力应用。渠道权力(Channel Power)是一个渠道成员对处于同一渠道系统内不同层次上的另一个渠道成员的营销决策变量施加影响和控制的能力^[27]。作为社会关系的一个基本构成要素, 权力实际上存在于任何一个渠道关系中, 而由于关系各方所拥有的权力大小的差异, 渠道关系中就会呈现不同的权力结构^[28]。无论渠道成员所拥有的权力有多大, 它都可以以不同的方式来应用权力。在渠道权力理论的研究中, 关于渠道权力的应用有两种不同的概念化方法: 一些学者将权力的应用视同为应用权力的基础, 根据社会权力的基础理论, 把渠道权力的应用分为奖赏权、强制权、合法权、认同权、专家权以及信息权等^[29-30]。另外一些学者则将权力的应用看成是实施影响战略——信息交换、建议、许诺、要求、合法抗辩以及威胁等战略^[31-32]。实证研究中, 出于操作化的考虑, 权力的应用一般被分为应用强制性权力与非强制性权力两种基本形式。

2. 经销商网络密度对制造商权力应用方式的影响。在本文的研究背景中, 某个制造商的经销商群体网络密度的增加对制造商权力应用方式的影响来自两个方面。一方面, 经销商群体网络密度的增加提高了经销商之间信息交换的效率, 这会使得制造商针对某一(或多个)经销商的各种渠道行为等相关信息为更多的经销商所共享, 从而会影响更多经销商对制造商的态度。另一方面, 经销商群体信息交换效率的提升, 会增进经销商之间的相互了解与信任^[33], 从而提高了经销商群体采取一致性态度与行为对待制造商渠道行为的概率^[19]。对于制造商而言, 不同的权力应用方式对经销商态度与行为的影响是不同的。强制性权力的应用往往伴随着强制性的指令或惩罚性措施^[31], 这会令受到影响的经销商感觉其决策与行为的自主性受到了侵犯^[34], 经销商还会认为对其应用强制性权力的制造商在制造麻烦, 而不是解决问题^[32]。因此, 受到影响的经销商可能在行为上表现为服从, 但在信念上可能会走向与制造商背离的反面^[35]。在高密度的经销商网络中, 由于沟通成本的降低, 受到制造商强制性权力影响的经销商更可能与其他经销商交换它们对制造商的看法, 从而可能导致更多的经销商, 乃至整个经销商群体对制造商形成消极的态度, 在受到相同影响的经销商数量增加时, 经销商群体就更有可能形成一致性的联盟来抵制制造商的行为^[3], 这会增加制造商渠道管理的成本。

与强制性权力应用的影响不同, 非强制性权力的应用往往伴随着制造商对经销商的各种支持与协助^[36], 受到非强制性权力影响的经销商会感觉到其对自身的决策与行为有更多的自主权与控制权^[34], 经销商还会认为制造商在致力于解决问题, 而不是制造麻烦^[32]。因而受到影响的经销商对制造商的态度会产生积极的变化, 将制造商的价值标准内化^[35]。显然, 高密度的经销商网络有助于经销商群体交换它们关于制造商积极的看法, 有利于提高经销商群体对制造商的归属感, 从而有助于提升制造商的渠道绩效。由此, 我们提出假设1:

H1: 经销商群体网络密度越大, 制造商越倾向于(a)少应用强制性权力;(b)多应用非强制性权力。

3. 经销商网络中心性对制造商权力应用方式的影响。与网络密度关注网络整体结构不同, 网络成员的中心性反映了该成员在网络中的地位, 而这种地位主要是由该成员在网络中所拥有的联系, 及其在网络中的位置所决定的^[17]。网络成员中心性的增加往往会提升该成员在网络中的信息与资源的获取能力和对其他网络成员获取信息与资源的控制能力。对于前者, 成员网络中心性的增加有利于该成员更快地找到并获取其需要的信息和资源^[26]; 对于后者, 成员网络中心性的增加提升了其在网络中的影响力^[19]。在经销商网络中, 由于经销商网络中心性可能会带来的影响, 制造商在考虑应用权力方式时就必须要考虑其影响对象的网络中心性^[3]。一方面, 经销商的网络中心性越高, 该经销商获取相关信息与资源的能力越强, 这往往会带给该经销商较大的权力^[24-25], 对这样的经销商应用强制性权力就可能对方采用类似的方式进行报复^[36], 从而会降低渠道绩效, 提高制造商的渠道协调成本。另一方面, 经销商的网络中心性越高, 意味着该经销商在经销商群体中拥有的联系越广泛, 该经销商可以通过控制其他经销商获得的信息内容与质量等途径对其他经销商的态度与行为施加影响。显然, 制造商应用强制性权力带给高中心性经销商的消极

感知,可能会导致其他更多经销商也产生对制造商的消极态度,从而对制造商的渠道绩效带来负面影响^[3]。相反,制造商更多地应用非强制性权力,会降低权力应用的消极结果^[37],提升经销商群体在态度与行为上对制造商的积极结果。由此,我们提出假设2:

H2:经销商的网络中心性越大,制造商越倾向于(a)少应用强制性权力;(b)多应用非强制性权力。

(三) 渠道权力应用方式对渠道冲突与合作的影响

渠道冲突是一个渠道成员正在阻挠或干扰另一个渠道成员实现自己的目标或有效运作的状态^[38]。渠道冲突根源于功能专业化基础上的相互依赖的渠道关系。在渠道关系维持过程中,渠道冲突是一个过程,而处于不同阶段的渠道冲突对渠道行为和绩效的影响也会有所不同。学者们一般认为完全没有冲突的渠道未必一定是高效率的渠道,而冲突水平过高也会对渠道绩效产生负面影响,但如果将渠道冲突控制在一定范围之内,就可能对渠道绩效产生积极影响^[39-40]。渠道合作指渠道成员为了共同及各自的目标而采取的互利性行动^[41]。渠道合作体现了渠道成员之间的积极互动行为,在非一体化营销渠道结构中,渠道成员之间在功能上的相互依赖,使得渠道成员之间的合作成为了影响营销渠道绩效的基础行为变量^[28]。

强制性权力的应用主要是通过威胁、惩罚等方式来改变渠道伙伴的行为或态度,其作用机制是如果渠道伙伴不顺从就会遭致损失^[36]。对于受到影响的渠道成员而言,渠道伙伴强制性权力的应用往往令其感觉到对方在制造麻烦,阻碍其目标的实现^[31-32],因此其行为的改变往往出于无奈。因而,制造商应用强制性权力会破坏渠道成员间亲密团结的合作氛围,降低渠道伙伴的合作意愿,激发渠道冲突^[29,32,43]。

非强制性权力的应用主要通过提供协助与支持等方式来改变渠道伙伴的行为或态度,其作用机制是如果渠道伙伴顺从的话,就会获得收益^[42]。受到影响的渠道成员会感觉到其决策与行为的自主性受到了尊重^[34],并且会将影响者的观念逐渐内化为自身的观念^[35]。因此,非强制性权力的应用会增加对渠道伙伴的积极态度,促进双方的合作意愿,并提升渠道关系的合作水平,降低渠道冲突水平^[29,32,41]。因此,我们提出假设3和假设4:

H3:制造商越多应用强制性权力,(a)其与经销商关系中的冲突水平越高;(b)合作水平越低。

H4:制造商越多应用非强制性权力,(a)其与经销商关系中的冲突水平越低;(b)合作水平越高。

本文概念模型如图1所示。

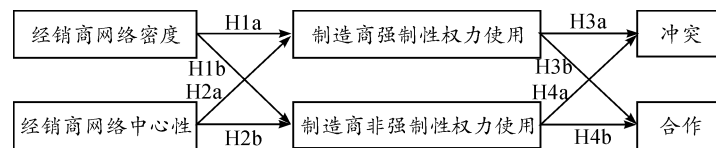


图1 概念模型

三、研究方法

(一) 样本与数据收集

我们参照渠道行为领域现有研究的主要操作方法,从制造商一边获得数据。为了保证样本企业分销商群体网络结构变量有充分的变异,我们将采用非排他性渠道结构的制造商作为抽样总体,即样本企业在区域市场内某一层面上拥有多个分销商(批发商或零售商)。为了保证调查的有效性,在实施问卷调查以前,我们对来自14个企业(包括制造商、经销商与零售商)的总经理、营销经理及采购经理进行了深度访谈。深度访谈为调查操作提供了有价值的指导性意见。本研究的调查问卷有7页长,其中包括一组李克特量表和一组旨在收集分类资料的多项选择题。为了提高调查问卷的回收率,我们委托一家专业市场调查公司实施

调查。调查公司分别在广州、沈阳、长春、大连、郑州和西安等6城市抽取样本,调查对象为生产制造商的销售(市场)经理(36.7%)和业务员(主管)(63.3%)等了解企业渠道状况的边界人员。调查方法如下,先根据调查计划中确定的样本要求,随机抽取样本企业,然后通过电话联系符合调查要求的企业相关人员,在确认对方愿意接受调查以后,由调查员通过面对面访问的方式完成问卷调查。调查在2010年6-7月间进行,共发放问卷300份,剔除较为严重缺失信息的问卷以后,最终获得278份有效问卷,有效问卷回收率为92.7%。样本描述性统计特性如表1所示。

表1 样本特征情况一览表

基本特征变量		频数	百分比	基本特征变量		频数	百分比
行业	纺织服装业	32	11.5	供求状况	产品供不应求	25	9.0
	机械制造业	11	4.0		产品供求基本平衡	219	78.8
	电气制造业	22	7.9		产品供过于求	34	12.2
	医疗器械制造业	10	3.6	竞争地位	有较大优势	51	18.3
	电子产品制造业	64	23.0		有优势	155	55.8
	食品饮料制造业	78	28.1		不好说	65	23.4
	软件行业	6	2.2		处于劣势	7	2.5
	其他制造业	55	19.8		处于较大劣势	0	0.0
公司性质	民营企业	143	51.4	销售收入	小于500万元	73	26.3
	国有企业	7	2.5		500~2500万元	92	33.1
	集体企业	6	2.2		2500万~5000万元	31	11.2
	股份制企业	68	24.5		5000万元~1亿元	15	5.4
	外资企业	47	16.9		1亿~3亿元	23	8.3
	其它	7			3亿元以上		

(二) 变量测量

本研究中的量表均来自前人研究中使用过的成熟量表,我们将英文翻译为中文,并不改变原意的前提下,根据中国的具体情况对量表的问项做了相应的修改,使之更符合中国的渠道关系。其中,经销商网络密度和网络中心性的测量题项来自 Antia 和 Frazier^[3],各包含3个题项;强制性权力和非强制性权力应用的题项来自 Gaski 和 Nevin^[29]和庄贵军等^[43],各包含4个题项;渠道冲突和渠道合作的测量题项来自庄贵军等^[44],各包含3个和4个题项。除网络密度和网络中心性量表中包含了5个语义区分量表外,所有其他题项均采用5点里克特量表测量。

我们控制了一些对因变量可能产生影响的变量。根据现有研究,渠道权力(PO)和关系长度(RL)是影响渠道成员应用渠道权力,以及渠道冲突与合作的主要因素,因此我们将渠道权力和关系长度作为控制变量。其中渠道权力的测量题项来自 Gaski 和 Nevin^[29]和庄贵军等^[43],包含3个题项,采用5点里克特量表测量。渠道关系长度用渠道合作年限来衡量(1=少于1年;2=1~2年;3=2~5年;4=5年以上)。

(三) 量表信度、效度检验

本研究所用量表的 Cronbach's Alpha 值介于0.750到0.899之间,超过了0.6的最低可接受水平。我们计算了量表的组合信度(composite reliability),各变量的组合信度(CR)都大于0.7,说明此量表的内部一致性较高。其次,我们采用 AMOS7 进行验证性因子分析(CFA),得模型拟合指数:CMIN/DF=1.790, RMSEA=0.053, IFI=0.931, CFI=0.929, NNFI=0.916, GFI=0.890, PCFI=0.778。结果显示所有题项因子的标准载荷均大于0.5的门槛值,而且都在 $p < 0.001$ 的水平上显著,变量平均抽取方差(AVE)都大于0.5,说明量表中的各变量有较好的聚敛效度,上述检验结果见表2。

表2 测量题项及信度、效度检验结果

测量变量	题项内容	因子载荷
强制性权力的使用 (CEP) $\alpha = 0.813$ AVE = 0.525 CR = 0.815	CEP1拒绝出货或威胁将要取消出货	0.714
	CEP2提醒该分销商在合同中所规定的必须执行的一些条款	0.683
	CEP3要求该分销商合作,但不指明对方接受与否所可能引起的后果	0.773
	CEP4要求该分销商合作,但并不给予对方任何报酬	0.724
非强制性权力的使用 (NEP) $\alpha = 0.812$ AVE = 0.529 CR = 0.816	NCEP1为该分销商提供我公司所拥有的市场或销售信息	0.607
	NCEP2给该分销商一些具体的行为建议,向他们描绘这些行为将带来的对双方的益处	0.749
	NCEP3向该分销商许诺现金奖励,用于表彰新客户开发	0.810
	NCEP4向该分销商提供随时进行下单采购的许可	0.728
渠道冲突 (CO) $\alpha = 0.779$ AVE = 0.546 CR = 0.782	CO1该分销商经常增加我公司开展工作的难度	0.746
	CO2该分销商有时会阻碍我公司实现我们自己的利益	0.799
	CO3我们和该分销商代表之间存在个人性格上的冲突	0.665
渠道合作 (COO) $\alpha = 0.802$ AVE = 0.507 CR = 0.804	COO1出现问题时,我公司和该分销商会共同承担责任	0.664
	COO2当执行不能达到合同规定目标时,我们按照谅解的原则解决	0.771
	COO3当出现争议时,我们按照谅解的原则处理或解决	0.740
	COO4当出现偶发事件时,我们以相互谅解的原则来应对	0.666
网络密度 (ND) $\alpha = 0.899$ AVE = 0.759 CR = 0.904	ND1我们的分销商之间的交流 ^a A. 非常频繁;B. 比较频繁;C. 一般;D. 比较少;E. 非常少	0.912
	ND2我们的分销商之间一起讨论他们共同问题的情况 ^a A. 经常;B. 比较经常;C. 一般;D. 比较少;E. 很少	0.880
	ND3我们的分销商之间的关系 ^a A. 甚为密切;B. 比较密切;C. 一般;D. 不太密切;E. 不很团结	0.819
网络中心性 (DC) $\alpha = 0.765$ AVE = 0.527 CR = 0.770	DC1该分销商在贵公司分销商群体中 ^a A. 根本不活跃;B. 不怎么活跃;C. 一般;D. 比较活跃;E. 非常活跃	0.704
	DC2该分销商对贵公司的销售渠道 ^a A. 根本不重要;B. 不太重要;C. 一般;D. 比较重要;E. 至关重要	0.752
	DC3此经销商是经销商群体中的关键一员	0.721
渠道权力 (PO) $\alpha = 0.750$ AVE = 0.502 CR = 0.751	PO1如果要求分销商改变对你们公司产品的客户服务方式,那分销商响应的程度会是多少?	0.680
	PO2如果要求分销商改变对你们公司产品的订货程序,那分销商响应的程度会是多少?	0.765
	PO3如果要求分销商改变对你们公司产品的质保政策,如增加或减少“三包”的内容,那分销商响应的程度会是多少?	0.678
模型拟合指数	CMIN/DF = 1.790, RMSEA = 0.053, IFI = 0.931, CFI = 0.929, NNFI = 0.916, GFI = 0.890	

注:a为语义区分量表,其余为里克特量表。

最后,我们采用 Δ 卡方值的手段来检验变量之间的判别效度。具体来说,对于两个需要做判别效度检验的潜变量,首先建构一个未限制的模型,即潜变量间的共变关系不加以限制,共变参数为自由估计参数;再建构一个限制模型,即潜变量间的共变关系限制为1,为固定参数。最后再

比较两个模型之间卡方值的差异,如果卡方值差异大于3.84($p < 0.05$),则表示两个变量之间存在显著差异,即判别效度显著;如果卡方值差异小于3.84($p > 0.05$),则表示两个变量之间不存在显著差异,即判别效度不显著,结果见表3。

表3 判别效度检验

Δ 卡方值	CEP	NCEP	CO	COO	ND	DC	PO
CEP							
NCEP	64.771						
CO	84.984	154.705					
COO	214.732	142.606	219.137				
ND	164.110	131.136	162.947	148.477			
DC	139.349	126.904	169.780	156.944	121.517		
PO	143.865	94.685	196.106	155.379	145.744	167.946	

从表3可以看出,所有变量之间的卡方值差异均大于3.84 ($p < 0.05$),说明各个变量之间存在明显差异,判别效度良好。各个变量的均值、标准差与相关系数如表4所示。

表4 变量的均值、标准差和相关系数表

	均值	CEP	NCEP	CO	COO	ND	DC	PO	RL
CEP	2.247	0.883							
NCEP	3.130	0.361***	0.878						
CO	2.307	0.354***	0.098	0.784					
COO	3.644	-0.143*	0.233***	-0.115	0.649				
ND	3.298	0.030	0.260***	0.081	0.325***	0.846			
DC	3.791	0.058	0.184**	-0.024	0.173**	0.145*	0.668		
PO	3.223	0.052	0.276***	-0.061	0.221***	0.239***	0.077	0.761	
RL	5.720	-0.070	0.121*	-0.108	0.221***	0.012	0.254***	0.045	3.684

注:(1)***表示 $p < 0.001$ (双尾检验),**表示 $p < 0.01$ (双尾检验),*表示 $p < 0.05$ (双尾检验);(2)对角线上为相应变量的标准差。

(四) 同源偏差检验

针对问卷调查中,可能出现的同源偏差(Common Method Biases)问题,我们采用 Podsakoff 等^[45]的建议,用 Harman 单因素检验的方法来检验本研究数据的同源偏差程度。我们将所有变量的测量项目放在一起,做探索性因子分析。结果显示,解释变量变异所必须的最少因子数为7个,并未析出单一因子。另外,析出的7个因子,解释了总变异量的69.48%,其中第一主成了解释了11.12%的变异量,说明数据中并不存在能够解释绝大部分变异量的单一因子。因此,本研究数据的同源偏差问题不是很严重。

四、数据分析与结果

本研究采用多元层次回归分析法进行数据分析,以验证理论假设。考虑到强制性权力应用和非强制性权力应用之间的相关关系,我们借鉴庄贵军等^[46]的做法,在针对强制性权力应用的回归模型中,放入非强制性权力应用作为控制变量,反之亦然。回归结果表明,没有方差膨胀因子大于2的变量,说明回归模型不存在严重的多重共线性问题。多元层次回归分析结果如表5所示。

表5 多元层次回归分析结果:标准系数

变量	CEP 模型		NCEP 模型		CO 模型		COO 模型	
	(I)	(II)	(I)	(II)	(I)	(II)	(I)	(II)
ND		-0.066		0.187**				
DC		0.029		0.093				
CEP			0.357***	0.347***		0.352***		-0.231***
NCEP	0.338***	0.398***				0.001		0.253***
PO	-0.051	-0.039	0.252***	0.201***	-0.057	-0.076	0.211***	0.155**
RL	-0.114*	-0.123*	0.134*	0.110*	-0.105	-0.080	0.211***	0.167**
F 值	15.553***	9.591***	24.929***	19.084***	2.076	10.943***	14.141***	13.292***
R ²	0.136	0.134	0.206	0.246	0.008	0.126	0.087	0.151

注:(1)***表示 $p < 0.001$ (双尾检验),**表示 $p < 0.01$ (双尾检验),*表示 $p < 0.05$ (双尾检验),表示 $p < 0.1$ (双尾检验)。

如表5所示,在强制性权力应用(CEP)模型 II 中,ND($\beta = -0.066, p > 0.1$)和 DC($\beta = 0.029, p > 0.1$)的系数均不显著,说明经销商群体网络密度(ND)和经销商的网络中心性(DC)对制造商强制性权力应用(CEP)均没有显著影响,因此假设 H1a 和假设 H2a 没有得到支持。在非强制性权力应用(NCEP)模型 II 中,ND($\beta = 0.187, p < 0.01$)和 DC($\beta = 0.093, p < 0.1$)的系数均为正且显著,说明经销商网络密度(ND)和网络中心性(DC)对于制造商非强制性权力应用(NCEP)均有显著正向影响,这与假设 H1b 和假设 H2b 一致。此外,从表中还可以看出,PO 对 NCEP($\beta = 0.252, p < 0.001$)有显著正向影响,但对 CEP($\beta =$

-0.051, $p > 0.1$) 没有显著影响。这说明制造商的渠道权力越大,越会多应用非强制性权力。RL 对 CEP 和 NCEP 分别有负向($\beta = -0.114, p < 0.05$)和正向($\beta = 0.134, p < 0.05$)显著影响,这表明渠道关系持续的时间越长,制造商越会少应用强制性权力而多应用非强制性权力。

在渠道冲突(CO)模型 II 中,CEP 对 CO 有显著正向影响($\beta = 0.352, p < 0.001$),这说明制造商越多应用强制性权力,渠道冲突水平越高,这与假设 H3a 一致;NCEP 对 CO 无显著影响($\beta = 0.001, p > 0.1$),这表明制造商应用非强制性权力对渠道冲突无显著影响,因而 H4a 被拒绝。此外,PO($\beta = -0.057, p > 0.1$)对 CO 无显著影响,而 RL($\beta = -0.105, p < 0.1$)对 CO 有显著负向影响,说明渠道关系持续的时间越长,渠道冲突水平越低。

在渠道合作(COO)模型 II 中,CEP 对 COO 有显著负向影响($\beta = -0.231, p < 0.001$),说明制造商越多应用强制性权力,渠道合作水平越低,因而 H3b 获得支持。NCEP 对 COO 有显著正向影响($\beta = 0.253, p < 0.001$),表明制造商越多使用非强制性权力,渠道合作水平越高,因此 H4b 也通过检验。此外,PO($\beta = 0.211, p < 0.001$)和 RL($\beta = 0.211, p < 0.001$)均对 COO 有显著正向影响,这表明制造商的渠道权力越大、渠道关系持续的时间越长,渠道成员间的合作水平越高。

五、讨论、建议与展望

实证研究结果表明经销商网络密度和网络中心性对制造商应用强制性权力均没有显著影响。其中,关于网络密度的发现与张闯等^[15]在农产品渠道中的发现不同,该研究发现农户的网络密度对企业应用强制性权力有显著负向影响。这种差异可以用两个渠道的特点和网络密度的作用机制来解释。网络密度对渠道行为的作用机制主要体现在更快的信息流动、行为规范的形成与扩散,以及一致性行为的形成^[19]。在农产品渠道中,与某个企业有交易关系的农户往往在地理区域上是非常集中的,如都是居住在同一个村子里的农户。农村社会相对封闭的特征会使得这些聚居农户之间的人际关系网络密度处于非常高的状态,这不仅可以加速信息在网络内的流动,农户之间更有可能达成观念与行为上的联盟来一致对外(企业)。因此,面对这样的农户群体,企业会比较谨慎地应用渠道权力,如更多地应用非强制性权力、较少的应用强制性权力以避免渠道管理的成本^[15]。而在 B2B 渠道中,经销商之间网络密度的增加虽然会加速信息的流动,但这些经销商往往分布在不同的市场区域内,经销商之间要形成联盟的动员成本会非常高,相较于农户而言这样的联盟更难形成。因此,在两个不同的渠道背景中,网络密度对渠道权力应用的影响机制可能是存在差异的。在农产品渠道中,农户网络密度对企业应用强制性权力的显著负向影响实际上体现了企业对农户结成联盟的考虑,因为相对于应用非强制性权力来说,应用强制性权力更容易诱发联盟的形成^[47]。而在 B2B 渠道中,经销商形成联盟的可能性是非常低的,因而企业在应用强制性权力时可能就不会太多地考虑经销商群体的网络密度问题。

两个研究都发现渠道成员的网络中心性对企业应用强制性权力没有显著影响,在农产品渠道中,张闯等^[15]将其归结为企业-农户关系中权力结构的过度失衡,但我们在权力结构不那么失衡的 B2B 渠道中仍然没有发现中心性的影响,这可能与企业应用强制性权力的机制有关。现有文献关于强制性权力应用的研究结果表明,企业应用强制性权力可能与渠道关系的性质,如关系内的信任水平、关系持续的预期^[37]、渠道关系中的权力结构^[48]、问题领域^[3]及渠道情境^[32]等因素有关,因而渠道成员应用强制性权力呈现出更多的权变特征。一方面,网络密度和中心性是表征网络结构的两个变量,由于网络结构本身抽象掉了诸如关系性质、问题领域以及渠道情境等内容,因而导致了它们对强制性权力应用缺少了解释力^[33]。另一方面,这一结果也可能与本文研究设计有关,我们的调查没有严格地将样本限定在某个或少数行业内,这可能导致渠道情境等因素缺少明确的结构,从而对上述变量关系带来了影响。显然,这一推论还有待未来的研究进行检验。

研究表明,制造商越多应用强制性权力,其与经销商关系中的冲突水平越高(H3a),而与经销商关系中的合作水平越低(H3b);制造商越多应用非强制性权力,其与经销商关系中的合作水平越高(H4b),这

与其他一些研究的结论一致^[43-44]。但本研究发现制造商非强制性权力的应用对冲突没有显著影响(H4a), 这虽然与一些现有文献的发现不一致^[32], 但却与一些以中国市场为背景的研究发现一致^[43-44]。在中国市场背景中, 一方面, 中国的商业文化讲究“和气生财”、“以和为贵”, 认为合作伙伴间应尽量避免冲突^[41]。对于制造商而言, 会谨慎的应用强制性权力, 秉持的原则是非万不得已不为之; 对于经销商而言, 会对制造商强制性权力的应用更为敏感, 对关系双方冲突的感知也更为深刻。一旦冲突发生, 说明渠道关系中的矛盾被激化出来了, 这时如果制造商想修复双方之间的裂痕, 采取向经销商提供信息、协助等支持这种途径, 可能并不能直接降低冲突水平。因为经销商可能认为制造商非强制性权力的应用所带来的收益只是表面的, 并不能修补双方情感上的伤痕和深层次的冲突。另一方面, 相对于强制性权力应用的结果而言, 非强制性权力应用的结果往往需要很长的时间才能体现出来^[32], 因此渠道关系中的冲突水平是否因非强制性权力的应用而降低, 需要在一定的时间范围内进行考虑, 而本研究所取的是截面数据, 并非时间序列数据, 所以很难在一个时间点上反映出其作用。

(一) 理论贡献

首先, 本文在传统渠道权力、冲突与合作研究文献的基础上, 从社会网络结构嵌入的角度尝试将渠道网络结构变量纳入分析框架, 并实证性地检验了渠道网络密度和渠道成员网络中心性对渠道权力应用的影响。实证研究发现经销商的网络结构会对制造商渠道权力应用行为产生直接影响。本文研究丰富与拓展了传统渠道权力、冲突与合作的研究, 同时也充分表明有必要继续加强对渠道网络结构对渠道行为影响的研究。

其次, 比照现有研究^[15], 本文发现渠道网络结构变量在不同渠道背景中的作用机制是存在差异的。在渠道成员之间直接联系较为紧密, 并且处于相同地理区域内的农产品渠道中, 农户网络密度的作用机制体现为沟通信息和基于低动员成本的联盟; 而在经销商在地理区域上分布分散的 B2B 渠道中, 网络密度的作用则更多地表现为对信息沟通的促进, 而渠道成员之间联盟的形成可能会受到高动员成本的阻碍, 这造成了面对不同渠道成员网络的企业在选择渠道权力应用方式时呈现出不同的差异。因而在将渠道网络结构变量纳入渠道行为研究框架时, 需要关注渠道背景的影响。

本文的另一个贡献在于对网络结构变量的操作方法进行的有益尝试。我们以 IMP 集团的网络图景理论(Network Picture Theory)为基础^[49-50], 借鉴 Antia 和 Frazier^[3]的操作方式, 在更为一般的渠道背景下从渠道关键信息人感知的角度对渠道网络结构变量进行了测量, 研究结果显示这是一种可行的操作方式, 有一定的适用性, 可以为后续的研究所借鉴。

(二) 管理建议

本文的研究发现对于企业的渠道管理具有以下三点启示。首先, 制造商在对经销商应用渠道权力时, 除了需要关注二元渠道关系的性质以外, 还需要考虑经销商群体网络结构因素。经销商群体联系的紧密程度以及某个经销商在网络中的地位都会影响权力应用的结果。因而, 从网络的角度着眼于渠道权力应用方式的选择可以更为有效地管理经销商渠道关系。其次, 权力应用方式对渠道合作具有重要影响, 频繁地应用强制性权力会导致渠道关系内合作水平的降低; 而更多地应用非强制性权力则会提升渠道内的合作水平。因此, 制造商若要提升渠道合作水平, 就要抑制强制性权力的应用。最后, 不同的权力应用方式对渠道冲突有不同影响。频繁地应用强制性权力会导致更高水平的渠道冲突, 而非强制性权力的应用则不会对渠道关系的冲突水平产生影响。当经销商更多地将冲突与制造商应用强制性权力联系起来时, 抑制强制性权力的应用对于降低关系内的冲突水平就显得格外重要了。

(三) 研究局限与未来方向

首先, 本研究虽然探索性地将网络密度和网络中心性两个变量纳入了研究框架, 但实际上只关注了渠道关系中经销商一边的网络, 并没有将渠道关系双方的网络纳入分析范围。虽然这是出于可操作性的考虑, 但未来的研究应该探索更加可行的方法, 将渠道关系双方的网络纳入分析范围, 使网络分析的视野更加贴近现实。其次, 本研究依据网络图景理论, 遵循本领域权威学者的操作化方式, 从主观感知的角度对渠道网络结构变量进行了测量, 虽然这是一种可以接受的操作化方式, 但仍然与社会网络理论对客观网络结

构的强调有一定差距。因此,未来的研究应努力探索对网络结构变量的客观测量方法,或者继续改进主观感知测量方法,以推动社会网络理论更好地融入渠道行为理论研究。第三,根据渠道行为理论的研究范式以及出于对本研究实际操作的考虑,我们只从制造商一边获取数据,虽然我们的检验结果表明数据的同源偏差问题并不严重,但未来的研究仍需要考虑从制造商和经销商双边获取数据,以避免同源偏差。最后,本研究采用社会网络嵌入理论的视角之一“结构嵌入”视角,重点关注网络结构变量对渠道行为变量的影响,然而社会的另一视角“关系嵌入”在研究中同样有着举足轻重的地位,因而,将网络结构变量和网络的社会背景变量共同纳入研究视野,是今后营销渠道行为研究向网络分析拓展的一个重要方向。

参考文献:

- [1] 庄贵军. 中国企业的营销渠道行为研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 18.
- [2] FRAZIER G L. Organizing and Managing Channels of Distribution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2): 226-240.
- [3] ANTIA K D, FRAZIER G L. The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(10): 67-81.
- [4] 张闯. 网络视角下的渠道权力结构: 理论模型与研究命题[J]. *营销科学学报*, 2008(1): 120-136.
- [5] ANDERSON J C, HAKANSSON H, JOHANSON J. Dyadic Business Relationships within a Business Network Context[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(10): 1-15.
- [6] GRANOVERTTER M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*, 1985, 91(3): 481-510.
- [7] GRANOVERTTER M. Problems of Explanation in Economic Sociology [C]//NOHRIA N, ECCLES R G. *Networks and Organizations*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1992: 25-56.
- [8] ACHROL R S. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(1): 56-71.
- [9] ACHROL R S, KOTLER P. Marketing in the Network Economy[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(Special Issue): 146-163.
- [10] VAN DEN BULTE C, WUYTS S. *Social Networks and Marketing*[M]. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2007: 8.
- [11] WUYTS S, GEYSKENS I. The Formation of Buyer-supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(10): 103-117.
- [12] 尹洪娟, 周庭锐, 贾志永. 产业市场中关系网结构对“关系行为”的影响——以商业关系结束为背景[J]. *营销科学学报*, 2008(1): 1-14.
- [13] SWAMINATHAN V, MOORMAN C. Marketing Alliance, Firm Networks, and Firm Value Creation[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(9): 52-69.
- [14] SEEVERS M, SKINNER S J, DAHLSTROM R. Performance Implications of a Retail Purchasing Network: The Role of Social Capital[J]. *Journal of Retailing*, 2010, 86(4): 310-321.
- [15] 张闯, 徐健, 夏春玉. 契约型农产品渠道中农户人际关系网络结构对企业权力应用及其结果的影响[J]. *营销科学学报*, 2010(1): 85-108.
- [16] BRASS D, GALASKIEWICZ J, GREVE H R, et al. Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective[J]. *Academy of Management Journal*, 2004, 47(6): 795-817.
- [17] 马汀·奇达夫, 蔡文彬. *社会网络与组织*[M]. 王凤彬, 朱超威, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 22-35.
- [18] REAGANS R, MCEVILY B. Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2003, 48(6): 240-267.
- [19] ROWLEY T J. Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences[J]. *Academy of Management Review*, 1997, 22(4): 887-910.
- [20] BRASS D J, BUTTERFIELD K D, SKAGGS B C. Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(1): 14-31.
- [21] GALASKIEWICZ J, WASSERMAN S. Mimetic Progresses within an Interorganizational Field: An Empirical Test[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1989, 34(3): 454-479.
- [22] GNYAWALI D R, MADHAVAN R. Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(3): 431-445.
- [23] FREEMAN L C. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification[J]. *Social Networks*, 1979, (1): 215-239.

- [24] BRASS D J, BURKHARDT M E. Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior[J]. *Academy of Management Journal*, 1993, 36(3): 441-470.
- [25] SPARROWE R T, LIDEN R C. Two Routes to Influence: Integrating Leader-member Exchange and Social Network Perspectives [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2005, 50(12): 505-535.
- [26] TSAI W. Social Capital, Strategic Relatedness and the Formation of Intraorganizational Linkages [J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(9): 925-939.
- [27] EL-ANSARY A I, STERN L W. Power Measurement in the Distribution Channel [J]. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9(1): 47-52.
- [28] STERN L W, REVE T. Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis [J]. *Journal of Marketing*, 1980, 44(3): 52-64.
- [29] GASKI J F, NEVIN J R. The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel [J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(2): 130-142.
- [30] RAMASESHAN B L, YIP S C, PAE J H. Power, Satisfaction, and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance [J]. *Journal of Retailing*, 2006, 82(1): 63-70.
- [31] FRAZIER G L, SUMMERS J O. Perceptions of Interfirm Power and Its Use within a Franchise Channel of Distribution [J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2): 169-176.
- [32] FRAZIER G L, RODY R C. The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels [J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(1): 52-69.
- [33] UZZI B. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect [J]. *American Sociological Review*, 1996, 61(8): 674-698.
- [34] SCHEER L K, STERN L W. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer [J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(2): 128-142.
- [35] KASULIS J J, SPEKMAN R E. A Framework for the Use of Power [J]. *European Journal of Marketing*, 1980, 14(4): 180-190.
- [36] KUMAR N, SCHEER L K, STEENKAMP E M. Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(5): 225-235.
- [37] KIM K. On Interfirm Power, Channel Climate, and Solidarity in Industrial Distributor-Supplier Dyads [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(3): 388-405.
- [38] BRADFORD K D, STRINGFELLOW A, WEITZ B A. Managing Conflict to Improve the Effectiveness of Retail Networks [J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(3): 181-195.
- [39] ROSENBLOOM B. Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker [J]. *Journal of Marketing*, 1973, 37(3): 26-30.
- [40] KOZA K L, DANT R P. Effects of Relationship Climate, Control Mechanism, and Communications on Conflict Resolution Behavior and Performance Outcomes [J]. *Journal of Retailing*, 2007, 83(3): 279-296.
- [41] ZHUANG G, XI Y, TSANG A S L. Power, Conflict, and Cooperation: The Impact of Guanxi in Chinese Marketing Channels [J]. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(1): 137-149.
- [42] LUSCH R F, BROWN J. A Modified Model of Power in the Marketing Channel [J]. *Journal of Marketing Research*, 1982, 19(8): 312-323.
- [43] 庄贵军, 周筱莲. 权力、冲突与合作: 中国工商企业之间渠道行为的实证研究 [J]. *管理世界*, 2002(3): 117-124.
- [44] 庄贵军, 席西民, 周筱莲. 权力、冲突与合作——中国营销渠道中私人关系的影响作用 [J]. *管理科学*, 2007(3): 38-46.
- [45] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 879-903.
- [46] 庄贵军, 徐文, 周筱莲. 关系营销导向对企业使用渠道权力的影响 [J]. *管理科学学报*, 2008(3): 114-124.
- [47] 布劳·彼得: 社会生活中的交换与权力 [M]. 张黎勤, 译. 北京: 华夏出版社, 1988: 141.
- [48] ZHUANG G, HERNDON N C, ZHOU N. Exercises of Powers in Marketing Channel Dyads: Power Advantage versus Power Disadvantage [J]. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2006, 16(1): 1-22.
- [49] HENNEBERG S C, MOUZAS S, NAUDE P. Network Pictures: Concepts and Representations [J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40(3/4): 408-429.
- [50] MOUZAS S, HENNEBERG S C, NAUDE P. Developing Network Insight [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(2): 167-180.