

【编者按】《商业经济与管理》创刊于1981年,先后获“全国百强社科期刊”“全国高校三十佳社科期刊”“全国高校精品社科期刊”等荣誉称号,连续入选CSSCI来源期刊、全国中文核心期刊、中国人文社会科学核心期刊。“流通经济”是《商业经济与管理》特色核心栏目,自1998年设立以来,刊发了一批高水平学术论文,引用率和转载率在全国经济类期刊中名列前茅,多篇论文获省部级以上优秀成果奖,相关观点被政府部门采纳,如本刊2006年第6期《关于“义乌商圈”形成机理与发展趋势的研究》一文所提观点曾获习近平总书记批示“作者对义乌经验进行了长期研究,所提建议很有参考价值”。为建设教育部高校哲学社会科学名栏,更好地为现代商贸流通智库建设服务,进一步提升现代商贸流通研究影响力,自2017年第4期始,本刊将“流通经济”栏目更名为“现代商贸流通”。本栏目将继续秉承“经世致用、学术一流”办栏理念,依托全国高校唯一研究商贸流通的教育部人文社科重点研究基地“浙江工商大学现代商贸研究中心”,聚焦大数据时代商贸流通理论研究,配合国家“一带一路”倡议,对现代商贸流通重大现实问题和学术前沿问题展开研究,为国内外学者创建一个更好的学术交流平台,进一步发展中国特色现代商贸流通理论,促进我国现代商贸流通产业建设发展。

强势零售商是否直接获得较高的采购绩效?

——基于中国大型零售商数据的实证研究

辛欣^{1,3}, 孙汝攀¹, 刘文超², 任俊生¹

(1. 吉林大学商学院, 吉林 长春 130012; 2. 吉林财经大学亚泰工商管理学院, 吉林 长春 130117; 3. 吉林工商学院工商管理学院, 吉林 长春 130507)

摘要:中国市场上,越来越多大型零售商凭借规模优势和品牌优势逐渐在与产品供应商的交易过程中形成买方势力。传统观点认为,零售商主导型供应链中,零售商凭借买方势力,能在采购活动中占据明显优势,有利于获得较高的采购绩效。最近研究指出,买方势力对零售商绩效的影响较为复杂,对经济效率是否有提升作用要取决于零供关系质量。文章引入零供关系质量作为中介变量,采用 Bootstrap 方法实证检验了零售商买方势力对采购绩效的影响机制。中介效应检验结果显示,零售商买方势力不直接影响零售企业采购绩效;零售商买方势力正向影响零供关系质量;零供关系质量正向影响零售企业采购绩效;零供关系质量在零售商买方势力与零售企业采购绩效之间起到了完全中介作用。

关键词:零售商;买方势力;关系质量;采购绩效

中图分类号:F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2017)08-0005-14

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.08.001

辛欣,孙汝攀,刘文超,等.强势零售商是否直接获得较高的采购绩效?——基于中国大型零售商数据的实证研究[J].商业经济与管理,2017(8):5-18.

收稿日期:2016-11-16

基金项目:国家自然科学基金面上项目“区域品牌形象对公司品牌评价的动态作用机制研究——基于光环-概括效应整合模型的修订与检验”(71372214);教育部春晖计划项目“大型零售商买方势力对零供关系质量及零售企业绩效影响的实证研究”(S2014017)

作者简介:辛欣,女,讲师,博士研究生,主要从事零售促销理论研究;孙汝攀,男,管理学博士,主要从事营销渠道行为研究;刘文超,男,副教授,管理学博士,主要从事零售促销与品牌管理研究;任俊生,男,教授,博士生导师,主要从事服务营销研究。

Do Strong Retailers Directly Obtain Higher Procurement Performance? —An Empirical Study Based on the Data of Large Retailers in China

XIN Xin^{1,3}, SUN Ru-pan¹, LIU Wen-chao², REN Jun-sheng¹

(1. Business School, Jilin University, Changchun 130012, China;

2. Yatai Business School, Jilin University of Finance and Economics, Changchun 130117, China;

3. College of Business Administration, Jilin Business and Technology College, Changchun 130507, China)

Abstract: More and more large retailers have gradually formed the buyer power in the process of dealing with the product suppliers by virtue of their scale and brand advantages. In the traditional view, in the retailer led supply chain, it is easy for large retailers to take advantage of the buyer's power in the procurement activities and produce higher procurement performance. Recent studies have pointed out that the influence of buyer power on the performance of retailers is complex, and the improvement of economic efficiency depends on the relationship quality of suppliers and retailers. In this study, relationship quality of suppliers and retailers is used as an intermediary variable, and the Bootstrap method is used to empirically test the influence mechanism of retailers' buyer power on procurement performance. The mediating effect test results show that the retailer's buyer power does not directly affect the procurement performance. Retailers' buyer power positively influences the relationship quality of suppliers and retailers. The relationship quality has significant positive impact on retailers' procurement performance. The relationship quality has played a full intermediary role between retailers' buyer power and procurement performance.

Key words: retailer; buyer power; relationship quality; procurement performance

一、引言

近年来,由于国际零售商在中国市场的不断发展,以及中国零售商间的兼并和重组,使得中国零售产业集中程度持续提高,零售商的规模日益扩大。在中国的大中城市,沃尔玛、家乐福、大润发等大型超市控制着大部分食品和日用品销售市场份额,国美、苏宁等大型家电连锁超市控制着主要的家电销售市场份额。大型零售商的规模优势和品牌优势使得零售商逐渐在供应链中占据了主导地位,并形成零售商买方垄断势力和抗衡势力。从直观上看,在供应链中零售商运用买方势力能使得零售商在采购活动中占据明显优势,有利于零售商采购绩效的改善。但是,供应链协同环境下的主导企业与供应商之间的关系是一种战略型供应链协作伙伴关系,是一种相互依存的共生关系^[1],零售商的过分强势可能对零供双方的合作关系产生负面影响,进而降低零售商的采购绩效。关系及其作用被认为是在中国从事商业活动的一个基础性变量^[2]。渠道成员对于渠道权力的使用不仅会影响渠道成员对于合作伙伴的满意程度和渠道成员未来的合作意向,还会影响整个渠道运行的效率,并由此影响每一个渠道成员的经营业绩^[3-4]。因此,有学者指出,买方势力对零售商企业绩效的影响较为复杂,对经济效率是否有提升要取决于零供关系质量^[5]。零售商和供应商之间关系质量的高低,直接影响着双方之间交易的稳定性、持久性和公平性。特别是从长期来看,供应链中零售商买方势力的增强可能对供应商和零售商产生不利影响。

现在的市场游戏规则是提倡“双赢”和“共赢”,如果大型零售商过于占优势,对于零售商与供应商之间的合作关系会产生什么影响呢?为了实证检验零售商买方势力对零供关系质量及零售企业采购绩效的影响,指导零售商更好地使用买方势力,本研究试图探索以下问题:大型零售商的买方势力是否与零售商的采购绩效之间存在直接的正向影响关系?不同类型的零售商买方势力对零售商采购绩效的影响是否存在差异?大型零售商买方势力对于零售商与供应商之间合作关系质量会产生什么影响?零供关系质量在大型零售商买方势力与零售商采购绩效间扮演什么角色?

二、理论背景与研究假设

(一) 理论背景

1. 供应链协同与渠道权力。零售商和供应商都是供应链上的重要环节,供应商制造和提供产品给零售商,零售商帮助供应商将产品销售给广大消费者。如何协调供应链上各节点企业间的行为和决策,加强各

节点企业的合作,实现供应链整体价值最大化并提高参与者的利润所得,被称为供应链协同^[6]。但是,由于供应链成员之间的目标不同,以及供应链面临的不确定性因素,导致现实经济生活中的供应链协同很难真正实现。从供应链的构建过程来看,总有一个企业(可以是供应商,也可以是零售商)充当发起者,成为供应链的核心,从而承担供应链的资源组合与集成功能。当零售商是该模式的核心企业和信息中心时,便形成了零售商主导的供应链模式^[7]。从渠道构成来看,供应商和零售商本是分销渠道的上下游,零售商和供应商之间存在着天然的相互依赖关系,这种依赖关系使其产生了相互的权力^[8-9]。但是,由于渠道成员在资源禀赋、专业能力和渠道角色等方面的差异,相互依赖的程度会呈现出较大的差异,从而导致渠道关系中不同的权力结构^[10]。零售商与供应商谁拥有市场势力本质上反映了渠道成员间一方对另一方依赖程度的高低以及渠道成员间权力的分配和大小^[8]。

2. 零售商买方势力。目前,在文献中零售商买方势力存在多种表述,如买方势力、买方垄断势力、零售商的市场势力、谈判势力、零售商势力、抗衡势力等。不同表述其内涵和外延存在一定的差异,导致买方势力还没有统一定义。有学者认为,如果分销渠道中的买方有能力威胁一个供应商,称如果该供应商不接受某种条件将对其采取某种措施,且一旦实施该措施将对该供应商造成较高的长期机会成本,则称此买方具有买方势力^[11]。具体而言,当需求市场高度集中时,零售商通过控制或影响供应商的批量价格和交易条件等市场变量来形成买方势力^[12-13]。也有学者认为,处于主导地位的零售商能够从供应商处获得优于其他买方的交易条件或优于预期的交易条件的能力就是零售商买方势力^[14],这种势力可以在较长的时间内存在。综合各种见解,孙汝攀等(2014)界定零售商买方势力为供应链中的下游零售商(买方)在与上游供应商(卖方)交易的过程中,控制或影响供应商(卖方)的市场变量的能力,包括控制价格、获得销售支持、延迟支付货款、调整买卖双方的利益分配等,使得零售商可以在商品交易过程中争取到更多的利益,而且在较长时间保有这种能力^[15-16]。

3. 零售商采购绩效。零售商业是以购进和销售商品为中心的。零售业的真正活力体现在能够采购到并且随时向顾客提供品种、价格、数量、质量等各方面都使顾客满意的商品^[17]。采购绩效直接反映了企业采购活动的效率和采购活动所产生的结果^[18]。零售企业采购绩效的提高意味着客户满意度提升、企业利润提高以及产品或服务质量的提高。因此,可以说采购绩效是企业竞争力的重要决定因素^[19]。采购绩效应该主要考虑采购活动所付出的成本、时间以及采购产品的质量等方面,因此可以用采购成本绩效、采购时间绩效和采购质量绩效来评价整体采购绩效,而每一个维度又由一些具体指标构成^[20-21]。

4. 零供关系质量。零供关系是指供应链中的供应商(包括制造商、代理商或者分销商)与零售商之间的合作与冲突。零供关系可以说是市场上最为普遍的经济关系,双方可以实现合作共赢,也会因为利益的分歧而存在冲突和矛盾^[22]。因此,可以认为零售商与供应商关系是对立统一的经济关系,双方在交易的过程中既有对抗又有合作。企业间关系质量是交易双方基于交易经历而形成的对当前双方间关系状态的感知^[23]。所谓零供关系质量就是零售商与供应商根据一定的商业标准,对关系是否满足各自需求的共同认知,以及双方为达成合作或改善关系而付诸的行为努力的总体评价^[24]。零供关系质量不仅会影响零售商和供应商交易关系,同时会对消费者福利、消费市场的稳定、经济社会的健康发展产生重大影响。因此,零供关系质量备受学者、企业、政府等诸多主体的重视。目前,学术界普遍认可将零供关系质量划分为合作性、关系氛围和适应性^[25-28]三个维度。这不仅能突出 B2B 的特殊性,也更能反映零售商与供应商关系的紧密性、长期性和融洽程度。

(二) 研究假设

1. 零售商买方势力对零售企业采购绩效的影响。根据市场结构及买方势力来源不同,学者们将零售商买方势力分为买方垄断势力和买方抗衡势力两种主要形式^[29-31]。其中,零售商买方垄断势力是指零售商在占据主导优势时,通过减少购买量等方式来压低交易价格及获取相关利益的能力,具体包括零售商向供应商收取通道费用、占用供应商资金、进行采购价格限制,以及签订排他性协议等形式。零售商抗衡势力则是零售商不能完全占据主导优势时,通过威胁要强加给供应商一个成本或要使供应商利益受损而获得供应商

让步的能力,具体包括零售商市场集中度较高、零售商能进行大规模采购、零售商拥有自有品牌等形式^[32-33]。

零售商业是以购进和销售商品为中心进行营业活动的。在大型零售商具有买方垄断势力时,产品供应商处于劣势。零售商可通过多种方式来约束供应商,进行采购价格限制以及签订排他性协议就是其中非常重要的两种方式。采购价格限制是零售商在与供应商的采购交易中,要求供应商给予自己一种所谓的“最惠待遇”,即零售商从该供应商处采购商品的价格不高于供应商提供给其他销售商的价格^[34]。签订排他性协议意味着拥有买方垄断势力的大型零售商限定供应商在特定时间和区域内只能向一家零售商供应商品并由这家零售商进行转售^[35]。无论是零售商对供应商进行采购价格限制,还是与供应商签订排他性协议,对于零售商采购活动而言,都能依据独特优势采购到物美价廉的产品或稀有产品,从而使得采购绩效非常理想。

在零售商具有买方抗衡势力时,大型零售商也可以通过谈判获得采购方面的优势。一方面,零售市场高度集中,供应商产品想要在短时间内有效地进入和占领特定的区域市场,必须借助大型零售商的销售渠道;另一方面,大型零售商的规模性采购能够帮助供应商在短时间内提高销售量,从而使销售收入和利润得到保障。在当前这个“渠道为王”的时代,商品极大丰富,销售渠道价值日益明显。随着零售市场集中度的提高,零售商会不断强化其在交易中的优势地位,造成零供双方议价能力的不对等。供应商为了通过零售商渠道把自身产品销售出去,势必按照零售商的采购要求以较低的价格达成交易,而且还会充分保证及时送货。无论是降低商品的采购价格,还是及时送货的保证,都能有效地改进零售商的采购效率和采购效益。因此,零售商无论是运用买方垄断势力,还是运用买方抗衡势力,都能使其在采购活动中占据明显优势,有利于采购绩效的改善。基于此,本文提出假设:

H1:零售商买方势力整体对零售企业采购绩效产生正向影响。

H1a:零售商买方垄断势力对零售企业采购绩效产生正向影响。

H1b:零售商买方抗衡势力对零售企业采购绩效产生正向影响。

2. 零售商买方势力对零供关系质量的影响。零售商与供应商之间本是对立统一的经济关系。关系之所以存在,是因为双方均能从关系中获得需求的满足,即对关系价值的期望与确定^[23]。双方合作是由于供应商的产品主要通过零售商销售到最终消费者手中;双方对立是因为双方都希望分享渠道利益中的更大部分。如果在这种关系中,只是单方面获得较大收益,而且占据主导和优势地位,显然对双方之间关系的维持是不利的。Noll(2005)研究表明,拥有市场势力的大型零售商通常会向供应商施加各种纵向约束行为,从而损害了供应商的利益,将供应商本应有的福利在一定程度上转移给了有优势的零售商^[12]。当渠道中强势零售商过分利用自身买方势力来影响供应商时,必定会让供应商感觉自身决策和行为的自主性受到侵犯。一旦供应商的决策和行为受到非自主和非自愿的影响,将影响供应商对待零售商的态度,从而导致对双方渠道关系未来持续的期望降低,降低合作意愿,甚至引发渠道冲突,从而负面影响双方关系的长期收益^[36-37]。其中,“通道费”就反映了零售商对制造商施加其所拥有的市场势力,是渠道关系不良冲突的起源。与此同时,随着零售业市场集中度的显著提高,零售商的抗衡势力越来越显著,致使一些零售商与制造商的关系不断陷入危机^[38]。紧张而不协调的渠道关系损害了各方合作,对零售行业未来的健康发展构成重大的挑战。因此,从二者间总体关系角度,本文提出假设:

H2:总体上零售商买方势力对零供关系质量产生负向影响作用。

买方垄断势力的出现是市场经济发展和市场结构变化的一种正常现象。大型垄断零售企业通过连锁经营、兼并整合,以及培育自有品牌等方式控制中小制造商,确立自己的渠道主导权,从渠道下游控制商品的流通^[39]。大型零售商的垄断势力本身并不一定表明零售商要完全垄断市场才具有买方势力,即使是在特定的区域形成寡头市场,相对于产品供应商而言也是掌握着买方势力。而一旦掌握了买方势力,大型零售商可以通过向供应商收取通道费用、占用供应商资金、进行采购价格限制,以及签订排他性协议等形式来保障和最大化自身利益。首先,零售商向供应商收取大量通道费用等于把供应商的一部分利润转移给了零售商,供应商显然是不情愿的。其次,零售商通过设置较长的账期或者延期支付货款等方式占用供应商资金,等于是利用别人的钱帮自己赚钱,对于供应商而言意味着经济损失。第三,从限制采购价格来看,零售商要求供应商给予自己一种所谓的“最惠待遇”,这事实上保证了特定零售商在零售市场上的销售价格

的优势,却影响了供应商销售价格的自主性和灵活性。最后,从签订排他性协议来看,大型零售商以协议方式要求供应商在特定时间和区域内只向一家零售商供应商品并由后者进行转售,这在一定程度上阻断供应商进入特定区域零售市场的渠道,阻碍了供应商市场扩展的顺利实施^[36-37]。根据上述对零售商垄断势力与零供关系质量关系的分析,本文提出假设:

H2a:零售商买方垄断势力对零供关系质量产生负向影响作用。

零售商抗衡势力是零售商不能完全占据主导优势时,通过威胁要强加给供应商一个成本或要使供应商利益受损而获得供应商让步的能力。在实力基本对称的市场结构中,大型零售商的买方抗衡势力将产生有益的平衡效果^[39]。从渠道权力理论来看,强制性渠道权力导致冲突,降低合作的意愿,对渠道成员感知满意有负向的作用;而非强制性渠道权力则减少冲突,提高合作的意愿,对渠道成员感知满意有积极正向的作用^[40-41]。一些研究提出,非强制性渠道权力比如认同权力和专家权力对渠道成员间的信任有积极正向的作用^[41]。另外,唐鸿(2009)的实证研究发现,非强制性的渠道权力对渠道成员关系质量的影响呈显著的正向影响关系,即渠道成员一方在报酬、专长、信息与法规方面越是拥有更多权力,渠道成员另一方对其的信任和承诺水平就越高,同时对其业务关系更满意^[42]。因为,非强制性权力来源涉及了可能的奖赏或援助,因此渠道成员一方运用非强制性权力可以增进渠道成员另一方对其的信任与承诺,提高满意度。因此,非强制性的零售商买方抗衡势力对于零供双方的合作、双方的适应,以及合作氛围有积极影响。基于此,本文提出假设:

H2b:零售商买方抗衡势力对零供关系质量产生正向影响作用。

3. 零供关系质量在零售商买方势力对零售企业采购绩效影响中的中介作用。关系及其作用被认为是在中国从事商业活动的一个基础性变量。正如上文所述,零供双方关系之所以存在,是因为关系双方均能从关系中获得需求的满足^[23]。关系质量高往往意味着各方对关系的维持和改善能够带给自己的价值与期望高。因此,零供关系质量是影响和评价零售商与供应商交易行为稳定性、持久性、公平性的重要因素。而当渠道中的强势零售商过分利用自身的买方势力来影响供应商时,必定会让供应商感觉自身决策和行为的自主性受到了侵犯。一旦供应商的决策和行为受到非自主自愿的影响时,供应商容易站到施加影响的零售商的对立面,合作意愿和关系质量下降,并对双方渠道关系未来持续的期望降低,严重的话更有可能引发渠道冲突,从而负面影响双方关系的长期收益^[36-37]。而供应商的合作意愿降低或者与零售商发生渠道冲突,将直接影响到零售商商品采购活动的正常进行,势必导致零售商采购商品成本的增加,采购时间的延长和采购质量的下降,从而最终负面影响采购绩效。

从供应链角度看,供应商和零售商共同处于供应链的不同环节,而且是上下游的关系。供应链协同环境下的主导零售商与供应商之间的关系应该是一种战略型供应链协作伙伴关系,是在一定时期内共享信息、共担风险的协议关系,是一种相互依存的共生关系;主导零售商对供应商管理的着眼点是建立长期稳定的伙伴关系,强调通过共同的努力来实现共同的目标并解决问题,强调相互间的信任与合作^[1]。因此,双方之间首先是合作关系。但是,供应链成员之间的目标存在差异,从企业个体利益角度看,零售商和供应商之间实质上存在着非常明确的利润分割关系,由于双方均为独立的“经济人”,为实现个体经济利益的最大化,必然在利润争夺中互相博弈。而且,各种不确定性因素的难以预测、信息上的不对称性等,使得成员之间难以形成统一的决策,导致现实经济生活中的供应链协同经常出现失败。其中,买方垄断势力是大型零售商在行使渠道的强制性权力,必然涉及到对供应商潜在的惩罚,从而可能会造成供应商的不满,对渠道的合作性产生一定的损害,进而影响零供双方之间的关系适应性和关系氛围^[42]。具体而言,零售商买方垄断势力的实施会影响供应商的满意程度,进而影响供应商对于零供关系质量的感知。从渠道权力角度看,很多学者都发现渠道一方所表现出来的强制力容易导致冲突并降低合作的意愿,与其他渠道成员所感知的满意度负相关^[40]。也有学者研究指出,渠道权力与渠道成员之间的相互信任和承诺存在密切的关系,当渠道成员越是使用强制权力时,渠道成员间的相互信任和承诺水平就越低,对相互之间的业务合作关系就越不满^[42-43]。这无论是从短期来看,还是长期考虑,都会对零售商的采购活动产生不利的影响。而买方抗衡势力是大型零售商行使的一种非强制性的渠道权力,它对渠道成员的关系质量能产生正向的影响。从上文分析得知,非强制性权力来源涉及了可能的奖赏或援助,因此渠道成员一方运用非强制性权力可以增

进渠道成员另一方对其的信任与承诺,减少冲突,提高合作的意愿和满意度^[8]。因此,非强制性的零售商买方抗衡势力对于零供双方的合作、彼此的适应以及合作氛围是有积极影响的。从零售商角度而言,一旦零供双方的合作情况、彼此的适应性以及合作氛围得到改善或加强,零售商从供应商处进行采购活动的时间、成本和质量等绩效都可能得到一定程度的改善。

供应链主导零售商科学地对供应商进行选择和评价,积极拓展与供应商间的协同关系,已成为零售商提高竞争优势的关键^[1]。从本质上来看,零售商和供应商都希望零供合作过程中创造一种双赢的局面。而关系是否稳定、持久和公平则是双赢局面能否出现的一个重要前提^[44]。在市场经济中,合作的双方都希望寻求发展亲密的互动关系从而共同创造价值。在企业间渠道关系形成的过程中,关系质量是促成买卖双方进行互惠交换的一种无形价值约束。随着企业对外部资源的依赖程度的增加,采购费用占总成本的比重越来越大,而长期稳定的供应链关系能够有效地降低企业采购成本,提高企业采购绩效^[28]。此外,一旦零供双方建立了稳定、适应和融洽的合作关系,这种关系所产生的明确的或者隐含的规范能够防止合作伙伴针对自己可能发生的投机行为^[45]。零供双方通过共同制定计划和共同解决问题的方式实现渠道关系治理和渠道双方的共赢。共同制定计划是一种事前治理方式,是合作的双方对于未来可能发生的事情或者出现的情况及其后果进行讨论,从而根据预测来共同制定应对措施,明确彼此的责任和义务。共同解决问题是一种事后的治理方式,指合作的双方对于渠道合作中出现的问题进行协商,分别提出解决方案并协商解决问题^[46]。对于零售商的采购活动而言,首先需要选择合适的供应商,然后是要维护住稳定的供应商,进而跟供应商一起预测市场的变化并研究产品的采购计划,当产品销售或采购出现问题后双方很有必要坐到一起共同研究解决办法。因此,可以说零供关系质量的高低对零售企业的采购行为和采购结果有着重要的影响。基于上述分析,笔者提出假设:

H3:零供关系质量在零售商买方势力与零售企业采购绩效间起到中介作用。

H3a:零供关系质量在零售商买方垄断势力与零售企业采购绩效间起中介作用。

H3b:零供关系质量在零售商买方抗衡势力与零售企业采购绩效间起中介作用。

4. 论文理论框架。基于上述分析,零售商买方势力可分为买方垄断势力和买方抗衡势力,这两种势力对零售商的采购绩效都能产生积极的影响;零售商买方垄断势力和买方抗衡势力分别相当于渠道关系中的强制性权力和非强制性权力,对零供双方的合作关系会产生不同的影响,进而对零售商的采购绩效产生不同的影响。因此,形成如图1所示的整体理论框架。

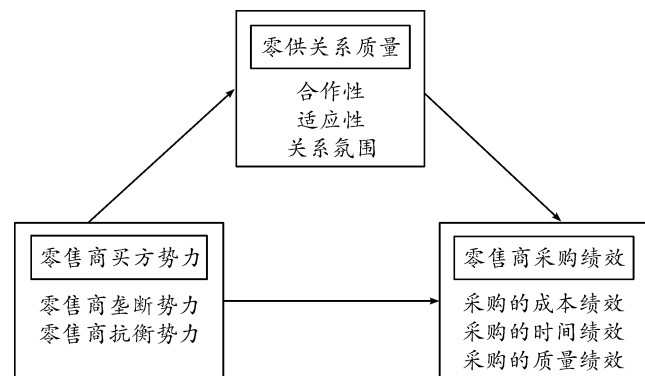


图1 论文研究的理论框架

三、研究方法与设计

(一) 论文研究方法

本文将定性与定量研究相结合。其中,定性研究采用访谈研究法,对大型零售商采购人员和供应商销售人员焦点小组座谈获得研究资料,并基于对资料的分析从直观上判断假设的成立情况;定量研究采用问卷调查法,通过分别向大型零售商采购人员和供应商销售人员进行问卷调查来获得量化资料,并根据 Bootstrap 方法进行中介效应检验。以往研究中,中介效应分析普遍参照 Baron 和 Kenny (1986)^[47]的因果逐步回归分析法进行中介检验。但是,近年来诸多学者对该方法的合理性和有效性提出质疑。在此基础上,Preacher 和 Hayes (2004)^[48]提出用 Bootstrap 方法进行中介效应的检验,受到很多学者的接受和应用。Zhao 等学者 (2010)^[49]更是详细探讨了利用 Bootstrap 方法进行中介效应的检验程序。陈瑞等 (2013)^[50]在此背景下,详细阐述了该分析方法的原理、程序以及具体使用步骤,使得中介效应分析更为有效、科学和便捷。

(二) 测评工具设计

1. 零售商买方势力测评。孙汝攀(2015)^[51]、辛欣等(2017)^[52]通过理论文献回顾、测评指标梳理、访谈研究、预测试和正式调查等环节,基于内容分析、题项分析、信度分析和效度检验,开发出一套零售商买方势力测评量表。该量表包含两个一级维度、六个二级维度和22个测量题项,具有较高的质量。

2. 零供关系质量测评。基于 Mohr 和 Spekman(1994)^[53]、Fynes 等(2004)^[26]、徐翼等(2007)^[27]、武志伟和陈莹(2007)^[54]、宋永涛等(2011)^[28],以及于苗(2012)^[24]等学者的研究,本文将零供关系质量的构成维度确定为合作性、适应性和关系氛围三个维度11个测量题项。

3. 零售商采购绩效测评。在万艳春(2012)^[20]、万艳春和陈春花等(2012)^[21]关于采购绩效维度划分和指标体系基础上,结合零售商采购业务实际,设计零售商采购绩效测评工具包括采购成本绩效、采购时间绩效和采购质量绩效三个维度11个测量题项。

四、实证研究与假设检验

(一) 预测试及量表质量检验

本研究从渠道成员间关系角度出发,以中国市场中沃尔玛、家乐福、大润发、欧亚超市、华润万家等大型零售商及其供应商为研究对象。问卷预调查分别针对零售商采购人员和供应商销售人员发放调查问卷。共回收有效调查问卷179份,其中零售商采购人员有效问卷86份,供应商销售人员有效问卷93份。基于调查数据,运用 SPSS 和 AMOS 软件对各量表进行题项分析、信度分析和效度分析。最终对零售商买方势力量表的因子结构做出调整,特别是对零售商买方垄断势力子量表进行了重新设计。

(二) 正式调查及量表质量检验

问卷正式调查共发放调查问卷450份,其中,零售商采购人员接受问卷调查的有220人,回收调查问卷210份,问卷回收率95%,但是剔除无效问卷后,有效问卷仅178份,回收问卷有效率84.7%;供应商销售人员接受问卷调查的有230人,回收问卷199份,问卷回收率86.5%,剔除无效问卷后,有效问卷162份,回收问卷有效率81.4%。

1. 正式调查对象背景信息分析。调查对象的背景信息如表1所示,采购人员和销售人员样本进行汇总呈现。

表1 正式调查零售商采购人员背景信息统计

属性	类别	采购人员		销售人员		属性	类别	采购人员		销售人员	
		频率	百分比	频率	百分比			频率	百分比	频率	百分比
性别	男	96	53.9	91	56.2	工作类别	业务采购/普通销售	67	37.6	27	16.7
	女	82	46.1	71	43.8		采购管理/销售管理	85	47.8	100	61.7
	合计	178	100	162	100		其他	26	14.6	35	21.6
年龄	25岁以下	23	12.9	11	6.8	工作年限	合计	178	100	162	100
	25~30岁	35	19.7	28	17.3		1年以下	5	2.8	7	4.3
	31~35岁	48	27	47	29		1年以上3年以下	18	10.1	21	13
	36~40岁	56	31.5	46	28.4		3年以上5年以下	29	16.3	27	16.7
	41~50岁	15	8.4	22	13.6		5年以上8年以下	36	20.2	36	22.2
	50岁以上	1	0.6	8	4.9		8年以上	90	50.6	71	43.8
	合计	178	100	162	100		合计	178	100	162	100
企业类别	国有企业	17	9.6	11	6.8	职务	基层销售人员/品类采购人员	67	37.6	29	17.9
	集体所有制企业	33	18.5	22	13.6		产品销售经理/部门采购经理	68	38.2	27	16.7
	民营企业	49	27.5	112	69.1		区域销售经理/采购总监	11	6.2	59	36.4
	三资企业	79	44.4	17	10.5		其他销售管理岗位/其他采购职务	32	18	47	29
	合计	178	100	162	100		合计	178	100	162	100

2. 正式调查量表的信度检验。在正式问卷调查阶段,直接利用合并后的样本数据来检验各个量表的质量,如表2所示,量表及具体维度的 α 系数基本都大于0.7,说明各量表的信度较好,其中零售商买方势力的市场集中度维度 α 系数为0.660,也大于0.6,处于可以接受的水平。

表2 正式调查合各量表信度分析

量表	具体维度		α 系数
零售商买方势力	财务性限制	0.877	0.859
	程序性限制	0.720	
	市场性限制	0.704	
	市场集中度	0.660	0.691
	规模性采购	0.700	
	自有品牌化	0.751	
零供关系质量	合作性	0.781	0.886
	适应性	0.755	
	关系氛围	0.723	
零售商采购绩效	采购成本绩效	0.746	0.856
	采购时间绩效	0.733	
	采购质量绩效	0.830	

3. 正式调查量表的效度检验。正式问卷调查阶段,笔者采用 AMOS 软件进行量表的验证性因子分析,从而检验各个量表的因子构成并分析量表的效度。为了检验各量表的聚合效度与判别效度,需要基于因子题项的因子载荷计算每个因子的平均方差提取量(AVE),并计算各个因子之间的相关系数。结果显示,零售商买方势力量表中市场集中度因子的 AVE 值为0.4738,略小于0.5的参考标准。这种结果的出现主要由于题项 B14的因子载荷值较小。参考相关资料,AVE 值一般需要大于0.5,从而表明因子的聚合效度较好,但是有些时候由于调查样本或数据量等原因导致因子的 AVE 值略小于0.5时,也是可以接受的。除了市场集中度因子外,其余因子的 AVE 值都在0.5以上,表明零售商买方势力调查量表的聚合效度较好。零供关系质量量表三个因子的 AVE 值都在0.5以上,表明零供关系质量调查量表的聚合效度较好。零售商采购绩效量表三个因子的 AVE 值都在0.5以上,表明零售商采购绩效调查量表聚合效度较好。接下来计算了各量表下属各因子之间的相关系数及其平方值。首先,零售商买方势力量表所有因子之间的相关系数平方值介于0.011到0.410之间,都小于表3中各因子的平均方差提取量(AVE)值。因此,可以看出零售商买方势力量表的判别效度较好。其次,零供关系质量量表所有因子之间的相关系数平方值介于0.340到0.423之间,都小于各因子的平均方差提取量(AVE)值。因此,可以看出零供关系质量量表的判别效度较好。最后,零售商采购绩效量表所有因子之间的相关系数平方值介于0.308到0.493之间,都小于各因子的平均方差提取量(AVE)值。因此,可以看出零售商采购绩效量表的判别效度较好。

此外,分别分析零售商买方势力量表、零供关系质量量表和零售商采购绩效量表验证性因子分析的模型整体拟合优度,得到的数据显示:所有的拟合指标值都较为理想或基本理想。因此可以认为,三个量表的验证性因子分析模型有效。

(三) 研究假设的验证

1. 零售商买方势力整体对零供关系质量及采购绩效影响的假设检验。基于前述分析,本研究首先检验零售商买方势力整体对零供关系质量及采购绩效的影响关系。以零售商买方势力整体为自变量,零供关系质量为中介变量,采购绩效为因变量进行简单中介的 Bootstrap 分析,选择模型4,随机抽样次数5000,置信区间95%,结果如表3所示:

表3 Bootstrap 中介检验数据结果(1)

Outcome: C00(自变量对中介变量回归结果)							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.4509	0.2033	0.4575	86.2707	1.0000	338.0000	0.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.9066	0.2013	9.4718	0.0000	1.5107	2.3025	
B00	0.5759	0.0620	9.2882	0.0000	0.4540	0.6979	
Outcome: D00(自变量、中介变量共同对因变量回归结果)							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.5664	0.3208	0.2889	79.5828	2.0000	337.0000	0.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.9239	0.1799	10.6918	0.0000	1.5700	2.2779	
C00	0.4879	0.0432	11.2885	0.0000	0.4029	0.5730	
B00	-0.0034	0.0552	-0.0622	0.9504	-0.1120	0.1052	
Direct effect of X on Y(控制中介后,自变量对因变量的直接影响)							
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
	-0.0034	0.0552	-0.0622	0.9504	-0.1120	0.1052	
Indirect effect of X on Y(中介路径的作用)							
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
C00	0.2810	0.0524	0.1886	0.3971			

注: B00指零售商买方势力, C00指零供关系质量, D00指零售商采购绩效; 随机抽样次数 5000; 置信区间: 95%。

表3可以清晰分析各种影响作用。首先, 查看中介路径的作用结果。中介路径检验结果区间($LLCI = 0.1886$, $ULCI = 0.3971$)不包含0, 表明零供关系质量的中介效应显著, 且中介效应大小为0.2810。进一步查看控制了中介变量零供关系质量之后, 自变量零售商买方势力整体对因变量采购绩效的影响, 检验结果区间($LLCI = -0.1120$, $ULCI = 0.1052$)包含0, 表明零售商买方势力整体对零售企业采购绩效的直接影响作用不显著, 假设 H1不成立。零供关系质量在零售商买方势力整体对零售企业采购绩效影响中发挥了中介作用, 且是唯一的中介变量, 假设 H3成立。其次, 看自变量零售商买方势力整体对中介变量零供关系质量的影响作用, 检验结果区间($LLCI = 0.4540$, $ULCI = 0.6979$)不包含0, 表明回归结果显著, 影响系数为0.5759, 说明零售商买方势力整体对零供关系质量产生正向影响作用, 假设 H2不成立。

2. 零售商买方垄断势力对零供关系质量及采购绩效影响的假设检验。基于前述分析, 本研究接下来检验零售商买方垄断势力对零供关系质量及采购绩效的影响关系。以零售商买方垄断势力为自变量, 零供关系质量为中介变量, 采购绩效为因变量进行简单中介的 Bootstrap 分析, 选择模型4, 结果如表4所示。首先, 查看中介路径的作用结果。中介路径检验结果区间($LLCI = 0.0989$, $ULCI = 0.2323$)不包含0, 表明零供关系质量中介效应显著, 且中介效应大小为0.1593。进一步查看控制了中介变量零供关系质量之后, 自变量零售商买方垄断势力对因变量采购绩效的影响, 检验结果区间($LLCI = -0.1007$, $ULCI = 0.0583$)包含0, 表明零售商买方垄断势力对零售企业采购绩效的直接影响作用不显著, 假设 H1a不成立。零供关系质量在零售商买方垄断势力对零售企业采购绩效影响中发挥中介作用, 且是唯一中介变量, 假设 H3a成立。其次, 看自变量零售商买方垄断势力对中介变量零供关系质量的影响作用, 检验结果区间($LLCI = 0.2224$, $ULCI = 0.4229$)不包含0, 表明回归结果显著, 影响系数为0.3227, 说明零售商买方垄断势力对零供关系质量产生正向影响作用, 假设 H2a不成立。

3. 零售商买方抗衡势力对零供关系质量及采购绩效影响的假设检验。基于前述分析, 本研究进一步检验零售商买方抗衡势力对零供关系质量及采购绩效的影响关系。以零售商买方抗衡势力为自变量, 零供关系质量为中介变量, 采购绩效为因变量进行简单中介的 Bootstrap 分析, 选择模型4, 结果如表5所示。

表4 Bootstrap 中介检验数据结果(2)

Outcome: C00(自变量对中介变量回归结果)							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.3256	0.1060	0.5134	40.0939	1.0000	338.0000	0.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2.8088	0.1529	18.3757	0.0000	2.5082	3.1095	
B001	0.3227	0.0510	6.3320	0.0000	0.2224	0.4229	
Outcome: D00(自变量、中介变量共同对因变量回归结果)							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.5669	0.3213	0.2887	79.7823	2.0000	337.0000	0.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.9529	0.1621	12.0502	0.0000	1.6341	2.2717	
C00	0.4937	0.0408	12.1038	0.0000	0.4135	0.5739	
B001	-0.0212	0.0404	-0.5244	0.6003	-0.1007	0.0583	
Direct effect of X on Y(控制中介后,自变量对因变量的直接影响)							
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
	-0.0212	0.0404	-0.5244	0.6003	-0.1007	0.0583	
Indirect effect of X on Y(中介路径的作用)							
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
C00	0.1593	0.0340	0.0989	0.2323			

注: B001指零售商买方垄断势力, C00指零供关系质量, D00指零售商采购绩效; 随机抽样次数 5000; 置信区间: 95%。

表5 Bootstrap 中介检验数据结果(3)

Outcome: C00(自变量对中介变量回归结果)							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.4672	0.2183	0.4489	94.3841	1.0000	338.0000	0.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.7309	0.2105	8.2243	0.0000	1.3169	2.1449	
B002	0.5782	0.0595	9.7151	0.0000	0.4612	0.6953	
Outcome: D00(自变量、中介变量共同对因变量回归结果)							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.5670	0.3215	0.2887	79.8257	2.0000	337.0000	0.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.8530	0.1849	10.0226	0.0000	1.4893	2.2166	
C00	0.4750	0.0436	10.8898	0.0000	0.3892	0.5607	
B002	0.0312	0.0540	0.5778	0.5638	-0.0750	0.1374	
Direct effect of X on Y(控制中介后,自变量对因变量的直接影响)							
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
	0.0312	0.0540	0.5778	0.5638	-0.0750	0.1374	
Indirect effect of X on Y(中介路径的作用)							
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
C00	0.2746	0.0497	0.1862	0.3814			

注: B002指零售商买方抗衡势力, C00指零供关系质量, D00指零售商采购绩效; 随机抽样次数 5000; 置信区间: 95%。

表5可以清晰分析各种影响作用。首先,查看中介路径的作用结果。中介路径检验结果区间($LLCI = 0.1862, ULCI = 0.3814$)不包含0,表明零供关系质量的中介效应显著,且中介效应大小为0.2746。进一步查看控制了中介变量零供关系质量之后,自变量零售商买方抗衡势力对因变量采购绩效的影响,检验结果区间($LLCI = -0.0750, ULCI = 0.1374$)包含0,表明零售商买方抗衡势力对零售企业采购绩效的直接影响作用不显著,假设H1b不成立。零供关系质量在零售商买方抗衡势力对零售企业采购绩效影响中发挥了中介作用,且是唯一中介变量,假设H3b成立。其次,看自变量零售商买方抗衡势力对中介变量零供关系质量的影响作用,检验结果区间($LLCI = 0.4612, ULCI = 0.6953$)不包含0,表明回归结果显著,影响系数为0.5782,说明零售商买方抗衡势力对零供关系质量产生正向影响作用,假设H2b成立。

4. 研究假设的讨论。基于正式问卷调查数据分析来看,有几个研究假设没有得到支持:首先,自变量零售商买方势力整体和两个具体维度买方垄断势力、买方抗衡势力对因变量零售商采购绩效的直接影响都不成立,这与研究假设H1、H1a和H1b的推断不一致,与传统的观点也不一致。从抽象的理论分析而言,在大型零售商具有买方垄断势力时,供应商处于劣势。零售商可通过多种方式来约束供应商,比如设置采购价格限制以及签订排他性协议等,依据独特优势采购到物美价廉的产品或稀有产品,从而使得采购绩效非常理想。在零售商具有买方抗衡势力时,大型零售商也可以通过谈判获得采购方面的优势。无论是降低商品的采购价格,还是及时送货的保证,都能有效地改进零售商的采购效率和采购效益。因此,零售商无论是运用买方垄断势力,还是运用买方抗衡势力,都能使其在采购活动中占据明显优势,有利于采购绩效的改善。但是,零售商的强势地位可能对零供双方的合作关系产生负面影响,进而降低零售商的采购绩效。零供关系质量是影响和评价零售商与供应商交易行为稳定性、持久性、公平性的重要因素。大型零售商的强势地位不是直接影响采购绩效,而是首先影响到供应商的满意程度,进而影响供应商对于零供关系质量的感知。供应商的合作意愿降低或者与零售商发生渠道冲突,将直接影响到零售商商品采购活动的正常进行,势必导致零售商采购商品成本的增加,采购时间的延长和采购质量的下降,从而最终负面影响采购绩效。这也支持了零供关系质量在零售商买方势力与采购绩效之间所扮演的中介作用。

其次,自变量零售商买方势力整体和零售商买方垄断势力对中介变量零供关系质量的影响作用假设不成立,这与研究假设H2和H2a的推断不一致。从理论上讲,一方在渠道合作中占据优势会负面影响合作双方的关系这种观点似乎是合乎逻辑的,但现实情况中绝对的双方势力对等的情况是非常罕见的,绝大多数时候肯定会有一方的势力会强于另一方,只是势力强弱的程度不同,对双方关系的影响会不一样。当双方中一方较强的势力没有超过另一方不能容忍的程度时,双方之间的合作还是会正常进行的,毕竟合作对双方都是有利的;另外,作为势力弱小的一方,在很大程度上也是愿意与势力强大的另一方合作的,特别是在流通渠道中这种情况更是不少见。因此,零售商买方势力对零供关系质量的影响不能简单地说是正向的或是负向的。笔者在访谈研究时,也发现不少供应商的销售人员对于大型零售商具有买方势力是持正面的态度,认为双方是商业上的合作,只要能挣到钱,一方占有的一些优势是可以接受的。很多不占优势的供应商本来就是希望与更强大的零售商建立业务联系,这样对于自身产品的品牌推广和在其他渠道铺货都是有好处的。因此,他们并不认为零售商买方势力会对双方合作关系质量产生负面影响。

五、研究结论与启示

(一) 研究结论

经过较为细致地统计分析后,本研究所提出的9个研究假设中,4个得到支持,5个没有得到支持。研究结果加深了我们对于不同类型零售商买方势力影响的认识。

首先,零售商买方势力对零售企业采购绩效的直接影响作用不显著。无论是从零售商买方势力的整体,还是从零售商买方垄断势力和抗衡势力的具体类型来看,这种直接影响作用都不显著。渠道权力本身是一个渠道成员对于另一个在同一渠道不同层次上的渠道成员的控制力或影响力。渠道中某一成员的权力越大,越容易让渠道对象采取顺从或合作的行动,从而有利于权力拥有方获得更多的利益。这从理论上

讲是合理的。但是,并不是拥有权力的强势渠道成员直接就能获得与权力相匹配的利益,需要经由渠道成员之间的关系质量作为传导机制。

其次,零供关系质量在零售商买方势力与零售企业采购绩效间起到完全中介作用。如前文所述,渠道成员对于渠道权力的使用将首先会影响渠道成员之间的合作关系,进而影响整个渠道运行的效率和每一个渠道成员的经营业绩^[3]。零供关系质量直接影响着零售商与供应商交易行为的稳定性、持久性和公平性,因此扮演中介作用。从 Bootstrap 中介效应检验方法的分析结果来看,零供关系质量在零售商买方势力整体及零售商买方垄断势力和买方抗衡势力与零售商采购绩效之间都起到了完全中介的作用。

再次,零售商买方势力对零供关系质量的影响较为复杂。从本质上讲,渠道成员之间是一种相互依赖的关系,一荣俱荣,一损俱损。当渠道成员使用强制性权力时,容易引发渠道成员之间的冲突,降低彼此的合作水平;而当渠道成员运用非强制性权力时,有助于加强彼此之间的合作^[3]。本研究显示,零售商买方抗衡势力对零供关系质量产生正向影响作用,与研究假设一致;但是,零售商买方垄断势力对零供关系质量也产生正向影响作用,与研究假设不一致。正如上文分析,零售商买方势力对零供关系质量的影响不能简单地说是正向的或是负向的。

最后,零供关系质量与零售企业采购绩效之间存在正向影响关系。关系质量高意味着零供双方合作信任感强、满意度高,从而有助于提高零供双方交易效率,提升渠道绩效。

(二) 研究启示

1. 理论启示。首先,本研究验证了渠道理论的一个重要观点。西方的渠道理论和相关研究提出,渠道行为的不同不仅会影响渠道成员对于合作伙伴的满意程度和渠道成员未来的合作意向,还会影响整个渠道运行的效率,并由此影响每一个渠道成员的经营业绩^[3]。本研究以渠道结构中的供应商和零售商为研究对象,以大型零售商占据优势地位为研究视角,实证检验了零售商买方势力对零供关系质量产生影响,进而影响零售商采购绩效的理论机制,与以前学者的代表性观点相一致。其次,本研究丰富了零售商买方势力对零售企业采购绩效的影响机制。本研究引入组织间关系质量作为中介变量后,从理论和实证的角度说明零售商买方势力对于零售企业采购绩效的影响需要根据零供关系的具体状态决定,零售商买方势力不直接影响自身的采购绩效改善,而是要通过零售双方的关系质量作为传导中介。这在一定程度上丰富了零售商买方势力对零售企业采购绩效的影响机制。

2. 管理启示。首先,作为中国市场上普遍存在的大型零售商,应该加深对自身优势地位的认识。由于大型零售商在资源禀赋、专业能力和渠道角色等方面的优势地位,导致自身成为供应链中的核心企业,能够对供应链资源进行组合和集成,使得供应商对其依赖程度较高。目前,大型零售商在渠道关系中的优势地位集中表现为买方势力,但是具体可以分为买方垄断势力和买方抗衡势力。当零售商在与供应商交易过程中占据明显优势地位时表现为买方垄断势力,零售商一般通过财务性限制、程序性限制和市场性限制三个方面对供应商实施买方垄断势力;当零售商与供应商交易过程中势均力敌时也可以发挥买方抗衡势力,零售商通过市场集中度、规模性采购和自有品牌化三个方面实施买方抗衡势力。无论是零售商在与供应商交易过程中选择使用哪种买方势力,都可能会对供应商的经营决策变量产生控制力和影响力。但是,正如前文分析指出,零售商买方势力的形成源于供应商对零售商在某一特定阶段的依赖程度较高。随着市场环境的变化,供应商对特定零售商的依赖程度也会发生变化,甚至出现零售商依赖特定供应商的局面。因此,从供应链协同发展的角度出发,主导零售商对供应商管理的着眼点是建立长期稳定的伙伴关系,强调通过共同努力来实现共同的目标并解决问题,强调相互间的信任与合作。

其次,大型零售商的优势地位并不能直接带来采购绩效的改善。这从研究假设 H1、H1a 和 H1b 没有得到支持可以看出。无论是从零售商买方势力的整体,还是从零售商买方垄断势力和抗衡势力的具体类型来看,大型零售商的优势地位并不能直接带来采购绩效的改善。虽然,一些大型零售商凭借自身逐渐积累起来的规模优势和品牌优势,可以对供应商形成多种约束或提高谈判筹码,从而形成有利于零售商的交易结果。但是,零售商采购绩效是包括采购成本绩效、时间绩效和质量绩效的综合指标。零售商买方势力的发挥,可能会直接导致采购活动的成本绩效或者时间绩效在短时间内得到改善,但是要想在三个绩效维度方

面都产生好的结果不太容易。

再次,大型零售商虽然在渠道结构中占据优势地位,也应该谨慎使用自己的买方垄断势力和抗衡势力,使零供双方在和谐满意的关系氛围中加强合作,最终实现互利共赢。这从研究假设 H3、H3a 和 H3b 的验证结果可以看出,大型零售商优势地位所形成的买方势力将首先影响零供双方的关系质量,进而影响零售商的采购绩效。在中国市场上,关系及其作用被认为是从事商业活动的一个基础性变量。供应链主导零售商科学地对供应商进行选择 and 评价,积极拓展与供应商间的协同关系,已成为零售商提高竞争优势的关键。供应链协同环境下的主导零售商与供应商之间的关系应该是一种战略型供应链协作伙伴关系,是在一定时期内共享信息、共担风险的协议关系,是一种相互依存的共生关系。而零供关系质量直接影响着零售商与供应商交易行为稳定性、持久性和公平性。大型零售商买方势力强弱的变化需要根据零供关系的具体状态进行灵活调整,在确保和提高双方关系质量的前提下适度使用买方势力,会间接带来自身采购绩效的改善。

3. 未来方向。首先,未来可以探索网络环境下零售商与产品供应商之间的关系研究。网络环境下,产品供应商的销售渠道有了更多选择,而且时间和空间的限制大大减小;同时产品零售商也有了更多的表现形式和更多的产品来源选择。因此,零供双方的权力对比跟传统线下销售有了很大差异。其次,可以从动态性的视角研究零售商买方势力对零供关系质量及相关绩效的影响。一方面,从历史上的各种商业案例来看,渠道权力经常会在不同的渠道成员之间转换,今天占据优势地位的渠道成员可能在不久的将来处于劣势地位;另一方面,短时间内强势零售商具有买方势力并不会严重影响零供双方的关系质量,但是长期而言,势必会影响零供双方交易的稳定性、持久性和公平性,从而负向影响双方的关系质量和相关绩效。再次,可以尝试对传统零售商的网络销售转型问题的研究。现在,很多线下传统大型零售商面临线上零售的冲击,都在试图转型,同时兼顾线下和线上销售,也有一些成功的案例,转型过程中所面临的问题和困难值得深入探索。

参考文献:

- [1] 舒彤. 供应链协同的供应商选择与销售预测[D]. 长沙:湖南大学工商管理学院,2008.
- [2] 庄贵军. 关系在中国的文化内涵:管理学者的视角[J]. 当代经济科学,2012(1):18-29,45.
- [3] 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.
- [4] 张闯,张涛,庄贵军. 渠道权力应用、冲突与合作:营销渠道网络结构嵌入的影响[J]. 商业经济与管理,2015(2):57-67.
- [5] BATTIGALLI P, FUMAGALLI C, POLO M. Buyer power and quality improvements[J]. Social Science Electronic Publishing, 2006,61(2):45-61.
- [6] 庄亚明,李晏墅,李金生,等. 供应链协同研究综述[J]. 经济学动态,2010(4):86-89.
- [7] 于晓霖,周朝玺. 渠道权力结构对供应链协同效应影响研究[J]. 管理科学,2008(6):29-39.
- [8] 庄贵军. 权力、冲突与合作:西方的渠道行为理论[J]. 北京商学院学报,2000(1):8-11.
- [9] 张闯,夏春玉. 渠道权力:依赖、结构与策略[J]. 经济管理,2005(2):64-70.
- [10] STERN L W, TORGER R. Distribution channel as political economies: a framework for comparative analysis[J]. Journal of Marketing, 1980,44(3):52-64.
- [11] 马龙龙,裴艳丽. 零售商买方势力的滥用及其对策研究[J]. 商业经济与管理,2003(5):4-8.
- [12] NOLL R G. Buyer power and economic policy[J]. Antitrust Law Journal,2005,72(2):588-624.
- [13] 吴清萍,忻红. 零售商买方势力定义辨析[J]. 产业经济研究,2009(3):51-57.
- [14] DOBSON P W, INDERST R. Differential buyer power and the waterbed effect: do strong buyers benefit or harm consumers? [J]. European Competition Law Review,2007,28(7):393-400.
- [15] 孙汝攀,任俊生. 大型零售商买方势力的理论回顾与分析[J]. 黑龙江社会科学,2014(3):73-76.
- [16] 孙汝攀,刘文超,任俊生. 零售商买方势力对零供关系质量及零售企业绩效的影响研究——理论分析与研究命题[J]. 税务与经济,2014(2):12-17.
- [17] 卢改红. 提升零售业采购绩效的策略[J]. 企业科技与发展,2009(6):93-94.
- [18] 雷辉. 企业采购风险管理方法对采购绩效影响研究[D]. 长沙:湖南大学工商管理学院,2006.
- [19] 卢宏亮,李桂华. 购买中心与采购绩效关系:组织氛围与跨部门知识转移[J]. 贵州财经大学学报,2013(2):47-54.
- [20] 万艳春. 企业的关键供应商网络嵌入性与采购绩效关系研究[D]. 广州:华南理工大学工商管理学院,2012.

- [21] 万艳春, 陈春花. 供应链关系资本对采购绩效影响的实证研究——以珠三角制造企业为例[J]. 科技管理研究, 2012(24):214-219.
- [22] 周勇, 池丽华. 我国零供关系发展过程述评[J]. 上海商学院学报, 2011(9):1-5.
- [23] MARIA H. The D&D model: dimensions & domains of relationship quality perceptions[J]. Service Industries Journal, 2001, 21(3):13-36.
- [24] 于苗. 我国零售商与供应商关系质量评价体系构建[J]. 中国流通经济, 2012(6):88-92.
- [25] HENNIG T, KLEE A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development[J]. Psychology and Marketing, 1997, 14(8):737-764.
- [26] FYNES B, BURCA S D, MARSHALL D. Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance[J]. Journal of Purchasing and Supply Management, 2004, 10(4):179-190.
- [27] 徐翼, 苏秦, 李钊. B2B 下的客户服务与关系质量实证研究[J]. 管理科学, 2007(2):67-73.
- [28] 宋永涛, 苏秦, 姜鹏. 关系质量对质量管理实践和绩效的调节效应[J]. 科研管理, 2011(4):69-75.
- [29] DOBSON P, WATERSON M. Countervailing power and consumer prices [J]. Economic Journal, 1997, 107(441):418-430.
- [30] 胡春燕. 零售商抗衡势力假说研究评述[J]. 商业经济与管理, 2010(5):18-23.
- [31] 程贵孙. 买方势力理论研究评述[J]. 经济学动态, 2010(3):115-119.
- [32] 赵玻, 张莉. 双边议价框架内主导零售商买方势力及政府规制取向[J]. 商业经济与管理, 2009(1):29-35.
- [33] 于霞, 温孝卿. 我国大型零售商买方势力及政府规制的思考[J]. 学术论坛, 2013(9):131-134.
- [34] RAFF H, SCHMITT N. Buyer power in international markets[J]. Journal of International Economics, 2009, 79(2):222-229.
- [35] INDERST R, WEY C. Buyer power and supplier incentives[J]. European Economic Review, 2007, 51(3):647-667.
- [36] 钱丽萍, 刘益, 喻子达, 等. 制造商影响战略的使用与零售商的知识转移: 渠道关系持续时间的调节影响[J]. 管理世界, 2010(2):93-105.
- [37] 张闯, 张涛, 庄贵军. 渠道关系强度对渠道权力应用的影响——关系嵌入的视角[J]. 管理科学, 2012(3):56-68.
- [38] 岳中刚. 零售商抗衡势力的理论与实证研究综述[J]. 产业经济研究, 2010(1):87-94.
- [39] 吴小丁. 大型零售店“进场费”与“优势地位滥用”规制[J]. 吉林大学社会科学学报, 2004(5):119-125.
- [40] HUNTS S D, NEVIN J R. Power in a channel of distribution-sources and consequences[J]. Journal of Marketing Research, 1974, 11(2):86-93.
- [41] WILKINSON I F. Power and satisfaction in channels of distribution[J]. Journal of Retailing, 1979, 55(2):79-94.
- [42] 唐鸿. 营销渠道权力对渠道关系质量影响的实证分析[J]. 软科学, 2009(11):140-144.
- [43] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3):20-38.
- [44] DAS T K, TENG B S. A risk perception model of alliance structuring[J]. Journal of International Management, 2001, 7(1):1-29.
- [45] 庄贵军, 铁冰洁. 营销渠道中企业间信任与承诺的循环模型: 基于双边数据的实证检验[J]. 营销科学学报, 2010(3):1-20.
- [46] 庄贵军, 徐文, 周筱莲. 关系营销导向对于企业营销渠道控制行为的影响[J]. 管理工程学报, 2008(3):5-10.
- [47] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[M] // HARRISON R M. Lead pollution causes and control. London: Chapman and Hall, 1981: 1173-1182.
- [48] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, 2004, 36(4):717-731.
- [49] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2):197-206.
- [50] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J]. 营销科学学报, 2013(4):120-135.
- [51] 孙汝攀. 零售商买方势力、零供关系质量与零售企业绩效关系研究[D]. 长春: 吉林大学商学院, 2015.
- [52] 辛欣, 孙汝攀, 刘文超. 零售商买方势力的测评[J]. 税务与经济, 2017(3):32-38.
- [53] MOHR J I, SPEKMAN R E. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique[J]. Strategic Management Journal, 1994, 57(1):135-152.
- [54] 武志伟, 陈莹. 企业间关系质量的测度与绩效分析——基于近关系理论的研究[J]. 预测, 2007(2):8-13.

