

解决三元渠道网络中的代理问题： 制造商“跨桥”治理机制的治理效果

张 闯¹, 贾 齐², 张志坤³

(1. 大连理工大学 经济管理学院, 辽宁 大连 116000; 2. 澳大利亚国立大学 商业与经济学院, 澳大利亚 堪培拉 2601; 3. 浙江工商大学 管理学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 为解决营销渠道中的代理问题, 学界探索了一系列有效的治理机制来规范二元渠道关系, 但针对二元渠道关系的治理机制无法解决三元渠道关系网络中的代理问题。文章依托代理理论, 以三元渠道网络为分析单位, 在以往研究基础上进一步实证检验制造商“跨桥”治理机制的双重治理效果和制造商市场地位的调节作用。研究表明, 制造商“跨桥”治理机制具有“双刃剑”效应: 当制造商的市场地位较低时, 制造商“跨桥”治理机制具有促进与经销商间的信息共享的积极效果, 但也具有降低经销商对制造商的承诺的消极效果, 且这种消极效果在制造商的市场地位较高时得到强化。

关键词: 三元渠道网络; 制造商“跨桥”治理; 市场地位; 信息共享; 承诺

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2024)02-0087-11
DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2024.02.006

Solving Agency Problem in Triadic Network: Governance Effects of Manufacturer Triadic Governance

ZHANG Chuang¹, JIA Qi², ZHANG Zhikun³

(1. School of Economics and Management, Dalian University of Technology, Dalian 116000, China;

2. College of Business and Economics, Australian National University, Canberra 2601, Australia;

3. School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Marketing scholars have explored a range of effective governance mechanisms to address agency problems and regulate dyadic channel relationships. However, governance mechanisms designed for dyadic channels do not solve agency problems within triadic channels. Based on the agency theory and previous research, this study examines the double-edged governance effects of a governance mechanism named Manufacturer Triadic Governance (MTG) and the contingent effects of manufacturers' market status. The results indicate that MTG exhibits a double-edged effect on distributors. When the manufacturer's market status is low, MTG has a positive effect in promoting distributor information sharing. But MTG also has a negative effect in reducing distributor commitment, particularly when the manufacturer's market status is high.

Key words: triadic network; manufacturer triadic governance; market status; information sharing; commitment

收稿日期: 2023-08-25

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“‘双循环’新格局下现代流通体系创新及高质量发展路径研究”(21&ZD120); 国家自然科学基金面上项目“三元渠道网络中的投机行为: 企业反应策略与治理机制研究”(71772031); 浙江省自然科学基金项目“企业渠道关系韧性构建: 治理机制选择、边界条件及其作用结果”(LQ23G020006)

作者简介: 张闯, 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与组织间营销理论研究; 贾齐, 女, 硕士研究生, 主要从事营销渠道行为与治理研究; 张志坤(通讯作者), 女, 副教授, 管理学博士, 主要从事营销渠道行为与治理研究。

一、引言

解决渠道中的代理问题、提升渠道绩效一直是渠道治理关注的主要目标(Crosno和Dahlstrom,2008;Rindfleisch等,2010)^[1-2]。近年来,学界对如何设计有效的渠道治理机制、规范渠道成员行为、提升企业绩效的研究不断深化。其中,有对契约型治理机制和关系型治理机制的思考(Liu等,2007;Cao和Lumineau,2015;Poppo和Zenger,2002)^[3-5],有对渠道激励和渠道监督机制效果的研究(Bosse和Phillips,2016;Wathne和Heide,2004;Kashyap等,2012)^[6-8]等。虽然渠道治理领域的研究已经取得了非常显著的进展,但现有文献提出的渠道治理机制主要适用于二元渠道关系。然而在现实的渠道管理中,制造商要管理的往往是“制造商—经销商—零售商”构成的三元渠道关系网络,制造商渠道治理机制的设计应不同于传统的二元分析范式。

Eisenhardt(1989)^[9]代理理论指出,渠道双方的信息不对称是产生投机行为、影响治理效果的主要原因之一。在分销密集型的行业,例如快消品和日用品等行业中,分销渠道非常密集,制造商和零售商之间通常存在严重的信息不对称情况,经销商往往有更多的机会实施投机行为,从而产生了代理问题。此外,这些行业的产品通常有较短的生命周期和高度的同质性,这使得信息流动和渠道管理变得尤为关键。制造商需要确保其产品能够高效地到达终端消费者手中,而经销商则成为这一过程中的关键环节。作为“制造商—经销商—零售商”三元渠道网络中的信息传递“桥梁”,经销商扮演着重要的角色,它们将上游制造商与下游零售商紧密连接,从而具有显著的信息优势。在追求己方利益最大化的强烈动机下,这种信息优势就成为经销商做出多元投机行为的重要驱动因素,使得经销商既可能对制造商投机,也可能对零售商投机,产生了比二元渠道关系中的还要严重的代理问题,对制造商提升整体渠道绩效提出了十分严峻的挑战(Madhavan等,2004;Wynstra等,2015)^[10-11]。如在经销商与零售商的协作关系中,经销商可能会利用制造商的名义,擅自修改制造商的渠道政策,或者隐瞒制造商的促销政策以谋取更多利益,甚至使用次品欺瞒零售商。这些行为将严重损害制造商在终端市场的品牌声誉。此外,经销商拖欠零售商的货款或不按时履行合同等投机行为不利于经销商与零售商建立稳固的合作关系,从而影响制造商产品在下游渠道和终端市场的销售表现。因此,在“制造商—经销商—零售商”的三元渠道网络中,制造商选择的渠道治理机制必须着眼于三者构成的整个网络,解决渠道网络内的代理问题,这正是二元渠道关系中的治理机制所忽视的、无法解决的问题。

在小部分关注三元渠道网络治理机制的研究中,夏春玉等(2019)^[12]在三元渠道网络背景中提出了三元渠道网络治理机制的理论框架,在此基础上,张志坤等(2023)^[13]明确提出了制造商“跨桥”治理机制,并将其界定为制造商在保持“制造商—经销商—零售商”渠道网络结构与渠道分工不变的情况下,直接建立与零售商的非交易性联系,在三元渠道网络视角下探究了其对经销商投机行为以及经销商对制造商信任的治理效果,证实该治理机制能够有效减少三元渠道网络中的经销商的投机行为,但也存在降低经销商对制造商信任的负面影响,并指出该治理机制的治理效果有待进行更为全面的考察。然而除上述研究外,学者们对这一治理机制的治理效果仍缺乏认识,经销商对这一治理机制的反应仍有待深入探究。基于此,本文将进一步挖掘制造商“跨桥”治理机制的治理效果,以丰富对该三元网络治理机制治理效果的认识。

本文依托代理理论,基于三元渠道网络分析视角,从制造商的立场出发,以“制造商—经销商—零售商”三元渠道网络为分析单位,在以往研究基础上(夏春玉等,2019;张志坤等,2023)^[12-13],进一步关注制造商“跨桥”治理机制的治理效果,对以下问题展开探索:首先,本文在现有研究基础上进一步考察该治理机制的双重治理效果。本文认为制造商“跨桥”治理机制对经销商的行为产生了“双刃剑”效应,既具有促进经销商在三元渠道中信息共享行为的积极影响,也具有降低经销商对制造商承诺的消极影响。根据代理理论,当制造商能够获取信息来监督经销商的行为时,经销商作为代理人,其行为更有可能符合制造商的利益(Eisenhardt,1989)^[9],增加其与制造商之间的信息分享行为。然而代理理论也指出经销商作为代理人

是具有自利动机的,其行为受到预期回报的影响(Eisenhardt,1989;Bergen等,1992)^[9,14]。制造商“跨桥”治理机制减少了经销商从投机行为中获得的私利,从而降低了其预期回报,这可能会使经销商在交易中的承诺减少。其次,本文考察制造商市场地位对治理效果的调节作用。鉴于制造商“跨桥”治理机制对经销商行为可能产生积极和消极双重治理效果,有必要进一步探索制造商如何根据自身市场地位利用该治理机制。根据代理理论,经销商的行为受到自身利益最大化倾向的影响(Eisenhardt,1989)^[9],它们的利益受到治理机制影响的程度也将会影响它们的反应。由于制造商市场地位是影响经销商利益的重要因素之一(Gould等,2016;Podolny,2008)^[15-16],与采用制造商“跨桥”治理机制的不同市场地位制造商交易将对经销商的利益产生不同的影响。为了探究制造商何时能更好地利用制造商“跨桥”治理机制规范经销商的行为,本文进一步研究制造商市场地位对“跨桥”治理机制治理效果的调节作用。

本文的预期理论贡献主要体现在两个方面。第一,本文在以往研究基础上(夏春玉等,2019;张志坤等,2023)^[12-13],进一步探究制造商“跨桥”治理机制对三元渠道网络中代理问题的治理效果,包括对经销商信息共享行为和经销商承诺的影响,对该治理机制的“双刃剑”效应进行实证检验。第二,本文考察了制造商市场地位对制造商“跨桥”治理机制上述治理效果的调节作用,有助于更全面地了解该治理机制的渠道治理效果。

二、理论基础

(一) 代理理论

代理理论作为分析经济组织现象的重要理论,用于研究由委托人和代理人之间目标不一致和信息不对称造成的道德风险和逆向选择问题,以及如何制定有效的契约对代理人的行为进行约束(Eisenhardt,1989;Mishra等,1998)^[9,17]。当委托人对代理人进行委托后,具有自利动机的代理人就会利用委托人—代理人之间的信息不对称而采取投机行为,代理问题就此产生。现有研究发现,在委托人—代理人的二元关系中,委托人的激励与监督是解决代理问题的有效措施。针对委托人与代理人之间的利益不一致问题,委托人对代理人的激励措施能够有效地将二者的利益进行整合,使代理人的利益与委托人保持一致,进而减少代理人的投机行为;针对委托人与代理人之间的信息不对称问题,最好的解决措施则是委托人对代理人进行监督,保持代理人行动的透明性,使代理人无法采取伤害委托人而自利的行动(Bosse和Phillips,2016;Eisenhardt,1989;Mishra等,1998)^[6,9,17]。

代理理论指出,当代理人确保他们能够实现预期利润时,他们才更能受到激励,更有动力积极地代表委托人行使权利(Gilliland和Kim,2014)^[18]。否则,代理人可能会逃避契约中的责任以最大化自身利益,使委托人承担损失(Eisenhardt,1989;Grünhagen等,2017)^[9,19]。因此为了保证代理人按照委托人的期望行动,委托人必须努力减少与代理人之间的信息不对称情况(Bergen等,1992)^[14]。因为如果代理人意识到他们不能欺骗委托人,他们就更有可能会按照委托人的要求和期望行事(Eisenhardt,1989)^[9]。

然而代理理论也指出,委托人为提高双方信息透明度而采取的治理行为虽然可以限制代理人进行的自利活动(Bosse和Phillips,2016;Heide等,2007)^[6,20],但也会减少代理人可能从交易中获得的利润。由于代理人行为受到自身利益评估的影响(Grünhagen等,2017)^[19],信息对称性增加后代理关系对代理人的吸引力会降低,代理人在代理关系中为委托人服务的积极性自然会降低(Zhang等,2020)^[21]。

(二) 三元渠道关系网络中的代理问题

在现实的营销管理实践中,经销商处于“制造商—经销商—零售商”构成的三元渠道关系网络之中,占据制造商与零售商之间的枢纽地位,制造商—经销商、经销商—零售商之间很容易产生代理问题。也就是说,在“制造商—经销商—零售商”三元渠道关系网络中,除经销商直接对制造商进行的投机行为外,经销商直接对零售商进行的投机行为也会损害制造商的利益。例如,在本文的前期访谈中,一位来自某食品制造商的销售经理表示,经销商可能会私自调整制造商的促销策略,欺瞒零售商,从“买一送一”转变为

“买五送一”。显然这些行为会对制造商的渠道绩效产生负面影响,必须加以治理。因此制造商若想提升整体渠道绩效,不仅需要管控与其进行直接交易的经销商的行为,也需要对与其具有间接关系的经销商和零售商之间的交易行为进行管理。

市场营销学者已经广泛研究了如何选择有效的治理机制来缓解代理问题(Crosno和Dahlstrom,2008;Cao和Lumineau,2015;Sheng等,2018)^[1,4,22],在这些治理机制中,契约治理和关系治理、激励和监控都受到了广泛的关注(Heide等,2007;Wathne和Heide,2000;Zhou和Xu,2012)^[20,23-24]。然而这些治理机制只能帮助制造商管理与经销商的关系,难以对经销商和零售商之间的交易进行治理。仅有小部分学者对三元渠道网络中代理问题的治理进行了关注,其中夏春玉等(2019)^[12]突破二元分析范式,提出了针对三元渠道网络中代理问题的治理机制的理论框架。张志坤等(2023)^[13]正式将该治理机制命名为制造商“跨桥”治理机制,并对其减少经销商投机行为的积极效果和降低经销商对制造商信任的消极效果,以及制造商市场地位的调节作用进行了实证检验。除上述研究外,学者们对于针对三元渠道网络的“跨桥”治理机制的治理效果仍知之甚少。为了更深入地了解制造商“跨桥”治理机制的治理效果,本文将进一步探究经销商对这一治理机制的反应。依据代理理论,本文认为制造商“跨桥”治理机制对经销商的行为产生了“双刃剑”效应。一方面,该治理机制会对经销商行为产生积极影响,促进经销商在三元渠道网络中的信息共享;另一方面,该治理机制会对经销商产生负面影响,降低经销商对制造商的承诺。

三、研究假设

(一) 制造商“跨桥”治理机制和经销商的信息共享

经销商与制造商信息共享是指经销商能够积极提供对制造商有用的信息(Heide和John,1992)^[25],特别是帮助制造商获得可能影响营销渠道运营的不可预见的信息(Homburg等,2020)^[26]。信息共享在渠道成员的协作中是至关重要的(Min等,2005)^[27]。一般来说,在“制造商—经销商—零售商”渠道网络中,经销商作为中介直接与下游零售商互动(Bosse和Phillips,2016;Jia等,2014)^[6,28],因此制造商十分依赖经销商所能提供的市场信息。

本文认为制造商“跨桥”治理机制可以积极地影响经销商与制造商的信息共享行为。根据代理理论,当委托人能够获知代理人的行为时,代理人意识到他们不能欺骗委托人,代理人的行为更有可能符合委托人的预期(Eisenhardt,1989;Grünhagen等,2017)^[9,19]。当制造商使用制造商“跨桥”治理机制管理三元渠道关系时,他们不仅可以直接监控经销商的活动,还可以通过零售商传递的信息来验证经销商的行为。当经销商意识到他们处于制造商和零售商的严格监督之下,很难利用制造商和零售商之间的信息不对称采取自利行为时,将进行较为严格的自我监管(Frazier等,2009)^[29],并更倾向于采取与制造商期望相符的行为。这种行为的调整主要是由于“跨桥”治理机制下经销商无法再利用制造商与经销商间的信息不对称做出投机行为,只能为制造商提供真实有效的信息。由于实施制造商“跨桥”治理机制主要目的便在于提高渠道网络的信息透明度,经销商将配合制造商的管理策略,促进制造商和零售商之间的信息交换。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H1: 制造商“跨桥”治理机制促进经销商与制造商的信息共享。

(二) 制造商“跨桥”治理机制和经销商承诺

经销商对制造商的承诺是指经销商相信与制造商保持稳定关系具有足够价值,并值得尽最大的努力来维护双方关系(Morgan和Hunt,1994;Moorman等,1992)^[30-31]。经销商对制造商的承诺具有计算性的特征,是与维持关系获得的利润和解除关系付出的代价之间进行权衡的结果(Ganesan等,2010;Gilliland和Bello,2002)^[32-33]。因此如果渠道成员认为合作伙伴难以提供足够的经济利益,他们很有可能减少在关系中的承诺(Gilliland和Bello,2002)^[33]。

本文认为制造商“跨桥”治理机制会对经销商对制造商的承诺产生负面影响。代理理论强调,代理人

的行为受到预期回报影响(Bergen等,1992)^[14]。如果在委托关系中委托人给代理人带来的利润减少,代理关系对代理人的吸引力就会降低(Zhang等,2020)^[21]。因此代理人维持现有代理关系的积极性降低,对其委托人的承诺也将减少。当制造商实施“跨桥”治理机制直接与零售商建立联系时,制造商就减少了经销商利用信息不对称采取投机行为、最大限度地提高自身利益的可能性,减少了经销商本可以从渠道网络中获得的利益。因此经销商对制造商的承诺将会受到负面影响。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H2: 制造商“跨桥”治理机制减少经销商对制造商的承诺。

(三) 制造商市场地位对治理效果的调节作用

根据代理理论,代理人的行为受到其利益被影响程度的影响(Bergen等,1992)^[14]。根据这一逻辑,本文考虑了制造商市场地位对制造商“跨桥”治理机制治理效果的调节作用。制造商的市场地位表示制造商在行业内的相对权力和声望以及其社会价值(Podolny,1993)^[34]。学者们指出,市场地位有助于解释组织之间的行为(Gould等,2016;Piazza和Castellucci,2014)^[15,35],在营销研究中值得更多关注(Chen等,2012)^[36]。研究表明市场地位高的公司通常能获得更高的业绩,因为他们可以获得更好的商业机会、人力资源和融资,他们的产品也可以收取更高的价格(Benjamin和Podolny,1999;Castellucci和Ertug,2010;Powell等,2005)^[37-39]。因此当制造商市场地位越高时,他对经销商目标和利益的影响越大,经销商对其依赖越高,则制造商对经销商的权力越大(Emerson,1962)^[40]。所以高市场地位的制造商并不总是受到合伙人的青睐,因为他们更有能力对合伙人的行为进行控制(Rindova和Fombrun,1999)^[41],并挤压合伙人的利益(Jensen,2008;Podolny,1994)^[42-43]。因此当不同市场地位的制造商采用制造商“跨桥”治理机制时,经销商的利益可能会受到不同的影响。

本文认为低市场地位的制造商更有可能享受到制造商“跨桥”治理机制在促进经销商信息共享方面的积极治理效果。与市场地位高的制造商相比,市场地位低的制造商的产品在市场上不占优势(Podolny,1993)^[34],与其交易带来的利润普遍较低(Gould等,2016)^[15]。因此相比于市场地位高的制造商,经销商对低市场地位制造商提供支持以及分享信息的动力较低。在这种情况下,制造商“跨桥”治理机制的重要性得以凸显,制造商更有必要采取“跨桥”治理机制,激发经销商的信息共享行为。同时由于低市场地位制造商对经销商的权力较弱,经销商受到其高强度的利益挤压的可能性较小,能够在一定程度上保持与制造商的稳定合作。因此当制造商市场地位低时,制造商“跨桥”治理机制所产生的提高经销商信息共享行为效果更加明显。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H3a: 当制造商市场地位较低而非市场地位高时,使用“跨桥”治理机制,相对于不使用“跨桥”治理机制,更有助于增加经销商信息共享行为。

同时本文认为市场地位高的制造商更有可能强化“跨桥”治理机制对减少经销商承诺的负面治理效应。这是因为市场地位高的制造商可以向市场发出产品质量高、占有较大的市场份额(Podolny,1993)^[34]等信号,吸引更多的经销商与之合作,经销商之间的竞争更为激烈(Gould等,2016)^[15]。此时,经销商为了提高自身利益,更有可能利用制造商与零售商之间的信息不对称谋求私利。然而制造商“跨桥”治理机制的实施使经销商无法再利用三元渠道网络之间的信息不对称做出投机行为,经销商可以获得的利益会大幅减少。另外,高市场地位制造商对经销商的权力较强,经销商更有可能受到其高强度的利益挤压(Jensen,2008;Podolny,1994)^[42-43],减少自身的收益。因此当高市场地位制造商使用“跨桥”治理机制时,根据代理理论,经销商在感知自身可获取的利益随制造商“跨桥”治理机制的实施而大幅下降时,其维持关系持续发展的意愿会降低。因此与低市场地位的制造商相比,高市场地位的制造商实施“跨桥”治理机制时,减少经销商承诺的消极影响得到强化,经销商对高市场地位的制造商表现出承诺的可能性更低。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H3b: 当制造商市场地位较高而非市场地位低时,使用“跨桥”治理机制,相对于不使用“跨桥”治理机制,更有可能减少经销商承诺。

四、实验研究设计

(一) 实验总体设计

本文采用实验研究方法进行假设检验,通过双因子简单组间设计(Dahlquist和Griffith,2014;Lee和Griffith,2019)^[44-45]来检验制造商“跨桥”治理机制的积极和消极治理效果以及制造商市场地位的调节作用。由于实验法具有减少社会测量偏差(Tangpong等,2010)^[46]等优势,越来越多的学者采用实验法对营销渠道问题进行研究(张志坤等,2023;Lee和Griffith,2019;Tangpong等,2010;Seggie等,2013;Devlin等,2018;Liang等,2014)^[13,45-49]。在本文的实验设计中操纵了两个变量,制造商“跨桥”治理机制的选择(使用VS不使用)和制造商市场地位(高VS低)。因变量信息共享参考Heide和John(1992)^[25]的研究,采用询问“经销商能够提供制造商有价值信息”的程度的量表进行测量,承诺参考Gilliland和Kim(2014)^[18]的研究,使用“经销商坚持与制造商合作”程度的量表进行测量。在正式实验前,参考黄苏萍等(2019)^[50]的做法设置预实验,确保实验情境符合实验要求。

(二) 实验情境

本文对制造商“跨桥”治理机制实验情境的开发基于实地访谈结果及现有研究(张志坤等,2023)^[13],对制造商市场地位的实验情境开发基于现有研究对市场地位的定义。

制造商是否使用“跨桥”治理机制的实验情境开发过程如下。首先,与已在营销实践中实施制造商“跨桥”治理机制的制造商销售经理进行深入访谈,目的是详细了解制造商运用此治理机制的具体操作流程,基于访谈信息,本文对使用制造商“跨桥”治理机制的情境进行了初步开发。其次,本文请制造商销售经理以及市场营销学学者阅读实验情境材料并对其进行评估,讨论该情境材料是否能够准确地体现“跨桥”治理机制的特性,并依据他们的反馈调整实验情境。最后,本文邀请了四位拥有丰富经验的企业销售人员对初步开发的情境材料进行阅读,并根据其反馈对实验材料进行了调整,以期优化实验情境设计,并确保其能够准确反映出制造商使用“跨桥”治理机制的情境。

在制造商选择使用“跨桥”治理机制的实验材料中,强调制造商可以直接与零售商联系,通过与零售商核实来监督经销商的行为并给予经销商相应的奖励或惩罚。相反,在制造商选择不使用“跨桥”治理机制的实验材料中,强调制造商与零售商没有直接联系,只能通过经销商向零售商传递信息。在实验中,本文用文字与图片结合的方式呈现这些操纵材料,帮助被试更好地理解 and 想象这些实验情境(Soda等,2018)^[51]。

在对制造商市场地位的操纵中,本文直接向被试表明制造商的市场地位是高或低。高市场地位的制造商通常在产品质量、品牌形象、经营利润、企业总资产或市场份额方面表现优异,低市场地位的制造商则通常在上述方面表现欠佳(Podolny,1993)^[34]。

交易成本理论指出,专有资产投入、环境不确定性和行为不确定性与交易成本有关,进而影响公司行为(Williamson,1985)^[52]。因此本文的实验情境中将这些因素视为恒定因素,以限制其他理论解释的干扰(Seggie等,2013)^[47]。

在正式实验前,本文与54位销售经理进行了预实验。预实验的主要目的是塑造出符合实验要求的实验情境,并验证其可信度(黄苏萍等,2019)^[50]。预实验评估了制造商“跨桥”治理机制及制造商市场地位操纵的有效性。预实验结果证明实验材料具有较好的可理解性,制造商“跨桥”治理机制及制造商市场地位操纵有效。因此情境材料可以用于正式实验。

(三) 正式实验

正式实验在2020年6月1日至2020年6月11日展开。实验选取的实验对象来自多个行业,例如食品饮料、日用品和电子产品等行业,以避免特定行业的实践对结果的影响,提高实验结果的普遍适用性(Wang等,2013)^[53],同时要求实验对象的职业为销售经理。将被试随机分配到四个情境中,在剔除回答不完整或无效的问卷后,共得到149份有效数据,其中情境1(使用制造商“跨桥”治理机制,高市场地位)共有37份,情

情境2(使用制造商“跨桥”治理机制,低市场地位)共有43份,情境3(不使用制造商“跨桥”治理机制,高市场地位)共有33份,情境4(不使用制造商“跨桥”治理机制,低市场地位)共有36份。在这一样本中,实验对象的平均年龄为38.5岁,其中67.1%为男性,平均工作经验为9.6年。

在被试阅读完制造商使用或不使用“跨桥”治理机制和制造商市场地位高或低的实验情境的材料后,测量制造商“跨桥”治理机制对经销商信息共享和承诺的影响。为了有效避免社会期望误差,同时避免被试提供他们认为的“正确答案”而非他们在相应情境中的真实观点,本文请被试提供他们认为情境中的主要经销商会如何反应,而不是提供他们个人的选择(Kistruck等,2013)^[54]。

(四) 操纵检验

本文通过询问被试“制造商是否可以直接联系零售商”来进行制造商治理机制使用情况的操纵检验,对制造商市场地位的操纵检验则通过询问被试“制造商市场地位高或低”来进行。本文从进一步的分析中剔除了对制造商是否使用“跨桥”治理机制以及制造商市场地位产生错误判断的问卷(Raaijmakers等,2015)^[55]。

(五) 假设检验

根据现有研究的做法(Steward等,2018;凌文铨等,2019)^[56-57],采用多元方差分析(MANOVA)方法进行多元方差分析。全模型分析结果显示,除制造商治理机制使用情况对经销商信息共享的影响不显著外,其他主效应和交互效应均显著。因此进一步采用一元方差分析(ANOVA)方法来进行假设检验。

对于经销商信息共享,分析结果表明主效应不显著($M_{\text{使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.83, M_{\text{不使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.73, F = 0.60, p > 0.1$),即不能证明制造商“跨桥”治理机制促进经销商与制造商的信息共享,H1不被支持。对于经销商对制造商的承诺,ANOVA分析表明主效应显著($M_{\text{使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.09, M_{\text{不使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.34, F = 3.63, p < 0.1$),表明制造商使用“跨桥”治理机制将触发经销商减少承诺,H2得到支持。

对调节效应的检验,如简单效应分析结果显示(见图1),对于低市场地位的制造商,当制造商使用“跨桥”治理机制时,经销商更有可能共享信息($M_{\text{使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.74, M_{\text{不使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.33, F = 4.97, p < 0.05$)。对于高市场地位的制造商,其是否使用“跨桥”治理机制对经销商的信息共享水平没有显著影响($M_{\text{使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.92, M_{\text{不使用制造商“跨桥”治理机制}} = 4.12, F = 1.07, p > 0.1$)。以上结果证实,当制造商市场地位较低而非市场地位高时,使用“跨桥”治理机制,相对于不使用“跨桥”治理机制,更有助于增加经销商信息共享行为,H3a得到支持。

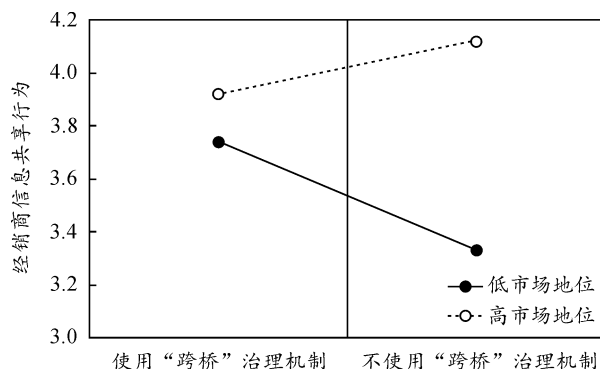


图1 制造商市场地位的调节作用

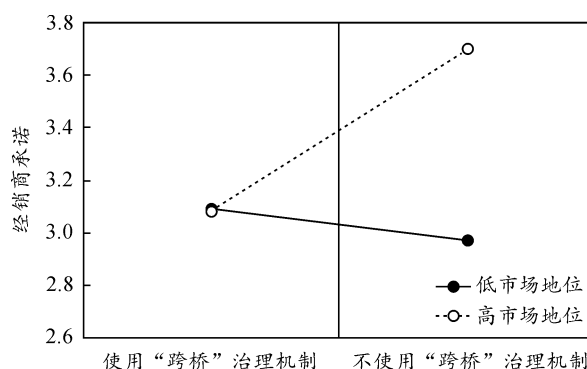


图2 制造商市场地位的调节作用

如图2所示,对于高市场地位的制造商,当制造商使用“跨桥”治理机制时,经销商更有可能减少承诺($M_{\text{使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.08, M_{\text{不使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.70, F = 10.62, p < 0.01$)。对于低市场地位的制造商,其是否使用“跨桥”治理机制对经销商的承诺水平没有显著影响($M_{\text{使用制造商“跨桥”治理机制}} = 3.09, M_{\text{不使用制造商“跨桥”治理机制}} = 2.97, F = 0.46, p > 0.1$)。以上结果证实,当制造商市场地位较高而非市场地位低时,使用“跨桥”治理机

制,相对于不使用“跨桥”治理机制,更有可能减少经销商承诺,H3b得到支持。

五、结论、启示与展望

(一) 研究结论与理论贡献

本文依托代理理论,采用三元渠道网络的分析视角,进一步实证检验制造商“跨桥”治理机制的双重治理效果和制造商市场地位的调节作用。研究表明制造商“跨桥”治理机制具有“双刃剑”效应:在积极治理效果方面,制造商“跨桥”治理机制促进经销商的信息共享行为是有条件的,只有当制造商市场地位较低而非市场地位高时,使用“跨桥”治理机制,相对于不使用“跨桥”治理机制,更有助于增加经销商信息共享行为。在消极治理效果方面,制造商“跨桥”治理机制减少了经销商对制造商的承诺,并且上述关系在制造商的市场地位较高时得到强化。

本文对营销渠道治理领域研究的理论贡献主要体现在以下三个方面。第一,推进了渠道治理向网络分析方向发展。在现有研究中探讨的渠道治理机制主要适用于二元渠道关系,虽然部分研究关注了三元渠道网络整体的治理机制,但学者们对这一治理机制的治理效果仍缺乏认识,有待进一步探究。本文突破二元渠道关系治理和三元渠道网络研究仍以二元关系为研究重点的局限,从三元渠道网络整体层面,结合代理理论,在以往研究基础上(夏春玉等,2019;张志坤等,2023)^[12-13],进一步探究制造商“跨桥”治理机制对三元渠道网络中代理问题的治理效果,并对其进行了实证检验。本文对网络层面的渠道治理机制展开了进一步研究,有利于推进渠道行为与治理研究从传统二元分析向网络分析方向发展。

第二,本文对该治理机制的“双刃剑”效应进行实证检验。研究发现制造商“跨桥”治理机制具有减少经销商对制造商的承诺的消极治理效果,而低市场地位的制造商使用“跨桥”治理机制会得到促进经销商信息共享行为的积极治理效果。不同于以往研究更注重挖掘渠道治理的积极作用,本文强调了关注渠道治理弊端的重要性(Oliveira和Lumineau,2019)^[58]。研究结果为制造商“跨桥”治理机制对三元渠道网络中代理问题的治理效果提供了经验证据,有助于更全面地了解该治理机制的渠道治理效果。

第三,本文考察了制造商市场地位对制造商“跨桥”治理机制上述治理效果的调节作用,验证了不同市场地位的制造商使用“跨桥”治理机制后的治理效果不同。研究表明,为了优化渠道治理效果,制造商在使用“跨桥”治理机制时应充分考虑自身市场地位的影响。本文凸显了对企业市场地位的影响进行研究的必要性,与现有研究对市场地位高的企业可能在特定情况下处于不利地位(Jensen,2008;Podolny,1994)^[42-43]的研究结论相呼应。本文的发现强调了对渠道治理机制效果的研究需要保持对企业市场地位的关注,从而丰富渠道治理领域的研究。

(二) 管理启示

第一,本文实证检验了制造商“跨桥”治理机制的“双刃剑”效应,有助于企业更全面地了解该治理机制的治理效果。制造商“跨桥”治理机制具有减少经销商对制造商的承诺的消极治理效果,而低市场地位的制造商使用“跨桥”治理机制会得到促进经销商信息共享行为的积极治理效果。因此,制造商在使用“跨桥”治理机制时,应全面考虑该治理机制的影响,注意维护与经销商的渠道关系,提高经销商对自身的承诺。

第二,本文发现,制造商市场地位对“跨桥”治理机制的治理效果具有调节作用,该发现提示制造商在使用“跨桥”治理机制时应充分考虑自身市场地位的影响。当制造商市场地位较低时,可以通过使用该治理机制增加经销商信息共享行为,以提高渠道整体的效率和信息透明度,减少渠道中的代理问题。但当制造商市场地位较高时,应谨慎使用“跨桥”治理机制,因为当制造商市场地位高时,经销商往往能够较为主动地约束自身行为,使用“跨桥”治理机制在促进经销商信息共享行为、减少代理问题方面发挥的优势作用并不明显,反而有可能因为该治理机制的实施引发经销商的担忧疑虑,从而减少经销商承诺。因此为了优化渠道治理效果,制造商应该根据自身市场地位有针对性地选择是否使用“跨桥”治理机制,从而达

到最佳的渠道治理效果。

(三) 研究局限与未来研究展望

首先,本文采用三元网络分析视角,以“制造商—经销商—零售商”三元渠道网络为分析单位,只能研究基于三元渠道网络的渠道治理。然而在营销实践中,渠道网络整体通常包含更多渠道主体,其潜在连接的数量随着关系的数量呈指数级增长,现有方法难以在涉及大量参与者的渠道整体中进行研究(Vedel, 2016)^[59]。未来研究应将更多渠道主体纳入考察范围,以网络整体的视角进行渠道网络治理的相关研究。

其次,本文对制造商“跨桥”治理机制治理效果的研究,虽然探讨了该治理机制对经销商信息共享行为和经销商承诺的影响,但对于其治理效果的考察并不全面。在未来的研究中,应继续考察该治理机制在渠道中可能产生的其他治理效果,以深化对制造商“跨桥”治理机制的认识。

最后,关于制造商“跨桥”治理机制治理效果的作用边界,本文仅考察了制造商市场地位对该治理机制上述治理效果的调节作用。在未来的研究中,可以从经销商、零售商或渠道网络整体等视角出发,进一步考察影响该机制渠道治理效果的若干边界条件,以期对制造商“跨桥”治理机制的治理效果做出更全面的预测。

参考文献:

- [1] CROSNO J L, DAHLSTROM R. A meta-analytic review of opportunism in exchange relationships[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(2): 191-201.
- [2] RINDFLEISCH A, ANTIA K, BERCOVITZ J, et al. Transaction costs, opportunism, and governance: contextual considerations and future research opportunities[J]. *Marketing Letters*, 2010, 21(3): 211-222.
- [3] LIU Y, TAO L, LI Y, et al. The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007, 23(1): 12-22.
- [4] CAO Z, LUMINEAU F. Revisiting the interplay between contractual and relational governance: a qualitative and meta-analytic investigation[J]. *Journal of Operations Management*, 2015, 33(1): 15-42.
- [5] POPPO L, ZENGER T. Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? [J]. *Strategic Management Journal*, 2002, 23(8): 707-725.
- [6] BOSSE D A, PHILLIPS R A. Agency theory and bounded self-interest[J]. *Academy of Management Review*, 2016, 41(2): 276-297.
- [7] WATHNE K H, HEIDE J B. Relationship governance in a supply chain network[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 73-89.
- [8] KASHYAP V, ANTIA K D, FRAZIER G L. Contracts, extra-contractual incentives, and ex post behavior in franchise channel relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2): 260-276.
- [9] EISENHARDT K M. Agency theory: an assessment and review[J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(1): 57-74.
- [10] MADHAVAN R, GNYAWALI D R, HE J. Two's company, three's a crowd? Triads in cooperative-competitive networks[J]. *Academy of Management Journal*, 2004, 47(6): 918-927.
- [11] WYNSTRA F, SPRING M, SCHOENHERR T. Service triads: a research agenda for buyer-supplier-customer triads in business services[J]. *Journal of Operations Management*, 2015, 35(2): 1-20.
- [12] 夏春玉, 郭奇, 张闯. 三元渠道网络中分销商的投机行为与网络嵌入治理机制[J]. *财贸研究*, 2019(5): 70-79.
- [13] 张志坤, 张闯, 周晶. 制造商“跨桥”治理机制双重治理效果及其边界研究[J/OL]. *南开管理评论*, 2023: 1-20[2023-05-26]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20230412.1641.002.html>.
- [14] BERGEN M, DUTTA S, WALKER O C. Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(3): 1-24.
- [15] GOULD A N, LIU A H, YU Y. Opportunities and opportunism with high-status B2B partners in emerging economies[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016, 31(5): 684-694.
- [16] PODOLNY J M. Status signals: a sociological study of market competition[M]. Princeton: Princeton University Press, 2008: 12-15.
- [17] MISHRA D P, HEIDE J B, CORT S G. Information asymmetry and levels of agency relationships[J]. *Journal of Marketing*

- Research, 1998, 35(3): 277–295.
- [18] GILLILAND D I, KIM S K. When do incentives work in channels of distribution? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 42(4): 361–379.
- [19] GRÜNHAGEN M, ZHENG X V, WANG J J. When the music stops playing: post-litigation relationship dissolution in franchising [J]. *Journal of Retailing*, 2017, 93(2): 138–153.
- [20] HEIDE J B, WATHNE K H, ROKKAN A I. Interfirm monitoring, social contracts, and relationship outcomes [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3): 425–433.
- [21] ZHANG Z, ZHANG C, SHEN L. Deterring dealer slackness: the role of supplier incentives and monitoring and the market environment [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 121(C): 353–363.
- [22] SHENG S B, ZHOU K Z, LI J J, et al. Institutions and opportunism in buyer-supplier exchanges: the moderated mediating effects of contractual and relational governance [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(6): 1014–1031.
- [23] WATHNE K H, HEIDE J B. Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes, and solutions [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 36–51.
- [24] ZHOU K Z, XU D. How foreign firms curtail local supplier opportunism in China: detailed contracts, centralized control, and relational governance [J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(7): 677–692.
- [25] HEIDE J B, JOHN G. Do norms matter in marketing relationships? [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 32–44.
- [26] HOMBURG C, VOMBERG A, MUEHLHAEUSER S. Design and governance of multichannel sales systems: financial performance consequences in business-to-business markets [J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(6): 1113–1134.
- [27] MIN S, ROATH A S, DAUGHERTY P J, et al. Supply chain collaboration: what's happening? [J]. *International Journal of Logistics Management*, 2005, 16(2): 237–256.
- [28] JIA F, CAI S, XU S. Interacting effects of uncertainties and institutional forces on information sharing in marketing channels [J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(5): 737–746.
- [29] FRAZIER G L, ELLIOT M, ANTIA K D, et al. Distributor sharing of strategic information with suppliers [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(4): 31–43.
- [30] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20–38.
- [31] MOORMAN C, IALTMAN G, DESHPANDE R. Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(3): 314–329.
- [32] GANESAN S, BROWN S P, MARIADOSS B J, et al. Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(2): 361–373.
- [33] GILLILAND D I, BELLO D C. Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(1): 24–43.
- [34] PODOLNY J M. A status-based model of market competition [J]. *American Journal of Sociology*, 1993, 98(4): 829–872.
- [35] PIAZZA A, CASTELLUCCI F. Status in organization and management theory [J]. *Journal of Management*, 2014, 40(1): 287–315.
- [36] CHEN Y R, PETERSON R S, PHILLIPS D J, et al. Introduction to the special issue: bringing status to the table—attaining, maintaining, and experiencing status in organizations and markets [J]. *Organization Science*, 2012, 23(2): 299–307.
- [37] BENJAMIN B A, PODOLNY J M. Status, quality, and social order in the California wine industry [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1999, 44(3): 563–589.
- [38] CASTELLUCCI F, ERTUG G. What's in it for them? Advantages of higher-status partners in exchange relationships [J]. *Academy of Management Journal*, 2010, 53(1): 149–166.
- [39] POWELL W W, WHITE D R, KOPUT K W, et al. Network dynamics and field evolution: the growth of inter-organizational collaboration in the life sciences [J]. *American Journal of Sociology*, 2005, 110(4): 1132–1205.
- [40] EMERSON R M. Power-dependence relations [J]. *American Sociological Review*, 1962, 27(1): 31–41.
- [41] RINDOVA V P, FOMBRUN C J. Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions [J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20(8): 691–710.
- [42] JENSEN M. The use of relational discrimination to manage market entry: when do social status and structural holes work against

- you? [J]. *Academy of Management Journal*, 2008, 51(4): 723-743.
- [43] PODOLNY J M. Market uncertainty and the social character of economic exchange[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39(3): 458-483.
- [44] DAHLQUIST S H, GRIFFITH D A. Multidyadic industrial channels: understanding component supplier profits and original equipment manufacturer behavior[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(4): 59-79.
- [45] LEE H S, GRIFFITH D A. Social comparison in retailer-supplier relationships: referent discrepancy effects [J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(2): 120-137.
- [46] TANGPONG C, HUNG K T, RO Y K. The interaction effect of relational norms and agent cooperativeness on opportunism in buyer-supplier relationships[J]. *Journal of Operations Management*, 2010, 28(5): 398-414.
- [47] SEGGIE S H, GRIFFITH D A, JAP S D, et al. Passive and active opportunism in interorganizational exchange[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(6): 73-90.
- [48] DEVLIN A G, ELMAGHRABY W, HAMILTON R W. Why do suppliers choose wholesale price contracts? End-of-Season payments disincentivize retailer marketing effort[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(2): 212-233.
- [49] LIANG B, KALE S H, CHERIAN J. Is the future static or dynamic? The role of culture on escalation of commitment in new product development[J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(1): 155-163.
- [50] 黄苏萍, 马姗子, 刘军. 霹雳手段还是菩萨心肠? 刻板印象下企业家领导风格与产品质量感知关系的研究[J]. *管理世界*, 2019(9): 101-115, 194, 199-200.
- [51] SODA G, TORTORIELLO M, IORIO A. Harvesting value from brokerage: individual strategic orientation, structural holes, and performance[J]. *The Academy of Management Journal*, 2018, 61(3): 896-918.
- [52] WILLIAMSON O E. *Economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*[M]. New York: The Free Press, 1985: 17-18.
- [53] WANG D T, GU F F, DONG M C. Observer effects of punishment in a distribution network[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(5): 627-643.
- [54] KISTRUCK G M, SUTTER C J, LOUNT JR R B, et al. Mitigating principal-agent problems in base-of-the-pyramid markets: an identity spillover perspective[J]. *Academy of Management Journal*, 2013, 56(3): 659-682.
- [55] RAAIJMAKERS A G M, VERMEULEN P A M, MEEUS M T H, et al. I need time! Exploring pathways to compliance under institutional complexity[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58(1): 85-110.
- [56] STEWARD M D, NARUS J A, ROEHM M L. An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(2): 173-189.
- [57] 凌文铨, 李锐, 聂婧, 等. 中国组织情境下上司一下属社会交换的互惠机制研究——基于对价理论的视角[J]. *管理世界*, 2019, 35(5): 134-148, 199-200.
- [58] OLIVEIRA N, LUMINEAU F. The dark side of interorganizational relationships: an integrative review and research agenda[J]. *Journal of Management*, 2019, 45(1): 231-261.
- [59] VEDEL M. The triad value function-theorizing the value potential of connected relationships[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016, 31(7): 849-860.



(责任编辑 傅凌燕)