

关系营销导向对企业使用渠道权力的影响^①

庄贵军¹, 徐文², 周筱莲³

(1. 西安交通大学管理学院, 西安 710049; 2. 中国人保控股集团总公司销售管理部, 北京 100032; 3. 西安财经学院市场营销系, 西安 710061)

摘要: 基于营销渠道行为理论和关系营销理论, 通过实证研究, 探讨了在中国的营销渠道中, 关系营销导向对企业使用渠道权力行为的影响。研究结果显示: 关系营销导向对企业使用非强制性权力有直接且正向的影响, 对企业使用强制性权力有间接的负向调节作用——关系营销导向会弱化企业权力与企业使用强制性权力之间的正相关关系。在理论上, 提出和检验了关系营销导向对企业使用渠道权力影响的性质, 并对前人关系营销导向的测量方法进行了修正; 在实践上, 研究结果对企业进行渠道控制和处理渠道关系也具有参考价值。

关键词: 关系营销导向; 渠道权力; 使用强制性权力; 使用非强制性权力

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2008)03-0114-11

0 引言

营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径, 由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成^[1,2]。营销渠道理论有两大研究主题: 一是研究渠道的结构, 探讨渠道是怎样构成的; 二是研究渠道行为, 探讨渠道成员怎样认识、建立和处理渠道关系, 怎样控制渠道^[3]。其中, 渠道控制是渠道行为研究的核心内容^[4-8]。

对于不同结构的营销渠道, 控制的内涵和方法有很大的区别^[7]。比如, 在企业的直销渠道中, 渠道控制实际上就是组织内部控制, 所采用的也是基于企业层级系统的各种控制方法或手段; 在中间商渠道中, 渠道控制则与组织内部控制大不相同, 它是一种交织着组织内控制的跨组织控制^[7]。其中, 跨组织控制既是渠道控制的特点和难点所在, 也是渠道行为研究的重点所在。本文只关注中间商渠道中的跨组织控制问题。

在跨组织控制中, 因为施控者与被控者各自

独立、相互依赖、互为施控者与被控者, 所以施控者对于被控者的控制更多地是建立在平等原则上的沟通或影响, 而不是建立在层级制度上的命令和指挥^[4]。当渠道成员 A 使用某种方法影响了渠道成员 B 的决策, 使 B 采取了 A 所希望的行为, A 就在一定程度上控制着 B, 同时也意味着 A 对 B 使用了权力; 当 A 对整个渠道中的成员都有相当大的影响力时, A 就在一定程度上控制着整个渠道, 同时也意味着 A 拥有较大的渠道权力。因此, 长期以来, 对于渠道权力及其使用的研究在营销渠道行为理论中被等同于对于渠道控制的研究 (实际上, 除了使用权力以外, 渠道控制的方式还有合约和规范两种机制^[8])。

渠道权力及其使用被学术界广泛关注、反复研究, 积累了大量的研究文献 (综述可参考 Gaski^[9]、Frezair^[10] 和庄贵军^[11])。不过, 仍有一些问题有待进一步研究。关系营销导向对渠道成员使用渠道权力的影响就是其中重要的一个。有人曾经在理论上将关系营销与渠道控制行为联系起来, 认为处理渠道关系需要关系营销导

① 收稿日期: 2005-11-14; 修订日期: 2007-11-10。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70372051; 70318001)。

作者简介: 庄贵军(1960—), 男, 山东胶南人, 博士, 教授, 博士生导师; Email: zhgj@mail.xjtu.edu.cn。

向^[8, 12]。但是到目前为止,还没有人系统地提出关系营销导向对渠道控制影响的性质,更没有人检验过关系营销导向对各种渠道控制方式有怎样的影响。

本文将根据营销渠道行为理论中关于渠道权力及其使用的讨论和关系营销理论,通过实证方法,探讨在中国的营销渠道中关系营销导向对企业使用渠道权力的影响。首先,在理论回顾的基础上提出假设;然后,介绍研究方法;第三,利用市场调查收集到的数据对假设进行检验;第四,对检验结果进行解释,并从理论贡献、对实践的启示以及研究的局限和今后研究的方向等方面对研究结果进行讨论;最后,做一个简短的小结。

1 理论与假设

1.1 关系营销

关系营销自1980年代初提出以来,已经成为市场营销理论研究的一个重要方向^[13]。关系营销与传统营销的主要区别在于:关系营销是一种“旨在建立、发展和维持关系交换(relational exchange)的营销活动”^[14],而传统营销则更注重间断性(上一次交易活动与下一次交易活动不相关)的交易活动。间断性交易以实物为基础,有一明确的开始与结束,且持续时间很短;关系交换以无形的情感、承诺、信任等为交换的基础,可以追溯到先前交换双方的活动,反映一个持续的过程,且持续的时间较长。因此,关系营销比传统的交易营销多了一个时间维度:关系营销具有非即时回报性,付出的一方并不要求接受的一方立刻给以等价的回报^[15]。

历经二十多年的发展,关系营销理论已经有了雏形,人们已经认识到了关系营销理论发展的巨大潜力。它在许多方面可以弥补传统营销理论的不足^[16];它开辟了许多新的营销研究领域,标志着新的理论范畴的出现^[16-18]。然而,关系营销在理论的发展过程中还面临许多问题,其中如何加强关系营销的可操作性是最大挑战^[19]。尽管一直有人在做这方面的努力^[14, 19],但结果不尽人意。到目前为止,关系营销还没有一个类似于传统营销理论中4P组合式的操作工具。

不过,有人认为,关系营销从根本上讲是一种

把营销看作关系(两个或更多人之间的联系)、网络(关系的集合)和互动(人们在关系和网络中相互影响的活动)的意识或理念^[20]。它就像一副眼镜;当透过“关系、网络和互动”这付眼镜看营销时,人们所看到的才更能反映营销的本质。如果果真如此,那么关系营销的操作性问题就转化为关系营销理念或导向对企业营销行为的影响问题。

本文以此为切入点,研究在中国的营销渠道中关系营销导向对企业营销渠道控制行为的影响,回答这样一个问题:关系营销导向是怎样影响企业使用渠道权力的?

1.2 关系营销导向

营销理念是企业进行营销活动的指导思想,体现了企业怎样看待交换活动、怎样看待自己、怎样看待顾客、怎样看待竞争者和怎样看待社会^[21]。随着商品经济或市场经济的发展,历史上占主导地位的营销理念已经发生过多次转变,从生产导向(production orientation)到产品导向(product orientation)和推销导向(selling orientation),再到市场导向(market orientation),进而发展为市场导向、社会营销导向(social marketing orientation)、战略营销导向(strategic marketing orientation)和关系营销导向(relationship marketing orientation)并存的局面^[21, 22]。关系营销导向与其它营销理念的最大区别,是它特别强调企业要与其交易伙伴以及其他重要的相关群体建立一种互惠互利、相互信赖、长期稳定、共同成长的合作关系,并藉此获取可持续的竞争优势。以这种营销理念指导企业的营销活动,在与交易伙伴打交道时,一个企业会首先站在交易伙伴的角度考虑问题,宁可自己少得利或不得利,也要优先保证交易伙伴的利益。企业坚信,只要这样做了,在将来它会得到报答。一般而言,关系营销导向越强,企业越是倾向于通过信任(trust)、联结(bonding)、沟通(communication)、价值观共享(shared value)、同情(empathy)和互惠(reciprocity)等要素建立、维持并发展与交易伙伴的关系^[14, 22, 23]。反之,则相反。

这里要特别注意关系营销导向与中国人对于关系的认识是有区别的,二者在关系主体、关系目的、关系基础、交往原则、关系媒介、行为模式以及

道德标准等方面都存在差异^[15]。其中,关系主体不同是一个最显著的差异^[24, 25]。一般而言,在中国人所讲的关系中,关系主体多指个人,因此关系活动多指人际互动;而在关系营销中,关系主体多指企业或组织,因此关系营销活动多指企业或组织之间的互动。

1.3 渠道权力及其使用

在营销渠道中,权力是指一个渠道成员对于另一个在同一渠道中不同层次上的渠道成员影响力的大小^[26, 27]。它是一种能力,可以是实现了的能力,也可以是未实现的能力。未实现的能力是一种意识状态(perception),存在于权力对象的感觉中。实际上,在大多数情况下,为了影响一个渠道成员的决策或行为,权力的拥有者不一定非要使用权力,权力对象会根据他们对于权力拥有者所拥有权力的认识而采取顺从或合作的行动^[26]。

关于渠道权力的来源有两种说法,一是依赖-权力说,一是权力基础说。第一种观点认为,渠道权力来源于依赖^[9, 28]。当B依赖于A,在一定程度上,A就对B拥有权力。相反,当A依赖于B,B就或多或少对A拥有权力。第二种观点认为,权力来源于六种权力基础,即奖励权力、强制权力、法定权力、认同权力、专家权力和信息权力^[29, 30]。为了便于进行实证研究,这六种权力又常常被划分为两大种,即强制性权力与非强制性权力。

权力可以有多种不同的使用方法。一部分研究者将使用权力视同使用权力基础^[26, 30, 31],另一部分研究者则将使用权力看成一个渠道成员对另一个渠道成员实施影响的策略^[32-36]。不过,这两部分研究者有一个共同点,即他们都将权力的使用分为两种基本形式:使用强制性权力与使用非强制性权力。

研究结果显示:一个渠道成员权力的大小是影响其使用权力的一个重要因素——权力越大,越倾向于少使用强制性权力,多使用非强制性权力^[26, 33, 34, 36]。不过,权力与使用强制性权力之间的这种负相关关系很不稳定,有些研究得出了二者具有正相关或无显著性相关关系的结论^[35, 37]。

1.4 关系营销导向对于渠道权力使用的影响

关系营销导向会直接影响渠道权力的使用。如上所述,当一个企业具有较强的关系营销导向时,它更倾向于通过信任、联结、沟通、价值观共

享、同情和互惠等方式与其交易伙伴建立一种互惠共赢、长期稳定的合作关系。此时,如果需要影响某一交易伙伴做一些它原本不想做的事情,这个企业会比较多地从交易伙伴的角度考虑问题,而不仅仅是考虑自己的利益。只有在认定某一项决定对双方都有利,或即使对对方不利但可以通过补偿而使其成为对对方有利时,这个企业才会针对对方实施影响力。在对对方施加影响时,它会较多地采用比较温和的方式,如使用奖励、认同、专家和信息等非强制性权力劝说对方接受自己的观点,从而主动地加以配合;同时,它会较少地采用比较强硬的方式,如使用威胁、惩罚等强制性权力压迫对方按照自己的意愿办事。

相反,当一个企业具有较弱的关系营销导向时,它只是把交易伙伴看成是一个普普通通的买卖者,企业没有必要与之建立长期的关系。此时,如果需要影响某一个交易伙伴,这个企业不大会顾忌交易伙伴的感受。因此,它更倾向于多使用强制性权力,而少使用非强制性权力。于是,有假设一:

H1 当其他因素相同时,关系营销导向越强,制造商越倾向于(a)少使用强制性权力,(b)多使用非强制性权力。

1.5 关系营销导向对于渠道权力使用的调节作用

关系营销导向还可能对渠道权力与渠道权力使用之间的关系起调节作用,从而间接影响渠道权力的使用。如前所述,在营销渠道行为研究中,研究结果倾向于支持权力与使用强制性权力之间的负相关关系,但是这一关系很不稳定。这意味着其他变量可能在调节着二者之间的关系。可能的调节变量很多,比如渠道氛围、渠道建立时间长短、渠道关系以及企业各自所采用的营销理念等。有研究表明,渠道成员对于其合作伙伴的信任明显地调节着二者的关系^[37]。基于这一研究结果以及信任与关系营销导向之间的联系,有理由相信关系营销导向也调节着权力与使用强制性权力之间的关系:当权力与使用强制性权力之间正相关时,关系营销导向对二者的正相关关系有弱化的调节作用;当权力与使用强制性权力之间负相关时,关系营销导向对二者的负相关关系有强化的调节作用。

为什么呢?当权力与使用强制性权力之间正

相关时,一个企业的权力越大,它会越多地使用强制性权力。不过,当关系营销导向增强时,由于这个企业越来越重视与其交易伙伴建立长期稳定的合作关系,所以它会自觉不自觉地抑制自己对于强制性权力的使用。虽然企业对于强制性权力的使用依旧会随着权力的增大而增多,但是这种关系会被弱化,即随着权力的增大,企业会以较小的比例增加对于强制性权力的使用。相反,当权力与使用强制性权力之间负相关时,一个企业的权力越大,它会越少地使用强制性权力。这是因为它的权力越大,它的交易伙伴慑于它的力量会主动地采取合作行动,它使用强制性权力的必要性将降低。当关系营销导向增强时,随着权力的增大,这个企业使用强制性权力的倾向会以更大的幅度降低。于是,有假设二:

- H2 当其他因素不变时,关系营销导向越强,制造商权力与制造商使用强制性权力之间的正(负)相关关系越弱(强)。

2 研究方法

2.1 样本

本课题以制造业中的制造商与其主要经销商之间的关系为研究对象,从制造商的角度搜集数据。选择这一角度,是因为第一,在制造业中制造商和经销商之间存在着各种各样的、合作程度不同的关系,这保证了本研究所需要的在营销理念与权力使用方面的变异;第二,为了确保这种变异的存在,本文无法仿照此类研究的传统^[26, 29, 33, 35]固定配对关系的一边(如调查某一制造商与其各经销商的关系,或某一经销商与其各制造商的关系),从另一边获得数据,而只能让制造商选择它的配对关系的另一边,并从制造商一边获得数据。

考虑到此类调查较难获得问卷填写者的合作,本研究以某大学已毕业或在职 MBA 学生(2000—2003 级)所代表的制造企业为调查对象,采取实地(西安市内)和网上(范围覆盖陕西省其它地区和北京、江苏、深圳等省市)相结合的方式发放问卷,由被调查企业中熟悉情况的管理人员来填写。

根据 Reynolds 等人^[38],当一项研究的目的是为了检验理论假设而不是为了对总体进行推断

时,类似于本文所采用的这种非随机抽样是可以接受的,有时甚至还有优势(比如,在进行数据分析时,可以少控制一些变量)。本文的目的是检验制造企业关系营销导向对其使用权力的影响,而不是推断中国制造企业总的关系营销导向水平,所以虽然样本可能存在代表性问题,但是在这种情况下的样本代表性问题并不会对研究的质量造成大的伤害。

共发出 200 份问卷,其中网上 100 份,实地 100 份。收回问卷 153 份,其中有效问卷 140 份,有效问卷回收率为 70%。其中,实地发放的问卷收回 60 份,占 42.86%;网上发放的问卷收回 80 份,占 57.14%。对数据进行双样本 T 检验,两个样本的数据无显著性差异($p > 0.05$),说明二者可以合并在一起进行分析。

2.2 问卷与变量测量

调查所采用的问卷有 4 页长(大约需要 20 分钟时间填写),包括 5 个李克特量表(Likert scale)和一组旨在收集分类资料的多项选择问题。除了关系营销导向量表做了较大的改动,其它量表都是前人研究采用过的,将其由英语翻成中文,并根据中国的具体情况做了一些修改,原意不变。

2.2.1 制造商的关系营销导向

制造商的关系营销导向量表根据游汉明等人(Yau et. al.)^[22]的量表得出。该量表从信任、联结、沟通、价值观共享、同情和互惠等六个方面来测量关系营销导向的强度。不过,认真思考和分析他们的量表发现:在他们的量表中虽然有一些测量关于企业营销关系导向的项目,如“我公司信奉‘得人之恩,当思回报’”,“如果在我公司有困难时,某公司给予援手,那我们一定会给予回报”,但是更多的则是测量企业对于合作关系状态认识或评价的项目,如“我们(企业与合作伙伴)有共同的世界观”,“我们(企业与合作伙伴)经常互相沟通、表达彼此的观点”,“我们(企业与合作伙伴)在紧密合作的基础上开展工作”等。根据营销理念和关系营销导向的内涵(1.2 节),关系营销导向更多地应该是企业的一种意向或意识,而不是企业所理解的合作关系的状态。因此,这里所采用的关系营销导向量表在表述方式上与游汉明等人的量表有重要区别。比如,将上面的“我们有共同的世界观”变为“我公司期望能与对

方有共同的价值观”,将“我们经常互相沟通、表达彼此的观点”变为“我公司希望双方可以非常坦诚地沟通”,将“我们在紧密合作的基础上开展工作”变为“我公司愿与对方展开更紧密的合作”等. 这样的改变能够更准确地表达关系营销导向的本意.

本研究采用的关系营销导向量表共有 21 个项目,涵盖了信任、联结、沟通、价值观共享、同情和互惠六个方面. 请被调查者用打分的方式指出他对于每一个项目同意或不同意的程度(1 = 极不同意;2 = 不同意;3 = 无意见;4 = 同意;5 = 极其同意). 对测量结果进行因子分析,当 eigenvalue 设为 1 时,与游汉明等人的研究不同,本研究只提出三个因子,分别为互信(R1 到 R8)、理解(R9 到 R18)和回报(R19 到 R21). 对三个因子进行信度检验,去除那些因子载荷较低的项目,得到检验结果如表 1 所示.

由于三个因子的 α 值均高于 0.7,内部一致性较好,所以将三个因子内的项目相加,得到三个关系营销导向的测量指标,即互信、理解和回报.

对三个指标进行相关分析,发现互信和理解两个指标高度相关($r=0.796, p<0.001$). 为了避免多变量分析中会出现的多重共线性问题,将二者合而为一($\alpha=0.878$,解释度为 89.804%),命名为互信与理解. 以下,互信与理解指标简写为 RMO_1 ,回报指标简写为 RMO_2 .

2.2.2 制造商的权力及其使用

制造商的权力,用制造商对于其改变经销商经营行为能力的评价来测量^[26]. 请求制造商代表由 1 到 5(1 = 完全不会;2 = 一点点;3 = 一些;4 = 大部分照办;5 = 完全照办)给下面这样的项目打分:“如果贵公司要求 A(制造商在前面确定的经销商)减少购买贵公司竞争对手的产品,你认为 A 可能减少的程度是多少?”“如果贵公司要求 A 改变他们所做的广告或促销活动,你认为 A 可能改变的程度是多少?”整个量表包括产品订量、广告与促销活动、售后服务和产品结构等 7 个项目. 最终量表用了 5 个项目($\alpha=0.810$;解释度 57.103),各项目的得分相加,得制造商权力的测量指标 PW.

表 1 关系营销导向量表的信度检验

Table 1 The reliability of the scale of relationship marketing orientation

项 目	互信	理解	回报
各因子的 α 值	0.917	0.877	0.776
各因子对量表的解释程度	46.313%	8.948%	5.326%
R1 我认为,我们与对方之间要互相信任	0.674		
R2 根据以往的商业往来,我公司觉得对方是值得信任的	0.684		
R3 我公司愿意继续信任对方	0.625		
R5 我公司努力与对方保持固定的联系	0.536		
R6 我公司愿与对方展开更紧密的合作	0.607		
R7 我公司致力于让对方对我们产生亲近感	0.572		
R8 我公司经常主动与对方沟通	0.517		
R12 我公司期望能与对方有共同的价值观		0.502	
R13 我公司会把进行某商业活动的具体意见告知对方		0.458	
R14 我公司会征询对方对于某具体活动的感受		0.470	
R15 我公司愿意从对方的角度来考虑问题		0.460	
R16 我公司愿意去体会对方的感受		0.494	
R17 我公司愿意去理解对方的价值观及目标		0.575	
R18 我公司在采取行动前会考虑对方的感觉		0.524	
R19 我公司信奉“得人之恩,当思回报”			0.442
R20 我公司希望在任何情况下双方都信守对彼此的承诺			0.300
R21 如果在我公司有困难时,对方给予了援手,那我公司至少会给予同等的回报			0.419

制造商使用权力,用 Gaski^[9] 和 Rawwas 等人^[26]的方法测量,请求制造商代表按照该公司使用不同权力的程度由 1 到 5(1 = 从来不用;2 = 很少使用;3 = 有时使用;4 = 经常使用;5 = 总是使用)给 6 个使用强制性权力的项目(包括威胁要与对方终止合作关系、拒绝或推迟交货、撤消原有的一些支持或优惠等)和 8 个使用非强制性权力的项目(包括向对方提供随时进行下单采购的许可、提供市场信息、向对方提供通用的技术或销售培训、通报竞争产品的情况等)打分。对测量结果进行因子分析,当 eigenvalue 设为 1 时,提出的两个因子分别对应于使用强制性权力和使用非强制

性权力。两个因子的 α 值分别为 0.861 和 0.868,对于测量结果的解释度分别为 31.71% 和 25.29%。将两个因子内的项目相加,得到使用强制性权力指标 UCP 和使用非强制性权力指标 UNP。

表 2 显示了以上各变量指标的均值、标准差及指标之间的相关系数。其中,要特别注意的是,使用强制性权力指标(UCP)和使用非强制性权力指标(UNP)的相关系数显著不为 0。因此,在进行数据分析时,为了得到关系营销导向的净影响,需要控制使用强制性权力和使用非强制性权力之间的这种交互影响。

表 2 变量的均值、标准差和变量之间的相关系数

Table 2 Means, standardized deviation of variables and their correlations

变量	均值	RMO ₁	RMO ₂	PW	UCP	UNP
互信与理解 RMO ₁	51.04	9.27				
回报 RMO ₂	10.99	0.369 **	2.24			
权力 PW	16.79	0.168 *	0.118	4.35		
使用强制性权力 UCP	14.69	-0.133	-0.075	0.420 **	4.50	
使用非强制性权力 UNP	24.31	0.333 **	0.183 *	0.441 **	0.377 **	6.09

注:1)对角线上的数据为均值的标准差;

2) ** 表示 $p < 0.01$ (双尾检验); * 表示 $p < 0.05$ (双尾检验)。

3 分析结果

为了检验两个假设,本文采用多元层次回归法^[39]对数据进行分析。UCP 或 UNP 为因变量,PW、RMO₁、RMO₂,以及 PW 和 RMO₁ 或 RMO₂ 的交叉项 PW × RMO₁ 和 PW × RMO₂ 为自变量。考虑到 UCP 和 UNP 之间的相关关系,在针对 UCP 回归的模型中,放入了 UNP 作为控制变量;在针

对 UNP 回归的模型中,放入了 UCP 作为控制变量。此外,根据此前的一些研究^[40, 41]以及对于调查数据的初始分析,本文控制了一个对渠道权力使用可能产生较大影响的变量,即制造商代表任此工作的年限(TIME)。制造商代表任此工作的年限由问卷中的一个多项选择问题测量。问题是:“您担任目前的工作多长时间了?”备选答案为“1 = 一年以内;2 = 一年以上,三年以内;3 = 三年及以上”。表 3 是分析结果。

表 3 多元层次回归分析的结果:标准系数

Table 3 The results of hierarchic regressions: Standardized coefficient

模型	TIME	PW	RMO ₁	RMO ₂	PW × RMO ₁	PW × RMO ₂	UCP	UNP	F	Ad-R ²	F 变化
UCP-1	0.152	0.352 **						0.175 *	14.264 **	0.230	14.264 **
UCP-2	0.110	0.362 **	-0.302 **	-0.092				0.297 **	13.767 **	0.350	10.045 **
UCP-3	0.092	1.311 **	0.227	-0.101	-1.212 **	0.038		0.298 **	11.857 **	0.397	4.956 **
UNP-1	0.180 *	0.377 **					0.169 *		16.295 **	0.257	16.295 **
UNP-2	0.179 *	0.264 **	0.336 **	0.046			0.282 **		15.943 **	0.384	11.477 **
UNP-3	0.192 **	-0.296	0.286	-0.251	0.154	0.558	0.299 **		11.782 **	0.396	1.233

注: ** 表示 $p < 0.01$ (双尾检验); * 表示 $p < 0.05$ (双尾检验)。

由表 3 可以看出:第一,加入关系营销导向变量的模型,其调整过的拟合优度指标 $Ad-R^2$ 明显大于未加入关系营销导向变量的模型,即模型 UCP-2 和 UCP-3 的 $Ad-R^2$ 分别为 0.350 和 0.397,明显高于模型 UCP-1 的 0.230;模型 UNP-2 和 UNP-3 的 $Ad-R^2$ 分别为 0.384 和 0.396,明显高于模型 UNP-1 的 0.257. 这说明关系营销导向对制造商使用渠道权力确有显著影响.

第二,在模型 UCP-2 中, RMO_1 的回归系数显著不为 0 且为负 ($-0.302, p < 0.05$),而在模型 UNP-2 中, RMO_1 的回归系数显著不为 0 且为正 ($0.336, p < 0.05$),这与 H_1 的预测相一致. 因此,应该接受 H_1 . 不过,在考虑关系营销导向的调节作用(即加入 $PW \times RMO_1$ 和 $PW \times RMO_2$) 以后发现:在模型 UCP-3 中, $PW \times RMO_1$ 的影响显著 ($-1.212, p < 0.05$) 而 RMO_1 的影响不显著 ($0.154, p > 0.05$),并且模型 UCP-3 的拟合优度 ($Ad-R^2$) 较之 UCP-2 有了明显的改进,从 0.350 提高到 0.397 (F 变化为 4.956, $p < 0.05$);而在模型 UNP-3 中, RMO_1 、 RMO_2 及其交叉项 $PW \times RMO_1$ 和 $PW \times RMO_2$ 的回归系数均不显著,并且模型 UNP-3 的拟合优度 ($Ad-R^2$) 较之 UNP-2 没有明显改进 (F 变化为 1.233, $p > 0.05$). 这说明 RMO_1 对于 UCP 的影响是通过调节 PW 和 UCP 之间的关系而发生的,是间接的,而对于 UNP 的影响则是直接的. 因此,在 H_1 中,只有 H_{1b} 得到支持, H_{1a} 则被拒绝.

第三,在模型 UCP-3 中, PW 的回归系数显著不为 0 且为正 ($1.311, p < 0.05$),而 $PW \times RMO_1$ 回归系数显著不为 0 且为负 ($-1.212, p < 0.05$). 这说明关系营销导向会弱化制造商权力与制造商使用强制性权力之间的正相关关系. 因此, H_2 得到支持.

最后,所有 RMO_2 和 $PW \times RMO_2$ 的回归系数均不显著 ($p > 0.05$). 结合上面的分析结果,说明在关系营销导向的构成中,只有互信与理解指标 (RMO_1) 对制造商使用渠道权力有显著影响,而回报指标 (RMO_2) 则无显著影响.

4 讨 论

综合以上分析结果, H_{1b} 和 H_2 得到支持,而 H_{1a} 则被拒绝,有如下结论:关系营销导向对制造

商使用渠道权力既有直接影响,也有间接的调节作用. 直接影响表现为:关系营销导向越强的制造商,越倾向于针对自己的经销商使用非强制性权力;间接的调节作用表现为:关系营销导向越强的制造商,在渠道权力增大时,会以较小的幅度增加其针对经销商而使用的强制性权力.

4.1 关于关系营销导向的影响作用

对于上面的研究结果,本文有如下解释. 如前所述(见 1.4 节),当一个企业具有较强的关系营销导向时,它更倾向于与其交易伙伴建立一种互惠共赢、长期稳定的合作关系. 此时,如果需要对其某一交易伙伴施加影响或控制,它会较多地采用比较温和的方式,使用奖励、认同、专家和信息等非强制性权力让对方接受自己的观点,主动加以配合. 因此,关系营销导向对制造商使用非强制性权力会发生直接的影响.

而在使用强制性权力时,关系营销导向对制造商的影响只有在制造商渠道权力较大的时候才能显现出来. 试想,在制造商渠道权力很小的时候,它会针对自己的经销商使用强制性权力吗? 此时,使用强制性权力很可能会遭到经销商的报复,制造商会得不偿失,所以不管制造商的关系营销导向强弱如何,它都不大会使用强制性权力. 然而,随着制造商渠道权力的增大,关系营销导向强弱所导致的差别就显现出来:那些关系营销导向强的制造商由于重视与其交易伙伴建立长期稳定的合作关系,所以会自觉不自觉地抑制自己对于强制性权力的使用,而那些关系营销导向弱的制造商则不太顾忌交易伙伴的感受,自顾自地使用强制性权力. 因此,关系营销导向不直接影响制造商对于强制性权力的使用,但会通过弱化渠道权力与使用强制性权力之间的正相关关系而对制造商使用强制性权力发生调节作用.

4.2 关于关系营销导向量表和回报指标影响不显著的问题

本文采用的关系营销导向量表根据前人使用过的量表^[22]得出,涵盖了信任、联结、沟通、价值观念共享、同情和互惠六个方面. 对测量结果进行因子分析,只提出三个因子,并且三个因子中,两个高度相关. 将两个高度相关的因子合二为一,其内部一致性指标 α 值高达 0.878. 这说明二者实际上是在同一个维度上,没有必要将其作为两

个变量来处理。因此,此量表实际上只找到了两个维度,而不是六个,这与前人的研究结果不同。其中的原因,可能与本研究对于关系营销导向的理解,从而与本研究不同于前人的测量方法有关。

如前所述(1.2节),本文将关系营销导向理解为企业的一种意向或意识,而不是如游汉明等人^[22]所理解的企业对关系状态的认知。按照本文的理解,关系营销导向是要让企业回答“它如何认识他们与渠道伙伴的关系?”,而不是回答“它认为他们与渠道伙伴的关系如何?”。因此,本文所采用的关系营销导向的测量方法,应该能够更准确地测量关系营销导向的强度。

另外,仔细观察表1中“各因子对量表的解释程度”一栏,第一个因子解释了测量结果变异量(variances)的46%,而其它两个因子分别只解释了测量结果变异量的9%和5%。尤其当把前两个因子合而为一以后,RMO₁解释的测量结果变异量更大。这意味着,在此项研究中,互信与理解指标(RMO₁)要比回报指标(RMO₂)更能够代表关系营销导向。一个有趣的现象是,在分析结果(表3)中,所有模型中带RMO₂的项目回归系数均不显著,这让人怀疑其预测效度(predictive validity)^[39]。因此,即使回报指标(RMO₂)影响不显著,也不能改变本文关于关系营销导向影响作用的研究结论。

4.3 其它发现

与先前研究的结果相一致^[40, 41],制造商代表任此工作的年限(TIME)对于他们关于制造商使用权力的认知确有正向的影响。不过,与先前研究结果不一致的是,这一影响似乎只有在他们评价制造商使用非强制性权力时才是显著的。这暗示着当评价自己的企业使用权力时,企业代表的记忆是有选择的:他们更倾向于选择记忆非强制性权力的使用,而选择忘却强制性权力的使用。

制造商的渠道权力(PW)对于它们使用强制性权力(UCP)与使用非强制性权力(UNP)的影响都是正的。PW与UNP之间的正相关关系与现有的几乎所有实证研究的结果相一致,但PW与UCP之间的正相关关系则既与一些实证研究的结果相同^[35, 37],又与一些实证研究的结果相左^[26, 33, 34, 36]。这是因为现有关于PW与UCP之间关系的实证研究,其结果本身就是不同甚至对

立的。

最后,使用强制性权力(UCP)与使用非强制性权力(UNP)之间正相关。这说明两种权力的使用方法是互相强化而非互相替代的。这暗示着,制造商对于渠道权力的使用受渠道控制欲望的驱使;当控制欲望增强时,它们会同时增大对于强制性权力与非强制性权力的使用。

4.4 研究的理论贡献与结果应用

从理论上讲,本文有下述两点主要贡献:第一,尽管有人在理论上将关系营销与营销渠道行为联系起来,认为处理渠道关系需要关系营销导向^[8, 12],但是到目前为止,还没有人系统地提出关系营销导向对营销渠道行为影响的性质,更没有人检验过关系营销导向对营销渠道行为有怎样的影响。因此,本研究在一定程度上弥补了这一研究领域的缺陷。

第二,与前人^[22]的认识不同,本文将关系营销导向理解为企业进行市场营销活动的一种指导思想或理念,而不是企业对于合作关系状态的一种认知,所以本研究采用了一种新的方法来测量关系营销导向。与前人的六个维度不同,本文只找到两个维度。其中,信任与理解能够解释大部分测量结果的变异量,并且有较高的内部一致性,也有很好的预测效度(它对于制造商使用渠道权力的影响);而回报虽然有较高的内部一致性,但缺乏预测效度。本研究为今后类似的研究,提供了一种新的、在理论上更符合关系营销导向内涵的测量方法。

本文的研究结果对企业进行渠道控制和处理渠道关系有下面的启示:解决恶性渠道冲突的最好办法,就是避免恶性渠道冲突的发生^[14]。根据本文的研究结果,关系营销导向不仅会使企业更多地使用非强制性权力,而且会通过调节企业权力与企业使用强制性权力之间的关系,减少企业对于强制性权力的使用。这两种影响作用,都可以在一定程度上抑制渠道冲突的发生^[9, 10]。因此,企业在与渠道伙伴打交道时,为了避免恶性渠道冲突的发生,首先自己需要强化关系营销导向,树立长远观点,增强与渠道伙伴之间的互信和理解;其次,要加强与渠道伙伴的沟通,使渠道伙伴也认同这一营销理念。当渠道参与者各方都强化了关系营销导向之时,大家都从长远的观点看待

彼此的利益,坚持互惠共赢的信念,就会自觉地减少投机行为,在很大程度上避免恶性渠道冲突的发生.当营销渠道达到这样一种状态时,企业的渠道控制也就达到了目的.

4.5 研究的局限和今后的研究方向

本研究主要有以下几个方面的局限:第一,本项目从性质上讲,是一个探索性的研究.由于考虑到获取数据的难度,使用了非随机样本,且样本量比较小,覆盖的面也不广,所以研究结果的代表性可能存在一定问题.这里的研究结果不敢肯定地说代表了中国制造业的总体情况,只能说反映了本研究范围之内情况.今后,可以尝试用较大的随机样本重复这一研究,以便确定其代表性如何.

第二,根据研究目的,本文只从制造商一边获取数据.尽管研究结果在很大程度上代表了研究范围内制造商的态度与行为,但是可能不代表经销商的态度与行为.为了了解经销商的态度与行为,今后需要从经销商或从经销商和制造商双边搜集数据,进行类似的研究.

第三,本研究只是检验了关系营销导向对企业使用渠道权力控制营销渠道行为的影响,而没有涉及关系营销导向对企业通过其它方式进行渠道控制的影响.实际上,除了使用权力以外,渠道控制的方式还有合约和规范等方式^[8].关系营销导向对企业使用其他方式控制营销渠道有怎样的影响,也是未来值得研究的一个课题.

最后,本研究对于前人关系营销导向的测量

方法进行了修正.虽然采用的测量方法能够更准确地把握关系营销导向的内涵,且量表的内部一致性较高、预测效度也较好,但此其效度还需要更多的研究加以确定.

5 结 论

本文基于营销渠道行为理论和关系营销理论,通过假设检验,探讨了在中国的营销渠道中关系营销导向对企业使用渠道权力的影响.研究结果显示,一方面,关系营销导向对企业使用权力有直接影响——关系营销导向越强的企业,越倾向于使用非强制性权力;另一方面,关系营销导向对企业使用权力又有间接的调节作用——关系营销导向会弱化企业权力与企业使用强制性权力之间的正相关关系,从而对企业使用强制性权力发生负向的调节作用.

在理论上,本研究提出和检验了关系营销导向对企业使用渠道权力影响的性质,弥补了这一研究领域的不足;对前人关系营销导向的测量方法进行了修正,为今后类似的研究提供了一种新的、在理论上更符合关系营销导向内涵的测量方法.

在实践上,本文的研究结果对企业进行渠道控制和处理渠道关系也具有参考价值.它能够帮助企业正确地认识关系营销导向对企业渠道控制行为的影响,从而设计出更好的减少或缓解渠道冲突,加强渠道合作,提高渠道效率的渠道控制策略.

参 考 文 献:

- [1] Stern L W, El-Ansary A L. Marketing Channels[M]. NJ: Prentice-Hall Inc, 1992. 31.
- [2] 庄贵军,周筱莲,王桂林. 营销渠道管理[M],北京:北京大学出版社,2004. 2.
Zhuang Gui-jun, Zhou Xiao-lian, Wang Gui-lin. Marketing Channel Management[M]. Beijing: Peking University Press, 2004. 2. (in Chinese)
- [3] Frazier G L, Sawhney K, Shevani T. Intensity, functions, and integration in channels of distribution[J]. Review of Marketing, 1990, 4: 263—298.
- [4] Skinner S J, Gultinan J P. Perceptions of channel control[J]. Journal of Retailing, 1985, 61(4): 65—88.
- [5] Brown J R, Dev C S, Lee D J. Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms[J]. Journal of Marketing, 2000, 64(April): 51—65.
- [6] Joshi A W, Stump R L. Transaction cost analysis: Integration of recent refinements and an empirical test[J]. Journal of Business-to-Business Marketing, 1999, 5(4): 37—71.
- [7] 庄贵军. 营销渠道控制:理论与模型[J]. 管理学报, 2004, 1(1): 82—89.
Zhuang Gui-jun. Theories and a model of marketing channel control[J]. Chinese Journal of Management, 2004, 1(1):

- 82—88. (in Chinese)
- [8] Weitz B A, Jap S D. Relationship marketing and distribution channels[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 305—320.
- [9] Gaski J F. The theory of power and conflict in channels of distribution[J]. *Journal of Marketing*, 1984, 48(3): 9—29.
- [10] Frazier G L. Organizing and managing channels of distribution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2): 226—241.
- [11] 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.
Zhuang Gui-jun. Power, conflict and cooperation; A review on the theory of marketing channel behaviors[J]. *Journal of Beijing Business School*, 2000, (1): 8—11. (in Chinese)
- [12] Nevin J R. Relationship marketing and distribution channels; Exploring fundamental issues[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 327—334.
- [13] 庄贵军. 关系市场与关系营销组合: 关系营销的一个理论模型[J]. *当代经济科学*. 2002, 24(3): 43—48.
Zhuang Gui-jun. Relationship marketing and relationship marketing mix: A model of relationship marketing[J]. *Modern Economic Science*, 2002, 24(2): 43—48. (in Chinese)
- [14] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(7): 20—38.
- [15] 庄贵军, 席酉民. 关系营销在中国的文化基础[J]. *管理世界*, 2003, (10): 98—109.
Zhuang Gui-jun, Xi You-min. An inquiry on the psycho-culture basis of relationship marketing in China[J]. *Management World*, 2003, (10): 98—109. (in Chinese)
- [16] Cronroos C. Quo vadis? Marketing toward a relationship marketing paradigm[J]. *Journal of Marketing Management*. 1994, 10(5): 347—360.
- [17] Cronroos C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing[J]. *Management Decision*, 1994, 35(4): 322—339.
- [18] Wolfe D B. Older markets and the new marketing paradigm[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1997, 14(4): 294—302.
- [19] Gummeson E. Making relationship marketing operational[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5(5): 5—20.
- [20] Gummeson E. Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis[J]. *European Journal of Marketing*, 1996, 30(2): 31—44.
- [21] Kotler P. *Marketing Management (10th edition)*[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2000.
- [22] Yau O H M, McRetridge P R, Chow R P M, *et al.* Is relationship marketing for everyone? [J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(9/10): 1111—1127.
- [23] Wilson D T. An integrated model of buyer-seller relationships[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 335—346
- [24] Arias J T G. A relationship marketing approach to guanxi[J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(1/2): 145—156.
- [25] Fan Y. Guanxi's consequences: Personal gains at social cost[J]. *Journal of Business Ethics*, 2002, 38(4): 371—380.
- [26] 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.
- [27] Frazier G L, Summers J. Perceptions of interfirm power and its use within distribution channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(May): 169—179.
- [28] El-Ansary A I, Stern L W. Power measurement in the distribution channel[J]. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9(Feb.): 47—52.
- [29] Gassenheimer J B, Sterling J U, Robicheaux R A. Long-term channel member relationships[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1996, 26(5): 94—116.
- [30] Rawwas M Y A, Vitell S J, Bernes J H. Management of conflict using individual power sources: A retailers' perspective [J]. *Journal of Business Research*, 1997, 40(1): 49—64.
- [31] Gaski J F. Interrelations among a channel entity's power sources: Impact of the exercise of reward and coercion on expert,

- referent, and legitimate power sources[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(Feb.): 62—77.
- [32] Shamdasani P, Keh H T, Chan K T S. The efficacy of power and influence strategies in a conventional channel: A Singapore perspective[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2001, 16(1): 21—38.
- [33] Frazier G L, Summers J. Interfirm influence strategies and their application within distribution channels[J]. *Journal of Marketing*, 1984, 48(3): 43—55.
- [34] Kumar N, Scheer L K, Steenkamp J E M. Interdependence, punitive capability, and the reciprocation of punitive actions in channel relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(2): 225—235.
- [35] Kale S H. Dealer perceptions of manufacturer power and influence strategies in a developing country[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(4): 387—393.
- [36] Frazier G L, Rody R C. The use of influence strategies in the interfirm relationships in industrial product channels[J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(January): 52—69.
- [37] Kim K. On Interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributors-supplier dyads[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 12(1): 31—32.
- [38] Reynolds N L, Simintiras A C, Diamantopoulos A. Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers [J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 80—89.
- [39] Hair J F, Anderson R E, Tatham R L, *et al.* *Multivariate Data Analysis with Readings (4th Eds.)* [M]. NJ: Prentice-Hall, Inc., 1995.
- [40] 庄贵军, 席西民. 中国营销渠道中私人关系对渠道权力使用的影响[J]. *管理科学学报*, 2004, 7(6): 52—62.
Zhuang Gui-jun, Xi You-min. The impact of personal guanxi on exercises of power in China marketing channels[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2004, 7(6): 52—62. (in Chinese)
- [41] 庄贵军, 周筱莲. 权力、冲突与合作: 中国工商企业之间的渠道行为研究[J]. *管理世界*, 2002, (3): 117—124.
Zhuang Gui-jun, Zhou Xiao-lian. Power, conflict, and cooperation: An empirical study on marketing channel behaviors between manufacturers and retailers in China[J]. *Management World*, 2002, (3): 117—124. (in Chinese)

Impact of relationship marketing orientation on firms' exercises of power in marketing channels

ZHUANG Gui-jun¹, XU Wen², ZHOU Xiao-lian³

1. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China;

2. The Department of Marketing, PICC, Beijing 100032, China;

3. Marketing Department, Xi'an Institute of Finance and Economics, Xi'an 710061, China

Abstract: Based on the theories of marketing channel behaviors and relationship marketing, this paper empirically explores the impact of relationship marketing orientation (RMO) on firms' exercises of channel power. It is found that RMO has a positive effect on firms' exercises of noncoercive power, and has a negative moderate effect on the positive relationship between firms' power and their exercises of coercive power. The paper has two major contributions, i. e., it proposes and tests the impact of RMO on firms' exercises of power in marketing channels, and it revises the measurement of RMO proposed and used by previous researchers. The findings of the paper may help practitioners to make better strategies for channel control and treatment of channel relationships.

Key words: relationship marketing orientation; channel power; exercises of coercive power; exercises of non-coercive power