

渠道冲突类型及其协调策略研究

李春成,黄思思

(华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070)



摘要 渠道成员间冲突不可避免的情景下,探讨冲突的解决方式具有重要价值。本文重在探讨冲突类型、对待冲突的态度反应与解决方式选择的关系,以及渠道成员间的关系强度对二者的调节作用。研究发现:渠道冲突的类型不同,渠道成员的态度反应及拟采取的解决方式不同,功能性冲突发生时倾向于采取谈判沟通方式;渠道成员间的关系强度不同,其面对冲突时拟采取的解决方式不同,强关系时倾向于采取谈判沟通方式,弱关系时倾向于采取硬性解决方式;冲突发生时渠道成员的态度及反应不同,其采取的解决方式不同,反抗型特质的渠道成员倾向于采取硬性解决方式,妥协型特质的渠道成员倾向于采取谈判沟通方式。

关键词 渠道冲突;协调策略;解决方式;关系强度

中图分类号:F 713.5 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2016)04-0114-07

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwx.2016.04.017

制造商、中间商等不同类型渠道成员分别具有独特的资源与实力、专业化分销经验与能力,他们相互依赖、密切合作,为满足消费者需求、实现产品快速分销进而实现自身利益最大化而共同努力。渠道成员之间的相互依赖性构成渠道合作的基础。然而由于利益主体不同、目标不一致等原因,渠道成员间的冲突不可避免。

经典渠道冲突理论基于传统冲突观念,其逻辑前提是“冲突是不好的、消极的”,对冲突持否定的看法,强调冲突的破坏性功能与消极影响,进而探讨如何消除和解决冲突问题,对渠道冲突的认识相对比较片面;而现代冲突观念强调冲突作用影响的“二重性”,焦点在于如何管控冲突、化解冲突,但在经典渠道理论中尚未得到应用和解释。

探讨渠道成员间在冲突发生前后的互动行为、解决策略等关键问题,有助于丰富和拓展对渠道冲突的认识和理解,具有理论价值;在当前渠道冲突频发背景下,研究这一问题显得非常迫切和必要,具有现实意义。

一、文献回顾

按照庄贵军等的定义,渠道冲突“是指一个渠道成员意识到另一个渠道成员正在阻挠或干扰自己实现目标或有效运作,或正在从事某种伤害、威胁其利益,或者以损害其利益为代价获取稀缺资源的活动。”^[1]

著名营销学家 Stern 等最早提出有关营销渠道冲突性质的论述,“当我们把市场营销渠道视为一个社会系统时,渠道成员就构成了一个相互依赖的网络。任何一个渠道成员的行动都将影响其他成员的利益,这种相互依存的关系实际是渠道冲突产生的基础”^[2]。他们认为渠道冲突是系统变化的过程,包括任务环境和成员的变化,冲突有着两种不同的性质:破坏性冲突与建设性冲突,渠道成员不得

收稿日期:2016-04-25

基金项目:国家自然科学基金项目“农产品渠道冲突对渠道绩效的影响及协调策略研究”(71103071)。

作者简介:李春成(1978-),男,副教授,博士;研究方向:营销渠道。

不相互依赖,但同时又不可避免地要相互竞争乃至产生冲突。

尽管以 Kelly 等为代表的众多学者在论及渠道冲突的作用与影响时,认为渠道冲突对营销渠道的影响既有建设性又有破坏性^[3];但是鲜有学者从实证角度证明或者发现渠道冲突的这一双重特征。寿志钢等通过实证研究探讨了渠道冲突的功能性作用,发现“适量的渠道冲突会促进分销商的信息分享意愿;只有渠道冲突达到一定的程度时,冲突对信息分享意愿的抑制作用才比较明显”^[4]。

关于冲突的原因与解决方式。高维和等认为机会主义是渠道冲突的直接前因,必须引入渠道冲突的全程管理^[5];庄贵军等认为渠道成员间对彼此依赖程度感知上的差异会导致渠道成员之间更多的摩擦或冲突^[6];Kevin 把冲突处理的行为划分为对抗性处理行为、包容性处理行为和合作性处理行为^[7];Jong 则把渠道冲突的解决方式划分为 5 种:退出冲突、妥协、强迫、平滑、问题解决,且冲突的后果与五种冲突处理方式密切相关^[8];周筱莲等认为“关系营销是预防有害性渠道冲突发生的有效方法,并提出和总结了渠道冲突的具体解决方法:问题解决法、劝解法、讨价还价法和第三方介入法”^[9];王志伟等分析了生产商建立的网上直营渠道和实体渠道之间的冲突以及生产商如何使用纵向约束契约来实现渠道冲突的协调与管控^[10];胡琴芳等根据来自 210 家与分销商建立渠道联盟的制造商的有效调查数据,实证分析了分销商的两类机会主义对联盟双方关系冲突的影响^[11]。

通过文献回顾发现,国内外学者对于渠道冲突研究较为深入,也提供了解决渠道冲突的一些具体思路 and 措施,但目前研究多集中于渠道冲突原因、结果和解决方式等,较少说明如何有针对性地依据渠道成员遇到冲突时的反应态度来减少破坏性冲突的消极作用或是发挥建设性冲突的积极作用,影响了渠道冲突研究在企业管理上的应用价值。当前的研究直接从冲突发生的原因探究冲突现象继而研究解决方式的选择,为研究冲突及其解决方式提供了一种分析思路,但这种研究路径忽略了冲突发生时的动态演化及渠道行为本身的复杂性,而根据渠道成员面临不同性质渠道冲突时的反应并结合人际关系的中介作用,进而探讨如何有效采取最适合的解决方式,这无疑是另一种有益的分析思路,也更符合重视人际关系、市场运作不规范的中国渠道情境。

二、研究设计与假设

1. 研究设计

本文试图弄清 3 个问题:(1)渠道冲突的类型不同,渠道成员的态度及拟采取的解决方式有何差异?(2)渠道成员间的关系强度不同,其面对冲突时拟采取的解决方式有何差异?(3)冲突发生时渠道成员的态度及反应不同,其采取的解决方式有无区别?

研究旨在对“营销渠道冲突类型对解决方式的影响”做出探索性研究,图 1 的模型涵盖了研究涉及的基本思路和相关变量。

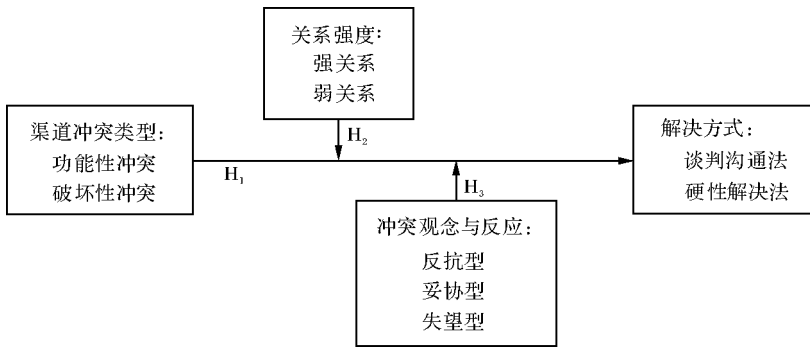


图 1 “冲突性质-解决方式”概念模型与分析框架

研究选用渠道冲突类型作为初始变量,探讨渠道成员主体在面临两种不同类型的渠道冲突时可能出现的反应或态度倾向,同时加入人际关系这个中介变量,讨论关系强弱的不同是否对反应和态度倾向产生影响或改变,并通过研究讨论每一种反应发生时成员主体更倾向于采取的解决措施,以此作

为结果变量。研究采用设定两种冲突情境(功能性冲突、破坏性冲突)以及两种不同关系紧密程度(强关系、弱关系)的实验。a)同一冲突情境下,测量被试在不同关系强度下的态度反应及冲突解决方式选择,分析关系强度是否会显著影响被试的冲突解决方式选择;b)同一关系强度下,冲突情境不同是否会显著影响被试的冲突解决方式选择;c)进一步测量,若渠道成员主体秉持的冲突观或态度反应不同,是否会导致被试的冲突解决方式出现变化。设计 2×2 心理学实验,各组合分别调查多名被试(渠道成员代表)进行情境实验。

2. 数据收集

结合实际渠道冲突案例和冲突理论模型,参考已有文献中成熟的冲突量表,设计出两种不同类型冲突的情景模拟实验。本文在正式调查开始之前将问卷初稿对 20 名 MBA 学员进行了预调查,了解讨论问题并改进之后,综合专家意见确定了最终的调查问卷。受制于实验方法和邀请真实渠道成员参与实验的难度,以 MBA 在职研究生和营销类本科学生为调研对象,在受控条件下开展模拟的“态度反应-行为取向”实验和量表调查,发放问卷 114 份,最终回收 100 份完整的有效问卷。

为了了解样本的总体特征,以真实客观的数据来阐述不同渠道冲突性质对渠道成员反应态度倾向产生的影响,同时考虑渠道成员主体之间人际关系的强弱,讨论其是否对渠道成员的态度取向产生影响,并探讨这两种因素影响下渠道成员主体更倾向于哪种冲突解决方式,主要以描述性分析、信度效度检验和因子分析等统计方法对数据进行分析。

3. 研究假设

根据营销学经典论断以及庄贵军等的研究^[6],认为破坏性冲突相比功能性冲突,冲突往往涉及实质性的利益纷争,具有“零和博弈”的特征;在营销实践中,破坏性冲突往往难以在当事人之间通过协商沟通达成一致,其解决方式往往诉诸法律或者仲裁等。因此提出假设 H_1 。

假设 H_1 :渠道冲突的类型不同,渠道成员的态度及拟采取的解决方式不同。

H_{1a} :功能性冲突发生时,倾向于采取谈判沟通方式;

H_{1b} :破坏性冲突发生时,倾向于采取硬性解决方式。

以往研究显示,渠道成员的关系可以减少冲突发生的频率及强度。根据前期访谈和经验观察,如果有较好的合作关系和渠道关系,即便渠道成员间发生激烈冲突,双方有畅通的沟通渠道,能展开谈判和协商;而关系强度低,冲突中得益的一方往往无所顾忌、不会考虑受损一方的感受,而将冲突原因归因于环境、不可抗力等其他原因,在解决冲突时不采取合作协商态度。在此基础上,提出假设 H_2 。

假设 H_2 :渠道成员间的关系强度不同,其面对冲突时拟采取的解决方式不同。

H_{2a} :强关系,倾向于采取谈判沟通方式;

H_{2b} :弱关系,倾向于采取硬性解决方式。

市场中的渠道成员也是形形色色、良莠不齐,不同生意人信奉的经营理念乃至冲突观念及其态度反应不尽相同,访谈中有渠道成员坚持认为面对冲突时“据理力争,人善被人欺”,也有认为“做生意和为贵、和气才能生财”。关于渠道成员的冲突观念和态度倾向,存在各种观念和看法。结合已有研究,本研究提出假设 H_3 。

假设 H_3 :渠道成员主体秉持的冲突反应或态度倾向不同,其面对冲突时拟采取的解决方式不同。

H_{3a} :反抗型特质的渠道成员倾向于采取硬性解决方式;

H_{3b} :妥协型特质的渠道成员倾向于采取谈判沟通方式。

三、实证分析

1. 信度效度检验

一致性和可靠性检验:经过甄别样本,显示样本量表各题项同意或者不同意的应答反应一致,无矛盾、分歧和奇异值。信度检验显示,冲突观念、解决方式等 2 个维度的信度系数 0.699、0.705,而量表总体的信度是 0.702。考虑到本研究在剔除低信度测量题项后量表的题项数较少,可能存在抽样误差等,认为 0.700 亦在可接受范围。

稳定性分析:通过比较预调查 20 份问卷与正式调研问卷的量表各题项测量值,逐一进行方差分析,两两比较,关键变量均无显著性差异,显示问卷量表具有较高的稳定性。

2. 因子分析

(1)渠道成员冲突观念态度因子。通过 KMO 和 Bartlett 的 KMO 检验值为 0.68,基本达到因子分析的要求;Bartlett 统计量的观测值为 230.3, P 值小于 0.05,说明题项间有显著的相关性。认为本题采用因子分析是适合的。

量表题项 1~10 反映的是渠道成员对冲突的看法和态度,通过因子分析和方差最大正交旋转法,提取了前 3 个特征值大于 1 的成分作为公共因子,这 3 个因子集中了总方差的 60.0%,分别解释了总方差的 25.5%、19.8%、14.7%,符合公共因子的选取标准。同时依据特征值碎石图,也显示出取 3 个因子是合适的。

表 1 显示的各题项的旋转成分矩阵, FAC_1 中系数绝对值较大的主要有:题项 9(侵犯我的利益必须以牙还牙,不然还有下次),题项 4(人善被人欺,做生意必须随时准备跟人斗),题项 2(乙方做法过分,停止合作,准备采取报复性行为),题项 7(很失望,等待有利时机作好反击准备),依据变量的代表意义总结为渠道成员的情绪已经非常激烈,必须选择针锋相对或者立即采取对抗措施维护自己利益的行为;故 FAC_1 代表着反抗因子,量表中 2、4、7、9 等题项认同度较高(量表中“1”表示非常同意)的样本代表其属于反抗型特质的渠道成员,这一类渠道成员面对冲突时崇尚据理力争。

FAC_2 中系数绝对值较大的有:题项 1(生意往来还是以“和”为贵,不到万不得已不要破坏关系)、题项 3(在非原则问题上做出让步是为了在关键问题上争取更大的利益)、题项 10(对实力太强的对手尽量避免冲突,否则今后很难做生意)、题项 6(与其这样长期争下去,不如我方选择让步),这 4 个变量主要代表了渠道成员选择以回避妥协的态度面对冲突,但是对于未来合作的有利改变仍然抱有较大的希望,故将 FAC_2 命名为妥协因子。量表中 1、3、6、10 等题项认同度较高的样本代表其属于妥协型特质的渠道成员。

FAC_3 中系数绝对值较大的有:题项 8(关系建成不易,但如果今后仍不改,便没有继续合作的意义了)、题项 5(很失望,寻找等待机会准备停止合作,但与友谊无关)等,这个变量主要代表了渠道成员对目前的合作完全退让,很大程度上已经产生了对合作的失望,很有可能已经做好了未来停止合作的准备,故将 FAC_3 命名为失望因子。量表中题项 8 和题项 5 等认同度较高的样本代表其属于失望型特质的渠道成员,对冲突的发生表示无奈,别无选择但又找不到合适的解决方式。

(2)渠道成员冲突解决方式因子。量表题项 11~16 反映的是渠道成员面对冲突时拟采取的解决方式和行为倾向。通过 KMO 和 Bartlett 的检验以及题目间的相关性测试,显示量表数据 KMO 检验值为 0.73,说明题项间有显著的相关性;Bartlett 球度检验统计量的观测值为 132.1,相应的概率 P 值接近于 0.00,则应拒绝原假设,认为有显著差异,故对渠道成员冲突解决方式题项采用因子分析是适合的。

各主成分解释原始变量总方差的情况,本题提取了前两个特征值大于 1 的成分作为公共因子,这两个因子集中了总方差的 60.3%,分别解释了总方差的 36.8%、23.5%,符合公共因子的选取标准。同时,进一步通过特征值碎石图,也显示出取两个因子是合适的。

表 2 显示的输出旋转后的因子载荷及旋转成分矩阵。 FAC_4 中系数绝对值较大的主要有:题项 11(为了共同的利益,双方友好商谈出业务和合作利益分配方案)、题项 12(找其他的权威且双方信任的人或高阶主管来协调和管理)、题项 13(通过说服乙方接受自己提出的合作方案)、题项 16(多次找

表 1 旋转成分矩阵

题项	成分		
	FAC_1	FAC_2	FAC_3
题(9)	0.785		
题(4)	0.768		
题(2)	0.712		
题(7)	0.590		
题(1)		0.732	
题(3)		0.683	
题(10)		0.591	
题(6)		0.461	
题(8)			0.811
题(5)			0.704

注:提取主成分,然后采用具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。旋转在 5 次迭代后收敛;略去了载荷较小的题项测量值。表 2 同。

对方协商,用诚意打动对方实现平等谈判),依据变量的代表意义为通过劝解和交流沟通来调解冲突,实现继续合作,故 FAC_4 代表着谈判沟通方式因子。

FAC_5 中系数绝对值较大的有:题项 14(寻求仲裁司法等机构介入公正解决)、题项 15(利用其他合作迫使乙方参加谈判,作出让步),这两个变量主要代表着使用司法等权威或强硬手段和方式来解决冲突,故将 FAC_5 命名为硬性解决方式因子。

3. 假设检验

(1) 冲突类型与解决方式选择。针对假设 H_1 (渠道冲突的类型不同,渠道成员的态度及拟采取的解决方式不同),本文对两种不同类型的冲突情境下(排除关系强度影响)被试采取的解决方式进行方差分析和配对样本均值检验;检验方法是分析两个冲突类型组其解决方式的均值差异。

检验结果如表 3、表 4,情境 1(功能性冲突)和情境 2(破坏性冲突),有关被试采取“谈判沟通方式”解决冲突的意愿和倾向,其均值分别为 2.050 和 2.270;说明功能性冲突发生时,被试对采取“谈判沟通方式”解决冲突的意愿和倾向高,且配对样本检验显示其具有显著性差异,因此,假设 H_{1a} 成立。

表 3 配对样本均值及标准差

解决方式	关系强度	均值	标准差	均值的标准误
谈判沟通	情境 1	2.050	0.596	0.042
谈判沟通	情境 2	2.270	0.607	0.043
硬性解决	情境 1	2.943	0.723	0.051
硬性解决	情境 2	2.838	0.842	0.060

表 4 配对样本检验

解决方式	情境	均值差	标准差	均值的标准误	t	Sig.(双侧)
谈判沟通	情境 1-情境 2	-0.220	0.605	0.043	-5.139	0.001**
硬性解决	情境 1-情境 2	0.105	0.920	0.065	1.615	0.319

注:**表示在 1% 的水平上显著,表 6 同。

同理,情境 1 和情境 2,有关被试采取“硬性解决方式”解决冲突的意愿和倾向,其均值分别为 2.943 和 2.838;说明同一关系强度之下,被试对采取“硬性解决方式”解决冲突的意愿和倾向差别不大且均值较为接近 3(“3”表示无明显态度)。说明无论功能性冲突还是破坏性冲突,被试态度偏向于模棱两可,既不满足于采取谈判沟通方式解决(事实上,已有文献研究和访谈结果证实,破坏性冲突往往无协商空间),又不愿意采取硬性解决方式,而是介于两者之间。因此,假设 H_{1b} 不成立。

假设 H_1 部分成立;其中,功能性冲突发生时,被试更倾向于采取谈判沟通方式;破坏性冲突发生时,被试倾向于硬性解决方式的假设未得到证实。

(2) 关系强度与解决方式选择。针对假设 H_2 (渠道成员间的关系强度不同,其面对冲突时拟采取的解决方式不同),论文对两种不同强度的关系类型下被试采取的解决方式进行方差分析和配对样本均值检验;检验方法是分析两个关系强度组其解决方式的均值差异,如表 5。

表 5 配对样本均值及标准差

解决方式	关系强度	均值	标准差	均值的标准误
谈判沟通	弱关系	2.094	0.554	0.039
谈判沟通	强关系	1.963	0.685	0.049
硬性解决	弱关系	2.390	0.769	0.054
硬性解决	强关系	2.755	0.723	0.051

分析结果显示,两种强弱不同关系强度下,有关被试采取“谈判沟通方式”解决冲突的意愿和倾向,其均值分别为 2.094 和 1.963,而采取硬性解决方式的意愿和倾向,其均值分别为 2.390 和 2.755;说明,当冲突发生时,相对于“弱关系”,“强关系”的冲突双方更倾向于采取谈判沟通方式;反之,相对

表 2 旋转成分矩阵

题项	成分	
	FAC_4	FAC_5
题(11)	0.752	
题(12)	0.691	
题(16)	0.656	
题(13)	0.566	
题(15)		0.796
题(14)		0.609

于“强关系”,“弱关系”的冲突双方则更倾向于采取硬性解决方式,且配对样本检验显示其具有显著性差异(见表6),即假设 H_{2a} 、 H_{2b} 成立。

表6 配对样本检验

解决方式	情境	均值差	标准差	均值的标准误	<i>t</i>	<i>Sig.</i> (双侧)
谈判沟通	情境 1-情境 2	-0.131	0.639	0.045	2.905	0.004**
硬性解决	情境 1-情境 2	0.365	0.981	0.069	5.083	0.000**

(3)冲突态度反应与解决方式选择。针对假设 H_3 (渠道成员主体秉持的冲突观或态度倾向不同,其面对冲突时拟采取的解决方式不同),本文对不同冲突态度反应的被试与其采取的解决方式进行了相关分析;检验方法是冲突态度反应与解决方式选择变量间的相关关系。

分析结果显示:不同冲突情境(功能性冲突与破坏性冲突)、不同关系强度(弱关系与强关系),反抗型特质的渠道成员倾向于采取硬性解决方式,妥协型特质的渠道成员倾向于采取谈判沟通方式,假设 H_{3a} 、 H_{3b} 成立。两者间的相关系数如表7所示。

表7 冲突态度反应与解决方式选择间的相关关系

情境	关系强度	冲突观与解决方式	相关系数	<i>Sig.</i> (双侧)
功能性冲突	弱关系	反抗型-硬性解决	0.188**	0.008
功能性冲突	弱关系	妥协型-谈判沟通	0.373**	0.001
功能性冲突	强关系	反抗型-硬性解决	0.214**	0.008
功能性冲突	强关系	妥协型-谈判沟通	0.209*	0.033
破坏性冲突	弱关系	反抗型-硬性解决	0.287**	0.002
破坏性冲突	弱关系	妥协型-谈判沟通	0.165*	0.040
破坏性冲突	强关系	反抗型-硬性解决	0.431**	0.001
破坏性冲突	强关系	妥协型-谈判沟通	0.193**	0.006

注:*、**分别表示在5%和1%的水平上显著。

四、结论与启示

1. 结论

渠道冲突的类型不同,渠道成员的态度及拟采取的解决方式不同,其中功能性冲突发生时,渠道成员倾向于采取谈判沟通方式。西方经典营销观点认为,破坏性冲突相比功能性冲突,冲突往往涉及实质性的利益纷争,具有“零和博弈”的特征;在营销实践中,破坏性冲突往往难以在当事人之间通过协商沟通达成一致,其解决方式往往诉诸法律或者仲裁等。但在本研究中,破坏性冲突发生时,采取影响解决方式这一假设并未得到印证,一种推测是中国人崇尚“和气生财”,首要采取的方式是谈判沟通方式,硬性解决方式是最后不得已的选择。

渠道成员间的关系强度不同,其面对冲突时拟采取的解决方式不同,说明渠道成员的关系强度对冲突发生时双方可能采取的解决方式有一定调节作用。强关系时倾向于采取谈判沟通方式,弱关系时倾向于采取硬性解决方式。印证了之前访谈得出的推断,即一旦冲突发生,如果有较好的合作关系和渠道关系,即便渠道成员间发生激烈冲突,双方有畅通的沟通渠道,有协商解决的意愿,且由于冲突双方碍于情面和基于未来的继续合作,处理冲突时也往往留有余地;而关系强度低,冲突中得益的一方往往无所顾忌、不会考虑受损一方的感受,而将冲突原因归因于环境、不可抗力等其他原因推脱责任,并在解决冲突时不采取协商协作态度。

综合比较不同冲突情境与不同关系强度下,冲突发生时渠道成员的态度及反应不同,其采取的解决方式不同;反抗型特质的渠道成员倾向于采取硬性解决方式,妥协型特质的渠道成员倾向于采取谈判沟通方式。但研究未能就失望型特质的渠道成员其解决方式得到一致的结论,一种可能是失望型渠道成员其解决方式不包括在本研究所得出的两类因子中而采取其他冲突解决方式,比如抱怨抑或终止合作?有待进一步研究验证。

2. 启 示

渠道成员秉持的观念影响冲突发生后解决方式的选择,这一结论对渠道成员的遴选具有一定意义,即避免冲突的破坏性作用,可尽量避免选择那些具有反抗型、报复性特质的渠道成员作为合作伙伴。在商业实践中,渠道体系中由于双方相互依赖,需要持续性合作,冲突难以完全避免,冲突发生后采取合理的解决方式有助于减缓对双方利益和情感上的损害,而反抗型特质的渠道成员习惯采取的硬性解决方式反而可能加剧冲突的激烈程度,使得双方矛盾进一步激化,而无助于冲突的解决。鉴于此,可在遴选渠道成员将冲突观念同规模实力、信用信誉等指标一起作为筛选标准。

人际关系对冲突发生类型和解决方式具有调节作用,这给渠道成员间的关系营销提供了新的注解。对于渠道成员来说,关系的强度不仅影响冲突发生的激烈程度,也影响彼此间拟采取的解决方式;从“关系”抑制“冲突”、“冲突”影响“绩效”的角度来看,“关系”的有无以及“关系水平”的高低实际可以转化为渠道成员的“绩效”。因此渠道成员间应注重关系的培育和关系质量的提高。此外,渠道冲突集合了组织冲突与人际冲突、利益分歧与情绪对立等多种表现形式,但归根结底仍表现为人与人之间的冲突。渠道成员间除了发展正式的商业合作关系,还应重视非正式的私人关系的培育、私人感情的增进。因此,从这个意义上说,渠道成员间不仅应着力丰富双方商业合作的利益交集,通过共同努力扩大产品的市场份额,共同分享利益;还应该注重深化成员的人际关系,从利益共享、机会均沾的商业伙伴发展成同舟共济、相互扶持的朋友,这种转变不仅可以有效降低冲突发生的可能性,且在冲突发生时也有助于采取更好的解决方式化解冲突。

参 考 文 献

- [1] 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,2004:11-12.
- [2] STERN L W, BRIAN S, SAMUEL C C. Managing conflict in distribution channels: a laboratory study[J]. Journal of marketing research, 1973(10): 169-179.
- [3] KELLY J S, PETERS J I. Vertical conflict: a comparative analysis of franchisees and distributors[J]. Contemporary marketing thought, 1977(2): 102-121.
- [4] 寿志钢,张起元.渠道冲突真的一无是处吗?——分销商的感知冲突、感知承诺与信息分享意愿的关系[J]. 经济管理, 2011(11): 130-137.
- [5] 高维和,黄沛,王震国.渠道冲突管理的“生命周期观”——机会主义及其治理机制[J]. 南开管理评论, 2006(3): 28-33.
- [6] 庄贵军,周南,周筱莲.营销渠道中依赖的感知差距对渠道冲突的影响[J]. 系统工程理论与实践, 2003(7): 57-62.
- [7] KEVIN L K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of marketing, 1993(1): 1-22.
- [8] JONG H O, SEUNG H H. Lessons learned from rigid conflict resolution in an organization: construction conflict case study[J]. Journal of management in engineering, 2003(2): 83-89.
- [9] 周筱莲,庄贵军.营销渠道成员之间的冲突与解决方法[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2004(1): 28-34.
- [10] 王志伟,蒋传海,冷帅.渠道冲突和纵向约束协调[J]. 财经研究, 2015(10): 122-131.
- [11] 胡琴芳,张广玲.渠道联盟中分销商的不同机会主义对关系冲突的影响:初始信任的调节作用[J]. 营销科学学报, 2015(3): 58-70.

(责任编辑:陈万红)