

廠商參與商展之動機、執行過程與績效之影響

陳欣宜、唐啟發

E-mail: 341885@mail.dyu.edu.tw

摘要

目前國內有關參加商業展覽績效影響因素之研究幾乎皆侷限在單一產業與展覽，對於其他產業的研究略顯不足。因此，本研究以台灣地區有參展經驗的參展廠商為實證對象，範圍擴大至全台各產業，探討參展廠商的執行過程對參展績效之影響，以及不同參展動機類型的廠商於展覽執行過程的做法上是否不同。透過不同產業廠商回收的問卷，藉由受訪者的填寫，提供建議協助了解廠商參展情況；藉由問卷回收後整理的資料，整理出廠商參展動機、執行過程與績效間之關係。分析結果得知，參展動機對執行過程各變項，有正向關係，顯示廠商參展動機與執行過程中展前、展中與展後各階段有著正向顯著關係；執行過程各變項對「參展績效」有正向極顯著影響，對廠商而言，執行過程中的「展前行動」、「展中行動」與「展後行動」對提高參展績效都是有加分作用。隨著國際化的潮流，企業參加商展已成為未來的趨勢；希望透過本研究對商展的研究，提供給日後欲參展廠商做為事前規劃的參考依據，避免資源虛擲，造成企業無謂之浪費，提供廠商實質有用的幫助。

關鍵詞：商展、動機、執行過程、績效

目錄

封面內頁 簽名頁 摘要 iii ABSTRACT iv 致謝辭 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 x 第一章 緒論 1 第一節 研究動機與目的 1 一、研究動機 1 二、研究目的 3 第二節 研究範圍與限制 5 一、研究範圍 5 二、研究限制 5 第三節 研究流程 6 第二章 文獻探討 7 第一節 商展定義 7 第三節 參與商展的主體 13 第參章 研究設計與實施 26 第一節 研究架構 26 第二節 研究假設 28 第三節 操作性定義 31 第四章 資料分析 35 第一節 樣本結構之描述性分析 35 第二節 信效度分析 40 第三節 迴歸分析 49 第四節 研究假設與驗證結果 59 第五章 結論 60 第一節 研究結論 60 第二節 研究限制 64 第三節 研究貢獻 64 第四節 對廠商與後續研究者之建議 65 參考文獻 67 附錄 研究問卷 72

參考文獻

何育仁(1998)，商展行銷致勝術，台北：書泉出版社。吳淑瑛(1991)，商品展示會功能與績效之研究，文化大學企業管理研究所碩士論文。吳碧珠(2008)，國際商業展覽通路績效之顧客滿意度研究，多國籍企業管理評論。吳興蘭(2002)，國際展覽行銷策略分析-以交易成本架構，政治大學國際貿易學系碩士論文。李清旗(2001)，商展行銷策略個案研究 - 以眼鏡業為例，台灣科技大學管理研究所EMBA學程碩士論文。杜育麟(2007)，參加商展之成本效益分析 - 以個案公司為例，國立中山大財務管理學系碩士論文。周奕飛(2009)，定位策略下中小企業參加展覽之關鍵成功因素研究，中興大學行銷學系碩士論文。許珍禎(2006)，商展廠商對商展旅行社選擇因素、商展績效及組織再購買意願關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。陳文淵(1992)，工業產品企業參加商展行為之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。陶河夫(1999)，企業如何利用商展，管理科學文摘2000年第5期。溫月(1997)，如何參加國外展覽，台北：外貿協會。詹淵盛(1991)，國內廠商參觀國際商展之行為研究 - 以機械業為例，東吳大學國際貿易研究所碩士論文。謝佳宏(2003)，商展廠商績效及其影響因素之研究，政治大學國際貿易學系未出版博士論文。鍾筠箏(2007)，商展廠商市場導向、資源投入與商展績效關係之實證研究，元智大學企業管理學系碩士論文。羅惠真(1990)，影響商展績效因素之探討，政治大學企業管理研究所碩士論文。蘇嘉偉(2005)，國際商展的參展動機、行動與績效，銘傳大學國際企業所碩士論文。Bearden, W., Ingram T. & LA Forge R. (2001). Marketing: principles & perspectives, New York: McGraw- Hill Inc. Bellizzi, J. A. & Lipps D. J. (1984). Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness. Industrial Marketing Management, 13(1). Bello, D. C. & Barcrak, G. J. (1990). Using Industrial Trade Shows to improve New Product Development. The Journal of Business and Industrial Marketing, 5, pp.43~56. Black, R. (1986). The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities. Trade Show Bureau. Blythe J. (2002). Using Trade Fairs in Key Account Management. Industrial Marketing Management, 31(7), pp.627~635. Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. Harvard Business Review, 61. Dekimpe, M. G., Francois P., Gopalakrishna S., Lilien G. L. & Bulte C. V. B. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. Journal of Marketing, 61(4), 55~65. Gopalakrishna & Lilien G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade shows performance. Marketing Science, 14(1), pp.22~42. Gopalakrishna, S. & Williams J. D. (1992). Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study. International Journal of Research in Marketing, 9(3), pp.207~224. Jyh-Shen Chiou, Chia-Hung Hsieh & Chung-Chi Shen. Product Innovativeness, Trade Show Strategy and Trade Show Performance: The Case of Taiwanese Global Information Technology Firm. Journal of Global Marketing, 2007, Vol. 20 Issue 2/3, p31-42 Monthly, Mar2009, Vol. 25 Issue 3, p64-67 Kerin R. A. & Cron, W.L. (1987).

Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3), pp.87~94. Moriarty, Rowland T., Jr. and Robert E. Spekman (1984). "An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 21(May), pp.137-147. O' Hara, B., Palumbo, F. & Herbig, P. (1993). Industrial Trade Shows Abroad. *Industrial Marketing Management*, 22(3) Orr, Vanessa. (2009). Benefits Beyond the Booth Trade shows have a positive economic impact on local communities. *Alaska Business*. Rice, G. & Almosawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian Gulf trade show: Goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, 15(3&4), pp.149~172. Rosson, P. J. & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Review*, 32, pp.81~90. Rosson, P. J. & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Review*, 32, pp.81~90. Tanner Jr., John F. (2002). Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31(3), pp.229~239. Williams, J. D., Gopalakrishna S. & Cox, J. M. (1993). Trade Show Guidelines for Smaller Firms. *Industrial Marketing Management*, 22(4), pp.265~275.