

競合理論應用於品牌與通路關係之研究

楊孟翰、王學銘

E-mail: 342919@mail.dyu.edu.tw

摘要

產業市場的本質是競爭，合作則是增加市場競爭力。企業間實施合作策略，是現今企業提升競爭力的有效模式，也是提高整體績效表現的快速方式。績效成長是企業最為實際的宗旨，因此合作過程、價值創造、以及通路商與品牌供應商之間的互動，存在著所謂「既競爭，又合作」的「競合關係」。本研究主要探討汽車產業通路商與品牌供應商的關係模式，通路商與品牌間策略選擇之影響，以及對整體績效可能造成之影響。分析結果是否存在所謂「競合關係」。結論顯示，競合理論主要強調是合作為主，合作策略的背後難免存有競爭的目的，競爭的存在也是為了成就更大的合作。通路商與品牌供應商之間的互動與管理，是能否維持長期合作經營以及提升整體績效的關鍵因素，選擇正確的合作策略，配合適當的競爭關係，才能創造雙贏之局面。

關鍵詞：競合理論

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	1	第三節 研究步驟	1
2 第二章 文獻探討	4	第一節 競合理論	4
4 第二節 品牌	7	第三節 通路	7
13 第四節 品牌與通路實證	17	第五節 績效	17
18 第三章 研究方法	20	第一節 研究架構	20
20 第二節 研究假設	20	第三節 變數之衡量	20
23 第四節 設計問卷	25	第五節 研究對象與抽樣設計	25
29 第六節 資料分析方法	29	第七節 設計問卷	29
29 第四章 研究結果	31	第一節 敘述統計分析	31
31 第二節 信度分析	34	第三節 迴歸分析	35
43 第四節 相關	43	第五章 結論與建議	45
45 第一節 實證結果彙整	45	第二節 研究限制與建議	48
50 文獻	50	附錄A 研究問卷	54
表目錄 表 3-1 問卷衡量定義	25	表 4-1 回收樣本情形	25
31 表 4-2 汽車品牌	32	表 4-3 車型類別	32
32 表 4-4 配銷策略	33	表 4-5 公司年度營業額	33
33 表 4-6 信度分析表	34	表 4-7 通路策略與績效之模式摘要	34
35 表 4-8 通路策略與績效簡單迴歸分析	35	表 4-9 通路策略與績效之係數	35
36 表 4-10 品牌選擇影響因素與績效之模式摘要	36	表 4-11 品牌選擇影響因素與績效簡單迴歸分析	36
37 表 4-12 品牌選擇影響因素與績效之係數	37	表 4-13 通路策略、品牌選擇影響因素與績效之模式摘要	38
38 表 4-14 通路策略、品牌選擇影響因素與績效簡單迴歸分析	38	表 4-15 通路策略、品牌選擇影響因素與績效之係數	39
39 表 4-16 通路策略、競爭關係與績效之模式摘要	39	表 4-17 通路策略、競爭關係與績效簡單迴歸分析	40
40 表 4-18 通路策略、合作關係與績效之模式摘要	40	表 4-19 通路策略、合作關係與績效簡單迴歸分析	41
41 表 4-20 品牌選擇影響因素、競爭關係與績效之模式摘要	41	表 4-21 品牌選擇影響因素、競爭關係與績效簡單迴歸分析	42
42 表 4-22 品牌選擇影響因素、合作關係與績效之模式摘要	42	表 4-23 品牌選擇影響因素、合作關係與績效簡單迴歸分析	43
43 表 4-24 相關分析	43	表 5-1 假設驗證結果	45
45 圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	3	圖 2-1 產業網路之合作與競爭之價值網	4
4 圖 2-2 競合矩陣	7	圖 2-3 品牌概念形象	10
10 圖 2-4 品牌通路矩陣	17	圖 3-1 研究架構圖	17

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 司徒達賢(2001)。策略管理新論，智勝文化事業有限公司，台北市。李蕙如(2000)。「以代理理論與通路配合度探討製造商與通路的關係」，台灣大學商學研究所，碩士論文。吳啟成，2000。競合關係連結形式之影響因素與效果---台灣票卷業之個案分析，東海大學企業管理研究所碩士論文。邱新球(2000)。「企業相依性、影響策略、衝突與績效關係之研究」，銘傳大學國際企業管理研究所，碩士論文。胡同來、許士軍、魏啟林(2001)。行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究-資訊業個人電腦實證。管理學報，第18卷，第3期，頁395-419。黃怡菁(2002)。「關係認知、關係屬性及關係涉入程度與合作績效之關聯」，逢甲大學企業管理研究所，碩士論文。陳振燧、張允文(2001)，“品牌聯想策略對品牌權益影響之研究”，管理學報，第十八卷，第一期，pp75-98 陳韜、游晴雅，2004。國際航運發展對於港埠間合作與競爭策略之影響，中華民國第19屆論文研討會。羅德興，2004。IC設計產業生態之競合與演化關係之研究，中原大學企業管理學系碩士學位論文。賴其助(2002)。通路結構、影響策略與通路滿意度之研究。管理學報，第19卷，第6期，頁1131-1152。謝宜芳(2001)，通路結構設計決策與通路績效關係之研究--以資料倉儲軟體市場為例，台北大學企業管理系碩士論文。
- 二、英文部分 Aaker A., David, (1991), *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. Aaker A., David and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*, Free Press. Amber, T., C. Styles and X. Wang, (1999). The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China, *International Journal of Research in Marketing*, 16(1): 75-87. Bengtsson M. & Kock S.,(2000),Coopetition in business networks to cooperate and compete simultaneously, *Industrial Marketing Management*,29:411-426. Biel Alexander L.,(1992), "How Brand Image Drive Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec p9 Carl F. Mela, Sunil Gupta and Donald R. Lehmann(1997), "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice", *Journal of Marketing Research*, May, pp248-261. Chernatony, L. De. and Mc William, G., (1989), "Branding terminology the real debate", *Marketing Intelligence and Planning*, July/August, pp29-32. Coughlan T.A., E.Anderson L.W. Stern and A. I. El-ansary(2001), *Channel Management*,6th, Prentice Hall. Dobni, D. and Zeithaml, V.A., (1990), In Search of Brand Image: A Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D, (1991), "Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp. 307-319. Gaski, John, F. (1985), "Interrelations among a channel entity's power sources: Impact of the exercise of reward and coercion on expert, referent, and legitimate power sources," *Journal of marketing Research*, 23 (February), pp62-77. Hamel, Doz & Prahalad, (1989), Collaborate with your competitors and win, *Harvard Business Review*, 65(1):133-139. Hardy, G. K. & Magrath, A. J. (1988), *Marketing Channel Management*, Scott, Foresman and Company. Krishnan, H.S.(1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of research in Marketing*, Vol.13pp389-405 Nalebuff, B.J. & Brandenburger A.M. Co-opetition, Harper Collins, 1996 Narus, James A. and James C. Anderson.(1986), "Turn Your Industrial Distributors Into Partners." *Harvard Business Review* Vol.64(2)pp59-64 Park, C. W., B. J. Jaworski, & D. J. MacInnis (1986), "Strategic brand concept-image management," *Journal of Marketing*, 50 (October), pp135-145. Rosebloom, B (1999). *Marketing Channels: A Management View*, The Dryden Press. Robicheaux, R.A. and J. Coleman (1994), "The Structure of Marketing Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 38-51. Shad D., 1999. Bargaining power in buyer-supplier relationships, *Production and Inventory Management Journal*, 1:27-35. Stern and A. I. El-Ansary (1988), *Marketing Channels*, 3rd. ed., Prentice Hall. Stern (1992), *Marketing Channels*, 4th ed., Prentice Hall. Webster E., Frederick, Jr.(2000), "Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol28(1)pp17-23 Yadong Luo, 2005. Toward Coopetition within a Multinational-enterprise: a Perspective from Foreign Subsidiaries, *Journal of World Business*, 40:71-90. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.2-22.