

# The Relationship of Power Source、channel control power and channel conflict the differences between voluntary chain

陳建志、劉水深

E-mail: 8402670@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

國民所得的提高、家庭結構改善、職業婦女人口的增加,使連鎖便利商店得以順應潮流趨勢而蓬勃發展。而未來學者約翰奈思比(John Naisbitt)亦指陳未來連鎖加盟店的不斷增力與擴張,將改變社會型態,並朝向以服務業為主之經濟社會。因此,近年對於連鎖加盟店通路的探討,則形成通路管理上重要的一環。本研究的目的乃在於探討自願和特許加盟兩種型態下,連鎖便利商店中權力來源、控制力、衝突與績效之間的相互關係及在兩種不同加盟型態下,各變項的差異情形。本研究之抽樣對象為全省之便利商店加盟店,所採分析方法為:t檢定、因素分析、Pearson積差相關及規則相關分析,而在信度分析上,則以L.J. Cronbach法來加以測試。分析結果發現:1.六種權力來源在自願和特許加盟下,並無顯著性的差異。2.在通路控制力方面,特許加盟者是顯著地大於自願加盟的。3.在通路衝突方面,兩種加盟型態並無顯著性的差異。4.以通路績效而言,特許加盟是顯著地高於自願加盟的。5.權力來源和控制力在自願加盟下是呈現顯著性的相關,而在特許加盟時,則否。6.控制力與衝突:在不同加盟型態下,兩者均呈現不顯著性的相關。7.控制力與績效:在不同加盟型態下,兩者均呈現不顯著性的相關。

Keywords : Power Source ; Channel Power ; Channel Conflict ; Channel Performance ; franchise chain ; voluntary chain

## Table of Contents

第一章 緒論 第一節 研究背景.....	1	第二節 研究動機.....	2	第三節 研究目的.....	3	第四節 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討 第一節 加盟體系之相關理論.....	7	第二節 權力來源之相關理論.....	15	第三節 通路權利之相關理論.....	20	第四節 通路衝突之相關理論.....	24
第五節 通路績效之相關理論.....	31	第三章 研究設計 第一節 研究架構與假設.....	42	第二節 研究變數.....	44	第三節 研究對象與抽樣.....	45
第四節 研究工具.....	48	第五節 問卷之信度與效度.....	50	第六節 資料分析方法.....	51	第四章 研究結果之分析 第一節 通路權力來源之分析比較.....	53
第二節 通路控制力之分析比較.....	54	第三節 通路衝突之分析比較.....	57	第四節 通路績效之分析比較.....	59	第五節 權力來源與通路控制力之關係.....	61
第六節 通路控制力與通路衝突之關係.....	66	第七節 通路控制力與通路績效之關係.....	72	第八節 權力來源與通路衝突、績效之關係.....	75	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	79
第二節 管理上的涵義.....	82	第三節 後續研究建議.....	84	參考書目			

## REFERENCES

- 一、中文部份 1.7-11月刊(7-11企業內部月刊) 2.李金泉編著, "SAS/PC應用手冊 - 多變量應用統計與研究分析實務", 松崗出版社(民80) 3.李銘哲著, "行銷權力之衝突分析", 政大企研所未出版論文, (71) 4.林進興著, "國外行銷通路衝突之控制與管理 - 歐美電腦市場之比較", 台大商研所未出版論文(民78) 5.張翠玲著, "連鎖加盟體系總公司控制力之探討 - 特許加盟與自願加盟之比較", 中興企研所未出版碩士論文(民80) 6.張紹勳、林秀娟著, "SAS/PC痛暨分析與實務應用", 松崗出版社(民80) 7.流通世界雜誌 8.黃俊英著, "多變量分析", 中國經濟企業研究所出版(民80) 9.黃俊英著, "行銷研究 - 管理與技術", 華泰書局出版(民81) 10.緒方知行著, 朱炳樹譯, "7-11物語", 時報文化出版(民81) 11.賴山水著, "加盟連鎖店的行列", 懋聯文化基金會(民81) 12.賴山水著, "外銷通路權力來源與通路控制力之研究", 大葉學報, (民81) 14.劉淑芳撰, "連鎖加盟百家爭鳴", 戰略生產力雜誌, (民82.8) 15.鄭基正著, "我國各外銷市場之通路策略比較研究 - 電工器材產業實證分析", 政大企研所未出版論文, (民77) 16.蕭富峰著, "行銷組合讀本", 遠流出版公司(民81) 二、英文部分 1.Baligh, Helmy H., "A Theoretical Framework for Channel Choices," in Bruce E. Mallwn, ed., The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint, N.Y.: John Wiley & Sons (1967) 2.Balidwin, David A. "The power of Positive Sanctions," World Politics, vol.24 (Oct.1971) 3.Bertram H. Raven & Arie W. Kruglanski, "Conflict and Power", in Paul Swingle (ed.), The structure of Conflict (New York: Academic Press) (1970) 4.Bert Rosebloom & Rolph Anderson, "Channel Management and Sales Management: Some key Interfaces," Journal of the Academy of Science, summer, (1984) 5.Bert C. McCammon, Jr., "Perspectives for Distribution Programming", in Louis P. Buckline(ed.), Vertical Marketing Systems (1970) 6.Cameron,

Kim, "Measuring Organizational Effectiveness in Institute of Higher Education", *Administrative Science, Quarterly* 23 (December 1978)

7.Cameron, James M., "Philps and Duncan's Marketing: Principles and Methods, 7th ed., Richard D. Irwin Inc.,(1973)

8.Dahl, Robert A. "The Concept of Power," *Behavioral Science* (July 1957)

9.El-Ansary, Adel I. and Louis W. Stern, "Power Measurement in the Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, 9(February 1972)

10.El-Ansary, Adel I. and Louis W. Stern, "Marketing Channels" (1992)

11.Etgar, Michal,"Channel Domination and Countervailing Power in Distrubutive Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.(August 1976)

12.Erin Anderson, "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transcation Cost Analysis", *Marketing Science*, vol.4(Summer 1985)

13.Erin Anderson & Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, vol.8 (Fall 1989)

14.French,John R.P. & Betram Raven, "The Bases of Social Power," in Dorwin Cartwright,ed., *Studies in Social Power*, Ann Arbor: University of Michigan Press,(1959)

15.Kim Cameron, "Measuring Organizational Effeciveness in Institute of Higher Education", *Administrative Science, Quarterly* 23 (December 1978)

16.Gaski John F. and Nevin John R., "The Differetial Effect of Exercised and Unexercised Power Source in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (May 1985)

17.Martin,Roderick, "The Concept of Power: A Critical Intermediary Performance from the Supplier's Perspective", Northwestern University Phd, Dissertation, Evanston, June 1991

18.Nirmalya Kumar, "A Methodology for Assessing Channel Intermediary Performance from the Supplier's Perspective", Northwestern University Phd, Dissertation, Evanston, June 1991

19.Seashore Stanely E. "Criteria of Organizational Effectiveness," *Michigan Business Review* (July 1968)

20.Steers R.M. "Problems in the Measurement of Organizational Effectiveness," *Administrative Science Quarterly* 20(1970)