

# 通路關係中成員行為影響因素之探討-美利達公司個案分析

張義軒、賴其勛

E-mail: 8919331@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

企業經營乃隨著市場環境的變化，尋求更具彈性、競爭力的轉變，如何對通路現況做適當的管理是行銷環境當前重要的課題，亦透過通路網路的關係，建立彼此資源互賴、互惠合作及承諾以降低企業經營所面臨的不確定性。本文乃以通路成員行為的特質，來探討通路網路形成動機、通路權力及通路結構型式；最後再以探討其間的關係結果，對實務界提出本研究的建議。本研究之資料收集乃以質化訪談為主，針對自行車製造廠商美利達公司內銷通路體系為研究對象，共選取3家總經銷商、3家零售商，受訪談者為通路商負責人。將訪談所得資料加以分析、篩選、測設等持續修正，並驗證本研究理論架構所提出的假設，且得到下列之重要發現：1.通路網路形成動機會受到成員間過去的交往與互動經驗明顯影響。2.通路網路形成動機越明顯，對通路成員行為有絕對的影響。3.通路權力的運用，對通路成員行為有明顯的影響。4.通路網路結構型式是長期導向型，成員彼此的相依度很高。短期導向型的成員相依度很低。5.通路網路形成動機越強烈，則通路關係結構偏向長期導向。6.人際關係的機制對通路成員行為有明顯的影響。7.通路成員間長期的資源相互依賴關係，對衝突產生明顯的影響。

關鍵詞：通路網路；動機；依賴；權力；衝突；網路結構

## 目錄

博碩士論文電子檔案上網授權書 iii 授權書 iv 中文摘要 v 英文摘要 vi 誌謝 viii 目錄 ix 圖目錄 xi 表目錄 xii 第一章 緒論 1  
第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 4 第三節 研究範圍 4 第四節 論文結構 5 第二章 文獻探討 7 第一節 網路關係的基本概念 7 第二節 通路網路形成的動機 11 第三節 通路權力 15 第四節 通路網路的結構型式 19 第五節 通路網路成員的行為特質 29 第三章 研究方法 34 第一節 研究架構 34 第二節 研究變數定義 35 第三節 研究設計 38 第四節 研究流程 40 第五節 研究限制 42 第四章 產業概況與個案描述 43 第一節 自行車產業概況 43 第二節 美利達公司 48 第三節 個案描述 53 第五章 個案分析與命題發展 68 第一節 個案分析 68 第二節 命題發展 72 第六章 結論與建議 83 第一節 結論 83 第二節 管理涵意 87 第三節 後續研究建議 88 參考文獻 89 中文部份 89 英文部份 92

## 參考文獻

中文部份 1.于卓民，曾淑婉(1996)，「網路與技術升級關係之研究」，產業科技研究發展管理研討會實務案例及論文集。2.王秉鈞譯(1995)，管理學，第4版，台北:華泰。譯自Stephen P. Robbins。3.司徒達賢(1995)，策略管理，台北:遠流。4.司徒達賢(1998)，為管理定位，台北:天下。5.吳思華(1996)，策略九說:策略思考的本質，台北:麥田。6.吳思華著(1995)，產業合作網路體系的建構與維持—一產業經理機制三探7.吳思華(1992)，「產業網路與產業經理機制之探討」，台北:私立輔仁大學，第一屆產業管理研討會。8.李美璇(1997)，企業網路外移之研究，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。9.曾紀幸(1992)，我國銀行產業網路形成原因、網路位置及對策略選擇關係之研究，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。10.曾紀幸(1996)，多國籍企業在台子公司網路組織型態及其母公司管理機制選擇之關係，政治大學企業管理研究所出版博士論文。11.許育誠(1993)，組織網路特性、網路型態與網路策略之關聯，政治大學企業管理研究所出版碩士論文。12.陳介玄(1991)，協力網路與生活結構—臺灣中小企業的社會經濟分析，台北:聯經。13.黃國鈞(1998)，合作網路管理—以臺灣汽車產業為例，政治大學企業管理研究所出版碩士論文。14.簡岳佐(1992)，臺灣企業網路—由交易成本經濟學的觀點出發，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。15.簡正祈(1998)，合作網路管理—以臺灣半導體產業為例，政治大學企業管理研究所出版碩士論文。16.劉嘉蓀(1994)，在企業網路運作下我國中小企業管理的特性，政治大學企業管理研究所出版碩士論文。17.賴其勛、陳銘嘉(2000)，「美利達自行車市場網路關係之探討」，高雄:國立中山大學，第九屆產業管理研討會。18.簡百邑(1997)，臺灣自行車產業全球價值鏈分析，國立臺灣大學國際企業學研究所出版碩士論文。19.吳序先(1998)，企業網路關係管理之研究—以大陸投資台商為例，政治大學企業管理研究所出版碩士論文。20.陳紋欽(1998)，通路網路形成動機對通路網路結構、成員行為及運作績效之影響—以製造業為實證研究，國立雲林科技大學企業管理技術研究所出版碩士論文。21.周雅燕(1996)，影響行銷通路網路運作因素之探討—以汽車經銷商為實證研究，國立雲林科技大學企業管理技術研究所出版碩士論文。英文部份 1.Achorl,R.S.Torger Reve,and Louis W.S (1983),"The Environmentof Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis",Journal of Marketing,Vol.47(Fall)p.58. 2. Andaleeb, S.S.(1995),"Dependence Relations and the Moderating Role of Trust:Implication for Behavioral Intentions in Marketing Channels", International Journal of Research in Marketing , Vol.12,pp157-172. 3. Anderson, E.and Weitz,B.A. (1992),"The Use of Pledges to Build And Sustain Commitment in Distribution Channels",Journal of Mar-Keting Research ,

Vol.29(February),pp.18-34. 4. Ballantyo, D.(1997),"Internal Networks for Internal Marketing",Journal of Marketing Management 13,pp.343-366. 5. Contractor, F.J. & Lorange,P. (1988),"Cooperative Strategies in International Business",Lexington:D.C.Heath and Company. 6. El-Ansary,A.I.and Stern,L.W.(1972),"Power Measurement in the Dis-Tribution Channel",Journal of Marketing Research, Vol.9(February), pp.47-52. 7. French,J.R.P. and Raven,B.(1959),"The Bases of Social Power", in Dorcartwright(ed.)Studies in Social Power (Ann Arbor:University of Michigan Press),pp.150-167. 8. Gaski, J.F.(1984),"The Theory Of Power and Conflict in Channels of Distribution",Journal of Marketing,Vol.48,pp.9-29. 9. Goes,J.B. & Park,S.H. (1997),"Interorganizational Links and Innovation:The Case of Hospital Services", Academy of Management Journal , Vol.40,No.3,pp.673-696. 10.Hunt,S.D. & John R.N. (1974),"Power in Channel of Distribution : Source and Consequences,"Journal of Marketing Research, Vol.11,May 1974,pp.186-193. 11.Hakansson, H.(1987)," Product Development in Networks", Industrial Techonological Development: A Network Approach,London : Croom Helm. 12. Jakki,M & John R.N.(1990),"Communication Stageties in Marketing Channels: A Theoretical Perspective",Journal of Marketing,pp.36-41. 13. Jarillo,J.C.(1988),"On Strategic Networks",Strategic Management Journal, Vol.9,pp.31-41. 14. Kozak, R.A. & Cohen, D.H. (1997),"Distributor-Supplier Partnering Relationships : A Case in Trust",Journal of Business Research 39, pp.33-38. 15. Knoke,D & James H.K(1982),Network Analysis, Beverly Hill : Sage. 16. Krapfel,R.E.Jr & Salmmond,R.(1991),"A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationship",European Journal of Marketing, Vol. 25, No.9,pp22-37. 17. Lusch, R.F.and Brown, J.R.(1996),"Interdependence, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels",Journal of Marketing, Vol.60(October),pp.19-38. 18. Mohr,J.Fisher,R.J.and Nevin J.R.(1996),"Collaborative Communication in Interfirm Relationships:Moderatin Effects of Integation and Co-ntrol",Journal of Marketing, Vol.60(July),pp.103-115. 19. Paun, D.A.(1997)," A Study of Best Versus Average Buyer-seller Relationship", Journal of Business Research 39,pp.13-21. 20. Robiccheaus, R.A. and Coleman, J.e.(1994),"The Structure of Mar-keting Channel Relationships",Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22,No.1,pp.38-51. 21. Simpson,J.T. & Wren,B.M(1997),"Buyer-Seller Relationships in the Wood Products Industry",Journal of Business Research 39,pp.45-51. 22. Smith,J.B. & Barclay, D.W.(1997)," The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness on Selling Partner Rel-Ationships", Journal of Marketing, Vol.61(January),pp.3-21. 23. Smith,P.M.,Ross, E.S. & Smith, T.(1997)," A Case Study of Distributorsupplier Business Relationships", Journal of Business Research,39,pp.39-44. 24. Stern,L.W. & E1-Ansary, A.I.(1992),"Marketing Channels",4th ed., Prentice Hall Inc, New Jersey. 25. Thorelli, H.B.(1986),"Network:Between Markets and Hierarchies", Stategic Management Journal, Vol.7,pp.37-51. 26. Vlosky,R.P. & Wilson,E.J.(1997),"Patnering and Traditional Relationships in Business Marketing : Introduction to the Special Issue", Journal of Business Research ,39,pp.1-4. 27. Whetten D.A.(1982),"Issues in Conducting Research",in D.L.Rogers and D.A. Whetten (ed.), Interorganozational Coordination : Theory, Research, and Implementation, Ames, Iowa: The Iowa State University Press,pp.97-121.