

供應商與經銷商聯合行動影響因素之研究-以汽車業為例

林高偉、賴其勳、邴傑民

E-mail: 9015738@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來在行銷通路的文獻中，有關組織關係式交易的議題常常被學者所討論，先前大部分學者多偏向於探索關係式交易的態度因素，包括關聯、信任、承諾等，然而較少去研究關係式交易的行為因素，本研究即從關係式交易的行為因素--聯合行動的角度來看，瞭解供應商與經銷商之間聯合行動的影響因素，並且以汽車業為實證探討。本研究以問卷調查法收集初級資料，並透過描述性統計分析、變異數分析與路徑分析等統計方法，進行假說的檢定，研究結果得到以下結論：1.當汽車經銷商依賴代理商的程度愈高時，經銷商傾向於採取較多的聯合行動以增進經營績效。2.汽車經銷商對顧客提供越多樣化的服務，經銷商所採取的聯合行動也會隨之增加。3.當汽車經銷商與代理商間的聯合行動愈多時，經銷商的經營績效普遍會更好。

關鍵詞：聯合行動、績效、依存度、服務差異化、汽車業

目錄

第一章緒論--P1 第一節 研究背景--P1 第二節 研究動機--P2 第三節 研究目的--P3 第四節 論文結構與研究流程--P4 第二章文獻探討--P6 第一節 關係式交易--P6 第二節 聯合行動--P13 第三節 績效--P15 第三章 研究方法--P21 第一節 研究架構--P21 第二節 研究假說--P22 第三節 問卷設計--P28 第四節 抽樣設計及問卷回收狀況--P30 第五節 資料分析方法--P31 第六節 效度與信度分析--P32 第四章資料分析與討論--P34 第一節 樣本基本資料分析--P34 第二節 描述性統計分析--P37 第三節 路徑分析--P43 第五章結論與建議--P52 第一節 結論--P52 第二節 管理上的涵義--P56 第三節 研究限制--P58 第四節 對後續研究之建議--P58

參考文獻

- 一、中文部分 1.中華徵信所(民88/89)，台灣區企業名錄。2.方世榮譯(民84)，PHILIP KOTLER 著，行銷學原理，第六版，台北，東華書局。3.江淑娟(民88)，通路夥伴關係整合模型之研究-以中小企業為實證，雲林科技大學企業管理系未出版碩士論文。4.吳思華(民86)，策略九說，麥田出版社，出版五刷。5.林振祖(民86)，行銷通路合作關係對績效及滿意度影響之研究-以台灣地區電子通訊業、製藥業、及消費性商品業為例，中央大學未出版碩士論文。6.胡同來(民86)，行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究-資訊業個人電腦行銷通路實證，台灣大學商學研究所未出版博士論文。7.陳玟蘭(民88)，國際企業的通路整合與通路關係管理之研究，雲林科技大學企業管理系未出版碩士論文。8.陳煥文(民86)，行銷通路組織間關係交易形式之研究-以台北市超級市場為例，淡江大學國際貿易學系未出版碩士論文。9.楊國書等(民78)，社會及行為科學研究方法(上)(下)，十三版，東華書局，台北。10.蔡明道(民86)，我國上市公司運用「管理會計技術」之研究，中國文化大學企業管理研究所未出版碩士論文。11.戴淑玲(民88)，通路依存度、契約規範與關係行為之研究-食品業廠商觀點之實證，大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。12.簡錦銘(民88)，我國民營行動電話業者經營策略與績效之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 二、英文部分 1.ACHROL, R.S., STERN, L.W.,(1988), "ENVIRONMENT DETERMINANTS OF DECISION-MAKING UNCERTAINTY IN MARKETING CHANNELS", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 25,36-50. 2.ANDERSON, E., WEITZ, B.A. (1989), "DETERMINANTS OF CONTINUITY IN CONVENTIONAL INDUSTRIAL CHANNEL DYADS", MARKETING SCIENCE 8, 310-323. 3.ANDERSON, E., WEITZ, B.A. (1992), "THE USE OF PLEDGES TO BUILD AND SUSTAIN COMMITMENT IN DISTRIBUTION CHANNELS", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 29,18-34. 4.ANDERSON, J.C., NARUS, J.A. (1991), "PARTNERING AS A FOCUSED MARKETING STRATEGY", CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW 33, 95-113. 5.ASTLEY, W.G., FOMBRUN, C.J. (1983), "COLLECTIVE STRATEGY: THE SOCIAL ECOLOGY OF ORGANIZATIONAL ENVIRONMENT", ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW 8, 576-586. 6.BALAKRISHNAN, S., WERNERFELT, B.,(1986), "TECHNICAL CHANGE, COMPETITION, AND VERTICAL INTEGRATION". STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL 7, 347-359. 7.BOWERSOX, AND M. BIXBY COOPER (1992), STRATEGIC MARKETING CHANNEL MANAGEMENT, NY: MCGRAW-HILL. 8.BUZZELL, R.D., ORTMAYER, G., 1994. CHANNEL PARTNERSHIPS: A NEW APPROACH TO STREAMLINING DISTRIBUTION. REPORT NO. 94-104, MARKETING SCIENCE INSTITUTE, CAMBRIDGE, MA. 9.DAY, G.S., KLEIN, S. (1987), "COOPERATIVE BEHAVIOR IN VERTICAL MARKETS: THE INFLUENCE OF TRANSACTION COSTS AND COMPETITIVE STRATEGIES", IN: HOUSTON, M. (ED.), REVIEW OF MARKETING, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, CHICAGO, PP.39-66. 10.DWYER, F.R., SCHURR, P.H., OH, S.

(1987), "DEVELOPING BUYER-SELLER RELATIONS ", JOURNAL OF MARKETING 51, 11-28. 11.EL-ANSARY, A.I., STERN, L.W. (1972), "POWER MEASUREMENT IN THE DISTRIBUTION CHANNEL ", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 9, 47-52. 12.EL-ANSARY (1975), A MODEL FOR EVALUATING CHANNEL PERFORMANCE, UNPUBLISHED PAPER,LOUISI -ANA STATE UNIVERSITY, 10-11. 13.EL-ANSARY (1979),"PERSPECTIVES ON CHANNEL SYSTEM PERFORMANCE ", IN ROBERT F.LUSH AND PA -UL H. ZINSER EDS., CONTEMPORARY ISSUE IN MARKETING CHANNELS, NORMAN: THE UNIVERSITY OF OKLAHOMA PRINTING SERVICES, 51. 14.ETGAR, M., (1977). CHANNEL ENVIRONMENT AND CHANNEL LEADERSHIP. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 14, 69-76. 15.FITES, D.V. (1996),"MAKE YOUR DEALERS YOUR PARTNERS ", HARVARD BUSINESS REVIEW 74, 84- 96. 16.FRAZIER, G.L., (1983). ON THE MEASUREMENT OF INTERFIRM POWER IN CHANNELS OF DISTRIBUTI -ON. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH 20, 158-166. 17.FRAZIER, G.L., ANTIA, K.D., (1995). EXCHANGE RELATIONSHIPS AND INTERFIRM POWER IN CHANN -ELS OF DISTRIBUTION. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE 23, 321-326. 18. FRAZIER, G.L., RODY, R.C. (1991),"THE USE OF INFLUENCE STRATEGIES IN INTERFIRM RELATIO -NSHIPS IN INDUSTRIAL PRODUCT CHANNEL ", JOURNAL OF MARKETING 55, 52-69. 19. GANESAN, S. (1994), "DETERMAINTS OF LONG-TERM ORIENTATION IN BUYER-SELLER RELATIONSHIPS ", JOURNAL OF MARKETING 58, 1-19.