

通路依存度與影響能力對影響策略運用之研究

林佳妮、賴其勛、唐啟發

E-mail: 9015739@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要透過對國內汽車經銷商的普查，探討通路成員之間的相互依存度及影響能力對通路成員行使影響策略所可能產生的種種衝擊。本研究參考平行嚇阻理論（Bilateral Deterrence Theory）、相對權力理論（Relative Power Theory）及衝突螺旋理論（Conflict Spiral Theory）提出各項研究假說，並採用Spline迴歸分析進行假說之驗證。結果發現：1.依存度不對稱情形增加時，越不依賴的經銷商比較可能對供應商的影響策略有所回應。2.當影響能力不對稱情形增加時，經銷商影響能力越低者，越不使用影響策略。3.經銷商採取影響策略的頻率與供應商行使影響策略的頻率有著顯著相關。

關鍵詞：依存度、影響能力、影響策略

目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景--P1 第二節 研究動機--P3 第三節 研究問題與目的--P4 第二章 文獻探討 第一節 相互依存度--P5 第二節 影響策略--P12 第三章 研究方法 第一節 研究假說--P17 第二節 研究設計--P21 第三節 資料分析方法--P25 第四節 信度與效度的檢定--P26 第四章 資料分析結果 第一節 基本資料分析--P28 第二節 敘述性統計分析--P31 第三節 迴歸分析--P39 第五章 結論與建議 第一節 結論--P45 第二節 研究建議--P50 第三節 研究限制--P52 第四節 未來研究建議--P53

參考文獻

- 壹、中文部分 1.毛文騏（1999），我國汽車產業經營策略之研究，國立成功大學，碩士論文。2.林振祖（1997），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、製造業、及消費性商品為例，國立中央大學，碩士論文。3.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，國立雲林技術學院，碩士論文。4.封德育（1999），"全球汽車市場及其產業現況與前景"，車輛工會會訓，頁1-15。5.陳順宇（1997），迴歸分析，第二版，華泰書局，台北。6.陳順宇、鄭碧娥（1998），統計學，第三版，華泰書局，台北。7.陳正昌、程炳林（1998），SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的運用，第二版，五南圖書出版公司，台中。8.陳景堂（1996），統計分析:SPSS FOR WINDOWS 入門與應用，儒林圖書有限公司，台北。9.游東曉（1994），台灣飲料業行銷通路權力與衝突之研究，國立政治大學，碩士論文。10.楊孝元（1992），個人電腦行銷通路型態與通路權力關係之研究，國立交通大學，碩士論文。11.廖建順（1997），我國汽車業經營策略之研究-策略矩陣分析法之運用，國立政治大學，碩士論文。12.顧正懿（1995），關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以台灣地區汽車經銷商為例，國立中山大學，碩士論文。
- 貳、英文部分 1. ADERSON, ERIN AND BARTON A. WEITZ (1992) "THE USE OF PLEDGES TO BUILD AND SUSTAIN CO-MMITMENT IN DISTRIBUTION CHANNELS," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 29 (FEBRUARY), 18-34. 2. BOYLE, BRETT, F. ROBERT DWYER, ROBERT A. ROBICHEAUX AND JAMEST. SIMPSON (1992), "INFLUENCE STRATEGIES IN MARKETING CHANNELS: MEASURES AND USE IN DIFFERENT RELATIONSHIP STRUCTURES," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH (NOVEMBER), 462-473. 3. EL-ANSARY, ADEL I. AND LOUIS W. STERN (1972), "POWER MEASUREMENT IN THE DISTRIBUTION CHANNEL," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 9 (FEBRUARY), 47-52. 4. FRAZIER, GARY L. (1983), "ON THE MEASUREMENT OF INTERFIRM POWER IN CHANNELS OF DISTRIBUTION," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 20 (MAY), 158-166. 5. AND JOHN O. SUMMERS (1984), "INTERFIRM INFLUENCE STRATEGIES AND THEIR APPLICATION WITHIN DISTRIBUTION CHANNELS," JOURNAL OF MARKETING, 48 (SUMMER), 43-55. 6. ----- AND ----- (1986), "PERCEPTIONS OF INTERFIRM POWER AND ITS USE WITHIN A FRANCHISE CHANNEL OF DISTRIBUTION," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 23 (MAY), 169-176. 7. ----- AND JAMES D. GILL, AND SCDHIR H. KALE (1989), "DEALER DEPENDENCE LEVELS AND RECIPROCAL ACTIONS IN A CHANNEL OF DISTRIBUTION IN A DEVELOPING COUNTRY," JOURNAL OF MARKETING, 53 (JANUARY), 50-69. 8. ----- AND RAYMOND C. RODY (1991) "THE USE OF INFLUENCE STRATEGIES IN INTER-FIRM RELATIONSHIPS IN INDUSTRIAL PRODUCT CHANNELS," JOURNAL OF MARKETING, 55 (JANUARY), 52-69. 9. GASKI, JOHN F. (1984) "THE THEORY OF POWER AND CONFLICT IN CHANNELS OF DISTRIBUTION," JOURNAL OF MARKETING, 55 (SUMMER), 9-29. 10. ----- AND JOHN R. NEVIN (1985) "THE DIFFERENTIAL EFFECTS OF EXERCISED AND UN-EXERCISED POWER SOURCES IN A MARKETING CHANNEL," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 22 (MAY), 130-142. 11. GEYSKENS, INGE, JAN-BENEDICT E. M. STEENKAMP, AND NIRMALYA KUMAR (1999), "A META-ANALYSIS OF SATISFACTION IN

MARKETING CHANNEL RELATIONSHIPS,"JOURNAL OF MARKETING RESEARC -H,36 (MAY) ,223-338. 12.HEIDE,JAN B.
AND GEORGE JOHN (1 988) , "THE ROLE OF DEPENDENCE BALANCING IN SAFEGUARD -ING TRANSACTION-SPECIFIC
ASSETS IN CONVENTIONAL CHANNELS,"JOURNAL OF MARKETING,52 (JA -NUARY) ,20-35.