

# 行銷通路夥伴堅信任與控制對績效影響之研究 以資訊業為例

黃幸雯、劉水深、賴其勛

E-mail: 9021892@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以資訊業的經銷商為研究對象，探討行銷通路夥伴間的合作關係。研究問題為：1. 供應商與經銷商間的關係規範與控制機制對彼此間的信任與績效之影響。2. 供應商與經銷商間的信任對績效影響。研究結果發現：1. 關係規範及控制機制對信任之影響 個人電腦供應商與經銷商可以經由建立關係規範來增加彼此的信任，而供應商對經銷商使用產出控制時，則破壞彼此的信任；相反地，若供應商使用過程控制，會提高彼此的信任；而供應商則是藉由社會化的控制與經銷商創造共享的目標，因此有助於彼此的信任。2. 關係規範及控制機制對經銷商的績效之影響 關係規範、產出控制、過程控制及社會化的控制對績效並無顯著的影響，顯示這些因素並非是直接對績效有顯著的影響。3. 信任對經銷商績效之影響 相互的信任對經銷商的績效是顯著的影響，即供應商與經銷商愈相信彼此則經銷商的績效就愈高。 關係規範、控制機制、產出控制、過程控制、社會化控制、信任、績效

關鍵詞：關係規範、控制機制、產出控制、過程控制、社會化控制、信任、績效

## 目錄

第一章 緒論--P1 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究問題與目的--P3 第三節 研究流程--P4 第二章 文獻探討--P5 第一節 信任--P5 第二節 關係規範--P11 第三節 控制機制--P15 第四節 通路績效--P21 第三章 研究方法--P26 第一節 研究架構--P26 第二節 研究假設--P27 第三節 研究變數與變數衡量項目--P33 第四節 研究設計--P35 第五節 資料分析的方法--P39 第四章 資料分析與結果--P40 第一節 整體的信度與效度分析--P40 第二節 樣本資料的基本特性--P44 第三節 巢狀模式分析法--P50 第四節 整體模式分析--P53 第五章 結論與建議--P64 第一節 結論--P64 第二節 建議--P66 第三節 管理涵意--P67 第四節 研究限制--P68 參考文獻 一、中文部分--P70 二、英文部分--P73 附錄 問卷--P78

## 參考文獻

一、中文部分 1. 方世榮譯 (民84)，PHILIP KOTLER著，行銷管理學，第六版 2. 方世榮 (民86)，製造競爭力的探討-資訊/電子業的實證研究，管理學報，第14卷，第3期。 3. 方世杰 (民88)，產言研發聯盟之廠商特質、技術轉移特性、互動機制與績效之研究，管理學報，第16卷，第四期。 4. 古永嘉譯 (民83)，企業研究方法，華泰出版社。 5. 余明助 (民88)，多國籍企業組織、策略與控制關係之研究-以台商海外子公司為例，成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。 6. 李美嫻 (民86)，信任因素對連鎖加盟績效之影響，中興大學企業管理研究所未出版碩士論文。 7. 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，中央大學企業管理研究所未出版碩士論文。 8. 邵琳 (民86)，行銷通路成員間信任-承諾模式之研究，銘傳管理學院管理科學所未出版碩士論文。 9. 胡同來 (民86)，行銷通路伙伴特性、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，台灣商學研究所未出版博士論文。 10. 高美玲、葉美玲 (民88)，結構方程模式的應用-驗證性因素分析，護理研究，第7卷，第3期。 11. 孫啟能 (民86)，我國多國籍企業內部網路連結型態與控制機制之研究，大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 12. 曾增展 (民88)，組織間關係型態及結構與控制機制之研究，義守大學管理科學研究所未出版碩士論文。 13. 張紹勳 (民89)，研究方法，滄海書局。 14. 黃泰焜 (民88)，信任、策略聯盟型態與聯盟績效關係之研究-以在台設有總公司、分公司或辦事機構的航空客運公司為例，海洋大學航運管理學系未出版碩士論文。 15. 馬信行 (民88)，線性結構模式在教育上的應用及所遭遇之問題，國立政治大學「教育心理與研究」，第22期。 16. 陳銘昌 (民85)，供應商權力與成員滿意水準之研究，中興大學企業管理研究所未出版碩士論文。 17. 陳紋欽 (民87)，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，雲科技大學企業管理技術研究所未出版碩士論文。 18. 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。 19. 陳順宇 (民90)，統計學，華泰書局。 20. 戴淑玲 (民88)，通路依存度、契約規範與關係行為之研究-食品業廠商之實證，大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 21. 文永樑 (民88)，由製造商觀點探討買賣雙方合作屬性、相互依賴程度與合作績效-國內資訊硬體產業之實證，逢甲大學企業管理研究所未出版碩士論文。 22. 譚文杰 (民88)，行銷通路權力關係對衝突管理影響之研究-資訊業個人電腦行銷通路實證，國防管理學院資源管理研究所未出版碩士論文。 23. 吳明隆 (民88)，SPSS統計應用實務，松岡電腦圖書資料有限公司。 二、英文部分 1. ANDALEEB, SYED S. (1995), "DEPENDENCE RELATIONS AND THE MODERATING ROLE OF TRUST: IMPLICATIONS FOR BEHAVIORAL INTENTIONS IN MARKETING CHANNELS", INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING, VOL.12, NO. 2, PP.157-172 2. ANDALEEB, SYED S. (1996), "AN EXPERIMENTAL INVESTIGATION OF SATISFACTION AND COMMITMENT IN MARKETING CHANNELS: THE ROLE OF TRUST AND DEPENDENCE", JOURNAL

OF RETAIL -ING, VOL.72, NO.1, PP.77-93

3. ANDERSON, JAMES C., AND NARUS, JAMES A.(1990), "A MODEL OF DISTRIBUTER FIRM AND MANUFACTURER FIRM WORKING PARTNERSHIPS", JOURNAL OF MARKETING ,VOL.54
4. ANDERSON AND GERBING(1988),"STRUCTURAL EQUATION MODELING IN PRACTICE:A REVIEW AND RECOMMENDED TWO-STEP APPROACH ", PSYCHOLOGICAL BULLETIN 1988, VOL.103,NO3.PP.411-423
5. AULAKH, PREET S., KOTABE MASSAKI AND SAHAY, ARVIND, 1996, "TRUST AND PERFORMANCE IN CROSS-BORDER MARKETING PARTNERSHIPS:A BEHAVIORAL APPROACH", JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES, VOL. ,PP.1005-1032
6. BARCLAY, DONALD, BROCK(1997), " THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL DIFFERENCES AND TRUST ON THE EFFECTIVENESS OF SELLING PARTNER RELATIONSHIPS ", VOL.61,PP.3-21
7. BERNARD J.JAWORSKI,1988,"TOWARD A THEORY OF MARKETING CONTROL :ENVIRONMENTAL CONTEXT, CONTROL TYPES,AND CONSEQUENCES.", VOL.52(JULY),PP.23-39
8. CANNON,ACHROL,GUNDLACH(2000),"CONTRACTS,NORMS,AND PLURAL FORM GOVERNANCE, ACADEMY OF MARKETING SCIENCE,VOL.28, PP.180-194
- 9.DAS,TENG(1998),"BETWEEN TRUST AND CONTROL:DEVELOPING CONFIDENCE IN COOPERATION IN ALLIANCES", THE ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW,VOL.23,PP.491-512
- 10.DONNEY, PATRICIA M., AND CANNON, JOSEPH P.(1997), "AN EXAMINATION OF THE NATURE OF TRUST IN BUYER-SELLER RELATIONSHIPS", JOURNAL OF MARKETING, VOL.61(APR),PP.35-51
- 11.DWYER, ROBERT F, SCHURR, PAUL H & OH SEJO (1987), "DEVELOPING BUYER- SELLER RELATIONSHIPS", JOURNAL OF MARKETING,VOL.51,PP.11-27
- 12.DYER,CHU(2000), "THE DETERMINANTS OF IN SUPPLIER-AUTOMAKER RELATIONSHIPS IN THE U.S., JAPAN,AND KOREA", JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES, VOL 31,PP.259-285
- 13.GASTI, JOHN F.(1984), "THE THEORY OF POWER AND CONFLICT IN CHANNEL OF DISTRIBUTION", JOURNAL OF MARKETING, VOL.48,PP.9-29
- 14.GEYSKEN,STEENKAMP,KUMAR(1998), "GENERALIZATIONS ABOUT TRUST IN MARKETING CHANNEL RELATIONSHIPS USING META-ANALYSIS", INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING VOL.15,PP. 223-248
- 15.JENNINGS,GILLIN,CHRISTODOULOU(2000),"DETERMINANTS OF TRUST IN GLOBAL STRATEGIC ALLIANCES:AMRAD AND THE AUSTRALIAN BIOMEDICAL INDUSTRY",COMPETITIVENESS REVIEW, VOL.10,PP.25- 44
- 16.KALWANI U. MANOHAR , AND NARAYANDAS NARAKESARI(1995),"LONG-TERM MANUFACTURE-SUPPLIER RELATIONSHIP:DO THEY PAY OFF FOR SUPPLIER FIRMS", JOURNAL OF MARKETING,VOL.59,PP.1 -16
- 17.KUMAR(1996), "THE POWER OF TRUST IN MANUFACTURER-RETAILER RELATIONSHIPS", HARVARD BUSINESS REVIEW,NOVEMBER- DECEMBER ,PP.92-106
- 18.KUMAR, N., SCHEER, L.K. , AND STEENKAMP, J. E. M.(1995),"THE EFFECT OF PERCEIVED INTERDEPENDENCE OF DEALER ATTITUDES", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, VOL.32(AUG) , PP.348-356
- 19.MOHR,FISHER AND NEVIN JOHN(1996), "COLLABORATIVE COMMUNICATION IN INTERFIRM RELATIONSHIPS: MODERATING EFFECTS OF INTEGRATION AND CONTROL", JOURNAL OF MARKETING, STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, VOL.12,PP.61-74
- 20.MOHR,FISHER AND NEVIN JOHN(1999),"COMMUNICATING FOR BETTER CHANNEL RELATIONSHIPS",VOL.8 ,PP.38-45
- 21.MOORMAN, C., ZALTMAN G. , AND DESHPANDE, R. (1992),"RELATIONSHIPS BETWEEN PROVIDERS AND USERS OF MARKETING RESEARCH :THE DYNAMICS OF TRUST WITHIN AND BETWEEN ORGANIZATIONS", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, VOL.29(AUG), PP.314-328
- 22.MOORMAN, C., ZALTMAN G. , AND DESHPANDE R.(1993) ,"FACTORS AFFECTING TRUST IN MARKETIN -G RESEARCH RELATIONSHIPS", JOURNAL OF MARKETING , VOL.57(JAN), PP.81-101
- 23.MORGAN M. ROBERT. , AND HUNT D. SHELBY (1994), "THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING", JOURNAL OF MARKETING, JULY, PP.20-38
- 24.MURRY, JOHN P , AND HEIDE, JAN B (1998), "MANAGING PROMOTION PROGRAM PARTICIPATION WITH -IN MANUFACTURER-RETAILER RELATIONSHIPS", JOURNAL OF MARKETING,VOL.62(JAN),PP.58-68
- 25.NELSON, RICHARD R (1991), "WHY DO FIRMS DIFFER AND HOW DOES IT MATTER?", STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, VOL.12,PP.61-74
- 26.NICHOLSON, COMPEAU,SETHI(2001),"THE ROLE OF INTERPERSONAL LIKING IN BUILDING IN LONG- TERM CHANNEL RELATIONSHIPS, ACADEMY OF MARKETING JOURNAL,WINTER,VOL.29,PP.3-15
- 27.PLANK,REID,PULLINS(1999), "PERCEIVED TRUST IN BUSINESS-TO-BUSINESS SALES:A NEW MEASURE", THE JOURNAL OF PERSONAL SELLING & SALES MANAGEMENT,VOL 19,PP.61-71
- 28.RING, PETER SMITH AND ANDREW H. VAN DE VEN., 1992, "STRUCTURING COOPERATIVE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONS", STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, VOL.13, PP.483-498
- 29.SIGUAW,SIMPSON,& BAKER(1998),"EFFECTS OF SUPPLIER MARKET ORIENTATION ON DISTRIBUTOR MARKET ORIENTATION AND THE CHANNEL RELATIONSHIP:THE DISTRIBUTOR PERSPECTIVE", JOURNAL OF MARKETING , VOL.62(JULY),PP.99-111
- 30.WILSON,DAVID T(1995) "AN INTEGRATED MODEL OF BUYER-SELLER RELATIONSHIPS ", JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE,VOL.23 , NO.4,PP.335-345
- 31.WILLIAM G.OUCH(1979),"A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE DESIGN OF ORGANIZATION CONTROL MECHANISM", MANAGEMENT SCIENCES,VOL 25,NO.9(SEPTEMBER),PP.833-848