

# 網路關係、雙邊影響策略與關係規範之關聯性研究-以台灣機車產業為例

曾益璋、賴其勛；高立箴

E-mail: 9223142@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

中文摘要 網路關係 (Guanxi) 已經成為影響企業經營績效的決定因素之一，對供應商來說，獲得更直接有效的行銷通路以及行銷的合作夥伴是相當的重要的，若是供應商可以有效的藉由關係的建立而取得行銷通路，則供應商的營運績效便可以增加；相對而言，經銷商若是也能跟供應商維持良好的關係，也可以獲得供應商正面的資訊與獎勵。但是不同類型的影響性策略，對於經銷商與供應商會有不一樣的影響力，所以必須善用影響策略，以達良好的溝通及建立優勢的競爭力。行銷活動中的合作與控制機制，將有助於通路成員間長期取向關係的發展，因此通路成員間如何透過不同影響策略的使用，與其對關係規範的影響，進而提升雙方和諧的氣氛。本研究以機車產業的經銷商為研究對象，探討通路夥伴間的影響策略的關係。是故，本研究之研究目的為：(1) 探討不同網路關係對機車產業影響策略之應用。(2) 探討機車產業之供應商運用不同的影響策略時，其經銷商會使用何種策略來回應。(3) 探討機車產業之不同影響策略的使用對通路間夥伴之關係規範的影響。研究結果顯示：1、當供應商的業務代表與經銷商的採購人員之間的關係愈具情感性關係時，則供應商愈會使用非強制性策略；2、當供應商的業務代表與經銷商的採購人員之間愈有工具性關係時，經銷商愈會使用強制性策略；3、當供應商使用強制性或非強制性影響策略時，經銷商也會使用相同的影響策略來回應；4、當供應商使用非強制性影響策略時，會增加雙方的關係規範；5、當供應商使用非強制性影響策略而經銷商也使用非強制性影響策略回應時，會增加雙方的關係規範。關鍵詞：網路關係、影響策略、關係規範

關鍵詞：網路關係；影響策略；關係規範

## 目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要
v 英文摘要	vii 誌謝
ix 目錄	x 圖目錄
xii 表目錄	xiii 第一章 緒論
1 第一節 研究背景	1 第二節 研究動機
4 第三節 研究目的	5 第四節 研究流程
6 第二章 文獻探討	9 第一節 網路關係
9 第二節 影響策略	17 第三節 關係規範
17 第三節 關係規範	24 第三章 研
30 第一節 研究模型	30 第二節 研究
34 第三節 研究變數	39 第四節 研究對象與問卷回收
42 第五節 資料分析方法	43 第六節 問卷信度與效度
45 第四章 資料分析與結果	52 第一節 廠商基本資料分析
52 第二節 敘述性統計分析	53 第三節 研究模型之評估
60 第五章 結果與建議	70 第一節 研究結果
70 第二節 管理意涵	75 第三節 研究限制
77 第四節 未來研究方向	78 參考文獻
: 問卷	80 附錄一
87	

## 參考文獻

參考文獻 一、中文部分 1.文永樑，「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」，逢甲大學碩士論文，2000年。2.林高偉，「供應商與經銷商聯合行動影響因素之研究--以汽車業為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，2000年。3.金耀基(1992)，關係和網絡的建構，中國社會與文化，牛津出版公司，香港。4.高承恕(1991)，《台灣中小企業之社會制度分析 第二年》，台北:行政院國家科學委員會之研究計劃報告。5.高承恕(1994)，台灣中小企業的社會生活基礎，《第一屆中小企業發展學術研討會論文集》，經濟部中小企業處。6.杜詠順，「廠商間影響策略與依存度、通路衝突及經銷商滿意度相互關係之研究」，大同大學碩士論文，1993年。7.邱新球，「企業相依性、影響策略、衝突與績效關係之研究」，銘傳大學碩士論文，2000年。8.吳明隆，SPSS統計應用實務，松崗電腦圖書資料有限公司，2000年。9.楊育書，「外銷通路衝突管理之探討」，國立中央大學碩士論文，2002年。

10.黃光國,人情與面子:中國人的權力遊戲,巨流圖書公司,1988年。11.許麗娟,「台灣行銷通路之管理-以機車業為例」,大葉大學碩士論文,1996年。12.周雅燕,「影響行銷通路網絡運作因素之探討」,雲林科技大學碩士論文,1996年。13.胡育華,「行銷通路權力、通路氣候與團結合作之研究-台灣PDA產業實証」,高雄第一科技大學碩士論文,2000年。14.陳介玄,協力網絡與生活結構,聯經出版事業公司,1994年。15.陳榮宗,「影響策略、滿意度與績效關係之研究」,大葉大學碩士論文,2001年。16.程永明,「中國大陸市場進入模式權變模型建構之研究」,國立成功大學博士論文,2002年。榮泰生著,企業研究方法,五南出版社,1997年,初版。17.張力,「關係網絡的建立構面與經理人對關係網絡認知之研究」,淡江大學碩士論文,2000年。18.費孝通(1948),鄉土中國。觀察社,上海。19.賴其勳(2002),「通路結構、影響策略與通路滿意度之研究」,管理學報第十九卷,第二期,pp.327-353。20.賴其勳、劉水深(2002),「通路關係中影響策略的衡量與效果之研究」,國科會九十年度管理二學門專題研究計畫成果發表會論文集,桃園:國立中央大學。21.蔡坤志,「通路內領導、衝突、滿意感及績效間結構關係之探討」,中興大學碩士論文,1993年。22.魏緒誠,「市場導向與關係網絡之聯結」,東海大學碩士論文,2002年。23.劉育青,「影響策略、關係規範與績效關係之研究」,大葉大學碩士論文,2001年。

二、英文部分

1.Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103 (3), pp.411-423. 2.Ambler T., Styles C. and Xiucun W.(1999), "The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16 (1), pp.75-87. 3.Boyle, Dwyer, Robicheaux, and Simpson (1992), "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX (Nov.), pp.73-462. 4.Brown and Frazier, G.L.(1978), "The Application of Channel Power: Its Effects and Connotations", in *AnA Summer Educator's Conference Proceedings*.Chicago: American Marketing Association, pp.266-270. 5.Coughlan, A.T., E. Anderson, L.W., Stern, and A.I., El-Ansary (2001), *Marketing Channels*, 6th ed., N. J.:Prentice Hall 6.Dong-Jin Lee, Jae H. and Y.H.Wong (2001), "A model of close business relationships in China(Guanxi)", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (Num.), pp.51-69. 7.Davies H, Leung, TK, Luk S, Wong Y. (1995), "The Benefits of Guanxi: The Value of Relationships in Developing The Chinese Market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp.207-214. 8.Frazier and Summers (1984), "Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Summer), pp.43-55. 9.Gaski, J.F., and Nevin, J.R. (1985), "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.130-142. 10.Geyskens, Steenkamp, and Kumar (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI (May), pp.223-238. 11.Hunt, S.D. and Nevin, J.R. (1974), "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol.11 (May), pp.186-193. 12.Hakansson, H. and I. Snehota, 1989. No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy. *Scandiavian Journal of Management*, Vol.4(3):187-200. 13.Jarillo, J.C. and Martinez, J. I. (1990), "Different roles for subsidiaries: The case of multinational corporations in Spain", *Strategic Management Journal*, Vol. 11 14.Kale (1989), "Dealer Dependence and Influence Strategies in a Manufacturer-Dealer Dyad", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74 (No.3), pp.379-384. 15.Keith, Jackson, and Crosby (1990), "Effects of Alternative Types of Influence Strategies Under Different Channel Dependence Structures", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp.30-41. 16.Kale (1986), "Dealer Perceptions of Manufacturer Power and Influence Strategies in a Developing Country", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII (Nov.), pp.93-387. 17.Katherine R. and Jone L. (1996), "Guanxi: Connections As Substitutes for Formal Institutional Support", *Academy of Management Journal*, Vol. 39 (No.6), pp.1643-1658. 18.Kilger, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed Prentice Hall, P.13. 19.Keysuk Kim (2000). On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads. *Academy of Marketing Science Journal*; Greenvale; Summer 2000 20.Keysuk, K. (2000), "On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.28 (3), pp.388-405. 21.Lush, R.F. (1976), "Sources of Power: Their Impact on Intra-Channel Conflict", *Journal of Marketing Research*, Vol.13 (August); pp.382-90. 22.Leung, T.K.P, Tam, J.L.M. and Wong Y.H (1995), "Adaptation and the relationship building in the people's Republic of China(PRC)", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8, pp.7. 23.Luo Y, Chen M. (1996), "Managerial Implications of Guanxi-Based Business Strategies", *Journal of International Management*, Vol. 2, pp.193-316. 24.Macneil, L.R.(1981), "Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a Rich Classificatory Apparatus," *Northwestern University Law Review*, 75 (February), 10 18-63. 25.Mohr, J.J., Fisher, R.J. and Nevin, J.R. (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, Vol.60 (July), pp.103-115. 26.Prem Shamdasani; Hean Tat Keh; Kenny Ter-Sin Chan, "The efficacy of power and influence strategies in a conventional channel: a Singapore perspective", *The Journal of Business & Industrial Marketing*; Santa Barbara. 27.Seung Ho Park and Yadong Luo (2001), "Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firms", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp.455-477. 28.Tsang WK. (1998), "Can Guanxi be a Source of Sustained Competitive Advantage for Doing Business in China?", *Academy of Management Executive*, 12 pp.64-73. 29.Wortzel, Lawrence H, and Roberts, Mary Luo (1979), "New Life-Style Determinants of Woman's Food Shopping Behavior", *Journal of marketing*, 43 (Summer), pp.28-9. 30.Wong, Y. H., & Chan, R. Y. (1999), "Relationship marketing in China: Guanxi, favouritism and adaptation", *Journal of Business Ethics*, 22:pp. 107-118. 31.Xin, K. R., & Pearce, J. L., "Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support", *Academy of Management Journal*, 39, 1996, pp. 1641-1658. 32.Yavas, U. (2000), "Interfirm Influence Strategies in Channels of Distribution", *Journal of International Marketing Research*, Vol.25 (1), pp.3-12. 33.Yeung, I. Y., & Tung, R. L. (1996), "Achieving business success in Confucian societies: The importance of guanxi(connections)", *Organization Dynamics*, 25(2): pp.54-65.