

權力來源與合作關係對通路成員滿意水準之影響

陳鴻慶、劉水深

E-mail: 9309372@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要目的是希望透過實務的角度，告知總部如何利用本身資源配合通路合作關係，及考慮不同的通路成員特質下，使通路成員滿意水準最高。本研究以結構性問卷作為收集原始資料的工具，採李克特五點尺度來衡量。以流通世界民國83年1月份的統計資料為母體，採配額抽樣，以人員訪問方式進行。共得287份有效問卷。資料分析以SAS統計套裝軟體進行頻次分析、單因子多變量變異數分析、規則相關分析、回歸分析，結果發現：1.加盟連鎖便利商店的特質中，通路型態及總部規模不同，總部權力來源、通路合作關係、加盟店主的滿意水準均有不同。2.總部的權力來源與通路成員的滿意水準具有顯著相關，而親和權是所有權力來源中對滿意水準影響最大者。達經濟規模的總部有較高的專家權，影響成員滿意水準。而未達經濟規模的總部，則以情報權取勝，對促銷構面的成員滿意水準有較高的影響。3.通路合作關係中主要影響成員滿意水準的是總部的合作意願。特許加盟中與總部的互動關係較好。而在未達經濟規模的總部中其與加盟主的互動也是較頻繁的，但此互動關係則較影響到產品構面的滿意水準。4.權力來源與合作關係是所有研究變項中最相關的兩項。整體而言總部的合作意願與專家權及親和權關係最密切。而強制權和法定權的存在，則較能使加盟主配合整體運作。在總部未達經濟規模時，強制權和法定權對加盟店主的影響較小，較不相關。5.當總部擁有專家權與親和權時再配合以較高的合作意願則可以使加盟店主社會互動構面與管理構面的滿意水準提高。就整體而言合作關係較不好的群體中，總部較需要加強親和權，才能使成員滿意水準提高。在合作關係良好的群體中，需注意到法定權的建立，才能維持較高成員滿意水準。在知覺總部的合作意願不高的群體中，則需注意到本身是否具有親和權與法定權，才能維持成員的滿意水準。

關鍵詞：加盟連鎖；權力來源；合作關係；滿意水準

目錄

目錄 論文摘要.....	I	目錄.....	III	表目
次.....	V	圖目次.....	VIII	第一章 緒論 第一節 研究背景.....
1 第二節 研究動機與問題.....	4	第三節 研究目的的重要性.....	6	第二章 文獻探討 第一節 連鎖加盟便利商店.....
18 第三節 合作關係.....	24	第四節 滿意水準.....	28	第三章 研究方法 第一節 研究架構與變數操作型定義.....
34 第三節 研究流程.....	37	第四節 研究變數衡量與問卷設計(研究工具).....	37	第五節 抽樣設計.....
46 第七節 分析方法.....	48	第四章 基本分析與解釋 第一節 通路成員特質與權力來源之討論.....	52	第二節 通路成員特質與通路合作關係之討論.....
64 第五節 通路成員特質與成員滿意水準之討論.....	64	第五章 權力來源、合作關係與滿意水準之探討 第一節 通路權力來源與成員滿意水準.....	68	第二節 通路合作關係與成員滿意水準.....
83 第四節 權力來源、合作關係與通路成員滿意水準關係之探討.....	89	第六章 結論與建議.....	98	參考文獻.....
119 謝誌.....	127			附錄一 研究問卷.....

參考文獻

一、中文部分：王又鵬(1985)。影響連鎖化商店經營績效之因素。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北：政治大學。王槐平(1993)。LC、UC廣招加盟夥伴。流通世界，27,52-59。王聰墜(1984)。連鎖經營之規模經濟利益研究。政治大學企管研究所碩士論文，台北：政治大學。王德業(1992)。特許加盟體系管理與控制的研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北：政治大學。王泰允(1992)。國際合作實用。台北：遠流。尹緯正(1992)。CVS未來十年的發展趨勢。流通世界，18，17-18。吳秉恩(1993)。組織行為學。台北：華泰書局。李長貴(1993)。我國連鎖與加盟產業經營發展之研究。經濟部商業司委託台灣大學商學研究所研究報告，台北：經濟部商業司。李銘哲(1971)。行銷權利之衝突分析。政治大學企業管理研究所，台北：政治大學。李長政(1985)。配銷通路滿意水準之研究。政治大學企業管理研究所，台北：政治大學。李金泉(1992)。SAS/PC應用手冊--多變量應用統計與研究分析實務。台北：松崗電腦。林娟娟(1990)。影響連鎖經營型態之因素 - 我國零售業之實證研究。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北：中興大學。林清山(1991)。多變量統計分析法。台北：

東華。周文賢、葉佐端(1991)。多變量統計分析--SAS/STATISTICS使用方法。台北:作者自版。阿部幸男、黃德彥(1993)。CVS的定義與成長趨勢。流通世界, 31, 81-84。馬珍貞(1993)。MCR速報大公開。流通世界, 30, 60-77。孫?恆(1993)。通路大戰好戲登場。突破雜誌, 101期 p.102-104。陳永濱(1989)。通路成員滿意水準與通路績效之研究 - 食品批發商之個案研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文, 台北:淡江大學。梁昇玉(1985)。汽車經銷商通路的權力和衝突。政治大學企業管理研究所碩士論文, 台北:政治大學。張德元(1984)。連鎖經營之營運策略。政治大學企業管理研究所碩士論文, 台北:政治大學。張垂欽(1988)。經銷商對廠商激勵措施之滿意度研究 - 以大台北地區家電業為例。中興大學企業管理學研究所碩士論文, 台北:中興大學。張紹勳(1992)。SAS/PC統計分析與實務應用。台北:松崗電腦。張翠玲(1991)。連鎖加盟體系總公司控制力之探討。中興大學企業管理研究所碩士論文, 台北:中興大學。黃憲彥(1991)。便利商店的新義。流通世界, 4, 53。黃俊英(1992)。行銷研究 - 管理與技術。台北:華泰書局。黃憲彥(1993)。便利商店現況分析及未來展望。流通世界, 26, 31-34。黃憲彥(1993)。便利商店加盟連鎖的致勝關鍵。流通世界, 30, 6-7。黃憲彥(1994)。CVS之未來發展趨勢。流通世界, 37, 55。黃勝雄(1991)。連鎖便利超商店長的個別差異、工作壓力與工作滿足、商店績效之相關研究--以台中區統一超商為例。東海大學企業管理研究所碩士論文, 台中:東海大學。楊孝元(1992)。個人電腦行銷通路型態與通路權力關係之研究。交通大學管理科學研究所碩士論文, 新竹:交通大學。楊國樞(1978)。社會及行為科學研究法。台北:東華。蔡明修(1991)。供應商權力塑造之研究 - 台灣地區個人電腦業之實證。中興大學企業管理研究所碩士論文, 台北:中興大學。蔡勝華(1989)。出版業通路成員滿意水準研究。政治大學企業管理研究所碩士論文, 台北:政治大學。鄭基正(1988)。我國各外銷市場之通路策略比較研究。政治大學國際貿易研究所碩士論文, 台北:政治大學。劉水深(1991)。台灣地區零售經營方式演變之研究。國科會:台北。盧瑞陽(1993)。組織行為 - 管理心理學導向。台北:華泰書局。賴山水(1992)。加盟連鎖店的行列。台北:聯懋文化基金。賴山水(1993)。加盟連鎖事業。台北:作者自版。戴鴻志(1989)。個人電腦產業通路權力關係之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文, 台北:淡江大學。蕭富峰(1992)。行銷組合讀本。台北:遠流。謝益銘(1992)。途徑目標領導與通路內衝突、績效之關係研究。中興大學企業管理研究所碩士論文, 台北:中興大學。謝勝彰(1992)。製造商和代理商之通路衝突。文化大學企業管理研究所碩士論文, 台北:文化大學。謝安田(1989)。企業研究方法。台北:作者自版。謝錫聯(1993)。零售三國誌, 誰家天下大。突破雜誌, 99, 130-134。顏月珠(1991)。統計學。台北:三民書局。----- (1994)。迎向新年度九四便利商店新展望。流通世界, 38, 51-65。

二、英文部分: Allvine, F.C. (1987). Marketing Principles and Practices. Harcourt Brace Jaranovich. Anderson, W. (1965). Marketing Behavior and Executive Action. Homewood. III, Irwin. Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing, 54, 42-58. Beir, F.J. & Stern, L.W. (1969). Power in the Channel of Distribution. Distribution Channels : Behavioral Dimensions. Boston: Houghon Miffin. Carman J.M. & Kenneth P.V. (1973). Philips and Duncanis Marketing: Principles and Methods. 7th ed. (Richard D. I RWIN Inc.200). Dwyer R.F. (1980). Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights, Journal of Retailing, 56,46-65. El-Ansary, A.I. & Louis W.S. (1972). Power Measurement in the Distribution Channel. Journal of Marketing Research, 9, 47-52. Etgar, M. (1976). Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channel. Journal of Marketing Research, 13,254-262. Etgar, M. (1977). Channel environment And Channel Leadership. Journal of Marketing Research, 14, 69-76. Etgar, M. (1978). Selection of an Effective Channel Control Mix. Journal of Marketing, 42, 53-78. French, R.P. & Raven, B. (1959). The Base of Social Power. in Dorwin Cartwright (ed.), Studies in Social Power Ann Arbor : University of Michigan Press, 150-167. Frazier, G.L. (1983). On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution. Journal of Marketing Research. 20, 158-166. Frazier, G.L. & John, O.S. (1986). Perceptions of Interfirm Power and Its use Within a Franchise Channel of Distribution. Journal of Marketing Research. 23, 169-176. Gaski, J.F. (1984). The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, Journal of Marketing. 48, 9-29. Gaski, J.F. & Nevin, J.R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. Journal of Marketing Research. 22, 47. Gaski, J.F. (1986). Interrelations Among a Channel Entity's Power Sources: Impact of the Exercise of Reward and Coercion on Expert, Referent, and Legitimate Power Source. Journal of Marketing Research. 23, 62-77. Hunt, S.D. & Nevin, J.R. (1974). Power in a Channel of Distrbution: Sources an Consequence. Journal of Marketing Research, 11, 186-193. Hall, P. & Dixon R. (1991). Franchising, Reissued in the NatWest Business Handbooks Series, (London: Longman Group UK Ltd,1991),4. Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning and Control (6th ed.). New Jersey, Prentice-Hall, Inc. Kotler, P. (1986). Principle of Marketing. New Jersey, Prentice-Hall, Inc. Knight, R.M. (1986). Franchising From the Franchisor and Franchisee Points of View. Journal of Small Business Management, 34,8-15. Lusch, R.F. (1976a). Source of Power:The Impact of International Conflict. Journal of Marketing Research, 13, 382-390. Lusch, R.F. (1976b). Franchisee Satisfaction: Causes and Consequences. International Journal of Physical Distribution, 7, 128-140. Lusch, F.R. & Brown J.R. (1982). Power and Dependency in the Marketing Channel: A Methodological Note. in An Assessment of Marketing Thought and Practice, Bruce J. Walker et al. (eds), Chicago:American Marketing Association, 194-198. Mallen B. (1963). A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation, "Journal of Retailing, 24. Mallen B. (1978).Conflict and Coperation in Marketing Channels, in J.B.Walker and Haynes J.B.(ed.) Marketing channels and institutions, (Columbus:Grid Inc.) McCammon, B.C.(1970). Perspectives for Distribution Programming, in Louis P.m. Vertical Marketing systems Glenview, 111.:Scott, Foresman and Co.43. Michie, D.A. &Sibley, D.S. (1978) . Channel member Satisfaction :Controversy Resolved, Journal of the Academy of Marketing Science, 13, 188-205. Norton, S.W. (1933). An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form., Journal of Business. 61, 197-218. Nunnally, J.C. (1965). Psychomethric Theory. New Mc Grow-Hill inc. Oliver, R.L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction processes in Retail Settings, Journal of Retailing, 57 Peterson, A. & Rajiv, P.D.(1990). Perceived Advantages of the Franchise Option From the Franchisee Perspective: Empirical Insight From a Service Franchise, Journal of Small Business Management, Journal of Small Business Management. 46-61. Perdue, B.C. & Summers, J.O.(1991). Purchasing Agent's Use of Negotion Strategies. Journal of Marketing Research, 58, 175-189. Porter, M.E. (1974). InterBrand choice, choice Strategy, and Bilateral Market Power, (Cambridge: Harvard University press. Price, J.H.

(1972). *Handbook Of Organizational Measurement.*, Lexington, D.C.: Health and Company. Robicheaux, R.A. & E1-Ansary, A.I. (1975). A General Model for Understanding Channel Member behavior, *Journal of Retailing*, 52, 13-30. Raven, B.H. & Kruglanski, A. W. (1970). Conflict and Power, In Paul Swingle (ed.), *The Structure of Conflict* Paul Swingle , ed , (New York: Academic Press), 73. Rosenberg & Stern (1971). Toward the Analysis Conflict in Distribution Channels: A Descriptive Model, *Journal of Marketing*, 10, 34. Ruekert, W.R. & Churchill G.A. (1984). Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21, 226. Schewe, C.D. (1983) .*Marketing: Concepts and Applications*(2nd ed) .New York, Mcqraw-Hill Book Company. Seashore, E.S. & Taber, D.T. (1975). Job Satisfaction Indictors and Their Correlates. *American Behavioral Scientists*. Jan. 333-368 Stern, L. W. & E1-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels* (4th ed.) . New Jersey: Pretice-Hall, Inc. Sibley, S.D. & Michie, D. A. (1981). Distribution Performance and Power Source. *Industrial Marketing Management*, 10, 60. Sibley, S.D. & D.A. (1982). An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel, *Journal of Retailing*, 58, 22-45. Swasy, J.L. (1979). Measuring the Bases of social Power, "Advances in Consumer Research, Vol.6. William L. Wilkie (ed.), (Am Arbor: Association For Consumer Research)340-46. Schul, P.L. ; Little T.E. & Pride W.M. (1985). Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction, *Journal of Retailing* , 61, 9-38. Withane, S. (1991). Franchising and franchisee Behavior: An Examination of Opinions, Personal Characteristics, and Motives of Canadian Franchisee Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*. Jan, 29, 1, 22-29. Walters, C.G. & Bergiel, B.J. (1982). *Marketing Channels*(2nd ed.). Glen view: Scott, Foresman and Company. Wilkinson, W.L.(1978). The Source of Power in Channels of Distribution. In *Foundations of Marketing Channels*, Arch G. woodside, J. Taylor sims, dale M. Lewison, and Lan F. Wildinson (eds), Austin, Tx:Austin Press, 305-19. Wilkinson, W.L. (1981). Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channel An Emperical Study. *International Journal of Physcial Destribution and Marketing Management*, 11, 20-30.