

# A Case Study on Relationship of between Suppliers and Distributors by Co-Opetition Theory

江啟仲、王學銘

E-mail: 9601153@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Competition is the nature of market; however, cooperation between firms is good way to increase competitiveness for both sides. In order to increase their competitiveness, more and more firms are teaming up and forming strategic alliances. The cooperation between supplier and distributors has become very popular recently. Profit-making is the main purpose of any firm. Therefore, looking at the cooperation and creation of value chain of many industries, we find the interaction between supplier and distributor to be very interesting and intriguing. We call such kind of inter-firm relationship of “competition and cooperation at the same time,” “Co-opetition.” The purpose of this study is to explore the relationships among the three types of suppliers and retailers’ relational bonds and suppliers’ influence strategies and retailers’ results. Are there relationship of “competition and cooperation at the same time,” “Co-opetition.”?

Keywords : Co-opetition, Supplier, Distributor, Influence strategy

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	viii	表目錄.....	xi																																																																																								
第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	2	1.3 研究步驟.....	3	第二章 文獻探討.....	5	2.1 產業價值鏈.....	5	2.2 企業價值鏈.....	6	2.3 行銷通路.....	8	2.3.1 行銷通路的定義.....	8	2.3.2 行銷通路的功能與角色.....	9	2.3.3 行銷通路的結構.....	11	2.4 競合理論.....	12	2.5 影響策略.....	16	2.5.1 影響策略之意義.....	17	2.5.2 影響策略之內容.....	18	2.5.3 小結.....	22	2.6 關係規範.....	22	2.6.1 關係規範的定義.....	22	2.6.2 關係規範的分類.....	23	2.7 合作績效.....	24	2.7.1 合作績效之定義.....	24	2.7.2 合作績效之衡量.....	25	第三章 研究設計.....	29	3.1 研究架構.....	29	3.2 研究假設.....	30	3.2.1 合作策略與合作績效的關係.....	30	3.2.2 控制的干擾效果.....	31	3.3 研究變數定義與衡量.....	33	3.3.1 合作策略.....	33	3.3.2 控制.....	34	3.3.3 關係規範.....	35	3.3.4 績效.....	35	3.4 設計問卷.....	36	3.5 研究對象與抽樣設計.....	37	3.6 資料分析方法.....	38	3.7 信度分析.....	38	第四章 資料分析與結果.....	40	4.1 敘述統計分析.....	40	4.1.1 樣本基本資料分析.....	41	4.1.2 各構面的分析.....	44	4.2 控制程度對影響策略與合作績效的干擾效果.....	45	第五章 結論與管理意涵.....	59	5.1 結論.....	59	5.1.2 控制程度對影響策略與合作績效的干擾關係.....	62	5.2 管理意涵.....	63	5.3 研究限制.....	65	5.4 未來研究建議.....	65	參考文獻.....	66	一、中文部份.....	66	二、英文部份.....	68	附件.....	70

## REFERENCES

1. 司徒達賢 (1998)。策略管理，遠流出版，第二版。
2. 司徒達賢 (2001)。策略管理新論，智勝文化事業有限公司，台北市。
3. 吳思華 (1996)。策略九說，麥田出版社，台北市。
4. 邱新球 (2000)。「企業相依性、影響策略、衝突與績效關係之研究」，銘傳大學國際企業管理所，碩士論文。
5. 李蕙如 (2000)。「以代理理論與通路配合度探討製造商與通路的關係」，台灣大學商學研究所，碩士論文。
6. 林振祖 (1997)。「行銷通路合作關係對績效與滿意度影響之研究 - 以台灣地區電子資訊業、製藥業、及消費性商品業為例」，中央大學企業管理研究所，碩士論文。
7. 周旭華譯 (1998)。Michael E, Porter, 競爭策略，天下文化。
8. 胡同來 (1997)。「行銷通路特性、溝通流程與績效之研究 - 資訊業個人電腦行銷通路實證」，台灣大學商學研究所，博士論文。
9. 黃營杉譯 (1996)。原著: Charles W. L. Hill & Gareth R. Jones 著，策略管理學，華泰書局，台北市。
10. 黃怡菁 (2002)。「關係認知、關係屬性與關係涉入程度與合作績效之關聯」，逢甲大學企業管理研究所，碩士論文。
11. 陳正平譯 (2000)。Moore, G. A. 著，跨越鴻溝，臉譜出版社，台北市。
12. 廖宏盛 (2002)。「行銷與製造部門間互動對組織間之影響」，靜宜大學企業管理研究所，碩士論文。
13. 賴其

助、鄭琬璇(2000)。「相互依賴、影響策略與通路滿意度關係架構之建立」,第二屆工業關係管理本質與趨勢學術研討會論文集,彰化:大葉大學,頁221-236。 14.賴其助、蔡宏文(2001)。「建築師網路關係與價值之探討」,商管科技季刊,第2卷,第1期,頁89-108。 15.賴其助、邴傑民、林高偉(2001)。「供應商與經銷商聯合行動影響因素之研究 以汽車業為例」,新世紀、新思維國際學術研討會管理組論文集,台北:銘傳大學,頁253-266。 16.賴其助(2002)。「通路結構、影響策略與通路滿意度之研究」,管理學報,第19卷,第6期,頁1131-1152。 17.賴其助、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:中央大學。 18.賴其助、胡同來、楊靜芳、戴淑玲(2002)。「相互依賴、契約形式與關係行為之研究 食品業廠商觀點之實證」,台北科技大學學報,第35之2期,頁161-174。 19.賴其助、劉水深、陳榮宗(2002)。「影響策略、滿意度及績效關係之研究 以汽車業為例」, e 世紀的挑戰國際學術研討會管理組論文集,台北:銘傳大學,頁243-259。 20.賴其助、劉水深、鄭琬璇(2002)。「影響策略、經濟滿意度與社會滿意度關係之研究」,第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集,嘉義:嘉義大學。

二、英文部份

- 1.Ambler, T., C. Styles and X. Wang, 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*, 16(1): 75-87.
- 2.Anderson,J.C.and J.Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- 3.Anderson, E., and B. Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.
- 4.Boyle, B.A. and F.R. Dwyer (1995), "Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution Channels," *Journal of Business Research*, 32,189-200.
- 5.Nalebuff , B. J. & Brandenburger A. M. Co-opetition , Harper Collins , 1996
- 6.Boyle, B. A., F. R. Dwyer, R. A. Robichaux, and J. T. Simpson(1992), "Influence Strategy in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures," *Journal of Marketing Research*, 29 (November), 462-73.
- 7.Frazier, G. L. (1983b), "On the Measurement of Interfirm Power in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 20(May), 158-66.
- 8.French, J. R. P. And B. Raven (1959), "The Bases Of Social Power," in *Studies in Social Power*, Dorwin Cartwright, ed. Ann Arbor, MI:University of Michigan Press, 150-67.
- 9.Lusch, R. F. (1977), "Franchisee Satisfaction: Causes and Consequences," *International Journal of Physical Distribution*, 7 (3), 128-40.
- 10.Mohr, J. J. and J. R. Nevin (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (October), 36-51.
- 11.Mohr, J. J., R. J. Fisher, and J. R. Nevin (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control," *Journal of Marketing*, 60 (July), 103-15.
- 12.Nevin, J. R. (1995), " Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 337-34.
- 13.Robicheaux, R.A. and J. Coleman (1994), "The Structure of Marketing Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), 38-51.