

通路類型與通路夥伴選擇對通路績效之研究：以臺灣跨國自行車產業供應鏈為例

陳冠霖、莊銘國

E-mail: 9707264@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究採用量化方式進行資料分析，以「通路類型與通路夥伴選擇對通路績效之研究-進行問卷調查」做為收集研究資料的主要工具，將回收後的問卷，應用SPSS 12.0統計軟體做為資料分析用的工具，實際驗證本研究對大陸台商跨國自行車產業供應鏈通路類型與通路夥伴選擇對通路績效評估模式。研究採立意抽樣的方式，前往中國大陸投資者為研究對象，經台灣區自行車輸出業同業公會統計，符合上述條件之台商計有411家。本研究將針對上述廠商進行抽樣。並實際郵寄390份問卷，經電子郵件、親自拜訪捷安特自行車中國大陸崑山廠劉湧昌總經理、美利達自行車生管中心原其彬副總經理與製造部賴入定副總經理，並請各廠商之負責人或行銷業務相關主管填答。共計回87份有效問卷，有效回收率為22.3%。研究結果得知，通路類型對通路績效影響、通路夥伴選擇對通路績效以及加入供應鏈類型為中介變項，發現有相互影響之關係。而大陸台商在夥伴選擇以偏向「主觀性認同度」相同之合作夥伴，「想法相同，作法必定雷同」是台商普遍的預期心理。

關鍵詞：通路類型;通路夥伴選擇;供應鏈;通路績效

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝詞	v	表目錄	v
viii 圖目錄	x	第一章 緒論	x
1 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	1
4 第三節 研究範圍與對象	4	第二章 文獻探討	4
5 第一節 行銷通路的定義與功能	5	第二節 供	5
9 第三節 通路績效文獻探討	15	應鏈文獻探討	9
20 第三章 研究架構與研究方法	26	第四節	20
26 第一節 研究架構	26	行銷通路夥伴選擇文獻探討	20
27 第三節 變數定義與衡量	28	第一節 研究架構	27
32 第五節 資料分析方法	32	第二節 研究假設	27
34 第四章 資料分析與結果	38	第三節 變數定義與衡量	27
38 第一節 樣本特徵變項分析	38	第四節 資料蒐集與抽樣方法	27
44 第三節 通路夥伴選擇分析	49	第五節 資料分析方法	32
52 第五節 通路類型、通路夥伴選擇與供應鏈類型對通	56	第六節 信度與效度之	34
56 第五章 結論與建議	61	檢定	34
61 第一節 研究	61	樣本特徵變項分析	38
69 第二節 研究限制	67	第三節 通路夥伴選擇分析	44
71 第三節 研究建議	69	第五節 通路類型、通路夥伴選擇與供應鏈類型對通	52
81 附錄 研究問卷	81	第六章 結論與建議	56
11 表 2-1 供應鏈之定義	11	第一節 研究	61
14 表 2-2 供應鏈定義之區分	14	第二節 研究限制	61
17 表 2-3 評估經銷商績效的效能模型	17	第三節 研究建議	69
18 表 2-4 績效評估準則相關之研究彙總表	18	71 附錄 研究問卷	71
25 表 2-5 中間商選擇標準相關	25	11 表 2-1 供應鏈之定義	11
29 表 3-1 通路類型定義	29	14 表 2-2 供應鏈定義之區分	14
30 表 3-2 通路績	30	17 表 2-3 評估經銷商績效的效能模型	17
31 表 3-3 供應鏈類型定義	31	18 表 2-4 績效評估準則相關之研究彙總表	18
35 表 3-4 通路類型調整前之信度值	35	25 表 2-5 中間商選擇標準相關	25
36 表 3-5 通路類型調整後之信度值	36	29 表 3-1 通路類型定義	29
36 表 3-6 供應鏈類型調整前之信度值	36	30 表 3-2 通路績	30
36 表 3-7 供應鏈類型調整後之信度值	36	31 表 3-3 供應鏈類型定義	31
37 表 3-8 通路夥伴選擇構面信度值	37	35 表 3-4 通路類型調整前之信度值	35
37 表 3-9 通路績效調整前	37	36 表 3-5 通路類型調整後之信度值	36
37 表 3-10 通路績效調整後之信度值	37	36 表 3-6 供應鏈類型調整前之信度值	36
39 表 4-1 台	39	36 表 3-7 供應鏈類型調整後之信度值	36
41 表 4-2 地區別主	41	37 表 3-8 通路夥伴選擇構面信度值	37
43 表 4-3 地區別客觀績效平均值	43	37 表 3-9 通路績效調整前	37
45 表 4-4 通路類型因素分析	45	37 表 3-10 通路績效調整後之信度值	37
46 表 4-5 通路類型集群分析	46	39 表 4-1 台	39
47 表 4-6 供應鏈類型因素分析	47	41 表 4-2 地區別主	41
49 表 4-7 供應鏈類型集群分	49	43 表 4-3 地區別客觀績效平均值	43
50 表 4-8 通路夥伴選擇平均值	50	45 表 4-4 通路類型因素分析	45

表 4-9 通路夥伴選擇因素分析	51	表 4-10 通路類型對通路績效之迴歸分析	53
.	53	表 4-11 通路夥伴選擇對通路績效之迴歸分析	54
與主觀績效之迴歸分析	57	表 4-12 供應鏈類型為通路類型	57
表 4-13 供應鏈類型為通路類型與客觀績效之迴歸分析	57	表 4-14 供應鏈類型為通路	59
表 4-15 供應鏈類型為通路夥伴選擇與客觀績效之迴歸分析	60	表 5-1 本研究假設檢	63
定結果彙整	63	圖目錄 圖 2-1 中間商的經濟效應	6
圖 2-2 四階通路	8	圖 3-1 研究架構圖	26

參考文獻

- 一、中文部份
- 1.台灣區自行車輸出業同業公會(2007), 提升自行車產業整體競爭力[線上資料], 來源: <http://www.tbea.org.tw/>。
 - 2.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, 國立雲林科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
 - 3.陳紋欽(1998), 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, 國立雲林科技大學企業管理系碩士班未出版碩士論文。
 - 4.方世榮(2001), 行銷通路運作模式之研究 網路的觀點, 輔仁管理評論, 八卷一期, 頁57-82。
 - 5.方世榮、江淑娟、方世杰(2002), 夥伴關係整合模型的實證研究-以中小企業為對象。管理學報, 第19卷, 第4期, 頁615-645。
 - 6.方世榮, 周雅燕(1996), 行銷通路網路運作之成功關鍵因素的探討, 亞太管理評論, 2(2)。
 - 7.張心馨、王耀斌(2005), 行銷資訊電子化整合程度、通路權力及協同合作對通路績效滿意度之影響。服務業管理評論, 第1卷, 第1期, 頁1-38。
 - 8.郭崑謨(1990), 行銷管理(再版), 台北:三民書局, 742-753。
 - 9.美利達工業股份有限公司(2001), 公開說明書。
 - 10.曾鼎煌(2006), 提升自行車產業整理競爭力, [線上資料], 來源: <http://www.tbea.org.tw/>。
 - 11.洪惠萍(2001), 通路依存度、契約形式化與合作關係對通路績效之影響, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 台南。
 - 12.鄭永盛(2004), 台灣進口香菸產業之夥伴選擇對通路績效影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
 - 13.鄭峰斌(2003), 台商進入大陸之策略模式、夥伴選擇準則及其經營績效相關性研究, 國立成功大學管理學院未出版碩士論文。
 - 14.葉日武(2000), 行銷學—理論與實務, 前程企業管理公司, 台北。
 - 15.黃俊英、林震岩(1994), SAS精析與實例, 華泰文化事業公司。
 - 16.果芸(1999), 供應鏈管理的現在與未來, 資訊與電腦雜誌, 229, 50-51。
 - 17.余威毅(1997), 台灣地區電子書廠商行銷通路選擇之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文, 24。
 - 18.余朝權(1991), 現代行銷管理, 五南圖書出版公司。
 - 19.耿慶武(2007), 中國區域經濟發展, 聯經出版事業公司
 - 20.楊必立, 陳定國, 黃俊英, 劉水深, 何雍慶(1999), 行銷學, 台北:華泰出版, 79-97。
 - 21.邱莊磊(2005), 製造業廠商產銷流程導入高科技決策與程序之研究, 東吳大學商學院企業管理學系碩士班未出版碩士論文。
 - 22.Anderson, James C. & Narus, James A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, New York, Jan. 23
 - 23.Africk, J. M., & Calkins, C. S. (1994). *Transportation and Distribution*.
 - 24.Beamon, B. M. (1998). *Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods*. *International Journal of Production Economics* 55(3), 281-294.
 - 25.Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1992). *Strategic Marketing Channel Management*. New York: McGraw-Hill.
 - 26.Brewer, P. C., & Speh, T. W. (2000). Using the balanced scorecard to measure supply chain performance, 21(1), 75-93.
 - 27.Oman, C. (1996). *The Policy Challenge of Globalization and Regionalisation*.
 - 28.Cooper, R. G. (1997). *Overhauling the new product process*. *Industrial Marketing Management*, 25 (11), 465-482.
 - 29.Coughlan, A. T., & Subrata, K. S. (1989). *Salesforce compensation: theory and managerial implications*. *Marketing Science*, 8(4), 324-42
 - 30.Dwyer, R. F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). *Developing buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
 - 31.Ellram, L. M. (1991). *Supply chain management*. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 21(1), 13-33.
 - 32.Fine, C. (1998). *Clark speed-winning industry control in the age of temporary advantage*. New York: Perseus Books.
 - 33.Fifield, P. (1992). *Marketing strategy*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
 - 34.Harrington, J. H. (1991). *Business process improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness*. New York: McGraw-Hill, Inc.
 - 35.Harland, C. P., & Light, B. (1999). *Global enterprise resource planning implementation*, proceedings of the 32nd hawaii international conference on system science.
 - 36.Hardy, K. G., & Magrath, A. J. (1988). *Marketing channel management: Strategic planning and tactics*. Illinois: Scott and Foresman Company.
 - 37.Hertenstein, J. H., & Platt, M. B. (2000). *Performance measures and management control in new product development*. *Accounting Horizons*, 14(3), 303-323.
 - 38.Hitt, M. A., Levitas, E., Arregle, J. & A. Borza (2000). *Partner Selection in Emerging and Developed Market Contexts Resource-Based and Organizational Learning Perspectives*. *Academy of Management Journal*, 43(3), 449-467.
 - 39.Jain, S. C. (1990). *Marketing planning and strategy*, (3rd ed). Cincinnati, Ohio: Southwestern Publishing.
 - 40.Jeanette, Jean-Pierre & H. David Hennessey (1995). *Global Marketing Strategies*. Houghton Mifflin Company.
 - 41.Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business: Roadmap for Success*. Addison-Welsey Longman, February 2000.
 - 42.Kaufman, A., Wood, C. H., & Theyel, G. (2000). *Collaboration and technology linkage: A strategic supplier typology*. *Strategic Management Journal*, 21(7), 649-663.
 - 43.Kolter, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, planning implementing, control* (10th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
 - 44.Kolter, P. (1999). *Marketing Management*, (10th ed).
 - 45.Kumar, V. (1996). *The effect of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study*. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303- 317.
 - 46.Kumar, V. (1996). *Introduction to marketing research: Using the SAS system version/a step-by-step approach to using the SAS system for univariate and multivariate statistics*. *Journal of Marketing research*, 33, 119-121.
 - 47.Kumar, N., Louis, W. S., & Ravi, S. A. (1992). *Assessing channel intermediary performance from the perspective of the supplier*. *Journal of Marketing Research*, 29, 238-253.
 - 48.Lusch, R. F., & James, B. R. (1996). *Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels*. *Journal of Marketing*, 60, 19-38.
 - 49.Lockamy, A., Beal, R. M., & Smith, W. I. (2000). *Supply-chain excellence for accelerated improvement*. *Interface*, 23-31.
 - 50.Lin, C. (1997). *The effects of organizational climate on quality management practice- An empirical study on small and medium-sized manufacturing companies in*

Taiwan. Proceedings 1997 of the Decision Science Institute, San Diego, 1082-1084. 51. Larry, & Richard (1995). Supply Chain Reengineering : a supplier Perspective, *The International Journal of Logistics Management*, 6(1), 85-91. 52. Lawrence, P. & Lorsch, J. (1988). Choice and determinism : A test of hrebiniak and joyce ' s framework on strategy-environment fit, *Strategy Management Journal*, 10(4), 351-365. 53. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38. 54. Morris, M. H. (1988). *Industrial and organizational marketing*. Columbus. Ohio: Merrill 55. Montgomery, D. B., & Urban, G. (1996). *Management science in marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 56. Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1990). *Modern retailing: Theory and practice* (5th ed.). Homewood, Illinois: Irwin. 57. Mohr, J., & Sepkman, R. (1996). Characteristics of partnership success: Partnership attributes communication behavior and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152. 58. Mohr, J., & John, R. Nevin (1990), *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*, *Journal of Marketing*, 54, 36-51. 59. Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*, 64, 1-16. 60. Narver, J.C., & Slater, S. F (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. 61. Porter, M. E. (1990). *Competitive strategy*. Free Press, New York. 62. Porter, M. E. (1985), *Competitive advantage: creating sustaining superior performance*, New York: The Free Press: 176-200. 63. Petrovic, D., Roy, R., & Petrovic, R (1999), Supply chain modeling using fuzzy sets, *International Journal of Production Economics* 59(3), 443-453. 64. Russell, J., & Lawrence, R. (1988). Beyond vertical integration-the rise of the Value – adding partnership. *Harvard Business Review*, 6(9), 94-101. 65. Rosenbloom, B. (1999). *Marketing channels: A Management View*. Orlando: The Dryden Press. 66. Szilagyi, A. D., Jr., & Mare, J. W. Jr. (1980). *Organizational behavior and performance* (2nd ed.), California: Good-Year. 67. Scannel, T. V., Vickery, S. K., & Droge, C. L. (2000). Upstream supply management and competitive performance in the automotive supply industry. *Journal of Business Logistics*, 21(1), 23-51. 68. Sabari, E. H., & Beamon, M. B. (2000). A multi-objective approach to simultaneous strategic and operational planning in supply chain design. *Omega*, 28(5), 581-598. 69. Stern, Louis W. Adel 1. El-Ansary (1996), *Marketing channel*. Prentice-Hall, Inc. (5th ed). 70. Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channels*, (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 71. Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels*, (4th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 72. Slater, S. F., & John, N. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 120-127. 73. Van, D. Vorst, Beulens, J. G., De Wit, A. J., W. & Van Beek, P. (1998). Supply chain management in food chains: improving performance by reducing uncertainty. *International Transactions in Operational Research*, 5(6), 487-499. 74. Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.