

# 影響通路績效之通路策略因素探討 - 以台灣資訊產業個案分析為例

白智文<sup>1</sup>、許純碩<sup>2</sup>、賴錦全<sup>3</sup>

<sup>1</sup>環球科技大學 企業管理系

<sup>2</sup>環球科技大學 觀光與餐飲旅館系

<sup>3</sup>環球科技大學 應用外語系

通訊作者：白智文

聯絡地址：雲林縣斗六市嘉東里鎮南路 1221 號

電子郵件：whlin@twu.edu.tw

投稿日期：2012 年 4 月

接受日期：2012 年 9 月

## 摘 要

本研究係針對台灣資訊產業員工對於公司的通路策略與通路績效之探索性個案研究。以新北市中和區 A 電子廠商的員工為對象，旨在探討影響台灣 A 公司資訊產業通路績效之通路策略的主要因素為何？採用問卷調查法，利用多元逐步迴歸分析方法進行分析。結果顯示：影響「市場分佈因子」的通路策略因子是：「優勢管理策略因子」及「獨立性配銷策略因子」；影響「滿足需求因子」的通路策略因子依序是「優勢管理策略因子」、「獨立性配銷策略因子」、「通路配銷策略因子」；影響「服務績效因子」的通路策略因子依序是「優勢管理策略因子」、「營運績效目標因子」、「產品優勢策略因子」；影響「銷售效能因子」的通路策略因子依序是通路配銷策略因子、「獨立性配銷策略因子」；影響「效率價格因子」的通路策略因子依序是「產品優勢策略因子」、「營運績效目標因子」、「優勢策略因子」、「獨立性配銷策略因子」。

**關鍵詞**：通路策略、通路績效、因素分析、多元逐步迴歸分析

## 壹、緒論

### 一、研究動機

資訊工業在台灣是列屬高科技產業之一，台灣資訊產業延續過去累積的競爭力已建立良好的基礎。其產業產值歷年來資策會統計資料顯示已達到 164.14 億美元，如另加上我國廠商在國外生產產品的產值，台灣資訊產品總產值已高達 241.71 億美元，在世界上已佔有一席之地。早期台灣資訊產業只停留

在加工組合的階段，資訊產品之生產製造皆仰賴國外技術協助，資訊公司亦無本身 Know-How，造成技術無法提升。面臨多元化的國內外市場競爭，為了提升市場競爭力，以強化國內資訊產品技術，經過政府與企業的多年努力，國內資訊公司的生產技術已可以與外國資訊公司媲美。

目前台灣資訊產業以生產電腦產品及其週邊設備為主，由於資訊產品生命週期短，面對資訊產業快速的競爭時代，國內資訊廠商除必須調整產業經營，以提高多元化之產品功能外，公司更必須訂定整體行銷通路策略，並檢討國內行銷通路績

效，以達到企業經營的目標。一般而言，公司之通路策略可採用策略聯盟方式，以提高市場競爭力。目前國內規模較大的資訊公司，大多與相關資訊產業相互結盟，藉以減少成本，並降低產品銷售價格。如近年來台積電與宏碁集團的策略聯盟，便是使兩個企業達到互惠互利的例子，面對國內如此激烈的競爭環境，資訊產業為提升本身產品的競爭力，除了加強企業間之策略聯盟外，通路管理更成為當前非常重要的課題。

過去國內學者研究國內行銷通路主題，大多為影響國內廠商通路決策因素，對於通路經營管理問題並無詳細探討，行銷通路管理最重要的在於探討通路績效、通路策略、通路結構、通路人員訓練、人員之間衝突等影響通路管理的關鍵因素。基於以上理由，本研究擬針對國內資訊產業影響行銷通路績效的行銷通路策略的因素為何，做一探索性研究。本研究受限於時間及資源，僅就國內資訊產業 A 公司在行銷通路策略與通路績效的經營狀況，做一通盤瞭解，以期藉由個案研究，提供該公司主要影響通路績效之通路策略關鍵因素為何？進而推估國內資訊產業通路策略對於通路績效之影響程度的參考，即為本研究之動機。

## 二、研究目的

本研究係針對台灣資訊產業在國內通路策略之探索性個案研究，企業考量國內經濟成長率及當地市場結構，訂定企業經營目標及產品市場佔有率，利用企業資源影響通路策略，達到訂定市場的目標，企業在當地通路策略的良好與否，直接影響企業在當地的經營績效。綜合上述，歸納本研究之目的如下：

- (一) 瞭解資訊產業 A 公司通路策略的主要因素為何？
- (二) 瞭解資訊產業 A 公司通路績效的主要因素為何？
- (三) 探討影響資訊產業 A 公司通路績效的通路策略主要因素為何？

## 三、通路策略與通路績效相關理論

### (一) 通路策略之意義

Magrath (1988) 認為通路策略乃製造商在市場涵蓋度、銷售成長及獲利等目標間作取捨，而面對通路之多樣性、直接性、密度以及創新性四個構面所做的決策選擇。所謂多樣性，即指製造商使用單一或多重通路，前者如獨家代理，後者如百貨公司銷售。所謂直接性，指製造商是否自己銷售，以及使用中間商，其階層數目多少，愈多表示直接性愈小。所謂通路之密度，即指製造商使用密度性，選擇性或獨家性之配銷方式。所謂通路創新性，即指製造商是否會使用創新的通路型態。Magrath (1988) 定義通路策略可看出企業目標與通路策略的

關係。而企業必須依據企業目標選擇利於公司的通路策略，不同企業目標搭配不同之通路策略。楊必立、陳定國、黃俊英、劉水深、何雍慶(1999)認為通路策略應涵蓋五個主要項目包括長度、流程、整合與實體配銷。

### (二) 影響通路策略之因素

1. 公司特性：Cavusgil (1988) 採用所提出的影響公司出口行銷涉入行為的四組決定因素，作為其分析廠商出口行銷行為的自變數。Cespedes 認為廠商在考慮通路設計的重要構面時，常在通路控制力的擁有及公司資源付出之間做選擇。通路決策的主要影響因素為產業因素，所需行銷活動及公司因素三種不同層面因素的影響。

2. 產品特性：產品的生命週期對通路發展及通路權力的影響甚鉅，Etgar (1977) 提出隨著產品生命週期的變化，公司通路決策目標隨著變動，在萌芽期，公司乃致力於開發潛在買者，並教育消費者有關產品的訊息及鼓勵其使用，此時產品對中間商的吸引力小，較不願意接受廠商的控制。在成長期，廠商開始致力於開發並維持通路，對控制通路不感興趣，無論對製造商或中間商而言，通路控制力不具吸引力，也不重要。成熟期末端時，廠商開始致力於深入某種市場區隔，並加強對產品的運送。廠商開始利用廣大的銷售宣傳來維持品牌忠誠度，故此時加強通路控制可提供在通路上較佳的協調。

3. 通路目標：余朝權(1991)認為通路目標係結合消費者的需要與公司目標發展出來的，設計通路策略時，首先須決定配銷目標，包括：銷售量、市場佔有率、市場涵蓋面，通路控制，通路成本、銷售能力、服務水準以及公司形象等。

### (三) 通路績效

Aulakh and Massaki (1997) 的研究指出：通路績效意指有能力增加廠商產品的銷售與市場佔有率的能力。企業經營的目的在達成企業生存與成長的目標。績效對企業的意義為：1. 績效為組織對資源運用效率與效能的評估，藉績效評估產生必要的資訊，以增進企業管理的瞭解。2. 績效具有前瞻性的影響力，以為改善過去的管理迷失，引導未來資源分配的方向 (Szilagy & Wallar, 1980)。學者認為：1. 製造商對通路成員控制能力程度：控制能力強，愈能為整體性通路績效評估。2. 通路成員的相對重要性：廠商依賴通路成員銷售商品程度高者，愈要適當的評估。3. 產品的性質：產品愈複雜，售後服務愈重要，單位價值愈高者愈要嚴密的評估。4. 通路成員的數目多寡：廠商採密集式配銷者，評估為概略性檢查，重點是例外管理程序；若採選擇式配銷者，則應審慎的管理。

Stern (1971) 認為組織間管理一旦達成，就能達到有效的

通路績效，並將資源有效地配置給所有通路成員。通路績效是經銷商對其指定供應商的目標達成之貢獻度(胡同來，許士軍，魏啓林 1999)。Anderson (1987) 認為通路衡量必須發展評估的標準，評估標準由單變數變成多變數。Dwyer (1987) 認為高績效能產生較高的滿意水準，較高滿意水準會改善下一回的交易績效，績效與滿意水準為正相關。

廣義的觀點言，通路績效包含三大要素，即效益，公平與效率 (Stern, El-Ansary, & Coughlan, 2002)。通路績效衡量提供通路管理的回饋機制，如通路設計與結構，通路成員間關係之問題與機會之發現與改善。通路績效以宏觀的角度視之，則包括配銷系統在效率及效果是否符合社會需求：效率為最小的資源，完成配銷工作；而效果視為配銷目標的有效達成。瞭解通路績效之後，需進一步瞭解通路績效評估方式。一般認為高績效能產生較高的滿意水準，較高滿意水準會改善下一個的交易績效，績效與滿意水準為正相關。傳統財務績效是研究者最常用來衡量組織間結果的指標，如投資報酬率、銷貨收入、獲利力等，其中以銷貨收入研究者較常使用。Bowersox, Cooper, Lamber, and Taylor (1980) 指出製造商用來評估通路成員績效準則為銷售數量、銷售毛利、銷貨配額達成率。此法優點是簡單易懂且快速，缺點為只採單項準則，缺乏周延性，過於主觀，適合性不夠。通路選擇主要評估標準為效率、效果及適應性。績效評估可以決定目標是否達成、中間商資源配置是否恰當、及決定中間商的取捨。可見通路績效可歸納為效果、效率和適應性，如表一：

表一 通路績效構面

效果/效能	效率	適應性
市場涵蓋面	成本	彈性
控制/能力	產能	持續力
顧客滿意	生產力	
	獲利能力	

效果包括：1.市場涵蓋面：包括營業或經銷商位置的分散性及真實個數。2.控制/能力：亦即通路工作績效的控制/能力，如銷售展示定價和通路傳達的形象之控制/能力，如名望、顧客需求的合適性。配銷效果有二個構成要素：通路選擇及通路生產力。效果評估以商業配銷通路的產出來衡量，可分為：包裝大小運送時間市場分散性及組合廣度，品牌過多將造成資源使用的無效率，使價格增加。故組合廣度有其門檻效果，太多的選擇會造成浪費。配銷效果為公司績效成功的重要因素，要使配銷生產力的結構得以健全，必須將勞力、資本及土地衝擊考慮在內。生產力不僅決定配銷機構的績效，也決定競爭市場的結構。效率包括：1.成本：相對於其他通路選擇之通路成本，

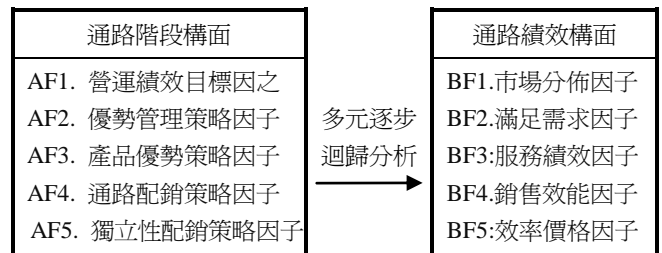
求得以最小成本執行其所被設定的功能。2.產能：可控制最終顧客需求發展之通路能量，或者能有效地銷售至許多市場。在效率方面，生產力是處理實體效率，獲利率是有關財務效率。生產力是投入與產出比率，生產力經常以員工銷售量為衡量單位。認為效率包括：1.彈性：學習和創新的能力，用以銷售新產品。2.持續力：能夠在財務的現金流量上及通路組織領導上保持健全穩定。認為通路績效評估準則包含了：1.效率：包括產能、成本。2.效能：包括市場涵蓋度、控制力、能力。3.適應性：包括彈性、持續性。

由上可知，影響廠商績效因素甚多，而這些因素在行銷通路必須企業與通路成員透過有效溝通，才能使通路成員績效提高。所以在行銷通路的研究上，廠商與通路成員溝通與否，會直接影響通路成員績效表現。

## 貳、方法

### 一、研究架構

本研究以探索性因素分析求出通路策略構面及通路績效構面的縮減因素後，以多元逐步迴歸分析檢測影響通路績效的主要通路策略因素為何？本研究架構如下圖所示。



圖一 本研究架構

### 二、研究假說

- 假設 1：通路策略構面各因子對於市場分佈因子具有顯著的預測力。
- 假設 2：通路策略構面各因子對於滿足需求因子具有顯著的預測力。
- 假設 3：通路策略構面各因子對於服務績效因子具有顯著的預測力。
- 假設 4：通路策略構面各因子對於銷售效能因子具有顯著的預測力。
- 假設 5：通路策略構面各因子對於效率價格因子具有顯著的預測力。

### 三、研究對象與研究工具

本研究採用問卷調查法，問卷的發放對象為新北市中和

區 A 電子廠商員工，請副總經理代為發放問卷。本研究共計發出 250 份問卷，回收 235 份問卷，回收率為 94%，扣除填答不完整或空白問卷之無效問卷後，得到有效樣本數 215 份，故樣本之有效回收率大約為 91.5%。

#### 四、研究限制

本研究僅針對 A 電子廠商員工對於該公司的行銷通路策略與通路績效的溝通與見解進行調查，未直接針對通路員工進行深入的調查乃為本研究之限制。建議下一次的研究可以針對該廠商之各通路員工實際營運狀況進行調查，以補足間接調查之缺憾。

### 參、結果

#### 一、樣本結構分析

本研究正式問卷以 SPSS 統計應用實務(吳明隆, 2006)，分別進行基本的描述性統計分析、因素分析、信度分析及多元迴歸分析。本單元將調查所得之樣本的基本資料作敘述性統計分析，如表二所示。期望藉由敘述性統計分析，瞭解該公司組織成員之性別、年齡、職稱、薪資、年資、及學歷分佈狀況。如表 4-1 所示:本研究對象電子產業 A 公司的男性有 78 位，佔 36.3%，女性有 137 位，佔 63.7%，男性比例僅佔女性的 1/3；主要年齡層界於 31-40 歲的有 167 位，佔 77.7%，其次是界於 20-30 歲的有 39 位，佔 18.1%，界於 41-50 歲的只有 9 位，佔 4.2%；在薪資方面，月領 3-4 萬的有 117 位，佔 54.4%，其次是領 4-5 萬的有 62 位，佔 28.8%，5 萬元以上的有 26 位，佔 12.1%，領 2-3 萬的只有 10 位，佔 4.7%；在年資方面，5-10 年的有 118 位最多，佔 54.9%，其次是 1-5 年的有 80 位，佔 37.2%，10-15 年的有 17 位，佔 7.9%；在學歷方面，大專的有 180 位，佔 83.7%，研究所以上的有 35 位，佔 16.3%。

表二 基本資料描述性統計分析 (N=215)

基本問項資料	類別	次數	百分比(%)
性別	男	78	36.3
	女	137	63.7
年齡	20-30歲	39	18.1
	31-40歲	167	77.7
	41-50歲	9	4.2
	50-60歲	0	0.0
薪資	2-3萬	10	4.7
	3-4萬	117	54.4
	4-5萬	62	28.8
	5萬以上	26	12.1
年資	1-5	80	37.2
	5-10年	118	54.9
	10-15年	17	7.9
	15年以上	0	0.0
學歷	國中以下	0	0.0
	高中	0	0.0
	大專	180	83.7
	研究所以上	35	16.3

資料來源：研究者整理

#### 二、信效度分析

本研究針對通路策略及通路績效構面進行信效度分析。在效度分析方面，本研究以探索性因素分析建構效度，並以最大變異法行直交轉軸。在信度方面，取 Cronbach's  $\alpha > 0.6$  以上的係數，內部一致性考驗取單項對總項 $>0.3$  以上的因素(吳明隆, 2010)。

##### (一) 電子業通路策略構面信效度分析

KMO 值為 0.61，Bartlett's 球形考驗的值為 3131.83 (自由度 190,  $p < .001$ )。其指標統計量大於 0.60，呈現「良好」的標準 (Kaiser, 1974)；表示變項間具有共同因素存在，適合進行因素分析。

轉軸後 5 個共同因素可以解釋的累積解釋變異量達 79.34%。研究者取特徵值大於 1 的因素組，分別為 7.59, 2.98, 1.63, 1.53, 1.35。選出因素負荷量大於 0.50 以上的因素，並進一步做信度及內部一致性考驗。分量表信度考驗 Alpha 值 (Cronbach's  $\alpha$ ) 分別為 0.90、0.91、0.71、0.71，均在可接受範圍 0.6 以上。單項對總項的內部一致性均採 0.35 以上的因素，研究者再根據題項的類似性予以重新命名：分別為：「AF1：營運績效目標因子」、「AF2：優勢管理策略因子」、「AF3：產品優勢策略因子」、「AF4：通路配銷策略因子」、「AF5：獨立性配銷策略因子」，如表三所示。

表三 電子業通路策略構面信效度分析

題項內容及重新命名因子	特徵值	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach $\alpha$
<b>AF1. 營運績效目標</b>	7.59		39.94	0.90
A14.本公司相當重視營運目標		0.90		
A16.本公司對於財務績效相當重視		0.84		
A19.本公司對於毛利率相當重視		0.84		
A17.本公司對於事業績效相當重視		0.73		
A13.本公司相當重視財務目標		0.73		
A9.本公司相當重視組織對財物承諾度		0.69		
<b>AF2. 優勢管理策略</b>	2.98		55.64	0.91
A1.本公司的通路策略多樣化		0.90		
A6.本公司相當重視優勢的差異性		0.86		
A2.本公司的通路策略具創新性		0.80		
A7.本公司相當重視目標管理的偏好		0.76		
A12.本公司服務具競爭力		0.66		
<b>AF3. 產品優勢策略</b>	1.63		64.19	0.71.
A11.本公司產品的價格具競爭力		0.83		
A10.本公司相當重視產品生命週期		0.65		
A15.本公司相當重視配銷目標		0.63		
A8.本公司相當重視出口目標效果的預期		0.59		
<b>AF4. 通路配銷策略</b>	1.53		72.23	0.71
A3.本公司的通路策略具直接性		0.84		
A4.本公司的通路策略採用選擇性配銷		0.74		
<b>AF5.獨立性配銷策略</b>	1.36		79.34	
A5.本公司的通路策略採用獨立性配銷		-0.88		

## (二) 電子業通路績效構面信效度分析

KMO 值為 0.61，Bartlett's 球形考驗的值為 3301.35（自由度 120， $p < .001$ ），適合進行因素分析。轉軸後 5 個共同因素可以解釋的累積解釋變異量達 81.56%。特徵值大於 1 的因素組，分別為 6.49, 2.26, 1.82, 1.26, 1.23。選出因素負荷量大於 0.50 以上的因素，信度考驗 Alpha 值 (Cronbach's  $\alpha$ ) 分別

為 0.89、0.82、0.87、0.73、0.55。單項對總項的內部一致性均採 0.35 以上的因素，研究者再根據題項的類似性予以重新命名：分別為：「BF1：市場分佈因子」、「BF2：滿足需求因子」、「BF3：服務績效因子」、「BF4：銷售效能因子」、「BF5：效率價格因子」，如表四所示。

表四 電子業通路績效構面信效度分析表

題項內容及重新命名因子	特徵值	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach $\alpha$
<b>BF1:市場分佈因子</b>	6.49		37.03	0.89
B3本公司經銷商個數符合市場的需求		0.88		
B1本公司的經銷商分佈廣範		0.86		
B2本公司經銷商位置的分散性適當		0.81		
<b>BF2:滿足需求因子</b>	2.26		49.51	0.82
B18本公司現金流量保持健全穩定		0.90		
B17本公司組織重視員工的學習進修		0.69		
B13本公司能依照消費者的需求生產足夠的產品		0.66		
B11本公司可以控制顧客所需求的通路能量		0.63		
B10本公司以最小成本執行通路的各項功能		0.57		
<b>BF3:服務績效因子</b>	1.26		68.21	0.87
B7本公司通路服務符合顧客的需求		0.84		
B5本公司通路傳達迅速確實		0.68		
B6本公司通路營運具有相當的知名度		0.58		
<b>BF4:銷售效能因子</b>	1.23		74.21	0.73
B9顧客對於本公司產品的包裝感到滿意		0.83		
B19本公司在通路組織領導上保持健全穩定		0.81		
B12本公司能有效地將產品銷售至許多市場		0.60		
<b>BF5:效率價格因子</b>			81.56	0.55
B8顧客對於本公司產品的運送時間表示滿意		0.90		
B4本公司的銷售展示定價相當合理		0.55		

### 三、多元逐步迴歸分析

本研究採用多元逐步迴歸分析來檢驗通路策略構面的所有預測變數對於通路績效構面的結果變數是否具有顯著的預測力。

#### (一) 影響通路績效構面「BF1:市場分佈因子」之通路策略因子分析

根據研究假設 AF1-AF5 對於 BF1 有顯著的預測力之假設。本研究採用通路策略構面各因子，「AF1: 營運績效目標因子」、「AF2: 優勢管理策略因子」、「AF3: 產品優勢策略因子」、「AF4: 通路配銷策略因子」、「AF5: 獨立性配銷策略因子」等 5 個因子作為預測變項，「BF1:市場分佈因子」作為依

變項。其標準化迴歸係數顯著性考驗之 F 值小於或等於內定的標準(0.05)，有 AF2、AF5 二個因素進入迴歸模式中。多元相關係數為 0.58，聯合解釋變異量的決定係數為 0.33，亦即表中此變項能預測 33.0% 期望程度的變異量。就個別變項的解釋量來看，以 AF2 預測力最佳，其解釋量為 30.0%，其次是 AF5，其解釋量為 3.3%。

進入迴歸模式 2 個變項的標準迴歸係數  $\beta$  值分別為 0.44、0.21，表示通路績效經銷商「BF1:市場分佈因子」主要是受「AF2:優勢管理策略因子」與「AF5:獨立性配銷策略因子」二個關鍵因子所影響。茲將標準化的迴歸方程式標示如下：

$$\text{「BF1:市場分佈因子」} = 0.44 \times \text{「AF2:優勢管理策略因子」} + 0.21 \times \text{「AF5:獨立性配銷策略因子」}。$$

表五 通路策略構面各因子影響通路績效構面「BF1:市場分佈因子」之多元逐步迴歸分析摘要表

預測變項	多元相關係數	決定係數	R <sup>2</sup> 增加量	原始分數迴歸係數	標準分數迴歸係數	F 值	p 值
AF2	0.55(a)	0.30		0.29	0.44	91.68*	.001(a)
AF5	0.58(b)	0.33	0.01	0.88	0.21	10.18*	.001(a)

\*p<.05 ; a Predictors: (Constant), AF2 ; b Predictors: (Constant), AF2, AF5 ; c Dependent Variable: BF1

### (二) 影響通路績效構面「BF2:滿足需求因子」之經營策略因子分析

根據研究假設 AF1-AF5 對於 BF2 有顯著的預測力之假設。本研究採用通路策略構面各因子,「AF1:營運績效目標因子」、「AF2:優勢管理策略因子」、「AF3:產品優勢策略因子」、「AF4:通路配銷策略因子」、「AF5:獨立性配銷策略因子」等 5 個因子作為預測變項,「BF2:滿足需求因子」作為依變項。其標準化迴歸係數顯著性考驗之 F 值小於或等於內定的標準(0.05),有 AF2、AF5、AF4 三個因素進入迴歸模式中。多元相關係數為 0.60,聯合解釋變異量的決定係數為 0.36,亦即表中此變項能預測 36.0% 期望程度的變異量。就個別變

項的解釋量來看,以 AF2 預測力最佳,其解釋量為 29.0%,其次是 AF5,其解釋量為 3.0%,再其次是 AF4,其解釋量為 4.0%。

進入迴歸模式 3 個變項的標準迴歸係數  $\beta$  值分別為 0.56、-0.35、0.30,表示通路績效「BF2:滿足需求因子」主要是受「AF2:優勢管理策略因子」、「AF5:獨立性配銷策略因子」與「AF4:通路配銷策略因子」等三個關鍵因子所影響。茲將標準化的迴歸方程式標示如下:

「BF2:滿足需求因子」=0.56×「AF2:優勢管理策略因子」-0.35×「AF5:獨立性配銷策略因子」+0.30×「AF4:通路配銷策略因子」。

表六 通路策略構面各因子影響通路績效構面「BF2:滿足需求因子」之多元逐步迴歸分析摘要表

預測變項	多元相關係數	決定係數	R <sup>2</sup> 增加量	原始分數迴歸係數	標準分數迴歸係數	F 值	p 值
AF2	0.54(a)	0.29	0.29	0.44	0.56	86.30*	.001(a)
AF5	0.56(b)	0.32	0.03	-1.79	-0.35	48.26*	.001(b)
AF4	0.60(c)	0.36	0.04	0.66	0.30	38.64*	.001(c)

\*p<.05 ; a Predictors: (Constant), AF2; b Predictors: (Constant), AF2, AF5; c Predictors: (Constant), AF2, AF5, AF4; d Dependent Variable: BF2

### (三) 影響通路績效構面「BF3:服務績效因子」之通路策略因子分析

根據研究假設 AF1-AF5 對於 BF3 有顯著的預測力之假設。本研究採用通路策略構面各因子,「AF1:營運績效目標因子」、「AF2:優勢管理策略因子」、「AF3:產品優勢策略因子」、「AF4:通路配銷策略因子」、「AF5:獨立性配銷策略因子」等 5 個因子作為預測變項,「BF3:服務績效因子」作為依變項。其標準化迴歸係數顯著性考驗之 F 值小於或等於內定的標準(0.05),有 AF2、AF1、AF3 三個因子進入迴歸模式中。多元相關係數為 0.58,聯合解釋變異量的決定係數為 0.33,亦即表中此變項能預測 33.0% 期望程度的變異量。就個別變

項的解釋量來看,以 AF2 預測力最佳,其解釋量為 29.0%,其次是 AF1,其解釋量為 2.0%,預測力較小的是 AF3,其解釋量為 1.9%。

進入迴歸模式 2 個變項的標準迴歸係數  $\beta$  值分別為 0.56、0.22、-0.20,表示通路績效「BF3:服務績效因子」主要是受「AF2:優勢管理策略因子」、「AF1:營運績效目標因子」與「AF3:產品優勢策略因子」等三個關鍵因子所影響。茲將標準化的迴歸方程式標示如下:

「BF3:服務績效因子」=0.56×「AF2:優勢管理策略因子」+0.22×「AF1:營運績效目標因子」-0.20×「AF3:產品優勢策略因子」。

表七 通路策略構面各因子影響通路績效構面「BF3:服務績效因子」之多元逐步迴歸分析摘要表

預測變項	多元相關係數	決定係數	R <sup>2</sup> 增加量	原始分數迴歸係數	標準分數迴歸係數	F 值	p 值.
AF2	0.54(a)	0.29	0.29	0.79	0.56	85.41	.001(a)
AF1	0.55 (b)	0.31	0.02	0.19	0.22	46.85	.001(b)
AF3	0.58(c)	0.33	0.02	-0.21	-0.20	34.71	.001(c)

\*p<.05 ; a Predictors: (Constant), AF2; b Predictors: (Constant), AF2, AF1;

c Predictors: (Constant), AF2, AF1, AF3; d Dependent Variable: BF3

#### (四) 影響通路績效構面「BF4:銷售效能因子」之通路策略因子分析

根據研究假設 AF1-AF5 對於 BF1 有顯著的預測力之假設。本研究採用通路策略構面各因子,「AF1: 營運績效目標因子」、「AF2: 優勢管理策略因子」、「AF3: 產品優勢策略因子」、「AF4: 通路配銷策略因子」、「AF5: 獨立性配銷策略因子」等 5 個因子作為預測變項,「BF4:銷售效能因子」作為依變項。其標準化迴歸係數顯著性考驗之 F 值小於或等於內定的標準(0.05),有 AF4、AF5 二個因素進入迴歸模式中。多元

相關係數為 0.42,聯合解釋變異量的決定係數為 0.17,亦即表中此變項能預測 17.0% 期望程度的變異量。就個別變項的解釋量來看,以 AF4 預測力最佳,其解釋量為 13.0%,其次是 AF5,其解釋量為 4.0%。

進入迴歸模式 2 個變項的標準迴歸係數  $\beta$  值分別為 0.56、-0.29,表示通路績效「BF4:銷售效能因子」主要是受「AF4: 通路配銷策略因子」與「AF5: 獨立性配銷策略因子」二個關鍵因子所影響。茲將標準化的迴歸方程式標示如下:

「BF4:銷售效能因子」=0.56×「AF4:通路配銷策略因子」-0.29×「AF5:獨立性配銷策略因子」。

表八 通路策略構面各因子影響通路績效構面「BF4:銷售效能因子」之多元逐步迴歸分析摘要表

預測變項	多元相關係數	決定係數	R <sup>2</sup> 增加量	原始分數迴歸係數	標準分數迴歸係數	F 值	p 值.
AF4	0.36a)	0.13	0.13	0.79	0.56	31.45*	.001(a)
AF5	0.42(b)	0.17	0.04	-0.94	-0.29	11.33*	.001(b)

\*p<.05; a Predictors: (Constant), AF4; b Predictors: (Constant), AF4, AF5;

c Dependent Variable: BF4

#### (五) 影響通路績效構面「BF5:效率價格因子」之通路策略因子分析

根據研究假設 AF1-AF5 對於 BF1 有顯著的預測力之假設。本研究採用通路策略構面各因子,「AF1: 營運績效目標因子」、「AF2: 優勢管理策略因子」、「AF3: 產品優勢策略因子」、「AF4: 通路配銷策略因子」、「AF5: 獨立性配銷策略因子」等 5 個因子作為預測變項,「BF1:效率價格因子」作為依變項。其標準化迴歸係數顯著性考驗之 F 值小於或等於內定的標準(0.05),有 AF3、AF1、AF2、AF5 四個因素進入迴歸模式中。多元相關係數為 0.54,聯合解釋變異量的決定係數為 0.29,亦即表中此變項能預測 28.7% 期望程度的變異量。

就個別變項的解釋量來看,以 AF3 預測力最佳,其解釋量為 18.0%,其次是 AF1,其解釋量為 7.0%,再其次是 AF2,其解釋量為 2.0%,影響最小的是 AF5,其解釋量為 1.0%。

進入迴歸模式 4 個變項的標準迴歸係數  $\beta$  值分別為 0.61、-0.51、-0.26、0.14,表示通路績效經銷商「BF5:效率價格因子」主要是受「AF3:產品優勢策略因子」、「AF1: 營運績效目標因子」、「AF2: 優勢管理策略因子」與「AF5:獨立性配銷策略因子」四個關鍵因子所影響。茲將標準化的迴歸方程式標示如下:

「BF5:效率價格因子」=0.61×「AF3:產品優勢策略因子」-0.51×「AF1:營運績效目標因子」-0.26×「AF2:優勢管理策略因子」+0.14×「AF5:獨立性配銷策略因子」。



表九 通路策略構面各因子影響通路績效構面「BF5:效率價格因子」之多元逐步迴歸分析摘要表

預測變項	多元相關係數	決定係數	R <sup>2</sup> 增加量	原始分數迴歸係數	標準分數迴歸係數	F 值	p 值
AF3	0.50(a)	0.25	0.18	0.35	0.61	52.15*	.001
AF1	0.26(b)	0.07	0.07	-0.23	-0.51	15.70*	.001
AF2	0.52(c)	0.27	0.02	-0.09	-0.26	6.17*	.001
.AF5	0.54(d)	0.29	0.01	0.32	0.14	3.97*	.050

\*p<.05; a Predictors: (Constant), AF1; b Predictors: (Constant), AF1, AF3

c Predictors: (Constant), AF1, AF3, AF2; d Predictors: (Constant), AF1, AF3, AF2, AF5 ; e Dependent Variable: BF5

## 肆、結論

### 一、結論

依據本研究個案分析，可以歸納出以下五個研究結果：

- (一) 影響「市場分佈因子」的通路策略因子依其影響程度排列如下：1. 「優勢管理策略因子」(β係數=0.44)，最具有顯著的預測力；2. 「獨立性配銷策略因子」(β係數=0.21)居次。
- (二) 影響「滿足需求因子」的通路策略因子依序如下所示：1. 「優勢管理策略因子」(β係數=0.56)，最具有顯著的預測力；2. 「獨立性配銷策略因子」(β係數=0.35)居次；3. 「通路配銷策略因子」(β係數=-0.30)居三。
- (三) 影響「服務績效因子」的通路策略因子依序如下所示：1. 「優勢管理策略因子」(β係數=0.56)，最具有顯著的預測力；2. 「營運績效目標因子」(β係數=0.22)居次；3. 產品優勢策略因子(β係數=-0.20)居三。
- (四) 影響「銷售效能因子」的通路策略因子依序如下所示：1. 通路配銷策略因子(β係數=0.56)，最具有顯著的預測力；2. 「獨立性配銷策略因子」(β係數=0.29)居次。
- (五) 影響「效率價格因子」的通路策略因子依序如下：1. 產品優勢策略因子(β係數=0.61)，最具有顯著的預測力；2. 「營運績效目標因子」(β係數=-0.51)居次；3. 優勢策略因子(β係數=-0.26)居三；4. 獨立性配銷策略因子(β係數=0.14)居四。

本研究結果有助於我們進一步瞭解影響 A 公司通路績效之通路策略的各主要因素層面為何？從以上的β係數顯示：優勢管理策略因子對於市場分佈因子、滿足需求因子、服務績效因子及效率價格因子均有顯著的影響力；獨立配銷策略因子對於市場分佈因子、滿足需求因子、銷售效能因子、及效率價格因子均有顯著的影響力；通路配銷策略因子對於滿足需求因子、銷售效能因子有顯著的影響力；營運績效目標因

子對於服務績效及效率價格因子有顯著的影響力；產品優勢策略因子對於服務績效及效率價格有顯著的影響力。

### 二、建議

- (一) 本研究對象只針對電子產業 A 公司的通路策略及通路績效做分析，若有更多的時間與資源，可以擴大至區域性與全國性的電子產業做績效調查，檢視影響通路績效之通路策略因素是否不同。進而以更嚴謹的結構方程模式建構影響通路績效之通路策略模式。
- (二) 本研究主要在調查影響通路績效之通路策略因素探討，研究採樣對象以電子產業 A 公司的員工與通路員工的溝通所取得的通路策略與通路績效等間接性調查為主，較不具公信力。建議爾後研究直接針對電子產業 A 公司所屬通路員工為研究調查對象，其結果更具可信性與可看性。

## 參考文獻

- 余朝權(1991)。**現代行銷管理**。台北市：五南。
- 吳明隆(2006)。**SPSS統計應用學習實務**。台北市：知城。
- 吳明隆(2010)。**SPSS操作與應用—變異數分析實務(第二版)**。台北市：五南。
- 楊必立、陳定國、黃俊英、劉水深、何雍慶(1999)。**行銷學**。台北市：華泰。
- 林耀章(2000)。**供應商配銷通路策略與行銷通路績效之研究**。未出版之碩士論文，中國文化大學 國際企業管理學系碩士班。
- 郭乃鼎(2008)。**通路策略、服務品質與通路滿意 及通路績效的關係之研究**。**管理與資訊學報**，13期，1-40頁
- 胡同來、許士軍、魏啓林(1999)。**行銷通路特性溝通流程與績效之關係-以台灣地區個人電腦公司實證為例**。**管理學報**，18卷3期，396-418頁。
- Anderson, E., Lodish, L. M., & Weitz, B. A. (1987). Resource allocation behavior in conventional channel. *Journal of*

- Marketing Research*, 24, 85-97.
- Aulakh, & Massaki, K. (1997). Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 20(7) 145-175 .
- Bowersox, D. J., Cooper, M. B., Lambert, D. M., & Taylor, D. A. (1980). *Management in marketing channel*. New York: McGraw-Hill.
- Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1992). *Strategic marketing channel marketing channel*. New York: McGraw-Hill.
- Cespedes, F. V. (1988). Control vs resources in channel design: Distribution difference in one industrial. *Industrial Marketing Management*, 17(3), 215-227.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 45, 104-15.
- Etgar, M. (1977). Channel environment and channel leadership. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 69-76.
- Hardy, K. G., & Magrah, A. J. (1988). *Marketing channel management*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39, 31-36.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). 行銷通路 (翁景民, 胡同來)。台北市: 華泰。(原著於2002年出版)。
- Stern, L. (1971). Channel control and interorganization management. In W.G. Moller & L. David (Eds.), *Wilemoned marketing channels: A system viewpoint* (pp. 309-401.). Champaign, IL: Prentice-Hall.
- Szilagyi, A. D. Jr., & Mare, J. W. Jr. (1980). *Organizational behavior and performance*. Santa Monica, CA: Good-Year Publishing.
- Tamer, C. S., & Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114-119 .

# The Factor Exploration of the Impact of Channel Strategies on Channel Efficiency- A Case Study of Informational Industry in Taiwan

Chih-Wen Pai<sup>1</sup>, Chun-Shuo Hsu<sup>2</sup>, Jiin-Chyuan Lai<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, TransWorld University

<sup>2</sup> Department of Tourism and Hospitality, TransWorld University

<sup>3</sup> Department of Applied Foreign Languages, TransWorld University

## Abstract

This study aimed to explore the case study of IT (Informational Technology) industry channel strategies and channel efficiency in Taiwan. The subjects for the survey in this research were from the A electronic factory workers in Zhonghe District, New Taipei City. The purpose of this study was to explore the main factors of the impact of channel strategies on the informational industry channel efficiency in A company in Taiwan. Questionnaires and the regression statistical analysis were used. The findings from the analysis indicated that the channel strategic factors influencing the market distribution factors were superior management strategic factors and independent distributing sale factors; the order of the channel strategic factors influencing the satisfactory demanding factors were superior management strategic factors, independent distributing sale factors, and channel distributing sale factors. The order of the channel strategic factors influencing the service effective factors were superior management strategic factors, running effective target factors, and product superior strategic factors. The order of the channel strategic factors influencing the selling effective factors were channel distributing sale strategic factors, independent distributing sale strategic factors. The order of the channel strategic factors influencing the efficiency price factors were product superior strategic factors, running effective target factors, superior strategic factors, and independent distributing sale strategic factors.

**Keywords:** channel strategies, channel efficiency, factor analysis, regression analysis