

第三章、研究方法

根據第二章文獻探討市場特質、夥伴特質、夥伴關係以及組織競爭力等變項之關聯性後，本章將說明本文之研究架構、研究假設、問卷設計、資料分析的方法。

3.1、研究架構

本研究架構如圖 3-1 所示，市場特質有「可替代性」與「轉換成本」等兩構面、夥伴特質有「聲譽」、「目標一致性」、「組織相容性」、「之前的合作經驗」等四構面分別會對夥伴關係「承諾」與「信任」有影響；夥伴關係「承諾」與「信任」則對組織競爭力「品質」、「成本」、「交期」、「彈性」等四構面會有影響。

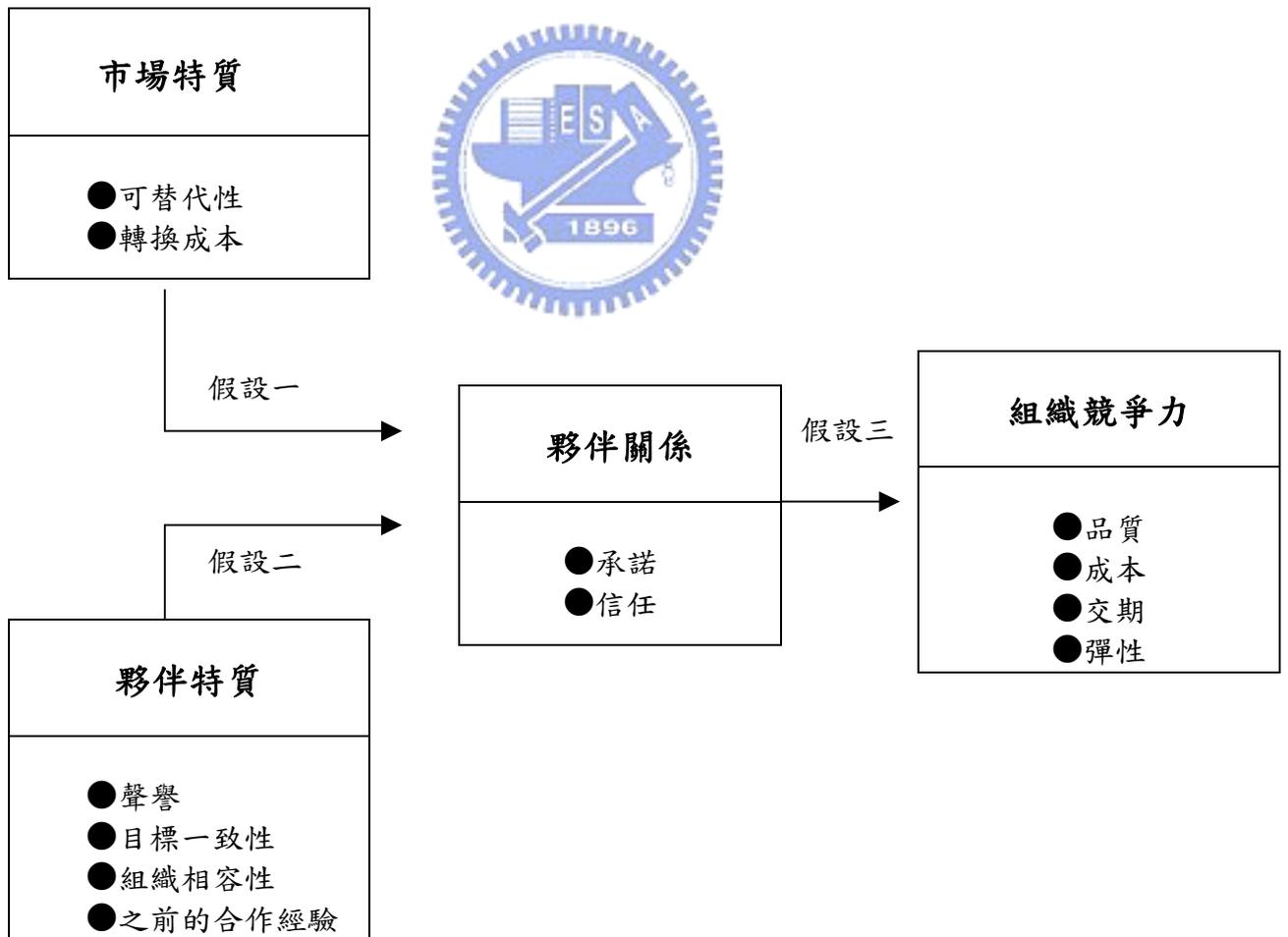


圖 3-1 研究架構

3.2、研究假設

根據第二章文獻探討與本文研究架構所示，乃將本文之研究問題與假設整理對照如表 3-1：

表 3-1 研究假設

研究問題一：	市場特性對夥伴關係的影響。
研究假設一	供應商的「可替代性程度」愈低，供應商與製造商的夥伴關係就會愈好；「轉換供應商的成本」愈高，供應商與製造商的夥伴關係就會愈好。
研究假設 1.1	供應商的「可替代性程度」愈低，製造商對供應商的「信任感」、「承諾感」就愈高。
研究假設 1.2	「轉換成本」愈高，製造商對供應商的「信任感」、「承諾感」就愈高。
研究問題二：	夥伴特質對夥伴關係的影響。
研究假設二	供應商特質愈好或和製造商特質愈相近，供應商與製造商的夥伴關係就會愈好。反之則愈差。
研究假設 2.1	供應商「聲譽」愈好，製造商對供應商的「信任感」、「承諾感」就愈高。
研究假設 2.2	供應商與製造商的「目標一致性」愈相近，製造商對供應商的「信任感」、「承諾感」就愈高。
研究假設 2.3	供應商與製造商的「組織相容性」愈高，製造商對供應商的「信任感」、「承諾感」就愈高。
研究假設 2.4	供應商「之前的合作經驗」愈好，製造商對供應商的「信任感」、「承諾感」就愈高。
研究問題三：	夥伴關係對企業組織競爭力的影響。
研究假設三	供應商和製造商的夥伴關係愈好，製造商在市場上愈有競爭優勢。反之則愈少。
研究假設 3.1	製造商對供應商的「信任感」愈高，其競爭優勢就愈高。
研究假設 3.2	製造商對供應商的「承諾感」愈高，其競爭優勢就愈高。

資料來源：本研究之整理

3.3、研究設計

本文之研究設計可分為兩小節。以下將分別說明本文之施測方式和問卷內容的設計。

3.3.1、施測方式

一直以來，無論世界經濟趨勢的變化或市場型態的轉變，供應鏈管理仍是企業組織界沸沸揚揚的議題。尤其近年來，高科技成品不斷推陳出新，消費者訴求高品質且功能先進的產品時，高科技產業的生命週期顯然難料，企業組織汰舊換新的機率也相對提高。鑑於此，相關科技產業的企業組織如何能鶴立雞群，遙遙領先競爭廠商實值得令人深入了解。故本文之施測方式說明如下：

(1)研究對象：相關高科技產業之製造商和其長期合作供應商。

(2)施測對象：製造商之高階主管或採購人員。

(3)抽樣方法：便利性抽樣。由研究者之親朋好友、往來廠商之窗口請託同仁填寫問卷。除此之外，更以電子郵件寄發問卷至相關高科技產業之同仁，請求給予幫忙協助完成問卷資料，以進行問卷內容相關問題之調查與探討。

施測問卷總共發放兩百份數，問卷回收共有一百三十一份，其中因漏答未完整填答或無效作答問卷共有三十九份，故實際有效問卷共九十二份，然而，本研究之回卷回收率為 46%。

3.3.2、問卷設計

本文之問卷內容則依研究架構可分為四部份，說明如下：

(1)市場特質：市場特質構面有二：可替代性(有許多可選擇的交易夥伴，因此輕易地替換現有的夥伴，而不會造成損失)，採用 Ganesan(1994)的四個衡量項目；轉換成本(替換現有供應商所必須耗費的心理、時間、精力、以及金錢成本)，則採用 Sharma and Patterson(2000)的五個衡量項目。市場特質問卷共計九題。

問卷的衡量尺度乃採李克特五點量表(範圍從非常同意=5 至非常不同意=1)。各構面與其題目如表 3-2 下：

表 3-2 市場特質量表

可替代性	1.終止與供應商之交易關係對本公司而言是很容易的。
	2.終止與現有供應商的關係對我們不會造成情感上或經濟上的損害。
	3.在市場中，本公司可以輕易地找到替代的供應商。
	4.欲更換現有的供應商，是一件需要仔細分析考量的決策。
轉換成本	5.在本公司所處的市場中，尋找替換的供應商必須花費許多時間與精力。
	6.假如我們轉換了新的供應商，將無法取得許多與產品、市場相關的資訊。
	7.轉換了新的供應商是高風險的，因為新的供應商可能無法提供相同品質的產品。
	8.終止和現有供應商的交易關係，會令本公司有受挫的感覺。
	9.在考慮了所有的可能發生的情況後，終止與現有供應商的關係，並開始和新的供應商進行交易，這個過程所花費的成本是昂貴。

資料來源：梁玉清（民 91）從關係行銷的觀點探討供應鏈夥伴關係-以一千大製造業為例之研究整理

(2)夥伴特質：此部份是在探討製造商與夥伴供應商合作時，其夥伴供應商擁有哪些特質。夥伴特質構面有四：聲譽、目標一致性、組織相容性和之前合作經驗。夥伴特質問卷共計十三題。

問卷的衡量尺度乃採李克特五點量表(範圍從非常同意=5 至非常不同意=1)。各構面與其題目如表 3-3：

表 3-3 夥伴特質量表

聲譽	10. 貴公司認為最大往來供應商的高層有良好的決策能力。
	11. 貴公司認為最大往來供應商有良好的產品/服務品質。
	12. 貴公司認為最大往來供應商的財務狀況良好。
	13. 貴公司認為最大往來供應商有誠實的聲譽。
	14. 貴公司認為最大往來供應商與顧客的關係良好。
目標一致性	15. 貴公司認為最大往來供應商有良好的顧客口碑。
	16. 雙方的政策是無衝突的。
組織相容性	17. 雙方的目標是無衝突的。
	18. 雙方可以接受彼此高層主管的營運理念。
	19. 雙方無法接受彼此的管理風格。
之前合作經驗	20. 雙方可以接受彼此的組織運作程序。
	21. 已有生意上的往來。
	22. 有穩定且持久的生意關係。

資料來源：賴育珊（民 90）合作型態與夥伴特質對關係品質之影響之研究整理

(3) 夥伴關係：此部份是在探討製造商與夥伴公司合作時，對夥伴公司信任感與承諾感的程度。夥伴關係構面有二：信任、承諾。問卷的衡量尺度乃採李克特五點量表(範圍從非常同意=5 至非常不同意=1)。各構面與其題目如表 3-4：

表 3-4 夥伴關係量表

承 諾 感	情 感 性 承 諾	23. 貴公司會想要與最大往來供應商共創未來。
		24. 貴公司覺得最大往來供應商與貴公司是一體的。
		25. 貴公司對最大往來供應商會有互相依賴的感覺。
		26. 貴公司覺得最大往來供應商的業務員很負責。
		27. 貴公司與最大往來供應商的業務人員過去有良好的情感關係, 這是貴公司繼續與此最大往來供應商繼續維持關係的主要原因。
		28. 這家最大往來供應商對貴公司而言深具意義。
	計 算 性 承 諾	29. 因為無法從其他供應商獲得更好的條件, 所以與這家最大往來供應商繼續來往。
		30. 如果貴公司斷絕與這家最大供應商往來, 貴公司會損失很多利潤。
		31. 這家最大往來供應商能幫助我們賺錢, 所以貴公司需要跟此最大供應商維持關係。
		32. 銷售此最大往來供應商的產品, 貴公司有不錯的利潤, 所以貴公司與此最大往來供應商會繼續往來。
		33. 基於利益考量, 貴公司需要與此最大往來供應商繼續往來。
		34. 因為找不到其他供應商, 所以與最大往來供應商繼續往來。
		35. 如果貴公司與最大往來供應商斷絕關係, 很多投入在這家供應商產品的資源, 將變的沒有價值。

資料來源：梁玉清（民 91）從關係行銷的觀點探討供應鏈夥伴關係-以一千大製造業為例之研究整理

表 3-4 夥伴關係量表

信 任 感	可 預 測 性	36. 貴公司認為最大往來供應商的行為舉止始終如一。
		37. 貴公司認為最大往來供應商的言語行為經常在預料中。
		38. 貴公司總是能肯定最大往來供應商下一步會做出什麼事情來。
		39. 即便在不熟悉的情境下，貴公司也能完全肯定最大往來供應商會表裡如一。
	依 賴 性	40. 即使是不太可能的藉口，貴公司仍然相信最大往來供應商說的是事實。
		41. 貴公司認為最大往來供應商在緊要關頭時還是可靠的。
		42. 貴公司相信不管發生什麼事情，最大往來供應商都會隨時願意鼎力相助。
		43. 基於過去的經驗，貴公司完全相信最大往來供應商會堅守他們對貴公司的承諾。
		44. 貴公司相信最大往來供應商可接受任何無法預料的衝突。
	信 心	45. 在面臨問題時，貴公司相信最大往來供應商不會讓貴公司失望。
		46. 貴公司認為最大往來供應商是非常誠實的，貴公司通常會相信他們。
		47. 貴公司相信最大往來供應商是忠實的，不會出現傷害貴公司的言行。
		48. 貴公司認為最大往來供應商總是值得信任的。
49. 貴公司對最大往來供應商付出的情感不會感到不安。		

資料來源：梁玉清（民 91）從關係行銷的觀點探討供應鏈夥伴關係-以一千大製造業為

例之研究整理

(4)組織競爭力

競爭力構面的衡量乃採用根據相關文獻(Shin et al.,2000； Scannell et al.,2000)直接翻譯而成適合本研究變數的研究問題。競爭力問卷共計十六題。

此部分問卷的衡量方式是由製造商之高階主管或採購人員主觀認知的競爭優勢在其主要競爭對手的相對強弱；問卷的衡量尺度乃採李克特五點量表(範圍從非常同意=5 至非常不同意=1)。各構面與其題目如表 3-5：

表 3-5 組織競爭力量表

品質	50.提供可靠產品的能力。
	51.提供高品質產品的能力。
	52.提供產品特色的能力。
	53.提供規格一致性的能力。
	54.增加設備使用率。
成本	55.降低生產成本。
	56.降低存貨成本。
	57.增加勞工生產力。
	58.提供可靠的交貨能力。
交期	59.提供快速的交貨能力。
	60.降低生產的前置時間能力。
彈性	61.產品組合彈性能力。
	62.產品變更彈性能力。
	63.產量彈性能力。
	64.製程彈性能力。
	65.設計變更彈性能力。

資料來源：葉清江（民 93）從交易成本觀點探討買方-賣方關係與競爭優勢之關聯性-
之研究整理

3.3.3、研究方法

本研究採用 SPSS8.0 統計軟體作為資料分析的工具。針對問卷所收集的資料，再依據本研究之研究目的與假設，利用統計軟體進行統計分析等。有信度分析，描述性統計分析、相關分析和迴歸分析等。

(1)信度分析

以 Cronbach's α 係數進行信度檢定。針對問卷各構面之題項，進行內部一致性分析。並將信度過低之題項刪除，以避免影響問卷資料之可性度。

(2)描述性統計分析

此部份乃針對問卷第一部份收集到的廠商基本資料和研究變項各構面之答題狀況，進行描述性統計分析以了解研究對象特徵與研究變項之平均數和標準差。

(3)相關分析

此部份乃以皮爾森相關係數分析了解各研究變項間之相關聯性程度。

(4)迴歸分析

此部份乃以簡單迴歸分析了解研究變項之各構面，對結果變項的影響程度。

