

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Impact of Manufacturer Information
Sharing on Dealer Compliance in Credent
Goods Marketing Channel**
信任品行銷管道中製造商資訊分享對經銷
商依從的影響

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Ni Fei
倪飞

January 2023
二零二三年一月

摘要

近年來，隨著科學技術的快速發展以及消費模式的不斷升級，市場中具備信任品特徵的產品和服務越來越多。由於缺乏高性能產品和高技術服務相關知識，消費者往往不具有準確識別產品和服務品質好壞的能力，外部信號對消費者購買決策的影響日益重要。另一方面，管道治理一直是行銷管道理論與實踐最關注的話題之一。尤其是針對信任品市場，經銷商的存在不僅佔據了產品和服務交易的中間位置，還往往擔負著傳遞信號的角色。當前關於管道治理研究的分析物件主要集中在由製造商和消費者兩者組成的二元管道治理，然而在現實的三元管道中，各個管道成員之間存在著相互影響和制約的關係，僅僅將二元管道治理的研究結論納入到三元管道中是有所欠缺的，無法對管道內成員的行為做出充分的解釋。因此在消費市場上，尤其是信任品市場，三元管道關係的研究越來越受到學者的關注。

在信任品市場三元管道關係治理中普遍存在經銷商掌握著更多權力的現象。關於信任品市場中三元管道的研究主要集中在製造商如何採取更多的激勵、更完善的契約等促使經銷商引導消費者選擇該品牌，那麼在如今資訊技術快速發展的背景下製造商可以直接與消費者進行非交易的資訊溝通時，這種資訊的直接分享是否能夠幫助製造商獲得消費者更多的信任和購買？同時消費者購買決策的變化又是否能夠進一步影響製造商對經銷商的治理績效？本文將主要針對上述兩個問題進行探索和回答。

本文利用一個探索性的定性研究和兩個定量研究提出了本文的整體理論框架。本文研究一通過半結構訪談的方式來探索三元管道內製造商資訊分享對消費者和經銷商的影響，對製造商直接分享給消費者不同類型的資訊形式、

引起消費者行為變化的驅動因素以及經銷商面對製造商和消費者這一行為的反應進行了探索。其次，本文研究二、三和四主要關注製造商資訊分享對消費者轉換經銷商行為的作用。通過嚴格的情境實驗設計結合問卷調研，選取信任品三元管道中消費者作為研究物件，實證檢驗了製造商資訊分享對消費者轉換行為的影響。最後，研究五主要關注消費者轉換行為對經銷商依從的作用。選取信任品三元管道中經銷商作為研究物件，通過問卷調研的方式對製造商資訊分享、消費者轉換行為以及經銷商依從三者之間的關係開展了定量研究，並進行實證檢驗。

本文的研究結果發現，第一，通過研究二、三和四發現，在信任品市場三元管道中製造商資訊分享與消費者轉換經銷商的行為之間存在顯著的正向關係，其中產品層資訊的分享相對品牌層資訊而言其影響效果更顯著。同時，當製造商分享產品層資訊時消費者涉入度會正向調節資訊分享對消費者轉換行為的影響。本研究還通過仲介效應分析發現當製造商分享品牌層資訊和產品層資訊時，消費者品牌信任是製造商資訊分享與消費者轉換行為之間關係的仲介變數；而當製造商僅分享產品層資訊時，消費者感知風險是製造商資訊分享與消費者轉換行為之間關係的仲介變數。第二，通過研究五進一步發現，消費者轉換行為與經銷商對製造商的依從之間也存在顯著的正向關係，同時，製造商管道寬度會正向調節消費者轉換行為對經銷商依從的影響。

本文取得了如下創新點，首先，本文拓展了三元管道中製造商管道治理領域的研究成果，為製造商利用消費者來影響經銷商這一治理機制提供了新的研究思路。其次，本文豐富了信任品市場中消費者增權的相關理論，探索了製造商資訊分享尤其是產品層資訊分享對消費者在管道內權力增加的影響。

再次，本研究通過情境操控和問卷測量的方法驗證了製造商資訊分享對消費者轉換行為的影響，並檢驗了消費者涉入度在其中的調節作用和消費者品牌信任以及感知風險的仲介作用。最後，本研究檢驗了消費者轉換行為對經銷商依從的影響，並對製造商管道寬度在其中的調節作用加以探索。研究成果拓展和深化了信任品三元管道的相關研究，具有一定的理論貢獻和現實意義。

關鍵字：信任品；三元管道；資訊分享；消費者轉換；經銷商依從

Abstract

In recent years, with the rapid development of science and technology and the continuous upgrading of consumption patterns, more and more products and services are having the characteristics of credence. Due to the lack of knowledge about high-tech products and services, consumers are often unable to accurately identify the quality of products and services. Hence, the impact of external signals on consumer purchase decisions is increasingly important. On the other hand, channel governance has always been one of the most concerned topics in marketing channel theory and practice. Especially for the market of credence goods, dealers not only occupy the middle position of product and service transactions, but also often play the role of signal transmission. The current analysis object of channel governance research is still focused on the dual channel governance composed of manufacturers and consumers. However, in the actual triadic channel, there exists mutual influence and restriction among various channel members. It is insufficient to apply the research conclusions of dual channel governance into the triadic channel because the behavior of members within the channel cannot be adequately explained. Therefore, in the consumer market, especially in the credence goods market, the study of triadic channel relationship has attracted more and more attention from scholars.

In the triadic channel relationship governance of credence goods market, it is common that dealers hold more power. Study of triadic channels in the credence goods market is mainly focused on how manufacturers attract consumers by encouraging dealers with more incentives, better contracts, etc. to. In the context of modern information technology, when manufacturers can communicate directly with consumers on non-transactional information, can this direct sharing of information help manufacturers gain more trust and purchases from consumers? Besides, can changes in consumer purchase decisions further affect the manufacturer 's governance performance over dealers? This study will mainly explore and answer the above two questions.

This study puts forward the overall theoretical framework by using an

exploratory qualitative study and four quantitative studies. Study 1 focuses on the impact of manufacturer information sharing on consumers and dealers in the triadic channel through semi-structured interviews, and explores the different types of information forms that manufacturers directly share to consumers, the driving factors that cause changes in consumer behavior, and the response of dealers to manufacturers and consumers in this behavior. Secondly, studies 2, 3 and 4 mainly focus on the effect of manufacturer information sharing on consumer switching dealer behavior. Through rigorous situational experiment design combined with questionnaire survey, consumers in the triadic channel of credent goods are selected as the research object, and the impact of manufacturer information sharing on consumer switching behavior is empirically tested. Finally, study 5 focuses on the effect of consumer switching behavior on dealer compliance. The dealers in the triadic channel of credent goods are selected as the research object. Through the questionnaire survey, the relationship between manufacturer information sharing, consumer switching behavior and dealer compliance is quantitatively studied and empirically tested.

As the results show, study 1, 2 and 3 found that there is a significant positive relationship between manufacturer information sharing and consumers' behavior of switching dealers in the triadic channel of the credence goods market, and the sharing of product-level information is more effective than brand-level information. At the same time, when manufacturers share product-level information, consumer involvement will positively regulate the impact of information sharing on consumer switching behavior. Through mediating effect analysis, this study also finds that when manufacturers share brand-level information and product-level information, consumer brand trust is the mediating variable of the relationship between manufacturer information sharing and consumer switching behavior, while when manufacturers only share product-level information, consumer perceived risk is the mediating variable of the relationship between manufacturer information sharing and consumer switching behavior. Second, study 5 further found that there is also a significant positive relationship between consumer switching behavior and dealer

compliance with manufacturers. At the same time, the manufacturer 's channel width will positively regulate the impact of consumer switching behavior on dealer compliance.

This study has the following innovations. First of all, this study expands the research results in the field of manufacturer channel governance in the triadic channel, and provides a new research idea for the governance mechanism that manufacturers influence dealers through consumers. Secondly, this study enriches the relevant theories of consumer empowerment in the credence goods market, explores the impact of information shared by manufacturers on consumers empowerment in the channel. Thirdly, this study verifies the impact of manufacturer information sharing on consumer switching behavior through situational manipulation and questionnaire measurement, and tests the moderating role of consumer involvement and the mediating role of consumer brand trust and perceived risk. Finally, this study examines the impact of consumer switching behavior on dealer compliance and explores the moderating role of manufacturer channel width. The research results expand and deepen the research on the triadic channel of credent goods, which has theoretical contribution and practical significance.

Key words: credent goods; triadic channel; information sharing; consumer switching; dealer compliance

致謝

光陰似箭，轉眼之間博士研究學習即將結束。回首在香港城市大學和復旦大學的學習時光，心中無限感慨，也深深感謝一致鼓勵和幫助我的各位老師和同學們。

首先，值此之際我要衷心地感謝我的兩位導師：香港城市大學楊志林教授和復旦大學范秀成教授，感謝老師們在我的學習過程中給予的諄諄教誨和悉心關懷。從論文選題、資料收集、實驗設計與實施，到最終論文的撰寫與修改，每一個環節中無不凝聚著導師們的關心和汗水。兩位導師無論是國際化的研究視野，前沿的學術造詣，還是嚴謹的治學風格，以身力行的為人處世，都讓我的學習、工作和生活收益匪淺。正是兩位導師無私的悉心指導、嚴格的學術要求和細緻的思維推演，讓我一步步從工作出發深入學術研究的探索又回到工作的提升，並在此過程中享受著學習和研究的樂趣。在整個論文的定題和修改過程中少不了老師們的細心審查，耐心地為我修正錯誤指明方向，我將牢記老師們的教誨，不論是對這個課題，還是對於為人處世的態度，我將繼續努力，不斷進步。我也要感謝參與論文評審和答辯的諸位老師，給予了我眾多寶貴的意見，使我得以改進論文研究的不足。

其次，我還要感謝所有一起教導我的香港城市大學和復旦大學老師們。他們嚴謹的研究作風和細緻又耐心的講解，無論是在學習態度還是知識經驗上都對我有著深刻地影響。感謝老師們的傾囊相授，感謝給我一次又一次的鍛煉機會。無論是在學習還是工作中，那些課本與講義上學習不到的知識、經驗和見解都讓我受益終身。

最後，我還要感謝我的同學們，正是他們不斷地鼓勵和優秀的榜樣作用，

激勵和幫助我克服種種困難完成了學業和論文。幾年的學習時光並不枯燥，感恩知己，我們一起努力一起進步。

終有一別，但來日方長！祝願老師和同學們在今後的工作、生活和學習中依舊前程似錦、進步不已。

目 錄

摘要.....	i
Abstract.....	iv
CITY UNIVERSITY OF HONG KONG Qualifying Panel and Examination Panel ...	vii
致謝.....	viii
目 錄.....	x
表 目錄.....	xiii
圖 目錄.....	xiii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的與意義.....	5
1.2.1 研究目的.....	5
1.2.2 理論意義.....	5
1.2.3 實踐意義.....	6
1.3 研究思路和方法.....	8
1.3.1 研究思路.....	8
1.3.2 研究方法.....	8
1.4 研究結構.....	9
1.5 研究創新點.....	11
1.6 本章小結.....	13
第二章 基礎理論與文獻綜述.....	14
2.1 理論綜述：.....	14
2.1.1 交易成本理論.....	14
2.1.2 資源依賴理論.....	15
2.1.3 資源基礎理論.....	17
2.1.4 委託代理理論與信號理論.....	19
2.1.5 社會網路理論.....	24
2.2 文獻綜述：.....	28
2.2.1 行銷管道.....	28
2.2.2 資訊分享.....	32
2.2.3 信任品特徵.....	40
2.2.4 消費者感知風險.....	42
2.2.5 品牌信任.....	49
2.2.6 消費者轉換.....	55
2.2.7 權力和增權.....	62
2.2.8 消費者涉入度.....	69
2.2.9 管道寬度.....	74
2.2.10 經銷商依從.....	77
2.3 本章小結.....	83

第三章	製造商資訊分享對經銷商依從的定性研究	86
3.1	研究方法	86
3.2	研究問題	87
3.3	樣本選擇	89
3.4	資料分析	92
3.4.1	關於信任品市場中行銷管道	92
3.4.2	關於製造商資訊分享	93
3.4.3	關於消費者對製造商的感知	94
3.4.4	關於消費者對經銷商的感知	95
3.4.5	關於經銷商依從的變化	96
3.5	本章小結	97
第四章	製造商資訊分享對消費者轉換影響的定量研究	99
4.1	研究概述	99
4.2	研究假設	101
4.2.1	製造商資訊分享與消費者轉換	101
4.2.2	品牌信任在製造商資訊分享和消費者轉換行為之間的仲介作用	105
4.2.3	感知風險在製造商資訊分享和消費者轉換行為之間的仲介作用	109
4.2.4	消費者涉入度在製造商資訊分享和消費者轉換行為之間調節作用	112
4.3	研究設計與資料分析	114
4.3.1	研究方法	114
4.3.2	研究量表開發	115
4.3.3	研究二：主效應檢驗	119
4.3.4	研究三：仲介效應檢驗	125
4.3.5	研究四：調節效應檢驗	136
4.4	本章小結	143
第五章	製造商資訊分享對經銷商依從影響的定量研究	147
5.1	研究概述	147
5.2	研究假設	149
5.2.1	製造商資訊分享與經銷商依從	149
5.2.2	消費者轉換行為在製造商資訊分享和經銷商依從之間的仲介作用	151
5.2.3	管道寬度在消費者轉換行為與經銷商依從之間的調節作用	153
5.3	研究五設計	155
5.4	研究量表開發	157
5.5	研究五資料分析	159
5.6	本章小結	165
第六章	研究結論、管理建議和研究展望	167
6.1	研究結論	167

6.2 理論貢獻.....	173
6.3 管理建議.....	176
6.4 研究局限.....	179
6.5 未來展望.....	183
參考文獻	185
附錄 A：研究一訪談提綱（針對消費者）.....	198
附錄 B：研究一訪談提綱（針對經銷商）.....	198
附錄 C：研究二調查問卷（消費者主效應）.....	199
附錄 D：研究三調查問卷（消費者仲介變數）.....	202
附錄 E：研究四調查問卷（消費者調節變數）.....	207
附錄 F：研究五調查問卷（經銷商）.....	212

表 目錄

表 4-1 消費者轉換的信度效度結果.....	123
表 4-2 研究三題項的信度效度結果.....	127
表 4-3 消費者轉換與涉入度測量的信效度結果.....	138
表 4-4 消費者涉入度的調節效應模型回歸結果.....	141
表 4-5 本章節模型假設及驗證結果匯總.....	144

圖 目錄

圖 1-1 本研究技術路線圖.....	11
圖 4-1 製造商資訊分享與消費者轉換理論模型圖.....	100
圖 4-2 研究二消費者轉換行為測量結果.....	123
圖 4-3 研究三消費者轉換行為測量結果.....	129
圖 4-4 研究三其一.....	130
圖 4-5 研究三其二.....	131
圖 4-6 研究三其三.....	132
圖 4-7 研究三其四.....	133
圖 4-8 研究三其五.....	134
圖 4-9 研究三其六.....	135
圖 4-10 消費者涉入度的調節效應結果.....	140
圖 5-1 製造商資訊分享與經銷商依從理論模型圖.....	148
圖 5-2 研究五結構方程模型圖.....	164
圖 6-1 研究總體模型圖.....	167