

## 目錄

### 章節

第一章 緒論	1
第一節 研究背景動機	1
第二節 研究問題與研究目的	5
第三節 研究範圍與相關名詞說明	9
第四節 研究流程	14
第五節 全文內容概述	15
第二章 文獻評論	16
第一節 垂直的交換關係	17
第二節 組織間的權力關係	36
第三節 文獻總結與初步研究架構	59
第三章 個案分析	61
第一節 個案篩選與資料蒐集方式	62
第二節 個案介紹	70
第三節 個案分析	90
第四節 研究命題推論	106
第四章 研究方法	121
第一節 研究設計	121

第二節 研究樣本與資料蒐集方式	123
第三節 關係專屬投資之量表發展	126
第四節 研究變數與問卷設計	137
第五節 資料分析方法	144
第五章 實證研究結果與討論	148
第一節 樣本資料	148
第二節 問卷信度與效度	154
第三節 槓桿策略對依賴程度之影響	162
第四節 連結策略對依賴程度之影響	168
第五節 討論	179
第六章 結論與建議	187
第一節 研究結論	187
第二節 理論貢獻與實務意涵	196
第三節 研究限制與後續研究建議	205
參考文獻	208
附錄一、前置個案訪談大綱	229
附錄二、後續個案訪談大綱	231
附錄三、關係專屬投資量表發展問卷	236
附錄四、研究問卷	239

## 表目錄

### 表目

表 1-1	國際品牌資訊產品研發活動外包概況	2
表 2-1	關係專屬投資構念衡量整理	21
表 2-2	不對稱組織間關係與關係專屬投資的保護方式	34
表 2-3	代工廠商與 OEM 客戶之間的權力關係	40
表 2-4	交易成本理論、資源依賴理論與權力依賴理論比較	48
表 2-5	代工廠商 S 為客戶 A 承諾關係專屬投資的報償矩陣	51
表 2-6	權力變化的原則與策略	52
表 2-7	代工廠商改變品牌客戶報償中的報酬	53
表 2-8	代工廠商使用槓桿策略改變報償	54
表 3-1	受訪者資料	65
表 3-2	開放性編碼之分析範例	67
表 3-3	前置個案廠商基本資料	88
表 3-4	後續案廠商基本資料	89
表 3-5	前置個案分析整理	101
表 3-6	後續個案分析整理	104
表 4-1	關係專屬投資量表的探索性因素分析結果	131
表 4-2	關係專屬投資的驗證性因素分析模型及分析結果	134

表 4-3	變數間關係之預期方向彙整表	147
表 5-1	樣本公司資本額統計表	150
表 5-2	樣本公司員工人數統計表	150
表 5-3	樣本公司為客戶代工之產品類別統計表	151
表 5-4	品牌客戶設籍國別統計表	151
表 5-5	關係專屬資產構念之驗證性因素分析	155
表 5-6	代工廠商依賴程度之 KMO 與 Bartlett 檢定	156
表 5-7	代工廠商依賴程度因素分析統計表	156
表 5-8	客戶依賴程度之 KMO 與 Bartlett 檢定	157
表 5-9	客戶依賴程度因素分析統計表	157
表 5-10	資源獲取之 KMO 與 Bartlett 檢定	158
表 5-11	資源獲取因素分析統計表	158
表 5-12	資源獲取之 KMO 與 Bartlett 檢定	158
表 5-13	共同決策與行動之因素分析統計表	159
表 5-14	研究變數之信、效度彙整表	159
表 5-15	研究變數之相關係數	161
表 5-16	代工廠商依賴程度之迴歸分析	163
表 5-17	客戶依賴程度之迴歸分析	169
表 5-18	垂直範疇之迴歸分析	171

表 5-19	客戶依賴程度之迴歸分析	175
表 5-20	共同決策行動之迴歸分析	176
表 5-21	關係專屬投資與代工廠商依賴程度之相關係數	184
表 5-22	代工廠商依賴程度與客戶依賴程度之相關係數比較（資源獲取）	185
表 5-23	代工廠商依賴程度與客戶依賴程度之相關係數比較（客戶範疇）	185
表 6-1	研究假說實證結果彙整表	188

## 圖目錄

### 圖目

圖 1-1	資訊電子產業供應鏈	9
圖 1-2	資訊電子產業下單與出貨模式	10
圖 2-1	關係專屬投資的保護機制與權力關係的變化	59
圖 3-1	資訊電子產業關連圖	81
圖 3-2	客戶範疇的槓桿效果	111
圖 3-3	代工廠商與品牌客戶之間依賴關係的變化	118
圖 3-4	實證研究架構圖之一	120
圖 3-5	實證研究架構圖之二	120
圖 6-1	代工廠商與品牌客戶之間依賴關係的變化路徑	193