

第二章 文獻探討

本研究依據研究目的，將從交易成本理論、專屬資產及陷入成本的分類及特性、議價能力及買賣方之交易關係等三方面探討相關的理論。

第一節 交易成本理論

交易的觀念由諾貝爾經濟學家 Coase 在 1937 年提出，1975 年 Williamson 發展出『交易經濟學』後發揚光大。Coase（1937）在其所著之「The nature of the firm」中指出交易除了受到市場機能的運作來均衡價格，另一方面，在交易過程中也必須經過談判協調，由買方與賣方的競爭態勢去影響價格及交易條件，因此競爭態勢是影響交易雙方議價能力的重要因素。

1-1 交易及交易成本的定義

根據吳思華（1998），所謂交易，是指「技術上獨立的買賣雙方基於自利的觀點，對所意欲之產品或服務基於雙方都可接受之條件，建立起一定之契約關係並完成交換活動」。

而交易成本，則是指「在交易行為發生時，隨同產生的資訊搜尋、條件談判與交易實施等各面之成本」。由此，交易成本來源於資訊不完全的情況下，交易對象為了達成均衡價格而進行各種協

商、談判或訂定契約時所造成的成本（邱志聖，1995）。

1-2 交易成本的影響因素

根據 Williamson 在 1975 年提出的分析架構 交易成本是由人性與環境等因素產生，但根據其他研究顯示，像資訊不對稱性與交易氣氛、交易標的物的特性、交易的頻次等都是造成交易無法有效率完成的主因，其說明如下：

1-2-1 人性因素，包括：有限理性、投機主義。

1. 有限理性（Boundary Rationality）

意指「希望達到理性的狀態，卻受到其他因素的限制而未達成」。概指人類的行為中存在著追求最佳化的理性行為，但是由於神經系統、生理、語言上的限制而使得人類在交易中行為並不是處於最理性的狀態上，無法以最理性的狀態下來達成目標。

2. 投機主義（Opportunism）

由於交易雙方均可能基於尋求自我利益而採取一些策略行為，並由於彼此之間對於對方都存在著不信任與懷疑，造成在交易的過程中監督的成本大增，缺乏經濟效率。

1-2-2 環境因素，包括環境之不確定性與複雜性、及少數交易。

1. 環境之不確定性與複雜性（Uncertainty/Complexity）

係指由於未來環境的不可預期性與複雜性，使得人類理性受到限制，並且造成交易過程與訂定契約過程中協商與談判之成本增加。

2. 少數廠商交易（Small Numbers）

由於知識之異質性（idiosyncratic knowledge）及資訊與資源不完全流通，加上人性之投機因素，使得市場中的交易往往由少數人所把持。

1-2-3 資訊不對稱性與交易氣氛。

1. 資訊不對稱性（Information Impactedness）

交易的環境及形式，會造成交易雙方握有不同程度的資訊，而產生不同的議價能力。

2. 交易氣氛（Atmosphere）

氣氛的良好與否將影響交易對象間的信任關係，亦將影響交易的難易度及效率，最終影響交易成本。

1-2-4 交易標的物的特性

包括：交易商品的獨特程度、交易雙方額外投入的程度、品

質的可辨識程度等三項：

1. 交易商品的獨特程度

若交易品屬於標準商品，由於有客觀的價值、價格指標，交易困難度很低；若交易品屬於特殊商品，則在搜尋、議價、監督的成本自然升高。

2. 交易雙方額外投入的程度

有時除了交易主標的物之外，交易對象還須依需要投入額外的資源（例如：增購特殊的設備或學習技術），而這些資源亦將成為交易的成本考量。

3. 品質的可辨識程度

交易標的物的品質是否可以簡單的方式來辨識，將在交易時產生買方承擔風險或產生道德危機之問題。

1-2-5 交易頻次

交易頻次的高低將因交易成本的攤銷特性或累積特性，而影響交易對象如何看待此項交易成本。

1-3 以交易成本為架構的策略分析理論

邱志聖（2001）曾提出以交易成本為架構的行銷策略分析，此架構可以解析眾多的交換問題，本研究亦將參考此架構來分析國際連鎖速食業在採購時的交換問題。在邱志聖（2001），策略行銷分析架構中將交易所發生的成本分為外顯單位效益成本與內隱交換成本。

1-3-1 外顯單位效益成本

其意義為在沒有品牌形象與公司專屬陷入成本因素的影響下，買者要得到某個效益所必須付出的成本。

1-3-2 內隱交換成本

1. 資訊搜尋成本

由於買、賣雙方對交換標的的資訊不對稱，因此需花很多時間成本或實際成本去搜尋相關交易資訊，此即是資訊搜尋成本。

2. 道德危機成本

此成本指的是在交易時，交易雙方害怕交易結果（包括產品及貨款等交付動作）是否真正達到在交易前雙方所宣稱的或所承諾的條件而附加的風險貼水（Premium），也可說是一種

怕被對方騙的成本。

3. 專屬陷入成本

所謂專屬陷入成本是指任一方在交易前因已投資專屬資產而增加被陷入的成本，「專屬資產」是指買賣雙方在買賣過程中所產生的有形或無形特有資產，此資產唯有買賣雙方繼續交易行為時，才會具有價值，當任何一方結束交易行為時，此有形或無形的特有資產價值便會消滅。

此項資產專屬特性會降低投機行為的發生，所以當資產愈能移轉給他人做其他用途而不損及資產的價值時，其資產專屬性愈低；反之愈高。而此項特性所衍生的成本，亦為交易成本之一，一般稱為陷入成本。

買、賣雙方為了保持這種專屬資產的價值，或考量之前所投入的成本，可能影響最後的交易決策。由於國際連鎖速食業的採購談判行為中有許多成分都在面對這種專屬資產投入及陷入成本的問題，因此下一節本研究將再針對專屬資產及陷入成本深入討論。

第二節 專屬資產及陷入成本的分類及特性

根據邱志聖（2001）的分類，專屬資產可分為以下幾類：

1. 特有使用知識的專屬資產

當使用某個產品，漸漸瞭解如何更有效率地使用這個產品，買方與產品產生了特有的使用知識的專屬資產。業界常用的方法有：公司特有的產品使用方法、公司特有軟體、公司特有產品系列與使用方法、公司特有互補使用方法、特有使用專利。

2. 實體設備的專屬資產

係指實體設備相容性的專屬資產。買方第一次購買實體設備後，在擴充時即須考慮是否相容的問題。業界常用的方法有：系統 DIY 產品、特有耗材、特有公司規格、特有資訊系統結合、特有配方、特有設備專利、特有軟體等。

3. 忠誠客戶的優惠專屬資產

係指對使用忠誠度高的客戶所給予特別優惠的獎勵。業界常用的方法有：里程數累積優惠、集點紅利、累計金額優惠等。

4. 無形的專屬資產

買賣雙方在交換的過程中，雙方人員相互瞭解，促進彼此的溝通；或是人員之間建立起默契。業界常用的方法有：特有

信用資產、特有買者知識、特有人際關係、特有溝通效率等。

5. 心理層面的認同專屬資產

買者對此一產品或品牌在使用過程中的經驗與回憶謂之為心理層面的認同專屬資產。業界常用的方法有：特有的品牌經驗、特有品牌回憶、特有品牌心理意義等。

6. 特有無形社會壓力的專屬資產

乃是透過群體的影響所建立的，非買者與產品間直接造成。業界常用的方法有：品牌特有群體壓力、特有意見領袖吸引力等。

另外，根據 Williamson（1979,1981）的研究，則定義了六種專屬資產的特性，包括：

1. 區位專屬性（Site Specificity）

因資產的不可移動性，導致資產一但設立妥當後要重新裝置、搬移的成本太高，或因產業群聚的特性，而造成對該區位的依賴。

2. 實質資產專屬性（Physical Asset Specificity）

資產可移動，但此資產只能供某一特定用途使用，例如生產某一特定產品，若此用途不再存在，則資產的價值將不存在。

3. 人力資源的資產專屬性（Human Specificity）

指人力在工作中所被訓練的技巧無法供作其他用途，或供作其他用途時生產力會大幅降低。

4. 因品牌認知所造成的資產專屬性 (Brand name capital)

因品牌力滲透後造成下游消費者的特別偏好或習慣，而造成對品牌的依賴。

5. 獻身性的資產專屬性 (Dedicated Assets Specificity)

因交易對象對某資產的依賴過深，或此資產交易消滅，將造成交易對象的生存危機，此特性稱之為獻身性的資產專屬性 (Dedicated Assets Specificity)。

6. 時程性的資產 (Temporal Assets Specificity)

在某一特定時點下對一項資產的依賴特性。

根據上述的理論探討，本研究將綜合運用邱志聖及 Williamson 的分類方式，研究國際連鎖速食業地區經營者可能面對的專屬資產型態，並以此架構分析其可能採行的管理策略。

第三節 議價能力及買賣方之交易關係

3-1 議價能力 (Bargaining Power)

有關議價能力，Argyres & Liebeskind 曾有一篇論文討論議價能力和交易成本間之關係，其定義議價能力為：

「交易的一方企圖影響交易之合約條款使其有利於己方的能力」

(The ability of one party to contract to be able to influence the terms and conditions of that contract or subsequent contracts in its own favor, due to its possession of unique and valuable resources.)

由上述定義可知議價能力將牽扯到交易雙方在交易中所能獲得的利益大小。

在這篇論文另外提到兩個與本研究相關的重點如下：

1. 專屬資產的投入將降低議價能力

若交易時涉及專屬資產的投資，投資專屬資產的一方將因為這項投資而降低其議價能力。而投資專屬資產的一方也通常會理解這項投資對自方的不利而要求其他附帶的補償條件，例如：獨家交易權等，而儘可能達到雙方議價能力上的均衡。

2. 議價能力將隨情勢不斷的演化改變

在既有的交易關係中，買賣雙方因其他外在環境的改變，或某一交易方主動的操作，例如：賣方因市佔率提高而有較大的市場影響力，而打破雙方議價能力的均衡，買賣雙方將因此在重新

進行交易談判時，在新合約條件中反映出各方的議價能力。

3-2 買賣方之交易關係 (Buyer-Seller Relationship)

在交易關係方面，除買賣交易雙方外，外圍對交易有影響力的角色，其「作為」亦將影響交易的均衡，以及雙方的議價能力，就本研究的目的是在於提高國際連鎖速食業者對供應商的議價能力而言，如何善用其他外圍對交易有影響力的角色的「作為」，牽制現有供應商或使其腹背受敵，而降低議價能力，亦是重要的策略。

Hatch (2002) 在一篇簡報中曾提出有關賣方 (Seller) 如何因應來自買方、替代品供應商、上游供應商、潛在加入市場的競爭者等角色威脅其市場地位，而提高其議價優勢的分析。在本研究中，可將 Hatch 的分析結果反向思考，使賣方的議價能力降低，進而使買方議價能力提高。

在這篇簡報中首先 Hatch 以 Porter 的競爭分析模型如圖 2-1 來分析供應商面對的威脅。

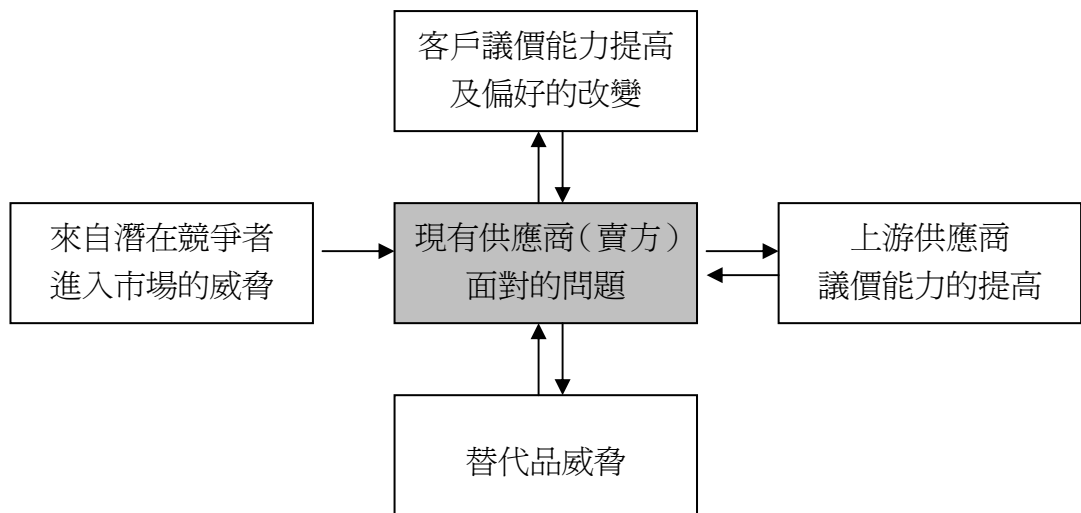


圖 2-1 供應商（賣方）面對的威脅模型

由圖 2-1 的模型，國際連鎖速食業者為了反制現有供應商的議價能力，除了可以單從買方的角度操作降低資產專屬性或陷入成本，亦可以善用（leverage）借力使力提高替代品供應商、上游製造商、潛在加入市場的競爭者等角色對現有供應商的威脅，甚至再善用在連鎖速食產業中特有的品牌授權者的力量，使現有供應商的議價能力再降低，地區連鎖速食業者將可因此在議價時受益。

Hatch 在分析中也提到供應商面對這些威脅時的策略包括：

1. 策略性的尋求不完全競爭。
2. 減低買方、替代品供應商、上游供應商將其地位由不完全競爭拉向完全競爭的力量。
3. 減少客戶方的選擇彈性。

4. 增加供應方的選擇彈性。

Hatch 也提到供應商如何降低買方的議價能力，其策略包括：

1. 將產品或服務差異化，使供應商成為買方在市場上唯一的選擇。
2. 將產品設計為需要此供應商獨家提供的補充品或零件。
3. 差異化定價，不同的買主給予不同的價格。
4. 透過市場的壓力或排外的聯盟減少買方的選擇性。
5. 在市場上開發其他的買主，或使產品有其他替代性應用。
6. 建立買主的轉換成本。
7. 採用低毛利定價、大量生產、高市佔率的策略，使買主習慣使用此產品，並使競爭者不易進入。

Hatch 的研究是從賣方利益的角度思考，本研究在分析國際連鎖速食業者（買方）利益時，將以反向思考運用其策略。

3-3 相互陷入 (Mutual Hold Up)

雙贏 (Win-Win) 或共存共榮，也是近期重要的管理思維，以相互陷入模式，除了增加買方的議價能力，事實上透過通路成員間的合作，可以產生所謂的依賴關係，亦可以增強整個通路體系在市場上的競爭力 (鄭琬璇，1999)。當通路成員擁有有價值的資源，如資本、專門技術、資訊、服務、資產項目、合併、或資格，而對其合作夥伴具有獎酬或利益，並且這樣的利益也不容易取代時，那麼通路成員就會對生依賴 (鄭琬璇，1999)，而這種依賴往往是相互進行的，並形成相互依賴 (Independence)。

這種相互依賴可來自自發性的也可以來自某一方強制性影響另一方的作為，Frazier (1984) 指出在廠商間的交易，買賣雙方都可以透過一些策略或作為影響賣方的行為，而發揮其影響力，依其影響力的深淺，這些策略或作為包括：資訊交換、建議、要求、允諾、威脅、訴諸合約等。而透過這些影響力，使另一方也一定程度的被陷入，而這樣的陷入行為不但可使交易關係更加穩固，並且可使雙方的利益趨向一致，而達到相互陷入 - 相互依賴的目的。