論文名稱：加盟條件、品牌資產對夥伴關係及代理商績效之影響-以日出茶太為個案　頁數：134

校系(所)組別：淡江大學企業管理學系碩士在職專班

畢業時間及提要別：102 學年度第 2 學期學位論文提要

研究生：林致兵　　指導教授：洪英正博士、李芸蕙博士

論文提要內容：

台灣本土餐飲連鎖產業已殺成紅海，已有一些餐飲連鎖總部將眼光放到台灣之外，主要的方向有中國大陸及其他的海外市場，因此已有餐飲連鎖體系採用代理商制度，其中表現優異者當屬六角國際推廣日出茶太品牌的作法最具代表性，故促使了本研究的推動，試圖積極探討總部與代理商之間各互動的變項。

本研究以六角國際企業之日出茶太品牌為個案探討對象，將蒐集到的資料作質化個案分析探討，以觀察六角國際在經營日出茶太品牌時，在「加盟條件」、「品牌資產」、「夥伴關係」及「代理商績效」這些變項的內涵，以及各變項之間的相關性，本研究發現總部對代理商之甄選會比單店加盟者之甄選要求更多的能力及條件，如資金、權利金、策略管理能力，但也會給予更多的自由裁量權及更高的經營責任；而全球化與國際化的經營策略會比在地化經營策略更能提昇公司的品牌價值；再者，總部會視合作對象以建立不同的夥伴關係，根據 Lambert, Emmelhainz and Gardner(1996)的理論，與直營店建立接近型三的夥伴關係，與加盟店關係接近型二，而與代理商關係則介於型二與型三之間；也發現總部對代理商較傾向於建立量化構面指標的績效評估制度，而質化的構面指標較傾向於運用非正式互動的方式來之維持及評估。

在本研究之四個變項間可能存在的關係上，本研究也發現，總部在基於擴展國際市場的需求，會要求代理商比一般的加盟者具備更高的條件及能力，並塑造雙方介於型二及型三之間的夥伴關係；另外，在運用

代理商的連鎖體系中，若要大幅提升品牌資產，需要營造高程度的夥伴關係；最後，為確保總部與代理商之間高程度的夥伴關係能發揮成效，總部會將量的控制指標(夥伴關係績效衡量構面)予以明確制度化，而將質的控制指標(選擇夥伴關係準則、建立夥伴關係、維持長期夥伴要素以及企業主特質)，融入平時與代理商互動的活動中，作為非正式控制的依據。

從這些本研究的探討結構與命題發現來看，總部與代理商之間的關係，是與傳統上總部與加盟店、總部與直營店之間的關係有所不同的，因此，在經營管理上勢必要採取不一樣的整體性作法。

關鍵字：加盟條件、品牌資產、夥伴關係、代理商績效

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-01