

摘 要

聯合促銷（促銷聯盟）是近年來常見的促銷手法，且促銷方式非常多樣。促銷聯盟（屬於行銷聯盟）可為合作夥伴帶來不少生意上的契機，但如何管理促銷聯盟專案，促使聯盟績效達到最大，實有深入探討之意義。

本研究以策略聯盟的觀點並考量促銷特性，建構一個促銷聯盟成功管理之架構，並以服務業為實證對象。實證結果大致皆支持研究假設。因此本文所建構的觀念架構或可作為理論與實務的參考依據。另外，經實證分析後，有一特別研究發現，即進行促銷聯盟的廠商可分為兩群，包括關係導向的促銷聯盟與交易導向的促銷聯盟，且其在成功的聯盟管理架構會有不同的強調重點。

關鍵字：促銷聯盟、聯盟管理、合作型態