

# 二因子理論在行銷通路的應用

陳碩珮、劉水深

E-mail: 8402665@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

連鎖店系統已發展成為零售業中最重要的一環，而根據統計民國78年底，臺灣地區連鎖便利商店僅816店，至83年1月底激增為2,296店，成長了2.8倍；且其展店方式由早期的直營轉向加盟，因此，尋找足以激勵加盟主之因素對通路管理極為重要。Herzberg(1959)基於員工的態度會影響其工作績效的信念所進行的研究發現：影響工作滿足和不滿足的因素並不相同，而提出激勵保健二因子理論(Motivation-hygiene theory)。本研究即是採用Herzberg激勵理論的概念，以國內連鎖便利商店為研究對象，採用配額抽樣，共獲有效樣本287家，藉以驗證二因子理論在通路管理中，連鎖加盟總部對加盟店激勵的應用性。本研究所採用的統計方法為頻次分析、卡方檢定、比率檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、逐步迴歸分析，其分析結果如下：1.在連鎖加盟型態中，不論是自願加盟或特許加盟，激勵因子與保健因子很難截然劃分，對主要管理措施傾向於『兼具激勵保健因子』，然經進一步分析，仍可發現在自願加盟與特許加盟中，較偏『保健因子』及較偏『激勵因子』的管理措施。2.原本為較偏『激勵因子』的管理措施會隨時間經過而逐漸失去其激勵性，進而轉為較偏『保健因子』的管理措施。3.自願加盟店加盟前的經驗會影響其對激勵保健因子的看法，至於特許加盟店則無顯著差異。4.激勵保健因子會因所加入的連鎖加盟體系規模之不同而有顯著差異。5.不同連鎖加盟型態下，管理措施實施情形對通路績效的影響各有不同。6.不論是自願或特許加盟店，對連鎖加盟總部所提供的管理措施之態度如屬『激勵因子』及『兼具激勵保健因子』，則配合此項管理措施的實施情形會同時影響通路績效，且對通路績效具正面的影響。

關鍵詞：行銷通路；激勵 保健二因子理論；連鎖加盟店

## 目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 第二節 研究目的 第三節 研究的重要性 第二章 文獻探討 第一節 連鎖加盟型態 第二節 二因子理論 第三節 管理措施 第四節 通路績效 第三章 研究方法 第一節 研究架構及命題 第二節 研究變項操作性定義 第三節 研究對象及取樣 第四節 研究工具 第五節 資料分析方法 第四章 研究結果分析 第一節 樣本基本特性簡介 第二節 連鎖加盟型態對二因子理論影響之分析 第三節 通路成員特質對二因子理論影響之分析 第四節 管理措施實施情形對通路績效影響之分析 第五節 二因子理論與管理措施實施情形對通路績效影響之分析 第五章 結論與建議 第一節 結論 第二節 管理涵義與建議 第三節 研究限制 參考文獻 附錄一 通路成員特質對二因子理論影響分析之附表 附錄二 問卷

## 參考文獻

一、中文部分 1.王萃強(1983)。產品屬性與通路結構、通路績效的關係。文化大學企業管理研究所碩士論文，台北:文化大學。 2.王德煌(1992)。日本各大連鎖便利商店加盟辦法簡介。流通世界，17，46-52。 3.王槐平(1993)。LC、UC廣招加盟夥伴。流通世界，27，52-59。 4.王聰墜(1984)。連鎖經營之規模經濟利益研究。政治大學企管研究所碩士論文，台北:政治大學。 5.王德業(1992)。特許加盟體系管理與控制的研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。 6.尹緯正(1992)。CVS未來十年的發展趨勢。流通世界，18，17-18。 7.吳秉恩(1991)。策略性人力資源管理。台北，中國經濟企業研究所。 8.何永福、楊國安(1993)。人力資源策略管理。台北，三民書局。 9.李仰哲(1991)。連鎖便利商店店址選擇之研究。成功大學企業管理研究所碩士論文，台南:成功大學。 10.李長貴(1993)。我國連鎖與加盟產業經營發展之研究。經濟部商業司委託台灣大學商學研究所研究報告，台北:經濟部商業司。 11.李金泉(1992)。SPSS/PC+實務與應用統計分析。台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。 12.李枝壁(1984)。連鎖體系零售商甄選作業及評估因素之研究。台灣大學商學研究所碩士論文，台北:台灣大學。 13.李興南(1988)。直營、加盟孰優孰劣?。突破雜誌，36，149-151。 14.林加添(1980)。特許經銷制度之研究。成功大學工業管理研究所，台南:成功大學。 15.林政男(1991)。我國企業物流系統之研究-以連鎖便利商店和超市為例。 16.林娟娟(1990)。影響連鎖經營型態之因素-我國零售業之實證研究。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北:中興大學。 17.林勝慧(1991)。百家爭鳴後誰是贏家。商店自動化雜誌，13，17-19。 18.林震岩(1991)。終端機使用者應用策略之研究。政治大學企業管理研究所博士論文，台北:政治大學。 19.胡建中(1977)。零售商選擇因素之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。 20.阿部幸男、黃憲彥(1993)。CVS的定義與成長趨勢。流通世界，31，81-84。 21.阿部幸男(1994)。CVS之未來發展趨勢。流通世界，37，55。 22.洪世雄(1989)。兩因素理論在紡織業之研究-以潤太工業為例。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北:中興大學。 23.馬仁傑(1968)。台北市蔬菜批發市場職能之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。 24.馬珍貞(1993)。MCR速報大公開。流通世界，30，60-77。 25.馬珍貞、陳淑芬、王槐平(1993)。專題報導。流通世界，32，52-66。 26.徐正光(1975)。兩因素理論與工作態度研究。思與言，13(4)，228-236。 27.陳石城(1979)。分配通路權力衝突與控制力之研究-台灣家用電器。政治大學企業管理

研究所碩士論文，台北:政治大學。28.陳永濱(1989)。通路成員滿意水準與通路績效之研究-食品批發商之個案研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文，台北:淡江大學。29.陳光華(1974)。成功大學助教工作滿意調查研究，動機-維持兩因素理論之實際評價。企業管理，成功大學。30.陳宏煜(1981)。青年商店之經營績效與連鎖經營之研究。成功大學企業管理研究所碩士論文，台南:成功大學。31.陳定國(1993)。企業管理，台北:三民書局。32.陳雄山(1992)。連鎖企業生命週期與經營策略之研究。文化大學企業管理研究所碩士論文，台北:文化大學。33.陳學怡(1991)。新企業建立配銷通路之研究。文化大學企業管理研究所碩士論文，台北:文化大學。34.郭崑謨(1973)。台灣新興大型零售業對商品分配通路結構之影響。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。35.許士軍(1991)。管理學。台北:東華書局。36.許文能(1984)。兩因素理論在我國之適用性研究-以在北美商公司銷售工程師工作滿足研究為例。交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹:交通大學。37.梁昇玉(1985)。汽車經銷商通路的權力和衝突。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。38.張垂欽(1988)。經銷商對廠商激勵措施之滿意度研究-以大台北區家電業為例。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北:中興大學。39.張翠玲(1991)。連鎖加盟體系總公司控制力之研究-特許加盟與自願加盟之比較。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北:中興大學。40.張碧娟(1978)。國民中學教師工作滿足感知研究-激勵-保健兩因素理論之應用。政治大學教育研究所碩士論文，台北:政治大學。41.黃俊英(1968)。台灣冷飲工業運銷通路選擇之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。42.黃俊英(1992)。行銷研究-管理與技術，台北:華泰書局。43.黃營杉(1978)。行銷通路與佔有率-台灣家電市場之研究。台北:華泰書局。44.黃憲彥(1993)。便利商店加盟連鎖的致勝關鍵。流通世界，30，6-7。45.黃麗莉、李茂興譯(1991)。組織行為-管理心理學理論與實務。台北:揚智文化公司。46.楊孝元(1992)。個人電腦行銷通路型態與通路權力關係之研究。交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹:交通大學。47.廖勝三(1978)。台灣地區超級市場及便利商店經營之研究。成功大學工業管理研究所，台南:成功大學。48.蔡明修(1991)。供應商全力塑造之研究-台灣地區個人電腦業之實證。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北:中興大學。49.蔡慶年(1977)。台灣區家電業工作豐富化研究報告。成功大學工業管理研究所碩士論文，台南:成功大學。50.鄭基正(1988)。我國各外銷市場之通路策略比較研究。政治大學國際貿易研究所碩士論文，台北:政治大學。51.盧瑞陽(1993)。組織行為-管理心理學導向。台北:華泰書局。52.賴山水(1992)。加盟連鎖店的行列。台北:聯懋文化基金會。53.賴鑫奎(1981)。對經銷商管理與控制之研究-台灣家電業實例研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北:政治大學。54.蕭富峰(1992)。行銷組合讀本。台北:遠流。55.謝益銘(1992)。途徑目標領導與通路內衝突、績效之關係研究。中興大學企業管理研究所碩士論文，台北:中興大學。56.韓英俊(1981)。我國行政機關人事機構激勵管理之研究。政治大學公共研究所碩士論文。台北:政治大學。57.謝錫聯(1993)。零售三國誌，誰家天下大。突破雜誌，99，130-134。58.蘇建勳(1992)。台灣連鎖便利商店、超級市場使用物流中心之策略探討。台灣大學商學研究所碩士論文，台北:台灣大學。

二、英文部分

1. Aebi, C. J. (1973). The applicability of Herzberg's motivation-hygiene theory to college educators as tested by two different methodologies. *Dissertation Abstracts*, 33.
2. Allvine, F. C. (1987). *Marketing Principles and Practices*. Harcourt Brace Jaranovich.
3. Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1980). *Management in Marketing Channel*. New York: McGraw Hill, Inc.
4. Davis, K., & Allen, G. R. (1970). Length of time that feelings persist for Herzberg's motivational and maintenance factors. *Personnel Psychology*, 23.
5. Dehority, C. M. (1969). The applicability of Herzberg's motivation-maintenance factors to employees of adp installations. *Dissertation Abstracts International*, 30(1-B).
6. Etgar, M. (1976). Channel domination and countervailing power in distributive channel. *Journal of Marketing Research*, 13, 254-262.
7. Friendlander, F. (1964). Job characteristic as satisfiers and dissatisfiers. *Journal of Applied Psychology*, 48(6).
8. Friedlander, F., & Walton, E. (1964). Positive and negative motivations toward work. *Administrative Science Quarterly*, 9.
9. Friendlander, F. (1966). Importance of work versus nonwork among socially and occupationally satisfied groups. *Journal of Applied Psychology*, 50(6).
10. Hall, P., & Dixon, R. (1991). *Franchising: Reissued in the NatWest Business Handbooks series*. London: Longman Group UK Ltd.
11. Herzberg, F., & Mausner, B., & Snyderman B. (1959). *The Motion to Work*. New York: John Wiley.
12. Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, January-February, 53-62.
13. Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). Power in a channel of distribution: Sources and consequence. *Journal of Marketing Research*, 11, 186-193.
14. Gaski, J. F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48.
15. Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22, 47.
16. Lusch, R. F. (1976a). Source of power: The impact of international conflict. *Journal of Marketing Research*, 13, 382-390.
17. Lusch, R. F. (1976b). Channel conflict: It's impact of retailer operating performance. *Journal of Retailing*, 52(2), 3-12.
18. Lusch, R. F. (1976c). Franchisee satisfaction: Causes and consequences. *International Journal of Physical Distribution*, 7, 128-140.
19. Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
20. Orpen, C. (1975). The limitations of motivation-hygiene theory of satisfaction: An empirical study with black factory workers in south Africa. *Journal of Behavior Science*, 2(4).
21. Pegram, R. M. (1965). *Selecting and Evaluating Distributors*. New York: The Conference Board, Business Policy Study, 116, 21-91.
22. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press, 37.
23. Pritchard, R. D., & Peters, L. H. (1974). Job interests as predictor's of intrinsic and extrinsic satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*, 12(3).
24. Robicheaux, R. A., & El-Ansary, A. I. (1976). A General model for understanding channel member behavior. *Journal of Retailing*, 52.
25. Rosenbloom, B., & Anderson, R. (1985). Channel management and sales management: Some Key interfaces. *Journal of The Academy of Science*, 13(3), 97-106.
26. Rosenbloom, B. (1991). *Marketing Channels: A Management View*(4th ed.). Orlando: Dryden Press.
27. Schewe, C. D. (1983). *Marketing: Concepts and Applications* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
28. Schwarte, M., & Jenusatis, E., & Stark, E. (1963). Motivational factors among supervisors in the utility industry. *Personnel Psychology*, 16.
29. Serveswara Rao, G. V. (1973). Deterinants of Job satisfaction of Indian engineers: A test of the two-factor theory. *Indian Journal of Industrial Relations*, 8(4).
30. Sims, J. T., & Foster, J. R., & Woodside, A. G. (1977). *Marketing Channels: Systems and Strategies*. New York: Happer and Rows, Publishers, 199-201.
31. Stern, L. W. (1971). *Channel Control and Interorganization Management in William G. Moller and David L. Wilemon ed., Marketing Channels: A system viewpoint*. Illinois, Richard D.

Irwin, Inc. 32. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1972). Power measurement in the distribute channel. *Journal of Marketing Research*, 9, 47.

33. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

34. Walters, C. G., & Berqiel, B. J. (1982). *Marketing Channels* (2nd ed.). Scott, Foresman and Company.

35. Weissenberg, P., & Gruenfeld, L. W. (1968). Relationship between job satisfactions and job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 52.

36. Wilkinson, I. (1981). Power, conflict and satisfaction in distribution channel: An emperical study. *International Journal of Physical Destribution and Marketing Management*, 11, 20-30.