

代理商的英想策略對經銷商滿意度之探討-以台灣馬自達汽車公司為例

蔡文修、賴其勛；朱寶青

E-mail: 9022049@mail.dyu.edu.tw

摘要

中文摘要 通路關係中的影響策略，會影響通路成員的衝突與滿意度，良好的溝通亦有助於通路關係的穩定與發展。然而，汽車業者間的合作仍是一種期望與理想，在實務上，還存有許多相對權力與執行上的問題；本研究以汽車業為研究對象，探討代理商使用影響策略對經銷商滿意度的關係？經由本研究結果：1、國內汽車經銷體系之代理商最常行使的影響策略為要求及建議，次常運用的為資訊交換、允諾、威脅策略。2、當代理商運用影響策略，如要求、建議、資訊交換時，經銷商會感到滿意而降低衝突；當代理商運用影響策略，如允諾或威脅時，經銷商會感到不滿意，因而造成經銷體系更多的衝突。3、當代理商行使影響策略時，會受到組織依賴、回饋機制以及人際網絡等因素的干擾。

關鍵詞：影響策略；滿意度

目錄

第一章 緒論	1 第一節 研究背景	1 第二節
研究動機	3 第三節 研究目的	6 第四節 研究流程
8 第二章 文獻探討	9 第一節 影響策略	
9 壹、影響策略之定義	9 貳、影響策略之內容	12 參、影響
策略之分類	14 肆、影響策略之衡量	16 伍、小結
17 第二節 通路衝突	18 壹、衝突的定義	
18 貳、通路衝突	21 參、通路衝突的分類	23 肆、小結
26 第三節 通路滿意度	27 壹、通路滿意度的意義	
27 貳、通路滿意度的衡量	29 參、小結	32 第四節 影響策略與通路衝突
、滿意度之關係 33 壹、影響策略與通路衝突之關係	33 貳、影響策略與滿意度之關係	36 參、小結
40 第三章 研究設計	42 第一節 研究觀念架構	42 第二節 研究設計
44 貳、資料收集方式	47 第三節 研究對象	49 第四節 研究限制
51 第一節 全球汽車市場概況	51 第二節 台灣汽車產業現況	56 壹、台灣汽車產業概況
56 貳、台灣汽車市場現況	61 第三節 Mazda個案基本概況	68 壹、Mazda的歷史沿革
68 貳、台灣Mazda汽車市場概況	75 參、小結	82 第四節 國內汽車業現行經銷商概況
83 壹、汽車經銷商的類別	83 貳、汽車經銷商功能價值	87 參、國內Mazda經銷商概述
90 第五章 個案分析與命題發展	93 第一節 深度訪談	93 壹、影響策略相關研究分析
94 貳、小結	120 第二節 個案分析	121 壹、影響策略對滿意與衝突之影響
124 貳、小結	125 第三節 國內外影響策略的比較	126 壹、影響策略的內容的比較
127 貳、二次溝通對滿意及衝突的影響	130 參、小結	133 第四節 命題發展
133 第六章 結論與建議	154 第一節 結論	154 第二節 建議
161 一、對汽車業者的建議	161 二、對後續研究的建議	163 參考文獻(中文)
166 參考文獻(英文)	169 附錄	177 圖目錄
圖1-4-1 本研究流程	8 圖3-1-1 本研究前觀念架構圖	43 圖4-1-1 2000年BIG6全球銷量比率
55 圖4-2-1 全球主要車廠合縱連橫關係圖	59 圖4-2-2 89年度國產車銷售量比重	62 圖4-2-3 近年來國內汽車市場總銷量走勢
62 圖4-2-4 國內2000年1月~2001年5月汽車市場掛牌數	64 圖4-3-1 美國福特(FORD)汽車事業集團	72 圖4-3-2 臺灣福特六和汽車事業集團
74 圖4-3-3 2000國內Mazda汽車車種別銷售量比率圖	77 圖4-3-4 國內Mazda汽車2000年1月至2001年5月銷售量趨勢	比較 79 圖4-3-5 MAZDA歷年來領牌數據統計表
80 圖4-3-6 國內六大品牌市場佔有率比較表	81 圖4-4-1 國內國產汽車業的行銷通路	85 圖4-4-2 國內進口汽車銷售的產銷通路圖
86 圖4-4-3 國內代理商汽車銷售通路圖	86 圖4-4-4 國內貿易商汽車銷售通路圖	87 圖4-4-5 Mazda銷售流程圖
92 圖6-1-1 本研究後觀念架構圖	160 表目錄	表2-1-1 影響策略的定義彙總表
10 表2-1-2 影響策略的分類	14 表2-2-1 衝突的定義彙總表	20 表2-2-2 通路衝突的定義彙總表
22 表2-2-3 衝突的分類彙總表	25 表2-3-1 通路滿意度的定義彙總表	28 表2-3-2 通路滿意度的衡量彙總表
30 表2-4-1 影響策略與滿意度之相關研究	37 表3-2-1 定性研究及定量研究之綜合性比較	45 表4-1-1 2000年全球10大汽車集團銷售量及近3年持股狀況
52 表4-2-1 汽車廠概況	57 表4-2-2 歷年來我國車輛工業產值統計表	57 表4-2-3 近年來國內汽車市場銷量統計表
60 表4-2-4 近年來國產汽車銷售量統計表	61 表4-2-5 國內汽車生產統計表	63 表4-2-6 國內近年來國產汽車市場集中度
65 表4-2-7 W T O對汽車相關規定比較表	66 表4-3-1 台灣馬自達股份有限公司的歷史沿革	70 表4-3-2 FORD汽車集團美國市場銷量一覽表
72 表4-3-3 福特六和集團國內市場銷售一覽表	74 表4-3-4 國內Mazda汽車目前供銷售車系一覽表	76 表4-3-5 2000年國內六大品牌媒體投入量比較表
78 表4-3-6 87年至90年5月國內六大品牌銷售量比較表	80 表4-4-1 國內汽車業行銷通路概況	84 表4-4-2 Mazda全省經銷商一覽

表 91 表5-1-1 受訪者基本資料表 93 表5-3-1 影響策略與滿意及衝突關聯表 127 表5-3-2 國內外影響策略的內容比較 128
表5-3-3 影響策略、滿意及衝突透過二次溝通後比較表 131 表5-3-4 影響策略與滿意及衝突比較續表 132 表5-4-1 影響策略與
滿意及衝突關聯表 134 表5-4-2 建議策略與滿意、衝突關係分析表 135 表5-4-3 要求策略與滿意、衝突關係分析表 137
表5-4-4 資訊交換策略與滿意、衝突關係分析表 149 表5-4-5 允諾交換策略與滿意、衝突關係分析表 150 表5-4-6 威脅策略與
滿意、衝突關係分析表 151

參考文獻

- 中文部份 1.古永嘉譯(1996),「企業研究方法」,華泰書局,台北。 2.李美華等譯(1998),「社會科學研究方法」,時英出版社,台北 3.邱新球(2000),「企業相依性、影響策略、衝突與績效關係之研究」,銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。 4.林佳妮(1999),「通路依存度與影響能力對影響策略運用之研究」,大葉大學工業關係研究所碩士論文。 5.周雅燕(1996),「影響行銷通路網路運作因素之探討 以汽車經銷商為實證研究」,雲林技術學院企業管理技術研究所碩士論文。 6.吳芝儀、李奉儒譯(1995),「質的評鑑與研究」,桂冠圖書,台北。 7.吳思華(1997),「策略九說;策略思考的本質」,臉譜文化出版社,台北。 8.車車世界主題館網站(2001),
http://www.autonet.com.tw/cgi-bin/news/new_index.cgi?qry=index, 2001年1月15日。 9.胡同來(1997),「行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究 資訊業個人電腦行銷通路實證」,台灣大學商學研究所博士論文。 10.胡同來、林育珊(2000),「通路成員夥伴關係之研究」,國立東華大學企業管理研究。 11.胡政源(2000),「零售管理初版」,文京圖書有限公司。 12.敖志寧(1997),「三十五家成功車廠的故事」,車主出版事業有限公司。 13.馬自達汽車台灣總代理網站(2001),
<http://www.mazda.com.tw/home1.html>, 2001年6月15日。 14.陳銘昌(1997),「供應商權力與成員滿意水準之研究」,中興大學企業管理研究所碩士論文。 15.陳敦仁(1999),「一次消費性電池在台灣的通路研究 以統振公司為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。 16.張金鑑(1991),「行政學典範第四版」,三民書局,台北市。 17.張紹勳(2000),「研究方法」,滄海書局,台北市。 18.張婷玥(2000),「連鎖加盟關係:服務品質、服務滿意度與加盟意向之關連性研究」,成功大學企業管理研究所碩士論文。 19.張逸民(2000),「行銷學」華泰出版社,台北市。 20.張德發(1997),「個人電腦行銷通路結構與通路績效之研究」,中興大學企業管理研究所碩士論文。 21.黃淑芬(1994),「通路依存度、權利來源與通路衝突之關係」,大葉工學院事業經營研究所碩士論文。 22.黃嘉宏(1999),「組織間信任、依賴與維持買賣合作關係意願之研究 以資訊硬體銷售通路組織為例」,銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 23.鄧東濱(1992),「衝突管理第五版」,格致管理顧問有限公司,台北市。 24.劉秀雯(2000),「由零售商觀點探討供應商之快速回應能力對行銷通路績效之影響 以資訊業零售商為實證研究」,彰化師範大學商業教育學系碩士論文。 25.鄭琬璇(2000),「影響策略與滿意度關係之研究 以資訊業為例」,大葉大學工業關係研究所碩士論文。 26.賴其勳、鄭琬璇(2000),「相互依賴、影響策略與通路滿意度關係架構之建立」,彰化:大葉大學,第二屆工關研討會。 27.盧瑞陽(1993),「組織行為 管理心理學初版」,華泰書局,台北市。 28.蕭志同(1997),「台灣汽車代理商營運效率之研究」,經濟部經濟情勢暨評論季刊,第三卷第五期。 29.龍冠海(1991),「社會學十三版」,三民書局,台北市。 英文部份 1.Aldrich, R. (1976), "Resource Dependence and Interorganizational Relations Local Employment Service Offices and Social Services Sector Organizations." *Administration and Society*, Vol.7 pp.419-454. 2.Anderson, J. C. and James C. A.(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54(January),pp.42-58. 3.Bowerson, D. J., Cooper, M. Bixby, Lambert, Douglas M., And Tylor, Donald A., *Management In Marketing Channels*, Mcgraw-Hall Book Company (1980) 4.Boyle, B.A., Dwyer, F.r., Robicheaux R.A. and Simpson J.T. (1992), "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures," *Journal of Marketing Research*, (November), 462-473. 5.Brown, J. R. and Day, R. L. (1981), "Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.18 6.Bucklin. L. P. (1965), "Postponement Speculation and the Structure of Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.3 (Feb), pp.26-31. 7.Charles W.L. Hill, & Gareth R. Jones (1995) *Strategic Management Theory An Integrated Approach*, Houghton Niffin Company, 3th edition, Boston Toronto, p319. 8.Dwyer, F. R. (1980), "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, Vol.56, Summer.pp.79-92. 9.----- and Orvill C. W. (1981), "Bargining in An Asymmetrical Power Structure." *Journal of marketing* Vol.45(Winter), pp.104-115 10.El-Ansary, A. I. And Stern, L.W. (1992), *Marketing Channels* 4 edition. 11.Etgar, M., (1976), "Channel Domination And Countervailing Power In Distributive Channels", *Journal Of Marketing Research*, Vol.13 (February).pp.12-14. 12.------(1979), "Source And Type Of Interchannel Conflict", *Journal Of Retailing*, Vol.55, pp.64. 13.Firat, F. A. Tybout, And Stern L. W. (1975) "A Perspective On Conflict And Power In Distribution", In R. C. Curhan (Ed), (1974) *Combined Proceedings*,(Chicago: American Marketing Association,) pp.436. 14.Frazier, G. L. (1984), "On the Measurement of Interfirm Power in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 20(May), pp. 158-166. 15.----- and Lassar W. M. (1996), "Determinants of Distribution Intensity," *Journal of Marketing*, 60 (October), pp.39-51. 16.----- and Summers, J. O. (1984), "Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels," *Journal of Marketing*, 48 (Summer), pp.43-55. 17.----- and ----- (1986), "Perceptions of Interfirm Power and Its Use Within a Franchise Channel of Distribution," *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.169-176. 18.----- and Rody R. C. (1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels," *Journal of Marketing*, 55 (January), pp.52-69. 19.----- And Kale, S. H. (1989), "Dealer Dependence Levels And Reciprocal Actions in A Channel Of Distribution In A Developing Country", *Journal Of Marketing*, Vol53 (January), pp.50-69. 20.Gaski, John F. (1984), "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp.9-29. 21.----- And Nevin, J. R. (1985), "The Differential Effects Of Exercised And Unexercised Power Sources In A Marketing Channel", *Journal Of Marketing Research*, Vol.22 (May) pp.130-142. 22.Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. and Kumar N. (1999), "Generalizations About Trust in

Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, " International Journal of Research in Marketing, 15(3), pp.223-248. 23.Gregory, M. L.(1995) " Cracking Japan ' s trade wall ", International Business [NA1], ISSN:1060-4073, p.12. 24.Hunt, S. D. and J. R. Nevin (1974) , " Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences, " Journal of Marketing Research, 11 (May) , pp.186-193. 25.Kale, Sudhir H. (1986), " Dealer Perceptions Of Manufacturer Power And Influence Strategies In A Developing Country " , Journal Of Marketing Research, Vol.23 (November), pp.387-393. 26.Kotler, Philip (1994), " Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control " , Prentice-Hall Inc, 8th Edit. 27.----- (1999) , Marketing Management, 10th ed., NJ: Prentice-Hall. 28.Lusch, R. F. (1976), " Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict " , Journal of Marketing Research, Vol.13, pp.382-390. 29.Marshall, Catherine and Rossman G. B., (1994), " Designing Qualitative Research " , Sage Publications, Inc. United Kingdom. 30.Mayo, D. T., Richardson, L.D., And Simpson J.T. (1998), " The Differential Effects Of The Uses Of Power Sources And Influence Strategies On Channel Satisfaction " , Journal Of Marketing Theory And Practice, (Spring), pp.16-25. 31.Mohr, J.J., and Nevin J. R. (1990), " Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, " Journal of Marketing, 54(October), pp.36-51. 32.Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing " , Journal of Marketing, 58(July), pp.103-115. 33.Oliver, R. L. (1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting " , Journal of Retailing, Vol.57. 34.Palmountain, Jr., J. C. (1955) The Politics of Distribution, (Cambridge: Harward University Press) 35.Porter, M. E., " Toward A Dynamic Theory of Strategy " , Strategic Management Journal, Vol.12, 1991, pp.95-117. 36.Pondy, Louis R. (1967), " Organizational Conflict: Concepts And Models " , Administrative Science Quarterly, Vol.12 (September) pp.269-320. 37.Pfeffer, J. & Nowak, P.,(1976), " Joint Ventures and Interorganizational Interdependence " , Administrative Science Quarterly, Vol. 21,pp.398-418. 38.Raven, B. H. and Kruglanski, A. W. (1970), " Conflict and Poert " , in The Structure of Conflict, Paul Swingle, ed., N.Y.: Academic Press, pp.69-109. 39.Reve, Torger & Stern L. W. (1979), " Interorganizational Relations In Marketing Channel " , Academy of Management Review Vol.27 pp.405-416. 40.Robbins, S. p., Management , Prentice-Hall International , Inc, 1992 41.----- Management, Prentice-Hall International. Inc, 1994, pp.549. 42.Robicheaux, Robert. A. And El-Ansary, A. I. (1975), " A General Model for Understanding Channel Member behavior " , Journal of Retailing, Vol. 52,No.4,(Winter).pp.13-30. 43.----- and Coleman, James E. (1994), " The Structure of Marketing Channel Relationships " , Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, No.1 pp.38-51. 44.Rosenberg, Larry J., (1974), " A New Approach To Distribution Conflict Management " , Bussiness Horizons, (October), pp.69. 45.----- and Stern, L.W. (1971), " Conflict Measurement in the Distribution Channel " , Journal of Marketing Research. Vol.8 pp.437-442. 46.----- and El-ansary, A. I.(1975), " A General Model for Understanding Channel Member Behavior " , Journal of Retailing, Vol.52, No.4,pp.13-30. 47.Rosebloom, Bert,(1973), " Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models For The Decision Maker " , Journal Of Marketing, Vol.21 48.----- and Ulrich G. B., (1998) , Marketing Channels: A Management View, 6th ed., The Dryden Press 49.Ruekert, W. R. & Churchill G. A.(1984), " Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction " , Journal of Marketing Research, 21, pp226-233. 50.Schmidt. S. M. & Kochan T. A. (1977), " Interorganizational Relationships:Patterns and Motivations " , Administrative Science Quarterly, Vol.22 pp.220-234. 51.Schul, P. L.; Little T. E. & Pride W. M. (1985), " Channel Climate: Its Impact on Channel Members ' Satisfaction " , Journal of Retailing, 61, pp.9-38. 52.Seashore, E. S. & Taber, D. T. (1975), " Job Satisfaction Indictors and Their Correlates " , American Behavioral Scientists. (Jan), pp.333-368. 53.Shamdasani, P. N. & Sheth, J. N. (1995), " An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliance " , European Journal of marketing, 29 (4), pp.6-23. 54.Sibley, S. D. and Kenneth , T. R. (1979) , " The Manufacturer's Agent in Industrial Distribution, " Industrial Marketing Management, 8 (November) , pp.286-292. 55.Sims, J. T., Foster, J. R. and Woodside, A. G.(1977). Marketing Channels: Systems and Strategies, (C.N.Y.: Harper & Row) 56.Stern, L. W. And Ronald Gorman (1969), " Conflict In Distrbution Channels: An Distribution Channels: Behavioral Dimensions. 57.----- and El-Ansary A. I. (1992) Marketing Channels, 4th ed., Prentice Hall Inc., New Jersey. 58.Stigler. G. J. (1951), " The Division of Labor is Limited bythe Extent of the Market " . Journal of Political Economy, Vol.59 pp.185-193. 59.Thomas(1976), Conflict and Conflict Management. In Hand Book of Industrial and Organizational Psychology.edited by M.Dunnette, (Chicago:Rand McNally),PP.889-935. 60.Vroom, V. H. (1964), Work and Motivation New York: John Wiley & Sons, pp.45-60. 61.Walters C. G. and Bergiel, B. J.(1982) Marketing Channels, 2nd, ed. (Glen View,: Scott, Foresman and Company). 62.Wilkinson, Ian. And Kipnis, D.(1978), " Interfirm Use Of Power " , Journal Of Applied Psychology, Vol.63 (June), pp.315-20. 63.Wortzel, L. H. and Venkatraman N. P. (1991) , " Manufacturer and Retailer Relationships: Replacing Power With Strategic Marketing Partnerships, " Cambridge, MA: Marketing Science Institute.