

# A Study of Communication Strategies Between Manufacture, Dealership and Franchisee Example of Automobile Industries

呂權文、朱寶青

E-mail: 9511001@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The Taiwanese automobile sells the thoroughfare system environment along with the economy of change, faced a major change. The selling system member's because of separate benefit dissimilarity, plus the result of [with] member's a conflict, will cause the member's an interaction relate to badly, influence to sell thoroughfare of operation. And the automobile industry pulsation and the public's daily lift are vitally related, and the thoroughfare member's an interaction relates to influence the distributor's service quality to the consumer. So how the study know how to handle to communicate strategy can dissolve and quell the creation of [with] conflict effectively, is the motive of this research. This research takes the automobile industry as a research object, hope by study thorough interview thoroughfare of method through the quality, the distributor carries on understanding, inquire into the automobile marketing thoroughfare a member a communication the strategy usage of relation. Expect to study by this, provide the thoroughfare member of the automobile selling system, can understand how the valid usage communicates strategy, starting can reach better communication result, and build up the research of [with] good thoroughfare relation. This research conclusion is, automobile sell the thoroughfare system in, the business agent is because of controlling the opposite thoroughfare resource advantage, with the result that the thoroughfare conflict causes to all originate pre-eminent one square. This research finds that in a the usage relation that communicates strategy, the distributor adopts "adjust strategy" easily more, secondly is "cooperation strategy", "evade strategy" and "compromise strategy".

Keywords : Franchisee ; Channel Performances ; Communications Strategies

## Table of Contents

目錄封面內頁簽名頁授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	v 誌謝	vi 目錄
vii 圖目錄	ix 表目錄	x 第一章 緒論	第一節 研究背景.....1	第二節 研究動機.....6
第三節 研究目的與問題.....7	第二章 文獻探討	第一節 行銷通路的理論.....10	第二節 通路權力的理論.....16	第三節 組織溝通與溝通策略.....20
第四節 衝突與衝突管理.....26	第三章 研究方法	第一節 研究前架構.....36	第二節 研究工具與對象.....37	第三節 訪談程序與資料分析方法.....45
第四章 研究結果探討	第一節 汽車行銷通路成員間之溝通方式.....47	第二節 不同類型情境引發之衝突探討.....50	第三節 衝突情境對應之溝通策略探討.....61	第四節 研究後架構.....69
第五章 結論	第一節 結論.....71	第二節 建議.....75	第三節 研究限制.....76	參考文獻.....77
附錄.....82				

## REFERENCES

1. 中文部份 1. 毛文驊(1999)。我國汽車產業經營策略之研究。成功大學企管研究所碩士論文。 2. 江明生、朱斌妤，1999，衝突管理，台北：五南書局。 3. 江岷欽（1995）。全方位品質管理與公共組織。研考雙月刊，第19卷第2期，頁16-30。 4. 朱寶青、盧怡君（2003）。台、美、日資企業組織溝通與勞資關係之研究。第四屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會，大葉大學。 5. 朱寶青、游婷熙（2003）。溝通品質之初探性研究—以某非營利性組織為例。第四屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會，大葉大學，頁86。 6. 李佩珊(2002)。航空客運網路票務行銷通路衝突之研究，海洋大學航運管理研究所碩士論文。 7. 邱顯仁、朱寶青、游婷熙（2003）。非營利組織與其志工溝通品質影響因素之研究 - 以紮根理論分析。大葉學報，第十二卷第二期，頁55-71。 8. 吳釗燮（1995）。衝突解決的理論與分析模型。問題與研究第34卷第10期。P65-66。 9. 林江海(2003)。影響製造商與經銷商通路控制力因素之研究。中原大學企管研究所碩士論文。 10. 帥韻儀(2003)。以問題解決為導向之衝突問題解決模式建立之研究。中原大學企管研究所碩士論文。 11. 林家慧(2003)。溝通策略對關係品質影響之研究。政治大學國貿研究所碩士論文。 12. 林振春(1993)。衝突管理理論及其在團體中的應用。社會教育學刊，第22期。 13. 林欽榮(2001)。人際關係與溝通。台北市：揚智文化出版。 14. 洪維廷(1998)。「發展許可衝突管理機制之探討」。臺灣土地金融季刊，第35卷第1期。 15. 姚惠忠(2004)。WHATS PR:公關基本教練。台北市：威肯公共關係顧問股份有限公司。 16. 許士軍(1994)。管理學。台北：東華書局出版。 17. 曹萱治(2002)。國際通路策略之研究--以高科技公司在歐洲為例。政治大學企業管理學系碩士論文。 18. 黃?p媚(2001)。談判與協商。台北市：五南出版社。 19. 黃昆輝（1993）。教育行政學，第2版(4刷)。台北：五南。 20. 舒緒緯

(1990)。國民小學教師溝通滿意與工作滿意關係之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文。 21.鄭平山(2000)。行銷通路結構與消費者滿意度之關係—以台灣地區小型車型銷體系為例。 22.鄭至傑(1999)。溝通媒介選擇與組織溝通效果:溝通情境與關係的影響。台灣大學心理學研究所碩士論文。 23.劉育秀(2003)。導入電子網路下影響通路衝突與通路績效關係之研究。輔仁大學管理研究所碩士論文。 24.蔡文修(2001)。代理商的影響策略對經銷商滿意度之探討。大葉大學工業關係研究所碩士論文。 25.鄭逸芳(2003)。台北市電影映演之通路成員關係研究 交易成本理論觀點臺灣師範大學。大眾傳播研究所碩士論文。 26.Richard L. Daft, 李再長譯(1999)。組織理論與溝通。台北市:華泰文化出版。 27.W.Lawrence Neuman, 朱柔若譯(2002)。社會研究方法。台北市:揚智文化出版。 28.Cooper & Emory, 古永嘉譯(1996)。企業研究方法。台北市:華泰書局出版。 二、英文部份 1. Anderson, J. C. and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-23. 2. Bleeke, Joel and David Ernst (1993), *Collaborating to Compete: Using Strategic Alliances and Acquisitions in the Global Marketplace*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. 3. Daft, R. L. and R. H. Lengel (1986), "Organizational information requirements, media richness, and structural design," *Management Science*, 32, 554-71. 4. El-Ansary, A. I. And Stern, L.W. (1992), *Marketing Channels* 4 edition. 5. Etgar, Michael (1979), "Sources and Types of Intra-channel Conflict," *Journal of Retailing*, 55 (Spring), 61-78. 6. Farace, Monge and Russell (1977), *Communicating and Organizing*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co. 7. Frazier, Gary L. (1983), "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution," *Journal of Marketing Research*, 20 (May), 158-66. 8. Fritz, M.B.W., Narasimhan, S. and Rhee, H.S.(1998), "Communication and coordination in the Virtual Office", *Journal of Management Information Systems*, 7-28. 9. Freiden, Jon B. (1984), Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24 (October/November), 33-40. 10. Greenbaum H. H. (1982), "The audit of organizational communication." In White, D.D., ed., *Contemporary Perspectives in Organizational behavior*, Boston:Allyn & Bacon. 11. Krone, K.J., F.M. Jablin, and L.L. Putnam (1987), "Communication Theory and Organizational Communication: Multiple perspectives," *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*, Newbury Park, CA: Sage, 18-40. 12. Kotler, Philip (1994), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control", Prentice-Hall Inc, 8th Edit. 13.Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62. 14.Lusch, R. F. (1976), "Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict", *Journal of Marketing Research*, Vol.13, pp.382-390. 15.Mohr, Jakki J. and Ravipreet S. Sohi (1995), "Communication Flows in Distribution Channels:Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 71 (4), 393-416. 16.Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38