

# The Study of the Franchising Motivations and Considerations of Franchisees in Evaluating Chain Systems - Case of ...

唐明義、謝雅惠

E-mail: 9607371@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The technology and management develop and improve constantly. However, the operation in most of the non-original automotive maintenance factories nowadays has no significant change and innovation comparing to the past ten years in Taiwan. Thus, No one would reform the automotive maintenance industry, because their quality is un-even and they can be identified by consumers. Therefore, the automotive maintenance firms in Taiwan start to integrate and transform, and they will be integrated by the method of Franchising. Therefore, the objective is to integrate the related the characteristics of chain system and generalize them. Establish the franchisee 's decision process of choosing chain system and find out the interactive effect between the decision process and the characteristics of chain system. To meet the objective, we apply the thinking structure of planning the system of franchising by the example of the automotive maintenance firms. The method of study is to make the questionnaire survey for franchisee to gather their prefers and evaluating Considerations. The interactive analysis between personal variances and the process of decision is made according to the segmentation of franchisees by the factor and cluster analysis. The study finds out that we could segment the franchisees into the types of professional operation, loyal franchise and actual effective. The three types of franchisees have no difference in information searching, the franchising time, the account of investment, but they have differences in the needs, alternative evaluating, the type of franchise fee and the react after franchising. I expect the outcome of study could be the basis of planning the chain system for the relevant business.

Keywords : chain system ; franchising motivations ; franchising considerations ; automotive maintenance/ repair

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要 . . . . .	iii	英文摘要 . . . . .	iv
誌謝辭 . . . . .	vi	內容目錄 . . . . .	vii
. . . . .	ix	圖目錄 . . . . .	xi
. . . . .	1	第一章 緒論 . . . . .	
. . . . .	2	1 第一節 研究動機 . . . . .	1
. . . . .	2	1 第一節 研究目的 . . . . .	
. . . . .	2	2 第三節 研究範圍 . . . . .	2
. . . . .	4	2 第四節 研究流程 . . . . .	
. . . . .	4	2 第二章 文獻探討 . . . . .	5
. . . . .	5	5 第一節 消費者行為 . . . . .	5
第二節 影響消費者決策因素 . . . . .	10	3 第三節 連鎖加盟制度 . . . . .	12
汽車保修市場簡介 . . . . .	24	3 第四節 研究架構 . . . . .	
3 第一節 研究架構 . . . . .	32	3 第一節 研究架構 . . . . .	36
. . . . .	32	3 第二節 研究變數 . . . . .	36
. . . . .	37	3 第三節 問卷設計 . . . . .	
. . . . .	37	3 第四節 抽樣方法 . . . . .	40
. . . . .	41	3 第五節 研究假說 . . . . .	
. . . . .	41	3 第六節 統計分析方法 . . . . .	42
. . . . .	44	4 第四章 實證分析 . . . . .	
. . . . .	44	4 第一節 人文變數次數分配分析 . . . . .	44
. . . . .	47	4 第二節 選擇加盟因素次數分配分析 . . . . .	
. . . . .	47	4 第三節 選擇加盟體系評估準則之因素分析 . . . . .	53
. . . . .	53	4 第四節 信度及效度檢定 . . . . .	
. . . . .	58	4 第五節 加盟者之集群分析 . . . . .	59
. . . . .	59	4 第六節 集群之交叉分析 . . . . .	63
第七節 小結 . . . . .	79	5 第五章 結論與建議 . . . . .	82
研究發現 . . . . .	82	5 第一節 研究發現 . . . . .	82
5 第一節 研究發現 . . . . .	82	5 第二節 行銷策略涵意 . . . . .	84
5 第二節 行銷策略涵意 . . . . .	84	5 第三節 研究貢獻 . . . . .	
5 第三節 研究貢獻 . . . . .	86	5 第四節 研究限制 . . . . .	87
5 第四節 研究限制 . . . . .	87	5 第五節 後續研究建議 . . . . .	
5 第五節 後續研究建議 . . . . .	88	6 參考文獻 . . . . .	89
6 參考文獻 . . . . .	88	6 附錄A 問卷 . . . . .	
6 附錄A 問卷 . . . . .	94		

## REFERENCES

一、中文部份 丁玉青(2003),「台灣汽車維修廠售後服務經營績效之DEA模式建構與分析」,東吳大學企業管理研究所未出版論文。毛悌順(1997),「影響連鎖店擴展之經營型態因素探討—台灣地區實證分析」,東吳大學經濟研究所未出版碩士論文。王志剛與謝文雀(1995),消費者行為,台北:華泰,譯自James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Mansard (1995)。王森平編譯(1997),消費者行為

, 台北:台灣西書, 譯自Bell Wells and Lafayette College(1996)。吳育東(1999), 「多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究」, 國立成功大學統計學研究所未出版碩士論文。李孟熹修編(1998), 連鎖店管理—實務操演手冊, 台北:科技圖書。李孟熹修編(1999), 連鎖店發展、加盟必備實戰技術, 台北:群泰企管。李青峰(1999), 「產品涉入、品牌權益與市場特性對品牌評估與選擇之影響」, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文, 20-31。周文賢(2001), 多變量統計分析:SAS/STAT使用方法, 待出版書稿, 台北:智勝。周文賢與吳金潮(1996), 碩士論文撰寫方法, 台北:華泰。周文賢與李宏達(1992), 市場調查與行銷策略研擬, 台北:華泰。易圖清(2004), 「汽車維修制度與顧客滿意度之研究」, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版論文。張紹勳、張紹評及林秀娟(2001), SPSS For Windows:多變量統計分析, 第2版, 台北:松岡。張婷玥(1999), 「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」, 國立成功大學企業管理學系未出版論文。許哲維(2004), 「顧客轉換因素之研究-以台南地區汽車修理保養廠為例」, 立德管理學院國際企業管理研究所未出版論文。陳文凱(2002), 「台灣連鎖加盟經營成功因素之研討 - 以加盟主之認知為例」, 暨南國際大學國際企業學系研究所未出版論文。陳慶得(2001), 「連鎖式經營關鍵成功因素之探討 - 以美語補習業為例」, 淡江大學管理科學研究所未出版論文。陳靜怡(1999), 「洗髮精消費者分析與行銷策略規劃研究」, 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。麥可·波特(1998), 競爭策略, 台北:天下文化, 譯自Machael Porter(1988), Competitive Strategy。萬達信(1993), 加盟辦法, 香港:壹出版社及香港特許經營權協會聯合出版。葉憲坤(2001), 「台灣北區汽車保修廠管理者管理行為之研究」, 國立臺灣師範大學工業教育研究所未出版論文。劉汝駒, 陳弘元, 劉郁敏著(1996), 進軍連鎖加盟, 台北:金錢文化。盧均豪(1998), 「加盟辦法制訂對加盟選擇影響之研究」, 實踐大學企業管理研究所未出版論文。賴山水(1994), 連鎖加盟事業, 台北:啟現發行公司。簡維國(2001), 「加盟選擇因素與加盟意願之關係研究」, 國立高雄第一科技大學/行銷與流通管理研究所未出版論文。二、英文部份 Aaker, D.A., "Strategic Market Management", 7th ed., N.Y.: John Wiley & Sons. Engel, J. F., D.T. David, and R.D. Blackwell (1973), "Consumer Behavior", 2nd ed., N.Y.: Rinehart and Winston. Engel, J. F., D.T. David, and R.D. Blackwell (1995), "Consumer Behavior", 2nd ed., N.Y.: Rinehart and Winston. Engel, J. F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (2000), "Consumer Behavior", 8th ed., N.Y.: Rinehart and Winston. Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney (1998), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 7th ed., N.Y.: McGraw-Hill, pp.470-651. Kotler P.(1988), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Englewood Cliffs, N.J. Kotler, P. (2000), "Marketing Management", the millennium ed., New Jersey: Prentice-Hall. Nicosia, F.M. (1968), "Consumer Decision Process", New Jersey: Prentice-Hall, p.29. Pratt, Jr. W.R. (1974), "Handbook of Marketing", N.Y.: McGraw-Hill, p.3. Rubin H., The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, 1978, Journal of Law and Economics, pp223-233. Schiffman, W.L. and L.L. Kanuk (1974), "Consumer Behavior", 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, p.4. Sheth, J.N. (1991), "Consumption Values and Market Choice", N.Y.: South-Western.