

# 行銷創新、合作性溝通與通路績效關聯性之研究-以圖書文具連鎖加盟店為例

## The Study on the Relationship between Marketing Innovation, Collaborative Communication, and Channel Performance- An Empirical Study of Chain and Franchise Book Store

黃義俊

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

洪宗懋

國立高雄應用科技大學 企業管理所研究生

E-mail: berny.hung@msa.hinet.net

### 摘要

近年來台灣連鎖加盟競爭激烈，總部如何以創新的經營策略提升通路績效，是整個連鎖加盟體系生存的關鍵。因此，本研究主要探討行銷創新對通路績效的影響，再以合作性溝通為中介變數，以圖書文具連鎖加盟體系為抽樣架構，驗證行銷創新、合作性溝通與通路績效之間的關係。

本研究使用問卷調查法，有效問卷為 134 份。經實証研究發現：1.產品創新對通路績效有顯著正向影響；2.行銷程序創新對通路績效有顯著正向影響；3.雙方溝通頻率對通路績效有顯著正向影響；4.產品創新會透過溝通頻率間接影響通路績效；5.行銷程序創新會透過溝通頻率間接影響通路績效。

**關鍵字：連鎖加盟、創新、行銷創新、合作性溝通、通路績效**

**Keyword: Chain and Franchise book store, marketing innovation, collaborative communication, channel performance**

### 壹、緒論

#### (一) 研究背景

根據台灣連鎖暨加盟協會 (Taiwan Chain Stores and Franchise Association, TCFA) 2009所作之台灣連鎖店數普查結果，2006年、2007年及2008年連鎖加盟總部各計有1,187家、1,374家及1,395家，連鎖店總數各計有79,794家、85,254家及87,894家 (台灣連鎖暨加盟協會，2009)，加盟總部及連鎖店總數皆有向上發展趨勢，因此，連鎖加盟產業挾規模經濟及品牌優勢逐步攻佔市佔率的趨勢已不可忽視。

根據統計，未加入連鎖經營體系的門市，第一年營業失敗比率高達百分之八十，而加入連鎖經營體系的門市，在第一年營業成功的機率則高達百分之八十。由此可知，加入連鎖經營體系更能確保開業成功 (劉炎旗，1992)。無論是直營連鎖或加盟連鎖，加盟主加盟的目的及總部擴張營業據點的意圖，最主要目的還是在於希望藉由連鎖通路品牌的形成，建立顧客對連鎖通路品牌的認知，並且藉由總部透過大批採購的方式，達到降低進貨成本的目的，將利潤回饋予門市，使連鎖加盟門市獲得更高的利潤，並藉以提升通路運作績效。

近五年 (2004~2009) 來有關連鎖加盟之相關研究論文也高達有三百餘篇，但在眾多對連鎖加盟產業的相關研究中，圖書文具業在近五年的相關研究僅有 9 篇，其中針對服務品質及顧客忠誠度等之研究即佔四篇 (曾琬琚，2006；洪全峰，2006；劉益宏，2006；顏君蓉，2008)，對產業競爭策略等之研究僅有三篇 (楊宏榮，2006；郭南成，2006；林俊賢，2008)，而其餘兩篇則是對人員工作績效的相關探討 (陳勇安，2006；林婉如，2006)，且有關顧客忠誠度及產業競爭策略等議題，都是以 B to C 的角度切入，對於產業面對競爭環境變遷，連鎖加盟總部的創新措施對門市通路運作績效的影響，截至目前尚無相關研究報告，。

從上述文獻發現，目前學術界對於行銷創新議題在圖書文具連鎖加盟體系內之應用，尚缺乏研究。由於圖書文具產業係攸關民生與文化的重要產業，因此，本研究將以圖書文具連鎖加盟體系為對象，藉以瞭解行銷創新的相關議題。

## (二) 研究動機

Afuah (1998)認為創新是運用新的知識以提供消費者所需的新產品與服務。蔡明達(2000)則認為以市場為導向、注重消費者的需求，為行銷創新所應投注的焦點所在，而創新行為並不只趕在競爭對手之前創新，而且也在消費者瞭解本身潛在需求之前，就發展出創新的產品或服務。由此可知，消費者總是喜新厭舊的，產品與服務的不斷創新，才是吸引消費者不斷回店再消費的主要驅動力，亦是取決該連鎖加盟體系於該產業優勝劣敗的關鍵。因此，創新一直是企業擺脫競爭者糾纏，獲取高利潤，創造產業藍海的必要之扼，也是讓企業得以永續經營的不二法寶。對此，本研究針對連鎖體系之創新行為，將以行銷創新的議題切入探討。

Mohr and Nevin (1990)將溝通視為通路間訊息傳遞的過程，溝通過程包括訊息本身(content) 傳遞模式(mode)、雙向溝通(bidirection communication)，溝通頻率與溝通效果，並指出溝通可以將通路緊密結合，而良好的資訊品質與交換頻率有助於雙方瞭解彼此目標。由於連鎖加盟總部政策的推行，皆須連鎖加盟門市的充分配合，方可順利推動，故政策訊息的傳達及總部與門市間的互動與溝通就顯得相當重要，因此，總部要如何合作的基礎上透過溝通機制對連鎖加盟通路績效產生影響，亦為本研究的重要議題。

Robicheaux & El-Ansary (1976)曾指出通路成員對通路領導者滿意或不滿意的結果，是兩個公司間通路關係的結果與目的。Stern(1971)也表示組織間的管理一旦達成，就能達到有效的通路績效，並能將資源有效地配置於所有的通路成員。由於市場競爭日益劇烈，門市經營者為求生存，營業據點的經營模式及營業內容，皆需隨時作出靈活的改變，各式經營模式的推陳出新，亦使連鎖通路總部及門市倍感威脅。

因此，面臨競爭對手進行跨業合作、異業結盟等強化競爭力策略的衝擊，傳統的低價策略已不足以滿足連鎖加盟門市經營者的需求，在面對此壓力之下，總部如何以創新的經營策略面對詭譎多變的市場競爭，將是攸關整個連鎖加盟體系面對挑戰並持續在市場上拓展版圖的關鍵。而創新所帶給通路績效之影響，也將是值得研究的議題。

## (三) 研究目的

綜合前兩節所述可知，創新一直是企業擺脫競爭者糾纏，獲取高利潤，創造產業藍海的必要之扼。因此，創新是否成功，通路績效將是衡量的依據。而連鎖加盟總部政策的推行，皆須連鎖加盟門市的充分配合，方可順利推動，故政策訊息的傳達及總部與門市間的互動與溝通，將可能對通路績效產生影響，因此，本研究將以行銷創新為自變數，通路績效為應變數，合作性溝通為中介變數，對圖書文具連鎖加盟體系進行研究，其研究目的如下：

1. 探討行銷創新對連鎖加盟通路績效的影響；
2. 探討合作性溝通對連鎖加盟通路績效的影響；
3. 探討行銷創新對合作性溝通的影響；
4. 探討行銷創新經由合作性溝通對通路績效間接的影響。

## 貳、文獻探討

### 一、變數的定義與構面探討

#### (一) 連鎖加盟

根據台灣連鎖暨加盟協會(TCFA)2009所作之台灣連鎖店數普查結果，2006年、2007年及2008年連鎖加盟總部各計有1,187家、1,374家及1,395家，連鎖店總數各計有79,794家、85,254家及87,894家(台灣連鎖暨加盟協會，2009)，加盟總部及連鎖店總數皆有向上發展趨勢，可見連鎖加盟產業挾規模經濟及品牌優勢逐步攻佔市佔率的趨勢已不可忽視。因此，經濟部部長尹啟銘便明確指出，商業服務業發展在經濟成長過程中扮演重要角色，而連鎖加盟是商業服務業經營之主要型態，也是國際發展之主要趨勢(尹啟銘，2009)。

經濟部商業司副司長高靜遠表示，連鎖加盟事業所提供之商品與服務，係攸關全體國人生活所需之食、衣、住、行、

育、樂，而且「連鎖化經營」，係零售業及餐飲業發展之主要趨勢(高靜遠，2009)。根據台灣連鎖暨加盟協會(TCFA)2009所作之普查，加盟總部及加盟店總家數尚處於向上攀升的階段。2009年政府為因應全球性景氣衰退、失業率攀升，推動『開店大補貼計畫』，期望藉由實質補助，鼓勵有意創業者以連鎖加盟型態開店，希望透過計畫之實施，促進投資、刺激消費、帶動經濟成長及就業。可知，連鎖加盟產業對當前國家經濟民生的影響已達舉足輕重的地位，對於輔導創業者創業並大大提升經營成功率，其扮演的功能性角色更是不容忽視，由此顯見連鎖加盟的重要程度。經檢索近五年(2004~2009)有關連鎖加盟之相關研究發現，對連鎖加盟產業之相關研究論文有三百餘篇，有關圖書文具相關產業者僅佔9篇，其中針對服務品質及顧客忠誠度等之研究即佔四篇(曾琬珺，2006；洪全峰，2006；劉益宏，2006；顏君蓉，2008)，對產業競爭策略等之研究僅有三篇(楊宏榮，2006；郭南成，2006；林俊賢，2008)，且都是以B to C的角度切入，對於產業面對競爭環境變遷，連鎖加盟總部的創新措施對門市通路運作績效的影響，截至目前尚無相關研究報告，而其餘兩篇則是對人員工作績效的相關探討(陳勇安，2006；林婉如，2006)。在圖書文具市場已逐漸飽和，及各跨業競爭者瓜分圖書文具市場大餅的情況下，圖書文具連鎖加盟業者所面臨的挑戰已無可避免，因此，如何創新現有的產品與服務，強化競爭力，將是當前台灣連鎖加盟業者面臨的研究課題。也因此，行銷創新對圖書文具連鎖通路營運績效會產生何種影響，便是值得研究的議題。

## (二) 行銷創新

黃義俊(2008)整理相關研究後認為，創新為一種內部所產生或向外購買的設施、系統、政策、計畫、程序、產品或服務，對採用的組織而言是新的(Daft, 1982; Damanpour and Evan, 1984; Zaltman, Duncan and Holbek, 1973)。就行銷的角度來看，創新是來自公司發現其所提供的產品與市場需求間的鴻溝，並將公司資源導向滿足該需求(Slater & Narver, 1995)。蔡明達(2000)將行銷創新定義為：組織創造新穎的產品或行銷程序，此作為具有市場新穎性與滿足顧客潛在需求的價值。而施佳玫(2004)則認為，行銷創新係企業以嶄新的行銷觀念，或新的行銷活動、手法來行銷其產品或服務，而這些創新做法具有市場開創性，能滿足顧客潛在需求、尚未被滿足的需求，或者創造顧客全新的需求。

Hurley & Hult(1998)對創新提出二項構念：(1)創新性(innovativeness)：指公司文化對新想法的開放程度，亦即創新導向。其前置因素如：強調學習、參與式決策、支援與合作、權力分享等，為組織從事創新所需具備的基本特性。(2)創新能力(capacity to innovate)：指組織能夠成功採行新的創意、程序、產品或服務的能力。蔡明達(2000)則認為企業實施行銷創新的型態應可區分為兩類，第一類為產品創新，包含理念創新、財貨與服務創新，為顧客或消費者所獲致最終價值的創新，此價值端視組織所欲交換的標的物為理念、產品或服務而定；第二類為行銷程序創新，指企業在傳送價值之程序進行創新，此程序為行銷者將既定的產品，經由新穎的行銷組合活動提供給顧客，可包括定價創新、推廣創新與分配創新等。而施佳玫(2004)則依創新的新穎程度將行銷創新的類型分為(1)領先性行銷創新：對企業組織與市場而言，均認為是新的行銷手法；(2)模仿性行銷創新：對企業組織來說是新行銷手法，但係模仿自競爭者的行銷手法，已是市場所熟悉的行銷活動與作為。

由上列探討得知，學者對於創新的看法，已逐漸從早期產品製造的創新、技術的創新、製程的創新，擴大到服務的觀點、市場的觀點，甚而以行銷的角度切入。目前學界對於創新與行銷議題個別探討之文獻相當眾多，但有關行銷創新之相關探討文獻並不多見，經搜尋結果最早自蔡明達(2000)以來以行銷創新為變數之相關研究僅有11篇，其中三篇為評估組織或企業個別變數對行銷創新之關聯性與影響(蔡明達，2000；鐘明宏，2007；高國書，2008)，而探討企業或個別產業行銷創新對市場績效的研究即佔了六篇(施佳玫，2004；丁重光，2005；王怡斐，2006；劉明潭，2007；梁文科，2007；陳昆祥，2008)，其餘一篇係探討不同國家文化特質的消費者對行銷創新的接受度(張宸瑄，2009)。因此，經相關研究整理後發現，目前學界對連鎖加盟產業尚無行銷創新之相關研究，且多為以B to C的角度切入，因此，本研究擬以B to B的角度切入，引用蔡明達(2000)對行銷創新的定義與看法，並依據其對行銷創新型態所區分的二個構面，研究各構面的推行對連鎖通路運作績效所造成的影響，據以了解連鎖加盟產業對行銷創新之運用及其效果為何。

然而，由於連鎖加盟總部政策的推行，皆須連鎖加盟門市的充分配合，方可順利推動，因此政策訊息的傳達及總部與門市間的互動與溝通就顯得相當重要，有關組織間的溝通議題亦將於下節介紹。

### (三) 合作性溝通

Anderson & Narus (1990) 認為溝通的意義在於合作廠商間對於具有時效性及意義的訊息，透過正式或是非正式的溝通管道，與合作夥伴做資訊上的分享，此行為有助於目標調整(goal adjustment)、任務協調(task coordination)與廠商間的學習 (interfirm learning)。王彥程(2000)也認為，溝通即個人或團體將資訊、觀念或感受，藉由某種媒介、工具或行動傳遞給他人或其他團體，歷經回饋而共享意見、達成共識的一個動態過程。Robbins (1994) 表示溝通是意念的傳達與了解，有效的溝通乃是能完全了解傳達者的原意。Smith & Barclay (1997)針對聯盟夥伴的角度將溝通定義為「聯盟成員透過正式及非正式的方式，分享彼此具時效性、正確性資訊的程度」。

黃義俊 (2003) 整理相關資料後認為，基本上學者將溝通著重於三個構面來探討：溝通管道(方世杰，1999; Hippel, 1994; Mohr and Spekman, 1994; Moon, 1998)、溝通頻率(方世杰，1999; Gupta and Govindarajan, 2000)與溝通品質(方世杰，1999; Mohr and Spekman, 1994; Jao, 1997; Hurley and Hutt, 1998; Beecham and Cordey-Hayes, 1998)。而Mohr & Nevin (1990); Mohr, Fisher & Nevin (1996) 等人認為，合作性溝通共有四個構面：(1) 溝通的頻率 (Frequency)：係指通路成員彼此溝通與接觸的次數。(2) 雙向式的溝通 (Bidirectionality)：即垂直行銷通路中，成員間雙向式的溝通方式。(3) 溝通的正式化 (Formality)：係指組織間溝通的方式是正式的、有計畫的、定期的，並非是非正式的。(4) 溝通方式 (Noncoercive content)：係認為組織間的溝通乃資訊的分享，藉此提高組織成員的滿意程度。

Mohr and Nevin(1990)首先提出溝通策略(communication strategy)，分為溝通頻率、溝通內容、溝通方向、溝通形式，並認為通路成員必須依不同的通路狀況，採取不同的溝通策略，才能提高通路績效。透過合作性溝通(collaborative communication)、衝突化解(conflict resolution)更能對關係交換之成員創造一個相互支持的環境產生自願之承諾，因此更易達成個別、整體利益(Mohr et al., 1996)。另外，Mohr & Nevin (1996) 也認為，合作性溝通是促使組織成功運作的重要因素。

綜上文獻資料整理得知，Mohr, Fisher & Nevin (1996) 對合作性溝通的衡量方式分為四個構面：(1) 溝通的頻率 (2) 雙向式的溝通 (3) 溝通的正式化 (4) 溝通方式。廖誠昌 (1997) 據此依研究所需而略為修改為三個構面：(1) 溝通的頻率 (2) 雙向式的溝通 (3) 溝通方式。而本研究認為，依本研究需要，雙向式的溝通構面應可併入溝通方式構面當中，僅以溝通的頻率及溝通方式兩個構面，就足以表達及衡量連鎖加盟總部與連鎖加盟門市資訊傳達與交流的目的。

### (四) 通路績效

通路績效可視為通路成員間關係互動的結果，經銷商對供應商目標達成度之貢獻(Gaski & Nevin, 1985; Kumar, Stern & Achrol, 1992)。Gaski (1984) 認為通路績效是成員對通路的貢獻程度。Chakravarthy (1986) 則認為績效的衡量，並不能單從公司的客觀獲利能力來衡量，還需考慮到與公司有利害關係者(stakeholder)的滿意度。Robicheaux & El-Ansary(1976)指出通路成員對通路領導者滿意或不滿意的結果，是兩個公司間通路關係的結果與目的。Stern(1971)表示組織間的管理一旦達成，就能達到有效的通路績效，並能將資源有效地配置於所有的通路成員。

El-Ansary & Stern(1992)提出通路績效應分兩個層面來探討：(1)整體的觀點：強調通路整體或團體的配合；(2)個體的觀點：強調的重點在獲利與成本。Stern, El-Ansary, and Coughlan(1996)則認為通路績效是多重構面的結果，而衡量包括效率、效能、公平性與獲利性等變數。Bandura (1997) 指出，通常經營績效衡量分為主觀與客觀績效，主觀績效的衡量如同社會評判；客觀績效的衡量通常比主觀績效更量化與傳統。

Mohr & Spekman (1994) 認為對績效的衡量採通路成員的滿意程度。但Frazier et al., (1989) 則認為績效應包括效能、效率及組織成員的滿意程度。而Mohr, Fisher & Nevin (1996) 認為對績效的衡量包括通路成員的滿意程度、承諾程度、合作程度。Rosenbloom(1999)則提出評估通路成員績效約五大準則：(1) 銷售表現：銷售總額、銷售成長幅

度、銷售配額達成率、市場佔有率；(2) 存貨維持(inventory maintenance):平均存貨水準、存貨週轉率、存貨佔總銷貨的比率；(3) 銷售能力:銷售人員的總數、專責該製造商產品的銷售人員數目；(4) 對製造商的態度；(5) 未來成長之潛力。

各領域的學者對通路績效之見解各有不同，對通路績效的衡量有些著重營運數字的變化，有些著重通路成員的成長力與目標達成率，但又有些偏向通路成員的知覺。經本節相關研究探討後，由於本研究係探討連鎖加盟門市對連鎖加盟總部進行行銷創新意圖所表達之知覺反應，並未將其營運相關數字納入考量，故本研究擬採用 Fisher & Nevin (1996) 對績效的衡量方式，作為本研究對連鎖加盟通路成員通路績效的衡量指標，其構面包括通路成員的滿意程度、承諾程度及合作程度。

## 二、假說推論

### (一) 行銷創新對合作性溝通的影響

Anderson & Narus (1990) 認為溝通的意義在於合作廠商間對於具有時效性及意義的訊息，透過正式或是非正式的溝通管道，與合作夥伴做資訊上的分享，此行為有助於目標調整(goal adjustment)、任務協調(task coordination)與廠商間的學習 (interfirm learning)。Mohr and Nevin(1990)將溝通視為通路間訊息傳遞的過程，溝通過程包括訊息本身 (content) 傳遞模式(mode)、雙向溝通(bidirection communication)，溝通頻率與溝通效果，並指出溝通可以將通路緊密結合，而良好的資訊品質與交換頻率有助於雙方瞭解彼此目標。Smith & Barclay (1997)針對聯盟夥伴的角度將溝通定義為「聯盟成員透過正式及非正式的方式，分享彼此具時效性、正確性資訊的程度」。

由上列學者的觀點可知，透過溝通的管道、方式及頻率的使用，主要是在合作夥伴間做資訊的分享及訊息的傳遞，期望可借此達成共同的目標與目的，因此，總部行銷創新的理念當需與門市進行溝通，以便取得共識，方能確立共同的目標，故本研究據此觀點提出假說一如下：

假說一：行銷創新對合作性溝通有顯著影響。

假說 1-1：產品創新對溝通頻率有顯著影響。

假說 1-2：產品創新對溝通方式有顯著影響。

假說 1-3：行銷程序創新對溝通頻率有顯著影響。

假說 1-4：行銷程序創新對溝通方式有顯著影響。

### (二) 行銷創新對通路績效的影響

Drucker(1986)認為，創新的考驗並不在於它的新奇性或其科學內涵，而是在於推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值。因此，創新是賦予資源創造財富的能力，使資源變成真正的資源(黃義俊，2008)。所以，以市場為導向、注重消費者的需求，為行銷創新所應投注的焦點所在，而創新行為並不只趕在競爭對手之前創新，而且也在消費者瞭解本身潛在需求之前，就發展出創新的產品或服務(蔡明達，2000)。Andrews & Smith(1996)曾表示行銷創新為組織希望達成有意義差異化的過程或成品。Slater & Narver (1998)則認為就企業行銷角度而言，行銷創新乃為提供符合顧客所需的價值，此價值必須能夠滿足消費者或顧客的需求，而且這些創新所滿足的需求通常是潛在的需求。施佳玫(2004)的實證結果顯示，產品創新與行銷創新均顯著正向影響市場績效。而產品創新對市場績效的正向影響高於行銷創新。丁重光(2005)經實證研究亦顯示，產品創新與行銷創新對消費者購買意願有顯著影響。梁文科(2007)的研究也證實，行銷創新對企業的市場績效有顯著正面的影響，且產品創新對企業的銷售成長和顧客滿意度較行銷程序創新來得大。

通路績效可視為通路成員間關係互動的結果，經銷商對供應商目標達成度之貢獻(Gaski & Nevin, 1985; Kumar, Stern & Achrol, 1992)。Gaski (1984)認為通路績效是成員對通路的貢獻程度。Chakravarthy (1986)則認為績效的衡量，並不能單從公司的客觀獲利能力來衡量，還需考慮到與公司有利害關係者(stakeholder)的滿意度。

由上述學者的探討內容得知，企業行銷創新所欲影響的最終對象為消費者，然而連鎖總部直接提供消費者服務與商品的卻是門市通路，因此，消費者對總部行銷創新的反應與消費意願將直接影響到門市的通路績效，據此本研究提

出假說二如下：

假說二：行銷創新對通路績效有顯著影響。

假說 2-1：產品創新對通路績效有顯著影響。

假說 2-2：行銷程序創新對通路績效有顯著影響。

### (三) 合作性溝通對通路績效的影響

Mohr, Fisher & Nevin (1996) 的研究發現，合作性溝通有助於成員關係的維持，進而提高成員的滿意度、承諾及統合(合作)。且認為，合作性溝通能營造相互支持的氣氛，使成員間產生自願的承諾(commitment)進而有助於通路整體績效之提昇(Mohr, Fisher & Nevin, 1996)。廖誠昌(1997)研究也發現，加盟總部與加盟門市彼此間溝通互動愈強，對通路整體績效(滿意度、承諾、合作)有顯著影響。透過合作性的溝通，較能累積客戶之信任感，進而提升雙方關係品質，能使企業透過彼此間的合作關係，而產生組織績效(曾志誠, 2007)。溝通的頻率與方式等合作性的行動，對於行銷績效與心理層面績效均有正面的影響效果(廖誠昌, 1997)。

由上列學者研究得知，合作性溝通對通路績效間存在顯著關連性，因此本研究提出假說三如下：

假說三：雙方合作性溝通對通路績效有顯著影響。

假說 3-1：雙方溝通頻率對通路績效有顯著影響。

假說 3-2：雙方溝通方式對通路績效有顯著影響。

### (四) 行銷創新、合作性溝通與通路績效之關連性

Cooper & Kleinschmidt (1987) 研究指出企業的行銷創新有賴於市場資訊的蒐集、傳播、理解與反應，即是市場導向，且透過組織學習，創造及發揮組織知識。Mohr and Nevin(1990)將溝通視為通路間訊息傳遞的過程，溝通過程包括訊息本身(content) 傳遞模式(mode)、雙向溝通(bidirection communication)，溝通頻率與溝通效果，並指出溝通可以將通路緊密結合，而良好的資訊品質與交換頻率有助於雙方瞭解彼此目標。在行銷通路運作時，通路型態、通路權力之運用、通路管理機制均會對通路績效產生影響，而夥伴關係中之信任、承諾、衝突、與滿意度等，也會間接影響行銷成果(劉春生, 2006)。

連鎖加盟總部的政策，有賴連鎖加盟門市的配合與執行，方得以順利推行，而促成總部與門市達成共識的關鍵手段便是溝通。因此，本研究依據上列文獻探討及經由假說一、假說二及假說三的推論，據以提出假說四如下：

假說四：行銷創新透過合作性溝通對通路績效有顯著影響。

假說 4-1：產品創新會透過溝通頻率間接影響通路績效。

假說 4-2：產品創新會透過溝通方式間接影響通路績效。

假說 4-3：行銷程序創新會透過溝通頻率間接影響通路績效。

假說 4-4：行銷程序創新會透過溝通方式間接影響通路績效。

## 叁、研究方法

### (一) 研究架構

本研究主要以B to B的角度切入，以行銷創新為自變數，通路績效為應變數，合作性溝通為中介變數，對圖書文具連鎖加盟體系進行研究，藉以瞭解連鎖加盟門市對行銷創新之知覺反應，其研究架構如圖1：

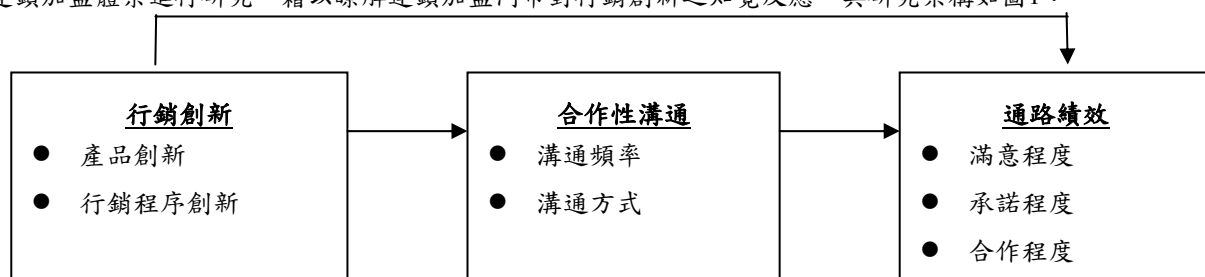


圖1 研究架構

## (二) 研究變數之定義與衡量

本研究主要在探討連鎖加盟總部與連鎖加盟門市間，對於行銷創新策略的執行，與合作性溝通的進行對於通路績效的影響。對於各研究變數與構面的意義及其衡量指標逐一說明如下：

一、本研究對行銷創新的操作性定義：「企業發展新產品或行銷程序以突破市場既定的模式在新穎性與頻率上之程度」（蔡明達，2000）。將行銷程序的衡量方式分為兩大構面：產品創新與行銷程序創新。

二、本研究參考廖誠昌（1997）對合作性溝通的定義，酌予修改定義為：「交易雙方基於共同目標、共同利益，在互信及互惠的基礎上，所建立訊息交換與意見協調的機制」。本研究參考Mohr, Fisher & Nevin（1996）的衡量方式，依據研究需要調整部分構面，將合作性溝通的衡量構面區分為：溝通頻率及溝通方式等兩項。

三、本研究參考廖誠昌（1997）對通路績效的定義，並酌予修改定義為：「通路成員對預期獲利、功效及目標達成度之認知。」將採用Mohr, Fisher & Nevin（1996）對通路績效的衡量方式與定義，分別列示如下：

1.滿意度（satisfaction）：通路成員對另一成員在建立、發展、維持彼此關係的滿意程度（Frazier, 1983; Ruekert & Churchill, 1984）。

2.承諾（commitment）：通路成員繼續維持彼此關係的慾望（Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Mogn & Hunt, 1994）。

3.合作（collaboration）：指通路成員協力完成共同的工作（Van de Ven, Delbecq & Koening, 1976）。

正式問卷題項變數之衡量及相關文獻參考整理如下表 1：

表 1 變數之衡量及問卷參考之相關文獻

研究變數	構面	問卷題號	參考文獻
行銷創新	產品創新	第一部分 1~5 題	洪順慶（1999） 蔡明達（2000）
	行銷程續創新	第一部分 6~12 題	洪順慶（1999） 蔡明達（2000）
合作性溝通	溝通頻率	第二部分 1~5 題	Mohr and Nevin(1990) Mohr and Spekman(1994) Mohr, Fisher and Nevin (1996)
	溝通方式	第二部分 6~8 題	廖誠昌（1997）
通路績效	通路績效	第三部分 1~6 題	Mohr and Spekman(1994) Mohr, Fisher and Nevin (1996) 廖誠昌（1997）

## 肆、研究結果與分析

### (一) 信度分析

信度(Reliability)指的是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性。一般以 Cronbach's  $\alpha$  來檢定問卷中各因素之衡量變項的內部一致性程度，其適合針對 Likert 量表進行信度分析；Guilford(1965)指出認為 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 則表示內部一致性高，係數小於 0.35 則表示內部一致性低。本研究之所有構面之 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.7 以上，故本研究之問卷量表均具一致性。

表 2 各構面之描述性統計與信度分析

研究變數	研究構面	題數	平均數	標準差	Conbach's alpha
行銷創新	產品創新	5	5.0881	.97749	.841
	行銷程序創新	7	4.9648	.93200	.842
合作性溝通	溝通頻率	5	4.4313	1.09293	.841
	溝通方式	3	3.9229	1.18393	.851
通路績效	通路績效	6	5.2998	.85834	.838

## (二) 研究變數之相關分析

在進行迴歸方式之前，本研究使用 Pearson 相關分析來觀察自變數與依變數之間是否具有相關性，以決定該模型是否適合做迴歸方式(Hair et al., 1988)。相關係數是一個介於-1 與 1 之間的量，兩個變數之間如相關係數為 1，則為「絕對正相關」；反之，若兩個變數之間如相關係數為-1，則為「絕對負相關」，而兩個變數相關係數為 0 時，則表示兩者之間沒有關聯性。本研究將針對「行銷創新」、「合作性溝通」、「通路績效」三個變項做相關分析，其分析結果如表 3：

- 1.行銷創新的「產品創新」構面與合作性溝通的「溝通方式」構面相關程度最高，可見行銷創新的「產品創新」構面為合作性溝通的「溝通方式」構面的關鍵因素，此外，行銷創新與合作性溝通其他構面兩兩間皆呈顯著正相關，因此驗證本研究假說一成立。
- 2.行銷創新的「行銷程序創新」構面與通路績效相關程度最高，可見行銷創新的「行銷程序創新」構面為通路績效變數的關鍵因素，此外，行銷創新的「產品創新」構面與通路績效變數亦呈顯著正相關，因此驗證本研究假說二成立。
- 3.合作性溝通的「溝通頻率」構面與通路績效相關程度最高，可見合作性溝通的「溝通頻率」構面為通路績效變數的關鍵因素，此外，合作性溝通的「溝通方式」構面與通路績效變數亦呈顯著正相關，因此驗證本研究假說三成立。

表 3 主要研究變數之 Pearson 相關係數表

變數	產品創新	行銷程序創新	溝通頻率	溝通方式	通路績效
產品創新	1				
行銷程序創新	.828**	1			
溝通頻率	.455**	.451**	1		
溝通方式	.478**	.453**	.761**	1	
通路績效	.617**	.640**	.619**	.542**	1

\*\* 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

## (三) 複迴歸分析

為了解「行銷創新」、「合作性溝通」及「通路績效」間之影響程度與預測模型，故進一步進行複迴歸分析，並使用強迫進入變數法建立線性迴歸分析的預測模型。

### 1.行銷創新與合作性溝通之迴歸分析



表 4 行銷創新與合作性溝通之複迴歸分析

依變項 自變項	溝通頻率				溝通方式			
	標準化 $\beta$	t 值	p 值	VIF	標準化 $\beta$	t 值	p 值	VIF
產品創新	.260	1.897	.060	3.185	.328	2.412	.017	3.185
行銷程序創新	.235	1.715	.089	3.185	.181	1.331	.186	3.185
F 值	18.996				20.548			
顯著性	.000				.000			
R2Adj	.213				.227			

\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.1$

由表 4 可知，在共線性診斷上， $VIF < 10$  表示各構面間並不存在明顯的共線性問題。「行銷創新」對「溝通頻率」之模型達顯著水準（F 溝通頻率=18.996，P 溝通頻率=0.000），解釋變異量為 0.213。「行銷創新」對「溝通方式」之模型達顯著水準（F 溝通方式=20.548，P 溝通方式=0.000），解釋變異量為 0.227，其中「產品創新」對「溝通頻率」及「溝通方式」皆有顯著正向影響，而「行銷程序創新」則僅對「溝通頻率」有顯著正向影響。綜合以上分析結果，此迴歸模型驗證本研究所提出的假說 H1-1、H1-2 及 H1-3 成立，假說 H1-4 則不成立。

## 2.行銷創新與通路績效之迴歸分析

表 5 行銷創新與通路績效之複迴歸分析

依變項 自變項	通路績效			
	標準化 $\beta$	t 值	p 值	VIF
產品創新	.275	2.347*	.020	3.185
行銷程序創新	.412	3.514**	.001	3.185
F 值	50.185			
顯著性	.000			
R2Adj	.425			

\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.1$

由表 5 可知，在共線性診斷上， $VIF < 10$  表示各構面間並不存在明顯的共線性問題。「行銷創新」對「通路績效」之模型達顯著水準（F 通路績效= 50.185，P 通路績效= 0.000），解釋變異量為 0.425，其中「產品創新」及「行銷程序創新」對「通路績效」皆有顯著正向影響；就  $\beta$  係數比較，以「行銷程序創新」最大。綜合以上分析結果，此迴歸模型驗證本研究所提出的假說 H2-1 及假說 H2-2 成立。

## 3.合作性溝通與通路績效之迴歸分析

表 6 行銷創新與通路績效之複迴歸分析

依變項 自變項	通路績效			
	標準化 $\beta$	t 值	p 值	VIF
溝通頻率	.489	4.673***	.000	2.374
溝通方式	.170	1.621	.107	2.374
F 值	42.716			
顯著性	.000			
R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub>	.385			

\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.1$

由表 6 可知，在共線性診斷上，VIF < 10 表示各構面間並不存在明顯的共線性問題。「合作性溝通」對「通路績效」之模型達顯著水準（F 通路績效 = 42.716，P 通路績效 = 0.000），解釋變異量為 0.385，其中「溝通頻率」對「通路績效」有顯著正向影響。綜合以上分析結果，此迴歸模型驗證本研究所提出的假說 H3-1 成立，假說 H3-2 則不成立。

由於假說 H3-2 不成立，即「雙方溝通方式對通路績效有顯著影響」之假說不成立，因此中介變數「合作性溝通-溝通方式」構面，亦不符合 Baron & Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式三條件中的條件一：自變項與中介變項必須分別對依變項存在顯著關係。據此檢驗結果，判定「合作性溝通-溝通方式」在產品創新及行銷程序創新與通路績效間不具中介效果。因此，本研究假說 H4-2 及 H4-4 亦不成立。

#### (四) 合作性溝通中介效果分析

本研究為驗證合作性溝通對行銷創新與通路績效間之中介效果，採用 Baron & Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式，其過程必須符合下列三條件：(1) 自變項與中介變項必須分別對依變項存在顯著關係。(2) 自變項對中介變項存在顯著關係(3) 自變項與依變項的關係會因為中介變項的存在而減弱；若自變項對依變項的影響，在加入中介變項後仍有顯著影響時，則為部份中介效果，若轉變為無顯著影響時，則為完全中介效果。以「層級迴歸方法」來分析「合作性溝通」對「行銷創新」與「通路績效」間的中介效果。

#### 1. 「合作性溝通-溝通頻率」對「行銷創新」與「通路績效」間之中介效果分析

表 7 「合作性溝通-溝通頻率」對行銷創新與通路績效之中介效果分析

依變項 自變項	通路績效					
	M1			M2		
	標準化 β	t 值	p 值	標準化 β	t 值	p 值
產品創新	.275	2.347	.020	.172	1.628	.106
行銷程序創新	.412	3.514	.001	.319	3.023	.003
合作性溝通-溝通頻率				.396	5.966	.000
F 值		50.185			54.158	
R2Adj		.425			.545	
ΔR2Adj					.120	

\*\*\*表 p<0.001，\*\*表 p<0.01，\*表 p<0.1 資料來源：本研究整理

(1) 由表 7 可知，就行銷創新而言，產品創新及行銷程序創新與通路績效間，在顯著水準 p 值為 0.1 的標準下皆存在顯著正向關係。由表 6 可知，就合作性溝通而言，溝通頻率與通路績效間存在顯著正向關係。

(2) 由表 4 可知，產品創新及行銷程序創新與溝通頻率間存在顯著關係。

(3) 由表 7 可知，在置入「合作性溝通-溝通頻率」後，產品創新與通路績效的迴歸係數由.275 降低為.172，兩者已轉變為無顯著相關 (p>0.1)；行銷程序創新與通路績效的迴歸係數則由.412 降低為.319，兩者仍存在顯著正相關 (p<0.01)。

綜上所述，依據 Baron & Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式進行檢驗，「合作性溝通-溝通頻率」在產品創新與通路績效間具完全中介效果；而「合作性溝通-溝通頻率」在行銷程序創新與通路績效間則具部份中介效果。因此，本研究假說 H4-1 及 H4-3 成立。

## 伍、結論與建議

本章依據第四章所做的實證分析，彙整實証研究發現與前人的相關研究做綜合性的探討，藉以對組織之管理階層及政策制定者提出適當的建議，最後再對本研究的研究限制及相關缺失加以討論，作為日後其他相關議題研究者之參

考。

### (一) 研究結論

本研究將假說一至假說四之檢定結果整理如下表：

表 8 本研究假說驗證彙總表

項次	研究假說	成立與否
<b>假說一：行銷創新對合作性溝通有顯著影響。</b>		
H1-1	產品創新對溝通頻率有顯著影響。	成立
H1-2	產品創新對溝通方式有顯著影響。	成立
H1-3	行銷程序創新對溝通頻率有顯著影響。	成立
H1-4	行銷程序創新對溝通方式有顯著影響。	不成立
<b>假說二：行銷創新對通路績效有顯著影響。</b>		
H2-1	產品創新對通路績效有顯著影響。	成立
H2-2	行銷程序創新對通路績效有顯著影響。	成立
<b>假說三：雙方合作性溝通對通路績效有顯著影響。</b>		
H3-1	雙方溝通頻率對通路績效有顯著影響。	成立
H3-2	雙方溝通方式對通路績效有顯著影響。	不成立
<b>假說四：行銷創新透過合作性溝通對通路績效有顯著影響。</b>		
H4-1	產品創新會因雙方溝通頻率不同對通路績效有顯著影響。	成立
H4-2	產品創新會因雙方溝通方式不同對通路績效有顯著影響。	不成立
H4-3	行銷程序創新會因雙方溝通頻率不同對通路績效有顯著影響。	成立
H4-4	行銷程序創新會因雙方溝通方式不同對通路績效有顯著影響。	不成立

#### 1.行銷創新與合作性溝通的發現

本研究的實證結果發現，大多數門市加盟主、經營者或管理者認為總部的行銷創新確實是需要與門市進行溝通，行銷創新與合作性溝通有顯著正相關，即行銷創新同意程度越高，合作性溝通情況相對越好，其中產品創新對溝通方式的影響程度最大。因此，本研究結果大致符合 Anderson & Narus (1990)、Mohr and Nevin(1990)及 Smith & Barclay (1997)等學者的論點。

#### 2.行銷創新與通路績效的發現

本研究的實證結果發現，大多數門市加盟主、經營者或管理者對於總部的行銷創新是持肯定態度的，行銷創新與通路績效有顯著正相關，即行銷創新同意程度越高，通路績效相對越好，其中行銷程序創新對通路績效的影響程度更甚於產品創新對於通路績效的影響程度。因此，本研究結果與 Drucker(1986)、Slater & Narver(1998)、蔡明達(2000)、施佳攻(2004)、丁重光(2005)及梁文科(2007)等學者的論點相呼應。

#### 3.合作性溝通與通路績效的發現

本研究的實證結果發現，大多數門市加盟主、經營者或管理者對於與總部的合作性溝通是持肯定態度的，合作性溝

通與通路績效有顯著正相關，合作性溝通-溝通頻率與通路績效有顯著正向影響，即合作性溝通-溝通頻率程度越高，通路績效相對越好；而合作性溝通-溝通方式與通路績效則無顯著正向影響。此研究結果顯示門市與連鎖總部的溝通，主要著重在溝通的頻率，而對於溝通的方式則較不重其形式，充分的溝通將會對通路績效產生正向的影響。此結果也印證 Mohr, Fisher & Nevin (1996)、廖誠昌 (1997) 及曾志誠 (2007) 等學者的研究結果。

#### 4. 「合作性溝通-溝通頻率」對行銷創新與通路績效的中介效果發現

本研究的實證結果發現，就行銷創新而言，產品創新及行銷程序創新與通路績效間皆存在顯著正向關係，而兩者的關係在加入「合作性溝通-溝通頻率」變數後，產品創新對通路績效的影響程度，已由顯著相關轉變為無顯著相關；而行銷程序創新對通路績效的影響程度，則仍存在顯著正相關。此結果顯示，「合作性溝通-溝通頻率」對於產品創新與通路績效具完全中介效果，對於行銷程序創新則具有部分中介效果。

Mohr and Nevin(1990)將溝通視為通路間訊息傳遞的過程，溝通過程包括訊息本身(content) 傳遞模式(mode)、雙向溝通(bidirection communication)，溝通頻率與溝通效果，並指出溝通可以將通路緊密結合，而良好的資訊品質與交換頻率有助於雙方瞭解彼此目標。Anderson & Narus (1990) 則認為溝通的意義在於合作廠商間對於具有時效性及意義的訊息，透過正式或是非正式的溝通管道，與合作夥伴做資訊上的分享，此行為有助於目標調整(goal adjustment)、任務協調(task coordination)與廠商間的學習 (interfirm learning)。而溝通的意義是由正式與非正式的方式分享有意義與及時的資訊，其目的除了使對方的期望合乎實際外，也讓對方知道溝通者對通路關係的關心和用心 (Smith & Barclay, 1997)。透過合作性的溝通，較能累積客戶之信任感，進而提升雙方關係品質，能使企業透過彼此間的合作關係，而產生組織績效 (曾志誠, 2007)。由上列學者之論述可知，本研究之實證結果亦與上列學者之論點大致相符。

### (二) 研究建議

#### 1. 實務建議

經本研究證實，行銷創新（產品創新與行銷程序創新）確實是對通路績效有正向的影響效果，這也說明不止在製造業需要創新，圖書文具連鎖加盟產業總部亦須堅持創新的理念，以持續推出創新商品，修正及強化服務的品質與不斷推陳出新的行銷策略，促使整體通路績效的提升。

參酌研究結果及筆者本身業界經驗，總部對於連鎖門市行銷創新的執行多以專案的方式進行。以商品為例，新品將直接配送至門市，若搭配新品有促銷方案，則將會有完整的促銷企劃案行文給各連鎖加盟門市，明確告知活動舉辦時間、方式與後續配合等等事項。以行銷企劃活動為例，亦將以發文方式，通知門市詳細活動辦法與時間、合作廠商、宣傳推廣方式與配合之宣傳媒體等。上述方案再輔以外勤人員拜訪門市時的當面溝通與疑問的解答，將達到更高的執行成效。

因此，總部推出產品創新或行銷程序創新方案時，企劃過程的週詳程度是相對重要，因其將影響整著方案的品質，亦將是影響溝通頻率的要素。就連鎖門市而言，週詳且明確的方案規劃與指示，將使門市的經營者充分了解整個方案的內容與目的，因而更樂於配合跟參與，因為方案的完整與明確性，與總部無謂的溝通頻率便可因而降低，這將對通路績效有正面的提升效果。

反之，總部推出的方案不夠嚴謹，將因漏洞百出而大大降低門市參與的意願，進而影響方案執行的成功率，不但增加無謂的溝通成本，也將造成門市對總部創新能力的質疑。甚者，部分門市為避免不必要的困擾，索性不與總部溝通也不參與活動，大大降低門市對總部的信任，這將對該體系的通路績效產生負面影響，連鎖加盟總部不得不慎。因此，一間營運制度完善的總部與門市間將保持某種程度的溝通頻率，一切事項皆依機制而行。

再則，門市的通路績效，有時常取決於門市經營者本身的經營與管理能力，在總部極力推行方案的同時，其門市的經營方式與配合的積極程度也將會是關鍵，因此總部對門市加盟主、經營者或管理者的教育訓練也是相當重要，定期或是針對性的教育訓練，也是總部傳達理念與提升門市通路績效的另一項選擇。

#### 2. 後續研究建議

本論文研究係以圖書文具連鎖加盟產業為研究對象，其研究結果可能會因產業別而有所不同，建議後續研究者可依此研究模式，對其他連鎖加盟產業進行研究。

### (三) 研究貢獻

經由對連鎖加盟相關文獻及研究探討後發現，學界對連鎖加盟產業的相關研究多如牛毛，但多以餐飲業及便利商店業居多，而對圖書文具業之研究相對較少，而以行銷創新的議題對圖書文具連鎖加盟產業進行研究之相關報告更付之闕如，因此本研究嘗試以行銷創新的議題對圖書文具連鎖加盟產業進行研究，以了解其對通路績效所可能造成的影響，據此希望對學術上及實務上的貢獻如下：

#### 1. 學術上預期貢獻：

本研究以圖書文具連鎖加盟事業為例，對行銷創新與通路績效的關係進行相關研究，其研究結果可供學界與實務界參考，以期達到以理論導引實務，以實務修正理論的功用。而其行銷創新對圖書文具連鎖加盟事業之研究結果，亦可供後續研究者，對不同行業連鎖加盟體系進行研究時之參考。

#### 2. 實務上預期貢獻：

本研究之研究結果可供連鎖加盟總部進行經營決策時的參考，了解門市經營或管理者的想法，配合市場狀況，思考如何推出總部與門市雙贏的行銷創新方案。

### (四) 研究範圍與限制

本研究將以圖書文具連鎖加盟店為研究對象，探討連鎖加盟總部的政策意圖對連鎖加盟門市通路績效知覺的影響。根據台灣連鎖暨加盟協會所作之2008年台灣連鎖店數普查（台灣連鎖店年鑑，2009），圖書文具店家數為31家，總店數509家，其中以門市家數計算較多且較具名氣的四大圖書文具品牌為金玉堂、金石堂、誠品及敦煌，門市家數分別為106家、93家、43家及27家（截至2009年2月），其餘之圖書文具品牌，其門市店數與品牌名氣相差較為懸殊，又因金玉堂門市之主要經營型態為自願加盟店，而金石堂、誠品及敦煌門市則主要為直營店，因此，本研究將選定以金玉堂及金石堂、誠品及敦煌四家圖書文具品牌之門市為研究對象，而研究範圍則為金玉堂及金石堂、誠品及敦煌合計268間門市。

本研究受限於人力、物力及時間等相關因素，無法對所有連鎖加盟圖書文具品牌進行全面性的研究，因此研究結果的推論與應用便有其限制。另外，門市經營或管理者於問卷填答過程中，對部分敏感問題可能有所芥蒂而無法表達實際想法，此對問卷的真實性有一定程度的影響與疑慮，亦為本研究之研究限制之一。

### 參考文獻

1. 丁重光（2005）。產品創新、行銷創新、知覺品質與消費者購買意願關係之研究—以行動電話產業為例。育達商業技術學院企業管理研究所未出版碩士論文。
2. 尹啟銘（2009）。2009 TCFA 台灣連鎖店年鑑—我國商業服務業發展與國家經濟成長。臺北市：台灣連鎖加盟協會。
3. 王彥程（2000）。臺灣企業員工人際溝通能力之衡量及其量表發展之研究。長榮管理學院經營管理研究所未出版碩士論文。
4. 台灣連鎖加盟協會（2009）。2009 TCFA 台灣連鎖店年鑑。臺北市：台灣連鎖加盟協會。
5. 施佳玫（2004）。行銷知識能耐、產品創新、行銷創新與市場績效關係之研究。國立成功大學企業管理學系未出版博士論文。
6. 梁文科（2007）。行銷知識管理能力、行銷團隊知識創造能力、行銷創新與市場績效關係之研究。國立成功大學企業管理學系未出版博士論文。
7. Robbins, S.P.(1994)。組織行為學（2版）（2002）（李青芬、李雅婷、趙慕芬編譯），台北：華泰文化事業。
8. 高靜遠（2009）。2009 TCFA 台灣連鎖店年鑑—2009 連鎖加盟產業發展解析。臺北市：台灣連鎖加盟協會。
9. 曾志誠（2007）。信任、承諾、溝通對合作績效關係影響之研究--以台灣聯貸市場為例。輔仁大學管理學研究

所未出版碩士論文。

10. 黃俊英 (2000)。多變量分析。第七版。台北市：中國經企研究所。
11. 黃義俊 (2008)。服務創新理論與實證。臺北縣：前程文化事業有限公司。
12. 黃義俊 (2003)。溝通機制、學習導向、吸收能耐與知識流通績效關係之實證研究—以連鎖便利商店為例。行政院國家科學委員會專題研究成果報告。
13. 廖誠昌 (1997)。流通業連鎖加盟體系合作關係之研究—連鎖便利商店之實證。高雄工學院管理科學研究所未出版碩士論文。
14. 蔡明達 (2000)。市場資訊處理程序與組織記憶對行銷創新影響之研究，國立政治大學科技管理研究所未出版博士論文。
15. 劉炎旗 (1992)。商店印象與行銷策略之研究—以量販店與連鎖便利商店為實證。政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
16. Afuah, Allen (1998). *Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits*, New York: Oxford University Press.
17. Anderson, James C. & James Narus (1990). A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp.42-58.
18. Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological. Research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
19. Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. *Strategic Management Journal*, 7, pp.437-458.
20. Cannon P. Joseph, Ravi S. Achrol & Gregory T. Gundlach (2000). Contracts, Norms, and Plural Form Governance. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.180-194.
21. Cooper, Robert G. and E.J. Kleinschmidt (1987). What Makes a New Product a Winner: Success Factors at the Project Level. *R & D Management*, Vol. 17(July), 175-190.
22. Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organization information requirements. Media Richness and Structural Design, 32(5), pp.554-571.
23. Drucker, Peter F. (1986). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. 220 New York: Harper & Row Publishers, Inc.
24. Daft, R. L. (1982). A Dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193-210.
25. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
26. Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
27. Frazier, James L. Gill & Sudhir H. Kale (1989). Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.50-69.
28. Gaski, John F., and John Nevin (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 130-42.
29. Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (July), 42-54.
30. Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (October), 30-45.

31. Kumar, Nirmalya, Louis Stern, and Ravi Achrol. (1992), Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier, *Journal of Marketing Research*, 29(May), 238-253.
32. Kumar, V (1996) . Introduction to Marketing research: Using the SAS System Version 6/A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Univariate and Multivariate Statistics. *Journal of Marketing research*, Vol.33, pp.119-121.
33. Mohr, J. J., Fisher, R. J. and Nevin, J. R. (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, Vol. 60 ,pp. 103-115.
34. Mohr, J. and Spekman, R, (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 135-152.
35. Mohr and Nevin (1990) . Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, Oct. pp.36-51.
36. Magrath, Allean J. and Kenneth G. Hardy. (1987). Selecting Sales and Distribution Channels. *Industrial Marketing Management*, 16, 273-278.
37. Pride, William M & O.C. Ferrell (1993) . Marketing: Concepts and Strategies. 8/e, Boston: Houghton Mifflin .
38. Robicheaux, Robert A. & Adel I El-Ansary (1976) . A General Model for Understanding Channel Member Behavior. *Journal of Retailing*, Vol.52, pp.13-30.
39. Rosenbloom, Bert & Anderson, R (1985) , "Channel Management and Sales Management: Some Key Interfaces", *Journal of the Academy of Science*, Vol.13(Summer), pp.97-106.
40. Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995). Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (July), 63-74.
- — — and — — — (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two. *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 1001-1006.
41. Smith and Barclay (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.61, 3-21.
42. Van de Ven, Andrew H. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, Vol. 32, 590-607.
43. Zaltman, G., Duncan, R. and Holbek, J. (1973) . Innovation and Organizations. New York: Wiley.