

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之研究
— 體育用品產業實證

A Study of the Relationship between Channel Type,
Brand Equity, Channel Power and Channel
Performance — An Empirical Investigation of the
Sporting Goods Industry

研究生：鄭鎧鎬

指導教授：胡同來

中華民國九十九年六月

通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之研究

— 體育用品產業實證

研究生：鄭鎧鎬

指導教授：胡同來 博士

國立交通大學經營管理研究所碩士班

中文摘要

在消費者越來越聰明且要求越來越高的現今年代中，各大企業皆面臨自由開放地全球性競爭市場，每家企業都希望在這競爭激烈的環境之下，達到高獲利能力及產品市場佔有率之目標；而現今市場中之企業成長除了須要掌握整體通路之外，必須擁有自我品牌，才能使整體企業擁有高利潤。因此，如何將通路與品牌之間的關係運用得當，提高品牌商與通路商之間的默契，並且創造一個供應商與經銷商間雙贏局勢，是當今處在全球化競爭劇烈環境的企業得以生存發展的重大關鍵，進而提升整體通路績效。

體育用品產業在很多國家屬於成熟的產業之一，而在近年來全球氣候的變遷以及運動休閒越來越受大家重視之下，使得大家對於運動用品的需求逐漸增加。因此，在體育用品產業競爭激烈的環境中，品牌商應該要如何與通路經銷商合作，才能使雙方的績效達到最佳，是當今重要的課題之一。

本研究將經由相關文獻探討，整合過去學者著作及相關研究，發展行銷通路與品牌之間關係的理論架構，以台灣大台北地區體育用品產業行銷通路之經銷商為研究對象，透過問卷調查法，並以SEM 線性結構模式探討該產業之不同通路型態下，品牌供應商與經銷商間之品牌權益以及通路權力對通路績效所產生之影

響。研究發現：通路型態對品牌權益有正向影響；而通路型態對通路權力也有正向影響；通路權力對品牌權益為正向關係；品牌權益與通路權力皆對通路績效有正向影響。

本研究以體育用品產業經銷商為實證對象，探討各變數之關係，並研擬行銷策略提供業界做為參考，期能對通路成員關係之促進有所貢獻。



關鍵詞：通路型態、品牌權益、通路權力、通路績效

**A Study on the Relationship between Channel Type 、 Brand Equity 、
Channel Power and Channel Performance — An Empirical
Investigation of the Sporting Goods Industry**

Student: Kai-Ti, Cheng

Advisor: Dr. Tung-Lai Hu

Institute of Business and Management

National Chiao Tung University

ABSTRACT

As consumer are much clever and require more and more now, worldwide enterprises all face openly competition in global marketing, each of enterprises hope to reach high profit and arise marketing share in such competitive environment; They not only need to control whole channel now, but also have self-brand, which can make each of them have high profit. So, how makes balance between channel and brand and create win-win situation among supplier and distributor is an important key of survival and development in competitive environment of global, and then improving the performance of whole channel.

Sporting goods industry is one of mature industry in many countries, as global climate changes and sporting recreation is being paid attention by everybody in recent years, making everybody's demand for sporting goods increase. Hence, it is important brand trader how to cooperate with distributor in competitive environment of global, which could make both performance reach best situation is one important subject of nowadays.

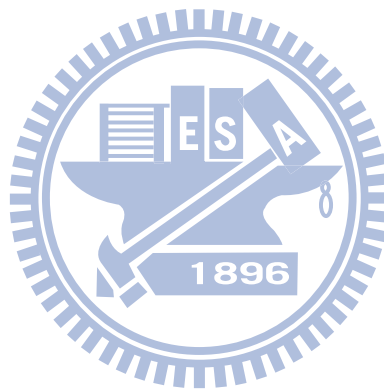
To base on SEM and using questionnaire to probe into channel and brand in sporting goods industry, finding the channel power and brand equity has significant

influence channel performance between supplier and dealer.

Main empirical findings are summarized as follows :

1. Channel type has significant influence on brand equity.
2. Channel type has significant influence on channel power.
3. Channel power has significant influence on brand equity.
4. Brand equity and channel power both have significant influence on Channel performance.

This research has verified by sporting goods channel dealer to research the relationships on any variability, also providing a marketing strategy for reference, and expect to have contribution on channel membership enhancement.



Keywords : channel type, channel power, brand equity, channel performance

誌謝

在交大經營管理所的兩年時間裡很快就過了，從一開始對商管一竅不通的我，一直到了現在可以有自己的一套見解，更能順利的將碩士論文完成，這一路走來都要感謝身旁每一位曾經幫助過我的每一個人。我很高興能夠從數學的領域跨到管理的領域，讓我對於整個社會有更深入的了解，讀這兩年真的讓我獲益匪淺。當然，更要謝謝指導教授胡同來教授的耐心指導以及支持，才能讓我順利的通過這一階段的訓練。很高興老師願意收我們這群交大的學生，而也在百忙之中抽空教導我們，真的事由衷的感謝老師。

另外，也非常感謝胡均立所長、許鉅秉教授和郭人介教授三位口試委員細心的審閱以及給予我寶貴的意見。三位教授得成就非凡，在研究架構、邏輯思考上與整體的一些小細節，給予很多重要的啟發與建議。三位教授細心地審閱與指導，使本論文的架構與內容更加詳實與完備，謹致上最高之敬意。

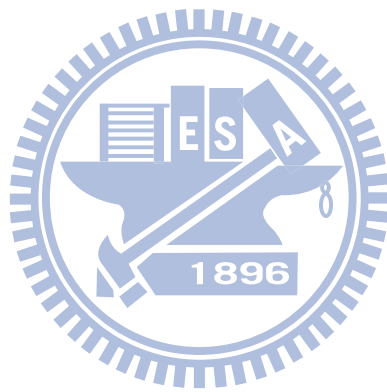
而在寫論文的期間中，也很感謝北科大的學長耐心的教導我如何運用統計軟體，已經細心的教我分析整體架構；也謝謝同門的同學給予我的許多協助，在交換學生的這段期間幫了我很多忙，非常的感謝。

最後，感謝家人與朋友在我最徬徨無助時，都會給予我心靈上的支持以及鼓勵，讓我能在失敗以及挫敗中不斷的站起來，不斷的修改自己的錯誤，使得在這兩年之中成長得很快，謝謝親愛的家人以及朋友們。

目錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	iii
誌謝.....	v
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研就動機與問題.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 通路型態.....	5
2.2 品牌權益.....	12
2.3 通路權力.....	17
2.4 通路績效.....	24
第三章 研究方法.....	30
3.1 研究架構.....	30
3.2 研究假說.....	31
3.3 研究變數之定義與衡量.....	33
3.4 問卷設計.....	35
3.5 研究對象與抽樣設計.....	38
3.6 問卷蒐集與回收.....	39
3.7 資料分析方法.....	40
3.8 效度與信度之分析.....	41
第四章 資料分析與結果.....	43
4.1 樣本資料之分析.....	43
4.2 SEM 模式之建立與分析.....	49
4.3 模型假說驗證.....	55
第五章 結論與建議.....	61
5.1 研究分析結果.....	61
5.2 行銷涵義.....	62
5.3 研究貢獻.....	63
5.4 研究限制.....	65
5.5 後續研究建議.....	66

參考文獻.....67
附錄 A：研究問卷.....76

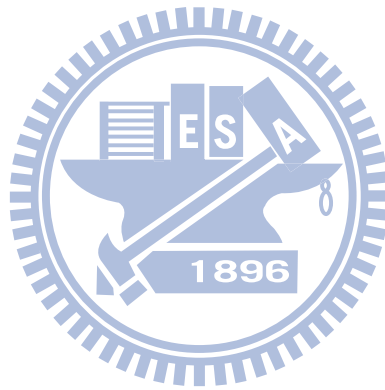


表目錄

表 2.1 Aaker(1996)衡量品牌權益構面之指標分類.....	16
表 3.1 研究變數與問卷題目對照表.....	36
表 3.3 驗證性因素分析參數估計表.....	41
表 3.4 信度指標分析表.....	42
表 4.1 體育用品經銷商銷售品牌家數統計表.....	43
表 4.2 體育用品經銷商挑選回答體育用品品牌家數統計表.....	44
表 4.3 體育用品經銷商通路型態統計表.....	45
表 4.4 體育用品經銷商商圈屬性統計表.....	45
表 4.5 體育用品經銷商店面類型統計表.....	46
表 4.6 體育用品經銷商成立年數統計表.....	46
表 4.7 體育用品經銷商承銷體育用品品牌年數統計表.....	47
表 4.8 體育用品經銷商與品牌商往來年數統計表.....	47
表 4.9 體育用品經銷商員工人數統計表.....	47
表 4.10 體育用品經銷商營業額統計表.....	48
表 4.11 本研究變數之相關係數分析.....	49
表 4.12 SEM 模型圖符號定義.....	50
表 4.13 SEM 模型之潛在與觀察變數表.....	51
表 4.14 整體模型配適度指標.....	54
表 4.15 通路型態對品牌權益獨立樣本 t 檢定.....	56
表 4.16 通路型態對品牌權益獨立樣本 t 檢定.....	57
表 4.17 潛在變數間最大概似法之估計值.....	58
表 4.18 潛在變數間最大概似法之估計值.....	58
表 4.19 潛在變數間最大概似法之估計值.....	59
表 5.1 研究假說檢定結果.....	61

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 2.1 Hunt & Nevin 的權力來源分類.....	23
圖 2.2 Etgar 的權力修正模型.....	24
圖 3.1 研究架構.....	30
圖 3.2 操作性架構.....	31
圖 4.1 本研究 SEM 模型圖.....	51
圖 4.2 通路型態與品牌權益之關係.....	56
圖 4.3 通路型態與通路權力之關係.....	57
圖 4.4 通路權力與品牌權益之關係.....	57
圖 4.5 品牌權益與通路績效之關係.....	58
圖 4.6 通路權力與通路績效之關係.....	59
圖 4.7 整體模型路徑圖.....	60



第一章 緒論

1.1 研就動機與問題

在現今的年代，越來越多之前以代工為主的幾個大企業漸漸轉型為以品牌為主的企業型態，可以發現品牌已是越來越重要的課題。而在 7-11 以及各個大賣場越來越多的環境中，通路也是不可忽略的課題。因此，品牌與通路的重要性已經越來越重要了，此兩大課題將成為現今企業策略方針的兩大議題。

隨著品牌觀念在消費者心目已經有相當大的認識，而在 Aaker(1991)將品牌權益分為五大構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其他商標專利資產，而後引起更多學者對於品牌權益的關注。因此，本研究針對消費者對於在不同的通路型態中，所產生不同的品牌權益是本研究想要了解的主要目標。

另外，Simon & Sullivan, (1993)指出，品牌權益較高的公司可以獲得比其他同業更高的利潤，且根據過去的研究提到品牌權益對於通路績效是有一定的影響力。而由於品牌知名度與品牌聯想等品牌權益對於體育用品產業的消費族群也是有非常大的影響，消費者常常會因為品牌知名度而對於其願意購買的意願有所不同，通常越知名的品牌消費者願意持續購買的意願會增加，所以品牌權益在體育用品產業裡應該有相當的影響力。因此，本研究認為在不同的品牌權益之下，對於通路績效的影響也會是不同的。

而在網路經濟時代中，隨著資訊科技的快速發展，企業為因應環境激烈變動與不確定性，對行銷通路的掌握成為創造競爭優勢的利器。而行銷通路是企業經營的成功關鍵因素，也是行銷管理非常重要的一環。而在通路研究中權力是常被探討的議題，也是核心問題所在。權力與依賴一體兩面，儘管現在強調的是彼此關係中的信任，但權力仍隱藏在其中不可忽視。也由於各方的權力大小不完全相同，所以其採行的策略也會有所不同。在不同通路權力的作用下，對於通路績效

的影響也不同。

本研究也針對品牌權益與通路權力的關係做了研究，想了解通路權力的不同是否對於品牌權益會有一定的影響力，此關係可以給與品牌商與通路商做為策略的考量。

近年來，由於環保意識抬頭以及健康意識越受人民的重視，體育用品產業在國內已蓬勃發展，而消費者對於體育用品的需求也因節能減碳以及能源不足的問題而日益增加。而現在，在不同的通路都可以購買到各大品牌的商品，體育用品產業主要的通路以經銷授權給零售商為主，可分為百貨、大賣場、直營專賣店主要道路的零售商店、次要道路的零售商店為主要通路。而在不同的通路型態中，消費者對於運動品牌的看法以及品牌商所擁有的通路權力是否會對於通路績效有不同的影響，將是本研究探討的重點。

綜合以上所述，本研究針對通路及品牌的相關問題以體育用品產業為主，將研究體育用品產業的通路型態、通路權力、品牌權益與通路績效之關係，進而分析通路權力與品牌權益是否為影響通路績效之因素。因此針對此產業有以下的研究問題。

1. 通路型態之不同對於品牌權益是否有影響？
2. 通路型態之不同對於通路權力是否有影響？
3. 品牌權益對於通路績效是否有影響？
4. 通路權力對於通路績效是否有影響？
5. 通路權力對於品牌權益是否有影響？

1.2 研究目的

由上述研究動機與問題，進而發展出所要研究之目的，本研究就期望透過裡問的結構，並透過問卷發放的實證方式，來了解體育用品產業中，通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之間的關係現況。故研究目的如下：

1. 探討通路型態與品牌權益之關係。
2. 探討通路型態與通路權力之關係。
3. 探討品牌權益與通路權力之關係。
4. 探討品牌權益與通路績效之關係。
5. 探討通路權力與通路績效之關係。

1.3 研究範圍

一研究動機與目的，將本研究之研究範圍限定如下：

1. 本研究的行銷通路系統主要研究在體育用品產業，品牌商與經銷商之間的通路結構，經銷商包含百貨公司、品牌直營店、以及主要道路與次要道路零售商。
2. 影響通路績效有很多因素，本研究採用通路型態、品牌權益、通路權力等構念去衡量是否影響通路績效，而中介變數為品牌權益與通路權力，以通路型態來探討對此二者之影響。
3. 研究對象為品牌體育用品產業之經銷商，研究地區以大台北地區經銷商為主。

1.4 研究流程

本研究的流程在確立研究方向與範圍後，及進行資料之蒐集，並建立研究假說，進而針對相關的問題設計問卷，而在問卷回收之後所得到的資訊以統計軟體來分析其結果，進而提出結論與建議。

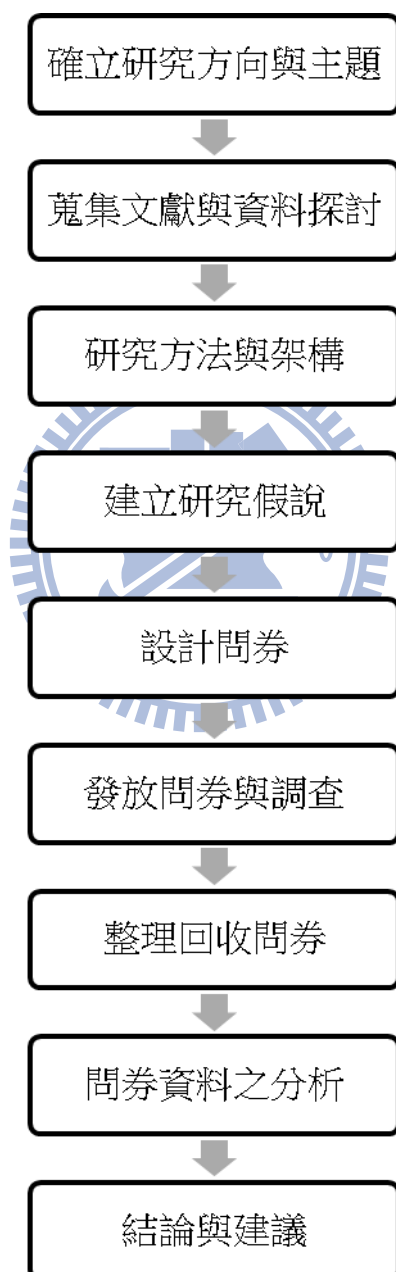


圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

本章將針對體育用品產業，深入探討與研究主題相關之理論與文獻，包括體育用品產業之通路型態探討、體育用品之品牌以及體育用品產業的通路權力探討，最後再對於通路績效之相關文獻作探討。

2.1 通路型態

台灣近年來由於產業結構的改變，包括製造業外移、服務業接棒、貿易自由化、資訊服務取得越來越容易之下，以及消費者的思想觀念與生活型態因外在環境的快速變遷而不斷改變，在種種因素的衝擊之下，企業競爭就更為激烈。企業生存除了依賴本身的知名度之外，如何選擇與發展通路便成了創造企業競爭優勢的重要關鍵。現在的商業大環境中，常有人說「掌握通路就是贏家」；因此，企業或品牌商必須不斷拓展通路，以及創新通路的經營型態，藉此刺激消費者的需求，創造及開發新的市場與擴大企業整體的繁榮發展。既然通路在一間企業所占的重要性是如此之大，就應該對通路必須有一定程度的了解，以下內容將針對通路的定義與型態，作深入的研究與探討。

2.1.1 通路的定義

針對許多不同的學者，對行銷通路之定義包含：American Marketing Association（美國行銷協會）對通路的定義為：「通路乃是在產品由原始所有者轉移到終端消費者的行銷過程中，擁有產品或促進產品交換的一群組織機構或個人團體。」。Bucklin, Louis P. (1966) 認為：「行銷通路乃是一組機構所組成，目的在於將產品及所有權，由生產者轉移至消費者的一切活動」。Fisk (1967) 認為：產品交易的發生至少包含有實體分配、所有權移轉、交易付、訊息溝通及風險負擔等五種流程，此五種單一行為要藉由生產者或是中間機構來加以完成。因此在交易的過程之中會有許多機構參與，以利於五種流程之順利完成，而使產品由生產者移轉至使用者的機構，便謂之「行銷通路」。Guirham (1972) 認為：

對於行銷通路之定義則為貨品生產者，經由或不經由各種中間機構，到達最終消費者或工業用戶之整個過程。島口充輝(1995)認為：「行銷是指一連串價值創造的過程，產品是價值的形成，而通路是價值的實現」。Stern & El-Ansary (1996)認為：「行銷通路是以適地、適量、適價與正確品質，提供顧客需要的商品或服務，並透過通路間各組織成員的促銷活動來達到刺激市場需求的目的」。又認為「當商品或服務透過各種配銷體系之通路進行銷售行為而送至顧客手中，便稱為交易，而交易的發生應包含資訊傳遞、商品所有權變更、實體分配、財務分配及風險分擔等五種流程，其最終目的為使交易順利完成」。謝文雀（1998）認為：「行銷通路是指自廠商至最終消費者之間，商品的流通過程，可以經由各種中間商（包括批發及零售商），也可以不經過中間商直接售予消費者或使用者」。根據 Kotler (1999)認為：行銷通路是指特定的商品或服務從製造商轉移至消費者或使用者的流程，取得產品所有權或協助所有權轉移的個人或商業性組織。

由以上許多學者對於行銷通路的定義，我們認為通路是指：「將產品或是服務由製造商轉移至最終消費者的一個中介機構，也就是擔任一種配銷的平台，並實現產品最終的價值。」

2.1.2 通路的功能

通路的功能由許多不同的學者相繼提出，包括如下：Montgomery 與 Urban (1969)將行銷系統的功能歸納為四項，分別為：實體分配功能、情報功能、推廣功能、資金融通功能。

Anderson 與 Coughlan (1987)說明行銷通路的功能在於協助製造若干任務：

1. 接觸 (contracting)：

行銷通路中最重要的功能之一，即接觸購買者及潛在可能的購買者。

2. 分類 (sorting)：

藉由購買大量的產品，以重新組合成消費者所需的數量和格式，以減少交易

次數。

3. 刺激需求 (stimulating demand) :

藉由個別銷售及廣告來幫助生產廠商銷售商品。

4. 維修和庫存 (maintaining and inventory) :

交由中間商來作維修和庫存的工作，可以使顧客較接近產品的購買點，同時增加滿意度。

5. 傳遞資訊 (transmitting marketing information) :

行銷通路可以作為生產廠商與市場良好資訊的取得管理。

Hardy & Magrath (1988)認為製造商的通路策略應具備四種功能：

1. 多樣性：製造商使用單一或多重通路銷售，也就是廣度的選擇。
2. 直接性：製造商決定銷售通路長度，也就是中間商階層數的多寡。
3. 密度：指製造商使用密集性、選擇性或獨家性的配銷方式。
4. 創新性：指製造商是否能夠別出心裁，使用新型態的通路選擇。

郭崑謨(1990)認為通路系統的功能在於：減少交易次數、降低行銷成本、增加時間、空間的運用。

Kotler (1996) 觀點：認為通路成員在參與的行銷的流程中，執行許多關鍵性的功能，包含：

1. 資訊(information)的收集與傳遞
2. 促銷(promotion)
3. 協商(negotiation)
4. 訂購(offering)
5. 融資(financing)
6. 風險承擔(risk Taking)
7. 實體佔有(physical Possession)
8. 付款(payment)

9. 物權(title)的實際移轉。

綜合上述文獻得知，通路的功能在於提供及促進資訊流的進行，協助產品物流的順利移轉，並持續後續的經濟活動，以達成通路成員間成本效益及消費者需求之滿足。

2.1.3 通路的型態

本研究對於通路型態之探討主要著重於品牌商對零售通路經銷商之型態，本研究將針對零售通路經銷商之型態最進一步的分類，而Lilien(1979)將通路型態分為公司專有式通路(captive channel)及獨立通路(independent channel)。Stern and Coughlan (1987)則將前者稱為整合性通路或垂直整合型通路(integrated channel)，後者則為獨立通路(independent channel)。本研究對於此兩種通路型態有做相關之探討，針對研究對象將會以問卷方式調查，將不同的通路商區分為公司專有式通路與獨立通路兩種通路型態，進而觀察與研究不同的兩種通路型態對於其他變數的影響。

零售通路定義：零售是指銷售商品或服務給最終端之消費者，提供個人或家庭消費的行為。大多數已開發國家的零售商銷售不只一種產品，零售商所提供的包括商品與服務、銷售人員的解說建議、方便性及外觀等，都屬於它的「產品」。而經濟需求通常是形成消費者選擇零售商時，視為非常重要的因素，零售商所提供的產品與經濟需求相關的特點有：

1. 方便性(開放時間、停車便利性、地點、結帳速度等…)
2. 產品選擇性(產品的種類多寡及品質優劣)

零售業包含了很大的範圍，也有許多的分類方式，將許多的零售業態根據是否有零售據點大抵分為二類：1. 實體店鋪零售；2. 虛擬店鋪零售。

實體店鋪零售商主要可分為六類：便利商店、超級市場、百貨公司、量販店、專門店、與傳統零售；而虛擬店鋪零售則有三類：直接銷售、直效行銷、與自動販賣。本研究由於產業之關係，只針對實體店鋪零售商做相關之探討。

本研究採用Kotler (1999)依產品線劃分的方式，將零售通路依據：

1. 服務的多寡
2. 依產品線劃分
3. 相對的價格
4. 零售的組織

劃分為便利商店、超級市場、百貨公司、量販店（倉儲俱樂部或批發俱樂部）、與其他類型（折和商店、折價商店、工廠直營店、超級商店、專賣店等）。而本研究主要以百貨公司、量販店及專賣店為主要探討之型態。

百貨公司是採行較寬廣產品線的零售商，銷售種類繁多的消費性商品。一般而言，百貨公司販賣的商品幫含了男女服飾、家庭裝飾用品、以及一般家電用品和民生用品(包含體育用品)。

量販店為大型自助式服務商店，通常需預付年費加入會員，不過在台灣的量販店通常不用費年費。其以低價銷售自有品牌以及眾多其他品牌，包括日用雜貨、家電、服飾以及其他產品給最終消費者，他們以龐大、低間接成本、很少服務、類似倉庫的設施提供小生意人或其他會員購物需要。

專賣店在較窄的產品線內販售產品線較深的零售商。具有較窄的產品線，但每一產品線具有較深的產品搭配具有：服飾店、運動用品店、傢俱店他們藉由提供特別的產品種類、花藝店以及書店等知識豐富的銷售人員及更好的服務，所訂一個謹慎界定的目標市場。

2.1.4 通路型態之形象與品牌權益

本研究也針對通路型態與品牌權益之間關係的探討，可以知道在之前，已有許多學者提出相關之研究，說明通路型態與品牌權益之間確有相關性。其中包括如下：Martineau (1958) 認為消費者認定商店或品牌的好壞，一部分根據商店的功能性特質，一部份根據心理屬性的氣氛。

Berman and Evans (1995)綜合各家學者觀點認為：「商店印象（形象）是

由功能性（實質的）與心理的（感情的）要素所組成的。這些要素被消費者加以組合後加入其知覺架構，此知覺架構決定消費者對於某商店整體印象與實際的期望」。Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) 的研究也證實商店形象有助於消費者對產品或品牌的知覺品質，而知覺品質又是品牌權益的來源

(Aaker, 1991)。Srivastava & Shocker (1991) 藉由通路選擇、設計與管理後的商店形象可以用來增加品牌權益，而其重要性也日益增加(賴俊明, 2003)。

Keller (2003) 認為通路形象可經由轉換而成為品牌聯想的來源，而品牌聯想是品牌權益最主要構面之一 (Aaker, 1991)。

而在商店形象的構面過去也有很多學者對此做出相關之研究，主要以Kunkel and Berry (1968)；Lindquist (1974)；Hansen and (1977) 與 Reardon、Mill and Loken (1995)所提出的商店形象構面較為完整。主要內容如下：

Kunkel and Berry (1968)針對百貨公司的女性消費族群以問卷方式來探討其商店形象之構面，共檢驗出了12個構面與屬性包含如下：

1. 商品價格：包含低價、競爭的價格、高或無競爭的價格、價值特殊
2. 商品品質：優與劣的商品品質
3. 商品種類：商品的廣度與深度，以及自我偏好之品牌
4. 商品流行：商品之流行性
5. 銷售人員：服務態度、專業知識以及銷售人數
6. 地點便利性：是否接近性、離家與上班地點進
7. 服務：送貨、信用、餐廳服務
8. 促銷：特賣會與展示會
9. 廣告：廣告的形式、信賴度
10. 退換貨之信用：退換以及換貨之信用
11. 商店氣氛：商店裝潢、顧客類型、商品陳列
12. 其他便利因素：交通便利性、停車便利性、營業時間之彈性

Lindquist (1974)綜合26位學者的商店形象構面，並針對消費者對於不同零售商型態之商店形象的形成做探討，提出商店形象的9個構面與33個屬性包含如下：

1. 商品：商品品質及品質保證、商品種類、商品價格與流行程度
2. 服務：一般性服務、自助性服務、人員服務、退換貨及送貨、電話訂購服務、信用策略
3. 顧客：社會階級及形象的一致性、與服務人員的互動
4. 實體設備：陳列方式、實體設備、購物是否便利、建築物設計
5. 便利性：地點、停車便利性、一般便利性
6. 促銷：促銷活動、廣告方式、折扣卷、促銷品陳列方式、符號與顏色
7. 商店氣氛：氣氛與舒適感
8. 機構組織：可信任度、保守會現代、信譽
9. 交易完成之滿意程度：購物後之滿意程度

Hansen and (1977)研究百貨公司以及食品雜貨店時，依照Lindquist (1974)的9個商店形象構面並將其分成20個屬性，包含如下：

1. 商品：商品品質、商品種類選擇性、商品價格、商品樣式
2. 服務：分期付款、銷售人員、退貨容易、信用退貨
3. 顧客：顧客
4. 實體設備：乾淨、商店布置、吸引力、購物容易
5. 便利性：地點、停車便利性
6. 促銷：廣告
7. 商店氣氛：適合性(同性質)
8. 機構組織：商店名聲
9. 交易完成之滿意程度：購物後之滿意程度

而Reardon、Mill and Loken (1995)以商品、氣氛、價值、服務、整潔和便

利性等構面來衡量商店形象的量表，並提供經理人依此衡量的結果作為競爭之工具，藉此提升商店的商店形象，減少負面的形象。

因此綜合以上學者之論點，可以知道消費者在購買商品時，商店形象對於此商品品牌權益的影響必有相當的程度，因此本研究對於通路型態與品牌權益的關係也將會提出假說與實證。

2.2 品牌權益

2.2.1 品牌權益的定義

品牌權益是由品牌與權益兩個概念所組成。品牌是指無形、不具實體的名稱、名詞、符號、設計、或者以上項目之總合，用來辨識廠商間的產品或服務，進而與競爭者區隔其產品上的差異，是企業最真實、也是最具市場價值的資產（Aaker, 1991）。而品牌權益（Brand equity）就是指品牌的價值，可創造企業競爭優勢與長期獲利的資產。Aaker（1991）定義品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可能增加或減少產品或服務所提供的價值，此價值可能是對公司或是對公司的顧客。它可以幫助差異化，有創新的能量，提供消費者信賴感。品牌可以從投資者、製造商、零售業者或消費者幾方面來討論，投資者的財務的動機來自品牌的價值，此價值屬於企業的另一種資產。高度的品牌權益對企業而言，可使企業獲得差異化的優勢，進而有較大的能量產出較大的利潤（Farquhar, 1989、Keller, 1993、Crimmins, 1992）。

再者也可從競爭者觀點，品牌權益是與一般競爭者比較後所產生的價格溢酬（Mullen & Mainz, 1989）。如從效用增量觀點觀之，品牌權益是由品牌名稱所賦予實體產品的附加價值（Kamakura & Russell, 1993）。而由個別消費者觀點來看，品牌權益是消費者對某一品牌之行銷刺激後，產生品牌知識差異，而有利於公司價值與相關經營者（Keller, 1993）。所以，品牌權益來自於消費者對品牌的聯想，

而品牌聯想則來自於品牌識別（Aaker, 1991）。Srivastava 和 Shocker

(1991) 則認為品牌權益來自於品牌優勢和品牌價值；Blackston (1992) 將品牌權益分成兩種類型，一為基本的權益，如價格、包裝、通路及品牌形象；另一種則是附加價值權益。Keller (1993) 認為品牌權益的構面為品牌知識、差異效果和消費者對行銷的反應；而 Agarwal 和 Rao (1996) 則以整體品質與選擇意圖來代表品牌權益。

另外，Kotler (2000) 認為高的品牌權益可以提供若干競爭優勢：

1. 由於高度的消費者品牌知名度及忠誠度，公司的行銷成本會降低。
2. 公司在與零售商議價時將有較有力的籌碼，因為顧客期望他們銷售該產品。
3. 訂定比競爭者高的價格。
4. 更容易從事品牌延伸，因為該品牌具有高信賴度。
5. 該品牌可提供公司對抗價格競爭的某種防禦。

2.2.2 品牌權益的構面

在品牌權益部分，過去有許多學者也對此提出不同構面，包含如下：Shocker 和 Weitz (1988) 認為品牌權益乃是來自於忠誠度與印象二個部分。

Martin 和 Brown (1990) 將品牌權益分成了認知面與行為面；他們認為品牌的最終價值在於對品牌的認知，因而提出了品牌印象來代表品牌權益的認知面，並將品牌印象的衡量方式區分成認知品質、認知價值、品牌形象、可信賴感、以及承諾等五個構面。

Kim (1990) 則強調品牌的強度及廣度，認為品牌權益就是品牌整體的附加價值，可分成品牌擴大性、品牌概括性及品牌強烈性等三個構面。

Aaker (1991) 認為品牌權益的價值源自五種資產構面，分別是品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產。

Blackston (1992) 從消費者角度來觀察品牌權益。認為品牌權益為品牌與消費者交互作用的過程，其內容應包括兩種權益，分別是由行銷組合活動加上配銷通路及品牌形象所衡量的「基礎權益」(Fundamental Equities)，及存在於消

費者與品牌關係之「附加價值權益」(Added Value Equities)。

Keller (1993)認為品牌權益來自於行銷與品牌知識之差異化效果(Differential Effect)，將其分為品牌知名度及品牌形象兩大構面。

Park & Srinivasan(1994)將品牌權益分為屬性基礎與非屬性基礎，屬性基礎的權益包含主觀的知覺屬性與客觀的衡量屬性；非屬性基礎源自於與產品無關的屬性聯想。

Lassar、Mittal 和 Sharma (1995)則延伸 Martin 和 Brown (1990)的概念，進一步修正提出包括認知績效、社會形象、認知價值、可信賴感、以及品牌認同依戀感等新構面。

Cobb-Walgreen, Ruble 和 Donthu (1995)延續Aaker(1991)概念，將品牌權益分為兩部份，一部份是消費者知覺，包括品牌知名度、品牌聯想與知覺品質；另一部份是消費者行為，包括品牌忠誠與購買意願等。

其中Aaker是少數包含「知覺面」與「行為面」的學者，因此，下面針對Aaker的五大構面做更詳細的探討：

- i. 品牌忠誠度(brand loyalty)：只當其他品牌的商品擁有較佳的外觀、價值，或便利性較佳時，顧客會持續購買本品牌商品。對任何企業而言，爭取新顧客所需的成本遠較於維持舊有顧客高，因此消費者的品牌忠誠度可使廠商降低不少行銷成本。但品牌忠誠度必須建立在有使用的經驗上。
- ii. 品牌知名度(brand awareness)：指對特定產品，消費者對某一品牌的認定或回憶。品牌知名度的重要性在於知名品牌會被列入購買方案內加以評估，而若為一不知名品的陌生品牌則很少會被消費者所考慮。
- iii. 知覺品質(perceived quality)：指與其他品牌相較，顧客對該品牌產品或服務的全面品質評量，亦即整體性品質的認知。
- iv. 品牌聯想(brand association)：任何與品牌相關的事物—例如外觀、產品利益、包裝、配銷通路或形象—能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位。品牌

聯想是記憶中任何與品牌相連的組合。

- v. 其他專屬的品牌資產(other proprietary brand assets)：包括專利權、商標及通路關係等。其功能在於能避免競爭者侵蝕組織的消費者基礎及忠誠度。

2.2.3 品牌權益的衡量

品牌權益的衡量方式雖然是目前學術界探討的主題，但並無公認或統一的標準。一般而言，品牌權益主要依據品牌的定義、來源與構面來衡量。其中以Keller(1993)與Aaker(1996)的衡量方式最受重視。

Keller(1993)提出兩種以顧客為基礎的品牌權益衡量方法，分別是間接法與直接法，內容概述如下：

- 1、間接法(Indirect Approach)：藉由衡量品牌知名度與品牌形象等品牌知識，來評估以顧客為基礎之品牌權益的潛在來源。此方法能有效辨識品牌知識的外貌，而多重的衡量可用來說明品牌知識的多重構面特質。
- 2、直接法(Direct Approach)：不經由品牌知名度與品牌形象衡量，而是直接評估品牌知識在消費者反應品牌行銷活動時所產生的影響。這種直接衡量顧客基礎的品牌權益有測試法、實驗設計法及聯合分析法三種，例如比較有品牌與虛擬品牌在相對的行銷活動刺激之下，受試者之品牌知識(品牌知名度與品牌形象)的差異。

Aaker於1991提出衡量品牌權益方法包括：價格溢籌法、顧客偏好調查、重製成本法、股價移動法、未來盈餘法。而在1996年又進而提出了利用品牌權益的五個構面：品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度以及其他專屬品牌資產，重新建構品牌權益的衡量方式，提出要增加品牌的權益，必須從品牌權益十要(Brand equityten)來進行，其中將十個衡量指標區分為五種構面，如下：

品牌忠誠度	<ul style="list-style-type: none"> • 價格溢酬 • 滿意度及忠誠度
品牌知名度	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌知名度
知覺品質	<ul style="list-style-type: none"> • 知覺品質 • 領導地位
品牌聯想	<ul style="list-style-type: none"> • 知覺價值 • 品牌個性 • 組織聯想
其他專屬的品牌資產	<ul style="list-style-type: none"> • 市場占有率 • 價格與通路等相關指標

表2.1 Aaker(1996)衡量品牌權益構面之指標分類

資料來源：Aaker(1996)

1. 價格溢酬：與其它類似產品的品牌相比，消費者願意作多大程度的額外付出以獲得相同的產品。
2. 滿意度及忠誠度：是對消費者是否忠於某個品牌的直接評估。
3. 品牌知名度：知名度反應品牌在消費者心目中的能見度，對某些產品來說，他就是購買趨力。要拓產市場，增加知名度是很重要的機制，知名度會影響認知與態度。
4. 知覺品質：品質認定是品牌資產的關鍵面向，它與其他重要的品牌形象評估，如個別功能利益變項，有著高度的相關。
5. 領導地位：如果有夠多的人因品牌概念購買該品牌，並且使該品牌成為冠軍，則該品牌必定很優秀，而且視它為流行、創新、走在時代尖端的事實。

6. 知覺價值：對絕大多數的產品類型而言，建構包含功能性利益在內的品牌價值是最基本的事。價值評估就是用以評估價值建構是否成功的指標，可以用「這個品牌的產品是不是物超所值」的題項來評估。
7. 品牌個性：品牌個性建立品牌與消費者關係以及區隔性的基礎。特別是對於產品差異性低，及消費者特性很明確的品牌更是如此。
8. 組織聯想：當品牌十分類似，企業的能見度高或企業品牌出現時，這種聯想可成為區隔的動力。
9. 市場佔有率：藉品牌佔有率（或銷售量）來評估品牌表現，可有效而敏銳反應品牌在消費者心中的地位。具有效度與精確度兩種優點的簡要指標。
10. 價格與通路覆蓋：市場佔有率與銷售量會受到削價或促銷的影響，也深受通路的影響。

而本研究探討的品牌權益，主要以Aaker於1991所提出五大構面中，與消費者相關的前四大構面，包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。以此四大構面探討品牌權益與通路型態及通路權力之間的關係。

2.3 通路權力

除了銷售通路選擇，通路權力在零售市場競爭中亦扮演重要的角色，而通路關係中無論製造商或通路商都希望握有能影響另一方的權力。在之前，通路權力也一直為研究主題，因此本研究也針對此探討與其它變數的關係。

2.3.1 通路權力的定義

針對權力的定義，先前許多學者提出許多說法，包含如下：Weber(1947)認為權力定義為個人的意志左右他人行為的可能性。Simon(1953)認為權力是介於二人行為間之不對稱關係。March(1955)指出權力並非只群體或個人影響並控制他人行動的客觀能力，而是被影響者知覺影響者能控制或影響的潛在能力。Dahl(1957)認為權力為一個人或群體促使另一個人或群體去做原來不想做的活動之能力。Cartwright(1959)認為A能使另一方B改變，則A組以影響B的行為；如

果A擁有影響B的能力，我們就認為A對B擁有權力，是決策過程中，直接或間接干預的結果。Emerson(1962)認為是A對B的權力乃基於B對A的依賴程度。而此依賴與B對A之目標的激勵性投資成正比，與B對此目標的獨立達成能力成反比。

Gaski(1984)認為權力雖無一致的定義，但在一般文獻中對權力觀念的了解和引用卻相當一致，即為促使他人行為改變的能力，或是促使他人做原本部原做的事之力。

回顧以往的相關文獻，其中El-Ansary & Stern(1972)認為通路權力為在某一特定之通路中，一通路成員控制其他階層通路成員的行銷決策變數之能力。此一觀念被大多數學者接受與採用，因此本研究將採用此定義做其他相關之探討。

2.3.2 通路權力的理論

Bucklin(1966)曾對通路權力和中間商利潤之間的關係做研究，提出：當中間商所受的控制越大，其利潤會先增加而後逐漸減少，此外，廠商的報酬函數也會隨控制的加強而上升，顯示中間商認為接受廠商的控制常常更能增加銷貨或利潤。然而El-Ansary和RRobicheaux(1974)則認為Bucklin的理論為未經證實之假說，同時提出一些批評如下：

1. 通路控制者不一定是控制商，事實證明中間商也有可能為通路控制者。
2. 通路權力不應是單向的，而是雙向的。
3. 報償函數不應如Bucklin所假設，因為在利用權威與強制來加強控制時，當中間商有更大的控制權時，往往能帶來更大的利潤。

2.3.3 通路權力的函數關係

El-Ansary(1970)認為，權力蘊含之要素包括：

1. 權力是必須克服的抗拒程度
2. 權力是依存度的函數
3. 權力是權力來源的函數
4. 權力是行為的變化、行為變化的機率、地位改變的程度

5. 權力是順從的心理成本
6. 可使用的權力是機會成本的函數
7. 權力是反應範疇間的差異
8. 權力是兩種力量互相抗衡的結果，即強化權力與反抗權力

而Etgar(1976)指出，通路權力除了受權力來源的影響，也受依存度(Dependence)和抗衡權(Countervailing Power)的影響，因此通路權力是依存度、抗衡權及權力來源的函數，以下將這三個變數分別探討。

2.3.4 依存度

在通路結構中，每個通路成員必須和諧相處，並了解自己在通路結構中所擔任的角色，並與其他通路成員協調合作，因此通路商與品牌商或製造商之間便產生了相互依存的關係。

Emerson(1962)提出以依存度來衡量權力，認為A對B之依存度跟B給予A在目標上的激勵性投資成正比；而與A-B關係以外的第三者能使A達成這些目標的可行性成反比。所謂目標，乃指透過A-B關係，A所能獲得的滿足；可行性則指經A-B關係外之社會關係，A仍能達成這些目標之其他方案的多寡而言，亦即當除了A-B關係以外，能使A獲得滿足的可行方案愈多，則A對B之依存度愈小。

Stern(1969)認為依存關係乃因：功能專業、位置及角色而存在。此外，El-Ansary(1975)把依存度的影響因素歸為四項：(1)通路成員透過其他成員以達成目標的程度，即目標中介(goal mediation)；(2)通路關係中，通路成員的激勵性投資；(3)其他可行供應來源機會的多寡；(4)更換供應來源的成本。El-Ansary & Stern(1975)認為通路成員間的依賴決定通路權力，當通路成員B對A的依存度越大，則A對B的通路權力就越大。Heide & John(1988)認為至少有四個方法可以讓依存度增加：(1)從通路關係中所獲得的產出是重要的且具有高價值會使依存度提高；(2)從通路關係中所獲得的產出相對高於其他替代方案時會使依存度提高；(3)當可供選擇的替代方案較少時，依存度會提高；(4)當

可供選擇的潛在替代方案較少時，依存度會提高。

Frazier, Gill & Kale(1989)歸納以往有關行銷通路依賴關係途徑之研究，除了交易成本法較少被引用外，其餘二項重要途徑分別為：

1. 銷售額－利潤方法(Sales and profit approach)

此法認為來源公司對目標公司所貢獻之銷售額及利潤比例越高，則標的廠商對來源廠商的依賴越大，其所包含的不只是目前的貢獻，未來的期望也會影響依賴程度。其衡量內容為：

(1)目前從交易夥伴中所得到的利潤及銷售額(Emerson 1962)

(2)預期未來可以從交易夥伴中得到的利潤及銷售額(Kale 1986)

(3)更換目前這個交易夥伴時，所需付出的移轉成本(Cadotte & Stern 1979)。

2. 角色－績效方法(Role performance approach)

此方法將焦點放在產業中某個特定的交易夥伴，評估這個交易夥伴能對公司整體的營運產生多少的績效(Frazier 1983; Hunt & Nevin 1974; Lusch 1976)。由於組織本身無法生產全部所需的資源與功能，因此必須與其他組織進行交易以求獲得所需的資源及功能(Aldrich, 1979)。當交易雙方決定開始建立交易關係前，首先須對要在此交易關係中活動之成員的角色做規訂，待真實交易開始時，每一公司的角色績效將大決定此交易關係之成果與績效。當目標公司評估來源公司的角色績效愈高，則目標公司欲維持此交易關係之慾望就愈高。亦即，來源公司的角色績效愈高，高目標公司對來源公司的依賴就愈高。

另外，Gaski(1994)認為通路成員的依存度和行銷通路的權力來源不可分，且依存度是權力來源的組成份子或構面。

2.3.5 抗衡權

抗衡力為權力的限制(Restraints on power)，即權力集中於通路的一端，常導致通路其他成員的反應及試圖減少其權力。Emerson(1962)認為被控制成員有四種回應方式，包括：

1. 那些必須透過控制成員來達成的目標，盡量降低其激勵性投資。
2. 尋求能達到這些目標滿足的其他來源。
3. 對於控制成員必須透過自己(被控制成員)而達成的目標，增加激勵性投資。
4. 取消那些必須透過控制成員而達成目標的來源。

Gaski(1984)進一步定義抗衡力為通路成員對通路成員A在其決策變數上的權力之抑制能力。抗衡力是指成員B對成員A決策變數的控制力，而是意味當成員A的權力加諸於B時，B企圖降低其權力影響所誘發之反應。

2.3.6 通路權力來源

Lusch(1976)解釋權力來源為通路關係中廠商對通路成員影響力的來源。權力來源的大小可以作為影響力的指標，通路成員的特色性質、經驗、歷史及管理，將形成權力來源，藉由權力來源，可以取得權力，並用以影響其他通路成員的決策。French & Raven(1959)根據資源的特質，區分權力來源為五種：獎賞權(rewards power)、強制權(coercive power)、法定權(legitimate power)、專家權(expert power)、參考權(referent power)，Raven & Kruglanski(1970)又提出第六種權力來源，即資訊權(information power)。以下針對這六種權力來源做探討：

1. 獎賞權

獎賞權乃基於B對A有傳達獎賞給他的能力之信念，即基於通路成員之評估，認為只要符合通路成員A的要求，A將會給予某些程度的獎勵，實務上可能提供的獎勵包括更高的利潤、促銷折讓、折扣方案或獨家配銷。而探討製造商激勵通路成員時，可以清楚發現製造商所採的激勵措施，即均上述獎賞權的實際運用，屬於財務性的激勵方式直接給予通路成員財務上的誘因。

2. 強制權

強制權源自於B之預期，認為若不能符合A的影響企圖則將受到A的懲罰，如利潤的減少、取消以前獎賞的承諾、延遲交貨、強迫進貨等。強制權及獎賞權可

視為一體之兩面，因取消獎賞即具有懲罰的作用，且二者之運用都需要監督其成員的活動，因此獎賞權及強制權有許多共同的屬性，唯強制權通常被用於通路間之權力極度不平均時。

3. 法定權

法定權基於通路成員B對A的角色或地位，產生內在價值，認為A有權在一定範圍內支配其行為，而其有義務或責任去遵從A的要求。通常法定權的產生包括雙方彼此簽訂契約，以及特許權的存在；或是當製造商所擁有的地位對通路成員會產生很大的影響時，通路成員會認為有義務遵守製造商的要求，及製造商有相當程度的法定權。

4. 專家權

專家權乃基於B認為A擁有特殊知識的能力且能助於其營運與增長，如製造商對經銷商在產品知識及技術方面的訓練，經銷商對零售商在促銷方面的輔導與協助、銷售人員的訓練等。但若是B也同時擁有A的特殊知識之能力時，則專家權就會消失。

若通路成員欲長期保有專家權，實務上具體之做法包含：

- i. 將其專業分為許多小部份，以求經常保有足夠且重要的資料，使其他通路成員持續依賴他。
- ii. 公司可持續投資於學習，因此可持續保有最新且重要的資訊。
- iii. 鼓勵通路伙伴對特殊化交易資產的投資，使其不至於轉移至其他產品或服務上。

製造商在授與通路成員其所擁有的知識及能力的同時，除了能提昇專家權並使之聽從指示，更能增加通路成員之專業能力，有助於製造商銷售目標之達成。但對製造商而言，最重要的在於如何長期保有特殊的專業知識及能力，以便能有效控制通路成員，對其發揮影響力。

5. 參考權

參考權又稱為認同權(Identification Power)，此乃基於通路成員B認為A地位崇高、信譽良好，與其往來合作是一種榮耀，因而對A產生了歸屬感，希望與A成為一體。而信任是建立參考權的必要條件，當製造商本身信用好、規模大、形象好且知名度高、具有品牌優勢時，對於經銷商、零售商的吸引力相當大，即具有很高的親和權，使通路成員認同該製造商，替公司銷售產品，則該供應商的參考權便會自然產生(紀秋煌，2002)。故製造商具有親和權時，有較大的權力對通路成員進行管理，較能掌控通路成員。

6. 資訊權

通路成員A能提供B原先不知道的訊息，或提醒B事先未考慮到的事情。因此B會接受A的領導與指示，則A對B即形成所謂的資訊權。現在高科技產業及資訊業越來越發達之下，資運和情報是非常重要的，由於技術更新速度快，市場需求變化迅速，一方面製造商極需通路成員提供市場消費資訊，另一方面通路成員亦非常需要製造商提供產品知識、技術的種種新知。故製造商及其通路成員都具有一定程度之情報權。

權力來源在實際運用時，經常是合併使用，並且在彼此間互相關聯。所以，Hunt & Nevin (1974)將前述的五種權力來源區分為強制與非強制兩類，認為非強制權力來源乃是通路成員自願讓出，有別於強制權。

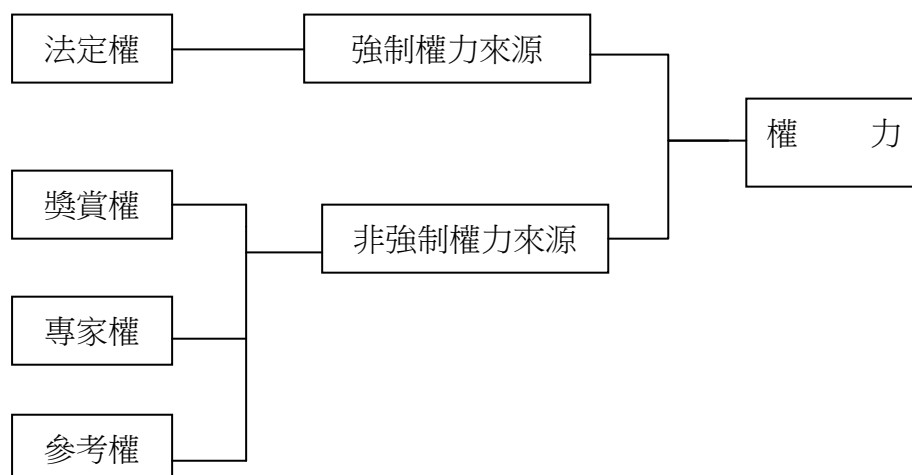


圖 2.1 Hunt & Nevin 的權力來源分類

資料來源：Shelby D. Hunt & John R. Nevin (1974)

Etgar (1978) 則將權力來源分為經濟與非經濟(Economic and Non-economic)兩類，認為經濟權力來源可針對個別通路成員直接運用，非經濟權力來源則較缺乏此彈性，其中經濟權來自獎賞權與強制權，非經濟權來自法定權、專家權與參考權。

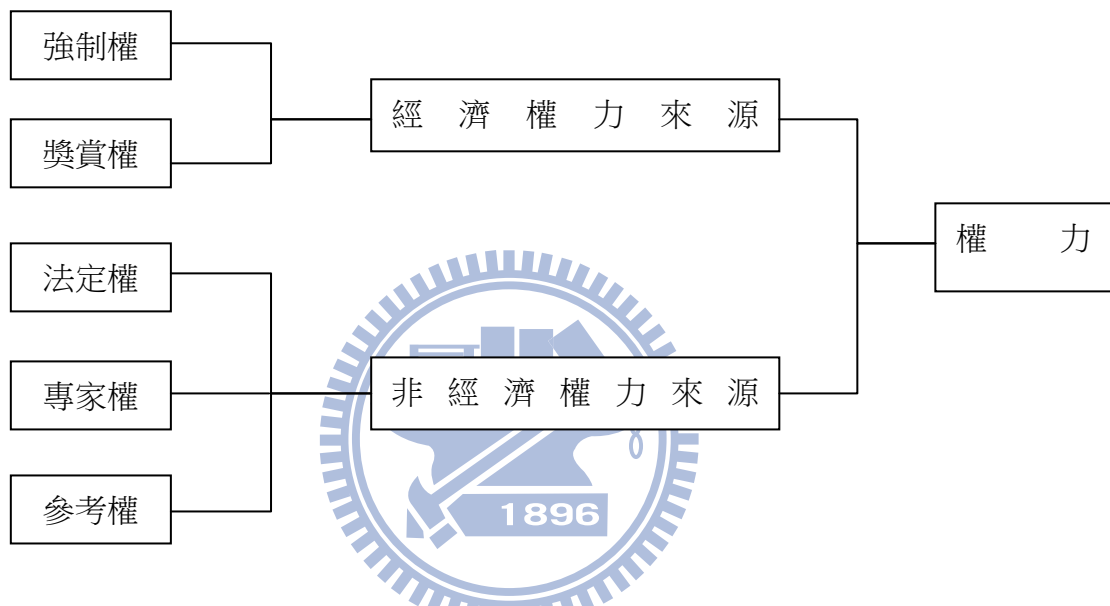


圖 2.2 Etgar 的權力修正模型

資料來源：Michael Etgar(1978)

2.4 通路績效

企業的經營目標在於永續發展，而績效的衡量能讓企業對於資源的運用加以評估，是否在某個環節為有效率或是無效率，藉此改善衰退通路的經營，讓整體通路績效提升；而針對績效的評估準則，本節將會對其做詳細的探討。

2.4.1 通路績效的定義

先前有許多學者針對通路績效做出定義，包含如下：

E1-Ansary (1975) 指出通路績效評估分為定性與定量，定性方面如通路的

合作、協調、衝突、認同、承諾、彈性程度。

Robicheaux 與 El-Ansary (1976)：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。

Gaski 與 Nevin (1985)認為通路績效乃供應商與經銷商之間的關係，能夠協助經銷商達成供應商所設定目標的程度，即指成員對通路的貢獻程度而言。

Rosenbloom & Anderson(1985)認為通路成員績效衡量，如銷售數量、存貨水準、銷售能力、通路成員對製造商與銷售產品的態度。

Stern, El-Ansary & Brown (1989) 認為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之貢獻度。

Stern & El-Ansary (1992) 提出通路績效以整體的觀點視之。

Hibbard, Kumar & Stern(2001)將通路績效分為財務績效以及關係品質績效。

2.4.2 通路績效影響的因素

Ansary(1975)認為影響通路成員行為有五個主要因素：權力控制、衝突、合作、績效滿足與溝通談判等。Mohr & Spekman(1994)認為通路成員的行為特質會影響績效，且根據研究顯示，成功的合作關係需要考慮通路成員的屬性、溝通行為、衝突化解技巧等行為特質。

El-Ansary(1979)認為通路成員績效受到下列因素所影響：1. 通路任務的環境：包括技術變遷、法律制裁、經濟景氣、工會擴張、競爭程度等因素；2. 通路結構；3. 廠商所採用的通路政策；4. 通路成員之間的行為。

Rosenbloom (1987)認為影響通路績效的因素包括：(一) 控制的程度：控制力越強，越能獲得整體通路成員的績效資料。(二) 通路成員的重要性：如果依賴通路成員的程度越高，越需要對其績效做適當的評估。(三) 產品本質：產品越複雜，越需要進行廣泛的評估。(四) 通路成員的數目：如果採取密集式配銷，則不需評估過細，重點在特殊的狀況；但如果是選擇性的配銷方式，則需非常謹

慎地評估。

Stern、El-Ansary 與 Coughlan (1996)則認為通路績效受到下列因素的影響：(一) 通路環境 (channel environment/channel context)；(二) 通路的策略與規劃 (channel strategy and planning)；(三) 通路結構與組織 (channel structure and organization)：通路結構包括通路的機能與流程等，通路組織包括通路成員的角色、權力、合作、衝突等；(四) 通路關係管理 (relationship management)：包括通路溝通、資訊系統等。

Anthony, Esther & Kannan(2006)認為經銷商若能整合通路並大量向供應商訂購，有助於本身權力的提升且可穩定發展自身策略，促使績效大幅提升。

Bykadorov, Ellero, Moretti & Vianello(2009)認為企業若在一開始就重視績效管理，並有所認識績效管理帶來的好處，未來可以促進企業通路績效的提升。

2.4.3 通路績效的評估與衡量

El-Ansary (1975)指出通路績效的評估有定性與定量的衡量變數：

i. 定量方面：

有每單位的總配銷成本、每單位的倉儲成本、每單位的生產成本、避免缺貨成本、缺貨率、壞品率、棄品率、壞帳率、顧客服務成本、銷貨預測的正確性、訂貨登錄錯誤數、新市場開發的開發數、新市場銷售率、降價率、給配銷商折扣、新配銷商數、商品損壞率、訂單數、學習新技術能力、運輸能力、能源成本與顧客抱怨數目等項目。

ii. 定性方面：


有通路的合作程度、協調程度、衝突程度、認同通路主管的目標程度、通路發展程度、通路承諾程度、功能轉移的彈性程度、是否提供下列有關資訊即包括存貨、產品特性、定價結構、銷售資料、市場狀況、服務能力、組織變革及通路革新、通路功能重疊的程度、最適存貨水準、交易關係與顧客關係等項目。

Bowersox 與 Cooper (1980)認為製造商最常來評估中間商績效的指標是銷貨數量、銷貨毛利與銷售配額的達成率。

Woo 與 Willard (1983)回顧文獻後指出有十四種常用的績效衡量變數：投資報酬率、銷售額報酬率、銷貨收入、現金流量/投資、市場佔有率、市場佔有率之取得、相對於競爭者的產品品質、相對於競爭者的新產品活動、相對於競爭者的直接成本、產品R&D(研發)、ROI 百分比變化及現金流量/投資百分比變化。最後他再將此十四種變數進行因素分析，結果得到四組因素：獲利率、相對市場地位、獲利率及現金流量的改變、銷售額與市場佔有率的成長。

Rosebloom 與 Anderson (1985)提出通路績效的評估因素為銷售數量、存貨水準、銷售能力、通路成員對製造商與銷售產品的態度。

Venkatraman 與 Ramanujam (1986)對績效的衡量，提出其主要論點如下：

- 
- i. 財務性績效 (financial performance)：
為傳統策略研究最常用的績效變數。例如銷售成長率、獲利率等衡量指標。
 - ii. 作業性績效：
指市場佔有率、新產品推出、產品品質、行銷效能等；作業性績效加上財務性績效稱之為事業績效(business performance)。
 - iii. 組織效能 (organizational effectiveness)：
除了前述二種績效外，再加上利益關係人 (stakeholders)的考慮，但此種指標較少被使用。
 1. Hardy, Magrath(1987)認為通路績效的評估準則有：
 - i. 效率：產能、成本
 - ii. 效果：市場涵蓋度、控制力、能力
 - iii. 適應性：彈性、持續性

Vickery (1991)在企業策略、產能和績效間關係的研究中提出以稅前資產報

酬率、市場佔有率、成長率來衡量績效。

Bowersox & Cooper(1992)指出製造商最常用的評估準則是銷售量、銷貨毛利及銷售配額達成率。

Chow, Heaver 與 Henrikson (1994)、Morashm, Groge 與 Vickery(1996)則以投資報酬率、資產報酬率、平均純益率、投資報酬率的成長率與銷售成長率為組織績效的指標。

Kumar(1996)提出一衡量經銷商的指標：SARP(Scale to Assess Retailer Performance)，此指標包含七個構面：

- i. 經銷商的銷售績效。
- ii. 製造商對經銷商財務績效的滿意度。
- iii. 製造商對經銷商創造成長的滿意度。
- iv. 製造商對經銷商整體能力的滿意度。
- v. 製造商對經銷商福從通路政策及契約的滿意度。
- vi. 製造商對經銷商適應市場改變的滿意度。
- vii. 經銷商的支援績效。

Rosenbloom (1999)則提出評估通路成員績效約五大準則：

- i. 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
- ii. 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
- iii. 銷售能力：銷售人員的總數、專責該製造商產品的銷售人數目
- iv. 對製造商的態度
- v. 未來成長之潛力

Levy & Weitz(1997)將經銷生的績效衡量分成三類：

- i. 投入衡量(Input measures)：

乃評估經銷商用來完成產出所使用資源和金前的總額，這些投入用來產生營

業額及利潤。

ii. 產出衡量(Output measures)：

即評估經銷商投資決策的成果。

iii. 生產力衡量(Productivity measures)：

即產出對投入的比率，決定經銷商如何有效應用資源。

Hertenstein (2000)則採用兩種經營績效指教，包括：

i. 財務績效指標：

利潤與收入、生產成本、研發過程成本。

ii. 非財務績效指標：

產品滿意度、樣式滿意度、易於使用的滿意度、專利數量、新產品開發數量、達成策略性特定目標、銷售時間、設計改良數量與產品完成數量等。



第三章 研究方法

本章將根據前一章的文獻理論基礎，建立本研究之觀念性架構，彙整出通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效等新關文獻。本章共分為研究架構、研究假說、研究變數之定義與衡量、問卷設計及抽樣方法、問卷蒐集與回收、資料分析方法及效度與信度之分析等七部分。

3.1 研究架構

根據之前所探討之研究問題與邏輯架構，本研究將針對品牌權益與通路權力對於通路型態之影響做探討，期許將實證之結果，提供體育產業相關經營者之策略上的參考。而本研究針對通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效等四個變數之間的關係，提出的研究架構如圖3.1，並依據此一概念性之架構提出研究假設。

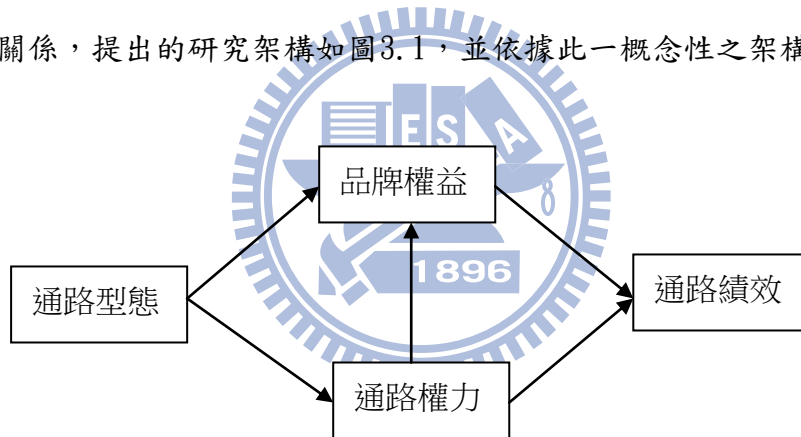


圖 3.1 研究架構

以上之架構為概略性的研究架構，本研究將對於此研究架構在區分為數個子構面來做衡量。

研究架構之的通路型態，本研究將針對體育用品經銷商通路型態的不同做相關之研究，因此將通路型態分為公司專有式通路與獨立式通路。品牌權益則依據Aaker於1991所提出五大構面中，與消費者相關的前四大構面，包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。通路權力則是探討品牌商的通路權力，而是根據學者Frazier, Gill, & Kale(1989)對製造商(品牌商)角色績效的衡量分成四項要素：產品品質、銷售及產品訓練、退貨政策、產品取得便利性。而通路績

效則分為銷售數量、存貨水準、成員滿意度及銷售能力。此操作性架構見圖3.2，而在下一節則針對每個因素定義出研究假說。

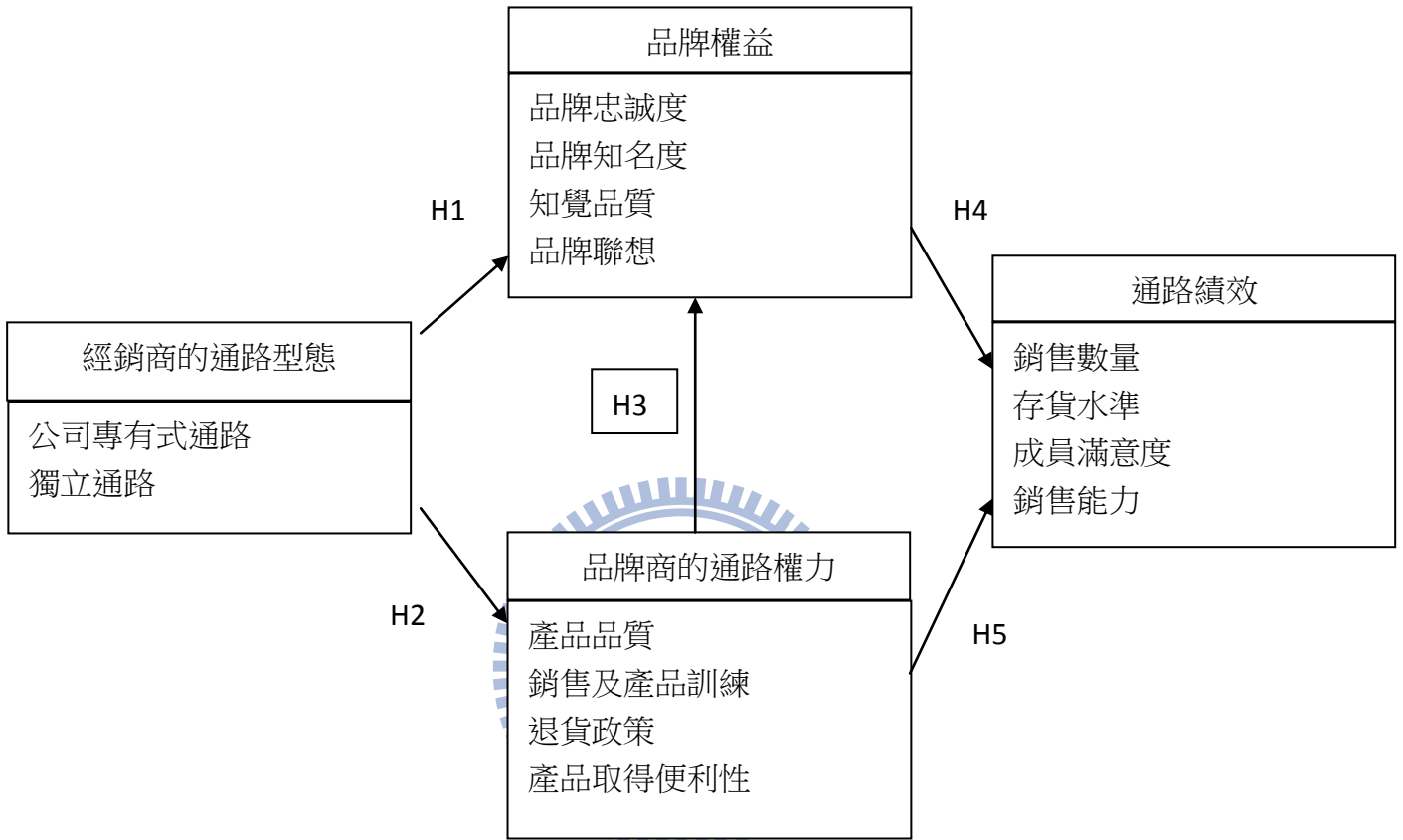


圖 3.2 操作性架構

3.2 研究假說

根據研究問題與觀念性結構，本研究發展出研究假說來探討通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效個變數彼此的關係。本研究總共可以分為五點，第一點探討通路型態與品牌權益之關係；第二點探討通路型態與通路權力之相關性；第三點探討品牌權益對於通路權力的影響力；第四點探討品牌權益對於通路績效之影響性；第五點探討通路權利對於通路績效之影響性。

1. 通路型態與品牌權益之關係

不同的通路型態有著不同的商店形象，而在 Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) 的研究證實商店形象有助於消費者對產品或品牌的知覺品質，而知覺品質又是品牌權益的來源 (Aaker, 1991)。Keller (2003) 認為通路形象可經由轉換而成為品牌聯想的來源，而品牌聯想是品牌權益最主要構面之一

(Aaker, 1991)。因此我們提出了在不同通路型態下，消費者對於品牌的認知是不相同的，而造成品牌權益上的影響。而本研究將通路型態分為公司專有式通路與獨立式通路兩種，由於公司專有式通路專賣特一品牌，而獨立式通路通常賣多品牌為主。所以本研究認為此兩種不同的通路型態與品牌權益之間的關係，會因為店內的形象以及經銷品牌的多寡進而影響品牌的權益，因此本研究提出的研究假說為：

H1：當通路商型態屬於獨立式通路時，會降低品牌權益。

2. 通路型態與通路權力之相關性

行銷通路的結構與型態，常因為通路成員及彼此功能劃分的方式、互動關係的不同，而有許多不同的分類方式。例如 Lilien (1979) 將通路型態依通路的所有權劃分為公司專有式通路 (captive channel) 及獨立通路 (independent channel)。Anderson and Coughlan (1987) 則將前者稱為整合性通路 (integrated channel)，後者則為獨立通路 (independent channel)。而通常整合性通路因為擁有品牌商和製造商的支持，且垂直整合常是企業所喜愛的方式，如此一來他們可擁有更大的通路控制權力。而獨立通路，通路控制權力就相對較小。在本研究中，屬於獨立通路此類的包含主要商圈經銷商、次要商圈經銷商，而針對此兩種通路型態，其商店形象也不相同。因此，本研究提出的假說為：

H2：當通路商型態屬於獨立式通路時，品牌商所擁有的通路權力越小。

3. 通路權力對於品牌權益的影響力

通路權力對於整體通路的團結合作程度有正相關的影響 (Anderson & Narus 1990; Skinner, Gassenheimer & Kelley 1990; Genesan 1994; Lusch & Brown

1996)，也就是說當通路權力越大時，目標公司對於供應商的依賴程度將會增加，而整體通路的目標也將越一致，進而達到更佳的品牌權益。因此，本研究提出以下假設：

H3：當品牌商擁有的通路權力越大時，對於品牌權益是正向的效果。

4. 品牌權益對於通路績效之影響性

品牌權益包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。品牌價值是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的效果(Doyle, 1990)。品牌聯想集合比無品牌所獲取更高的利潤(MSI, 1988)。品牌權益較高的公司，可以獲得比其他同業更高的利潤與更大的市場佔有率(Simon & Sullivan, 1993)。強大的品牌資產有較高的價格優勢，且顧客回購率也相對較高；另外，也較易吸引策略合作夥伴。而擁有較高品牌權益的企業較易獲得品牌延伸機會，也較能與競爭者對抗、掌握品牌忠誠度與創造進入障礙等競爭優勢(Aaker, 1992)。因此，本研究提出以下假設：

H4：當品牌權益越高，通路績效越好。

5. 通路權利對於通路績效之影響性

權力構面的定義為通路權力為：在整個通路中，一個通路成員對另一個通路成員影響力的大小。(Anderson & Narus 1990; El-Ansary & Stern 1972)。也就是說，企業影響另一企業的信念、態度及行為的能力。先前的研究提發現，在權力與非強制影響策略的使用上有正面的聯結(Frazier & Rody 1991; Frazier & Summers 1986)。也就是說較高的權力會產生較多非強制影響策略的使用(Lusch & Brown 1996)，可使通路之間的關係更好，進而達到增強通路績效的目的。因此，本研究提出以下假設：

H5：當品牌商對通路商擁有的通路權力越大，通路績效越好。

3.3 研究變數之定義與衡量

根據相關文獻探討與觀念性架構，問卷內容將參照相關文獻並加以修正以

符合實際情形。以下分別將通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之個研究變數的定義與操作性加以衡量。

3.3.1 通路型態

- I. 觀念性定義：通路的結構與型態會因通路成員與互動關係的不同而有許多不同的分類方式。
- II. 操作性定義：通路型態因為考量產業中通路成員的互動關係，主要研究之通路型態為品牌商對通路經銷商的型態，而在最終端的通路經銷商本研究依據過去文獻將其分為公司專有式通路與獨立式通路兩種。
 1. 公司專有式通路—由品牌商直營的零售商，不經由其他經銷商的通路。
 2. 獨立式通路—品牌商將其品牌經銷給不同型態的零售商，讓其有權力販賣其產品。
- III. 衡量項目：本研究考量產業特型，將零售商分為公司專有式通路與獨立式通路。

3.3.2 品牌權益

- I. 觀念性定義：產品除了本身的功能以及品質之外，因灌上了品牌，更增加產品在消費者心中的額外價值，也就是品牌增加了產品的附加價值。
- II. 操作性定義：品牌權益為企業與消費者提供了附加的價值，其主要由五個構面所組成，分別為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其他專屬的品牌資產。
- III. 衡量項目：本研究參考Aaker於1991將品牌權益分為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。並以Likert七點尺度由非常同意(7分)到非常不同意(1分)來衡量，得分愈高表式品牌權益愈高。

3.3.3 通路權力

- I. 觀念行定義：通路權力為在整個通路中，一個通路成員對另一個通路成員影響力的大小。

- II. 操作性定義：：本研究主要探討的權力為品牌商所擁有的通路權力，而參考由Frazier等人 (Frazier 1983; Frazier & Rody 1991; Frazier & Summers 1986) 提出製造商權力被操作化為製造商的角色績效。製造商(品牌商)的通路權力藉由經銷商對製造商(品牌商)在整個通路中，對於其角色績效的認知所表現出來。
- III. 衡量項目：本研究根據學者Frazier, Gill, & Kale(1989)對製造商(品牌商)角色績效的衡量分成四項要素：產品品質、銷售及產品訓練、退貨政策、產品取得便利性。並以Likert七點尺度由非常同意(7分)到非常不同意(1分)來衡量，得分愈高表式通路權力愈高。

3.3.4 通路績效

- I. 觀念行定義：通路績效為衡量通路商與其上游互動的績效。
- II. 操作型定義：通路績效在評估通路商對於其上游所訂定目標達成的貢獻度。
- III. 衡量項目：本研究採取Rosenbloom & Anderson(1985)對於通路績效之衡量項目分為四個要素：銷售數量、存貨水準、成員滿意度與銷售能力。並以Likert七點尺度由非常同意(7分)到非常不同意(1分)來衡量，得分愈高表式通路績效愈高。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷作為衡量以及蒐集資料的工具，問卷內容總共分為三大部分，第一部份為調查通路商的零售商型態以及服務商品。第二部份為本研究架構中的主要變數品牌權益、通路權力以及通路績效等以進行個別題項調查。第三部份為受訪通路商的基本資料。

本問卷內容綜合國內外相關的文獻探討，並諮詢業界專家的意見加以修正。為了讓受訪者能夠更清楚明確的作答，在問卷發放前詢問受訪者以及專家的意見，將提義內容修改使其更符合實際情形，問卷題目整理如下表。

表3.1 研究變數與問卷題目對照表

變數	問卷題目	參考文獻
品牌權益	品牌忠誠度 貴公司的目標消費族群對於該運動品牌的購買率逐年穩定成長？	Aake(1991)
	品牌誠度 貴公司的目標消費族群對於該運動品牌的購買率不受其他品牌價格的影響？	
	品牌知名度 貴公司的目標消費族群大多知道該運動品牌？	
	品牌知名度 貴公司該運動品牌的產品能夠吸引貴公司的目標消費族群？	
	品牌知名度 貴公司的目標消費族群會先詢問該運動品牌的產品？	
	知覺品質 貴公司的目標消費族群認為該運動品牌的產品品質良好？	
	知覺品質 貴公司的目標消費族群對於該運動品牌的整體評價良好？	
	品牌聯想 當提及某運動產品特色時，貴公司的目標消費族群會先聯想到該運動品牌的產品？	
通路權力	產品品質 貴公司對於該運動品牌供應商的產品品質感到滿意？	Frazier, Gill, & Kale (1989)
	產品品質 貴公司對於該運動品牌供應商的產品樣式感到滿意？	

	銷售及產品訓練	貴公司對於該運動品牌供應商給予的商品相關知識感到滿意？	
	銷售及產品訓練	貴公司對於該運動品牌供應商所提供的銷售訓練感到滿意？	
	退貨政策	貴公司對於該運動品牌供應商的退貨政策感到滿意？	
	產品取得	貴公司取得該運動品牌的產品相對較容易？	
	產品取得 便利性	貴公司取得該運動品牌的限量商品相對較容易？	
通路績效	銷售數量	貴公司銷售該運動品牌的銷售數量逐年穩定成長？	Rosenbloom & Anderson (1985)
	銷售數量	貴公司銷售該運動品牌的銷售績效良好？	
	存貨水準	貴公司庫存該運動品牌的庫存水準良好？	
	成員滿意	貴公司對於該運動品牌供應商所提供的服務與專業知識感到滿意？	

銷售能力	意度	貴公司對於與該運動品牌供應商之間的合作關係感到滿意？
		貴公司的銷售人員已經相當足夠？
		貴公司的銷售人員擁有良好的專業知識？
		貴公司銷售人員的績效逐年穩定成長？

資料來源：本研究整理

3.5 研究對象與抽樣設計

3.5.1 研究對象與抽樣架構

本研究對象主要選擇以體育用品產業為主，並以以大台北地區體育用品的零售通路門市之門市主管為研究對象，其中零售通路又包含了百貨公司、量販店、主要商圈經銷商以及品牌直營店，進而分析體育用品產業品牌與通路以及通路成員間的關係。而本研究選擇體育用品產業主要理由為：體育用品產業的零售通路可分為很多型態，包含品牌直營店、獨立經銷商等型態。

3.5.2 抽樣方法與樣本大小

一、抽樣方法

本研究由於主要研究對象為體育用品產業的零售通路門市，並請相關負責人或門市主管來填答。本研究基於問卷的準確性，透過專家建議以及搜尋相關資料，進而挑選出北部最具代表性的門市。而為了減少受訪者填答時，對於問卷語意的誤解，資料蒐集採用紙本問卷人員訪談法進行。

二、樣本大小

經由樣本數公式，式子3.1，在95%的信賴水準及可容忍誤差0.1之下，樣本數至少需要170份，本研究運用SEM 探討各變數間之相關性，為了使線性結構模

式分析能在常態化假設成立的條件下進行，因此對SEM而言通常需要較大的樣本才能維持估計的精確性以及確保代表性。因此本研究發放224份問卷。

$$n \geq \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}{d^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

其中， σ^2 ：母體變異數 d ：誤差界線

3.6 問卷蒐集與回收

以下將針對資料蒐集方面分為問卷發放及回收兩部份說明之。

一、問卷發放

避免抽樣時可能產生之誤差，依據所建立之研究架構進行人員親自訪談，除了可以直接回收問卷，並可藉此與經銷商溝通以及更深入了解，有利於此問卷的精準性。

二、問卷回收

問卷回收後進行初步整理，若問卷全部選項中，只有以單一尺度任意作答或有任何一部份有遺漏空白而未進行填答者，則將之視為無效問卷。本研究共發出224份問卷，回收224份，剔除17份無效問卷，既得有效問卷總計207份，有效回收率為92.4%，如表3.2。

表3.2樣本回收情形

總樣本	回收樣本數	回卷率	有效問卷	無效問卷	有效回卷率
224	224	100%	207	17	92.4%

資料來源：本研究整理

3.7 資料分析方法

本研究之資料分析主要以 SPSS17.0 及 AMOS7.0 做為分析工具，所使用的主要分析方法與目的詳列於下：

一、敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)

主要為說明樣本資料描述，即依照經銷商的基本資料，進行各單一變數之描述性統計，並以平均數、次數分配比率等方法分析樣本的特性，如與供應商配合時間與營業額等。

二、因素分析 (Factor Analysis)

本研究將問卷結果取得之資料，運用因素分析針對所有衡量問項，探討是否適合各種通路權型態、品牌權益、通路權力與通路績效等各變數根據其相關性，將重疊解釋之衡量變數剔除，進而確定驗證性分析變數的數目，以便利做更進一步之分析。

三、線性結構關係模式

本研究主要在探討通路權型態、品牌權益、通路權力與通路績效之關係，分析單位是一組通路成員間的關係，即一個體育用品經銷商與一個品牌供應商間之關係。研究方法的設計除了主要以SEM 來驗證本研究架構中各變數之相互關係及其影響效果，以檢視研究假說推論之正確性；在通路型態與品牌權益及通路權力之關係以獨立樣本t檢定來驗證在兩種不同的經營型態對於此兩變數的影響是否顯著。

因SEM 模型是運用多個線性模式呈現分析變數間關係之統計模式，並以無法觀察之潛在變數為主，探討變數間之聯立關係。潛伏變數為無法直接衡量，如品牌權益、通路權力與通路績效等屬潛在變數 (latent variables)，無法直接得知其數據與資料，故需要間接經由經銷商對供應商的知覺行為，利用問卷方式來

直接觀察之，這先能得到的資料稱為顯現變數 (manifest variables)。

3.8 效度與信度之分析

問卷必須具有效度 (validity) 與信度 (reliability)，此份問卷才會有研究以及參考的價值；本研究以Likert 七點尺度衡量各變數，並針對每個變數做效度與信度的分析。

3.8.1 效度

效度是指測量工具能夠真正衡量研究所欲測量的特質之正確程度。一般效度越高代表測量結果越能表示研究所欲衡量的特徵。本研究以內容效度與建構效度兩種型態做分析：

一、內容效度(Content Validity)

指測量工具能涵蓋測量主題的程度，如問卷中之各問項是否涵蓋各種欲測量的特質，測量各特質的項目數量比例是否適當等，通常以聘請相關專家來檢驗內容效度。本研究所討論之變數是來自於學者所提出之理論模式，而在問卷之相關問題與敘述也是與教授及專家反覆討論而得，故應能符合內容效度之要求。

二、建構效度(Construct Validity)

建構效度是指研究的任何發現會關聯到是否與測量工具所得到的結果會一如理論對該建構所做的預測，簡單的說，乃是建構與其測量間符映的程度。從表 3.3 得知標準化因素負荷量介於0.283至0.850之間，這些值皆未大於0.9，表示沒有極值之參數，且P值皆達顯著水準，滿足收斂效度之標準。

表3.3驗證性因素分析參數估計表

內生潛在變數	品牌權益				通路績效			
	λ_{y52}	λ_{y62}	λ_{y72}	λ_{y82}	λ_{y93}	λ_{y103}	λ_{y113}	λ_{y123}
參數								

標準化因素 負荷量	0.522	0.283	0.577	0.850	0.711	0.630	0.780	0.579
P值	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
外生潛在變 數	通路權力							
參數	λ_{y11}	λ_{y21}	λ_{y31}	λ_{y41}				
標準化因素 負荷量	0.425	0.671	0.753	0.748				
P值	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001				

資料來源：本研究整理

3.8.2 信度

所謂信度是指一份測驗所測得之結果的可靠度或穩定性，主要取決於測量誤差的大小，其主要在反應相同的受測者在同一測量工具中的測驗結果要有一致信，而不受到時間與環境之影響。而最常使用的信度指標為Cronbach' s α 值。一般認為 α 係數若大於0.7屬於高信度值，介於0.35與0.7之間屬於尚可接受的程度，若低於0.35則屬於低信度，必須重新檢視測量工具或程序是否有誤。

本研究各潛在變數之Cronbach' s α 值分別為：通路權力0.804，品牌權益0.736，通路績效0.742，皆屬於可接受的範圍之內，因此可知本問卷信度相當良好。如表3.4。

表3.4 信度指標分析表

變數	品牌權益	通路權力	通路績效
α 值	0.736	0.804	0.742

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析與結果

本章首先針對研究問卷的通路經商樣本的基本資料做敘述性統計分析，以了解體育用品經銷商與品牌商之間的基本資料，並透過皮爾森相關分析來檢視每個變數之間的關係；之後，建立 SEM 模式並分析整體配適度，最後則針對通路型態、品牌權益、通路權力以及通路績效之間的假說做驗證性的假說檢定。

4.1 樣本資料之分析

通路樣本資料分析可分為銷售狀況、經營型態、公司成立年數、與品牌往來關係、員工人數及營業額等部分，以下將個別分析說明：

4.1.1 樣本通路銷售情形

在樣本銷售情形中，將分別以品牌銷售狀況與挑選品牌回答兩部分分析說明。

一、 品牌銷售狀況

本研究共發出224份問卷，有效問卷為207份，在本研究分析之207有效問卷中，體育用品經銷商銷售品牌家數如表4.1所示。由表中可知，目前經銷商銷售的體育品牌中，以銷售NIKE(15.58%)最多、Adidas(15.20%)次之、PUMA(14.94%)第三，而以MLB(7.14%)、AND 1(5.84%)為較為少銷售的品牌。至於其他品牌是指經銷商可能銷售其他體育用品品牌如Sporting、FILA等。

表4.1 體育用品經銷商銷售品牌家數統計表

體育用品品牌	家數	比例(%)
NIKE	78	15.58%
Adidas	76	15.20%
New Balance	68	13.64%

Mizuno	52	10.39%
Converse	74	14.80%
MLB	36	7.14%
PUMA	75	14.94%
AND 1	29	5.84%

資料來源：本研究整理

二、 挑選品牌回答

本研究請受訪之經銷商從其銷售所有體育用品品牌中挑選其中一種品牌填寫此品牌填寫本研究之問卷，經銷商所挑選之回答品牌如表 4.2 所示，從表中顯示，有 59 家經銷商選擇以 NIKE 回答佔 28.57% 最多，其次為 Adidas 有 35 家佔 17.14%，第三是 Converse 有 30 家佔 14.29%，其後順序為 PUMA 與 New Balance 各佔 11.43%、Mizuno 與 MLB 各佔 5.71%，最少的為 AND 1 與其他品牌各佔 2.86%。

表 4.2 體育用品經銷商挑選回答體育用品品牌家數統計表

體育用品品牌	家數	比例(%)
NIKE	59	28.57%
Adidas	35	17.14%
New Balance	24	11.43%
Mizuno	12	5.71%
Converse	30	14.29%
MLB	12	5.71%
PUMA	24	11.43%
AND 1	6	2.86%
NIKE	6	2.86%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

4.1.2 樣本通路經營型態

在樣本通路經營型態主要分為通路型態、商圈屬性與店面類型三部分分析說明。

一、 通路型態

本研究主要變數之一為通路型態，此變數主要以問卷調查得知如表 4.3 表示之，而本問卷將通路型態分為兩大類：獨立經銷商與品牌直營商。其中調查的問卷中以獨立經銷商占大部分有 126 家占 60.87%。

表4.3 體育用品經銷商通路型態統計表

經銷商通路型態	家數	比例(%)
獨立經銷商	126	60.87%
品牌直營商	81	39.13%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

二、 商圈屬性

體育用品產業將其通路主要分為主要商圈、次要商圈、百貨公司與量販店，而本問卷針對前三種加以調查，主要為量販店通常以過季商品為主，故不加進來討論之。在本研究問卷之商圈屬性如表 4.4 表示，主要商圈最多有 101 家占 48.79%，其次為次要商圈有 64 家占 30.92%，而百貨公司有 42 家占 20.29%。

表4.4 體育用品經銷商商圈屬性統計表

經銷商商圈屬性	家數	比例(%)
百貨公司	42	20.29%
主要商圈經銷商	101	48.79%
次要商圈經銷商	64	30.92%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

三、 店面類型

體育用品產業經銷商主要的店面包含單一品牌店面、多品牌店面、以及店中店（商店外為單一品牌店面，商店內賣多品牌的商品）。在本研究之店面類型如表 4.5 表示，多品牌店面最多有 131 家占 63.22%，單一品牌其次有 74 家占 35.67%，而店中店有 2 家占 1.11%。

表4.5 體育用品經銷商店面類型統計表

經銷商店面類型	家數	比例(%)
單一品牌店面	74	35.67%
多品牌店面	131	63.22%
店中店	2	1.11%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

4.1.3 公司成立年數

由表 4.6 可知體育用品經銷商店面成立年數大多非常久，大多數的店面已成立 10 年以上，甚至是 30 年以上。因此，可以看出台灣的體育用品產業已經屬於成熟階段了，而也帶動了更多加盟店的加入，以及更多獨立經銷商投入此市場。

表4.6 體育用品經銷商成立年數統計表

經銷商成立年數	家數	比例(%)
5 年以下	18	8.57%
6~10 年	47	22.86%
11~30 年	71	34.29%
31~50 年	71	34.29%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

4.1.4 通路成員往來關係年數

通路成員往來關係年數中，本研究分為承銷體育用品品牌年數與品牌商往來年數兩部分分析說明。

一、 承銷體育用品品牌年數

表 4.7 可知體育用品經銷商承銷年數之分配情形，11~30 年以及 31~50 年比例高達 34.29%之多，6~10 年占 22.86%，由此可見體育用品產業已達到成熟的階段。

表4.7 體育用品經銷商承銷體育用品品牌年數統計表

經銷商成立年數	家數	比例(%)
5 年以下	18	8.57%
6~10 年	47	22.86%
11~30 年	71	34.29%
31~50 年	71	34.29%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

二、 與品牌商往來年數

由表 4.8 可得知通路成員與品牌商往來關係年數之分配情形，31~50 年高達 37.14%、11~30 年也占了 28.57%，可以知道體育用品產業的往來關係還蠻穩定。

表4.8 體育用品經銷商與品牌商往來年數統計表

經銷商成立年數	家數	比例(%)
5 年以下	18	8.57%
6~10 年	53	25.71%
11~30 年	59	28.57%
31~50 年	77	37.14%
合計	207	100%

資料來源：本研究整理

4.1.5 通路經銷商員工人數

由表 4.9 可知，體育用品經銷商員工人數主要為 10 人以下較多占 48.57%，而 41 人以上則為 20%左右；另外，品牌直營商的員工人數比獨立經銷商在 20 人以上占的比例較少。

表4.9 體育用品經銷商員工人數統計表

經銷商成立年	獨立經銷商	品牌直營商	家數	比例(%)
--------	-------	-------	----	-------

數				
10 人以下	55	46	101	48.57%
10~20 人	15	15	30	14.29%
21~30 人	16	8	24	11.43%
31~40 人	5	7	12	5.71%
41 人以上	35	5	40	20.00%
合計	126	81	207	100%

資料來源：本研究整理

4.1.6 通路經銷商年營業額

本研究的營業額度是採用各經銷商 2009 年的一年營業額，由表 4.10 可知，體育用品經銷商的營業額在 1001~2000 萬最多占 23.81%，其次為 2001~3000 萬占 14.29%。而品牌直營商在 800 萬以下占的比率為 0%，獨立經銷商各占了 2.38%，可以知道仍然有些獨立經銷商在經營的能力和經驗上較品牌直營商不足。

表4.10 體育用品經銷商營業額統計表

經銷商成立年 數	獨立經銷商	品牌直營商	家數	比例(%)
600 萬以下	5	0	5	2.38%
601~800 萬	5	0	5	2.38%
801~900 萬	8	2	10	4.76%
901~1000 萬	13	2	15	7.14%
1001~2000 萬	37	12	49	23.81%
2001~3000 萬	15	15	30	14.29%
3001~4000 萬	2	13	15	7.14%
4001~5000 萬	6	4	10	4.76%
5001~6000 萬	2	3	5	2.38%
6001~7000 萬	4	6	10	4.76%
7001~8000 萬	3	2	5	2.38%
8001~9000 萬	7	3	10	4.76%
9001~1 億	8	7	15	7.14%
1 億以上	13	12	25	11.90%

合計	126	81	207	100%
----	-----	----	-----	------

資料來源：本研究整理

4.2 SEM 模式之建立與分析

本研究主要探討通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之關係，本研究先以皮爾森積差相關分析來衡量每個研究構念之間的相關性，之後以 SEM 分析其模型的估計結果，藉此了解整體模式配適度及各構念的效果分析。

4.2.1 相關分析

了解本研究通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之間的相關情形，表 4.11 中以皮爾森積差相關分析來衡量各變項之間的相關性，非對角線的值表示兩兩變項間的相關係數，當數值越大表示此兩變數的相關性越高；而對角線的值表示變項本身的相關係數均為 1，並以相關係數水準 0.05 與 0.01 為衡量標準。

由表 4.11 可知，通路型態與品牌權益間相關性較低 (0.136)，不過仍達 $P < 0.05$ 的顯著水準，通路型態與通路權力 (0.423)、通路型態與通路績效 (0.349)、品牌權益與通路權力 (0.409)、品牌權益與通路績效 (0.318)、通路權力與通路績效 (0.318) 皆達 $P < 0.01$ 的顯著水準；因此，實證資料顯示通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之間是屬於密切相關性。

表 4.11 本研究變數之相關係數分析

變數名稱	通路型態	品牌權益	通路權力	通路績效
通路型態	1	0.136*	0.423**	0.349**
品牌權益	0.136*	1	0.409**	0.318**
通路權力	0.423**	0.409**	1	0.579**
通路績效	0.349**	0.318**	0.579**	1

資料來源：本研究整理 *： $P < 0.05$ ； **： $P < 0.01$

4.2.2 SEM 架構分析

SEM主要是根據多個變數間之邏輯關係，建立高配適度之統計模型，並依據迴歸係數產生策略涵義。本研究以AMOS中的最大概似法（MLM）估計模式參數與變數之間的關係，圖4.1為本研究SEM模型圖，而模型之潛在、觀察變數列於表4.13。此外，因本研究的外生變數通路型態只分為兩種類型，因此本研究以獨立樣本t檢定來驗證通路型態與品牌權益、通路型態與通路權力之間的關係。

表4.12 SEM模型圖符號定義

符號	定義
ξ	外生觀察變數
η	內生潛在變數
γ	外生潛在變數與內生潛在變數得回歸係數
β	內生潛在變數間的回歸係數
X	外生潛在變數的觀察指標
Y	內生潛在變數的觀察指標

資料來源：本研究整理

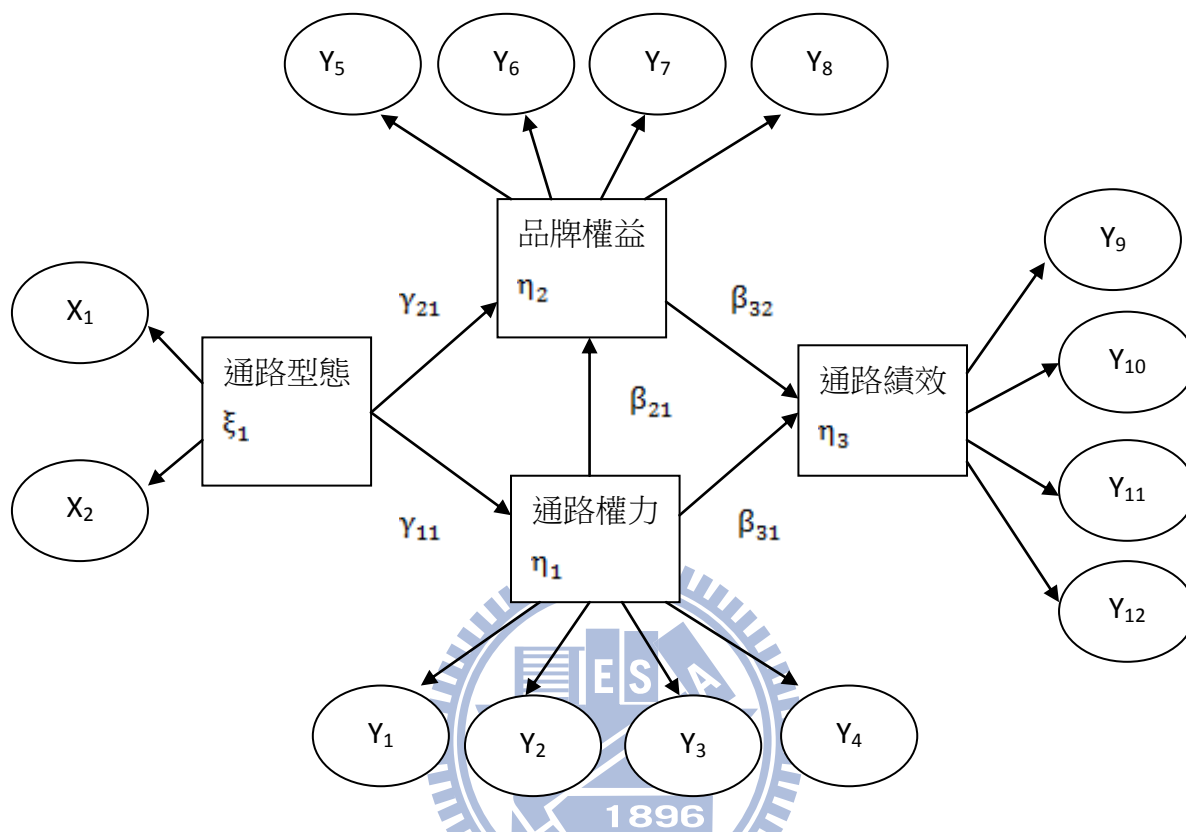


圖 4.1 本研究 SEM 模型圖

表 4.13 SEM 模型之潛在與觀察變數表

外生觀察變數	外生觀察變數	內生潛在變數	內生觀察變數
ξ_1 ：通路型態	X_1 ：獨立經銷商	η_1 ：通路權力	Y_1 ：產品品質 Y_2 ：銷售及產品訓練 Y_3 ：退貨政策 Y_4 ：產品取得便利性
	X_2 ：品牌直營商	η_2 ：品牌權益	Y_5 ：品牌忠誠度 Y_6 ：品牌知名度 Y_7 ：知覺品質 Y_8 ：品牌聯想
		η_3 ：通路績效	Y_9 ：銷售數量 Y_{10} ：存貨水準 Y_{11} ：成員滿意度 Y_{12} ：銷售能力

資料來源：本研究整理

4.2.3 SEM 模型配適度評鑑

模型配適度評鑑的主要目的為藉由各個不同的配適度指標來評鑑理論的模型是否能夠解釋實際觀察的資料，或是經由這些指標來得知理論模型與實際觀察的資料差距有多大（Anderson & Gerbing，1988）。模型的配適度愈高代表模型可用性越高。評鑑模型的適配度應該要從不同的角度及參照各種不同的指標來做合理的判斷。

整體模型適配度評鑑指標可分為三類（Hair, Anderson, Tatham and Black1998）：

一、絕對配適度指標(absolute fit measures)

用以決定理論的整體模型能夠預測觀察共變數或相關矩陣的程度，常用以評鑑整體配適度的指標包括：

1. χ^2

一般以卡方值 $P > 0.05$ 做為判斷，即模型具有良好的配適度。而本研究卡方值 $P = 0.072 > 0.05$ ，故為良好配適度值。

2. χ^2/df

一般 χ^2/df 介於1~5之間，且通常採 $\chi^2/df < 3$ ，即具有良好配適度。本研究 $\chi^2/df = 1.385 < 3$ ，故為良好配適度值。

2. 適配度指標（Goodness of Fit Index，GFI）

GFI由Jöreskog & Sörbom(1981)所提出，其範圍介於0與1之間，越接近1表是模型配適度越良好，而通常採 $GFI > 0.9$ 。本研究GFI值為 $0.966 > 0.9$ ，故為良好配適度值。

3. 修正適配度指標（Adjusted Goodness of Fit Index，AGFI）

AGFI為GFI的修正指標，與GFI的不同是對自由度以及其相對的變數個數比值

的調整，相同的AGFI通常介於0~1 之間，AGFI值愈接近1表示模型適配度愈佳，而通常採AGFI>0.9。本研究AGFI值為0.918>0.9，故為良好配適度值。

4.均方根殘差 (Root Mean Square Residual, RMR)

RMR為適配殘差變異數/共變數的平均值的平方根，是一種平均殘差共變數，RMR值越接近0表示模型配適度越佳，通常採RMR<0.05。本研究RMR值為0.038<0.05，故為良好配適度值。

5.均方根近似誤 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)

RMSEA不受樣本大小與模式複雜度的影響，當模式趨近完美契合時，RMSEA指數亦接近0。RMSEA指數愈接近，表示模型配適度越佳，通常採RMSEA<0.05。本研究RMSEA值為0.043<0.05，故為良好配適度值。

二、增值適配適度指標 (incremental fit measures)

目的在於用一個比較嚴格的底線模式(baseline model)來和理論模式相比較，測量其適配改進比率的程度。一般常用以評鑑整體模型之增值適配適度指標包括：

1. 正規化適配指標 (Normed Fit Index, NFI)

由Bentler & Bonett(1980)提出，又稱為 Δ_1 指標。NFI值愈接近1表示理論模式對底線模式的改進愈大，也就是說模型配適度越佳，通常採NFI>0.9。本研究NFI值為0.953>0.9，故為良好配適度值。

2. 比較適配指標(Comparative Fit Index, CFI)

CFI指標反應了假設模式與無任何共變關係的獨立模式差異度的量數，也考慮到被檢驗模式與中央卡方分配的離散性。CFI指標的數值愈接近1表示模型配適度越佳，能有效改善非中央性的程度，通常採CFI>0.95。本研究CFI=0.986>0.95，故為良好配適度值。

3. 增值適配指標(Incremental Fit Index, IFI)

IFI為NFI之修正，由Bollen(1988)提出，目的為減低NFI對樣本大小的依賴。

IFI 的值愈接近 1 表示模型配適度越佳，也就是說模型配適度越佳，通常採 $IFI > 0.9$ 。本研究 $IFI = 0.987 > 0.9$ ，故為良好配適度值。

4. 相對適配指標(Relative Fit Index, RFI)

RFI 亦是由 NFI 所衍生出來的，的值愈接近 1 表示模型配適度越佳，也就是說模型配適度越佳，通常採 $RFI > 0.9$ 。本研究 $RFI = 0.903 > 0.9$ ，故為良好配適度值。

三、簡效配適度指標

一個好的理論除了須有相當好的解釋基礎之外，仍須具備簡單性。而簡效配適度指標即在驗證模型之簡效性。

本研究以簡效規範適配指標(Parsimonious Nomed Fit Index, PNFI)來測量：PNFI 乃是 NFI 的修正，PNFI 為每一個自由度所能達成的較高適配程度，因此，其值愈高愈好，通常採用採用 $PNFI > 0.5$ 。本研究 $PNFI = 0.462$ 雖未大於 0.5，但其值非常接近。表示仍具有相當的簡效性。

綜合上述整體模型之適配度評鑑的結果，顯示在不同的配適度指標中，本研究之 SEM 模型皆具有良好的適配度值，且相當接近於簡效原則。因此，表示本研究的統計模型具有良好的配適度，且不會過於複雜，理論的模型能夠解釋實際觀察的資料。

表 4.14 整體模型配適度指標

評鑑項目		判斷準則	研究結果	評鑑結果
絕對配適度指標	χ^2	$P > 0.05$	$P = 0.072$	良好
	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3$	$\chi^2 / df = 1.385$	良好
	GFI	$GFI > 0.9$	$GFI = 0.966$	良好
	AGFI	$AGFI > 0.9$	$AGFI = 0.918$	良好
	RMR	$RMR < 0.05$	$RMR = 0.038$	良好
	RMSEA	$RMSEA < 0.05$	$RMSEA = 0.043$	良好

標				
增 值 配 適 度 指 標	NFI	NFI>0.9	NFI=0.953	良好
	CFI	CFI>0.95	CFI=0.986	良好
	IFI	IFI>0.9	IFI=0.987	良好
	RFI	RFI>0.9	RFI=0.903	良好
簡 效 配 適 度 指 標	PNFI	PNFI>0.5	PNFI=0.462	接近

資料來源：本研究整理

4.3 模型假說驗證

本研究主要以AMOS中大最大概似法之估計，來驗證品牌權益、通路權力與通路績效三個變數間之關係，而在SEM 模型中，所呈現的參數數據皆為標準化之後；另外，因通路型態屬於兩個樣本的變數，因此本研究以獨立樣本t檢定來驗證通路型態與品牌權益及通路型態與通路權力之間的關係。而本節主要將各個假說分別進行驗證。

4.3.1 通路型態對品牌權益的影響

本研究以獨立樣本t檢定來驗證在不同的通路型態對品牌權力是否有影響，

如圖4.2所表示：

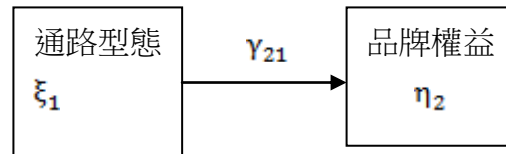


圖 4.2 通路型態與品牌權益之關係

由表4.13可以看出，在獨立樣本t檢定中，獨立經銷商與品牌直營商對於品牌權益的影響是顯著的 ($P=0.02 < 0.05$)，因此可以得知獨立經銷商與品牌直營商的品牌權益是不同的，且由平均數可知，品牌直營商的平均數 (5.547) 大於獨立經銷商的平均數 (5.374)。由此可以驗證假說一：當通路商型態屬於獨立式通路型態時，會降低品牌權益。也就是H1獲得支持。

表4.15 通路型態對品牌權益獨立樣本t檢定

自變數	平均數 (標準差)	t值	P值
通路型態：			
0. 獨立經銷商	5.374 (0.772)	-2.353	0.02
1. 品牌直營商	5.547 (0.243)		

4.3.2 通路型態對通路權力的影響

本研究以獨立樣本t檢定來驗證在不同的通路型態對通路權力是否有影響，如圖4.3所表示：

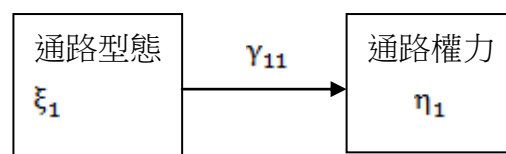


圖 4.3 通路型態與通路權力之關係

由表4.14可以看出，在獨立樣本t檢定中，獨立經銷商與品牌直營商對於品牌權益的影響是顯著的 ($P=0.001 < 0.05$)，因此可以得知獨立經銷商與品牌直營商的通路權力是不同的，且由平均數可知，品牌直營商通路權力的平均數(6.307)大於獨立經銷商通路權力的平均數(5.719)。由此可以驗證假說二：當通路商型態屬於獨立式通路時，品牌商所擁有的通路權力越小。也就是H2獲得支持。

表4.16 通路型態對品牌權益獨立樣本t檢定

自變數	平均數 (標準差)	t值	P值
通路型態：			
0. 獨立經銷商	5.719 (0.772)	-7.318	0.001
1. 品牌直營商	6.307 (0.243)		

4.3.3 通路權力對品牌權益的影響

本研究以SEM來驗證通路權力對於品牌權益是否有影響，如圖4.4所表示：

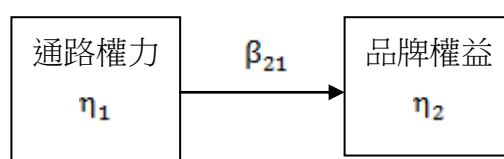


圖 4.4 通路權力與品牌權益之關係

由表4.15可知， β_{21} ($P < 0.001$)有顯著影響；因此，可以驗證假說三：當品牌商擁有的通路權力越大時，對於品牌權益是正向的效果。也就是H3獲得支持。當品牌商對於通路商的通路權力越大，通路商會對於品牌商給予的建議或命令更具執行力，因此對於此品牌的權益就具有正向的效果。也就是說當某體育用品的

品牌商擁有的通路權力越大時，此體育用品品牌的品牌權益也會越大。

表4.17 潛在變數間最大概似法之估計值

參數	最大概似估計之參數值	標準誤	P統計量	檢定結果
β_{21}	0.671	0.164	0.0005***	支持H3

註：*表 $p < 0.05$ ；** 表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

4.3.4 品牌權益對通路績效的影響

本研究以SEM來驗證品牌權益對通路績效是否有影響，如圖4.5所表示：

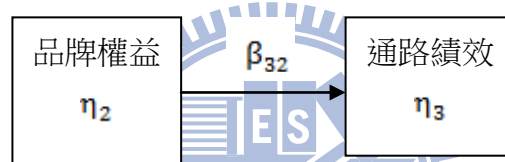


圖 4.5 品牌權益與通路績效之關係

由表4.16可知， β_{32} ($P < 0.05$)有顯著影響；因此，可以驗證假說四：當品牌權益越高，通路商的通路績效越好。也就是H4獲得支持。當品牌權益越高時，表事消費者對於該品牌認知以及中程度各方面皆達一定之水準，相對的會使此品牌的銷售量會增加，也在績效各方面有正面的幫助。也就是說，當某體育用品品牌的品牌權益越高時，此品牌的通路績效也會越高。

表4.18 潛在變數間最大概似法之估計值

參數	最大概似估計之參數值	標準誤	P統計量	檢定結果
β_{32}	0.252	0.212	0.039*	支持H4

註：*表 $p < 0.05$ ；** 表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

4.3.5 通路權力對通路績效的影響

本研究以SEM來驗證通路權力對通路績效是否有影響，如圖4.5所表示：

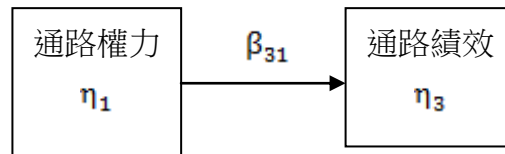


圖 4.6 通路權力與通路績效之關係

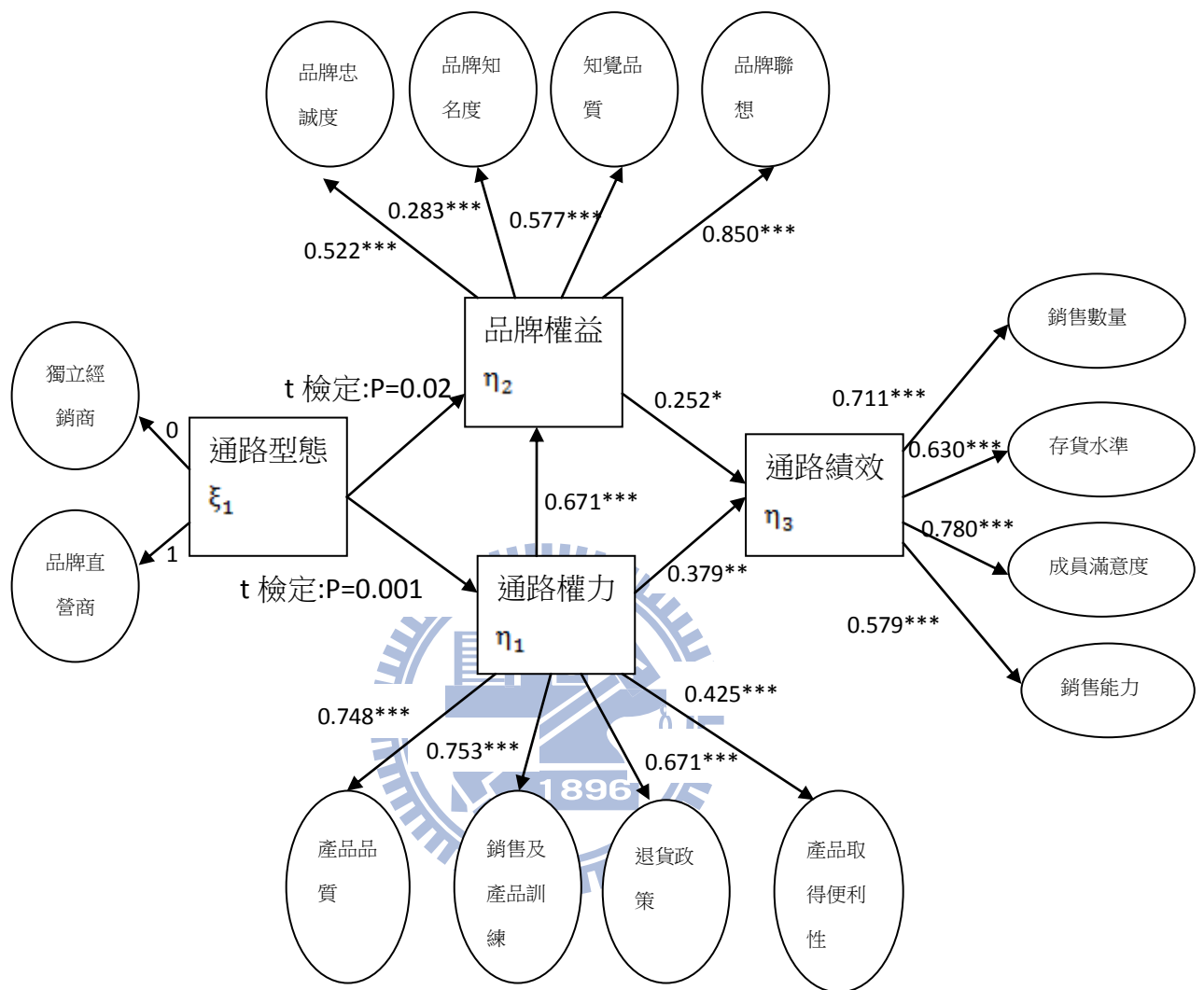
由表4.16可知， β_{31} ($P < 0.01$)有顯著影響；因此，可以驗證假說五：當品牌商對通路商擁有的通路權力越大，通路績效越好。也就是H5獲得支持。當體育用品品牌商擁有的通路權力越高時，代表通路經銷商對於通路商的指令越看重，因此對於該品牌的通路績效也越有正面的影響力。也就是說，當體育用品品牌商擁有的通路權力越高時，通路商的通路績效也會越高。

表4.19 潛在變數間最大概似法之估計值

參數	最大概似估計之參數值	標準誤	P統計量	檢定結果
β_{31}	0.379	0.218	0.001**	支持H5

註：*表 $p < 0.05$ ；** 表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

綜合以上各假說之檢定結果，本研究之整體模型路徑圖整理如圖4.7。



註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$ ；

通路型態觀察變數設為：0獨立經銷商、1品牌直營商

圖 4.7 整體模型路徑圖

第五章 結論與建議

本章主要針對第四章的資料分析結果提出研究分析結果、管理意涵及研究建議，之後針對本研究之研究方法與研究範圍的關係所產生的研究限制做相關之探討，最後再給予後續研究做後續研究建議及方向。

5.1 研究分析結果

本研究主要是對於體育用品產業做通路與品牌之間的關係探討，分為通路型態對品牌權益與通路權力的影響、通路權力對品牌權益的影響、品牌權益對通路績效的影響與通路權力對通路績效的影響。而本研究採問卷的方式來探討上述之相關研究，且經由統計分析提出適當的建議，並給予體育用品產業提供參考。

本研究所提出的假說驗證結果列於下表5.1：

表5.1 研究假說檢定結果

研究假說	檢定結果
H1：當通路商型態屬於獨立式通路時，會降低品牌權益。	支持
H2：當通路商型態屬於獨立式通路時，品牌商所擁有的通路權力越小。	支持
H3：當品牌商擁有的通路權力越大時，對於品牌權益是正向的效果。	支持
H4：當品牌權益越高，通路商的通路績效越好。	支持
H5：當品牌商對通路商擁有的通路權力越大，通路績效越好。	支持

資料來源：本研究整理

由上表可知，本研究所提出的假說皆獲得支持，可以知道通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效是有相互影響的關係，

I. 通路型態與品牌權益之關係

由H1獲得支持可知，當通路型態屬於品牌直營商時，品牌權益會較高，

也可以從此而知品牌商直接管理的店面，相較於獨立經銷商會讓消費者對於此品牌的形象以及聯想會有更高的評價，也因此品牌權益會相對較高。

II. 通路型態與通路權力之關係

由H2獲得支持可知，當通路型態屬於品牌直營商時，品牌商所擁有的通路權力會較大。因為品牌直營商可經由垂直整合，對於通路商給予直接的命令與做法；而相對於獨立經銷商，品牌商必須經由制式化的合約或是其他政策讓通路商對其的認同感越高，才能使品牌商的權力越大。

III. 通路權力與品牌權益之關係

由H3獲得支持可知，當品牌商所擁有的通路權力越大時，對於其品牌的權益是有正向的影響。因此品牌商可以讓自己的通路權力越高，進而使其品牌權益越高，而由圖4.6可知，品牌商可經由產品品質、銷售及產品訓練、退貨政策、產品取得便利性來使通路權力增加。

IV. 品牌權益與通路績效之關係

由H4獲得支持可知，當品牌權益越大時，其通路績效也會越好。而經由圖4.6可知，品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質以及品牌聯想對於品牌權益是有正相關的影響，因此品牌商或通路商可以針對這四種構面來加強品牌的權益。

V. 通路權力與通路績效之關係

由H5獲得支持可知，當通路權力越大時，其通路績效會有正向的影響。因此品牌商可以讓自己的通路權力越高，進而使其品牌的通路績效越高，而由圖4.6可知，品牌商可經由產品品質、銷售及產品訓練、退貨政策、產品取得便利性來使通路權力增加。

5.2 行銷涵義

依據實證與研究分析結果，加以探討在研究結果中所蘊含之行銷涵義，以供體育用品產業業者在決定其策略及在與品牌商或通路商之間的協定做為參考。

一、品牌商可多發展專有式通路

由研究結果發現，品牌直營商相對於獨立經銷商較有優勢，品牌直營商對於品牌權益以及通路權力的影響都比獨立經銷商好。因此，若品牌商能增加更多的專有式通路，將能更提升其品牌的品牌權益以及績效。

二、提升品牌權益將有助於績效之增長

企業營運之主要目的，最重要的就是賺取利潤進而提高整體績效。經由本研究的研究結果可知，品牌權益對於通路績效造成顯著影響。由本研究可知，經由增加消費者的品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想，或是透過宣傳以及廣告進而增加品牌的知名度，可使品牌得權益增加。因此，若經銷商以及品牌商能致力於增加品牌的品牌權益，將能使整體通路的績效更進一步。

三、通路權力運用得宜將有助於品牌權益的增長

由本研究結果可知，通路權力的增加能有效使品牌權益上升。而在整體通路系統中，通路權力往往落在資源多且專業的一方，此權力通常偏向於供應商，也就是品牌商。近年來，通路商的規模越來越大，品牌商必須善用其權力，使通路商仍能與品牌商的目標是相同的，進而增加品牌的品牌權益。

四、通路權力為一關鍵中介變數

經由本研究實證的結果分析，通路權力為一個關鍵的中介變數。通路型態影響通路權力，進而使得品牌權益及通路績效也受通路權力的影響。因此，對於品牌商而言，如何與通路經銷商之間的關係維持良好，甚至能讓通路經銷商對於品牌商的依賴程度能增加，使整體通路的目標一致，將是品牌商必須把握住的地方。

5.3 研究貢獻

本研究透過文獻回顧、研究架構及假說建立，經由實證分析及研究結果，分為兩方面的貢獻：

一、理論貢獻

1. 將品牌權益引入行銷通路領域中

由於品牌的話題在近年來非常受到關注，由其是台灣的代工轉品牌更是引人關注，加上以往的研究通常分別討論通路以及品牌；因此，本研究將品牌與行銷通路的研究結合，觀察這兩個構面的關係，希望通路商及品牌商在決策時可以將品牌與通路一起考量，做出最好的策略進而使整體通路的績效增加。

2. 運用通路與品牌理論於體育用品市場

本研究經由親自發問卷給通路經銷商，調查體育用品市場，並探討相關文獻進而建立通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效等變數之關係，此一架構及邏輯可供後續研究參考，且研究結果可提供學術參考之用。

二、實務貢獻

1. 剖析體育用品產業

在整體大環境中，體育產業越來越受大家的重視，尤其在環保意識抬頭，以及健康議題日漸重視之後，運動及休閒更是越受到全球人民的重視。所以品牌商與通路經銷商要知道如何因應整個大環境是非常重要的。本研究針對體育用品產業做詳細的分析，並針對通路與品牌一起做探討。在體育用品產業的競爭越來越激烈，業者該如何提升整體通路的績效式值得探討的。

2. 運用線性結構模式於體育用品產業實證

本研究率先採用線性結構模式於體育用品產業實證中，並透過親自訪問將問卷蒐集，之後再以線性結構模式去探討體育用品產業中品牌供應商與通路經銷商間之關係，提出具有良好配適度之關係模式。

三、對體育用品產業業者之建議

由於體育用品產業競爭越來越激烈，品牌也越來越多，因此如何在通路的策略中適時的加入品牌的因素來考量整體通路的策略，是本研究最重要的貢獻。品牌商與通路商除了要擬定良好的通路策略之外，更要將品牌的策略考量進去，才

能創造更高的整體通路績效。

5.4 研究限制

本研究力求研究方法之嚴謹，在研究範圍與方法上加以設計，以適合本研究之環境，但仍有些地方無法考量進去，受到研究限制如下：

1. 研究範圍

本研究的研究範圍以大台北地區的經銷商為研究店面，且以店內的店長或老闆為訪問的對象。並未針對全台的經銷商做為研究的對象。因此，若欲使整個產業的資料來源更為完善，建議後續研究者可多花些時間以全台的經銷商為研究範圍繼續探討。

2. 研究工具

研究工具以問卷作為衡量，並以七點尺度量表進行衡量，受訪者以主觀回溯記憶之方式做問卷填答，因此資料之收集雖有一定的效度及信度，但仍有一定程度上的扭曲或偏差。

3. 結構變數

本研究的通路型態主要分為品牌直營商及獨立通路商，並未將加盟型態加入考量，因此在只有兩個衡量構面之下，本研究只能以獨立樣本t檢定，來觀察此變數與品牌權益及通路權益之關係。因此，後續研究者可以增加此變數的衡量構面，使其研究更完善。

4. 問卷發放對象

本研究主要以經銷商為研究對象，品牌權益的衡量皆已經銷商的觀點下去勾選問卷。不過，品牌權益的衡量以往的研究多以消費者做為研究對象，所以本研究將品牌與通路放入同一架構中，仍可能有些許的誤差。因此，後續研究者在探討品牌與通路放入同一架構中時，可以品牌策略或是其他更合適的變數加以探討。另外，由於問卷皆是由同一人勾選，有可能會造成同源偏誤。

5. 間接效果探討

本研究的通路型態主要分為品牌直營商及獨立通路商，並以獨立樣本t檢定來探討與品牌權益及通路權力之間的關係，故對於間接效果將無法做相關之探討，建議後續研究者可以將此考量。

5.5 後續研究建議

本研究以建構行銷通路與品牌理論為研究基礎，但仍有許多相關之議題，值得後續研究發展與創新，因此，對於後續研究者，提供下列之研究方向予以參考。

1. 探討其他影響行銷通路績效之變數

本研究主要探討通路權力與品牌權益對通路績效之影響，但現實中供應商之管理能力、品牌策略、聯盟關係等變數，皆可能對通路績效有更顯著之影響，故可藉由引入此些變數使整體模式更加完善。

2. 擴大研究範圍

本研究因人力與時間之關係，以大台北地區為研究之範圍。未來的研究可以整個台灣甚至跨國的研究來探討品牌與通路之間的關係。

3. 網路電子商店

隨著資訊技術與網路科技的發達，未來的銷售通路模式將不再侷限於傳統百貨專櫃或是其他各型實體店鋪，利用網路商店購物之銷售型態，都將可能成為未來行銷的主要方式，因此後續研究可將網路電子商店納入研究領域之中。

參考文獻

一、中文部份

1. 揚迎春(2007)，探討品牌形象、通路型態與消費者特性對品牌權益之影響—以女性內衣為例，輔仁大學織品服裝研究所，碩士論文。
2. 王仁怡(2005)，行銷通路權力、協力關係、成員滿意度與通路績效關係之研究—第三代行動電話廠商實證，國立台北科技大學工業工程與管理研究所，碩士論文。
3. 林明昇(2008)，台商自有品牌通路管理決策之研究-以衛生用品自有品牌個案廠商為例，國立台北大學企業管理學系，碩士論文。
4. 林育珊(2000)，行銷通路支持活動、競爭策略與績效之研究，國立東華大學企管所，碩士論文。
5. 曾貝莉(2007)，不同通路權力下零售市場的通路選擇與福利分析，國立中正大學國際經濟研究所，博士論文。
6. 洪惠萍(2001)，通路依存度、契約形式化與合作關係對通路績效之影響，國立成功大學國際企業研究所，碩士論文。
7. 胡同來，許士軍，魏啟林(2001)，行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究—資訊業個人電腦實證，管理學報，第18卷，第3期，395-419。
8. 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。
9. 胡育華(2001)，行銷通路權力、通路氣候與團結合作之研究—台灣PDA 產業實證，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
10. 紀秋煌(2002)，通路控制力、通路類型與通路績效之研究—以兩岸台商工具機業供應鏈為研究對象，中原大學企業管理研究所，碩士論文。
11. 許嘉浩(2004)，行銷通路權力、衝突解決機制與績效之關係研究—筆記型

- 電腦產業實證，國立台北科技大學工業工程與管理研究所，碩士論文。
12. 陳建旭（2002），通路權力關係之研究—以童書出版業為例，台北大學企業管理研究所，碩士論文。
13. 陳志忠（2006），以代理理論與關係行銷理論探討代理商之通路績效研究—以台灣電腦資訊通路為例，輔仁大學管理學研究所在職專班，碩士論文。
14. 林育名（2008），以資源基礎觀點探討品牌權益之關鍵要素，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
15. 吳永琪（2009），台中市文理補習班品牌經營與品牌權益之研究，中台科技大學文教事業經營管理所，碩士論文。
16. 郭家媚（2003），行銷通路權力及氣候、夥伴關係與合作績效之研究—數位相機產業實證，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所，碩士論文。
17. 連怡芬（2004），通路權力、關係承諾與通路績效關係之研究—以液晶電視產業實證，國立台北科技大學工業工程與管理研究所，碩士論文。
18. 蔡明峰（2000），我國軟體廠商的通路型態選擇—交易成本及其他因素之探討，國立中央大學工業管理研究所，碩士論文。
19. 黃馨逸（2004），電子化整合程度對通路權力、通路合作關係及通路績效影響之研究：以連鎖零售業為例，國立成功大學企業管理研究所，碩士論文。
20. 吳芳莉（2003），國際採購行為之研究—以國際體育用品市場為例，國立成功大學關理學院高階管理碩士在職專班，碩士論文。
21. 劉姿吟（2003），通路品牌策略、通路控制力與通路績效關係之研究—以3C連鎖經營型態之資源基礎觀點分析，中原大學企業管理學系，碩士論文。
22. 藍明松（2006），台鹽實業公司產品行銷通路績效評估之研究，台灣管理學刊，國立中山大學企業管理學系，碩士論文。
23. 王俊人、張家揚、許雄傑（2006），運動用品零售店之氛圍因素對服務品質、顧客滿意與行為意圖間影響之探討，行銷評論第3卷，第4期，473-496。

24. 謝天生 (2009) , 英國、日本、德國品牌權益模型實證分析與台灣品牌權益模型之建構—以台灣電腦產業為例, 國立台灣科技大學MBA碩士班, 碩士論文。
25. 黃維揚 (2009) , 行銷通路特性、通路策略運用與通路績效關係之研究—彩妝業實證, 國立台北科技大學工業工程與管理系碩士班, 碩士論文。

二、英文部分

1. Aaker, D.A,(1993),“Measuring brand equity across product and markets”,California Management Review, , pp102-120.
2. Aaker, D. A. (1990).“Brand extension: The good, the bad, and the ugly”. Sloan Management Review, 31(4),pp 47-56.
3. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). “Consumer evaluations of brand extensions”,Journal of Marketing, 45(1), pp27-41.
4. Anderson, Erin, Coughlan, A. T. (1987), “International entry expansion via independent or integrated channel of distribution”, Journal of Marketing, 14 (6), 71-82.
5. Anderson, Erin, and Weitz, B,(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” Journal of Marketing Research, 29(1), pp.18-34.
6. Anderson, Erin, and Barton A. Weitz,(1989),“Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” Journal of Marketing Science, 8, 310-323.
7. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or boojum. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 93-104.
8. Bowersox, D. J., M. B., Cooper, D. M. Lambert and D. A. Tylor(1990), Management In Marketing Channels, NY:McGraw-Hill.
9. J.R , A.T Cobb and R.F Lusch(2006), “The roles played by interorganizational contracts and justice in marketing channel relationships,” Journal of Business Research, Vol.59,166

10. Bucklin, Louis P(1996). A theory of distribution channel structure, Berkeley : University of California, Institute of Business and Economic Research..
11. Beier, Frederick and Louis Stern (1969), “Power in the Channel of Distribution,” in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Louis Stern, ed. Boston: Houghton-Mifflin Company.
12. Benman, B., & Evans, J. R. (1995). *A strategic approach: Retail management* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
13. Bodil, S. B. (2005). On the development of brand and line extensions. *Journal of Brand Management*,12,177-190.
14. C.Moore, G.Birtwistle and S.Burt,(2004), “Channel power, conflict and conflict resolution in internal fashion retailing,” *European Journal of Marketing*, Vol.38, 749-769.
15. Chernatory, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology: The real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(July, August),29-32.
16. Coughlan T.A., E. Anderson L.W. Stern and A.I.EI-Ansary(2001), *Channel Management* , 8th Edition. Prentice Hall.
17. Cespedes, F. V. (1988). Channel management in general management. *california Management Review*, 31(1), 116-119.
18. Cobb-Walgren, C'. J., Ruble, C. A., & Grewal, D. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*,24(3), 25-40.
19. Dickson, P. R. (1983). Distributor portfolio analysis and the channel dependence matrix: New techniques for understanding and managing the channel. *Journal of Marketing*, 47(3), 35.
20. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Donthu, G. (1991). The effect of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 307-319.

21. Dukes J. Anthony, Esther Gal-OR and Kannan Srinivasan (2006) “Channel Bargaining with Retailer Asymmetry.” *Journal of Marketing Research*,(February) ,84-97.
22. Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options, *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 5-20.
23. El-Ansary , Adel I.(1975),Determinants of Power-dependence in the Distribution Channel. *Journal of Marketing*Vol.51, No.2,
24. El-Ansary, Adel I, and Louis W. Stern(1972), “Power Measurement in the Distribution Channel,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9(February), 47-52.
25. Ellram,Lisa .M.’(1991), Supply Chain Management ,*International Journal of Physical Distribution and Logistics management*21(1): 13—33.
26. Emerson, Richard M (1962),“Power-Dependence Relations,” *American Sociological Review*, Vol.27(February), pp.31-41.
27. Etgar, Michael(1976),“Channel Domination and Countervailing Power in Distribution Channel,” *Journal of Marketing Research*,Vol.14,(Aug),pp. 254-262.
28. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
29. Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 91 -119.
30. Fry, J. N. (1967). Family branding and consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 4(August), 237-247.
31. Gorchels,Linda (2003).*The Manager’s Guide to Distribution Channels*, McGraw Hill, New York.
32. G.L. Frazier, J.D. Gill. & S.H. Kale(1989).Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing*, Vol.53(January), 50-69.

33. Hu, Tung-Lai and Jih-Bing Sheu(2005).Relationships of channel power, noncoercive influence strategies, climate, and solidarity: A real case study of the Taiwanese PDA industry”, *Industrial Marketing Management*, Vol34, ISS.5. pp 447-461.
34. Hunt, Shelby D. and John R. Nevin (1974), “Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences”, *Journal of Marketing Research*, 11 (MAY),186-93.
35. Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
36. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
37. Kotler, Philip and Gary Armstrong (2003), *Principles of Marketing*, 10th Edition., NJ: Prentice Hall.
38. Kotler, Philip(2003), *Marketing Management*, 11th ed., NJ: Prentice-Hall.
37. Lusch, Robert F and James R. Brown (1982), “A Modified Model of Power in the Marketing Channel,”*Journal of Marketing Research* , Vol.19,p.312-323.
39. Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effect of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
40. Lassar, W., Mittal, B., & Shanna, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 215—224.
41. Litsch. Robert F. (1976), “Sources of Power: their Impact on Intrachannel Conflict,” *Journal of Marketing Research*, 13 (November), 3 82-90.
42. Mayo, Donna T., Lyuie D. Richardson. and James T. Simpson (1998), “The Differential Effects of The Uses of Power Sources and Influence Strategies on Channel Satisfaction,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, (4), 16-25
43. Margarida Duarte and Gary Davies(2004), “Trust as a Mediator of Channel

Power,” *Journal of Marketing Channels*, Vol.17, 77-102.

44. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R.(1992),“Relationships Between Providers and Users of Market Research:The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*,Vol.29, 314-328.

45. Margaret, C. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of medical marketing*, 7(1), 208—218.

46. Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.

47. Nevin. John R. (1995), “relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues,” *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 23(4):327-34.

48. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C.Vang, G. P., Yagci. M.Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of fact of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-241.

49. Osselaer, S. J., & Alba. J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of consumer Research*, 27(1), 1-16.

50. Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 185-193.

51. Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*,12(4), 51-64.

52. Robicheaux, Robert A. and J. Coleman(1994), “The Structure of Marketing Relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Iss. 1, pp.38-51.

53. Rosenbloom, Bert and Anderson, R(1985),“Channel Management and Sales Management: Some Key Interfaces, ”*Journal of the Academy of*

Science, Vol.13(Summer), 97-106.

54. Rosenbloom, Bert(1987), Marketing Channels: A Management View, 3th ed., NY: The Dryden Press.

55. Robert F. Lusch & James R. Brown(1996). Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. Journal of Marketing, Vol. 60(October), 19-38.

56. Sheinin, D. A., & Schmitt, B. H. (1994). Extending brands with new product concepts: The role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. Journal of Business Research, 3 1(1), 1-10.

57. Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. Journal of Marketing Research, 31(2), 149 -159.

58. Smith, D. C. (1992). Brand extension and advertising efficiency: What can and cannot be expected. Journal of Advertising Research, 32(November), 11-20.

59. Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary (1992), Marketing Channels, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

60. Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne Coughlan(1996), Marketing Channels, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

61. Van Bruggen Gerrit H, Manish Kacker, Chantal Nieuwlaat(2005),“The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels,” International Journal of Research in Marketing, Vol.22, 141-159.

62. Weitz, Barton A. and Sandy Jap (1995), “Relationship Marketing and Distribution Channels” Journal of the Academy of Marketing Science. 23(Fall): 305-20.

63. Younghwa Lee, Zoonky Lee and Kai R T Larsen (2003) “Coping with Internet channel conflict,” Association of Computing Machinery, vol.46, 137-142.

64. Young, Louise C. and Ian F. Wilkinson (1989). “The Role of Trust and

Cooperation in Marketing Channels: A Preliminary Study,” *Eiwopean Journal of Marketing*. 2 3(2):109-22.

65. Williams Lisa R.(1994), “Understanding Distribution Channels: An Interorganizational Study of EDT Adoption “, *Journal of Business Logistics*. 15(2),pp.57-63



附錄 A：研究問卷



國立交通大學經營管理所問卷調查

親愛的受訪者您好：

這是一份學術研究問卷，主要是探討體育用品產業之通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效的相關問題，您的寶貴意見對本研究非常重要。因此，我們衷心期望您能撥出一點時間來填答問卷，使本問卷更具學術參考價值。問卷本身並沒有標準答案，請就個人的看法，選擇一個您認為最合適的描述填答。

此份問卷採用匿名方式填答，所得到的資料僅供學術研究使用，絕對不會對外公開，請您安心填答。您對本研究的協助，我們在此致上十二萬分的謝意！

敬祝

新年快樂、萬事如意

指導教授：國立台北科技大學 胡同來 博士

研究生：國立交通大學經營管理所 鄭鎧鎬 敬上

E mail : dikymay@hotmail.com

聯絡電話：0919902951；0980326122

說明：本問卷內所稱之「品牌供應商」係指提供貴公司該品牌產品銷售的公司。

第一部份：問卷開始(請挑選一個答案，在空格“”內打√)

1. 貴公司銷售哪些品牌的體育用品(可複選)

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> NO.1 NIKE | <input type="checkbox"/> NO.5 COVERSE | <input type="checkbox"/> NO.9 DADA |
| <input type="checkbox"/> NO.2 Adidas | <input type="checkbox"/> NO.6 MLB | <input type="checkbox"/> NO.10 FILA |
| <input type="checkbox"/> NO.3 NEW BALANCE | <input type="checkbox"/> NO.7 PUMA | <input type="checkbox"/> NO.11 其他(請說明)_____ |
| <input type="checkbox"/> NO.4 MIZUNO | <input type="checkbox"/> NO.8 AND 1 | |

2. 根據上題所選，貴公司的經營型態屬於哪一類型：

- 獨立經銷商 品牌直營商 其他(請說明)_____

3. 貴公司的商圈屬性屬於哪一類型：

- 百貨公司 量販店 主要商圈經銷商
- 次要商圈經銷商 其他(請說明)_____

4. 貴公司的店面屬於哪一類型？

- 單一品牌店面 多品牌店面 店中店
- 其他(請說明)_____ (店內為多品牌,店面為單一品牌)

5. 貴公司是否有經營網路的通路？

- 是 否

6. 請貴公司從第一題的廠牌中，挑選其中一種品牌 No. _____ 回答以下問題：

第二部份：(請挑選一個答案，在空格“□”內打√)

一、請問以下與品牌權益相關問題：

	非 常 不 同 意	相 當 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	相 當 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 貴公司的目標消費族群對於該運動品牌的購買率逐年穩定成長 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 貴公司的目標消費族群對於該運動品牌的購買率不受其他品牌價格的影響 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 貴公司的目標消費族群大多知道該運動品牌 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 貴公司該運動品牌的產品能夠吸引貴公司的目標消費族群 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 貴公司的目標消費族群會先詢問該運動品牌的產品 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 貴公司的目標消費族群認為該運動品牌的產品品質良好 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 貴公司的目標消費族群對於該運動品牌的整體評價良好 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當提及某運動產品特色時，貴公司的目標消費族群會先聯想至該運動品牌的產品 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、請問以下與通路權力相關問題：

	非 常 不 同 意	相 當 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	相 當 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 貴公司對於該運動品牌供應商的產品品質感到滿意 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 貴公司對於該運動品牌供應商的產品樣式感到滿意 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 貴公司對於該運動品牌供應商給予的商品相關知識感到滿意 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	相 當 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	相 當 同 意	非 常 同 意
4. 貴公司對於該運動品牌供應商所提供的銷售訓練感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 貴公司對於該運動品牌供應商的退貨政策感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 貴公司取得該運動品牌的產品相對較容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 貴公司取得該運動品牌的限量商品相對較容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、請問以下與通路績效相關問題：

	非 常 不 同 意	相 當 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	相 當 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 貴公司銷售該運動品牌的銷售數量逐年穩定成長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 貴公司銷售該運動品牌的銷售績效良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 貴公司庫存該運動品牌的庫存水準良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 貴公司對於該運動品牌供應商所提供的服務與專業知識感到滿意 ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 貴公司對於與該運動品牌供應商之間的合作關係感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 貴公司的銷售人員已經相當足夠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 貴公司的銷售人員擁有良好的專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 貴公司銷售人員的績效逐年穩定成長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：基本資料

1. 貴公司地點位於何處？

- 台北市 台北縣 宜蘭縣 新竹市 桃園縣

2. 貴公司已成立幾年？

- 5 年以下 6~10 年 11~30 年 31~50 年 51 年以上
3. 貴公司經銷此品牌的產品已幾年?
5 年以下 6~10 年 11~30 年 31~50 年 51 年以上
4. 貴公司與此品牌供應商的往來關係已幾年?
5 年以下 6~10 年 11~30 年 31~50 年 51 年以上
5. 貴公司有幾位員工?
10 人以下 10~20 人 20~30 人 30~40 人 40 人以上
6. 貴公司去年度營業額為多少(新台幣)?
- 600 萬以下 600~800 萬 801~900 萬 901~1000 萬 1001~2000 萬
2001~3000 萬 3001~4000 萬 4001~5000 萬 5001~6000 萬 6001~7000 萬
7001~8000 萬 8001~9000 萬 9001~一億 一億以上

*** 本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否有題目未填答！ ***

非常感謝您對本研究的協助！

