

第二章 文獻探討

本章主要目的有二：其一是藉由相關文獻探討，瞭解佛教團體出版現況；其二是經由文獻的回顧與整理，以作為建構研究設計的基礎。共計有四節：第一節為「佛教團體出版現況」；第二節為「行銷通路」；第三節為「通路效益」；第四節為「相關實證文獻整合」。

第一節 佛教團體出版現況

佛教的盛行，伴隨著出版現象也愈趨熱絡。本節欲藉由相關文獻探討佛教團體在台灣的發展，並分析相關出版現況，以瞭解佛教團體出版現況與出版品的虛實強弱。

一、佛教團體在台灣的發展

佛陀所說的教法，經由廣大的經典傳來中國。隨著中央政府播遷來台後，從大陸來的佛教高僧大德，使得台灣的佛教蓬勃發展。而現在台灣的佛教隨著經濟的發達，顯得非常的活躍。姚麗香（1988）發表了一文，題目為「台灣地區光復後佛教變遷初探」。指出在1970之後，台灣佛教界發展的多元性與複雜性更形明顯，可由分散各地的佛教徒所辦之各種活動的性質，看出這種發展的趨勢。

江燦騰在他所著的《台灣當代佛教》（1997），一書中，將過去的一百年來整個佛教發展的經驗，區分為「朝向日本化的台灣佛教」及「大陸化佛教的重建與發展」二大階段。而由於整個社會的大環境轉變，現前也面臨再調整的時期。至於台灣佛教團體的發展，在解嚴後「人民團體法」的公佈（1989年1月），中國佛教會不再掌控之後，開始相繼出現。依據內政統計年報（2001），截至2000年底，台灣已擁有至少1,885所佛教團體之寺廟、道場¹。

¹ 2002年1月1日，取自：<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/>

藍吉富(1999)的考察則將三百餘年的台灣佛教史，分為「清代」、「日據時代」、「民國戒嚴」與「解嚴」四個時期。其中指出，「解嚴」後迄今不過十幾載，佛教的長足進展已成一新頁。而佛光山、法鼓山、慈濟、中台山，四大佛教團體亦儼然形成，開創新局。星雲法師成就的「世界弘法」、證嚴法師建立的「慈濟世界」，與聖嚴法師、唯覺法師以「禪修」利益眾生，都發揚了大乘佛教的最高精神，落實了「人間佛教」的理想。此外，「世代說」²也說明主體源自「第二世代」的台灣佛教，歷經「第三世代」的發展，呈現多元而複雜的特質。

再者，闞正宗在他所著的《台灣佛教一百年》(1999)，一書中，將台灣佛教的發展分為「佛教初傳時期」、「佛教日本化時期」、「中國佛教奠基期」及「中國佛教發展期」四個時期。近五十年來，隨著大陸來台僧侶的努力奠基與1971年台灣經濟起飛，而進入穩定的「中國佛教發展期」。此時期的特色是信徒大量的增加、道場的新興林立、各種講經法會絡繹不絕，且佛教出版物大量出現，便形成了新的領導趨勢。統計顯示：目前台灣區佛教團體共擁有9所醫療機構、249所文教機構及至公益慈善事業計有78單位³，且呈現逐年遞增的趨勢。

台灣佛教團體事業，在政治上解嚴，經濟上起飛，及社會上需求等各主客觀有利的條件，呈現前所未有的蓬勃景象，百家爭鳴。在此機緣下，各種佛教圖書、雜誌、有聲多媒體，乃至數位出版品等也日益增長。不僅各佛教團體都設有出版社、印經會等，也有相當數量出版佛教出版品的佛教圖書專業出版社與一般圖書出版社，以及學校、基金會、圖書館等也應運熱絡，一片生機蓬勃景象。

二、出版品現況分析

印刷技術的發明，使得人類智慧文明得以流傳下來，佛教經典更是最早運用此技術來傳播的出版品。現存最早的印刷品是在西元1966年韓國一佛寺石塔中發現的一卷中文《無垢淨光大陀羅尼經》；其次是西元764至770年間日本印行的四種陀羅尼經咒；以及西元1907年甘肅敦煌發現

² 共計有四個世代，為起源於印度的「第一世代」；經過南傳、漢傳、藏傳的「第二世代」；繁衍到日本、東南亞（泰、緬、寮等地）的「第三世代」；及西雙版那（傣族）等地的「第四世代」。

³ 同註1。

的《金剛般若波羅密經》，收藏於倫敦的大英博物館。

20世紀以降，印刷技術的進步，使得世界各國在佛書出版方面之蓬勃發展，有一日千里之勢。不論舊書之重印或新書之出版，質、量方面均顯著提高。而近數十年台灣佛教的出版活動，也是相當熱絡。藍吉富（1982）指出，印刷技術之進步與成本的降低，經書印行的風氣，三十年來歷久不衰，且幾乎囊括了民初四十年間我國佛教界的重要作品。就此而言，相較於此時期大陸對佛教的破壞，如果說「台灣是中國佛教唯一的繼承者」，也不為過。然而，若透視此時期的出版品內涵，則可以說是相當貧乏的。因為大部分的作品多是重印，而非創作。

釋聖嚴（1989）也指出，印書、送書的人多，過去人的老作品一再地被各印經處影印再影印，內容固然無損，但其印刷、裝訂、紙張，都非常的粗陋，甚至到了不堪入目，使人無法產生敬意的程度。

《金剛經》有四句偈的布施勝過三千大千世界七寶布施的功德，十法行中更提倡書寫、演說、披讀、印經之利益。但一味助印未經編輯知識加工的經典，結果可能只成就了想做功德的期待，艱深難以閱讀，無法渡得幾人，試問功德何在？徒然白白浪費資源去造紙、印刷罷了！推廣佛教信仰，實當出版適應各種根器的讀物。

時至今日，若以近數十年佛教出版品與三十年前相比，便可以明顯看出其中分際。姚麗香（1988）的研究指出，1971年後至今，佛教進入了多元分化期，雖有些許佛教出版刊物，因經濟或人力等問題而停辦。但就此時的佛教人口與出版刊物言，比例仍是很高，且發展趨勢愈趨多元，不再侷限於佛教團體內部出版的傳教刊物了。佛教團體在出版服務上，從以往與世俗領域隔離的佛教出版社，跨足到以生產大眾文化為主的出版社，製作運用通俗易懂的現代文學筆法所詮釋之佛教經論、法師語錄及各類佛教文學作品。加上許多知名作家致力於佛法的傳揚，佛教書籍迅速流入世俗資訊市場，在暢銷書排行榜上亦佔一席之地（陳曼玲，1993）。

在《佛教圖書館館訊》（2000年6月，第21/22期）的編輯序言也指出：

佛教東傳二千年後的今天，茲逢資訊科技變革的時代，出版的載體、編輯、印刷、行銷方式及出版內容不斷改變。過去以紙為載體的圖書，也發展為有聲

多媒體、電子書等資料類型出版；古老的摺合本經書，經過重新打字、排版，轉為精美的圖書；傳統認為佛書「法寶無價」的流通結緣品，如今也成為書店中的商品；昔日以印經會為主的集資出版，也改採現代化的出版社、出版公司經營；嚴肅的佛經重新改寫以小說、散文、漫畫書方式面世。這一連串的變化與進步，展現出佛教善用現代科技、洞悉眾生的需求。

佛法講「無常」，對於佛教從事弘法利生的出版事業，過去到現在，乃至未來，都必會面臨「變化」。唯有鑑往知來，適切地因應與調整，方能擁有永續發展的空間。

以下茲就佛教團體出版事業概況與出版品內涵兩方面的回顧，以瞭解其出版現況與出版品的虛實強弱，而展望未來。

（一）佛教團體出版事業概況

文字般若，是接引眾生的方式之一，佛教非常重視文字般若的傳播，各佛教團體無不致力於佛教文化的發展。然而，隨著時間的流轉，印經會或寺院等佛教團體對於佛書流通之觀念也有新的體認，漸漸地有專責圖書的出版社成立，甚至改為公司方式經營管理，使其體制更完備。或以成立基金會的方式，推動各項佛教文化志事（釋自正，2000）。

就佛教團體的出版事業言，箇中翹楚，當屬星雲法師創建的「佛光山」。蕭振士在他所著的《閱讀佛教》（2000），一書中指出，佛光山對佛教出版品投入之用心，更可為佛教事業立千載之功。其中，佛光大藏經、中國佛教經典寶藏精選白話版，對佛教事業的傳承，更是重要，影響更是深遠。近來「佛光文化」致力於出版貫穿二千多年的時空，從原始時代到近代，從印度、中國到日本、韓國，包含八大宗派，在各種弘法事業上卓有貢獻的重要高僧漫畫全集，更可看出其對佛教讀物普及化的用心了。另一方面，也講求包裝、編輯設計，努力開闊市場與通路，在企業管理經營上，更可為做同業的參考模式。

再者，由著作等身的聖嚴法師所領導的「法鼓文化」，以「弘法利生，普及佛法」為經營理念，致力佛教教育及文化事業之推展，對佛法普及化、學術化與在心靈環保等方面的液注，更少有望其項背者。而當印經會的結緣書和出版社行銷的出版品都擠身在市面銷售的行列時，「法鼓文化」在

傳統助印與專業行銷的流通管道方面，將兩者完全分開（張元隆，2000）。助印分離與財務獨立，而使兩種流通管道同時運作，不致互相干擾抵消，實可為學習架構。

另一方面，佛教講求印經的功德，多以附屬於寺院道場「印經會」或「佛寺」單位為主，出版較無計畫性，並且不注重行銷，也很少對所出版的佛書發佈新書訊息，造成佛書出版資訊不易獲得及不完整。不過，近年來由於國家圖書館大力提倡 ISBN 與 CIP 的申請，部分結緣佛書的佛教出版單位也體認其重要性，漸漸為其新出版之佛書申請書號（釋自正，2000）。於 1987 年 3 月登記成立「出版社」的佛陀教育基金會，雖也是免費印製經書與大眾結緣，然其在出版印製業務的改進，有組織、有計畫、跟著上改變，目前出版品流通遍及海內外，使佛法的弘揚能普及全世界，又能兼顧收支平衡，堪為楷模。

其他，諸如證嚴法師的「慈濟文化」，透過有形的志業，將「佛法生活化，菩薩人間化」，確實達到以佛教精神度化人間的成效。以及大力彙整「台灣地區佛教圖書館現藏佛學相關期刊聯合目錄查詢系統」，修訂《佛教圖書分類法》出版《佛教相關博碩士論文提要彙編》（1963—2000），對佛教圖書的典藏分類利用，乃至佛學研究的指引貢獻甚大的「香光尼眾佛學院圖書館」等，都展現了傳承佛教文化事業的熱忱。

在網路出版運用上，各佛教團體大多設有網站，也致力於佛典電子化、數位化，使佛法的傳播更無遠弗屆了。其中，原為台大哲學系恆清法師所創立的「佛學網路資料庫」，經擴建更名後，現由台大與中華佛研所共同經營的「佛學數位圖書館暨博物館」（<http://ccbs.ntu.edu.tw>）對佛學資料的蒐集、組織、數位化與經營等作業，甚得國內外學者之讚賞。國際知名學刊英國大英博物館的「國際敦煌學刊」（The International Dunhuang Project），更曾撰文讚賞⁴。對於想上網獲得佛學資訊的人，它除了擁有豐富的佛法寶藏外，還提供了最快速而精準的搜尋服務。

此外，出版佛書也已不再是佛教出版單位的權利了。從過去出版的歷史來看，在民國 75 年，由九歌出版社所出版的林清玄菩提系列文學之著

⁴ 法鼓雜誌網。2001 年 11 月 3 日，取自：<http://www.ddm.org.tw/Big5/maze/138/1-3.htm>

作，造成購買熱潮，一度成為榜上有名之暢銷書，引起了其他出版社的注意，並開始朝出版佛教圖書市場探路（釋自正，2000）。佛教圖書專業出版社，最著名的有鉅獻偉構的「新文豐」、專業企劃經營「圓明」等出版社；而一般圖書出版社目前仍有持續出版佛書且出版種數較多者，計有：東大、時報文化、圓神、文津、台灣商務印書館、大展等。相關具代表性（已申請 CIP 資料 20 種以上者），出版佛教圖書的佛教團體與非佛教團體出版社，如表 2.1-1 所示。

表 2.1-1 台灣地區近十年（1990 至 1999 年）
佛教圖書申請 CIP 資料 20 種以上者

次序	出版機構 簡稱	申請 CIP 種數	次序	出版機構 簡稱	申請 CIP 種數	次序	出版機構 簡稱	申請 CIP 種數
01	佛光文化	377	11	眾生文化	54	21	大千	34
02	新文豐	272	12	東大	53	22	大乘精舍印經會	34
03	圓明	242	13	正因文化	46	23	蓮魁	30
04	法鼓文化	164	14	時報文化	41	24	真佛宗	29
05	全佛文化	136	15	大日	40	25	正聞	29
06	東初	102	16	人乘佛教	37	26	香光書鄉	26
07	慈濟文化	100	17	圓神	37	27	台灣商務	24
08	天華	99	18	文津	36	28	大展	24
09	和裕	70	19	原泉	36	29	西蓮淨苑	23
10	方廣文化	67	20	常春樹書	36	30	諦聽文化	22

資料來源：曾賢（2000），「近十年來台灣地區佛教圖書出版資訊的觀察
研究報告：以 ISBN/CIP 資料庫為例」，2000 年 11 月 3 日取自：
<http://www.gaya.org.tw/journal/m21-22/21-main2-1.htm>

（二）出版品內涵分析

佛教的盛行，出版的熱絡，使得出版品種類與數量，甚為可觀。但實質上出版品內涵的深度、廣度，乃至閱讀人口與研究風氣，是否也隨之相對提昇呢？姚麗香（1990）在針對 1946 至 1986 年四十年間的佛教刊物所作的普查式內容分析發現：

雖然近數十年來佛書的出版大量增加，但多數作品均屬翻印而非創作，也就是說這種蓬勃的現象很可能只是台灣經濟發展的一種投影，不能歸之於學術的發展；偏重傳統經典的翻印，對於佛教組織、制度、僧教育、及社會有關事項之探討極少，而專門性、深入的研究著作則更為缺乏。當然，量上的增加對佛教的普及化會有較大的推動作用，然而「量多而內容貧乏」的現象仍是佛教文化發展上的一大問題。

從戰後到現在半個多世紀以來，雖然台灣佛教不管在佛學著述或宗教活動都已發展到空前蓬勃的地步，但在佛學的建樹上，如果把印順法師的全部著作抽掉，那麼當代中國佛教的文化資產，將所剩無幾（邱敏捷，1999）。而釋自正（2000）的研究也指出，在佛書出版內涵上，由研究得知，各類主題的著作不均（參見圖 2.1-1），是尚待努力的。

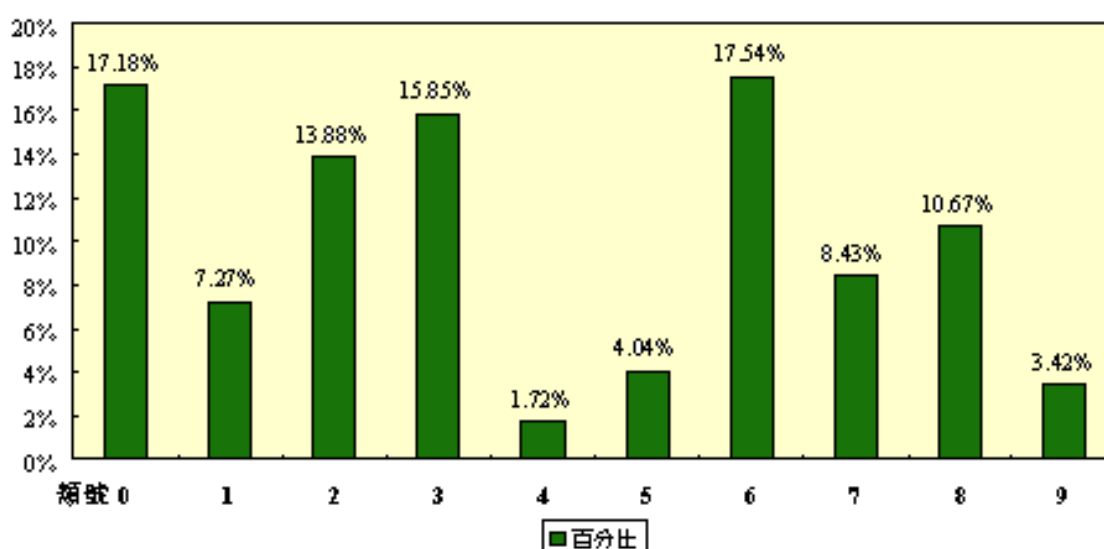


圖 2.1-1 香光尼眾佛學院圖書館典藏台灣地區出版之佛書類號統計圖

註：0 總類、1 教理、2 佛教史地、3 經及其釋、4 律及其釋、5 論及其釋、6 儀制；修持；佈教；護法、7 佛教文藝；佛教語文、8 中國佛教宗派、9 世界各地佛教宗派。

資料來源：釋自正（2000），「從圖書館管理角度談台灣地區佛教出版」。2001年11月3日，取自：<http://www.gaya.org.tw/journal/m21-22/21-main2-2.htm>

不過，五十年來的佛教出版界，與佛教的發展趨勢可以說是息息相關的。從出版品的多元化，也可以看出藏傳、日本、南傳等系佛教正在大規模輸入。不論是從台灣佛教或現代漢傳佛教發展史的角度來看，近幾十年

來台灣的佛教出版成果，都是不能忽視，具有一定的歷史地位（藍吉富，2000）。

佛法的領域，無遠弗屆；佛書的內涵，應是無限的寬廣。整體而言，佛教團體出版經營方式的轉變，已朝向現代化企業經營管理模式前進，也改變了原來出版行銷流通的方式，使出版活動更有系統、有計畫，得以提升出版的品質。

三、小結

佛教在台灣早已發展成宗教信仰的主流，信眾也超越了各種宗教。佛教團體結合福利服務型態，而發展出的各種的 NPO⁵，具體落實了「人間佛教」的理念，使得佛光普照普羅大眾，利益眾生。

釋迦牟尼，原本貴為王子，生活極為優渥。但他目睹了社會上種種的人生苦象，就毅然捨棄了王族的生活，出家修道。此後，他歷經磨難，經過多年的苦修，終於大澈大悟成為佛陀。

而約在西元前 483 年的五百集結，三藏經律論使得佛法流傳下來。佛陀一生說法四十多年，這些智慧法語正是佛教的依據，也是人類文明的瑰寶，字字句句都珍貴。

時空轉換，佛陀所說的教法，經由廣大的經典傳來中國，而後輾轉至台灣。今日台灣地區佛教團體藉由熱絡的出版活動，繼續將廣博如海的佛教教義感染人；透過出版品的流通，佛法更以強大的生命力滲透到各個領域，化育四眾，帶給這個攘擾不安、人心浮動的凡塵俗世，一陣法雨、一絲清涼。

佛教團體的出版活動，逐漸使文字般若的菩提種子，成長茁壯，也顯現了今日佛學研究的成果。然而，聖嚴法師卻也常慨嘆說：「佛教的道理是那麼好，可惜知道的人是那麼少，誤解的人又那麼多」。因此，行銷佛法、流通出版品，精緻出版更適應各種根器的出版品，實需有待更多的創意與智慧的投入，讓佛法更輕易、更廣泛的直指人心，明心見月，而淨化人間。

⁵ NON-profit Organization 的縮寫，中文為「非營利組織」。

第二節 行銷通路

現今大多數的生產者（出版者）都是透過中間機構將產品（出版品）銷售給消費者（讀者），促使一連串的交易活動產生。而這些介於生產者和消費者之間的中間機構，組成了所謂的「行銷通路」，亦稱「配銷通路」或「銷售渠道」。

一、行銷通路的定義

Bucklin（1966）指出，「行銷通路」係由一組機構所組成，其中包含負責將產品及所有權從生產者轉移至消費者手中的一切行銷活動。然而，有些產品的轉移並不透過各種中間機構，而是由生產者直接面對消費者的。因此，亦有學者將行銷通路定義為「經由或不經由各種中間機構，到達最終消費者或工業用戶的整個過程」（Guirdham，1972）。

許士軍（1985）也認為行銷通路是自廠商至最後消費者（或用戶）之間產品的流通過程，此一流通過程，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⁶。

Bowersox& Cooper（1992）將行銷通路定義為存在於參與買賣產品及服務過程的企業間關係體系。而 Stern& El-Ansary（1996）的定義則為，一群相互依存的組織所組成的集合，而這些組織將促使產品或服務可供消費或使用。此外，在 AMA 的定義中，配銷通路則是指「由代理商和其他機構所組成的網路，共同執行連結生產者與顧客的各項功能，以達成行銷任務」⁷。

最後，較普遍為人使用的定義是：「生產者將產品或服務移轉至消費者的過程中，所有取得產品或服務之所有權或協助所有權轉移的機構與個人所形成的集合」（方世榮，1996）。

綜上所述，本研究將行銷通路簡述為「一群個人或組織，介於生產者與消費者之間，負責將產品由生產者移轉至消費者或由消費者移轉至生產者（如：產品回收、退書）」。

⁶ 引自江秋滿（1996, p.14）

⁷ 引自葉日武（1997），行銷學，台北：前程企管，p.450。

二、通路的結構

結構是一種集合組成相互之間的關係。Bucklin (1966) 將通路結構視為「組成通路機構的特定型式、數目與組織」。Stern、El-Ansary & Coughlan (1996) 將之視為群體間如何交換之型態。而魏啟林 (1997) 則指出，通路結構就是將產品從製造商配銷到顧客之間，所使用的中間商的數目。故通路結構代表產品由生產者移轉至消費者所經過通路路徑之型態與分布狀況，一般認為通路結構可由通路長度、通路密度及通路成員之任務三方面加以描述 (謝佳穎, 1996)。

而通路結構的選擇，亦即所謂的通路策略。因此，通路策略也就是企業在面臨產品、市場、顧客、中間機構、公司和環境等因素下，對通路服務的需求及確立通路目標之後，所做的通路長度、通路密度及通路成員之條件與任務等決策方案，以達成通路目標 (方世榮, 1996)。

(一) 通路長度決策

行銷通路依中間機構階層數的多寡來決定通路的長度。公司所制定的通路方案，必須決定使用零階通路 (直接通路)，或一階通路、二階通路、三階通路等間接通路，此乃通路長度的選擇 (方世榮, 1996)。

行銷通路通常可分為消費品通路和工業品通路兩大類型。此外，多重通路的情形也日益普遍。而消費品的行銷通路，主要有五種不同長度的行銷通路，如圖 2.2-1 所示。

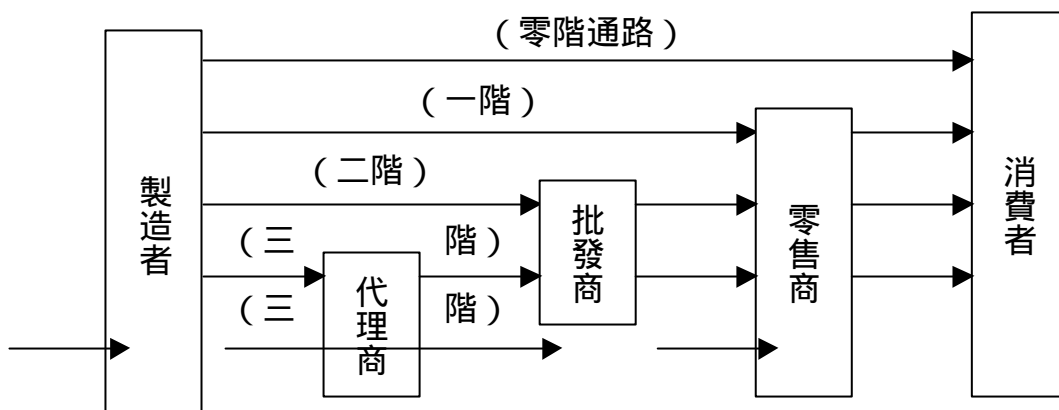


圖 2.2-1 消費品的行銷通路

資料來源：改自黃俊英 (2001), 行銷學的世界, 台北：天下文化, p.259。

在圖書市場通路結構方面，通路的長度頗為傳統，如圖 2.2-2 所示。由於上游大多數出版社規模很小，無力單獨執行配送功能；再者以零售市場而言，傳統獨立書店家數約佔 95 % 以上；因此使通路中出現規模大小不一的經銷商及批發商(中盤)等，代為完成所謂「配銷」功能(陳斌, 1999)。根據 1999 年台灣圖書出版市場研究報告顯示，目前出版者所選擇的銷售通路，有 527 家業者主要透過經銷商或中盤來販售，約佔 52 %，如圖 2.2-3 所示。

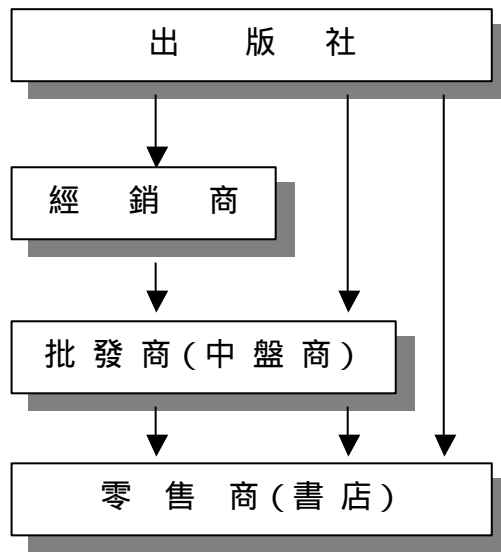


圖 2.2-2 圖書市場的通路結構

資料來源：天下文化編輯(1999), 出版人的對話，台北：天下文化，p.322。

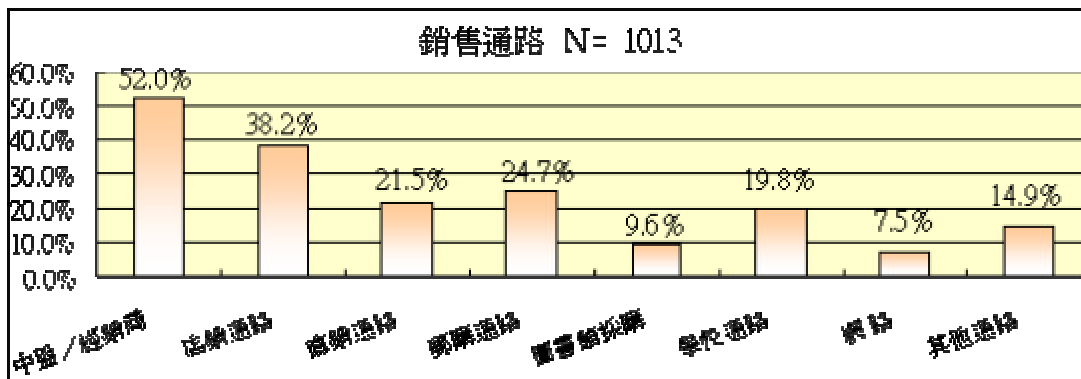


圖 2.2-3 出版者所選擇的各種銷售通路比例

資料來源：1999 年台灣圖書出版市場研究報告。2000 年 11 月 3 日，取自：

<http://www.cca.gov.tw/book/TaiwanMarket/1999/1999-131.htm>

(二) 通路密度決策

「通路密度」又稱為「市場涵蓋面」，意指公司為了達成行銷目標在各通路階層裡所需使用中間機構的數目。而行銷者有三個配銷策略可供選擇：獨家配銷、選擇配銷和密集配銷 (Jain, 1990)。

通路密度決策就是決定市場中經銷商的數目，行銷人員可以選擇獨家分配、選擇分配或密集分配的方式 (張逸民, 1982)，如圖 2.2-4 所示。

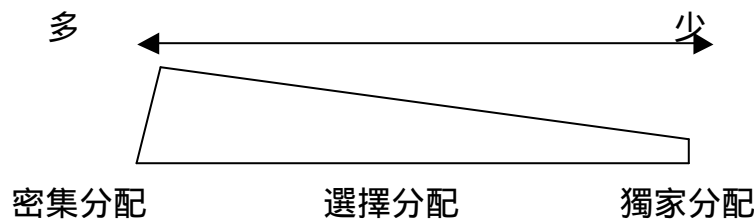


圖 2.2-4 通路密度決策

資料來源：張逸民 (1982)，行銷策略：觀念與決策，台北：輔仁大學管理學院，p.307。

(三) 通路成員之任務決策

為了使製造商與通路成員能更有效益地配合，以達成銷售與配銷的目標，必須決定通路成員的條件與任務。這些條件與任務主要包括：價格政策、銷售條件、經銷範圍及相互之間的責任 (方世榮, 1996)。

三、小結

缺乏通路，產品再好，定價再低，廣告再吸引人，都沒有辦法將產品送到顧客手上。因此，通路策略的重要性自不待言。尤其是消費者，在廣告充斥，而且消費者心理變數深不可測的情況下，掌握通路儼然便掌握了成功的機會 (黃營杉等, 1991)。

是故在現代經濟體系下，出版者必須全面的把出版與通路策略合而為一，建立有效益的行銷通路，方能創造未來的出版契機，許一個出版亮麗版圖。。

第三節 通路效益

「效益」或「績效」(Performance)，因其概念常隨研究者的興趣而定，迄今並未有被廣泛接受的定義；對經濟學家而言，代表的是投資報酬率或獲利率；對生產經理而言，所代表的是產品品質或服務品質；對研究者而言，又是創新產品、專利權數目的同義字等(Steers, 1977)。效益的衡量，往往又須考量多重構面或變數，且具有高度的主觀性，實難以有一客觀準則適用於各領域。因此，本節擬先對通路效益的定義作一文獻回顧，再進一步探討通路效益的內涵與衡量。

一、通路效益的定義

「效益 (Performance)」，Kast (1979) 認為效益應包括效率、效能及組織成員滿意程度；Bennett (1988) 則認為效益應包含效率、效能、公平性與獲利性；而陳定國 (1993) 認為「績效」是指一企業或組織達成其特定目標之程度。

就「通路效益 (Channel Performance)」言，Stern (1971) 認為組織間的管理一旦達成，就能達到有效的通路效益，並且能將資源有效地配置給所有的通路成員；Robicheaux & El-Ansary (1976) 則將通路效益定義為通路成員對通路領導者滿意或不滿意的結果，亦是兩個公司間通路關係的結果與最終目的；而 Gaski and Nevin (1985) 則將通路效益定義為：「供應商與經銷商的關係，能夠協助經銷商達成供應商所設定目標的程度」；最後，謝益銘 (1992) 將通路效益定義為通路成員能夠有效率、有效能及成功的營運。

由上述的文獻回顧，通路效益實可視為通路成員間關係互動的結果。Van de Ven (1990) 在行銷通路成員間關係的研究中對通路結果，依研究目標的不同，主要可以探討協調、滿意度、承諾與績效等構面⁸。而本研究則以探討通路效益構面為主。

⁸ 引自胡同來 (1997, p.14)。

二、通路效益衡量

由於通路效益的定義與實際進行衡量都具有其難度，加上衡量變數難以量化及缺乏客觀比較的標準，因此有關通路效益之研究在行銷研究文獻上並不多見（Bowersox, 1980）。一般而言，單一變數與多重構面變數兩類的通路效益衡量方式較為普遍。

Robsenbloom & Anderson (1975) 認為對通路成員績效的衡量必須發展評估的準則，而通路效益的評估準則亦由單一變數逐漸發展成多重構面變數。Steers (1975) 指出採用單一準則變數的評估，在周延性方面缺乏支持論點，且具有高度的主觀性，而非客觀衡量。如 Bowersox、Cooper、Lambert & Taylor (1980) 研究發現製造商評估通路成員效益最常用的準則是「銷售數量」，其次為「銷售毛利」，第三種則是「銷售配額達成率」。然採此法評估較簡易、快速，但此法採單項準則，較欠周延，且主觀，故適合性不夠。

多重構面變數的通路效益評估乃是針對單一變數的缺點而改進的，是利用各種不同的準則來衡量通路效益。如 Stern、El-Ansary (1988) 主張通路效益的衡量應採多重構面，以效率 (Efficiency)、效能 (Effectiveness) 及公平性 (Equity) 作為衡量的構面。

此外，在對通路效益評估時所持立場而言，有從製造商、經銷商、消費者的觀點三種角度去衡量通路效益 (Nirmalya Kummae, 1991; Arien Goldman, 1992)。通路效益之評估實為通路結構選擇過程中的一個重要步驟，在此步驟中，製造商必須考量其通路結構選擇的結果於執行後是否已達到預定的目標。而相關通路效益評估文獻，整合於表 2.3-1 所示。

三、小結

總體而言，學者對通路效益的定義包含效率 (efficiency) 與效能 (effectiveness)，但通路效益實謂通路成員間關係互動的結果。因此，對通路組織的運作過程成應考量「效率」與「效能」，亦要重視個別組織在整體通路網路的自我調適，以能配合整體營運需求。即通路效益應具有「效率」、「效能」與「調適」的能力 (Ruekert、Walker and Roering, 1985)。

而探討影響通路效益的因素，評估通路效益的目的，除為了解通路管理之運作狀況及成效外，並提供通路成員在通路結構設計及修正上參考。

表 2.3-1 通路效益評估相關文獻整合

學者	年代	主張
Rerson	1961	提出通路效益的衡量準則有「最低作業成本」、「最適銷售力」、「市場資訊的回饋」、「通路控制的衡量」、「良好的企業形象」與「服務能力」等項目。
Pegram	1965	實證發現製造商評估通路成員效益準則主要有「銷售績效」、「存貨維持」、「銷售能力」、「通路成員態度」、「通路成員面對競爭狀況」、「聲譽」、「對顧客服務水準」等項目。
El-Ansary	1975	指出通路效益之評估有「定性」與「定量」的衡量變數。
Bowersox、Cooper、Lambert & Taylor	1980	提出製造商用來評估通路成員效益的準則為「銷售數量」、「銷售毛利」與「銷售配額達成率」。採此法評估較簡易、快速；但此法採單項準則，較欠周延，且主觀，故適合性不夠。
Cameron	1981	指出「目標模型」、「系統資源模型」、「內部程序模型」與「策略支持者模型」四個模型來解釋通路體系的效益內容。
Rosenbloom & Anderson	1985	認為通路管理須注意通路成員效益的衡量有「銷售數量」、「存貨水準」、「銷售能力」與「通路成員對製造商與銷售產品的態度」。
Ruekert、Walker & Roering	1985	提出「效率」、「效果」與「調適」為通路效益的評估準則。
Hardy & Magrath	1987	認為通路效益的評估標準為「效率」、「效果」與「調適性」。
Morris	1988	認為通路效益的評估要素包括「生產力」、「獲利能力」與「效果」。
Mohr & Nevin	1990	以「滿意程度」、「承諾程度」與「合作程度」三方面來衡量通路效益。

表 2.3-1 (續) 通路效益評估相關文獻整合

Jain	1990	以「銷售成本」、「市場涵蓋範圍」、「顧客服務」、「市場之溝通」與「配銷網路之控制」等來評估通路效益。
Kumar	1991	從供應商的觀點來評估經銷商的效益，提出「理性系統」、「行為系統」、「內部程序」與「開放系統」四個效能模型。
Robsenbloom	1991	認為評估通路成員效益可透過許多不同準則，有個別效益的評估、非公式化的多重準則與公式化的多重準則。
陳學怡	1991	將通路效益以通路結構與中間商兩層面來衡量。
Bowersox & Cooper	1992	從策略管理的角度，對通路效益之評估建議應包含「財務績效」與「顧客滿意度」。
Kumar, Stern & Achrol	1992	研究發現以「銷售績效」、「財務績效」、「販售者能力」、「販售者順從度」、「販售者適應度」、「販售者成長性」及「顧客滿意度」七個構面來衡量通路效益可以得到很好的效果。
Mohr & Spekman	1994	分為整體與個體效益之評估。
Kotler	1994	提出製造商用來定期評估中間商效益的標準有「銷售配額達成率」、「平均存貨水準」、「顧客送貨服務時間」、「損壞與遺失商品的處理」、「在促銷與訓練計劃的配合情形」與「中間商對顧客的服務事項」。
Stern、El-Ansary & Coughlan	1996	認為行銷通路效益可由總體（社會）與個體（管理）觀點來評估。
Berman	1996	以通路效益的整體衡量、財務績衡量、配銷成本分析及通路稽核來衡量通路之效益。
Levy & Weitz	1997	將經銷商的效益衡量分為「投入衡量」、「產出衡量」及「生產力衡量」。
Siguaw、Penny&Baker	1998	在通路關係研究中，效益衡量指標有：現金流量、股票權益報酬率、毛利率、淨利 企業成長能力等等。

第四節 相關實證文獻整合

一、相關佛教出版研究之文獻回顧

陳玉女(2001)指出,綜觀台港地區佛教相關博碩士論文之整體研究,雖有少數新課題被開發出,但主要的重心,大多集中在與中國佛教相關的課題上,重點又過度集中在義理範疇(參見表 2.4-1)。並指出,大體上各類研究自八十年代前期起,明顯大幅提升。當中「佛教事業」及「佛教應用」兩類中,除少數幾部論文完成於民國七十年代外,可以說純然全是新近的研究課題。

若就上述各研究課題中論及佛教團體出版事業者,僅有陳曼玲(1993)基於當今社會上佛教的蓬勃發展所進行之探索性研究,試圖立基於 Rodney Stark 之宗教經濟(religious economy)觀點,將佛教活動視為一種宗教經濟體系,其供給面在都市社會所呈現之頻繁、多元、高密度分化狀態進行結構性分析。其中,將佛教活動依性質之不同分成十五類(參見表 2.4-2),並測量每類活動在教團中提供的情形,而「出版服務」是最普及的。

表 2.4-1 二十世紀後半期台港地區博碩士佛教論文各類研究之比例

類號	類目	篇數	比例	類號	類目	篇數	比例
01	佛教文獻學	17	1.6%	11	佛教語文	21	2%
02	佛教思想	94	1.6%	12	佛教文學	109	10.2%
03	佛教史	47	4.4%	13	佛教藝術	63	5.9%
04	佛教人物及其思想	127	11.9%	14	佛教應用	33	3.1%
05	佛教地誌	3	0.3%	15	佛教各宗	65	6.1%
06	經典研究	36	3.4%	16	西藏研究	55	5.1%
07	論書研究	29	2.7%	17	敦煌學	62	5.8%
08	僧制及僧制史	14	1.3%	18	宗教與信仰	199	18.6%
09	信仰、修持、儀制	18	1.7%	19	宗教藝術	38	3.6%
10	佛教事業	33	3.1%	20	印度哲學	7	0.7%

資料來源：陳玉女(2001),「試析台港地區二十世紀後半期之佛教研究動向」。

2001年11月3日,取自:

<http://www.gaya.org.tw/journal/m27/27-main2.htm>

表 2.4-2 十五大類活動之道場供給率

N=148

活動項目	出版服務	出版(扣除結緣書)	共修性動	知識性動	儀式性會	儀式性務	服務性福	長期生活	修期活動	文物流通	提文教育	推展益社	公藝活動	佛藝活動	生活養生	營隊活動	社會性活	休閒性活	參與性活
辦理道場百分比 (%)	81.8	77.5	75.0	71.6	70.3	69.6	67.6	43.9	43.2	39.2	35.8	33.8	33.1	28.4	22.3	11.5			
未辦道場百分比 (%)	18.2	22.5	25.0	28.4	29.7	30.4	32.4	56.2	56.8	60.8	64.2	66.2	66.9	71.6	77.7	88.5			

資料來源：陳曼玲（1993），「都市地區佛教團體活動多元化及選擇性提供模式之探索性分析：以台北市為例」，國立政治大學社會學研究所未出版碩士論文，p.76。

而國內學術界方面對此研究主題進行單獨且整體性研究的，則也僅有兩篇。一是姚麗香（1990）從宗教變遷的角度，對佛教出版刊物進行內容分析，以了解佛教文化思想上的變遷。結果顯示：

台灣佛教的出版刊物四十年來在量上呈現蓬勃的發展，外在形式上也有了新的改變，或配合世俗的發展，但在實質內涵上，似乎沒多大改變，甚至與社會其他層面的發展脫節，充分顯示出台灣佛教的保守性格仍相當濃厚。因此，若從文化思想的改革性弱這點來看，可以說台灣佛教的發展本質上世俗化的程度仍是很低的（姚麗香，1990）。

再者，釋自正（2000）則以民國 88 年 6 月編製的「佛教圖書館虛擬聯合目錄」為樣本，探討台灣地區佛書出版發展概況。結果顯示：

在佛書出版部分，可以發現佛教出版單位經營方式的轉變，已朝現代化、專業化的管理模式前進，改變了原來佛書流通的方式，使佛書出版更有系統規劃，得以提升出版的品質。但是在佛書出版內涵上，由研究得知，各類主題的著作不均，是尚待努力的。

在佛教期刊部分，由統計資料顯示，有不少的期刊為資料庫所收錄，這表示佛教期刊的內容性質漸趨朝向綜合性或學術性發展，並非只是純粹報導活動訊息的工具。然而由期刊內容來看，分眾的佛教期刊出版仍相當缺乏。由於一般非佛學期刊大部分都以學科領域為主，在找尋資料上可就期刊的特性來判

斷，但是佛教期刊內容幾乎都以綜合性為多，缺少以佛教學門再細分科。因此，發展單一佛教學門之分科、分眾刊物，應是佛教期刊未來的走向，也是刺激佛學研究的一良方，更是佛學研究發展的重要指標（釋自正，2000）。

至於其餘有論及此主題者，都較屬宏觀式或個案式的觀察回顧與比較整理。相關佛教出版文獻，彙整於下表 2.4-3 所示。

表 2.4-3 佛教出版相關文獻彙整

學者	年代	研究主題
藍吉富	1982	近三十年來台灣的佛書出版概況
姚麗香	1990	台灣地區光復後佛教出版刊物的內容分析：佛教文化思想變遷初探
懷一	1993	台灣佛教的發展與出版業的角色
張瀚菁	1994	開卷有益：佛教類書籍的店銷市場
林培齡	1994	我佛慈悲：淺談佛書的書版概況
熊傳慧	1994	結緣的善：談由藝術的觀點看佛書未來走向
歐明慧等	1994	書海中的般若舟：佛學出版社面面觀（一）（二）
曾? 賢	1996	台灣地區佛教圖書出版相關資訊
闕正宗	1996	五十年來佛教刊物面面觀（上）
劉佩貞	1999	願解如來真實義：訪圓明出版社總編輯吳明興先生
闕正宗	1999	由刻經到佛書流通
釋舜融	1999	佛教藏經出版總匯：新文豐出版公司
阮貴良	2000	佛陀教育基金會佛書出版概況：回顧與展望
張元隆	2000	法鼓文化出版發展概況
莊耀輝	2000	台灣佛教出版現況研究
郭忠生	2000	佛教出版概況之省思：以印經會、佛教教科書為例
曾? 賢	2000	近十年來台灣地區佛教圖書出版資訊的觀察研究報告：以 ISBN-CIP 資料庫為例
藍吉富	2000	當代台灣的佛教出版趨勢：兼論其在文化史的意義
釋自正	2000	從圖書館管理角度談台灣地區佛教出版
釋滿觀	2000	佛光文化出版發展概況
闕正宗	2000	關於台灣佛教寺院調查之出版概論

二、行銷通路與效益相關實證文獻

回顧國內有關出版品的研究，多偏重出版社經營層面，或側重在連鎖書店的經營策略分析，對整個行銷通路結構之研析實相對顯得較少，也更遑論對整體通路效益的論述。相關之圖書出版業通路研究，如表 2.4-4 所示。

表 2.4-4 圖書出版業相關通路研究

學者	年代	範圍	結論
林宏偉	1984	通路型態	出版業通路以一階佳。
蔡勝華	1989	通路功能	出版社所重視者為書報主的實體分配功能，其他諸如風險承擔等則未受重視。
黃聖志	1994	通路選擇	不論出版那一類型書籍的出版社，皆可發現某一通路成本最低，若出版社選擇此條通路比重愈大，其獲利最大。
江秋滿	1996	通路權力	出版社對於連鎖書店的強制性權力，幾乎不存在。出版社的非強制性來源以獎賞權及參考權為主。
楊金都	2001	通路發展	對台灣童書出版產業全面、長期的發展，寄予厚望，除了市場、消費者、出版業者、通路業者都亟待觀念與技術的提升、突破之外，也寄予政府當局妥當扮演適切的角色，不宜缺席。

而許多研究都認為通路結構會影響通路效益。其中，張德發（1997）的研究更欲藉由建立通路結構與通路績效間的關係架構，使得生產者在建立通路策略時或修正通路策略時，有所依據。此篇研究從個人電腦製造商的觀點著手，透過實證的研究，探討通路結構變數—長度、密度、廣度、整合度，與通路績效目標—效果、效率、適應性，其衡量變數包括市場涵蓋面、控制/能力、顧客滿足、產能、生產力、獲利能力、彈性與持續力。即四個自變數與八個應變數間進行單因子變異數分析，以瞭解其間的相關性。而結果顯示，通路結構對通路績效的影響，證實可歸納為效果、效率及適應性三大構面。

謝宜芳（2002）的研究指出在不同產業與市場需求環境中，最適通路結構設計與最佳通路績效表現二者的關係研究，一直是各研究學者所欲探究的問題。而此研究以資料倉儲軟體市場為例，試圖探討不同的通路結構設計對通路績效表現做進一步的關係分析。在通路結構設計與通路績效表現關係分析中：a.廠商採取較長的通路結構設計，因為可以藉由通路夥伴的關係獲得更多的市場機會，所以在通路績效的市場成長率方面會得到比較好的績效。b.另一方面，如果透過其他通路成員能夠降低較多的整體通路成本，在此情況下，自營通路的短通路結構設計並無法獲得較佳利潤率的通路績效表現。國內相關之行銷通路與效益（績效）研究，如表 2.4-5 所示。

表 2.4-5 國內有關行銷通路與效益之研究主題

研究主題	年代	研究者
一、通路結構	1994	張錫元
	1995	李世明
	1998	劉尚根
	1999	張惇惠
	2000	鍾隆浩；鄭平山
二、通路效益	1990	王國彬
	1991	陳學怡
	1997	胡同來
	1999	王永祥
	2000	劉秀雯
	2001	林耀章
三、通路結構與通路效益	1997	張德發
	2002	謝宜芳

資料來源：「全國博碩士論文摘要檢索系統」，輸入之檢索字串：通路結構 (kw and ti)及通路績效(kw and ti)。

三、小結

綜上所述，通路策略的規劃、執行、控制及通路資訊的回饋，對行銷效益是存在決定性影響。

因此，經由文獻探討與回顧，本研究將透過實證研究，探討前述通路結構變數與通路效益目標之間的相關性，以提供出版社在通路結構設計及修正上參考。

其中，通路效益目標：效率、效果與調適性，係參考 Hardy & Magrath (1987) 的理論，說明如下：

(一) 效率 (Efficiency)

1. 成本：相對於其他通路選項之通路成本，求得以最小成本執行其所被設定的功能。
2. 產能：可控制最終顧客需求發展之通路能量，或者能有效率地銷售至許多地方。

(二) 效果 (Effectiveness)

1. 市場涵蓋面：包括營業所或經銷商位置的分散性及真實個數。
2. 控制/能力：通路工作績效的控制/能力，如：銷售展示定價等；和通路所要傳達的形象之控制/能力，如：名望、聲明、顧客需求的合適性等。

(三) 調適性 (Adaptability)

1. 彈性：學習和創新的能力，用以銷售新產品。
2. 持續力：能夠在財務的現金流量上及通路的組織領導上保持健全穩定。

此多項標準評估法的優點是準則的選擇及衡量方法明確且周延，然而在評估時卻也可能受評估者的立場與主觀因素，及準則有時存有互斥性，而使得取捨困難。相關準則標準，如表 2.4-6 所示。

表 2.4-6 通路效益構面

通路效益		
效率	效果	調適性
<ul style="list-style-type: none"> ▪成本 ▪產能 	<ul style="list-style-type: none"> ▪市場涵蓋面 ▪控制/能力 	<ul style="list-style-type: none"> ▪彈性 ▪持續力