

# 參考文獻

## 一、中文部分

### 博碩士論文

1. 王振光（民 92），〈組織學習機制對動態能力的影響〉，國立東華大學企業管理研究所碩士論文
2. 余雅文（民 92），〈企業動態能力之探究與衡量〉，國立嘉義大學管理研究所碩士論文
3. 吳悅萍（民 94），〈探討吸收能力、整合能力對持久性競爭優勢影響之研究－動態能力觀點〉，屏東科技大學企業管理研究所碩士論文
4. 李晉求（民 89），〈知識管理活動中資訊科技與組織因素如何提升組織動態能力之研究〉，暨南國際大學國際企業研究所碩士論文
5. 林宏偉（民 74），〈出版業配銷通路之研究〉，中國文化大學企業管理研究所碩士論文
6. 林卿雯（民 90），〈台灣資訊業廠商自創國際品牌績效之因素探討〉，國立政治大學企業管理研究所碩士論文
7. 林雄川（民 82），〈工業產品通路策略與通路選擇之研究－以塑膠產業為例〉，國立中興大學企業管理研究所碩士論文
8. 林靜宜（民 90），〈知識移轉與動態能力的關係研究－台灣資訊電子廠商觀點〉，國立東華大學企業管理研究所碩士論文
9. 胡若堯（民 83），〈自創品牌關鍵成功因素之研究〉，國立台灣大學商學研究所碩士論文
10. 范垂仁（民 90），〈資訊科技基礎建設對國際企業動態能力之強化功能〉，暨南國際大學國際企業研究所碩士論文
11. 張志堅（民 89），〈動態能力管理與競爭互動之研究〉，義守大學/管理科學研究所碩士論文
12. 張錫元（民 83），〈通路結構之決策－台北地區鞋廠內銷市場為例〉，國立中興大學企業管理研究所碩士論文
13. 許興豪（民 89），〈技術知識特質、組織平台情境與組織動態能力之研究－以工研院光電所為例〉，輔仁大學管理學研究所碩士論文
14. 陳重任（民 86），〈台灣企業邁入自有品牌之企業策略與設計參與研究〉，國立成功大學工業設計所
15. 陳學怡（民 81），〈新企業建立配銷通路之研究〉，中國文化大學企業管理研究所碩士論文

16. 黃蕙娟（民 79），〈臺灣企業國際上自創品牌策略之研究〉，國立政治大學企業管理研究所碩士論文
17. 褚喻欣（民 93），〈學習導向、資訊科技、知識基礎動態能力與組織績效間之關係探討〉，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文
18. 趙瑜平（民 92），〈以動態能力探討企業競爭優勢之研究－以汽車零組件產業為例〉，中華大學科技管理研究所碩士論文
19. 劉欣靜（民 86），〈台灣廠商自創品牌之決策過程－以交易成本理論為分析架構〉，國立政治大學國際貿易學研究所碩士論文
20. 歐維秋（民 93），〈市場導向、資訊科技、市場基礎的動態能力與組織績效間關係之探討〉，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文
21. 鄭家樸（民 87），〈大陸內銷市場通路組合決策之探析-上海地區台商之個案研究〉，國立台灣大學國際企業研究所碩士論文
22. 鄭筱芸（民 94），〈動態能力之前置因素與後續效果之探討〉，國立東華大學企業管理研究所碩士論文
23. 盧韋斯（民 85），〈組織學習的理論性探究〉，國立政治大學公共行政研究所博士論文
24. 賴義龍（民 89），〈台灣軟體產業技術知識網路和組織動態能力研究：以趨勢科技公司為例〉，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文

## 期刊、研究報告及會議論文

1. 中華經濟研究院（民 92），「如何提升產業價值鏈延伸至品牌及通路之策略」，經濟部工業局九十二年度推動企業營運總部計畫研究報告，頁 5
2. 李小娟（民 78）年，「產品的第二生命」，台灣經濟研究月刊，第十二卷第二期，頁 41-43
3. 張愛華（民 87），「高科技企業策略型態、行銷導向與績效之關聯」，行政院國家科學委員會補助專題研究報告
4. 陳更生、林唐裕（民 78），「OEM？還是自創品牌？」，台灣經濟研究月刊，第 134 期，頁 44-48
5. 黃思明（民 83），「台灣物流業者的類型與核心管理技術」，物流管理系列學術研討會暨座談會，頁 5

## 圖書

1. 方世榮（民 85），《行銷學》，三民書局出版
2. 王睦舜（民 87），《國際行銷學》，考用出版社出版，頁 255
3. 林建煌（民 89），《行銷管理》，智勝文化事業出版，頁 337
4. 施振榮（民 93），《宏碁的世紀變革》，天下文化出版，頁 189

5. 施振榮（民 94），《全球品牌大戰略—品牌先生施振榮觀點》，天下文化出版
6. 翁景民、胡同來譯（民 91），《行銷通路》，華泰文化出版
7. 張紹勳（民 90），《研究方法》，滄海出版社出版，頁 303-304
8. 張紹勳（民 93），《研究方法》，滄海出版社出版，頁 293
9. 許士軍（民 73），《管理學》，東華書局。
10. 郭昆謨（民 76），《國際行銷》，初版，三民出版社出版
11. 黃俊英（民 89），《行銷研究概論》，第三版，華泰文化出版
12. 董旭英、黃儀娟譯（民 89），《次級資料研究法》，弘智文化出版
13. 劉仁傑（民 90），《讓競爭者學不像》，遠流出版社出版
14. 魏啟林（民 82），《策略行銷》，時報文化出版

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A (1996), Building Strong Brands, New York, Free press
2. Anderson, Erin & Coughlan, Anne T. (1987), “International Entry Expansion Via Independent or Integrated Channel of Distribution”, Journal of Marketing, Vol. 51, Jan. pp. 71-82
3. Argyris, C., & Schön, D. (1978), Organizational Learning: A Theory of Action Perspective, Mass, Addison Wesley
4. Benbasat, I., Goldstein, D.K. & Mead, M. (1987), “The Case Research Strategy in Studies of Information System”, MIS Quarterly, September, pp. 369-374
5. Berman, Barry (1996), Marketing Channels, New York, John Wiley and Sons
6. Bierly, P.E. & Chakrabarti, A.K. (1996), “Technological Learning, Strategic Flexibility, and New Product Development in the Pharmaceutical Industry”, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 43, No. 4
7. Bowersox, Donald J. & Cooper, M. Bixby (1992), Strategic Marketing Channel Management, New York, McGraw-Hill
8. Bowersox, Donald J., Cooper, M. Bixby, Lambert, Douglas M., Taylor, Donald A. (1980), “Management in Marketing Channels”, N.Y., McGraw-Hill, pp. 192-196
9. Briggs, Charles (1986), Learning How to Ask, Cambridge, Cambridge University Press
10. Bucklin, Louis P., Ramaswamy, Venkatram & Majumdar, Sumit K. (1996), “Analyzing Channel Structures of Business Markets via the Structure-Output Paradigm”, International Journal of Research in

Marketing, Amsterdam

11. Calvert, G. S. Mobley & Marshall, L. (1994), "Grasping the Learning Organization", Training 48, no. 6, 38-43
12. Daft, R. L. & Weick, K. E. (1984), "Toward A Model of Organizations as Interpretation Systems", Academy of Management Review, 9, pp. 284-295
13. Dixon, N. M. (1994), The Organizational Learning Cycle: How We Can Learn Collectively, Hampshire, England, Gower
14. Doyle, P. (1990), Building Successful Brand: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, pp. 5-20
15. Duncan, R. & Weiss, A. (1979), "Organizational Learning: Implications for Organizational Design", Research in Organizational Behavior, 1, pp. 75-123
16. Duncan, R. B. (1974), "Modifications in Decision Structure in Adapting to the Environment: Some Implications for Organizational Learning", Decision Sciences, pp. 705-725
17. Eisenhardt, K. & Martin, J. (2000), "Dynamic Capability: What are they?", Strategic Management Journal, 21, 1105-1121
18. Fiol, C. M. & Lyles, M. (1985), "Organizational Learning", Academy of Management Review, 10(4), pp. 803-813
19. Frazier, G. L. (1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol27, No. 2, pp. 226-240.
20. Fulmer, R. M. (1994), "A model for Changing the Way Organizations Learn", Planning Review, 22(3), pp. 20-26
21. Gaski, John F. (1984), "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", Journal of Marketing, Vol. 48 (3), pp. 9-21
22. Hahn, Mini & Chang, Dae R. (1992), "An Extended Framework for Adjusting Channel Strategies in Industrial Markets", The Journal of Business & Industrial Markets, 7(2)
23. Hammersley, M. (1992), What's Wrong with Ethnography? Methodological Exploration, London, Routledge
24. Hedberg, B., (1981), "How Organizations Learn and Unlearn", in Nystrom, P. & Starbuck, W., Handbook of Organizational Design, New York, Oxford University Press
25. Helfat, C. E. (1997), "Know-How and Asset Complementarity and Dynamic Capability Accumulation : The Case of R&D", Strategic Management Journal, 18(5), 339-360

26. Hitt M. A., Lei, D. & Bettis, R. A. (1996), "Dynamic Core Competence Through Meta-Learning and Strategic Context" , Journal of Management, 22(4), 549-569
27. Huber, George P. (1991), "Organizational Learning: The contributing Processes and the Literatures" , Organizational Science, February, pp. 88-115.
28. Jain, S. C. (1990), Marketing Planning and Strategy, 3<sup>rd</sup> ed., Cincinnati Ohio, South-Western
29. Jelinek, M. (1979), Institutionalizing Innovations: A Study of Organizational Learning Systems, New York, Praeger
30. Kim, D. H. (1993), "The Link Between Individual and Organizational Learning" , Sloan Management Review, Fall, 37 - 50
31. Kotler, P., (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall
32. Kotler, P., (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9<sup>th</sup> ed., N. J.: Prentice Hall
33. Kumar, Nirmalya, Louis Stern, & Ravi, Achrol (1992), "Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier" , Journal of Marketing Research, 29 May, 238-53
34. Levitt, B. & March, J. G. (1988), "Organizational Learning" , Annual Review of Sociology, 14, 319-340
35. Lielien, Gray L. (1979), "Advisor 2 : Modeling Marketing Mix Decision From Industrial Product" , Management Science, Vol. 25, Feb, pp. 191-204
36. Lin, M. Y. & Lai Hwa Chang (2003), "Determinants of Habitual Behavior for National and Leading Brands in China" , Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, No. 2, pp. 94-107
37. Luo, Y. (2000), "Dynamic Capabilities in International Expansion" , Journal of World Business, 35(4), 355-378
38. Lyles, M. A. (1992), Learning Among Joint Venture Sophisticated Firm, MIR Special Issue, pp. 85-97
39. March, J. G. & Olson, J. P. (1979), Ambiguity and Choice in Organization, Oslo, Universitetsforlaget
40. Maxwell, Joseph (1996), Qualitative research design: An interactive approach, Thousand Oaks, CA, Sage
41. Meyers, Patricia W. (1990), "Non-Liner Learning in the Technological Firms" , Research Policy, 19(2): pp. 97-115
42. Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994), Qualitative Data Analysis: A

- Sourcebook of New Methods, (2nd Ed.), Thousand Oaks, CA, Sage.
43. Mishler, E. G. (1986), Research Interviewing: Context and Narrative, Cambridge, MA, Harvard University Press
44. Mohr, J. & Spekman, P. (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", Strategic management Journal, Vol. 15, pp. 135-152
45. Nevis, E. C., DiBella, A. J. & Gould, J. M. (1995), "Understanding Organizations as Learning Systems", Sloan Management Review, 36, pp. 73-85
46. Nonaka, I. (1994), "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", Organization Science, 5(1): pp. 14-37
47. Petroni, A. (1998), "The Analysis of Dynamic Capabilities in a Competence-Oriented Organization", Technovation, 18(3), 179-189
48. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors, New York, Free Press
49. Porter, M. E. (1985), Competitive Advantage, New York, Free Press, P12-189
50. Prahalad, C. K. & Bettis, R. A. (1986), "The Dominant Logic: A new Linkage Between Diversity and Performance", Strategic Management Journal, 7, 485-501
51. Ragin, Charles (1987), The Comparative Method, Berkeley, University of California Press, pp. 69-164
52. Robson, C. (1993), Real World Research: a Resource For Social Scientists and Practitioner-Researchers, Oxford, Blackwell
53. Rosenbloom, B. (1987), Marketing Channels: A Management View, 3<sup>rd</sup> ed., N. Y., The Dryden Press, pp. 143-146
54. Senge, P. M. (1990), The Fifth Discipline-the Art and Practice of the Learning Organization, New York, Publishing Doubleday
55. Shweder, R. A. (1980), Fallible Judgment in Behavioral Research, San Francisco, Jossey-Bass
56. Simon, H. A. (1953), "Birth of an Organization: The Economic cooperation Administration", Public Administrative Review, 13(4), pp. 227-236
57. Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1992), Marketing Channels, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall
58. Stern, L. W., El-Ansary, A. I. & Brown J. R. (1989), Management In Marketing Chnnels, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall

59. Stern, L. W., EL-Ansary A. I. & Couhgan A. T. (1996), Marketing Channel, 5th ed., New Jersey, Prentice Hall
60. Stern, L. W. (1971), "Channel Control and Interorganization Management", in Moller, William G. & Wilemoned, David L., Marketing Channels: A System View point, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, pp. 309-401
61. Stewart, David W. & Kamins, Michael A. (1993), Secondary Research: Information Sources and Methods, 2nd Ed., Sage Pubns
62. Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", Strategic Management Journal, 18, 509-533
63. Verona, G. and Ravasi, D. (2003), "Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation", Industrial and Corporate Change, Vol. 12 No. 3, pp. 577-606
64. Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-Based View of the Firm", Strategic Management Journal, 5(2), 171-180
65. Wick, C. W. (1993), The Learning Edge: How Smart Managers and Smart Companies Stay Ahead, New York, McGraw-Hill
66. Yin, Robert (1994), Case Study Research: Design and Methods, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA, Sage.
67. Zollo, M. & Winter, S. G. (2002), "Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities", Organization Science, 13(3), 339-351

### 三、網站

1. 明基電通網站 <http://www.benq.com.tw>
2. 經濟部國貿局台灣品牌網站 <http://www.brandingtaiwan.com.tw>