



# 2005 企業管理學術論壇暨研討會

## 研討會手冊

會議時間：94年6月3日（星期五）  
會議地點：國立中興大學雲平樓（台中市國光路250號）  
主辦單位：國立中興大學企業管理學系







# 企業管理學術論壇暨研討會

會議時間：94年6月3日（星期五）  
 會議地點：國立中興大學雲平樓（台中市國光路250號）  
 主辦單位：國立中興大學企業管理學系

| 議 程         |  | 內 容                |   |
|-------------|--|--------------------|---|
| 09:00~09:20 | 報到   |                    |   |
| 09:20~09:40 | 開幕式暨貴賓致詞：<br>蕭介夫（中興大學校長）<br>何京勝（中興大學社會科學暨管理學院院長）<br>地點：雲平廳2樓   |                    |   |
| 09:40~10:00 | 茶敘   |                    |   |
| 10:00~11:40 | 學術論文發表場次（一）<br>主 題：財務管理<br>地 點：階梯教室1樓<br>主持人：李春安教授、張森林教授   | 時間：<br>10:30~11:20 | 學術論文發表場次（二）<br>主 題：人力資源管理<br>地 點：雲平廳2樓<br>主持人：張火燦教授   |
|             | 1 題 目：台灣外資法人從眾行為之探討<br>發表人：洪福彬、陳玉芬<br>評論人：李春安教授(雲林科大財務金融學系)  |                    | 1 題 目：人力資源管理措施對高績效與低績效員工離職之影響<br>發表人：龐寶靈、陳漪珮<br>評論人：張火燦教授(彰化師範大學人力資源管理研究所)                        |
|             | 2 題 目：迴歸式隱含波動率模型之實證分析—以臺指選擇權為例<br>發表人：張巧宜、朱芳誼<br>評論人：張森林教授(台灣大學財務金融學系)   |                    |   |
| 11:40~13:00 | 午餐   |                    |   |
| 13:00~14:40 | 學術論文發表場次（三）<br>主 題：行銷管理<br>地 點：階梯教室1樓<br>主持人：邱志聖教授、黃恆獎教授   |                    | 學術論文發表場次（四）<br>主 題：行銷管理<br>地 點：雲平廳2樓<br>主持人：周善瑜教授、魯眞教授  |
|             | 1 題 目：Understanding Antecedents of Repurchases Intentions: The Moderating Role of Relationship-Oriented<br>發表人：蔡顯童<br>評論人：邱志聖教授(政治大學國際貿易學系)  |                    | 1 題 目：關係品質之動態模型<br>發表人：王朝弘<br>主持人：周善瑜教授(台灣大學工商管理學系)   |
|             | 2 題 目：以社會交換理論探討影響連鎖加盟體系知識分享意願之相關因素<br>發表人：呂佳茹<br>評論人：黃恆獎教授(台灣大學國際企業學系)   |                    | 2 題 目：The Firm's Optimal Product Line Design under Debt Financing<br>發表人：蕭榕<br>主持人：魯眞教授(中興大學行銷學系) |
| 14:40~15:00 | 茶敘   |                    |   |
| 15:00~16:40 | 學術論文發表場次（五）<br>主 題：組織與策略管理<br>地 點：階梯教室1樓<br>主持人：洪世章教授、方世杰教授  |                    | 學術論文發表場次（六）<br>主 題：組織與人力資源管理<br>地 點：雲平廳2樓<br>主持人：王宏仁教授、陳世哲教授                                      |
|             | 1 題 目：不對稱組織間關係下弱勢廠商之組織間統治—台灣國際代工廠商之實證研究<br>發表人：胡承楷、戴士欽<br>評論人：洪世章教授(清華大學科技管理研究所)   |                    | 1 題 目：企業行動的文法—組織實務移轉前提因素之探討<br>發表人：蔡孟哲<br>評論人：王宏仁教授(中興大學行銷學系)                                     |
|             | 2 題 目：從交易成本、資源基礎及機構觀點探討台商進入模式策略之研究<br>發表人：羅芳怡<br>評論人：方世杰教授(高雄第一科大企業管理學系)   |                    | 2 題 目：員工工作滿意、組織承諾與離職意圖關係的統合分析修正模式<br>發表人：謝廷豪、劉嘉雯<br>評論人：陳世哲教授(中山大學人力資源管理研究所)                      |
| 16:50~17:30 | 綜合座談：博士生學術研究生涯規劃<br>與談人：李春安教授（雲林科大財務金融學系）、張森林教授（台灣大學財務金融學系）<br>王宏仁教授（中興大學行銷學系）、邱志聖教授（政治大學國際貿易學系）<br>周善瑜教授（台灣大學工商管理學系）、魯眞教授（中興大學行銷學系）<br>洪世章教授（清華大學科技管理研究所）、方世杰教授（高雄第一科大企業管理學系）<br>張火燦教授（彰化師大人力資源研究所）、陳世哲教授（中山大學人力資源管理研究所）<br>黃恆獎教授（台灣大學國際企業學系） |                    |   |
| 17:30~      | 晚餐與賦歸  |                    |   |

# 2005 企業管理學術論壇暨研討會

## 大會手冊

主辦單位：

國立中興大學企業管理學系

會議地點：

國立中興大學雲平樓

台中市國光路 250 號

中華民國九十四年六月三日

# 目次

|   |    |
|---|----|
| 楔子  | 1  |
| 會議宗旨  | 1  |
| 進行方式  | 1  |
| 預期效益  | 1  |
| 蕭校長致詞   | 2  |
| 口頭報告論文  | 3  |
| 論文發表場次(一)   | 3  |
| 台灣外資法人從眾行為之探討   | 4  |
| 迴歸式隱含波動率模型之實證分析—以臺指選擇權為例                                    | 5  |
| 論文發表場次(二)   | 6  |
| 人力資源管理措施對高績效與低績效員工離職之影響                                     | 7  |
| 論文發表場次(三)   | 8  |
| Understanding Antecedents of Repurchase Intentions          |    |
| The Moderating Role of Relationship-Orientation             | 9  |
| 以社會交換理論探討影響連鎖加盟體系知識分享意願之相關因                                 | 10 |
| 論文發表場次(四)   | 11 |
| 關係品質之動態模型   | 12 |
| The Firm's Optimal Product Line Design under Debt Financing | 13 |
| 論文發表場次(五)   | 15 |
| 不對稱組織間關係下弱勢廠商之組織間統治   | 16 |
| 從交易成本、資源基礎及機構觀點探討台商進入模式策略之研究                                | 18 |
| 論文發表場次(六)   | 19 |
| 企業行動的文法組織實務移轉前提因素之探討  | 20 |
| 員工工作滿意、組織承諾與離職意圖關係的統合分析修正模式                                 | 21 |

|  |    |
|--|----|
| 海報展示論文   | 22 |
| 海報展示場次(一)  | 22 |
| Intraday Information Transmissions among Internet Stocks | 23 |
| 首次公開發行公司會計師選擇對借款利率水準影響之實證研究                              | 24 |
| 遞延投資、加速成長與價值波動—高科技產業的價值評估                                | 25 |
| Business network condition and opportunistic behavior :  |    |
| A calculative perspective of inter-firm co-ordination    | 26 |
| 員工組織氣候知覺對訓練移轉意向的直接效果與間接效果之探討                             | 27 |
| 大專院校新進教師甄選之關係型態初探  | 28 |
| 文化差異影響網站形式之跨國比較  | 29 |
| 海報展示場次(二)  | 30 |
| 模擬退火法應用於廣告媒體分配決策之研究                                      | 31 |
| 銀行保險-探討保險公司的行銷通路移轉                                       | 32 |
| 商務網站環境認知:消費者態度與購買意圖受情感影響之評估                              | 33 |
| 旅遊網站行銷效果之個案研究  | 34 |
| 服務業內部顧客跨界角色滿意模式之探討—以便利商店為例                               | 35 |
| 信任層級對忠誠度與交易金額之影響：以台灣證券業為例                                | 36 |
| 品牌來源國、品牌權益對品牌聯盟成效之影響                                     | 37 |
| 專案推移理論應用於研發專案管理之研究—以經濟部                                  |    |
| 「學界開發產業技術計畫」為例   | 38 |
| 從商業技術與商業創新的觀點探討線上拍賣電子市集                                  | 40 |
| 研討會工作執行小組  | 41 |
| 地圖   | 42 |



# 楔子

## 會議宗旨

知識經濟時代的來臨，對整個管理學域的發展帶來了很大的衝擊，也因而牽動了管理學域學術研究的走向與趨勢。管理學域學術研究的特色之一，在於以整體社會、文化、科技、政治及經濟等環境系絡(Environmental Contexts)為主軸，並結合企業經營的實務與典範，從而架構出整個管理學術研究的領域與範疇。然而，在知識經濟的衝擊下，整個管理學術研究的範疇似乎更為豐富與擴展。也因此各領域的學術研究紛紛展開其專屬範疇的研究，且在各學者之自由學術發展的情況下，整個管理學域之學術研究似乎愈來愈分歧，也較缺乏跨領域的整合性研究。準此，國內之管理學術研究之未來走向與定位，以及跨領域學術研究之整合與國際化和本土化學術研究之融合等課題，皆值得國內管理者的重視與討論。

由於管理學者的研究能力與基礎，很大部分奠立在博士生之培育與訓練上，因此本研討會若能齊聚學術卓著的管理學者及博士生，共同進行學術研究交流，藉以提昇博士生在學術研究的訓練，相信對未來管理學域之學術研究一定有很大的貢獻。基於前述的目的，以及秉持經驗與知識的分享與擴散，本研討會的宗旨在於進行學術性論文發表與學術研究之交流，藉以提升中興大學企管系之學術研究風氣與學術地位。為提高論文發表的水準及提供國內博士生發表其研究心得的機會，因此本研討會僅限定博士班學生之論文發表（可與老師共同發表），一方面可與國內許許多多的研討作區隔，另一方面也可激勵更嚴謹的研究佳作來提高本次研討會之學術性。

## 進行方式

論文討論共分六場，全場總計邀請二十七篇發表論文，其中十一篇為口頭報告論文，另外十六篇為海報展示論文。

## 預期效益

透過本次研討會之舉辦，除可彙集不同專長領域學者齊聚一堂，共饗知識盛宴外，對於未來管理學域之研究領域的發展趨勢應有共識，導引學術研究之明確的方向，以及對博士生之教育與學術研究能力之培育，更有努力的方針。因此，本次研討會應可砥勵未來研究課題之多元性、深度及本土化與國際化的融合，進而提昇國內管理學域之研究水準，並能在國際學術研究上大放異彩。

## 蕭校長致詞

各位學界先進、各位貴賓：

首先本人代表中興大學歡迎各位蒞臨參與「2005 企業管理學術論壇暨研討會」，本次研討會籌備的動機在於與國內目前許許多多大大小小的研討會有所區別，且又能達到學術研討與交流的目的，以提升國內管理學術界之研究水準。另外，鑒於國內目前管理博士班教育的蓬勃成長，而博士班教育的重點除了充實專業學術理論的基礎外，學術研究能力的培養與訓練應是另一個重要的方向。準此，本研討會乃限定國內各大學博士生的學術研究論文為徵稿對象，期盼提供博士生有發表論文的機會及進行學術交流，藉以提升博士生之學術研究的水準。

中興大學自五年前成立「社會科學暨管理學院」以來，即積極投入管理學術與實務的發展，也因此社管院各系之發展目標皆以「成為中部管理領域學術重鎮」為努力方向，積極地與企業實務界互動及舉辦各領域的學術研討會。本次企管系所籌辦的「企業管理學術論壇研討會」，即期望聚集學術卓著的管理學者與博士，共同進行管理學術研究的交流，除了提升博士生在學術研究方面的能力與水準外，尚可提升中興大學企管系之學術研究的風氣與學術地位。

本研討會基於前述的目的，在籌備期間積極邀請國內各大學博士生踴躍投稿，且努力地尋求學術卓著的管理學界先進參與論文的審稿與評論。本次研討會共收到合格的論文 40 篇，經由匿名嚴格審查選出 11 篇口頭報告論文 (papers for oral presentation) 與 16 篇的海報展示論文 (papers for poster section)，並針對每一篇口頭報告論文邀請一位學界卓越的學者負責評論與提供相關研究的學習與指導。相信如此精心安排與設計的研討會，能夠帶給各位與會者相當豐碩的學術饗宴。最後，感謝企管系各位同仁的努力與辛苦，並預祝大會圓滿成功。

# 口頭報告論文

## 學術論文發表場次 (一)

10:00~11:40

主 題：財務管理

地 點：階梯教室 1 樓

主持人：李春安 教授

國立雲林科技大學財務金融學系

張森林 教授

國立台灣大學財務金融學系



## 台灣外資法人從眾行為之探討

# A Study on the Herding Behavior of the Qualified Foreign Institutional Investors in Taiwan

洪福彬

Fu-Ping Hung

大葉大學管理研究所 博士生

陳玉芬

Yu-Fen Chen

國立中山大學企業管理研究所 博士生

蕭詩紘

Shih-Yun Hsiao

大葉大學企業管理學系

### 摘要

一般認為機構投資人在證券市場上擁有資訊優勢，應會理性地將其握有的訊息反映在股價上。然而，外資法人在初介入非地主國證券市場時，亦可能因對當地投資環境不熟悉，而傾向追隨其他同類型之投資人買進或賣出股票。因此，本文擬檢視參與台灣證券市場之外資法人是否存在從眾行為(herd)及其可能之從眾原因。

本文以 Sias(2002)所提之從眾衡量方式衡量外資法人之從眾行為，較過去以 Lakonishok, Shleifer 和 Vishny (1992)所提從眾衡量之方式更為直接。研究結果顯示，參與台灣證券市場的外資法人有從眾之反向交易的行為，亦即買進(賣出)其他外資法人前期賣出(買進)之股票。進一步檢視外資法人從眾之因素時，則發現外資法人採取動能交易策略，買進前期為正報酬率之個股。此外，不論公司市值大、小，皆為外資所青睞，但市值小者尤甚於市值大者。外資法人對公司市值小者，產生從眾之反向交易，此一結果與資訊流之假說相符；公司市值大者則出現從眾之正向交易，此一結果與探索性從眾有關。

## 迴歸式隱含波動率模型之實證分析 — 以臺指選擇權為例

莊益源

國立中正大學財務金融研究所 副教授

張巧宜

國立中正大學財務金融研究所 博士生

朱芳誼

國立中正大學財務金融研究所 碩士

### 摘要

本研究的主要目的在於建構迴歸式隱含波動率函數模型來捕捉臺指選擇權之隱含波動率行為，以期改善 Black-Scholes 選擇權定價模式固定波動率假設之缺失，消弭波動率曲面現象所帶來之影響，進而促進選擇權評價績效，縮減市場價格與理論價格之間的誤差。實證結果顯示，OLS 方法較 NLS 方法更能提供相對穩定的結果，且自變數標準化的過程確實能降低履約價格與存續期間對於波動率的影響。在納入交易量資訊之後，大致上結果與非交易量模型一致，且價格誤差有降低跡象，雖然下降幅度不甚明顯，但我們無法完全否定交易量變數存在的必要性。

**關鍵字：** 隱含波動率、波動微笑、指數選擇權

# 口頭報告論文

## 學術論文發表場次 (二)

10:30~11:20

**主 題：人力資源管理**

**地 點：雲平廳 2 樓**

**主持人：張火燦 教授**

國立彰化師範大學人力資源管理研究所

## 人力資源管理措施對高績效與 低績效員工離職之影響

### The Impact of Human Resource Practices on High Performance and Low Performance Employee Turnover

林文政

國立中央大學人力資源管理研究所 副教授

龐寶璽

國立中央大學人力資源管理研究所 博士候選人

陳漪珮

亞太優勢微系統公司 副理

#### 摘要

本研究的目的主要在探討企業人力資源管理措施對不同績效員工離職的影響。本研究發現，有效實施人力資源管理具有降低員工離職率的效果，但對降低高績效與低績效員工離職率的效果有所不同。回歸分析結果發現，有效實施人力資源管理，對降低高績效員工離職率的效果顯著大於對低績效員工離職率的效果。此外，就人力資源管理功能而言，教育訓練與招募甄選措施具有降低高績效間接人員離職率的效果；而勞資關係與激勵性薪酬措施具有降低高績效直接人員離職率的效果。研究結果在管理上的意涵也一併在文中討論。

**關鍵字：** 人力資源管理措施、非功能性離職、功能性離職



# 口頭報告論文

## 學術論文發表場次 (三)

13:00~14:40

主 題：行銷管理

地 點：階梯教室 1 樓

主持人：邱志聖 教授

國立政治大學國際貿易學系

黃恆獎 教授

國立台灣大學國際企業學系

# Understanding Antecedents of Repurchase Intentions :The Moderating Role of Relationship-Orientation

Hsien-Tung Tsai

Doctoral Student, Department of International Business,  
National Taiwan University

Heng-Chiang Huang

Professor, Department of International Business,  
National Taiwan University

## Abstract

Although academic literature and business practice are currently directing increased attention to the determinants of customer retention, the focus has, nonetheless, been predominantly on evaluations of past purchasing experience with a firm and the perceived costs associated with leaving the provider. In this paper, the authors draw from the consumer behavior literature to propose a concept that incorporates expected value sharing, which focuses on the future rather than the context of past evaluations of the provider's performance. The study highlights the critical roles played by three drivers, namely future value sharing, switching barriers, and customer satisfaction, which in turn influence customer repurchase intentions subject to different customer relationship-orientations. To test the proposed hypotheses, the authors use structural equation modeling based on data obtained from a music foundation in Taiwan. The results suggest that the relationships between the drivers and customer repurchase intentions are moderated by different customer relationship-orientations. The empirical findings, theoretical and practical implications are all considered and discussed.

**Keywords :** Customer retention 、 Relationship-orientations 、 Future value sharing 、 Switching barriers 、 Customer satisfaction

## 以社會交換理論探討影響連鎖加盟體系 知識分享意願之相關因素

何雍慶

國立中正大學企業管理系 教授

呂佳茹

永達技術學院資管系 講師

國立中正大學企業管理研究所 博士生

### 摘要

在探討連鎖體系營運重心、加盟方式效益的資源與代理成本觀點，在講求知識經濟的現代社會中似乎已略嫌不足，起而代之的是組織學習的觀點。知識已被認為是創造組織競爭優勢的重要資源之一。Quinn, Anderson and Finkelstein(1996)認為知識若經過分享，雙方所獲得的資訊和經驗都會呈線性成長；若再繼續和他人互換知識，並將問題回饋、引伸，則將會得到指數成長的資訊及經驗。連鎖加盟關係中的雙方，是具有共同目的及一致化行動的系統化團體(Labher, 1963)，雙方的合作、知識的分享及交流將影響連鎖加盟關係的維持及企業體系的成長，成為企業的核心能力之一。

本研究以連鎖加盟關係為研究對象，建立研究架構，以了解這些變數對知識分享行為之影響，探討交換理論下影響連鎖加盟總部(Franchisor)及加盟主(Franchisee)間知識分享行為之相關變數。

**關鍵字：**加盟連鎖、交換理論、知識分享

# 口頭報告論文

## 學術論文發表場次 (四)

13:00~14:40

主 題：行銷管理

地 點：雲平廳 2 樓

主持人：周善瑜 教授

國立台灣大學工商管理學系

魯 真 教授

國立中興大學行銷學系



## 關係品質之動態模型

方世榮

國立中興大學企業管理系 教授

王朝弘

嶺東技術學院財務金融系助理 教授暨

大葉大學企業管理所 博士候選人

徐歷常

嶺東技術學院財務金融系 助理教授

### 摘要

許多關係行銷文獻，所探討之關係品質是建立在品質於時間過程是不發生變動的，相反的，本文建立的動態模型是以時間層面為基礎，提供一個分析的工具，延伸關係品質之研究，藉以說明關係品質在現代行銷研究議題之典範。

**關鍵字：** 關係品質、動態模型、關係行銷

# **The Firm's Optimal Product Line Design under Debt Financing**

**Shan-Yu Chou**

**Business Administration Department, National Taiwan University**

**Lu Hsiao**

**Business Administration Department, National Taiwan University**

## **Abstract**

In the previous literature marketing strategies are derived to maximize firm value. In reality, most firms use both debt and equity to finance production-marketing activities. If managers in a financially levered firm are loyal to shareholders, then they will choose production-marketing strategies to maximize equity value rather than firm value. From this perspective, one cannot describe optimal marketing strategies without knowing the firm's financial structure. The purpose of this paper is twofold: (i) to study a firm's optimal product line design and optimal financial contracts in either a monopoly or an imperfectly competitive industry; and (ii) to examine how different marketing environments affect the design of optimal financial contracts and how different financial arrangements affect a firm's product line design and its status in product market competition.

Product line design has always been an important subject for marketing researchers (Mussa and Rosen 1978; Moorthy and Png 1992; Villas-Boas 1998, 2004). One major result from this literature states that when a monopolistic firm is faced with consumers whose tastes for quality are their private information, it should optimally reduce the quality of a low-end item so that more surplus can be extracted from buyers who value quality highly. In the first two essays, following this line of research, I attempt to analyze a monopolistic firm's problem of optimal product line design under the circumstance where (i) the products are durable goods with a finite life expectancy; (ii) the firm must sell its products through a monopolistic retailer facing two segments of consumers, with the retailer possessing perfect information regarding the consumers' (common) taste for quality; and (iii) the firm must raise funds in each period to finance a fixed cost in order to stay in business. I assume with Gale and Hellwig (1985) that an investor cannot verify the firm's ex-post profits without spending a cost, and this assumption implies that the optimal capital structure consists of inside equity and risky debt. I distinguish two cases: one where the firm is restricted to offer one product item in one period, and the other where the firm is free to offer a product line in each period. The results that I obtain under these two regimes are rather different. I assume initially that the firm is a monopoly, and then I discuss how the threat of potential entry may alter the main results about optimal

marketing strategies and financial contracts.

To fulfill the study plan laid out above, I establish a game-theoretic model, analyze its equilibrium, and obtain some results:

The need of external financing results in a lower product quality if the firm is restricted to offer one product item in one period.

In a two-period marketing environment the monopolistic firm always serves the buyer (retailer) with higher valuation in the first period.

When the firm is restricted to offer one product item per period, as the low-valuation buyer becomes more and more important, the firm's product line decision undergoes the following changes: it starts out producing a high-quality item to serve the high-valuation buyer only, and then begins to serve the low-valuation buyer but only in period 2, and then it offers only a low-quality item to serve both types of the buyer in period 1, and then it serves the low-valuation buyer only in period 2, and finally when the low-valuation buyer becomes very important, the firm offers a low-quality item to serve both types of the buyer. Along the way the optimal product line strategy changes back and forth, the corresponding financial arrangements change drastically also; the concerns for the efficiency of financial contracts have contributed partly to the above sequence of changes in the firm's marketing strategies.

The firm prefers short-term debt to long-term debt when the heterogeneity of consumers' tastes for quality is small.

**Keywords :** Product line design 、 Line extension 、 Screening effect 、 Debt financing.

# 口頭報告論文

## 學術論文發表場次 (五)

15:00~16:40

主 題：組織與策略管理

地 點：階梯教室 1 樓

主持人：洪世章 教授

國立清華大學科技管理研究所

方世杰 教授

國立高雄第一科技大學企業管理學系



# 不對稱組織間關係下弱勢廠商之組織間統治--- 台灣國際代工廠商之實證研究

方世杰

國立高雄第一科技大學管理研究所 所長

胡承楷

義守大學管理研究所 博士研究生

戴士欽

義守大學管理研究所 博士研究生

## 摘要

從實務觀察的角度來看，伴隨著專業分工日趨精密，組織間相互依存度日益提高。因此，透過組織間關係(IORs)管理與策略性運用，廠為任一個別組織必須嚴肅看待的課題。也因此近幾年來，實務界引為風潮的「關係管理」或「B to B 關係行銷」新的管理典範之盛行。另一方面，從學術之理論研究的發展來看，IORs 相關的管理文獻也一直受到相當程度的重視。許多學者從不同的組織理論探討組織間關係管理的策略性課題，並且逐漸地深化組織間統治理論研究。如果我們廣泛地去挖掘這些 IORs 可能會發現過去研究似乎極少處及不對稱的 IORs（資訊不對稱並非本研究所稱之不對稱的 IORs，詳情參見內文）。但實務上，此一不對稱的 IORs 其實是相當普遍的。尤其是，來自開發中國家的中、小型企業在涉入國際經營事務時所處的 IORs（如國際合資、聯盟、國際代工等）。而且在行銷通路革命的趨勢下，通路商與製造商之間權力（如，市場力量）的不對等，也是典型的不對稱 IORs。

在組織理論的研究中，如果規避了「不對稱」的實際現象，往往會推論出不符合實際狀況的研究論點。例如，交易成本理論主要的著眼點是，在投機主義的基本假設下，較弱勢的廠商基於自我防衛（或保護）的動機，理論上在其與強勢廠商從事組織間交換時，不應該投入「特定資產投資」。這樣的論點很明顯地與台灣的國際代工廠商（弱勢廠商）在從事國外知名客戶之委託製造/設計(OEM/ODM)時，往往會有特定資產投資的實際現象是相違悖的。由此可知，考慮到 IORs 之對稱與

否，對於弱勢廠商的研究而言，確實有其重（必）性。

基於上述理論研究文獻的「缺口」，本研究即旨在以台灣國際代工廠商（是典型的不對稱 IORs 下之弱勢廠商）為對象，探討其與國外客戶之組織間統治的相關課題。本研究的基本出發點是，屬於不對稱 IORs 下弱勢一方，台灣國際代工廠商為了維繫特定訂單或後續更多的訂單，首應展現出本身具有能為強勢廠商（國外客戶）創造價值或共創價值的能力。本研究從組織間統治的觀點指出，弱勢廠商展現此一能力的可行途徑至少包括，有效的組織間關係統治與知識統治---本研究稱之為「雙元統治觀點」。具體言之，台灣國際代工廠商透過其與國外客戶之組織間關係的槓桿運用，期以獲取國外客戶之信任、互惠基礎之合作關係---關係統治觀點；以及強化其組織間學習能力---知識統治觀點。

在實證研究方面，由於從不對稱 IORs 為出發點之研究文獻相當少，對於「不對稱」IORs 的本質及其對組織間統治的傳統論點之意涵可能是有差別的。因此，本研究將之定位為探索性研究，並在第一階段中首先以三、四家台灣電子資訊業之國際代工廠商為對象，以個案深入訪談與觀察方式，一方面作為本研究所提出初步的、觀念性架構修正之依據，一方面則輔助各相關構念變數之操作性定義(第一年)。第二年（階段）則進一步以大量問卷樣本的多變量統計分析，實際探討台灣電子資訊業之國際代工廠商，組織間統治與其績效之關聯性。預期將會有助於釐清不對稱 IORs 的本質，以及成功（或績效較佳）的國際代工廠商本身之特質與做為，並建構一個研究不對稱 IORs 的理論架構，提出相關的理論與實務意涵。

**關鍵字：**不對稱的組織間關係、關係統治、知識統治、代工廠商、價值創造、

價值專享

## 從交易成本、資源基礎及機構觀點 探討台商進入模式策略之研究

羅芳怡

國立政治大學企業管理學系 博士生

喬友慶

國立彰化師範大學企業管理學系 助理教授

于卓民

國立政治大學企業管理學系 教授

### 摘要

大陸在經濟上成長快速，吸引許多 MNCs 進入此一潛力無窮的新興工業國家，對於 MNCs 而言，想要進入此種前景看好但結構上不穩定，以及存在地主國政府干預的市場時，地主國機構環境是非常重要的考量因素。本研究透過交易成本理論、資源基礎理論及機構理論，解釋台灣企業進入大陸市場的進入模式，並探究機構理論對交易成本理論及資源基礎理論之干擾效果，試圖提出一個整合模型，探討 MNCs 進行國際化投資之進入模式及影響進入模式之前置因素為何，以及 MNCs 如何搭配不同理論因素進行進入模式之決策。本研究以 2003 年「製造業對外投資實況調查報告」資料庫進行實證研究，經過邏輯式分析 819 家台商赴大陸投資廠商結果發現：母公司技術專屬性資產、互補性資產之需求、國際化經驗、網絡資源及地主國機構環境等因素，均對台商進行國外投資的進入模式決策產生顯著影響。此外，地主國機構環境因素也對交易成本變數產生干擾效果。

**關鍵字**：進入模式、交易成本、機構理論、資源基礎理論

# 口頭報告論文

## 學術論文發表場次 (六)

15:00~16:40

主 題：組織與人力資源管理

地 點：雲平廳 2 樓

主持人：王宏仁 教授

國立中興大學行銷學系

陳世哲 教授

國立中山大學人力資源管理研究所

# 企業行動的文法組織實務移轉前提因素之探討

蔡孟哲

國立雲林科技大學管理研究所 博士班研究生

## 摘要

本文連結組織實務和知識的觀點，探討企業面對經營活動時所進行的實務移轉。由於企業所具備的競爭能力，多從日常營運活動中的實務來呈現，藉由組織實務在重複與穩定的前提下，有效率的運作並達成組織任務。本研究首先回顧組織實務基本特質的相關文獻，並說明組織實務在傳統「表面原則部分」與參與者在「代理者行為部分」所具備的二元性。前者說明組織實務是具有重複性、固定和特定情境下的特質；後者則是討論到組織實務的運作因受時間的影響，使得參與者的變動，彼此之間的關係和相互依賴的結果，而注重所謂的集體績效。其次，討論知識屬性在實務移轉過程中所可能扮演的角色。透過對於組織實務和知識屬性的討論，建立一個實務移轉的知識管理模式，並藉以決定組織實務移轉所造成多構面的績效考量。

**關鍵字：** 組織實務的二元性、實務移轉、知識屬性

## 員工工作滿意、組織承諾與離職意圖關係的 統合分析修正模式

張火燦

國立彰化師大人力資源管理研究所 教授兼所長

謝廷豪

國立彰化師大工業教育與技術學系人力資源管理組 博士生

劉嘉雯

國立彰化師大工業教育與技術學系人力資源管理組 博士生

### 摘要

有別於過去統合分析 (Meta-Analysis) 針對工作滿意與離職意圖以及組織承諾與離職意圖分別蒐集資料以執行統合分析的方法，本研究認為，在實際的組織，離職意圖模式之中，由於工作滿意與組織承諾間同時存在且存有高度相關，使得其分別與離職意圖間因淨相關而偏低於過去統合分析的研究結果。所以，本研究先就工作滿意與組織承諾的相關進行統合分析，證實工作滿意與組織承諾呈現高度正相關 ( $r = .60$ ) 的假設；再者，本研究針對工作滿意、組織承諾與離職意圖的統合分析結果計算出其彼此間的淨相關。研究結果支持本研究的假設，亦即，由於工作滿意與組織承諾的高度正相關，使得變項間的淨相關低於過去統合分析的研究結果；本研究並就管理意涵、方法論在文中一併討論。

**關鍵字：** 工作滿意、組織承諾、離職意圖、統合分析 (Meta-Analysis)、淨相關



# 海報展示論文

## 海報展示場次 (一)

地點：雲平樓F4教室

# Intraday Information Transmissions among Internet Stocks

**Chia-Ching Chang**

**Graduate School of Management, Yuan Ze University**

**Sheng-Syan Chen**

**Department of Finance, National Taiwan University**

**Robin K. Chou**

**Department of Finance, National Central University**

**Chin-Wen Hsin**

**Department of Finance, Yuan Ze University**

## Abstract

This study employs the aggregate shock model to examine the intraday return transmissions among selected internet stocks. Consistent with previous studies, the intraday returns of sample stocks exhibit significant volatility persistence and the derived volatilities are higher during the opening and closing sessions. Both properties are found more pronounced for small stocks. Our multilateral analysis reveals positive and significant return transmission effects, especially for large/medium sized stocks, suggesting that industry common effects dominate competition effects at high frequencies for internet industry. More interestingly, we observe a size asymmetry in the transmission effects, noting that the response of smaller stocks to the shocks in larger stock returns is on average larger than the transmission in the opposite direction. With the evidence of information transmissions, our results however do not find significant volume effects or session effects in relation to the information transmission. This provides a further support to the argument that volume is a noisy measure of information as trade occurs due to information arrivals as well as investors' difference of opinions.

**Keywords :** Aggregate shock model 、 Information transmission 、 Intraday variation 、 Trading volume

# 首次公開發行公司會計師選擇對 借款利率水準影響之實證研究

蕭子誼

逢甲大學會計學系

鄭孟玉

逢甲大學商學研究所 博士候選人

## 摘要

本研究主要探討在資訊不對稱情況下，首次公開發行公司會計師之選擇對借款利率之影響。本研究實證結果發現，選擇聲譽佳之會計師對公司之借款利率的確具有調降效果。不論私有資訊期間長短，會計師之聲譽均是貸款人決定貸款利率時主要參考資訊。本研究亦進一步發現，我國與美國考量貸款條件時具重大之差異現象，我國貸款人較強調借款人應提供抵押品。

**關鍵字：**會計師選擇、借款利率、首次公開發行公司

## 遞延投資、加速成長與價值波動 --高科技產業的價值評估

### Investing Deferral、Accelerated Growth in Related to Volatility : The Valuation on Hi-tech Industry

王睦舜  
Mu Sun Wang

#### 摘要

高科技產業需要承受較一般產業更多的不確定性，因此在企業評價上，保持彈性是此類產業評價的重點。近來運用實質選擇權評價法進行決策分析，一直都停留在理論模式推導上，本研究從個案角度觀察高科技業可能常有的「策略彈性」，進而套用這些企業已公開的財務資訊進行評價分析。在科技產業的策略評價中，發現多半會從事加速成長選擇權與遞延投資選擇權兩大類，而加速成長又可分為學習曲線的加速效果與資訊價值的增強效果。本研究發現，學習曲線下的加速成長策略，是科技業者只要開發出新產品或新技術後便會不計代價的往中國大陸設廠，期能及早降低單位邊際成本，賺得學習效果。同時本研究亦發現科技業者對總體資訊內涵波動度相當敏感，當資訊內涵波動度越大，他們籌資越形困難，對現金流量的支配權就越低，從而間接佐證 Jensen & Fama (1986)之假說。

在放棄選擇權上，本研究設定一最適價值，發現波動度越大的情況下，母公司易於拋棄投資專案。但若為不可回收投資成本的專案時，廠商會遞延投資、選擇最好的時機。

**關鍵字：**加速成長選擇權、遞延投資、科技評價、實質選擇權

# **Business Network Condition and Opportunistic Behavior: A Calculative Perspective of Inter-firm Co-ordination**

Chen-Yu Lin

National Cheng Kung University

Fu-Yann Duh

National Cheng Kung University

## **Abstract**

Transaction cost theory provides an important reason for the big question ‘Why do firms exist?’ and the basic argument is that opportunism and uncertainty cause of transaction cost that hierarchy displaces market. Although, maintaining robust cooperation like joint venture with the demand for specific asset investment poses the serious problem of opportunistic behavior, inter-firm cooperation is an important and common phenomenon in the real world. Such relationships have received growing attention in recent research grounded in game theory (Parkhe, 1993). The concept of ‘calculative trust’ that was suggested with Williamson (1993) is proposed and applied in this study which follows the Foss and Koch (1996) and Hill (1990) prisoner’s dilemma matrix, and supposes that many network theory arguments are consistent with transaction cost economics. In particular, this research extends the previous researches and proves that under conditions of nontrivial asset specificity, network density is positively related to inter-firm co-ordination. In other words, if the firm is operating with more connection with relational norms, there are more possibilities for firms to act cooperatively instead of opportunistically. Moreover, this research also suggests that the more expectation composite quasi rent of asset specificity investment, the less opportunistic behavior there will be. Three simulated cases are proposed and the proposition is confirmed.

**Keywords :** Transaction cost economics 、 Business network connection 、 Opportunistic behavior

## 員工組織氣候知覺對訓練移轉意向的直接效果 與間接效果之探討

### The Direct and Indirect Effects of Employee's Perception of Organizational Climate on Training Transfer Intention

林俊宏

國立中央大學人力資源管理研究所 博士候選人

龐寶璽

國立中央大學人力資源管理研究所 博士候選人

鄭晉昌

國立中央大學人力資源管理研究所 教授

#### 摘要

本研究探討員工的組織氣候知覺對於其個人訓練移轉意向的影響，包括直接影響與間接影響效果。經運用 207 個有效樣本進行 LISREL 模型檢定後，研究結果證實正向參與式的組織氣候知覺對訓練移轉意向有直接影響效果；而正向參與式的組織氣候知覺更可透過高度的受訓動機與訓練滿意度以間接影響訓練移轉意向。另由 LISREL 之整體模式來看，訓練滿意度對訓練移轉意向的影響最為顯著；訓練前的受訓動機並無法直接影響訓練移轉意向，必須透過對訓練課程的滿意以影響訓練移轉的意向。

**關鍵字：**受訓動機、訓練移轉、組織氣候



## 大專院校新進教師甄選之關係型態初探

陳婉瑜

環球技術學院企業管理系 講師暨  
國立雲林科技大學企業管理系 博士生

許碧芬

國立雲林科技大學企業管理系 副教授

李瑞敏

中台醫護技術學院資訊管理系 講師暨  
國立雲林科技大學企業管理系 博士生

許蕙纓

崑山科技大學資訊管理系 講師暨  
國立雲林科技大學企業管理系 博士生

### 摘要

以往對於員工的甄選方式是採取人與工作契合(P-J fit)的觀點，評估應徵者的工作要件是否符合工作的要求，但最符合工作要件者的績效表現卻不一定會最好。因此，人與組織契合(P-O fit)的觀點逐漸取代人與工作契合的觀點，使得員工與組織價值觀的契合度成了新的甄選員工的指標。「近親繁殖」一向是台灣學界根深柢固及受爭議之現象，而華人社會中特別重視「人際關係」，過去尚未有研究採取關係取向觀點來探討甄選結果的影響因素。本研究藉由探討 LMX 之發展形成前因，結合社會認同理論與關係人口理論之相似性、品牌概念一致性與華人關係理論中選擇親信的考量為基礎，推演出現今大專院校甄選新進教師的考量命題，並發展出影響甄選決策之初步模式圖。

**關鍵字：**甄選、關係、領導者與部屬交換理論、關係人口理論、社會認同理論

# 文化差異影響網站形式之跨國比較

## — High versus Low-Context Culture

黃增隆

國立政治大學企業管理學系 博士研究生

吳祉芸

國立政治大學企業管理學系 博士研究生

### 摘要

雖然顧客價值分析的架構在許多跨文化背景中進行試驗，但是鮮少文獻驗證文化影響顧客價值的現象，此外文化可能影響不同文化下成員的認知溝通與分析資訊的方式，本文目的即探究高／低語意文化差異如何影響消費者經驗價值。透過觀察美國與中國知名品牌網站的首頁呈現，研究者發現中國網頁設計較美國網頁具有更多視覺吸引與服務優越經驗價值的效果；反之，美國網頁設計較中國網頁具有更多的效率價值呈現，而在經濟價值則無顯著差異。

**關鍵字：**經驗價值、高／低語意文化

# 海報展示論文

## 海報展示場次 (二)

地點：雲平樓F10教室

## 模擬退火法應用於廣告媒體分配決策之研究

### A Study on the Application of Simulated Annealing in Advertising Media Allocation Decisions

周世玉

Shihyu Chou

國立中興大學行銷學系 教授

Department of Marketing, National Chung Hsing University

林育如

Co Co Lin

國立交通大學管理科學系 博士生

Department of Management Science, National Chiao Tung University

#### 摘要

企業追求利潤極大化為目標，並考慮其他競爭對手的反應下，評估廣告支出計畫並非易事。本研究參考 Lanchester model，建構包含廣告預算支出與媒體分配的動態模式，由於此模式為一非線性規劃模式，而須以全域搜尋策略尋找真正最佳解。模擬退火法是一種有效能及有效率的全域搜尋法，Kirkpatrick(1983)證明模擬退火法在理論上的確可以收斂到真正最佳解。針對所建構的廣告預算支出與媒體分配模式，本研究設計一模擬退火求解程序，並撰寫 FORTRAN 程式，以協助求解。本文亦以假設資料，舉例說明模擬退火演算法使用。

**關鍵字：**模擬退火法、廣告效果、媒體分配決策

## 銀行保險---探討保險公司的行銷通路移轉

翁順裕

德明技術學院財金系 講師  
雲林科技大學企業管理系 博士生

許牧彥

政治大學科技管理研究所

張彥輝

和春技術學院行銷與流通管理系  
雲林科技大學企業管理 博士生

### 摘要

是什麼原因使保險公司決定要通路多元化？是什麼原因促使保險公司決定要「使用」或「購買」銀行的通路來銷售保險呢？過去諸多銀行保險的文獻著重在探討保險公司與銀行間的資源共享與行銷策略上。本文主要以不同觀點來探討保險公司行銷通路移轉背後重要的決策原因，從經營策略角度來分析保險公司的價值鏈，交易成本，並以經濟模型解釋為什麼保險公司要與銀行合作。

**關鍵字：**銀行保險、交易成本、價值鏈

## 商務網站環境認知： 消費者態度與購買意圖受情感影響之評估

張化仁

大葉大學管理研究所 博士生

### 摘要

隨著網際網路全球化普及，電子商務的發展無遠弗界，雖然充滿著無限商機，但其所建立的網路交易模式卻隱藏著許多陷阱及風險。

依據文獻探討，由網站環境架構探究，文中歸納如何運用網際網路發展出電子商務與網站環境而成為消費者購物之導向。首先探討商務網站的環境對消費者認知、情感、態度的關係，其次對消費者購買行為意圖的影響，最後針對商品特性是否會影響消費者購買行為意圖，進而促使消費者採用網際網路購物通路，瞭解何種網站環境可產生較高的購買意圖。

本文探討雅虎台灣分公司「Yahoo 網站」電子商務網站環境對消費者購買行為意圖之影響。實證結果分為受訪者基本資料分析，項目分析，信度分析，效度分析，因素分析，變異數分析及商品特性分析等七部分。項目分析得知問卷問項各構面的決斷值，顯著性均具鑑別力。信度分析知本研究所採用之量表都達到適宜之內部一致性，亦即一群受測者在同樣問卷上，測量多次的結果應是一致的。效度分析知本研究的問卷具內在效度，即問卷設計具有正確性與真實性。因素分析知呈現屬性、系統設計、資訊內容、情境價值、知覺價值、態度構面、行為意圖及商品特性均達顯著水準。就商品特性在上網者購買意圖的影響方面，研究得知具「單價較便宜商品」、「較易判定品質之商品」、及「易成為網路討論話題的商品」特性的商品，消費者進行線上購買相對的意願會較高。

本研究希望透過探討消費者行為意圖及知覺價值的影響在網際網路購物因素，評估網際網路企業在制訂行銷策略及提供相關研究時參考。

**關鍵字：**電子商務、網際網路、消費者態度、行為意圖、商品特性



## 旅遊網站行銷效果之個案研究

林育珊

國立中山大學企業管理學系 博士生

黃俊英

義守大學管理研究所 講座教授

### 摘要

榮登雅虎奇摩年度好站的「我的心遺留在愛琴海」網站，透過電子郵件病毒式的傳播，在開站首月就突破 100 萬的瀏覽人次，使台灣掀起一股愛琴海熱，它不僅感動了瀏覽者，而且也促成許多人赴希臘旅遊。因此，本研究試圖瞭解該網站所達成的實際效果及其影響程度，逐一分析網站留言板上的所有訊息，以消費者行為理論中的 AIDA 模式做為分類標準，結果顯示超過 45% 的瀏覽者會產生赴希臘旅遊的欲望或採取行動，證明該網站的確對瀏覽者有相當大的影響力。我們也討論該網站的關鍵成功因素，包括外在環境氛圍的配合、攝影者的身分引發好奇、病毒行銷的威力、創造瀏覽者夢想實現的可能、內容簡潔等，並對致力於觀光發展的國家以及旅遊業提供建議以及管理意涵。

**關鍵字：** 攝影、網路行銷、AIDA 模式

# 服務業內部顧客跨界角色滿意模式之探討 — 以便利商店為例

關復勇

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所 副教授

鄭尹惠

國立雲林科技大學企業管理研究所 博士生

## 摘要

服務品質意識日漸抬頭的今日，企業是否成功，端視於企業所提供之服務或產品的評價，及服務提供者與顧客面對面接觸關鍵時刻所展現服務熱誠，其中隱藏著對組織及工作的認同，員工素質與執行力。因此由內部顧客滿意產生服務忠誠及熱誠，創造外部顧客滿意，方能維繫企業競爭之最大成長空間。

在服務接觸中，內部顧客滿意與外部顧客滿意間為直接攸關。本研究以與顧客高度接觸的便利商店工作者為研究對象，同時結合服務金三角與服務利潤鏈的概念，將焦點集中於情緒心力的負擔是否將影響內部顧客的滿意，而其本身角色知覺是否會促進對滿意的程度；整合相關理論，提出對情緒心力與身份角色認同的概念化以進行實證性研究，尤其探討其與內部顧客滿意間之關係。本研究有趣地發現，內部顧客在與顧客接觸的服務歷程中，「情緒心力」同時具有正、負面之構面、「情緒心力」與「內部顧客滿意」二者間具有顯著的相關性；而內部顧客對其角色之「顧問專業」、「互動伙伴」與「勞務侍應」等觀感，不僅與其「情緒心力」間有所關連，且亦扮演著不等程度的中介歷程影響。

藉由本研究結果，提供企業內部顧客流程內設定之準則，人才與職位之相稱，同時提出業者進行內部行銷策略、情緒執行力運用、角色認同共識、內部顧客資源素質提升等建議，期可達到適才適任目的，經由任用對的人、採取對的策略、減少人員訓練之成本，提供最適切的感動服務，進而增進企業服務品質與整體目標執行之績效。

**關鍵字：**情緒心力、角色認同、跨界角色、顧客滿意

# 信任層級對忠誠度與交易金額之影響： 以台灣證券業為例

洪晨桓

東華大學企業管理研究所 博士生

熊欣華

東華大學企業管理研究所 助理教授

## 摘要

如何與顧客建立長久的交易關係已成為企業的重要議題，顧客關係的建立不但可以取得消費者之信任，更可以幫助企業獲得消費者的忠誠度，提升公司競爭力。因此，本文主要目的在了解消費者交易行為中的信任之仲介角色，探討信任產生原因、信任層級與影響後果，將信任層級區分為組織信任與人際信任，並建立概念性架構進行實證，以線性結構關係模式探討因素間的因果關係。

研究發現組織信任與人際信任分屬不同構面，分別受到組織特徵與營業員特徵所影響；支持信任為交易關係中的仲介角色，能連結外部屬性與消費者購買決策之關係。最後，本研究將顧客以知識程度分類，建議企業在面對不同知識程度群體時，應採取不同的服務策略。

**關鍵字：**組織信任、人際信任、忠誠度、顧客知識

## 品牌來源國、品牌權益對品牌聯盟成效之影響

黃月春

國立雲林科技大學管理研究所 博士生

### 摘要

品牌策略聯盟之運用，對於強化本身品牌的評價與認同感有極大的效用存在。本研究以複合品牌產品為研究主體，檢視國際品牌是否可以透過品牌聯盟方式，來達到消費者在認知價值上的移轉效果；探討不同聯盟對象是否會造成不同聯盟效果。進一步探討品牌之來源國形象對於消費者在品牌上的認知評估是否會產生影響？而來源國效應是否會由於不同的聯盟對象而產生變化？以提供企業在選擇採用聯盟策略進行海外投資時的參考依據。同時探討消費者是如何看待複合品牌？複合品牌是否可以同時轉移聯盟品牌兩方的認知評價？而複合品牌是否也會受到兩個品牌之來源國形象的相互影響？針對品牌聯盟策略中之複合品牌、以及個別聯盟品牌與以評估與探討，來檢視透過品牌聯盟是否可以產生一加一大於二的綜效，以提供企業在擬定市場策略時之參考，並提供學術研究上觀念之釐清。

研究結果發現，聯盟前個別品牌的品牌權益越高，將使聯盟後複合品牌的品牌權益越高，並且衍生出品牌權益對於複合品牌以及聯合品牌確實具有顯著的認知移轉效果；同時發現品牌來源國形象越高，除了能為品牌本身以及聯盟品牌帶來正面的移轉效果，亦能透過聯盟方式為複合品牌帶來認知優勢；另一方面研究結果也發現聯盟前個別品牌的來源國形象對複合品牌之品牌權益的影響，會因聯盟品牌之品牌權益的不同而產生顯著差異，也就是品牌來源國會因高品牌權益之聯盟品牌的參與而對複合品牌產生顯著不同的影響，因此當本身來源國形象處於相對劣勢時，可藉助高品牌權益的聯盟品牌來幫助複合品牌之評價的提昇，且適度淡化來源國形象低劣的問題，以達到相輔相成的效果。

**關鍵字：**品牌來源國、品牌權益、品牌聯盟

專案推移理論應用於研發專案管理之研究  
— 以經濟部「學界開發產業技術計畫」為例

**Applying the Theory of Project Advancement in R&D  
Project Management: A Case of Technology  
Development Program for Academia**

陳仁帥

Ren-Shuai Chen

國立交通大學科技管理研究所 博士班研究生

Ph.D. Graduate Student, Institute of Management of Technology  
National Chiao Tung University

徐作聖

Joseph Z. Shyu

國立交通大學科技管理研究所 教授

Professor, Institute of Management of Technology  
National Chiao Tung University

張正昌

Chang Cheng Chang

國防大學國防管理學院決策科學研究所 副教授

Associate Professor, Graduate Institute of Defense of Decision Science  
National Defense Management College, National Defense University

摘要

科技研發與創新是驅動經濟成長與產業發展的主要因素之一，從各國高科技產業發展的實際經驗可發現，產業技術的發展是有效率的結合學術界與產業研發資源的成果，故各國政府對於推動產學合作相當積極。而我國政府為加強運用學界開發產業科技研究發展，積極推動「學界開發產業技術計畫」（簡稱「學界科專」）。政府以預算全額補助方式，運用學界已累積之基礎研發能量及既有之設施，開發前瞻、創新性產業技術，促成領導型產業技術之發展，及推動新興高科技產業發展。然囿於資源有限，科技研發如何能在資源限制的條件下，尋求合理的資源配置方式，實為必要與慎重考慮事項。專案推移理論(TOPA)為一發展趨於成熟的資源規劃方法，可藉以協助決策者解決資源制約且多重任務環境下之管理困境。本研究之目的即在探討專案推移理論應用於技術研發管理，並以「學界科專」研發專案為例，驗

證 TOPA 在實務應用之可行性。以本案例而言，引用 TOPA 理論建構之資源分配模型為一複雜非線性規劃問題，故提供一啟發式演算法求解，稱為斜率法。本研究提供之科技研發專案之資源配置模型，亦可延伸至其他資源規劃實務議題之研究。

**關鍵字：**研發專案管理、資源配置、專案推移理論、學界科專



## 從商業技術與商業創新的觀點探討 線上拍賣電子市集

張彥輝

和春技術學院行銷與流通管理系  
國立雲林科技大學企業管理 博士生

許牧彥

國立政治大學科技管理研究所

翁順裕

德明技術學院財務金融系  
國立雲林科技大學企業管理 博士生

### 摘要

過去已有許多研究針對 eBay 與 Yahoo 等線上拍賣網站進行買賣雙方行為、信任與聲譽、網際網路事業模式與策略、網際網路法律等研究。並沒有從線上中間商進行「商業技術」與「商業創新」觀點，論述線上拍賣電子市集的內涵。本研究發現線上拍賣電子市集是線上中間商運用了本文所定義的「商業技術」四種類型，充分發揮了商業創新的四種類型--「時空創新」、「情報創新」、「交易創新」與「促銷創新」。另外，線上中間商的核心價值主要是運用「促進交易的規則與方法」、「瞭解交易對象的技術與方法」兩種類型的商業技術，創造了商業創新類型之「交易創新」與「情報創新」的價值。

**關鍵字：**商業技術、商業創新、電子中間商、線上拍賣、電子市集

## 研討會工作執行小組

召集人：陳家彬老師、佘日新老師

執行幹事：方世榮老師、林正寶老師、王精文老師

議事組：耿念豫老師、林金賢老師、邱奕嘉老師

總務組：陳連勝老師、邱明美助教

論文組：陳家彬老師、林金賢老師

文宣組：陳心懿老師、郭如秀老師

會計組：蘇明俊老師

行政助理：彭彥群小姐

協助學生：企業管理研究所博士班及碩士班全體同學

# 地圖



## 國立中興大學 校區位置總配置圖

