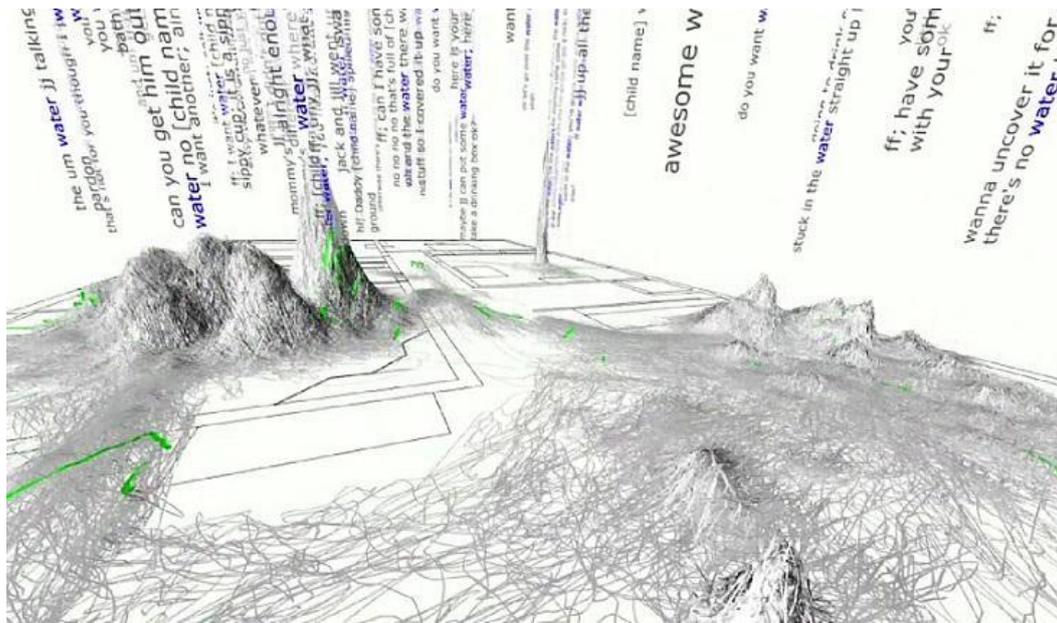


## 2015.02 春季號

企業不可不知: 從品質管理到大數據分析	2
你的 CSR 是真的嗎? 探討新興國家的企業社會責任與財務績效表現	5
冷靜一點! 從行為財務學了解不理性下的行為決策	7
吸收能耐，成為一間創新的公司的關鍵!	9
保險資訊不對稱找對通路就有解	11
外部公司治理機制真的是中國財務報表品質提升的一帖良藥?	13
由歸屬感看社群成員、平台與網商三方之價值鏈	15
看見虛無飄渺的投資人信心?	17
應用 3D 社群網路 Second Life 的創新人資管理!	19
想提升獲利?你不可不知資訊科技為企業帶來的效益	21



圖片來源：<https://www.flickr.com/photos/mariusb/5575021761/>

## 企業不可不知: 從品質管理到大數據分析

受訪研究者：企管系 唐揆 教授

採訪整理：王芷

隨著科技的快速進步及國際化，商業的模式不斷的創新，促成了企業之間的激烈競爭，同時也挑戰了商管學者，如何維持管理思潮的引領地位，如何幫助企業建立有效的競爭策略，如何培養新時代的企業領袖等，這些都是商管學者必須經常思考的議題。於政治大學商學院擔任院長的唐揆教授，曾任普渡大學管理學院史萊克講座教授，兼任學術副院長，並於 2007 年當選決策科學學會會士，是該會五十年來唯一華裔院士，他也於 1988 年獲頒美國總統青年學者獎，以及 2014 年教育部學術獎。唐揆教授多年鑽研於作業管理與品質管理，近年來亦投入於大數據分析與數據庫探勘，這次要和我們分享他的研究的心得與看法。

### 國際化下品質管理的改變

1970 及 1980 年代，日本的多種產品以優越的品質，成功地打入世界各大市場，許多人將日本企業的成就歸因於戴明 ( William Edwards Deming ) 博士在日本所推動的品質管理的觀念及統計方法，因此帶動了全球對於品管研究的一陣旋風，但是當時的學術研究「多以較技術面的抽樣檢測及生產線監控為研究主題，較少有在策略面上的貢獻。這 30 年來，因國際市場及科技的變化，生產過程及策略也和以往大不相同，連帶的品管策略及方法也變化很大，甚至產品品質的定義也跟著改變。」唐揆教授解釋。在 1980 年代後，作業管理的學術研究又依序演進入整合決策模式及供應鏈兩個領域，整合決策模式是探討跨領域的決策，有別於以往的單一領域研究，例如品管研究只專注品管議題，市場的研究不離開市場相關的議題，在實務上，這些研究的價值很自然的被質疑，因為這些相關的商業策略是應一起被制訂的，唐教授在 1988 年有一篇探討品質與存貨

整合決策模式的論文，發表在頂級期刊 *Management Science*，藉著理論的探討，提供企業如何整合產品品質及存貨的決策。

近年來因國際分工越來越細，生產策略也漸走入外包 ( Outsourcing )，進而演進到供應鏈的結構。「一直以來，學者研究的領域都跟著產業發展走，這也是為什麼近年來研究趨勢從單純的作業管理轉為供應鏈的整合。」唐揆教授解釋。由於整合的過程牽涉到許多獨立的廠商，每個供應商的產品品質、產能、成本結構、議價能力等均不同，如何整合供應鏈就衍生出許多值得研究的議題。

### 品管在供應鏈中議題: 合約下的誘因機制

供應鏈的整合及合作必須靠合約的簽訂來達成，所以合約的設計對於供應鏈的整體表現有重要的影響，研究發現在合約中加上誘因機制(incentive)，可鼓勵或誘導供應商採行對供應鏈整體績效有利的策略。唐揆教授最近研究一個有關供應鏈上品質管理的議題，以傳統買方和供應商之間的關係，買方多會先訂定品質標準作為條件，要求(require)供應商來配合，也就是說買方是主動者(first mover)，但是在買方及供應商之間存在資訊不對稱時，加上考量供應商之間的競爭，買方作為品質標準訂定的主動者並非一定是最好的策略。事實上，當買方將主動權交給供應商，由供應商自己提出品質的承諾(promise)，合約中的適當誘因(incentive)，不單能促成供應鏈的最佳表現，還能激勵供應商積極提升產品品質，這些結果和傳統的預期是不同的，可提供業界作合約設計時的參考。

### 未來趨勢: 大數據的崛起

近年來，大數據的應用越來越多元，提供了許多商業模式創新的機會，也將改變許多現有的商業決策的方式。唐揆教授舉美國兩個年經華頓商學院的畢業生為例，他們發現醫生在診斷病患時，若以有限的經驗來判斷，容易會有誤診的可能，因此他們蒐集了有關癌症的 200 多個相關變量的大量數據，包括病患的資料、使用的療程、醫療的結果等，做為醫生決定治療方法的參考，對於哪種情況的病人較適合用哪種療程能，做比較精確的判斷，這樣的商業模式也成功地引起 Google 的興趣，其投資了一億美元來支持他們的計劃。唐揆教授又指出，大數據分析也可以對於生產線品質管理有幫助，由於每條高科技生產線都有許多感應器，感應器都會紀錄許多的數據，這些大量的數據可以與產品的品質與缺陷相連，結果可用來做早期預測產品品質，也可用來做生產程序控制。

### 企業與實務合作，共創雙贏局面

在科技及國際商業環境日新月異的時代，商管學者或許不容易維持管理思潮或商業模式創新的引領地位，唐揆教授引用施振榮先生的話:「企業界是先知後覺，學術界是後知先覺。」如果在企業界先發掘到了問題後，由學術界將這些問題與現象建立一個理論架構，並研究決策的基礎，再將這套架構回饋給實務界。使得經理人在做決策時，可以參考學術界所做的研究，遵循既有

的架構來做選擇，較能減少策略上失誤的可能。因此如果企業願意使學術界多了解企業內部的狀況，學術界也更能針對實務界的問題來找出方法，如此將能共創產學雙贏的良性循環。



圖片來源：<https://www.flickr.com/photos/captainkimo/12004131706/>

## 你的 CSR 是真的嗎? 探討新興國家的企業社會責任與財務績效表現

受訪研究者：國貿系 蘇威傑 副教授

採訪整理：王芷

隨著社會企業責任(Corporate Social Responsibility, CSR)在新興國家中也越來越盛行，許多企業都會藉此來增加自己在投資者心中的形象。然這些公司的社會企業責任真的做確實了嗎？是否可能在資訊不透明的情況下有魚目混珠的可能呢？政治大學國貿系的蘇威傑教授研究企業社會責任多年指出，儘管許多研究都認為企業社會責任與財務績效的表現為正相關，然而企業社會責任會因在不同開發程度的國家而對財務績效有不同程度的影響。

蘇威傑教授表示：以往 CSR 的研究多只在單一國家內，而這次的研究針對亞洲十個新興國家，希望找出在不同開發程度的國家，企業社會責任是否有不同的訊號效果(signaling)，進而檢視企業社會責任和財務績效之間的關係，是否在不同的制度環境下而有所不同。

### 在不同開發程度的資本市場中比較

這次研究發現，在不同開發程度的資本市場，投資人對於 CSR 會有不同程度的重視。開發程度越低的資本市場，企業社會責任與財務績效的相關程度越大，這乍聽之下似乎會有點違反直覺。「可以將社會企業責任想成散發訊號的工具。」蘇威傑教授解釋：「如學歷文憑散發出了聰明、努力程度等平常不易觀察的訊號，社會企業責任也散發出公司能力較好、資源多等訊號。」因為在開發程度低的市場中，因為制度較不完善，能衡量的數據較少，CSR 這樣的訊號往往會被投資人所放大，造成企業社會責任與財務績效正相關越高。然而在制度比較完善的資本市場，CSR 所帶給公司的溢價就會顯的比較不明顯。

### 在不同資訊流過程度的市場中比較

此外，在不同資訊流通程度市場，企業社會責任與財務績效的關係也有所不同。資訊市場中牽扯到的利害關係人較多，除了投資人外，還包括媒體、一般民眾等等。在這樣的情況下資訊流通程度越低的市場，代表資訊越不透明，企業社會責任與財務績效的相關程度會越大。因為在資訊流通程度越低的國家，投資人與民眾能掌握到資訊數量較少、正確程度也較低，這時做了 CSR 的企業自然會在消費者和投資人心中留下深刻印象，也因為資訊的不流通，使這些利害關係人難以檢驗公司所做的 CSR 是否為真的，因此造成 CSR 給企業的財務報酬被浮誇。

### 企業要有社會責任，但重心依舊要放在企業本身的核心能力

最後蘇威傑教授補充，企業社會責任仍是有價值的，尤其是在開發程度與資訊流通皆低的國家，因為它和財務績效有高度的正相關。但是企業不應該將重心只放在企業社會責任身上，隨著越高的開發程度和越流通的資訊，投資人能檢驗、衡量公司好壞的標準也越多，企業社會責任的能帶給企業的財務效果會越小，因為企業社會責任應該只是一間公司的基本配備，企業應當還是要著重在培養本身的競爭優勢。再者，蘇威傑教授也給投資人一些建議：在進行跨國投資時，亦須考量該國的開發程度和資訊流通度，才能更謹慎檢視社企業會責任散發出的投資訊號是否有效。

### 更多內容請參閱:

Weichieh Su, Mike W. Peng, Weiqiang Tan, Yan-Leung Cheung, "The Signaling Effect of Corporate Social Responsibility in Emerging Economies" , Journal of Business Ethics



圖片來源：<https://goo.gl/6D7oS2>

## 冷靜一點！從行為財務學了解不理性下的行為決策

受訪研究者：財管系 周冠男 教授

採訪整理：王芷

行為財務學是近年來新興且熱門的領域，結合心理學的角度來看人類的行為如何影響他的決策與整體市場，主要又可分為行為投資學與行為公司財務學兩大類，前者認為由於投資人並不是完全理性的，使得市場出現報酬的可預測性，而這些可預測性是在理性市場中不應該出現的；後者探討如果公司的經理人或投資人有一方不理性時，市場將出現什麼樣的變化。政大財務管理學系的周冠男教授將國內學者對行為財務學的研究做一統整，針對台灣的市場環境提出一些看法與未來發展潛能。

### 行為投資學: 過度自信與處分效果

行為投資學就是根據投資人有限理性下的行為是如何造成市場的可預測性。以過度自信為例，每個投資人都會覺得自己的預測會是正確的，例如當甲認為股市會跌時，乙卻認為股市會漲，所以乙會跟甲買股票，然而最後只有一個人會是對的。甲乙雙方的過度自信就會造成股市太過頻繁的交易。「台灣的股市市場就是因為投資人的過度自信，造成年周轉率高達 500%，代表一塊錢一年可以經手五次。」周冠男教授解釋。

另外像是處分效果也會影響市場的可預測性。處分效果，簡單說就是“Sale winners, Hold on to losers.” 當股票上漲時傾向於賣掉，股票下跌時傾向於持有，因為認為仍然會有反轉的機會，這種現象在台灣十分常見，根據統計，台灣上漲時賣出的機率是下跌時賣出機率的 2.5 倍，美國則是 1.5 倍。這代表台灣人通常比較不願意停損，比較願意停利。但在理性的財務學假設下，投資人不應該因為過去的交易經驗來決定是否該停損或停利，因為公司未來的發展性才是理性的財

務學中所注重的。對於一般的投資者而言，通常都會把過去的資訊當作是參考點，當價格超過這個參考點後，有利得即可賣出，有損失則會想辦法再繼續持有，使得整體的股票市場在上漲時交易量就會變得很大，下跌時則變的很少，造成股價與交易量有相關，這在理性的財務學中是不應該成立的，因為如果可以用交易量來控制股價的話，就容易造成套利的機會。

### 行為公司理財: 不理性的經理人或不理性的投資人

行為公司理財亦分為兩部分，一是假設市場是有效率的，投資人為理性，但經理人不理性，其會做出與理性假設下不同的決策，例如投資專案計畫時應選擇獲利最高的，但如果要投資獲利最高的案子需要跟一位很難相處的負責人合作，而獲利較低的案子則是你的好朋友，這時候經理人可能會選擇與股東利益相違背的決策。此外，經理人也可能會有過度自信的情況，在評估投資計畫時可能會高估價值，造成隨意投資或併購他人，而研究顯示過度自信的經理人併購的頻率是比較高，但併購的績效卻比較差。

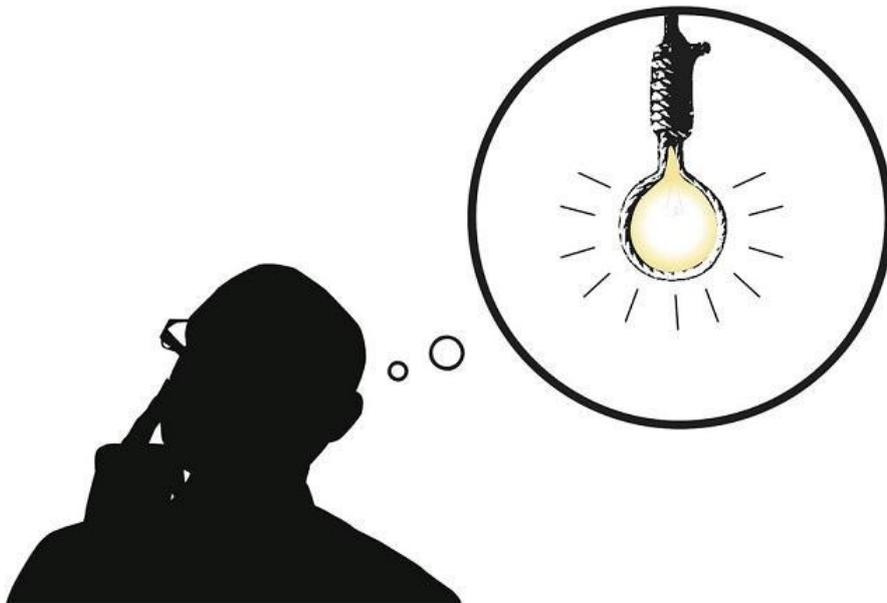
反過來說，另一部分是經理人是理性，而投資人非理性的情況。由於經理人是公司內部的成員，知道的資訊相對較多，當經理人發現目前公司的股價被高估時，他會傾向於發行股票，使得事後股票的報酬會變得很差。這對不理性的投資人來說，因為沒有充分資訊的情況下，即會產生虧損。

### 台灣市場的不理性

「台灣市場很適合研究行為財務學。」最後周冠男教授提到。由於台灣為淺碟型的市場，資本較少，稍有個風吹草動就會有大變化，投資人的情緒對市場的影響也相對較大。此外，台灣的投資人為散戶居多，散戶相較於法人，更容易受情緒所影響，使台灣資料具有很高的特殊性。展望未來，可以針對台灣的制度與資料，來探討投資人對於股價報酬的異常現象，以及將經理人與投資人在理性不理性情況下，做更多不同主題的分析與探討，以便我們對台灣市場有更深入的透視。

### 更多內容請參閱：

周冠男、王韻怡、池祥萱。「行為財務學文獻回顧與展望：台灣市場之研究」。經濟論文叢刊。



圖片來源：<https://www.flickr.com/photos/khalidalbaih/5905348362/>

## 吸收能耐，成為一間創新的公司的關鍵!

受訪研究者：企管系 黃國峯 教授

採訪整理：王芷

在以往的研究中，吸收能耐多由研發投資(R&D investment)來衡量，認為一個廠商的吸收能耐可用研發費用與密集度來當作衡量指標。然而政大企管系黃國峯教授深入研究創新與吸收能耐(Absorptive Capacity)之間的關係後，提出了不同的看法。黃國峯教授發現儘管研發支出的確會對創新績效產生正向的影響，然更深入地針對吸收能耐的意涵來看的話，會發現吸收能耐不應該只用研發費用來衡量，應將其分隔出來，應以研發人員的數量來衡量比較正確。

### 吸收能耐與創新表現

「由於研發的支出可能著重在設備與技術上，不一定是在增加研發人員的投入，因此吸收能耐有其需要從研發投資中分離出來。」黃國峯教授解釋。傳統的吸收能耐，代表公司是否能成功地將外在的知識轉化為內部的技術，如果吸收能耐越好，學習能力也越好，創新表現也會跟著提升。然根據 Zahra 與 George 在 2002 年提出的研究中，吸收能耐又可分為潛在能耐(Potential)與實現能耐(Realized)兩種，前者將外界的知識吸收成內部的知識，後者再將自己擁有的知識轉換成可運用的能力。這兩種能耐皆以人為主體，因此在研發投入當中，以研發人員的數量來衡量吸收能耐，似乎才是比較適切的作法。而企業再加強自身的吸收能耐時，不能認為只要增加研發支出即可，要思考是否有足夠的研發人員將外界的知識完整地轉化成自身的創新能力。

### 自主性的研發組織氣候影響創新表現

此外，由於研發人員在吸收能耐扮演重要的角色，黃國峯教授亦針對影響研發人員發揮的組織氣候進一步分析，探討自主性的研發組織氣候(Autonomous R&D Climate)對吸收能耐與創新

績效關係之影響。擁有較高自主性的環境代表研發人員由下到上提案，有較多的空間與彈性去表達自己的想法與進行自己想做的研究，而較低自主性的環境則是指公司在明確研究目標下，研發人員以此目標為發展方向。研究發現高自主的環境對於吸收能耐與創新績效之關係並不會有正向的幫助，換句話說，完全的放任員工按照自己的想法地去研究並不是最好方法，有具體的政策指導研發人員應該做些什麼，對於創新績效會比較好些。舉例來說，Apple 就是一個典型由上而下的創新管理氣候，只有賈伯斯與少數高階管理階層知道創新的方向與重點，下面的研發人才都是研發執行者，他們不需要也不用去想要研發什麼，研發人員並不需要太多的空間來發展自己想做的研發項目，如此一來對於吸收能耐與創新的正向影響反而是比較有幫助的。

本次研究採用問卷調查，蒐集 160 家台灣科技廠商，並以專利數目來衡量公司的創新能力。

[更多資料請參閱:](#)

Kuo-Feng Huang, Ku-Ho Lin, Lei-Yu Wu, Pang-Hsiang Yu, "Absorptive capacity and autonomous R&D climate roles in firm innovation", Journal of Business Research



圖片來源：<http://www.flickr.com/photos/128745475@N07/17209547629>

## 保險資訊不對稱找對通路就有解

受訪研究者：風管系 彭金隆 教授

採訪整理：陳韻竹

### 保險業的資訊不對稱問題

天有不測風雲，人有旦夕禍福，風險是無時無刻存在，所以面對明天還是意外哪個先到的議題，有些人會採取買保險的方式。由於客戶向保險公司提出要保申請時，揭露資訊的主控權在客戶身上，保險公司僅能透過保戶所提供的資料去了解，但是客戶可以隱匿資訊與事實，對保險公司來說，就會面對資訊不對稱所產生的經營風險，當然保險公司可以請保戶到指定的醫院做檢查或是對客戶做嚴格縝密的調查，但這樣會增加保險公司的成本，也會大幅提高保險費，導致保險乏人問津，因此，對保險公司而言，如何想到可以平衡資訊不對稱風險與成本的方法，是一個非常重要的經營課題。

### 研究顯示：「客戶信用」可以成為選擇客戶之重要參考關鍵

彭金隆老師發現保險銷售通路有很多，但不同通路資訊不對稱風險卻不同，例如客戶自行主動投保，保險業務員招攬或是從銀行通路購買三者比較。之前已有研究結果證實自銀行來的客戶，保險公司所須承擔資訊不對稱的風險較小，彭老師再將銀行客戶細分為由銀行櫃檯售出以及針對銀行提供名單進行電話行銷二種對象，觀察資訊不對稱風險的差異，研究結果發現電話行銷的資訊風險比櫃檯交易還來得小。

其原因在於銀行提供名單中，具有特殊的資訊密碼，這些名單主要來自於信用卡客戶，這些能申請信用成功的人，信用就比一般人好，若是信用好的客戶，表示個性較為謹慎，且會管控好

自身風險，相對也會是一個比較好的保險客戶，保險公司即可選擇信用好的客戶，可降低資訊不對稱所可能帶來的風險問題。

### 資訊不對稱問題通路選擇可解決！

資訊不對稱對保險公司所會帶來的問題可分為兩種，一為發生逆選擇，另一則為道德風險的問題。所謂的逆選擇係指保戶故意或過失隱匿或遺漏事實，導致保險公司低估承保風險，最常見的為隱匿疾病資訊；所謂的道德風險，是保戶故意使危險發生，或是因為有保險的關係，所以會輕忽而導致意外發生機率增加等，如騎快車等。

面對資訊不對稱所會引發上述提到的問題，保險公司可透過非傳統方式來進行核保，如運用銀行的信用卡客戶資料。另外，因為如何選擇客戶是保險公司經營的命脈，建議保險公司可與銀行合作，透過資料分析，選擇客戶之精準度會提高，當然必須在符合個資法的範疇之下，可降低資訊不對稱所會產生的風險。彭老師未來的研究方向仍會繼續研究保險公司如何要保可降低資訊不對稱風險的議題。

### 研究方法

本論文研究之方法是採用實證研究分析方法，主要研究對象為台灣採用銀行通路的保險公司。

### 更多論文內容請參考：

Jin-Lung Peng, Kili C Wang (2015), "INFORMATION PROBLEMS IN BANCASSURANCE: EMPIRICAL EVIDENCE BASED ON A COMPARISON BETWEEN OVER-THE-COUNTER AND TELEPHONE MARKETING CUSTOMERS" , The Geneva Risk and Insurance Review .



圖片來源：<http://financesonline.com/uploads/2015/02/taxes-accounting-business.jpg>

## 外部公司治理機制真的是中國財務報表品質提升的一帖良藥？

受訪研究者：會計系 詹凌菁 教授

採訪整理：何惠婷

### 中國市場特色

中國屬於新興市場，法令規範對於投資人的保護相較於歐美國家比較不完善，若企業之財務報表品質不佳，將加深管理階層和投資人之間資訊不對稱的問題，進而影響資本市場效率。自2000年以來，隨著中國的共同基金市場的快速成長，這些問題出現了改變的契機。

### 機構投資人與私有企業財務報表品質

公司治理的目標是防止管理階層與所有權人利益的背離，確保股東利益的最大化。公司治理又可分為內部與外部治理機制，良好的內部治理機制，像是董事會獨立性，確實可以提升財務報表品質。外部治理機制是透過市場機制運作，要求企業做好公司治理，例如機構投資人之監督。過去研究以西方已發展經濟體的成熟市場為樣本，結果發現機構投資人持股能提升企業財務報表品質，但同樣的機制在中國這樣的新興市場是否能發揮其效果呢？

若以共同基金作為外部公司治理的機制的來源，相較於一般投資人，機構投資人較具有足夠專業能力去評估企業的財務表現。本研究研究結果指出：外部公司治理機制在中國也同樣能夠發揮其監督效益，此現象尤其是在私有企業較為明顯。由於私有企業較不依賴國家的補助資源，受政府管控程度較低，其資金來源主要來自於資本市場，外部公司治理機制對於私有企業較有約束性，而為了獲取投資人對於公司前景的信心，良好的財務報表品質更加重要。這樣的研究結果對於目前對中國企業財務報表品質還存有疑慮的投資人來說是一項令人感到振奮的消息，隨著逐漸開放的中國政策與法令，可以預期未來外部公司治理機制將會逐漸發揮其監督效益。

如果未來中國政府政策降低對公司的管控，開放更多機構投資人投資，除了有助於財務報表品質的提升，同時也能降低管理階層與投資人之間資訊不對稱的問題，增進其資本市場效率，不管對國家抑或投資人都是雙贏的局面。

此次研究資料來源來自於國泰安研究數據庫與中國經濟研究中心，研究的樣本為 2003-2008 年中國上市公司，檢視假設與統計分析結果是否相符而做出最終結論。

[更多內容可參考:](#)

Ann Ling-Ching Chan, Rong Ding, Wenxuan Hou " Does mutual fund ownership affect financial reporting quality for Chinese privately-owned enterprises ? "



圖片來源：<https://goo.gl/V8EPQM>

## 由歸屬感看社群成員、平台與網商三方之價值鏈

受訪研究者：科智所 鄭至甫 副教授

採訪整理：王芷

假設你一直嚮往能來一趟浪漫的地中海之旅，在熟悉的旅遊社群平台搜尋到完整的資訊，心動的你這時會按下該網頁所依附的訂房系統，還是另外尋找其他的管道訂購旅程呢？科技管理與智慧財產研究所鄭至甫教授與我們分享社群平台內的成員在建立歸屬感後，是否會連帶的影響與社群合作網商的使用意願。

### 內部歸屬與外部歸屬

在網路 3.0 的世代中，科技提高商業提供者與目標客群連結的機會。「平台的價值在於整合各方資源，而商業機會則隱藏在背後的增值服務。」鄭至甫教授解釋「以旅遊的社群平台如 Lonelyplanet 或 Tripadvisor 為例，『鄉民』在此類網站『潛水』後對某旅遊評論吸引，想進一步預訂旅館的話，背後就連結有旅遊電子商務網站，如 Expedia 或 Booking.com 提供增值服務。」社群與網商是兩者獨立但相依的。在社群平台的部分，成員會因為平台所提供的資訊與服務的品質產生內部歸屬感(internal belonging)；在平台成員獲得了良好的評價滿意度(evaluative satisfaction)後，將提高對於該平台的認知忠誠度(cognitive loyalty)，進而增加情感歸屬(affective belonging)，成員會認為自己是屬於這個社群的一份子，在這樣階段性的建立內部歸屬感後，進而推進成員的外部歸屬感(external belonging)，而外部歸屬將影響成員對於社群所配合的網商有無使用與購買的意圖。換句話說，在成員建立了內部歸屬，對於該社群有認同感後，是否願意使用平台所提供的外部配合網商？鄭至甫教授研究結論顯示，當社群的成員對於該平台的資訊品質與服務品質感到滿意後，會漸漸提高其忠誠度與情感歸屬，成就社群成員對平台的內部

歸屬感，進而延伸之外部歸屬，使之較傾向於使用該平台所配合的網商。

### 最大突破: 歸屬感建構的方式與資訊和服務的連結

鄭至甫教授進而提出，此次研究與以往的不同主要有兩個面向：其一是以往的研究大多以信任來當作成員建立內部歸屬時的考量，而這次則以評價的滿意度、認知忠誠度與情感歸屬感三個階段因子來考量，漸進式地來檢視成員如何建立對該社群的歸屬感。再者，在網路 1.0 或 2.0 的情況下，只從資訊的內容與豐富程度來探討，很少談到平台與成員，或成員間的交流，然在網路 3.0 世代，應該重視資訊提供者與接收者在平台上的互動，這也是研究背後主要的貢獻與目的。

從商業的角度來看，社群平台本身並無法賺錢，是因為連結背後的電子商務提供者，才有獲利的機制存在。因此，此研究不局限於旅遊產業，亦可廣泛解釋其他產業的平台商業價值。由於社群平台提供的不只是服務，還有成員之間的資訊與價值共創性，掌握之間的平台經濟，才能延伸價值鏈。

### 更多內容請參考:

My-Trinh Bui, Don Jyh-Fu, Chinho Lin, "The Importance of Attribution: Connecting Online Travel Communities with Online Travel Agents" 2014, Cornell Hospitality Quarterly



圖片來源：<http://www.flickr.com/photos/rednuht/479370088/>

## 看見虛無飄渺的投資人信心？

受訪研究者：風管系 許永明 教授

採訪整理：林宏澤

### 牛市？熊市？

在瞬息萬變的金融市場中，投資人的一個轉念，就能左右數以萬計的白領階級，是否能繼續坐領高薪，又或者是，在一夜之間失去工作，流落街頭。從歷史中，我們能看見，在過去不少的金融危機中，投資人集體的恐慌往往能將原本不甚嚴重的問題，如滾雪球般越滾越大，最後延燒成全球集體的大恐慌，由此可見投資人的信心在金融市場上，確實扮演舉足輕重的角色。

### 選擇權價格與需求壓力

許永明教授表示，過去雖然有不少文獻對選擇權的價格，與需求壓力之間的關係，做過許多的討論。但對於需求壓力的來源，卻始終有一段空白。需求壓力簡單來說，就是當選擇權價格越墊越高的時候，在學術上稱為由買方所發動的需求壓力，而從前的研究已經證明，這樣的壓力，對選擇權的價格會產生影響。

### 是什麼導致需求壓力呢？

許永明教授在發表於 The Journal of Futures Markets 的研究論文當中指出，需求壓力，與投資人的信心是有相當大的關聯的，而研究的結果也與大眾一般的認知十分的一致。當金融市場是處於較於空頭的狀態，市場瀰漫的氣氛是比較悲觀的時候，賣權的需求壓力就會增加。而當市場是在一個比較多頭而樂觀的狀態時，相反的，買權的需求壓力就會上升。在研究中，除了討論投資人信心與需求壓力的關係，進而對選擇權價格造成的影響之外，另一個重要的貢獻是對投資人

信心，建立一個量化的指標，這是在過去的文獻中所比較少看到的研究結果，同時也是實務界有較大幫助的部分。在文章中，透過計量回歸中的偏態以及峰態的分析的幫助，作為投資人信心的標的。而未來的研究中，也更深入的研究投資人信心的面相，並嘗試建立更多投資人信心的指標。

### 研究方法

本論文透過分析台股指數選擇權從 2005 年到 2012 年的交易資料。這段期間，也包含了投資人信心最為低落的 2008 年的全球金融危機。符合本論問所想討論的，投資人信心對於需求壓力，進而對選擇權價格所產生的影響。

### 更多論文內容請參考:

許永明；潘璟靜；吳土城 (2014 年), "The Effects of Stochastic Volatility and Demand Pressure on the Monotonicity Property Violations" , Journal of Derivatives 。



圖片來源：<https://reurl.cc/L71A6a>

## 應用 3D 社群網路 Second Life 的創新人資管理！

受訪研究者：資管系 張欣綠 教授

採訪整理：莊雅涵

### 從 web1.0 到 web2.0

資訊科技在商業有許多應用，因 IT(Information Technology)技術不斷進步，除了效率改善之外，還可以促進功能面的創新。現在最新的 web2.0，與過去的網際網路不同，過去的網際網路屬於傳統電子商務，是一個透過公司的網站與顧客交流的單向管道。到了社群網路的時代，許多溝通變成雙向的，使用者能自己主動找到與公司的聯繫方式，甚至在社群網路中使用者能夠自己創造網站的內容，即所謂的用戶生成內容(User-generated Content)。社群網路的蓬勃發展，使得公司許多商業功能因為使用者有自己溝通的管道，而能有許多創新的機會。

### 認識第二人生，開啟 3D 社群網路新時代

張欣綠教授在文章中引薦美國近幾年發展的另一種社群網路模式-第二人生(Second Life)，它與廣為人知的 Facebook 最大的不同在於它是 3D 介面的虛擬世界，而 Facebook 主要是 2D 介面，用文字、圖像建立網絡。它的起源來自人們意識到了社群網路的概念是人與人之間的溝通，而溝通並不只是平面上的溝通(例如：簡訊)，還包含了面部的表情和動作，這些可以加深溝通的深度，科技的發展使面部的動作和表情在社群網路中變的可能，第二人生應運而生。它創造一個虛擬的世界，每個人可創造屬於自己的人偶，自己創造臉、穿衣型態甚至手勢或表情，在網路上以人偶彼此交誼，如此一來人與人不只侷限在平面的交流，更能透過動作與表情活化溝通。第二人生至今已有幾億的用戶，在西方國家中相當盛行，也是社群網路新興的的型態，目前沒有中文版，因此在中文系國家較不盛行。

## 應用 Second Life 創新人資管理，商業功能新可能

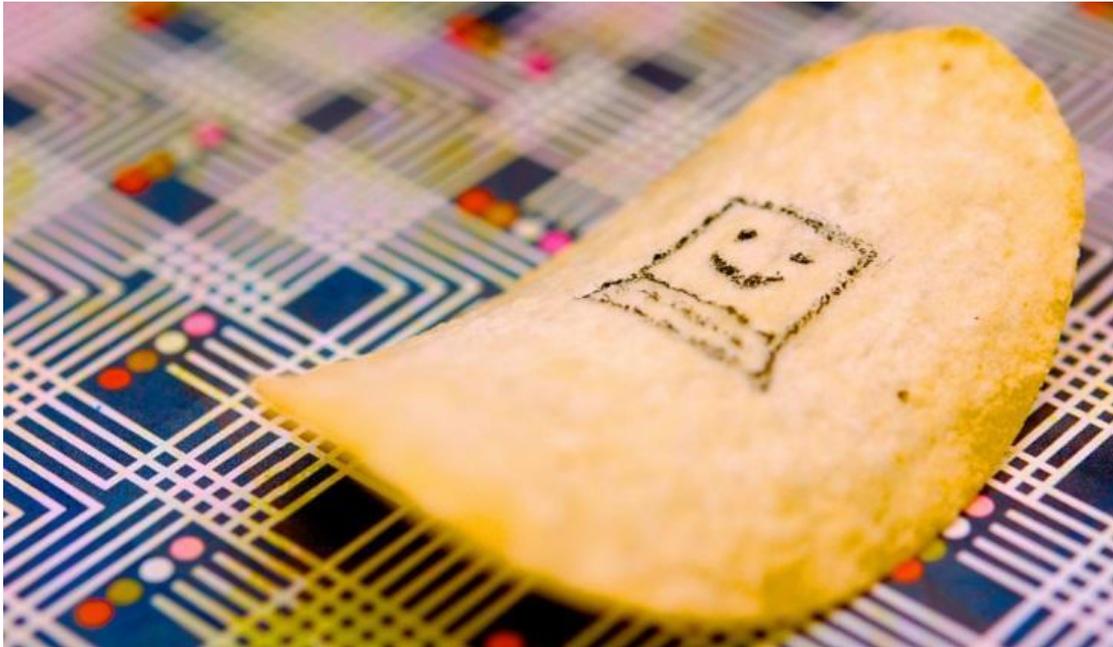
以人資部門為例，第二人生帶給人力資源管理許多創新機會，IBM 在其中就有很多的應用。以往的人力資源管理著重內部管理，包括薪資和出缺勤紀錄等，網際網路可以讓員工做自己資源的管理者，如同學生可以管理自己的課程並做紀錄一般，員工也可以透過網路看到自己的薪資與工作時數。有了社群網路以後，人力資源管理可以擴大到外部，可以對外作人員招募，而外部的人也可以透過社群找工作，例如 Facebook 可以直接讓新鮮人找工作，變成更雙向的管道。而如果溝通不只是平面，更可透過虛擬的樣態對外展示企業，例如 IBM 在第二人生裏有自己的 IBM 大學，它可以用 3D 的介面展示產品，也可以以虛擬教室的方式做員工的訓練，虛擬教室可以有各種不同的課程，有老師在裡面講課，人員招募(Job Fair)也是一樣，可以在虛擬世界中擺置各種攤位，攤位上有許多不同部門的人，因此對人力資源的功能有許多擴展空間，更可以有更多的想像，甚至可以舉辦虛擬會議、虛擬面試等，使得人力資源管理變得更生動活潑。

### 研究方法

研究分為兩部分，一部分是 Library Study，即透過次級資料的蒐集，了解 Second Life 在人資管理的應用，另一部分是實際的面談，透過藉由訪談 IBM 的人資部門，了解他們如何經營 Second Life、以及碰到的困難。

### 更多論文內容請參考:

Hung-Yue Suen; Hsin-Lu Chang, 2014, " The Business Impact of Virtual Human Resource Management:A Case Study of IBM Initiatives in Second Life" , Electronic Commerce Research



圖片來源：<https://www.flickr.com/photos/jdhancock/9182088790>

## 想提升獲利?你不可不知資訊科技為企業帶來的效益!

受訪研究者：資管系 周彥君 副教授

採訪整理：陳稚卿

### 資訊科技運用猶如雙面刃，了解其效益並加以善用為企業不可不知之重要課題

數位生活時代的來臨，各項行動載具成為現代生活中不可或缺的一部分，其中資訊科技扮演著重要角色。資訊科技的發展，被認為是第三次工業革命，隨著資訊科技的普遍運用，除了大幅改變人類食、衣、住、行、育、樂各方面的生活型態外，同時也為各產業帶來重大改變，成為各國經濟成長重要動力來源之一。目前，資訊科技產業約佔台灣 GDP 總額的三分之一，為推動台灣經濟成長主力之一。資訊科技引領全球進入「知識經濟」時代，但資訊科技的運用猶如雙面刃，其發展日新月異，運用得當為企業助力，但若無法加以善用卻可能成為企業發展之阻力。因此，了解資訊科技運用效益並加以善用之，藉以提升整體效益，對於企業而言是相當重要的課題。

### 資訊科技的運用除可提升企業內部產能外，是否存在其他影響？

資訊科技近來被認為是經濟成長的主要動力來源之一，其對經濟成長的貢獻究竟為何，過去的研究多將資訊科技視為如同資本或勞力之單一生產要素衡量其對於經濟成長之貢獻，指出資訊科技之所以可增加經濟產出，係由於資訊科技的消費及累積之結果。當一經濟體投入資訊科技之運用，資訊科技的消費及累積可有效帶來相對應的產能提升。但是，資訊科技運用的效益是否僅止於此？雖然一直以來有理論指出資訊科技的投入除了其所投入本身所創造出的相對應效益外，亦存在額外效益，但卻始終未能有實證資料證明此一理論。

### 研究顯示：企業創新繫於資訊科技的投入，且資訊科技的投入具外部性

周彥君教授於 2014 年發表於 International Journal of Production Economics 的研究論文指出，OECD 統計實證資料顯示資訊科技的投入具有以下兩項特性：1.創新性 ( Innovation ) 繫於資訊科技的投入，透過資訊科技的輔助有助於創新的發展；2.資訊科技投入具外部性 ( Externality )：若供應鏈上游出資投入資訊科技運用，供應鏈下游廠商對於存貨量變動的掌握亦將有所提升，產業鏈上下游將同時享受到資訊科技投入的成果，此即為資訊科技投入之外部性。

企業了解資訊科技的投入具有以上特性後，未來在進行相關營運決策時，可善加利用資訊科技建立與貿易夥伴、顧客及供應商間良好且緊密之關係，更可將資訊科技作為輔助，加速產業活動創新，提升整體競爭力。

### 研究方法

本論文透過蒐集 2000 年至 2009 年間經濟合作暨發展組織 ( OECD ) 30 個國家之實證數據進行研究。

### 更多內容請參考：

周彥君；莊皓鈞；Benjamin B. M. Shao (2014 年), "The Impacts of Information Technology on Total Factor Productivity: A Look at Externalities and Innovations" , International Journal of Production Economics。