

「管理二學門熱門及前瞻學術研究議題調查」

九十五年度研究成果結案報告

計畫編號：NSC 94-2420-H-001-012-B9412-2

NSC 95-2420-H-001-003-B9412-2

執行機關：中央大學資訊管理學系

計畫執行期限：九十五年八月一日至九十六年七月三十一日

## 圖表目錄

圖 2-1 研究流程圖.....	5
表 3-1 2003 至 2006 年分析用之期刊資料庫.....	7
表 3-2 領域名稱、篇數、議題數及議題分佈狀況.....	10
表 3-3 2003~2006 年特刊一覽表.....	11
表 4-1 行銷學門熱門及前瞻研究議題.....	16
表 4-2 生管學門熱門及前瞻研究議題.....	21
表 4-3 運管學門熱門及前瞻研究議題.....	25
表 4-4 各學門依分析層次分類的熱門及前瞻研究議題.....	27

## 內容目錄

1. 研究目的.....	3
2. 研究順序.....	4
3. 各學門子資料庫之描述.....	6
3.1 各學門研究領域之描述.....	8
4. 熱門及前瞻研究議題分析.....	11
4.1 行銷學門.....	12
4.2 生管學門.....	18
4.3 運管學門.....	23
5. 結論.....	30
5.1 結果概要.....	30
5.2 研究限制.....	31

## 1. 研究目的

本研究實則為延續前一年「管理二學門熱門前瞻研究議題調查」之研究，惟前者係針對民國 93 和 94 年通過國科會審查之計劃案，分析台灣管理二學門之研究趨勢；而本研究則以國外研究為分析標的，並將焦點置於行銷、生產管理和運輸管理之上。

相較於國內人文社會學界，對本土社會變遷趨勢之關注，自 80 年代起，中研院便定期進行大規模的社會調查，累積至今這些調查資料提供了該學門本土化研究的豐富養份。而管理學研究從泰勒的科學管理典範算起，雖說主要是西方的產物而不似社會學研究必須深深紮根於台灣本土，但國內、外研究趨勢之追蹤分析實則有助於台灣管理學研究與國際主流接軌，甚至是從泛泛中異軍突起，進而發展出本土化的管理學研究。趨勢研究之價值即在於其以歷史分析／比較的方式，讓研究者能從研究的千百條江河中，區辨出何為主流，甚至洞悉研究的歷史長河未來將流向何處。

本研究之主要目的與貢獻可歸納為以下幾點。首先，本文之分析有助國內研究人員迅速了解國際之研究趨勢，進而能適時投入重要管理議題之研究，暢通國內外管理學研究之對話。第二、藉由與國外趨勢之比對，可了解國內管理學研究之長處與不足之處。此外，比較之結果亦有助我們辨識出發展本土化管理學研究之契機。第三、在持續追求創新的壓力下，對國際觀點的透視與了解將有利國內研究人員了解對特定管理議題不同觀點之解讀，進而從觀點融合中提煉出新視野。

## 2. 研究順序

本研究之推展主要可分為兩階段來敘述，即「分析資料庫以建構研究領域」及「研究領域／議題之綜合分析」，流程簡圖可參考圖 2.1。第一階段「分析資料庫以建構研究領域」之工作重點如下：

- (1) 原始資料切割：將偌大的資料庫進行第一次篩選與分類，目的即在於進行初步專業分工。在本步驟中，訓練過之研究人員以三至四人為一組分別負責行銷、生管和運管學門相關之期刊分析。
- (2) 研究議題建構：此步驟將個別子資料庫做第一次之分類。研究人員從摘要和關鍵字歸納出現頻率高的研究議題，無法歸類者，則自成一研究議題。
- (3) 研究領域建構：此步驟將個別子資料庫做第二次之分類。研究人員依研究議題之相關性分群而形成研究領域。

第二階段「研究領域／議題之綜合分析」之工作重點如下：

- (1) 研究領域內之熱門議題分析：熱門議題之判定係按照文章篇數之客觀指標為之，而質化之議題分析則根據研究人員之專業見解。
- (2) 研究領域內之前瞻議題預測：前瞻議題之判定係綜合研究環境之氛圍與線索（如特刊之發行或全球總體社經環境之變遷），而質化之議題分析則根據研究人員之專業見解。
- (3) 研究議題各層次之綜合分析：本步驟按照六大層次，即個人、團隊、組織、產業、國家及其他（如家庭等），綜合分析熱門及前瞻研究議題。

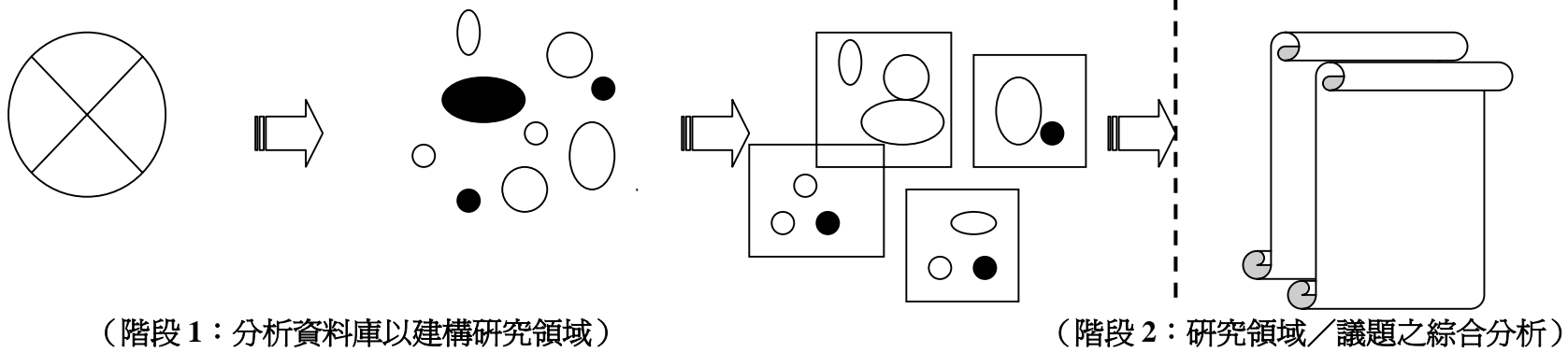
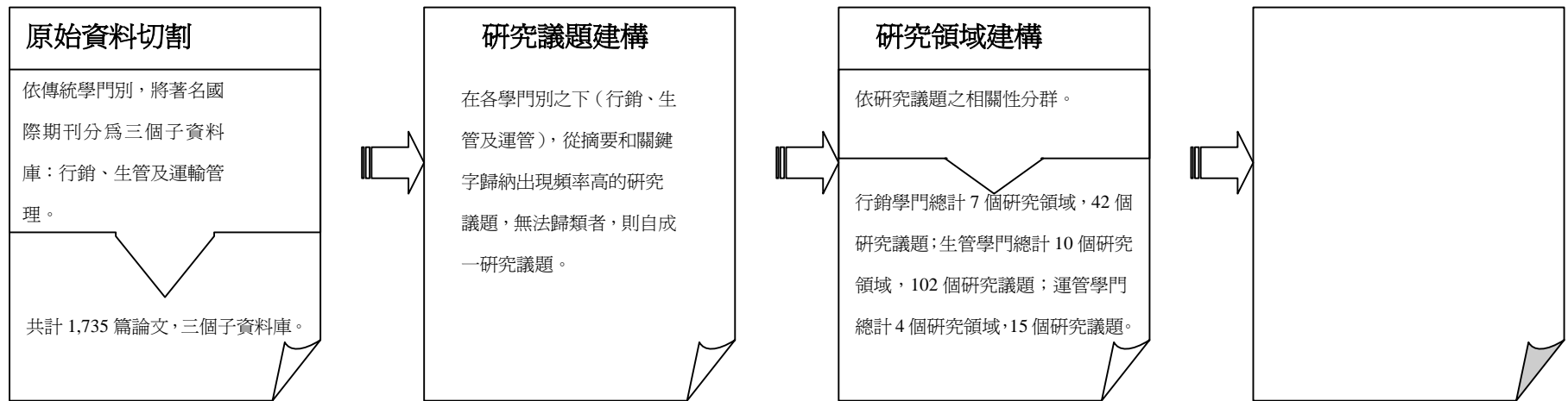


圖 2.1 研究流程圖

### 3. 各學門子資料庫之描述

本研究根據 2003 至 2006 年四年期間出版的著名國際期刊文章進行分析，表 3-1 列出本研究分析用之國際期刊資料庫及其個別之篇數。在 3.1 節中，進一步針對各學門研究領域之描述統計進行分析，分析之指標包含文章篇數、議題數以及各領域之 B/A 值（即個別議題之平均篇數）。

#### 一、行銷學門

行銷學門之研究領域和議題分析主要從「Marketing Science」、「Journal of Marketing」、「Journal of Marketing Research」和「Journal of Consumer Research」等四個著名的行銷期刊來進行分析，共計 791 篇。其中可以概略分為七個研究領域，同時每個領域下又會加以區分研究議題。研究領域包括「消費者行為」共計 400 篇，為行銷領域中研究篇數最多的研究領域；其次為「產品/服務管理」共計 110 篇；接著是「廣告研究」共計 89 篇；「顧客關係管理」共計 38 篇；「定價策略」共計 38 篇；「組織相關議題」共計 37 篇；「通路研究」共計 19 篇；「其他」為無法歸類於主要研究領域或與行銷議題無關之文章，共計 50 篇。

在主要議題與期刊的關聯上，「消費者行為」的議題大多分佈於「Journal of Marketing」與「Journal of Marketing Research」；「產品/服務管理」的議題大多分佈於「Marketing Science」、「Journal of Marketing」和「Journal of Consumer Research」；「廣告研究」的議題大多分佈於「Journal of Marketing Research」和「Journal of Consumer Research」；「顧客關係管理」的議題大多分佈於「Journal of Marketing」；「定價策略」的議題大多分佈於「Marketing Science」和「Journal of Marketing Research」；「組織相關議題」大多分佈於「Journal of Marketing」和「Marketing Science」；「通路研究」的議題大多分佈於「Marketing Science」、「Journal of Marketing」和「Journal of Marketing Research」；在「其他」研究領域中，包含了「學術評論」14 篇，「學術議題探討」5 篇，「分析方法」3 篇，「研究方法」2 篇，「模式預測」2 篇，「期刊排名」1 篇，「方法論」1 篇，另外「其他類」中無法進行歸類的文章尚有 21 篇，在此將暫時不對這些文章進行整體分析。

#### 二、生管學門

生管學門之研究領域和議題分析係以「Decision Science」、「Journal of Operation Management」、「Management Science」和「Manufacturing and Service Operations Management」為主要分析資料庫，共計 874 篇，210 個議題。整體觀之，除了「Decision Science」歷年來刊登篇數近乎持平外，其他三本期刊每年刊登的文章篇數，皆有逐年增加的趨勢。

在進行研究領域和議題分析時，為避免因樣本文章篇數不足或研究領域與

生管學門相關性低，而做出過於偏頗的趨勢分析，在此將以下研究領域剔除(括弧內為篇數)：「人資(29)」、「CRM(12)」、「EC(58)」、「IS(26)」、「KM(43)」、「決策研究(42)」、「創新&創業家精神研究(18)」、「PM(14)」及「其他(99)」。其中，「其他」研究領域有 1/3 以上文章皆在探究財務模型的建構與改良，並有 1/5 以上的文章在研究運算模式。然值得一提的是，在「其他」研究領域中，非營利機構管理議題的研究逐漸萌芽，共占 8 篇。其中包括非營利機構本質二元論、服務設計、義工人力配置等議題之研究。根據上述四本期刊所歸納之研究領域，之所以如此開枝散葉之主要原因，在於多數管理領域學者並未將「Management Science」視作純然生管學門相關的期刊，因此造成初期研究領域建構時之漫射。

為求能聚焦探究與生管學門密切相關之議題，最後包含在生管學門相關之研究領域則包括：「營運策略」、「品管」、「績效量測／生產力」、「產品／服務開發」、「製造／服務系統管理」、「SCM」、「排程規劃／控管」、「存貨物料管理」、「物流／運輸」和「營運環境」，共計 486 篇、102 個研究主題。

### 三、運管學門

運管學門之研究領域和議題分析係以「Transportation Research Part A: Policy and Practice」、「Transportation Research Part B: Methodology」和「Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review」，為主要分析資料庫。在運管學門相關之研究領域包括：「物流與供應鏈管理」、「運輸網路之分析與設計」和「運輸問題發展與應用」，共計 458 篇、15 個研究議題。

表 3-1 2003 至 2006 年分析用之期刊資料庫

期刊名	篇數
Marketing Science	150
Journal Of Marketing	155
Journal of Marketing Research	238
Journal Of Consumer Research	248
Decision Science	101
Journal of Operation Management	148
Management Science	534
Manufacturing and Service Operations Management	91
Transportation Research Part A : Policy and Practice	158
Transportation Research Part B: Methodological	191
Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review	109

### 3.1 各學門研究領域之描述

表 3-2 總結行銷、生管及運管之所有研究領域，細部分析詳如下文：

#### 一、行銷學門

在行銷的研究領域中，第一、就文章篇數而言，主要分佈在「消費者行為」、「產品/服務管理」與「廣告研究」，其中「消費者行為」的文章篇數佔了整個行銷領域篇數的一半約 50%，而「產品/服務管理」的文章也有超過 100 篇以上，佔整體論文約 14%，「廣告研究」的文章也佔整體論文超過 11%。整體來說，行銷領域的文章還是集中於探討消費者的行為，從消費者的購買決策、消費行為、消費者知覺價值到消費者忠誠度，都是行銷學門的研究人員探討的主軸。第二、就議題數而言，「消費者行為」下有 12 個研究議題，可發現研究人員對於消費者行為議題的探討相當廣泛，主要以消費者決策為大宗；「產品/服務管理」下有 7 個次要議題，大多著重於產品開發與產品推行策略，其次為對品牌意識與品牌認知的探討；「廣告研究」下有 3 個研究議題，著重於行銷廣告策略以及廣告效果的研究；「顧客關係管理議題」下有 5 個研究議題，著重於企業與顧客關係的研究；「定價策略」議題下有 2 個研究議題，強調產品或服務的定價模式發展；「通路研究」下有 5 個研究議題，專注於通路績效與通路合作議題的探討；「組織議題」下有 8 個研究議題，主要為企業營運策略與供應鏈管理等相關研究。第三、若就 B/A 值來看，「消費者行為」、「廣告研究」、「定價策略」和「產品/服務管理」有相對較高論文數，顯示出對議題重要性的認知相似度高，亦即這些領域的研究人員對研究議題的想法有高度共識。

#### 二、生管學門

在分析出的十大生產管理研究領域中，第一、若就文章篇數而言，「營運策略」與「SCM」為最大宗，可謂是最熱門的生管研究領域，其中「SCM」之論文篇數更比平均值多出 2SD 以上，高達 111 篇，24 個研究議題，其中整合與彈性是最突出的議題；而「營運策略」則包含 96 篇文章，16 個研究議題，並著重生產策略的彈性與適配的探討。概括來說，近來生管研究的策略取向已受到高度重視，尤其是跨組織間的策略關係。第二、若就議題數而言，則僅「SCM」的議題數和其他領域有顯著差距；而在另一極端，「績效量測/生產力(8)」、「排程規劃/控管(8)」、「存貨物料管理(7)」及「營運環境(16)」則明顯低於其他領域。在「SCM」的例子中，我們看到的是該領域反應全球化、關係管理、IT 技術應用、彈性生產等衝擊而枝繁葉茂的盛況；而「排程規劃/控管」和「存貨物料管理」，議題數分別為 8 和 7，雖然是生管研究的傳統核心領域，但其議題開展則顯得牛步蹣跚。最後，「營運環境」的研究，雖然發表的文章篇數眾多(94)，但議題數偏低，僅為 16，這是否意味著「營運環境」還有很多未開發的研究議題則值得進一步分析，尤其是當脈絡研究在管理學研究愈來愈受重視的今日。第三、若就 B/A 值來看，「存貨物料管理」和「營運策略」有相對較高的議

題集中程度，這主要顯示此二領域的研究人員在特定議題的重要性上有高度的共識，然而議題高度集中亦有其相對風險，亦即一言堂式的創意扼殺。

### 三、運管學門

在分析運管研究領域中，第一、若就文章篇數而言，「運輸問題發展與應用」為最大宗，可謂是最熱門的運管研究領域，論文篇數比平均值多出 1SD 以上。近來運管研究的問題應用取向已受到高度重視，尤其是公路運輸規劃方面。第二、若就議題數而言，則「運輸問題發展與應用」的議題數和其他領域有顯著差距；而在另一極端，「物流與供應鏈管理」則明顯低於其他領域。在「運輸問題發展與應用」的研究領域中，對於各種運輸方式：航空、鐵路、公路、港埠等發展與應用的研究，都是目前運管領域中相當熱門的議題；而「逆物流」、「委外物流」，在議題開展上則顯得較為緩慢。第三、若就 B/A 值來看，「運輸網路之分析與設計」有相對較高的議題集中程度，這主要顯示此二領域的研究人員在特定議題的重要性上有高度的共識。

就運輸政策與實務這部分來看，其四個議題中若就文章篇數而言，「交通政策研究」占 87 篇為最多，比第二名的「交通行為研究」34 篇多出 1SD 以上。而研究議題數量上則以「交通政策研究」遠遠領先居次之「交通行為研究」一倍以上，此二個議題可謂是最熱門，而篇數在五篇以上則有「運輸科技研究」、「公共運輸研究」、「跨領域研究」及「交通狀況研究」。最後，若就 B/A 值來看，「交通行為研究」及「交通政策研究」有相對較高的議題集中程度，這主要顯示此二領域的研究人員在特定議題的重要性上有高度的共識。

表 3-2 領域名稱、篇數、議題數及議題分佈狀況

領域名稱	總篇數 (A)	議題數 (B)	每一議題平均 論文數 (B/A)
<b>行銷學門</b>			
消費者行為	400	12	33.33
產品/服務管理	110	7	15.71
廣告研究	89	3	29.67
顧客關係管理	38	5	7.6
定價策略	38	2	19
通路研究	19	5	3.8
組織議題	47	8	5.88
<b>生管學門</b>			
營運策略	94	16	5.9
品管	31	10	3.1
績效率測/生產力	34	8	4.3
產品/服務開發	52	14	3.7
製造/服務系統管理	69	16	4.3
SCM	111	24	3.6
排程規劃/控管	33	8	3.7
存貨物料管理	49	7	7
物流/運輸	31	10	3.1
營運環境	11	4	2.8
<b>運管學門</b>			
運輸政策與實務	158	4	39.5
物流與供應鏈管理	40	3	13.3
運輸網路之分析與設計	121	2	60.5
運輸問題發展與應用	158	6	26.33

表 3-3 2003~2006 年特刊一覽表

期刊名	年度	特刊
Journal of Operation Management	2006	Incorporating Behavioral Theory in OM Empirical Models
		Operations Management in Not-For-Profit, Government and Public Services: Innovative Applications and Case Studies
		Operations Management Research In Process Industries
Journal of Operation Management	2005	The Build to Order Supply Chain (BOSC)
		Coordinating Product Design, Process design, and Supply Chain Design Decisions
		Operations Management in Not-For-Profit, Public and Government Services
Journal of Operation Management	2004	Simulation Studies in Operations Management
Transportation Research Part E : Logistics and Transportation Review	2004	Air Cargo Logistics and Hub Development
		Shipping Finance and Port Issues
		Efficiency and Performance Measurement in the Air Transportation Industry
Transportation Research Part E : Logistics and Transportation Review	2005	Road safety, alcohol and public policy
		Global Logistics

#### 4. 熱門及前瞻研究議題分析

植根於前一章對行銷、生管和運管子資料庫與研究領域之描述性論述，本章將進一步按照學門中之研究領域，依序判別並論述其熱門和前瞻議題。其判別之標準如下：熱門議題之判別即以文章篇數多寡之客觀數字為據；而前瞻議

題之判定，則是研究者綜合研究環境之氛圍與線索（如特刊之發行或全球總體社經環境之變遷），而行之主觀判定。

#### 4.1 行銷學門

行銷學門相關之研究領域則包括：「消費者行為」、「產品/服務管理」、「廣告研究」、「顧客關係管理」、「定價策略」、「通路研究」和「組織相關」，共計 703 篇、7 個研究領域、45 個研究議題。其中最熱門的研究領域包含：「消費者行為」、「產品/服務管理」以及「廣告研究」。表 4-2 列出本學門之熱門及前瞻研究議題。以下茲就行銷相關熱門和前瞻議題進行論述：

##### [1] 熱門議題

在「消費者行為」研究領域中，熱門的研究議題有 7 項，其中以探討「購買決策」的文章佔最多約 44%，其次為「消費行為」約 18%，第三為「顧客知覺價值」佔 15%，其他還有「媒體訊息影響」、「顧客忠誠度」、「顧客滿意度」以及「顧客購買意願」，也都是熱門的研究議題。在購買決策的議題上，主要是期望瞭解消費者對產品的要求，有助於日後企業的銷售與經營；在消費行為上主要是以消費者為對象瞭解其消費行為，藉由各項變數對消費者的行為進行分析與探討，希望能對消費者有更多的了解，也希望提供給企業做為制定行銷策略的參考；顧客知覺價值議題與顧客忠誠度議題息息相關，顧客忠誠度長期以來一直被視為企業行銷活動中所追求的重要目標，一般來說企業有兩種途徑可以達到維繫顧客的目的，其一即透過傳遞高顧客價值、高顧客滿意的產品與服務；而另一種途徑則是建立高度的顧客轉換障礙，Philip Kotler 表示：「現今的企業已然將注意力，從尋找顧客，轉移到如何維繫及增加忠實客群的學習上」，更點出了創造顧客知覺價值的重要性。

在「產品/服務管理」研究領域中，熱門的研究議題有 3 項，其中以「產品開發與產品推行策略」的文章佔最多約 46%，其次為「品牌意識與認知」佔 30%，探討「產品/服務品質」亦是熱門的研究議題。在產品開發與推行策略上，隨著經濟突飛猛進、社會結構的快速變遷，新產品開發被許多企業採取用來延伸版圖及跨入新的事業領域所不可或缺的因素，因此相關的研究更是越趨熱門。此外，在品牌意識與認知上，現今已是全球品牌競爭激烈的市場，企業不斷思考要如何與消費者建立良好關係，增加消費者的購買意願，同時在市場上推出的眾多產品，也讓消費者面臨選擇的問題，這時藉由獨特的品牌形象，能引起消費者內心產生對品牌的認知、品牌態度與信心，進而產生購買意願。

在「廣告研究」研究領域中，熱門的研究議題有 3 項，其中「行銷/廣告策略研究」的文章佔約 38%，以及「廣告效果」的文章佔約 37%，文章數量相近的最熱門議題，其次「廣告訊息表達」亦是廣告研究領域的熱門議題之一。在廣告策略上，企業欲將商品推出必須要有一個完整的廣告宣傳策略，讓商品發揮應有之附加價值，而非只是個可以使用的物品，新商品推出應如何規劃廣告策

略，一直是研究人員有待瞭解的課題；其次在廣告效果上，廣告是企業諸多促銷活動中最重要且最常用的工具，廣告內容的表達形式和可信度均會影響收訊者對廣告的接受程度，因此企業除了擬定好的廣告策略外，亦須對廣告所能達到的效果要加以重視。

在「顧客關係管理」研究領域中，熱門的研究議題有 2 項，其中以「企業與顧客關係研究」的文章佔最多約 42%，其次為「顧客價值」佔約 26%。許多企業均花費大筆經費於行銷策略與產品研發之工作，目的在追求產品與競爭對手的產品差異化以及吻合消費者的消費偏好。但現行銷與研發部門所使用的資訊與知識若非從顧客身上獲得答案，將會對企業造成資訊的偏頗與視角的差異。顧客是最寶貴的資產之一，透過顧客關係管理的方式，精鍊顧客需求與購買產品後所聚集的經驗或知識，是企業最重要的資產與資訊，亦是新產品構想與創新的重要來源，若能找出顧客對新產品的需求，套用於新產品開發知識上，不但能降低新產品開發的風險又可加強差異化的競爭優勢。

在「定價策略」研究領域中，最熱門的研究議題為「定價模式發展」佔最多約 89%。在行銷管道多元化以及破壞式創新的挑戰下，實際銷售價格往往因人、因時、因地而異，導致過去以消費者為導向的定價策略面臨極大的挑戰。在高科技時代，產品供應商需要建立一套可以精確掌握市場動態，預估價格走勢的定價策略，評估未來的趨勢，創造出最佳的競爭優勢。

在「通路研究」領域中，熱門的研究議題有 3 項，分別為「通路績效」、「通路合作」以及「通路管理」，其相關研究的文章數量均等，顯示這 3 項議題有相同的重要性。隨著社會經濟型態的發展，台灣的零售通路型態及消長也在快速地改變，十幾年前一般人大概很難想像，台灣的街頭會出現每幾百公尺就有一家 24 小時營業的便利商店，更沒有想到自己與家人逛街休閒的場所竟然從百貨公司轉移到了量販店等大賣場；這些逐年變化的消費型態，更加深了每一個製造廠商對通路績效與通路管理的重要性。

在「組織相關」研究領域中，熱門的研究議題有 5 項，其中以「企業營運策略」的文章佔最多約 37%，其次為「供應鏈管理」佔約 21%，其他還有「組織競爭」、「人力資源管理」以及「組織獲利探討」，也都是熱門的研究議題。在企業營運策略上，要使企業立於不敗競爭優勢的先決條件是方向正確而有效的經營策略，但是相同或相似策略卻可能產生不同的經營成果與績效，原因是企業所擁有的執行能力不同所致，有經營策略，還必須要確保企業有足夠的執行能力，才可以達成策略目標，獲得良好的經營績效。將策略化為具體行動的執行能力，對於策略目標的達成，更具有重大意義；在供應鏈管理上，供應鏈管理是現代企業重要的競爭策略之一，主要目的在於整合供應鏈中各個不同企業的資源以快速反應市場變化與滿足客戶需求，對組織而言供應鏈是無法忽略的熱門議題，值得研究人員不斷地進行探討。

## [2] 前瞻議題

在「消費者行為」研究領域中，前瞻的研究議題有 4 項，其中探討「顧客

抱怨」、「知覺公平性」、「從眾行為」以及「比較研究」為比較新興的研究議題。在顧客抱怨議題中可知，企業在進行服務的過程中，服務失誤所產生的抱怨是不可避免的，因此良好的服務補救對於增加顧客滿意度和建立顧客關係而言是很重要的，然而過去服務失誤的研究中顧客與服務提供者之間的關係卻很少被探討；其次在知覺公平性議題也與服務失誤息息相關，服務補償分為心理與物質兩因素，顧客在接受補償後，若能感受到公平的對待，則會對服務失誤後的補償感到滿意，間接地影響顧客對於服務的滿意度；在從眾行為中，目前從眾行為研究大多都是討論股市股市的從眾現象，尚無探討此種特定團體的消費行為會不會受到群體成員的影響，因此從眾行為對於消費行為所帶來的影響，值得受到持續觀察。

在「產品/服務管理」研究領域中，前瞻的研究議題有 3 項，其中探討「品牌延伸效果」、「不同產業銷售策略」以及「品牌策略」為比較新興的研究議題。品牌可以創造企業權益，是現今產業創造價值的主要來源之一，為企業所重視。但是在市場上推出一項新產品，並建立起品牌知名度，皆需投入鉅額的資金，然在眾多的新品牌中，僅有五分之一的新品牌能在市場上存活超過一年，風險相當的高。為減少新產品失敗的機率，有越來越多的企業採用品牌延伸策略以降低推出新產品的成本與風險，並達到新產品成功上市的目的，雖然品牌延伸策略得到廣泛地應用，但卻可能會產生競食和稀釋等副作用，因此仍無法保證策略一定成功，研究人員亦須對這樣的現象深入瞭解；其次，品牌策略在適當的運用下，可使消費者對該品牌產品具有高品質的知覺、鼓勵嘗試購買，甚至提高消費者對於其品牌的喜好態度，因此透過好的品牌推行策略，有助於消費者對於產品的認知與喜好。

在「顧客關係管理」研究領域中，前瞻的研究議題有 5 項，其中探討「服務面顧客關係管理研究」、「顧客關係管理系統」、「顧客參與」、「顧客關係管理對企業資訊系統的影響」以及「CRM 價值與 CRM 架構」為比較新興的研究議題。Benjamin Franklin 說：「知識是具有最高報酬率的投資」，正如越來越多的經濟觀察家指出「知識是人類最精準的投資」，企業如果想要瞭解顧客，不僅只是將所獲得的顧客資訊予以量化，更重要的是要將客戶、知識與管理三者變成組織的智慧且成為實際的行動。在全球市場多樣化選擇的趨勢之下，企業經營必須從「產品導向」轉為「顧客導向」，並在正確的時間點，提供適切的產品以滿足顧客的需求，提昇顧客忠誠度，使顧客能為企業創造更多價值。此外，企業實施顧客關係管理最主要的目的就是希望能掌握客戶需求變動與提升客戶滿意度，以達到與顧客保持長久關係，創造企業的新商機；因此強調顧客關係的 CRM 系統以及服務面的顧客關係管理議題，更是後續值得探討的重要標的。

在「定價策略」研究領域中，具有前瞻性的研究議題為「競價策略」的探討。競價的目的在於透過市場的價格機能來決定銷售價格，以解決價格偏離的現象，透過競價反應出產品的真實價格，是制訂競價策略的重要概念。此外，傳統的實體競價行為（例如：國外的蘇富比藝品拍賣、法院質押品拍賣等），因

實體上的限制，只能在特定地域內，透過自然人或授權代理人制度進行，有著相當多的因素介入，使人對拍賣品底價價值性、競爭公平性、過程合理性等提出質疑，然而，隨著網際網路技術、基礎建設日漸成熟，競價行為得以突破時空限制，達到無所不在的境界。但也不可否認網路安全機制未臻完善之前，種種問題也將接踵而來，例如駭客、竊取、欺騙、攻擊、竄改等。因此，買賣雙方身份的可驗證性、確認性、安全性、不可否認性等機制也就將成為在網路環境下進行競價行為最重要的課題。

在「通路權力關係」研究領域中，前瞻的研究議題有4項，其中探討「通路權力關係」、「通路衝突」、「關係承諾」以及「通路選擇」為比較新興的研究議題。企業必須體認到過去仰賴品牌及價格之策略已大不如從前，唯有適當的行銷通路系統將產品及服務更貼近消費者，將是企業致勝的關鍵。因此，需藉由製造商與經銷商建立良好的關係，雖通路衝突不可避免，但如能增加功能性衝突，提高彼此間的信任及關係之持續，達成製造商與經銷商間雙贏局勢，是當今全球化競爭劇烈環境的企業得以生存發展的重大關鍵，進一步提升整體通路績效，因此「通路權力關係」與「關係承諾」在通路研究中值得加以重視。

在「組織相關」研究領域中，前瞻的研究議題有4項，其中探討「市場進入策略」、「策略聯盟」、「商業環境研究」以及「市場防禦」為比較新興的研究議題。近十年來，北美自由貿易區的結合、歐盟的形成、大陸世界工廠的崛起，全球企業無不積極叩關這三大經濟體，因此企業在這分食大餅的過程中，如何突破重圍，與日系和美系大廠競爭，進一步往世界級品牌發展，這會是台灣企業未來重要課題，企業也須針對不同的經濟體規劃出專屬之市場進入策略，擴大整體銷售管道，尤其國際化的過程中，通路因素確是攸關成功與否的主因，產品行銷不是單方面被動姿態，對通路的積極建立、通路控制權的掌握的議題將會受到企業的高度重視；其次在市場防禦上，隨著經濟環境的變遷與產業結構的改變，產業升級與全球化已成趨勢，而併購活動正可於其中扮演重要角色。這一波併購熱潮強調的是爭取時效、降低成本、智慧財產權的取得及高附加價值的品牌與通路，這種與過去不同的經濟趨勢，使得併購成為企業成長與發展的重要策略，近來台灣企業開始關心的「公開收購」、「敵意併購與防禦措施」，配合實際案例加以剖析，發現在實務運作過程中可能衍生之問題，也間接喚起企業對於市場防禦議題的重視。

表 4-1 行銷學門熱門及前瞻研究議題

	熱門議題	前瞻議題
消費者行為 (400)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (174)購買決策</li> <li>• (72)消費行為</li> <li>• (60)顧客知覺價值</li> <li>• (22)媒體訊息影響</li> <li>• (18)顧客忠誠度</li> <li>• (7)顧客滿意度</li> <li>• (5)購買意願</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (7)顧客抱怨</li> <li>• (5)知覺公平性</li> <li>• (3)從眾行為</li> <li>• (3)比較研究</li> </ul>
產品/服務 管理(110)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (51)產品開發與產品推行策略</li> <li>• (33)品牌意識與認知研究</li> <li>• (10)產品/服務品質</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)品牌延伸效果</li> <li>• (1)不同產業銷售策略</li> <li>• (1)品牌策略</li> </ul>
廣告研究 (89)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (34)行銷/廣告策略研究</li> <li>• (33)廣告效果</li> <li>• (22)廣告訊息表達</li> </ul>	
顧客關係管 理(38)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (16)企業與顧客關係研究</li> <li>• (10)顧客價值</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)服務面研究</li> <li>• (2)顧客關係管理系統</li> <li>• (1)顧客參與</li> <li>• (1)對企業資訊系統的影響</li> <li>• (2)CRM 價值、CRM 架構</li> </ul>
定價策略 (38)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (34)定價模式發展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (4)競價策略</li> </ul>
通路研究 (19)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)通路績效</li> <li>• (4)通路合作</li> <li>• (3)通路管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)通路權力關係</li> <li>• (1)通路衝突</li> <li>• (2)關係承諾</li> <li>• (2)通路選擇</li> </ul>
組織相關 (47)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (16)企業營運策略</li> <li>• (10)供應鏈管理</li> <li>• (5)組織競爭</li> <li>• (4)人力資源管理</li> <li>• (3)組織獲利探討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)市場進入策略</li> <li>• (2)策略聯盟</li> <li>• (1)商業環境研究</li> <li>• (1)市場防禦</li> </ul>

\*\* ( ) 內為篇數

除了針對各個研究領域的熱門與前瞻議題進行描述外，以下亦將透過「不同分析層次」的角度，分別為個人層次、組織層次、產業層次以及國家層次來瞭解，適合進行的各項研究議題：

#### [1] 個人層次

在行銷領域中，共有 479 篇個人層次的文章，其中文章數最多的研究主題為「購買決策」共 169 篇，佔 35%，第二為「消費行為」共 72 篇，佔 15%，第三為「顧客知覺價值」共 56 篇，佔 12%，其餘「廣告訊息表達」、「媒體訊息影響」、「品牌意識與認知研究」、「顧客忠誠度」、「行銷/廣告策略研究」、「產品開發與產品推行策略」、「廣告效果」、「定價模式發展」都有至少 10 篇以上的文章就個人層次進行探討，在行銷研究的領域中，一直對於個人的購買決策、消費者消費行為以及顧客知覺價值議題相當重視，而這些主題也大多以個人或消費者為研究標的，因此顯而易見這幾項議題在個人層次的探究相當熱烈，值得不斷的進行深究。

#### [2] 組織層次

在行銷領域中，共有 143 篇組織層次的文章，其中文章數最多的研究主題為「產品開發與產品推行策略」共 35 篇，佔 24%，第二為「定價模式發展」共 21 篇，佔 15%，第三為「企業營運策略」共 16 篇，佔 11%，第四為「行銷/廣告策略研究」共 13 篇，佔 9%，其餘「品牌意識與認知研究」、「廣告效果」、「供應鏈管理」都有 10 篇以上的文章就組織層次進行探討，顯示在行銷領域中，雖然大部分的研究標的是鎖定在個人消費者層次，然而探究企業產品的開發以及定價模式的發展，甚至企業的營運策略也都是行銷人員所關心的議題，因此組織層次的議題探討，在行銷領域中，仍然相當重要。

#### [3] 產業層次

在行銷領域中，共有 6 篇產業層次的文章，這 6 篇的議題分別為「購買決策」、「產品開發與產品推行策略」、「不同產業銷售策略」、「定價模式發展」、「通路績效」以及「通路合作」等議題，由於進行產業層次的研究，本身就是較為複雜的研究過程，因此這種層次的研究，在篇數上不是很多，然而透過對已進行研究議題的瞭解，可以提供給後續的研究人員議題選擇上一項參考指標。

#### [4] 國家層次

在行銷領域中，共有 6 篇國家層次的文章，其中「品牌意識與認知研究」有 2 篇，其餘「購買決策」、「顧客知覺價值」、「產品開發與產品推行策略」、「競價策略」各為 1 篇，在國家層次的分析中，大部分的研究是進行跨國的比較，而在行銷領域中，又多以比較不同國家之間消費者的差異為主，因此所關注的議題亦多為個人認知以及購買行為為主的議題，由於現在企業全球化的現象越趨顯著，因此瞭解不同國家間消費行為的差異，對行銷研究人員來說，確實有深入瞭解之必要。

#### [5] 其他層次

其他層次部分，在行銷領域中，有 4 篇屬於家庭層次的文章，其議題包含

有「購買決策」以及「行銷/廣告策略研究」，在行銷領域中，除了針對個人進行調查分析外，有時也會對家庭整體消費行為進行分析，因為有時對一項物品的購買決策並無法由一個人來決定，而是需要考量整體家庭的情況來決定，對於廣告上的訴求，有時也是以家庭的目標去進行銷售策略的擬定，因此以家庭層次進行分析的研究雖然不多，但還是有必要在某些議題上進行分析考量。

## 4.2 生管學門

生管學門相關之研究領域則包括：「營運策略」、「品管」、「績效量測/生產力」、「產品/服務開發」、「製造/服務系統管理」、「SCM」、「排程規劃/控管」、「存貨物料管理」、「物流/運輸」和「營運環境」，共計 486 篇、102 個研究主題。其中最熱門的研究領域包含：「SCM」和「營運策略」（篇數比平均值高出 1SD 以上）。表 4-3 列出生管學門之熱門及前瞻研究議題。以下茲就生管相關熱門和前瞻議題進行論述：

### [1] 熱門議題

如表 4-3 所示，「營運策略」、「SCM」與「製造/服務系統管理」為生產管理最熱門的研究領域。三者的總篇數達 274 篇，約為生管十項領域總篇數（486 篇）的 56%。其中「SCM」之論文篇數達 111 篇（約為總篇數之 23%），「營運策略」之論文篇數為 94 篇（約為總篇數之 19%），「製造/服務系統管理」之論文篇數為 69 篇（約為總篇數之 14%）。

「SCM」之研究篇數不僅最多，其數量比整體生管平均值多出 2 個標準差以上。概括來說，生產管理的走向與關心的重點，已經跨越個別企業的生產功能而擴大至供應鏈的整體相關研究。分析「SCM」最近四年的研究報告顯示，以「供應鏈協同整合」與「彈性契約管理」最受到重視，分別有 18 與 17 篇論文。這顯示全面性的企業流程管理，除了原本注重的單一經營個體的內部流程，整合上下游合作廠商間的協同運作，亦為提昇產品品質與服務的重要因素。供應鏈流程的有效整合，可快速反應市場商機及達到降低庫存成果，進一步提昇競爭力，於產業供應鏈體系競爭中脫穎而出。其次，IT 對供應鏈管理的衝擊之相關研究有 12 篇，在「SCM」領域中數量是第三位，其中又以 E 化採購為研究重點。最後，研究供應商關係管理的文章有 9 篇，其中又以信任為主要的關心重點。概括來說，在「SCM」這個熱門領域中，我們看到的是該領域反應全球化、關係管理、IT 技術應用、彈性生產等衝擊，而枝葉繁茂的盛況。

在「營運策略」研究領域中，熱門的研究議題有 3 項，其中以探討「生產策略」的文章佔最多約 29%（篇數 27/總篇數 94），其次為「產品與定價策略」約 19%（篇數 18/總篇數 94），其他還有「資源配置」、以及「營運方式」也都是熱門的研究議題。在「生產策略」的議題上，主要是探討彈性生產與最大效率的關係、工廠群聚效應、以及供需不確定性對於生產功能的影響。彈性生產的研究強調由於市場的變化多端，在生產上擁有靈活程度但又能兼顧生產效率的

企業將具有發展優勢。而工廠群聚效應探討群聚的決策制定以及其對生產功能的意涵。在「產品與定價策略」的議題上，主要是探討產品發展與產品線策略。這顯示企業面對高度競爭的環境壓力之下，加速推出新產品(線)、縮短新產品的開發及上市時間，已是許多企業經營策略的強調重點。而產品線策略研究強調策略要同時考慮相關產品，設計時注意元件的共用與產品擴充的彈性，兼顧成本與多樣性。

在「製造／服務系統管理」研究領域中，熱門的研究議題有 2 項，其中以探討「精實製造」的文章佔最多約 25% (篇數 17/總篇數 69)，其次為「彈性製程」約 16% (篇數 11/總篇數 69)。「精實製造」(lean manufacturing) 是指迅速回應市場變化及客戶要求的動態製程管理系統，其主要精神是要求不斷找出浪費(如等待加工物料來源)並加以改善。在「精實製造」的議題上，以線性規劃、適配觀點與 IT 整合應用為主要研究重點。在「彈性製程」的議題上，彈性的觀念被廣泛的運用在生產活動與績效取得上，例如，模組化生產、人機彈性、紀律與彈性等等。

## [2] 前瞻議題

綜觀過去四年來生管學門的研究領域，歸納、整理所有的前瞻議題在表 4-3，茲針對各個研究領域下的前瞻議題，詳述如下：整體而言，生管學門的研究領域，「SCM」、「營運策略」與「排程規劃／控管」是最熱門的研究領域，從這三個研究領域細看，推敲具前瞻的研究議題，我們可以發現「市場進入」、「再製造策略」、「整合營運策略」、「關係管理」、「大量客製化衝擊：BTO 策略、模組化設計」、「逆通路設計」、「大量客製化衝擊」、「全球化衝擊」這幾個具前瞻性的研究議題。由於現今經濟和社會環境的變遷，以及消費者對產品和服務要求的急遽改變，以往公司組織大量生產的典範漸漸受到挑戰，大量客製化融合了大量生產和客製化兩者的優點，以大量生產的技術完成商品的客製化生產和配送，使用和大量生產時相近的成本和時間達成產品的生產和交貨的目標。除此之外，市場由賣方市場變為買方市場，顧客需求的穩定性也逐漸消失，因此市場進入、客戶關係管理必定是相當重要的課題，也是值得未來研究的一個方向；此外，即使擁有優越的產品客製化製造、強大的行銷宣傳和適當的價格等營運策略，如果沒有給予通路策略充分的重視，產品的市場佔有率仍然可能受到影響，現今，產品的設計必須滿足易組裝的要求，即儘量地做模組化的設計，製造程序也必須能簡易地被分割成階段性的步驟或模組化，使其可依不同的產銷需求，移動或重新排列組合，在配送地點進行最少量的製造、組裝作業，以求降低配送的前置時間，用最接近顧客的方式將產品送達到顧客的手中，才能因應全球化的衝擊。對於生管學門而言，這幾個重要的課題正是未來前瞻的研究方向，可供研究者切入。

另外，「製造／服務系統管理」、「營運環境」是我們歸納出來目前篇數較少，卻可能是未來研究的前瞻議題，有「製程系統與組織結構／流程再造」、「加工業再製造系統」、「環保與營運績效」、「政府政策的影響」四個前瞻議題，雖然

「製造／服務系統管理」此研究領域在生管學門，早已是相當成熟的研究議題(過去四年來生管學門的學術文章共有 69 篇)，諸如：線性規劃、模組化…等等，但是未來具前瞻的組織結構流程再造和再製造系統，卻是一塊嶄新的前瞻研究議題。「營運環境」的研究領域，在過去四年來生管學門的學術文章只有 11 篇，但現在國際社會已意識到環保問題的嚴重性，在當代人的生活經驗中，早已陸續接觸了溫室效應、臭氧層、酸雨污染、沙塵暴、全球暖化等等新穎的環保名詞；這些名詞代表著一個個威脅著人類生存條件的環境問題，對於企業組織而言，環境保護與公司的營運績效和未來國家環境保護政策對企業組織的營運、生產影響，確實是值得未來生管研究去注意與深入探討的。

綜言之，可看出形塑生管研究的四大力量分別包括：全球化衝擊、大量客製化衝擊、逆向操作衝擊(如逆物流、再製造過程)及資訊科技衝擊。首先，全球化衝擊帶來的開放市場使市場疆界愈趨模糊，本土企業即使想自我設限也無法自外於全球化市場的衝擊，因此對本土企業而言，如何權重所謂本土或全球市場將是組織營運面臨的一大挑戰；而若企業真心擁抱全球化市場，如何權衡市場間的同質和異質性以兼顧效率與彈性生產，已是燃眉之急。第二、大量客製化美其名可綜合客製化和大量生產的優點，然而在生產管理上，彈性與效率交換(trade-off)的決策制定或回饋資訊的運用從來就不是件容易的事，在追求大量客製化之前，企業似乎必須先解決其他更根本的議題，其中包括如何管理知識以促成回饋資訊的有效運用、模組化的產品設計、以及良好的顧客關係管理以暢通與使用者間的溝通管道。第三、逆向操作的衝擊可從逆物流、再製造加工製造業的嶄露頭角一窺其堂奧。在今日的市場，產品與服務不必然是從賣方流向買方，如何通暢物流這最後一英哩(last mile)不全然是賣方的意志和能力所能決定了。因此在研究逆向操作對生管的衝擊，研究人員或許應考量其他非傳統的干擾變項之中介或調節效果。第四、以工具性角色來定義資訊科技技術，已不足以形容其對生管重要性的百分之一。資訊科技不僅能取代勞工執行生產指令，也能分析排山倒海的資訊量，即使有些任務還是必須依賴人類的心智運作，資訊科技依然扮演非常重要的輔助角色，如：以資訊科技的豐富性促進人際互動。

表 4-2 生管學門熱門及前瞻研究議題

領域名稱	熱門議題	前瞻議題
營運策略 (94)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (27)生產策略：適配、最大效率 vs. 彈性生產、工廠群聚、供需不確定性、生產投資等</li> <li>• (16) 企業策略：資源配置、營運方式</li> <li>• (12)產品定價策略</li> <li>• (6)產品策略：產品策略、產品線策略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)市場進入</li> <li>• (3)再製造策略</li> <li>• (3)整合營運策略</li> </ul>
品管 (31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (11)服務品管：服務過程、人員因素、失敗原因、補償措施</li> <li>• (6) TQM 研究：失敗原因、與績效關係、可移植性</li> <li>• (4)品管系統：分類、測量工具、標準、環境適配選擇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (4)品管系統</li> <li>• (3)比較研究：TQM 成效與國情差異、營利 vs. 非營利機關品管</li> </ul>
績度量測 ／生產力 (34)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (9)個人績效：心智模式、知識移轉</li> <li>• (9)量測系統</li> <li>• (7)影響績效的因素探究</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (3)科技中介服務之績度量測</li> <li>• (1)知覺量測</li> </ul>
產品／服務開發 (52)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (14)產品開發效率</li> <li>• (11)服務設計</li> <li>• (10)同步工程設計</li> <li>• (4)產品彈性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (4)產品彈性</li> <li>• (1)再製造產品管理</li> </ul>
製造／服務系統管理 (69)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (17)精實製造：線性規劃、適配觀點、IT 整合&amp;應用</li> <li>• (11)彈性製程：模組化、人／機彈性、紀律與彈性等</li> <li>• (11)製造系統管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)製程系統與組織結構／流程再造</li> <li>• (1)加工業再製造系統</li> </ul>
SCM (111)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (18)供應鏈協同整合：整合強度、資訊、複雜度</li> <li>• (17)彈性契約管理</li> <li>• (12)IT 衝擊：E 化採購、前置時間、IS 系統管理</li> <li>• (9)供應鏈存貨管理</li> <li>• (7)關係管理：信任、s-s 關係管理、知覺公平性、socialization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (7)關係管理</li> <li>• (4)大量客製化衝擊：BTO 策略、模組化設計</li> <li>• (3)逆通路設計</li> </ul>

領域名稱	熱門議題	前瞻議題
排程規劃 ／控管 (33)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (16)生產規劃：優先次序配置、回饋資訊使用、排除壅塞、動態控制</li> <li>• (8) 大量客製化衝擊</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (8) 大量客製化衝擊</li> <li>• (2)全球化衝擊：全球排程、工廠自主性</li> </ul>
存貨物料 管理 (49)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (19)補貨問題：前置時間、庫存變動性、批量進貨</li> <li>• (18)存貨控管：安全庫存水準、複審機制、分類規劃、再製造加工業存貨控管等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1)切割材料問題</li> <li>• (1)不良品管理</li> </ul>
物流／運 輸 (31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (7)通路定價：利潤分配、貨架空間</li> <li>• (6)出貨方式：轉運、drop-shipping</li> <li>• (6)物流品質</li> <li>• (4)物流網路設計</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)內部物流</li> </ul>
營運環境 (11)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1)環保與營運績效</li> <li>• (2)政府政策的影響</li> </ul>

\*\* ( ) 內為篇數

上述論說按照研究領域分別就熱門和前瞻議題進行分析。以下我們將參考表 4-5 就不同的分析層次，進一步論述各研究層次中重要的研究議題：

#### [1] 個人層次

在生產管理研究中，大多數的研究屬於組織層次，個人層次的研究相對較少。比較明顯的研究重點主要有 2，一是「個人績效研究」、另一是「知覺量測」。「個人績效研究」著重生產人員的心智模式發展與其個人績效之間的關係，這類研究以個人績效為因變數，心智模式、教育訓練與知識分享為自變數，研究學習對於生產人員的績效衝擊。而「知覺量測」研究主要是針對生產人員的知覺提出新的或改良的量測模型。

#### [2] 組織層次

傳統上，生產管理向來是組織要盡力保護和維持的核心技術之一，並緩衝外來衝擊所造成的可能波盪，因此多數生管議題是從組織的分析層次來討論，並將外力視作一時的干擾，在干擾過後，生產系統又會回復常態(cybernetic system)，這種觀點強調生產系統的自我調整功能。然而近來的生管研究除了傳統的生管議題，如：品管、製造、存貨物料管理外，我們看到更多外來巨大衝擊（即組織外衝擊）對生管研究的影響，如：供應鏈關係、全球化市場、逆通路設計。而對生產系統與組織結構、流程，以及外來衝擊互動的研究，則進一步從 cybernetic system 的觀點演化到 open system 的觀點，即兩者互相涵化融合（如：科技中介服務、製程系統與結構／流程再造之相關研究），甚至是 social system 的觀點（如：供應鏈中關係管理和社會化之研究）。

#### [3] 國家及其他層次

就研究層次來觀察，可以發現生管學門在組織層次的議題占最大部份，總共包括了 37 類的研究議題，這與生產管理類的問題總是在公司組織產生有很大的關係，因此，在過去這四年來，生產管理的學術研究也從組織的層次去探討占絕大多數；另外，在其它的層次方面，過去這四年來，國家層次和其它的部份，也有從事品管實踐之比較研究（包括跨國與營利和非營利的）的議題，代表研究者在從事生產管理類的研究時已有做跨國間的比較性研究了。

### 4.3 運管學門

運管學門相關之研究領域則包括：「運輸政策與實務」、「物流與供應鏈管理」、「運輸網路之分析與設計」和「運輸問題發展與應用」，共計 458 篇、15 個研究主題。其中最熱門的研究領域為：「運輸問題發展與應用」（篇數>1SD）。表 4-4 列出本學門之熱門及前瞻研究議題。以下茲就運管相關熱門和前瞻議題進行論述：

#### [1] 熱門議題

在「物流與供應鏈管理」領域方面，有一項重要的熱門議題，「供應鏈」佔

領域中將近 75%之多，由此可見供應鏈的重要性，在供應鏈上面，如何結合資訊科技避免長鞭效應，並且有效地整合供應鏈中的合作廠商，從原料供應，合作廠商間的製造生產排程，到最後的配銷作業能在正確的時間、地點以最有效率的方式及最低成本，提供客戶正確數量的產品，尤其全球化的衝擊，供應鏈在企業中更顯重要。

在「運輸網路之分析與設計」領域方面，有一項重要的熱門議題，「運輸路徑規劃」佔領域中的約 61%，由此可見路徑規劃仍然在運管中佔有相當重要的地位，路徑規劃是透過數學的演算尋求最短的路徑、最短時間，藉由應用這些方法可以讓企業大幅降低運輸成本。

在「運輸問題發展與應用」領域方面，熱門議題有 2 項，其中以「航空運輸研究」約佔領域的 31%、「公路發展研究」約佔領域的 31%，2 個議題加總佔領域中將近 62%之多，公路及航空運輸的發展，除了提供民眾優質的旅行環境，也提供產業健全的物流環境，並且和產業息息相關，因為產業的活絡端賴各種運輸系統的靈活運轉，因此這一領域的研究在國家及產業的發展上更顯重要。

## [2] 前瞻議題

在「物流與供應鏈」研究領域中，前瞻的研究議題有 2 項，分別為「委外物流」及「逆物流」。在電子商務日益熱絡的環境中，商品運送的過程中，運送過程中所造成的失誤而產生的抱怨和退換貨需求量大增；此外，在製造業大幅縮減成本的考量下，零庫存和委外物流也成了重要的考量議題，然而過去物流和供應鏈的研究中這兩項議題的相關文獻顯得相對的少。

在「運輸問題發展與應用」研究領域中，前瞻的研究議題有 2 項，分別為「旅行者行為」及「鐵路運輸研究」。由於個人的運輸需求一直是一個不減反增的議題，如何因應不斷增加的運輸需求量和如何利用有限的資源達到最大的旅行者滿意度皆是重要的考量，旅行者行為一逆向檢視運輸服務品質的重要指標，在過去的研究中較少被提及；各種形式的鐵路運輸為目前中短程運輸使用的最大宗，因此在排程和服務品質提昇的需求一直是運輸管理最主要的課題之一，「鐵路運輸研究」在過去雖為熱門研究議題，但是因應新興的運輸技術(捷運、高鐵等)和日益增加的運輸需求量，還是有許多新的前瞻議題問題待研究。

在「運輸政策與實務」研究領域中，前瞻的研究議題有 2 項，分別為「災害應變研究」和「環保議題」。在全球氣候變遷與環境遭破壞議題越來越受重視的前提下，各種類型的交通運輸對於環境的污染衝擊都被放在放大鏡下來檢視，每項的污染指標的標準都比過去提高，因此環保的議題是未來非常值得探討的前瞻議題；如前述，運輸技術日新月異，且運輸需求量日益增加，各種運輸過程中的失誤造成的災害所帶來的後果將越來越嚴重，關於環保和災害應變的政策議題研究，在過去幾年的運管研究中並不多見，且議題與時事較無法緊密配合，故為非常值得研究的兩項前瞻議題。

表 4-3 運管學門熱門及前瞻研究議題

領域名稱	熱門議題	前瞻議題
物流與供應鏈管理(40)	• (30)供應鍊	• (5)委外物流 • (5)逆物流
運輸網路之分析與設計(75)	• (75)運輸路徑規劃	
運輸問題發展與應用(121)	• (49)航空運輸研究 • (50)公路發展研究	• (22)旅行者行為 • (10)鐵路運輸研究
運輸政策與實務(114)	• (73)交通政策研究 • (34)交通行為研究	• (4)災害應變研究 • (3)環保議題

\* ( ) 內為篇數

運管學門相關之領域包括「運輸政策與實務」、「物流與供應鏈管理」、「運輸網路之分析與設計」和「運輸問題發展與應用」，共計 458 篇、15 個研究議題。本學門之熱門研究主題包含運輸路徑和運輸工具規劃、供應鏈、公路／航空運輸、交通政策研究及交通行為研究等，而新興前沿則包含逆物流和委外物流、災害應變研究及環保議題等等。參考表 4-4，以下將就個人、組織和產業層次論述運管學門的研究情況：

#### [1] 個人層次

在個人層次的運管領域中，其議題大多集中於「交通行為研究」，其主要研究目的在於瞭解參與運輸或交通之人員受其認知左右之交通行為是如何進一步影響整體交通或運輸政策的，研究層面主要涵蓋了「旅行時間」、「旅行行為」、「旅行需求」、「選擇之交通模式」、「交通安全」、「路徑選擇」、「通勤行為」、「路過費用收取」、「行人行為」等等，其中「旅行需求」在 2007 年還被該期刊列為 special issue，專刊加以探討，足見對其之重視。

#### [2] 組織層次

組織層次的運輸管理指的便是物流或逆物流管理，若再進一步拆解便是指運輸路徑和運輸工具規劃。此一層次的運管研究目的在尋找最經濟的解決方案，所以經常是透過數學的演算尋求最短的路徑，並考量運輸工具國籍設置、排程、櫃位安排或運費等事項。另外，無形服務之提供和電子化產品將需要不同的物流管理模式，將來我們所要研究的或許不是如何將貨物送達，而是如何將提供服務的人力送至顧客門口；而電子化產品雖然可藉由資訊技術送達，但顧客如何在資訊傳輸的過程中感受到企業的價值，也是企業面臨的挑戰之一。此外，除了鑽研如何將貨物送達外，企業尚須處理龐大的相關資訊，而這些資訊的價值惟有在應用中才會產生。

#### [3] 跨組織／網絡層次

跨組織層次的物流委外通常可讓企業更專注於本業，而達成控制成本

的目的；而第三方或第四方的物流業者通常亦在合作的過程中累積了有利的消費者資訊。而要達成這種雙贏的局面，通常有賴互信互生關係的建立。因為信任因素將決定企業是否能在跨組織關係中取得某些特定資源，如資訊、知識或資金。正如同其他領域跨組織層次研究一樣，跨組織關係所蘊含的社會資本將扮演重要角色。然而，信任究竟是社會資本的要素之一？又或者它是社會資本之外的另一個獨立變項而與社會資本具有因果關係，或不具任何關係呢？這些問題將留待未來研究來解答。不過，理論或實務經驗都已經證明信任和社會資本確實關係緊密。

#### [4] 產業層次

此一層次的運管研究主要著眼於可應用於各種產業的公共運輸研究，其中包括港埠作業、公路、航空運輸和停車費率等研究。這些研究同時涵蓋客運和貨運兩支，並且和其他產業息息相關，因為其他產業的活絡端賴陸、海、空運輸系統的靈活運轉。正因為運管研究對整體民生問題的重大影響，在某種程度上它算是國家基礎建設之研究。但是從公共運輸建設自公營逐步民營化的過程，以及這些基礎建設本身可能產生的內、外部效益來看，此一層次的研究除了經濟上的實質意義之外，在國家政策和社會公義之實質和象徵意義亦具有研究價值。

在產業層次的運輸政策與實務領域中，其議題集中於「交通政策研究」（約 64%），其主要研究目的在於瞭解交通政策研究對於整體運輸產業會造成何種衝擊與影響，研究層面主要涵蓋了各種會影響運輸產業運輸效率、安全、服務品質等議題之主題如「高速公路用路安全性研究」、「用路收費機制」、「災害應變研究」、「旅行時間節省研究」、「交通壅塞研究」、「環保議題」等等。

#### [5] 國家層次

在國家層次的運管領域中，其議題多集中於「交通政策研究」（約 50%），而公共運輸研究（約 19%）及災害應變研究（13%）分別居次，由於運輸對於任何國家而言均有如動脈血管之於人般十分重要，故此層次之研究亦反映了此一現象，其目的在於減低運輸成本加速運送效率以節省經濟資源耗用及帶動國家整體經濟發展，其研究層面主要涵蓋了「公共運輸需求預測」及「能源耗用與環保考量」。

表 4-4 各學門依分析層次分類的熱門及前瞻研究議題

	行銷	生管	運輸
個人	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 購買決策</li> <li>• 消費行為</li> <li>• 顧客知覺價值</li> <li>• 廣告訊息表達</li> <li>• 媒體訊息影響</li> <li>• 品牌意識與認知研究</li> <li>• 顧客忠誠度</li> <li>• 行銷/廣告策略研究</li> <li>• 產品開發與產品推行策略</li> <li>• 廣告效果</li> <li>• 定價模式發展</li> <li>• 企業與顧客關係研究</li> <li>• 品牌延伸效果</li> <li>• 產品/服務品質</li> <li>• 顧客滿意度</li> <li>• 顧客抱怨</li> <li>• 知覺公平性</li> <li>• 購買意願</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個人績效研究</li> <li>• 知覺量測</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 旅行者行為</li> <li>• 運輸成本研究</li> <li>• 交通行為研究</li> <li>• 運輸科技研究</li> <li>• 購買行為時考慮之交通因素</li> <li>• 跨領域研究</li> </ul>

	行銷	生管	運輸
組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 產品開發與產品推行策略</li> <li>• 定價模式發展</li> <li>• 企業營運策略</li> <li>• 行銷/廣告策略研究</li> <li>• 品牌意識與認知研究</li> <li>• 廣告效果</li> <li>• 供應鏈管理</li> <li>• 顧客價值</li> <li>• 企業與顧客關係研究</li> <li>• 組織競爭</li> <li>• 廣告訊息表達</li> <li>• 顧客知覺價值</li> <li>• 組織獲利探討</li> <li>• 通路績效</li> <li>• 通路合作</li> <li>• 服務面研究</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 生產策略</li> <li>• 企業策略</li> <li>• 產品定價策略</li> <li>• 產品策略</li> <li>• 整合營運策略</li> <li>• 市場進入</li> <li>• 再製造策略</li> <li>• 服務品管</li> <li>• TQM 研究</li> <li>• 品管系統</li> <li>• 量測系統</li> <li>• 績效研究</li> <li>• 科技中介服務之績效量測</li> <li>• 產品開發效率</li> <li>• 服務設計</li> <li>• 同步工程設計</li> <li>• 產品彈性</li> <li>• 再製造產品管理</li> <li>• 精實製造</li> <li>• 彈性製造</li> <li>• 製程系統與結構/流程再造</li> <li>• 加工業再製造研究</li> <li>• 供應鏈協同整合</li> <li>• 供應鏈關係管理</li> <li>• 大量客製化衝擊</li> <li>• 彈性契約管理</li> <li>• IT 衝擊</li> <li>• 供應鏈存貨管理</li> <li>• 供應鏈關係管理</li> <li>• 逆通路設計</li> <li>• 合約製造的衝擊</li> <li>• 全球化衝擊</li> <li>• 切割材料問題</li> <li>• 不良品管理</li> <li>• 物流品質</li> <li>• 物流網路設計</li> <li>• 內部物流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 運輸路徑規劃</li> <li>• 運輸工具規劃</li> <li>• 逆物流</li> <li>• 委外物流</li> <li>• 供應鍊</li> <li>• 運輸科技研究</li> </ul>

	行銷	生管	運輸
產業	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 購買決策</li> <li>• 產品開發與產品推行策略</li> <li>• 不同產業銷售策略</li> <li>• 定價模式發展</li> <li>• 通路績效</li> <li>• 通路合作</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 港埠作業研究</li> <li>• 公路發展研究</li> <li>• 航空運輸研究</li> <li>• 停車費率研究</li> <li>• 鐵路運輸研究</li> <li>• 交通狀況研究</li> <li>• 新研究領域</li> <li>• 運輸成本研究</li> <li>• 交通政策研究</li> <li>• 公共運輸研究</li> <li>• 跨領域研究</li> <li>• 運輸科技研究</li> <li>• 營運策略研究</li> <li>• 運輸經濟研究</li> <li>• 運輸安全研究</li> <li>• 運輸經濟研究</li> <li>• 運輸服務品質</li> <li>• 災害應變研究</li> <li>• 環保議題</li> </ul>
國家	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌意識與認知研究</li> <li>• 購買決策</li> <li>• 顧客知覺價值</li> <li>• 產品開發與產品推行策略</li> <li>• 競價策略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品管實踐之比較研究(跨國)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環保議題</li> <li>• 災害應變研究</li> <li>• 公共運輸研究</li> <li>• 跨領域研究</li> <li>• 運輸經濟研究</li> <li>• 交通政策研究</li> <li>• 災害應變研究</li> </ul>
其他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 購買決策(家庭層級)</li> <li>• 行銷/廣告策略研究(家庭層級)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品管實踐之比較研究(營利 VS. 非營利)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (跨國) 交通政策研究</li> <li>• (跨國) 運輸科技研究</li> </ul>

## 5. 結論

### 5.1 結果概要

總結各學門之調查發現概述如下：

#### 一、行銷學門

##### 1、消費者主題的研究仍為行銷領域探討的主軸

在行銷領域中，大部分的研究對象皆以消費者為主，因此與消費者有關的主題，仍是行銷學者所關注的議題。其中像是消費者購買決策、消費者行為甚至消費者滿意度與忠誠度的議題，都受到許多研究學者的重視，因此隨著環境的變化，消費者的支配力量主導，顯示賣方皆應以消費者的觀點去推展行銷活動，因此以消費者為主的研究將在未來持續受到重視。

##### 2、品牌延伸的研究逐漸受到重視

關於品牌的相關研究中，過去主要在於探討推行新品牌所引發的相關議題，包含產品開發與產品推行策略，然而新品牌推行要產生效益，需要耗費許多時間與成本，因此若能從品牌延伸的角度來推展，可藉由知名品牌的光環，有效的將新品牌引入市場，進而減少時間與成本的消耗，讓企業獲得更多實質上的收益，因此透過知名品牌的帶領促成新產品推出的行銷策略，讓品牌延伸的研究逐漸受到重視。

##### 3、將資訊科技的應用導入行銷領域範疇，仍有很大的空間

在行銷領域中，目前較少篇幅談論到顧客關係管理的議題，其中對於資訊科技與顧客關係管理的關聯更是非常少提到，然而資訊科技的使用是目前許多企業的主流與未來的趨勢，新的資訊科技導入對企業與顧客關係的影響亦值得研究人員進行深入的探討，因此在行銷領域的專業研究人員，有必要透過資訊環境的角度，對企業的顧客關係管理議題進行深究。

#### 二、生管學門

##### 1、全球化與大量客製化對生產效率和生產彈性的影響

「效率」與「彈性」背後的運作邏輯其實是相互抵觸，前者擁護規模經濟，後者則在避免規模經濟的定型效應。兩者是否可以兼得，以及如何兼得將持續是生管的研究重心。近來模組化設計、同步工程設計、彈性合約生產等即在回應此一兩難問題，然而是否有其他更具顛覆性思維則令人期待。

##### 2、逆向操作（如逆物流、再製造過程）的崛起需要考量新的權變因子

「貨物既出概不退換」的態度顯然已不適用了。逆向操作的異軍突起把過去組織外的干擾因素都納入生產管理的考量之中。這對生管研究的衝擊便是因果關係將更難確定，脈絡因子和過去不尋常的變項將扮演更重要的角色。而

生管與組織績效的關係也將涉及更多雙向回饋的關係。

### 3、資訊科技的活化效果

資訊科技的角色將不只是被動地輔助生產管理。不論是因應全球化、大量客製化或逆向操作的衝擊，資訊科技都將扮演重要的中介角色，例如：資訊承載、跨時區的聯結和回饋資訊的運用等都需要資訊科技的穿針引線。因此生管和資管的整合研究是迫切需要的。

## 三、運管學門

### 1、運輸路徑規劃、公共運輸和供應鏈仍是運管領域的三大主流

運管領域仍然將焦點關注在運輸路徑規劃、公共運輸和供應鏈，尤其在全球化競爭的時代，這三個主題更顯重要，而這三個主題所代表的層次更有所不同，公共運輸所探討的是產業層次，供應鏈探討的是組織／跨組織的應用層次，而運輸路徑規劃探討是組織／跨組織的設計層次，面對全球化的衝擊，未來這三個主題仍然是運管領域的重要研究。

### 2、旅行者行為相關研究受到廣泛討論

在 2007 年將旅行需求的研究特別以 special issue 專刊方式探討，可以看出旅行者行為研究逐漸受到關注，尤其近幾年特別強調「個人化服務」的趨勢，旅行者行為的研究更顯重要，由於個人的運輸需求一直是一個不減反增的議題，如何因應不斷增加的運輸需求量和如何利用有限的資源達到最大的旅行者滿意度皆是重要的考量。

### 3、結合資訊科技的應用加強物流與供應鏈管理範疇

目前較少篇幅談論到物流與供應鏈管理領域之議題，但供應鏈議題佔領域中將近 75% 之多，由此可見供應鏈的重要性，在供應鏈上面，如何結合資訊科技避免長鞭效應，並且有效地整合供應鏈中的合作廠商，從原料供應及合作廠商間的製造生產排程，到最後的配銷作業能在正確的時間、地點以最有效率的方式及最低成本，提供客戶正確數量的產品，尤其全球化的衝擊，供應鏈在企業中更顯重要。其中委外物流及逆物流在電子商務日益熱絡的環境中，商品運送的過程中，運送過程中所造成的失誤而產生的抱怨和退換貨需求量大增；此外，在製造業大幅縮減成本的考量下，零庫存和委外物流也成了重要的考量議題，然而過去物流和供應鏈的研究中這兩項議題的相關文獻顯得相對的少。

## 5.2 研究限制

本研究所遭遇之研究限制概述如下：

### 1、資料來源之限

本研究分析資料庫之選擇恐有「弱水三千只取一瓢」之嫌。國際著名期刊甚多，本文所選用之期刊雖範疇狹小，然而卻都是該學門中的頂尖期刊。雖說分析結果不盡然代表「國外」研究趨勢，但至少是主流社群之研究趨勢。另

外，不可諱言地，質化研究取向之期刊並未受到該有的關注。然礙於本文規模之限，實難將質化取向一併考量，未來學者或許可盡力於開發此一沃土。

## 2、整合研究領域之分析稍有不足

本研究之初期分工即將行銷、生管與運管切割開來，此一分工方式有助於分析之深度與分析技巧之嫻熟掌握，卻有礙於分析的廣度與整合。因此整合研究領域之分析稍有不足。此一困境反映出學門分科的兩難，未來研究或許可採用跨領域合作模式，善用研究人員之不同學科涵養，以達到分析廣度與分析深度兼備之境界。

## 3、採用標準化分析方式以累進趨勢研究之成果

本文為國科會管二學門趨勢研究之第二次試探性研究(第一次為國內趨勢分析)，因此在分析方法上尚未有標準化程序可供依循。趨勢研究之價值累積有賴一套公認之標準化方法。本文方法雖未盡完善，然已是在人力、物力限制下可接受之水準以上。本文期許未來研究能奠基於本研究之上，繼續改良本研究分析方式而淬煉出管理學特有之趨勢分析方法論。