

出國報告（出國類別：出席國際會議）

國際行銷科學學會
第 34 屆行銷科學國際研討會

服務機關：國立高雄應用科技大學

姓名職稱：何正得副教授

派赴國家：美國

出國期間：2012/06/02-10

報告日期：2012/07/06

摘要

國際行銷科學學會第 34 屆行銷科學國際研討會為國際作業研究與管理科學學會 (Institute for Operations Research and the Management Sciences, INFORMS) 每年固定舉辦的行銷科學國際研討會。今年於美國波士頓舉行由波士頓大學(Boston University) 主辦。本人與印度管理學院(Indian Institute of Management, Lucknow, IIML)合作的論文獲選參加年會現場宣讀，有機會與來自全世界的學者討論最新的發展。此一會議為行銷學界主要的交流平台，博士學生交流是一大特色，應該鼓勵國內博士生參予此會議，提高視野。

目次

摘要-----	1
目次-----	2
目的-----	3
過程-----	3
心得及建議-----	10

目的

發表國際合作研究之成果，與世界各地學者交流，並進一步了解現今熱門的研究主題。

過程

國際作業研究與管理科學學會(Institute for Operations Research and the Management Sciences, INFORMS)每年輪流於世界各國舉辦行銷科學國際研討會。今年國際行銷科學學會第 34 屆行銷科學國際研討會於美國波士頓舉行由波士頓大學(Boston University)主辦，會議日期從 6 月 6 日至 6 月 9 日。本人於 6 月 2 日(週六)出發，當日晚上抵達芝加哥，由於旅程時間較長，先於芝加哥停留 2 日自費參訪芝加哥大學與芝加哥的建築藝術。

6 月 5 日前往波士頓，隔天開始參加研討會，研討會日程如表一。因為此一研討會以最新研究心得與方向為主要目的，因此僅有審查論文摘要，符合新方法、新趨勢的研究才可能入選參加發表。本次研討會九百多人參加，共有七百多篇論文發表，同一時間有 16 場論文發表，會議主要議程如表一所示。

表 一、2012 ISMS Marketing Sciences 國際研討會議程

Wednesday, June 6, 2012		
8:30am-8:00pm	Doctoral Consortium	Boston University, School of Management
4:00pm-7:00pm	Conference Registration	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
5:00-6:30pm	ISMS Board Meeting	Kenmore Conference Room, Boston University
Thursday, June 7, 2012		
7:00am-5:00pm	Conference Registration	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
7:00am-5:00pm	Internet Café	Staffordshire, 3 rd Floor
8:30-10:00am	Session 1 (TA)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
9:00am-3:30pm	Exhibit hours	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
10:00-10:30am	AM Break	Essex Ballroom Foyer & Staffordshire, 3 rd floor
10:30am-12:00pm	Session 2 (TB)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
12:00-1:30pm	Lunch	America Ballroom, 4 th floor
1:30-3:00pm	Session 3 (TC)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
3:00-3:30pm	PM Break	Essex Ballroom Foyer & Staffordshire, 3 rd floor
3:30-5:00pm	Session 4 (TD)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms

5:00-6:00pm	You Can Get Data from the Wharton Customer Analytics Initiative!	St. George A
5:30-7:30pm	Opening Reception	America Ballroom, 4 th floor
Friday, June 8, 2012		
7:00am-5:00pm	Conference Registration	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
7:00am-5:00pm	Internet Café	Staffordshire, 3 rd Floor
8:30-10:00am	Session 1 (FA)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
9:00am-3:30pm	Exhibit hours	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
10:00-10:30am	AM Break	Essex Ballroom Foyer & Staffordshire, 3 rd floor
10:30am-12:00pm	Session 2 (FB)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
12:00-1:30pm	Lunch	America Ballroom, 4 th floor
1:30-3:00pm	Session 3 (FC)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
3:00-3:30pm	PM Break	Essex Ballroom Foyer & Staffordshire, 3 rd floor
3:30-5:00pm	Session 4 (FD)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
6:00-7:00pm	Cocktails	America Ballroom Foyer, 4 th floor
7:00-9:30pm	Dinner and Award Ceremony	America Ballroom, 4 th floor
Saturday, June 9, 2012		
7:00am-5:00pm	Conference Registration	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
7:00am-5:00pm	Internet Café	Staffordshire, 3 rd Floor
8:30-10:00am	Session 1 (SA)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
9:00am-3:30pm	Exhibit hours	Essex Ballroom Foyer, 3 rd floor
10:00-10:30am	AM Break	Essex Ballroom Foyer & Staffordshire, 3 rd floor
10:30am-12:00pm	Session 2 (SB)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms
12:00-1:30pm	Lunch	America Ballroom, 4 th floor
1:30-3:00pm	Session 3 (SC)	3 rd floor & 7 th floor Meeting Rooms

本人與印度管理學院(Indian Institute of Management, Lucknow, IIML)Saji K. B. Nair 教授合作的工業行銷論文獲選參加年會現場宣讀，本場次是 TB14，於 7 日上午 10:30 到中午 12:00，如表二所示。同場次還有國立中興大學行銷學系蔡明志教授及指導碩士生的論文。本人發表論文是以台灣 IC 代工業的行銷意象為主題的研究，題目是：製造服務業再行銷意圖上的前置因素與結果：以台灣 IC 製造服務業為例(Antecedents and Consequences to Contract Manufacturing Services Marketing Intent: An Exploratory Investigation in the IC Manufacturing Service Context of Taiwan)。此一議題較少人討論，因為電子代工產業集中在少數國家與地區，而且是企業對企業的銷售行為，是否需要行銷活動，行銷的績效尺度一直少有學者研究，印度 IIML 教授 Saji K. B. Nair 幾年前應邀至本校客座講授「工業產品行銷」，並針對無形的工業產品「電子製造服務」是否需要

行銷、如何進行行銷、行銷的績效評估等議題進行合作研究之深入討論。多年來雙方的博士研究生與指導教授多次交換意見，並由我方博士研究生進行資料收集。透過針對數家 IC 封裝公司的上下游廠商高階主管的專家問卷本研究得到的結果是有 14 個變數，可以分為四大類：

前置因素(Antecedent)：

公司內部是否具有行銷部門(CMS Marketing department within the firm),

員工獎賞制度(Employee bonus system),

政府的獎勵措施(Government Incentives),

公司間的合作(Intra-organizational Co-operation),

與學術界合作的附加價值(Added value in academia co-operation),

從學術界得到的協助與合作(Collaborative support from Academia),

銀行融資的便利性(Privileged Banking),

市場的多樣性(Market Heterogeneity),

同業競爭的強度(Intensity of Competition)

中介因素(Mediating)：

公司階層的行銷意願(Firm-level CMS Marketing Intent)

干擾因素 Moderating)：

政府的支持(Government Support),

產業標準(Industry Standards),

外在環境的不確定性(Environmental Uncertainty)

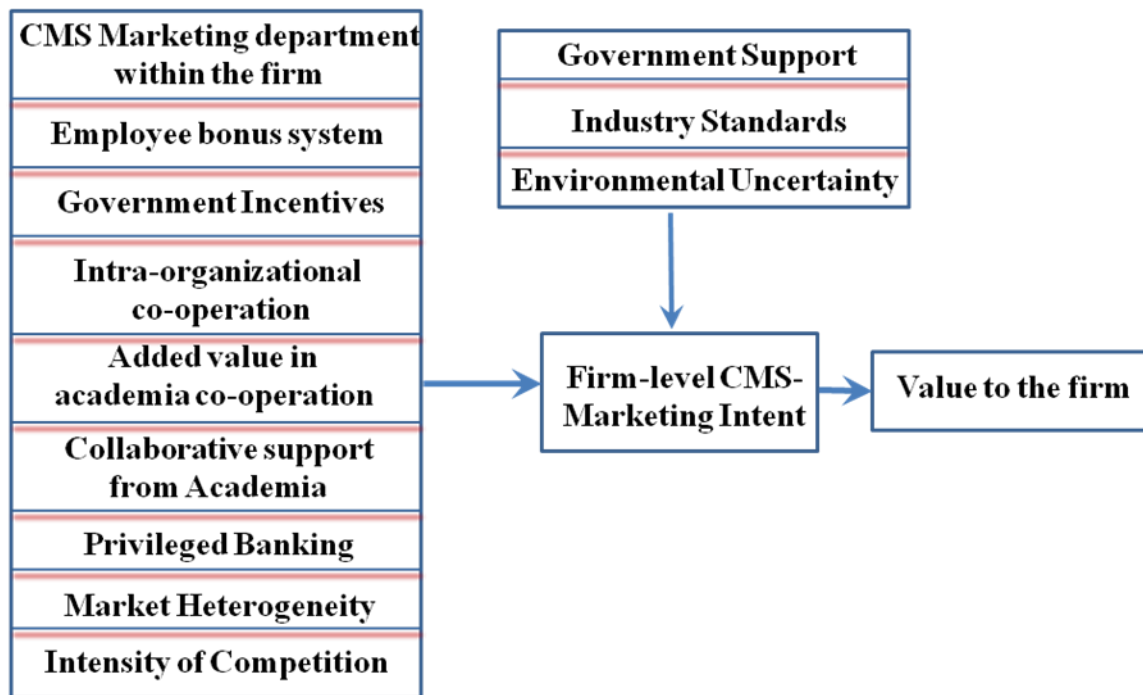
結果(Outcome)：

對公司的價值(Value to the firm)

初步理論模型如圖一所示，本團隊將進行較大規模的資料收集已完成期刊論文。此一模型為此方面研究的首次提出，雖然只針對 IC 封裝業者，整體價值仍然不小，經過此次研討會專家的建議，將再進一步擴大規模至其他電子代工產業，如晶圓代工、電路板主裝、全機組裝等。

表二、2012 ISMS Marketing Sciences 國際研討會 TB14 議程

Thursday, June 7, 10:30 - 12:00 Title: Advertising And Unique Topics Chair: Xi Chen	
Authors	Title
Celina Steffen Gunnar Mau Hanna Schramm-Klein	Is There a Dark Side of Adgames? – The Impact of Losing the Game
Sarah Frost Daniel Baier	An Empirical Analysis of Distance Measures for Hierarchical Clustering of Images
Xi Chen	Diffusion Patterns and Role of Anteceding Predictors-evidence from Chinese Automobile Industry
Chengter Ted Ho Saji K B Uma Nair S Hsi-Chi Teng	Antecedents and Consequences to Contract Manufacturing Services Marketing Intent: An Exploratory Investigation in the IC Manufacturing Service Context of Taiwan
Ming-Chih Tsai Wei-Che Hsu Chien Hao Huang Chieh-Hua Wen	Industrial Customer Satisfaction and Switching Behavior–threshold Model with eB2B Market



CTHo-Saji-Uma-SC Teng

圖一、本次發表論文之架構模型

7日晚宴為來自不同國家與不同專長的學者交流的時機(見圖二)，當晚與一位在荷蘭攻讀博士學位的台灣學生討論博士訓練的方式。在荷蘭的大學，博士生數量嚴格管控，因

為大部分是全職研究人員，只要入學後執行個人與指導教授討論後的論文研究計畫，博士生成為學校的有薪研究人員。研究計畫中會將研究主題分成幾個較小的議題，並且將每一階段的成果於研討會中發表。因此，在博士研究過程中可能參加 3-4 次的研討會。至於期刊論文則視研究成果於適當的時機撰寫，與博士學程是否完成並不相關。台灣大部分博士學程的畢業條件都有 SCI 或是 SSCI 論文的發表，有些倒果為因。可是目前台灣所有大學的博士生人數遠多於歐洲國家，因為每一所大學都希望有博士生，因為博士生可以協助研究，寫出有出版價值的論文就是指導教授的最大目標，也因為如此，畢業門檻就是指導教授的論文數。



圖二、大會晚宴

8 日本人主要參加網路行銷相關議題討論。線上交易與行銷十分相關，如何知道消費者線上消費的行為是主要議題，討論的議題如表三與表四所示。FA01 中已如何吸引消費者的研究引起最多討論，問題是 1. 甚麼才是線上廣告最好的方式，2. 各種不同的廣告方式有些甚麼效果，3. 甚麼方式的線上廣告才能真正把網路的瀏覽者轉換成顧客。

Roy 等人以網站訪客的蹤跡資料應用貝氏模式的平均法則(Bayesian model averaging approach)分析購買者與非購買者之間的差異性，並以此結果建議調整網站內容。Tripathi

與 Bowman 則發表目前相當受歡迎的訪客內容產生，" Completing the Customer Generated Content Loop: Linking Customer Complaint Data to CGM"。主要是將線上顧客的內容，尤其是顧客的抱怨，與品牌價值問卷語及品牌的營業額三者的關係建立模型，其中在線上顧客產生的內容特別注重客戶抱怨的內容與影響。

表三、2012 ISMS Marketing Sciences 國際研討會 FA01 議程

Friday, June 8, 8.30-10.00 Title: Online Customer Behavior – I Chair: Manish Tripathi	
Authors	Title
Edlira Shehu, Michel Clement, Tim Prostka	Print vs. Digital: Cannibalization Effects in the Trade Book Market
Sudipt Roy, Pulak Ghosh, Purushottam Papatla	Impact of Online Exposures: Influencing Online Shopper's Intent
Woochoel Shin	Raising Rival's Cost: Competitive Bidding Strategies in Search Advertising Auctions
Manish Tripathi, Douglas Bowman	Completing the Customer Generated Content Loop: Linking Customer Complaint Data to CGM

FB02 討論消費者間相互的影響，尤其是團購的興起，Kim 等人發表的"Do Consumers Refer Deals to Friends? Effects of Tipping Point and Pricing Strategy on Daily Deals" 特別對 29,058 筆銷售資料加以分析，發現最低團購數量有相當大的影響。Sigurdsson 等人發表的" Consumer Behavior Analysis using the Behavioral Perspective Model From the Context of E-mail Marketing"應用消費者行為觀點模式(Behavioral Perspective Model)來分析由同一資料庫選取的兩組對童書有興趣的註冊消費者進行電子郵件行銷的實驗。其結果是資訊獎賞(informational stimuli)對於網路使用者開啟電子郵件閱讀有較大的影響，而實際利益的獎賞(utilitarian stimuli)則對於網路使用者實際購買有較大的影響。這些結果對設計電子郵件行銷有相當的幫助。

表四、2012 ISMS Marketing Sciences 國際研討會 FB02 議程

Friday, June 8, 10:30 - 12:00	
Title: Online Customer Behavior – II	
Chair: Amit Mehra	
Authors	Title
Namil Kim, Wonjoon Kim, Jihwan Lim, Joonhyuk Yang	Do Consumers Refer Deals to Friends? Effects of Tipping Point and Pricing Strategy on Daily Deals
Valdimar Sigurdsson, Gordon Foxall, Vishnu Menon	Consumer Behavior Analysis using the Behavioral Perspective Model From the Context of E-mail Marketing
Pinar Yildirim, Esther Gal-Or, Tansev Geylani	User-Generated Content and Political Opinions
Amit Mehra, Subodha Kumar, Jagmohan Raju	Pricing on Brick-and-Mortar and Online Retail Channels with Multichannel Customer Shopping

9 日於參加醫療服務業行銷議題的討論，討論的議題如表五所示。醫療服務業該如何行銷以免誤導病人甚至誤觸法網一直是一個討論的議題，Govind 等人發表的"Medical Adherence and Healthful Selfmanagement"主要討論病人遵照醫囑與健康照護的關係，尤其是長期病症，如高血壓。下午搭機經紐約返國，10 日抵達高雄。

表五、2012 ISMS Marketing Sciences 國際研討會 SA01 議程

Saturday, June 9, 8.30-10.00	
Title: Health Marketing	
Chair: Andrea Godfrey	
Authors	Title
Rahul Govind, Nitika Garg, Charles Ingene	Medical Adherence and Healthful Selfmanagement
Yanwen Wang, Michael Lewis	Regulatory Interventions and Heterogeneous Health Effects: An Empirical Analysis of Tobacco Industry
Rakesh Niraj, Andrew Gallan, Monte Shaffer	Leveraging Capabilities for New Product Development: How Emerging Firms Succeed in Biotech
Andrea Godfrey, Leonard Berry, Kelly Haws, Kathleen Seiders	The Influence of Physician Interventions on Patient Compliance and Healthcare Service Utilization

心得及建議

此次會議有來自全世界各大學的研究人員(尤其是博士研究生)與實務經驗豐富的專家，針對行銷研究最新的發展進行研討，會外的討論相當融洽熱烈。從此次的會議內容可以看出現今的行銷研究不僅是應用問卷調查，有人應用資訊技術與人類行為模式來研究消費者對免費廣告式遊戲的研究，可真是開眼界。

此項會議的特色是博士研究生將其進行之博士論文研究提出現況報告，許多專家熱心的提供建議，對於新進研究人員的成長有相當大的幫助。與工程或是其他較嚴謹需要全文審查的研討會比較，此種研討會或許有論文並未完成，可是所有議題多是目前進行中的研究，對於新研究方向與新議題的產生有相當大的助益。此一會議為行銷學界主要的交流平台，博士學生交流是一大特色，應該鼓勵國內博士生參予此會議，以提高視野。