

編者的話

《資訊管理學報》於民國八十六年六月創刊以來，已是國內資訊管理領域中最具代表性的刊物之一。過去三年來，在國立中央大學資訊管理學系陳彥良教授的帶領下，學報具備成熟的投審制度以及運作模式。自民國一〇一年一月起，《資訊管理學報》將由國立政治大學資訊管理學系負責編輯工作。本人期盼國內外學者先進仍能夠積極投稿《資訊管理學報》。相信在多位傑出學者的支持與協助之下，學報論文的品質定能與日俱增。

今年十一月起，與中央大學編輯團隊交接後，對刊務部分進行了一系列的準備與規畫。我們針對論文徵稿主題進行調整，因應當前資管領域的發現現況，徵求結合理論與實務的優秀論文。同時為簡化與加速投稿與審稿的作業流程，我們建置了學報網站與論文投稿系統 (<http://www.csim.org.tw/jim/>)，並邀請更多優秀的學者擔任學報的領域編輯與編輯委員，協助刊務進行。我們更計畫將《資訊管理學報》推向國際，提升學報論文的引用率，吸引更多國際學者參與投稿、審稿，進一步提升學報的水準與國際能見度。

本期內容為 2011 年「第十三屆全國資訊管理博士生學術交流研討會」特刊，我們從研討會 32 篇論文中挑選出優秀論文 21 篇，進行雙盲審查，共有 8 篇論文通過審查刊登於本期學報（19 卷 1 期）。各篇論文的主題簡述如下：

賴香菊、林皇吉、董和昇、楊鎮遠之「電子市集價格分布與價格波動對消費者加入集體購物意願之影響」：本研究以訊息經濟學與交易效用理論為基礎，藉由比較消費者內部參考價格與預期價格的差異，探討市場價格分布與價格變動如何影響消費者加入集體購物的意圖。實驗結果顯示市場價格變動對於消費者的行為沒有顯著影響，而在價格分布較窄的市場中，消費者感受到較高的內部參考價格以及預期最終價格。除了最佳情況價格外，消費者在價格分布較窄的市場中同時也擁有較高的交易效用。進一步來說，無論市場價格如何分布，消費者在最有可能價格的組別中擁有最高的交易效用；迴歸分析結果亦顯示消費者在最有可能價格的組別中，其加入團購的意圖最高。整體來說，消費者在價格分布較窄的市場中加入團購的意圖最高，實際加入的比例亦高於市場價格分布較寬的情況。

范有寧、黃心惟、陳靜枝之「以數位口碑為基礎之流行性商品銷售預測模式」：本研究提出一將數位口碑運用於銷售預測之演算法，分成兩個階段進行流行性商

品之銷售預測，首先自動擷取網路中的商品相關討論文章，利用簡單貝氏分類器判斷文章的評價，並將其轉換成量化評價以用作預測。除了建立多個目標函式以釐清口碑與銷售量的關係外，同時亦嘗試各種時期的口碑作為自變數，以決定口碑與銷售量的期間差距為何。最後找出所有組合中預測誤差最小，且具效度的模型用作預測，以提升流行性商品銷售預測的準確度。本研究以台灣知名連鎖藥妝店的十大熱銷商品為樣本，發現本模型適用具話題性、能在網路上引起足夠的討論量商品。且其預測誤差皆低於常見的移動平均法、指數平滑法、趨勢指數平滑法等。可知將本模型應用於流行性商品銷售預測時，可有效地增進預測準確度。

郭峰淵、曾智義、吳守宏之「社會網絡科技設計賦能與社會資本研究」：本研究透過 Internet 人類學民族誌研究法 (Internet ethnography methodology)，以 Affordance 理論與社會資本理論檢視社會網絡系統 (social networking system; SNS) 的設計特徵、社會行動以及參與者的社會資本發展之間的關係。研究發現，特定的 IT 設計特徵展現了社會空間自主、交流互動、角色扮演、形象展現、關係發展等社會網絡系統關鍵的社交賦能 (social affordances)。在這些社交賦能的促進下，孕育了參與者社會凝聚、社會整合、社會延伸、社會維持等不同維面社會資本的發展。本研究在理論貢獻上有助於解釋社會網絡科技的設計特徵、社會行動以及與社會資本之間的關係；在實務面，則有助於引用到其他未來相關社會科技的設計原則上。

賴正育、楊亨利之「微網誌使用的需求動機及其影響」：微網誌是近年來新興的一種社交網站，允許使用者在專屬的頁面上發佈短訊息，其簡單、即時的特性是過去社交網站所不具備的。然而，目前文獻中對於個體使用微網誌的行為並沒有太多的探討，亦缺乏實證上的支持。因此，本研究試著從動機需求的觀點去瞭解個體在微網誌中自我揭露與即時資訊分享的行為，並且探討微網誌的使用對個體在社交層面可能產生的影響。本研究針對有 Plurk 使用經驗的個體進行實證，並且使用偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 對回收樣本進行分析。研究結果顯示，人氣需求、社交需求以及追求流行會顯著影響個體在微網誌中自我揭露的行為；而社交與娛樂的需求則會顯著影響個體在微網誌中即時分享資訊的行為。除此之外，個體對於微網誌的使用也會顯著影響其所知覺的社會支持程度。

侯正裕、陳靜枝之「『網際遷移』——以人口遷移理論探索社交網站的轉換——舉 Plurk 為例」：參與社交網站成為人們在網路上最熱衷的活動之一。儘管使用者巨幅的成長，但有些社交網站卻面臨財務危機及關閉的命運。因此了解使用者為何原因轉換社交網站，藉以吸引及保留使用者，是所有社交網站經營業者的重要議題，

也對其經營績效有極大影響。人口地理學者提出「推-拉-繫住力理論」來解釋人們對居住地的轉換，主要受不滿意現居地的推力、新住地吸引的拉力、及個人的繫住因素三者交互作用的結果。本研究延伸該理論來解釋使用者在社交網站此一虛擬國度的轉換行為。經問卷調查蒐集 518 位 Plurk 使用者樣本資料，以結構方程模式 (SEM) 來檢測假說。研究結果顯示拉力對社交網站轉換有最大的影響，其次是拉力及繫住力。本研究因此建議業者應當滿足使用者對網路娛樂服務中新鮮感的追求，注意社交網站的最基本功能是否帶給顧客促成社交及娛樂感受，強化社交網站群體的經營，藉以擬出有效的經營策略。

黃正傑、謝清佳之「跨組織實務社群網路的知曉管理：以 IT 研究顧問實務為例」：本文透過參與式觀察、深入訪談等多元資料以觀察 IT 研究顧問人員實務活動並利用紮根理論方法建構「跨組織實務社群網路知識交流與創造」的實質理論。本理論認為組織人員的知曉實務包括：知曉認知與知曉行動（論述活動及實務活動）並受到本身思維模式影響。組織人員透過知曉交易的參與過程與外界組織實務社群網路成員進行知識交換、詮釋，並受制度環境、組織策略、組織網路關係、組織利益等各種複雜因素影響。本研究進一步討論跨組織知識創造螺旋的理論意涵及論述活動、知曉認知等管理意涵。本研究不僅補充學術界對於跨組織實務社群現象解釋不足之處，並指出結合論述建構、社會認知、制度情境為未來知識管理研究的新方向。

李瑞庭、楊富丞、李偉誠之「探勘封閉性多維度區間樣式」：目前，已有許多學者提出探勘頻繁一維區間樣式的方法。但是，在實務上有許多應用包括多維度區間的資料。因此，在本篇論文中，我們提出「MIAMI」演算法，它利用頻繁樣式樹，以深度優先法遞迴產生所有的封閉性多維度區間樣式。在探勘的過程中，我們設計三個有效的修剪策略，以刪除不可能的候選樣式，以及使用封閉性測試移除非封閉性樣式。實驗結果顯示，MIAMI 演算法比改良式 Apriori 演算法更有效率，也更具擴充性。

廖文忠、許中川之「延伸自組映射圖探勘交易型資料」：在許多應用領域，交易紀錄反映個人行為上的偏好或習慣，若將交易紀錄適當分群，即可將不同行為類型的個人分到不同群組。交易型資料通常有概念階層伴隨，概念階層反映所有可能交易項目之間的相關性，然而，概念階層卻被大多數的分群演算法忽略，因此，易將相似度高的交易資料分屬不同群組；除此，分群結果通常不易被使用者觀看。本論文目的在延伸自組映射圖探勘具概念階層的交易資料，我們稱之為 SetSOM；SetSOM 可將交易資料映射至二維平面上，同時保有交易資料在其資料

空間上的拓樸關係且可被觀看。利用人造資料及實際蒐集的交易型資料，進行實驗發現，SetSOM 無論在執行時間、視覺觀看品質、映射品質、及分群品質均高於其他自組映射圖的表現，包括 SCM 及 SOM。

李有仁 博士

總編輯與講座教授

資訊管理學系

政治大學

台灣,台北

2012 年 1 月