

銘傳大學應用統計資訊研究所

學位論文格式規範條例

一、論文編印項目次序：

1. 封面	如第 7 頁	6. 目錄	如第 11-12 頁
2. 論文口試委員會 審定書	如第 8 頁(需 附審定)	7. 圖目錄	如第 13 頁
3. 致謝或序言		8. 表目錄	如第 14 頁
4. 中文摘要(橫式)	如第 9 頁	9. 論文本文	
		10. 參考文獻	
5. 英文摘要	如第 10 頁	11. 附錄或研究問卷	

二、規格說明：

1. 中英文摘要：內容應說明研究問題與目的、研究方法及研究發現，約 500~1000 字(以一頁為限)以及五個以內之關鍵詞，中英文橫式各一份裝訂於論文內。
2. 論文尺寸及紙張：以 210mm*300mm 規格 A4 紙張繕製。封面封底採用 150 磅以上布紋紙或卡紙，書背紙用 200 磅布紋銅板紙，顏色由所方決定。
3. 版面規格：紙張頂端留邊 3 公分，左側留邊 3 公分，右側留邊 3 公分，底端留邊 3 公分，版面底端 1 公分處中央繕打頁次。(如圖一所示)
4. 文字規格：文章主體以中文為主，自左至右，橫式打字繕排，文句中引用之外語原文以 () 號附註。
5. 頁次：
 - (1) 中文摘要至圖表目錄，以 I, II, III, … 等大寫羅馬數字連續編頁。
 - (2) 論文第一章至附錄，均以 1, 2, 3, … 等阿拉伯數字連續編頁。
6. 文獻引用：

例 1. 近年來有關這方面的探討逐漸受到重視，尤其在有關組織行為與人事管理研究領域中「組織承諾」(Organization Commitment)式常背學者們提及的重要概念之一(Streers, 1977; Mowsay, et. al., 1982; O' Reilly & Chatman, 1986; 黃國隆, 1986)。

例 2. Olson(1977) suggested that people are more likely to use price to infer product quality when judging an expensive product.

7. 圖、表之處理：

(1)圖、表應置於正文內。

(2)表的名稱置於表上方，圖的名稱置於圖下方，並以阿拉伯數字區分不同之圖、表。

(3)對圖、表內容(如表中之符號)作簡要說明時，請置於圖、表下方。

8. 參考文獻：文獻部份請將中文列於前，英文列於後，按姓氏筆畫或字母順序排列。雜誌、書名使用斜體，篇名使用正體。

(1)書籍：

例 1. 徐立忠，老人問題與對策，台北：桂冠圖書公司，1985。

例 2. Rokeach, M., The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973.

Peters, T. and Waterman, R., In Search of Excellence, New York: Harper & Row, 1982.

(2)期刊：

例 1. 賴士葆、林震岩，「跨組織資訊分享系統的最終使用者計算之管理建徑」，國立政治大學學報，第 58 期，1988 年 2 月，頁 217~227。

例 2. 吳欽衫，「訊息不對稱情況下新股承銷決策之探討」，國立中山大學學報，第 4 期，1987，頁 93~104.

例 3. Shleifer, A., "Do Demand Curves for Stocks Slope Down?" Journal of Finance., July 1986, pp. 579~590.

例 4. Liu, C. Y. and Bulfin, R. L., “Scheduling Open Shops with Unit Execution Time Jobs to Minimize Functions of Due Dates,” Operations Research, 36(4), 1988, pp. 553~559.

例 5. Jacquemin, A. P. and Barry, C. H., “Entropy Measure of Diversification and Corporate Growth,” Journal of Industrial Economics, 27(4), 1979, pp. 359~369.

(3)編輯書：

例 1. 林清山，「實驗設計的基本原則」，收錄於社會及行為科學研究法，上冊，楊國樞等(編)，台北：東華書局，1978，頁 87~130。

例 2. Cohen, P. R. and Feigenbaum, E. A., The Handbook of Artificial Intelligence, Vol3, Pitman, 1982.

(4)博、碩士論文

例 1. 賴文彬，製造業生產過程成本與效率之分析，中山大學企業管理研究所碩士論文，1982.

例 2. Doren, D. Stock Dividends, Stock Splits and Future Earnings: Accounting Relevance and Equity Market Response. Ph. D. Dissertation, University of Pittsburgh, 1985.

(5)學術研討會論文

例 1. 黃英忠，「從前程發展的理念探討中老人力的運用」，中老人力運用與企業發展研討會，高雄：國立中山大學管理學院主辦，1990 年 6 月 30 日，頁 117~125。

例 2. 胡國強，吳欽衫，「企業推廣教育學員參與程度及成效評估之分析」，中華民國管理教育研討會論文集，1988 年 10 月 4 日，頁 46~50。

例 3. Hsu, George U. J. Y., “A New Algorithm of Multiobjective Programming Integrating the Constraint and NISE Methods,” paper presented at

the 8th International Conference on Multiple Criteria Decision Making. Manchester. England, (1988), August 29~30.

例 4. Lin, T. and Liou, K., “A Comparative Analysis of the Skill Requirement of MIS Personnel.” Proceedings of the Fifth International Conference on Comparative management Kaohsiung, National Sun Yat-sen University, 1992, pp. 331~337.

(6) 討論稿(Working Paper, Manuscript)

例 1. 陳月霞，台灣共同基金之投資期限及風險係數，討論稿，國立中山大學管理學院，1992，no. C9201。

例 2. Lin, N. P. and Krajewski L., “A Model for Master Production Scheduling in Uncertain Environments,” Working paper, National Taiwan University, 1990.

(7) 外文中文譯書

例：盧淵源譯，山本辰夫著，事業、營業、服務的品質產制，中興管理顧問公司，1986。

(8) 其他

例 1. 「慎選考試委員、健全考銓制度」，中國時報，1990年7月25日，3版社論。

例 2. 李政霖，「轉換公司債應瞄準法人機構遞招」，中國時報，1990年7月25日，11版。

例 3. 交通部電信總局，

<http://www.motc.gov.tw/service/month-c/mcmain.htm>

9. 全文光碟片：word 檔並在光碟片上寫上所名、學號、論文名稱、姓名。

10. 裝訂：自論文本左端裝訂，書背須打印①畢業級別（畢業學年度）、②校、所名、③學位論文別、④論文名稱、⑤著者姓名。

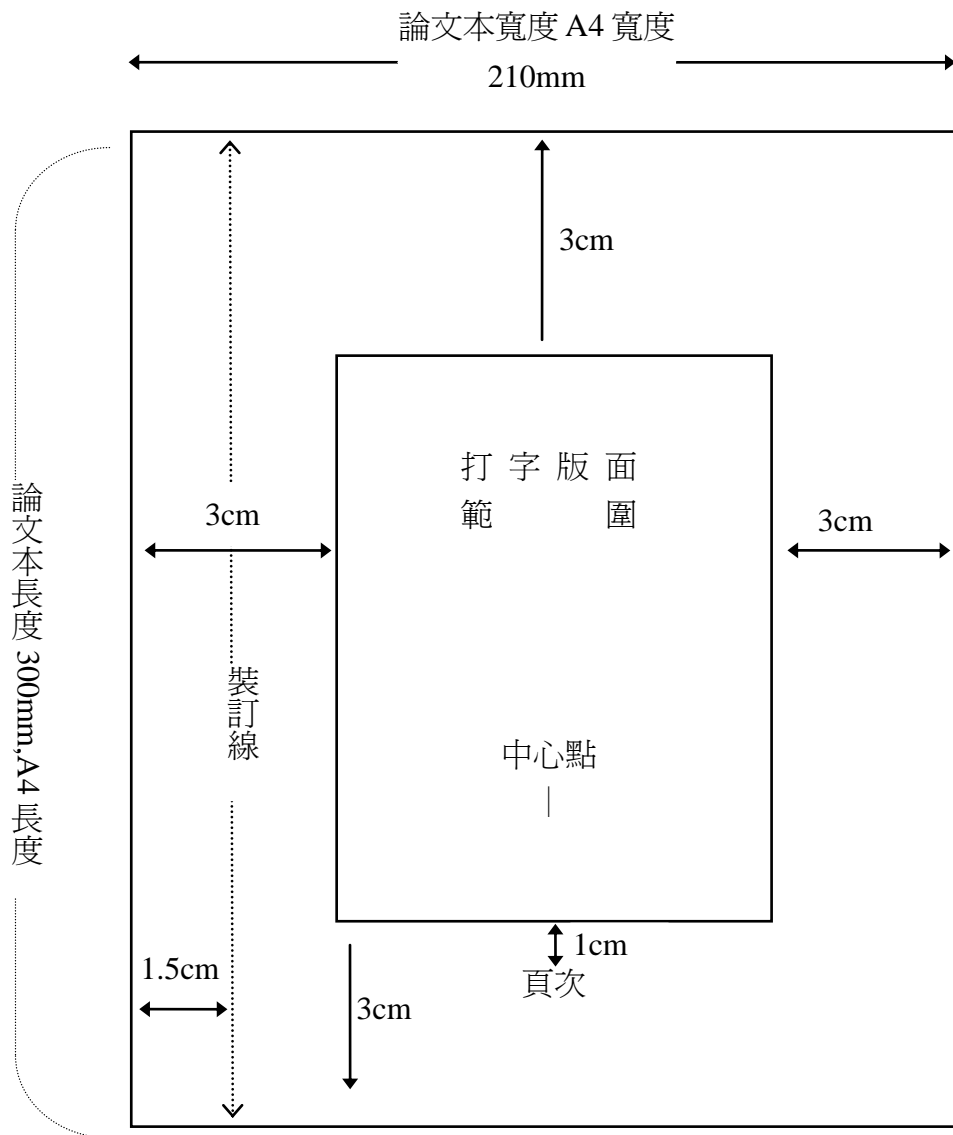
範例：

94 碩士論文

失業者職業訓練狀況之研究
—以桃園縣為例

銘 傳 大 學
應用統計資訊學系碩士班

鍾凱雯 撰



圖一 論文尺寸及打字版面規格範例

封面

銘傳大學

應用統計資訊學系碩士班

碩士論文

台灣貨幣與物價長期關係的研究

研究生：孟祥仁

指導教授：蔡桂宏 博士

中華民國 95 年 6 月

銘傳大學

研究所碩士班

論文口試委員會審定書

本校 應用統計資訊學系 碩士班 陳元元 君

所提論文 聯盟動機、夥伴選擇及互動程度

對認同卡策略聯盟績效之影響

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

(召集人)

吳小美

黃小源

林大忠

陳大明

指導教授：

林大忠

陳大明

研究所所長： 黃一元 教授

中華民國 95 年 6 月 30 日

聯盟動機、夥伴選擇及互動程度
對認同卡策略聯盟績效之影響

研究生：陳元元

指導教授：林大忠博士
陳大明博士

中文摘要

由於國內信用卡市場成長快速，各發卡銀行為求差異化，紛紛與擁有穩定顧客群之企業組織組成策略聯盟，希望衍生出不同附加價值的認同卡以區隔市場；但是，除了少數幾種卡受到肯定外，大多數的認同卡策略聯盟績效表現皆不理想。因此，本研究針對國內認同卡之發卡銀行進行普查，希望從聯盟動機、夥伴選擇及互動程度等角度進行探討，以供發卡銀行在選擇聯盟夥伴時參考。重要發現如下：

- 一、發卡銀行與營利或非營利組織合作發行認同卡之動機為：「提高持卡及消費意願」、「有效市場區隔」、「增加親切與信任感」及「提昇企業形象」因素。
- 二、發卡銀行選擇認同卡策略聯盟夥伴時，主要評估準則為：「品牌資產」、「行銷能力」及「關係淵源」因素；而且評估準則不同，將影響認同卡策略聯盟的績效，特別對聯盟夥伴的「品牌資產」與「行銷能力」，有助於認同卡策略聯盟之績效表現。
- 三、發卡銀行發行認同卡時，不同的聯盟動機將影響認同卡策略聯盟的夥伴選擇。若發卡銀行是為「提高持卡及消費意願」與「有效市場區隔」而發行認同卡，則在選擇夥伴時，將特別重視「行銷能力」因素；若是為「提昇企業形象」，則特別重視「品牌資產」因素。
- 四、發卡銀行與聯盟夥伴之互動程度，將影響認同卡策略聯盟的績效，而且互動程度愈高，將使認同卡策略聯盟的績效愈好。

關鍵詞：策略聯盟、市場結構、聯盟績效

THE IMPACT OF MOTIVES, SELECTION OF PARTNERS,
AND INTERACTION BETWEEN MEMBERS ON THE
AFFINITY CARD STRATEGIC ALLIANCES

Student: Round Chen

Advisor: Dr. Da-Chung Lin
Dr. Da-Ming Chen

Abstract

Due to the rapid development of the domestic credit card market, many banks look forward to create more values and market segmentation by making strategic alliances and issuing affinity cards with enterprises that occupy great market shares. Nevertheless, only a few affinity cards create more profit, most of them are not successfully promoted. The selection of partners, and interaction between members on the performance of affinity card strategic alliances. The summary of salient findings are following:

1. The motives that make issuing banks look forward to cooperate with non-profit and business organizations are “increasing card holders & their uses,” “effectiveness of market segmentation,” “amity services & credit,” and “good image.”
2. The criteria for selecting partners are “brand assets,” “the marketing competence,” and “former relations.” Different criterion brings varied performance. Furthermore, brand assets and the marketing competence are the significant indices of performance.
3. The selection of partners of issuing banks is based on their motives. Banks that focused on “increasing card holders & their uses” and “the effectiveness of market segmentation” would emphasize “the marketing competence;” on the other hand, banks that focused on “good image” would emphasize “brand assets.”
4. The interaction between issuing banks and enterprises would impel the performance. The more the interaction, the more the performance they can create.

Key Words : Strategic Alliance, Market Structure, Alliance Performance

目 錄

	頁次
論文題目.....	I
論文口試委員審定書.....	II
誌 謝.....	III
中文摘要.....	IV
英文摘要.....	V
目 錄.....	VI
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
一、.....	1
(一).....	2
1.	3
(1).	4
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究範圍與步驟.....	6
第貳章 文獻探討 (與研究假設)	
第一節 策略聯盟的定義.....	12
一 共生行銷.....	15
第二節 策略聯盟的類型.....	15
二 行銷策略聯盟.....	20
第三節 策略聯盟的形成理論.....	22
第參章 研究設計與方法.....	30
第一節 研究架構.....	30
第二節 研究變數.....	31
(第三節 研究假設).....	35
第四節 抽樣設計與研究方法.....	38
第肆章 資料分析與研究發現.....	45
第一節 策略聯盟動機分析.....	46
第二節 策略聯盟對績效之影響.....	50

目錄

第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	87
第二節 研究建議	93
參考文獻	98
附錄:研究問卷	105

圖目錄

	頁次
圖 1-1：研究架構圖.....	8
圖 1-2：研究流程圖.....	9
圖 1-3：界定策略聯盟之連續構面.....	12
圖 2-1：資源觀點的策略聯盟類型圖.....	20
圖 2-2：策略聯盟之一般動機.....	28
圖 2-3：聯盟複雜性的影響因素.....	39
圖 2-4：組織複雜性的影響因素.....	39
圖 2-5：互動頻率與性質對組織複雜性的影響.....	40
圖 2-6：聯盟範圍.....	41
圖 2-7：策略聯盟之投入-產出之連續構面.....	44
圖 3-1：分析架構圖.....	56
圖 4-1：典型相關分析徑路圖.....	79

表目錄

	頁次
表 2-1：策略聯盟之定義.....	13
表 2-2：策略之定義.....	14
表 3-1：本問卷各部份之信度與效度.....	51
表 3-2：樣本在認同卡開放性之組成.....	52
表 3-3：樣本在聯盟夥伴營利性之組成.....	52
表 3-4：認同卡開放性與聯盟夥伴營利性之相關.....	53
表 3-5：樣本在聯盟產業.....	53
表 3-6：樣本在信用卡品牌上之分佈.....	54
表 4-1：動機因素特徵值及累積解釋變異量.....	58
表 4-2：提高持卡及消費意願因素結構表.....	59
表 4-3：有效市場區隔因素結構表.....	59
表 4-4：增加親切與信任感因素結構表.....	60
表 4-5：提昇企業形象因素結構表.....	60
表 4-6：聯盟動機及群之群數決定.....	61
表 4-7：以聯盟動機因素集群之結果.....	62
表 4-8：聯盟動機集群之混淆矩陣.....	62
表 4-9：各集群對聯盟動機因素變異數分析之總檢表.....	63
表 4-10：各集群對各聯盟動機因素之變異數分析 及 Scheffe 策略聯盟之定義.....	64
表 4-11：聯盟動機集群之認同卡開放性比較.....	65
表 4-12：聯盟動機集群之聯盟夥伴營利性比較.....	65
表 4-13：夥伴選擇因素特徵值及累積解釋變異量.....	66
表 4-14：品牌資產因素結構表.....	67
表 4-15：行銷能力因素結構表.....	67
表 4-16：關係淵源因素結構表.....	68
表 4-17：聯盟夥伴選擇集群之群數決定.....	69
表 4-18：以聯盟夥伴選擇因素集群之結果.....	70