

# 管二學門的研究趨勢變化：學術影響力

黃明蕙\*

## 一、概觀

管理領域目前在世界上的研究趨勢，已經從發表論文數量、發表頂尖期刊論文、進展到發表具有學術（社會）影響力的論文。這幾年，Google、史丹佛大學、科睿唯安（Clarivate）相繼開始做論文引用字數的統計，代表這是一個重要的世界學術趨勢，因為如果你的論文沒人讀，沒人引用，就沒有影響力。

管理二學門的主要領域包括資訊管理（資管）、行銷管理（行銷）、和作業管理（生管）。這三個領域過去在國際競爭上，以資管和生管較具優勢，因為這兩個領域偏數量，而行銷偏管理。要以管理論文在國際上競爭，即使是現在，還是相當困難，這可從相對數量上，國內學者發表於行銷頂尖期刊的論文少於其他兩個領域的原因。但是要論文具有學術影響力，不僅是多一篇論文發表，或論文不但是要發表於頂尖期刊，也要是探討重要議題。整體而言，管二學門近年進步很多，但是如果提及論文的學術影響力，那麼還有很大的努力空間。

我在國科會擔任管理二學門召集人期間，以當時的研究趨勢，即致力鼓勵發表頂尖期刊論文（當時要追求學術影響力還很遙遠），而不鼓勵純粹追求論文發表數量。這是因為當時看到臺灣學者拼命地追求論文數量，卻很少有論文上到頂尖期刊。這也是我的研究信念。持續堅持這個研究信念到現在，反映在 2023 年我是科睿唯安（Clarivate）評選全球高被引學者（Highly Cited Researcher, HCR），是全球所有商業和經濟領域最具影響力的 86 位學者之一，也是臺灣第一位女性的全球高被引學者。科睿唯安每年評選一次全球高被引學者名單，目的在表彰對所在學科做出重大貢獻的具有全球影響力的自然科學家和社會科學家。遴選方式是對 SCIE 和 SSCI 收錄期刊中高被引論文數據進行評估和整理，覆蓋各學科 18.85 萬篇高被引論文。我同時也是 Elsevier Scopus 評選的 2022 和 2023 全球前 2% 頂尖科學家。此外，我也因為這些學術影響力，獲選擔任服務研究頂尖期刊 *Journal of Service Research* 的總主編（Editor-in-Chief），和擔任頂

---

\* 國立臺灣大學講座教授

尖行銷期刊 *Journal of Marketing* 的副主編 (Associate Editor)。這些數據說明，發表具學術影響力的論文，不但是重要的學術研究趨勢，也是重要的個人學術生涯規劃，更應該是管二學門鼓勵國內學者的研究趨勢。以下我分析管二的研究現況，並提出應該如何提升學術影響力的具體做法。

## 二、現況<sup>1</sup>

管二的論文發表現況，大抵落入兩種情況，一是衝論文發表數，二是攻頂尖期刊發表，忽視論文的學術影響力。如果只是要衝論文數量，臺灣許多學者可以一年發表數十篇論文，可是沒有人看。所謂的學術影響力，就是論文有人讀、有人引用，代表研究問題是重要的，才會受到注意，表示論文產生了學術影響力。要兼顧品質和數量很困難，尤其是社會科學和管理領域。如果論文要發表在頂尖期刊，一篇花個三至五年是常態，沒辦法一年就產出一堆論文，如果追求數量，那就只能投二、三流的期刊。這也反映在申請國科會計畫時，需要填寫研究成果表。筆者每次填寫的時候都有些心虛，因為追求學術影響力，每一篇頂尖期刊論文平均要花 3-5 年，沒有辦法在成果表上填很多篇論文。

管二已經慢慢擺脫追求論文數量，朝向投頂尖論文的趨勢，但仍停留在這個階段。臺灣有學者追求品質，也有能力發表在頂尖期刊，但是研究的通常是學術象牙塔內的主題，只有少數同儕學者有興趣，不具社會重要性，出了這個象牙塔，很少有人有興趣看，研究的社會影響力和學術影響力就會比較低。

國科會和學校的鼓勵措施就維持在兩個部分，一個是論文數量，一個是不能發表在頂尖期刊，但是很少鼓勵「頂尖論文發表後，有沒有人引用？」臺灣投入的研究資源也是淪落為算論文篇數，而不是看引用數、影響力，變成你發表一篇論文，我就給你多少獎勵金。國科會也會列一些獎勵的期刊清單，但這些清單有很多是「臺灣清單」，往往夾帶很多二、三流的期刊，因為這些是許多臺灣學者有辦法發表的期刊，跟國際認可的頂尖期刊清單有很大落差，「以臺灣的眼光列清單」，導致我們的資源一直在獎勵二、三流期刊的論文發表。到目前為止，臺灣政府和學術單位頂多將論文引用數當作「參考」數據，在審查教師升等、聘用或獎勵時，絕大多數沒有認真看待發表引用數，主要還是在算論文的篇數和是否能發表到頂尖期刊。

<sup>1</sup> 部分現況內容，為聯合報記者馮靖惠訪問筆者，整理發表於《聯合報》2024 年 4 月 3 日，「高教視窗」三篇文章，包括「科學家排名／全球前 2% 頂尖科學家台灣不在乎？提高教授薪水才能改變學術影響力」；「科學家排名／大學過度追求論文發表數成陋習 政府期刊獎勵淪『三流台灣清單』」；和「科學家排名／落後港陸…台大僅 0.3% 教師入榜全球科學家 因中生代被忽視？」

### 三、如何提升論文學術影響力

目前臺灣的研究趨勢，由於政府和學校積極鼓勵發表頂尖國際期刊論文，已經可以看到相關的研究成果。管二也應該鼓勵學者做有影響力的論文，而不僅是發表沒人看的頂尖期刊論文。以臺大管院為例，2022 年臺大管院有四名教師入榜 Elsevier Scopus「全球前 2% 頂尖科學家」，管院做了一張投影片，放在管院的網站上。2023 年科睿唯安 (Clarivate) 全球 top 1% 高被引學者 (Highly Cited Researcher)，只有筆者一個人上榜，管院和臺大都靜悄悄的。對於這些世界科學家排名，「我們沒有那種氛圍，就不會朝那個目標努力。」

那麼應該要怎麼做，才能提升學術影響力。以下筆者根據自身研究經驗，和身為頂尖期刊編輯的經驗，提出一些看法和建議。

#### (一) 組國際研究團隊

如果要成為世界級的科學家，和國際一流學者合作很重要。目前臺灣很鼓勵老師自組研究團隊，同事之間組成團隊合作，但是這樣做出來的論文，不容易提升到國際水準，一群臺灣學者共同發表的論文，也不容易被國際引用。最有效的方法，是組成國際研究團隊，積極尋找知名國際學者合作，提升論文的水準和能見度。組成國際研究團隊不易，需要長期的努力，也需要臺灣學者積極參與國際學術社群，和有機會合作的學者建立關係。研究團隊的建立是在信任和關係的基礎上，先建立信任的關係，同時展現自身的研究實力，二者齊具，就有機會組成國際研究團隊，進行世界級的研究。這一方面資管做得比較好，傳統上國內資管學者在國際資管社群上比較活躍，也因此建立好的國際網絡基礎。

#### (二) 研究跨領域議題

重要的研究主題沒有領域界線。避免設定領域界線，如我只做資管研究、我是行銷學者之類的心態。研究沒有領域之別，只有重要、嚴謹、和原創與否的區別。比如說，我的研究一向是「跨領域整合」，跨行銷管理、資訊管理、經濟學與服務研究領域。在跨領域的研究中，重心是從問題的本質切入。愈重要的問題，愈需要跨領域整合，因為，研究問題是沒有領域界線的。以我目前的研究主題之一「情感經濟」為例<sup>2,3</sup>，透過原創性的多重人工智慧理論 (multiple AI

<sup>2</sup> Huang, Ming-Hui, Roland T. Rust, & Vojislav Maksimovic. (2019). The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of AI. *California Management Review*, AI special issue, 64(4), 43-65.

<sup>3</sup> Rust, Roland T., & Ming-Hui Huang. (2021). *The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy*. New York: Palgrave-Macmillan.

Intelligences view)，實證檢驗不同人工智慧層次對社會經濟和勞動力的影響，整合資訊管理領域的人工智慧研究和經濟領域的勞動力研究，是典型的跨領域議題代表。頂尖期刊 *Journal of Marketing* 的「擴展領域界線：行銷作為跨領域的知識創造引擎」特刊，限定作者團隊需有非行銷領域作者，是重視跨領域研究影響力的具體做法。

### (三) 使用多元方法和資料

現在很少頂尖期刊會接受單一研究方法、學生樣本、和虛擬情境實驗 (scenario experiments)。因為這些方法缺乏外在效度，或是無法交互驗證。在人工智慧時代，資料蒐集強調可觀察的行為變數，而非停留在購買意向、使用意向、行為意向之類的缺臨門一腳的依變數。以筆者的研究方法為例，在研究方法的運用上，包括運用現有大型長期資料庫、調查法、實驗法、個案研究法等多元方法；在統計分析的運用上，充分運用各式經濟計量模式和社會心理計量分析，顯示對計量資料分析的掌握度。這些跨領域研究主題、研究方法、和計量模式的運用。

目前的趨勢是多元方法和行為資料，以行為意向為依變數的論文，或是使用單一結構方程式模型一次測試所有假設的分析方法，已經很難上頂尖期刊。在多元方法的運用和行為資料的蒐集上，人工智慧扮演重要的角色。人工智慧可以蒐集即時大量的行為資料 (如駕駛開車時是否打瞌睡、是否使用手機)。機器學習可以學習大量資料，看人眼看不出的資料類型。這些都是人工智慧帶來的資料和研究方法變革。

### (四) 研究重要議題

重要議題就是研究成果有人關心的議題。研究成果的利害關係人 (Stakeholder) 可以是學者、經理人、消費者、政策制定者等。如果沒人在意研究成果，這樣的研究議題就不重要。許多人會問，那麼怎樣才可以找到重要的研究議題。我經常用一個例子比喻，如果你把目前正在研究的議題和家人、學生、同事分享，他們卻是呵欠連連，那麼這個研究可能不重要 (或不有趣，有趣也是決定一個研究議題重要與否的變數)。

另一個找重要研究議題的方式是看許多高影響力頂尖期刊所發表的論文題目。只有持續發表具影響力論文的期刊，才会有高影響力，因此這是一個作者和期刊雙贏的過程。比如說，筆者最新一篇發表在 *Journal of Marketing* 的頂尖期刊論文<sup>4</sup>，探討一跨資管和行銷領域的主題，提供跨領域的建議，如何使用生

<sup>4</sup> Huang, Ming-Hui, & Roland T. Rust. (2024). The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. *Journal of Marketing*, 88(5), 1-23. Lead article.

成式人工智慧關懷顧客，從而透過管理一四階段的顧客關懷旅程，和顧客建立雙贏的長期關係。該論文一上線，就受到廣泛重視，論文下載率居冠，受到媒體關注和討論的程度也居冠。這類的論文困難度高（這篇論文歷經五版修訂），但是學術影響力也高。

找重要研究主題最不建議使用文獻缺口（literature gap）取向。許多學者做研究時習慣先花很多時間回顧大量文獻，然後從中找出文獻缺口來研究。這個研究取向的問題很大，因為議題沒人研究的原因很多，議題本身不夠重要的可能性很高，缺口太狹隘也是論文不重要的原因之一。透過這個取向找出的研究議題很多時候都是複製型研究，在既有模型上加上一兩個變數，重要性和原創性都不高，不是具學術影響力的論文。

### （五）研究前瞻議題

前瞻議題指的是具高度原創性的議題，這是臺灣學者比較弱的一環。許多學術組織和期刊會定期發表優先研究議題（Research Priorities），透過嚴謹的研究過程和專家學者洞察，提供作者重要的研究議題。美國行銷科學會（Marketing Science Institute）每年發表 Research Priorities（過去是每兩年發表一次，每次預測三年），指引行銷科學學者優先研究方向和議題。2024 的優先研究議題如下<sup>5</sup>：

- 行銷分析—人工智慧、衡量、和溝通
- 消費者經驗—期望改變、消費者旅程、和科技
- 利害關係人—大眾團體利害關係人、組織導航、教育、和溝通
- 創新—新科技、研發、和組織發展

頂尖服務研究期刊 *Journal of Service Research* 每五年發表服務領域優先研究議題。最近一期於 2021 年發表<sup>6</sup>，優先議題如下：

- 運用科技於服務提供和消費
  - 科技和工作變革
  - 科技和顧客經驗
- 因應多重利害關係人的需求改變
  - 資源和能力限制
  - 顧客福祉

<sup>5</sup> MSI. (2024). MSI Announces 2024 Research Priorities, April 15, <https://www.msi.org/article/msi-announces-2024-research-priorities/>

<sup>6</sup> Ostrom, Amy L., Joy M. Field, Darima Fotheringham, Mahesh Subramony, Anders Gustafsson, Katherine N. Lemon, Ming-Hui Huang, & Janet R. McColl-Kennedy. (2021). Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research*, 24(3), 329-353.

除了每五年發表的優先議題研究之外，*Journal of Service Research* 也使用特刊主題來宣告重要研究議題。最近幾次的特刊主題包括：

- 人工智慧、服務、與情緒
- 生成式人工智慧與服務
- 人機( 器人) 服務互動
- 永續服務
- 弱勢服務消費者
- 服務前線變革

#### 四、結語

從上述討論，我們可以總結管二學門的研究趨勢變化重點如下：

- 1. 研究主題跨越領域界線：**跨領域研究愈形重要，因為重要研究議題沒有領域界線。跨領域主題因而也需要組成跨領域研究團隊。管二的三大領域相互關聯，可以有效整合，建立國內和國際的研究團隊。
- 2. 研究內容和方法需人工智慧：**人工智慧已經是人類生活中的一環，無論管理研究是以消費者（顧客）或企業（經理人）為利害關係人，人工智慧都扮演重要角色。在不同的研究主題中，人工智慧除了可以是主題本身之外，更重要的是人工智慧對研究內容和研究方法帶來的變革。比如說，用人工智慧辨識模型蒐集資料、用機器學習分析資料、和用生成式人工智慧和顧客互動等。
- 3. 研究貢獻為社會永續：**研究依變數從傳統的企業獲利（長短期）轉向企業永續，從消費者購買（忠誠度）轉向顧客福祉（消費者多元、平等和包容），如人工智慧改善或惡化勞動力多元、平等和包容，就是目前相當重要的研究趨勢。研究預期應達成的貢獻為從企業永續和消費者永續達成社會和地球永續。