

任立中著作及研究成果

Curriculum Vitae of Lichung Jen

2022年4月22日

任 立 中

台北市中正區濟南路一段 321 號
 ☎: (02) 2322-6000 FAX: (02) 2322-6009
 E-MAIL: lichung@ntub.edu.tw

- 現 職:** 國立臺北商業大學校長及財經學院博士班專任教師
- | | |
|---|---------|
| 中華民國多國籍企業研究學會 | 理事長 |
| 中華應用統計學會 | 理事長 |
| 中華商管教育發展學會 | 理事長 |
| 行銷科學學報 | 總編輯 |
| 全球華人行銷聯盟(Global Chinese Marketing Federation)主席 | |
| 亞洲行銷聯盟(Asia Marketing Federation) | 台灣區代表理事 |
- 榮 譽:** 榮獲台灣大學 99 學年度 (國科會補助) 獎勵特殊優秀研究人員獎
 榮獲 CMO Asia & CMO Council, USA. 2012 年第 3 屆亞洲最佳商學院獎最佳行銷教授獎
- 著 作:** 大數據行銷：邁向智能行銷之路，2019 年 2 月，前程文化，臺北市。
數位消費時代之競爭力行銷，2017 年 12 月，前程文化，臺北市。
行銷人攀越的 7 個頂峰，2016 年 12 月，前程文化，臺北市。
大數據戰略 4.0，2016 年 10 月，前程文化，臺北市。
逐鹿全球：新世代台商戰略 4.0，2016 年 4 月，前程文化，臺北市。
新東協•新思維：啟動未來經濟引擎的關鍵，2016 年 1 月，前程文化，臺北市。
行銷研究：發展有效行銷策略之基石，2015 年 11 月，前程文化，臺北市。
統計學：管理者必備的修鍊，2012 年 7 月，前程文化，臺北市。
行銷源典，2010 年 11 月，前程文化，臺北市。
- 學 歷:** 美國俄亥俄州州立大學商學院行銷系 博士
 美國俄亥俄州州立大學商學院行銷系 碩士
 美國俄亥俄州州立大學統計系 碩士
 淡江大學管理科學研究所 碩士
 中國文化大學商學院企業管理學系 學士
- 經 歷:** 國立臺灣大學全球品牌與行銷研究中心 主任
 國立臺灣大學統計教學中心 主任
 國立臺灣大學管理學院國際企業學系暨研究所 行銷教授
 國立台灣大學統計碩士學位學程 統計教授兼主任
 中國文化大學商學院 院長
 中國文化大學觀光事業學系 系主任
 國立臺灣大學管理學院國際企業學系暨研究所 系主任
 美國俄亥俄州州立大學商學院行銷系講師及研究助理
 美國 Nationwide 保險公司行銷研究部門統計顧問
 中華經濟研究院第三所(國內經濟)助理研究員
 味全食品工業股份有限公司總經理室企劃組企劃課長



研究成果：

- ❖ 臺灣唯一在
 - ◆ 行銷(*Journal of Marketing Research*)
 - ◆ 統計(*Journal of American Statistics Association*)
 - ◆ 經濟(*Journal of Business & Economic Statistics*)
 三大領域之頂尖期刊發表論文的學者。
- ❖ 研究專長包括行銷決策模式、大數據資料庫行銷、顧客關係行銷、聯合分析法、貝氏統計模型等。
- ❖ 指導過 11 篇博士論文及超過 200 篇的碩士論文(其中有 100 篇屬於大數據行銷議題)。
- ❖ 榮獲首批臺灣大學獎勵特殊優秀研究人員獎(彈性薪資)
- ❖ 榮獲二次國家科學委員會補助科學與技術人員赴國外短期研究
- ❖ 榮獲四次臺灣大學管理學院學術研究獎

教學成果：

- ❖ 2014 年獲聘為台灣行銷科學學會 TIMS 講座教授。
- ❖ 2012 年榮獲 CMO Asia & CMO Council (USA) 第 3 屆亞洲最佳商學院之最佳行銷教授獎
- ❖ 榮獲三次臺灣大學管理學院教學傑出獎
- ❖ 著作：『行銷源典：任意行銷首部曲』
『統計學：管理者必備的修煉』
『行銷研究：發展有效行銷策略之基石』
『逐鹿全球：新世代台商戰略 4.0』
『大數據戰略 4.0』
『大數據行銷：邁向智能行銷之路』
- ❖ 譯作：『新東協 ● 新思路：啟動未來經濟引擎的關鍵』
『行銷人攀越的 7 個頂峰：決策導向分析法』
『數位消費時代之競爭力行銷』



產學合作成果：

- ❖ 多年來擔任臺灣精品獎評審及政府相關部門的審議委員工作。
- ❖ 同時在產業界中，輔導過零售業、金融業、電信業、廣告業、製造業等超過 30 家以上中大型企業之 CRM 專案。
- ❖ 專案研究與講座：

<ul style="list-style-type: none"> ➢ 中國信託銀行 ➢ 燦坤集團 ➢ 臺灣大哥大 ➢ IBM ➢ 台新銀行 ➢ 中華電信 ➢ 元大京華證券 ➢ 龍巖 ➢ 中國石油 ➢ 聯發科 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Panasonic ➢ 資策會 ➢ 商業發展研究院 ➢ 土地銀行 ➢ 中國生產力中心 ➢ 滙豐汽車 ➢ 福特汽車 ➢ 遊戲橘子 ➢ 華歌爾 ➢ 雄獅旅遊 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 臺灣電通廣告 ➢ 美吾髮 ➢ 健保局 ➢ 永久直銷 ➢ 功典資訊 ➢ 叡揚資訊 ➢ 聯廣廣告 ➢ 依蝶百貨 ➢ 阿瘦皮鞋 ➢ 華南銀行 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 國泰銀行 ➢ 鷓業行動傳媒 ➢ PayEasy ➢ 故鄉市調 ➢ 外貿協會 ➢ 奧美廣告 ➢ 永豐銀行 ➢ 松青超市 ➢ 敏盛醫療 ➢ 騎士堡
---	---	--	--

研究成果

(A) 期刊論文類：

1. 林郁翔、任立中 (2022), 網紅經濟：檢驗觀眾留言特質和直播主行銷策略對營收之預測價值，台大管理論叢 (forthcoming)。
2. Liu, Hsiu-Wen, Lichung Jen, and Chien-Heng Chou (2020), “Asymmetry Effects: How Product Quality Tier Affects Price Competition,” *Journal of Quality*, Vol. 27, No. 2, pp. 109 - 127.
3. YiChun Liu, Lichung Jen, and Wanyu Yeh (2019), “Looking Inside Your Shopping Bags: The Use of Retail Data to Capture Health Lifestyle,” *International Journal of Healthcare Management*, Published online: 17 Dec. 2019.
4. YiChun Liu and Lichung Jen (2019), “Do Marketing Talents Matters? Its Relationship to Marketing Capability and Performance,” *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 1, pp. 69-75.
5. 林郁翔，任立中，2019 年，品牌粉絲專業之社群情感氛圍初探，**管理與系統**，第 26 卷第一期，第 79 至 112 頁。
6. Jen, Lichung (2018), “The Evolution of Taiwan’s International Trade,” in Daniel, D. John, Lee H. Radebaugh, and Daniel P. Sullivan, *International Business: Environments & Operations*, 16th edition, New York, NY, Pearson, pp. 154-156.
7. Liu, Hsiu-Wen, Lichung Jen, Kung-Hsin Shao, and Yu-Li Lin (2017), “Bayesian Analysis of Cross-category Attribute Preferences: Personalized Product Recommendations,” *Journal of Quality*, Vol. 24, No. 5, pp. 360-371. (**榮獲中華民國品質學會一〇七年度品質論文獎 Best Paper Award**) (EI)
8. 任立中，林佩瑩，2013 年，台北市傳統零售市場消費型態之分析-分量迴歸模型之應用，**行銷科學學報**，第九卷第一期，第 77 至 108 頁。
9. Jen, Lichung and Han-Kuang Tien, 2013 年，Ascertaining the Dynamic Competition in Channel Relationship Management，*International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, Issue 3, 第 36 至 47 頁。
10. 劉秀雯，任立中，林育理，2012 年，貝氏統計於選擇式聯合分析法之個人與市場區隔參數之推論，**管理與系統**，第 19 卷第 4 期，第 673 至 699 頁。
11. 任立中，田寒光，邵功新，2011 年，意見領袖型態與人格特質分析，**行銷科學學報**，第七卷第一期，第 1 至 23 頁。
12. Jen, Lichung, Chien-Heng Chou, and Greg M. Allenby, 2009 年 8 月，The Importance of Modeling Temporal Dependence of Timing and Quantity in Direct Marketing，*Journal of Marketing Research*, Vol. 46, Issue 4, 第 482 至 493 頁。(SSCI 列名之期刊, JCR impact factor 3.099)。
13. Hsu, Chia-Wen, Homin Chen, Lichung Jen, 2008 年，Resource Linkages and Capability Development，*Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 6, 第 677 至 685 頁。(SSCI 列名之期刊, JCR impact factor 1.403)。
14. 林婷鈴，陳靜怡，任立中，2007 年，解析自有品牌策略與績效關係的迷思：層級貝氏迴歸模式之運用，**台大管理論叢**，第 18 卷第 1 期，第 117 至 149 頁。

15. 任立中，陳靜怡，2007 年，顧客價值遷移路徑分析：馬可夫鏈模型，**台大管理論叢**，第 17 卷第 2 期，第 133 至 158 頁。
16. Jen, Lichung and Je-Sheng Huang, 2007 年，The Impact of Brand Awareness and Consumer's Traits on the Evaluation of Country-of-Origin Effects, **Journal of International Business Studies, R.O.C.** (多國籍企業管理評論)，第一卷第一期，第 143 至 176 頁。
17. 任立中，劉秀雯，張維雯，2006 年，以投資者交易資料為基礎之顧客價值創造與產品創新策略，**行銷科學學報**，第二卷第二期，第 177 至 195 頁。
18. 任立中，林婷鈴，陳靜怡，李吉仁，2006 年，高科技產業產品價值創造與行銷價值專屬化之最適資源配置，**中山管理評論**，第十四卷第一期，第 11 至 42 頁。
19. 任立中，陳靜怡，王治平，2005 年，個人化新產品推薦系統：行為基礎與認知基礎模式之比較與整合，**行銷科學學報**，第一卷第二期，第 89 至 105 頁。
20. 任立中，陳靜怡，陳成業，2005 年，以品牌實際選購行為為建立品牌競爭圖之研究，**台灣管理學刊**，第五卷第二期，第 169 至 186 頁。
21. Jen, Lichung, Chien-Heng Chou, and Greg M. Allenby, 2003 年 2 月，A Bayesian Approach to Modeling Purchase Frequency, **Marketing Letters**, Vol. 14, No. 1, 第 5 至 20 頁。(SSCI 列名之期刊, JCR impact factor 0.68)。
22. Jen, Lichung and Shih-Ju Wang, 2002 年 8 月，Export Performance and Global Competitive Positioning: The Influence of Host-Country Consumer Confidence and Purchasing Power, **Taiwan Academy of Management Journal** (台灣管理學刊), Vol. 2, No. 1, 第 53 至 68 頁。
23. 任立中、謝爵安，2002 年 8 月，代表性試銷市場之選擇——市場結構面與行為面之整合架構，**中山管理評論**，第十卷，第二期，第 354 至 377 頁。
24. 任立中、曾慧芳，2001 年 12 月，跨國文化差異對新產品擴散影響之研究，**多國籍企業研究學報**，第二十七期，第 71 至 104 頁。
25. 王仕茹、任立中、黃甄穎，2001 年 7 月，連鎖飲料攤興起成因與消費者行為之研究，**企銀季刊**，第二十五卷，第一期，第 63 至 78 頁。
26. Greg M. Allenby, Robert P. Leone, and Lichung Jen (任立中)，1999 年 6 月，A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing, **Journal of American Statistics Association**, Vol. 94, No. 446, 第 365 至 374 頁。(SCI 列名之期刊, JCR impact factor 1.135)。(榮獲提名為年度最佳論文獎)。
27. 任立中、陳厚銘、羅家儀，1999 年 7 月，行銷特殊化資產與信譽障礙對台灣跨國企業國際市場進入模式選擇之影響，**企銀季刊**，第二十三卷，第一期，第 63 至 77 頁。
28. Lichung Jen (任立中) and Shih-Ju Wang, 1998 年 12 月，Incorporating Heterogeneity in Customer Valuation: An Empirical Study of Health Care Direct Marketing in Taiwan, **International Journal of Operations and Quantitative Management**, Vol. 4, No. 3, 第 217 至 228 頁。
29. Greg M. Allenby, Lichung Jen (任立中)，and Robert P. Leone, 1996 年 1 月，Economic Trends and Being Trendy: The Influence of Consumer Confidence on Retail Fashion Sales, **Journal of Business & Economic Statistics**, Vol. 14 (1), 第 103 至 111 頁。(SSCI 列名之期刊, JCR impact factor 1.235)。
30. Yang, Yea-Huey, Lichung Jen, and Rong-Chyan Chou (1990), "Evaluating the Performance of the Policy of Promoting Strategic Industry: A Survey Analysis," **Economic Review**, series

no. 17, Chung-Haw Economic Research Institute.

31. Jen, Lichung (1987), "The Motivation, Evaluation, and Strategies of Foreign Direct Investment of Food Industry in Taiwan," *Journal of Multinational Enterprise Study Association*, 12.
32. Jen, Lichung and Tai-Ning Yang (1986), "A Review on Internationalization Strategy," *Journal of Multinational Enterprise Study Association*, 11.

(B) 研討會論文類：

1. Jen, Lichung, Y. C. Liu, and Kuan-Wei Lee (2019), "Regular or Irregular: An Investigation of Medicine Consumption Pattern with Poisson Mixture Model," ICMSB 2019: International Conference on Mathematics, Statistics and Biostatistics, Apr 24-25, 2019, Boston, USA.
2. Liu, Y. C., & Jen, Lichung (2017), "Do Marketing Talents Matters? Its Relationship To Marketing Capability And Performance," the INFORMS 2017 Annual Conference, Oct. 22-25, 2017, Houston, TX, USA.
3. Liu, Y. C., & Jen, Lichung (2017), "Looking Inside Your Shopping Bag: The Use of Retail Data To Capture Health Lifestyles," the INFORMS 2017 Annual Conference, Oct. 22-25, 2017, Houston, TX, USA.
4. 任立中, 林郁翔, 2014 年 11 月, 為何消費者好心情很重要? 探討行動社群廣告、衍生日碑對消費者行為之影響—以消費者情緒為中介效果, 2014 JMS 中国营销科学学术年会, 廈門大學, 廈門, 中國。
5. Jen, Lichung, Pim Soonsawad, and Chia-Lin Hsu, 2014, The Impact of Customer Concentration on Financial Performance: Firm Characteristics as Moderator, The 10th International Conference on Multinational Enterprise, April 22-23, 2014, Association of International Business Studies, Taipei, Taiwan, R.O.C.
6. 陳郁婷, 任立中, 田寒光, 邵功新, 2013 年 8 月, 名人代言之廣告效果—以消費者我族主義為干擾變數, 2013 JMS 中国营销科学学术年会, 北京對外經貿大學, 北京, 中國。
7. 田寒光, 任立中, 邵功新, 2013 年 8 月, 名人代言廣告中角色效果研究, 2013 JMS 中国营销科学学术年会, 北京對外經貿大學, 北京, 中國。
8. Jen, Lichung, Demetrios Vakratsas, and Wei-Lin Wang, 2012, Accounting for Deviations from Routine Timing Behavior: An Individual-Level Approach, TIIM2012 – International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 22-25 May 2012, Lublin, Poland.
9. Yang, Wei-Jih, Jesheng Huang, and Lichung Jen, 2011, Should Be Close To or Away From Your Competitors? Store Location Choice by Gravity Model, The 33rd Annual INFORMS Marketing Science Conference, June 9-11, 2011, Rice University, Houston, Texas, USA.
10. Jen, Lichung, Kung-Hsin Shao, Han-Kuang Tien, 2011, Cross-Culture Comparison of the Valence of WOM, The 9th International Conference on Multinational Enterprise, March 28-29, 2011, Association of International Business Studies, Taipei, Taiwan, R.O.C.
11. Jen, Lichung, Kung-Hsin Shao, Han-Kuang Tien, 2011, How Much Should Managers Pay for Celebrity Endorsements in Advertisements? 國立中興大學 2011 臺灣管理學術研討會, 台中, 臺灣。
12. Soonsawad, Pim and Lichung Jen, 2010, The Impact of Customer Concentration on Firm Performance, 2010 INFORMS Marketing Science Conference, June 16-19, 2010, University of Cologne, Germany.
13. Jen, Lichung, Demetrios Vakratsas, and Wei-Lin Wang, 2009, Regular and Irregular Purchase Timing Behaviors, 2009 INFORMS Marketing Science Conference, June 4-6, 2009, Stephen M. Ross School of Business, University of Michigan Ann Arbor, Michigan, USA.

14. Jen, Lichung and Jesheng Huang, 2008, Characterizing the Online Search Patterns of the Most Valuable Customers for an E-Commerce Site: A Quantile Regression Approach, 2008 INFORMS Marketing Science Conference, June 12-14, 2008, Sauder School of Business, University of British Columbia, Vancouver, Canada.
15. Jen, Lichung, Han-Kuang Tien, and Chih-Ping Wang, 2008, How Much Should You Pay for the Celebrities Advertisement? An Application of Conjoint Analysis, 2008 INFORMS Marketing Science Conference, June 12-14, 2008, Sauder School of Business, University of British Columbia, Vancouver, Canada.
16. Jen, Lichung and Kung-Hsin Shao, 2008, A New Approach to Measure the Valence of WOM, 2008 INFORMS Marketing Science Conference, June 12-14, 2008, Sauder School of Business, University of British Columbia, Vancouver, Canada.
17. Jen, Lichung, Hsiu-Wen Liu, and Kung-Hsin Shao, 2007, Customized New Product Recommendation in CRM Database, 2007 INFORMS Marketing Science Conference, June 27-30, 2007, Lee Kong Chian School of Business, Singapore Management University, Singapore.
18. Jen, Lichung and Ching-I Chen, 2006, Modeling Latent Consumption Rate to Forecast Purchase Timing: A Hierarchical Bayesian Approach, 2006 INFORMS Marketing Science Conference, June 8-10, 2006, University of Pittsburgh, Pittsburgh, PA, USA.
19. Jen, Lichung and Hsien-Tung Tsai, 2006, Expected Value Sharing, Switching Barriers, Satisfaction, and Repurchase Intentions: An Illustration from Online Contexts, 2006 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 24-27, 2006, San Antonio, Texas, USA.
20. Jen, Lichung, Je-Sheng Huang and Shu-Huei Lin, 2006, The Impact of Brand Awareness and Consumer's Traits on the Evaluation of Country-of-Origin Effects, The 8th International Conference on Multinational Enterprise, March 14-16, 2006, Association of International Business Studies, Taipei, Taiwan, R.O.C.
21. Jen, Lichung and Hsiu-Wen Liu, 2005 年 6 月, How Asymmetric Price/Share Effect Works: The Moderating Role of Market Structure, 2005 INFORMS Marketing Science Conference, Emory University, June 16-18, 2005, Atlanta, GA, USA.
22. Jen, Lichung, Shih-Ju Wang, Ching-I Chen, and Wen-Hsin Wei, 2005 年 3 月, Estimating for Market Structure in IT Industry, Western Decision Sciences Institute, Thirty -Fourth Annual Meeting, March 22-26, 2005, Vancouver, B.C., Canada.
23. Jen, Lichung and Je-Sheng Huang, 2004 年 12 月, Constructing Web Brand Attributes: Definition Dimensionality and Conceptual Framework, The First Annual Conference of Taiwan Institute of Marketing Science, Taipei, Taiwan.
24. 任立中, 陳靜怡, 王治平, 2004 年 11 月, 個人化新產品推薦系統: 行為基礎與認知基礎模式之比較與整合, 國立台灣科技大學 2004 年學術研討會, 台北, 台灣。
25. Jen, Lichung and Chien-Heng Chou, 2004 年 5 月, A Bayesian Approach to Integrating the Interpurchase Time and the Purchase Amount in Customer Portfolio Analysis, The 2004 International Conference in Management Sciences Decision Making, Tamkang University, Tamsui, Taipei.
26. Jen, Lichung and Hsiu-Wen Liu (2004), How Asymmetric Price/Share Effect Works: The Moderating Role of Market Structure, The 2nd International Contemporary Marketing Academic Conference, April 2004, National Chung Hsing University, Taichung, Taiwan.

27. 任立中，陳靜怡，黃美甄，2004年3月，資料庫行銷之顧客價值遷移路徑分析，2004電子商務與數位生活研討會，台北大學，台北，台灣。
28. 任立中，張嘉雯，林淑惠，2003年11月，品牌知名度與消費者特徵對來源國效應評價之影響，國立台灣科技大學2003年學術研討會，台北，台灣。
29. Jen, Lichung, Ching-I Chen, and Shih-Ju Wang (2003), A Bayesian Forecasting Model for Competitive Market Structure, Western Decision Sciences Institute, Thirty-Second Annual Meeting, April 2-6, 2003, Hawaii, USA.
30. 任立中，林婷鈴，陳靜怡，2003年4月，高科技產業產品價值創造與行銷價值專屬化之最適資源配置，第一屆全國當代行銷學術研討會，國立中興大學行銷系，台中，台灣。
31. Jen, Lichung, Shih-Ju Wang, and Ching-I Chen (2003), Competitive Analysis of Market Share in Channel Structure: A Bayesian Statistical Model under Incomplete Information, The Fourth International Conference on Operations and Quantitative Management, January 2-5, 2003, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.
32. 任立中，陳靜怡，陳成業，2002年11月，以混合多群多項式邏輯迴歸模式建構品牌競爭空間圖，2002年「21世紀管理新思維」學術研討會，台灣科技大學，台北，台灣。
33. 任立中，林婷鈴，陳靜怡，2002年11月，高科技產業價值創新與專屬化之最適資源配置與演進，第一屆全國行銷博士生論文研討會，元智大學管理學院，台北，台灣。
34. Jen, Lichung, Jason Ho, and Charles B. Weinberg (2002), Integrating Individual Heterogeneity and Temporal Dynamics in Customer Valuation: An Application of Bayesian Approach to Credit Card Panel Data, TIMS Marketing Sciences Conference, June 27-30, 2002, University of Alberta, Edmonton, Alberta, Canada.
35. 任立中，周建亨，2002年4月，規劃與發展行銷管理教育之難議，第十一屆中華民國管理教育研討會，元智大學管理學院，台北，台灣。
36. Jen, Lichung and Shih-Ju Wang (2002), Segmentation vs. Individualization: The Indisputable Role of Heterogeneity, Western Decision Sciences Institute, Thirty-First Annual Meeting, April 2-6, 2002, MGM Grand, Las Vegas, Nevada, USA. **(Best Paper Award in Marketing Strategy and Management)**.
37. 任立中，吳燦坤，陳俞安，2002年4月，賣場虛擬化、網路實體化、關係個人化—燦坤3C連鎖零售商之整體e化經營策略，第五屆企業經營管理個案研討會，國立成功大學，台南，台灣。
38. Wang, Shih-Ju and Lichung Jen (2001), Export Performance and Global Competitive Positioning: The Influence of Host-Country Consumer Confidence and Purchasing Power, Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI) 6th Annual Meeting, July 18-21, 2001, Orchard Hotel Singapore, Singapore.
39. Jen, Lichung (2001), The Linkage of Cross-National Product Diffusion Patterns: An Application for Forecasting Box-Office Attendance of Motion Pictures, Western Decision Sciences Institute, Thirtieth Annual Meeting, April 3-7, 2001, Vancouver, Canada. **(Best Paper Award in Marketing Strategy and Management, and V. V. Bellur Best Paper in Marketing)**.
40. 任立中，王仕茹，2001年5月，Nation Competitiveness Positioning: A Market-Oriented Approach，「第二屆國際企業管理學術研討會:台灣廠商國際競爭力」，國立暨南國際大學國際企業學系。
41. 王仕茹，任立中，2001年5月，消費者異質性與預測效度：論市場區隔化的必要性，

- 第二屆國際企業管理學術研討會:台灣廠商國際競爭力，國立暨南國際大學國際企業學系。
42. 任立中，王仕茹，2001年5月，通路結構中市場佔有率之競爭分析：不完全資訊下之貝氏統計模式，2001跨科際整合管理國際學術研討會，東吳大學企業管理學系。
 43. 任立中，王仕茹，吳昭榮，2001年4月，產業出口績效與全球競爭定位-地主國消費者信心與購買力之影響，中華民國多國籍企業研究學會第八屆年會「以國際化促進知識經濟起飛」研討會。
 44. Jen, Lichung, Chen-Heng Chou, and Shih-Ju Wang, 2000年7月，Dynamic Relationship between Standardization and Differentiation Strategies in International Marketing, 75th Annual WEA International Conference, Hyatt Regency, Vancouver, B.C., Canada.
 45. Jen, Lichung, 2000年6月，The Linkage of Cross-National Product Diffusion Patterns: A Hierarchical Bayes Model for Forecasting Box-Office Attendance of Motion Pictures, The 2000 International Conference in Management Sciences, Tamkang University, Tamsui, Taipei.
 46. Jen, Lichung, Chien-Heng Chou, and Greg M. Allenby, 2000年4月，A Bayesian Approach to Estimating Expected Purchase Frequency in Direct Marketing, Western Decision Sciences Institute, Twenty-Ninth Annual Meeting, April 18-22, 2000, Island of Maui, Hawaii, USA.
 47. 王仕茹、任立中、黃甄穎，2000年3月，連鎖飲料攤興起成因與消費者行為之研究，2000年台北國際加盟研討會論文集，經濟部中小企業處與教育部主辦，台北，台灣。
 48. Jen, Lichung, Chen-Heng Chou, Shih-Ju Wang, and Chih-Ming Wu, 1999年12月，Standardization versus Differentiation of International Marketing Strategies: A Comparative Study of Consumer Shopping Behavior in Taiwan and US, Seventh International Conference on Multinational Enterprise, Association of International Business Studies, Taipei, Taiwan.
 49. 任立中，劉小芳，1999年12月，跨國性新產品擴散模型之連結與預測，1999中華民國科技管理論文研討會，國立中山大學，高雄，台灣。
 50. Jen, Lichung, Chien-Heng Chou, and Greg M. Allenby, 1999年12月，A Bayesian Approach to Estimating Expected Purchase Frequency in Direct Marketing，第一屆全國商管博士生論文研討會，國立成功大學，台南，台灣。
 51. 任立中，謝爵安，1999年12月，代表性試銷市場之選擇—市場結構面與行為面之整合架構，第一屆台灣管理學術國際研討會，靜宜大學，台中，台灣。
 52. 任立中，周建亨，1999年11月，從資料庫行銷到模式庫行銷:行銷決策支援系統之顧客價值統計預測模式，第三屆中華民國商業流通研討會，國立高雄第一科技大學，高雄，台灣。
 53. Jen, Lichung and Shih-Ju Wang, 1998年12月，Incorporating Heterogeneity in Customer Valuation: An Empirical Study of Health Care Direct Marketing in Taiwan，數量管理方法與應用研討會，國立成功大學，台南，台灣。
 54. 任立中，周建亨，1997年12月，A Hierarchical Bayes Model With Gibbs Sampling Estimation: Individual Purchase Frequency Forecasting In Database Marketing，八十七年中國統計學社統計學術研討會暨第七屆南區統計研討會，中國統計學社、行政院主計處、中央研究院統計科學研究所、中正大學數學系，嘉義，台灣。
 55. Jen, Lichung, Greg M. Allenby, and Robert P. Leone, 1997年12月，A Hierarchical Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing, The First Annual Conference of

International Business Management, National Chi-Nan International University, Pu-Li, Taiwan.

56. Greg M. Allenby, Robert P. Leone, and Lichung Jen, 1997 年 3 月 , A Hierarchical Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing, TIMS Marketing Science Conference, University of California at Berkeley, CA, USA.
57. Allenby, Greg M., Lichung Jen, and Robert P. Leone 1994 年 3 月 , Economic Trends and Being Trendy: The Influence of Consumer Confidence on Retail Fashion Sales, TIMS Marketing Science Conference, University of Arizona, Tucson, Arizona, USA.
58. Greg M. Allenby, Neeraj Arora, and Lichung Jen, 1994 年 3 月 , Investigating the Scale Properties of Self-Explicated Data for Conjoint Analysis, TIMS Marketing Science Conference, University of Arizona, Tucson, Arizona, USA.

(C) 科技部(國家科學委員會)獎助之計畫與著作：

1. 任立中，「數位健康與醫療生態系創新營運模式研究中心」設立與維運計畫-資源整合、平台建置、模型優化、新創業態，科技部 109 年度（四年期）新興科技創新營運模式整合型研究計畫（編號：MOST 109-2420-H-002-001，核定金額 5,557,000 元，獲研究主持費）。
2. 任立中，「數位健康與醫療生態系創新營運模式研究中心」設立與維運計畫-資源整合、平台建置、模型優化、新創業態，科技部 108 年度（四年期）新興科技創新營運模式整合型研究計畫（編號：MOST 108-2420-H-002-001，核定金額 5,850,000 元，獲研究主持費）。
3. 任立中，「數位健康與醫療生態系創新營運模式研究中心」設立與維運計畫-資源整合、平台建置、模型優化、新創業態，科技部 107 年度（四年期）新興科技創新營運模式整合型研究計畫（編號：MOST 107-2420-H-002-002，核定金額 6,500,000 元，獲研究主持費）。
4. 任立中，「數位健康與醫療生態系創新營運模式研究中心」設立與維運計畫-資源整合、平台建置、模型優化、新創業態，科技部 106 年度（四年期）新興科技創新營運模式整合型研究計畫（編號：MOST 106-2420-H-002-026，核定金額 7,800,000 元，獲研究主持費）。
5. 任立中，名人代言廣告之效益研究，國科會 103 年度（二年期）專題研究計畫成果報告（編號：102-2410-H-002 -177 -MY2，核定金額 650,000 元，獲研究主持費）。
6. 任立中，名人代言廣告之效益研究，國科會 102 年度（二年期）專題研究計畫成果報告（編號：102-2410-H-002 -177 -MY2，核定金額 634,000 元，獲研究主持費）。
7. 任立中，個體層次顧客購買與瀏覽行為規律性之研究，國科會 101 年度（三年期）專題研究計畫成果報告（編號：99-2410-H-002-112-MY3，核定金額 870,000 元，獲研究主持費）。
8. 任立中，個體層次顧客購買與瀏覽行為規律性之研究，國科會 100 年度（三年期）專題研究計畫成果報告（編號：99-2410-H-002-112-MY3，核定金額 911,000 元，獲研究主持費）。
9. 任立中，個體層次顧客購買與瀏覽行為規律性之研究，國科會 99 年度（三年期）專題研究計畫成果報告（編號：99-2410-H-002-112-MY3，核定金額 696,000 元，獲研究主持費）。
10. 任立中，口碑結構對口碑效果及電影票房影響之研究，國科會 99 年度（二年期）專題研究計畫成果報告（編號：98-2410-H-002-018-MY2，核定金額 957,000 元，獲研究主持費）。
11. 任立中，口碑結構對口碑效果及電影票房影響之研究，國科會 98 年度（二年期）專題研究計畫成果報告（編號：98-2410-H-002-018-MY2，核定金額 937,000 元，獲研究主持費）。
12. 任立中，意見領袖、廣告溝通策略、與跨國文化之整合研究，國科會 97 年度專題研究計畫成果報告（編號：97-2410-H-002-098，核定金額 633,000 元，獲研究主持費）。

13. 任立中，客製化產品推薦模式之研究：有限混合與層級貝氏邏輯斯模式之比較，國科會 95 年度專題研究計畫成果報告（編號：95-2416-H-002-049，核定金額 593,000 元，獲研究主持費）。
14. 任立中，不對稱性價格競爭效果之分析：市場結構之干擾效果，國科會 94 年度專題研究計畫成果報告（編號：94-2416-H-002-008，核定金額 834,000 元，獲研究主持費）。
15. 任立中，個人化馬可夫鏈模型在顧客價值遷徙路徑之分析，國科會 93 年度專題研究計畫成果報告（編號：93-2416-H-002-008，核定金額 612,800 元，獲研究主持費）。
16. 任立中，個人化新產品推薦系統：行為基礎與認知基礎模式之比較與整合，國科會 92 年度專題研究計畫成果報告（編號：92-2416-H-002-008，核定金額 539,000 元，獲研究主持費）。
17. 任立中，來源國效應之認知價值及其影響因素之探討，國科會 91 年度專題研究計畫成果報告（編號：91-2416-H-002-005，核定金額 752,800 元，獲研究主持費）。
18. 任立中，動態定價策略與消費者價格敏感度互動關係之研究，國科會 90 年度專題研究計畫成果報告（編號：90-2416-H-002-045，核定金額 587,700 元）。
19. 任立中，跨國產品擴散型態之連結：以層級貝氏模型預測電影票房銷售，國科會 89 年度第二期專題研究計畫成果報告（編號：89-2416-H-002-112，核定金額 379,400 元）。
20. 任立中，個別客戶忠誠度之衡量：購買率層級式貝氏統計分析預測模式之建立，國科會 89 年度第一期專題研究計畫成果報告（編號：89-2416-H002-055，核定金額 408,100 元）。
21. 任立中，連鎖飲料攤興起成因與消費者行為之研究—以大台北地區為例，國科會 89 年度大專學生參與專題研究計畫成果報告（編號：88-2815-C-002-168H，核定金額 39,000 元）。
22. 任立中，通路結構中市場佔有率之競爭分析—不完全資訊下之統計分析模式，國科會 88 年度專題研究計畫成果報告（編號：88-2416-H-002-049，核定金額 402,800 元）。
23. 任立中，Incorporating Heterogeneity in Customer Valuation: An Empirical Study of Health Care Direct Marketing in Taiwan, 88 年甲種獎助。
24. 任立中，A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing, 87 年甲種獎助。
25. 任立中，Economic Trends and Being Trendy: The Influence of Consumer Confidence on Retail Fashion Sales, 86 年甲種獎助。
26. 任立中，Measuring Value of Customers: A Hierarchical Bayes Model of Inter- purchase Time, 85 年甲種獎助。

(D) 專書、技術報告類：

1. 任立中，陳靜怡，大數據行銷：邁向智能行銷之路，2019年2月，前程文化，臺北市。
2. 任立中等(譯)，數位消費時代之競爭力行銷，2017年12月，前程文化，臺北市。
3. 任立中，周建亨，陳靜怡(譯)，行銷人攀越的7個頂峰，2016年12月，前程文化，臺北市。
4. 任立中主編，大數據戰略4.0，2016年10月，前程文化，臺北市。
5. 任立中，陳厚銘等，逐鹿全球：新世代台商戰略4.0，2016年4月，前程文化，臺北市。
6. 任立中(譯)，新東協◆新思維：啟動未來經濟引擎的關鍵，2016年1月，前程文化，臺北市。
7. 任立中，陳靜怡，行銷研究：發展有效行銷策略之基石，2015年11月，前程文化，臺北市。
8. 任立中，周建亨，陳靜怡，周文賢，統計學：管理者必備的修鍊，2012年7月，前程文化，臺北市。
9. 任立中，行銷源典，2010年11月，前程文化，臺北市。
10. 任立中，2009年8月，書評推薦序文：天底下真有白吃的午餐？免費：揭開零定價的獲利秘密，天下遠見，台北市。
11. 任立中，2009年5月，書評推薦序文：真正的消費者行為研究，商品放在哪裡才會賣(Why We Buy)，時報文化，台北市。
12. 任立中，2008年11月，創新停車導引資訊系統加值服務之消費者評價調查，財團法人車輛研究測試中心智慧系統發展專案計畫。
13. 任立中，2006年1月，巧妙的分眾化行銷，收錄於「未來商店：科技化服務新趨勢」，第26~30頁，創新應用服務研究所，應用研究中心編，財團法人資訊工業策進會出版，台北市。
14. 任立中，2006年1月，多通路行銷大趨勢，收錄於「未來商店：科技化服務新趨勢」，第31~35頁，創新應用服務研究所，應用研究中心編，財團法人資訊工業策進會出版，台北市。
15. 任立中，2005年，行動業務行銷研究自動化軟體，中華電信行動電話業務行銷研究整合計畫(1)。
16. 任立中，2005年，行動市場客戶價值及消費者行為研究，中華電信行動電話業務行銷研究整合計畫(2)。
17. 任立中，2005年，行動電話品牌資產與消費者忠誠度相關性研究，中華電信行動電話業務行銷研究整合計畫(3)。
18. 任立中，2005年，行動市場新服務及新技術的接受度與使用行為模式研究，中華電信行動電話業務行銷研究整合計畫(4)。
19. 任立中，2005年，中華電信行動市場消費者分析綜合評估模式研究，中華電信行動電話業務行銷研究整合計畫(5)。
20. 任立中，2004年9月，書評推薦序文，大行銷時代(Marketing as Strategy: understanding

the CEO's agenda for driving growth and innovation), 天下雜誌, 台北市。

21. 任立中, 2002 年 11 月, 書評推薦序文, 聚合行銷大趨勢: 打動混合行銷費者的嶄新策略(*Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*), 台灣培生教育, 台北市。
22. 任立中, 2002 年 4 月, 書評推薦序文, 科技精英之行銷戰將, 大橡股份有限公司 (電子時報), 台北市。
23. 任立中, 2001 年 11 月, 台灣行動電話服務產業之消費者行為分析與行銷策略規劃, 台灣大哥大股份有限公司行銷策略規劃研究專案報告書。
24. 任立中, 2000 年 6 月, 創造、挖掘消費者的潛在需求, 遠見雜誌, 第 168 期 6 月號, 218-224 頁。
25. Greg M. Allenby, Robert P. Leone, and Lichung Jen (1997), A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing, Working Paper Series, Max M. Fisher College of Business, The Ohio State University, p.1-30.
26. Jen, Lichung, Greg M. Allenby, and Robert P. Leone (1996), Customer Valuation: A Hierarchical Bayes Approach for Estimating Recency, Frequency and Monetary Value in Direct Marketing, Working Paper Series, Max M. Fisher College of Business, The Ohio State University, p. 1-40.
27. Jen, Lichung (1995), Measuring Value of Customers: A Hierarchical Bayes Model of Interpurchase Time, unpublished doctoral dissertation, Department of Marketing, Fisher College of Business, The Ohio State University.
28. 楊雅惠、任立中、周榮乾, 1990 年 4 月, 台灣策略性工業獎勵措施之成效評估: 廠商調查分析, 中華經濟研究院, 經濟叢書 (17)。
29. 任立中, 1985 年 5 月, 台灣製造業對外貿易型態決定因素之實證研究, 未出版碩士論文, 淡江大學管理科學研究所管理科學組。

(E) 曾獲得國內外學術獎及其他學術榮譽之名稱及日期

1. 2014 年獲聘為台灣行銷科學學會 TIMS 講座教授。
2. 榮獲 CMO Asia & CMO Council, USA. 2012 年第 3 屆亞洲最佳商學院獎最佳行銷教授獎
3. 台灣大學管理學院 99 學年度獲國科會補助獎勵特殊優秀人員獎。
4. 台灣大學管理學院 97 學年度學術研究獎。
5. 台灣大學管理學院 96 學年度學術研究獎。
6. 國科會 97 年度(第 46 屆)補助科學與技術人員赴國外短期研究，前往研究機構：University of British Columbia, Department of Marketing, Vancouver, Canada (補助編號：97-2918-I-002-012，核定月數：12 個月)。
7. 台灣大學管理學院 93 學年度學術研究獎。
8. 台灣大學管理學院 93 學年度教學優良教師院長獎。
9. 台灣大學管理學院 92 學年度教學優良教師院長獎。
10. Winner, the Best Paper Award in Marketing Strategy and Management Track, Western Decision Sciences Institute, Thirty -First Annual Meeting, April 2-6, 2002, MGM Grand, Las Vegas, Nevada, USA.
11. Winner, V. V. Bellur Best Paper in Marketing, Western Decision Science Institute, April 2001.
12. 國科會 90 年度(第 39 屆)補助科學與技術人員赴國外短期研究，前往研究機構：University of British Columbia, Department of Marketing, Vancouver, Canada (核定月數：6 個月)。
13. Winner, the Best Paper Award in Marketing Strategy and Management Track, Western Decision Sciences Institute, Thirtieth Annual Meeting, April 3-7, 2001, Vancouver, Canada.
14. 台灣大學管理學院 89 學年度教學優良教師院長獎。
15. JASA (Journal of American Statistical Association), Best Applications and Case Studies Invited Paper nominee for "A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing," 1998.
16. 第三屆惠普盃全國大學院校企業經營企劃獎。
17. 任立中, Incorporating Heterogeneity in Customer Valuation: An Empirical Study of Health Care Direct Marketing in Taiwan, 88 年甲種獎助。
18. 任立中, A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing, 87 年甲種獎助。
19. 台灣大學管理學院 87 學年度學術研究獎。
20. 任立中, Economic Trends and Being Trendy: The Influence of Consumer Confidence on Retail Fashion Sales, 86 年甲種獎助。
21. 任立中, Measuring Value of Customers: A Hierarchical Bayes Model of Inter- purchase Time, 85 年甲種獎助。
22. William R. Davidson Doctoral Fellowship Award in Marketing, July 17, 1995. 此學術獎係獎勵對於如何應用管理與經濟理論於行銷課題之上並進而對行銷理論與實務有卓越貢

獻之行銷博士論文研究。

23. Winner, Marketing Research Award, Marketing Department, The Ohio State University, 1992-1993.
24. University Scholar in the Graduate School and Research Assistant, The Ohio State University, 1991-1995.

(F) 指導之博士論文

1. Comparing Apples and Oranges: Eliminating Individual and Product Heterogeneity by Using Bayesian Approach (劉怡君, 108 年, 目前在美國俄亥俄州立大行銷系擔任訪問學者)
2. 地方色彩行銷：地方色彩對地方品牌聯想和消費者選擇之影響探討 (黃璋中, 108 年)
3. 名人代言之廣告效果研究 (田寒光, 102 年, 目前任職於中國文化大學廣告行銷學系助理教授)
4. 口碑異質性與動態性之特徵對電影績效之影響 (邵功新, 101 年, 目前任職於中華應用統計學會秘書長)
5. 遠離或靠近你的競爭者?使用重力模型決定商店位置選擇 (楊偉智, 101 年目前任職於信義房屋)
6. 網路造訪行為與瀏覽行為對購買決策影響之研究 (李大有, 100 年, 會計師)
7. The Impact of Customer Concentration on Firm Performance (Pim Soonsawad 翁雪玉, 99 年, 目前任職於泰國朱拉隆功大學 Chulalongkorn University 行銷學系助理教授)
8. Modeling Concentration Degree on the Most Valuable Customers for E-Commerce Sites (黃哲盛, 96 年, 目前任職於中原大學商業設計學系助理教授)
9. A Study of Hierarchical Bayes Conjoint Analysis with Multivariate Mixture of Normals Heterogeneity: Implications for Market Segmentation and New Product Management (劉秀雯, 96 年, 目前任職於東吳大學企業管理學系副教授)
10. 購買量與購買時程雙變量之預測—層級貝氏潛藏行為模式之建構 (陳靜怡, 94 年, 目前任職於國立暨南大學國際企業學系副教授)
11. 高科技產業產品價值創造與行銷價值專屬化之最適資源配置與演進 (林婷鈴, 92 年, 目前任職於國立台北大學企業管理學系教授)
12. 整合層級貝氏聯合區隔與定位分析模式：應用於來源國效應評價、品牌權益衡量、與新產品設計之應用 (王仕茹, 88 年, 目前任職於國立台灣師範大學管理研究所副教授)

(G) 指導之碩士論文

行銷統計決策模型領域：

1. 醫療大數據—應用多元時間序列分析探討網路輿論聲量及乾眼症用藥量與隱形眼鏡銷售量之關聯研究 (廖云華, 107 年)
2. 消費者咖啡因依傾向分析—以超市咖啡因飲品為例 (潘劭儒, 107 年)
3. 醫療大數據—痛風用藥指標的建立與應用 (陳世昕, 107 年)
4. 動態時間校正與模型基底分析高維度時間序列資料 (張皓, 107 年)
5. 醫療大數據—眼疾用藥指標的建立及其相關影響之探討 (林佳霓, 107 年)
6. 病患之規律及不規律用藥行為研究—高血壓、糖尿病為例 (李馥安, 107 年)
7. 以卜瓦松混合模型探討醫院用藥情形：以臺北市立聯合醫院為例 (李冠薇, 107 年)
8. 醫療大數據—高血壓指標的建立及其相關影響之探討 (盛子珊, 107 年)
9. 利用不同加權法評估顧客活躍性指標 (薛仲廷, 107 年)
10. 醫療大數據—憂鬱症用藥指標建置及預測台灣菸品銷量 (林育德, 107 年)

11. 社群大數據—重建消費者信心指標於車市需求預測 (梁文宣, 107 年)
12. 社群大數據—重建消費者信心指標於大台北房市需求預測 (黃紹軒, 107 年)
13. 消費者購買行為分析—以超級市場包裝飲品資料庫為例(巫文珊, 106 年)
14. 階層貝氏聯合分析法中潛藏偏好係數之估計 (林致誠, 106 年)
15. 消費者潛藏購買行為分析—以米消費資料庫為例 (蕭友聯, 105 年)
16. 消費者潛藏購買行為分析—以牛奶消費資料庫為例 (洪新雅, 105 年)
17. 消費者交易型態與購買品項分析—以生命禮儀產業資料庫為例 (葉芷淇, 105 年)
18. 中國大陸網路小說搜索量擴散模型之建構 (湯媛媛, 103 年)
19. 跨網站網路造訪與瀏覽行為對購買決策之影響—以 Southwest.com 為例 (周佳瑤, 103 年)
20. 消費者社群行為對其購買金額之影響—以臺灣電子商務零售業為例 (紀莉惠, 103 年)
21. 融合競爭者訊息探討顧客忠誠度、瀏覽行為與網站行銷策略對財務績效之影響 (呂冠緯, 103 年)
22. 社群使用者黏著度遷徙路徑分析—以 Facebook 為例 (陸紀亨, 103 年)
23. 層級貝氏模型應用於消費者社群與網路購買行為分析之研究 (陸昀泓, 103 年)
24. 應用馬可夫鏈於社群網站使用者黏著度之分析—以 Youtube 為例 (陳威中, 103 年)
25. 層級貝氏模型應用於來電答鈴廣告之會員價值之研究 (林羿豪, 103 年)
26. 信用卡行銷資料庫之顧客遷徙路徑分析 (賴俐婷, 102 年)
27. 實體通路之個人化產品推薦系統 (郭書琴, 102 年)
28. 信用卡使用特性對未來消費靜止行為之預測 (吳宜靜, 102 年)
29. 以信用卡資料庫建構信用貸款預測模型 (何俊億, 102 年)
30. 網路瀏覽行為對購買決策之影響-以 Zappos 為例 (廖韋菁, 101 年)
31. 網路銀行會員交易行為分析 - 應用層級貝氏模型建構 (陳前堯, 101 年)
32. 探討在 RFM 分析與協作性過濾架構下之顧客關係管理策略-以電子商務為例 (印成美, 101 年)
33. 運用購物籃分析建立產品推薦系統 (張紋綺, 101 年)
34. 顧客價值及其遷徙路徑分析—以線上購物網站為例 (楊修維, 101 年)
35. 顧客價值與遷徙路徑分析—以信用卡資料庫為例 (彭銘修, 101 年)
36. 線上購物網站之個人化產品推薦系統 (杜契漢, 101 年)
37. 存貨消耗行為之研究—層級貝氏潛藏行為模式之應用 (劉韋杰, 100 年)
38. 顧客族群消長之分析與應用 (蔡宗翰, 100 年)
39. 利用購物籃分析探究超市會員之購買行為 (薛淳文, 100 年)
40. 價格敏感度異質性與動態性對定價策略之影響 (康家榮, 100 年)
41. 顧客價值遷徙路徑分析 (陳威佑, 100 年)
42. 價格促銷之深度與頻率對零售商促銷策略效果之影響—以牙膏品類為例 (林佑勳, 100 年)
43. 顧客集中度與品牌忠誠度相關性研究—以網上書店為例 (曾凱莉, 99 年)
44. 網路消費者行為之網站造訪期間對購買期間之影響性—以 Amacon.com 為例 (曾建豪, 99 年)
45. B2B 企業之顧客採購行為分析—以醫藥公司為例 (王嵐, 99 年)

46. 網路消費者行為之網站造訪期間對購買期間的影響性—以訂購機票網站為例 (賴巧文, 99 年)
47. 以層級貝氏模型預測廠商異質性下之銷售量—以晶片廠商為例 (林平, 99 年)
48. 總體經濟變數對消費者行為之影響性—以 Barnesandnoble.com 為例 (陳信峰, 99 年)
49. 信用卡顧客價值之分析—分量迴歸模型之應用 (嚴翊軒, 98 年)
50. 台北市傳統零售市場消費型態之分析—分量迴歸模型之應用 (林佩瑩, 98 年)
51. 分量迴歸模型於衡量顧客價值之應用—以連鎖 3C 賣場為例 (江柏瑞, 98 年)
52. 應用分量迴歸模型分析電影票房之影響因素 (張茵婷, 98 年)
53. 分量迴歸模型之顧客價值分析—以油品消費為例 (莊明芬, 98 年)
54. 線上新產品推薦系統—以亞馬遜網路書店為例 (陳宛伶, 97 年)
55. 顧客價值與長尾理論之整合分析—以亞馬遜網路書店為例 (陳繼堯, 97 年)
56. 家電產品顧客購買行為分析—以臺灣 3C 通路為例 (蔡鳳琴, 97 年)
57. The Disturbance of Abnormal Events to Customer Value: An Application of Individual-Level Hierarchical Bayesian Models (汪偉霖, 96 年)
58. 網路資料庫行銷之顧客集中度分析—以 Dell 電腦網站為例 (詹曉涵, 96 年)
59. 異常事件對於顧客價值之影響效果—總體時間序列模型之研究 (曾祥豪, 96 年)
60. Customer Concentration Analysis in Internet Database Marketing: An Empirical Study of amazon.com (鄧雅云, 96 年)
61. 整合反應時間之層級貝氏聯合分析模型 (尤翌樺, 95 年)
62. 應用貝氏統計方法餘建立顧客消費行為預測之時間序列模型 (胡鈞傑, 95 年)
63. 線上投資人選股擇時策略之分析 (賴勝彥, 95 年)
64. Comparison of Hierarchical Bayesian Interpurchase Time Models (吳語軒, 94 年)
65. 層級貝氏動態迴歸模型—探討消費者價格彈性之變化 (鍾繼磊, 94 年)
66. 資料庫行銷之顧客價值分析—以加油行為為例 (蔡智安, 94 年)
67. 消費者購買考慮集合對推薦效度之影響研究 (梁俊杰, 94 年)
68. 層級貝氏購物藍分析模型之研究 (許毓麟, 94 年)
69. 以品牌移轉機率矩陣建構競爭圖 (吳曉菁, 94 年)
70. 以層級貝氏統計方法建構一般化迦瑪分配購買期間預測模型 (陳信良, 94 年)
71. 資料庫行銷之應用—以百貨業為例 (廖怡芳, 93 年)
72. 資料庫行銷於基金組合之設計—以擇時擇股能力及穩定性表現分析 (林建池, 93 年)
73. 資料庫行銷應用於非營利組織之顧客關係管理—以醫療服務為例 (蔡欣靜, 93 年)
74. Applying Bayesian Statistical Model in Competitive Market Structure under Incomplete Information: An Empirical Study of IT Industry (魏文信, 93 年)
75. 資料庫行銷於基金組合之設計—以線上投資人擇時擇股能力為例 (張維雯, 93 年)
76. 應用雙變量層級貝氏模型於顧客價值與行為穩定性之分析 (林玉青, 92 年)
77. 貝氏模型、馬可夫鏈與顧客轉移模型的結合與應用 (宋家寬, 92 年)
78. 層級貝氏統計模式應用於資料庫行銷—以線上投資者個人化擇時擇股能力之分析為例 (黃士榮, 92 年)

79. 資料庫行銷之客製化新產品推薦系統 (邵功新, 92 年)
80. 資料庫行銷顧客購買金額與購買期間之相依分析 (曾瑾瑜, 92 年)
81. 資料庫行銷之客製化品牌選擇模式 (蕭雪君, 92 年)
82. 資料庫行銷之顧客價值遷移路徑分析 (黃美甄, 92 年)
83. 信用卡刷卡金額與刷卡期間之相依分析 (施靜馨, 92 年)
84. 資料庫行銷之新產品推薦決策支援系統—以 3C 家電業為例 (楊昌獻, 91 年)
85. 資料庫行銷之品牌選擇模式研究 (陳成業, 91 年)
86. 消費者異質性與時序動態互動模型之研究—以資料庫行銷之顧客價值分析為例(林玫瑄, 91 年)。
87. 資料庫行銷之顧客終生價值預測模式 (張君薇, 91 年)
88. 資料庫行銷之顧客價值分析-以 3C 流通業為例 (李章偉, 90 年)
89. 信用卡使用特性對消費性貸款行為之預測 (李宗龍, 90 年)
90. 網路資料庫行銷研究—證券業顧客網路交易之行為特性分析 (李嘉林, 90 年)
91. 信用卡資料庫行銷之顧客價值分析與促銷成效之研究 (劉如興, 90 年)
92. 策略性資料庫行銷應用於信用卡市場之實證研究 (張月鳳, 90 年)
93. 層級式貝氏卜瓦松分配之客戶重購率預測模式 (馮淑群, 88 年)
94. 結合新產品市場區隔與定位可行性之研究：以行動電話手機之最佳產品組合設計為例(鮑少玲, 88 年)
95. 零售商動態訂價策略之理論與實證研究 (林意敏, 87 年)
96. 貝氏聯合分析混合模式及集群分析法在產品最佳化的應用研究 (林鑫宏, 87 年)
97. 不完全資訊下結構性市場佔有率之貝氏估計模型 (徐子祥, 87 年)
98. 美國個人電腦市場之最佳產品組合：貝氏聯合分析混合模式之應用 (莊瑞銘, 86 年)
99. 資料庫行銷之顧客價值分析模式 (柳慧琴, 86 年)

行銷策略管理領域：

100. 流行女裝連鎖門市顧客購買行為之研究—以台灣紋意 Earth Music & Ecology 品牌為例(邱人傑, 107 年)
101. 數位化心理健康服務商業化之可能性探討(袁瑋, 107 年)
102. 以聯合分析法探討消費者屬性偏好之最佳組合—以行動支付產業為例(孫玉舫, 106 年)
103. 行銷天賦指標研究—以大專院校學生為例(郭芳佐, 106 年)
104. 探討擴增實境應用於客戶體驗對顧客購買行為為影響之研究—以平價服飾為例(謝玉柔, 106 年)
105. 品牌個性與消費者涉入程度、生活型態之關係研究—以香水產品為例(葉彥妮, 105 年)
106. 行銷能耐研究—以台灣醫療機構與醫藥流通公司為例(林芳妤, 105 年)
107. 行銷能耐研究—以台灣 A 旅行社為例(甄思敏, 105 年)
108. 行銷能耐研究—以 A 皮鞋公司為例(黃琪媛, 105 年)
109. 行銷能耐研究—以某生命禮儀公司公司為例(鄭玠泯, 105 年)

110. 行銷能耐指標研究—以 A 兒童遊樂園為例(陳朝舜, 105 年)
111. 行銷能耐研究—以資訊服務產業為例(陳麗安, 105 年)
112. 運動產品代言人之經濟價值—以慢跑鞋產品為例 (黃敬倫, 105 年)
113. The Influence of Halal Certification in Indonesian Consumers Purchase Intention: An Application of Conjoint Analysis (Velly Anatasia, 103 年)
114. 以聯合分析法衡量銀行品牌權益—以信用卡為例 (鍾欣芸, 103 年)
115. 品牌權益衡量與顧客購買行為之研究—以卸妝產品為例 (江怡婷, 103 年)
116. 臺灣線上棒球賽事播放平台使用者行為意向之探討 (簡志軒, 103 年)
117. 關注度與口碑效果對電影票房之影響 (廖禾聖, 103 年)
118. 以層級貝氏聯合分析模型探討汽車產業品牌權益 (黃群傑, 103 年)
119. 聯合分析於品牌權益之研究—以智慧型手機為例 (楊賀, 103 年)
120. 以層級貝氏聯合分析模型探討筆記型電腦產業品牌權益 (楊雅晴, 103 年)
121. 名人代言之廣告效果—以消費者我族主義為干擾變數 (陳郁婷, 102 年)
122. The moderating effect of Consumer Involvement to the relationship between Country-of-Origin and Purchase Intention about electronic product in Vietnam and Taiwan (Pham Thi Quynh Nhu, 102 年)
123. 應用聯合分析法衡量求職者認知之雇主品牌 (徐繪珈, 101 年)
124. 品牌鑑價之消費者觀點—以烈酒產業進行分析研究 (王國梅, 101 年)
125. 以名人代言傳遞理性訴求之廣告效果 (李怡蓓, 100 年)
126. 藝人價值指標與代言費用估算 (蘇鈺婷, 100 年)
127. 女性生活型態、身體意象與內衣消費 RFM 之分析 (劉啟璋, 100 年)
128. 顧客參與之干涉行為對口碑傳播影響之研究 (李日乾, 99 年)
129. 以動態資源基礎觀點探討無店鋪販售之品牌建構—以富邦媒體科技公司為例 (虞睿堯, 99 年)
130. 發展服務業顧客參與之量表並探究其員工工作投入之關係—以知名跨國內衣企業為例 (張家慈, 99 年)
131. 廣告代言人價值衡量 (李宜錡, 99 年)
132. 顧客關係行銷系統之開發與設計—以跨國內衣服飾廠商為例 (許家綺, 99 年)
133. 零售業顧客知識結構與銷售績效之關連—以台北市傳統零售市場為例 (林德隆, 98 年)
134. 專家或明星：以產品知識及社會連結程度區分意見領袖類型 (宗培正, 97 年)
135. 口碑效果的動態性—以美國電影為例 (林亭君, 97 年)
136. 口碑效果的異質性分析—以美國電影為例 (曾郁茹, 97 年)
137. 基層衛生保健單位角色定位與競爭模式研究—以中部某縣衛生所為例 (祝年豐, 97 年)
138. 選擇式聯合分析法之應用—以牙膏產業為例 (蔣德豪, 96 年)
139. 服務業顧客參與量表之建立 (常肇怡, 96 年)
140. 選擇式聯合分析法之應用—以手機產品為例 (李昭儀, 96 年)
141. 服務業顧客參與與行為對員工工作投入之相關研究 (徐凡修, 96 年)
142. 聯合分析法在新產品推薦系統之運用—以國外旅遊套裝行程之設計為例 (洪鵬翔, 96 年)
143. 加油站經營績效之標竿分析—資料包絡分析法與傳統績效評量之比較分析 (張鴻江, 95 年)

144. 消費者人格特質對品牌延伸評估之干擾效果 (薛俊宏, 95 年)
145. 最適通路與促銷策略組合之研究 (吳建緯, 95 年)
146. 應用聯合分析法探討促銷活動與商品特性及零售通路之關聯性研究 (梁嘉妮, 95 年)
147. 消費者決策風格與風險承受度對理財人員偏好結構之影響 (王正道, 95 年)
148. 探究代言人與廣告表現手法對廣告效果之影響 (田寒光, 95 年)
149. 當個體遇到群體：人格特質之干擾影響 (楊雅惠, 95 年)
150. 以消費者認知價格差異衡量品牌權益之研究 (李政道, 95 年)
151. 消費者偏好與購買行為之因果關係研究 (張純甄, 95 年)
152. 產品屬性呈現方式對消費者偏好評估之影響—由簡入繁與由繁入簡之比較分析 (邱奕瑄, 95 年)
153. 廣告代言人在不同產品生命週期階段中之效益分析 (張蕊, 95 年)
154. 製造業導入顧客關係管理系統 (CRM) 之評估與規劃 (謝佩倩, 95 年)
155. 依母品牌廣度、知名度、產品典型性及消費者人格特質探討品牌延伸之連結強度 (鄭佳瑋, 95 年)
156. 應用聯合分析法於台灣 DVD 出租消費者偏好之研究 (林永為, 95 年)
157. 聯合分析在產品開發設計上之運用—以 MP3 播放器為例 (畢忠平, 95 年)
158. 整合聯合分析法與反應時間在顧客偏好預測之應用 (謝文瑋, 94 年)
159. 國內股票市場投資人過度自信行為之研究 (朱志航, 94 年)
160. 保養品消費者購買行為之研究 (王昭正, 94 年)
161. 消費者決策風格對風險承受度與投資偏好結構之影響 (賴宇志, 94 年)
162. 資源配置策略對廠商績效影響之分析—資料包絡分析法的應用 (蔡昌宇, 94 年)
163. 台灣股票市場錯置效果之研究 (楊宗麟, 94 年)
164. 以資料包絡分析法建構產業學習標竿—以台灣地區汽車零組件產業為例 (周永龍, 94 年)
165. 多屬性決策模式下之消費者偏好分析 (葉書芳, 94 年)
166. 應用資料包絡分析法建構研發服務產業之產業學習標竿 (陳祥麟, 94 年)
167. 台灣嬰兒潮世代生活形態對退休準備及保健習慣之分析 (黃慧敏, 93 年)
168. 應用聯合分析法於廣告文案設計之研究—以果汁飲料產品為例 (戴紹華, 93 年)
169. 消費者生活族群與消費型態特性之分析 (林芳民, 93 年)
170. 聯合分析法在平面廣告文案屬性水準決策上之應用—以汽車廣告為例 (林秉毅, 93 年)
171. 聯合分析法在行銷領域上之應用—以行動電話為例 (童伯孚, 93 年)
172. 客觀行為與主觀認知在新產品推薦系統中之比較 (王治平, 92 年)
173. 消費者價格敏感度之動態性與異質性對最適定價策略之影響 (劉俊廷, 92 年)
174. 個人偏好模式與產品擴散模式在創新產品銷售預測能力之比較—以電影為例 (王薇雲, 92 年)
175. 最佳廣告設計策略之知識管理—以機車廣告決策支援系統為例 (楊立方, 91 年)
176. 廣告質、量對新產品擴散影響之研究—以汽車市場為例 (呂百舟, 91 年)
177. 台灣行動電話服務產業之消費者行為分析和行銷策略規劃 (洪怡芝, 90 年)

178. 有線電視產業實施頻道分級付費制度行銷策略之研擬（楊雅慧，90年）
179. 通路型態與銷售人員特質對行銷工作績效影響之實證研究（孫士哲，89年）
180. 結構與行為變量對顧客價值影響之研究（陳佩伶，89年）
181. 共同基金行銷通路之研究（徐寶蓮，89年）
182. 商圈進入策略之研究：以台大商圈書店經營策略為例（吳俁瑩，88年）
183. 品牌權益之價值分析：包裝水消費市場之實證研究（徐若萍，88年）
184. 品牌自我蠶食效應之實證研究：以口香糖消費市場為例（徐子明，88年）
185. 通路競爭佈局、商圈生活型態、與貨品陳列競爭力之整體分析架構（張敦惠，88年）
186. 啤酒飲料市場之廣告策略與消費者行為分析之研究（林政彰，88年）
187. 代表性試銷市場之選擇：台灣地區家計單位對日常食物用品採購行為之研究（謝爵安，86年）
188. 資料庫行銷之客戶價值分析與行銷策略應用（林慧晶，86年）

國際行銷研究領域：

189. 醫藥服務提供廠商之市場拓展策略與服務模式分析（陳四維，107年）
190. 台灣高功能纖維與紡織品研發佈局與戰略—台灣富綢個案研究（張祐源，107年）
191. 跨國藥廠在免疫疾病治療領域之發展策略研究—以A公司為例（楊雅雯，107年）
192. The Moderating Effect of Consumer Involvement to the Relationship between Country-of-Origin and Purchase Intention about Electronic Product in Vietnam and Taiwan（Pham Thu Quynh Nhu，102年）
193. Building Forecasting Models of International New Products Based on Bass Diffusion Model—In Case of American Movies Released in Taiwan（魏以恩，93年）
194. 聯合分析法在廠商決策之應用—以海外進入模式的選擇為例（劉景賢，90年）
195. 跨國新產品銷售預測模式之研究—以電影為例（李心嵐，89年）
196. 來源國效應之價值分析（林淑惠，88年）
197. 跨國流行商品擴散模型之比較研究：美國影片在臺銷售預測模式的建立（劉小芳，88年）
198. 跨國文化差異對新產品擴散影響之研究（曾慧芳，87年）
199. 行銷特殊化資產與信譽障礙對台灣跨國企業國際市場進入模式選擇之影響（羅家儀，87年）
200. 從中美兩國消費者購物行為之比較論國際行銷策略的標準化與差異化（吳志明，86年）