唐瓔璋教授升等代表作

Tang Yingchan and Fen-May Liou (2010), "Does Firm Performance Reveal its Own Causes? The Role of Bayesian Inference," Strategic Management Journal , 31: 39-57

院評: UT-Dallas top 24 leading business journals

本人過去的研究一直以傳統的行銷4P以及消費者行為為主，包括

- 廣告與新產品的因果關係 (Holak and Tang 1990, Best Paper Award at the US Southeast Annual Marketing Doctoral Symposium, appeared in Journal of marketing later)，
- 創新產品擴散理論(Tang, Huang, and Liou 2008, Best Paper Award)，
- 速流動消費性商品促銷 (唐瓔璋,鍾宛霖,張順全 2007, 唐瓔璋,吳敏華,彭宜君2009)，
- B2B品牌延伸(Tang, Liou, and Peng 2008)
- 中國零售通路的複雜演化 (Tang and Lee 1998, 唐瓔璋與孫黎 1999 (最佳論文獎)；孫黎與唐瓔璋1999)，
- 消費者行為(Kau, Tang and Ghosh 2003;唐瓔璋,吳敏華,林筱茹)
- 行銷模型(Ying-Chan Tang, Yu-Mei Wang and Jiun-Yan Huang;張順全,唐瓔璋,吳全益)
- 行銷理論(Tang and Lee 1999)，以及
- 國際行銷 (Tang 2005, Tang and Liu 1998)等相關研究。

在交大相繼開授博士班與EMBA班的高階課程後(領導統御，行銷理論，行銷工程)，在教學與研究的互相滋長下，本人開始嘗試跨領域的研究，研究的議題包括

- 輕資產戰略(唐瓔璋,劉芬美,黃寶慧 2007; Liou, Tang, and Huang 2008, Best Paper Award)，
- 產業策略族群 (唐瓔璋, 王裕仁, 劉芬美, 张庚淼 2007)，
- 組織行為(唐瓔璋,吳敏華,林佳慧,宋建宏2009)，以及
- 企業診斷與經營分析(唐瓔璋2010)。

即將在 Strategic Management Journal 發表的論文, "Does Firm Performance Reveal its Own Causes? The Role of Bayesian Inference," 即為上述數篇跨領域研究的綜合成果。這是一篇涵蓋行銷、策略、組織、財務、經濟、貝氏統計、與哲學邏輯的理論性論文。誠如 SMJ editor的第一次回函所言: "Both reviewers see substantial potential merit in your study…In sum; I think this paper has the potential to be enormously important." (本文在3rd round review被接受)。本文主要論點是從「競爭優勢創造企業價值」的因果假說，重新探討企業資源、競爭優勢、管理能力、及企業績效間複雜而隱晦的連結關係。

哲學中演繹推理的工具之一是三段論法(syllogism)，是由兩個包含共通的命題去推斷推出另一個新的命題，即大前提，小前提和結論。以波特的「競爭優勢」(Porter, 1985: 10)為例：

"The fundamental basis of above-average performance in the long run is sustainable competitive advantage. Though a firm can have a myriad of strengths and weaknesses vis-à-vis its competitors, there are two basic types (sources) of competitive advantage a firm can possess: low cost or differentiation. The significance of any strength or weakness a firm possesses is ultimately a function of its impact on relative cost or differentiation."

「競爭優勢」的邏輯推理，可用三段論的演繹推理拆解如下：
大前提：「持續的競爭優勢」造就企業「高於行業水準的績效表現」
小前提：「差異化戰略」能創造和保持競爭優勢
結論： 「差異化戰略」能造就企業「高於行業水準的績效表現」

對 於波特的「差異化戰略能造就企業高於行業水準的績效表現」的結論，我們可以舉個實例去反駁。例如在中國，如果差異化被仿冒，或者差異化沒有受到中國法律的 保護，那麼「差異化戰略」並不一定能造就企業「高於行業水準的績效表現」。因此，波特「競爭優勢」理論中，「差異化戰略能造就企業高於行業水準的績效表 現」的結論，用哲學的術語，稱之為自明之理 (Truism) 或者自我循環的套套邏輯(tautology) — 因為差異化戰略並不一定能造就企業高於行業水準的績效表現 。

科學論證的另一個方法是歸納推理，又稱歸納邏輯 (Inductive logic)，是由論證的前提支援結論，但不確保結論恆真 的推理過程。它推理的邏輯是建基於我們對市場環境有限的觀察，以及反復再現的現象模式，是一種概率的結果。相對於演繹推理，歸納推理達成的結論並非必然與 最初的假設命題有相同的確定程度。例如，「天下烏鴉一般黑」的結論明顯是錯的，可能還有些罕見的藍烏鴉或是黃金烏鴉我們還沒有機會觀察到。同樣的，「香煙 蒂引起森林大火」的結論也可能是錯的，因為引起森林大火的充分必要條件還需要包括有人抽煙、抽煙附近的草木是乾燥易燃的、抽煙者的口袋正好有一包香煙和一 盒火柴、所有的火柴頭是乾燥的、抽煙附沒有救火設備。在歸納推理邏輯中，我們可以推導出許多不同的結論去合理解釋關聯的特定前提。因此，歸納推理的結論是 開放的；而演繹推理的結論是封閉的。同樣的，波特的「差異化策略能造就企業高於行業水準的績效表現」的結論也可能是錯的。在中國，只要政商關係良好，即使 無競爭優勢一樣可以造就企業高於行業水準的績效表現。相對地，徹底執行產品差異化或品牌差異化戰略的國際廠商，包括微軟、思科、耐吉球鞋、諾基亞、路易威登、以及臺灣的阿里山高山茶，都在為保護自己的品牌奮戰；因為他們在中國的銷售業績，幾乎全數被山寨版所取代。

本代表作的主要學術貢獻有二。理論上，本研究延伸貝氏認識論(Bayesian epistemology) 觀點，批判Michael E. Porter (1985)的競爭優勢與Barney(1991)資源基礎論點之不足，提議財務績效為企業競爭優勢的具體表現，並建議運用投入資本報酬率去拆解公司背後之整體資本運用能力，以推論該企業管理能力與競爭優勢的來源。實證上，本文演繹杜邦恆等式之價值內涵，用以定義「競爭優勢創造價值」相關的財務指標，作為企業營運活動之外在體現，並揭露企業擁有之獨特的資源與能力。本代表作對未來有關策略管理之研究，在理論以及實務論證，皆提供新研究議題的具體方向指導。

This Homepage is maintained and updated by Professor Yingchan Edwin Tang of the Taiwan National Chiao Tung University.
Last updated on April 1, 2010. Copyright, All rights reserved.