

黃延聰 副教授(Yen-Tsung Huang)

★個人著作

A. 期刊論文

1. 黃延聰, & 賴筱涵. (2017). 數位時代之消費者依附風格 對於品牌親密與品牌忠誠之影響: 品牌個性之干擾效果. 商略學報, 9(3), 163-186.
2. 黃延聰, 鄧郁萱, 張榮庭, & 李明煌. (2017). 自我一致性對品牌依附之影響: 品牌概念形象與產品顯眼性的干擾效果. 東海管理評論, 19(1), 201-232.
3. 黃延聰, & 沈欣宜. (2016). 行銷溝通與品牌忠誠: 品牌關係的中介模型. 東海管理評論, 18(1), 49-97.
4. 黃延聰, & 簡碩甫. (2015). 從顧客滿意到品牌忠誠: 品牌信任與品牌愛戀的中介模型. 行銷評論, 12(2), 161-188.
5. 黃延聰, & 陳蕙琳. (2014). 顧客體驗, 品牌形象與品牌忠誠度——以長榮航空公司為例. 東海管理評論, 16(1), 101-137.
6. 黃延聰, & 曾雅玲. (2014). 品牌導向量表之發展與驗證. 中山管理評論, 22(3), 501-541.
7. 黃延聰, & 林奕辰. (2014). 遊客的綠色購買行為: 以旅遊當地農產品為例. 觀光休閒學報, 20(1), 51-80.
8. Huang, Y. T., & Tsai, Y. T. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of marketing*, 47(11/12), 2020-2041.
9. 黃延聰, & 洪怡姍. (2011). 新產品開發中供應商關係與供應商知識的整合能力-臺灣筆記型電腦廠商之個案研究. 企業管理學報, (91), 107-132.
10. 黃延聰. (2011). 品牌導向, 國際市場學習及國際市場品牌行銷能力: 臺灣廠商之研究.
11. Huang, Y. T. (2010). Learning from cooperative inter-organizational relationships: the case of international joint venture. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 454-467.
12. 黃延聰、陳頌德、2010年9月、國外市場品牌行銷策略與績效: 臺灣製造業之實證研究、*顧客滿意學刊*、第6卷第2期、167-202頁。
13. Huang, Yen-Tsung, (2010), "Learning from Cooperative Inter-Organisational Relationships: The Case of International Joint Venture", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 454 - 467. (SSCI ; 2009 impact factor= 0.676, 5-year impact factor=0.930) (NSC 92-2416-H-029-006-)
14. Huang, Yen-Tsung & Chu, Wenyi, (2010), "Enhancement of product development capabilities of OEM suppliers: inter- and intra-organisational learning", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 147-158. (SSCI ; 2009 impact factor= 0.676, 5-year impact factor=0.930)
15. 黃延聰、2009年8月、聯盟知識管理、聯盟能力與聯盟績效: 臺灣廠商之實證研究、*關係管理研究*、第7期、1-27頁。(NSC 93-2416-H-029-007-)
16. 黃延聰、黃淑琴、2009年2月、內部品牌化: 臺灣國際品牌廠商之研究、*台灣管理學刊*、第9卷第1期、65-96頁。(NSC 94-2745-H-029-006-URD)

17. 黃延聰，2008年12月，行銷能力之建構對市場績效之影響：臺灣廠商之實證研究，*行銷評論*，第5卷第4期，539-574頁。(NSC 95-2745-H-029-006-URD)
18. 黃延聰、陳玉芬，2008年9月，後進企業品牌國際化之管理：臺灣廠商之個案研究，*顧客滿意學刊*，第4卷第2期，85-122頁。(NSC 94-2745-H-029-006-URD)
19. 黃延聰、許雅茜，2008年3月，廠商與供應商間關係、供應商知識整合與新產品開發績效—臺灣資訊科技廠商之個案研究，*商管科技季刊*，第9卷第1期，99-135頁。(NSC 94-2416-H-029-003-)
20. 黃延聰，2007年4月，策略聯盟夥伴配適的管理：臺灣廠商之實證研究，*管理與系統*，第14卷第2期，147-178頁(TSSCI)。(NSC 93-2416-H-029-007-)
21. 黃延聰，2006年12月，代工聯盟中產品開發能力之提昇：知識管理觀點，*中山管理評論*，第14卷第4期，881-914頁(TSSCI)。
22. 黃延聰，2006年10月，國際合資中母公司之學習—臺灣廠商之實證研究，*中華管理評論國際學報*，第9卷第3期，1-30頁。(NSC 92-2416-H-029-006-)
23. 黃延聰，2006年8月，網絡結構、經濟行動結果與績效—台灣中小企業網絡的探討，*臺灣管理學刊*，第6卷第2期，21-38頁。
24. 朱文儀、黃延聰，2002年8月，國際策略聯盟中廠商間知識移轉與廠商能力發展，*臺灣管理學刊*，第2卷第1期，105-124頁。
25. 黃延聰，2002年7月，交易成本與組織能力觀點的比較與整合，*中山管理評論*，第10卷第2期，261-289頁(TSSCI)。
26. 莊正民、朱文儀、黃延聰，(2001)，制度環境、任務環境、組織型態與協調機制—越南台商的實證研究，*管理評論*，第20卷第3期，123-151頁(TSSCI)。(NSC 88-2418-H-002-014-S9)

B. 研討會論文

1. 依附關係，品牌親密與品牌態度忠誠：以品牌個性為干擾效果. 2014.
2. Huang, Y. T., & Su, Y. J. (2014, July). CONSUMER EMOTION ELICITATION AND POST-EXPERIENCE BEHAVIORS. In 2014 Global Marketing Conference at Singapore (pp. 1874-1874).
3. 黃延聰. (2011). 品牌導向，國際市場學習及國際市場品牌行銷能力：臺灣廠商之研究.
4. Huang, Yen-Tsung & Tsai, Ya-Ting, (2010), "The Antecedents and Consequences of Brand-Oriented Companies", Paper present at *The 2010 Global Marketing Conference*, September 9-12, in Tokyo, Japan.
5. 黃延聰、邱康豪，2010年6月，建構品牌導向企業之必需能力，2010 國際企業經營暨服務科學學術研討會，國立彰化師範大學企業管理學系主辦
6. 黃延聰、姜義峻，2010年3月，新產品開發團隊知識整合能力之前置因素與後果影響，2010 行銷研究學術交流論壇，國立中興大學行銷學系主辦。
7. Huang, Yen-Tsung & Chen, I-Chun, (2009), "The antecedents and consequences of customer knowledge development in new product development", *Proceedings of the 2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, Hong Kong, 8- 11 December, 2009. (ISBN: 978-1-4244-4870-8) (EI) (NSC 95-2416-H-029-002-)
8. 黃延聰、陳頌德，2009年11月，國外市場品牌行銷策略與績效：臺灣製造業之實證研究，2009 台灣行銷學術研討會論文集光碟，國立台北大學商學院主辦。(NSC 95-2745-H-029

-006-URD)。

9. 黃延聰、盧筱晴，2009年10月，品牌與代工事業分割或共存影響因素之探討，2009年中華商管科技學會年會暨學術研討會論文集光碟，中華商管科技學會。(NSC 96-2416-H-029-010)
10. Huang, Yen-Tsung and Hsu, Chen-Bo, (2009), Inter-organizational Relationship, Supplier Knowledge Integration and New Product Development Performance, Paper present at *The 2009 International Conference on Business and Information (BAI2009)*, July 6-8, in Kuala Lumpur, Malaysia. (NSC 95-2416-H-029-002-)
11. 黃延聰，2008年11月，行銷策略、行銷知識管理、行銷能力與市場績效：臺灣廠商之實證研究，2008第四屆臺灣行銷學術研討會論文集光碟，session C1。國立臺北大學商學院。(NSC 95-2745-H-029-006-URD)
12. 黃延聰、林源章，2008年10月，國際市場選擇之影響因素：以臺灣中小型品牌企業為例，2008年中華商管科技學會年會暨學術研討會論文集光碟，中華商管科技學會。【本論文獲該研討會之最佳論文獎】(NSC 96-2416-H-029-010-)
13. Huang, Yen-Tsung and Chu, Wenyi,(2008), Enhancement of product development capabilities of OEM suppliers, Paper present at *The 2008 Academy of Management Annual Meeting*, August 8-13, in Anaheim, California.
14. Hsu, Sue-Ming, Huang, Yen-Tsung & Chen, Ni-Wen, (2008), Sources and durability of mobility barriers: An empirical analysis of dynamic strategic groups, Paper present at *The 2008 Academy of Management Annual Meeting*, August 8-13, in Anaheim, California.
15. Huang, Yen-Tsung, (2008), Learning from OEM relationship: The building of Taiwanese suppliers' product development capabilities, Paper present at *The 2008 International Conference on Business and Information (BAI2008)*, July 7-9, in Seoul, South Korea. 【本論文獲該研討會之最佳論文獎】
16. 黃延聰、徐晨博，2008年6月，組織間互動、供應商知識整合與新產品開發績效，2008當代管理論壇論文集。大葉大學企業管理學系暨事業經營研究所。(NSC 95-2416-H-029-002-)
17. 黃延聰、陳怡君，2007年12月14日，新產品開發團隊之顧客知識發展，發表於「2007中華民國科技管理研討會」，中華民國科技管理學會主辦。(NSC 95-2416-H-029-002-)
18. 黃延聰、洪怡姍，2007年12月9日，新產品開發中供應商關係之決定因素與供應商知識整合能力：臺灣筆記型電腦廠商之個案研究，發表於「2007第五屆新世紀優質企業理念與價值創造研討會」，豐群基金會、輔仁大學管理學研究所、企業管理學系主辦。【本論文獲該研討會之最佳論文獎】(NSC 95-2416-H-029-002-)
19. 黃延聰、黃淑琴，2007年5月26日，臺灣國際品牌廠商之內部品牌化，發表於「廠商西進、研發創新與品牌建構學術與實務研討會」，東海大學國際貿易學系、東海大學管理碩士在職專班主辦。(NSC 94-2745-H-029-006-URD)
20. 黃延聰、陳玉芬，2007年4月28日，後進企業品牌國際化之管理：臺灣廠商之個案研究，發表於「第十四屆產業管理研討會」，豐群基金會、國科會與東海大學主辦。(NSC 94-2745-H-029-006-URD)
21. Huang, Yen-Tsung, 2006年12月8日，Inter-organizational learning and product capability building: An empirical study of Taiwanese IT firms，發表於「台灣大學商學研究所校友學術論文研討會」，國立臺灣大學商學研究所主辦

22. 黃延聰、李方鈺，2006年12月8日，新產品開發團隊之組織內部環境、知識整合能力與新產品績效：臺灣資通廠商之個案研究，發表於「2006 中華民國科技管理研討會」，中華民國科技管理學會主辦。(NSC 94-2416-H-029-003-)
23. 黃延聰、許雅茜，2006年9月30日，組織間關係、供應商知識整合與新產品開發績效：臺灣資訊科技廠商之個案研究，發表於「2006 年第四屆新世紀優質企業理念與價值創造研討會」，豐群基金會與輔仁管理學研究所與企業管理學系主辦。(NSC 94-2416-H-029-003-)
24. 黃延聰、顏啓原，2005年12月9日，聯盟能力建構機制－組織學習與知識管理觀點，發表於「2005 中華民國科技管理研討會」，中華民國科技管理學會主辦。(NSC 93-2416-H-029-007-)
25. 黃延聰、許雅霽，2005年11月25日，聯盟生命週期管理，發表於「第三屆管理學術研討會」，國立勤益技術學院管理學群主辦。(NSC 93-2416-H-029-007-)
26. 黃延聰、陳瑞君，2005年5月21日，國際品牌行銷能力之建構－臺灣高科技廠商之個案研究，發表於「第一屆台灣產業發展、國際代工模式與創新學術研討會」，東海大學大陸社會暨管理研究中心主辦。(NSC 93-2745-H-029-005-URD)
27. 黃延聰、陳瑞君，2005年4月16、17日，國際知識管理與國際行銷能力之建構－一家台灣電腦廠商之個案研究，發表於「2005 年台灣行銷研討會」，國立台北大學企業管理學系主辦。(NSC 93-2745-H-029-005-URD)
28. 黃延聰、林星蒂，2005年4月16、17日，自創國際品牌決策影響因素－台灣電腦廠商之個案研究，發表於「2005 年台灣行銷研討會」，國立台北大學企業管理學系主辦。(NSC 93-2745-H-029-005-URD)
29. 黃延聰，2004年6月14日，策略聯盟夥伴配適的動態管理，發表於「社會資本、交易成本與組織間關係研討會」，國立暨南國際大學管理學院主辦。(NSC 93-2416-H-029-007-)
30. 黃延聰、呂彥廷，2004年04月23日，國際合資中外國母公司對當地國市場知識之學習：以大陸台商為例，發表於「第二屆全國行銷學術論文研討會」，國立中興大學行銷學系主辦。(NSC 92-2416-H-029-006-)
31. Chuang, Cheng-Min, Chu, Wenyi and **Huang, Yen-Tsung**, (2001). 'Governance Structure and Coordination Mechanisms of Taiwanese Firms in Vietnam – An Integrated Perspective.' *The Proceedings of Conference on Taiwanese Enterprises in Vietnam & Thailand*. Taipei: National Taiwan University. (NSC 88-2418-H-002-014-S9)

C. 譯著

1. 黃延聰 編譯，(2009)，《行銷管理：策略化觀點》，美商麥格羅•希爾公司出版(譯自 W. D. Perreault, Jr., J. P. Cannon, E. J. McCarthy 著，Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 17th ed.)。(ISBN 978-986-157-624-4)
2. 黃延聰 譯，(2007)，《新產品管理》，美商麥格羅•希爾公司出版(譯自 M. Crawford, A. D. Benedetto 著，New Product Management, 8th ed.)。(ISBN 978-986-157-386-1)
3. 黃延聰 導讀，(2006)，《行銷管理概論：全球化觀點》，美商麥格羅•希爾公司出版(原文書為 W. D. Perreault, Jr., E. J. McCarthy 著，Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach, 10th ed.)。(ISBN 986-157-295-3)