

楊俊明(Chun-Ming Yang)

聯絡電話 02-2311-1531 分機 3700

Email cmyang@scu.edu.tw

現職 2024 – 迄今 東吳大學國際經營與貿易學系，專任教授
2022 – 迄今 中山管理評論行銷領域主編

教育背景 2003 – 2007 企管博士，國立中山大學企業管理學系
1999 – 2001 商學碩士，國立暨南大學國際企業學系
1995 – 1999 商學士，國立台灣大學工商管理學系企業管理組

經歷 2021 – 2024 銘傳大學觀光學院觀光事業學系，專任教授
2013 – 2021 銘傳大學觀光學院觀光事業學系，專任副教授
2007 – 2013 銘傳大學觀光學院觀光事業學系，專任助理教授
2012 – 2012 國立高雄餐旅大學旅運管理學系，兼任助理教授
2010 – 2010 國立嘉義大學 EMBA 班，兼任助理教授
2003 – 2007 南台科技大學國際企業學系，兼任講師
2003 – 2003 東方線上股份有限公司，市場研究專員

學術專長 消費者行為、行銷管理、服務行銷、整合行銷傳播、品牌管理

研究與發表

有審稿制度國內外期刊(*表本人為通訊作者)

1. Rai, D., Lin, C. W.; Yang, C. M.; Saint Clair, J. (2023). Work with me or work for me: The effect of brand roles depends on implicit theories of self-change, *Journal of Consumer Psychology*. (Accepted, SSCI Journal, IF = 4.5, 78/154 in Business、20/83 in Psychology, Applied, 國際合作, 國科會管理二學門行銷領域推薦國際期刊第 7 名, Financial Times 50 期刊).
2. Chen, R., Shen, H. & Yang, C. M. (2022). Suitor or chooser? The effects of mating cues on men's versus women's reaction to commercial rejection. *Marketing Letters*, 33, 659–679. (SSCI Journal, IF = 3.6, 105/154 in Business, 國際合作, 國科會管理二學門行銷領域推薦國際期刊第 13 名)
3. Wang, L., You, Y., & Yang, C. M.* (2020). Restrained by resources: The effect of scarcity cues and childhood socioeconomic status (SES) on consumer preference for feasibility, *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 557-571. (通訊作者, SSCI Journal,

IF = 7.00, 44/154 in Business, 國際合作, 管理二學門行銷領域推薦國際期刊第 8 名)

4. 楊俊明* (2020)。一分錢一分貨？經濟階級流動性知覺對價格品質判斷的影響。中山管理評論, 第二十八卷, 第三期, 頁 419-468。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
5. 楊俊明* (2020)。知覺經濟向上流動性對消費者未來時間焦點之影響, 管理學報, 第三十七卷, 第二期, 頁 129-168。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
6. 楊俊明* (2020)。天下父母心：養育動機對消費者從眾傾向的影響, 管理學報, 第三十七卷, 第一期, 頁 1-34。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
7. 楊俊明* (2019)。經濟不安全感對消費者我族主義之影響, 管理學報, 第三十六卷, 第二期, 頁 117-150。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
 - 本文獲 2023 年第十三屆聯電經營管理論文獎優等獎
 - 本文獲 2020 年管理學報年度最佳論文獎
8. 楊俊明*、徐巧 (2018)。服務業廣告中員工行為類型對服務品質預期, 廣告真實性, 與品牌態度的影響, 行銷評論, 第十五卷, 第一期, 頁 101-132。
9. 楊俊明* (2017)。回歸美好年代：經濟不安全感對懷舊訴求廣告效果的促進作用, 管理學報, 第三十四卷, 第四期, 頁 577-605。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
10. Rai, D., Lin, C. W., & Yang, C. M. (2017). The effects of temperature cues on charitable donation. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 20-28.
11. Huang, W. H., & Yang, C. M. (2015). Buy four get 30% off: how consumers respond to missing a quantity discount. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1326-1342. (SSCI Journal, IF = 1.716, 99/147 in Business, 管理二學門推薦國際期刊)
12. 楊俊明* (2013)。吃硬不吃軟：觸覺資訊對消費者品質預期與折價券使用意圖之影響, 台大管理論叢, 第二十四卷, 第一期, 頁 101-128。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
13. 楊俊明*、許淑妮 (2013)。模糊一點好：廣告圖片景深對消費者態度的影響, 行銷科學學報, 第九卷, 第一期, 頁 53-76。
14. 楊俊明*、顧景昇、黃慧心 (2012)。惡質顧客行為對第一線空服人員服務破壞之影響, 運輸計劃季刊, 第四十一卷, 第三期, 頁 225-252。(TSSCI, 區域研究與地理學門排序第 1 級期刊)
15. 楊俊明* (2012)。美麗的誘惑：產品外包裝美感程度與個人產品美感中心性對味覺評估之影響, 行銷評論, 第九卷, 第二期, 頁 223-245。
16. Ku, E., Yang, C. M., & Huang, M. (2013), Partner Choice: Adaptation of Strategic Collaboration between Travel Agencies, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 516-536. (SSCI Journal, IF = 2.897, 13/52 in Hospitality, Leisure, Sport & Tourism)
17. 顧景昇、楊俊明*、賴妙妍 (2011)。中華航空公司品質管理導入、顧客導向、知識分享對組織公民行為與工作績效的影響, 運輸計劃季刊, 第四十卷, 第三期, 頁 299-324。

(TSSCI, 區域研究與地理學門排序第 1 級期刊)

18. 尹洪娟、周庭銳、楊俊明 (2010)。基於商業關係結束的不確定性與交易關係規範實證研究, *管理學報*, 第七卷第二期, 頁 254-262。(中國大陸 CSSCI, 管理核心期刊)
19. Ling, I.L., Yang, C. M., Liu, Y. F., & Tsai, Y. H. (2009). Penetrating Adolescents' Mental Models of mp3 with ZMET. *Adolescence*, 44(176), 821-834
20. 楊俊明*、周逸衡、凌儀玲 (2008)。社會影響理論觀點下的惡質顧客行為研究, *行銷評論*, 第五卷第三期, 頁 305-346。
21. 尹洪娟、周廷銳、楊俊明 (2007)。企業間關係結束策略的選擇困境—廠商網絡地位的影響, *關係管理研究*, 第五期, 頁 55-68。
22. 凌儀玲、周逸衡、楊俊明 (2007)。認知腳本失驗歸因過程：對等推論之干擾效果, *管理學報*, 第二十四卷第三期, 頁 277-288。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
23. 周逸衡、黃毓瑩、陳華寧、楊俊明 (2006)。情緒類別及等待發生時點對等待時間知覺的影響, *中山管理評論*, 第十四卷第二期, 頁 487-516。(TSSCI, 管理領域第 1 級期刊)
24. 周逸衡、黃毓瑩、陳華寧、楊俊明 (2006)。透過內部行銷產生員工顧客導向行為之研究—以證券營業員為例, *行銷科學學報*, 第二卷第一期, 頁 47-77

有審稿制度國際研討會

1. Yang, C. M. (2023, Oct). Reset Your Life: Fresh Start Mindset Increases Consumer Reliance on Affect. *2023 Association for Consumer Research North America Annual Conference*, Seattle, WA.
2. Yang, C. M. & X. Liu (2023, Oct). Farmer's Personal Information Improves Consumer Responses to Unattractive Produce. *2023 Association for Consumer Research North America Annual Conference*, Seattle, WA.
3. Yang, C. M., C. H. Lin, & C.C. Chang (2023, Oct). Perceived Economic Inequality Increases Consumer's Desire for Cool Consumption. *2023 Association for Consumer Research North America Annual Conference*, Seattle, WA. (NSTC 110-2410-H-130-020).
4. Yang, Chun-Ming (2020). Why Should I Improve Myself? Perceived Economic Mobility and Consumer's Interest in Self-Improvement Products. *2020 Association for Consumer Research North America Annual Conference*, Seattle, WA (Virtual conference)
5. Huang, Wen-Hsien, Chun-Ming Yang & Wan-Jing Chou (2019). Get Away! The Effects of Pest Anthropomorphism on Consumer Willingness to Purchase Healthcare Products. *2019 Association for Consumer Research North America Annual Conference*, Atlanta, GA.
6. Yang, Chun-Ming, Ying-Chin Lin, & Chia-Chi Chang (2019, Oct). The Effects of Perceived Economic Mobility on Temporal Focus and Preference For Immediate Rewards. *2019 Association for Consumer Research North America Annual Conference*, Atlanta, GA.

7. Wang, Lili, Yenfan You, & Chun-Ming Yang (2018, Oct). Restrained by Resources: The Joint Effect of Scarcity Cues and Childhood Socioeconomic Status (SES) on Consumer Preference for Feasibility. **2018 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Dallas, TX
8. Yang, Chun-Ming & Chia-Chi Chang (2018, Oct). Do You Trust the System? . **2018 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Dallas, TX.
9. Yang, Chun-Ming (2017, Oct). The Effects of Different Parenting Cues on Consumer's Regulatory Focus: A Parental Investment Perspective. **2017 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, San Diego, CA.
10. Yang, Chun-Ming (2017, Oct). Back to the Golden Age: When Economic Insecurity Promotes Nostalgic Consumption. **2017 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, San Diego, CA.
11. Yang, Chun-Ming, Tzi-Yun Yang, & Shu-Ni Hsu (2017, Oct). Craving for Hope: Scarcity Cues and Their Influences on Persuasiveness of Hope-Appeal Advertising. **2017 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, San Diego, CA.
12. Fu, Pei-Wen, Chun-Ming Yang, & Chi-Cheng Wu (2016, Oct). Regaining Control or Avoiding Risk: When Social Crowdedness Inhibits versus Encourages Preference of DIY Product. **2016 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Berlin, Germany.
13. Yang, Chun-Ming (2016, Oct). Parenting Mindset Salience and Its Influence on Uniqueness Seeking. **2016 Association for Consumer Research North American Conference, Berlin, Germany.**
14. Yang, Chun-Ming (2016, Oct). Virtue-Vice or Vice-Virtue: Ingredient Presenting Order Affects Consumer's Perceived Healthiness and Calorie Estimate. **2016 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Berlin, Germany.
15. Yang, Chun-Ming & Yu-Shan Chen (2015, Oct). My Story Could Be Your Story: Underdog Employees in Services Advertising . **2015 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, New Orleans, LA
16. Yang, Chun-Ming & Wen-Hsien Huang (2015, Jun). Will You Warm Me Up: Consumer Prefer Anthropomorphized Products When the Temperature is Low. **2015 Asia-Pacific Association for Consumer Research Conference**, Hong Kong.
17. Yang, Chun-Ming, Yu-Shan Chen, & Shu-Ni Hsu (2015, Jun). Presenting Underdog Employee Stories in Services Advertising: The Moderating Role of Brand Familiarity and Implicit Theories. **2015 Asia-Pacific Association for Consumer Research Conference**, Hong Kong.
18. Yang, Chun-Ming, Wen-Hsien Huang, and Pei-Wen Fu (2014, Oct). It Must Be Good Because I Am Drooling: Incidental Salivating Experience Affects Product Liking. **2014 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Baltimore, MA.

19. Yang, Chun-Ming, Wen-Hsien Huang, and Pei-Wen Fu (2014, Oct). I Need Your Accompany: Low Temperature Promotes Preference toward Anthropomorphized Products. **2014 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Baltimore, MA.
20. Yang, Chun-Ming and Xiaoyu Zhou (2013 October), Does Bitter Taste Make You Perform Better in Self-Control?, **2013 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Chicago, IL. (NSC 101-2410-H-130-008-MY2)
21. Yang, Chun-Ming and Xiaoyu Zhou (2013 October), Touch Me: Does Touching a Victim's Photo Affect Donation Amount?, **2013 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Chicago, IL.
22. Yang, Chun-Ming and Zengxiang Chen (2013 October), Let's Break Up: The Action of Tearing Decreases Relationship Bonding, **2013 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Chicago, IL. (NSC 101-2410-H-130-008-MY2)
23. Yang, Chun-Ming and Rong-Da Liang (2012 October), I Can Feel Your Pain: The Influences of Haptic Input on Donation Amount, **2012 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Vancouver, Canada.
24. Yang, Chun-Ming and Edward Ku (2012 October), The Secondary Contamination Effect of Luck, **2012 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Vancouver, Canada. (NSC 99-2410-H-130-023-MY2)
25. Yang, Chun-Ming (2012 October), Chi Ku: Bitter Taste Preferences and Responses to Unpleasant Experiences, **2012 Association for Consumer Research North America Annual Conference**, Vancouver, Canada. (NSC 101-2410-H-130-008-MY2)
26. Shen, Chung-Chi, Jyh-Shen. Chiou, and Chun-Ming Yang. (2012, August), How Quality of Life Affects Social Networking Site Use Intention: Role of Perceived Self Disclosure and Social Tie Quality, **2012 American Marketing Association Summer Educators' Conference**, Chicago, IL.
27. Yang, Chun-Ming, Edward Ku, and Chung-Chi Shen (2012, August), On the Interpersonal Transmission of Luck, **2012 American Marketing Association Summer Educators' Conference**, Chicago, IL. (NSC 99-2410-H-130-023-MY2)
28. Yang, Chun-Ming (2011, August), All That Glitters Is Not Gold: Packaging Aesthetics, Centrality of Product Visual Aesthetics, and Consumer Responses, **2011 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference**, San Francisco, CA.
29. Yang, Chun-Ming, I-Ling Ling, Edward Ku, and Norman Peng (2011, August), A Magical Touch: The Secondary-Contamination Effect, **2011 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference**, San Francisco, CA. (NSC 99-2410-H-130-023-MY2)
30. Yang, Chun-Ming, I-Ling Ling, and Edward Ku (2010, August), Service Provider's Babyfaces and Customer Satisfaction in Service Failure Situations, **2010 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference**, Boston, MA (*Best Track Paper in Services*)

Marketing).

31. Yang, Chun-Ming, I-Ling Ling, and Hong-Juan Yin (2009, August), What is Beautiful is Not Good, *2009 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference*, Chicago, IL.
32. I-Ling Ling., Chun-Ming Yang, and Yi-Fen Liu (2009, July), Penetrating Adolescents' Mental Models of MP3 with ZMET, *2009 Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Oslo, Norway
33. Yang, Chun-Ming, I-Ling Ling, and Chi-Yun Yang (2009, July), An Empirical Study on the Effects of Interpersonal Attraction in Customer-to-Customer Encounter Situations, *2009 Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Oslo, Norway
34. Jacob Y.H. Jou, Yi-Fen Liu, and Chun-Ming Yang (2008 August). Customer Punishment and Its Social-Learning Effects on Observers' Future Behavioral Intentions, *2008 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference*, San Diego, CA.
35. Yang, Chun-Ming, Jacob Y.H. Jou, and Yi-Fen Liu (2008, June). It's All about Face! Reexamining The Relationship between Consumer Perceived Regret and Negative WOM Intention, *2008 INFORMS Marketing Science Conference*, Vancouver, Canada.
36. Yin, Hong-Juan, Chun-Ming Yang and Ting-Juy Chou (2008, June), Network characteristics, decision uncertainty and exchange norms – Evidences from China, *2008 INFORMS Marketing Science Conference*, Vancouver, Canada.
37. I-Ling Ling., Chun-Ming Yang and Yi-Fen Liu (2008, May), Annoyed or Calm? The Effects of Download Delay and Background Music on Internet Users Perception of Waiting Time and Affects, *2008 Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, Canada.
38. Yang, Chun-Ming, Jacob Y.H. Jou, I-Ling Ling, and Yi-Fen Liu (2008, May). Hello! Stranger - - Applying Interpersonal Attraction Concept in Developing Better Customer-to-Customer Experience, *2008 Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, Canada.
39. Jou, Jacob Y.H., Yi-Fen Liu, Chun-Ming Yang and I-Ling Ling. (2008, May). The Effects of Backstage Visualization on Consumption Evaluation: A Three-Stage Model Approach on Service Consumption, *2008 Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, Canada.
40. Yang, Chun-Ming, Jacob Y.H. Jou, and Yi-Fen Liu (2007, June), Customer-to-Customer Interactions in Service Encounter - An Interpersonal-Attraction Perspective, *2007 INFORMS Marketing Science Conference*, Singapore.
41. Jou, Jacob Y.H. and Chun-Ming Yang (2007, February). Jaycustomer Behavior and Its Effects on Target Customers' Cognitive and Emotional Responses, *2007 American Marketing Association Winter Marketing Educators' Conference*, San Diego, CA.

學術研究計畫

國科會專題研究計畫

計畫類型	時間	計畫金額	計畫名稱與編號
專題研究計畫 (一般研究計畫) (多年期計畫)	2022/08/01~ 2024/07/31	1,496,000	王者之聲：聽覺行銷刺激之音高對知覺 品牌地位的影響 111-2410-H-130 -020 -MY2
專題研究計畫 (一般研究計畫)	2021/08/01~ 2022/12/31	620,000 元	更酷、更平等：知覺貧富不均對消費者 品牌態度的影響 110-2410-H-130 -020 -
專題研究計畫 (一般研究計畫) (多年期計畫)	2019/08/01~ 2021/07/31	1,390,000 元	我的未來不是夢？制度合理化觀點探討 經濟階級流動性對消費者行為之影響 108-2410-H-130 -044 -MY2
專題研究計畫 (一般研究計畫) (多年期計畫)	2017/08/01~ 2019/07/31	1,287,000 元	你是我的焦點：不同類型養育線索對消 費者調節焦點之影響與行銷應用 106-2410-H-130 -006 -MY2
專題研究計畫 (一般研究計畫)	2016/08/01~ 2017/07/31	401,000 元	天下父母心：養育動機顯要性對消費者 行為之影響 105-2410-H-130-015
專題研究計畫 (一般研究計畫) (多年期計畫)	2014/08/01~ 2016/07/31	1,171,000 元	冷暖人間：實體溫暖對擬人化產品偏好 與品牌溝通說服力之影響 103-2410-H-130-023-MY2
專題研究計畫 (新進人員計畫) (多年期計畫)	2012/08/01 ~ 2014/07/31	892,000 元	身心合一：以基礎認知觀點探討消費者 飲食行為 101-2410-H-130-008-MY2
專題研究計畫 (新進人員計畫) (多年期計畫)	2010/08/01 ~ 2012/07/31	1,158,000 元	分點好運給我：幸運特性的次級傳染效 果對消費者反應的影響。99-2410-H- 130-023-MY2
專題研究計畫 (新進人員計畫)	2009/08/01 ~ 2010/07/31	540,000 元	說抱歉是不是真的能留住你？再論服務 失敗中道歉補救的效果及其邊際條件 98-2410-H-130-005

大專生國科會計畫（擔任指導教授）

獲補助學生	時間	計畫名稱
陳昱臻	2022/07/01 ~ 2023/02/28	傳染病線索對客製化產品偏好與購買意圖之影響 111-2813-C-130-068-H (本計畫獲 111 年度科技部大專生研究創作獎)
林旻萱	2019/07/01 ~ 2020/02/28	買一個幸運未來？經濟階級流動性威脅對消費者迷信消費的影響 108-2813-C-130-038-H (本計畫獲 108 年度科技部大專生研究創作獎)
張家茹	2017/07/01 ~ 2018/02/28	一分錢一分貨？經濟稀缺線索對於消費者「價格-品質關係」信念的影響 106-2813-C-130-030-H
鐘翊瑄	2016/07/01 ~ 2017/02/28	你我皆是同路人：逆境向上員工故事對消費者品牌態度的影響 105-2815-C-130-075-H (本計畫獲 105 年度科技部大專生研究創作獎)
黃婷惟	2015/07/01 ~ 2016/02/28	不再讓你孤單：社交斥拒、品牌角色、與自我建構影響消費者對擬人化產品之反應 104-2815-C-130-086-H
徐巧	2014/07/01 ~ 2015/02/28	意想之外：廣告內員工行為類型對服務品質預期、廣告真實性、與品牌態度的影響 103-2815-C-130-008-H
簡含育	2013/07/01 ~ 2014/02/28	說一套做一套：企業社會責任宣稱與行為不一致資訊順序對顧客知覺背叛感與品牌態度之影響 102-2815-C-130-011-H (本計畫獲 102 年度科技部大專生研究創作獎)
江敏琦	2012/07/01 ~ 2013/02/28	先來後到大不同：餐點說明內食材出現順序對消費者餐點熱量估計之影響 101-2815-C-130-034-H
侯曉祺	2011/07/01 ~ 2012/02/28	角度決定重量：廣告中產品攝影角度對產品知覺重量感與產品評價之影響 100-2815-C-130-034-H
黃紹雯	2010/07/01 ~ 2011/02/28	旅遊廣告之圖像具體性與自我指涉資訊對消費者之影響 99-2815-C-130-022-H
黃思瑜	2009/07/01 ~ 2010/02/28	以價值折損假說觀點探討消費者對促銷活動中免費贈品之願付價格水準 98-2815-C-130-015-H

學術與教學榮譽

個人部分

獲獎名稱	主辦單位	年度
第十三屆聯電經營管理論文獎	聯華電子、中華民國管理科學學會	112
私立教育事業協會全國教師大勇獎	中華民國私立教育事業協會	111
管理學報年度最佳論文獎	中華民國管理科學學會	109
銘傳大學教學優秀人才彈性薪資獎勵	銘傳大學	100-112
年度銘傳大學特殊優秀研究人才獎勵	銘傳大學	102-112
交通部觀光局高階人才培訓計畫得主	行政院交通部觀光局	108
銘傳大學全校特優教師	銘傳大學	106
全國遊程教育傑出教師	中華民國遊程規劃設計學會	106
交通部觀光局高階人才培訓計畫得主	行政院交通部觀光局	105
私立教育事業協會全國模範教師	中華民國私立教育事業協會	102
銘傳大學全校優良教師	銘傳大學	101
交通部觀光局觀光菁英海外訓練計畫得主	行政院交通部觀光局	101
2010 Summer Educator's Conference 服務行銷領域最佳論文獎	美國行銷學會(American Marketing Association)	099
溫世仁服務科學研究論文獎博士組優勝	國立清華大學科技管理學院， 財團法人溫世仁文教基金會	097

指導學生學術研究部分

獲獎名稱	主辦單位	年度
2023 崇越論文大賞碩士論文佳作(永續組)	崇越科技股份有限公司， 台灣管理學會	112
111 學年度國科會大專學生研究計畫研究創作獎	行政院國科會	112
2020 富邦管理碩士論文獎行銷組佳作獎	中華民國管理科學會	109

108 學年度科技部大專學生研究計畫研究創作獎	行政院科技部	109
2017 富邦管理碩士論文獎行銷組佳作獎	中華民國管理科學會	106
2017 崇越論文大賞碩士論文行銷組優等獎	崇越科技股份有限公司， 台灣電子商務學會	106
105 學年度科技部大專學生研究計畫研究創作獎	行政院科技部	106
102 學年度科技部大專學生研究計畫研究創作獎	行政院科技部	103
2014 崇越論文大賞賽行銷組優等論文以及最佳報告獎	崇越科技股份有限公司， 台灣電子商務學會	103
2012 全國管理碩士論文獎佳作(行銷組)	中華民國管理科學會	101
2011 全國管理碩士論文獎佳作(行銷組)	中華民國管理科學會	100
2011 崇越碩士論文大賞賽佳作(行銷組)	崇越科技股份有限公司， 台灣電子商務學會	100
2010 崇越碩士論文大賞賽佳作(行銷組)	崇越科技股份有限公司， 台灣電子商務學會	099
2009 崇越碩士論文大賞賽佳作(行銷組)	崇越科技股份有限公司， 台灣電子商務學會	098