



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

創業警覺性、產品創造力、夥伴關係與競爭力對創業績效之影響

The Effect of Entrepreneurial Alertness, Product Creativity, Partnership
and Competitiveness on Entrepreneurial Performance

研究生：賈婉婷

指導教授：楊敏里博士

中華民國 102 年 6 月

創業警覺性、產品創造力、夥伴關係與競爭力對
創業績效之影響

The Effect of Entrepreneurial Alertness, Product Creativity,
Partnership and Competitiveness on Entrepreneurial
Performance

研究生：賈婉婷

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2013

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 102 年 6 月

創業警覺性、產品創造力、夥伴關係與競爭力對創業績效之影響

研究生：賈婉婷

指導教授：楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘要

在經濟不景氣的環境下，許多企業都開始擔心要如何才能繼續生存、成長，並讓企業能夠經營下去，這是大多企業遇到不景氣時，首先必要考慮的問題，而本研究想要進一步的探討，企業在不景氣的環境下如何維持創業績效以及找出提升公司競爭力的因素，故本研究嘗試探討創業警覺性、產品創造力、夥伴關係對創業績效的影響，再以競爭力為中介變項進行研究。

本研究以台灣中小企業之企業主為研究對象，採用問卷調查法進行實證研究，有效回收問卷為269份。由分析結果顯示，創業警覺性、產品創造力、夥伴關係對競爭力皆有顯著影響，而競爭力對創業績效也有顯著影響；此外，創業警覺性、產品創造力、夥伴關係也會透過競爭力之中介效果影響創業績效；最後就本研究之研究結果進行討論，並提出理論之實務意涵以供相關單位或企業參考。

關鍵字：創業警覺性、產品創造力、夥伴關係、競爭力、創業績效

The Effect of Entrepreneurial Alertness, Product Creativity, Partnership and Competitiveness on Entrepreneurial Performance

Student : Wan-Ting Chia

Advisor : Dr. Min-Li Yang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

In recent years, many companies beginning to worry about how to survive and develop in the economic depression. This is the first problem need to be concernd when company encounter the difficulties. This study in order to understand companies how to maintain the entrepreneurial performance and find what method they use as company ability of competition. The purpose of this study was to explore the effects of entrepreneurial alertness, product creativity, partnership and competitiveness on entrepreneurial performance.

Questionnaire survey was launched to collect data and questionnaires were sent to the Business owners of Small and Medium-Sized Enterprises in Taiwan. After the empirical analyzing within 269 valid questionnaires, the result show that entrepreneurial alertness, product creativity and partnership has positively effects on competitiveness, and entrepreneurial alertness, product creativity and partnership has positively effects on entrepreneurial performance. Moreover, competitiveness had positively associated with the entrepreneurial performance and mediated the relationship between entrepreneurial alertness, product creativity and partnership. Finally, theoretical and practical implications were discussed and provided for relevant organization and company.

第一章 緒論

本章共分為四節，第一節說明研究背景與動機；第二節說明研究目的與研究問題；第三節說明研究目的；第四節則敘述本研究之研究流程與論文架構進行討論。茲將其各節分別說明如下。

第一節 研究背景

近年來，在知識經濟與全球化趨勢的影響下，創意、創新與創業已成為管理教育與學術研究上頗受矚目的議題(劉常勇、謝如梅、陳韋廷,2007)。根據經濟部公佈的中小企業白皮書，從1982至2011年間台灣中小企業家數由70萬1839家增加至127萬9,784家，顯示國內的創業活動呈現蓬勃且持續性的發展。此外，國外主要的管理學期刊對於創業研究相關文章的發表亦是呈現逐年增加的趨勢(Busenitz, West III, Shepherd, Nelson, Chandler, Zacharakis, 2003)，顯見創業相關的議題已逐漸獲得重視並成為專門的研究領域。

Shane and Venkataraman (2000)兩位學者提出三個觀點來說明創業的重要性以及創業領域為何值得研究的理由：1.技術創新終將成為未來的商品與服務，而創業就是將此技術創新轉換為商品與服務的一種機制。2.創業活動其源自於一個有缺陷的經濟結構，進而演變成為一種機制，可以有效減緩此無效率的經濟結構繼續惡化。3.創業行為將可驅動並改變資本社會中產品與相關流程的創新。而現今社會環境變化如此迅速，創業研究便成為我們了解未來經濟發展與環境變遷的重要途徑，同時，創業活動亦可視為是提昇經濟發展與產業更新的主要原動力。綜合上述，創業為一值得深入探討與研究的重要議題，此為本研究的主要背景。

第二節 研究動機

根據本研究背景可瞭解創業研究是目前重要的研究議題之一。搜尋台灣碩博士論文知識加值系統有關創業的研究議題，從系統上可獲得創業主要的研究議題有五大類，分別為：創業投資(188篇)、創業家(146篇)、創業精神(57篇)、創業導向(68篇)、創業動機(46篇)，每一大類之下又可細分相關的研究重點。相較於其他議題，有關創業機會的研究數量則較少。Busenitz et al. (2003)等學者指出機會、個人與團隊、組織模式與環境為研究者未來可多加著墨的研究議題，其中又以創業機會最為重要。

學者Shane and Venkataraman (2000)強調創業的研究應著眼於「創業機會為何存在」以及探討「發現、評估、利用機會的過程」與「創業個體」之間的關連性，他們認為創業精神就是「誰，以何種方式去發現、評估並利用機會，進而創造出未來的商品與服務」。然而當個體在發現、評估及利用機會之前，必須存在適當的創業警覺性以辨識到市場上有價值的機會，「創業警覺性」乃人們使用自己的知識與經驗，形成一種特殊的認知與敏感度，促使每個人在資訊的搜集與解讀上異於他人，並且擁有能注意到過去被別人所忽略之機會的能力(Kirzner, 1979)。創業者要如何從環境中尋找存在的機會，並運用其警覺性能力來提高創業競爭力，是值得被探討的。因此，創業者的警覺性高低對競爭力的影響，實有深入研究之必要，此為本研究的動機之一。

在現今這個知識經濟時代中決勝負的關鍵，便在於如何活用腦中知識，將其轉換成經濟價值，在一成不變中，看到「變」的可能。而創造力便是人腦中最珍貴的無價之寶，它不但是二十一世紀最重要的人力資源，亦是促進社會進步的原動力；且企業在面臨全球化的競爭環境下，「創造力」即是企業提升競爭力的關鍵因素。對組織而言，所謂的創造力不光是指技術或產品的創新，還包括了流程、策略、組織體系等，舉凡企業經營活動

的內容都涵蓋在內，所以創造力可以發生在企業經營的任何層面。一個企業是否有足夠的競爭力，使其能站在世界舞台之上，更是取決於企業創造力的高低。因此，世界各國莫不積極進行創造力培育，以求在多變的時代中強化國民優勢的競爭力。由此可知，創造力已經是提高競爭力的重要因素之一。值此，本研究想要了解創造力是如何帶動競爭力的提升，是本研究的動機之二。

在新創事業合作夥伴之間除了提供資源外，亦可提供管理上的協助及發揮彰顯創投公司本身聲譽的效果(Rind, 1981)。本研究中的合作夥伴較偏向企業之間的合作關係，因此根據McGrath, Keil, Tukiainen and Innovation (2012)等人的研究中所提到，創業者可以透過合作夥伴享受到策略上的分享、規避錯誤、提升科技能力及吸引外部市場的注意等。除了上述利益外，新創事業亦可充分利用夥伴的網絡關係，例如夥伴的市場資訊網絡可在創業廠商進行出口或海外直接投資時，提供重要的參考資訊(Lechner, Dowling, & Welpel, 2006)。因此，本研究想了解企業之間的合夥關係是如何為創業者帶來競爭力，並進一步影響創業績效的提升，是本研究的動機之三。

根據過去許多創業相關之研究，發現採用競爭力作為中介的研究不多，因此本研究將整理創業警覺性、產品創造力以及夥伴關係對創業績效之間的直接影響關係，間接的驗證競爭力之中介效果，並藉由本研究，探討其影響企業之創業績效的各種關鍵因素，以加強在創業研究領域的不足，並給予後續研究者做為參考依據，而最後根據研究結果，本研究將會提出實質建議給創業者或相關單位參考。茲此作為本研究的之動機四。

第三節 研究目的

經由上述的研究背景與動機，本研究希望能藉由實證來瞭解影響創業績效的因素為何，並提供未來創業者制定決策之用；因此提出本研究目的如下。

- 一、探究創業者的創業警覺性與競爭力之關連性。
- 二、探究創業者的產品創造力與競爭力之關連性。
- 三、探究企業間夥伴關係與競爭力之關連性。
- 四、探究競爭力與創業績效之關聯性。
- 五、探究創業警覺性、產品創造力、夥伴關係是否會透過競爭力的中介影響而間接影響創業績效。



第四節 研究流程

在本研究之研究流程中，首先確立本研究之方向，進而發展研究動機與主要研究目的。其次，根據國內外相關文獻的整理與回顧，歸納統整相關的變數，建立本研究的觀念性架構。觀念性架構完成後，再發展本研究之研究假設，接著進行研究方法及問卷之設計，並確認本研究之研究對象與抽樣方法，隨即運用問卷調查的方式蒐集實證資料，待問卷回收完成後，根據回收之資料加以整理，利用統計軟體進行資料分析，進而針對所得之研究結果加以說明與解釋。最後，提出本研究的結論與對實務界之管理意涵，並說明對於後續研究之建議。茲將本研究之研究流程繪製如圖1-4-1。

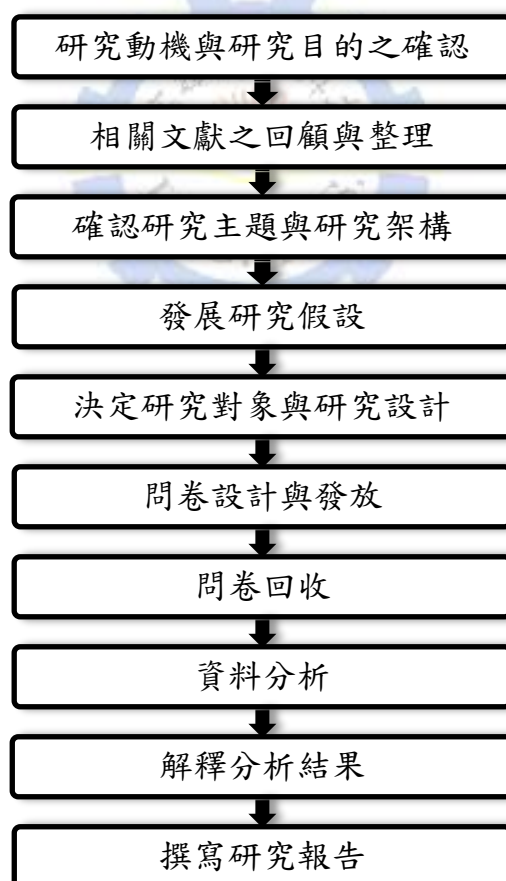


圖 1-4-1 研究流程圖

參考文獻

中文文獻

- 王千倬(2000)。提升教師教學創造力。中等教育，51(3)，60-71。
- 司徒達賢(1994)。臺灣中小企業之經營策略。中小企業發展學術研討會。
- 任純慧、陳學志、練竑初、卓淑玲(2004)。創造力測量的輔助工具：中文遠距聯想量表的發展。應用心理研究，21，195-217。
- 成曉光(2009)。企業核心競爭力影響要素分析。南京財經大學學報，158。
- 朱文儀 (2006)。名師一堂課 /朱文儀主講：成長策略的五大守則。經理人月刊，25。
- 何應欽、范良楨(2009)。夥伴關係型態對企業的能力、績效及機會之調節效果—以台灣資訊代工產業為研究對象。商管科技季刊，10(2)，225-253。
- 吳明隆(2007)。SPSS 問卷統計分析實務操作與應用。臺北市，五南。
- 吳思華(1996)。合作競爭大未來推薦序。臺北市：麥格羅希爾出版社。
- 吳英智(2007)。知識管理與市場導向對產品研發創新績效之影響。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 林士傑(2009)。中小企業自助人助，等待景氣回溫(線上查詢)。金融知識論壇，<http://lib.tabf.org.tw/tw/blog/article.asp?id=241>。
- 林忠原(2012)。連鎖加盟店經營成功的競爭力因素研究-以房屋仲介公司為例。商學學報，20，79-118。
- 林彥亨(2012)。市場導向與轉型領導對新產品創造力與新產品績效影響之研究。靜宜大學企業管理系碩士論文，未出版，臺中市。
- 林雅萱(2009)。夥伴關係、供應鏈成本管理與企業績效之關聯性研究。靜宜大學會計學系研究所碩士論文，未出版，臺中市。

- 邱銘乾(2008)。台灣企業創業家的人格特質、創業家精神導向、社會資本對創業績效之影響。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，新北市。
- 施振榮(2000)。願景與企業文化。臺北市：大塊出版社。
- 胡同來、莊紹妤、謝文雀、郭人介(2010)。通路權力、通路氣候、夥伴關係與合作績效之研究:數位相機產業實證。管理與系統，17(2)，183-205。
- 苗青(2007)。企業家的認知特徵對機會識別的影響方式研究。浙江大學公共管理學院，13(4)。
- 夏佳妤(2010)。民宿業者創業精神、創業自我效能對創業績效影響之研究。國立澎湖科技大學服務業經營管理系碩士論文，未出版，澎湖縣。
- 徐家偉(2007)。組織轉型能力之建構與評鑑工具之發展。國立政治大學心理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 耿筠、翁順裕、陳宥衫、張彥輝(2008)，國科會經費補助對大專院校研發成果之貢獻，商管科技季刊，9(1)，51-68。
- 張文龍、黃文谷、陳思婷(2010)。創業家人力資本、創業環境與創業績效關係之研究。創業管理研究，5(1)，1-32。
- 張根榮(2004)。創新觀點之企業競爭策略與競爭力的相關研究。國立空中大學管理與資訊學系，管理與資訊學報，9，89-112。
- 張榆仁(2007)。市場特質、夥伴特質、夥伴管理能力對夥伴關係及組織績效影響之研究。屏東科技大學高階經營管研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 張裕隆(2005)。組織、個人競爭力與組織獲利、個人財富之相關研究。國家文官培訓所。
- 張耀堂、翁淑緣(2000)，企業策略、資訊策略與競爭優勢之研究，大葉大

- 學資訊管理研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 許東讚(2008)。人格特質、創業精神與創業績效之關連性探討。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，臺南市。
- 許雄傑(2007)。臺灣中小企業主創業機會辨識對創業績效影響之研究—先前知識、警覺性與社會網絡之干擾效果。國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文，未出版，桃園縣。
- 陳家祥、何建德、鄒鴻泰、羅兆凱(2009)。大量客製化能力與敏捷性之研究：前置因素與對企業競爭優勢之影響。元智大學企業管理學系。11(3)，489-518。
- 陳悅琴(2007)。廠商間合作關係對企業營運策略發展之影響探討。輔仁管理評論，14(3)，145-180。
- 陳順宇(2000)。多變量分析(二版)。臺北市：華泰書局。
- 陳龍安(1984)。基爾福特創造性教學的策略。國教月刊，31(3)，7-18。
- 黃友明(2009)。自我效能與先驗知識對創業警覺性之影響。世新大學資訊管理學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 黃繼德(2011)。中衛體系之夥伴關係對經營績效之影響。國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 楊國彬、熊欣華(2011)。在夥伴資源、創業策略與創業績效：以台灣資訊電子新創事業為例。管理評論，30(1)，17-39。
- 楊敏里、黃義俊、賴怡旨(2009)。創業動機、創業導向與創業績效之關聯性研究。創業管理研究，4(3)，55-81。
- 楊貽叡(2011)。新創公司機會辨識模式探討—以龍彩科技為例。政治大學科技管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 萬家騏(2012)。影響組織內員工創造力因素研究—以部門別為干擾變數。

- 南華大學企業管理系碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 葉玉珠(2000)。創造力發展的生態系統模式及其應用於科技與資訊領域之內涵。教育心理學報，1，95-97。
- 葉雲龍 (2012)。「轉變」是台灣必走的路。青創會訊，4，1-7。
- 董奇(1995)。兒童創造力發展心理。臺北市：五南。
- 劉常勇、謝如梅、陳韋廷(2007)。建構創業經驗與機會確認之關係架構。創業管理研究，2(3)，51-72。
- 鄭昭明(1997)。什麼是創造力?。台大校訊(四版)，臺灣。臺北臺灣大學。
- 謝如梅(2010)。創業認知觀點下的機會辨識過程：以創業警覺性為中介變項。國立中山大學企業管理學系博士論文，未出版，高雄市。
- 謝如梅、劉常勇(2009)。創新機會辨識：創業警覺能力、先前知識與資訊獲取之關聯性研究。組織與管理，2(2)，77-108。
- 蘇睿鈞(2008)。創業家職能與創業績效關係之研究-以技術型創業家為例。實踐大學企業管理學系碩士論文，未出版，臺北市。

英文文獻

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage, *California Management Review*, 31(2), 99-106.
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. (11nd ed.). New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Oxford, UK: Westview.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 105–123.

- Artz, K. W. (1999). Buyer-supplier performance: The role of asset specificity, reciprocal investments and relational exchange british. *Journal of Management*, 10(2), 113-126.
- Bamberger J. T. (1989). Strategic technology management, (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Barney, J. B., (1991). “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, 17,.99-120.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20 (1), 104–119.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173..
- Baum, R.J., Locke, E.A., & Smith, K.G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44 (2), 292–303.
- Beal, R. M. & Yasai-Ardekani, M. (2000). Performance implications of aligning CEO functional experiences with competitive strategies, *Journal of Management*, 26,.733- 762.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited. *The Academy of Management Review*, 28, 238–256.
- Bicen, P., Kamarudin, S., & Johnson,W.H.A. (2012), Validating new product creativity in the eastern context of Malaysia, *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2012.06.007 .
- Bleeke, J., & Ernst, D. (1991). The way to win in cross-border alliances.

- Harvard Business Review*, 69(6), 127-135.
- Brown, R. T. (1989). Creativity: What are we to measure? In J. A. Glover, R. R. Ronning, & C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity* (3-32). New York: Plenum Press.
- Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1–34.
- Bucklin, L. P. & Sengupta, S. (1993). A organization successful co-marketing alliances, *Journal of Marketing*, 57, 32-46.
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: past Trends and future directions. *Journal of Management*, 29(3), 285-308.
- Busenitz, L.W. (1996). Research on entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management*, 34 (4), 35–44.
- Caniëls, M. C. J., & Gelderman, C. J. (2007). Power and interdependence in buyer supplier relationships: A purchasing portfolio approach. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 219–229.
- Cannatelli, B. L. (2012). Ba creation and ba expansion in social entrepreneurship partnerships, *Academy of Management. Proceedings* 2012:1, 1-1.
- Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29, 163–180.
- Cooper, A. C., & Artz, K. W. (1995). Determinants of satisfaction for

- entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*. 10, 439-457.
- Crum, C., & Palmatier, G. E. (2004). Demand collaboration: What's holding us back?, *Supply Chain Management Review*, 8(1), 54-61.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). The domain of creativity. *Theories of creativity*, 4, 61-91.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins.
- Danese, P. (2007). Designing CPFR collaborations: insights from seven case studies. *International Journal of Operations and Production Management* 27 (2), 181–204.
- Dave V. (2011). Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. *Journal of Business Venturing*. 28(3), 430-442.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Ropers, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Dimov, D.P., & Shepherd, D.A. (2005). Human capital theory and venture capital firms: exploring human runs and strike outs. *Journal of Business Venturing*, 20, 1–21.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., & Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. *Strategic Management Journal*, 18(2), 127-140.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view a cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.

- Eliashberg ,J., Donald A., & Michie . (1984). Mutiple business goal sets as determinants of marketing channel conflict : An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 21, 75-88.
- Eysenck, H. J. (1994). Creativity and personality: World association, origence, andpsychoticism. *Creativity research journal*, 7(2), 209-216.
- Farmer, S. M., Tierney, P., & Kung-Mcintyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: an application of role identity theory. *Academy of ManagementJournal*, 46 (5), 618–630.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E., (1984). Social cognition. reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, H. H. (1963). A critique on creativity in science.In M. A. Coler (Ed.), Essays oncreativity in the sciences. New York: New York University. 123-152.
- Gaglio, C.M., & Katz, J.A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 95–111.
- Gallear, D., Ghobadian, A., & Chen, W. (2012). Corporate responsibility, supply chain partnership and performance: An empirical examination. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 83-91.
- Goel, P. S., & Singh, N. (1998). Creativity and innovation in durable product development. *Computers and industrial engineering*, 35(1), 5-8.

- Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1988). Some changes in the structure-of-intellect model. *Educational & Psychological Measurement*, 48, (1), 1-4.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203–216.
- Hair, J. F., Rolph, E. A., Ronald, L. T., & William, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. (5 nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hakansson, H. (1985). *Industrial technological development, A network approach*, London: CroomHelm.
- Hall, R. (1991). The contribution of intangible resources to business success. *Journal of General Management*, 16(4), 41–51.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2001). *Strategic management theory: An integrated Approach*. (5nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Publishing.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A.K. (2012). Effects of team cognition and constraint on new product ideation, *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2012.04.014.
- Hitt, M. A., Biermant, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of management journal*, 44(1), 13-28.
- Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114–132.
- Ireland, R. K. (2005). *Supply chain collaboration: How to implement CPFR*

- and other best collaborative practices. Florida: J. Ross Publishing.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6, 45–61.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago press.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ko, S., & J. E. Butler. (2007). Creativity: A Key Link to Entrepreneurial Behavior. *Business Horizons*, 50(5), 365-372.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
- Lambert, D. M., Emmelhainz, M. A., & Gardner, J. T. (1996). So you think you want a partner?, *Marketing Management*, 5(2), 24-41.
- Landstroma, H., Harirchic, G., & Astromd, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41, 1154– 1181.
- Lechner, C., Michael D., & Isabell W. (2006). Firm networks and firm development: The role of the relational mix. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 514-540.
- Lee, H. L., & Whang, S. (2000). Information sharing in a supply chain. *International Journal of Manufacturing Technology and Management*. 1(1), 79-93.
- Lehrer, J. (2008). The eureka hunt. *The New Yorker*, July, 40-45.
- Lei, D., & Slocum, J. W. (2005). Strategic and organizational requirements for

- competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 31-45.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic management journal*, 13 (S1), 111-125.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A. (2006). Exporter–importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 576–588.
- Lewin, A. Y., & Stephens, C. U. (1994). CEO attitudes as determinants of organization design: An integrated model. *Organization Studies*, 15(2), 183-212.
- Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*. 63(8), 856–62.
- Liden, R. C., Stilwell, D., & Ferris, G. R. (1996). The effects of supervisor and subordinate age on objective performance and subjective performance ratings, *Human Relation*, 49, 327-347.
- Long W. L. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65, 1328–1334.
- Long, C., & VickersKoch, M. (1995). Using core capabilities to create competitive advantage, *Organizational Dynamics*, 24(1), 6-22.
- Lumpkin, G.T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity-recognition process. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29 (4), 451–472.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy

- and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445.
- Maloni, M. J., & Benton, W. C. (1997). Supply chain partnerships: opportunities for operations research. *European Journal of Operational Research*, 101, 419-429.
- Mcgee, J. E., & Peterson, M. (2000). Toward the development of measures of distinctive competencies among small independent retailers, *Journal of Small Business Management*, 38, 19-33.
- McGrath, R. G., Keil, T., Tukiainen, T., & Innovation, B. M. I. (2012). Extracting value from corporate venturing. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 50-56.
- McIntyre, F. W., Thomas, J. L., Tullis, K. J., & Young, J. A. (2004). Assessing effective exchange relationships: An exploratory examination. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 36–46.
- McMullen, J.S., & Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31 (1), 132–152.
- Mednick, S. A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 44, (2), 220-232.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Bird, B., Gaglio, C.M., McMullen, J., Morse, E., & Smith, B. (2007). The central question in entrepreneurship cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (1), 1–27.
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *The Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Mohr, J., & Spekman, R. E. (1994). Characteristics of partnership

- success:partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135–152.
- Money, K., Hillenbrand, C., Day, M., & Magnan, G.M. (2010). Exploring reputation of B2B partnerships: Extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships. *Industrial Marketing Management*, 39 ,761–768.
- Neisser, U. (1967).Cognitive psychology.New York: Appleton-Century-Crofts.
- Nesheim J. L. (2000). High tech start up: The complete handbook for creating successful new high tech companies. New York: Free press.
- Nutefall, J. E. (2001). Information literacy: Developing partnerships across library types. *Research Strategies*, 18(4), 311-31.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Pfeffer, J., & Nowak, P. (1976). Joint ventures and interorganizational interdependence. *Administrative Science Quarterly*, 21: 398–418.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations. New York: Harper & Row.
- Porter, M. E. (1980). Competitive advantage. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1999). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.

- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6–28.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Ramanathan, U., & Gunasekaran, A. (2012). Supply chain collaboration: impact of success in long-term partnerships. *International Journal of Production Economics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.06.002>.
- Ray, S., & Cardozo, R. (1996). Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: A framework for empirical investigation. Presented at the sixth global entrepreneurship research conference, Imperial College, London.
- Reed, S. K., (2004). *Cognition: Theory and applications*. Belmont, CA: Thomson Learning, Inc.
- Rind, K. W. (1981). The role of venture capital in corporate development, *Strategic Management Journal*, 2(2), 169-180.
- Runco, M. A. (1996). Personal explicit theories of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 32(1), 1-17.
- Sambasivan, M., Abdul, M., & Yusop, Y. (2009). Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: Opportunity recognition skills as a mediating factor. *Technovation*. (29)798–805.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: A sociological interpretation*, New York: Harper & Row.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship*. Northampton, MA :

Edward Elgar.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of study. *Academy of Management Review* , 25 (1), 217–226.

Slack, N., Chambers, S., Harl, C., Harrison, A., & Johnston, R. (1995). *Operations Management*. London: Pitman Publishing.

Stephen K., & John E. B. (2007). Creativity: A key link to entrepreneurial behavior, *Business Horizon*, 365–372.

Sternberg, R. J. (1999). Handbook of creativity. Cambridge: University Press.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity. New York:Free press.

Stuart, F. I. (1993). Supplier partnerships—Influencing factors and strategic Benefits, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 29(4), 22-28.

Szilagyi, D. E. (1981). Achievements, disappointments, prospects. *The Journal of cardiovascular surgery*, 23(3), 183.

Tang, J., Kacmar, K., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27, 77–94.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.

Tuten, T. L., & Urban, D. J. (2001). An expanded model of business-to-business partnership formation and success. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 149–164.

Venkataraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research : A comparison of approach, *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.

- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3, 119–138.
- Wallas, G. (1926). *The are of thought*. New York: Harcourt, Brace.
- Wang, C. J., & Wu, L. U. (2012). Team member commitments and start-up competitiveness. *Journal of Business Research*, 65, 708–715.
- Weick, K. (1996). Drop your tools: An allegory for organizational studies. *Administrative Science Quarterly*, 41, 301–314.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 24(1), 37-48.
- Woodman R.W, Sawyer J.E, & Griffin R.W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2): 293–321.
- Wu, L. Y., Wang, C. J., Chen, C. P., & Pan, L. Y. (2008). Internal Resources, External Network, and Competitiveness during the Growth Stage: A study of Taiwanese High - Tech ventures¹. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(3), 529-549.
- Wucherer, K. (2006). Business partnering — A driving force for innovation. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 91–102.
- Yang, J. (2007). The contingency value of knowledge in new product creativity. *International Journal of Technology Management*, 40, 101–113.
- Yang, J., & Liu, C. (2006). New product development: An innovation diffusion perspective. *Journal of High Technology Management Research*, 17, 17–26.
- Yang, J., & Rui, M. (2009). Turning knowledge into new product creativity.

Industrial Management Data Systems, 109, 1197–1210.

Zeng, L., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2011). Can traditional divergent thinking tests be trusted in measuring and predicting real-world creativity?.

Creativity Research Journal, 23(1), 24–37.

Zhou, K. (2006). Innovation, imitation, and new product performance: The case of China. *Industrial Marketing Management*, 35, 394–402.



問 卷

親愛的業界先進，您好：

首先，感謝您撥冗填答問卷。這是一份學術性問卷研究，主要目的在於瞭解創業績效的影響因素。本研究內容屬於較新的研究領域，其研究結果將可為學術界與實務界帶來非常重要的貢獻，而您的協助將對本研究的進行提供莫大的助益。您所填答的內容資料主要供學術研究分析之用，絕對不做個別揭露或其他用途，敬請放心作答。若是對本研究有任何疑問，您可以利用以下之聯絡方式直接與我們聯絡，在此衷心感謝您的熱心協助！

敬祝您

鴻圖大展 萬事如意

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

指導教授：楊敏里 博士

研究生：賈婉婷敬上

e-mail：a01010141@yahoo.com.tw

聯絡電話：0913825118

【第一部份】產品創造力

請就貴公司實際的情況填答，在適當的位置勾選，並請逐項填答，謝謝！	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 貴公司會不定期研發新產品或服務	7	6	5	4	3	2	1
2. 貴公司會配合消費者需求生產實用之產品或服務	7	6	5	4	3	2	1
3. 貴公司曾有突破性的服務或產品的產生	7	6	5	4	3	2	1
4. 貴公司能夠創造出具有前瞻性的產品或服務	7	6	5	4	3	2	1

【第二部份】創業警覺性

請就貴公司實際的情況填答，在適當的位置勾選，並請逐項填答，謝謝！	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 貴公司會時常關心對任何公司有益的新資訊	7	6	5	4	3	2	1
2. 貴公司會時常注意及吸收各種商業相關資訊(如閱讀商業書報、雜誌、新聞等)	7	6	5	4	3	2	1
3. 貴公司會與對創業有幫助的相關人士經常互動，以獲取新的訊息	7	6	5	4	3	2	1
4. 貴公司在尋找新的資訊時，會密切注意有潛力之機會資訊	7	6	5	4	3	2	1
5. 貴公司能夠辨識出潛在經濟價值較高的商業構想	7	6	5	4	3	2	1
6. 貴公司之能力可以找出資訊中的關聯性	7	6	5	4	3	2	1
7. 貴公司能夠聯想出市場看似無關連事件之間的關係	7	6	5	4	3	2	1
8. 貴公司能夠利用專業知識與市場資訊組合成新的商業點子	7	6	5	4	3	2	1
9. 貴公司可以察覺潛在的機會	7	6	5	4	3	2	1
10. 貴公司自認能比其他公司更快辨識到創業商機的存在	7	6	5	4	3	2	1
11. 貴公司可以區分出有利潤的機會與不那麼有利可圖的機會	7	6	5	4	3	2	1
12. 貴公司在面臨許多機會時，可以選出最佳的機會	7	6	5	4	3	2	1

【第三部份】夥伴關係

請就貴公司實際的感受填答，在適當的位置勾選，並請逐項填答，謝謝！	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 貴公司之合作夥伴會共同分享過去經驗與解決問題的方法	7	6	5	4	3	2	1
2. 貴公司之合作夥伴會幫忙貴公司對新產品以及服務的發展	7	6	5	4	3	2	1
3. 貴公司與合作夥伴願意彼此分享重要資訊以及技術上的幫助	7	6	5	4	3	2	1
4. 貴公司會與合作夥伴維持長期合作關係，並共同分享成果	7	6	5	4	3	2	1
5. 貴公司會視夥伴公司如同自己公司一樣，並共同成長	7	6	5	4	3	2	1

【第四部份】競爭力

請就貴公司實際的情況填答，在適當的位置勾選，並請逐項填答，謝謝！	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 貴公司在資源上的運用比其他競爭對手佳	7	6	5	4	3	2	1
2. 貴公司在產品成本與價格控制上，較其他競爭對手佳	7	6	5	4	3	2	1
3. 貴公司的企業形象較其他競爭對手佳	7	6	5	4	3	2	1
4. 貴公司所生產之產品品質或服務優於其他競爭對手	7	6	5	4	3	2	1
5. 貴公司對顧客以及市場的回應速度，較其他競爭對手佳	7	6	5	4	3	2	1

【第五部份】創業績效

請就貴公司實際的感受填答，在適當的位置勾選，並請逐項填答，謝謝！	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 貴公司目前的營收有達到預期目標。	7	6	5	4	3	2	1
2. 貴公司目前的獲利有達到預期目標。	7	6	5	4	3	2	1
3. 貴公司目前的投資報酬率有達到預期目標。	7	6	5	4	3	2	1
4. 貴公司對於目前生產的商品感到滿意	7	6	5	4	3	2	1
5. 貴公司對於本身能有效整合資源，並將其轉化為商品感到滿意	7	6	5	4	3	2	1
6. 貴公司對於目前推出的商品在市場佔有率感到滿意	7	6	5	4	3	2	1
7. 貴公司對於目前商品在市場販售之情況感到滿意	7	6	5	4	3	2	1

【第六部份】

※此部分問項主要為了解貴公司基本資料，請您依據目前貴公司的實際情形，在每題最適當的□中打v。

1. 貴公司已成立：

- (1)1年以下 (2)1-3年 (3)4-6年
 (4)7-9年 (5)10-12年 (6)12年以上，請問約為_____年

2. 貴公司資本額為 (新台幣，萬元)：

- (1)100萬元以下 (2)101-300萬元 (3)301-500萬元
 (4)501-700萬元 (5)701-900萬元 (6)901-1,100萬元
 (7)1,101-1,300萬 (8)1,301-1,500萬 (9)1,500萬元以上，請問金額約為_____

3. 貴公司去年營業額為 (新台幣，萬元)：

- (1)300萬元以下 (2)301-600萬元 (3)601-900萬元
 (4)901-1,200萬元 (5)1,201-1,500萬 (6)1,501-1,800萬元
 (7)1,801-2,100萬 (8)2,101-2,400萬 (9)2,400萬元以上，請問金額約為_____

4. 貴公司員工人數

- (1)5人以下 (2)6-10人 (3)11-15人
 (4)16-20人 (5)21-25人 (6)26-30人
 (7)30人以上，請問人數約為_____人

5. 貴公司屬於何種行業別：

- (1)農、林、漁、牧業 (2)礦業及土石採取業 (3)製造業
 (4)水電燃氣業 (5)營造業 (6)批發及零售業
 (7)住宿及餐飲業 (8)運輸、倉儲及通信業 (9)金融及保險業
 (10)不動產及租賃業 (11)專業、科學及技術服務業
 (12)教育服務業
 (13)醫療保健及社會福利服務業 (14)文化、運動及休閒服務業 (15)其他，請說明_____

本問卷到此結束，再次感謝您撥空填寫此份問卷。

最後，請您檢視本份問卷有無漏答之處，再一次感謝您的協助！