

編者的話

《資訊管理學報》係中華民國資訊管理學會出版之學術期刊，為國家科學及技術委員會 TSSCI 收錄之期刊，旨在提供資訊管理學者之學術研究論文發表與分享。

本期學報為第三十卷第二期，各篇的主題簡述如下：

黃妍恆、張伊婷、陳鴻基，「適應性領導於數位轉型專案團隊能力與效益實現之探討」：此研究探討隨著數位科技蓬勃發展、消費者偏好改變和市場競爭版圖變遷，數位轉型已成為組織常見的策略性回應。組織為完成數位轉型策略的總體目標，必須逐步執行多個數位化專案，但市場快速變化往往為數位轉型專案團隊帶來莫大挑戰。在易變的市場環境下，專案團隊的創新能力及適應能力，往往成為數位轉型專案團隊執行的成功要素。學者指出領導將影響創新能力及適應能力的展現，然目前領導研究文獻仍偏重在傳統專案強調目標確定且降低環境變動情境，因此此研究旨在探索數位轉型專案經理的適應性領導可否提昇專案團隊於突發變動下的創新能力及適應能力，進而增進專案效益的實現程度。此研究以 Smart PLS 3 與 SPSS PROCESS 迴歸套件進行資料分析，研究結果揭示：(1)專案經理的適應性領導對團隊能力(團隊創新能力及團隊適應能力)有正向顯著的影響；(2)專案團隊創新能力及團隊適應能力均對效益實現有正向顯著的影響；(3)環境易變性在適應性領導對團隊能力(團隊創新能力及團隊適應能力)之間皆有正向顯著的調節作用。此研究提出以下兩點學術貢獻：(1)實證資料於專案管理文獻中，針對數位轉型常見突發變動情境，探索專案經理實踐適應性領導之必要性；(2)在市場高度變動下，適應性領導可適用於數位轉型的專案執行團隊層面，因此擴展不同於適應性領導於傳統組織層面之應用。

林東清、傅昶擘、張玲星，「假新聞、事實查核對消費者品牌信念回聲之影響」：此研究探討由於資訊科技的發展，社群網路的無遠弗屆，導致假新聞的傳播管道越趨多重且快速，使得更多的民眾很容易受到假新聞的傳播而受到影響；不過，近來也因為事實查核中心的成立，當民眾自網路收到不合常理的新聞、訊息、影片時，就會自動自發的先行透過事實查核中心檢核這些假新聞、訊息、影片，並刪除之；所以就降低很多新聞、訊息、影片的傳播機會。因為有關商業品牌相關產品的假新聞對企業本身商譽、營收會有很大的負面影響；因此，此研究以新聞媒體報導商業品牌相關的假新聞為研究對象，結合謠言再傳模式、推敲可能性模式、信念回聲，探討假新聞對新聞閱聽者信念回聲的影響。此研究以問卷調查、線上實驗二種研究方法，蒐集 210 份有效問卷，研究結果發現人們會因為新聞閱聽者的個人涉入、高度的來源可信度、高度的新聞論點品質，強化其相信假新聞的程度；但新聞閱聽者的品牌情感認同與刊載假新聞網站之吸引力均不會對網路假新聞可信度有顯著影響。此外，雖然事實查核可對高度品牌情感認同的新聞閱聽者降低其對假新聞的相信程度，而有信念回聲的現象，卻無法使其對該品牌的態度回到原先的水準。

駱少康、謝艾芸、劉致緯，「節目越燒腦越不會被說服：認知資源角度探討產品置入效果」：此研究探討產品置入已是突破廣告避免的重要行銷手段。此研

究以認知資源角度討論節目類型、置入形式及說服訴求類型在置入效果的影響。實驗一執行螢幕置入於耗費閱聽者不同認知資源程度節目類型中，結果顯示在耗費認知資源較少的節目類型中，置入標的所獲得之消費者眼球凝視行為以及對標的之態度，皆會高於在耗費認知資源較多的節目類型中；實驗二是將情節置入操作於耗費閱聽者不同程度認知資源的節目類型中，結果顯示兩類型影片獲得的消費者眼球凝視行為並沒有顯著差異。進一步操作劇情帶入置入產品時的說服訴求，驗證了以情感性訴求設計在耗費不同程度認知資源節目類型下，消費者對置入產品之態度並沒有差異，但是以認知性訴求的情境置入在需耗費認知資源較低節目中，卻會比在耗費認知資源較高的影片，獲得較高之標的態度。

陶蓓麗、廖則竣、吳俐瑩，「線上評論之消費者反饋機制的影響：以線上評論有用性及線上評論能見度為基礎之研究」：線上評論已成為網路購物的重要資訊來源，一些知名電商平台提供線上評論反饋機制以幫助消費者從中提取有用的資訊以做出購買決定，但卻幾乎沒有研究探討線上評論反饋機制是否會給消費者帶來什麼實質性幫助，因此，本研究透過消費者賦權的視角，探討線上評論反饋機制對消費者購物的影響。同時本研究也探討線上評論有用性和產品涉入對消費者購物的影響。此研究以實驗法收集資料，研究對象為有網購經驗的大學生與研究生為主。通過資料分析，結果顯示無論以何種方式呈現線上評論能見度，線上評論有用性對決策品質皆有影響，而只有把有用的線上評論給予較高的能見度，才能減輕消費者購買過程的多種認知負擔，此外，當產品涉入高時，線上評論有用性對於提高決策品質和減輕資訊過載尤為重要。本研究發現藉由線上評論反饋機制可以降低消費者購物過程的干擾，而電商平台在管理評論的反饋機制時，應重視有用性資訊的呈現方式。本研究可為未來探討線上評論反饋機制的研究奠定基礎，也能為那些希望為其線上購物網站創造成功和繁榮的人提供指引。

總編輯

范錚強 客座教授

資訊管理學系

中原大學

台灣，桃園

2023年04月

Editor's Introduction

Journal of Information Management is an academic journal published by Chinese Society of Information Management as a platform for information management researchers' publication and research sharing. Since the first issue published in 1994, this journal has been published over two decades, and each year has four volumes published at the first month of each quarter, namely, January, April, July, and October, respectively. The Journal of Information Management is a TSSCI journal of National Science and Technology Council. This Volume 30, No.2 contains four papers from various areas, as follows: Huang, J. Y. H., Chang, J. Y. T., & Chen, H. G. "A Study of Adaptive Leadership on the Digital Transformation Project Team Capability and Benefit Realization." Lin, T.C., Fu, C.Y., & Chang, C.L.H. "Belief Echoes: The Impact of Fake News and Fact-checking News on Affection of Brand." Lo, S.K., Hsieh, A.Y., & Liu, C.W. "The More Program Consumes Your Brain, The Less You Are Persuaded by Product Placement: The Cognitive Resources Perspective" To, P., Liao, C., & Wu, L. "A Study of the Impact of Consumer Feedback Mechanism for Online Reviews: The Role of Online Review Helpfulness and Online Review Visibility."

Chief Editor,
Farn, Cheng-Kiang,
Visiting Professor,
Chung Yuan Christian University,
Taiwan April, 2023