

社會資本對價值創造之影響：以A大學軍訓室之個案研究

廖國宏、劉子歆

E-mail: 9805468@mail.dyu.edu.tw

摘要

企業面臨環境激烈的挑戰與競爭時，會採取相對應的競爭策略。而企業經營者在本身資源有限的情況下，會建立新的制度資源或採行對外合作策略，已獲取本身所缺乏的資源，來促進價值創造，進而增強企業體質，以提升其營運績效。此外，企業亦可能藉由網絡關係來創造自己的優勢，或藉由自己的關鍵資源和產業結盟合作共同創造價值。因此，本研究將藉由社會資本的觀點，探討組織在嚴峻環境的挑戰下，要如何運用網絡合作關係及資源互助來增進社會資本，並為其創造價值。

研究方法上係採單一個案進行探究，選擇國立高雄海洋科技大學軍訓室為對象。觀察軍訓組織如何運用網絡合作關係及資源互助來創建其社會資本。以及軍訓組織藉由這些社會資本創造學生那些價值，使其獲得學校及學生之認同，為自己創造存在價值。

以社會資本理論來探討個案軍訓室，發現個案軍訓室經由建構結構、關係及認知等三大構面社會資本、不但增進其網絡資源外，並藉由對人際關係的協調、互動與合作及彼此共同的認知與價值觀，來提高組織工作效率與效能，進而為學生創造能力價值與社會價值。同時亦為軍訓組織本身塑造存在價值。

關鍵詞：社會資本 價值創造 軍訓室

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	4
第四節 研究架構與流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 社會資本理論	8
第二節 價值創造	15
第三節 社會資本與價值創造	22
第三章 研究方法	26
第一節 研究對象	26
第二節 個案研究方法	28
第三節 資料來源與彙整	30
第四節 資料分析方法	34
第五節 信度與效度分析	35
第四章 個案分析	38
第一節 軍訓教育沿革	38
第二節 個案背景介紹	45
第三節 國立高雄海洋科技大學軍訓室之社會資本與價值創造	50
第五章 結論與建議	71
第一節 研究結論	71
第二節 研究貢獻	73

第三節 未來研究建議	75
參考文獻	77
附錄A 問卷一	87
附錄B 問卷二	88
附錄C 問卷三	89
附錄D 問卷四	90
附錄E 問卷五	91
附錄F 問卷六	92
附錄G 問卷七	93
附錄H 國立高雄海洋科技大學軍訓室與全國各縣市軍訓 聯絡處	94
附錄I 國立高雄海洋科技大學軍訓室與全國各縣市軍訓 聯絡處	95
附錄J 國立高雄海洋科技大學校安中心值勤緊急應變聯 絡網	96

表目錄

表 2-1 社會資本定義整理	10
表 2-2 價值定義整理	18
表 2-3 價值創造相關文獻意涵整理	21
表 3-1 採用不同研究策略的相關條件彙整	29
表 3-2 受訪者目錄	33
表 3-3 個案研究資料庫目錄	33
表 3-4 本論文研究品質分析	35
表 4-1 國立高雄海洋科技大學教職員生人數統計	49

圖目錄

圖 1-1 研究流程	7
圖 2-1 理論架構	25
圖 4-1 軍訓教育沿革發展階段	38
圖 4-2 軍訓教育制度重大變革紀事	44
圖 4-3 國立高雄海洋科技大學沿革	46
圖 4-4 國立高雄海洋科技大學行政組織架構	48
圖 4-5 國立高雄海洋科技大學軍訓室建構社會資本創造學生價值	

52

參考文獻

一、中文部份王中天(2003), 社會資本:概念、源起、及現況, 問題與研究, 42 (5), 139-163。司徒達賢(2001), 策略管理新論, 台北:智勝。何英奇(1990), 大學生自我認證與次文化近五年間的轉變:以師大教育院系學生為例, 教育心理學報, (23), 119-142。呂民墀(1990), 青少年社會參與及社會適應, 台北:巨流。李元墩, 張志強, 鄭瓊月, 胡啟榮, 傅永均(1994), 台灣地區大專學生價值觀之研究, 教育部輔導工作計畫專案研究期末報告書。李嫻雯(2009), 本部舉辦97年度「校園安全維護暨藥物濫用防制工作年終研討會」, 收於軍訓通訊第779期[線上資料], 來源: <http://140.111.1.169/mildata/articlesys/> [2009, February 18]。林佩璇(2000), 個案研究在教育研究上的應用, 收於中正大學教育研究所編, 質的研究方法(pp. 239-264), 高雄:麗文出版社。邱顯貴, 楊亨利(2003), 知識資本蓄積及價值創造:以學習和關係網路理論為基礎, 資訊社會研究, (4), 19-52。侯又榕(2008), 王處長親臨主持軍訓教官班97年第2梯次職前講習開訓典禮, 收於軍訓通訊第768期[線上資料], 來源: <http://140.111.1.169/mildata/articlesys/> [2008, August 12]。國立高雄海洋科技大學網站(2009), 學雜費及財務專區[線上資料], 來源: <http://www.nkmu.edu.tw/schoolfees.asp> [No date]。康來誠(2009), 校園人為災害緊急應變處置研習, 建構清新、友善、安全之校園學習環境, 收於軍訓通訊第777期[線上資料], 來源: <http://140.111.1.169/mildata/articlesys/> [2009, January 6]。陳怡靖, 鄭耀男(2000), 台灣地區教育階層化之變遷 - 檢證社會資本論、文化資本論及財務資本論在台灣的適用性, 國家科學委員會研究彙刊:人文及社會科學, 10(3), 416-434。賀德芬(1997), 軍訓教育總體檢, 收於蘇進強編, 軍隊與社會(pp. 171-192), 台北:業強出版社。黃光國(1990), 中國人的權力遊戲, 台北:巨流出版社。黃國樞, 黃光國(1991), 中國人的心理與行為, 台北:桂冠出版社。楊朝旭(2007), 薪酬對社會資本的敏感強度:家族企業集團之家族及非家族總經理之比較, 國立成功大學:成大研發快訊, 1(4), 1。萬艷芳(2009), 王處長主持軍訓教官班76期結訓典禮暨綜合座談, 收於軍訓通訊第780期[線上資料], 來源: <http://140.111.1.169/mildata/articlesys/>

111.1.169/mildata/articlesys/ [2009, February 19]。葉重新(2001), 教育研究法, 台北:心理出版社。薛琦(2006), 經濟觀價值創造[線上資料], 來源 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!N713CdeCBQcEI9dNtgPy/article?mid=372> [No date]。二、英文部份Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospect for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.Albrow, M. (1999). *Sociology: The basic*. London: Routledge.Anderson, J. C., Dipak, C. J., & Pradeep, K. C. (1993). Customer value assessment in business markets: A state of practice study. *Journal of Business Marketing*, 1(1), 3-30.Baker, W. (2000). Achieving success through social capital. Francisco: Jossey-Bass.Baron, J. N., & Hannan, M. T. (1994). The impact of economics on contemporary sociology. *Journal of Economic Literature*, 32, 1111-1146.Becker, G. S. (1964). *Human capital*. New York: Columbia University Press.Butz, H. E., Jr., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 21(3), 63-77.Castle, E. N. (2002). Social capital: An interdisciplinary concept. *Rural Sociology*, 67(3), 331-349.Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.Dika, S. L., & Singh, K. (2002). Applications of social capital in educational literature: A critical synthesis. *Review of Educational Research*, 72(1), 31-60.Dyer, J. H. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-292.Dyer, J. H., & Harbir, S. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.Eggery, A., & Ulaga, W. (2002). Customer-perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.Field, J. (2003). *Social capital*. New York: Routledge.Ghemawat, P. (1999). *Strategy and the business landscape*. Massachusetts: Addison-Wesley.Goerzen, A., & Beamish, P. W. (2005). The effect of alliance network diversity on multinational enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 26(4), 333-354.Hanifan, L. (1920). *The community center*. Boston: Silver, Burdette, and Co.Heard, E. (1994). Walking the talk of customer value. *National Productivity Review*, 13(Winter), 21-27.Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, California: Sage Publications.Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). New York: Routledge.Holm, D. B., Eriksson, K., & Johanson, J. (1999). Creating value through mutual commitment to business to business network relationships. *Strategic Management Journal*, 20, 467-486.Horvat, E. M., Weininger, E. B., & Lareau, A. (2003). From social ties to social capital: Class differences in the relations between schools and parent networks. *American Educational Research Journal*, 40(2), 319-350.Kanter, R. M. (1994). Collaborative advantage: The art of the alliances. *Harvard Business Review*, 72, 96-108.Khanna, T., & Rivkin, J. W. (2001). Estimating the performance effects of business groups in emerging markets. *Strategic Management Journal*, 22(1), 45-57.Koka, B. R., & Prescott, J. E. (2002). Strategic alliances as social capital: A multidimensional View. *Strategic Management Journal*, 23(9), 794-816.Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. New York: Free Press.Kotler, P. J. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood.Leana, C. R., & Van Buren, H. J., III. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(July-August), 24-47.Lin, H. M. (2006). Interorganizational collaboration, social embeddedness, and value creation: A theoretical analysis. *International Journal of Management*, 23(3), 548-558.Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.OECD(2001). *The well-being of nations: The role of human and social capital*. Paris: Organisation for economic co-operation and Development. France, Paris.Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed). California: Sage Publications, Inc.Pierre, B. (1980). Le capital social. Notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 3, 2-3.Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *The Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *American Prospect*, 13, 35-42.Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.Schneider, B. (2000). Social systems and norms: A Coleman approach. In M. T. Hallinan (Ed.), *Handbook of sociology of education* (pp. 365-385). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.Wikstrom, S., & Normann, R. (1994). *Knowledge and value*. Routledge, New York.Wikstrom, S., & Richard, N. (1994). *Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation*. London, Britain: Routledge.Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, Massachusetts: Blackwell, Woods.Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.