

Chih-Wei Lin

A. Journal Papers

1. **Lin, C. W.** and Wu, L. Y. (2026). Strengthening manufacturers' influence in triadic channels: leveraging relationships with indirect customers, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 41(7), 1069-1082. (SSCI) (2025 IF=4.1; Q2 in Business)
2. Chou, S. Y., **Lin, C. W.**, Chen, Y. C. and Chiou, J. S. (2023). The complementary effects of bank intangible value binding in customer robo-advisory adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 971-988. (SSCI) (2023 IF=6.3; Q1 in Business)
3. **Lin, C. W.**, Cheng, L. K. and Wu, L. Y. (2021). Roles of strategic orientations in radical product innovation, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 33-47. (SSCI) (2021 IF=4.338; Q2 Business)
4. **林智偉**，邱志聖(2020)。台灣行動支付平台競爭策略之探討，*產業與管理論壇*, 22(3), 4-22。(TSSCI)
5. **Lin, C. W.**, Wu, L. Y. and Chiou, J. S. (2017). The Use of Asset Specific Investments to Increase Customer Dependence: A Study of OEM Suppliers, *Industrial Marketing Management*, 67,174-184. (SSCI) (2017 IF=3.678; Q1 in Business/Management)
6. 蔡佩純，**林智偉**，樓永堅 (2016)。來源國形象對消費者態度與行為影響之後設分析研究，*行銷科學學報*，12(2)，141-164。

B. Conference Papers

1. **Lin, C. W.** and Wu, L. Y. (2025). Strengthening Brand Owners' Roles in Triadic Relationships: Leveraging Ties with Indirect Customers, 2025 Global Marketing Conference.
2. Liu, Y. H. Deligonul, S., Cavusgil, S. T., **Lin, C. W.** and Chiou, J. S. (2020). Importers' Marketing Dilemma in Tri-Partite Business Relationships: Complementing Roles of Power and Exchange, 2020 Academy of International Business (AIB) Annual Conference.
3. Chiou, J. S., Chang, C. Y. and **Lin, C. W.** (2019). The effect of consumers' asset specificity sensitivity on mobile payment service adoption: The role of switching cost and product compatibility, 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
4. **Lin, C. W.**, Chiou, J. S. and Liu, Y. H. (2017). Understanding Network Changes in the Multi-dyadic Vertical Channel: An Intermediary's Perspective, 2017 Academy of Management (AOM) Annual Meeting.
5. **林智偉**，巫立宇 (2017)。興業導向、主動式市場導向、創新績效關係之研究：電子整合的調節效果，*管理學報「新環境趨勢下的消費行為與行銷策略」特刊研討會*。

6. 蔡佩純，**林智偉**，樓永堅 (2015)。來源國形象對消費者態度與行為影響之後設分析研究，台灣行銷科學學會第十二屆年度學術研討會。

C. Book Edited/ Book Chapters

1. 林月雲，張朝清，劉鳳娟，**林智偉** (2014)。魅力城市：七大世界創意之都的智慧人文力量，台北：時報出版。(ISBN：9789571361055)

D. Research Projects (Ministry of Science and Technology/National Science Council)

1. 林智偉，計畫主持人，2026.08，創新催化劑或標準化陷阱？生成式人工智慧行銷採用影響激進式產品創新之機制，行政院國科會，NSTC 115-2410-H-031-079。
2. 林智偉，計畫主持人，2025.08，人工智慧時代的競爭焦慮：從領導者的錯失恐懼到 AI-CRM 驅動的數位服務，行政院國科會，NSTC 114-2410-H-031-066。
3. 林智偉，計畫主持人，2024.08，預期專屬資產對消費者採用理財機器人影響之探究，行政院國科會，NSTC 113-2410-H-031-068。
4. 林智偉，計畫主持人，2023.08，多層次忠誠度之研究：以企業、業務人員與顧客的三方關係觀點，行政院國科會，NSTC 112-2410-H-031-030。
5. 林智偉，計畫共同主持人，2021.11，110 年度城鄉特色產業發展推動計畫-目標市場國際化專題研析，財團法人中衛發展中心委託研究案。
6. 林智偉，計畫主持人，2021.08，品牌代理商以混合式產品創造價值之研究，行政院科技部，MOST 110-2410-H-031 -019 -MY2。(兩年期)
7. 林智偉，計畫共同主持人，2020.06，新興科技創新營運模式－金融科技創新營運研究中心設立與維運計畫(3/4)，行政院科技部，MOST 109-2425-H-004-001。
8. 林智偉，計畫共同主持人，2019.06，新興科技創新營運模式－金融科技創新營運研究中心設立與維運計畫(4/4)，行政院科技部，MOST 108-2420-H-004-010。
9. 林智偉，計畫主持人，2019.05，品牌商管理多階層中間商之研究，行政院科技部，MOST 108-2410-H-031 -007 -MY2。(兩年期)
10. 林智偉，計畫共同主持人，2018.06，新興科技創新營運模式－金融科技創新營運研究中心設立與維運計畫-子計畫一(2/4)，行政院科技部，MOST 107-2420-H-004-002。