



研究&方法

Business Research (第三版) 企業研究方法

本書以「解決問題」為導向，融合了美國暢銷教科書的觀念精華，並輔以作者多年教學研究及實務經驗撰寫而成。

可作為大學及專科學校「行銷研究」、「研究方法」的教科書，每章後均附有「問題討論」，可訓練讀者的判斷、思考及整合能力。

榮泰生 著



研究&方法

Business
Research

(第三版)

企業研究方法

榮泰生 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

企業研究方法／榮泰生 著．

—三版．— 臺北市：五南，2008．11

面：公分

ISBN 978-957-11-4408-5 (平裝)

1. 企業管理－研究方法

494.031

95012683



1F23

企業研究方法

作 者 — 榮泰生 (437)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 吳靜芳 徐慧如 劉芸蓁

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2003年 7月初版一刷

2003年 9月二版一刷

2008年11月三版一刷

定 價 新臺幣550元

三版序

企業研究 (business research) 是針對企業環境、策略、組織內部結構，以及企業的利益關係者（如員工、消費者）所進行的研究，其目的在於報導、描述、解釋或預測某些現象。研究者可能是企業內部人士，也可能是委外的專業研究機構，也可能是從事學術研究的學者或學生。不論由誰主持研究，研究者都必須先有一個明確的研究問題。在學術上的專題研究隨著研究者、研究要求的不同，可分為「大三專題研究」、碩士論文研究、博士論文研究。不論何種層次的學術研究，研究者都必須了解研究方法，並遵循一定的研究程序。

企業研究是「解決問題」導向的，這些問題可以說是林林總總，不一而足，它們包括了某些非常特定的問題，例如，何以消費者對於公司的產品偏好改變了；何以降價看不到立即而明顯的銷售效果；分群的潛在顧客對產品的態度何以沒有顯著性差異；何以財物誘因無法激勵部屬。

近年來，企業研究方法被應用得愈來愈廣泛，例如，廣告公司的研究人員利用調查法來研究消費者的行為，利用實驗法來了解廣告的效果；政府機構或民間團體利用調查法來了解民意、預估選情；學術研究者利用定性研究來深入了解企業問題，進而提出富有創意的命題等。

本書共分肆篇。第壹篇將介紹企業研究的基本觀念，包括緒論、研究程序、研究計畫書。第貳篇說明研究設計的有關課題，包括測量、量表、抽樣計畫。第參篇說明資料蒐集方法，包括次級資料、調查研究、調查工具、實驗研究、觀察研究、定性研究。第肆篇資料分析，說明SPSS資料分析。

本書的撰寫，秉持了以下的原則。這些原則構成了本書特色：

- (1) 平易近人，清晰易懂。以平實的文字、豐富的企業管理例子來說明原本是艱澀難懂的觀念及理論，讓讀者很容易了解。
- (2) 目標導向，循序漸進。根據作者指導研究生及大學生撰寫論文、專題研究的多年經驗，作者充分了解讀者所需要的是什麼、所欠缺的是什麼。同時，本書的

呈現次序是依循著研究程序（research process），也就是要完成一個高品質研究所應有的各階段，以便於讀者做有系統的了解。

(3)科技導向，掌握新潮。新科技的層出不窮，使我們提升了研究品質，加快了研究的腳步。本書充分掌握了新科技所帶來的好處，例如，我們將介紹以CD-ROM查詢有關的次級資料；透過國際網際網路（Internet）來檢索有關資料，以期對研究問題有完滿的解答。本書也說明了如何以網路問卷的方式來蒐集初級資料，以提升資料蒐集的效能與效率。

本書融合了美國暢銷教科書的觀念精華，並輔之以作者多年在教學研究及實務上的經驗撰寫而成。本書可作為大學及專科學校「行銷研究」、「研究方法」的教科書，以及「行銷管理學」、「管理學」、「企業管理學」、「策略管理學」（企業政策學）的參考書。在企業的管理者、負責行銷研究的人員，以及廣告公司的企劃、研究人員，亦將發現這是一本奠定有關理論觀念、充實實務知識的書。

為了增加本書的可讀性及讀者在學習上的方便，本書在每章中均提供許多實例與應用，在每章後面均附有「問題討論」，以使得讀者能夠「實學實用」，並訓練讀者的判斷、思考及整合能力。

本書得以完成，輔仁大學國貿系、管理學研究所良好的教學及研究環境使作者獲益匪淺。作者在波士頓大學及政治大學的師友，在觀念的啟發及知識的傳授方面更是功不可沒。父母的養育之恩及家人的支持是我由衷感謝的。

最後（但不是最少），筆者要感謝五南圖書出版公司。本書的撰寫雖懷著戒慎恐懼的心態，力求嚴謹，在理論觀念的解說上，力求清晰及「口語化」，然而「吃燒餅哪有不掉芝麻粒的」，各位，歡迎撿芝麻！

榮泰生（Tyson Jung）

輔仁大學管理學院

2008 年8月

e-mail: aponmanatee@yahoo.com



目 錄

三版序

i

第 1 章 緒 論

1

- 第一節 何謂研究？ ➤ 3
- 第二節 何謂方法？ ➤ 6
- 第三節 為什麼要學習「研究方法」？ ➤ 8
- 第四節 企業研究是科學嗎？ ➤ 9
- 第五節 人類思想的謬誤 ➤ 10
- 第六節 獲得知識的來源 ➤ 11
- 第七節 經典研究 ➤ 14
- 第八節 企業研究的道德議題 ➤ 23
- 附錄 1-1 研究典範 ➤ 29

第 2 章 研究方法與程序

35

- 第一節 高品質研究 ➤ 37
- 第二節 研究程序 ➤ 38
- 第三節 研究問題的界定 ➤ 41
- 第四節 研究背景、動機與目的 ➤ 44
- 第五節 文獻探討 ➤ 45
- 第六節 觀念架構及研究假說 ➤ 45
- 第七節 研究設計 ➤ 50
- 第八節 資料分析 ➤ 62

第九節 研究結論與建議 ▶ 62

第3章 研究計畫書

67

第一節 意義與目的 ▶ 69

第二節 研究計畫的贊助者 ▶ 70

第三節 發展步驟 ▶ 71

第四節 類型 ▶ 71

第五節 結構內容 ▶ 72

第六節 評估 ▶ 80

第4章 測 量

83

第一節 基本觀念 ▶ 85

第二節 測量程序 ▶ 89

第三節 測量尺度 ▶ 91

第四節 良好測量工具的特性 ▶ 95

第五節 信度測量 ▶ 97

第六節 效度測量 ▶ 100

第七節 測量工具的實用性考慮 ▶ 105

第八節 誤差 ▶ 106

第九節 測量工具的發展 ▶ 107

第5章 量 表

113

第一節 量表的本質 ▶ 115

第二節 選擇量表的考慮因素 ▶ 115

第三節 常用的量表 ▶ 117

第四節 評等量表 ▶ 118

第五節 評等量表的問題 ▶ 130

第六節 態度量表 ▶ 133

第 6 章 抽樣計畫

141

第一節 了解抽樣 ▶ 143

第二節 抽樣程序 ▶ 144

第三節 樣本大小的決定 ▶ 155

第四節 平均數、比率的樣本統計量分配 ▶ 158

第五節 信賴區間 ▶ 161

第六節 決定樣本大小的公式與應用 ▶ 164

第七節 有限母體之下的樣本大小決定 ▶ 168

第八節 分層抽樣法的樣本大小決定 ▶ 169

第九節 非機率抽樣的樣本大小決定 ▶ 171

第十節 樣本大小、特殊事件及非反應 ▶ 172

第 7 章 次級資料

177

第一節 引例 ▶ 179

第二節 次級資料的優缺點 ▶ 180

第三節 蒐集次級資料的目的 ▶ 181

第四節 次級資料的類型 ▶ 182

第五節 電腦化資料查詢 ▶ 184

第六節 次級研究報告的評估 ▶ 187

第 8 章 調查研究 191

- 第一節 了解調查研究 ▶ 193
- 第二節 訪談類別 ▶ 195
- 第三節 調查類型 ▶ 196
- 第四節 選擇適當的調查方法 ▶ 200
- 第五節 網路調查 ▶ 204

第 9 章 調查工具 213

- 第一節 調查工具的發展 ▶ 215
- 第二節 問卷的類型 ▶ 216
- 第三節 問卷發展 ▶ 221
- 第四節 量表的來源 ▶ 228
- 第五節 預試 ▶ 228
- 第六節 網路調查問卷設計 ▶ 229

第 10 章 實驗研究 237

- 第一節 實驗的本質 ▶ 239
- 第二節 實驗誤差 ▶ 239
- 第三節 實驗環境 ▶ 244
- 第四節 實驗設計 ▶ 248
- 第五節 事後研究 ▶ 254
- 第六節 經典的實驗研究 ▶ 255
- 附錄 10-1 衡量廣告效果 ▶ 258

第 11 章 觀察研究 273

- 第一節 了解觀察研究 ▶ 275
- 第二節 觀察研究的優缺點 ▶ 276
- 第三節 觀察研究的類型 ▶ 278
- 第四節 間接觀察 ▶ 283
- 第五節 經典的觀察研究 ▶ 285

第 12 章 定性研究 295

- 第一節 了解定性研究 ▶ 297
- 第二節 定性研究的資料分析 ▶ 301
- 第三節 發展命題 ▶ 308
- 第四節 個案研究 ▶ 309
- 第五節 企業個案分析 ▶ 317
- 附錄 12-1 演繹法與歸納法 ▶ 323

第 13 章 SPSS 資料分析 329

- 第一節 認識 SPSS ▶ 331
- 第二節 觀念架構與統計分析技術 ▶ 334
- 第三節 單變量分析 ▶ 336
- 第四節 雙變量分析 ▶ 344
- 第五節 認識無母數檢定 ▶ 354
- 第六節 多變量分析 ▶ 355
- 第七節 SPSS Amos ▶ 378

附錄 研究報告的呈現**383**

文書報告 ▶ 385

研究報告的組成因素 ▶ 386

報告的撰寫 ▶ 392

統計資料的呈現 ▶ 400

口頭報告（簡報） ▶ 404

Chapter 1

緒論

本章目錄

- 第一節 何謂研究？
- 第二節 何謂方法？
- 第三節 為什麼要學習「研究方法」？
- 第四節 企業研究是科學嗎？
- 第五節 人類思想的謬誤
- 第六節 獲得知識的來源
- 第七節 經典研究
- 第八節 企業研究的道德議題

企業研究（business research）是針對企業環境、策略、組織內部結構，以及企業的利益關係者（如員工、消費者）所進行的研究，其目的在於報導、描述、解釋或預測某些現象。研究者可能是企業內部人士，可能是委外的專業研究機構，也可能是從事學術研究的學者或學生。不論由誰主持研究，研究者都必須先有一個明確的研究問題。在學術上的專題研究隨著研究者、研究要求的不同，可分為「大三專題研究」、碩士論文研究、博士論文研究。不論何種層次的學術研究，研究者都必須了解研究方法，並遵循一定的研究程式。

第一節 何謂研究？

「研究」涉及到如何界定研究問題、建立觀念架構、發展研究假說、進行研究設計，以及如何蒐集資料，如何分析資料，如何做研究結論，並提出研究建議。研究問題可以說是林林總總，不一而足，它們包括了某些非常特定的問題，例如，何以消費者對於公司的產品偏好改變了，企業主管員如何才能使部屬之間消除互相猜忌的現象等等。

不同的權威學者對於「研究」一詞曾給予不同的定義。社會科學家（許多企業研究的方法論均得自於社會科學家的貢獻）對於什麼是研究、什麼不稱為研究均有著相當嚴謹的定義。研究方法論權威柯林格（Kerlinger, 1986）對於科學研究（scientific research）的定義如下：「科學研究是以有系統的、控制的、實驗的、嚴謹的方法，來探討對於現象之間的關係所做的假說（hypotheses）。¹」

從管理的觀點來看，將這個定義延用在企業研究的定義上會有一點問題，因為這個定義排除了其他類型的研究方法。例如，某公司在考慮是否要以檸檬淡酒來打入「軟性飲料」市場時，管理當局所需要的資訊絕大多數是描述式資料（descriptive data），例如，潛在市場的大小、可能的競爭者、影響行銷成敗的因素，以及在每個產品市場消費者的需求及欲望等。根據柯林格的定義，這類的描述式研究會被排除在其定義之外。

企業管理者是決策導向的，他們需要有效的資訊來做有效的決策，因此，我們有必要將柯林格的定義加以擴充。本書對於專題研究的定義是：「專題研究是以有系統的、控制的、實驗的、嚴謹的方法，來探討管理決策者所欲探討的現象。專題研究是以有系統的、客觀的態度和方法，指標對某一特定的企業問題，發掘此問題的真相，並提供企業管理者所需的資訊。」詳言之，專題研究有以下的特性：

- (1) 專題研究是有系統的，也就是說，它是事先規劃周密、組織嚴謹的過程。
- (2) 獲得資訊的方法是客觀的，也就是說，這些方法不因研究者的個人喜好、研究過程而有所偏差。
- (3) 專題研究的過程著重於提供有效的資訊，以幫助企業管理者做決策。
- (4) 由專題研究所蒐集的資訊是幫助決策者解決特定的企業問題，例如，消費者認知、態度問題等等。

一、研究類型

研究可用定量或定性、基礎或應用來加以區分。

1. 定量研究或定性研究

定量研究 (quantitative research) 是蒐集大量資料，以驗證所提出的假說。定量研究是採用演繹法或演繹推理。本書的討論大多是以定量研究為主。

定性研究 (qualitative research) 是針對少數個案蒐集資料，來提出命題。定性研究是採取歸納法或歸納推理。對於定性研究的詳細說明，見第12章。

2. 基礎研究或應用研究

基礎研究 (basic research) 又稱為純研究 (pure research)，所涉及的研究問題是對於研究者的智慧有相當挑戰性的問題。這些問題在目前或在未來可能可以，也可能不可以，應用在實務上。這樣的研究工作常常牽涉到非常抽象的、非常專門性的觀念。研究者如欲對某一個企業管理的領域進行純研究，必須先深入探討該領域的有關研究，了解這些研究的觀念和研究假說，以進一步判斷哪些研究值得去做。從事基礎研究者絕不能夠孤立地進行，他們必須在一個整合性的觀念架構內，以過去的研究為基礎，進行延伸性的後續研究。

顧名思義，應用研究 (applied research) 是將研究的成果，應用在目前的企業上，以解決企業問題。在企業管理的領域中，應用研究所涵蓋的範圍很廣，包括生產、行銷、人事、研究發展、財務、資訊管理、社會責任研究（包括消費者告知權研究、生態影響研究、法律限制研究及社會價值和政策研究）等。

由於應用研究常是大規模進行的，所以蒐集資料便成了一個大問題。這些研究所費不貲，因此常需靠政府機構、基金會、民間團體的財務補助，所選擇的主題就不免會受到贊助者的左右。

二、研究方式

研究有三個主要的方式：探索式研究、描述式研究與因果式研究。

1. 探索式研究

當研究者需要更多的資訊，以使得研究問題變得更為明確時，或者當研究者對於在正式研究進行時所可能遇到的問題沒有清楚的概念時，最好先進行探索式研究。探索式研究的優點，就是能使研究者在有限的資料之下，進行小規模的研究。

2. 描述式研究

當研究者必須了解某些現象或研究主體的特性以解決某特定的問題時，就必須進行描述式研究（或稱敘述式研究）。例如，了解在週末參觀科學博物館的訪客，在教育別、年齡別、性別、職業別上的百分比各為多少，以解決訪客日漸減少的問題。

描述式研究可能是很單純的，也可能是很複雜的，並可以在不同的研究環境（例如，現場環境、實驗室環境）中進行。不論是以何種形式，描述式研究都需要用到統計分析技術。進行描述式研究時通常要對研究問題界定得很清楚，因此研究者的主要任務就是用適當的方法來蒐集及測量資料。

3. 因果式研究

在因果式研究中，必須假設某一變數X（例如，廣告）是造成另一變數Y（例如，對於大海口香糖的態度）的原因，因此研究者必須蒐集資料以證實這個假說，同時，研究者也必須控制X及Y以外的變數。

三、研究目的

研究目的有四：(1)對現象加以報導（reporting）；(2)對現象加以描述（description）；(3)對現象加以解釋（explanation）；(4)對現象加以預測（prediction）。²

1. 報導

對現象加以報導是研究的最基礎的形式。報導的方式可能是對某些資料的加總，因此這種方式是相當單純的，幾乎沒有任何推論，而且也有現成的資料可供引用。比較嚴謹的理論學家認為報導稱不上是研究，雖然仔細的蒐集資料對報導的正確性有所幫助，但是也有學者認為調查式報導（investigative reporting，是報導的一種形式）可視為是定性研究（qualitative research）或臨床研究（clinical

research)；研究專案不見得要是複雜的、經過推論的才能夠稱得上是研究。³

2. 描述

描述式研究在企業研究中相當普遍，它是敘述現象或事件的「誰、什麼、何時、何處及如何」的這些部分，也就是它是描述什麼人在什麼時候、什麼地方、用什麼方法做了什麼事。這類的研究可能是描述一個變數的次數分配，或是描述二個變數之間的關係。描述式研究可能有（也可能沒有）做研究推論，但均不解釋為什麼變數之間會有某種關係。在企業上，「如何」的問題包括了數量（數量如何成為這樣的？）、成本（成本如何變成這樣的？）、效率（單位時間之內的產出如何變成這樣的？）、效能（事情如何做得這樣正確的？），以及適當性（事情如何變得適當或不適當？）的問題。⁴

3. 解釋

解釋性研究是基於所建立的觀念性架構（conceptual framework）或理論模式來解釋現象的「如何」及「為什麼」這二部分。例如，研究者企圖發現有什麼因素會影響消費者行為。他在進行文獻探討之後發現這些因素包括：(1)社會因素，包括角色、家庭影響、參考團體、社會階層、文化及次文化；(2)使用情況；(3)心理因素，包括認知、動機、能力及知識、態度、個性；(4)個人因素，包括人口統計因素、涉入程度。

接著他就進行實證研究發現：所有的因素都會影響消費者的行為，只是程度不同而已。然後他就必須解釋為什麼這些因素會影響消費者的行為，以及為什麼在程度上會有所差別。

4. 預測

預測式研究是對某件事情的未來情況所做的推斷。如果我們能夠對已發生的事件（例如，產品推出的成功）建立因果關係模式，就可以利用這個模式來推斷此事件的未來情況。研究者在推斷未來的事件時，可能是定量的（數量、大小等），也可能是機率性的（例如，未來成功的機率）。

第二節 何謂方法？

「方法」（method）是指蒐集資料的技術或工具。例如，物理研究者與企業研究者所用的方法不同——物理學家不會用意見調查，而社會科學也不會用電子顯微