

「解決問題」導向
最佳企業研究必備工具書！

研究&方法

Business Research 第4版

企業研究方法

- 平易近人，清晰易懂。
敘述平實，案例豐富，讀者很容易了解。
- 目標導向，循序漸進。
作者具備多年指導學生撰寫論文與專題研究經驗，充分了解讀者所需。
本書依循研究程序陳述相關概念，方便讀者有系統了解。
- 科技導向，掌握新潮。
新科技日新月異，可提升研究品質，加快研究腳步。
本書充分掌握新科技所帶來好處，提升研究過程的效率。
- 量化與質性研究並重。
本書以量化研究為主，對質性研究亦有相當著墨。
不論量化或質性研究，均可從本書獲得清楚觀念，建立紮實的研究基礎。

榮泰生 著



研究&方法

Business
Research 第4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．——四版．——臺北

市：五南，2011.03

面：公分

ISBN 978-957-11-6206-5 (平裝)

1. 企業管理 2. 研究方法

494.031

100000821



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 — 侯家嵐

文字編輯 — 林秋芬

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/台中市中區中山路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 2002年7月初版一刷

2003年9月二版一刷

2008年11月三版一刷

2011年3月四版一刷

定 價 新臺幣550元

四版序

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，又可分為「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。學術研究者利用質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，包括了緒論、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（包括抽樣程序、樣本大小的決定）。第參篇說明資料蒐集與分析方法，包括次級資料、調查研究、調查工具、實驗研究、量化研究資料分析。第肆篇說明質性研究方法，包括觀察研究、質性研究、個案研究法。

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，讓讀者很容易的了解。
- (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，作者充分地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。本書充分地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；利用適當的軟體來分析量化或質性資料。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。

- (4) 量化與質性研究並重。本書雖以量化研究為主，但對於質性研究亦有相當的著墨。不論進行量化研究或質性研究，均可從本書中獲得清楚的觀念，建立紮實的研究基礎。

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「練習題」，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，輔仁大學金融與國際企業系、管理學研究所良好的教學及研究環境使作者獲益匪淺。作者在波士頓大學其政治大學的師友，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

2011 年 2 月

e-mail: aponmanatee@yahoo.com.tw



目 錄

	四版序	i
---	-----	---

	第壹篇 企業研究的基本觀念	1
---	---------------	---

	Chapter 1 緒 論	3
---	---------------	---

- 1-1 基本觀念 ▶ 5
- 1-2 社會科學的重要哲學觀念 ▶ 10
- 1-3 為什麼要學習研究方法？ ▶ 14
- 1-4 企業研究是科學嗎？ ▶ 15
- 1-5 人類思想的謬誤 ▶ 17
- 1-6 獲得知識的來源 ▶ 17
- 1-7 推理——演繹與歸納 ▶ 20
- 1-8 經典研究 ▶ 25
- 1-9 企業研究的道德議題 ▶ 34

	Chapter 2 研究程序	45
---	----------------	----

- 2-1 高品質研究 ▶ 47
- 2-2 研究程序 ▶ 48
- 2-3 研究問題的界定 ▶ 52
- 2-4 研究背景、動機與目的 ▶ 55
- 2-5 文獻探討 ▶ 56
- 2-6 觀念架構及研究假說 ▶ 56

- 2-7 研究設計 ▶ 61
- 2-8 資料分析 ▶ 73
- 2-9 研究結論與建議 ▶ 73



Chapter 3 研究計畫書

77

- 3-1 意義與目的 ▶ 79
- 3-2 研究計畫的贊助者 ▶ 80
- 3-3 發展步驟 ▶ 81
- 3-4 類 型 ▶ 81
- 3-5 結構內容 ▶ 82
- 3-6 評 估 ▶ 89



第貳篇 研究設計

93



Chapter 4 測 量

95

- 4-1 基本觀念 ▶ 97
- 4-2 測量程序 ▶ 101
- 4-3 測量尺度 ▶ 103
- 4-4 良好測量工具的特性 ▶ 107
- 4-5 信度測量 ▶ 109
- 4-6 效度測量 ▶ 112
- 4-7 測量工具的實用性考慮 ▶ 117
- 4-8 誤 差 ▶ 118
- 4-9 測量工具的發展 ▶ 119

 Chapter 5 量 表**127**

- 5-1 量表的本質 ▶ 129
- 5-2 選擇量表的考慮因素 ▶ 129
- 5-3 常用的量表 ▶ 131
- 5-4 評等量表 ▶ 132
- 5-5 評等量表的問題 ▶ 145
- 5-6 態度量表 ▶ 147

 Chapter 6 抽樣計畫**157**

- 6-1 了解抽樣 ▶ 159
- 6-2 抽樣程序 ▶ 160
- 6-3 樣本大小的決定 ▶ 172
- 6-4 平均數、比率的樣本統計量分配 ▶ 175
- 6-5 信賴區間 ▶ 178
- 6-6 決定樣本大小的公式與應用 ▶ 181
- 6-7 有限母體之下的樣本大小決定 ▶ 184
- 6-8 分層抽樣法的樣本大小決定 ▶ 186
- 6-9 非機率抽樣的樣本大小決定 ▶ 188
- 6-10 樣本大小、特殊事件及非反應 ▶ 189

 第參篇 資料蒐集與分析方法**193** **Chapter 7 次級資料****195**

- 7-1 引 例 ▶ 197
- 7-2 次級資料的優缺點 ▶ 198

- 7-3 蒐集次級資料的目的 ▶ 199
- 7-4 次級資料的類型 ▶ 200
- 7-5 電腦化資料查詢 ▶ 202
- 7-6 次級研究報告的評估 ▶ 209
- 附錄 7-1 美國提供次級資料的主要來源 ▶ 209



Chapter 8 調查研究

213

- 8-1 了解調查研究 ▶ 215
- 8-2 訪談類別 ▶ 217
- 8-3 調查類型 ▶ 219
- 8-4 選擇適當的調查方法 ▶ 223
- 8-5 網路調查 ▶ 227



Chapter 9 調查工具

237

- 9-1 調查工具的發展 ▶ 239
- 9-2 問卷的類型 ▶ 240
- 9-3 問卷發展 ▶ 246
- 9-4 量表的來源 ▶ 252
- 9-5 預 試 ▶ 253
- 9-6 善用軟體工具 ▶ 253
- 附錄 9-1 網路調查問卷設計 ▶ 254



Chapter 10 實驗研究

263

- 10-1 實驗的本質 ▶ 265
- 10-2 實驗誤差 ▶ 265
- 10-3 實驗環境 ▶ 269

- 10-4 實驗設計 ▶ 274
- 10-5 事後研究 ▶ 280
- 10-6 經典實驗研究 ▶ 280
- 附錄 10-1 測量廣告效果 ▶ 282

Chapter 11 量化研究資料分析 299

- 11-1 SPSS ▶ 301
- 11-2 結構方程模式 (SEM) ▶▶ 323
- 11-3 階層線性模式 (HLM) ▶▶ 333
- 11-4 Excel 336
- 11-5 層級程序分析法 (AHP) ▶▶ 337
- 11-6 社會網絡分析 (SNA) ▶▶ 339

第肆篇 質性研究方法 347

Chapter 12 觀察研究 349

- 12-1 了解觀察研究 ▶▶ 351
- 12-2 觀察研究的優缺點 ▶▶ 352
- 12-3 觀察研究的類型 ▶▶ 354
- 12-4 間接觀察 ▶▶ 359
- 12-5 經典的觀察研究 ▶▶ 362

Chapter 13 質性研究 371

- 13-1 了解質性研究 ▶▶ 373
- 13-2 個案研究 ▶▶ 375
- 13-3 民族圖誌研究 ▶▶ 381

- 13-4 紮根理論研究 ▶▶ 382
- 13-5 焦點團體研究 ▶▶ 384
- 13-6 行動研究 ▶▶ 385
- 13-7 線上質性資料蒐集 ▶▶ 387
- 13-8 質性資料分析——方法與軟體 ▶▶ 392



Chapter 14 個案研究法

403

- 14-1 步驟 1：決定與界定研究問題 ▶▶ 405
- 14-2 步驟 2：選擇個案、決定資料蒐集與分析技術 ▶▶ 406
- 14-3 步驟 3：準備蒐集資料 ▶▶ 410
- 14-4 步驟 4：在田野（現場實地）蒐集資料 ▶▶ 411
- 14-5 步驟 5：評估與分析資料 ▶▶ 413
- 14-6 步驟 6：提出研究報告 ▶▶ 414
- 14-7 個案研究法各步驟釋例 ▶▶ 416
- 14-8 個案研究法——企管研究釋例 ▶▶ 419



附錄 研究報告的呈現

435

- 文書報告 ▶▶ 437
- 研究報告的組成因素 ▶▶ 438
- 報告的撰寫 ▶▶ 444
- 統計資料的呈現 ▶▶ 453
- 口頭報告（簡報） ▶▶ 455

第壹篇

企業研究的基本觀念

Chapter 1 緒 論

Chapter 2 研究程序

Chapter 3 研究計畫書

Chapter 1

緒論

本章目錄

- 1-1 基本觀念
- 1-2 社會科學的重要哲學觀念
- 1-3 為什麼要學習研究方法？
- 1-4 企業研究是科學嗎？
- 1-5 人類思想的謬誤
- 1-6 獲得知識的來源
- 1-7 推理——演繹與歸納
- 1-8 經典研究
- 1-9 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，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，又可分為「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。

1-1 基本觀念

一、何謂研究？

「研究」（research）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，企業主管要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，將這個定義沿用在企業研究的定義上會有一個問題，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。

二、研究類型

研究可用量化（定量）或質性（定性）、基礎或應用來加以區分。

1. 量化研究或質性研究

量化研究亦稱定量研究（quantitative research），是蒐集大量資料，以驗證所提出的假說。量化研究是採用演繹法或演繹推理。有關量化研究的資料分析，可參考筆者的有關著作，如《SPSS 與研究方法》、《Amos 與研究方法》、《Excel 與研究方法》（以上均由五南書局出版）。本書的討論，如無特別說明，均指量化研究。

質性研究亦稱定性研究（qualitative research），是針對少數個案蒐集資料，來提出命題。質性研究是採取歸納法或歸納推理。質性研究常被用來做政策（包括企業政策）、方案（包括促銷方案）考核的研究，因為質性研究比量化研究更能：

- (1) 有效地回答「如何」、「為什麼」的問題；
- (2) 檢視攸關性、意外效應、影響的問題。

對於質性研究的詳細說明，見第 13、14 章。

量化研究與質性研究的差別在於：(1) 質性研究的個案是研究者依其研究目的而刻意選定的，例如績優企業在白手創業家、在經濟不景氣時代卻能扭轉乾坤的企業領導者；(2) 在質性研究中，研究者的角色與地位相當重要（研究者與研究對象打成一片，或融入後者的生活中，進行長時間的觀察）。而在量化研究中，研究者比較採取中性的、超然的地位（例如，研究者利用網際網路問卷，進行調查研究時，無需與受測者進行人際互動）；(3) 質性研究著重於文字、語言、符號（如面部表情、手勢、姿勢等）的深層意義，因而比較能夠看到事件的本質（如某人拒喝某牌啤酒是與孩提時代的某個經驗有關）。

不論量化研究或質性研究均必須具有系統性、透明性與嚴謹性。例如，在質性