

工商管理经典译丛

BUSINESS RESEARCH METHODS

企业管理研究方法

(第10版)



[美] 唐纳德·库珀 (Donald R. Cooper) 帕梅拉·欣德勒 (Pamela S. Schindler) 著
孙健敏 李 原 等 译

BUSINESS RESEARCH METHODS
MANAGEMENT CLASSICS

Mc
Graw
Hill
Education

 中国人民大学出版社

Mc
Graw
Hill
Education

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS



工商管理
经典译丛

BUSINESS RESEARCH METHODS

企业管理研究方法

(第 10 版)

[美] 唐纳德·库珀 (Donald R. Cooper)
帕梅拉·欣德勒 (Pamela S. Schindler)
孙健敏 李 原 等

著
译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业管理研究方法: 第 10 版/ (美) 库珀等著; 孙健敏等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 6
(工商管理经典译丛)
ISBN 978-7-300-17645-1

I. ①企… II. ①库…②孙… III. ①企业管理-研究方法 IV. ①F270-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 118276 号

工商管理经典译丛
企业管理研究方法 (第 10 版)
[美] 唐纳德·库珀 著
帕梅拉·欣德勒
孙健敏 李 原 等 译
Qiye Guanli Yanjiu Fangfa

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		010-62511398 (质管部)
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62514148 (门市部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62515275 (盗版举报)
	010-62515195 (发行公司)		
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2013 年 6 月第 1 版
印 刷	涿州市星河印刷有限公司	印 次	2013 年 6 月第 1 次印刷
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	定 价	79.00 元
印 张	41.75 插页 2		
字 数	996 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛》

出版说明

随着中国改革开放的深入发展，中国经济高速增长，为中国企业带来了勃勃生机，也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家，时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要，从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》，这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书，该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血，一经推出，立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎，并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生，以及全国MBA教育指导委员会的专家们，都对这套丛书给予了很高的评价，认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作，为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本，并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计，本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》（第六版）获第十二届“中国图书奖”；《管理学》（第四版）获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后，随着经济全球化和信息化的发展，国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革，从20世纪80年代以行为科学为基础，注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究，到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容；并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外，管理教育的国际化趋势也越来越明显，主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近年来，随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展，国内管理类引进版教材的品种越来越多，出版和更新的周期也在明显加快。为此，我们这套《工商管理经典译丛》也适时更新版本，增加新的内容，同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书，以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目，都是世界著名的培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等权威出版机构畅销全球的工商管理教材，被世界各国（地区）的著名大学商学院和管理学院所普遍选用，是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者，皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授，他们的这些教材，经过了美国和世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验，被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，大多是国内各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和

社会实践中积累了丰富的经验,具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程,从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制,到版式、封面和插图的设计等各方面,都坚持高水平和高标准的原则,力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的 MBA 和工商管理专业核心课程的设置,并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置,以及企业管理培训的要求,故适应面较广,既可用于管理各专业不同层次的教学,又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版,我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会,德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授,都给了我们强有力的支持,使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授,参与了原著的推荐、论证和翻译工作,原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此,谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国 MBA 和工商管理教育事业的发展,为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

译者序

这本教材如今是第10版，海内外使用它作为教材超过30年历史，影响了一批企业管理人员和学习企业管理的学生。其实，它不仅是一部适用于管理类研究的优秀教材，也可以作为日后研究工作的案头必备参考书。

作为一本主旨为研究方法的图书，能写得如此深入浅出、趣味盎然，实在不可多得。你在阅读本书的时候，少有方法类课本的那种艰涩和枯燥感，取而代之的是趣味横生、爱不释手。贯穿本书的思想是把研究融入日常生活当中。书中的长篇案例更是针对一家研究公司，具体阐述其日常工作程序、核心的研究工具、相关的分析和讨论。读完本书，案例当中的不少事件和人物几乎能跃然纸上，不仅令你印象深刻，而且让你感觉到做研究并不仅仅是书斋里的研究者的事。

书中随处可见一些耳熟能详的公司所作的一些研究分析，将其作为重要决策的基础，令人深切感到企业研究离我们并不遥远。例如，雅虎公司网页上的横幅广告分析，测试广告的暴露程度对消费者购买意愿的影响；彩票行业采用定性和定量方法研究哪些因素会刺激人们的购买意愿；从Facebook等在线社区获得商业信息，等等。

本书犹如一个教练陪着新手上路，他理解新手通常面对的种种问题——看到了企业的问题，却苦于不知如何下手把它转换成研究问题。作者通过案例一步一步地指导读者如何发现管理困境，如何界定管理问题，如何形成并提炼研究问题。令人印象深刻的是，作者在每一部分之前都利用一张宏大的表格，梳理相关内容的错综关系和逻辑联系。这种方法对于研究方法的教学尤其有帮助，因为有关研究方法部分的内容相对繁杂和琐碎，总体的框架有利于帮助读者理清脉络。

本书的翻译历经6个年头，期间不断有新的任务中断我们的进程，在这里我们向出版社和读者道歉。先后参与本书初稿翻译的有三届博士生和硕士生以及诸多好友和同事。他们是：崔慧娟、叶子乔、毛畅果、王震、赵懿、杨涛、石慧、刘翔勇、刘生彦、杨德品、付绍敏、侯世雄、胡倩、杜江明、吴昊、徐晓、王碧英、高日光、马玉凤、江滔、林才慧等。最后由孙健敏和李原校对全书并定稿。

感谢中国人民大学出版社各位编辑的辛勤劳动。尽管我们力争使每个句子表达出作者的原意原味，但毕竟才疏学浅，翻译不当之处在所难免，敬请各位读者不吝赐教。

孙健敏 李 原

教师反馈表

美国麦格劳-希尔教育出版公司 (McGraw-Hill Education) 是全球领先的教育资源与数字化解决方案提供商。为了更好地提供教学服务, 提升教学质量, 麦格劳-希尔教师服务中心于 2003 年在京成立。在您确认将本书作为指定教材后, 请填好以下表格并经系主任签字盖章后返回我们 (或联系我们索要电子版), 我们将免费向您提供相应的教学辅助资源。如果您需要订购或参阅本书的英文原版, 我们也将竭诚为您服务。

★ 基本信息					
姓		名		性别	
学校			院系		
职称			职务		
办公电话			家庭电话		
手机			电子邮箱		
通信地址及邮编					
★ 课程信息					
主讲课程		课程性质		学生年级	
学生人数		授课语言		学时数	
开课日期		学期数		教材决策者	
教材名称、作者、出版社					
★ 教师需求及建议					
提供配套教学课件 (请注明作者 / 书名 / 版次)					
推荐教材 (请注明感兴趣领域或相关信息)					
其他需求					
意见和建议 (图书和服务)					
是否需要最新图书信息	是、否	系主任签字/ 盖章			
是否有翻译意愿	是、否				



**Higher
Education**

网址: <http://www.mcgraw-hill.com.cn>

麦格劳-希尔教育出版公司教师服务中心
北京市清华科技园科技大厦 A 座 906 室
北京 100084
电话: 010-62790299-108
传真: 010-62790292

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传 真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）：_____ 院/系办公室盖章 _____					

目 录

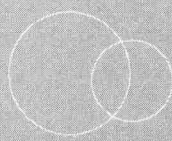
第 1 篇 企业管理研究概论	(1)
第 1 章 企业管理中的研究	(3)
1.1 为什么要学习企业管理研究?	(4)
1.2 信息与竞争优势	(6)
1.3 基于信息做出决策的新兴决策阶层	(8)
1.4 研究过程: 预览	(11)
1.5 什么是好的研究?	(12)
1.6 四个研究案例一瞥	(15)
附录 1a 研究行业是如何运作的	(23)
第 2 章 企业管理研究中的伦理	(32)
2.1 什么是研究伦理?	(33)
2.2 合乎道义地对待参与者	(34)
2.3 伦理和委托方	(41)
2.4 研究者与团队成员	(44)
2.5 专业标准	(45)
2.6 伦理意识的资源	(48)
第 3 章 像研究者一样思考	(53)
3.1 研究的语言	(55)
3.2 研究和科学方法	(70)
第 4 章 研究过程: 概述	(77)
4.1 研究过程	(78)
4.2 第一阶段: 明确研究问题	(80)
4.3 第二阶段: 研究提案	(83)
4.4 第三阶段: 设计研究项目	(86)
4.5 第四阶段: 数据收集和准备	(87)
4.6 第五阶段: 数据分析和解释	(89)
4.7 第六阶段: 报告结果	(89)
4.8 研究过程中的问题	(90)
第 5 章 通过二手资料和探索性研究澄清所研究的问题	(95)
5.1 探索性研究的搜索策略	(96)

5.2 挖掘内部资源	(104)
5.3 问题的层次: 如何让模糊的问题变成可操作的研究	(108)
附录 5a 文献数据库检索	(122)
附录 5b 高级搜索	(131)
第 2 篇 研究设计	(135)
第 6 章 研究设计: 概述	(137)
6.1 什么是研究设计?	(138)
6.2 探索性研究	(143)
6.3 描述性研究	(149)
6.4 因果研究	(150)
第 7 章 定性研究	(156)
7.1 什么是定性研究?	(157)
7.2 定性研究与定量研究	(158)
7.3 定性研究的过程	(161)
7.4 定性研究方法	(163)
7.5 定性方法的结合	(177)
7.6 定性和定量研究方法的结合	(178)
第 8 章 观察研究法	(182)
8.1 观察法的运用	(183)
8.2 对观察法的评价	(187)
8.3 观察者与观察对象之间的关系	(188)
8.4 实施一项观察研究	(191)
8.5 非介入性测量	(197)
第 9 章 调查研究法	(202)
9.1 沟通方式的特征	(204)
9.2 自填式调查	(213)
9.3 电话访谈调查	(218)
9.4 个人访谈调查	(223)
9.5 选择最优的调查方法	(224)
第 10 章 实验法	(229)
10.1 什么是实验研究?	(230)
10.2 对实验法的评价	(231)
10.3 实施实验	(232)
10.4 实验法的效度	(238)
10.5 实验研究设计	(241)
附录 10a 复杂的实验设计	(250)
附录 10b 试销市场	(254)

第 3 篇 数据的来源和收集	(261)
第 11 章 测 量	(263)
11.1 测量的本质	(265)
11.2 测量尺度	(267)
11.3 测量差异的来源	(272)
11.4 良好测量的特征	(274)
第 12 章 测量量表	(284)
12.1 态度的本质	(285)
12.2 测量量表的选择	(288)
12.3 评级量表	(291)
12.4 排序量表	(301)
12.5 分 类	(304)
12.6 累积量表	(306)
第 13 章 问卷及测量工具	(311)
13.1 第一阶段：审视研究问题的层次	(313)
13.2 第二阶段：设计和精练测量问题	(316)
13.3 第三阶段：起草与提炼测量工具	(328)
附录 13a 设计有效的测量问题	(340)
附录 13b 预测试选择和价值	(349)
第 14 章 抽 样	(353)
14.1 抽样的本质	(355)
14.2 抽样设计的步骤	(361)
14.3 概率抽样	(367)
14.4 非概率抽样	(374)
附录 14a 确定样本规模	(382)
第 4 篇 数据分析与展示	(391)
第 15 章 数据准备和描述	(393)
15.1 引 言	(394)
15.2 编 辑	(395)
15.3 编 码	(397)
15.4 数据录入	(408)
附录 15a 用统计方法描述数据	(414)
第 16 章 数据的探索、展示与研究	(420)
16.1 探索性数据分析	(421)
16.2 交叉列表	(435)

第 17 章 假设检验	(442)
17.1 引 言	(443)
17.2 显著性检验	(452)
第 18 章 关联测量	(478)
18.1 引 言	(480)
18.2 二元相关分析	(481)
18.3 简单线性回归	(488)
18.4 非参数关联测量	(499)
第 19 章 多元分析：一个回顾	(511)
19.1 引 言	(513)
19.2 多元分析技术的选择	(513)
19.3 相依分析方法	(515)
19.4 互依分析方法	(530)
第 20 章 展示观点和发现：书面和口头报告	(544)
20.1 引 言	(545)
20.2 书面的研究报告	(545)
20.3 研究报告的组成部分	(549)
20.4 撰写报告	(555)
20.5 统计数据的展示	(560)
20.6 口头陈述	(574)
附 录	(583)
附录 A 企业管理研究需求和研究提案 (附 RFP 样例)	(585)
附录 B 焦点小组讨论指南	(611)
附录 C 非参数显著性检验	(613)
附录 D 统计中使用的表格	(620)
注释和推荐阅读材料	(633)

第 1 篇



企业管理研究概论

*I*ntroduction to Business Research

- ▷▷▷ 第 1 章 企业管理中的研究
- ▷▷▷ 第 2 章 企业管理研究中的伦理
- ▷▷▷ 第 3 章 像研究者一样思考
- ▷▷▷ 第 4 章 研究过程：概述
- ▷▷▷ 第 5 章 通过二手资料和探索性研究澄清所研究的问题

第1章

企业管理中的研究

企业早已意识到需要更好地理解商业的变化并做出反应。现在有所不同的是，时时处处可以获得的信息和实时沟通形成了一种“及时响应”的企业文化，决策已经成为一个“准时制”的过程。

——商业绩效管理论坛



学习目标

读完本章后，你应能理解：

1. 什么是企业管理研究以及它与决策支持系统、商务智能系统的区别。
2. 影响企业管理研究的趋势以及正在形成的基于研究的决策者层级。
3. 企业管理研究的不同类型。
4. 高质量的企业管理研究和缺乏专业性的企业管理研究的区别。
5. 研究过程的性质。

将研究融入生活

MindWriter 公司的消费者事务部主任迈拉·瓦恩斯（Myra Wines）正在负责评估公司名为“MindWriter 全面服务”的笔记本电脑检修项目。因此，她向几家声誉良好的研究公司发出了征求建议书，现在她和她的团队正在会见其中的最后一家公司 Henry & Associates (H&A)。

有电视台记者和政府公关背景的瓦恩斯刚刚被提拔到现在的位置。自 MindWriter 笔记本电脑上市几十年以来，瓦恩斯一直是它的使用者，而且她本人从来没有遇到过问

题。她想找一家研究供应商，这家供应商既可以让她向他们学习，又必须让她信任他们可以做出恰当的、高质量的研究。

会见的最后一个人是 H&A 合伙公司的

经理詹森·亨利 (Jason Henry)。H&A 得到了另一行业的一位专业人士的大力推荐。H&A 公司以把传统方法论与新的创造性方法相融合而著称。瓦恩斯很想深入了解这家公司研究顾客满意度的方法。瓦恩斯一边走近在等候区的亨利，一边伸出手说：“欢迎来到 MindWriter，詹森，我是迈拉。”

亨利站起身，与瓦恩斯来了个有力的握手，“很高兴见到你，迈拉。”

迈拉向詹森指了指一条长长的走廊，“我们的团队成员都在走廊那端的会议室里。我们一起过去，好吗？”

会见一开始，亨利简要介绍了 H&A 公司及其具备的实力。随着会谈的进行，亨利分享了以前为非竞争性行业的顾客完成的研究成果，这些成果令人印象深刻。演示的最后一张幻灯片突出展示了 H&A 公司最近因其顾客满意度方法论而获得的一个顶级行业奖项。

在接下来的问答阶段，亨利展示了他对于当前计算机行业的了解（显然他已经读过大量的资料）、信心和专业技能，其水平是瓦恩斯起初未曾料到的，因为亨利看起来还比较年轻。在会见结束时，瓦恩斯已经倾向于雇用 H&A 公司，但是她还想与她的团队协商一下。

第二天，迈拉给詹森的办公室打电话，“我们已选择 H&A 公司与我们签订 MindWriter 全面服务评估的合同。祝贺你！”

“谢谢，”詹森说，“你们做出了正确的选择。”

“我有两张下周三飞往奥斯汀的机票，”迈拉说，“你能和我一起去吗？这将是第一次看到全面服务项目的设施，也是我第一次与它的经理面对面沟通。我想找个人和我一起，这个人能为这个项目打下基础，并且

弄清楚已经完成了哪些工作。”

詹森没有马上回答，他需要看一下自己的掌上电脑。如果赴约就意味着有两个内部会议要调整，但是 MindWriter 是个重要的新客户。“可以，只要我们晚上 7:00 之前能够返回，我就可以去，我晚上有一个预约。”

“没问题，”迈拉说，“我们是坐公司的喷气式飞机过去，我们会在 5:30 之前回来。那么，下周三 8 点我在机场候机厅等你。”

“还有个小问题，”迈拉挂断前，詹森打断了她，“我想知道这次会议包括什么内容。”

“这次会议要启动你们的工作。我会向你介绍与你一起工作的其他人，并更多分享我们对于全面服务项目所关心的细节，”迈拉说。

“好的。还能再安排一个座位吗？如果萨拉·艾伦斯 (Sara Arens) 一开始就参与进来是最好的，她的专业技能对于评估项目的成功至关重要。”

“好的，你以前提到过她。应该不成问题，但我需要核实一下再回复你。”

“那么，下周三，萨拉和我打算询问详细的问题并听取介绍，以准确了解管理层已收集了什么事，经理们关心的是什么，在他们看来问题是什么，以及各个抽象层面上问题到底是什么……”

“听取大家的意见，讨论，并从不同的角度观察事物——这也是我非常擅长的事情，”迈拉说。

“好！听完他们的介绍之后，我们就开始 H&A 擅长的事情：测量、标度、项目设计、抽样、得出一般人难以发现的深刻见解。我想在结果报告上我们也会合作，对吗？”

“当然。10 分钟后我给你回电话，告诉你另一个座位的情况。”

1.1 为什么要学习企业管理研究？

你即将开始学习企业管理研究，也就是降低管理决策风险所需要的过程和工

具。这里所说的**企业管理研究** (business research), 是一种为指导管理决策而提供信息的系统性研究。具体地讲, 它是一个计划、获取、分析并向决策者传播相关数据、信息和见解的过程, 其目的是推动组织采取恰当行动, 进而促进商业绩效最大化。大量不同类型的研究项目被归到了“企业管理研究”这个术语下, 我们将在本章后面的部分进行探讨。

假设你现在是自己最喜爱的那家提供全方位服务餐馆的经理, 你面临的问题是: 服务员大量流失, 一些老顾客抱怨过去那种吸引他们光顾的友好氛围正在发生变化。你将从哪里入手解决这个问题? 这是一个可以用企业管理研究解决的问题吗?

也许你是你们州交通运输部的部长, 负责决定下一财年哪些道路和桥梁需要重新铺设路面或重建。通常会查看那些交通量最大、一旦关闭将导致最严重的经济灾难的道路和桥梁。然而, 州公共信息管理者却表达了这样的担忧: 如果工程还是集中在本州较富裕的地区, 民众可能会不满。他建议运用企业管理研究帮助你做出决策, 因为这一决策涉及大量操作性的、财务的和公共关系方面的意见分歧。你会批准他建议的这项企业管理研究吗?

正如开篇案例和前面的决策情境所揭示的, 在任何类型的组织里都存在决策者: 商业领域、非营利组织和公共机构。无论这些决策者身处何地或者他们的资源是否充足, 他们都要依赖信息才能使预算运用得更有效率和更有成效。因此, 在本书中, 我们将对管理及其在企业管理研究中的应用采取最宽泛的视角。

现在人们比以往任何时候都更加注重测量和提高**投资回报率** (return on investment, ROI)。在最简单的层面上, 当测量 ROI 时, 我们只是计算所有支出的财务回报。越来越多的组织管理者想知道什么样的战略和战术才能获得最高的回报。近年来, 由于技术提高了我们的测量和跟踪能力, 管理者意识到他们需要更好地理解员工、股东和消费者行为才能达到理想的财务指标。企业管理研究在这种新的测量环境下发挥了重要作用。它不仅帮助管理者选择更好的战略和战术, 与此同时, 审查企业管理研究支出对 ROI 贡献的做法也越来越多。

之所以要学习研究方法课程, 是因为所有准备投身管理的学生——不论在什么情境下——都需要系统化过程的训练才能进行**管理困境** (management dilemma) 的探究, 管理困境即需要做出管理决策的问题或机会。下面几个因素可以激发你学习研究方法的兴趣^[1]:

1. 信息超载。虽然互联网和搜索引擎提供了海量信息, 但信息的质量和可信度却总是需要评估。信息随时随地的可获得性带来了知识社区的发展, 并要求组织利用这些知识进行创新, 但同时也带来了使我们淹没于数据之中的风险。
2. 技术连接。个体、公共组织和企业正在适应工作模式的变化 (实时的和全球性的)、关系与社区形成方式的变化以及地理位置不再是主要限制的现实。
3. 全球经济活动与竞争中心的转移。亚洲不断增长的经济实力和区域内的人口流动, 使组织拓展其关于消费者、供应商、人才库、商业模式和不太熟悉的基础建设的需要变得更加迫切。这种变化提高了能够适应不同规范、价值观、技术和语言的研究设计的价值。
4. 对大企业越来越严格的审查。信息的可获得性使得一家公司的所有利益相关者都可以要求参与到公司的决策中, 同时也提高了公众质疑的程度。互相联系的全球供应商、生产者和消费者系统使得特大企业的出现与生存不仅具有可能性, 而