

研究與方法

# 企業研究方法

榮泰生 ◆ 著



# 企 業 研 究 方 法

Business Research Methods

榮 泰 生 著

國立政治大學企業管理學博士  
輔仁大學國貿系、管研所副教授

五南圖書出版公司 印行

## 企業研究方法

---

作者／榮泰生  
責任編輯／劉叔美·韓淑貞

---

出版者／五南圖書出版有限公司  
登記號：局版台業字第 0598 號  
地址：台北市大安區 106  
          和平東路二段 339 號 4 樓  
電話：(02)27055066 (代表號)  
傳真：(02)27066100  
劃撥：0106895-3  
網址：<http://www.wunan.com.tw>  
電子郵件：[wunan@wunan.com.tw](mailto:wunan@wunan.com.tw)

發行人／楊榮川  
門市／五南文化廣場

總店：台中市區 400 中山路 2 號  
電話：(04)2260330  
沙鹿店：台中縣沙鹿鎮 433 中正街 77 號  
電話：(04)6631635  
逢甲店：台中市西屯區 407 逢甲路 218 號  
電話：(04)2555800  
高雄店：高雄市新興區中山一路 290 號  
電話：(07)2351960

---

排版／五南電腦排版有限公司  
製版／和鑫照相製版有限公司  
印刷／容大印刷有限公司  
裝訂／乙順裝訂廠

---

中華民國 87 年 1 月初版一刷  
中華民國 89 年 12 月初版三刷

ISBN 957-11-1494-4

---

基本定價 15 元  
(如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

## 作者序

企業研究 (*business research*) 涉及到如何蒐集資料，如何分析資料，以幫助管理者瞭解企業的各個問題。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，企業主管如何才能使部屬之間消除互相猜忌的現象等等。

近年來我們發現國內環境有這些現象：經濟成長但環境逐漸惡化；教育普及但價值觀念模糊；社會多元但脫序現象浮現；科技進步但從無往下紮根；政治民主但法治意識不彰等，企業在面臨這些環境因素時，必須以有效的策略加以因應。但有效策略的擬定及實施，必須靠有效的資訊提供，而企業研究方法正是提供資訊的有效工具。

在企業研究的領域中，蒐集資料的方法有調查法 (*survey*)、實驗法 (*experiment*) 及觀察法 (*observation*)。透過這些方法，研究者可以蒐集到所需要的資料，並將這些資料加以分析及應用，進而可以瞭解企業所面臨的環境，並透過有效的策略實施以解決企業問題、滿足消費者的需要，使得企業更具有競爭優勢。或者在解決企業問題的分析過程中，可以驗證有關的理論。

近年來，企業研究方法更被廣泛的應用，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、預估選情等。

本書共分伍篇。第一篇將介紹企業研究的基本觀念，包括了企業研究的定義及程序、科學思考、研究計畫書的撰寫。第二篇說明企業研究設計，包

\*\*\*\*\*

11/11/11

括了衡量、尺度、抽樣程序、樣本大小的決定。第三篇說明資料的來源與蒐集，包括了資料的準備及輸入、資料的初步分析、單變數的假設檢定、關連性衡量、多變量分析（相依法及互依法）、研究報告的呈現。本書並對如何使用套裝軟體以進行統計分析有詳細的說明及舉例，相信讀者可以舉一反三，以收事半功倍之效。第五篇討論企業研究的道德問題。

本書具有以下特色：

1. 以深入淺出的方式解釋企業研究中許多不易了解或者容易誤解的術語，並儘量輔之以例子說明；
2. 在統計技術的說明方面，說明該技術的意義、用處及使用時機；在統計分析上，說明如何以套裝軟體，如 *Lotus 1-2-3 for Windows*、*Microsoft Excel*、*SPSS for Windows* (*Statistical Packages for the Social Sciences*，社會科學的統計套裝軟體) 來進行，以充分掌握沛然莫之能禦的視窗 (*Windows*) 潮流。

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。父母的養育之恩及吾兄榮魯青、吾妹榮后東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」，然而掛一漏萬，在所難免，希望各界先進不吝指教是幸。

榮泰生 謹識於  
輔仁大學管理研究所

## 作者簡介

榮泰生 (Tyson Jung)，大同工學院事業經營碩士，美國波士頓大學企業管理碩士，國立政治大學企業管理學博士。曾任政治大學企管系兼任講師、哈佛企管顧問公司顧問、華得廣告公司資訊顧問、士林紡織公司資訊顧問。

現任輔仁大學國貿系、管研所副教授，並任政治大學企業管理高級進修班、資訊人員進修班講座、輔仁大學附設之婦女大學講座、台北縣政府工業策進會講座。

著有管理資訊系統、資訊管理學、行銷資訊系統、策略管理學（以上華泰書局出版）；管理學、行銷管理學、資料處理、廣告策略（以上五南圖書出版公司出版）等書。

\*\*\*\*\*

作者簡介

## 榮泰生

大同工學院事業經營碩士，美國波士頓大學 (Boston University) 企業管理碩士，國立政治大學企業管理學博士。曾任政治大學企管系兼任講師、哈佛企管顧問公司顧問、華得廣告公司資訊顧問、士林紡織公司資訊顧問。

現任輔仁大學國際貿易與金融系、管理學研究所副教授，並任政治大學企業管理高級進修班、輔仁大學附設的婦女大學講座。

教科書著作有：國際行銷學、資訊管理學、行銷資訊系統、電子計算機概論、管理資訊系統、電子計算機概論—實習教材 (以上華泰書局出版)；管理學、企業管理概論、企業管理概論問題解答、資料處理、廣告策略、企業研究方法、行銷研究、組織行為、消費者行為、計算機概論 (以上五南圖書出版公司出版)；現代行銷管理 (國立編譯館主編，五南圖書出版公司印行)。

譯作有：勤腦成金 (遠流出版公司，75年)、商場霸勢 (中國生產力中心，75年)、掌握權勢 (長河出版社，75年)、如何在三十五歲前財務獨立 (中國生產力中心，76年)、企業不倒翁 (中國生產力中心，77年)，及網路零售 (五南圖書出版公司印行)。





# 目 錄

## 第壹篇 企業研究的基本觀念

### 第1章 緒 論

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| 本章目的／3       | 為什麼要學習「研究方法」？／3 |
| 研究的定義及特性／4   | 研究的目的／6         |
| 企業研究是科學嗎？／7  | 好的研究／9          |
| 基礎研究與應用研究／11 | 企業研究中的行銷主題／12   |
| 有名的社會研究／12   | 有關本書／16         |
| 摘要／17        | 問題討論／20         |
| 參考文獻／21      |                 |

### 第2章 科學思考

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 本章目的／23           | 思想的謬誤／23        |
| 獲得知識的來源／24        | 推理—演繹與歸納／27     |
| 理論—組成因素與因素的關連性／30 |                 |
| 雙變數間的關係／44        | 釋例—工作滿足的影響因素／52 |
| 摘要／54             | 問題討論／58         |
| 參考文獻／60           |                 |

### 第3章 研究程序

- |            |            |
|------------|------------|
| 本章目的／63    | 研究程序／63    |
| 研究問題的界定／66 | 文獻探討／69    |
| 研究的觀念架構／70 | 研究設計／70    |
| 抽樣計畫／71    | 研究預算的編列／73 |

預試 / 73

資料的分析與解釋 / 78

摘要 / 80

參考文獻 / 86

資料蒐集 / 74

研究結論與建議 / 78

問題討論 / 84

### 附錄 3-1 研究典範與價值觀

典範 / 87

價值觀 / 90

## 第 4 章 研究計畫書

本章目的 / 97

研究計畫的贊助者 / 99

研究計畫書的類型 / 101

研究計畫書的評估 / 111

問題討論 / 117

研究計畫書的意義及目的 / 97

研究計畫書的發展步驟 / 100

研究計畫書的結構 / 102

摘要 / 113

參考文獻 / 119

## 第二篇 研究設計

## 第 5 章 研究設計

本章目的 / 123

研究設計的誤差 / 124

探索式研究 / 132

因果式研究 / 136

問題討論 / 143

研究設計的定義 / 123

研究設計的分類 / 125

描述式研究 / 135

摘要 / 139

參考文獻 / 145

## 第 6 章 衡 量

本章目的 / 147

定量與定性 / 148

衡量的層次 / 151

效度的衡量 / 158

Cronbach Alpha / 166

誤差 / 169

摘要 / 174

基本觀念 / 147

衡量的程序 / 149

良好衡量工具的特性 / 156

信度的衡量 / 162

衡量工具的實用性考慮 / 168

衡量工具的發展 / 171

問題討論 / 178

參考文獻 / 180

## 第 7 章 尺 度

本章目的 / 183

尺度的分類 / 184

評價尺度 / 187

態度尺度 / 205

問題討論 / 214

尺度的本質 / 183

常用的尺度 / 186

評估尺度的問題 / 202

摘要 / 212

參考文獻 / 216

## 第 8 章 抽樣程序

本章目的 / 219

樣本與母體 / 220

抽樣程序 / 222

第二步—建立抽樣架構 / 224

第四步—確認抽樣方法 / 226

第六步—擬定抽樣計畫 / 236

摘要 / 237

參考文獻 / 241

抽樣的基本觀念 / 219

抽樣效率 / 221

第一步—定義母體 / 223

第三步—確認抽樣單位 / 225

第五步—決定樣本大小 / 236

第七步—選取樣本 / 236

問題討論 / 240

## 第 9 章 樣本大小的決定

本章目的 / 243

基本的統計觀念 / 244

平均數或比率的樣本統計量分配 / 247

信賴區間 / 251

決定樣本大小的公式應用 / 256

分層抽樣法的樣本大小決定 / 261

貝氏統計模式的應用概述 / 265

摘要 / 267

參考文獻 / 273

決定樣本大小的基本觀念 / 243

決定樣本大小的公式 / 255

有限母體 / 259

非機率抽樣的樣本大小 / 263

樣本大小、特殊事件及非反應 / 265

問題討論 / 270

## 第參篇 資料的來源與蒐集

### 第 10 章 次級資料

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| 本章目的 / 277      | 次級資料的本質 / 277   |
| 蒐集次級資料的目的 / 278 | 次級資料的類型 / 279   |
| 電腦化資料查詢 / 282   | 次級研究報告的評估 / 291 |
| 摘要 / 292        | 問題討論 / 294      |
| 參考文獻 / 296      |                 |

### 第 11 章 調查法

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 本章目的 / 297      | 調查研究的本質 / 297 |
| 訪談的類別 / 298     | 調查的類型 / 300   |
| 選擇調查方法的標準 / 302 | 摘要 / 309      |
| 問題討論 / 311      |               |

### 第 12 章 調查工具

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 本章目的 / 313      | 調查工具的發展 / 313 |
| 問卷的類型 / 315     | 問卷發展 / 322    |
| 協助問卷發展的軟體 / 330 | 量表的來源 / 331   |
| 預試 / 332        | 摘要 / 333      |
| 問題討論 / 337      | 參考文獻 / 339    |

### 第 13 章 實驗法

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| 本章目的 / 341         | 實驗的本質 / 341 |
| 實驗誤差 / 342         | 實驗環境 / 347  |
| 實驗設計 / 352         | 統計設計 / 359  |
| 選擇適當實驗的一般性準則 / 366 | 事後研究 / 366  |
| 有名的實驗 / 368        | 摘要 / 371    |
| 問題討論 / 374         | 參考文獻 / 376  |

### 第 14 章 觀察法

- |            |                  |
|------------|------------------|
| 本章目的 / 379 | 觀察法的意義及優缺點 / 379 |
|------------|------------------|

觀察法的類型 / 383

間接觀察 / 393

問題討論 / 398

觀察法的步驟 / 390

摘要 / 396

參考文獻 / 399

## 第肆篇 資料的準備、分析與呈現

### 第 15 章 資料的準備及輸入

本章目的 / 403

資料的編輯 / 404

封閉式問題的編碼 / 409

開放式問題的內容分析 / 411

資料的輸入裝置 / 420

資料的輸入方式 / 427

問題討論 / 436

資料編輯的重要 / 403

資料的編碼 / 405

開放式問題的編碼 / 410

「不知道」答案的處理 / 414

資料輸入的格式 / 425

摘要 / 432

參考文獻 / 438

### 第 16 章 資料的初步分析

本章目的 / 439

探索式資料分析 / 440

利用套裝軟體 / 446

摘要 / 453

參考文獻 / 459

資料探索的必要性 / 439

敘述統計 / 441

圖表的展示 / 449

問題討論 / 456

### 第 17 章 單變量的假設檢定

本章目的 / 461

假設檢定的技術 / 467

次序資料的假設檢定 / 480

摘要 / 497

參考文獻 / 502

假設檢定 / 461

區間資料的假設檢定 / 468

名目資料的統計檢定 / 491

問題討論 / 500

### 第 18 章 關連性衡量

本章目的 / 503

區間資料的關連性衡量 / 504

典型問題 / 503

名目資料的關連性衡量 / 517

次序資料的關連性衡量 / 526

摘要 / 541

參考文獻 / 547

## 第 19 章 多變量分析——相依法

本章目的 / 549

多元迴歸 / 554

變異數分析 / 569

典型分析 / 581

聯合分析 / 584

問題討論 / 597

雙變量線性迴歸 / 532

問題討論 / 544

多變量分析技術的選擇 / 549

區別分析 / 562

多變項變異數分析 / 576

LISREL / 582

摘要 / 593

參考文獻 / 601

## 第 20 章 多變量分析——互依法

本章目的 / 603

集群分析 / 611

摘要 / 624

參考文獻 / 630

因素分析 / 603

多元尺度法 / 619

問題討論 / 628

## 第 21 章 研究報告的呈現

本章目的 / 631

研究報告的組成因素 / 633

統計資料的呈現 / 651

摘要 / 662

參考文獻 / 668

文書報告 / 631

報告的撰寫 / 640

口頭報告 / 656

問題討論 / 666

## 附錄 21-1 工作環境與生產力——比較性研究

摘要 / 669

名詞界定 / 673

研究方法 / 676

對後續研究的建議 / 687

研究動機與目的 / 671

研究架構與假設 / 674

結論與建議 / 685

參考文獻 / 689

## 附錄 21-2 生命週期法與雛型法的比較

生命週期法 / 691

雛型法 / 693

實驗過程與結果／694

在實務上的涵義／701

## 第伍篇 企業研究的道德

### 第22章 企業研究的道德

本章目的／705

管理者的道德／705

企業研究的道德／708

對社會大眾的道德／708

對受測對象的道德／709

對研究委託者的道德／712

對研究助理人員的道德／714

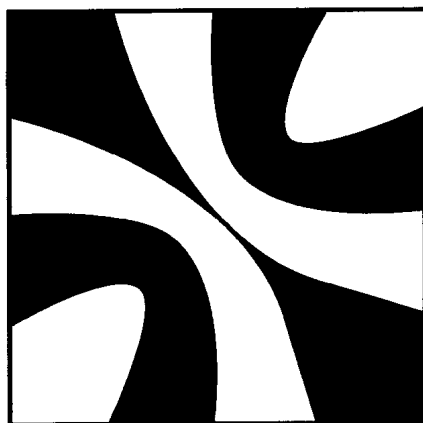
摘要／715

問題討論／718

參考文獻／719

《第 壹 篇》

企業研究的基本觀念



|       |       |
|-------|-------|
| 第 1 章 | 緒 論   |
| 第 2 章 | 科學思考  |
| 第 3 章 | 研究程序  |
| 第 4 章 | 研究計畫書 |



