

工商管理优秀教材译丛

管理学系列

R

Research Methods for Business:
A Skill Building Approach Fifth Edition

企业研究方法

第 5 版

[美]

乌玛·塞克拉 (Uma Sekaran) 著
罗杰·鲍吉 (Roger Bougie)

蓝波涛 张乐群

译

刘 启

校

清华大学出版社

企业研究方法

第 5 版

[美]

乌玛·塞克拉 (Uma Sekaran)
罗杰·鲍吉 (Roger Bougie)

著

蓝波涛 张乐群

译

Research Methods for Business: A Skill Building Approach
Fifth Edition

清华大学出版社
北京

Uma Sekaran and Roger Bougie

Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th

EISBN: 978-0-470-74479-6

Copyright © 2010 by John Wiley & Sons, Inc.

Original language published by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

本书原版由 John Wiley & Sons, Inc. 出版。版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by John Wiley & Sons, Inc. to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本中文简体字翻译版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-5334

本书封面贴有 Wiley 公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业研究方法: 第5版/(美)塞克拉(Sekaran, U.), (美)鲍吉(Bougie, R.)著;蓝波涛,张乐群译. —北京:清华大学出版社,2013

(工商管理优秀教材译丛·管理学系列)

书名原文: Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5e

ISBN 978-7-302-33540-5

I. ①企… II. ①塞… ②鲍… ③蓝… ④张… III. ①企业管理—研究方法—高等学校—教材 IV. ①F270-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 199385 号

责任编辑: 梁云慈

封面设计: 常雪影

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 21.5 插 页: 2 字 数: 497 千字

版 次: 2013 年 12 月第 1 版 印 次: 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

产品编号: 037732-01

工商管理优秀教材译丛

管理学系列 →

前言

企业研究方法

Research Methods for Business

《企业研究方法》这本书我已经在课堂上用了十年了,效果很好。这些年来,这本书伴随着我的学生和世界上其他国家和地区的学生学习并开展研究工作。此书的优点在于,在学生看来,它条理清晰,语言简练易懂,易于接受。在第5版中,我想继续保持这种“Uma 风格”。

第5版的变化

有关科学研究、广义的问题领域、定义问题陈述、测量变量、实验设计、抽样和定量分析的部分章节做了改动。定性分析是新增加的一章,另外还增加了一章有关定量分析的内容。此外,为了让学生更贴近实际地了解企业研究,书中还增加了一些实例分析。

与前面几版一样,本书沿袭了过往的语言风格和注重实际技能的特点。书中在阐述概念和要点时,总是借例子来说明。读者可能会注意到,很多例子来自不同的国家——欧洲、亚洲和美洲,不同的领域,如人力资源管理、生产、经营管理、企业策略和战略、组织行为、市场营销、信息系统、会计和金融。希望学生在使用本书时,会感到研究比较有趣且贴近实际生活,不畏难。

在数据分析那一章,采用了当前的 SPSS 16.0 版。

在该书的很多章中,都给出了“管理意义”的内容,目的是让管理者了解研究的重要性。研究中应注意的伦理问题,在书中也得到清楚的阐释。此外,在测量工具、调研和抽样方面应注意的跨文化研究问题,在书中也有讨论;在经济全球化的今天,希望对学生有所帮助。

衷心地希望使用本书的教师和学生能够喜欢第5版。在学习完本书之后,学生掌握了必要的知识和技能,应该能够成为合格的研究人员。

教学辅助网站

教师和学生可以通过教学辅助网站获取资料,网址是 www.wileyeurope.com/college/sekaran。

网站给教师提供的资料有:题库、幻灯片、教师手册,这些资料对教学会有很大的帮助。网站给学生提供的资料有:术语表、小测验和如何使用 SPSS 的视频。

致谢

蒂尔堡大学市场营销系的工作环境,令我感到非常愉快且充满灵感。我想感谢我的同事们,他们给本书前几版提出了宝贵的意见和建议。感谢 Rik Pieters 和 Marcel Zeelenberg,他们教给了我研究领域的很多知识。

在撰写此书时,承蒙几位朋友鼎力相助,在此再次表达感激之情。我要感谢 Deborah Egleton,感谢他给我机会修改此书,并且在该书的整个修改过程中,他一直都默默地支持我。最后,我想感谢各位评审,感谢你们对书中章节草稿富有见地的评价。

Roger Bougie

1984年,《企业研究方法》第1版问世。我感到无比的高兴,因为在过去25年中,该书帮助世界上三个洲(北美、欧洲和亚洲)的学生学习。Roger Bougie 在第5版的修改中做了大量的工作,我在此向他表示感谢,同时也希望这本书在未来的25年能继续为学生服务。

Uma Sekaran

目 录

企业研究方法 Research Methods for Business

第 1 章 研究概论	1
1.1 什么是研究	2
1.2 企业研究	2
1.2.1 研究的定义	3
1.2.2 研究与管理者	3
1.3 企业研究方法的类型：应用研究与基础研究	4
1.3.1 应用研究	5
1.3.2 基础研究/基础研究	5
1.4 管理者与研究	7
1.5 管理者与咨询研究者	8
1.5.1 管理者与研究者间的关系	8
1.6 内部研究人员与外部咨询人员或研究人员	9
1.6.1 内部咨询人员或研究人员	9
1.6.2 外部咨询人员或研究人员	9
1.7 研究性知识与管理效能	10
1.8 伦理与企业研究	11
1.9 总结	11
讨论题	11
第 2 章 科学调研	13
2.1 科学研究的特征	14
2.1.1 目的性	14
2.1.2 严格性	15
2.1.3 可验证性	15
2.1.4 可重复性	15
2.1.5 精确性与可信度	15
2.1.6 客观性	16
2.1.7 共性	16

2.1.8 简练性	17
2.2 在管理领域中进行科学研究的一些困难	17
2.3 假设演绎法	18
2.3.1 假设演绎法的七个步骤	18
2.3.2 假设演绎法回顾	20
2.4 其他研究方法	22
2.4.1 案例研究	22
2.4.2 行动研究	22
2.5 总结	23
讨论题	23
第3章 研究流程——宽泛的问题领域与定义问题陈述	25
3.1 宽泛的问题领域	26
3.2 初步的资料搜集	26
3.2.1 资料的性质	26
3.3 文献综述	27
3.3.1 进行文献综述	28
3.4 定义问题陈述	32
3.4.1 问题陈述的标准	32
3.5 研究提案	34
3.6 管理意义	36
3.7 研究调查初期阶段的伦理问题	36
3.8 总结	37
讨论题	37
项目练习	38
附录	39
第4章 研究流程——理论框架和提出假设	47
4.1 理论框架的必要性	48
4.2 变量	49
4.2.1 变量的类型	49
4.3 理论框架	55
4.3.1 理论框架的组成要素	56
4.3.2 航空安全违规行为案例的理论框架	57
4.4 提出假设	60
4.4.1 假设的定义	60
4.4.2 假设的表达形式	60
4.4.3 方向性与非方向性假设	61

4.4.4 原假设与备择假设	62
4.5 定性研究的假设检验——否定性案例分析法	64
4.6 管理意义	66
4.7 总结	67
讨论题	67
项目练习	69
第5章 研究流程——研究设计的要素	70
5.1 研究设计	71
5.2 研究目的：探索性研究、描述性研究、假设检验(分析与预测)及 案例研究分析	72
5.2.1 探索性研究	72
5.2.2 描述性研究	74
5.2.3 假设检验	76
5.2.4 案例研究分析	77
5.2.5 研究目的回顾	77
5.3 研究类型——因果研究与相关性研究	77
5.4 研究者的介入程度	78
5.5 研究环境——人为控制的和非人为控制的	80
5.6 分析单位——个人、二元体、群体、组织与文化	82
5.7 时间维度——横截面研究与纵贯研究	84
5.7.1 横截面研究	84
5.7.2 纵贯研究	84
5.8 研究设计要点回顾	85
5.9 管理意义	87
5.10 总结	87
讨论题	87
第6章 变量的测度：操作化定义	89
6.1 如何测度变量	90
6.2 变量的操作化	91
6.2.1 操作化：维度和要素	92
6.2.2 对成就动机进行(多维)概念操作化	92
6.2.3 哪些不是操作化定义	97
6.2.4 操作化定义回顾	97
6.3 操作化定义的国际维度	98
6.4 总结	98
讨论题	98

第7章 测量：量表、信度和效度	100
7.1 量表	101
7.1.1 定类量表	101
7.1.2 定序量表	102
7.1.3 定距量表	103
7.1.4 定比量表	104
7.1.5 量表回顾	106
7.2 评定量表	107
7.2.1 二分量表	107
7.2.2 类别量表	107
7.2.3 语义差异量表	107
7.2.4 数值量表	108
7.2.5 列举式评定量表	108
7.2.6 李克特量表	109
7.2.7 固定或常数总和评定量表	110
7.2.8 Stapel 量表	110
7.2.9 图形评定量表	110
7.2.10 共识性量表	111
7.2.11 其他量表	111
7.3 等级量表	111
7.3.1 配对比较	111
7.3.2 强迫选择	112
7.3.3 比较量表	112
7.4 量表的国际维度	113
7.5 测量的质量	113
7.5.1 题项分析	113
7.5.2 效度	114
7.5.3 信度	116
7.6 反应性量表与形成性量表	118
7.6.1 什么是反应性量表?	118
7.6.2 什么是形成性量表,为什么形成性量表的题项不必密切相关?	118
7.7 总结	119
讨论题	119
附录 量表范例	121
第8章 资料搜集方法	127
8.1 资料来源	128

8.1.1 一手资料来源	128
8.1.2 二手资料来源	130
8.2 资料搜集方法	131
8.2.1 访谈	132
8.2.2 问卷	139
8.2.3 其他收集资料的方法	151
8.2.4 资料搜集的多元方法	154
8.2.5 不同资料搜集方法的优缺点及适用时机的回顾	155
8.2.6 搜集资料的环境	155
8.3 调查的国际维度	156
8.3.1 跨文化研究工具的特殊问题	156
8.3.2 资料搜集的问题	157
8.4 管理意义	157
8.5 资料搜集的伦理问题	157
8.5.1 伦理与研究者的	157
8.5.2 受访者的伦理行为	158
8.6 总结	158
讨论题	158
第9章 实验设计	160
9.1 实验室实验	162
9.1.1 控制	163
9.1.2 操作自变量	163
9.1.3 控制外部混淆变量或干扰变量	164
9.1.4 实验室实验的内部效度	166
9.1.5 实验室实验的外部效度或共性	166
9.2 实地实验	166
9.3 内部效度与外部效度间的取舍	167
9.4 影响实验效度的各种因素	167
9.4.1 历程效应	167
9.4.2 成熟程度效应	168
9.4.3 测试效应	168
9.4.4 选择偏误效应	169
9.4.5 淘汰效应	169
9.4.6 统计回归效应	170
9.4.7 测试工具效应	170
9.5 找出效度所受到的种种威胁	171
9.6 案例研究的内部效度	172

9.7 回顾各种可能影响内、外部效度的因素	172
9.8 几种实验设计及效度	173
9.8.1 准实验设计	173
9.8.2 真实验设计	174
9.9 仿真	177
9.10 实验研究的伦理问题	178
9.11 管理意义	179
9.12 总结	180
讨论题	180
附录	182

第10章 抽样 185

10.1 总体、元素、样本、抽样单位和研究对象	186
10.1.1 总体	186
10.1.2 元素	186
10.1.3 样本	186
10.1.4 抽样单位	186
10.1.5 研究对象	186
10.2 总体参数	187
10.3 抽样的原因	187
10.4 样本的代表性	187
10.5 正态分布	188
10.6 抽样过程	189
10.6.1 定义总体	189
10.6.2 确定抽样框	189
10.6.3 确定抽样设计类型	189
10.6.4 确定样本容量	190
10.6.5 进行抽样	190
10.7 概率抽样	191
10.7.1 非受限概率抽样或简单随机抽样	191
10.7.2 受限制的或复杂概率抽样	191
10.7.3 概率抽样设计的回顾	195
10.8 非概率抽样	195
10.8.1 简便抽样	195
10.8.2 计划抽样	196
10.8.3 非概率抽样的回顾	197
10.9 抽样设计使用时机的范例	199
10.9.1 简单随机抽样	199

10.9.2	分层随机抽样	199
10.9.3	系统抽样	200
10.9.4	聚类抽样	201
10.9.5	区域抽样	201
10.9.6	双重抽样	201
10.9.7	简便抽样	202
10.9.8	判断抽样：计划抽样的第一种类型	202
10.9.9	定额抽样：计划抽样的第二种类型	202
10.10	跨文化研究的抽样	203
10.11	决定样本规模时，精确性与可信度的问题	203
10.11.1	精确性	204
10.11.2	可信度	204
10.12	参数估计中的样本资料、精确性与可信度	205
10.13	可信度与精确性之间的取舍	206
10.14	样本资料与假设检验	207
10.15	样本规模的决定	208
10.16	抽样设计与样本规模的重要性	210
10.17	抽样效率	211
10.18	定性研究的抽样	211
10.19	管理意义	211
10.20	总结	212
讨论题		212
练习		213
第 11 章	定量数据分析	214
11.1	整理数据用以分析	216
11.1.1	编码和数据输入	216
11.1.2	编辑数据	219
11.1.3	数据转换	220
11.2	了解数据	221
11.2.1	频数	222
11.2.2	集中趋势和离散的测度	224
11.2.3	变量之间的关系	227
11.3	Excelsior Enterprises——描述性统计第 1 部分	229
11.4	检验数据质量	231
11.4.1	信度	231
11.4.2	效度	233
11.5	Excelsior Enterprises——描述性统计第 2 部分	233

11.6 总结	235
讨论题	235
第12章 定量数据分析：假设检验	238
12.1 引言	239
12.2 一类误差、二类误差和统计功效	239
12.3 选择合适的统计工具	240
12.4 检验有关单一平均数的假设	241
12.5 检验关于两个相关平均数的假设	242
12.6 检验有关两个不相关平均数的假设	246
12.7 检验有关多个平均数的假设	247
12.8 回归分析	248
12.8.1 标准化回归系数	251
12.8.2 带有哑变量的回归	251
12.8.3 多重共线性	251
12.8.4 用回归分析检验调节性：交互效应	253
12.9 其他多变量检验和分析	254
12.9.1 判别分析	255
12.9.2 逻辑回归	255
12.9.3 联合分析	256
12.9.4 双因子方差分析	256
12.9.5 多元方差分析	256
12.9.6 典型关联分析	257
12.10 Excelsior Enterprises——假设检验	257
12.10.1 对总裁的总体解释和建议	259
12.11 数据仓储、数据挖掘和运筹学	260
12.12 数据分析中可能用到的软件	261
12.13 总结	262
讨论题	262
第13章 定性数据分析	265
13.1 引言	266
13.2 数据整理	268
13.3 数据展示	276
13.4 图表结论	276
13.5 定性研究中的信度和效度	277
13.6 其他搜集和分析定性数据的方法	278
13.6.1 内容分析	278

13.6.2 叙说分析·····	279
13.7 总结·····	279
讨论题·····	279
第 14 章 研究报告 ·····	280
14.1 报告·····	281
14.2 书面报告·····	281
14.2.1 书面报告及其目的·····	281
14.2.2 书面报告及其读者·····	283
14.2.3 优秀书面报告的特征·····	284
14.2.4 研究报告的内容·····	284
14.2.5 报告的组成部分·····	285
14.3 口头报告·····	289
14.3.1 内容的选择·····	290
14.3.2 视觉辅助工具·····	290
14.3.3 报告者·····	290
14.3.4 报告过程·····	291
14.3.5 回答问题·····	291
14.4 总结·····	291
讨论题·····	291
附录·····	293
术语表 ·····	303
统计表 ·····	315
参考文献 ·····	324
后记：致学生 ·····	331

研究概论

讨论主题

研究定义	管理者、研究人员/咨询顾问
企业研究	内部研究人员与外部研究人员/咨询顾问
应用研究与基础研究	关于研究的知识与管理效能
管理者与研究	企业研究与伦理

学习目标

学完本章后,你应该能够:

1. 说明什么是研究。
2. 区分应用研究与基础研究,并举例说明在何种状况下属于应用研究,何种状况下属于基础研究。
3. 说明为何管理者需要懂得研究。
4. 了解管理者与研究人员互动时应注意的事项。
5. 知道在何种状况下适合请内部研究团队,哪种情况下适合请外部研究团队负责研究,并说明其理由。
6. 说明研究对管理者的意义,并描述如何运用从研究中获取的知识。
7. 了解在企业研究中,伦理所扮演的角色。

1.1 什么是研究

试着闭上你的眼睛,并想象当你听到“研究”(research)二字时,脑中会浮现的画面。画面中,是一群科学家在实验室拿着酒精灯与试管做实验?还是像爱因斯坦般的研究者埋头撰写某个复杂的研究论文?或是有某个人正在搜集资料,以探讨广告对产品销售量所产生的影响?这些都是研究的不同方面。简单地说,研究是在仔细调查和分析各种情境因素后,找出解决问题答案的过程。例如,管理者在决策时所进行的各种调查与分析,也可算是研究的一种。我们可以发现,有时管理者可以作出好的决策并顺利解决问题;但有时管理者也会作出不佳的决策,而使问题持续存在;甚至可能在决策时犯下大错,使组织面临困境。决策的优劣与研究过程是息息相关的。管理者可以试着问问自己:是否能抓住问题的核心?是否知道该做哪些调查?是否知道该搜集何种信息,以及如何搜集?是否知道该如何运用这些信息,以获得适当结论并作出正确的决策?是否知道如何实施研究成果来解决问题?若上述问题的答案都是肯定的,就说明管理者在决策时,经过了正确的分析步骤来找出问题的答案,这些过程就是研究,也是本书所要探讨的内容。

1.2 企业研究

管理者在工作上遇到问题,试图通过某种系统的、有组织的调查,来找出解决的方式,这个过程就可以称为企业研究。系统的调查包括一系列的步骤:管理者必须先了解组织中可能存在的问题是什么,并对此问题做更清楚、明确和具体的界定;在确定问题后,就可以着手搜集资料,并从中找出与问题有关的各种因素;最后通过正确的评估(测量)来解决这些问题。

上述“解决问题”的整个过程就是研究。因此,研究包含一系列经过深思熟虑且谨慎执行的活动,例如询问(inquiry)、调查(investigation)、检验(examination)与实验(experimentation)等,并以系统的、勤奋的、批判的、客观的、逻辑的方式来进行各种研究活动,以帮助管理者思索如何解决或明显减缓组织存在的问题。

理解企业研究,对我们找出关键问题,搜集相关信息并分析,最后执行正确的行动方案均有帮助。决策其实就是选择不同方案解决问题的过程,而研究则能帮助我们找到促成有效决策的方案。因此,无论你是会计、财务主管、品牌经理、产品经理、销售主管、项目经理或咨询顾问,学习有关企业研究的知识均有助于解决你在工作中遇到的大大小小的问题。不仅如此,理解企业研究还能帮助你辨别(专业)杂志上发表文章的优劣,研究机构所做研究的质量和意见的好坏,也能令你更有效地与研究者和咨询人员沟通互动。

在特定情境下,进行分析与决策的管理者和依照科学方法进行研究的两者,两者的差异在于研究者能对问题做系统性的询问,并根据其小心搜集的资料,描述、解释或预测现象,因此比仅凭常识来进行分析的管理者更能触及问题的核心。