

第 3 章 研究設計與方法

3-1 研究方法

由不同的方法、目的等面向作為標準，研究可以分成許多不同的類型，在社會科學領域中有關於研究分類的著作也相當豐富。本研究依據張劭勳教授在其著作《研究方法》中所述，將研究設計依照不同的研究目的區分成「探索性研究」、「描述性研究」、「相關性研究」、「發展性研究」、「因果關係研究」等五種。

在上述五種不同的研究設計中，探索性研究旨在提供描述或評估某一複雜現象或問題，以熟悉該現象並獲得新穎觀點，或作為日後假設檢定的基礎。在適用情境方面，探索性研究特別適用於缺乏前人的研究經驗、初次從事這一類問題研究、不清楚他包含哪些變數、且又缺乏理論基礎的研究。

本研究旨在探討企業建構行銷通路的實務歷程，相較於過往著重在行銷通路選擇策略或通路本身之研究而言，屬於較少被探討議題，也因此較偏向上述之探索性研究。在研究方法上本研究採取「個案研究法」，透過深度訪談及實地參訪，並輔以次級資料收集的方式來瞭解個案公司所處的內外經營環境及其通路建構歷程；其後並配合通路理論、動態能力、組織學習等理論加以分析，最後進行命題發展並推導出結論及建議。

關於個案研究，張劭勳（民 90）在其《研究方法》一書中將之定義為「以一個或多個實體作為對象，使用多種的資料蒐集方式，在自然環境中從事當前現象的研究」。吳錦波、蔡崇盛（1997）曾將各學者對於個案研究的定義彙整如表 3-1（引自張劭勳，民 90）。

表 3-1 個案研究的定義

學者	定義
Van Horn (1973)	針對某些組織做廣泛、詳細審視的敘述，並希望捕捉重要的問題複雜性，沒有使用實驗設計或控制。
Buckley (1976)	個案沒有實驗設計與實驗控制，可見得個案研究並沒有明顯的先前計劃，也不會去操縱或者架構研究環境。
Harrison (1988) Kling & Lacono (1984)	詳細審視單一組織、群體或者系統；沒有變數操控、實驗設計或控制(單一個案)。
Olson (1983) Boynton & Zmud (1984)	詳細審視多個組織或環境：沒有變數操控、實驗設計或控制(多個個案)。
Vogel & Wetherbe (1984)	對於單一組織的審查，沒有實驗設計或控制。
Yin (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • 個案研究是一個實證研究。 • 在實際生活環境中研究當前的現象。 • 其現象與環境之間的界限並不清楚顯著。 • 使用多種來源資料。
Benbasat, Goldstein & Mead (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • 在自然環境中審視一個現象。 • 使用多種資料收集方法從一個或多個實體(人、群體或組織)收集相關資訊。 • 在研究的最初其環境的界限並不清楚顯著。 • 沒有實驗控制或操弄。

資料來源：張紹勳(民90)

針對個案研究的適用性，Benbasat, Goldstein & Mead (1987)認為，個案研究較適合運用在研究領域仍屬探索性階段，尚未有前人研究可依循的情況下；同時透過個案研究也可進行分類性研究及假設命題的提出。然而也有學者持不同看法，如 Yin (1985)認為個案研究也可以使用在敘述性及解釋性階段。不過，無論是以何種觀點觀之，個案研究對於探索性研究的適用性已經獲得普遍認同，因此本研究採用「個案研究法」應屬合宜。

3-2 研究架構與變數說明

3-2-1 研究架構

Maxwell (1996) 指出,「研究的概念性情境——也就是支持和貫穿你研究的概念、假設、期望、信念,和理論的系統——是研究設計非常關鍵的部分」。這個情境,或是它的圖表呈現,常常被稱之為概念性架構(Miles & Huberman, 1994; Robson, 1993)。Miles & Huberman (1994) 則指出,一個概念性架構「無論是用圖表或用敘述的形式來呈現,都是在解釋被研究的主要事物——也就是關鍵因素、概念或變數,以及它們之間的假設關係」。

在架構一項研究的概念性架構時,其中一項很重要的基準來源便是「現存的理論與研究」。Maxwell (1996) 並指出,運用適當的現存理論,有如使用聚光燈,能夠照亮研究中所看見的東西。他吸引了研究者的注意力,到特定的事件或現象上,並且照射其他可能沒被注意到,或是被誤解的關係。

承上所述,本研究之主題在於探討 OEM/ODM 公司轉型經營自有品牌時其行銷通路之建構歷程,在研究過程中為了能夠凝聚研究的焦點並掌握個案公司關鍵性的作為,勢必需要建構一分析的脈絡。在結合本研究主題的相關特性以及第二章文獻探討的分析後,本研究設定以動態能力、組織學習、以及行銷通路建構歷程與管理等三個構面作為研究分析的主要架構。圖 3-1 為本研究之架構圖,以下並針對本研究架構之各構面進行說明。

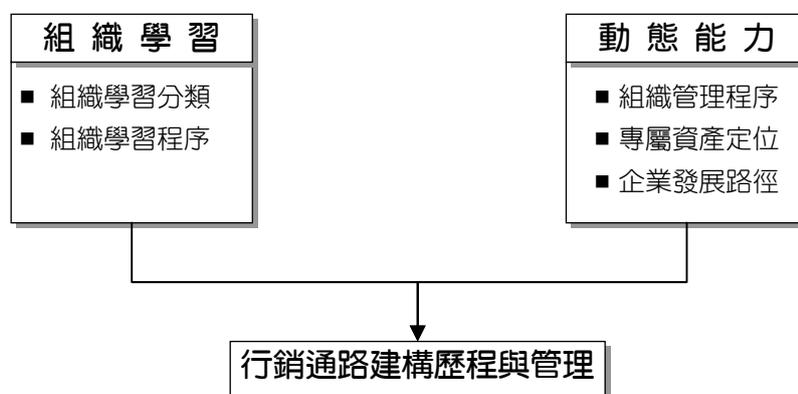


圖 3-1 研究架構圖

一、動態能力

結合過往文獻對於動態能力的分析，在進行本研究以轉型為出發點的分析時，採用由資源基礎論發展而成，強調整合、建構、並重新塑造出內外部能力的動態能力理論作為分析架構，應可確切瞭解個案公司通路建構歷程中能耐建立的關鍵所在。

二、組織學習

由第二章的文獻探討綜觀眾多學者對於組織學習的定義可以發現，組織透過和外在環境刺激、不確定性之間的互動，進而提升組織績效及能力，乃是組織學習的基本概念。正因為組織學習理論所研究的重要主題之一便是組織由進行學習活動到建立新能力的動態過程，因此在探討動態能力時，組織學習往往是不可忽視的重要環節。由此觀之，動態能力理論結合組織學習理論，正為本研究提供了良好的分析架構。

三、行銷通路建構歷程與管理

由第二章文獻分析可知，行銷通路依長度、寬度、密度、種類等標準可分為許多種類型，而各種不同類型的通路有其不同的通路特性；因此，在分析個案公司行銷通路建構歷程時，必需對其所採取的通路或通路組合特性有所瞭解，方可增加研究的整體性。也因為如此，本研究在設計研究架構的同時，在研究通路建構歷程的同時，也將通路管理的議題納入了研究範圍。

3-2-2 研究變項

本研究主題為行銷通路的建構歷程，然綜觀過往通路相關研究，不乏有關通路選擇、通路影響因素、通路績效衡量之研究；但由企業組織角度深入探討該建構歷程並提出具體理論或見解者並不豐富。有鑑於此，在進行個案研究之前，本研究先針對通路建構歷程做出一明確定義，以利後續研究的進行。

在分析本研究第二章文獻探討部分有關「通路設計步驟」之相關文獻後可發

現，其眾學者所提之通路設計步驟和本研究所欲研究之通路建構歷程概念類似，且以 OEM/ODM 轉入自有品牌經營而言，使用本步驟之時機也屬適切；故本研究在彙整其他通路管理之相關研究後，將「OEM/ODM 轉型自有品牌之行銷通路建構歷程」在上述通路設計步驟的基礎上定義為一四個階段之動態循環過程，如圖 3-2 所示。

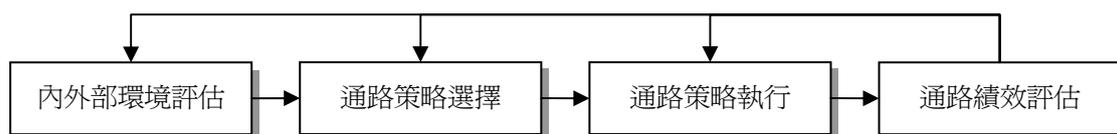


圖 3-2 通路建構歷程

3-3 研究對象

在研究對象的選擇方面，有兩個關鍵的議題需要探究，其一為個案公司數量的決定；其二為個案公司選擇的邏輯。

3-3-1 個案數目

首先在個案數目方面，Benbasat, Goldstein & Mead (1987) 比較了 Ying (1985) 和 Bomona (1985) 對個案研究的目的分為幾階段的看法 (引自張紹勳，民 90)。Benbasat 等人發現單一個案研究比較適合理論產生的初期以及理論測試的晚期，研究的個案具有啟示性，同時，對某些理論的測試是關鍵的；而多個研究比較是合作敘述性分析，或者理論的建立與測試。表 3-2 整理出不同學者對於不同個案研究階段與個案數目選擇之間的想法。

表 3-2 個案研究的階段

研究階段	Ying (1985) 架構	Bomona (1985) 架構	個案數目
探索階段	敘述階段	瞭解階段	單一或多個
假說產生階段	探索階段	設計階段	多個
假說測試階段			
■ 證實	解釋階段	預測階段	多個
■ 否定	解釋階段	否定階段	單一

資料來源：張紹勳（民 93）

由以上的分析可以發現，當研究的主題尚屬探索或瞭解階段時，採取單一個案或是多個案的方式皆為可行的方式；而在假說產生階段，則以多個個案的研究方式較為適合。

3-3-2 個案選擇

由第二章第一節的文獻探討可知，行銷通路的建構乃是影響自有品牌經營成功與否最關鍵的因素之一。因此本研究在選擇由 OEM/ODM 轉型自有品牌經營過程中通路建構績效較佳之個案公司時，選擇的首要條件為經營自有品牌成功之企業，並以自有品牌之品牌價值作為判斷其通路建構成效之指標。換言之，本研究將「通路建構成功」或「通路績效佳」定義為其所行銷之自有品牌創造出之品牌價值較高。透過分析此類經營自有品牌獲致成功並創造出高品牌價值的個案公司，本研究期能獲得通路建構過程中的關鍵作為。

宏碁電腦創辦人施振榮先生在其著作《宏碁的世紀變革》中提出，品牌一般分為兩種，一種是商業品牌（B to B，企業對企業），一種是消費品牌（B to C，企業對消費者），本研究中所研究的自有品牌則是指消費品牌或是商業及消費兩者兼營的品牌；純商業品牌（完全以 B to B 為經營模式者）不在本研究之研究範圍之中。表 3-3 比較了商業品牌和消費品牌之間的差異。

表 3-3 商業品牌與消費品牌本質的差異

商業品牌		消費品牌
百家專業客戶	VS.	百萬不知名非專業客戶
理性訴求為主	VS.	感性重於理性訴求
客戶集中轉單影響大	VS.	客戶分散轉單慢
單項產品重複購買	VS.	重複購買同品牌不同產品
形象與實質接近	VS.	形象與實質有時差

資料來源：施振榮（民 93）

關於品牌價值高低的認定，本研究採用「2005 十大台灣國際品牌價值調查」（經濟部國貿局，民 94）之調查結果，在該項調查中入選的品牌，即為本研究認定品牌價值較高、經營自有品牌較成功之企業。該項調查是由經濟部國際貿易局主辦、中華民國對外貿易發展協會執行、《數位時代雙週刊》承辦，透過品牌顧問公司 Interbrand 導入與《美國商業週刊》「全球 100 大品牌調查」相同的品牌鑑價系統，結合量化財務分析及質化指標分析，具相當的公信力，因此以該項調查作為本研究成功品牌之定義當屬適當。

該項調查中，由第一名至第十名依序為：趨勢科技（TrendMicro）、華碩電腦（Asus）、宏碁電腦（Acer）、明基電通（BenQ）、康師傅（Master Kong）、正新橡膠（MAXXIS）、巨大機械（Giant）、聯強國際（Synnex）、合勤科技（ZyXEL）、友訊科技（D-Link）。在上述十大品牌中，公司在其現有經營模式中除了趨勢科技、康師傅、聯強國際、以及合勤科技之外，其餘六家廠商皆曾經包含或正在進行代工業務。本研究在分別探討過上述六間企業的發展歷程之後，發現其中自發展之初首先以代工為主要經營模式，並在之後轉型經營自有品牌者包含了第四名的明基電通、第五名的正新輪胎、第六名的巨大機械、第十名的友訊科技。

有鑑於本研究之目的乃希望為台灣目前亟思轉型自有品牌的電子資訊產業提供一具實務參考價值的通路建構歷程研究，為能夠在研究的外部效度上獲得較高的適用性，乃以生產資訊多媒體終端產品（End product）的明基電通作為本

研究之單一個案。

3-4 資料蒐集方式

本研究屬於質化研究，並採取個案研究法，因此在資料蒐集方面採透過個案公司訪談以及相關新聞、書籍、文獻等次級資料蒐集的方式進行。在資料分析方面，本研究以原始訪談資料為主；次級資料為輔的方式進行。以下針對上述兩項資料來源進行說明。

3-4-1 個案公司訪談

本研究的主要研究資料來源為透過個案公司訪談所獲得的原始資料，針對原始資料的取得方式有以下幾點說明：

一、訪談設計

配合本論文之研究方向，訪談主要區分為以下三個主題進行：

1. 公司基本資料及發展歷程

本部分的訪談將就我次級資料蒐集不完整或有疑問的部分，以及我個人針對明基的判斷等等，請教學長的想法。

2. 明基電通組織學習機制的運作

本部分訪談希望能夠瞭解明基電通內部組織學習相關的機制為何，以及該機制在明基電通轉型過程中所扮演的角色為何。

3. 明基電通動態能力的轉變

本部分訪談希望瞭解明基電通轉型經營自有品牌並進行通路建構歷程前後其動態能力三構面有何轉變。

二、訪談對象

本研究所訪談的對象皆為位於明基台北總部，不同產品事業群的產品管理人員以及專案執行人員，受訪人員年資由二至八年不等；職級則包括專員、經理、以及協理。

3-4-2 次級資料蒐集

在本研究中，次級資料主要的作用在於協助研究者更深入的瞭解個案公司的背景、經營歷程、產業特性等等外在環境因素，並有助於研究者對受訪者所提出的資料進行不同角度的分析。本研究主要次級資料來源可分為由公司內部取得及公司外部取得兩部分。在公司內部取得的次級資料包括案公司的公司簡介資料、財務報告、公開說明書等；在公司外部取得的資料則包括介紹個案公司的書籍、報章雜誌的新聞或分析報導、各研究機構的產業分析報告等。

3-5 研究限制

針對本研究的屬性以及研究方法的設計，本論文有四項研究限制需要特別說明，分述如下。

一、研究者的偏見、反應、及主觀判斷

在質化研究中，最可能嚴重威脅到研究結論效度之因素，當屬研究者的偏見及研究者的主觀反應。研究者偏見的影響可能出現在兩個層面，一是研究者會選擇性的使用符合他已知的理論或先入為主想法的資料；二是研究者會刻意選擇某些特別突出的資料 (Miles & Huberman, 1994; Shweder, 1980)。研究者的反應指得則是研究者對於研究對象或環境產生的影響，例如訪談過程中研究者對於受訪者的影響 (Briggs, 1986; Mishler, 1986)。最後，研究者主觀判斷對於質化研究的命題假設及結論具有決定性的影響，並可能造成偏誤。

二、次級資料的解釋性限制

Stewart & Kamins (1993) 指出，在進行次級資料蒐集時，往往因為有特定的研究目的而產生了使用上的問題；例如有關變項類別的定義、特定的測量方法，或研究處理的效應，這些問題都可能使次級資料失去適合應用於某些研究目的上的資格。此外在原始資料轉換成次級資料的過程中，分析者若採取不同的角度進行分析，往往會得出不同的結論，例如 Reichman (1962) 談到，「某些報

導誤解了資料真實性，而且強調錯誤的結論，因此使該統計數據不受歡迎」（引自《次級資料研究法》，民 89）。因此，儘管本研究以原始資料為主；次級資料為輔，次級資料解釋性方面的疑慮仍然在某種程度上成為本研究的限制之一。

三、理論運用的限制

在分析本論文的研究架構時曾提到，現存理論為質化研究提供了一個分析的架構，有如聚光燈的效果。然而同樣的道理，一個照亮某一個地方的理論，將留下其他地方於黑暗之中；沒有理論能夠照亮所有的事物(Maxwell, 1996)。因此，儘管本研究透過分析 OEM/ODM 產業現況以及通路建構的歷程中主要涉及的議題選定理論分析架構，然有可能產生缺失，進而成為本研究的限制之一。

四、質化研究的內外部推論限制

本研究採取個案研究法，屬於質化研究。對於質化研究而言，若欲透過研究結果進行推論，則釐清內部推論與外部推論的不同是很重要的(Maxwell, 1996)。所謂內部推論指的是對於研究情境或對象的推論；而外部推論指的則是研究結果可以推論到研究以外的對象或情境。若是研究對象或情境為特殊案例，不具普遍性，那麼研究的發現便有可能不具有外部推論性。

舉例而言，東京大學藤本隆宏教授及其所領導的日本研究團隊於 2001 年所出版的《經營結構》一書中，採用結構理論對產業進行分類，如圖 3-3 所示（引自《讓競爭者學不像》，2005）。對照本研究所研究之個案公司及其所屬產業可發現，明基電通應處於右下象限；那麼，本研究的推論結果若是轉移到右上或左上等不同類型產業時，是否能夠繼續適用，確實有待商榷。



資料來源：劉仁傑（民 90）

圖 3-3 產業結構分類圖

關於質化研究究竟能否進行外部推論並無定見。Ragin (1987)、Yin (1994) 等學者曾指出「質化研究通常是基於可推及其他案例的理論發展而來的，而不是建立於經過特別方式抽樣得來的案例，故具有可推論性」；Hammersley (1992) 則列出了支持質化研究外部推論的特質，包括「其他情境中類似的動力與限制」、「研究現象的普遍性或深度」等等。然而，儘管由上述學者分析可以證明質化研究的外部推論應有其可信度在，但其終究無法如同隨機抽樣的研究一般可精確地利用研究結果進行推論，故此亦為本研究的限制之一。