

第三章 研究方法

本章將分為三節，第一節將對本研究的理論架構做整體性的串聯，並藉以了解各觀念之間的關係及影響，並提出本研究之研究假設。第二節則說明整體研究設計的內涵，包括研究對象、資料收集和分析方法。最後，第三節說明了本研究之限制。

第一節 研究架構

電子資訊產品的特徵是：產品生命週期短、產品開發過程複雜、創新技術不斷出現和產品同質化過高，使得國外大廠在考慮資源分配時，不願意投入太多的資金在生產、組裝及測試等勞力與資金密集的價值活動上，以避免產生資源的僵固性(Quinn, 1999; Eisenhardt & Schoonhoven, 1996)，因此，為求降低成本與產品開發的風險，Outsourcing (委外代工)的趨勢讓台灣電子資訊產業走過十幾年代工的榮景。依據陳振祥 & 李吉仁(民 86) 對 ODM 的成因與策略所做的研究指出，ODM 代工供應商所提供的是產品能力，所謂的產品能力包括產品研發設計與產品的生產、組裝、測試等兩大主軸，而這兩項能力正是買主的重要互補性資產。而國外品牌大廠的行銷能力卻是國內代工供應商所缺乏的資源，在資源互補的情況下，代工生產(OEM/ODM)的合作方式讓國內代工供應商的營收大幅成長，也建立與品牌顧客間長期合作關係的基礎。

利益或績效一直都是策略分析的重點，從資源基礎觀點來說，資源的互補是形成策略聯盟的重要驅動力量，所謂資源互補指聯盟夥伴的獨特資源，這些資源共同利用所產生的要比個別夥伴單獨利用所產生的總和還要大(Chung et al.,2000)，因此，在代工的合作模式下，供應商所貢獻的研發能力與製造能力必須要能夠具體呈現其總體利益。多數對供應商評估的研究大部分均以價格(成本)、品質、交期、新產品設計所需的時間等構面評量供應商(Weber,1996; Dyer,

1996; Perez and Sanchez, 2001)。^{註1}

但除了代工供應商的能力外，是否又有其他變數影響其代工供應商與顧客間網絡關係的強弱？(李仁芳 & 花櫻芬，民 86)指出技術知識變動程度的快慢與技術可模組化程度之高低，將會影響組織形態與對外部技術性知識吸收能力，其結論說明：1.技術知識的變動程度，會影響組織對外界吸收介面的不同。2.技術知識的可模組化程度，會影響產業網絡形態的不同。3.技術知識的特質，會影響組織對外界知識交流網路的不同。(余日新、梁家隆 & 陳厚銘，民 89)，說明了代工供應商的吸收能力、非自願性技術移轉的策略意圖及合作雙方的互動關係，皆為廠商技術合作中影響知識與技術能力提升的關鍵影響因素。

因此，本研究依據相關的文獻與學理基礎，發現技術知識的特質與產業特性的不同會影響代工供應商與顧客間的網絡關係；其次，廠商本身的資源能力或者是自身競爭優勢，都會影響與顧客間的代工關係。這些的推論變形成本研究的觀念性架構如圖 3-1-1 所示。

^註 8. 此段內容引自黃銘章 (民 90)，『影響代工供應商與顧客間夥伴關係因素之研究 - 以台灣電子資訊產業為例』，國立政治大學企業管理研究所未出版博士論文。

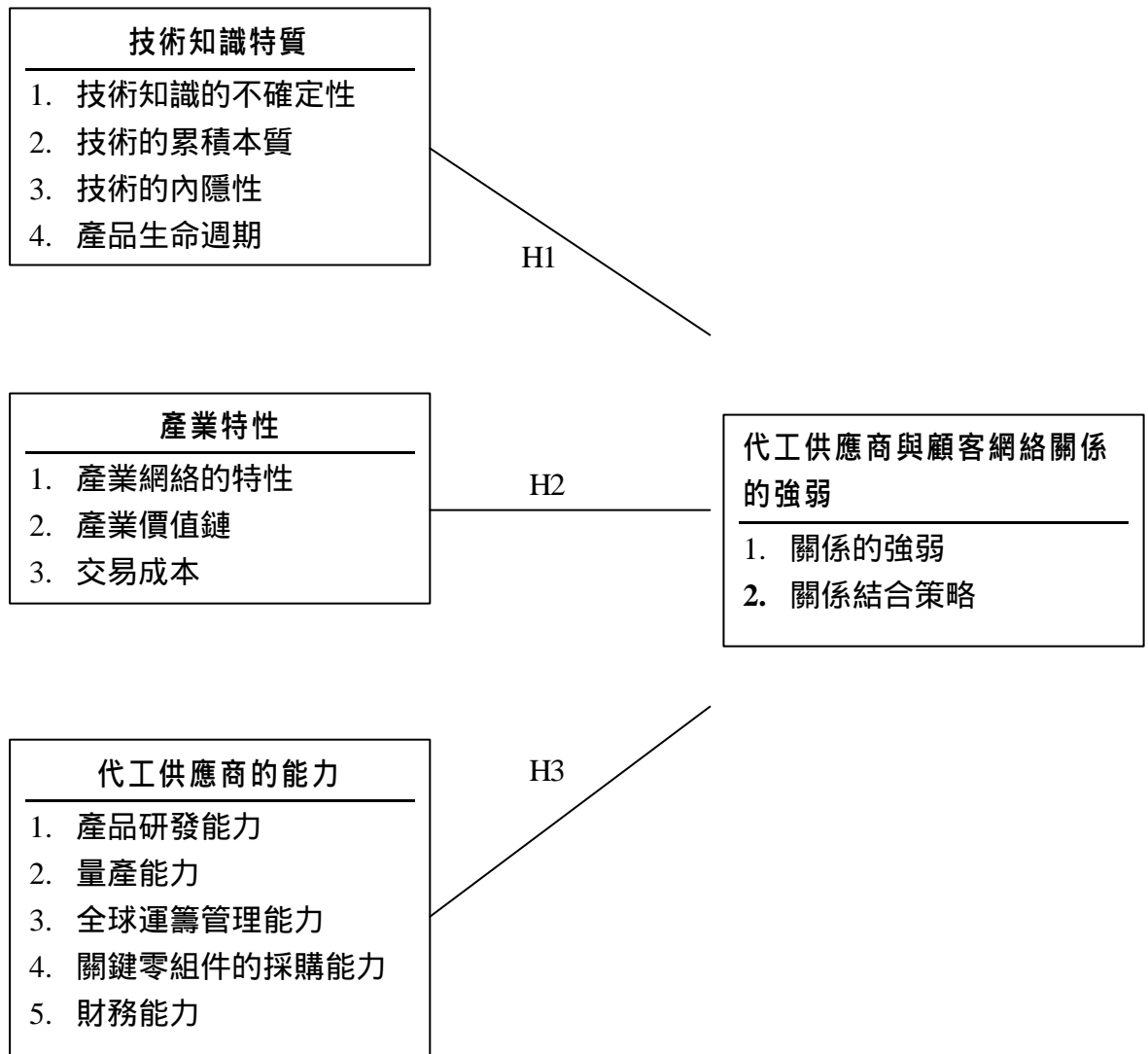


圖 3-1-1 本研究之觀念性架構

第二節 研究設計

壹、 研究對象

本研究所選定之研究對象，以台灣資訊電子產業中前十大資訊產品製造商為目標對象，由於本研究主題必須針對單一企業作深入訪談，而企業中不同產品事業部之技術知識連結性與產業特性之差異，是此研究的重要變數。另外，由於代工供應商與顧客間交易關係的內涵涉及企業的商業機密，故廠商的配合度也是本研究選擇對象時的關鍵因素。經過初步徵詢目標對象之訪談意願後，本研究選擇 W 公司與 C 公司兩家公司作為此一研究的實證對象。

這兩家公司預期 2003 年的營業額都將超過新台幣千億以上，產品範疇涵蓋桌上型電腦製造、筆記型電腦製造、掌上型電腦製造、手機製造等資訊、通訊等領域。就技術知識與產品架構來看，筆記型電腦與掌上型電腦的硬體架構相似，產業上下游廠商的重疊性高；因此，本研究分別以這兩家公司的筆記型電腦事業部與掌上型電腦事業部作為研究對照。

本研究陸續從 2002 年底開始進行資料的蒐集，包括公司的年報資料、報章雜誌介紹等。2003 年進行一連串的訪談，主要是請受訪者回顧該公司經營發展歷程中，公司與顧客間關係變化的程度是否會因技術特質、產業特性與代工能耐的差異，而有所不同。受訪者則針對公司與其合作關係的顧客的某些個案或事件，採歷史回顧性的方式加以紀錄與分類；相關受訪公司與人員資料見表 3-2-1。

表 3-2-1 受訪公司與對象

公司與部門	主要產品	主要客戶	受訪對象	訪談時間
C 公司 – 投資企畫處	相關 C 公司對內及對外投資與企畫	-	林副總經理	1.5 小時
C 公司 – 移動通訊事業群	掌上型電腦 (PDA) GPRS/ CDMA 手機	Toshiba, NEC 中國大陸 TCL	林經理	2 小時
C 公司 –	筆記型電腦 (NB)	DELL, Toshiba,	牛經理	2 小時

電腦產品事業群	Tablet PC	HPQ, Acer		
W 公司- 可攜式電腦事業群	筆記型電腦 (NB) Tablet PC	DELL, IBM, Acer Fujitsu-Simens	吳資深專員	2 小時
W 公司- 可攜式電腦事業群	筆記型電腦 (NB) Tablet PC	DELL, IBM, Acer Fujitsu-Simens	陳處長	1 小時
W 公司- 行動通訊產品事業群	掌上型電腦 (PDA) 智慧型手機	DELL, Acer, 聯想 Legend,	黃處長	1.5 小時
W 公司- 行動通訊產品事業群	掌上型電腦 (PDA) 智慧型手機	DELL, Acer, 聯想 Legend,	許資深專員	2 小時
W 公司- 業務行銷事業群	負責 W 公司所有產 品銷售與顧客關係	Microsoft, DELL HPQ, IBM etc	沈協理	1 小時

貳、 資料收集

本研究之資料收集以初級資料 (Primary Data) 為主，次級資料 (Secondary Data) 為輔。根據(Churchill, 1999)對資料收集方法的定義，主張資料收集一開始應專注於次級資料的收集，唯有當次級資料的收集產生報酬遞減時 (diminishing return)，才轉移到初級資料的來源。但由於本研究的研究變數較都屬於內隱性知識，多數資料來源不易從市場資訊取得，所以除了個案公司背景、產業特性外，其餘研究變數的資料收集與分析，將以初級資料為主要基礎。

(1) 初級資料 (Primary Data)

(Churchill, 1999) 認為初級資料的收集，主要分為溝通 (Communication)和觀察 (Observation) 兩大類。本研究採用深度訪談的方式，透過非結構性、非偽裝的方式進行 (Unstructured & Undisguised)。訪談的過程中，皆全程錄音，以增加記錄的完整性與正確性；之後再將錄音記錄整理成文字稿。

(2) 次級資料 (Secondary Data)

資料來源包括：報章雜誌與期刊之文章報導，機構及公司內部文件，公司公開說明書，產業相關研討會議資料，以及國內外代工相關之研究論文等。

參、 分析方法

由於探討代工供應商與顧客間不同關係結合現象的相關研究很少，對於技術知識特質、產業網絡特性對於代工供應商與顧客間交易關係之間變數的影響程度，並沒有清楚的定義與分析。本研究屬於探索性研究 (Exploratory Research)，目的在於發掘實務上管理現象、收集資料並發展假說，最後是增加後續學者對此研究主題的瞭解。(Churchill, 1999: pp 103)

本研究利用 ”個案分析法” (Analysis of Selected Case) (Churchill, 1999)，利用深度訪談、資料整合與解釋等方式，完成研究變數之關係之因素。

第三節 研究限制

本研究採探索性研究，用個案分析方式進行，故在研究過程中及研究結果上，存有以下的限制：

1. 以個案訪談的方式進行研究，研究者於進行訪談時，實難避免受訪者主觀認知所造成的偏差，以及受訪者回答問題之意願，因而會有內部效度的限制。
2. 由於研究主題內容涉及訪談公司未公開之營運內涵與客戶資料，受訪者可能會基於正當性的考量，所提供的初級或是次級資料都可能會有所保留，故影響本研究的命題推論。
3. 研究者定性的研究分析，內容分析法上難免會有主觀上之偏差。
4. 本研究個案公司樣本的代表性，也會影響命題推論上的誤差。

5. 本研究的研究對象是以台灣資訊電子產業為代工供應商與顧客間關係之探討，各行各業都有其產業的獨特性與限制。因此，將研究所得之結論，套用於其他產業時，其適用性與正確性仍須進一步的實證。