

第三章 研究方法

第一節 研究設計

Yin (1994) 認為，一般在進行社會科學研究的時候，有五種研究策略，包含實驗法、調查研究、檔案記錄分析、歷史研究法和個案研究法，在面對要採取何種研究策略，可由下列三方面來考量：

- 一、所提出研究問題的類型；
- 二、研究者在實際行為的事件上擁有的操控程度；
- 三、注重在當時的現象而非歷史現象的程度。

各研究策略所可能採取的要件如表3-1。

表3-1、研究策略所可能採取要件

策略	研究問題的形式	需要在行為事件上操控嗎？	是否著重在當時的事件上？
實驗法	如何，為什麼	是	是
調查研究	什麼人、是什麼， 在哪裡，有多少	否	是
檔案紀錄分析	什麼人、是什麼， 在哪裡，有多少	否	是/否
歷史研究法	如何，為什麼	否	是
個案研究法	如何，為什麼	否	是

資料來源：COSMOS Corporation. Robert K. Yin著；尚榮安（2001）譯

由於本研究主要在探討啤酒廠商在面對進入新市場議題的時候，是如何進入以及進入的過程，所注重的是「如何」和「為什麼」的研究問題形式，由於是企業本身企業決策，研究者無法在行為事件上操控，且企業是根據當時的情況來決定所採取之企業策略為何，故本研究所採取的方法為個案研究法在研究過程當中，本研究者將對於第二章的文獻探討所導出的「研究架構」，針對各個影響變數來蒐集相關的資料，再配合次級資料整理以及實際訪談，建立起有關中國啤酒市場資料以及合資公司的做法，進行研究分析，導出跨個案的結論，並且搭配結論和理論，來提出相關的策略面意涵。

第二節 研究方法

一、個案研究法的定義

所謂「個案」就是個別的案例，既然個別就有特殊性，亦自失其概括性，因為完全相同的案例不可能重複發生。一般研究的功能有四個層次：了解、解釋、預測，及控制，因此個案研究的功能偏重在「客觀事實的了解」及「主觀的解釋」。由於個案研究係指某一事件的所有相關事實，其蒐集的資料事先並無一定的排列順序，甚至可能會資料不足、不明，與失真，因此個案研究大多是屬探索性研究。故個案研究法較適合當前較新的、未曾有許多人研究過或無堅強理論的研究問題，且是自然現實環境所衍生的問題。

Benbasat等人（1987）認為個案研究法的優點有下列三項：(1)研究者可在自然而非操弄的環境下了解現況，並可從實務觀察中衍生理論；(2)個案研究較易於明白整個事件過程發生的本質與複雜；(3)面對迅速變化的研究領域，個案研究法較能洞察機先。

二、個案選擇之條件

個案研究一般而言適合研究當前較新的、未曾有許多人研究或無堅強理論的研究問題、且是自然現實環境下的研究問題。相反的，若須對受試者或事件加以控制的研究問題，並不適合它。Yin（1981）亦強調個案研究問題可以是：

- （一）探索性研究：發展命題作為後續研究的開端。
- （二）敘述性研究：闡述一個先前以存在的理論或擴大一個理論的解釋範圍。
- （三）解釋性研究：探討因果關係。

最適合個案研究策略的研究問題經常是對調查設計、實驗設計之觀察值數而言，其研究牽涉的變數太多之情況。個案研究之設計基本上有兩個維度：一是個案數；單一個案或多重個案。另一是分析單元；單一分析單元（整體性）或複數分析單元（細部性）。兩個維度產生四種研究方式（見表3-2所示），分別是第一型的單一個案整體研究設計（Single-case (holistic) Designs），第二型的單一個案細部研究設計（Single-case (embedded) Designs），第三型的多個按整體研究設計（Multiple-case (holistic) Designs），和第四型的多個案細部研究設計（Multiple-case (embedded) Designs），每一種設計有不同的使用情況（Yin, 1989）。

表3-2、個案研究類型

	單一個案設計	多重個案設計
整體性 (單一分析單元)	第一型	第三型
細部性 (複數分析單元)	第二型	第四型

資料來源：Yin, 1989

綜合Bomona (1985) 和Yin (1985) 所提出關於個案研究的階段表 (如表3-3 所示) 可以看出, 單一個案研究比較適合理論產生的初期及理論測試的晚期, 研究的個案具有啟示性, 它對某理論測試是關鍵的; 而多個個案研究則比較適合該研究是屬於敘述性分析 (作歸納), 或者理論的建立與測試。根據Yin (1989) 的研究指出, 單一個案研究設計適用於三種情況: 一、揭露性個案 (Revelatory Case); 對以前研究事件有考慮不周詳處, 個案能提出適當且合理的證據, 以補充其不足。二、特例性個案 (Extreme or Unique Case); 對現存的理論, 以個案的資料進行驗證或挑戰理論。另外單一個案研究也可以適用於強烈的探索式研究; 即成為未來後續研究之基礎研究。

表3-3、個案研究的階段表

研究階段	Yin架構	Bomona架構	個案數目
1. 探索階段	敘述階段	瞭解階段	單一或多個
2. 假說產生階段	探索階段	設計階段	多個
3. 假說測試階段 證實 否定	解釋階段	測試階段	多個
	解釋階段	否定階段	單一

資料來源：Benbasat, Goldstein & Mead, 1987

由於在新產品的上市決策過程中, 每個不同的個案本身皆有其特別之處, 而上市決策又受到企業環境之影響, 為了減少變因相互干擾的狀況, 使研究結果單純化, 因此本研究將採取第二型的單一個案細部研究設計。

三、個案研究法的研究程序

(一) 研究步驟:

一個設計良好的個案研究, 能挑戰現有理論, 並提供新的假設或構念的來源 (Cooper & Emory, 1995)。概括來說, 個案研究既然是科學方法, 就社

會科學而言，研究程序應包含下列步驟：（1）選擇問題、（2）確定目標及分析單位、（3）提出命題（Proposition）、（4）參考文獻、（5）設計程序，可採單一個案或多個個案來進行、（6）收集資料（訪談、問卷、親身參與、觀察、文件、檔案等）、（7）資料分析、（8）解釋資料、（9）導出結論及（10）撰寫報告。

（二）資料蒐集方式：

對合資公司之背景與事件發生過程深入了解與探討是個案研究的重要特性之一。了解與探討的過程需要使用多種資料收集方式，才能獲得詳實且充分的資料。常見的資料來源有五種（Yin, 1989）：

1. 文件：書面文件包括公司內部歷史資料、計畫書、公佈、公開資料與內部資料等。
2. 檔案資料：公司的組織架構圖、人事、工作流程等。
3. 訪談：相關人員的正式或非正式之談話。
4. 直接觀察：到關注的事件現象實地檢視。
5. 實物：真實操作設備或佈置。

（三）資料分析方式：

資料分析的工作，首先對所收集的資料進行檢視其正確性及相關性。其次則需要對資料進行分類，讓資料有系統的聚集，加強資料間的相關性與互補性。最後進行整理資料所呈現的證據，以便對研究的假設加以進行闡述、補充、批判或修正（Yin, 1989）。

四、個案研究法的限制性

個案研究法是以特定事件或個體為對象，因此有別於一般所謂的「深度報導」。個案研究法的研究設計必須採科學方法，也就是必須應用推理、判斷等思考過程，有系統的尋求事實的解釋。在研究的個案中往往是根據現有的理論去做證據的串聯。由於個案研究的結論是根據研究者的主觀知識歸納出來，因此個案研究的貢獻是對這些假設性結論的創新性（尤克強，1997）。

個案研究法通常以回溯的方式，僅少部分研究（Barley, 1990）採用人類學或社會學之實調查方式，長時間進行現場資料的收集，而且大多數的個案均是在事件發生後，才由研究者訪問當時事件的當事人並蒐集當時的相關文件，個案研究最大缺點就是，人的記憶常會有遺忘、扭曲、失真的現象。此外，個案研究尚有另一缺點，Aronson（1973）指出由於人是有理性的動物，對成功的事件大多持正面評述，但對失敗的事件，大多不願承認。Kerlinger（1966）則認為個案研究法的三個缺點，分別為無法操弄自變數、不適當解釋的風險較高、無法隨機化。

第三節 研究對象

F公司為作者服務之公司，其與歐洲地區性啤酒公司（M公司）合資成立一新公司（合資公司），合資公司設立地區為中國江蘇之蘇州市，其目前的業務範圍包括啤酒銷售、啤酒釀造及PET瓶廠；因中國地區性之廣闊，啤酒業務地區目前規劃為江蘇省五大都會區（上海、南京、蘇州、無錫、崑山）。藉著與合資公司高階主管之深度訪談，了解其PET包裝啤酒導入市場之過程中所包含消費者調查、市場區隔、產品定位之議題，來歸納出合資公司行銷策略之可行性。

F公司現為臺灣前五大製造工業集團，F公司共由一百九十一家國內外公司組成，其中逾三十家從事製造業（紡織、化纖、石化、水泥、能源），在臺灣共有八家股票上市公司，營運範圍涵蓋百貨、航運、證券、銀行、建築、電信、電廠、旅館等服務業及社會公益事業。F公司擁有資產3,000億人民幣，2005年營業額1,000億人民幣、稅前淨利約200億人民幣，現有專業人才及技術員工約42,000人，是台灣首要企業集團之一。

F公司在塑膠瓶業務為亞洲首大之生產者，其供應的產業包含大部分的軟性飲料包裝產業，由於在軟性飲料包裝產業的成長性趨緩，啤酒的塑膠瓶應用為下階段的重要成場領域，因此結合啤酒公司來擴展本身塑膠瓶的供應，為F公司期待在未來合資公司可產生綜效的一個合作基礎。

M公司為比利時地區擁有249年歷史的啤酒公司，其主要的銷售地區包括比利時、德國、法國、捷克等國家，M公司並非以品牌產品為其核心事業，其銷售方式是以無品牌代工方式，專門為大型賣場或連鎖量販店提供各類啤酒產品。

因此，合資公司結合來自F公司於包裝原料及中國地域之優勢，以及M公司於釀酒業務的優勢，希望能整合彼此的優勢擴大各自期待在啤酒銷售及塑膠原料兩塊領域之業務成長。

第四節 研究流程

本研究首先確立研究背景。在釐清研究問題與目的之後，著手蒐集相關產業資訊，並據以界定研究範圍。而後根據文獻探討，擬定研究架構，並針對個案進行深度觀察，加上次級資料的分析及整理，進行理論與實務間的比照驗證，以其發展相關的研究命題，進而提出結論與建議。

研究流程如圖3-1所示，共分成三個階段：第一階段為探索階段：經由研究背景與動機的探討，形成研究主題，並確定研究目的；在經由相關文獻的探討，整理歸納出相同議題國內外學者的論述，作為理論根據，以建立本研究之觀念性架構。第二階段為個案研究階段，針對個案進行資料蒐集與專家訪談，深入探究資料並加以歸納比較。第三階段為驗證階段，將所觀察的個案資料發展出相關命題與整合性觀念，並綜合推論所得之結論，提出對管理實務以及後續研究之建議。

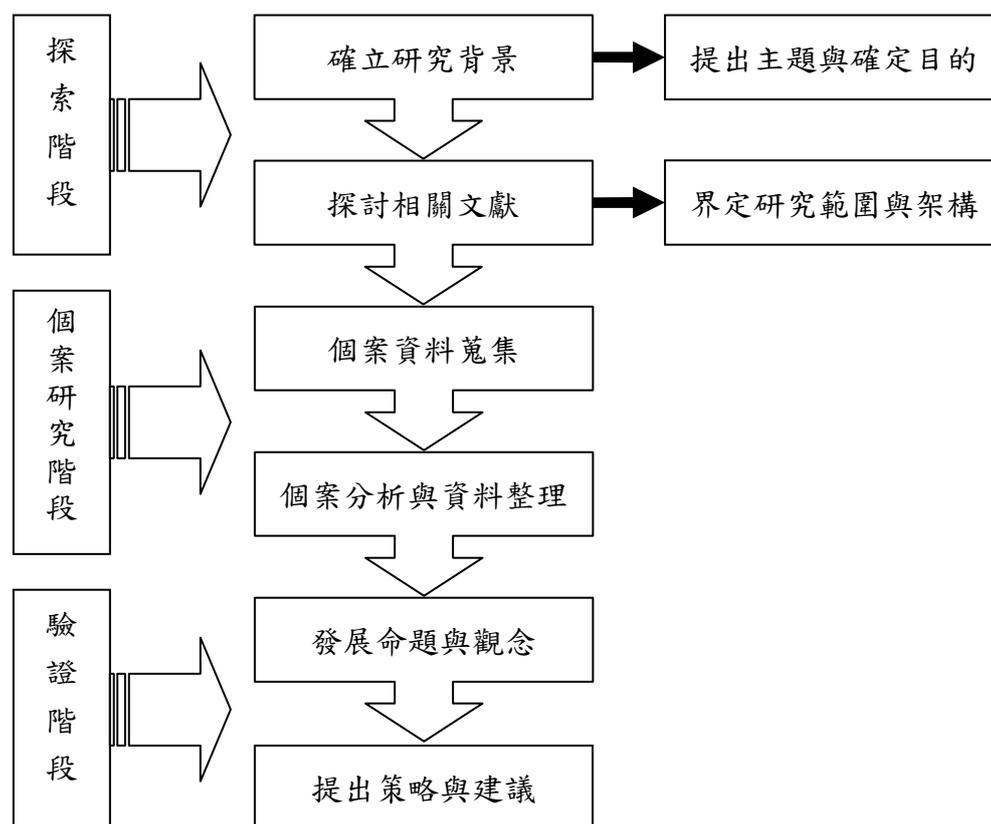


圖3-1、研究流程

（資料來源：本研究整理）

本研究之研究流程說明如下：

一、資料蒐集

本研究的資料蒐集主要是藉由合資公司啤酒產品進入市場的發展歷程，從中來觀察當合資公司面對其外部消費者及產品組合因素的影響，如何建立公司本身認為最為恰當的產品市場區隔及產品定位，並找出在既定之企業策略下的行銷策略，資料蒐集主要來自兩部分：

1. 市場資料：藉由國內外相關的文獻、雜誌、報紙和網路新聞，以及相關啤酒市場調查資料來取得。
2. 消費者資料：藉由實地深度訪談方式收集資訊，並由本研究合資公司所提供之實際消費者問卷調查資料。

二、資料分析

搭配所蒐集的資料，勾劃出合資公司在中國的發展過程，依循本研究之架構，來探討當地啤酒市場環境下，消費者的行為及產品組合之間的關係，整理出具有企業策略性質的個案研究。

三、結論及後續發現

透過此合資公司的發展經過，提出個案分析的結論，除了搭配理論來解釋之外，更重要的是根據此結論來發展出新產品導入中的策略思維，提供後續行銷策略規劃的參考。

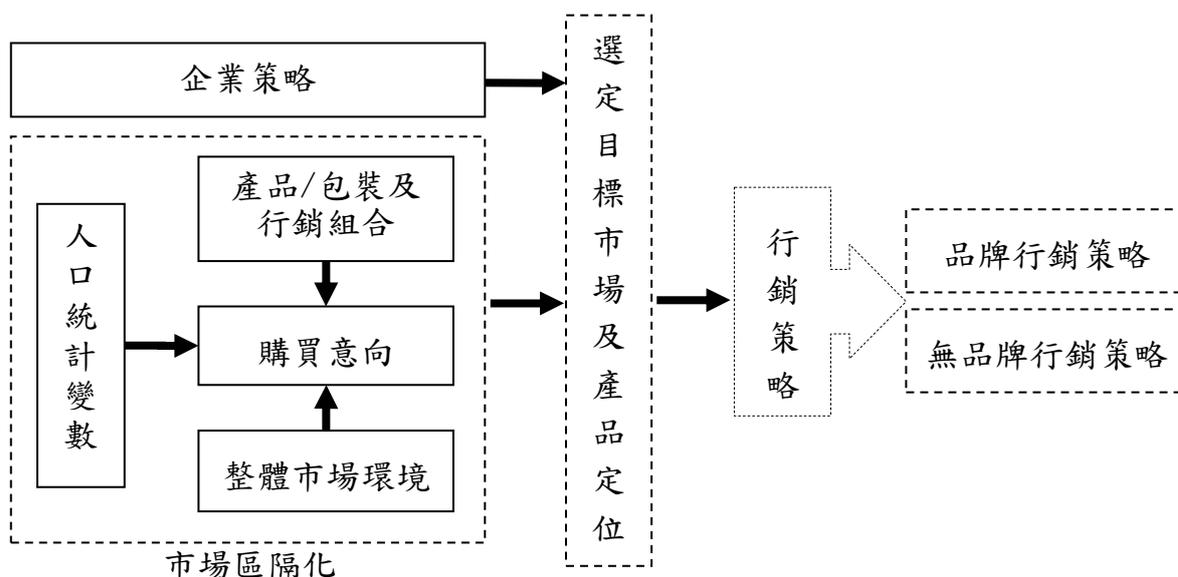
第五節 研究架構

本研究藉由第二章文獻探討的整理結果，歸納出影響新產品市場區隔之因素，與因應這些因素之有效產品定位，希望在啤酒產業中，藉由研究個案的方式與文獻相互印證，進而提供啤酒產業內廠商一套完整的產品上市行銷策略。

根據2.1、2.2及2.3所做出之結論，可知新產品上市時市場區隔的制定，同時受到消費者人口統計變數、產品或包裝及行銷組合、以及整體市場環境等三個構面之影響，而行銷策略的規劃，乃自於後續建立行銷計畫，都會受到企業策略之影響，並且需要在產品上市開始時，就要先進行市場之區隔化與產品之定位，來建立行銷計畫。

基於中國市場的零售供應鏈之強勢，而且台灣廠商一直深耕於無品牌之銷售模式，加上國內鮮少有研究無品牌行銷策略的論文，本研究藉由探討無品牌產品的行銷策略切入，找出在品牌行銷外之因應之道，以瞭解無品牌產品在消費市場的生存利基，和品牌產品行銷策略的因應之道，以提供業界在行銷實務上的多面向的思考。

因此針對欲研究之行啤酒產業之特性，並綜合第二章文獻探討所歸納之理論，可以對架構中各因素之定義與探討整理如下圖3-1：



資料來源：本研究整理

圖 3-2、本研究架構

第六節 研究限制

本研究透過個案研究法，希冀以外國的啤酒廠商進入中國市場的行銷策略作為一研究方向，探討其相關的進入策略以及如何運用其本身的優劣勢進入海外市場，並且能提供給日後有意或是已經在從事國際化的企業一個參考的指標，研究的過程當中力求客觀性以及嚴謹性，然而本研究依舊有以下之限制：

- 一、由於本研究受訪的公司高層主管對於企業策略所發生的詳細過程，因營業秘密之保護，或是其並未當時參與過程的當事人，雖然對於合資公司經驗仍就有所涉獵，但其中可能產生的偏誤，卻無法避免。
- 二、本研究主要是針對企業策略當中的公司策略和事業策略做較詳細的探索性研究，對於其功能策略的探討較少著墨，故在研究的廣度上難免有所不足之處。
- 三、由於本研究的初級資料蒐集是以訪談為主，在詢問相關問題的過程當中，受訪者難免會有自己本身對於問題的解釋和意涵，擁有主觀的意識，或是顧及與公司本身的營業機密相關而有所保留，故可能造成在資訊的蒐集上有所不足，亦為此研究之限制。
- 四、由於受限於人力物力之有限，故在初級資料的蒐集若有不足之處，期以過去的初級資料來補足，然而利用此種方式可能會造成與實際狀況有所出入的情形，亦為此研究的限制。