

## 第三章 研究設計

Green and Tull (1978) 認為研究設計就是「為獲取所需情報之方法與程序的詳細計畫書」。而根據第一章所述之研究背景與動機、研究目的，及第二章之文獻探討，建立本章適當之觀念架構。本章即針對所採取之研究設計作詳細的說明，計分四節：第一節為觀念架構；第二節為研究變數說明與衡量方式；第三節為研究對象；第四節為資料蒐集與分析方法。主要以郵寄問卷與電話調查法為主軸，質的訪談法為輔助，依序地進行資料蒐集和論述分析之工作。

### 第一節 觀念架構

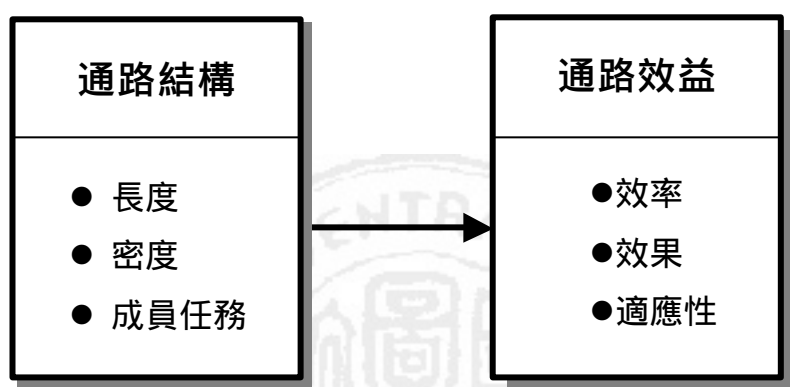


圖 3.1-1 觀念架構

經由上一章的文獻探討，提出本研究之觀念架構，如圖 3.1-1 所示，本研究依據此一架構進行後續研究。其中，通路結構包括通路長度、通路密度及通路成員任務三個變數；而通路效益目標是通路成員間互動的結果，包括效率、效果、適應性，受通路結構影響。Hardy & Magrath (1987) 指出，效率包括有成本與產能，效果包含有市場涵蓋面與控制/能力，及適應性有彈性與持續力。這些名詞與衡量方式將於下一節說明。最後，觀念架構的通路效益對通路結構之選擇會產生互動的關係。

## 第二節 研究變數說明與衡量方式

由文獻探討之內容與觀念架構，本研究的主要構念及研究變數說明如下：

### 一、通路結構

#### (一) 通路長度

##### 1. 觀念性定義：

通路長度又稱通路階層數，是指每一種執行某些通路工作，將產品所有權更帶近消費點的中間商都構成一個通路階層 (Channel Level)。

##### 2. 操作性定義：

根據中間機構階層數來決定通路的長度。

##### 3. 衡量方式：

係參考陳斌 (1999) 的研究，以圖書市場通路結構對通路長度加以描述，直接列出下列五種名目尺度來衡量，分別代表零階、一階、二階、三階或其他通路長度。

(1) 出版社? 讀者

(2) 出版社? 零售商? 讀者

(3) 出版社? 批發商? 零售商? 讀者

(4) 出版社? 經銷商? 批發商? 零售商? 讀者

(5) 其他

#### (二) 通路密度

##### 1. 觀念性定義：

通路密度 (Channel Density) 又稱市場涵蓋面 (Market Coverage)，意指公司為了達成行銷目標所需使用的中間商數目。

2.操作性定義：

通路密度是指在通路長度所使用的中間商數目。

3.衡量方式：

係參考 Jain ( 1990 ) 的研究，直接列出三種名目尺度的通路密度策略：(1)獨家配銷；(2)選擇配銷；(3)密集配銷。

(三) 通路成員任務

1.觀念性定義：

通路成員任務是指決定通路成員所需具備的條件與相互間的責任，使製造商與通路成員能更有效地配合以達成銷售與配銷之目標。

2.操作性定義：

通路成員任務是指決定通路成員之間的權利、義務，並達成合作協議及所擔負的工作內容。

3.衡量方式：

在通路成員任務衡量上，包括：(1)銷售促進；(2)品牌形象的塑造；(3) 現金的週轉；(4)增加對大眾的服務。

## 二、通路效益

(一) 觀念性定義：

通路效益是指衡量製造商與經銷商成對的績效 ( Dyadic Performance )

(二) 操作性定義：

通路效益是指通路結構及其通路成員對企業目標達成度的貢獻。

(三) 衡量方式：

係參考 Hardy &Magrath ( 1987 ) 的主張，以成本與產能 ( 效率 )、市場涵蓋面與控制/能力 ( 效果 )，及彈性與持續力 ( 適應性 ) 六個變數，再透過下頁十二個變項來衡量通路成員的效益；以 Likert's Scale 的五點順序尺度，從非常滿意到非常不滿意衡量對這些事項的知覺程度。

1. 通路能以最小成本達成所要求的功能
2. 通路能有較高的投資報酬率
3. 可掌握讀者需求發展之通路能量
4. 通路能有效的將產品銷售到許多地方
5. 銷售點的分佈很散
6. 銷售點的數目很多
7. 此通路可加以控制，並有達成目標的能力
8. 此通路可加以控制所要傳達的形象，並有能力達成
9. 通路成員有學習能力，用以銷售新產品
10. 貴單位有能力調整產品，以符合顧客需求
11. 通路成員有穩定的現金流量
12. 通路成員的管理階層流動性低

綜上所述，本研究的各構念與變數的衡量彙整於表 3.2-1；變數的衡量與問卷設計之對應位置，彙總如表 3.2-2 所示；而詳細調查問卷，請參見附錄 A。

而佛教團體出版單位在通路結構衡量方面，多不易以長度、密度等方式進行衡量，又於通路效益方面甚而無從衡量<sup>1</sup>。故上述衡量方式旨在對佛教團體出版單位之通路現況，做全面調查的工作，以所得之數據裨益進一步瞭解和分析普遍性問題。

最後，茲針對上述調查所得之普遍性問題，進行質的訪談法，對通路與效益諸議題，作深入探究，發掘事實真相；詳細之訪談問卷，請參照附錄 B 所示。

---

<sup>1</sup> 本研究以封閉性（結構的）問卷（詳參附錄 A），針對 42 個佛教團體出版單位進行全面調查的工作，共成功接觸 33 個單位，其中 23 個單位因不重視或沒有採取任何行銷通路效益評估，而填答不完全或無從填答；又計有 6 個單位，對效益之知覺程度諸事項，完全勾選相同程度，可視為無效之填答。

表 3.2-1 相關研究變數的衡量表

構念與變數	衡量方式
一、通路結構	
(一) 通路長度	零階通路 一階通路 二階通路 三階通路 (其他通路)
(二) 通路密度	獨家配銷 選擇配銷 密集配銷
二、通路效益	
(一) 效率	成本 產能
(二) 效果	市場涵蓋面 控制/能力
(三) 適應性	彈性 持續力

表 3.2-2 觀念架構之變數與研究問卷的對應位置

研究變數	問卷設計	參考研究
通路長度	第一部分 第(一)大題	陳斌 (1999)
通路密度	第一部分 第(二)大題	Jain (1990)
通路成員任務	第一部分 第(三)大題	李世明 (1995)
通路效益	第二部分	Hardy &Magrath (1987)

### 第三節 研究對象

本研究對象為佛教團體出版單位，母體結構資料的種類與來源有二：一是政府機構的官方資料；另一是民間組織的造冊名錄與相關個人研究整理，茲分述如下：

(一) 官方資料：計有內政部統計處、行政院新聞局，各一。

#### 1.內政部統計處

內政部統計處出版有《內政概要》一書，每年對各宗教教務概況之統計，其中對歷年（1980 至 1995 年）佛教團體出版社家數統計，如表 3.3-1 所示。而內政部統計處對各宗教教務概況之統計採由各宗教教務自行提供，因此數據多少都有保留，無法真實呈現實際家數，且自 1996 年開始只對各團體整體之文教機構進行統計，故不採用。

表 3.3-1 歷年（1980 至 1995 年）佛教團體出版社家數統計

年 度	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
出版社 家 數	36	40	—	—	18	9	9	—	—	—	—	—	—	—	—	48

資料來源：整理自歷年《內政概要》。

#### 2.行政院新聞局

行政院新聞局出版有《中華民國九十年出版年鑑》一書，該年鑑列有「圖書出版業名錄」的資訊可資利用，但名錄中並無對出版社進行分類，若欲自行選取判辨實屬不易，更且從 1999 年出版法廢止後，出版單位已不必再向行政院新聞局登記，究竟目前實際存在或新增之單位，正確性便不得而知，故本研究不以之為母體架構。

(二) 民間資料：計有名錄兩份與個人研究兩篇。

#### 1.名錄

(1) 《全球佛教通訊指南》：

此書由和裕出版社於 1997 年出版發行，內容分國內篇及國際篇二部分。國內篇包括寺院道場、佛教團體、佛法文教單位、佛教文物、素食餐飲；國際篇依地區分，有大陸地區的寺院道場、佛教圖書館、佛教期刊、世界各國寺院及佛教團體。其中國內篇之佛教文物列有出版社與印經會，計 111 家。

(2) 《世界佛教通訊名錄》：

此書由法輪出版社所出版，每年有新版發行，本研究採用 2000 年，第 15 版。內容主要：分台灣地區寺院、佛教界全國性人民團體名錄、中國佛教會所屬省市佛教會團體、佛教研究所通訊處、佛教佛學院通訊處、大專院校佛學社社團通訊處、上班族的佛學社團、佛教界財團法人基金會之名錄、全省各地佛雜誌文物流通處服務專欄、素食餐館、大陸各省及世界各地寺院名錄。該名錄中所列全省各地佛雜誌文物流通處服務專欄，計 400 餘家。由於名錄中僅以區域（縣市）為之分類，若欲自行選取判辨實屬不易，故本研究不以之為母體架構；然而，名錄年年修訂且相當完整，於通訊資訊更新上可供輔助，於本節後段述之。

## 2.個人研究

(1) 曾? 賢 (1996) 研究：

研究題目為「台灣地區佛教圖書出版相關資訊」，以國立中央圖書館國際標準書號中心編輯的《中華民國台灣地區國際標準書號出版機構名錄》(1994 年版與 1995 年增補版) 及出版年鑑編輯委員會所編之《中華民國八十六年出版年鑑》，分別條列出佛教圖書專業出版社、出版與佛教相關圖書出版社以及佛教印經會的名錄，每一出版社（或印經會）則載有機構名稱、地址、電話、傳真等名錄資料，以提供佛教圖書館採訪圖書資料的參考。其中該研究中列有佛教圖書專業出版社有 89 家，佛教印經會的名錄 49 家，兩者共計 138 家。

(2) 釋自正 (2000) 研究：

題目為「從圖書館管理角度談台灣地區佛教出版」。研究者以佛教圖書館典藏的佛書為樣本，彙整「佛教圖書館虛擬聯合目錄」中九所佛教圖書館館藏佛學書目出版項資料，找出台灣地區的出版單位，而有關個人出版及學位論文不計，並刪除重複部分，共計有 1,948 個出版單位。並根據此樣本資料選出目前（截至 2000 年 3 月止）仍有持續出版佛書之單位（不包括個人），並由國家圖書館「全國新書資訊網」查核已申請 ISBN，以及其佛書出版數量超過該出版單位之半的佛書出版單位，作為「佛教出版單位」樣本，共有 116 所。在 116 所的樣本中，包括有雜誌社、出版社、基金會、文化事業有限公司、印經會、寺院道場、佛研所、研究會、印刷公司、佛教文物社、同修會、佛學會、圖書館等。在這些出版社中以公司型態經營的有 30 所，基金會 18 所。

綜上所述，由於釋自正 (2000) 研究的整理較符合研究範圍中對研究對象的界定，故決定為母體架構；並加入《全球佛教通訊指南》一書，與曾? 賢 (1996) 研究整理中，未與重複之部分且符合研究範圍中對研究對象之界定者；同時輔以《世界佛教通訊名錄》一書用以過濾名冊，使之更具正確性；最後，對初步選取之母體進行全面電話調查，選取為佛教團體之出版單位者。母體結構之資料組成，如表 3.3-2 所示。

表 3.3-2 母體結構之資料組成

資料種類		資料來源	原始資料數目	採用資料數目	資料時間
民間資料	名錄	全球佛教通訊指南	111	1	1997 年
	個人研究	曾? 賢研究	138	2	1996 年
		釋自正研究	116	37	2000 年
合計			365	40	



## 第四節 資料蒐集與分析方法

### 一、資料蒐集方法

常見的初級資料蒐集方法有郵寄問卷、人員深度訪談、現場抽樣、電話訪問、觀察法及實驗法等六種，本研究決定採電話訪問與郵寄問卷法(含 E-mail) 進行初級資料蒐集，並進一步輔以訪談方式蒐集實證資料以達成研究目的。

對於研究問卷之設計有二：

一是針對電話訪問與郵寄問卷法，採封閉性(結構的)問題，有關問卷的格式如論文末之附錄 A 所示；擬對整體母體結構之 40 個母體進行全面普查(共成功接觸 33 個單位)，藉以助益對實際情況的瞭解。

另一是於深度訪談時，使用開放性(半結構的)問題，有關問卷的格式如論文末之附錄 B 所示；在考量訪談對象的抽樣上，由於質的研究往往集中深入地研究精心選擇、數量較小的樣本，有時甚至只有一個個案(即  $N=1$ )，所以質的研究所抽的樣本，必須是能提供「深度」和「多元社會實狀之廣度」資料為標準。可見質的研究抽樣，是屬於小樣本且非隨機的抽樣方式，一般稱之為「立意抽樣」。Patton (1995) 指出，立意抽樣之邏輯和效力，乃在於選擇資訊豐富之個案(information-rich cases) 作深度的研究，而資訊豐富之個案，是指這些樣本中含有大量對研究目的至關重要問題的資訊，所以，這是有目的之選樣工作，稱之為立意抽樣。由於佛教團體出版單位所呈現的面貌多樣且複雜，彼此之間存在著不小的差異，實在難以劃一而論。因此，基於本研究欲探究之議題，筆者選擇三個不同性質之典型代表單位、三位足以匡陳諸議題之學者專家，及一最具代表性之中間商。

最後，在進行正式問卷調查前先進行小規模的預試，由一位現行出版業者以電話訪問進行問卷調查；另一位現行出版業者採現場填寫問卷，並依受訪者與填寫過程中所提出不清楚或容易誤解之處，修正之；最後，就教於一位相關領域教授及本論文之指導教授，以求完備。

## 二、資料分析方法

資料蒐集完畢後，針對研究需要與資料屬性，根據觀念架構進行資料的分析與整理。

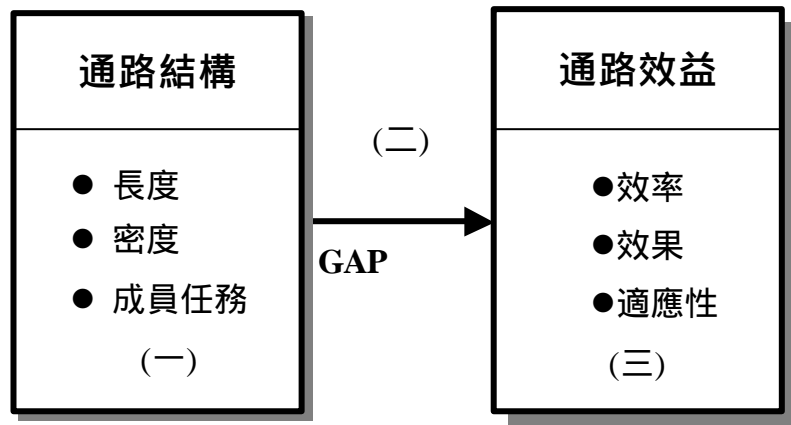


圖 3.4-1 資料分析方法

註：(一) 次數分配、百分比法；(二) 質的訪問法；(三) 歸納整理。

(一) 次數分配、百分比法：

用以瞭解通路結構現況。

(二) 質的訪問法：

由於各出版單位對通路的評量有著不同基準或無任何基準，本部分在針對(一)(三)所調查出之情形，進行人員深度訪問，對目前現況做深入瞭解與探究，以發掘事實的真相，確實提出可行之建議。

(三) 歸納整理：

用以瞭解現況。

而上述研究使用之分析方法與目的，如表 3.4-1 所示。

表 3.4-1 各研究變數之資料分析方法與目的

研 究 變 數	分 析 方 法	分 析 目 的
通路長度	百分比法	瞭解現況
通路密度	百分比法	瞭解現況
通路成員任務	百分比法	瞭解現況
通路結構與效益	質的訪談法	發掘事實之真相

最後，本研究所收集的資料係利用 Microsoft Excel 2000 中文視窗版來完成各項統計分析與繪圖工作。