

管二學門行銷領域如何撰寫多年期研究計畫

邱志聖*

一、前言

國科會近年來鼓勵研究學者，儘量以多年期的方式申請國科會計畫，這樣的政策方向對於從事長期與系統研究的學者來說，有很大的幫助。它不僅讓研究者不需每年都得花費寶貴的研究時間來申請每一年度的個別計畫，同時也鼓勵研究者在申請國科會專案計畫時，能以更宏觀及更整體的思考來確保自己所提的研究計畫更具系統性。然而，這個鼓勵方向立意雖然良好，但是在實際申請多年期計畫時，許多學者都會遇到許多撰寫上的困難。一般而言，一年期計畫的研究題目是比較容易聚焦的，撰寫起來與一般的期刊學術論文很相像，因此大部分學者還是比較習慣。相對的，要撰寫三年期的計畫，研究題目無形中會被擴大，在大題大作的情形下，理論基礎要夠堅強，題目也要夠創新，撰寫的困難度就不斷地被拉高了。因此過去幾年，多年期計畫雖然是國科會管二一直鼓勵的方向，但真正申請和通過的計畫數量仍有滿大的進步空間，這是比較可惜的地方。

本文只是我在撰寫多年期計畫上的一些淺見，希望可以拋磚引玉把自己的拙見，和行銷學界學者互相切磋。要強調的是，所敘述的想法僅代表我個人的意見，這些建議並不是撰寫行銷領域多年期計畫的唯一方法。行銷領域本身是一個多元方法論的領域，我的撰寫方向是我比較熟悉的領域，如服務行銷、消費者行爲、與行銷策略等次領域。我同時也必須坦承，到目前為止，撰寫多年期計畫，對我而言，仍是相當大的挑戰。

本篇文章主要分為兩部分，第一部分要跟大家談談在行銷領域中，研究者對科學研究標準與學術創新的基本想法。有了這些基礎的瞭解後，我再談談撰寫多年期計畫時應注意的事項。

* 國立政治大學國際經營與貿易學系教授



二、理論基礎的要求

相信大家在學術期刊投稿的過程中，常常會被評審指出研究題目不夠創新、學術貢獻不足或是理論架構不夠清楚。但什麼是題目創新、學術貢獻和堅強的理論基礎呢？很多時候，我們甚至會懷疑期刊評審可能只是用主觀的想法來做這樣的評論，而認為運氣占了投稿絕大部分的因素。事實上，早在1960年代的末期，已經有許多行銷學者開始對相關研究應有的研究方法進行很大的辯論，但在此之前的行銷研究，能清晰且有系統地把基礎理論加以應用，並具科學研究標準的，除了消費者行為領域，其實並不多見。

但經過幾十年，行銷學術界逐漸對理論基礎與學術創新有更清楚的瞭解。其中，將這個觀念說明得最貼切的非 Hunt (1991) 的鉅作《現代行銷理論》¹ 莫屬。該書從哲學的角度，整理出各種不同的社會科學研究方法，並有系統地將其應用到行銷領域。Hunt 認為要更深入瞭解行銷現象，研究者必須借助基礎理論：行銷是一個新興領域，自身所發展出來的理論並不多，所以必須應用心理學、社會學、經濟學、政治學、甚至人類學等基本理論做為基礎，來解釋行銷現象。

不過，這些基礎理論大部分是來自其他學術領域，直接用來解釋行銷實務常會有一些問題。因此，在基礎理論和實際現象之間，Hunt 提出引申理論與橋接理論的觀念。他認為研究者應該就基礎理論，利用推論帶出引申理論與橋接理論來銜接行銷實務與基礎理論。比如，1970 年代時行銷研究者開始想要瞭解消費者在購買大型器具後，是否有購後失調的問題？什麼樣的行銷方案較能減少消費者購後失調？這是一個非常行銷實務的問題。早期在研究這個主題時，行銷領域尚未有購後失調理論，但卻借重心理學上的認知失調來推導可能的變數關係，因為認知失調代表的是兩個（以上）認知不一致所產生的心理失調問題。消費者之所以購後失調，是因為購買態度與購買行為的心理認知失調；則行銷人員可以改變購買行為或態度，使兩者趨於一致來減少失調的可能。上述以基礎理論來推導實務現象的過程，就是引申和橋接理論的應用。

仍有許多新進學者誤以為將文獻作最完整的蒐集整理，其論文就具有理

¹ Hunt, Shelby D. (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

論基礎。但根據上述，只交代相關文獻，卻沒有探討這些現象所使用的基礎理論，以及如何透過引申與橋接來解釋行銷現象，該論文就不算有理論基礎。過去三、四十年來，行銷領域從一個不怎麼科學，漸升至科學導向的研究領域，正是因為有越來越多的行銷文獻，已精準地利用適當基礎理論來推論分析行銷實務議題。舉例來說，80年代，行銷領域有許多學者利用經濟學的交易成本理論²，其原是討論廠商要自製還是外包的重要基礎理論，但用到行銷領域時，經適當引申和橋接後，進而解釋了廠商在管理業務人員時，要以業績訂定薪水或固定薪資；或是廠商到市場上是要設立子公司或利用當地的經銷商；甚至可以用來解釋消費者對廠商的忠誠度是否因專屬資產的因素，不願意離開該廠商，而產生了忠誠現象³。

在80年代，行銷學界也應用了心理學界的推敲可能理論⁴。該理論主要是用來解釋消費者資訊處理的方式，當消費者有動機和能力時會對外來資訊深思熟慮；但沒有時，可能只會尋簡單的線索作解釋。這樣的理論也幫助了行銷領域學者解釋來源國形象、代言效果或是消費者知識對資訊搜尋的影響等議題。近年來，有越來越多的基礎理論來自其他社會科學領域，也促成行銷研究受到其他領域學者的重視，行銷期刊被其他社會科學頂級期刊文獻引用的越來越多。

三、創新的研究議題

至於研究題目創新，可以從以下三個層次來說明：

第一個層次是研究議題的創新度。此非基礎理論應用的創新，而是行銷議題的創新，即理論不一定新穎，但研究題目一定要有前瞻性，未有學者研究過的議題。像是過去沒有人研究過消費者多重通路的購買行為，第一個相關研究，當然就會比較創新。但除了新題目外，還必須確認是否為學術或實

² Williamson, Oliver E. (1975), *Market and Hierarchies: Analysis and Anti-Trust Implication*, NY: The Free Press

³ Chiou, Jyh-shen and Cornelia Droge (2006), "Service Quality, Trust, Specific asset Investment and Expertise: Direct Versus Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34:4 (Fall), 1-15.

⁴ Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.



務界想瞭解；只是沒有學者研究過，但學術和實務界並無興趣，這樣的研究題目仍不易受重視。

第二個層次是基礎理論應用的創新。其重點在於研究者利用更貼切的基礎理論來分析重要的行銷現象。比如，過去大家用 A 基礎理論解釋某些行銷現象，但後來某學者改用 B 基礎理論，不僅更貼切也更深入，這就是基礎理論分析的創新。要在這一個層次上創新，研究者對於其他社會科學的基礎理論也必須深入瞭解，才能知道如何適當引用。

第三個層次是發展行銷的基礎理論。其重點是發展全新的行銷基礎理論，而不是向其他社會科學取經。但這不容易，一般要非常資深的學者才有可能著手進行。新的基礎理論不可以憑空創造，而必須比其他基礎理論具解釋能力才有存在的價值。要知道自己發展的理論是否比其他基礎理論來得好，研究者必須對其他基礎理論也非常熟悉才能比較。新進學者仍應以第一與二層次的研究為主。

四、撰寫多年期計畫應注意的事項

據上，撰寫多年期計畫時，我有幾個建議：

1. 對所研究的主題要長期的觀察與投入

三年期計畫範圍較廣，且要執行二至三年，要撰寫這樣的計畫最好對該領域已經投入許多，這樣對該領域常被應用的基礎理論及學界有興趣的議題拿捏上比較準確。如果只有短短兩、三個月的申請期間，就要熟悉該議題常用的基礎理論，並分析各基礎理論的優缺點是相當困難的事情。如前所述，文獻探討並不等於把過去相關研究作文獻彙整，研究者必須深入瞭解其領域過去用了哪些基礎理論，發現不熟悉某些基礎理論時，則再深入研讀這些來自不同領域的基礎理論，甚至尋找更適合的。因此提出三年期計畫應該對該領域已有相當時間的觀察和投入。

2. 每年的計畫都要有足夠的理由說明為什麼需要一年的時間來執行

這一點不是很簡單，很多時候三年期計畫因為只有一個研究主題，但時間是三年，因此希望第一年做質性研究，第二年做量化研究，第三年再把同樣的架構放到不同的產業。這樣的鋪陳須注意，如果這個議題已經有許多學者做過了，而過去文獻也非常清楚地應用了基礎理論，目前常用的也沒有太大的問題，那麼就較容易被質疑為什麼還要花一年做質性研究。還有，第三

年的應用到其他產業，往往被認為只是發發問卷，不需要花到一年的時間執行。根據前述，假設研究者已經對某個基礎理論非常瞭解，在撰寫三年期計畫時，第一年可用之解釋某一行銷現象，第二、三年同樣也可以利用該理論來解釋其他相關但不同的行銷現象。這樣的計畫雖然分三年解釋不同的議題，但植基於同樣的基礎理論，該理論在發展與應用上就會有滿大的貢獻，因為其在相關議題上的適用性受到更廣泛的檢視。另外，研究者也可以考慮聚焦在某一行銷議題，然後在三年中，每年利用不同的基礎理論來解釋，進而提出哪一基礎理論對該現象最為適當，甚至可以進一步對基礎理論進行批判與建議。這與上列的第一種方法剛好相反：此方式因為每一年用不同的角度來探討同一議題，研究者可以比較瞭解理論在解釋上的優缺點，而可更加深入瞭解行銷現象。

3. 注意整合的分段切割

我們常常看到很多三年期計畫中有相關變數的關係圖，研究者接著把整張圖拆成三部分，希望分成三年來從事各部分的研究。這樣看起來似乎是全盤性的研究，但卻會產生很大的問題：如果架構中的變數相互影響，然而研究者將之拆成三群個別的關係，反而以偏概全。所以，如果這樣做，研究者應該特別注意以基礎理論來串連三年的研究，也就是某些理論的基本變數在三年裡必須保持一致，每一年都要存在，在解釋變數關係時也要讓基礎理論一致，不要讓解釋淪為片段而難以整合。理論沒有被整合好，主要是很多計畫在撰寫研究假設時，變數之間的關係並非來自於基本理論的推導，而是來自選擇性的文獻。當每一假設都來自不同的文獻，而這些文獻也只是表面性地解釋變數間的關係，並沒有應用到適當的基本理論推導，加上每一假設都用不同的文獻說明，使這些解釋沒有一個根本的基礎，計畫的整合性即相當不足。能有一個比較清楚的基礎理論來作為基礎，整個計畫的整合性會更好。

最後，以上的建議絕對不是撰寫多年期計畫的唯一方法，我只是希望藉由這個機會分享可以思考的方法，能對想要撰寫多年期計畫的學者有些微的幫助。