

四、餐旅觀光學術研究流程.....	3
4.1 科學研究流程(The Building Blocks of Science Research).....	3
4.2 從觀察獲得研究議題(Observation).....	4
作業：可行研究議題.....	5
4.3 鑑別研究問題的領域(Identification of Problem Area).....	6
4.3.1 研究計畫評估項目.....	6
4.4 理論架構(Theoretical Framework or Network of Association).....	7
4.4.1 文獻探討的執行程序.....	7
4.4.2 建立理論架構(研究核心).....	8
4.4.3 文獻探討的意義(Literature review).....	8
4.4.4 學術文獻資料之分類.....	8
4.4.5 文獻探討的功能.....	9
4.4.6 文獻探討的原則.....	10
4.4.7 研究架構(Research framework).....	10
9.11.1 研究架構撰寫說明.....	11
9.11.2 統計分析方法建構研究架構之基礎.....	12
4.5 研究架構作業.....	19
4.6 研究計畫(Research proposal).....	22
4.6.1 觀念或概念(Concept).....	22
4.6.2 構想、概念或構念(Construct).....	23
4.6.3 變數(Variables).....	24
4.6.4 指標(Indicators).....	30
4.6.5 概念型定義(Constitutive definition).....	31
4.6.6 操作型定義(Operational definition).....	32
4.6.7 Proposition vs. hypothesis.....	33
4.6.8 研究假設(Research Hypotheses, working hypothesis).....	34
4.6.9 理論(Theory).....	37
4.6.10 模式(Model).....	38
4.7 研究設計(Research design).....	38
4.8 統計分析方法設計.....	39
4.9 研究假設作業.....	39

4.10 問題研討	40
議題討論	40

四、餐旅觀光學術研究流程

Chapter 4 Hospitality and Tourism Academic Research Flowsheet

教學目標：

讓學生知悉科學(學術)性研究流程，瞭解研究流程中各階段必須達到的預定目標與標準，暨各階段必須注意的事項。

瞭解研究架構的應用價值。

區別概念型定義與操作型定義。

訓練學生自主評估研究計畫可行性的能力。

知識(認知)

- 1.分辨概念型定義與操作型定義的差異性。
- 2.分辦理論與模式的差異性。
- 3.分辨 concept 與 construct 的差異性。

技能

- 1.能依據教材的引導，能夠正確的繪製特定研究議題的研究架構。
- 2.能依循教材的引導，有系統的搜尋與建構各種研究概念的操作型定義。

態度(情意)

- 1.意識到研究架構在研究過程的重要性。
- 2.依據研究議題與研究架構的邏輯連慣性，判斷特定研究的價值。
- 3.建構自行發展研究構想過程中，應該具備的核心價值之觀念。

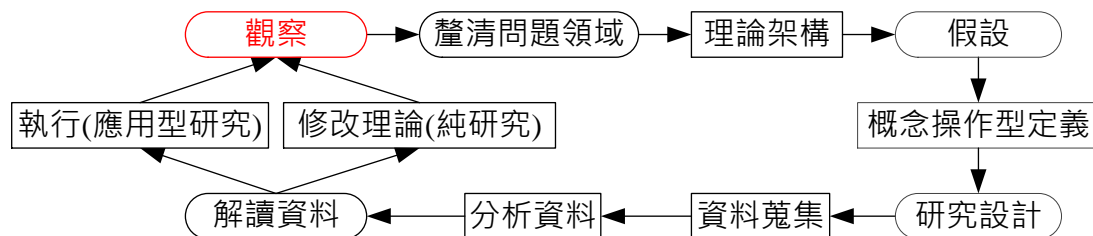
預習時間預估：2 hours

上課時間需求：4+4 hours

作業時間預估：2 hours

複習時間預估：3 hours

4.1 科學研究流程(The Building Blocks of Science Research)



4.2 從觀察獲得研究議題(Observation)

透過**觀察**與**分析**特定領域中現階段的**各種資訊**，以獲取該領域中可以**研究議題**的**方向**與**概況**。**現階段**可以**研究議題**的**選擇**與**尋找**。如何尋找欲研究(可研究)的議題，可由下列管道進行資料蒐集、思考、評估與比較：

A.針對特定學術領域中相關學術文獻資料的**分析**與**彙整**，歸納特定學術領域既有的研究方向與趨勢，瞭解和尋找學術研究的主流議題。

分析相關學術期刊論文(Journal articles)，彙整研究建議方向，歸納研究發展趨勢。依據現有的學術文獻資料，分析既有學者(研究者)的看法與方向，以現有的學術研究基礎繼續發展延伸。

既有相關學術文獻為基礎，論述方向與切入點皆可透過有經驗學者的引導，比較容易與快速切入研究議題。

B.相關產業現階段發展需求、政府相關產業政策、產業發展永續方向、政府、產業或基金會獎勵研究方向。

生態旅遊、**綠色觀光**(低耗能觀光、低碳觀光)、擴大內需、**觀光拔尖領航方案**、**環境管理**(資源做最有效率運用、能源運用效益、垃圾分類與資源回收)、**社區觀光(社區營造)**、**客家**、**原住民與南島語系文化與觀光**、**日本、韓國與大陸觀光客來台灣觀光行為分析(觀光意象與行為意圖)**、**地方政府觀光發展**、海洋觀光、農業觀光、**民宿發展**、綠建築在旅館與餐廳的推展與運用、綠色運具在觀光的推展與應用、餐旅產業人力資源、**企業社會責任**、**餐旅從業人員職業道德**、觀光、交通、餐飲和住宿**需求量預估**、消費者需求(產品和服務組合)屬性調查。

C.自己喜歡探索的領域(議題)、原本既有的研究興趣和初步構想。

長期觀察、關心與深切體驗的議題，具有**創意**、**有意義**與**有價值**，惟**可能缺乏現階段執行研究計畫的可行性**，即欠缺**具體**、**可行**和**可靠**的研究方法、**研究工具**與**統計分析方法**。每個人皆擁有其特定**專長**、**經驗**與**視野**(工作領域)，在既有的領域中長期觀察與注意的議題，可以與其切身**利益(工作)相關**，若能將研究與興趣、未來發展利益結合，則可使研究者投入更多的心力。

依據**喜愛的方向或目標**，**檢視**相關**學術文獻資料**，**分析**其**意義**與**價值**，評估研究可行性，讓喜愛的方向或目標，可以更具體化地以研究計畫書的方式呈現，期望可以執行喜愛的研究議題。

D. 模擬(抄襲)特定研究領域相關優質學術期刊論文(Journal article)之研究架構和研究方法，運用其特定研究議題、研究架構、研究對象與研究方法垂直的對價(邏輯)組合關係，嘗試揣摩、學習、超越與飛翔，套用到台灣類似的研究議題或類似的研究架構之研究議題。

沒有經驗者：不修改原本參考學術期刊論文的研究架構和研究方法，僅將問卷題目調整成切合和符合特定研究議題的詮釋方式，英文敘述文字改成中文含意之敘述文字，進行研究分析，獲得的研究成果可以與原本參考的學術期刊論文之研究結果相互比較分析。

有些許經驗者：小幅度修改相關研究議題之學術期刊論文的研究架構和研究方法。融合兩、三篇不同學術期刊論文之研究架構，彙整成適合特定研究議題的新研究架構，套用到台灣相關研究議題上。

有經驗豐富者：綜合相關學術期刊論文與歷年研究經驗，重新設計符合特定研究議題的研究架構、研究方法和統計分析方法。使研究議題、文獻探討、研究架構、研究對象、研究方法、統計分析方法、結果與討論、結論與建議具有對價的邏輯連貫性。

E. 鎖定特定研究議題(方向)、有初步研究概念(構想)、已蒐集相關文獻資料，研讀相關學術文獻資料完畢後，與相關師長討論(師長既有的思維中，可能比較缺乏創意和墨守成規，但研究計畫可行性相對比較高)。

欲直接將研究計畫延續至執行研究計畫，並撰寫為研究成果者，應經常主動與老師討論與分享，透過與老師分享的過程中，老師可以提供後續的建議，再回去找資料研讀，再次與老師討論與分享，如此循環循序進行，以提升研究計畫的可行性與價值。

學術文獻資料必須積極先詳細研讀後，方可跟相關老師討論與分享，而非一味著要求老師提供研究議題，而不自我訓練評估過程。

作業：可行研究議題

重新尋找一個具有可行性的研究調查議題。必須引經據典(英文學術期刊論文、研究標的非台灣者)的方式撰寫意義價值。引用文獻愈新愈好，英文學術期刊論文優先(補救：撰寫搜尋歷程，討論區回應)。

- 撰寫內容

研究議題(8 個字以上，含搜尋歷程)

意義價值(引用文獻)2 段

原始研究地點與欲研究地點

參考文獻(5 篇以上加超連結)

4.3 鑑別研究問題的領域(Identification of Problem Area)

歸納、鑑別和判斷欲研究議題，歸屬於哪個研究領域的範圍，必須進行的研究判斷(鑑別)程序：

- A. 針對利用觀察而獲悉的研究議題(問題)，進行整理、歸納、分析和評估，瞭解其議題類型歸屬的研究領域與研究方向。研判分析和研判之前，研究人員應具備(有)相關領域專業的基本(廣泛性)知識(knowledge)，依據相關專業邏輯分析，判斷觀察到的問題，歸屬於哪一個研究領域的議題(縮小方向、範圍聚焦、具體化、目標化)。
- B. 依據歸屬研究領域與研究方向，搜尋該特定研究領域相關的學術文獻資料。蒐集既有的學術研究文獻，依據既有的研究成果為基礎，歸納觀察發現的問題之解決方法和策略。
- C. 詳細研讀分析該領域相關學術文獻，增加對該特定研究領域的整體性知識(Knowledge)與認知。對於該研究領域以往的研究成果，進一步分析其參考價值。
- D. 解析該特定研究領域的發展趨勢與重點。掌握該研究領域發展的脈動。
- E. 瞭解該特定研究領域慣用的研究方法(理論基礎、研究對象、抽樣方法、統計分析方法、論述方向)。
- F. 評估現階段執行特定研究計畫(議題)的可行性、原創性和客觀性。

4.3.1 研究計畫評估項目

A. 可行性

理論層次：研究架構之妥當性、嚴謹性、學術文獻(理論)基礎、可驗證性。故需要獲得足夠和完整的學術文獻支持，以發展成具體的研究架構和理論。

執行層次：受訪者配合程度、意願、取樣便利性、抽樣偏差、研究執行時間效益。考慮研究過程中實際的執行面，必須面臨的所有問題(安全性、可及性)。

資源層次：研究過程中需求的各種物力、財力、人力、時間、聯繫管道(人脈)、硬體、

軟體。

B.原創性

未有其他研究者研究發表過相同的研究議題(範疇)。未有相同主題、相同研究方法、相同研究架構、抽樣(取樣)時間差距不遠。

對學術研究具有貢獻、對產業發展具有貢獻、對環境保育有積極意涵。

C.客觀性

研究主軸之邏輯性、連貫性與一致性：研究議題、文獻探討、研究架構、研究對象、研究方法(問卷設計)、研究結果、研究結論與建議。此為研究訓練的真正主軸。非一朝一夕可以完全理解邏輯連貫的真正意涵，必須長期的揣摩學習和討論分析後，才能夠慢慢的理解其中的對價關係。

能與其他相關學術研究論文進行客觀比較分析，透過比較瞭解結果的差異性，進而分析其原因與影響，可以更深入的論述其研究發現。

4.4 理論架構(Theoretical Framework or Network of Association)

4.4.1 文獻探討的執程序

- A.透過現有學術文獻資料整理與彙整，瞭解特定研究主軸(大方向)、研究議題和研究範圍之重要性，即該研究議題的涵義、價值和延伸性(未來實際執行應用的可行性)。
- B.研究欲採用的理論架構(研究架構)之設計與調整過程、主要(影響程度比較大)研究變數的概念性定義與操作性定義。
- C.依據相關學術文獻資料並歸納、分析與判斷，選定該特定研究議題的目標變數(最重要的研究變數)。
- D.會影響目標變數的所有因素(變數)，其相關學術文獻資料蒐集、研讀、分析、比較、歸納與整理，並篩選出以現階段學術文獻資料推測與預估的主要影響因素(變數)。
- E.分析、比較和彙整相關學術研究文獻中，所採用的研究工具(問卷)及其信度與效度和統計分析方法。
- F.分析、比較和彙整相關學術研究文獻中的主要結論與建議。

4.4.2 建立理論架構(研究核心)

- A. 主要研究變數(研究目標變數與其影響變數)。
- B. 研究變數的概念性定義與操作性定義。
- C. 各種研究變數之間關係的假設與陳述。

4.4.3 文獻探討的意義(Literature review)

- A. **學術**和**知識**具有**累積性**特質，未來研究計畫必須建構在既有的學術文獻基礎上，往上延伸發展，方能達到學術和知識累積性效益。
- B. 透過相關學術文獻的回顧與探索，可以達到**旁徵博引**的目的，引經據典(學術文獻)特定的**概念、方法、模式、架構、理論、結果**和**建議**。
- C. 利用相關學術文獻的回顧與探索，使研究者**熟悉**現階段該特定研究議題的整體性**知識**(Knowledge)，了解與研究主題有關的概念、理論、重要變數、各概念/構想(Constructs)的概念型定義及操作型定義，並**掌握已經研究過的問題(議題)、文獻探討、研究假設、研究架構、研究對象、研究方法、結果與討論、結論與建議**一連串性、**系統性**與**邏輯性**資料。

4.4.4 學術文獻資料之分類

說明學術文獻資料分類的目的，在於提供**撰寫學術論文**時，必須**蒐尋**的**學術文獻資料**的**範疇**。

A. 核心文獻

特定研究議題相關的學術文獻。主要敘述該特定研究議題意義和價值的學術文獻資料。

陳述該研究議題欲解決的問題，或未來應用性。

特定研究議題的參考(相關論述)文獻。欲陳述該研究議題欲解決的問題或未來應用性，

所引用補強的學術文獻。如：綠建築在旅館或餐廳應用的研究中，撰述綠建築重要性時，引用醫學領域的學術期刊，補強油煙對消費者和員工健康影響的學術文獻資料，以強化論述強度，增加論文說服力。

B. 背景文獻

各種會對研究標的(目標)變數產生影響之學術文獻資料。探討與論述特定研究架構中，

欲評量的變數之學術文獻資料。如：研究架構中設計生活形態(lifestyle)是欲評量的變數，有關探索和論述生活形態的學術文獻資料，即屬於此類文獻。

各種會對欲探索研究目標變數產生影響的因素之學術文獻資料。已經有研究架構的初稿，研究架構中欲評量的變數初步選定，有探討和論述研究架構中變數與變數之間的關係的學術文獻資料，即屬於此類文獻。

C.分析工具文獻

評量方法：量表編製過程中引用的相關學術文獻、抽樣方法中抽樣架構設計所引用的相關學術文獻、引用問卷題目計分方式的學術文獻資料。

統計分析方法：Importance-Performance Analysis、Structural equation modeling

分析模式：市場區隔的分析模式、市場區隔的依據變數。

4.4.5 文獻探討的功能

A.檢視以往研究者論述觀點與著力點，評估學術文獻在欲研究領域，延伸引用的適當性(適用性)、合理性與參考價值。

認識學術文獻中學者對於特定研究議題的論述方向與重點，瞭解特定研究領域和議題相關研究的歷程。可讓後續研究者有所依循，不用重起爐灶，花時間於已經有研究者探索過的議題或學術界已有共識的理論。直接讓後續研究者依據既有的研究基礎，往上發展提升。

B.尋找學術文獻值得吸收學習之處。

包含理論架構(研究架構)、研究方法、分析論點(前瞻性)、統計分析法之優點、論述要點、學術論文撰寫技巧。

C.瞭解學術文獻的研究限制與缺失。

在進行相關研究計畫時，記取學術文獻中的經驗，可以試圖迴避、解決、克服、降低其限制與缺失，再創研究價值。

D.透過檢視學術文獻所運用的研究資源、研究工具與邏輯，省思自己的研究程度、能力和資源。

檢視相關學術文獻中所應用的抽樣方法(抽樣架構)中所需的研究族群資料、抽樣方法(抽樣架構)中所需的樣本分布(涵蓋)程度、統計分析的軟體等，在欲研究的議題中，可以達到的程度，利於評估研究的可行性、可及性。

4.4.6 文獻探討的原則

- A. 從選定的研究領域最新出版年份重要英文學術期刊論文(SSCI 或 SCI 期刊)開始著手, 再依其引用之『參考文獻(Reference)』往前回溯。即可獲得大量的該特定研究領域的學術文獻。
- B. 引用文獻應該直接擷取原著者之研究結果發現(第一手文獻), 非引用「原著所引用的文獻」。所引用的學術文獻資料, 應將原著(原始)全文找出, 詳細研讀、紀錄與存檔; 而非引用文獻中參考文獻資料, 沒有閱讀引用文獻之原始全文資料。
- C. 找出具有相關性、完整性、重要性、學術性、國際性與新穎性的參考文獻。系統性的分析、比較、歸納和整理, 獲得有思考邏輯的呈現方式。
- D. 文獻探討初期重廣度、後期重深度。學術研究論文中文獻探討撰寫策略「宜小題大作, 忌大題小作」。
- E. 先研讀各英文學術期刊論文篇名和摘要, 再彙整該論文重點及綱要, 便於評估、比較、分析、吸收和記錄, 並標註未來可以引用和運用之方向。若評估該學術文獻極具參考價值時, 則必須詳細閱讀該學術期刊論文的所有單元內容。若屬量化研究報告建議將其研究架構畫出, 便於未來分析與比較。
- F. 利用 Microsoft word 軟體編輯做筆記(便於往後利用搜尋功能尋找), 並標註每篇學術期刊論文之「原來發表資料來源(作者、年份、篇名、期刊名、卷號、起迄頁數)」及將來可以運用的研究領域或研究方法。
- G. 學術報告中所引用的每篇學術期刊論文皆需經過詳細閱讀、消化和吸收, 變成自己的思想和思維, 並以系統化、次序化和邏輯化方式呈現。

4.4.7 研究架構(Research framework)

理論架構

- A. 一般以圖形方式呈現, 以箭號表示變數之間的關係, 箭號源頭即『獨立變數、自變數』, 箭號指向即『依變數、應變數』, 若有其他中介變數亦應呈現在圖形中。
- B. 變數之間的因果關係或相關性理論(文獻), 應具體文字敘述說明。
- C. 研究架構的設計應參考相關學術理論與相關研究成果發展而成。若本身對該議題有深入的認知與見解時, 得加入自己的見解, 進行小幅度的調整。
- D. 參考學術研究論文撰寫說明檔案, 提供研究架構範例, 讓學生可以依樣畫葫蘆, 揣摩學習, 提升學習效益。

劃設研究架構的目的

- A. 期望以最簡單的圖形，代表特定研究的主軸。可以輕易的看出研究目標變數與影響變數，以及其之間的關係模式。
- B. 方便將研究架構與研究議題、研究對象相互之間，評估是否具有邏輯連慣性。
- C. 可以延伸到問卷設計，協助問卷設計的進行。
- D. 提供選用統計分析方法的判斷基礎。

9.11.1 研究架構撰寫說明

1. 研究報告(計畫)撰寫過程中，請盡量勿使用 Microsoft Word 圖文框模式編輯；研究架構可使用 Microsoft Visio 軟體編輯較為美觀，可另外先開啟 Microsoft Visio 軟體，在 Visio 軟體中先將研究架構繪製好，存檔，於 Word 軟體插入→物件→檔案來源中選擇先前編輯的 Visio 檔案，即可將原先編撰好的研究架構匯入 Word 檔案中，後續在 Word 檔案印刷和轉成 PDF 的過程中，即不會出現原先文字亂碼符號。
2. 劃設研究架構的目的在幫助學習研究者，清楚瞭解研究主軸與其他影響因素的相互關係。同時，便於討論分析未來引用的方向與修改研究架構的參考依據，一般只是學習研究過程中的一項有效工具或媒介，以提升教學研究效益。並非一般學術論文必備的撰寫全文(成果)內容，故一般在學術性期刊中並非每一篇論文均有列出研究架構圖。
3. 研究架構圖劃設的方法在學術研究領域中尚未形成具體共識，也未有相關的教材與書籍彙整介紹，本講義試圖建立一般的共識，以最簡單的圖形模式代表相關的內涵與意義，讓讀者觀看研究架構後，有具體的認知共識。以協助研究者與評論者相互間的溝通與學習。
4. 研究架構撰寫適合使用於量化研究，不適合使用於質化研究。
5. 研究架構圖前應使用一段文字更清楚的敘述，所欲探索研究架構的設計構想來源、參考文獻引用來源、修改前人研究架構的原因、最重要的探討項目、欲預測的目標變數(標的物)等。該段文字敘述中，有敘述研究變數時，應將研究變數中英文並列，中文(English)。
6. 研究架構圖中每一個實線矩型框框，代表一獨立的問題類型(研究變項)，可以只有一個問題項目，亦可以有許多問題項目，組成此一問題類型。若是很多問題項目所構成的問題類型，問題項目間必須是同樣性質的題目。不同性質的問題項目，應置於不同的方匡中，以進行變數區隔。

7. 研究架構圖中每一個實線矩型框框(研究變項) , 皆是此研究計畫欲執行探討的研究類型(研究變項) , 非本研究計畫所欲探討的項目 , 不得列入實線矩型框框中 , 以免混淆。
8. 每一個實線矩型框框(研究變項)均需延伸至問卷設計中成為問卷中的一部份 , 或是抽樣設計時區隔出的不同樣本族群(探索樣本族群間之差異性) 。而非概念型的名詞定義、組合型的名詞定義、或執行的統計分析程序。
9. 中介(Intervening)變數[介於自變數與依變數之間 , 凡是會對研究結果會產生作用的內在歷程]最好不要列入研究架構中。若要列入時 , 應於說明文字中標示清楚 , 以區隔實際研究變項與其他中介變數對目標變數的影響。
10. 研究架構中每一個實線矩型框框(研究變項)的問題類型 , 相互獨立 , 不會相互隸屬。
11. 研究架構中矩型框框(研究變項)與矩型框框(研究變項)之間可以依據研究理論、研究假設、參考文獻 , 嘗試探索其相互間的關係。「—→」箭號的啟始頭「—」連接至「因」的問題類型矩型框框 , 「→」箭頭指向「果」的問題類型矩型框框。「—→」箭號的啟始頭「—」連接至「自變數」的問題類型矩型框框 , 「→」箭頭指向「依變數」的問題類型矩型框框。「—→」箭號的啟始頭「—」連接至「影響變數」的問題類型矩型框框 , 「→」箭頭指向「被影響變數」的問題類型矩型框框。
12. 若探討研究架構中兩個矩型框框(研究變項)之間的屬相關性研究時 , 則利用「←—→」箭號的兩端指向所要探索的兩個矩型框框(研究變項)。
13. 若研究架構中有數個自變數欲預測一個或數個依變數時 , 再使用一個矩型框框匡住所有自變數 , 參閱本講義中『Knight, A., & Warland, R. (2004). The relationship between sociodemographics and concern about food safety issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 38, 107-120.』研究架構範例。
14. 研究架構中實線矩型框框者 , 均為研究問卷的單獨一部份 , 即為一個變數 ; 無實線矩型框框者 , 均非問卷設計的一部份 , 僅是統計分析時所出現的中介變數。
15. 研究架構中實線箭頭者 , 均可延伸至研究假設中欲利用統計分析驗證的關係假設。虛線箭頭者 , 無法延伸至研究假設中 , 探索分析驗證 , 僅是統計分析處理過程中的一個參考依據。

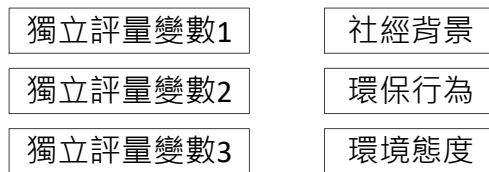
9.11.2 統計分析方法建構研究架構之基礎

9.11.2.1 敘述性統計

社經背景、環保行為、自助餐廳取餐行為、環境態度等研究變數 , 目的希望能夠瞭解

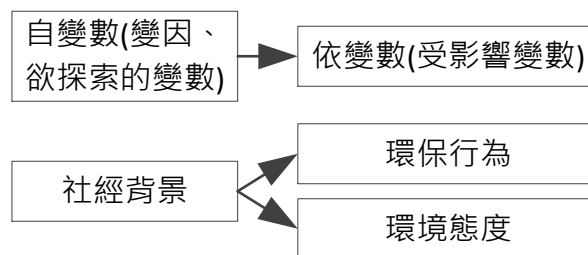
變數的分布情況，可以提供後續管理參考依據。研究中將社經背景資料匡列為敘述性研究的一部份，其主要目的是希望能夠瞭解抽樣分布情況，與相關統計資料或相關研究資料對照，其社經背景應為雷同；若社經背景分布方式與其他文獻相差太多，或與常理相違背時，極可能反映出抽樣時的偏差情況。

在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。



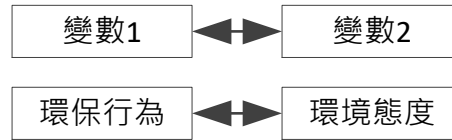
9.11.2.2 *t* 檢定、ANOVA 分析與卡方分析

在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。箭頭符號(使用連接器工具繪製)方向由自變數投射往依變數的矩型框框，格式→線條中圖樣(P)選 01 實體線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00 無、結束(E)選 13、終點大小(Z)選特大→確定。



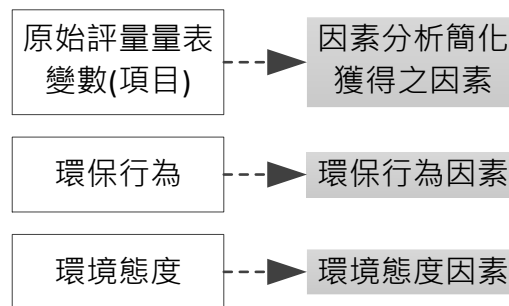
9.11.2.3 相關分析

在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。雙箭頭符號方向互指向變數 1 與變數 2 的矩型框框，格式→線條中圖樣(P)選 01 實體線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 13、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



9.11.2.4 因素分析

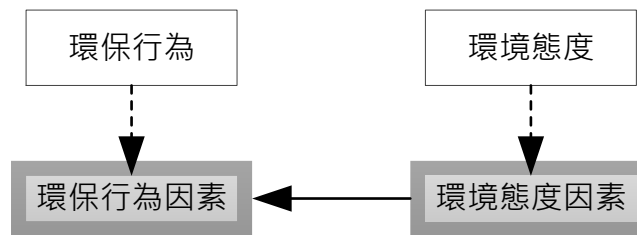
在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的原始研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。利用因素分析獲得的因素則用矩型框框圈起，點選因素框框，因素的文字採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 16 淺灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。因素框框與原始評量量表變數框框相比，縮放放大 400 %時原始評量量表變數框框上下多出兩格高度，代表原始評量變數經過因素分析之後達到縮減項目的目標。箭頭符號方向由原始測量變數到因素分析獲得因素的矩型框框，點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



9.11.2.5 典型相關分析

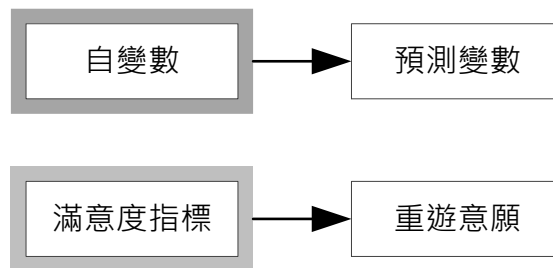
在研究架構中以獨立的矩型框框圈起單獨的原始研究變數(單一類型的研究變數、同質性的研究變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。利用因素分析獲得的因素則用矩型框框圈起，點選因素框框，因素的文字採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 16 淺灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由原始測量變數到因素分析獲得因素的矩型框框，點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。

兩個因素分析獲得因素(環保行為因素、環境態度因素)之典型相關，在因素框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400 %時多出兩格距離)，**格式**→**填滿**→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→確定。典型相關中箭頭符號方向由自變數獲得的因素(環境態度因素)到依變數獲得的因素(環保行為因素)獲得因素的兩個矩型框框之外匡，點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



9.11.2.6 簡單迴歸分析

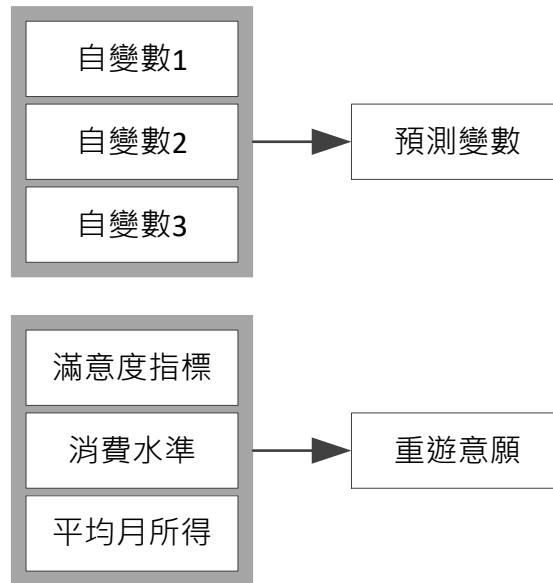
在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起兩個單獨的研究變數(自變數和預測變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，**格式**→**填滿**→色彩，選擇 01 白色→確定。在**自變數**框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400 %時多出兩格距離)，游標點選外側框框，**格式**→**填滿**→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由自變數外側框框到預測變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。



9.11.2.7 複迴歸分析、邏輯斯迴歸分析

在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起單獨的研究變數(自變數和預測變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，**格式**→**填滿**→色彩，選擇 01 白色→確定。將所有自變數排列整齊，直排或橫排均可，自變數與自變數之間的框框距離在縮放放大 400

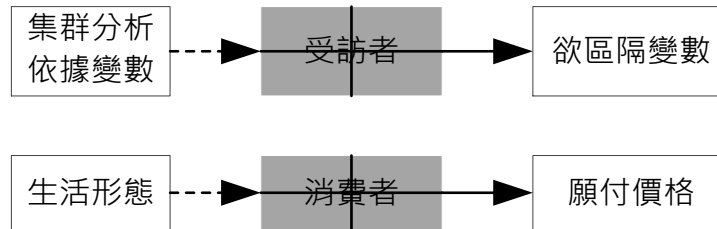
%時間隔一格間距，在所有**自變數**框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400 %時多出兩格距離)，游標點選外側框框，**格式**→**填滿**→**填滿中色彩(C)**選擇 18 灰色→**確定**。**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→**確定**。箭頭符號方向由所有自變數外側框框到預測變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→**確定**。



9.11.2.8 集群分析

在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起單獨的研究變數(集群分析依據變數和欲區隔變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，**格式**→**填滿**→**色彩**，選擇 01 白色→**確定**。在上述兩個框框之間，建立一個**受訪者**的矩型框框，游標點選因素框框，受訪者的文字採用 12 pt(點字)新細明體，**格式**→**填滿**→**色彩**，選擇 16 淺灰色→**確定**，**格式**→**線條**→**線條**中圖樣(P)選 00:無→**確定**。在受訪者的框框中利用連接器工具加入相互垂直的兩線條[**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 00:無→**確定**]，代表將受訪者分類意涵。箭頭符號 1 方向由集群分析依據變數到受訪者的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→**確定**。箭頭符號 2 方向由受訪者框框到欲區隔變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，**格式**→**線條**中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩

(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。

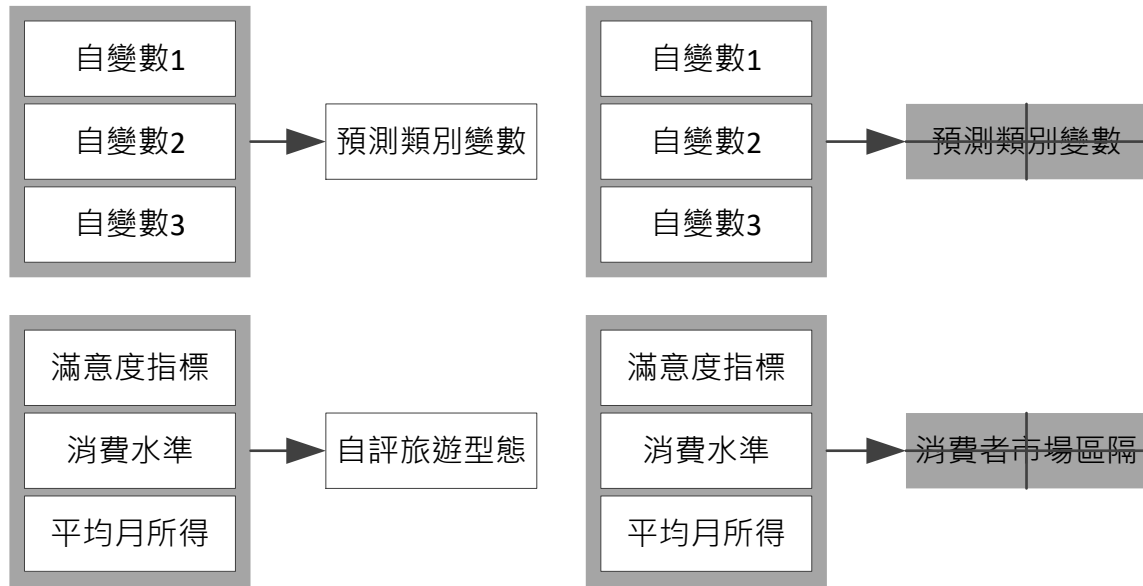


9.11.2.9 鑑別分析

鑑別分析(discriminant analysis)和複迴歸最大的差異性為目標預測變數特性，在鑑別分析中目標預測變數屬於 nominal scale/類別變數(categorical scale)，複迴歸分析中目標預測變數屬於 interval scale 或 ratio scale。

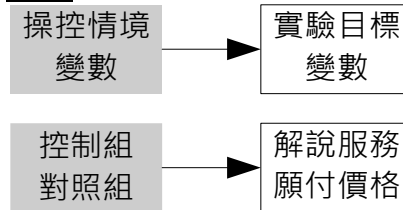
在研究架構中以獨立矩型框框分別圈起單獨的研究變數(目標自變數和預測變數)，Microsoft Visio 軟體中文字大小採用 12 pt(點字)新細明體，格式→填滿→色彩，選擇 01 白色→確定。將所有自變數排列整齊，直排或橫排均可，自變數與自變數之間的框框距離在縮放放大 400 %時間隔一格間距，在所有自變數框框後面套入較大的框框(上下左右在縮放放大 400%時多出兩格距離)，游標點選外側框框，格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇 18 灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。箭頭符號方向由所有自變數外側框框到預測類別變數的矩型框框，游標點選箭頭符號，格式→線條中圖樣(P)選 02 長虛線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 13、起點大小(S)選特大、終點大小(Z)選特大→確定。

若目標預測類別變數列入問卷詢問項目中，則在預測類別變數的框框維持實線框框填滿白色，如下圖左側圖例；若目標預測類別變數未列入問卷詢問項目，由其他統計方式、設定條件區隔或研究者主觀判斷時，則預測類別變數的框框格式設定，格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇 16 灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選 00:無→確定。在預測類別變數的框框中利用連接器工具加入相互垂直的兩線條[格式→線條中圖樣(P)選 01 實線、寬度(W)選 01、色彩(O)選 00 黑色；線條結尾中開始(B)選 00:無、結束(E)選 00:無→確定]，代表將預測類別變數分類意涵，如下圖右側所示。



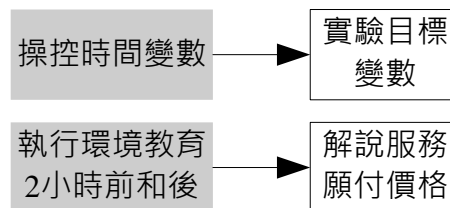
9.11.2.10 實驗研究控制組與對照組

控制組與對照組為控制情境下的操作變數，無須落實於問卷設計，故此種操控情境變數在研究架構中，宜設定無實線矩型框框，背景為灰色(格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇16灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選00:無→確定)。



9.11.2.11 實驗研究執行特定計畫前後效益

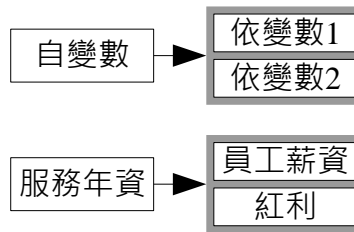
執行特定計畫前與執行計畫後，對目標變數的影響程度，其研究架構如下圖，操控時間變數宜設定無實線矩型框框，背景為灰色(格式→填滿→填滿中色彩(C)選擇16灰色→確定，格式→線條→線條中圖樣(P)選00:無→確定)。



9.11.2.12 多變量變異數分析(Multivariate analysis of variance, MANOVA)

在變異數分析中，若增加依變數的數量，則此稱為多變量變異數分析(Multivariate analysis of variance, MANOVA)。

One-way MANOVA



4.5 研究架構作業

透過參考嚴謹的英文學術期刊論文，設計適合於自己執行的研究計畫，讓自己的想法、夢想和構想可以具體地、可行地和建設性地實現。參考相關英文學術期刊論文的研究架構，將原先的想法適度地縮小其研究範疇，聚焦在一個嚴謹的研究架構中，探索研究變數與研究變數之間的關係，進而達到解決研究問題的目標。

蒐尋、評估和選擇自己有興趣的研究議題。學習利用 search terms 搜尋各種學術期刊電子資料庫之英文學術期刊論文或中文學術期刊論文(限大學生使用)，蒐集 1 篇與欲研究議題最相關的 2010 年以後英文學術期刊論文或中文學術期刊論文(限大學生使用)(免付費全文 PDF 檔案或 HTML 格式者)，排除結構方程式或路徑分析的英文期刊論文、內文有研究架構圖的英文學術期刊論文、老師上課引用、課程講義內引用的英文學術期刊論文和國內有人引用其研究架構的英文學術期刊論文，揣摩其研究架構、研究方法和統計分析方法，套用到國內類似的觀光暨餐旅相關議題中(不得與原始文獻完全相同的研究標的)。搜尋的學術期刊論文性質應屬於量化和調查研究法為宜，有圖表數值做為結論的論述基礎者。

利用 Microsoft Word 軟體編輯內容，報告格式參考「學術研究論文撰寫說明」，報告內容與順序包含：

研究議題、姓名、學號、E-mail、意義或價值(引經據典撰寫)、研究架構(圖建議使用 visio 繪製，若沒有 visio 軟體者，請手繪後拍照貼上 word 檔案。使用一段文字具體說明繪製研究架構的原則。另加一段文字敘述研究架構引用的期刊論文，說明原始期刊論文之研究標的與研究發現，與您欲套用的研究標的。研究架構必須將「研究變數」名稱列出，研究變數之間的關係用線條或其他方式表示)、參考文獻(至少引用 3 篇英文學術期刊論文撰寫)。

以單獨電子檔案繳交至[數位學習平台](#)，作業名稱：研究架構，word 檔案主檔名稱：姓名學號，繳交截止日期時間：依據平台設定。將學術期刊資料庫中引用於研究架構的期刊論文 PDF 檔案網路位置，使用超連結於參考文獻中。主要引用於研究架構繪製的英文學術期刊論文全文 PDF 檔案，以附加檔案上傳。

例如：

Walsh, G., & Gwinner, K. P. (2009). Purchasing vacation packages through shop-at-home television programs: An analysis of consumers' consumption motives. *Journal of Vacation Marketing, 15*, 111-128. <https://doi.org/10.1177/1356766708100819>

英文期刊論文報告格式(*American Psychological Association citation style*)

Periodicals = journals, magazines, scholarly newsletters, ...

Author1 last name, First initial., Author2 last name, First initial., & Author3 last name, First initial. (2015). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical, Volume number*, page number of the entire article.

Author1 last name, First initial., Author2 last name, First initial., & Author3 last name, First initial. (2015). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical, Volume number*(**Issue number**), page number of the entire article.

一位作者

Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7*(6), 3-8. Retrieved from Emerald database.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*, 217-232. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.

兩位作者

DeFranco, A. L., & Weatherspoon, K. E. (1996). Go green: An environmental checklist for the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37*(6), 84-85. Retrieved from ABI/Inform global, Proquest.

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research, 30*, 53-62.

Crampton, S. M., & Wagner, J. A., III. (1994). Percept-percept inflation in microorganizational research: An investigation of prevalence and effect. *Journal of Applied Psychology, 79*, 67-76. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

Vanegas, M., Sr., & Croes, R. R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research, 5*, 315-330. <https://doi.org/10.1002/jtr.441>

三到六位作者

- Murphy, J., Edward, F., & Edward, W. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *International Journal of Hospitality Management*, 15, 155-163. Retrieved from ScienceDirect, Elsevier.
- Cohen, S. G., Chang, L., & Ledford, G. E., Jr. (1997). A hierarchical construct of self-management leadership and its relationship to quality of work life and perceived group effectiveness. *Personnel Psychology*, 50, 275-308. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

六位作者以上

- Blake, A., Durbarry, R., Eugenio-Martin, J. L., Gooroochurn, N., Hay, B., Lennon, J., et al. (2006). Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland. *Tourism Management*, 27, 292-305. <https://doi.org/10.1016/j.tourism.2004.11.005>

Journal article [從資料庫獲得 · 並具有 DOI(digital object identifier)¹者]

- Author1 last name, First initial., Author2 last name, First initial., & Author3 last name, First initial. (2009). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical*, Volume number(Issue number), page number of the entire article. doi:cx.ndok/dddxxxx
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 456-580. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7)
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31, 478-486. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x>
- Lewis, R. C., Ding, S., & Geschke, U. (1991). Using trade-off analysis to measure consumer choices: The full profile method. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 15, 75-92. doi: 10.1177/109634809101500107
- Robers, P., & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability aesthetic consumption in the world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336. <https://doi.org/10.1002/bse.495>

¹數位物件辨識碼(digital object identifier, DOI)為國際數位物件辨識碼基金會(International DOI Foundation)所建構的一套辨識網路數位資源的系統,網路數位資源包含學術期刊論文、書籍、視聽媒體、網頁、影片等,每一個網路數位資源皆給予一組 DOI,以方便永久穩定搜尋辨識網路數位資源。DOI內包含阿拉伯數字、大小寫英文字母、「-」、「/」或「.」等組成元素。doi後面接的2位阿拉伯數字,代表認證機構,10代表由國際數位物件辨識碼基金會(International DOI Foundation)認證者。10之後的句點「.」和「/」符號之間的4位阿拉伯數字是代表出版商或出版機構名稱,「/」符號之後是代表網路數位資源,此部分由出版商編制。一般情況下,英文學術期刊論文的doi皆標示於該篇論文PDF檔案首頁的右上角、左上角、左下角、右下角或左邊或在該篇期刊論文的摘要網頁中。

Journal article [從資料庫獲得，不具有 DOI(digital object identifier)者]

Author1 last name, First initial., Author2 last name, First initial., & Author3 last name, First initial. (2009). Title of article: Subtitle of article. *Title of Periodical, Volume number(Issue number)*, page number of the entire article. Retrieved from database.

Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7, 263-281. Retrieved from Business Source Premier database.

Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7, 263-281. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

4.6 研究計畫(Research proposal)

研究計畫基本架構與順序

研究議題背景分析：說明研究議題的緣起及背景

研究動機與目的：說明欲進行研究議題的原因和目的。

文獻探討：敘述研究議題的學術文獻

研究方法：研究架構、研究對象、抽樣方法、問卷設計和統計分析方法

預期成果與貢獻

參考文獻

執行完成研究計畫的時間表

研究計畫必須包含對主要研究問題進行釐清與概略的陳述、研究問題的核心價值、研究的範疇等。提出研究計畫的目的：

- A. 凸顯欲研究問題的重要性與意涵，且值得現今(此時)進行此研究計畫，具有時效性與效益性(天時地利人和)。
- B. 針對研究計畫進行細部周詳地規劃，提供欲完成研究計畫所需要進行逐步(各階段)的指導與協助。
- C. 尋求個人、商業團體(公司)、機構、半官方組織或官方的支持與協助，期望能夠提供研究計畫執行過程的管理(supervision)、監督(oversight)、資金(funding)等之協助。

4.6.1 觀念或概念(Concept)

研究議題之探索、資料蒐集、分析、比較、研究、調查和論述過程中，所必須採用於溝通的最基本之專業名詞及其意涵。對於特定事物(objects)、事件(events)、條件(conditions)、狀態(situations)、現象(phenomenon)或行為(behaviors)，在特定研究議題中欲探索、瞭解與溝通的特定資訊(information)，此資訊呈現方式必須使用具有學術界共同認知的基礎，才不會造成彼此相互認知的誤差。故，概念(concept)發展源自於此資訊溝通的目的。所有理論和研究構想皆是以 concept 為基礎，故 concept 是發展理論的基本單位。Concept 即是代表特定事物(objects)、事件(events)、條件(conditions)、狀態(situations)、現象(phenomenon)或行為(behaviors)的抽象意義。

概念(concept)是為了呈現針對特定事件(events)、事物(objects)、條件(conditions)、狀態(situations)或行為(behaviors)的意義或特徵，利用可被學術界接受的方法歸納、表現和表達其抽象意義或特徵。Concept 經常是依據一系列的觀察(observations)、感覺(feelings)、觀念(ideas)或經驗(experience)為基礎，發展成心理層面的表達方式(representations)、感受(perceptions)或意象(images)，屬於主觀的印象(subjective impression)，所以特定 Concept 的含義，會因人而異，沒有一致性(uniformity)或共通性。Concept 可以是真實的現象(失望、憂鬱、煩惱等)；亦可以是屬於認同程度的現象(真實、公平、美麗、偏見、價值等)。例如：在組織行為理論中的領導能力(leadership)和生產率(productivity)。

在一般自然科學領域中，對於各種 Concept 的評量方式皆已廣泛標準化和具體化，如測量物件的大小、重量、面積、體積、速度、距離等。在社會科學領域中，對於 concept 的使用比較抽象，因此評量的標準比較多樣化或很少一致化，如評量態度、發展、認知、價值、能力、社會階層、動機等。故研究設計之目標必須讓不同 concept 的評量具有有效性、可行性或盡可能符合現實狀況。

4.6.2 構想、概念或構念(Construct)

在社會科學研究領域中，運用構想、概念(construct)敘述一個為了特定研究和(或)理論建構為目的，而特定創造(設計)的印象(image)或想法(idea)。Construct 和 concept 兩個名詞之間有時候可以交換使用，彼此之間具有對等的關係。特別在量化研究領域常會使用 construct 一詞。在抽象層次(階段)的變數可以稱為概念變數(conceptual variables)或構想(construct)。

學術領域通常習慣上，construct 常使用於代表和陳述比 concept 更複雜和更抽象的名

詞。Construct 亦可以視為比較高階的 concept。運用數個簡單與具體的概念(concept)而組合或形成一個構想、概念(construct)，特別是想要表達無法直接觀察得到的主題之印象(image)或想法(idea)。因此，Construct 亦可以視為一組抽象 concepts 的組合，無法直接評量；若將此種 construct 變數化後，其變數(variable)具有多維度的(multi-dimensional)特性。

例如：

語言能力(language skill)是一個構想(construct)，其中字彙(vocabulary)、語法(syntax)、拼字(spelling)皆是概念(concept)。

廣告效益(advertising effectiveness)屬於 construct，其中品牌知覺(brand awareness)和消費者行為(consumer behavior)皆屬於 concept。

滿意服務的消費者(satisfied service customer)是一個構想(construct)，其中滿意、服務、消費者皆分別是概念(concept)。

Constructed thing or concept: something that has been systematically put together, usually in the mind, especially a complex theory or subjective notion.

具有特定意義(Meaning)的名詞或符號(Symbol)，代表共同經驗，表達某種物體、現象、特性、認知，作為彼此溝通的工具或分類的基礎，其未必真實的存在，但其可以有某種程度的可衡量性，具有理論上的意義。

構想/概念之特性：

- A.收斂性/內聚性(convergent)：例如，藍有深藍、淺藍、淡藍，均能表現出「藍」的特質。
- B.排它性(exclusive)：將別的不相干構想/概念排除，例如，藍就不是黃、紅。
- C.構面性(dimensions)：單構面(社經背景)、多構面(態度、品質、行為)。

建議閱讀文獻

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and Consumer Services*, 15, 156-162.

4.6.3 變數(Variables)

在 Concepts 的抽象化層次無法直接進行觀察或評量，因此，必須將 concepts 轉換為可以評量的名詞 variables。期望利用 variables 具體化的定義和評量方式，以代表 concepts 的抽象化意涵。變數(variables)是可以接受評量的印象(image)、感受(perception)、概念(concept)、事件(events)、行為(acts)、屬性(attributes)、特徵(characteristics)、特色(traits)、狀態(situations)等並且賦予數字(numerals)或數值(values)，以數值的高低代表欲研究的 concepts、構想

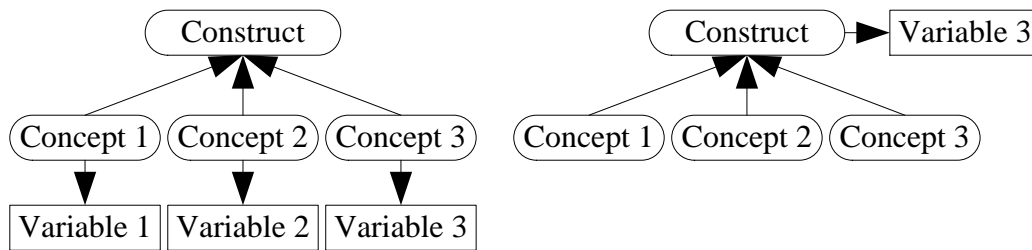
(construct)或**特性**(property)之**程度**或**屬性**(attributes)。

在研究中欲研究的**變數**(variables)可以**分類**為**物件**(objects)或**特性**(properties)兩種。**物件**(objects)是透過一般經驗式的概念來定義，包含實體的項目如服裝、人、自行車、檯燈、櫃臺等；亦包含非實體的項目如態度、同儕壓力、認知等。**特性**(properties)則是物件所欲測量的特徵(characteristics)，包含**實體特性**(physical properties)如身高、體重、容貌、姿勢；**心理特性**(psychological properties)如態度、動機、價值觀、個性、情緒、智慧等；**社會特性**(social properties)如階級、領導能力、領導風格、身份、地位等；和針對研究個體可以測量的其他特性。

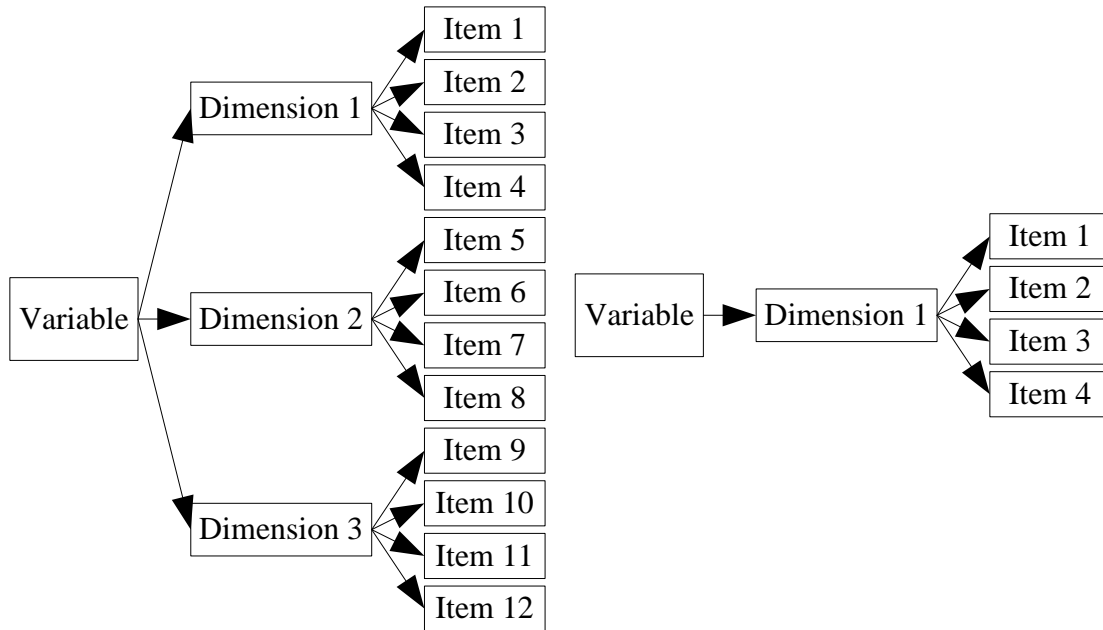
變數(variables)必須具備的特性，**詳盡周延**(exhaustive)：回答選項必須包括所有受訪者可能出現的答案；**互斥**(mutually exclusive)：在同一個變數中，受訪者不能同時回答兩個屬性的問題，回答選項之間必須有明顯的區隔，不可以有複選題的感覺。

Variable	Attributes
Gender	Male, female
Intelligence	80, 90, 100, 110, 120
Social status	Low, middle, high

從理論抽象面的**概念**(concept or construct)到操作化評量**變數**(variable)的關係



在操作化和具體化的**評量實務**上，可以**區分**為 **Variable**(變數)、**Dimension**(構面分類)和 **Item**(項目或題目)三個等級(層次)。一些(多重屬性的)Variable 可以區分為數個 Dimension，每一個 Dimension 有可以區為數個 item。一些單純的 Variable 可能只有一個 Dimension，此 Dimension 之內可能也只有一個或數個 item，以進行客觀、具體和直接的評量。



研究變數(Variables)的種類

屬於研究程序中最重要核心主軸，即是陳述研究變數之間的關係架構。欲解析研究變數之間的關係時，必須先瞭解各變數在研究架構和研究議題中的定位，即是各研究變數的屬性。

4.6.3.1 依變數(Dependent variables, DV)

在實驗法中又稱「果」(effect)變數或反應變數，實驗者企圖(欲)觀察評量的行為或反應。一般研究中的目標變數即是依變數(Dependent variables, DV)、效標變數(Criterion variables)或從屬變數，研究者的目的即是期望可以解析及敘述依變數變化情形，期望可以藉由其他變數(自變數)可以預測依變數的變化量。例如：消費者擁有特定餐廳的折價券會影響該餐廳欲促銷餐點的販售量，其中是否擁有折價券屬於自變數，餐點的販售量屬於依變數。

依變數(dependent variables, DV)通常具有推測的效果(影響)、反應(response)、預測結果、結果、評量結果、準則(criterion)等特性。

研究中所選擇的特定變數為目標變數(依變數)，代表解析此變數後，即可解決欲研究的

問題，故研究著重於此目標變數的評量，及會影響此目標變數的其他變數為何？影響程度為何？

觀光餐旅領域中**代表性的目標變數(依變數)**，實際運用需視特定研究議題、研究目的而定：銷售量、銷售金額、忠誠度、滿意度、重遊意願、願付價格、行為、認知、經營績效、行為意向等。

在不同的研究議題中，目標變數(依變數)有可能超過一個以上。

4.6.3.2 自變數(Independent variables, IV)

在**實驗法**中又稱「**因**」(cause)變數或**實驗變數**，此變數是經由**研究人員**可以**安排**或**操作(弄)**的變數稱為**自變數**、**獨立變數**(Independent variables, IV)或**預測變數**(Predictor variables)。

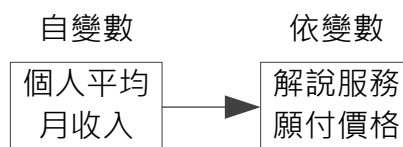
會以正向或反向的方式影響依變數的變數，故依變數的改變程度即受到自變數改變的影響。

自變數(independent variables, IV)通常具有**推測的原因**、**刺激(stimulus)**、**解釋**、**預測之源**、**前提(antecedent)**、**被操作(manipulated)**、**預測者(predictor)**等特性。

4.6.3.3 調節變數(Moderating variables, MV)

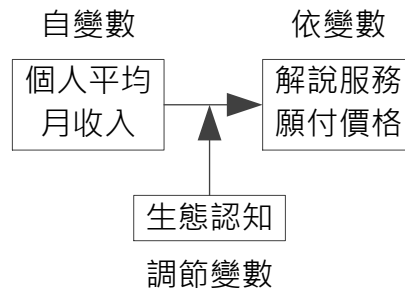
對於**自變數與依變數**之間**關係**，產生很大影響程度的變數，稱為**調節變數**、**干擾變數**(Moderating variables, MV)、**干擾變數**(Confounding variables)、**條件變數**或 Moderator。即在調節變數改變時(提升或下降)，自變數對依變數的影響程度不同。可視為**第二(獨立)自變數**(a second independent variable)，對於原來自變數與依變數之間的關係有顯著性之影響能力。

例如：影響生態旅遊解說服務願付價格研究中，設定願付價格為目標變數(依變數)，選擇個人平均月收入為自變數，則自變數與依變數之間的關係如下：



若自變數(個人平均月收入)和依變數(解說服務願付價格)之間，受另外一個變數(調節變數)——生態認知——的影響。**同時凸顯自變數與調節變數之間具有交互作用存在**。當生態認知很低時，不管個人平均月收入的高低，遊客對解說服務的願付價格皆很低，即個人平均月收入的高低，對解說服務的願付價格影響很遲鈍(不敏感)；若生態認知很高時，個人平均月收入的高低，則會很敏感的

影響遊客對解說服務的願付價格。則自變數、依變數和調節變數之間的關係如下：



自變數與調節變數的差異，端視相關學術理論、研究假設、研究目的、實地觀察和經驗而論定。一般而言，可歸類為自變數者，其對目標變數(依變數)的影響比較大和直接，而有眾多學術理論的依據，發展成研究假設，同時也是研究專注的核心主軸。而歸列為調節變數者，對於目標變數的影響是比較小和間接，相對的，沒有眾多學術理論為依據，比較不是研究專注的重點。

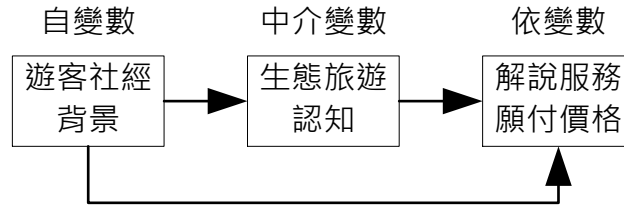
若有調節變數存在的研究架構中，欲直接統計來驗證研究假設會比較困難與複雜，無法直接利用單一統計原理進行分析。需將調節變數分為數個等級，分別分析在不同調節變數等級下，自變數與依變數兩者的關係。調節變數區分的等級數量，端視樣本數與調節變數的敏感度而定。

4.6.3.4 中介變數(Intervening variables, IVV)、中介變數(Mediator; mediating variable)

在實證研究(empirical research)中，介於自變數與依變數之間，凡是會對研究結果會產生作用的內在歷程。通常，中介變數是不能直接觀察、辨認或操作，只能憑個體外顯行為的線索來推知。中介變數是一種概念型機制(conceptual mechanism)，會干擾自變數(independent variable)和調節變數(moderator)對依變數(dependent)的影響。

常扮演中介變數的範例有動機(motivation)、態度(attitude)、意向(intention)、記憶(memory)、知識(knowledge)、特徵(trait)、個性(personality)、價值(value)、期望(expectation)、智慧(intelligence)、思想(thinking)、學習(learning)等。

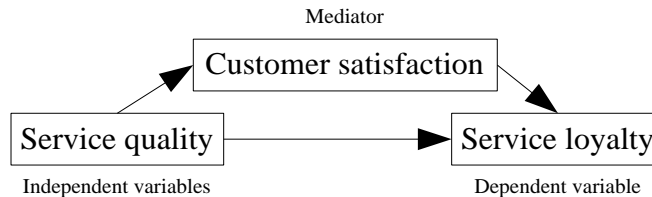
循環論證(Circular reasoning)



中介變數較容易利用統計分析方法驗證，自變數對中介變數的影響，中介變數對依變數的影響。故，絕大部分研究架構中，皆是以建立中介變數而非調節變數為設計基礎，方便事後統計分析驗證。

Mediator 參考文獻

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-955.



Bergh, O. V., & Vansant, G. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.

4.6.3.5 外生變數(Extraneous variables, EV)、外來變數

指自變數以外，凡是可能會影響觀察結果(依變數)之因素(變數)或自變數與依變數之間的關係者。一般情況下，任何研究都具有無數個外生變數，一些外生變數可以當成自變數(independent variable)或調節變數(moderating variable)處理，其他絕大部分會被假設或排除在研究範圍之外。在特定的研究情境下，無數個外生變數對研究架構或理論架構只有些許輕微的影響，絕大部分皆可以安全的忽略，剩下比較重要的外生變數可能會以隨機的方式對研究架構或理論架構產生衝擊影響。

外生變數可以對自變數(independent variable)和調節變數(moderating variable)與依變數(dependent variable)之間的關係，增加或降低其大小或強度。

控制變數(Control variable)

干擾變數(Confounding variable)

會影響自變數，但是無法受到掌控或其影響程度無法統計者。此種變數會危及研究調查的內部效度(internal validity)²。

有時候中介變數(intervening variable)又稱為干擾變數(confounding variable)。故現在「干擾變數(confounding variable)」一詞的使用比較多元化，沒有一致標準或共同認知的基礎。

潛在變數(Latent variables)

無法透過工具直接評量的變數，如某個概念、因素分析所獲得的因素(factor)。

外生的潛在變數(Exogenous latent variables)

此種潛在變數不會成為其他變數的依變數。

內生的潛在變數(Endogenous latent variables)

此種潛在變數會成為其他變數的依變數。即在研究架構中會受到其他變數的影響。

變數議題建議閱讀資料

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business research methods* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill. 敘述完整，建議閱讀

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.

4.6.4 指標(Indicators)

當特定 concept 無法直接評量時，使用於間接實證性的陳述方式。指標(indicators)屬於變數(variable)可以直接操作化評量的部分。例如：「居民友善度(resident-friendliness)」屬於construct 層級，「互動程度(interactivity)」屬於變數(variable)層級，「相互打招呼的次數」、「平均回覆時間(mean response time)」屬於指標(indicators)層級。

Indicator 和 item 屬於等值化可以相互替換的名詞。

²內在效度、內部效度(internal validity)：在實驗研究中，依變數(目標變數)的改變是真正由自變數(實驗變數)所導致的程度。因此，在因果性關係的推導過程中，只能透過內在效度進行評量變數與變數之間的關係。

在執行研究的過程中，若每個人對於特定**概念**(concept)和**構想**(construct)的認知恐有差距，為了達到一致性的認知基礎，必須進行**定義**(definitions)的程序，以統一明確敘述。

定義(definitions)又可分為**概念型定義**(Constitutive definition)和**操作型定義**(Operational definition)兩種層次。

4.6.5 概念型定義(Constitutive definition)

針對特定 concepts 名詞的定義方式，**如同在辭典中的陳述方式和解釋**，即為概念型定義(Constitutive definition)、觀念性定義(Conceptual definition)、文義性定義(Literary definition)或辭典定義(Dictionary definition)。針對欲定義的概念(concept)依據其學術理論提供抽象的文字敘述。在執行內容分析法(content analysis)時，conceptual definition 對於研究資料的辨識特別重要。

概念型定義為運用其它已經具有共識的**概念**(concept)來描述某一特定**概念**(concept)；有些情況可以是使用方程式之形式表達**概念**(concept)間的關係，如長方形面積等於長×寬；力(force)等於質量(mass)×加速度(acceleration)。在社會科學中若利用方程式的表達概念性定義時，**可能會不完全嚴謹的呈現**。

例如：

教育(education)屬於 construct 的層次，可以定義為從是正式學習環境中，所獲得的知識和解決問題的能力。

「**態度**」概念型定義「**對某一刺激物作有利或不利的反應傾向**」，此項定義運用「反應傾向」和「刺激物」兩者來界定「態度」。

「**觀念**(ideas)」概念型定義「**包括智慧(intelligence)、偏好(preference)、知識(knowledge)和寬容(tolerance)**」。

「**服務品質**」概念型定義「**透過消費者事前期望的服務，與接受服務後的知覺，兩者之間比較獲得**」。運用「期望」和「知覺」兩種概念來界定「服務品質」。

「**品牌忠誠度**」概念型定義「**非隨機性的行為反應，同時此行為反應是長時間存在，由**

某一個決策者在考慮一個或數個不同品牌後，所形成的一種心理上態度(決策、評價)對品牌承諾(Commitment)的購買過程」。運用「行為反應」和「品牌承諾」兩個概念來界定「品牌忠誠度」。

Service Attitude

We defined the service attitude according to Larsen & Bastiansen (1991) as "The tendency the service behaves when they contact with customers."

Personality Traits

We explained the personality traits from Albrecht & Zemke (1985), and Stum & Ronald (1990) that involves social skills, self-esteem, knowledge and service ability.

Organizational Culture

Dyer (1985), Barney (1986) and Robbins (1996) defined and concluded the organizational culture this way: "The outcome, viewpoint, value and assumption correlate to people in the organization." The research supported this.

概念型定義並無「真偽」之分，僅是界定某構想/概念的內容、含義、價值。

4.6.6.1 概念型定義的性質

- A.涵蓋完整(All inclusive)：強調定義要具有完整性。
- B.不能自我定義(Self-circular)：依據既定(共識)的認知為定義的基礎。
- C.不能用負面排除法(不使用負面表列法)：例如：定義『狗』，就不能用「狗不是貓，狗不是獅子」。
- D.該定義要能建立共識(Shared meaning)：例如：「威權」(Power)的概念型定義：「是一種力量的作用，憑威權可以指揮他人」。

4.6.6 操作型定義(Operational definition)

在實證研究中，將**抽象的概念**操作化，透過評量可以獲得一個分數標記(scores)，此評量**代表操作變數**(operational variables)。例如：詢問受訪者到學校學習或進修幾年，獲得之數值即是教育(education)的操作化評量。

指一套描述(陳述)操作之程序，執行此操作程序是為了可以實際驗證特定概念(construct)，以確立特定概念(construct)所描述的特定現象之存在程度和數量。旨在建立構想所描述的現象及該構想在實證上存在的程度，使不具有直接可觀察特性的概念(construct)。

得以確知其**存在性**與**可評量性**，並使研究者可彼此重複驗證其結果。

構想/概念(construct)的概念型定義無法直接觀察評量，故須將構想/概念『操作化』(Operation)。「**操作化**」是將操作過程寫下來，並將抽象的構想/概念(Construct)轉換成實証用術語，即所謂『**變數化**』。

4.6.6.1 操作化(Operation)

變數「操作化」的方法，建議依據下列順序依序優先採用：

A. **依據**和**參考學術文獻**來進行操作化：

搜尋相關議題的學術文獻資料，依據現有的學術文獻定義方式(操作方式)，評估是否適合本研究議題，或需做小幅度的修改，參考現有的學術文獻定義方式，重新定義本研究議題下的操作型定義。

B. **彙整學者**和**專家意見**，編製而成。

C. 研究者自行**分析**、**歸納**和**整理定義與說明**。

4.6.6.2 操作化之範例

概念性定義：『參與觀光活動的程度』

操作性定義：每年出國觀光的次數、每年居住觀光旅館的次數

概念性定義：『家庭經濟能力』

操作性定義：平均家庭月收入、平均家庭可支配所得

4.6.7 Proposition vs. hypothesis

Proposition(陳述、主張、論點、命題)

理論的發展需要瞭解 concepts 之間的關係。Proposition 是著重於陳述不同 concept 之間的關係。

A. 只是**陳述各種構想、概念(Construct)**之間的關係。

B. 在 Proposition 階段尚無法直接利用統計分析驗證。

C. 研究者需再將各構想、概念(Construct)，依據研究的領域與議題，將其適當的**操作化**(Operational)，從**抽象的構想、概念**轉化為**可評量的變數**。

Hypothesis(研究假設)

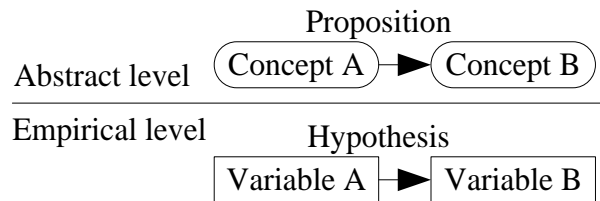
將 Proposition 階段之敘述方式進行系統性的定義，方便科學性的統計驗證。只是敘述性的陳述，具有試驗、推測的性質。

Theory needing investigation: a tentative explanation for an observation, phenomenon, or scientific problem, used as a basis for further investigation.

Assumption: a statement that is assumed to be true for the sake of argument.

A. 暫時性陳述可評量研究變數分布的狀態或可評量研究變數之間的關係。

B. 研究變數與研究變數之間的關係可以直接驗證。



4.6.8 研究假設(Research Hypotheses, working hypothesis)

尚未經證實的陳述或通則，依據理論架構(研究架構)，將變數與變數之間的關係，以研究假設方式提出(陳述)，試圖藉由研究來證實關係存在的現況。可以測驗與檢驗的暫時性假設(supposition)或推測(conjecture)。

當實際觀察與利用特定研究假設進行的預測一致時，此研究假設(hypothesis)的位階即變成理論(theory)。

A. 研究假設的提出模式，應參考相關學術文獻、相關理論或實際觀察的發現，有依據而推論產生。

B. 研究假設的文字陳述方式，一般以肯定句為主。

假設分類

A. 敘述性研究假設(Descriptive hypotheses)：代表性地說明(陳述、敘述)單一特定變數(變項)之存在、大小(高低)、型態(形狀)或分配(分布)的情形。

例如：

高雄市居民今年 10 月失業率(變數)維持於 6.5 %。

阿海旅館今年 10 月住房率(變數)可達 82 %。

KL 班級這學期修統計學的淘汰率可達 60 %。

B. 關係性研究假設(Relational hypotheses)：兩個獨立變數之間某種特定關係的陳述。

相互關係研究假設(Correlational hypotheses) : 相關關係(Associational) : 只是說明在特定的環境、情境中，變數與變數之間一起發生變動的情況，沒有暗示特定變數的變動是受另一變數的影響。有可能是變數與變數之間的關係尚不明朗，沒有具體的學術文獻資料支持，不能夠強烈具體的表達變數與變數之間的相關性。說明兩個獨立變數一起變動的程度，兩變數之間相互影響的程度。

年齡比較大(40 歲以上)的遊客到此遊樂區旅遊滿意度低於年齡較輕者(40 歲以下)。

性別不同的遊客對於旅遊滿意度有顯著性差異(雙尾差異性檢定，男≠女)。
Customer loyalty is positively related to satisfaction levels.
Recommendation is positively related to satisfaction levels.

解釋型研究假設、因果型研究假設(Explanatory/causal hypotheses) : 因果關係(Causal) : 具有暗示性的陳述一個變數(自變數 : independent variable, IV; cause variable)的存在或變動會對另一個變數(依變數 : dependent variable, DV)產生直接的影響。在研究設計中自變數並不是單獨的存在，期望透過自變數的存在或改變，企圖影響依變數為主要目的。

家庭平均月收入(自變數)的增加會提高消費者對有機農產品的願付價格(依變數)。

對於生態的認知(自變數)會顯著性的影響解說服務的願付價格(依變數)。

Restaurant image has a positive effect on customer satisfaction.

Customer satisfaction has a positive effect on behavioral intentions.

The intensity of the relationship between the destination's image and service quality is moderated by the tourist's need for variety.

研究假設的用途

- A. 明確地引導研究的具體方向。
- B. 說明、鑑別與釐清變數與變數之間的關係。哪一個變數與哪一個變數之間有關係；哪一個變數與哪一個變數之間沒有關係，皆可以透過研究假設驗證。
- C. 提出最適當的研究設計。
- D. 提供撰寫研究結果和結論一種組織性與系統性的架構。

研究假設的設定標準

- A. 符合研究目的。

清楚地陳述數個變數的條件、大小或分布，應對於欲研究議題之解決有具體的幫助。

研究假設與研究議題之間應該相互呼應，邏輯連貫。

若在因果型研究假設中，必須能夠解釋變數之間相互增加或減少的現象。

依據研究假設、相關知識和一般性歸納應可以推論(deduce)出原來研究問題的狀況。

B.具備可驗證性。

驗證過程需使用可靠的分析技術與方法。

不需要驗證已經經過學術界普遍認知(公認)的事實、理論或模式。

可以透過檢定的過程推論研究假設的真偽。

C.比對手(其他候選者)設計更佳。

研究假設應比對手(其他候選者)包容範圍更大、涵蓋面更大。

研究假設應比對手(其他候選者)可以解釋更多的事實。

研究假設應比對手(其他候選者)可以解釋事實的變異程度更高。

研究假設應簡單，需要最少的條件或假設。

研究假設之特性 (與設定標準整合)

A.研究假設應簡潔扼要/簡約(Parsimonious)、清晰(precise)、簡單(simple)，避免出現不必要的複雜概念或陳述方式。

B.Concept 具有清楚的操作型定義。

C.研究假設陳述必須具備可驗證性(Testability)，可以利用統計分析的方法確認成立與否。

D.

E.研究假設應有相關學術文獻之支持為基礎。

F.研究假設應能夠針對所研究的議題，提供解決方案或方向。

G.研究假設應該具有邏輯單純性(Logical simplicity)，直接解釋某一問題或現象，不必附加其他假設。

H.研究假設應以量化(Quantitative)或可量化的型態陳述，便於利用統計分析的方法驗證。

I.研究假設應有相當的廣度和涵蓋面，以便導引後續的推論。

撰寫研究假設建議參考文獻(依序優先建議)

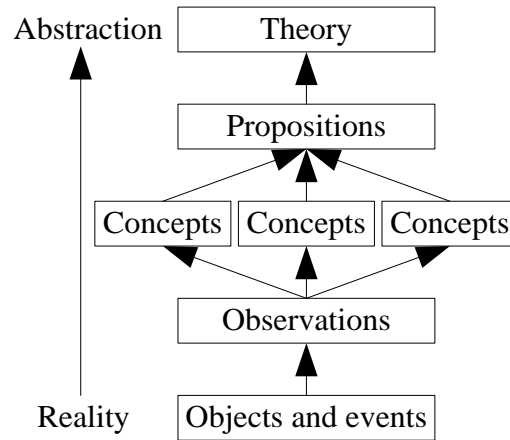
Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant

- image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 291-302.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Eusebio, R., Andreu, J. L., & Belbeze, M. P. L. (2006). Measures of marketing performance: A comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 145-155.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Ladhari, R., Bruna, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15-26.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5, 199-212.
- Aksu, A. A., & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 436-447.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships among service orientation, job satisfaction, and organizational commitment in the international tourist hotel industry. *Journal of American Academy of Business*, 11(2), 71-82.
- Chang, C. P. (2006). A multilevel exploration of factors influencing the front-line employees' service quality in international tourist hotels. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 285-293.

4.6.9 理論(Theory)

理論(theory)是一系列研究假設(hypotheses)所構成的網狀結構系統(體)·或支持一個或數個研究假設(hypotheses)的所有基礎概念(concepts)。理論可以視為欲解釋不同的觀察結果之一套暫時性的說明。運用學術理論去瞭解人、事、物或現象的真相和解釋事件或現象發生的原因·進而達到預測(predict)人、事、物或現象的結果和企圖控制(control)人、事、物或現象的目標。

當要延續解釋或預測現實社會中諸多的現象·必須仰賴很多的理論為基礎。在引用相關的理論時·必須完全符合特定研究的情境和條件·才能成功的進行解釋或預測。因此·如何建構一個好的、合乎邏輯的和適當的理論·其必須能夠將理論和事實精巧的套用在一起·皆為研究者必須接受的挑戰。



理論(theory)與研究假設(hypothesis)的差異，一般理論屬於比較複雜、抽象和包含很多變數之間的關係。研究假設屬於簡單和針對具體情況下有限變數之間的陳述(propositions)。

理論對於研究的重要性

- A.理論可以讓研究的議題聚焦於更小的範圍。
- B.理論可以引導研究產生最大的效益。
- C.理論可以使用於預測未來相關議題。
- D.理論引導收集用於釐清相關的事實所需要之具體資料。
- E.理論概括特定研究議題所有的知識，遠超過直接觀察的範疇。

4.6.10 模式(Model)

模式(Model)是透過使用比擬或類推的方法陳述(represent)現象。模式(model)可以被定義為針對特定系統內一些觀點(層面)或整個系統的一種系統性陳述，包括系統內的物件、行為及功能的描述。

模式與理論的差異，理論(theory)的角色是解釋(explanation)現象；模式(model)的角色是陳述(representation)一些現象的關係。

4.7 研究設計(Research design)

A. 抽樣設計

研究對象選擇

族群(母體)特質

樣本抽樣方法

抽樣(調查)過程：人、事、時、地、物

樣本分配

樣本大小

有效問卷數(比例)

B. 問卷設計

量表編製方式與計分方法之說明

預試過程，驗證量表信度、效度水準

正式問卷發後，於研究成果中，應說明信度、效度係數

信度：測驗結果的一致性或穩定性

效度：測驗或測量工具測出其所欲測量的特質程度

4.8 統計分析方法設計

A. 敘述性統計

頻次分析、集中趨勢、離中趨勢

B. 推論性統計

兩變數關聯分析：相關分析、等級相關檢定、卡方檢定、 t -檢定、ANOVA

多變數互依分析：因素分析、集群分析

多變數相依分析：多元迴歸分析、判別分析

4.9 研究假設作業

蒐尋、評估、選擇、設定自己有興趣的研究議題。透過老師介紹的各種研究資源，學習搜尋相關學術資料。學習利用 Search terms 搜尋 [學術期刊電子資料庫](#) 之英文學術期刊論文，蒐集 1 篇與欲研究議題最相關的 2010 年以後 [英文學術期刊論文](#) 或 [中文學術期刊論文](#)

(限大學生使用)(有全文 PDF 檔案或 HTML 格式者)·排除老師上課引用和課程講義內引用的期刊論文·揣摩其研究架構、研究方法和統計分析方法·套用到國內類似的專業領域議題中。搜尋的英文學術期刊論文性質應屬於量化和調查研究法為宜·有圖表數值做為結論的論述基礎者。

利用 Microsoft Word 軟體編輯內容·報告格式參考「[學術研究論文撰寫說明](#)」·報告內容與順序包含：

研究議題、姓名、學號、E-mail、意義或價值(引經據典撰寫)、**概念型定義**[選 3 個研究調查過程中會使用到的 construct·分別以一段文字引經據典(明確標示引用文獻·至少引用三篇英文文獻)撰寫相關學術文獻資料對該 construct 的概念型定義·再匯集撰寫出自己對該 construct 的概念型定義]、**研究假設**、研究架構(加一段文字敘述研究架構引用的期刊論文·說明原始期刊論文之研究標的與研究發現·與您欲套用的研究標的。研究架構要將研究變數的名稱列出·研究變數之間的關係用線條或符號表示。再另外加一段文字敘述此研究架構中·具體指出哪些變數屬於自變數、哪些變數屬於依變數、哪些變數屬於目標變數、哪些變數屬於調節變數、哪些變數屬於中介變數和該研究架構中可能的外生變數)、參考文獻。

以單獨電子檔案繳交至[數位學習平台](#)·作業名稱：研究假設·word 檔案主檔名稱：姓名學號·繳交截止日期時間：依據平台設定。將學術期刊資料庫中引用於研究架構的期刊論文 PDF 檔案網路位置·使用超連結於參考文獻中。

4.10 問題研討

a.請敘述文獻探討的意義。

議題討論

1.學習者之間非同步討論議題：標示引用文獻原則分析。

先自行尋找一篇自己喜歡議題的英文/中文學術期刊論文(需要有具體列出引用文獻者)·分析內文中標註引用文獻的原則。期望可以協助大家了解何種狀況下需要具體標註引用文獻。具體列出 3 項標註引用文獻原則·利用 Microsoft Word 撰寫。內容如下所示：

原則一(具體文字陳述·8 個中文字以上詮釋)

特定一篇期刊論文的具體標示引用文獻段落一(可以複製貼上，格式段落整理好，左邊縮排 2 字元，第二行縮排 2 字元，左右對齊)。

特定一篇期刊論文的具體標示引用文獻段落二(可以複製貼上，格式段落整理好，左邊縮排 2 字元，第二行縮排 2 字元，左右對齊)。

原則二(具體文字陳述，8 個中文字以上詮釋)

特定一篇期刊論文的具體標示引用文獻段落一(可以複製貼上，格式段落整理好，左邊縮排 2 字元，第二行縮排 2 字元，左右對齊)。

特定一篇期刊論文的具體標示引用文獻段落二(可以複製貼上，格式段落整理好，左邊縮排 2 字元，第二行縮排 2 字元，左右對齊)。

:

示範原則：成長率有明確的數值，必須引經據典。

The sector of ecotourism is growing at a fast pace with an estimated yearly growth rate of 20-34% since the 1990s (The International Ecotourism Society, 2006).

參考文獻

具體列出前述分析用特定一篇學術期刊論文(APA 格式)。

第一回合於 D+3 日晚上 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「標註引用文獻原則」，本文：「前述 3 項標註引用原則」內容貼上。前述編製的 word 檔案以附加檔案的方式【張貼】。

待有 30 篇第一回合【張貼】回應或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視每位學生的張貼內容。第二回合每位同學皆須【張貼】標題：「標註引用文獻精進原則分析」，本文：再透過檢視其他同學的原則分析後，再次歸納出 4 項標註引用原則，本文格式與附加檔案方式，如同第一回合。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

2.學習者之間非同步討論議題：研究架構揣摩分析。

分析老師指定講義中，自己任選 3 篇英文學術期刊論文的研究架構，分別找出英文學術期刊論文原文(全文)與圖形核對。透過核對比較分析後，請自行歸納出繪製研究架構的三項原則。

使用 word 軟體撰寫內容

使用 APA 格式列出選用 3 篇英文學術期刊論文(左右對齊，第二行起左邊縮排兩字元)歸納繪製研究架構的原則一(中文文字具體詮釋，6 個字以上。格式段落：左右對齊，第二行起左邊縮排兩字元)

本原則具體說明或精進作法具體說明(50 個字以上中文文字具體詮釋。格式段落：左右對齊，第一行左邊縮排兩字元)。

歸納繪製研究架構的原則二(中文文字具體詮釋，6 個字以上。格式段落：左右對齊，第二行起左邊縮排兩字元，與前面段距離 0.5 行)

本原則具體說明或精進作法具體說明(50 個字以上中文文字具體詮釋。格式段落：左右對齊，第一行左邊縮排兩字元)。

歸納繪製研究架構的原則三(中文文字具體詮釋，6 個字以上。格式段落：左右對齊，第二行起左邊縮排兩字元，與前面段距離 0.5 行)

本原則具體說明或精進作法具體說明(50 個字以上中文文字具體詮釋。格式段落：左右對齊，第一行左邊縮排兩字元)。

第一回合於 D+3 日晚上 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「繪製研究架構的原則」，本文：「前述 3 項繪製研究架構的原則」內容貼上。前述編製的 word 檔案以附加檔案的方式【張貼】。

待第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視每位學生的張貼內容。第二回合每位同學皆須【張貼】標題：「研究架構詮釋最具體」，本文：再透過檢視其他同學的原則分析後，選出一位原則分析最佳者(排除自己)，並具體說明理由(30 個字以上詮釋)。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

3.師生在非同步教學討論議題：期中考後檢討、分析與精進

在經歷過第一次的研究所期中考試，也體驗數位教材、全程教學活動紀錄、議題討論和作業安排的歷練。在整個學習歷程中，都是很新鮮的體會。第一回合於 D+3 日中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「檢討分析精進」，本文：「來檢討自己學習的狀況，以及往後學習的精進作為(50 個字以上)」內容貼上。

考過了，不要太計較過去，勇於面對未來的學習內容。透過自己的學習檢討，以及彼此的激勵和分享，提升學習效益。待大家都第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「學習心態調整」，本文：自己靜下心來，思考一下，如何調整自己的學習心態(50 個字以上詮釋)。透過同學之間的檢討與分享，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

4.師生在非同步教學討論議題：【心靈、幸福與永續】影片心得分享

20160531 因為燕巢校區停電之故，所以課程改採用非同步方式瀏覽【心靈、幸福與永續：嚴長壽】。第一回合於 20160603 中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「心得分享」，本文：瀏覽上述影片後，自己心得(150 個字以上)。

待有 50 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最佳心得詮釋」，本文：除了自己以外，哪一位同學心得撰寫最佳，其理由(50 個字以上詮釋)。透過同學之間的瀏覽心得與分享，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是「【心靈、幸福與永續】影片心得分享」議題在平台上的關閉時間。

5.師生在非同步教學討論議題：【蝴蝶到我家】影片心得分享

20160531 因為燕巢校區停電之故，所以課程改採用非同步方式瀏覽【蝴蝶到我家】。第一回合於 20160603 中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「心得分享」，本文：瀏覽【蝴蝶到我家】影片後，自己心得(150 個字以上)。

待有 50 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最佳心得詮釋」，本文：除了自己以外，哪一位同學心得撰寫最佳，其理由(50 個字以上詮釋)。透過同學之間的瀏覽心得與分享，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

6.師生在非同步教學討論議題：【蝴蝶到我家】

請瀏覽【蝴蝶到我家】影片(在學習互動區的「開始上課」左側「學習路徑」中，「13 議題評估」下層「外界網路資源社區營造議題：蝴蝶到我家」超連結節點)。第一回合於 D+3 日中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「社區營造」，本文：瀏覽【蝴蝶到我家】影片後，請詮釋社區營造成功的核心因素(50 個中文字以上)。

待有 50 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最佳詮釋」，本文：哪一位同學(自己除外)撰寫最佳，其理由(50 個字以上詮釋)。透過同學之間的瀏覽心得與分享，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

7.師生非同步討論議題：概念型定義分析。

選擇前面作業中最有興趣的兩個概念，嘗試使用資料庫搜尋(限引用英文學術期刊和英文電子書專章)前述概念的【概念型定義】，並歸納整理。第一回合於 D+3 日中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「概念型定義」，本文：分析概念中文名稱(英文名稱)，引經據典(標註引用文獻)詮釋前述概念(50 個中文字以上陳述)×2，列出參考文獻(APA 格式)。萬一全部內容無法全部張貼時，盡量張貼內容，完整內容再用一個 word 檔案，以附加檔案的方式補強。

待有 10 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最佳概念詮釋」，本文：選出一位撰寫最完整者(自己除外)，並說明理由(10 個中文字以上詮釋)。透過同學之間的瀏覽心得與分享，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

8.學習者同步討論議題：學習「資料蒐集與應用」核心價值。

經歷將近一個學期的學習歷程，思考一下，有沒有達到老師第一次上課時的所設定的學習目標。第一回合於 D 日下午 5 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「核心價值」，本文：請論述本課程自己學習到的核心價值(20 個中文字以上陳述)。

待有 50 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最佳詮釋」，本文：選出一位對核心價值詮釋最佳者(自己除外)，並說明理由(10 個中文字以上詮釋)。透過同學之間的瀏覽心得與分享，可以提升學習效益。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

9.師生非同步討論議題：研究架構。

為了強化【研究架構】作業撰寫的效益，讓師生之間可以分享討論精進。第一回合於 D+3 日中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「研究架構分享」，本文：將作業中的【研究議題與研究架構】部分張貼上來不限字數。圖形萬一不好張貼時，以附加檔案的方式補強。

待有 50 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最佳構想」，本文：選出一位撰寫研究

議題與研究架構最有價值者(自己除外)，並說明理由(10 個中文字以上詮釋)。透過同學之間的瀏覽心得與分享，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

10.學習者之間非同步討論議題：吸引力創造。

透過「高雄市觀光產業發展之研究」報告導讀，與自己相關資料搜尋暨分析。第一回合於 D+3 日中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「吸引力創造」，本文：提出高雄市吸引力創造的創意具體作法或借鏡外國可以提升高雄市吸引力的具體作法(字數不限)。

待有 40 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最高價值」，本文：選出一位撰寫最具有參考價值的創意作法(自己除外)，並說明理由(10 個中文字以上詮釋)。透過同學之間的分享與討論，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

11.學習者之間非同步討論議題：溫度民宿。

透過「從日本溫泉產業和民宿發展談台灣觀光發展戰略」報告導讀、瀏覽「以住代護」影片，與自己相關資料搜尋暨分析。第一回合於 D+3 日中午 12 點前，每位學生從「議題討論」區【張貼】標題：「有溫度民宿」，本文：創造有溫度的民宿之具體作法(字數不限)。

待有 40 篇第一回合【張貼】回應後或第一回合【張貼】時間結束後，一一檢視其他同學的張貼內容。第二回合【張貼】標題：「最高價值」，本文：選出一位撰寫最具有溫度可行的創意作法(自己除外)，並說明理由(10 個中文字以上詮釋)。透過同學之間的分享與討論，可以提升學習效益。加油。第二回合【張貼】截止時間就是本議題在平台上的關閉時間。

學習價值：明真理，辨是非，精準決策！