

# 明志科技大學

經營管理系

專題研究計劃書

創新與創業—小吃(攤販)行業之多個案研究

組 員：           學 號          姓 名          

U96227020 徐逸捷

U96227029 陳佳吟

U96227030 陳姿萍

U96227033 陳詩婕

指導老師：           陳心田 教授           (簽名)

中 華 民 國 九 十 八 年 八 月 二 十 八 日

# 目 錄

目錄 .....	i
表目錄 .....	i
圖目錄 .....	i
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究動機 .....	1
1.2 研究問題 .....	3
1.3 章節架構 .....	4
1.4 研究流程 .....	5
第二章 文獻探討 .....	6
2.1 創新是什麼 .....	6
2.2 創新的相關研究 .....	12
2.3 什麼是創業 .....	14
2.4 創新與創業的關係 .....	22
2.5 小吃攤販的現況分析 .....	27
2.6 文獻評述 .....	32
第三章 研究方法 .....	34
3.1 研究框架 .....	34
3.2 田野調查法 .....	35
3.3 內容分析法 .....	40
3.4 多個案的研究 .....	42

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	5
圖 2.1 創新過程.....	11
圖 2.2 創業行為的觀念性架構.....	15
圖 2.3 創業類型.....	19
圖 2.4 Timmons Model .....	19
圖 2.5 影響企業早期成功的因素.....	21
圖 3.1 研究架構.....	34
圖 3.2 個案研究之程序 .....	44

## 表目錄

表 2.1 創新的定義.....	6
表 2.2 顧客策略.....	10
表 2.3 創新相關研究.....	13
表 2.4 創業過程.....	20
表 2.5 創業的相關研究.....	23
表 2.6 攤販數比例.....	30
表 2.7 攤販經營類別與其從業人數一覽表 .....	31
表 2.8 攤販利潤率.....	31

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機

一般人而言，生活中不外乎食、衣、住、行、育、樂等方面，人類的需求 Maslow(1940)分為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現需求；由下而上分別滿足其最低需求，才能追求更高層次的需求，而飲食的需求正是滿足人類生理需求最必須的一項。由於近年來受到經濟不景氣的影響，使得失業率不斷往上攀升，很多人選擇做起小生意，自己當起老闆來，因為不管景氣再怎麼糟，成功的小吃攤、餐廳依然是高朋滿座。俗話說：「民以食為天」、「吃飯皇帝大」，因小吃創業門檻低，而且不太受景氣影響，在景氣差的時候，想從事小吃業的人口反而越來越多，像 2009 年全國就業 e 網調查發現一般民眾想要創業，類別以餐飲食品佔六成二最高，其次是批發零售業佔了近一成七；97 年經營小吃類、食品類及飲料類攤販攤位數為 161,091，占整個攤販 52.11%，92 年則為 151,346，5 年來增加 9,745 個攤販，是增加最多攤販的行業(行政處主計處，攤販經營概況調查)，由此可知，越來越多人選擇跟「吃」有關的行業。

世界上許多國家，每個國家都有自己引以為傲的美食，在台灣，我們也以「台灣小吃」聞名世界，小吃是台灣特殊的街頭食物與文化。文化是人類社會在歷史發展過程中累積的各種行為表現，也是人類社會能不斷進步與革新的動力來源。台灣琳瑯滿目的小吃都具有不同的地方特色與風味，其特色不僅僅是美味，更是在其平易近人的價錢，常聽到老闆親切熱情的問候聲：「人客來坐喔！」「賣呷啥？」，數十年如一日的招呼語，更是小吃迷人的地方。「顧客優先、服務至上」，是經營者恆久不變的不二法門，不僅要提供優質的商品，親切和藹的態度與服務更是不可少。況且，現在的消費者心理已從過去重視品質、價格的「實用性消費」，轉變到服務滿意的「感性消費」。(電通行銷戰略研究會，1989)並且透過小吃可以更加認識地方特色、文化與人文典故，還可以滿足出外人的思鄉情緒、遊人體驗當地生活的最佳方式，且台灣小吃也是在地人民的重要經濟活動之一。

很多人都對小吃創業充滿憧憬，認為投入此行肯定賺大錢，其實做小吃比很多行業都更辛苦，從事小吃工作平均每天工作 7.5 小時、外加前置時間平均 1.5 小時以及後續整理平均 0.7 小時(行政處主計處，攤販經營概況調查)、休假少，必須採買並整理食材、長時間待在爐火邊、鍋碗瓢盆天天清洗，面對顧客笑臉迎人，還有風吹日曬雨淋免不了，必須具備高度吃苦耐勞精神，並對自己有信心，再加上用心經營，才可能事業順利累積財富，這是想從事小吃創業前，必須認知清楚的。想要創業，不能只有一頭熱，認為經營小吃店輕鬆、成本低，幾萬元就可以打理個店，但是在幕後的前置或後續處理作業常是耗費更多的精力，小吃店還是要有「三兩三」的技術，沒有拿手絕活很快會倒店。小吃創業需理性的思考、反覆評估、考慮成熟後才能行動，免得衝動投資，血本無歸，生活陷入更大的困境。因此我們整理出創業者需具備的條件為創業的精神、物質的準備、面對失敗的準備，在創業前就該考慮專業、人脈、資金、性格這些問題(莊寶華，2005)，創業者一定要具備耐心、信心與用心，運用這三心去創業，才能獲得成功。當你擁有老闆的光環時，同時也負擔著比領薪水更多的風險，一旦決定創業，即使是小小的事業肯定都比領薪水辛苦千百倍，所以需謹慎、理性評估再投入。

隨著時代的變遷、環境改變的腳步越來越快，創業者除了保有穩定與創新的精神，還要有烹調技術與功夫、加上親切打招呼的服務態度、衛生的飲食品質和環境，才能夠經得起市場考驗並受消費者肯定，不僅要擁有「埋頭苦幹」、「一步一腳印」的特質，經營者對於市場上的流行趨勢也要隨時留心注意，尤其是否有新的商品適合加入自己販售的商品中，不斷地開發新商品可以誘發消費者的好奇心，間接創造新商機，發展出一套獨一無二的特色，成為小吃店的招牌，兼具服務、創業與創新的小吃，讓台灣小吃創業與科學園區創業是可相提並論的(莊寶華，2005)，找出一套適合的管理方式與製作程序，讓小吃也可以揚名國際。更有人說：台灣小吃創造了台灣的經濟奇蹟，不必是王永慶、郭台銘，小人物也可以自己當老闆。以上顯示，不必擁有龐大的資金，小吃創業也能有出頭天的機會。基於以上闡述，促成了本研究進行的動機。

## 1.2 研究問題

華人的飲食文化淵遠流長，舉世皆知，台灣小吃不但與民眾的生活息息相關，更能呈現出台灣民眾的生活與文化，雖然今天在國際上各大都市均可吃到中國菜，但是行家們仍一致認為唯有在台灣才能品嚐到各式各樣道地的中國菜餚，而我們身為土生土長的台灣人，對於台灣小吃當然不能陌生，本研究希望藉由此次的研究，針對台北縣市的小吃可以有更深一層的認識與感受。

若想認識台灣本土特色，藉由走訪各地夜市、品嚐美味小吃，是最迅速的方法。經由觀察可發現，由於金融風暴的影響，使得失業率不斷往上攀升，政府也積極推動人民創業，根據調查發現以餐飲食品是民眾最想創業類別第一名。本研究中想探討在許多小吃店中為什麼有些店的生意非常好，天天都是高朋滿座，但有些店卻是門可羅雀？那些成功的創業者，是擁有什麼獨特的方法及創新的手法來提高競爭優勢，去吸引喜歡美食的朋友？讓他們讚不絕口，再次上門。本研究想要探討的議題為：

對小吃攤販行業來說，如何運用創新的概念來達到創業的成功？

## 1.3 章節架構

本研究架構共分為五章，各章節配置順序為：第一章緒論；第二章文獻探討；第三章研究方法；第四章個案分析；第五章結論與建議。各章之內容分述如下：

### 第一章 緒論

說明本研究之研究動機、敘述研究問題、章節架構以及研究流程。

### 第二章 文獻探討

蒐集並彙整與本研究相關的文獻，依此擬定本研究的架構。其內容包括、創新是什麼、創新的相關研究、什麼是創業、創新與創業的關係、小吃攤販的現況分析等相關議題。

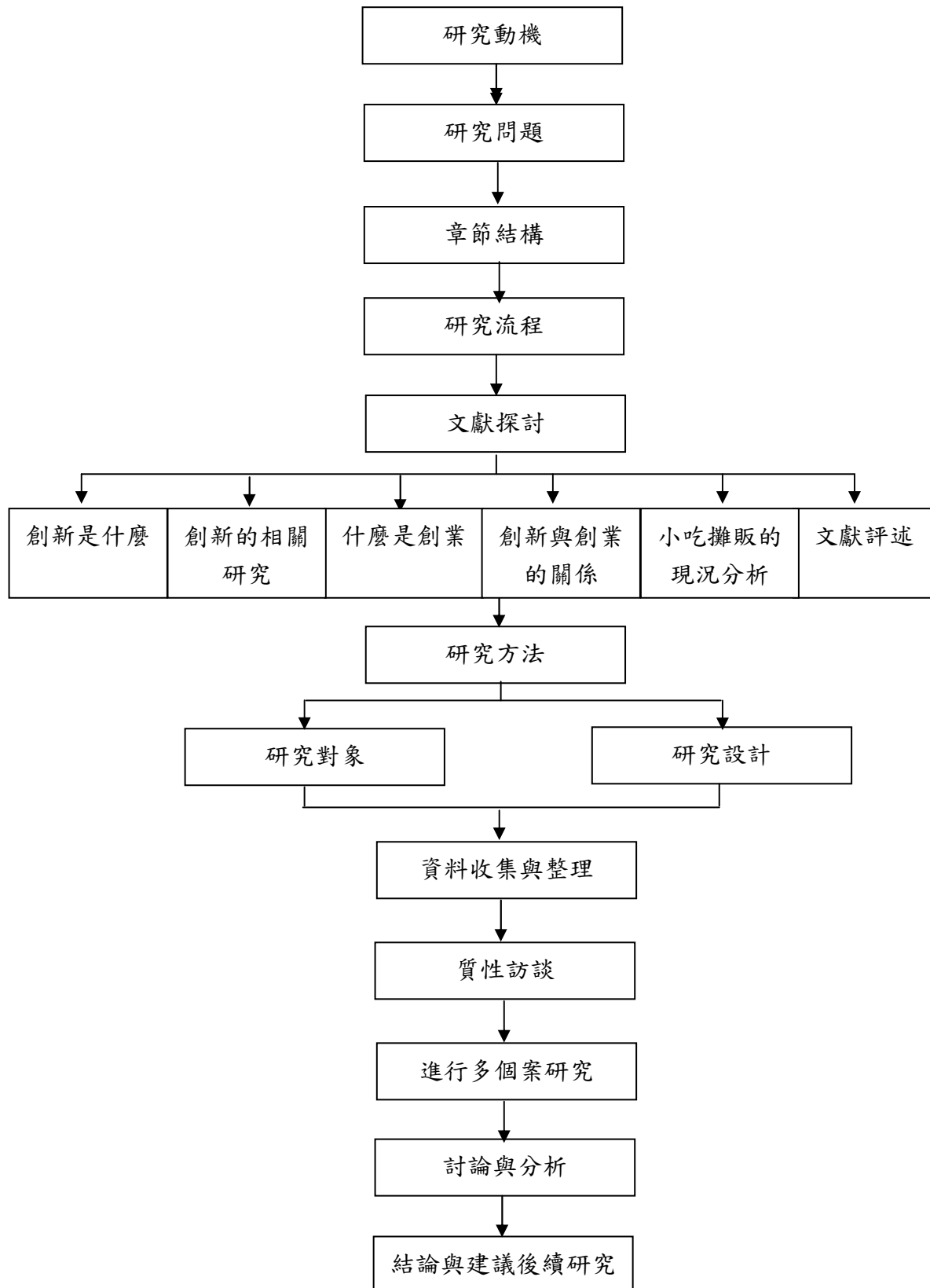
### 第三章 研究方法

本研究為質性研究，承接先前所探討的文獻，形成初步的概念性架構，接著敘述研究對象、資料來源，並說明如何進行田野調查及內容分析，最後再說明多個案的研究。



## 1.4 研究流程

本研究之研究流程圖：



## 第二章 文獻探討

### 2.1 創新是什麼

#### 2.1.1 創新的定義

全球化來臨，創新的觀念已成為現代企業發展的利器，創新範圍非常廣泛，涉及新思想、新發明、新產品設計、新行銷策略和新市場開發...等。創新是重新定義產業的力量，對企業而言，創新不僅代表組織成長與生存的機會，甚至能左右產業未來走向。企業唯有不斷進行創新才能持續的發展、不被淘汰，但並不保證就此長治久安。(戴維拉(Tony Daila)、亞賓斯坦(Marc J.Epstein)、爾頓(Robert Shelton)，2006 年)

創新(Innovation)一詞，於文獻資料中最早乃由美籍奧地利經濟學家，熊彼得(Sehumpeter)在 1912 年出版的「經濟發展理論」一書中首次提出，認為創新是企業利用資源，以新的生產方式來滿足市場的需求，是經濟成長的原動力。而彙整出國內外各專家學者對創新的定義，分述如下：

表 2.1 創新的定義

Schumpeter(1934)	主張科技創新可以促進經濟成長，對於個人生產力、資源的有效運用、工作的本質以及貿易的競爭，有其無比重要的影響力，其認為創新可以使投資的資產再創價值。
Kegerreis et al. (1970)	無論是產品、服務或是構想，只要消費者認為是新興的，即是創新。
美國國家基金會(1976)	創新是將新的或改進的產品、過程或服務引入市場。
Roger(1983)	創新不一定是指新的知識，創新可能是採用者對某些知識形成一種新的態度或新的決定。創新本身不但可以影響採用率，而且可透過媒體影響顧客採用或接受的速度。
郭崑謨(1984)	對公司而言是產品創新，並不意味對消費者亦為產品創新；反之，對公司而言是舊產品，但對未使用過之顧客而言，卻是產品創新。
Peter Drucker(1985)	賦予資源創造財富的新能力，使資源變成真正的資源，他並且以完整和系統化的形式討論創新，反對所謂創新是「靈機一動」的想法，認為創新是可以訓練、可以學習的。

司徒達賢、李仁芳、吳思華(1985)	由市場上需求來看學者們提出除了技術突破性的產品創新外，只要產品能滿足市場上尚未滿足的需求，就可能構成一種產品創新。
Gobeli Brown(1987)	從消費者立場而言，產品的創新，意味著一種能顯著增進整體利益的產品；從生產者的立場而言，創新是最先或最早使用一種可信而且嶄新的科技來生產某一產品。
賴士葆(1989)	只要對於該企業是新的產品，無論世界性的新產品，或僅為現有產品的改良，皆可謂之新產品，或稱為產品創新。
OECD(1991)	將創新定義為:創新是一個反覆的過程，將一項以技術為基礎的發明找出新的市場與服務機會，經由開發、生產、行銷活動，力求將該發明成功地加以商業化。
Betz(1993)	創新乃是將新的產品、製程或服務導入市場，並將創新分為產品創新、製程創新與服務創新三種。
Veryzer(1998)	認為創新乃是創造新的產品、服務或程序，可以是連續性的進化，稱為連續創新；也可以是非常大的變革，稱為不連續創新。
Tid,Bessant、Pavitt(2001)	創新是企業將其所提供的產品、服務及方法予以重新設計或改良。

## 2.1.2 創新的種類

一、Marquish(1982)將創新分為三類型：

- 1、漸進式創新(Incremental Innovation)：對產品、服務或過程作持續微小改善的創新。
- 2、系統的創新(System Innovation)：利用較多的時間，與昂貴的價格作系統的改變，以得到具體成果。
- 3、突破式創新(Radical Innovation)：對整個組織或企業作全面性的改變之創新。

二、Chacke(1988)認為，所謂創新是指去修正一項發明，使得這項發明得以符合現在或是潛在需求，他把創新分成三類：

- 1、產品創新(Product Innovation)：意指新的工業產品。
- 2、製程創新(Process Innovation)：意指新的生產方式。
- 3、組織創新(Organization Innovation)：意指新的組織架構型態、新的管理

技術。

三、Damanpour(1991)認為創新分成技術創新與經營創新，前者指產品服務程序上的改良或全新的產品，後者是組織結構與管理程序上的創新。其中技術創新包含產品創新與程序創新敘述如下。

- 1、產品創新：指引進符合市場需求的新產品或服務。
- 2、程序創新：指引進新的元素於生產產品或服務程序中-輸入原料、特殊的工作、工作及資訊流程的機制、生產產品及服務所需的設備。

四、Betz(1993)則將創新分為三類：

- 1、產品創新：將新型式之技術產品介紹到市場。
- 2、程序創新：將新的技術性生產製造程序引介到公司或市場。
- 3、服務創新：將以技術為基礎之服務介紹到市場。

五、林靈宏、劉水深、洪順慶(1994)，依消費者購買產品時所考慮因素，將產品創新類型分為以下四類：

- 1、整合性創新屬於高理性，高感性產品。
- 2、技術性創新屬於高理性，低感性產品。
- 3、行銷性創新屬於低理性，高感性產品。
- 4、生產性創新屬於低理性，低感性產品。

### **2.1.3 創新的競爭優勢**

未來的企業環境充滿荊棘與挑戰，決戰未來唯有仰賴成功的創新策略，而成功的創新策略則決定於：創新方法、創新內容、創新地圖、創新組織、技術創新、管理創新、鼓勵創新的誘因與機制、創新的文化以及創新的學習與再循環等等。在1995年Taylor & Todd針對消費者採用創新產品的研究中，即從創新的特性對消費者採用的影響著手，其研究結果顯示，消費者知覺到創新產品相較於先前產品更具有相對優勢與利益時，採用創新產品的可能性相對愈高。

衡量一家企業能否有足夠的競爭力，所依的不再只是土地、資金、設備，創

新才是決勝的關鍵。然而，創新並不侷限於高科技產業或一定要全新的產品發明，許多的小創意或改善，就能創造出價值與商機。創新不但提昇了企業整體的競爭力，同時也對人類文明產生了很大的影響。例如：聯邦快遞(Federal Express)的當天運送服務的創新；豐田公司的及時生產系統(JIT)，則是以整體組織系統性的創造力及創新為基礎為企業建立競爭優勢，並造福社會與世界。(莊立民)

但要想獲得真正的競爭優勢，就應該將創新的焦點放在開發舉世獨創或市場上完全沒有的產品，這樣才能提供顧客全新的利益。然而，今天我們看到的創新結果，常常是下列兩種形式的新產品：

1、有產品的改良版

2、時興的產品，像天然無污染的產品、單包裝、新顏色，以及流行的風味。

不幸的是，這兩類新產品的利潤通常都很低，生命期也很短。真正創新、與眾不同的新產品會使競爭對手夜不成眠，其中的原因在於，這些產品可以一直保持影響力，不斷製造利潤。

創新是企業想領先群雄、走在業界前頭的最好方法，最重要的是，它能創造新的方法來提升利潤和未來的營收。但目前的創新仍停留在製程的創新，今後企業必須從產品、技術、研發、組織、行銷、文化等環節，來提升企業整體的組織創新能力，並讓它成為你強勢的競爭武器。

#### **2.1.4 顧客策略**

歷經幾十年的有效量產後，如今顧客的自主性又重新抬頭，這也迫使製造商和服務公司不得不投入前所未有的心力，以了解市場的需求，業者要因應未來的劇烈改變，就需迫切擺脫自我本位的心態、發揮創意思考，並貼近顧客，著重在下述四個層面，可以重新思考本身的顧客策略，更貼近顧客：

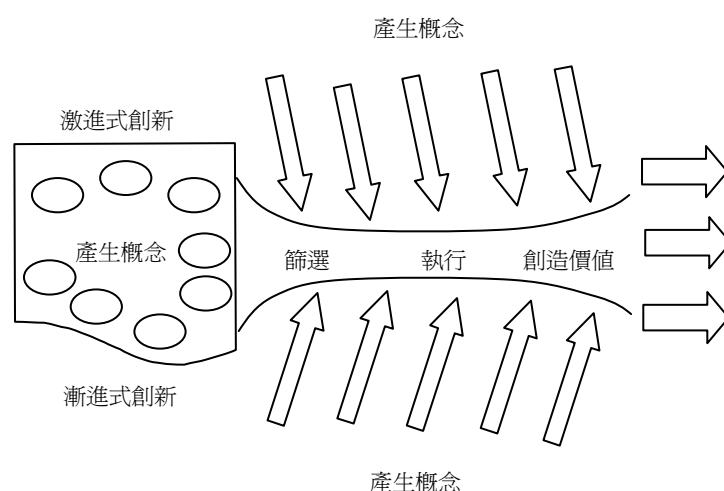
表 2.2 顧客策略

提高顧客價值、傾聽顧客、服務顧客、聘用顧客四層面							
提高顧客價值	營運和銷售之間具有密不可分的關係，想留住顧客，必須以創新的方式讓東西具有更高的價值。為了滿足顧客愈來愈難以捉摸的需求，可把重點放在下面這三種主要的加值方式上：						
	<table border="1"> <tr> <td>增加便利</td> <td>在這標準化與商品化的時代，便利有助於業者區隔本身的產品，為顧客提供家庭、購物和工作上的便利。</td> </tr> <tr> <td>讓顧客買得安心</td> <td>讓顧客享有愉快的購物經驗。美體小舖(The Body Shop)率先採用此策，以環境形象為賣點，如今有機食品對顧客的環境、健康都有益。</td> </tr> <tr> <td>量身訂製產品</td> <td>非一體適用的產品類型就是訂製商品與服務，使它們只符合個人的需要。</td> </tr> </table>	增加便利	在這標準化與商品化的時代，便利有助於業者區隔本身的產品，為顧客提供家庭、購物和工作上的便利。	讓顧客買得安心	讓顧客享有愉快的購物經驗。美體小舖(The Body Shop)率先採用此策，以環境形象為賣點，如今有機食品對顧客的環境、健康都有益。	量身訂製產品	非一體適用的產品類型就是訂製商品與服務，使它們只符合個人的需要。
	增加便利	在這標準化與商品化的時代，便利有助於業者區隔本身的產品，為顧客提供家庭、購物和工作上的便利。					
	讓顧客買得安心	讓顧客享有愉快的購物經驗。美體小舖(The Body Shop)率先採用此策，以環境形象為賣點，如今有機食品對顧客的環境、健康都有益。					
量身訂製產品	非一體適用的產品類型就是訂製商品與服務，使它們只符合個人的需要。						
傾聽顧客	要成為創新的公司，最起碼要做到時時以顧客為先，關鍵在於要把營業結果與顧客所注重的東西結合起來，如此即可為顧客及自己創造價值。顧客滿意度調查只能看出中段顧客的意見，只能代表一般與普遍的看法，但深刻的見解往往來自於少數的「重要顧客」，他們的經驗比一般人豐富，且站在時代的尖端。他們即是所謂的早期採用者，別人會模仿他們的品味、並跟隨腳步，所以他們的想法特別有價值，但光這樣還不夠，想要預測未來的市場趨勢，必須在傾聽顧客的作法上大幅創新。						
服務顧客	顧客可以分為兩種類型：						
	<table border="1"> <tr> <td>產品導向型</td> <td>顧客了解所買的產品與服務，喜歡討價還價，寧願多花一點精神，也要以所希望的價格買到想要的東西。</td> </tr> <tr> <td>服務導向型</td> <td>他們的要求多半是方便和一次購足，比較注重產品與服務之間的連結，比較不注重個別的商品。</td> </tr> </table>	產品導向型	顧客了解所買的產品與服務，喜歡討價還價，寧願多花一點精神，也要以所希望的價格買到想要的東西。	服務導向型	他們的要求多半是方便和一次購足，比較注重產品與服務之間的連結，比較不注重個別的商品。		
產品導向型	顧客了解所買的產品與服務，喜歡討價還價，寧願多花一點精神，也要以所希望的價格買到想要的東西。						
服務導向型	他們的要求多半是方便和一次購足，比較注重產品與服務之間的連結，比較不注重個別的商品。						
聘用顧客	當公司想提高創新潛力時，應該要把內、外部的可能性同時納入考慮，也就是兼顧組織內、外的人選，顧客可以參與公司的好幾種功能，從產品的開發到訂購與服務都包括在內。						

未來很難預測，因此最好的方法就是創造未來。說到底，光懂得傾聽顧客的心聲並不夠，因為他們並不一定知道自已的需求。比方說，Sony 的隨身聽也不是因為顧客的要求才誕生的。換句話說，都是由純粹的創新所創造出來，需求不會憑空存在，而要靠人去創造。

## 2.1.5 創新流程

創新的過程一開始會有非常多的好點子，慢慢經過篩選後，最後從中挑出幾個最好的點子進行商品化，創新系統就是要管理這個「入口寬，出口窄」的流程，可以把這個流程想像成漏斗，一開始開口很大能容納許多點子，然後通道逐漸縮小，最後只能留下少數幾個點子進行商品化。下圖為創新過程的典型漏斗型架構：



註：漸進式：大多數企業的創新都是漸進式的，在沒有巨額投資跟重大改變的前提下，漸進式創新可以竭盡所能的擠撐出現有產品或服務的價值。雖然漸進式創新是較小的創新，但確是創新的基石。

激進式：激進式創新會同時對企業的科技與商業模式造成重大的影響，對於產業競爭環境也會帶來根本性的改變。

圖 2.1 創新過程

創新流程開始之際，有許多概念在週遭漂浮，這屬於「創造力階段」。在這個階段所發展的概念仍有許多是不可行的。當這些概念要通過漏斗時，大部分會被過濾篩除，小部分通過的則繼續進行篩選評估，直到最後通過篩選階段到「執行階段」，就能獲得組織給予資源的承諾。那些能進行到「創造價值階段」的概念，就是企業的無形資產。最後，這個漏斗開口還會再變大，因為企業必須使得該無形資產的價值最大化，再將它槓桿運用在更多產品上，或是進行交叉授權。無論企業選擇哪種創新系統，從概念篩選、執行到商品化階段，都要從「概念發

想」、「資助決策」與「執行」這三個階段推移前進；這三個階段的進展過程可能是線性的，也可能不是。多數時候，各階段彼此會互相重疊，而且會經歷屬次的互動。有一點很重要的觀念，創造力並不只存在於概念發想階段，而是充斥整個流程。例如進一步改良產品，或是在創新流程中的任何時候，包含商品化階段，還是可以將創新加到產品上。(創新地圖 戴維拉(Tony Daila)、亞賓斯坦(Marc J.Epstein)、爾頓(Robert Shelton)2006年)

以流程的方式去探討創新：King and Anderson (1995) 如此可以幫助了解現實中創新是如何出現的，如何發展的，以及相較於其他企業，為何某些企業是較成功的。Zaltman et al. (1973) 創新流程的概念，可以分為初始與執行兩個階段，在初始階段，從已存在的技術或組織成員的靈感中尋找潛在可供創新的機會，並決定是否要發展該機會；在執行階段，則針對可行的機會去進一步的發展，使其具體化並加以執行。

Savioz and Sannemann (1999) 則進一步的將創新流程分為四個階段，並認為創新是屬於其中一個階段。各階段如下所述：(一)發明階段；(二)創新階段；(三)擴散階段；以及(四)採用階段。

## 2.2 創新的相關研究

在全球競爭激烈的環境中，要比其他競爭者更具競爭優勢，就必須比別人有更多的獨特競爭力，公司必須不斷的創新，包含產品創新、行銷創新、管理創新、服務創新、技術創新及製程創新等，才能在市場上維持競爭優勢。其中有關創新的論文非常的多，也將創新從許多不同的觀點來加以討論，本研究將過去的研究文獻進行彙整並分類整理，以下為創新的相關研究：



表2.3 創新相關研究

研究重點	研究者與研究主題	重要研究發現
產品創新	黃亮樺(2003)，市場導向、新產品開發策略與新產品創新程度之關係研究	市場導向、新產品開發策略與新產品創新程度之間的因果整合模型是存在，即新產品開發策略為市場導向與新產品創新程度之中介變數
	張邵彬(2004)，數位相機產品定位與創新設計研究	以未來市場需求將產品重新定位，經由創新設計的手法來開發產品，來拓展市場並創造利基
行銷創新	王怡斐(2006)，行銷創新影響產品市場績效之研究—以網路行銷為例	行銷的創新可以帶給消費者不同感受，新產品也可藉由行銷創新打開市場，由實證得知，行銷創新的重要性不低於產品創新
技術創新	謝明芳(2004)，企業轉型策略、研發人力資源管理、技術創新與組織績效關係之研究	企業轉型、研發人力資源管理、技術創新與組織績效之間，均有正相關
管理創新	李夢麟(2005)，組織焦慮對研發機構員工創新自我效能之研究	員工面對組織焦慮的環境因素，會降低研發人員的創新績效及自我效能，而自我效能對創新績效的影響則是產生正向的顯著效果
	林義屏(2001)市場導向、組織學習、組織創新與組織績效間關係之研究--以科學園區資訊電子產業為例	市場導向對組織學習與組織創新均有正向的影響關係，且不論是管理創新或是技術創新都同樣有正向的影響，市場導向對技術創新的影響效果大於對管理創新的影響效果，對組織績效則是透過組織創新而有間接的影響關係
服務創新	黃筠珊(2008)，顧客參與新服務發展模式之建構	企業推出符合顧客需求的新產品或服務，要如何經由顧客參與創新過程提昇企業價值
	廖偉伶(2003)，知識管理在服務創新之應用	服務業對於持續創新活動的預期影響主要為提升組織的競爭力，組織若能強化知識管理，便能有效的提升組織的競爭力
品牌創新與建立	劉碧琴(2005)，從台鹽自創品牌—綠迷雅探討企業創新、品牌經營與整合行銷之應用	企業或品牌的成功建立，必須充分結合整合行銷傳播並作全方位的運用整合行銷，同時透過策略性的規劃，讓品牌經營更成功

	卓瑩漪(2007)，M型社會趨勢下新奢華服飾品牌創新經營模式的探討	針對新奢華服飾品牌公司面對未來的挑戰，最關鍵在於創造一個創新經營模式成功脫穎而出，創新經營模式與新奢華品牌定位要素有密切的關係融合
	王偉明(2007)，品牌價值創新：MAZDA汽車在台灣發展個案研究	品牌價值的創新首要在於品牌的定位是否能依照現有市場競爭態勢，預測未來發展趨勢，迎合並界定出目標客群，並能在競爭對手間建立差異化，符合市場導向的原則且相對優勢的品牌定位
創 新 個 案 分 析	魯韻文(2008)，電信業營運創新的個案研究—以簡訊帳單為例	電信業營運創新以不發放帳單，直接用傳簡訊的方式，以減少紙張的浪費
	趙煥光(2008)，開放式經營模式創新個案研究—以國內最大產業自動化廠商為研究	個案公司在價值鏈上，如何投資以創造企業營運之高績效及獲利，又如何能在價值鏈上的角色，複製其成功經驗
	羅逸園(2003)，多國籍企業子公司創新程度影響因素之探討—以3M亞洲地區子公司為例	市場因素一直是多國籍企業決定投資的重要因素，可以說子公司的技術能力是構成影響創新程度的重要因素之一

經彙整過去的研究文獻後，得知創新相關研究應可概分為：產品創新、行銷創新、技術創新、管理創新、服務創新、品牌創新與建立及創新個案分析等研究方向，本研究所探討的小吃，則以產品創新為主要探討主軸。

## 2.3 什麼是創業

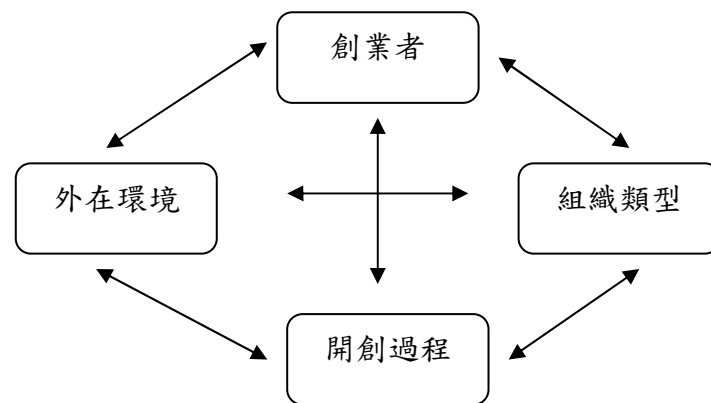
### 2.3.1 創業的定義

何謂「創業(New Business)」? Shame(1974)及 Siropolis(1989)認為「創業」是創業者依自己的想法(ideas)及努力工作(hard work)來開創一個新事業，包括新公司的創立、組織中新單位的成立，以及提供新產品或新服務，以實現創業者的理想。國內對於創業的定義以經濟部中小企業處創新育成中心的定義，係以登記設立5年內的企業均屬之，而所謂的創業其實就是組合勞動、知識、技術、管理、

資本等生產要素，進行生產性活動，開創屬於自己從無到有的新設立事業。創業必須要貢獻時間和付出努力，承擔相對的財務以及精神和社會風險，而獲得金錢回報、獨立自主和個人滿足。

Gartner(1985)認為，創業行為是指創業者關於創業行為的觀念性架構，並針對創立新事業的各種構面，提出如圖所示觀念架構圖。其主要內容分為四個構面，且彼此相互影響：

- 1、 個人(individual)：新事業的開創者。
- 2、 組織(organization)：所創設的組織類型。
- 3、 環境(environment)：環繞在組織外的各種狀況。
- 4、 創設過程(new venture process)：創業者開拓新事業的流程。



資料來源：Gartner, W. B.(1985)

圖 2.2 創業行為的觀念性架構

創業絕對不是一件輕鬆、愉稅、心想事成的事情，因此創業者必須要先想清楚自己的目標，願意承受的風險有多少，願意付出的犧牲有多大，然後，才做出創業的決定。唯有個人目標與事業目標達成一致，創業才會是一件有義意的挑戰任務。

### 2.3.2 創業家

創業家(entrepreneur)是指那些洞察機會的存在並成立一個組織以不斷追求

機會並把握機會的人，由於創業家是創業活動的靈魂人物，也是創業管理的最核心議題，而彙整出國內外各專家學者對創業家的定義，分述如下：

J. S. Mill(1848)是經濟學家中最先使用創業家一詞，指導、監督、控制以及風險承擔是創業家所應具備的功能，創業家與管理者最大的區別就在於風險的承擔。Kirzner(1973)認為創業家是能夠辨認市場不均衡所帶來的機會，採取行動從中牟利，並且具有能夠正確地預期下次不均衡將在何時何地發生的能力。Albert Shapero(1975)認為在幾乎所有關於創業家的定義中，存在一種共同特質，包括：(1)首創精神；(2)組織或重組社會或經濟機制，將資源轉化為利益；(3)承受風險或失敗。Brockhaus(1982)認為創業家是一位有前景、會利用機會、有強烈企圖心的人，願意擔負起依項新事業，組織經營團隊，籌措所需資金，並承受全部或大部分風險的人。Peterson 及 Alaum(1984)認為創業家式組織資源，管理並承擔企業交易風險的。Nelson(1986)認為願意承擔風險是能否成為成功創業家的關鍵，其他條件還包括了運氣、時機、資金和毅力。Robert D.Hisrich(1988)，承受社會、心理及財務上的風險產生新事業，並獲得財務報酬的人。Stevenson(1999)認為創業家是一位希望攫取所有的報酬，並將所有的風險轉嫁他的聰明人。Timmons(1999)認為創業家是由強力承諾與毅然難性所驅使的人。綜合以上各學者之創業家之定義，本研究整理出創業家是指：具有創新且主動的精神、願意且能夠承擔經營風險、掌握適當機會、整合各項資源，並具備管理決策能力的人。

### 2.3.3 創業精神

關於「Entrepreneurship」，可譯為「企業家精神」或「創業精神」，Drucker(1985)在「創新與創業精神」一書中指出「創業精神是一個創新的過程，在這個過程中，新產品或新服務的機會被確認、被創造，最後被開發來產生新的財富創造的能力」，也就是說，創業精神的本質乃在於創新，在於為消費者創造出新的滿足、新的價值」，但創業精神不一定只存在於新事業，一些成熟的組織，只要創新活動仍然旺盛，該組織依然具備創業精神，而彙整出國內外各專家學者對創業精神

的定義，分述如下：

Stevenson(1990)認為創業精神指的是一種追求機會的行為，這些機會還不存  
在於目前資源的範圍，但未來有可能創造資源的應用的價值。Dess,Lumpkin and  
Covin(1997)；Miller and Friesen(1982)認為創業精神反映了企業在達目標的同  
時，對於創新性(innovativeness)、預警性(proactiveness)、承擔風險(risk-taking)、  
自主性(autonomous)及競爭積極性(competitively aggressive behaviors)所投入的傾  
向。Robert(2000)認為創業精神即是促成新事業形成、發展或成長的原動力。國  
立政治大學 EMBA 執行長溫肇東認為創業家精神的主要意含在於創新，包括有  
兩個意義，一是「以創新為基礎的做是與思考模式」，其次是創業者透過創新的  
手段，將資產更有效的利用，為市場創造出新的價值。綜合以上各學者之創業精  
神之定義，本研究整理出創業精神係一種著重於創新活動的行為過程，將資源更  
有效利用，為市場創造出新價值。

### 2.3.4 創業動機

Greenberger 及 Sexton(1988)的研究指出，創業者想要創業有下列六種原因：

- 1、在市場上發現機會、新商機。
- 2、相信自己的經營模式比其他人更有效率，獨特的專業知識能開出新事業。
- 3、擁有的專長，能發展出更有效率的管理或生產模式。
- 4、已完成新產品開發或服務，並且這項產品或服務能在市場上找到利基。
- 5、想要實現個人的夢想。
- 6、相信其它機會都是有限的，唯有創業可開拓出自己的路。

歌許與關(Ghosh & Kwan, 1996)針對新加坡及澳洲的創業者進行研究，發現  
引發創業的心理動機有下述七項：

- 1.個人想要向上成長。
- 2.喜歡挑戰。
- 3.希望擁有更多自由。

- 4.發揮個人專業知識與經驗的機會。
- 5.不喜歡為他人工作。
- 6.受到家庭或朋友影響。
- 7.家庭傳統的承襲。

由於創業動機是引發創業行為的源頭，因此如何發展一個能夠孕育創業動機的社會環境，相信對於發展創業型社會，以及實踐創業管理活動，都是不可忽視的重要課題。

### 2.3.5 創業類型

Christian(2000)認為創業依照其對市場和個人的影響程度，可以區分為四種類型：

1. 複製型創業(Entrepreneurial Reproduction)：複製原有公司的經營模式，創新成分低，對創業家改變有限。例如離開餐廳的主廚，自己開設一家餐廳，從事所熟悉的工作。
2. 模仿型創業 (Entrepreneurial Imitation)：創造的新價值不高，但對創業家而言，卻是進入一個全新未知的領域，超出自己原有的技術、知識等。
3. 安定型創業(Entrepreneurial Valorization)：創造的新價值高，對創業者的改變低，做比較熟悉的工作。例:研發小組在開發完一個產品後，繼續在開發另一個新產品。
4. 冒險型創業: (Entrepreneurial Venture)：創造的新價值可能導致產業環境的變革，相對地創業家亦經歷巨大的轉變。此類型較稀少。

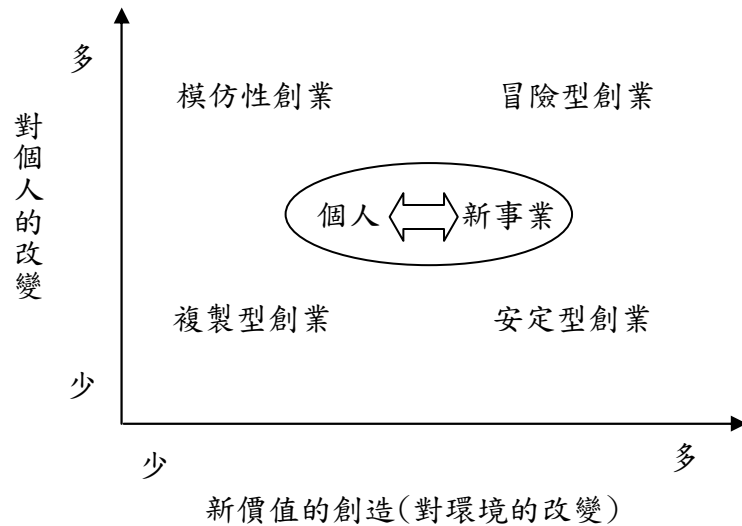


圖 2.3 創業類型

### 2.3.6 創業流程

創業管理專家提蒙思教授(Timmons)將創業視為「機會、資源、團隊」三大要素的結合，並針對創業過程管理提出一套提蒙思理論(Timmons Model 1990)。強調創業家在推動創業的過程中，必須要不斷的調適、平衡、整合「機會、資源、團隊」這三項要素。創業管理成敗的關鍵就是，創業家如何在新事業發展過程中拿捏三項要素，就好比平衡桿上三顆球，當球在平衡桿上不斷的變化滾動，創業家就需要適時的調整他的支撐點，這樣新事業才能獲得持續的發展。

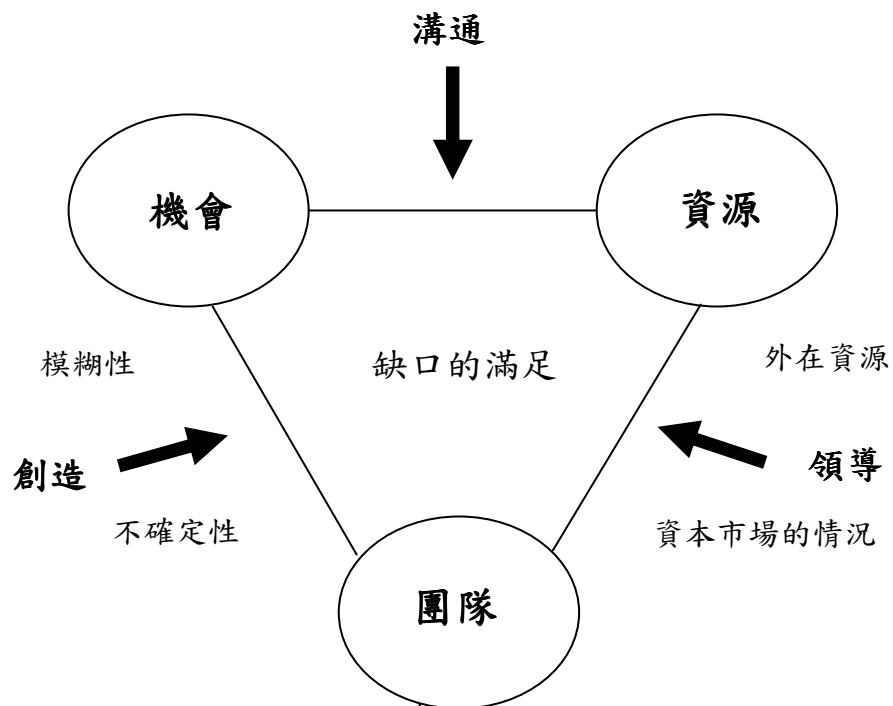


圖 2.4 Timmons Model

Holt(1992)自企業的生命週期角度，認為創業過程會歷經四階段，分別是創業前階段(Pre-start-up stage)、創業階段(Start-up stage)、早期成長階段(Early Growth Stage)及晚期成長階段(Later Growth Stage)，下圖是 Holt(1992)提出的創業過程：

表 2.4 創業過程

創業前階段 (Pre-start-up stage)	創業者希望開創自己事業，作好創業規劃及初步工作，追求人生夢想的實現，不只追求金錢報酬還包括獲取資源及組織企業
創業階段 (Start-up stage)	創業初期，創業者需作好事業在市場的定位，並作適當的調整以確保能存活
早期成長階段 (Early Growth Stage)	在快速成長的期間，事業可能會遇到市場、財務或資源使用上的重大變化
晚期成長階段 (Later Growth Stage)	當演化成一個較具規模的企業時，將會在所經營的市場區隔中遇到競爭對手，這時專業的管理將比創業者的氣魄重要

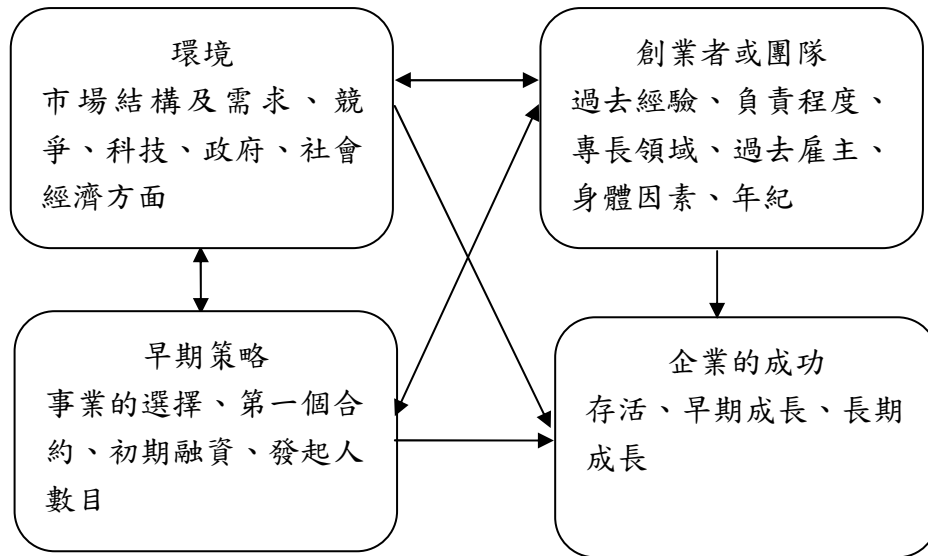
結構化的創業流程有助於創業管理活動的瞭解。但實務上，創業應該沒有一致的流程、各種活動也沒有特定的先後順序，應視創業情況決定各項工作的最適時機。

### 2.3.7 創業成功的因素

Ibrahim & Goodwin(1986)指出創業者的人格特性、管理技巧、人際關係及環境因素是小企業成功最重要的因素。Steiner& Solem(1988)也建議藉由產品差異化或專注於特定市場、特定顧客群、是小型企業能否成功的關鍵。Doutriaux(1992)認為影響企業早期成功的因素有三如圖所示：

- 1、 外部環境的配合性如市場、競爭、政府支持、社會經濟方面、科技等。
- 2、 創業者個人特質或創業團隊的經營能力，如過去經驗、專長、年紀等。
- 3、 創業策略的適當性如事業的選擇、初期融資、第一個合約等。





資料來源：Doutriaux(1992)

圖 2.5 影響企業早期成功的因素

Mcrae(1998)則指出，中小企業要能夠成功，創業家就必須保持彈性，以面對快速變遷的市場。溫肇東(2008)創業要成功需要很多條件：（一）對特定顧客與市場的需求應要不停地學習了解，才能發現精準的需求缺口；（二）對供應體系與方法要深入了解，才能發掘提供的缺口及競爭者，這二項經驗與知識都不容易很快就學會或找到。

麥克雷(Mcrae，1998)認為，中小企業創業成功的關鍵因素在於如何採取彈性的經營策略，以因應快速變遷的市場需求。史坦納與索倫(Steiner & Solem，1988)認為產品差異化與能否專注於某一利基市場，是小企業創業成功的關鍵。伊布拉辛與古德溫(Ibrahim & Goodwin，1986)則認為，創業者的人格特質、管理技巧、人際關係，以及環境因素，才是影響中小企業創業成功最主要因素。

杜特立豪斯(Doutriaux，1992)認為影響創業早期成功的因素有三項，分別為：(1)外部環境的配合性；(2)創業團隊的經營能力，如經驗、專長、默契；(3)創業策略的適當性。而佛拉文(Flahvin，1985)的研究則認為創業失敗的原因有四項，分別是：(1)缺乏資金；(2)缺乏財務控制及會計資訊；(3)缺乏管理技巧及經驗；

(4)無法彈性因應市場的變化。

尤瑟夫(Yusuf, 1995)針對南太平洋地區創業家所進行的研究，結果發現下列因素是影響創業成功的關鍵：

- 1、良好的管理能力：包括作好事業規劃的能力、有效獲得資源的能力、以及良好的財務控制能力。
- 2、政府的支持：包括基礎設施、運輸設施、租稅優惠，以及防禦來自大企業的競爭。
- 3、市場因素：包括市場規模大小、市場進入時機、外銷需求、銷售通路等。
- 4、教育訓練水平：包括人力資源水準、教育投資、企業文化與價值觀等。

## 2.4 創新與創業的關係

### 2.4.1 創業的相關研究

在金融海嘯的影響下和失業率逐漸攀升的年代裡，與其待在公司冒著被裁員或放無薪假的危機，大多數的人選擇了自己創業、自己開店當老闆，指出相關研究可將創業分為：創業管理、創業的個案、創業模式、創業策略、創業家特質、創業績效、創業歷程、女性創業家之相關探討等構面來陳述，詳情請見下表。其中有關創業的論文非常的多，也將創業從許多不同的觀點來加以討論，本研究將過去的研究文獻進行彙整並分類整理，以下為創業的相關研究：

表2.5 創業的相關研究

研究重點	研究者與研究主題	重要研究發現
創業管理	邱佳發(2004)，創業管理：從專業經理人到創業家的角色轉換探討	以理論推演出角色轉換中的主要問題
	秦宜婕(2005)，台灣餐飲業創業管理之關鍵成功因素之探討	了解餐飲創業家在創業過程中所重視之要素及自我之競爭優勢，及創業成功的關鍵因素。
創業的個案	張凱棋(2008)，「十鼓擊樂團」創業之個案研究	創業家特質中，使命與承諾、領導、對創新與創業態度、風險容忍、資源取得及機會辨識是常討論議題。而十鼓創辦人謝十的使命與承諾相當清楚，希望將傳承並發揚台灣鼓樂。
創業模式	林吉財(2006)，飯店業者創業模式與市場進入策略研究	探討人生故事豐富的創業家，希望瞭解人生故事的脈絡與背後因素，尤其在飯店業的經營模式—產品、管理、消費者行為與一般傳統產業的不同。
	古峰源(2004)，以設計能力為基礎之創業模式探討	設計背景創業所具有之特殊關鍵部份，可作為區隔差異與創造競爭優勢的手段。
	高宜君(2003)，高科技創業行為研究	創業機會的辨識力、實踐創業機會的行動性，以及策略管理的目標性，是三項成功創業的關鍵決策能力。
創業策略	黃寶棟(2006)，人格特質、創業動機、創業策略與創業績效之關係研究—以台灣區中小企業創業家為例	發現創業動機對創業績效有顯著的影響，創業家的人格特質對創業策略有顯著的影響及創業動機對創業策略有顯著的影響。
創業家特質	歐建益(2001)，創業家特質、動機與創業問題之研究	不同產業的創業家，其個人特質之性別及創業時的學歷與產業別有關。不同產業的創業家，其動機、市場的規模及成長性與產業別有關。
	毛曉鷗(2002)，創業家精神之構成與體現	「創業家精神」包括「創造力」、「創新」能力，創業家藉組織變革質型創新，因為創業家視改變為規範，且視變革為健康的現象。
創業績效	廖學寅(2004)，台灣中小企業創業家人格特質與創業績效關係之研究。	不同產業類型的創業者，於人格特質上的差異性，與創業績效有明顯相關

		性。
創 業 歷 程	呂亮震(2001)，少年頭家創業的初期 歷程—生命故事觀點	從家族主義、工作價值觀、企業倫理、 關係網絡等四個主題來解讀創業者。
	李俊欣(2003)，擴展效用函數模式下 之創業家行為研究	創業是創業家社會資本存量的互補性 投資，而該互補性投資可以納入馬斯 洛動機理論之需求階層之效用序列。
女 性 創 業 家 之 相 關 探 討	趙亦珍(2001)，女性創業家性別角色 與創業行為之研究	女性創業家、配偶及父母對女性的家 庭角色仍依循傳統期待，由女性扮演 家庭照顧者角色，在事業角色上，女 性創業家則有較積極的態度。
	鄭美玲(2001)，女性創業家創業經驗 與生命歷程之研究	探討女性創業家之經驗與歷程，包括 背景、動機及其面臨的問題與決策。 探討女性創業經驗與其生命歷程的互 動關係。
	張曉楨(2004)，女性創業家人格特 質、領導才能與經營績效關係之研究	女性創業家的經營成功與否受到人格 特質影響的程度比領導才能來得大。
	蔡娟娟(2001)，女性創業家視業與家 庭互動關係之研究	探討女性創業家如何調整事業與家庭 之間的關係。

資料來源：本研究整理

經彙整近十年的研究文獻後，得知創業的相關研究應可概分為：創業管理、創業的個案、創業模式、創業策略、創業家特質、創業績效、創業歷程、女性創業家之相關探討等研究方向。

## 2.4.2 創新與創業的關係

在2.1及2.3節中，本研究談論到創新與創業的意義，以對此二變數做因果關係的聯結：

將創新的成果轉換成一項長久的事業是一項更大的挑戰，其中的困難障礙都要逐一克服，將產品交到顧客手上，而成為永續經營的企業。各行各業、各個專業領域都有成功創業的故事，若以管理的專業術語來說，創業其實是一個策略調整的過程。創業者必須尋找全新且獨特的營運範疇、建構新定位所需的關鍵核心資源，以完成創新大業。

由於創業是創新的實踐過程，需要大量的資源來支援。因此，在尋找創新機

會的同時，清楚辨識組織所擁有的資源為何，是保障未來創業成功的關鍵。一般而言，資源包括有形的人員、設備、技術與資金等各項有形資產，以及專業技術、技術創新與商品化、組織文化等各項個人與組織能力。當企業所擁有的資源越豐富時，其創新的可能性就越高。

當然，有時候組織的創新不能依循既有的路徑，而必須進行劇烈的改變。這時候，經理人就必須採取特殊的做法，發展出必要的新能力。在既有組織內設置新單位，發展新的作業程序；經由設立新組織來創造解決新問題所需之能力；以及一家擁有新能力的外部公司，都是實務中可能的做法。

### 一、創新與創業精神的關係

從1984年管理大師彼得杜拉克的「創新與創業精神」出版以來，創新與創業精神便主導著企業經理人、創業家、甚至科技研發者的想法，「創新與創業精神」一書中，最重要的貢獻在於：界定創新是可以透過系統化去分析、追蹤且創造出來的。並且提出七種創新的可能來源，分別是：

- (1) 意料之外的事件—意外的成功、失敗與外在事件。
- (2) 不一致的狀況
- (3) 基於程序需要的創新
- (4) 產業結構或市場結構上的改變
- (5) 人口統計特性的改變
- (6) 認知、情緒以及意義上的改變
- (7) 新知識的改變。

其中以第一種來源—意料之外的事件，創新的可能性最大。它所提供的創新機會較其他來源來得低，追求的代價也較不辛苦。主要有三種次來源：意外的成功、意外的失敗以及意外的外在事件。儘管意料之外的事件，創新的成本最低，但是卻往往最容易被忽略。從管理者非故意忽略的角度來看，主要可能因為沒發現、沒注意、沒有偵測的動作。創新與創業精神在管理學門教育中是十分重要的

基礎精神，創新與創業精神與失敗之間具有密不可分的關係，甚至可以理解為勇於面對失敗是創新的開始。

歸納失敗學的學習宗旨：「分析失敗可能的成因，進而去預防失敗、面對失敗、處理失敗，甚至進而反敗為勝。」與創新的定義：創造新的價值。便可以知道兩者彼此之間有高度的相關性與可應用性。以下是其他學者對於創新與創業精神的看法：

Hult et al. (2003) 認為創業精神與創新的關係在於因為創業精神的不同，組織會發展出不同的經營文化，因此他們會有不同的競爭特色，如創新、顧客、市場、或學習導向等。

創新對於創業精神是一個很重要的地位，創業家對於新的構想、方法、和對問題新奇的解法，都會影響到創業導向 (Entrepreneurial Orientation) 中創新維度的強弱 (Lee and Peterson, 2000)。而有高度創新的文化，則會導致各國家之間有更多新科技、產品、服務、與流程。

Drucker (1985) 認為「創業精神」是一個創新的過程，在這個過程中，新產品或新服務的機會被確認、被創造，最後被開發來產生新的財富創造的能力。

Shane and Venkataraman (2000) 更進一步的指出，「創業精神」是一種過程，是去找尋、評估及利用機會，並將之創造出新的產品和服務的過程。

Shane et al. (2003) 的研究中對「創業精神」也採用上述的定義，他們認為此一定義指出了「創業精神」的重點，它是一種創新的過程。

## 二、以創新理念經營事業

彼得杜拉克的<管理聖經>(The Management Bible)書中所提到的，企業創新包含「產品」與「服務」的創新，以及其它供應產品與服務所需的各種技能和活動的創新。亦即，創新源自市場，顧客的需求才是創新之母。為了永續發展，企業經營者應該掌握時代脈動，力求成為產業的領導者或創新者，而不是一成不變的跟隨者或製造者。以下為注意要點：

- (一)從使用者效益看創新的管理
- (二)創新是事業經營的首要策略
- (三)創新技術以保持市場的優勢

### 三、以創業精神新創事業

自從法國經濟學家賽伊(J.B.Say)於十九世紀初提及「創業家(entrepreneur)」一詞開始，直到彼得杜拉克大力倡導「創新與創業精神」的重要性為止，創業活動的盛行與否，已經成為世界各國發展經濟的重要元素，並且成為經濟國力的重要指標。

根據台大國際企業學系兼 EMBA 執行長李吉仁的說法，以及全球創業研究計畫(Global Entrepreneurship Monitor,GEM)的統計，世界各國的經濟成長增量，大約有三分之一是來自於創新事業。由此可見，「以創業精神新創事業」對世界各國經濟貢獻的重要性。

如本小節所述，彼得杜拉克倡導的創新理念與創新精神，造就了世界上許多的新創業。因此，創新與創業精神最大的貢獻就是鼓勵了更多有理想的業家，投身偉大事業的經營，創造人類社會的福祉。引用Google全球副總裁兼中國區總裁李開復說過的一句話：「積極追求，勇於放棄。」這句話鼓勵他不畏風險，不斷地投入新事業，因此才屢創事業的巔峰，這可當作「創新與創業精神」的最佳寫照與註解。

## 2.5 小吃攤販的現況分析

### 2.5.1 小吃的定義

一般而言，人們會在正餐以外，也就是餐與餐中間用來補充體力的食物，我們都可以說是「小吃」或「點心」，所以小吃經常是「正餐」之外食用的食物，

在日常點心、宵夜時出現，配合著點心、宵夜之時與口味的需求而有不同，而彙整出各專家學者對小吃的定義，分述如下：

胡蕙寧(1985)認為「小吃」顧名思義就是小小吃一番，因此放眼觀看一般小吃店，門面不會很大，有的甚至連個店面都沒有，推個攤子到處擺。

林明德(1994)指出「小吃」是相對於盛宴佳餚的名詞，專指市井村野的飲食味道。基本上，小吃具有鄉土野趣和獨特味道，可說是地方文化的結晶，而且小吃要冠上「地方」，因為小吃發生於地方，深具地方性。

鄭景衡(1997)所謂「小吃」是因為特殊的人、地理條件下所孕育而生，不同地方，有不同氣候風土，不同的風土，孕育不同的資源，而不同的人拿不同原料加工製造出不同的特產，做好的特產擺在什麼地方賣，而成為一地代表的吃食，由此可看出「小吃」是深具文化的淵源，漸漸的，該小吃就代表著該地。例如新竹的米粉、彰化的肉圓、鹿港的蚵仔煎與麵線糊。現在只要在其他地區，販賣該樣產品，通常就會掛著該地地名為該產品的招牌。

吳國泰(2004)認為所謂「小吃」從用餐時間來看，是一般市井小民在正餐之間的食物。從食材來看，它的材料大多使用簡單的就地取材的食材、當地所盛產，從製作方法來看，小吃具有強大的生命力，它的本身通常由家庭飲食為起點，逐漸推向社會的。

「小吃」也可以稱為地方特產。謝忠道(2005)認為通常地方特產的意義，應該是指某產品在該地的整體平均水準要高於其他地方，而且很普遍的，所以在當地的小吃中可以呈現很多同類型的產品，而且又各有風味，口味也不相上下，如彰化的肉圓、鹿港的蚵仔煎、溪湖的羊肉爐，幾乎成了一個同類型的小吃美食區域且當地居民也認為這就是他們家鄉的特產，遊客也將如此的現象看為該地的地方特產，諸如此類型的還有很多地區，由此可見，地方特產就是整體水準高於其他地方，也因為有商機，才會形成一個地區的獨特性。綜合以上各學者認為「小吃」的定義，指在一般正餐以外、餐與餐之間嚐用的點心，且具有非常濃厚地方特色與風味。



## 2.5.2 攤販的定義

攤販係由過去農業社會之「市集」、「廟會」所延續產生之經濟活動，早期社會由於交通不便，商店稀少，村民平時娛樂機會不多且消費能力較低，流動攤販遂應運而生，往返穿梭於村里間販售各類商品，並有部分流動攤販逐漸集中形成市集，或形成固定於某一定點之固定攤販，遂成為民眾特有之消費習性。時至今日工商業發達，各類合法設立之商店已四處林立，平均國民所得已超過 1 萬 5 千美元，消費能力大幅提高，惟國人並未完全隨現代化腳步，而改變消費型態，致攤販依然存在，且因利之所趨，而有廣續蔓延，並向都市地區聚集之趨勢。

近年來，台灣地區攤販幾乎充斥於各角落，尤其群聚在市場外圍、住宅區及商業區附近、騎樓走廊、馬路邊等處，若不妥善規劃，常會影響交通或破壞居住安寧，故邇來各主管單位多致力攤販集中場管理、取締違規營業攤販、訂定各項營業改善辦法、對攤販設立稅籍等，以提高競爭公平性，並改變社會大眾對攤販之舊觀；惟各種政策之訂定仍須以充分蒐集攤販特性資料為依歸。因此，有關攤販之經營概況、消長趨勢、對經濟社會之影響等各層面，均值得深入探討。

由於大部分攤販之經營係屬流動性質，母體不易掌握，因此，我國歷次工商及服務業普查均未將攤販納入普查範圍；惟攤販家數日益增加後，在我國整體經濟活動中，漸居重要地位。因此，本處自民國 77 年起，每 5 年辦理一次本調查，俾彌補工商及服務業普查資料之不足。本次為第 5 次調查，靜態資料以 97 年 8 月 31 日之情形為準；動態資料以 96 年 9 月至 97 年 8 月為準。係以臺灣地區內無固定營業地點之流動攤販、半固定性攤販，及無門牌號碼且未具有一般房屋相同基本功能及外觀之固定攤販為對象。藉以蒐集攤販經營概況，探討攤販形成原因、經營意願等供給面資料，以健全工商業統計，俾供整體施政決策與研究經濟及社會問題之參據。(行政院主計處)

## 2.5.3 現況分析

根據 97 年行政院主計處攤販經營概況調查可知小吃攤販的現況，可分為下

列七點：

- 一、攤販主要仍以經營小吃類、食品類及飲料類者 16 萬 1,091 攤位占 52.11 % 最多，若與 92 年比較，以經營小吃類、食品類及飲料類 5 年來增加 9,745 攤位最多。

表 2.6 攤販數比例

主要營業類別	97年8月底		92年8月底		增減比較 (%)
	攤位數	結構比(%)	攤位數	結構比(%)	
<b>總計</b>	<b>309,154</b>	<b>100.00</b>	<b>291,064</b>	<b>100.00</b>	<b>6.22</b>
生鮮肉類	18,818	6.09	18,755	6.44	0.34
生鮮蔬菜類	23,504	7.60	22,576	7.76	4.11
生鮮水果類	30,684	9.93	29,675	10.20	3.40
小吃類、食品類及飲料類	161,091	52.11	151,346	52.00	6.44
成衣、被服、布及鞋類	30,639	9.91	28,163	9.68	8.79
其他商品販賣類	36,505	11.81	33,376	11.47	9.38
服務類	7,913	2.56	7,173	2.46	10.32

- 二、小吃類平均開業年數為 7.78 年，按業主教育程度別觀察近 3 年開業比率，以小學及以下之 28.61% 最低，大專及以上之 61.20% 最高；按業主年齡別觀察近 3 年開業比率，以 50 歲以上之 30.42% 最低，未滿 30 歲之 85.43% 最高，顯示近 3 年投入攤販經營者，以低年齡層及高學歷者為主流。

- 三、若按從業員工人數規模觀察，1 人經營之攤位計 16 萬 5,292 攤位或占 53.47% 最多，2 人經營者計 13 萬 1,501 攤位或占 42.54% 次之，3 至 4 人者計 1 萬 1,169 攤位或占 3.61%，5 人以上者 1,192 攤位或占 0.39%，顯示攤販經營人力規模仍以 2 人以下為主，占總攤位數之 9 成 6，其中小吃類、食品類及飲料類平均每攤位從業人員為 1.6 人。

表 2.7 攤販經營類別與其從業人數一覽表

主要營業類別	總計	1 人	2 人	3~4 人	5 人 以上	平均每 攤位從 業員工 人數 (人)
<b>總計(總平均)</b>	<b>309,154</b>	<b>165,292</b>	<b>131,501</b>	<b>11,169</b>	<b>1,192</b>	<b>1.5</b>
生鮮肉類	18,818	8,075	9,897	846	-	1.6
生鮮蔬菜類	23,504	14,167	7,452	1,480	405	1.5
生鮮水果類	30,684	18,657	11,235	644	148	1.4
小吃類、食品類及 飲料類	161,091	79,755	74,262	6,539	535	1.6
成衣、被服、布及 鞋類	30,639	19,930	10,359	350	-	1.4
其他商品販賣類	36,505	19,665	15,610	1,230	-	1.5
服務類	7,913	5,043	2,686	80	104	1.5

四、小吃類、食品類及飲料類增加利潤率 4.09 百分點最多，且平均每攤位每月利潤為 4 萬 2 千元，相較於 92 年增加 41.28% 是所有類別中增加最快的。

表 2.8 攤販利潤率

主要營業類別	利 潤 率 (%)			平均每攤位每月利潤(百元)		
	97年	92年	增減比較(%)	97年	92年	增減比較(%)
<b>總平均</b>	<b>31.15</b>	<b>28.53</b>	<b>2.62</b>	<b>438</b>	<b>357</b>	<b>22.69</b>
生鮮肉類	22.79	23.02	-0.23	676	661	2.27
生鮮蔬菜類	24.23	23.21	1.02	454	421	7.84
生鮮水果類	27.88	25.97	1.91	522	411	27.01
小吃類、食品類及飲料類	35.91	31.82	4.09	424	299	41.81
成衣、被服、布及鞋類	30.70	29.19	1.51	434	390	11.28
其他商品販賣類	32.05	31.28	0.77	349	357	-2.24
服務類	38.81	38.19	0.62	230	215	6.98

五、小吃類、食品類及飲料類平均每攤位從業員工人數為 1.6 人，平均每攤位每日營業時間為 7.5 小時，平均每攤位全年營業收入 1,370,000，平均

每攤位生產總額 70 萬 8 千元。

六、加盟連鎖經營體系，透過共同採購、行銷與營運管理，降低經營風險，漸成為小資本創業潮流。97 年 8 月底投入連鎖加盟之攤販計 2,570 攤位，占全體攤販數之 0.83%，全屬小吃類、食品類及飲料類攤販，占該營業類別攤位數之 1.60%。按開業年數觀察，以 1 至 5 年之加盟型攤販計 1,893 攤位最多，占全體加盟型攤位數之 73.66%，6 至 10 年者有 345 攤位或占 13.42% 次之，16 年以上者計 178 攤位或占 6.93% 最少，顯示攤販加盟經營型態仍處萌芽導入階段。

七、就加盟型攤販唯一營業類別「小吃類、食品類及飲料類」之營收及獲利情形觀察，加盟型攤販平均每攤位全年營業收入 151 萬 8 千元、全年利潤 59 萬 9 千元及利潤率 39.45%，皆高於非加盟型攤販之 137 萬 7 千元、49 萬 3 千元及 35.84%，其中加盟型小吃類攤販平均每攤位全年利潤 63 萬 8 千元及利潤率 40.17%，分別較非加盟型者高 12 萬 1 千元及 4.68 個百分點，顯示加盟經營策略有助於營運績效之提升。

綜合以上，我們發現了近 3 年投入攤販經營者中，以低年齡層及高學歷者為主流，有愈來愈年輕化的趨勢，可能原因為台灣工廠外移，導致許多大學生畢業即失業，所以興起了自行創業的念頭，但沒有太多的資金，所以以攤販為主，且平均為一至二人所經營，即個人自行創業開設攤販，也由於利潤高且進入市場容易，所以競爭者很多，競爭十分激烈，要想存活下來，口味必須要夠獨特、服務要夠貼心，不斷的創新，追求進步，達到讓顧客放心、吃的開心的目標。

## 2.6 文獻評述

綜合以上幾節所探討的文獻，發現談到創新這個部分一般的人都會覺得是高科技公司，然而一般創新又以產品創新為主，產品創新中又多以科技產品為例，舉凡 3C 產品等，在前幾節的文獻中，我們得知有關創新相關研究大都從產品創

新、行銷創新、技術創新、管理創新、服務創新、品牌創新與建立及創新個案分析等方向來研究；另一方面，在創業的部份，本研究從文獻中得知，創業的相關研究可概分為：創業管理、創業的個案、創業模式、創業策略、創業家特質、創業績效、創業歷程、女性創業家之相關探討等研究方向。多數人談創業，多半是以創業精神為主，強調創業者的個人特質及創業精神等。

而把創新與創業兩者結合在一起談論的相關研究非常的少，比較少人從創新的角度來影響到創業，所以本研究想要探討這個議題，然後再加上以「小吃店家」為例，研究具有創新特色的小吃對創業成功的影響，關於這些研究更是少之又少，所以想要深入的探討，本研究認為有必要進行個案訪問來釐清文獻探討中的假設，探討創新是否會影響創業成功的因素。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究框架

本研究主要在探討小吃創業成功的因素，由廣泛收集資料，以瞭解小吃現況，並以創業成功的因素，作為分析的架構，將資料歸納與整理，以進行分析，最後分析結果，尋找小吃創業成功的因素。依據第二章的文獻探討與創業成功因素相關文獻整理後，本研究提出以下的研究架構：

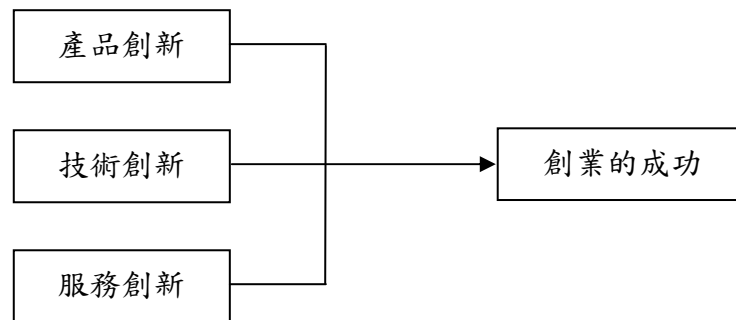


圖 3.1 研究架構

本研究經過文獻探討的資料收集後，將影響小吃創業成功因素分為產品創新、技術創新及服務創新等 3 個影響因素。

#### 產品創新

指引進符合市場需求的新產品或服務，即是以產品改變（change）與加值（value added）為核心之創新類型。產品創新雖是最古老的，但也是最重要的創新類型，畢竟沒有好產品或服務，企業無法增加客戶價值，必然也不會有穩定的現金流。像是廖家牛肉麵店家堅持採用拉麵的寬扁麵條搭配牛肉湯頭，除了口感會比較有嚼勁外，還引出牛肉湯頭的香醇清甜；全興大腸蚵仔麵線，採用純手工麵線及多加了自製肉羹，料飽滿實在，擁有好產品，就會擁有穩定的現金流。

#### 技術創新

為產品及服務程序上的改良或全新的產品，沒有技術創新，技術發展必將停

滯乃至於衰退，技術創新的目的正是為了更貼近人性需求，目標是要追求永續經營。像是要製作出好吃的湯麵，麵與水混合的比例以及麵與湯搭配的比例都必需經過不斷的創新及研發才能得到答案；魯肉發無刺虱目魚粥，虱目魚裡頭完全沒有魚刺，這需要特定的技術把魚骨挑出，並且因為這項技術的創新，使得顧客不須挑出魚骨，很符合人性的需求。

### **服務創新**

服務創新是多面向的，轉變的目的在為組織帶來新商機，包含：服務流程與產品創新、服務價值鏈及商業模式創新等。特點是以洞悉市場及客戶需求為起點，並整合與應用適當技術，設計創新的商業服務模式，為企業帶來新的商機。像我們所訪問的豆花伯就是一個很好例子，當你到店內消費時，店員們會先讓你品嚐一下他們的產品，讓你在等待他們製作的過程中，可以好好享受一番，並且品嚐的產品會因季節的不同而有所改變。一個小小的舉動，讓我們感受到他們的貼心，心裡充滿大大的感動。

## **3.2 田野調查法**

田野中的奧秘總是多變萬化，人性的可愛面、當地居民的熱情、顧客的靦腆、業者的自信、政府急於塑造小吃形象圈，這些對進入田野的研究者都是一個挑戰。

一般研究有質化與量化的研究，這兩種研究方法都各有優缺點，不同的領域各有適合的研究。針對本研究的特性將採質化研究，其使用質化分析，可以大幅增進對問題瞭解的深度，實務性較高，但亦有其缺點，如分析較為困難、研究者主觀介入、涵蓋面小、通用性低，常需要整理數十個個案之後，才能歸納出一些涵蓋面較大而通用性較高的原則。在質化研究中，深度訪談為應用最廣，且最重要的研究方法之一，深度訪談基本上希望透過訪問，以獲知非由表面觀察及普通訪問可得之發現。本研究主要在探討台北縣市地方小吃創業成功的因素，經過調查發現對於這方面的研究並不多，故本研究擬透過深度訪談作為我們資料收集的

方式，希望藉此發現小吃業者對關鍵成功因素、創新認知情形。為了使資料更具可信度，針對小吃訪談的對象，受訪時先設定問題，依受訪人專業領域提出問題運用創新提升競爭力，獲得更多人經驗與看法，以強化文獻探討的可信度，希望能夠因此探討到小吃創業成功的因素。

簡春安、鄒平儀(1998)認為適用於質化研究的條件有四：

一、在一個不具控制與正式權威的情境中較為適用：

在小吃的場域中有著文化歷史的淵源，在小吃的細細品味中實際就是一個文化的品味，為了深入品味小吃，本研究適合採用質性研究。

二、當低度觀念概化與學說建構的背景下，適用質化研究：

目前對小吃論述大多集中在美食的介紹與全省走透透的小吃介紹，有關小吃創業成功因素殊少探究，缺乏觀念概化，因而本研究試圖從不同角度觀點看小吃的深層世界。

三、適用於描述複雜的社會現象：

選擇吃當地特色小吃與社會的關係、小吃與創業的關係…等議題都屬於複雜的社會現象，故以質性研究做為初步探討。

四、適用於設定一個新的概念和形成新的假設：

早期對於小吃只是一般人的點心補充體力的，隨著經濟富裕之後不只「吃飽」還要「吃巧」。

綜合以上所述，本研究旨在研究顧客對選擇小吃的經驗與其對此現象的主觀詮釋，研究者須屏除自身的成見方能得到事情的真相，因此以質性研究方式進行，以求貼近本研究之研究目的。

相關文獻資料蒐集：

資料蒐集之際，首先進入國家圖書館的碩博士論文中發現以「小吃」為主題的論文較少，若以「小吃」在與創業成功因素結合更是鮮少。研究者又進入交通部觀光局網站及行政院主計處尋找資料，一樣發現資料付之闕如。交通部觀光局上的美食天堂裡，告知我們台灣小吃排行的前十名，作為我們此次研究的參考，



另外，在行政院主計處上，查到了台灣目前攤販的近況以及一些數據資料，為研究者提供不少的參考文獻。

本研究採田野調查法及內容分析法，以訪談為主，次級資料為輔。

1、初級資料：以深度訪談來進行訪問，對象有豆花伯、全興大腸蚵仔麵線、萬丹紅豆餅、東璋美味坊、魯肉發無刺虱目魚粥、廖家牛肉麵、不一樣饅頭和賈家哈爾濱蔥花大餅。

2、次級資料：

(一)小吃相關期刊文章、報章雜誌：包括的相關雜誌有《食尚玩家》、《台北 walker》、《商業周刊》...等。凡有關小吃業發展動態或來自各界有相關的看法，均將蒐集、整理，以一窺究竟，並求掌握現今小吃發展的動態。

(二)政府或業界出版品、年鑑：公會出版的歷年相關的產業資訊。

(三)國內外博碩士論文：國內的小吃經營者的事業策略研究的相關論文，無論是就定義或理論上的佐論，以及文獻回顧，均有十分的助益。

(四)其他：創業手冊、觀光局網站、行政院主計處...等收集。

經由以上對本次研究目的之闡述，我們設計下列研究方法及訪談規劃：

### 一、訪談對象

地點	店名稱	受訪者	價格	特色
台北縣板橋市 (10:00~21:00)	豆花伯	甲阿伯	30元/碗	手工傳統豆花，堅持純手工製作，不加防腐劑，手工豆花以自磨豆漿加入地瓜粉等材料製成，獨家做法特殊比例，質地綿密細緻，真材實料，再加上以砂糖、黑糖特殊比例調成的糖水，夏天免費贈送綠豆湯，冬天贈送薑茶，溫暖顧客的心。
台北縣泰山鄉	全興大腸蚵	乙小姐	小碗 \$40	手工麵線，料多實在，蚵

(10:00~19:00 週一公休)	仔麵線		大碗 \$55	仔飽滿，大腸滷得軟硬適中，可以選擇加大腸、蚵仔或兩者都加，還多加了自製肉羹，內用不用排隊，因人潮眾多外帶至少要排 30 分鐘。
台北縣泰山鄉 (13:00 到售完為止，週日公休)	萬丹紅豆餅	丙先生	一個 8 元 三個 20 元 一盒 15 個 120 元	有六種口味(高麗菜、菜脯、奶油、紅豆、芋頭、花生)，料多實在，每日數量有限，老闆有時會半拉鐵門做生意，不是熟客還不知道有開呢！
台北縣新莊市	東璋美味坊 (刀削麵)	丁小姐	75~90 元不等	有各式麵類、小吃、快炒，且白飯免費提供吃到飽，價格優惠平價。
台北縣新莊市 (6:00~15:30 週一公休)	魯肉發無刺 虱目魚粥	戊先生	85 元以下	店內的滷肉飯、魚肚湯，大家強力推薦。魚採用新鮮魚類所製成，位置位於中山三路與中正路交接，人潮眾多。
台北市金華街 (11:00~20:30 週一公休)	廖家牛肉麵	己先生	65~150 元不等	清燉口味的牛肉麵，湯頭是採用大骨熬製而成，麵條口感比較接近拉麵的寬扁麵條，口感會比較有嚼勁，而切片的牛肉，一入口發現燉的熟爛的牛肉，仍然十分夠味，沒有紅燒那般的重口味，卻有另一番清甜，然後在上方擺放清爽的空心菜做點綴
台北市金山南路 (10:00~20:00 週日公休)	不一樣饅頭	庚先生	15 元/顆	有四種口味(白饅頭、甜饅頭、全麥饅頭和鹹花捲)，不一樣饅頭大又實在，是用「老麵」發酵，饅頭口感更紮實韌性，不像一般店家靠發粉發酵

				饅頭，且過程中並加上嗆麵（撒麵粉）的手續，才會形成層層內紋，也標榜不添加任何防腐劑和色素，每一口都是紮實甘甜的麵粉滋味。
台北市信義區松山路 週一公休	賈家哈爾濱 蔥花大餅	辛先生	50 元/個	吃起來多層次的蔥花大餅，美味中帶點鹹香，口感外酥脆內軟Q，且老闆特地遠赴哈爾濱學習蔥花大餅。

## 二、為何要訪問

因為本研究所挑選之個案都是大排長龍，深受許多人的歡迎，想藉由深度訪談來了解他們的成功創業因素，如何在這個經濟衰退的社會中突破重圍，進而吸引到許多顧客。

## 三、如何進行訪談

親身訪談，訪談中以手寫記錄，並在徵得受訪者同意下全程錄音。

## 四、訪談問題

1. 請談談您為什麼要自行出來創業？(創業家的背景、SWOT 分析)
2. 請問您在創業前需做些什麼準備？
3. 小吃創業家需要有哪些特質？
4. 您創業的如此成功，您認為您成功的原因是什麼？
5. 您認為小吃創業最需要什麼？
6. 請您談談創新對您在創業上的影響？
7. 在創業初期是否遭遇到挫折？解決困難方式為何？
8. 對於現在社會充滿著小吃店，如何區隔您的小吃店，以建立自我之競爭優勢？

請您再詳細談論在您創業發展的過程中，經歷的歷程，給想要創業小吃的業者誠心的建議。

### 3.3 內容分析法

內容分析是一種系統、客觀、定量的研究方法，目的在於測量傳播中某些可測得的變數(Kerlinger, 1986)。其中所謂的系統性是指必須按照明確、一致的規則來選擇分析的內容，分析的過程必須使用相同的方法處理，編碼和分析的過程必須一致，而整個研究過程中只有一個或一套評析標準。客觀性則是要求研究者的個人性格和偏見不能影響結論，對變數分類的操作型定義和規則應該十分明確而且全面，使得重複這個過程的研究者亦能得到相同的結論。定量則是指內容分析的目的是對訊息實體做準確的描述。為了達成此目的，以數量進行描述，將有助於研究結果的準確性，且數字所提供的統計應用，對解釋和分析的過程有幫助。

楊孝濤提出建構類目最常採用的方法有兩種，一種是依據理論或是過去的研究結果來建構類目，另一種是由研究者自行建構。依據理論或是過去的研究作為建構類目的標準，是比較理想的作法，因為利用這種方式所發展出的類目，已經經過考驗，往往自行發展的類目精確可靠。而楊孝濤(1989)認為，內容分析並不是一種純粹的定量分析，它是以傳播內容中量的變化，來推論質的變化，可以說是一種質與量並重的研究方法。其差異在於著重的角度不同，一般而言，針對廣泛的樣本數量試圖將研究推展到較大範圍者，比較傾向於採取定量分析，此時，必須著重類目的統計，而選樣的範圍也應該強調其廣度。質的分析則是針對較特殊的傳播內容做分析，在樣本的大小與完整性上的要求較低，其分析重點未必在內容本身的表面意義，而可能是關於傳播者的動機或傳播效果等，因此可能涉及研究者的主觀詮釋。至於在一般應用上，也可能採取綜合的方式，定質與定量並重，因此也可以說是「質的量化」分析方法。但即使是運用量化的方式進行，內容分析法仍很少能達到絕對的客觀，因為對分析單位、精確的架構和有關分類的定義說明，仍需要研究者運用主觀進行選擇(Kerlinger, 1986)。

「內容分析法」是一種研究方法論也是傳播研究中最受歡迎的研究之一，它是以系統、客觀和定量的方式，呈現訊息內容及分布趨勢(王石番, 1999)。其

適用範圍包括語言與非語言的平面或立體內容，本研究乃是針對平面的內容來進行分析，同時也被廣泛地應用在其他社會科學中。對於內容分析法的應用，王石番教結合多位傳播學者有關內容分析研究使用的高見，融合各家之言，並以自己的認識加以分析如下：

#### (一)檢視傳播內容本質

一般而言，內容分析是常用來探究「什麼」的問題，也就是以訊息的實質內容為主要研究對象，如描述傳播內容的趨勢、追溯學術發展的軌跡、揭示各國傳播內容的不同、比較傳播媒介處理論題的層次學內涵、依據既定標準，審核傳播內容、建構傳播媒介應覆行的標準、協助技性研究的運作等。

#### (二)探究內容表達的形式

內容分析探究內容「如何」表達的問題，也就是分析傳播內容的形式如揭示宣傳技巧、衡量傳播內容的可讀性、發現體裁特徵。

#### (三)分析傳播來源的特質

馬奎爾（McQuail）認為內容是反應傳播者及其機構的證據。傳播內容是由身份明確的個人或團體所發出或製，因此據以瞭解傳播者的意圖、態度及其對閱聽人的看法是很合理的。可以使用在分析見識傳播者的特徵、測定個人和團的心理狀態。

#### (四)測閱聽人的特性

傳播者是依不同的對象，設計不同的訊息，以投其所好，達到傳播的目的。政治人物、社會領袖和宗教常依聽眾的特質，提出不同的訴求、引起共鳴。閱聽人特質與訊息的關係密不可分，因此，分析媒介的內容以斷定閱聽人的特質是可行的，可應用在鑑定團體與人物的形象、反映群體的態度、興趣、價和文化類型、提供犯罪證據和獲取政治及軍事情報。

### 內容分析法的限制

內容分析法內容分析是一種量化的分析過程，但並不完全是一種純粹的「定量分析」，它是以傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化，因此無法完全推

論極解釋樣本所呈現的資訊內容，只能大概得知其分布情形，且也只能分析道可以將其量化的部份，因此無法量化的內容，就無法得知其分布及傳播的影響力。

內容分析法利用分析類目的建構，將內容逐一編譯，因此類目的建構往往影響研究的好壞、成敗，而且目前內容分析法的類目建構，並無一套標準的規則可以依循，且不同主題、議題的類目建構方式也會有差異，因此如何建構出好的類目來進行研究分析，是相當困難的。

且內容分析法場被批評於過於主觀，研究者往往可主導研究結果，但也有學者(Budd,Thorp & Donohew，1967)認為內容分析法為一系統性的研究方法，也就是任何人遵照研究者設計的步驟進行研究，所得到的結果是一樣的，以理論籌劃，然後依計畫執行，研究者清楚敘述研究問題，蒐集資料方法，羅列研究與分析步驟以及驗證假設，依照此依系統性途徑，內容分析法在任何階段都可去除成見

本研究為質性研究，訪談八家小吃店家做深入性的研究，根據內容分析法，本研究將訪談錄音檔整理為逐字稿，接著進行逐字稿編碼，首先將逐字稿編入頁次以便搜尋，編碼方式為受訪者代號。比如說，「(A)」表示為「(個案 A 店家)」。

### 3.4 多個案的研究

個案研究為針對某些組織做廣泛、詳細審視的敘述，希望捕捉重要的問題複雜度，沒有使用實驗設計或控制(Van Horn，1973)。而Yin(1994)卻提出，個案研究是一個實證研究，在實際生活環境中研究當前的現象，使用多種資料來源，個案研究不僅是探索性研究，也可以是解釋性或描述性的研究。他認為個案並不是抽樣單位(Sampling Units)，而是選擇每個個案研究就像實驗研究者選取新的實驗主題一樣，所以，多重個案應該被視為多重實驗（或稱為多重調查）。

個案研究法通常合併多種資料蒐集的方法，如檔案資料、訪談、問卷以及實地觀察等方法，來檢視個體在自然背景下的各種現象，其資料內容可以為定性的(Qualitative)、亦可為定量的(Quantitative)（謝馥蓮，2002）。其可以歸納出個案

研究的主要幾個特點：(1) 在自然環境(Natural Setting)中從事現象的研究；(2) 使用多種資料蒐集方法；(3) 沒有變數操控、實驗設計或控制；(4) 廣泛且深入地探索個體的複雜度；(5) 研究結果的產生需依賴研究者的整合能力、客觀分析與主觀的判斷；(6) 個案研究比較適合研究“為什麼(Why)”或“如何做(How)”的問題，並且可以作為未來相關研究的基礎(Benbasat, Goldstein and Mead, 1987; Yin, 1994)。

個案研究可以採取單一或多重個案，兩者各有優缺點，由多重個案得到的證據，通常都被視為是較強而有力的，整個研究也常被視為較為穩健(Wilson, Herriott and Firestone, 1985)。但缺點則是無法滿足採用單一個案設計的原因，如例外或少見的個案、關鍵性的個案、以及揭露式的個案等，此外，執行多重個案研究可能會需要大量的資源和時間(Yin, 1994)。

本研究個案之研究過程係根據 Yin(1994)所提出之三階段程序進行(圖 3.2)，其內容分述如下：

(1) 定義與設計：

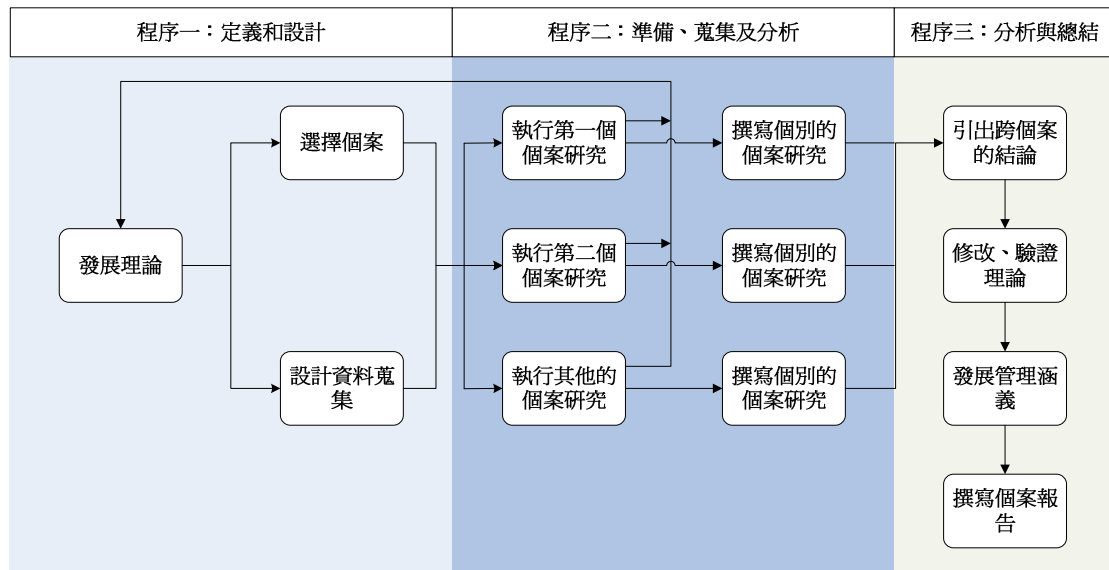
根據文獻探討定義創業歷程、創業歷程各階段人際網絡的建立、人際網絡的經營及社會資本，並建立概念性架構，進而選擇則個案，並蒐集個案相關資料。

(2) 準備、蒐集與分析：

進行受訪個案資料之蒐集與將訪談過後之資料加以整理與分析。

(3) 分析與結論：

將多重個案公司之訪談資料進行綜合分析與歸納，進而修改與驗證研究理論模型與研究命題，並藉由個案資料之分析，希冀能得到與研究相關之啟發。



資料來源：Yin(1994)。

圖3.2 個案研究之程序

市面上的小吃玲瑯滿目，但成功的小吃卻是少之又少，而我們經過自行尋找、師長介紹及同學推薦等，找到了以上八家位於台北縣市的成功小吃做為我們的研究個案，利用多重個案研究，我們將對它們進行內容分析，並使用田野調查法深入訪談，了解他們經營小吃的成功之道，且對於創新有什麼看法？給想要經營小吃創業的人最真誠的建議。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 電通行銷戰略研究會 鄭秀美著(1989)，業強出版社，感性消費·理性消費
2. 莊寶華(2005)，膳書房文化事業有限公司，用台灣小吃賺大錢。
3. 戴維拉(Tony Davila)、亞賓斯坦(Marc J. Epstein)、薛爾頓(Robert Shelton) 李瑞芬譯(2006)，台灣培生教育出版股份有限公司，創新地圖
4. 溫肇東、陳碧芬(2003)，商智文化事業股份有限公司，栽一顆創業種籽
5. 劉常勇(2002)，天下遠見出版股份有限公司，創業管理的十二堂課
6. 阿瑪·拜德(Amar Bhide) 李田樹譯，天下遠見出版股份有限公司，創業
7. 湯馬斯·庫茲馬斯基(Thomas D. Kuczumarski) 劉蘊芳譯(2000)，經典傳訊文化股份有限公司，創新K管理
8. 史帝芬·夏畢洛(Stephen M. Shapiro) 戴至中譯(2002)，美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司，24/7 創新：變動年代的企業求生與致勝藍圖
9. 梁瓊白、莊寶華(2008)，膳書房文化事業有限公司，75 道票選人氣台灣味。
10. 三采文化(2005)，三采，台灣小吃遊-2005 年升版。
11. 楊淑燕(2007)，三藝文化事業有限公司，夜市流行小吃。
12. 朱秋樺(2007)，出版菊文化事業有限公司，正宗 126 道台灣小吃。
13. 萬麗慧(2006)，大都會文化事業有限公司，路邊攤賺大錢。
14. 莊寶華(2007)，膳書房文化事業有限公司，用素小吃開店賺大錢。
15. 吳國泰(2003)，「台南市小吃文化研究」，國立台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。

16. 秦宜婕(2005),「台灣餐飲業創業管理之關鍵成功因素之探討」,佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文。
17. 李慶順(2002),「影響研發機構技術人員創業行為相關因素之研究-以中科院為例」,中原大學企業管理研究所碩士學位論文。
18. 羅逸園(2003),「多國籍企業子公司創新程度影響因素之探討-以 3M 亞洲地區子公司為例」,中原大學企業管理學系碩士學位論文。
19. 何慶煌(2007),「創業精神與經濟指標之關聯性的實證研究-以台灣近十年之經濟指標為探討主體」,大同大學事業經營研究所碩士論文。
20. 高翊群(2007),「行動導覽服務使用者接受模式分析-創新擴散之觀點」,大同大學資訊經營研究所碩士論文。
21. 張邵彬(2004),「數位相機產品定位與創新設計研究」,大同大學工業設計研究所碩士論文。
22. 簡唯哲(2008),「軟性面板導入中高齡行動電話之創新設計研究」,大同大學工業設計學系所碩士論文。
23. 劉文鈞(2006),「台灣都會區上班族創業意願之研究」,中華大學科技管理研究所碩士論文。
24. 黃維賓(2002),「知識管理、創新策略與組織績效之關係研究-以台灣積體電路製造業為例」,大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。
25. 李夢麟(2005),「組織焦慮對研發機構員工創新自我效能之研究」,大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。
26. 江榮俊(2004),「產品創新、新產品類型與組織網路運用研究-以速食麵為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
27. 劉碧琴(2005),「從台鹽自創品牌-綠迷雅探討企業創新、品牌經營與整合行銷之應用」,世新大學傳播管理學系碩士學位論文。
28. 吳國泰(2003),「台南市小吃文化研究」,國立台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。