

## 第參章 研究設計

### 第一節 研究架構

台灣報業生態已走向完全競爭的市場形態，報紙經營受到外部環境的快速變遷衝擊，其內部管理也會被迫調整，而在內外部環境的相互影響下，使得報紙為求生存而必須朝向全方位強化組織經營與競爭策略的改變，因而必須隨時注意內外部環境的變化，以便調整其策略規劃。而報紙的 STP 行銷策略與 4P 行銷組合這兩個面向，則是因應新環境衝擊下，組織經營與競爭策略的調整，所展現的行銷作為，其相互之間關係至為密切。因此，根據本研究所探討主題及研究目的，延續上一章的文獻探討，發展出本研究架構流程圖如下（圖 3-1）：

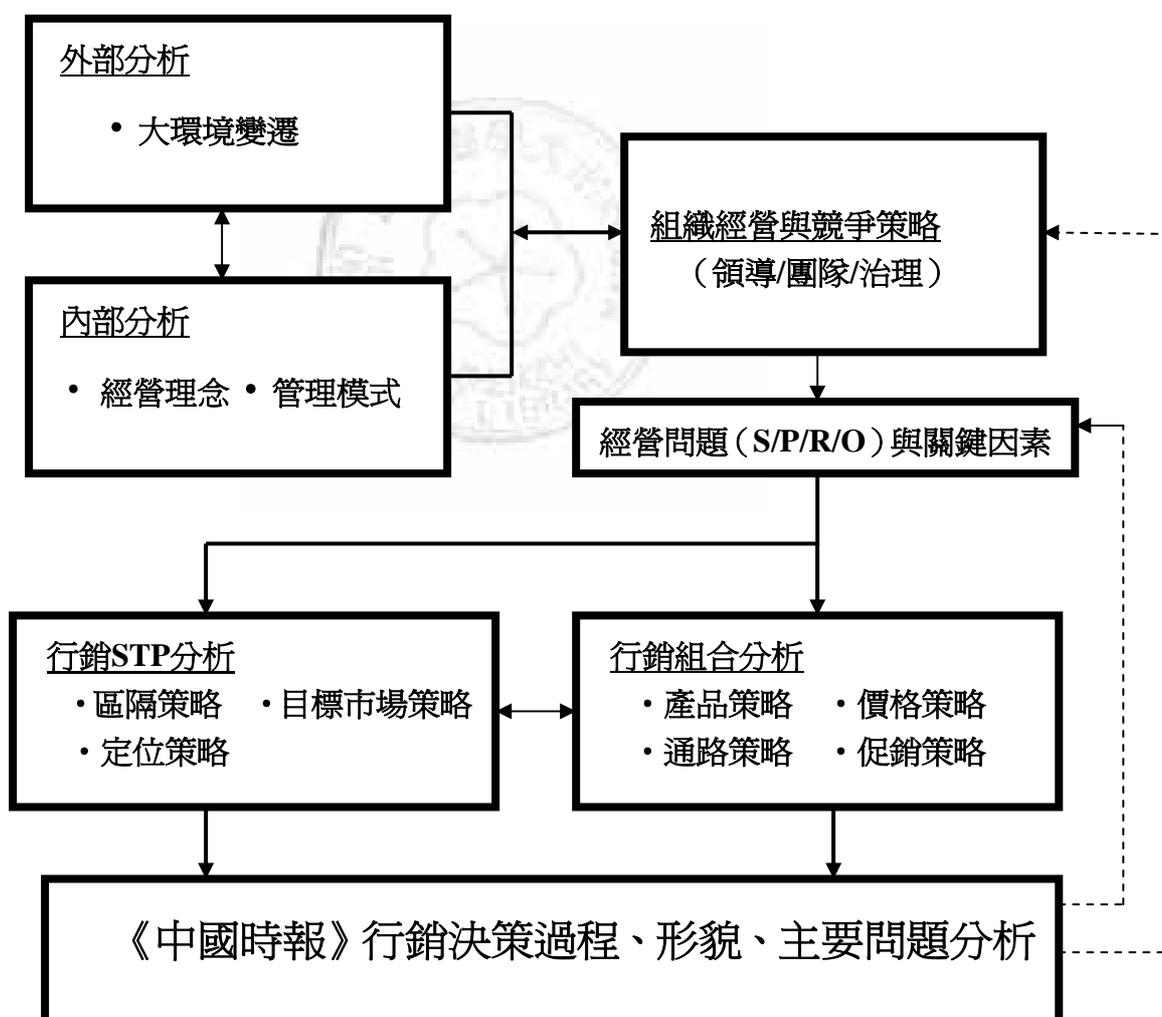


圖 3-1：本研究架構流程圖

## 第二節 研究方法

台灣報業的行銷因為牽涉到報紙內容屬性、發行印刷數量、訂戶及零售通路的建置與管理，以及銷售促銷手法種種特性，因此在國內相關傳播研究或論述中，對於報紙行銷策略做有系統的研究者並不多見。本研究擬採取質性取向的方法，並以個案研究，運用文獻資料分析法、深度訪談法、問卷調查法等三個研究工具，期能對研究主題作更深入的分析與整理。

### 壹、質性取向

Nicholas W. Jankowski and Fred Wester (1996) 指出，質性研究 (Qualitative inquiry) 以長時間、第一手觀察的形式，從近距離觀察社會及文化層面的現象運作。從較理想的角度來說，研究本身其實已經展現一個自然的場景，多以描述性方式進行。其中，參與觀察法和案例研究都是質性實證研究的主要入門方法。據指出，根據前述定義，包含三項重要元素。第一，「瞭解」(Verstehen) 是質性研究中十分重要的基本概念；第二，角色扮演的概念，研究者的首要任務是重新建構、瞭解這個「進行瞭解的過程」；第三，是與主題相關的問題陳述。

本文因為要探討有關媒介組織策略管理與行銷的主題，需要觀察的面向較廣，所以採用質性取向的研究，而依據前述學理，本文則以個案研究即案例研究進行，因為本文研究者長期服務於所探討的個案研究組織中，便於重新建構研究主題，並且進行觀察、操作與測量。

### 貳、個案研究

Earl Babbie (李美華等譯，1998) 指出，個案研究 (Case Study) 是針對一個單一的個人、團體或社會，所進行的個殊式檢視。它主要的目的雖然是在於描述，但也可以試著提出解釋。本文即以《中國時報》作為個案研究的對象，檢視其在行銷過程中，所呈現的行銷策略形貌與成效。並為研究方便，本文將時間軸操作型定義在 2003 年 5 月 2 日香港壹傳媒集團的《蘋果日報》來台上市後的時空環境變化與經營狀況為核心。

選擇《中國時報》為研究個案的原因是因為，《中國時報》是台灣創刊最早的民營報紙，在國內報業市場中具有指標性地位，在過去的閱讀率調查中均能名列前茅。但是在面對《蘋果日報》加入報業市場後的新競爭環境考驗下，卻持續掉落至排名為四大主流報之末的地步。面對新環境的衝擊，《中國時報》決定調換其發行與廣告兩部的總經理，企圖重新調整行銷策略、穩住陣腳。所以在適逢台

灣報紙市場版位明顯變動的時局下，深入研究《中國時報》的行銷策略，不僅可以瞭解到《中國時報》的問題出在哪裡？同時也可以歸納出未來台灣報業在面對新環境衝擊下行銷成功的關鍵因素，提供媒體經營者參考。

如圖 3-2 所示，本文在個案研究進行中，並運用了 1、文獻資料分析法（蒐集次級資料）；2、深度訪談法；3、問卷調查法，作為分析《中國時報》在新環境衝擊下，其行銷決策過程、形貌與成效的三個研究工具。

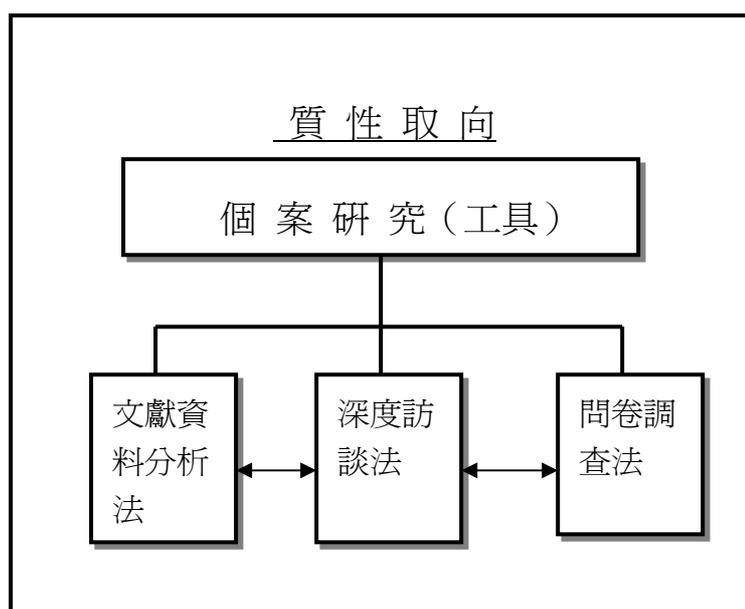


圖 3-2 研究方法架構圖

### 第三節 研究工具

#### 壹、文獻資料分析法

Earl Babbie (李美華等譯，1998) 指出，資料分析法可以適用於任何形式的傳播媒介，這些可以用來學習的人為事實可以是書本、雜誌、詩、報紙、歌曲、繪畫、演講、信件、法律以及制度，和有關於任成份或集合。資料分析是就文件的內容及字面意義，系統而客觀地進行定量的敘述性研究一種方法，其分析方法分為幾個步驟：1.提出研究問題或假設；2.確定研究的範圍；3.從研究範圍中選取適當的樣本；4.選擇並確定分析單位；5.建構分析內容的類目；6.建立量化系統；7.訓練編碼者並進行試驗性研究；8.按照已確立的定義將分析的內容編碼；9.分析收集到的資料；10.結論並進行解釋 (Brent & Anderson，轉引自席汝楫)。

本文之文獻資料來源，包含了《中國時報》內部社刊相關資料、會議共識、年鑑、相關網站、資料庫、及對外之行銷手冊、活動企劃案介紹等文宣內容資料，以及行銷顧問公司相關調查資料、政府出版品、學術論文、著作、期刊、報章雜誌等相關資料等。將以上文獻資料統整出與本文主題，即《中國時報》行銷作為相關之內容，再針對本文之研究目的、目標，彙整出可供分析的資料，經過理論與論述之對照，提出分析與觀點。

在研究的過程中，本文蒐集到近三年來《中國時報》經營管理階層在報社社慶、重要集會場所及會議中，所提出的經營理念、策略方向、業務目標等文獻資料，另外在發行、廣告等對外發布之行銷手冊、文宣活動的報紙版面呈現中，則蒐集到《中國時報》在行銷具體作為上的資料，而輔以其他報章雜誌所發布關於《中國時報》的二手資料，都經過統整釐清後，篩選與本文議題有關之資料，作為進行深度訪談與問卷調查設計時的相互對照與參考之用途，以了解《中國時報》在行銷方面的作業流程、組織經營管理模式、及各部門之間的互動關係等。

## 貳、深度訪談法

根據學者 Hambrick (1980) 所提出的「策略本質描述法」(Textual Description of Strategy)，認為策略唯有透過深度訪談之個案研究方式才能瞭解策略之本質 (唐玉書，2000)。因此本研究在運用文獻資料法的同時，也擷取了深度訪談法。Earl Babbie (李美華等譯，1998) 指出，深度訪談法是參與觀察的主軸，參與觀察者可以使用，不參與研究情境的研究者也可以使用，如果經過技巧的訓練，在日常中我們已經習慣於運用深入訪談。深入訪談 (intensive interviews)，或深度訪談 (in-depth interviews) 具有六項特點 (何國華，2003)：

1. 概括而言樣本數較小。
2. 提供特殊回答的資訊，能獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感情詳細闡述的資料。
3. 可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察。
4. 訪問時間通常很長，不像個人訪問可能僅需幾分鐘，深入訪談可能持續幾小時，並可能進行一次以上。
5. 對每個受訪者的問題都不同，在個人訪問中，所有受訪者都接受同樣的問題，深入訪談允許訪問者根據每個受訪者回答的情況提出問題。
6. 可能受到訪問情境的影響，與個別訪問相比，深入訪談的完成在某個程度上依訪問者與受訪者的關係而定。

本研究主要在探討及剖析《中國時報》的行銷策略，訪談對象為《中國時報》編輯及經理各部門的中、高階幹部，經過深度訪談的問題設計，促使受訪者能夠

經由反思而建構出《中國時報》行銷管理決策及執行的輪廓，並針對訪談所得資料對照求證於文獻資料，以盡量達到相對客觀，由於受訪者與本文研究者皆為報社多年同事，彼此十分熟識，因此在訪談過程中可以充分表達看法，且可以在較長時間進行反覆、多次訪談，這是一般深度訪談操作者所欠缺的條件。

本文深度訪談的問題內容設計，主要是根據研究主題所延伸出的研究目的與目標，在遴選適當之編輯、發行、廣告、總管理處等與本文研究主題有關部門主管後，首先談到他們在報社的年資、過去經歷、工作執掌等背景資料，然後才切入議題，引導受訪者觀察報社所面臨的內外部環境，報社如何因應及調整組織管理策略；受訪者對於報社內部的經營理念、組織文化、作業流程等之反應，以及報社的市場定為是否清楚，報紙如何對準目標讀者，以及在《蘋果日報》上市後，報社如何做市場區隔，及在行銷作為上迎向競爭，其中包括 4 個 P 的策略，並觀察報社在行銷方面所出現的主要問題，了解報社若要追求行銷成功的關聯因素何在，這些訪談議題的設定，都有助於本文達成研究的宗旨。有關本文深度訪談之大綱，請參考本文附錄一（訪談大綱）。

為直接切入本文研究問題，本深度訪談採取開放式非結構性訪談方式，即由研究者先擬定訪談大綱，再依訪問現況，適當調整問題的先後次序。本研究受訪者樣本為：受訪者共計 8 名，其職掌包括編輯部 1 名、廣告部 1 名、發行本部 2 名、總管理處 2 名、研發單位 1 名、地區經銷單位 1 名，其工作授權職務層級為中、高階主管。訪談名單如表 3-1：

**表 3-1 深度訪談名單（依姓氏筆劃排列）**

姓名代號	職稱（負責業務）	受訪時間	受訪方式
A 君	中國時報台中分社主任（台中地區發行機構總經理）	2005/11/20	面訪
B 君	中國時報總管理處專案經理（編輯、廣告兩部協調）	2005/11/21	面訪
C 君	中國時報業務管理中心執行長（總管發行與廣告）	2005/11/03	面訪
D 君	中國時報發行部企劃系統主任（訂戶零售行銷企劃）	2005/11/08	面訪
E 君	中國時報總管理處專案經理（人事、行政）	2005/11/09	面訪
F 君	中國時報發行部訂戶系統主任（分社通路督導）	2005/11/08	面訪
G 君	中國時報編輯部副總編輯（編務）	2005/11/16	面訪
H 君	中國時報整合行銷部研究員（市調分析）	2005/11/14	面訪

資料來源：本研究

## 參、問卷調查法

Earl Babbie (李美華等譯, 1998) 認為, 田野調查有其優點, 但也伴隨著一些缺點, 例如, 由於是質化而不是量化, 它很少能針對大型母群體提出精確的敘述性陳述。而有一些方法多多少少可以改進這種缺點, 包括可以在質化的觀察裡增加量化的部分。問卷調查法就是特過調查研究量表的功能, 由研究者使用問卷或訪談表的方式, 調查受訪者對某議題之態度; 表中會運用到一系列的問題或敘述。因此, 研究者需要建構或選擇一些問題或敘述, 而這些問題或敘述必須足以反映出差議題內容之問題。受訪者被要求選擇適當的答案、種類或數字, 已指出他們同意或不同意、滿意或不滿意的程度 (趙寧等編著, 2002)。

為瞭解《中國時報》讀者的最新形貌, 及對《中國時報》的滿意程度, 本研究另外輔以問卷調查, 作為二次分析資料, 其問卷量表的設計多採用李克特量表 (Likert Scale), 即一般常見的「滿意、不滿意」; 「同意、不同意」等選項, 讓受訪者自行回答。此外, 為瞭解《中國時報》在讀者心目中的形象, 本問卷設計特別使用了語意差異量表 (Osgood Scale), 即要求受訪者在兩個極端的形容詞中作一個選擇 (社會科學研究方法「上篇」, 李美華等譯, 1998)。

本研究由於資源有限, 其問卷的抽樣採立意抽樣方式進行, 即依研究者的判斷及研究需要決定受訪者。本次問卷樣本共製作 600 份, 選擇台北、台中、高雄等三大都會區為調查區域, 分配比率為 6:2:2, 即台北 360 份、台中及高雄各 120 份, 調查對象基本設定為一般上班族及大專院校學生族群, 男女性各半, 學、經歷不拘, 本問卷調查的時間是民國 94 年 10 月 15 日到 11 月 10 日, 結果回收有效問卷共計 412 份。

## 第四節 資料彙整與分析

本研究由於同時採用文獻資料分析法、深度訪談法以及問卷調查法三項工具, 其相互之間彼此參考運用, 因此在進行研究議題的分析與討論之前, 必須先行加以彙整與分析, 將與主題有關之研究內容篩選、歸納出來。其彙整步驟如下:

### 壹、訪談資料整理

本研究對於深度訪談所得資料的整理步驟如下:

#### 1、紀錄整理訪談資料

- 2、選擇與本研究所欲探討之問題有關的資料
- 3、濃縮訪談資料形成重點
- 4、進行主題分類
- 5、歸納結論

## **貳、問卷資料整理**

本研究將有效問卷回收整理後，使用 SPSS 套裝軟體，作為統計分析的工具，使用方法說明主要為次數分配與百分比（Frequency）統計運算程式，以建立表格百分比並解讀表格。

## **參、資料彙整運用**

- 1、從有效文獻資料中參考深度訪談問題的設計。
- 2、從有效文獻資料、深度訪談之預訪及問題設定中，分析問題供問卷設計內容參考。
- 3、從問卷調查結果，檢視文獻資料之客觀性與時效性。
- 4、從深度訪談中分析文獻資料的處理方向與問卷調查的使用程度。