

# 第三章 研究設計

## 第一節 研究架構

基於本研究動機及確立的研究宗旨，研究者首先將針對《蘋果日報》在臺灣發行之後造成報業市場行銷通路重新組合，導致市場佔有率的相互消長，蒐集相關市場調查數據，以及透過親身參與觀察具體描繪出四個主要觀察對象的通路型態。

依據不同報業採行的通路型態，輔以同一時期的市場調查數據，進一步以事先設定的各報行銷主管、發行單位負責人或零售通路商等訪談對象，以本研究宗旨及所擬定之研究目標形成「問題意識」，進行個別深度訪談。期能找出各報通路行銷中所採行的策略，以及影響上述策略制定的內外因素，進而探討《中國時報》在報業新競爭時代，於台灣台中地區的市場環境，考量本身條件及現有通路基礎所能採行的通路行銷策略。

綜合以上說明，本研究係根據研究宗旨，同時為探討研究目標，採用以上的研究方法，整個研究方法「質」、「量」並重。先透過「參與觀察法」(participant-observation) (楊國樞等，1989) 蒐集並進行資料分析，進行初步的目標市場描述、歸納與連結，再結合「深度訪談調查法」，並參酌相關的學術論點，針對不同變數分析其中的影響程度及關聯性，進而統整出《中國時報》通路行銷策略的決策過程與形貌。

本研究主要在探討台灣台中地區報業市場，於新競爭時代各報採取的行銷策略，報紙競爭是指同一市場內，兩家或兩家以上報紙彼此競爭讀者與廣告，其競爭型態又可區分為「價格競爭行為」和「非價格競爭行為」，非價格競爭行為又分為內容競爭和促銷行為競爭。但媒介競爭也可能不因規約產生優勝劣敗，例如

某些意外因素的出現，使某些報紙自然淘汰（蘇蘅，2003）。

報紙競爭是一牽連甚廣、形貌繁複的活動，可以用下列四種互動關係來看（Demers，1996）：

- 增加某種媒介的使用，相對減少另一種媒介的使用
- 某媒介的廣告費或訂費上漲，可能導致另一媒介的廣告量或訂閱增加
- 某一媒介數量增加，會使另一媒介數量減少
- 某種媒介數量增加，會導致另一種媒介增加新聞量。

綜合上述說明，本研究架構首先將由環境分析季目標市場分析切入，藉以探詢業務市場中的機會點與威脅點，再導入整個研究的中心主軸—「通路行銷分析」，依次分析各報通路型態、通路控制方式與業務推廣策略，歸結分析各報優勢點與弱勢點，並輔以參與觀察與深度訪談兩種資料蒐集方法，最後進行整體資料分析及討論。詳見圖 3-1：



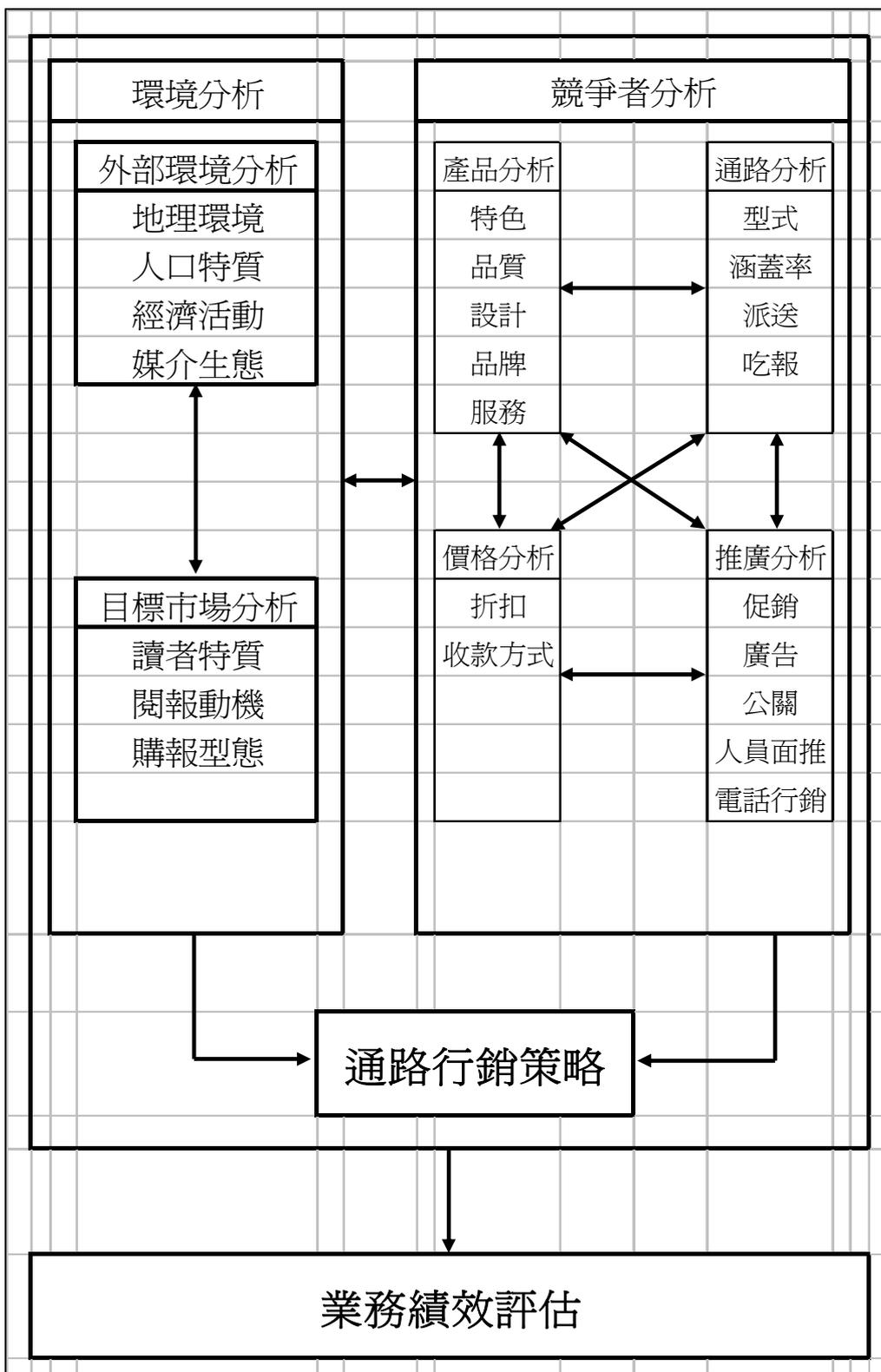


圖 3-1：本研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 第二節 研究方法

本研究擬結合「參與觀察法」與「深度訪談法」兩種研究方法，針對不同階段的研究內容標的，採用適當的對應研究方法，茲分述如下：

### 壹、參與觀察法

主要用於初步資料的蒐集，勾勒出各報市場通路現況及市場佔有率，並輔以實際銷售數字的二手資料蒐集，分析比較三報於台中市所採行的通路行銷策略，探究台灣報業面對《蘋果日報》的強勢挑戰所能採行的發行策略，作為進一步探討通路行銷策略及其作為的時空背景資料基礎。

文化人類學者 Malinowski (1961) 在 Trobriand Island 的實地研究，即以參與觀察方法研究該島民的生活文化，形塑自成一格的人類學知識後，參與觀察法似乎成為人類學的獨特研究方式。(胡幼慧，1996)

Blumer (1969) 認為，人類社會是行動者(人)積極參與過程的集合，而人的行為是互動過程的結果。因此，意義的產生鑲嵌在互動的過程與情境脈絡(cultural context)有關的問題，都可運用參與觀察法探索。早期學生對於他們想觀察的公共事務一定會參與，但是未必事事親自參與，實地研究者也是如此，因此 Babbie 認為，稱為實地研究(field research)比參與觀察更為妥切(1995)。Lindemann 最早使用「參與觀察」一詞，並將觀察者分為兩種：客觀的觀察者(objective observer)與參與觀察者(participation observer)(Friedrichs & Ludtke, 1974)。前者指觀察者透過訪談，由外在研究文化；後者則指觀察者透過實地研究，由內部研究文化。

Raymond Gold 將參與觀察依參與程度和觀察角色分為四種：完全參與者(complete participation)、參與者一如觀察者(participation-as-observer)、觀察者一如參與者(observer-as-participation)、完全觀察者(complete observer)。

研究者本身即身為報社發行單位負責人，在參與觀察法中，沒有進入場域的問題，且與研究場域內的成員有一定程度的互動關係。因此研究者採用參與觀察法，觀察自《蘋果日報》進入台灣後，各家報紙在台中地區的銷售量，以及各報社的通路模式，檢視各家報社通路行銷過程中，影響報紙銷售量的因素（胡幼慧，1996）。

## 貳、深度訪談法

有關各家報社與分社間的關聯，本研究運用深度訪談法來檢視，以了解各家報紙總社對於分社所投入的資源情形。

「調查法」當中的深度〈in-deep〉訪談調查法，「調查」具有描述、解釋與探討的功能，主要用以討論個體，也用以分析不同個體間的議題（楊國樞：1989）。調查研究者會收集直接觀察到大量資料，謹慎選取受訪對象，由訪問當中反映母群體的特質。

所以本研究將針對台中地區三報的地方發行單位業者及各報地區業務督導，設定適當受訪者，進行深度訪問調查，蒐集不同立場的觀點。

### 一、深度訪談法類型

深度訪談法中可分「非結構式」、「半結構式」及「結構式」。非結構式訪談往往是以日常生活閒聊式或知情人士/專家訪談是取得內情。半結構式是以「訪談大綱」來進行訪談。對想可以是個人或團體。個人訪談即所謂深入訪談法（depth interview），深入方式是對特定議題深入探問（probes or prompt）。至於結構式訪談，則有累積分類（pile）、排序法（rank order）等進一步澄清認知或決策活動的研究技術（胡幼慧、姚美華，1996）。

與傳統的調查法相較，深度訪談法最大的優點是較能提供敏感性問題的豐富資料及亦於接近在其他研究方法中受限制的話題（Wimmer & Dominick, 1991）。另一方面，深度訪談法也可以觀察到受訪者的非語言反應（李天

任、藍莘，1995）。

## 二、深度訪談法特徵

因此，深度訪談法具有下列特徵（Wimmer & Dominick, 1991）：

- （一）通常採較少樣本；
- （二）受訪者對問題必須提供詳盡的資訊；
- （三）可以仔細觀察受訪者的非語文反應；
- （四）所花的時間就親身訪談為久，甚至可能維持數小時；
- （五）可以根據每一個受訪者而擬出適合的問題；
- （六）訪員與受訪者的互動情形，易影響訪談結果。

## 三、深度訪談法優點

訪談法的基本特色就是面對面討論問題，這種方法雖然有部分限制存在，但對某些問題的資料蒐集有很大的幫助，訪問法有下列幾項優點（楊國樞等，1992）：

- （一）訪問可依照事先規劃的大綱提出問題，也可因受訪者對問題的了解程度，調整問題的深淺度。
- （二）面對面的交談，可以使受訪者回答更多的問題，特別是關於複雜或抽象的問題。
- （三）訪問可以讓受訪者自由發表意見，又可以在某種程度內控制方向。
- （四）訪問的彈性相當大，可以重複也可以對某些特殊事件用特殊方法說明，更可以觀察受訪者的直接情緒反應。

(五) 訪員可以從受訪者的行動、表情或言語上，觀察出他的動機與態度，以分辨答案內容的真偽。

#### 四、深度訪談法限制

訪談法在實地操作過程中並非全然毫無限制，有時會因為訪員能力不同，或對研究目的未能完全了解，導致在執行過程中會產生一些限制，這些都是研究者在進行深度訪談時所應注意避免的。說明如下：

- 受訪者的數量必須限制，不能像抽樣調查一般大量訪問。不僅是經費與時間的考量，人力負荷上也不允許做過多的訪問。
- 訪問對象既然是少數人，難免不以偏概全，將少數人的意見或行為推論到整體，而導致研究者的誤解，產生錯誤的結論。
- 受訪者再回答某些事情或觀念時，通常只是個人的主觀看法或推測，卻將它視為一般現象，造成資料失真。
- 訪問法資料難以量化，不僅使解釋範圍受到限制，而且推論也無法普遍化，無法做成完整的邏輯推理。
- 訪員與受訪者，常生活於不同的生活圈，具有不同的人生及社會價值觀，對社會現象的看法自然不同，造成訊息內容的解讀上產生誤差（楊國樞等，1992）。

### 第三節 研究工具

本研究採用的研究方法以「深度訪談法」為主，「參與觀察法」為輔。深度訪談法會因研究的性質、目的與對象的不同，而有不同的操作方式，其中兩種主要的類型為「結構訪問法」與「非結構訪問法」，本研究係針對《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》及《蘋果日報》等主要報紙進行通路行銷相關問題分析，將採用「結構訪問法」。

結構型訪問法主要的特點是將問題標準化，然後由受訪者回答同一套結構的問題。結構型訪問又有兩種方式，第一種是訪員把問題大綱控制，對每一位受訪者問差不多同樣的問題；第二種是把問題與可能的答案印在問卷上，由受訪者自由選擇（楊國樞等，1992）。

訪問對象將鎖定各報區域業務主管及其主要的業務發行單位負責人，本深度訪談採取的結構式訪談問卷，根據本章前述研究架構，由研究者先擬定訪問大綱，再依訪問現況，適當調整問題。本研究之訪問大綱如下：

## 壹、訪談大綱

\_\_\_\_\_ 您好：

我是政治大學傳播學院在職班研究生王俊灌，感謝您接受我的訪問，我將於□月□日（星期□）上（下）午□時，前來拜訪您，謹先將訪談大綱附上，以作為訪問時的參考：

- 1、請問您目前的工作執掌是甚麼？
- 2、請問您在目前單位的服務年資多久？

### 一、市場環境分析

- 1、您認為台灣中部報業目前面臨外部總體環境的主要衝擊是甚麼？
- 2、您認為報紙的整體閱讀率下降的主要原因是甚麼？
- 3、您認為《蘋果日報》發行後對國內報業整體市場的衝擊是甚麼？
- 4、您認為《蘋果日報》發行後，對貴報在業務行銷上的直接衝擊是什麼？

### 二、通路型態分析

- 1、請問貴報在台中市的通路型態組成結構以及涵蓋率為何？
- 2、請問貴報在台中市的通路物流運送方式為何？
- 3、請問貴報在台中市的通路銷貨庫存剩報狀況為何？
- 4、您認為貴報在台中市的通路現況最大的特色是什麼？

### 三、通路控制分析

- 1、請問貴報在台中市的經銷商需要什麼資格？
- 2、請問貴報在台中市的經銷商何種情況下會撤銷其資格？
- 3、請問貴報在台中市的經銷商是透過什麼方式控制的？
- 4、請問貴報在台中市的經銷商其獎勵或懲罰通常是透過什麼方式執行？
- 5、請問貴報在台中市的經銷商之間如有糾紛，社方的處理方式為何？
- 6、您認為貴報經銷商的核心競爭力是甚麼？如何培養其核心競爭力？

### 四、推廣策略分析

- 1、請問貴報在台中市整體的推廣策略主軸為何？
- 2、請問貴報在台中市發行廣告訴求的主要策略為何？
- 3、請問貴報在台中市電訪行銷上目前的人員配置與操作方式為何？
- 4、請問貴報在台中市的業務推廣活動與經銷商的互動方式為何？
- 5、您認為貴報最有效的行銷活動是什麼？
- 6、您認為貴報在推廣做法上，最大的特色是什麼？

## 五、報業未來挑戰

- 1、您認為未來貴報在業務行銷上最大的挑戰為何？
- 2、為因應上述挑戰，您認為貴報可能採取的因應策略為何？

## 貳、訪談名單

本研究所進行的深度訪談對象共計六位，主要針對目前台中地區《中國時報》、《自由時報》及《聯合報》等三家報社派駐當地的業務主管，以及上述三家報社於該區所屬規模最大的發行通路經銷商代表，受訪者報業工作資歷累積最高者達二十三年，最低也有十三年，平均報業相關工作年資為 17 年。報社官方與民間代表各半，藉由深度訪談探討各家報紙在台中地區的業務策略作為。訪談的六位代表，其工作執掌及資歷說明，詳見表 3-1：

表 3-1：訪談對象工作資歷一覽表

受訪者	現職	資歷說明
甲受訪者	中國時報業務主管	《中國時報》發行部，中部管理中心主任，負責中區通路業務管理與發展。進《中國時報》服務迄今 15 年，一直都在業務的部門。
乙受訪者	中國時報經銷商代表	《中國時報》台中分社發行業務主任，原來任職於《中國時報》總社，負責中部地區發行業務，服務年資總共 15 年半，因個人生涯規劃考量，在 95 年 4 月離職，進入《中國時報》台中地區規模最大的台中分社任職，累積報業工作資歷共計 19 年。

丙受訪者	自由時報業務主管	現職為《自由時報》台中營業處發行部主任，負責中區發行業務管理，過去曾在《聯合報》服務 11 年，其中 7 年在廣告部，4 年是在發行部；加上在《自由時報》任職 12 年，共計在報業服務 23 年。
丁受訪者	自由時報經銷商代表	目前服務於《自由時報》西屯辦事處，同時也是《自由時報》在台中地區規模最大的發行單位，負責報紙發行部門的業務，目前為止在報業服務 13 年。
戊受訪者	聯合報業務主管	《聯合報》中部服務組台中區主任，負責發行通路輔導、服務與專案活動行銷。曾經任職聯合晚報 12 年、《聯合報》6 年，目前為止在報業服務 18 年。
己受訪者	聯合報經銷商代表	曾任職於《聯合報》總社發行服務組，後來轉調《聯合報》中區規模最大的台中分社擔任發行主任、負責業務涵蓋廣告、海報，以及《聯合報》台中分社自行發刊的台中都會週報，目前為止在報業服務 14 年。

資料來源：本研究分析整理

## 第四節 資料分析方法

本研究對於深度訪談所得資料，首先將現場錄音及筆記資料整理轉換為書面資料，再將書面資料依據原先設計的問題，分門別類歸納成條列資料，然後進行不同受訪者之間對同一問題答案的歸納比對，分析不同受訪者對共同問題看法的差異情況，最後分析歸納出各項大題的結論。（如圖 3-2：資料分析步驟圖）

