

第三章 研究方法

第一節 方法的選擇

學者 Padgett 認為從事質化研究的理由如下(轉引自張英陣, 2000)：

1. 想要探索一項少有人知的主題：雖不是全新未被研究過的主題，但較偏向開創性研究，期望能更深入了解。

2. 欲探討的是敏感與深度情緒的主題：對於需要同理與了解的議題，較不適合採取標準化、封閉式的訪談。

3. 希望從當地人觀點捕捉活生生的經驗(lived experience)，並從中創造意義：當要捕捉受訪者的觀點，而非由客觀局外人的觀點作表面意義的解釋時，才能了解受訪者看待世界及不同生命經驗裡創造意義的方式。

4. 欲揭開方案與處遇的「黑箱」：質化方法已被證實適合進行結果的研究評估(是否達成方案的目標)；藉由更深入地了解實驗的處遇如成功/失敗，質化方法得以補充量化研究的發現。

5. 當量化研究者面臨資料蒐集或解釋發現的僵局：量化研究經常在資料蒐集過程或解釋研究發現時需要質化研究的幫助。

6. 研究者正尋找行動與研究的結合：質化與量化皆可用來追求行動主義的目標，但行動研究的核心前提更適合質化研究中研究者與被研究者之間的關係。

本研究是從上述第四項的理由切入，期望透過質化研究的方法深入了解問題現象的核心所在：對於網路廣告評估指標的實際運用情形，及其是否能確實呈現網路廣告效果，達到所謂評估指標應完成的任務。由於質化研究較能完整而詳實地描述這個「黑箱」裡的過程及結果，故本研究選擇以質化的角度來分析整體網路廣告效果指標的現象與問題。

由於本研究主在探討網路廣告生態中廣告主、廣告代理商與網站業者之間的互動關係以及這三者對於網路廣告效果評估方式的立場與看法，故擬採取質化研究的深度訪談(in-depth interviewing)與個案分析(case study)的方式瞭解目前網路廣告業界情況與存在的問題。再輔以文獻與理論支撐之後，嘗試分析歸納出一個系統脈絡，並提出個人的結論與建議。

壹、深度訪談

深度訪談乃是質性研究所採取的研究方法之一，潘淑滿(2003)將之界定為「在自然情境下，研究者與被研究者透過雙向溝通的互動過程，蒐集有關口語與非口語的訊息，以便深入地全面理解研究的現象」。在這樣的對話過程中，研究者與受訪者之間是一種特別的「夥伴關係」，彼此平等地共同建構出一個事實或意義(Carbtree & Miller, 1999)。

Brenner et al. (1985) 則指出面對面訪談對於研究者而言，不僅可以與受訪者溝通協調，針對模糊不清楚的問題立即提出追問確認，也可以接收到受訪者最直接即時的反應。若再將各個受訪內容加以比較分析，便可對該項議題提供多重觀點的切入面向，同時發掘事實的答案。

深度訪談大致可分為非標準化訪談(或開放式訪談)、標準化訪談(或結構式訪談)及訪談指引法(或半結構式訪談)等方式。本研究將設定網路廣告產銷鏈中的各實務界業者為受訪對象，由於網路廣告相關研究已非屬於初探階段，必須旁徵博引始能尋得問題的真正解答；而過於標準化的訪談又容易失去在訪談過程中需要深入探討的機會，因此擬採訪談指引法，將事先擬定相關主題讓受訪者先行準備，再進行非結構性訪談，在過程中隨時依受訪者情境與談話內容加以因應，維持開放的態度與彈性的原則提出更深入的問題而共同討論之。Tutty et al. (1996；轉引自潘淑滿，2003) 指出半結構式訪談的優點如下：

1. 對特定議題可以採取較開放的態度來進行資料蒐集的工作。當研究者運用此訪談方式時，經常會有意外的收穫。
2. 當受訪者在訪談過程中受到較少限制時，往往會採取較開放的態度來反思自己的經驗。

3. 當研究者的動機是要深入個人生活經驗或將訪談資料進行比較時，半結構式訪談是一個非常適合運用的方式。

至於在資料分析方面，深度訪談無論在資料蒐集上或是分析客體上，皆是以整個訪談的「語言內容」為對象，在描述或敘說上便必須考慮語言所承載的複雜性，不但要根據事實進行分類，同時也要提出可靠引述加以解釋。因此期望最後能將初步的深度訪談內容透過本研究的分析歸納之後，融合三個不同立場說法而轉換成具系統脈絡的資訊，更清楚看出網路廣告這個產業的輪廓並提供研究後進參考。

貳、個案研究

個案研究是屬於一種敘述性研究(descriptive study)，主要是描述某些特殊事物和特徵的研究設計，並將注意力集中在幾個互為關係的變項上，藉以瞭解與研究主題有關之現象(鐘英華，1999)。不論是主題內容或目標，個案研究皆利用多元的觀點和多元的資料來源來產生脈絡豐富的資訊。雖然一個研究者可能會認為個案研究資料少，但若小心進行分類和分析，即使從一個人的生命歷史中也能產生大量 豐富 詳細的資料，如同多重個案研究一樣(Padgett, 王金永等譯, 2000)。

學者黃俊英(1999)便認為個案研究有三項優點：第一，推論是從整個情境、實體的研究中獲得，並非僅從一個或若干個層面的研究中獲得；第二，個案研究是對一真實事件或情境的敘述，而統計研究只是真實情境的抽象概念；第三，可能是由於研究者和受訪者較長時間和較親密的共處，通常可發展出較融洽的關係，以及少依賴正式化的問答而可獲得較可靠的資料。

不過個案研究的缺點有：一、因為個案方法是對整個情境做詳盡的描述，因此難以發展正式的觀察和記錄方法。非正式的方法可能不夠客觀，研究者可能只看他們想看的部份；二、在分析個案資料時也會有不夠客觀的情事。由於未使用正式的統計方法，故資料是根據研究人員的直覺來作分析；三、在分析個案時，研究者傾向於將個案分析的結果推廣到個案以外的群體，因樣本通常很小，個案是主觀選擇，而且有選擇不平常個案的傾向，因此將個案分析結果概括化是危險的(江典嘉，2002)。

但誠如 Wimmer & Dominick(黃振家等譯, 2002)所言, 個案研究不僅有利於研究者進一步發現研究的線索和概念, 且能同時適用於初探性研究或蒐集描述性與解釋性資料的研究上, 讓研究者能詳細說明事件發生的原因。只要蒐集的資料越多, 個案研究就越有效度。

因此, 除了媒體報導、專欄評論、網路訊息等次級資料的蒐集整理之外, 本研究同時從網路廣告產業相關資料中, 尋找較具有完整網路廣告經驗之媒體、廣告主及廣告代理商, 透過初級資料的完整記錄, 不但仔細分析這些個案對象在本研究主題上之相關作法與發展, 更深入瞭解其背景與理由, 透過對其高層決策者深度訪談之後, 真正發現網路廣告效果評估的問題。

第二節 選樣方式與研究對象

由於本研究採取深度訪談與個案分析兩種研究方法, 故在選樣方式亦分為這兩個部份, 將分述如下:

壹、深度訪談

在深訪對象選擇上分為三個部份(見下表 15); 首先是網站業者, 本研究選擇目前國內前四大入口網站為主要訪談目標, 包括 Yahoo!奇摩、PChome、台灣 MSN 與蕃薯藤, 由於訪談重點將著重在網路廣告產業現況分析, Yahoo!奇摩礙於商業機密之限, 無法提供詳細營運狀況, 因此研究者最後選擇 PChome、台灣 MSN 與蕃薯藤三家作為網站業者受訪對象, 希望能透過其豐富的廣告經驗瞭解符合事實的產業現況。

其次是廣告主的部份, 由於本研究想充份了解廣告主在操作網路廣告方面的經驗狀況, 而相較於委託廣告代理商執行媒體購買的廣告主, 直接客戶會較明白自身投注在網路廣告上的效果表現, 故以直接面對網站業者的網路廣告主為選擇的首要條件。而在以經驗值為主要考量的前提之下, 研究者選擇身為寬頻服務與內容提供者的 So-net 為研究對象; So-net 在 2001 年 8 月進入台灣之初, 便開始使用網路廣告至今約有兩年半的操作經驗, 不僅是基於其本身資訊產品需求而必須投入網路廣告, 較其他業者更早熟悉整體市場的遊戲規則, 也因為 So-net 當

時進入一個網際網路冷卻期的初期階段,一路走來的經驗累積值得讓研究者更深入地分析身為廣告主的 So-net 如何看待網路廣告。此外在傳統產業中,本研究選擇曾有約一年網路廣告經驗的匿名保險業者,透過他對網路廣告的想法一窺傳統產業對網路廣告的期待是什麼,網路廣告效果又該怎麼呈現才能符合他們的需求。

第三則是網路廣告代理商:目前台灣網路廣告產業中較具規模的兩家網路廣告代理商便是數位互動行銷與知世網絡;首先,他們皆將行銷概念與網路互動兩者結合,不同於一般以創意為導向的廣告代理公司;其次,他們約是在 2000 年網路熱潮當下成立至今,從早期單一的媒體集中購買角色,逐漸發展成現今以互動行銷為定位的網路廣告公司,多元的角色體驗讓他們對於網路廣告產業會有更深入的見解。

表 15 本研究深度訪談對象一覽表

類別	公司	姓名	網路廣告資歷	部門 / 職稱	面訪時間
入口 網 站	台灣微軟 MSN 事業處	戴維君	四年半	網路媒體部/業務經理	1. 2003.10.28 2. 2004.02.22
	網路家庭國際資訊 (PChome)	莊俊辰	五年	業務部主任	1. 2003.12.18 2. 2004.06.04
	蕃薯藤數位科技(yam)	袁棟	兩年半	整合行銷暨業務處/ 副總經理	2004.06.15
網路 廣 告 主	台灣索尼通訊網路 (So-net)	賴清仁	四年半	行銷業務部/業務主任	1. 2004.03.09 2. 2004.04.09 (電訪)
	保險產業	匿名	一年半	經理	2004.06.17
網路 廣 告 代 理 商	數位互動行銷(ADCast)	黎榮章	四年半	總經理	2004.03.17
	知世網絡	邵懿文	七年	傳播企畫處/總監	2004.06.18

貳、個案分析

本研究在網站業者、廣告主及廣告代理商中各選擇一個個案來描述，藉此了解他們對於網路廣告的操作模式與其對網路廣告效果評估的立場。詳細的個案研究將於第五章以公司本身在網路廣告上的經驗分享、與產業其他角色的連動關係、對網路廣告效果評估方式的看法等三個面向切入探討。而選擇此三個個案的主要原因如下。

1. 網路業者-MSN 之孫燕姿線上即時演唱會：由 MSN 華納音樂與 Windows Media Player 三者共同合作舉辦的網路活動，MSN 提供的網路服務相當完整，包括廣告版面設計、活動網頁製作、廣告效益監測等，較不同於一般網路廣告型態。本次網路廣告主要目標在於增加活動訊息的曝光程度

2. 網路廣告主-So-net 之無線上網加 2M 寬頻升級：是例行的網路廣告活動之一。屬於直接客戶的 So-net 對於為期兩個月的網路廣告有一定的行銷策略與效益評估標準。本次網路廣告主要目標在於增加線上成交數。

3. 網路廣告代理商-ADCast 之 BenQ 手機：與 BenQ 合作的最新網路活動。除了一般廣告版面設計與媒體購買之外，ADCast 並協助活動網頁內容企畫；而 ADCast 本身具有完整的廣告監測軟體可以確實瞭解網路廣告成效進而提供更多元的經驗與看法。本次網路廣告主要目標在於從網路活動中建立品牌知名度。

第三節 問題設計

本研究以三個網路廣告產業組成份子對於評估指標的看法以及實際運用情形為主要的深度訪談重點，大致可分為下列五個面向(完整訪談大綱與內容請參見附錄一至十)：

1. 廣告行銷方面資源編制情形

從公司內部在廣告行銷方面的資源分配與人力編制情況，便可看出該公司對於本身品牌行銷與媒體廣告的重視程度，所以本研究欲從這方面先了解受訪對象在整體廣告行銷上所願意投注的成本，進而協助分析這些產業組成份子對於網路廣告的態度立場。

2. 媒體廣告業務現況

在網站業者與網路廣告代理商方面，本研究嘗試了解其營收來源及其佔比、相關業務內容；在網路廣告主方面，則是欲了解他們對於媒體廣告的投資狀況以及各個不同媒體預算比例。期望能透過這些背景資料，了解網路廣告在整體廣告產業中佔有什麼樣的地位；對於受訪對象而言，網路廣告又是提供了什麼樣的獲益優勢。

3. 網路廣告操作經驗

本研究在此以實際的廣告個案作為討論的重點，期望從中了解廣告主投入網路廣告的動機想法、網站業者和網路廣告代理商執行整體廣告專案的內容方式，進而看出這三者之間的合作關係，更加深入了解網路廣告產業的運作模式。

4. 現行採用的網路廣告效果評估方式

網路廣告主、網站業者與網路廣告代理商就其操作的個案實例描述他們目前使用網路廣告效果評估指標的情形，不僅可以就此分析這些受訪對象對於現行評估方式的態度，亦可了解他們採用各項指標的動機想法，進行彼此之間認知差距的比較。

5. 對於各類評估指標的看法

這七個受訪對象分別提出他們對於曝光性指標、互動性指標與使用者行為三類效果評估方式的看法立場，並說明可能的適用情況。從產業組成份子的實務經驗中分析這些評估指標在運用上的優缺點，並找出各類指標最適用的廣告型態，便是本研究的最主要研究目標。

第四節 研究範圍與流程

本研究欲從網路廣告之效果評估方式來看網路廣告經營模式的演進,嘗試討論網路媒體、廣告主與廣告代理商三者之間,對於其廣告效果評估方法的態度。下圖 11 為論文研究範圍,可知將著重於長久已來未能定論的網路廣告效果評估方式在產業之間引起的相關議題,以及網路廣告這個產業價值鏈中彼此的合作模式。

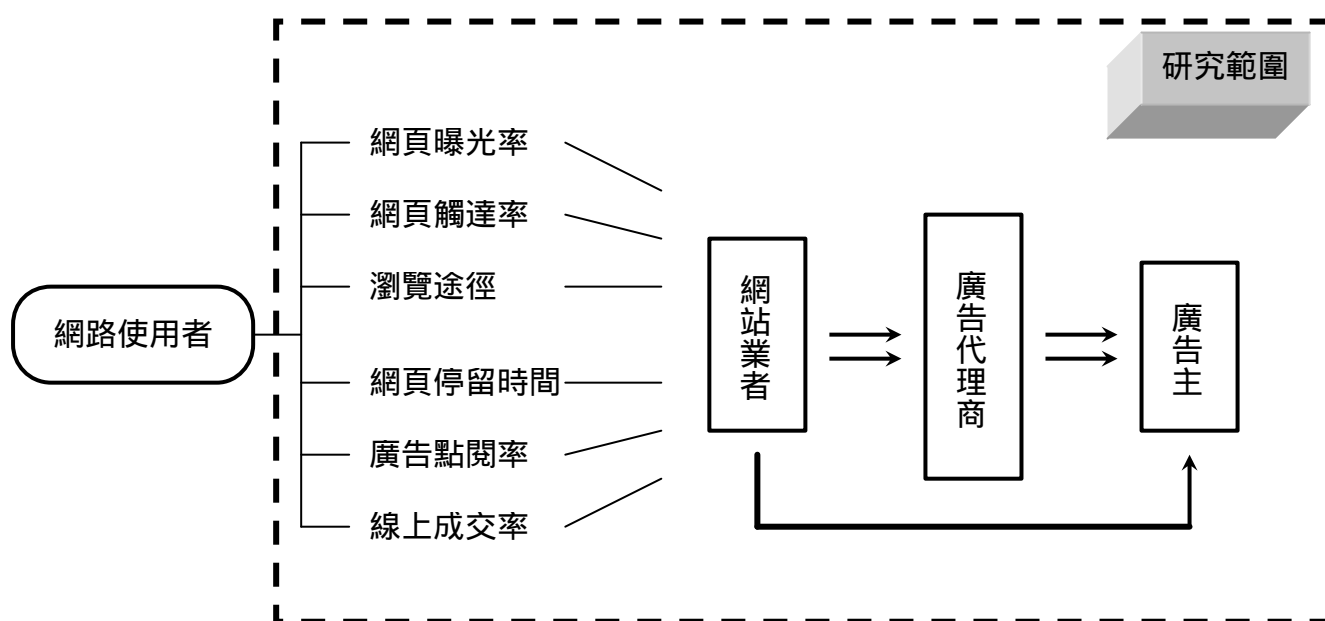


圖 11 本研究之研究範圍

本研究之發展流程及內容架構如下圖 12。

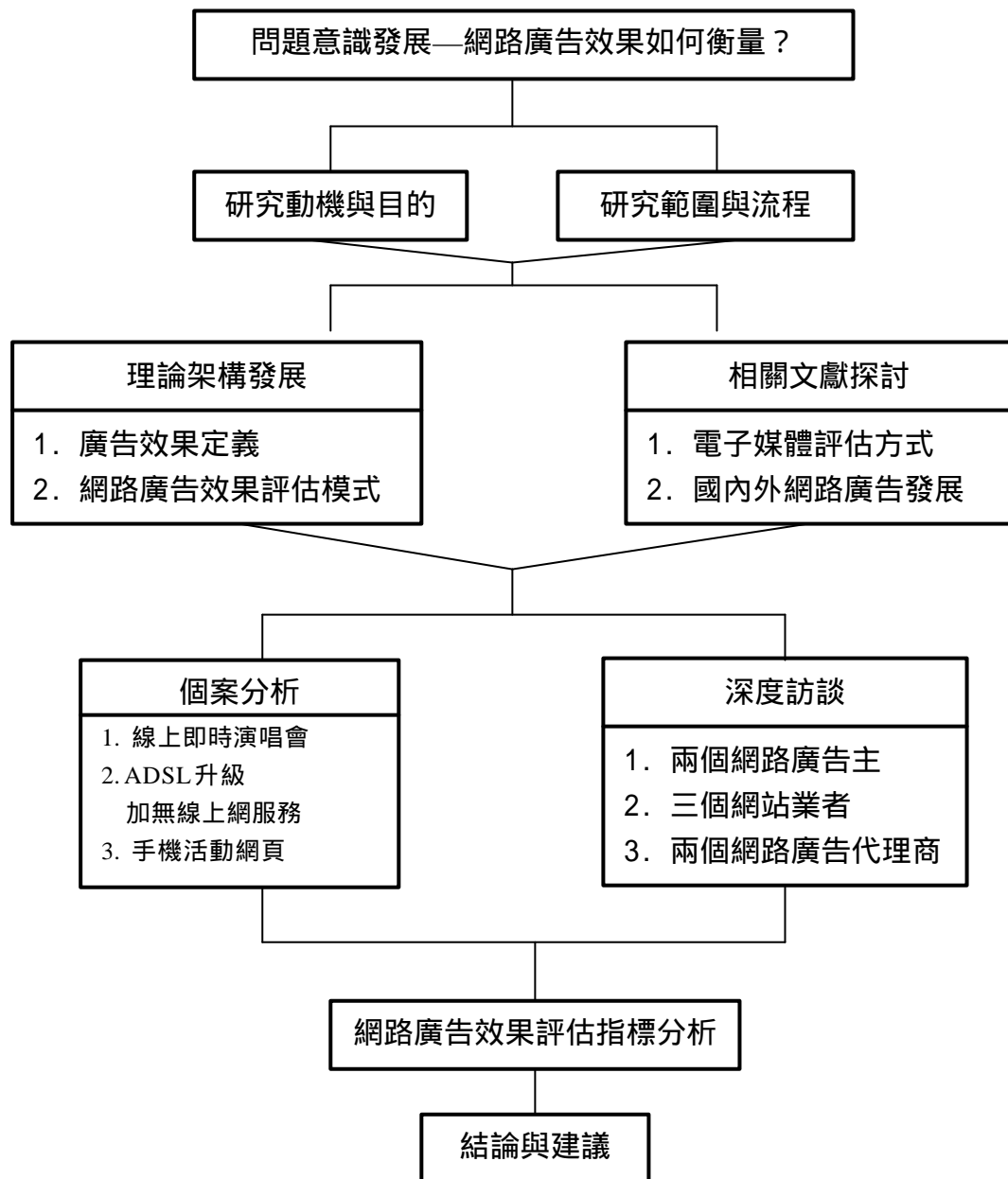


圖 12 本研究之研究流程