

第三章、研究方法

本研究探討整合行銷傳播運用於運動休閒產業機構之行銷策略研究，以 Schultz 與 Schultz（2003）所提出之整合行銷傳播五大關鍵步驟模式，作為本研究之核心概念，分析經營台北小巨蛋的東森巨蛋經營管理公司的行銷策略及執行規劃。根據研究動機與研究問題，本研究以個案研究法進行，輔以深度訪談與次級資料分析雙重方法蒐集資料，藉由深度訪談東森經營團隊組織與人員，深入了解策略面與執行面的實際操作情形與其所受影響之可能因素，同時透過次級資料分析以補強。最後歸納彙整所有資料，找出適宜台北小巨蛋運用之整合行銷傳播策略與管理模式，以供未來相關運動休閒產業機構運作之參考。

第一節 研究設計

運動休閒產業機構之產品及服務，與一般消費型商品的特性不同，其行銷策略亦有所差異。在自然市場環境中了解其行銷活動的策略與規劃，研究進行時將面臨相當複雜的諸多變項。個案研究法具有探索性、豐富性的特質，並能隨變動市場而洞燭機先，故相當適宜探討深具複雜性的事件與現象。另一方面，根據以往多項整合行銷傳播理論應用之研究，大多以個案研究法進行研究（Lapio & Speter, 2000；林欽禮，2005；陳世昌，2005；陳雍仁，2003），因此，本研究為求更全面、完整地深入探討整合行銷傳播運用在運動休閒產業機構的情形，亦採用個案研究法。

第二節 個案研究法

一、個案研究法 (case study) 之特性

個案研究是一種探索性研究，發掘、了解、認清、衡量、分析與驗證所有相關的事實資料，尋找真相並客觀地了解事實（張紹勳，2000）。Eisenhardt（1989）則認為個案研究方法是一種將研究注意力集中於單一環境中，深入了解箇中可能發生各種變化的研究策略。

當研究者對所觀察的現象必須取自於當前的真實生活情境中，研究目的為探討發生原因（why）與過程（how）時，適於採用個案研究法（Yin, 1994）。個案研究法尤其常被使用於探討新興理論，或過去尙未出現的相關研究。個案研究具有諸項特性（張紹勳，2000）：

- （一）可於自然、非操弄的環境下了解現況，並從實務中衍生理論。
- （二）易於明白整體事件所發生過程的本質與複雜問題。
- （三）面對迅速變化的研究領域較能洞燭機先。
- （四）能深入了解每個研究對象的複雜性。
- （五）研究中沒有變數操弄、實驗設計或控制。
- （六）重點為研究當前現象，解決當前問題。
- （七）對於研究「為什麼」（why）與「如何做」（how）的問題較有用，可作為追蹤未來相關研究變數的基礎。

二、個案研究法 (case study) 之應用

根據先前文獻檢閱，國內應用整合行銷傳播時間不長，運用整合行銷傳播理論於運動休閒產業機構之相關學術研究尤為欠缺。本研究企圖精確地剖析其發展歷程與即時現況，並提供具整體性、深刻描述的詮釋，以找出規劃執行策略時的實際情況、困境與成效，進而提出未來可行之建議。

為了深入分析研究對象所舉辦活動、節目、比賽之行銷傳播策略，本研究以個案研究法探討東森巨蛋經營管理公司的行銷傳播策略，根據東森巨蛋行銷團隊

規劃的行銷傳播活動個案「鐘樓怪人」進行探究。該劇為東森媒體集團積極主辦的活動之一，活動舉辦時間長達 11 天，且引進費用成本相當高，故東森巨蛋經營管理公司與集團相關子公司，皆視該活動之行銷傳播計畫為行銷工作重點，因此，本研究將分析東森經營團隊針對該劇之整體行銷傳播策略。

第三節 研究執行

Yin (1994) 認為個案研究法需藉由多方來源資料以重組一段過去歷史或正在發生的事件，蒐集資料的方式包含文件 (documentations)、檔案記錄 (archival records)、訪談 (interviews)、直接觀察 (direct observation)、參與觀察 (participant-observation)、人工製品 (physical artifact) 等。本研究將以個案研究法檢視台北小巨蛋的行銷策略，乃運用次級資料 (即文件與檔案記錄) 與深度訪談兩種資料來源，以取得東森巨蛋經營管理公司針對台北小巨蛋所進行的行銷傳播計畫的實際情況。

一、深度訪談 (in-depth interview)

深度訪談是個案研究最重要的基本資訊來源之一 (Yin, 1994)，透過詢問特定人員對於相關業務或事實提出看法、意見與觀點，能幫助研究者對真實情境有更深刻的認識，研究者亦能利用這些命題作為進一步探究的基礎。Malhotra (1993) 認為，深度訪談法是由研究者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等。

(一) 深度訪談之特性 (Wimmer & Dominick, 1991)

1. 提供豐富詳細的資訊：如受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺等詳細闡述資料。
2. 訪問時間較長與次數多：長時間、多次數的互動訪問，使訪問者與受訪者之間的關係更為密切，故能提問較為隱密或敏感之問題。
3. 訪談過程中能對受訪者的非語言反應進行長時間觀察。

7. 能從受訪者回答內容、情形再行追問。

上述可知，藉由深度訪談方式，研究者能找出無法從一般文獻與現象表面所獲得之資料，而本研究欲探討東森經營團隊行銷策略的實際操作與規劃作法，以了解其如何應用整合行銷傳播與影響決策的主要因素，其相關資料所屬多非主動公開，或為受訪者經驗與觀點，故必須藉由與負責相關業務人員及執行團隊進行深度訪談，以獲得詳盡豐富與縝密的證據及相關資訊。

(二) 深度訪談設計

1. 訪談對象

選取全盤了解或實際執行整體行銷傳播計畫的各層級人員為訪談對象，包括東森巨蛋經營管理公司的管理階層，以及各部門人員，共計 8 人（參見表 3-1）。

2. 訪談題綱

本研究採取半結構式訪談方式，依照研究問題預先設計一份訪談大綱，受訪者可依循問題回答，但不受限，可自由發揮，研究者於過程中亦會視受訪者回答而延伸或拓展問題，使訪談更為深入且更具彈性。

依據 Schultz 與 Schultz（2003）所提出之整合行銷傳播理論與先前相關研究為基礎，包含五大關鍵步驟與本研究問題等中心議題，研擬 13 項題綱，以了解東森巨蛋經營管理公司發展整合行銷傳播的情形（參見表 3-2）。

表 3-1 深度訪談對象名單

代號	職稱	姓名	執行任務	方式	訪談日期	訪談地點
A	東森巨蛋經營管理公司總經理	林克謨	●統籌整體行銷計畫 ●東森巨蛋公司發言人	面訪	2006年4月6日	台北小巨蛋
B	東森巨蛋經營管理公司業務行銷部協理	李柏熹	●分工管理行銷管理處、行銷計畫處、人事管理處之業務	面訪	2006年4月8日	台北小巨蛋
C	東森巨蛋經營管理公司業務行銷部業務開發處經理	朱家賢	●負責業務行銷 ●籌畫業務活動	面訪	2006年4月2日	台北小巨蛋
D	東森巨蛋經營管理公司公共事務部公共服務處副理	林永富	●擔任宣傳事務 ●負責處理公共關係	面訪	2006年4月6日	台北小巨蛋
E	東森巨蛋經營管理公司業務行銷部營運管理處專員	吳家偉	●管理附屬商業設施	面訪	2006年4月2日	台北小巨蛋
F	東森新聞台記者	簡立喆	●負責娛樂線新聞報導 ●負責小巨蛋相關新聞	面訪	2006年4月12日	國父紀念館
G	民生報業務部總經理	林純如	●規劃民生報相關活動企畫	面訪	2006年4月13日	聯合報大樓
H	民生報影劇文化中心文化組記者	黑中亮	●負責藝文線新聞報導	電訪	2006年4月13日	台灣師大

資料來源：本研究整理

(三) 執行方式

本研究於進行深度訪談前，先致電受訪者，徵詢同意後乃透過傳真或電子郵件傳遞訪談題綱予受訪者，使受訪者認識本研究之目的與問題，隨後約定時間與地點進行深度訪談。

訪談時間為一至二小時，全程利用錄音機記錄，研究者並同時將談話重點與受訪者非語言之表現以紙筆記載，訪談結束後於三天內謄寫成逐字稿。

接續將深度訪談內容歸納整理，並針對與研究問題相關之內容進行分析。最後將深度訪談內容分析結果與次級資料比對分析。

表 3-2 深度訪談大綱

步驟一	界定顧客與潛在消費者
研究問題	<p>一、東森巨蛋行銷團隊如何區隔消費者？</p> <ul style="list-style-type: none"> ●如何進行蒐集資料庫與市場調查的資料？完整性如何？ ●如何根據顧客資料界定顧客與潛在消費者？
訪談問題	<p>(1) 如何蒐集與分析顧客資料？</p> <p>(2) 是否進行區隔市場？如何區隔？</p>
步驟二	評估顧客與潛在消費者的價值
研究問題	<p>二、東森巨蛋行銷團隊如何建立組織目標？</p> <ul style="list-style-type: none"> ●如何評估顧客價值？ ●如何創造顧客價值？
訪談問題	<p>(3) 是否了解顧客對產品或服務的看法？能否透過進行行銷傳播而影響其看法與行為？</p> <p>(4) 能否評估顧客將產生的報酬，並建立組織目標？</p>
步驟三	創造並傳達訊息與誘因
研究問題	<p>三、東森巨蛋行銷團隊如何規劃行銷傳播策略？</p> <ul style="list-style-type: none"> ●如何規劃訊息與誘因？ ●如何決定行銷工具與傳達系統？ ●如何依照顧客需求，制訂可傳達清晰、一致性訊息的傳播策略？
訪談問題	<p>(5) 競爭對手傳達的訊息與誘因為何？是否會影響貴公司？如何因應？</p> <p>(6) 是否清楚顧客期望的真正利益，並能傳達與顧客有相關性的誘因？運用何種工具傳達？</p> <p>(7) 是否具有清楚且一致性的品牌訊息，並且為顧客接受度高的訊息？運用何種工具傳遞？</p> <p>(8) 目前整體使用之行銷策略、行銷工具及預算分配情形為何？</p>
步驟四	評估顧客投資報酬率
研究問題	<p>四、東森巨蛋行銷團隊如何評估整合行銷傳播成效？</p> <ul style="list-style-type: none"> ●如何評估具體的行銷傳播計畫的報酬？ ●如何評估達成綜效之效益？
訪談問題	<p>(9) 是否有短期、長期的報酬計畫？如何計算？</p> <p>(10) 是否達到降低成本，增加收益的綜效結果？</p> <p>(11) 有無達成組織目標？</p>

步驟五	計畫執行後的分析與未來的規劃
研究問題	五、東森巨蛋行銷團隊如何進行行銷傳播計畫執行後的分析？ ●是否依據行銷計畫執行成效，而從中取得問題解決或發現競爭力，進而調整未來計畫，成為學習型團隊？
訪談問題	(12) 從實行結果能否判別與原本預期差距之原因及影響因素？ (13) 面對未來的策略與規劃有無具體可行之改進？

資料來源：本研究整理

二、次級資料分析

Yin (1994) 認為，一個品質高的個案研究，應盡量收集多種來源的資料。除了進行深度訪談，本研究亦蒐集相關的次級資料，以期能夠獲得更完整的實際情形。

次級資料乃利用前人所收集的資料作為研究參考來源，經由重新詮釋、組織後進行相關問題的探討 (Yin, 1994)。此法不僅節省研究所需時日及其他成本，亦能從多方角度比對事實情況，提升資料精確性與研究價值。

(一) 資料類型

本研究蒐羅的資料包含五大類：

1. 營運企畫書、行銷活動企畫書、成果報告。
2. 組織架構圖、會議記錄。
3. 廣告、文宣、發行刊物。
4. 網站、報紙、雜誌、電視節目與相關新聞報導。
5. 受訪者提供個人記載與文獻資料。

(二) 執行方式

針對「鐘樓怪人」行銷傳播企畫案執行期間，蒐集自 2006 年 3 月 23 日至 2006 年 4 月 2 日之各項資料，包含上述內部紀錄、外部報導與文獻記載等，評估後捨棄與本研究無關之資訊，經確認所

彙整的資料正確無誤後，根據本研究問題與架構將各項資料歸納分析，並與訪談資料比對，描述資料之間相互關係。

第四節 研究流程

依據研究動機，研究者欲探討整合行銷傳播應用於運動休閒產業機構，收集相關文獻、資料並進行探討後，依據 Schultz 與 Schultz (2003) 的五大關鍵步驟為主軸，形成研究問題。評估本研究對象之特性，擬定針對東森巨蛋經營管理公司之行銷策略進行個案研究，分別以深度訪談與次級資料分析兩種方式，蒐羅與研究問題相關之資料，所獲得之實務操作情況資料，予以詮釋並分析，進而建構屬於台北小巨蛋的整合行銷傳播企畫模式，最後提出結論與建議。本研究進行的研究流程如圖 3-1 所示：

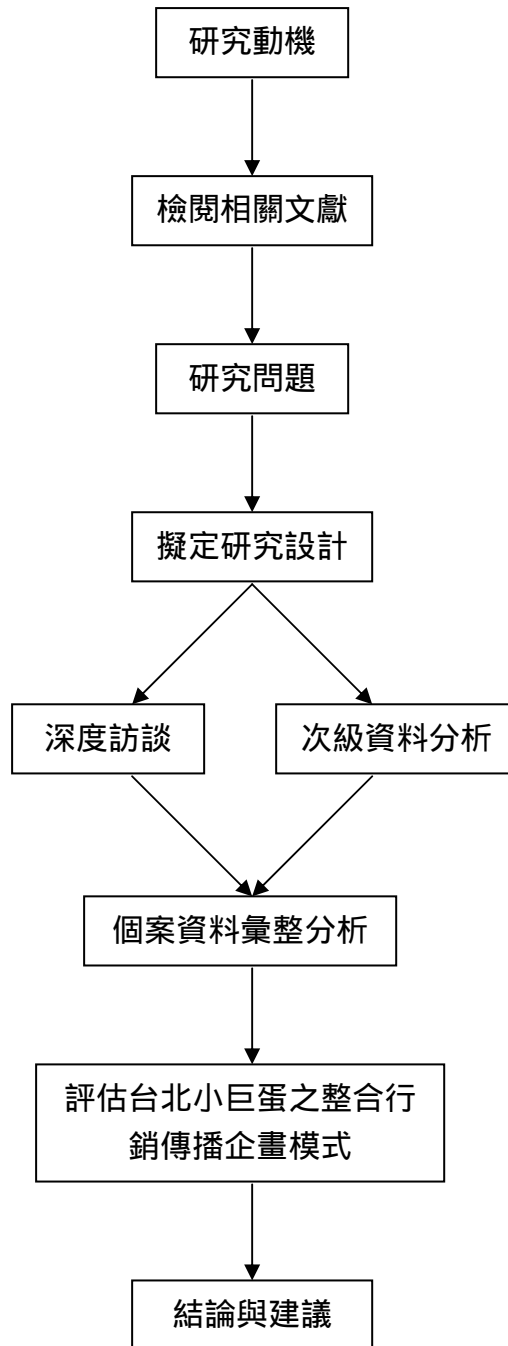


圖 3-1 本研究流程

資料來源：本研究繪製