

## 第四章 研究方法

本章介紹本研究的研究問題以及研究方法。研究方法使用文獻分析法和深度訪談法，並說明訪談對象選取方式以及訪談大綱；最後說明研究流程。

### 第一節 研究問題

台灣的公共媒體已由公共電視、華視組成公共廣電集團，2007 年即將再加入客家電視台、原住民電視台、宏觀電視台，資源整合能否發揮綜效是公集團發展能否健康壯大的關鍵，而基於顧客是組織重要的資源，並根據第一章的研究動機和目的，本研究回顧研究問題，條列如下：

- 一、 公共廣電集團的顧客範圍？
- 二、 公視/華視對於各類顧客分別如何管理？
  - (一) 公視/華視將與顧客溝通的工作交由哪些單位執行？
  - (二) 實際的管理作為或溝通方式為何？
- 三、 整個公共廣電集團對內、對外的顧客關係，思考方向、管理策略為何？  
(Overall Concept Strategy)
  - (一) 公共廣電集團如何運用關係行銷、顧客關係管理的概念或技術，兼顧其公共性質、媒體特性和顧客關係？
  - (二) 如何協調公共廣電集團的非營利原則和外界公關活動贊助或廣告營利的業務，尋求互利與擴展顧客？
  - (三) 公共廣電集團內各頻道應對關係資源的分配、整併作怎樣的努力？頻道分工使得電視台利基改變之後，公共廣電集團如何整合管理公視和華視兩家

公司與顧客相關的部門的工作？

其中研究問題一，可用文獻分析法探尋部分解答，本研究取用國內外學者專家有關本研究的專書論著、研究論文、學術資料庫、網路資料等等，整理出適合討論公共廣電集團顧客的可能範圍，並與訪談資料對照；其餘研究問題，從有提供兩台以上公共廣播電視的國家、以及公共環境發展與台灣類似的國家中搜尋文獻，透過年報和公開批露的第一手資料，以及與國內產業界、學界相關人士深度訪談獲得的進一步資料，整理之後將內容相互比對分析。

## 第二節 研究方法

公共廣電集團屬於非營利組織，在履行其公共使命運作上，與它的利益關係人互動之餘，亦不能忽視市場導向的壓力，無法迴避非營利組織也需要行銷的事實，於是市場導向與公共性使命成爲公共廣電媒體的衝突點。衝突要如何平衡、由誰來決定？與公視有關係連結的群眾、其資源提供者與服務接受者，是哪幾群人？這便是本研究關心的出發點「誰是公共媒體的顧客」。並且，公共廣電集團的顧客關係管理策略，以及如何協調營利和非營利的部份以做到公共性並獲得大眾支持，亦是本研究重點。

爲了回答這些問題，本研究必須蒐集參與者對於事件、情境和他們所涉及的行動的意義，這些廣泛的意義包含認知、影響、意圖以及所謂參與者的觀點的任何事。在了解意義之外，也要了解特定的情境，以及這個情境對參與在機構、活動中的人產生的影響，以獲得這些事件、行動以及意義是如何被獨特的情境所塑造的。質性研究方法關注的便是社會事實的建構過程，以及人們在不同的、特有的文化社會脈絡下的經驗和解釋（Maxwell，1994 /高薰芳、林盈助、王向葵譯，2001）；因此本研究採用質性研究方法，以文獻分析法和深度訪談法來進行。

本研究的研究對象是公共廣電集團此一個案；研究個案時，研究者可在自然而非操弄的情況下了解現況，可從實務觀察中衍生理論，並且對於整個事件發展過程的本質與複雜的了解也較有幫助（楊雅雯，2002）。當研究重點是描述如何或是爲什麼的問題時、研究者無法控制研究對象的行爲或研究的環境時、研究主題是當代社會現象時，較適合以個案的方式來進行研究（吳宜蓁，1998）。

## 壹、 文獻分析法

文獻資料是過去發生的社會事實記錄，屬於有歷史價值而保留下來的知識；文獻分析法是以系統而客觀的界定、評鑑、並綜括證明的方法，以確定過去事件的確實性和結論，目的在於幫助了解過去、重建過去、解釋現在、推測將來，而有助於研究的進行（葉至誠、葉立誠，2002）。

資料分析法的執行是以相關領域的理論文獻做為研究基礎，再蒐集與研究主題相關的各種資料，摘錄、整理、並研讀分析，與訪談的資料相互驗證或補充，以從資料中獲得所欲研究問題的答案（林佩璇，2000）。

本研究所取用的文獻及資料，包括國內外學者專家與本研究相關的專書論著、期刊雜誌、研究論文、學術資料庫（EBSCO、PROQUEST、國家圖書館期刊文獻資訊網等）、公共電視網站（<http://www.pts.org.tw>）、公視各項活動/研討會資料/董監事會報告、報紙（含聯合知識庫新聞檢索）等，取得學術與實務兩者的相關報告或論述資料。

## 貳、 深度訪談法

由於文獻分析無法得知管理階層在策略擬定的決策基礎、以及執行的態度，為了彌補文獻分析的不足，本研究擬以深度訪談的方式，以獲得更豐富完整的資料。

深度訪談（In-Depth Interview）是一種較不具結構，而讓受訪者有更大的自由，可以引導訪問方向的訪談方式；深度與開放式訪談的資料，包括從人們的經驗、意見、感受和知識等直接引述。深度訪談法最大的優點是可以提供豐富詳盡

的資料，並提供敏感性問題精闢的答案，使訪問易於接近在其它研究方法中受到限制的話題（龔周明、劉雅芬、蔡志良，2005）。

Miller 與 Crabtree 指出質性研究的資料蒐集方式，主要可經由觀察、錄製及訪談三種方式取得，並將訪談法分為「非結構式」、「半結構式」及「結構式」訪談，非結構式訪談往往是以日常生活閒聊式或知情人士/專家訪談式取得內情，半結構式是以「訪談大綱」來進行訪談，對象可以是個人或團體，訪談時不需隱藏研究目的，結構式訪談則是對所有的受訪者而言，給予的問題、數目、問題的順序都是一樣的（胡幼慧編，1996）。

半結構式的訪談多用於深度訪談的場合，為最有彈性的面訪方式，適用於受訪者少、不必將資料量化，但又必須向有關人士問差不多問題的狀況。半結構式訪談是由研究者依據研究問題所擬定的原則性問題與方向的訪談大綱，並可在訪談過程中，視實際情形而調整細節或更換問題順序的方法，受訪者敘述他們的經驗、描述他們所認為重要的事件、他們對自己所處情境的定義，以及透漏他們所認為合適的意見與態度（楊國樞等，1988）。因此本研究採半結構式的訪談方法來進行研究。

## 一、 訪談對象選取

由於上述研究問題欲探知的是公共電視的管理態度、經營方向與策略發展，加上時值華視公共化、國內公共廣電集團成立，本研究希望所選擇的受訪者是具有代表性或是典範性的，因此採用立意取樣。本研究欲訪問公共電視總經理、相關部門（策略研發部、公服暨行銷部）主管、華視與公視成立公共廣電集團後，負責整併規劃事宜的負責人、以及華視公共化之後的管理者。

在實務運作之外，也需要合併學界專家的意見，從每日工作範圍脫離出來，用客觀角度和專業思維給予建議。專家學者的訪談人員，除了學院學者之外，本

研究從公視2006年度第三屆公共行銷以及經營策略兩個諮詢委員會成員中，挑選具有傳播媒體專業或有相關管理經驗者，進行邀訪。以下將產業界和學者專家的深度訪談名單列表，如表4-1：

表4-1 深度訪談名單

服務單位與職稱	受訪者	訪談時間
公共電視總經理	胡元輝	2006年11月21日
公共電視公服部暨行銷部經理	侯惠芳	2006年11月9日
華視總經理	李遠〈小野〉	2006年11月10日
華視節目部公關中心主任	周子元	2006年11月10日
公視、華視董事	方念萱	2006年11月3日
公共電視經營策略諮詢委員	徐璐	2006年11月15日
政治大學廣播電視學系	關尚仁	2006年11月25日

## 二、 訪談大綱

由於受訪者對於公視、華視負擔的權利義務不同，即便同在一個組織內，管理的顧客範圍和層級也有差別，因此本研究對於訪談大綱的設計，特別考量了受訪者個別的角色特殊性，訪談進行中著重的角度也有不同，所以並不會產生一份全體適用的訪談大綱，而是先分別就公視、華視和學者專家的差異，設計兩份訪談大綱，個別的訪談再從大綱中進行問題的微調。

此外，本研究在每次訪談結束後，都初步整理出值得更深度討論的觀點，或嘗試找出與研究有關的更切中核心的問題，加入下一位受訪者的訪談中，以使得研究能更完整的掌握到重點和全貌。以下是本研究依據文獻和研究問題，分別為公視/華視經營階層、學者專家設計的訪談大綱。

## 公視、華視經營階層的訪談大綱：

(一) 由關係行銷理論和公視的利益關係人文獻得知，公視的顧客可有以下分類：公眾與潛在觀眾、媒體、策略聯盟的對象/教育單位、節目供應單位/影音產品製造商、公視之友/文化組織、義工組織/媒體改革團體、立法院、弱勢族群/非主流獨立創作者、國際市場、內部員工。

1. 請問就實務工作的認定上，公視/華視的顧客有哪些？是依據什麼角度而產生這樣的認識和決定？公視/華視成立公廣集團後對於顧客的想像有否改變？對於文獻所述認為有無需要增刪之處？
2. 從顧客管理的角度，對待顧客有怎樣的重要性排序？
3. 在經費來源方面，公視在財務上依賴政府和企業、民間個人捐款，而華視仍然採用賣廣告時段的機制，華視如何看待廣告商的角色？對於顧客關係管理的重視程度、和管理方向實際的做法，華視與公視有何不同方向？

(二) 從關係行銷的理論而言，衡量顧客管理是否成功會以顧客忠誠度、滿意度、信任與承諾關係為標準，請問公視/華視的顧客管理作為。

1. 公廣集團如何處理內部員工意見？由公廣集團外部而來的公民意見可以何種方式參與媒體？應如何考量不同的利益關係人的需求？
2. 對於大量或隱性的顧客，例如公視之友或網路商城的影音產品消費者，可以用什麼方式來了解他們的需求？應如何運用顧客資料在規劃行銷產品或服務上？

(三) 以整體公共廣電集團為單位，為了兼顧公共性質、媒體特性、與顧客關係，制定怎樣的顧客管理策略。

1. 公廣集團在管理顧客關係時，採取的策略為何？如何爭取國家經費、廠商合作、與民眾認同？

2. 在建立信任與承諾的過程中，應如何訴諸大眾公廣集團的概念？
3. 未來公視、華視、原住民、客家、宏觀台共組公廣集團後，如何安排顧客服務的執行端跟主導？跨組織的顧客策略應該如何做才會有正面效益？【包括電視台的各部門（例如華視業務部與節目部等等）以及公視華視兩家電視台之間（例如公視的公服行銷部和華視節目部公關組等）】
4. 對於他國的公共廣播電視發展經驗，認為在顧客管理上，有何可供台灣公廣集團參考之處？應如何調整為在地化的作法？希望國家角色/立法單位可以有怎樣的作為？



## 諮詢委員、學者專家的訪談大綱：

與公視諮詢委員、學者專家的訪談，從以上訪談大綱中挑選適當問題提問，此外將重點放在討論公共廣電集團應照顧的顧客範圍為何、應如何整併公共媒體集團的顧客資源，以及對於公視和華視目前在顧客處理上的評價、對公共廣電集團的顧客管理策略的建議上。

(一) 由關係行銷理論和公視的利益關係人文獻得知，公視的顧客可有以下分類：公眾與潛在觀眾、其他媒體、策略聯盟的對象/教育單位、節目供應單位/影音產品製造商、公視之友/文化組織、義工組織/媒體改革團體、立法院、弱勢族群/非主流獨立創作者、國際市場、內部員工。

1. 公共廣電集團應照顧的顧客範圍有哪些？是依據什麼角度而產生這樣的認識？對於文獻所述認為有無需要增刪之處？
2. 從顧客管理的角度，對待顧客應有怎樣的重要性排序？
3. 在經費來源方面，公視在財務上依賴政府和企業、民間個人捐款，而華視仍然採用賣廣告時段的機制，公共廣電集團應如何看待廣告商的角色？

(二) 從關係行銷的理論而言，衡量顧客管理是否成功會以顧客忠誠度、滿意度、信任與承諾關係為標準，請問公視/華視的顧客管理作為。

1. 公廣集團應如何處理內部員工意見？認為由公廣集團外部而來的公民意見可以何種方式參與媒體？
2. 像公視之友/網路商城影音產品消費者，這類大量且隱性的顧客，但已有基本資料，不像潛在觀眾需靠收視率調查，應該如何管理維持？
3. 公廣集團應如何協調的非營利原則和外界公關活動或贊助廣告等營利業務，整併其顧客資源？

(三) 以整體公共廣電集團為單位，為了兼顧公共性質、媒體特性、與顧客關係，制定怎樣的顧客管理策略。

1. 對於公視和華視目前在顧客處理上的評價如何？對公共廣電集團在管理顧客方面，有何建議？
2. 公廣集團應如何考量不同的利益關係人的需求？以及在建立信任與承諾的過程中，應如何訴諸大眾公廣集團的概念？
3. 跨組織的顧客策略應該如何做才会有正面效益？【包括電視台的各部門（例如華視業務部與公關部、節目部等等）以及公視華視兩家電視台之間（例如公視的公服行銷部和華視公關部門等）】
4. 對於他國的公共廣播電視發展經驗，認為在顧客管理上，有何可供台灣公廣集團參考之處？應如何調整為在地化的作法？希望國家角色/立法單位可以有怎樣的作為？

### 第三節 研究流程

研究流程如下圖所示（4-1）：

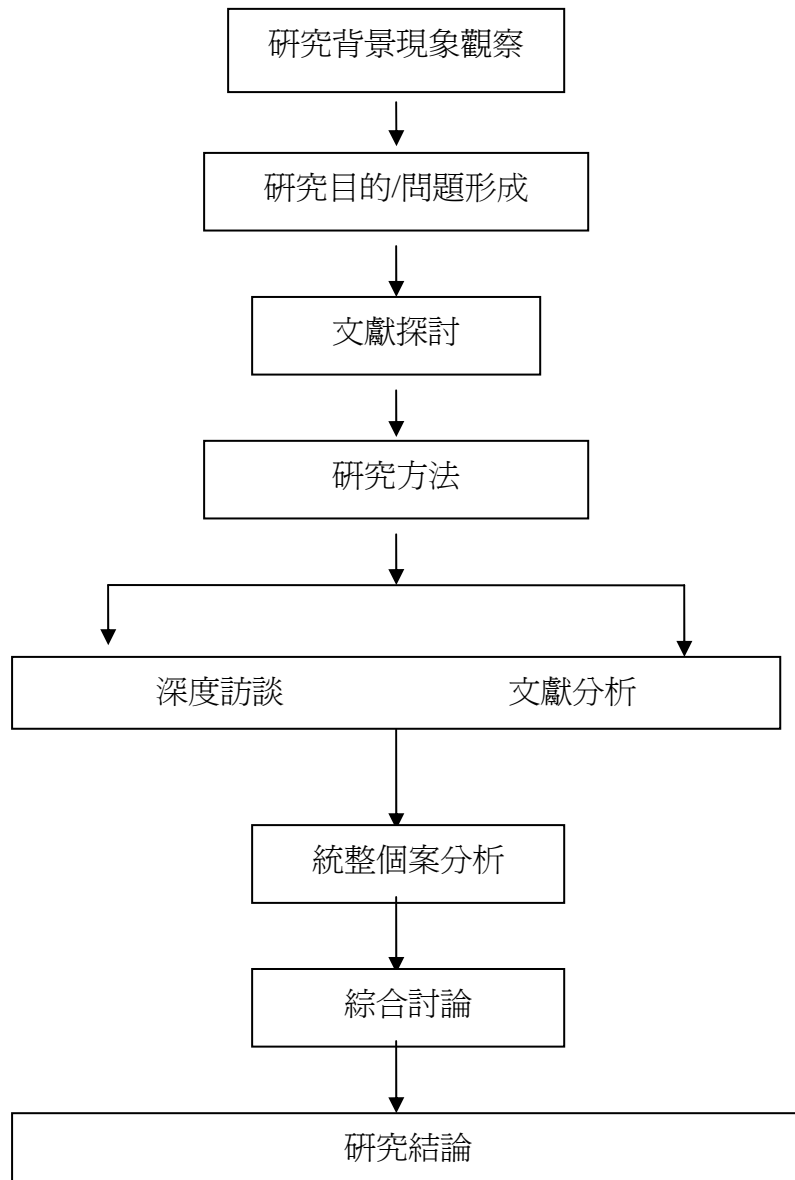


圖4-1 研究流程圖