

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

#### 壹、方案規劃過程說明

本研究希望以社會行銷的概念及程序，規劃一個可實際執行之推廣方案，因此在研究上希望能解決實際的問題，同時收集多元化的資料，以利分析。根據第二章社會行銷相關文獻之探討，Kotler 與 Roberto(1989)的社會行銷基本管理程序，是社會行銷策略規劃的研究中較為完整的，且可應用於不同領域之社會行銷研究中，所以可成為研究者進行在社會行銷策略之評估或規劃時之基礎，而為目前多數社會行銷相關主題之所使用（黃俊英，1995）。因此，本研究在進行「台北市生命線協會自殺防治工作之社會行銷推廣方案」之規劃時，將依 Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理程序為基本參考架構<sup>2</sup>。惟行銷策略規劃與執行組合計畫之部份，在社會行銷基本管理程序架構中，兩者是同列呈現的（黃俊英，1995）；而本研究因條件限制，研究過程並不包括參與方案執行之部分，因此，本方案之研究程序將只進行社會行銷策略與組合之規劃。以下將以行銷管理程序為基礎，說明方案實際規劃步驟。

#### 一、分析社會行銷環境

進行行銷環境的研究分析，是行銷管理程序的首要步驟。本研究將運用 SWOT 架構分析方案之社會行銷環境。主要資料來源為台北市生命線協會人員之深度訪談內容，以及協會內部相關資料。分析面向包括：

- （一）總體環境分析：分析台北市生命線協會在進行自殺防治工作時之社會行銷外部環境。例如：自殺議題推廣、政經影響因素之機會點、威脅點分析等。

---

<sup>2</sup>「台北市生命線協會自殺防治工作之社會行銷推廣方案」，以下簡稱為「方案」。Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理程序為基本參考架構，以下簡稱為「行銷管理程序」。

(二) 個體環境分析：分析台北市生命線協會組織內部環境。例如：組織任務進行、資源條件之優劣勢分析。

## 二、界定目標採用者、產品定位、行銷目標訂定

行銷管理流程的第二步驟為研究與選擇目標採用者，以分析目標採用者的行為。本研究以台北市生命線協會「九十年度個案統計資料」與政府統計相關資料，以進行方案之目標對象的界定。在進行研究及選擇自殺防治工作目標採用者時，將探討：

### (一) 目標群眾界定與區隔

以協會年度個案次級資料分析個案的現況，並與內政部、衛生署等政府單位統計資料，例如：自殺統計、失業率統計及其他相關統計資料等)比較，以進行市場區隔。找出目前求助個案中，自殺意念較高的個案，其主要問題類型與影響因素；並對應協會工作人員在訪談中的相關分析，找出在相同條件因素下，目前尚未求助者。這群最急需協助的人，即為台北市生命線協會希望加強其以電話諮商方式求助之動機，以藉由諮商輔導過程，意志或減低其自殺意念，這群人便是本研究之目標群體。

### (二) 產品定位

目標群眾界定與區隔完成後，配合實際行銷環境，為本方案之「電話諮商服務」進行產品定位。

### (三) 行銷目標訂定

針對目標群眾界定與產品定位，訂定本方案服務行銷目標。

## 三、設計社會行銷策略與行銷組合計畫

行銷管理流程的第三步驟為設計社會行銷策略與執行行銷組合計畫。本研究並未包含執行過程，因此在架構中，只討論方案之社會行銷組合與推廣策略規

劃部分。為達成行銷目的，此外，本方案將以推廣活動之設計為主軸，包括：

(一) 產品、價格、通路策略：依前述資料，修正並發展方案行銷組合。

(二) 推廣方案規劃：規劃實際推廣方案。例如：標語、視覺圖案、訊息規劃、媒體安排、活動設計、預算擬定等。

#### 四、方案評估設計

在行銷管理流程中，方案規劃完成後，尚須進行方案之組織、執行、控制、評估。因本研究完成規劃後，將由機構執行，因此，本方案將就推廣活動進行部分建議方案評估方式。

因本方案實際規劃流程是以行銷管理程序為基礎，因此整合上述之工作項目，兩者之對應如表 3-1 所述。

表 3-1 方案規劃流程與行銷管理程序對應表

Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理程序	台北市生命線協會自殺防治工作之社會行銷推廣方案規劃流程	台北市生命線協會自殺防治工作社會行銷推廣方案規劃項目工作內容
分析社會行銷環境	分析社會行銷環境	方案之總體環境、個體環境 SWOT 分析。
研究與選擇目標採用者	研究與選擇目標採用者	進行目標採用者界定與產品定位，訂定行銷目標。
設計社會行銷策略與執行行銷組合計畫	設計社會行銷組合與推廣方案	規劃行銷組合，設計實際推廣方案
社會行銷方案之組織、執行、控制、評估	方案評估建議	提出方案執行後之建議評估方式

資料來源：研究者整理

## 貳、研究架構形成

在研究之實際社會行銷方案規劃步驟擬定後，形成本研究之研究架構，如圖 3-1。左圖為方案規劃程序，右圖虛線部分為執行項目。

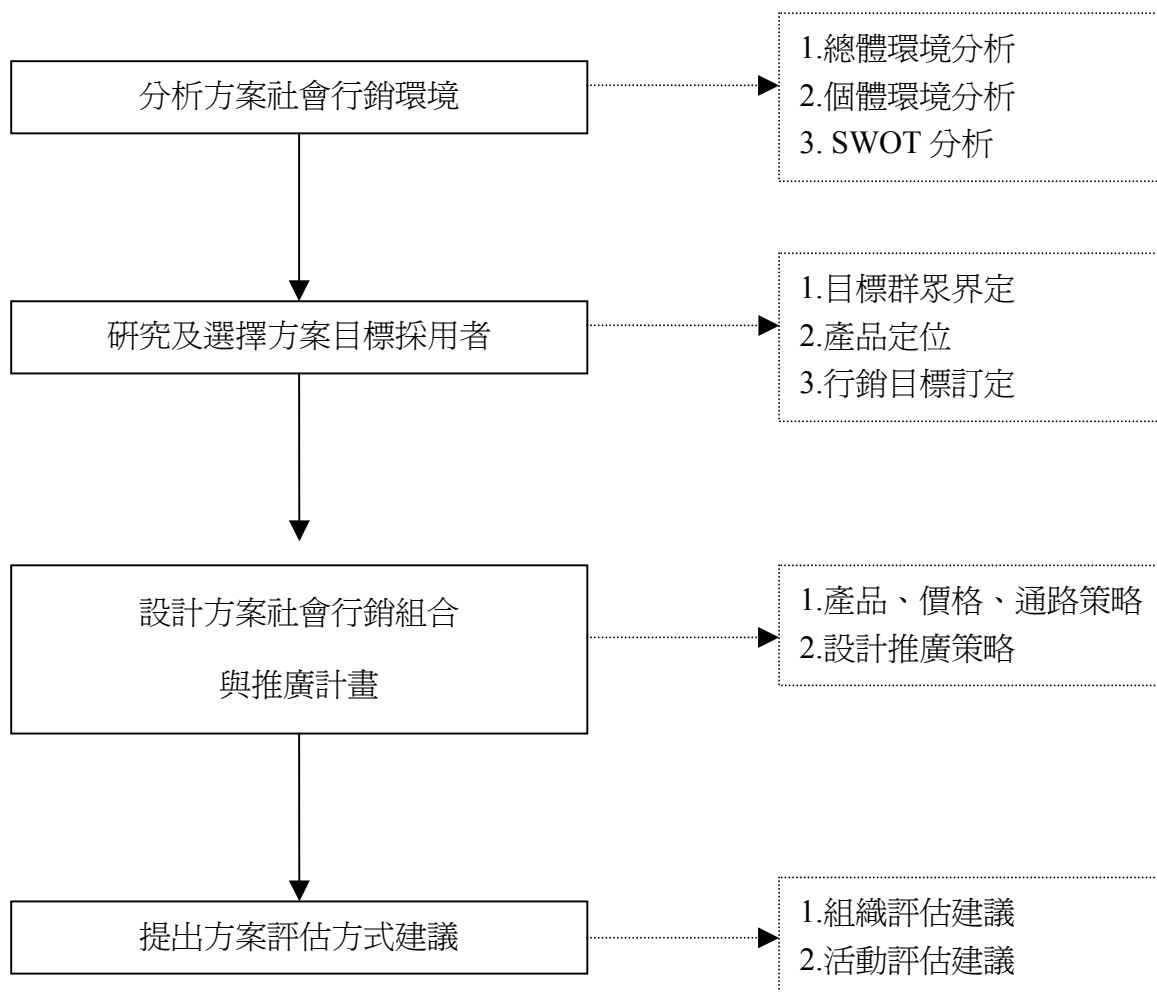


圖 3-1 研究架構

資料來源：研究者自行整理

## 第二節 研究問題

本研究以社會行銷為主要核心，發展社會行銷議題所需的社會行銷方案，規劃台北市生命線協會自殺防治工作之社會行銷推廣方案。目的在了解協會推動工作的實際情況，據以修正並規劃實際之社會行銷方案，以供協會應用。因此，在研究概念的探討上，首先了解非營利機構及其行銷的意涵；再探討社會行銷的基本相關概念，並藉由社會行銷規劃與策略的相關文獻，整理出社會行銷的規劃包含環境分析、目標對象界定與市場區隔，以及行銷組合的規劃的程序；此外，並針對自殺防治工作，了解自殺行為與意念發生之因素，及電話諮商工作在自殺防治工作上的功效。最後發展出方案實際之社會行銷規劃的研究架構。因此，根據研究目的、相關文獻探討與架構，形成本研究具體的研究問題有：

問題一：在台北市生命線協會推動的計畫中，推廣議題的核心概念為何？

問題二：目前議題的推展進度如何？

問題三：目前的外部環境機會點、威脅點分析如何？

問題四：目前的內部環境的優勢、劣勢是什麼？

問題五：方案的目標群眾是誰？

問題六：目前生命線活動的狀況為何？

問題七：具體方案規劃建議及評估方式為何？

### 第三節 研究方法與資料收集

#### 壹、個案研究法的選擇

##### 一、個案研究法的意義與程序

個案是許多相關事實的說明或真實情況的一種描繪，是一種有界限而統整的系統(bounded system)，以指出問題的狀況及系統中存在的某種行為型態，尋求解決問題的可行方案(Andrews, 1951; Stake, 1998; 林佩璇, 2000; 陳萬淇, 1981)。個案研究(case study)起源於法學，是一種質的研究方法，是對一特殊個體的分析研究策略；即可對任一社會單元為一個整體，以個案的型態進行分析檢討，可應用於法律、商務、公共行政或其他項目中。在方法上，採用定性或定量的資料，能對無法經由統計所獲得之社會事實有所瞭解。因此，個案研究為一種邏輯性的導向思考過程，目的在於達成社會觀察的工作，並將所得之社會資料進行有系統的組織，以了解某一個案在情境脈絡下的活動性質，尋求問題解決的方法，提高研究解決問題的能力。(Yin, 1985; 王文科, 1999; 陳萬淇, 1981; 楊鴻儒, 1990; 廖榮利, 1991)。Merriam(1988)指出個案研究的四種特性為：獨特性(particularistic)、描述性(descriptive)、啟發性(heuristic)、漸進性(inductive)。

個案研究著重於客觀事實的了解，以及主觀的解釋。Yin(1985)指出，個案研究的問題多是解釋性(explanatory)、探索性(exploratory)、敘述性(descriptive)的，因此多屬於探索性研究，適用的範圍包括：探索如何做(how)與為什麼(why)的特定情境、描述性與解釋性階段的問題、較無堅實理論基礎者的研究問題、某些與理論相矛盾的特例、欲從個案中獲取之事或發展理論者(Benbasat, Golstein & Mead, 1987; Yin, 1985; 張紹勳, 2000)。在樣本的選取上，個案研究著重於某一特定或具代表性之事項，研究之單位可能為一個人、家庭、機關、團體、社區、地區或國家，是一種小規模或獨特樣本的研究。因而對較深層的內容可有所發現(Merriam, 1988; Robert & Sari, 1998; Stake, 1994; Yin, 1989; 廖榮利, 1991, )。收集資料的方式有問卷調查、訪談、書面或檔案文件、實地觀察、口述或語意報告、

觀看錄影記錄等 (Wimmer&Dominick,1997 ; Yin,1985 ; 林佩璇 , 2000) 。在分析上採行問題與決策分析(problem and decision analysis)的技巧,系統性地分析問題、解決問題、做成決策,並提出具組織性的個案研究報告(Stake,1995) 。陳萬淇 (1981) 歸納出個案研究的進程序與範圍為:(一) 探討性研究:依資料對個案之整體情況進行了解。(二) 診斷性研究:以系統方法界定問題及各因素間之關連。(三) 可行性研究:就診斷性研究所發現之問題,提出可行的方案。(四) 比較性研究:了解、分析、評估可行性研究之方案。(五) 確定性研究:從比較性的結果中確定一個方案。因此,個案研究為實證研究之基礎,可收集多樣而有效的資料,深入而系統化地分析、描述真實生活現象中的複雜性(Benbasat,Golstein & Mead, 1987 ; Merriam,1988 ; Wimmer& Dominick,1997 ; Yin,1989) 。用以處理特殊的情境,依事先發展之命題(prior development)引導資料的收集,使資料來源多重,進而提高問題解決的能力 (Stake,1995 ; 陳伯璋 , 1998 ; 楊鴻儒 , 1990) 。

## 二、選擇個案研究的理由

個案研究法的價值是對一個體或社會單位做一系列的研究,研究範圍則從研究單位的形成背景、發展過程到組織內容作全面的、詳盡的、深入的研究,原始與次級資料均可,但須由歸納、分析、問卷與訪談的方法處理,再提出具體有效的處理方法 (廖榮利, 1991) 。因此,本研究擬採行個案研究法乃基於:

(一) 本研究之目的在針對台北市生命線協會之自殺防治工作,進行社會行銷方案之分析與規劃,符合個案研究法之採用多種方法,對單一個人或社會單位收集有效而完整的資料,進行深入而縝密的研究,以了解客觀的事實與進行主觀解釋的特色。

(二) 本研究經由多方的資料收集,以了解台北市生命線協會在自殺防治工作活動推展的相關情形,以修正並增加需要之項目,發展出新的社會行銷計畫,推展

正確的電話諮商服務使用觀念。此屬於連續性的發展歷程，因此採行個案研究，以時間為縱貫軸，了解機構在社會行銷工作上的歷程。

(三) 在研究取向上，將就台北市生命線協會在自殺防治工作推動情形，所分析發現之問題，提出可行的方案，屬於個案研究之「可行性的研究」，

## 貳、資料收集方法

次級資料分析與深度訪談為個案研究法之主要資料來源(Anderson,1992)。本研究將應用機構內部資料及其他相關資料，進行次級資料分析。初級資料來源為機構相關人員的深度訪談。本研究在資料收集上以解決問題為導向，採多元取向方式，在特色上有二：一為次級資料處理上，將機構資料與官方統計資料相互運用，進行有意義的訊息處理，使個案資料不再只是統計分析數字的呈現。二為在研究之初級與次級資料應用上，進一步針對實際結果提出規劃方案，與只將訪談結果進行分析之研究類型不同。

### 一、次級資料分析

研究者引用先前其他研究者所收集的初級資料(primary data)、政府單位的資料，或是調查研究機構所收集的初級資料，作為自己的研究素材之一，稱為「次級資料分析」(secondary data)。因此，次級資料分析是指對次級資料的應用，將既存的資料作進一步的分析研究，例如：檔案分析、內容分析、縱覈(meta)分析等，以提供不同的研究人員重複研究的資源，並經由比較，提高研究結果的信度與效度。因此，次級資料重要的意義在於能將初級資料，經由重新歸納與新方向的分析，以了解研究中的歷史面及趨勢變化。在方法上則具有可檢驗先前研究、縱向比較不同時間序列的資料與差異、改進與擴展原始變項範圍的優點。此外，次級資料的收集可適當的降低研究成本，為一種顧及經濟性的研究方法。但是，次級資料雖然在某些領域的應用上相當廣泛，同時提供一種比較性研究的可行方法，然而若次級研究與原本初級研究的主題有所差異，有時將難以判斷初級資料

的內、外部效度，而造成研究上的誤差，或使得收集過程較為費力。這些都是次級研究分析的限制（Nachmias & Nachmias，1996）。

本研究之次級資料來源有兩種，一為台北市生命線協會之會內與個案資料，二為政府相關統計資料。資料收集時間為九十一年一月至九十一年六月十四日止。以下將就資料運用方式說明如下：

（一）收集台北市生命線協會會內資料，以分析社會行銷環境、議題推動現況，以及有自殺意念之個案問題趨勢與影響因素。包括兩類：

1. 台北市生命線協會機構內部資料，如：會議記錄、活動記錄、年度記錄，及其他可供研究引用之文件等。

2. 台北市生命線協會九十年度電話諮商個案統計資料。資料時間為民國八十八年十月至八十九年十月。版本為記者會公開版。

（二）收集政府相關統計資料，對應上述協會個案資料分析結果，以界定方案之目標對象。包括：

1. 行政院衛生署、內政部統計處等國人自殺相關統計資料。

2. 行政院主計處、中華民國人力資源統計年報等關於失業與就業統計資料，以及其他依照研究所需引述的相關統計資料。

## 二、深度訪談

深度訪談為本研究收集初級資料的管道。深度訪談是一種經常運用的社會科學調查方法，由受訪者與訪問者面對面，以口頭回答訪問者的問題，提供訪問者收集相關之態度與知覺所需的資料(Robert & Sari,1998；王文科，1999)。此研究法之特色在於運用非正式的訪談技巧進行訪問，依訪談形式可分為正式訪談、非正式訪談兩種(王昭正，1999；王文科，1999)。若以訪問內容結構區分訪問的類型，則可分為三種（王文科，1999，p. 334-335），包括：1.無結構性的訪問(unstructured interview)，即非標準化的訪問，受訪者可自由發表意見。2.結構性的訪問(structured

interview)，即為標準化的訪問。以相同方式與次序，向受訪者提出相同的問題。

3.半結構性訪問(semistructured interview)：先進行結構性的訪問，再運用非結構性的訪問方法。深度訪談的目的在集中受訪者的某種經驗，並找出次級資料無法呈現的結果。因此研究者需預先掌握提問的方向，擬定訪問大綱(Nachmias, 1987)，其原則包括：1.確定研究主題以提出問題、2.分析受訪者的經驗與所處情境所提出的問題、3.根據理論所增修的問題。在進行時須掌握 1.發問的問題需同文字問卷、2.發問的問題要有次序、3.避免採用引導性的問題。以使研究進行順利。本研究依實際情況所需，進行深度訪談之訪問名單與訪問問題綱如下：

(一) 訪問對象為台北市生命線協會之領導者、工作人員及義工人員共六人。

(二) 本研究採用半結構式問卷，根據本研究之架構與研究目的，整理出訪問大綱問題為：

- 1.目前的社會政治、經濟以及諮商輔導環境等對機構的自殺防治工作而言，有助益、有影響的地方在哪裡？
- 2.目前機構本身在推動相關工作時，內部的狀況及機構本身因應方式為何（如：人員、資金、活動等項目）？
- 3.在過去的經驗中，哪些情況會使求助者增多（如：特殊社會議題或事件）？
- 4.如何從年度個案統計資料中找出重要的議題，或是機構所要關注的部分？
- 5.對於電話諮商服務、自殺防治工作等，機構是否有專門的宣傳計畫，或其他針對活動的計畫？
- 6.現階段機構所關心的議題是什麼？是否針對這些議題的活動設計？
- 7.機構在活動結束後，是否會進行成果驗收？

(三) 研究資料、題綱與架構對應說明

因為不同受訪者之不同工作職責，因此本研究進行訪問時，義工部分為 3-7 題。關於本研究在資料收集與運用方式的規劃，請見表 3-2：

表 3-2 研究資料之收集與應用

資料屬性	資料來源	資料內容	資料應用
次級資料	台北市生命線協會	內部資料	1.行銷環境分析 2.方案規劃
		九十年年度電話諮商 個案資料	1.行銷環境分析 2.界定目標群眾
	政府相關單位	統計資料	1.行銷環境分析 2.界定目標群眾
初級資料	依訪問名單與訪綱 進行深度訪談	深度訪談資料	1.行銷環境分析 2.方案規劃
註：其他資料將視研究進行之實際狀況隨時補充			

資料來源：研究者自行整理

此外，本研究之研究架構與訪問題綱、受訪人員其互相對應之處<sup>3</sup>，如表 3-3：

---

<sup>3</sup>研究問題一、二由台北市生命線協會會內資料分析而得。

表 3-3 訪問題綱與研究對應表

訪問題目	受訪者	研究問題	架構	
1.目前的社會政治、經濟以及諮商輔導環境等對機構的自殺防治工作而言，有助益、有影響的地方在哪裡？		三、目前外部環境的機會點、威脅點為何？	分析社會	
2.目前機構本身在推動相關活動時，所面臨的阻礙及機構本身因應方式為何，包括人員、資金等部分？		四、目前內部環境的優勢、劣勢為何？	行銷環境	
3. 在過去的經驗中，哪些情況會使求助者增多？	協會 領 導 者 及 社 工 員	志 工	五、本方案的目標群眾是誰？	研究選擇目標採用者
4. 如何從年度個案統計資料中找出重要的議題，或是機構所要關注的部分？				六、目前生命線機構活動的進行狀況如何？
5. 對於電話諮商服務、自殺防治工作等，機構是否有專門的宣傳計畫，或其他針對活動的計畫？		七、具體推廣計畫規劃與評估建議為何？	建議評估方式	
6. 現階段機構所關心的議題是什麼？是否針對這些議題的活動設計？		七、具體推廣計畫規劃與評估建議為何？		
7. 機構在活動結束後，是否會進行成果驗收？				

資料來源：研究者自行整理

## 第四節 研究流程

本研究整體研究流程如圖 3-2：

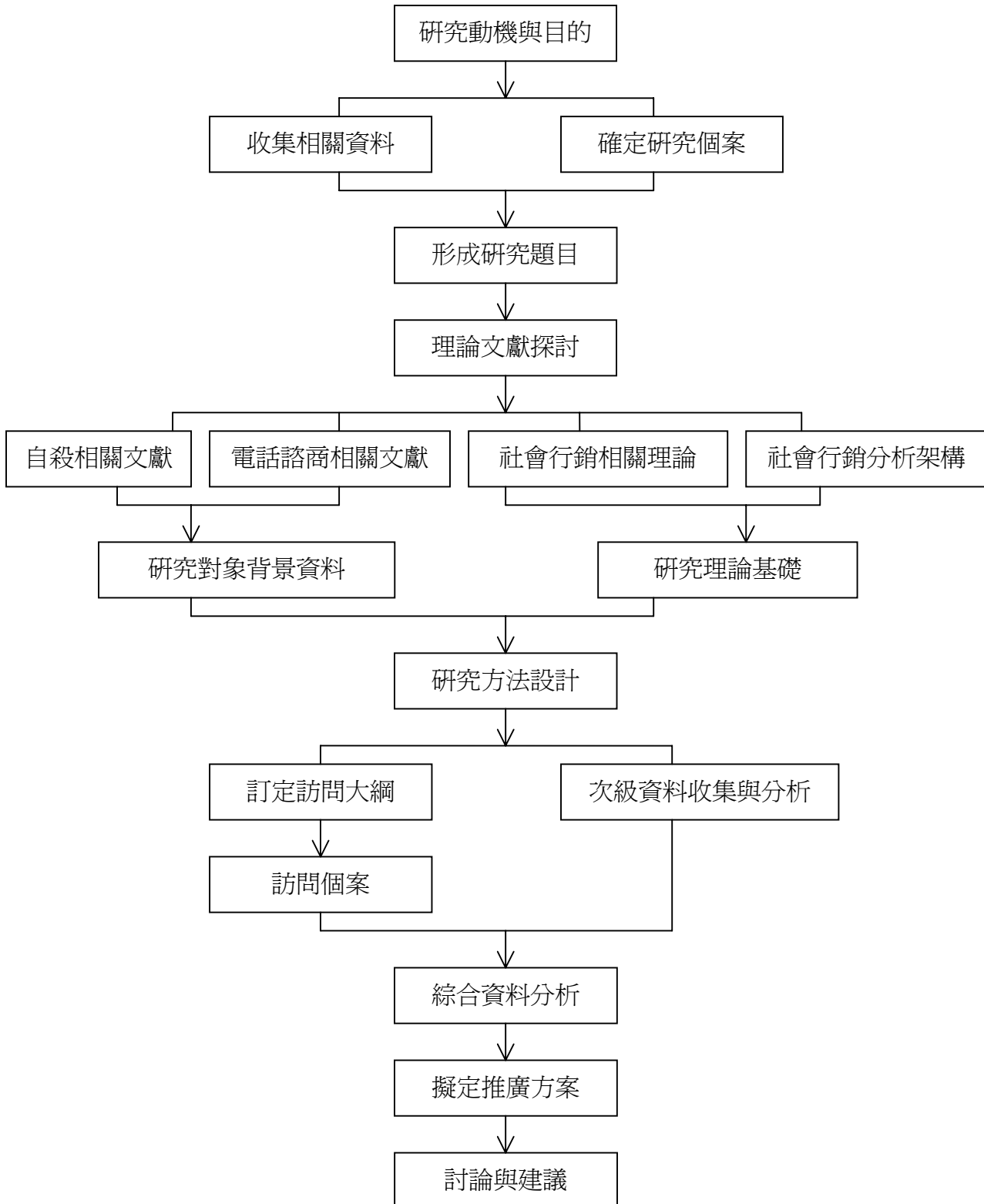


圖 3-2 研究流程圖

資料來源：研究者自行整理

本研究之目的即在經由社會行銷架構的分析與探討，以發展協會適用的方案，推廣大眾正確使用電話諮商機構資源的觀念。因此本研究之進行時首先依研究之動機與目的，發展出相關研究概念，並經由理論文獻探討，確立研究題目，形成研究問題與觀念架構，再提出研究設計，進行資料收集與研究分析，最後擬定推廣方案與評估方式，提出研究的討論與建議，以供相關單位參考。對於國內行之有年的電話諮商機構而言，社會行銷策略的分析與規劃的修正，將有助於提升服務功效，符合時代所趨，並提升社會議題實質意義。