

### 第三章 研究方法

本研究旨在以整合行銷傳播理論，探討數位出版商務之行銷傳播方式。由於數位出版商務在國內外皆為新興產業(邱秋娟，2002)，有關其行銷傳播的文獻亦不多見；加上各地網路環境與消費型態相異，無統一規範可循，因此本研究的重點放在現況探討上。

根據研究目的、研究問題、數位出版商務的屬性以及各種研究方法的適切性，本研究決定以調查研究法(survey research)中的郵寄問卷(mail questionnaire)和個別訪談(visiting survey)為研究工具。

問卷調查的對象為圖書出版業，旨在瞭解業者推行數位出版品的意願、從事數位出版商務的狀況、與數位出版品的行銷規劃。而訪談的對象是經營數位出版商務的業者，訪談的目的則是蒐集數位出版品的行銷傳播模式、發展的障礙以及未來趨勢。

本章分為四節，第一節為研究架構、第二節為研究工具、第三節是調查實施、第四節是資料處理與分析，分別說明如下。

## 第一節、研究架構

本研究的架構，主要是依據第一章所陳述的研究目的與第二章對整合行銷傳播理論發展而來的。(見圖 3-1)

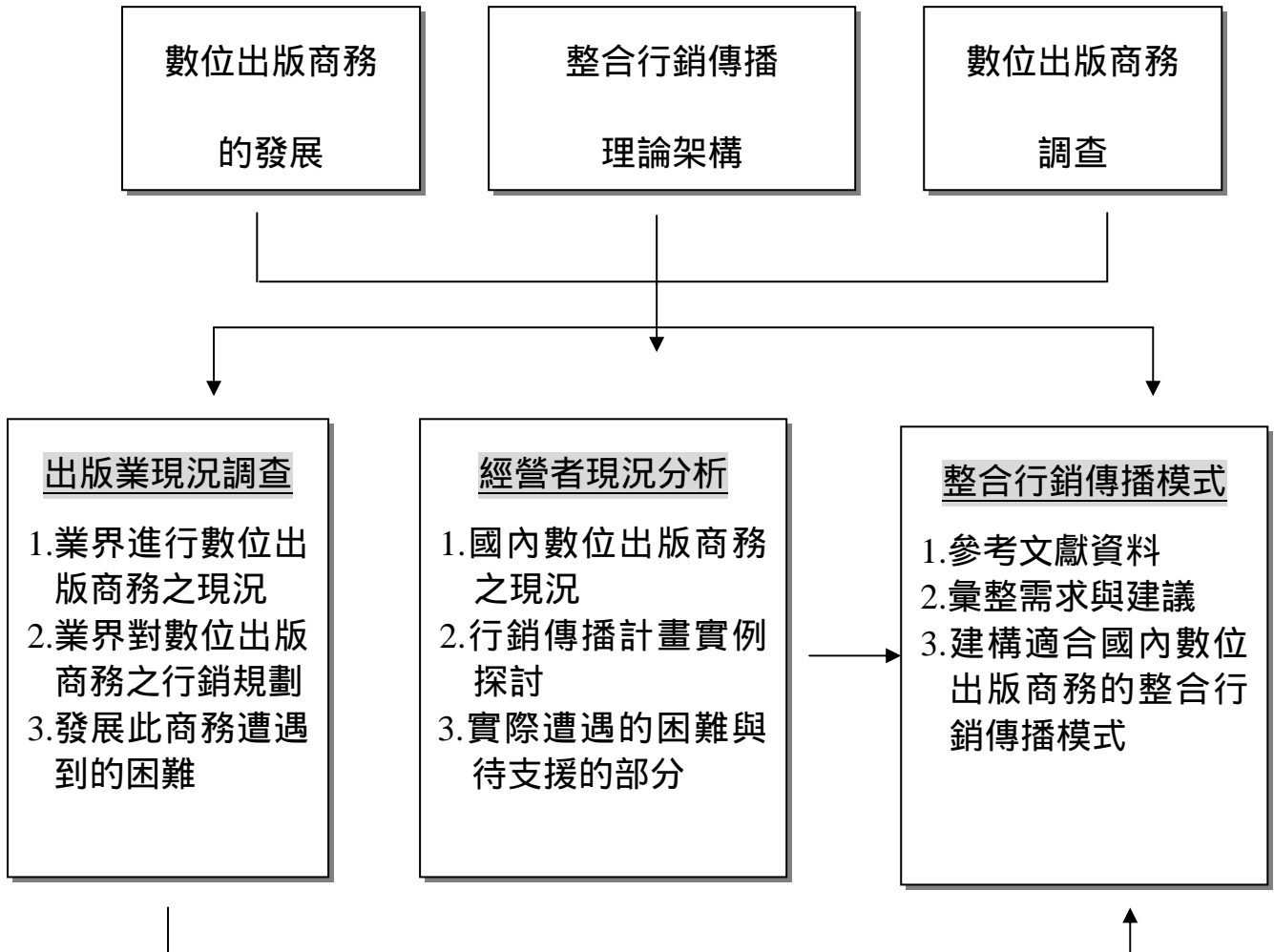


圖 3-1、本研究之研究架構

## 第二節、研究工具

本研究以調查研究中的「郵寄調查」和「個別訪談」作為研究工具。原因是通過「郵寄問卷」大範圍投寄，使得問卷結果能夠瞭解國內圖書出版業在內容數位化程度、推行數位出版品的意願、行銷規劃的資料。在「個別訪談」的部分，透過面對面的方式，以半結構問卷訪談經營數位出版商務的業者，藉此蒐集經營現況、行銷傳播模式、遭遇障礙與未來發展趨勢等資料。由於「個別訪談」可以彌補「郵寄調查」無法深入產業經驗的缺憾，又能請受訪者推薦其他受訪名單，使用這種滾雪球的方式，不僅解決找尋數位出版商務公司的困難，亦能提高調查的準確度與客觀性。

### 壹、問卷調查法

問卷調查法(questionnaire survey)是研究者將所要研究的事項，製作成問卷分送或郵寄給受訪者填答，此處的受訪者是選取具有代表性的樣本予以研究，旨在發現各變數彼此之間相互影響的情況、分配狀況和相互關係(張紹勳，2001)。

#### 一、問卷調查對象

研究者依照研究目的界定母體，亦即目標母體(target population)，對於目標母體的特徵或屬性要明確說明，並予以界定。本研究在蒐集母群體時發現以下情況：

##### (一) 出版名錄資料不符：

出版年鑑(2001)所附的圖書出版公司名錄中，包括：基金會、宗教團體、企管、投顧、傳播、貿易、製造等各類公司。與實際從事出版業務的資格不符。

##### (二) 經營者多半為資訊科技公司：

經過文獻探討(見表 3-1)與實地網路搜尋之後，發現國內從事數位出版商務的產業以資訊科技業及內容提供者為主。因此為了瞭解數

位出版商務的整體發展狀況，本研究以問卷調查對圖書出版公司進行數位出版商務的意願、推行程度、行銷規劃的調查。以訪談的方式了解資訊科技業在數位出版商務上的實際經營經驗。

表 3-1、樣本篩選所參考的文獻

主題	出處	樣本選取說明
電子書	邱秋娟 (2002)	1.研究方法：問卷調查為主、訪談為輔 2.篩選依據：出版公司的規模 3.問卷對象：國內前一百大出版社及各大具代表性的出版公司 4.訪談對象：兩家投入電子書的出版公司
光碟	林錦鈴 (1998)	1.研究方法：問卷調查 2.樣本來源：「中華民國資訊軟體協會中育樂多媒體組會員名錄」、「中國多媒體協會電子書廠商名錄」、「第十二屆台北電腦軟體參展名單」、「第六屆國際書展名單」、「研究者親自到市場上蒐集的產品資料」，共 37 家
光碟	呂綸泰 (1997)	1.研究方法：以問卷調查進行傳統出版業與電子出版業交叉比對 2.問卷對象：民國 85 年台北書展參展的 186 家傳統出版社、資訊軟體同業公會的 97 家業者

### (三) 問卷調查的對象：

綜合上述資料，發現出版名錄中普遍存在以下幾點問題：

- 1.公司類別不一：營業項目不全然是圖書出版。
- 2.登記資料與實際情況出入很大：許多出版公司搬遷後沒有更新聯絡資料，導致每份名錄內的地址與電話不一，與實際相差很大。

本研究最後決定以文建會(2002)出版的「中華民國 89 年台灣圖書雜誌出版研究報告」的名錄作為問卷調查的母群體。以下說明使用原因：

#### 1.以營利為目的

出版法廢除後，審核登記資格的工作，交由公司法規範。據公司法第一條規定：「本法所稱公司，謂以營利為目的，依照本法組織、登記、成立之社團法人。」本研究探討的數位出版商務是以營利為目

的。因此所選取的研究對象，必須以營利為目的之圖書出版公司。

## 2.年出版四本書

民國八十七年新聞局發出五千四百多張的出版公司登記證，當中實際持續出書的出版社有一千五百家，而真正有出版規模的出版社則約五百家左右(陳日陞，1998)。自出版法廢止後，登記出版公司的產業別繁多。有鑑於此，本研究為了增加樣本的效度，決定以「中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告(文建會，2002)」中的調查樣本作為本研究的對象。上述名單是國家圖書館「國際標準書號中心」提供的「台灣地區年出版量達四本以上之出版機構名錄」共計1,170家，排除183家政府與學校(出版)單位及個人等非營利單位後，合計有987家。

由於歷年來政府對全國出版業所做的問卷調查結果，回應率皆低於四十%。加上國際標準書號中心對987家出版公司的資料保密，因此在進行問卷調查前，採納台北市出版商業同業公會的建議，以電話與987家出版公司聯繫，確認正確的郵寄地址。

聯絡過程中，發現987家出版社，有222家沒有登記在出版年鑑與台北市出版商業同業公會提供的名錄中，此外，地址、電話相同的出版公司多達97家。因此最後僅獲得668家出版公司的資料。透過電話聯絡後僅有370家願意接受調查，見表3-2。

表 3-2、電話查詢紀錄表

結果	數目	百分比
願意告知地址	370	55.4%
無人接聽	17	2.5%
傳真機號碼	7	1.0%
空號	25	3.7%
號碼錯誤	3	0.4%
拒絕調查	233	34.9%
電話佔線	8	1.2%
停止營業	5	0.7%
<b>總計</b>	<b>668</b>	<b>100%</b>

## 二、問卷設計

根據整合行銷傳播的理論架構與相關文獻探討後，本研究之問卷分為三部分，以下將簡述此三部分的題目，完整問卷見附錄四：

### (一) 數位出版品之推展

包括數位出版的發展現況與內容兩個部分，總計六題，詳見表 3-3。

表 3-3、數位出版品之推展

第一部分	內容	題號	型式
A.發展現況調查	發展現況	1	單選
	主要發展的數位出版品	4	單選
	所遭遇的困難	5	可複選
	需要協助事項	6	可複選
B 數位出版內容	內容來源	3	可複選
	主要發展的數位出版品	4	可複選

### (一) 整合行銷傳播調查

包括企業的行銷組織、資料庫、企業利益關係人、行銷工具與績效四部分，總計十一題，見表 3-4。

表 3-4、整合行銷傳播調查

第 二 部 分	內 容	題號	型式
A. 企業的行銷組織	公司的行銷單位	7	單選
	行銷計畫的決定權	8	單選
	全盤了解行銷計畫的人員	9	可複選
B 資料庫	取得客戶資料的管道	10	可複選
	客戶資料庫的狀況	11	單選
	內容資料庫的狀況	12	單選
C. 企業利益關係人	行銷夥伴的調查	13	可複選
	所接觸的企業利益關係人	17	可複選
D. 行銷工具與績效	行銷策略	14	可複選
	行銷通路	15	可複選
	行銷工具	16	可複選

## (二) 基本資料調查

本問卷將受試者的基本資料，放在問卷的最後。是基於對其隱私權的尊重。受試者與其所任職公司基本資料，共計六題，詳見表 3-5。

表 3-5、基本資料

第 三 部 份	內 容	題號	型式
A. 填答者的資料	任職的部門	1	半結構 問卷
	職稱	2	
	年資	3	
B 出版公司資料	民國九十年底的資本額	4	單選
	正式編制的員工人數	5	單選
	出版品的類型	6	可複選

## 貳、訪談法(visiting survey)

訪談法是指研究者就其研究的主題，依照預定的計畫或程序，主

動與受訪者做面對面的實地訪談，以獲取實證資料的看法(張紹勳，2001)。本研究採用正式訪談，訪談時提出的問題以準(semi)結構性的方式，由研究者先行擬定相關議題，研究對象依照實際情況回覆訪談問題。

## 一、訪談對象

訪談對象以目前經營數位出版商務的業者代表。選取標準是參考該公司的規模、發展數位出版商務的時間、在過去文獻出現的狀況等條件。

訪談對象的篩選部分，由於沒有相關的名錄可供查詢，因此研究者先透過國內入口網路以關鍵字搜尋的方式，找到相關的受訪公司名單，並透過滾雪球的抽樣方式，請受訪對象推薦此領域的其他受訪者，或是經由訪談內容得知相關受訪者的資料，再行聯絡。

本研究選擇的訪談對象以實務界人士為主，為避免意見重複，訪談者不與問卷調查的對象重複，訪談對象見表 3-6。

表 3-6、個別訪談對象

公司	受訪者	訪談時間 (2002 年)
優碩科技公司	業務經理 王先生 林業務工程師 林小姐	4 月 16 日 11 點
空中書城	行銷企劃部行銷業務 田先生 行銷企劃部媒體公關 宛小姐	5 月 7 日 11 點
博客來網路書店	整合行銷部 林小姐	5 月 13 日 16 點
喜福網	總經理 曾先生	5 月 17 日 15 點
小大地百科學習網	網站企劃 黃小姐	5 月 31 日 14 點
遠流智慧藏	行銷經理 石小姐	6 月 7 日 15 點
矽緯科技公司	業務經理 王先生	6 月 13 日 10 點

## 二、訪談大綱

本研究的訪談方式是以準結構問卷的方式進行，即研究者先擬定



訪談大綱，受訪者得依實際經營狀況進行回答。訪談大綱是依據整合行銷傳播模式的架構及所欲探討的主題。主要分成七個面向：

表 3-7、訪談大綱

面 向	敘 述
數位出版商務發展現況	請簡介貴公司（包括：產品及服務特色）
行銷策略	請問貴公司對數位出版品的行銷策略？
消費者資料庫	貴公司有消費者資料庫？(如何確認目標消費者？是否利用消費者資料庫進行行銷？)
行銷組織	請敘述貴公司的行銷組織（架構、決策權及溝通過程）
企業利益關係人	行銷活動中的企業關係人有哪些？彼此如何合作？
行銷工具	貴公司使用的行銷工具有哪些？績效如何？
數位出版商務的未來	您認為數位內容未來的發展方向或趨勢為何？

### 第三節、調查實施

#### 壹、問卷調查的實施程序

- 一、文獻蒐集與探討：蒐集整合行銷傳播理論、數位出版商務、網路行銷、出版行銷等文獻，作為發展問卷之依據。
- 二、草擬問卷初稿：依據文獻探討，製作成問卷初稿。
- 三、問卷審查與修正：將擬定之問卷初稿送請專家審查，以考驗問卷的效度，並依照專家的意見，修正、調整問卷的內容。
- 四、樣本篩選：比對出版年鑑(2001)的名錄，以電話進行樣本篩選。
- 五、進行問卷預試：預試的目的是為了測試問卷的內容是否為受測者所了解。在民國九十一年四月十五日，以

方便抽樣的方式選出預試的出版公司與網路書店共計十家，並於兩週內完成預試問卷回收。

六、修正及確定正式問卷：尋求受測者之意見與建議，並且依照預試結果，將不合適或應該增減的項目、用語予以修正，得到正式的問卷(見附錄五)。

七、問卷定稿付印

八、問卷的寄發：將每份問卷編號後，於民國九十一年五月一日郵寄給三百七十家出版公司。

九、問卷追蹤、補發：郵寄一週後以電話詢問樣本公司是否收到問卷，未收到或遺失者以補寄、傳真或電子郵件寄達，並提醒繳交問卷的日期。

十、回收問卷整理：整理回收的問卷，蒐集有效樣本。

十一、問卷結果分析：以統計分析軟體進行問卷結果分析。

## 貳、訪談的實施程序

一、文獻蒐集與探討：蒐集整合行銷傳播理論、數位出版商務經營等文獻，作為發展訪探大綱之依據。

二、草擬訪談大綱：依據文獻探討，製作訪談大綱初稿。

三、訪探大綱的修正：將擬定之大綱初稿，請指導教授審查，並依其意見加以修正、調整。

四、樣本篩選：依據文獻探討與網路關鍵字搜尋，進行樣本篩選。

五、進行訪談：陸續與七家數位出版商務的業者進行訪談。

六、訪談內容整理：整理訪談內容，進行逐字稿的繕寫。

七、確認訪談內容：將訪談記錄以電子郵件寄給受訪者，請他們確認內容無誤後，並請同意刊在論文附錄中。

八、結果分析：彙整、分析各家的意見，呈現出訪談結果。

## 第四節、資料處理與分析方法

### 壹、問卷調查的處理與分析

本研究完成資料蒐集整理後，使用 SPSS for Windows 9.0 統計套裝軟體進行資料處理與分析，針對研究目的之需要，採取的統計方法如下：

#### 一、統計方法

##### (一) 效度分析

效度(Validity)是指衡量工具能正確地測量出特質或屬性的程度。問卷調查的效度分析是採內容效度；內容效度是指問卷能否測量到所要測量的問題，以此作為評定內容效度的標準。因此內容效度宜將問卷交由熟悉該項領域、調查目標且能勝任判定工作的專業人士(王文科，1995)。本研究的問卷初稿先請教台灣師範大學的楊美雪老師、台灣藝術大學的謝顯丞老師、佛光大學的陳信元老師，依據研究範圍、研究目的、問卷結構、問卷用語及題目進行修正。

##### (二) 信度分析

信度(Reliability)是測量工具的可靠程度，即測量結果的「一致性(Consistency)」與「穩定性(Stability)」。「一致性」是指態度量表中各項目之間由於衡量相同，而有所謂的內部同質性(Internal Homogeneity)。測量此一致性的信度有三種方式：折半信度(Split-half Reliability)、庫李信度係數(Kuder-Richardson)和評分者信度(Score Reliability)。另外，「穩定性」的測試可分成兩類，一為再測信度(Test-retest Reliability)，一為複本信度(alternate-form Reliability)。

由於本問卷調查的對象是出版業者，採用再測信度有實際上的困難，因此本研究採用庫李信度係數的 L. J. Cronbach 的 Alpha 係數(Cronbach's  $\alpha$ )進行信度測試。根據 Nunnally(1978)提出 Cronbach's 信度大於 0.70，表示信度相當高，題目符合一致性與穩定性的要求。介於 0.70 和 0.35 之間尚可，若低於 0.35 則為低信度。

本研究發出問卷 370 份，回收問卷 158 份，回收率 42.70%。整理後，扣除拒答 5 封，回答不完整 2 封，有效問卷 151 份。經過統計軟體 SPSS for Windows 9.0 分析，整體信度達 0.6651(見附件三)。

## 二、敘述統計

以百分比和次數分配，了解問卷中各樣本的基本性質。

## 三、交叉比較

本問卷的問題以單選和複選並重，題目採用固定結構，提供受者選擇，同時本研究也將針對基本資料之間、基本資料與數位出版品之推展、基本資料與整合行銷傳播進行交叉比較。

## 貳、訪談資料的處理與分析

個別訪談的資料分析包括描述、分析與詮釋三個部分(Wolcott, 1994)。描述是觀察事件本身的表現，分析是探討事件的背後成因，而詮釋則是關注情境和意義，企圖解釋事件背後的意義。

處理與分析步驟如下：

- 一、描述資料：首先將訪談的錄音內容記錄成逐字稿。由於訪談是依照半結構問卷的順序進行，透過逐字稿可以整理、分類。
- 二、分析資料：根據第一步驟的訪談資料，整理出受訪者在發展數位出版商務的現況與行銷傳播的模式，以進行現況分析。
- 三、資料詮釋：研究者對第二步驟的分析結果進行詮釋及提出關聯性的證據。