

第三章 研究方法與步驟

此章內容共分六小節：分別是研究架構與流程、研究方法、研究對象、研究工具與編製、實施程序、資料蒐集與處理等六個部分來進行研究。

第一節 研究架構與流程

一、研究架構

本研究主要在研究有關 ESPN 的整合行銷傳播策略和全球在地化的概念，而國內的相關論述並不多見，因此，本研究主要先針對 ESPN 的定位著手，進而探討該台的行銷策略並闡述全球在地化的概念，之後導入超級籃球聯賽後的實施情況，爾後再做出整合行銷與球迷的績效評論與建議。依據所要研究的相關主題，所發展的研究架構如圖 3-1 所示：

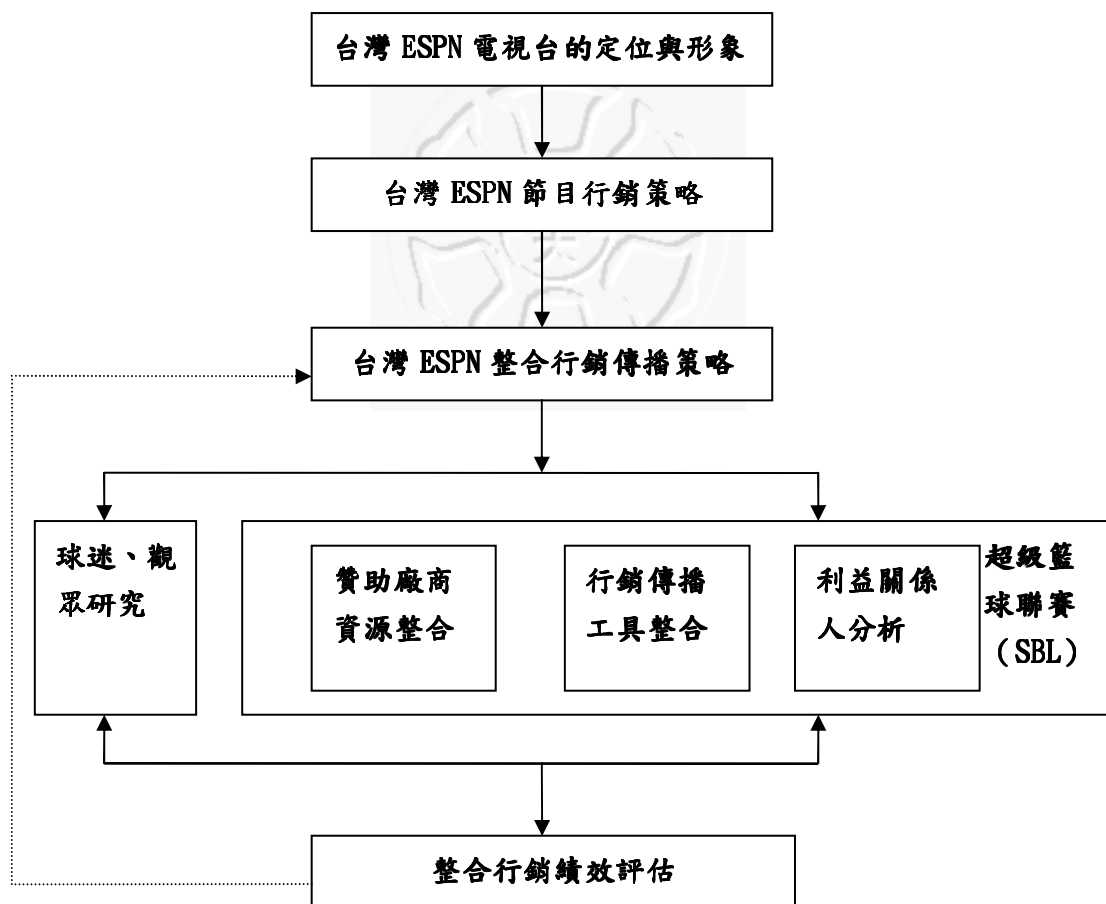


圖 3-1 研究架構圖

二、研究流程

研究流程如圖 3-2 所示，主要分成三個階段，第一階段先觀察現今運動媒體的發展現況，再延伸出研究動機、研究目的和研究背景。第二階段便是文獻探討及研究個案的背景、經營策略等，蒐集相關資料做第一手或是第二手分析，包含相關理論的探討、經營目標、策略的使用等，做一通盤性的彙整與分析，並利用研究方法來進行驗證，以求最實際的研究效果。第三階段針對所實施的整合行銷策略，透過深度訪談的結果以及參與觀察法的角度，驗證其是否有達成綜效的目的，並使用績效評估的概念，重新

檢視行銷策略與方法，期提供運動產業一個宏觀且細緻的角度，看待整合行銷傳播的每一個環節。

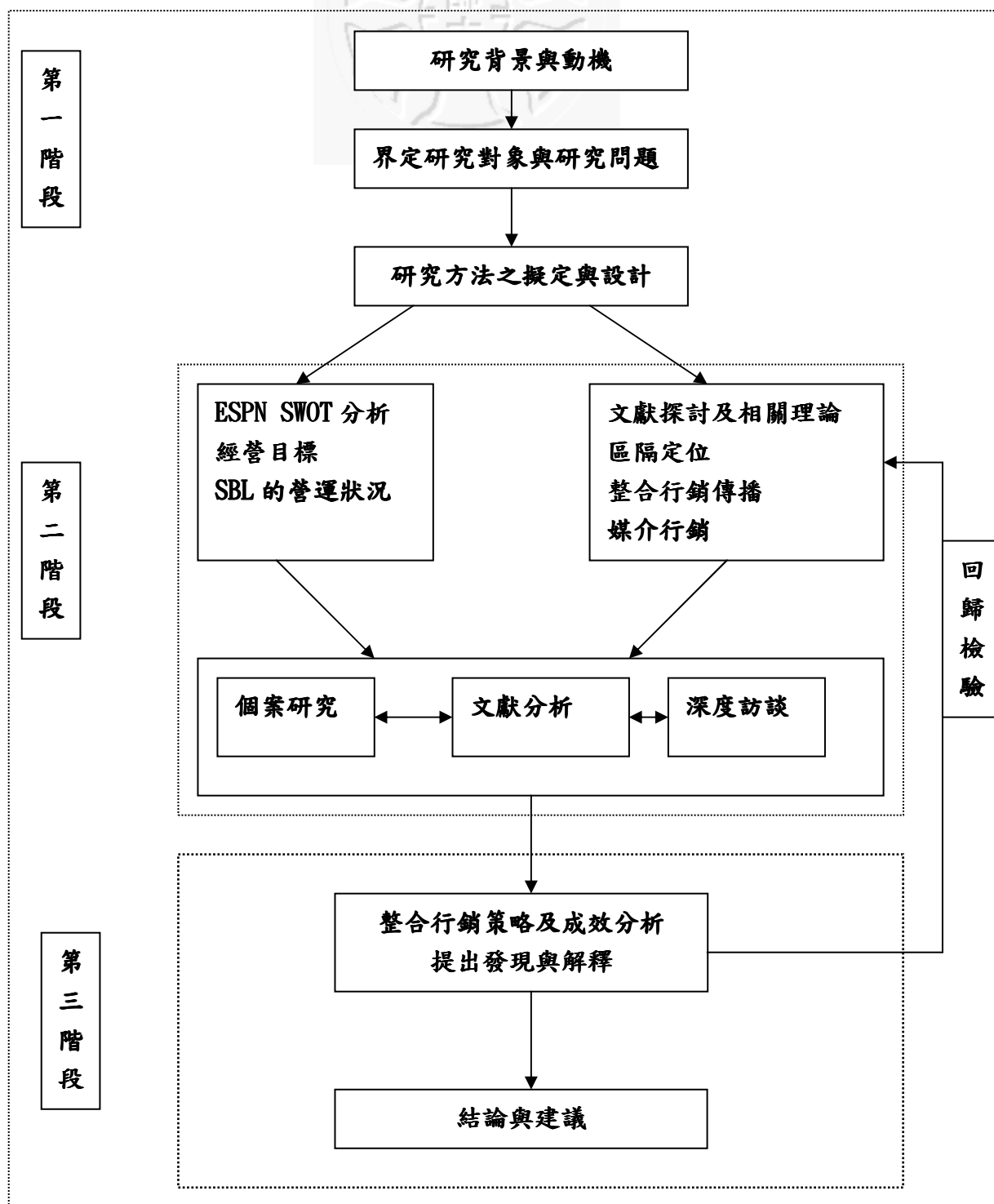


圖 3-2 研究流程圖

第二節 研究方法

由於本研究以台灣 ESPN 為研究主軸，並分析其利用超級籃球聯賽進行全球在地化的效益評估，採質化研究中的個案研究方式進行，本研究的主要執行研究方法是：個案研究法、文獻分析法與深度訪談法。

一、 個案研究法

關於整合行銷傳播在運動媒體運用的研究尚不多見，因此，本研究採取質化研究中的個案研究法（case study）來瞭解此議題。

個案研究法的優點有三（張劭勳，1998）：

1. 個案研究較易於明白整個事件過程發生的本質與複雜。
2. 面對迅速變化的研究領域，個案研究法較能洞察先機。
3. 可以深刻檢討人物、情境之間的重要變項、歷程與互動關係。

Shontz (1997) 則是提出個案研究法可以達成以下目的：

1. 舉例說明與陳述理論
2. 研究者提出認為稀少特殊的現象
3. 以實務說明某技巧之應用
4. 提供證據，如現存理論無法做適當解釋，則對現存模式提出挑戰。
5. 提出證據來加強對理論或假設的支持。

個案研究從一個或數個個案中蒐集大量資料，然後進入深度探索，將所得的結果加以歸納彙整，從中獲取更多的細節，資料資源越多，研究也

就更具效度，本研究期望藉由個案研究法，透過深度訪談與次級資料蒐集，以了解台灣 ESPN 在整合行銷傳播之實際運作情況，作一系統整理分析，以提供相關產業參考。

(一) 個案研究背景介紹

台灣 ESPN 於 1979 年在美國成立，是世界知名的體育頻道，一開台即以全天候的體育專業頻道為營運目標，於 1992 年進軍亞洲市場，從 ESPN 頻道在亞洲的開展，到 ESPNSTAR SPROTS (ESS) 合營公司的成立，在亞洲已經有超過十年的時間，目前收視戶大約有五千三百萬戶，播送地區及國家則超過二十五個。

(二) 個案的研究價值

在全球化的加溫浪潮下，傳統的國家界線逐漸模糊，運動已演變成為跨國界與文化的全球活動。然而，「全球在地化」(Glocalization)的新概念，成為全球逐漸同化下的一股反思力量，代表著全球與地方文化間的交互作用，成為目前國際間文化流通下新的註解，當在地全球化的同時，全球在地化的力量也正同時發生。

跨國媒體進入各地不同的市場，應該關注的不是全球化「趨同」的霸權，也不是本土化「求異」的堅持；如何融合全球與本土文化，才是跨國媒體「本土化策略」的精義所在（鄭凱元，2000）。外來頻道由於背後母集團的龐大資源，擁有大量節目足以填塞時段，加上擁有自製節目的能力，因此，較許

多地方頻道更具競爭力。


因此，本研究的價值在於，跨國國際傳播集團全球化的策略下，台灣 ESPN 如何利用其境外頻道的優勢，找出市場區隔的定位，並結合整合行銷傳播的模式，與本土業者競爭，在本土的媒體市場掙得一席之地，進而在亞洲地區擴增收視版圖。本研究以近來積極進行本土化策略的台灣 ESPN 為例，以其市場區隔的定位和整合行銷傳播的策略，透過台灣當地最多人從事的運動-籃球，進行其全球在地化的策略，希冀可提供給相關運動產業作參考，並從研究中找出適用於運動產業的整合行銷傳播策略，未來可以運用在相關運動傳播的研究領域。

二、 文獻分析法

Hodder (1994) 認為，文獻與記錄資料對於質化研究來說是非常重要的，這不僅是對過往歷史最簡便和最便宜可獲知的管道，同時可以提供研究者洞悉事件原貌的另一條便道。也因為有著文件資料的存在，研究者也能夠從中探討出另一幅不同於口語描述的事件全貌。

因此，研究者會大量仰賴兩種資料的來源，作為研究對象背景的資料取得途徑：一種是為「初級資料」(primary sources)，主要是來自第一手記載的報章雜誌、網站相關的紀錄、政府部門提供的數據資料等；另一種則是為「次級資料」(secondary sources)，則是屬於經由他人轉述過的歷史性文章、期刊論文的研究發現與結果、他人之意念構想和自傳性書籍等

資料(Berger, 2000)。基於文獻分析法的概念，本研究則有以下幾個文獻蒐集的來源途徑：

- 
- (一) 初級資料：前往台灣 ESPN 電視台訪問相關主管、再訪問現場的球迷觀眾等等，以獲得初級資料。
 - (二) 次級資料：其來源係蒐集並閱讀有關台灣 ESPN 與超級籃球聯賽之相關新聞報導、文章期刊、或是整合行銷傳播相關研究之碩博士論文，統合資料並釐清研究方向，幫助本研究進行個案資料整理時，能夠有較豐富的報導資料與評析，作為本研究探究運動頻道的先行準備工作。

因此，本研究使用文獻分析法，並藉以瞭解國內外對整合行銷傳播之研究成果與具體結論、建議，與跨國媒體的全球化策略來相結合，並可將建設性之建議作為本研究的基礎。此外，研究者若為了解更細部的資料時（如商業方面的機密），在進行文獻分析研究的同時，可再輔以「深度訪談法」，透過訪問相關的主管，以訪談內容來作為與初級資料和次級資料的驗證。

三、 深度訪談法

Malhotra (1993) 認為深度訪談法是由面談者使用非結構性、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。在深度訪談的過程中，訪談者應盡可能使用最少

的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能談論自己的意見。

Rubin (2000) 認為，質化訪談的設計是反覆性的。此表示每一次重複蒐集資訊的基本過程，加以分析、篩選、測試，就越接近研究現象清晰可信的模式。而策略的形成，無疑是一種組織互動的過程。質化研究適用範圍為在自然互動當中所得到的結果，因此，透過質化研究的深度訪談可獲得詳細且具有相當程度的答案與直接之資料。且國內的相關研究中，如曹偉玲（1999）《整合行銷傳播在有線電視頻道的應用研究》、陳雍仁（2002）《整合行銷傳播於運動行銷之應用—以 HBL「高中籃球聯賽」與 adidas「街頭籃球賽」為例》、徐啟智（2002）《有線電視頻道區隔定位與整合行銷傳播運用之研究--以三立電視台為例》，也都採用深度訪談法，爰此，本研究根據研究的性質和目的，決定採取深度訪談法。

本研究深度訪談問題之擬定，乃根據研究問題與架構發展而來，針對個案相關受訪者進行訪問時，將採取半結構性訪談方式進行，主要以台灣 ESPN 在 SBL 所執行的行銷策略為主，訪問子題的設定與選擇，將依照相關理論與研究案例發展，以形成深度訪談，來描述、分析外來電視頻道的本土化策略與行銷策略，獲得研究之初級資料。

第三節 研究對象

一、研究對象

本研究者主要訪談研究對象，以受訪者在該組織中的地位，以及對於該領域的熟稔將是主要的考量重點。原因在於深度訪談比其他方法適宜本研究在研究問題上相關資料的取得，並可以補足一些有關於台灣ESPN在SBL市場的發展資料，以及了解媒體與運動在這結盟體之中，運用何種策略幫助媒體運動進駐到台灣的運動場域與媒體市場。本研究之訪問對象，主要以台灣ESPN電視台負責行銷相關業務的人員，訪談對象為台灣ESPN的節目暨行銷總監張淑媛小姐，與資深行銷經理陳佩芝小姐，且研究者並親臨現場訪問現場觀眾，以取得訪談內容與文獻資料進行交叉比對，其樣本結構如下：

表 3-1 訪談對象名單

單位	職稱	姓名
台灣 ESPN	節目暨行銷總監	張淑媛
台灣 ESPN	行銷部資深經理	陳佩芝
SBL 比賽現場	球迷	現場抽樣場 6 場， 訪談人數 11 位。

表 3-2 球迷樣本結構分析表

球迷代號	性別	年齡	球迷代號	性別	年齡
A	女	19	G	男	21
B	男	21	H	男	23
C	女	18	I	女	22
D	男	24	J	男	25
E	女	22	K	男	24
F	男	20			

二、研究樣本

本研究的訪問樣本抽樣方式，主要是以立意抽樣為出發點，從整個超級籃球聯賽為主體，向外擴展涉及到台灣 ESPN 各個層面的關係人，諸如，台灣 ESPN 體育電視台的行銷主管、現場球迷（研究者親臨比賽現場訪問球迷，從 2006 年 3 月至 5 月 8 日球季結束為止，每場比賽以隨機取樣方式，抽取 2 至 3 名球迷做訪談，抽樣場數為 6 場）等等。

第四節 研究工具與編製

一、研究工具之編制過程

在編制研究工具的過程中，首先確定問題、再進一步擬定相關受訪者、蒐集資料、分析資料。進行訪問之前，先行擬定適當訪問綱要，再參酌專家學者與歷年相關研究之意見，初步撰寫訪談大綱。

二、研究工具

本研究之訪談問卷參考鄭凱元（2000）《境外衛星電視頻道國際行銷本土化策略研究》、陳雍仁（2003）《整合行銷傳播於運動行銷之應用——以 HBL「高中籃球聯賽」與 adidas「街頭籃球賽」為例》、和徐啟智（2002）《有線電視頻道區隔定位與整合行銷傳播運用之研究--以三立電視台為例》之訪談問卷，建構半結構式訪談問卷，並交由專家審視，依切合主題之程度再行修正，爾後再行施測。

三、信度與效度

本研究以一般質性研究常用之資料三角交叉法，做為內在信度之依據，研究者將利用組織之正式文件資料、自行蒐集之資料（包括網頁及剪報資料）與訪談記錄進行比對，以求內容效度，相關資料的來源越多，其內在效度也相對提高。此外，在訪談結束之後，將資料整理完畢，再交予相關專家學者審閱，以求專家效度。

第五節 實施程序

本研究的實施程序如下：

- 一、 將訪談問題透過郵寄、傳真等方式，寄送訪談對象。之後並以電話、電子郵件聯繫，以確定是否有收到問卷。
- 二、 確定收到後再行協調訪談時間。
- 三、 訪談時以預先編制之訪談問題大綱尋求答案並全程錄音，輔以相關子題的提問，求訪談紀錄之完整性，並佐以筆記紀錄。
- 四、 結束後將內容逐字繕打，進行彙整，完成後並將逐字稿寄回給受訪者，以確定內容無誤。
- 五、 確定無誤差後，將之建檔儲存，以作為本研究的初級資料，並從中發展後續的研究方向。

第六節 資料蒐集與處理

一、資料蒐集

本研究資料蒐集的方法主要有：觀察、訪談、現有資料等等，訪談採用開放式問題進行。現有資料方面，除了上述的初級與次級資料外，本研究仍將收集國內外有關整合行銷傳播之學術論文，及 ESPN 的內部資料，如集團簡介、ACNielsen 的資料、行銷計畫書等等，作為訪談與觀察的資料。待訪談結束之後，將所得之原始資料配合相關媒體報導或是文獻理論進行整理及分析，並予以彙整與歸類，以作為本研究歸納超級籃球聯賽之整合行銷傳播策略執行效益之依據，同時為發展研究結果及討論之參考。

二、資料處理

- (一) 採取歸納式分析，根據本研究所述之研究目的，以及研究架構對各項研究資料（包括訪談資料與相關資料）加以歸納，並描述資料間相互關係。
- (二) 根據研究目的將訪談結果加以編碼、建檔並分析，摘錄與研究問題相關或是具影響性的資料，其餘不用。
- (三) 將編碼後的資料整理出研究結果並提出研究報告。

檔名: 第三章 研究方法與步驟
目錄: F:\Shindar Dissertation\信達畢業專用
範本: E:\Documents and Settings\shindar\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dot
標題: 第一章
主旨:
作者: shindar
關鍵字:
註解:
建立日期: 2006/7/19 1:22:00 AM
修訂版編號: 2
前次更新日期: 2006/7/19 1:22:00 AM
前次存檔人員: shindar
編輯總時間: 2 分鐘
最後列印在: 2006/7/19 1:22:00 AM
最後列印的字數
 頁數: 13
 字數: 741 (約)
 字元數: 4,226 (約)