

第參章 研究方法

本章依據研究目的來設計研究方法與架構，共分以下四節來探討：第一節，研究架構，確認本研究欲探討之研究脈絡，以及重要的關鍵策略；第二節，研究流程，規劃如何執行研究方法的流程；第三節，研究方法，根據研究目的選取最適合的研究方法，就選取方法加以敘述；第四節，研究工具，包含研究對象、研究工具的信效度加以說明。

第一節 研究架構

本研究乃在探討超級籃球聯賽運用整合行銷傳播的情形，及瞭解運用的成效，故以整合行銷傳播的角度切入，去探討整合行銷傳播的概念被應用在超級籃球聯賽的情形。本研究選定以超級籃球聯賽作為研究個案，探討其運用整合行銷傳播的情況與實行的績效。研究架構如圖3-1所示。

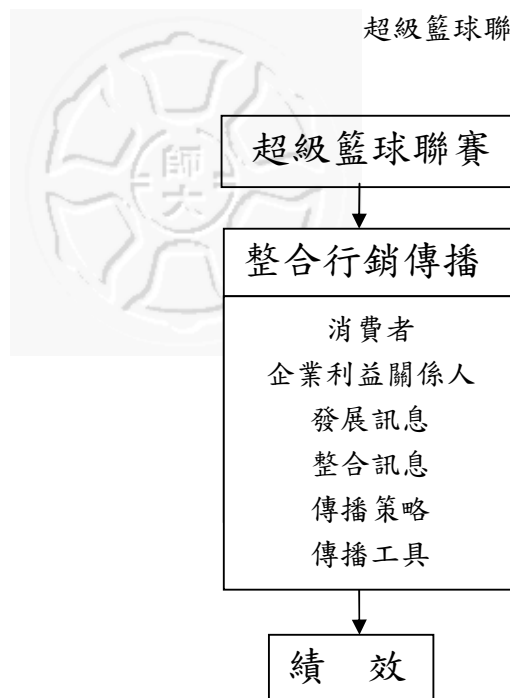


圖3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

研究者在參考相關文獻後，確定研究的主題，並根據相關資料與觀察，開始訂定研究目的。接著著手開始蒐集整合行銷傳播的相關文獻，以及超級籃球聯賽等相關資料資料，並至現場蒐集資訊及觀察。根據相關的文獻、研究問題，同時與專家討論之後，訂定深度訪談的大綱、方向，並請指導教授與專家針對問卷面向容給予建議。在訪談大綱修正完畢之後，開始進行正式的訪談。進行訪談時，將以訪談大綱為主，相關書面資料為輔，與受訪者針對研究問題進行瞭解與訪問，訪談時以文字和錄音檔作為紀錄。在訪談結束後，將訪談記錄整理成文字檔，並與相關文獻做比較之後，撰寫成研究報告。根據研究

結果與討論，撰寫本研究之結論與建議，以供研究對象、學術界及後續的研究者作為參考。詳細的研究流程圖如3-2所示。

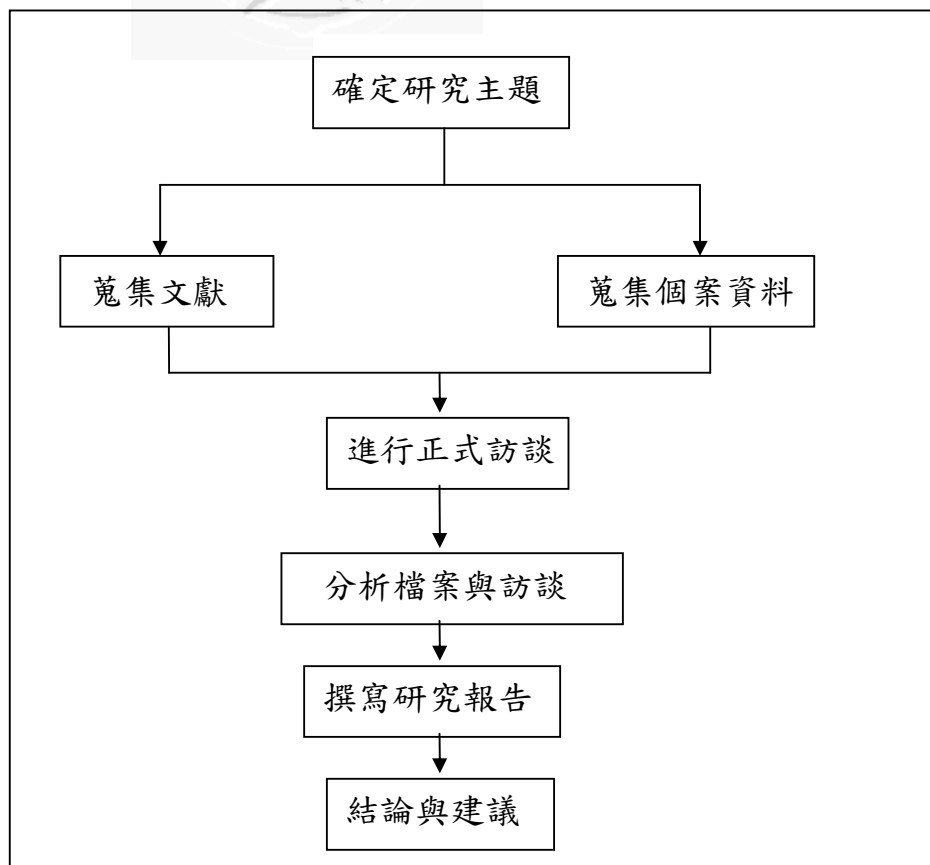
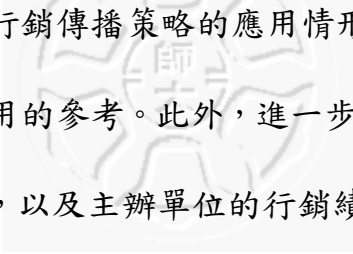


圖3-2 研究流程圖

第三節 研究方法

本研究所採取的方法為「深度訪談法」，透過訪談來獲取相關資訊，另外，也配合文獻和研究者本身對個案的觀察來進行。除了針對個案情況加以瞭解與分析外，也經由與行銷人員的訪談，來探討主辦



單位在整合行銷傳播策略的應用情形，以提供學術界與實務界在整合行銷傳播運用的參考。此外，進一步探討主辦單位如何評量其整合行銷傳播績效，以及主辦單位的行銷績效。績效的評量，可以讓主辦單位提升經營的成果、瞭解自己的目標與策略是否正確，並以最有效的方式運用且分配資源。

深度訪談是指研究者就所研究的問題，按照預定的計畫或程式，主動與被訪者做面對面的實地訪問，以獲取實證資料的方法。其優點包括：（一）較具彈性，可獲得較佳的第一手資料。（二）可擴展調查範圍，提高回收率。（三）可訪問較為複雜的為提，可以深入探究問題。（四）可觀察受訪者非語言的行為，並有助於資料的研判。（五）可高度控制訪談過程。（六）經訓練過的訪談者可應付各種不同狀況。但相反地，此種研究方法的缺點在於：（一）成本過高、時間過冗長，樣本代表性受影響。（二）安排個體的事物，而非事件。（三）可能有訪談者的偏差問題，造成刺激缺乏標準化。（四）缺乏保密性或匿名性，受訪者可能不會據實以告，收集的資訊可能被欺騙（張紹勳，2000）。

Lofland (1971) 將深度訪談分成結構化訪談與非結構化訪談。結構化訪談指的是，問題與答案有一定的結構與形式，通常問的問題會依循一定的脈絡進行，此一定動作是假設最重要的問題與最主要答

案的可能性。而當受訪者較清楚被訪者的資料背景時，此種訪談方法較適合被採用。非結構式訪談是採取較彈性的策略方式，由訪談者篩選一些和主題有關的重要問題，而不像結構式訪談那樣，有結構性的問題與選擇答案；非結構性訪談目標是去發現「將要發生的事」，也就是訪談者對於受訪者或訪談結果沒有預設立場或答案，訪談者不應預先決定「會發生什麼事」，也就是訪談不應有預設立場、或預設性答案存在（引自許瓊方，2001）。

本研究採用深度訪談法，透過訪談的方式來瞭解超級籃球聯賽如何執行整合行銷傳播的策略、操作各項傳播工具及他們如何整合各項行銷傳播工具的使用。以親身訪談的方式，所採用的樣本雖然較小，但受訪者對問題可能提供更詳盡的資訊，希望藉由開放式的問題，讓受訪者提供他們在規劃行銷策略時的傳播工具選擇的策略考量、實際操作的情形、執行的困難、執行的效果等等。

第四節 研究工具

本研究以深度訪談為研究工具，訪談之問卷題綱根據研究結構，並參考相關文獻後設計而來，主要採半結構式問卷，先由研究者參考相關文獻和研究架構後，擬定訪談大綱，採用深度訪談法進行，根據

受訪者的訪談內容，衍生出其他相關問題，最後再歸納受訪者的訪談記錄加以整理，與相關文獻作比較後，撰寫研究報告。

在研究的信效度上，信度方面，將以錄音方式記錄訪談內容，根據錄音內容來撰寫逐字稿，完成後再請專家檢核內容是否有所缺漏或錯誤。並將訪談內容與研究者蒐集的相關資料進行比對，以確認資料的信度。效度方面，本研究的訪談大綱委請學者專家審視及修正，確保訪談問題與本研究的目的相符合，學者專家名單詳見附錄三。

根據以上要點，針對本研究的個案，訪談對象採立意抽樣的方式，分別針對負責超級籃球聯賽行銷宣傳的相關人員進行訪談。同時，也會訪談負責超級籃球聯賽場館部分的籃球協會相關人員。

深度訪談的研究對象如下（詳細受訪名單如表3-1）：

- （一）行銷、廣告單位：行銷單位是指負責行銷宣傳和電視廣告的ESPN。ESPN方面，將訪談負責行銷計畫、宣傳和廣告的相關人員。
- （二）場館部分：負責接洽和協助所有場地相關事宜，將訪談籃球協會相關人員。
- （三）公關部分：第三季超級籃球聯賽的公關宣傳部份委由上典整合行銷公司負責，因此，將訪談公司的相關負責人。

(四) 網路部分：超級籃球聯賽的官方網站委由蕃薯藤網站加以建構和管理，故將訪問蕃薯藤負責網站之相關人員。

表3-1 受訪對象名單

訪談對象	單位	負責 SBL 業務
A1	籃球協會行政組	場館、賽制
B1	ESPN 行銷部	行銷、企畫、廣告
C1	上典整合行銷公司	公關
D1	蕃薯藤運動網	網路

根據研究架構，訪談題綱的面向可以分為「整合行銷傳播」和「績效」兩部分。其中，「整合行銷傳播」的部分，根據圖2-7的企畫模式，又可分為「消費者」、「利益關係人」、「發展與整合訊息」、「傳播策略」、「傳播工具」幾個子題。籃協雖然是主辦單位，但並不涉及到行銷的業務，因此，針對籃協的訪談面向，包括「賽制」、「合約」、「場地」，另外，也希望瞭解主辦單位對於「整合行銷傳播」和「績效」這兩個面向的看法。研究者自2006年3月開始進行訪談，每次面訪的時間約1~2小時左右，事後整理若有闕漏，將親自或以電話進行第二次訪問。針對ESPN的訪談題綱如表3-2，上典公司、蕃薯藤網站的訪談題綱如3-3。針對籃球協會的訪談題綱如3-4。

表3-2 訪談題綱— ESPN

訪談面向	問 題
基本問題	1. 請您說明一下參與這項工作的年資？ 2. 請問您主要負責的業務內容為何？
市場情況	3. 可否簡略分析目前國內籃球賽事的競爭情況？ 4. 您認為超級籃球聯賽的優勢為何？
消費者	5. 請問貴單位是否有建立消費者資料庫？若本身沒有，是否有其他替代方案以瞭解消費者？ 6. 資料庫如何建制？包含哪些內容？如何進行分析？是如何運用資料庫分析？未來是否有進一步的計畫？ 7. 是否會對市場進行調查分析？
利益關係人	8. 貴單位有哪些利益關係人？貴單位和利益關係人之間的互動情形如何？
發展與整合 訊息	9. 想要傳達給消費者或利益關係人的最主要訊息為何？ 10. 如何整合訊息？
傳播策略	11. 是否有一套的行銷傳播策略？發展的流程或步驟為何？
傳播工具	12. 如何針對訊息使用傳播工具？ 13. 如何根據不同的傳播目標選擇不同的傳播工具？達成的目標有何不同？彼此間如何整合？ 14. 如何看待廣告、促銷、公關直效行銷、事件行銷等傳播工具？如何使用這些傳播機能？ 15. 何種傳播工具較為有效？分配比重如何？未來可能加強的部分？

績效	<p>16. 請問貴單位的組織結構和執掌為何？</p> <p>17. 執行行銷計畫時，其他單位是否會予以配合（如球團）？</p> <p>18. 員工對整合行銷傳播的認知如何？接納度如何？</p> <p>19. 高階主管扮演何種角色？支持度如何？</p> <p>20. 是否會針對整合行銷傳播的運用做績效評估？如何進行？</p> <p>21. 是否滿意目前實施的效果？</p>
----	---

表 3-3 訪談題綱—上典公關、蕃薯藤網站

訪談面向	問 題
基本問題	<p>1. 請您說明一下參與這項工作的年資？</p> <p>2. 請問您主要負責的業務內容為何？</p>
市場情況	<p>3. 可否簡略分析目前國內籃球賽事的競爭情況？</p> <p>4. 您認為超級籃球聯賽的優勢為何？</p>
消費者	<p>5. 請問貴單位是否有建立消費者資料庫？若本身沒有，是否有其他替代方案以瞭解消費者？</p> <p>6. 是否會對市場進行調查分析？</p>
利益關係人	<p>7. 貴單位有哪些利益關係人？貴單位和利益關係人之間的互動情形如何？</p>
發展訊息	<p>8. 想要傳達給消費者或利益關係人的最主要訊息為何？如何發展訊息？</p>
傳播工具	<p>9. 如何針對訊息使用傳播工具？</p> <p>10. 如何根據不同的傳播目標選擇不同的傳播工具？運用的情形為何？</p> <p>11. 執行行銷計畫時，其他單位是否會予以配合（如球團）？</p>

績效	12. 是否會針對整合行銷傳播的運用做績效評估？如何進行？ 13. 是否滿意目前實施的效果？
----	---

表 3-4 訪談題綱—籃球協會

面向	問題
基本問題	1. 請您說明一下參與這項工作的年資？ 2. 請問您主要負責的業務內容為何？
賽制	3. 目前目前的模式可能會進行幾年？是否會打算推動職籃？ 4. 裁判的素質如何維持與提升？ 5. 未來是否會增加比賽場次？會否增加洋將？ 6. 未來會否考慮將補份場次移往其他地區開打？
合約	7. 合約的簽訂程序為何？基本內容和年限為何？ 8. 門票及轉播權利金的分配為何？
場地	9. 硬體設施如何改進？ 10. 硬體設施的維修、租借費用為何？
利益關係人	11. 貴單位有哪些利益關係人？貴單位和利益關係人之間的互動情形如何？
整合行銷傳播	12. 會否提供建議和意見給 ESPN？提供的意見是否會被採納？
績效	13. 對各種傳播工具的效果評估如何？滿意度如何？ 14. 執行的計畫是否與合約內容相符？ 15. 觀戰人數和票房的變動情形如何？ 16. 針對行銷業務，未來可能需要加強的部分？