

第三章 研究設計

第一節 研究對象

針對本研究所欲瞭解的有關三峽藍染行銷策略，本研究訪談對象採立意抽樣的方式，分別針對三角湧文化協進會規劃藍染活動之行政規劃人員、協進會參與行銷活動之種子教師進行訪談，每次訪談三至四小時。訪談名單如表3-1-1。其中A小姐、B小姐長期擔任協會藍染種子教師，協助策劃辦理教學相關活動。C小姐、D小姐分別擔任藍染DIY部門、藍染商品負責人。E、F小姐分別擔任協會行政事務與媒體第一線接觸的新聞聯絡人。

藉由他們所具備參與辦理活動之經驗、深入了解問題在深度訪談後之後，過濾整理具有相關意義之意見，綜合彙整研究結果，並針對歸納出之結果加以評估分析，透過對這些主要工作負責人的深度訪談，對執行單位所運用的行銷策略有進一步的瞭解。

表3-1-1受訪人員名單

姓名	職稱	訪談日期
A	三角湧文化協進會藍染種子教師	2006/03/22
B	三角湧文化協進會藍染種子教師	2006/04/07
C	三角湧文化協進會總幹事、藍染DIY部門負責人	2006/04/11
D	三角湧文化協進會藍染商品部門負責人	2006/04/16
E	三角湧文化協進會行政規劃人員	2006/04/27
F	三角湧文化協進會行政規劃人員	2006/04/15、27

資料來源：本研究整理

第二節 研究方法

質化研究是種理論架構尚待發現之探索性研究(exploratory research)，詳細記述人、事、地、物以及問題等層層脈絡，一般研究者大多是採用參與觀察法和深度訪談法，深入去探究歸納各種情境，將其所聽聞之資料系統地記錄下來並加以整理分析。傳統的量化研究中僅選取其中某些變項，進行操弄與分析，如此分割變項孤立變因，以及偏重數量處理的方式，往往忽略了受試者主觀意義的建構與詮釋的歷程(郭明德，1998)。本研究擬以質性研究之深度訪談為研究方法，針對長期規劃推動三峽藍染文化產業主要成員進行訪談，加上相關文獻資料收集進行資料分析。

壹、深度訪談

透過訪談內容，可從不同的角度檢視事件的樣貌也可針對敏感性問題得到精確的解答。在訪問過程中，了解研究對象的主觀觀點及其內心世界，使研究者得以進入他們的經驗並了解真相。深度訪談最大的優點是可以提供豐富詳盡的資料，同時能提供敏感性問題精確的回答。透過受訪者豐富的回答內容，推測其邏輯和背後的語言或行動的意義，並可直接判斷其談話的可靠性(李天任等譯，1995；吳振宇，1998)。

Wimmer & Dominic (1995) 指出，深度訪談法具備如下特點(引自邱映慈，2000)：

- 一、樣本數較小。
- 二、提供特殊回答的詳細資訊，能獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺詳細闡述的資料。
- 三、可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察。
- 四、訪問的時間通常很長，深入訪問可能持續幾小時，並可能進行一次以上。

五、可能受到訪問情境的影響。

Patton 根據蒐集資料取向，將深度訪談分為三種 (Patton, 2002)：

一、非正式的會話訪談 (Informal Conversation Interview)：

係指開放式、非結構性的訪談方式，如同日常生活的閒聊，在雙方互動過程中讓問題自然的顯現。

二、一般性訪談引導方法 (General Interview Guide Approach)：

由訪談者提供大綱形式的一組論題，以引導整個訪談情境，使其在有限的時間內探索、調查與詢問。

三、標準化開放式訪談 (Standardized Open-ended Interview)：

在訪談之前，所有需要詢問的問題均被呈現出來，並且小心考量每一問題的字組，在於訪談中適當的提出。

本研究將採用一般性訪談引導的方式，原則由訪談者提供大綱形式的一組論題 (如表3-3-2)，以引導整個訪談情境，使其在有限的時間內探索、調查與詢問。利用面對面的言語交談，了解人們的經驗、意見、感覺和知識。它是為一種調查者與被調查者直接進行資料蒐集的調查方式，透過直接面對面訪談，隨時觀察其受訪者的反應，進而延伸追問，以能夠蒐集到更深入周詳的線索資料。

貳、資料蒐集分析

蒐集個案的文件資料，作為分析比對的基準。以研究對象過去的歷史、相關的人與事、重要的事件為基點。先從能蒐集到的具體文字資料著手整理，凡有關研究對象發表於書刊、雜誌、報紙上的文章資料，或被採訪報導的文字資料，三角湧文化協進會工作報告、會議記錄，藍染文化節活動資料等等。透過三峽相關藍染文化活動行銷、產業行銷之文獻資料蒐集整理，分析出三峽藍染文化行銷策略的運用，及其行銷策略調整方式。

第三節 研究工具與訪談大綱

本研究於空間範圍上將以台北縣三峽鎮為探討對象。時間範圍，則主要以1999年至2006年為基礎，並探討三峽近幾年的藍染行銷發展策略。現今三峽發展的趨勢都跟隨藍染產業發展為主，因此，本研究之範圍也將局限於藍染文化產業部份，也就是由藍染文化產業的角度來切入分析三峽藍染之行銷策略。

本研究所採用的方法主要為深度訪談。針對所欲瞭解的有關三峽藍染行銷機制(組織)、行銷動機、行銷對象、行銷策略，事先擬訂訪談題綱，設計訪談問卷，訪談對象則為台北縣三峽鎮三角湧文化協進會實際負責規劃藍染活動之行政人員、種子教師。

表3-3-2訪談題綱

研究對象	訪談問題
三角湧文化協進會	一、組織目標為何？ 二、行銷內外環境分析 三、三峽藍染目標市場 四、定位策略 五、對內行銷方式 5-1 組織成員對行銷的概念的認知？ 5-2 組織對內行銷方式（組織成員）？ 5-3 產品規劃（主要服務）的項目？ 5-4 在行銷上如何整合社區資源？ 5-5 與結盟夥伴共同推展行銷的成效？ 5-6 三角湧文化協進會對內行銷預算的來源與運用？ 5-7 三角湧文化協進會在不同階段運用的推廣策略？ 5-8 公部門有哪些相關文化政策的輔助？

六、對外行銷方式

6-1 組織對外行銷方式（種子教師、社區居民、北縣民眾）？

6-2 產品規劃（主要服務）的項目？

6-3 在行銷上如何整合社區資源？

6-4 與結盟夥伴共同推展行銷的成效？

6-5 三角湧文化協進會主要行銷預算的來源與運用？

6-6 三角湧文化協進會在不同階段運用的推廣策略？

6-7 三角湧文化協進會對媒體的關係？

6-8 在通路策略上，公部門有哪些相關文化政策的輔助？

七、其他

7-1 三角湧文化協進會行銷成功經驗？

7-2 影響行銷策略的要素？

7-3 行銷方面曾經面臨的挫折與策略的調整？

7-4 藍染文化節緣起、目的、與藍染行銷關係為何？

資料來源：本研究整理

第四節 三角檢測

資料是否可信，以多重資料來檢核其一致性是很重要的，運用三角校正法，研究者可以檢核資料的來源、資料蒐集策略、過程等，以比較不同的來源、情境與方法的一致性，並予以相互檢視、互補和整合（陳艷紅，1997）。本研究資料採取三角檢定法（triangulation）相互佐證，在資料的檢定上基本上以兩種方式來進行：

（一）來源（sources）的三角檢定

在不同的時間藉由不同的方法所得的資訊之一致性。本研究主要以深度訪談來探索三峽藍染文化產業行銷與文件分析之相關資料相互交叉檢定。

（二）分析者（analyst）的三角檢定

此謂以多個而不是單一觀察者或分析者來進行。所以本研究藉由研究對象三峽藍染長期投入規劃推動的行政人員、種子教師、媒體工作者進行訪談，從訪談紀錄與蒐集的資料，相互驗證來檢驗研究者的資料以免落入偏見。

第五節 資料分析

本研究在資料分析上，主要是次級資料與初級資料並重。次級資料是指機關內部計畫、文件、文宣品、剪報及刊物等；初級資料是指事件的第一手資料，例如：組織章程、活動資料、及文件等，而針對「深度訪談」時的紀錄及錄音內容轉成文字亦可視為初級資料，併同次級資料文件處理分析。在研究進行過程中，先藉由文件蒐集方式來蒐集與研究對象相關的資料，並彙整相關文件進行整理分析，逐漸釐清訪談時敘說的軸線，以進行訪談。