

第三章 研究方法

第一節 研究方法概述

根據第一章所陳述之研究問題與架構，本研究使用深度訪談法輔以次級資料分析收集相關資料，歸納並詮釋研究結果。本節將分別介紹次級資料分析與深度訪談兩個研究方法。

壹、次級資料分析

在進行資料收集時，首先應盡可能找尋可用之內部及外部的次級資料，惟沒有可用之次級資料或已有之次級資料不敷使用時，即應考量收集初級資料（黃俊英，1994）。在社會科學中，次級資料分析有著豐富的知識傳統（潘明宏，1998）：涂爾幹（Emil Durkheim）曾檢視不同區域自殺率的官方統計，發現基督教國家的自殺率高於天主教國家的自殺率。馬克思（Karl Marx）使用官方的經濟統計詮釋「階級鬥爭」的論點；韋伯（Max Weber）研究早期基督新教的正式意識型態和其他歷史文件，來駁斥馬克思的分析，並指出社會政治行為的影響力來源是由宗教而非經濟因素。

採用次級資料有三個基本的解釋，分別是基於概念與實質上的理由；方法論上的理由及經濟上的理由（潘明宏，1998）：

一、概念與實質上的理由

有些次級資料是唯一來源，是一般的研究機構人員無法獲得的，例如工商業普查中有關商店的銷售、支出、利潤等資料一般研究人員不易得到的（黃俊英，1994）。對於不少社會與政治歷史學家而言，次級資料通常是唯一的資料來源，透過對歷史相關情形的了解，比收集原始資料有較大的範圍與深度，如密西根大學的「跨校際政治際社會研究協會」（the Interuniversity Consortium for Political and Social

Research , ICPSR) 擁有自一九五二年以來舉行過的美國全國性選舉有系統的調查資料，運用這些資料可描述和解釋意識型態、信賴、政黨認同與投票行為在時間上的穩定度與變化。此外，次級資料也能做為「比較」的用途。在一國之內或國家之間進行比較，可以擴大通則化的範圍，提供更多的洞察力。

二、方法論上的理由

使用次級資料分析有幾個方法論上的優點：首先，提供複驗（replication）的機會，提高研究的信賴感；第二，擁有各時期資料的便利性，使研究者能夠採取時間縱向的研究設計；第三，次級資料可改進和運用可操作性概念，來擴展獨立變相的範圍；第四，經由次級資料的運用可提高樣本規模、代表性以及導致涵蓋範圍更廣的通則化所需的觀察數目；最後次級資料能運用在交叉驗證法，以提高經由原始資料所獲得研究發現的精準度。

三、經濟上的理由

次級資料通常可免費或廉價取得，可節省研究作業所需的費用，且現有資料的取得往往比初級資料所需的時間快速的多，因而採用次級資料自有其經濟上的價值。

然研究者在進行次級資料分析時也有先天上的限制，主要來自於：找出正好適合研究計劃需要的資訊；及確定資料具有足夠的正確性。通常研究者僅能找到近似於研究者所要採用的資料類型，因應特定研究目的和想法所收集的資料與其他目的收集的資料，兩者的差距實際上是無可避免的；再者，在使用次級資料之前，應先查核次級資料的正確性，而研究人員由於未親自參與次級資料的收集與分析工作，因此較不易評估次級資料的正確性，這是次級資料較大的缺失（潘明宏，1998）。

貳、深度訪談

訪談法是利用人員訪問、電話訪問或郵寄問卷等方式收集所需的資料，當人們的知識、意見和意圖，不容易甚至於不可能經由觀察或實驗等方式來收集時，通常會考慮利用訪談法得知。訪談的最大優點在於多面性（versatility）（黃俊英，1994），而訪談的實施著重在受訪者與訪員之間互動關係的達成，不同於量化研究將訪談視為一種刺激—反應的過程，Mishler（1986，轉引自胡幼慧，1996）認為訪談是一種「交談行動」，是受訪者與訪員共同建構意義的過程，訪談的分析，應理解訪談的情境以及現象的社會文化脈絡。受訪者並不是將已存在腦中的記憶如實的呈現，而是用一種他認為訪員可以理解、敘說故事的方式去重建經驗和事實，因此 Mishler 認為訪談不是將既有存在的客觀事實發掘出來，而是不斷在互動的過程中創造新的意義。

訪談法雖然廣被採用，但其也有若干限制，像是受訪者不願或無力提供資訊，以及詢問過程中受訪者可能對實情的隱瞞。因而進行訪談時必須仰賴一些技術，以探求相關資訊。在問問題時，訪員通常要遵守一些規則在密西根大學調查研究中心所出版的面訪者手冊（Interviewer's Manual）裡，列舉了若干規則（引自黃俊英，1994）：

- 1.要完全熟悉問卷
- 2.逐字逐句依造問卷的文字問問題
- 3.依造問卷中的先後次序問問題
- 4.要問完問卷中的每一個問題
- 5.利用探問技術
- 6.紀錄所作的改變
- 7.提供收集個人資料的合理理由

其中探問技術主要有兩項功能，其一是鼓勵受訪者多談，使他們能詳述、闡明、或解釋背後的原因；再者可幫助受訪者集中於訪問的特定主題，以避免無關或不需要的資訊，Interviewer's Manual 對於探問（probing）的界定如下（潘明宏，1998：301）：

由面訪者用來激起討論和獲得更多資訊的方法。問一個問題得到一個答案，這樣的答案並不足夠，而須面訪者尋求更多的資訊來達到研究調查的目標，探問就是獲取這些額外資訊的舉動。

至於 Interviewer's Manual 當中提出幾個探問的技術，茲援引陳述如下（黃俊英，民 1994）：

1. 重複問題
2. 期盼的停頓：訪問員的沉默或停頓
3. 重複受訪者的回答
4. 使受訪者安心
5. 中立的問題或評論：如「還有沒有別的？」「有沒有其他的理由？」「你認為怎樣？」「你為什麼認為那樣？」等等。
6. 要求做進一步的說明。

綜合上述，訪談是一種面對面、人際溝通的情境，在這種情境下訪員需透過精心設計的問題來詢問受訪者，以獲得所需的答案。

第二節 研究設計

壹、次級資料分析

在次級資料分析部分，本研究將收集我國電視產業內家數變化之數據，以及電視產業廣告量與收視率調查報告，描述電視產業結構的變化情形。資料來源將以行政院主計處公佈之台灣地區社經統計資料、統計報告，行政院新聞局統計數字，以及收視率調查公司公佈之數據為主要來源。

貳、深度訪談

為了解台灣地區發展互動電視仍須克服的瓶頸，以及未來整體產業結構的變遷，本研究將以深度訪談的方式收集產官學者之意見，受訪者皆由專家予以推薦。本研究在深度訪談部分將以開放式問卷作為研究工具，其問卷設計分為三大部分，分別就電視產業變遷、互動電視發展現況與未來發展情形進行資料收集。訪談大綱設計與資料分析方式說明如下。

一、訪談大綱設計

(一) 訪談大綱第一部份

旨在了解台灣電視產業的變遷情形。台灣電視產業主要包含無線電視、有線電視與衛星電視三個領域，本部分將從產業內家數的變化、市場佔有率、廣告量的變化或業者投資與新產品研發等情形，描述台灣電視產業之變遷。

(二) 訪談大綱第二部分

旨在了解受訪者對國內互動電視發展之評估。隨著數位化與寬頻網路市場的成長，歐美各國近年來紛紛推出互動電視(interactive TV)

服務，透過數位機上盒 (Digital Set Top Box) 提供使用者數百個電視頻道與各種增值服務。因此本部分之設計在於了解此項新技術產品的發展，對台灣媒體產業市場結構之影響。

(三)訪談大綱第三部份

本部分旨在分析台灣地區互動電視產業的進入障礙，進而描述未來電視媒的發展方向與機會。

二、訪談資料分析

質化研究的資料分析不似量化研究以統計數據作為實證的依據，質化的分析是一種選擇、歸類、比較、綜合及詮釋的歷程，俾對有興趣的現象提出解釋 (王文科，1990)。質性研究的資料分析會隨研究者的風格而有所差異，Miller 和 Crabtree 曾將不同的資料分析風格分為四大類型 (引自胡幼慧，1996：155)：類統計分析式 (quasi-statistical analysis style)、模板式分析式 (template analysis style)、編輯式分析 (editing analysis style)、融入 / 結晶化分析 (immersion / crystallization analysis style)，而本研究將以編輯式分析作為分析方式。使用編輯式分析法時，研究者可以像編輯一般，剪裁、安排、再安排文本，直到詮釋者探尋出有意義的類別和關聯，以及研究之前為呈現的型態 (胡幼慧，1996：157)。