

第三章、研究方法

第一節、深度訪談

質化研究（*qualitative research*）和量化研究（*quantitative research*）有三大區別。第一，兩種方法所依據的哲學基礎不同。對於量化研究者來說，研究對象是客觀存在的，並且是可以透過單獨觀察研究對象，推測出對整體的認識；而對質化研究者，是沒有客觀的研究對象，每一個研究對象都是研究的一部份，無法單獨分離觀察，所以他們檢視的是全部的過程。

第二，兩者對個人有不同觀點。量化研究者認為所有人基本上都是相似，因此可以經由研究對人的行為與感覺作出概括性的分類；而質化研究者則認為人類基本上是互有差別的，不能劃分類別。

第三，量化研究的目的是在於發現人類行為的一般性規律，並對各種環境中的事物作出解釋；相反地，質化研究則試圖對特殊情況或事物作出特別的解釋。量化研究致力於拓寬廣度，而質化研究試圖發掘深度（Wimmer et al., 1991；引自李天任、藍莘譯，1995）。

由於本研究目的在於回溯過去台灣廣告音樂發展的過程，以及描述現在台灣廣告音樂製作的流程，因此採用質化深入訪談法可以戳破時空，根據訪談對象的口述，挖掘出對他們對台灣廣告音樂過去、現在與未來的深入見解，並且也可以解決中文文獻資料不足的問題。

深入訪問（*intensive interview*），或深度訪談（*in-depth interview*）實質上是調查法中一對一個人訪問法的形式變化。Herbert & Riene Rubin（1995）曾指出質化訪談的設計是反覆、彈性的，並且也可以持續地在研究過程中一再修正問題的形式。此外，Earl Babbie（1991）也提出，所謂質化訪談，是在訪問者與受訪者之間對研究的概略計劃互動，而不是一組特定的問題，必須使用一定的字眼和順序來詢問的方式。簡單的說，質化訪談就是在本質上由訪問者建立對話的方向，再針對由受訪者所提出的若干特殊主題加以追問。

由於深度訪談法是藉由談話的過程來瞭解某些人在某些事、行動上的態度和判斷過程的一種方法，也是質化研究中最常用來蒐集資料的方法。訪談即是一種有目的的談話（轉引自何慧卿；Marshall & Rossman, 1995；Bodgan & Biklen, 1982）。Fontana & Freg（1994）認為，訪談是一種互動的過程，同時訪談是一種工具，也是目的。而Misher（1986）則認為，訪談是一種交談的行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程。受訪者並不是將已經存在腦海中的記憶如實

的呈現，而是用一種他認為訪員可以理解的、述說故事的方式，去重構他的經驗和歷史。所以訪談並不是將在訪談之前就已經存在的客觀事實挖掘出來，而是不斷在互動過程中創造新的意義（引自畢恆達，1996）。

根據文崇一等（1989）的整理，下列是深度訪談大致的優、缺點：

一、優點：

- （一）訪問可以依照大綱提出問題，也可以依照大綱原則，因受訪者的知識程度或瞭解程度，提出更深入的新問題，使研究可以做進一步的探索。
- （二）任何的訪問問卷都無法窮舉與研究相關的問題，面對面的交談，可使受訪人回答更多問題，特別是關於複雜和抽象的問題。
- （三）訪問有較多的機會評價所得的資料或答案的效度或信度。訪員可以從受訪者的行動、表情或語言上，觀察或察覺出對方的動機與態度。
- （四）訪問的彈性相當大，基本上可以依據情況重複訪問；對於某些特殊事件或案例可以用特殊的方法說明，詮釋空間大；訪員與受訪者均可以某種方式加強其意義或功用；可以表現或看出恐懼、歡愉等角為複雜的情緒反應。
- （五）訪問可以讓受訪人自由發表意見，又可以在某種程度內控制方向。

二、缺點：

- （一）相當依賴訪員能力，如果素質不一，上述的優點都將打折。
- （二）受訪者數量受到限制，不能像調查、實驗法能擁有大量樣本。不僅是因為經費與時間，人力與精力也不允許作過多的訪問。
- （三）訪問對象既是少數，推論難免有所偏誤，更可能會導致研究者的誤解，產生不當的結論。
- （四）受訪人在訪問時，會將個人主觀意見或臆測說成一般的傾向；亦或只是一時的記憶錯誤、缺乏深度認識；甚至是訪員的誤解。

（五）訪問資料難以量化，解釋範圍受到侷限，推論無法概化。

（六）訪問法中的訪員與受訪人，多半生活在不同的圈子，具有不同的價值觀、社會經驗、感受力、社會關係，因此紀錄與闡述間難免會有訛誤。

綜上所述，深度訪談經整理有以下幾個特點（Wimmer et al.，1991；引自李天任、藍莘譯，1995）：樣本數較小、提供特殊回答的詳細資料（受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺等）、可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察、訪問時間較長、可根據不同受訪者再提出問題、受到訪問環境影響甚大。然而，深入訪談法最大的優點乃是提供了豐富而詳盡的資料，並使得受訪者願意配合提出對於敏感性問題的精確回答。

根據 Patton（1990）對開放性訪談的質化研究有三種形式的分類：一是非正式的，對話式的訪談，稱為「非正式會談晤談」（informal conversational interview）；二是一訪談具有引導性的取向，稱為「一般性訪談引導法」（general interview guide approach）；三是一種標準的開放式訪談，稱為「標準開放式晤談」（standardized open-ended interview）。本研究即採用一般性訪談引導法，在訪問前先列出所要訪問的題綱，並以此作為訪問的基本依據，以確保相關的主題包含其中。在實際進行中，將會視情況與受訪者，適時調整問題順序、用詞、語氣。

第二節、研究設計

進行深度訪談的步驟與調查訪談大同小異，即確定問題、徵募受訪者、蒐集資料與分析資料（Wimmer et al.，1995；引自李天任、藍莘譯，1995），除了在實行的細節須視研究進行情況稍作修正，本研究大致依據上述步驟進行，研究設計如下：

壹、研究對象

本研究採深度訪談法，研究中所選擇的研究對象為有作曲編曲能力之音樂工作者，因為台灣早年的廣告音樂工作者多半由受過學院式音樂訓練的音樂人擔任，時至今日，廣告音樂人即便不是出身音樂科班，也多受過商業作曲編曲的訓練。

在訪問過程中也詢問了受訪者的意見，逐一確立訪談名單。在進

行正式訪談之前，雖有文獻的蒐整歸納，但仍不足以瞭解台灣廣告音樂的現況，所以我預先做了兩場初訪，訪問了侯志堅與周志華，針對訪談名單與訪問內容再進行更細部的確認。

由於研究所要瞭解的重點在於現況，但鑒於廣告音樂的發展流變，以及廣告音樂人的傳承是一個不可分割的過程，60 至 80 年代經由受訪者共同推薦，選擇訪談李泰祥、陳揚、史擷詠來補足遺漏的時空背景。從 60 年代迄今，選擇台灣廣告音樂工作者 10 位，藉由訪談資料整理出台灣廣告音樂產業的現況，訪談名單如下所示。

年代	名單
六〇	李泰祥
七〇	陳揚
八〇	史擷詠
九〇迄今	周志華、曾思銘、宋紳平、侯志堅、 李奕青、何真真、陳建騏

貳、訪談進行

每一位訪談對象至少訪問一次，訪談前會以電話預先通知，並寄發訪問題綱，使訪問對象有充分的時間對問題進行思索，以及準備研究需要之書面資料；此外，事先詢問受訪者有無禁忌事項：如錄音、拍照、錄影等。訪談進行時須注意與受訪者的互動關係，仔細傾聽受訪者的回答，尤其要留意蒐集受訪者的非語言資料，有必要會在得到受訪者同意下以錄影方式進行。訪談後，會與受訪者保持聯絡，並會依照研究的需要對於遺漏或有疑問的資料，再度訪問受訪者。

參、訪談內容

延伸自上一章所形成的問題意識，卻認為下列的訪問綱要，原則上以提綱的題次進行訪談，但會視訪談者的反應與時間做適當的調整。

Part I. 談談自己

1. 你是如何進入到廣告音樂這一行？
2. 可否介紹目前你最滿意的作品或者代表作？

3. 可否大致介紹你的工作內容？
4. 你認為廣告音樂人有什麼樣的特質？
5. 哪幾位廣告音樂人是你的學習對象？

Part II. 廣告音樂

1. 廣告音樂扮演何種角色，以及廣告音樂有什麼樣的功能？
2. 你認為廣告音樂是種純粹的「創作」嗎？
3. 目前台灣廣告音樂的產製流程情況是如何？
4. 當案子進行時，你工作中經常與誰直接接觸與配合？
5. 目前廣告音樂的類型大致可分為哪幾種？
6. 聲音元素的使用與設計是否有根據？

Part III. 產業環節

1. 你認為新科技的出現是否改變了音樂製作的方式？
2. 台灣現行的政策，是否提供廣告音樂製作良好健全的環境？
3. 台灣廣告音樂有無邁向專業制度的可能或必要？