

第三章 研究方法

第一節 參與觀察法

在本研究進行中，由於適逢「台北.義民.20」系列活動的舉辦，而在台北市政府廣場所舉辦的開幕與閉幕式活動，則是將一系列的客家義民祭典活動推上了高潮。而相較於一般的量化研究方式，參與觀察法可以觀察到連續性脈絡的現象（Bogdewic, 1992）本研究在深度訪談法與焦點團體法之外，以參與觀察的方式，從中了解活動進行中，客家文化特性的呈現，以及當中文化行銷的發展，以求對於此活動能有更深入並且貼近實際狀況的釐清。

壹、參與觀察法性質

所謂的觀察，被認為是人類在日常生活中，基本的行為（李亦園，1989）。然而，雖然觀察被認為是人類行為當中基本的動作，但是按照社會科學中觀察方法的不同，比起一般非科學性或是非專業性的觀察行為，有著不同的特點，也有著具體的分類（李瑋聆，2002）。而本研究所使用的「參與觀察法」，在社會科學中，是屬於田野研究中的一種。

而所謂的參與觀察，依 Johnson（1975）之定義是指：「研究人員進入研究對象的環境中，與研究對象發生面對面的社會互動，經一段期間，以漸進、有系統的方式蒐集資料之科學的研究方法」（黃新生，1985）。簡單的說，即研究者實際加入所研究探討的事件中，然後從內部去觀察（李美華等譯，1998）。（轉引自鄭安翔，2000）

而參與觀察法的特質，根據學者 Jorgensen（1989）的分析，可以分為以下幾點：

- 1.內部者的觀點。
- 2.開放求知的過程。
- 3.深度個案的研究方法。
- 4.研究者直接參與訊息者的生活。
- 5.直接觀察為收集資料的方法。
- 6.此時此地的觀察。

而國內的學者陳順孝（1993）根據 Jorgensen 對於參與觀察的性質，也將參與觀察的研究程序，分為了下列的八個步驟：

- 1.界定問題。
- 2.進入觀察環境。
- 3.在每天的生活中觀察。
- 4.發展與維持關係。
- 5.觀察並蒐集資料。
- 6.筆記、記錄和檔案。
- 7.分析與理論建構。
- 8.離開研究環境並討論結果。

在使用參與觀察法的研究之時，必須要注意到，它是一種實地的觀察法，因此強調研究者是觀察的重心，配合攝影和紙筆記錄等，將觀察到的行為和現象等做成記錄。然而，研究者必須要涉入研究的環境之中，進行密集式的觀察，所花費的時間往往比較常，因此必須要界定在固定範圍的研究對象中，避免過於零散的記錄，所以此研究方法並不適用於太大的研究對象和範圍（李瑋聆，2002）。

本研究的觀察對象是「台北.義民.20」~客家文化節暨義民祭活動，舉辦地點以台北市為主，而客家文化活動主要活動時間也訂於八月中至十月，客家義民祭典的活動的時間也訂在八月二十五、二十六、二十七號三天，因此適用於此種研究方法。

貳、參與觀察法於本研究之運用

研究者在八月下旬之時，進入客家電視台場域工讀，以期能獲得關於客家活動舉辦的第一手資訊，以及義民祭典的相關資料。因此在研究過程中，能夠降低與觀察者和訪問對象的陌生感，使獲得資訊的管道能夠暢通和降低錯誤。而根據學者陳順孝（1993）所界定的研究步驟，本研究的過程可分為以下幾點做進行。

一、界定問題：

將本研究的研究對象，關注在「台北 義民 20」，客家文化節暨義民祭活動中。由於在此活動舉辦之前，台北縣也主辦了類似的客家文化活動，為了避免研究範圍過大，因此將研究對象鎖定至有舉辦此活動經驗的文化界、行銷界人士。

二、進入觀察環境

在義民晚會活動舉辦上，研究者有置現場參觀並觀察活動的行進方式和參與的群眾。並近距離觀察活動表演者和上前訪談，增加本身對活動的融入度。

三、在每天的生活中觀察

在「台北.義民.20」的活動進行時期中，除了現場的動態活動外，也參照觀察了媒體上的曝光內容和撰寫方向。

四、發展與維持關係

在參與觀察此活動之時，不定時的配合深度訪談法和焦點團體法，與活動主辦者以及參與的社團領袖進行訪談，保持彼此的熟悉度，並能隨時知道有關團體對於此活動發展的意見。

五、觀察並蒐集資料。

以數位相機和錄音筆，將活動中的表演和呈現的方式、擺設的攤位和文化產品做出記錄。

六、筆記、記錄和檔案

將影音資料做存檔，在研究中與訪談的結果做出比較，並隨時在訪談過程中提出研究者的觀察，和受訪者做互動並討論。

七、分析與理論建構

以本研究所使用的文化產業特性、文化商品特徵和文化行銷的方向，來針對研究者的觀察來做出比較。

八、離開研究環境並討論結果

在活動結束之後，研究者本身抽離此「台北 義民 20」，客家文化節暨義民祭活動，針對手中的文字和影音資料，做學術性的整理和分析。

第二節 深度訪談法

在日常生活中，最常被用來了解周遭世界的方法，就是觀察、聆聽和接觸，而訪談就是在創造一種情境，讓研究者可以透過口語雙向溝通過程，輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象的本質與行動的意義，進而透過詮釋過程，將被研究的現象與行動還原再現。在日常生活中，談話的形式無所不在，而不一定都有其特定目的。(潘淑滿，2003)

而訪談，則是具有特定目的的對談，而談話的目標，必須是參與訪談過程的人都可以接受的，參與訪談的人透過口語與非口語的溝通方式，彼此之間相互交換思想與態度(潘淑滿，2003)。因此，在本研究之中，強調明確目的，如同文化產業問題和行銷的議題，是特別針對「台北 義民 20」的文化活動，做深入的分析，所以，便採用深度訪談法來做為研究。

Crabtree 與 Miller (1992) 將質性訪談視為一種「對話之旅」，在訪談過程中，研究者(或訪問者)與受訪者是基於平等的立場，積極參與談話溝通，在整個對話過程中藉由雙向的互動，達到共同建構現象或行動的意義(Holstein & Gubrium, 1995; 黃惠雯、董琬芳、梁文綦與林兆衛，2002)。基本上，質性訪談的目的談話過程中間，研究者透過談話過程，進一步瞭解受訪者對問題或事件的認知、看法、感受與意見(Marshall & Rossman, 1989; Berg, 1998; Fontana & Frey, 1998; 黃瑞琴，1999)。

壹、質性訪談種類

質性訪談的特色，可大致分為有目的的談話、雙向交流的過程、平等的互動關係、彈性的原則以及積極的傾聽(潘淑滿，2003)。

在分析質性訪談的種類之時，就嚴謹度來說，可分為不同面向做討論（潘淑滿，2003）：

1.結構式的訪談

是訪談種類中，嚴謹度最高的。研究者以預先設計好的題目，去了解受訪者的想法、意見和態度，並透過這種預先設定好的結構式問題即訪談標準化程序，降低可能發生的失誤。在這同時，研究者不能用自己的認知，來任意改變問題的形式，甚至連問題順序，都被要求要一致。盡可能的使問題的意識，對於受訪者來說，都是完全相同的。

2.無結構式的訪談

不用設計一套標準的訪談大綱，重視在自然情境中，了解複雜現象或背後的真義。

3.半結構式的訪談

介於上述兩者訪談法中間，以半開放的問題態度來面對受訪者。研究大綱雖有設計，但在過程中，是會隨時採用開放的問題態度，以求貼近受訪者的社會情境中。因為受訪者在研究之前，已經有涉入一些特殊的經驗，可以針對既定的焦點來做訪談，但不拘泥於固定的形式或是順序。此外，研究者和受訪者對於研究的領域，有某種程度的相關性。本研究在進行的深度訪談，是採此一半結構式的方法在進行。

貳、訪談對象

一、客家文化行銷工作者

表 3-2-1 深度訪談名單之一

編號	身分背景	性別
A01	客家電視台企劃部製作組員工	男
A02	前客家電視台企劃部研究組員工	女
A03	客家電視台企劃部研究組員工	女
A04	客家電視台企劃部研究組員工	女
A05	客家電視台企劃部活動組員工	女

在選擇受訪對象的考量上，為了要分析客家文化行銷的面向，以求在傳統客家文化思維之外，分析出更能貼近社會現況的行銷面向，因此挑選出具有客家文化行銷實務經驗的工作者，來進行深度訪談，深訪 5 位具行銷背景之傳播代表，其包含客家電視台行銷企劃部研究組以及活動組人員，以在其熟知客家文化的背景之下，分析文化行銷及文化商品在此活動的呈現狀況。也期望透過受訪者過往文化行銷的經驗，來比較分析出此次「台北 義民 20」的活動推廣情形。

(一) 訪談大綱

1. 「台北、義民、20」的活動精神，有否能夠聚集人潮並發展觀光產業的狀況。
2. 「義民祭」的文化特徵中，有沒有特別的文物，適合做為商品行銷。
3. 在此次「台北、義民、20」推出的文化產品中，如同公仔等的流行產品，是否能和新世代拉近距離。而舉辦的結合流行歌手和主題曲的活動參與，是否能夠拉近社會對此種文化活動的陌生感。
4. 比起一般的行銷，如同「義民祭」或是「桐花祭」等類的文化活動，在文化行銷面上，是否有其利基點，或是阻礙點。

5. 「台北、義民、20」在往後的活動推廣，有否想要創造連續幾年的話題性。
6. 當文化行銷的推展過程中，是否存有大眾在接觸此類文化後，與其他活動無法做明確分別的疑慮。
7. 比之「客家桐花祭」，「義民祭」的文化行銷，在時間點的推行和空間場合的考量中，有否其特殊的利基點。

(二) 訪談過程

全程錄音，每位受訪者訪問時間約 60 到 90 分鐘，並以逐字稿整理其訪談內容，本研究以匿名編號代表各個受訪者。

二、客家文化工作者

表 3-2-2 深度訪談名單之二

編號	身分背景	性別
B01	客家郵報社社長	男
B02	客家演藝人員	男
B03	香港導演	男
B04	國小客語老師	女
B05	客家黨黨主席	男
B06	義民祭主辦者	男

在本研究中，將採用深度訪談法，訪談對象以台北、桃竹苗等地的客家文化人士為主。由於此次的研究目標「台北 義民 20」的舉辦活動地點，因此訪談對象也以台北客家文化代表為主。而台北的客家族群，大多是由桃、竹、苗，等

地移民而成，因此在受訪者的背景中，也具有過去曾擔任中南部客家社團身分的代表。以求能理解並呈現義民文化的真義與發展。受訪對象包括媒體界、演藝界、教育界、政界、文化界的客家文化工作者，使受訪內容能呈現多元並陳。而受訪者 B03 雖是香港人，但近年來投身台灣客家文化工作不遺餘力，因此一併納入受訪名單。

（一）訪談大綱

- 1.如何將「義民爺精神」清楚讓客家族群體會。
- 2.如何將「義民爺精神」清楚讓非客家族群認知
- 3.「義民爺祭典」要如何與一般中元普渡做更明確的切割
- 4.近年來透過新的傳播管道，「義民爺精神」有否正確的被傳達。
- 5.此次「台北、義民、20」的活動舉辦，所推出的文物，能否表達出義民的精神，或是哪些精神未被表達。
- 6.「台北、義民、20」活動的舉辦，能否凝聚政府與民間的力量，將客家文化做更高程度的保存。
- 7.與「客家桐花祭」做比較，「義民祭」對於客家文化意義來說，有哪些相同或相異的地方。

（二）訪談過程

全程錄音，每位受訪者訪問時間約 60 到 90 分鐘，並以逐字稿整理其訪談內容，本研究以匿名編號代表各個受訪者。

第三節 焦點團體訪談法

焦點團體訪談其實就是指一種團體訪談的方式，都常都由八到十二位的受訪者所組成，這些成員在團體中，往往在團體主持人的催化之下，針對某些特定的議題，進行約一至兩小時的互動式討論（Stewart & Shamdasani，1990），研究者將訪談法的技巧，運用在團體之中，透過團體互動與討論的過程，來達到研究資料收集的目的（Morgan，1996；劉唯玉，1991；胡幼慧，1996；張英振、彭淑華，1996）。

主要是研究者透過團體訪談的方式，同時針對數位受訪者進行訪談；在整個訪談過程中，研究者主要是扮演中介者、引導者與調解者的角色，催化團體成員透過互動與討論過程，以便收集團體成員的談話內容（Berg，1998），其方法的強處，不僅是做為比較，而更有助於探索性（exploration）的研究方向。

簡單來說，焦點團體訪談法，就是把訪談的過程，視為一種社會互動，而這種互動，能夠提供研究者對於研究目標的更深入理解、資訊來源、視角多元和理解程度的剖析。可以從小組成員的交流中，擁有更多的可能去理解，人們對於正在討論的話題，各自有什麼不同的看法與想法。這些視角多樣的結果，在針對研究目的實行結果程度上，有極大的助益。在當中所仰賴的，是一種社會互動（social interaction），藉此提供鮮活具體，或是發人深省的資訊（王修曉，2007）。

壹、焦點團體訪談法性質

在訪談過程中，由一位主持人扮演中介者或緩衝者的角色，在非正式的情境中，透過辦結構的團體討論方式，針對預先被設定的議題進行討論，以便收

集與研究目的有關之資料，這就是焦點團體訪談法的用意。雖然，在焦點團體的互動過程中，可能會提供資訊或社會支持；但是，焦點團體最主要的目的，並不是在提供團體成員教育或情緒性的支持；相反的，焦點團體主要的目的在收集與議題有關的個人經驗或信念。(Carey, 1994)

倘若深度訪談，注重於一對一的談話內容與互動關係，那麼焦點團體訪談，則是著重在小團體成員彼此之間的互動和討論，共同激發出來的意見，做為研究資料收集的主軸。而此種焦點團體訪談方法的性質，可以分為以下幾項（潘淑滿，2003）來做討論：

一、焦點團體訪談法特性：

- (一) 由非正式的團體成員所組成的組合體。
- (二) 主持人的角色，主要是要求參與團體的成員，必須針對預先設定的議題，表達個人的觀點與意見。
- (三) 往往都由八到十二人所組成。
- (四) 團體互動中，主要是由一位受過團體動力訓練的主持人，針對研究之議題，負起引導團體成員互動與討論的責任。
- (五) 主持人要能刺激參與團體成員的觀點，並透過團體互動過程，表達其感覺、態度與想法、以便能夠從團體互動過程中，獲得團體成員的主觀經驗與意見。
- (六) 並無法產生量化的資訊，或將研究結果進一步推論到母群體。

二、焦點團體訪談法優勢：

- (一) 研究者可以在短時間之內，針對焦點議題，收集到大量語言與非語言的資訊。

(二) 資料來源主要是來自團體成員互動過程與討論過程，而並不是個人意見或觀點的陳述而以。

(三) 收到多元化的觀點。

三、焦點團體訪談法缺點：

(一) 互動情境與自然情境之間的差距。

(二) 參與成員的回應，仍受到了研究者的情境控制。

(三) 不同焦點團體之間，很難進行比較。

(四) 當時情境的不穩定，參與者亦受到他人意見左右。

四、適用焦點團體訪談指標：

(一) 研究的目的，是為了釐清某一觀點或社會態度的看法。

(二) 透過資料收集過程，逐漸產生研究假設。

(三) 針對量化資料，做進一步的深入探討或研究。

(四) 關心的社會現象、議題或行為，是屬於新的，還未經過開發以及深入理解的領域。

(五) 透過資料收集，發展下一階段訪談或問卷調查內容。

(六) 刺激新想法或獲得新知識。

(七) 想要透過研究過程，發覺潛在的問題。

五、焦點團體訪談法適用情境

(一) 當研究者與被研究對象，對文化、階層、背景、語言或生活習慣等，有很大的差異與距離。

(二) 是在探討社會的心理歷程，像是行為、或是動機等的，但又缺乏共通的模式來表達說明時。

六、焦點團體訪談法適用的議題種類

- (一) 具有爭議性的問題。
- (二) 新興專業的領域未獲得普遍認同之時。
- (三) 心路歷程的探討。(胡慧縈，1998)

在過往研究中，針對客家文化在文化行銷方面的討論，在數量上來說，並沒有很多。而其中，大多是針對「客家桐花祭」之類的節慶活動，配合地方產業的行銷來做論述。而對於義民祭此類的研究，大多停在單純的文化敘述上，因此面對文化行銷方面的研究，目前仍屬於新興的議題。因此，輔以焦點團體訪談的特性，有必要使用此一研究方法，來針對研究者所提出的研究問題，做一分析探討。

貳、訪談對象

表 3-3-1 焦點團體訪談名單

編號	身分背景	性別
C01	台北縣客委會諮詢委員	男
C02	樹林市客屬會前理事長	男
C03	台北縣客家民俗才藝促進協會理事長	男
C04	樹林市客屬會理事長	男
C05	前客家電台台長	男
C06	泰山鄉客屬會前理事長	男

在名單的安排上，以六人的團體來參與。以大台北地區各地的客家委員會理

事長為主，並且都參與了今年的「台北、義民、20」祭典活動。在參加義民祭活動的前提下，針對傳統文化行銷的面向，做一探討。以求在第一線從事義民文化祭典的工作者口中，理解目前客家文化活動遇到的問題和狀況。

(一) 訪談大綱

- 1、義民爺文化祭典活動的推行，在近年來呈現的狀況。
- 2、義民爺文化祭典活動在近年有遇到哪些問題。
- 3、針對這屆的客家文化活動，所傳達的客家文化有否傳遞出真義。
- 4、此類的文化活動，要如何和地方產業合作，推廣行銷客家文化。

(二) 訪談過程

全程錄音，此次焦點團體訪問時間約 90 分鐘，並以逐字稿整理其訪談內容，本研究以匿名編號代表各個受訪者。

學者 Cerulo(1998)認為，焦點團體訪談尤其適合對文化和認知過程的研究。在他的觀點中，此種特別的研究工具，可以使得受訪者在評價較具刺激性話題時的反應被捕捉出來。在過程進行中，參與受訪的人，可以透過互動的行為，刺激其想發表的意見或是意願，大膽的發表進而做出反思自我觀點。而比之於深度訪談，受訪者也不至於落入研究人員全然引導式的陷阱之中，也就是說，將參與受訪的人的觀點論證，視為研究的重點 (Cerulo, 1998)。