

## 第二章 研究方法

### 第一節 研究方法

本研究爲了達到上述三項研究目的，採取多重研究方法進行資料蒐集，包括文獻分析法、深度訪談、電話調查和焦點團體訪談，分別說明如下。

#### 一、文獻分析

文獻分析法 (Document Analysis) 是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題的一種方法。蒐集內容儘量要求豐富及廣博，再將四處收集來的資料，經過分析後歸納統整，再分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。文獻資料可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理 (Reading and Organizing)、描述 (Description)、分類 (Classfying) 及詮釋 (Interpretation) (朱柔若譯，2000)。

因此本研究除了蒐集國內外和本研究議題和研究目的有關的相關研究文獻外，接著展開對美國、加拿大、歐盟、日本和韓國的廣告規範及法令的蒐集整理，深入了解各該國法令對於廣告的定義、廣告時間、播出上限和插播廣告方式的規定，接著進入本研究主要想探討的廣告時間和時段的規範、節目和廣告分離原則、置入性行銷的規定和處理方式、以及廣電廣告政策規範的發展趨勢。蒐集的資料包括新聞剪報、期刊、論文、研究報告、政府出版品、專書、網頁等資料，以進行上述國家廣電廣告管理規範的分析、比較，以期對本研究之標的進行初步了解及分析。

蒐集的法規將分成兩部分，包括：

- (一) 台灣方面和本研究主題有關的法規包括：《消費者保護法》、《公平交易法》、《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》、以及《藥事法》、《食品衛生管理法》、《菸害防制法》、《化粧品衛生管理條例》。
- (二) 國外主要國家足資參考的法規和自律公約：
  1. 美國：《聯邦貿易委員會法》(The FTC Act)、《藍能法》(The Lanham Act)，《1996年廣電法》(The Telecommunications Act of 1996)、保護兒童的《1990年兒童電視法》(The Children's Television Act of 1990)；以及廣告自律規範如The Code of Advertising of the Council of Better Business(簡稱the BBB Code)、Do's and Don'ts on Advertising Copy、以及產業商業標準認定原則》(Industry Standard Commercial Identifier Code, 簡稱ISCI)。
  2. 歐盟：電視指導指令(Television Directive)及修正法條、誤導與比較廣告指令(The Misleading and Comparative Advertising Directive)、遠程合同消費者保護指令(Distance Contracts Directive)。

3. 加拿大：競爭法(The Competition Act)和商標法(The Trade-Marks Act)為加拿大消費者的廣告保護基本法規，其他主要以業者自律為主而制定的相關規範包括：《收費電視規範》、《資訊廣告規範》、《加拿大廣告規範》(Advertising Standards Canada, ASC)。
4. 日本：《放送法》的廣告播送之識別辦法(廣告放送の識別のための措置)第51條之二，以及業者自訂的日本民營廣播電視聯盟的《廣播基準倫理》。
5. 韓國：包括韓國《放送法》(Broadcasting Act, Korea)、《放送法施行令》(Enforcement Decree of the Broadcasting Act)。

## 二、 深度訪談

由於本研究主題及研究問題關心的是比較原則、以及國外相關政策規範是否能在在地適用的問題，許多法條的應用和與本國情境的契合與否，無法透過直接觀察而得到結果，因此本研究另外採用質化研究的「深度訪談法」(in-depth interview)進行個案資料收集，以獲得產官學和公民團體、觀眾代表對此問題反應的第一手資料，並輔以相關文獻等資料進行比對。

深度訪談又稱為「質化訪談」，採用較少但具代表性的樣本，在訪問者和受訪者之間針對研究主題進行互動，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。質化訪談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(李美華等譯，1998)。深度訪談法可以讓研究者以「中性化的探索技巧」執行非操作化的訪談，透過蒐集、組織及分析資料，提出綜合性及系統性的有價值及較深入的問題，針對複雜性的研究對象深入了解。

深度訪談法最大的優點是受訪者可以提供豐富詳盡的資料，並解答敏感性的問題，而訪問者與受訪者之間的關係，使訪問者易於接近其它研究方法中受到限制的話題。深度訪談的優點除了可以獲得大量、詳細及深入的資料，並提供敏感性問題精闢的答案，在訪問者與受訪者之間的關係上，也使訪問者易於接近在其它研究方法中受到限制的話題；訪談者需具備改善資料的品質的能力，也可以對訪談內容加以解釋，並提出額外的問題。訪員也可以隨時觀察者受試者的反應，並調整訪問方式，以獲得研究所需要的資料，而當研究主題比較敏感時，也比較適合採取深度訪談。

深入訪談也有其侷限，包括必須要先接受專業的訓練，也要熟悉與受訪者專業的相關知識，表達方式與有關的訪問技巧。若欲進行深度訪談，首先須具備的要素是本身要能融入情境，但是又不能失去客觀性。

因此本研究採用質化研究的方式，希望對於與廣播電視廣告有關的主管機關、實際參與廣告產製流程和播出的各實務工作者進行訪問，以探求研究目的欲探討的面向，採用半結構開放式的訪談，使研究者可由訪談記錄中受訪者的回應，引出更為詳細的資訊，甚至觀察和挖掘出一些研究者始料未及的新發現。

以下為深度訪談題綱的題目：

1. 請問您對現行廣電三法中「節目與廣告應明顯區分」之規定有何看法與之建議？
2. 如果未來刪除廣電三法中「節目與廣告應明顯區分」之規定，您覺得應如何兼顧消費者權益及相關產業之發展？
3. 目前廣電三法中關於廣告時間之限制您覺得是否妥適？有無調整之必要？有無具體調整建議？
4. 未來如果主管機關放寬廣告時間之限制，您覺得對廣告主、廣告代理商、媒體業者、消費者等會造成什麼樣的影響或衝擊？
5. 承上題，如放寬廣告時間限制，是否需針對黃金時段的廣告時間予以特別限制？黃金時段應如何定義？
6. 請問您對兒童節目置入性行銷有何看法？有無任何機制可以有效禁止兒童節目置入性行銷？兒童節目時段的廣告內容是否也應設限？如何設限？
7. 請問您認為戲劇節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇節目可作置入性行銷，您覺得對廣告主、廣告代理商、媒體業者、消費者等會造成什麼樣的影響或衝擊？
8. 請問您認為綜藝節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇節目可作置入性行銷，您覺得對廣告主、廣告代理商、媒體業者、消費者等會造成什麼樣的影響或衝擊？
9. 請問您認為體育節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇節目可作置入性行銷，您覺得對廣告主、廣告代理商、媒體業者、消費者等會造成什麼樣的影響或衝擊？
10. 承上題，您認為應該揭露節目的置入性行銷嗎？該等節目於置入性行銷的揭露方式應如何實現較為妥適？
11. 關於廣播與電視節目與廣告內容的管理與核處，您覺得是否應該以同樣的原則處理之？為什麼？

### 三、台灣地區電話民調訪問

本研究採用的第三種研究方法為電腦輔助電話訪問法，即（Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI）。電話訪問的優點是花費較低，易於監控使得資料品質較好，快速簡便，無遠弗屆；缺點是母體的涵蓋性較差，樣本代表性不佳，問卷題目少且不能深入。不過電腦輔助電話訪問調查可以處理題序隨機、選項隨機、和跳題設定等工作，有助於調查品質的提升。

本研究的電腦輔助電話訪問係委託政治大學選舉研究中心(以下簡稱選研中心)執行。選研中心於民國78年1月28日正式成立。為國內相當專業的研究單位之一，主要在於推動本國及外國選舉制度與選舉行為，建立完整而有系統之研究文獻。另也接受委託，代為執行重要的研究案。

本研究經研究人員討論多次，擬針對臺灣地區23個縣市一般閱聽大眾之廣播電視廣告接收行為與態度（如廣告播放時間長短、廣告內容品質、接收廣告之意願）、和置入性行銷等議題，進行問卷調查。研究者根據委託單位的想法、相關文獻、深度訪談的結果，擬定四大方向的問題：(1)收看廣告的意願與收視行為；(2)對廣告時間長短和未來鬆綁的看法；(3)對既有節目有置入性行銷存在的認知；(4)對置入性行銷的看法。以及最後一部分為基本人口資料。(問卷完整版本請見本報告第173至178頁)

## (一) 調查對象

以台灣地區（不含金門、馬祖）年滿二十歲以上的成年人為本次調查的訪問對象。

### 1. 抽樣方法

本研究的抽樣方法為電話簿抽樣法。即以「中華電信住宅部 95 年版電話號碼簿」為母體清冊，依據各縣市電話簿所刊電話數佔台灣地區所刊電話總數比例，決定各縣市抽出之電話個數。先以系統抽樣法抽出各縣市電話樣本後，為求完整的涵蓋性，再隨機修正最後二碼及四碼，以求接觸到未登錄電話的住宅戶。電話接通後再由訪員按照戶中抽樣的原則，抽出應受訪的對象進行訪問。

### 2. 調查方法

以電話訪問之方式進行獨立樣本訪問。訪問期間自九十六年十月十九日(星期五)至十月二十一日(星期日)於政治大學選舉研究中心執行，本次訪問預定完成 1,067 個樣本，經實際訪問完成 1,089 個有效樣本，以百分之九十五之信心水準估計，最大可能隨機抽樣誤差為： $\pm 2.97\%$ 。(請見表 2.1，有效樣本分配表)。

表 2.1 有效樣本分配表

	次 數	百分比
性別		
男性	546	50.1 %
女性	543	49.9 %
年齡		
20至29歲	230	21.2 %
30至39歲	226	20.8 %
40至49歲	231	21.2 %
50至59歲	177	16.3 %
60歲及以上	189	17.4 %
無反應	35	3.2 %
教育程度		
小學及以下	224	20.6 %
國、初中	159	14.6 %
高中、職	322	29.6 %
專科	152	14.0 %
大學及以上	217	19.9 %
無反應	15	1.3 %
居住地區		
大台北都會區	234	21.5 %
北縣基隆	88	8.0 %
桃竹苗	151	13.8 %
中彰投	203	18.6 %
雲嘉南	162	14.9 %
高屏澎	178	16.3 %
宜花東	49	4.5 %
無反應	26	2.4 %
合計	1089	100 %

#### 四、焦點團體訪談

焦點團體法（focus group）係指透過六至十二位參與者針對某特定主題進行自由、互動式討論，以蒐集到比較深入、真實意見與看法的一種質性調查研究方法。由於焦點團體具有團體訪問的形式，因此也稱為焦點訪談法。第二次世界大戰之後，由於此種方法實施簡便，而且能蒐集到核心資料，因此，開始被社會科學研究者使用，至今，已成為非常普遍的一種質性資料蒐集方法。焦點團體法具有多種功能。首先，當訊息不足時，焦點團體法可用來蒐集相關人員的意見，以協助研究者釐清可能的研究方向；其次，研究者也可透過焦點團體法，修正問卷的用詞、結構與內容，提高問卷的適切性；再者，調查資料蒐集回來經過分析後，如發現不一致或無法解釋時，可以焦點團體的討論，獲致可能的答案；最後，焦點團體法也可用來驗證研究結果是否正確。

焦點團體法有幾項優點：(1)可以透過參與者的互動，獲得較真切的資料；(2)所獲得的資料易於瞭解，不必再經詮釋；(3)可以快速蒐集到相關資料，並做立即處理；(4)具有彈性，可以反覆探詢想要獲得的資訊。焦點團體法由於代表性有限，單靠焦點團體獲得的資料很難做推論。

本研究焦點訪談共分成兩種，第一種是以政府、產業界和公民團體為對象進行焦點訪談，第二種則是以民眾為對象，針對不同電視節目類型所設計的焦點訪談。

表 2.2 焦點團體場次內容說明表

場次	討論主題	主持人	參與對象
第一類			
一	廣告時間的限制、節目與廣告是否區分、節目內置入式行銷是否揭露	政治大學新聞系 蘇衡教授	北部 政府與公民團體代表
二	廣告時間的限制、節目與廣告是否區分、節目內置入式行銷是否揭露	台灣師範大學大 眾傳播研究所 陳炳宏教授	南部 政府與產業學界代表
三	廣告時間的限制、節目與廣告是否區分、節目內置入式行銷是否揭露	政治大學廣告系 陳憶寧副教授	北部 一般民眾
四	廣告時間的限制、節目與廣告是否區分、節目內置入式行銷是否揭露	台灣師範大學大 眾傳播研究所 陳炳宏教授	南部 一般民眾
第二類			
五	民眾對「消費性談話節目」中置入式行銷的辨識與接受	政治大學廣告系 張卿卿教授	北部 一般民眾
六	民眾對「戲劇節目」中置入式行銷的辨識與接受	政治大學廣告系 張卿卿教授	北部 一般民眾
七	民眾對「體育節目」中置入式行銷的辨識與接受	政治大學廣告系 張卿卿教授	北部 一般民眾

#### (一) 民眾訪談一：消費性節目的商品置入

主持人：政治大學廣告系張卿卿教授

時間：2007/11/10 下午 3:00-4:30

地點：國家傳播通訊委員會本部七樓會議廳

訪談目的：

1. 瞭解閱聽眾是否能**辨識**消費性談話節目中的商品置入
2. 瞭解閱聽眾是否能**接受**消費性談話節目中的這樣的商品置入
3. 瞭解閱聽眾對於消費性談話節目中的商品置入期待的法律規範

訪談設計：

為了解閱聽眾是否較能接受無直接傷害如消費商品的置入，而較不能接受易造

成身體直接傷害如醫藥用品的置入，本訪談將置入分為有直接傷害與無直接傷害兩類，各舉兩個最普遍的商品類目，請民眾觀看影片，討論問題。

表 2.3 消費性談話節目商品置入之焦點團體訪談設計

直接性傷害高低	商品舉例	影片來源	長度
低	隱形眼鏡角 膜放大片	女人我最大	約 3 分鐘
	廚房快鍋	菲姐 cooking show	約 2 分 30 秒
高	生髮劑	台視生活達人	約 5 分鐘
	減肥藥品	女人我最大	約 1 分鐘

**邀請對象說明：**

以節目目標對象為主（女性），考量教育程度與年紀，預定招募 8 人，實際上共招募 8 人參與訪談。

**（二）民眾訪談二：戲劇節目的商品置入**

**主持人：**政治大學廣告系張卿卿教授

**時間：**2007/11/10 下午 4:40-6:00

**地點：**國家傳播通訊委員會本部七樓會議廳

**訪談目的：**

1. 瞭解閱聽眾是否能**辨識**其為商品置入
2. 瞭解閱聽眾是否能**接受**這樣的商品置入
3. 是否有大方向的規定原則即可：主要考量商品相關性、佔畫面篇幅、停留時間長短（秒數停留過久）（亦即在不造成太大的干擾情形下，閱聽眾是否能夠接受此類節目的商品置入）
4. 瞭解閱聽眾對於消費性節目中的商品置入期待的法律規範

**訪談設計：**

為了解閱聽眾是否較能接受干擾性較低的商品置入，而較不能接受干擾性較高的商品置入，本訪談針對戲劇節目，尋找三個面向、干擾高或低的素材，請民眾觀看，表達想法。

表 2.4 戲劇節目商品置入之焦點訪談設計

高擾性面向	高擾性高低	影片來源	商品舉例
商品相關性	高	白色巨塔	TOSHIBA 筆電
	低	白色巨塔	
佔螢幕比例	高	白色巨塔	麥卡倫威士忌
	低	白色巨塔	
停留時間	長	白色巨塔	生活泡沫綠茶
	短	白色巨塔	

### 邀請對象說明：

以節目目標對象為主（女生），考量教育程度與年紀，招募 9 人，實際上共招募 8 人參與訪談。

### （三）民眾訪談三：體育節目的商品置入

主持人：政治大學廣告系張卿卿教授

時間：2007/11/10 晚間 6:30-8:00

地點：國家傳播通訊委員會本部七樓會議廳

#### 訪談目的：

1. 瞭解閱聽眾是否能**辨識**其為商品置入
2. 瞭解閱聽眾是否能**接受**這樣的商品置入
3. 是否有大方向的規定原則即可：主要考量商品相關性、佔畫面篇幅、停留時間長短（秒數停留過久）（亦即在不造成太大的干擾情形下，閱聽眾是否能夠接受此類節目的商品置入）
4. 瞭解閱聽眾對於消費性節目中的商品置入期待的法律規範

#### 訪談設計：

為了解閱聽眾是否較能接受干擾性較低的商品置入，而較不能接受干擾性較高的商品置入，本訪談針對運動轉播節目，尋找三個面向、干擾高或低的素材，請民眾觀看，表達想法。

表 2.5 體育節目商品置入之焦點團體訪談設計

高擾性面向	高擾性高低	影片來源	商品舉例
商品相關性	高	ESPN 美國職棒大聯盟轉播	Airwave 口香糖
	低	ESPN 美國職棒大聯盟轉播	虹牌油漆
佔螢幕比例	高	ESPN 世界體育中心報導	TOYOTA
	低	ESPN 世界體育中心報導	
停留時間	長	ESPN 美國職棒大聯盟轉播	RICHO
	短	ESPN 美國職棒大聯盟轉播	ACER

### 邀請對象說明：

以節目目標對象為主（男生），考量教育程度與年紀，招募 9 人，實際上共招募 7 人參與訪談。



## 第二節 研究步驟

本研究共採用四種研究方法，從不同角度、不同對象，以及針對不同資料蒐集的必要性分別進行資料蒐集和整理，研究步驟設計如下圖。

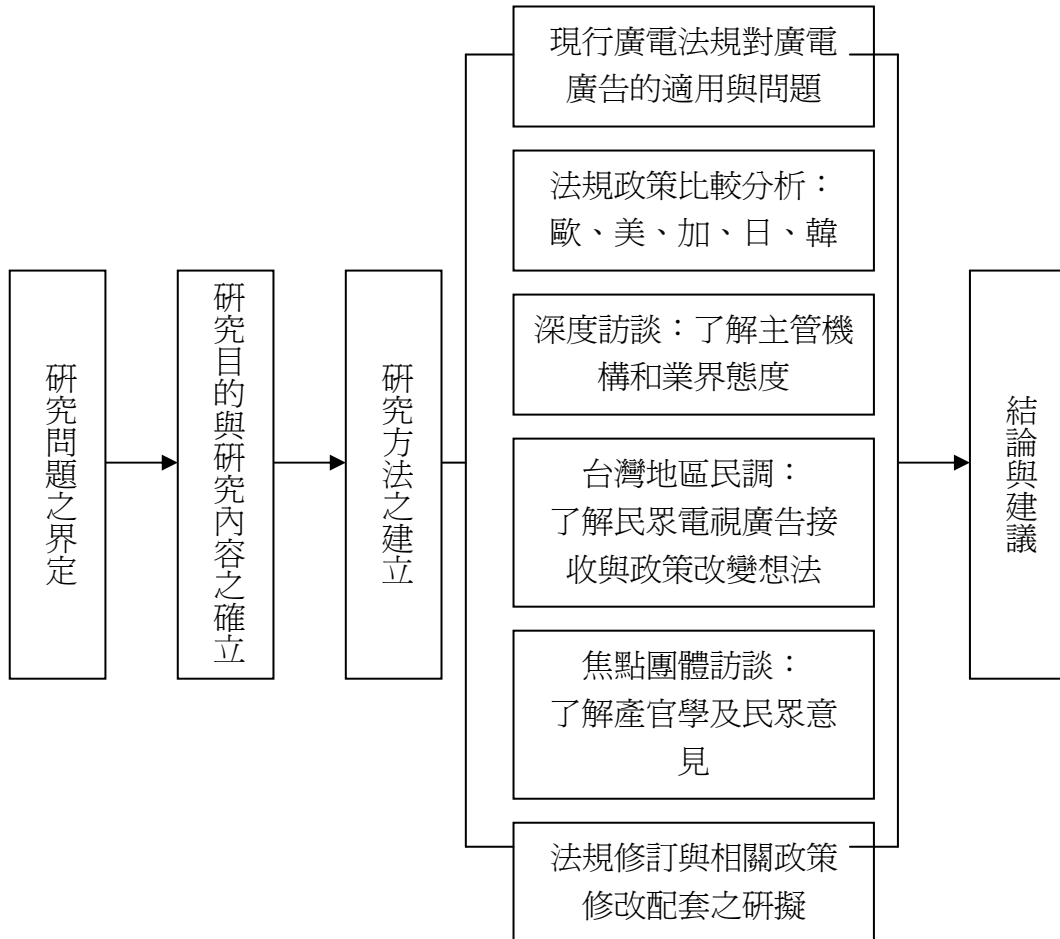


圖 2.1 研究步驟圖

### 一、研究背景說明，研究目的與研究問題之界定

根據國家通訊傳播委員會委辦之研究目的，明確界定本研究欲解決之問題。

### 二、研究方法的說明及討論研究方法與本研究之相關

針對本研究之目的與研究內容，從事研究設計，提出具體可行的研究方法。

### 三、探討回顧現行廣播電視廣告規範的適用及衍生之問題

探討現行廣播電視廣告規範之規定、意旨及問題，實務界遭遇的問題，以具體找出衍生問題的成因和影響，並提出蒐集文獻、研究步驟及透過這些研究設計蒐集的資料如何回應到本研究的研究問題。

### 四、相關法規與文獻蒐集

本研究蒐集了相關議題的研究文獻，以及美國、歐盟、加拿大、日本、韓國等國外廣播電視廣告規範政策，進行比較與分析，文獻包括歐、美、加、日、韓等國家之廣播電視廣告規範（含廣告定義、時間、時段、兒少保護等）、廣告與節目應明顯區分規定、置入性行銷及資訊性廣告（Infomercial）之相關規範、核處、各類廣告監理經驗及政策發展趨勢，並將針本研究的研究問題加以分析探討。

#### 五、深度訪談

針對政府機關（如公平會、消保會）、傳播業者（如廣播電視業者、廣告公司、媒體代理商）與公民團體分別進行深度訪談：

- (1) 瞭解其對執行現行廣播電視廣告相關規範之看法與建議。
- (2) 瞭解未來如朝放寬廣告時間、時段及置入性行銷等相關規範可能帶來之衝擊與影響。
- (3) 瞭解數位匯流後廣告時間如朝解除管制之方向修法，節目與廣告應明顯區分之規範是否仍有必要。

#### 六、電話民調

根據國家通訊傳播委員會委託之研究要求，進行臺灣地區 23 個縣市一般閱聽大眾之廣播電視廣告接收行為與態度（如廣告播放時間長短、廣告內容品質、接收廣告之意願等）進行問卷調查，以了解民眾對當下廣播電視廣告之意見、態度和接收行為。

#### 七、焦點團體

廣播電視廣告規範政策修定將透過焦點團體意見整理提出。這部分將邀請觀眾代表、公民團體、政府官員及學者專家等進行焦點座談，瞭解各界對於廣播電視節目與廣告政策及規範之看法與建議。

#### 八、比較分析廣播電視廣告規範政策修定之方向研擬與建議

根據本研究目的、所蒐集資料和文獻，綜合整理上述資料，建立一個可參與可行的政策修定方向，並提出具體建議。

#### 九、結論與本研究建議

根據上述研究方法蒐集資料，提出本研究的結論與建議。