

第三章 研究方法

本研究旨在探討網路社群中口碑傳播行為及其持續因素，於研究場域的選取部分，本研究選擇華人世界最大的 3C 產品討論網站「mobile01」(張恩溥, 2008) 做為研究場域，並以其中具代表性的網路口碑行為「開箱文」之發文者做為研究對象，期能藉由對以往研究尚未討論之網路社群中熱門口碑行為「開箱文」的探索，進而能對消費者網路行為及新趨勢有更多了解，以下各小節將有更細部對於研究場域與研究對象選取之說明。

於研究方法部分，本研究擬採兩部分進行研究資料的蒐集。第一部分為網路問卷調查的方式，目的在於藉由大量的量化資料分析，描繪出開箱文發文者之人口變項、需求滿足狀況、虛擬社群認同感知、開箱文發文行為四大部分的概括性樣貌，並透過適切地統計工具分析找出其中的關連性。此外，因需求滿足與虛擬社群認同皆較屬心理層面之感受，若單以量化資料分析恐會有觀點不夠深入之研究限制產生，因此本研究將於第二部分進行質化的深度訪談，透過面談的方式加以了解開箱文發文者心理層面的想法與實際行為經驗，補充量化資料之不足。關於以上研究構面、操作型定義及執行設計，將於以下加以詳述。

第一節 研究問題與研究架構

一、「開箱文發文者」之定義

首先，回顧以往口碑相關學術研究並未有對於「開箱文」此新興口碑傳播行為的定義與探討，因此根據研究背景與動機的資料整理，本研究於此將「開箱文」定義為：「一種發文者將想分享的事物，大至居家裝潢過程，小至生活文具小物，從打開產品箱子，到產品 MARK、說明書、配件、外型、使用狀況、功能、購買經歷...等等，一一鉅細靡遺地拍照，再輔以口語化的有趣文字或情境，加以敘述體驗過程感想、評論，最後上傳至網站主動分享的一個口碑傳播表現過程。」

第二，開箱文熱潮至今已漸成為網友間對於口碑分享的一種代名詞，於各大網路社群或個人 Blog 皆可看到開箱文此類型的口碑分享文章出現，因此若將「開箱文發文者」定義為所有曾發表開箱文的網友，對於本研究所欲探討之面向恐較難以精準地找出其脈絡邏輯。因此，本研究溯源自開箱文的起源「mobile01」網站，將擬定以此作為研究場域，並以網站中主要熱門討論之 3C 開箱文為主，以避免各大性質相異之社群網站或個人 Blog 的不同情境因素影響研究結果。

「mobile01」網站於 2003 年創站，至今已發展成為台灣，甚而華人世界最

大的 3C 產品討論網站。從網站流量層面來看，mobile01 網站至 2008 年 3 月為止，註冊人數已達到九十一萬，平均每天有超過一百五十萬人次瀏覽（薛怡青，2008）。另就內容層面來看，mobile01 主要的社群與產品鎖定在 3C 產品的使用經驗分享，但隨著網站流量大幅增加，網路社群不斷擴增，網站中的討論區更從原本只有電腦、手機、相機、PDA，不斷延伸到了汽車、自行車、時尚生活、旅遊美食等，除了廠商關心產品評價外，網友們也公認 mobile01 已成為資訊產品敗家前必來做功課的朝聖地（薛怡青，2007）。因此，綜合開箱文之起源及 mobile01 網站流量和內容的豐富度，本研究認為 mobile01 為最適當作為研究開箱文行為之研究場域。

綜合以上，本研究於以下研究問題與研究架構，乃至於貫穿全篇研究所指之「開箱文發文者」，意指「曾於 mobile01 網站中，發表過從打開產品箱子，到產品 MARK、說明書、配件、外型、使用狀況、功能、購買經歷...等等，一一鉅細靡遺地拍照，再輔以口語化的有趣文字或情境，加以敘述體驗過程感想、評論，最後上傳至網站主動分享此一類型口碑文章之網友」。

二、研究問題

依據以上章節之文獻歸納整理以及上述對於開箱文發文者之定義，本研究主要以「需求滿足」與「虛擬社群認同」兩個面向做為切入點，透過對於開箱文發文者於口碑行為過後之需求滿足狀況及對虛擬社群中認同感知的了解，試圖找出影響口碑傳播行為持續的因素與其之間的關連性。研究問題歸納如下：

- (一) 開箱文發文者之人口變項背景為何？
- (二) 不同人口變項開箱文發文者於發文行為後之需求滿足是否有差異？
- (三) 不同人口變項開箱文發文者於發文行為後之虛擬社群認同是否有差異？
- (四) 需求滿足對於開箱文口碑行為持續狀況之關連性為何？
- (五) 虛擬社群認同對於開箱文口碑行為持續狀況之關連性為何？

三、研究架構圖

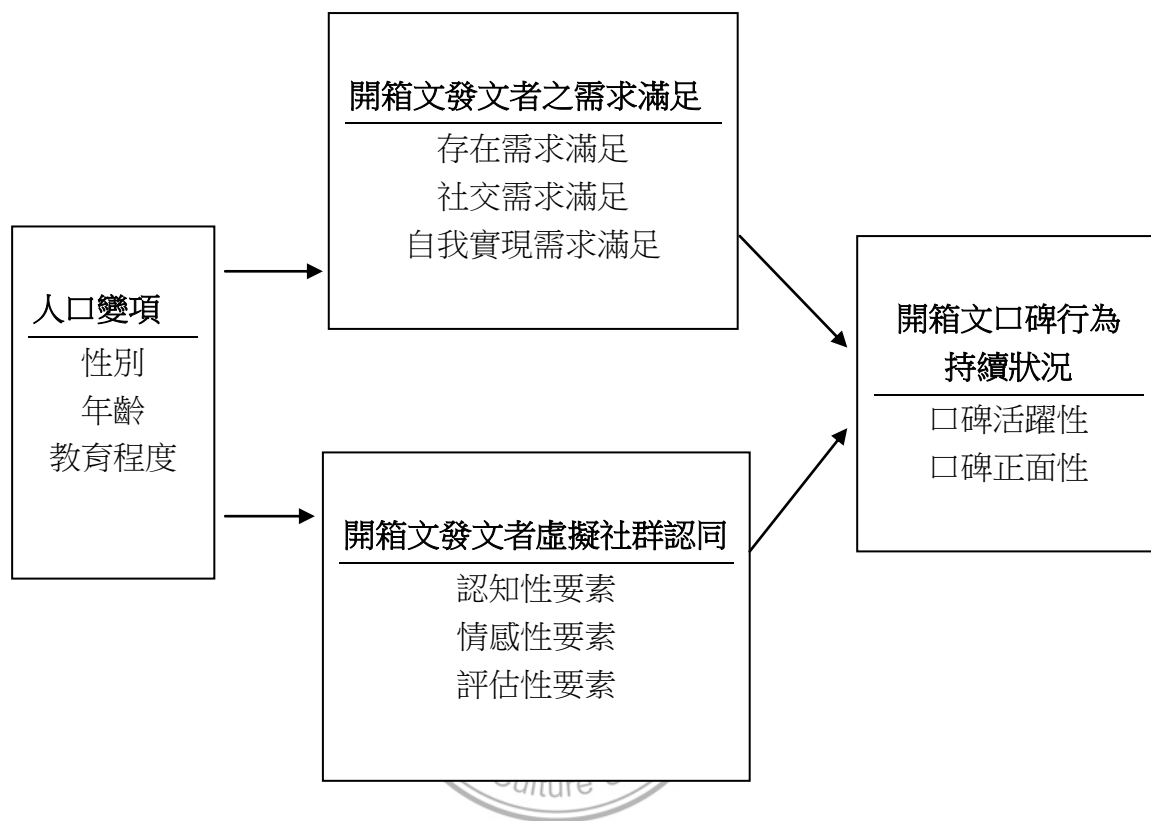


圖 3-1-1 : 研究架構圖

第二節 研究假設

根據文獻探討及研究架構與問題的整理，本研究針對「網路社群口碑傳播行為研究」之探討提出以下假設：

(一) 不同人口背景之開箱文發文者，在需求滿足各層面上有顯著差異。

1-1：不同性別之開箱文發文者於需求滿足各層面有顯著差異。

1-2：不同年齡之開箱文發文者於需求滿足各層面有顯著差異。

1-3：不同教育程度之開箱文發文者於需求滿足各層面有顯著差異。

(二) 不同人口背景之開箱文發文者，在虛擬社群認同感知上有顯著差異。

2-1：不同性別之開箱文發文者於虛擬社群認同感知有顯著差異。

2-2：不同年齡之開箱文發文者於虛擬社群認同感知有顯著差異。

2-3：不同教育程度開箱文發文者於虛擬社群認同感知有顯著差異。

(三) 不同層面的需求滿足，對開箱文口碑行為持續狀況會產生影響。

3-1：不同層面的需求滿足對開箱文口碑行為之活躍性會產生影響。

3-2：不同層面的需求滿足對開箱文口碑行為之正面性會產生影響。

(四) 不同虛擬社群認同元素，對開箱文口碑行為持續狀況會產生影響。

4-1：不同虛擬社群認同元素對開箱文口碑行為活躍性會產生影響。

4-2：不同虛擬社群認同元素對開箱文口碑行為正面性會產生影響。

第三節 網路問卷調查

一、網路問卷調查

由於本研究之研究場域與研究對象皆屬於網路空間中之活動，因此於量化資料的蒐集擬採網路問卷調查來進行，較為符合本研究之研究所需。網路問卷調查法之優點在於經濟、速度、沒有因訪員而產生的偏頗，還有因為較具匿名性與非公開化，可促成受訪者能更誠實的回答敏感問題（Babbie, 2004；李美華等譯）。

但網路問卷仍會有以下缺點及限制：（1）問卷長度及題目形式受限；（2）樣本數無法掌握，不適合推論；（3）可能有重複作答以致可信度減低（李政忠, 2004）。因此，本研究也針對採用網路問卷所可能造成的研究限制擬定出回應方式：（1）透過有脈絡的文獻整理，以更精準簡練之構面及題項設計問卷，保持問卷流暢性；（2）本研究樣本鎖定為開箱文發文者，而非大量人口，因此較無樣本過度推論問題，且藉由樣本數的增加也有助於減少偏差；（3）樣本將於具有過濾 IP 位址之網路問卷系統平台放置，且在樣本選取上採立意抽樣之方式，以 mobile01 網站之站內信方式發送問卷，降低重複填答機會。

二、抽樣設計

依據本章第一節對於「開箱文」、「mobile01」網站、「開箱文發文者」三者之定義與相關文獻所做的歸納整理，本研究將以「mobile01」作為研究場域，針對「曾於 mobile01 網站中發表過 3C 產品類別開箱文之發文者」為研究對象，做為觀察網路社群口碑行為持續因素之樣本。此部份選取原因已於先前章節有所說明，於此不再加以贅述。

而決定研究場域及研究對象之後，考量本研究目的、問題及假設，將擬定採取非隨機抽樣（Non-probability Sampling）中的「立意抽樣」（Purposive Sample）來作為選取樣本的方式，藉以加強研究樣本的準確度，排除不合標準的對象，以及避免過多無效填答所產生的研究誤差。

本研究抽樣設計第一步將於 My3q 網站（www.my3q.com）網站建構網路問卷，於此網站建立問卷之優點為其提供可記錄填答者網路 ip 位址之功能，可供研究者加以排除重複填答之問卷。此外，經由研究者長期對於 mobile01 網站的觀察與實際加入社群參與其中與網友互動的經驗，在問卷建構完成取得連結網址後，首先本研究主要採取 mobile01 網站之「站內信」的方式，一一將問卷網址寄送給開箱文發文者邀請填答，以避免違反 mobile01 網站中不得公開發佈問卷調查訊息之規範。其次，也配合類似滾雪球的抽樣方式，藉由開箱文發文者身邊的人際網絡，轉介給其他開箱文發文者填答，以提高研究有效樣本數，增加研究的可信度。而研究者也額外加以設計獎品、現金、禮券等酬賞誘因，來增加問卷的提答意願。

三、問卷設計與變項操作型定義

本研究為採立意抽樣之網路問卷，因此於問卷開頭即加以說明本問卷僅供「曾於 mobile01 網站中發表過開箱文之網友」填寫，以求更精確地接觸到適切的研究對象。而問卷主體設計部分，依據本研究之研究目的、問題及研究假設的歸納，本研究網路問卷可分為（1）開箱文發文者之口碑行為持續狀況；（2）開箱文發文者之需求滿足狀況；（3）開箱文發文者之虛擬社群認同感知狀況；（4）開箱文發文者基本人口變項四大部分，其中各構面及問項皆經過前測、信度、校度檢測之後，進一步調整為最適切之狀態，此部份將於後續資料分析加以說明。

此外，一較為值得加以注意的狀況為本研究鑑於目前口碑行銷的應用趨勢，以及研究者長期對於 mobile01 網站的觀察與實際加入社群參與其中與網友互動的經驗，隨著開箱文愈趨盛行，發文者除了自發性的分享外，或有部分可能為產品或服務廠商之行銷「寫手」，此部份開箱文發文者與本研究所欲探討之目的相違背，因此，本研究於填答口碑行為狀況題項之前特別設計加入了「是否曾因與廠商業務合作或賺取酬勞而發表開箱文」之問項，藉以更精確地了解開箱文發文者之口碑行為背景，也可進一步地排除此因素對研究結果所造成的影響，如表 3-3-1 所示：

表 3-3-1：開箱文發文者自發性分享情形之問卷題項

問項	題項
請問您是否曾因與廠商業務合作或賺取酬勞而發表開箱文？	是 否

以下為各構面及問卷題項說明：

（一）開箱文發文者之口碑行為持續狀況

在主要的依變項「開箱文口碑行為持續狀況」上，依據 Harrison-Walker(2001) 在衡量口碑溝通對服務品質與顧客承諾的研究中，其將口碑傳播行為的衡量分為「口碑活躍性」、「口碑正面性」兩個構面。口碑活躍性指的是口碑傳播的頻率及數量，例如每個月平均發表幾篇開箱文；而口碑正面性是指口碑傳播的喜愛程度，如您是否喜愛於 mobile01 網站中發表開箱文等題項設計，且此問項是採用李克特五點尺度來衡量口碑傳播行為。依據開箱文發表狀況之觀察，此構面不僅考量行為頻率層面，也顧及發文者心理層面對於口碑傳播行為的喜愛態度，具有一定程度的完整性，因此本研究將以「口碑活躍性」、「口碑正面性」此兩個構面來擬定開箱文發文者之口碑行為持續狀況題項，如下表 3-3-2 所示：

表 3-3-2：開箱文發文者之口碑行為持續狀況之問卷題項

變項	題項	問項	參考來源
口碑活躍性	請問您於 mobile01 網站中共約發表過幾篇開箱文？	1~3 篇 4~6 篇 7~9 篇 10~12 篇 12 篇以上	Harrison-Walker (2001)
	請問您平均多久於 mobile01 網站中發表一篇開箱文？	1~2 週 2~4 週 1~2 個月 2~3 個月 3 個月以上	
	請問您平均花費多少時間撰寫發表一篇開箱文？	30 分鐘以下 31~60 分鐘 61~90 分鐘 91~120 分鐘 120 分鐘以上	
口碑正面性	我喜愛於 mobile01 網站中發表開箱文與網友分享消費經驗或商品體驗感想	非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意	
	當我一接觸到新奇有趣的 3C 產品或服務時，就會想要發表開箱文與網友分享	非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意	
	我樂於持續在 mobile01 網站中發表開箱文與網友分享消費經驗或商品體驗感想	非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意	

(二) 開箱文發文者之需求滿足狀況

此部份主要探討開箱文發文者於開箱文口碑行為之後的需求滿足狀態。依據第二章需求滿足相關文獻整理及 Maslow (1954) 需求層級理論於虛擬社群中應用的適切性，本研究將以 Maslow(1954) 需求層級理論為基礎，並融合 Kim(2000)、Hennig-Thurau 等人 (2004)、黃紹麟 (2007) 對於需求滿足和口碑動機的概念，將開箱文發文者之需求滿足分為三個衡量構面，共十一個題項，並以 Likert 五點量表（非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意）加以施測計分，各構面及問項詳細分述如下：

1. 存在需求滿足：

在 Maslow (1954) 需求層級理論中，生理與安全需求為人們最基本維持生存所需，包括水、食物等物質上的需求，以及使個體免於害怕、焦慮等安全感的心理需求。而以此概念檢視虛擬社群中的基本需求，黃紹麟 (2007) 認為網友需要有個地方能夠滿足基礎的資料存放與宣告自己存在的心理感受。Kim (2000) 則指出，在網路社群成員參與網路社群時，會希望能有系統進用並擁有一個表演的場域及保有隱私的感覺。綜合以上，本研究結合 Maslow 生理與安全需求及上述存在需求的概念，將擬定「存在需求滿足」作為第一個衡量需求滿足之構面，並將其定義為：「於虛擬社群中對於資料存放與心理感受的基本需求滿足」。

表 3-3-3：存在需求滿足衡量題項

變項	衡量題項	參考來源
存在需求 滿足	發表開箱文讓我滿足了有一個空間可以存放消費及使用體驗感想的記錄文章的需求	Maslow (1954) ; Kim (2000) ; 黃紹麟 (2007)
	透過開箱文的撰寫和發表滿足了我排遣寂寞、打發時間的需求	
	透過開箱文的撰寫和發表滿足了我對創作、寫作的慾望和需求	

2. 社交需求滿足：

滿足了物質與心理層面的基本需求之後，Maslow (1954) 認為人們會開始想要追求團體的接納與歸屬，以及他人肯定和自我的成就感，即需求層級中愛與歸屬和自尊的需求。對於此觀點套用在網路社群中，Hennig-Thurau 等人 (2004) 於網路口碑動機的研究中指出傳播者會因為自己可以替網路社群及成員提供貢獻價值，而產生成就感的效用，並希望因此而被他人採納與認同。而黃紹麟(2007) 也認為社群成員參與網路社群並提供內容貢獻是為了獲得被接納的需求，並且透過互動的過程建立人際關係。因此，本研究於此將 Maslow 需求層級之愛與歸屬

需求與自尊需求結合為「社交需求滿足」，作為基本生存需求之後的第二需求滿足構面，並將其定義為：「在虛擬社群中希望被其他成員發現、接納、認同，並從互動參與過程中得到成就感與建立人際關係的需求滿足」。

表 3-3-4：社交需求滿足衡量題項

變項	衡量題項	參考來源
社交需求 滿足	發表開箱文可以讓更多人發現我、看到我	Maslow (1954) ; Hennig-Thurau et al. (2004) ; 黃紹麟 (2007)
	發表開箱文讓我覺得很有成就感	
	發表開箱文可以讓我與網友對某件感興趣的事物產生共鳴	
	發表開箱文可以讓我在 mobile01 中擴展更多人際關係	

3. 自我實現需求滿足

Maslow (1954) 定義自我實現需求為追求自我實現，發掘個體自我潛能，並進而自我實踐的需求，展現個體的目標、個性，是最高層次的需求，屬於實踐自我興趣並超越自我的需求。同樣地放到網路社群中來看，Hennig-Thurau 等人 (2004) 於網路口碑動機研究中提出之聚焦關係效用、消費效用、認同效用三個效用，皆涉及到自我實現的概念，認為人們也會因為想達到利他和自我提升的動機而進行網路口碑行為。而 Kim (2000) 指出此層級在網路社群中是指採取社群中擁有發展技術、開展新機會能力的角色。此外，黃紹麟 (2007) 與 Maslow 相對應之 Web2.0 網站發展層級中，對於自我實現層級的描述為網友有希望能在社群中發揮影響與受到膜拜的需求。綜合以上，本研究將「自我實現需求滿足」定義為：「在虛擬社群中希望能更專精自己專業或興趣領域，並因此於社群中發揮影響力及受到崇拜的需求滿足」。

表 3-3-5：自我實現需求滿足衡量題項

變項	衡量題項	參考來源
自我實現需求 滿足	發表開箱文讓我對有興趣的事物可以更了解、更專精	Maslow (1954) ; Kim (2000) ; Hennig-Thurau et al. (2004) ; 黃紹麟 (2007)
	發表開箱文讓我可以 mobile01 網站中成為某領域的專家達人	
	發表開箱文讓我滿足了想要在網路社群中有一定程度影響力的需求	
	發表開箱文讓我滿足了想要在網路社群中受到網友崇拜的需求	

(三) 開箱文發文者之虛擬社群認同感知狀況

在上述有關於虛擬社群認同概念的文獻探討中，本研究整理出 Hinkle 等人 (1989)、Henry, Arrow 與 Carini (1999)、Ellemers 等人 (1999) 三位學者以 Tajfel (1978)「社會認同理論」(social identity theory) 為基礎所提出之認同感的衡量要素，而其中以 Ellemers 等人 (1999) 所提出之認知性、評估性、情感性三個元素最廣為後續研究所採用。

Bergami 與 Bagozzi (2000) 將社會認同置於工作組織環境下研究，亦將社會認同分為認知性、評估性、情感性三個部分。研究結果顯示，組織聲望、組織成規 (stereotypes) 會透過社會認同，進而影響成員有利於工作組織的行為 (蘇湘君，2006)。Bagozzi 與 Dholaka (2002) 以虛擬社群為研究對象，探討虛擬社群中的群體行為，研究發現社群中的社會認同會影響社群成員使用社群的意願，進而使社群產生群體意圖，與使社群成員維持正向的自我定義關係 (self-defining)。其中亦將社會認同分為認知性、評估性、情感性三個元素 (蕭宗懣，2005)。

Bagozzi 與 Dholaka (2006) 則將社會認同置於品牌社群的情境下研究。研究結果發現態度、正向期望情感、負向期望情感、主觀規範、社會認同會透過慾望 (desire) 正向影響社會意圖 (social intentions)，進而影響群體行為，最後產生對品牌有利的行為，此外社會認同亦會正向影響品牌認同。而於此研究中，社會認同亦被區分為認知性、評估性、情感性，且三個社會認同元素在實證模型中的負荷量皆很高 (蘇湘君，2006)。

根據以上相關研究的歸納中可以看出，認知性、評估性、情感性此三個社會認同元素對於社群認同的衡量相當具有解釋力，並且也適用於虛擬社群當中。因此，本研究即以 Ellemers 等人 (1999) 採 Tajfel (1978)「社會認同理論」(social identity theory) 為基礎所提出之認同感的衡量要素為探討開箱文發文者虛擬社群認同感的構面，並將此三元素的內涵分述如下：

1. **認知性元素**：為察覺本身屬於某社會團體中的一員，亦稱為自我分類 (self-categorisation)，個體會將本身視為組織的一員，並知覺與其他成員具有相似處，與其他不同組織做區別。

表 3-3-6：認知性元素衡量題項

變項	衡量題項	參考來源
認知性元素	藉由開箱文的發表與互動，我覺得我是屬於 mobile01 網站中的社群成員之一	Tajfel (1978) ; Ellemers et al. (1999) ;
	藉由開箱文的發表與互動，我覺得 mobile01 網站中的其他成員跟我有許多相似處	
	藉由開箱文的發表與互動，我覺得 mobile01 網站的文化與理念跟我的想法相當符合	
	藉由開箱文的發表與互動，我覺得 mobile01 網站的文化和成員很獨特，不同於其他網路社群	

2. **情感性元素**：也可稱為情感性承諾 (affective-commitment)，為一種對於某團體在情緒上的涉入，持續成為群體一份子的意願 (Bagozzi & Bergami, 2000)，將其分為歡欣 (joy) 與喜愛 (love) 兩個構面，衡量來自茲之的幸福與對於組織的依附與歸屬感程度。

表 3-3-7：情感性元素衡量題項

變項	衡量題項	參考來源
情感性元素	發表開箱文來參與 mobile01 網站此社群是我生活裡的一部分	Tajfel (1978) ; Ellemers et al. (1999) ; (Bagozzi & Bergami, 2000)
	發表開箱文和社群成員分享互動，讓我覺得在 mobile01 網站中有種溫馨而自在的感覺	
	我非常開心能成為 mobile01 的一員，並喜歡經常透過發表開箱文來和其他成員分享、互動	
	我非常重視我和 mobile01 網站中其他成員的友誼關係，並希望能持續下去	

3. **評估性元素**：亦稱團體自尊 (group self-esteem)，為一種依附於團體成員中正向或負向的價值意涵，一種來自於組織成員的自我價值評估 (Bagozzi & Bergami, 2000)。

表 3-3-8：評估性元素衡量題項

變項	衡量題項	參考來源
評估性元素	透過開箱文的發表，我感覺到 mobile01 成員對我的重視與讚美	

表 3-3-8 (續)

變項	衡量題項	參考來源
評估性元素	透過開箱文的發表與互動，我覺得我是 mobile01 中重要的成員之一	Tajfel (1978) ; Ellemers et al. (1999) ; (Bagozzi & Bergami, 2000)
	我會因為 mobile01 網友熱烈回應我發表的開箱文，而想要撰寫下一篇開箱文	
	經由開箱文的發表與互動後，我以身為 mobile01 的一員為榮	

(四) 開箱文發文者基本人口變項

根據本研究文獻探討章節中對於口碑傳播者角色的討論，開箱文的發文者在社群中兼具了創新者與早期採用者勇於嘗試精神、意見領袖對某領域熱情與專精與市場行家樂於分享所有資訊的特質。而其中創新者與意見領袖於人口變項部分皆有教育程度較高、較年輕、男性居多等特色，市場行家則是有女性居多且教育程度偏低的特質。因此，鑑於此三角色在人口變項上的差異，本研究於架構中選擇將性別、年齡、教育程度作為前導變項，來探討開箱文發文者的人口統計變項之輪廓，並觀察其在需求滿足與虛擬社群認同上是否有差異存在。

表 3-3-9：開箱文發文者基本人口變項之問卷題項

變項	題項	問項	參考來源
性別	請問您的性別？	男 女	Rogers (2003) ; 李秀珠 (2003) ; Feick & Price (1987) ; Williams & Slama (1995) ; Walsh (2002) ; 費翠 (2001) ; 王柯斐 (2008)
年齡	請問您的年齡？	20 歲以下 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 40 歲以上	
教育程度	請問您的教育程度？	國中(含)以下 高中職 專科 大學 研究所以上	
備註	若您願意，請留下您的電子信箱，以做為問卷完成後之抽獎活動用途。		

第四節 深度訪談

本研究整體邏輯脈絡在於由需求滿足與虛擬社群認同兩面向切入去了解網路社群中口碑傳播行為的持續因素，但考量需求滿足與虛擬社群認同皆較屬心理層面之感受，若單以量化資料分析恐會有觀點不夠深入之研究限制產生，因此本研究將輔以質化的深度訪談，透過面談的方式加以了解開箱文發文者心理層面的想法與實際行為經驗，補充量化調查中較無法觸及之面向與想法。

一、深度訪談法

質化研究 (qualitative research) 可以讓研究者深入了解正在調查的現象，特別是那些之前未曾被研究的現象 (黃振家、宗靜萍等譯，2007)。而深度訪談 (intensive interviews) 則屬質化研究眾多資料蒐集方法中的一種，學者文崇一 (1989) 指出質化訪談有下列優點：

1. 可以依訪談大綱提出問題，並可針對受訪者的回答做更深程度的訪問。
2. 可以更深入較為抽象和複雜的問題。
3. 可讓受訪者自由發表意見，亦可某種程度地控制方向。
4. 彈性大，可重複同樣的問題加以追問與詮釋。
5. 可從受訪者的表情、動作等線索來評估答案的信度與校度。

而訪談有兩種基本的形態，分別為結構性訪問 (structured interview) 與非結構性訪問 (unstructured interview)。結構性訪問是指在事先決定好的順序中，提出經過標準化的問題，僅給訪問者一點點自由發揮的機會。而在非結構性訪問中提出的問題很廣泛，給予訪問者提出更深入問題的自由，以便獲得他們所想要的資訊。結構訪問易於列表與分析，但是無法達到非結構訪問的深度與廣度。相反地，非結構的型態能夠引出更細節的內容，但是要花很多時間記錄與分析 (Wimmer & Dominick, 2007；黃振家、宗靜萍等譯，2007)。

根據以上深度訪談法之特色與優點回頭檢視本研究所欲探討之開箱文口碑傳播行為，開箱文為現今網路社群中一種新興的口碑型態與趨勢，於以往研究中未曾探討過，因此除了以量化調查來窺探其整體概況之外，輔以質化訪談方式有彈性地加以深入了解開箱文發文者，將更能提升研究之價值。而本研究的訪談型態擬採半結構式訪談 (semi-structured interview) 進行，根據研究目的、問題及假設預定一份適切的題項大綱作為參考，於實際訪談時則依訪談當時的情形及與受訪者的回應互動中做彈性地改變，以求能挖掘出更具深度廣度的研究結果。

二、訪談對象與抽樣

本研究於深度訪談之訪談對象的選取上，根據上述網路問卷調查部分將研究對象聚焦在 mobile01 網站中之開箱文發文者，因而於深度訪談部分也將針對 mobile01 網站中之開箱文發文者進行訪談。受訪對象初始設定為 5-8 人，而經由研究者對於 mobile01 網站中之眾多討論區加以分析歸納後，最後擬定預計邀請受訪人數為五人，選取原因於以下抽樣設計一併說明。

抽樣設計部分本研究擬採「立意抽樣」(Purposive Sample)的方式來進行。首先鑑於 mobile01 網站最著名，也最為主要凝聚人氣的社群與討論議題是集中在 3C 產品的使用經驗分享，因此為了找出真正實際活絡於 mobile01 網路社群中的開箱文發文者，本研究將 mobile01 網站中包括電視、手機、PDA & GPS、筆電、相機、電腦、影音、汽車、機車、單車、遊戲、居家房事、女性流行、時尚生活、旅遊美食、貼圖共 16 個分類討論區，依據 3C 之「computer」(電腦)、「communication」(通訊)、「consumer electronics」(消費性電子)三大定義做歸類，共歸納出「電腦&筆電」、「手機」、「PDA & GPS」、「相機」、「電視&影音」五大最熱門的討論區類別。接著第二步驟再透過發文者於 mobile01 網站註冊時間、發文篇數、回應數及網站積分等相關數據的觀察，於五大經歸類後的討論區中各取出一位於該討論區中最为活躍的開箱文發文者作為深度訪談之對象。此舉用意在於避免為了平衡各討論區的人數，而於較冷門的討論區當中選取出與熱門討論區社群參與度落差太大的開箱文發文者。

最後於程序的安排及訪談設計上，整體訪談時程設定為一個月，每次訪談時間大約為 1-2 個小時，並於訪談前先進行多次模擬演練，使訪談過程得以趨向一致化，減少因研究者主觀引導所導致的訪談誤差。訪談過程中則在經過受訪者同意後採錄音與手寫記錄兩種方式並行，並於訪談結束後將錄音資料轉化成逐字稿，與手寫記錄交互比對，目的在於整理出具有邏輯性的整體歸納，得以使本研究資料蒐集更為完整精確。

時間地點上則配合受訪者的便利性，並於訪談時準備小禮物與茶點作為贈禮，以增加受訪者參與意願及營造訪談的輕鬆氣氛。此外，如預定受訪者受制於時間安排、地點或個人因素...等等原因無法參與面訪，本研究也擬定利用 MSN Messenger、Yahoo Messenger 或 Skype 等工具進行線上視訊或文字訪談作為替代方案。

三、訪談大綱

本研究之深度訪談擬採用半結構式的訪談來進行，半結構式訪談執行方式乃先擬定原則性問題，而再針對個案的情況發展結構式的開放問卷大綱，然實際執行時可做機動性的調整，以使問答雙方享有很大的彈性，獲取更完整的資料 (Babbie, 2004；李美華等譯)。

訪談大綱部分，本研究根據研究目的與研究問題的需要，擬定三大部分作為訪談大綱。第一部分為開箱文發文者發文行為概況，包含發文篇數、頻率、意願等；第二部分則為發文者需求滿足狀況以及與後續口碑行為間的關聯；第三部分是探究發文者虛擬社群認同感知以及與後續口碑行為間的關聯。詳細題項如下：

一、開箱文發文者發文行為概況

1. 您從什麼時候開始在 mobile01 上寫開箱文？到現在總共大約寫了多少篇？
2. 您寫一篇圖文並茂的開箱文大概要花多久時間？
3. 您很喜歡在 mobile01 裡寫開箱文跟網友分享嗎？是不是當您有接觸到新鮮新奇或自己很有興趣的 3C 產品就會想要寫開箱文跟網友分享？

二、需求滿足 v.s 開箱文口碑行為

4. 是什麼原因讓你願意持續地在 mobile01 裡發表開箱文與網友分享？
5. 是否有很多人是透過您在 mobile01 的開箱文而認識你，或因為開箱文的互動而結交到很多朋友或同好？這些會讓您更願意持續寫開箱文跟大家分享嗎？
6. 當您常在 mobile01 中發表開箱文而對某領域（例如手機、相機...等）愈來愈專精和愈來愈有影響力時，會不會讓你更願意持續地寫開箱文跟大家分享你的資訊和更花時間去要求開箱文的內容品質？

三、虛擬社群認同 v.s 開箱文口碑行為

7. 您覺得 mobile01 的社群成員跟開箱文文化是否跟您的想法、興趣、理念等等各方面，有蠻多相似及契合的地方？跟別的網路社群相比，覺得 mobile01 的文化和成員有什麼較獨特之處？
8. 您重視跟 mobile01 成員的友誼關係嗎？是否覺得持續地寫開箱文跟網友分享互動是一種很好並且你也很喜歡的維繫線上人際友誼方式？
9. 網友們對您發表的開箱文評價或討論回應的熱度會不會影響你持續寫開箱文的意願？或會不會讓你更花時間去要求開箱文的內容品質？
10. 在 mobile01 裡寫開箱文是否已經成為您生活的一部分？您也很開心能成為 mobile01 的一份子，持續地寫開箱文跟社群成員一起討論分享？