

第 4 章 研究方法

本章乃分為研究方法、焦點座談設計和深入訪談設計三節，旨在具體說明本研究從問題確立、受訪對象的選擇及資料蒐集的歷程。

4.1 研究方法

本研究所採用之研究方法包括：

1. 焦點座談法：在初級資料的蒐集方面，首先招募和信 i-mode 使用者舉行一場小型焦點座談，目的乃為求先瞭解使用者之大致使用情形，使用者對於行動上網的看法與使用經驗，企圖從互動過程當中激發對此研究新的想法。
2. 深入訪談法：根據使用者座談結果研擬問題大綱，分別找提供 i-mode 服務之系統業者和信電訊公司、內容提供者和 i-mode 使用者進行一對一深入訪談。內容提供者乃分別挑選自不同類型的服務項目中，以避免宥於某幾類服務之個案探討，限制了結論與建議的準確性與適用性。這三方面的訪談順序採交叉進行，先進行系統業者之深訪，而使用者和內容提供者之深訪則交互進行，有助於隨時修改問題大綱，讓新的想法立即注入下次的訪談準備，形成正循環，讓各方意見資源得以更深入本研究所欲探討之問題核心。

初級資料蒐集完畢之後，下一步即根據這些訪談資料，整理得出各方寶貴意見，經深入探討歸納出研究發現，並提出現今行動數據服務品質之建議改善要素與相關的解決方案。最後據此做出結論與建議，供未來有意積極參與行動上網服務市場之業者具體可行的做法。

4.2 焦點座談設計

由於焦點團體座談具有省時間、較容易執行，易激發與談者各種不同反應與進一步討論，可引導出新的假設，以及可以觀察到「互動」等優點，因此在市場研究上格外受到偏愛 (Krueger, 1998; Morgan, 1998)。焦點座談所引導出的互動，讓團體成員能有相當程度的參與，並能產生所謂「即興反應」之效果，使他們用自然習慣的語言，去表達、挑戰和反應各個成員的經驗和解釋。這種成員間的互動，可提供研究者有多方面之洞察機會，是一對一訪談所欠缺的。

然而「即興」、「互動」之特長，亦可能成為此法之缺點，由於無法像一對一訪談般由研究者來完全主導對話，因此資料本身可能較為混雜。學者 Fern (1983) 曾經比較相同人數之深入訪談法和焦點座談法所蒐集到的想法，發現焦點團體可引導出大約 70% 一對一訪談法所引出的想法，但是卻可節省大量時間。不過，與談者在團體中的說辭和私下的講法，不見得全然相同。團體的情境可能會阻止某些議題討論，也可能造成某些集體式意向。

本研究為了在正式與系統業者、內容提供者和使用者進行訪談之前，先就所欲瞭解的問題進行初探，因此乃先召開一場小型的焦點團體座談，以研究者事先擬好的一份問題大綱，從比較廣的層面和使用者交換意見，期能對後續在問題意識的釐清和研究主題的設定上更為明確。

在事前徵得每位與談者可錄音的承諾後，舉行了該此焦點座談，時間為兩個小時，由研究者擔任主持人，另有一位擔任觀察及協助錄音、攝影之工作。原本該場座談共邀請了七位與談者，但當天實際到場者僅四位，較預期參與人數少，座談地點則在政治大學校園內。

焦點團體討論的主題是根據情況的分析事先決定且有次序的，問的問題要能讓受訪者了解，而且有邏輯，這些問題看來很自然，但其實是經過考慮而安排的 (Morgan, 1998)。因此本研究亦依照此規則事先擬定一份半結構式的問題大綱，除了問題本體外，也藉破冰題引導討論氣氛，並初步瞭解與談者使用 i-mode 之狀況及申辦原因。

問題本體主要分為三個部份，分別針對與談者的使用動機、使用行為、使用限制及需求進行討論，問題大綱如表 4-2-1 所列。由於座談的目標主要是為了發掘新的研究課題，在既定提問之外，找出原先所忽略之研究重點，以做為後續訪談時的重要依據。因此，在問題設定上，採取比較開放式的提問方式，同時較少針對個別使用情形做過於詳細的瞭解。但是由於團體成員比預期少，因此每位與

談者都能分配到相當充裕的答題時間。

表 4-2-1 行動數據服務使用者焦點座談題目大綱

一、破冰題	
Q1	您使用 i-mode 服務的時間多久了？原本即是和信用戶嗎？您的使用量及使用頻率高不高？
Q2	除了和信 i-mode 外，您還有使用其他電信業者所提供的行動上網服務嗎？
Q3	您周遭親友申辦 i-mode 服務者多不多？申辦原因來自本身需求或人際影響？
二、和使用動機相關的問題	
Q4	促成您申辦 i-mode 服務的原因是什麼？
Q5	請您描述一下會使用 i-mode 服務的時機及場合。
三、和使用行為相關的問題	
Q6	您經常使用的免費及付費服務有哪些？您曾經利用過入口網站搜尋想要的服務嗎？
Q7	i-mode 服務為您帶來哪些生活上的效益？
Q8	i-mode 手機是您主要的上網裝置嗎？您是否採用其他方式上網？
Q9	您認為 i-mode 所提供的行動上網服務與一般上網在內容供應上是否有所不同？
Q10	您曾經利用 i-mode 服務完成電子交易行為嗎？請您略述該次使用經驗。
四、和使用限制及需求相關的問題	
Q11	手機介面或傳輸限制對您使用特定服務時是否造成何種不便？
Q12	在決定是否採用一項服務時，您所考量的因素為何？
Q13	就您的工作環境和需求而言，您期許 i-mode 能再提供何種內容上的支援？

資料來源：本研究整理

根據焦點座談結果，有如下初步之發現：

1. 系統業者的行銷做法影響消費者使用動機：由於行動上網仍處萌芽期，因此使用者屬早期採用居多。座談結果發現，促成申辦動機的原因多與人際影響無關，而與系統業者的行銷做法有關，像是門號搭配手機優惠方案、手機收發電子郵件服務、明星代言廣告感性訴求等。
2. 內容提供者的服務品質影響用戶使用行為：由於和信用戶申辦 i-mode 服務均須綁約，形成受系統業者套牢效應；因此對使用者行為影響較大的，相對來看，是內容提供者的服務品質。座談結果發現，使用者對於內容更新速度、服務實用性、訂閱服務收費與否、內容客製化程度、操作便利性都有高度要求，攸關其對特定服務的忠誠度。
3. 使用者高度重視內容安排是否符合行動上網需求：由於行動上網並

非無償使用內容，因此座談結果發現，使用者對內容安排格外重視，要能幫助用戶立即取得重要資訊或完成關鍵任務，以付出最少成本創造效益，並克服介面限制呈現最符合情境線索的服務內容，任何不具價值的使用成本及時間浪費都會招致用戶反感。

4. 目前 i-mode 所提供的服務仍未充份滿足使用者需求：座談結果發現，雖然用戶使用的服務以娛樂性內容最為普遍，但在與日常生活或工作環境的連結上，使用者仍期待像是遠端資訊擷取、線上預約、定位資訊查詢等事情能透過 i-mode 手機來完成。

基於上述從焦點座談的發現，本研究在後續設計深入訪談問題大綱時，特別考慮以下幾點：

1. 由於系統業者的行銷做法影響消費者使用動機，因此在動機構面，本研究除了關注受訪對象的原始採用動機外，亦進一步瞭解申辦服務之後的使用動機，以確實釐清不同使用者之間的需求差異。
2. 同樣基於上述原因，本研究將與系統業者的訪談焦點放在行銷做法上，題目大綱的設計從競爭優勢、服務內涵、合作關係、發展現況和未來目標五個面向切入，特別著重在探討和信 i-mode 服務和日本及其他電信業者所提供之行動上網服務有何異同。
3. 由於用戶重視服務品質，特別是內容提供者的服務品質對使用行為深具影響，因此，本研究在與使用者深入訪談的問題設計上，將深入瞭解用戶的使用滿意度和對服務品質的改善建議。
4. 由於使用者高度重視內容安排是否符合行動上網需求，因此，本研究在與內容提供者深入訪談的問題設計上，從內容安排的層面切入，徵詢內容提供者在促進服務可用性上之具體做法，以求後續和使用者的認知做比較分析。
5. 由於使用者顯然仍有諸多需求亟待滿足，因此，本研究將關注使用者的潛在需求構面，探究消費者需要哪些服務。同時，在與系統業者和內容提供者的訪談問題設計上，亦徵詢兩方對於未來發展方向的可能做法，也進一步瞭解其對於 3G 有何遠景，有助於比較業者的發展意向和使用者的真正需求之間是否存在落差。

4.3 深入訪談設計

深入訪談是由訪問者建立對話方向，再針對由受訪者所提出之若干特殊主題加以追問 (Babbie, 1998)。其最大優點在於它可以提供豐富的詳盡資料，與傳統調查方法相比，能提供敏感性問題精確的回答 (Wimmer&Dominick, 1991)。

本研究採取半結構式的訪談，以訪談大綱來引導訪談的進行，但不一定按照問題順序進行訪問，好處是可以讓受訪者有目標地回答問題，研究者也可彈性地調整或做更深入之探討。為確保訪談記錄之完整性，因此在受訪者同意之下，對訪談過程進行全程錄音，在訪談結束之後，研究者將錄音記錄逐字轉為文字檔，並將文字檔交予受訪者做內容確認，以避免出現語意上之誤解。

4.3.1 系統業者訪談設計

由於和信電訊公司為經營 i-mode 行動上網服務之系統業者，在推動 i-mode 的發展上實扮演舉足輕重之角色。因此，研究者徵得該公司公關部陳懷湘小姐同意，進行訪談。為具體了解系統業者的想法，本研究在問題的設定上主要分為五個構面，問題大綱如表 4-3-1-1 所列。

表 4-3-1-1 i-mode 系統業者深入訪談題目大綱

一、和競爭優勢相關的問題	
Q1	和信在台推動 i-mode 所採取的商業模式是否有別於 NTT DoCoMo ?
二、和服務內涵相關的問題	
Q2	和信 i-mode 的內容增值服務與其他電信業者所提供的有何不同?
三、和合作關係相關的問題	
Q3	在主導 i-mode 的發展上，和信所扮演的角色及定位為何?
Q4	和信如何與內容提供商發展良好的夥伴合作關係?
四、和發展現況相關的問題	
Q5	目前和信 i-mode 的正式網站以什麼類型帶來最大獲利? 是否與日本的情況相似?
Q6	台灣的行動數據服務發展迄今，與歐美、日本環境不同之處?
五、和未來目標相關的問題	
Q7	和信在 2.5G 跨越到 3G 的銜接過程中有何期許? 放棄 3G 執照對和信在行動上網的發展方向上有何影響?
Q8	i-mode 用戶數持續成長，和信將來開發新服務所著眼的目標為何?

資料來源：本研究整理

4.3.2 內容提供者訪談設計

內容提供者的想法亦是本研究的重點之一，採取深入訪談法，可以直接與熟悉該公司業務的人員互動，而獲得詳實、第一手的資訊，有助於瞭解 i-mode 行動數據服務的規劃和內容。在訪談對象的選擇上，不以服務內容訂閱或瀏覽人數之多寡為唯一考量，而是分別自不同類別的服務項目中，由本研究擇定內容較豐富、較具研究價值之內容供應商做為優先名單，經與所選定的公司聯繫之後，經對方同意受訪則約定訪談時間。由於這一部份著重在瞭解內容提供者對服務之整體規劃、組織實際運作情況及對行動上網市場之專業看法，因此研究者在和選定公司聯繫時，會特別表明研究目的，希望邀請合適的訪談對象，但亦尊重對方意願。總結以上選取原則，最後排定之訪談名單如表 4-3-2-1 所列。

表 4-3-2-1 內容提供者訪談對象名單

受訪 CP	服務內容	訪談對象／職稱	訪談日期	
1	開眼電影網	開眼電影網	吳舜華小姐／專案經理	92.06.20
2	全國達康公司	台灣電子地圖	鍾蓁小姐／事業發展副理	92.07.01
3	ETToday.com	ETToday 新聞	楊文琦小姐／內容開發中心副組長	92.07.22
4	優仕網	愛情國小	劉志煒先生／業務總監	92.08.06
5	願境網訊公司	遊戲、圖像、交友等	翁淑旻小姐／行銷公關暨專案經理	92.09.04
6	屏訊科技公司	行動郵政局等	陳淑君小姐／行銷支援專員	92.09.16
7	英卓美食網	愛吃客指南等	宋孝泓先生／企編	92.10.01
8	滾石移動公司	圖像、鈴聲、遊戲等	吳家怡小姐／ 事業發展暨行銷處行銷企劃 賴翊蓉小姐／ 事業發展暨行銷處行銷經理	92.12.03

資料來源：本研究整理

根據研究目的，並結合焦點座談所衍生之想法，本研究在問題的設定上主要分為七個構面，問題大綱如表 4-3-2-2 所列。此外，由於與內容提供者和與使用者之訪談順序採交叉進行，因此先期訪談的研究發現會注入到後期訪談的問題設計當中，例如 Q3 和 Q11 便是後來補充的問題，研究者在訪談過程中的提問亦會針對受訪者服務型態之不同而做細部調整，在此則不贅述。

表 4-3-2-2 i-mode 內容提供者深入訪談題目大綱

一、和服務特色相關的問題	
Q1	目前經營的行動數據服務包括哪些？具有哪些特色？
二、和內容安排相關的問題	
Q2	如何使已習慣享用無價內容的固接上網消費者願意付費訂閱行動上網服務？
Q3	是否針對手機用戶的特性，而有不同於 www 網站的內容編排及呈現？
Q4	在內容上，如何吸引訂閱用戶持續取用內容？有哪些資訊是經常更新的？
三、和商務模式相關的問題	
Q5	所建構的商務模式為何？包括哪些合作夥伴？
Q6	從何時開始投入行動數據服務？經營行動數據服務對營收及獲利的影響？
四、和與系統商合作關係相關的問題	
Q7	考慮與系統業者和信結盟的原因？是否與其他系統業者有合作關係？
Q8	與每家系統業者合作的模式有何不同？用戶使用的情形是否有所差異？
五、和對行動上網市場看法相關的問題	
Q9	要成功經營內容服務須掌握哪些關鍵要素？
Q10	以目前國內的行動上網環境來看，未來仍要追求突破的地方？是否存在發展瓶頸？
Q11	就行動上網市場的拓展而言，系統業者是否居於主導地位？是否想在其中扮演更重要的角色？
六、和未來發展方向相關的問題	
Q12	是否有進一步豐富服務內容或推出新服務的計畫？
七、和對 3G 看法相關的問題	
Q13	隨著 3G 行動通訊的來臨及數據傳輸的無限可能，對於未來經營行動數據服務有何遠景？

資料來源：本研究整理

4.3.3 使用者訪談設計

由於本研究有必要深入瞭解使用者之行動上網經驗，追溯其取用特定服務內容所引發之感受和經歷過程，因此採取深入訪談的互動方式會比焦點座談來得理想。而且，焦點團體法雖在成員彼此間的互動上可獲致意料之外的效果，但由於團體動力會引導討論氣氛，促使某些看法特別容易被突顯出來，同樣地某些意見就欠缺被充份表達的機會。而一對一訪談讓受訪者有更適於表達自己想法，及陳述過去經驗之情境，有助於本研究深入瞭解該受訪者對行動上網之需求，及目前使用 i-mode 的情形。在訪談對象的取樣上，雖以便利抽樣為主，但申辦和信 i-mode 服務滿一個月以上為基本條件，另考量 i-mode 使用者年齡層的實際分佈情況，以招募 20 到 34 歲的用戶為優先，訪談名單如表 4-3-3-1 所列。

進一步審視訪談抽樣對象的代表性，可從性別、年齡、職業、使用時間和擁有門號數等方面來看。在性別分佈上，男女受訪者各佔一半，接近當時 i-mode 用戶 1.3:1 的男女比例；在年齡分佈上，受訪者雖集中在 20 到 29 歲之間，但這個年齡層佔總用戶比例也是最高的，據當時和信公佈的資料顯示，20 到 34 歲之間的用戶佔 60%；在職業分佈上，亦與 i-mode 鎖定的目標對象（學生和上班族）相符；在使用時間分佈上，i-mode 服務於 2002 年 6 月 20 日引進台灣，截至受訪日為止，受訪者使用 i-mode 時間分別達三到八個月不等，從訪談日期往前倒推計算申辦服務日，則受訪對象包含開台三個月內即申辦服務之早期採用者，以及半年後才申辦服務之後期採用者；在擁有門號數分佈上，則以擁有單一門號居多，但也有受訪者同時擁有四個門號以上。綜合來看，由於本研究採深入訪談之目的便是為求兼顧受訪者意見的廣度與深度，因此在抽樣上儘量避免訪談對象之同質性，由使用者樣本分佈情況來看，實符合多樣性與代表性之原則。

表 4-3-3-1 使用者訪談對象名單

訪談對象	受訪者代稱	年齡	職業	至受訪日之 使用時間	擁有門號數	訪談日期
蔡維屏先生	A 先生	22	學生	3 個月	4 門以上	92.04.16
陳珮宜小姐	B 小姐	20	學生	6 個月	1 門	92.04.16
蔡巧敏小姐	C 小姐	21	學生	7 個月	1 門	92.04.16
蔡昆宏先生	D 先生	25	學生	7 個月	1 門	92.04.16
盧冠婷小姐	E 小姐	26	服務業	8 個月	1 門	92.05.13
林信良先生	F 先生	29	自由業	7 個月	2 門	92.07.23

資料來源：本研究整理

使用者的訪談大綱主要是奠基於焦點座談大綱，並結合座談所衍生之想法修改而成，問題的設定上主要分為五個構面，問題大綱如表 4-3-3-2 所列。此外，由於與系統業者、內容提供者和與使用者之訪談順序採交叉進行，因此當使用者提到之系統業者或某特定內容提供者恰為本研究已完成之訪談時，研究者會特別陳述該業者之意見，試圖獲得使用者之反饋，這些提問在此處亦不贅述。

表 4-3-3-2 i-mode 使用者深入訪談題目大綱

一、和使用動機相關的問題	
Q1	促成您申辦 i-mode 服務的原因是什麼？您原本即是和信用戶嗎？
Q2	您周遭親友申辦 i-mode 服務者多不多？申辦原因來自本身需求或人際影響？
Q3	請您描述一下會使用 i-mode 服務的時機及場合。
二、和使用行為相關的問題	
Q4	您使用 i-mode 服務的時間多久了？您的使用量及使用頻率？

接下表

承上表

Q5	您經常使用的免費及付費服務有哪些？您曾經利用過入口網站搜尋想要的服務嗎？
Q6	您是否經常使用 i-mode 的 email 功能？對您而言，手機收發 email 的主要用途？
三、和使用滿意度相關的問題	
Q7	i-mode 服務為您帶來哪些生活上的效益？
Q8	您認為 i-mode 所提供的行動上網服務與一般上網有哪些不同？
Q9	您曾經利用 i-mode 服務完成電子交易行為嗎？請您略述該次使用經驗。
四、和改善建議相關的問題	
Q10	手機介面或傳輸限制對您使用特定服務時是否造成何種不便？
Q11	您認為 i-mode 在內容和服務品質上有哪些須要加强的地方？
五、和潛在需求相關的問題	
Q12	在決定是否採用一項服務時，您所考量的因素為何？
Q13	就您的工作環境和需求而言，您期許 i-mode 能再提供何種內容上的支援？
Q14	3G 開台之後，哪些因素可能促使您去使用其行動上網服務？

資料來源：本研究整理

