

摘要

本研究主要以「需求滿足」及「虛擬社群認同」兩面向為切入角度，援引 Maslow 需求層級理論及 Tajfel 社會認同理論為學理基礎，以網路社群 mobile01 網站中 3C 類「開箱文」之發文者作為研究對象，旨在了解發文者進行開箱文口碑行為後於此兩面向之狀況，並探討其對於「開箱文口碑傳播行為持續狀況」之關連性。唯有充分瞭解發文者於進行開箱文行為後之意向，進而才能擬定策略，維繫 AISAS 過程中最後一個 S (Share) 的使用者原創內容能持續產出，進而凝聚整體消費循環連結，活絡網路社群運作。

根據上述，本研究採網路問卷調查和深度訪談兩部分進行研究資料蒐集。網路問卷調查部分於排除無效問卷及曾因外在酬賞因素而發文者後，總計實際有效樣本共為 298 份。深度訪談部分則將 mobile01 討論區加以歸類後於其中依據網站註冊時間、發文篇數、回應數及網站積分等相關數據的觀察取出五名活躍之開箱文發文者參與訪談。

依照研究分析結果發現，「男性、年輕(21~35 歲)、高教育程度(大學以上)」為開箱文發文者的基本人口變項輪廓；而「性別」人口變項對於需求滿足與虛擬社群認同感知存在著明顯的想法及觀念上的差異。此外，研究分析主要的自變項(需求滿足、虛擬社群認同)與依變項(開箱文口碑傳播行為持續狀況)之關連性後歸納結論，認為「社交需求滿足」確為開箱文口碑行為持續中最關鍵的要素，發文者與同好間「共鳴」的獲得更是承上啓下，扣連整體發文者需求的核心，並伴隨「情感性元素」的虛擬社群認同感知，使開箱文成為一種具情感連結的獨特口碑型態，增強凝聚了發文者持續撰寫的意願。

關鍵字：開箱文、口碑傳播、需求滿足、虛擬社群認同