

# 第一章 緒論

傳統口碑（Word-of-Mouth, WOM）傳播影響範圍侷限在身邊的人際網絡，呈現方式也僅限於口耳相傳的言語溝通；而電子口碑（eWOM）傳播藉由網路科技所搭建的虛擬社群平台，再加上多樣化且情感豐富的圖文傳播呈現方式，大幅提升了口碑訊息的人際傳播觸角與影響力，對於口碑訊息傳播者而言，口碑分享之後所得到的需求滿足層次也更為多樣與豐富。如本研究的研究主軸「開箱文」為例，如今不僅已成為影響消費者決策的重要參考依據，廣為廣告行銷界所矚目，同時也成為知名社群網站「mobile01」中獨特的社群文化，一種讓口碑訊息傳播者能建立社群成員間認同與情感共識的電子口碑形式，甚而為網友間對於口碑分享行為的代名詞。

回顧以往口碑傳播議題相關研究，「開箱文」此電子口碑形式之探討相當缺乏，僅有極近期出版的兩本碩士論文著作提及相關概念，因此針對此於網路上極具代表性之電子口碑傳播行為與傳播者層面的相關探究與了解，為本研究的研究核心，期能帶來不同面向的觀看視角。

## 第一節 研究背景

### 一、自發分享風氣盛，網路口碑影響大

過去，消費者靠著街頭巷尾口耳相傳探聽買什麼好、哪裡買便宜；而隨著大眾媒體的盛行，企業開始透過廣告、促銷等方式來傳達比競爭對手低價等資訊，較為公正的第三組織，也扮演著為消費者權益把關和監督的角色；現在，Web2.0時代興起，消費者的影響力凌駕廠商之上，他們以「網路」作為資訊交流的管道，不僅資訊愈來愈透明，資訊不對稱漸漸被消弭，而傳播力量也更快速，消費者的聲音比起廠商更具說服力。

消費者在購買決策過程中的自主性提升，不再是被動接收廠商的產品資訊，而是透過分享使用經驗或參考網友們的評鑑，形成一個消費者自助網絡，幫助彼此下正確決定（黃競樺，2008）。此種消費者自發性地去分享消費與使用體驗所帶來的資訊交流模式改變，揭示著「電子口碑」正逐漸的興起，並且對於閱聽人及品牌廠商來說，其運用程度與重要性皆與日俱增。

參考日本樂天購物網站的經驗顯示，其「消費者評鑑機制」讓消費者可以就商品使用在網路上提出感想，供其他使用者參考，因此對商品優異的店家而言，就能透過網路形成口碑效應，進而促進銷售（陳瑩真，2008）。此外，根據創市際在2008年5月進行的一項美容保養資訊調查發現，網友認為「親友口碑」（45.6%）對其購買決策的影響力最強，其次為「網友口碑」（24.4%）與「專家名人推薦」

(21.2%)，顯示人際口碑的影響力不容小覷，甚至網友的口碑效果還小勝名人專家推薦。因此，我們可以得知在「提供消費者充分的資訊」上，透過消費者的「使用體驗」，可能比廠商自吹自擂來的更有說服力。

## 二、消費循環模式的改變：AIDMA→AISAS

電子口碑興起的網路趨勢，影響範圍不僅止於表面地網路使用行為，其連帶地也形塑了消費者購買行為的變化，由過去的 AIDMA(attention、interest、desire、memory、action) 轉變為 AISAS (attention、interest、search、action、share) 模式 (王家英，2007)。

AISAS 數位時代的新消費行為模式，是日本電通公司<sup>1</sup>互動媒體傳播局在 2004 年提出的觀點，主張現代生活者的消費行動模式是依循—注意商品/服務 (attention)、產生興趣 (interest)、經由網路搜尋產品訊息 (search)、採行購買行動 (action)，然後在網路撰寫分享使用心得 (share) 此循環。此模式和傳統被動接受刺激後而採取行為反應的 AIDMA 模式比較，兩個模式之間最大的差異在於：AISAS 的購買行動前後，是消費者主動搜尋與分享 (黎榮章，2008)。

根據以上日本電通公司已登錄為專有商標的 AISAS 模式內涵來看，虛擬社群參與者們藉由便利的行動科技無所不在地與網路社群連結，持續地產出使用者原創內容 (User-Generated Content, UGC) 進行產品體驗、消費經驗等等的”Share”交流互動，供其他網友作為消費行為前資訊”Search”的來源。而獲取訊息的消費者以此為參考依據進行購買與體驗後，再度將其消費經驗於社群中再 Share 給其他的社群參與者，如此源源不斷形成一個口碑交流的循環，知名社群網站 mobile01 中的「開箱文」，就是一個極具代表性的數位時代新消費行為模式範例，充分體現此消費行為模式的循環。

## 三、網路社群的集結與凝聚

在上述這股因電子口碑興起而帶動的資訊交流模式與消費循環模式改變的大趨勢中，各個綜合或分眾精準類型的「社群網站」，在當中就扮演了資訊匯集與使用者集結之推波助瀾的角色，成為網路世代人們人際需求與資訊依賴的重要據點。根據《數位時代》2010 年 3 月號當中採用 Alexa 台灣區平均排名<sup>2</sup>、ARO 不重複使用人數<sup>3</sup>、ARO 單次造訪停留時間<sup>4</sup>、ARO 平均使用時間<sup>5</sup>四項網路觀察重要指標分別依不同權重所統計出的〈2010 年台灣網站 100 強〉發現，社群類網站就佔了其中的百分之二十五的比例，居所有分類之首 (羅之盈，2010)，比

<sup>1</sup> <http://www.ndknet.co.jp/>

<sup>2</sup> 根據 Alexa 的單日統計，找出 500 個候選網站在 2009 年 12 月 19 日 (周六)、24 日 (周日)、28 日 (周一)，以及 2010 年 1 月 5 日 (周二) 的台灣區排名，取這四天排名的平均值進行流水號排名，平均值越小積分越高。

<sup>3</sup> 2009 年 12 月內，台灣地區民眾瀏覽該網站至少一次的人數，人數愈多積分愈高。

<sup>4</sup> 2009 年 12 月內，台灣地區民眾平均每次瀏覽該網站所花費的時間，時間愈長積分愈高。

<sup>5</sup> 2009 年 12 月內，台灣地區民眾平均每位在月內所花費在該網站的時間，時間愈長積分愈高。

2009 年之統計又提升了三個百分點。此外，尼爾森公司〈Global Faces and Networked Places〉研究報告也顯示，會員社群發展速度是其他四大類別（搜尋、入口網站、電腦軟體與電子郵件）的兩倍（Nielsen, 2009）。

由此可知，網路社群已逐漸成為全球網路使用的基礎行為，網路社群不僅改變了全球網路的使用樣貌，更是消費者普遍的網路經驗。而網路使用者對於網路虛擬社群的依賴與黏著程度也明顯地日益提升，除了在藉由開箱文等與同好交流互動的過程中得到功能性實用資訊與社交等心理需求滿足之外，或許更在其共同地虛擬空間中建立起難以割捨的人際情感與社群認同，滿足了現實中無法獲取的社群友誼及歸屬感。



## 第二節 研究動機與目的

### 一、研究動機

延續著研究背景對於現今網路趨勢的觀察與討論，電子口碑分享風氣盛行、AISAS 數位時代新消費行為改變、網路虛擬社群集結凝聚三者之間的關連性環環相扣，而「開箱文」正是融合了三者本質的一種新興電子口碑傳播行為，與現今網友原創內容主導的網路大趨勢不謀而合，也因此本研究著眼於「開箱文」之獨特性與趨勢性，以及其於現今網路社群間的高能見度，認為極具有研究價值。

所謂「開箱文」，其實在國外開箱論壇早已蔚為風潮。早在 2004 年，西雅圖即成立第一個專門的開箱論壇「Unboxing」<sup>6</sup>（林筠芳，2010）。相較於國外是以開箱「影片」為主要的呈現方式，台灣的開箱文則被多數認為是起源於知名 3C 社群網站 mobile01<sup>7</sup>當中的一種相互討論交流的文章形式，以圖片及故事性的文字為主要呈現方式（詳見附錄四：開箱文實際示意圖）。

根據 2007 年 8 月號《天下雜誌》指出：「所謂開箱文，即是網友們一拿到新產品，便從包裝、零件配備展示、組裝、使用情況，將流程逐一分解並拍照（李雪莉，2007）」。而隨著開箱文的熱潮持續延燒，2009 年 6 月號《數位時代》〈網路關鍵趨勢 100〉專題中也針對開箱文做說明，其指出：「最早的開箱文，來自技客以戀物模式，如同褪去情人大衣般，端詳新科技產品的心得文章。打從產品外包裝彩盒，到使用手冊、配件細節，全都近拍妥當，再配上口語化略帶讚嘆的說明文字（羅之盈，2009）」。此外，2009 年 9 月號《數位時代》〈搞懂 25 個正夯行銷工具〉專題中再一次地專文介紹開箱文，其內文中指出開箱文意指技客以戀物口吻，用照片說明新買到手的產品，由於心得喜惡分明，有話直說，很容易就引起網友的熱烈回應（羅之盈，2009）。

本研究綜合以上實務面對於開箱文描述的整理，加上研究者深入於網路社群中的觀察，將開箱文此口碑傳播形式定義為：「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網路口碑傳播文章。」

而開箱文與上述提及三項網路趨勢間最重要的交集，也是其中最關鍵的核心要素即是社群參與者「口碑傳播行為及意願的持續」。唯有充分瞭解社群參與者的需求滿足程度以及影響其持續進行口碑行為的因素，進而再去擬定策略，維繫

<sup>6</sup> <http://unboxing.gearlive.com/>

<sup>7</sup> mobile01 為台灣的一個網路論壇，專門討論各種行動電話、行動裝置、3C 等電子產品，由詠勝科技有限公司維護。<http://www.mobile01.com>

其口碑傳播行為的持續，才能讓 AISAS 過程中最後一個 S (Share) 的內容能夠質量兼具地持續不斷產出，進而活絡起整個消費循環的連結；網路虛擬社群也才能藉由不斷產出的使用者原創內容維繫內容創新度與人氣流量；電子口碑也才能藉由高人氣聚集的社群平台達到曝光而發揮其效果與影響力。

因此，此思考邏輯與開箱文口碑傳播現象也正是激起本研究欲探討了解的主要動機，即開箱文發文者從拍照到寫敘述、心得到整理至最後上傳的一連串過程中，要花費發文者極多時間與精力，但大多數發文者皆沒有從中得到任何酬勞或商業利益，而多半是一種自發性的口碑分享，那究竟發文者在當中是獲得了什麼需求的滿足，抑或是何種在虛擬社群間的認同凝聚著他們，讓他們可以樂此不疲的持續此分享行為模式呢？

## 二、研究目的

根據本研究對於過去相關文獻的觀察歸納，以及參考廖俊偉（2008）於其博士論文中針對口碑相關文獻所做之回顧研究，以往口碑研究的整體架構可分為口碑的前情（antecedents）、口碑活動的干擾因素(moderators)、及口碑活動的結果(consequences)三大面向。前情的研究範圍包括了消費者態度、消費者群體、涉入程度、動機...等等；干擾因素包括人口統計變數、產品特性...等；口碑活動的結果即是關於口碑效果的面向。

依據以上整理可以發現，以往研究鮮少有對於消費者進行口碑傳播行為「後」所獲得之需求滿足或心理意向層面的探討，換句話說，我們了解口碑前端的形成因素、動機、干擾因素及後端的口碑效果，但對於口碑傳播者為何會願意於網路社群中持續不斷地進行口碑傳播行為，以及有哪些需求尚未被滿足這兩方面所知甚少。因此，結合上述電子口碑興起、消費循環轉變、虛擬社群集結三大網路趨勢的觀察，以及對於以往口碑研究取向的歸納，本研究於此將焦點置於 mobile01 網站之「開箱文發文者」，目的在於欲藉由了解發文者於口碑行為後之不同層面的需求滿足及其在網路虛擬社群中的認同意向，找出口碑傳播行為的持續因素。

於實務上，了解社群參與者願意持續不斷地產出使用者原創內容之因素，為當今電子口碑及虛擬社群經營的核心重點所在，網路行銷者及社群經營者可對於此面向有更細膩的洞察，藉此創造更能吸引參與者主動發文互動之社群元素。於學術上，本研究期望藉由對開箱文發文者的探索，能更加釐清電子口碑傳播整體脈絡及新趨勢的洞察，充實口碑研究不同的面向。研究目的整理如下：

- 一、了解開箱文行為所帶來之需求滿足狀況。
- 二、探究開箱文發文者於網路社群間之認同意向。
- 三、探討開箱文發文者持續進行口碑傳播行為之因素。

### 第三節 研究流程與論文架構

#### 一、研究流程

首先，本研究透過國內外相關文獻的探討中，釐清研究方向與主軸，並藉此推論及擬定研究架構與研究假設。接著再經由文獻中所發展出的構面、變項與操作定義進行問卷的初步設計與網路問卷建製，開始進行量化資料的蒐集，而隨後再輔以質化的深度訪談來填補量化資料不足之處，使研究更為完整。最後，採取適切的分析方式進行資料分析，並針對研究結果提出結論。依照研究步驟，本研究擬定研究流程如圖 1-4-1 所示：

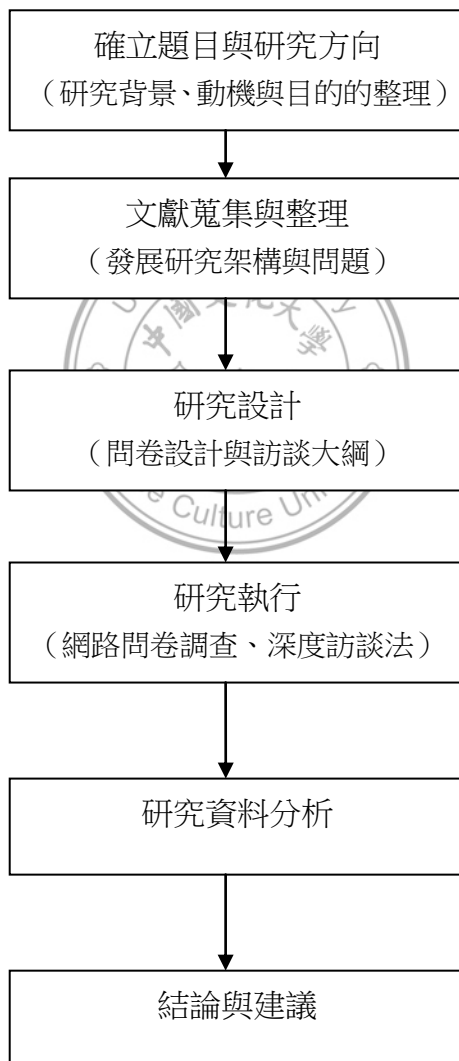


圖 1-4-1：研究流程圖

## 二、論文架構

本論文整體撰寫架構於第一章緒論部分以研究者觀察及網路新趨勢等資訊整理出整體研究背景，接以勾勒研究動機和研究目的之整體輪廓；第二章則經由國內外文獻資料反覆咀嚼和歸納，釐清研究相關面向之概念，進而發展出研究構面與變項，以供後續研究設計作為學理基礎；第三章則進入研究設計部分，透過細部研究問題、架構、假設擬定，尋找最適切的研究方法與抽樣過程，進而蒐集研究所需資料；第四章為將研究執行後所蒐集得來之資料進行分析，檢視研究假設之論點，並於第五章中推導出本研究之結論與過程中之限制，供後續研究者作為參考與建議。整體論文架構如圖 1-4-2 所示：

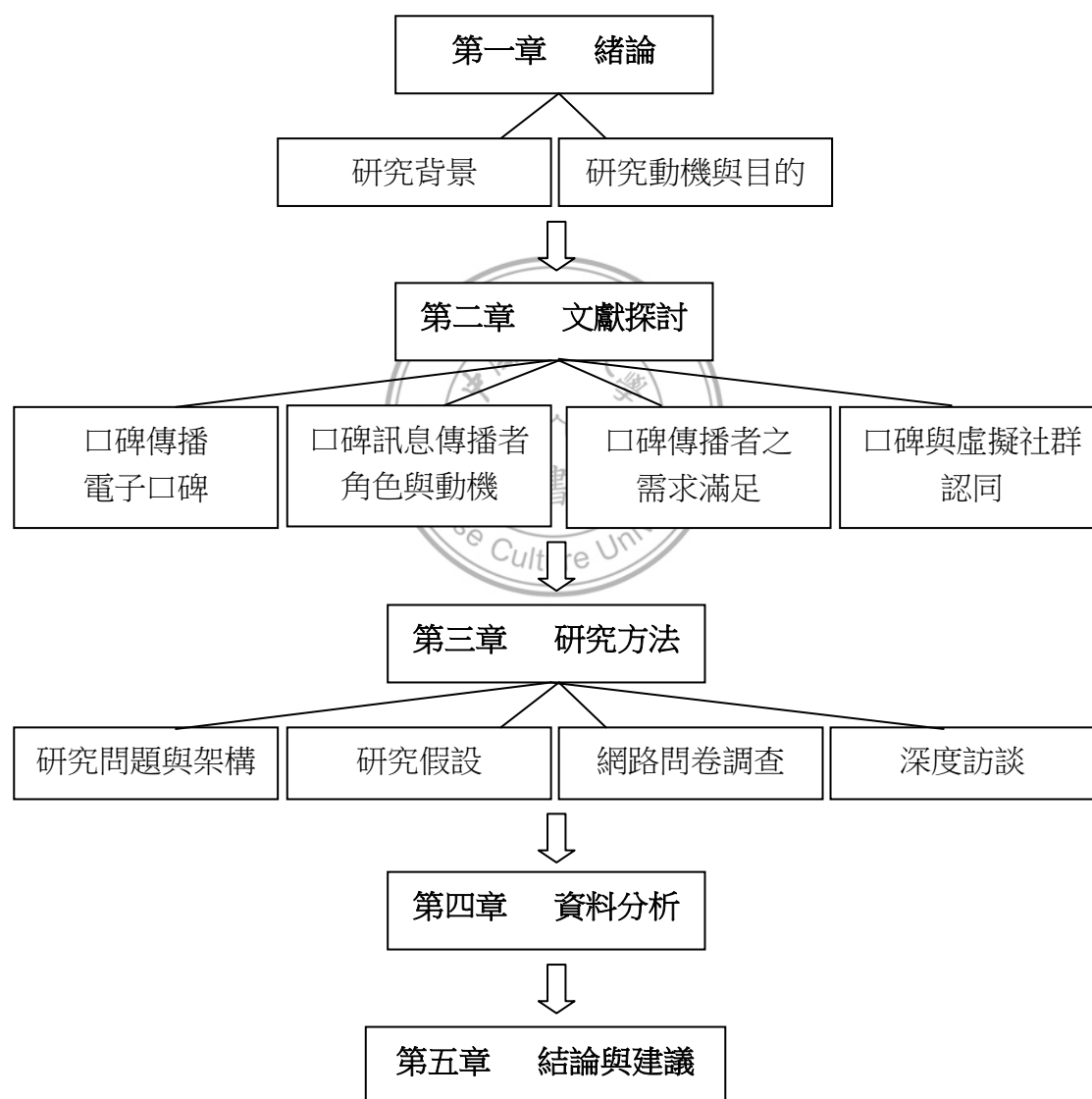


圖 1-4-2：論文架構圖