

第二章 文獻探討

本章主要援引國內外學者之相關理論與概念，作為研究目的中所欲探討開箱文發文者之需求滿足狀況、虛擬社群認同感及口碑傳播行為持續因素的學理基礎，並藉此推演出細部的研究問題。

在第一節的部份將先討論傳統口碑與電子口碑傳播的相關概念，以及口碑傳播的影響力和應用；第二節則針對口碑訊息傳播者在口碑過程中的角色、特質，及進行口碑行為的動機加以探討，以對口碑傳播者，也就是開箱文發文者的特質及其行為原因有初步的了解與釐清，作為後續探討需求滿足和虛擬社群認同之參考；第三節將切入主題整理需求理論中不同學者之觀點，探討口碑傳播者進行口碑行為後的需求滿足狀況，進一步探索口碑傳播行為持續因素。最後第四節則論及口碑傳播者在電子口碑的主要場域「虛擬社群」中的認同意向，加以了解影響口碑傳播者持續口碑行為之因素。

第一節 口碑傳播

在行銷研究中，消費者之間口耳相傳的口碑（word-of mouth, WOM）對於消費者行為之影響力已獲得相當多研究的證實（Brown & Reigen, 1987; Bone, 1995）。如今隨著網路科技普及運用，消費者口碑傳播行為逐漸從實體人際網絡轉移到虛擬空間，形成傳播範圍更大更遠的「電子口碑」（electronics word-of mouth, eWOM），而傳播者傳遞口碑的應用範圍也因而有更多層次的衍生。

電子口碑興起所帶來的口碑革新，皆值得加以探究與了解，而本研究旨在探討網路社群中口碑傳播者持續進行口碑傳播之因素，因此於以下分別先就傳統與電子口碑差異、口碑影響力與應用兩個方面來初步了解口碑傳播概念。

一、傳統口碑

Arndt 是早期對於口碑傳播相當有貢獻的學者，也是現代最早定義「口碑」的行銷學者之一（Buttle, 1998）。Arndt（1967）將口碑定義為：「訊息傳送者與接收者之間，透過面對面（face to face）所產生口頭（oral）、非正式（informal）、非商業化（noncommercial）的資訊溝通行為，其中內容主要談論產品、品牌、服務或是廠商的資訊等」。

而將時序再往近期推進，Westbrook（1987）對口碑所下的定義為：「消費者在使用某項產品或服務過後，將其對產品或服務之評價透過非正式管道傳達給

其他消費者的行為。」；Silverman（1997）則將口碑視為：「獨立於廠商之外的消費者和消費者之間，透過非廠商行銷管道之途徑所進行有關產品和服務的溝通」。

由以上早期到近期幾位著名學者們對於口碑的定義我們可以歸納出，傳統口碑所強調的重點在於：1.口碑是一種非商業化的訊息；2.是透過人際間面對面的非正式管道所傳遞；3.是消費者對消費者的身分。而後續學者針對口碑研究則更進一步的提出口碑訊息的內容還會包括了消費者所有的想法、概念或評論的交換，消費者會分享其自身愉快或是不愉快的經驗（Blackwell, Roger, Miniard, Paul, & Engle, 2001）。

根據以上定義的歸納，傳統口碑的資訊交流管道往往是透過身邊的人際網絡來進行面對面傳達的資訊溝通模式；在效果層面來說，訊息內容陳述的是非商業性的個人經驗，融入了傳播者個人情感在內，因此比起大眾傳播，口碑常被認為是一種較可靠且值得信賴的資訊來源，對於消費者的行為決策，甚而對品牌轉換與顧客忠誠的塑造，也都有一定的影響力（Bristor, 1990）。

二、電子口碑

網路科技的出現對人們的人際溝通與資訊交流方式產生極大衝擊，也衍生出了與傳統口碑定義、場域及影響範圍的有所不同的口碑行為，此種藉由網際網路所提供之溝通媒介或搭建之平台來傳遞的口碑訊息，即稱為「電子口碑」（electronics word-of mouth, eWOM），又稱為「網路口碑」（online word-of mouth）或「鼠碑」（word-of-mouse）（Gelb & Sundaram, 2002）。

針對電子口碑定義的討論，Gelb 與 Sundaram（2002）認為，消費者可以透過網際網路來瀏覽網頁，收集其他消費者所提供的產品評論與經驗，並賦予顧客有能力針對特定主題加入討論，進行自身經驗、意見與相關知識的分享，此即為所謂的網路口碑。

另外，較為近期的學者 Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner Throsten, Gianfranco Walsh 與 Dwayne D. Gremler（2004）對於電子口碑的定義也受到許多相關研究的採用，其認為網路口碑為由潛在、實際消費者，對一個產品或公司經由網際網路發表正面或負面意見給他人，且消費者可以透過瀏覽網頁的動作，收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予消費者針對主題進行自身體驗、意見與相關知識分享的能力，此即電子口碑。

而再從細部角度來看，依據 Goldsmith 與 Horowitz（2006）的研究中指出，其對於電子口碑傳播的特性歸納為以下 5 點（林培鈺，2007）：

1. 多元性：消費者透過網路可以多元的方式來獲取或分享資訊。
2. 匿名性：網路的匿名性讓消費者在網路上搜尋與給予意見時，能夠更放心、

更自由的提出疑問或意見，不必擔心會被認出真實身分。

3. 隱密性：他人無法在網路上確切地辨認有關消費者個人資訊或真實身分。
4. 無時空限制：消費者能夠隨時隨地的利用網路發表意見或搜尋資訊，克服時間或地理空間的限制。
5. 對話記錄能夠永久保存：由於在網路上的口碑訊息是透過數位化的文字或圖片來傳遞，因此能夠被記錄與保存（Gelb & Sundaram, 2002）。

根據以上學者定義與研究歸納作為參考，本研究將電子口碑定義為：「消費者透過網際網路，主動分享或收集對於某項產品、服務、公司或品牌的體驗感想、評論及資訊知識分享之傳播行為。」而開箱文此口碑行為，透過網路社群的平台，旨在與人分享各種新事物的體驗感想及評論之精神，即符合電子口碑的定義。

三、傳統口碑與電子口碑差異

Buttle (1998) 在觀察現今口碑行為情況後，提出了對早期口碑定義的修正。首先，其認為口碑所關注的焦點不僅只限於品牌、產品或服務，還包括組織；其次，在電子化時代，口碑未必要以面對面、直接的口語方式傳遞，透過電子佈告欄等虛擬 (virtual) 空間傳遞口碑亦能提供類似的功能；最後，口碑是可以透過獎勵或網路電子溝通方式製造出來。由此可知，傳統口碑與電子口碑於本質上並無不同 (Hoffman & Novak, 1996)，而是於傳遞媒介、內容呈現與範圍等有所差異，本研究根據相關文獻整理如下。

於傳遞媒介方面，傳統口碑主要是以面對面溝通的形式來傳達口碑訊息，雖然效果較為立即且明顯 (Bickart & Schindler, 2001)，但互動影響範圍卻有所侷限。而電子口碑透過網路科技來傳遞數位化的資訊與訊息，在使用者之間自由傳遞與交換，藉由網際網路溝通的應用系統軟體讓使用者彼此產生實質的互動，使單向、雙向，甚至多向的溝通皆能順利進行 (廖佩怡, 2006)。

而就口碑內容呈現方面來說，傳統口碑利用面對面的語言溝通來傳達口碑訊息，其優點在於可以及時互動與回應溝通，但於內容呈現上則明顯較為缺乏多元性。電子口碑則是憑藉著網路數位化的特性，可以文字、圖片、多媒體影音等豐富呈現方式，依照不同消費者與行銷需求來傳遞口碑訊息，大幅提昇口碑內容及傳播方式的運用彈性。

最後在傳遞範圍方面，傳統口碑主要是以身旁的人際網絡作為傳播對象，如家人親友、同事鄰居等；而電子口碑則是可以透過網際網路將資訊散佈到所有連線能觸及的地方，突破時空的藩籬，可傳播的對象為世界各地所有網路使用者，即便是素昧平生、毫無人際關係基礎的網友。雖然有學者認為人們對於來自社會關係較強的人所傳遞之資訊感到較為信任 (Rogers, 1983)，但電子口碑可提供消費者同時比較來自各地消費者的正負面口碑訊息，故 Tanimoto 與 Fujii (2003)

認為口碑的能見度與傳播效果遠超過傳統口碑所能達到的。

綜合以上分析，電子口碑彌補了傳統口碑不足，例如多向互動、多元內容、範圍侷限等，也發展出於電子口碑獨有的特性，例如訊息可長久保存，並可長期不斷地重複接觸大量接收者。本研究茲就文獻之參考，彙整兩者差異如下表 2-1-1 所示：

表 2-1-1：傳統口碑與電子口碑比較

	傳統口碑	電子口碑	口碑傳播進展
傳遞媒介	人際間面對面接觸	網際網路與電腦科技	提供多向溝通互動的可能
內容呈現	口語、表情、肢體	文字、圖片、數位多媒體 影音	大幅提昇口碑內容及傳播方式的運用彈性
傳播範圍	身邊人際網絡	所有網路使用者皆可接觸	大幅擴展訊息能見度與影響範圍

資料來源：本研究整理

四、口碑傳播影響力與應用

口碑傳播和大眾傳播對於消費者各有其不同取向的影響，大眾傳播主要的目的是「告知」產品的相關訊息，而口碑傳播主要是對於「勸服」的效果較為顯著。但口碑傳播為何有如此大的影響力呢？Silverman（1997）透過文獻的整理，歸納出四個因素：第一、相較於企業所提供之商業訊息（如廣告），口碑訊息來源為好友或獨立的第三者，性質為非商業性，因此可信度較高；第二、口碑是屬於雙向溝通，而非大眾媒體般的單向傳播關係；第三、口碑提供顧客使用經驗的參考來源，可以降低風險與不確定性；第四、口碑具有即時性，能提供更完整的參考價值。

Arndt（1967）也指出口碑資訊具說服效果最大的原因是因為其高可信度，因為口碑傳播的互動是顧客間的自動分享，不帶有商業目的，因此口碑訊息甚至被認為是最重要的產品訊來源。尤其是當產品風險很高時，口碑的說服效果更是明顯（Bansal & Voyer, 2000）。

因此，口碑訊息被視為能加強大眾媒體的效果，能將訊息所引發較低層次的認知及情感提升至較高層次，進而形成消費者的承諾行為（Bristor, 1990），甚而是對於品牌的忠誠。並且，口碑傳播藉由網路科技而形成電子口碑後，克服時間空間的限制，更強化了口碑訊息的傳播範圍與影響力，比起大眾傳播有過之而無不及，無論正面或負面訊息，傳遞的速度往往超乎想像。就如 Lau 與 Ng（2001）

指出認為一位消費者不滿的訊息，可能會變成一股沉默且具有強大效果的力量，甚至能摧毀掉廠商的根基。例如近期戴爾電腦(Dell)於網路賣場價格錯標事件，迅速引起大量網友對於事後處理的口碑討論與關注，對廠商商譽和形象造成極大影響，即是一個網路口碑影響力強大的明顯案例。

根據以上學者們對於口碑傳播的見解，口碑的確證實對於消費者決策有很大影響力，因此口碑傳播於行銷領域上的應用也愈來愈普遍，即所謂的口碑行銷或病毒行銷。口碑行銷最獨特的特性是，這種行銷方式是「活」的，不會完全照著劇本走。口碑會從公司表現傑出的地方自然湧現，不是精心安排或規劃出來的，因此口碑行銷的可信度較高，消費者也比較容易接受(戴秋君，2008)。換句話說，即使現今有許多部落客或網友與廠商合作，於個人 blog 或網路論壇中發表口碑文章，但產品或服務本身若沒有足夠的優勢價值、不夠名符其實，反倒會招致極大的反效果，並在精明的網友間長久流傳，一發不可收拾。因此，例如開箱文此類大多由網友親自體驗後的自發性口碑，並形成一種社群間的共同文化情感共識的口碑行為，相對較有助益於口碑效果的發揮。

此外，口碑對於企業品牌的維護也是一項極有助力的行銷應用，除了將品牌資訊或精神往外擴散之外，更能藉由消費者無論是正面或負面的口碑訊息回饋來檢視本身的缺失，進而給予立即的回應，以在第一時間控制負面訊息的擴散。如 Gittell (2002) 指出，口碑傳播是服務品質與顧客滿意的回應，以及對於認知的公平(perceived fairness)、不一致、認知的品質，一種最後滿意度的總評。因此口碑是顧客在心理層面對服務品質的一種認知，可試著以顧客口碑的反應來探知服務成效，也是服務提供者了解服務品質更為方便及迅速的途徑。

口碑傳播應用至今，根據 PowerReviews 和 the e-tailing group 在 2008 年所做的調查結果發現，大約有九成的網路購物者在購買商品前，會先瀏覽其他網友所寫的評論。同時這份調查資料也指出有七成的受訪者在購買前會瀏覽四篇或以上的相關評論(陳順吉，2008)。此外，尼爾森公司針對全球 50 個國家、超過 25000 名受訪者的全球消費者線上研究顯示，全球有九成的網路消費者相信個人的口碑建議，有七成的人相信網路上消費者的推薦與評價。在台灣，親朋好友的口碑推薦最受網路使用者信賴，高達九成受訪者相信。網路上的評價則獲近七成受訪者相信(Nielsen, 2009)。由以上調查研究發現，口碑對於消費者決策行為有強大影響力，而開箱文結合傳統與電子口碑的特色，以生活口語化的敘述方式加上豐富圖文來分享體驗經歷、評論，其影響力更不容小覷，值得研究者加以深入了解。

第二節 口碑訊息傳播者角色與動機

一、口碑傳播者之角色與特性

上述提及了口碑的影響力與應用，但口碑的形成是一種人際互動的結果，人際之間的接觸才是真正影響人們態度和行為的關鍵（王柯斐，2008），因此了解互動中角色的特性，為口碑是否能成功傳播的重要關鍵之一。本研究旨在探討開箱文發文者持續進行口碑傳播之因素，因此更需要加以了解在人際接觸間掌握發球權之訊息傳播者（發文者），於整體口碑傳播中所扮演的角色特質，才能在廣大消費者中，找到能主動又積極進行口碑行為的消費者。

以往針對訊息傳播者的研究，蔡美瑛（1995）在歸納學者對於口碑傳播的研究後，依訊息傳播者對產品特性的熟識而區分為意見領袖、創新者和市場行家三類。練乃華、留淑方（2003）在探討訊息傳播者方面的研究中，也將口碑訊息來源主要分成三類：意見領袖、創新使用者、市場行家，依序討論其主要特質與對於消費者購買的影響。因此，本研究在此也將根據以上文獻參考，將口碑訊息傳播者分為創新者、意見領袖及市場行家三類別，來探討其於口碑傳播過程中所扮演的角色與特質，進而理解開箱文發文者可能的特質，作為後續探討之參考。

（一）創新者（Innovators）

創新者的概念是源自於 Rogers 的創新傳佈理論（Diffusion of Innovations）。早期關於口碑的研究多集中於探討口碑在新產品擴散的過程中所扮演的角色（Arndt, 1967；Rogers, 1983）。Rogers（2003）也認為在對於創新成果的擴散上面，口碑資訊的傳遞可以讓一個創新成果更快且更有效的被採用。因此，以創新傳佈中所提及之創新者乃至早期採用者的概念來了解口碑傳播者，頗有其學術上的參考價值。

Rogers（2003）在創新傳佈理論中依據個人採用創新事物的先後順序，分為創新者（Innovators）、早期採用者（Early Adopters）、早期跟進者（Early majority）、晚期跟進者（Late majority）、落後者（Laggards）五種類型，如表 2-2-1 所示：

表 2-2-1：創新決策時間區分

採用者	採用者特質描述
創新者（2.5%）	技術狂熱份子，總喜歡走在時代的尖端。多半是高教育的科技樂觀主義份子。
早期採用者（13.5%）	一群有遠見的人，願意為更好的未來接受新技術。

表 2-2-1 (續)

採用者	採用者特質描述
早期跟進者 (34%)	實用主義者，如果新科技能帶來實際的好處，他們就會採用新科技。
晚期跟進者 (34%)	風險主義份子，新科技風險愈低，接受度愈高。
落後者 (15%)	這些人始終不願意改變，接受新科技的時間非常久。

資料來源：盧希鵬 (2005)；孫崇義 (2006)；本研究整理

其認為同一個體系的不同成員並不會在同一時間採用同一種創新，而是在不同時間先後採納，並且其彼此有著不同的個性和社會互動關係。而依本研究觀察，網路社群中之開箱文所呈現的主題多半為針對新事物分享與體驗心得，例如新購買的 3C 產品、新的科技應用等等，因此可以發現開箱文發文者對於創新事物的接受度很高，與創新者及早期接受者之特質描述較為符合，故以下本研究將加以分析此兩類型傳播者之特質。

首先是創新者，Rogers (2003) 指出創新者在其社會體系內，通常扮演了類似訊息守門人般的角色，將社會體系外創新觀念或新事物引入，此類型約佔總人數的 2.5%。而此類型的人通常具有冒險、勇於接受新觀念及嘗試新事物的精神，並且較一般人具世界性及人際網絡較廣的特性。而於人口變項上，普遍來說創新者具有高收入、高教育程度的特質，社經地位較高。

而在早期接受者部分，通常此類型訊息傳播者在其社會體系內是扮演著可供諮詢的角色，也經常是最具意見領導力的一群，因此比起創新者更受社會尊敬，後期的採用者多半會參考此類型人們對於創新事物的建議與訊息來做行為依據。此類型人們約佔整體 13.5%，於人口變項上大多較年輕、為男性、教育程度較高、家庭或個人收入也較高。

(二) 意見領袖 (Opinion Leaders)

意見領袖概念首先出現於 Katz 與 Lazarsfeld (1956) 所提出的兩級傳播 (two-step flow of information theory) 模式，指的是在資訊傳播的過程中，意見領袖會先對於大眾媒體傳遞的資訊加以吸收整理，再傳遞給其他較不活躍的一般社會大眾，並提供自己的經驗及見解，扮演中介和過濾的角色。

但在複雜的人際網絡下，甚而加入了網路科技形成的電子口碑環境中，意見領袖並非只是傳統被動而固定的角色。如 Rogers (1983) 延續兩級傳播更進一步提出的「多級傳播」(multiple steps flow of information) 概念中即指出，資訊流通是雙向性的，意見領袖從不同媒介中主動、直接選擇需要的訊息，並經過詮釋後告知或與接收者分享，但接受者也可能提出自己的疑問或看法，而重新影響意見領袖。而 Solomon (2003) 也指出，資訊時代溝通流程的演變，使得意見領袖

也是資訊搜尋者。意見領袖不再是被動接收媒體資訊在傳播給接收者，而是一種雙向互動交換資訊的過程。

因此，在電子口碑的脈絡下，意見領袖的特質與形成比起往更具多元性，根據 Lyons 與 Henderson (2005) 探討電腦中介環境的研究中指出，線上意見領袖比起非意見領袖具有更高程度的持續性涉入、創新性、探索性行為及自我認知知識，也有較佳的電腦技能、較長的網路使用經驗及頻繁的使用網路時間。而 Sohn 與 Leckenby (2005) 在探討電子口碑傳播的研究中則指出，意見領袖基於兩個要素而形成：「特定領域的知識」及「意圖與他人溝通的動機」。然而意見領袖特定領域知識的程度與意見被傳播的廣度並非一致，在特定領域知識水準會影響主動傳播的意願。

總結來說，在過去傳統或電子口碑文獻中所統整出來的意見領袖特質，大略可歸納為：

1. 具創新性：能夠接受新事物與觀念，並有喜歡表達自我的動機。
2. 資訊管道多元：藉由大量媒體接觸或廣泛人際網絡，獲取豐富資訊來源。
3. 較高的涉入與專業：對某領域有高度熱情與涉入，並富專業知識。
4. 與成員有同質性：非高高在上的心態，而是融入社會的，每個階層皆有所屬的意見領袖。
5. 社經地位略高：如此才有接觸創新事物的本錢，說服力量也因而較高。

(三) 市場行家 (Market Maven)

市場行家的概念最早由 Feick 與 Price (1987) 提出並發展為量表，其認為市場行家是除了意見領袖和創新者外第三類型的參考人物。Feick 與 Price 將市場行家定義為：「擁有許多不同產品的資訊，熟知購物地點及市場特種訊息，並樂於主動提供市場消息與他人談論的一群人」。Williams 與 Slama (1995) 也提出，市場行家為擁有关于各種產品、商店及市場的廣泛資訊，並且樂於與其他消費者分享的人。

由上述定義我們可以看出，市場行家的特質與意見領袖和創新者皆較為專精於某領域的特質有些許不同，對市場行家來說，廣泛的市場資訊往往就是最好的聊天題材，例如會主動討論有關零售店形象、產品品質與種類的話題，也會提起正在進行的促銷活動或折價卷交換等零碎資訊。市場行家藉由這些資訊的提供，使自己在人際圈子中顯得更有價值，提升在他人心目中的地位 (Feick & Price, 1987)。

至於在人口變項的特質上，市場行家也與意見領袖及創新者的人口變項有所差異。根據 Feick 與 Price (1987) 的研究發現，市場行家大多為女性、低教育程

度者居多。而 Williams 與 Slama(1995)的研究也同樣發現市場行家大多是女性、年紀較輕、教育程度較低。

此外，市場行家除了存在於實體社會中之外，學者們於網路中也發現了市場行家的存在。費翠(2001)延伸 Feick 與 Price 傳統市場行家理論，於其研究中證實在虛擬網路環境中也存在著市場行家，稱為「網路市場行家」(eMavens)。網路市場行家不但積極上網搜尋多元化的商品資訊以及新產品或新商品的訊息，同時有常在網路上消費，上網時數多的特性。Belch, M. A., Krentler, K. A., 與 Willis-Flurry, L. A.(2005)於研究中也提出網路市場行家是一群較喜愛使用網路，並對於網路熟練、了解的人，他們在網路市場中除擁有較多整合性的知識外，也較熟悉獲取資訊的管道，並盡其可能的為其他使用者解答問題。而在人口特質上 Walsh(2002)則指出網路市場行家與傳統行家不同的地方在於他們大多為年紀較輕的男性。而費翠(2001)也發現有別於一般傳統市場行家被認為在食品或藥品等非耐久性的商品上具有意見領導力，網路市場行家則是在「電腦硬體及周邊」(男性)、「書籍及雜誌」(兩性)、「室內休閒娛樂」(女性)上做具有意見領袖的傾向。

(四) 小結

總結以上關於三種口碑來源者類型之討論，以及根據王柯斐(2008)對於過去相關研究的整理與本研究上述文獻之歸納，本研究將此三類口碑訊息來源之差異整理為下表 2-2-2 所示：



表 2-2-2：三類型口碑訊息來源比較

	意見領袖	市場行家	創新者
人口統計資料	較難用特定的人口統計變數特質描繪，但意見領袖本身的價值觀、信仰、教育程度與精地位等背景與被影響對象相近，則愈容易產生效果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 女性 2. 教育程度較低 3. 在其他人口統計背景與生活型態上，和訊息接收者相近 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高所得 2. 較為年輕 3. 教育程度較高 4. 白領階層
社交形式	喜歡參加團體活動	喜愛參與社交活動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡參與團體活動 2. 喜歡結交朋友 3. 對新奇事物參與度強
人格特質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不固執武斷，想法開闊 2. 有較佳創新性 3. 個性獨立具有冒險性格 4. 自信且合群 5. 社交積極 6. 具有「公眾個人」特質 	不同領域的市場行家之人格特質皆不同	具有冒險精神，勇於接受新觀念及嘗試新事物
對產品的知覺、態度與知識	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於產品使用經驗較令人產生愉悅感，或產品本身有可使人有自我展現機會的品項較有興趣 2. 對於特定產品的知識有深入了解、持續性涉入產品相關領域及累積產品知識 3. 風險察覺較高 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於具有娛樂和社交價值的商品有興趣 2. 市場行家對於市場有完整的知識。包括商店形象、商品品質、行銷優惠組合、每日價格、服務員態度、產品品項等。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡購買新產品，風險察覺低 2. 自認為是創新者 3. 對新產品存正面態度

表 2-2-2 (續)

	意見領袖	市場行家	創新者
消費習慣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為特定產品的重度消費者 2. 對於新推出產品保持高度興趣，購買新產品意願強 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熱衷逛街、瀏覽等活動 2. 喜歡使用折價券 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買及使用新產品的比率高 2. 購買新產品意願強
媒體接觸習慣	意見領袖除了接觸較多的媒體訊息之外，在接觸媒體的特性也傾向接觸資訊性導向大於娛樂性導向的媒體	特別注意大小眾媒介上尋求消費資訊，尤其是郵購廣告	比一般人閱讀更多報章雜誌

資料來源：王柯斐（2008）；本研究整理

創新者或早期採納者、意見領袖一樣是消費者重要的人際口碑來源，他們透過在其他消費者面前示範、使用及談論一些特定類別的新產品，來傳播商品資訊；而和市場行家不同的是，他們只是針對自己有使用經驗的特定產品，而不是像市場行家一樣傳遞一般性的訊息（Williams & Slama, 1995）。所以早期採納者、意見領袖與市場行家是有正相關卻不是完全相同概念（費翠，2001）。

而以開箱文發文者來說，他們一方面勇於嘗試新事物，再將嘗試的示範過程、體驗過後的感想與評論寫成開箱文與網友分享互動；而另一方面的發文者，則經常是對於某領域有高度熱愛和鑽研的專家達人，將對於創新事物的了解寫成開箱文介紹給社群中同好，也在社群中扮演著後期跟進者諮詢的角色。因此我們可以發現，開箱文的發文者在網路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，以及網路市場行家樂於分享所有資訊的特質，而於口碑行為後的需求滿足與虛擬社群中的認同感，也多半是根源這些特質而來。

二、口碑傳播者之動機

動機源自於需求，Schiffamn 與 Kanuk（2001）指出，動機（motivation）是個人行為的趨動力，促使人們採取行動。動機存在的原因是當人們的需求未被滿足時會產生緊張和壓力，而人們為了降低緊張、釋放壓力，就會採取各種能滿足需求的行為（陳薇帆，2007）。因此要了解口碑傳播者的需求滿足狀況或有哪些部分尚未被滿足，就要先了解他們是因為什麼動機而來。以下將先就使用與滿足

理論來理解訊息傳播者媒體使用及採取行為心理意向的整體輪廓，接著就各學者對於口碑傳播動機之研究整理，歸納出開箱文發文者可能的口碑行為動機。

(一) 使用與滿足

使用與滿足理論最早是源自於 Bauer (1964) 所提出的「頑固閱聽人」概念，認為傳播活動是雙向互動的，閱聽人可以主動地、積極地選擇自己所要的資訊(李金銓，1995)。而後 Katz, Blumler 和 Gurevitch 於 1974 年將其延伸發展出「使用與滿足理論」，更認為閱聽人對媒介的使用是一種功能性選擇的結果 (Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985)，是從閱聽人社會及心理的「需求」開始發展，產生對於大眾媒介或其他來源的「使用」與「期望」，進而形成「需求的滿足」。

於此之後，許多學者陸續以不同層面之觀點加強了使用與滿足理論的內涵。Rosengren (1974) 以 Lasswell 的 5W (who, says what, in which channel, to whom, with what effect) 傳播模式來描繪出使用與滿足的整體輪廓，勾勒出完整的架構。架構中指出社會結構(包括媒介結構)及個人特質(心理結構、社會地位、生活歷程)為產生個人需求的因素，而其中自我實現、自尊、關懷和隸屬感是促使閱聽人使用媒介的三大需求(張淑媛，2008)。

Windahl (1981) 結合媒介效果提出「使用與效果模式」，強調除了基本需要之外，閱聽人的內外特質，及對媒介內容的接觸、理解、期望及外在的社會關係等，皆有可能為媒介使用的動機。並且閱聽人並非傳播過程中唯一主動的角色，傳播者同樣有意欲和主動性，媒介內容亦具有影響力(翁秀琪，1996)。

政治傳播學者 McLeod 與 Becker (1981) 整合交易模式提出「使用與滿足模式」，主張動機與媒介的互動關係是動態性的，並將使用媒介後所獲得的滿足視為一種「主觀效果」，與社會層面的「客觀效果」相輔相成，也於模式前端加入個人需要、社會情境和人口學變項的探討，釐清需要與動機的概念(翁秀琪，1996)。

Rosengren, Wenner 與 Palmgreen (1985) 則將使用與滿足架構應用於新傳播科技上，提出「媒介滿足的整合模式」，強調閱聽人在決定接觸媒介或其他人際活動時，是經歷一連串認知或情感比較之後的決定，是具有選擇性的，因此是許多變因運作下產生的結果。

綜合以上關於使用與滿足理論主要的觀點，這些傳播模式不但考慮「獲得的滿足」，也將閱聽人「滿足的尋求」之後回饋關係考慮進去，同時更將需求、價值觀、信念、社會與心理因素列入考慮，為使用與滿足理論拓展了更廣的應用範疇(王宗邁，2006)。

根據以上概念回頭檢視開箱文的行為，發文者的確因為社會結構與個人特質而產生了心理或社會等多變因的需求，觸發了行為動機，因而主動地尋求想要獲

得需求滿足的行為。並且，也因為滿足的回饋關係，而持續其再次的媒介使用行為。以下將更為細部的針對口碑傳播行為的動機來探討，藉由各學者之研究文獻來釐清開箱文發文者之動機，以做為後續需求滿足衡量之參考。

(二) 口碑動機

根據以上使用與滿足理論可以發現，不僅閱聽人是主動的，傳播者也有其意欲和主動性（翁秀琪，1996），而於口碑傳觀點來看，傳播者是根據什麼動機和需求而產生主動採取口碑行為呢？

Dichter（1966）、Sundaram, Mitra 與 Webster（1998）等研究發現，消費者進行口碑的動機有可能是源自於為了要紓緩購買行為後的緊繃興奮（正面口碑）或焦慮（負面口碑）的情緒；另一方面也可能是要滿足分享資訊的利他行為需求，無論是要告知於良好消費經驗幫助決策或預防其他人遭遇相同負面經驗，皆屬利他行為的範疇。此外，Engel, Blackwell 與 Miniard（1993）也提及消費者有自我提升的口碑動機，自我提升指的是消費者希望藉由推薦行為而獲得其他人的注意，顯示出其專業能力。

綜合以上學者口碑傳播者之動機的觀點，本研究整理如下表 2-2-3 所示：

表 2-2-3：口碑溝通行為動機文獻彙整

學者	動機	說明	角色
Dichter（1966）	產品涉入	顧客有正面良好的消費經驗，因此會推薦產品給其他人，以減輕因消費經驗所造成的緊繃情緒	發送者
	自我涉入	產品被視為一種手段，可滿足發送者的特定情感需求	發送者
	其他涉入	表達發送者分享資訊的需求	發送者
	訊息涉入	受到廣告、商業節目或公共關係影響所引發的討論	發送者 接收者
Engel, Blackwell, and Miniard（1993）	涉入	受到議題的興趣或涉入程度而激起討論	發送者 接收者
	自我提升	推薦行為可獲得其他人的注意力，顯示出專業能力，讓人產生有掌握內部資訊的印象	發送者
	關心他人	由衷的渴望想幫助親友做出更好的購買決策	發送者

表 2-2-3 (續)

學者	動機	說明	角色
Engel, Blackwell, and Miniard (1993)	訊息情節	評論特定廣告或具有吸引力銷售行為所產生的娛樂效果	發送者 接收者
	減少不一致	減少因決策所產生的認知失調	發送者
Sundaram, Mitra, and Webster (1998)	利他行為	為他人著想而不要任何報酬	發送者
	利他行為	預防其他人遭遇相同負面經驗	發送者
	產品涉入	對於產品有興趣，並且會因為擁有與使用產品而產生興奮	發送者 接收者
	自我提升	凸顯自己是聰明消費者，以提升其他人的想像	發送者
	幫助企業	擁有想幫助企業的渴望	發送者
	減少焦慮	緩和怒氣、焦慮與挫折	發送者
	報復	報復曾遭遇負面經驗的企業	發送者
	尋求建議	獲得解決問題的建議	接收者

資料來源：Hennig-Thurau et al. (2004)；張凱莉 (2006)；本研究整理

而在本研究聚焦的電子口碑傳播行為部分，其動機雖與傳統口碑有相關，但在細部仍有些許不同。Balasubramanian 與 Mahajan (2001) 以虛擬社群背景，提出了聚焦關係效用 (focus-related utility)、消費效用 (consumption utility)、認同效用 (approval utility) 三種類型互動利益。

- (一) 聚焦關係效用：指的是傳播者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，貢獻包含提供評論資訊等等。
- (二) 消費效用：當消費者於購物使用之後提出了建議，而與其他成員互動交流資訊，幫助購買決策，此即產生了消費效用。
- (三) 認同效用：當自己對社群和成員的貢獻被其他人認同並採納，認同效用因而產生。而真正的認同來自於虛擬社群當中獎勵機制的公開評分等等。

而除了這三種效用之外，Hennig-Thurau 等人 (2004) 延續此三種類型發展出另兩種效用，分別為仲裁者效用 (moderator-related utility) 與自我平衡效用 (homeostase utility)：

- (四) 仲裁者效用：消費者藉由網路口碑對好產品的加以讚揚，也對不好產品加以撻伐申訴，因而可以為消費者帶來仲裁的效用。
- (五) 自我平衡效用：此效用包含表達正面情感和宣洩負面情緒，以降低購買行

為後的認知失調，透過與其他有相同經驗的消費者，來調適心理的平衡。

根據以上學者們的研究可以發現，即使在同一個網路社群中，每個口碑訊息傳播者往往都因自身對於不同需求滿足的追求而產生了不同的動機，且每位傳播者也可能同時因為多種動機而進行口碑傳播行為。因此，對於口碑行銷者或網路社群經營者來說，時時了解掌握訊息傳播者的需求滿足獲得/未獲得狀況，並據此透過建立各種社群或行銷機制的設計，進而能維繫因各種不同動機而來的使用者持續口碑行為，為其最大也最重要的挑戰。下一節本研究將整理需求理論中各學者之觀點，更進一步以不同觀點來分析開箱文發文者需求脈絡，作為探討開箱文行為後之需求滿足狀況的完整依據。



第三節 口碑傳播者之需求滿足

上一節主要對於口碑傳播者角色特性與動機做一探索，但根據 Dobos(1992)指出，在使用與滿足概念中，需求、期待或媒介使用動機都可被定義為「滿足」。但是滿足應在使用過程的前後區分為「滿足的追求」(gratification sought, GS)與「滿足的獲得」(gratification obtained, GO)。滿足的追求(GS)是對傳播需求的整體認知，而滿足的獲得(GO)則是對這些有關傳播需求完成程度的共同認知。因此，在上節討論了滿足的追求部分，本研究於此節將以需求理論整理來探討滿足的獲得部分，並發展出衡量構面，作為探究開箱文發文者需求滿足狀況準則。

一、需求理論

需求理論在許多研究中又稱之為需求動機理論或激勵理論(Motivation Theory)，以下本研究將以需求理論統稱之。根據 Steers(1991)的分類，過去需求理論研究可分為三個學派(梁永昌, 2004)：

- (一) 內容理論學派：此學派著重在個人內在需求因素之探討。主要有 Maslow(1954)的「需求層級理論」(hierarchy of needs theory)、McClelland(1961)的「成就需求理論」(achievement needs theory)、Herzberg(1968)的「雙因子理論」及 Alderfer(1969)的「ERG 理論」。
- (二) 過程理論學派：主要探討個體行為如何被激發、引導與維持的過程。主要有 Vroom(1964)的期望理論(expectancy)、Adams(1965)的公平理論(equity theory)與 Locke(1968)的目標設定理論(goal-setting theory)。
- (三) 強化理論學派：重視個體採取某種行為後出現何種結果。當該行為帶來正面結果，往後重複出現機率就提高；反之，若導致負面結果則降低。此學派以 Skinnners(1971)增強理論為主。

根據以上各學派的概略了解，此節旨在探討網路社群中口碑訊息傳播者的需求滿足狀況，而非過程；並且過程理論學派與強化理論學派的相關理論大部分均有考慮外在酬賞因素(梁永昌, 2004)，與本研究所討論之口碑傳播的概念不相符合，因此本研究在此將取內容理論學派中的四個理論進一步加以分析。

1. 需求層級理論(hierarchy of needs theory)：

Maslow(1943)在需求階層理論中認為動機是人類生存成長的內在動力，此種動力需要由不同的需求組成，主要包括五項，分別為生理需求(Physiological needs)、安全需求(Safety needs)、歸屬感與被愛的社會需求(belongingness and love needs)、自尊需求(Esteem needs)、自我實現需求(Self-Actualization needs)，而

Maslow 於後期的著作又於自尊需求和自我實現需求之間加入了「知識理解需求」與「美感需求」兩項需求類別，以做為對需求層級理論的修正（Maslow,1954；Maslow, 1987；劉千美譯，1988）。需求層級理論之階層分級如下圖 2-3-1 所示：

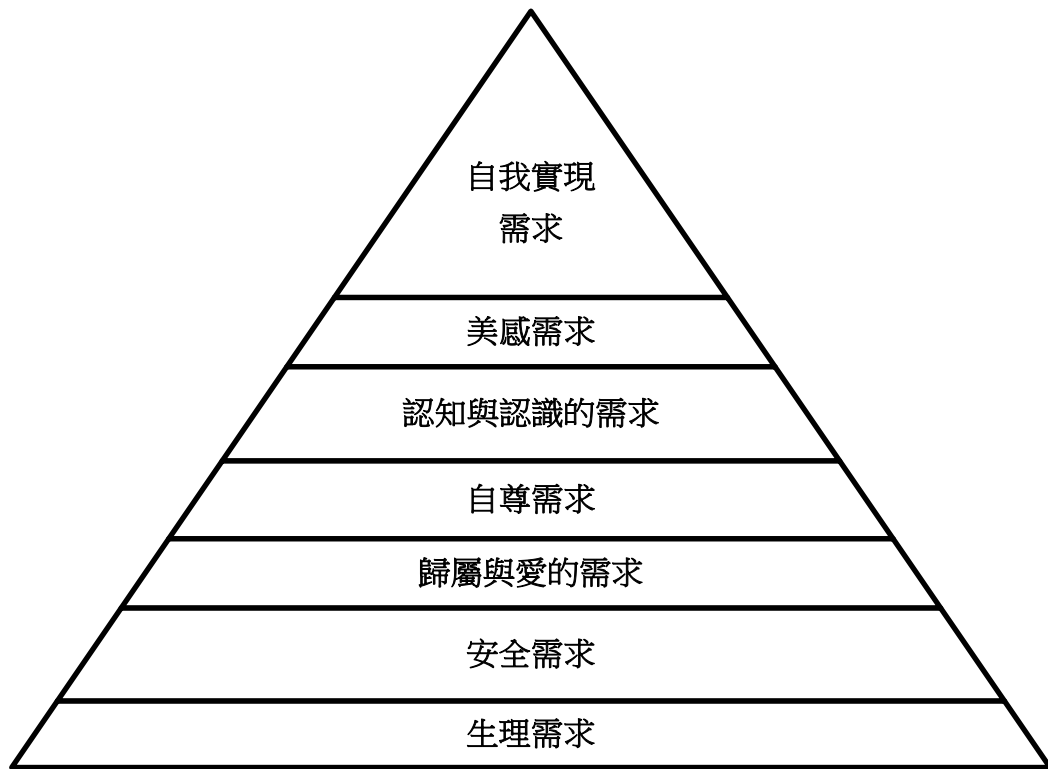


圖 2-3-1：Maslow 需求層級理論圖示

資料來源：劉千美譯，1988

- (1) 生理需求 (physiological needs)：指維持生存所需的各種資源，例如水、食物等。這一層次為所有需求中最基本者，並必須持續給予滿足。
- (2) 安全需求 (safety needs)：主要為使個體免於害怕、焦慮、緊張等生理或心理上之安全感。
- (3) 歸屬與愛的需求 (belongingness and love needs)：是一種渴望與人交往接觸之需求，尋求團體之接納與歸屬感及之間的友情，如愛與被愛、關懷、友誼等等。
- (4) 自尊需求 (esteem needs)：個人會尋求內在自我尊重與價值，以及外在他人的尊重與肯定。包括聲望、地位、成就感...等等。
- (5) 知識與理解慾望 (desire to know and understand)：亦稱作知的需求，

Maslow 認為人天生就有滿足好奇心、瞭解、解釋、理解的積極衝動。

- (6) 審美需求 (aesthetic needs)：是包括對秩序、對稱、閉合、結構、以及存在於大多數兒童與成人身上對於行為完滿的需要。
- (7) 自我實現需求 (self actualization needs)：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。

以上七大需求為需求層級理論的主軸，Maslow 認為以上這些個體需求有高低之分，有階層性的關係，每當低層級的需求獲得滿足，高一層級即產生，這說明了閱聽人的需求動機是由低而高逐漸依次發展的。因此，需求層次愈低者，普遍性愈大，相對的人與人之間的差異也愈小；反之，需求層次愈高者，人與人之間的差異也隨之愈大（洪怡琦，2007）。

2. 成就需求理論 (Achievement Needs Theory)

McClelland (1961) 的成就需求理論主要是由以個人特徵為出發點的需求層面來了解消費者動機，他提出每個人都會有三種內在需求，分別為：

- (1) 成就需求 (Need for Achievement)：基於個人理由去設定並完成目標的一種慾望，一種追求優越感的驅動力，若達成目標便會得到成就感的滿足。成就需求高的人通常較喜歡擔負重任，為自己設定目標，以努力達成具有價值與富挑戰性的任務，且會比一般人更想把事情做好。
- (2) 親和需求 (Need for Affiliation)：指人際關係需求，想要與他人建立或維持友好關係的一種需要。McClelland (1961) 認為人類行為會受到被別人喜歡、被接受、被肯定以及社會依賴程度的影響，所以當個體受到朋友情感壓力的時候，會傾向對朋友觀點與習慣表示認同。
- (3) 權力需求：追求能影響及控制他人和環境，而順從自己意志的需求。權力需求高的人偏好處於競爭性和地位導向的環境中，因控制力提高，他們會對自己的能力做相當的肯定。

3. 雙因子理論 (Two-Factor Theory)

此理論又稱「激勵保健理論」(Motivator-Hygiene Theory)，其較特別之處在於不只從個人需求出發，更從工作行為的觀點來分析研究工作滿意與其需求間的關係，其研究最後將滿意與不滿意因素分為保健和激勵兩因素，因此稱之為雙因子理論 (Herzberg, 1959)，其理論內含如表 2-3-1：

表 2-3-1：雙因子理論內涵表

	保健因子 (hygiene factor)	激勵因子 (motivator)
屬性	預防性的因素	提供滿足的因素
層次	符合 Maslow 低層級生理、安全及部分社會需求	符合 Maslow 高層級尊重、自我實現等需求
需求項目	公司政策與管理制度 監督 工作條件 人際關係 薪資待遇 安全感	成就感 認同感 責任感 工作本身 升遷或發展性
涵義	保健因子良好時，僅能消除本身的不滿意，但不會導致滿意；不良時則會有不滿意感	激勵因子良好時，會導致本身的滿意；不良時僅無法獲得滿意感，但不會感到不滿意

資料來源：Herzberg (1959)；李芳嘉 (2008)

4. ERG 理論

ERG 理論為 Alderfer (1969) 整合修訂 Maslow 需求層級理論後所提出，其將需求層次精簡為三種人性需求，分別為生存需求 (Existence)、關係需求 (Relatedness)、成長需求 (Growth)：

- (1) 生存需求：此點相對 Maslow 的生理和安全需求。指人們對於各種生理與物質方面的需求，包括飲食、居住、薪資、環境、工作等的需要。
- (2) 關係需求：相對於 Maslow 所提及之安全與自尊中的人際層面，以及愛與歸屬感的部份。指的是藉由與他人之間的人際情感與相互關懷而得到滿足。包括聲望、受人注意、重視、讚美...等。
- (3) 成長需求：對應於 Maslow 之自尊和自我實現。指有關人們潛能的發揮與自我突破和實現的渴望。

Alderfer (1969) 所提出之 ERG 理論與 Maslow 需求層級理論相較，ERG 認為一個人能夠同時追求兩種以上之需求滿足，而各種需求也可以同時具有激勵作用，也就是說，ERG 理論的三個構面是可一連續的構面，而非需求層級理論所認為必須要先滿足較低一層的需求，才能往上追求更高層級。

總結以上需求動機理論之說明，本研究將其列表比較如下：

表 2-3-2：內容理論學派之需求理論比較表

Maslow 需求層級理論	Alderfer ERG 理論	Herzberg 雙因子理論	McClelland 成就需求理論
自我實現需求	成長需求	激勵因子	成就需求
自尊需求			權力需求
歸屬與愛需求	關係需求	保健因子	歸屬需求
安全需求	存在需求		
生理需求			

資料來源：Bowditch & Buono (1997)；梁永昌 (2003)

依據以上對於需求理論之內容理論學派中四個主要理論內涵加以探討，以及透過上述表格的歸納比較，Maslow (1954) 所提出的「需求層級理論」雖為較早發展的概念，但其由基本的生存至高層次的心靈自我實現，對於需求的描繪較為細微貼切，相對來說也較能符合網路使用者多元多變的心理狀態。此外，雙因子理論的焦點著重在工作場域上的探討，也較為不符合本研究所聚焦的網路虛擬社群。因此，本研究將以以往網路口碑研究鮮少採用之需求層級理論，做為探討開箱文發文者於口碑傳播行為後之需求滿足狀況的學理基礎及構面依據。以下將進一步對需求層級理論於網路社群口碑傳播者的適用性加以說明。

二、需求層級理論於網路社群口碑運用

針對需求層級理論於網路中應用的討論，首先，Kim (2000) 把 Maslow 需求層級應用在網路社群，其假設人們參與社群的原因是在於：獲得團體的歸屬感，透過貢獻來建立自尊，獲得貢獻的承認，發展新技術和機會，以建立自我和自我實現 (李芳嘉，2008)，如表 2-3-3 所示：

表 2-3-3：需求層級理論運用於網路社群

需求層級	實體社會	網路社群
生理需求	食物、衣著、住所、健康	系統近用；參與網路社群時，擁有和維持某人認同的能力
安全需求	不受犯罪和戰爭威脅；生活在公正社會的感覺	不受駭客和個人攻擊；擁有一個表演場域的感覺；保有隱私的能力

表 2-3-3 (續)

需求層級	實體社會	網路社群
社會需求	付出與接受愛的能力;對團體的歸屬感	對整個社群和次團體的歸屬感
自尊需求	自尊心;獲得他人尊敬和貢獻社會的能力	貢獻社群的能力,而使得這些貢獻受到認可
自我實現需求	發展技術和滿足個人潛力	採取社群中擁有發展技術、開展新機會能力的角色

資料來源：Bowman & Willis (2003:39)；李芳嘉 (2008)

由以上表列可以看出需求層級理論在實體社會與網路社群當中的應用皆有相互呼應的地方。以此來檢視開箱文口碑行為可以發現，發文者透過在 mobile01 網站中的發文而滿足擁有一個近用舞台與存放空間的需求，並也相當重視網站中回應數、人氣數、積分等社群機制的設計，來證明其發表開箱文的口碑貢獻行為，進而由開箱文行為中滿足被接納的認同需求及社群的歸屬感。由此可見需求層級理論對於人們需求的描繪，頗為符合網路口碑訊息傳播者的行為模式。

其次，根據第二節談到 Hennig-Thurau 等人 (2004) 延續 Balasubramanian 與 Mahajan (2001) 以虛擬社群背景所提出的聚焦關係效用、消費效用、認同效用、仲裁者效用與自我平衡效用五大網路口碑動機，對照 Maslow 需求層級理論來看：

- (一) 自我平衡及仲裁者效用強調傳播者透過口碑行為來表達正面情感和宣洩負面情緒，以降低認知失調來調適心理的平衡。此定義與需求層級中生理及安全及部分愛與歸屬感的需求相符合，皆在於描述人們對於心理平衡穩定及安全感之需求。
- (二) 而聚焦關係效用、消費效用、認同效用三者強調傳播者是因希望替社群提供價值、貢獻，進而達到被採納、被認同及成就感的動機而來進行口碑行為，此點也與需求層級理論中所提及的部分愛與歸屬、自尊、自我實現三大需求相互對應。

因此，結合網路口碑溝通動機及需求層級理論來看，我們可以發現 Maslow 之需求層級理論雖然非針對網路環境所設計，但其運用於網路社群口碑行為的需求探討仍有其一定程度的適用性，並且其各需求階層所能涵納的層面更為多元。

最後，根據黃紹麟 (2007) 對於 Web2.0 網路社群及使用者行為的觀察，其建構出了與 Maslow 需求層級相對應的三階層，如下圖 2-3-2 所示：



圖 2-3-2 Maslow 需求五層級與 Web2.0 網站發展階段對應圖

資料來源：黃紹麟（2007）

在上圖中，黃紹麟（2007）將生理、安全需求合併稱為「存在的需求」，存在需求指的是個人資料存放以及心理存在感受的需求，網友需要在網路上有個地方宣告自己的存在，那個地方要能安全的存放他所有的一切，他在上面的一切痕跡，包括相簿、日記、留言，都是存在的證明。然而，光有個人資料不夠，因為資料是死的，因此第二部分則是將被接納的需求與自尊需求合稱為「社交的需求」，社交需求內涵為關係建立與被人發現，網友會希望網路社群成員能夠發現自己，並建立人際關係。最後，上述兩種需求皆得到滿足之後，網友就會開始期望自己的存在能夠發揮影響，並受到膜拜，也就是自我實現需求的部分。

綜合以上將 Maslow 需求層級理論運用在網路社群及網路口碑中的觀點回頭檢視開箱文口碑行為可以大略描繪出一個對應的輪廓為：開箱文發文者一方面藉由網站的虛擬空間來存放對於新事物嘗試與購買的感想及評論等資訊，而另一方面也因開箱文的口碑行為與討論而得到一個可以被他人發現與建立關係的舞台，進而最後達到自我實現的需求，成為可以影響他人與受社群成員崇拜、尊敬的意見領袖。因此，本研究認為以需求層級理論為學理基礎來衡量開箱文發文者之需求滿足狀況，可以達到一定程度的適用性。

第四節 口碑與虛擬社群認同

網路虛擬社群發展至今就有如一個真實的社會群體，人際接觸所衍生的社會關係與百態也會在虛擬社群中以相同或修正過的樣貌延續。而其中，成員對於社群的「認同感」，無論在實體或虛擬群體中皆是其中一個很重要的社群維繫力量。由上述 Hennig-Thurau 等人（2004）提出之口碑動機以及 Maslow（1954）需求層級的文獻中可以發現，口碑訊息傳播者確實會因想要在網路社群間得到認同與歸屬感的需求滿足進而採取口碑傳播行為。由此可見，虛擬社群間認同感的感受狀況，的確會成為影響開箱文發文者是否會持續進行口碑行為的重要因素。如須文蔚（2003）所說，維繫與凝聚社群中的認同感，強化人際互動，會增加作者在社群中張貼自己書寫作品的意願。

因此，本研究除了透過需求滿足狀況的了解來探尋口碑傳播行為的持續因素外，也將於此節針對開箱文發文者在虛擬社群中之認同感的探討，進一步地釐清口碑傳播行為的持續因素。

一、社群與虛擬社群

在討論關於社群認同感之前，首先我們必須先大略了解社群（community）是怎麼形成與界定的。關於社群的形成，Tonnie（1912）是最早研究社群的學者之一，他將社群分為三種：（1）因親屬關係而成立的社群；（2）因地域關係而成立的社群；（3）因心理因素而形成的社群；這三種社群在時間與空間上都有緊密的相關（莊易霖，2007）。而 Karp, Stone 與 Yoels（1977）則提出社群的形成要素為持續的社會互動、共通的特質與共享價值及特定的地理範圍這三種要素（張宏旭，2007）。由以上學者的界定觀點可以看出在傳統的社群觀念中，社群是一個實際的地方，一群人因相互聯繫而產生關連，擁有一個共同的政府與規定，並有相同的文化與歷史遺產（梁永昌，2004）。

但隨著傳播溝通工具愈來愈發達與便利，社群的界定範圍也逐漸的擴大。Wosley（1987）認為社群有三種廣泛的涵義，一是指地域性的社區，二是指有相互關係的網絡，三是指特殊的社會關係，如社群精神、社群情感（David & Julia, 1998）。Wellman（2001）則以社會網絡分析（social network analysis）的觀點，認為能夠提供社交、情感支持、資訊、歸屬感與社會認同的人際關係網絡即可稱作是社群。根據以上學者的論述，愈近期的社群界定愈偏向心理層面關係的建立，例如社群精神、情感、歸屬與認同等等。換句話說，只要在成員的接觸中有這些心理層面的共識，即可形成一個社群（廖川瑩，2006）。

而網路科技的出現，更是讓社群的形成無遠弗屆，完全跨越地理區域的限制，只要在語言可以溝通的情況下，皆可能透過虛擬網路空間形成一個具有共同精神、

情感與認同的社群，此即為虛擬社群（**virtual community**）的概念。虛擬社群概念最早是由 **Rheingold**（1993）所提出，他認為虛擬社群也是一個社會的集合體，當在網際網路上聚集了足夠的人，進行足夠的討論數量、互動與情感的交流而所產生的人際關係網絡，就可稱為虛擬社群。**Koh** 與 **Kim**（2004）也指出藉由網路相互溝通交流的大眾，不管是背景或興趣，讓這些人逐漸聚集為一個個不同的群體，在網路的環境中討論共同話題、分享經驗與意見，即形成所謂的虛擬社群。

針對不同因素在網路上聚集形成的虛擬社群，**Armstrong** 與 **Hangle**（1997）將其分為四類：

- （一）交易導向：此種社群滿足成員間交換情報、或進行交易的需求。
- （二）興趣導向：此種社群成員基於共同的興趣、嗜好而結合在一起。
- （三）人際關係導向：此種社群成員有共同人生經驗或遭遇，而建立超越時空限制之人際關係。
- （四）幻想社群：由網路匿名性創造一個具幻想與娛樂空間，進而吸引人們群聚（**廖川瑩**，2006）。

以上四種社群型態並不是相互排斥的，以本研究所關注的虛擬社群 **mobile01** 網站來說，其中就主要是著重在興趣社群與關係社群的功能，並也提供部分交易社群的設計。

總結以上由較為強調地理範圍而界定的社群概念，到著重心理層面共識的社群界定，一直到以網路科技為基礎所構成的虛擬社群，其中最主要的交集即是社群成員透過在社群當中的交流互動所感受到的歸屬與認同感。換句話說，歸屬與認同感可以被視為是構成社群最重要的根基。

二、認同

「認同」（**identity**），指的是對於個體經過社會學習或社會化之後，在心理上產生一種主觀的歸屬感或歸屬意識（**張春興**，1987）。從較廣義的角度來看，**Bronfenbrenner**（1960）認為認同包含三種意義：首先認同是一種行為，是透過楷模外顯的行動所表現的行為；其次認同是一種動機，是行動向著另一個人的傾向；最後認同是一種過程，是透過行為和動機學習的一種形式（**張宏旭**，2007）。

而以較微觀觀點區分認同概念，**Hewitt**（1994）認為認同為「自我」的一部分，包括了社會認同（**social identity**）和個人認同（**personal identity**）。從社會性的角度出發，認同是一種對群體的歸屬感和連帶感的需求；從個人的角度出發，認同則為自我在社會情境中的發展運作，個人會依照會關係與限制的狀況，發展出某種的自主性（**Worchel**，1998）（**張湘婉**，2007）。根據以上學者對於認同概

念的闡述，本研究所欲探討的虛擬社群認同面向，即是屬於社會認同的討論範疇，也就是探討個人對於所參與之虛擬社群群體的共識與歸屬的感知。

論及社會認同部分，最具代表的即為 Tajfel (1978) 所提出之「社會認同理論」(social identity theory)。此理論主要探討團體互動行為與社會認同概念，Tajfel (1978) 認為「社會認同」為自我概念的一部分，是建立在個體對於自己成為團體一份子的認知，牽涉層面包含對於所參與團體的價值觀、情緒感受與行為，並強調正面社會認同可協助個體滿足增強自我評價的動機。後續 Hinkle 等人 (1989) 檢視了社會認同理論研究上過於單一向度的問題，進一步將「社會認同」分為三個次成分，分別是「認知」、「情感與個體需求」與「團體互動」三個部分來探討團體認同。研究結果也驗證了 Tajfel (1978) 的主張，顯示對團體的認同感受的確與自我的正向評價有顯著的正相關。

綜合以上觀點，社會認同理論的核心概念可以分為以下三點 (施嵐芳，2005)：

- (一) 類別：類別化代表著一種認知意義，Deschamps 與 Devos (1998) 認為當個人被歸類為某一類別時，對於同類別的成員其相似性知覺，會比真正的相似性來的大，而對於與其不同類別成員間差異性的知覺也會比真正的差異性來得大。
- (二) 認同：認同是人們的自我意向或自我概念，包含個人認同與社會認同兩個成分。Leyens, Yzerbyt 與 Schadron (1994) 認為人們可以透過促進其自我認同與強化社會認同的方式，來促進自我的意象與自尊。
- (三) 比較：社會認同理論認為社群間的評價基本上是相對的，人們會藉由與其他社群的比較來估計自己社群的價值。對社會認同理論來說，所有的評價都是由社會所建構出來的。社會比較的結果雖然會影響個體自我意向與社會認同的建構，但既有的自我意向或社會認同卻也會影響比較的結果 (Salazar, 1998)。

此外，關於社群認同的討論，除了社會認同理論之外，許多學者也將「組織認同」的觀點納入探討，如 Dutton, Dukerich 與 Harquail (1994) 認為，組織認同即為一種社會認同的特殊形式，也就是個人認為自己是某一個特殊團體中的一員 (張宏旭，2007)。Ashforth 與 Mael (1989) 也認為認同是人們以組織成員的身分定義自我 (self) 的一種狀態，或是一種歸屬於群體的知覺。也就是說，當一個人認同某一個團體時，他會知覺到自己屬於該團體 (Mael & Ashforth, 1992)。

據此，我們可以將虛擬社群看成是與組織群體相似的概念，探究其認同要素。Patchen (1970) 提出組織認同包含三個要素：(1) 與組織一致性的認知：意指一種歸屬感或情感上的強烈連結，將自我與組織相連結，對於身為組織的一員為

榮；(2) 對組織的支持或忠誠：意指對組織忠誠及展現對組織目標的熱忱；(3) 與其他組織成為相似性的認知：對於組織中其他成員在個人特質與共享價值或目標上相似性的認知（莊易霖，2007）。

綜合以上認同概念、社會認同理論、組織認同要素的討論，當使用者長期接觸某虛擬社群，並在其中與他人產生互動，因而產生認為自己是屬於該社群的成員的意識，而當在有其他同質虛擬社群出現時，使用者仍會優先考慮此一社群，此即可稱為使用者有對於該虛擬社群認同感的產生。此外，許多虛擬社群建立在使用者自願性的參與，並且付出自己的熱情與時間，義務地參與虛擬社群的互動或管理，此一過程也即是成員對虛擬社群的使用產生了高度的認同感（鄔榮霖，2002）。

三、虛擬社群認同衡量構面

上述文獻與學者觀點著重於對認同感概念的釐清與理解，而關於認同感具體要素的衡量部份，Tajfel（1981）認為，為了達到認同有兩個要素是必需的，一個是認知（*connitive*）要素，為成員身分知曉的知覺；一個是評估（*evaluative*）要素，為與知曉相關的價值知覺。而後續許多學者也以社會認同理論為基礎，發展出了不同的衡量構面。

Hinkle 等人（1989）以特定群體為研究對象，經因素分析後將群體認同分為三個因子：（一）群體會員的情緒或情感因素（如：屬於此群體，個體會感到很高興）；（二）與情感相關之因素，視為反應出個人需求與組織動態間的對立；（三）認知性因素，包括兩個項目：感覺到群體之重要與個體感受到對群體有強烈的連結感（蕭宗憫，2005）。

另外，Henry, Arrow 與 Carini（1999）認為過去研究中對於「認同」概念詞語表達太過混雜（如凝聚力、社會認同、團體認同等）以及測量工具的不一致導致既有文獻引用困難，研究結果分歧，也形成研究推展的問題。因此 Henry 等人（1999）彙整過去針對團體認同量測的工具，推舉出一個總括的論點：將團體認同視為一個主要的心理歷程，對個體的影響將呈現在三個層面：情感（*affective*）、行為（*behavior*）以及認知（*cognitive*）。該量表根據因素分析資料成功分出上述的三個因素，並提供豐富的信效度資訊（施嵐芳，2005）。

而 Ellemers, Kortekaas 與 Ouwerkerk（1999）以 Tajfel（1978）社會認同理論中對於社會認同的定義為基礎，將社會認同分為認知性、評估性、情感性三個元素最廣為後續研究所採用，三要素之內涵分述如下：

- （一）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。

(二) 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，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。

(三) 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。

四、虛擬社群認同與口碑傳播行為

根據以上探討，認同感無論在實體社群或虛擬社群都扮演著關鍵的維繫與根基的關鍵角色，特別是在虛擬社群中，網友們大多為非因地理區域而形成的群體，因而更加重視心理層面對彼此與社群間的認同與歸屬。於是，網路虛擬社群成員會因想在社群中獲得一份認同的感知，進而主動參與社群事務與活動，並有持續對社群做出貢獻的意願。

如 Mitra (1997) 所說，網路科技具備認同符號建構的功能，使用者在社群論述的建構更因為網路文本的互動性而比其他媒介多了一份主動性，社群的認同感經由使用者主動參與持續加入這個社群的論述裡，持續深化了認同的自主性 (邵琮淳，2001)。Bhattacharya 與 Sen (2003) 也提到個人與團體的認知愈一致，代表個人對社群認同度也愈高，而社群參與程度也愈高 (莊弼棕，2006)。

由此可見，在虛擬社群間建立的認同感對成員社群參與及貢獻行為有正相關的關係。而根據以上關於口碑文獻的探討，口碑傳播行為在本質上也屬於一種基於利他動機而產生的貢獻行為，虛擬社群成員為了增強自己對於社群的貢獻價值，會提供產品或服務的意見與評論給其他社群成員，除了想要幫助其他擁有相同興趣的成員做出更好的決策 (Hennig-Thurau et al, 2004)，還會從過程中獲得認同感，表示個人參與並屬於該虛擬社群。因此，本研究除需求滿足外，在探討開箱文發文者口碑行為持續因素時，也將虛擬社群的認同感納入考量的因素，以期能從了解發文者對於 Mobile01 網站的認同狀況，加以釐清其持續發表開箱文口碑行為的脈絡。