

## 第五章 結論與建議

網路口碑於現今整體傳播領域中的重要性無庸置疑，這些消費者原創的內容更是成為社群網站中不可或缺的內容來源。以往研究中皆著重於討論口碑的效果與傳播者之動機，尚未有相關研究從口碑傳播者為何得以不斷持續其行為的角度加以探討。因此本研究於此以「需求滿足」及「虛擬社群認同」兩面向切入，並以現今網路口碑中最熱門的「開箱文」做為研究目標，主要目的在於了解開箱文發文者需求滿足與虛擬社群認同的狀態，以及探討兩者與開箱文口碑行為持續之間的關聯性。經過本研究網路問卷調查施測以及與發文者深度訪談兩部分的研究資料蒐集後，整體研究結論整理如下：

### 第一節 研究結論歸納

#### 一、「男性、年輕、高教育程度」為開箱文發文者人口變項輪廓

本研究根據網路問卷調查所蒐集的研究資料統計後，描繪出開箱文發文者的基本人口變項輪廓於性別上大多為「男性」，年齡平均分配於「年輕」（21~35歲）居多，教育程度則傾向「高教育程度」（大學）。

從第二章針對口碑傳播者角色與特性的文獻探討中發現，Rogers（2003）創新傳佈理論中對於「創新者」與「早期接受者」角色的人口變項描述普遍來說大多具有較年輕、為男性、教育程度較高、家庭或個人收入也較高的特質，與開箱文發文者的人口變項輪廓極為相似。此外，延伸Feick & Price傳統市場行家理論，所提出的「網路市場行家」（eMavens）角色中也發現，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（Walsh，2002），也與開箱文發文者的人口變項相符。

因此，根據以上文獻的印證，開箱文發文者於網路社群中的確有可能扮演著傳遞新事物的創新者、意見領袖以及網路市場行家的角色。而後於學術上我們也可從此角度來作為開箱文發文者於不同面向上的探討，而於網路口碑實務上，也可由此人口屬性去加以發掘接觸於網路社群中有潛力的開箱文口碑傳播者。

#### 二、男女滿足大不同，認同感知有差異

綜合網路問卷調查的統計分析以及針對受訪者的深度訪談結果，本研究發現於人口變項上來觀察，不同性別的發文者對於需求滿足與虛擬社群認同感知上存在著明顯的想法及觀念上的差異。於需求滿足層面，男性發文者藉由發表開箱文行為除了得到較高程度的社交需求滿足外，也同樣有較高的自我實現需求滿足，

包括於網路社群中的影響力、對於興趣或專業領域的專精和自我提升等。但反觀女性發文者於此兩層面需求的滿足程度都較為偏低外，自我實現需求滿足程度的高低對於其開箱文口碑行為持續狀況的關連性也不高。

而於虛擬社群認同感知方面，「情感性元素」的認同是男女發文者間最大的差異，男性發文者對於該所處虛擬社群及社群成員的情感投入較高，因而所感知到的情感性認同程度也較多。反觀女性發文者較為注重對於產品外觀、功能等欣賞的樂趣，進而以抒發心情與尋找共鳴為主。因此也可以發現，情感性元素的虛擬社群認同對於女性發文者其開箱文口碑行為持續狀況的影響也不大。

綜合以上對於男女開箱文發文者差異的研究結論，本研究認為其原因或可歸因於以下兩點：

1. 根據費翠（2001）發現網路市場行家在「電腦硬體及周邊」（男性）、「書籍及雜誌」（兩性）、「室內休閒娛樂」（女性）上具有意見領袖的傾向。而開箱文所呈現之內容大多以新科技產品的體驗居多，較不屬女性偏好之話題性質取向，因而影響了女性對於需求滿足及虛擬社群認同感之上的差異。
2. mobile01 網站屬性以男性網友居多，連帶地影響了整體網路社群之討論氛圍與議題呈現，因而對於女性發文者來說，於網路社群涉入程度以及更進一步追求專精產品相關知識進而得到於網路社群中影響力的自我實現需求滿足程度就較低，相對地也影響了其追求社交關係及自我提升的意願和重視程度。

因此，當開箱文或類似的口碑行為已成為一種社群網站中不可或缺的消費者原創性內容，社群經營者或可針對男女需求滿足及對於虛擬社群認同感知上的差異，作為網站分類討論、內容屬性走向或交流機制設計中一個有價值的參考依據，期能補足男女發文者不同的需要，加強其對社群及社群成員的連結，進而維繫其撰寫開箱文或類似口碑傳播行為的持續意願。而廣告行銷領域也可依男女口碑傳播者間的差異，擬定不同的行銷策略，找尋透過消費者免費口碑宣傳的契機。

### 三、 足夠的流量、多元的人、熱烈的討論，為開箱文撰寫意願的前提

黃紹麟（2007）將 Maslow 需求五層級與 Web2.0 網站發展階段做相對應的架構中，將生理、安全需求合併稱為「存在的需求」，指的是個人資料存放以及心理存在感受的需求。但從網路問卷測得的統計分析以及深度訪談結果中可以看出，開箱文發文者在 mobile01 中進行開箱文行為時，從中得到存在需求的滿足程度並不高，但更進一步的去分析後發現，存在需求的滿足程度對於發文者開箱文行為的持續並無太大關連。

加以探究此研究結果的原因發現，於網路社群快速變動的環境中，存在需求對於開箱文發文者來說被取代性高，且「開箱文」行為本質著重在與他人分享互

動，在撰寫的過程中需花費發文者極大時間與精力去完成，屬於一種高度涉入且主動積極的口碑傳播行為。因此發文者採取此行為時，考量的因素不僅止於存在需求此較低層次的滿足，而應是會加以考量與更高層次需求滿足有連結的誘因。此現象也與 Rosengren, Wenner 與 Palmgreen (1985) 將使用與滿足架構應用於新傳播科技上所提出「媒介滿足的整合模式」相互呼應，此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，因此是許多變因運作下產生的結果。

而本研究再根據與發文者深度訪談的結果分析中即可發現，相較於存在需求的滿足，開箱文發文者更重視的持續口碑行為基本前提，是該虛擬社群是否有足夠的流量能夠吸引更多元的社群參與者，因為當網路社群能凝聚來自各處不同特質、不同類型的社群參與者時，才能擁有多元的討論與交流，進而激盪出更多互動的火花，開箱文的撰寫和發表也才會有意義和價值，也是追求更高層次社交需求滿足、自我實現需求滿足的必要條件。

整體而言，網路世界資源豐富且變動快速的特質的確讓網路使用者的行為與心理狀態更加難以捉摸。若僅以提供基本的需求滿足，而沒能與使用者後續需求相連結，並不足以讓使用者停留在社群中創造內容。反而有心經營網路社群者應用心在創造與維護一個多元自由的環境，串連起使用者整體需求滿足，讓社群成員能在其中有自由發揮的機會，自我追求更高層次的需求滿足的空間，進而才能激發出像開箱文此種具高度熱情與積極自發的口碑傳播型態。

#### 四、 與同好間的「共鳴」，扣連了開箱文口碑傳播的循環過程

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。換句話說，傳統口碑與電子口碑最大的差異之一即是電子口碑可以透過網際網路將資訊散佈到所有連線能觸及的地方，可接觸的對象為世界各地所有網路使用者，因此於現實生活難以遇到眾多志同道合同好機會，透過於網路社群互動中則可以一一實現。

根據本研究訪談發現中歸納出開箱文的脈絡：「藉由互動遇到同好，接著透過資訊、想法的交流讓彼此產生對某事物的共鳴，進而促使自己自我提升更專精的知識與能力，再回頭貢獻於社群中去交流互動」。在這個循環的過程中，開箱文視為一個人與人之間交流的媒介，透過電子口碑遠佈的特性得以創造一個大量人際互動的空間，而與社群成員藉由對開箱文的討論，彼此交流興趣、想法、觀點，進而從中找到志趣相投的同好，獲得對某事物的一致的「共鳴」，此為維繫開箱文發文者持續其口碑傳播行為的最主要也最關鍵的原動力，也是其獲得向上尋求自我實現滿足的一個開端。

以上研究結論也可以從本研究網路問卷調查中得到印證。比較三個層次的需

求滿足，社交需求的滿足程度於各性別、年齡、教育程度間的開箱文發文者間的平均數皆為最高，且對於開箱文口碑行為的持續也有正向關聯性，亦即社交需求滿足確為開箱文口碑行為中最關鍵要素，與同好間「共鳴」的獲得更是承上啟下，扣連整體發文者需求層級的核心。整體需求滿足的概念可以下圖 5-1-1 來表達：

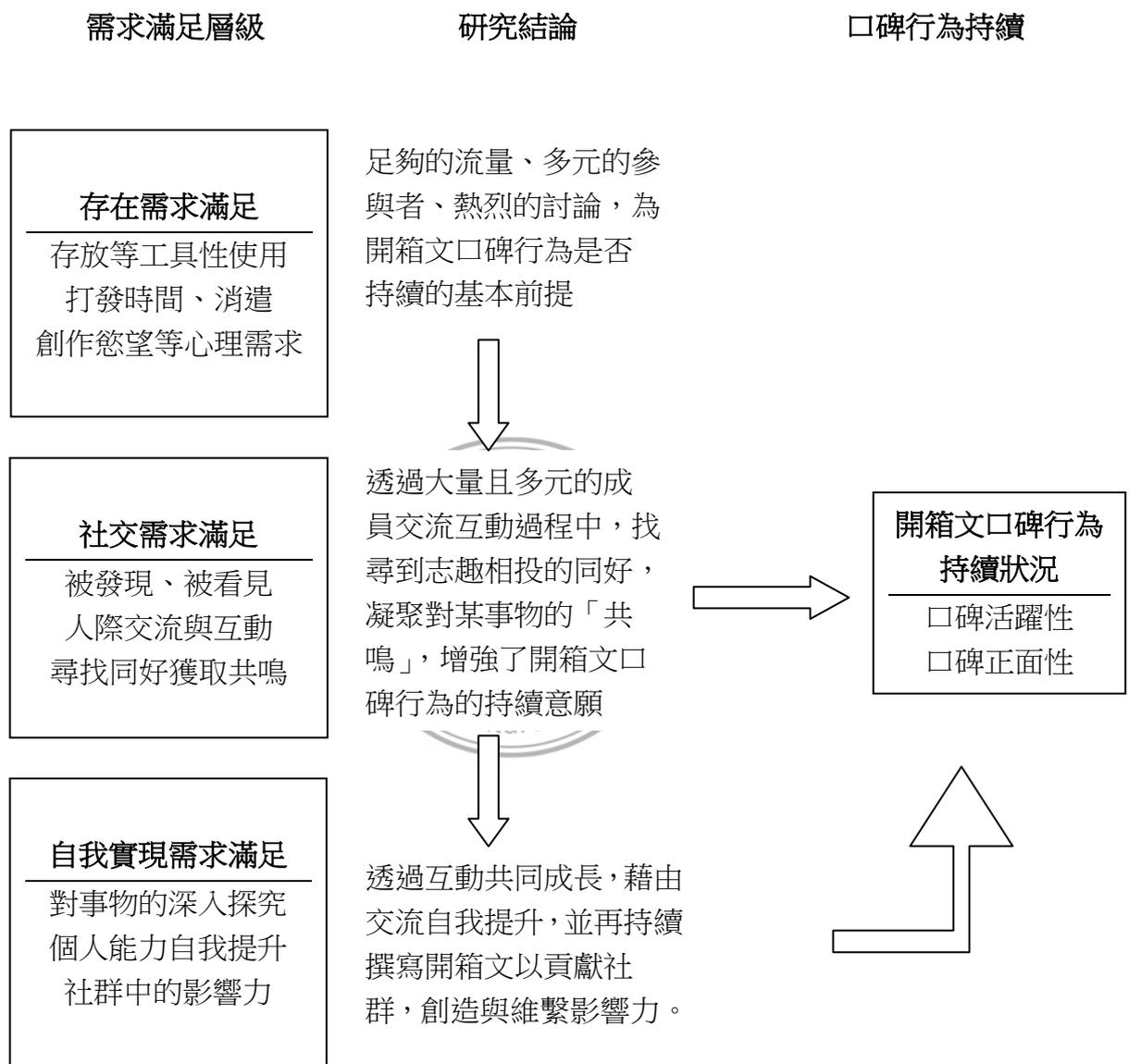


圖 5-1-1：需求滿足與開箱文口碑行為持續研究結論圖

因此，藉由以上需求滿足對於開箱文口碑行為持續之關連的概念圖中可以清楚的看出整體開箱文的脈絡，社群經營者甚或是口碑行銷者若欲促使消費者自發性的持續進行開箱文口碑的撰寫分享，必定需要創造與管理出一個讓社群參與者能夠與找尋到同好，並能有激發彼此獲取想法、理念、興趣等共鳴的空間和機會，才能維繫整體需求滿足的循環，凝聚發文者的停留與口碑行為的持續。

## 五、情感投入、貢獻自我，將開箱文分享融為生活一部分

認同的感知程度較屬於內心感觸以及較為抽象的心理層面探索，因此本研究擬透過對於開箱文發文者的深度訪談得以更加了解發文者的內在想法。本研究自整體訪談分析中發現「情感性元素」虛擬社群認同為開箱文發文者感知程度最高的虛擬社群認同感，也是直接影響其口碑行為持續的重要元素。發文者在撰寫開箱文並分享於 mobile01 的過程中的投入許多個人情感，另也在與社群成員的互動中產生出情感的依賴，進而願意將自我知識、能力、資訊等貢獻分享於社群中，也包含了對社群成員難題的幫助與提攜。此點發現與 Balasubramanian 與 Mahajan (2001) 針對虛擬社群中之電子口碑動機研究所提出的「認同效用」不謀而合，即口碑傳播者會因自己對社群和成員的貢獻而產生認同效用。

此外，隨著情感性認同的延伸，發文者也將撰寫開箱文的過程視為生活中的一部分，除了將自身的生活故事點滴融入開箱文內容外，也會與社群成員一起因為生活中的遭遇而開心難過，例如「開箱文—結婚五週年紀念驚喜對錶」、「分手快樂—前男友生日禮開箱」等等，皆引起眾多網友的熱烈討論。其中不僅有針對產品的交流，也有對於生活故事的情感分享，成為一種獨特且富情感的口碑型態，也因此情感連結的特色更為凝聚了開箱文發文者的撰寫意願。

另除了情感性元素的認同感知外，「評估性元素」對於發文者開箱文口碑行為持續也有一定的影響力。受訪者認為在其投入情感撰寫開箱文分享討論的過程中，社群成員對於該開箱文內容的回饋的評價相當重要，無論是正面的讚美或打氣，或是負面的批評指教，皆會成為發文者下次發文的動力，會想要呈現更好的開箱文品質。由此角度觀察也可以發現，許多開箱文發文者會有自創的創意開箱文形式，例如在照片中用一隻玩偶當主持人，或以擬人化的說故事方式來呈現產品等，這些皆可以視為發文者藉由開箱文塑造出個人獨有的形象，進而欲在虛擬社群中獲取良好的評價與些許知名度，以滿足一些現實生活中較難以得到的小小虛榮心。

整體來說，開箱文的呈現方式讓發文者得以在虛擬社群中感知到對於社群成員的情感聯繫以及將此分享交流過程融入成為生活中一部分，此為開箱文口碑傳播行為有別於其他電子口碑行為的獨特價值。口碑行銷者或社群經營者若能創造更多產品或事物的故事元素，進而去充實開箱文發文者的內容來源和激發其撰寫意願，將會讓口碑傳播的效果更為事半功倍，而消費者對於開箱文口碑訊息的涉入程度也會高於其他的口碑傳播訊息。就如黎榮章 (2009) 所說，如果品牌未來要有網路的好口碑，應該避免用廣告的角度去操作，而從以下幾個方向出發：

1. 感情元素：曝光數量固然重要，但文章內如果有情感成分在，閱讀起來會更打動人心，而不會像廣告宣傳文字。
2. 消費者需求：當議題發酵後，品牌應該要能預測消費者會主動搜尋的產品資

訊，並將資料準備好提供給他們。

3. 意見領袖：找到社群中的意見領袖，試圖告訴他品牌的優點，因為意見領袖的影響力通常大過一般網友。
4. 使用經驗：將產品的利益，轉化成使用者經驗。一般網友會發表的產品試用「開箱文」，常常吸引許多人觀看、討論，就是最好的例子。

整體虛擬社群認同與開箱文口碑行為持續關連的概念如下圖 5-2-2 所示：

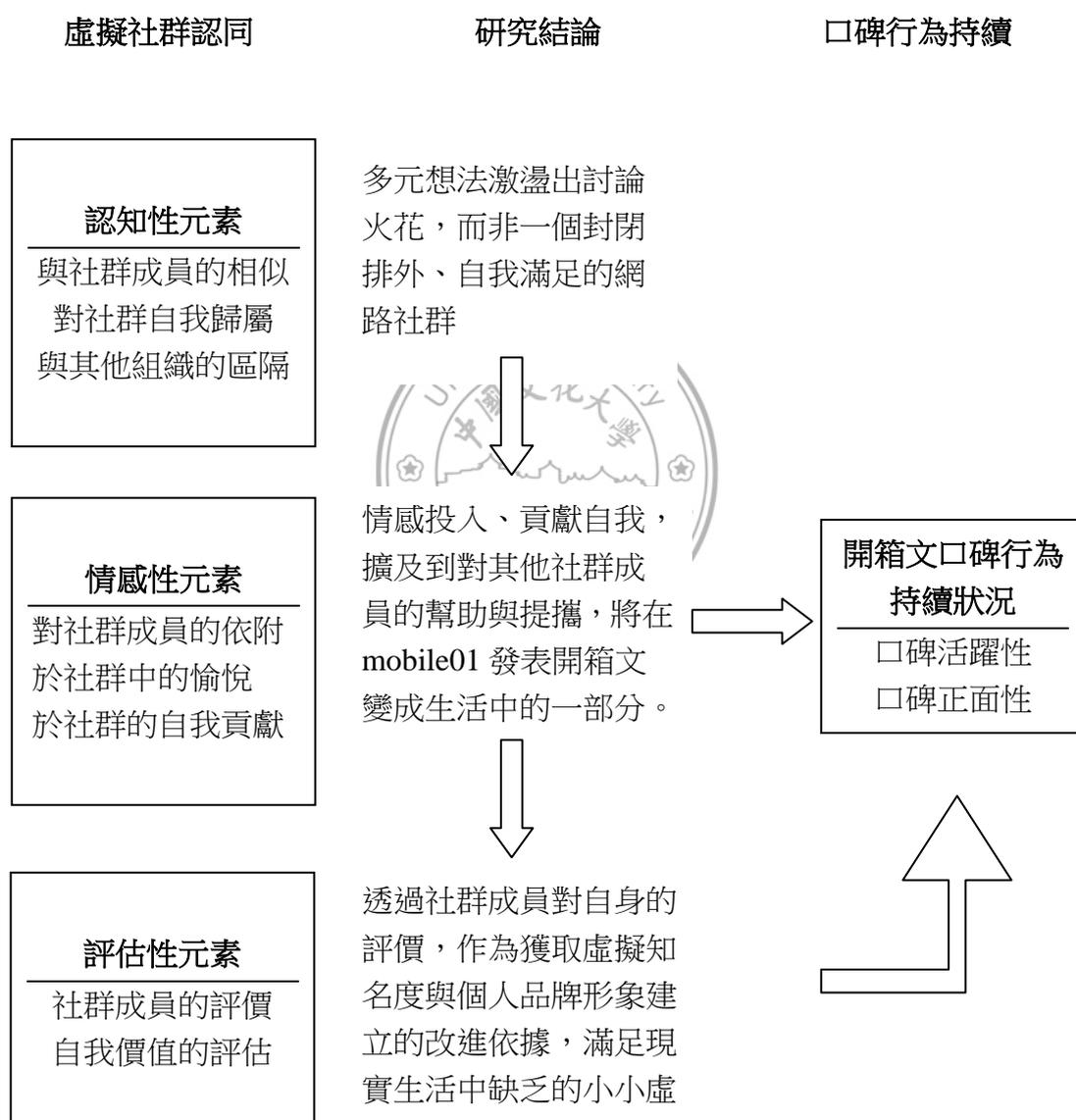


圖 5-1-2：虛擬社群認同與開箱文口碑行為持續研究結論圖

## 第二節 研究限制與建議

「開箱文」為一新興的網路口碑傳播型態，有許多獨特且具價值的面向值得加以探討。本研究於有限的時間、人力資源下，僅能盡力針對其中一部分取向進行探究，勾勒一初探的樣貌，期望能作為往後有意探索此口碑傳播行為研究者之開端。以下將檢討本研究於執行時所面臨之限制，並對此限制提出建議。

### 一、研究限制

#### (一) 缺乏開箱文學術性定義

以往雖已有眾多關於口碑傳播相關研究，但針對「開箱文」此一新興且具獨特形式的電子口碑傳播行為之探討仍付之闕如，因此本研究關於開箱文之定義僅能由實務層面之相關報導及透過研究者實際參與網路社群觀察來加以整理，做一描述性的歸納，導致本研究關於開箱文口碑行為之定義可能尚有不夠嚴謹及缺漏之處，對於後續研究推導或也有小部分影響出現的可能。

#### (二) 行銷寫手與自發性開箱文分享界線模糊

隨著開箱文對於消費者決策的影響力日漸提升，廣告行銷領域也開始積極培養行銷寫手撰寫開箱文來進行對自家產品的口碑傳播行為。本研究於研究問卷中雖已有考量此點可能造成之影響，因此設置了排除寫手之問項，但由於問卷填答乃自由心證之行為，難以確保網友填答之真實性，並也無法做後續的檢視動作，因此此一研究限制或會影響研究結果之解釋性。

#### (三) 網站屬性與討論區產品類別對於研究結果之影響

本研究於選取研究場域及研究對象時皆有考量多方面之因素，選取原因於先前章節中皆有加以說明，但在抉擇過程中仍會有無法兼顧之面向，導致研究結果可能受到影響。首先於研究場域部分，mobile01 網站內容屬性以 3C 產品之討論為大宗，因此社群參與者之男性比例遠大於女性，此點研究限制影響了樣本選取上比例的差異，使得將研究結果推論於全體開箱文發文者的代表性或有所不足。其次在研究對象抽樣上，本研究在深度訪談樣本的選取將 mobile01 網站內之分類討論區做一歸類，以求能選取出較為活躍和具代表性的開箱文發文者，但此種歸類方式忽略了其他不同產品類別此一變動因素的影響，或會缺乏對於討論區中其他產品類別開箱文發文者之探索，也因而此研究結果會有無法完全解釋全體發文者之行為之疑慮。

## 二、研究建議

### (一) 開箱文學術性定義的建立

綜觀先前國內外網路口碑相關研究少有針對「開箱文」此一口碑行為做學術性探討，因此對於開箱文口碑行為的定義，本研究僅能透過實務層面之網路行銷相關報導，以及透過研究者實際參與網路社群觀察後所做之歸納來加以整理，初步做一概略性的描述。鑑於開箱文已漸成網路口碑行銷中一項重要的趨勢，因此往後針對此一主題的相關研究或可根據本研究之定義為基礎，進而融合不同觀點之探討，加以增補缺漏和不完整部分，更為精準地為開箱文口碑行為建立起學術性的定義，將此網路社群中的口碑傳播行為脈絡做更完整探討與了解。

### (二) 更精確區別行銷寫手與自發性口碑傳播者

根據上述文獻提及開箱文已成為消費者購物決策的重要參考，因此廣告行銷領域也正積極朝此方面著手進行口碑操作，因而有了所謂「網路寫手」、「部落格寫手」的產生，進而增加品牌或產品於網路社群中的正面聲量。

「寫手」意指與廠商之間有酬賞關係的口碑傳播者，酬賞包含了酬勞、贈品等。此部份口碑傳播者的口碑動機與心理感受比起自發性口碑傳播者有更為複雜地影響因素，因此本研究建議後續研究者可研擬出更為精確的過濾方式區別出寫手與自發性口碑傳播者，進而使研究能個別加以探索雙方於口碑傳播面向的種種差異，以避免酬賞因素成為研究當中的重要干擾。

### (三) 多面向的探討開箱文行為

如同本節引言所說，開箱文為一網路社群中新興的口碑傳播型態，有別於一般口碑傳播行為較具有豐富的情感涉入，其影響層面相對來說也較為廣泛，因此未來針對此口碑傳播行為尚有許多獨特且具價值的面向值得加以探討，例如網路社群文化的塑造、口碑效果的涉入...等等，皆有待於後續研究者補足研究所缺乏的部份，進而耙梳出更為清楚完整的開箱文口碑行為整體脈絡，並且可再細部針對不同產品類別、不同傳播場域進行探索，皆是以往研究尚未碰觸的面向。

此外，除了於口碑傳播面向探討外，後續研究或也可針對其獨特的文本型態加以做敘事、文體、文本分析等相關面向的探究，將開箱文跳脫出口碑傳播的範疇，進而挖掘其更多元的研究價值。