

元 智 大 學

管理碩士在職專班

碩 士 論 文

探討消費者對 YouTube 影音開箱瀏覽之衝動性購物

研究－以 3C 產品為例

研 究 生：余筱婷

指導教授：陳志萍 博士

中 華 民 國 一 一 三 年 六 月

探討消費者對 YouTube 影音開箱瀏覽之衝動性購物研究

— 以 3C 產品為例

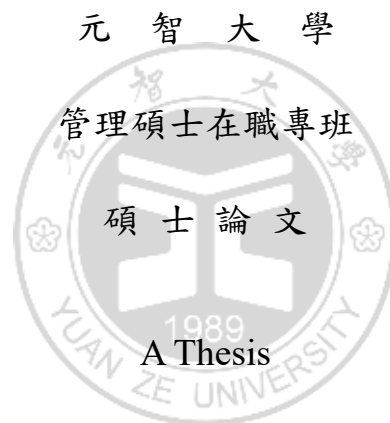
An Exploration of Consumer Impulse Buying Through YouTube Video
Unboxing: A Case Study of Consumer Electronics Products

研 究 生：余筱婷

Student: Hsiao-Ting Yu

指 導 教 授：陳志萍 博士

Advisor: Dr. Chih-Ping Chen



Submitted to Executive Master of Business Administration Program

College of Management

Yuan Ze University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

June 2024

Chungli, Taiwan, Republic of China.

中華民國 113 年 6 月

審定書



探討消費者對 YouTube 影音開箱瀏覽之衝動性購物研究

— 以 3C 產品為例

學生：余筱婷

指導教授：陳志萍 博士

元 智 大 學 管 理 碩 士 在 職 專 班

摘 要

隨著近年來網路環境的快速發展，社群分享的概念也逐漸形成。而影音開箱分享的概念也隨著 3C 產品的快速發展日趨成熟。消費者對於產品資訊搜尋習慣的改變，也逐漸從圖文開箱轉為影音開箱。因此，瀏覽影音開箱，儼然成為消費者購物前了解新產品的快速管道。

關於影音開箱，目前研究中較少以消費者衝動性購物行為切入進行探究，因此探討消費者瀏覽影音開箱之動機為何？科技接受模式對於消費者瀏覽影音開箱之影響因素為何？探討消費者瀏覽影音開箱對 3C 產品衝動性購物行為之影響為何？上述問題為本研究探討的方向。

本研究共蒐集 20 位樣本（9 位男性和 11 位女性），透過訪談法，以觀看過 3C 影音開箱的受訪者觀點來探究消費者在瀏覽 3C 影音開箱之動機、經驗及觀看後產生怎樣不同的影響，並以科技接受模式及衝動性購物為理論基礎，設計訪談大綱。

研究結果顯示在學術貢獻方面，影音開箱之知覺有用性與易用性對於提高消費者 3C 產品認知有幫助，但對於消費者 3C 產品衝動性購物行為較無直接影響。在實務貢獻方面，消費者個人需求和降低風險感都是影響瀏覽影音開箱的動機，影音創作者中立和專業的口吻，對於提高消費者瀏覽的意願則有幫助。

關鍵字：影音開箱、動機、科技接受模式、衝動性購物

An Exploration of Consumer Impulse Buying Through YouTube Video Unboxing: A Case Study of Consumer Electronics Products

Student: Hsiao-Ting Yu

Advisor: Dr. Chih-Ping Chen

Submitted to Executive Master of Business Administration Program
College of Management,
Yuan Ze University

ABSTRACT

With the rapid development of the internet environment in recent years, the concept of social sharing has gradually taken shape. The idea of sharing unboxing videos has also matured alongside the rapid development of 3C products (computers, communications, and consumer electronics). Consumers' habits of searching for product information have gradually shifted from text and image unboxings to video unboxings. Consequently, browsing unboxing videos has become a fast channel for consumers to understand new products before making purchases.

Regarding unboxing videos, there is a lack of research exploring consumer impulsive buying behavior. Therefore, what motivates consumers to browse unboxing videos? What are the influencing factors of the Technology Acceptance Model on consumers' browsing behavior? How does browsing unboxing videos affect impulsive buying behavior for 3C products? These questions form the research directions of this study.

This study collected a total of 20 samples (9 males and 11 females) through interviews, investigating the motivations, experiences, and different impacts from the perspective of respondents who have watched unboxing videos of 3C products. The interview outline was designed based on the Technology Acceptance Model and impulsive buying behavior.

The research results show that, in terms of academic contributions, the perceived usefulness and ease of use of unboxing videos help improve consumers' cognition of 3C products but do not directly impact impulsive buying behavior for these products. In terms of practical contributions, personal needs and reducing the perception of risk are motivational factors for browsing unboxing videos. Additionally, a neutral and professional tone from video creators helps increase consumers' willingness to watch the videos.

Keywords: Unboxing Videos, Motives, Technology Acceptance Model, Impulsive Buying

誌 謝

進修碩士一直是我人生清單中的待辦事項之一，雖有想法去執行但仍躊躇不前，直到亦師亦友的公司前輩盧經理的鼓勵與家人、朋友們的支持，才讓我鼓起勇氣完成這項願望，我非常地感謝他們。

在不長也不短的碩士生涯及撰寫論文的過程中，經歷了許多次的自我挑戰，在探索學術知識時也曾經碰到困難，甚至一度自我懷疑自己是否能夠堅持，但好在身旁總有同學不斷地鼓勵，才讓我有動力持續下去。最要感謝的是我的指導老師：陳志萍教授，每一次的論文討論都不厭其煩地提出指正，並為我解惑讓我的論文得以持續完成。也感謝口試委員陳志賢教授、謝國男教授細心而嚴謹的審查，並提出具體的建議，使我的論文更趨完備。

在這兩年的進修時光中，謝謝在學校遇到的每一位同學，在每一次的合作中，一起同甘共苦，學習成長。我永遠記得每週六中午的愉快午餐約會，我們聊著學校的點點滴滴，分享工作中的大小事，這段快樂的時光令我難以忘懷。同時，我也要感謝公司的主管和同事們，在我急忙趕往學校上課時，幫助我完成尚未完成的工作，給予我無比的鼓勵和關心，衷心感謝。

最後謝謝家人們給我的支持與鼓勵，使我無後顧之憂的處理工作、學業、報告論文等等事宜，也要感謝我自己完成這件對我來說相當艱難的任務，相信我的家人們以及天上的爺爺都會以我為榮。

余筱婷 謹誌
元智大學 管理碩士在職專班
中華民國 113 年 6 月

目 錄

書名頁.....	i
審定書.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
誌謝.....	v
目錄.....	vi
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	3
壹、探討影響消費者瀏覽影音開箱之動機為何。.....	3
貳、探討科技接受模式影響消費者瀏覽影音開箱因素為何。.....	3
參、探討消費者瀏覽影音開箱對3C產品衝動性購物行為之影響為何...3	
第三節、研究流程.....	4
第二章、文獻探討.....	5
第一節、影音開箱（Unboxing Videos）.....	5
壹、相信.....	5
貳、情感.....	5
參、驗證.....	5
肆、理解.....	5
第二節、科技接受模式.....	8
壹、知覺有用性.....	8
貳、知覺易用性.....	9
參、使用態度.....	9
肆、行為意圖.....	9
第三節、衝動性購物相關文獻.....	10
壹、純粹式衝動性購物（Pure Impulse Buying）.....	11

貳、提醒式衝動性購物 (Reminder Impulse Buying)	11
參、建議式衝動性購物 (Suggestion Impulse Buying)	12
肆、計劃式衝動購物 (Planned Impulse Buying)	12
第三章、研究方法	13
第一節、研究架構	13
壹、結構式訪談	13
貳、非結構式訪談	13
參、半結構式訪談	14
第二節、研究對象	14
第三節、訪談程序及問題設計	16
壹、訪談程序	16
貳、訪談大綱設計	16
參、資料蒐集與分析	19
第四章、研究結果	20
第一節、消費者 3C 影音開箱之瀏覽動機	20
壹、購買產品認知需求	20
貳、降低風險感	21
第二節、科技接受模式對消費者瀏覽影音開箱之影響	22
壹、知覺有用性	22
貳、知覺易用性	22
參、實際使用體驗與預期感受	23
肆、影音開箱介紹與官網介紹比較	23
伍、主觀規範	24
陸、影音開箱產品置入性行銷對消費者之影響	24
第三節、消費者瀏覽 3C 影音開箱之衝動性購物行為	25
壹、無預期的情感誘發性購物行為	25
貳、察覺缺口需求引發購物行為	26
參、外部因素影響下的購物行為	27
肆、促銷誘因影響計劃的購物行為	28
第五章、研究結論與分析	29
第一節、影音開箱瀏覽動機	29
壹、個人興趣與需求	29

貳、購買前的資訊搜索.....	29
參、購買後的影片瀏覽.....	29
肆、降低購買風險.....	30
伍、娛樂和休閒.....	30
第二節、不同產品認知消費者與衝動性購物傾向之分析	31
第六章、管理意涵與研究貢獻.....	33
第一節、學術貢獻	33
第二節、實務貢獻	33
壹、瀏覽影音開箱對 3C 產品衝動性購物行為影響有限.....	33
貳、影音內容中立客觀，使用者的真實體驗分享.....	34
參、對於創作者的建議.....	34
第七章、研究限制與後續研究方向建議.....	35
第一節、探討世代差異瀏覽影音開箱時的衝動性購物行為差異	35
第二節、探討人格特質差異瀏覽影音開箱時的衝動性購物行為差異	35
第三節、本研究僅以消費者觀點進行訪談	35
第四節、本研究僅以訪談法進行研究探討	36
參考文獻.....	37

表 目 錄

表 1 YouTube 頻道簡要表.....	7
表 2 受訪者基本資料.....	15
表 3 訪談大綱.....	16



圖 目 錄

圖 1 : YouTube 2019 年數據	2
圖 2 : 研究流程	4
圖 2-1 : 2004 年至 2016 年「開箱」關鍵字的熱門程度	6
圖 2-2 : 「開箱」或是「Unboxing」關鍵字急速攀升趨勢圖	6
圖 2-3 : Unbox Therapy	7
圖 2-4 : FunToys Collector Disney Toys Review	7
圖 2-5 TAM	8
圖 3 受訪者分類圖	31



第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

近年來，越來越多人開始通過影音內容來傳遞和吸收關鍵訊息，影音內容逐漸超越了文字的魅力，成為更具吸引力的媒介，也讓人們在忙碌的生活中能夠利用碎片化的時間吸收更多的知識，隨著多媒體快速的變遷，影音平台已成為現代人快速獲取訊息的重要途徑之一。

壹、社群媒體平台的崛起

相較於傳統媒體如報紙、電視和廣播相比，社群媒體賦予使用者更大的自由來發表及傳播來自不同地區和不同觀點的訊息內容。這些訊息通過文字、圖片及影片等多種形式呈現，其來源可以是經由其他使用者轉發原著創造，藉此來影響其他使用者對任何社會議題及產品、品牌、服務的觀點看法。(蘇品仔，2017)

其中 YouTube 截至 2019 年時，已發展為全球最多人使用的影音平台。根據 HoliBear 哈利熊部落客數位行銷系列文章中顯示(圖 1)，在所有網路使用者中，大約每二人就有一人是 YouTube 的使用者。YouTube 每月的活躍用戶達 19 億，每天的訪客已超過 3000 萬，每分鐘有 300 小時的影片被上傳至 YouTube，而每日的影片觀看次數達到五十億次，每月的觀看時長則約為 32.5 億小時。在用戶統計中，男性佔比 62%，其中 35 至 44 歲的用戶群是主要的目標客戶，而 35 至 55 歲的用戶群增長速度最快。

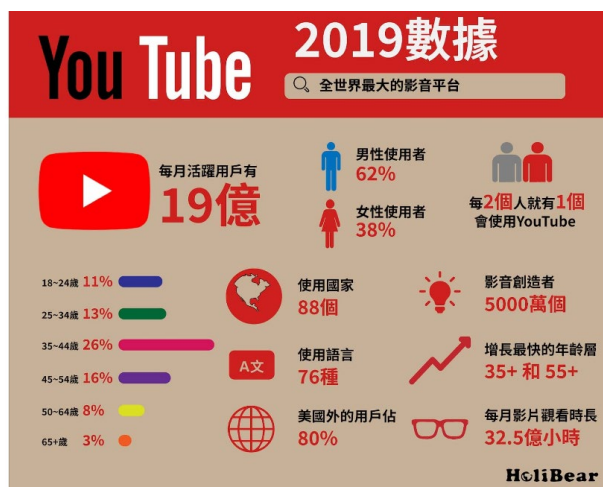


圖 1: YouTube 2019 年數據

資料來源：HOLIBEAR Beta

貳、消費者了解產品習慣的轉變

2006 年 6 月 12 日由帳號 Unboxit 在 YouTube 上首次以「Unboxing」為標題的影片，發布名為《Unboxing Ceremony of Nokia E61》的影片；從此，這股風潮毫不退潮地延燒了十年至今。（維基百科）傳統的開箱文是結合產品圖片及文字敘述的方式，將消費者想要得知的產品相關訊息以文章的方式呈現。（林筠芳，2010）現今由於影音平台普及延伸出「影音開箱」，透過聲音、影像拍攝所呈現的開箱過程，影音開箱已經成為消費者對於了解新產品的主要管道，而企業也將此影片風格運用在行銷上，先以拍攝開箱影片吸引消費者，提升社群網絡上的討論度，透過社群媒體的傳播，利用影片告訴使用者產品資訊已經是現在產品行銷不可或缺的元素之一。

在過去網路影片不盛行時，消費者大多透過論壇或部落客開箱文章了解產品，隨著 YouTube 及 Facebook 影音內容曝光度提高，消費者或部落客開箱也漸漸轉移到影音平台，例如：Apple 推出新型號 iPhone，網路上自媒體主播搶先開箱，因產品在網路討論聲量，有助於自身頻道流量，也因為消費者希望能透過影音開箱了解官方介紹忽略的細節。

由於網路購物的興盛，消費者開始有了更多樣的選擇，也有更多的機會接觸

到國外的商品。過往這些商品只能從新聞報導或廣告來了解產品的主打功能，但是卻無法有更進一步的體驗或認識。然而影音開箱正好彌補了這個限制，消費者可以透過影音開箱更深入地了解產品在廣告中無法呈現的細節或功能，也讓消費者能夠提前做出適當的購買決策。

第二節、研究目的

近年來，發現許多 3C 產品的廠商也開始做自家產品的影音開箱，來提供給消費者第一手消息。也因為消費者可以接觸到的資訊來源比過往多，因此搜尋並瀏覽影音開箱已成為消費者購物前的參考行為，然而究竟消費者搜尋瀏覽影音開箱的動機是甚麼？影音開箱的知覺有用性與易用性對消費者衝動性購物行為是否有影響？這些問題對於未來廠商的行銷手法以及自媒體是否能夠抓住觀眾的眼球將會有一定的貢獻。基於上述研究背景與動機，將本研究問題整理如下：

壹、探討影響消費者瀏覽影音開箱之動機為何。

貳、探討科技接受模式影響消費者瀏覽影音開箱因素為何。

參、探討消費者瀏覽影音開箱對 3C 產品衝動性購物行為之影響為何

第三節、研究流程

本研究確認研究目的後，即進行國內外相關文獻資料收集，並確認題目及設計訪談大綱，最後將訪談後資料做整理分析，並以此撰寫研究結論與分析，將此研究流程與步驟繪製如下圖 2 所示。



圖 2 研究流程

第二章、文獻探討

第一節、影音開箱 (Unboxing Videos)

影音開箱已成為近年企業行銷策略中，增加品牌曝光及觀眾關注的重要方式。根據 2016 年的 Google 統計，有 62% 的觀眾在觀看影音開箱時已具有購買意圖，並會根據影片內容對產品進行評估和界定。影音開箱的觀看次數常因節日、開學或暑假等時期而增加。影音開箱可以分為四類，相信、情感、驗證、理解。(Keenpac 報告, 2016)

壹、相信

開箱者透過提供透明、個人化的信息，能夠刺激觀眾對某產品的信任。

高品質和客觀的開箱體驗對消費者產生重大影響。

貳、情感

影音開箱能夠喚起消費者對使用特定產品的情感連結。產品的開箱過程通常充滿了興奮感，這種感受往往是具有感染力和真實性的。

參、驗證

透過影音開箱，消費者在購買前能對產品建立更大的信心。在 YouTube 上觀看產品開箱，觀眾能夠直觀了解產品的真實性質，從而建立完全的信任。

肆、理解

影音開箱提供了一個深入了解產品的渠道，相較於僅透過瀏覽網站和閱讀報紙的傳統方式，觀看 YouTube 開箱影片能夠獲得更豐富的信息。

Keenpac 的報告顯示，2014 年影音開箱的內容上傳量相較於 2013 年增長了 50%，觀看次數增加了 57%。根據 Google 的調查，每五位訪問 Google 的消費者中，就有一位观看了 YouTube 的影音開箱。62% 的消费者表示在購買前曾通过观看影音開箱來進行產品研究。同時，「影音開箱」這一關鍵詞也累積了超過 2000

萬次的搜索。美國廣告公司 Taptica 旗下的 Tremor Video 在 2015 年的報告中指出，雖然在節慶假日期間吸引千禧一代的注意力很有挑戰，但超過 33% 的千禧一代會搜尋相關的開箱影片，開箱體驗讓產品能更早地吸引線上消費者的參與和體驗。

根據分析平台 Tubular 的報告，YouTube 上有超過 160 萬個有效的影音內容，這些活躍影片已經累計達到 113 億的觀看次數。據報導，影音開箱類別的影片平均觀看次數達到 7,000 次。在娛樂類別中，影音開箱平均擁有 22,000 個影片。

Google 的調查報告指出，截至 2014 年，上傳的影音開箱內容已經產生了超過 10 億次的觀看次數。Think with Google 在 2014 年的報告中顯示「影音開箱」的發布數量自 2010 年以來增長了 871%。其中，34% 的影音開箱涉及電子產品、玩具、時尚產品以及美容產品，而 66% 的美容產品購買者表示會在 YouTube 上搜尋他們想購買的產品。3C 產品，尤其是手機，是增長最快的開箱類別，其增長率達到了 200%。時尚和風格類別增長了 90%，而食品類增長了 42%。

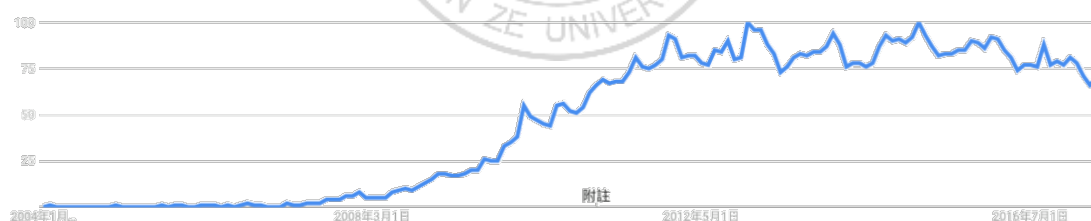


圖 1-1：2004 年至 2016 年「開箱」關鍵字的熱門程度（2024/05/29 擷取）

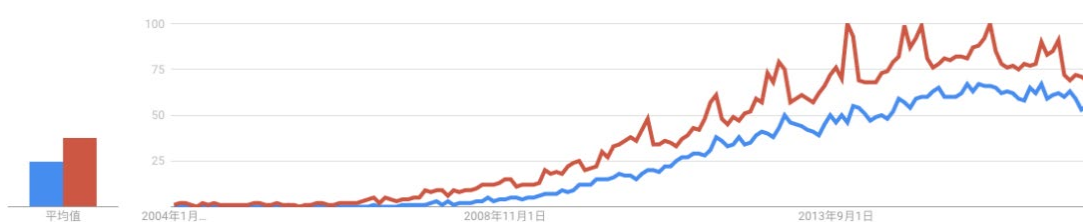


圖 2-2：「開箱」或是「Unboxing」關鍵字急速攀升趨勢圖（2024/05/29 擷取）

在 Youtube 頻道中，幾個國外知名開箱頻道，創造出上億次瀏覽數的開箱頻道，「Unbox Therapy」以開箱昂貴單品著稱，頻道總訂閱數 1,133 萬人，累計觀看人數 2.1 億人次（2018 年統計數字），也有以兒童取向的「FunToys Collector Disney Toys Review」頻道訂閱數 1,042 萬人次，累計 140 億人次觀看。

表 1 YouTube 頻道簡要表

頻道名稱	成立時間	訂閱數	觀看數	類型
「Unbox Therapy」	2010/12/21	11,334,845	2,115,012,324	3C 用品
FunToys Collector Disney Toys Review	2011/04/13	10,427,240	14,048,485,275	兒童玩具



圖 2-3：Unbox Therapy



圖 2-4：FunToys Collector Disney Toys Review

第二節、科技接受模式

科技接受模式（technology acceptance models，TAM）是 Davis（1989）以理性行動理論（Fishbein&Ajzen,1975）為基礎所提出的，從個人對科技有用和易用的認知程度和心理觀點，解釋人們使用科技的行為。當系統使用者產生使用行為前，會先產生使用意圖，而使用意圖會受到使用者對於系統的行為態度所影響，行為態度則受到認知有用性（perceived usefulness）、認知易用性（perceived ease of use）影響。換句話說，在受到一些外部因素影響後，使用者瞭解資訊系統的有用程度和易用程度，因而對於系統的態度有了正面評價，進而產生使用此系統的意圖。

此模式廣泛應用在對於個人資訊系統的接受行為之預測與解釋。TAM 認為態度是影響使用者行為很重要的因素，而態度主要又與知覺有用性和知覺易用性兩變數所影響；而知覺有用性又正向影響知覺易用性；知覺有用性和知覺易用性又會受到外部之變數所影響，如圖 2-5 所示。

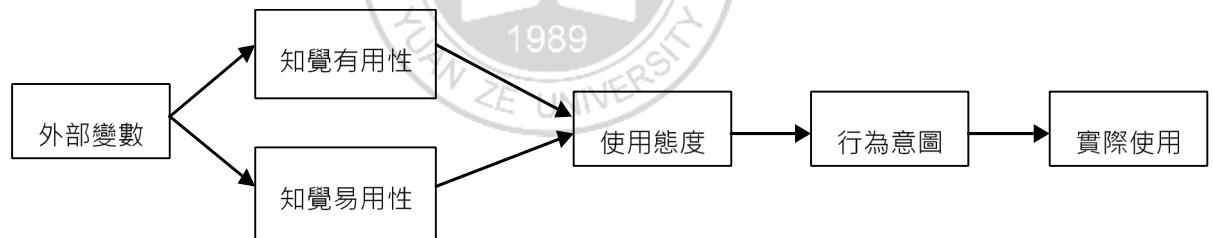


圖 2-5 TAM

資料來源：Davis (1989)

壹、知覺有用性

Davis et al.（1989）指出科技接受模式（TAM），當使用者知覺系統容易被使用時，會促進使用者以相同的努力完成更多的工作，改善（提高）工作績效。潛在使用者主觀地認為，使用某一特定的資訊系統，將會提高其工作績效或學習表現的可能性。也就是說，當潛在使用者知覺到某一系統

的有用（幫助）程度愈高時，對該系統愈會抱持正面的態度。

貳、知覺易用性

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) 指出「知覺易用性為消費者期望目標系統不需花費太多精力使用的程度。」換句話說，當系統易於使用時，使用者會對自己的操作能力感到更有信心，從而更願意採用該系統。一個操作簡便、流程明確且具有靈活性的系統能夠增強使用者對自己操作能力的信心。相反，如果技術系統操作困難、過於複雜或需要大量的學習，則可能給使用者帶來心理負擔和負面情緒，導致他們拒絕使用該技術。

參、使用態度

Taylor & Todd (1995) 指出使用者對於使用該資訊系統，有利於或不利於自己的感受。使用者使用資訊科技的態度同時會受到知覺有用性與知覺易用性影響。當使用者知覺到系統有用性愈高，則對系統所持的態度會愈正向。也就是說，當使用者感受到使用新媒體 YouTube 的功能操作上，愈不需要花費太多的心力摸索，又加上使用此媒體將會提高搜尋產品的效率，則對該新媒體愈會產生正面的評價。

肆、行為意圖

Taylor & Todd (1995) 趨使個人在未來使用某一資訊系統科技的意願程度，也就是個人在主觀意識下，打算採用某種科技或資訊系統的可能性。TAM 認為使用行為意向，同時會受個人對科技的使用態度與知覺有用性所影響。簡單來說，當使用者知覺到使用該創新科技智慧型手機的功能與增值服務，有助於提高學習或工作上的效率，則對該創新科技智慧型手機愈會產生正面的評價，因此愈願意使用該創新科技智慧型手機所提供的所有功能和增值服務。知覺有用性亦有可能不透過使用態度直接影響使用者的使用意向。也就是說，當使用者知覺到使用該創新科技智慧型手機的功能與增值服務，有助於提高學習或工作上的效率，則會直接影響使用該創新

科技智慧型手機所提供的所有功能和加值服務的意願程度。

科技接受模型中主張「實際使用行為」主要是受到使用者「使用行為意向」其特別之處為導入兩個認知信念（知覺易用性、知覺有用性），來解釋人們對資訊科技的接受度。

第三節、衝動性購物相關文獻

電子商務的快速進展大幅增加了衝動性購物行為的機會（Kacen & Lee, 2002）。研究顯示，衝動性購物行為常見於許多線上消費者之中（Floh & Madlberger, 2013）。許多研究者逐漸意識到網路上衝動性購物行為開始增加（Lim et al., 2017）。

衝動性購買行為是當下已經決定好，突然、立即、自發性且於計畫外的想購買 Verhagen and van Dolen（2011）。衝動性購買是指在購買產品或服務時，未經仔細考慮便做出的購買決定。（Floh & Madlberger, 2013）。衝動性購買指的是消費者在未經認真考慮或事先計畫的情況下，立即做出購買決定的傾向，或是打算購買此類產品的意圖。（Rajpu & Talan, 2017）。衝動性購買行為是一種享樂性且複雜的購買行為，具有突然性和令人信服的特點。在這種行為中，決策過程的快速性使消費者無法對所有資訊和選擇方案進行深思熟慮。（Kacen & Lee, 2002）。衝動性購買行為被定義為一種即興的購買行為，由外部刺激引發並在當下做出決定。（Lim et al., 2017）。本研究將衝動性購買行為定義為一種非計畫的購買行為，是受到刺激的結果，是當場決定的。

行銷學者 Engel, Blackwell 及 Miniard（1995）將衝動性購物定義為：「在進入商店前，購買意圖尚未形成而發生的購物行為，或事前並無意識問題而發生的行為」。另外，Moshis 及 Cox（1987）則提出「衝動性購物行為」是指「涉及一種非自利性、非理性與非規範性的消費行為」Rook 及 Fisher（1995）也提出衝動性購物的定義為：「消費者立即性、無思考、傾向自發的購買」另外 Weinberg 及 Gottwald（1982）提出「衝動性購物行為」可以藉由「認知」、「情感」與「反

應」等三方面來加以定義。

衝動性購物，分為「認知」、「情感」與「反應」三個心理層面解釋，認知面（Cognitive）：在做出購買決策時，消費者往往缺少理性的自我控制；情感面（Affective）：由強烈情緒性活動所引發；反應面（Reactive）：認為衝動性購買是由於較高的「情感活動」所激發產生，由於特殊的刺激情境發生所產生的自發性行為反應，較少因為「理性控制」及高度的自發性反應行為，並且不意味著所有非計畫性的消費者在進行購買決策時，都是完全不理性的。（Weinberg & Gottwald, 1982）換句話說，儘管許多非計劃性購買行為是在強烈情緒的激發下進行的，但這並不代表這些消費者在做出購物決策時完全沒有理性考慮。

影響衝動性購物可歸納為四大類：（一）內在知覺因素：包含情緒因素、生活型態因素、消費者價值觀、人格因素等；（二）外在刺激因素：包含廣告，特定產品的吸引力，降價促銷活動，或賣場的氣氛產品的陳設等因素（Dholakia, 2000），購買地點（Clover, 1950）；（三）購買行為因素，如用途、付款方式、購買時機、經濟壓力（Heslin, 1992）、消費者面對時間壓力（Belk, 1975）、延遲購買的時間間隔長度（Hoch and Loemenstein, 1991）；四、人口統計變數，如性別、所得、年齡等。

Stern（1962）將衝動性購物行為分為以下四大類：

壹、純粹式衝動性購物（Pure Impulse Buying）

當消費者基於一時衝動或好奇，所產生的非計畫性購買行為稱為純粹式衝動購買。此購買行為往往是基於新奇、心血來潮、缺乏考慮的立即反應或感性訴求，因此是不理性的。

貳、提醒式衝動性購物（Reminder Impulse Buying）

消費者在選擇產品時，受到促銷或其他產品之訊息的提示，回想起家中缺乏某項商品或想起該商品的相關資訊，如廣告、之前的購買經驗等，因而產生的購買行為，稱為提醒式衝動性購買。其本質並非理性衝動性購

買，而是經由商品本身的刺激所產生的非計畫購買。

參、建議式衝動性購物（Suggestion Impulse Buying）

消費者對某項商品事先毫無相關的資訊，但透過銷售人員的推薦或在挑選的時候看到該產品本身宣傳對其產生興趣，並認為自己有購買該產品的需求，進而產生購買，稱之為建議式衝動性購買。此種購買模式是理性的，消費者雖然對該產品不瞭解，但會依據品牌、價格、功能來進行購買決策。然而，建議性衝動性購買與提醒性衝動性購買最主要的差異是，此模式消費者先前並無購買經驗及產品知識，是在購買環境當時經由被推銷才會想要去考量產品的品質與功能。

肆、計劃式衝動購物（Planned Impulse Buying）

當消費者在進入商店購買產品時，心中已有購物打算，但仍然會因為商店的促銷、銷售人員的態度等因素而調整要購買的產品種類、數量，可能是改變購買的品牌，或經推銷後購買超過預期要買的數量。是較為理性的購買模式。此種類型的衝動性購買行為為最常見發生在一般購買行為當中，且會受到商店提供折扣是否合理，或銷售人員服務態度之影響，是衝動中帶有理性的購買型態。（徐達光, 2003）

第三章、研究方法

第一節、研究架構

本研究確認研究方向後，開始尋找閱讀有關影音開箱瀏覽動機相關資料進行研究和探討，並以科技接受模式及衝動性購物做理論基礎的延伸，進一步設計一系列訪談問題的建構。希望可以從訪談中發現消費者對於瀏覽影音開箱不同的詮釋。希望能將研究結果提供給未來 YouTuber 或廠商在拍攝影音開箱或設計影音內容時做為參考依據。本研究運用質性研究方法，並以半結構式訪談來進行資料蒐集，與曾經瀏覽過 3C 影音開箱的受訪者逐一進行訪談，以獲得研究所需資料。

質性訪談是一種探查研究對象經歷與瞭解自身世界方法的主要場所，它提供一種獨特途徑，讓人接近研究對象的生活世界。研究對象用自己的話語來描述他們的活動、經歷和觀點。(Steinar Kvale, 2010) 日常生活中，最常被用來瞭解周遭世界的方法，就是觀察、聆聽和接觸，而訪談就是在創造一種情境，讓研究者可以透過口語雙向溝通過程，輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象本質與行動的意義，進而透過詮釋過程，將被研究的現象與行動還原再現。(潘淑滿, 2003)

訪談法分為結構式訪談、非結構式訪談與半結構式訪談。

壹、結構式訪談

運用一系列預先設定的問題，與受訪者依標準化的訪問方式訪談內容，並讓受訪者逐一回答。

貳、非結構式訪談

以開放式對話進行，訪談者不需嚴格遵循預先設定的問題回答，而是讓對話自然流暢，根據訪談過程中出現的話題來引導對話。這種訪談方式需要訪談者具備較高的聆聽和即興反應能力，並且能有效地記錄和分析非結

構化的訪談內容。

參、半結構式訪談

介於結構式訪談與非結構式訪談之間的一種資料蒐集方式，研究者在訪談進行之前，根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談時的指引方針與輔助工具。(潘淑滿, 2003) 訪談過程中亦可不必完全依照訪談大綱順序進行，可依照實際狀況，進行適當的調整和深入探討。對研究者而言，訪談大綱設計只是為了讓訪問進行得更流暢，在引導式問題之後會緊跟著開放式說明的問題，用以詢問受訪者的體驗、感受、認知與想法，幫助問題的瞭解與深入探索。相較結構式訪談，雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對於問題本身的認知及生活經驗不同，受訪者的反應也會有所差異。

因此本研究採取半結構訪談，依據文獻探討、研究主題與目的擬定大綱，在訪談的過程中引導受訪者深入探討，並瞭解受訪者的想法與觀點。再依據其回答，透過隨機應變的問題挖掘與研究主題相關的資料。

第二節、研究對象

本研究目的在探討 YouTube 影音開箱瀏覽動機，因此選擇以「觀看過 YouTube 3C 影音開箱的受訪者」作為研究對象。訪談前先透過 Line 簡訊徵詢受訪意願，明確表達該次訪問的意義和目的為何。為確保訪談過程順利進行，事先皆和受訪者溝通，並說明研究主題與目的，希望受訪者於受訪時回憶起看過的 3C 影音開箱並分享意見，以提高資料的品質與豐富度。

本研究共訪問 20 位受訪者，為使研究方便及保護個人隱私，本研究皆以編號方式來表示受訪者身分，其資料如表 2 所示：

表 2 受訪者基本資料

編號	性別	年齡	教育程度	職業	月收入 (台幣)	興趣/愛好
A	男	36 歲	碩士	保險業	6~7 萬	潛水/高爾夫
B	男	60 歲	碩士	資訊經理	10~12 萬	跑步/旅行
C	男	34 歲	大學	行政經理	7~8 萬	釣魚/彈吉他
D	男	35 歲	大學	工程師	5~6 萬	玩遊戲/看影集
E	男	36 歲	大學	自行車業務	7~8 萬	騎自行車/高爾夫
F	男	33 歲	大學	工程師	6~7 萬	騎自行車
G	男	36 歲	大學	產品設計經理	9~10 萬	看書/玩樂器
H	男	35 歲	碩士	建築師	6~7 萬	打棒球
I	男	40 歲	大學	工程師	4~5 萬	玩手機遊戲
J	女	37 歲	大學	助理工程師	3~4 萬	看電影/電視劇
K	女	29 歲	大學	採購	4~5 萬	看 Netflix/逛街
L	女	37 歲	大學	護理師	3~4 萬	看電影/書/音樂
M	女	31 歲	大學	業務專員	3~4 萬	看電視劇/逛街
N	女	28 歲	大學	英語老師	4~5 萬	看電影/逛街
O	女	32 歲	大學	機械製造技師	5~6 萬	騎自行車/閱讀
P	女	36 歲	大學	行銷專員	5 萬	騎自行車/養貓
Q	女	34 歲	大學	護理師	4~5 萬	看電視劇
R	女	27 歲	大學	生產技術工程師	5 萬	旅行
S	女	38 歲	大學	業務	6~7 萬	打籃球/看電影

T	女	38 歲	大學	業務	6~7 萬	騎自行車
---	---	------	----	----	-------	------

第三節、訪談程序及問題設計

壹、訪談程序

受訪者在進行訪談時都是以一對一的方式進行；為確保受訪者談話內容的品質，每次訪問時間皆控制在一小時內。另外，為使受訪者訪談便利及更容易接受，訪談錄音工具皆使用 Line 訪問、同時配合手機錄音。訪問地點選在住家，除了能使受訪者感到放鬆及便利外，對於錄音品質也較有幫助。

貳、訪談大綱設計

本研究根據研究目的先擬定訪談大綱，如表 3，希望透過消費者的影音開箱瀏覽經驗來瞭解 3C 產品影音開箱吸引消費者的原因及消費者對於瀏覽影音開箱不同的詮釋、和衝動性購物行為之關聯。本訪談大綱適用於各種 3C 產品的開箱影片，訪談過程中根據受訪者感興趣或較常瀏覽的影音開箱的產品類型進行調整，目的在於從中挖掘及更深入探討與本研究相關聯，豐富且多元之價值、想法、行為與經驗。

表 3 訪談大綱

科技接受模式	知覺有用性	● 購買 3C 產品前，您會先參考 YouTube 上的影音開箱或評測了解產品的特性及功能嗎？ ● 看過 YouTube 上的影音開箱及評測之後，請問您這些內容對您了解 3C 產品有何實質幫助？
		● 您能分享一下，因為看了 YouTube 上的影音開箱及評測，而改變了對某個 3C 產品看法或購買意願的例子嗎？

		● 看過 YouTube 上的影音開箱及評測之後，請問您買的 3C 產品有比預期的好嗎？
	外在動機	● 您選擇觀看 YouTube 上的影音開箱及評測是受到哪些外在因素的驅使才使用？比如家人或朋友的推薦，或是看到了什麼廣告呢？
		● 你認為透過自己喜歡的網紅或素人推薦，會讓您特別想去看他們推薦的 3C 產品影音開箱嗎？
	相對優勢	● 與一般圖配文的開箱文比較，您覺得觀看 YouTube 上的影音開箱及評測有何優勢？
		● 您認為看一般圖配文和觀看 YouTube 上的影音開箱，您更傾向於哪一種？為什麼？
	知覺易用性	● 對於觀看 YouTube 上的影音開箱及評測，您有感受到操作相當便利嗎？有什麼方面讓您感到操作便利或不便利？ ● 您認為影音開箱及評測提供的產品展示和說明，比其他資訊來源（如文字評論、產品官網等）更加易於理解和使用？請說明。
社會影響	主觀規範	● 您曾因為朋友或家人推薦而觀看 YouTube 上的影音開箱及評測嗎？
		● 您會因為廣告頻繁地推薦而觀看 YouTube 上的影音開箱及評測嗎？
	社會因素	● 您會因為在您的社交圈子中瀏覽開箱或評測影片的熱衷程度影響自身對於觀看 YouTube 上的影音開箱及評測的態度嗎？

		● 朋友或家人或同事間，是如何促使讓您開始瀏覽影音開箱及評測的呢？
衝動性購物 impulse buying	認知面 (Cognitive)	● 觀看 YouTube 上的影音開箱及評測時，您會因為特定的瞬間或特徵（如產品的某個特殊功能或設計）激發了您的購買欲望嗎？
	情感面 (Affective)	● 您認為在哪些情緒狀態下（如感到悲傷、無聊或高興時），促使您觀看影音開箱及評測時更容易引發購買慾望？
	反應面 (Reactive)	● 請問您在觀看 YouTube 上的影音開箱及評測過程中，會因為影片中的正面評價或創作者的熱情介紹而決定購買產品嗎？
	純粹式 衝動性購買 (Pure Impulse Buying)	● 請問您在觀看 YouTube 上的影音開箱及評測時，會因為對某 3C 產品感到新奇或好奇，讓您感到興奮，並在沒有事先計劃的情況下購買商品嗎？
	提醒式 衝動性購買 (Reminder Impulse Buying)	● 請問您在觀看 YouTube 上的影音開箱及評測時，會因為開箱影片展示了 3C 產品的某個獨特功能或設計，讓您回想起自己之前對這種功能或設計的需求，從而促使您激發購買的欲望？
	建議式 衝動性購買 (Suggestion Impulse Buying)	● 請問您在完全沒有計劃購買某個產品的情況下，會因為影音開箱及評測中的推薦或產品展示而產生了購買的想法嗎？

	計劃式 衝動購買 (Planned Impulse Buying)	● 請問您在已有計畫要購買某 3C 產品的情況一下，會因為影音開箱及評測中提到的特殊促銷或折扣，促使您購買超過預期要買的商品嗎？
使用意向	預期對比	● 在觀看 3C 產品的影音開箱及評測前，您對產品有哪些預期或期待？觀看影片後，這些預期是否得到了確認或改變？若有，請說明。
	其它	● 針對觀看 YouTube 上的影音開箱及評測，您還有其他經驗或建議要分享嗎？若有，請說明。

參、資料蒐集與分析

本研究於訪談前徵得受訪者同意，全程以手機方式錄音，錄下受訪者的情緒和聲音，同時將受訪者重要的想法與言論記錄下來，作為後續資料分析的參考。在結束訪談後，先將每一次談過程中的錄音轉為逐字稿，並結合訪談時的筆記，採用主題分析法（thematic analysis）的步驟進行分析，主要目的在透過反覆地觀看逐字稿內容，來發現蘊含的意義及歸納主題。（王國川、翁千惠合譯, 2005）

第四章、研究結果

本研究共計進行二十位個人訪談，每位受訪者皆有在 YouTube 上瀏覽 3C 影音開箱及評測的經驗及購買 3C 產品行為。將從各段訪談中進行 3C 影音開箱瀏覽之動機及觀後衝動性購物行為之影響進行探討與分析。

第一節、消費者 3C 影音開箱之瀏覽動機

壹、購買產品認知需求

大部分的受訪者瀏覽 3C 影音開箱最主要的原因和動機是平常就有吸收科技產品新知的習慣，當他們有使用上的需求或新產品的購買欲望時，會先上網搜尋該產品的影音開箱來觀看。而由於網路的普及，消費者可以很容易地透過網路瀏覽取得豐富的資訊。相較於僅透過瀏覽網站和閱讀報紙的傳統方式，影音開箱提供了一個深入了解產品的方式，觀看 YouTube 影音開箱能夠獲得更全面的資訊。(Keenpac 報告, 2016)

I：以往我是會自己做功課，但是現在網路發達，然後現在很多人在做開箱影片啊之類的，那其實為什麼去看開箱影片，第一它可以讓我快速的得到我想要得到的一些資訊，第二是可以讓我省下非常多的時間，比如說我以前要決定買一個 3C 產品，可能要花兩個禮拜，才能決定要不要買它，那現在有網路這樣子的開箱影片，我可能只需要兩三天，就可以決定我要不要購買這個產品了。

受訪者表示，即便當下人在實體店面購物時，也會用手機上網看產品的影音開箱，來幫助購買決策。

K：我記得那時候在買 MSI 筆電的時候，剛開始也不是傾向購買 MSI 這個產品，比較傾向購買那個 ASUS。但是在看完開箱影片之後，覺得那些功能有些其實不是我所想的，而我那時候是在實體店面，但是我當下還是有立刻上網去看一下別人 MSI 的評價怎麼樣、或是使用一段時間的狀況，

或是說它會不會有一些，我們當下看不到的缺點，所以我在購買的當下還是會立刻上網去搜尋該產品的開箱影片來觀看。

貳、降低風險感

sao 和 Hsieh (2015) 和李啟誠與李羽喬 (2010) 等學者指出，為了減少在購買前的不確定性，越來越多的消費者會優先在網路上搜索並參考其他消費者的使用經驗和心得，這一行為有助於他們做出更明智的購買決策。

H：剛開始就是因為要買手機，然後不知道要買哪一款，就開始查資料搜尋，然後就看了很多 YouTube 上的開箱影片，因為不想要買到會被雷到的產品。

受訪者認為，從消費者的角度出發來評估產品的優點和缺點，有助於避免僅依賴廠商單方面提供的資訊而作出不當的購買選擇。在時間和資源有限的情況下，消費者會努力搜集大量的信息，以此來降低購買產品時的不確定性。產品評論通常由評論者或專家基於他們的使用經驗和對產品特性的了解提供，這類信息對消費者作出購買決策非常有幫助。(Mudambi & Schuff, 2010)

K：因為我覺得瀏覽 YouTube 開箱影片可以讓我比較快的找到是不是我要的產品，然後我可以因為他們影片測評內提出來的一些想法，去判斷當下沒有考慮到的細節。畢竟我覺得大部分 3C 產品都不算是平價的東西，我會比較去看他們列出的優缺點，然後讓我對這個產品有不一樣的了解，然後確認這個產品到底是不是我需要的。

E：我都會上 YouTube 看新的 3C 產品開箱影片，會挑一些開箱影片是以外型跟新功能跟大家分享的，因為開箱的人他們多半會把一些新的資訊給大家知道，所以使用起來比較不會有點摸不著頭緒要怎麼用這樣。

C：看過 YouTube 上 3C 產品開箱評測影片之後，對於我不瞭解的領域的話我會覺得有幫助，像可能裡面會提到一些我沒有注意到的事情，比如

說像使用心得啊，我對於他們使用的心得比較在意，因為其實有時候廣告上面寫的東西跟你實際用起來會有點落差。

第二節、科技接受模式對消費者瀏覽影音開箱之影響

壹、知覺有用性

科技接受模式研究提出使用者接受一項新科技是根據使用者的知覺感知。(Davis et al., 1989) 當使用者覺得這項科技是有用的，能提高工作效率，就會對此科技抱持正向使用態度；而當使用者覺得此項科技是容易使用的，並使工作更輕鬆，也會對此科技有著正面的使用態度。受訪者普遍認為在購買 3C 產品前，參考 YouTube 影音開箱及測評，在了解產品的特性跟功能，均有實質的幫助。

P：我覺得主要是可以節省自己蒐集資料跟做作業的時間，因為開箱影片它就有點像懶人包，我可以直接看他們給我的回饋，我覺得這對我挑選產品上面來說，那是一個評估的方向。

M：我覺得第一個是它的操作的步驟，因為有時候你去店面，它可能沒講那麼詳盡，然後或者是說它只講了一次，然後回去你又忘了，所以說對於操作這個我覺得很重要。然後還有一點是設定面，像我最近是買那個行車紀錄器，然後那時候業務跟我講的時候，就是他就只講一次，然後就說有問題再問他，可是我根本不知道我有什麼問題可以問他。所以我就自己上 YouTube 去看那個開箱影片，然後就發現他連設定面還有要注意的事項都有講，我覺得這個很關鍵，就是很幫助了解產品這樣子，對於我們這種女生，真的對 3C 產品不是很了解，就一定要開箱影片。

貳、知覺易用性

使用者認為使用某種技術很容易，所以如果系統容易操作及使用時，使用者就會對自己的能力更有信心，他們對系統的態度也會更加積極。比如說，如果系統操作簡單、過程明瞭易懂且具有操作靈活性，使用者會對自

己的操作能力感到自信；相反，如果技術難以操作、過於複雜或需要投入大量精力去學習，那麼這會給使用者帶來負擔，引發負面情緒，從而導致他們抗拒使用該系統。大部分的受訪者都認為使用 YouTube 觀看 3C 產品影音開箱很便利，無太多技術上的困難。

J：我覺得瀏覽的時候不會有困難，操作上也都很順，都很簡單嘛，沒有什麼無腦式的，然後打那個影片，然後寫開箱，然後就找得到了。

S：我覺得它技術門檻蠻低的，就是還蠻方便使用，因為一想到開箱影片就直接打 YouTube，就直接跳出來了，所以也沒有什麼技術上的困難需要克服的。

參、實際使用體驗與預期感受

大部分的受訪者都認為使用 YouTube 觀看 3C 影音開箱影片並購買了 3C 產品，實際使用體驗與預期的感受差異不大。

T：我覺得真的要看，就是看完開箱影片之後的，通常的預期都是基本上是一模一樣，有九成像，一定要看開箱，如果去現場買的那個體驗，反而比較不好，比較會雷到。

D：恩，我認為基本上目前我用下來的話，比預期再低一點點而已，是差不多的。

肆、影音開箱介紹與官網介紹比較

受訪者普遍認為比起產品官網解說，觀看開箱影片介紹的產品展示和說明，更加容易理解和使用。

L：我覺得文字有時候你可能會誤解它的意思，但是開箱影片它可能會告訴你說，它其實是怎麼樣，然後它可能會實際操作給我看，或是說它這段文字可能在講的是什麼意思，然後它可能直接示範給我看，我覺得對我來講比較容易理解。

C：有些開箱影片它會比官網上來說明的更清楚，會更貼近使用者使用

的感覺。

E：可以這麼說，因為官網會讓人有一種就是自賣自誇的感受，網路上面的一些評測都會往比較中立一點點的方向就比較客觀一點。

伍、主觀規範

「社會影響」是指個人知覺到對其重要的人，影響使用者使用新系統的程度。意謂使用者受到周遭重要的人之影響程度。

一、部分受訪者表示會受到社交圈子內其他人觀看和討論某產品的影響，觸發觀看相同內容的動機。

I：會耶，這個我會去看一下，即便我沒有這個需求，但是大家在討論，我會去關心看一下現在大家在喜歡什麼，這個是什麼趨勢啊，我會去看一下，或許這個對我的生活，對我的工作可能都會有幫助，因為比如說，我的工作，我的同事啊或是我的客戶他們在討論這件事情，他們說用了這些設備，那我如果沒有這些設備，有時候有可能工作上就會有一些問題發生啊。

或者是另外一個議題就是，譬如說今天大家在講什麼，我去了解一下，在聊天的時候也可以稍微帶一下議題啊，然後大家都在講這個東西，可以觸發不同的想法、靈感之類的，這樣子，有幫助於我跟同事或是客戶的互動這樣子。

二、部分受訪者表示不會受到社交圈討論影響其購買決策。

B：我覺得可能我的購物的模式是就是目的性，不是那種隨機性，我今天要買筆就是買筆，然後可能沒有在我購物清單裡面的東西，我就不會去關注它。

陸、影音開箱產品置入性行銷對消費者之影響

部分受訪者表示若感受到影音帶有置入性行銷意圖，就不會選擇觀看，反而對於中立且專業的影音創作者的影音開箱，比較有瀏覽的興趣。

K：我覺得都要去多聽多看，畢竟有些影音開箱創作者都是要賺錢的，一些有良心敢講真話的那種測評那才有用，比如說他可能是電腦工程師，他不是再賣東西喔，他只是講說這個產品的好壞，他並沒有在賣產品。

I：其實我覺得現在網路上其實分享影音開箱這一兩年來其實已經做的都比之前已經更詳細，然後評測的都已經比之前更完整，所以我覺得現在這樣其實都已經差不多了，也都很專業都有 keep 到你要的點，因為我坦白講我不會只看一個國家的，之前有看過香港的開箱的或是新加坡人開箱馬來西亞的人開箱或是美國那邊的開箱，因為這個東西可能是一個比較國際化的產品，他其實不會一直再建議你購買，他現在其實會有一部分是，我建議你不用更換，建議你現在不用買。他就會讓我覺得，對啊其實我根本不需要買，我不需要因為每個影片都叫我要買買買，我覺得這才是消費者要看的耶。

第三節、消費者瀏覽 3C 影音開箱之衝動性購物行為

壹、無預期的情感誘發性購物行為

當心動超越計劃，消費者可能因為商品的新奇性、獨特的展示或是一時的情緒衝動而產生購物慾望，這是一種完全非計劃的購物行為。這種購買行為通常是由強烈的情感驅動，如興奮感或新奇感。受訪者認為可能在完全沒有計劃的情況下遇到某個商品，並由於產品的吸引力或是獨特的展示方式，而感到一種難以抗拒的購物衝動。消費者由於突然的衝動或好奇而做出的非預計購買。這種購買行為通常源於產品的新奇性或一時的興趣，並且往往是出於感性的驅動而非經過深思熟慮的決策，屬於非理性購買。Stern（1962）

K：之前買了一台投影機，有內建 Netflix 跟 Disney，只要連接到網路就可以投射到牆上觀看，它有一個 APP 可以連接到我的手機，手機可以直接投影到那個攝影機，然後直接播放出來，另外還可以聽音樂，實

際體驗比預期的還要好。

M：高興的時候吧，我就是一定是很衝動的買東西。比如當我看到影片覺得很酷，然後就失控購物了。

訪談結果顯示，大部分的受訪者會因為自身因素，比如經濟壓力、年紀等，降低無預期的衝動性購物行為。購買行為因素，如用途、付款方式、購買時機、經濟壓力（Heslin, 1992）、消費者面對時間壓力（Belk, 1975）、延遲購買的時間間隔長度（Hoch and Loemenstein, 1991）；四、人口統計變數，如性別、所得、年齡等。

K：不會耶，假如我會對某個3C去產生好奇的話，就可能去店面去滑一滑看一看，然後我會去看一些網路上其他的評價，但是後續決策可能要考慮因素會比較多一點，不會衝動的就去購買它。

B：不會耶，他會激發我購買的慾望，可是我後面會不會真的去買就不一定了，我會很好奇的先去了解這個功能，如果是早幾年我可能會，但我現在還要養家糊口，我可能就不會那麼衝動了，要考慮的因素比較多啦。

L：可能會，假如說它的東西就是讓我覺得前所未見，但是我曾經有幻想過擁有這個產品的時候，或許會引起我想要去買這個產品的誘因，但是還是得看我現在的需求，我之前比較年輕的時候覺得是可以，有滿足到我的需求，我就會想要去買，可是因為我現在年紀的關係，我覺得有些東西沒這種必要的時候，我不會一看到就想衝動購物。

貳、察覺缺口需求引發購物行為

提醒式衝動購物發生在消費者因看到某一商品而回想起自身的需求或缺口，從而引發購買行為的情形。這類衝動購物的心理基礎在於商品的視覺展示啟動了消費者對於未滿足需求的記憶，特別是當商品與消費者或其家人的具體需求相匹配時。例如，消費者可能原本無意購買新的

健康追蹤設備，但在看到一款具有緊急呼叫功能的智慧手錶後，想到可以用於監控老年家人的健康狀況，因而產生購買動機。

A：譬如說我最近沒有買東西，但是我看到一個介紹的影片，或許它不是買給我用的，我剛好看到這個影片，然後它的功能剛好是我的家人會用到，像我本身沒有戴 Apple Watch，可是我有買 Apple Watch 給我爸媽佩戴，因為我看了一些開箱影片，就是他可以設定一些功能說，譬如說他們有緊急狀況他會發訊息給我，會發一些定位的位置給我，那像這樣子的產品，經過一些開箱我就會覺得好像可以對我們家人有一個幫助這樣子，所以即便我可能沒有想要買這個，我也會思考說，我是不是等等下班，或是比較有空的時候，去一趟 Apple Store，看看這個裝置是不是我需要的。

E：有些 YouTuber 他開箱不是只有開單一產品，他會把其他不同品牌的產品一起拿出來對比，透過這個對比而去選擇原本自己可能沒有那麼心儀的品牌。

參、外部因素影響下的購物行為

建議式衝動購物描述了消費者在面對銷售人員的推薦或經由吸引人的商品展示後，認為購買某產品是必要的行為模式。這種購買通常源於消費者對產品不夠熟悉，但通過開箱影片或銷售人員的積極推薦，消費者的購買意願被激發，導致最終的購買行為。這反應了外部資訊如何影響消費者的認知和決策過程，特別是在多種品牌和產品可供選擇的市場環境中。

E：有些 YouTuber 他開箱不是只有開單一產品，他會把其他不同品牌的產品一起拿出來對比，透過這個對比而去選擇原本自己可能沒有那麼心儀的品牌。

M：比如說像是導購，有些 YouTuber 可能介紹完之後他會給你一個

折扣，他會把他的折扣網址念出來，那它那個折扣碼的目的就是要你去它們配合的商家，網路商家裡面購買你的東西，他就會留網址給你，然後你就可以去這個地方購買，然後輸入他們的專屬折扣碼，還可以有優惠這樣。現在大部分的 YouTuber 開箱都會有這種導購。

肆、促銷誘因影響計劃的購物行為

消費者預期與市場促銷策略的交互作用。計劃式衝動購物涉及消費者帶有一定購買意圖進入市場，但具體的產品選擇可能會受到促銷活動或店內發現的新產品的影響。在這種情況下，消費者可能原本計劃購買某種品牌或型號的產品，但由於遇到更具吸引力的促銷或折扣，他們的購買決策受到動搖，從而購買更高級或功能更豐富的產品。這種購買行為反應了消費者在實際購買過程中與市場條件相互作用，並根據促銷因素調整自己的購買計劃。

受訪者普遍表示，原先已有一定的購買意圖，因為開箱影片中提到的特殊促銷或折扣，進而促使購買超過預期的商品。外在刺激因素涵蓋了多種元素，包括廣告的影響、產品的特殊魅力、折扣和促銷活動，以及零售環境的佈局和氛圍等。這些因素共同作用，影響消費者的購買決策。(Dholakia, 2000)

E：當然，有促銷是最棒的。比方說像現在 3C 產品都是會有等級區分，我的預算我只能買到第二個等級的，可是我想要有第一個等級的那個功能，可是它的費用太高了，我沒辦法去接受這樣子的價格，但是比如說它有一個活動啊，它現在就是你花這樣子的錢或是加一點點，你就可以得到它最旗艦的產品，那這個時候就會讓我覺得，我是不是趁這個時候趕快買。

S：會，原本可能只想買，那時候看小米手錶的時候，然後結果後來發現手環好像也不錯，他們就會互相做比較，然後就買了。

第五章、研究結論與分析

第一節、影音開箱瀏覽動機

壹、個人興趣與需求

許多消費者因為對某個品牌或產品特別感興趣，或對新技術感到好奇而觀看影音開箱。這種動機通常源於消費者對科技的熱情和對新事物的探索欲。例如，一位對最新智能手機功能如臉部識別或折疊屏幕技術感興趣的消費者可能會尋找這些產品的開箱影片來滿足他們的好奇心。品牌忠誠的消費者往往會關注特定品牌的新產品發布，他們的觀看動機可能更多地與對品牌的信任和喜愛相關，而非單純的購買意圖。這些觀眾可能對品牌的創新和設計理念持續保持高度興趣，開箱影片為他們提供了一個從第一視角了解產品的機會。

貳、購買前的資訊搜索

消費者在購買前希望瞭解更多關於產品的實際使用情況和性能的資訊，影音開箱提供了一種直觀的方式來理解產品特點。這些影片常常展示了產品的開箱過程、初次設置和基本功能演示，使得消費者能夠在不實際接觸產品的情況下，對其有一個全面的認識。尤其是高單價的 3C 電子產品，了解產品的外觀、功能界面和規格等方面是極其重要的。這種資訊的透明度有助於增加消費者的購買信心。

參、購買後的影片瀏覽

解決使用中的問題：購買後，消費者可能會遇到操作問題或技術困難。在這種情況下，開箱中的教學影片成為了解決這些問題的重要資源。影片中的實際演示和步驟指導能夠幫助消費者快速找到解決方案，避免了長時

間的疑惑或錯誤嘗試，這對技術新手尤其重要。

肆、降低購買風險

透過觀看實際的產品使用和功能演示，消費者能更好地評估產品，從而降低購買失誤的風險。在高價格或高科技產品的購買決策中，這一點尤為重要。影音開箱提供了一種風險降低的策略，因為消費者可以透過使用者的真實反饋為消費者提供了可信的資源，使他們在購買前能夠做出更為明智的選擇。此外，觀看別人對產品的使用體驗能夠揭示可能的問題或缺陷，進一步幫助消費者避免不符合他們需求的產品，從而減少因不滿意的購買而導致退貨和交換。

伍、娛樂和休閒

除了尋求信息外，觀看影音開箱也被視為一種娛樂活動。一些消費者表示，他們觀看影音開箱不僅是因為想要購買產品，而是因為享受觀看過程本身，尤其是當影片由他們喜愛的網紅製作時。這種娛樂性質增強了觀看體驗，使得觀看影音開箱成為消磨時間的一種方式。

第二節、不同產品認知消費者與衝動性購物傾向之分析

先將 20 位受訪者針對不同的產品認知類型分類為四大類型（圖 3），再依據不同產品認知類型的受訪者對於與衝動性購物傾向之分析。



圖 3 受訪者分類圖

本研究歸納

一、功能性認知消費者：衝動性購物傾向偏中

類消費者主要關注產品的實用性和功能性。他們在購買決策中更多地依賴於產品的性能、耐用性和實用特性。例如，觀看手機或平板開箱影片時，他們會仔細考慮產品的能效、技術規格和保修服務。

二、感性認知消費者：衝動性購物傾向偏高

對這類消費者來說，產品引發的情感反應和美學價值很重要。他們購買產品不僅僅是因為需要，更多是因為產品帶來的愉悅感、設計美觀或品牌形象。例如，在購買 3C 產品時，這類消費者的購物決策往往受到產品外觀和感覺的影響。

三、價值認知消費者：衝動性購物傾向偏低

這種類型的消費者在購買時會考慮到價格與價值的比例。他們尋找性價比高的產品，注重投資回報和成本效益。這類消費者在購買決策中會比較不同品牌和產品的價格、功能與長期效益。

四、創新認知消費者：衝動性購物傾向偏中

對於創新認知型消費者來說，產品的新穎性和創新技術是其主要關注點。他們通常是技術採納者的前列，喜歡嘗試最新的產品和技術，例如最新的電子產品、科技創新和新興的服務模式。



第六章、管理意涵與研究貢獻

本研究起因於影音內容的興盛時期，使用者能自由選擇自己喜歡的內容，影音開箱近年成為影音內容最重要的主流類型之一，而消費者也會在購買產品時，參考開箱影片的內容，先看到實體使用方式及感受或體驗情境，企業在推出產品則是先釋出開箱影片，展示機型或功能，讓消費者預先感受產品，進而期待產品的釋出，在社群媒體中擴散討論。

第一節、學術貢獻

針對研究目的做出學術之回應。本研究之研究目的中有一項是為了確立瀏覽者，對科技接受模型中的知覺有用性和知覺易用性等因素對瀏覽開箱影片的使用意向而產生，透過研究結果顯示，消費者對於瀏覽影音開箱的知覺有用性和易用性幫助產生顯著的影響，此結果證明了消費者在觀看影片過程中，都有體驗到影片中所提供有關 3C 產品的資訊，且知覺到影片瀏覽的便利性與幫助性，其而影響消費者的停留意願；過去在開箱文章的研究，多為探討開箱內容，對於語意分析，或是敘述方式等，本研究除了探討影音開箱使用動機，加入科技接受模式及衝動性購物理論影響使用影音開箱動機，對於開箱相關研究有新的理論分析。

過去研究大多環繞在網路影音直播平台如何促使消費者衝動性購買行為研究居多。(楊佳瑀, 2021) 鮮少針對瀏覽影音開箱的消費者如何促使其衝動性購物行為的探討，本研究綜合相關文獻將消費者瀏覽動機因素區分為，產品認知、降低購物風險及影片內容，期望能提供一份完整架構了解提升消費者瀏覽動機因素及衝動性購物行為。

第二節、實務貢獻

本研究結果於實務上有以下幾點貢獻：

壹、瀏覽影音開箱對 3C 產品衝動性購物行為影響有限

研究結果顯示，瀏覽影音開箱對於 3C 產品的衝動性購物行為的影響相

對有限。消費者的購買決策通常由多種因素影響，例如個人需求、預算限制、產品知識和品牌忠誠度。雖然影音開箱提供的產品資訊可能增強消費者對產品的認知，但這並不直接導致衝動購買。影音開箱中的資訊增加可能使消費者進行更理性的考慮，從而減少衝動購買的可能性。此外，雖然影音開箱可能激發觀眾的情緒反應，但在涉及高單價的 3C 產品時，消費者更傾向於經過深思熟慮的決策過程，以抵制衝動購買的誘惑。

貳、影音內容中立客觀，使用者的真實體驗分享

由於網路上充斥著濫用影音開箱之業配文，觀眾有時候難以辨別影片是否反應了使用者的真實體驗與感受。建議無論是專業 YouTuber 還是一般使用者分享，如果他們的目的是推薦產品或是提供真實的評價，應使用中立的用語和立場。這樣不僅增加了影音開箱的可信度，也避免使觀眾產生質疑。

參、對於創作者的建議

根據本研究發現，當消費者決定購買某一產品後，無論購買前、後會持續尋找影音開箱了解產品。建議創作者不要只拿單一品牌做介紹，可以拿相同等級的不同品牌的出來一起評測，把優缺點劃出來，對購買的想法跟購買的準確度會更好。

第七章、研究限制與後續研究方向建議

本研究對二十位受訪者進行訪問，盡管研究過程中盡力追求理論之飽和，但在研究人力、時間、研究者本身訪問技巧等限制下，仍難免有疏漏，有待未來後續之研究加以補充與修正，本研究對於未來之建議有以下幾點：

第一節、探討世代差異瀏覽影音開箱時的衝動性購物行為差異

本研究受訪者主要為 30 到 40 歲觀看者，因此在其學歷、職業、收入方面，未能產生太多的差異，本研究建議，未來研究可擴大年齡範圍，例如 44 到 59 歲即將退休的 X 世代，他們由於生活壓力相對較低且子女已成年，在購物時更能隨心所欲地做出選擇。建議研究可以區分不同世代（例：Z 世代和 X 世代）在觀看影音開箱時的衝動性購物行為差異，探討消費者的衝動性購物是否會因為不同世代而有所差異。

第二節、探討人格特質差異瀏覽影音開箱時的衝動性購物行為差異

本研究發現，在受訪時部分受訪者提到他屬於個性較謹慎之人，較不受影音開箱中正面評價或創作者的熱情介紹而決定購買產品。因此建議後續研究可以針對不同人格特質的消費者進行更細化的分析，探討不同人格特質（如謹慎性、冒險性、開放性等）影響其對影音開箱的反應和衝動性購物的傾向。

第三節、本研究僅以消費者觀點進行訪談

未來研究建議加入影音創作者的觀點，這將有助於全面理解影音開箱如何影響消費者行為。創作者的意圖、內容策略及其對目標觀眾的了解均可能影響影片的說服力和觀眾的反應。通过分析創作者的選擇和策略，研究者可以更深入地探討影片內容與消費者衝動性購物行為之間的關聯。另外，了解創作者如何看待和衡量自己的影響力，以及他們如何針對特定消費者群體製作內容，將為市場營銷策略和內容創作提供更多寶貴的見解。這種多面向的研究方法將豐富現有文獻，並提供更有效的策略，以利用數位平台的潛力。

第四節、本研究僅以訪談法進行研究探討

本研究僅以半結構訪談法研究消費者對 YouTube 影音開箱瀏覽之衝動性購物，建議未來可結合問卷調查數據，來探討影響衝動性購物的各種因素，進行更深度的探討，對於後續研究發展將有更完整的分析。



參考文獻

壹、中文文獻

一、書籍：

1. Steinar Kvale (2010), 質性研究方法大全—訪談研究法, 韋伯文化出版社。
2. 潘淑滿 (2003), 質性研究：理論與應用, 心理出版社。

二、期刊：

1. 曹文琴、林嘉蕙 (2017), 開箱文類型對消費者幫助性之探討—以消費者購買涉入度切入, 嶺東學報, 42, 57-87。
2. 李啟誠、李羽喬 (2010), 網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項, 中華管理評論學報, 13(1), 1-23。

三、學位論文：

1. 蘇品仔 (2017), YouTube 對美妝消費者購買決策影響之研究, 國立政治大學管理學院碩士論文, 取自 <https://hdl.handle.net/11296/av7w6d>
2. 林筠芳 (2009), 開箱文閱讀行為之探索性研究, 國立臺灣科技大學管理學院 MBA 碩士班碩士論文, 取自 <https://hdl.handle.net/11296/k29xxj>
3. 王柏翔 (2018), 影響消費者對影音開箱影片滿意度之研究, 世新大學資訊管理學研究所博士論文, 取自 <https://hdl.handle.net/11296/82yc6c>
4. 林昱旻 (2013), 3C 產品開箱文之閱讀動機、經驗、與閱後行為：探索性研究, 國立中正大學行銷管理研究所碩士論文, 取自 <https://hdl.handle.net/11296/4958yp>

四、一般網路資料

1. HoliBear 哈利熊 (2019), YouTube 系列 | YouTube 數據大全 2019 : YouTube 是什麼? 能吃嗎, 最齊全的 YouTube 數據在這裡。
<https://www.holibear.com/hblog/youtube%E7%B3%BB%E5%88%97-youtube-%E6%95%B8%E6%93%9A%E5%A4%A7%E5%85%A82019-youtube%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC%E8%83%BD%E5%90%83%E5%97%8E%E6%9C%80%E9%BD%8A%E5%85%A8%E7%9A%84-youtube%E6%95%B8%E6%93%9A/>
2. 維基百科：開箱 (Unboxing)
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%96%8B%E7%AE%B1>

貳、英文文獻

1. Belk, R. W. (1975), *Situational Variables and Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 2(Dec), 157-164.
2. Clover, V. T. (1950), *Relative Important of Impulse Buying in Retail Stores*,

- Journal of Marketing*, 25(July), 66-70.
3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
 4. Dholakia, U.M. (2000), *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment*, *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
 5. Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition Dryden Press, 159-165, 239-244.
 6. Floh, A., & Madlberger, M. (2013), *The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
 7. Heslin, R. (1992), *Saver-Spender Scales*, in D.W. Schumann (ed.), *Proceeding of the Society for Consumer Psychology*, Washington, DC: Society for Consumer Psychology.
 8. Hoch, S.J. & Loewenstein G. F. (1991), *Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control*, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 492-507.
 9. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002), *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
 10. Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017), *Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors*. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
 11. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010), *What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com*. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
 12. Moschis, G. P & Cox, D. (1987), *Deviant Consumer Behavior*, in *Advances in T. K. Srull, (ed.): Association in Consumer Research*, Vol. 16, 732-737.
 13. Rook, D.W., & Fisher R.J. (1995), *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.), 305-313.
 14. Rajput, N., & Talan, A. (2017), *Impact of impulsive buying behavior and opinion leadership on the relationship between emotional intelligence and consumer satisfaction of smartphone buyers*. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(3), 71-81.
 15. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011), *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
 16. Weinberg, P., & Gottwald W. (1982), *Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions*, *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.