臺大管理論叢 2016/9
第 26 卷第 3 期 215-256
DOI: 10.6226/NTUMR.2016.MAY.R.25104-001

消費者線上口碑與評論研究：國內外相關文獻回顧與討論

Electronic WOM and Online Review – A Literature Review

黃俊堯 / 國立臺灣大學工商管理學系教授
Chun-Yao Huang, Professor, Department of Business Administration, National Taiwan University

柳秉佑 / 國立臺灣大學商學研究所博士生
Ping-Yu Liu, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Taiwan University

Received 2015/7, Final revision received 2016/5

摘 要

過去十年間的 Web2.0 年代裡，消費者線上口碑與線上評論活動，越來越受行銷者的重視。同一段期間內，關於線上口碑與線上評論的學術研究，也在行銷與資管領域中如雨後春筍般地出現。本研究將線上口碑與線上評論的研究區分為（一）使用次級資料進行數據分析相關研究，以及（二）使用初級資料的相關研究等兩大方向。在此一區分下，本文首先回顧台灣學者迄今在上述二方向上較有代表性的中英文研究發表狀況，而後對焦於其中第一個方向，爬梳國際文獻中的相關議題與研究。文末，則針對國內學者後續從事線上口碑與評論相關議題研究，提出系列建議。

【關鍵字】線上口碑、線上評論、評論者、文獻回顧

Abstract

Understanding online word of mouth (or electronic word of mouth, eWOM) and online review by consumers is an important task for marketers in the current Web 2.0 era. During the past ten years, we have seen a fast growing body of related literature developed in areas such as marketing and information management. Distinguishing research using and analyzing secondary data from research using primary data, this study first reviews representative eWOM studies by scholars in Taiwan, and then discusses issues relating to research using and analyzing secondary data in the international literature. The study concludes with a set of suggestions for Taiwanese scholars who would like to further push the frontier of eWOM studies.

【Keywords】electronic word of mouth, online review, reviewer, literature review

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、前言

學術界對於口碑 (Word of Mouth; WOM) 影響購買行為之重要性與獨特性，已有超過半世紀的研究 (Arndt, 1967; Beal and Rogers, 1957; Brooks, 1957)。尤其在“Web 2.0”的年代，無論是如 Amazon.com 行之有年的消費者評價，或是如 Mobile01 此類線上論壇裡聚焦於產品的各種意見陳述，乃至當今在 Facebook、Twitter 或 Line 等社交平台上各種自發性產品評論，消費者線上口碑 (Electronic Word of Mouth; eWOM) 與線上評論 (Online Review) 更在各個消費領域裡，扮演著打破舊有單向線性行銷溝通、多元呈現群眾智慧、創造線上分享與搜尋循環的重要角色。

在這樣的背景下，商管領域中近來的線上口碑與線上評論相關研究，短短幾年裡已達到眾聲喧嘩的程度。參與研究的學者，則以行銷與資訊管理等背景者為多。在相關文獻快速累積的今日，為了釐清國內外線上口碑與評論研究的發展脈絡與狀況，本研究試圖針對既有的文獻進行整理，首先回顧國內學者迄今在線上口碑與評論研究上已有的成果，繼而聚焦探討國際學術界在相關研究中採用次級資料進行實證的發展軌跡與問題意識。透過國內外既有研究的雙軌呈現，除了勾勒相關學術發展前沿外，同時也希望能對於國內研究社群規劃多元研究方向時提供參考。

貳、線上口碑與評論之定義與重要性

學術文獻上探討消費者間人際溝通對購買決策與新產品銷售的影響 (Arndt, 1967; Beal and Rogers, 1957; Brooks, 1957) 已超過半世紀之久，口碑在學界被重視的程度不言而喻。從各時期學者對口碑的定義來看，即可獲知口碑概念的推演變化。首先，Arndt (1967) 認為口碑是人與人之間不具商業意圖的語言溝通過程，主要談論關於品牌、產品或服務等資訊。而 Richins (1983) 則是以負面口碑為主題，開啟學術界討論口碑效價 (Valence) 的契機，其將負面口碑定義為把不滿意的經驗至少告訴一位親戚或朋友。Bone (1992) 亦表示口碑為兩人或兩人以上彼此間相互交換意見、想法與觀點，且無任何人是代表銷售的一方。Silverman (2001) 認為口碑是獨立於生產者或銷售者之外，人們彼此間談論有關產品或服務的溝通。至此，可發現 1960 年代至 20 世紀末，口碑一詞還侷限於描述人與人之間的口耳相傳，然而人際間這類的口耳相傳，先天受限於地理範圍與時間順序，並必然隨著時間空間的推移而降低影響力。

網路普及之後，相對於傳統口碑，線上口碑在行銷實務上越來越受到關切。Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) 定義線上口碑為由潛在的、實際的或既有的顧客藉網際網路為管道發表對產品或公司的任何正面或負面之陳述。在這樣的定義下，線上口碑可有多種形式，例如：網路意見平台、討論論壇、抵制 (Boycott) 網站、新聞組 (News Group) 等。與線上口碑相關的概念則是線上評論。在這方面，Mudambi and Schuff (2010) 將線上消費者評論 (Online Consumer Review) 定義為發佈在

臺灣大學圖書館期刊資料庫

公司或第三方 (Third-Party) 網站上的其他消費者生成之產品評估。由此，可發現 21 世紀初，因為網際網路的逐漸普遍，造就了與產品或服務相關的口碑對話遷移到網路空間中 (Ghose and Ipeirotis, 2011)。大量的文獻中都見得到線上口碑與傳統口碑的比較。在這方面，一般的共識是線上口碑的接觸方式較易、搜尋成本較低、擴散速度較快、傳播範圍較廣、資訊數量較多、訊息留存較久、影響能力較強，且讓消費者能夠更簡單便捷地不受時間與空間限制，更加自由並即時地獲取大量關於產品與服務的資訊 (Chen, Fay, and Wang, 2011; Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang, and Awad, 2007; Duan, Gu, and Whinston, 2008b; Hu, Tian, Liu, Liang, and Gao, 2012; Park, Gu, and Lee, 2012; Tirunillai and Tellis, 2012)。

隨著資訊科技進步與移動裝置普及，論壇、佈告欄、聊天室、部落格、評論網站與社群網站等等都提供了前所未有的嶄新平台，讓消費者宣傳和分享他們對產品或服務的使用經驗和偏好 (Cao, Duan, and Gan, 2011; Chen, Fay, and Wang, 2011; Hu, Liu, and Sambamurthy, 2011; Tirunillai and Tellis, 2014; Zhang, Li, and Chen, 2012)，也讓消費者能更加便利且快速地搜尋並獲得其他消費者的評論和意見 (Dhar and Chang, 2009)，轉換消費者在訊息上被動的角色 (Tirunillai and Tellis, 2012)，彼此之間相互交換消費經驗 (Pan and Zhang, 2011)，使得訊息不再侷限於從賣家到買家的單向傳遞 (Moe and Schweidel, 2012)，更促進線上口碑重要性的提升 (Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman, 2010)。換個角度而言，線上口碑也創造了許多機會讓廠商深入接觸消費者並與其互動，藉以增強消費經驗 (Duan et al., 2008b; Pathak, Garfinkel, Gopal, Venkatesan, and Yin, 2010)。在這方面，有越來越多業者關注此議題並開始提供線上口碑的服務 (Duan, Gu, and Whinston, 2008a; Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009)。然而，線上口碑的普及，也為廠商帶來不少挑戰。消費者多元獲取資訊的管道削弱了生產者透由傳統行銷與廣告方式影響消費者的能力 (Duan et al., 2008b)，且消費者大規模彼此交談和對話的程度已超過行銷者之前的經驗 (Moe and Schweidel, 2012)。也因此，業界產生了透過簡單且符合成本效益的方法來量測與研究口碑的需求 (Dellarocas et al., 2007; Godes and Mayzlin, 2004)。

網際網路日益遍布生活各處，使線上購物的高度便捷性與低搜尋成本吸引並改變消費者購物的方式 (Archak, Ghose, and Ipeirotis, 2011; Hu, Tian, et al., 2012; Pan and Zhang, 2011)，但也因線上購物往往無法直接接觸產品，而產生品質不確定的風險。這其中，尤以經驗性產品 (Experience Product) 因其品質在購買之前通常難以判斷 (Zhu and Zhang, 2010)，所以消費者在作出購買決策時越來越依賴線上評論或評分 (Archak et al., 2011; Ludwig, Ruyter, Friedman, Brüggen, Wetzels, and Pfann, 2013; Moe and Trusov, 2011)。消費者藉由徵詢及聆聽其他消費者關於產品或服務的意見與經驗，來評估產品品質並作出更加有效率且合理明智的購物選擇 (Cao et al., 2011; Moe and

臺灣大學圖書館期刊資訊網

Trusov, 2011; Pathak et al., 2010; Sun, 2012)。華爾街日報 (Wall Street Journal) 曾引用 Forrester Research 調查報告趨勢，說明有 71% 成年人（22 歲以上）使用線上產品評論或評分來作出線上購買決策，且有 42% 受訪者相信這些線上意見 (Spors, 2006)。很明顯地，多數消費者無論是在尋找飯店、決定餐廳、選擇電影、比較各型車款或評估智慧型手機等，都已習慣先透由網路，在虛擬世界中去搜尋其他消費者的經驗或評論，再於網路商店或實體店面購買產品或體驗服務。因此，口碑已被公認為是人類資訊傳遞最有影響力的來源之一 (Duan et al., 2008a, 2008b; Godes and Mayzlin, 2004)。

線上消費者評論既可以補充或替代企業對消費者用線下口碑等其他形式關於產品品質的溝通，來減輕購買產品或體驗服務時的不確定風險，目前已成為消費者評估產品或服務品質與作出購買決策的重要資訊來源，協助消費者作出更明智的決擇 (Chevalier and Mayzlin, 2006; Moe and Trusov, 2011)。對於廠商而言，線上產品評論更是新產品銷售成功的關鍵因素 (Cui, Lui, and Guo, 2012)。

為此，本研究企圖針對國內外學術界這 15 年來以線上口碑或評論為主題之研究作出彙整，並特別聚焦於線上評論研究中以網路上既有之真實評論資料來進行數據分析方面的發展軌跡與問題意識，以期能勾勒出相關學術發展之前沿，並提供國內研究社群在規劃多元研究方向時之參考。

雖然線上口碑與線上評論兩名詞在學術文章上經常混用。本研究將線上口碑定義為消費者藉由網路為渠道所發佈或分享關於某特定產品、服務或與其有關人員之相關的資訊、意見、偏好、經驗、建議、或評價等內容。而將線上評論定義為消費者透過產品生產者網站、服務提供者網站、零售商網站、或第三方評論網站等以網站形式為基礎之特定平台所撰寫發表關於某特定產品、服務或與其有關人員之相關內容。相對於人與人之間彼此面對面的口耳相傳式傳統口碑，線上口碑之傳遞以網路為媒介，而線上評論則是線上口碑其中一種樣態。如同 Jalilvand, Esfahani, and Samiei (2011) 所言，線上消費者評論是線上口碑的一種類型。又如同 Pan and Zhang (2011) 所示，線上消費者評論也可以被看作是一種新形態的網路口碑。

本研究後續章節內容如下：第參章先回顧國內學者迄今在線上口碑與評論研究上已有的成果；第肆章繼而聚焦探討國際學術界在線上口碑與評論研究中利用次級資料進行數據分析方面的發展軌跡與問題意識，此部分將細分成評論關鍵變數與其效果之探討、以及評論的其他延伸與比較；第伍章則提出結論與後續研究建議。

參、國內線上口碑與評論文獻

本研究首先回顧國內學者迄今在線上口碑與評論研究上已有之成果。利用科技部研究人才查詢網站，鎖定台灣「行銷管理」與「資訊管理」領域的研究學者，將其發

臺灣大學圖書館資料庫

表於國內外期刊且與本研究主題密切相關之著作，以所用資料或數據作劃分，區分成（一）使用次級資料的研究，以及（二）使用初級資料的研究兩個方向並加以整理提出結論。

一、文獻搜尋與篩選

本研究所探討的台灣學者相關著作文獻，是於西元 2015 年 2 月 1 日進入科技部學術研發服務網 (http://www.most.gov.tw) 研究人才查詢網站，並於該網頁中之學門代碼欄位選取「人文及社會科學」，再選取「管理學二」，最後分別選擇「行銷」以及「資訊管理」。選擇行銷有 1,878 筆人才資料，選擇資訊管理則有 1,863 筆人才資料，其中不乏有橫跨兩領域之人才，故將重複的學者資料視為同一筆。接著，以各學者當時已上傳之學術著作目錄，作為界定各學者所發表中文、英文期刊文章的依據。

以此為準，環繞著「線上口碑與評論」為主體架構，更進一步貼近文獻回顧主軸的篩選，其步驟如下：(1) 發表文章之題目需包含「評論」、「口碑」、「Review」、「Reviewer」、「WOM」、「Word of Mouth」、以及「Word-of-Mouth」等任一關鍵字。(2) 發表文章之著作類別需為期刊論文，並排除其他著作類別如：研討會論文、專書論文、專書等。(3) 發表文章之刊登期刊需為 2014 年 TSSCI 收錄期刊，涵蓋管理學、社會學等各學科領域共 101 本推薦期刊；或為科技部推薦之 SSCI 收錄期刊，包含行銷管理推薦期刊 30 本以及資訊管理推薦期刊 30 本，共 60 本國外期刊（梁定澎，2013）。(4) 再由研究者以文章摘要和內文進行最後篩選，確定題旨與本次回顧有直接關聯。

經由上述各步驟之篩選，結果符合條件的台灣學者文獻共有 20 篇文章，其中包含中文文章 11 篇與英文文章 9 篇。這些文章刊登年份介於 2006 年至 2014 年之間。

二、國內學者相關研究

綜合整理國內學者迄今在上述條件期刊中所發表的線上口碑與評論相關研究，可區分為使用次級資料的研究（計 8 篇），以及使用初級資料的研究（計 12 篇）。為了呈現全貌，茲以表 1 與表 2 彙總此二方向上的國內學者研究成果。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1 國內學者使用次級資料相關研究

作者	出處	研究重點
Hsueh and Chen (2010)	Electronic Commerce Research and Applications	提出一套考量線上口碑的行動折價券發送機制。
Li, Lin, and Lai (2010)	Electronic Commerce Research and Applications	透過文字探勘 (Text Mining) 技術以及 RFM 分析，以消費者評論網站 Epinions.com 口碑資料為基礎，計算線上使用者的評論影響力，進而辨別出口碑過程中有較高影響力的評論人。
Chen and Tseng (2011)	Decision Support Systems	透過網路零售商網站 Amazon.com 上所採得的樣本，在一系列與資訊品質有關的變數定義下，建構一個線上評論品質分類的模型。
范有寧、黃心惟與陳靜枝 (2012)	資訊管理學報	以銷售預測為主要關注重點，利用時尚美容美妝網站 Fashion Guide 資料，針對流行性商品的線上評論進行文本挖掘，並據以建立一預測模型。
陳怡廷與欒錦榮 (2012)	中華傳播學刊	報導一個以自然語言技術，利用產品評比網站 ePrice 比價王網友討論區資料，透過語詞共現網絡，針對 HTC 手機的線上評論進行文字探勘的個案。
Ku, Wei, and Hsiao (2012)	Decision Support Systems	以消費者評論網站 Epinions.com 評論數據，試圖在意見交換社群中辨識出高聲譽的評論者。透過邏輯斯迴歸模型 (Logistic Regression) 分析，本研究探討意見交換社群中信任程度、評論數量、評論焦點、平均產品評價等因素對於評論者聲譽高低的影響。
Chen and Huang (2013)	European Journal of Marketing	作者透過加入解釋變數的柏拉圖負二項分配模型 (Pareto/NBD Model)，以網路零售商 Amazon.com 網站上讀者線上評論為樣本，來探討網路評論與評論者特性的變數如何塑造消費者撰寫評論的頻率 (Frequency) 和連續性 (Continuity)。
Chen, Tang, Wu, and Jheng (2014)	Electronic Commerce Research and Applications	透過 Facebook 上採集的樣本資料，經由文字分析，建立一個社交網絡中各節點傳播影響力的預測模型。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 2 國內學者使用初級資料相關研究

作者	出處	研究重點
方世榮與張苑惠 (2006)	電子商務學報	針對線上口碑，提出一個網路匿名性透過虛擬社群管理干擾、滿意與信任等關係品質受網路涉入程度干擾情況下，影響正反兩面口碑的概念模型，並透過線上問卷施測進行模型實證。
尚榮安、陳禹辰與周季穎 (2007)	電子商務學報	針對社會臨場感如何透過去抑制化、社會互動、自我揭露等因素的中介，影響正／反面線上口碑，建立連串假設，並以問卷施測驗證該等假設。
周軒逸、陳怡伶與練乃華 (2010)	電子商務學報	針對部落格電影口碑信任效果進行研究，透過實驗設計，操弄部落客外表吸引力（高度／中度）、部落客知覺互動性（高／低）、電影口碑正負向口碑（正面口碑／負面口碑）、部落客透明度（高／低）、部落客相似性（高／低）等變數，發現這些因素在男女性受測者身上產生了不同的作用。
陳宜棻 (2010)	電子商務學報	以展望理論 (Prospect Theory) 為基礎，實驗設計為實證研究方法，透過網路口碑之訊息內容（正面／負面）、訊息數量（多／中／少）、訊息結構（先正後負／先負後正／正負穿插）等三變數的操弄，發現口碑訊息內容越趨向負面、訊息結構越為一致、初始效果（Primacy Effect，相較於近因效果 Recent Effect）越強等情境，對消費者購買意願有越大影響。
邱于平與楊美雪 (2011)	電子商務學報	針對不同類型的部落格間口碑訊息陳述的「口碑傳播者的身分與性別」、「訊息訴求」與「產品相關資訊」等三類訊息，進行內容分析。
徐淑如、董和昇與柳雅婷 (2011)	電子商務學報	研究口碑強度、單／雙面口碑、正／負面口碑順序如何透過知覺可信度的中介與產品涉入程度的干擾，影響口碑傳播意圖與品牌態度改變程度。實證上，則透過二因子實驗設計進行。
陳美如、蔡精育、宋鎧與范錚強 (2012)	中山管理評論	從來源可信度與推敲可能模型 (Elaboration Likelihood Model; ELM) 為理論基礎，探討線上口碑中資訊提供者的差異如何透過信任傾向與涉入程度的干擾影響感受可靠度與感受專業度，進而影響商品購買意圖。所提出的系列假設，透過實驗設計進行驗證。
汪志堅與吳宜環 (2013)	臺大管理論叢	透過問卷施測，研究消費者因接受服務失誤而產生的失望（內隱）與生氣（外顯）情緒，將如何影響負面口碑傳播意圖。
Shih, Lai, and Cheng (2013)	International Journal of Electronic Commerce	聚焦於線上討論區的資訊與關係因素對於線上口碑傳播意圖的影響；針對關係因素的影響，並進一步探討認知態度與情感態度的中介作用。研究透過線上問卷施測與 SEM 分析進行實證。

臺灣大學學術期刊資料庫

作者	出處	研究重點
莊淑惠、 林鴻南與吳政霈 (2014)	管理評論	以手機產品為實驗樣本，利用實驗設計，驗證一系列關於論點品質與評論數量如何在消費者個人特質因素的干擾下，透過認知產品有用性與認知產品價值中介，影響購買意圖。
Chang and Wu (2014)	Decision Support Systems	結合耶魯模型 (Yale Model) 與歸因理論 (Attribution Theory)，透過實驗設計，探討線上評論情境中訊息特性、品牌承諾、評論者外部歸因、訊息可靠性、來源可靠性與負面口碑被接受程度之間的關係。
Fang (2014)	International Journal of Electronic Commerce	利用刺激－有機體－反應 (Stimulus-Organism-Response; S-O-R) 與情感作判斷資訊 (Affect-as-Information) 等理論為基礎，考量認知 (Cognitive) 與情感 (Affective) 雙重層面的因素，建立系列與社交網絡網站 (Social Networking Sites; SNS) 上口碑採納有關的假設，並透過問卷施測與 PLS 進行實證分析驗證各假設。

圖 1 呈現出國內學者在線上口碑與評論方面代表性之中英文研究發表的跨年狀況。綜言之，從 2010 年開始，國內學者在相關領域裡有數量上較為穩定的期刊著作發表。

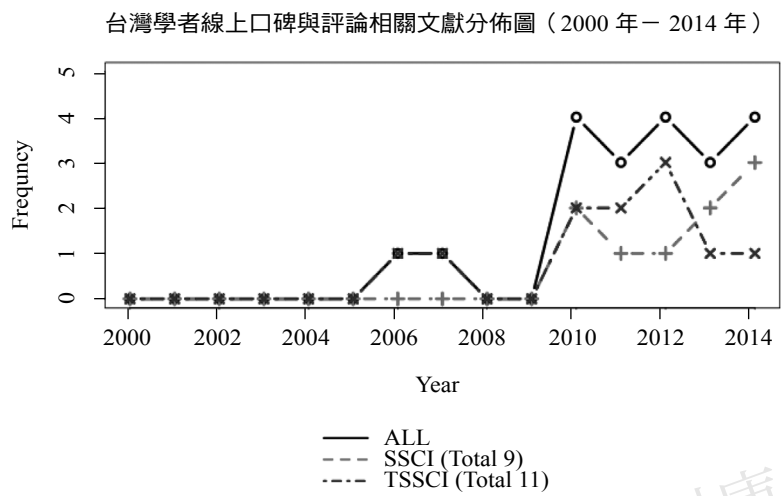


圖 1 台灣學者線上口碑與評論相關文獻分佈圖

臺灣大學學術期刊資料庫

綜合這 20 篇國內學者線上口碑與評論相關研究，本研究整理出以下三點初步的發現，作為國內相關文獻爬梳的小結：

（一）研究可能性的多元與豐富

表 1 與表 2 這些研究所援引的理論、所關注的主要研究問題、所聚焦的變數以及所使用的分析方法皆有所不同。線上口碑與評論相關的研究，單看國內學者所發表之既有文獻，已可見出此一主題的多元面貌與豐富內涵。

（二）國內研究團隊集中於少數期刊發表

觀察表 1 與表 2，不難發現篩選條件內的 11 篇中文期刊發表，有 6 篇出自電子商務學報；9 篇英文期刊發表，發表在 Decision Support Systems 與 Electronic Commerce and Applications 者也各有 3 篇。也就是說，這三本期刊就佔了國內線上口碑與評論相關研究團隊成果發表出處的 60%；集中度不可謂不高。

（三）國內研究團隊迄今尚未有連貫性期刊發表

雖然期刊發表出處的集中度非常高，但有趣的是，迄今國內較有代表性的前述 20 篇線上口碑與評論相關著作，皆是由不同的作者所發表。也就是說，截至 2014 年年底的過去十年之間，無論國內外指標期刊中，皆尚未看到國內有研究團隊或個人，在線上口碑與評論此一多元而豐富的研究領域裡，有連貫性的期刊著作發表紀錄。

肆、聚焦於使用次級資料的線上評論相關國際文獻

探討完為數有限的國內研究者發表成果，本研究進一步擴大探索國際間線上口碑與評論相關研究文獻。

一、文獻搜尋與篩選

線上口碑與評論相關的國際文獻搜集程序，與本文第參章第一節所述國內學者研究相關文獻的搜集方法不同之處，在於後者先界定學者名單，再藉由該名單搜尋相關期刊著作；而前者，則首先以表 3 所定義之關鍵字，在 SSCI 資料庫中搜尋，得出 405 篇相關期刊著作。由此 405 篇著作中篩出屬於如第參章第一節所言之科技部認定六十本較重要的行銷管理與資訊管理領域期刊之論文，共得 162 篇。這些期刊論文刊登的年份分布狀況，如圖 2 所示。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 3 聚焦於評論訊息的評論效果研究

主題	關鍵字
線上口碑、評論與評論者	online WOM, online-WOM, online word of mouth, online word-of-mouth, online-word-of-mouth, eWOM, e-WOM, electronic WOM, electronic-WOM, electronic word of mouth, electronic word-of-mouth, electronic-word-of-mouth, online review, online-review, online reviews, online-reviews, electronic review, electronic-review, electronic reviews, electronic-reviews, online reviewer, online-reviewer, online reviewers, online-reviewers, electronic reviewer, electronic-reviewer, electronic reviewers, electronic-reviewers

如前所述，線上口碑與評論是一個廣大、多元而豐富的研究領域，因此若欲將此 162 篇相關研究都納入本文來討論，一方面可能發散失焦，另一方面我們也力有未逮。為使討論有所焦點，底下的國際文獻討論，範圍將限縮聚焦於使用次級資料探討既有線上口碑與評論議題的相關研究（即與前述表 1 一致的範疇）。在這樣的聚焦下，我們從 162 篇論文中再篩得 64 篇，進行以下的整理與討論[1]。

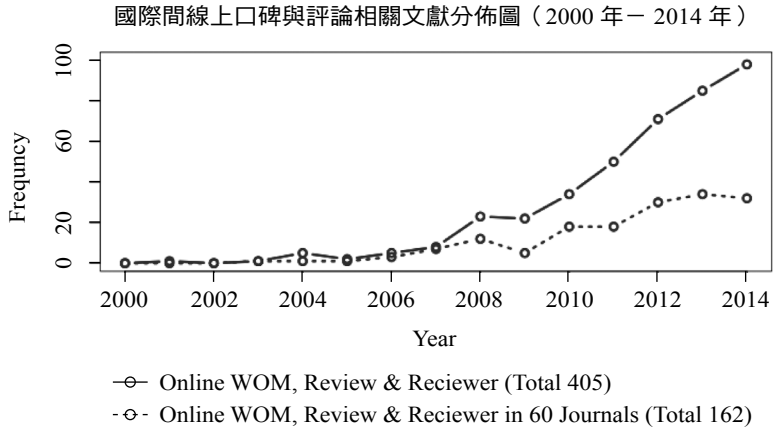


圖 2 國際間線上口碑與評論相關文獻分佈圖

1 至於採用初級資料的線上口碑相關文獻，我們限於時間與能力，僅以科技部所推薦之行銷管理與資訊管理領域期刊排名中（梁定澎，2013）各自前五本期刊為範圍，在附件中進行簡單討論。

臺灣大學學術期刊資料庫

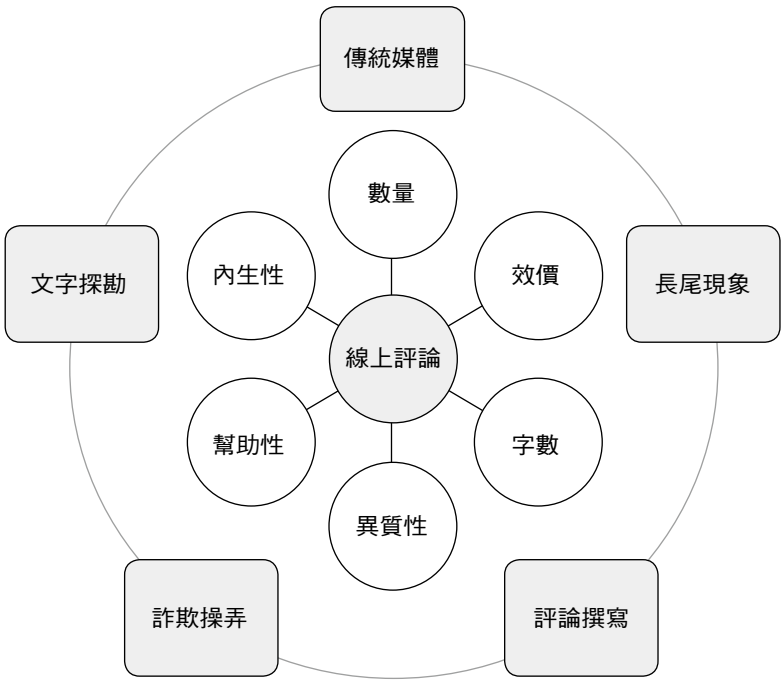


圖 3 國際間相關文獻整理所得之概念架構

根據以上所陳述的搜尋與篩選邏輯，本研究透由回顧前述 64 篇線上評論的相關文獻，把聚焦於以次級資料分析的線上口碑與評論相關研究分為兩大類：其一，是從較為微觀層面，關注評論關鍵變數與評論效果的研究群（如圖 3 內環）；其二，則是較為發散的線上評論衍生性議題（如圖 3 外環）。經由文獻探討的結果中我們整理出一個包含此一領域迄今較重要議題的概念架構，如圖 3 所示。以下，便根據圖 3 所整理出的架構藍圖，分別並具體闡述國際間學者對於線上評論迄今各子領域的相關研究成果，不僅是為了描繪相關學術發展前沿的輪廓，同時也祈望能對台灣研究人員在規劃此一領域中多元研究方向時提供適切的參考。

二、評論關鍵變數與評論效果探討

（一）評論數量

評論數量 (Volume) 是針對目標產品或服務相關評論量的總和。最初，Godes and Mayzlin (2004) 認為口碑數量多寡對於未來電視節目播出後評價沒有影響。Clemons, Gao, and Hitt (2006) 利用精釀啤酒市場中消費者評論數據，也發現評論數量多寡對啤酒銷售成長率 (Sale Growth) 並無顯著的影響。但隨後 Chevalier and Mayzlin (2006) 與

臺灣大學博碩士論文資料庫

Liu (2006) 的研究則分別發現到，無論是在書籍或電影市場中，消費者評論數量越多則會提升該產品銷售量或票房表現。Dellarocas et al. (2007)、Duan et al. (2008b)、Duan et al. (2008a) 以及 Karniouchina (2011) 等研究，延續 Liu (2006) 對電影產業之探討，皆不約而同指出評論數量會顯著影響電影票房收益。這方面的研究並指出，早期線上評論數量可以作為上市初期銷售量的代理變數，在不知競爭者內部真實數據情況下，以此公開數據可用來推測競爭廠商產品銷售量 (Dellarocas et al., 2007)。

相關研究同時發現，有線上評論討論之產品，銷售較無評論產品來得好 (Amblee and Bui, 2011)。Onishi and Manchanda (2012) 亦指出，談論特定電影的部落格累積數量，會對當期電影銷售表現有正向影響—意即當電影有越多部落格談論，其票房成績就越好。類似研究探討評論數量對產品銷售量的正向顯著效果，在電子書市場 (Amblee and Bui, 2011)、實體書市場 (Amblee and Bui, 2011; Jabr and Zheng, 2014; Sun, 2012)、汽車市場 (Feng and Papatla, 2011, 2012)、數位相機市場 (Archak et al., 2011; Gu, Park, and Konana, 2012; Park et al., 2012)、攝錄影機市場 (Archak et al., 2011)、實體音樂專輯市場 (Dhar and Chang, 2009) 和電玩遊戲市場 (Cui et al., 2012; Zhu and Zhang, 2010) 都得到驗證。

此外 Gu et al. (2012) 認為不僅零售商網站 (Amazon.com) 上內部評論數量會對零售商所販售的產品銷售量有正向影響，其他評論網站（Cnet.com、Dpreview.com 及 Epinions.com）上外部評論數量，也都會對零售商產品銷售有顯著正向影響，且外部評論影響效果較內部評論還要來得大。若以產品特性來看，Cui et al. (2012) 指出，經驗性產品相較於搜尋性 (Search) 產品會接收到較多評論，且評論數量在經驗性產品銷售上的正向影響力又顯著大於搜尋性產品。其他研究也發現經驗性產品所獲得到評論數量也多於功能性 (Utilitarian) 產品 (Pan and Zhang, 2011)。而 Dewan and Ramaprasad (2012) 則指出，歌曲評論數量會正向影響線上音樂樣本點擊次數 (Click Through)。Zhu and Zhang (2010) 進一步發現，雖然評論數量對流行性網路遊戲及非流行性網路遊戲銷售皆有正向提升效果，但此效果對利基產品銷售影響較大。

除了評論數量對銷售量有顯著影響外，Tirunillai and Tellis (2012) 也發現，用戶生成內容 (User-Generated Content; UGC) 與股票市場表現有所關聯，並認為評論數量會顯著地導致異常收益 (Abnormal Return)。該研究指出，在所有用戶生成內容度量指標 (Metric) 中，評論數量對異常收益及交易量的正向影響效果最強。類似研究還包括，Luo, Zhang, and Duan (2013) 探討網路評論與公司股權價值 (Equity Value) 間的關係，發現評論數量在長期或短期而言皆能正向影響股權價值。

綜合以上，雖有學者認為評論數量與產品銷售之間沒有關係，但卻有更多學者發現評論數量與產品銷售量的顯著正向關係，意味著產品有越多人討論就會有越多人來購買。同時研究也指出評論數量對經驗性產品 (Cui et al., 2012) 與利基市場產品 (Zhu

臺灣大學圖書館授權資料庫

and Zhang, 2010) 來說相對較重要，但此正向影響亦會隨時間推移而遞減、逐漸削弱 (Cui et al., 2012)。

（二）評論效價

評論效價是指評論中對目標產品或服務的價值評估，在線上評論的實證範疇中常以線上評分或正負評為代表。多數學者認為評論網站口碑效價多為正向，無論是在 Amazon.com (Chen and Huang, 2013; Chevalier and Mayzlin, 2006; Cui et al., 2012; Pan and Zhang, 2011)、Barnesandnoble.com (Chevalier and Mayzlin, 2006)、Yahoo! Movies (Liu, 2006)、Gamespot.com (Zhu and Zhang, 2010) 皆然。且平均而言，電影上映前評論評分高於上映後 (Liu, 2006)，經驗性產品評分又高於功能性產品 (Pan and Zhang, 2011)，亦略高於搜尋性產品 (Cui et al., 2012)。更進一步看，Cui et al. (2012) 比較兩種產品特性，發現電玩遊戲（經驗性產品）相較於消費性電子（搜尋性產品）獲得較大比例正向評論；而搜尋性產品則接收較多比例負向評論。

關於評論效價對產品銷售影響，Chevalier and Mayzlin (2006) 指出評論效價會顯著且正向影響書籍相對銷售量。Clemons et al. (2006) 也發現，評論評分平均數與啤酒銷售成長率呈正向關係。與此同時，Liu (2006) 則發現電影評論效價對上映後八個星期的票房皆沒有影響。Duan et al. (2008a) 延續 Liu (2006) 的研究，也發現電影評論中對電影的評分高低並不會對收益造成影響，且不論平均累積評分（所有評分的算術平均數）或平均每日評分（每天評分的算術平均數）皆無影響。他們因此認為線上使用者評論對消費者購買決策只有微小說服 (Persuasive) 效果。Karniouchina (2011) 使用同一數據來源，但針對不同年份不同電影研究，也得出相同結果，發現電影評論效價對之後票房收入無影響。之後 Rui, Liu, and Whinston (2013) 則針對推特 (Twitter) 上談論關於特定電影的數據來分析，卻有不一樣結論。他們發現推特上關於產品之談論 (Chatter) 確實很重要，且正向推特口碑與較高電影銷售有關聯；而負向口碑則與較差電影銷售有關係。表示正向口碑會正向影響電影銷售；負向口碑則會負向影響電影銷售。

與諸多學者在電影產業不一致結果如出一轍，在探討書籍市場與數位相機市場的研究文獻中，也有評論效價與產品銷售量之間沒有關聯 (Amblee and Bui, 2011; Park et al., 2012)，以及評論效價會正向影響產品銷售量 (Archak et al., 2011; Cui et al., 2012; Jabr and Zheng, 2014; Sun, 2012) 等不一樣的發現。此外，Dewan and Ramaprasad (2012) 發現評論效價對音樂樣本點擊次數沒有影響。Gu et al. (2012) 則發現雖然零售商網站內部口碑效價對其網站中數位相機銷售量無顯著影響；但其他評論網站的外部口碑效價，則對零售商所販之產品銷售量有顯著正向影響。Jabr and Zheng (2014) 亦指出，競爭產品正向評論數量會降低自己產品銷售量；反之，競爭產品的負向評論數量則會增加自己產品銷售量。Gopinath, Thomas, and Krishnamurthi (2014) 也認為，競爭品牌口碑效價與廣告對自己產品銷售量呈負向影響。由此，可發現學術界對評論效價和產品

臺灣大學學術期刊審查中

銷售量間的影響力抱持南轅北轍看法、存在著極大分歧。

若以分析單位特性來看，Chintagunta et al. (2010) 改以地方市場為單位，而非如之前研究電影評論文獻皆以國家為主，結果卻顯示評論效價會影響電影票房收益。另外，Gopinath, Chintagunta, and Venkataraman (2013) 也用地方市場為主軸分析口碑效果，發現上映日票房表現受發售前討論之部落格數量與電影廣告影響最大，但不受部落格正負評論效價所影響；而上映後票房收益則會受開演後討論該電影之部落格效價、口碑效價與電影廣告之影響，而不受部落格與口碑數量所影響。此一研究顯示，影響電影上映日與之後票房的因素並不完全相同。

若以產品特性來看，Cui et al. (2012) 認為線上評論效價與新產品銷售量呈正向顯著影響，且進一步發現線上評論效價對搜尋性產品銷售量的影響力又明顯比經驗性產品來得大。此外，Duan, Gu, and Whinston (2009) 和 Zhu and Zhang (2010) 分別以網路軟體市場與網路遊戲市場來分析，並將產品分成流行與非流行產品，兩研究皆同樣發現評論效價對網路使用者選擇流行產品決策沒有影響，但卻對利基產品下載次數與銷售量有正向顯著影響。而 Amblee and Bui (2011) 將口碑效價對銷售影響的層次提高，發現品牌平均評分對該品牌之產品銷售量皆有正面影響，且當某產品沒有任何消費者評論時，該產品品牌評分越高則此正面效果影響的幅度較大；反之當某產品擁有評論時，此正面效果影響幅度則較小。

Chevalier and Mayzlin (2006) 還發現一個令人感興趣的結果，即負向評論對減少書籍相對銷售量的影響力，大於正向評論對增加書籍相對銷售量影響力。Chen, Wang, and Xie (2011) 亦得到相同結論，指出負向口碑資訊對銷售量影響較正向口碑資訊來得大。同時 Cui et al. (2012) 認為，無論是經驗性或搜尋性產品，負向評論比例對新產品銷售量影響力比正向評論比例還強。以及 Aggarwal, Gopal, Gupta, and Singh (2012) 研究也發現負向網路口碑對創業融資 (Venture Financing) 的影響力大於正向口碑。這些學者的發現顯示網路評論中效價屬性會存有負向偏誤 (Negativity Bias) 現象。

評論對股票市場的影響方面，Tirunillai and Tellis (2012) 認為正向與負向使用者生成內容度量指標對於異常收益影響是不對稱的 (Asymmetric)。負向使用者生成內容對異常收益有負向效果，而正向使用者生成內容則無顯著效果。此外，非系統性風險 (Idiosyncratic Risk) 隨負向使用者生成內容資訊增加而上升；正向使用者生成內容資訊對此種風險則沒有什麼太大的影響。而 Luo et al. (2013) 以消費者對廠商產品的平均評分來當作效價指標，亦發現評論效價在長期而言能正向影響股權價值。

然而，近期研究開始探討線上評論效價的各個面項，將效價再細分。Gopinath et al. (2014) 指出，在不同線上評論測量之間，只有建議導向評論效價對產品銷售量有直接影響，屬性導向或情感導向評論效價則無。Tang, Fang, and Wang (2014) 則針對中性 (Neutral) 評論探討，將中性評論區分成兩類：評論中包含等量正向與負向主張者，稱

臺灣土地銀行資訊中心

為混合中性 (Mixed-Neutral)；而評論中既不包含正向主張也無負向主張者，稱為中立中性 (Indifferent-Neutral)。結果顯示，混合中性評論會放大正向與負向評論效果，而中立中性評論會減弱正向與負向評論效果。

綜合以上，網路評論效價雖大多為正向，但負向評論影響力卻比正向強，存有負向偏誤現象。此外，學界在探討評論效價對電影票房收益或產品銷售量影響具不一致性（正向影響或沒有影響）。不過，藉由分析地方市場數據 (Chintagunta et al., 2010; Gopinath et al., 2013) 所得結果與之前以整體國家數據分析研究 (Duan et al., 2008a, 2008b) 大相逕庭、完全相反，顯示在電影產業中，網路評論各面向對票房影響力在地區與高度綜合後的國家層次有所不同。

然而，若將產品分為大眾市場與利基市場產品後，可發現評論效價主要對非主流、非流行、或利基產品有正向影響，且效果亦較大。另外，值得注意的是，評論效價亦可能包含許多不同面項，所以才會導致學術界在研究上出現分歧。譬如說，中性效價評論對產品銷售量影響並非必是中性的，如忽略這些評論效價面向，將會導致研究者低估或高估正向與負向評論影響力 (Tang et al., 2014)。因此，線上口碑傳播，不僅只是有多少人說很重要，人們都說些什麼 (What People Say) 更是重要。

（三）評論長度

除消費者所給予的實際評分外，評論的文字內容部分可能還有其他重要可參考資訊。Chevalier and Mayzlin (2006) 即在研究中加入口碑長度變數，計算評論中的字元 (Type Character) 數量。發現極端效價的評論文字其字數通常較其他評分評論少，表示長篇幅評論可能隱含評論者付出較多努力，且正反意見具陳。後續實證分析研究中，加入評論字元長度為變數後，發現雖在 Amazo.com 中對書籍產品銷售排名有顯著影響；但此效果在 Barnesandnoble.com 中則不顯著。此外，Godes and Mayzlin (2004) 也曾發現口碑長度對電視節目未來評價沒有影響。

而數年後，Archak et al. (2011) 則發現，產品總體評論字數在數位相機類別對銷售量有正向影響，在錄影機類別中則無顯著影響。該研究推論，在其他條件皆不變情況，有時候文章長可能也意謂著有較多不相關或無幫助篇幅充斥其中，因此消費者可能傾向偏好較短且易讀的評論。

（四）評論評分變異性

藉由網路公開資訊，Godes and Mayzlin (2004) 發現電視節目早期談論越分散於各種不同新聞群組中，則該節目未來會有較高節目評價；不過後期談論分散與否對評價就變得無直接影響。也就是說，節目播出前若能引起潛在消費者較多討論，即能增加之後節目播出評價，但該口碑影響力會逐漸減少。而 Clemons et al. (2006) 以消費者對啤酒評論的評分標準差 (Standard Deviation) 來測量評論變異性差異程度，發現口碑的變異性與啤酒銷售成長率呈正向關係。Archak et al. (2011) 亦發現，產品評論的評分標

臺灣大學圖書館期刊線上版

準差與銷售排名呈負向顯著關係。表示當某產品評分標準差越大則銷售排名會往前（即銷售量上升）。

同樣地，Sun (2012) 指出當書籍有較低評分時，較大評分標準差亦會提高產品相對銷售，此結果表示當產品具低平均評分和高評分標準差，則能傳達訊息給潛在買家，說明此產品仍舊深受某些匹配良好 (Well-Matched) 消費者所喜愛，進而增加該產品在市場中需求。Jabr and Zheng (2014) 也得出類似的正向關係結論。但 Dewan and Ramaprasad (2012) 則有不同看法，認為評論評分變異性對音樂樣本點擊次數沒有任何影響。

綜觀來說，絕大多數的學者在不同商品市場研究，皆認為評分變異性對產品銷售有正面影響，這也許是因為當某產品評論同時包含比較兩極化評分時，使得此產品的整體評論內容較能夠透露出更多產品訊息 (Archak et al., 2011)。此外，擁有較大評分變異性產品可能是利基產品 (Sun, 2012)。Zhu and Zhang (2010) 還發現評分變異係數 (Coefficient of Variation) 對非流行性網路遊戲產品銷售而言，有負向效果；但對流行性網路遊戲產品銷售而言，卻無顯著影響力。

（五）評論數量與效價之間的交互作用

之前文獻雖對評論數量與效價兩者對於銷售影響多所著墨，但大多將數量與效價二者分開來看。不過實際上，閱讀者搜尋線上評論，通常會將評論數量與效價一起考慮並進而作出其行為決策。也因此，評論數量與評論效價之間可能會存有交互作用 (Interaction)。

Bao and Chang (2014) 和 Park et al. (2012) 即調查評論數量與效價在零售商與第三方評論網站間是如何影響零售商所販售產品的銷售量。他們都發現，同一網站上產品評論數量與效價對於零售商網站產品銷售有正向交互作用，亦即相同網站中數量與效價之間有互補 (Complementary) 關係存在；而零售商網站上評論效價與第三方網站上評論數量對產品銷售量也發現具有負向交互作用—即不同網站間評論數量與效價間有替代 (Substitute) 關係存在。不過在他們的研究中，兩網站相同的口碑指標（數量與數量、效價與效價）間並無交互作用。

而 Bao and Chang (2014) 另外也發現，評論效價與評論數量呈負相關。即當書籍有低平均評分時，對此書籍滿意的消費者較可能會去撰寫評論來告訴其他消費者這本書其實不錯，藉此也幫書籍出版商平反。此外，他們也發現，評分變異性與評論數量亦呈負相關。

這類型研究結果表明，在相關評論研究中，必須要考慮評論各面向之間交互影響的重要性。反應出消費者在觀看線上評論時，並非單純地只注意到評論的單一面向，而是經由多面向的考量來評估目標產品並作出更加合理且明智的決策。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

（六）評論幫助性

隨著網際網路快速成長，許多消費者皆在網路社群或網站中提供相當豐富的產品資訊 (Ghose and Ipeirotis, 2011)。然而在此情況下，許多毫無幫助的產品評論亦充斥整個網路中，導致網路上資訊過載，讓消費者與廠商皆相當困難去找尋最佳產品評論並真正瞭解產品實際品質。因此，有些零售商網站或第三方評論網站會讓消費者（閱讀者）去評價其他消費者（評論者）針對產品所撰寫的評論。具體來說，Amazon.com 讓閱讀者可依照張貼於網站上之評論是否對自己有幫助 (Was This Review Helpful To You?)，而給予該評論「Yes」或「No」投票選項，並將具有最多幫助性評價之評論頂置到產品評論頁面最前端，提高這些評論與評論者的能見度；而 Cnet.com 與 Dpreview.com 則是提供消費者按讚 (Like) 選擇，供閱讀者來評價此產品評論的優劣。

研究發現，評論者得到的幫助性投票放大了產品評論與銷售量之間關係，亦即當評論者的評論被認為越有幫助，則該正向評論對銷售量的挹注就越顯著 (Hu, Liu, and Zhang, 2008)。另外，針對產品評論的評分與該評論所獲得的幫助性得票數間之關係，Ghose and Ipeirotis (2011) 認為評分代表了產品的可診斷性，極端評分評論容易使閱讀者對產品作出直觀的優劣判斷，而趨中評分評論則較可能包含模稜兩可的資訊，需要閱讀者付出較多認知努力方才得以處理該則評論訊息。因此，在研究中發現極端評分評論的幫助性票數會較多，且 Forman, Ghose, and Wiesenfeld (2008) 的研究也得出相同結論。

然而 Mudambi and Schuff (2010) 則發現極端評分對評論幫助性的影響，取決於被評論的目標產品類別。該研究藉產品類別、評分極端性與內容字數長度，來探究何種線上評論能讓閱讀者感到有幫助，藉此發現評論長度會正向影響評論幫助性，而產品類別對評分極端性或評論長度與評論幫助性之間影響程度有調節效果 (Moderate Effect)。對經驗性產品評論而言，趨中評分評論幫助性較高，且評論長度對幫助性的正向影響效果較小；但對搜尋性產品來說，則是極端評分評論幫助性較高，且評論長度對幫助性的正向影響效果比較大。

爾後 Pan and Zhang (2011) 則將產品類別分成經驗性與功能性產品，發現相較於經驗性產品，平均而言功能性產品的評論幫助性評價較高。雖然兩種產品顧客評分與評論幫助性機率皆呈正向關係，但經驗性產品評論幫助性評分會受消費者評分多寡影響較大。此外，長度較長評論也與評論幫助性呈正向關係，但產品評論數量越多或評分變異性越大則皆會降低評論幫助性。簡單來說，適量評論能帶來許多產品相關訊息，但每增一篇評論所能額外增加關於產品新資訊的量（邊際資訊量）會遞減，而導致幫助性評分下降；且產品評論意見分歧，會提高閱讀者對資訊不確定性風險，導致知覺信任度下降進而減低評論幫助性。

Cao et al. (2011) 更進一步利用文字探勘技巧從使用者對軟體評論主文中提取語義特

臺灣大學學術期刊資訊網

性。發現語義特性對評論幫助性得票數影響最大。指出具有極端意見評論相較於具有混合或中立意見評論，更能夠得到較多幫助性票數。Ghose and Ipeirotis (2011) 還藉探討評論主文多個面向，顯示出產品評論中的主觀性 (Subjectivity)、資訊性 (Informativeness)、可讀性 (Readability)、與語言正確性 (Linguistic Correctness) 程度等，皆會影響產品銷售量與閱讀者知覺有用性 (Usefulness)。該研究指出，可讀性會正向影響評論幫助性，而拼字錯誤會對評論幫助性造成負面影響。評論文字主觀性程度越高，評論幫助性的評價就越低—閱讀者比較偏好客觀論述的產品評論。

綜觀以上學者研究，可發現閱讀者在觀看評論時的知覺幫助性，確實會因產品特性、評論者特性或評論本身特性所影響。評論幫助性可以反映出評論診斷性 (Mudambi and Schuff, 2010)，線上評論幫助性的評估投票協助消費者解決網路訊息過多問題，使之能夠更容易、更快速聚焦於關鍵有用評論作為購買決策之參考。但許多提供消費者撰寫評論的網站仍缺乏有效對評論幫助性投票機制，以至於讓其他閱讀者喪失評估評論真實幫助性程度 (Cao et al., 2011)。

（七）評論內生性

雖然上述許多研究都在分析評論效價與數量對於銷售是否有所影響，但卻忽略銷售狀況反過來對於評論所可能發生的衝擊。也就是說，口碑並不是外生的 (Exogenous)，口碑也應當是過去產品銷售量的結果 (Godes and Mayzlin, 2004)。Duan et al. (2008b) 與 Duan et al. (2008a) 發現電影票房收益同時也會正向影響電影口碑談論數量，證實口碑在此系統中的內生性 (Endogeneity) 是存在的。研究並發現這種雙向且正面影響力會隨時間而快速消減 (Duan et al., 2008b)，以及每日評論數量皆存有正向自我相關 (Duan et al., 2008a)。Onishi and Manchanda (2012) 利用日本部落格電影口碑數據，也驗證口碑的內生性，並發現當期電影銷售量也會正向影響部落格活動，但累積銷售量卻與部落格活動數量呈反向關係。此種現象乃是電影產業的特性—因為觀影人數在新電影開演一段時間後會相當快速減少所導致。

同時 Feng and Papatla (2011)、Feng and Papatla (2012) 利用 Edmunds.com 與 Consumer-reports.org 汽車產業數據分析，亦顯示消費者口碑數量增加會導致銷售量上升，而銷售量增加與消費者口碑數量也呈正向關係，表示口碑數量與銷售量間存有同時關係 (Simultaneous Relationship)。Bao and Chang (2014) 對口碑與銷售量間分析也得出同樣地雙向關係結果。然而 Chen, Fay, and Wang (2011) 進一步發現線上評論數量與產品銷售量間並非單純線性關係，認為二者呈反 U 字型態關係。

這些研究結果表明，線上消費者評論既是銷售量變數的前兆，同時也是其結果，證明口碑並非外生的，而是系統中內生存在的。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、線上評論的其他延伸與比較

（一）線上評論與傳統媒體

Trusov et al. (2009) 在社群網站中研究口碑行銷對會員成長的影響，並與傳統行銷手段作比較。他們發現口碑推薦 (Referral) 與傳統行銷活動相比有較長的延續效果 (Carryover Effect)，並對於新顧客獲取有極大影響，且此種口碑效果的長期影響遠遠大於傳統行銷活動與媒體曝光。而後，Feng and Papatla (2011) 也發現，廣告支出、專家評論與口碑數量對銷售量皆有正向影響，且廣告支出影響力又大於口碑數量，而專家評論影響力最小。該研究同時提及消費者口碑數量對廠商廣告支出呈負向關係。

另外，因近年來社群媒體日益蓬勃發展，Stephen and Galak (2012) 利用檢驗傳統與社群兩種形態之賺得媒體 (Earned Media) 對銷售影響，及二者間相互關係。該研究發現，雖然在傳統（新聞、雜誌、電視、收音機）與社群（部落格與社群媒體）上，賺得媒體皆會正向且長期影響初次購買或重複購買銷售量，但傳統媒體對銷售量影響力大過於社群媒體。究其原因，可能是因傳統媒體傳播範圍較廣、接觸也較廣，但社群媒體活動頻率則較高，故在控制頻率後，發現社群媒體對產生額外銷售量比起傳統媒體更有效。更重要的是，社群媒體亦在推動傳統媒體活動上扮演相當重要的角色。同樣的，Goh, Heng, and Lin (2013) 以 Facebook 企業粉絲專頁 (Fan Page) 的數據證明，使用者生成內容比行銷者生成內容對消費者購買行為的影響還要大。Dewan and Ramaprasad (2014) 的研究則指出，收音機播放對專輯和歌曲銷售量影響是正向但相對短期，但部落格口碑對歌曲銷售量影響則是負向。可能是因之前所提及的負向口碑對銷售影響較正向口碑大所致。

然而，同樣是研究社群媒體，Onishi and Manchanda (2012) 發現消費者所產生之新興媒體與電視廣告的傳統媒體間存有協同作用 (Synergistic Effect)，認為新電影發售前電視廣告會刺激部落格活動，但電影發售後期此效果影響力會變差。Bao and Chang (2014) 亦認為，透過多種媒體溝通會產生協同效應，其中一媒體活動會增強另一者影響力。他們發現傳統與社群媒體皆會正向影響產品銷售量，且銷售量在社群媒體中存有相互效果 (Reciprocal Effect)—也就是有內生性存在；這便表示銷售量亦會正向影響社群媒體上口碑數量。

於此之外，Lu, Ba, Huang, and Feng (2013) 則是藉以衡量網路折價券、關鍵字搜尋與線上評論三者對產品銷售的影響力，聚焦於第三方餐廳評論網站，來探討行銷工作 (Marketing Effort) 與線上評論對於產品銷售的影響。研究發現網路促銷與評論皆對產品銷售量有顯著影響。該研究也進一步聚焦兩者之間的交互作用，發現評論數量與網路折價券之間有替代關係，而評論數量與關鍵字廣告之間有互補關係。

綜合上述研究，不難理解到傳統媒體與新興媒體口碑間會有協同作用，即一個媒體活動會增加另一個媒體活動的效果，且此種多元媒體聯合效果影響力會大於多種媒

臺灣博碩士論文加值系統

體各自力量的加總，Bao and Chang (2014) 將此種結果稱之為乘數效果 (Multiplier Effect)。

（二）線上評論與長尾現象

Duan et al. (2009) 發現，使用者評論對採納受歡迎產品沒有影響，而對選擇較非流行產品有正向影響。Zhu and Zhang (2010) 發現評論變數對較不普遍流行的網路遊戲產品銷售影響較大。Yang, Kim, Amblee, and Jeong (2012) 則發現，評論數量對票房收益的正向影響在主流電影類別中較大，顯示消費者對較大銷售量或口碑數量產品有較大的可信度 (Credibility)；而口碑效價只在非主流電影中才會對票房有影響，在主流電影中則無。另外，Ho-Dac, Carson, and Moore (2013) 研究顯示品牌權益會調節線上評論與銷售量間關係。正向線上評論會增加弱勢品牌產品銷售量；負向線上評論則會減少弱勢品牌產品銷售量。但線上評論對強勢品牌產品銷售量則沒有顯著影響。

Dewan and Ramaprasad (2012) 則發現，雖然無論大眾市場主流音樂還是小眾市場利基音樂，部落格人氣與音樂人氣皆會正向影響音樂樣本點擊次數。但此種關係在長尾尾部音樂會比中段音樂來得強。在此一基礎上，Dewan and Ramaprasad (2014) 進一步證明，利基音樂市場中，部落格口碑對歌曲銷售量影響程度較強。Gu, Tang, and Whinston (2013) 則指出，正向評論對促進流行產品銷售量比利基產品來得大；而負向評論對傷害利基產品銷售量比流行產品來得大。所以認為線上評論抑制長尾現象形成。另外，Zhou and Duan (2012) 發現，一旦產品多樣性提升會減少正向評論與負向評論影響力，且此效果在流行產品評論上比起利基產品還大，亦發現產品多樣性可促進利基軟體產品下載次數。除了討論評論本身對長尾兩端產品的影響外，Dellarocas, Gao, and Narayan (2010) 研究發現消費者偏好張貼關於較鮮為人知的利基產品之評論，然而他們也較可能去評論許多人已在網路上評論的產品，實證分析結果亦顯示出觀影者較可能去評論非常不起眼 (Obscure)、低票房的電影，也較可能去評論高票房的電影。

藉由以上文獻，可以瞭解到線上評論對利基市場（非流行、非主流、弱勢品牌）產品影響甚大，尤其對存有品質不確定性疑慮的經驗性產品來說，線上口碑對經濟結果之效果會被強化。此外，研究也發現消費者在此新興傳遞媒介上不僅偏好討論已成功的主流產品，也喜愛對鮮少人知的長尾尾端產品發表評論，在此之前這些利基產品往往被主流媒體所忽略。

（三）線上評論與詐欺操弄

當消費者越來越依賴線上評論作出購買決策，產品銷售量亦變得非常仰賴口碑的傳播。因此便有廠商企圖操弄 (Manipulate) 產品線上評論，以提高其產品銷售量的可能性。Hu et al. (2011) 證明了網路操弄的存在，並顯示廠商操弄策略是產品實際品質或消費者對該產品平均評分的單調 (Monotonically) 遞減函數。而 Hu, Bose, Koh, and Liu (2012) 認為儘管懷疑這些操弄存在，但操弄的數量則未知。他們提出簡單統計方

臺灣大學圖書館期刊資料庫

法透過產品評論評分並結合情感分析 (Sentiment Analysis) 與可讀性之評估，來檢測線上評論的詐欺操弄情形，發現大約有 10.3% 產品的線上評論受到操弄。

另外，Anderson and Simester (2014) 藉由大型零售商網站會員資料、銷售記錄與產品評論來分析，發現大約有百分之五產品評論是由沒有曾經有過購買該類產品記錄的消費者所撰寫；而這些評論比起其他評論顯著地更加負面。且評論中包含描述關於物品合適 (Fit) 或感覺 (Feel) 之表達的可能性也較低。該研究進一步分析後，卻出現令人意外的結果，發現這些欺騙性評論並非來自於競爭者之手，而可能是來自於該零售商忠誠顧客，這些沒有購買其評論產品的購物記錄卻針對該產品張貼較低評價評論之顧客，都是平均購買超過百件商品的消費者。他們大多透過這些評論對零售商有所建議與請求，而非是向其他閱讀評論的消費者提供購買建議。

總結來說，雖然之前研究大多假設線上評論能無偏誤反映 (Unbiased Reflection) 其他消費者對產品或服務的經驗與評價，但事實卻不然，因為廠商事實上具有去操弄產品評論欺瞞消費者的誘因，藉由冒充真正的消費者撰寫並散佈非真實評論以達到影響銷售量之目的 (Hu, Bose, et al., 2012; Hu et al., 2011)。因此，部分線上評論有可能是被動過手腳的，在研究分析上須格外留心。

（四）線上評論與評論撰寫

如前所述，雖然有許多實證研究探討評論本身屬性對經濟或社會的影響，卻只有較少實證分析研究是在討論關於撰寫評論的評論者 (Reviewer) 本身之相關特性或傾向。其中，Chen and Huang (2013) 探索評論與評論者特性如何塑造消費者評論頻率 (Frequency) 和連續性 (Continuity)，發現評論評分、評論回應意見數、以及有幫助性票數皆與評論頻率和連續性有正向關係。該研究並指出，當評論者發表之評論長度越長時，評論者發表產品評論頻率越高，但持續發佈評論機率卻越低。同時，相對於匿名 (Anonymous) 評論，使用真名來發表評論雖較少，但這些具名評論者繼續評論的連續性較強—揭露真實姓名的評論者，雖發佈評論頻率較低但持續撰寫評論機率較高。

另外 Forman et al. (2008) 的研究也探討評論者在撰寫評論時對自我身分描述資訊 (Identity-Descriptive Information) 的揭露 (Disclosure)。該研究認為，當消費者作購買決定或評估產品評論有效性時，評論者對自我身分資訊的揭露，會被其他消費者視為補充或替代產品資訊的攸關訊息。該研究發現，現有（已存在）評論的評論者身分資訊揭露越普及，會正向影響後續同樣評論此產品的評論者在撰寫產品評論時身分資訊揭露傾向，同時也會提高此產品銷售量。該研究也發現，評論者在所發佈產品評論中對所在地理位置 (Geographical Location) 資訊的分享，會增加同產品早期評論者身分揭露資訊與後續評論者身分揭露資訊傾向的正向關係，且亦會正向調節評論者身分資訊揭露與產品銷售量間正向關係。

Chen, Fay, and Wang (2011) 則發現，早期使用網路階段，評論數量會因產品價格

臺灣大學學術期刊資訊網

越高而減少；但網路使用較普遍後，極端高或低價格產品及極端高或低品質產品，評論數量會較多。他們表示網路使用初期，會張貼線上評論的消費者是屬於較富裕且低價格敏感的，而後期網路較普遍，消費者更習慣於使用網路作為口碑媒體，亦有更多有形與無形價值驅動來張貼評論。因此，當商品價格太高，使消費者感到不滿足或與預期不符，就會有比較強烈的動機去張貼評論來宣洩負面感覺。Bao and Chang (2014) 另外也發現到，產品價格會正向影響 Amazon.com 上該書籍的消費者評論數量。Chen, Fay, and Wang (2011) 同時還發現，早期網路階段，極端高或低價格產品，其整體評價會較高。但無論是哪階段，評論整體評分與產品品質皆呈正向關係。

Moe and Trusov (2011) 則指出，現有評論數量、效價與變異數對產品未來評論評分皆有不同程度影響力。現存評論平均評分越高，會促進後續評論者張貼較負面評論，並會抑制極端正向評論數量。而現存評論意見越不一致，則會抑制極端評分評論張貼，但對趨中評分評論數量卻沒有影響。另外，該研究發現，評論數量越多，對任何評價評論出現都有顯著正向影響，即評論數量存有正向自我相關性。值得注意的是，對負向評分數量增加幅度較正向評分大，意謂著整體評論數量增加會導致評論評分下降，此結果與 Godes and Silva (2012) 一致。後續 Ma, Khansa, Deng, and Kim (2013) 則加入評論與評論者特性為調節變數，探討既存評論整體平均評分對後續評論評分的影響。研究發現針對較有經驗的、較多朋友的或女性的評論者，既有評論的平均評分對其評比同一產品後續評分之影響力較弱；而前後兩個相繼評論的時間間隔越久，前一評論對後續評論的影響就越大。

此外，Moe and Schweidel (2012) 也調查影響個人提供或撰寫產品評價之因素，發現正向評分環境會增加評論發佈發生率；而負向評分環境會減少評論發佈發生率。且個體在回應現存已發佈評論行為有所不同：較少撰寫評論的評論者會有從眾行為 (Bandwagon Behavior)；而較常撰寫評論的活躍消費者則顯露出差異化行為 (Differentiation Behavior)。

綜合這些研究，可得知消費者在網路上談論產品或服務的數量以及撰寫評論時，他們對於產品或服務相關評價的衡量，除受產品價格與品質的影響外，亦會受個體性格不同、現有產品評論數量、評論效價與評分變異性、自我或他人在先前評論之特性的異質、以及匿名或資訊揭露與否等因素的影響。這些因素，皆可能導致評論者在撰寫產品評論時的異質性態度與行為。

（五）線上評論與文字探勘

早期關於線上消費者評論研究，大多以計算網站中所顯示的評論屬性之加總、平均或變異數等方式來換算數值形式（例如：評論總數量、平均評分、評分標準差）變數。這些基於評論數量與效價等數值變數研究忽略消費者線上評論中非量 (Non-Quantitative) 的資訊，且單純數值之值並不能代表該產品評論的所有資訊 (Archak et al.,

臺灣博碩士學術期刊資料庫

2011)。更何況，評論者在撰寫評論時，除給予結構化資訊（如評分），亦也提交非結構化資訊（如評論的文字主文）。因此，若只衡量數值形式變數，將無法概括式全盤瞭解評論本質。實務與研究上，近年因此都開始探勘評論文字形式中所隱含的變數。

針對文字探勘作為一種行銷研究活動，Decker and Trusov (2010) 認為，傳統問卷為基礎的行銷研究，相當耗費時間與金錢，並且受制於消費者對問卷填答的意願。因此他們便建議利用網路公開產品評論來代表個別消費者意見，並佐以自然語言處理 (Natural Language Processing; NLP) 技術方法，將個人意見轉換成市場整體消費者偏好。Archak et al. (2011) 亦藉文字探勘技術，將線上評論依不同產品屬性來分解並分類，並納入消費者選擇模型。他們發現考慮評論文字內容 (Textual Content) 後，其對消費者決策重要性超過評論數量與效價。同時間，Ghose and Ipeirotis (2011) 也在研究中利用評論主文進行文字分析，探討評論主文的多個面向，像主觀性、可讀性及拼字錯誤的程度等文本基礎特性的影響。

另外 Lee and Bradlow (2011) 從線上評論中自動化提取產品屬性與品牌相對定位 (Position) 以分析市場結構。該研究藉由文字探勘、實驗調查 (Laboratory Survey) 與對應分析 (Correspondence Analysis) 等方法來進行。研究發現，雖然消費者評論中所提到部分屬性在專業購買指南中也有闡述，但也有些消費者所提及的屬性，在購買指南裡並未述及；可見即使是專業購買指南，仍無法完全捕捉消費者內心所真正關心的全部屬性。他們利用評論數據的分析資料，清楚且準確地描繪 2004 至 2007 年數位相機市場結構演進發展。同樣地，Netzer, Feldman, Goldenberg, and Fresko (2012) 亦以網路用戶生成資料結合文字探勘的技術來描繪市場結構。Tirunillai and Tellis (2014) 則更進一步以橫跨多產品類別，利用文字探勘方法萃取出線上產品評論中消費者所關注的各個構面，瞭解到不同差異化市場中，消費者對所關注重點的異質性程度也不同。

此外，Zhang et al. (2012) 與 Ludwig et al. (2013) 亦藉由文字探勘技術分析消費者對書籍的評論。該二研究皆顯示，評論對銷售結果的影響，並非完全被評論中非文字部分（如：評論中數值的評分）所衡量，評論文字部分也相當重要且甚至更重要。而 Hu, Koh, and Reddy (2014) 則在線上評論文字探勘分析後發現，文字裡所呈現的感情可以用來預測銷售量。

縱觀以上文獻，當研究者進一步採納評論的文字內容，便發現這些透由文字內容所分解或分析後的變數，比起單純線上評分資料更能夠解釋且預測評論對銷售的影響。

伍、結論與後續研究建議

近十年來，隨著網際網路的日新月異、移動裝置的普及、社群媒體的崛起，讓網路評論的重要性日益在學術界與實務界獲得重視。現今消費者普遍在作購買決策時，常常倚賴隨處可得的線上評論。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

根據本文的整理與討論，我們看到自“Web 2.0”概念開始在業界擴散的 2005 年前後開始，學者們即針對線上評論的各方面議題開始進行研究。過去十年間，我們看到國內外學者分別在（一）使用次級資料探討既有線上口碑與評論訊息的數據分析研究，以及（二）使用初級資料的相關研究等兩個方向上，發表了大量的研究。本文一方面企圖勾勒出國內學者在此二方向上迄今的代表性研究發表狀況，另一方面也以大量篇幅聚焦於第一個方向，來探討國際學界迄今在線上評論相關研究中的成果。

綜合本研究針對次級資料分析的線上口碑與評論相關議題之回顧，從關注評論關鍵變數與評論效果微觀層面上，可看出大多數學者發現評論數量與銷售量之間有正向顯著關係，表示產品有越多口碑或評論的討論發酵就會有越多顧客來購買。同時也說明線上口碑與評論的傳播，研究者不僅僅是要著重於「有多少人在談論？」，更要時刻注意這些線上談論「都在說些什麼？」。透由諸多先進學者的研究也能領略到評論數量與評論效價對於利基產品的影響效果亦較強大，以及當消費者面對存有品質不確定性疑慮的經驗性產品時，線上口碑與評論之效果更加會被強化。

在線上口碑與評論的議題中，研究者也必須思慮到評論變數之間的交互影響以及評論的內生性，反應出消費者在瀏覽線上評論時，並非只會單純地注意到評論變數中的一個面向，而是會透由眾多線上評論變數來評估目標產品或服務的品質，作出當下最合理且更加聰穎的決策，並也反應出線上評論既是銷售數量的前因，同時亦會受到銷售數量的影響而為其後果，這也是後續耕耘此議題的研究者要特別留心用意之處。環顧現階段網際網路中，部分電子商務或評論網站已建置讓閱評者針對評論是否有幫助性而作出的投票反饋機制，是能夠有效協助消費者解決網路訊息過載之問題，使之能於廣泛無邊的網路世界中更容易且迅速聚焦於有用的關鍵評論上。

從線上評論的衍生性議題方面，可發現傳統媒體與消費者所產生之新興媒體間會有乘數效果，使多種媒體聯合的影響力會大於各自媒體活動的加總效果。亦瞭解到線上評論對被主流媒體所忽略的利基市場產品的影響較大，以及消費者除了喜好討論市場上的主流商品外，也喜愛對長尾尾端的產品發表意見。消費者在網路上談論與撰寫關於產品或服務的相關評價和評論時，除受到價格與品質的影響外，也會受到已存在之評論數量、評論效價、抑或是其他評論者匿名和資訊揭露與否等諸多因素的影響，使評論者在評估商品與撰寫評論時會有異質的態度與行為出現。

這些文獻也提醒後續研究者，線上評論中單純數值形式的變數並不能代表該產品或服務評論的所有資訊，研究者亦要考量評論中非結構化、非量化之資訊，才能夠更加概括式全面瞭解評論的本質。此部分也是國內研究者往後可持續深耕的空間，隨著網路資訊科技的普及在中文與英文消費者評論數據都能輕易取得之時，台灣研究者又具備中英文雙語言的利基優勢，並積極與跨領域研究人員多方結合，應可在線上口碑與評論等相關研究的發展端點上持續突破與創新，對此範疇的學術理論與實務應用皆

臺灣博碩士論文知識加值系統

能有更卓越的助益與貢獻。

學術圈對於線上評論雖已有十年左右的研究歷史，但因為實務上的重要性以及各種新型態線上評論應用的推陳出新，線上評論可說是一個方興未艾的研究領域。對於國內行銷管理與資訊管理領域的研究者後續在此一領域內之耕耘，本研究有以下的建議：

1. 採取深耕的方式，進行較有系統性的研究。

如前所述，國內學者迄今在此一領域內的著作發表，基本上較為零散而未成體系；相對之下，研究領域內的國際影響力迄今可能也較為薄弱。線上評論在可預見的未來仍有多元研究的廣大空間，相當值得有志的研究者以長期佈局的規劃，進行較有系統性的學術研究。

2. 無論中文或英文發表，實可考慮更為寬廣的期刊選擇。

前面我們看到，國內學者迄今在線上評論相關的研究發表上，無論中英文，主要都集中於少數期刊。如本文所探討的國際文獻所示，此一領域的研究其實有相當寬廣的發表可能。國內學者後續的著作投稿，也許不必侷限於仿效前人的足跡。

3. 跨文化／跨語言的線上評論研究是台灣研究者的利基。

國內線上評論研究者，基本上都至少通曉中文與英文；在中英文線上評論資料唾手可得的今日，台灣的研究者在尚未見到成熟文獻體系的跨文化／跨語言線上評論研究方面，應有相當的耕耘空間與優勢。

4. 掌握新興平台與模式，創發新型態研究課題。

在業界所謂 SoLoMo (Social, Local, Mobile) 與全通路零售 (Omni-Channel Retailing) 的趨勢下，各種平台與商業模式不斷被創發。研究者如果能對於相關實務發展的前沿保持一定的敏感度，應有許多創發新研究課題的空間。

5. 跨領域合作的重要。

如本文所述，線上口碑與評論研究基本上可粗分為以消費者行為理論為基礎來蒐集初級資料對焦於評論者、接受者或評論訊息的研究，以及利用線上既有次級資料較著重數據分析能力而較輕理論、主要聚焦於評論本身與周邊衍生議題的研究這兩大類。如果研究團隊的組成同時包括嫻熟消費者行為理論者以及對於線上評論採擷、分析等數據技術精到者，便較有在線上評論研究的發展前沿上開創新局、作出較大貢獻的機會。

臺灣大學學術期刊資料庫

Electronic WOM and Online Review - A Literature Review

Chun-Yao Huang, Professor, Department of Business Administration, National Taiwan University
Ping-Yu Liu, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Taiwan University

1. Introduction

The impact of word of mouth (WOM) on purchasing decisions has been studied for over half a century (Arndt, 1967; Beal and Rogers, 1957; Brooks, 1957). In the Web 2.0 era, whether it is the consumer reviews on Amazon.com, online forums such as Mobile01 that focus on product reviews and consumer opinions, or the spontaneous product reviews on social media such as Facebook, Twitter, or Line, electronic word of mouth (eWOM) and online review have played important roles in diverging from traditional one-way marketing communication, presenting diverse collective wisdom, and creating online sharing and searching for positive cycles.

Against such a backdrop, studies related to eWOM and online reviews have multiplied in the past few years. As related literature accumulates rapidly, this article aims to consolidate studies on eWOM or online review in domestic and international academia during the last 15 years to rationalize the developmental context and status of domestic and international studies on eWOM and online reviews. We first reviewed the achievements of Taiwanese scholars in studies of eWOM and online review, followed by discussions on the developmental tracks and issues arising from the empirical analyses conducted on existing real-time reviews of information on the Internet by the international academia in related studies. Through a dual-track presentation of both existing domestic and international studies, in addition to outlining the development forefront of the relevant academia, we also hope to provide a reference for the domestic research community by offering diverse research directions.

2. The Definition and Importance of eWOM and Online Review

The evolution of the WOM concept can be understood from its scholarly definitions at different periods. First of all, the studies of Arndt (1967), Richins (1983), Bone (1992), and Silverman (2001) showed that from the 1960s to the end of the twentieth century, the term WOM was confined to describing “word of mouth” among people. However, this type of WOM was inherently constrained by geographical scope and time sequence, and its influence inevitably decreased over time.

臺灣大學學術期刊資料庫

Since the popularization of the Internet, eWOM, compared to traditional WOM, has received growing attention in business practice. The studies of Hennig-Thurau et al. (2004) and Mudambi and Schuff (2010) showed that in the 21st century, the gradual popularization of the Internet led to the shift of WOM topics related to products or services into the Internet space (Ghose and Ipeirotis, 2011). Several studies compared eWOM with traditional WOM. The consensus was that eWOM is more easily accessible, has lower search cost, gets faster and farther diffusion rate, leads to longer message retention, and has higher impact than traditional WOM. Consumers can easily access more information about products or services without the constraint of time or space. (Chen, Fay, and Wang, 2011; Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008b; Hu, Tian, et al., 2012; Park et al., 2012; Tirunillai and Tellis, 2012).

Online review can supplement or substitute an enterprise's offline or other forms of communications related to product quality since it could reduce uncertainty associated with purchasing a product or experiencing a service. Therefore, it has become an important source of information for evaluating the quality of a product or service and making purchasing decisions, so as to assist consumers in making wiser decisions (Chevalier and Mayzlin, 2006; Moe and Trusov, 2011). From the perspective of manufacturers, online review is a critical success factor for new product sales (Cui et al., 2012). Compared with traditional WOM among people, the dissemination of eWOM employs the Internet as its medium, while online review is a new form of eWOM (Jalilvand et al., 2011; Pan and Zhang, 2011).

3. Domestic Literature on eWOM and Online Review (Taiwan)

This article first reviewed the achievements of Taiwanese scholars in their studies on eWOM and online review. Using the Researcher Query Website of the Ministry of Science and Technology (MOST), we identified scholars in the fields of "Marketing Management" and "Information Management" and filtered their publications in domestic and international journals using eWOM or online review as the keywords. Twenty pieces of literature from Taiwanese scholars published between 2006 and 2014 satisfied the conditions, of which 11 were in Chinese and nine were in English. Three preliminary findings were summarized as follows:

1. The theories that Taiwanese researchers quoted, the focuses of their research questions and the variables under study, and their analytical method are heterogeneous. It is evident that studies on eWOM and online review have diverse and rich opportunities.

臺灣大學博碩期刊資料庫

2. The publications of the Taiwanese research teams concentrated in only a few journals (Journal of e-Business, Decision Support Systems, and Electronic Commerce and Applications).
3. Taiwanese research teams have yet to publish continuously in journals. Although the publication concentration in journals is high, these twenty pieces of research on eWOM and online review are from different research teams of authors.

4. Focus International Literature on Studies Related to Online Review Using Secondary Data

Following the examination of the limited publications from domestic researchers, the research was expanded into international literature relating to eWOM and online review. We focused our discussion on topics relating to eWOM and online review using secondary data. Subsequently, we obtained 64 English papers from the SSCI database and classified them into two main groups.

The first group of literature focused on *the micro aspects of key variables and the effects of reviews*. The majority of the papers identified significant positive correlations between the number of reviews and sales, indicating that a product with more discussions arising from WOM or reviews would attract more purchases from consumers. It also shows that the dissemination of eWOM and online review needs to emphasize not only "how many people are discussing it" but also "what is being said" in these online reviews all the time. At the same time, the interaction between review variables and the endogeneity of reviews must also be considered.

The second group focused on *topics derived from online review*. It shows that a multiplier effect exists in emerging media created by traditional media and consumers, whereas online review has a greater influence on niche markets. When consumers discuss or write reviews online, they are influenced by factors such as the volume and valence of existing reviews. They are also affected if other reviewers remain anonymous. In addition, it is also important to note that variables in simple numeric forms (such as review ratings) in online review cannot represent all of the information of the review. Non-structural and non-quantitative information in the online review should also be considered to provide a more comprehensive understanding of the nature of online review.

臺灣大學學術期刊資料庫

5. Conclusions

The research community has been studying online review for approximately ten years. However, in view of the importance and the emergence of various types of new online review forms, online review is a research area that has yet to be fully understood. The following recommendations are provided to domestic researchers for future efforts in this field:

1. Taiwanese researchers have limited international influence in online review studies that have been broad and diverse. Taiwanese researchers can adopt the deep-plowing approach to conducting coherent and systematic studies.
2. As we can see, Taiwanese researchers concentrate their studies on online reviews, regardless of whether it is written in English or Chinese, in few journals. Research teams may consider a wider range of journal selections from both Chinese and English publications.
3. Domestic online review researchers are mostly proficient in Chinese and English. As online reviews of both languages are easily accessible today, studies on cross-culture or cross language online reviews would be a niche for Taiwanese researchers.
4. It is important to understand newly-developed platforms and business models. New research issues, such as Social, Local, Mobile (SoLoMo) and Omni-Channel Retailing, may emerge from such an understanding.
5. Cross-disciplinary research collaboration is very important. A research team that includes researchers who are familiar with the theory of consumer behavior and those who can scrape and analyze online reviews can enjoy more opportunities in the development of future online review research upon creating new research topics.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

方世榮與張苑惠，2006，網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素，***電子商務學報***，8 卷 4 期：499-531。doi: 10.6188/JEB.2006.8(4).03 (Fang, Shyh-Rong, and Chang, Yuan-Hui. 2006. The influential factors of online word-of-mouth formation–Internet involvement and virtual community management as moderators. ***Journal of E-Business***, 8 (4): 499-531. doi: 10.6188/JEB.2006.8(4).03)

汪志堅與吳宜環，2013，情緒發洩、報復與利他：服務失誤後之線上負面口碑，***臺大管理論叢***，24 卷 1 期：173-206。doi: 10.6226/NTURM2013.JUL.C11 (Wang, Chih-Chien, and Wu, Yi-Huan. 2013. Emotional episode, retaliation and altruism: Negative online word-of-mouths after service failure. ***NTU Management Review***, 24 (1): 173-206. doi: 10.6226/NTURM2013.JUL.C11)

邱于平與楊美雪，2011，部落格口碑訊息訴求對購買決策之影響，***電子商務學報***，13 卷 4 期：919-937。doi: 10.6188/JEB.2011.13(4).03 (Chiou, Yu-Ping, and Yang, Mei-Hsueh. 2011. A study for the influence of consumer purchase decisions in message appeal of blog word-of-mouth. ***Journal of E-Business***, 13 (4): 919-937. doi: 10.6188/JEB.2011.13(4).03)

周軒逸、陳怡伶與練乃華，2010，你今天 blog 了嗎：部落格電影口碑之信任效果研究，***電子商務學報***，12 卷 4 期：661-692。(Chou, Hsuan-Yi, Chen, Yi-Ling, and Lien, Nai-Hwa. 2010. Do you blog today? The effects of the trust placed in movie-related eWOM on blogs. ***Journal of E-Business***, 12 (4): 661-692.)

尚榮安、陳禹辰與周季穎，2007，電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響，***電子商務學報***，9 卷 1 期：27-48。doi: 10.6188/JEB.2007.9(1).05 (Shang, Rong-An, Chen, Yu-Chen, and Chou, Chi-Ying. 2007. The impacts of computer-mediated communications on word-of-mouth behavior. ***Journal of E-Business***, 9 (1): 27-48. doi: 10.6188/JEB.2007.9(1).05)

范有寧、黃心惟與陳靜枝，2012，以數位口碑為基礎之流行性商品銷售預測模式，***資訊管理學報***，19 卷 1 期：27-50。(Fan, Yu-Neng, Huang, Hsin-Wei, and Chern, Ching-Chin. 2012. A solution for sales forecasts of fashion products based on electronic word-of-mouth. ***Journal of Information Management***, 19 (1): 27-50.)

徐淑如、董和昇與柳雅婷，2011，網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響－產品涉入之干擾效應，***電子商務學報***，13 卷 1 期：135-167。doi: 10.6188/JEB.2010.12(4).03 (Hsu, Shu-Lu, Doong, Her-Sen, and Liou, Ya-Ting. 2011. Persuasive effects of argument strength, message sidedness and order of

臺灣大學圖書館授權使用

word-of-mouth in on-line forums: The moderating role of involvement. ***Journal of E-Business***, 13 (1): 135-167. doi: 10.6188/JEB.2010.12(4).03)

陳怡廷與欒錦榮，2012，自然語言處理在口碑研究的應用，***中華傳播學刊***，22 卷：259-289。doi: 10.6195/cjcr.2012.22.09 (Chen, Yi-Ting, and Luan, Chin-Jung. 2012. Natural language processing and its application for word of mouth studies. ***Chinese Journal of Communication Research***, 22: 259-289. doi: 10.6195/cjcr.2012.22.09)

陳宜棻，2010，從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響，***電子商務學報***，12 卷 3 期：527-546。doi: 10.6188/JEB.2010.12(3).09 (Chen, Yi-Fen. 2010. The influence of e-WOM on consumer purchase intention with prospect theory. ***Journal of E-Business***, 12 (3): 527-546. doi: 10.6188/JEB.2010.12(3).09)

陳美如、蔡精育、宋鎧與范錚強，2012，線上口碑對消費者購買意圖之影響－網路論壇的實驗研究，***中山管理評論***，20 卷 2 期：441-475。(Chen, Mei-Ju, Tasi, Ching-Yu, Sung, Kai, and Farn, Cheng-Kiang. 2012. The effect of online word-of-mouth on consumer's purchase intention: A laboratory experiments conducted on online forum. ***Sun Yat-Sen Management Review***, 20 (2): 441-475.)

梁定澎，2013，管理二學門國際學術期刊之品質分析，***人文與社會科學簡訊***，14 卷 2 期：109-122。(Liang, Ting-Peng. 2013. Quality analysis of international academic journal in management II discipline. ***Humanities and Social Sciences Newsletter Quarterly***, 14 (2): 109-122.)

莊淑惠、林鴻南與吳政霈，2014，線上產品評論對消費者購買意圖之影響：認知需求與產品知識調節效果之探討，***管理評論***，33 卷 4 期：45-65。(Chuang, Shu-Hui, Lin, Hong-Nan, and Wu, Cheng-Pei. 2014. The influence of online product reviews on consumer purchase intentions: The moderating roles of cognitive need and product knowledge. ***Management Review***, 33 (4): 45-65.)

Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A., and Singh, H. 2012. Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic word-of-mouth. ***Information Systems Research***, 23 (3-part-2): 976-992. doi: 10.1287/isre.1110.0402

Amblee, N., and Bui, T. 2011. Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. ***International Journal of Electronic Commerce***, 16 (2): 91-113. doi: 10.2753/JEC1086-4415160205

Anderson, E. T., and Simester, D. I. 2014. Reviews without a purchase: Low ratings, loyal

臺灣大學學術期刊資料庫

customers, and deception. ***Journal of Marketing Research***, 51 (3): 249-269. doi: 10.1509/jmr.13.0209

Archak, N., Ghose, A., and Ipeirotis, P. G. 2011. Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. ***Management Science***, 57 (8): 1485-1509. doi: 10.1287/mnsc.1110.1370

Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. ***Journal of Marketing Research***, 4 (3): 291-295. doi: 10.2307/3149462

Awad, N., and Ragowsky, A. 2008. Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. ***Journal of Management Information Systems***, 24 (4): 101-121. doi: 10.2753/MIS0742-1222240404

Bao, T., and Chang, T. L. S. 2014. Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from earned media. ***Decision Support Systems***, 67: 1-8. doi: 10.1016/j.dss.2014.07.004

Beal, G. M., and Rogers, E. M. 1957. Informational sources in the adoption process of new fabrics. ***Journal of Home Economics***, 49 (8): 630-634.

Bone, P. F. 1992. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. ***Advances in Consumer Research***, 19 (1): 579-583.

Brooks, R. C. J. 1957. "Word-of-mouth" advertising in selling new products. ***Journal of Marketing***, 22 (2): 154-161. doi: 10.2307/1247212

Cao, Q., Duan, W., and Gan, Q. 2011. Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: A text mining approach. ***Decision Support Systems***, 50 (2): 511-521. doi: 10.1016/j.dss.2010.11.009

Chang, H. H., and Wu, L. H. 2014. An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. ***Decision Support Systems***, 59: 206-218. doi: 10.1016/j.dss.2013.11.008

Chen, C. C., and Tseng, Y. D. 2011. Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. ***Decision Support Systems***, 50: 755-768. doi: 10.1016/j.dss.2010.08.023

Chen, H. N., and Huang, C. Y. 2013. An investigation into online reviewers' behavior. ***European Journal of Marketing***, 47 (10): 1758-1773. doi: 10.1108/EJM-11-2011-0625

Chen, Y., Fay, S., and Wang, Q. 2011. The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. ***Journal of Interactive Marketing Science***, 25 (2):

臺灣大學學術期刊資料庫

85-94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003

Chen, Y., Wang, Q., and Xie, J. 2011. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. ***Journal of Marketing Research***, 48 (2): 238-254. doi: 10.1509/jmkr.48.2.238

Chen, Y. L., Tang, K., Wu, C. C., and Jheng, R. Y. 2014. Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 13 (6): 431-439. doi: 10.1016/j.elerap.2014.10.001

Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. ***Journal of Marketing Research***, 43 (3): 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., and Venkataraman, S. 2010. The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. ***Marketing Science***, 29 (5): 944-957. doi: 10.1287/mksc.1100.0572

Clemons, E. K., Gao, G., and Hitt, L. M. 2006. When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. ***Journal of Management Information Systems***, 23 (2): 149-171. doi: 10.2753/MIS0742-1222230207

Cui, G., Lui, H. K., and Guo, X. 2012. The effect of online consumer reviews on new product sales. ***International Journal of Electronic Commerce***, 17 (1): 39-57. doi: 10.2753/JEC1086-4415170102

Decker, R., and Trusov, M. 2010. Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. ***International Journal of Research in Marketing***, 27 (4): 293-307. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.09.001

Dellarocas, C., Gao, G., and Narayan, R. 2010. Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?. ***Journal of Management Information Systems***, 27 (2): 127-157. doi: 10.2753/MIS0742-1222270204

Dellarocas, C., Zhang, X., and Awad, N. F. 2007. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. ***Journal of Interactive Marketing***, 21 (4): 23-45. doi: 10.1002/dir.20087

Dewan, S., and Ramaprasad, J. 2012. Music blogging, online sampling, and the long tail. ***Information Systems Research***, 23 (3-part-2): 1056-1067. doi: 10.1287/isre.1110.0405

_____. 2014. Social media, traditional media, and music sales. ***MIS Quarterly***, 38 (1):

臺灣大學學術期刊資料庫

101-121.

Dhar, V., and Chang, E. A. 2009. Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. ***Journal of Interactive Marketing***, 23 (4): 300-307. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.004

Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. 2008a. Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. ***Decision Support Systems***, 45 (4): 1007-1016. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001

_____. 2008b. The dynamics of online word-of-mouth and product sales–An empirical investigation of the movie industry. ***Journal of Retailing***, 84 (2): 233-242. doi: 10.1016/j.jretai.2008.04.005

_____. 2009. Informational cascades and software adoption on the Internet: An empirical investigation. ***MIS Quarterly***, 33 (1): 23-48.

Fang, Y. H. 2014. Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. ***International Journal of Electronic Commerce***, 18 (3): 67-101. doi: 10.2753/JEC1086-4415180303

Feng, J., and Papatla, P. 2011. Advertising: Stimulant or suppressant of online word of mouth?. ***Journal of Interactive Marketing***, 25 (2): 75-84. doi: 10.1016/j.intmar.2010.11.002

_____. 2012. Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile industry. ***Journal of Interactive Marketing***, 26 (2): 92-101. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.001

Forman, C., Ghose, A., and Wiesenfeld, B. 2008. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. ***Information Systems Research***, 19 (3): 291-313. doi: 10.1287/isre.1080.0193

Ghose, A., and Ipeirotis, P. G. 2011. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. ***IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering***, 23 (10): 1498-1512. doi: 10.1109/TKDE.2010.188

Godes, D., and Mayzlin, D. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. ***Marketing Science***, 23 (4): 545-560. doi: 10.1287/mksc.1040.0071

Godes, D., and Silva, J. C. 2012. Sequential and temporal dynamics of online opinion. ***Marketing Science***, 31 (3): 448-473. doi: 10.1287/mksc.1110.0653

臺灣大學學術期刊資料庫

Goh, K. Y., Heng, C. S., and Lin, Z. 2013. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. ***Information Systems Research***, 24 (1): 88-107. doi: 10.1287/isre.1120.0469

Gopinath, S., Chintagunta, P. K., and Venkataraman, S. 2013. Blogs, advertising, and local-market movie box office performance. ***Management Science***, 59 (12): 2635-2654. doi: 10.1287/mnsc.2013.1732

Gopinath, S., Thomas, J. S., and Krishnamurthi, L. 2014. Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. ***Marketing Science***, 33 (2): 241-258. doi: 10.1287/mksc.2013.0820

Gu, B., Park, J., and Konana, P. 2012. The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. ***Information Systems Research***, 23 (1): 182-196. doi: 10.1287/isre.1100.0343

Gu, B., Tang, Q., and Whinston, A. B. 2013. The influence of online word-of-mouth on long tail formation. ***Decision Support Systems***, 56: 474-481. doi: 10.1016/j.dss.2012.11.004

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. ***Journal of Interactive Marketing***, 18 (1): 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., and Moore, W. L. 2013. The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter?. ***Journal of Marketing***, 77 (6): 37-53. doi: 10.1509/jm.11.0011

Hsueh, S. C., and Chen, J. M. 2010. Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 9 (4): 283-293. doi: 10.1016/j.elerap.2010.01.002

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., and Liu, L. 2012. Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. ***Decision Support Systems***, 52 (3): 674-684. doi: 10.1016/j.dss.2011.11.002

Hu, N., Koh, N. S., and Reddy, S. K. 2014. Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales. ***Decision Support Systems***, 57: 42-53. doi: 10.1016/j.dss.2013.07.009

Hu, N., Liu, L., and Sambamurthy, V. 2011. Fraud detection in online consumer reviews. ***Decision Support Systems***, 50 (3): 614-626. doi: 10.1016/j.dss.2010.08.012

Hu, N., Liu, L., and Zhang, J. J. 2008. Do online reviews affect product sales? The role of

臺灣大學圖書館期刊資料庫

reviewer characteristics and temporal effects. ***Information Technology and Management***, 9 (3): 201-214. doi: 10.1007/s10799-008-0041-2

Hu, N., Tian, G., Liu, L., Liang, B., and Gao, Y. 2012. Do links matter? An investigation of the impact of consumer feedback, recommendation networks, and price bundling on sales. ***IEEE Transactions on Engineering Management***, 59 (2): 189-200. doi: 10.1109/TEM.2010.2064318

Jabr, W., and Zheng, Z. E. 2014. Know yourself and know your enemy: An analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive environment. ***MIS Quarterly***, 38 (3): 635-654.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., and Samiei, N. 2011. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. ***Procedia Computer Science***, 3: 42-46. doi: 10.1016/j.procs.2010.12.008

Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., and Wright, K. B. 2013. Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective. ***Journal of Management Information Systems***, 30 (1): 293-324. doi: 10.2753/MIS0742-1222300109

Karniouchina, E. V. 2011. Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. ***International Journal of Research in Marketing Science***, 28 (1): 62-74. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.10.001

Ku, Y. C., Wei, C. P., and Hsiao, H. W. 2012. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. ***Decision Support Systems***, 53 (3): 534-542. doi: 10.1016/j.dss.2012.03.003

Lee, T. Y., and Bradlow, E. T. 2011. Automated marketing research using online customer reviews. ***Journal of Marketing Research***, 48 (5): 881-894. doi: 10.1509/jmkr.48.5.881

Li, X., Hitt, L. M., and Zhang, Z. J. 2011. Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. ***Journal of Management Information Systems***, 27 (4): 9-41. doi: 10.2753/MIS0742-1222270401

Li, Y. M., Lin, C. H., and Lai, C. Y. 2010. Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 9 (4): 294-304. doi: 10.1016/j.elerap.2010.02.004

Liu, Y. 2006. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. ***Journal of Marketing***, 70 (3): 74-89. doi: 10.1509/jmkg.70.3.74

Lu, X., Ba, S., Huang, L., and Feng, Y. 2013. Promotional marketing or word-of-mouth?

臺灣大學學術期刊資料庫

Evidence from online restaurant reviews. ***Information Systems Research***, 24 (3): 596-612. doi: 10.1287/isre.1120.0454

Ludwig, S., Ruyter, K. D., Friedman, M., Brüggen, E. C., Wetzels, M., and Pfann, G. 2013. More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. ***Journal of Marketing***, 77 (1): 87-103. doi: 10.1509/jm.11.0560

Luo, X., Zhang, J., and Duan, W. 2013. Social media and firm equity value. ***Information Systems Research***, 24 (1): 146-163. doi: 10.1287/isre.1120.0462

Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., and Kim, S. S. 2013. Impact of prior reviews on the subsequent review process in reputation systems. ***Journal of Management Information Systems***, 30 (3): 279-310. doi: 10.2753/MIS0742-1222300310

Moe, W. W., and Schweidel, D. A. 2012. Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. ***Marketing Science***, 31 (3): 372-386. doi: 10.1287/mksc.1110.0662

Moe, W. W., and Trusov, M. 2011. The value of social dynamics in online product rating forums. ***Journal of Marketing Research***, 48 (3): 444-456. doi: 10.1509/jmkr.48.3.444

Mudambi, S. M., and Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. ***MIS Quarterly***, 34 (1): 185-200.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., and Norton, D. A. 2011. Seeing ourselves in others: Reviewer ambiguity, egocentric anchoring, and persuasion. ***Journal of Marketing Research***, 48 (3): 617-631. doi: 10.1509/jmkr.48.3.617

Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., and Fresko, M. 2012. Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. ***Marketing Science***, 31 (3): 521-543. doi: 10.1287/mksc.1120.0713

Onishi, H., and Manchanda, P. 2012. Marketing activity, blogging and sales. ***International Journal of Research in Marketing Science***, 29 (3): 221-234. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.11.003

Pan, Y., and Zhang, J. Q. 2011. Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. ***Journal of Retailing***, 87 (4): 598-612. doi: 10.1016/j.jretai.2011.05.002

Park, J., Gu, B., and Lee, H. 2012. The relationship between retailer-hosted and third-party hosted WOM sources and their influence on retailer sales. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 11 (3): 253-261. doi: 10.1016/j.elerap.2011.11.003

Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., and Yin, F. 2010. Empirical analysis

臺灣大學圖書館期刊資料庫

of the impact of recommender systems on sales. ***Journal of Management Information Systems***, 27 (2): 159-188. doi: 10.2753/MIS0742-1222270205

Richins, M. L. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. ***Journal of Marketing***, 47 (1): 68-78. doi: 10.2307/3203428

Rui, H., Liu, Y., and Whinston, A. B. 2013. Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. ***Decision Support Systems***, 55 (4): 863-870. doi: 10.1016/j.dss.2012.12.022

Shih, H. P., Lai, K. H., and Cheng, T. C. E. 2013. Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. ***International Journal of Electronic Commerce***, 17 (4): 137-165. doi: 10.2753/JEC1086-4415170405

Silverman, G. 2001. The power of word of mouth. ***Direct Marketing***, 64 (5): 47-52.

Spors, K. K. 2006. ***How are we doing?.*** Wall Street Journal. November 13: R9.

Stephen, A. T., and Galak, J. 2012. The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending market place. ***Journal of Marketing Research***, 49 (5): 624-639. doi: 10.1509/jmr.09.0401

Sun, M. 2012. How does the variance of product ratings matter?. ***Management Science***, 58 (4): 696-707. doi: 10.1287/mnsc.1110.1458

Tang, T., Fang, E., and Wang, F. 2014. Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. ***Journal of Marketing***, 78 (4): 41-58. doi: 10.1509/jm.13.0301

Tirunillai, S., and Tellis, G. J. 2012. Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. ***Marketing Science***, 31 (2): 198-215. doi: 10.1287/mksc.1110.0682

_____. 2014. Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation. ***Journal of Marketing Research***, 51 (4): 463-479. doi: 10.1509/jmr.12.0106

Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K. 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. ***Journal of Marketing Science***, 73 (5): 90-102. doi: 10.1509/jmkg.73.5.90

Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., and Wierenga, B. 2010. A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. ***Marketing Science***, 29 (2): 348-365. doi: 10.1287/mksc.1090.0520

Yang, J., Kim, W., Amblee, N., and Jeong, J. 2012. The heterogeneous effect of WOM on

臺灣大學圖書館期刊資料庫

product sales: Why the effect of WOM valence is mixed?. ***European Journal of Marketing***, 46 (11-12): 1523-1538. doi: 10.1108/03090561211259961

Yin, D., Bond, S. D., and Zhang, H. 2014. Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. ***MIS Quarterly***, 38 (2): 539-560.

Zhang, Z., Li, X., and Chen, Y. 2012. Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. ***ACM Transactions on Management Information Systems***, 3 (1): 5. doi: 10.1145/2151163.2151168

Zhou, W., and Duan, W. 2012. Online user reviews, product variety, and the long tail: An empirical investigation on online software downloads. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 11 (3): 275-289. doi: 10.1016/j.elerap.2011.12.002

Zhu, F., and Zhang, X. 2010. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. ***Journal of Marketing***, 74 (2): 133-148. doi: 10.1509/jmkg.74.2.133

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄

頂尖期刊中以初級資料所進行之線上口碑與評論相關研究

線上口碑與評論實為一個廣大、多元而豐富的研究領域。雖然本研究重點聚焦於探討線上評論訊息相關數據分析研究的國際文獻彙整，但為求能更全面貼近國際間針對線上口碑與評論研究的全貌，本研究以科技部所推薦之行銷管理與資訊管理領域期刊排名中（梁定澎，2013）各自前五本期刊為搜尋範圍，以前述之線上口碑、線上評論與評論者為關鍵字找尋文章標題符合主題的文獻，再經由研究者就文章內容是否與本研究的主題相符進行篩選，將最後符合條件的文獻在此進行概略性回顧。

首先，針對不同性別的行為差異探討，如 Awad and Ragowsky (2008) 以網路問卷的方式，聚焦於不同性別對於電子商務 (E-commerce) 中線上口碑與信任間之關係的影響，探討網路信任 (Trust) 對線上購物意願間的影響是否會被性別因素所調節。該研究發現，在企業對消費者的電子商務模式 (Business to Customer; B2C) 中，消費者對網路零售商信任度與線上網站購物意願之間的正向關係在女性消費者上較男性消費者強烈。另外，該研究也發現口碑品質與知覺有用性兩者分別對信任的正向影響關係在男性上較女性來得大；而知覺易用性 (Ease of Use) 對信任的正向影響關係則是在女性上較男性來得高。因此，廠商在考量線上評論的影響力時，應當將性別因素也考慮在內。

針對評論中不同情緒的討論，則如 Yin, Bond, and Zhang (2014)，利用實驗方法與收集 Yahoo 購物網站實際評論兩方式併行，來探討線上評論中含有焦慮 (Anxiety) 與憤怒 (Anger) 情緒對於該評論知覺幫助性的影響。此一研究群發現閱讀者認為含有焦慮情緒之評論的幫助性相較於含有憤怒情緒之評論的幫助性來得大，且此兩種情緒對於評論知覺幫助性的影響又受到閱讀者對評論者知覺認知努力的中介 (Mediate)。換句話說，閱讀者看到包含焦慮情緒評論之評論時，會認為撰寫該焦慮評論的評論者付出較多認知努力因而給予該焦慮評論較有幫助的評價。

也有些學者針對匿名評論或評論者資訊不明確的情況來探討。如 Naylor, Lamberton, and Norton (2011)，利用四個實驗設計操弄不同變數，來檢驗當閱讀者在沒有任何評論者資訊的情況下會如何。結果顯示當評論者身分資訊不明確 (Ambiguous) 時，消費者會利用容易取得為基礎的 (Accessibility-based) 自我中心定錨 (Egocentric Anchor) 推斷該評論者與自己有相似的偏好，導致撰寫評論的評論者資訊不明確與評論者資訊明確且與自己相似 (Similar) 此兩種情況的評論有同樣的說服效果；並且評論者資訊不明確之評論的說服效果會比評論者資訊明確且與自己相異 (Dissimilar) 之評論的說服效果來得強。另外，該研究也提出若閱讀者在看到評論者身分資訊不明確的評論時，假使有其他更容易取得之資訊減少以自我中心定錨的可能性或明確地外部線索顯示定錨不恰當，皆會調節閱讀者在看到該種評論者不明確之評論時的自我中心定錨效果，使這些評論的說服效果降低。此外，Jensen, Averbeck, Zhang, and Wright (2013) 研究是以說服

臺灣大學圖書館

理論中的語言期望理論 (Language Expectancy Theory; LET) 為基礎，利用實驗設計方法探討潛在消費者（閱讀者）如何去評估匿名評論者的可信度。結論顯示正反意見具陳的評論會引起正向語言期望違背 (Language Expectancy Violation) 進而使評論者可信度增加；但情感強度高的評論則會引起負向語言期望違背導致評論者可信度降低；與作者預測相左的是，產品評論中語詞複雜性 (Lexical Complexity) 的高低並不會造成語言期望違背亦不會對可信度有影響。另外，產品評論具有高評論者可信度會顯著提升潛在消費者的知覺產品品質。

另外，也有相關研究提出數理模型，預測或解釋線上評論的傳播和影響。Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg, and Wierenga (2010) 提出一個新的病毒分枝模型 (Viral Branching Model)，來預測網路口碑的散佈情形，並利用金融服務公司實際病毒行銷活動來檢驗該模型，證明所提出的模型能快速預測病毒行銷的傳播情況。Li, Hitt, and Zhang (2011) 則以賽局理論探討線上評論所提供之訊息如何影響廠商對重複購買產品的定價策略，認為在重複購買產品的市場上，線上評論會改變消費者轉移 (Switch) 至競爭者的傾向，可能會造成價格競爭強度升高，而使廠商利潤降低。

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

黃俊堯

倫敦商學院行銷博士，現為國立臺灣大學工商管理學系暨商學研究所教授。主要研究領包括為行銷數量模型、顧客群分析、銷售預測、網路瀏覽行為分析。學術論文長期發表於國際學術期刊。

Chun-Yao Huang, holding a Ph.D. from London Business School, is a Professor at Department of Business Administration, National Taiwan University. His current research interests include Quantitative Marketing Models, Customer Base Analysis, Sales Forecasting, and Analysis of Internet Users' Online Behavior. His serial research papers have been published by international academic journals.

*** 柳秉佑**

現為國立臺灣大學商學研究所博士生，國立中山大學經濟學研究所碩士。研究領域為線上評論分析。學術論文曾發表於國內外學術期刊及國際會議。

Ping-Yu Liu (corresponding author) is a Ph.D. Candidate of Department of Business Administration, National Taiwan University. He completed his master degree at Institute of Economics, National Sun Yat-sen University. His research focuses on analysis of online review. His research papers have been published at international and domestic academic journals and conferences.

Research funding from the Ministry of Science and Technology, Taiwan (Grant number: MOST 104-2410-H-002-138-MY3) is acknowledged by both authors.

* E-mail: d01741008@ntu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫