

科技部 104 年度科技行政自行研究報告提要表

研究報告名稱：網路口碑對政府機關之影響研究

研究單位及人員：科技部南部科學工業園區管理局人事室黃怡齡

研究時間：自 103 年 1 月至 104 年 12 月止

填表人 / 服務單位：黃怡齡 / 科技部南部科學工業園區管理局人事室

填表日期：104.12.9

一、研究緣起與目的

言論之自由以及網際網路之發達，促使民眾在網路上分享赴政府機關辦理申請或服務的資訊與評價，進而也出現了許多網路口碑分享之資訊網站或平台，例如:Facebook、i-Voting 及 i-Buzz 等。

當民眾在網站上分享口碑，尤其是負面網路口碑，若引起廣大網民迴響，可能對政府機關造成不小的影響，當某一議題變成負面網路口碑（如洪仲丘事件、太陽花事件...等，短時間內就可聚集廣大民眾上街抗議，不但嚴重影響機關形象，更讓政府有反思及檢討政策之空間。因此，網路口碑之影響力，絕不可小覷。此外，經由蒐集網路口碑相關文獻發現，針對政府機關進行網路口碑之相關影響研究更是少之又少。也因此，本研究想探討網路口碑對政府機關之影響研究。

二、研究方法與過程

本研究主要藉由各專家學者所研提之相關書籍、文章、論文，進行資料及相關理論彙整，以汲取不同觀點及看法，並結合時事資料，針對網路口碑對於政府機關之影響進行研究。

三、研究發現與建議

研究發現

（一）對機關形象之影響：

因為政府機關與民眾之關係特殊，民眾認為政府即是為民服務之公僕，因此政府有好的服務是應該的，因此往往正面網路口碑的影響沒有負面網路口碑來的大。一但負面網路口碑發酵，引起廣大迴響，即可能對機關形象造成極大影響，甚至可能出現抵制政府或上街抗議政府之行為出現。一但機關形象大傷，則要恢復正面形象就須花費極大之成本與時間，不但得不償失，因此政府機關不可不重視。

（二）對政策制定及推行之影響：

網路口碑可作為政府制定政策之參考，因此政府在推行政策時，可上網瞭解民意之走向，瞭解民眾在政府政策推行之中的感受，並進而作為政策制定及改進之參據。一個好的政策是需要民眾的支持的，一個不好的政策更是需要適時改進，才能讓機關更進步，政策推行才能更順暢，使行政效率更彰。

(三) 對機關首長及內部員工之影響：

機關首長因網路口碑之影響而下台者時有所聞，或是因為網路口碑而影響民眾對縣市首長之票選，也因此許多選舉會進行網路口碑之監控，並適時對網民進行澄清、修正政策之走向以避免影響選情等等，皆顯示網路口碑對機關首長之影響重大。

研究建議

(一) 管控網路口碑之影響：

本研究建議政府機關可由 3 方面進行網路口碑之管控-事前預防、事中因應及事後處理。

- 1.進行網路口碑事前管控-做好網路口碑預防措施
- 2.進行網路口碑事中管控-致力創造正面的網路口碑
- 3.進行網路口碑事後管控-善加處理後續網路口碑反應

(二) 善用網路口碑行銷：

Andy Semovitz(2006)於《Word of Mouth Marketing》一書中提到，以 5 個步驟說明口碑行銷操作步驟：

- 1.談論者(Talkers)
- 2.話題(Topics)
- 3.工具(Tools)
- 4.參與(Talking Part)
- 5.追蹤(Tracking)

政府機關可多利用上述 5 步驟，從找出談論者開始，了解他們談論的話題是什麼，以及訊息傳播的工具是什麼。建議機關若資源有限，可善用各種網站平台進行了解，如:iBuzz、臉書及大數據等。一方面了解民眾最支持最喜愛的政府服務是什麼，他們在討論什麼，他們的意見是什麼等等，了解民眾的想法，進而針對機關的設備或服務進行改善與提升。

了解相關話題後，更要參與並追蹤口碑。但是政府機關要注意避免過度參與，因為網路口碑最忌諱造假、或是過多的廣告行銷，會引起民眾的反感，反而可能造成反效果。因此，善用網路口碑行銷，重視並追蹤民眾的網路口碑，透過民眾彼此討論，讓正面口碑逐漸發酵擴大，讓政府機關的形象正向發展，進而創造雙贏局面。

網路口碑對政府機關之影響研究

科技部南部科學工業園區管理局

黃怡齡

一百零四年十二月

第壹章 緒論

第一節 研究背景

依據財團法人台灣網路資訊中心資料，截至 101 年 5 月 27 日止，全國地區上網人口約有 1,753 萬人，上網率達 75.44%，較 2011 年成長 3.4 個百分點。隨著網路使用人口增加，使得網路購物市場急遽成長，也使得訊息的傳遞更加無遠弗屆。網際網路，提供了消費者新的訊息與口碑溝通平台。

因科技發展，形塑許多網路訊息溝通平台，例如：部落格、虛擬社群、E-MAIL 及 Facebook 等，使得訊息傳遞從傳統的口耳相傳，到現在的網路傳播，消費者藉由這些網路溝通平台互通有無，以傳遞個人消費的經驗、產品或服務的資訊以及使用心得或感想等；相對的，其他消費者為尋求所需要的資訊，利用網際網路得知他人分享的心得或訊息，進而彼此影響。

因此消費者產生的內容(CGC, Consumer-generated content)越來越被重視，越來越多的網路使用者使用消費者產生的內容(Ulrike Gretzel, Kyung Hyan Yoo, 2008)。也因此，網路上其他消費者產生的內容，包含評價、經驗與心得等，對其他顧客皆可能造成一定程度的影響。

第二節 研究動機

言論之自由以及網際網路之發達，促使民眾在網路上分享赴政府機關辦理申請或服務的資訊與評價，進而也出現了許多網路口碑分享之資訊網站或平台，例如：Facebook、i-Voting 及 i-Buzz 等。

當民眾在網站上分享口碑，尤其是負面網路口碑，若引起廣大網民迴響，可能對政府機關造成不小的影響，當某一議題變成負面網路口碑（如洪仲丘事件、太陽花事件…等，短時間內就可聚集廣大民眾上街抗議，不但嚴重影響機關形象，更讓政府有反思及檢討政策之空間。此外，財團法人國家政策研究基金會針對柯 P 於選舉期間運用大數據分析監測造成柯 P 現象進行研究（大數據分析-以柯 P 現象為例，財團法人國家政策研究基金會），顯示網路言論與網路科技應用可發揮極大效應，甚至引起其他公職候選人、政黨或政府機關重視網路口碑資訊之風潮。因此，網路口碑之影響力，絕不可小覷。

此外，經由蒐集網路口碑相關文獻發現，針對政府機關進行網路口碑之相關影響研究更是少之又少。也因此，本研究想探討網路口碑對政府機關之影響研究。

第貳章 研究方法與文獻探討

一、口碑

口碑(WOM, word of mouth)，是指消費者之間資訊交換的行為，並且在產品和服務方面扮演改變消費者的態度和行為的重要角色(Katz & Lazarsfeld, 1955)。Arndt(1967)將口碑定義為，在於2個或更多的消費者之間，以非正式的、非商業化的、口頭的、人對人的方式，對於品牌、產品或服務的溝通。Richins(1983)則認為口碑是人際之間的溝通，是消費者他們對於公司或產品的個人經驗分享。

口碑的影響，早期的研究已大幅的聚焦在人與人之間的影響(Anderson 1998; Bearden and Etzel 1982; Katz and Lazarsfeld 1955)，且在消費者的選擇上已經顯現出有意義的影響(Arndt, 1967; Richins, 1983)。Arndt (1967)指出，口碑對消費者來說是最有效的行銷資源

二、網路口碑定義

當口碑藉由以網路為媒介進行傳播時，使口碑訊息在網路上發展，這就是「網路口碑」。Hennig-Thurau(2004)定義網路口碑 (eWOM, electronic word-of-mouth) 為:任何透過網路傳遞來自潛力的、實際的或前顧客的有關產品或公司正面或負面的評論，且該評論對多數人或機構是有用的。

讓消費者抒發意見的網站紛紛出現在WWW.上，將產品的評論、抱怨及討論過程或聊天等以有結構的書寫格式呈現，提供消費者前所未有的機會，去針對公司、產品及服務表達他們的意見(Evans,2001 ; Pollach,2005)。

Litvin(2008)對網路口碑的定義進行補充，他認為網路口碑是消費者對於之前經驗過或使用過的產品、品牌及服務之間的互動。Stephen , Ronald & Bing

(2008)則認為網路口碑是消費者經由以網路為基礎的科技進行資訊溝通，傳播個人對特定產品或服務的使用或產品特徵或賣家等。本研究綜合上述學者看法，將網路口碑定義為：消費者利用網際網路作為媒介，與他人分享個人對使用過產品、公司或服務等相關的評論、經驗與心得。茲將各學者對網路口碑之定義彙整如下表2-1。

表 2-1 網路口碑定義彙整

學者	年度	對網路口碑的定義
Hennig-Thurau <i>et al.</i>	2004	任何透過網路傳遞來自潛力的、實際的或前顧客的有關產品或公司正面或負面的評論，該評論對多數人或機構是有用的。
Evans, M. <i>et al.</i>	2001	讓消費者抒發意見的網站紛紛出現在WWW.上，將產品的評論、抱怨及討論過程或聊天等以有結構的書寫格式呈現，提供
Pollach, I.	2005	消費者前所未有的機會，去針對公司、產品及服務表達他們的意見。
Litvin <i>ret al.</i>	2008	消費者對於之前經驗過或使用過的產品、品牌及服務之間的互動。
Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan	2008	消費者經由以網路為基礎的科技進行資訊溝通，傳播個人對特定產品或服務的使用或產品特徵或賣家等。

資料來源：本研究整理

三、網路口碑傳播的管道

Stephen, Ronald & Bing (2008)彙整不同類型的網路口碑傳播管道，如：部落格和虛擬社群、新聞群組(如:Google群組)、產品評論網站、聊天室、Email及即時通訊等，如下圖2-1所示。

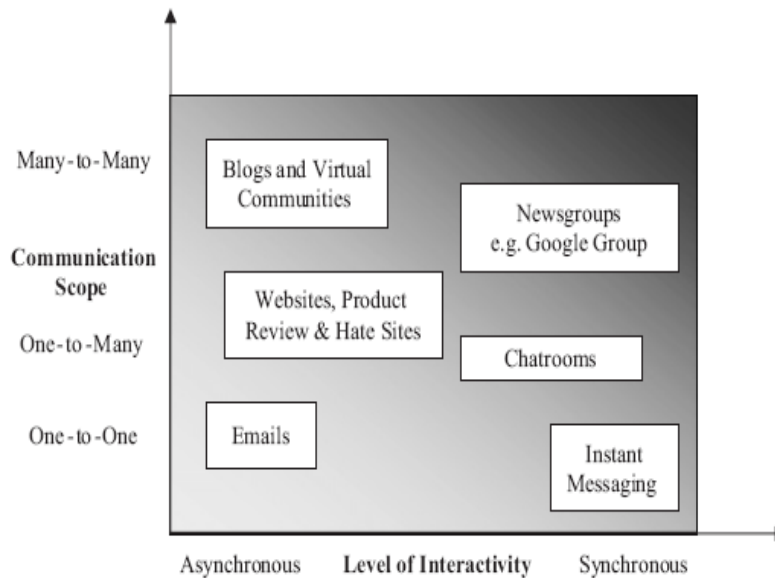


圖2-1 網路口碑傳播管道的類型

(資料來源：Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, 2008, *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*, *Tourism Management*, Vol.29, p.460)

另外，Christy, Matthew (2012)也提出不同種類的網路口碑傳播管道，他認為消費者可以在網路的部落格(如: xanga.com)、討論室(如:zapak.com)、評論網站(Epinions.com)、網路佈告欄系統、新聞群組以及社群網站(如: facebook.com)等平台，張貼他們對於產品的意見、評論和論述。

四、口碑傳播模型

口碑的傳播，傳統上係以兩級傳播理論解釋，但是由於口碑傳遞過程複雜，兩級傳播理論無法完整解釋所有的口碑傳播現象，因此後來發展出現代口碑模型。此外，Stephen, Ronald & Bing (2008)綜合各家學者的口碑傳播概念，

彙整出口碑的概念模型。

(一) 兩級傳播理論(Two-Step Flow Theory):

由 Lazarsfeld & Katz(1955)提出，當時正在研究總統選舉期間大眾決策的過程。發現大眾傳播媒體無法直接影響民眾的政治傾向，而是透過意見領袖 (opinion leader) 傳遞後，才影響民眾的投票選擇，因此出現兩級傳播理論 (Two-Step Flow Theory)。

該理論認為傳播分為兩階段，第一階段由大眾傳播媒體傳遞訊息至意見領袖，第二階段，則由意見領袖透過非正式的、個人的接觸，向大眾進行傳播，這些非正式的影響遠比暴露在電台或報紙對投票影響力還要大。兩級傳播理論架構如下圖 2-2:

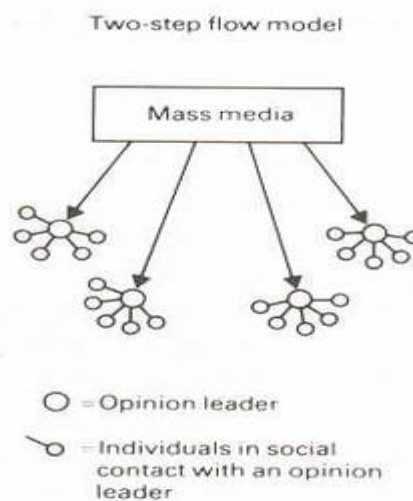


圖2-2 兩級傳播理論架構

(資料來源: Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.)

(二) 現代口碑模型(The Contemporary Model of Word of Mouth):

光只有兩級傳播理論是無法解釋所有複雜的口碑傳遞現象，且也未必所有的傳播過程都會經過意見領袖。因此，Haywood (1989)提出，消費者或決策者並非被動的接受訊息，他們也會積極地搜尋訊息，進而發展出現代口碑模

型(如下圖 2-3):

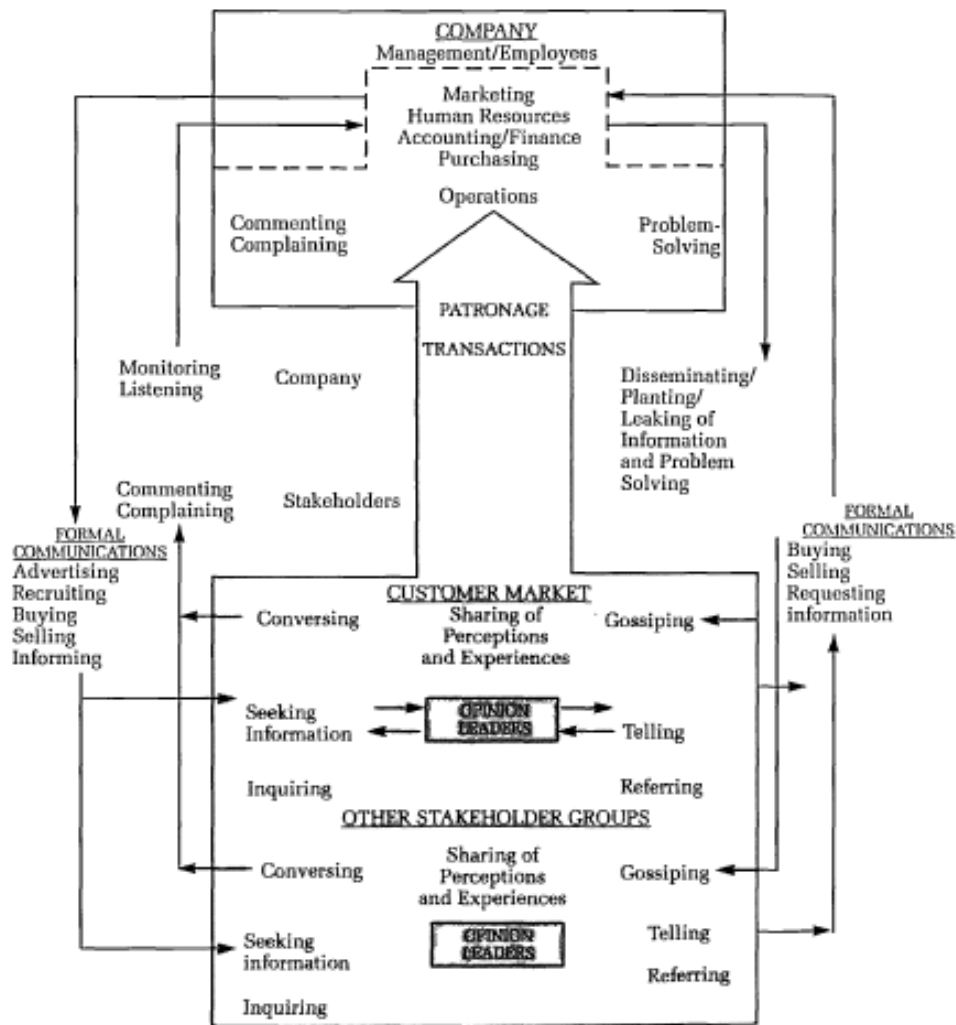


圖2-3 現代口碑模型

(資料來源:Haywood, K. Michael,1989, Managing Word of Mouth Communications, The Journal of Service Marketing, Vol.3, 2(9),p.59)

(三)口碑的概念模型(A Conceptual Model of Word of Mouth):

Stephen , Ronald & Bing (2008)綜合各家學者的口碑傳播概念，將口碑傳遞分為傳遞者及接收者，彙整出口碑的概念模型如下圖 2-4。

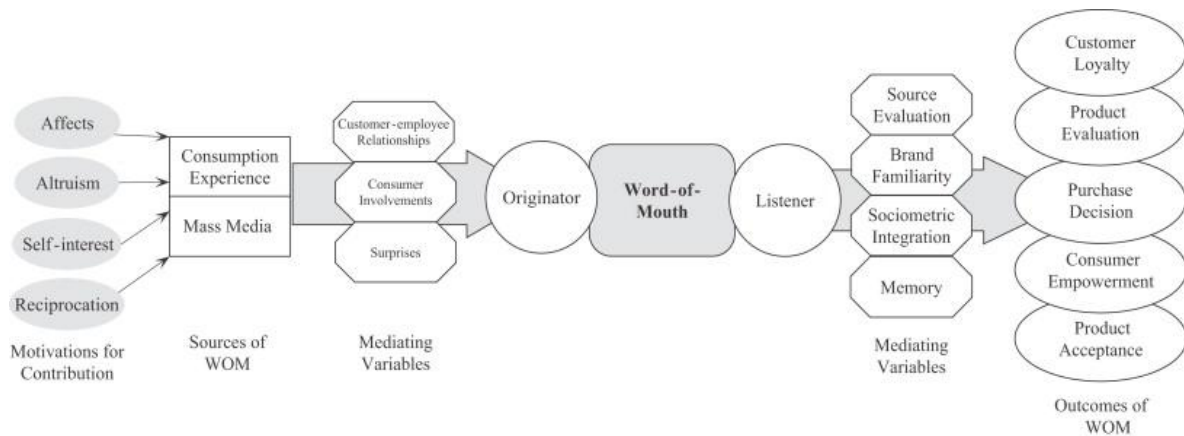


圖2-4 口碑的概念模型

(資料來源：Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, 2008, *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, Tourism Management*, Vol.29, p.460)

由上圖可以發現，一開始因為有了口碑傳遞的動機，所以經由大眾傳播媒體與消費經驗組成了口碑的資訊，口碑的組成者將口碑傳遞給接收者，進而影響顧客的忠誠度、產品的衡量、購買的決策、顧客的賦權及產品的接受等。

五、小結

消費者的評論，提供 2 個明確的角色：(1)他們提供有關產品或服務的資訊。(2)他們提供推薦 (Park, Lee & Han, 2007)。當消費者不熟悉服務提供者時，口碑資訊搜尋行為會更強(Chatterjee, 2001)。

本研究針對政府機構進行探討，由於政府提供之服務是無形且無法輕易被描述，因此消費者相對較為依賴他人經驗的口碑以降低風險與不確定性(Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991; Olshavsky & Granbois, 1979)。綜合以上學者看法，網路口碑在政府機關之影響方面，無論在民眾面或是機關面，都具有相當程度的影響。

第參章 研究結論與建議

一、研究結論

本研究歸納出網路口碑對政府機關有以下影響：

(一) 對機關形象之影響：

因為政府機關與民眾之關係特殊，民眾認為政府即是為民服務之公僕，因此政府有好的服務是應該的，因此往往正面網路口碑的影響沒有負面網路口碑來的大。一但負面網路口碑發酵，引起廣大迴響，即可能對機關形象造成極大影響，甚至可能出現抵制政府或上街抗議政府之行為出現。一但機關形象大傷，則要恢復正面形象就須花費極大之成本與時間，不但得不償失，因此政府機關不可不重視。

(二) 對政策制定及推行之影響：

網路口碑可作為政府制定政策之參考，因此政府在推行政策時，可上網瞭解民意之走向，瞭解民眾在政府政策推行之中的感受，並進而作為政策制定及改進之參據。若政府機關不了解民意之走向，所制定之政策恐讓民眾感到無感而失去實質效益。一個好的政策是需要民眾的支持的，一個不好的政策更是需要適時改進，才能讓機關更進步，政策推行才能更順暢，使行政效率更彰。

(三) 對機關首長及內部員工之影響：

機關首長因網路口碑之影響而下台者時有所聞，或是因為網路口碑而影響民眾對縣市首長之票選，也因此許多選舉會進行網路口碑之監控，並適時對網民進行澄清、修正政策之走向以避免影響選情等等，皆顯示網路口碑對機關首長之影響重大。

無論正面或負面網路口碑，除對機關首長有影響外，連帶對機關內同仁亦會造成不小影響。若是該負面口碑嚴重影響機關形象，內部員工須協

助進行澄清、危機處理措施以及其他改進作為，對內部員工亦造成相當程度之影響。

二、研究建議

政府機關在進行行銷及服務之提供時，務必注意網路口碑對機關造成的可能影響，尤其在網際網路，許多言論與評價是機關難以掌握的。因此，如何有效掌握網路口碑，如何降低民眾之負面評價，進而如何提高民眾對機關之滿意度便是重要課題。本研究可提供政府機關以下管理上的建議：

(一) 管控網路口碑之影響：

本研究建議政府機關可由 3 方面進行網路口碑之管控-事前預防、事中因應及事後處理。

1. 進行網路口碑事前管控-做好網路口碑預防措施：

如何做好網路口碑預防措施，「提供民眾回應意見的管道」，即是一種可行之道，例如：服務意見表或是民眾有任何意見可至機關部落格、臉書或用 MIAL 等方式提供寶貴意見。主動提供意見回覆平台，一來可掌握消費者的意見與評論，進而發現須改進意見時，可立即進行處理。二來可提供一管道讓民眾在此管道表示意見，減少去其他難以掌握的管道抒發意見的可能性。

此外，「建立政府機關品牌形象」，也是很好的預防措施。當政府機關的品牌形象已漸漸建立，民眾的忠誠度也提升時，民眾便會衡量該負面網路口碑之正確性與否，或是選擇相信自己親身體會的經驗。

2. 進行網路口碑事中管控-致力創造正面的網路口碑：

許多服務產品之服務品質及口碑非常重要，任何一個負面的網路口碑，皆可能造成整體政府機關形象的毀壞。因此，在負面口碑出現之前，就須致力於創造正面的網路口碑。

藉由提供品質佳的服務，並善用民眾相信網路口碑之特性，致力

於讓民眾感覺到政府機關非對立而是與民同在的感覺。政府機關可提供多一點額外的為民服務措施，多一點用心與貼心，相信民眾會感受的到，當民眾感受到機關的貼心與溫暖，自然就會主動散播正面網路口碑，幫機關進行正面宣傳與行銷。

3. 進行網路口碑事後管控-善加處理後續網路口碑反應：

如果已出現負面網路口碑時，如何善加面對並回應，做好危機處理也是非常重要。許多機關，當出現負面網路口碑時，卻選擇逃避與否認，只會讓後續負面影響擴大。

因此，「正面且積極的面對與處理」，即是解決之道。無論該負面網路口碑是他人造謠捏造，或是確有其事，機關皆應適時提出澄清解釋或勇於面對錯誤，進而做出回應與改進。

除了負面口碑的回應與處理外，如何讓正面口碑維持與延續，更是重要課題。維持服務品質與熱情，提供創新的活動吸引民眾目光，才是讓正面網路口碑能長久發酵的重要方針。

(二) 善用網路口碑行銷：

Andy Semovitz(2006)於《Word of Mouth Marketing》一書中提到，以5個步驟說明口碑行銷操作步驟：

1. 談論者(Talkers): 誰會討論你的產品? 找出願意討論此產品者。
2. 話題(Topics): 他們會討論什麼? 讓談論者有東西可談。
3. 工具(Tools): 如何協助訊息傳播? 讓訊息更易傳播。
4. 參與(Talking Part): 如何參與話題交流? 政府角色適時加入。
5. 追蹤(Tracking): 人們在說什麼? 聆聽口碑並學習。

政府機關可多利用上述5步驟，從找出談論者開始，了解他們談論的話題是什麼，以及訊息傳播的工具是什麼。建議機關若資源有限，可善用各種網站平台進行了解，如:iBuzz、臉書及大數據等。一方面

了解民眾最支持最喜愛的政府服務是什麼，他們在討論什麼，他們的意見是什麼等等，了解民眾的想法，進而針對機關的設備或服務進行改善與提升。

了解相關話題後，更要參與並追蹤口碑。但是政府機關要注意避免過度參與，因為水可載舟，亦可覆舟。網路口碑最忌諱造假、或是過多的廣告行銷，會引起民眾的反感，反而可能造成反效果。因此，善用網路口碑行銷，重視並追蹤民眾的網路口碑，透過民眾彼此討論，讓正面口碑逐漸發酵擴大，讓政府機關的形象正向發展，進而創造創造雙贏局面。

參考文獻

一、英文文獻

1. Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291-295.
2. Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (1), pp.5-17.
3. Andy Semovitz (2012), "Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking," U.S.A: Greenleaf Book Group Press.
4. Bearden, William O. & Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9, pp.183-194.
5. Bone, P. F., (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgment," *Journal of Business Research*, 32, pp.213-223.
6. Bansal, H.S.& Voyer, P.A. (2000), "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3 (2), pp.166-177.
7. Chatterjee, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, 28, pp.129-133.
8. Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee & Dimple R. Thadani (2009), "The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing

Decision,” *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective Lecture Notes in Computer Science*, 5736, pp.501-510.

9. Christy M.K. Cheung & Matthew K.O. Lee (2012), “What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth on Online Consumer Opinion Platform,” *Decision Support Systems*, 53(1), pp.218-225.
10. Dellarocas, C. (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424.
11. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kegerreis, R.J. (1969), “How Information is Used to Adopt an Innovation,” *Journal of Advertising Research*, 9(4), pp.3-8.
12. Evans, M. et al. (2001), “Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Qualitative Insights,” *Qualitative Market Research*, 4(3), pp.150-159.
13. Feick, L.F. & Price, L.L. (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” *Journal of Marketing*, 51(1), pp.83-97.
14. Haywood, K. Michael (1989), ”Managing Word of Mouth Communications,” *The Journal of Service Marketing*, 3(2) , pp.59.
15. Herr, Frank Kardes, & John Kim,(1991), “Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion an Accessibility-Diagnostic Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 17, pp.454-462.
16. Hogg, M. K. & Mitchell, P. C. N. (1996), “Identity, Self and Consumption: A Conceptual Framework,” *Journal of Marketing Management* ,12, pp.629-644.
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & 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), pp.38-52.

18. James R. Bettman (1970), "Information Processing Models of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 7, pp.370-6.
19. Katz, E. & Lazarsfeld, P.E. (1955), "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications," Glencoe, IL: The Free Press.
20. Kenny, D.A., Kashy, D.A. & Bolger N.(1998), "Data Analysis in Social Psychology," In D.T. Gilbert, S.T. Fiske and Lindzey(Eds.), the handbook of social psychology(4thed), Boston: McGraw Hill.
21. Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (2000), *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices*, (3rd ed). New York: Wiley.
22. Murray, K.B. (1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55 (1), pp.10-15.
23. Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979), "Consumer Decision Making: Fact or Fiction?" *Journal of Consumer Research*, 6 (2), pp.93-100.
24. Peter, J. Paul , Lawrence X. & Tarpey, Sr. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 2, pp.29-37.
25. Pollach, I. (2005), "Trust, Quality, and Motivation in Consumer-to-Consumer Interactions on the WWW," *Managing Modern Organizations with Information Technology*. Ed. M. Khosrow-Pour. Hershey: Idea Publishing. pp.425-428.
26. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp.125-148.
27. Reynolds F. D. and Wells W. D. (1977), "Consumer behavior," McGraw-Hill

New York.

28. Richins, M.L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (1), pp.68-78.
29. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15, pp.32-36.
30. Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith & Bing Pan (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management*, 29, pp.458-468.
31. Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, & B. P. Rao (1999), "Browser or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
32. Ulrike Gretzel & Kyung Hyan Yoo (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews," *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.35-46.
33. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2

二、中文文獻

1. 大數據分析-以柯P現象為例 - 財團法人國家政策研究基金會

