

國立臺灣大學管理學院國際企業學研究所

博士論文

Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

Doctoral Dissertation

口碑異質性與動態性之特徵對電影績效之影響

The Impact of Characteristics of WOM  
Heterogeneity and Dynamics on Box-Office  
Revenues

邵功新

KungHsin Shao

指導教授：任立中 教授

Advisor: Professor Lichung Jen

中華民國一零一年六月

June, 2012

## 致 謝

人生總是充滿許多不可思議的事情。想當初在念碩士班時可完全沒有繼續念博士班的規劃，也從沒想過有朝一日我也會被別人喊著邵博士，但如今順利的即將從博士班畢業了。雖然在念博士班的過程充滿了許多苦辣，但終究也苦盡甘來了。

回首博士班生涯，最感謝的就是我的指導教授任立中老師。跟老師從碩士班結緣至今，老師不僅在學業上不遺餘力的給予指導，在我遭逢到許多不如意的事時，老師也總是扮演著心靈導師的角色開導我。因此從任老師身上，我不僅學得了許多學術上的專業知識外，更學到了許多待人處事的道理。當然本論文得以完成，也都是得於老師的協助。可以說，在我至今人生的道路上，除了父母之外，對我影響最深的就是任老師了。對於老師，我心中只有感謝。

當然，要感謝的不僅是任老師而已，也感謝我們國企所行銷組最棒的老師們。黃恆蔣老師是除了任老師外，我認識最久的老師之一，老師博通行銷理論的學識以及對於學生的關心，一向都是我最敬佩的。而陳厚銘老師則是一位令我又懼又敬的老師，每次跟陳老師吃飯時都很害怕，因為老師總會“關心”我們研究的進度，不過我知陳老師是打從心裡關心我們博士生的。而謝明慧老師則是充滿熱情活力的一位老師，而且分析問題十分具有邏輯性。在論文口試的過程當中，也由於謝老師的許多建議及提點，才得以精進論文內的論證。至於林俊昇老師，雖然沒能修到林老師所開的研討課程，跟老師相處互動的機會也蠻頻繁的。林老師對於事情處理細節之重視程度，也是我學習的目標之一。最後是我們國企所行銷組之友周建亨老師。周老師待人十分客氣和藹，也感謝周老師在論文口試上對於功新之協助。

另外要感謝的就是博士班求學過程中的同學以及學長姐與學弟妹們，真的覺得我們行銷組就像是一個和樂的大家庭，我們彼此之間不僅會一同切磋學問，更會一同玩樂。而其中特別感謝寒光，有你一同在 804 打拼的日子，是我能夠堅持下去的動力。

再來要感謝一直催促我趕快畢業的女友，感謝妳在我最後撰寫博士論文期間，對於我沒有辦法常陪妳的體諒。當然，最重要是感謝我的家人，在我漫長的求學過程當中，一直在我背後默默的支持，可以說沒有你們的支持，我可能早就放棄了博士之路。最後，感謝許許多多關心我的人，我沒有辦法在這裡一一唱名，但是你們對於我的關心，我將一輩子記在心裡。

謹以此論文獻給所有支持我關心我的師長、同學、女友、家人以及朋友們



邵功新 謹誌  
於台大國際企業研究所  
中華民國一零一年六月

## 中文摘要

隨著網際網路之普及，網路成了消費者進行口碑傳播的一個重要平台。而也由於網路口碑的重要性和網路資料蒐集的便利性，因此有愈來愈多的研究人員開始利用線上評論的資料來了解口碑的特質以及其對產品的銷售的影響。在以往對於網路口碑特質的研究，有兩個主要的考量指標：即口碑數量(WOM volume)以及口碑評價(WOM valence)。雖然多數的研究發現口碑數量對銷售總額具有正面影響，然而對於口碑評價之影響力之結論總是莫衷一是。此外，根據雙向溝通之論點，兩極化口碑往往能夠提升消費者對於產品之知曉及態度。有鑑於此，本研究欲探究之研究目的有二：希望能進一步從理論與實證結果來瞭解口碑評價之真實影響力；透過對於口碑結構影響之探討，一補充過去文獻對於此部分探討之遺漏。

本研究蒐集了電影產業之口碑資料，並分別從異質性及動態性兩個角度進行口碑效果之分析。其結論統整如下：

1. 口碑數量確實對於產品銷售績效具有正向效果之影響力。
2. 口碑評價對於產品銷售績效之效果確實呈現分歧之現象。然而其對於模仿使用者之消費是具有影響力的。
3. 口碑結構之效果是存在的。不論是從對於模仿使用者之影響力，或是透過對於口碑數量間接影響產品銷售績效，皆能證實口碑結構之影響力。唯此影響力在產品上市初期之效用會較高。

關鍵字：口碑效果、線上評論、雙向說服、口碑結構、網路行銷、電影產業

## Abstract

As the Internet has become more and more popular, it is now an important platform for consumers to share word of mouth (WOM). The importance of online WOM and convenience of online data collection have also attracted researchers to investigate the characteristics of word of mouth and its impact to product sales performance by using online user review. Two major indicators were considered from previous online WOM studies: the volume and the valence of WOM. Although most previous studies found that the volume of WOM has a positive impact on total product sales, WOM valence results were not as definitive. Moreover, according to the arguments of two-sided persuasion, controversial WOM often enhances consumers' product awareness and attitude. Hence, there are two purposes of this study. First, we try to explore the real influence of WOM valence based on the theory and the empirical result. Second, we try to complement the content of WOM by discussing the influence of WOM structure.

This study collected WOM data in the motion picture industry and tried to analyze the effect of WOM from the perspectives of heterogeneity and dynamics.

The final results are concluded as follows:

1. The volume of WOM has positive impact on product sales performance.
2. The influence of the valence of WOM on the product sales performance has been mixed, however, the valence of WOM has positive impact to consumption of imitators.
3. The influence of WOM structure exists, no matter to the impact on imitators, or the volume of WOM that thereafter indirectly impact on sales performance, they have all proven the influence of WOM structure, which will only

outperform during the early-stage of product launch.

**Keywords:** word of mouth, online user reviews, two-sided persuasion, review structure, internet marketing, movie industry



# 目 錄

口試委員審定書 .....	I
致 謝.....	II
中文摘要 .....	IV
Abstract .....	V
目 錄.....	VII
表 次.....	IX
圖 次.....	X
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題.....	6
第三節 研究目的.....	6
第四節 章節架構.....	7
<b>第二章 文獻回顧.....</b>	<b>9</b>
第一節 口碑傳播.....	9
第二節 口碑特性.....	15
第三節 雙向說服.....	20
<b>第三章 口碑效果之異質性.....</b>	<b>24</b>
第一節 研究假說設定.....	24

第二節 研究方法.....	30
一、統計模式.....	30
二、資料蒐集.....	33
第三節 研究結果.....	36
第四節 小結.....	39
<b>第四章 口碑效果之動態性.....</b>	<b>42</b>
第一節 研究假說設定.....	42
第二節 研究方法.....	49
一、因果關係模型設定.....	49
二、資料蒐集.....	51
第三節 研究結果.....	54
第四節 結論.....	57
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>61</b>
第一節 結論.....	61
第二節 後續研究建議.....	65
<b>參考文獻.....</b>	<b>68</b>



## 表次

表 2-1 口碑特性文獻整理 .....	19
表 3-1 口碑結構分類結果 .....	35
表 3-2 電影樣本敘述統計資料.....	36
表 3-2 迴歸分析結果 .....	38
表 4-1 各週口碑結構分類表.....	53
表 4-2 票房收入之 3SLS 結果.....	55
表 4-3 口碑數量之 3SLS 結果.....	56
表 4-4 假說檢定結果 .....	59



## 圖次

圖 2-1 口碑特性之影響機制.....	16
圖 2-2 歸因理論之影響路徑.....	21
圖 2-3 預防接種理論之影響路徑.....	21
圖 2-4 適度興奮理論之影響路徑.....	22
圖 3-1 擴散模型.....	25
圖 3-2 相同平均分數不同口碑結構.....	27
圖 3-3 相同變異數不同口碑結構.....	29
圖 3-4 貝他分配特徵.....	32
圖 4-1 電影"Star Trek"之各週電影口碑數量以及票房收入趨勢圖....	42
圖 4-2 電影"Star Trek"之各週評論平均分數趨勢圖.....	43
圖 4-3 電影口碑結構之動態趨勢圖.....	44

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

在古早的社會當中，由於資訊來源管道的缺乏，人們主要靠著口耳相傳的方式進行資訊的交流。隨著科技的進步，人們接受資訊的管道愈來愈多元，但口耳相傳在消費者進行溝通的過程中，仍然扮演著重要的角色。在行銷領域的研究中，口碑（word of mouth, WOM）早已被公認為是影響消費者的購買決策的重要因素之一。例如，Davis, Guiltinan, and Jones (1979)認為，消費者習慣於依賴口碑來進行購買。Harrison-Walker (2001)認為當消費者難以評量產品之良莠時，會嘗試尋求其他人的意見。

傳統上，口碑是一種人際溝通，並且是受限在社會接觸的範圍之內 (Ellison & Fudenberg, 1995)，此時，口碑訊息的交換主要發生在發訊者以及與其相關連之社會網絡中的成員之間。也就是說口碑的傳遞的方式主要是透過面對面的方式在進行交流。在此情境之下，意見領袖對於產品訊息的傳播以及消費者的決策影響力，成了多數研究的焦點 (Elihu Katz, 1957)。

然而隨著網際網路之普及，開始有些網站提供平台讓產品的使用者發表其產品使用心得，例如 Amazon.com 能夠讓消費者對於某特定書籍給予評分，或是寫下其閱讀心得，提供給尚未購買該書籍的消費

者做為參考。又例如 Yahoo!Movies 以及 IMDB.com 這類型的網路論壇的興起，許多消費者在進電影院觀看電影時，會上這些電影論壇了解其他人對於每部電影之評價。此時，溝通的關係可以發生在彼此互不認識消費者身上，口碑的溝通開始突破了傳統的社交界線。由於網路口碑的重要性的網路資料蒐集的便利性，有愈來愈多的研究人員開始利用線上評論的資料來了解口碑的特質以及其對產品的銷售的影響 (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Liu, 2006)。

此時，對於口碑的研究開始轉向為瞭解口碑的特性與產品銷售量之間的關連性。在以往對於網路口碑特質的研究，有兩個主要的考量指標：即口碑數量(WOM volume)以及口碑評價(WOM valence)。多數的研究發現口碑數量對銷售總額具有正面影響 (Anderson & Salisbury, 2003; Bowman & Narayandas, 2001; Liu, 2006; Van den Bulte & L. Lilien, 2001)，但令人意外的是口碑評價對於銷售總額的影響，歷來研究之結論呈現分歧的態勢。部分研究結果認為口碑評價對於產品銷售確實會產生正向影響 (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas & Narayan, 2006; Godes & Mayzlin, 2004)，然而也有部分研究並未支持此論點(Duan et al., 2008; Liu, 2006)。究竟口碑評價對於產品銷售的影響為何？成為本研究首先欲釐清之問題。

針對口碑評價影響效果之分歧，歷年來有許多研究試著尋找解答。

例如 Zhu & Zhang (2010) 認為口碑評價對於產品銷售之效果會受到產品特性的影響。他們蒐集了全美電玩遊戲的口碑資料，結果發現那些比較不受歡迎的遊戲，口碑評價對於遊戲銷售有正向之影響，而較受歡迎的遊戲則無法發現有任何影響。同樣的現象也在電影產業被證實。Yang, Kim, Amblee, & Jeong (2012)。他們利用南韓電影產業之資料，將電影依發行商規模之大小，區分為大眾電影(mass movies)以及利基電影(niche movies)。結果發現若電影是屬於利基電影時，則口碑評價對於電影票房是有正向顯著之影響，而此顯著影響是在大眾電影或是將兩種特性電影混和考量時所無法發現的。

Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman (2010)則是認為過去研究之所以對於口碑評價的效果產生分歧，主要原因是因為沒有將電影的資料區分為市場層級(market-level)以及全國層級(national-level)。他們認為過去研究僅用全國層級之資料會產生所謂的加總偏誤(aggregation bias)，因為電影在上映的時候通常會一個市場隨著一個市場接著上映，因此有可能發生當電影票房因為新市場的上映而增加時，但卻因上一個市場的消費者對於電影之評價低落，而使得口碑評價對於電影票房之影響無法顯現出來。他們也驗證若僅看單一市場之資料時，確實發現口碑評價與電影票房之間的正向關係。

雖然過去研究針對可能造成口碑評價之影響不顯著之原因，各自提出解釋，然而本研究認為造成此不顯著之原因，應可從更基本之角

度進行闡述。因此，本研究另外提出兩個可能導致口碑評價無法發現顯著效果的原因。第一個原因可能是出自於產品銷售績效的衡量所產生的問題。Chen, Wu, and Yoon (2004)採用了書籍的總銷售量當作是產品銷售績效的指標；而Liu (2006)是從動態的觀點來研究口碑的效果，因此他是用每周的票房紀錄來當做產品的銷售績效。然而，根據擴散模型的文獻，潛在使用者可以被分成兩群：創新使用者以及模仿使用者，這兩群人的購買決策會受到不同通路溝通的影響，創新使用者較會受到外部通路的影響（例如大眾媒體），而模仿使用者較會受到內部通路之影響（例如口碑傳播）。因此根據口碑傳播之文獻，口碑會影響到的應該是模仿使用者而非創新使用者，也就是說口碑的效果對於產品的總銷售績效的影響應該是部份的，如果研究人員未將產品的銷售績效區分成來自創新使用者以及模仿使用者的貢獻，那口碑的效果就不容易被顯現出來。

另外一個可能的原因是出自於口碑評價的衡量方法上不夠完備。雖然俗話說：「好事不出門，壞事傳千里」，也有許多的文獻都證實負面口碑的影響力是要大於正面口碑(Herr, Kardes, & Kim, 1991; Silverman, 1997)。然而負面口碑全然是百害而無一益？Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman (2010)證實在產品尚未建立起知名度之時，負面口碑有助於提升該產品知名度，進而提升消費者對該產品之購買意願。此外，在傳播理論中也有許多文獻證實雙向訊息(two-sided message)相較於單向訊息(one-sided message)，更容易使消費者對於該

廣告或產品產生正向之態度，進而提高其購買意願(Berlyne, 1971; Crowley & Hoyer, 1994; Jones & Davis, 1966; Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989; Kelley, 1973; McGuire, 1961)。從此處推論，當消費者暴露在充斥著正反兩面口碑的環境之下，很有可能會提高消費者的購買意願。然而在口碑效果的文獻上，鮮少探討口碑的不一致性對於產品銷售的影響。這部分的研究缺口，也是本研究亟於釐清之處。

而在口碑領域的研究當中，最常被探討的產業就是電影產業。電影口碑研究之所以興盛，主要有以下幾個原因：

1. 電影是個標準的體驗型產品，若沒有親自觀看過該部電影，很難事先得知該部電影之良莠。因此，消費者必須大量的仰賴電影口碑之資訊，作為是否選擇觀看該部電影之決策。
2. 概因電影之生命週期較短，所以能夠在較短的時間區間內，完整的觀察到某部電影之口碑傳播過程及內容。
3. 每年上映的電影數量相當多，根據 Boxofficemojo.com 的資料顯示，在 2011 年在美國境內上映之電影數量達 601 部，因此研究者能夠在短時間內蒐集多部電影之口碑資料。

因此，本研究將選擇電影產業，進行口碑效果之探討。

## 第二節 研究問題

基於上述之研究背景與動機，針對本研究欲釐清之研究問題，整理如下：

1. 根據口碑傳遞過程之推論，口碑評價優良的產品，理論上應會使消費者在心中產生態度上的偏好，因此擁有較佳之產品銷售績效。然而從文獻上來看，前述之推論並無法完全被證實。這究竟出了什麼問題？口碑評價對於產品銷售之真實影響究竟為何？
2. 再者，根據雙向說服(two-sided persuasion)的研究，運用雙向訊息的廣告會比僅運用單向訊息的廣告，較容易使消費者對該廣告或產品產生偏好。此現象是否同樣會發生在網路口碑的傳播上？若有，其影響之途徑為何？其效果是否會隨著產品上市之後，隨著時間的演進而有所變化？

## 第三節 研究目的

根據前述之研究背景與動機以及研究問題所述，本研究之研究目的為：

1. 期望藉由本研究對於口碑評價之探討，不僅能說明為何以往之口碑文獻多半無法證實口碑評價影響力之存在，同時也針對口碑評價對於產品銷售之真實影響，提出理論及實證上之驗證。



2. 現有口碑文獻在探討口碑特性對於產品銷售績效之影響時，多半僅探討口碑評價以及口碑數量之影響，對於口碑結構的探討付之闕如。本研究期望能補充過去文獻對於此部分探討之遺漏。同時也希望透過對口碑結構之探討，能夠讓有在執行網路口碑行銷之廠商瞭解口碑結構之影響，避免廠商在監控口碑方向的過程當中，做出錯誤之決策。

#### 第四節 章節架構

本研究首先於第一章的部分闡述研究背景與動機、研究問題以及相關之研究目的。而為了能讓後續實證研究能有嚴謹之架構，本研究於第二章的部分會先從口碑傳播之發展談起，從傳統人際之間線下的溝通到網際網路，並說明引發口碑傳播之動機，而後介紹歷年來關注於口碑特性影響之關鍵性文獻，最後彙整雙向說服之論點。而實證研究主要分成兩個部分：口碑效果之異質性以及動態性分析。

口碑效果之異質性分析：此部分研究主要是探討口碑特性對於模仿使用者銷售貢獻之影響。而本研究利用 Bass 擴散模型中之模仿係數作為衡量模仿使用者之銷售貢獻之變數，因每部電影有各自唯一之模仿係數，故本研究將從橫斷面的角度進行分析，探討口碑特性對於模仿使用者之銷售貢獻的影響效果。

口碑效果之動態性分析：口碑特性以及產品銷售績效其實是相當動態的，過去研究也證實了口碑特性與產品銷售績效之間是互為因果的(Duan et. al 2008)。因此，若僅從異質性的角度來探討口碑特性之影響，可能會產生解釋上之誤差。故希望能驗證口碑結構在動態性的考量之下，究竟對於產品銷售績效會有何種影響。

兩部分實證研究都以電影產業為研究對象，一方面亟望能從不同的面向對於口碑效果能有完整性的分析外，另一方面也因應著不同的管理意涵，期望能提供給廠商在實務面上之決策依據。口碑效果之異質性將會於第三章進行討論，而口碑效果之動態性則會再第四章進行論述。第五章則簡單總結口碑效果之異質性與動態性之研究結果，並進一步說明本研究之貢獻以及管理意涵。最後則針對本研究之限制提出說明，並提供相關研究方向之建議給後續研究者。

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 口碑傳播

口碑傳播之現象雖然自古就在人類社會當中蓬勃發展，然而在文獻上首先開啟口碑現象討論之先河為 Whyte Jr (1954)。Whyte 觀察 Philadelphia 附近社區家戶安裝冷氣的行為，他發現同一個社區中各家戶所安裝的冷氣款式是相同的。他認為這是由於社區居民之間存在著強大的網絡關係，並且互相交換產品資訊後的結果。而隔年 Katz and Lazarsfeld (1955)也在他們的著作中，發現人際溝通網絡對於消費者個體之購買決策之影響力是很大的，比一般透過大眾媒體或是個人銷售之溝通方式更加有效。從此兩篇研究之後，引起學術界對於口碑傳播探討之風氣。後續研究也如雨後春筍不斷被提出。

由於口碑傳播對於消費者之決策之過程具有相當大的影響力，因此在行銷領域當中，成了學者重點研究之議題。而關於口碑傳播之定義，各家學者各有不同的主張。Arndt (1967)算是最早提及口碑定義之學者，其將口碑傳播視為一種非正式的群體影響 (informal group influence)，而其定義口碑為一種口頭的、介於接收者與一非具有商業意圖之傳播者之間，談論有關某一產品、服務或品牌的對話過程。Westbrook (1987)則定義口碑為發生在消費者間有關一企業或產品特徵的非正式溝通。Blackwell, Miniard, and Engel (2001)認為口碑為人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，傳送的雙方並非行

銷人員。而 Silverman (2001)則將口碑定義為獨立於廠商之外的消費者與消費者間，透過廠商行銷管道之外的途徑，所進行有關產品與服務的溝通。總和以上定義，口碑可定義為：人與人之間透過面對面的接觸，或是藉由其他傳播方式，來討論某一品牌產品或某一企業服務的意見與經驗分享，此行為非為商業行為，評價可能為正面也可能為負面。

傳統上，口碑是一種人際溝通，並且是受限在社會接觸的範圍之內(Ellison & Fudenberg, 1995)，此時，口碑訊息的交換主要發生在發訊者以及與其相關連之社會網絡中的成員之間。也就是說口碑的傳遞的方式主要是透過面對面的方式在進行交流。在此情境之下，意見領袖對於產品訊息的傳播以及消費者的決策影響力，成了多數研究的焦點。例如 Katz (1957)藉由多個實務案例之觀察，進一步確認二階段傳播溝通的論點，也就是大眾媒體所提供的資訊，會藉由對於意見領袖之影響，而進一步推廣至其他一般消費者當中。King and Summers (1970)則發現大多數的意見領袖，在跨不同領域之產品類型時，往往仍然扮演著意見領袖的角色。因此他們認為意見領袖是一個一般化的現象。這個結論同樣的也被 Myers and Robertson (1972)所證實。因此，意見領袖的現象，被視為是某種與生俱來的特質，所以後續有許多研究開始找尋何種特質的消費者，比較可能成為意見領袖。例如有部分研究認為意見領袖通常涉入程度較高，而對於產品之相關知識比較豐富(Richins & Root-Shaffer, 1988; Riecken & Yavas, 1986; Venkatraman,

1988)。也有些實證顯示，意見領袖對於媒體的接觸頻率是比較高的 (Baumgarten, 1975; Summers, 1970)。更有學者從人口統計變數的角度，發現意見領袖通常年紀較輕、教育程度較高且所得也較高 (Gatignon & Robertson, 1985; Midgley & Dowling, 1978)。

而為何口碑具有影響消費者購買意願之效果？Silverman (1997)整理過去談論口碑效果的文獻，認為口碑的說服效果主要來自下列四個因素。

1. 相較於企業所提供之正式商業溝通(如廣告)，口碑的可靠度更高，原因在於大多數口碑來自於與親朋好友的談話，這些參考來源是我們所信任的，而其推薦並非作為商業用途。另一個說明口碑可靠度較高的原因，則是認為口碑來自於獨立的第三方團體，故能獲得為失真的事實描述。
2. 口碑是雙向溝通，而非單向傳播。
3. 口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性
4. 由於口碑是及時的，可馬上進行詢問與回應，故口碑能提供攸關性與完整性更高的參考價值。

自網際網路發展之後，口碑的傳遞出了重大的質變。隨著各式各樣的網路溝通媒介，例如早期的電子郵件、電子佈告欄、聊天室等，到後期的社群論壇、部落格、微網誌等的蓬勃發展，消費者逐漸掙脫

了線下口碑傳播的限制，開始依賴網際網路的管道，雖時隨地進行口碑傳遞的溝通。而也由於網路訊息具有即時、文字化和可儲存的特性，降低各界研究、利用口碑行銷的門檻(Buttle, 1998; Kiecker & Cowles, 2002)。使得關於口碑效果的研究開始大幅度成長。Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004)對口碑於網路上的發展進行文獻回顧後，將網路口碑 (on-line WOM, or eWOM) 定義為「是由潛在、實際顧客對一個產品或服務，經由網際網路發表給他人知道的任何正面或負面意見。」

基本上，經由網際網路進行口碑傳播，相對於傳統人與人之間的口碑傳播，具有匿名性、不受時空限制、多對多以及文字化等特點。

#### 1. 匿名性：

基本上，網路口碑之發送與接收的對象不一定是互為熟識的，換句話說，網路口碑之溝通往往發生在一群互不認識的對象上(Dellarocas, 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006; Sen & Lerman, 2007)，因此消費者可以「匿名」(anonymous)發表訊息及評論。而在匿名的情況之下，消費者比較願意提供真實的意見以及分享最即時之資訊(Chatterjee, 2001; Gelb & Sundaram, 2002; Ridings, Gefen, & Arinze, 2002)。

然而也由於網路世界之匿名性，使得許多廠商得以有上下其手的空間(Dellarocas, 2006; Godes & Mayzlin, 2009)。廠商常

透過雇用專業寫手在網路上發表對於自家產品或服務有利之言論，或是在有消費者分享不利之言論時，偽裝成一般消費者進行消毒的工作。長久以往，出自真心分享之網路口碑與具有商業意圖的口碑間之界線愈來愈模糊，造成有許多消費者對於網路口碑之真實性產生質疑，降低了對於網路口碑之信任感。不過整體而言，匿名性之特點，對於網路口碑分享而言仍具有相當大之助益。

## 2. 不受時空限制：

由於消費者是透過網際網路的平台進行訊息之發佈，因此不需要受限於向傳統溝通模式，必須一定要收訊雙方都在現場才能夠溝通交流。所以消費者能夠在其他人不在時發表訊息，而其他收訊者也能夠選擇方便時間去接受此訊息。因此透過網路進行口碑溝通，可以打破時間以及地區上之限制(Gelb & Sundaram, 2002; Hennig-Thurau et al., 2004)。

## 3. 多對多：

相較於傳統口碑多半是一對一的傳遞模式，網路口碑由於具有更為多樣化之溝通管道，以及及時回覆之雙向溝通之特色，因此消費者所傳遞之訊息不再僅是針對某特定人而是的小規模溝通，而是整個網路群體間的溝通(Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009)。而此效益代表著透過網路進行口碑傳遞，其速度以及影

響力更快更大。例如 Hanson (2000)曾舉例，當一位顧客不高興時，在實體環境中他會將此不滿分享給其他五個人知悉；然而若在網路世界，透過網路溝通媒介之分享，至少可以傳遞讓六千個人知道此不滿之經驗。由此可見網路口碑之效力。

#### 4. 文字化：

傳統的口碑傳遞是透過人際之間面對面進行「口耳」互相分享彼此之訊息。然而網路口碑則是將此「口耳」傳播的行為，轉為文字上之敘述而儲存在網路空間當中(Bickart & Schindler, 2001; Pollach, 2008)，換句話說，口碑訊息藉由此種可儲存之特性，能夠讓其他消費者更容易的能夠找出口碑訊息變化之演進。

然而消費者為何自動自發的願意在網際網路上分享自己的使用心得呢？早期Dichter (1966)將會引起消費者散佈正向口碑之動機分成四類，第一類為產品涉入(product involvement)。對於產品涉入程度較高的消費者，為了要釋放因使用該產品之後所產生的緊張或興奮之情緒，因此會有較高之動機來進行口碑傳播。第二類為自我強化。消費者在使用某項產品之後，為了引起他人之注意、凸顯出自己的專業程度或是為了尋求他人對於自身購買決策之確認，也會有較高之動機來來散佈口碑。第三類為他人涉入。也就是說也有一群消費者是為了協助他人而進行口碑之分享。最後一類為訊息涉入。消費者也可能單純只是



想分享所接收到的產品訊息而已，本身並沒有使用產品的經驗。

而Sundaram, Mitra, and Webster (1998)參考了Dichter (1966)的研究，並進一步探討引起正向口碑與負向口碑之動機。在引起正向口碑之動機部分，其分類大致上與Dichter (1966)的分類相同，其動機分類為：1.利他行為(altruism)；2.產品涉入(product involvement)；3.自我強化(self-enhancement)；4.協助公司(helping the company)。而在引起負向口碑之動機之部分，則分類為：1.利他行為(altruism)：消費者同樣可能基於幫助他人的動機，因此傳遞有關於產品之負向訊息，避免其他人再受騙上當；2.降低焦慮(anxiety reduction)：當消費者買到不符合預期之產品時，心中會產生一股憤怒焦慮的情緒，因此可能會藉由散佈負向訊息的方式來降低焦慮感；3.報復(vengeance)：同樣的，消費者在產生憤怒情緒的同時，也有可能心中產生一種報復之心態，因此傾向於傳播關於產品之負向訊息；4.尋求幫助(advice seeking)：當消費者在使用產品上產生某種負向經驗，但又不知如何解決時，也有可能將此經驗分享出來，並詢問看是否有其他使用者能夠協助解決。

## 第二節 口碑特性

先前研究普遍認為口碑數量(the volume of WOM)與口碑評價(the valence of WOM)為兩項最重要的口碑特性(Duan et al., 2008; Karniouchina, 2011; Liu, 2006; Mahajan, Muller, & Kerin, 1984;

Neelamegham & Jain, 1999)・根據Liu (2006)的說法，口碑數量以及口碑評價與消費行為產生聯結之機制為：口碑數量提供了產品資訊，因此當消費者接收到愈多口碑時，在產品認知上會產生知曉(awareness)效果・知曉代表消費者對於產品有所認識，因此當人際網路間具有較多的口碑訊息時，代表消費者能被告知更多的產品資訊，進而導致購買的可能性提高・口碑評價則對消費者在產品的決定上產生說服(persuasion)效果，因而形塑消費者在產品態度(attitude)上的轉變・態度代表著對於產品上之情感性之偏好，是影響到消費者最終行為的一個重要面向，消費者若對產品產生正向偏好之態度，擇期購買的可能性也會增加，最後使得該產品之銷售績效上揚(如圖2-1)。

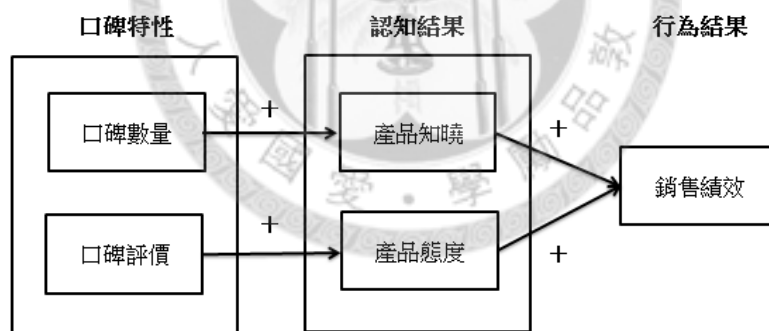


圖 2-1 口碑特性之影響機制

資料來源：Liu (2006), p. 78

口碑數量之衡量方法主要是加總過去口碑發生之頻率・而口碑數量在過去的許多研究上都被證實能夠有效的影響產品銷售之績效・例如，Chen et al. (2004)蒐集了Amazon.com上消費者之評論數量，結果

發現若消費者對於該產品所留下之評論數量愈多時，該產品之銷售績效愈佳。而Liu (2006)則是蒐集了來自於電影產業之口碑資料，結果發現若某部電影在前一周能夠獲得愈多的評論數量時，則其當周之票房收入則會於高。Duan et al. (2008)同樣也是研究電影產業之口碑效果，他們認為口碑特性與電影票房視是互為因果的，因此採用了聯立方程模型進行分析。其結果也證實口碑數量與電影票房之間確實是互為因果之關係。

相較於口碑數量之結論，過去文獻對於口碑評價之影響總是存在分歧的意見，例如Chevalier and Mayzlin (2006)比較了Amazon.com與Barnesandnoble.com兩家網路書店之口碑特性與書籍銷售之關係，結果發現口碑評價顯然與書籍銷售情況有著顯著之關連，尤其若是書籍的負向口碑的比例愈高，對於書籍銷售危害的情況會愈大。而Dellarocas et al. (2007)則將口碑特性用於預測電影在擴散模型中之參數，而後對於電影之票房收入進行預測。其研究結果證實口碑評價與擴散模型中之模仿係數具有正向關係。Chintagunta et al. (2010)則將電影資料區分成全國層級以及地區層級，並分開進行迴歸分析，結果在全國層級得出與過去研究相同之結果，也就是僅口碑數量對於電影票房具有影響。但在地區層級的資料卻發現僅有口碑評價才是影響電影票房之關鍵因素。然而同時也有許多文獻並無法證實口碑評價之影響效果。例如(Chen et al., 2004)對於Amazon的研究發現，消費者的評論分數並無法與書籍之銷售情況產生連結。而Liu (2006)以及Duan et al. (2008)的

研究結果，也無法得出口碑評價對於電影票房有直接的助益，僅能發現高口碑評價能夠創造出較多之口碑數量，間接的對於電影票房產生影響。

口碑特性除了口碑評價以及口碑數量之外，過去文獻也曾探究過其餘之特性。例如 Godes & Mayzlin (2004) 以及 Dellarocas et al. (2007) 都曾採用口碑分散程度 (dispersion of senders) 作為口碑的一種特性。所謂口碑分散程度指的是口碑的分享是過度集中在某一個人或一個群體，還是會分散從多數人或是多個群體分享出來的。而 Chintagunta et al. (2010) 以及 Karniouchina (2011) 都曾計算評論分數之變異數 (variance) 作為口碑之不一致性之衡量，但僅 Karniouchina (2011) 發現口碑之不一致性能夠創造出較多數量之口碑。茲將過去曾提及口碑特性效用之文獻統整如表 2-1。

表 2-1 口碑特性文獻整理

文獻	口碑特性	研究產業	主要發現
Chen, Wu, and Yoon (2004)	Valence, Volume	書籍	消費者給予書籍的評分並無法增加其銷售量，僅累積之評論數量與書籍銷售之間呈正向關係。
Godes and Mayzlin (2004)	Valence, Volume, Dispersion of senders	電視劇	當有愈多群體對於某齣電視劇發表評論時，其評論分數會愈高。
Liu (2006)	Valence, Volume	電影	口碑數量對於電影票房具有顯著影響，但口碑評價則無法發現任何顯著效果。
Chevalier and Mayzlin (2006)	Valence, Volume	書籍	線上評論分數顯然會影響消費者之購買行為
Dellarocas, Zhang, and Awad (2007)	Valence, Volume, Dispersion of senders	電影	口碑特性可透過對於擴散模型參數之預測，有效的預測電影票房。
Duan, Gu, and Whinston (2008)	Valence, Volume	電影	電影票房以及口碑評價顯著影響著口碑數量，而後口碑數量會進一步導致電影票房之增加。
Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman (2010)	Valence, Volume, Variance	電影	口碑評價才是真正影響電影票房之關鍵因素，而非是口碑數量。
Karniouchina (2011)	Valence, Volume, Variance	電影	口碑評價以及口碑不一致性會影響口碑數量，而後口碑數量會進一步導致電影票房之增加。

### 第三節 雙向說服

雖然口碑評價對於產品銷售的影響並無定論，但廠商總是希望自家的產品在網路上的評價是好的，因此常運用各種方式亟望能修正口碑評價的方向。然而負面口碑對於產品銷售之影響並非全然是負面的。根據雙向說服（two-sided persuasion）的論點，若在廣告中有提供一部分負向訊息，會比單純只有正向訊息的廣告更具說服效果(Etgar & Goodwin, 1982; Golden & Alpert, 1987; Pechmann, 1992)。也就是說當消費者所接收到對於某項產品之評價訊息不一致時，反而容易提升消費者對於該產品態度上的偏好，提高其購買意願。

而雙向訊息之所以有效，Crowley and Hoyer (1994)整理過去探討雙面訊息之文獻，提出了三種可能的影響機制。1. 歸因理論(attribution theory)。歸因理論的說法認為消費者在接收到廠商所傳遞的雙向訊息後，比較容易認為廠商所言屬實，增加對訊息來源的信賴感，因此使其對於該品牌產生正向的態度(Jones & Davis, 1966; Kelley, 1973)。如圖2-2所示。

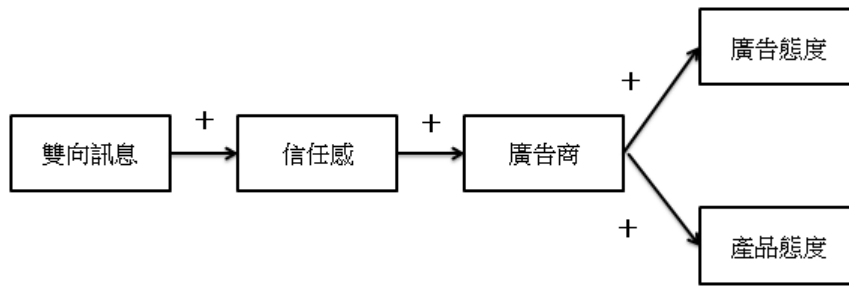


圖 2-2 歸因理論之影響路徑

摘錄自 Crowley & Hoyer (1994) p.565

3. 預防接種理論(inoculation theory)。此論點主要是根據 McGuire (1961)的研究所發展的。McGuire 認為當廣告商先傳遞一些關於產品的負面訊息給消費者，然後再針對這些負面論點進行反駁，此時消費者會比較有動機與意圖去瞭解這些正反面訊息，並且會對其餘負面訊息產生排斥的動作，最後對於產品產生正面之態度。如圖 2-3 所示。

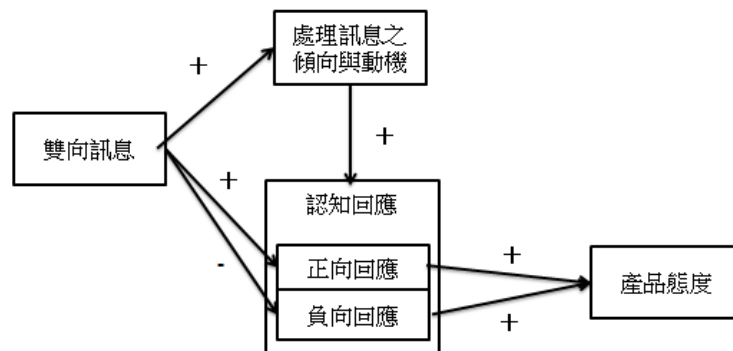


圖 2-3 預防接種理論之影響路徑

摘錄自 Crowley & Hoyer (1994) p.565

4. 適度興奮理論(optimal arousal theory)。適度興奮理論認為具有雙向訊息的廣告會先引發消費者對這些訊息感到好奇，進而產生動機來處理雙面訊息，最後提升了對廣告以及產品的吸引力(Berlyne, 1971)。

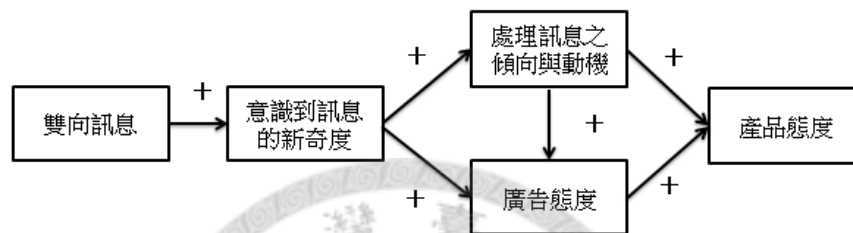


圖 2-4 適度興奮理論之影響路徑

摘錄自 Crowley & Hoyer (1994) p.565

而 Crowley and Hoyer (1994)進一步提出雙向說服效果的整合模式 (integrated model of two-sided persuasion effects)，在其整合模式當中，除了將前述三種理論之影響途徑整合成一個模式之外，最重要的論點就在於他們認為雙向訊息特性之差異，會影響到後續說服效果之強弱。而雙向訊息的特性包含：

1. 負向訊息量：他們主張負向訊息之效果並非直線的影響，當負向訊息的比例達到某種程度時，消費者會產生較高的正向態度，若低於或高於這個適當程度時，則會有負向的效果，降低消費者的正向態度與購買意願。



2. 訊息次序：他們主張負向訊息應該要早點出現，但消費者者所接觸到的第一個訊息最好是正向訊息。
3. 反駁訊息：反駁的論點最好僅針對重要之負面訊息進行，若連輕微的負向訊息也進行反駁，會降低消費者對發訊者的信任感。
4. 負向特徵重要性：雖然較為嚴重的負向訊息有助於增加消費者對於發訊者之信任感，但卻會對消費者對於產品的態度產生嚴重的影響。因此出現之負向訊息最好不要是太嚴重的比較好。
5. 知覺到特徵間的關連程度：適度將正向特徵與負向特徵關連在一起，有助於消費者對於正向特徵之信任。
6. 負向特徵的類型：負向特徵最好都是一些必須要經過體驗的才能得知的，而不是輕易就能夠跟其他產品進行比較的特徵。

### 第三章 口碑效果之異質性

#### 第一節 研究假說設定

如同我們在前兩章所探討的內容，過去文獻對於口碑評價影響最終產品銷售績效之影響，其結論呈現分歧之現象，而本研究推測造成此分歧結果之原因可能有兩個。第一個原因可能是出自於產品銷售績效的衡量所產生的問題；第二個原因可能是出自於對於口碑評價的衡量方法上不夠完整。

我們先從第一個可能的原因談起。過去多數在探討口碑對於產品銷售績效影響之研究，其產品銷售績效之衡量多半是採用產品之總銷售量或是某一段時間之銷售量。例如Chen et al. (2004)採用了書籍的總銷售量當作是產品銷售績效的指標；而Liu (2006)是從動態的觀點來研究口碑的效果，因此他是用每周的票房銷售紀錄來當作產品的銷售績效。然而從擴散模型(diffusion model)的角度來看，以此種產品銷售績效之衡量方法，欲用以研究口碑與產品銷售績效之關係可能存在些許問題。

擴散模型從Rogers (1962)開始推廣，到Bass (1969)開始發揚光大之後，擴散模型開始被廣泛的應用在創新產品擴散之研究議題上。根據Bass (1969)的研究，他認為潛在使用者會受到內部與外部兩種溝通方式而影響其購買決策，進而可被分成兩群在決策行為上有所差異之使

用者：創新使用者(innovators)以及模仿使用者(imitators)。這兩群人的購買決策會受到不同通路溝通的影響，創新使用者較會受到外部溝通的影響（例如大眾媒體），而模仿使用者較會受到內部溝通之影響（例如口碑傳播）。創新使用者會持續增加，只是新增的人數會隨著時間的演進而遞減，至於模仿使用者則會隨著已購買人數之增減而進行變化（請參考圖3-1）。

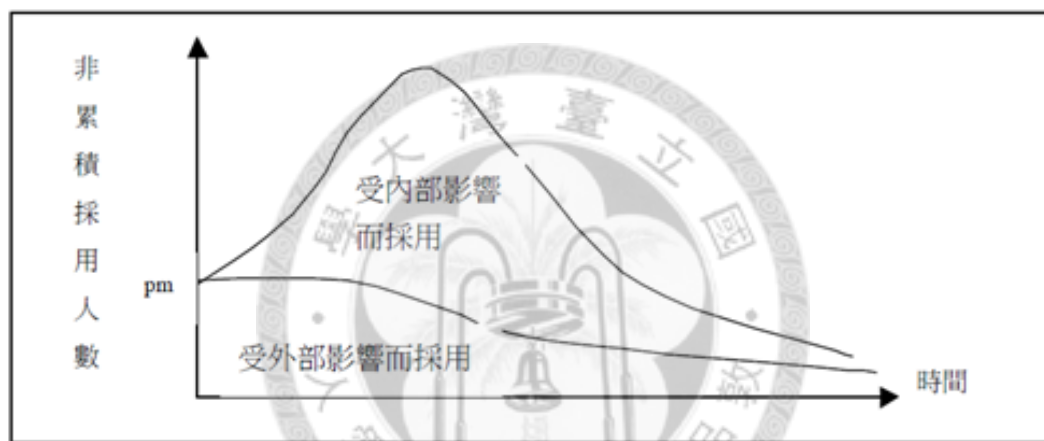


圖 3-1 擴散模型

資料來源：Mahajan, Muller Bass (1990) p.4

從擴散模型的理論來看，口碑會影響到的主要為模仿使用者而非創新使用者，但不論是從總銷售金額或是某一段時間之銷售量，做為衡量產品銷售績效之衡量指標來探討口碑評價的效果，此產品銷售績效皆同時包含了來自於創新使用者以及模仿使用者之貢獻，如果研究人員未將產品的銷售績效區分成來自創新使用者以及模仿使用者的貢獻，那口碑的效果就不容易被顯現出來。因此，就上述之論點，提出

本研究之第一個假說：

**假說一：口碑評價所影響之銷售績效應為模仿使用者所貢獻**

再來從第二個可能的原因來看，過去研究多數把網路評論用簡單的平均分數來總結口碑評價(Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008; Godes & Mayzlin, 2004, Karniouchina, 2011)，然而有許多產品的口碑評價其實是非常歧異的，尤其是像電影這種極端體驗型之產品，更容易產生兩極化之評價(例如本文之電影樣本在首周有高達三分之一的電影屬於兩極化評價)。因此若僅用簡單的平均分數來衡量口碑評價可能會產生不顯著的結果，因為使用簡單的平均分數很容易受到極端值的影響。以電影評論為例，如圖3-2，“Twilight”這部電影獲得了高度兩極化的評論(即在評分兩端都有很高的百分比)，而其平均的評論分數為6.52；另一部電影“Beowulf”得到了類似的平均評論分數，但從兩部電影的評論分數的分配來看，其實差異很大。這個例子反映出，即使電影有相似的平均評論分數，但這並不意味著他們有同樣的口碑評價。

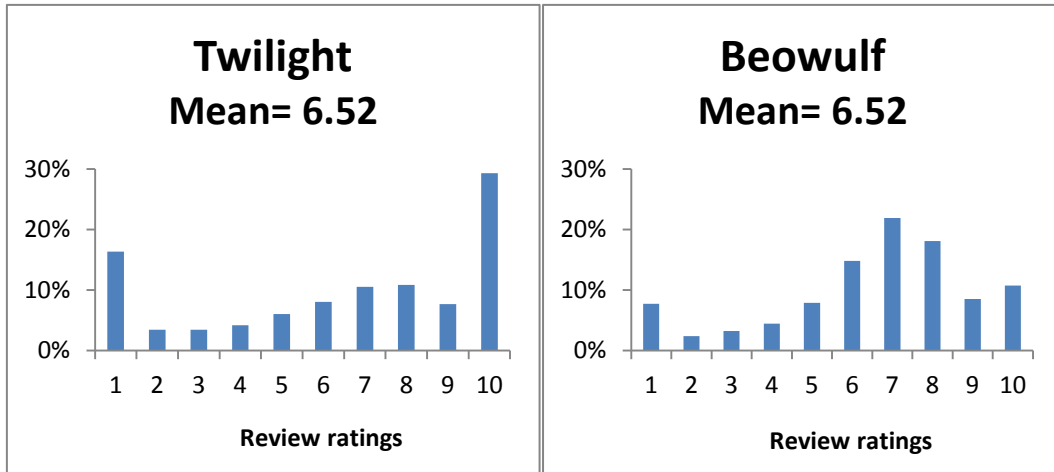


圖 3-2 相同平均分數不同口碑結構

此外，也有研究將網路評論依照其對於該產品或服務之正面態度或負面態度，區分成所謂的正面口碑以及負面口碑或是屬於中性口碑，然後分別計算正面口碑與負面口碑佔整體口碑數量的比例(Liu, 2006)。這樣的處理方法說明的意義是正面口碑會強化消費者購買之信心，而負面口碑則會降低之。然而消費者之評論經過此種方法處理之後，意謂著口碑評價會有兩個指標，也就是正面口碑及負面口碑，而此兩指標彼此是獨立的。

然而消費者的行為，很有可能因同時接觸到正面以及負面口碑的影響，而會有所不同。根據雙向說服(two-sided persuasion)的論點，若在廣告中有提供一部分負向訊息，會比單純只有正向訊息的廣告更具說服效果(Etgar & Goodwin, 1982; Golden & Alpert, 1987; Pechmann, 1992)。換句話說，當消費者所接收到對於某項產品之評價訊息不一致時，反而容易提升消費者對於該產品態度上的偏好，提高其購買意願。

雙向說服通常是被運用於廣告說服的研究當中，但也有不少學者引用至口碑領域的研究當中。例如有研究探討口碑評價之極端性，對於消費者在選購商品時的有用性( usefulness)，口碑評價之極端性愈高，代表著消費者對於該商品之評分愈趨向正向評價或負向評價，相對的，若評價趨於兩極化時，則口碑評價之極端性就愈低。雖然有部分研究認為極端評價的資訊對於消費者的幫助較大( Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008; Pavlou & Dimoka, 2006; Schlosser, 2011)，但也有許多研究發現極端評價度低之資訊比較能夠影響消費者的決策( Mudambi & Schuff, 2010; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011)。

過去研究在衡量所謂的口碑之不一致性或是極端性時，許多學者者是採用評價分數之變異數作為衡量之變數( Chintagunta et al., 2010; Ekaterina, 2011; Willemsen et al., 2010; Zhu and Zhang, 2010;)。但利用變異數作為衡量口碑之不一致性時存有一些問題。我們以兩部電影為例。從圖3-3來看，”Saw III”與”Apocalypto”這兩部電影之評價分數的標準差皆為2.96，若以過去研究之定義，這兩部電影口碑之不一致性程度應為相同。然而實際了解這兩部電影之評價分數之分配時，可看出兩部電影之口碑結構仍有差異，顯見利用變異數作為衡量口碑之不一致性時也無法有效反應口碑之結構型態。

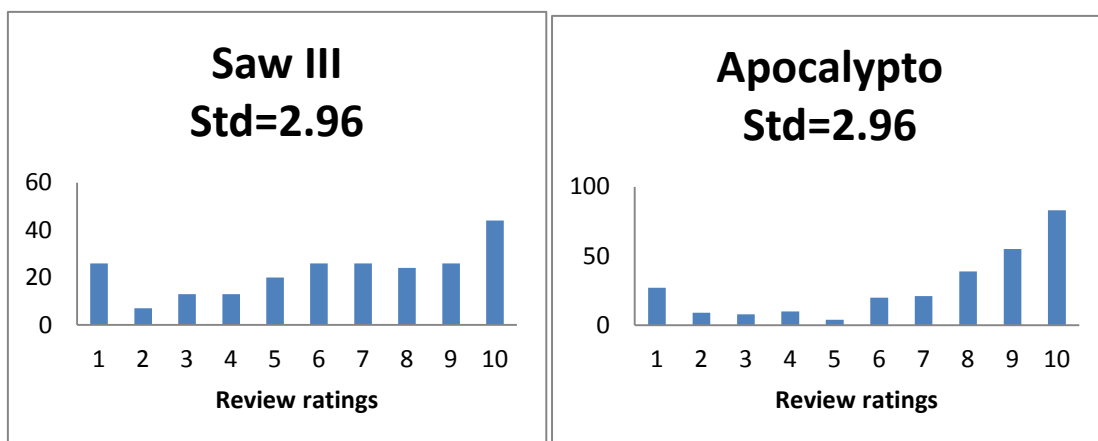


圖 3-3 相同變異數不同口碑結構

總和上述關於口碑不一致性之論證，若僅使用評論之平均分數或是區分成正、負面的方式，或是利用評論分數之變異數的衡量方式，皆無法能有效的描繪出評價兩極化的口碑結構，因而也無法能有效地了解兩極化評價對於產品銷售績效之影響。因此本研究將利用貝他分配(beta distribution)的特性來捕捉口碑結構之多樣性。

而本研究認為口碑結構(尤其是兩極化之評論結構)應該會對於產品銷售績效有所幫助。故在此提出假說二如下：

**假說二：兩極化口碑結構能有助於提高產品之銷售績效貢獻**

但由雙向說服論點來看，雙向訊息所影響消費者購買之途徑也是透過影響消費者對於產品之態度而來，因此雙向訊息在本質上也屬於口碑評價之一種。因此兩極化之口碑結構對於產品銷售績效之影響，

可能會與口碑評價之影響一般，僅能影響到模仿使用者所貢獻銷售績效，而非總銷售績效。故本研究進一步提出了研究假說三如下：

**假說三：兩極化口碑結構能增加模仿使用者所帶來之銷售績效貢獻**

## 第二節 研究方法

### 一、統計模式

由於我們提出假說認為口碑僅會影響模仿使用者，因此我們首先要將來自於模仿使用者的購買貢獻從總產品銷售績效中區別出來。本研究借用了知名的Bass擴散模型來辨認來自於創新使用者與模仿使用者的貢獻。本研究採用了NLS估計的Bass擴散模型 (Jain & Rao, 1990)。模式如下：

$$Y_t = (m - \text{Cum}Y_{t-1}) \cdot \left[ \frac{F(t) - F(t-1)}{1 - F(t-1)} \right] + \varepsilon \quad \text{and} \quad F(t) = \frac{1 - e^{-(p+q)t}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q)t}} \quad (1)$$

其中 $Y_t$ 是week  $t$ 當周的票房紀錄； $\text{Cum}Y_{t-1}$ 是在week  $t-1$ 結束之後的累積票房； $p$ 是創新係數； $q$ 是模仿係數； $m$ 是市場潛量； $\varepsilon$ 則為誤差項。所以，本研究使用模仿係數而非總票房收入來當作受到口碑評價所影響的產品銷售績效。



再者，為了要捕捉到口碑結構的特性，本研究採用貝他分配來模型化口碑結構。貝他分配早已被廣泛的應用在許多需要有盡區間的領域當中，例如PERT(Farnum & Stanton 1987)。貝他分配的機率密度函數如下：

$$f(x) = \frac{x^{\alpha-1}(1-x)^{\beta-1}}{B(\alpha, \beta)}, x \in (0;1) \quad (2)$$

貝他分配為一連續型之機率分配，其具有以下特點：1)貝他分配備用來描述一個值存在於0到1之間的隨機變數；2)貝他分配非常具有彈性，因為其包含兩個正數的形狀參數：alpha 和 beta。根據這兩個參數的不同組合，我們可以獲得不同的密度曲線，如同圖二所示，如果兩個參數都小於1時，則密度曲線長的像是一個U字型的曲線；如果alpha大於1而beta小於1時，則密度曲線則類似一個J字型的曲線；如果alpha小於1而beta大於1時，則密度曲線則出現一個鏡向J字型的曲線；而如果兩個參數都大於1時，則密度曲線會相似於一個倒U字型的曲線。

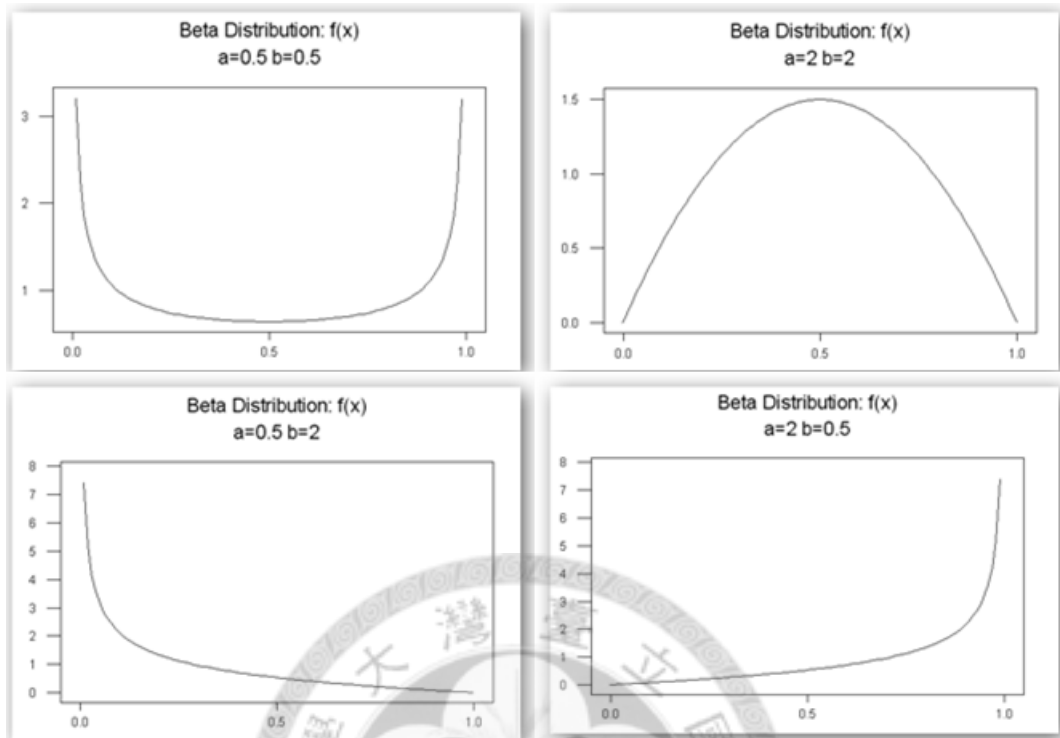


圖 3-4 貝他分配特徵

貝他分配的密度曲線能夠很好的捕捉到使用者評論結構。具體而言，口碑結構可以簡單的分成以下四類（請見圖3-4）：兩極化評價（ $\alpha < 1$  and  $\beta < 1$ ）、正向評價（ $\alpha > 1$  and  $\beta < 1$ ）、負向評價（ $\alpha < 1$  and  $\beta > 1$ ）以及一般評價（ $\alpha > 1$  and  $\beta > 1$ ）。為了要採用貝他分配來代表使用者評論的結構，本研究將評論的分數重新調整為0到1之間。舉例而言，如果電影的評論分數為1到10分，則各別分數除以10之後再減掉0.05即為調整過後之分數。接著，我們就可以利用動差估計法來估計貝他分配的兩個參數，以用來代表不同的口碑結構。

$$\alpha = \bar{x} \left( \frac{\bar{x}(1-\bar{x})}{\sigma^2} - 1 \right), \beta = (1-\bar{x}) \left( \frac{\bar{x}(1-\bar{x})}{\sigma^2} - 1 \right) \quad (3)$$

相較於使用簡單的評價分數，口碑結構可以告訴我們更多的故事。在圖一中，本研究已經展示過“Twilight”以及“Beowulf”兩部電影的敘述統計分配，我們在使用貝他分配來模型化這兩部電影的口碑結構後，可以看到“Twilight”的兩個參數都是小於1的（alpha =0.73, beta =0.48），也就是說這部電影所得到的是非常兩極化的口碑，可歸類到本研究的兩極化口碑的類型當中。至於另外一部電影“Beowulf”的兩個參數都是大於1（alpha =1.78, beta =1.18），代表著這部電影所得到的評論可以被歸類到一般評論當中。這兩個例子都顯示使用貝他分配來描繪口碑結構是合適的，同時也告訴我們雖然兩部電影得到了相同的平均評論分數，但不意味著他們也會有相同的口碑評價。

## 二、資料蒐集

本研究選擇了美國之電影產業作為研究樣本之依據。之所以選用電影產業作為口碑影響產品銷售之研究樣本，主要在於電影產業具有以下幾個特性：

1. 電影消費屬於體驗產品（experience goods），因此消費者在進行決策的時候，口碑訊息之分享成了最重要的決策依據之一。
2. 電影消費者樂於在網站分享。
3. 每部電影上市之生命週期十分短暫，因此能夠在短時間內研究

大量電影之樣本。

本研究之電影資料主要蒐集自 IMDB.com (<http://www.imdb.com>) IMDB.com.為美國最主要的線上電影論壇之一，每個月吸引超過5千7百萬左右的網友。在IMDB.com網站上，有關於電影方面的版面資訊包含有電影之基本資料、票房收入、影評以及會員評論等。本研究之樣本選取之流程如下：

1. 先從IMDB.com中找出在2006年在美國上映之所有電影清單，在排除部分僅在地區發行之電影之後，篩選出票房前60名之電影，作為研究樣本之依據。
2. 根據樣本清單上的60部電影，自IMDB.com的會員評論版面，蒐集每部電影自全美上映日起後7天內之會員評論分數之資料。
3. 而後再從boxofficemojo.com ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com))上蒐集每部電影之總票房紀錄、電影製作預算等資料。

在蒐集完評論分數的資料之後，我們首先先根據公式 (2)來替每部電影估計口碑結構的兩個參數。接下來根據參數估計的結果將每部電影歸入適當的口碑結構的分類當中。在美國的資料當中，有22部電影被歸類在兩極化評價類型，28部電影被歸類在正向評價類型，只有2部電影被歸類到負向評價類型以及8部電影被歸類到一般評價類型(見表 3-1)。最終，為了凸顯兩極化評價類型之影響，因此在後續分析當中，本研究將正向評價、負向評價以及一般評價等口碑結構合併。也

就是說在最後分析時，口碑結構將區分為兩極化評價結構以及非兩極化評價結構兩類。

表 3-1 口碑結構分類結果

Type of review structure	Classification rule	No. of cases
Controversial	$\alpha < 1, \beta < 1$	22
Positive	$\alpha > 1, \beta < 1$	28
Negative	$\alpha < 1, \beta > 1$	2
Prosaic	$\alpha > 1, \beta > 1$	8

至於最後電影樣本之總票房、製作預算、首週平均評價分數以及首週評論次數等敘述統計資料，彙整於表 3-2。從表中可觀察到，雖然本研究選取票房紀錄最好之 60 部電影作為研究樣本，然各部電影在各方面之統計數據差異還是頗大。

表 3-2 電影樣本敘述統計資料

Variable	N	Mean	Median	SD	Min.	Max.
Total box office (million \$)	60	97.19	70.84	71.49	33.57	423.03
Production budget (million \$)	60	68.16	53.00	53.41	3.00	270.00
Average user ratings	60	6.74	6.87	1.17	3.22	8.88
Number of reviews	60	212.18	116.50	251.34	9.00	1037.00

### 第三節 研究結果

本研究之迴歸分析的結果統整於表3-2。左邊三欄部分是參照過去研究設定，以總票房為應變數，驗證口碑效果之影響效果。在第一個欄位的部分，自變數先選擇平均評價分數、口碑數量以及製作預算等變數。平均評價分數之係數為0.03，但並不顯著；口碑數量之係數為0.19，在顯著水準為0.1的情況之下，是正向顯著的影響電影票房之高低；而製作預算之係數為0.47，在顯著水準為0.05的情況之下，也是正向顯著的影響電影票房。此部分之結果與過去多數研究之結果相同(Liu, 2006)，都僅證實口碑數量會正向影響到產品之銷售績效，而無法發現口碑評價與產品銷售績效之間，存在有任何相關性。

在第二個欄位的部分，我們在自變數的部分多加了一個評論分數之標

標準差的資訊，作為衡量口碑不一致性之用。結果平均評價分數、口碑數量以及製作預算之係數值幾乎沒變，而評論分數標準差之係數則為0，並無法發現評論分數標準差與電影票房之間存在有任何相關性。此結果跟過去研究也相似(Karniouchina, 2011)。在第三個欄位中，我們試圖將衡量口碑不一致性之變數，換成口碑結構之資訊，但其結果並未有任何之改變。因此在實證上並無法驗證假說二之論點，也就是兩極化口碑結構並無法有助於提高產品之銷售績效。不過修正過後之判定係數倒是從先前的0.3微幅提升至0.33，顯見透過口碑結構來解釋兩極化口碑對於產品銷售績效造成之影響，要比用評價分數之標準差來解釋要來的好。

右邊三欄則是將模仿係數( $q$ )作為應變數，驗證口碑效果之影響效果。在第四藍的部分，我們同樣將自變數設定為平均評價分數、口碑數量以及製作預算等變數，其結果跟第一欄之結果大相逕庭。平均評價分數的係數變為0.3，且在顯著水準為0.05的情況之下，正向顯著地影響著模仿係數。至於口碑數量之係數為-0.08；而製作預算之係數為0.02，皆無法證實能顯著地影響著模仿係數。此部分之結果，驗證了假說一的論點，證實了口碑評價所能影響的對象，應為易受到內部傳播影響之模仿使用者，而非全體消費顧客。

至於對於兩極化口碑可能造成之影響，我們在第五欄的部分同樣的先納入評論分數之標準差作為兩極化口碑之衡量。結果評論分數標

準差之係數為0.09，並未達到顯著之水準。至於平均評價分數、口碑數量以及製作預算等變數之顯著結果，則無太大之變化。但當我們將衡量口碑不一致性之變數，換成口碑結構之資訊時，結果卻產生變化。在平均評價分數、口碑數量以及製作預算等變數之影響程度上，同樣也是未有太大變化。然而兩極化口碑之係數顯現為0.24，在顯著水準為0.05的情況之下，對於模仿係數的影響呈現正向顯著之結果。此結果支持假說三的論點，也就是說，若某個產品所引起消費者的評價方向愈兩極化，愈能夠吸引模仿使用者之消費。

表 3-2 迴歸分析結果

Independent Variable	Dependent Variable					
	Log_ TBO	Log_ TBO	Log_ TBO	q	q	q
Average review ratings	0.03 <sup>a</sup>	0.03	-0.03	0.30 <sup>**</sup>	0.37 <sup>**</sup>	0.38 <sup>**</sup>
Log number of reviews	0.19 <sup>*</sup>	0.19 <sup>*</sup>	0.20 <sup>*</sup>	-0.08	-0.06	-0.08
Log production budget	0.47 <sup>**</sup>	0.47 <sup>**</sup>	0.45 <sup>**</sup>	0.02	0.06	0.02
Std. of review ratings		0.00			0.09	
Controversial structure			-0.18			0.24 <sup>*</sup>
Adjusted-R <sup>2</sup>	0.30	0.30	0.33	0.10	0.11	0.15
Model fit F	8.01	5.90	6.72	2.11	1.63	2.43

<sup>a</sup> Standardized coefficient

<sup>\*</sup>  $p < .10$

<sup>\*\*</sup>  $p < .05$



從上述迴歸分析結果來看，本研究證實首週的平均評價分數對於口碑效果(q)產生正向之幫助，也就是說口碑評價確實在口碑傳播的過程當中發揮其影響角色。雖然口碑評價並無法直接對於產品銷售產生直接的幫助，但其將有助於模仿使用者之使用。此外，本研究同時也發現具有兩極化評價結構之產品，將能夠創造出更大的口碑效果。這代表了口碑評價在口碑傳遞的過程當中，同樣扮演著重要的角色。



#### 第四節 小結

過去研究對於口碑評價之影響力的結論一直是眾說紛紜的，這個問題也成了許多學者亟於解開之迷團(Chintagunta et al., 2010; Yang et al., 2012; Zhu & Zhang, 2010)。本研究試著從兩個方向去解釋此現象。

首先我們認為對於產品銷售績效衡量的定義，可能是造成過去研究結果無法找出顯著影響的原因之一。過去研究多半直接採用產品於特定時間內之銷售總量代表產品之銷售績效，然而根據擴散模型的理論，產品之銷售主要來自兩種不同特性的消費者之購買，即創新使用者以及模仿使用者，而真正會受到口碑傳播而影響購買決策的應為模仿使用者。因此我們在假說一的部分提出說，口碑評價所影響到之銷售績效，應為模仿使用者所帶來之銷售績效貢獻，而非總銷售量。而從實證結果來看，本研究確實發現平均評論分數(口碑評價)與總票房

收入之間是無顯著相關的；而平均評論分數對模仿係數則呈現正向顯著之影響。因此確實證實本研究所提出之假說一。

再者，我們認為過去研究缺少了對於口碑結構之探討，可能也是造成過去研究結果無法找出口碑評價之顯著影響的另一個原因。我們主張口碑結構應該也是口碑評價的一個重要的要素，尤其是對於兩極化口碑之結構，更是過去研究所沒有考量到之因素。為了要能夠描繪出口碑結構的多樣性，特別是對於那些得到兩極化評價的電影，我們使用了貝他分配來形塑口碑結構的形狀。根據貝他分配的兩個形狀參數的估計結果，我們將美國市場的60部電影，分別歸類到4個不同類型的口碑結構當中。結果雖然無法證實兩極化口碑能夠對於電影票房產生直接之影響，然而我們卻發現兩極化評價之影響力同平均評論分數的影響力，對於模仿係數則呈現正向顯著之影響。也就說兩極化評價同樣也能夠對於模仿使用者之銷售績效產生正向之影響，符合我們提出之假說三的預期。

本研究第一個嘗試用一個統計分配的模型來歸類口碑結構的類型。此方法可以不僅可以應用在使用者評論上，同時也可以應用到其它不同類型的消費者評價上。例如，在消費者滿意度的研究當中，研究者可以檢驗不同的消費者滿意結構對於產品銷售績效之影響。我們認為此種方式可以幫助行銷人員更能夠了解口碑評價。

此外，電影產業常講的一句話：「所有的宣傳都是好的宣傳」，表示對於電影製片而言，任何的評論都是歡迎的，不論該評論是正向評論還是負向評論。Berger, Sorensen, and Rasmussen (2010)也發現負面評論有時候對於產品銷售也有正向的影響。在本研究當中，我們確實發現口碑結構也會影響模仿係數，得到高度兩極化評價的電影相較於其他評價類型的電影，能夠激發出更多的模仿使用者來看這部電影。此現象也支持了Maheswaran 和 Chaiken(1991)的發現，他們認為當消費者接收到不一致的訊息實，他們會失去對於一開始所獲得的資訊的信賴感，並且會試圖去花費更多的心力去衡量此產品。換句話說，當某人看到了對於某部電影的兩極化口碑的時候，可能會引起他的好奇心想親自去看看這部電影究竟是好看還是不好看。這個結果建議行銷人員不必將所有的負面批評皆視為洪水猛獸。

## 第四章 口碑效果之動態性

### 第一節 研究假說設定

前一章主要是從口碑效果的異質性角度進行探討，探究首週之口碑特性對於產品銷售績效之影響。然而口碑特性並非一成不變，口碑特性同樣會受到許多因素的影響而產生變化。因此，僅從異質性的角度來探討口碑特性之影響顯然不夠完備，尚須透過動態性的角度來探討口碑特性之效果，方能全面性的對於口碑特性之影響有所瞭解。

而從資料來看，口碑特性的確是相當動態的。以電影產業的資料為例，電影每週的口碑數量確實呈現相當大的動態趨勢。以電影”Star Trek”為例，在IMDC.com上首週計有509位消費者留下其評論，而此數量隨著週數之增加而呈現遞減，而遞減的幅度看起來似乎和電影票房收入之間，具有某種程度的關連性。

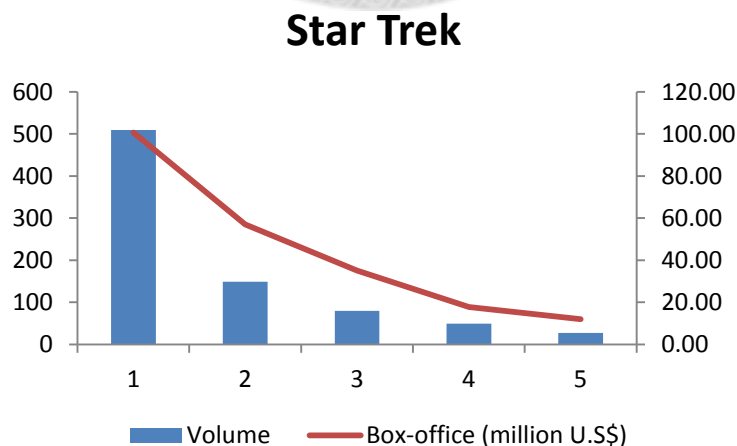


圖 4-1 電影” Star Trek” 之各週電影口碑數量以及票房收入趨勢圖

而電影的動態性並不僅僅表現在口碑數量以及電影票房收入上，在影迷所給予的評論分數上也展現了相當程度的動態性。從圖4-2看來，每週網友在網站上對於電影”Star Trek”的評價呈現高低起伏之現象，因此當影迷要參考過去看過此部電影的人的評價，每週所會看到的平均評價分數皆會有所差異。而此差異不僅反映在評論的平均分數上，同樣的也反映在評論的結構上。從圖4-3來看，雖然各週影迷對於電影”Star Trek”的評價以正向評價為多，而負向評價在第一週時比例較低，此時評價結構應比較偏向正向評價。但到了第二週時，可發現正向評價的比例在下降，而負向評價的比例在上升，整個評價結構有轉向兩極化評價之趨勢。然而到了第三週時，似乎又恢復成近似於第一週的評價結構。而第四週的負評比例又開始上升。由此可證實，每部電影之口碑結構也會如同口碑數量、平均評論分數以及電影票房收入一般，會隨著時間呈現動態變化之勢。

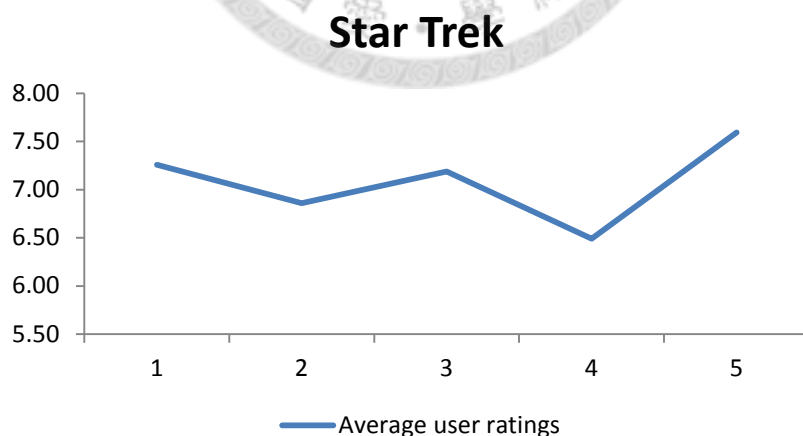
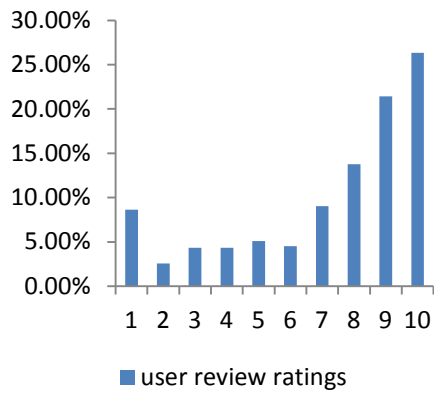
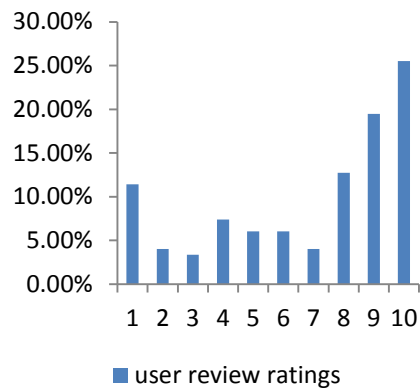


圖 4-2 電影” Star Trek” 之各週評論平均分數趨勢圖

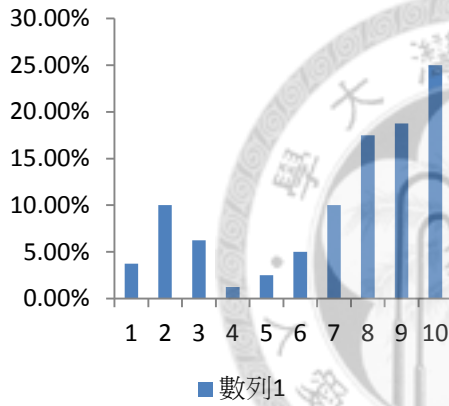
### Star Trek- W1



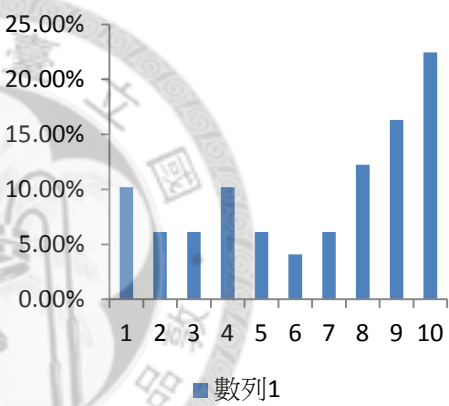
### Star Trek -W2



### Star Trek -W3



### Star Trek -W4



### Star Trek -W5

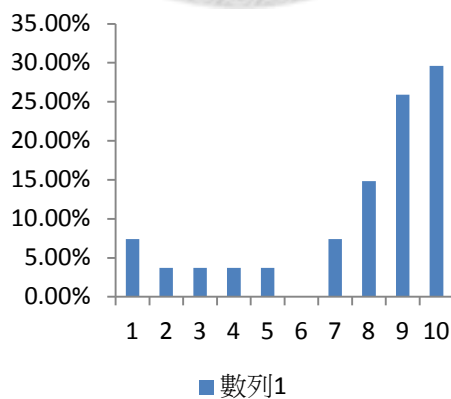


圖 4-3 電影口碑結構之動態趨勢圖

而在口碑特性呈現動態變動的現況下，口碑特性所扮演之角色就特別值得探討。過去研究多半是將口碑效果視為是外在變數，認為口碑效果是影響消費者決策之驅動因子。例如 Banerjee (1992, 1993) 的研究認為人們確實會受到其他人意見的影響。Foster and Rosenzweig (1995) 觀察一群印度的農夫使用高產出種子 (high-yield varieties of seed) 的狀況，研究發現若農夫家附近住有經驗較豐富的農夫，其產出會較高。他們將此現象歸因於農夫之間口碑傳播之影響。

然而近年來對於網路口碑特性所扮演之外在因子角色之影響力之研究，看法多有分歧。多數的研究證實口碑數量對產品銷售績效具有正向幫助 (Anderson & Salisbury, 2003; Bowman & Narayandas, 2001; Duan et al., 2008; Liu, 2006; Van den Bulte & L. Lilien, 2001)，然而口碑評價對於產品銷售績效的影響則並無定論。有部分學者證實口碑評價對於產品銷售績效具有正向影響 (Chen et al., 2004; Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas & Narayan, 2006; Godes & Mayzlin, 2004)，然而也有多數之實證研究並無法支持該論點 (Duan et al., 2008; Liu, 2006)。

此外，口碑結構對於產品銷售的影響，我們在第三章探討口碑效果的異質性時有討論過，雖然最後結論為兩極化之口碑結構，能夠吸引更多的模仿使用者購買，而無法證實其對於產品之總銷售績效產生影響。不過從動態性角度進行探討，依據過去文獻對於雙向訊息之論

點，兩極化之口碑結構理論上還是有可能會影響到各週之產品銷售績效。因此，依據上述之論點，本研究設立假說一如下：

**假說一：若產品在前一期所獲得的口碑結構為兩極化評價，則其當期之產品銷售績效會較好。**

口碑特性也同時扮演著內生變數的角色，也就是說口碑特性之形成會受到其他因素之影響所致。過去研究在探討口碑特性扮演內生變數角色時，多以探討口碑數量的為主要研究目標。例如，Anderson (1998) 著重在觀察正向及負向之口碑傳播，該研究提出了一個U型的效用模型，認為非常不滿意及非常滿意之客戶最有可能進行口碑效果之傳播。Bowman and Narayandas (2001)的研究除了進一步證實Anderson (1998)的結論之外，同時也發現到若消費者的忠誠度愈高，則愈會進行口碑之傳播，然而這群忠誠的消費者在滿意度高的時候，其進行口碑傳播的程度反而下降了，因此作者認為忠誠的消費者僅在他們不滿意時會傳播負向口碑之訊息。

而在電影產業方面的研究，近年來慢慢有學者開始思考口碑特性所扮演之內生變數角色的重要性。例如Godes and Mayzlin (2004)發現成功的電視節目能夠創造出較多的口碑討論，Duan et al. (2008)認為口碑特性與電影票房之間存在著互為因果之正向循環關係，也就是說，若口碑特性表現愈好，則電影票房則會愈佳；而電影票房愈佳，又會



使得口碑特性的表現被強化。不過他們主要是在驗證口碑口碑與電影票房之間之因果關係，而結果確實也獲得支持，至於口碑評價對電影票房之影響力則為間接的，也就是說他們認為口碑評價主要會影響到口碑數量，然後間接的影響到電影票房的好壞。同樣的結果也出現在Karniouchina (2011)的研究當中，Karniouchina (2011)也是採用因果驗證模型來進行檢定，不過他的方程式多考慮了對於影星的口碑數量(star buzz)以及電影放映廳數(screens)等兩條迴歸方程式。口碑評價對於口碑數量之影響，過去文獻認為若某項產品之口碑評價十分優良時，此時尚未消費該產品之消費者會看到此項產品之口碑評價之時，對該產品會產生較高的期待。當購買或消費完該產品後，若對該產品感到很不滿意，為了要降低自身的焦慮感(anxiety reduction)或是故意要採取一些報復性的行為(vengeance)，此時消費者會較願意散佈負面口碑。而消費者若對該產品感到滿意，則為因利他主義(altruism)以及自我強化(self-enhancement)的影響，而較願意傳播正面口碑(Duan et al., 2008; Sundaram, Mitra, & Webster., 1998; Wangenheim & Bayon, 2004)。因此，在高口碑評價的情況之下，消費過該產品之消費者不論是感到滿意或是不滿意，都會較有動機去傳播負向或是正向之口碑，因此理論上應該獲得較多之口碑數量。

而口碑結構之差異應該也會影響口碑數量的多寡。如同Berger et al. (2010)的研究結果，適當的負面口碑在產品上市初期，有助於提升產品之能見度。而Karniouchina (2011)也提出，當電影的口碑評價之不一

致性愈高時，確實會使電影口碑數量有所增加。然而該研究是計算評論分數之標準差作為口碑不一致的衡量變數，與本研究所提出之口碑結構有所差異。因此本研究特別透過貝他分配模型之設定，將口碑結構區分成兩極化評價、正向評價、負向評價、以及一般評價等四種評價結構，並認為具有兩極化評價結構之產品，應能製造較多之討論話題。根據以上之論述，本研究進而提出下列假說：

**假說二：若產品在前一期所獲得的口碑結構為兩極化評價，則在當期能創造出較多之口碑數量。**

另外有一個值得關注的議題，兩極化評價若真的能對產品銷售或是口碑數量產生影響，那此影響力是否會隨著產品上市期間的演進而有所改變？根據Berger et al. (2010)的研究，負面口碑在產品剛上市，還沒有建立知名度時，能有效的建立起產品之能見度，創造出較好之銷售績效。因此，本研究合理預期兩極化評價對於產品銷售績效以及口碑數量之影響力，會在產品上市初期能夠發揮出較大之效果，隨著上市期間之過往，此效果會逐步遞減。根據上述之推論，本研究提出假說三及假說四如下：

**假說三：隨著產品上市期間之演進，兩極化評價對於產品銷售績效之影響會呈現遞減之現象。**

**假說四：隨著產品上市期間之演進，兩極化評價對於口碑數量之**

影響會呈現遞減之現象。

## 第二節 研究方法

### 一、因果關係模型設定

在過去探討口碑效果對產品銷售績效之影響的文獻，多是將口碑效果視為是外生變數，而用普通最小平方法(OLS)來進行迴歸估計(Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Liu, 2006)。然而若是同時將口碑效果、產品銷售績效等視為是內生變數時，若再使用普通最小平方法來進行估計，將會產生估計誤差。本研究參考過去Basuroy, Desai, and Talukdar (2006)、Duan et al. (2008)、Karniouchina (2011)等人的模型，採用三階段最小平方法(3SLS)來進行模式估計。

本研究參照Duan et al. (2008)之研究架構之設定及假說之提出，共設定有二條迴歸方程式，分別將產品銷售績效以及口碑數量視為是內生變數，探討彼此之間的因果關係。而在外生變數的設定上，除了產品銷售績效以及口碑數量互為彼此之影響因子外，尚納入口碑評價、口碑結構之虛擬變數(dummy variable)、上映週數等資訊，以更完整呈現消費者評價之情況。此外，本模型也考量到固定效果(fixed effect)的存在，因為本研究之研究樣本乃取自於電影產業，因此本研究將有關於電影本身特性的一些變數，包括製作預算(budget)、影片類型

(genre)以及影片在美國上映時的電影分級(MPAA rating)分別考量進來，以作為控制變數之用。

在模型設定部分，本研究參考了過去的文獻，採用了log-linear的模型(Duan et al., 2008; Liu, 2006)。之所以採用log-linear模型有幾個原因。第一，log-linear的模型相當符合消費者多階段之決策流程，一個消費者會進戲院觀看電影，首先他必須先要知曉(awareness)該部電影已經上映，知曉該部電影之後還必須進入消費者的考慮集合(choice set)當中，最終才有機會挑出想看的電影進電影院消費。因此，電影票房其實可以看做是一組條件機率的相乘，用log-linear模型來配適應該是相當適切的。再者，利用log-linear模型能夠平緩變數之變異質，使得變數關係之間較能呈現線性之關係，有助於真實反應產品銷售與口碑特性之間的互動關係。整體聯立迴歸方程式設定如下：

**Box-office equation:**

$$\begin{aligned} \ln(\text{Boxoffice})_{it} &= \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Valence})_{i,t-1} + \beta_2 \ln(\text{Volume})_{i,t-1} \\ &+ \beta_3 \text{Controversial}_{i,t-1} + \beta_4 \text{Screen}_{i,t} + \beta_5 \text{Weeks}_{i,t} \\ &+ \beta_6 \text{Controversial}_{i,t-1} * \text{Weeks}_{i,t} + \beta_7 \ln(\text{Budget})_i + \beta_8 \text{Genre} \\ &+ \beta_9 \text{MPAA} + \epsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Volume equation:

$$\begin{aligned}\ln(\text{Volume})_{i,t} = & \gamma_0 + \gamma_1 \ln(\text{Boxoffice})_{i,t-1} + \gamma_2 \ln(\text{Valence})_{i,t-1} \\ & + \gamma_3 \text{Controversial}_{i,t-1} + \gamma_4 \text{Weeks}_{i,t} + \gamma_5 \text{Controversial}_{i,t-1} * \text{Weeks}_{i,t} \\ & + \gamma_6 \ln(\text{Budget})_i + \gamma_7 \text{Genre} + \gamma_8 \text{MPAA} + \sigma_{i,t}\end{aligned}$$

在 Box-office 的式子當中，我們認為第 i 部電影在第 t 期時的電影票房收入，將會受到第 t-1 期時的電影口碑評價、口碑數量、口碑結構以及當期之上映廳數的影響，同時我們也認為口碑結構對於電影票房之影響會隨著而電影上映期間之長短而有差異，因此多加入口碑結構以及電影上映週數之交叉乘項於模式當中。而製作預算、電影類型以及電影分級則為固定效果變數，被納入控制變數之列。在 Volume 的式子當中，我們認為第 i 部電影在第 t 期時的電影口碑數量，將會受到第 t-1 期時的電影票房收入、口碑分數、口碑結構以及當期之上映家數的影響。而口碑結構與電影上映週數之交叉乘項同樣被放入此迴歸式當中，已驗證本研究之假說。當然，電影製作預算、電影類型以及電影分級，被視為是固定效果變數，放在控制變數當中。

## 二、資料蒐集

本研究之樣本資料來源主要從兩個網站取得，分別為 IMDB.com (IMDB: <http://www.imdb.com>) 以及 BoxOfficeMojo.com (Mojo: <http://www.boxofficemojo.com>)。IMDB.com 為美國最主要的線上電影

論壇之一，每個月吸引超過5千7百萬左右的網友上網瀏覽或留下相關評論意見。BoxOfficeMojo.com則是統整相當多關於電影基本資料以及每日票房資訊，是許多對於電影票房資訊有興趣的人常逛的電影網站之一。本研究主要依照IMDB.com於2009年年度總票房之排名，列出當年度排名前150名的電影名稱。根據這150部電影名稱，我們從BoxOfficeMojo.com蒐集了每部電影之全美公開上映之發行日期資料、影片製作預算(因部分電影之預算在BoxOfficeMojo.com網站上是缺失的，因此部分資料改從其他網站如IMDB.com或是Yahoo!Movies上取得)、從公開上映日開始計算之每日票房以及每日上映戲院家數等資料。之後以上映日期起算，每7天視為一週，將票房紀錄以及上映戲院家數等資料整理成以週為單位之週票房紀錄以及每週平均上映戲院家數。

至於電影評論資料部分，我們則是從IMDB.com的user review部分進行蒐集。其實在IMDB.com上網友可直接選擇給予電影1-10分的分數，或是打了分數之後順便寫評論的意見，就量的豐富性而言，電影分數部分的數量相當豐富，不過該分數是一統整性的資料，我們並沒有辦法瞭解這些分數是何時產生的。而在user review的部分，系統會顯示出該名網友是在哪一天留下此篇評論並給予分數，因此我們才會選定從user review的部分進行評論資料的蒐集。我們主要蒐集了每部電影之評論日期以及評論分數，然後同樣根據每部電影之全美上映日期，同樣將評論分數整理成以週為單位之評論資料。而評論資料主要整理成每週口碑數量、每週平均評論分數以及每週口碑結構類型等三部分

之資料。

因部分電影之口碑數量過少，在進行最後樣本的篩選時，為免每週口碑數目過少而無法反正口碑結構之類型，我們篩選的條件為電影上前五週，每週電影之口碑數量至少大於2則以上之電影，該電影資料方納入最後之研究樣本內。最後共有64部電影的資料被納入研究當中。

我們同樣透過貝他分配來配適口碑結構，本研究將每部電影在每一週的口碑結構，轉換成兩參數alpha以及beta，並根據兩參數之數值，將口碑結構歸類成兩極化評價、正向評價、負向評價以及一般評價。最終各週電影口碑結構之彙整資訊如表4-1所示。從表4-1可以發現各週口碑結構最多的類型，以一般評價較多，而以負向評價為最少。

表 4-1 各週口碑結構分類表

Type of review structure	Week1	Week2	Week3	Week4	Week5
Controversial	17	16	16	16	13
Positive	16	11	15	8	12
Negative	2	7	2	4	9
Prosaic	29	30	31	36	30
Total	64	64	64	64	64

### 第三節 研究結果

本研究主要運用了三階段最小平方法(3SLS)來推估因果關係模型，在研究中共計有二條迴歸方程式需要被估計，分別為電影票房方程式以及口碑數量方程式。其估計結果分述如下。

表 4-2 為電影票房方程式之迴歸估計結果，我們可以看到  $\ln(\text{Valence})_{i,t-1}$  的係數為 1.578，其  $p\text{-value} < 0.01$ ，在顯著水準為 0.01 的情況下是顯著的，代表著前一期的口碑評價是會正向影響著當期之電影票房收入，此結果與過去部分研究結果相異，但是符合一般常理之推論。而  $\ln(\text{Volume})_{i,t-1}$  的係數為 0.455，在顯著水準為 0.01 的情況之下，其  $p\text{-value} < 0.01$ ，代表著若在前一期能獲得的電影口碑數量愈多，則當期之電影票房也會受到影響而產生較高之票房收入，則部分則和過去研究之結論一致。而根據假說一的設定，認為兩極化評價的電影應該可以擁有較高的票房，不過兩極化評價之係數為 0.046，其  $p\text{-value} = 0.882 > 0.05$ ，並沒有辦法驗證出兩極化評價對於電影票房之影響，因此假說一並未成立。因此關於兩極化評價結構對於產品銷售績效之影響，不論是從異質性的角度或是從動態性的角度，皆無法獲得證實。



表 4-2 票房收入之 3SLS 結果

Variable	3SLS	
	estimation	
	coef.	p-value
Constant	3.335	0.018
$\ln(\text{Valence})_{i,t-1}$	1.578	0.000
$\ln(\text{Volume})_{i,t-1}$	0.455	0.000
Controversial review $_{i,t-1}$	0.046	0.882
$\ln(\text{Screen})_i$	0.036	0.001
Week $_{i,t}$	-0.263	0.000
Controversial review $_{i,t-1} * \text{week}_{i,t}$	-0.043	0.560
$\ln(\text{Budget})_i$	0.510	0.000
Action/Adventure $_i$	-0.410	0.026
Comedy $_i$	0.499	0.007
Drama $_i$	-0.169	0.360
Horror $_i$	-0.389	0.044
MPAA $_i$	-0.437	0.000

表 4-3 則為口碑數量方程式之迴歸估計結果。我們可以看到  $\ln(\text{Boxoffice})_{i,t-1}$  的係數為 0.406，其  $p\text{-value} < 0.01$ ，表示在顯著水準 0.01 之下，前期電影票房對當期口碑數量具有正向顯著影響的。這部分也符合 Duan et al.(2008) 所發現口碑數量與電影票房之間互為正向因果之關係。而  $\ln(\text{Valence})_{i,t-1}$  的估計係數為 0.345，在顯著水準為 0.05 的情況之下，其  $p\text{-value} = 0.107 > 0.1$ ，因此模式並無法證實口碑評價與口碑數量之間存在著任何之關係。不過其  $p\text{-value}$  僅差一點即可滿足在顯著水準為 0.1 下之顯著條件，因此這部分之結果算是與過去研究勉強一

致(Duan et al.,2008; Karniouchina, 2011)。而在兩極化評價部分，我們發現到兩極化評價之係數為0.726，在顯著水準為0.05的情況下，其p-value =0.012<0.05，是呈現正向顯著的，此結果支持假說二的論點，兩極化的評價確實能夠帶起更多消費者的討論。

表 4-3 口碑數量之 3SLS 結果

Variable	3SLS	
	estimation	
	coef.	p-value
Constant	-9.023	0.000
ln(Box-office) <sub>i,t-1</sub>	0.406	0.000
ln(Valence) <sub>i,t-1</sub>	0.345	0.107
Controversial review <sub>i,t-1</sub>	0.726	0.012
Week <sub>i,t</sub>	-0.116	0.009
Controversial review <sub>i,t-1</sub> *week <sub>i,t</sub>	-0.163	0.018
ln(Budget) <sub>i</sub>	0.230	0.002
Action/Adventure <sub>i</sub>	0.796	0.000
Comedy <sub>i</sub>	0.114	0.513
Drama <sub>i</sub>	0.753	0.000
Horror <sub>i</sub>	0.557	0.002
MPAA <sub>i</sub>	0.167	0.104

最後，我們要進一步來驗證假說三與假說四。從表4-2中，我們可發現上映週數與兩極化評價交乘項之係數為-0.043，在顯著水準為0.05之下，其p-value=0.560>0.05，並無法證實此交乘項與電影票房收入之

間具有顯著影響關係。因此我們並沒有辦法發現兩極化評價對於電影票房收入，會受到電影上映週數之增加而有衰退之現象，故假說三並無法被證實。

而從表4-3來看，上映週數與兩極化評價交叉乘項之係數為-0.163，在顯著水準為0.05之下，其 $p\text{-value}=0.018<0.05$ ，表示此交叉乘項與口碑數量之間具有負向顯著影響關係，支持假說四。也就是說，隨著電影上映時間之演進，兩極化評價對於口碑數量之影響力是遞減的。換句話說，兩極化評價雖然能夠激起消費者討論的熱烈度，但是若能在產品上市初期時能造成兩極化評價，其效果會較大。此結果與Berger et al. (2010)的研究大致相符，故假說8的論點是被支持的。

#### 第四節 小結

本研究試圖從動態性的角度來針對口碑特性與產品銷售績效之關係，並利用電影產業之資料進行深入探討。過往之文獻側重在驗證口碑評價以及口碑數量對於產品銷售之影響，而多數的研究結果往往僅能證實口碑數量對於產品銷售績效有顯著的正向影響關係，但對於口碑評價的影響力往往莫衷一是。然而鮮少研究有考量到口碑結構之影響力，尤其是兩極化評價結構之影響。本研究除了遵循過去研究之設定，探討口碑評價與數量與產品銷售之間的關係外，更希望藉由納入對於評價結構之探討，以便對於口碑特性之效果能有更完整之驗證。

因此，本研究蒐集了電影產業之口碑資料及票房銷售記錄等，並利用貝他分配之特性將口碑結構之差異描繪出來，最後將口碑結構區分成兩極化評價、正向評價、負向評價、以及一般化評價等四種不同之口碑結構，並將研究重點聚焦於兩極化評價之影響。

再者，由於要探討的是口碑特性與產品銷售之間的動態性關係，根據口碑特性具有同時扮演著內生與外生變數的角色的特質，若僅用一般之OLS模型，將會產生估計上的誤差。因此本研究參考Basuroy et al. (2006)、Duan et al. (2008)、Karniouchina (2011)等人的模型，採用三階段最小平方法(3SLS)來進行模式估計。由於是利用電影產業之口碑資料來做驗證，因此本研究共考量了二條聯立迴歸方程式，包含了電影票房收入以及電影口碑數量等，共計提出四個假說。最後驗證結果請參考表4-4之匯總。

表 4-4 假說檢定結果

假說	假說描述	3SLS 驗證結果
假說一	若產品在前一期所獲得的口碑結構為兩極化評價，則其當期之產品銷售績效會較好	不支持
假說二	若產品在前一期所獲得的口碑結構為兩極化評價，則在當期能創造出較多之口碑數量	支持 ( $p < 0.05$ )
假說三	隨著產品上市期間之演進，兩極化評價對於產品銷售績效之影響會呈現遞減之現象。	不支持
假說四	隨著產品上市期間之演進，兩極化評價對於口碑數量之影響會呈現遞減之現象。	支持 ( $p < 0.05$ )

從假說檢定之結果來看，不同於過去部分研究之結論(Duan et al., 2008; Karniouchina, 2011; Liu, 2006)，本研究證實口碑評價確實對於產品銷售績效有正向之幫助。而前述研究認為口碑評價之效果，乃是透過刺激口碑數量之增加之後，間接影響到產品銷售之績效。雖然在本研究同樣證實口碑數量與產品銷售之間具有正向關係，然而並無法驗證具有高口碑評價之產品能夠激發出較多口碑討論之數量。因此，本研究認為口碑評價對於產品銷售績效之影響，並不需要透過口碑數量之中介，而是能夠直接產生效果。此一結論也驗證了過去傳統對於口碑評價效果之認知。

假說檢定的另一個重點為對於口碑結構效果之驗證。過去鮮少研究探討口碑結構之差異對於產品銷售績效之影響。然而從雙向溝通的論點來看，同時存在適當的正向與負向口碑是有助於提升產品能見率，

並進而提高產品銷售的。而從本研究之結論來看，具有兩極化評價之口碑結構，雖無法被證實能夠直接影響到產品銷售之績效，但卻能夠激發出較多的口碑數量。換句話說，獲得兩極化評價之產品，能夠透過有效製造口碑討論的熱烈度，間接的對於產品銷售績效產生正向幫助。然而兩極化評價之功效不一定隨時都奏效的，根據本研究之結果，我們發現到兩極化評價在產品上市初期能夠創造出最多的口碑數量，而隨著上市時間之演進，兩極化評價的效用會跟著遞減。此一結果也符合Berger et al. (2010)之研究結果。

廠商試圖操縱口碑之影響時有所聞，Godes and Mayzlin (2009)也證實廠商操弄的口碑確實會影響到產品之銷售量。只是廠商往往太希望自己的產品能被傳頌正面的評論，有些廠商甚至會利用各種影響力試圖移除掉負面的口碑。從本研究之發現，我們建議廠商不必然將負面評論視為毒蛇猛獸，在產品上市初期，適當存在的負面口碑可以炒熱話題，就如同是免費的曝光機會，能有效的增加產品的能見度。而產品能見度一旦提升，產品之銷售量自然而然就會跟著提升。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

過去在探討口碑特性對於產品銷售績效之影響時，口碑數量以及口碑評價是最常被提及的兩個口碑特性。口碑數量早已被證實確實有助於產品銷售之增加，然而對於口碑評價之影響力的解讀，卻呈現莫衷一是的現象。因此，本研究之首要研究目的，即希望能進一步從理論與實證結果來瞭解口碑評價之真實影響力。再者，過去研究也甚少提及口碑結構之議題，然而根據雙向溝通之論點，兩極化口碑往往能夠提升消費者對於產品之知曉及態度，因而增加其購買意願。故本研究之第二個研究目的，則是希望透過對於口碑結構影響之探討，一方面補充過去文獻對於此部分探討之遺漏，同時也希望透過對口碑結構之探討，能夠讓執行網路口碑行銷之廠商瞭解口碑結構之影響，避免廠商在監控口碑方向的過程當中，做出錯誤之決策。為了能夠針對本研究之兩個研究目的能夠更完整且深入之探討，本研究蒐集了電影產業之口碑資料，並分別從異質性及動態性兩個角度進行口碑效果之分析。

首先探討口碑效果之異質性分析結果。異質性之研究參考Dellarocas et al. (2007)的研究設定，蒐集2006年在全美上映之電影資料，並選取首週之電影評論作為口碑資料。而為了要能描繪出口碑結構之特性，本研究利用了貝他分配之特性，將口碑結構區分成四種類

型：兩極化口碑、正向口碑、負向口碑以及一般口碑，並將研究焦點放在兩極化口碑之影響上。而研究結果如同許多先前之研究，並無法證實口碑評價能夠對於電影票房產生任何正向幫助，僅口碑數量與電影票房之間具有正向顯著關係。然而我們卻發現擁有高口碑評價之電影，擁有較高的模仿係數，換句話說，高評價的電影確實能夠吸引較多之模仿使用者購票進場。而具有兩極化評價之電影，也擁有較高之模仿係數，因此也能解讀為能夠有效吸引模仿使用者之消費。

從口碑效果之異質性分析結果，我們可以知曉口碑評價確實有其影響之效力在，只是此效力影響的並非是總產品銷售績效，而是影響模仿使用者消費所帶來之銷售績效。此外，本研究也證實了口碑結構確實也對產品銷售績效具有影響力，只是其影響能力同口碑評價，僅對模仿使用者之消費產生影響，而非全體使用者之消費。

至於在口碑效果之動態性研究方面，研究模型設定參照Basuroy et al. (2006)、Duan et al. (2008)、Karniouchina (2011)等人的模型，採用三階段最小平方法(3SLS)來進行模式估計。並蒐集了2009年在全美上映之電影資料來進行分析。與異質性研究之不同點在於，動態性研究所使用者電影資料是以週資料為單位，詳實的呈現口碑資料之動態性。而從研究結果來看，本研究發現口碑評價對於產品銷售績效具有直接之正向之幫助，而無法證實口碑評價透過口碑數量之中介而對產品銷售績效產生間接影響。至於對於口碑結構效果之探討，本研究發現具



有兩極化評價之口碑結構，雖無法被證實能夠直接影響到產品銷售之績效，能夠透過有效製造口碑討論的熱烈度，間接的對於產品銷售績效產生正向幫助。然而口碑結構之效果是有其時限性的，我們發現到兩極化評價在產品上市初期能夠創造出最多的口碑數量，而隨著上市時間之演進，兩極化評價的效用會跟著遞減。換句話說，若能在產品上市初期藉由兩極化口碑的效果，創造出更多消費者對於該產品之討論，增加產品之能見度，則愈能吸引更多模仿使用者之購買，增加產品銷售之績效。

從口碑效果之異質性與動態性的研究結果，我們大致可將結論統整如下：

1. 口碑數量確實對於產品銷售績效具有正向效果之影響力。
2. 口碑評價對於產品銷售績效之效果確實呈現分歧之現象。然而其對於模仿使用者之消費是具有影響力的。
3. 口碑結構之效果是存在的。不論是從對於模仿使用者之影響力，或是透過對於口碑數量間接影響產品銷售績效，皆能證實口碑結構之影響力。唯此影響力在產品上市初期之效用會較高。

本研究對於口碑領域相關文獻之貢獻主要有二。

1. 確認口碑評價有其影響力。

過去研究對於口碑評價影響力之實證結論呈現分歧的態勢，部分研究結果認為口碑評價對於產品銷售確實會產生正向影響

(Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas & Narayan, 2006; Godes & Mayzlin, 2004)，然而也有部分研究並未支持此論點(Duan et al., 2008; Liu, 2006)。此分歧之結論，吸引了許多後續研究者之探討(Chintagunta et al., 2010; Yang et al., 2012; Zhu & Zhang, 2010)，而本論文之研究動機也起源於此。本研究從擴散模型的觀點，提出口碑評價所能影響的應該是模仿使用者之消費，而非整體產品銷售績效。此點之論述，較符合傳統上對於擴散模型之論述，也就是創新使用者主要是受到外部溝通(大眾媒體)之影響，而模仿使用者主要會受到內部溝通(口碑傳播)的影響。而在實證上也確實得到了驗證，因此證實口碑評價的確有其影響力存在，而其影響的對象為模仿使用者所帶來之銷售貢獻，而非過去研究所設定之總銷售績效。

## 2. 口碑結構之衡量與影響

過去在口碑領域中，對於口碑結構之概念隱約存在著，然多半是在網路書籍口碑之研究上進行探討。例如有研究是在探討網路評分之極端性對於消費者之有用度的影響。部分研究認為極端評價的資訊對於消費者的幫助較大(Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008; Pavlou & Dimoka, 2006; Schlosser, 2011)，但也有許多研究發現極端評價度低之資訊比較能夠影響消費者的決策(Mudambi & Schuff, 2010; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011)。然而這些研究對於口碑極端性的衡量方法，仍僅侷限於利用內容分析法、正負評比例法、或是計算評分之變異數等方法來衡量，並沒有一套有系

統且有效之衡量方法來表現兩極化口碑之現象。而本研究利用了貝他分配之特性，有效地描繪出不同結構之口碑，並驗證出兩極化口碑確實對於產品銷售而言，具有某種程度之影響。據信，本研究是第一個利用貝他分配來描繪口碑結構之研究。

在管理意涵部分，產業界常提及的一句話：「所有的宣傳都是好的宣傳」，只要是對於增加產品曝光機會的事情，不管是正向之宣傳還是負向之宣傳，都會對於產品銷售有幫助。而Berger et al. (2010)也證實在產品上市初期，尚未建立起一定之知名度時，負面口碑對於消費者在選購產品時是有幫助的。而本研究對於口碑結構效果之驗證，恰恰好符合上述之論點，也無怪乎每次當有歌手要出新專輯時，或是電視上有新的偶像劇要上演時，媒體總會配合著散佈一些歌手或是演員的負面消息，藉此吸引民眾之目光。而此研究結果也給部分從事網路口碑廠商一個指引，網路上所流傳之負面口碑並非全然對於公司產品或品牌是有害的。若能夠適當的保持著正負向口碑之比例時，反而對於公司之知名度是有利的。

## 第二節 後續研究建議

本研究存在一些研究限制可供後續研究進行改善。

1. 關於模仿使用者之定義，本研究是利用了Bass擴散模型中之模仿係數作為代理變數，然而此變數畢竟是模型下之定義，未必

- 能真正反映實際之模仿使用者之人數。後續研究建議可從消費者心理層面著手，探究口碑評價以及口碑結構對於心理面趨向為模仿使用者之影響。
2. 本研究對於口碑結構之衡量是利用了貝他分配之特性進行配適。然而貝他分配是屬於連續型之分配，而電影評論分數卻為間斷型之變數，因此利用連續型分配要針對間斷型變數進行配適，在結果上可能會產生些許誤差，建議後續研究可針對口碑結構衡量之方法進行探討。
  3. 受限於資料蒐集之能力，本研究僅從 IMDB.com 網站中的使用者評論處下載口碑相關之資料。因部分電影之口碑資料過於稀少，因而被摒除於研究樣本之外。建議後續研究可利用其他資料蒐集工具，建立剛完整且豐富之口碑評論資料，以驗證本研究之結論。
  4. 延續上述限制，建議後續研究者可試著比較創新係數與模仿係數之大小，若創新係數大於模仿係數可歸類為創新型電影；若創新係數小於模仿係數則歸類為模仿型電影。並進一步探討這兩類型之電影與電影票房銷售之關係。
  5. 在口碑效果之動態性分析中，僅利用動態迴歸模型來驗證口碑特性與電影票房之關係。建議後續研究可探討電影上映後各週之口碑結構類型變化之軌跡，對於電影票房之影響，找出何種口碑結構變化的軌跡，能夠創造出最佳之票房。
  6. 本研究是以電影產業作為研究樣本，探討口碑特性與產品銷售

績效之關係，然電影產品之生命週期是眾所周知的短，因此在電影產業所探討之口碑效果之影響，不一定能夠完全套用到其他產品或服務上。建議後續研究可依照本研究架構，針對其他不同類型之產業進行研究。



## 參考文獻

- Anderson, Eugene W. (1998). customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, Eugene W., & Salisbury, Linda C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Banerjee, A. V. (1993). The economics of rumours. *The Review of Economic Studies*, 60(2), 309-327.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? the box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects

- of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. East Norwalk, CT, US: Appleton-Century-Crofts.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). New York: Harvour College Publishers.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129.
- Chen, P.-Y., Wu, S.-Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *in proceedings of the International Conference on Information Systems*, 711-724.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *Int. J. Electron. Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on

- sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & 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.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Davis, D. L., Gultinan, J. P., & Jones, W. H. (1979). Service characteristics, consumer search, and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55(3), 3.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277-285.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & 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.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard*



- Business Review*, 44(6), 147-160.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93-125.
- Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 460-465.
- Forman, C., Ghose, A., 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.
- Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by doing and learning from others: Human capital and technical change in agriculture. *Journal of Political Economy*, 103(6), 1176-1209.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field Test. *Marketing Science*,

28(4), 721-739.

- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25, 68.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60.
- 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), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1966). From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 219-266
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeks, S. A., & Moe, J. C. (1989).

- Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. New York: Free Press.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on

- processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13-25.
- McGuire, W. J. (1961). The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry*, 24(2), 184-197.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 441-453.
- Pollach, I. (2008). Media richness in online consumer interactions: An exploratory study of consumer-opinion web sites (pp. 49-65): IGI Global.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model

- made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Riecken, G., & Yavas, U. (1986). Seeking donors via opinion leadership. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1-2), 109-116.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st. ed.). London: The Free Press.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Van den Bulte, C., & L. Lilien, G. (2001). Medical innovation revisited:

- Social contagion versus marketing effort. *The American Journal of Sociology*, 106(5), 1409.
- Venkatraman, M. P. (1988). Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 209.
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Yang, Joonhyuk, Kim, Wonjoon, Amblee, Naveen, & Jeong Jaeseung, (2012) The heterogeneous effect of WOM on product sales: Why the effect of wom valence is mixed?", *European Journal of Marketing*, 46(11/12)
- Zhu, F., & 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.