

參考文獻

中文部分

- Nielsen (2009)。〈尼爾森研究：口碑行銷極具廣告說服力〉，《Nielsen》，上網日期：2009年7月28日。[Online].Available：
<http://www.acnielsen.com.tw/site/news20090716.shtml>
- 王柯斐 (2008)。《部落格意見領袖特質與互動性之關聯研究》。世新大學企業管理研究所碩士論文。
- 王家英 (2007年10月24日)。〈Web2.0 捲起行銷新浪潮〉，《經濟日報》，D4。
- 王宗邁 (2006)。《新人際傳播媒介使用動機研究 ---以 MMS 為例》。中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文。
- 李芳嘉 (2008)。《網路新媒體使用者之動機與認同—以影音部落格為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李雪莉 (2007)。〈華文最大 3C 討論網站 mobile01 變身跨國意見領袖〉，《天下雜誌》，379：22-23。
- 李美華等譯 (2005)。《社會科學研究方法(上、下)》。台北：時英。(原書 Babbie. E. [1998]. *The practice of social research*(8th ed.). Belmont, California: Wadsworth.)
- 李金銓 (1995)。《大眾傳播理論》。臺北：三民。
- 我的克里斯 (2008)。〈<巨型開箱>入門小劇院-Wharfedale 9 系列整套+sR605〉，《mobile01》，上網日期：2010年5月22日。[Online].Available：
<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=348&t=566939>
- 邱皓政 (2009)。《量化研究與統計分析》。臺北：五南。
- 邵琮淳 (2001)。《網路歌迷社群認同之研究—以交大機械歌迷版為例》。國立交通大學傳播研究所研究所碩士論文。
- 林培鈺 (2007)。《搜尋網路口碑之動機及對消費行為影響之探究—以電子佈告欄為例》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 林筠芳 (2010)。《開箱文閱讀行為之探索性研究》。國立臺灣科技大學管理學院 MBA 碩士論文。
- 洪怡琦 (2007)。《金融商品之市場區隔研究-以需求層級理論與生活型態為基礎》。銘傳大學管理學院高階經理碩士學程碩士論文。

- 施嵐芳 (2005)。《虛擬社群認同及網路社會支持對主觀幸福感的影響》。國立台灣大學心理學研究所研究所碩士論文。
- 孫崇義 (2006)。《Blog 意見領袖形成及傳播特質初探》。國立臺灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 翁秀琪 (1996)。《大眾傳播理論與實証》。台北市：三民。
- 梁永昌 (2004)。《影響虛擬社群成員知識交流因素之探討》。國立中央大學資訊管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 須文蔚 (2003)。〈雅俗競逐契機的網路文學環境〉。《當代》，192：10-25。
- 莊弼棕 (2006)。《品牌社群成員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響-以汽車社群為例》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 陳薇帆 (2007)。《探討男同志次文化族群在不同認同階段的消費型態—以動機需求觀點》。國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 陳順吉 (2008)。〈網路購物者對推薦機制的的需求大增〉，《資策會 FIND 網站》，上網日期：2009 年 7 月 22 日。[Online]. Available : <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5138>
- 陳瑩真 (2008)。〈台灣樂天開站 預計年底達 1000 家〉，《廣告雜誌》，205：22-23。
- 張恩溥 (2008)。〈達人分享 創造人氣與買氣〉，《數位時代雜誌》，207：72-73。
- 張宏旭 (2007)。《國內汽車品牌社群、社群認同、關係品質與品牌忠誠關聯性之研究》。國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 張春興 (1987)。《心理學》。臺北：東華書局。
- 張湘婉 (2007)。《虛擬社群關係取向與忠誠度之探討》。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所研究所碩士論文。
- 張淑媛 (2008)。《國內體育台閱聽眾收視女子運動節目使用與滿足之研究》。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班碩士論文。
- 張凱莉 (2006)。《虛擬社群中電子口碑溝通角色與模式之研究》。南台科技大學企業管理系研究所碩士在職專班碩士論文。
- 莊易霖 (2007)。《品牌認同和社群參與對社群忠誠度影響之研究》。淡江大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 黃振家、宗靜萍等譯 (2007)。《大眾媒體研究導論》。臺北：學富文化。(原書 Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. [2000]. *Mass Media Research: An*

Introduction(8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.)

- 黃競樺 (2008 年 9 月 16 日)。〈物價高漲 精明消費族群湧現〉，《工商時報》，D4。
- 黃紹麟 (2007)。〈社交網絡的祕密 (一) 社交網絡不是社群〉，《數位之牆》，上網日期：2009 年 7 月 02 日。[Online].Available：
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=432>
- 鄔榮霖 (2002)。《虛擬社群使用者互動過程之初探》。輔仁大學心理學系研究所研究所碩士論文。
- 費翠 (2001)。《網路市場行家理論驗證與延伸---其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 廖俊偉 (2008)。《利用引文分析及社會網絡分析方法探討口碑研究的貢獻及知識擴散》。國立臺灣科技大學管理研究所博士論文。
- 廖川瑩 (2006)。《網路口碑宣傳與消費者正面情緒之形成:以網路留言版為例》。國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 廖佩怡 (2006)。《實體與網路的口碑之比較：資訊特性觀點之探索性研究》。國立臺北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 練乃華、留淑芳 (2003)。〈口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論〉。《中山管理評論》，第十一卷，2：283-307。
- 蔡美瑛 (1995)。《消費資訊傳散者資訊尋求行為之研究—台北市年輕消費族群為例》。未出版，國立政治大學新聞研究所博士論文，台北市。
- 劉千美譯 (1988)。《自我實現與人格成熟》。臺北：光啟。
- 黎榮章 (2008)。〈你開始傾聽網路的聲音了嗎？〉，《廣告雜誌》，207：68-70。
- 黎榮章 (2009)。〈口碑行銷怎麼做？〉，《動腦電子報》，上網日期：2010 年 4 月 02 日。[Online].Available：<http://www.brain.com.tw/Default.aspx>
- 戴秋君 (2008)。《口碑行銷研究與應用-以男性保養品為例》。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
- 薛怡青 (2007)。〈拚廣告獲利占營收 7 成〉，《數位時代雜誌》，上網日期：2009 年 10 月 23 日。[Online].Available：
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/8521>
- 羅之盈 (2010)。〈2010 年台灣網站 100 強：社群回溫，帶動三個走向、六個趨勢〉，《數位時代雜誌》，190：83-89。

羅之盈（2009）。〈開箱文行銷做口碑宣傳〉，《數位時代雜誌》，181：75。

羅之盈（2009）。〈搞懂 25 個正夯行銷工具〉，《數位時代雜誌》，184：69。

蘇湘君（2006）。《虛擬社群體驗研究》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。

蕭宗憫（2005）。《虛擬品牌社群研究》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。



英文部分

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 291-295.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth process within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Balasubramanian, S., & Mahajan. V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 103-138.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer behavior*(9th ed.). New Jersey: Harcourt College Publishers.
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58, 569–575.
- Bickart, B., & Robert, M. S. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word-of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(Nov-Dec), 147-166.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*(8th ed.). Fort Worth : Dryden Press.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace

- information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gittell, J. H. (2002). Relationship between service providers and their impact on customers. *Journal of Service Research*, 4(4), 299-311.
- 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), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (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.
- Hoffman, D. L., & Thomas, P. N. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediate environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1956). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. London: Addison Wesley.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(3), 155-166.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(Sep), 163-178.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(3), 103-123.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(3), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N. J. : Van Nostrand Reinhold Co.
- Rheingold, H. (1993). Cold knowledge and social warmth. *Newsweek*, 122(1), 49.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rosengren, K. E., Palmgreen, P., & Wenner, L. A. (1985). *Media gratification*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Sohn, D., & Leckenby, J. D. (2005). Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior. *American Academy of Advertising*, 20-26.
- Solomon, M. R. (2003). *Consumer behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications : A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tajfel, H. (1978). *Social categorization, social identity and social comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanimoto, J., Fujii, H. (2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator. *The Social Science Journal*, 40, 479-85.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2002). German eMavens on internet music site. *Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, 435-6.
- Willams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.