

負面的電影評論對於 大專院校之學生觀看意願影響

指導教授：吳祥三

研究學生：賴韻玲、謝婉齡、龔明昱

關 鍵 詞：電影產業、負面評論、演員、劇情、電影鏡頭、視覺特效

摘要

在這個資訊爆發的時代，想要了解、查尋資料，只需要連上網路就能立即獲得資訊，從過去的電腦到現今幾乎人手一支智慧型手機，每個人每天都在上網搜尋、觀看不同的資訊，假設今天想到餐廳用餐，輸入關鍵字，就有許多關於餐廳的訊息、消費者的心得及評論，同樣地，當你想觀看一部電影，也是輸入關鍵字，就會有相關的資訊、評論供你參考，除了文字的訊息外，近年影音頻道的興起，文字的解說加上影像畫面，讓消費者在觀看評論時，更多了些娛樂的色彩。來自這些評論作者的內容，當然有正面及負面的言論，口碑是消費者選購產品的指標之一，網路上的評論，更是多數消費者的參考值，一部電影上映前，行銷公司會考慮舉辦試映會、口碑場，邀請媒體、一般民眾來觀看，目的就是希望藉由觀看後的評論、口碑來吸引更多民眾的關注；消費者會根據不同的評論來評估是否符合自己的期待、需求做選擇，而影響消費者做決定的重要因素有哪些，對於負面評論是否真的有重大影響，會不會反而能激起消費者的好奇心而去觀看，這些都是很有趣的研究。

壹、緒論

一、研究背景與動機

過去，專業的影評人與可信的影評網站 IMDb，所提供的資訊是觀影者觀看電影的決策依據。安迪·沃荷曾經說過：「在未來，每個人都能成名 15 分鐘。」，如今網路平台越來越多，也越來越方便，網路紅人不斷暴增，人人都能夠寫影評，不需要透過一些條件篩選，只要你敢言敢做就能夠隨手撰寫文章、製作相關影片作為某電影評論。

根據 AC 尼爾森 (2012) 的調查顯示，口碑最受台灣消費者信賴，親朋好友的推薦居首，高達 93%，其次是網路上使用者意見的 75%，比例排名全球第六。而資策會 (MIC) 2014 年針對台灣地區進行「網路社群口碑需求」調查發現，高達 81% 的消費者在購物前，有使用網路搜尋口碑訊息的習慣，前三名分別為社交網站 (45.8%)、討論區 (44.7%)、部落格 (33.1%)，其中男性偏好「討論區」，女性則偏好「社交網站」。

眾多的評論之中，有正面及負面的評論，消費者在搜尋這些資訊時，當然就會以符合自身的需求而去做選擇；電影，是由許多分工而成的作品，其中包含了劇本、導演、演員、攝影、美術、燈光、後製等，當一部電影的負面評論多過於正面評論，以正常的邏輯思考，這部片的票房肯定不怎麼好，但去年 (2017) 的《台北物語》，反倒是因為負面評論而引起民眾的好奇前去觀看，在近幾年來說，算是個例外。根據朱珮綺 (2017) 的研究，評論的效用發揮在後續的週數，因評論是源於觀眾進電影院觀看後才會產生，故影響的是後期票房。

一部電影的評論，大多會有正面及負面，現在資訊五花八門，有些人利用此現象製造惡意不實、或者相當主觀的評論來賺取其中的利潤，因此本研究想探討這類負面評論，在觀影者接受這些外來資訊後，還沒踏入電影院前就先對電影有負面的既定印象並改變他們進入電影院觀賞意願的影響程度，以及一部電影的負面評論，是關於電影製作的哪方面，成為影響觀眾的重要因素。

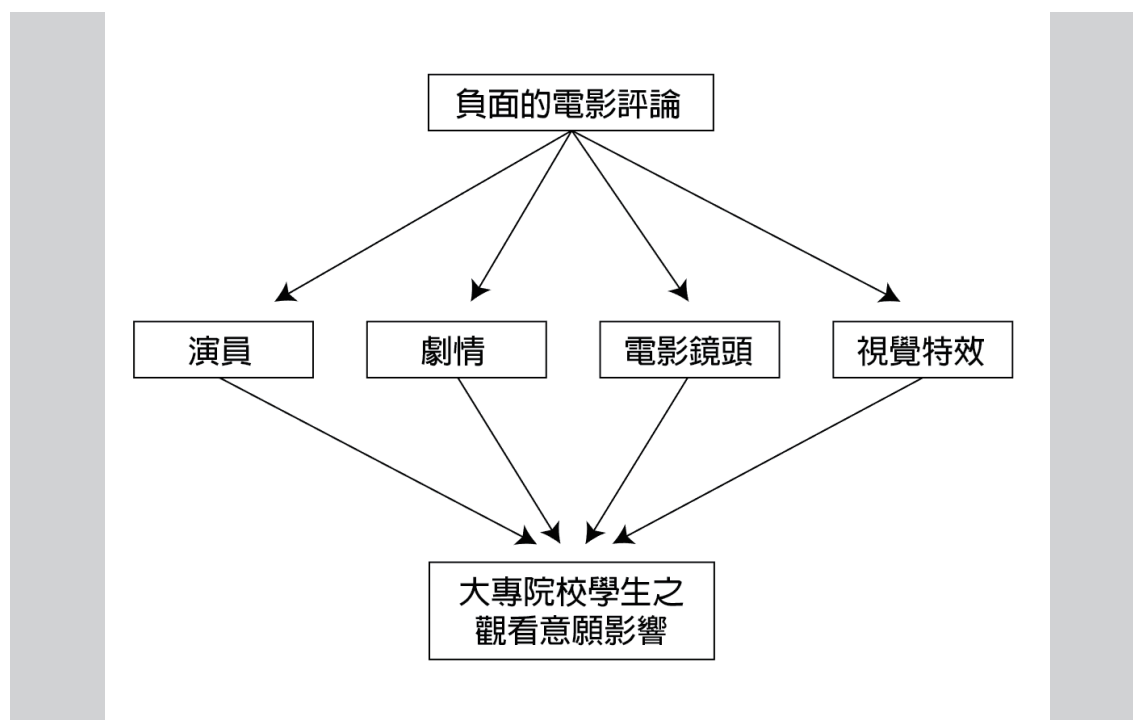
二、研究目的與問題

- (一) 探討負面評論對於大專院校之學生的觀影意願是否有顯著影響。
- (二) 假設影響電影票房的變項有演員、劇情、電影鏡頭、視覺特效，想探討哪些是影響大專院校之學生的重要因素。

三、研究架構

以負面評論做為自變數，而演員、劇情、電影鏡頭、視覺特效為調節變數，以大專院校之學生為研究對象，來探討不同組合的評論對於消費者的影響程度為何。

圖 1-1 研究架構圖



資料來源：本研究自行繪製

四、研究假設

- Ha1：演員的負面評論對於大專院校之學生對該電影喜好程度有顯著影響。
- Ha2：電影劇情的負面評論對於大專院校之學生對該電影觀看意願有顯著影響。
- Ha3：電影鏡頭的負面評論對於大專院校之學生對該電影觀看意願有顯著影響。
- Ha4：視覺特效的負面評論對於大專院校之學生對該電影觀看意願有顯著影響。

五、研究範圍與限制

根據中央通訊社 (2009) 報導，波仕特線上市調網針對 15~65 歲會看付費電的的會員進行網路民調，其中有 59.09% 的人會到「首輪電影院」看電影，其次有 16.07% 的人則是選擇「二輪電影院」，若從年齡層分析，選擇「首輪電影院」的主要年齡層集中在 15~34 歲，因此，本研究的對象限縮為大專院校之學生。

貳、文獻探討

一、網路評論

在網路還沒普及前，親朋好友間總是會口頭討論著哪些產品好用、哪些不好用，這時的討論，就是口碑的傳遞。

早期研究口碑的學者，定義為接收者與通訊者之間非商業性質的口頭溝通方式 (Arndt, 1967)。其他研究對口碑的定義為「消費者將使用產品/服務的個人經驗、產品特性等資訊，透過非正式的溝通傳遞給其他人」(Westbrook, 1987)。綜合以上所述，口碑的重點在於，並非藉由公司或者行銷人員使用的正式溝通管道，如：廣告、文宣，而是消費者個人透過「非正式」管道來傳遞訊息。(朱珮綺，2017，p6)

消費者在選購產品時，往往會搜集資訊來了解產品是否符合自身的需求，以往傳統的口碑言論延伸到虛擬平台網路，而形成了網路評論，透過虛擬的平台傳遞評論，像是 Youtube、Blog、論壇、新聞網站等。網路評論比起傳統評論有幾個鮮明的特點，網路評論傳遞速度快速、沒有地域的限制，比起傳統口碑，傳遞範圍更大。網路評論存在於虛擬平台上，除非留言刪除，否則會一直持續存在網路上，所以持久性非常長，且所有網路使用者都能很容易看到這些評論。(李杰倫，2014，p5)

根據 AC 尼爾森 (2012) 的調查顯示，口碑最受台灣消費者信賴，親朋好友的推薦居首，高達 93%，其次是網路上使用者意見的 75%，比例排名全球第六。而資策會 (MIC) 2014 年針對台灣地區進行「網路社群口碑需求」調查發現，高達 81% 的消費者在購物前，有使用網路搜尋口碑訊息的習慣，前三名分別為社交網站 (45.8%)、討論區 (44.7%)、部落格 (33.1%)，這兩份數據顯示，網路評論的影響力是與日俱增的

二、演員

演員，是將劇中的角色藉由自身的詮釋、演繹而呈現出來。角色的內心 and 形體的創作資料都是演員的，而這些東西的內在基礎是演員和角色共有的。演員從目身內在流出角色的慾望，角色因演員的生命而得到生命，演員在自己的身上看見角色，同時在角色裡看見自己。(鄭君里，1981，p77)

就表演藝術而言，任何戲劇角色的形象，都是演員自身與該角色交互影響下所呈現的表演成果。演員自身即為媒介同時身兼藝術家與藝術品，既是藝術創造者，也是體現者。(吳中天，2008，p4)

電影界有一個製片的公式，就是壞點子、好明星，也可以賣錢。壞點子、沒明星，一定賠錢。好點子、沒明星，可以試試。好點子、好明星，一定賺錢。可見擁有明星魅力的演員，被視為電影成功的關鍵，這是因為當其參與某特定類型的電影後，只要該演員再參與的新片符合過去的類型或形象，消費者很容易在新電影中產生聯想。（何文程，2010，p13）

現今娛樂產業蓬勃發展，不少人都想投入這個行業當藝人，而藝人知名度高低，則透過自身或經紀公司安排的曝光量；一部劇集的成功，除了有好故事外，好的演員是很重要的，高知名度的演員能發揮藝人魅力來帶動觀影者的討論度。

三、劇情

不論是電影、電視劇、舞台劇，都需要有劇本來做為一切的開端，簡單說來說，就是說故事。「故事」就是一連串有時空次序的事件，但故事可以用不同的方式呈現，例如用倒敘 (flashback) 而不用直線敘述，或集中以某一主角為主的事件而不是另一個人，或用不同方式呈現，如此，我們就是在創造不同的情節 (plot)。（David Bordwell, Kristin Thompson, 2013, p90）

電影劇本就是用畫面講述故事。它恰似一個名詞，關於一個人或幾個人，在一個地方或幾個地方，去做他 / 她的「事情」，所有的電影劇本都在執行這一個基本前提。電影是把基本故事骨幹加以戲劇化的視覺媒介，如同所有的故事一樣，它有一個明確的開端、中段和結尾，所有電影劇本都包含這個基本的線狀結構。（Syd Field, 2015, p23）

上述所說，也是就所謂的三幕劇結構，總而言之，電影劇本，就是讓說故事具體化，結合了聲音和影像來說故事，導演利用影音來堆砌情節，而各技術組工作人員，按照劇本上的編排來工作，一起合力完成我們最終看到的劇集。

四、電影鏡頭

《電影藝術：形式與風格》一書中提到：「一個電影的鏡頭就像是畫家畫布，必須要填滿，並引導觀眾去注意某些事物。」視覺的誘導是很重要的，在一部電影中佔據很重要的一個部分，觀眾透過這些被切割、構圖過的畫面去觀賞攝影師、導演的視角，讓觀眾更能深入其境的感覺！（林家敏，2011，p31）

構圖的基本含義是，導演想要給觀眾看到的事物的組合，有些事物被拍進鏡頭，有些則被剔除。導演需要做的第一個決策一定是關於攝影機和拍攝主體的位置關係的，但這只是其中的一半，當攝影機機位確定後，還需要做的決定就是要拍進這個物體的多大部分，這就是鏡頭的選擇。（Brown Blain, 2002, p66）

在所有的電影技術中，場面調度 (mise-en-scene) 可能是最爲一般人所注意到的項目。在看過一部電影後，我們不見得會記得剪接、運鏡、溶接或畫外音等，但卻能記住場面調度的細節。在法文原文中，場面調度意爲「把東西放到場景裡」，一開始是用在劇場。電影學者將這一詞彙擴大到電影的戲劇上，意指導演對畫面的控制能力。因此可想見的，場面調度包括了許多與舞台藝術相同的元素：場景、燈光、服裝、走位及表演。（David Bordwell, Kristin Thompson, 2013, p134-145）

電影鏡頭的取捨相當重要，他的畫面構圖與時間長度上的掌握，都會成爲最後電影出品時重大的影響。

五、視覺特效

影片特效製作由調色、畫面修復、2D 和 3D 特效製作等等，使整部電影的視覺效果更加有戲劇張力，早期最具代表作爲 1989 年的《星際爭霸戰 V：終極先鋒》（Star Trek V：The Final Frontier）。（杜保賢，2015，p25）

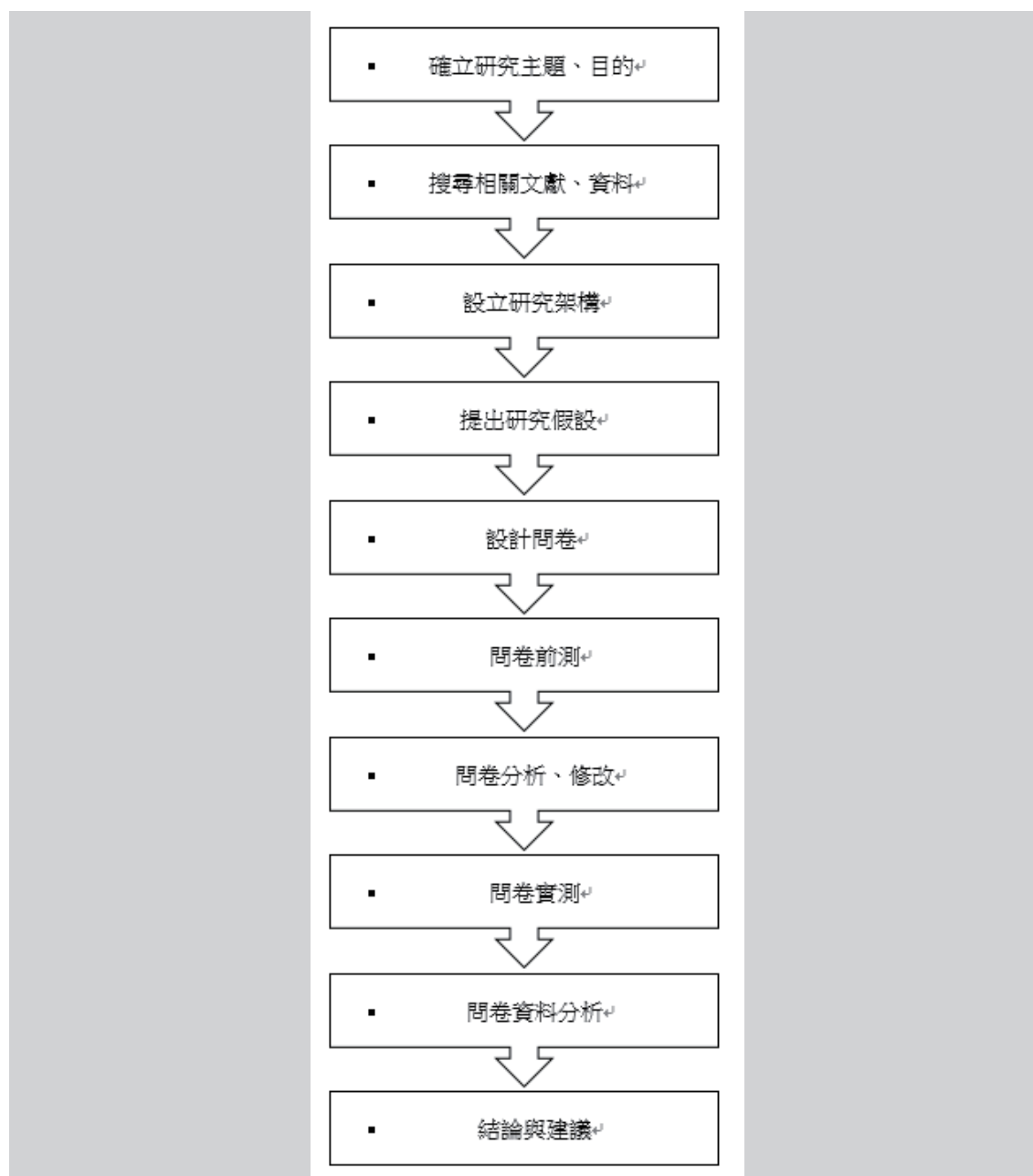
現今也越來越多電影會使用視覺特效來增添電影的戲劇張力，像是 Marvel 系列的電影就大量地使用視覺特效，去凸顯那些具有獨特超能力的超級英雄更顯神威，也讓觀看者眼睛都捨不得眨眼，就怕錯過那一刻精彩的瞬間，除此之外也經常將視覺特效使用在一些較危險的爆破場合，減少可能會發生的意外機率，以及運用製作一些特殊場景及角色時，可以省去搭建大型場景的時間，以及特殊人物的裝扮！

參、研究方法

一、研究方法及流程

依據研究目的以文獻探討瞭解電影產業、網路評論、演員、劇情、鏡頭、特效等相關理論及研究，作爲問卷設計的準則，問卷設計以李克特量表評量，瞭解受測者對各構面負面評論的感受，最後以量化統計來分析結果。

圖 3-1 研究流程圖



資料來源：本研究自行繪製

三、統計方法

本研究運用 SPSS 統計分析軟體進行問卷調查結果之資料統計及分析，將使用以下統計方法：

（一）描述性統計

針對有效問卷進行描述性統計資料分析，將受測對象之基本資料進行百分比分配等數值資料，以瞭解樣本分布情形。

(二) Cronbach's α 信度係數分析

以 Cronbach's α 檢測李克特量表中同一構面的一組題目是否測量同一性質，瞭解問卷衡量面向的一致性。

(三) ANOVA 變異數分析 (Analysis of Variance)

將基本資料與四個構面做分析，以瞭解兩者之間是否有顯著性影響。

肆、結果與發現

本研究以受測者與負面的電影評論之演員、劇情、電影鏡頭、視覺特效四大構面進行調查，回收之問卷總共 102 份，有效問卷為 94 份，無效問卷為 8 份，以有效樣本進行以下的分析。

一、信度分析

本研究是以 SPSS 25 進行問卷題項之信度分析，主要以 Cronbach's α 作為評估之項目，四個構面之 Cronbach's α 值均大於 0.5，表示本研究之構面題項均為普通，尚有信度可供參考，其中「電影鏡頭」構面之 Cronbach's α 值大於 0.7，表示其構面之信度為良好。

表 4-1 不同構面之 Cronbach's α 值

構面	題項	Cronbach's α
演員	8	0.558
劇情	7	0.587
電影鏡頭	8	0.773
視覺特效	7	0.595

資料來源：本研究整理

二、受測者基本資料分析

(一) 生理性別分佈情形

受測者性別分佈情形如表，有 63.8% 的受測者為女生，36.2% 為男性；據此數據，本問卷的有效樣本中，女性受測者超過一半以上。

表 4-2 性別分佈表

性別	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	34	36.2	36.2	36.2
女	60	63.8	63.8	100.0
總和	94	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

(二) 學院別分佈情形

受測者學院別分佈如表，據此表統計，本研究主要受測者以傳播學院最多（38.3%），其次為藝術設計學院（27.7%），由表中可知，受測者主要在傳播學院及藝術設計學院，約佔全部受測者的三分之二。

表 4-3 學院別分佈表

學院別	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
傳播學院	36	38.2	38.3	38.3
商學院	6	6.4	6.4	44.7
文學院	4	4.3	4.3	49.0
理工學院	11	11.7	11.7	60.7
藝術設計學院	26	27.7	27.7	88.4
醫農學院	10	10.6	10.6	99.0
其他	1	1	1	100.0
總和	94	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

三、ANOVA 變異數分析

(一) 不同性別在四個構面的 ANOVA 分析

據下表分析，顯著性小於 α 值 0.05 之下，其假設檢定具有顯著差異，在四個構面中，其顯著性皆大於 0.05，故不同性別之負面的電影評論對大學生觀看意願影響（演員、劇情、電影鏡頭、視覺特效）的評估無顯著差異。

表 4-4 不同性別的 ANOVA 分析

變異來源		平方和	自由度	均方	F	顯著性
演員平均數	性別之間	.006	1	.006	.021	.885
	性別內	25.626	92	.279		
	總計	25.632	93			
劇情平均數	性別之間	.391	1	.391	1.372	.244
	性別內	26.190	92	.285		
	總計	26.580	93			
電影鏡頭 平均數	性別之間	.183	1	.183	.575	.450
	性別內	29.277	92	.318		
	總計	29.460	93			
視覺特效 平均數	性別之間	.583	1	.583	2.146	.146
	性別內	24.985	92	.272		
	總計	25.568	93			

資料來源：本研究整理

(二) 不同學院別在四個構面的 ANOVA 分析

據下表分析，顯著性小於 α 值 0.05 之下，其假設檢定具有顯著差異，在四個構面中，僅有「演員」、「電影鏡頭」的顯著性小於 0.05，「劇情」、「視覺特效」的顯著性大於 0.05，故不同學院別之負面的電影評論對大學生觀看意願影響在「演員」、「電影鏡頭」的評估有顯著差異。

表 4-5 不同學院別的 ANOVA 分析

變異來源		平方和	自由度	均方	F	顯著性
演員平均數	系別之間	4.602	6	.677	2.730	.018
	系別內	21.570	87	.248		
	總計	25.362	93			
劇情平均數	系別之間	2.315	6	.386	1.383	.230
	系別內	24.266	87	.279		
	總計	26.580	93			
電影鏡頭 平均數	系別之間	6.530	6	1.088	4.130	.001
	系別內	22.929	87	.264		
	總計	29.460	93			
視覺特效 平均數	系別之間	.717	6	.120	.419	.865
	系別內	24.850	87	.286		
	總計	25.568	93			

資料來源：本研究整理

四、負面評論對四個構面的影響評估

以李克特量表評分，本研究四個構面之題項皆有一題為反向題，進行分析前，先將反向題之數值轉換為正向題之數值，數值越高則同意度越高，反之數值越低則同意度越低，以下將分別列出各構面的影響評估之統計及各題項之平均值。

表 4-6 各構面的影響評估之統計量

構面	平均值	最小值	最大值	百分比 33%	百分比 67%
演員	3.21	1.38	4.38	3.00	3.38
劇情	3.52	2.00	4.86	3.29	3.71
電影鏡頭	3.83	2.00	5.00	3.75	4.00
視覺特效	3.66	2.14	4.86	3.57	3.86

資料來源：本研究整理

伍、結論

本研究依據研究假設所做的分析結果，四個構面「演員」、「劇情」、「電影鏡頭」、「視覺特效」中，以性別分析，負面的電影評論對於大專院校之學生觀看意願均無顯著影響；以學院別分析，負面的電影評論對於大專院校之學生觀看意願，其中的兩個構面「演員」、「電影鏡頭」有顯著影響，而「劇情」、「視覺特效」均無顯著影響；另依問卷題項來細分各構面的影響程度。

表 5-1 演員負評之影響程度

題號	題項	平均值	影響程度
1	該電影演員的私下生活有負面評論會影響觀看意願。	3.53	高
2	該電影演員對於該角色並不合適會影響觀看意願。	3.84	高
3	該電影演員以往演出的電影票房不佳，會影響您的觀看意願。	2.82	低
4	該電影演員的工作上有負面評論會影響觀看意願。	3.62	高
5	該電影演員是自己喜愛的，即使演技不好還是會去觀看。	3.39	高
6	該電影演員總是接演同類型角色會影響觀看意願。	3.07	中
7	該電影演員的國籍、人種會影響觀看意願。	2.17	低
8	該電影演員有犯罪前科會影響您的觀看意願。	3.23	中

資料來源：本研究整理

在「演員」部分，得分較高為題項 2 及 4，顯示大多受測者會因為該電影演員在工作上或是演出不合適角色之負面評論，進而影響受測者的觀看意願。

表 5-2 劇情負評之影響程度

題號	題項	平均值	影響程度
1	該電影劇情沒有趣味會影響觀看意願。	4.14	高
2	該電影類型近期上映太多，會影響觀看意願。	3.48	中
3	該電影劇情節奏太快、沒有描述細節，會影響觀看意願。	3.84	高
4	該電影相比導演之前的作品並不突出會影響觀看意願。	2.91	低
5	該電影導演是自己欣賞的導演會影響觀看意願。	4.18	高
6	該電影改編自己喜愛的小說、漫畫等，但評價不好會影響觀看意願。	3.71	中
7	該電影劇情有負面的爭議性議題，如同志、色情等，會影響您觀看的意願。	2.34	低

資料來源：本研究整理

在「劇情」部分，得分較高為題項 1 及 5，顯示大多受測者會因為該電影劇情沒有趣味之負面評論而影響受測者的觀看意願，有趣的是，大多受測者會因為導演是否為本身喜愛的導演而影響觀看意願。

表 5-3 電影鏡頭負評之影響程度

題號	題項	平均值	影響程度
1	該電影鏡頭畫面過度搖晃會影響觀看意願。	3.95	中
2	該電影鏡頭構圖不好會影響觀看意願。	3.8	中
3	該電影鏡頭角度使人感覺不好會影響觀看意願。	3.83	中
4	該電影剪接畫面使人容易混淆劇情或是角色關係，會影響觀看意願。	3.86	中
5	該電影的鏡頭設計、構圖很美，會促使我想去觀看。	4.34	高
6	該電影剪接節奏太快或太慢，使人容易分神會影響觀看意願。	3.87	中
7	該電影光源不好使人容易出戲會影響觀看意願。	3.74	低
8	該電影攝影設備全程使用非攝影機和電影鏡頭，使人感覺品質不好，會影響您的觀看意願。	3.26	低

資料來源：本研究整理

在「電影鏡頭」部分，大多題項的得分偏高，顯示大多受測者會因為電影鏡頭之負面評論而影響觀看意願。

表 5-4 電影鏡頭負評之影響程度

題號	題項	平均值	影響程度
1	該電影綠 key、合成畫面不自然會影響觀看意願。	4.06	高
2	該電影視覺特效做的粗糙會影響觀看意願。	3.98	高
3	該電影使用大量大場面特效，如戰爭畫面，使人覺得不真實，會影響您的觀看意願。	3.03	低
4	該電影使用大量動畫讓人覺得很假，會影響觀看意願。	3.36	低
5	該電影視覺特效容易使人進入情節中，會影響觀看意願。	3.98	高
6	該電影整體顏色突兀會影響觀看意願。	3.54	低
7	該電影特效人物很醜會影響觀看意願。	3.63	中

資料來源：本研究整理

在「視覺特效」部分，大多題項的得分也是偏高，顯示大多受測者會因為視覺特效之負面評論而影響觀看意願，尤以特效所呈現的粗糙畫面影響最高。

參考文獻（本文）

- 朱珮綺（2017），大眾評論對於電影院進場人次之影響—以台北地區電影院為例，國立中山大學企業管理學系研究碩士論文。
- 何文程（2010），奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討，國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士學位學程碩士在職專班碩士論文。
- 李盛豪（2013），從眾或獨特：網路口碑評價的社會影響，國立臺北大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李杰倫（2014），負面評論對消費者產品態度的影響力，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 吳中天（2008），以電影《這兒是香格里拉》中 ALEX 的角色扮演探索電影演員表演的體驗與實踐，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 林彥妤（2011），臺灣電影明星形塑過程初探-以歌手、模特兒、偶像劇演員跨領域演出現況為例，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 林家敏（2011），電影鏡頭運用於漫畫之創作研究，國立臺灣師範大學美術研究所碩士論文。
- 胡佩芸（2013），數位媒材對電影空間真實性的影響，國立交通大學土木工程系所博士論文。

- 許寶蓮（2010），從故事到劇本—以「台北市兒童藝術節優良劇本徵選」2002-2006 得獎作品為例，國立臺南大學戲劇創作與應用學系碩士班碩士論文。
- 陳伃婷（2016），電影劇本架構模型視覺化，國立交通大學建築研究所碩士論文。
- 黃文寂（2016），紀錄片剪輯技巧探討與分析—以剪輯師陳博文剪輯之五部紀錄片為例，崑山科技大學媒體藝術研究所碩士論文。
- 劉夢曉（2017），負面在線評論和商家反饋對消費者購買意願的影響研究，南京大學信息管理學院期刊，1，83-116。
- 蔡銘益（2014），應用電影劇本中事件與聲波關係之電影創作研究，國立臺灣師範大學設計研究所職進修碩士班碩士論文。
- Brown Blain（2002），電影攝影：理論與實踐，頁 66，世界圖書出版公司北京公司，北京。
- David Bordwell & Kristin Thompson（2013），電影藝術：形式與風格（曾偉禎譯），頁 90，美商麥格羅·希爾國際（股）公司台灣分公司，臺北。
- Syd Field（2015），實用電影編劇技巧（曾西霸譯），頁 23，遠流出版事業（股）公司，臺北。
- 中央通訊社（2009），Pollster 波仕特線上市調：最喜歡進戲院看電影族群，未婚女性奪冠，2018 年 06 月 04 日。<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/39223.aspx#.WygSyKczaUk>
- 尼爾森（2012），尼爾森：全球消費者對於免費媒體廣告的信任度日增、口碑最受台灣消費者信賴，2018 年 05 月 29 日。<http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2012/newsTrustInAd0412.html>
- 壹讀（2016），如何進行畫面構圖分析練習：動態構圖，2018 年 06 月 01 日。https://read01.com/zh-tw/kPk035.html#.WvA_hNOFN25
- 資策會 MIC（2014），台灣有 81% 消費者在購物前搜尋口碑訊息，2018 年 06 年 04 日。https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?squo=366