

教育資料與圖書館學

Journal of Educational Media & Library Sciences

<http://joemls.tku.edu.tw>

Vol. 48 , no. 2 (Winter 2010) : 269-298

網路讀者書評文類分析研究:以科學普及類書評為例

Analyzing Online Book Reviews for Scientific

Popularization Genre: A Genre Analysis Study

林家儀 Chia-Yu Lin

Graduate Student

E-mail: otowa97@gmail.com

邱銘心 Ming-Hsin Phoebe Chiu*

Assistant Professor

E-mail: phoebechiu@ntnu.edu.tw

[English Abstract & Summary see link](#)

[at the end of this article](#)



網路讀者書評文類分析研究： 以科學普及類書評為例

林家儀

研究生
國立台灣師範大學圖書資訊學研究所
E-mail: otowa97@gmail.com

邱銘心*

助理教授
國立台灣師範大學圖書資訊學研究所
E-mail: phoebechiu@ntnu.edu.tw

摘要

由於資訊科技及網路的發展，充斥於網路上各種形式的讀者書評成為讀者選書的另一參考來源。書評之於科學普及類圖書又尤為重要，因為書評身為科學傳播的入口途徑。本研究分析網路讀者書評之結構與格式、網路文類特徵與寫作內容特性。研究對象為aNobii網路閱讀社群網站之讀者書評共897篇，逐篇分析且歸納書評之內容，以期提供圖書館、出版社、閱讀推廣等單位了解網路讀者書評，拓展其應用範圍。

關鍵詞：讀者書評，網路書評，科普，內容分析，文類分析

一、研究背景與動機

書評是宣傳圖書、引導讀者閱讀、提高圖書質量，以及進行學術研究和討論的重要手段(潘莉娟，2006)。Library Journal曾進行調查，在510位受訪圖書館員中，有96%認為書評是他們採購圖書的基本工具，83%認為書評是他們選書時的優先參考工具(轉引自黃運圭，2004)。

在網路尚未蓬勃發展前，讀者參考的書評多半為專家學者推薦之專業書評。書評的刊載媒體繁多，如書評專刊、報紙上的專欄介紹、廣播節目或電視新聞等；隨著網路的發展，網路也成為書評發表的空間之一。網路讀者書評為一般讀者所撰寫，與專業書評不盡相同；使用電腦及網路作為寫作平台的電腦

*本文通訊作者。

為媒體的溝通(Computer-Mediated Communication, 簡稱CMC), 改變了書寫的意義, 更重新建構了書寫的空間。網路化除了增加讀者參與撰寫書評的機會外, 由於環境的改變, CMC語言與傳統書寫有相當大的不同, 超連結、多文本的形式, 可加入音樂、圖片、動畫等無盡資料、註解等, 打破傳統線性閱讀, 成為跳躍式的鏈結(吳燕惠, 2000)。利用網路進行資訊溝通與交流需要透過不同形式的網路寫作來完成主要的資訊傳播行為, 自由化網路寫作風格帶領人們突破傳統寫作的清規戒律, 打破傳統寫作發表的壟斷藩籬, 也吸引了更廣大的使用者前仆後繼投入網路寫作(王宏德, 2004)。

幾個世紀以來, 科學與科技迅速發展之下, 科學發展解決了人的困境, 科技進步也增加了生活的方便性, 科學的重要性不言而喻。科學的本身是廣博而複雜的, 由於學科系統越分越細, 一般人難以跨越知識高牆理解其他學門的知識, 科學普及的目的有別於基礎科學能力的養成, 亦有別於各科學學門內的專精訓練, 其重點在於培養科學觀念的建立與態度的養成, 以形成一種面對科學的「思考背景」, 並構成科學發展的「社會共識」(柯籙晏, 2003)。科普書籍是一種科學知識與文學素養的綜合體, 與其他傳播管道相較, 科普書具有較詳盡的科學知識, 可讓讀者獲得比較全面性的了解。江欣怡(1999)的研究指出, 科普書讀者除了對於書籍本身主題有興趣外, 影響讀者閱讀的因素之一就是書評, 讀者會透過書評來選擇閱讀圖書。讀者在茫茫科普書海中尋找淺顯易懂、翻譯流暢的作品時, 科普書評便成為一項重要的科學傳播與科普圖書選書工具(嚴嘉雲, 2005)。

本研究以科普類書評為例, 分析過去專業書評的內容特性, 並參考Pollach(2006)對於顧客意見網站內容研究中所提出之網路文類寫作形式架構, 採用內容分析法, 對書評進行文類分析。本研究提出之研究問題為: (一)網路讀者書評的基本構成為何? (二)網路讀者書評之網路文類特徵為何? 及(三)網路讀者書評內容特性為何? 希望探究網路讀者書評之寫作形式與內容, 討論與專業書評的異同之處, 以期提供圖書館、出版社、閱讀推廣等單位了解網路讀者書評, 拓展其應用範圍。

二、文獻探討

書評最早起源於法國巴黎, 由於圖書出版蓬勃發展, 因此產生了學人雜誌, 目的在報導出版圖書的消息, 最初只提供書本的相關介紹, 並不給予書籍評論。在同一主題的新書增加相當數量後, 書的評論逐漸重要, 介紹圖書專書也逐漸從書介轉為書評。隨著出版事業發達、大眾媒體的發展, 書評逐漸受到重視, 網際網路的普及後, 成為書評的重要刊載媒體之一。

(一)專業書評

過去一般大眾乃至專業人士對於專業書評有著高度的期待，書評寫作有一定形式，從書評者、書評功能、刊登媒體至書評的內容等，過去均有許多研究討論。

書評者是書評的生產者，多數的書評者並非全職書評者，他們可能是熟悉某門學科與出版物，又愛好讀書寫作的學術界、教育界等人士，或本人就是作家、詩人、學者、編輯等（孟昭晉，1994）。依林俊平（1999）研究中國時報開卷版書評，歸納出台灣的書評者多為：1.大專院校、研究單位的學術背景，多為教授或研究員；2.作家或評論家，在文化圈或學術圈具有一定的聲望或知名度；3.某些學科的意見領袖。書評者的背景在多為專家學者的情況下，所撰寫出的書評常被指為太過菁英，主要由於專家所寫的書評過於艱澀或專業，因此讀者群較為有限（潘莉娟，2006）。

過去書評之研究中，皆以書評之功能顯示其重要性，綜合各家的主張，專業書評應具有「介紹」、「評論」、「啟發」三種功能（孟昭晉，1994；徐召勛，1994；徐柏容，1995）。1.介紹功能：提高讀者對於圖書的認識，包含了幫助讀者理解、指導讀者的功用。內容主要為介紹圖書之出版資料，作者之背景介紹，介紹圖書主題、提供書籍內容大致走向，分析圖書適用對象，指引圖書閱讀等。2.評論功能：分析書籍之內容，指出其優劣，並與其他相關作品比較，分析書籍本身之價值。圖書的優缺點包含其編輯、裝幀與翻譯；與相關作品比較，包括是否有補充其他作品不足與提出新論點等。3.啟發功能：論述該書的社會、學術等各方之重要性與貢獻。說明本書之學術地位、各方面之成就；抒發書評者個人之想法與收穫，提供讀者不同角度閱讀圖書等。

專業書評刊載的媒體主要為平面出版品，分為：1.書評專門期刊，如*Choice*；2.重要的報紙專刊及書評專欄，如*Washington Post*、中國時報「開卷」專刊、聯合報「讀書人」專刊；3.某些週刊、月刊、季刊的書評，如*Booklist*、*Library Journal*、文訊等（王梅玲，2000）。除平面書評之外，廣播、電視也為專業書評媒體，在廣播方面有著名的紐約時報書評廣播節目2008年6月6日在時報集團下屬的WQXR電台開播（「美國」，2008）；在電視方面，台灣有公共電視台1992年製播的「書香書訊」、1995年台灣電視公司製播的「人與書的對話」等（林俊平，2004）。

書評具有介紹、評論、啟發等目標，但並未有標準的書評內容規範，書評的刊登媒體、讀者類型等，都會影響書評的內容取向，以下整理不同學者對於書評內容特性之分類，歸納討論專業書評的各種風貌（吳燕惠，2000；沈謙，2005；孟昭晉，1994；封德屏，2004；嚴嘉雲，2005；蘇精，2005）。

1.解析性書評具有顧及全書，做出客觀、理智、冷靜的分析之特性，評介

內容，指出優劣，有依據地提出適當的評價。依書評者之知識背景與理論架構加以發揮，著重書本細節探討的書評。

2. 摘要性書評是將書的內容，擷取代表性的若干片段，作重點式的介紹。評者夾敘夾議，相映著原文的字句，將全書的內涵輪廓呈現到讀者前面。這種評介方式比較客觀，但在引敘時為擷取片段，內容不完全，其優點也正是缺失。

3. 印象性書評以表達感性反應為主，偏向於主觀感受。書評作者憑個人的學術或藝術直覺，表明對作品的印象。常能引發讀者內心共鳴，可讀性較高。

4. 比較性書評在內容上不像上述三種普遍流行，寫作的方式是將兩本書或多本書一起互相比較，或以某本為主，或兩者並重。寫作這類書評，被評論的書籍，多屬同類性質，以促使讀者對原書有更進一步的認識。

5. 介紹性書評之內容偏向作者背景資歷及內容大要。從目錄、導論、結論等部分節錄，作為摘要式的書評，包含基本出版資料。本類書評比較接近書介，但仍有部分書評者對於作者與書籍的補充。

6. 功能性書評偏向介紹書籍之使用法、使用對象，評論對象以工具書、教科書為主，書評內容提及書籍的編排方法，或與學校課程、生活教育結合的方式，提供給讀者做為參考。

過去關於書評內容特性的討論中，書評的內容取向不外乎以上六點，即使各研究者使用之名稱不同，但其內容仍相似，此六種書評內容亦是專業書評之主要內容特性。專業書評是經由一連串的篩選而產生的書評，由出版商、書評者、書評媒體編輯者所挑選，書評的內容可能過於專業且艱深。書評的發展逐漸朝向菁英化與學術化，原本應該是親近讀者且指引的媒介，卻與讀者漸行漸遠。

(二) 網路書評

隨著資訊傳播與出版的快速成長，網際網路的普及與網路書店的發展，誕生了網路書評，除了保有過去的書評概念，網路書評自成一格(林珊如, 2004)。網路書評成為新興書評，與專業書評不同在於讀者的參與度高，選擇性同時增加，因此網路書評成了書評的新主力。以下就網路書評特性、刊登媒體及台灣已有之網路書評研究加以介紹及呈現。

1. 網路書評特性

網路讀者書評結合網際網路特性而具有四項特性：(1)即時性：可以克服時間與空間的障礙，克服了以往書評取得之門檻，上網即可發表或找到書評；(2)互動性：讀者可以評論書籍，也可以交換書籍的意見，打破了專業書評的權威；(3)匿名性：任何人皆可發表書評，書評者不再限於以往的學者專家、作家等；以及(4)豐富性：可以提供許多額外的連結供參考，另外也可提供不同媒體

作為書評內容，不限於文字表達（吳燕惠，2000；潘莉娟，2006）。

2. 網路書評刊登媒體

網路讀者書評的發表管道多元且分散。以下針對常見的四種管道進行介紹，主要有網路書店、網路閱讀社群網站、個人網頁，及部落格。

(1) 網路書店

網路書店於網路進行書籍販賣，同時提供讀者書評平台，供網路使用者發表對於書籍的感想及評價，讓消費者可藉此獲取書籍資訊，幫助了解書籍內容，作為購書的參考。值得注意的是，網路書店不只提供讀者間交流的環境，同時也提供專家推薦、專業書評等，因此在使用網路書店時可同時參考多種評論。

台灣主要網路書店有兩種類型，一為綜合型網路書店，如博客來網路書店¹、金石堂網路書店²、誠品網路書店³、三民網路書店⁴；另一為出版社網路書店，如時報閱讀網⁵、天下文化書坊⁶、聯經網路書店⁷等。綜合型網路書店中，除了博客來網路書店無實體書店，其他三家網路書店均是普通書店的網路通路。網路書店中，博客來、三民與時報直接於網站提供讀者撰寫書評、參考書評，而金石堂網路書店、天下文化書坊則另外設立閱讀社群供讀者提供書評。

(2) 網路閱讀社群網站

在網路社群中，聚集了以閱讀為興趣的網路使用者，集體共同努力撰寫讀者書評，同時可以公開討論閱讀後的感想與評論。網路閱讀社群主要有：虛擬書櫃網站，如aNobii⁸、LibraryThing⁹、羽毛網¹⁰等，電子佈告欄（BBS）、網路論壇等交換資訊空間。

虛擬書櫃網站提供使用者建立個人書單，可以將藏書分門別類，並發表書評，也提供他人發表之書評供使用者參考，使用者可以與他人互動討論書籍，並可以集合興趣相同之讀者組成群組，進行群組討論。此外，網站也提供幫助讀者進行圖書交換或出售標示，讓使用者除了交換意見外，進一步也能交流手中之圖書。現今華人圖書中比較著名的虛擬書櫃網站有：aNobii、羽毛網、iReading¹¹、博客來的松鼠窩¹²、金石堂的個人化書店等，使用者可自行建立藏書，管理圖書資料等。

¹ 博客來網路書店網址為：<http://www.books.com.tw/>

² 金石堂網路書店網址為：<http://www.kingstone.com.tw/>

³ 誠品網路書店網址為：<http://www.eslite.com/>

⁴ 三民網路書店之網址為：<http://www.sanmin.com.tw/>

⁵ 時報閱讀網網址為：<http://www.readingtimes.com.tw/ReadingTimes/default.aspx>

⁶ 天下文化書坊網址為：<http://www.bookzone.com.tw/>

⁷ 聯經網路書店之網址為：<http://www.linkingbooks.com.tw/home/default.asp>

⁸ aNobii網址為：<http://www.anobii.com/>

⁹ LibraryThing網址為：<http://www.librarything.com/>

¹⁰ 羽毛網網址為：<http://www.yumau.com/>

¹¹ iReading愛·閱讀之網址為：<http://www.ireading.cc/>

¹² 博客來的松鼠窩網址為：<http://home.books.com.tw/>

(3)個人網頁、部落格

個人網頁與部落格中可以讓人盡情發表自己的意見與主張，書評也是其中之一，內容經常是建立者自己對於閱讀書籍之抒發，某些領域重要意見領袖之個人網頁或部落格中的書評，會成為該領域網路讀者書評之重要參考來源，然而個人網站、部落格中之書評散落網路各處，並無主題網站加以整理，使用者不易搜尋、使用。

3. 網路書評研究

過去已有許多網路書評研究，部分研究書評之產生，部分就書評之讀者進行使用者研究，研究對象以網路書店為主。網路書評相關研究從吳燕惠(2000)開始，由探索專業書評到讀者書評，認為讀者書評的出現打破了以往書評的生產模式，成為讀者在購買或借閱的選書參考。吳燕惠(2000)與葉軒萍(2006)均以書評者為研究對象，了解網路書評者對於書評的書寫動機及行為。黃怡茵(2005)的研究則著重於網路書店書評及網頁介面功能，由網站的頁面設計與書評內容作為基礎，探討對於消費者的影響。潘莉娟(2006)採用質性訪談進行使用者研究，黃運圭(2004)與李莉伶(2008)也對於網路書評的使用者進行研究，雖部分提及網路書評之內容分析，但結果仍關注於書評對於民眾之選書意願的影響。

網路讀者書評之特質可與李琴(2008)所闡述的現代網路書評特點相符合，歸納整理如下：(1)改變了過去書評寫作的菁英壟斷局面，網路與書評的結合促成人人都可發表書評，豐富了書評的觀點；(2)隨著書評者層面的擴大、發表空間的延伸，書評的形式產生了很大的改變；(3)即時性與交互性，網路不受時間空間限制，任何人皆可發表書評，網路使用者閱讀書評後進而閱讀原著，再寫下屬於自己的書評，如此循環，並與其他讀者產生互動。

三、研究方法與實施

(一)文類分析法

本研究所採用之文類分析法(Genres Analysis)被視為內容分析法的一種，以往多應用於文學的分類，而近來在文學以外的領域也常使用文類分析作為研究方法。文類是一個分類用的表達方式，使研究者可以找出分析項目的相同性及多樣性，如文學分類的史詩與小說即為兩種不同的文類，再進一步細分，小說可以分為推理小說、驚悚小說等，而再進一步分析推理小說，又可以找出不同的文類(Shepherd & Watters, 1999)。文類分析應用的範圍可以用於文學類型、電影類型等大分類，也可以應用於同類作品的分析、單篇作品的內容分析，如書評分析。

文類會因新媒體的出現而發生變化，甚至產生新的文類，隨著電腦的發展

與網際網路的出現而產生的新文類，部分學者稱之為網路文類(Cybergenres)，也有部分學者稱之為數位文類(Digital Genres)。網路文類部分來自原有之文類，但由於網路互動的特性與過往的媒體完全不同，因此也產生了新的型態(Shepherd & Watters, 1999)。林東泰(2002)指出，網路內容是所謂的超文本(hypertext)，由美國電腦專家Ted Nelson首創，是一種迥異於傳統的書寫方式，即所謂非線性、機動性的文字組織，且是一種交互文本(intertextuality)的資訊呈現與表達方式。

隨著Web 2.0強調開放與互動的風潮蓬勃發展，越來越多的消費者及資訊使用者得以在網路上發表及參考各式的使用者評論。這種網路上常見的使用者評論也是一種數位文類，研究者把過去對於口碑研究(Word of mouth，簡稱WOM)的平台搬到網路情境中，研究eWOM這個新興的文類。Pollach(2006)研究顧客意見網站(reviewcentre.com)之內容，此網站是由使用者提供產品之服務及使用經驗給他人分享的平台，而此種顧客意見之寫作可以被視為真正的數位文類。數位化的口耳相傳(eWOM)可以當作對給予廠商與製造商的意見回饋，同時也可以為潛在消費者提供參考指標。Pollach(2006)的研究主要從四個面向來探討數位文類，分別是：

1. 結構與格式(structure and format)：在reviewcentre.com中，使用者發表意見時會出現制式表格供使用者填寫，有必填欄位，如使用者購買之數位相機型號；也有選填欄位及自由發揮欄位，使用者可自行填寫，因此每一筆意見格式並不會完全一致。閱讀評論者可以發表對評論的看法，也可以為評論評分，像是同意此評論、評論的實用價值等。

2. 內容(content)：在reviewcentre.com中之評論，基本上分為正面、負面與中性三種評論，除以上三種評論外，也有不一樣的評論，像是加上個人的故事、提供額外的網址供他人連結，連結的網站可能連到評論者購買的平台，或是評論者個人的相簿等。

3. 吸引觀眾(appeals to audience)：在網路上的意見交流無法知道發表評論者之身份，大力讚賞某產品的評論者可能正是該產品之製造商或銷售商，因此在網路上的評論發表者會影響到評論的可信度。

4. 句子與文字的選擇(choice of sentence style and words)：Pollach(2006)在研究中有四個主題分析，分析面向及研究結果分別為：(1)文字與句子長度(word and sentence length)：網路上使用之文句平均比正式、書面文件簡短；(2)人稱代名詞(personal pronouns)：評論中使用第一人稱代名詞經常涉及個人經驗，因此名稱代名詞也成為分析項目之一；(3)形式(formality)：以電腦為媒體的溝通(CMC)通常具有口語化的特徵，在網路評論中則兼具口語與書寫語文的特徵，像是：省略詞、非標準拼寫、口語縮寫等；以及(4)副語言(paralinguistic features)：使用以電腦為媒體的溝通者發展一種拼字策略以補足文字書寫

缺乏個性的缺憾，使用者會利用符號、標點符號或大寫等方式表達情緒或重點。

(二)分析架構

本研究參考上述Pollach(2006)之網路口碑文類分析執行方法構成本研究之分析架構。Pollach之研究對象為reviewcentre.com網站內容，分析架構受到網站資料欄位影響。本研究經由前置研究了解研究對象網站之欄位，修改Pollach之研究為適合分析網路讀者書評之架構，以書評結構與格式、網路文類特徵、內容特性為三大分析項目；並於內容特性分析部分，結合專業書評之內容特性更深入探討，本研究之分析架構：

1. 書評結構與格式：探討網路讀者書評之基本資料分析與發表平台所提供之資料欄位。書評者是否會依照平台要求輸入資料，或將圖書基本資料放在評論欄位(自由欄位)一併書寫。另外，網路讀者書評者所使用的發表名稱也將在此處討論。

2. 網路文類特徵：綜合前置研究結果，擴充Pollach(2006)的分析架構為五大部分，分別為：(1)文字與句子長度：此部分為統計書評字數；(2)人稱代名詞：討論書評者使用的人稱代名詞；(3)寫作段落：為討論網路讀者書評所使用的寫作段落，與專業書評是否有差異；(4)形式：為討論書評之標點錯誤、口語化、錯別字等現象，是否與電腦為媒體的文類溝通的特徵相符；(5)副語言：為討論書評中是否出現以拼字策略補足文字書寫缺乏個性的缺憾，如表情符號等；另增加(6)其他：紀錄無法歸類於上述五種形式的現象。整理分析類目為表1，說明內容分析之編碼操作。

表1 網路書評內容分析類目說明

定義	說明	
書評結構與格式	系統提供欄位	〔開放式編碼〕觀察並紀錄系統提供何種欄位供書評者填寫，書評者是否妥善利用或不使用。
	發表名稱	〔開放式編碼〕記錄書評者所使用的發表名稱。
	其他	〔開放式編碼〕記錄其他觀察到之項目。
網路文類特徵	字數	統計單篇書評總字數。
	人稱代名詞	〔開放式編碼〕列舉書評中所使用之人稱代名詞。
	寫作段落形式	〔開放式編碼〕分析書評之寫作形式。
		〔開放式編碼〕分析是否具有電腦為媒體的溝通特徵，像是：省略詞、錯字、口語縮寫、感嘆句等。
	副語言	〔開放式編碼〕是否使用文字拼湊之表情符號，是否使用標點符號來加強語氣。
	其他	〔開放式編碼〕不同於上述內容，其他書評出現之現象。
內容特性	解析性	分析書評內容是否具有此特性，有此特性者給予編碼1，無此特性者給於編碼0。
	摘要性	同上。
	印象性	同上。
	比較性	同上。
	介紹性	同上。
	功能性	同上。
	其他	〔開放式編碼〕記錄不同於以上六種書評之內容。

資料來源：本研究整理

3. 內容特性：參考文獻探討中專業書評的內容特性，將其分為六種：解析性、摘要性、印象性、比較性、介紹性、功能性；而一篇網路讀者書評卻可能同時擁有超過一種特性。除上述六種特性外，並增加其他一種，記錄額外觀察到的現象。內容分析將深入觀察網路讀者書評的內容，分析歸納網路讀者書評之內容與專業書評不同之處，找出網路讀者書評之特性。

(三)研究對象

網路讀者書評發表平台主要有網路書店、網路閱讀社群、個人網頁與部落格等。由於網路書店之讀者書評可能涉及商業行銷，而個人網頁與部落格又搜尋彙整不易，因此本研究以網路閱讀社群為研究範圍。網路閱讀社群為讀者分享討論閱讀心得之園地，有各種使用者，從一般讀者乃至作家、專家教授均可撰寫書評，提供多面向之書評作為研究對象。

台灣網路閱讀社群網站以羽毛網與 aNobii 為主。由於羽毛網正值改版，無法搜尋取得讀者書評資料，因此本研究之網路閱讀社群網站將以 aNobii 為研究對象。aNobii 的名稱來源是由一種書蟲，公司在 2007 年於香港成立，提供使用者自行建立藏書，並可以加入群組討論與分享閱讀心得。aNobii 定位為個人書籍收藏網站，使用者可加入任何書籍收藏至網站中。網站經由使用者共同建立書籍資料，目前已有超過一千萬筆書目資料。

本研究以科普類圖書為書評取樣對象，科普類圖書的是以普及科學為目的之書籍。科普類圖書除了科學科技等內容外，書籍本身也是一種創作作品，有不同的種類。江欣怡(1999)在研究中將科普書分為四大類：1. 知識性科普讀物：為普及科學知識的作品，特別著重自然科學各學科的基本理論，讓讀者能獲得比較有系統的科學概念；2. 技術性科普讀物：為普及應用技術的作品，著眼於新技術的推廣與基本技能的訓練，主要是為提高人們的技術水平，讓讀者能學以致用，應用於日常生活，解決實際問題。此外也討論新議題，如環境保護、能源問題等；3. 文藝體科普讀物：為藉助文學藝術來表現科學技術的內容，重視藝術性，科學概念、邏輯思維及知識容量都相對較少；4. 科學家傳記：為記述科學家一生事蹟的作品，除了記述人也記述科學，將科學家的工作表現出來，鼓勵人們往科學發展。本研究加入分析受評書籍之科普書類型分類，以了解所蒐集之科普圖書內容類型，並比較不同科普類圖書及其書評的異同之處，藉由多重角度分析讀者書評內容。

(四)研究取樣與編碼信度

書評取樣以科普類圖書書評為主，但台灣並無專門為科普書設計之出版目錄，需建立書評取樣清單。由過去科普圖書相關之研究(參見江欣怡，1999；嚴嘉雲，2005)，可以看出科普圖書的出版與出版社息息相關。因此本研究以

出版社為起點，蒐集出版社科普書系中之書籍，配合嚴嘉雲(2005)所整理的出版社與科普書系加以調整，並參考博客來網站上人文與科普分類製作科普書清單(如表2)。再依該清單至aNobii網站搜尋書評，共尋獲282本圖書，讀者書評897篇，逐篇分析且歸納書評之內容，並與一位協同編碼者進行共同編碼，抽樣全樣本的30%為共同編碼的樣本數，使用編碼者間的信度(Inter-coder Reliability) = (彼此同意次數) ÷ (彼此同意與不同意次數)作為編碼者間的信度計算方法，編碼者間的信度為0.807。

表2 出版社與科普書系

出版社	書系名稱	出版社	書系名稱
天下文化	科學文化	遠流	自然寶庫
	科學天地		生命科學館
	自然人文		大眾科學館
	資訊時代	新新聞	新科學
	科學人文	商周	科學新視野
時報	科學叢書	臉譜	科普漫遊
	科學人文	貓頭鷹	貓頭鷹書房

資料來源：本研究整理

(五)研究倫理

本研究之取樣方法為研究者直接至aNobii網站下載讀者書評，並未逐一取得發表者的同意，在資料的使用上，關於是否侵害著作權，在此處將詳細說明。

aNobii網站上關於著作權的聲明為：「aNobii並不擁有發表者發表之評論之著作權，著作權仍屬於著者本身。aNobii網站的使用者擁有個人檔案與上傳之資料之所有權，但若將個人網頁設定為公開分享，表示使用者同意允許任何人觀看與分享使用者提供的內容。」¹³因此使用者在aNobii上所分享之書評，均為公開發表之著作。

再者，依據我國著作權法第52條內容：「為報導、評論、教學、研究或其他正當目的之必要，在合理範圍內，得引用已公開發表之著作。」本研究為在研究目的中合理使用公開發表之著作，因此本研究引用之網路讀者書評並無侵害書評者之著作權。但若是其他單位，如出版社、圖書館等，在使用網路讀者書評時必須要確定使用是否違反著作權法後再加以使用。

四、研究結果與討論

研究結果與討論將分為四個部分，分別探討書評結構與格式、書評網路文

¹³ aNobii服務條款網址：http://www.anobii.com/terms_of_service，擷取其中關於Copyright and Content Ownership之說明。

類特徵分析、書評內容分析及延伸討論。引用樣本資料時，採用照錄原則，也就是網路讀者書評中所出現的錯別字與副語言等，皆為樣本書評原始文字。

(一)書評結構與格式

在aNobii網站中搜尋結果，共有282本科普書，897篇讀者書評，平均一本科普書有3.2筆書評。過去吳穎萍(2005)對於2004年媒體書評調查發現平均一本書籍有書評1.2篇書評，高達95%的圖書只有兩篇以內之書評。在其調查中，屬於科普類的自然科學與應用科學的受評書籍僅有56本。與專業書評相較之下，網路讀者書評數量明顯較多，給予使用者尋求參考依據時更多選擇。

1. 科普書類型與書評數

表3 四種類科普書之書籍數及書評數

科普書分類	書籍數	%	書評數	%
知識性	97	34.40	244	27.20
技術性	77	27.30	211	23.52
文藝體	85	30.14	337	37.57
科學家傳記	23	8.16	105	11.71
小計	282	100.00	897	100.00

資料來源：本研究整理

由表3可以看出科普書分類中，屬於知識性、技術性、文藝體之科普書籍數比例相近，唯有科學家傳記在比例上偏少。在書評數量上，文藝體科普書與科學家傳記兩類有較多書評，可能與書本內容有關，兩者寫作內容較知識性與技術性兩類科普書淺顯，符合過去吳穎萍(2005)的調查中，書評集中於語文類的特性，內容較生硬的知識性與技術性科普類圖書書評較少。

2. 書評標題

aNobii網站允許書評者自行填寫書評標題，為開放性欄位，書評者可以選擇是否填寫。大部分標題為書名，有部分增加其他文字，有部分則是擷取書籍標題(或副標題)再加上自己的短評。其他的標題欄位，有部分書評者直接將評論填於標題，而內文部分空白，由表4可以看出書評標題填寫之情況。少數書評者會為書評撰寫標題，但多數並無使用標題或直接使用書名作為標題。相較於專業書評，同樣是較長篇之書評才有另撰標題，若是短篇書評，則多使用書名作為標題。

表4 書評標題統計

標題類型	書評數	%	累積%
無標題	746	83.17	83.17
書名	52	5.80	88.96
部分書籍標題	12	1.34	90.30
書評寫於標題	8	0.89	91.19
自取標題與其他	79	8.81	100.00
小計	897	100.00	

資料來源：本研究整理

3. 書評者與發表名稱使用

由表5可看出，高達78.58%的書評者撰寫單篇書評，顯示網路讀者書評者眾多，觀點多元。過去各種書評刊登媒體，不論是紙張出版，或電子傳播的電視、廣播，礙於空間、篇幅、成本之下，不能納入眾多的讀者書評(吳燕惠，2000)。而以網路為媒體則無此限制，網路可及性高，再加上匿名發表之特性，人人皆可為書評者。在過去嚴嘉雲(2005)研究中國時報與聯合報兩報書評中，共有179位書評者，撰寫386篇書評，顯示專業書評之書評者也非集中於少數人，但書評者背景為學術界、文藝界、醫生、專業機構、新聞及出版界為多，高達96.4%，不屬於這些所謂的專家學者之書評者，僅有3.6%。網路讀者書評者來源多樣，與專業書評集中於少數書評者不同，更多人可以發表書評，讀者也有更多的選擇。

表5 書評者發表篇數統計

撰寫書評數	書評者(人)	%	累積%
1篇	455	78.58	78.58
2篇	65	11.23	89.81
3篇	27	4.66	94.47
4篇	15	2.59	97.06
5篇(含)以上	17	2.94	100.00
小計	579	100.00	

資料來源：本研究整理

在發表名稱的欄位中，大多數書評者皆是使用系統登記的名稱，在註冊使用aNobii系統時，便可選擇自己的暱稱，而發表名稱即是當時設定的名稱。在897篇書評中，共有579位不同的書評者，其中只有一位書評者具名發表，並在書評中留下外部連結至其私人網站，可以確認該名稱為書評者之真實姓名及職業。另外有一位書評者的發表名稱為學校名稱，可能為網路讀書會之平台。然而有許多書評含有書評者自身的部落格連結，使用者可從部落格中發掘書評者相關資訊，顯示書評者並無刻意匿名。在過去研究中，專業書評者通常具名撰寫書評，在中國時報發表之書評，甚至會介紹書評者的背景資料。相較之下網路讀者書評傾向匿名發表，使用之匿名多與書評無關，而只是書評者的網路代號。

(二)書評網路文類特徵分析

網路讀者書評在文類特徵中，細分為字數、人稱代名詞、寫作段落、內容形式、副語言等項目。

1. 書評字數

在字數方面，本次樣本的897篇書評，字數共有213,604字，平均單篇書評有238字，在樣本書評中有部分只留下外連網址，而無其他內容之書評，在

此情況下書評內容計算為1字。比較過去嚴嘉雲(2005)分析中國時報與聯合報兩報科普書評字數，中國時報之書評多為751-1000字，聯合報書評則多為501-700字，網路讀者書評字數不及專業書評之字數。專業書評雖內容較多也較為豐富，但每年評論書籍有限，無法跟上書籍出版的腳步。在國外刊登書評的 *Choice* 及 *Library Journal*，書評字數均不多，但每月評論圖書500種以上，顯示書評以介紹圖書，幫助讀者選書為主要目的，字數不是主要要求。

表6 書評字數統計

字數	書評數	%	累積%
1-100	475	52.95	52.95
101-200	168	18.73	71.68
201-300	75	8.36	80.04
301-400	39	4.35	84.39
401-500	30	3.34	87.74
501-600	24	2.68	90.41
601-700	12	1.34	91.75
701-800	10	1.11	92.87
801-900	9	1.00	93.87
901-1000	5	0.56	94.43
1001以上	50	5.57	100.00
小計	897	100.00	

資料來源：本研究整理

2. 人稱代名詞

在人稱代名詞方面，分為不使用人稱代名詞、第一人稱、第二人稱、第三人稱等項目，詳細分析如表7。網路讀者書評多為書評者抒發己身經驗，最高比例為使用第一人稱書寫(45.3%)，與過去Pollach(2006)研究網路顧客意見，評論者多由個人經驗來評論的結果相符。使用第二人稱書寫之書評多帶有祈使語氣，顯示書評者對其書評有預設讀者。也有部分書評僅為書評者對於所藏書之註記，並無預設有使用者閱讀。也有使用第三人稱書寫，其內容傾向於批評作者：

「他太囉唆了，可以用一個例子講清楚的事情為什麼要講這麼多次？還有他說話的口吻太趨於強硬，科學家這樣的態度令人不太自在。」(A160003)

表7 書評人稱代名詞統計

人稱代名詞	書評數	%	累積%
無(不使用)	406	45.26	45.26
第一人稱	458	51.06	96.32
第二人稱	31	3.46	99.78
第三人稱	2	0.22	100.00
小計	897	100.00	

資料來源：本研究整理



3. 寫作段落

在分段方式上，網路讀者書評之段落以一般分段(57.86%)與一句一段落(37.90%)為主，其他書寫方式僅佔全部的4.24%，詳細分析如表8。在分段形式方面，一般書寫段落中的錯字篇數較多，而在一句一段落的網路書寫段落中則出現較多標點錯誤之情形。文字口語化的情形集中出現在一般書寫段落與一句一段落兩種形式中。在四種不同類科普書之書評中，寫作段落使用條列式方法的書評，集中於技術性科普類書籍之書評；書寫上無明顯分段之書評則以文藝體科普類書籍之書評為多，佔所有無明顯分段之書評的66.67%。

表8 書評寫作段落統計(沒有與內文連結)

分段方式	書評數	%	累積%
一般分段	519	57.86	57.86
一句一段落	340	37.90	95.76
條列式	20	2.23	97.99
無明顯段落	18	2.01	100.00
小計	897	100.00	

資料來源：本研究整理

4. 內容形式

在中文書寫標點符號的使用上，標準標點符號應為全型符號，而在網路讀者書評中則經常出現半型標點符號，或不使用標點符號，顯示書評者較不在意文中所使用的標點符號是否符合一般文字書寫之要求。研究樣本中有199篇(22.19%)不使用標點或使用非標準的標點符號。

在網路讀者書評書寫中出現口語化的特徵，共有89篇(9.9%)。可細分為生活化口語、情緒化口語與特殊形式，說明及舉例如下：

(1)生活化口語：如同生活會話中使用的口語，如：

「對我來說，這本書有點硬呀～～！！！！腦子裡塞不下這麼多東西……」(A167001)

(2)情緒化口語：在文字中加入自己的情緒發言，如：

「哼，讀死書就有用嗎？」(A198001)

(3)特殊形式：使用特別的書寫方式來強調語氣，如：

「太·好·看·了！」(A240004)

在網路讀者書評中，關於書寫中出現錯字的情況，只有19筆(2.11%)書評中出現錯字，顯示書評者認真看待書評，因此在錯字方面也相對出現較少。在台灣的網路環境中還有一個值得注意的地方，少數書評者會使用注音符號於句子中，作為發語詞或縮寫。

5. 副語言

在書評樣本中，一共有42筆(4.68%)書評使用表情符號來加強語氣，其中有部分以文字作為補充或以標點或字母符號組成之表情符號。

「『一命二運三風水，四靠努力五讀書！』(ㄟ) 」(A005020)

「若非能一次讀通，則太疲累？:P」(A061003)

除了表情符號外，也有帶有動作或使用網路慣用語之副語言，一般不會使用於文字書寫文件中，如：

「不過也是有某些看的很累的部份。(笑)」(A013012)

「是買很久但最近才真的全部看完(拖走)」(A024001)

「書名講白一點就是宇宙層級的碎碎念(喂!)」(A142004)

使用純文字書寫時，解讀時容易造成誤解，透過各種符號的輔助，可以使書評者的態度或立場較為明確。

總體來說，網路讀者書評的寫作形式，除了分段方法上明顯有網路文類之特徵，在口語化、錯別字等方面並不明顯，副語言的使用也為網路文類特有之特徵，但在網路讀者書評中的使用並不多。網路讀者書評在寫作上大多仍遵行專業書評的撰寫方式，無明顯網路文類的特性。

(三)書評內容特性分析

在網路讀者書評的內容特性方面，詳細資料如表9。共有710篇書評在分析中顯現只有單一特性，佔所有書評的79.15%，擁有兩種特性的書評有177篇，佔所有書評的19.73%，有三種特性的書評有10篇，佔所有書評的1.11%。約有兩成的網路讀者書評內容有兩項以上之特性。在書評內容分析中，若將每一種單獨書評特性當成單一分析資料時，分析樣本的數量為1094筆。(710 + 177 × 2 + 10 × 3)

表9 書評內容特性統計

書評內容特性	分析書評單位/篇	%	累積%
解析性	23	2.10	2.10
摘要性	56	5.12	7.22
印象性	712	65.08	72.30
比較性	20	1.83	74.13
介紹性	216	19.74	93.88
功能性	40	3.66	97.53
其他	27	2.47	100.00
小計	1094	100.00	

資料來源：本研究整理

與專業書評相較之下，網路讀者書評內容所蘊含的書評者個人意見較多。但在其他內容特性中，網路讀者書評與專業書評相差不大，皆在書評中佔少數，如網路讀者書評內容中的比較性與功能性兩項特性僅分別佔有1.83%與3.66%，與嚴嘉雲(2005)的研究中專業書評之相關作品比較達成率2.85%、書籍使用法的達成率1.30%之結果相差不大。雖然結果顯示印象性及介紹性書評之比例較高之外，其餘內容特性在書評中數量較少，但由於本研究樣本有限，

隨著書評數量的增加，相對地擁有各種書評特性的書評數量也會增加，成為書評的重要參考來源。以下針對網路讀者書評的六種內容特性分析結果一一呈現。

1. 解析性

解析性特色發揮於網路讀者書評中，最重要的特徵是要顧及全書，著重書本細節討論的書評。此類書評大多先介紹圖書大綱，並就其提出之主題討論，大多依照書評者本身經驗而論述，也有部分書評引用其他資料來討論：

「記得前一陣子讀的一本書失控的進步中提到，人類不斷的追求進步，到最後卻反遭進步吞噬。」(A154001)

解析性書評另一項特徵是書評者會提及書本的章節編輯、封面設計及翻譯素質。由於台灣出版的科普作品大多都翻譯自外國作品，因此可能與原文版本書籍在封面及題名上有出入，部分解析型書評者提出原文書名與譯名的差異，並說明翻譯不當之書名可能失去了原本的意義。除了書名外，書籍的版本也是解析型書評討論的內容之一。除了原文書籍的版本外，也經常有台灣不同的出版社翻譯了同一本作品，偶見書評中比較台灣不同出版社版本間的差異：

「序文原題“A fly who came in from the cold”，雖然這趣味在中文無法表達，但譯成〈果蠅捲土重來〉還是顯得不足，倒不如模倣星光譯本的書名，譯成〈東山再起的果蠅〉還好些（我覺得星光的書名很笨，但拿來開玩笑倒頗適合）。」(A090001)

解析性的網路讀者書評平均每篇有880字，有近四成書評字數在1000字以上。除了字數多外，解析性特性的書評通常兼有其他特性，如兼有抒發感想的印象型、指導書籍使用的功能型等。

2. 摘要性

摘要性發揮於網路讀者書評中，主要提及書中內容，擷取書中片段議論，部分是擷取書本原文，部分書評者提及有興趣的段落，自行重新論述。

A013005：「其中一章最令我印象深刻的是大腦對減肥的對抗，原來人類大腦偏向選擇令自身最能生存下來的途徑發展，即使那是有違身體主人的意願。大腦為求目的也會無所不用其極，甚至調動身體各部份去欺騙身體的主人，真是令人嘆為觀止。」

大多數摘要性的書評，書評者將書籍內容摘要後，不論是否同意作者的看法，會再加上自己的見解論述，甚至有書評者去執行書中理論，驗證作者的說法是否正確。

「第十三章，提到一些檢查碼的計算法則。像是郵局的局碼是XXXXXX-X，帳號也是XXXXXX-X，最後一碼就是檢查碼。把前面XXXXXX相加，除以10，餘數就是檢查碼。例如，000123-6，則

$(0+0+0+1+2+3)/10 = 0\cdots6$ ，所以檢查碼是6。我用自己的郵局帳號試了一下…完全不相符…所以這個檢查碼公式是錯的。」(A040002)

有部分摘要性書評，書評者只有擷取書中片段，並無另外加上註解或解釋，或可解釋為書評者將之視為佳句摘要，或為自己喜歡的段落標記。

「不管我們是否渴望或是否察覺，美和恩典都在發生著。我們至少可以做到一件事：試圖身臨其境。

—安妮·迪勒，*汀克溪畔的朝聖者*」(A065001)

3. 印象性

在網路讀者書評中，有將近八成都屬於印象性書評，內容五花八門。除了個人抒發外，更包含己身經驗分享、收藏該書之註記、書評者之自省、與平台上其他書評互動、提供專業書評或個人部落格書評，以及其他資訊，如介紹新聞、由書籍改編之電影等。

個人抒發型的書評，大多是由所評書本之主題聯想至其他事物，寫下情緒的抒發。

「原來，以為自己不過是因為聯考分數的關係被迫讀了數學系，現在才想到，數學其不與世俗沾染的純粹性，是在業界打滾多年後的自己的一片綠洲，非為學位、為工作而思考，僅為著於腦中營造一塊單純思考的天地。」(A153001)

分享己身經驗類型之書評，通常是由書籍中的部分內容聯想至生活中經驗，而印證書中的說法。

「Ali-Duma在調查後，『選擇』玉山國家公園的大分山區。這地方我是沒去過，但登山口到瓦拉米山屋這段，我倒是走過很多次。所以，她的辛苦，我可以想見。」(A199003)

在印象性的書評中，有很多是書評者己身收藏該書之註記，通常只是寫給自己的備註，使其他使用者在閱讀上較無意義。

「2010 台北書展 戰利品」(A226003)

「殺時間專用」(A231003)

書評中有部分內容屬於書評者之自省，部分因為書中主題而引發對於環境及人類的關懷心情，或是由書本所啟發的其他想法等。

「直到讀完這本書，才深刻的讓我體會到，生活在這文明社會的我們，是如何無情的殘害這個孕育我們的地球而不自知，人類自詡為萬物之靈，將地球的一切視為我們的資本，殊不知，我們正準備一步步的為我們的自私與無知付出代價。」(A173003)

在aNobii上使用者可以推薦其他書評，或對於某篇書評留言。在樣本書評中，部分書評會提及看了什麼樣的書評而購買，或因為朋友或名人的推薦而閱

讀，而其中也有提及平台上之書評，形成書評間的互動。

「跨界書寫是美好的。不過科學書最終總落得黏搭搭的下場。」(A142007)

「這本書我看了一半，就放棄了。從太陽看到月球到火星時，我就放棄了。之前看到有人的評論是【黏搭搭】我大概有點感覺了。」(A142005)

除了書籍本身以及自己撰寫的書評外，讀者書評還經常提供專業書評或個人部落格書評、其他資訊等，如介紹新聞、由書籍改編之電影等。

「而平時閱報即關心天文新發現的我，竟在讀閱讀此書的最後一天，還沒讀到最後一章、這個譯註前，於聯合報讀到一則新聞：『天文界首度發現』土衛泰坦 將下甲烷雨」(A239001)

整理其他印象性的書評，大致可以分為兩類：(1)評論書籍的翻譯、封面及排版等，此處所書寫之內容不如解析性書評完整，僅止於輕描淡寫；(2)評論書籍內容，如內容太深、不感興趣等。

4. 比較性

在網路書評中，雖然書評者時常提起其他書籍，通常都是建議讀者可以延伸閱讀，或做為參考，比較兩書內容的書評較少見。極少部分的網路讀者書評有比較兩本以上的書籍，比較時沒有深入書本的各项細節，如內容、編排、作者等各项介紹。讀者書評中出現的比較性書評是將相似的書籍列出，介紹其內容。

「典雅的幾何與胚騰這兩本書簡直就是同一個模子造出來的。兩者的版面相同，都是兩本畫冊的合輯，由兩位不同時不同地的作者原創，再由天下文化翻譯編輯，整併成一冊中譯本。」(A032001)

在網路書評中有另一新現象，書評者會提出各種可與書本相比較的媒體形式，如新聞等，不限於書本間的比較。此外網路讀者書評中另一種提及其他書籍的書評，有感於閱讀該書而觸發以往的閱讀經驗，因此簡單介紹其他書籍，供使用者參考閱讀。解析性書評中有部分也會提及其他書籍名稱，但在比較性書評中會稍微介紹提及之書籍內容。

「之前推薦一本博士熱愛的算式，我猜書中博士的病症有部分也是根據人體記憶的一些研究得到的靈感。

透視記憶這本書提到一個研究案例，切除海馬回之後，日常生活不受影響，但是對於短期記憶卻無法記得」(A260002)

比較性書評中，平均每篇字數為378字。由於比較性書評通常只是整篇書評的一小部分，因此通常也兼有印象性及介紹性等其他特性。

5. 介紹性

介紹性書評其中一項特點，在於介紹書籍作者。另因為台灣許多科普類圖書都是經由外文書籍中譯而來，因此也有部分書評會提及翻譯者。

「譯者楊玉齡為天下科普老牌譯者，文筆流暢，惜未審此書實為一歷史學之著作，若干歷史學界專有名詞中譯不當，為白玉之瑕耳。」(A114002)

網路讀者書評中的介紹性書評，書評者都是以圖書介紹為出發點，有書評者使用列出書本目錄的方法，也有書評者摘錄書本上或網路書店的書籍簡介，將書籍的大綱介紹給使用者，不同的書評者介紹的方法也不同。

「名人推薦：他擁有當代最具原創力的心智。——戴森(Freeman Dyson)，宇宙波瀾、全方位的無限作者一個最真誠的人，當代傑出的直覺論者，也是任何敢於敲出不一樣的鼓聲的人心目中，首屈一指的典範。——施溫格(Julian Schwinger)，與費曼同獲一九六五年的諾貝爾物理獎」(A010003)

此類書評容易與摘要性書評混淆，兩者最大的不同是摘要性書評之書評者通常只摘出部分內容，並加入自己的抒發，而介紹性書評將重點放在簡介全書，希望使用者可以藉由書評一窺全書風采。

6. 功能性

在網路讀者書評中，提及書籍的適用對象不僅限於工具書、教科書，並說明書籍的深淺程度，建議讀者具備何種先備知識再閱讀該書，或欲以淺顯的方式了解艱深的內容時，可以閱讀何種書籍作為入門。

功能性書評的特色之一為說明書本明確適用對象，有些書籍可以當作某個領域的入門書籍，或對於學習有助益，書評者依照自己的經驗給予讀者建議。

「蠻適合國中二升三的學生閱讀，可以先對地球科學中的『氣圈』及『水圈』，有所了解。」(A226004)

另一種功能性書評的內容是標明書本的內容深度，針對某些熱門或特定主題的圖書，說明是否適合初學者閱讀，或讀者需要具備某些先備知識才適合閱讀。

「在這本書中，你可以對於奈米科技有基本的了解，雖然現今奈米科技的廣泛和2003年時已經有所差異了，但本書中的內容對於未接觸或剛接觸奈米科技的人，還是會有幫忙的哦。」(A201003)

功能性的網路讀者書評平均每篇有237字，因為許多推薦中都包含有書評者的己身經驗，因此許多書評同時具有印象性書評的特性。另外有部分具有比較性書評的特性，例如在書評指出此書比某書更加推薦閱讀，或更為淺顯易懂等。

7. 其他

將六種專業書評內容特性以廣義解釋，幾乎可以涵蓋所有的網路讀者書評，但仍有少部分書評內容在這六種特性之外。無法分類的內容主要有三種：(1)內容只有一行網址，無任何說明，使用者無法安心點閱；(2)針對書籍內容勘誤，沒有其他介紹；(3)無法理解內容意義之書評。如下例書評，全篇只有一句

話，令人無法理解：

「有『三人用二個套』問題」(A048001)

綜合七種內容特性其寫作形式，整理如表 10。在字數方面，以解析性與摘要性者為多。使用人稱上，多以第一人稱出發為主。在分段形式上，摘要性與印象性之書評分段形式較自由。

表 10 內容特性與寫作形式表格整理

內容特性	平均字數	使用人稱	分段形式
解析性	880*	第一人稱出發為主	一般分段為主
摘要性	866	第一人稱出發為主	分段形式自由
印象性	198	第一人稱出發為主 少數使用第二人稱	一般分段與一句 一段各佔一半
比較性	378*	第一人稱出發為主	一般分段為主
介紹性	407*	第一人稱出發為主 少數使用第二、第三人稱	一般分段為主
功能性	237*	第一人稱出發為主	一般分段為主
其他	72	以不使用人稱為主	多為條列式

註：*表示通常兼具其他特性 資料來源：本研究整理

另外綜合整理七種內容特性其網路文類特徵如表 11。在標點錯誤的部分，除了解析性書評外，其他各類書評均有出現；口語化情形則以摘要性、印象性與介紹性書評為多。錯別字部分出現在印象性書評中，副語言則是在印象性跟介紹性的書評中。

表 11 內容特性與網路文類特徵表格整理

內容特性	標點錯誤	口語化	錯別字	副語言	科普書分類
解析性					平均分配於各類
摘要性	○	○			48% 為文藝體科普書
印象性	○	○	○	○	分段不清與無分段之書評 大多出現於文藝體科普書
比較性	○				科學家傳記書評字數最少
介紹性	○	○		○	科學家傳記書評數較少
功能性	○				科學家傳記書評數較少
其他					無科學家傳記之勘誤

註：打「○」表示該現象較明顯 資料來源：本研究整理

在四種類不同之科普書書評中，科學家傳記類的書評數量最少，僅佔書評的 11.71%，因此在討論不同種類科普書之書評內容特性時，科學家傳記類呈現數量少且字數偏少的現象。解析性內容之書評較平均分配於各類科普書中，摘要性內容的書評則多為文藝體科普書之書評。

書評所包含的內容隨著字數的增加，內容也更加豐富。在內容分析中擁有兩種特性的書評平均字數為 461 字，約為單篇平均字數 (238 字) 的兩倍，而擁有三種特性的書評，平均字數更高達 1176 字。雖有研究認為書評必須具備豐富的內容才是一篇完整的書評，但在過去的研究中均顯示專業書評內容無法兼具每一項特色，而是仰賴多篇不同內容取向之書評，為圖書提供一個綜觀全體的

書評。網路讀者書評也呈現此特性，以多篇的書評補足單篇書評不足之質量，提供使用者各種資訊。

(四)延伸討論

除了本研究主要分析架構外，在分析時亦發現網路讀者書評之其他特性，在此處一併提出討論：

1. 使用語言不一：在aNobii平台中搜尋繁體中文圖書之書評，而書評中偶而會出現其他語言之書評，顯示網路讀者書評的書評者多樣化，內文通常是簡短介紹，或註記原文版本之書名。aNobii網站中將同一圖書的不同語言版本分開顯示，但無法篩選同一本書中不同語言之書評。

2. 內容深淺不一：除不同語文的書評外，有部分書評有中英文夾雜的情形，其中分為夾雜口語與夾雜專業名詞兩種。夾雜英文口語之書評不造成閱讀上的妨礙，但夾雜專業名詞時，會出現書評內容深淺不一之問題。部分書評提及專業名詞時，僅使用英文書寫，使用者若不熟悉該領域則無法了解書評內容；但也有部分書評者詳細解釋專業名詞，讓使用者有額外收穫。

3. 外部連結：書評者經常在書評中加入外部連結，包含個人部落格、新聞連結、其他資訊連結等。部分書評者會清楚列出網址並說明，但部分書評者只留下網址，未說明連結內容。在網路世界中，部分使用者不會點選陌生的網址，有可能因此失去閱讀一篇書評的機會，同時，網址可能會失效，造成之後的使用者無法從中獲得資訊。

4. 時效性：部分書評的延伸內容有其時效性，如提及新聞，並附上網址提供參考，但經過一定時間後，新聞連結會失效；若能在撰寫時就先摘錄新聞內容於書評中，連結做為參考來源出處，可避免書評內容因連結失效而不完全之情形。另外可能圖書本身有時效性，如部分科普書出版目的為介紹新知，一定時間後，新知可能會更新內容，因此也須重視圖書之時效性。

五、結論、建議，及後續研究

本研究分析網路讀者書評之結構、網路文類特徵、內容特性，以了解網路讀者書評之組成與特性。藉由分析網路讀者書評之構成，提出網路讀者書評作為專業書評以外的書評參考來源；同時分析網路讀者書評之文類特徵，了解網路口碑之一的讀者書評是否具有與網路口碑相似之特徵。

網路讀者書評數量繁多，可以補足過去專業書評數量不足之問題。寫作簡潔，受評書籍多，且書評者不限於學者專家。在內容方面，雖不及專業書評深入，但仍具有專業書評的各項特性，可作為使用者選書的參考。寫作形式受到網路影響，結構較不嚴謹，卻也呈現自由的表達方式。在提升閱讀風氣的角色

上，書評為選書之重要參考，在推動科普閱讀運動的風潮中，書評更佔有舉足輕重的地位。網路讀者書評的內容更親近讀者，書評者發表自身選書、閱讀之經驗，說明書籍內容深度、適用對象等，同時也評論作者寫作方法、翻譯素質等問題，對於不熟悉科普領域之讀者，網路讀者書評為指引選書的一個重要來源。網路讀者書評使用網路為載體，具有CMC語言之特徵，如：可及性、即時性、互動性、匿名性、社群交流、超連結與多媒體等特性，豐富書評之內容，加速使用者交流。網路讀者書評之地位逐漸受到重視，同時應配合發展書評發表平台、推動書評寫作、推廣書評使用，提升社會之閱讀風氣。

依據本研究結果提出實務上之建議，分別為對於網路讀者書評平台、圖書館、出版社、閱讀推廣活動、推廣書評寫作等五方面：(一)現有平台中，不同內容長度、深度以及類型之書評皆混雜在一起，使用者很難迅速找到需要的資訊，若網站可以依照書評內容加以設計，必能增加網路書評的使用度；(二)在圖書館的應用上，對內可以作為館員選書及分類編目的參考，本研究對科普書清單進行四種不同類型之科普書分類時，除了參考網路書店及aNobii網站上對於圖書內容的描述外，讀者書評亦為分類的重要參考依據。有時無法由書名得知圖書之內容取向，參考網路讀者書評，可以了解圖書內容及讀者評價。對外可與圖書館的OPAC結合，邀集使用者自由發表，作為使用者借閱時之參考；(三)網路讀者書評為出版社與作者和讀者交流的重要管道，可由讀者書評中了解讀者之感想及需求，可作為後續訂定出版計畫或創造潮流趨勢的參考；(四)在舉辦閱讀推廣活動時，可參考網路讀者書評中對於內容的評論以及書籍內容深度與適用對象，選擇切題及內容深度適當的圖書，並加入現有之書評。此外，部分讀者書評出現一個共同的現象，同一圖書的不同書評中，書評者皆提及某個相同段落，可能是該書的某個段落具有爭議性，或全書的旨趣所在。此類圖書之書評內容一致性高，容易吸引使用者的注意並進而閱讀，可延伸為推廣閱讀活動的主題或標語。(五)網路發達促成資訊迅速交流，讀者的選書活動不再只限於出版社單方面行銷，讀者自主性提高，利用閱讀社群網站、部落格撰寫書評及閱讀書評，提升社會之閱讀風氣。

對於後續研究建議，基於本研究之研究限制與發現，給予三方面之後續研究建議，分別為書評內容分析、書評者研究及使用者研究等建議：第一、本研究之書評內容分析，僅限於閱讀社群aNobii網站上之科普類網路讀者書評，對於其他網路書評平台之書評未加以分析，如個人部落格、羽毛網、大陸之豆瓣網等，尚待後人深入研究。第二、本研究僅限於書評內容分析研究，並未對書評者進行分析。除了書評之外，書評者的個人行為，如撰寫動機、給予書籍評分、回應其他書評等，都是值得探究之問題。除了個人行為外，也可收集專門撰寫書評部落格之書評者，進行深入訪談，為網路讀者書評的發展提供不同

方向之思考。第三為使用者研究，可以細分為三個方向：其一可以探討使用者對於網路書評中的網路文類特性，如字數、人稱代名詞、寫作段落、內容形式、副語言等，是否會影響對於書評或受評書籍之閱讀意願；其二可以探討使用者如何使用網路書評，如：如何選擇書評、書評的排序依據為何、是否會使用書評中之外部連結、是否會回應書評等；其三可以探討網路閱讀社群之社群現象，如使用者如何利用平台所提供之社群功能、是否會加入社群討論等，研究社群是否影響人們的閱讀行為及是否可提升閱讀風氣等議題。

參考文獻

- 王宏德(2004, 9月)。網路寫作與資訊傳播：網路時代的寫作與出版系列報導之一。全國新書資訊月刊, 69, 10-12。
- 王梅玲(2000, 1月)。書評：圖書館選書的最佳指南。全國新書資訊月刊, 13, 3-7。
- 江欣怡(1999)。科普書與讀者關係之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學新聞研究所，台北市。
- 吳燕惠(2000)。網路讀者書評之研究。未出版之碩士論文，南華大學出版學研究所，嘉義縣。
- 吳穎萍(2005, 6月)。一年來媒體書評版面調查(2004.1-2004.12)。文訊雜誌, 236, 78-83。
- 李莉伶(2008)。網路書評與借閱意願之研究。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學企業管理系，台北市。
- 李琴(2008)。談網絡時代的書評導讀。網絡財富, 11, 188-189。
- 沈謙(2005, 6月)。書評縱橫論。文訊雜誌, 236, 36-42。
- 孟昭晉(1994)。書評概論。南京市：南京大學。
- 林東泰(2002)。笑看「鐵獅玉玲瓏」：語音延異遊戲。在清華大學主辦，網路與社會研討會，新竹市。
- 林俊平(1999)。中國時報開卷版書評之研究。未出版之碩士論文，南華大學出版學研究所，嘉義縣。
- 林珊如(2004)。書評的現代風貌：網路線上書評及其相關議題。在王振鵠教授八秩榮慶籌備小組編，王振鵠教授八秩榮慶論文集(頁299-303)。台北市：台灣學生。
- 封德屏(2004, 3月)。用書評的觀點來品書。佛教圖書館館訊, 37, 33-36。
- 柯籙晏(2003)。從故事敘事看科普敘事：科學普及之敘事研究初探。未出版之碩士論文，淡江大學大眾傳播學系，台北縣。
- 美國紐約時報書評在電台開播(2008, 6月17日)。中華讀書報。
- 唐芷菁(2005)。線上社群網絡與產品市場資訊相關性研究：以手機產品為例。未出版之碩士論文，國立中正大學資訊管理學系，嘉義縣。
- 徐召勛(1994)。書評學概論。武昌市：武漢大學。
- 徐柏容(1993)。書評學。哈爾濱：黑龍江教育。
- 黃怡茵(2005)。消費者對網路書店書評及網頁介面功能評價之研究。未出版之碩士論文，南華大學出版學研究所，嘉義縣。
- 黃運圭(2004)。網路書評與購買意願的研究：台灣網路書店的實証調查，未出版之博士

- 論文，國立台灣科技大學企業管理系，台北市。
- 葉軒萍(2006)。書寫網路書評動機與書寫行為之研究。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學企業管理系，台北市。
- 潘莉娟(2006)。網路書評與購書意願之關聯性研究，未出版之碩士論文，國立台灣大學圖書資訊學研究所，台北市。
- 嚴嘉雲(2005)。中國時報與聯合報科學普及書類書評之研究。未出版之碩士論文，南華大學出版學研究所，嘉義縣。
- 蘇精(2005, 6月)。他山之石：美國的書評事業。文訊雜誌，236，43-48。
- aNobii. Retrieved June 15, 2010, from: <http://www.anobii.com>
- Finch, B. J. (1999). Internet discussions as a source for consumer product customer involvement and quality information: an exploratory study. *Journal of Operations Management*, 17(5), 535-556.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion Web sites. In R. H. Sprague, Jr. (Ed.), *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 3, p. 51c). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Shepherd, M., & Watters, C. (1998). The Evolution of cybergenres. In J. F. Nunamaker, Jr. (Ed.), *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2, pp. 97-109). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.

Analyzing Online Book Reviews for Scientific Popularization Genre: A Genre Analysis Study

Chia-Yu Lin

Graduate Student
E-mail: otowa97@gmail.com

Ming-Hsin Phoebe Chiu*

Assistant Professor
Graduate Institute of Library & Information Studies
National Taiwan Normal University
Taipei, Taiwan
E-mail: phoebechiu@ntnu.edu.tw

Abstract

Due to the rapid development of information technology and Internet, online book reviews have become an alternative information source for book selection. Reviews of books of scientific popularization genre are especially important because they serve as a portal for scientific communication. This study investigated the structure and format of online book reviews, as well as the content and characteristics of those review entries. Data collection was conducted on aNobii, an online book club. This study aims to provide libraries, publishers, book promoters, and other organizations knowledge of online book reviews, and also to expand their scope of applications for libraries, publishers, and reading outreach activities.

Keywords: Readers' review; Online book reviews; Scientific popularization; Content analysis; Genre analysis

SUMMARY

Due to the rapid development of information technology and the Internet, online book reviews have become an alternative information source for book selection. Book reviews in the scientific popularization genre are especially important because they serve as a portal for scientific communication.

The objective of this study was to investigate the structure and format of online book reviews of popular scientific texts, as well as the content and characteristics of those review entries. Based on the framework constructed by Pollach's study on product reviews on consumer opinion web sites, three research questions were proposed in order to achieve the above mentioned objective: (RQ1) What are the characteristics of the structure and format of online book reviews;

* To whom all correspondence should be addressed.

(RQ2) What are the characteristics of digital genre of online book reviews? and (RQ3) What are the characteristics of the content of online book review. In RQ1, the structure and format of online book reviews referred to the number of book reviews per book, the characteristics of online book review titles, and the characteristics of reviewers' public signatures. In RQ2, the digital genre of online book reviews was analyzed in terms of observing the length of words and sentences in each review, the usage of personal pronouns, formality of writing, and cases of paralinguistic features. RQ3 focused on the contents of online book reviews. Six characteristics of online book reviews as coding schemes were pre-identified, which were analytical, synthetic, reflective, comparative and contrasting, introductory, functional.

Data collection was conducted at aNobii.com, a popular online book club based in Hong Kong. The website was established in 2007. As the club member and social recognition grew, aNobii.com offered a multilanguage interface for users around the world. At the time of data collection, seventeen languages were available on this website; however, online book reviews in Traditional Chinese were the only ones that this study was concerned with. The sampling strategy was three-tiered. First, the researchers identified the publishers of popular scientific books and publications. In this step, seven Taiwan-based publishers were identified. Second, using the list of seven publishers of popular scientific books and publications, the researchers were able to identify 282 popular scientific books under review at aNobii.com. In the third step, the reviews of 282 books were retrieved, which resulted in 897 review entries in total. All 897 review entries were downloaded directly from the website to a spreadsheet for content analysis. Data analysis was performed based on the three research questions and the coding schemes laid out for this study. Even though reviews were downloaded and used as data sources for this study without having reviewers' consents, it still complied with The Copyright Law of Republic of China within the scope of fair use guidelines.

The research findings and further discussion are summarized in the following four parts:

Structure and format: On average, each popular scientific book received 3.2 online book review entries. Regarding the literary subgenre of popular scientific books, the fictional, informative, or technical popular scientific texts tended to receive much more attention in reviews than biography and memoirs. More than 83% of the reviews didn't have a subject; more than 7% reviews used all or parts of book titles as subjects; while less than 1 % of subjects were the reviews. The results also showed that more than 78% of the reviewers only produced one review, which indicated the diversified nature of online book reviews.

Characteristics of digital genre: Findings suggested that, averagely, an online book review had 238 words, which is shorter in length than the traditional reviews. More than half of the online reviews (51.06%) used first person in expressing views or opinions, while a relatively high percentage of the reviews (45.26%) omitted to use any type of personal pronouns. The majority of the online reviews fell into the categories of regular paragraphing (57.86%) and using single-sentence paragraphs (37.90%). Concerning the writing formality and paralinguistic features, the online reviews tended to use more informal and colloquial languages, which in many cases, are emoticons, smileys, and cues.

Content of book reviews: The majority of the online reviews (79.15%) demonstrated single characteristic, and about 19.73% reviews showed two characteristics. When considering the types of characteristics, the researchers found that “reflective (65.08%)” and “introductory (19.74%)” were the two most commonly identified characteristics in online book reviews. Similar to previous studies on traditional book reviews, characteristics of “comparative and functional” were less common.

Related findings: There were also some additional interesting findings worth mentioning. This study revealed that the language use pattern was complex and dynamic. Some online reviews used more than one language, and occasionally paralinguistic cues were adopted. In addition, the depth of the online reviews varied across genres. External URLs to additional information, such as reviewers’ personal blogs and news, were often incorporated in the reviews. Under such circumstances, the recentness of the provided information became extremely critical in evaluating the information quality.

This study indicated five key implications and each of them had its own priority. For the service providers of online book reviews, the characteristics of online book reviews, such as language, depth, and subgenres of popular scientific texts, may be included in their website design. For libraries and librarians, online book reviews may serve as a reference for cataloging and classification of books. In addition, the online book review concept may be incorporated into the existing library OPACs as book selection reference for users. For publishers, online book reviews may serve as a communication channel with greater audience, to understand their feedback on titles, reading trend, and preference. For the organizers of reading clubs and library outreach programs, online book reviews may be used as a starting point to identify popular reading interests. For book review communities, to encourage the general public to write online book reviews may help promote reading and literacy activities.

Future research directions can be outlined as follows: (1) to use content analysis on other online book review sites and platforms and to investigate the simi-

larity and difference across those sites and platforms; (2) to explore reviewers' intention to write reviews, and their behavioral patterns in evaluating the quality of and commenting on reviews; (3) to conduct user studies to understand the effect of digital genres on reading behavior, the selection and use of online book reviews, and how online book review communities influence reading and literacy activities.

ROMANIZED & TRANSLATED REFERENCES FOR ORIGINAL TEXT

- 王宏德[Wang, Hung-Te](2004, 9月)[2004, September]。網路寫作與資訊傳播：網路時代的寫作與出版系列報導之一[Wangluxiezuoyu zixunchuanbo: Wanglushidai de xiezuoyu chuban xiliebaodao]。全國新書資訊月刊[*New Books: Recent and Forthcoming Publications in Taiwan, ROC*]，69，10-12。
- 王梅玲[Wang, Mei-Ling](2000, 1月)[2000, January]。書評：圖書館選書的最佳指南[Shuping: Tushuguanxuanshu de zuijiazhinan]。全國新書資訊月刊[*New Books: Recent and Forthcoming Publications in Taiwan, ROC*]，13，3-7。
- 江欣怡[Chiang, Hsin-I](1999)。科普書與讀者關係之研究[*Kepushu yu duzhe guanxi zhi yanjiu*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，國立政治大學新聞研究所[Department of Journalism, National ChengChi University]，台北市[Taipei]。
- 吳燕惠[Wu, Yen-Hui](2000)。網路讀者書評之研究[*The study of online reader reviews*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，南華大學出版學研究所[Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University]，嘉義縣[Chiayi]。
- 吳穎萍[Wu, Ying-Ping](2005, 6月)[2005, June]。一年來媒體書評版面調查[Yinianlai meitishuping banmiandiaocha](2004.1-2004.12)。文訊雜誌[*Wen-Hsun Magazine*]，236，78-83。
- 李莉伶[Lee, Li-Ling](2008)。網路書評與借閱意願之研究[*The study of internet book reviews and book-borrowing intention*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，國立台灣科技大學企業管理系[Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology]，台北市[Taipei]。
- 李琴[Li, Chin](2008)。談網絡時代的書評導讀[Tan wangluoshidai de shupingdaodu]。網絡財富[*Wangluochifu*]，11，188-189。
- 沈謙[Shen, Chien](2005, 6月)[2005, June]。書評縱橫論[Shupingzonghenglun]。文訊雜誌[*Wen-Hsun Magazine*]，236，36-42。
- 孟昭晉[Meng, Chao-Chin](1994)。書評概論[*Shuping gailun*]。南京市：南京大學[Nanjing: Nanjing University Press]。
- 林東泰[Lin, Tung-Tai](2002)。笑看「鐵獅玉玲瓏」：語音延異遊戲[The jade dragon: A phonetic difference game]。在[In]清華大學主辦[National Tsing Hua University]，網路與社會研討會[Wanglu yu shehui yantaohui]，新竹市[Hsinchu]。
- 林俊平[Lin, Chun-Ping](1999)。中國時報開卷版書評之研究[*The research of the China Times book review*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，南華大學出版學研究所[Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua

- University]，嘉義縣[Chiayi]。
- 林珊如[Chang, Shan-Ju L.](2004)。書評的現代風貌：網路線上書評及其相關議題 [Shuping de xiandai fengmao: Wanglu xianshang shuping jiqi xiangguan yiti]。在[In] 王振鵠教授八秩榮慶籌備小組編[Dr. Wang, Cheng-Ku bazhi rongqing choubexiaozu (Eds.)]，王振鵠教授八秩榮慶論文集[Dr. Wang, Cheng-Ku bazhi rongqing lunwenji](頁 299-303) [pp. 299-303]。台北市：台灣學生[Taipei: Student books]。
- 封德屏[Feng, Te-Ping](2004, 3月)[2004, March]。用書評的觀點來品書[Yong shuping de guandian lai pinshu]。佛教圖書館館訊[*Information Management for Buddhist Libraries*]，37，33-36。
- 柯籙晏[Ko, Lu-Yen](2003)。從故事敘事看科普敘事：科學普及之敘事研究初探[*From the narration of general story to the narration of popular science: An exploratory study on narration of popular science*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，淡江大學大眾傳播學系[Department of Mass Communication, Tamkang University]，台北縣[Taipei]。
- 美國紐約時報書評在電台開播[American *The New York Times Book Review* in diantai kaibo] (2008, 6月17日)[2008, June 17]。中華讀書報[*Zhonghuadushubao*]。
- 唐芷菁[Tang, Chih-Ching](2005)。線上社群網絡與產品市場資訊相關性研究：以手機產品為例[A *study of the correlation among online community and market status: Using cellular phone as example*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，國立中正大學資訊管理學系[Department of Information Management, National Chung Cheng University]，嘉義縣[Chiayi]。
- 徐召勳[Hsu, Chao-Hsun](1994)。書評學概論[*Shupingxue gailun*]。武昌市：武漢大學[Wuhan: Wuhan University Press]。
- 徐柏容[Hsu, Po-Jung](1993)。書評學[*Shupingxue*]。哈爾濱：黑龍江教育[Harbin: Heilongjiangjiaoyu]。
- 黃怡茵[Huang, Yi-Yin](2005)。消費者對網路書店書評及網頁介面功能評價之研究[A *study on consumer's evaluation of the book reviews of internet bookstore and interface design on functions*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，南華大學出版學研究所[Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University]，嘉義縣[Chiayi]。
- 黃運圭[Huang, Yun-Kuei](2004)。網路書評與購買意願的研究：台灣網路書店的實証調查[*The study of internet book reviews and purchase intention: An empirical investigation of a Taiwan internet bookstores*]，未出版之博士論文[Unpublished doctoral dissertation]，國立台灣科技大學企業管理系[Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology]，台北市[Taipei]。
- 葉軒萍[Yeh, Hsuan-Ping](2006)。書寫網路書評動機與書寫行為之研究[A *study on motivation and behavior of writing internet book reviews*]。未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，國立台灣科技大學企業管理系[Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology]，台北市[Taipei]。
- 潘莉娟[Pan, Li-Juan](2006)。網路書評與購書意願之關聯性研究[A *study on the relationship among internet book review and purchase intention*]，未出版之碩士論文[Unpublished master's thesis]，國立台灣大學圖書資訊學研究所[Department and Graduate

- Institute of Library and Information Science, National Taiwan University], 台北市 [Taipei]。
- 嚴嘉雲 [Yen, Chia-Yun] (2005)。中國時報與聯合報科學普及書類書評之研究 [*Research on popular science book reviews of the China Times and the United Daily News*]。未出版之碩士論文 [Unpublished master's thesis]，南華大學出版學研究所 [Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University]，嘉義縣 [Chiayi]。
- 蘇精 [Su, Ching] (2005, 6月) [2005, June]。他山之石：美國的書評事業 [Tashanzhishi: Meiguo de shupingshiye]。文訊雜誌 [*Wen-Hsun Magazine*]，236，43-48。
- aNobii. Retrieved June 15, 2010, from: <http://www.anobii.com>
- Finch, B. J. (1999). Internet discussions as a source for consumer product customer involvement and quality information: An exploratory study. *Journal of Operations Management*, 17(5), 535-556.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion Web sites. In R. H. Sprague, Jr. (Ed.), *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 3, p. 51c). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Shepherd, M., & Watters, C. (1998). The Evolution of cybergenres. In J. F. Nunamaker, Jr. (Ed.), *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2, pp. 97-109). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.