

以關係品質觀點探討口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為之影響

## The Impact of Word-of Mouth Credibility on Customer Word-of-Mouth Behavior from Relationship Quality Perspective

葉凱莉

彰化師範大學企管研究所教授

kailiy@cc.ncue.edu.tw

劉依瑜

彰化師範大學企業管理研究所行銷與流通管理碩士班研究生

baseball1518@hotmail.com

### 摘要

關係行銷是近年來企業所關注的焦點，而關係品質是實踐關係行銷的主要工具，良好的關係品質會減少顧客的不確定性，使顧客對企業產生滿意、信任與承諾而成為忠誠顧客，忠誠的顧客將會為企業創造口碑等持續性行為，使企業能提高績效。隨著網際網路日漸發達，相較於企業主導的行銷策略，消費者更願意信任消費者所散佈的口碑訊息，若口碑訊息擁有可信度，則更能影響消費者對訊息所陳述之內容產生信任，而影響後續的購買行為。因此，口碑在消費者購買決策中，扮演重要角色。若企業能藉由網路口碑的力量強化與消費者的關係品質，對企業而言不只是節省培養忠誠顧客的時間與成本，更能創造許多潛在顧客，為企業帶來強大商機。故本研究以部落格為研究平台，除了探討口碑訊息可信度對關係品質以及關係品質對顧客口碑傳播行為的影響外，也探討傳播者專業是否會干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響以及關係品質在口碑訊息可信度對顧客傳播行為影響上是否有中介效果。本研究有效問卷為 489 份，以 SPSS19.0 與 AMOS19.0 統計軟體進行分析。研究結果顯示(一)、口碑訊息可信度會正向影響顧客與品牌間的關係品質。(二)傳播者專業度在口碑訊息可信度對關係品質的影響中並無干擾效果。(三)關係品質會加強顧客的正面口碑傳播行為。(四)關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響上有中介效果

關鍵字:口碑訊息可信度、關係品質、傳播者專業、顧客口碑傳播行為

## 第一章 緒論

### 研究背景與動機

關係行銷是近年來企業所關注的焦點，而關係品質是實踐關係行銷的主要工具。關係品質是指顧客與企業間關係強度的整體評價(Crosby,1990)，主要包含信任、滿意與承諾三個構面。當買賣雙方在交易過程中建立起長期的關係，企業可進一步透過良好的關係品質以減少顧客的不確定性，使顧客對企業產生滿意、信任與承諾而成為忠誠顧客。忠誠的顧客除了能重覆購買使企業獲得長期的利益外，也能為企業創造口碑推薦等持續性行為，使企業能提高績效。(Crosby et al.,1990;Berry and Parasuraman,1991;Morgan and Hunt,1994;Garbarino and Johnson,1999;Henning-Thurau et al.,2002)

口碑(Word-of Mouth)是指不具商業意圖下，傳播者和接收者間任何關於品牌、產品或服務的面對面溝通(Arndt,1967)，由於網際網路的發達，消費者可透過虛擬平台與網友分享產品意見、經驗及看法，這種現象稱之為「網路口碑」(online Word-of-Mouth)(Gelb and Sundaram,2002)或者「電子口碑」(electronic Word-of-Mouth)(Henning-Thurau et al,2004)。

Brown and Reingen(1987)認為在消費者態度與行為上，口碑是重要的依據，有60%的受訪者認為口碑是購買產品或服務前最有決定性的影響因素(Engel et al.,1969)。相較於傳統人員銷售或各式各樣的行銷方法，口碑對於購買行為的影響更為有效(Katz and Lazarfeld,1955;Engel et al.,1969;Thomas,2006)。在網路發達的現代，消費者購買產品或服務前，傾向於主動搜尋關於標的物的相關訊息，以降低對產品或服務的風險及不確定(Dellarocas,2006)，但網路上對於同一項產品或服務卻有著許許多多不同的口碑訊息，因此唯有說服力夠高、能使消費者信賴的訊息才能真正影響後續的購買行為。Smith et al.(2005)認為欲讓接收者對於口碑感到信任，必須先讓口碑訊息具有可信度。Bickart and Schindler(2001)研究中驗證口碑訊息的可信度對消費者的購買行為有正向影響，當口碑訊息值擁有可信度，訊息內容值得信任，消費者會受到影響而改變對產品或服務的信任。其中信任是關係品質的重要構面之一，因此本研究想了解，口碑訊息可信度是否也會影響關係品質？

在網際網路的平台上，人人皆可傳播口碑訊息，因此消費者搜尋產品或服務的口碑文章時，會傾向於信任對標的商品擁有較高專業程度者的傳播者，其傳播的口碑被搜尋並閱讀的機率較頻繁，消費者較易受其所闡述的訊息影響購買行為(Gilly et al.,1998;Bansal and Voyer,2000)。傳播者的專業度也是影響消費者接受訊息、改變產品態度的重要因素，Applbaum and Anatol(1972)的研究指出，傳播者的專業性與客觀性可增進訊息的可信度。當傳播者擁有較高的專業評價時，消費者對其所推薦的產品或服務會有正面的認同以及較高的信賴感(Bordia and Rosnoe,1998;Pendleton,1998)，傳播者專業度是否會干擾口碑可信度對關係品質的影響？

口碑在消費者購買商品的過程中扮演重要的角色，Katz and Lazarsfeld(1955)指出口碑影響消費者品牌選擇的效果是報紙或雜誌廣告的七倍，人員銷售的四倍，廣播廣告的兩倍。Morin(1983)在過去研究中也發現，經由口碑推薦對購買行為的影響效果是廣告的三倍，相較於企業所做的廣告宣傳，消費者更會選擇依賴口碑訊息做為產品或服務的購買依據。當消費者對企業感到滿意或信任時，與企業間保持良好關係品質的顧客則能引發後續的重覆購買與口碑推薦行為(Morgan and Hunt,1994;Garbarino and Johnson,1999;Henning-Thurau et al.,2002)。企業希望消費者能傳播關於產品或服務的正面口碑，正面口碑不但能免費為企業宣傳，更能為企業提升企業形象，但如何能使消費者進行正面的口碑？與顧客建立良好的關係品質是否會加強顧客的正面口碑傳播行為？

部落格是網際網路虛擬分享平台的一種，擁有豐富性較高的使用環境，比起其他網路平台，部落客會更用心經營(Gurak & Antonijevic,2008)，相對部落格口碑訊息也比一般網路口碑的可信度及豐富度都顯著的高(Quible,2005)，因

此本研究將以部落格為研究平台，了解部落格口碑訊息可信度是否會影響關係品質?部落格傳播者專業度是否會干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響?又關係品質是否會加強顧客的正面口碑傳播行為?以及探討關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響上是否有中介作用。

本研究目的如下

- 探討部落格口碑訊息可信度對關係品質的影響
- 探討部落格傳播者專業度是否干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響
- 探討關係品質是否會加強顧客正面口碑的傳播行為
- 探討關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響上是否有中介效果。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 部落格口碑

口碑(Word-of - Mouth,WOM)是指「不具商業意圖的連結下，傳播者與接收者之間任何關於品牌、產品或服務的面對面溝通」(Arndt,1967)。Brown and Reingen(1987)認為口碑在消費者行為中是最廣為接受的概念之一，對於傳達資訊給消費者的態度與行為上，口碑扮演著重要的角色，消費者對於尋求口碑訊息的動機變得更強烈，因此口碑對於企業行銷活動具有相當的重要性，企業也應該要重視口碑所帶來的影響。

Hennig-Thurau et al. (2004)將網路口碑定義為：「透過網際網路平台，藉由產品或是公司潛在的、實際的或是先前的顧客對於產品或是服務所做出的任何正面或負面陳述」，而部落格是網路傳播媒介中的其中一種，Zane(2005)指出，部落格平台能讓人更輕易與即時的對產品或服務訊息進行描述與分享，消費者已習慣以部落格中的訊息內容作為參考依據。Dellarocas(2006)研究也指出，部落格口碑已逐漸成為消費者在購買產品前主要的網路口碑參考依據。調查資料也顯示，超過 16-24 歲有超過七成五的年輕人會在購物前參考不同的部落格意見決定購買意願 (BloggerAds,2010)。

### 第二節 口碑訊息可信度

Hovland and Kelley(1953)的說服效果研究中指出，資訊可信度是影響訊息說服力的最重要因素。Johnson&Kaye(2004)在網路資訊可信度的研究中以相信的(believability)、正確的(accuracy)、公正的(fairness)、具有深度的(depth of information)、不具偏見的(lack of bias)來衡量網路訊息可信度。Brown et al.(2007)研究中發現當消費者遭遇口碑資訊時，會評估資訊是否準確陳述，資訊來源缺乏可信度，消費者會將此資訊打折扣，此訊息將不具說服力與影響力；若口碑資訊來源可信度高，口碑對顧客的影響力也會比較大。

### 第三節 關係品質

關係品質最早由 Crosby et al(1990)提出，認為關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，大多數學者圍繞著信任、滿意與承諾三大構面上(Morgan and Hunt,1994;Garbarino and Johnson,1999;Henning-Thurau et al.,2002)。關係品質是關係強度的整體評估 (Garbrino and Johnson 1999; Smith 1998)，關係行銷強調與顧客維持良好關係，忠誠顧客的長期意向與持續行為(口碑推薦、重複購買)是企業永續經營的不二法門。

#### 一、顧客滿意度

Cardozo(1965)最早提出滿意度概念並進行實證研究，指出顧客滿意會增加顧客的再購意願，並會購買其他產品。滿意會使顧客對於企業擁有正面的整體評價，也會帶來後續的交易意願，進而延續目前的買賣關係(Crosby et al., 1990)。Babin 和 Griffin (2005)認為企業的滿意度提升也有助於增加消費者重複購買的可能性，也會促進其他產品的購買。

#### 二、信任

Berry(2000)也認為關係行銷乃建立在信任的基礎上，信任也被視為建立良好關係的必要因素。隨著網際網路發達，電子商務也開始注意到信任機制對於網路交易的重要性，Hoffman et al. (1996)認為，信任對於虛擬社群和電子商

務是重要的；林克震(2004)認為信任是部落格的核心精神，部落格瀏覽者以部落格作為自身投影，唯有當部落格的文章被越讀者所信任後，部落格才能真正的有影響力。

### 三、承諾

Kelly and Davis(1994)指出，承諾可擴及消費者對服務提供者的層面上，顧客承諾即是企業必須發展並維持顧客對企業目標和價值的認同。顧客承諾主要展現於兩種消費者行為上：持續重複購買以及向他人推薦(Boulding et al.,1993；Rust and Zahorik,1993；Dick and Basu,1994；White and Schneider,2000)。在 Morgan and Hunts(1994)KMV(Key Mediating Variable)關鍵變數中介模型中強調，承諾與信任是維持顧客與企業間長期關係的重要成功要件，是重要的關鍵中介角色。

### 第四節 傳播者專業

傳播者專業是指訊息傳播者被訊息接收者所感受到，能提供正確資訊與表現出專業行為的能力 (Bristor, 1990)。包含了來源專業度與來源可靠度二個構面 (Ohanian, 1990)。傳播者專業可被歸納出一個簡明的定義：「凡訊息接收者感受到能提供正確資訊以供決策，與表現出專業行為的能力，且此傳播者專業會對於訊息接收者的態度產生正面的影響，通稱為傳播者專業」。口碑訊息收集者會傾向詢問對標的商品擁有較高的專業程度者，因口碑傳播者專業程度越高，其傳播的口碑被搜尋並閱讀的機率就越頻繁，產生的口碑的影響力也越大 (Gilly et al., 1998；Bansal and Voyer, 2000)。因此，訊息接收者感受到訊息來源者所擁有的專業能力與經驗已成為口碑影響購買決策的重要因素 (Gilly et al.,1998；Bansal and Voyer, 2000；Wilson and Sherrell, 1993)。

### 第五節 顧客口碑傳播行為

顧客在傳遞口碑時，除了商品訊息外，內容還會包含顧客的想法與評論，其中也會包含愉快或不愉快的經驗，因此口碑可以分成正面口碑與負面口碑(Blackwell et al.,2001)。Herr et al.(1991)研究中顯示，正面口碑傳播為企業促銷產品或服務的有效工具之一，正面口碑可對企業產品造成免費的宣傳效果，且正面的口碑訊息有助於提升產品態度與購買意圖，對企業造成正面影響進而帶來好的經營效益，創造顧客正面口碑是企業追求績效的重要目標，企業應該要致力於正面口碑的創造，避免負面口碑的產生。以往有關口碑傳播大多都探討口碑傳播者的角色 (Arndt1967；Rogers 1983)。Feick and Price(1987)研究中提出個口碑訊息的主要傳播者是市場行家(market maven)，他們是一群較一般人更注意市場資訊的消費者，也喜歡閱讀各種的廣告媒體，但口碑訊息是人際間的訊息交換或單純的個人看法交換，不應只著重於某種身分的傳播者(Bone 1992)，Harrison-Walker(2001)提出衡量口碑活動之量表，補足過去學者以簡單的單一問項(File et al.1994；Richins 1983；Singh 1990)衡量口碑散佈情形。

### 第六節 部落格口碑可信度、關係品質、顧客口碑傳播行為之關聯

由於消費者對於網路上的口碑訊息是基於個人主動性與個人需求的搜尋，相較於企業的行銷手法，消費者在購買產品或服務時，認為口碑訊息的作者也是市場的消費者，與企業之間沒有利益關係，並沒有操弄訊息接收者的意圖，因此將口碑視為重要且可信的決策參考來源(Briggs and Nigel, 1997)。Bickart and Schindler(2001)的網路論壇資訊特性研究中也發現，口碑訊息可信度會正向影響消費者的產品購買行為，當口碑訊息值得信任，消費者會受到影響而改變對產品或服務的信任感。Johnson&Kaye(2004)也指出消費者購買產品或服務前，傾向上網搜尋資訊以決定購買，對於資訊的採用與否也是依據訊息的可信度作為判斷標準。Brown et al. (2007)研究中也發現當消費者遭遇口碑資訊時，會評估資訊是否準確陳述具有說服力，當資訊來源缺乏可信度，消費者認為訊息不具說服力與影響力，對訊息內容也傾向不信任；若口碑資訊有來源可信度，顧客會信任訊息的陳述而改變對產品或服務的看法及產生購買影響。

由上述我們了解消費者購買產品前將口碑視為重要的影響因素，且口碑的訊息擁有可信度時，消費者會受到口碑的影響而改變對產品或服務的信任，影響後續的購買行為也會受此影響。而信任是關係品質的重要構面 (Hennig-Thurau et al., 2002)，因此我們提出以下假設：

#### H1. 口碑訊息可信度會影響關係品質

口碑訊息接收者會傾向詢問對標的商品擁有較高的專業程度者，且因口碑傳播者專業程度越高，其傳播的訊息被搜尋並閱讀的機率就越頻繁，產生的口碑影響力也越大(Mitchell and Dacin,1996)，消費者感受到口碑訊息來源者所擁有的專業能力與經驗已成為口碑影響購買決策的重要因素。(Gilly et al.,1998；Bansal and Voyer, 2000；Wilson and Sherrell, 1993) Applbaum and Anatol(1972)研究中指出，透過傳播者的專業性與客觀性可增進訊息的可信度。Eagly and Chaiken(1993)的研究也指出，當傳播者有較高的評價時，所推薦的產品或服務會有較高的說服力，消費者對其所推薦的產品或服務會有正面的認同感以及較高的信任(Bordia and Rosnoe,1998；Pendleton,1998)，信任是關係品質的重要構面之一，因此我們提出以下假設

**H2: 部落格傳播者專業度會干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響**

關係行銷著重在建立企業與顧客間的長期關係合作，好的關係品質會引發消費者長期的重覆購買或口碑推薦行為，是企業永續經營的利器之一。企業與顧客建立互信的關係，會降低顧客的不確定因素與害怕傷害的風險，且可增加雙方承諾使顧客對企業更為滿意(Berry,1995；Corbitt et al.,2003；Hart and Johnson,1999)。企業帶給顧客越多的滿意，越能維持顧客與企業間的長期關係，這些長期與企業保持良好關係的高忠誠顧客帶給企業的價值，除了重複購買外，也有助於顧客為企業傳遞正向的口碑。(Ranaweera and Prabhu,2003；Reichheld and Sasser,1990；Schneider and Bowen,1999,Swan and Oliver,1989；Anderson and Sullivan,1993；Fornell,1992；Choi et al.,2004) 過去研究中已證實關係中所產生的信任與滿意會促使顧客願意與企業維持長期關係，甚至願意為企業做正面的口碑傳播，根據 Mogan Hunts(1994)的關係品質理論，除了信任與滿意外，還加入承諾作為關係品質的構面，透過部落格分享平台，探討關係品質對顧客口碑行為的影響，因此提出假設如下：

**H3: 關係品質可加強顧客的正面口碑傳播行為**

**第三章 研究設計**

**第一節 研究架構與假說**

本研究之研究架構圖如圖 1.：

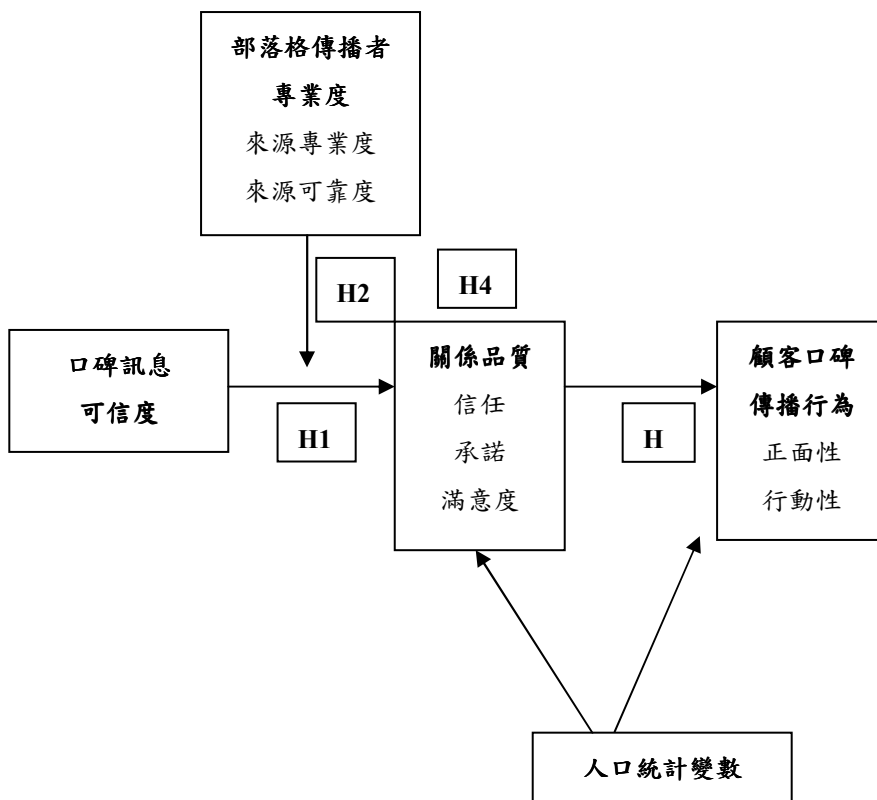


圖 1. 研究架構圖

H1: 口碑訊息可信度會影響關係品質

H2: 部落格傳播者專業度會干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響

H3: 關係品質可加強顧客的正面口碑傳播行為

H4: 關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響上有中介效果

## 第二節 變數定義與衡量

本研究以 John and Kaye(2004)研究中對網路訊息的問項來衡量部落格口碑訊息可信度；以 De Wulf et al.(2001)，Hennig-Thurau et al. (2002)與 Palmatier et al., (2007a)研究中的顧客滿意度、信任與承諾問項衡量關係品質；以 Bristor(1990)與 Ohanian(1990)來源可靠度與來源專業度衡量部落格傳播者專業；以 Harrison-Walker (2001)研究中之口碑的正面性與行動性量表衡量顧客口碑行為。研究變數之操作性定義與衡量變項如表 1。

表 1 變數衡量表

|                  | 操作性定義   | 衡量變項                                  | 參考文獻   |
|------------------|---|---------------------------------------|--|
| 口碑訊息<br>可信度      | 顧客認為口碑訊息對某特定標的給予公正、<br>可靠資訊的程度。   | 可信的<br>正確的<br>公正的<br>具有深度的<br>不具偏見的   | Johnson& Kaye(2004)  |
| 關係<br>品質         | 顧客與企業品牌之間關係強度的整體評價  | 信任<br>承諾<br>滿意                        | De Wulf et al.(2001)<br>Hennig-Thurau et al. (2002)<br>Palmatier et al., (2007a) |
| 傳播者專<br>業度       | 來源專業度定義為部落格傳播者在溝通上訊息<br>來源所具有之知識程度的高低。<br>來源可靠度定義為消費者在溝通上訊息來源足<br>以信任和接收的程度 | 來源專業度<br>來源可靠度                        | Bristor(1990)<br>Ohanian(1990)   |
| 顧客<br>口碑傳播<br>行為 | 不具商業意圖的連結下，顧客之間任何關於品<br>牌、產品或服務的正面溝通  | 口碑行動性<br>口碑正面性                        | Harrison-Walker<br>(2001)  |
| 人口統計<br>變數       |   | 性別、年齡、婚<br>姻狀況、教育程<br>度、每月平均所<br>得、職業 |  |

## 第三節 研究範圍與調查對象

### 一、研究範圍

本研究以台灣的部落格為分析標的，部落格類型根據 2009 年 Alexa(www.alexa.com)全球網路流量排名網站所公布的台灣前一百名主要網站統計資料，Yahoo、無名小站、PIXNET、Yam 天空、中華電信 Xuite、台灣新浪網、優仕網與愛情公寓 iPartment 為台灣主要部落格平台，因此本研究針對這些部落格平台進行觀察。由於透過部落格發表的口碑文章類型眾多，因此本研究不設限文章內容，只要是分享產品或服務經驗的文章都是本研究之範圍。

### 二、調查對象

本研究發放網路問卷，由於網路使用者為研究母體，採用網路問卷方式進行調查，衡量顧客網路行為時，受測者在

網路環境中作答，問卷的可靠性較高(Hoffman and Novak, 1996)。且網路問卷具有低成本、立即快速回饋調查結果、突破時空限制、匿名性最佳、填答者可獨立作答避免受到他人干擾所影響等優點(張紹勳, 2000)，但也存在若干缺失，如樣本可能重覆填答，為了解決此困擾，每份問卷回收後會檢查受測者 IP 位置，若有重覆將會予以刪除以降低重覆填答率。為了要求樣本要有代表性，問卷一開始便限制受試者必須參與過或曾經進行部落格口碑的分享與搜尋的行為才能參與。

#### 第四節 問卷設計

問卷設計方面採取單因子實驗設計。問卷主體分為四部分，第一部分為了解訊息口碑可信度；第二部分是消費者對品牌間關係品質的看法；第三部分為消費者對於部落格口碑訊息之部落客專業度的看法。第四部分是消費者瀏覽過部落格口碑文章後，對於發表口碑文章的看法。第五部分則是受訪者的個人基本資料。

本問卷依照研究方向發展出 31 題問項。口碑訊息可信度以 Johnson & Kaye(2004)的 5 題修改後發展問項進行衡量；關係品質之衡量構面，參考 De Wulf et al.(2001)、Hennig-Thurau et al.(2002)與 Palmatier et al.,(2007a)的文獻，依適合本研究範圍發展問項。部落格傳播者專業度是參考 Ohanian(1990)之文獻，依適合本研究範圍發展進行語意修改發展問項。顧客口碑參考 Harrison-Walker(2001)文獻之口碑量表，依適合本研究範圍發展，取出其中七個問項進行語意修改發展問項。問項皆採李克特五點尺度(Likert scales)，分別為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高代表受測者越接近題目所描述的狀況。

發放正式問卷之前先進行前測工作，前測時間為民國 101 年 4 月 20 日，回收 36 份。指出 Cronbach's  $\alpha$  係數標準大於 0.7 者為佳，本研究主要衡量變數的 Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.749~0.887，信度均在 0.7 以上，表示量表具有良好的信度。

#### 第五節 統計方法分析

本研究使用統計分析軟體 SPSS19.0 與 AMOS 作為資料分析工具，以敘述性統計分析、信度分析、效度分析、結構方程式與階層式迴歸方程式來進行假說的驗證。

敘述性統計分析用於樣本之基本資料分析，包括本研究受測者的性別、婚姻狀況、教育程度、每年平均所得以及職業等進行百分比分析，說明各個變數的平均數、次數分配等，用以初步的判斷資料。

信度表示問卷的可靠程度，常用的檢驗方式為 Cronbach's  $\alpha$  係數，以了解同一構面問項的一致性高低。所以，本研究將對問卷中各構面進行內部一致性分析，以 Cronbach's  $\alpha$  值來檢驗各問卷之信度。效度 (Validity) 指一種衡量工具是否妥當或有無偏差，本研究所使用之量表，為國內外學者參考理論文獻編制而成，且經多位學者測驗調查過，應具有一定的內容效度。在建構效度方面，本研究將以驗證性因素分析中的收斂效度與區別效度檢驗各問項之效度是否符合。另外，在同一時間點由單一來源的受測者回答時，在面對題型極微一致時，容易出現共同方法變異 (Common Method Variance, CMV) 的偏誤(彭台光等人 2006)，因此以哈門是單因子測試法(Harman's One-Factor Test) 驗證資料是否有存在共同方法變異的問題。以階層迴歸分析來了解口碑訊息可信度(自變數)對關係品質(依變數)、關係品質(自變數)對顧客口碑傳播行為(依變數)的影響，以及口碑訊息可信度與干擾變數(傳播者專業度)交互作用對依變數的影響來驗證假說二的干擾效果。為了避免探討影響依變數時，受到其他變項干擾，本研究將人口統計變數中的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月平均所得以及職業列為控制變數，並將其放入迴歸模型中。

依照研究架構與推論的假說，假說一所設立的迴歸分析模式如下：

$$\text{模型一：} Y1(\text{關係品質}) = \beta_0 + C(\text{控制變數}) + \varepsilon$$

$$\text{模型二：} Y2(\text{關係品質}) = \beta_0 + C(\text{控制變數}) + \beta_1(\text{口碑可信度})$$

依照研究架構與推論的假說二，所發展的迴歸分析模式如下：

模型一：Y1(關係品質)= $\beta_0$ +C(控制變數)+ $\epsilon$

模型二：Y2(關係品質)= $\beta_0$ +C(控制變數)+ $\beta_1$ (口碑可信度)+ $\epsilon$

模型三：Y3(關係品質)= $\beta_0$ +C(控制變數)+ $\beta_1$ (口碑可信度)+ $\beta_2$ (傳播者專業度)+ $\beta_3$ (口碑可信度\*傳播者專業度)+ $\epsilon$

依照研究架構與推論的假說，假設三所設立的迴歸分析模式如下：

模型一：Y1(顧客口碑傳播行為)= $\beta_0$ +C(控制變數)+ $\epsilon$

模型二：Y2(顧客口碑傳播行為)= $\beta_0$ +C(控制變數)+ $\beta_1$ (關係品質)+ $\epsilon$

另外，本研究也使用結構方程式驗證假說 4。結構方程式是用在已有的因果理論基礎上的統計分析技術，目的在於探索事物間因果關係並將這種關係用因果模式、路徑圖等表達。一般結構方程模式主要在測量出觀察指標與潛在變數之間的關係，本研究藉此衡量關係品質在口碑訊息可信度與顧客口碑傳播行為的影響中是否有中介效果。

## 第四章 結果與分析

### 第一節 敘述性統計分析

本研究共回收 523 份問卷，其中剔除 34 份問項填同一答案以及同一 IP 位址的重覆填寫者後，共有 489 份樣本，回收率 93.4%。在 489 個樣本中，男性樣本有 174 位，佔了 35.58%；女性樣本有 315 位，佔了 64.42%。(二)年齡此族群樣本中，大部分的受測者為 24 歲以下，共有 292 位，在總樣本中佔了 59.71%，其次為 25-44 歲，共有 197 位，佔了總樣本的 40.29%。未婚人數共有 466 位，佔整體 95.3%；已婚人數共 20 位，佔整體 4.1%，其他狀況共有 3 位，佔整體 0.61%。教育程度最多的是大學(專)學歷，共有 340 位，佔整體 69.53%。其次是研究所以上學歷，共有 132 位，佔了整體比例 26.99%。每月平均所得中，25,000 元以下族群最多，佔了 69.73%；其他部份加總共佔了總樣本的 30.72%。樣本職業以學生最多，佔了 57.87%，其次為服務業和其他產業，分別各佔 21.27%和 8.59%。受測者中使用部落格 3 年以上未滿 5 年的族群最多，佔 30.06%，其次為 5 年以上未滿 7 年與 7 年以上的使用者，分別佔 23.52%與 20.86%。大部分受測者每週瀏覽 1 小時以上未滿 3 小時，佔整體 48.26%，其次為 3 小時以上未滿 5 小時，佔整體 22.49%。大多數的人平均每週使用部落格平台 PO 文的時間是 1 小時以上未滿 3 小時，佔了 37.22%，其次為未滿 1 小時，佔整體 35.79%。受測者以瀏覽美食餐廳類的食記文最多，佔整體 41.10%，其次為美容美妝保健類與流行時尚類，佔整體 20.66%與 15.54%。受測者透過無名小站與 PIXNET 痞客邦瀏覽部落格資訊的頻率最高，佔了整體的 38.85%與 27.60%。從上述樣本敘述性統計中我們發現，女性樣本較多，顯示出使用部落格平台瀏覽或分享口碑文章是女性佔大多數且受測者偏向年輕族群、所得較偏低。也看得出來消費者對於部落格平台並不陌生，反倒有很長的一段的使用時間。消費者也願意花較多時間上網瀏覽他人的部落格口碑文章，將部落格口碑訊息內容視為產品或服務購買行為的重要依據。樣本中顯示利用部落格 PO 文的時數偏低，這個結果顯示消費者可能利用其他平台撰寫口碑文章或者較少主動使用部落格平台發表訊息。

### 第二節 問卷信度與效度

#### 一、信度分析

信度 (Reliability) 指對同一或相似母體重複測量所得結果的一致程度 (Nunnally, 1978)。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值，衡量同一概念下各問項之間的穩定性與一致性。根據 Nunnally (1978)，當  $\alpha$  值 > 0.70 表示衡量標的信度是可接受的，低於 0.35 則為低信度，Bernstein (1994) 建議信度在 0.5 與 0.6 之間即可。本研究各變數與構面之信度均在 0.647 以上，是可接受程度以上之信度量表。本研究中的口碑訊息可信度之 Cronbach's  $\alpha$  值是 0.823；關係品質的  $\alpha$  值是 0.918，信任構面為 0.868；滿意為 0.813；承諾則是 0.892；傳播者專業度的  $\alpha$  值是 0.889，來源可靠性為 0.906；來源專業性是 0.832；顧客口碑傳播行為  $\alpha$  值是 0.800，行動性為 0.599；正面性為 0.754。結果顯示本研究構變數與構面皆有良好的信度，可繼續驗證假設結果。

#### 二、效度分析



Fornell and Lacker (1981) 指出評估收斂效度的標準有三項：標準化因素負荷量 (factor loading) 大於 0.5；組合信度值 (Composite Reliability, CR) 大於 0.6；平均萃取變異量(Average Variances Extracted, AVE) 大於 0.5。本研究以 CFA 分析方法，將各題項中，因素負荷量低於 0.5 之問項予以刪除。分析結果顯示，所有題項之標準化因素負荷量的題項介於 0.51~0.93 之間，除了關係品質中，承諾構面的「我願意與該訊息中所提及服務品牌進一步往來」問項與顧客口碑傳播行為中行動性構面的「我曾經在網路上發表過該品牌產品或服務的口碑文章」問項，標準化因素負荷量為 0.35 與 0.38，小於 0.5 的標準，予以刪除。

在檢驗區別效度方面，根據 Fornell and Lacker (1981) 的建議，本身構念的 AVE 值要大於其他構念間的相關係數值的平方，換句話說，本身構念的 AVE 值的平方根要大於其他構念間的相關係數值。本研究由上述方法驗證後，所有變數之構面間，均具有區別效度。

### 三、哈門式單因子測試法

本研究將問卷所有題項的分數輸入，一起做因素分析，在未轉軸(unrotated)情況下，所萃取的因子數目可以判斷 CMV 是否嚴重。本研究中因素分析結果顯示，所有因素的總變異量為 65.839%，單一因素所能解釋的最大變異為 32.546%，亦即表示共同方法變異在本研究中並不顯著，並無存在共同方法變異的問題。

### 第三節、口碑訊息可信度對關係品質以及關係品質對顧客口碑傳播行為之影響效果

由研究結果顯示，在控制人口統計變數後，口碑可信度與顧客與品牌的關係品質有顯著關係， $\beta=0.431^{***}(P<0.001)$ ，表示口碑可信度對顧客與品牌的關係品質有正向影響。驗證假設一獲得支持。假設三方面，在控制人口統計變數後，顧客與品牌的關係品質與顧客口碑傳播行為有顯著關係， $\beta=0.438^{***}(P<0.001)$ ，表示顧客與品牌的關係品質對顧客口碑傳播行為有正向影響。驗證假設三獲得支持。

### 第四節 傳播者專業度對於口碑可信度與關係品質之干擾效果

本研究在干擾效果方面，運用階層迴歸分析法，以人口統計變項為控制變數，以口碑可信度為自變數，關係品質為依變數，投入傳播者專業度為干擾變項進行分析。研究中之檢定結果發現，口碑可信度對顧客與品牌的關係品質之關係呈現顯著之正向關係  $\beta=0.424^{***}(P<0.001)$ 。然而「傳播者專業度」與「口碑可信度」之交互作用項對顧客與品牌的關係品質卻未達顯著， $\beta=0.076$ ，表示傳播者專業度無法調節口碑可信度對關係品質的正向影響，干擾效果並不顯著，驗證假說二未獲支持。

### 第五節 關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑行為影響之中介效果

本研究以 AMOS 19.0 執行結構方程模型(SEM)以驗證假說 4。研究架構中，關係品質為中介變數，試圖了解各變數間所存在的直接效果與間接效果，共有 1 條直接路徑與 2 條間接路徑，而判斷間接路徑有存在的意義在於間接係數要達到顯著，而間接係數為兩個直接係數相乘方可得知，代表兩個係數皆要顯著，此間接路徑方可達到顯著(吳明隆，2008)。研究結果顯示，口碑可信度→關係品質，效果為 0.522\*\*\*達顯著水準，顯示口碑可信度會正向影響顧客與品牌的關係品質；關係品質→顧客口碑傳播行為的路徑，效果為 0.500\*\*\*，表示關係品質會正向影響顧客的口碑傳播行為，口碑可信度→顧客口碑行為之間接效果為 0.261，大於口碑可信度到顧客口碑行為的直接效果 0.12\*，表示關係品質在本研究模型中，有中介效果的存在。

### 第六節 研究檢定結果

本研究四項假說驗證結果整理如表 2。

表 2. 假設驗證結果表

| 假設 | 假設內容                           | 結果  |
|----|--------------------------------|-----|
| H1 | 口碑訊息可信度越高，越能影響消費者與企業間的關係品質     | 成立  |
| H2 | 部落格傳播者專業度會干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響    | 不成立 |
| H3 | 關係品質可加強顧客的正面口碑傳播行為             | 成立  |
| H4 | 關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響上有中介效果 | 成立  |

## 第五章 結論與建議

本研究藉由部落格的網路平台，探討口碑訊息可信度是否影響顧客與品牌間的關係品質以及關係品質是否會影響後續顧客正面口碑的傳播行為，以及是否會因為部落格傳播者的專業度越高，干擾口碑訊息可信度對關係品質之影響。以瀏覽或分享過部落格口碑文章的消費者為研究對象，回收 523 份問卷，剔除重覆填答與填答同一答案之無效問卷後，共回收 489 份，利用 SPSS19.0 與 AMOS19.0 統計軟體進行分析。本章首先根據第四章之資料分析整理，探討研究假設的結果，並根據研究結果說明管理意涵及未來研究方向，供給實務界及後續研究做為參考。第一節為研究結論；第二節是本研究所提出之管理意涵；第三節為研究限制；第四節則是為後續研究提供建議。

### 第一節 研究結論

依據研究先前的假設，探討口碑訊息可信度對於顧客與品牌間關係品質的影響，關係品質是否會加強顧客後續的正面口碑傳播行為，以及口碑訊息中，傳播者的專業度越高，是否會干擾口碑訊息可信度對關係品質的影響，研究結果歸納如下

#### 一、口碑訊息可信度會正向影響關係品質

從過去許多研究中都證實消費者對於購買產品的態度與行為上，口碑是購買前的重要參考依據(Engel et al., 1969; Brown and Reingen, 1987)，且越值得讓消費者信賴的訊息，其購買行為越能顯著受到影響，本研究在過去研究的基礎上，繼續探討口碑訊息可信度是否也會影響顧客與訊息中品牌的關係品質，研究結果發現，口碑訊息可信度也會正向顯著影響顧客與品牌間的關係品質，當口碑訊息的可信度越高時，消費者對於品牌的信任、滿意與承諾也會產生影響。

#### 二、關係品質會加強顧客後續的口碑傳播行為

過去研究中發現，顧客與企業間有良好的關係品質時，會使顧客對企業產生好的信任、滿意與承諾，也能會企業創造口碑推薦等持續性行為。本研究在過去奠定的基礎上，深入探討口碑推薦的方向性，結果顯示關係品質會加強顧客在正面口碑上的傳播。當顧客與品牌間擁有相互的信任、承諾與滿意時，顧客不只有後續的口碑行為，且更願意傳播關於企業的正面口碑。

#### 三、傳播者專業度在口碑訊息可信度對關係品質的影響上無干擾效果

過去研究證實傳播者的專業性可增進訊息的可信度，且當傳播者擁有較高的專業評價時，消費者對其所推薦的產品或服務會有較高的信賴感，信任是關係品質的重要構面之一，本研究結果發現，傳播者專業度在口碑訊息可信度對關係品質的影響上並不顯著，也就是無干擾效果，表示消費者透過部落格平台瀏覽口碑訊息時，不會因為撰寫部落格口碑文章的部落客專業與否而干擾到顧客對於品牌的關係品質。

#### 四、關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為上有中介效果

本研究進行口碑訊息可信度→顧客口碑傳播行為的直接效果與口碑訊息可信度→關係品質、關係品質→顧客口碑傳播行為的間接效果驗證中發現，三條路徑皆是顯著值，比較後結果顯示口碑訊息可信度→關係品質→顧客口碑傳播行為的間接效果大於口碑訊息可信度→顧客口碑傳播行為的直接效果，表示口碑訊息可信度會間接透過顧客與品牌間的關係品質而影響顧客後續的口碑傳播行為。

### 第二節 管理意涵

針對以上結論，本研究提出以下管理意涵

#### 一、企業應致力於創造有可信度的口碑訊息

企業想創造忠誠的顧客，過去的作法可能是仰賴企業的員工與顧客互動或者是主動關心客戶等，從企業主導的活動與接觸中，與顧客之間建立信任、滿意與承諾的良好關係品質。然而，口碑是由消費者主導的傳播行為，本研究驗證有可信度的口碑訊息會正向影響顧客與品牌之間的關係品質，在網路發達的現代，人人都可透過各種網路平台傳達口碑訊息，當消費者在瀏覽口碑資訊時會判斷口碑是否具有可信度，企業欲透過網路平台藉由口碑的力量強化顧

客與企業品牌間的關係品質，則應加強創造有可信度且有利於企業的正面口碑訊息。企業未來可擬定行銷策略，與現有顧客合作，讓有利於企業的口碑訊息之公正性、可信性、正確性提升，並使口碑訊息是具有深度且不具偏頗，透過網路的力量在各個平台中散播企業的正面口碑訊息，不但能使企業省下更多廣告費用成本，更能使顧客與企業間保持良好的關係品質，創造無限商機。

## **二、企業應與顧客保持良好的關係品質以強化顧客正面口碑傳播行為**

本研究中證實企業與顧客保持良好的關係品質可加強顧客主動傳播正面的口碑訊息，過去許多研究已驗證口碑在消費者決策中扮演重要的角色，是重要的影響因素，企業若能創造更多與顧客維持良好關係品質的行銷策略，不只能穩定現有的客源，忠誠的顧客還會創造後續口碑行為，更能加強顧客散佈關於企業的正面口碑，使企業不論在產品或形象上，皆有加分作用，正面的口碑透過網路平台傳播，能吸引網路世界中眾多的潛在消費者，除了為企業省下不少廣告費用或其他行銷成本外，由消費者主導的正面口碑傳播，也會比傳統由企業主導的行銷策略有更好的效果。因此關係品質的地位更加重要，企業應繼續重視且投入更多資源，經營顧客與企業間良好的信任、滿意與承諾關係的建立，將有助於創造更多正面口碑，進而帶來更多的潛在顧客與更多商機。

## **三、企業無須投入太多資源與專業度高的傳播者合作**

本研究中結果發現，傳播者的專業度在口碑訊息可信度對顧客與品牌關係品質上，並無顯著影響，也就是說並不會因為一篇有可信度的口碑文章是由知專業度高的傳播者所發佈，干擾消費者與品牌間的關係品質。現今許多廠商或企業，透過部落格平台，積極與各領域的知名專業部落客合作，請部落客撰寫企業產品與品牌的口碑文章，一來增加產品曝光度，二來透過部落客的名氣可吸引更多部落客的粉絲購買該產品或提升企業形象，對於消費者而言，企業與高專業度、知名度的部落客合作，消費者或許會認為受人之託因此必須忠人之事，部落客只會發佈關於企業產品或品牌的優點，在訊息中釋放關於產品或品牌的正面訊息，而不敢著實就使用經驗寫出自身感受，隱藏產品缺點，因此專業程度高的部落客所發佈的合作口碑文章對消費者與訊息中品牌之關係品質就不會有所影響，企業想透過網路的力量為自己的品牌建立更好的口碑，除了用心經營企業網站外，可擬定行銷策略活動，在無商業利益交換的情況下，請顧客發表企業相關的網路口碑訊息，消費者會更相信眾多使用經驗的口碑文章，進而影響顧客與品牌間的關係品質。

## **四、企業應持續重視關係品質**

本研究的結果顯示，關係品質在口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響上有中介的效果，表示關係品質能增強口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為的影響，因此企業應將更多心血投資在與顧客建立並維持良好的關係品質，口碑訊息的可信程度會透過良好的關係品質而引發顧客的正面口碑傳播行為，正面的口碑會影響更多消費者對企業產生正面的看法，不但能為企業提升形象，也將帶來更多的顧客，企業與顧客間保持良好的關係品質將會為企業帶來許多有形與無形的利益，因此企業應持續重視關係品質建立的重要性。

### **第三節、研究限制**

由於本研究探討部落格平台興起時間較短，且多半使用者為年輕人，因此本研究樣本偏向年輕化、高學歷，可能較不足以代表其他樣本階層的口碑行為。又研究對象只針對使用部落格平台的消費者。

### **第四節、後續研究建議**

根據本研究結果，提出以下幾點提供後續研究者的研究建議與方向：第一、加強其他網路平台之探討。在網路世界中，可發佈網路口碑訊息平台很多，舉凡論壇、PTT 或是 Facebook 都有類似網誌的功能，本研究只限定有使用過部落格瀏覽或分享口碑訊息文章經驗的消費者，後續研究者可以探討其他網路平台發展研究，以建立探討網路口碑的完整性。第二、擴大、深化關係品質的衡量構面。本研究僅以過去探討較多的信任、滿意及承諾做為關係品質的研究構面，Palmatier (2007) 的研究中提出，關係品質的衡量構面不僅只是信任、承諾與滿意度。往後研究者可從感激、互惠等進行研究分析。第三、加入其他干擾變數探討。本研究中以傳播者專業度為干擾變數，未來研究者可以其他與網路口碑訊息相關的變數做為干擾的探討，例如顧客接觸部落格的年數與頻率的不同，或是顧客對於產品種類涉入程度的高低等等，皆為口碑訊息與關係品質的領域上提出不同的研究結果。

## 第六章 參考文獻

### 一、中文文獻

- 林克震(2004)。部落格與全民媒體化，[http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=205](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=205)，聯合新聞。
- 張紹勳(2000)。研究方法。滄海書局。
- 彭台光、高月慈、林鈺琴(2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。管理學報，23-1，77-98。

### 二、英文文獻

- Anderson and M.W. Sullivan,(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science* 12(2),125-143.
- Applbaum, R. F. and Anatol, K. W. E.,(1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of Speaking Situation, *Speech Monographs* (39), August, 216-222.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. (1991). *Marketing Service-Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- Berry ,L. L.(1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, Fall,236-245.
- Babin, J.B., Lee, Y.K., Kim, E.J., and Griffin, M.(2005).“Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea” .*The Journal of Services Marketing*.(19:3).133-139.
- Bansal H. S., Voyer P.A.(2000).word-of-mouth processes within a services purchase decision context .*Journal of Service Research*(3:2). 166-177.
- BloggerAds(2010),<http://www.bloggerads.net/Portal/Page/108>.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H.(1987).Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior .*Journal of Consumer Research*(14).350-362.
- Bickart B. and R. M. Schindler.(2001). Inter Forums as Influential Sources of Consumer Information,.*Journal of Interactive Marketing* 15(3).31-40.
- Briggs, R. and H. Nigel.(1997).Advertising on the web : Is there response before click-through.*Journal of Advertising Research* (37), April.33-45
- Boulding, W., Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml,(1993).A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions.*Journal of Marketing*, Vol.30, No.1,7-27.
- Bordia, P. and Rosnow, R.L.(1998).Rumor Rest Stops on the Information Highway.*Human Communication Research* (25:2). 163-179.

- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, Nick.(2007).Word of mouth communication within online communities conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*. 21(3), 2-20.
- Bristor Julia M.(1990).Enhances Explanations of Word of Mouth Communications :The Power of Relationship.Research in Consumer Behavior(4).51-83.
- Cardozo, R. N. (1965).An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction.*Journal of Marketing Research*, Vol. 2. 244-249.
- Choi K.S., W. H.,Cho S. Lee ,and C. Kim(2004).The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research* 57.913-921.
- Corbitt, B. J., T. Thanasankit, and H. Yi,(2003).Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions.*Electronic Commerce Research and Applications* 2.203-215.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles(1990).Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3).68-81
- Dick, A. and Kunal Basu(1994).Customer Loyalty: Toward and Integrated Framework.*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No,2.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(October).33-50.
- Dellarocas , C. & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-on-Mouth. *Statistical Science*, 21(2),277-285.
- Engel,J.F.,Kegerrels,R.D. and Blackwell,R.J.(1969)Word-of-mouth communication by the innovator .*Journal of Marketing*,33(3).15-19.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.*Journal of Marketing*, 56(1).6-21.
- Fornell, C. and Lacker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1).39-50.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson, (1999).The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship.*Journal of Marketing* 63(2), April. 70-87.
- Gelb B.D., Sundaram S. (2002).Adapting to "Word of Mouse. *Business Horizons*, Vol.5, Iss. 4. 21-25.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search.

Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 83-100.

Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68.

Hart, C.W. and M. D. Johnson.(1999).Growing the trust relationship. *Marketing Management*, Spring,8-19.

Harrison-Walker, L. Jean(2001).The Measurement of Word-of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, Vol.4,No.1.60-75.

Henning-Thurau, T., K. P. Gwinner, and D. D.Gremler.(2002)Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality.,*Journal of Service Research* 4(3),Feb.230-247.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996).Marketing in Hypermedia computer-mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing* 60.50-68.

Hovland,C. I., Janis, I.K.& Kelley,H.H.(1953)”Communication and persuasion. NewHaven: Yale University Press.”

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E.(2004).Bridging the Gap:A Genre Analysis of Weblogs.*System Science*,101-111.

Johnson, T.J. and Kaye, B.K.,(2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Mediaand the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users”, *Journalism and Mass Communication Quality* (81:3).622-642.

Kelly, Scott W. and Mark A. Davis. (1994)Antecedents to Consumer Expectations for Service Recovery.*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1.52-61.

Katz, E.,& Lazarsfeld, P.F.(1955).Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. New York: Free Press.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt.(1994).The commitment-trust theory of relationship marketing.*Journal of Marketing* 58,July.20-38.

Morin, S.P.(1983).Influential advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry.*The Wall Street Journal*, February 28,,30.

Nunnally, S. W. (1987) *Construction Methods and Management*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.

Ohanian,R.(1990).Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness.*Journal of Advertising* , Vol.19(3).39-52.

- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R. & Gopalaakrishna, S. (2007a). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 210-223.
- Pendleton, S. C. (1998). Rumor Research Revisited and Expanded. *Language & Communication*, Vol. 18.69-86.
- Quible, Z. K. (2005). Blog and written business communication courses: A perfect union. *Journal of Education for Business*, 80(6), 327-332.
- Rust, Roland T., and Anthony J. Zahorik (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2.193-215.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu, (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on consumer retention in a continuous purchasing settings," *International Journal of Service Industry Management* 14(4).374-394
- Reichheld, F.F. and W. Sasser. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sep/Oct.105-111.
- Schneider, B. and D. Bowen. (1999). Understanding customer delight and outrage," *Sloan Management Review*, Fall.35-45.
- Smith, J. Brook (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, ), and sex-type. *Canadian journal of administrative sciences*, 15(1), 76-92.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets", *Journal of Interactive Marketing* (19:3).15-37.
- Swan, J. E. and R. L. Oliver. (1989). Postpurchase Communications by consumers. *Journal of Retailing* 65(2).516-533.
- Szymanski, D.M. and D. H. Henard. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(1).16-35.
- Thomas W. Gruen, Talai Osmonbekov and Andrew J. Czaplewski (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.59, Issue 4, April, .449-456.
- Wilson, Elizabeth J, Sherrell, Danie L. (1993) Source effects in communication and Persuasion research: A meta- analysis of effect size", *Academy of Marketing Science*. *Jornal*(21:2).110-112.
- White, Susan S. and Benjamin Schneider (2000) Climbing the Commitment Ladder", *Journal of Service Research*, Vol.2, No.3.240-252
- Zane, K.Q. (2005). Blogs and Written Business Communication Courses: A Perfect Union. *Journal of Education for Business*, 80(6).327-332.

