

# 影響團購部落格網友購買意願因素之跨層次研究— 以主購者特性與商品品牌形象為調解變數

林妙雀

國立臺北大學財政學系

溫福星\*

東吳大學國際經營與貿易學系

商懿勻

國立台北大學企業管理學系

## 摘要

在快速崛起的部落格行銷服務中，結合經營部落格之主購者與網友端，共同進行採購議價的團購行為，增強買方的議價能力，讓共同採購之網友買到價廉物美的商品，儼然已成為新興且流行的網路購買模式。回顧過去部落格之文獻，只偏重單一網友端或部落格經營者之研究，本研究為一窺部落格主購者與網友端兩個層次之決策行為全貌，採用階層線性模式（HLM），一方面探討網友涉入度、網友和部落格的互動、網友對主購者的信任及網友購買意願之關連性；另一方面分析主購者吸引力及團購商品品牌形象，對於主購者信任與網友購買意願之調節效果。本研究結果顯示網友對團購的涉入度越高、網友與部落格的互動越高，對於主購者的信任度越高，進而提升購買意願。同時主購者愈具吸引力，以及團購商品之品牌形象愈佳，對於主購者信任與網友購買意願之間，具有正向的調節效果。

**關鍵字：** 網友涉入度、互動、信任、主購者吸引力、品牌形象

\* 作者感謝匿名審查委員的建議，更由衷感謝林妙雀教授對後學的提攜與照顧，在此紀念她對本文的貢獻。作者通訊電子信箱為wenft@scu.edu.tw。

# **A Cross Level Research of the Factors on the Purchase Intention of Blog Netizens – Characteristics of Initiators and Brand Image as Moderating Variables**

Miao-Que Lin

Department of Public Finance, National Taipei University

Fur-Hsing Wen

Department of International Business, Soochow University

Yi-Yun Shang

Department of Business Administration, National Taipei University

## **Abstract**

The emerging blog marketing links up the initiators and netizens to negotiate prices. The group purchasing system increases procurement negotiation ability of the netizens' and it has become an oncoming online shopping model. As previous studies focus on either netizens side or initiators side, the study adopts HLM to link up the initiators and netizens to study their decision-making behaviors. The study not only examines the relations among involvement, interaction, trust and purchase intention, but also analyzes the moderating effect of initiator's attractiveness and brand image on the relation between trust and purchase intention. The results reveal that the higher involvement and interaction, the higher trust that initiators have, thus the purchase intention would be increased. Furthermore, more attractiveness and better brand image have positive moderating effect on the relations between trust and purchase intention.

**Key words:** Involvement, Interaction, Trust, Initiator's Attractiveness, Brand Image

## 壹、導論

隨著Web 2.0電子商務的快速發展，帶動網際網路應用與服務的多樣性，加速人際溝通與訊息的散佈，購物網友可藉由消費者自主媒體（Consumer Generated Media；CGM），例如部落格（Weblogs）、網絡論壇、社群與討論區等共享平台（Social Media）（Flanagin & Metzger, 2007; Blackshaw & Nazzaro, 2006），公開發表使用產品或服務的真實體驗、意見或評論，分享給其他網友供瀏覽與搜尋，彼此分享相互交流意見（Pan, MacLaurin & Crotts, 2007; Zane 2005）；在如此多種類的消費者自主媒體中，以部落格使用最受網友青睞（Trammell et al., 2006）。

部落格將文字、圖片、影片等多媒體技術結合，提供相對豐富的使用環境（Gurak & Antonijevic 2008），強調雙向互動的溝通方式，藉以改變使用者獲得資訊的方式與使用習慣（Geerts & Kim, 2005; Kay, 2008），並且利用虛擬市場空間（Fang & Chang, 2006），促使消費型態由傳統實體店面轉向虛擬網路購物的交易型式，從而創造無限的網路商機。有愈來愈多企業致力於經營部落格，以擴展其銷售戰場。其中有部份網站採取買方和賣方主動議價的動態營運模式（Kauffman & Wang, 2001），配合部落格的凝聚力，吸引相同偏好或同類型的網友，建立社群網路，並運用網際網路超越地理空間的限制，聚集具有相同需求的網友，興起群體購物概念，從單一消費者變成團體採購產生集體力量，讓消費者有更多的權力與廠商議價，獲取最佳的購買條件（Rha & Widdows, 2002; Anand & Aron, 2003），遂致「團購部落格」儼然成為新型態的交易模式。

有鑑於團購部落格必須仰賴大量網友的參與互動，來強化聯合議價力量，因此團購部落格經營者（相當於版主；Blogger）便紛紛致力於建立獨特的經營風格、形象或服務，以刺激網友造訪率及增加知名度。過去對網路行銷之研究，多從兩方互動過程累積網友與版主的信任關係，以強化購買意願，但是對於部落格所產生的聚焦關係效用（Focus-Related Utility）（Balasubramanian & Mahajan, 2001），是否會使得原本信任度不高的網友，受到其他網友的意見與部落格的氛圍而影響其決策，則有待本研究進一步加以驗證。

回顧過去有關團購部落格的相關研究，大多聚焦於網友端之消費者行為探討，相對忽略部落格版主本身特質對網友之影響力，因此本研究納入主購者層級之考量，期能彌補過去研究之不足。同時將所蒐集之主購者與網友兩種不同性質的問卷資料，進行巢套（Nested）效果之配對，並應用階層線性模式（Hierarchical Linear Modeling；HLM），驗證其相互間之因果關係，藉以瞭解主購者及網友兩端對於團體購買意願影響的全貌。職是之故，歸納本研究之主要目的為：（1）探討網友涉入度與網友和部落格互動，對於主購者信任與購買意願之影響；（2）檢視在主購者吸引力及團購商品品牌形象的干擾效果下，對於主購者信任影響購買意願的調節效果。（3）協助團購部落格經營者，更加了解網友對團購行為的決策分析，進而提供團購部落格行銷實務之策略管理建議。

## 貳、文獻探討與研究假設

### 一、涉入度

Krugman (1965) 以低涉入程度解釋電視廣告效果，率先將涉入概念引用至行銷領域中，使得涉入理論的探討開始受到學術界的重視並且逐漸成為消費者行為研究的主流之一。涉入的概念最早起始於社會心理學領域，由Sherif & Cantril (1947) 提出，最初是應用在社會事件中的個人態度，例如：個人對活動、人物、理念或是社會事件的投入；其後Schiffman與Kanuk (2007) 認為涉入程度意指消費者關心特定採購決策並認為其重要之程度。而Solomon (2007) 將涉入定義為在某一特定情況下某一刺激所引發之對個人重要性或興趣的認知。Engel, Blackwell與Miniard (2006) 更將涉入定義為在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性與興趣的水準，該水準愈高代表高涉入度，反之為低涉入度。

涉入度高低會影響消費者的決策模式，因為高涉入者會積極搜尋與產品相關資訊，認識不同品牌，考慮各種產品屬性，再根據過去經驗或既有知識做出判斷與決策。反之，低涉入者的決策與判斷卻是基於該產品的一般性印象，比較不會作深入的訊息處理 (Petty & Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1986)。

涉入度依其處理對象之不同，可分為廣告、產品與購買涉入三類 (Zaichkowsky, 1986)。其中，「廣告涉入」係指消費者對於廣告所給予的關心程度或是心理狀態，從集中精神的注意到鬆懈的視而不見；而「產品涉入」為消費者對於產品的重視程度，以及個人賦予產品主觀意識的認知情形，往往會被重要性認知、風險認知、興趣、身分表徵等內在因素所影響 (Solomon, 2007; Craig et al., 1990)；至於「購買涉入」則為購買決策及購買活動所引起消費者的自我攸關程度。本研究之涉入度係指網友針對團購行為所花費的時間長短與資訊收集之多寡。

### 二、對主購者信任

信任為一種穩定的信念，信念的強度由個人面對新情境下的反應決定，當處於較不熟悉的環境時，信任所產生的影響將高過其他行為表現 (McAllister, 1995)。Ganesan (1994) 認為信任為願意倚賴交易夥伴，且對其有信心的一種心態、信念、感覺或預期，會受到夥伴的專業、可靠性與意圖所影響。有鑒於團購部落格根基於高度不確定性的虛擬網路購物情境，網友對於主購者的信任是促成團購交易成立的基礎條件 (Koufaris & Hampton-Sosa, 2005; Mcknight et al., 2002)。

信任是多面向的概念，Catherine, David與Bay (2002) 研究便指出成員回應、個人資訊以及信任傾向是影響虛擬社群成員信任的前置因素。Gefen (2003) 則認為信任除他人具有能力、慈悲心及正直的特定信念外，涵蓋他人可以被信任的意圖、對他人的回應感到有信心和安全等構面。Zucker (1986) 則由經濟結構與社會觀點，探索企業和顧客之間的信任關聯和活動，將信任分為重視過去往來經驗或重複交易行為而產生之「過程為

基礎」(Process-Based)的信任,強調根據被信任者的特徵,判斷是否相信對方之「特徵為基礎」(Characteristic-Based)的信任,以及注重信任的形成是建構在正式社會制度的完整性、強制性與保證性之「制度為基礎」(Institutional-Based)的信任。另外,Lewicki與Bunker(1996)由時間觀點,詮釋信任會隨著交往期間的增加,逐漸從以「計算為基礎」(Calculus-Based)的信任,演變到以「知識為基礎」(Knowledge-Based)的信任,再昇華到以「認同為基礎」(Identification-Based)的信任。本研究對主購者之信任,係指網友在交易過程中,對於主購者及產品本身產生信心,而預期主購者會作出令自己滿意的行為。

### 三、涉入度與網友對主購者信任之關係

在有風險的情境下,信任者依據與被信任者在過去往來的經驗,或在沒任何互動經驗下,藉由第三者所提供的資訊及初次的互動經驗中所得到的資訊,藉以產生信任。根據Petty與Cacioppo(1981)所提出之推敲可能模式(Elaboration Likelihood Model; ELM),強調消費者在面對訊息時,會採用中央與周邊兩種不同的說服途徑,其中在中央路徑方面,個人具有較高的動機與能力,並且對於與訊息相關論點會進行仔細考量之後,才接受該項訊息;至於周邊路徑則強調個人較不具動機或能力,比較不會對訊息有深入的思考,反而會受到一些說服情境下的簡單或周邊線索所影響。

McKnight等學者(2002)所提出的跨學科信任模型中,信任傾向包含著人性的信念及信任的立場,主要來自於個體的心理層面,指的是願意去依賴他人的一致性傾向。然而網友對團購部落格經營者之信任與否,取決於網友針對團購行為的涉入度(Varki & Wong, 2003)。據推敲可能模式的概念,通常花時間長且資訊收集多的高涉入度網友,既會經由中央路徑,進行與議題相關的資訊處理行為,以建立對團購網站的信任,也會藉由周邊路徑,增強其對團購部落格的信任,同時低涉入度的消費者會經由周邊說服情境線索,態度及信念會隨之改變,進而建立對主購者的信任,是以本研究推論相關研究假設為:

H1: 網友涉入度愈高, 網友對主購者信任愈高

### 四、網友和部落格互動與網友對主購者信任之影響

部落格之間的溝通,須透過各種連結產生關聯,分成直接回應與間接回應,其中,直接回應含有引用及回覆意見,而間接回應表示進入與進入之間的連結與部落格的聯播(Blog Roll)(Nakajima et al., 2006)。使用者可以透過書寫行為投射自我、發洩心情進行自我揭露,或是便利連結以利不同資訊交換使用,或彼此激勵以獲得更豐富建議與支援,進而建立在團購網站之地位、自尊與自信。當然參與者在討論的過程中,可能因為態度或意見的不一致,對其他參與者進行咒罵、侮辱、毀謗,也會產生反面的極端傳播,從而破壞了網路世界的和諧(Thompen & Foulger, 1996)。

部落格中的迴響(回應)功能,開啟了虛擬網路的人際關係工具。一般網路社群成

員之間的互動，無論是將資訊張貼於網路上，或是對其他成員的問題，採取幫助或分享意見之後續回應動作，都屬於無義務的助人行為。Subramani與Peddibholta（2004）將此一助人行為，區分為資訊分享與知識貢獻，通常部落格上的資訊分享即為助人表現，被幫助者因為感激，而想要給部落客更多回饋，更常會瀏覽該部落格，無形中對部落格經營者產生正向的信賴。

Koufaris與Hampton-Sosa（2005）在研究影響顧客網站信任之前因與後果因素，發現網站與網友之間的互動經驗，會透過文章發表、討論，或對其他部落格參與者加以回應之線上互動，讓網友有證據相信網站經營者，無形中對網站相關信念產生正面的認同，進而增強回訪與購物意圖（Mcknight et al., 2002），因此本研究推論相關研究假設為：

H2：網友和部落格互動愈高，網友對主購者愈信任

## 五、網友對主購者信任與網友購買意願之影響

信任是網路購物成功的先決條件，當賣方取得買方信任，會降低風險增加購買意願（Grazioli & Jarvenpaa, 2000）。Morgan（1994）指出交易雙方提高信任感，不僅消除了交易所產生的認知風險，也可以減少彼此爾虞我詐的投機主義交易成本。Gefen（2003）認為在虛擬的網路環境，網友對於他人的信任感高低，決定於對網站的熟稔程度，只要覺得對網站經營者產生信任感，也會直接影響到網友的購買行為決策。Koufaris與Hampton-Sosa（2005）也認同網友會經由在網路環境中的互動或經驗，以及對網站相關信念的信賴，而影響其購物意圖，是以團購之主購者如能藉由與網友的高度互動，傳達其值得被信任的意念，讓網友對於主購者產生正向認知，自然而然會提高網友的購買意圖，因此本研究推論相關研究假設為：

H3：網友對主購者愈信任，網友購買意願愈高

## 六、主購者吸引力在網友對主購者信任與網友購買意願間具有調節效果

吸引力乃指一般個體受到主體，有意無意散發的某種型態訊息所吸引，使其產生想要主動接近，並採取手段得到滿足的力量。通常團購之主購者的吸引力，除了對團購商品的文章介紹外，也包含主購者個人風格的呈現，往往具有高吸引力的主購者，會等同於該團購商品的代言人。Joseph（1982）認為具有吸引力的代言人，容易讓人對其所代言的產品，產生較佳的正面印象，一旦消費者對具有高度吸引力代言人所傳播的訊息，抱持著正面態度，很容易讓消費者產生可靠性的認知。

代言人的可信度構面，主要來自專業性、可靠性與吸引力，一般較具肢體吸引力的溝通者（Physically Attractive Communicators）常會被喜愛，並且對消費者觀念的改變與產品評價，具有正面的影響。Ohanian（1991）曾指出代言人的吸引力、可靠性和專業性，正向影響消費者的購買意願。本研究認為團購部落格的主購者相當於背書者的角色，其所提供的正確資訊與專業行為能力，在在有利於訊息接收者之網友的口耳相傳（Schiffman & Kanuk 2007）。如果主購者對於產品的知識愈豐富，其專業能力所展現之吸引力，愈有利於團購部落格之口碑影響力（Mitchell & Dacin, 1996；Gilly & Graham

1998; Bansal & Voyer, 2000)，而且網友也會因主購者的吸引力，進而帶動網友對主購者愈信任，網友購買意願愈提升，是以推論相關研究假設為：

H4：主購者愈具吸引力，網友對主購者信任對網友購買意願之影響愈顯著

## 七、商品品牌形象在網友對主購者信任與網友購買意願間具有調節效果

品牌形象使消費者容易辨識產品、評估產品品質，可降低購買時的認知風險，而且無形中感受到品牌所帶來的差異化和滿足感。Thakor與Katsanis（1997）曾指出品牌形象有助於消費者評估產品品質的線索，特別在經驗性產品的評估，可以扭轉來源國的不良形象，進而提高對產品品質的認知。

Kotler（2002）則認為品牌形象是消費者根據每一種屬性對每一種品牌所發展出的品牌信念（belief），並認為消費者根據每個品牌所發展出來的品牌信念或各項屬性，組合成品牌形象，當然而消費者也可能因個人經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同。Dobni與Zinkhaml（1990）將品牌形象解釋為消費者對某品牌所擁有的知覺概念，主要是經由消費者不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺現象。Keller（1993）認為品牌形象，是在消費者記憶中持有的品牌聯想，所反映出來的品牌相關感知，而品牌聯想則由人們記憶中的品牌節（Brand Node）與資訊節（Informational Node）相互連結而成。Biel（1992）解釋品牌形象為產品屬性的集合，以及顧客對於品牌名稱所產生的連結，其連結特性又可分為「硬性」資料與「柔性」資料，其中，硬性資料為對有形及功能性特質的特殊感覺，如速度、價格、企業對產業的經營期間長短等；至於「柔性」資料則傾向於情感面的屬性，如驚奇、信賴、歡樂、無趣、陽剛性、創新等。Riley與Chernatony（2000）則是將品牌形象區分成「表徵性」與「功能性」，其中表徵性指不同於產品實體外的一致信念與產品或是服務本身較無關，此功能可幫助消費者針對自身個性、需要與情境等不同狀況，選擇出最適合的產品；而功能性則與產品本身的基本功能、效能及產品實體屬性有關，與消費者的個人特質較無關。

品牌是一種信任，良好的品牌形象會創造歸屬感。依Burke與Stets（1999）之「識別理論」觀點，形象是透過「自我驗明」的機制，形成對他人的信任感，Smeltzer（1997）亦指出形象將導致訊息接收方，產生信任或不信任感。Loudon與Bitta（1988）進一步提及品牌形象會強烈影響消費者對於經營者的看法，一旦顧客對企業的品牌形象良好，能夠獲得消費者的信任與好感，願意購買該商品以降低消費風險，也能促進形象良好企業之商品銷售。

Keller（1993）認為消費者對於聲譽的評價與好感，會降低產品或服務所帶來的知覺風險，進而增加消費者的信任感。Doney與Cannon（1997）也指出品牌形象，會正向影響消費者對於服務提供者之信任評價。本研究認為主購者只要團購之商品，具有良好的品牌形象，讓網友願意接受，自然可以降低網友購買的認知風險，無形中強化網友對主購者的信任感，進而增加網友的購買意願，是以推論下列研究假設：

H5：商品品牌形象愈好，網友對主購者信任對網友購買意願之影響愈顯著

## 參、研究方法

### 一、研究架構

以往對部落格之探討，只偏重於單一網友端或部落格經營者之研究，較乏同時將兩者列入考量，本研究為一窺部落格主購者與網友端兩個層次之決策行為全貌，將研究架構區分為主購者與網友端兩個層次，不僅在網友端部分，以網友涉入度、網友和部落格互動為自變數，分別探討網友對主購者信任及網友購買意願之影響，而且在部落格經營者層次，探討主購者吸引力及團購商品品牌形象，對於主購者信任與網友購買意願之調節效果，如圖1所示。有鑑於本研究兩個層次之研究變數資料彼此鑲嵌，若採傳統迴歸分析易滋偏誤（Raudenbush & Bryk, 2002），是以利用多層次研究之階層線性模式（HLM）進行分析，期能審慎驗證主購者及網友端各變數之關係，進而瞭解層級間相互影響之脈絡效果。

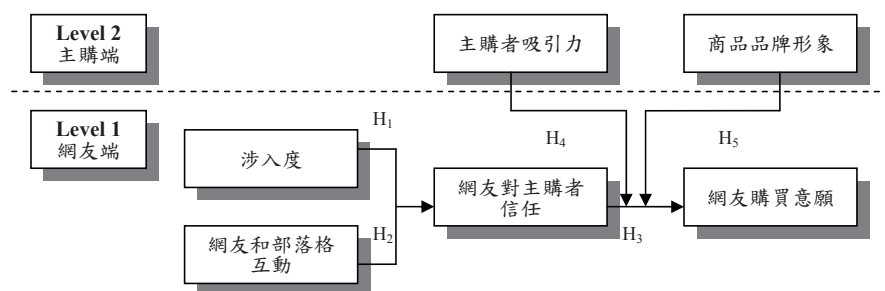


圖1：影響部落格購買意願之跨層次研究

### 二、變數衡量與操作性定義

本研究各變數皆採Likert七點尺度問卷加以測量，有關各變數之衡量與操作性定義分述如后：

#### （一）涉入度

涉入度量表係參考Slama與Taschian（1985）之研究問卷編製而成，其問項包含對我的生活而言，團購相當重要、我對於團購有很高的興趣、跟團帶給我很大的樂趣、跟團所購買的產品，可以顯現出我的個人風格、選擇要跟的團，對我而言是一件很複雜的事、只要有新的團購，我都會立刻蒐集相關的資訊，以及我時常上網閱讀團購部落格，以獲得新的團購資訊等7個題項；又分數越高者表示網友涉入度愈高。

#### （二）網友與部落格之互動

部落格回應分成直接回應與間接回應。其中，直接回應含有引用及回覆意見（Nakajima et al., 2006），間接回應表示進入與進入之間的連結與部落格的聯播（Lankshear & Knobel, 2005）。本研究將網友與部落格之互動分為直接回應與間接回



應，回應部份之問卷設計包含該部落格提供很好的雙向溝通、提供很好的回覆機會、對回覆的處理相當緩慢、可以快速得到我想要的資訊、點下該部落格的連結，可以獲得即時的資訊，以及該部落格會立刻回答我的疑惑等6個題項。至於間接回應部分包含該部落格提供完整且充足的資訊知識、該部落格使用的文法詞句內容很流暢、提供的文章照片都有標明出處、人氣反應很不錯，以及提供的團購美食商品內容相當多樣化等5個問項。又總計網友與部落格互動的問項共有11題。

### (三) 網友對主購者信任

Ganesan (1994) 認為認知信任是消費者的信心或是意願，願意去倚賴服務提供者的能力與可靠性，而情感信任是一個人基於另一方表露關心程度所產生的感覺。本研究參考Mcallister (1995) 之量表編修，包含主購者可以和我互相分享資訊、和我有經常性互動、經常主動與我聯絡、很用心經營和網友的關係、願意幫我解決在團購中所遇到的困難、不會因管理不當而讓團購失敗、即使沒有團購經驗，我對主購者還是很信任、團購如果失敗，我會感到很遺憾，以及整體而言，我對主購者還是很信任等9個題項。

### (四) 購買意願

本研究參考Dodds, Monroe與Grewal (1991) 之研究量表，並於團購意願方面多所著墨，編修之量表包含團購很符合經濟效益、是一個很好的選擇、是非常值得參加的、給我的觀感很正向，以及我會向其他人推薦團購等5個題項。

### (五) 主購者吸引力

吸引力乃是個體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，使其產生想要主動接近，並採取手段得到滿足的力量。本研究參考Schmidt (2007)、Porter等學者 (2007) 之研究量表，編修而成問卷項目，包含該部落格的色彩搭配很吸引我、版面配置很吸引我、該主購者的回應很吸引我、逛該部落格覺得很享受、會激起我的好奇心、可以激發我的想像力、常讓我忘了時間、我很專心不容易被干擾、我常忘了原本該做的工作，以及我會深入探索該部落格的動態等10個題項。

### (六) 商品品牌形象

消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合稱為品牌形象 (Kotler 2002)。本研究參考Aaker (1996) 之量表，並針對團購加以編修而成問卷題項，包含團購商品讓人安全有保障、品質良好、擁有良好的名聲、可信賴性、符合流行性、給人舒服的感覺、給人歡樂的感覺，以及給人有趣的感覺等8個題項。

## 三、問卷對象與方法

本研究是以曾經瀏覽或參與過團購部落格之部落客為主要研究對象，前測問卷部份為先對1位主購者與30位網友進行逐項訪談，回收後進行配對，共計發放1個群組、31份問卷。正式問卷部分，依據多層次理論建構基礎，歸屬於同一群組的成員，必須是一個

互動密切的實質實體，所以各受測對象必須有其固定瀏覽之團購部落格，以利各群組劃分之適切性。本研究於每一團購部落格主購者下，至少抽樣7位以上之網友，同時為進行配對作業並保護網友隱私及確保問卷品質，採取親自編碼方式發放問卷或受測網友填寫，問卷回收後，再依照所填主購者代號進行配對。本研究共計發放30個群組。

#### 四、問卷方法

為確保各量表之信度都能達到研究設計之要求，在正式訪問前先進行前測，以檢視問卷的信度是否達到一般之要求。本研究經前測後將網友和部落格互動性之7個題項，刪除1題，縮減為提供雙向溝通、提供回覆機會、回覆處理相當緩慢、快速得到想要的資訊、獲得即時資訊及立刻回答疑惑等6個題項，其中第3題為反向題。品牌形象相對認同度的9個題項刪除1題，縮減為商品安全有保障、商品品質良好、商品有良好名聲、商品可信賴、符合流行性、給人舒服的感覺、給人歡樂的感覺、給人有趣的感覺等8個題項。

本研究依前測結果定稿成為正式問卷，該問卷於2008年10月起進行正式問卷調查，問卷共分30個群組，總共發放1,330份網友問卷，回收1,270份，扣除無效問卷355份，有效問卷為915份，有效問卷回收率為72.05%。此處所謂的有效問卷，係指該問卷之同一群組主購者的網友，皆能完成所有問卷題項。

本研究針對曾瀏覽或參與過團購部落格之部落客加以施測，為了避免共同方法變異（Common Method Variance；CMV）疑慮，本研究在事前預防部分，採取隔離式資料蒐集法，將問卷設計成兩類，分別針對主購者與網友兩階段分別蒐集資料，而且增列反向題目，以減少一致性偏差，同時在事後也進行哈門氏單因子測試法（Harman's One-Factor Test），用以偵測共同方法變異的程度。根據哈門氏單因子測試法未旋轉的第一個主成分最適於反應共同方法變異量（ $<0.50$ ）（Podsakoff et al., 2003; Podsakoff & Organ, 1986），本研究得出各題項在未轉軸情況下共萃取出8個因子，所萃取的第一個「綜合」（general）因子（亦即兼含自變數與因變數之題項的因子）之解釋變異量為35%，顯示資料上並無嚴重的共同方法變異問題疑慮。

#### 五、階層線性模式（HLM）

本研究架構區分為個體層次（網友）與總體層次（主購者），如果依循傳統統計技術，無法完整詮釋兩者之間的關係，因影響個體層次結果變項的因素不僅侷限於個體層次的解釋變項，個體層次受試者所處的系絡（Context）或環境也是重要的解釋變項（總體層次解釋變項），因此運用傳統統計方法會產生估計偏誤。本研究為克服此限制，特別應用階層線性模式（HLM）來驗證跨層次之各研究假設。

HLM之基本概念是依資料層次性的結構，建立各個層次均有代表該層次效果之次模式並將該層次誤差項考慮進來，而且以層次一模式之預測變項的截距和斜率，成為層次二的結果變項。換言之，HLM同時可使用個體層次與總體層次的預測變項，來解釋個體層次結果變項的變異，而沒有傳統方法對跨層次資料散計（Disaggregated）或聚合（Aggregated）之缺點（溫福星，2006；Raudenbush & Bryk，2002）。本研究架構之第

一層是屬於個體層次的分析架構，分析的層次是部落格網友，探討個體即網友涉入度、網友與部落格之互動，對主購者信任及網友購買意願之影響；而第二層之分析架構是總體層次，亦即主購者吸引力與商品品牌形象，對於網友對主購者信任影響網友購買意願之調解效果。

## 肆、資料分析

### 一、描述性統計

就樣本結構而言，女性樣本占63.7%，年齡以21~25歲居多，職業以學生為主占整體樣本75.69%，而教育程度以大學程度居多占80.21%。針對網路使用狀況之分析結果，獲得團購部落格資訊來源方面，親朋好友推薦受測者人數最高，占樣本整體百分比之34.03%；經營部落格類型方面，擁有無名小站部落格的受測者人數最高，共計459人，占樣本整體百分比之53.13%；在使用部落格時間方面，以2年以上的受測者最多，占樣本整體百分比之36.34%；每天瀏覽團購部落格平均時數方面，以0.5小時以下受測者人數最多，占樣本整體百分比之49.77%；在每週瀏覽部落格平均次數方面，以1次以下的比例最高，占樣本整體百分比之48.03%。

### 二、效度與信度分析

本研究之問卷設計係參酌國內外相關文獻，所整理出適合團購評量之量表，經由前測與專家及研究對象編修而成，是以合乎內容效度。同時在檢驗各個研究變項之建構效度方面，透過因素分析剔除過小之因素負荷量題項後，題項間相關係數與因素負荷量皆在0.5以上，顯示整體測量問卷的品質良好，各題的適切度均高，具有建構效度（邱皓政，2003）。

信度是在衡量沒有誤差的程度，一般常以Cronbach's  $\alpha$ 值作為衡量信度之量測工具。Cronbach's  $\alpha$ 值越大顯示構面內各問項間的相關性越大，亦即內部的一致性越高；當 $\alpha \geq 0.70$ 即代表高信度，而 $\alpha \geq 0.60$ 代表問卷中問項信度已可接受（Guilford, 1965）。本研究檢測結果各變數的Cronbach's  $\alpha$ 值不論是前測或是正式問卷皆大於0.8屬於高信度，顯示本研究各衡量變數皆符合信度的要求。

### 三、階層線性模型

由於本研究架構具有階層性結構，亦即網友巢套於各主購者之中，為驗證各項研究假設，首先就問卷資料之主購者內網友彼此間是否具備群內一致性（Within-Group Agreement）及群間變異性（Between-Group Variability）（James et al. 1984）進行檢驗，以作為檢視主購者層次變項之共識程度與信度指標，並說明由網友層次資料彙總至主購者層次變項之合理性，之後再進一步以階層線性模式分析。此外，Raudenbush與Bryk（2002）主張採取HLM分析時，並非直接針對完整模式（Full Model）進行檢驗，而是

由簡而繁，由低階到高階逐一檢驗，是以本研究先就ICC (1)、ICC (2)、 $r_{wg}$ 及虛無模型 (Null Model)，以利HLM分析方法之前置驗證作業。

### (一) 組內共識與信度分析

本研究採用組內相關係數 (Intraclass Correlation Coefficient; ICC)，用以檢定組間差異是否存在。其中，ICC (1) 代表個體在某一變數的變異數可透過群體解釋之程度 (McGraw & Wong, 1996)，其值愈大群內評量認知愈相似；ICC (2) 用以檢視群體平均數信度值。至於James, Demaree與Wolf (1993) 所提出之群體內部信賴係數 (Within-Group Inter-Rater Reliability;  $r_{wg}$ )，則用以檢視群體內個體之間的共識程度。每個群體都會計算出一個 $r_{wg}$ 值，其值大於0.7，即可代表該衡量變項在組織內具有足夠的一致性 (共識) (George, 1990)。

### (二) 組間變項檢視

本研究將對來自於個體資料之主購者吸引力及商品品牌形象，進行一致性驗證。經由HLM計算，得知主購者吸引力之ICC (1) 值為0.0132，商品品牌形象ICC (1) 值為0.0304，雖然是屬於Cohen (1988) 所建議的低度關連程度，但其卡方檢定顯示組間變異數顯著不為0，顯示其組間差異不可忽略。其次，主購者吸引力之ICC (2) 值為0.248，商品品牌形象的ICC (2) 值為0.416，說明主購者吸引力與商品品牌形象在不同群組間之平均數彼此差異不大，其平均數信度值未符合一般0.7的要求，此現象值得進一步探討。此外，在共識程度方面，本研究所蒐集之864個樣本分屬30個群體，須分別針對每主購者端計算出 $r_{wg}$ 值 (Castro, 2002)，經由公式透過SPSS軟體計算的結果，主購者吸引力的30組 $r_{wg}$ 最小值高於0.7，其平均值為0.931，故主購者吸引力衡量變項在組織內具有一致性，亦即組織內網友在主購者吸引力構面上具有共識，而商品品牌形象 $r_{wg}$ 平均值為0.928，其最小值也大於0.7，顯示商品品牌形象在組織內呈現一致性，組織內網友對於商品品牌形象構面具有相同共識，因此本研究將主購者吸引力與商品品牌形象，分別聚合成在組織層級之變數應屬合適。

### (三) 虛無模型檢視

本研究推論個體層級變數和組織層級變數，同時會對網友對主購者的信任與購買意願產生影響，是以利用HLM的虛無模型，經由ICC (1) 檢測組間及組內變異量成分，藉以確認使用HLM的必要性。由HLM分析結果顯示，網友對主購者信任度虛無模型之分析結果，得知 $ICC = 0.011$ ，屬於低度關聯強度，各主購者之間的差異所造成變異程度為0.035，占總變異數的1.06%，雖然解釋百分比不高，但其組間變異數的卡方檢定卻顯著異於0，仍值得進一步考慮以HLM進行後續分析。再者，由網友購買意願虛無模型分析結果，得知ICC (1) 為0.064，屬於中度關聯強度，代表各主購者之間的差異所造成之變異程度為0.071，占總變異數6.44%。綜合以上的虛無模型檢定，確認各主購者之間存在差異，此差異來自具有巢套式的階層結構設計，是故適合採用階層線性模式進行後續各項假說的驗證分析。

#### 四、研究假設驗證

在一般多元迴歸分析裡，Tabachnick與Fidell（2007）認為中心化（Centering），可以減少解釋變數之間的多元共線性問題，而在HLM迴歸模式中，可能因包含脈絡變項，或是跨層級的交互作用，有可能產生嚴重的共線性問題（溫福星 2006）。職是之故，本研究在進行各假設驗證時，對個體層次解釋變項進行組平減（Group Mean Centering），再至第二層截距模型中加回該項平減數，藉以降低可能產生之偏差而影響驗證結果（Hofmann & Gavin，1998; Enders & Tofighi, 2007）。

##### （一）網友涉入度與網友對主購者信任之驗證

表1之 HLM分析結果顯示，個體解釋變數網友涉入度對依變數網友對主購者信任，具有顯著的影響， $\gamma_{10}$ 係數估計值為0.117、t值為5.40達到.01的顯著水準，表示網友涉入度對網友對主購者信任呈現顯著的正向影響關係，也驗證本研究假說H1，當網友涉入度越高，其網友對主購者信任度愈強。

表1 研究假說H1與H 2之HLM分析結果

模式	係數（標準誤）	t值
截距預測方程式		
平均截距 ( $\gamma_{00}$ )	4.145*** (0.024)	174.217
斜率預測方程式		
網友涉入度 ( $\gamma_{10}$ )	0.117*** (0.021)	5.400
網友和部落絡格互動 ( $\gamma_{20}$ )	0.597*** (0.027)	22.167

註：結果變項為網友對主購者的信任，\*\*\*代表 $p < .001$ 、\*\*代表 $p < .01$ 、\*代表 $p < .05$ ，置回的平均數未顯示於表中，以下各表皆同。

##### （二）網友和部落格互動性與網友對主購者信任度之驗證

另外從表1亦可得知個體層次之網友和部落格互動的解釋自變數，對於結果變數網友對主購者信任具有顯著解釋力，其 $\gamma_{20}$ 係數估計值為0.597、t值為22.17達到.001的顯著水準，顯示與網友對主購者信任有顯著正相關，驗證本研究假說H2，當網友和部落格的互動性愈佳，其網友對主購者信任程度愈強。

##### （三）網友對主購者信任度與網友購買意願之驗證

表2呈現的是網友對主購者信任對於網友購買意願的階層線性模式分析結果，其結果顯示個體層次之網友對主購者信任的解釋自變數，對網友購買意願之結果變數具有顯著的正向影響，該迴歸係數估計值為0.649、t值為18.49達到.001的顯著水準，支持了本研究假說H3，當網友對主購者信任越高，則網友購買意願越強。

表2：研究假說H3之HLM分析結果

模式	係數 (標準誤)	t值
截距預測方程式		
平均截距 ( $\gamma_{00}$ )	4.432*** (0.062)	71.134
斜率預測方程式		
網友對主購者的信任 ( $\gamma_{10}$ )	0.649*** (0.035)	18.488

註：結果變項為網友購買意願。

#### (四) 主購者吸引力之調節作用驗證

表3所顯示的是主購者吸引力調節作用的HLM分析結果，在考慮吸引力的調節作用後，網友對主購者的信任仍對網友購買意願有直接影響，其控制主購者吸引力後的條件效果 $\gamma_{10}$ 估計值為0.651，達到.001顯著水準。此外，斜率預測模式結果顯示，在個體層次網友對主購者信任與網友購買意願間，加入組織層次之主購者吸引力變數後，個體層次網友對主購者信任與主購者吸引力之交互作用係數達到顯著水準， $\gamma_{11}$ 估計值為0.420，t值為2.80達到.01顯著水準。由此可知，本假設之組織層次主購者吸引力變數，在個體層次網友對主購者信任與網友購買意願之間的關係，具有正向調節效果，亦即當主購者的吸引力越高時，則網友對主購者的信任和網友購買意願間的正向關係會越強。

表3：研究假說H4之HLM分析結果

模式	係數 (標準誤)	t值
截距預測方程式		
平均截距 ( $\gamma_{00}$ )	0.946 (1.054)	0.897
主購者吸引力 ( $\gamma_{01}$ )	0.340 (0.213)	1.593
斜率預測方程式 (網友對主購者的信任)		
截距 ( $\gamma_{10}$ )	0.651*** (0.035)	18.618
主購者吸引力 ( $\gamma_{11}$ )	0.420** (0.150)	2.802

註：結果變項為網友購買意願。

#### (五) 商品品牌形象之調節作用驗證

有關於假說5的檢定，配合表4之商品品牌形象調節作用的HLM分析結果，顯示在考慮商品品牌形象的調節作用後，網友對主購者的信任仍對網友購買意願的條件效果有顯著影響，所代表的意義是當商品品牌形象分數為平均數時，網友對主購者的信任對網友購買意願的迴歸係數為0.637。同時斜率預測模式亦顯示，在個體層次網友對主購者信任與網友購買意願間，加入組織層次之商品品牌形象變數後，個體層次網友對主購者信任度與商品品牌形象之交互作用係數達到顯著水準 ( $\gamma_{11}=0.418$ ,  $p<.01$ )。由此可見，商品品牌形象變數在個體層次網友對主購者信任與網友購買意願之間具有正向調節效果，亦

即當商品品牌形象越佳，則網友對主購者的信任和網友購買意願間的正向關係會越強。此外，本研究也發現在控制其他變項後，品牌形象亦對購買意願有正向直接影響 ( $\gamma_{01} = 1.277, p < .001$ )。

表4：研究假說5之HLM分析結果

模式	係數 (標準誤)	t值
截距預測方程式		
平均截距 ( $\gamma_{00}$ )	4.695* (1.325)	3.543
品牌形象 ( $\gamma_{01}$ )	1.277*** (0.278)	4.597
斜率預測方程式 (網友對主購者的信任)		
截距 ( $\gamma_{10}$ )	0.637*** (0.035)	18.090
商品品牌形象 ( $\gamma_{11}$ )	0.418** (0.151)	2.772

註：結果變項為網友購買意願。

## 伍、結論與建議

近幾年因網路拍賣購物而興起的線上團體購物，是一種聚集消費者需求，降低產品成本之數量折扣定價策略，透過線上團購的交易模式，買賣雙方都可以有效降低彼此的交易成本。目前除了在各大BBS站上有團購版外，在一般的部落格平台上，也有許多很有特色的團購部落格，而且團購部落格的影響層面越來越廣，熱潮也持續在國內外蔓延，可稱得上是台灣目前最受到矚目的新興網路服務。

回顧國內外文獻關於團購部落格之研究，大多單純以網友端或主購者端進行探討，但此個別研究無法說明彼此的巢套關係，難以觀察出影響網友購買意願因素之全貌。有鑑於此，本研究經由ICC (1)、ICC (2) 及 $r_{wg}$ 檢驗，得知僅由個體層次驗證假說關係，有組內及組間差異存在，並不能以傳統迴歸模型驗證各研究假設，是故本研究採取HLM統計方法，以順利解決本研究跨層次的架構，突破了過去研究的各種限制，並且將主購端與網友端的各種可能的互動行為做更加嚴謹的探討與研究。

### 一、結論

#### (一) 網友涉入度愈高，網友對主購者愈信任

本研究驗證結果得知，網友涉入度為網友對一事物關心的涉獵相關程度，網友對於團購部落格涉入程度越深，對於團購部落格之熟稔程度將會越高，在頻繁互動下，網友因取得主購者相關可靠的經驗累積，進而對於團購部落格主購者之信任度越高。此外，涉入低的消費者會經由周邊路徑建立對網站信任；涉入高的消費者會經由中央路徑建立對網站的信任，同時也會經由周邊路徑建立對網站的信任，此結果與Petty與Cacioppo (1981) 提出推敲可能模式相互契合。

## (二) 網友和部落格互動愈高，網友對主購者信任愈高

人們會針對專業性問題，去進行口碑資訊的蒐集，且訊息來源的專業度越高，口碑的影響力越大，是以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。另一方面本研究認為經由在部落格平台上相互的回應，可增加網友對於網路環境的信任，而且經由網路環境中的頻繁互動與經驗累積，以及對網站的相關信念等，進一步影響其信任程度。此論點與Koufaris與Hampton-Sosa (2005) 研究影響顧客網站信任的前因與後果，發現顧客與網站之間的互動經驗，會透過對網站的相關信念而影響信任相互呼應，因此得出主購與網友互動愈高，網友對主購者信任將會愈高，本研究假說經驗證成立。

## (三) 網友對主購者信任愈高，網友購買意願愈高

Gefen (2003) 提出在虛擬網路環境中，網友對於他人的信任感高低，會決定其熟稔程度，而信任感程度會直接影響到網友購買行為的決策，所以與他人的信任感提高，將會降低與他人交易時所產生的知覺風險，從而提高其購買意願。Koufaris與Hampton-Sosa (2005) 的研究也發現網友對於網路環境的信任，會經由在網路環境中的互動或經驗，以及對網站的相關信念等，進一步影響其信任程度，而信任程度會進而影響其購物意圖，因此本研究結果亦支持上述學者之論點。

## (四) 主購者吸引力在網友對主購信任度與購買意願中具調節效果

本研究驗證得知主購者吸引力，會在買方中傳播的，並會調節到主購者信任對於網友的購買意願。不論是部落格的色彩搭配、版面配置、該主購者回應到主購者所營造出的氛圍與主購者名聲，都是影響主購者吸引力之重要因素之一。如果主購者對於產品具有相當程度的喜好，往往可以吸引一般消費大眾注意力，通常具有吸引力的主購者，容易讓收訊者對其所推薦介紹的產品產生正面印象，藉此可提升網友對主購者的信任度，間接使網友購買意願提升，進而強化對主購者的信任與購買意願之間的正向關係，此一研究結果與Joseph (1982)、Ohanian (1991) 提出之觀點不謀而合。

## (五) 商品品牌形象越好，網友對主購者信任對網友購買意願之影響程度越顯著

本研究驗證得知，品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，消費者會向形象良好的企業購買商品，以降低其消費風險。因此形象良好的企業容易獲得消費者的信任與好感，亦能促進商品之銷售，是故品牌形象加深了網友在主購者信任對網友購買意願的正向效果，此一結果和Loudon與Bitta (1988) 之主張相互契合。

## 二、對主購者之行銷策略建議

### (一) 提高網友涉入度、強化與網友之互動性，以提升網友對主購者信任度

由於網友對於團購部落格之涉入程度越深，對於團購部落格之熟稔程度越高，間接對團購部落格主購者之信任度也越高，因此主購者應藉由自身吸引力，和其它可幫助提



升網友進入部落格之方法來吸引網友，例如：主購者應經常更新部落格內容，吸引網友時常上網閱讀部落格，以獲得新的團購資訊，以及網站使用介面應平易近人，不可太過複雜使網友不知如何操作等，藉此提高網友對此部落格的熟稔程度，並培養網友經常拜訪此部落格之習慣，能有效提高網友涉入程度。此外，主購者與網友之互動性應以主購者之專業性與回應，作為網友和部落格互動的要點，藉由部落格之主購者的專業性，帶動在部落格平台上相互的回應，使得網友對部落格之主購者產生信任度。職是之故，主購者可經由撰寫文章內容，或回應網友留言內容，提供完整且充足的資訊、專業知識，以傳達自身之專業性，並透過頻繁且即時的回應，提供很好的雙向溝通，強化與網友的互動性及網友對於網路環境的信任，從而影響主購者信任程度。

### （二）藉由提升網友對主購者信任度，以提高網友之購買意願

本研究建議主購者應時常以消費者角度，檢視經營策略。在虛擬網路環境中，網友對於主購者的信任感高低，會決定與其熟稔程度，而信任感程度會直接影響到網友的購買行為的決策。當網友與主購者的信任感提高，常會降低與主購者交易時所產生的認知風險，提高其購買意願，所以團購部落格之主購者平時在與網友互動時，應在無形中強化網友對主購者之信任度。又主購者可在網友進行付款後，主動與網友聯絡做確認，並且履行當初在文章中所設立的條件與承諾，為自己建立良好商譽與形象，期能降低網友對主購者在購買過程中所產生的認知風險。

### （三）提升主購者自身吸引力與強化商品品牌形象，以提高網友對主購信任度與購買意願的影響

主購者吸引力是會在買方中傳播的，並會調節到主購者信任對於網友的購買意願。不論是部落格整體的色彩搭配、版面配置、各功能的易用程度及該主購者的回應到主購者所營造出的氛圍，都是影響主購者吸引力之重要因素之一，主購者可加以運用，帶給網友不同的觀感，以吸引不同族群的網友。由此可知，部落格的整體美感是否能符合使用者的印象，將會影響使用者對該部落格的觀感，並成為使用者據以評斷部落格是否有趣，進而影響其未來繼續瀏覽使用意向。對於一個有擁有部落格經驗的使用者而言，當他對一個部落格感到有趣，且認為從該部落格得到想要獲得的資訊能滿足所需，將會促使這位使用者願意繼續瀏覽此部落格，並且有機會推薦給其他網友知道，以達到傳播的效果。

商品品牌形象愈高，愈能提高網友對主購者信任與對網友購買意願之影響程度。品牌在市場上具有多大的威力與價值，乃依據品牌不同而有很大的差異，有些品牌在市場上有相當高的品牌知曉度，有些品牌則少為人知，因而主購者可藉由高品牌形象之商品，例如：卑南包子、黑師傅…等，提高網友對主購者之信任度，進而影響網友之購買意願。此外，消費者在購買產品時，會偏好某些品牌，也就是消費者在該類別的產品中，比其他品牌更易選購該品牌，當消費者長期對某一品牌產生偏好時，代表消費者對該品牌擁有較高的品牌忠誠度，主購者可藉由定期且穩定提供某一品牌商品之團購機會，培養網友對該商品之偏好習慣與品牌忠誠度，藉此提升網友的購買意願。

### 三、研究限制與後續研究之建議

影響購買行為之因素很多，本研究並未考量人格特質對團購的實質影響，是以建議往後學者在研究團購部落格時，可以增加網友端與主購端兩者人格特質變數，並且試著探討人格特質，在團購交易過程中扮演的角色。再者，可藉由階層線性模式統計分析（HLM）方法，試著尋找兩個層次的人格特質，特別是層與層之間的內屬、鑲嵌或巢套的脈絡關係，並探討主購端與網友端之人格特質，對於購買意願之實質影響效果。然而在眾多影響因素當中，價格應當也是影響網友是否會實際參與團購決策中非常重要的參考因素之一，則主購者對供應商的議價能力即為重要的關鍵探討因素，若主購者是否能為網友們爭取到較低廉的購買價格，應當可提升網友參與團購的主要原因。建議後續研究可繼續朝主購者議價能力對團購行為的影響做更進一步的探討，讓部落格團購行為研究得以更加豐富與完整。

本研究針對曾瀏覽或參與過團購部落格之部落客施測，主要測試對象為學生及部落客。然而各地方組織文化不同、城鄉差距等差異性，樣本分析結果無法完整反應團購部落格網友的想法；而且本研究樣本分布主要集中在學生，抽樣結果可能難以代表所有的線上團購網友，研究結果可能產生有些許誤差，因此本研究建議日後學者可擴大研究對象，以期結果更具一般性。

本研究在部落格經營者層次中探討主購者吸引力及團購商品品牌形象對於主購者信任與網友購買意願之調節效果，雖然具有理論創新性，但考量實際上團購部落格主購者每期所號招團購的商品具有相當的多樣性，若僅採用單一商品形象衡量略顯不足，建議後續研究在探討相關主題時，能採用多重品牌形象的衡量得以讓研究結果更加具有參考價值符合實務運作。

本研究發現ICC（1）與ICC（2）的數值不高，說明各主購者在網友之間的差異不大，此可能反應了兩個可能。首先，網友與主購者之間的垂直關係是存在，但在相同主購者下的網友水平關係卻不是很強烈，與一般組織管理間的巢套關係存在組內高的互動有點不同。其次，假設每個網友只與一個主購者間存在關係，而忽略了網友可以同時可以巢套在幾個主購者端，雖然本研究要求網友針對最常互動的主購者端進行問卷調查，但仍無法排除這些網友都同時與多個主購者互動，因而結果顯示主購者之間的差異並不是非常明顯，是故建議未來HLM在部落格或網路的研究要考慮此一現象，俾使巢套效果能夠更明顯。

### 參考文獻

1. 邱政皓，2003，*量化研究與統計分析*(第三版)，台北：五南圖書。
2. 溫福星，2006，*階層線性模式：原理、方法與應用*，台北：雙葉書廊圖書公司。
3. Aaker, D. A. "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review* (38:3), 1996, pp.102-120.

4. Anand, K. S., and Aron, R. "Group Buying on the Web: A Comparison of Price-discovery Mechanisms," *Management Science* (49:11), 2003, pp.1546- 1562.
5. Balasubramanian, S., and Mahajan, V. "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce* (5), 2001, pp.103- 138.
6. Bansal, H. S., and Voyer, A. V. "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research* (3:2), 2000, pp. 166- 177.
7. Biel, A. "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research* (32:6), 1992, pp. 6-12.
8. Blackshaw, P., and Nazzaro, M. Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, Nielsen Buzz Metrics, New York, 2006.
9. Burke, P. J., and Stets, J. E. "Trust and Commitment through Self-Verification," *Social Psychology Quarterly* (62), 1999, pp. 347-366.
10. Castro, S. L. "Data Analytic Methods for the Analysis of Multilevel Questions: A Comparison of Intra-class Correlation Coefficients,  $r_{wg}(j)$ , Hierarchical Linear Modeling, Within and Between Analysis, and Random Group Re-sampling," *Leadership Quarterly* (13), 2002, pp.69-93.
11. Catherine M. R, David G., and Bay A. "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic information System* (11), 2002, pp.271- 295.
12. Cohen, M. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Hillsdale Erlbaum, NJ: 1988.
13. Craig, A. J., Srinivas, D., and Syed, H. A. "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," *Journal of Advertising* (19), 1990, pp.27-40.
14. Dobni, D., and Zeithaml, V. A. "In Search of Brand Image: A Foundation analysis," *Advance Consumer Research* (17:1), 1990, pp.110-119.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations JMR," *Journal of Marketing Research* (28:3), 1991, pp.307-319.
16. Doney, P. M., and Cannon, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* (61), 1997, pp.35-51.
17. Enders, C. K., and Tofighi, D. "Centering Predictor Variables in Cross-sectional Multilevel Models: A New Look at an Old Issue," *Psychological Methods* (2), 2007, pp.21-138.
18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. Consumer Behavior, 10th ed. South-Western Thomson Press, New Jersey, 2006.
19. Fang, S. R., and Chang, F. Y. "The Influential Factors of Online Word-of-Mouth Formation-Internet Involvement and Virtual Community Management as Moderators," *Journal of e-Business* (8:4), 2006, pp.499-532.
20. Flanagin, A. J., and Metzger, M. J. "The Role of Site Features, User Attributes,

- and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information,” *New Media and Society* (9), 2007, pp.319–342.
21. Ganesan, S, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing* (58), 1994, pp.1-19.
  22. Geerts, G. L., and Kim, M. “Blogging 101 for CPAs,” *The CPA Journal* (74:7), 2005, pp.12-13.
  23. Gefen, D. “Customer Loyalty in E-Commerce,” *Journal of the Association for Information Systems* (3), 2003, pp.27-51.
  24. George, J. “Personality, Affect, and Behavior in Groups,” *Journal of Applied Psychology* (75), 1990, pp.107-116.
  25. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., and Yale, L. J. “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (25), 1998, pp.83-100.
  26. Grazioli, S., and Jarvenpaa, S. L. “Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers,” *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans* (30:4), 2000, pp.395-410.
  27. Guilford, J. P. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., McGraw Hill Inc., New York, 1965.
  28. Gurak, L. J., and Antonijevic, S. “The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between,” *American Behavioral Scientist* (52:1), 2008, pp.60-68.
  29. Hofmann, D. A., and Gavin, M. B. “Centering Decision in Hierarchical Linear Models: Implications for Research in Organizations,” *Journal of Management* (24:5), 1998, pp.623-641.
  30. James, L. R., Demaree, R. G., and Wolf, G. “ $R_{wg}$ : An Assessment of With-Group Interrater Agreement,” *Journal of Applied Psychology* (78:2), 1993, pp.306-309.
  31. Joseph, W. B. “The Credibility of Physically Attractive Communication: A Review,” *Journal of Advertising* (11), 1982, pp.15-24.
  32. Kauffman, R. J., and Wang, B. “New buyer’ s Arrival under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-Buying Discounts on the Internet,” *Journal of Management Information Systems* (18:2), 2001, pp.157-188
  33. Kay, J. “Are Blogs Here to Stay? An Examination of the Longevity and Currency of a Static List of Library and Information Science Weblogs,” *Serials Review* (34), 2008, pp.199-204.
  34. Keller, K. L. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing* (57), 1993, pp.1-22.
  35. Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 11th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2002.
  36. Koufaris M., and Hampton-Sosa W. “The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in

- the Owner Company,” *International Journal of Electronic Commerce* (10:1), 2005, pp.55-81.
37. Krugman, H. E. “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Opinion Quarterly* (29:3), 1965, pp.349-356.
  38. Lankshear, C., and Knobel, M. *Blogging as Participation: Sociality of New Literacy*. America Education Research Association, 2005.
  39. Lewicki, R. J., and Bunker, B. B. *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships, Trust in Organization*, Sage Publication Inc., London, 1996.
  40. Loudon, D., and Bitta, A. J. D. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 3rd ed., McGraw-Hill Inc., New York, 1988.
  41. McAllister, D. J. “Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations,” *Academy of Management Journal* (38:1), 1995, pp. 24-59.
  42. McGraw, K. O., and Wong, S.P. “Forming Inferences about some Intra-class Correlation Coefficients,” *Psychological Method*, (1:1), 1996, pp.30-46.
  43. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model,” *Journal of Strategic Information Systems*, (11), 2002, pp.297-323.
  44. Mitchell, A. A., and Dacin, P. A. “The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research* (23:3), 1996, pp.219-239.
  45. Morgan, D. *A Handbook for EMC Testing and Measurement*, IEEE Electrical Measurement Series 8, Peter Peregrinus, London, 1994.
  46. Nakajima, S., J. Tatemura, Y. Hara, K. Tanaka., and Uemura, S. Identifying Agitators as Important Blogger based on Analyzing Blog Threads. *Frontiers of Www Research and Development - Apweb, Proceedings* (3841), 2006, pp.285-296.
  47. Ohanian, R. “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research* (31:1), 1991, pp.46-54.
  48. Pan, B., MacLaurin, T., and Crotts, J. C. “Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing,” *Journal of Travel Research* (46:35), 2007, pp.35-45.
  49. Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, William C. Brown, Dubuque, Iowa, 1981.
  50. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., and Podsakoff, N. P. “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology* (88:5), 2003, pp.879-903.
  51. Podsakoff, P. M., and Organ, D. W. “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects,” *Journal of Management* (12:4), 1986, pp.531-544.
  52. Porter, L.V., Trammell, K. D., Chung, D., and Kim, E. “Blog Power: Examining the Effects of Practioner Blog Use on Power in Public Relations,” *Public Relations Review* (33), 2007, pp.92-95.
  53. Raudenbush S. W., and Bryk, A. S. *Hierarchical Linear Models: Applications and Data*

- Analysis Methods, 2002.
54. Rha, J. Y., and Widdows, R. "The Internet and the Consumer: Countervailing Power Revisited," *Prometheus* (20: 2), 2002, pp.107-118.
  55. Riley, F., and Chernatony, L. "The Service Brand as Relationships Builder," *British Journal of Management* (11:2), 2000, pp137-150.
  56. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*, Pearson Education International Press, 2007.
  57. Schmidt, J. "Blogging Practices: An Analytical Framework," *Journal of Computer-Mediated Communication* 2007, pp.1409-1427.
  58. Sherif, M., and Cantril, H. *The Psychology of Ego Involvements, Social Attitudes and Identifications*, Wiley Press, New York, 1947.
  59. Slama, M., and Taschian, A. "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing* (49:4), 1985, pp.72-82.
  60. Smeltzer, L. R. "The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Supply Chain Management* 1997, pp.40-48.
  61. Solomon, M. R. *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2007.
  62. Subramani, M. R., and Peddibhotla, N. "Determinants of Helping Behaviors in Online Groups: A Conceptual Model," *Academy of Management Conference*, New Orleans, Los Angeles, 2004.
  63. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. *Using Multivariate Statistics*, 5th ed., Allyn and Bacon, Boston, 2007.
  64. Thakor, M. V., and Katsanis, L. P. "A Model of Brand Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications," *Journal of Consumer Marketing* (9:3), 1997, pp.79-100.
  65. Thompen, P. A., and Foulger, D.A. "Effects of Pictographs and Quoting on Flaming in Electronic Mail," *Computer in Human Behavior* (12:2), 1996, pp.225-243.
  66. Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., and Sapp, A. M. "Republic of Blog: Examining Polish Bloggers through Content Analysis," *Journal of Computer-Mediated Communication* (11:3), 2006, pp.239-248.
  67. Varki, S., and Wong, S. "Consumer Involvement in Relationship Marketing of Service," *Journal of Service Research* (6:1), 2003, pp.83-91.
  68. Zaichkowsky, J. L. "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising* (15:2), 1986, pp.4-14.
  69. Zane, K. Q. "Blogs and Written Business Communication Courses: A Perfect Union," *Journal of Education for Business* (80:6), 2005, pp.327-332.
  70. Zucker, L. G. "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure," *Research in Organizational Behavior* (8), 1986, pp.53-111.