

# The impact of brand image, negative word-of-mouth on loyalty : 以跨國品牌Y牌機車為例 / 冉素華 撰 .- 彰化縣大村

冉素華、汪睿祥

E-mail: 354681@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purpose of this study was focused on the correlations among brand image, customer loyalty and negative word-of-mouth in Y motorbike. For the flaw of the components which cause the internet motorbike forum flooded with negative word of mouth. This study surveyed two different groups of Y brand customer including general user and motorbike club member. Total survey samples were 360 copies, and 320 copies of them were valid. The probability of effective retrieval is 88.8%. The data were analyzed by descriptive statistics, reliability analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA, Pearson correlation analysis, and regression analysis. The results show that: 1. Brand image has positive effects on customer loyalty. 2. negative word-of-mouth didn't effect customer loyalty. 3. The moderate effect of negative word-of-mouth show that the strength of negative word-of-mouth had demolished the positive effects of brand image on customer loyalty only in the group of motorbike club member.

Keywords : Brand Image、Negative Word-of-Mouth、Loyalty

## Table of Contents

內容目錄	第一章	緒論	1	第一節	研究背景與動機	1
	1	第二節	研究目的與問題	4	第二章	文獻探討
	5	第一節	機車使用行為	5	第二節	品牌形象
	6	第三節	負面口碑	15	第四節	忠誠度
	24	第三章	研究方法	27	第一節	研究架構
	27	第二節	研究假設	27	第三節	研究變數之操作型
定義	28	第四節	研究對象與資料蒐集	31	第五節	量表效度、信度分析
	32	第四章	資料分析	37	第一節	樣本描述分析
	37	第二節	相關分析	40	第三節	差異分析
	42	第四節	迴歸分析	55	第五章	結論與建議
	66	第一節	研究結論	66	第二節	管理實務
建議	70	第三節	研究限制	72	第四節	後續研究
建議	73	參考文獻	75	中文部份		
	75	英文部份	80	附錄		
	93	研究問卷	93	表目錄		
卷發放及回收情形表	32	表 3-1	品牌形象因素分析表	33	表 3-2	負面口碑因素分析表
負面口碑因素分析表	34	表 3-3	忠誠度因素分析表	34	表 3-4	品牌形象信度分析表
品牌形象信度分析表	35	表 3-5	負面口碑信度分析表	35	表 3-6	忠誠度信度分析表
忠誠度信度分析表	36	表 3-7	有效樣本之性別分佈分析表	37	表 3-8	有效樣本之年齡分佈分析表
有效樣本之年齡分佈分析表	38	表 3-9	有效樣本之學歷分佈分析表	38	表 3-10	有效樣本之職業分佈分析表
有效樣本之職業分佈分析表	39	表 3-11	有效樣本之收入分佈分析表	39	表 3-12	有效樣本之車齡分佈分析表
有效樣本之車齡分佈分析表	40	表 3-13	各變數、構面間之相關係數分析表(樣本一)	42	表 3-14	各變數、構面間之相關係數分析表(樣本二)
各變數、構面間之相關係數分析表(樣本一)	42	表 3-15	不同樣本對各變數之差異性分析表	43	表 3-16	性別對各變數之差異性分析(全體樣本)
不同樣本對各變數之差異性分析表	43	表 3-17	性別對各變數之差異性分析(全體樣本)	44	表 3-18	性別對各變數之差異性分析(樣本一及樣本二)
性別對各變數之差異性分析(全體樣本)	44	表 3-19	人口統計變數對各變數差異性分析彙整	47	表 3-20	年齡對各變數之差異性分析(全體樣本)
性別對各變數之差異性分析(樣本一及樣本二)	45	表 3-21	年齡對各變數之差異性分析(全體樣本)	47	表 3-22	學歷對各變數之差異性分析(全體樣本)
人口統計變數對各變數差異性分析彙整	47	表 3-23	收入對各變數之差異性分析(全體樣本)	48	表 3-24	職業對各變數之差異性分析(全體樣本)
年齡對各變數之差異性分析(全體樣本)	47	表 3-25	職業對各變數之差異性分析(全體樣本)	48	表 3-26	車齡對各變數之差異性分析(全體樣本)
學歷對各變數之差異性分析(全體樣本)	47	表 3-27	車齡對各變數之差異性分析(全體樣本)	49	表 3-28	上網次數對各變數之差異性分析(全體樣本)
職業對各變數之差異性分析(全體樣本)	48	表 3-29	上網次數對各變數之差異性分析(全體樣本)	49	表 3-30	人口統計變數對各變數差異性分析彙整(樣本二)
車齡對各變數之差異性分析(全體樣本)	49	表 3-31	人口統計變數對各變數差異性分析彙整(樣本二)	51	表 3-32	年齡對各變數之差異性分析(樣本二)
上網次數對各變數之差異性分析(全體樣本)	49	表 3-33	年齡對各變數之差異性分析(樣本二)	52	表 3-34	收入對各變數之差異性分析(樣本二)
人口統計變數對各變數差異性分析彙整(樣本二)	51	表 3-35	收入對各變數之差異性分析(樣本二)	52	表 3-36	職業對各變數之差異性分析(樣本二)
年齡對各變數之差異性分析(樣本二)	52	表 3-37	職業對各變數之差異性分析(樣本二)	53	表 3-38	車齡對各變數之差異性分析(樣本二)
收入對各變數之差異性分析(樣本二)	52	表 3-39	車齡對各變數之差異性分析(樣本二)	53	表 3-40	上網次數對各變數之差異性分析(樣本二)
職業對各變數之差異性分析(樣本二)	53	表 3-41	上網次數對各變數之差異性分析(樣本二)	55	表 3-42	品牌形象與忠誠度關係之簡單迴歸分析表
車齡對各變數之差異性分析(樣本二)	53	表 3-43	品牌形象與忠誠度關係之簡單迴歸分析表	55		
上網次數對各變數之差異性分析(樣本二)	55					

56 表 4-16 功能性品牌形象與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . . . 57 表 4-17 象徵性品牌形象與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . . . 57 表 4-18 體驗性品牌形象與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . . . 58 表 4-19 負面口碑與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . . . . . 59 表 4-20 負面口碑強度與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . . . . . 59 表 4-21 傳播者專業程度與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . . . . . 60 表 4-22 訊息傳播者與接收者相似度與忠誠度關係之簡單迴歸分析表 . 61 表 4-23 負面口碑對品牌形象與忠誠度關係之多元迴歸干擾分析(全體樣本)62 表 4-24 負面口碑對品牌形象與忠誠度關係之多元迴歸干擾分析(樣本一)63 表 4-25 負面口碑對品牌形象與忠誠度關係之多元迴歸干擾分析(樣本二)65 表 5-1 本研究結果彙整表 . . . . . 70 圖目錄 圖 3-1 研究架構圖 . . . . . 27

REFERENCES

一、中文部分 王遵智(2004), 網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響 以電子郵件為例, 國立台灣科技大學企管所碩士論文。 石雅華(2007), 贈品活動之知覺價值對負面口碑與再購意願關係 影響之研究 - 以旅遊服務業為例, 清雲科技大學企業管理系暨經營管理研究所碩士論文。 朱正庭(2010年12月1日), 山葉機車召修二十萬輛, 蘋果日報(台北), A3版。 朱家賢(2000), 促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。 成敏華(2005), 由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究-以連鎖咖啡店為例, 國立交通大學經營管理研究所出版之博士論文。 吳肇展, 劉翰霖, 黃婉婷, 鄒雯婷, 孫瑞苓(2008, 5), 汽車輪胎品牌知名度與品牌忠誠度之研究-以品牌形象為中介變項, 崇右學報, 14(1), 19-36。 李啟誠, 李羽喬(2010), 網路口碑對消費者購買決策之影響-以產品涉入及品牌形象為干擾變項, 中華管理評論國際學報, 13(1), 1-9。 林志威(2007), 影響負面口碑因素對接收者購買決策之研究, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。 林孟彥, 莊銘洲(2005), 抱怨 - 負面口碑 - 品牌轉換之探索性研究, 經營管理論叢, 第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊, 253-273。 林哲煒(2008) 網路口碑與產品銷售之關係探討:以Amazon.com為例, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 林南宏等(2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果, 行銷評論, 4(4), 481-504。 林翠瑩(2004), 品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究 - 以零售業自有品牌為例, 南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 邱建智(2003), 負面口碑訊息對於消費者購買決策影響之探討, 國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。 施振榮(2005), 全球品牌大戰略, 台北:天下雜誌出版社。 慧芬(2011), 歐日系進口保養品之來源國形象、品牌形象與品牌忠誠度之關係研究, 大葉大學管理學院碩士論文。 高瑞楨, 杜雅雯(2006)台灣與中國都會地區之速克達使用狀況之比較-以台北高雄及上海地區為例, 建國科學報, 25(2), 29-46。 陳志宏(2004), 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 陳淳汶(2009), 消費者民族優越感、品牌來源國形象與價格知覺對外國品牌購買意願影響之研究 - 以國際知名家電品牌為例, 大葉大學管理學院碩士論文。 陳書林(2006), 網路負面口碑對消費者購買決策之影響, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文。 陳書林, 梁世安(2006), 探討影響網路負面口碑因素之研究, 第10屆科際整合管理研討會, 東吳大學。 陳銘薰, 許耀仁(2006), 品牌形象與品牌忠誠度之關係探討-以遠雄建設入口網站為例, 資訊管理學術與實務研討會, 42-54。 張景盛, 徐村和, 黃俊英, 藍宜亭, 蔡岳展, 孫豫妹, 蔡淑敏, 張明芳, 王旭淇, 汪心華, 陳卜僑(2010), 品牌形象與顧客滿意對再購意願之影響 - 以台灣啤酒為例, 正修學報, 23, 197-210。 張競宇(2007), 網路負面口碑訊息對消費者轉換行為之影響 - 以次世代電玩主機為例, 國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。 張育寧(2010, 9), 秒殺世代 消費我最大【雜誌】, 來源:遠見雜誌, 【2010, September】。 張智鈞(2007), 運動鞋消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究 - 線性結構方程模式之驗證, 臺北市立教育大學體育學系碩士論文。 黃翠瑛, 吳國偉, 洪瑋隆, 曾妙蓮, 楊曜銘, 林立婕(2009), 巧克力產品的品牌形象、顧客價值對品牌忠誠度之研究, 台灣農學會報, 10(3), 214-224。 黃凱駿(2011), 產品負面口碑對消費者轉換行為之影響 - 以仿製國際品牌手機(山寨機)為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 鄒德強, 王高, 趙平, 王燕(2007), 功能性價值和象徵性價值對品牌忠誠的影響:性別差異和品牌差異的調節作用, 南開管理評論, 10(3), 4-12。 劉祥熹, 涂登才, 羅建昇(2010), 從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響-臺灣筆記型電腦產業為例, 管理學報, 27(3), 225-245。 劉尹, 許秀貞, 鍾志強(2010)桌球拍品牌形象對消費者行為意圖之影響 - 以2010大專運動會中區桌球團體預賽乙組選手為例, 嘉大體育健康休閒期刊, 9(2), 51-60。 鄭鈺葦(2009), 負面口碑訊息與轉換成本對顧客轉換行為之影響, 國立嘉義大學管理研究所碩士論文。 練乃華, 留淑芳(2003), 口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響, 中山管理評論, 11(2), 283-307。 蔡文碩(2004), 負面口碑對消費者購買決策之影響, 私立大同大學事業經營研究所碩士論文。 顏君彰, 張家銘(2009), 加州健身中心會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究, 臺大體育學報, 16, 27-42。 魏文欽, 潘怡如(2009), 化粧品保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究, International Journal of LISREL, 2(1), 38-56。 關復勇, 楊亞琦, 鄭尹惠(2005), 知覺品質與網路口碑溝通關係之研究 以顧客承諾為中介角色之分析, 行銷評論, 2(2), 149-170。 羅建昇(2008), 台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響 - 以關係品質與關係價值觀點之分析, 國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。 Y企業(2009), 監理所領牌資料, 內部資料。 二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). A Managing Brand Equity. New York: The Free Press. Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 13(4), 27-32. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Markets, California Management Review, 28(3), 102-120. Ahluwalia, R., & Gurhan-Canli, Z.(2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research, 27(2), 371-381. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1987). Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411-454. AMA(1960). American Marketing Association: Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Association, Chicago: American Marketing Association, 21. Arndt, J. (1967a). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In D. F. Cox., Boston: Harvard University. Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising: A review of the literature. New York: Advertising Research Federation. 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.

Batra, R., & Homer, P.M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.

Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Blackston, M. (2000). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.

Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intention. *Journal of Retailing*, 69, 339-428.

Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgements. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Bristol, J. M. (1990). Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.

Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Factor Fiction? *Advertising Age* 23, 53-55.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Buttle, F. A. (1997). I Heard It through the Grapevine: Issues in Referral Marketing. In *Proceedings of the 5th International Colloquium in Relationship Marketing*. School of Management, Cranfield University, England.

Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.

Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. Paper presented at the meeting of International Conference of Information Systems, Washington, DC.

Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251.

Chevalier, J. A., & Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring Word of Mouth: the Questions of Who and When? *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185.

Craft, S. H. (1999). Marketers gain by measuring true loyalty. *Marketing News*, 33, 18-80.

Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing Communication Effects of Energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 82-88.

Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.

Demby, E. (1973). Psychographics and form where it comes, lifestyle and psychographics. William D. Wells Edition, Chicago: AMA, 22.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-120.

Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 287-292.

Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal Inferences about Communicators and Their Effects for Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Farr, A., & Nigel, H. (1997). What Do You Want Your Brand To Be When It Grows Up: Big and Strong? *Journal of Advertising Research* Nov. / Dec., 23-35.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955, March/April). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.

Geddes, D., & Konrad, A. M. (2003). Demographic Differences and Reactions to Performance Feedback. *Human Relations*, 56(12), 1485-1513.

Gilly, M. C., John, L. G., Mary, F. W., & Laura, J. Y. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, Vol. 11, 509-516.

Hair, J. T., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Halstead, D. (2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.

Herr, P. M., Frank, R. K., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1970). An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research. Paper presented at the University of Illinois Conference on Attitude Research and Consumer Behavior, Urbana, Illinois.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Joseph, F. H., Rolph, E. A., & Ronald, L. T. (1987). *Multivariate Data and Analysis with Reading*, New York: MacMillan Publishing Co.

Judd, V. C. (1998). Consumer Behavior-Buying, Having, and Being. *Psychology and Marketing*, 15, 111-113.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), Jan., 1-22.

Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to consumer expectation for service recovery. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(1), 52-61.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. (9th ed.). Prentice-Hall Inc.

Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 163-178.

Lee, M., & Feick, C. L. (2001). A cost/benefit approach understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. (2006). Quantifying Brand

Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239. Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57, 297-305. Myer, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The Nature of Product-Related Attributes. *Research in Marketing* 5(5), 211-236. Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 170-179. Netemeyer, G. R., & Bearden, W. O. (1992). A Comparative Analysis of Two Models of Behavior Intention, *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (1), 49-59. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill. Park, C. W., Jaworskim, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Pettis, C. (1997). Using a Brand to Increase Stock Price. *Marketing Computers*, New York, 16(6), 27-28. Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence. *Journal of Business Research*, 19, 227-242. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36. Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702. Robert, E., Kathy, H., & Wendy, L. (2008). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184. Roger, E., & Bhowmik, D. (1971). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34, 523-538. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229. Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-72. Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Directing Marketing*, 60(7), 32-37. Singh, J. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2004). Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews. Stanford, CA: Stanford University. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 34-36. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Post purchase communication by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 473-490. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, (3rd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270. Wright, P. (1974). The Harassed Decision Maker Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. 三、網路資料 Brain.com (2010, January 7). i-Buzz 口碑研究室。民100年5月7日，取自：<http://www.wretch.cc/blog/oa931214/6931517> 主計處(2010)。鄉鎮市區村里鄰戶數暨人口數。台北市:交通部。民101年1月7日，取自：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y02-12.xls> 主計處(2011)。機動車輛登記數。台北市:交通部。民101年1月7日，取自：[http://www.motc.gov.tw/motchypage/monthly\\_report/c3050.xls](http://www.motc.gov.tw/motchypage/monthly_report/c3050.xls) 統計處(2009)。機車使用狀況調查。台北市:交通部。民101年1月7日，取自：<http://www.motc.gov.tw/mocwebGIP/wSite/ct?xItem=4881&ctnode=547&mp=1>