

旅遊部落格信任的前置因素與影響之探討

蕭國倫

國立臺中科技大學資訊管理系

klhsiao@ntit.edu.tw

謝振福

樹德科技大學資訊管理系研究所

fu49629@yahoo.com.tw

摘要

部落格應用的普及成為傳遞及獲取訊息的重要通道。相關研究較少探討那些因素會影響對旅遊部落格的信任進而影響參與或推薦他人參與旅遊的意願。因此，本研究選定旅遊部落格探討瀏覽者信任旅遊部落格的前置因素及是否因為信任旅遊部落格而提昇參與或推薦他人參與旅遊意願。

本研究最後收集了 208 份有效問卷，以 PLS 軟體程式針對問卷資料加以分析。結果顯示資訊內容品質、部落格(客)聲譽顯著影響對旅遊部落格的信任、敘事結構(故事性)則沒有影響；對旅遊部落格信任明顯影響瀏覽者參與及推薦他人參與旅遊的意願。最後，本研究的結果與討論可提供旅遊達人或旅遊相關企業經營部落格之參考。

關鍵字：信任、資訊內容品質、聲譽、敘事結構

旅遊部落格信任的前置因素與影響之探討

壹、緒論(Introduction)

網路科技的發達，資訊的取得從過去的口耳相傳或報章雜誌演進到網際網路，部落格在網路上快速的興起，改變了人們獲得資訊及使用媒體的習慣。隨著部落格應用的普及，人們對於網路上的資訊依賴程度日深，搜尋行為成為網路生活中不可或缺的一環，部落格已經成為人們傳遞及獲取訊息來源一個重要的通道。Web 2.0 的興起與應用，其「互動、參與、分享」的特色，部落格是典型的代表，在部落格中彼此可以相互交流、分享。部落格的分享通常是包含作者自己的生活經驗，信念和態度，也包括著圖片（相片部落格）。部落格類型會由不同喜好者聚集形成不同主題領域，在每個不同領域中都會有專業度較高的部落客對該領域進行文章的撰寫、經驗的分享，並進而與瀏覽者進行線上互動，隨著人氣的聚集、知名度的提高，形成所謂「部落格達人」或「達人部落格」。

Johnson 與 Kaye (2004)及 Schmallegger 與 Carson (2008)研究調查指出與其他線上資訊來源或傳統平面、電子媒體相比較，部落格使用者認為部落格更具有可信度。學者的研究也都認為旅遊部落格是旅遊資訊搜尋的主要來源(Pan et al., 2007; Carson, 2008; Keng & Ting, 2009; Schmallegger & Carson, 2008; Wenger, 2008)。根據部落格觀察(look.urs.tw)於 2011 年 12 月份在諸多部落格類型的部落格分類排名中，旅遊資訊部落格排名第六名，可知旅遊部落格已經成為旅遊者資訊搜尋的主要來源，也是大家喜愛的旅遊資訊搜尋管道之一。

Wood et al. (2006)指出部落格早期的使用主要是用來分享個人的日誌、抒發自己情感，現在已經有企業使用部落格推廣產品和服務，並為客戶提供技術支援。部落格是一個隨時隨地都能發表個人想法的網路媒介，具有個人化特色，加上它是屬於共享式的平台，資訊傳播更為迅速，任何想要獲取資訊者都可經由部落格搜尋自己所需資訊並與對方產生互動、分享。

旅遊業者或從事旅遊工作者，把自己企業特色或個人旅遊經歷，透過部落格的特性，將旅遊的相關資訊提供旅遊者作事前規劃與參考，藉此吸引瀏覽者參與旅遊行程。因此；如何提高部落格的資訊內容品質，並促使部落客願意分享旅遊經驗、凝聚部落格的旅遊資訊，並產生良好的口碑，進而凝聚該部落格的人氣，是旅遊部落格經營必須思考的重要課題。

近年來；學術界在部落格快速發展的研究上，大都集中於在資訊系統品質(資訊品質、系統品質、服務品質)與科技技術應用(知覺有用、知覺易用)或是使用者滿意度、忠誠度(Chakraborty et al., 2008)。Huang et al.(2010)以涉入理論探究部落格購買旅遊產品意圖研究，就是以瀏覽者於瀏覽部落格後對產品廣告效果的感受度為主，所強調的是部落格產品廣告對旅遊行銷或購買行為意圖的影響。個人旅遊部落格的相關研究也大多集中於對旅遊目的地意象或旅遊部落格口碑對於消費者影響之探討(Lin & Huang, 2006; Pan et al., 2007; Wenger, 2008; Zehrer et al., 2011)。針對旅遊部落格的相關研究尚屬少數，

對旅遊部落格信任的前置因素的探討更是少數，本研究基於此一因素做更深入的研究，希望藉由網路部落格的應用及相關因素的探討，了解瀏覽者對旅遊部落格信任因素及其對瀏覽者參與旅遊意願的影響，改善旅遊部落格的使用程度，使其能達到更大的效益。

回顧過去學者對旅遊部落格研究相關文獻，發現多數研究在於討論旅遊部落格如何影響瀏覽者的旅遊意願決策及旅遊訊息內容對瀏覽者的影響，或旅遊業者以旅遊部落格行銷所創造的效益及其行銷涵義上，較少探討那些因素會影響瀏覽者對於旅遊部落格的信任，進而影響到瀏覽者參與旅遊意願或推薦親友參與旅遊的意願。基於此，本研究選定旅遊部落格來探討瀏覽者信任旅遊部落格的前置因子及瀏覽者是否因為信任旅遊部落格而提昇參與旅遊意願或推薦他人參與旅遊意願。

因此；本研究目的：

- (一) 探討影響部落格瀏覽者對旅遊部落格信任的前置因素。
- (二) 探討旅遊部落格信任前置因素是否影響部落格瀏覽者參與旅遊的意願。
- (三) 期望藉由研究結果，提供旅遊相關企業經營者了解影響瀏覽者對旅遊部落格信任及參與旅遊意願間之重要因素。

貳、文獻探討與研究假設

本研究係探討旅遊部落格信任的前置因素對瀏覽者(消費者)參與旅遊意願之影響。參考信任相關文獻，以瀏覽旅遊部落格搜尋旅遊資訊的瀏覽者及潛在旅遊者為我們的研究對象，探討「旅遊部落格對瀏覽者參與旅遊意圖之影響」。

圖 1 為本研究所提出的研究模型，此研究模型是依據 Du 與 Wagner (2006)提出之「部落格成功模式」修改而成。研究購面主要依據 McALLISTER (1995)及 Kim et al. (2008)以信任為基礎的人際信任決策模型修改而成。

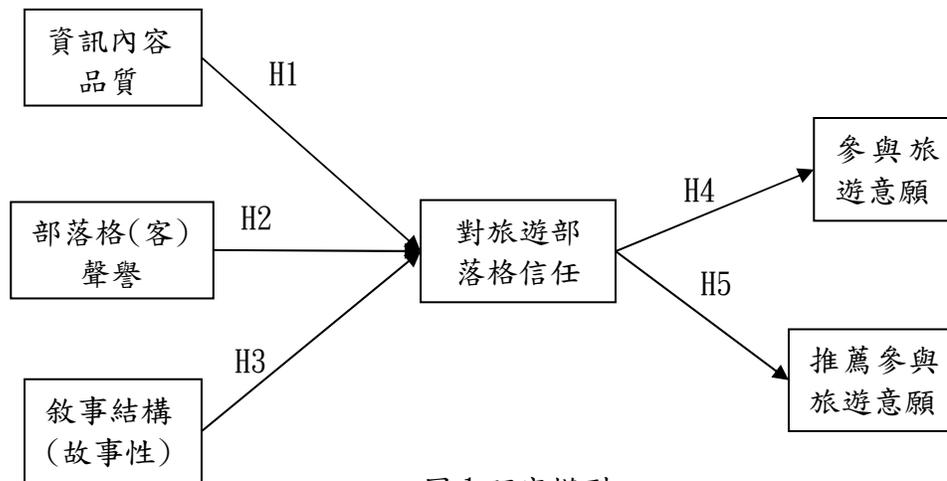
在Kim et al. (2008)研究指出影響瀏覽者信任的四個實體前置因素中：

- 1 以「認知(觀察)為基礎(Cognition (observation)-based)」的信任前因有「隱私保護，安全防護，系統的可靠性，資訊品質等(e.g., privacy protection, security protection, system reliability, information quality etc.)」。
- 1 以「情感為基礎(Affect-based)」的信任前因有「聲譽，存在第三方印信，轉介，推薦，買家的回饋，文字口碑等(e.g., reputation, presence of third-party seals, referral, recommendation, buyers' feedback, word-of-mouth, etc.)」。
- 1 以「經驗為基礎(Experience-based)」的信任前因有「熟悉，網際網路的經驗，電子商務的經驗等等(e.g., familiarity, Internet experience, e-commerce experience, etc.)」。
- 1 以「個性化為基礎(Personality-oriented)」的信任前因有「信任傾向，購物風格等等(e.g., disposition to trust, shopping style, etc.)」。

本研究主要探討對旅遊部落格的信任前因，因此以「經驗及個性化為基礎」的瀏覽者個人因素的信任前因不予討論。對旅遊部落格信任的前因主要針對部落格文章的資訊內容以及此旅遊部落格是否受到瀏覽者所喜愛與認同，也就是此旅遊部落格的文章內容訊息及聲譽是否受到大家所認同與肯定為主要研究因素，因此選用「資訊內容品質」及「聲譽」為二項研究構面。「敘事結構(故事性)」為部落客將其旅遊經驗、旅遊專業領

域知識，以說故事方式呈現於文章中，也是屬於部落格的資訊內容品質的另一種型式；因此本研究將「資訊內容品質(Information content quality)」、「部落格(客)聲譽(Reputation)」和「敘事結構(Narrative structure)」作為「對旅遊部落格信任」前置因子主要研究構面。在研究模型中我們將「對旅遊部落格信任」視為主要影響瀏覽者參與旅遊意圖。因此本研究將「部落格成功」定義為「瀏覽者信任旅遊部落格而願意參與及推薦他人參與旅遊」。

接下來的部分，我們將一一說明我們研究模型中的假設與文獻。



一、 影響瀏覽者信任旅遊部落格之前置因子

(一) 資訊內容品質

「資訊品質 (IQ)」在資訊管理系統 (MIS) 的研究已成為一個關鍵的問題和活躍的領域，資訊使用者對於資訊需求的增加，管理者在各種不同來源的資訊資料中組織一個高品質的資訊內容，MIS 研究人員認為資訊品質是重要的(Lee et al., 2002)。瀏覽者在他們形成購買決策所面臨的風險和不確定性的程度，往往是得不到完整和完善的資訊。因此增進瀏覽者的信任在網際網路中要比傳統的現實世界中來的更為重要。眾所周知，部落格的資訊品質有很大的差異和不同，可以從高水平準確和可靠一直到不準確和不可靠甚至誤導，主要是很難分辨部落格上資訊內容的更新和事實是否已經被檢查過或確認 (Kim et al., 2008)。

Gallagher(1974)認為測量資訊品質需包括相關性、資訊性、有用性和重要性。Bailey 與 Pearson (1983)也認為有關測量資訊品質的重要項目包含：準確性、及時性、可靠性、完整性、相關性、精確性和流通性。在 DeLone 與 McLean(1992)研究指出測量滿意度資訊品質的構面中，「資訊性」包含相關性、全面性、最新性、準確性和聲譽，並且將「資訊品質」定義為測量資訊系統的輸出。因此本研究對「資訊內容品質」定義為「部落格的資訊內容能符合瀏覽者需求，具有完整、詳細、準確、相關和可靠的資訊」。

瀏覽者認為高品質資訊內容會使他們感覺到被信任者提供資訊的準確性，因此會更傾向於信任他們履行的義務。在某種程度上，瀏覽者認為一個部落格(網站)提供高品質的資訊，可以使他們更有信心認為部落格是可靠的、是值得信賴的。同時，高品質資訊

有助於降低瀏覽者感知的不確定性和交易風險的水平，因為這種高品質的資訊（準確、及時、相關）是提供進行交易所需要的控制方式(Kim et al.,2008)。

由上述說明本研究提出假設 1:

H1:資訊內容品質會正向影響瀏覽者對旅遊部落格的信任。

(二) 部落客(客)聲譽

「聲譽」是指對於一個人有關的二手資訊所呈現的特定屬性，是瀏覽者對被信任者的評語或受喜愛程度的一種認知(McKnight et al., 1998)。由於瀏覽者並沒有與部落客互動的經驗，口碑聲譽是吸引瀏覽者的關鍵，它(聲譽)可以幫助提高瀏覽者對部落客「能力、仁善、完整性」的信任，減輕瀏覽者對網際網路的風險性和不安全性的看法(McKnight et al.,2002)。因此；「聲譽」對於初始信任的建立是一個重要的因素(Fung & Lee,1999)。Dolatabadi 與 Ebrahimi (2010)研究也指出當一家企業的聲譽被認為是積極的、良好的，則瀏覽者會對這家企業表現出更大的信任。Grazioli 與 Jarvenpaa (2000)研究發現「聲譽」會積極影響到消費者對網路商店的信任。另外在廣泛的信任文學研究中，「聲譽」已被視是「信任」的建立者特別是對於專業領域的信任(Dasgupta,1988)。Barber(1983)研究認為瀏覽者願意信任被信任者是因為認為被信任的對象在專業領域技術上具有高度表現的能力。

Fung 與 Lee(1999)的研究也認為「聲譽」對初始信任的建立是個重要的因素。Jarvenpaa et al.(2000)對「聲譽」的定義是指「瀏覽者感受一個銷售組織對他的使用者的誠實和關心的程度」。在 Hsu 與 Lin (2008)研究中也指出「信任」是相信別人在部落格上發表的文章。因此本研究將「聲譽」定義為「部落客在旅遊部落格專業領域的能力與知識，受到廣大瀏覽者的喜愛與信任」。

因此；本研究提出假設 2:

H2:部落格(客)的聲譽會積極影響瀏覽者對旅遊部落格的信任。

(三) 敘事結構(故事性)

過去的市場行銷研究調查認為，說故事是一種強而有力的溝通和打動人心的行動(McKee, 2003)，它代表著-故事和說故事可以深刻理解瀏覽者的心理 (Escalas & Stern, 2003)。Escalas 與 Stern 研究指出，一個故事的敘事結構會影響讀者的情緒反應，敘事故事能喚起觀眾感同身受並產生不同的移情作用，特別是結構發展良好的故事更能夠引起讀者產生激烈的情緒反應。Escalas 與 Stren 表明，一個良好敘事結構的故事可以提高人們對廣告內容的情感反應，例如歡樂、愉悅、熱烈的感情反映，因此，有良好敘事結構的部落格文章可能增加讀者對文章內容的信任程度。

信任在不同專業領域是有所不同的，Mayer et al.(1995)研究認為信任者對於被信任者的信任是在特定領域所具備的技術能力有充足信任感。例如，病人信任醫生，是相信醫生的醫療專業能力；信任心理醫師是信任他們在心理學上的心理專業知識。

在過去對部落客訊息內容的信任研究中除了能力外，尚有其他諸多不同研究構面，其中專業性(專業能力)為諸多學者研究所採用(Kiecker & Cowles, 2001)。Eisend(2006)在其對行銷傳播的可信度因素有效性分析中指出；能力(Ablilty)包含該領域的專業性(expertness)、專業知識(expertise)和專業知識能力(knowledge Ability)，是讀者對部落客產

生信任的重要因素。因此；旅遊達人在他的旅遊部落格中對旅遊景點，在他的旅遊領域專業能力與知識所敘述的文章內容，讓讀者感覺是可靠的、真實的，會提高讀者對旅遊部落格的信任。

由上述說明本研究提出假設 3:

H3:敘事結構(故事性)所呈現的專業程度會正向影響瀏覽者對旅遊部落格的信任。

二、 對旅遊部落格信任、參與及推薦他人參與旅遊意願

(一) 參與旅遊意願

「購買意願」(purchase intention)是指瀏覽者瀏覽、閱讀部落格文章內容後，購買該項產品的可能性(Shen et al.,2007; Dodds et al.,1991)。由 Fishbein 與 Ajzen, (1975) 依據社會心理學所提出，主要核心概念是行為意圖的理性行為理論(TRA)認為個人的實際行為會受到行為意圖所影響。McCarter 與 Northcraft (2007) 認為，一方因為預期與另一方合作，因而產生願意相信其行為的心理情況稱之為信任。當彼此的信任程度越高，雙方互動、相互合作與交流的意願及頻率就越高(Chiu et al., 2006)。

Spears 與 Singh (2004)研究認為購買意願是指個人想要購買某項產品慾望的一種心理計畫。Jeong 與 Parks(1999)研究指出當瀏覽者對於部落格的訊息內容產生正向行為態度，自然會產生購買意願。Jarvenpaa et al. (2000)認為人們表達自己從某個部落格(網站)購買意圖的程度，是從這個部落格(網站)實際購買行為的一個合理預測。本研究探討瀏覽者對旅遊部落格訊息內容有高度的信任可能對瀏覽者參與旅遊意願產生影響。因此；本研究將參與旅遊意願定義為「瀏覽者在閱讀旅遊部落格文章所呈現的訊息內容後，會產生參與(購買)旅遊部落格所敘述旅遊產品的意願」。

因此;本研究提出假設 4:

H4: 對旅遊部落格的信任會正向影響瀏覽者參與旅遊的意願。

(二) 推薦他人參與旅遊意願

「推薦(Recommendations)」可以視為是文字口碑的另一種類型(Brown et al., 2005)。文字口碑 (word-of-mouth) 是人與人之間一種非正式的訊息傳遞，是關於一項產品、一個組織或服務的非商業性訊息傳遞(Harrison-Walker, 2001 ; Hsiao et al., 2010)。Westbrook (1987) 將文字口碑定義為：「使用者在使用某項產品或服務後，對此產品或服務的正向/負向評價以非正式方式傳遞(推薦)給其他消費者的行為」。瀏覽者在考慮線上購物前，將會先就部落格(網站)上所提供的產品資訊及使用者的經驗分享進行評估，若瀏覽者對部落格(網站)上的產品產生正面評價，則瀏覽者對該部落格(網站)的態度會受此正面評價所正面影響。因此本研究將「推薦他人參與旅遊意願」定義為：「瀏覽者願意推薦旅遊部落格所分享旅遊經驗之旅遊行程給其他親友的意願」。

故本研究嘗試提出假說 5：

H5：增加對旅遊部落格的信任會提高瀏覽者推薦他人參與旅遊的意願。

參、研究方法

一、 研究對象與資料蒐集

本研究以部落格使用者或瀏覽者為研究調查對象，透過信任及部落格相關的文獻，找出影響瀏覽者信任旅遊部落格的前置因素。歸納出信任相關的前置因素「資訊內容品質」、「部落格(客)聲譽」、「敘事結構(故事性)」三項研究構面。另外本研究以開放式問卷方式選定國內旅遊企業有建置部落格平台的旅遊企業部落格平台-雄獅旅遊網的達人部落格(阿昌哥部落格)作為本研究之旅遊部落格。

為了提升各問項之適切性，本研究根據信任相關理論及文獻問項修改成符合本研究使用部落格的問項以符合研究目的。本研究問卷是以寄發電子問卷為主(寄發問卷表並透過轉寄方式邀請瀏覽過旅遊部落格者進行填寫)，並配以 My3Q 網路問卷方式蒐集。在問卷設計上受測者連線到本研究所設定之企業部落格(雄獅旅遊網)平台上之旅遊達人所經營的部落格(阿昌哥部落格)瀏覽 10~15 分鐘，然後，再以電子問卷填寫(My3Q 網路問卷方式亦同)。

二、資料分析

本研究最後共回收 208 份有效問卷，關於填答者個人資料方面，性別部份，男生有 101 人(48.5%)。女生有 107 人(51.4%)；年齡部份，以 31~50 歲最多，佔 137 人(65.9%)、21~30 歲有 52 人居次；填答者背景資料方面，教育程度上，大學有 118 人(54%)，高中學歷者有 50 人居次、研究所有 40 人；職業方面以公教人員及電子科技業從業人員為主，有 133 人(63.9%)、專業人員(醫師、律師、程式設計師…)有 44 人居次。收入部分以 4~10 萬元最多(66.8%)，每天使用網路的時間以 2~4 小時為最多，共 121 人(58.6%)、使用過網路購物者有 156 人(75%)。花費在部落格上的時間及頻率以半小時~1 小時有 113 人(54.3%)最多，頻率是每周約 2~5 次有 94 人(46.1%)。

肆、研究結果

本研究採用 Cronbach's α 係數標準衡量問卷項目的內部一致性，其結果列於表 1 中。Guilford(1973)認為若 Cronbach's α 值大於 0.7 時，表示問卷具有一定的內部一致性與穩定性。

表 1 各個構面之 Cronbach's α 值

研究變數	Cronbach's α
資訊內容品質(IQ)	0.85
參與旅遊的意願(ITT)	0.85
敘事結構(NS)	0.82
推薦參與旅遊的意願(REC)	0.89
部落格(客)聲譽(REP)	0.81
對旅遊部落格信任(TR)	0.83

本研究的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)的檢驗如下：

關於收斂效度方面，Hair(1995)等人指出可藉由組合信度(CR 值)和平均變異抽取量(AVE 值)來評估：如表 2 所示，本研究的組合信度均超過 0.8 的建議門檻，而 AVE 值也都大於 0.5 的接受水準，因此，每一個研究變數的問項都具有可接受的收斂性。

表 2 平均變異抽取量與組合信度統計表

研究變數	平均變異抽取量(AVE)	組合信度(CR)
資訊內容品質(IQ)	0.628	0.894
參與旅遊的意願(ITT)	0.869	0.930
敘事結構(NS)	0.547	0.870
推薦參與旅遊的意願(REC)	0.900	0.947
部落格(客)聲譽(REP)	0.839	0.913
對旅遊部落格信任(TR)	0.750	0.900

在區別效度方面，根據 Fornell 與 Larcker(1981)的建議，該構面的 AVE 值應大於該構面與其它構面間的相關係數平方，以此標準來衡量本研究結果，可知本研究中的各構面都具有區別效度，詳細如表 3。

表 3 區別效度分析

	IQ	ITT	NS	REC	REP	TR
IQ	0.792					
ITT	0.610	0.932				
NS	0.672	0.458	0.740			
REC	0.654	0.593	0.488	0.949		
REP	0.610	0.571	0.540	0.541	0.916	
TR	0.735	0.605	0.582	0.627	0.710	0.866

註 1: 對角線中各欄位為該構面 AVE 值的平方根，其餘欄位為各構面間的相關係數。

註 2: IQ：資訊內容品質；REP：部落格(客)聲譽；NS：敘事結構(故事性)；TR：對旅遊部落格信任；ITT：參與旅遊意願；REC：推薦參與旅遊意願。

資料來源：本研究整理

在檢定研究模型及假設方面，我們選用 PLS(Partial Least Squares)軟體作為分析工具，各構面的關係經由 PLS 分析的結果，如圖 2 所示。

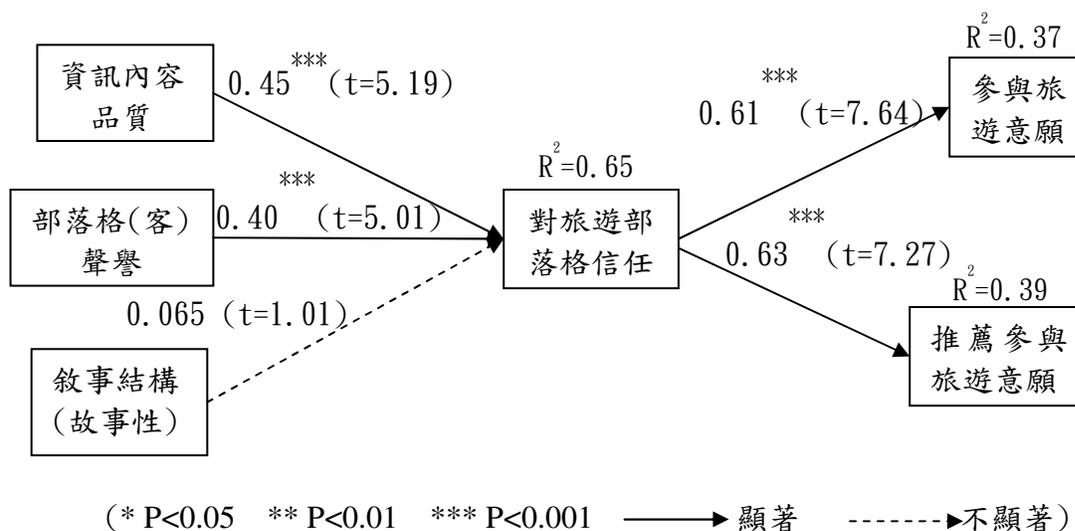


圖 2. 研究分析結果

根據 Falk 與 Miller (1992) 對於 R^2 的建議值至少必須達到 10%。本研究構面中對旅遊部落格的信任達到 65% ($R^2=0.65$)；參與旅遊的意願達到 37% ($R^2=0.37$)；推薦參與旅遊的意願達到 39% ($R^2=0.39$)，以下針對假說的分析結果如下：

一、 資訊內容品質、部落格(客)聲譽對旅遊部落格信任的影響

本研究探討資訊內容品質、部落格(客)聲譽對旅遊部落格信任的影響，研究結果顯示兩者均正向影響對旅遊部落格的信任。資訊內容品質對旅遊部落格的信任之路徑係數為 0.45 ($t=5.19$)，部落格(客)聲譽對旅遊部落格的信任之路徑係數為 0.40 ($t=5.01$)，研究結果顯示兩者假設皆成立。資訊內容品質、部落格(客)聲譽顯著正向影響對旅遊部落格的信任。因此這些對旅遊部落格信任的前置因素會影響對旅遊部落格的信任之正向態度，若旅遊部落格的資訊內容品質愈佳、部落格(客)聲譽愈高，則對旅遊部落格的信任就會愈高；結果指出 H1、H2 皆成立。

二、 敘事結構(故事性)對旅遊部落格信任的影響

本研究探討敘事結構(故事性)對旅遊部落格信任的影響，研究結果顯示沒有顯著影響對旅遊部落格的信任，敘事結構(故事性)對旅遊部落格的信任之路徑係數為 0.065 ($t=1.01$)，旅遊達人雖有其旅遊領域的專業知識並以說故事方式呈現於文章中，但是對於不同的瀏覽者或旅遊者仍無法使他們對旅遊部落格產生信任；研究結果顯示此一假設 H3 不成立。

三、 對旅遊部落格信任與瀏覽者參與、推薦他人參與旅遊意願

研究結果顯示旅遊部落格信任正向影響瀏覽者參與及推薦他人參與旅遊的意願，旅遊部落格信任對瀏覽者參與旅遊意願之路徑係數為 0.61 ($t=7.64$)；旅遊部落格信任對瀏覽者推薦他人參與旅遊意願之路徑係數為 0.63 ($t=7.27$)，研究結果顯示，旅遊部落格信任正向顯著影響瀏覽者參與旅遊意願及推薦他人參與旅遊意願。若瀏覽者對旅遊部落格的信任度愈高，則瀏覽者參與及推薦他人參與旅遊意願就會愈高；結果指出 H4、H5 皆成立。

伍、 結論與發現

本研究結果顯示「訊息內容品質」、「部落格(客)聲譽」有顯著影響「瀏覽者對旅遊部落格的信任」並也間接影響瀏覽者參與或推薦他人參與旅遊意願，因此「訊息內容品質」、「部落格(客)聲譽」對旅遊部落格發揮信任的作用。「敘事結構(故事性)」研究結果對旅遊部落格的信任沒有顯著影響。以下分別對這些前置因素的研究結果進行討論。

一、 資訊內容品質

由路徑分析結果(圖 2)可以得知，瀏覽者對旅遊部落格上所張貼、分享的訊息內容顯著且正向影響瀏覽者「對旅遊部落格的信任」。這表示當瀏覽者認為旅遊部落格所張貼、分享的文章內容、旅遊經驗、旅遊資訊能符合瀏覽者需求，瀏覽者回應屬於正向，則對旅遊部落格的信任度越高。

二、 部落格(客)聲譽

由路徑分析結果(圖 2)可以得知，瀏覽者對「部落格(客)聲譽」顯著且正向影響瀏覽者「對旅遊部落格的信任」，在虛擬的網路世界中的不確定性及不安全感，使得瀏

覽者對部落格文章內容的真實性無法確切獲得保證，當部落格(客)具有良好聲譽，受到多數瀏覽者熱烈贊同且正向回應的內容，使瀏覽者更能確信文章資訊確實符合需求進而對旅遊部落格產生信任。

三、敘事結構(故事性)

由路徑分析結果(圖 2)可以得知，瀏覽者對「敘事結構(故事性)」沒有顯著影響瀏覽者「對旅遊部落格的信任」。探究其原因可能為瀏覽者對於旅遊景點的喜愛程度不同或是因為個人的信任傾向、人格特質等因素影響使得瀏覽者對於旅遊達人在旅遊部落格所敘述情節無法產生共鳴或移情作用，因此對旅遊部落格無法產生信任。

四、瀏覽者參與旅遊、推薦他人參與旅遊的意願

由路徑分析結果(圖 2)可以得知，瀏覽者對旅遊部落格信任顯著且正向影響瀏覽者「參與旅遊的意願」及「推薦他人參與旅遊的意願」。當瀏覽者對於旅遊部落格所張貼、分享的旅遊經驗及旅遊行程具有高度信任，對參與旅遊或推薦他人參與旅遊意願也會提高，若有旅遊計劃就會考慮參與旅遊部落格所介紹之旅遊行程，瀏覽者也會因為信任旅遊部落格而願意向他人(如親朋好友)推薦參與該旅遊部落格所介紹之旅遊行程。

陸、研究限制與建議

一、研究限制

本研究架構是藉由過去人際信任理論模型提出與個人信任相關的因素修改而成，但人際信任相關因素相當多，本研究所提出研究構面僅為其中一部分無法做全面性解釋與探究，因此有可能造成主觀的認定而喪失更多資訊，在研究上可能會產生不夠客觀的偏頗。

其次就是本研究施測時，受測者需先至指定企業部落格平台指定之旅遊部落格瀏覽 10~15 分鐘，然後再依據自己對旅遊達人所建置的旅遊部落格感受填寫問卷，因為施測程序較繁瑣且花費時間較一般問卷填寫時間為長，因此較不容易有客觀施測的對象。

二、研究建議

本研究乃針對旅遊達人所建立的旅遊部落格，將其旅遊經驗與旅遊專業知識分享過程所產生的信任進行深入的探討，對於不同瀏覽者或旅遊者個人的旅遊經驗或信任傾向、人格特質等因素未做有效探討，建議往後研究者針對不同瀏覽者的信任傾向或干擾變數做更深入探討，將研究結果提供旅遊企業部落格經營之參考，提升旅遊企業服務品質與經營之競爭能力。

參考文獻

1. Bailey, J. E., and Pearson, S. W. "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, (29:5),1983, pp. 530-545.
2. Barber, B. "The Logic and Limits of Trust," New Rutgers University Press: Brunswick, 1983.

3. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. "Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (33:2),2005, pp. 123-138.
4. Carson, D. "The "blogsphere" as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's northern territory," *Journal of Vacation Marketing*, (14:2), 2008, pp. 111-119.
5. Chakraborty, I., Hu, P. J.-H., and Cui, D. "Examining the effects of cognitive style in individuals' technology use decision making," *Decis. Support Syst.*, (45:2), 2008, pp. 228-241.
6. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., and Wang, E. T. G. "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support Systems*, (42:3), 2006, pp. 1872-1888.
7. Dasgupta, P., "Trust as a commodity. In: Gambetta, D., (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell," *Oxford, England*, 1988, pp. 49-72.
8. DeLone, W. H., and McLean, E. R. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, (3:1), 1992, pp. 60-95.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, (28:3), 1991, pp. 307-319.
10. Dolatabadi, H. R., and Ebrahimi, H. "Factors Influencing Iranian Consumers' Trust in Internet Shopping," *European Journal of Social Sciences*,(16:2),2010, pp. 315-326.
11. Du, H. S., and Wagner, C. "Weblog success: Exploring the role of technology," *International Journal of Human-Computer Studies*,(64:9), 2006, pp. 789-798.
12. Eisend, M. "Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution," *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, (10:2), 2006, pp. 1-33.
13. Escalas, J. E., and Stern, B. B. "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, (29:4), 2003, pp. 566-578.
14. Falk, R. F., and Miller, N. B. "A Primer for Soft Modeling," 1992, 1st, page.103.
15. Fishbein, m., & Ajzen, I. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," 1975.
16. Fornell, C., and Larcker, D. F. "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 1981, pp. 39-50.
17. Fung, R., and Lee, M. "EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors," *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, W. D. Haseman and D. L. Nazareth (eds.), Milwaukee, WI, 1999, pp. 517-519.
18. Gallagher, c. A. "Perceptions of the Value of a Management Information System," *Academy of Management Journal*, (17:1), 1974, pp. 46-55.
19. Guilford, J. P. "Fundamental Statistics in Psychology and Education," Mcgraw-Hill College, 5th, 1973, pp. 576.

20. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. "Multivariate data analysis with readings, " 1995, Edition 4.
21. Harrison-Walker, L. J. "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, (4:1), 2001, pp. 60 -75.
22. Hsiao, K.-L., Lin, J. C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., and Yu, H. "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations An empirical study in social shopping," *Online Information Review*,(34:6), 2010, pp. 935-953.
23. Hsu, C.-L., and Lin, J. C.-C. "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance,social influence and knowledge sharing motivation," *Information & Management*,(45:1),2008, pp. 65-74.
24. Huang, C.-Y., Chou, C.-J., and Lin, P.-C. "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products," *Tourism Management*,(31:4),2010, pp. 513-526.
25. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, (1:1-2), 2000, pp. 45-71.
26. Jeong, M., and Parks, S. "A conceptual framework for measuring the effectiveness of advertising on the internet: Using cyberspace to position hospitality firms in the market space," In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism* , 1999,pp. 43-61.
27. Johnson, T. J., and Kaye, B. K. "Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (81:3), 2004,pp. 622-642.
28. Keng, C.-J., and Ting, H.-Y. "The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective," *Internet Research*, (19:5), 2009, pp. 479 - 495.
29. Kiecker, P., Cowles, D. Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth " *Journal of Euromarketing*, (11:2), 2001, pp. 71-88.
30. Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk,and their antecedents," *Decision Support Systems*, (44:2), 2008, pp. 544-564.
31. Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., and Wang, R. Y. "AIMQ: a methodology for information quality assessment," *Information & Management*, (40:2),2002, pp. 133-146.
32. Lin, Y.-S., and Huang, J.-Y. "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study," *Journal of Business Research*, (59:10-11),2006, pp.1201-1205.
33. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, (20:3),1995, pp. 709-734.
34. 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.
35. McCarter, M. W., and Northcraft, G. B. "Happy together?: Insights and implications of viewing managed supply chains as a social dilemma" *Journal of Operations Management*, (25:2), 2007, pp. 498-511.
36. Mckee, R. "Storytelling That Moves People," *America*, (81:6), 2003, pp. 2-7.

37. McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management*,(23:3),1998, pp. 473-490.
38. 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*,(11:3), 2002, pp. 297-323.
39. Pan, B., MacLaurin, T., and Crotts, J. C. "Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing," *Journal of Travel Research*, (41:6), 2007, pp. 35-45.
40. Schmallegger, D., and Carson, D. "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange," *Journal of Vacation Marketing*,(14:2),2008, pp. 99 -110.
41. Shen, Y. C., Chi, C. H., and Chen, J. S. "A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society," *International Journal of Consumer Studies*, (31:4), 2007, pp. 385-390.
42. Spears, N., and Singh, S. N. "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,(26:2), 2004, pp. 53-66.
43. Wood, W., Behling, R., and Haugen, S. "Blogs and Business: Opportunities and Headaches," *Issues in Information Systems*, (VII:2), 2006, pp. 312-316.
44. Wenger, A. "Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination," *Journal of Vacation Marketing*, (14:2), 2008, pp. 169-176.
45. Westbrook, R. A. "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, (24:3), 1987, pp. 258-270.
46. Zehrer, A., Crotts, J. C., and Magnini, V. P. "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm," *Tourism Management*, (32:1), 2011, pp. 106-113.

Exploring the antecedents and effects of trust in travel blogs

Kuo-Lun Hsiao

Department of Information Management, National Taichung University of Science and
Technology
klhsiao@ntit.edu.tw

Jhen-Fu Hsieh

Shu-Te University of Science and Technology Institute of Information Management
fu49629@yahoo.com.tw

Abstract

With the popularity of blogs, more and more people are used to search for travel information on blogs before making their travel plan. However, few studies explored the factors influencing readers' trust in travel blogs. In addition, the influence of the trust on users' travel intention and recommendation about travel products merits further study. Therefore, based on trust-related literature, this study proposed that information quality, reputation, and narrative structure are the important determinants of readers' trust. Furthermore, it is proposed that readers' trust will influence their travel intention and product recommendation. An empirical study involving 208 subjects was conducted to test this model. The analysis results show that most of the hypotheses are supported. Finally, the implications of these findings are discussed.

Keywords: trust, Information content quality, reputation, narrative structure