

旅遊網站之網路口碑對於知覺信任與風險知覺之影響

Effect of Online-Word-of-Mouth on Perceived Trust and Perceived Risk of Online Travel Website

王庭皓 Theng-Hoo Ong¹

劉敏 Ming Liu²

摘要

蘋果日報於 2013 年之時揭發出，台灣三星電子利用公司內部職員在網路社群上對於自家新產品製造假口碑，其報導也指出在台灣之消費者會透過網路口碑做出購買決策。同樣中華民國消費者基金會於 2010 年之時亦抽查 10 之部落客所推薦之產品口碑文後，結果發現其中 2 名部落客在口碑文裡沒有附上企業所提供之試用證明。故本研究欲探討網路口碑對於知覺信任與風險知覺之影響。本研究使用隨即抽樣方式採取樣本數，並於 2015 年 3 月 15 日至 2015 年 4 月 15 日發放問卷，共回收 474 份有效問卷。本研究之迴歸分析結果顯示研究假設成立。

關鍵字：網路社群、網路口碑、知覺信任、風險知覺

Abstract

In 2013, Apple Daily came to light that Taiwan Samsung used internal staff to write negative online reviews in social networks about HTC mobile phones. The report also pointed out that Taiwan consumers would make purchasing decisions through online word-of mouth. Similarly, in 2010, Taiwan's Consumers Foundation reviewed 10 bloggers' product recommendation online articles, found that among the 10 bloggers, two bloggers did not attached product test used certificates from companies. Therefore, the purpose of this study is to investigate the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumers' trust attitude and perceived risk of online review articles on travel websites. Convenience sampling was adopted for this study and online questionnaires were posted on Survey Monkey from March 15th to April 15th, 2015 for data collection. The study resulted in 474 valid questionnaires. All hypothesis were valid based on the regression analysis. In other words, eWOM demonstrated significant impact on consumers' trust attitude and risk perception.

Key Words: Online community, eWOM, Perceived Trust, Perceived Risk.

1 中國文化大學觀光事業學系研究生。(地址：111 台北市士林區華岡路 55 號，電話：0928806047，E-mail: peter123ong@hotmail.com)

2 中國文化大學觀光事業學系助理教授。

壹、緒論

網路又可稱之為互聯網，網路資訊在人們之生活中是非常重要之角色，在 21 世紀的今天網路之普不管是從人們日常生活中所使用之手機、平板電腦、桌上型電腦或筆記型電腦都會使用到網路。在 2014 年之時全球網路用戶達到 6 億 9 千 4 百萬餘人(大紀元,2015)，而台灣在 2014 年之時網路使用者為 1,763 萬人佔台灣總人口 75.55%，每天上網平均時數為 3.25 小時，其中瀏覽網路社群之時數又佔了每天上網平均時數之 64.31%，而網路使用者主要是透過網路社群瀏覽消費文章或新聞(科技新報，2014)。

根據以上統計結果顯示，如今在全世界之網路使用達到普及化，而網路用戶只要利用搜尋引擎網估便可以找出網路用戶想要找之資訊，這也直接影響了人們接收資訊之快速也影響了人們之生活。同時網路用戶也會隨著自己的興趣或是因應時代之改變，網路用戶們會加入一些網路社群，比如 Tripadvisor 或是 Facebook。

台灣知名部落客史丹利指出，他曾經利用知名旅遊網站查詢台北市之餐廳，搜尋結果該旅遊網站之口碑推薦餐廳第 1 名是瑞典餐廳並非是台灣餐廳，此外史丹利也指出旅遊網站所推薦之餐廳也只能做外參考用途(蘋果日報，2015)。Johnson, Kaye, Bichard, and Wong (2008)網路使用者對於口碑之信任可能來自部落客、名人或是網路社群之用戶。Allsop, Bassett, and Hoskins (2007)指出，口碑之製造是由三個構面所組成即訊息傳播者、訊息以及訊息接收者。

留淑芳(2013)指出在眾多口碑研究當中，多數都以訊息傳送者角度去探討口碑對於信任之影響。李雅靖與吳忠翰(2011)也指出網路口碑對於信任之研究並不常見。當網路使用者透過網路搜尋網路口碑時，要如何判定口碑之信任度這就要進一步研究。

Wang, Wang, and Wang(2006)指出網路使用者透過網路購買產品或服務之時會判別是否有風險，同時當消費者在購物之時發現對於產品或服務心存風險時，消費者會尋求另外管道之口碑來降低風險(Wangenheim and Bayon, 2004)，Ajzen and Fisbein (1980)提出理性行動理論是指如果消費者在風險下購物，消費者會產生負面影響。

故本研究問題探到，在網路上之口碑是否值得消費者去信任嗎？還是網路上之口碑是風險?本研究目的是在於了解，網路上之口碑是對於消費者產生信任還是風險？

貳、文獻回顧

一、網路口碑

網路口碑即是網路做為傳播媒介，再經由網路使用者利用網路傳播口碑到另外一位網路使用者(Hoffman and Novak, 1996)。而網路口碑之傳遞可以透過電子郵件、網路社群等各種網路上各種形式資源做為傳遞網路口碑中介媒體(Hanson, 2000)。Biskart and Schindler (2001)提及網路口碑通常是以問章撰寫之方式於其他網路使用者分享消費經但是網路口碑傳遞者與網路口碑接收者未必是有關係。在 Xia and Bechwati(2008)在口碑口碑研究當中

指出口碑之傳遞已經對消費者之購買以有重大影響。然而消費者也認為口碑是在做購買決策前是重要資訊，同樣口碑比其一般傳統廣告，口碑更能吸引消費者購買欲望，口碑傳遞效果是傳統廣告之二十至三十倍。(Trusov, Bukiln, and Pauwels, 2009)

二、知覺信任

McAllister (1995)指出知覺信任是從人們現有之知識與認知所產生出來，Hansen, Morrow, and Batista (2002)提及知覺信任是透過理性與道理決定是否對於個人、團體或組織產生信賴。在網路信任方面，網路使用者對於網路上之信任包含網頁安全性、網頁隱私性與網頁資料可靠性。

三、風險知覺

風險知覺是指消費者對於自己之行動無法預測所產生出來之後果(Bauer, 1960)。Dowling(1986)提出當消費者在消費環境與消費者行為之結合時會影響到消費者之決策亦可稱之為風險知覺。Jarvenpaa and Todd (1997)提及網路購物之知覺風險包含經濟風險、社會風險、績效風險、個人風險以及隱私風險。

四、網路社群

網路社群定義為在網路上網路使用者利用特定之網站與其他網路使用者互相交流所產生出來之關係 (Fernback, 1997)。Komito (1998)提出網路社群即一群網路使用者擁有同樣興趣之網路使用者在特定之網站分享主題文章與主題圖片。Koh and Kim (2004)指出在特定之網站分享著自己興趣之文章或圖片而這個特定之網站亦可稱之為網路社群。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要是探討網路口碑對知覺信任與風險知覺之因果關係，並採用量化研究方法來收集問卷。

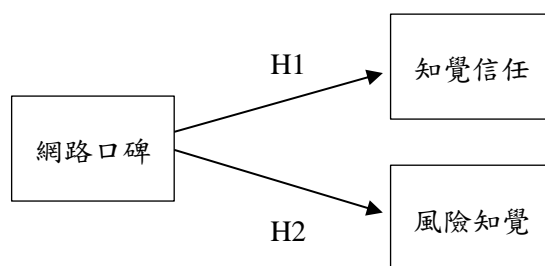


圖 1.研究架構圖

二、操作型定義

根據文獻回顧章節提及網路口碑是經由網路做為中介並傳達給其他消費者。本研究針對旅遊網站內之住宿貼文網路口碑為主，故本研究依據 Goyett, Ricard, Bergeron, and Marticott (2010)將網路口碑定義為：網路使用者與網路使用者之間利用網路社群推薦之行為，並透過旅遊網站對於住宿品牌、消息、服務等傳遞到另外一方網路使用者裡。

Corbitt, Thanasankit, and Yi (2003)指出一個成功之商業交易，賣家需提高交易機制之完整性與安全性，並且將買家之信任提高。故本研究是以 Ponte, Trujillo, and Rodriguez(2015)所提及之當網路使用者在閱讀旅遊網站之住宿貼文後所產生之知覺信任為操作性定義。

Forsythe and Shi (2003)指出消費者當網路使用者在多次瀏覽同樣之網站之時會提高他們之風險知覺，同樣當網路使用者在註冊成為網站會員之時，網路使用者會認為他們所提供之電子郵件地址會造成網路使用者接收到許多不必要之電子郵件。故本研究使用 Nusair, Bilgihan, Okumus and Cobanglu (2013)所提及之當網路使用者在閱讀網路文章時之風險知覺為操作型定義。

三、研究假設

在 Kim, Kim, and Kim (2009)對於住宿口碑研究當中提及，網路口碑對於知覺信任是有顯著影響，當網路使用者對與住宿是好感，網路使用者會主動到旅遊網站上給予給住宿正面之評價，然而亦有大多數之網路用戶在閱讀到好之網路口碑會主動告訴其他網路用戶。網路口碑與網站設計相比之下，網路口碑更能得到網路使用者之信任(Cass and Carlson, 2012)。Rahimia and Hassanzadeh (2013)指出網站知名度對知覺信任亦有顯著性影響，此外研究亦發現當網路使用者之留言亦會影響到網路使用者對與網站之貼文知覺信任。

在網路社群中，網路用戶以「匿名」之方式利用網路來傳遞口碑，對於著名部落客或著名網路社群都會有許多跟隨者，根據以上學者所提出論點顯示出網路口碑會影響到知覺信任，故本研究推論假設在旅遊網中網路使用者所提供之網路口碑會影響到其他網路使用者知覺信任，故提出假設 1：

假設 1：在旅遊網站之網路用戶貼文之網路口碑會正向顯著影響網路使用者對與其他網路使用者貼文之知覺信任。

Lin and Fang (2006)研究表明網路口碑與風險知覺是有關係，當網路使用者在做購買決策之時會閱讀網路上之口碑來推測產品或服務之風險。在美國、印度與約旦之網路使用者在購買不確定因素之下，這三國之網路使用者會透過網路尋求產品或服務之口碑來降低購買風險(Kailani and Kumar, 2011)。Zheng, Favier, Huang, and Caot (2012)探討中國之網路使用者消費習性，研究結果表明網路口碑對於中國網路使用者是非常重要資訊來源，網路口碑有助於降低購買風險。

根據以上之文獻，都顯示出網路口碑對於風險知覺有顯著影響，故本研究推論，在旅遊網站之網路口碑與風險是有影響，故提出假設 2:

假設 2：在旅遊網站之網路用戶貼文之網路口碑會正向顯著影響網路使用者對與其他網路使用者貼文之風險知覺。

四、問卷設計

本研究之問卷是依據本研究架構所設計出來，並採用李克特五點尺度量表分別為：1 分「非常不同意」；2 分「不同意」；3 分「普通」；4 分「同意」；5 分「非常同意」。在問卷題項部分是依據本研究操作型定義之相關文獻設計，分為三部分：網路口碑一共 16 題；知覺信任 3 題與風險知覺 2 題。

五、抽樣方法

本研究採用隨機抽樣法，並針對一般大眾來發放問卷。發送問卷之方式為網路發送，透過 Survey Monkey 製作網路問卷，並在 Facebook 來發放網路問卷。本研究於 2014 年 12 月 1 日至 2014 年 12 月 30 日發放預試問卷一共發出 100 份問卷有效問卷為 89 份，並於 2015 年 3 月 15 至 2015 年 4 月 15 發放正試問卷一共回收 474 份有效問卷。

六、預試資料分析

本研究資料分析方法採用敘述統計來分析樣本數之基本資料；信度分析來衡量問卷之一至性；項目分析主要是針對問卷之題項得分；相關分析來檢測構面之相關性以及迴歸分析來進一步分析構面之間之影響。

在預試分析部份，本研究於 2014 年 12 月 1 日至 2014 年 12 月 30 日發送預試問卷，在敘述分析方面，性別是以女性為主佔了 66%；婚姻狀況在未婚佔了 78.7%；年齡層面是以大學(專)裡佔了 67%；職業是以服務業佔了大多數為 59.8%；每個月平均月薪 20,000 新台幣至 40,000 新台幣佔了 53.9%。

預試問卷經由信度分析結果得知，在網路口碑其 Cronbach's 值 0.920；知覺信任之 Cronbach's 值為 0.937，網路口碑與知覺信任為高信度；在風險知覺方面其 Cronbach's 值為 0.677 屬於中信度風險知覺之量表乃可繼續使用。

預試問卷項目分析顯示結果顯示在網路口碑、知覺信任與風險知覺各個構面所有題項之雙尾顯著性 P 值都小於 0.001****。

肆、研究結果

本研究於 2015 年 3 月 15 日開始發放正試問卷；至 2015 年 4 月 15 日結束正試問卷發放。製作網路問卷平台為 Survey Monkey 而發放問卷平台為 Facebook。一共回收有效問卷為 474 份。

一、受訪者基本資料

受測者基本資料內容，在性別方面男性佔 40.3%，女性佔 59.7%；婚姻狀況未婚佔 75.5%，已婚佔 24.1%，在其他佔 0.4%這包含喪偶與離婚；年齡層方面 18 歲至 30 歲共佔 53.2%；教育程度主要是以大學為最高學歷佔 80.2%；職業狀況是以服務業為最多人勾選為 55.5%，填寫其他職業亦有 4.2%這包含待業、醫療業、金融業、科技業等等；平均月收入是以 20,001 新台幣至 40,000 新台幣佔 63.9%，如下表 1。

表 1. 受訪者基本資料

	題項	樣本數	百分比
性別	男性	191 人	40.3%
	女性	283 人	59.7%
年齡	18-30 歲	252 人	53.2%
	31-40 歲	120 人	25.3%
	41-50 歲	68 人	14.3%
	51-60 歲	28 人	5.9%
	60 歲以上	6 人	1.3%
婚姻狀況	未婚	358 人	75.5%
	已婚	114 人	24.1%
	其他	2 人	0.4%
職業	軍公教	23 人	4.9%
	農林漁牧業	11 人	2.3%
	工商業	41 人	8.6%
	家庭主婦	10 人	2.1%
	服務業	263 人	55.5%
	退休	3 人	0.6%
	學生	103 人	21.7%

(待續)

表 1(續)

	題項	樣本數	百分比
職業	軍公教	23 人	4.9%
	農林漁牧業	11 人	2.3%
	工商業	41 人	8.6%
	家庭主婦	10 人	2.1%
	服務業	263 人	55.5%
	退休	3 人	0.6%
	學生	103 人	21.7%
	其他	20 人	4.2%
教育程度	高中(職)	10 人	2.1%
	大學(專)	380 人	80.2%
	研究所(含)以上	84 人	17.7%
平均月入 (新台幣)	20,000 以下	48 人	10.1%
	20,001 -40,000	303 人	63.9%
	40,001 -60,000	70 人	14.8%
	60,001 -80,000	26 人	5.5%
	80,001 -100,000	17 人	3.6%
	100,000 以上	10 人	2.1%

二、信度分析

吳萬益(2011)指出假使 Cronbach's α 係數大於 0.6 則給以接受，故本研究以 Cronbach's α 為測量指標，測量構面為網路口碑、知覺信任、風險知覺。經由信度分析後得知結果，在網路口碑整體 Cronbach's α 為 0.922，此構面題項屬於高信度(表 2)；知覺信任整體 Cronbach's α 為 0.940 屬於高信度(表 3)；而風險知覺之整體 Cronbach's α 為 0.678 為其構面題項信度是可接受範圍(表 4)。

表 2.正試問卷之網路口碑構面信度分析結果

題項	平 均 數	標 準 差	項目刪 除時之 值	Cronbach's Alpha 值
E-WOM 1-1	3.28	0.888	0.916	0.922
E-WOM 1-2	3.31	0.893	0.914	
E-WOM 1-3	3.46	0.915	0.915	
E-WOM 1-4	3.39	1.034	0.916	
E-WOM 1-5	3.58	0.917	0.916	
E-WOM 1-6	3.38	0.882	0.917	
E-WOM 1-7	3.53	0.896	0.914	
E-WOM 1-8	3.58	0.907	0.918	
E-WOM 1-9	3.62	0.843	0.915	
E-WOM 1-10	3.09	1.045	0.920	
E-WOM 1-11	3.19	1.032	0.919	
E-WOM 1-12	3.70	0.896	0.919	
E-WOM 1-13	3.99	0.661	0.920	
E-WOM 1-14	4.01	0.615	0.921	

E-WOM 1-15	4.04	0.786	0.920
E-WOM 1-16	3.95	0.783	0.918

表 3. 正試問卷之知覺信任構面信度分析結果

題項	平均數	標準差	項目刪除時之值	Cronbach's Alpha 值
Perceived Trust 2-1	3.36	0.846	0.940	0.940
Perceived Trust 2-2	3.39	0.878	0.827	
Perceived Trust 2-3	3.45	0.852	0.800	

表 4. 正試問卷之風險知覺構面信度分析結果

題項	平均數	標準差	項目刪除時之值	Cronbach's Alpha 值
Perceived Risk 3-1	3.46	0.852	-	0.678
Perceived Risk 3-2	3.85	0.940	-	

三、項目分析

項目分析主要是在分析各個構面之題項是否具有鑑別力，結果分析顯示，網路口碑(表 5)、知覺信任(表 6)與風險知覺(表 7)，構面當中各個題項之雙尾顯著性 P 值皆有達到 0.001*** 以下，這表示各個構面中之題項具有鑑別力。

表 5. 正試問卷之置入性行銷構面項目分析結果

題項	t 值	P 值
E-WOM 1-1	-10.529	0.000** *

E-WOM 1-2	-15.581	0.000** *
E-WOM 1-3	-15.533	0.000** *
E-WOM 1-4	-15.458	0.000** *
E-WOM 1-5	-17.350	0.000** *
E-WOM 1-6	-15.818	0.000** *
E-WOM 1-7	-14.726	0.000** *
E-WOM 1-8	-11.302	0.000** *
E-WOM 1-9	-17.172	0.000** *
E-WOM 1-10	-11.579	0.000** *
E-WOM 1-11	-16.681	0.000** *
E-WOM 1-12	-14.847	0.000** *
E-WOM 1-13	-10.565	0.000** *
E-WOM 1-14	-6.340	0.000** *
E-WOM 1-15	-14.411	0.000** *
E-WOM 1-16	-12.193	0.000** *

注:*=P<0.05;** =P<0.01;*** =P>0.001

表 6.正試問卷之知覺信任構面項目分析結果

題項	t 值	P 值
Perceived Trust 2-1	23.439	0.000***
Perceived Trust 2-2	24.239	0.000***
Perceived Trust 2-3	24.884	0.000***

注:*=P<0.05;** =P<0.01;*** =P>0.001

表 7.正試問卷之風險知覺構面項目分析結果

題項	t 值	P 值
Perceived Risk 3-1	-22.763	0.000***
Perceived Risk 3-2	-18.449	0.000***

注:*=P<0.05;** =P<0.01;*** =P>0.001

四、相關分析

此分析之目的在於了解本研究構面之間之關聯性，並且是否有對應到本研究之假設。此分析之主要目的是在於了解本研究之構面與構面之間關聯程度。吳萬益(2011)指出 Pearson 相關係數在 0.4 以下為低度相關；Pearson 係數在 0.4 至 0.8 為中度相關；Pearson 係數在 0.8 以上為高度相關。

在網路口碑與知覺信任 Pearson 相關係數為 0.591 為中度相關；在網路口碑與風險知覺 Pearson 相關係數為 0.287 為低度相關；此構面之雙尾顯著性皆為 0.000**。

在知覺信任與網路口碑 Pearson 相關係數為 0.591 為中度相關；在知覺信任與風險知覺 Pearson 相關係數為 0.101 為低度相關；此構面之雙尾顯著性皆為 0.000**。

在風險知覺與網路口碑 Pearson 相關係數為 0.287 為低度相關；在風險知覺與知覺信任 Pearson 相關係數為 0.101 為低度相關；此構面之雙尾顯著性皆為 0.000**。

表 8.正試問卷之相關分析結果

構面		網路口碑	知覺信任	風險知覺
網路口碑	Pearson 相關	1	0.591	0.287
	雙尾顯著性		0.000**	0.000**
知覺信任	Pearson 相關	0.591	1	0.101
	雙尾顯著性	0.000**		0.000**
風險知覺	Pearson 相關	0.287	0.101	1
	雙尾顯著性	0.000**	0.000**	

注:雙尾顯著性為<0.01 表示** ; >0.05 表示*

五、迴歸分析

此分析主要在於了解研究架構裡之自變數與依變數之關係，迴歸分析指目的是在於了解兩個或多個變數之間相關性與顯著性。

網路口碑對知覺信任之調整後 R 平方 0.391，F 值為 304.255 為高顯著；而網路口碑對風險知覺之調整後 R 平方為 0.037，F 值為 19.071。

在所有構面之顯著性 P 值為 0.000***，這表示網路口碑對知覺信任；網路口碑對風險知覺是有相關聯。

表 9.正試問卷之迴歸分析結果

自變數	依變數	調整後之 R 平方	F 值	顯著性 P 值
網路口碑	知覺信任	0.391	304.255	0.000***
網路口碑	風險知覺	0.037	19.071	0.000***

注：***表示 P<0.001；**表示 P<0.005；*表示 P<0.05

伍、結論

經由上一章之相關迴歸分析結果得知，假設 1：在旅遊網站之網路用戶貼文之網路口碑會正向顯著影響網路使用者對與其他網路使用者貼文之知覺信任；假設 2：在旅遊網站之網路用戶貼文之網路口碑會正向顯著影響網路使用者對與其他網路使用者貼文之風險知覺，本研究所推斷之假設成立。

從網路使用者角度出發網路口碑的確有重大之影響。本研究亦證實出網路口碑對於知覺信任與風險知覺是有關聯性。Reynolds (2007)表示網路口碑對於網路使用者來說會產生極大之影響力，總體而言在旅遊網站之網路口碑會提高網路使用者對使其他網路使用者所提供之住宿口碑貼文提高知覺信任，從而降低風險知覺。

陸、參考文獻

- 大紀元(2014)，「全球上網人口六億餘上網時數台灣名列第五」[線上資料]，來源：<http://www.epochtimes.com/b5/6/5/5/n1308647.htm>。
- 中華民國消費者文教基金會(2012)，「經驗分享?廣告代言?部落格薦證貼文僅 38.5% 完整明示!」[線上資料]，來源：<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1608>。
- 吳萬益(2011)，「企業研究方法」，台北：華泰文化。
- 科技新報(2014)，「台灣網路資訊中心調查顯示，行為上網大幅增加」[線上資料]，來源：<http://technews.tw/2014/08/20/twnic-online-behavior-survey-more-mobile-surfing/>。
- 留淑芳(2003)，「網路口耳相傳訊息特性及接受者行為特質對態度之影響」，台灣大學商學研究所未出版之博士論文。
- 蘋果日報(2013)，「蘋果臥底揭網路寫手滲透 56 論壇」[線上資料]，來源：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130705/35128572/>。
- 蘋果日報(2015)，「史丹利:觀光客眼中的台灣第一名餐廳」[線上資料]，來源：<http://www.appledaily.com.tw/realtimeneews/artcle/new/20150316/574792/>。
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior." NJ Prentice-Hall, Englewood.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins, J. A. (2007). "Word of mouth research: Principles and applications." *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 398-411.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking." *Dynamic marketing for a Changing World*, No. 398.
- Bickart, B. and Schindler, R. M.. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
- Cass, O. A. and Carlson, J. (2012). "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth." *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 1, pp. 28-36.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003). "Trust and e commerce: A study of consumer perceptions." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No. 3, pp. 203-215.
- Dowling, G. R. (1986). "Perceived risk: The concept and its Measurement." *Psychology and Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 193-210.

- Fernback, J. (1997) *"The individual within the collective : Virtual ideology and the realization of collective principles."* Virtual culture : Identity and communication in cyber society.
- Forsythe, S. and Shi, B. (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping." *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875.
- Goyett, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). "E-wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context." *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 5-23.
- Hansen, M. H., Morrow J. J. L. and Batista, J. C. (2002). "The impact of trust on cooperative membership retention performance and satisfaction: An exploratory study." *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 5, No. 1, pp. 41-59.
- Hanson, W. (2000). *"Principles of internet marketing."* Ohio: South Western College of Publishing.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Johnson, P. A., Kaye, B. K., Bichard, S. L. and Wong, W. J. (2008). "Every blog has its day: Politically-interested internet users' perceptions of blog credibility." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 100-122.
- Kailani, M. A. and Kumar, R. (2011). "Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: A study in three national cultures." *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5, pp.76-92.
- Kim, T., Kim, W. G. and Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels." *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 51-62.
- Koh, J. and Kim, Y. G. (2004). "Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective." *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, No. 2, pp.155-166.
- Komito, L. (1998). "The net as a foraging society: Flexible communities." *The Information Society*, Vol. 14, No. 2, pp. 97-106.
- Lin, M. Y. and Fang, C. H. (2006). "The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad." *Social Behavior and Personality*, Vol. 34, No. 10, pp. 1207-1216.
- McAllister, D. J. (1995). "Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations." *Academy of Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. and Cobanoglu, C. (2013). "Generation Y travelers commitment to online network website." *Tourism Management*, Vol. 35, No. 2013, pp. 13-22.
- Ponte, E .B. E., Trujillo, C. and Rodriguez, T. E. (2015). "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase Travel online: Integrating the effects of assurance on the trust antecedents." *Tourism Management*, Vol. 47, No.2015, pp. 286-302.
- Rahimia, F. and Hassanzadeh, J. F. (2013). "The impact of website content and e-trust an e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations." *Information and Management*, Vol. 50, No. 5, pp. 240-247.
- Reynolds, G. (2007). "An army of Davids: How market and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Coliaths." *Thomas Nelson Inc.*
- Trusov, M., Bucklin, R. E. and Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site." *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 90-102.

- Wang, S., Wang, S., and Wang, M. T. (2006). "Shopping online or not cognition and personality matters." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 68-80.
- Wangenheim, F. V. and Bayon, T. (2004). "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables." *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.10, pp. 1173-1185.
- Xia, L. and Bechwati, N. N. (2008). "Word of Mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews." *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 1, pp. 108-128.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. and Coat, F (2012). "Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing." *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 255-274.