

# 酒店网络预订信任前因对使用意图的影响

## ——信任中介与制度保障分析

花菲菲

(西安翻译学院 诒华学院, 陕西 西安 710062)

**摘要:** 在现有研究基础上, 梳理出信任前因、信任、使用意图、制度保障四个概念。将信任前因划分为知识为基础的信任、计算为基础的信任与情境常态三个维度, 用能力、仁慈和正直三个因素衡量信任, 并以是否有使用相关网站所提供的基础服务和延展服务的意愿为信任的后果, 以制度保障为调节变量, 构建结构方程模型, 重点探讨酒店网络预订过程中信任相关概念的角色扮演。研究发现, 信任在信任前因与使用意图之间起着完全中介的作用, 制度保障对信任与使用意图的关系起到调节作用, 而在信任前因与信任之间调节作用并不显著。结合旅游电子商务的特性, 提出网站应如何向消费者传达网站值得信赖的属性的建议。

**关键词:** 信任前因; 信任; 使用意图; 中介作用; 调节作用

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 02-0082-07

随着网络化的不断推进, 越来越多的人选择利用网络预订酒店。酒店的网络预订与一般商品的网络购买存在着很大的不同, 消费者需要到店之后才能体验产品。如果不满意想退货的话, 付出的成本相对较高。因此, 在酒店预订的过程中, 购买行为相对谨慎。由于消费者的行为与信任、信念密切相关, 所以探讨信任相关概念与消费者网络预订酒店的行为之间的关系尤为必要。从酒店预订前期的信息查询到后续的交易达成, 一般会产生信任前因、信任、制度保障和使用意图等相关概念。具体来讲, 电子商务环境下, 信任的建立比较困难, 而信任又是完成交易不可或缺的条件, 针对该问题, 学者们前期做了卓有成效的研究。在基于信任的电子商务发展研究当中, 影响电子商务信任的因素以及电子商务的建立和发展已成为主要的研究方向。就现有文献来看, 对影响电子商务信任形成的因素(信任前因)至少有 30 多种<sup>[1]</sup>, 电子商务信任的直接结果也有 8 种之多<sup>[2]</sup>, 但酒店网络预订这一信任需求极高的商务行为真正将信任前因、信任和后续使用意图结合在一起探讨的文献屈指可数。通过文献整理, 笔者认为, 在酒店网络预订的过程中, 信任前因、信任与使用意图是一条因果链。其中, 信任起着中介作用。但究竟是部分中介还是

完全中介, 还不甚清晰。因此, 本研究所要解答的第一个问题: 这条因果链能否成立? 若成立, 信任的中介类型属于哪种?

当把该问题从消费者个体层面转移开, 审视产品的供应方时, 我们会发现, 制度保障会在一定程度上致使卖方机会主义行为成本增加, 从而保证消费者购买权益, 促进消费者购买欲望。前人有很多研究笼统地探讨制度保障感知与信任之间的关系, 但却忽略了二者之间关系的前提条件, 即网络交易有初次交易和持续交易之分。相关研究表明, 制度保障是初次网络购物的“信任门槛”之一, 但在以后的网络购物中所起的作用会逐渐减弱<sup>[3]</sup>, 因此, 制度保障并不是持续网络交易中信任形成与使用意图的主要因素。那么, 既然不是自变量, 会否成为二者之间的调节变量? 因为不同顾客对制度保障的感知强度不同, 在持续交易中, 制度保障感知强的消费者, 认为网络交易是受到时时监控和管理, 自己的安全可以绝对放心, 因此会对交易成功报以信心; 而制度保障感知不强的人, 只要以往的交易是成功的, 那么根据先前的成功经验便可推知网站是信得过的, 这时制度保障的有无就变得无足轻重了, 不会对后续的使用行为产生影响。鉴于以上推测, 研究提出第二个问题: 在酒店网络预订多

**基金项目:** 国家旅游局规划项目“旅游网络交易的信用体系问题研究”(12TACK001)。

**作者简介:** 花菲菲(1988-), 女, 助教, 研究方向为旅游目的地品牌管理。

次交易后，制度保障在信任与使用意图之间是否起到调节作用？

## 一、相关研究综述

### （一）电子商务信任

信任的定义多种多样，使得对电子商务信任的定义也各有见解。电子商务信任又称“在线信任”“线上信任”“网络信任”等，都强调了信任的发生是在网络环境下。对电子商务信任的界定多是从交易环境和交易关系的角度出发的，认为电子商务信任是一种对信任对象可信性的善意的感觉<sup>[4]</sup>，其环境是不确定的或有风险的<sup>[5]</sup>。目前，学术界对电子商务信任模型进行了卓有成效的研究，信任模型可以用来了解和解释消费者在面对特定对象时信任的产生方式、运作过程及其影响<sup>[6]</sup>。目前，比较有代表性的是 Gefen 等人的 TAM 模型（即技术接受模型）<sup>[7]</sup>，Koufaris 和 Hampon - Sosa 针对无经验消费者对 B2C 电子商务企业的信任模型<sup>[8]</sup>，以及宋晓玉的消费者信任模型<sup>[9]</sup>。

众多模型中最具典型性的当属 McKinght 等人开发的电子商务信任模型<sup>[10]</sup>。该模型认为，信任意念可以理解为消费者认为电子商务供应商拥有一些能够为消费者切实带来好处的属性。并进一步认为，信任意念包含三个维度：能力（Ability）、仁慈（Benevolence）、正直（Integrity）。能力就是指消费者相信电子商务供应商完全胜任其工作；仁慈是指消费者相信电子商务供应商能够切实保护且有益于消费者的利益；正直则是指消费者相信电子商务供应商是信守承诺、遵守规范的。这一信任模型，是许多学者在探讨及分析电子商务信任的重要参照，特别是信任意念的三个维度，彼此独立且对信任的产生都扮演着相当重要的角色，故本研究也以这三者作为信任的维度。

### （二）信任前因

自 20 世纪 50 年代对消费者信任前因进行研究至今，信任前因的研究成果已较为丰富。学者们几乎都是从各自的研究领域出发（营销学、心理学等），基于特定的研究背景（企业间、个体间），从不同的视角（跨学科特性、电子商务网站设计等）探讨产生信任的前因。Mayer、Davis 和 Sochoorman<sup>[11]</sup>、Lee<sup>[12]</sup> 以及金玉芳、董大海<sup>[13]</sup>对信任前因进行了较为全面的归纳和总结。具有代表性的是学者 Gefen 等人在 2003 年提出的五大信任前因理论<sup>[7]</sup>，主要包括人格为基础的信任、认知为基础的信任、知识为基础的信任、计

算为基础的信任及制度为基础的信任。

Kim 与 Prabhakar 将消费者初次与网络银行建立信任关系时的信任层级称为初始信任。研究结果表明：初始信任受消费者个人信任倾向、口碑推荐、制度保障等因素的影响<sup>[14]</sup>。而上述三种因素，皆为消费者尚未与网络银行进行互动前，凭借着个体的个性及经验或者接受推荐，以及个人对网络结构安全保证的认识，造就了信任最原始的形式。Kim 与 Prabhakar 同样提到，当信任发展时，大多的时间是积累与对方有关的知识，初始信任会渐渐地修正<sup>[14]</sup>。据此，本研究认为，当消费者接收并持续使用旅游网站进行交易时，个人信任倾向、口碑推荐以及制度保障等初始信任的影响因素均不在考量范围之内。加之，认知为基础的信任也是源自第一次的印象，因此，本研究所涉及的信任前因主要包括三个维度：知识为基础的信任、制度为基础的信任——情境常态和计算为基础的信任。

上述文献表明，有很多因素会影响信任的产生，信任对消费者行为也存在诸多影响。然而，在实证主义为主，强调实用性的旅游电子商务研究中，关联分析信任前因、信任与使用意图的文献为数不多，针对信任的中介作用与制度保障的调节作用的研究尚属空白，故本研究将详细探讨信任对信任前因与使用意图的中介作用，以及制度保障对信任与使用意图之间关系的调节作用。

## 二、量表开发与模型设计

### （一）模型假设

经由上文的文献探讨及旅游网络交易的特点，本研究纳入知识为基础的信任、制度为基础的信任——情境常态和计算为基础的信任为研究信任框架的信任前因。知识为基础的信任是一种熟悉感，由于先前与旅游网站有过成功的互动，随着知识的积累，消费者对其他网站的信任感也会相应增加<sup>[7]</sup>。除产生信任感之外，熟悉感还能有效地影响消费者实际的使用行为。消费者往往会依据以前交易的熟悉感来降低网站的不确定性。当消费者对网站的熟悉感增加，便会在网上购买及进行查询服务<sup>[15]</sup>。制度为基础的信任——情境常态，是消费者认同一种情境，在该情境下可以顺利达成目标<sup>[5]</sup>。消费者进入网站后，网站的呈现方式以及与网站的任何互动环节，如果与消费者预期相似，消费者便容易建立信任，反之则容易对该网站失去信任。计算为基础的信任是消费者理性的评估对方的欺诈行为和合作关系，分析其会造成对方多少成本的支出或利益的

回收<sup>[7]</sup>。在一段持续进行的关系中,利用经济分析的概念,假设对方涉及了投机或欺骗行为,所付出的成本高于回收的利益,即代表对方并不值得从事不当行为,消费者便会倾向于信任卖家,并同时采取消费行为。据此,本研究提出如下假设。

H1:信任前因会显著地正向影响消费者对酒店预订网站的信任。

H2:信任前因会显著地正向影响酒店预订网站消费者的使用意图。

信任普遍被认为包括能力信念、仁慈信念和正直信念三个维度。对信任对象,依类别不同,三种信念间的比重也会不同。如政府网站是以提供信息为主,故消费者倾向于关注其能力信念。而对电子商务,因为涉及消费者的个人隐私,所以对正直信念更为关注。相关研究证明,使用者对网络商家的能力、仁慈和正直的感知越符合自身的利益,越会提升对该商家的信任意图;使用者信任该网站,便会直接影响购买及查询服务的意愿<sup>[7]</sup>。据此,本研究提出如下假设。

H3:消费者对旅游网站的信任会显著地正向影响其使用意图。

制度保障是指法律、法规和承诺等程序对交易的监督。Kim和Prabhakar指出,制度保障显著地影响初始信任的形成<sup>[14]</sup>。但在交易持续且信任得以发展后,对其具体作用的研究尚未涉及。在网络交易情境中,当消费者感知到制度保障较强时,其认为制度会规范商家,当商家欺诈消费者时,将受到惩罚,因此消费者会对自己所进行的交易放心,并继而在信任网站的基础上采取相应的交易行为;当消费者对制度保障感知不强时,其会认为网站信得就足够了,过多的制度干预并不会有效地促进交易行为。据此,提出如下假设。

H4:制度保障在信任前因与信任的关系上起调节作用。

H5:制度保障在消费者信任与使用意图的关系上起调节作用。

信任在众多的电子商务的研究中都视为一个重要的中介变量。信任是介于消费购买前与购买后行为之间的关键中介,紧密连接交易双方的关系<sup>[16]</sup>。台湾学者林孟勋在探讨信任与信任前因对使用网络银行意图影响的研究中,建立了以信任为中介变量的模型,并通过实证研究对其进行了验证<sup>[17]</sup>。同样是探讨三者之间的关系,吴巧洋得出了网络购物时信任的前因对信任各维度及购买意向影响的系数值。研究侧面证实了信任所扮演的角色为中介变量<sup>[18]</sup>,但对中介类型并未

具体说明。据此,本研究提出如下假设。

H6:消费者对旅游网站的信任在信任前因与使用意图关系中起中介作用。

如图1所示,本研究模型是分析信任对信任前因与使用意图的中介作用的影响的一个结构模型,并重点检验制度保障的调节作用。

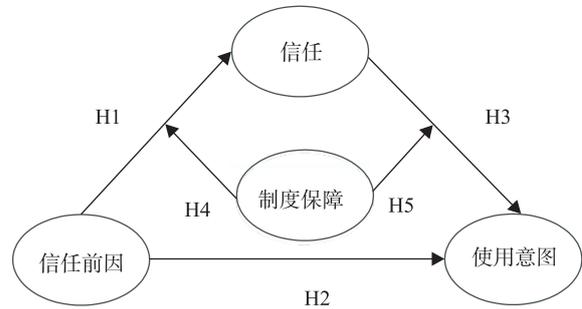


图1 研究模型与假设

## (二) 测项发展

综合前人研究发现,信任模型大致由三至五个层级构成。本研究将信任模型归纳为三个阶段:信任前因、信任及使用意图。本次问卷调查使用的量表在现有文献量表的基础上编制,所有题项均采用李克特七点尺度进行测量。

信任前因部分的测量题项主要参考 Gefen<sup>[7]</sup>和 McKnight<sup>[5]</sup>所开发的问卷量表,配合本研究的目的,进行适度修改,共包括10个题项:“浏览网站方式熟悉酒店网络预订”“搜寻酒店方式熟悉酒店网络预订”“个人账户服务方式熟悉酒店网络预订”“熟悉信息提供方式”“熟悉网页呈现方式”“熟悉操作方式”“网站对客户资料使用不当将得不到好处”“网站不依约定交易将得不到好处”“网站提供不当信息给我将得不到好处”“网站处理产品时出错将得不到好处”。信任部分的题项主要源自于 McKnight<sup>[5]</sup>所开发的量表,共包含10个题项:“充足的专业知识”“多样的产品选择”“丰富的查询功能”“有效及时的服务”“主动提供消费者所需服务”“将消费者所需服务放在显眼处”“主动告知消费者关心的信息”“提供最佳服务帮助消费者”“能诚实且依照约定执行”“维护客户资料安全,保护客户隐私”“保证用户购买产品的正确性”。使用意图主要借鉴 Gefen<sup>[7]</sup>于2003年提出的“使用意图”题项并结合相关服务网站特点加以改进,涉及3个题项:“交易明细查询”“酒店信息查询”“酒店预订”。制度保障同样参考 Gefen<sup>[7]</sup>和 McKnight<sup>[5]</sup>的量表,共3个题项:“隐私权政策可以保护我”“账户资料保密政策可以保护我”“政府机关对旅游网络交易的监管可以保护我”。

### (三) 数据收集

本研究采用问卷调查的方式收集数据。我们将调查问卷放置在问卷星网站 (<http://www.sojump.com/login.aspx>) 上, 然后在自己的QQ群和相关的旅游QQ群内转发问卷, 邀请曾经有过旅游网络交易的消费者作答。预调研在2015年2月, 共收集有效问卷90份, 借由因子分析确定各测项的有效性。剔除了“提供最佳服务帮助消费者”和“交易明细查询”2个题项, 并对存在歧义和容易产生质疑的题项进行修改, 最后形成了保留28个题项的正式问卷。

正式研究是在2015年4~5月间进行在线调查。共发放500份问卷, 回收426份, 其中有效问卷389份, 有效率为91.31%。问卷中, 男女基本持平, 男性占49.1%, 女性占50.9%; 年龄层次20~44岁, 占96.4%, 其中, 20~24岁的最多, 占总数的54.4%; 注册旅游网站账户数1~2个的人最多, 占54.6%, 其中注册最多的是携程网, 为33.3%。

## 三、数据分析

### (一) 量表的信度和效度检验

#### 1. 信度, 即可靠性

本研究通过SPSS 20.0对正式调查数据进行量表内部一致性检验。Cronbach's Alpha系数大于0.7表明量表是可靠的。对各维度的分析可知, 各维度的Cronbach's Alpha值均大于0.7, 表明本研究所涉及的内部一致性较好。整个问卷的整体Cronbach's Alpha值为0.935, 表明问卷可信度和稳固性较好。

#### 2. 效度, 即有效性

本研究利用AMOS 20.0对数据进行效度分析。评价路径模型好坏的指标是拟合指数, 拟合度高的标准为CMIN/DF在2.0~5.0之间, RMSEA低于0.08, CFI和NNFI均在0.9以上<sup>[19]</sup>。收敛效度是指相同概念中项目的相关性程度, AVE值高于0.5, CR值超过0.7, 且拟合指标达到标准则说明收敛效度良好<sup>[19]</sup>。本研究所有指标的标准化因子载荷均大于0.5, AVE、CR及所有的拟合指标均达到要求, 说明模型构建与数据获取拟合性和收敛效度较好。区分效度指概念之间的差异程度, 通过比较AVE值和相应构念间相关系数的平方来检验, 如果前者大于后者, 则表示区分效度较好<sup>[20]</sup>。结果各变量之间的相关系数计算得各值都在0.262~0.758之间, 均小于相应的AVE值的平方根, 各构造变量间具有显著区别, 区别效度良好。

### (二) 假设检验结果

#### 1. 信任前因、信任和使用意图的关系

将旅游网站消费者的信任前因和信任建立模型, 利用Amos分析结构方程模型以检验提出的假设, 模型的路径系数和拟合水平结果见表1。从表1可以看出, 信任前因显著地正向影响消费者的信任, 模型拟合良好, 假设H1得到验证。

将信任前因和消费者后续的使用意图建立路径模型, 各拟合指标均达标准, 路径系数显著且超过0.5(见表1), 表明模型拟合良好, 信任前因对使用意图有着显著的正向影响, 假设H2得到验证。

构建消费者对旅游网站的信任与其使用意图的模型, 检验结果如表1。结果显示, 信任对使用意图有着显著的正向影响, 模型拟合良好, 假设H3得到验证。

表1 模型变量的路径系数和拟合程度

模型路径	路径系数	CMIN/DF	RMSEA	CFI	NNFI
信任前因与信任	0.85**	2.416	0.063	0.939	0.929
信任前因与使用意图	0.68**	2.189	0.058	0.967	0.957
信任与使用意图	0.75**	2.129	0.056	0.970	0.961

注: \*\*表示 $P < 0.01$ 。

#### 2. 信任中介类型的判断

根据Judd和Kenny定义的中介过程<sup>[22]</sup>, 本研究中介变量需要满足三个条件: ①信任前因显著影响使用意图; ②信任前因显著影响信任, 且信任显著影响使用意图; ③当把信任加入信任前因与使用意图关系的模型中时, 信任前因对使用意图的影响比加入之前有所削弱(部分中介作用), 或者信任前因与使用意图之间的关系不显著(完全中介作用), 同时, 信任对使用意图有显著影响。

通过前文计算, 条件①和条件②均得到满足。为验证条件③, 笔者构建了部分中介模型, 如图2(左), 模型的路径系数和拟合水平见表2。从表2可以看出, 模型拟合良好, 但由于信任前因与使用意图之间的关系不显著, 所以在信任前因、信任和使用意图关系中, 信任所起的并不是部分中介作用。据此, 构建信任是完全中介变量的关系图, 如图2(右)所示。对该结果进行检验发现, 该模型的拟合水平和路径系数均达到标准(见表2), 模型构建成立。综上所述, 假设H6得到验证, 且信任在信任前因与使用意图之间起完全中介作用。

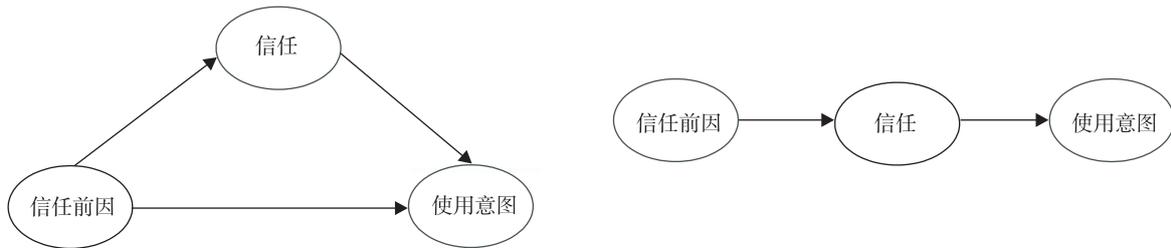


图2 信任前因、信任与使用意图结构方程模型（左：部分中介图；右：完全中介图）

表2 信任前因、信任与使用意图模型路径系数与拟合水平

中介类型	模型路径	路径系数	CMIN/DF	RMSEA	CFI	NNFI
部分中介	信任前因与信任	0.91**	1.896	0.050	0.956	0.948
	信任前因与使用意图	0.15				
	信任与使用意图	0.62*				
完全中介	信任前因与信任	0.92**	1.889	0.050	0.956	0.948
	信任前因与使用意图	-				
	信任与使用意图	0.76**				

注：\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*表示  $P < 0.05$ 。

### 3. 制度保障调节作用分析

多群组的 SEM 分析，主要用于研究适配于某一群体的模型图，其对应参数是否对另外的群体依然适用。本研究采用多群组分析方法，验证制度保障在信任前因与信任、信任与使用意图之间的调节作用。首先，将制度保障转变为类别变量，并根据此类别变量进行分组。制度保障含 4 个题项，计算每个被试者 4 个题项的均值作为该被试者制度保障的得分。据此，得分高于均值的被试者划为第一组（含 202 个样本），属于制度保障强组，其余的则是制度保障弱组（含 187 个样本）。然后，通过预设模型和路径系数相等模型进行分析比较。

制度保障对信任与使用意图的影响，分析结果如表 3 所示。RMSEA 均小于 0.08，CFI 和 NNFI 均接近最佳标准，说明数据与模型拟合良好。经过多群组分析，根据预设模型中制度保障高低组的路径系数  $P$  值均小于 0.01 可知，无论制度保障强弱，信任对使用意图的影响都是显著的。当制度保障较高时，信任对使用意图的正向影响较大；当制度保障较低时，信任对使用意图的正向影响较小。

制度保障对信任前因与信任的影响，在恒定性检验中，路径系数未能达到 0.05 的显著性水平，说明变化不显著，即制度保障对信任前因与信任的调节作用没有通过验证。

表3 制度保障调节作用分析结果

模型类型	组别	$\beta_{T-1}$	CMIN/DF	RMSEA	CFI	NNFI
预设模型	强	0.76**	2.238	0.059	0.893	0.889
	弱	0.63**				
路径系数相等模型	强	0.72**	2.314	0.061	0.882	0.886
	弱	0.70**				

注： $\beta_{T-1}$ 表示信任与使用意图之间的标准回归系数；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*表示  $P < 0.05$ 。

综合上述分析可知，制度保障在信任与使用意图之间起调节作用，且调节方向是正向的。假设 H4 未能得到验证，假设 H5 得到验证。

基于上述分析，可以得出信任前因、信任、使用意图与制度保障之间的简化模型，如图 3 所示。

## 四、结论与讨论

本研究探讨了酒店网络预订中信任前因、信任以及使用意图三者之间的关系，并分析了制度保障对信任与使用意图之间关系的影响。研究结果发现：

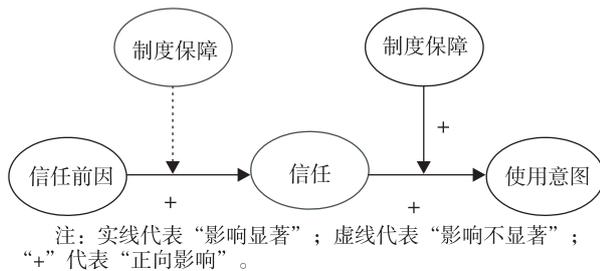


图3 总体模型图

酒店网络预订的过程中，信任在信任前因与使用意图之间起着完全中介的作用，信任前因正向影响使用者对网站的信任，并通过对网站的信任影响其后续的使用意图。制度保障对信任与使用意图的关系起着调节作用，消费者对制度保障感知越强，信任与使用意图之间的正向关系越强。

此外，本研究对管理实践同样存在借鉴意义。与现代服务业的其他产业相比，酒店商务存在着极大的特殊性。酒店员工与消费者之间的互动过程就是旅游服务的过程，而在开展酒店电子商务时，产品的交付无需物流环节，省去了大量的人力物力等资源消耗，这使得酒店开展电子商务具有得天独厚的优势<sup>[23]</sup>。下面，我们就结合上文得出的结论和旅游电子商务的信息流、服务流和资金流的特点，对管理实践提出相应建议。

#### （一）充分发挥信任前因的缘起作用，健全信息流

信息流伴随整个业务流转过程，主要包括酒店预订甚至相关服务销售全程的信息供给，交易方的支付信誉、能力等信息查询。在信息的发布与传递过程中，要以消费者的使用习惯为依据，以简单明了的界面和模式呈现信息，使消费者产生熟悉感，从而创建情境常态。此外，还应当加强酒店品牌良好形象的宣传，使旅游网站消费者相信该企业是有社会责任心的。比如，可以从事一些公益事业，加深消费者印象。

#### （二）有效利用信任的中介作用，完善服务流

电子商务的目的在于，在合适的条件，合适的时间，合适的地点，为消费者提供恰到好处的服务，最大程度地满足消费者需求。由于信任直接导致后续使用意图，因此从能力、仁慈和正直的角度完善服务至关重要。在能力方面，网站除了顺利处理使用者交付的事物之外，还可以适度地提供网站的交易数、满意率等数据，以佐证自身实力。另外，一旦旅游企业出现交易不兑现等违规行为，以赔偿的方式留住消费者是次要的，最有效的方式应当是为消费者免费提供再次网购，让其感知到网站有能力

和意愿提供所承诺的旅游服务，重新树立顾客对企业的信任；在仁慈方面，网站可以依据消费者以往的交易记录，为顾客量身打造个性化的旅游线路，并制定吃住行游购娱一条龙定制服务，适时了解客户需求，快速做出回应；在正直方面，建议旅游网站对消费者加强宣传网络安全和信息安全等观念，增加使用者对每次服务的信心。

#### （三）积极发挥制度保障的调节作用，规范资金流

资金流主要是指资金的往来流程，包括付款、转账和结算。资金流与消费者利益最为密切，因此，企业要导入安全机制，同时加强立法建设，提高消费者投诉的处理能力。只有这样，才能较好地保障消费者权益与帮助旅游网站开拓新市场。

本研究仍存在着一些局限性。首先，本研究抽取样本年龄层偏低，且大多为学生，以此样本能否推断其他年龄尚不明确；再者，不同行业对酒店网络交易的需求也不尽相同，因此后续的研究应当适当考虑年龄段的配比和职业的构成。其次，问卷的构成上测项相对偏少，这在一定程度上会影响量表的信度，后续的研究可以适当扩大问项数量。

#### 【参考文献】

- [1] 熊焰. 消费者初次网络购物信任和风险问题研究 [D]. 上海: 同济大学, 2007.
- [2] 谢风华. 消费者信任前因、维度和结果的研究——基于电视机购买的理论与经验研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2005.
- [3] McKnight D H, Choudhury V, Kacemar C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11 (3): 297-323.
- [4] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61 (2): 35-51.
- [5] McKnight D H, Chervany N L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6 (2): 35-60.
- [6] 钟育明. 信任机制对网络交易意图影响之研究 [D]. 台北: 国立台北大学, 2004.
- [7] Gefen T D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrate model [J]. *MIS quarterly*, 2003, 27 (1): 53-59.
- [8] Koufaris M, William Hampton-Sosa. The develop ment of initial trust in an on line com pany by new cust omers [J]. *Information & Management*, 2004, 41 (3): 377-397.
- [9] 宋晓玉. 中国 C2C 网络购物消费者信任问题研究 [D]. 北京: 北京化工大学, 2007.
- [10] McKnight D H, Vivek C, Charles K. Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology [J]. *Information Systems Research*. 2002, 13 (3): 334-359

- [11] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integration model of organizational trust [J]. The academy of management review, 1995, 20 (3): 709-734.
- [12] Lee E J. Factors influence consumer trust in human-computer interaction; An examination of interface factors and the moderating influences [D]. Tennessee: University of Tennessee, 2002.
- [13] 金玉芳, 董大海. 消费者信任影响因素实证研究——基于过程的观点 [J]. 管理世界, 2004 (7): 93-99.
- [14] Kim K K, Prabhakar B. Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking [J]. ACM Sigmis Database, 2004, 35 (2): 50-64.
- [15] Gefen D. E-commerce: The role of familiarity and trust [J]. Omega, 2000, 28 (6): 725-737.
- [16] Singh J, Sirdeshmukh D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments [J]. Journal of Academy of marketing science, 2000, 54 (2): 150-167.
- [17] 林孟勋. 探讨信任与信任的前因会如何地影响使用网络银行的意图 [D]. 台北: 实践大学, 2011.
- [18] 吴巧洋. 信任前因对网上购买意向的影响研究 [D]. 长沙: 湖南大学, 2009.
- [19] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [20] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [21] Fornell C, Larcker D F. Structural equation model with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18 (3): 382-389.
- [22] Judd C M, Kenny D A. Process analysis estimating mediation in treatment evaluations [J]. Evaluation Review, 1981, 5 (5): 602-619.
- [23] 叶青青. 旅游电子商务对旅游业发展的影响研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2012.

### The impact of the antecedents of consumer trust on intention to use e-tourism in online hotel booking —An analysis of trust intermediary and institutional guarantee

HUA Feifei

(Yihua college, Xi'an FanYi University, Xi'an 710105, Shannxi, China)

**Abstract:** Based on the existing literature review, this study sums up four concepts: antecedents of consumer trust; trust; intention to use, and institutional guarantee. Antecedents of trust can be divided into the following three dimensions: knowledge-based trust, calculation-based trust and situational normality, we can use three factors, namely, ability belief, benevolence belief, and integrity belief to assess trust, and whether to use the basic services and advanced services provided by some related website is taken as the consequences of trust, we also take institutional guarantee as regulated variable to construct structural equation model, and focus on discussing the role play of the related concepts of trust in the process of online hotel booking. It is found that trust plays fully intermediary roles between the antecedents of consumer trust and the intention to use; system security plays regulatory roles in the relationship between trust and the intention to use, and the regulatory roles between the antecedents of consumer trust and trust are insignificant. Finally, based on the characteristics of tourism electronic commerce, the suggestion that how the websites should convey its trustworthy attribute to the customers is put forward.

**Key words:** antecedents of consumer trust; trust; intention to use; intermediary roles; regulatory roles

[责任编辑: 幸岭 责任校对: 王文静]

(上接第81页)

### Study of spatial structure of A-level tourist attractions based on tourist route —A case study of Sichuan province

TANG Wenwen, SHI Chunyun, FENG Liang, LIU Jing, ZHOU Huihui

(College of Urban and Environmental Sciences, Jiangsu Normal University, Xuzhou 221116, Jiangsu, China)

**Abstract:** A-level tourist attractions are the important travel nodes. Spatial structure of A-level tourist attractions is closely related to the development of regional tourism industry. Based on GIS spatial analysis method, combined with the geographic concentration index and Gini coefficient, this paper makes a quantitative analysis of the spatial structure of A-level tourist attractions in Sichuan province and the distribution of A-level scenic spots in tourist routes. The results are as follows: A-level tourist attractions are abundant in Sichuan province, but the differences of quantity and quality of the scenic spots are significant among different cities (states). Tourist attractions are concentrated and distributed in spatial clusters. Density analysis has found that the only high density area is Chengdu, the capital of Sichuan province. Medium density areas are mainly distributed in peripheral area of Chengdu, Guangyuan, Mianyang, Suining, Guang'an, Leshan, Luzhou, Yibin, Panzhihua, etc. In addition, according to the analysis of level, frequency, destination and type of the A-level tourist attractions in tourist routes, optimization suggestions are put forward for tourism development in Sichuan province under the realistic conditions.

**Key words:** tourist route; A-level tourist attractions; spatial structure; Sichuan province

[责任编辑: 徐燕 责任校对: 幸岭]