

國立政治大學國際經營與貿易學（系）研究所

碩士學位論文

B2B 電子商務平台品質信號對賣家聲譽之影響

The effects of e-commerce quality signals on the seller

reputation

The logo of National Chengchi University is a circular emblem. It features a central shield with a stylized 'CCU' monogram. The shield is surrounded by a circular border containing the university's name in Chinese characters '國立政治大學' at the top and 'National Chengchi University' at the bottom. The entire logo is rendered in a light gray, semi-transparent watermark style.

指導教授：簡睿哲博士

研究生：黃湘芸撰

中華民國 107 年 07 月

摘要

電子商務平台使得消費者能更加方便比較各賣家資訊，而在擁有眾多競爭對手的電子商務交易平台上，賣家該發出哪些信號，以建立其聲譽進而提高其銷售量，並增加減少消費者所感知到的知覺風險，增加信任及消費者購買意願，為賣家所面臨之課題。

然而在制式化的 B2B 電子商務平台上，賣家所能客製化使用之功能已相對減少，而在這之中，有何品質信號對於消費者來說是相對有效的，且對於賣家聲譽有正向幫助。

本研究使用某知名 B2B 電子商務交易平台作為研究對象，並使用服務品質、運送品質作為自變數，探討在電子商務平台上，品質信號對於賣家聲譽之影響；利用此電子商務平台旨在協助中小型企業邁向國際化之特性，加入賣家國際多角化程度作為調節變數，探討其對於服務品質信號與賣家聲譽間的調節效果。

本研究共蒐集 297 家公司企業之資料，並以 IBM SPSS 25.0 統計軟體對資料樣本進行敘述性統計分析以了解樣本特性，接著使用階層迴歸分析來驗證假說，最終使用 PROCESS 插件進行調節效果分析，實證發現：

- 一、對於初次造訪之消費者，賣家所設置之客服人員數量越多、賣家回應時間越快速、賣家回應率越高，皆能有效提升賣家聲譽。
- 二、若賣家能在顧客下訂單後，即時出貨，對於賣家聲譽也有正向顯著影響。
- 三、賣家國際多角化程度越高，便會削弱賣家平均回應時間與其聲譽間關係。

關鍵詞：信號理論、聲譽、國際多角化

Abstract

The e-commerce platform makes it easier for consumers to compare the information of sellers. With many competitors on the e-commerce platform, what signals should the seller send out to build their reputation, increase their sales, and reduce perceived risk to increase consumer willingness to purchase, is the subject of the seller.

This study uses a well-known B2B e-commerce transaction platform as the research object. Using the service quality and delivery quality as the self-variables to explore the impact of quality signals on the reputation of the seller on the e-commerce platform. Use international diversification as a moderator variable to explore its adjustment effect on service quality signals and seller reputation.

This study collected a total of 297 companies and data, using the IBM SPSS 25.0 statistical software to conduct a narrative statistical analysis of the data samples to understand the sample characteristics, and then use the hierarchical regression analysis to verify the hypothesis, then in the end, use the PROCESS plug-in to analyze the effect of the moderator. Finding in this study:

1. The more the number of customer service employees, the faster the seller responds, and the higher the seller's response rate, can effectively improve the seller's reputation.
2. If the seller can ship immediately after the customer places an order, it will have a positive and significant impact on the seller's reputation.
3. The higher the degree of international diversification of sellers, the weaker the relationship between the seller's average response time and its reputation.

Keywords: signaling theory, reputation, international diversification

目次

第壹章 緒論.....	8
第一節 研究背景與動機.....	8
第二節 研究問題與目的.....	9
第三節 研究範圍與對象.....	10
第貳章 文獻探討.....	11
第一節 知覺風險.....	11
第二節 信號理論.....	12
第三節 聲譽.....	13
第四節 服務品質.....	15
第五節 運送品質.....	16
第參章 研究架構與假設.....	18
第一節 研究架構.....	18
第二節 假設推論.....	19
第肆章 研究方法.....	22
第一節 研究樣本資料來源.....	22
第二節 衡量工具與統計分析.....	23
第三節 研究變數與操作性定義.....	25
第伍章 資料分析與結果.....	29

第一節	敘述性統計.....	29
第二節	皮爾森相關分析.....	33
第三節	階層迴歸分析.....	34
第四節	調節效果分析.....	35
第五節	推論假設分析結果.....	37
第陸章	結論及建議.....	39
第一節	研究結果.....	39
第二節	管理意涵.....	41
第三節	研究限制與未來研究建議.....	42
第柒章	參考文獻.....	44



表次

表 1 不同領域中聲譽之定義.....	13
表 2 變數變數操作性定義與資料來源.....	28
表 3 樣本之敘述性統計 1.....	30
表 4 樣本之敘述性統計 2.....	31
表 5 樣本之敘述性統計 3.....	32
表 6 各變數之敘述性統計.....	32
表 7 各變數皮爾森相關分析.....	33
表 8 階層迴歸分析.....	34
表 9 PROCESS 調節效果分析 1.....	35
表 10 PROCESS 調節效果分析 2.....	35
表 11 PROCESS 調節效果分析 3.....	36
表 12 推論假設分析結果.....	39

圖次

圖 1 本研究架構圖.....	18
圖 2 PROCCESS Model 1.....	24
圖 3 Model 1 Statistical Diagram.....	24
圖 4 Entropy 公式.....	26



第一章 緒論

本章共有三節，第一節為本研究探討品質信號與賣家聲譽之研究背景與動機；第二節陳述研究問題與目的；第三節則說明研究範圍與對象。

第一節 研究背景與動機

隨著網路日漸發達，大眾消費習慣的改變，根據美國調研公司 Forrester Research("B2B ECOMMERCE WILL REACH \$1.2 TRILLION, 13.1% OF US B2B SALES, BY 2021," 2017)估計，美國 B2B (Business-to-Business) 市場在 2021 年便會到達 1.2 兆美金，而在四年內，美國 B2B 電子商務平台消費者也會由 38% 增長到 55%。具備著低門檻、便利、高效率等特性，電子商務平台吸引了許多中小型企業由線下走入線上再前往跨境之路，提供這些中小型企業皆能輕易展開跨國交易的交易平台。隨著電子商務市場佔零售業的比例將日漸增多，順應著這波成長趨勢，除了原先主要電子商務戰區，亞太、西歐、北美地區，新興電子商務市場瞄準了東南亞 6 億人口商機，亞馬遜在新加坡開啟了 Prime Now 快遞服務，而阿里巴巴則在印尼擁有堪稱印尼淘寶的 Tokopedia。

其中，有別於 B2C (Business-to-Customer) 市場，B2B 市場中交易雙方本身以企業為單位，對於產品的相關資訊或、法律知識相較於一般消費者來得豐富，因此能有效避免如 B2C 市場中假貨橫生的情形，且 B2B 市場中多數尋求的是長期的合作關係，交易量及交易金額也較 B2C、C2C (Customer-to-Customer) 市場來得更為龐大。中國也將 B2B 市場視為發展重心，其跨境電商高達 90% 是以 B2B 模式經營，因此，在 2016 年，中國國務院在大連、寧波、青島、深圳、蘇州等 12 個城市設立跨境電子商務綜合試驗區，以 B2B 跨境發展模式為重點，建立線上信用保險制度和線上支付體系等相關措施。

第二節 研究問題與目的

公司企業的聲譽，長久以來被視為是公司有價值的持續競爭優勢。隨著 B2B 市場的日漸壯大，中小型企業藉由方便、快速的線上交易網站，拓展客源、開發新客戶等，在擁有眾多競爭者的電子商務市場中，如何有效和競爭者作出差異化，並吸引消費者，這些都是現在電子商務平台上賣方所面臨到的課題。

過去關於賣家聲譽的研究多探討於 B2C 及 C2C 市場中，多數研究發現聲譽對價格、銷量、消費者購買意願、消費者忠誠度有正向影響(Bartikowski, 2011; Brown, 1995; Pavlou, 2002; Pharoah, 2003; Walsh, 2007)，聲譽較好的賣家，消費者的購買決策時間也相對較短(Cheema, 2008)，聲譽系統中的負面評價對於賣家之影響及賣家是否該採取相關補救措施(Lee, 2006; Purohit, 2001)。其中，Jin (2008)發現，廠商聲譽、線上滿意度、線上信任之間具有正向關係。Clemons (2006)也發現，正面得評價對於產品銷售成長有正向影響。Reuber (2009)研究中探討，在具有龐大競爭者且對於消費者不熟悉的線上交易市場上，中小企業要如何建立其聲譽，哪些聲譽信號對於消費者是有效的，尤其對於中小型企業來說，尋找國際顧客之成本也較高，因此，此研究發現廣告費用、品牌傘產品對於公司績效有正向影響，且發現當賣家所發送之信號較少見，則此信號對消費者來說，所能提供的資訊相比常見的信號提供的資訊還多。

然而，過去文獻中卻鮮少將 B2B 電子商務交易平台作為探討對象，亦或是探討國際化因素，因此，本研究藉由知名 B2B 電子商務平台，具有制式化的網頁設計及經由平台認證的交易層級分類制度，賣家只能在有限的平台環境下和其他競爭者做出差異，探究中小企業在競爭激烈的平台上，該發出哪些品質信號來提昇其聲譽，增加企業國際化的機會，在此限制之下探討賣家所選擇發送之品質信號與其聲譽間的關係，有何會對賣家聲譽帶來正向效果，並利用此平

台擁有眾多國際使用者之特性，以賣家國際多角化程度作為調節變數，探討賣方國際多角化程度對於聲譽及品質信號間之調節作用，隨著賣家國際多角化程度的不同，會不會對賣家所發送之品質信號及賣家聲譽間產生影響，綜上所述，本研究探討問題如下：

1. B2B 電子商務交易平台上服務品質對賣家聲譽之影響。
2. B2B 電子商務交易平台上運送品質信號對賣家聲譽之影響。
3. B2B 電子商務交易平台上賣方國際多角化程度對品質信號與賣方聲譽之調節作用。

第三節 研究範圍與對象

本研究對象以知名 B2B 電子商務交易平台為主，該電子商務交易平台主要由全球中小型進出口商的國際交易市場組成，打造以英文為基礎，旨在協助全球中小型企業走向國際、拓展海外市場的交易平台，是目前全球最大 B2B 網路貿易交易平台，提供此研究一個完整、豐富的研究背景。根據 2018 最新會計年度財報，該交易平台營收達人民幣 2502.66 億元（約合新台幣 1.2 兆元），較去年同期成長 58%，是上市以來的最大增幅；同時在活躍用戶數方面，則是大增 3700 萬人達 5.52 億人(何佩珊, 2018)。

第貳章 文獻探討

針對本研究之目的，本章節將先介紹由電子商務市場不確定性所產生的知覺風險、賣家為解決此風險而採用的信號理論最為開端，並探討聲譽、服務品質、運送品質之相關研究文獻。

第一節 知覺風險

知覺風險最早由 Bauer 於 1960 年提出，他認為消費者所採取的購買行為，其中會有無法預期的情形產生，因此造成結果無法滿足消費者期望，而在面對這不確定的情形之下，變成一種在消費行為上風險的承擔。

在電子商務市場中，消費者無法親自體驗、實際感受產品，造成消費者對於線上交易的知覺風險感受程度提高，有些研究更認為知覺風險是阻礙電子商務的重要原因之一(Culuan, 1999; Miyazaki, 2001)。因此，隨著電子商務交易的興起，賣家如何在網站中提供消費者資訊，降低其知覺風險便是重要課題之一。其中，Hofacker (1998)提出消費者在線上購物交易時，所會面臨到的五項知覺風險：

- (一) 時間風險：在網站中耗費太多時間搜尋所需要資訊。
- (二) 店家風險：缺乏實體店鋪讓消費者能親自感受。
- (三) 安全風險：網際網路交易之信用卡、個人資料被盜用、洩漏之疑慮。
- (四) 品牌風險：對於店家不熟悉所產生的不確定性。
- (五) 隱私權風險：網站購物之購物資料被散佈或盜用。

對於如何降低消費者的知覺風險，Cox (1967)提出以下六點方法：

- (一) 依據自身過去經驗及他人經驗。
- (二) 尋求關於產品的各種資訊。
- (三) 採取預防方法，例如，購買高品質、高評價之商品。

- (四) 避免選擇，盡量購買相同、熟悉的品牌，避免未知品牌。
- (五) 購買價格較高之品牌。
- (六) 委託有能力及相關經驗的人購買。

對於網路線上交易降低消費者知覺風險的相關分析，Tan (1999)發現，消費者偏好參考群體，其次是線上零售商的聲譽、品牌形象及保證。

第二節 信號理論

信號理論 (signaling theory) 最初由 Spence 於 1973 年提出，由於勞動市場中存在著資訊不對稱，雇主無法分辨求職者的實際能力，因此求職者會主動提供信號 (例如：學歷) 以利雇主將其和其他求職者作區別，也減少市場中的不確定性。信號，是賣家可以用來傳達關於產品品質的資訊線索給買家(Rao, 1999)。

根據 Richardson (1994)研究，信號可分為外部、內部信號，外部信號為和產品相關的因素，但並不是產品本身自有的，且改變外部信號並不會使產品本身改變；相對來說，若改變內部信號則會連帶改變產品本質，以筆記型電腦為例，價格即是外部信號，而筆記型電腦的內部零件則為內部信號。對於消費者而言，外部信號相較於內部信號更能影響消費者的感知，因外部信號相對較穩定、容易取得，並比內部信號更為容易理解。

在電子商務市場中，常見的信號方式有：為高品質商品提高聲譽(Diamond, 1989; Klein, 1981; Shapiro, 1982, 1983)、提供保固和退費機制(Gal-Or, 1989; Grossman, 1981; Wiener, 1985)、第三方認證證書(Anderson, 1999; Carter, 1990)、提供資訊給預期消費者，例如：廣告、財務報表等(Ederington, 2006)。其中，為了更便利且有效的傳送信號，接收者 (receiver) 可以藉由評論 (feedback) 來當作一種交互信號 (countersignal)，接收者可以了解信號中有哪些值得信賴，而同時信息傳送者也能藉此了解接收者，例如，接收者較注重哪種信號

(Brian L. Connelly, 2011)，以建立起彼此間的信任關係。

總結，在過去文獻中，信號理論在電子商務市場中用來研究傳統信號（例如：聲譽、保證、廣告費用等）如何影響線上銷售商的信任感、知覺風險 (Aiken, 2006; Biswas, 2004; Wang, 2004; Yen, 2006)，及 Biswas (2004)的研究中發現，這些傳統信號在線上通路中，因為市場中存在的資訊不對稱因素，會比起在線下通路中來得重要。在線上通路環境中，消費者面對許多未知消費者面對許多未知賣家，對賣家而言，為了降低消費者面對賣家時所產生的不確定性，藉由發送信號來來建立消費者對其的信任(Cook, 2003; Delgado-Ballester, 2008)。而信號理論鮮少被應用在 B2B 電子商務市場中，近期僅有由 Lanzolla (2016)以義大利 B2B 電子商務平台為背景，研究公司企業線下之信號，如：公司所在地之法律制度品質、公司法律地位，是否會影響到線上平台中，消費者聯繫賣家之可能性。

第三節 聲譽

聲譽，是難以複製的，因其來自於公司內部行為、獨特的企業特色。消費者多數認為具有較高聲譽的賣家，相較於不良聲譽的賣家來得更可靠、更值得信賴(Hendrix, 1999)。關於聲譽，Fombrun (1997)對於不同領域中的聲譽做出不同定義，如以下表 1 所示：

表 1 不同領域中聲譽之定義

領域	定義
經濟	將聲譽視為一種特質或信號，用來分辨不同的廠商，並解釋其策略行為，是外部觀察者對於公司的觀察
策略	是資產也是一種流動性障礙，因公司各個不同的內部特色，而難以被模仿
行銷	接收者直接或間接聯想到的公司資訊，也稱作品牌形象

組織	聲譽根源於員工的經驗，並形成公司內部的企業文化
社會	企業制度聲望的評估累積，描述公司及企業周圍的社交系統滿意度
會計	是一種無形資產，能增強企業實際及感知的資源地位
總結	聲譽是公司過去行為所累積的表現，代表公司傳遞價值給外在股東的能力

資料來源：FomBrun, S. & Van Riel, C. (1997), "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1,2), 5-13.

利用網路能雙向溝通的特性，從公司、產品到服務，大眾都能分享各自看法及經驗(Resnick, 2000)，而賣家也能透過聲譽進而提高銷量或銷售價格(Melnik, 2002)，且聲譽能減少市場中因信息不對稱所產生的問題(Kauffman, 2000; Smith, 1987)。其中，聲譽系統被廣泛用於線上拍賣網站中，如：eBay、Amazon，具有較高聲譽的賣家能獲得較高的拍賣價格，是一個低成本且有效的管道來獲取並保留顧客，和廣告具有互補的作用(Mayzlin, 2003)。和傳統聲譽系統不同的是，線上聲譽系統能輕易地收集並處理大量的評價，消費者依賴的是間接的互惠關係「我相信你是因為你之前獲得其他人的信任」(Gary E. Bolton, 2004)。

根據 GartnerG2 (2002)研究中指出，線上交易中的詐騙次數是實體店面交易的 12 倍，然而許多線上詐欺交易所涉及的交易價值往往過低，若因此上法院反而得不償失，在此情形下，在遠程交易中，聲譽在雙方的信任關係間扮演著相當重要的角色(Greif., 1993; Li, 2006; P. R. Milgrom, 1990)。在 Gotsi (2001)研究中，整理了過去有關於聲譽的文獻，歸納出聲譽的五個特性：

- (一) 是一個動態的概念。
- (二) 需要時間建立、管理。
- (三) 公司聲譽和公司形象間具有雙向關係，公司聲譽多數取決於人們每天基於公司行為、溝通、象徵所組成的形象，同時，公司聲譽也影響著利害

關係人所感知道的公司形象。

(四) 公司聲譽具體化公司所感知到與其競爭對手間的層級關係。

(五) 基於利害關係人各自不同的經濟、社交、個人背景，其對於相同公司而有不同聲譽評價。

相較來說 B2B 市場中因聲譽系統較少見，相關研究也較少，雖然，根據 EMarketer (2008)指出，比起公司所提供的資訊，人們比較相信由其他消費者所提供的資訊，但由於 B2B 電子商務平台上，買賣雙方皆為企業單位，時間因素對於企業單位來說尤為重要，不像 B2C 或 C2C 中，消費者主要為一般大眾，因此，在此電子商務交易平台上，擁有評價的公司佔相對少數，且評價數量也較少。近期文獻中，針對線上國際交易平台，研究信號及聲譽之文獻也較少，如同 Reuber (2009)之研究中所提及，線上電子商務市場中，聲譽及信號間的關係較少被探討，因此其研究線上信號對於賣家聲譽績效之影響，並以聲譽系統作為調節變數，以了解價格、品牌傘產品、廣告是否對於賣家所累積之評價存在調節效果。而在做購買決策前，消費者為了要評估、區別這些眾多不熟悉的線上零售商，除了依賴線上多元的資源，搜集有關產品品質、價格等資訊，也關注著關於零售商的評價及排名，而本文研究對象平台上提供客觀交易層級制度，協助消費者更加輕易比較眾多公司之聲譽。

第四節 服務品質

DeLone and McLean's Information System success model 被廣泛使用在研究資訊系統中(A. Molla, 2001; Seddon; V. McKinney, 2002)，其研究發現，電子商務中的品質信號（例如：資訊品質、系統品質、服務品質）會影響到消費者的使用意願，並進而影響使用滿意度及淨利潤，認為此三種品質指標可視為資訊系統的成功因素，隨著科技進步、消費者習慣的改變，從傳統實體店面到現今的網路購物時代，科技的應用對企業來說越發重要，此模型架構便利於業者架

設電子商務網站，增加業者聲譽、競爭優勢。

而其中和原先第一版 model 不同的是，第二版 model 多增加了服務品質的面向，DeLone (2003)認為，在電子商務環境中，服務品質更為重要，因模型本身是建構在溝通理論之上，而在電子商務的環境背景中，主要的系統使用者為消費者、供應商，並不是企業內部人員，消費者、供應商使用系統來做買賣決定並執行商業交易，這些電子線上交易、決定會影響個別使用者、組織、企業，甚至國家經濟，這些溝通及商務的過程，適用於第二版的 DeLone and McLean's Information System success model。因此，在此研究中將針對第二版 DeLone and McLean's Information System success model 中所增加的服務品質來進行詳細研究。

服務品質可以定義為總體消費者的評估及在市場中服務的傳遞(Santos, 2003)。先前已有許多文獻發現服務品質會影響消費者購買決策，但僅有少數文獻將其應用到電子商務市場中(Wolfinbarger, 2003; Yang, 2002)。過去三十年內，許多研究致力於探討發掘，在服務品質中消費者所重視的衡量標準，其中，以 Parasuraman (1985)最為代表，在最初研究中 Parasuraman 發現，服務可概分為十個面向：有形性、可靠性、回應性、溝通、信任度、安全性、完整性、禮貌性、易理解的及接觸性。而在 1988 年，Parasuraman 使用因素分析，將此十面向濃縮為五個面向：有形性、可靠性、回應性、擔保性、同理心。基於這五個面向，Parasuraman 發展出名為 SERVQUAL 的服務品質衡量方法，而 SERVQUAL 也成為在各個服務行業裡用來衡量服務品質的測量方法。

第五節 運送品質

在一般 B2B、B2C、C2C 平台上，評價系統除了正負面評價、平均總評價，些許網站會將評價細分小項，像是物流服務、服務品質、缺貨率等，使消費者能針對不同項目詳細給予不同評價，根據 Whang, S. (2001)研究表示，準時

交貨的能力是決定線上零售商能否成功的因素，就算網站設計良好、方便使用，若運送時間延遲或是運送錯誤產品、訂單，皆可能使消費者轉往使用其他網站、實體店面，Heim (2001)的實證研究也發現，退貨難易程度、產品取得性、即時的運送服務，對於顧客忠誠度有顯著的正向關聯。

依據 Wolfinbarger (2002)，運送品質是一種「賣家展現其服務可靠性、準確性的能力」，是決定消費者忠誠度、再次購買意願的重要因素。而 Peters(2000)研究發現，在電子商務市場 B2C 交易中，消費者的期望會和在傳統 B2C 交易市場中有所不同，像是在電子商務市場中，消費者會期望知道他們所要下訂的產品是否有庫存且能及時出貨，偏好不同的訂單也能包裝在同一件包裹，且消費者必須要能夠透過網路追蹤包裹物流進度，當有突發狀況產生時，能即時跟客服人員取得聯繫等。



第參章 研究架構與假設

第一節 研究架構

綜合以上發現，先前研究多將聲譽作為自變數項，探討其對於企業績效、拍賣價格、消費者購買意願、消費者行為間的關係，鮮少將賣家聲譽作為因變數，去探討線上平台品質信號中，有何會影響到賣家聲譽，且多數研究仍聚焦在 B2C 電子商務平台上，鮮少對於 B2B 電子商務交易平台中賣家聲譽多加研究，亦或是加入國際相關探討變數。

因此，本研究旨在探討在 B2B 電子商務平台上所提供的服務品質信號（服務有形性、服務回應性、服務可靠性）、運送品質信號（物流時間），對於賣家聲譽的影響，並加入國際多角化作為調節變數，利用此商務平台國際化的特性，探討此變數對於品質信號和賣家聲譽間是否具有調節作用，茲依上述本研究概念架構如圖 1 所示。

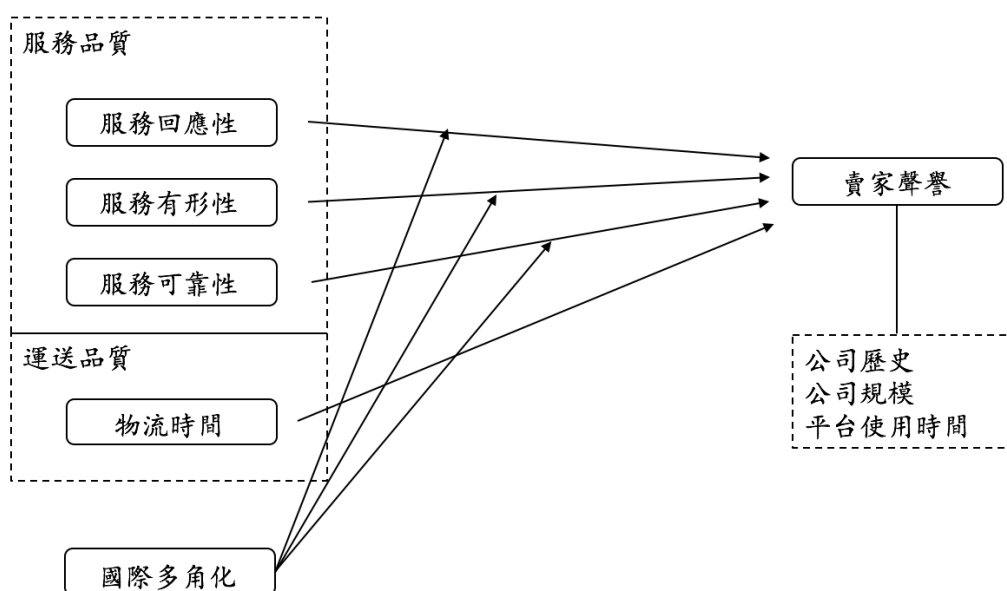


圖 1 本研究架構圖

第二節 假設推論

本研究的研究架構為兩個自變數（服務品質、運送品質）包含一個調節變數（國際多角化）、一個因變數（聲譽）及三個控制變數（平台使用時間、公司歷史、公司規模），本研究將探討此兩項 B2B 電子商務平台上之品質信號，會如何對賣家聲譽產生影響，其中以國際多角化作為調節變數，探討其對於品質信號和賣家聲譽之間的影響關係。

以下為本研究之推論及假說：

一、服務品質

在電子商務平台中，比起傳統店家，消費者更能輕易比較商品間價格、特點差異，因此，服務品質相對來說成為消費者購買意願的關鍵因素，線上消費者因而會期許跟傳統通路同等甚至要求較高的服務品質(Gwo-Guang Lee, 2005)。而好的服務品質，在於賣家能否提供顧客所需的資訊及互動方式(Kim, 2004)。DeLone (2003)也認為，不論是由資訊部門所提供的服務，或是由外包網路服務所提供，現今網頁所提供的服務品質較先前更被重視，因為現今的使用者即為消費者，而較差的使用者體驗可能會造成顧客流失及銷售量下降。

Parasuraman et al. (1988)提出服務品質的概念架構（SERVQUAL model），此架構被廣泛應用在服務產業中，包含五個面向，分別是：

- （一） 有形性：實質設施、設備，提供服務的人員及工具。
- （二） 可靠性：準確兌現承諾的能力，能準時、無失誤的完成服務。
- （三） 回應性：提供服務的快速行及自發性幫助客戶。
- （四） 擔保性：客戶服務人員所具備的知識能力能誘發顧客信任。
- （五） 同理心：服務員提供給消費者的關心及注意力。

Aberg (2000)的研究結果發現，線上消費者對於網路助理（Human Web Assistants）通常採取正面態度，而網路助理主要功能便是對於線上消費者所面

臨之購物問題，能即時給予回應、解答，增加消費者購物意願並提升其重複購物之機率。因此，本研究將採用在此電子商務平台上所能觀察到的服務品質信號，賣家回應性、有形性、可靠性，並分別以平均回應率、賣家客服人員數量、平均回應時間作為操作性定義，探討對於賣家聲譽間的影響，故做出以下假設：

H1：若賣家平均回應率越高，對賣家聲譽有顯著正向影響。

H2：若賣家所設置之客服人員數量越多，對賣家聲譽有顯著正向影響。

H3：若賣家平均回應時間越短，對賣家聲譽有顯著正向影響。

二、運送品質

多數的線上電子商務交易方式為，消費者下訂單並付款後，賣家才會進行出貨，也因為付款在前的模式，會加深消費者的知覺風險，像是擔心賣家在收款後不出貨等，加上先前文獻研究也發現，運送品質對顧客忠誠度、消費者期望有正向關係，和實體店面不同的是，在線上交易消費者期望瞭解商品存貨狀況，賣家能在下訂單後盡快準時出貨，因此本研究推論如下：

H4：若賣家平均物流時間越短，對賣家聲譽有顯著正向影響。

三、國際多角化

隨著全球化的發展，國際多角化（international diversification）是廠商在尋求持續競爭優勢時，逐漸會採取得重要策略之一。企業尋求多角化策略的原因包括，規模經濟、取得新資源、縮減成本、創新能力的發展等，雖然發展至國外市場相對增加不確定性及風險，國際多角化仍深受企業歡迎不外乎因為國際多角化能凸顯公司現有的核心優勢、能使企業獲得特有知識，並使其產品在國外市場有成長機會等因素。

Capar N. and Korabe (2003)將國際多角化定義為，企業跨越國界，在不同國家、地區間進行擴張。此外，國際多角化能分散企業風險，各個國家間的經濟

環境大不相同，藉此能規避國家內市場風險。先前研究發現，國際多角化雖有上述優勢，能利用各國資源上的差異、當地技術上的缺乏等來取得競爭優勢，但其也將企業置於更複雜的環境中，且固定成本在短期內無法分攤。許多研究發現，國際多角化和企業績效呈現先減後增的正 U 曲線型關係(Daniels, 1989; Geringer, 1989; Mathur, 2001)，在未考量成本因素前的研究，多數支持國際多角化和企業績效間的正向關係，然而後續研究加入成本考量後發現，國際多角化和企業績效間卻呈現負向關係。

然而，也有些先前研究不贊同國際多角化，並發現，資本市場偏好公司只往和產品相關的市場發展，並認為相關性能增加公司聲譽，因為聲譽反映的是大眾對於公司策略的理解。若是相關性較低的多角化，可能會使公司聲譽下降，大眾期許公司不要把資金投資在統合各國的產品增效，或是因此阻礙企業內部的資本分配，例如挪用研發所需資金去有獲利的產品。

因此，在此研究中，利用研究對象國際 B2B 電子商務交易平台特點，加入賣方國際多角化作程度為調節變數，此平台貿易對象來自世界各地，推論若賣家國際多角化程度越高，其服務對象也更加廣泛，對其服務品質信號及聲譽間具有正向調節效果，故假設如下：

H5a：賣家之國際多角化程度，對平均回應率與賣家聲譽具有正向調節效果。

H5b：賣家之國際多角化程度，對客服人員數量與賣家聲譽具有正向調節效果。

H5c：賣家之國際多角化程度，對平均回應時間與賣家聲譽具有正向調節效果。

第肆章 研究方法

第一節 研究樣本資料來源

一、某 B2B 電子商務平台

隨著科技進步，網際網路線上交易越來越能被大眾所接受，除了能使人們不限時間、地點的限制，隨時隨地皆能進行網路交易，線上交易也提供商家能夠找尋更廣闊的交易對象，另外，線上交易也節省了許多租金、物流、人力相關成本，使消費者能用相比實體店面低的價格購買到商品。

除了上述所提，大眾消費者常接觸的 C2C、B2C 電子商務平台，電子商務模式也是目前 B2B 市場行銷的發展方向，透過電子商務平台，企業單位能有效節省採購成本、庫存成本，即時的和顧客溝通降低周轉成本，透過網際網路擴大市場機會。目前著名的 B2B 電子商務平台像是，中國的阿里巴巴

(<http://alibaba.com>)、沙烏地阿拉伯的 Tradekey (<https://www.tradekey.com>)、香港的 Global Sources (www.globalsources.com) 等。其中，根據中國電子商務研究中心 (www.100ec.cn) 所發佈的 2017 年度中國 B2B 電商市場數據監測報告，2017 年中國 B2B 電商交易規模高達 20.5 萬億元，相比同期增長 22.75%，歸因於中國所推動相關政策，協助新創中小型企業得以發展；2017 年中國 B2B 電商營收規模為達 350 億元，同比增長 34.6%，龍頭企業也不斷往物流、金融等深化，增值服務也相對帶動產業發展。而在競爭者眾多的交易平台上，賣家如何準確地向顧客傳遞品質信號，並提升自身聲譽，平台上賣家的多樣性是檢驗本研究假設的最佳模型。

本研究採用中國某知名 B2B 電子商務交易平台作為資訊搜集對象，共蒐集 297 家賣方企業資訊，公司經營地點遍佈中國各大城市，包括安徽、重慶、福建、廣東、河北、河南、湖北、湖南、江蘇、遼寧、山東、四川、天津、浙江等城市，本研究透過資料搜集、整理，並進行研究分析。

第二節 衡量工具與統計分析

一、衡量工具

本研究使用 IBM SPSS 25.0 統計軟體將有效樣本進行分析、整理，驗證數據可靠性，並用 Hayes (2013)所開發的 Process 插件進行調節分析。最新的 Process 插件擁有 74 個模型，包括多調節變數模型、多干擾變數模型、有干擾的調節變數或是有調節的干擾變數等各種複雜模型，使用者只需將對應的變數套用到對應的模型中即可。

二、統計分析

利用以上統計衡量工具，將對資料進行敘述性統計、階層迴歸分析及調節效果分析，以下針對各個方法進行簡要說明。

1. 敘述性統計

本研究使用 IBM SPSS 25.0 對搜集之資料樣本進行敘述性統計分析，以了解樣本之結構組成，本研究使用次數分配進行了解項目包括公司位置、公司成立年數、員工人數、公司貿易市場個數，並對各變數進行敘述性統計分析，了解個變數之最小值、最大值、平均數、標準差及變異數等數據。

2. 階層迴歸分析

電子商務平台上影響賣家聲譽之因素眾多，為了有效觀察本研究自變數，需加入控制變數以利觀察，在此使用階層迴歸分析分析之，具體操作方法如下：第一層放入控制變數（公司歷史、公司規模、平台使用時間），第二層放入自變數服務品質（平均回應率、客服人員數量、平均回應時間），第三層放入自變數運送品質（物流時間）。

3. 調節效果分析

本研究利用 PROCESS 插件進行國際多角化對於服務品質與賣家聲譽之調節效果分析，符合 PROCESS 模型中的模型 1：

Conceptual Diagram

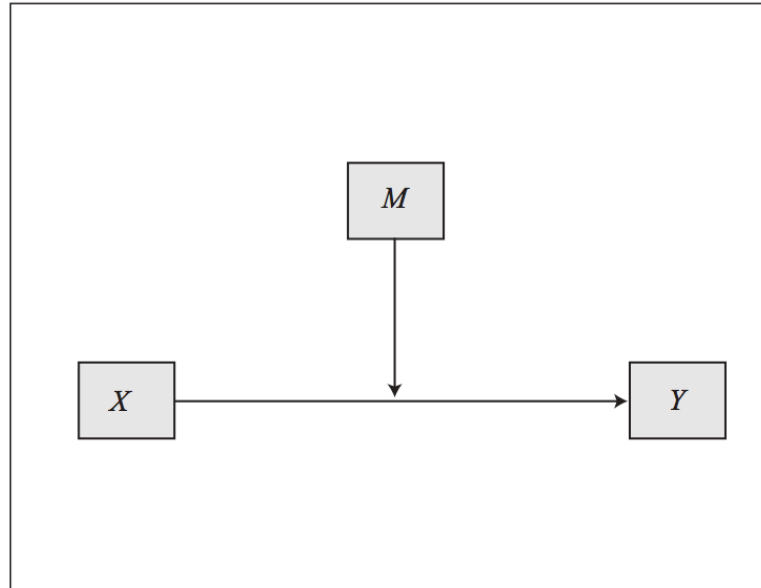
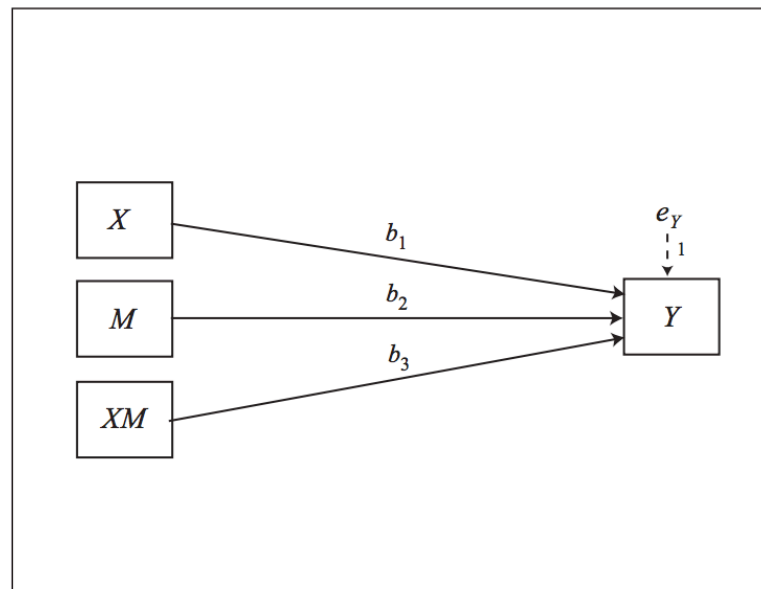


圖 2 PROCESS Model 1

Statistical Diagram



Conditional effect of X on $Y = b_1 + b_3M$

圖 3 Model 1 Statistical Diagram

第三節 研究變數與操作性定義

一、自變數

1. 服務品質

本研究透過某知名中國 B2B 電子商務平台上之公開資料頁面，該網站提供制式化的網頁設計，使得賣家所提供之服務品質顯得更為重要，根據 Parasuraman (1985)所提出的服務品質五構面，將使用於平台內可觀察到之回應性、有形性、可靠性來進行衡量，其個別定義及操作性變數如下：

(一) 有形性：實質設施、設備，提供服務的人員及工具

此項目將由網站中各公司頁面右側，賣家所設置之客服人員數量來衡量賣家服務品質的有形性。

(二) 可靠性：準確兌現承諾的能力，能準時、無失誤的完成服務

此項目由網站中位於企業績效下的買者互動子項目裡，賣家的平均回應時間來衡量賣家服務品質的可靠性，因此，若賣家回應時間越短、越快速，對其聲譽有正向影響。

(三) 回應性：提供服務的快速行及自發性幫助客戶

此項目由買者互動子項目裡，賣家的平均回應率來衡量賣家服務品質的回應性，以了解在買家主動聯繫賣家之餘，賣家是否有自發性地幫助顧客。

2. 運送品質

根據 Wolfinbarger (2002)所定義之運送品質，是「賣家展現其服務可靠性、準確性的能力」，且 Peters (2000)研究也發現，電子商務市場中的消費者會期望所下訂的產品能及時出貨，因此，此變數採用網站中公司能力下貿易能力的子項目裡，賣家的平均物流時間來衡量賣家運送品質

二、調節變數

1. 國際多角化程度

國際多角化是企業為了拓展市場、減少風險會採取的重要策略之一，然而根據先前文獻探討，對於企業採取多角化策略是否有助於公司發展擁有不同意見，而本研究對象為國際 B2B 電子商務平台，平台上賣家多數為中國中小型企业，少數來自印度、巴基斯坦、美國等地區，旨在協助中國中小型企业開拓國際市場。本研究使用 entropy 測量方法(Jacquemin, 1979; Michael A. Hitt, 1997) (如圖 4)，並使用網站上所提供關於賣家位於世界各地銷售市場的銷售比例，以 P_i 代表公司位於世界各國之銷售比例，來當作衡量指標。

$$PDT = \sum_i [P_i \times \ln(1/P_i)],$$

圖 4 Entropy 公式

三、因變數

1. 賣家聲譽

在許多 B2C、C2C 電子商務交易平台上，盛行賣家的評價系統，消費者在收到貨品後，再返回平台上給予賣家評價，有些平台的評價系統會將評價更為細分，像是物流服務、賣家服務、產品品質等，然而評價系統雖是賣家聲譽重要衡量方式之一，但此評價系統在 B2B 電子商務平台上，礙於時間因素對於企業來說相對重要，機會成本較一般大眾消費者高，因此評價系統在此 B2B 電子商務平台上尚未像 B2C、C2C 電子商務交易平台中盛行，於是，在此項目中，本研究採取相較客觀的操作性變數，由此電子商務平台所提供之賣家交易量層級制度來衡量賣家聲譽，此交易量層級制度是由賣家過去在此平台上所累積之交易量，並由平台方所制定層級分數來衡量，若賣家分數越高，代表所累積之交易量越高，例如，交易量介於 0-2,000 之間，交易平台給予 0.5 顆鑽石評分，交易量介於 2,000-5,000 之間，交易平台給予 1 顆鑽石評分，交易量介於 5,000-10,000 之間，交易平台給予 1.5 顆鑽石評分，交易量介於 10,000-30,000 之間，

交易平台給予 2 顆鑽石評分，以此類推，最高至交易量大於 50,000,000，交易平台給予 5 顆鑽石評分。

四、控制變數

由於賣家聲譽會遭受許多主觀、客觀因素影響，因此在研究中加入控制變數以取得更精準之研究結果。對於規模較大的公司，社會會給予較多的關注，且若公司規模越大，代表其可獲得的資源相對也越多，因此在本研究中，將公司規模以員工人數為衡量指標，加入控制變數；公司歷史越悠久，相比新創公司，擁有更多時間累積顧客忠誠度、消費者信任、並創造其公司品牌價值，在本研究中將公司歷史以公司成立時間為代表加入控制變數；此 B2B 電子商務平台自 2004 年開始發展會員制度，公司企業想要在該交易平台上販賣商品皆須成為會員，企業公司越早使用此交易平台，不只可以累積顧客忠誠度，相較剛進入的企業公司，對於平台的認知、經驗也相對更多，因此本研究以賣家加入平台會員時間來衡量其企業公司使用此平台時間，作為控制變數。總結以上，本研究以員工人數、公司成立時間、平台使用時間，作為控制變數來確保本研究對賣家聲譽影響之精確度。

表 2 變數操作性定義與資料來源

變數	操作性定義	資料來源
服務品質	平均回應率	某 B2B 電子商務平台
	客服人員數量	某 B2B 電子商務平台
	平均回應時間	某 B2B 電子商務平台
運送品質	平均物流時間	某 B2B 電子商務平台
聲譽	交易量層級分數	某 B2B 電子商務平台
國際多角化	各國銷售比例	某 B2B 電子商務平台
平台使用時間	加入會員時間	某 B2B 電子商務平台
公司規模	員工人數	某 B2B 電子商務平台
公司歷史	公司成立時間	某 B2B 電子商務平台



第五章 資料分析與結果

本章包括五個部分，第一節為敘述性統計，說明所搜集資料樣本分佈狀況；第二節為各變數皮爾森相關分析；第三節使用階層迴歸分析對假說進行檢定；第四節為使用 PROCESS 進行調節變數分析；第五節為推論假設檢定分析結果。

第一節 敘述性統計

表 3、表 4、表 5 為本研究之資料搜集樣本敘述性統計分析，排除各變數遺漏值後，本研究公司企業樣本總數為 297 家。研究樣本公司企業中有 48.5% 位處中國廣東，其次為河北的 12.1%；其中僅有 16.2% 公司企業成立年數為 10 年以上，31.6% 公司企業員工人數為 51-100 人，由此可觀察出此平台上以中小型企業為主；且數據中超過一半的公司企業其貿易市場個數為 11-14 國，平台具有國際化之特性。

表 3 樣本之敘述性統計 1

樣本特徵	次數	百分比
公司位置		
安徽	16	5.4%
北京	1	0.3%
重慶	2	0.7%
福建	5	1.7%
廣東	144	48.5%
河北	36	12.1%
河南	12	4%
湖北	3	1%
湖南	1	0.3%
江蘇	26	8.8%
江西	1	0.3%
遼寧	12	4%
山東	6	2%
上海	1	0.3%
四川	5	1.7%
天津	1	0.3%
浙江	25	8.4%

Notes: N=297

表 4 樣本之敘述性統計 2

樣本特徵	次數	百分比
公司成立年數		
< 6	115	38.7%
6-10	134	45.1%
11-16	48	16.2%
員工人數		
<5	14	4.7%
5-10	3	1%
11-50	79	26.6%
51-100	94	31.6%
101-200	74	24.9%
201-300	17	5.7%
301-500	6	2%
501-1000	8	2.7%
>1000	2	0.7%
公司貿易市場個數		
2-5	36	12.1%
6-10	103	34.7%
11-14	158	53.2%

Notes: N=297

表 5 樣本之敘述性統計 3

樣本特徵	次數	百分比
產業類別		
農業	36	12.2
服飾配件	85	28.7
運輸	70	23.5
傢俱	22	7.3
家電產品	34	11.3
消費性電子產品	50	17.0

Notes: N=297

表 6 各變數之敘述性統計

	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數
平均回應率	0.1	1	0.85	0.14	0.02
客服人員數量 (人)	1	6	5	1.5	2.29
平均回應時間 (小時)	12	72	20.6	16.3	266.32
平均物流時間 (天)	1	50	13.9	9.6	93.04
交易量層級分數	0.5	4	2.6	0.6	0.36

Notes: N=297

第二節 皮爾森相關分析

表 7 各變數皮爾森相關分析

變數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 賣家聲譽	1								
2. 服務回應性	.308**	1							
3. 服務有形性	.265*	.154**	1						
4. 服務可靠性	-.408*	-.451**	-.121*	1					
5. 運送品質	-.221**	-.077	-.120*	.089	1				
6. 國際化	.362**	.147*	.137*	-.158**	-.140*	1			
7. 公司歷史	.124*	-.058	.099	-.026	-.113	.097	1		
8. 公司規模	-.010	.019	.017	-.027	-.021	.142*	.124*	1	
9. 平台使用時間	.000	-.110**	.053	.004	-.095	.002	.605**	.054	1
平均數	2.6364	.8524	5.0101	20.2121	13.5152	13.3131	7.0774	4.1380	5.6970
標準差	.60746	.13921	1.52343	15.70609	9.09451	11.19663	3.39774	1.40624	3.17439

Notes: N=297 *p<.05 **p<.01

第三節 階層迴歸分析

表 8 階層迴歸分析

	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
控制變數						
公司歷史	.199**	2.735	.164*	2.532	.153*	2.387
公司規模	-.028	-.490	-.040	-.776	-.041	-.803
平台使用時間	-.119	-1.637*	-.091	-1.409	-.099	-1.553
自變數						
平均回應率			.134*	2.306	.126*	2.206
客服人員數量			.195**	3.745	.180***	3.490
平均回應時間			-.321**	-5.586	-.312***	-5.511
平均物流時間					-.155**	-3.026
R ²	0.025		0.244		0.268	
ΔR^2	0.015		0.229		0.250	

Notes: N=297 *P<.05 **p<.01 ***p<.001

第四節 調節效果分析

一、 國際多角化對服務回應性與賣家聲譽的調節效果

表 9 PROCESS 調節效果 1

變數	Coeff	se	t	Sig.
回應性	2.5293	1.0153	2.4911	.0133
國際多角化	.9084	.4322	2.1018	.0364
回應性 x 國際 多角化	-.6377	.5087	-1.2529	.2113
常數	-.4116	.8716	-.4723	.6371
R-square	.1939			

Notes: N=297

二、 國際多角化對服務有形性與賣家聲譽的調節效果

表 10 PROCESS 調節效果 2

變數	Coeff	se	t	Sig.
有形性	.2598	.1003	2.5894	.0101
國際多角化	.8027	.2642	3.0383	.0026
有形性 x 國際 多角化	-.0862	.0506	-1.7044	.0894
常數	.5095	.5237	.9729	.3314
R-square	.1651			

Notes: N=297

三、 國際多角化對服務可靠性與賣家聲譽的調節效果

表 11 PROCESS 調節效果 3

變數	Coeff	se	t	Sig.
可靠性	-.0391	.0079	-4.9550	.0000
國際多角化	.0607	.1144	.5306	.5961
可靠性 x 國際 多角化	.0127	.0040	3.1942	.0016
常數	2.6761	.2629	10.1790	.0000
R-square	.2751			

Notes: N=297



第五節 推論假設分析結果

一、服務回應性

由表 7 模型 2 可知，平均回應率對賣家聲譽影響的相關係數為 0.134，結果達到顯著水準，呈現正相關，表示，當平均回應率越高，有助於賣家聲譽，因此假設 1 成立。

二、服務有形性

由表 7 模型 2 可知，客服人員數量對賣家聲譽影響的相關係數為 0.195，結果達到顯著水準，呈現正相關，表示，當賣家客服人員數量越多，賣家聲譽越高，因此假設 2 成立。

三、服務可靠性

由表 7 模型 2 可知，平均回應時間對賣家聲譽影響的相關係數為-0.321，結果達到顯著水準，呈現負相關，表示，當賣家所需平均回應時間越高，賣家聲譽越低，所需回應時間越短，賣家聲譽越高，因此假設 3 成立。

四、運送品質

由表 7 模型 3 可知，平均物流時間對賣家聲譽影響的相關係數為-0.155，結果達到顯著水準，呈現負相關，表示，當賣家所需物流時間越低，賣家聲譽越高，因此假設 4 成立。

五、 調節效果

1. 服務回應性

由表 8 PROCESS 分析結果可知，國際多角化對服務回應性與賣家聲譽影響之調節係數為-1.2529，未達到顯著水準，表示，賣家國際多角化程度並不會對其回應性及聲譽造成影響，因此假設 5a 不成立。

2. 服務有形性

由表 9 PROCESS 分析結果可知，國際多角化對服務有形性與賣家聲譽影響之調節係數為-1.7044，未達到顯著水準，表示，賣家國際多角化程度並不會對其有形性及聲譽造成影響，因此假設 5b 不成立。

3. 服務可靠性

由表 10 PROCESS 分析結果可知，國際多角化對服務可靠性與賣家聲譽影響之調節係數為 3.1942，達到顯著水準，有正向調節作用，此數據表示，隨著賣家國際化程度的不同，會對賣家平均回應時間及聲譽間產生影響，即賣家擁有較高的國際多角化程度即削弱平均回應時間與聲譽間影響程度，因此假設 5c 成立。

第陸章 結論及建議

本研究旨在探討電子商務平台上賣家發出之品質信號，對其聲譽之影響，並以賣家國際多角化程度作為品質信號與賣方聲譽之調節變數，本章將說明研究最終研究結果，其次提出本研究所面臨的限制，最後簡單提出未來相關研究方向建議。

第一節 研究結果

依據本研究第五章階層迴歸分析、調節效果分析之結果，以下將本研究之假設與驗證結果整理為表 11，並進行研究結果之探討。

表 12 推論假設分析結果

	研究假設	結果
H1	若賣家平均回應率越高，對賣家聲譽有顯著正向影響	成立
H2	若賣家所設置之客服人員數量越多，對賣家聲譽有顯著正向影響	成立
H3	若賣家平均回應時間越短，對賣家聲譽有顯著正向影響	成立
H4	若賣家平均物流時間越短，對賣家聲譽有顯著正向影響	成立
H5a	越高的國際多角化程度，對平均回應率與賣家聲譽具有正向調節效果	不成立
H5b	越高的國際多角化程度，對客服人員數量與賣家聲譽具有正向調節效果	不成立
H5c	賣家之國際多角化程度，對平均回應	成立

一、 服務回應性

本研究結果顯示，電子商務平台上賣家服務回應率與賣家聲譽呈現正向顯著關係，與先前 Aberg (2000)發現消費者對於網路助理採取正向態度之研究結果相似，與本研究假設推論相符，在電子商務市場中，賣家對於消費者的線上溝通回應率高，有助於提升賣家聲譽，在無法親自、即時與店鋪人員或是產品接觸的線上交易市場上，在消費者主動聯繫賣家之餘，賣家若能提供確實、相對的回覆，對其聲譽有正向效果。

二、 服務有形性

根據研究結果顯示，當賣家所設置之客服人員數量越多，對其聲譽有顯著且正向影響，研究結果與先前假設推論相符，與 Aberg (2000); Kim (2004)先前研究推論相似，顧客在比較各產品、公司時，對於賣家所設置之客服人員數量越多，所感受到之安全感、安心感增加及其知覺風險會降低，對於消費者來說，若賣家客服人員數量多，當消費者有問題產生時，較能避免找不到賣家協助處理等情形，因此能使賣家聲譽提高。

三、 服務可靠性

根據研究結果顯示，賣家回應時間越短，對其聲譽有顯著正向影響，電子商務交易因其交易模式使消費者無法實際接觸產品、店鋪人員，且通常為先付款後收貨，因此增加消費者知覺風險、不確定性，相較於一般實體店面，消費者因而對於電子商務交易平台上賣家的期望會更高，且不同於實體店面，當有問題產生時，消費者能親自前往店鋪詢問是否有解決辦法，因此，若賣家在交易平台上能及時提供客戶回應，便能降低顧客之知覺風險，在顧客對於店家、商品等有疑慮時，賣家若能及時回應，便能有效提高賣家聲譽。

四、 運送品質

根據研究結果顯示，賣家物流時間越短，對其聲譽有顯著正向影響。和實體店鋪不同的是，消費者無法在交易發生當下即收到產品，且多數交易形式為消費者先付清款項，賣家才將商品出貨，使得消費者對於線上交易會更加關心商品庫存、物流進度等資訊，以避免金錢上損失，而當賣家能在消費者下訂單時及時出貨，便有助於減少消費者疑慮，提高賣家聲譽。

五、 國際多角化

根據研究結果顯示，賣方國際多角化程度對於服務品質中的回應性、有形性與賣家聲譽並無顯著調節效果，意味著賣方意味著賣方國際多角化程度的改變並不會影響賣家服務回應性、有形性與賣方聲譽之可能性關係，然而，國際多角化對於賣家可靠性與賣家聲譽有顯著效果，代表隨著賣家國際多角化程度的不同，對於賣家平均回應時間及賣家聲譽存在著調節效果，且為正向關係，其原因在於，若賣家國際多角化程度越高，其所接觸之客戶更加廣泛，其中不乏遇到時差、語言、文化差異等因素，也因為存在這些因素，使得顧客對於賣家平均回應時間相較不在意，因而削弱賣家平均回應時間與其聲譽間的關係。

第二節 管理意涵

本研究使用 DeLone and McLean's Information System success model 第一代及第二代之差異，由 DeLone (2003)於第二代模型中所加入之服務品質變數來進行深入探討，並使用 Parasuraman (1985)所提出之服務品質構面中於本研究對象平台上所能觀察到之品質信號，加入運送品質信號探討對於賣家聲譽之影響。

首先，先前多數研究聲譽、信號理論文獻中，多致力於研究探討一國之 B2C、C2C 平台，鮮少加入國際相關變數，且聲譽多以自變數、調節變數為主，研究其對於賣家績效、消費者行為、消費者購買意願、信任程度等影響，本研究之研究對象為中國知名 B2B 電子商務平台，為協助中小企業更加容易邁向國際化，所打造之全英文交易平台，顧客來自世界各地，利用此平台國際化

之特性作為本研究調節變數，結合使用賣方聲譽作為因變數，了解在制式化平台中，品質信號對於賣家聲譽之影響，拓展理論應用之範圍。

其次，經研究結果證實，在相似度高的網站設計之下，賣家所發出之服務品質信號中，服務回應性、有形性、可靠性、運送品質對於賣家聲譽有正向影響，對於初次造訪之消費者，賣家所設置之客服人員數量越多、賣家回應時間越快速、賣家回應率越高，皆能有效提升賣家聲譽，且若賣家能在顧客下訂單後，即時出貨，能降低在電子商務交易市場中，因資訊不對稱所產生的不確定性及消費者所感知的知覺風險，因此賣家能透過增加客服人員數量、即時回應、提高回應率並減少物流時間等能力，對消費者傳達品質信號，來累積自身聲譽。

第三，多數研究信號理論及賣家聲譽之文獻，採用問卷形式驗證假設，本研究搜集中國知名 B2B 電子商務平台上之大量公司企業數據，實際了解在此平台上，賣家能透過平台上所提供之哪些信號，有效對消費者發送品質信號，和競爭者作出區別，在此領域中使用實證研究來驗證各理論可行性及驗證假說。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、 研究限制

本研究雖以知名 B2B 電子商務平台為研究對象，以擴展理論之應用範圍，對於賣家聲譽以平台方所提供交易量層級制度為衡量變數，但礙於聲譽系統於 B2B 電子商務平台仍未被顧客有效利用，多數賣家所累積之評價數量極少，造成其總平均評價取決於少數評價者之手中，易產生偏誤，亦或是使用者對於平台之評價系統尚未熟悉，產生評價內容與評價分數不相符之情形，因此無法使用平台上之聲譽系統作為因變數為一遺憾。

其中，有將聲譽系統細分之平台網站中，其細分項目包括產品品質，然而

此項目包括消費者主觀意見，且在本次研究對象平台中較難衡量，然而影響賣家聲譽之因素中，消費者對於賣家產品品質之主觀感受必然也是因素之一，而本研究中僅主要探討服務品質及運送品質之影響。

二、 未來研究建議

本研究對象之電子商務平台，其聲譽系統礙於使用者時間因素等影響，在此平台上所累積之評論並不完整，多數商家所累積之評論數量甚至只有個位數，未來研究方面可針對此聲譽系統，透過時間的累積屆時擁有更多評論數量，平台之評價系統將更具參考價值，以發展更完全之研究探討。

其次對於產品品質之個人主觀印象，未來研究可結合問卷分析及實質資料分析，將此變數納入研究範圍內，以提升研究豐富性；本研究中所採取之國際多角化程度，以賣家在各國之銷售量比例為衡量變數，未來研究可加入賣家出口國家之發展程度等變數，以增加此調節變數之多樣性，亦或是探討品質信號是否會因不同產業類別產品因而對於賣家聲譽產生不同影響。

第柒章 參考文獻

- 何佩珊. (2018). 電商成長無極限? 阿里巴巴 2018 會計年度營收大增 58%. Retrieved from <https://www.bnext.com.tw/article/49012/alibaba-fiscal-2018-financial-report>
- A. Molla, P. S. L. (2001). E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 131-141.
- Aiken, D. K., and Boush, D. M. (2006). Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(3), 308-323.
- Anderson, S. W., J. Daniel Daly, and Marilyn F. Johnson. (1999). Why firms seek ISO 9000 certification: Regulatory compliance or competitive advantage? *Production and Operations Management*, 8(1), 28-43.
- B2B ECOMMERCE WILL REACH \$1.2 TRILLION, 13.1% OF US B2B SALES, BY 2021. (2017). Retrieved from <https://www.forrester.com/B2B+eCommerce+Will+Reach+12+Trillion+131+Of+US+B2B+Sales+By+2021/-/E-PRE10026>
- Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S.E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Biswas, D., and Biswas, A. (2004). The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web? *Journal of Interactive Marketing Management*, 18(3), 30-45.
- Brian L. Connelly, S. T. C., R. Duane Ireland and Christopher R. Reutzell. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Brown, S. (1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 170-182.
- Carter, R. B., and Steven Manaster. (1990). Initial public offerings and underwriter reputation. *Journal of Finance*, 45(4), 1045-1067.
- Cheema, A. (2008). Surcharges and Seller Reputation. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 167-177.
- Cook, D. P., and Luo, W. (2003). The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online. *E - Service Journal*, 2(3), 71-84.

- Culuan. (1999). Georgetown Internet Privacy Policy Survey. Retrieved from <http://www.msb.edu/faculty/cuinanm/gippshome.html>
- Daniels, J. D. a. B., J. (1989). Profit Performance: Do Foreign Operations Make a Difference. *Management International Review*, 29(1), 47-56.
- Delgado-Ballester, E., and Hernandez-Espallardo, M. (2008). Effect of Brand Associations on Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 81-113.
- Diamond, D. W. (1989). Reputation acquisition in debt markets. *Journal of Political Economy*, 97(4), 828-862.
- Ederington, M. D. a. L. (2006). Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market. *The Journal of Business*, 79(2), 693-729.
- Gal-Or, E. (1989). Warranties as a signal of quality. *Canadian Journal of Economics*, 22(1), 50-61.
- Gary E. Bolton, E. K., Axel Ockenfels. (2004). *How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation*.
- Geringer, J. M., Beamish, P. W., and Da Costa, R. C. (1989). Diversification Strategy and Internationalization: Implications for MNE Performance. *Strategic Management Journal*, 10(2), 109-119.
- Greif, A. (1993). Contract enforceability and economic institutions in early trade: The maghribi traders' coalition. *American Economic Review*, 83, 525-548.
- Grossman, S. (1981). The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics*, 24(3), 461-484.
- Gwo-Guang Lee, H.-F. L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Hendrix, P. E. (1999). Build It, and They Will Come. *Marketing Management*, 64(8), 31-35.
- Jacquemin, A. P., & Berry, C. H. (1979). Entropy measure of diversification and corporate growth. *Journal of Industrial Economics*, 27, 359-369.
- Kauffman, R. J., and Wood, C. A. (2000). Running up the bid: modeling seller opportunism in internet auctions. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/376>
- Kim, S. a. S., L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Klein, B., and Keith Leffler. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Lee, K. a. S., S. (2006). The use of cues depends on goals: store reputation affects

- product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 260-271.
- Li, L. I. (2006). *Reputation, Trust, and Rebates: How Online Auction Markets Can Improve Their Feedback Mechanisms*. University of California, Irvine.
- Mathur, I., Singh, M., and Gleaso, K. C. (2001). The Evidence from Canadian on Multinational Diversification and Perform. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 41(4), 561-578.
- Mayzlin, D. (2003). *Promotional chat on the Internet*.
- Melnik, M. I., Alm, J. (2002). Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions. *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
- Michael A. Hitt, R. E. H., Hicheon Kim. (1997). International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms. *The Academy of Management Journal*, 40(4), 767-798.
- Miyazaki, F. (2001). Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 27-44.
- P. R. Milgrom, D. C. N. N., and B. R. Weingast. (1990). The role of institution in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs. *Economics and Politics*, 50(3), 337-349.
- Pavlou, S. B. a. P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Pharoah, A. (2003). Corporate reputation: The boardroom challenge. *Corporate Governance*, 3(4), 46-51.
- Purohit, D. a. S., J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Rao, A. R., Qu, L., and Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Resnick, P., E. Friedman, K. Kuwabara. (2000). Reputation systems. *Comm ACM*, 43(12), 45-48.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Seddon, P. B. A respecification of extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8, 240-253.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *Bell Journal of Economics*, 13(1), 20-35.
- Shapiro, C. (1983). Premium for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-680.

- Smith, J. K. (1987). Trade Credit and Informational Asymmetry. *Journal of Finance*, 42(4), 863-872.
- V. McKinney, K. Y., F.M. Zahedi. (2002). The measurement of webcustomer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Wang, S., Beatty, S. E., and Foxx, W. (2004). Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers. *Journal of Interactive Marketing Management*, 18(1), 53-69.
- Wiener, J. L. (1985). Are warranties accurate signals of product reliability? *Journal of Consumer Research*, 12(2), 245-250.
- Wolfinger, M. a. G., M.G. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, Z. a. J., M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
- Yen, H. R. (2006). Risk-Reducing Signals for New Online Retailers: A Study of Single and Multiple Signaling Effects. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(4), 299-317.

