國立政治大學資訊管理學系

碩士學位論文

指導教授:李有仁博士

B2C 電子商務信任之研究:
以齊氏影響力模式闡述網路購物流程
A Study of B2C E-Commerce Trust:
Applying Cialdini's Influence Model to Internet
Shopping Process

研究生: 吳翊齊

中華民國一百年七月

論文題目:B2C 電子商務信任之研究:以齊氏影響力模式闡述網路購物流程

指導教授:李有仁教授 研究生:吳翊齊

中文摘要

網際網路的成長,促使電子商務快速發展。然而,回顧電子商務的市場現況,即使網路購物規模不斷成長,但是卻仍有 54.9%的網路商店未能達到損益平衡,主要原因在於激烈的市場競爭環境導致商品毛利率降低,獲利速度減緩。因此,資策會認為網路商店若想在競爭市場中脫穎而出,網站的技術安全必須值得消費者信任。

消費者不願意在網路上購買商品或服務,是因為缺乏對網路購物相關安全性的信任 與缺乏對網路上企業可靠性的信任。因此,如何建立消費者對網路商店的「信任」,是 企業獲得顧客的關鍵因素。

過去文獻指出,信任信念能藉由改善網站的結構性確保來提升,且消費者對網站的信任信念會影響到其信任網站的態度。因此,本研究根據文獻探討的方式找出 Cialdini 影響力模式及其所會影響的消費者信任信念的各個構面,並利用此模式作為結構性確保的實驗變數來設計網站,從中操弄各項實驗變數以探討各種不同影響力原則影響消費者信任信念之效果。接著,再進一步分析各個信任信念分別如何影響消費者的信任態度,以全盤了解消費者初次瀏覽網路商店網站時,利用 Cialdini 影響力模式所歸納的網站結構性確保所影響之效果。

本研究透過實驗室實驗法模擬網路商店的購物情境,並操控不同 Cialdini 影響力原則所設計的結構性確保,研究結果發現:

- 除了「好感」原則的結構性確保外,網站中其餘的結構性確保在消費者瀏覽網路商店時,皆會正向影響到消費者的信任信念。
- 2. 消費者的「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」、「認知 知嚮往」等信任信念的各個構面,會正向影響消費者的「信任態度」。

關鍵字:消費者信任、信任建立模式、結構性確保、Cialdini影響力模式、信任信念

Title of Thesis: A Study of B2C E-Commerce Trust: Applying Cialdini's Influence Model to

Internet Shopping Process

Adviser: Dr. Li, Eldon Name of student: Wu, Yi-Chi

Abstract

The e-commerce environment has developed rapidly with the fast growth of Internet.

However, by reviewing the market status of e-commerce, there were still 54.9% of Internet

shops which couldn't make the profit and loss balance even the internet shopping was

growing constantly. The environment was so competitive that the profit margin of product

reduced and the rate of making profits slowed down. Therefore, the Institute for Information

Industry advised internet shops to enhance their internet security of websites if they wanted to

stand out from the competitive environment.

Consumers are not willing to purchase the products or services due to the lack of trust in

the security of the website and credibility of the internet shops. For this reason, the key to

gain the consumers is how to make them trust the internet shops.

Past researches indicated that the consumer's trusting beliefs can be enhanced by

improving the structural assurance of the website. In addition, these trusting beliefs were

positively related to the trusting attitude toward the website. Therefore, we identified the

constructs of the trusting beliefs which could be affected by Cialdini's Influence Model from

literature review. We used this model to design the structural assurances of the website as

experimental variables to probe the differences of consumer's trusting beliefs under the

model's principles. Furthermore, we understand the effect of structural assurance by analyzing

how the constructs of trusting beliefs affected consumers' trusting attitude when consumers

visit the Internet shop at the first time.

This research manipulated the principles of Cialdini's Influence Model to design the

structural assurance of website and simulated the situation of internet shopping via laboratory

experimentation. The research result was shown as below:

- 1. The structural assurances designed by Cialdini's Influence Model were positively related to the trusting beliefs of consumers except the "Liking" principle.
- 2. The constructs of consumer's trusting beliefs were related to the trusting attitude toward the website positively and respectively.

Keywords: Consumer Trust, Trust Building Model, Structural Assurance, Cialdini's Influence Model, Trusting Belief.



哈利路亞,感謝主!終於完成了一篇完整的碩士論文!能夠完成這篇論文靠的不是 聰明才智,而是一顆想把事情做到盡善盡美的精神。在政治大學的兩年期間學到了很多 做事方法及做人處事的道理,使得自己在態度及想法上都更加成熟。過程中遇到了許多 的挫折令我停滯不前,卻也都能幸運地遇上貴人給予我幫助,感謝您們出現在我的生命 中出現,讓我在人生的道路上並不孤獨。

首先,我想感謝的是佳緯,因為妳在機場的一句話讓我下定決心並且不斷勉勵自己 一定要努力考上很好的研究所;感謝我的家人們對我所下決定的支持,因為你們給我實 質上的援助和精神上的鼓勵讓我無後顧之憂的準備考試;感謝慧瑜的鞭策及幫助讓我得 以專心致志。感謝你們使我順利地考上政治大學資管所。

再來,我想感謝的是在論文上給予我諸多指導的李有仁老師、江宇學長、丞傑學長、 書勳學長、純勝學長、瑞珊學姊、愛君學姊,在研究的道路上感謝您們不厭其煩地給予 我指導;在我論文沒有方向時給了我一盞明燈;在我論文遇到問題時協助我解決各種疑 難雜症。從您們身上我學到了太多太多,一輩子受用無窮,真心地感謝您們。

除此之外,我也要謝謝資管系排學弟妹們(沛剛、凭哲、冠銘、高宇、詩淵、俊寬、群凱、承安、佑彬、禕瑩、璽安、智雯、麗安、瑋倫、庭好...太多打不完)和政大校男排的學弟妹們(道天、之青、于齊、俊廷、弋鈞、方偉、寧慎、允中、子翔、柏廷、徐懿、宜軒、思瑜、紀瑩、瑋婷、詠恩、慧儀...還是太多了打不完,我已經盡力了!),因為你們、因為排球讓我的碩士生涯活得更加精采。

最後,我還要感謝我那群一輩子不離不棄的情義團好麻吉們,子倫、詩涵、斐雯、佑如、璟慧、彥熹、培鑫,謝謝你們讓我知道這一切都是靠我自己的努力,你們這群酒 肉朋友!啊!還有謝謝你們讓我知道,原來我酒量這麼差每次都要被你們扛回家,囧!

> 吳翊齊 謹致 於 國立政治大學 商學院 中華民國一○○年七月七日星期四

第一章 絲	者論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機	2
第三節	研究目的	3
第四節	研究流程	4
第二章 ダ	τ獻探討	6
第一節	消費者信任及信任建立模式	6
2.1.1	信任	
2.1.1	信任建立模式	7
第二節	Cialdini 影響力模式	
第三節	計畫行為理論	14
	計畫行為理論的發展	14
2.3.2	行為信念與行為態度之相關性	16
2.3.3	網路消費者信任信念的構面	17
第四節	1 2021 110	21
	138 123637 =	22
2.5.1	結構性確保因素影響消費者信任信念	22
2.5.2	消費者信任信念影響信任態度	25
第三章 码	开究方法	26
第一節	研究設計	26
3.1.1	實驗設計	26
3.1.2	實驗網站	29
3.1.3	實驗對象	31
第二節	研究變數之操作化定義	32
3.2.1	自變項之定義與操弄	32
3.2.2	自變項之衡量問項	40

3.2.3 應變項之操作化定義
3.2.4 應變項之衡量問項
第三節 統計分析方法47
3.3.1 信度與效度分析
3.3.2 成對樣本 t 檢定
3.3.3 基本敘述統計49
3.3.4 變異數分析
3.3.5 複迴歸分析50
第四章 資料分析51
第一節 樣本分布說明51
第二節 量表信效度檢定53
4.2.1 信度檢定53
4.2.2 效度檢定53
4.2.3 實驗效度檢定55
第三節 假說檢定58
4.3.1 雙因子變異數分析結果58
4.3.2 複迴歸分析與共線性檢測61
第五章 結論與建議
第一節 研究結論 64
第二節 管理意涵67
第三節 理論貢獻70
第四節 研究限制71
第五節 未來研究方向73
參考文獻74
附錄:研究問卷81
附錄二:實驗網站
附錄三: Pearson 相關分析表

表目錄

表 2-1	各學者對信任的定義	6
表 3-1	實驗組別彙整表	28
表 3-2	承諾原則操作型網站所使用之承諾內容	34
表 3-3	自變項衡量問項	41
表 3-4	應變項之操作化定義	42
表 3-5	認知診斷之操作化方式	43
表 3-6	認知保證之操作化方式	44
表 3-7	認知信心之操作化方式	44
表 3-8	認知能力之操作化方式	45
表 3-9	認知可靠之操作化方式	45
表 3-10	認知嚮往之操作化方式	46
表 3-11	信任態度之操作化方式	46
表 4-1	實驗樣本基本資料	51
表 4-2	衡量變項之信度分析	53
表 4-3	KMO and Bartlett's 檢定	54
表 4-4	KMO 決策標準表	54
表 4-5	信任信念與信任態度之因素分析	55
表 4-6	成對樣本 t 檢定分析表之一	56
表 4-7	成對樣本 t 檢定分析表之二	57
表 4-8	雙因子變異數分析檢定表	58
表 4-9	Post-hoc 檢定多重比較 Tukey 法	59
表 4-10	結構性確保影響消費者信任信念之假說驗證結果	61
表 4-11	信任信念影響信任態度之複迴歸檢定	62
表 4-12	信任信念影響信任態度之共線性診斷	62
表 4-13	消費者信任信念影響消費者信任態度之假說驗證結果	63

圖目錄

圖 1.	-1	研究流程圖	4
圖 2	-1	信任建立模式	8
圖 2.	2	理性行為理論模式	14
圖 2	3	計畫行為理論模式	15
圖 2	4	研究架構圖	21
圖 3.	-1	實驗流程圖	27
圖 3.	-2	本研究之實驗網站 A	29
圖 3.	-3	本研究之實驗網站 B	30
圖 3.	-4	基礎型網路商店	33
圖 3.	-5	「互惠」原則操作型網路商店	33
圖 3.	-6	「承諾」原則操作型網路商店	34
圖 3.		基礎型網路商店	37
圖 3.	8-8	「社會驗證」原則之商品評價	37
圖 3.	-9	「社會驗證」原則之討論區	
圖 3.	-10	「權威」原則操作型網路商店	38
		基礎型網路商店	
圖 3.	-12	「好感」原則操作型網路商店	39
圖 3.	-13	基礎型網路商店基礎型網路商店	40
圖 3.	-14	「稀有性」原則操作型網路商店	40
圖 3.	-15	分析方法與研究架構關係圖	47

第一章 緒論

第一節 研究背景

由於網際網路的快速發展,造就了無數的生活應用和商業機會,以網際網路為主要技術背景的電子商務亦隨之蓬勃發展。根據資策會產業情報研究所(MIC)的預估,2009年台灣網路購物市場規模將達到新台幣3,116億元,其中B2C市場為1,688億元(54.2%),C2C市場為1,427億元(45.8%),主要成長驅動力來自「傳統企業佈局電子商務、多元化擴張電子商務、跨國網購商機、網路市場兩極化」等重要因素,顯現電子商務已然成為各企業積極搶攻的市場,消費者的觸角從區域性延伸到世界各地,其資訊來源、消費習慣、或是交易行為都產生了變化,甚至連消費決策都取決於在滑鼠點擊的瞬間。然而,電子商務市場的前景在一片看好的狀況下,回顧2009年網路商店的營收獲利情形,卻僅有28.6%經營獲利,尚有54.9%的網路商店未能達到損益平衡,主要原因在於激烈的市場競爭環境導致商品毛利率降低,獲利速度減緩。

除了電子商務市場環境競爭激烈外,根據 2010 年資策會 MIC 的調查報告指出,台灣網路消費者會因為網站安全性而影響其最後的購買意願,「購物網站的技術安全值得信任」成為了消費者網路購物時主要考量的構面之一。網路商店能夠獲取的資訊豐富程度和在面對面的實體商店不同,即便消費者透過網路搜尋到商品,若是缺乏對網路購物安全機制的信任,消費者仍然會回到實體商店購買(Steinfield and Whitten,1999)。是故,消費者對網路商店的「信任」成為了網路商店獲得顧客的關鍵因素,在消費者信任網站的情況下,會提升其透過網路購物或詢問商品資訊的意願(Awad and Ragowsky, 2008;Lowry et al., 2008)、影響網路購物時的決策(Lim et al., 2006)、重複使用網站服務的意願,並願意提供個人或家庭成員的資訊給該網站使用(Dayal et al., 1999),進而使企業能提供符合顧客需求的產品與服務。

因此,網路商店該如何使網站呈現的內容能夠提高消費者的信任感,以達到消費者願意分享個人資訊、使用網站的服務、聽從網站的建議並購買商品的最終目的,便是 B2C型的電子商務網站在建置時必須深入探討的議題。

第二節 研究動機

McKnight et al.(2002)指出,影響使用者對網站信任的主要因素包含:網站結構性確保(structural assurance of the web)、認知商店聲譽(perceived vendor reputation)以及認知網站品質(perceived site quality)。Kim and Benbaset(2006)認為信任的缺乏是網路購物的主要障礙,為了能使消費者安心,網路商店必須宣稱(claim)許多信任確保的論據(trust-assuring arguments),來提供安全性和服務上的保證,此論據的宣稱便是一種改善網站結構性確保的作法,希望能夠說服消費者減輕心中的疑慮,進而達到增加其對網路商店信任的目的。但是,網路商店所提供的安全性訊息並非多多益善,當消費者在接收到網站傳達的訊息時,訊息會先停留在大腦的短期記憶區(short term memory),再經過覆誦的過程將訊息儲存在長期記憶區(long term memory)(Atkinson and Shiffrin, 2008)。短期記憶區是一個讓訊息暫時停留的記憶區,容量是有限的,根據「米勒法則」(Miller's law),短期記憶區的容量大約在七個記憶組集(chunks)左右(Miller, 1956),一旦進入短期記憶區內的資訊數量不斷增加,超過所能負荷的容量,就會造成資訊過荷(information overload),導致訊息的流失(Jacoby et al., 1974; Jacoby, 1977, 1984; Malhotra, 1982; Herbig and Kramer, 1994; Bawden, 2001)。

回顧過去的文獻可以發現,探討改善結構性確保能夠使消費者更為信任網路商店的研究中,大多著重於提出改善網站結構性確保的作法(Gefen, 2000; Kim and Benbasat, 2006; Kim and Benbasat, 2009-2010, Kim et al, 2004)。然而,改善的作法很多但是消費者能接受的訊息有限,為避免資訊過荷,到底哪些作法在實質上影響消費者最為顯著目前尚未歸納出固定的準則。因此,本研究希望能夠歸納各種改善結構性確保的作法,並透過實驗設計的方式,探討各種結構性確保會如何影響消費者的信任信念,以及這些信任信念又如何影響消費者的信任態度,藉此找出最為能夠影響消費者信任信念的結構性確保因素,讓網路商店在有限的資源內能夠快速地取得消費者的信任。

第三節 研究目的

本研究的目的是希望以 Cialdini 影響力模式歸納出各種電子商務網站的結構性確保設計方式,並分析該模式中各項原則影響網路消費者信任之情形。因此,本研究首先根據 McKnight et al., (2002)提出的信任建立模式,找出影響消費者信任的前置因素;再結合 Ajzen(1985, 1991)所提出的計畫行為理論來發展本研究之研究架構,並且套用 Cialdini 影響力模式中的六大原則於電子商務網站結構性確保的設計。最後,透過文獻探討歸納出數個會受其六大原則影響之信任信念構面,探討在有使用 Cialdini 影響力模式設計網站結構性確保和沒有使用的情境下,消費者信任信念和信任態度之差異。

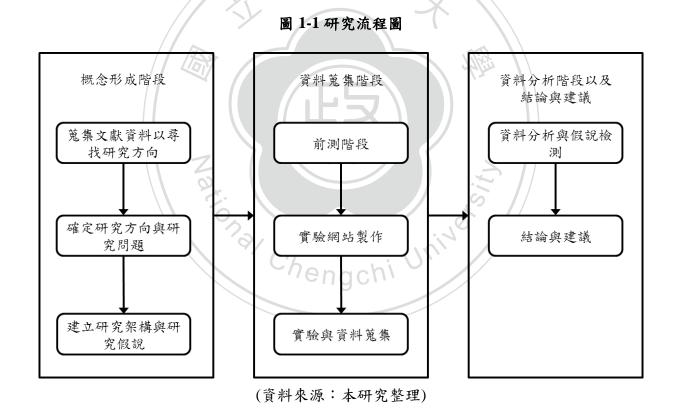
因此,本研究之研究目的如下:

- 1. 利用 Cialdini 影響力模式闡述網路商店的結構性確保架構,並探討在此影響力模式 下消費者信任之差異。
- 2. 找出 Cialdini 影響力模式中的六大原則分別影響了消費者的哪些信任信念,而這些信任信念分別如何影響消費者的信任態度。
- 3. 分析透過 Cialdini 影響力模式設計電子商務網站的結構性確保時,其中影響消費者信任信念最重要的幾項原則為何。

第四節 研究流程

本研究之研究流程步驟如圖 1-1 所示,各階段敘述如下:

- 1 概念形成階段:透過文獻的蒐集與整理、實務的觀察,以及與指導教授的討論確定研究方向和訂定研究問題,隨後更進一步蒐集整理相關文獻以建構明確的研究架構並形成研究假說。
- 2 資料蒐集階段:依據研究架構製作實驗網站並進行實驗前測,依據前測結果修改網站設計方式及最終問項,進行正式實驗、蒐集資料。
- 3 資料分析階段以及結論與建議:依據實驗所得之資料分析與檢定研究假設與推論, 並根據分析結果撰寫研究發現,說明研究限制以及研擬未來研究方向。



在論文架構方面,第一章為緒論,敘明研究的背景、動機、目的與流程。第二章為 文獻探討,首先探討信任建立模式,了解消費者信任網路商店的前因與本質;其次,介 紹 Cialdini 影響力模式,了解其各原則如何說服、取信於人;最後透過探討計畫行為理 論,了解人們實行某特定行為時,影響態度的前置因素為何。第三章為本研究模式的假 說推論、操作化定義與研究方法的建立。研究模式是針對電子商務的結構性確保因素對 消費者信任信念的影響,研究方法是採用實驗室實驗法的方式。第四章為本研究之研究 結果分析,利用成對樣本 t 檢定、變異數分析及複迴歸分析等統計方法對研究的內容進 行數據分析及討論。第五章則為本研究之結論,根據前一章之分析結果給予實務上的管 理意涵及提出本研究之理論貢獻,並且提供未來研究方向之建議。



第二章 文獻探討

第一節 消費者信任及信任建立模式

2.1.1 信任

信任一直以來都是社會科學領域中熱門的研究議題,不同領域的學者對於信任的定義有不同的看法。以電子商務的觀點來看,信任是個人基於過去與另一方的互動,對於另一方未來的行為會符合其喜好與期望(Gefen, 2000)。交易雙方從原始的「面對面」接觸,轉而成為在「虛擬環境」中交易,如何建立網路經營業者與消費者之間的「信任」機制就更顯重要(McKnight et al., 2002)。Gefen and Straub(2003)亦指出網路商店的呈現方式會影響到消費者的信任感受,信任感的提升也直接影響購買意願的增加。網站環境應著重於安全機制之考量以取得消費者信任感,進而提升其購買意願。有鑑於此,網路商店為了能使消費者安心,通常會提供許多信任確保的論據,包括透過第三方信任團體的認證、發展網站聲譽或是提供服務上的保證等,期望說服消費者減輕其心中的疑慮,並增加其對網路商店的信任(Kim and Benbasat, 2006)。由此可知,信任在交易進行的過程中,扮演了一個核心的角色,缺乏對於網路環境的信任是許多消費者不使用網路銀行進行購物的主要原因(Wu et al., 2006)。為明確了解各學者對於信任的定義,本研究彙整各學者對信任感之定義,並將其列示如表 2-1。

表 2-1、各學者對信任的定義

學者	定義
Schlenker et al.(1973)	在不確定的環境中,接受他人的資訊,而在接受的同時,卻也伴隨著風險。
Matthews and Shimoff, (1979)	信任乃某方願意承擔因他人往後之行為可能造成的損 失。
Geyskens and Steenkamp, (1995)	因夥伴正直及善意的表現而產生信任。
Mayer et al.,(1995)	信任者願意處於可能受到傷害的情況之下,期待被信任 者在不受監督或控制的情況下,完成某一特定行為。
Rousseau et al., (1998)	信任是一種對於他人行為意圖,有正向的預期而願意將 自己處於易受傷害的敏感處境的心理狀態。

Garbarino and Johnson (1999)	消費者對企業所提供之服務的品質與可靠度之信心。
McKnight et al. (1998)	信任為一個人相信及有意願去依賴另一個團體。
Gefen(2000)	個人基於過去與另一方的互動,對於另一方未來的行為 會符合其喜好與期望所持有的信心。
Gefen et al.(2003)	對於交易對方正直、善意、有能力以及可預期的信念。
Johnson and Grayson(2005)	認為夥伴關係是可靠誠實的,並正直的對待彼此的一種信心(Confidence)。
McCarter and	信任為一種心理狀況,信任雙方在預期的合作之下,願
Northcraft(2007)	意相信對方的行為。

(資料來源:本研究整理)

在不同的情境下消費者會產生不同程度的信任或是不信任(Sitkin and Pablo 1992)。信任關係存在企業和消費者之間,信任是一個動態的過程,信任只能在某種時期期間被建造,並且有助於客戶滿意度提升(Lander et al., 2004),故可得知「信任」為探討網路商店發展不可或缺的考量要素之一。

由於 McKnight et al. (1998)的研究中,是以探索性的方式去找出一些潛在因素與程序,所影響到的初始信任(initial trust)。且 McKnight et al. (2002)亦以此初始信任為基礎,發展信任建立模式,以檢驗網路購物環境中消費者從初次瀏覽陌生網站,到第一次購買行動之間對網站所產生的信任程度。而本研究欲透過實驗設計的方式,自行建立實驗的網路商店來探討消費者的信任情形,在消費者過去從未見過實驗網站的情況下,與McKnight et al. (1998)所定義的初始信任相同,因此,本研究參考 McKnight et al.(1998)對信任的定義。

2.1.2 信任建立模式

McKnight et al.(2002)認為消費者對網路商店的信任感會強烈地影響到消費者和不熟悉的商店進行交易的意願。對網路商店來說,如何建立起消費者的信任是極為迫切的任務,因此,McKnight et al.(2002)亦提出基於電子商務情境下的信任建立模式(Trust Building Model;以下簡稱 TBM),來說明消費者如何信任網路商店所提供的服務,並探討在信任建立後,消費者的行為意圖。

TBM 指出建立使用者對網站信任有三個主要的前置因素:網站結構性確保(即使用者認為網路環境是安全的)、認知商店聲譽以及認知網站品質,這些前置因素會影響到消費者對網站的信任信念(trusting beliefs)和信任意圖(trust intention)。而當消費者信任網站、有意願去依賴網站提供的資訊時,消費者就會有願意聽從網站的建議、提供個人資訊進而購買網站商品,而信任也可以讓消費者克服其對網站的認知風險(perceived risk),降低對消費者造成的不安全感之不確定性因素。TBM 的架構模型如圖 2-1 所示。

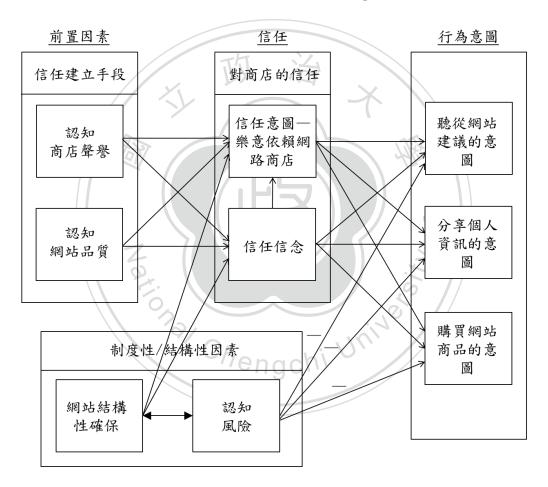


圖2-1、信任建立模式(Trust Building Model, TBM)

(資料來源: McKnight et al., 2002)

兹將 McKnight et al.(2002)針對各構面的定義分別說明如下:

1. 前置因素

(1) 認知商店聲譽

聲譽對於網路商店而言是極為重要的信任建立因素(Fung and Lee, 1999)。特別是在

建立信任之初始階段,此階段由於消費者尚未於該網站進行消費,缺乏個人經驗,故他人口碑與網站聲譽成為吸引顧客的主要因素。舉例而言,當消費者獲得過去其他消費者對於該網站消費之正面經驗,可降低其對網站消費的認知風險與不安感,相對提升購買意願。

(2) 認知網站品質

網站品質意指消費者能夠在網站上容易地找到所需資訊,或是網站介面可以使消費者容易使用;透過網際網路的使用,網路零售商缺乏與消費者面對面接觸之機會,使得網站介面成為消費者對該網站主要的第一印象,若消費者認為該網站擁有較高之網站品質,會使消費者覺得網路商店俱備較好的能力(competence)、正直(integrity)、善意(benevolence)和可預測性(predictability)的,進而對該網站有較多的信賴感。

2. 制度/結構因素

(1) 網站結構性確保

由制度基礎的信任(institution-based trust)所構成,來自於社會學之探討(Shapiro, 1987; Zucker, 1986),社會學家發現信任能透過結構性的確保(如法律、政府、契約、規章、監控、保證、承諾、流程或程序)來維持,以創造安全和穩定的參與者環境。在網路環境中,結構性確保意指網站有保護性的法律規範、契約規範、流程規範或技術結構(例如:SSL 技術或加解密技術),提供保證消費者在網路上的商業交易能安全地進行。McKnight and Chervany (2001-2002)亦指出結構性確保與信任是相關的,因為在安全和無害的環境中,會使人對運作方式有更多的信任。

(2) 認知風險

認知風險是指使用者認為使用該網站是不安全的,或可能產生負面結果的程度 (Grazioli and Jarvenpaa, 2000)。若網站具有高的認知風險,將會使得使用者不願意 分享個人資訊、不願意聽從網站的建議,且最後會導致不購買的行為。

3. 信任

(1) 信任意圖(trusting intention)

是指消費者樂意依賴網路商店(willingness to depend),亦即消費者和網路商店建立正面的關係。McKnight et al. (2002)認為信任意圖與消費者的行為意圖(behavioral intention)的差異為:當消費者對網路商店具備信任意圖時,會樂意依賴網路商店,而「樂意」是全面性且非承諾的(general and non-committal),行為意圖則是具體的且存在風險的(specific and inhere risk)。設法讓消費者樂意去依賴網路商店是初步的目標,因為當消費者依賴網路商店時,將更有可能產生其他的行為意圖,例如:聽從網站的建議、分享個人資訊、購買網站商品等。

(2) 信任信念

信任信念是信任者認為被信任者具有一些好的特性(Mayer et al., 1995; Mishra, 1996; McKnight and Chervany, 2001-2002; Wingreen and Baglione, 2005), 舉例如下:

- I. 能力:被信任者有能力執行並完成信任者的需求。
- II. 正直:被信任者是誠實與信守承諾的。
- III. 善意:被信任者是有愛心且以信任者的利益為動機行動。
- IV. 可預測性:被信任者的行為是一致的,以致於讓信任者可以預測的。

4. 行為意圖

行為意圖是指消費者有意願在此網路商店進行具體的行為,而這些行為是有風險存在的。主要由「聽從網站建議(Intention to follow vendor advice)」、「分享個人資訊 (Intention to share personal information)」與「購買網站商品(Intention to Purchase from site)」所組成,每種行為意圖都會促使消費者願意執行具體的行為。

根據 TBM,消費者會因為整個網站的結構性確保,影響到其對網路商店的信任信念及信任意圖,最終再影響到行為意圖。而本研究主要希望透過實驗設計之方式,使用 Cialdini 影響力模式中的六大原則歸納網路商店結構性確保的各種作法,並利用這些原則自行建置實驗的網路商店,來探討該模式中的各個原則如何影響消費者對網路商店的

信任信念及信任態度。因此,網路商店的「商店聲譽」、「網站品質」以及消費者的「認知風險」並未採納於本研究的架構之中。關於 Cialdini 影響力模式將於本章第二節的部分加以整理探討。



第二節 Cialdini 影響力模式

所謂影響力(influence)指的是個人或組織所擁有,足以使得他人或團體依從自己的意願而改變或強化其信念、態度或行為的能力,它本身是一種手段,用來達成目標的工具之一(Cialdini, 2001)。Cialdini(2001)認為影響力也可稱之為說服的武器(weapons of persuasion),可引導人產生自動、不假思索的特定依從行為,然而說服的策略成千上萬種,而這些策略可歸類為六個基本原則,分別是「互惠」、「承諾與一致」、「社會驗證」、「好感」、「權威」和「稀有性」。茲將針對此六項影響力原則分述如下:

1. 互惠(reciprocity)

人們具有互惠的傾向,互惠的講求的是「投桃報李」,是一種雙向獲利的行徑,對 方如何對待我們,我們就會以類似的行動回報,而非恩將仇報。

2. 承諾與一致(commitment and consistency)

當提供承諾者提出無論是口頭抑或是書面的承諾時,即使時間或空間轉變造成建立承諾動機改變了,仍會盡可能堅守承諾並展現與約定一致的行為。

3. 社會驗證(social proof)

社會驗證指的是人們在決定是否執行一項事情,會傾向參考他人對這件事的看法,再來思考該行為是否正確。由於經過社會驗證的行為比較不容易犯錯,因此當一群人都做某件事的時候,人們會認為這是一件對的事。

4. 權威(authority)

人們較容易服從具有公認權威的個人或組織的建議,因為權威性高通常也擁有較高 的知識、智慧、專業或權力。通常最容易說服別人的權威象徵,即為頭銜。

5. 好感(liking)

人們較容易被具有好感的人說服。影響到好感的因素包含:外表吸引力、相似度 (similarity)、讚美(compliments)、熟悉度(familiarity)等。

6. 稀有性(scarcity)

物以稀為貴,愈難獲得的東西愈有價值,認知的稀有性會產生需求。常見的稀有性

包含:數量有限(limited number)、時間有限(deadline)等。

綜合本節所述,本研究欲利用此六大影響力原則歸納電子商務網站中的結構性確保因素,並利用這些因素作為實驗變數建置不同的實驗網站,探討在不同的結構性確保下消費者信任網路商店的情形。



第三節 計畫行為理論

2.3.1 計畫行為理論的發展

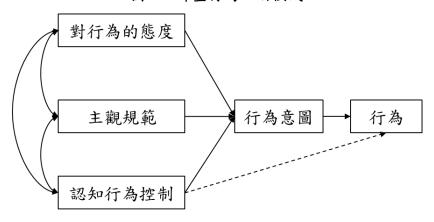
Ajzen(1985, 1991)提出的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, 以下簡稱 TPB) 是由 Fishbein and Ajzen(1975)所提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action,以下簡稱 TRA)改良發展而來,是以信念為基礎的社會認知理論。

TRA的基本假設是:人類的行為表現,是受自我意志控制並且理性思考的。在這樣的前提下,TRA 主張個人對某行為的行為意圖會受到對行為的態度(attitude toward behavior,以下簡稱「態度」)與主觀規範(subjective norm)所影響,而意圖的強弱決定了該特定行為的「實際行為」。(Fishbein and Ajzen, 1975) 如圖 2-2 所示,

圖 2-2 理性行為理論模式 對行為的態度 行為意圖 主觀規範 (資料來源: Fishbein and Ajzen, 1975)

然而,Ajzen(1985,1991)認為 TRA 的模型過於單純,在實際情境中,由於人類做決策時不易完全理性思考,仍有一些對行為影響甚大之因子未考慮在 TRA 內,其中包含內在的影響因素如:如個體差異、資訊、技術與能力、意志力、情緒與強迫作用和遺忘等;或外在的因素如:時間與機會、他人協助所影響。此時,TRA 對這些不完全被個人以理性意志所控制的行為的解釋力就會減弱。因此,Ajzen (1985,1991)綜合了上述各影響人類行為的因素,彙整後以 TRA 為基礎提出了 TPB,如圖 2-3 所示,使其對行為能有較佳的預測和解釋力。

圖 2-3 計畫行為理論模式



(資料來源: Ajzen, 1985, 1991)

TPB 與 TRA 最大不同處,在於加入了認知行為控制 (Perceived Behavior Control, PBC)的構面影響,將行為由理性控制擴增至非理性控制的概念,而認知行為控制亦可能直接影響個人的實際行為。Song and Zahedi(2005)亦表示在 TPB 中,行為意圖是受到三個決定因素而產生的,分別為「個人」(personal)、「社會」(social)和「控制」(control),茲將其分述如下:

1. 對行為的態度

「態度」屬於「個人」決定因素,其指的是「個人對實行特定行為的正面或負面的感受(feeling)」。當個人對特定行為所抱持的態度越強烈,則實行該行為的意圖也會越強烈。

2. 主觀規範

「主觀規範」屬於「社會」決定因素,其指的是「個人實行特定行為時,他的重要 參照對象(referents)是否同意他實行該行為」,是一種個人受到社會壓力(social pressure)後對行為的看法(perception)。

3. 認知行為控制

「認知行為控制」定義為「個人對於實行特定行為之難易程度的看法」。當個人認 為自己具備實行特定行為的能力或是實行相關行為時所擁有的資源或機會越多時, 執行該項行為的意圖就會越強烈。但若是缺乏相關的能力、資源或機會,或是過去 的實行該行為的類似經驗讓他感受到實行該行為是困難的,亦即認知到行為控制力 低的時候,人們就不太會有很強的意圖去實行該項行為。

2.3.2 行為信念與行為態度之相關性

所謂的信念,指的是「個人對實行某項特定行為後會產生何種結果的主觀認知」, Ajzen(1991)認為人們可以擁有許多有關實行特定行為的信念,但在特定的時間和情境下 只有相當少量的行為信念能夠被人們處理,這些可以被處理的信念稱作凸顯信念(salient beliefs)。凸顯信念是態度、主觀規範和認知行為控制的認知與情緒基礎,Ajzen(1991) 指出,凸顯信念可被區分為三種,分別是「行為信念(behavioral beliefs)」、「規範信念 (normative beliefs)」、「控制信念(control beliefs)」,其中行為信念會影響到對某行為的態 度,規範信念是構成主觀規範的潛在決定因素,而控制信念則是提供認知行為控制的基 礎。

以 Davis(1989)提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)為例, TAM 中包含兩個行為信念,分別為「認知有用性」和「認知易用性」。其中一個行為信念:認知有用性。其指的是「使用者相信使用某資訊系統,會增加其工作的表現或效益。」因此,當使用者「主觀認為」此資訊系統有用時,便會對使用此系統抱持著正面的態度。換言之,另一個行為信念,認知易用性指的是「使用者認為使用某資訊系統能為其省事減少用心費神的程度。」是故,當使用者「主觀認為」此資訊系統有用時,不僅會對使用此系統抱持正面態度,甚至對認知有用性也有顯著性的影響。(Davis, 1989)

綜合以上所述,行為信念確實是會影響到個人對實行某特定行為的態度。也就是說,在網路購物的環境下,消費者信任的信念是會影響到其信任網路商店的態度。此外,本研究認為消費者在網路購物時,網路中所呈現的內容僅供其參考,並不會逼迫其非得信任網路中的建議,而對消費者造成社會壓力;而消費者信任網路商店的控制力,取決於其本身是否具有處理相關資訊的能力,或是其曾有過類似的經驗,使其覺得信任網路商店之難易與否,此部分無法透過網站呈現的內容進行改變。是故,本研究著重在探討消費者的信任信念如何影響其信任態度,因此只衡量行為信念,並未將規範信念及控制信念的因素納入本研究之研究架構中。

2.3.3 網路消費者信任信念的構面

行為信念的「凸顯性(saliency)」在分析行為信念影響態度和行為意圖時是很重要的考量因素(Burnkrant and Page, 1988; Song and Zahedi, 2001); Song and Zahedi(2005)認為在 TAM 中的凸顯行為信念,包含「認知有用性」和「認知易用性」; Taylor and Todd(1995)在研究資訊科技使用行為時,除了認知有用性和認知易用性外,還加入了第三個凸顯行為信念:「相容性(compatibility)」於其研究架構之中。由此可知,行為信念可以有很多種,其採納與否端看行為信念的「凸顯程度」。

綜上所述,會影響信任態度的信任信念有很多種,而本研究認為,利用 Cialdini 影響力模式設計的網站結構性確保,所會影響到的信任信念包含「認知診斷(perceived diagnosticity)」、「認知保證(perceived warranty)」、「認知信心(perceived confidence)」、「認知能力(perceived competence)」、「認知可靠(perceived credibility)」、「認知嚮往(perceived desirability)」等六種,茲將分別描述之:

1. 認知診斷:

根據 Kempf and Smith(1998)所定義,所謂「認知診斷」是消費者認為購物體驗(shop experience)有助於評估商品優劣的程度。Kempf and Smith(1998)更進一步在研究中發現,認知診斷會正向影響到消費者對商品屬性的評價。因此,在電子商務的情境下,認知診斷反映出購物網站傳達商品相關資訊給消費者的能力,以有助於消費者瞭解商品、評估商品的品質和商品的性能(Jiang and Benbasat, 2004-2005)。

一般而言,網路商店中皆會包含各式各樣介紹產品的廣告訊息,而此類訊息依照其「決策性」可區分為「診斷性訊息(diagnostic information)」及「非診斷性訊息 (non-diagnostic information)」(Feldman and Lynch, 1988);診斷性訊息指的是與判斷目標(產品優劣)有關的訊息,而非診斷性訊息指的則是與判斷目標(產品優劣)無關的訊息(Skowronski and Carlston, 1987; Troutman and Shanteau, 1977)。舉例來說:消費者在網路商店搜尋筆記型電腦商品時,會由網路商店提供的產品資訊中得知筆記型電腦的型號、CPU 效能、硬碟容量、記憶體容量、電池蓄電量等訊息,此類與判

斷產品相關的訊息便稱之為診斷性訊息;而商品目錄的擺設方式、背景音樂等,與 判斷產品無關的訊息則為非診斷訊息。

因此,網站若能提供免費的線上試用服務時,消費者便能在購買前先行體驗該商品的內容、狀況,如此一來不僅可讓消費者了解商品是否符合其需求,有助於其診斷商品的優劣,亦可使消費者信任網站之商品內容,以達到買賣雙方互惠之目的。

2. 認知保證:

「認知保證」是消費者對網路商店所提供之承諾資訊的信任程度(Erevelles et al., 2001)。當消費者覺得網路商店提供的承諾是足夠且可信任的,會有較高的認知保證程度;認知保證程度越高,消費者對此承諾的信任程度越高(Erevelles et al., 2001)。網路商店提供承諾的主要目的是讓消費者可以安心在此網站購買產品或服務,根據Kim and Benbasat(2003)所分類出消費者在網路購物時所會擔憂的問題包含「隱私權」、「安全性」、「產品價格」、「產品品質」、「顧客服務」等五項疑慮。因此,網站若能向消費者提供承諾,而承諾的內容以保障其個人隱私權、交易時的安全性、產品的價格、產品的品質,以及購物時的所應享有的服務,來消弭消費者購物時的疑慮,並且言出必行、履行承諾,讓消費者在該網路商店購物時能獲得保障,便能提升消費者的認知保證,使其更加信任網路商店

3. 認知信心:

根據 Howard and Sheth(1969)的定義,「信心(confidence)」是消費者主觀認為其評斷一個特定品牌的品質之確定程度(degree of certainty)。而 Bennett and Harrel(1975)則認為信心有兩種不同的涵義,其一為消費者對自身評判品牌屬性好壞能力的信心程度,另一則為消費者對品牌的整體信心(overall confidence)。由於本研究著重於消費者對網路商店及商品的信心,並非衡量消費者對自身的信心,因此採納 Bennett and Harrel(1975)對品牌之整體信心的定義。在過去的研究中發現,消費者的對品牌的信心會正向影響到消費者的購買意圖(Howard and Sheth, 1969; Bennett and Harrel, 1975)。除此之外,更有多位學者研究發現消費者會隨著其對品牌熟悉度的提升而對品牌更有信心(Laroche et al., 1996; Park and Lessig, 1981)。

在網路購物的情境下,消費者通常會參考討論區中其他人過去的消費經驗或是評論來認識或了解商品,提升對商品的知識及熟悉度,或是藉此了解網路商店的服務好壞與否。這些公開的討論內容便是對整個網路商店進行社會驗證,在商品和網站的服務已經通過了其考驗後,更有助於消費者評判商品及網路商店的好壞,提升消費者的認知信心。

4. 認知能力:

「認知能力」是指消費者主觀認為網路商店所具備的能力、技術程度和專業程度 (Cheung and Lee, 2001)。當消費者認為網路商店具備執行並完成信任者的需求的能力時,會對網路商店產生更高的信任感(Mayer et al., 1995; Mishra, 1996; McKnight and Chervany, 2001-2002; Cheung and Lee, 2001; Wingreen and Baglione, 2005)。

而「權威」代表具有高的專業知識、專業能力,當網路商店屬於該專業領域之權威時,會使消費者認為該網站具有執行消費者需求的能力、具有保護消費者個人隱私及維護消費者購物上安全的能力,便更能有助於消費者在商品選擇上的診斷(Cheung and Lee, 2001; Alba and Hutchinson, 1987; Suh and Youjae, 2006)。因此,消費者通常會對具有權威性的網站有較多的信任感。

因此,本研究認為若網路商店能夠提出其所擁有的認證標章,便會讓消費者感受到網路商店是具有能力執行消費者的需求,而使其相信網站並且願意於網站購買商品。

5. 認知可靠:

根據過去學者研究發現,消費者對代言人的認知可靠會對其態度和購買意圖有正向的影響(Horai et al., 1974; Maddux and Rogers, 1980; Mills and Harvey, 1972; Ross, 1973)。而 Ohanian(1991)整理過去學者研究代言人特質的文獻,歸納出影響代言人的可靠性包含了三個因素:代言人之吸引力(attractiveness)、信賴度(trustworthiness)和專業度(expertise)。茲分述如下:

(1) 吸引力:指消費者認為代言人具有魅力、獨特的個性、性感及令人喜愛的特質 等,藉此吸引消費者的目光焦點,並且對其所推薦的商品產生正面的印象。

- (2) 信賴度:指消費者認為代言人具有誠實、正直等特性,信賴度高的代言人往往 較具說服效果。
- (3) 專業度:指消費者認為代言人具有論證商品之專業知識,包括代言人的權威敢、 能力、專業資格等。

由此可知,當消費者認為代言人的吸引力越高、信賴越高、專業度越高,消費者會 覺得代言人越可靠並且更加相信代言人所代言之產品。換言之,在網路購物的情境 下,若商品之推薦人或代言人的吸引力、信賴度或專業度讓消費者感到可靠時,能 改善消費者對該商品的態度,進而提升其購買意圖(Kamins, 1989; Ohanian, 1991)。

6. 認知嚮往:

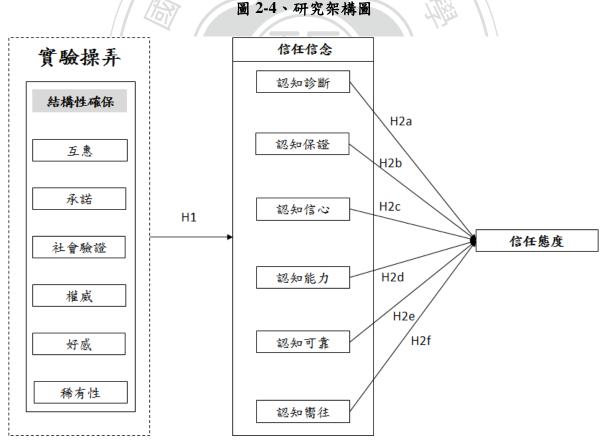
中國有句俗語:「物以稀為貴」,人們經常會受到「珍貴的東西很稀有罕見」的印象,而產生「稀有的東西就是有價值」的推斷。因此,消費者會常會利用「限量供應」或是商品僅存的數量而去評斷一個商品的價值(Worchel et al, 1975)。Lynn(1989)實驗結果發現,商品的稀有性會提升消費者對商品嚮往的程度,此結果便是受到「稀有性效應(scarcity's effect)」的影響。所謂「稀有性效應」指的就是個人受其對某項商品的認知稀有性之影響,而產生了想要購買商品的慾望(Worchel et al, 1975; Lynn, 1989)。換言之,當個人主觀認為某商品是稀有而珍奇的,便會受到稀有性效應的影響而產生購買慾望,許多行銷人員亦經常使用類似的促銷手法(例如:限量供應、今日促銷等),來提升消費者對商品的嚮往程度(Cialdini, 1985)

因此,網路商店若能讓消費者感受到其下之商品銷售狀況良好,且商品數量僅存有限或價格優惠時,使消費者產生萬一錯失此次良機必須花費更多的時間或金錢成本才能購得商品時,便能提升消費者的認知嚮往程度,使其產生購買意願。

第四節 研究架構

首先,本研究參考 McKnight et al.(2002)在研究網路商店各項因素影響消費者信任的 TBM 中,網站的結構性確保會影響到消費者的信任信念作為基礎;再根據 Ajzen(1991) 認為人們的行為信念會影響到其對實行某特定行為的態度為架構。因此,本研究之研究 架構圖如圖 2-4 所示,由結構性確保、信任信念、信任態度所組成。

再者,本研究依 Cialdini(2001)的影響力原則,作為設計網站結構性架構的因素,包含「互惠」、「承諾」、「社會驗證」、「權威」、「好感」、「稀有性」等六大原則,並透過文獻探討找出其各項原則分別會影響到信任信念之因素,包含「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」和「認知嚮往」等。目的在於探討利用此六項影響力原則作為改善結構性確保之因素時,會如何影響消費者的信任信念。



(資料來源:本研究整理)

第五節 研究假說推論

本研究依據文獻探討之結果,結合本研究架構與目的,提出以下假說,藉此探討利用 Cialdini 影響力原則設計 B2C 電子商務網站結構性確保影響消費者信任之效果,以達到本研究之研究目的。

2.5.1 結構性確保因素影響消費者信任信念

Gassenheimer et al.(1998)在其研究中發現,消費者基於「互惠原則」,會傾向以忠誠的行為回報努力建立雙方信任的企業。為此,許多學者主張提供免費試用品(free sample)來提升消費者信任的作法(Roselius, 1971; Derbaix, 1983; Mitchell and Greatorex, 1993)。提供免費試用品的作法,遵循了 Cialdini 影響力模式中買賣雙方「互惠」的原則,可以減少消費者在購物後所面臨四種損失的情形(Roselius, 1971):

- 1. 時間損失(time loss);當商品無法使用時,因調整、修理或替換所造成的時間及精力的浪費。
- 2. 危險損失(hazard loss):商品品質不良而造成的健康及安全上的損失。
- 3. 自我損失(ego loss):當購得的商品有瑕疵時,因本身或他人令消費者覺得很愚昧而造成的精神損失。
- 4. 金錢損失(money loss):當商品不良或無法產生作用,消費者為修理、替換商品而造成金錢上的損失。

然而,在網路購物的情境下,礙於時間、空間的限制下,消費者缺乏親眼看見或實際感受該商品狀況的機會,較容易產生疑慮感。因此,本研究認為若網站能提供免費的 虛擬試用服務時,可讓消費者了解商品是否符合其需求,減少消費者對於商品狀況的疑 慮,也較能使消費者更為信任網路店家。是故,本研究提出下列假說:

H1a. 網路商店結構性確保的「互惠」因素,會正向影響消費者的信任信念。

Morgan and Hunt(1994)曾指出,若商店的作為可以降低消費者對商店的認知風險, 則可以使消費者覺得有信任感。由於消費者會根據商店的承諾及其過去的行為表現作為 評定的標準,來預測商店未來可能的行為表現;因此,只要商店能提供信任、保證有關的承諾(例如:信任確保的論據),並且履行諾言不失信,都有可能提升消費者的信任信念,並且取信於消費者(Doney and Cannon, 1997)。換言之,若能在網路商店的網頁頁面中公開顯示對消費者的承諾,消費者可以藉此來評斷其是否為信守承諾的(Kim and Benbasat, 2006),並審視網路商店提供的的承諾是否具有可信度。綜上所述,網路商店的網站頁面中若有提供對消費者的承諾,應會對消費者的信任產生影響。因此,本研究提出假說如下:

H1b. 網路商店結構性確保的「承諾」因素,會正向影響消費者的信任信念。

根據 Petty and Cacioppo(1986)所提出的推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model,以下簡稱 ELM),主要用來說明消費者對於說服訊息的處理會經由兩種不同的路徑,一種為中央路徑(central route),即當消費者對商品有較高的涉入程度且具備足夠的動機和處理相關訊息的能力時,會主動搜尋商品的訊息,並且較注意訊息內容中與商品的屬性、功能等詳細資訊的相關說明(例如:產品屬性的好壞,商品功能的優劣等),而此類訊息又稱中央線索(central cues)或內部線索(intrinsic cues)(Lee and Lou, 1996)。消費者會運用他們本身對商品的知識在訊息內容上做深入詳細的思考,經由其努力的推論處理,整合這些說服訊息到他們本身足以改變態度認知的信念架構(belief structures)上。若訊息內容的說服力高,消費者則會產生正面態度,反之則形成負面態度。換句話說,如果消費者願意投注相當心力,以理解、學習和評估與態度標的物有關的各種資訊,就是遵循中央路徑,以形成態度(Schiffman and Kanuk, 2000)。

而另一種則為邊陲路徑(peripheral route),當消費者對商品的涉入程度較低,且對於商品訊息的處理動機與能力不足時,並不會仔細處理商品相關資訊,而較容易商品本身無關的事物產生注意與聯結,會以其對訊息的感受與情緒反應作為改變態度與否的基礎。例如:商品代言人、商品來源國等。此類訊息又稱邊陲線索(peripheral cues)或外部線索(extrinsic cues)(Schumann et al., 1990; Lee and Lou, 1996)。

在網路購物的情境下,當消費者具備購買商品的動機和處理相關訊息的能力時,便

會主動搜尋討論區中討論商品的訊息,並且參考其他消費者對商品的介紹,以及購買和使用的經驗,再來仔細思考購買該商品是否為正確的決策。因此本研究認為,當消費者依循中央路徑,主動透過網路搜尋商品相關資訊時,網路商店中的討論區內容或是商品的評價獲得多數人的認同(即該商品通過社會驗證),應會影響消費者對網路商店的信任信念。

H1c. 網路商店結構性確保的「社會驗證」因素,會正向影響消費者的信任信念。

換言之,倘若消費者沒有意願或者缺乏評估、判斷能力時,消費者所重視的並非產品相關資訊,而是受其他外部線索所影響,此外部線索可能源自網路商店的權威性、或是消費者對商品推薦人的好感。

若網路商店擁有公認的權威性時,應能使消費者相信其有能力完成消費者的需求, 因此,本研究認為,若能提供各種權威性的認證標章,應能會使消費者對網站的信任信 念產生影響;此外,若網路商店中的商品有名人進行背書或推薦,且此名人的吸引力、 信賴感、專業度對消費者而言是具有好感時,亦會影響消費者的信任信念。

H1d. 網路商店結構性確保的「權威」因素,會正向影響消費者的信任信念。

H1e. 網路商店結構性確保的「好感」因素,會正向影響消費者的信任信念。

稀有性的訊息是利用人們的不安與慾望心理來達到說服效果(Cialdini, 2001)。根據稀有性效應的影響,商品的稀有性會提升消費者對商品嚮往的程度(Lynn, 1989)。例如:百貨公司經常使用該類訊息,告訴大眾該項產品是限量商品,必須在有限時間內考慮購買,賣完即售完。給消費者製造一種壓迫感,進而吸引潛在消費者產生消費行為。因此本研究認為,網路商店使用稀有性的訊息說服消費者時,應會影響其對商品的信任信念。綜上所述,本研究提出下列假說:

H1f. 網路商店結構性確保的「稀有性」因素,會正向影響消費者的信任信念。

2.5.2 消費者信任信念影響信任態度

誠如前述(見本章第三節之 2.3.2), Ajzen(1991)認為行為信念會影響到實行特定行為的態度,由此可知,在網路購物的環境下,消費者的信任網路商店的信念亦會影響其信任網路商店的態度。因此本研究提出下列假說:

H2. 消費者對網路商店的「信任信念」,會正向影響其信任網路商店的態度

而本研究認為利用 Cialdini 影響力模式作為建構網站的結構性確保因素,所會影響到的信任信念的因素包含:「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」、「認知嚮往」等六種。因此,本研究提出下列假說:

H2a. 消費者對網路商店的「認知診斷」,會正向影響其信任網路商店的態度。

H2b. 消費者對網路商店的「認知保證」,會正向影響其信任網路商店的態度。

H2c. 消費者對網路商店的「認知信心」,會正向影響其信任網路商店的態度。

H2d. 消費者對網路商店的「認知能力」,會正向影響其信任網路商店的態度。

H2e. 消費者對網路商店的「認知可靠」,會正向影響其信任網路商店的態度。

H2f. 消費者對網路商店的「認知嚮往」,會正向影響其信任網路商店的態度。

Chengchi University

第三章 研究方法

第一節 研究設計

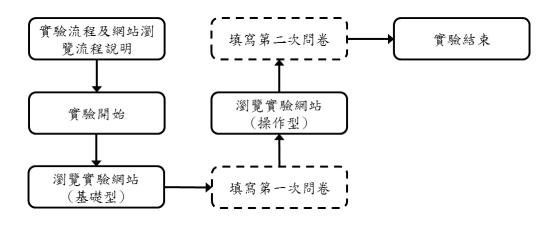
本研究採用實驗室實驗法透過情境的模擬,建置虛構的實驗網路商店網站,並且操 弄各項研究變數,探討本研究之研究架構與假說是否能獲得支持。另外,由於實驗室實 驗法能控制受測者在同一時間與空間裡,先施以實驗說明後,再一同進行實驗參與,可 以確保或減少研究的結果在實驗進行中受到其它外在因素影響的情況發生。

3.1.1 實驗設計

為避免有實驗偏誤的情形發生,本研究建置兩個實驗的網路商店,兩者之差異僅限於使用者介面與操弄之變項不同,其餘功能皆完全相同。此外,為了能夠使消費者信任網站與否發揮成效,必須有使消費者不願受騙買到盜版商品、不願遭受網路詐欺的特性,因此,本實驗網路商店中所販售的商品價格不宜過於低廉。是故,本研究設定實驗的網路商店販售名牌的昂貴手錶為主。

實驗開始前會向受測者說明實驗的流程,告知受測者會先後參訪兩個不同的網路商店:網路商店A和網路商店B;為了使受測者能詳細地瀏覽網站的內容,要求消費者模擬網路購物的情境,從網路商店A及網路商店B中,各挑選有興趣且欲購買的手錶,並且完成一次完整的購物流程。受測者每參訪一次實驗的網路商店後,便施以一次問卷調查;因此,受測者在一次完整的實驗流程內會填寫兩次問卷,以便從回收的問卷中整理分析資料,比較因不同的網站設計原則之間的差異。關於本研究之實驗流程,如圖3-1所示:

圖3-1、實驗流程圖



(資料來源:本研究整理)

在消費者參訪的兩間網路商店中,第一次瀏覽的網路商店皆為基礎型網站(並未使用任何影響力原則進行設計的網路商店);而瀏覽的第二間網路商店則為分別利用各種結構性確保因素設計後的操作型網站。為了避免兩間網路商店使用者介面上的差異造成受測者對網站品質等相關因素干擾,本實驗控制了受測者參觀網站的順序:一半的受測者會被隨機指派為先參訪網路商店 A(基礎型網站),再參訪網路商店 B(操作型網站)的群組;另一半的受測者數隨機指派為先參訪網路商店 B(基礎型網站),再參訪網路商店 A(操作型網站)的群組。

因此,本研究之實驗透過操弄結構性確保因素與受測者參訪網路商店順序的不同進行隨機分組,分別為結構性確保因素(互惠/承諾/社會驗證/權威/好感/稀有性)和參訪順序(網路商店 A 為基礎型網站、網路商店 B 為操作型網站/網路商店 B 為基礎型網站、網路商店 A 為操作型網站),共有 $6\times 2=12$ 種組合,實驗組別彙整於表 3-1 所示:

表 3-1、實驗組別彙整表

參訪順序		
結構性確保	第一間網路商店	第二間網路商店
	網路商店 A 為基礎型網站	網路商店 B 為操作型網站 (互惠因素)
互惠	網路商店 B 為基礎型網站	網路商店 A 為操作型網站 (互惠因素)
亚 世	網路商店 A 為基礎型網站	網路商店 B 為操作型網站 (承諾因素)
承諾	網路商店 B 為基礎型網站	網路商店 A 為操作型網站 (承諾因素)
社會驗證	網路商店 A 為基礎型網站	網路商店 B 為操作型網站 (社會驗證因素)
7上 盲 7双 0旦	網路商店B為基礎型網站	網路商店 A 為操作型網站 (社會驗證因素)
權威	網路商店 A 為基礎型網站	網路商店 B 為操作型網站 (權威因素)
作权	網路商店 B 為基礎型網站	網路商店 A 為操作型網站 (權威因素)
好感	網路商店 A 為基礎型網站	網路商店 B 為操作型網站 (好感因素)
好烈,	網路商店 B 為基礎型網站	網路商店 A 為操作型網站 (好感因素)
稀有性	網路商店 A 為基礎型網站	網路商店 B 為操作型網站 (稀有性因素)
种月性	網路商店 B 為基礎型網站	網路商店 A 為操作型網站 (稀有性因素)

3.1.2 實驗網站

為了排除網站介面、網站品質及網站聲譽對受測者的干擾,本研究建置了兩個不同的虛擬網路商店,兩間網路商店名稱分別為「watchstore.com.tw」及「watchonline.com.tw」,網站首頁可參考圖 3-2、圖 3-3。

(http://140.119.19.89/ji P - 2 C × @ ::WatchStore.com.tw:: ₹ WatchStore.com.tw 搜尋: 請輸入關鍵字 Go 會員登入 什麼是『Eco-Drive』光動能 帳號: 「Eco-Drive」是續所能將光能轉換為電能,並結停使用以應動手該運輸的環保 構造。從早期的機械該、石英籍, 到後來的動能籍,「光發電手練」已經成為 最受瞩目的劃時代議款。 olc 光動能利技以二次電池餘存以光能轉換而成的電能來取代水銀電池,所以不需要頻頻更換電池。同時,「光動能」手錶 也是第一個茶業日本環保標準肯定的 無污染手錶。 Gent's 時尚男錶 - Seiko Citizen AP1001-19E Citizen AP1010-51A - Casio Lady's 時尚玄誌 款式:男議 議帶:皮帶 動力:光動能 款式:男錶 裱帶:不鍋網 動力:光動能 - Citizen - Seiko 到力;元型和E 蒜菜材質:不請網 蒜來材質:不請網 誘致:100米 諸鏡材質:網物玻璃 附加功能:液光指針、天 和星期顯示、光動能 不錦鋼錶殼 真皮錶帶 Pair 對練 光動能,充滿電後可連續 運作6個月 10氣壓防水 月相盈虧功能 - Citizen - Seiko 定價:\$12500 定價: \$13500 若您對本網站之服務有任何建議或諮詢,請洽 <u>服務信箱</u> 服務專線:TEL:0800-000000,FAX:02-23375152~2 (資料來源:本研究之實驗網站)

圖 3-2、本研究之實驗網站 A

圖 3-3、本研究之實驗網站 B



(資料來源:本研究之實驗網站)

實驗網站中的商品圖片,主要是從各商品官方網站中下載。網站製作利用 UltraEdit、Notepad++與 Dreamweaver CS4 作為開發工具,所使用的語言為 PHP、html 及 JavaScript。 兩個實驗網站均架設於國立政治大學商學院資訊管理學系國際企業 e 化研究中心實驗室,以四台 PC 進行實驗,每次可供四名實驗者進行實驗。為了避免外力的干擾,除受測者外,待測者與已測者都安排在實驗室外等候。

首先,受測者被隨機分配到十二個實驗組別之中,待其進入基礎型的實驗網站首頁後,可隨意瀏覽網站內容並使用各項網站功能。當受測者完成購物指令後,系統會自動跳至問卷系統讓受測者進行第一次的問卷填答。問卷中包含本研究自變項(互惠、承諾、社會驗證、權威、好感、稀有性)以及應變項(認知診斷、認知保證、認知信心、認知能力、認知可靠、認知嚮往、信任態度)的衡量。填答問卷完畢後系統會自動導入操作型的實驗網站,受測者同樣在瀏覽網站內容、使用網站功能並且完成購物後,再進行第二次的問卷填答,填答完畢即結束本實驗。

3.1.3 實驗對象

本研究以網路購物為研究議題,因此實驗研究對象以曾經於網際網路中消費,擁有網路購物經驗的對象為受試樣本。但礙於召集受測者的難度與成本上考量,所以,本研究的實驗樣本,多數以本校(政治大學)擁有網路購物經驗的學生為主。



第二節 研究變數之操作化定義

3.2.1 自變項之定義與操弄

1. 結構性確保:

本研究在結構性確保的操作上,分別依六種方式進行設計以了解其個別之影響程度,分別是「互惠」、「承諾」、「社會驗證」、「權威」、「好感」、「稀有性」(Cialdini, 2001)。 本研究參考 Kim and Benbasat(2006)在網路商店論據實驗中,以「有使用」及「未使用」信任確保論據之操作方式,將本實驗研究之網路商店的各項結構性確保因素分為「有使用」及「未使用」兩類。

(1) 互惠:

在基礎型的網站中,商品介紹的部分採用一般網路商店常見的圖文介紹;而在操作型的網站中,為了達到互惠的原則,將圖片的部分改以影片介紹的方式,讓消費者 更能夠在購買前詳細了解商品品質、內容、性能是否符合需求。

- I. 未使用「互惠」原則設計之基礎型網路商店:在商品介紹的頁面中,僅提供商品圖片、商品名稱、商品簡介及價格資訊。(如圖 3-4)
- II. 有使用「互惠」原則設計之操作型網路商店: 在商品介紹的頁面中,除了提供商品名稱、商品簡介及價格資訊之外,還提供 詳細的商品介紹影片。(如圖 3-5)

圖3-4、基礎型網路商店

圖3-5、「互惠」原則操作型網路商店



(資料來源:本研究之實驗網站) (資料來源:本研究之實驗網站)

(2) 承諾:

根據 Kim and Benbasat(2003)所分類出消費者在網路購物時所會擔憂的問題包含「隱私權」、「安全性」、「產品價格」、「產品品質」、「顧客服務」等五項疑慮。因此,本研究在操作型網站的頁面中,加入與這五項疑慮有關之承諾,來達到承諾的原則。

- I. 未使用「承諾」原則設計之基礎型網路商店: 不加入任何承諾論據於網頁頁面之中。
- II. 有使用「承諾」原則設計之操作型網路商店:
 加入「隱私權」、「安全性」、「產品價格」、「產品品質」、「顧客服務」之承諾於網頁頁面中(如圖 3-6)。各項承諾的詳細內容整理於表 3-2。

圖 3-6、「承諾」原則操作型網路商店

WatchOnline.com.tw非常重視您的權益。

為了讓您更安心的於本站購物,WatchOnline提共下列各項承諾! 請您點選下列連結並詳讀有關顧客保證的更多內容。

- 1. 信用卡消費保證
- 🤰 隱私權保護
- 3 資訊保密
- 🧸 梅银貨說明
- 5。 宝配寄送服務
- 6. 產品品質
- 7。產品價格

(資料來源:本研究之實驗網站)

表 3-2、承諾原則操作型網站所使用之承諾內容

承諾類別	承諾名稱	承諾內容
隱私權承諾	隱私權保證	【個人資料的利用】
忌松惟 承拓	活松惟休 谊	
		「WatchOnline.com.tw」網站所取得的個人資料,
	-	都僅供本網站於其內部、依照原來所說明的使用目
		的和範圍使用,除非事先說明、或依照相關法律規
		定,否則本網站絕對不會將使用者個人資料提供給
	Zatio	第三人、或移作其他目的使用。
		【資料的安全】
	18	「WatchOnline.com.tw」網站將盡力以合理之資訊
		技術及程序,保障所有個人資料之安全。
		使用者個人資料有變更、或發現個人資料不正確的
		時候,可以隨時在「WatchOnline.com.tw」網站中
		要求更正,包括要求停止寄發相關訊息等。
安全性承諾	信用卡消費保證	「WatchOnline.com.tw」採取安全編碼傳輸(SSL)技
		術,保護您的信用卡資料不致外洩,也可節省您劃
		撥或轉帳的寶貴時間,建議您可以選擇使用信用卡
		線上刷卡來付費!
		本購物網由「WatchOnline.com.tw」經營與管理,
		您的信用卡帳單上均會顯示
		「WatchOnline.com.tw」。
	資訊保密	「WatchOnline.com.tw」採用 256 位元的
		SSL(Security Socket Layer) 安全編碼傳輸技術,是
		一種網路安全協定,也是網路上最被廣泛採用,且

		進一步保障網路交易安全的機制。
		SSL能透過資料加密的技術來確保資料在網路傳輸
		時的機密性,資料需經過嚴謹的加密動作後才能進
		行傳輸,即使資料在傳輸過程中被攔截下來,而沒
		有經過合法的"金鑰"來加以解密開啟這份資料時,
		是無法傳送這些資訊的,而「WatchOnline.com.tw」
		所採用的 SSL 線上加密等級為 256 位元,是目前
		最先進的線上付款加密機制之一,能讓消費者在層
		層防護下,購物更即時也更安全!
產品價格承諾	產品價格	由於「WatchOnline.com.tw」的省去了許多營運實
		體商店的成本〔例如:實體店面的租金等〕。因此
		「WatchOnline.com.tw」能夠提供比其他實體商店
		更低廉、優惠的價格給您。
		* \
		於「WatchOnline.com.tw」線上購物消費皆可享有
	1 1037	線上價 85 折之優惠。
產品品質承諾	產品品質	「WatchOnline.com.tw」一直致力於提供消費者更
		優質的服務以及更高品質的商品,我們秉持著嚴格
	-	的標準,為商品的品質把關。
	Zott	
	0	嚴選優良的手錶商品供您選購,滿足您隨挑隨選的
	10	消費欲望。
	72/	
		本購物網站銷售的商品包含: Citizen、Seiko、
	11.00	Casio
顧客服務承諾	換退貨說明	「WatchOnline.com.tw」為消費者提供商品到貨七
		天猶豫期之權益,但商品必須為全新狀態且完整包
		裝(包含附件、內外包裝、贈品等)。
		若您買錯商品或您想要辦理退貨,請您於收到貨後
		7天內,至網站上下載退貨單填寫,並傳真至
		02-23375152,「WatchOnline.com.tw」將安排宅配
		公司與您聯繫,並於5個工作天內前往取貨。請您
		將退貨商品包裝妥當,於約定時間提供宅配人員取
		件,請您保留宅配單據。 並將發票後以掛號方式
		寄回以下地址。
1	•	

	發票寄回地址:
	22 /1 · 1 · 1 · 2 · 2
	116 文山區指南路二段 64 號 WatchOnline.com.tw
	線上購物部門 收
	「WatchOnling agm twy 收払收到退货产口及發西
	「WatchOnline.com.tw」將於收到退貨商品及發票
	並確認無誤後,7個工作天內退款給您。
宅配寄送服務	「WatchOnline.com.tw」,妥善負責每一件商品於
	運送過程中不致受損,您所訂購的商品,
	「WatchOnline.com.tw」將於收到帳款後的3個工
	作日內(不包含六、日以及例假日)為您送達。
	若無法於正常期限內出貨者,我們將會以電話或
	e-mail 方式,通知您所需的時間。

(資料來源:本研究之實驗網站)

(3) 社會驗證:

在操作型的網站上加入「商品評價」和「網站討論區」功能,其中「商品評價」主要是讓消費者除了瀏覽商品的簡介外,亦可參考其他消費者對該商品的評價;而網站討論區則是提供平台讓消費者討論關於商品內容、付費交易、網站服務等資訊,藉此達到社會驗證之原則。

- I. 未使用「社會驗證」原則設計之網路商店: 在商品介紹的頁面中,僅提供商品圖片、商品名稱、商品簡介及價格資訊,不 提供商品評價功能;此外,亦不提供討論區功能。(如圖 3-7)
- II. 有使用「社會驗證」原則設計之網路商店:

在商品介紹的頁面中,除了提供商品圖片、商品名稱、商品簡介及價格資訊之外,還加入商品評價之功能,讓消費者可知道所有消費者對該商品之評價(如圖 3-6);此外,加入討論區功能,讓消費者可閱讀關於商品內容、付費交易、網站服務之討論。(如圖 3-8)

圖3-7、基礎型網路商店

圖3-8、「社會驗證」原則之商品評價



(資料來源:本研究之實驗網站)

(資料來源:本研究之實驗網站)

圖 3-9、「社會驗證」原則之討論區

	WatchOnline.com.tw討論區 国到首頁 查看所有體言 我要體言 目前共有 8 篇暗音
作者 名稱: knownany 居住城市: 新竹市	*留言內容: 最近想換錢所以無論風店家與網路 師在女話的客數的錶
GTW(n· MIII)	最近在網路看上一隻 Seiko的蘇 但我去店家尋找卻沒有負了 但很怕網路店家會有一些風險 像是平行輸入貨等 可能會軟早出現問題 或是電池沒電 挑擔心的是會不會寫的從網路上買到的舊款式 沒有多久時間就出問題了要法修? 加上是平行輸入貨 假見坛 家假因 出問題又要夸來夸去很麻煩
	想徵論有經驗的版友 要堅持自己審歡的,在網論上買冒一些風險 還是直接去店家買一款還OK的 較有與趣呢? 文 <i>邀發表明樹: April 11, 2011</i>
作者 名解: micoshin 居住城市: 台北縣	●留言内容: 最近看上了G-shock的女装 在網路上的價格享有85折優惠

(資料來源:本研究之實驗網站)

(4) 權威:

購物網站中所使用的各類型認證標章,依照認證標章之特定目的,共可分為三大類: 隱私權標章、網路交易安全標章及其他電子商店標章(許鳳玲,2009)。其中「隱私權標章」之保護訴求,乃以資訊隱私保護為目的;「交易安全標章」,則係著重於後者因資訊傳輸的風險,而借重科技的力量,護送資訊度過這段暗藏危機的傳輸旅程; 至於「其它電子商店標章」,為促進購物網站品質所標示之其它相關標章,包括網路商店資訊之透明化、網路購物爭議處理機制及網站分級等標章(許鳳玲,2009)。因此,在本實驗的操作型網站之中加入這三類認證標章,與未使用任何認證標章之基礎型網站進行比對,來檢測權威原則之效用。

- 未使用「權威」原則設計之網路商店:
 不於網站首頁中加入任何認證標章。
- II. 有使用「權威」原則設計之網路商店:

於網站首頁中加入「隱私權標章」、「網路交易安全標章」及「其他電子商店標章」等第三方信任團體認證標章,以示該網路商店之權威。(如圖 3-10)

圖 3-10、「權威」原則操作型網路商店



(資料來源:本研究之實驗網站)

(5) 好感:

在操作型的網站上加入「名人推薦」的資訊,讓消費者除了基本的商品簡介外,尚可閱讀代言人對該商品的推薦;而在基礎型的網站則使用「網友推薦」,藉此區別消費者對推薦人的好感程度,並且達到好感原則設計之目的。

I. 未使用「好感」原則設計之網路商店:

在商品介紹的頁面中,除了提供商品圖片、商品名稱、商品簡介及價格資訊之外,還加入不知名網友推薦的資訊。(如圖 3-11)

圖 3-11、基礎型網路商店

紙友推薦

網友 angelmark 推薦:

我想這一款的光動能技術、電波自動校時是目前手錶最基本的要求吧!據我研究心得~他的機 芯是用功能齊全的H610機芯,不僅誤差極小,加上其它萬年曆、鬧鈴、碼錶計時、JIS1型防 磁、撞擊偵測、指針修正等功能,更突顯出電波時計腕錶精於滿足我對手錶的精準的要求。

(資料來源:本研究之實驗網站)

II. 有使用「好感」原則設計之網路商店:

在商品介紹的頁面中,除了提供商品圖片、商品名稱、商品簡介及價格資訊之外,還加入名人推薦的資訊。(如圖 3-12)

圖 3-12、「好感」原則操作型網路商店



(資料來源:本研究之實驗網站)

(6) 稀有性:

根據 Cialdini(2001)所分析,常見的稀有性包含「數量有限」和「時間有限」兩大類;因此,在稀有性原則的設計上,本研究加入「優惠價格」、「僅剩庫存量」和「優惠期限」等資訊於頁面中。為使受測者更有迫切感,本研究將僅剩庫存量控制於1至

5件之間。

I. 未使用「稀有性」原則設計之網路商店:
在商品介紹的頁面中,僅提供商品圖片、商品名稱、商品簡介及價格資訊,不 顯示其優惠價格、優惠期限及庫存量資訊。(如圖 3-13)

II. 有使用「稀有性」原則設計之網路商店:

在商品介紹的頁面中,除提供商品圖片、商品名稱、商品簡介外,於價格資訊中,顯示該商品之優惠價格、優惠期限、僅剩庫存量,且僅剩庫存量數字控制於1至5件之間。(如圖 3-14)

圖3-13、基礎型網路商店

圖3-14、「稀有性」原則操作型網路商店



(資料來源:本研究之實驗網站) (資料來源:本研究之實驗網站)

3.2.2 自變項之衡量問項

為了衡量實驗中各種自變項操弄的作用,本研究參考 Song and Zahedi(2005)的研究中,衡量實驗網站設計元素作用的作法,依照本研究的實驗情境,修改問項如表 3-3,問卷測量尺度採 Likert 六點尺度量表計分,每一題有六個選項,分別是:「極不同意」、「不同意」、「稍不同意」、「稍同意」、「同意」、「極同意」,讓受測者依據各個問項回答其同意程度,分別給予1至6分,據此進行衡量:

表 3-3、自變項衡量問項

構面	題項	問項	衡量尺度	參考文獻
	Q1	此網站提供了良好的預覽功能。		
	Q2	此網站的預覽功能幫助我了解商品品質		Song and
互惠	Q2	的好壞。		Zahedi,
	Q3	此網站的預覽功能幫助我了解商品內容		2005
	Q3	是否符合需求。		
	Q4	此網站提供了明確的隱私權承諾。		Tion a and
承諾	Q5	此網站提供了明確的安全性之承諾。		Jiang and Benbasat,
7,100	Q6	此網站提供了明確的產品品質之承諾。		2004-2005
	Q7	此網站提供了明確的顧客服務之承諾。		
	Q8	此網站提供了良好的產品評價功能。		
社會驗證	Q9	此網站提供了良好的網站討論區功能。		
和自然证	Q10	此網站的產品評價與討論區幫助我了解	Likert 六點	Song and
		商品及網站服務的好壞。	尺度	Zahedi,
	Q11	此網站提供了明確的隱私權標章。	X/X	2005
權威	Q12	此網站提供了明確的網路交易安全標章。		
TE XX	Q13	此網站除了隱私權及網路交易安全標章		
	//	外,還提供了其它明確的電子商店標章。	1,32	
	Q14	此網站的商品推薦人是具有吸引力的。		Ohanian,
好感	Q15	此網站的商品推薦人是具有信賴度的。	1 . 11	1991
	Q16	此網站的商品推薦人是具有專業度的。		1771
	Q17	此網站的商品提供了明確的優惠價格資	>	
	QI	訊。	Sity	Song and
稀有性	Q18		2 //	Zahedi,
	Q19	此網站的商品提供了明確的優惠期限資		2005
	Q1)	訊。		

3.2.3 應變項之操作化定義

本研究所提出之研究模型共包含了以下七個應變項構面,其中「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」、「認知嚮往」、「信任態度」,且各構面定義皆參考相關文獻,整理如表 3-4 所示:

表 3-4、應變項之操作化定義

構面名稱	操作化定義	參考文獻
認知診斷	消費者主觀認為購物體驗有助於評估商品優 劣的程度。	Kempf and Smith, 1998
認知保證	消費者主觀對網路商店所提供之承諾資訊的信任程度。	Erevelles et al., 2001
認知信心	消費者主觀對網路商店、商品優劣的整體信心 程度。	Bennett and Harrel, 1975
認知能力	消費者主觀認為網路商店所具備的能力、技術程度和專業程度。	Cheung and Lee, 2001
認知可靠	消費者主觀認為商品之推薦人或代言人的可 靠程度。	Ohanian, 1991
認知嚮往	消費者主觀對商品的嚮往程度。	Lynn, 1989
信任態度	消費者對信任網路商店所抱持的正面或負面 的感受。	Ajzen, 1991

3.2.4 應變項之衡量問項

本節將描述出問項的引用之原因、出處來源、決定採用哪些題項,問卷測量尺度採 Likert 六點尺度量表計分,每一題有六個選項,分別是:「極不同意」、「稍不同意」、「不 同意」、「同意」、「稍同意」、「極同意」,讓受測者依據各個問項回答其同意程度,分別 給予1至6分。茲將本研究之問卷衡量問項說明如下:

1. 信任信念:

(1) 認知診斷:

根據 Kempf and Smith(1998)所定義,「認知診斷」是消費者認為購物體驗有助於評估商品優劣的程度。由於 Kempf and Smith(1998)用來衡量消費者的認知診斷的問項,以及 Jiang and Benbasat(2004-2005)為了增加認知診斷信度及效度,所額外增設的問項,皆被用來衡量消費者於網路商店購物時的認知診斷(Jiang and Benbasat, 2004-2005),與本研究所欲衡量之認知診斷的內容相同,因此,本研究亦採用其衡量方式,衡量消費者對網路商店的認知診斷,如表 3-5 所示。

表 3-5、認知診斷之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	參考文獻
	Q20	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。	30"	Kempf and
部分 大口 多夕 國人	Q21	整體而言,我認為在這網站的購物體驗 對於我評估手錶的內容是有幫助的。	Likert 六點 尺度	Smith, 1998
	Q22	整體而言,我認為在這網站的購物體驗 對於我評估手錶的性能是有幫助的。	/C/X	Jiang and Benbasat, 2004-2005

(資料來源:本研究整理)

(2) 認知保證:

「認知保證」是消費者對網路商店所提供之承諾資訊的信任程度(Erevelles et al., 2001)。Erevelles et al.(2001)對認知保證的衡量問項,主要是衡量對網路商店所提供的保證程度,與本研究衡量認知保證的目的相同。因此,本研究採用 Erevelles et al.(2001)的對認知保證的衡量方式,衡量消費者對網路商店提供之承諾的信任程度,

並依本實驗的情境,刪除了保證時間長度的問項,如表 3-6 所示。

表 3-6、認知保證之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	参考文獻
認知保證	Q23 Q24	比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之 範圍已經足夠了。	Likert 六點 尺度	Erevelles et al., 2001
	Q25	我認為這間網路商店提供的保證是可靠的。		

(資料來源:本研究整理)

(3) 認知信心:

本研究參考 Hahn and Kim(2009)對消費者認知信心之問項,該問項主要用來衡量消費者在網路商店購物時的整體信心程度,藉此衡量消費者閱讀實驗網站中所設計之「商品評價」、「討論區」是否會增加消費者對網路商店及商品的認知信心。有關認知信心之操作化方式如表 3-7 所示。

表 3-7、認知信心之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	參考文獻
Q26	Q26	對於藉由這間網路商店來搜尋手錶的資 訊我感到很有信心。	Likert 六點	Hahn and
認知信心	Q27	對於藉由這間網路商店來瀏覽手錶商品 我感到很有信心。	尺度	Kim, 2009

(資料來源:本研究整理)

(4) 認知能力:

「認知能力」是指消費者主觀認為網路商店所具備的能力、技術程度和專業程度 (Cheung and Lee, 2001)。本研究參考 Lee and Turban(2001)以及 Doney and Cannon(1997)衡量消費者對網路商店之認知能力所使用的問項,作為本研究衡量消費者「認知能力」之問項。有關認知能力之操作化方式整理於表 3-8。

表 3-8、認知能力之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	參考文獻
	Q28	我認為這間網路商店具有能力處理線上的交易。	T '1 () m)	Lee and
認知能力	Q29	我認為這間網路商店具有足夠的知識能 管理他們線上的業務。	Likert 六點 尺度	Turban, 2001
	Q30	我認為這間網路商店具有良好的聲譽。		Doney and Cannon, 1997

(5) 認知可靠:

根據 Ohanian(1991)所整理,代言人可靠性的衡量方式,共有 15 個問項。本研究根據網路購物情境及本實驗設計內容,挑選其中 5 個問項作為衡量認知可靠之衡量問項,如表 3-9 所示:

表 3-9、認知可靠之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	參考文獻
	Q31	由於手錶的推薦人是專家,所以讓我感覺可靠。		
認知可靠	Q32	由於手錶的推薦人是很有資格的,讓我 感覺可靠。	Likert 六點 尺度	Ohanian, 1991
	Q33	由於手錶的推薦人是具有專業技術,讓 我感覺可靠。	15/2	

(資料來源:本研究整理)

(6) 認知嚮往:

由於 Lynn and Harris(1997)所提出消費者對罕見性(unique)商品的嚮往之衡量方式,被 Terman(2007)在商品的稀有性對於消費者嚮往程度影響的研究中採用,其所欲衡量之構面與本研究相似。但由於本實驗網站中所販售之商品以一般手錶為主,並無客製化的手錶商品,因此,本研究僅採用 Lynn and Harris(1997)在認知嚮往的部份衡量問項,如表 3-10 所示。

表 3-10、認知嚮往之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	参考文獻	
	Q34	我容易被稀少罕見的手錶所吸引。			
→37 k ◆88 k +	Q35	我很有可能因為手錶是稀有的而購買 它。	Likert 六點	Lynn and	
認知嚮往	Q36	我享受擁有別人所沒有的樂趣。	尺度	Harris, 1997	
	Q37	我喜歡比別人先嘗試新的商品或服務。			

2. 信任態度

本研究參考 Song and Zahedi(2005)衡量消費者對在網路商店購買商品所抱持的態度 之衡量問項,並依本研究之研究架構將問項修改為「消費者對信任網路商店所抱持 的態度」,以衡量消費者的信任態度。關於信任態度的操作化方式如表 3-11 所示:

表 3-11、信任態度之操作化方式

構面	題項	問項	衡量尺度	参考文獻
	Q38	信任這間網路商店讓我感覺良好。	Likert 六點	Song and
信任態度	Q39	信任這間網路商店是個好主意。	尺度	Zahedi, 2005
	Q40	信任這間網路商店令人感到愉快。	八及	Zaneai, 2003

第三節 統計分析方法

本研究以 SPSS for MS Windows 10.0 中文版為資料分析工具,所使用的統計方法包括:量表信度、效度分析、成對樣本 t 檢定、雙因子變異數分析與複迴歸分析等。本研究之顯著水準分為三個層次,分別是:***表示 P<0.01,**表示 P<0.05,*表示 P<0.1。分析方法與研究架構的關係如圖 3-15 所示。

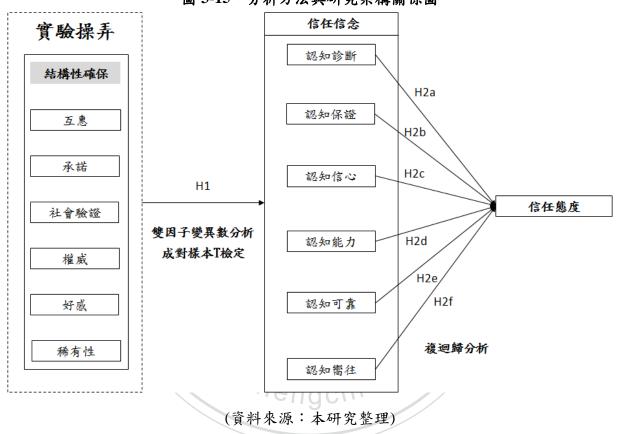


圖 3-15、分析方法與研究架構關係圖

3.3.1 信度與效度分析

1. 信度分析

信度(reliability)意指一種衡量工具的精確性或是正確性,其意義主要有二:(1)穩定性(stability),(2)一致性(consistency)。所謂「穩定性」建立於欲衡量的對象具有穩定表現的前提之下,在不同的時間點對相同對象進行重複衡量,應可得到相當一致的結果;而「一致性」的基本概念在於用來估計同一變數的各項衡量項目間應具有高度的相關,進而反映出各個衡量項目的內部同質性(internal homogeneity),例如:折半

信度及 Cronbach's α 即是建構於此概念之下。本研究在量表信度分析方面,採用 Cronbach's α 係數檢驗量表信度,一般認為在基礎研究中,Cronbach's α 值要達到 0.8 以上才可接受;在探索性研究中,若 Cronbach's α 值在 0.7 以上即為高信度,具有可靠性(Nunnally, 1978),介於 0.35 至 0.7 之間為尚可,小於 0.35 則被視為不具信度。

2. 效度分析

效度(validity)是指衡量工具是否真的能夠代表所欲衡量之受測者的特質。一個測驗的效度愈高,即表示測驗的結果愈能顯現其所欲衡量對象的真正特徵。Cooper and Schindler(2008)指出,效度有兩種主要類型:外部(external)效度與內部(internal)效度。外部效度是指研究所獲得的因果關係,是否能推論到一般化的結論;內部效度是指衡量工具(例如問卷)的設計能得出其所欲衡量的特質。實務上,效度的評估是指衡量工具的設計(如問卷設計)是否能充份及有效地檢定研究假說,以達成研究目的。依衡量與相關型態來探求效度,可區分為三大主要類型:內容效度(content validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity) 和建構效度(construct validity)。而本研究討論內容效度與建構效度。

(1) 內容效度

內容效度是指衡量工具能充分涵蓋研究中調查問題的程度。若衡量工具(如問卷)涵蓋研究計劃所有要探討的概念及內容,即可表示其具有優良的內容效度。由於內容效度的認定無法利用任何統計量檢定,因此,若是問卷內容是來自邏輯推理、學理基礎、專家共識,且經過實驗前測,均可認定是具有相當程度的內容效度。

(2) 建構效度

建構效度是指「衡量工具的內容,能推論或衡量一些抽象的構念或特質的能力」,。 評估建構效度時,必須同時考慮理論與所使用的衡量工具。有兩種常用來評估建構效度的方式,分別是「收斂效度(convergent validity)」和「區別效度(discriminant validity)」。其中,「收斂效度」是指來自相同構面的項目,彼此之間的相關程度要高。「區別效度」則是指不同的兩個構面,彼此之間相關的程度要低。

3.3.2 成對樣本 t 檢定

成對樣本 t 檢定(paired-samples t-test)用在兩組受測者不獨立,而只有一組受測者,採用重複量數設計方式,讓同一組受測者重複接受不同的實驗處理,然後讓同一組受測者接受實驗處理的前後測,因為是同一組受測者,在不同處理的反應中會有某種程度的關聯,此種樣本設計稱為相依樣本,在統計方法應用上,應使用相依樣本的 t 檢定法(吳明隆,民 92)。本研究利用成對樣本 t 檢定的方式來進行分析,證明受測者在第二次參訪操作型的網路商店,會比第一次參訪基礎型的網路商店時,擁有較高的信任信念及信任態度。

3.3.3 基本敘述統計

利用敘述統計的方法,在問卷回收後,針對回收的樣本做初步的分析,包括性別、 年齡、學歷、職業、教育程度、最近一次在網路消費的時間等,來瞭解此樣本的基本的 統計分佈與網路購物的使用情形。

3.3.4 變異數分析

變異數分析乃是利用樣本資料來比較不同的實驗變數,以檢驗不同實驗變數水準是 否導致不同的結果。變異數分析的主要概念是將造成平均數的總變異的原因分解成兩大 獨立來源,分別為可解釋的變異與不可解釋的隨機變異,並藉由這兩種變異的比較來決 定拒絕或接受虛無假說。依據實驗者所控制調整的因子數目,可再分為單因子變異數分 析(one-way ANOVA)、雙因子變異數分析(two-way ANOVA)與多因子變異數分析(k-way ANOVA)等。本實驗的自變項有兩個因子,依照結構性確保因素(互惠/承諾/社會驗證 /權威/好感/稀有性)和參訪順序(網路商店 A 為基礎型網站、網路商店 B 為操作型網 站/網路商店 B 為基礎型網站、網路商店 A 為操作型網站)的不同,共有 6×2=12種 不同組合的處理。因此,本研究採用雙因子變異數分析進行檢驗。如此一來,我們可以 檢驗各因子的主要效果(main effect)與各因子之間的交互作用(interaction)。

3.3.5 複迴歸分析

迴歸分析(regression analysis)可以分為簡單迴歸分析(simple regression)和複迴歸分析(multiple regression),簡單迴歸分析是用來探討一個自變數和一個依變數的關係;複迴歸分析(或稱多元迴歸分析)則是用來探討多個自變數和一個依變數。本研究要探討的是六種「信任信念」相關的自變數(認知診斷/認知保證/認知信心/認知能力/認知可靠/認知嚮往)與依變數「信任態度」之間的關係,故複迴歸分析為一適合的方法。



第四章 資料分析

第一節 樣本分布說明

本研究是以實驗方式來進行,依照所操弄的六種結構性確保因素(互惠/承諾/社會驗證/權威/好感/稀有性)和兩種參訪順序(網路商店 A 為基礎型網站、網路商店 B 為操作型網站/網路商店 B 為基礎型網站、網路商店 A 為操作型網站),共有 6×2=12種組合,每一種實驗組合的受測者為 30 人,因此本研究共收集 360 位的實驗樣本。

在 360 位實驗樣本中,男性的比例(63.6%)較高於女性的比例(37.4%);礙於召集受測者的難度,因此樣本大多以本校(國立政治大學)有網路購物經驗的學生為主,年齡主要集中在 19 到 25 歲,且半數以上(59.4%)的受測者在近一個月內有在購物網站上購物的的經驗。本研究之實驗樣本基本資料彙整於表 4-1。

表 4-1、實驗樣本基本資料

樣本人口統計變數	資料類別	人數	百分比(%)
性別	男	229	63.6
1王/1	女	131	37.4
\\	18 歲以下	13	3.6
\\	19 歲到 25 歲	267	74.2
年龄	26 歲到 35 歲	71	19.7
	36 歲到 45 歲	3	0.8
	46 歲以上	6	1.7
	學生	271	75.3
	軍公教人員	18	5
	自由業	4	1.1
職業	工商業	15	4.2
	農林漁牧	2	0.5
	資訊工業/資訊服務業	30	8.3
	其他	20	5.6
	國中(含以下)	1	0.3
教育程度	高中/職	8	2.2
教月桂 及	大專/學	大專/學 235 65	
	研究所(含以上)	116	32.2
最近一次上網購物	一個月前	214	59.4

三個月前	61	16.9
半年前	35	9.7
一年以前	50	13.9

(資料來源:本研究整理)



第二節 量表信效度檢定

4.2.1 信度檢定

本研究利用 Cronbach's α 係數檢定問卷的信度,檢驗的結果顯示(如表 4-2 所示), 問卷信度均達 0.7 以上,大於 Nunnally(1978)所建議的 0.7 以上,因此本研究的問卷信度皆屬於高信度的範圍。

問卷題項 衡量變項 Cronbach's a 0.91 認知診斷 第二部分 20-22 題 認知保證 第二部分 23-25 題 0.92 認知信心 第二部分 26-27 題 0.94 認知能力 第二部分 28-30 題 0.90 認知可靠 第二部分 31-33 題 0.94 認知嚮往 第二部分 34-37 題 0.92 第二部分 38-40 題 信任態度 0.92

表 4-2、衡量變項之信度分析

(資料來源:本研究整理)

4.2.2 效度檢定

效度指的是問卷結果是否真的能夠代表所欲衡量之受測者的特質。本研究主要探討內容效度與建構效度。內容效度是指問卷內容能夠具代表性或樣本適切性(Kerlinger and Lee,1985),而本研究之問卷量表設計係參考許多國外相關文獻,並根據文獻修訂而來,經由一位教授、一位博士生與三位碩士生共同討論及嚴謹的翻譯後,對 24 位政治大學有網路購物經驗的學生進行實驗前測,再針對問項做適當的調整與語意及語法上的修飾,因此能夠具備相當程度的內容效度。

在建構效度部份則使用探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)來檢測其區別效度與收斂效度;區別效度是將相關理論的構念分離,因此,本研究根據因素負荷量(factor loading)在各個不同的構面中取因素最大者為其所屬構面,並根據因素負荷量大於 0.5 以上(Hair et al., 1998)即可判定為因素具有顯著性,而本研究之問卷題項皆達 Hair et al.(1998)所建議的標準(見表 4-5)。本研究並根據因素負荷量的大小來判定是否問項具

有收斂效度。為了檢測樣本是否進行因素分析,先使用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)方法 以及 Bartlett's 球形檢定進行檢測。當 KMO 值愈大時,表示變項間的共同因素愈多, 愈適合進行因素分析,其結果如表 4-3:

表 4-3、KMO and Bartlett's 检定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.93
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	7587.303
	自由度	210
	顯著性	0.00

(資料來源:本研究整理)

此外,以KMO 決策標準用來評定是否適合因素分析,如表 4-4 所示。本研究之 KMO 統計量為 0.93,屬於「極適合進行因素分析」。 表 4-4、KMO 決策標準表

KMO 統計量	因素分析適合性
0.90 以上	極適合進行因素分析(marvelous)
0.80 以上	適合進行因素分析(meritorious)
0.70 以上	尚可進行因素分析(middling)
0.60 以上	勉強可進行因素分析(mediocre)
0.50 以上	不適合進行因素分析(miserable)
0.40 以上	非常不適合進行因素分析(unacceptable)

(資料來源:吳明隆, SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計, 2003) nenach

在確認適用於因素分析後,本研究使用探索性因素分析來驗證各個測量問項對研究 構面的因素負載量(factor loading)。因素分析具有簡化資料變項的功能,以較少的層面來 表示原來的資料結構,它根據變項間彼此的相關,找出變項間潛在的關係結構,變項間 簡單的結構關係稱為「成份」(components)或「因素」(factor)(吳明隆, 2003)。本研究使 用因素分析之主成份分析(principal component analysis),並以直交轉軸之最大變異法 (varimax)進行因素的轉軸,使得各因素的意義更為清楚,各構面所得的結果如表 4-5 所 示。

表 4-5、信任信念與信任態度之因素分析

均等最大法							
			Compon	ent			
	認知診斷	認知保證	認知信心	認知能力	認知可靠	認知嚮往	信任態度
PDianosticity1	0.74	0.26	0.05	0.16	0.24	0.08	0.29
PDianosticity2	0.89	0.15	0.10	0.13	0.19	0.07	0.19
PDianosticity3	0.84	0.21	0.12	0.19	0.19	0.05	0.13
PWarranty1	0.33	0.72	0.08	0.28	0.21	0.02	0.31
PWarranty2	0.27	0.78	0.08	0.23	0.25	0.07	0.23
PWarranty3	0.20	0.72	0.22	0.32	0.33	0.03	0.26
PConfidence1	0.44	0.38	0.59	0.23	0.29	0.02	0.31
PConfidence2	0.41	0.37	0.57	0.25	0.27	0.02	0.35
PCompetence1	0.19	0.44	7/0.11	0.70	0.26	0.08	0.24
PCompetence2	0.30	0.28	0.11	0.74	0.27	0.09	0.28
PCompetence3	0.23	0.31	0.11	0.60	0.36	0.03	0.37
PCredibility1	0.24	0.27	0.10	0.20	0.80	0.14	0.23
PCredibility2	0.24	0.18	0.10	0.20	0.84	0.08	0.25
PCredibility3	0.20	0.21	0.07	0.20	0.84	0.15	0.20
PDesirability1	0.03	-0.04	0.17	0.08	0.03	0.90	0.00
PDesirability2	0.01	0.02	0.12	0.04	0.11	0.92	0.06
PDesirability3	0.03	0.05	-0.06	0.04	0.10	0.91	0.10
PDesirability4	0.12	0.11	-0.24	-0.02	0.06	0.84	0.18
TA1	0.24	0.23	0.08	0.15	0.27	0.17	0.78
TA2	0.24	0.28	0.19	0.29	0.25	0.13	0.75
TA3	0.26	0.26	0.07	0.28	0.27	0.16	0.73

4.2.3 實驗效度檢定

本研究利用 SPSS 統計軟體內的成對樣本 t 檢定工具,檢驗受測者在瀏覽基礎型網 站與操作型網站時,各個信任信念構面之平均數的差異,分析結果整理於表 4-6 和表 4-7。從表 4-6 和表 4-7 的結果顯示,本實驗所操弄之各項結構性確保因素之中,社會驗 證、權威、稀有性原則對受測者之認知嚮往效果不顯著;好感原則對受測者之認知診斷、 認知可靠、認知嚮往影響效果不顯著之外,其餘操弄的變數對受測者所填答之分數皆呈 現顯著性的提升,由此也可證明本實驗之自變項的操弄成功。

表 4-6、成對樣本 t 檢定分析表之一

結構性確保		互惠		承諾		社會驗證	
構面		基礎型	操作型	基礎型	操作型	基礎型	操作型
	平均數	3.66	4.58	3.84	4.25	3.68	4.39
認知診斷	t	7.	.95	3.	.62	6.	23
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	顯著性	0.00	00***	0.00	1***	0.00	0***
	自由度	4	59	5	59	5	59
	平均數	2.93	3.66	3.28	4.18	3.14	3.80
認知保證	t	5.	.26	7.	.93	5.	56
秘知休证	顯著性	0.00	0***	0.00	0***	0.00	0***
	自由度		59	,	59	59	
	平均數	3.31	4.09	3.39	4.04	3.25	4.09
認知信心	t	5.04		5.12		6.37.	
心为后心	顯著性	0.000***		0.000***		0.000***	
	自由度	59		59		59	
	平均數	3.52	3.86	3.54	4.22	3.36	3.97
認知能力	t	3.16		6.16		6.54	
心为化力	顯著性	0.003***		0.000***		0.000***	
	自由度		59	59		59	
	平均數	3.09	3.52	3.26	3.64	3.02	3.57
認知可靠	t	3.	.86	4.18		4.	15
心知り非	顯著性	0.00	0***	0.00	0***	0.00	0***
	自由度	9/5	59	5	59	5	59
	平均數	3.80	3.98	3.86	4.06	4.04	4.15
認知嚮往	t	1.	.74	2.58		1.52	
心心句任	顯著性	0.0	88*	0.0	13**	0.1	134
	自由度	4	59	5	59	5	59

表 4-7、成對樣本 t 檢定分析表之二

結構性	結構性確保		權威		好感		稀有性	
構面		基礎型	操作型	基礎型	操作型	基礎型	操作型	
	平均數	3.72	4.39	3.91	3.98	3.92	4.43	
动石头烙	t	5.	.89	0.	82	4.	50	
認知診斷	顯著性	0.00	0***	0.4	118	0.00	0***	
	自由度	5	59	5	9	5	i9	
	平均數	3.06	4.27	3.24	3.44	3.12	3.78	
初知识验	t	9.	.81	2.	36	6.	69	
認知保證	顯著性	0.00	0***	0.02	21**	0.00	0***	
	自由度		59	5	9	59		
	平均數	3.35	4.18	3.55	3.72	3.38	3.97	
初知台公	t /	6.49		2.59		4.85		
認知信心	顯著性	0.000***		0.101		0.000***		
	自由度	59		59		59		
	平均數	3.49	4.43	3.61	3.82	3.49	3.92	
認知能力	t	9.60		2.08		4.11		
砂地肥力	顯著性	0.000***		0.014**		0.000***		
	自由度	5	59	59		59		
	平均數	3.17	3.64	3.51	3.60	3.16	3.50	
認知可靠	t	4.	.06	0.	73	3.	51	
沁 和 り 非	顯著性	0.00	0***	0.3	398	0.00	3***	
	自由度	9/5	59	5	9	5	i9	
	平均數	4.15	4.25	3.85	3.84	3.86	3.96	
認知嚮往	t	1.	.45	0.49		1.25		
秘邓尚红	顯著性	0.	153	0.9	902	0.2	216	
	自由度	5	59	5	9	5	i9	

第三節 假說檢定

4.3.1 雙因子變異數分析結果

本節是使用 SPSS 軟體對受測者在第二次瀏覽操作型網路商店後所填答的各信任信念構面之平均數,減去第一次瀏覽基礎型網路商店後所填答的各信任信念構面之平均數 (即兩次填答之平均數差),進行在六種不同的「結構性確保」與兩種不同的「參訪順序」下的雙因子變異數分析以及 Post-hoc 多重比較 Tukey 法進行分析。雙因子變異數分析之結果整理如表 4-8 所示:

來源 F統計值 反應變量 顯著性 認知診斷 7.10 0.000*** 認知保證 8.41 0.000*** 0.002*** 認知信心 3.93 結構性確保 認知能力 6.66 0.000*** 認知可靠 1.94 0.088*認知嚮往 0.86 0.509 認知診斷 0.00 0.967 認知保證 0.11 0.736 認知信心 1.07 0.301 參訪順序 認知能力 0.10 0.754 認知可靠 0.25 0.617 認知嚮往 0.84 0.360 認知診斷 0.47 0.798 認知保證 1.01 0.414 認知信心 1.02 0.408 結構性確保 * 參訪順序 認知能力 0.22 0.955 認知可靠 0.49 0.782 認知嚮往 0.703 0.60

表 4-8、雙因子變異數分析檢定表

(資料來源:本研究整理)

從表 4-8 的數據可以得知,信任信念中的「認知嚮往」構面的平均分數,在不同的 結構性確保下並無顯著性的差異,其餘信任信念構面在不同的結構性確保下則具有顯著 性的差異。此結果顯示受測者的認知嚮往並沒有受到本研究歸納的六種結構性確保因素

所影響。

除此之外,從表 4-8 亦可發現參訪網站的順序對受測者的信任信念各構面皆不具顯著性的差異,且參訪順序與結構性確保之間的交互作用對受測者的信任信念各構面亦不 具顯著性的差異。此結果可以證明,本研究所操弄的結構性確保因素並不會因為網站使 用者介面的不同而受到干擾,亦即本研究所歸納的結構性確保對受測者在各種網路商店 上的影響效果皆相同。

本研究透過Post-hoc 檢定多重比較Tukey 法來比較各結構性確保因素之間影響各信任信念構面的情況,檢定結果整理於表 4-9。

表 4-9、Post-hoc 檢定多重比較 Tukey 法

依變數	(I)結構性	(J)結構 平均數差異	標準	顯著性	95%信賴區間		
	確保	性確保	(I-J)	誤	網者任	下限	上限
		承諾	0.52*	0.16	0.012**	0.07	0.97
		社會驗證	0.22	0.16	0.735	-0.23	0.66
認知診斷	互惠	權威	0.26	0.16	0.552	-0.19	0.71
		Z 好感	0.86*	0.16	0.000***	0.41	1.30
		稀有性	0.42	0.16	0.077*	-0.29	0.87
		互惠	0.17	0.16	0.895	-0.29	0.64
		社會驗證	0.24	0.16	0.680	-0.22	0.70
認知保證	承諾	權威	-0.31	0.16	0.390	-0.77	0.15
		好感	0.70*	0.16	0.000***	0.24	1.16
		稀有性	0.24	0.16	0.680	-0.22	0.70
		互惠	0.07	0.18	0.999	-0.45	0.59
		承諾	0.19	0.18	0.898	-0.33	0.71
認知信心	社會驗證	權威	0.01	0.18	1.000	-0.51	0.53
		好感	0.68*	0.18	0.003***	0.16	1.19
		稀有性	0.25	0.18	0.739	-0.27	0.77
		互惠	0.60*	0.14	0.000***	0.19	1.01
		承諾	0.26	0.14	0.450	-0.15	0.67
認知能力	權威	社會驗證	0.32	0.14	0.216	-0.09	0.73
		好感	0.72*	0.14	0.000***	0.31	1.13
		稀有性	0.51*	0.14	0.006***	0.10	0.92
認知可靠	好感	互惠	-0.33	0.16	0.320	-0.79	0.13

		承諾	-0.29	0.16	0.444	-0.75	0.17
		社會驗證	-0.46*	0.16	0.049**	-0.92	0.00
		權威	-0.38	0.16	0.175	-0.84	0.08
		稀有性	-0.24	0.16	0.649	-0.70	0.22
		互惠	-0.07	0.11	0.988	-0.39	0.24
		承諾	-0.10	0.11	0.944	-0.42	0.22
認知嚮往	稀有性	社會驗證	0.00	0.11	1.000	-0.32	0.31
		權威	0.00	0.11	1.000	-0.32	0.32
		好感	0.11	0.11	0.923	-0.21	0.42
	以觀察的	平均數為基礎	礎。* 在水準	.05 上	的平均數差	異顯著。	

(資料來源:本研究整理)

透過 Tukey 的比較方法可以得知,影響受測者「認知診斷」的結構性確保中,以「互惠」、「社會驗證」、「權威」等三種原則較為顯著;而「認知保證」和「認知信心」則同為「互惠」、「承諾」、「社會驗證」、「權威」、「稀有性」等,對其影響較顯著;受測者之「認知能力」則以「承諾」、「社會驗證」、「權威」等三種原則影響較為顯著;受測者的「認知可靠」受到「社會驗證」之影響最為顯著。而受測者的「認知嚮往」則從變異數分析可知本研究操弄的六種結構性確保皆未對其造成顯著性的影響。

根據上述比較可以得知,結構性確保因素中的「好感」原則並未對任何的信任信念造成顯著性的影響,因此,假說 H1e 並未獲得統計上的支持;而受測者的「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」等五種信任信念之構面則分別受到「互惠」、「承諾」、「社會驗證」、「權威」、「稀有性」之影響而有顯著性的提升,因此假說 H1a、H1b、H1c、H1d、H1f 檢定結果皆成立。本研究的結構性確保影響消費者信任信念之假說驗證結果整理於表 4-10 中

表 4-10、結構性確保影響消費者信任信念之假說驗證結果

假說	假說內容	檢定結果
H1a	網路商店結構性確保的「互惠」因素,會正向影響消費者的信任信念。	支持
H1b	網路商店結構性確保的「承諾」因素,會正向影響消費者的信任信念。	支持
H1c	網路商店結構性確保的「社會驗證」因素,會正向影響消費者的信任信念。	支持
H1d	網路商店結構性確保的「權威」因素,會正向影響消費者的信任信念。	支持
H1e	網路商店結構性確保的「好感」因素,會正向影響消費者的信任信念。	不支持
H1f	網路商店結構性確保的「稀有性」因素,會正向影響消費者的信任信念。	支持

4.3.2 複迴歸分析與共線性檢測

複迴歸分析是以信任態度為依變數,信任信念的六個構面為自變數,故自變數包含認知診斷、認知保證、認知信心、認知能力、認知可靠、認知嚮往等。在自變數不只一個的情況下,必須避免自變數間因相關程度過高而引起的共線性問題。因此,本研究在進行複迴歸分析之前,先針對共線性做檢測,而個別自變數及整體模式之共線性皆有不同的檢測方式,個別自變數的共線性可以使用容忍值(tolerance)或變異數膨脹係數(variance inflation factor, VIF)來評估,容忍值越大越好,VIF值越小越好,Neter et al. (1989)指出 VIF值小於 10 即代表無共線性的問題;在整體模式的共線性診斷上,可以用條件指數(conditional index, CI)來判斷,Belsley et al. (1980)指出當 CI值小於 30,表示共線性問題緩和。本研究分別整理信任信念影響信任態度之複迴歸檢定結果及其共線性診斷結果於表 4-11、表 4-12 中。

表 4-11、信任信念影響信任態度之複迴歸檢定

依變數:信任態度							
模式	未標準化係數		標準化係	Т	顯著性	共線性統計量	
			數			灾刃法	VIE
	迴歸係數	標準誤	Beta 分配			容忍值	VIF
(常數)	0.08	0.18		0.44	0.664		
認知診斷	0.09	0.05	0.08	1.71	0.088*	0.46	2.19
認知保證	0.16	0.06	0.16	2.79	0.006***	0.29	3.51
認知信心	0.20	0.06	0.21	3.74	0.000***	0.31	3.22
認知能力	0.30	0.06	0.29	5.05	0.000***	0.29	3.44
認知可靠	0.12	0.04	0.14	3.04	0.003***	0.46	2.18
認知嚮往	0.12	0.03	0.14	4.40	0.000***	0.93	1.08
$R^2 = 0.660$; Adjusted $R^2 = 0.654$; $F = 114.03$; p<0.001***							

表 4-12、信任信念影響信任態度之共線性診斷

依變數:信任態度								
維度		1	2	3	4	5	6	7
特徵值		6.79	0.10	0.05	0.03	0.02	0.01	0.01
條件指標(CI)		1.00	8.30	11.89	15.49	17.97	22.20	23.57
變	(常數)	0.00	0.02	0.19	0.30	0.25	0.09	0.14
異	認知診斷	0.00	0.00	0.04	0.03	0.26	0.57	0.11
數	認知保證	0.00	0.02	0.00	0.19	0.09	0.20	0.50
比	認知信心	0.00	0.01	0.01	0.03	0.28	0.64	0.03
例	認知能力	0.00	0.01	0.00	0.04	0.15	0.02	0.79
	認知可靠	0.00	0.03	0.50	0.42	0.00	0.00	0.04
	認知嚮往	0.00	0.58	0.15	0.22	0.05	0.00	0.00

(資料來源:本研究整理)

首先,在共線性檢測方面,由表 4-11 和表 4-12 中可以分別得到個別自變數的 VIF 值與整體模式的 CI 值,其中各個構面之 VIF 值皆小於 10,且 CI 值也小於 30,因此本模式並無共線性問題。

此外,觀察表 4-11 的複迴歸分析結果可得,自變數對依變數的整體解釋力達 65.4% (Adjusted $R^2=0.654$),且通過模式顯著性整體考驗 (p<0.001),因此,本研究之複

迴歸分析結果的解釋力具有統計意義。而信任信念中的六個構面影響信任態度的結果亦可從表 4-11 得知,信任信念之各構面包含認知診斷、認知保證、認知信心、認知能力、認知可靠、認知嚮往對於信任態度皆有顯著性的影響。因此,本研究之假說 H2a、 H2b、H2c、H2d、H2e、H2f 皆獲得統計上的支持。綜上所述,本研究的消費者信任信念影響消費者信任態度之假說驗證結果整理於表 4-13 中。

表 4-13、消費者信任信念影響消費者信任態度之假說驗證結果

假說	假說內容	檢定結果
H2a	消費者對網路商店的「認知診斷」,會正向影響其信任網路商店的態度。	支持
H2b	消費者對網路商店的「認知保證」,會正向影響其信任網路商店的態度。	支持
Н2с	消費者對網路商店的「認知信心」,會正向影響其信任網路商店的態度。	支持
H2d	消費者對網路商店的「認知能力」,會正向影響其信任網路商店的態度。	支持
H2e	消費者對網路商店的「認知可靠」,會正向影響其信任網路商店的態度。	支持
H2f	消費者對網路商店的「認知嚮往」,會正向影響其信任網路商店的態度。	支持

第五章 結論與建議

依據第四章資料分析的結果,本章於第一節整理本研究的結論。第二節則根據研究 的結論提出對實務上管理的建議。第三節說明本研究的限制,最後於第四節提出可供後 續研究者參考的建議與未來研究方向。

第一節 研究結論

本研究旨在利用 Cialdini 影響力模式解釋消費者在網路購物的過程中,網路商店網站中各種不同的結構性確保因素,如何影響到消費者的信任信念及信任態度,藉此掌握並建立消費者對網站的信任。經由文獻探討、實驗操作及資料分析後,本研究針對各構面歸納結論如下:

一、網路商店網站的結構性確保程度對消費者的信任信念的影響

本研究的資料分析結果顯示,除了「好感」的結構性確保因素外,網站中其餘的結構性確保在消費者瀏覽網路商店時,皆會正向影響到消費者的信任信念。此結果與本研究的預期一致,表示消費者在網路商店購物時,網站中的各項結構性確保都是消費者考量信任網路商店與否的因素。

- 1. 網路商店的「互惠」結構性確保程度越高,消費者的「信任信念」越高
- 2. 網路商店的「承諾」結構性確保程度越高,消費者的「信任信念」越高
- 3. 網路商店的「社會驗證」結構性確保程度越高,消費者的「信任信念」越高
- 4. 網路商店的「權威」結構性確保程度越高,消費者的「信任信念」越高
- 5. 網路商店的「稀有性」結構性確保程度越高,消費者的「信任信念」越高

當消費者可以確保購買的商品品質及商品內容是可以掌握的且優良的時候,便可以消除其無法實際感受產品的疑慮,進而提升消費者對網站的信任;當網站提供的承諾是完整並且具有足夠的保證力時,可以降低其透過網路商店購物時所感受到的風險,使消費者產生信任感;當消費者可以在討論區中看見網路商店被討論的內容或是網路商店所

販售之商品的評價,消費者便可參考其它消費者於該網路商店購物或商品使用的經驗, 再來仔細思考於該網站上購物是否為正確的選擇,在擁有這些公開資訊的情況下消費者 會對該網站更有信任感;當網路商店的網站通過第三方信任團體的認可獲得認證標章時, 消費者會更加相信網路商店具備足夠的能力完成消費者的需求;當網路商店標列公開且 詳細的優惠價格、優惠期限、商品剩餘數量等資訊時,能夠使消費者認為網路商店所販 售的價格是具誠信的,而對網路商店或商品更具信任感。

二、消費者的信任信念對其信任態度的影響

本研究利用文獻回顧的方式找出利用 Cialdini 影響力模式設計網站的結構性確保時,所會影響到消費者信任信念的不同構面,探討這些構面對消費者信任態度的影響。根據 迴歸分析的結果發現,消費者的「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」、「認知嚮往」等構面,對消費者的「信任態度」皆有顯著性的影響,此一結果與本研究所預期的相同。

實驗結果顯示:網站提供免費的虛擬試用服務給消費者,能夠讓消費者了解商品是否符合其需求,減少消費者對於商品狀況的疑慮,也較能使消費者對於信任網路商店抱持正面的態度;當消費者看見網路商店提供各種購物時的承諾時,消費者若是越為信任網路商店所提供這些承諾上的擔保,則也越會對信任網路商店抱持著正面的態度;消費者認為網路商店具備足夠的能力、技術、專業程度,消費者越會對信任網路商店抱持著正面的態度;消費者認為網路商店具備足夠的能力、技術、專業程度,消費者越會對信任網路商店抱持著正面的態度;消費者若是認為商品的推薦人或代言人具有足夠的可靠程度,消費者亦會對信任網路商店抱持著正面的態度;消費者對網路商店所販售的商品具備足夠的嚮往程度時,消費者對於信任網路商店亦會抱持著正面的態度。

三、好感原則對消費者的信任信念的影響

根據實驗的結果發現,利用名人推薦的方式取代網友推薦對消費者的信任信念並未造成顯著性的影響,由此結果本研究推論主要的因素是,本實驗中的商品推薦人係以推薦商品為主,但在網路商店尚未對受測者建立信任的狀況下,受測者對於網站中商品推薦人所推薦的內容會有所存疑,會懷疑是否為網站業者自我推薦、自吹自擂,因此對其信任並未產生顯著性的影響。



第二節 管理意涵

隨著網路的普及,電子商務成為未來資訊社會中一種新型態的交易環境以及商業行為已經不容置疑,當企業陸續利用電子商務擴展其業務至全球市場的同時,如何說服消費者建立對網站的信任,的確是企業主值得思考的問題。本研究以實證結果為基礎,對於電子商務廠商,提出幾項實務上的建議:

一、 營造消費者與網路店家雙贏的購物環境

本研究的結果顯示,有效地運用互惠原則來達到買賣雙贏的狀態,能夠增進消費者 對網路商店的信任。在實體的購物環境下,最常見買賣雙方互惠的方式就是試用品的發 放,試用品的主要功能是激發消費者對產品的試用,其針對的目標對象必然是尚未使用 過此商品的人。如果商品的優點難以藉廣告、或其他推廣方式說明清楚,那麼試用品便 可幫忙解決這樣的問題。藉由使用的試用品的過程,消費者自然能夠了解商品的優點, 且若是商品優點能藉此推廣出去,絕對比其他方法更容易獲得消費者信任。

然而在虛擬的購物環境下,礙於時空的限制,並非任何商品都能夠透過螢幕讓消費者試用,但實際上目前也陸陸續續有各種販售不同種類商品的電子商務網站致力於打造能夠試用商品的網路購物環境,例如:網路書店提供書籍試閱、網路服裝店利用影像處理的方式讓消費者能夠試穿衣服等。其主要目的都是希望能夠營造消費者與店家雙贏的購物環境。對消費者而言,試用品能使夠讓其更加了解商品是否符合需求,減少消費者對於商品狀況的疑慮,並降低其購買到不合適商品時所花費的成本;對網路店家而言,試用品的發放迫使消費者接受商品的資訊,可以縮短消費者決策購買程序的時間。

二、提供完整的信任確保論據,並且履行諾言不失信

本研究的結果顯示,網路商店提供的完整的信任確保論據能夠提升消費者的初始信任;然而長久來看,網路商店不僅必須提供信任確保論據,網路商店亦要堅守諾言不能夠失信於消費者。舉例而言:擁有大量客群的台灣博客來網路書店於 2006 年因人為疏

失,造成四百多位會員的個人資料外流,導致會員權益受損。事後,博客來網路書店不僅必須公開向消費者道歉,還必須支付大筆的賠償金額。知名網站尚會違反其許下之承諾而導致客源流失、消費者的不信任,並且必須花費更多的成本重新取得消費者的信任,更何況是尚未取得消費者信任的不知名網站。因此,除了提供應有的承諾保證之外,網路商店亦需盡力信守承諾,維護商店之誠信。

三、有效並善加經營網站中的社群互動環境

Barua et al. (1995) 認為若網站可以提供使用者豐富的資訊,將有助於提升使用者心中對該網站的價值與正面態度。本研究的結果亦傳達相同的理念:消費者會參考虛擬社群中其它消費者討論的內容或是消費者給予商品的評價,再仔細思考於該網站上購物是否為正確的選擇,在擁有這些公開資訊的情況下,消費者會對該網站更有信任感。

電子商務網站中虛擬社群的主要功用是把迫切需要的資訊集中起來,讓消費者能很輕易的搜尋到資訊,也提供了溝通、社交與發表的良好園地,社群成員所創作的內容經過專欄板主或社群經營者的整理成為有用的資訊。虛擬社群最主要的價值便是這些使用者或經營者產生的資訊,資訊對社群而言是很重要的產物,能夠為成員產生效益或拿來交易。因此,網路商店的經營者必須有效經營出一個具有豐富內容,良好品質且具有獨特性之社群互動環境,藉此吸引消費者加入社群環境之中,如此一來不僅可以使消費者對該社群產生黏著力,更可使其對網站更有信任感。

四、積極爭取「第三方信任團體」的認證標章

本研究的結果顯示:第三方信任團體認證標章的呈現可以增進消費者對網路商店的信任。 Kimery and McCord(2002)指出消費者不願意在網路上購買產品或服務,是因為缺乏對網路購物相關安全性的信任與缺乏對網路上企業可靠性的信任。而第三方信任團體的保證服務,正好可以解決消費者在這方面的問題。在實體商店中,若消費者無法判斷商品是否具有足夠的品質時,通常都會藉由產品上所標示的認證標章來協助判斷商品品質的優劣。同樣的道理,在虛擬的購物環境下亦可透過相同的方式來取得消費者的信

任。當消費者無法判斷網路商店的優劣以及線上購物的安全性時,公正的第三方團體認證標章可以消除消費者的疑慮。消費者會願意相信這些公正的第三方機構會代為監督網路商店的運作,網路商店必須遵守第三方信任團體的規範,否則其標章將被收回。因此這些認證標章會對消費者釋放出這個網站是值得信賴的訊號,這對初次造訪網站的消費者來說,是一項很好的判斷標準,消費者可以輕易的透過標章的呈現,而相信此網站是可靠的,並建立其初始的信任。

然而,第三方信任團體的認證能否成功使消費者產生信任,牽涉到消費者是否知道這類第三信任團體、消費者是否相信第三方信任團體所代表之效用與公證性、消費者在網路上進行瀏覽或從事購物行為時,是否會先注意網站有無這類認證標章。因此,網路商店經營者應先向消費者宣導這些認證標章的重要性,讓消費者知道這些認證標章是值得信賴的,才能將信任移轉至網路商店上。若消費者根本不知道這類第三方信任團體,則信任標章對其來說僅僅只是無意義的圖像。

Chengchi Univer

第三節 理論貢獻

McKnight et al.(2002)所提出的信任建立模式中指出,網站的結構性確保會影響消費者的信任,然而其實際上影響消費者信任信念的哪些構面尚未有研究利用理論去整理歸納。本研究為補足文獻上的不足,利用 Cialdini 影響力模式歸納網站中的各種結構性確保作法,並且探討其影響消費者的信任信念的情形。

對於一間尚未被消費者所信任的網路商店而言,其首要的目標就是有效率的說服消費者並且快速地取得消費者的信任。而 Cialnidi 影響力模式本就常被用於日常生活中人與人之間的說服情境,因此,本研究亦將其應用於網路商店說服消費者的情境,藉此歸納網站中的各種結構性確保,而本研究的結果也證實了消費者的「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」等五種信任信念會受該影響力模式所歸納的結構性確保所影響。本研究之結果彌補了文獻上對於結構性確保影響消費者信任信念的不足,是為本研究所貢獻的理論意涵之一。

此外,本研究亦探討了文獻回顧所找出的六種信任信念影響消費者信任態度的情形,研究的結果發現,在網路購物的情境下,消費者的「認知診斷」、「認知保證」、「認知信心」、「認知能力」、「認知可靠」、「認知嚮往」都會對其「信任態度」造成顯著性的影響。此一結果也彌補了過去文獻對信任信念細部構面影響信任態度上的不足,是為本研究所貢獻的理論意涵之二。

第四節 研究限制

本研究採實驗室實驗法進行,實驗室實驗法的基本精神是透過自變項的操弄,探討其間的影響關係,而在過程中為避免受到不必要的干擾,因此必須對於眾多非實驗因素進行操控。為了遵循此精神,本研究透過實驗前測的進行以及在實驗過程中的嚴謹性以求避免非實驗因素影響實驗過程。然而,在力求嚴謹性的情況下,仍受限於多項因素,造成本研究仍有某些限制,詳述如下:

一、樣本抽樣之限制與困難

為了遵循實驗室實驗法的精神,必須限制受測者於相同的環境下進行實驗。礙於此空間限制下,隨機抽樣的樣本以本校(國立政治大學)的大學、研究生為主要樣本群,造成實驗中抽樣的樣本結構與母體結構存在差異,而產生樣本的代表性誤差(representative error)。

二、所選擇之商品品類與代表性不足

本研究之主要目的為確切瞭解各種操弄的自變項對應變項影響情形,藉由前測的結果選擇實驗網站中所販售的商品。但是在實際的情境下,網路中的網路商店所銷售的商品種類繁多,常見的分類包含「搜尋商品(search goods)」、「體驗商品(experience goods)」兩種,在不同類型的商品下可能造成不同的實驗結果,因此,僅用一種商品可能不足以代表全部的情況。

三、自變數之操弄無法涵蓋所有結構性確保

本研究利用 Cialdini 影響力模式歸納常見的結構性確保因素,然而現今的網路商店功能推陳出新、玲瑯滿目,在研究資源有限的情況下,本研究所操弄的自變數並未能涵蓋市面上所有電子商務網站所擁有的結構性確保進行探討,因此一般化推論的範圍主要受限於實驗中所操弄的六種自變項內。

四、實驗情境與現實情境之差異

現行網際網路中的網路商店,大多販售多樣化的商品,本實驗並未完全模擬這樣的情境,而僅展示本研究所選擇的商品予受測者選擇,與現實情境不相符合。

五、實驗模擬購買並不等同於實際購買行為

本實驗要求受測者模擬於網路商店購物的情境,在實驗網站中挑選其喜愛的商品, 以觀察其信任的差異。然而受測者實際購買的行為與模擬購買的行為是否真正一樣,並 非本研究所能控制,因此可能造成實驗結果上的偏差。



第五節 未來研究方向

根據本研究的結果與研究過程中的心得,有若干值得後續研究努力的方向,在此提 出以方便未來對此相關議題有興趣的研究者一個參考的方向:

一、不同時期的消費者信任

本研究針對的是消費者對未知網路商店的初始信任,然而在不同的時期消費者建立 信任著重的變數可能有所不同,因此未來的研究可以往消費者對熟悉網站與不熟悉的網 站進行比較,找出不同時期消費者所注重的變數為何,如此一來不僅可協助網路商店建 立消費者的初始信任,亦可協助其維護既有的舊顧客之間的信任。

二、加入不同的實驗變數

消費者在實際的網路購物過程中,可能會遭受到不同的實驗變數所影響,像是商品 的價格、商品的種類等,甚至是不同的類型的網站,例如:資訊分享型網站、C2C 電子 商務型網站等。後續研究可以加入這些不同的實驗變數,探討結果是否相異並針對其中 之差異做進一步的探討。

三、探討行動商務與傳統電子商務的差異

engchi Unive 行動商務擁有電子商務所沒有的特性,3G網路的普及,使得消費者利用行動上網 的頻率提升、費率降低,消費者能夠藉由使用行動設備,例如:平板電腦、智慧型手機, 在任何時間、地點從事線上交易,無論是透過手機下載、購買應用程式(applications), 或是透過手機在網路購物下單,對忙碌的現代人來說,增加了機動性與便利性。然而, 對消費者而言,在利用行動商務購物與透過傳統的電子商務網站購物時,兩者在取得消 費者信任之間是否存在差異,值得未來研究者深入去探討。

参考文獻

中文部分

- 1. 吴明隆(2003),「SPSS 統計應用實務-問卷分析與統計應用」, 松崗出版社, 台北。
- 許鳳玲(2009),「網際網路上的認證標章之探討」,碩士論文,國立中正大學法律 學研究所,嘉義。
- 3. 資策會產業情報研究所(2009),「2009 年台灣線上購物市場現況再創高峰-台灣網購市場規模預估3116億」,網址: http://tinyurl.com/yzxbjnf,上網日期: 2009-07-14。
- 4. 資策會產業情報研究所(2010),「2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元」,網址: http://tinyurl.com/2c9pfl7, 上網日期: 2010-10-18。

英文部分

- 1. Ajzen, I. (1985), "From Intention to Actions: a Theory of Planned Behavior," In: Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer Verlag, New York, pp. 11-39.
- 2. Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," Organ. *Behavior Hyman Decision Processes*, Vol. 50, No.2, pp. 179-211.
- 3. Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp.411-454.
- 4. Atkinson, R. C. and Shiffrin, R. M. (1968), "Human Memory: a Proposed System and Its Control Processes," *Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 2, pp. 89-195.
- 5. Awad, N. F. and Ragowsky, A. (2008), "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp. 101-121.
- 6. Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1990), "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 127-140.
- 7. Barua, A., Chellappa, R., and Whinston, A. B. (1995), "Creating a Collaboratory in Cyberspace: Theoretical Foundation and an Implementation," *Journal of Organizational*, Vol. 5, No. 4, pp. 417-442.
- 8. Bawden, D. (2001), "Information overload," *Library & information briefings*, No. 92, pp. 1-15
- 9. Belsley, D. A., Kuh, E., and Welsch, R. E.(1980), "Regression Dianostics," John Wiley and Sons, New York.
- 10. Bennett, P. D. and Harrell, G. D. (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*,

- Vol. 2, No. 2, pp. 110-117.
- 11. Burnkrant, R. E. and Page, T. J. (1988), "The Structural and Antecedents of the Normative and Attitudinal Components of Fishbein's Theory of Reasoned Action," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 66-87.
- 12. Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Garretson, J. A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.4, pp. 293-306.
- 13. Cheung, C. M. and Lee, M. K. O. (2001), "Trust in Internet Shopping: Instrumental Development and Validation through Classical and Modern Approach," *Journal of Global Information Management*, Vol. 9, No. 3.
- 14. Cialdini, R. B. (1985), "Influence: How and Why People Agree to Things," 1st ed., New York, Quill.
- 15. Cialdini, R. B. (2001), "Influence: Science and Practice," 4th ed., Allyn & Bacon.
- 16. Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- 17. Dayal, S., Landesburg, H., and Zeisser, M. (1999), "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 64-69.
- 18. Derbaix, C. (1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: a Empirical Investigation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 3, No. 1, pp. 19-38.
- 19. Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp.35-51.
- 20. Erevelles, S., Roy, A., and Yip, L. S. C. (2001), "The Universality of the Signal Theory for Products and Services," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 175-187.
- 21. Feldman J. M. and Lynch, J. G. (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, No. 3, pp. 421-435.
- 22. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley Reading, MA.
- 23. Fung, R. K. K. and Lee, M. K. O. (1999), "EC-Trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors," *AMCIS 1999 Proceedings*, Paper 179., http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179
- 24. Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.2, pp. 70-87.
- 25. Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., and Davis, J. C. (1998), "The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, pp. 322-337.

- 26. Gefen, D. (2000), "E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737.
- 27. Gefen, D. and Straud, D. W. (2003), "Managing User Trust in B2C E-Services," *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 7-24.
- 28. Gefen, D., Karahanna, E., and Straud, D. W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- 29. Geyskens, I. and Steenkamp, J. B. (1995), "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment," *Proceedings of the 24th EMAC Conference*, pp. 351-371.
- 30. Grazioli, S., Jarvenpaa, S. (2000), "Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Depetion and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, Vol. 30, No. 4, pp. 395-410.
- 31. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59.
- 32. Hahn, K. H. and Kim, J. (2009), "The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-Channel Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No.2, pp. 126-141.
- 33. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), "Multivariate Data Analysis, 5th ed.," Prentice Hall, New Jersey.
- 34. Herbig, P. A. and Karmer, H. (1994), "The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 45-54.
- 35. Horai, J. M., Naccari, N., and Fatoullah, E. (1974), "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking," *Sociometry*, Vol. 37, No. 4, pp. 601-606
- 36. Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior," Wiley, New York, 1969.
- 37. Jacoby, J. (1977), "Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 569-573.
- 38. Jacoby, J. (1984), "Perspectives on Information Overload," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 432-435.
- 39. Jacoby, J., Speller, D. E., and Berning, C. K. (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 33-42.
- 40. Jiang, Z. and Benbasat, I. (2004-2005), "Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 3, pp. 111-147.
- 41. Johnson, D. and Grayson, K. (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service

- Relationships" Journal of Business Research, Vol. 58, No. 4, pp. 500-507.
- 42. Kamins, M. A. (1989), "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sideed Context," *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, pp.34-42.
- 43. Kempf, D. S. and Smith, R. E. (1998), "Consumer Processing of Product Trail and the Influence of Prior Advertising: a Structural Modeling Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 325-337.
- 44. Kerlinger, F. N. and Lee, H. B.(1985), "Foundation of Behavior Research, 4th ed.," Wadsworth Publishing, New York.
- 45. Kim, D. and Benbasat, I. (2003), "Trust-Related Arguments in Internet Stores: a Framework for Evaluation," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 49-64.
- 46. Kim, D. and Benbasat, I. (2006), "The Effect of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 286-300.
- 47. Kim, D. and Benbasat, I. (2009-2010), "Trust-Assuring Arguments in B2C E-Commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26, No. 3, pp.175-206.
- 48. Kim, H. W., Xu, Y., and Koh, J. (2004), "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 5, No. 10, pp. 392-420.
- 49. Kimery, K. M. and McCord, M. (2002), "Third Party Assurances: Mapping the Road to Trust in eRtailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2, Article 7.
- 50. Lander, M. C., Purvis, R. L., McCray, G. E., and Leigh, W. (2004), "Trust-Building Mechanisms Utilized in Outsourced IS Development Projects: a Case Study," *Information and Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 509-528.
- 51. Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: an Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 115-120.
- 52. Lee, M. and Lou, Y. C. (1996), "Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: a Conjoint Approach," *Journal of Applied Business Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 21-29.
- 53. Lee, M. K. O. and Turban E. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No.1, pp. 75-91.
- 54. Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., and Benbasat, I. (2006), "Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 2, pp. 233-266.
- 55. Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A. (2000), "What Makes Consumers Buy From

- Internet? a Longitudinal Study of Online Shopping," *IEEE Transaction on Systems, Man & Cybernetics: Part A*, Vol. 3, No. 4, pp. 421-432.
- 56. Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., and Read, A. (2008), "Explaining and Prediction the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp. 199-224.
- 57. Lynn, M. (1989), "Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp. 257-274.
- 58. Lynn, M. and Harris J. (1997), "The Desire for Unique Consumer Products: a New Individual Differences Scale," Vol. 14, No. 6, pp.601-616.
- 59. Maddux, J. E. and Rogers, R. W. (1980), "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: a Case of Brains Over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 2, pp. 235-244.
- 60. Malhotra, N. K. (1982), "Information load and consumer decision making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 419-430.
- 61. Mathieson, K. (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.
- 62. Matthews, B. A. and Shimoff, E. (1979), "Expansion of Exchange: Monitoring Trust Levels in Ongoing Exchange Relations," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 23, No.3, pp. 538-560.
- 63. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- 64. McCarter, M. W. and Northcraft, G. B. (2007), "Happy Together?: Insights and Implications of Viewing Managed Supply Chains as a Social Dilemma," *Journal of Operations Management*, Vol. 25, No. 2, pp.498-511.
- 65. McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001-2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No.2, pp.35-59.
- 66. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, pp. 297-323.
- 67. McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 473-490.
- 68. Miller, G. A. (1956), "The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing," *Psychological Review*, Vol. 101, No. 2, pp. 343-352.
- 69. Mills, J. and Harvey, J. (1972), "Opinion Changes as a Function of When Information

- About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21, No. 1, pp. 52-55.
- 70. Mishra, A. K. (1996), "Organizational Responses to Crisis: the Centrality of Trust," In: Kramer, R. M., Tyler, T. R. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 261-287.
- 71. Mitchell, V. M. and Greatorex, M. (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 4, pp. 179-200.
- 72. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- 73. Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., and Wasserman, W., "Applied Linear Regression Models, 3rd ed.," Richard D. Irwin, Inc.
- 74. Nunnally, J. C.(1978), "Psychometric Theory, 2nd ed.," McGraw-Hill, New York.
- 75. Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp.46-54.
- 76. Park, C. W. and Lessig, P. (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 223-231.
- 77. Petty R. E. and Cacioppo, J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advanced in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- 78. Ross, J. A. (1973), "Influence of Expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status," *Journal of Social Psychology*, Vol. 89, No. 1, pp. 79-84.
- 79. Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp.56-61.
- 80. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C. (1998), "Not So Different After All: a Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.
- 81. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000), "Consumer Behavior," 7th ed., Prentice Hall.
- 82. Schlenker, B. R., Helm, B., and Tedeschi, J. T. (1973), "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 419-427.
- 83. Schumann, D. W., Petty, R. E., and Clemons, D. S. (1990), "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: a Test of the Repetition-Variation Hypotheses," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.2, pp.192-202.
- 84. Shapiro, S. P. (1987), "The Social Control of Impersonal Trust," *The American Journal of Sociology*, Vol. 93, No. 3, pp. 623-658.
- 85. Sitkin, S. B. and Pablo, A. L. (1992), "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior," *Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 1, pp.9-38.

- 86. Skowronski, J. J. and Carlston, D. E. (1987), "Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negetivity, Positivity, and Extremity Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 4, pp. 689-699.
- 87. Song, J. and Zahedi, F. M. (2001), "Web-Design in E-Commerce: a Theory and Empirical Analysis," *ICIS 2001 Proceedings*, New Orleans, LA, pp. 205-219.
- 88. Song, J. and Zahedi, F. M. (2005), "A Theoritical Approach to Web Design in E-Commerce: a Belief Reinforcement Model," *Management Science*, Vol. 51, No. 8, pp. 1219-1235.
- 89. Steinfield, C. and Whitten, P. (1999), "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, issue 2.
- 90. Suh, J. C. and Youjae, Y. (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 145-155.
- 91. Taytor, S. and Todd, P. A. (1995), "Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp.144-176.
- 92. Terman, A. W. (2007), "The Desire for Unique Consumer Products: a Moderator of the Scarcity Polarization Phenomenon?," Bachelor dissertation, The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA.
- 93. Troutman, C. M. and Shanteau, J. (1977), "Inferences Based on Nondiagnostic Information," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-55.
- 94. Wingreen, S. and Baglione, S. (2005), "Untangling the Antecedents and Covariates of E-Commerce Trust: Institutional Trust vs. Knowledge-Based Trust," *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 3, pp. 246-260.
- 95. Worchel, S., Lee, J., and Adewole, A. (1975), "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 5, pp. 906-914.
- 96. Wu, J. H., Hsia, T. L., and Heng, M. S. H. (2006), "Core Capabilities for Exploiting Electronic Banking," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 111-122.
- 97. Zucker, L. G. (1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," In: Staw, B. M., Cummings, L. L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8. JAI Press, Greenwich, CN, pp.53-111.

附錄:研究問卷

B2C 電子商務網站設計對消費者信任之調查

久	什	朋	方	你	好	:
~~	ш	ДΠ	/х	1110	X.I	•

此份問卷目的在於瞭解 B2C 電子商務網站之網站設計,對於線上消費者信任信念及信任態度的影響,歡迎曾經在網路商店具有實際瀏覽或購物經驗的朋友們填寫這份問卷,有您熱心的協助將使得研究結果更加確實、學術研究更具貢獻性。

您所填寫的資料將作為學術研究之用,絕不對外公開,敬請安心作答。

敬祝您

5.

身體健康、萬事如意

政治大學資訊管理所暨企業 e 化中心 李有仁 博士

研究生:吳翊齊

電子信箱:98356014@nccu.edu.tw

為感謝您對本研究的協助,本研究提供了 iPad 抽獎活動,請留下您的手機號碼及電子信箱,以利您得獎時通知您。

手機號

電子信

	箱:						
	問項		4	感受	程	ŧ	
供二	一部份:請您依據方才光臨之購物網站所提之服務帶給您的感受,請從極同意到極不同範圍中予以勾選。	極同意	同意	稍同意	稍不同意	不同意	極不同意
1.	此網站提供了良好的商品預覽功能。						
2.	此網站的商品預覽功能幫助我了解商品品質的 好壞。						
3.	此網站的商品預覽功能幫助我了解商品內容是 否符合需求。						

此網站提供了明確的隱私權承諾。

此網站提供了明確的安全性之承諾。

6.	此網站提供了明確的產品品質之承諾。						
7.	此網站提供了明確的顧客服務之承諾。						
8.	此網站提供了良好的產品評價功能。						
9.	此網站提供了良好的網站討論區功能。						
10.	此網站的產品評價與討論區幫助我了解商品及網站服務的好壞。						
11.	此網站提供了明確的隱私權標章。						
12.	此網站提供了明確的網路交易安全標章。						
13.	此網站除了隱私權及網路交易安全標章外,還提 供了其它明確的電子商店標章。						
14.	此網站的商品推薦人是具有吸引力的。						
15.	此網站的商品推薦人是具有信賴度的。						
16.	此網站的商品推薦人是具有專業度的。	Q					
17.	此網站的商品提供了明確的優惠價格資訊。		D				
18.	此網站的商品提供了完整的庫存量資訊。						
19.	此網站的商品提供了明確的優惠期限資訊。						
購物	二部份:下面問題將瞭解各位對方才光臨之物網站的信任信念以及延伸的信任態度,請	極同意	同意	稍同意	稍不同意	不同意	極不同意
处本	亟同意到極不同意範圍中予以勾選。						
20.	整門 息到 極不 问 息 範 圉 中 丁 以 勾 選 。 整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。		_	_			
	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評					0	
20.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。				/		
20.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。 整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。			9		0	
20.21.22.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店			9/			
20.21.22.23.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已		1/0	0			
20.21.22.23.24.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。						
20.21.22.23.24.25.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 對於藉由這間網路商店來搜尋手錶的資訊我感到很有信心。						
20.21.22.23.24.25.26.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 我認為這間網路商店提供的保證是可靠的。 對於藉由這間網路商店來搜尋手錶的資訊我感到很有信心。		1/9 0 0 0 0				
20.21.22.23.24.25.26.27.	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 我認為這間網路商店提供的保證是可靠的。 對於藉由這間網路商店來搜尋手錶的資訊我感到很有信心。						
 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 我認為這間網路商店提供的保證是可靠的。 對於藉由這間網路商店來搜尋手錶的資訊我感到很有信心。 對於藉由這間網路商店來瀏覽手錶商品我感到很有信心。 我認為這間網路商店具有能力處理線上的交易。 我認為這間網路商店具有能力處理線上的交易。		1/0				
 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 	整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的品質是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的內容是有幫助的。整體而言,我認為在這網站的購物體驗對於我評估手錶的性能是有幫助的。 比起其他類似的網路商店,我認為這間網路商店提供的保證所涵蓋之範圍在平均之上。 我認為這間網路商店提供保證所涵蓋之範圍已經足夠了。 我認為這間網路商店提供的保證是可靠的。 對於藉由這間網路商店來搜尋手錶的資訊我感到很有信心。 對於藉由這間網路商店來瀏覽手錶商品我感到很有信心。 我認為這間網路商店來瀏覽手錶商品我感到很有信心。 我認為這間網路商店具有能力處理線上的交易。 我認為這間網路商店具有能力處理線上的交易。						

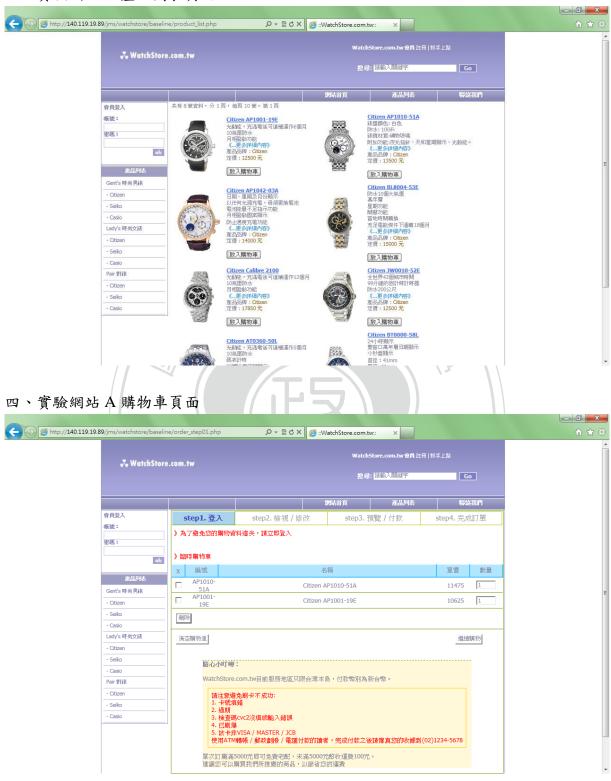
_				_
(
46 扅	麦以_	Ŀ\		
/	Alm			
	農林	漁牧		
	農林	漁牧		
	農林	漁牧		
		漁牧 以上)		
究所以前	(含)	以上)	<u> </u>	
究所以前	(含)	以上)]	
				46歲以上

附錄二:實驗網站

一、實驗說明頁面



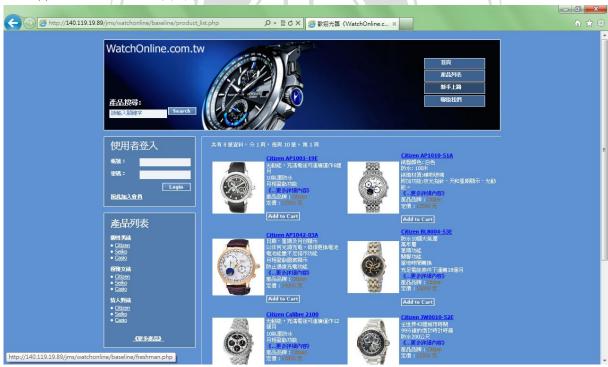
三、實驗網站A產品列表頁面



五、實驗網站 B 首頁頁面



六、實驗網站 B 產品列表頁面



七、實驗網站B購物車頁面



附錄三:Pearson 相關分析表

	I	1		1	1		1			
	認知診斷	認知保證	認知信心	認知能力	認知可靠	認知嚮往	信任態度			
認知診斷	1									
認知保證	0.636***	1								
認知信心	0.712***	0.756***	1							
認知能力	0.612***	0.803***	0.731***	1						
認知可靠	0.571***	0.649***	0.638***	0.685***	1					
認知嚮往	0.169***	0.150***	0.125**	0.181***	0.249***	1				
信任態度	0.612***	0.715***	0.706***	0.742***	0.656***	0.293***	1			
	***表示 P<0.01, **表示 P<0.05。(雙尾檢定)									
Chengchi University										