

An Empirical Study of e-Commerce Platform Website Guarantee Mechanism

Yin-Yih Chang¹, Shyue-Ping Chi¹, Yu-Ting Lin¹, Tsung-Yung Tsay²

1. Department of Information Management, Fu-Jen University, New Taipei, Taiwan

2. Department of Business Administration, China University of Technology, Taipei, Taiwan

Abstract

In an online shopping environment, since consumer has no real physical contact with the product, it is very likely that they may have doubt about the product's information or quality. Therefore, the e-commerce website has provided many measures to boost consumer's faith and encourage the consumption. This research focuses on the e-commerce site's various guarantee methods (such as: Past Transactions, Seller Certification, National Integrity and Legal Structure) and analyzes its effectiveness to gain trust from customers and increase their willingness of consumption. This Research gets 2 results such as: 1). The research shows that the effect of past transactions and seller certification are positively significant to buyer trust capability and leads a positive effect on purchase intention. A consumer will often look for outside factors such as "Guarantee of Contract", "Seller's Rated" and "Third Party Certificate" to help them make decisions; 2). The result shows that the legal structure and national integrity are not positively significant to buyer trust capability. But buyer does know the value of national integrity and agrees that the enforcement of e-commerce law and the existence of internet legal force are indispensable in today's environment.

Keyword: *Electronic Commerce (EC), Assurance Mechanism, Seller Certification*

電子商務平台網站保證機制之實證研究

張銀益¹, 齊學平¹, 林玉婷¹, 蔡聰源²

1. 輔仁大學資訊管理學系

2. 中國科技大學企業管理系

摘要: 在網路購物的環境中，消費者無法直接接觸產品，因此對於商品資訊內容是否正確及品質是否良好，仍有疑慮。因此，現今電子商務網站提供相當多的機制，讓消費者放心在電子商務網站消費。本研究欲探討電子商務網站所提供的保證機制因素（過去的交易紀錄、賣方認證、國家誠信、國家法律）是否可提高買方的信任，進而增加買方對於電子商務平台的購買意圖。研究結果顯示：(1).過去交易紀錄和賣方認證的資訊對於買方信任有正向顯著的影響，並進而正向影響購買意圖。當消費者在電子商務網站交易前，往往會參考外在的資訊，像是網站或賣家的交易紀錄及履約保證、賣方的評價、第三方認證等等資訊。(2).國家法律和國家誠信的資訊對於買方信任沒有正向顯著的影響。但消費者對於國家誠信的認同度很高，也認同在國家法律方面要有完整的電子商務法律和專業網路司法警察。

關鍵詞: 電子商務；保證機制；賣方認證

引言

網路購物的環境中，消費者只能經由電子商務網站或賣方所提供的資訊來了解所要購買的商品，消費者無法直接接觸產品，因此對於商品的品質是無法確實掌握的，購買後所收到的實際商品與電子商務網站或賣方所提供資訊是否相同，仍存有疑慮。電子商務網站或賣方可提供一些訊息，讓消費者感受到電子商務網站或賣方努力做到交易保證的承諾，並降低消費者可能受到損失的機會，因此消費者才會放心在電子

商務網站進行交易。電子商務網站對於賣方的認證和規範，保證交易的公平性和安全性，確認買賣雙方的身份真實性，成為電子商務重要的議題之一。本研究欲探討電子商務網站或賣方所提供的保證機制因素（過去的交易紀錄、賣方認證、國家誠信、國家法律）是否可提高買方的信任，進而增加買方對於電子商務平台的購買意圖。

1 文獻探討

1.1 買方信任

對於電子商務網站而言，最重要是消費者的信任程度的加強，信任是買賣雙方交易的基礎，讓買方願意在電子商務網站或賣方進行交易，而提高商家的信譽和商譽是提昇消費者信任度的方法之一。因為對網路商店的安全性和可靠性缺乏信任，讓消費者不願意在網路上進行交易(Kimery & McCord)^[15]。信任可以減少買方進行購買決策時考量的因素，並提高消費者詢問商品資訊或購買的意願(Gefen)^[13]。Mayer et al.^[18]將信任定義為，「期待對方在沒有監督或控制的情況下，能完成某一重要的特定行為，而願意處於可能受到傷害(vulnerable)的情境」。在線上進行交易，消費者沒有充足的資訊判斷所得到資料的可信度，比起傳統的實體交易，信任在線上交易過程中是非常重要的(Wu & Fang)^[26]。

Koh et al.^[16]的觀點，主要著重於全球買方和供應商之間信任關係的形成。他們的研究指出由於買賣雙方的距離比較遙遠，所以信任會影響到所有的業務關係。在研究中加入了國家誠信、法律結構和供應商的第三方認證等因素對於合作夥伴之間的影響，其研究指出這些因素對於買方信任和購買意圖確實是有正向的影響。Mcknight et al.^[16]及 Everard & Galletta^[11]指出信任會影響消費者在網路上跟不熟悉的供應商進行交易。建立消費者信任的三個主要因素：結構保證（網站的環境讓消費者感覺到可信任）、賣方的信譽、網站的品質。其研究指出這些因素對於消費者信任有顯著影響，尤其是網站的品質和信譽，會增強消費者對網站環境的安全性的信任。

Wang et al.^[25]針對消費者線上體驗過程心理狀態的變化進行研究，探討那些因素會使消費者覺得良好的購物經驗，是否會增加消費者愉快的購物體驗，並增加購買意圖。研究結果顯示認知系統品質比認知資訊品質影響大，認知系統品質可以加強消費者的購買意願，Dodds^[12]認為初始信任的對購買意願的影響力還是比較強烈。Chong et al.^[7]蒐集許多影響信任的因素，認為誠信(Integrity)、能力(Competence)、道德(Benevolence)為影響信任的最主要因素，而這三個主要信任因素也是許多信任研究中的重要指標。Cronin^[8]表示買方信任會影響購買意圖，且買方信任會影響知覺價值進而影響購買意圖。

1.2 過去交易記錄

Shneiderman^[23]指出信任是指一個人對於公司過去的表現與實際保證有正面的期望，也就是公司應該公開過去的交易記錄，提供過去和目前的消費者的評價、第三方認證標章、讓隱私權和交易安全政策聲明於明顯處。Koh et al.^[16]認為過去的交易記錄會協助買方累積與供應商交易的經驗和知識，降低國家特性對於買家信任的影響。何靖遠^[1]認為買家與購物網站交易的次數愈多，表示買家對購物網站信任，並且對於網站所提供的服務和商品品質感到滿意。

1.3 賣方認證

Zucker^[28]認為透過網路進行企業間的交易，要由使用者確認網路上商家的身份實屬不易，若能由電子商務網站提供使用者容易辨識的安全及優良的電子標章認證，就能提高使用者對於交易安全的信任感。Koh et al.^[16]認為第三方認證有助於提昇供應商的信任，提供第三方認證在買方和供應商的信任扮演重要的角色。Jarvenpaa & Tractinsky^[14]指出消費者對電子商店的信任由感知的規模和感知的商譽決定。Urban et al.^[24]則認為電子商店提供完整的資訊和履行商品的承諾，可以獲得客戶的信心。

吳亞馨^[3]認為若電子商務網站上標示已取得認證，網站將受到認證組織的約束，若違反約定使消費者受到損失，網站所屬公司將受到懲罰。網路商店顯示第三方公正單位的保證標章，表示網路商店必需遵守第三方公正單位所制定的保證標準，消費者在顯示保證標章的網路商店可以放心進行購物行為（鄧國鏈）^[6]。張東生&王道行^[5]認為網路零售商的交易履約程度是其經營關鍵。網站的履約能力能提高消費者的信任，影響力甚至大於網站的溝通、隱私權和安全性（洪詩婷）^[4]。

1.4 國家法律

國家法律結構是指一個國家的對於國人、企業、組織的規則和規範。隨著網際網路和科技的發展，跨國際的交易迅速發展，而新興的電子交易發展對於交易安全、保護消費者權利的法規帶來挑戰。規範合約、隱私權、交易安全、司法管轄權的商務法規是電子交易中建立消費者信心的基礎。交易關係取決於穩定的法律結構、政治和社會制度(Lane & Bachmann)^[17]。出現糾紛時，買方會期望從一個法律結構完善的供應商國家得到保障(Koh et al.)^[16]。

1.5 國家誠信

國家誠信是指一個國家的社會品德和社會的誠信程度，具有高度誠信水平的國家，企業經營也會隨時隨地以誠信為基礎發展業務，遵守法律規範和道德規範，在經營發展也具有較強的責任心。供應商的國家鼓勵交易的積極行為，如：誠實和守法，買方會期望供應商也能有相同的行為。誠信水平比較高的國家，其供應商不太可能會做越軌的事情；相反的，誠信水平較低的國家，供應商的越軌行為，國家可能會接受或容忍。因此，供應商所在國家的品德和信念會影響買方對供應商的認知 McAllister^[19]。供應商具有較高的誠信可被視為堅持道德和倫理規範，買方會信任具有比較高誠信的供應商國家(Koh et al.)^[16]。

2 研究方法

本研究將以學者 Koh et al.^[16]的觀點，並且加入學者 Chong et al.^[7]的知覺價值觀點，綜合二位學者的觀點進行實證研究。本研究主要以買方信任為主，研究買方對電子商務網站所提供的資訊的信任程度，進而是否影響其買方購買意圖。買方信任加入了觀察變項為「過去的交易紀錄」、「賣方認證」、「國家誠信」、「國家法律」，當買方在電子商務網站進行資訊搜尋或比價時，電子商務網站或賣方所在的國家擁有比較完善的保證機制是否能提高買方的信任，達到增加購買意圖的影響。本研究之研究架構，如圖 1 所示：

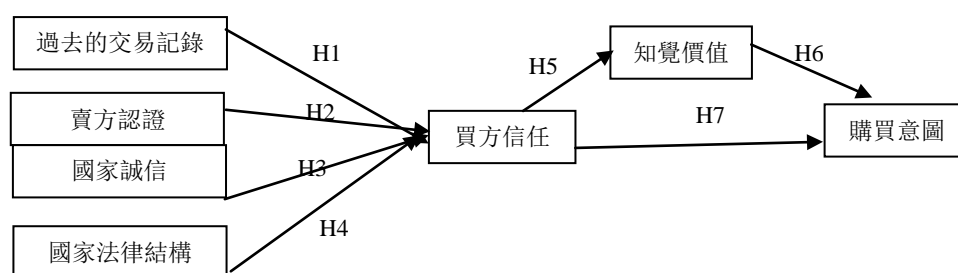


圖 1 研究架構圖

本研究欲探討保證機制對電子商務網站的買方信任、知覺價值以及購買意圖的影響，依此架構建立研究假說如下：

Parkhe^[22]認為買方在電子商務網站進行交易之前，會依電子商務網站或賣方的過去交易經驗和產品品質、價格進行評估，能提供良好的服務和擁有良好的商譽可以累積比較高的評價記錄，良好的合作關係並可以增加買方的信任。Koh et al.^[16]認為在國際合作夥伴之間的交易歷史影響彼此間的信任，過去買方對供應商的交易產生負面評價會影響買方信任。據此，針對過去交易紀錄和買方信任的關係，本研究提出假說 H1：賣方的過去交易紀錄對買方信任具有正向的影響相關。

電子商務網站可以提供認證資訊，如：營業登記、交易履約保證、商品檢驗規範、第三方認證標章或使用第三方支付，做為建立信任的資訊，這些資訊扮演著買賣雙方彼此間的信任關係。Parkhe^[22]認為在網上購物，買方進行交易時難以判斷供應商的合作能力，這會影響買方對供應商的信任，因此供應商能提供第三方認證做為隱性擔保，將可有助於增加買方的信任。Koh et al.^[16]認為電子商務網站中通過第三方認證的供應商會提高買方的信任。據此，本研究提出假說 H2：賣方認證對買方信任具有正向的影響相關。

McAllister^[19]認為買方對於產品供應商的感受，會受到產地或國家的即定印象或形象所影響。供應商國家形象可由代表性象徵、國家特色、歷史或傳統、誠實和守法等因素所形成。另外，供應商的國家誠信刻板印象也會影響買方的購買決策，如：德國做事一板一眼、日本人很守規矩。供應商國家的品德和印象會影響買方的信任。McKnight & Cummings^[20]認為買賣雙方的任何交易，原產地的刻板印象影響信任程度的高低。Koh et al.^[16]認為國家誠信正面影響買方對供應商的信任。據此，本研究提出假說 H3：賣方的國家誠信程度對買方信任具有正向的影響相關。

Lane & Bachmann^[17]認為買賣雙方的交易關係的信任取決於穩定的法律、政治和社會制度，良好的法制交易環境，並以此規範交易雙方進行交易的規則，確保整個交易順利進行。Koh et al.^[16]認為電子商務網站所在國的法律結構、監管電子商務網站的業務和解決商業糾紛的成效，影響買方信任。據此，本研究提出假說 H4：賣方的國家法律對買方信任具有正向的影響相關。

Dayal et al.^[9]認為只有顧客信任的網站，才能與顧客建立長久的關係。顧客在評估時會以自己的刻板印象和偏好或個性為基礎，因此不同顧客對於相同產品或服務，感知不一定相同。因此針對買方信任和知覺價值的關係，本研究提出假說 H5：買方信任對知覺價值具有正向的影響相關。

Yu & Fang^[27]認為知覺價值是買方感受到利益的程度，知覺價值會影響到買方的喜好，進而影響到買方的購買意圖。因此針對知覺價值和購買意圖的關係，本研究提出假說 H6：知覺價值對購買意圖具有正向的影響相關。

Jarvenpaa & Tractinsky^[14]認為買方對於電子商務網站的信任會影響購買意圖。Kimery & McCord^[15]認為消費者願意在線上購物，來自於消費者的信任程度。據此，本研究提出假說 H7：買方信任對購買意圖具有正向的影響相關。

本研究的研究樣本為已使用過電子商務網站購物的使用者為主，有使用過國內外電子商務網站、拍賣網、團購網的使用者皆可進行問卷填答。本研究採用便利抽樣的方式，給予有使用過電子商務網站購物的使用者填答，而這些使用者最好是常常使用電子商務網站進行購物。本研究問卷採用李克特七點尺度量表 (Likert Scale)，並使用 smart PLS 和 SPSS 做為資料統計分析的研究工具。使用 SPSS 進行敘述性統計分析。

3 資料分析與檢定結果

3.1 構面問項統計分析

本研究總共回收 429 份，無效問卷 16 份，去除無效問卷後共收回 413 份有效問卷。

本研究構面分為 7 個部份：過去交易記錄共計有 5 個題項，賣方認證共計有 5 個題項，國家誠信共計有 4 個題項，國家法律共計 3 個題項，買方信任共計 7 個題項，知覺價值共計有 5 個題項，購買意圖共計有 4 個題項。以下將針對收集之樣本於過去交易記錄、賣方認證、國家誠信、國家法律、買方信任、知覺價值、購買意圖等七個構面，分別列出受訪者於各構面題項回應結果之平均數與標準差。

在過去交易記錄構面上，受訪者的回答結果如表 1 所示。平均數以「電子商務網站取得電子商店優良標章」為最高，其次為「這家網站比其他家網站有更多的優良賣家」，第三為「電子商務網站過去交易量高」。從過去交易記錄構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為電子商務網站取得電子商店優良標章、這家網站比其他家網站有更多的優良賣家、電子商務網站過去交易量高的認同程度是較高的。

表 1 過去交易記錄構面題項統計表

題項內容	平均數	標準差
電子商務網站取得電子商店優良標章.	6.00	1.013
這家網站比其他家網站有更多的優良賣家.	5.99	1.047
電子商務網站過去交易量高.	5.71	1.129
賣家與買家交易頻率均很高.	5.62	1.169
賣家的市占率高.	5.10	1.270

表 2 賣方認證構面題項統計表

題項內容	平均數	標準差
提供交易履約保證(如: 品質, 準時交貨, 品保固, 售後服務等)。	6.53	0.781
保證遵循消費者保護法的規定, 有鑑賞期的權益.	6.46	0.801
有合格的營業登記執照.	6.01	1.046
第三方認證標章(如: TRUSTe, BBBOnline以及Verisign的標章).	5.89	1.154
獲得使用第三方支付(如: 支付寶)作為金融代收單位.	5.62	1.305

表 3 國家誠信構面題項統計表

題項內容	平均數	標準差
即使沒人監督, 交易時賣家與網站總是做正確的事.	6.24	0.932
所屬國家的國民確實遵守法律, 依法做事.	6.11	1.059
所屬國家有良好社會品德和誠信程度(如: 美, 英, 德等國).	5.79	1.136
所屬國家有良好的國際金融債信(如: 國際AA級以上的債信等).	5.56	1.303

表 4 國家法律構面題項統計表

題項內容	平均數	標準差
所屬國家擁有專業的網路交易司法警察(如: 電信警察或消保官), 協助保護買方.	6.20	0.978
對於商業糾紛能提供公平的司法體系(如: 電信司法體系, 獨立的司法審判, 國際仲裁).	6.19	1.002
所屬國家有完整的電子商務管理機制與相關法律(如: 商事法, 消費者保護法, 隱私權保護法, 資訊安全法規).	6.16	0.888

在賣方認證構面上, 受訪者的回答結果如表 2 所示。平均數以「提供交易履約保證（如：品質、準時交貨、產品保固、售後服務等）」為最高，其次為「保證遵循消費者保護法的規定，有鑑賞期的權益」，第三為「有合格的營業登記執照」，從賣方認證構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為電子商務網站或賣方要提供交易履約保證、保證有鑑賞期的權益、有合格的營業登記執照構面的認同程度是較高的。

在國家誠信構面上, 受訪者的回答結果如表 3 所示。平均數以「即使沒人監督，交易時賣家與網站總是做正確的事」為最高，其次為「所屬國家的國民確實遵守法律，依法做事」，第三為「所屬國家有良好社會品德和誠信程度（如：美、英、德等國）」，從國家誠信構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為電子商務網站或賣方所在國家要提供即使沒人監督，交易時賣家與網站總是做正確的事、所屬國家的國民確實遵守法律，和國家有良好社會品德和誠信程度的構面認同度比較高。

在國家法律構面上, 受訪者的回答結果如表 4 所示。平均數以「所屬國家擁有專業的網路交易司法警察（如：電信警察或消保官），協助保護買方」為最高，其次為「對於商業糾紛能提供公平的司法體系（如：電信司法體系、獨立的司法審判、國際仲裁）」，第三為「所屬國家有完整的電子商務管理機制與相關法律（如：商事法、消費者保護法、隱私權保護法、資訊安全法規）」，從國家法律構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為電子商務網站或賣方所在國家擁有專業的網路交易司法警察、對於商業糾紛能提供公平的司法體系、有完整的電子商務管理機制與相關法律的構面認同度比較高。

買方信任構面、知覺價值構面與購買意圖構面的回答結果，各題項之平均數及標準差整理如表 5 所示。從買方信任構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為電子商務網站或賣方會善盡他們對客戶的責任、電子商務網站會以相當高的商業規範運作、電子商務網站所屬國家法律會保障消費者權益的構面認同度比較高。從知覺價值構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為電子商務網站讓我覺得很方便，很及時、而且很省時

間、電子商務網站賣家提供的產品或服務是符合需求、使用電子商務網站跟賣家購買產品或服務是愉快的構面認同度比較高。從知覺價值構面題項統計表可明顯看出，受訪者認為我會持續在電子商務網站購物、當我有需求時，我會到電子商務網站中購買的構面認同度比較高。

表 5、買方信任、知覺價值、購買意圖題項統計表

構面	題項內容	平均數	標準差
買方信任	我相信電子商務網站會善盡他們對客戶的責任.	5.68	1.187
	我相信電子商務網站會以相當高的商業規範運作.	5.68	1.089
	我相信電子商務網站所屬國家法律會保障消費者權益.	5.52	1.188
	我覺得電子商務網站是值得信任的.	5.51	1.146
	我相信電子商務網站所屬國家能公平判決交易糾紛.	5.38	1.280
	電子商務網站的賣方是值得信任的.	5.37	1.209
	我相信電子商務網站所屬國家的廉正程度.	5.31	1.289
知覺價值	電子商務網站讓我覺得很方便, 很及時, 而且很省時間.	6.12	0.842
	電子商務網站賣家提供的產品或服務是符合我需求.	5.83	0.835
	我使用電子商務網站跟賣家購買產品或服務是愉快的.	5.82	0.883
	整體來說, 我很滿意目前電子商務網站提供的購物環境.	5.71	0.985
	我覺得在電子商務網站購物是物超所值的.	5.48	1.116
購買意圖	我會持續在電子商務網站購物.	6.02	0.915
	當我有需求時, 我會到電子商務網站中購買.	5.89	0.932
	我會將所選定的電子商務網站或賣家, 加入我的購物參考資訊中, 並接收所寄來的相關訊息.	5.42	1.295
	我會持續關注我選定的電子商務網站與賣家的商譽和交易現況.	5.42	1.315

表 6 問卷信度分析

構面	Cronbach's Alpha
過去交易紀錄	0.776
賣方認證	0.754
國家誠信	0.822
國家法律	0.891
買方信任	0.930
知覺價值	0.848
購買意圖	0.736

表 7 各構面收斂效度表

構面	組合信度(CR)	平均變異數萃取量(AVE)
過去交易紀錄	0.849	0.530
賣方認證	0.831	0.501
國家誠信	0.881	0.651
國家法律	0.932	0.821
買方信任	0.944	0.705
知覺價值	0.893	0.626
購買意圖	0.840	0.569

二、信度、效度分析與假說檢定

本研究使用 smart PLS 和 SPSS 做為信度和效度的分析研究工具，在信度上使用 Cronbach's α 作為研究的衡量標準，結果指出「過去交易紀錄」為 0.776、「賣方認證」為 0.754、「國家誠信」為 0.822、「國家法律」為 0.891、「買方信任」為 0.930、「知覺價值」為 0.848、「購買意圖」為 0.736，符合 Cronbach's α 值必須大於 0.7 的標準值，因此本研究各構面內部一致性皆有良好的信度，信度分析結果如表 6 所示。

本研究採用收斂效度(convergent validity)和區別效度(discriminate validity)作為效度檢測項目，各構面收斂效度表如表 7 所示。各構面的組合信度和平均變異數萃取量皆大於標準值，因此本研究各構面皆具有收斂度。

在區別效度方面，本研究採用平均變異萃取量(AVE)，其結果如表 8 所示，可看出本研究各構面的對角線 AVE 值皆大於水平列或垂直欄的相關係數平方值，因此表示本研究具有區別效度。

本研究採用 PLS 進行模型的分析，並分析出路徑係數、t 值、R 平方以及檢定結果，各構面相關數值請參考表 9。本研究的 PLS 路徑係數圖，如圖 2 所示。

表 8 AVE 區別效度分析表

構面	過去交易紀錄	賣方認證	國家誠信	國家法律	買方信任	知覺價值	購買意圖
過去交易紀錄	0.728						
賣方認證	0.558	0.708					
國家誠信	0.405	0.602	0.807				
國家法律	0.330	0.563	0.628	0.906			
買方信任	0.393	0.395	0.309	0.293	0.839		
知覺價值	0.359	0.253	0.219	0.190	0.626	0.791	
購買意圖	0.322	0.283	0.158	0.086	0.473	0.616	0.754

表 9 各構面數值比較表

研究假說	標準化係數(Beta)	t值	R平方	檢定結果
H1 過去交易紀錄→買方信任	0.243	3.811	0.207	成立
H2 賣方認證→買方信任	0.185	2.415		成立
H3 國家誠信→買方信任	0.050	0.715		不成立
H4 國家法律→買方信任	0.078	1.006		不成立
H5 買方信任→知覺價值	0.626	13.079	0.391	成立
H6 知覺價值→購買意圖	0.528	9.813	0.393	成立
H7 買方信任→購買意圖	0.143	2.322		成立

$t > 1.96 = p < 0.05$ * $t > 2.58 = p < 0.01$ ** $t > 3.29 = p < 0.001$ ***

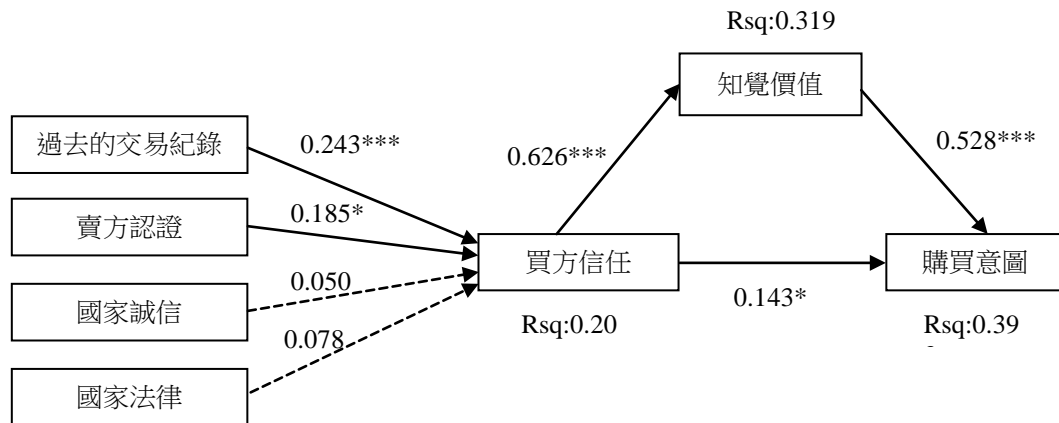


圖 2 研究模型路徑係數圖

4 結論與建議

4.1 結論

本研究是針對曾經上網購物的使用者研究電子商務的保證機制因素對於買方信任、知覺價值和購買意圖影響的研究，本研究的結論有以下 4 點：(1)研究結果顯示過去交易紀錄和賣方認證的資訊對於買方信任有正向顯著的影響，並進而正向影響購買意願。當消費者在電子商務網站交易前，往往會參考外在的資訊，像是網站或賣家的交易紀錄與履約保障、賣方的評價、第三方認證等等資訊。因此，賣家除了可申請優良標章來識別，另外還可以加強過去的交易記錄，來獲取買家信任跟增加買家購買意願。(2)即使台灣在保護消費者方面有制定相關法律，而且相信賣方是以誠信為原則進行販售商品，但是否可以為線上交易的消費

者提供完整的保障，仍有疑慮。因此本研究結果顯示國家誠信、國家法律會正向影響買方信任是不成立的。(3)買方信任對知覺價值具有正向的影響，並進而對購買意圖產生正向影響。(4)買家最關心的交易保證機制以「提供交易履約保證（如：品質、準時交貨、產品保固、售後服務等）」為最高（平均值 6.53），其次為「保證遵循消費者保護法的規定，有鑑賞期的權益」（平均值 6.46），第三為「即使沒人監督，交易時賣家與網站總是做正確的事」（平均值 6.24），第四為「所屬國家擁有專業的網路交易司法警察(如：電信警察或消保官)，協助保護買方。」（平均值 6.20）。

4.2 建議

本研究建議電子商務網站提供最佳店家標章，賣家交易量、優良評價數量、品質或各種服務上達到一定的標準後，經由專業的認證衡量之後，可獲得最佳店家標章，可增加賣方的商譽，也使得買家在交易時更安心。也建議可以將比價機制製作的更加完善，以吸引更多使用者使用電子商務網站。

REFERENCES

- [1] 何靖遠, 線上消費者平台再購行為的 RFM 預測模型-以 Yahoo! 奇摩拍賣女裝為例, *Journal of Data Analysis*, 2014, 9(1), 1-23
- [2] 祝道松, 制度型信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究-以 Yahoo! 奇摩購物為例, *電子商務學報*, 9(2), 2007, 291-320
- [3] 吳亞馨, 網路購物信任與科技接受模式之實證研究, *資訊管理學報*, 15(1), 2008, 123-152
- [4] 洪詩婷, 網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究, 臺北大學企業管理學系學位論文, 2009, 1-92
- [5] 張東生, 王道行, 網路購物電子履約過程的消費者偏好分析, *Electronic Commerce Studies*, 4(3), 2006, 345-370
- [6] 鄧國鍾, 第三方保證標章對網路消費者行為意圖之影響, *國立中央大學資訊管理研究所碩士論文*, 2004
- [7] Chong, B., Yang, Z. & Wong, M. Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, 2003, 213-219
- [8] Cronin, J.J., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-216
- [9] Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. How to Build Trust Online[J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 64-69
- [10] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. *Journal of marketing research*, 1991, 307-319
- [11] Everard, A., & Galletta, D. F. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2006, 22(3): 56-95
- [12] Fishbein M., Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*[M]. MA: Addison-Wesley, 1975
- [13] Gefen, D., E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 2000, 28(6): 725-737
- [14] Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999, 5(2): 1-33
- [15] Kimery, K. M., & McCord, M. Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing[J]. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002, 4 (2): 63-82
- [16] Koh, T. K., Fichman, M., & Kraut, R. E. Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce[J]. *Journal of Association for Information Systems*, 2012, 13(11): 886-922
- [17] Lane, C. & Bachmann, R., The social constitution of trust: Supplier relations in Britain and Germany. *Organization Studies*, 1996, 17(3): 365-395
- [18] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20 (3): 709-734

- [19] McAllister, D. J., Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(1): 24-59
- [20] McKnight, D. H., & Cummings, L. L. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 473-490
- [21] McKnight, D. H., Cummings L. L., & Chervany, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology[J]. *International journal of electronic commerce*, 2002, 6, 35-60
- [22] Parkhe, A. Understanding trust in international alliances, *Journal of world business*, 1998, 33(3): 219-240
- [23] Shneiderman, B. Designing trust into online experiences, *Communications of the ACM*, 2000, 43(12): 57-59
- [24] Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J., Placing Trust as the Center of Your Internet Strategy[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2000, 42(1): 39-49
- [25] Wang, H. & Hu, Z., Research on Online Consumer Behavior Based on Experience, *IEEE*, 2010, 364-368
- [26] Wu, J., Wang, Z., & Huang, L. The Relationship among Propensity to Trust, Institution-based Trust, Perceived Control, and Trust in Platform[J]. *Web Society*, 2010, 16-17
- [27] Yu, H., & Fang. Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market[J]. *Total Quality Management*, 2009, 20(11): 1273-1285
- [28] Zucker, L. G., Roduction of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1986, 1840-1920

【作者介紹】



張銀益（1962-），男，台灣，博士，輔仁大學資訊管理系副教授，電子商務、電子採購。

Email: 004253@mail.fju.edu.tw



林玉婷（1975-），女，台灣，碩士，輔仁大學資訊管理系，電子商務。

Email: 55195.lin@gmail.com



齊學平（1949-），男，台灣，博士，輔仁大學資訊管理系副教授，電子商務、網路行銷。

Email: 004253@mail.fju.edu.tw



蔡聰源（1955-），男，台灣，博士，中國科技大學企業管理系助理教授，電子商務、財務管理。

Email: ty.tsay@gmail.com