

台灣產業推動電子商務之整合型研究—藉由建立消費者對網路購物環境的信任模式以提高客戶忠誠度

吳錦波

淡江大學資訊管理研究所

jpwu@mail.tku.edu.tw

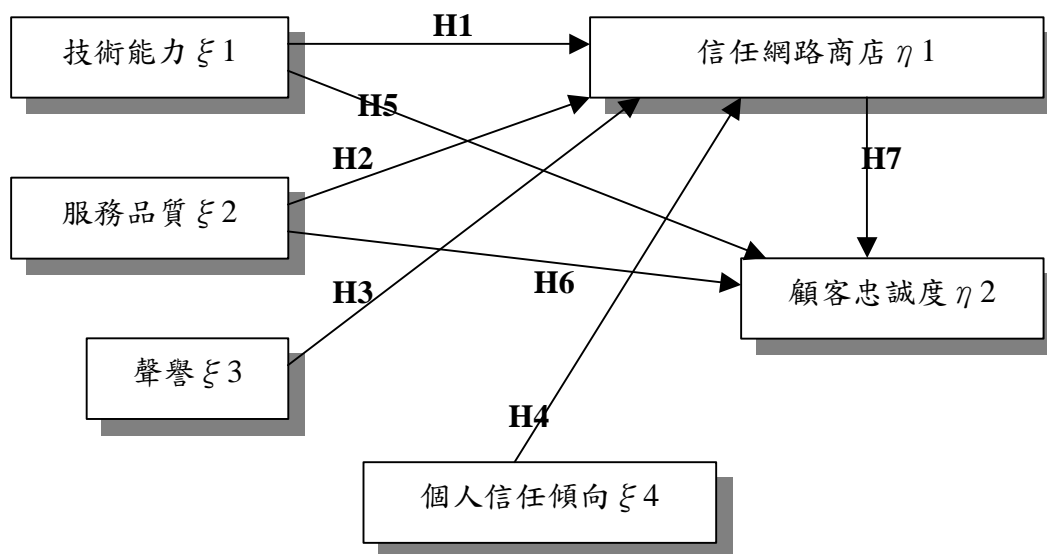
研究背景及目的

網際網路之蓬勃發展，提供了電子商務極佳的環境，然而網路使用者普遍擔心網路環境之安全問題。經濟部商業司電子商務中心於一九九九年以推行電子商務之阻礙與困境為主題，針對大型企業、中小型企業與零售商作調查，其結果顯示使用者認證、安全性、信賴等皆為首要課題。

網站購物會涉及交易行為或必須透過網路傳送個人資料，對消費者而言，在網路上從事這些行為是有風險性的。Anderson & Narus (1990)認為在商業買賣關係中，信任的產生可以降低買賣的風險。Lewicki, Mcallister & Bies (1998)認為信任為健康人格的重要成份；為人際合作關係及市場交易穩定的基礎。因此瞭解信任的發展及組成是發展電子商務的第一步驟。幾十年來，信任理論一直是各學門熱烈討論的議題，舉凡政治學、哲學、經濟學、社會學、心理學等均有許多學者傾注心力於信任的相關研究。Rempel, Holmes & Zanna (1985)認為信任是在任何緊密關係中的最重要因素。Lewis & Weigert(1985)表示信任必須存在於社會關係中。Shapiro, Sheppard & Cherakin (1992)確立商業關係利益的發生是來自於信任此商業關係。當越來越多的交易在網路上發生，網路的安全性、可信賴性、網路使用者本身信任或不信任網路環境的傾向可能是關鍵因素。因此，本研究的目的在於從信任理論觀點，建立消費者進行網站購物之信任模式，試圖找出消費者信任網路商店的來源、過程和信任的結果，藉由本研究的探討，提供業者提高消費者信任網路商店的程度之策略參考。

研究架構

本研究以 Mayer, Davis & Shoorman (1995)所提出「組織信任整合模式」為理論基礎，並參考相關文獻，形成如下(圖一)之研究模式。主要概念在於「網路商店值得信任特質」，包含「技術能力」、「服務品質」、「聲譽」與「消費者信任網路商店程度」有關，其中「消費者本身的信任傾向」會左右「網路商店值得信任特質」與「消費者信任網路商店程度」之關係。



研究架構

在 Mayer, Davis & Shoorman (1995)的模式中，影響信任的因素有信任者之個人信任傾向及被信任者值得信任特質。本研究根據相關文獻，決定「被信任者值得信任特質」包含「網路商店之技術能力」、「網路商店之服務品質」、「網路商店之聲譽」三者。Barber(1983)認為消費者會預期被信任對象的兩個特性為：

1. 在技術上具有高績效表現的能力；2. 負起義務、責任。Singh & Sirdeshmukh (2000)認為建立消費者信任必須具備能力及仁慈心。Doney & Cannon(1997)認為信任是所感受到信譽及關懷對方程度。依據上述學者論述，影響消費者信任包含能力、信譽、仁慈心三部分。因此本研究採用能力和信譽兩變數，並架構在「網路商店技術能力」和「網路商店聲譽」。在仁慈心方面，仁慈心是企業將維護客戶利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性(Barber, 1983; Singh & Sirdeshmukh, 2000)。Juran(1986)認為服務是為他人而完成的工作，Zeithaml, Berry, & Parasurman (1996)認為服務是一方能提供給另一方任何行動或利益，服務品質的相關構面中，包含有形性、可靠性、反應力、正確、關懷。本研究認為服務品質代表顧客與廠商交易關係中可以獲得利益的重要因素，因此將網路商店服務品質併入為值得信任之因素。

研究方法與設計

本研究所採用調查研究法(Survey Research)，調查研究法將所蒐集的資料，經分析後，可協助研究者瞭解人們的信念、感覺、態度、過去的行為、現在想要做的行為、知識、所有權、個人特性及其他描述性因素。研究結果可提出關連性的證據。

研究假說 根據Mayer, Davis & Shoorman (1995)的組織信任模式，信任傾向和值得信任特質(能力、善心、正直)對組織信任有正向的影響。本研究根據圖一之研究架構提出將探討的相關假說如下：

H1：高信任傾向與低信任傾向，在「網路商店值得信任特質」、「消費者信任網路商店程度」有顯著差異。
H2：「個人信任傾向」和「網路商店值得信任特質」對「消費者信任網路商店程度」有顯著相關。

研究變數的定義與衡量 網路商店值得信任特質—包含技術能力、服務品質與聲譽三方面。本研究根據Lee (1999)所提出之網際網路消費者滿意度模式，將「技術能力」定義為「使用者對網路商店，所知覺到的安全、系統可靠度、操作速度、使用友善度、內容品質的程度」。並依據定義發展出九個問項包含隱私權、交易安全性、系統可靠度、操作速度、使用友善度、內容編排、內容完整性、內容即時性、內容可靠度等。在「服務品質」方面，本研究定義為「使用者在瀏覽網站、與網站互動、享受網站服務後，主觀的認知服務所帶給其之感受」，並依據Zeithaml, Berry, & Parasurman (1996)所提出決定服務品質的五個構念(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)形成的二十二個問項中，挑選出較適合網路商店的九個問項。聲譽方面，本研究定義為「網站在社會上的形象是誠實且關心客戶的」並參考Doney & Cannon (1997)信任在買賣雙方關係之研究，擬出三個問項衡量聲譽，衡量尺度皆採李克(Likert)七點尺度。

個人信任傾向—Rotter (1980)定義「個人信任傾向」為期望他人的行為、承諾可依賴之認知。Hofstede (1980)指出個人信任傾向的不同來自於成長過程的生活環境、朋友、社會文化。本研究採用Rotter (1967, 1971, 1980)人際信任量表，用以測量人們對他人的行為、承諾、言語之可靠性所存有的期望。此量表可以反映出兩方面，一為對伙伴或其熟悉社會角色的信任；二為對社會制度及沒有接觸的人的信任，共二十五個有關信任的問項，使用李克五點尺度。

消費者信任網路商店程度—Crosby, Evans & Cowles (1990)指出信任為對交易伙伴的誠實與整體性的信心。Morgan & Hunt (1994)定義信任為對交易伙伴是否提供合理、完整產品的信心接受程度。本研究根據前述文獻，定義「消費者信任網路商店程度」為消費者相信網站所提供的產品、服務、資訊是可靠且誠實的。衡量方式參考Doney & Cannon (1997)信任在買賣雙方關係中之研究，擬出八個問項衡量「消費者信任網路商店程度」，衡量尺度採用李克七點尺度。

研究對象 本研究針對產品廣度及深度兩種不同的購物網站進行研究，挑選iShopping網路商城及HOT網路書店為本研究之探討對象，此兩個網站皆具有一定的規模、提供完整的服務項目及資訊。iShopping為一綜合性的購物網站，所銷售之產品廣度很廣，包含電腦用品、電子通訊產品、生活精品、禮品玩具、影音、休閒等，為亞洲上線資訊股份有限公司所擁有。HOT網路書店為一以資訊相關書籍與軟體為主的購物網站，與資訊相關的書籍與軟體之資料非常齊全，產品深度很深，為財團法人資訊工業策進會所擁有。

研究樣本 本研究之研究樣本乃以此兩個目標網站的會員為主要的研究對象，其原因是網站會員具有以下條件：一、具有網際網路的基本能力及經驗；二、對網站有一定程度的瞭解與接觸的經驗；三、對網路購物有一定的瞭解，曾有網路購物經驗或有意願進行網路購物。因此，選取之樣本具有研究之代表性，亦可確保研究樣本符合本研究所欲調查之受訪者資格。資料蒐集採用網際網路問卷調查法，主因是因為這種資料蒐集方式具有回收快、容易使用、低負擔的優點。本調查時間為2000年12月底到2001年1月

底，為期約一個月，網址為 <http://survey.im.tku.edu.tw>，採用容易記憶的方式讓樣本容易記憶與連結填答，並致贈精美贈品于每位填答者，增加填答正確性與意願。

資料分析結果

均數分析方面，各構念之平均，在 iShopping 網路商城方面，網站值得信任特質平均分數為 4.6043，網站技術能力平均分數為 4.6327，網站服務品質平均分數為 4.6225，網站聲譽平均分數為 4.4741，消費者信任網站程度平均分數為 4.5718，顧客忠誠度平均分數為 4.6874，個人信任傾向平均分數為 82.0542。在 HOT 網路書店方面網站值得信任特質平均分數為 4.7950，網站技術能力平均分數為 4.7652，網站服務品質平均分數為 4.8157，網站聲譽平均分數為 4.8124，消費者信任網站程度平均分數為 4.8210，顧客忠誠平均分數為 5.3346，個人信任傾向平均分數為 82.4363。由統計方法 T 檢定欲找出此兩個目標網站之差異性，結果顯示，此兩個網站並沒有明顯的差異，因此在以下的統計分析中將兩個個案合併探討。

研究假說 H1 探討「個人信任傾向」之不同，在「網站值得信任特質」、「消費者信任網站程度」有無顯著差異？利用 T 檢定對高信任族群與低信任族群做變數平均數檢定，研究顯示，低信任傾向族群普遍平均數皆小於高信任傾向族群，在 iShopping 網路商城方面，高、低信任兩族群在「網站聲譽」方面有顯著差異，其他方面則無顯著差異。在「網站值得信任特質」中的三部分的重視程度則都相同，首先重視網站技術能力，再者是網站服務品質，最後則是網站聲譽。在 HOT 網路書店方面，高、低信任兩族群並無顯著差異。對「網站值得信任特質」三部分的重視程度，低信任傾向族群首重網站聲譽，其次是網站服務品質，最後是網站聲譽。高信任傾向族群首重網站服務品質，其次是網站聲譽，最後是網站服務品質。兩個網站在值得信任特質的細項，排列順序有所不同。

研究假說 H2 探討「消費者本身信任傾向」和「網站值得信任特質」對「網路購物之信任程度」有無顯著相關？經由複迴歸統計分析，在 iShopping 網路商城中，信任傾向之 P-Value 值不小於 0.05，信任傾向對信任網站並沒有顯著影響，迴歸模型中顯示，可由技術能力、服務品質、廠商聲譽三個構面來解釋信任網站的情形，解釋能力可以達到 0.785，迴歸係數分別最高為服務品質 0.386、再者為廠商聲譽 0.333、最後是技術能力 0.225。將信任傾向高低不同分別來討論，在低信任傾向中，信任傾向對信任網站並沒有顯著影響，迴歸模型中顯示，可由技術能力、服務品質、廠商聲譽三個變數來解釋信任網站的情形，解釋能力可以達到 0.867，迴歸係數最高為服務品質為 0.460、再者為技術能力 0.322、最後是廠商聲譽 0.222。在高信任傾向中，信任傾向對信任網站亦沒有顯著影響，迴歸模型中顯示，可由技術能力、服務品質、廠商聲譽三個構面來解釋信任網站的情形，解釋能力可以達到 0.745，迴歸係數分別最高為服務品質為 0.386、其次廠商聲譽為 0.333、最後技術能力為 0.225。在 HOT 網路書店中，統計結果顯示可由信任傾向、技術能力、服務品質、廠商聲譽四個構面來解釋信任網站的情形，解釋能力可以達到 0.720，迴歸係數分別服務品質為 0.425、廠商聲譽為 0.316、技術能力為 0.150、信任傾向 0.118。將信任傾向高低分兩族群來討論，在低信任傾向中，信任傾向對信任網站並沒有顯著影響，迴歸模型中顯示，只能由技術能力、服務品質、廠商聲譽三構面來解釋信任網站的情形，解釋能力可以達到 0.657，迴歸係數分別服務品質為 0.389、廠商聲譽為 0.340、技術能力為 0.155。在高信任傾向族群中，可由技術能力、服務品質、廠商聲譽、信任傾向四個構面來解釋信任網站的情形，解釋能力可以達到 0.720，迴歸係數分別服務品質為 0.433、廠商聲譽為 0.311、技術能力為 0.151、信任傾向為 0.143。

個人信任傾向 分析結果顯示，個人信任傾向之高低在本研究變數上某些有高低之差異。在 iShopping 網路商城，信任傾向不同在「網站聲譽」上有顯著差異。對三個網站值得信任特質的知覺上，iShopping 網路商城的排名是「技術能力」、「服務品質」、「網站聲譽」，信任傾向不同對排名不同沒有差別。在 HOT 網路書店上，低信任傾向族群的排名是「網站聲譽」、「服務品質」、「技術能力」，高信任傾向族群則是「服務品質」、「網站聲譽」、「技術能力」。

建立網站信任機制 信任機制由消費者本身信任傾向與網站值得信任特質所組成，網站值得信任特質包含網站技術能力、服務品質、網站聲譽三部分，這三個部分以服務品質為建立信任機制的首要，再者是網站聲譽，後才是網站技術能力。網站值得信任特質與信任傾向方面，網站值得信任因素的重要性大過於消費者之信任傾向，故得知，若消費者不是個容易信任他人的消費者，仍可藉由建立信任機制獲得消費者之信任，所以，在信任機制中，消費者之信任傾向是次要因素而非主要因素。