

拍賣制度和賣方訊息與網路競標意願之相關性分析

— 一個以知覺風險和信任態度為中介變項的模式初探

陳啟英* 張少樑** 許振唯***

*亞洲大學資訊傳播學系 megcychen@asia.edu.tw

**明道大學企業管理學系 schang@mdu.edu.tw

***亞洲大學資訊設計研究所 hk23.tw@gmail.com

摘要

網路拍賣藉由資訊科帶來新的購物模式，但因其特殊的交易關係，造成消費者知覺風險的提高，進而引發對網路交易的疑慮與退縮。另一方面，由於網路拍賣的詐欺事件頻傳，而網路賣家為了提昇買家的信任態度，紛紛在網路賣場上，主動提供交易訊息與第三方認證標章，來降低買家的風險。本研究由文獻探討中推知消費者的網路購物意願，乃是以知覺風險和信任態度為中介變項，而實受網路拍賣制度與賣方訊息的影響，並嘗試以實證的方式初步檢視所提出模型的可驗性。研究中採用網路問卷調查的方法，由「拍賣制度」、「賣方訊息」、「知覺風險」、「信任態度」等四個面向，分析與消費者網購意願之相關性，總共回收 250 份有效問卷。根據統計分析，消費者對拍賣制度的注重與賣方訊息的肯定會正向影響消費者的信任態度；而消費者對拍賣平台與賣方的信任態度也會正向影響競標意願。另外根據迴歸分析結果，賣方訊息的肯定、信任態度以及產品風險對於消費者的競標意願均具有預測力。

關鍵字：拍賣網站、賣方訊息、知覺風險、信任態度、競標意願

Correlational Analysis among Platform System, E-Tailor Information and Consumer Intent to Shop Online

Chi-Ying Chen* Shao-Liang Chang** Zhen-Wei Xu ***

*Dept of Information Communication, Asia University megcychen@asia.edu.tw

**Dept of Business Administration, Mingdow University schang@mdu.edu.tw

***Department of Media & Design, Asia University hk23.tw@gmail.com

Abstract

Platforms of E commerce in Taiwan have been developed rapidly. Due to frequent cheating cases, consumer's purchasing intention was hindered. Besides, simple system and service could not satisfy consumer's requirement. Platforms of E commerce started to provide more perfect system and service to improve the safety of online shopping. E-tailers also provided transaction information and authentication by the third party to reduce buyer's risk.

The current research is to explore the relationship between consumer's purchasing intention and four constructs—outside factors of “information of E-tailor”, and "system of platform” as well as consumer's inner “risk perceptions” and “trust”. By way of online questionnaire, 250 valid copies are received.

According to the statistics, “information of E-tailor” and “system of platform” are positively related to consumer's purchasing intention. Besides, consumer's “trust” to platform and E-tailor is also positively related to consumer's purchasing intention. Using regression analysis, it is found that consumer's online purchasing intention is predictable by all four constructs.

Keywords: risk perceptions, online auction, trust, purchase intention

1. 緒論

網路拍賣(Internet Auction)是一種利用網頁來傳遞商品的資訊，並透過網路拍賣平台競標來達到產品出售的交易模式(Klein, 1997; Beam and Segev, 1998)。網路拍賣藉由資訊科技解決了傳統拍賣受限於時間、地點與成本的問題；透過網路的公開資訊化與強大的搜尋能力，使買方能夠輕易接觸到來自世界各地的賣方及商品，這不只讓資訊透明化，更減少交易過程中的搜尋及交易成本；在網路拍賣的競標過程中，往往同時提供了一種競標的樂趣與賭博的刺激，而這也造就了網路拍賣與一般網路購物的不同之處(Beam and Segev, 1998)。許多學者均認為，網路帶來新的購物模式，但也因為其特殊的交易關係，造成消費者在購買產品前無法先檢查與試用實際商品，因此一不確定感而提高對網路購物的知覺風險，進而引發對網路交易的疑慮與退縮(Hoffman et al., 1999; Jarvenpaa et al., 1999)。此一知覺風險的高低將影響消費者對網路購物或拍賣意願的看法，證諸國內諸多的調查研究結果(如李定家，2000；許惠青，2004；洪春暉，2004；陳樺誼與周樹林，2005；周文卿，2007；)，已得到相當程度的證實。

除了知覺風險之外，諸多學者認為消費者的信任乃是影響網路購物或拍賣的主要因素(如 Lee & Turban, 2001; Gefen, 2000; Grazioli & Jarvenpaa, 2000)。Jarvenpaa et al. (1999)指出，信任可能直接影響網路購物的態度，而不需要透過其他中間變數產生的影響；Pavlou & Gefen (2004)則發現，網路拍賣買家對於賣家的信任，將會降低參與網路拍賣的認知風險，還會增加再次交易的意圖。根據 Doney & Cannon (1997)以及 Lee & Turban (2001)的研究，消費者對網路購物的信任是由對交易平台與對供應商或賣方的信任所組成；而 McKnight and Chervany (2001)則進一步指出，消費者對網路購物的信任，應包含人際關係信任、制度信任及個人信任傾向，這表示除了主觀的信任外，消費者對網路購物的信任，也可能建立在賣方與網站制度之上。

由於許多實體的商務規範對於虛擬交易是無效的，面對電子商務的快速發展，建置一套適合網路交易的制度，以約束不法的使用者並使一般消費者重拾對網路交易的信心，乃有其必要性與急迫性(Pavlou & Gefen, 2004)。而拍賣網站為了面臨層出不窮的詐欺問題，也已逐漸發展新的服務與方案來應對，例如認證與評比回饋、金流與物流服務、買賣保障制度等。Gefen et al. (2003)即已證實，第三方認證標章可以用來判斷網路商店是否安全，而消費者對於認證標章產生的保證知覺，也會影響對網路商店的信任。除了拍賣網站的制度與服務外，賣方訊息，包括購物網頁上呈現的產品資訊與交易訊息，對買賣雙方的信任關係也會造成相當程度的影響(Wang & Emurian, 2005)。研究發現，在買賣雙方的交易過程中，當賣方提供更多有關自己的訊息，或是提供更多的連絡管道，會促使買方降低對風險的認知而完成交易；亦即，坦誠公開公司與消費者相關的訊息，對於提昇買家對賣家的信任關係，也是重要的影響因素(Neilsen, 1999; Egger, 2001)。

綜合上述，吾人可推知消費者的網路購物意願，乃是以知覺風險和信任態度為中介變項，而實受網路拍賣制度與賣方訊息的影響。然而綜觀在目前有關網路購物或電子商務的文獻，尤其是國內的研究中，多數的課題主要還是集中在以知覺風險或信任態度對購物意願影響的單一探討，而較少涉及對網路拍賣制度與賣方訊息，以及二者對網路購

物各相關構面影響的進一步探究。準此，本研究以買方對拍賣制度的注重與賣方訊息的肯定作為外部變數，分析其與消費者的知覺風險、信任態度以及競標意願的相互影響關係，藉以初步建構出一更完整的模型架構(如圖 1 所示)。

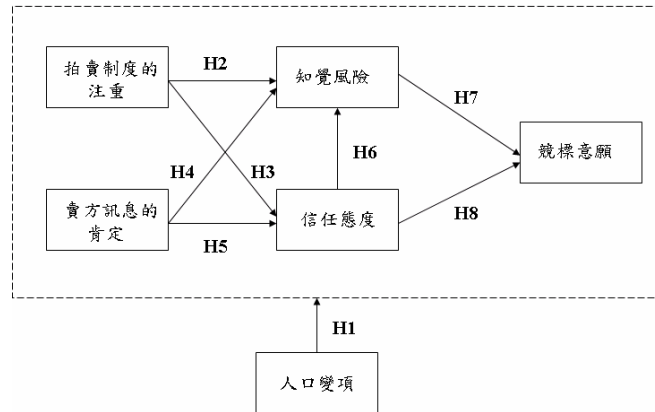


圖 1 研究架構

2. 研究設計

2.1 研究假說

基於前揭之研究目的與架構，茲將本研究所設定之假說臚列如下：

- H1：買方的人口變項與對拍賣網制度的注重、賣方訊息的肯定、知覺風險、信任態度以及競標意願間有顯著之相關性存在。
- H2：買方對拍賣制度的注重與其知覺風險間有顯著之相關性存在。
- H3：買方對拍賣制度的注重與其信任態度間有顯著之相關性存在。
- H4：買方對賣方訊息的肯定與其知覺風險間有顯著之相關性存在。
- H5：買方對賣方訊息的肯定與其信任態度間有顯著之相關性存在。
- H6：買方對網路拍賣的知覺風險與其信任態度間有顯著之相關性存在。
- H7：買方對網路拍賣的知覺風險與其競標意願間有顯著之相關性存在。
- H8：買方對網路拍賣的信任態度與其競標意願間有顯著之相關性存在。

2.1 問卷設計

本研究之問卷包含對「知覺風險」、「信任態度」、「拍賣制度的注重」、「賣方訊息的肯定」以及「競標意願」等構念的衡量。「知覺風險」的衡量係以大多數學者使用的構面為主，包含財務風險、績效（產品功能）風險、心理風險，再加上 Roselius（1971）提出的時間風險與 Hofacker（1998）的隱私風險，共計十個題項；在「信任態度」方面，分別把「對拍賣網站的信任態度」與「對賣方的信任態度」都納入探討範圍內，並根據 Gefen（2000）、Pavlou（2003）以及 Ba & Pavlou（2002）等所發展的內容，修正成六個題項；在「拍賣制度」方面，本研究以 Pavlou & Gefen（2004）提出的回饋機制、買賣雙方的交易保障機制、信用卡擔保、對資訊仲介商的信任等四種機制為參考依據，但因為對資訊仲介商的信任已在考量範圍內，而對信用卡擔保機制在台灣並未成熟發展，因此將此二機制刪除不用，更改為第三方金流服務；在「賣方訊息」的測度上，本研究

採用 Wang & Emurian (2005) 內容與交易線索設計的定義，但由於內容設計所指的範圍因涉及各別網頁中的資訊或產品內容而太過廣泛，為了配合拍賣的情境與賣方訊息，乃採用「第三方認證標章」加以取代，並參考 Lee et al. (2004) 所發展的內容，自行修正成四個題項；最後，有關「競標意願」的衡量，則是參考 Pavlou & Gefen (2004) 有關線上拍賣的研究問卷，並稍加修改而成。

為了解整體的問卷與選項是否能夠使拍賣網站的使用者容易填答，本研究在正式發放問卷之前，以亞洲大學的學生為受測對象進行問卷前測。問卷發放方式是將問卷置於 www.my3q.com 網站，再將問卷網址貼在系所討論板與學校的批踢踢討論板上。總共收回 56 份問卷，其中 50 份為有效問卷。本研究問卷各構面的 Cronbach's α 係數值均大於 0.7，若根據 Nunnally (1978) 提出之信度標準，顯示有相當高的可信度。此外，本研究亦以因素分析檢測問卷的信度，並在進行因素分析前，先採用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性及巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity) 分析，以確定資料是否適合進行因素分析。根據因素分析的結果，在對拍賣制度的注重 (回饋機制、交易保障、第三方金流服務)、賣方訊息的肯定 (第三方認證標章、賣方關於我)、信任態度 (對拍賣網站的信任態度、對賣家的信任態度) 與競標意願等構面的衡量上，仍維持原始的設計；但對於知覺風險的衡量構面，則將原始設計的五個因素，縮減成產品風險、成本風險以及安全風險等三個因素。

2.2 抽樣方法

正式問卷的發放是將問卷置於 my3q (www.my3q.com) 網站，再將問卷網址貼在批踢踢 (telnet://ptt.cc) 與批踢踢免 (telnet://ptt2.cc) 上，透過批踢踢相關的網路拍賣討論版，與露天拍賣 (<http://www.ruten.com.tw/>) 的買賣交流討論區上進行問卷的收集。本問卷總共回收 252 份，扣除僅填答單一選項之問卷，共獲得有效問卷 250 份。

2.3 資料分析方法

本研究首先將針對樣本之人口統計資料及各構面進行次數分配、平均數等敘述性統計分析，藉以了解樣本在各構面分佈之情形；其次，使用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析 (ANOVA) 來檢驗從事網路拍賣的人口變項，在拍賣制度的注重、賣方訊息的肯定、知覺風險、信任態度與競標意願等面向上是否有所差異；再者，本研究利用皮爾森 (Person) 相關分析，檢定各構面間是否存在相關性；最後，以迴歸分析來檢定本研究之主要假設，並探討買方對拍賣制度的注重、賣方訊息的肯定、知覺風險、信任態度等因素對競標意願的預測力。

3. 實證結果

3.1 人口變項與各構面間之相關性分析

本研究所採用的人口變項包括：性別、年齡、月收入 (零用金)、透過拍賣網站購物的時間等四項。經使用獨立樣本 T 檢定後發現，不同性別者在回饋機制與交易保障上並未出現顯著差異，但於第三方金流服務的構面上，檢定出具有顯著差異，而男性比女

性更注重第三方金融服務。此一現象亦出現於賣方訊息中的第三方認證標章以及對拍賣平台的信任態度的構面上，即男性比女性更注重第三方認證標章，同時，對拍賣平台的信任態度也比女性來得高。至於買方對網路拍賣的知覺風險與競標意願，則未發現因性別不同而有顯著的差異(表 1)。

在年齡與月收入方面，屬不同年齡層與不同收入水準的買方，在對賣方訊息的肯定、知覺風險、信任態度以及競標意願等的因素構面上均無顯著差異，惟在對拍賣制度回饋機制上，檢測出不同年齡層間具有顯著差異；另外，透過 Pearson 相關係數的分析，顯示回饋機制與年齡之間呈負相關(-0.15, $p < 0.05$)，也就是說年齡越低的買方，其對回饋機制就越注重。

以使用拍賣網站的時間來看，經使用單因子變異數分析 (ANOVA) 後發現，買方在對拍賣制度的注重、賣方訊息的肯定、知覺風險以及信任態度等的因素構面上均無顯著差異，但在競標意願上，則檢定出顯著差異；而經由多重比較分析後發現，從事拍賣網站交易時間為半年以下者，其競標意願明顯較交易經驗多於半年的四個樣本為低 (表 2)。

3.2 拍賣制度、賣方訊息、知覺風險、信任態度以及競標意願間之相關性分析

本研究使用 Pearson 相關係數來檢定各因素構面間的相關性，茲將其結果彙整如表 3 所示。首先，拍賣制度中的交易保障、第三方金融服務與知覺風險中的產品風險間，具顯著之正相關性，表示買方若越注重交易保障與第三方金融服務，其對產品的知覺風險的敏感性就越高；同時，拍賣制度的注重與信任態度的各因素構面間均具顯著之正相關性，即拍賣網站平台制度越完善時，參與網路拍賣的買方對拍賣網路平台和對賣方的信態度就會越高。

其次，在賣方訊息方面，僅第三方認證標章與產品風險間具顯著之正相關性，此一現象應與前述買方對交易保障與第三方金融服務之注重，反映出其對產品知覺風險的高度敏感類似；而賣方訊息與信任態度的各因素構面間均具顯著之正相關性，則顯示當賣方揭露越多的交易訊息時，參與網路拍賣的買方對拍賣網路平台和對賣方的信任態度就會越高。

再者，研究資料雖顯示，知覺風險與信任態度的各因素構面間均無顯著之相關性，但亦發現，競標意願與產品風險間呈現顯著正相關，這跟以往文獻中的研究發現有所差異，其原因可能是年輕族群早已習慣利用網路拍賣進行購物，所以不會因為產品風險而降低競標意願，另一方面，由於網路拍賣平台也往往提供交易保障機制，這或許也是買方不會因為產品風險而降低競標意願的原因之一。此外，本研究也發現，競標意願與信任態度的各因素構面間均具顯著之正相關性，說明了當買方對拍賣平台與對賣方的信任態度越高時，其參與網路拍賣的競標意願就會越高 (表三)。

表 1 性別在各因素構面上的差異檢定

		性別	樣本數	平均數	標準差	t
拍賣 網站 平台 制度 變項	回饋機制	男性	77	5.10	1.13	-0.42
		女性	173	5.16	0.92	
	交易保障	男性	77	4.87	1.33	1.35
		女性	173	4.65	1.12	
	第三方金流	男性	77	4.74	1.37	2.00*
		女性	173	4.40	1.16	
賣方 訊息 變項	第三方認證標章	男性	77	5.03	1.23	2.07*
		女性	173	4.71	1.08	
	賣方關於我的訊息	男性	77	5.18	1.20	-0.57
		女性	173	5.27	1.02	
知覺 風險 變項	產品風險	男性	77	5.70	0.95	0.24
		女性	173	5.67	1.02	
	成本風險	男性	77	5.01	1.14	-1.40
		女性	173	5.22	1.06	
	安全風險	男性	77	5.06	1.27	0.17
		女性	173	5.04	1.19	
信任 態度 變項	對平台的信任態度	男性	77	4.65	1.15	2.87*
		女性	173	4.22	1.05	
	對賣方的信任態度	男性	77	4.61	1.07	-0.35
		女性	173	4.65	0.79	
競標 意願 變項	競標意願	男性	77	5.29	1.04	1.02
		女性	173	5.13	1.12	

*p<0.05

表 2 使用拍賣網站時間與競標意願的 ANOVA 分析

項目	樣本數	競標意願		F	多重比較
		平均	標準差		
使用拍賣 網站時間	半年以下 (1)	20	4.33	0.94	3.62** (2) (3) (4) (5)
	半年至兩年 (2)	65	5.19	0.89	(1)
	兩年至三年 (3)	41	5.18	1.02	(1)
	三年至四年 (4)	38	5.30	1.00	(1)
	四年以上 (5)	86	5.31	1.27	(1)

**p<0.01

表 3 各構面間之相關性分析

因素構面		知覺風險			信任態度	
		產品風險	成本風險	安全風險	對網站平台的信任態度	對賣方的信任態度
拍賣制度	回饋機制	0.08	0.00	0.02	0.42**	0.53**
	交易保障	0.17**	0.01	0.10	0.46**	0.31**
	第三方金流服務	0.13*	-0.02	0.07	0.49**	0.34**
賣方訊息	第三方認證標章	0.162*	0.06	0.11	0.43**	0.30**
	賣方關於我	0.05	-0.03	-0.08	0.36**	0.46**
知覺風險	產品風險	-	-	-	-0.02	-0.06
	成本風險	-	-	-	-0.05	-0.09
	安全風險	-	-	-	-0.07	-0.07
競標意願	競標意願	0.23**	0.07	0.11	0.17**	0.15*

*p<0.05, **p<0.01

3.3 拍賣制度、賣方訊息、知覺風險、信任態度與競標意願之迴歸分析

本研究以競標意願為依變數，並根據前述 Pearson 相關係數的分析結果，將拍賣制度、賣方訊息、信任態度以及知覺風險（產品風險）等自變數，依大小依序放入，進行逐步迴歸分析。經由逐步分析檢驗之結果如表 4 所示，其中 F 值為 1955.01， ρ 值小於 0.01，判定係數 R 平方為 0.96，調整後之 R 平方為 0.96。此外，本研究亦採用強迫進入變數法進行分析，以求得最大預測範圍內之檢驗結果，其 F 值為 1476.34， ρ 值小於 0.05，判定係數 R 平方為 0.96，調整後之 R 平方為 96%，如表 5 所示。

根據以上迴歸分析的結果可發現，賣方訊息、信任態度以及產品風險對買方的競標意願具有較強之預測力：賣方訊息的迴歸係數為 0.20，顯示與競標意願呈正相關，即買方對賣方訊息的肯定越高，其參與競標的意願越高；信任態度的迴歸係數為 0.19，亦顯示與競標意願呈正相關，即買方的信任態度越高，其參與競標的意願也越高；產品風險的迴歸係數為 0.45，顯示與競標意願間呈正相關，其原因分析與前述中年輕族群可能因已習慣使用網路拍賣購物或是受到拍賣機制的保障，所以不會因為對產品風險的考慮而降低其競標意願。由以上結果得知，消費者參與拍賣競標意願之迴歸方程式為：

$$y = 0.16x_1 + 0.20x_2 + 0.19x_3 + 0.45x_4$$

（競標意願 = 0.16×拍賣制度的注重 + 0.20×賣方訊息的肯定 + 0.19×信任態度 + 0.45×產品風險）

表 4 逐步迴歸分析法之迴歸結果

	B	SE B	Beta	T	F 檢定	R 平方
產品風險	0.43	0.05	0.47	8.43**	1955.01	0.96
賣方訊息的肯定	0.29	0.08	0.28	3.77**		
信任態度	0.48	0.08	0.24	3.49**		

* $\rho < 0.01$

表 5 強迫進入變數法之迴歸結果

	B	SE B	Beta	T	F 檢定	R 平方
拍賣制度的注重	0.17	0.11	0.16	1.61	1476.34	0.96
賣方訊息的肯定	0.20	0.09	0.20	2.17*		
信任態度	0.22	0.09	0.19	2.48*		
產品風險	0.41	0.05	0.45	7.88**		

** $\rho < 0.01$, * $\rho < 0.05$

4. 結論與建議

4.1 研究結論

- (1) 第三方認證標章、拍賣平台的信任以及競標意願等三者，在性別與使用拍賣網站的時間上有顯著的差異。男性比女性較為注重第三方認證標章與拍賣平台的信任態度，而使用拍賣網站超過半年的消費者，其競標意願要比使用時間半年以下的消費者來得高。
- (2) 拍賣制度的注重與產品風險、信任態度有顯著的正相關。交易保障與第三方金流服務對產品風險有顯著的正相關，但是與交涉過程中的成本風險與使用拍賣平台的安全風險無顯著的關係，分析結果與相關文獻的研究發現有所差異。
- (3) 賣方訊息的肯定與消費者的信任態度間有顯著的正相關；再者，賣方訊息中的第三方認證標章與產品風險間有顯著的正相關，而賣方關於我則與知覺風險沒有任何相關性，分析結果與相關文獻的研究發現亦有所差異。
- (4) 信任態度、產品風險與競標意願間有顯著的正相關；賣方訊息的肯定、信任態度與產品風險等因素，對消費者競標意願均具有一定程度的預測力，而消費者的競標意願尤其以受到產品風險的正向影響最為顯著。

4.2 研究建議

- (1) 網路拍賣平台應多加強宣導交易保障，並提供完善的金流服務。一般說來，消費者在使用拍賣平台競標時，有可能遭受不實的賣方欺騙，而透過交易保障與第三方金流服務，能夠保障買家獲得部份金額的補償，應可有效降低其知覺風險。但是本研究發現，消費者對交易保障與第三方金流服務，似乎還是存在著疑慮與懷疑。此一現象，有可能

是對機制的不熟悉或不確定性所造成。因此，建議拍賣平台業者應多加強宣導機制的安全性並加強第三方金流服務，讓消費者能藉以降低知覺風險，並進而增加其競標意願。

(2) 網路拍賣平台應更積極地改善回饋機制。本研究發現，雖然拍賣評價能使買方了解賣方的交易情形，但是無法影響買家對賣家的知覺風險，其原因可能在於增加評價的項目過於簡略而導致買方判斷資訊的不足。例如，以往的評價只有對賣家整體評分之高低，而沒有對賣家販售特定商品或對寄送時間快慢等因素的評價，當買家要競標任何產品時，會因為賣家對特定產品的販售評價很高而產生暈輪效應(halo effect)，即因為賣家對某特定產品的販售能力，以致於降低買家對賣家的知覺風險；買方也有可能因為賣家的評價很高，但是對某領域的評價很低甚至是零，會提高其知覺風險。因此，本研究建議網路拍賣平台的業者，可加強拍賣評價的機制或是增加評價的項目，讓買家能了解更多關於賣家的交易情況。

(3) 賣方應多提供有效的交易訊息。賣方提供更多有效的資訊時，能夠因此提昇買方對賣方的信任態度，這也促使消費者能降低對賣家的知覺風險，並提高其競標的意願。

(4) 賣方應接受第三方的認證。賣方如果能夠接受第三方的認證，只要把認證標章放置在網路賣場上，不只能影響買方的信任態度，也能影響買方對產品的知覺風險。畢竟受過第三方的認證，買方較能相信賣方不會有投機取巧的行為產生。

參考文獻

中文文獻

- [1]李定家，2000，網路購物之降低風險策略研究，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- [2]周文卿，2007，2006-2007 年台灣網路購物市場發展分析，取自：http://www.itis.org.tw/rptDetail.screen?rptidno=BA520A257ED6E303482573030039CA98&sort=1&mode=0&rpttype=FY96ITIS_NETREPORT.html&keyword=%E6%8B%8D%E8%B3%A3&prdtunits=&mainclass=。
- [3]洪春暉，2004，2004 年網際網路使用者行為剖析－網路購物行為，取自：http://www.itis.org.tw/rptDetail.screen?rptidno=1CFC7C23353A96CF48256F700015FBEB&sort=1&mode=0&rpttype=FY96ITIS_NETREPORT.html&keyword=%E6%8B%8D%E8%B3%A3&prdtunits=&mainclass=。
- [4]許惠青，2004，消費者知覺風險、網站特質與賣方對拍賣網站購物意願之研究，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
- [5]陳樺誼與周樹林，2005，2005 年台灣網路使用者行為分析，取自：http://www.itis.org.tw/rptDetail.screen?rptidno=4B617EA4AFCA5BB4482570C4003EBF96&sort=1&mode=0&rpttype=FY96ITIS_NETREPORT.html&keyword=%E6%8B%8D%E8%B3%A3&prdtunits=&mainclass=。

英文文獻

- [1] Ba, S. & Pavlou, P. A., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, 2002, 26(3).
- [2] Beam, C. & Segev, A., "Auctions on the Internet: A Field Study", CITM Working Paper 98 WP 1032, Nov, Hass School of Business, Univ. of California Berkeley, 1998..
- [3] Egger, F. N., "Affective Design of E-Commerce User Interface: How to Maximize Perceived Trustworthiness", in *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*,

London: Asean Academic Press, 2001.

- [4] Gefen, D., "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, 2000, 28(6), pp. 725-737.
- [5] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., "Trust and ATM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 2003, 27(1), pp. 51-90.
- [6] Gonzalez, Andres Guadamuz, "eBay Law: The Legal Implication of the C2C Electronic Commerce Model", *Computer Law & Security Report*, 2003, vol. 19, no. 6, pp. 468-473.
- [7] Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L., "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 2000, 30(4), pp. 395-410.
- [8] Hofacker, C. F., "Internet Marketing", 1998, available online URL: <http://education.pro2net.com/internemarketing/ch11/risk.html>.
- [9] Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M., "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, 1999, 42(April), pp. 80-85.
- [10] Jarvenpaa et al., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999, Vol. 5, No. 2, pp 1-33.
- [11] Klein, S., "Introduction to Electronic Auctions", *Electronic Markets*, 1997, 7(4), pp. 3-6.
- [12] Lee, M. K. O. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, vol. 6, no. 1, pp. 75-91.
- [13] McKnight, D. L., Chervany, N. L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, 6, pp. 35-59.
- [14] Neilsen, J., "Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design", 1999, available URL: <http://www.useit.com/alertbox/990307.html>
- [15] Nunnally, J. C., "Psychometric Theory", New York: McGraw-Hill, 1978.
- [16] Pavlou, P. A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, vol. 7, no. 3, pp. 101-134.
- [17] Pavlou, P. A. & Gefen, D., "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", *Information Systems Research*, 2004, Vol. 15, No.1, pp. 37-59.
- [18] Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 1971, 35, pp. 56-61.
- [19] Wang, Y. D. Emurian, H. H., "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications", *Computers in Human Behavior*, 2005, 33, pp. 105-125.