

東海大學資訊管理研究所

碩士學位論文

價格離散對消費者購買意願之研究

-以淘寶網為例

The Price Dispersion Effect on Consumers' Purchase

Intention : A case of Taobao

指導教授：吳金山 博士

研究生：劉詩楷 撰

中華民國 106 年 07 月

東海大學資訊管理學系碩士學位
考試委員審定書

資訊管理學系研究所 劉詩楷 君所提之論文

價格離散對消費者購買意願之研究-以淘寶網為例

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：鄭 菲 菲 (簽章)
委 員：吳 嘉 人
林 盛 程
鄭 菲 菲

中 華 民 國 1 0 6 年 0 7 月 1 9 日

謝誌

兩年研究生活中，最感謝的就是指導教授的細心的教導，教導我如何學習到撰寫論文觀念與學習態度，在撰寫論文的過程讓我深深學習到每個細節和解決問題的重要性。也感謝老師讓學生自由發揮的空間，讓學生找尋自己喜愛的研究方向，並指導正確方向來提供參考意見與講解。在學生遇到瓶頸時老師會耐心教導，讓學生可以學習到更多想法啟發。另外特別感謝口試委員鄭菲菲教授、林盛程老師，在口試時給我許多寶貴的意見與評論，讓學生可以更加完整。

研究室裡，最感謝的就是顯嚴、信毅、明璿同學，不知陪我多少個夜晚，不知看了多少次的日出，不知吃了多少次的消夜。謝謝顯嚴陪我半夜修改程式碼；謝謝信毅陪我半夜三點時吃消夜紓壓；謝謝明璿幫我想點子和陪我熬夜。也謝謝研究所的學弟妹和學長們，分享許多經驗和知識，讓我學習到好多不同事物，讓我在研究所的生活中變得更多采多姿。

感謝我家人，支持我努力向上讀上去，並指點我更好的未來方向，讓我有更多不同的抉擇方向，讓我生命經歷中添加更多不同的色彩與方向。

還有很多的朋友與同學，我想要感謝你們的幫忙，感謝每位曾經幫助我的貴人，讓我在學習上、課業上、活動上都能大力相挺與幫忙。感謝系上的助教藝音、姿珊、祐陞，幫助學生解決許多問題，並且提供大量設備資源來給我們學習和運用。

最後，感謝幫助我求學的道路上不斷的給予鼓勵與幫助我的人，讓我能順利完成碩士學位。這段時段讓你們辛苦了，謝謝你們。

劉詩楷 謹誌於

東海大學資訊管理學系

2017年07月

摘要

論文名稱：價格離散對於消費者購買意願之研究-以淘寶網為例

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：2017 年 07 月

研究生：劉詩楷

指導教授：吳金山

論文摘要：

近年來，網路的發展與進步下，網路購物的人數趨勢愈來愈高，在網路消費成為了購買商品主要來源，針對消費者在淘寶網購物時的資訊不對稱所造成的清單中出現散亂的價格、留言評論的程度影響。對於搜尋清單中不同的賣家所提供的商品是否值得信賴，消費者內心會依損失與利益之間衡量出價值性，消費者願意再次購買該賣家所提供的商品。並對於不同產品類型影響的關係是一個值得探討的問題。

本研究以實驗設計出淘寶網原型系統網站進行，2 種產品類型(搜尋性、經驗性)X3 種價格離散(高離散程度、中離散程度、低離散程度)X3 種消費者評價(全評論正、正負一半、全評論負)總共 18 種情境進行分析。透過網路問卷蒐集問卷，有效問卷為 290 份問卷，透過統計分析結果發現：(1)價格離散對於知覺價值和知覺風險皆為不顯著；(2)訊息可信度對產品信任和商家信任都有顯著效果；(3)消費者評論對產品信任有顯著效果；(4)知覺風險能對知覺價值有顯著效果；(5)商家信任對再購意願有顯著效果；(6)知覺價值對再購意願有顯著效果；(7)產品類型作為干擾效果時，價格離散對知覺風險與知覺價值皆為不顯著。

關鍵詞：價格離散、消費者評論、訊息可信度、知覺風險、商家信任、產品信任、知覺價值、再購意願、產品類型

Abstract

Title of Thesis : The Price Dispersion Effect on Consumers' Purchase Intention :

A case of Taobao

Name of Institute : Tunghai University, Institute of Information Management

Graduation Time : (07/2017)

Student Name : Shih-Kai Liu

Advisor Name : Chin-Shan Wu

Abstract :

Following the development and progress of the Internet, online shopping has become the main shopping method in recent years. Information asymmetry caused by the list in the presence of scattered prices and the impact extension of comments, when consumers were shopping in Taobao. The different sellers in the search list are trustworthy, the consumer will measure the value between the loss and the interest, the consumer is willing to buy the goods provided by the seller again, and the relationship to the impact of different product types are questions worthy of discussion.

This study is intended to build the prototype of website system similar to Taobao to conduct experiment, including two product types (search, empirical) X3, price discrete (high degree of dispersion, the degree of dispersion, low degree of dispersion) X3, and consumer evaluation (all positive review, half positive and negative, all negative comment). There are 18 situations to analyze in this study. This study has collected the 290 valid questionnaire by website, and the statistical analysis revealed the following conclusion: (1) price discretization is not significant for perceived value and perceived risk; (2) the credibility of the information on product trust and business trust are significant; (3) perceived risk has a significant effect on the product trust; (4) perceived risk have a significant effect on the perceived value; (5) business trust has a significant effect on the repurchase intention; (6) perceived value have a significant

effect on the repurchase intention; (7) the price dispersion is not significant for perceived risk and perceived value, when product type as the interference variable.

Keywords: price dispersion, consumer reviews, credibility, perceived risk, product trust, business trust, perceived value, repurchase intention, product type



目次

	頁次
摘要	I
Abstract.....	II
目次	IV
表次	VI
圖次	VII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第貳章 文獻探討	5
第一節 價格離散	5
第二節 訊息可信度	7
第三節 消費者評論	10
第四節 信任	11
第五節 知覺風險	16
第六節 知覺價值	19
第七節 再購意願	24
第八節 產品種類	26
第參章 研究方法	30
第一節 研究架構	30
第二節 研究假說	30
第三節 操作性定義	36
第四節 衡量問項	36
第五節 問卷設計	41
第六節 實驗設計	41
第肆章 資料分析與結果	46

第一節 樣本描述性統計	46
第二節 問卷量表之信度與效度檢驗	48
第三節 驗證假說	55
第五章 結論與建議	63
第一節 研究結果與討論	63
第二節 管理上意涵討論與未來方向	67
第三節 研究限制	68
參考文獻	69



表次

頁次

表 2-1 價格離散來源整理表	6
表 2-2 訊息可信度構面之整理	8
表 2-3 信任的定義	12
表 2-4 知覺風險之定義	17
表 2-5 知覺價值定義整理表	23
表 2-6 再購意願定義整理表	25
表 2-7 產品類型定義分類整理	27
表 3-1 本研究假設整理表	35
表 3-2 各項變數之操作型定義	36
表 3-3 消費者評論問項整理表	37
表 3-4 訊息可信度問項整理表	37
表 3-5 知覺風險問項整理表	38
表 3-6 產品信任問項整理表	39
表 3-7 商家信任問項整理表	39
表 3-8 知覺價值問項整理表	40
表 3-9 再購意願問項整理表	41
表 3-10 離散程度公式表	42
表 3-11 離散程度	42
表 3-12 實驗設計情境	42
表 4-1 敘述性統計統計表 (N=290)	46
表 4-2 信度分析結果	48
表 4-3 信效度分析結果	49
表 4-4 相關係數矩陣	51
表 4-4 知覺風險競爭模型整體適配度整理	51
表 4-5 知覺價值競爭模型整體適配度整理	53
表 4-6 知覺風險之 ANOVA 檢定	56
表 4-7 知覺價值之 ANOVA 檢定	56
表 4-8 模型適配度指標整理表	57
表 4-9 研究假說驗證之結果	60
表 4-10 本研究假說總驗證表	62
表 5-1 價格離散商品購買統計表	64

圖次

頁次

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 交易效用理論架構圖	20
圖 2-2 顧客知覺價值架構圖	21
圖 3-1 本研究架構	30
圖 3-2 實驗搜尋清單擷取圖	43
圖 3-3 實驗產品資訊擷取圖	44
圖 4-1 二階單因素模式知覺風險分析	53
圖 4-2 二階單因素模式知覺價值分析	55
圖 4-3 整體模型之分析結果	57



第壹章 緒論

瞭解過去對於消費者在拍賣網站購物時的發展與定義，亦理解近年來拍賣網站購物的現象改變消費者生活型態的轉變，以及網路購物時所帶來的效益和未知風險存在，以瞭解從中找出相關議題深入探討。

第一節 研究背景與動機

近年發展的全球電子化商務市場中，在中國大陸市場以驚人的速度發展起來。根據資策會(MIC)在 2016 年 Q4 調查，發現消費者對於跨境網購三大誘因分為：價格優惠 69%、種類多元 42%、折扣多或促銷繁多 29%。使消費者跨境購物時可購買到真正低單價商品，和國內比起來國外購買會更加便宜。根據這些因素導致消費者願意嘗試跨境購物，高達 84.3%的消費者願意嘗試或繼續跨境購物，在未來跨境購物會越來越盛行。在跨境購物市場中，消費者選擇中國市場有 73%願意購買商品。在跨境購物平台排名中依序：1. 淘寶／天貓、2. 樂天、3. Amazon、4. eBay。淘寶網是大陸 C2C 交易市場佔有率最高外，也超過 Amazon、eBay 等 C2C 交易市場，成為全球交易平台為最大的網路購物市場。

拍賣網站在傳統方式主要以搶標模式進行拍賣商品，而現在拍賣市場轉型發展成商業價值理論來改變拍賣市場模式，漸漸轉成直接購買方式為主要模式來拍賣商品。在每次交易，買賣雙方都必須進行交易的互動，拍賣網站無法讓消費者實際接觸到商品的情況下，僅能透過賣家所提供的資訊來源做為購買前判斷依據，除了價格考量外還需要評估其他風險存在。

在拍賣市場為了要降低消費者未知的風險，建立出評論機制來保障雙方之間信任，使消費者交易後都能根據雙方交易經驗過程中做為評論，將評論作為後續消費者的參考依據，在評論機制下賣家更努力保持正面評價與提升產品品質與服務，給予消費者購買時判斷是否值得信任(Kulkarni, 2000)。

淘寶網拍賣市場近年來迅速成長，在交易量龐大下，淘寶網市場還是受到產品真實性和信任嚴重問題的困擾，導致交易風險提高。消費者在搜尋相關產品，

搜尋清單出現琳琅滿目的商品和價格極大的差異，造成消費者不知產品實際價位真實性的情形。Frewer & Susan (2003)指出訊息來源本身會影響信任最重要因素。拍賣平台提供了評論機制讓雙方交易或服務時，交易經歷可做為評論分享。此外，評論協助消費者，使他們最初或最後選擇時，能更仔細和更多細節去評估產品。對於每項產品，消費者都可觀察其他消費者給予該產品的正或負評論，獲得該產品更多的外在資訊。在消費者評論的訊息是否能吸引消費者關注而增加信任影響購買意願方面，Mookerjee (2001)研究指出部分訊息傳播者會因自己利益進行個人利益關係來散發訊息。消費者在有限的資訊中，來查看其他消費者留言訊息，在其他消費者提供的訊息，是否具有可靠與專業的意見，協助消費者來做為評估產品與賣家的服務保障依據，做出判斷是否值得信賴的賣家，訊息也成為了消費者參考的依據(Belch, 2001)。

網路購物平台對消費者帶來了許多好處，在傳統商業環境中消費者購買時，可以直接接觸來判斷出產品品質，在網路購物時並不容易衡量出真實品質的資訊，消費者無法判斷產品前進行購買(Fung & Lee, 1999)。信任(trust)成為決定消費者購買時重要的關係。在無法接觸商品情況下，賣家必須建立自己的信任形象，來降低消費者對未知風險與隱私建立出安心的購物環境。在購物過程中，消費者受到產品的內部與外部屬性所影響，產生出對於產品的評價與態度。若消費者付出成本代價後所獲得到的產品或服務越高時，就會認為所獲是有價值的。Thaler (1985)提出的交易效用理論(Transaction Utility Theory)也證實了，消費者經由購買產品後所衡量出知覺價值越高時，則再購的意願也會提高。

第二節 研究目的

基於電子商務的蓬勃發展，線上購物已成為大眾的購物習慣。根據 FIND 2015 年第四季，我國網際網路用戶調查報告，台灣地區上網人口約 1,101 萬人。顯示出我國網際網路市場已日趨成熟。

網路購物在價格是消費者決策的最重要參考因素，在同質性產品的價格差異

稱為價格離散(price dispersion)，當產品價格離散程度越廣泛時，消費者必須花更多心力或時間比較價格的真實性(Maynes & Assume, 1982)。現在網路時代 web2.0 開始消費者行為取向於「分享」、「搜尋」，藉由消費者評論 (consumer reviews) 透過購買過此商品而給予回饋意見與評論是否能對初次購買或是最後做出決定購買時給予幫助。

以上敘述可得知消費者在淘寶網搜尋清單中，首先會觀察賣家與購買過的消費者所提供的資訊作為參考衡量的價值。因此，消費者對於賣家信任和產品的信任是否能造成價值性。消費者對於商家與產品信任可以影響再購的意願。當消費者購買產品後，對於產品價值越好時，也會增加再購意願。

綜上所述，本研究根據前述的研究動機，可歸結為消費者進行購物時對產品的價格離散、消費者評論、訊息可信度是否能影響購物時以降低風險疑慮產生對產品與商家的信任，使消費者購買時以最低損失來獲得到最大利益價值，當價值越高時再購意願也會增加。本研究目的如下：

1. 探討價格離散對知覺風險和知覺價值的影響。
2. 探討消費者評論對於商家與產品的信任是否有影響。
3. 訊息可信度對於產品和商家信任是否有影響。
4. 商家與產品信任是否影響再購意願。
5. 知覺價值是否會產生再購意願的影響。
6. 探討產品類型為干擾變數時，是否影響價格離散之關係。

第三節 研究流程

本研究擬定出研究目的後，蒐集過去相關學者文獻進行探討，探討消費者對於淘寶購物行為時，對於消費者評論、訊息可信度、價格離散，在產品信任和商家信任與知覺風險之間關係，在購物過程後獲得較高的知覺價值影響再購意願之研究，建立研究架構與假說。使用實驗設計來進行問卷調查分析結果，探討研究結論與建議。本研究流程如圖 1-1 所示：

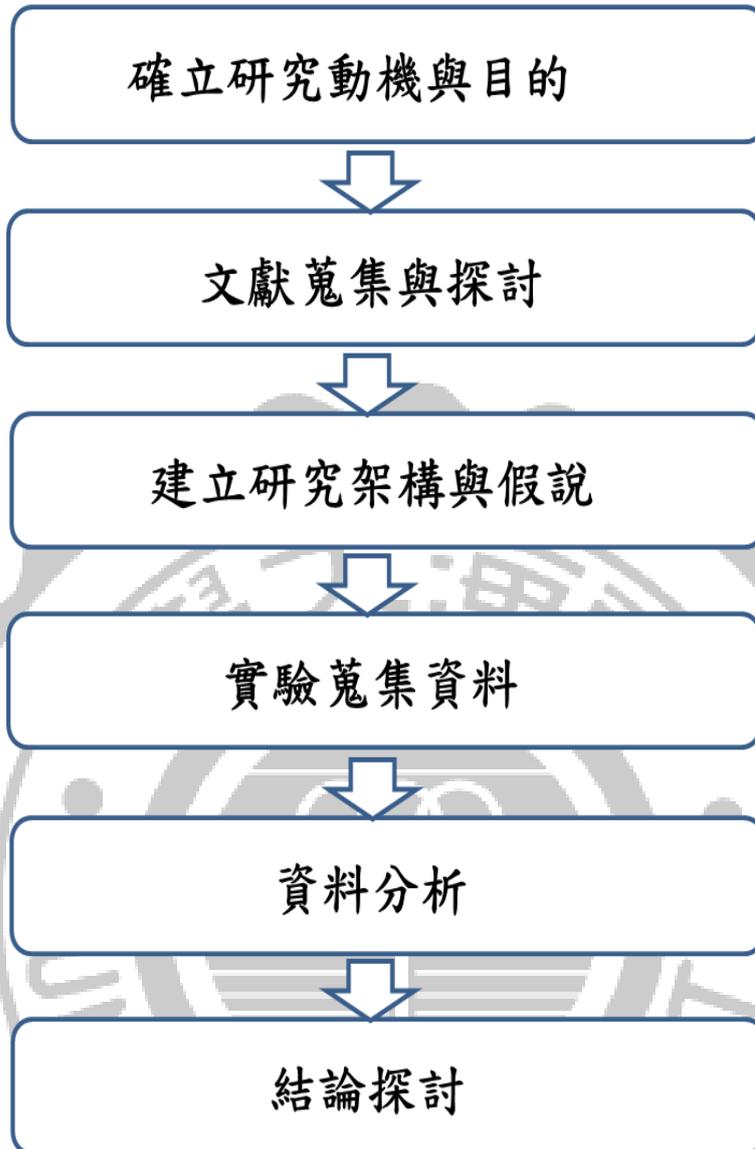


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章節探討消費者對於淘寶網購物時，對於價格離散、消費者評論、訊息可信度是否影響消費者購物時成為重要參考依據，進行相關文獻定義與探討。對於價格離散、消費者評價、訊息可信度是否會降低不確定因素和風險存在並且提升商家信任與產品信任；消費者淘寶網購物後，根據購買後產品做為評估出的總體價值，若價值越高則會提升再購的意願。本章節共分八部分，第一節到第三節為價格離散、消費者評論、訊息可信度之定義；第四節到第七節產品信任和商家信任、知覺風險、知覺價值、再購意願定義與構面之間關係；第八節產品類型定義與各構面作為干擾效果之關係。

第一節 價格離散

網路價格離散程度比起實體店面的更廣泛，拍賣網站的產品有不同通路商上架拍賣，造成同屬性商品類型而有不同價位出現(George & Stigler, 1961)。例如消費者購買時搜尋到相關產品，卻不知實際商品價格而增加消費者需要大量花費更多心力來找尋相關資訊，造成消費者資訊負荷量增加。價格差異對於消費者產生出資訊混淆現象出現。

一、價格離散定義

價格離散(price dispersion)是指同一屬性和特性的商品，但出現價格在不同的差異偏離程度。Ancarani & Shankar (2004)研究指出線上商店的價格離散程度比實體店家價格離散程度更加嚴重。在一般傳統的通路，價格離散主要原因主要在於來自於不同通路商的特性，例如便利超商可提供更快更方便的通路，給予高售價的商品使消費者來購買；相對於在拍賣網站可透過平台刊登來減少實體店面和人力成本的差異存在，而降低產品價格，當價格產生高度離散程度時，就會造成消費者對產品真實價位感到困擾。價格被認為是評估產品或服務時的經驗，顯示出賣家的態度形象(Han & Ryu, 2009)。在價格成為網路最要的因素中，消費者可以自己的方式透過網路，搜尋出所有競爭者的商品價格，以進行比較

(Robbins, 2001)。

Maynes & Assume (1982)研究指出消費者對於沒知覺或沒意識時，當價格離散高度廣泛時，可能會低價買高的情形出現；若消費者知覺出高價格的離散程度的消費者，通常會提高自己知覺來搜索出相關資訊與價格資訊來降低不確定因素。在零售通路的多元化下，能降低消費者搜尋成本，不論是在實體店面或是網路通路，價格差異現象依然存在，產品在拍賣市場中價格離散程度高度廣泛，可能消費者對於賣家有負面的影響。價位作為比較時，產品是否符合期望的價格，而再繼續搜尋其他價格的意願，相對的要較高的付出更高的成本來判斷產品真實性。

過去學者觀察價格離散的主要原因，主要在於賣家所賣的產品、搜尋成本、資訊不對稱被認為是三個核心因素(Ghose & Yao, 2011)。根據 Kewen (2015)整理價格離散來源整理如下表 2-1 所示。

表 2-1 價格離散來源整理表

分類	類別	內容/學者
網路價格 離散來源	拍賣市場	競爭對手 (Bock, Lee, & Li, 2007)
		產品歡迎程度 (Pan, Ratchford, & Shankar, 2004)
		產品價位水平 (Maxwell, Estelami, & Petrescu, 2011)
	搜索成本	評估成本 (Walter, Gupta, & Su, 2006)
	產品或服 務	服務品質 (Pan, Ratchford, & Shankar, 2002)
		產品狀況 (Prieto, Caemmerer, & Baltas, 2015)
		信任和信譽 (Brynjolfsson & Smith, 2000 ; Maxwell et al., 2011)
定價策略 (Ghose, Mukhopadhyay, & Rajan, 2007)		
網路價格 離散影響	-	交易風險 (Biswas & Burman, 2009)
	-	搜索訊息/意圖 (Biswas, 2004; Maynes & Assume, 1982)

		內部價格參考 (Chen & Bei, 2005; Lai, Doong, & Yang, 2006)
--	--	---

資料來源：Kewen (2015)及本研究整理

根據 Kewen (2015)以上學者整理定義中，網路價格離散的研究是有限的。而然，高度廣泛的價格離散所帶來不確定性，增加了風險存在(Biswas & Burman, 2009)，和消費者搜索時間與付出(Biswas, 2004)，造成難以觀察真實價格(Chen & Bei, 2005; Lai et al., 2006)。基於以上所述，產品和服務的品質，聲譽和定價策略都可能產生出價格離散。但詐欺也可能造成價格離散(Zhang, Bian, & Zhu, 2012)。C2C(Consumer to Consumer)網路拍賣市場的價格異常波動以二種方式破壞市場規則，第一種：有經驗的消費者會感受到高風險的存在，而花費大量精力搜索來確定是否值得信賴的賣家，經驗不足的消費者可能會被低價格資訊所誤導，而沒建立出足夠的信任就進行交易；第二種：異常的高或低價格擴大了產品價格範圍，消費者看到公平價格時可能會感受到便宜或昂貴。因此，價位離散程度會影響買價對消費者所認知產品公平價格的混淆，使消費者需要花更多時間與精力來搜索相關產品價格資訊。

第二節 訊息可信度

消費者購物時，根據消費者購買後的經歷來分享消費者自己的意見和看法。因此，消費者購物時可依據留言區的訊息，作為消費者購買時參考的依據。

一、 訊息可信度定義

訊息可信度(credibility)是指人與人、或是團體與團體之間所信任的一種感受(Ganesan & Hess, 1997)。West (1994)表示可信度指無論訊息來源是否真假，其訊息被信任的程度。根據 Fishbein & Ajzerfs (1975)研究指出，來源可信度會影響消費者判斷資訊被接受的可能性。訊息來源可信度屬於接收者對訊息來源的信任(Frewer & Susan, 2003)。消費者購買產品時，留言評論的訊息都會影響消費者作為判斷的依據。電子商務中資訊來源度是影響說服力重要因素(Hovland Janis &

Kelley, 1953)。Craig & McCann (1978)研究指出，高度的可信度之訊息來源會產生較多正面態度的轉變，容易導致改變行為影響。相對的當訊息來源可信度越高時，對於產生的正向態度會越高。因此，消費者在搜尋清單中觀察每項產品，若產品評價越高時，影響消費者改變態度程度也會越高。

Kiecker & Cowles (2001)認為訊息來源可信度為接受者在接收訊息的過程中，學到了相關知識、能力與經驗，並相信此訊息來源給予有相關搜尋目標之公正資訊與正確訊息。Belch (2001)指出訊息來源可信度是指訊息接收者認為訊息提供者本身具有相當的專業知識、能力或經驗，同時相信訊息提供者所提供的意見是客觀的並且沒有偏誤的產生。早期研究將可信度定義專業性(expertise)與可靠度(trustworthiness)作為重要關鍵因素。Mcguire (1985)進一步將吸引力納入可信度進行討論。Ohanian (1990)定義出來源可信度分為三個構面：

1. 專業性：資訊傳播者的意見是有相當有效的參考價值。
2. 可靠性：資訊傳播者的意見是令人信賴的程度。
3. 吸引力：資訊來源本身具有吸引力。

Johnson & Kaye (2004)認為在網路資訊可信度中以相信性(Believability)、公正性(Fairness)、具有深度性(Depth of Information)、不偏見性(Lack of Bias)來衡量網路訊息可信度。在網路資源豐富下，消費者都可以提供寶貴的訊息作為分享。消費者在拍賣購買時根本不確定哪些訊息是否可信賴的，而這些訊息可否能提供給消費者參考價值。根據以上學者定義可信度研究，將過去的學者不同的觀點加以整理與分類如下表 2-2 所示：

表 2-2 訊息可信度構面之整理

學者	專業性	吸引力	可靠性	客觀性	相信性	公正性	具有深度性	不偏見性	能力	動力	安全	資格	喜愛性
Mcguire (1985)	●	●	●										
Hovland et al. (1953)	●		●										●

Berlo, Lemert, & Mertz, (1969)										●	●	●	
Ohanian (1990)	●	●	●										
Belch (2001)	●			●					●	●			
Pornpitakpan (2003)	●	●	●										
Johnson & Kaye (2004)					●	●	●	●					
Applbaum & Karl, (1972)	●		●	●						●			
DeSarbo & Harshman, (1985)	●	●	●										●
合計	7	4	6	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2

資料來源：本研究整理

Dellarocas (2006)研究中在消費者購買產品或是服務前，會主動搜尋產品或服務相關資訊訊息，以減少風險和不確定因素。Friedman & Friedman (1979)研究指出在複雜而且須專業知識的產品，消費者會傾向採用專業性的訊息。因此不同訊息可信度需要說服力夠高，才能使消費者感受到信賴產生後續購買行為。口碑是降低風險重要的來源，消費者有回饋的機會，使消費者之間訊息交流勝過大眾傳播更加具有影響力(Arndt, 1967)。消費者在購物時需要專業的知識下，消費者會傾向找尋專業性的訊息作為評估產品依據，若訊息具有高度說服力時，消費者會產生信賴而提高購買意願。如上表 2-2 表示，專業性與可靠性較為被提出作為訊息可信度構面，本研究將採用二個構面來進行研究。

(一)專業性(expertise)

早期 McCroskey (1966)將專業性定義等同為權威(authoritativeness)。Hovland et al. (1953)提出專業性，解釋為訊息傳播者是具有說服力的來源提供者。Ohanian (1990)提出專業性：資訊傳播者的意見是有相當有效的參考價值，並發現專業性比吸引力和可靠性，更能影響消費者的購買意願。消費者購買產品時，評論留言板的訊息是否能供消費者有相當有效的參考依據，來影響購買意願。

(二)可靠性(trustworthiness)

Hovland et al. (1953)認為可靠性，是接受者對於溝通者所提出意見的信賴程度。Ohanian (1990)也認為資訊傳播者的意見是令人信賴的程度。消費者在選購產品時，會根據傳播的訊息來評估訊息是否值得信賴。

第三節 消費者評論

拍賣網站所提供消費者評論機制，給予消費者和賣家可藉由評價機制來分享購購買後的經歷，作為消費者參考的依據。因此，消費者購物時可觀察產品評論正負評價作為判斷的參考依據。

一、消費者評論定義

消費者評論(consumer reviews)作為協助消費者，使他們購買前或最後選擇時，能更加仔細去評估這個替代方案。消費者評論是影響力和豐富的資訊作為資訊來源，使顧客感受到是有用的附加資訊來源(Bickart & Schindler, 2001; Mathwick, 2002)。Do-Hyung, Jumin, & Ingoo (2007)認為網路評論是消費者創造的資訊，能有效的幫助消費者購買產品時，對於評價、意見、經驗的分享。消費者可以查看其他消費者給予產品的評價，獲得該產品更多的訊息。

網路拍賣平台中，買賣雙方都不須用真實姓名進行購物行為的互動，藉由以匿名方式作為個人的帳號進行交易。消費者購買前作為買家身分進行購買產品，購買後經由購買經驗來評估和給予產品意見，消費者具有雙重身分，既是提供訊息者也是推薦者。Dewally & Ederington (2006)提出，認為可以透過四種方式來降低資訊不對稱的問題，分別為第三方驗證、消費者評論、賣家提供保證和資訊公開，其中觀察賣方評論是網路交易中最為普遍。賣家評論無法自己建立，而評論必須是從消費者交易後所建立出的評論。Cabral & Hortacsu (2010)認為當消費者評論越高時，可以使商品銷售價格提高；相較起來未建立良好的消費者評論，商品銷售相對較低。賣家評價是依據消費者購買後的評論給予評論，若消費者評論越正面時，消費者所購買的產品銷售量會越高。

McDonald & Slawson (2002)研究得知賣方透過交易所累積的評價，被視為是

賣方的交易經驗，對賣家提供的商品下標數量有顯著的正面效果，即使賣家只有一點點正面評價，賣方得到消費者下標的機率也會提高(Livingston, 2005)。消費者購買後所評論的訊息，做為賣家的評價依據，當評價越好時下標機率也會提升。

消費者評論普遍區分為總評價、正面評價、普通評價以及負面評價，透過評價機制來做為賣家過去交易經驗和互動的參考證據。淘寶網在雙方交易成功時都可以獲得相應的評價，評價分為『好評』、『中評』、『差評』三類，每種評價對應一個信用積分，具體為：『好評』加一分，『中評』不加分，『差評』扣一分。消費者可以在賣家店鋪首頁點擊『皇冠』或點擊『店鋪動態評分』，便可以查看到該賣家的詳細信用評價和店鋪評分訊息。除了評價數之外，兩者也都提供使用者最近的交易紀錄和評論訊息，盡量降低資訊不對稱的問題。

消費者通常都會在交易進行前參考消費者評論資訊來做為參考依據。評論越多的賣家代表是交易或評價可信度較高，在服務、品質、售後服務、對於商品提供相關資訊完整提供等，使消費者對於賣家交易產生肯定。當賣家有較好的評價時能獲得較高拍賣價格(Melnick & Alm, 2002; Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, & Reeves, 2000)。Jin & Kato (2002)在拍賣球員卡中研究發現，具有良好的聲譽或評價的賣家，不太會做出誇大或欺騙行為出來，相對的買家願意支付給良好的賣家；但賣方有負分評價時，買家就會謹慎觀察賣家的評價，使買家需花更多心力來衡量是否交易。

故本研究根據以上文獻中，定義出消費者評論能做為消費者參考的依據。當正向評論越高時，購買機率也會增加，也能提升產品價格。若賣家評論有出現負評論時，則消費者就會謹慎觀察賣家的評價。本研究根據McDonald & Slawson (2002)所提出，當消費者看到正評價時，購買意願會的機會也會提高。

第四節 信任

消費者對於拍賣網站消費行為時，賣家提供的商品和身分具有疑慮或不確定因素感到害怕，而信任扮演雙方買賣之間良好交易的重要關係。

一、信任定義

信任(trust)定義為願意依靠交換的信心夥伴(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)。Doney & Cannon (1997)將信任定義為「賣方與其他銷售員的可信賴和仁慈的感覺」。將信任分為二個因素：可信賴是指客戶可以依賴賣方陳述的期望；仁慈指交易伙伴真誠尋求雙方合作並考量對方福利。在網路平台中，消費者需要承當比實體環境更大風險，因此考量賣家在網路平台中所承諾的是否可靠(可信賴)和賣家與拍賣平台是否考量消費者的福利(仁慈)，不論是顧客或是企業都承當的風險都比實體店面還要高，若缺乏彼此之間的信任，則無法進一步建立良好的交易關係。

信任在電子商務中扮演重要的角色，當雙方具有疑慮或不確定因素感到害怕時，信任將扮演雙方之間的橋樑。Gefen, Karahanna, & Straub (2003)整理過去學者定義，可發現信任在不同領域中都具有不同的定義，如下表 2-3 所示：

表 2-3 信任的定義

學者	信任定義
Anderson & Narus (1990)	對於其他公司的行為產生期望。
Butler (1991)	1. 由情感引起的信任態度。 2. 認知特定的信任。
Crosby, Evans, & Cowles (1990)	會對於客戶利益而著想的信心。
Doney & Cannon (1997)	感到可信賴和仁慈。
Moorman et al. (1992)	願意依靠交換的信心夥伴。
Doney, Cannon, & Mullen (1998)	願意依靠和依靠另一個人，認為信任包含信仰和意願行為。
Fukuyama (1995)	預期的誠實合作行為。
Gefen (2000)	願意相信對方。
Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)	雙方買賣關係監督機制。
Korsgaard, Schweiger, & Sapienza (1995)	對於領導的信心、誠實誠信，不會改變。
Kumar (1996)	相信是可信賴和誠實的。
Kumar, Scheer, &	誠實與仁慈。

Steenkamp (1995)	
Rotter (1971)	對於他人所做承諾的期待。
Mishra & Morrissey (1990)	1. 他人的正直、名聲以及能力。 2. 信任以及支持。
Ba & Pavlou (2002)	1. 熟悉：指的是重覆與賣家互動導致信任或不信任。 2. 計算：指的是計算出對方的利益與損失。 3. 價值：指的在特定情況下，一方會增強其對另一方所表現。
Mayer, Davis, & Schoorman (1995)	1. 能力：信任者指對於信任者所具有特定專業技術能力有信任感。 2. 正直：信任者相信被信任者堅持的原則、信念、這些原則信念是信任者可以接受的。 3. 善心：意圖與動機對於信任是很重要的，隱藏在信任者背後的善心意圖與動機。
Singh & Sirdeshmukh (2000)	1. 能力：指能力包含可靠且誠實的方法達成其對於顧客的承諾。 2. 善心：指善心提供將維護顧客利益的重要性利益置於自身利益之前。

資料來源：Gefen et al. (2003)與本研究整理

根據 Gefen et al. (2003)整理出過去學者研究，將信任定義出四種定義：

- (1) 主要的一套組合而成整體的信念，具有誠實、仁慈和能力。
- (2) 對於他人是可信賴的，或是願意向他人顯露出自己弱點的信念。
- (3) 信任為對他人回應，感到有信心與安全感。
- (4) 以上三種的綜合。

Ba & Pavlou (2002)認為信任可分為以下三個來源：熟悉(familiarity)、計算(calculativeness)與價值(values)。Williamson (1993)也認為在商業中三個信任來源是重要的因素。熟悉指的是重覆與賣家互動導致信任或不信任；計算指的是計算出對方的利益與損失；價值指的在特定情況下，一方會增強其對另一方所表現。

Mayer et al. (1995)指出信任這些屬於對方(被信任方)的屬性而被感覺到的部份：

能力(ability)、正直(integrity)、善心(benevolence)，就是被信任方「值得信任」(trustworthiness)的因素。「能力」指信任者對於信任者所具有特定專業技術能力有信任感；「善心」指的意圖與動機對於信任是很重要的，隱藏在信任者背後的善心意圖與動機；「正直」指的信任者相信被信任者堅持的原則、信念、這些原則信念是信任者可以接受的。而藉由對能力、正直、關懷便可成為評估對方值得信任的程度。Singh & Sirdeshmukh (2000)認為能力與善心是形成整個信任期望的兩個不同構面。能力：指能力包含可靠且誠實的方法達成其對於顧客的承諾；善心：善心提供將維護顧客利益的重要性利益置於自身利益之前。

電子商務中信任確實是重要的方面，在信任中是電子商務網站首要關注的焦點。此外在其他領域的信任通常透過持續互相作用逐漸形成了信任。網路消費者對於商品品質和賣家真實性無法加以確認，導致拍賣網站環境更加難以控制，使消費者更加不信任(Ba & Pavlou, 2002)。Koller (1988)認為信任是一種固有特定情況的，特別在交易中存在二種情境因素：不確定性(風險)和產品訊息不對稱(資訊不對稱)。因此，拍賣網站積極提高拍賣網站安全機制，降低網路交易不確定因素和風險。故本研究根據以上敘述，歸納出消費者在購物時對賣家所提供的訊息與產品能保障消費者購買時產生信任。

(一)商家信任

商家信任(business trust)，根據 Doney & Cannon (1997)研究指出信任對於買賣關係，供應商會影響買方的信任。消費者在 C2C 購買中，對於不熟悉的賣家，信任成為重要的因素。信任只能有助於買家建立出一般交易，不確定賣家是否承諾一般交易的規則的信念(Pavlou & Gefen, 2004)。信任可以減少消費者積極找尋合適賣家的時間與精力(Chiles & McMackin, 1996)。因此，消費者對於陌生的商家購物時都會付出較多時間與精力來建立信任，則消費者對於賣家信任較高的肯定時，而付出的時間與精力都會降低。Lee & Turban (2001)研究指出消費者對於網路購物時信任是對被驅動於網路商家的信任。從上述文獻可知，在過去信任研究中，信任是個人被動趨向於商家的信任，商家本身也要值得信任，商家必須要提供良

好的服務和保障。因為消費者購物時，商家所提供的服務和保證，會關切到商家所承諾的服務和保證，讓消費者降低時間與精力。

(二)產品信任

產品信任(product trust)，根據 Doney & Cannon (1997)研究指出，信任對於所認知對象具有可信賴和仁慈的。Garbarino & Johnson (1999)指出，信任是顧客對於產品提供者或生產者所提供的服務和產品的品質與信任。消費者信任對於賣家提供之產品和服務，當賣家提供良好的商品或服務時，可讓消費者產生可信賴和依賴賣方陳述的期望的雙方合作並考量對方福利。

二、信任與各構面之關係

(一)信任與消費者評論之關係

在拍賣中消費者評論是為重要的指標，因此許多賣家會為了得到買家信任，通常會放上商品照片、交易評價、信用評比以及過去買家給予的評價意見，提升消費者的信任。而詐欺事件也越來越多的趨勢現象，買方對於賣方資訊以及商品品質認知有限，在交易中消費者會蒐集賣家相關資訊來建立信任(Kulkarni, 2000)。網路拍賣都以匿名來進行交易，造成無法辨認賣家真實身分和商品品質，增加了買家不信任以及不確定因素。賣家無法自己來評價，需透過買家給定的(Kirmani & Rao, 2000)。當有正面評價時，將會產生信任感，評價數值具有類似於人際關係威望作用。

(二)信任與訊息可信度之關係

Frewer & Susan (2003)指出訊息來源本身會影響信任最重要因素，學者 Ohanian (1990)也認為可靠度是消費者對於傳播者所主張的訊息信任程度，消費者對於訊息來源通常會表現在心理認知層面，便是對於訊息的信任與不信任 (Gunther, 1992)。Flanagin & Metzger (2003)研究指出網站訪客之可信度中，發現男性對於信任網站可信度比女性所信任該網站還要高。

(三)信任與知覺風險之關係

潛在的知覺風險都可能影響消費者購買決策過程，消費通常都會盡力找尋

解決辦法來降低風險存在(Mitchell, 1999)。在網路購物行為時，賣家會利用消費者不知情況下，產生出資訊不對稱使消費者難以判斷產品價值進行詐欺的機會(Mishra, Heide, & Cort, 1998)。

第五節 知覺風險

消費者消費時對於購買前所產生出未知風險，使消費者購物平台進行交易行為時，感到的不確定性感到害怕的結果(Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994)。

一、知覺風險定義

知覺風險(perceived risk)最初的概念是由 Bauer (1960)提出的。研究發現消費者任何的購買行為，都可能產生出無法確知其預期的結果是否正確，而某些結果可能令消費者不愉快。因此，消費者購買決策中隱含著對結果的不確定性，而這種的不確定性，就是知覺風險最初的概念，成為消費者購物行為時出現風險負擔，使消費者必須承當風險。Bauer (1960)將知覺風險分為二個關鍵因素：

1. 決策後的結果不確定性：當購買一項產品，可能產品使用不錯，但可能會存在一些問題，造成使用上有一點瑕疵。
2. 錯誤決策後的嚴重性，可能損失的重要性：假如要買這項產品時，這產品會不會常常出現問題，影響到自己使用或拖累到自己負擔，而買了這產品被其他人笑。淘寶網購買後可能會擔心自己是否買到正確的商品，在使用時能像商家所敘述的介紹來正常使用，若商品使用時無法像商家所敘述一樣時，可能就會造成花錢購買了無法使用的商品，讓自己白白花費一筆金錢。

Cunningham (1967)提出知覺風險定義分為主要二個因素，「不確定性」(uncertainty)是指消費者會對某些事情是否發生，消費者具有主觀性；「後果」(consequence)是指當事情發生後，產生出來的危險性。Dowling & Staelin (1994)將知覺風險定義為，顧客進行消費行為時，知覺到不確定性或不利的結果。

表 2-4 知覺風險之定義

學者	定義
Cunningham (1967)	知覺風險分為二個因素，不確定性：消費者對於事情發生的主觀的可能性與後果：事情發生後導致的危險性。
Bauer (1960)	消費者在每次消費行為時，都無法產生預測結果，甚至有些是不愉快的，此消費者消費時必須承當風險。
Cox (1967)	消費者購買行為後無法滿足其購買目標時，而產生出知覺風險。
Dowling & Staelin (1994)	將風險定義為，顧客進行消費時，知覺到不確定或不利的結果。
Peter & Ryan (1976)	將購買過程中風險損失所造成的，分為損失可能性和損失的重要性。

資料來源：本研究整理

Cox (1967)將知覺風險進一步具體化解釋消費者購買行為後無法滿足其購買目標時，而產生知覺風險。Cunningham (1967)進一步將知覺風險分為六個構面：1. 績效(performance)、2. 財務(financial)、3. 機會/時間(opportunity/time)、4. 安全(safety)、5. 社會(social)、6. 心理(psychological)損失。而 Jacoby & Kaplan (1972)將顧客感知風險提出五個構面：

1. 生理風險(physical risk)：擔心當購買商品後，卻發現商品品質並不瞭解，而對身體造成傷害。
2. 心理風險(psychological risk)：擔心當購買商品後，卻發現產品設計與形象不合自己風格或品味。
3. 績效風險(performance risk)：擔心當購買商品後，卻發現產品功能表現未預期好。
4. 財務風險(financial risk)：擔心當購買商品後，卻發現產品不值花太多錢購買或維修時費用特別貴。
5. 社會風險(social risk)：擔心當購買商品後，卻發現商品不被其他人認同，而被家人或朋友嘲笑。

Stone & Gronhaug (1993)學者研究解釋出，將 Jacoby & Kaplan (1972)五種風險解釋量為 61.5%總知覺風險，再加上「時間風險」可解釋 88.8%的總知覺風險，時間風險定義為：擔心當購買商品後，卻發現產品需要調整、維修、退還等，造成時間上的浪費而帶來的風險。

Featherman & Pavlou (2003)提出在電子商務衡量知覺風險重新定義為績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險、隱私風險、整體風險。

1. 績效風險：消費者擔心產品或其效能不如預期好。
2. 財務風險：消費者擔心買這產品會財務上的損失。
3. 時間風險：消費者擔心買產品時花太多時間在做選擇，或是產品需要維修或調整等，造成時間上的浪費。
4. 心理風險：消費者擔心購買商品後，卻發現產品與自我認知不同，產生負面影響。
5. 社會風險：消費者擔心購買產品後趕不上趨勢流行，導致個人在社會群體中喪失。
6. 隱私風險：消費者擔心個人資訊外漏、拿取個人資訊轉賣或濫用的風險。
7. 整體風險：所有標準條件一起評估衡量知覺風險。

網路購物比一般傳統購物時，消費者會知覺到更高的風險。故本研究探討電子商務相關購物時風險因素。消費者面對淘寶網購買時候，所面臨到的未知風險，例如：消費者購買商品時可能會懷疑不規則/高價位的商品，來認定產品低價時會是詐欺、低品質；保固不佳或者是會盜取個人資訊(Robbins, 2001; Zhang et al., 2012)。消費者購買商品時會擔心商品各種問題，導致出績效風險(低品質的商品無法運作)、社會風險(被家人責備)、時間風險(會太多時間做選擇或維修)、隱私風險(個人資訊被盜取)。賣家可能會利用資訊不對稱來強調商品或服務不必要的特徵，讓買家已享有價格優惠，導致出心理風險(怕購買後會感到後悔)或在高價商品中販賣低價商品獲取詐欺行為，財務風險(購買後財務的損失)。使消費者購買前看到商品價格高或低時，自然產生較高的交易風險。本研究採用 Stone &

Gronhaug (1993)提出的績效、財務、時間、心理、社會、隱私、整體風險來衡量網路購物面臨的知覺風險。

二、知覺風險與各構面之關係

(一)知覺風險與價格離散之關係

Maynes & Assume (1982)研究中不同價格離散都會造成消費者的混淆，使得消費者必須花更多時間與精力來搜尋相關資訊與價格，來降低風險的不確定因素。價格離散程度越廣泛時，會提高消費者的價格高敏感(Pan et al., 2004)。Biswas & Burman (2009)發現高度價格離散都帶來不確定性，相對也提高風險存在。

(二)知覺風險與訊息可信度之關係

Mookerjee (2001)研究指出訊息傳遞能是屬於個人社會心理現象，在人際關係中，有些傳達訊息者並不為利益所指使，但部分訊息傳播者會因自己利益進行個人利益關係來散發訊息。當接受者無法明確知道訊息傳播者背後之本意時，對於訊息來源是否可信相對的則較易存疑。

第六節 知覺價值

消費者對於購買產品後，心中產生依據心中判斷利益與犧牲之間作為取捨，並衡量出購買後知覺價值感受程度。

一、知覺價值定義

知覺價值(perceived value)，是由 Thaler (1985)提出交易效用理論(transaction utility theory)而來，認為消費者曝露在廣告訊息下，心理會產生二個階段的程序：第一階段是指消費者個人會評估「潛在的交易」，稱為「判斷程序」，第二階段則認定對「潛在交易」的贊成與否，稱為「決策程序」。指的是消費者購買過程中，會依據自己本身知覺價值的考量，來做出對知覺利益與知覺犧牲之間取捨，最後得到知覺獲得的價值。知覺風險也被定義為消費者知覺的收益和成本之間的權重(Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006; Kim, Jin, Kim, & Shin, 2012)。如圖 2-1 所示。

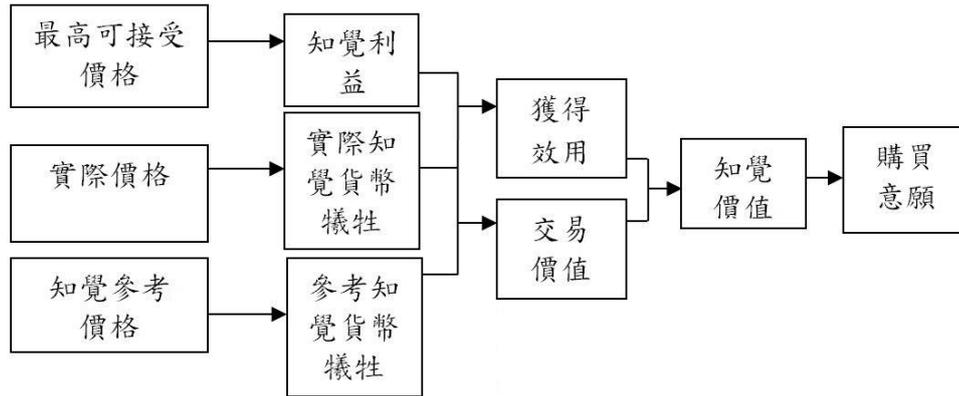


圖 2-1 交易效用理論架構圖

資料來源：Thaler (1985)

交易效用理論將消費者獲得整理利益分成二種：獲得價值 (acquisition utility) 商品獲得衍生之價值與金錢支付二者間權衡所得，當利益與知覺犧牲互相取捨後，形成了獲得價值；交易價值 (transaction utility) 交易中所獲取的額外效用，作為犧牲與參考犧牲的差異，在任何產品都存一組價格水準於消費者心中，可區分為實際價格、參考價格、最高接受價格來做為消費者比較參考犧牲範圍，而當支付價格低於預期價格，則交易定為『划算交易』，稱為額外效用。

Monroe & Krishnan (1985)根據知覺價值概念，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願之間關係。其中研究發現到消費者購買意願取決於對產品的知覺價值。知覺價值是由知覺品質或知覺利益對於消費者必須付出的知覺貨幣犧牲之間作衡量的結果。消費者會依據在某項產品中的「獲得」與「付出」的狀態之間做出評估，進而對某項產品效用做出一個整體評估(Zeithaml, 1988)。

$$\text{知覺價值} = \text{知覺利益} / \text{知覺犧牲}$$

Zeithaml (1988)研究發現，消費者對於價值定義分成四種：

1. 價值低價：價值是指比較過後比市場價格還要低。一些顧客將價值定義等同低廉價格，在價值感受中所付出的貨幣是最重要的。
2. 價值就是自己想要的商品：價值是指顧客想從產品中獲得到想到的東西。與付出的價錢不同，顧客會將從產品或服務中所獲得到的利益最為最重要的價值。
3. 價值就是自己所付出價格後的商品品質：價值是指顧客購買後的質量。顧客會

將價值轉化為付出的金錢與獲得的質量之間的權衡。

4. 價值就是自己全付出後所獲得的：價值是指顧客全部付出所獲得到的全部。顧客會描述價值時考慮的付出原因如：時間、金錢、努力，還有獲得到的利益。

以上整理定義為：消費者所對於服務或是產品中所付出的成本，進行權衡後得到體評價。

Zeithaml (1988)價值模型被廣泛使用，解釋消費者購買時，知覺犧牲、知覺價格、知覺品質、知覺價值之因素。主要價值因素包含外部屬性(extrinsic attributes)、內部屬性(intrinsic attributes)、知覺損失、知覺品質。如下圖 2-2 所示。

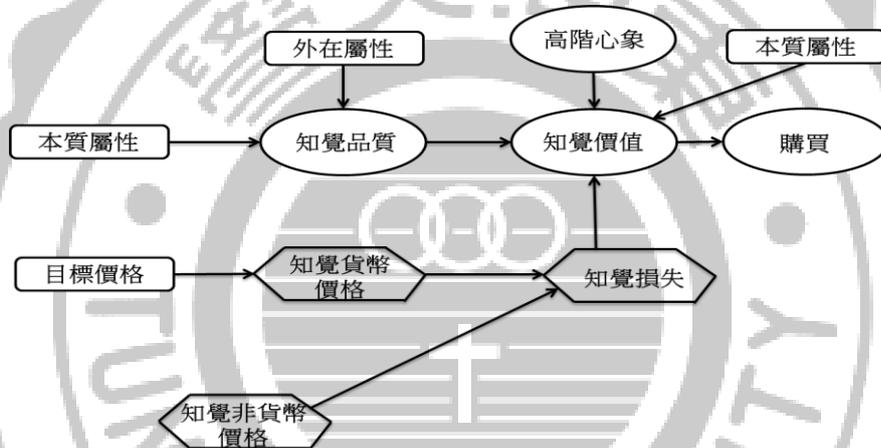


圖 2-2 顧客知覺價值架構圖

資料來源：Zeithaml (1988)

消費者會傾向依賴內外屬性所傳遞做為評估產品的指標，受到了內外屬性刺激後，產生出對產品品質或知覺貨幣價格以及非知覺貨幣價值的知覺損失，形成出知覺價值影響後續購買行為。

Sheth, Newman, & Gross (1991)提出消費者的價值，分別為五大構面：

1. 功能價值：指強調商品本身具有實體或功能的價值。當一個商品具有某些功能屬性，並且可以滿足到消費者使用商品功能的目的，表示商品具有功能價值。
2. 社會價值：指當商品本身具有能使消費者與其他社會群體連結並產生效用時，表示產品具有社會價值。社會價值影響下，讓消費者選擇產品並非理性時，不知真實商品特性和功能，而在乎的是商品是否能提升自我的社會地位，塑造出

社會形象或滿足自我需求。

3. 情感價值：指當消費者選擇可能取決於自己渴望情感的抒發。消費者獲得到的價值來自於所選擇商品引起出感覺或者喜愛感受，則具有情感價值。
4. 認知價值：指消費者選擇可能取決於對商品是否具有滿足與好奇心、新鮮感和追求新知，則具有認知價值。
5. 條件價值：指消費者面臨特殊情況必須做出抉擇。在某些情況下，產品能暫時提供出較大的社會或功能價值。產生條件價值的產品通常會以消費者的前面狀態作為相連結。

消費者在市場選擇行為價值，會受到上敘述的一種到五種價值影響。Sweeney & Soutar (2001)根據 Sheth et al. (1991)以零售業進而開發出 PERVAL (perceived value) 分成四類，價格性價值：產品是否對顧客減少長期或短期的成本。情緒價值：顧客對產品的情感和感受狀態。品質性價值：顧客對產品預期性的性能表現。社會價值：顧客從產品提升自我對社會的程度。根據以上價值分為四種類型作為消費者購買商品時，會自己產生出商品對消費者所期待的價值表現。

Holbrook (1999)指透過了三個構面將消費者價值分為：自我導向與他人導向：當顧客對於消費後經驗發出自我的評價、讚賞或時，就會產生自我導向價值。主動與被動：指消費者做了某件事情或產品是屬於消費經驗的一部份時，則產生於對產品的被動反應上稱為被動的價值。內在與外在：外在價值，強調在消費過程中透過產品的效用性與功能性；內在價值，則重視消費本身經驗所獲得的價值。並將三個構面將消費者價值分成為八類型為：卓越、樂趣、地位、美感、尊敬、效率、倫理和心靈。

Bolton & Drew (1991)研究中，消費者對價值進行評估時，常會依照個人偏好來做出判斷，在不同的消費者所面對的相同的產品或服務時，產生不同的知覺價值，而消費者個性也會有所影響。

表 2-5 知覺價值定義整理表

學者	定義
Zeithaml (1988)	消費者所獲取產品或服務中所付出的成本，進行權衡後的整體評價。
Monroe & Krishnan (1985)	知覺價值是由知覺品質或知覺利益對於消費者必須付出的知覺貨幣犧牲之間作衡量的結果。
Holbrook (1999)	將消費者個人價值歸納為功能、情緒及社會三個層，將消費者價值分成八個類型。
Sweeney & Soutar (2001)	發展出PERVAL分成四類：(1)情緒價值、(2)社會價值、(3)功能性價值（價格）、(4)功能性價值（品質）。
Sheth et al. (1991)	消費者的價值分為五大構面：(1)功能價值、(2) 社會價值、(3) 情感價值、(4) 認知價值、(5) 條件價值。
Bolton & Drew (1991)	不同的消費者所面對的相同的產品或服務時，不見會產生相同的知覺價值。
Kerin, Jain, & Howard (1992)	消費者知覺價值的產生，消費經驗相較於產品價格來的更重要，也就是消費者的購物經驗可能創造知覺價值的重要因素。

資料來源：本研究整理

根據 Sheth et al. (1991)學者提出，從消費者在購買產品時，心裡會依據 PERVAL (perceived value) 分成四類，價格價值、情緒價值、品質價值以及社會價值。來衡量出消費者對於產品的價值性。因此本研究採用 Sheth et al. (1991)來做為消費者購買產品時，會自己產生出對產品所期待的表現。

二、知覺價值與各構面之關係

(一)知覺價值與價格離散之關係

價格離散程度越廣泛時，影響到消費者對於產品真實價位所認知的價值性，也刺激買家來搜索更多訊息來比對，找尋合適的替代品之間差異。過去研究中價格離散帶來的不只是風險存在，消費者需花更多時間和精力搜索產品價值性(Chen & Bei, 2005; Lai et al., 2006)。消費者的知覺價值可以受到商品或服務品質，影響到賣家形象和價格，並且感受到知覺風險和成本不利的影響(Agarwal & Teas, 2001; Chang & Tseng, 2011)。消費者需花更多時間精力上來搜尋產品，交易負擔增加和

降低知覺價值。

(二)知覺價值與知覺風險之關係

風險是未來潛在於成本的重要指標，消費者通常購買時都會先考慮現有的成本或是收益時考慮的成本或收益(Agarwal & Teas, 2001)。Sweeney & Soutar (2001)也指出，當消費者對於四種發展價值時，也會考慮風險的後果。因此，消費者購買時會評估商品時也會考慮風險(例如購買後商品更換機率很高)。當消費者對於知覺風險越高時，相對會考量現有的收益與成本付出，讓消費者購買時會考慮風險的後果。

(三)知覺價值與信任之關係

信任能使消費者購物時減少時間和精力挑選出適合的賣家(Chiles & McMackin, 1996)。當消費者與賣家建立出良好的信任時，也可花更少的時間和精力來完成雙方交易，並增加消費者知覺價值。Zeithaml (1988)消費者會依據在某項產品中的「獲得」與「付出」的狀態之間做出評估。因此，以上學者可得知，消費者在進行購買時找尋合適商家或商品時，若能建立良好信任可以降低消費者所花費的時間和精力，付出減少時相對的消費者對於知覺價值也會增加。

第七節 再購意願

再購意願由消費者購買行為時透過整體感受到的價值所決定，而購買時需依據本身經驗與外在相關資訊，給予消費者評估與思考，而產生是否決定購買商品。

一、再購意願定義

再購意願(repurchase intention)指消費者對於產品或服務購買後感受到滿意或喜歡時，消費者就會願意繼續嘗試購買。Selnes (1993)認為再購意願是顧客再度向原購買產品或服務購買之意圖。Bock, Zmud, Kim, & Lee (2005)從網路購買意願的角度來看時，個人交易已成為獲得或建立的意願是主要問題。和信任一直作為一種有價值的關係，以提高顧客心中的價值(McEvily, Perrone, & Zaheer, 2003)。當消費者購買後，若價值越高時能建立出再購意願。

Reichheld & Sasser (1990)研究中發現，當留住顧客 5%時，可帶來的利潤可以提升 25% ~ 85%，若開創新顧客所花費的成本是留住顧客成本的五倍。Dodds & Monroe (1985)認為購買意願指消費者購買特定產品的主觀概率或可能性，或稱為購買計畫。對於商家而言，消費者願意繼續回顧購買時，店家可以獲得到更多利潤，而消費者購買商品時，如果這次購物感受到滿意或喜歡時，消費者就會有意願嘗試下次購物時選擇相同店家。

Zeithaml (1988)定義購買行為作為心理上一種決策過程，消費者購物時產生了需求。在滿足需求前提下，消費者會依據自己經驗或親友的經驗，進行蒐集相關資訊，當資訊充足後，進行評估與判斷來決定特定商品，影響再購意願因素，其中包含拍賣商品的評價、商家態度和外在因素。

表 2-6 再購意願定義整理表

學者	定義
Dodds & Monroe (1985)	購買意願是指會企圖購買此項產品的可能性。 顧客首次購買後，再次購買的意願。
Jones & Sasser (1995)	顧客是否再度購買特定產品或服務。
Zeithaml (1988)	消費者透過購買行為整體感受到的價值所決定購買意願。
Kotler (2000)	消費者購買產品或服務後，心裡產生滿意或不滿意，若需求高於消費者期望，則會形成重複購買意願。
Fishbein & Ajzen (1975)	消費者對某種產品或服務的態度，再加上外界因素作用，造成消費者的購買意願。
Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger (1994).	再購意願是指顧客對產品或服務感到滿意時，顧客願意再次購買之行為。

資料來源：本研究整理

根據以上所述，由於再購意願是由自身心理層面的感受，當消費者購買後感受到滿意或喜歡時，就會再判斷是否會向商家繼續購買。因此，再購意願通常會受到知覺價值與信任影響(Zeithaml, 1988; Dodds & Monroe, 1985; Bock et al., 2005; McEvily et al., 2003)。

二、再購意願與各構面之關係

(一)再購意願與信任之關係

消費者購物行為時，信任成為購買最重要的因素，一旦建立良好信任後，消費者會花上較少的努力來完成賣方的交易(Kim et al., 2012)。信任可以減少消費者所花費精力和時間，更快找到合適的賣家，因此增加消費者的價值，並影響購買意願(Chiles & McMackin, 1996)。

(二)再購意願與知覺價值之關係

Monroe & Krishnan (1985)根據知覺價值概念中，其中購買意願取決於消費者對產品的知覺價值。Dickson & Sawyer (1990)提出消費者經由購買所產生之利益高於付出代價時，則再購意願相對的較高。

第八節 產品種類

消費者購物時不同屬性的商品，所需要花費的時間與精力搜尋資訊也會有所差異。消費者從購買產品時對於商品的認知，可將產品屬性區分為搜尋性與經驗性商品，以產品類型作為干擾變數。

一、產品類型定義

產品的類型廣泛，有消費者願意購買的產品，都能作為銷售的類型知產品。產品類型本身定義為本質或特性，其中包含了實體指的是商品本身具有的功能性的基本功能；心裡定義指的是產品本質或其他特性的功能給消費者帶來的感受(Zikmund & Amuco, 1993)。Kiang, Raghu, & Shang (2000)認為產品定義為可以提供與市場上引起注意、購買、使用或消費，並滿足慾望或需求的東西。最早 Copeland (1923)將產品分為三種類型，便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)、

特殊品(specialty goods)，分別為：

1. 便利品：消費者購買這類型商品是經常、及時的，只要付出最小努力最可以了。
2. 選購品：消費者購買這類商品的過程中，會特別去搜尋比較特徵。
3. 特殊品：指具有特色或特定的產品，消費者必須付出額外的努力來購買。

Holton (1958)又將三種產品重新定義為，便利品：消費者購買產品時，比較價格與品質所獲得的好處，相對於所付出的成本是最小的；選購品：消費者購買產品時，比較價格與品質所獲的好處，相對於所付出的成本是最大的；特殊品：有些產品的市場是有限制的，而消費者必須付出額外的努力來購買產品。後續之後更多學者將產品分出不同類型，Holbrook & Howark (1977)依據不同產品類型，將 Copeland (1923)三種類型中，新增一種類型，偏好品(preference goods)指的是來自於廣告的宣傳、創造品牌形象、使消費者產生出對於產品品牌偏好。Kiang et al. (2000)研究指出，網路銷售的產品類型可以區分類為：搜尋型(search goods)指產品可藉由透過外界提供資訊來衡量；經驗型(experience goods)：產品本身需要消費者親自使用過，才知道品質。Darby & Karni (1973)在買賣方資訊不對稱時，消費者會依據購買前以及購買後來判斷產品品質的優劣，通常會在消費者購買決策中，對於產品品質區分為搜尋品(search goods)、經驗品(experience goods)、信任品(credence goods)。搜尋品指消費者購買商品之前，願意花時間與精力來搜索商品資訊，可獲的商品資訊；經驗品指消費者必須購買使用過才能獲得商品資訊；信任品指即使消費者購買後也無法取得資訊或不願意搜尋產品資訊，無法得知其產品。表 2-7 各學者產品分類整理表。

表 2-7 產品類型定義分類整理

學者	產品分類
Copeland (1923); Holton (1958)	便利品、選購品、特殊品

Holbrook & Howard (1977)	便利品、選購品、特殊品、偏好物
Kotler (1991)	便利品、選購品、特殊品、忽略品
Kiang et al. (2000)	搜尋型、經驗型
Smith & Park (1992)	經驗性品、搜尋性品
Darby & Karni (1973)	搜尋品、經驗品、信任品

資料來源：本研究整理

根據資策會(MIC)在 2016 年 Q4 針對消費者購物行為進行調查，消費者最愛跨境購物網排名，依序淘寶/天貓、Amazon、eBay，其中淘寶網為目前最大拍賣市場。在跨境購物由 26 ~ 30 歲比率最高，而消費者願意嘗試跨境購物誘因分別價格實惠、種類多元、折扣或促銷繁複，來吸引消費者購買商品。根據 Smith & Park (1992)將產品種類屬性延伸二大類，其分為經驗性產品與搜尋性產品。搜尋性產品是指產品屬性可經由消費者視覺判斷，即可做出評價，經驗性產品是指產品屬性必須經由消費者實際使用過才能精確的做出評估屬性。故本研究以產品區分為二種類型為作為干擾變數。

(一)搜尋性品

搜尋性產品是指購買前就可事先查詢產品屬性，來做為評估資訊。Nelson (1970)定義消費者購買前就可以評估產品的品質、規格作為評估購買決策。在新的趨勢下，四軸飛行器逐漸普及化，多軸飛行器從軍事用途轉為玩具商品，而在 2013 年四軸飛行器搭載運動攝影機後，成為輕巧平價無人空拍機。資策會 (MIC)2016 年 Q4 調查結果，消費者在網購消費金額從 2014 年為總額新台幣 21,681 元到 2016 年 27,715 元，消費者對網路購物的依賴度持續加深。根據 NPD Group 在 2016 年調查顯示出，無人飛機銷售量從 2014 年到 2015 年同期時大幅提升 445%。無人機市場急速發展起來，在不同類型的電子商品公司都有意跨足無人機市場。在全球商用無人機市場中，大陸的四軸飛行器更是獨領風騷，一舉奪得近 70% 的市場佔有率。消費者購買前就可搜尋關於產品相關資訊(Brush & Artz, 1999)。淘寶網拍賣平台中賣家所提供的產品照片和規格相關資訊讓消費者來評估產品。故

本研究之搜尋性商品採用「四軸飛行器」之相關產品，作為本研究干擾變數。

(二)經驗性品

經驗性商品是指消費者購買使用過後，才能精確評估產品屬性。Bloom & Pailin (1995)認為經驗性商品須購買體驗後，才能判斷出產品品質。一般消費者第一次購買經驗性商品時，若不了解經驗性商品的品質時就會產生出資訊不對稱的問題，造成消費者搜尋資訊成本增加。在資策會(MIC)在 2016 年 Q4 調查結果跨境購物購買商品類型依序排型為服飾配件、3C 產品、日常用品。Smith & Park (1992)指出產品需經過實際的使用才能精確評估產品的屬性。因此，電腦音響需使用過才能感受到音質的差異性。故本研究之經驗型商品採用「多媒體電腦音箱」之相關產品，作為本研究干擾變數。

第參章 研究方法

根據研究動機與學者文獻探討為基礎，本章節共有六節，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為操作型定義；第四節為衡量問項；第五節為問卷設計；第六節為實驗設計，以下將分別說明。

第一節 研究架構

依據第二章文獻探討，本研究以淘寶網「消費者評論」、「訊息可信度」、「價格離散」對於「知覺風險」是否會降低消費者的風險存在，並「信任」於商家與商品，並提高了「知覺價值」影響「再購意願」。本研究架構如圖 3-1 所示：

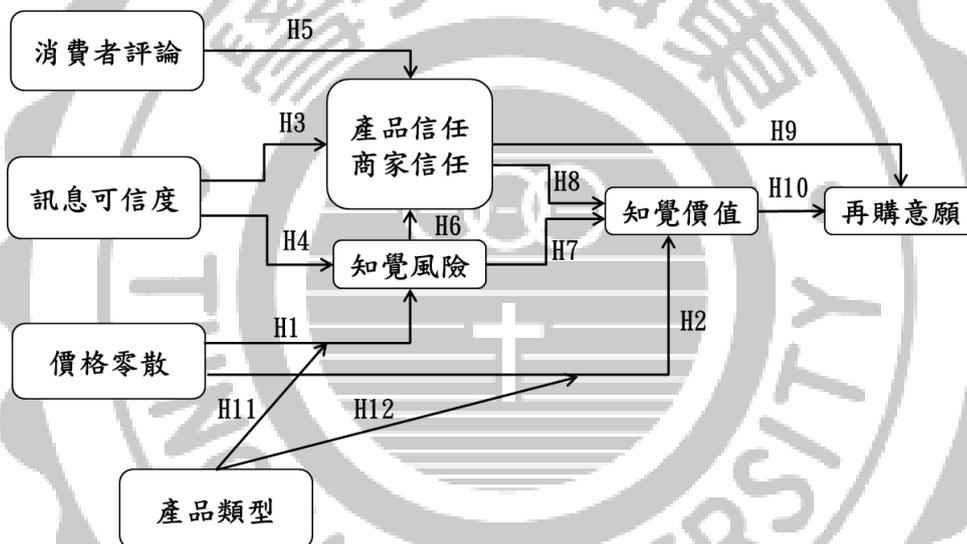


圖 3-1 本研究架構

第二節 研究假說

一、價格離散對知覺風險和知覺價值之關係

價格離散也使消費者交易中增加了不確定因素(Biswas, Dutta, & Pullig, 2006)，消費者購買商品時可能會懷疑不規則/高價位的商品，來認定產品低價時會是詐欺、低品質；保固不佳或者是會盜取個人資訊(Robbins, 2001; Zhang et al., 2012)。消費者購買商品時會擔心商品各種問題，導致出績效風險(低品質的商品無法運作)、社會風險(被家人責備)、時間風險(會花太多時間做選擇或維修)、隱私風險(個人

資訊被盜取)。賣家可能會利用資訊不對稱來強調商品或服務不必要的特徵，讓買家已享有價格優惠，導致出心理風險(怕購買後會感到後悔)或在高價商品中販賣低價商品獲取詐欺行為，財務風險(購買後財務的損失)。使消費者購買前看到商品價格高或低時，自然產生較高的交易風險。

價格離散越高時，則會增加消費者對於價格的敏感度(Pan et al., 2004)，價格離散程度越高時，會影響消費者對價位所認知的商品價值性，同時也會帶來刺激消費者必須花費更多精力來搜索相關資訊，來找尋合適的商品(Chen & Bei, 2005; Lai et al., 2006)。隨著消費者在交易中所花費的時間和精力與交易成本增加，都會導致讓知覺價值降低。因此，根據以上的推論，提出以下假設：

H1：價格離散對知覺風險有顯著影響。

H2：價格離散對知覺價值有顯著影響。

二、訊息可信度對信任和知覺風險之關係

訊息來源可信度判斷是否信任(Frewer & Susan, 2003)。信任可以減少消費者時間與精力來找尋合適的賣家(Chiles & McMackin, 1996)。Ohanian (1990)也認為可靠度是消費者對於傳播者所主張的訊息信任程度，消費者對於訊息來源可信度通常會表現在內心認知層面下，來決定出訊息來源的信任與不信任(Gunther, 1992)。Garbarino & Johnson (1999)指出，信任是顧客對於產品提供者或生產者所提供的服務和產品的品質與信任。Kiecker & Cowles (2001)指出若消費者對網路來源知覺到具有較高專業性與吸引力時，此訊息會對受訊者產生較高說服力和可信度。消費者會依據訊息做為參考依據，評估商家與拍賣商品的信任，通常消費者會對於訊息的留言可信度，通常會表現在內心認知層面下，來決定出訊息的信任或不信任。因此，消費者對於訊息感到有吸引力或專業時，相對的會產生較高的可信度，賣家與拍賣商品透過了消費者所提供的訊息來提升信任。

消費者購買商品或服務前，傾向搜尋資訊來決定是否購買商品，對於資訊的採用依據訊息可信度作為判斷標準，來降低風險和不確定因素(Johnson & Kaye,

2004; Dellarocas, 2006)。而口碑降低風險重要的來源，在消費者可提供回饋意見的機會，比起賣家傳播訊息來說，消費者之間訊息交流更加具有影響力(Arndt, 1967)。消費者購物商品時，都會傾向搜索外部訊息，過去買過的消費者或專業的消費者都可提供回饋意見來交流，來降低消費者購買前不確定因素和風險存在。因此，根據以上的推論，提出以下假設：

H3a：訊息可信度對商家信任有顯著影響。

H3b：訊息可信度對產品信任有顯著影響。

H4：訊息可信度對知覺風險有顯著影響。

三、消費者評論對信任和知覺價值之關係

消費者評論作為消費者購買時重要的指標，賣家會獲取消費者信任，放上商品圖片、交易評價、相關資訊提高消費者信任。Kulkarni (2000)指出消費者在商品認知有限情況下，進行消費行為時會先觀察賣家資訊來建立信任。消費者會依據商品來做為觀察，並且心中建立信任，當消費者與消費者建立好良好關係時，相對的消費者也會對商品建立良好形象。

Kirmani & Rao (2000)當有正面評價時，自然會產生信任感，評價數值具有類似於人際關係威望作用。賣家無法自己操弄自我的評價，必需要由消費者來評論給予評價，當有正面評價時，相對會提高其他外部的個人或群體正面的期望，進而產生信任感(Kirmani & Rao, 2000)。消費者在選擇商品時都會先觀察賣家過去的交易經驗和次數，作為購買前的標準，若消費者評論越高時自然會產生正向信任感。Huang & Chang (2004)研究發現賣家提供關於商品相關資訊、商品圖、商品敘述等，其呈現影響消費者印象，更能影響賣家的商品信任感。若賣家提供資訊充足且完善時，可減少消費者搜尋成本，進而對產品產生信任。因此，根據以上的推論，提出以下假設：

H5a：消費者評論對商家信任有顯著影響。

H5b：消費者評論對產品信任有顯著影響。

四、知覺風險對信任和知覺價值之關聯

知覺風險可能會影響消費者購物決策流程，消費者通常會尋找解決方案來降低不確定因素和風險存在(Mitchell, 1999)。消費者購物行為時資訊不對稱造成難以判斷產品價值，讓賣家有詐欺行為的機會出現(Mishra et al., 1998)。若消費者覺得風險高時，消費者可能就不會信任該商品了(Mitchell, 1999)。若風險越高時，消費者則會感到恐懼和害怕，會造成破壞信任(Dunn & Schweitzer, 2005)。

知覺風險是未來潛在重要的成本指標，消費者通常會考慮現有成本與收益候的成本與收益的考量(Agarwal & Teas, 2001)。而消費者購買行為時，會評估商品價值也會考量風險存在(如購買後商品維修、無法使用等)(Chen & Dubinsky, 2003)。Wood & Scheer (1996)研究指出知覺風險是在交易行為時消費者必須承擔部份的風險，是一種非貨幣性的犧牲，與知覺價值有負向的關係。因此，根據以上的推論，提出以下假設：

H6a：知覺風險對於商家信任有顯著影響。

H6b：知覺風險對於產品信任有顯著影響。

H7：知覺風險對於知覺價值有顯著影響。

五、信任對知覺價值和再購意願之關係

信任可以減少消費者挑選合適的賣家的時間和精力(Chiles & McMackin 1996)。Garbarino & Johnson (1999)指出信任是顧客對於產品提供者或生產者所提供的服務和產品的品質與信任。當消費者建立出信任感時，消費者可花費更少時間和精力來完成賣家的交易，並增加消費者的知覺價值(Kim et al., 2012)。

消費者線上購物行為時，若消費者缺乏信任時，則會降低購買意願(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999)。Dickson & Sawyer (1990)提出消費者經由購買所產生之利益高於付出代價時，則購買意願相對的較高。消費後產生出利益高於付出時，消費者都會願意找相同賣家繼續購買，並且消費者可以減少時間與精力的花費，提高知覺價值。過去研究都證實信任和知覺價值之間關係存在(Kim et al., 2012;

Chiou, 2004)。消費者線上購物時，建立良好的信任時，可以減少搜尋和時間的成本，而然若缺乏信任可能會導致影響消費者再購意願。因此，根據以上的推論，提出以下假設：

H8a：商家信任對知覺價值有顯著影響。

H8b：產品信任對知覺價值有顯著影響。

H9a：商家信任對再購意願有顯著影響。

H9b：產品信任對再購意願有顯著影響。

六、知覺價值對再購意願之關聯

知覺價值可進一步促進忠誠度，直接或中介來影響消費者的購買意願(Kuo, Wu, & Deng, 2009)。Monroe & Krishnan (1985)根據知覺價值概念中，其中購買意願取決於消費者對產品的知覺價值。Dickson & Sawyer (1990)提出消費者經由購買所產生之利益高於付出代價時，則購買意願相對的較高。因此，根據以上的推論，提出以下假設：

H10：知覺價值對再購意願有顯著影響。

七、價格離散對產品類型干擾變數

Bloch (1995)提出，當產品無形性越高時，消費者所認知風險相對也會提高，使消費者對於訊息也更加慎重的思考。當消費者在拍賣網站中進行購物行為時，商品無法從現實看到，消費者難以判斷品質時，就會依賴外在資訊來幫助本身評估商品的有缺點。

Smith & Park (1992)將產品種類分為二大類，經驗性產品與搜尋性產品。經驗型商品需透過實際使用後才能精確判斷出商品屬性。經驗型的資訊不對稱相對比起搜尋型還要高，消費者必須搜集資訊的成本也會較高(Klein, 1998)。而搜尋性商品，賣家可利用買家缺乏關於產品資訊來設置不同價位。因此，價格成為買家質量的重要標誌(Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005)。然而，經驗型商品的賣家可以利用買家缺乏關於產品屬性的資訊，並應用在不同價格上。這些特性將導致廣泛的價格

分散(高離散程度的分散),使消費者更有挑戰性的評估產品價值。相反,如果「經驗性」商品價格分散較低時,買家的搜索成本就會降低,因為他們能夠更自信地評估產品的質量和產品價值。本研究將Darby & Karni (1973)將產品類型:搜尋品、經驗品,做為干擾變數。觀察不同的產品的干擾下,消費者評論、訊息可信度、價格離散影響的關係。因此,根據以上的推論,提出以下假設:

H11: 不同產品類型在價格離散對知覺風險有顯著干擾效果。

H12: 不同產品類型在價格離散對知覺價值有顯著干擾效果。

經由前研究文獻整理定義後,故本研究之研究假說如表 3-1 所示:

表 3-1 本研究假設整理表

假設	研究假設
H1:	價格離散對知覺風險有顯著影響。
H2:	價格離散對知覺價值有顯著影響。
H3a:	訊息可信度對商家信任有顯著影響。
H3b:	訊息可信度對產品信任有顯著影響。
H4:	訊息可信度對知覺風險有顯著影響。
H5a:	消費者評論對商家信任有顯著影響。
H5b:	消費者評論對產品信任有顯著影響。
H6a:	知覺風險對於商家信任有顯著影響。
H6b:	知覺風險對於產品信任有顯著影響。
H7:	知覺風險對於知覺價值有顯著影響。
H8a:	商家信任對知覺價值有顯著影響。
H8b:	產品信任對知覺價值有顯著影響。
H9a:	商家信任對再購意願有顯著影響。
H9b:	產品信任對再購意願有顯著影響。
H10:	知覺價值對再購意願有顯著影響。
H11:	不同產品類型在價格離散對知覺風險有顯著干擾效果。
H12:	不同產品類型在價格離散對知覺價值有顯著干擾效果。

第三節 操作性定義

本研究各項變數之操作性定義敘述如表 3-2 所示：

表 3-2 各項變數之操作型定義

變數	操作型定義
價格離散	消費者在搜尋清單中，同樣商品屬性時有不同價格離散程度。
訊息可信度	消費者對於該訊息是否可靠或信任的訊息，包含抱怨和推薦的消費經驗分享。
消費者評論	消費者閱讀商品所評價的評比，包含正面評論與負面評論，對於評價閱讀意願。
產品信任	消費者購買商品時，相信商家所拍賣的產品。
商家信任	消費者購買商品時，消費者相信商品。
知覺風險	消費者對拍賣購物時，感受到不確定性或未知風險的害怕結果。
知覺價值	消費者購買商品後對於商品價值的感受程度。
再購意願	消費者對於產品或服務購買後覺得滿意，願意再次購買的意願。

第四節 衡量問項

消費者評論、訊息可信度、商品信任、商家信任、知覺風險、知覺價值、再購意願皆採用李克特量表(Likert Scale)五點尺度表計分衡量，由『非常同意』、『同意』、『無意見』、『不同意』、『非常不同意』，分別代表五到一分，受測者對於感受程度填寫進去。本研究之衡量題項及參考來源之彙整如下表所示：

一、消費者評論量表

本研究採用 Park, Lee, & Han (2007)之消費者評論，並將原始研究之量表翻譯

後，修改語句來符合本研究情境，修改為如下所示：

表 3-3 消費者評論問項整理表

變數	問項
消費者評論 (CR)	1. 當我在淘寶網購物時，我總會閱讀網站上提供的評論。
	2. 當我在淘寶網上購物時，閱讀網站上提供的評論有助於我決定是否購買。
	3. 當我在淘寶網上購物時，閱讀網站上提供的評論會讓我對自己的購買較有信心。
	4. 如果沒有在購買前事先閱讀淘寶網上提供的評論，我會擔心買錯。
	5. 當我在淘寶網上購物時，閱讀網站上提供的評論會給我帶來負擔。(R)
	6. 當我在淘寶網上購物時，閱讀網站上提供的評論會使我感到煩惱。(R)

R：為反向題

二、訊息可信度量表

本研究採用 Ohanian (1990)之訊息可信度，並將原始研究之量表翻譯後，修改語句來符合本研究情境，修改為如下所示：

表 3-4 訊息可信度問項整理表

變數	問項
訊息可信度 (C)	1. 不可靠的- 可靠的。
	2. 不誠實的-誠實的。
	3. 不誠懇的-誠懇的。
	4. 不可信賴的-可信賴的。
	5. 不可相信的-可以相信的。
	6. 非專家-專家的。
	7. 沒有經驗的-有經驗的。
	8. 沒有知識的-有知識的。
	9. 沒資格的-有資格的。

三、知覺風險量表

本研究採用 Stone & Gronhaug (1993)之知覺風險，並將原始研究之量表翻譯後，修改語句來符合本研究情境，問卷分為四軸飛行器與多媒體電腦音箱作為修

改為如下所示：

表 3-5 知覺風險問項整理表

變數		問項
知覺風險 (PV)	社會風險	1. 如果我買了一個四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，我覺得我會受到朋友的高度尊重。
		2. 如果我買了一個四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，我會擔心有些人以為我在炫耀。
		3. 如果我買了一個四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，我擔心會被我很看重的人認為我很愚蠢。
	時間風險	4. 如果我買了一個四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，我會擔心必須花費我很多時間學習去如何使用它。
		5. 如果我必須在短期內購買一個四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，會讓我很煩腦，因為這會造成很多不必要的時間壓力。
		6. 如果我買了一個四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，會讓我的時間運用更沒效率，因為我必須花時間學習如何使用它。
	財務風險	7. 我覺得買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)是一個很糟糕的花錢方式。
		8. 如果買了四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，我覺得自己可能會被認為是胡亂投資。
		9. 如果買了四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，我可能會被認為錢花得很不值得。
	心理風險	10. 想到要買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，會讓我覺得心裡不舒服。
		11. 想到要買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，會讓我產生不必要的焦慮。
		12. 想到要買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)，會讓我感到不必要的緊張感。
	績效風險	13. 當我考慮購買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)時，我擔心它真正的表現是否會與所預期的一樣。
		14. 當我考慮購買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)時，我會擔心它為我帶來的利益不如我所預期的。
		15. 當我考慮購買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)

		時，我會不確定它是否可靠。
	身體風險	16. 當我考慮購買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)時，我會擔心可能讓我的家人因為四軸飛行器(多媒體電腦音箱)使用過度而導致耳朵耳鳴(耳朵出現疼痛)。
		17. 當我考慮購買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)時，我會擔心在使用產品時，對身體所可能造成的不舒服，如刺耳、割傷、緊張(如耳鳴、頭昏等)等
		18. 因為四軸飛行器(多媒體電腦音箱)可能不是完全安全的，因此當我考慮購買四軸飛行器(多媒體電腦音箱)時，我會擔心與此產品有關的潛在身體風險。

四、產品信任量表

本研究採用 Seppänen, Blomqvist & Sundqvist (2007)之產品信任，並將原始研究之量表翻譯後，修改語句來符合本研究情境，修改為如下所示：

表 3-6 產品信任問項整理表

變數	問項
產品信任 (PT)	1. 我覺得這個產品可能無法完全符合我的需求。(R)
	2. 我覺得消費者必須具備某些技術才能夠使用這個產品。(R)
	3. 我覺得在使用這個產品時，可能會遇到一些問題。(R)
	4. 我覺得這個產品會使用者感到愉快。
	5. 我覺得這個產品能做到所有我想要它完成的事。

R：為反向題

五、商家信任量表

本研究採用 Doney & Cannon (1997)之商家信任，並將原始研究之量表翻譯後，修改語句來符合本研究情境，修改為如下所示：

表 3-7 商家信任問項整理表

變數	問項
商家信任 (BT)	1. 該商家保證對我們的承諾。
	2. 該商家總是對我們誠實。
	3. 我們相信商家為我們提供的訊息。

	4. 在作出購買決定時，此商家會考慮到我們以及商家自己的福利。
	5. 我們相信商家會仔細思考我們的最大利益。
	6. 該商家是值得信賴。

六、知覺價值量表

本研究採用 Sweeney & Soutar (2001)之知覺價值，並將原始研究之量表翻譯後，修改語句來符合本研究情境，修改為如下所示：

表 3-8 知覺價值問項整理表

變數		問項
知覺價值 (PER)	品質價值	1. 本產品品質參差不齊。(R)
		2. 本產品品質完美。
		3. 本產品品質在可接受的標準。
		4. 本產品手藝不佳。(R)
		5. 本產品使用期限短。(R)
		6. 本產品表現穩定。
	情感價值	7. 本產品讓我感到享受。
		8. 本產品讓我想使用。
		9. 本產品讓我在使用時感到輕鬆。
		10. 本產品讓我感覺很好。
		11. 本產品讓我感到愉悅。
	價格價值	12. 本產品價格合理。
		13. 本產品值得。
		14. 本產品物超所值。
		15. 本產品經濟實惠
	社會價值	16. 本產品讓我感到被大眾接受。
		17. 本產品改善我在社會的形象。
		18. 本產品讓我在社會中有好印象。
		19. 本產品讓我能被社會認同。

R：為反向題

七、再購意願量表

本研究採用 Chiu, Chang, Cheng, & Fang (2009)之再購意願，並將原始研究之量表翻譯後，修改語句來符合本研究情境，修改為如下所示：

表 3-9 再購意願問項整理表

變數	問項
再購意願 (RI)	1. 如果可以，我會想要持續向這個商家購買商品。
	2. 未來我很可能會繼續向這個商家購買商品。
	3. 未來我會想要持續向這個商家購買商品。

第五節 問卷設計

本研究之問卷共為三大部分：第一部份實驗設計，將情境介紹與實驗；第二部份進行各構面問卷填答；消費者評論、訊息可信度、商家信任、產品信任、知覺風險、知覺價值、再購意願；第三部份填寫個人基本資料與網路購物行為。

第六節 實驗設計

一、實驗數據

本研究針對淘寶網為主要 C2C 平台作為實驗設計。在淘寶網平台在 C2C 平台之間有絕對的領先的地位。根據在中國市場中，中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，調查結果顯示正品率達到 58.7%，非正品卻高達 41.3%，雖然商品的品質與真假性問題，可能會導致消費者選擇其他零售商。資策會 MIC 在 2016 年 Q4 調查顯示，仍有超過 84.3% 的消費者會嚐試跨境購買商品，跨境首選以淘寶作為主要選擇。

本研究以淘寶網拍賣網站在 2017 年 5 月時，進行蒐集產品價格離散程度最大的商品，分別為產品類型(多媒體電腦音箱、四軸飛行器)。這些商品都有相同的規格、名稱、型號。值得注意的是，淘寶網出現同商品不同的價格。以當時產品價格差異作為依據，價格離散程度以三種離散作為區別高、中、低程度。根據原始高價格加上原始低價格除二算出『平均數』。再以高價格減去平均數等於『差異值』。平均數加差異值等於『最高價位』；平均數減差異值等於『最低價位』，計算方式為下表 3-10 所示。中離散：差異值乘以 0.5，平均數加差異值等於『最高價位』；平均數減差異值等於『最低價位』；低離散：差異值乘以 0.1，平均數加差異值等於『最高價位』；平均數減差異值等於『最低價位』。如下表 3-11 所示：

表 3-10 離散程度公式表

原始價格	原始價格平均	差異值
(1)最高 37425 元	$(1)+(2)/2=(3)$	正 $(1)-(3)= 17165$ 元(4)
(2)最低 3095 元	20260 元	負 $(2)-(3)= -17165$ 元(5)

表 3-11 離散程度

高離散程度	中離散程度	低離散程度
(原始)	(差異值*0.5)	(差異值*0.1)
$(3)+(4)=$ 最高 37425 元	$(3)+((4)*0.5)=$ 最高 28843 元	$(3)-((5)*0.1)=$ 最高 21977 元
$(3)-(5)=$ 最低 3095 元	$(3)-((5)*0.5)=$ 最低 11678 元	$(3)-((5)*0.1)=$ 最低 18544 元

二、實驗準備

實驗設計為 2 種產品類型(搜尋品、經驗品)X2 種價格離散(價格離散高、價格離散中、價格離散低)、3 種消費者評價(全評論正、正負一半、全評論負)，實驗共分為 18 組情境，如下表所示：

表 3-12 實驗設計情境

	產品類型	價格離散	消費者評價
情境一	搜尋性商品	價格離散高	全評論正
情境二	搜尋性商品	價格離散高	正負一半
情境三	搜尋性商品	價格離散高	全評論負
情境四	搜尋性商品	價格離散中	全評論正
情境五	搜尋性商品	價格離散中	正負一半
情境六	搜尋性商品	價格離散中	全評論負
情境七	搜尋性商品	價格離散低	全評論正
情境八	搜尋性商品	價格離散低	正負一半
情境九	搜尋性商品	價格離散低	全評論負
情境十	經驗性商品	價格離散高	全評論正
情境十一	經驗性商品	價格離散高	正負一半
情境十二	經驗性商品	價格離散高	全評論負
情境十三	經驗性商品	價格離散中	全評論正

情境十四	經驗性商品	價格離散中	正負一半
情境十五	經驗性商品	價格離散中	全評論負
情境十六	經驗性商品	價格離散低	全評論正
情境十七	經驗性商品	價格離散低	正負一半
情境十八	經驗性商品	價格離散低	全評論負

研究建立一個類似於淘寶網原型實驗系統。產品資訊(圖片與產品名稱)、價格分布、賣家資訊(店家資訊、銷售地點)與真實市場符合相同。但捨去了銷售量、賣家聲譽、保證的相關資訊，以減少外在的干擾因素。系統的搜尋擷取圖如下 3-2 所示：

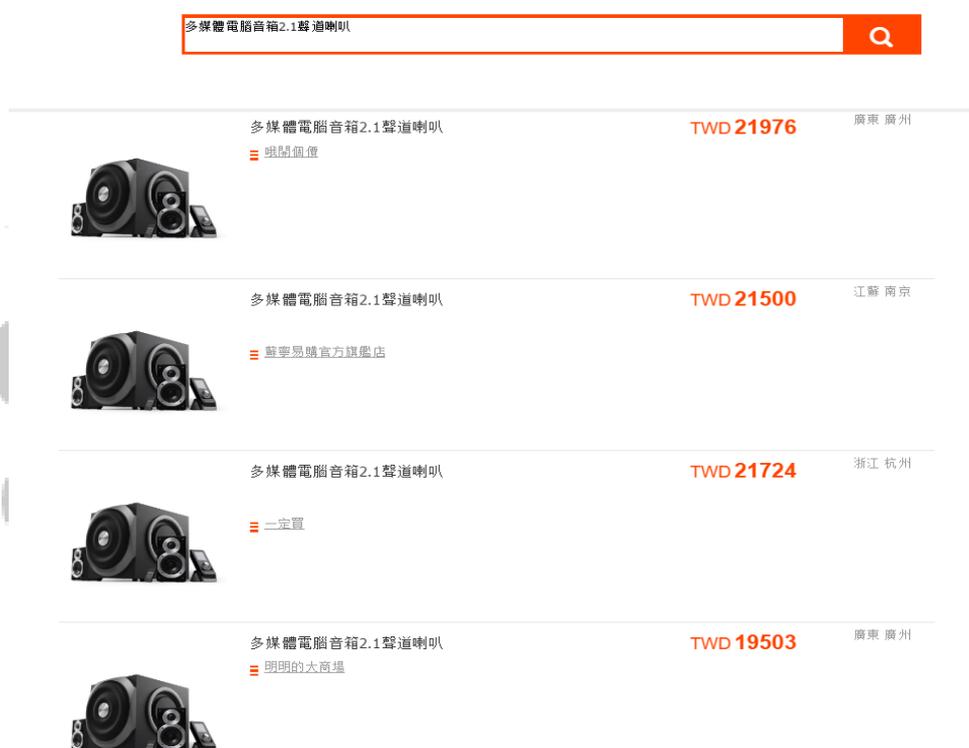
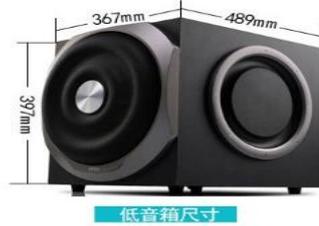


圖 3-2 實驗搜尋清單擷取圖

每項商品都提供產品介紹、消費者留言評論和價位作為參考依據與保持真實市場相同的介紹。但捨去了賣家產品搭配選購、暢銷推薦、賣家評價的訊息。產品資訊如下圖 3-3 所示：

功率放大器輸出功率：
 衛星箱通道：RMS 75W X2 (THD+N=10% · f=1kHz)
 低音通道：RMS 150W (THD+N=10% · f=80Hz)
 功率放大器信噪比：>=90dBA
 失真度(%)：≤0.5
 線路輸入阻抗：10K歐姆
 調節形式：線控器控制、遙控器遙控
 低音單元：10英寸
 中音單元：3.5英寸(外徑92mm)、防磁
 高音單元：直徑25mm絲膜高音、防磁
 輸入電源：~220V · 50Hz
 低音箱箱體尺寸：367(寬w) X397(高H)X489(深D)mm
 衛星箱箱體尺寸：116(寬w) X203(高H)X160(深D)mm



- 

(匿名)
 太差了，包裝有箱子，但裡面的是舊的箱子...感覺是二手貨一樣
- 

(匿名)
 收到，不知怎麼弄！弄了半天不響，我很鬱悶！
- 

(匿名)
 音質超級差，用不到15次，發現一個聲道壞了。

圖 3-3 實驗產品資訊擷取圖

三、實驗說明

在正式實驗開始前，會向受測者告知要在淘寶網上購物，並選擇一項商品做為購買。受測者會根據提供的價格、介紹、評論作為參考依據，形成對潛在的風險和產品與賣家的信任。

在看完實驗介紹後，受測者點擊「實驗開始」的按鈕，並且在十八種情境，表 3-12 中隨機進入一種情境，受測者將收到不同價格報價的賣家列表(圖 3-2)。在產品列表中價格隨機分配，每個搜尋清單中有 15 個賣家報價商品。受測者必須對於這些產品判斷(例如，價格分散、評論的好壞的因素)，找到一項商品進行交易，而決定受測者決定的速度。一旦受測者找到合適的商品進行購買時，點擊「立即購買」的按鈕，將導向進入 Google 問卷網頁，進行問卷填寫。

四、問卷發放

本研究為線上購物行為之研究。因此，採用網路實驗問卷發放。我們在網路發放問卷時要求每位受測者必須具有淘寶網購物經驗或使用過。為了鼓勵參加實驗的受測者提供有效回饋意見，以抽獎方式來做為獎勵。

實驗問卷發放在 PTT Q_ary (批踢踢-問卷板)、Facebook、朋友之間分享連結進行發放。發放時間為 2017 年 6 月 30 號至 2017 年 7 月 8 號截止。本研究回收問卷共 344 份，刪除實驗作答時秒數過快與過久和答案一致的問卷，共刪除無效問卷共 54 份。回收有效問卷共 290 份。



第肆章 資料分析與結果

第一節 樣本描述性統計

本研究問卷回收分析後，受測者女性居多，女性占 52.8%、男性占 47.2%。年齡均為 21~30 歲占了 61.0%居多。教育程度為大學 53.8%居多，本受測者偏向於學生族群。在最常使用那些拍賣網站中，第一常用為蝦皮拍賣占第一名總比例 29.3%居多，第二常用網站為 PChome 商店街占第二名總比例 23.8%居多，第三常用網站為淘寶網占第三名總比例 34.5%居多。常用網站前二名為國內網站比較受到國內消費者肯定，淘寶網排名第三名，但可以看到國內消費者願意嘗試跨境購買商品。平均每各月在網路購物的次數為 1~3 次占 75.5%居多。在使用淘寶網購物經歷為 1-2 年占 29.3%為最多，其次為 1 年以下占 24.5%，可發現到最近年來貨運和購買流程越來越快速方便，消費者都願意在淘寶網購買商品。以下為敘述性分析統計整理表如表 4-1 所示：

表 4-1 敘述性統計統計表 (N=290)

人口統計變數	項目	人數	百分比
性別	男	137	47.2%
	女	153	52.8%
年齡	20 歲(含)以下	21	7.2%
	21~30 歲	177	61.0%
	31~40 歲	72	24.8%
	41~50 歲	18	6.2%
	50 歲以上	2	0.7%
教育程度	國小(含)以下	1	0.3%
	國中	3	1.0%
	高中(職)	13	4.5%
	專科	14	4.8%
	大學	156	53.8%
	研究所(含)以上	103	35.5%
職業	學生	114	39.3%
	軍警公教	16	5.5%
	製造業	44	15.2%

	資訊業	15	5.2%
	科技業	18	6.2%
	服務業	34	11.7%
	金融業	27	9.3%
	自由業	20	6.9%
	農林漁牧	2	0.7%
最常使用那些拍賣網站(前三名)	第一常用網站： 蝦皮拍賣	85	29.3%
	第二常用網站： PChome 商店街	69	23.8%
	第三常用網站： 淘寶網	100	34.5%
使用淘寶網購物 經歷有多久	無購物經驗	61	21.0%
	1 年以下	71	24.5%
	1-2 年	85	29.3%
	2-3 年	29	10%
	3-4 年	20	6.9%
	4-5 年	6	2.1%
	5 年以上	18	6.2%
最近一次在淘寶 網購物的花費 (台幣)	沒有購買經驗	65	22.4%
	500 元以下	47	16.2%
	501 元~1000 元	78	26.9%
	1001 元~2000 元	58	20%
	2001 元~3000 元	21	7.2%
	3001 元~5000 元	14	4.8%
	5001 元~7000 元	4	1.4%
	7001 元以上	3	1%
平均每各月在網 路購物的次數	無購物次數	14	4.8%
	1-3 次	219	75.5%
	4-6 次	44	15.2%
	7-9 次	9	3.1%
	10-12 次	4	1.4%
平均每各月花費 在網路購物的時 間約為多少小時	少於 1 小時	52	17.9%
	1~2 小時內	94	32.4%
	2~4 小時	52	17.9%
	4~6 小時	42	14.5%
	6~8 小時	13	4.5%
	8~10 小時	14	4.8%

	10-12 小時	6	2.1%
	12 小時以上	17	5.9%

資料來源：本研究整理

第二節 問卷量表之信度與效度檢驗

一、信度分析

信度(reliability)測量資料可靠度，資料是否符合一致性和穩定性。本研究採用 Cronbach (1951)提出 α 係數作為信度指標，根據 Nunnally (1978)建議判斷準則，信度可依 Cronbach's α 之值作為檢測準則，Cronbach's α 值必須大於 0.5，最好 α 值要大於 0.7 則表示有較高的可信度。以 SPSS 作為資料分系，驗證信度檢驗。消費者評論刪除 CR-4、CR-5、CR-6，因為未達到標準因此刪除此問項；產品信任刪除 PT-4、PT-5，因未達到標準因此刪除此問項；商家信任刪除 BT-2、BT-3、BT-6，因未達到標準因此刪除此問項；知覺價值刪除品質價值 PER1-1、PER1-4、PER1-5，情感價值 PER2-1、PER2-3，價格價值刪除 PER3-4，社會價值刪除 PER4-2，因未達到標準因此刪除此問項。本研究刪除後 Cronbach's α 皆符合標準，信度檢驗分析結果如下表 4-2 所示：

表 4-2 信度分析結果

構面	Cronbach's α 係數
消費者評論(CR)	0.907
訊息可信度(C)	0.949
產品信任(PT)	0.820
商家信任(BT)	0.885
知覺風險(PV)	0.975
知覺價值(PER)	0.943
再購意願(RI)	0.911

二、效度分析

組成信度是潛在構念(Composite Reliability, CR)代表將所有測量之信度所組成，指構面內部一致性，當組合信度越高時，所代表的是衡量相同的潛在變項。Fornell & Larcker (1981)學者指出組合信度數值應在 0.7 以上。

變異抽取量(Average of variance extracted, AVE) 指在變項之各觀察變項對潛在變項的平均變異解釋力，若潛在變項之平均抽取變異量越高，則表示潛在變項具有越高的信度和區別效度。Fornell & Larcker (1981)學者建議平均抽取變異量應大於0.5，表示該構面具備足夠收斂效度。

本模型各變數的組成信度都皆為0.821以上，都符合標準。變異抽取量皆為0.606以上，符合大於0.5之要求，因此本研究的問項與構念具有一定的收斂效度。檢驗結果如表4-3所示：

表 4-3 信效度分析結果

	觀察變數	因素負荷量 (>0.7)	變異抽取量 AVE (>0.5)	組成信度 CR (>0.7)
消費者評論 (CR)	CR1	0.878	0.765	0.907
	CR2	0.885		
	CR3	0.860		
訊息可信度 (C)	C1	0.825	0.678	0.950
	C2	0.830		
	C3	0.832		
	C4	0.872		
	C5	0.857		
	C6	0.754		
	C7	0.820		
	C8	0.786		
	C9	0.828		
產品信任 (PT)	PT 1	0.719	0.606	0.821
	PT 2	0.809		
	PT3	0.804		
商家信任 (BT)	BT2	0.861	0.720	0.885
	BT3	0.872		
	BT6	0.811		
知覺風險 (PV)	PV11	0.805	0.740	0.895
	PV12	0.890		
	PV13	0.883		

	PV21	0.863	0.758	0.904
	PV22	0.874		
	PV23	0.875		
	PV31	0.881	0.790	0.918
	PV32	0.887		
	PV33	0.898		
	PV41	0.883	0.823	0.933
	PV42	0.916		
	PV43	0.922		
	PV51	0.890	0.811	0.928
	PV52	0.919		
	PV53	0.892		
	PV61	0.886	0.785	0.916
	PV62	0.902		
	PV63	0.869		
知覺價值 (PER)	PER12	0.804	0.644	0.845
	PER13	0.786		
	PER16	0.818		
	PER22	0.817	0.695	0.872
	PER24	0.879		
	PER25	0.804		
	PER31	0.836	0.723	0.887
	PER32	0.856		
	PER33	0.858		
	PER41	0.765	0.609	0.824
	PER43	0.779		
	PER44	0.797		
再購意願 (RI)	RI1	0.897	0.773	0.911
	RI2	0.888		
	RI3	0.852		

三、區別效度分析

區別效度評估則以特定潛在變數的 AVE 值的平方根必須高於與其他潛在變量間的相關係數判斷(Chin, 1998)。即此變數與其他變數間具有區別效度。由區別效度檢驗表中，各個變數之平均變異數抽取量的平方根皆高於其與其他變數之相

關係數，代表本研究變數與變數間具有區別效度。如表 4-4 所示：

表 4-4 相關係數矩陣

	(RI)	(BT)	(PT)	(C)	(PV-1)	(PV-2)	(PV-3)	(PV-4)	(PV-5)	(PV-6)	(CR)	(PER-1)	(PER-2)	(PER-3)	(PER-4)
(RI)	0.879														
(BT)	0.525	0.848													
(PT)	0.23	0.535	0.778												
(C)	0.543	0.444	0.305	0.823											
(PV-1)	0.334	0.269	0.286	0.367	0.86										
(PV-2)	0.268	0.223	0.312	0.402	0.853	0.87									
(PV-3)	0.286	0.249	0.294	0.33	0.855	0.845	0.888								
(PV-4)	0.284	0.228	0.266	0.388	0.844	0.865	0.853	0.907							
(PV-5)	0.325	0.252	0.302	0.371	0.832	0.853	0.841	0.896	0.9						
(PV-6)	0.325	0.264	0.246	0.393	0.793	0.739	0.781	0.763	0.827	0.886					
(CR)	0.42	0.316	0.299	0.626	0.301	0.452	0.307	0.346	0.343	0.352	0.874				
(PER-1)	0.129	0.153	0.167	0.221	0.243	0.22	0.26	0.197	0.288	0.258	0.186	0.802			
(PER-2)	0.346	0.308	0.251	0.307	0.24	0.158	0.265	0.164	0.276	0.303	0.172	0.769	0.833		
(PER-3)	0.336	0.355	0.18	0.272	0.199	0.139	0.221	0.173	0.268	0.229	0.23	0.752	0.799	0.85	
(PER-4)	0.292	0.358	0.278	0.232	0.206	0.175	0.239	0.161	0.262	0.259	0.197	0.805	0.762	0.755	0.78

註：對角線是 AVE 的平方根值，非對角線為各構面之間的相關係數。

RI=再購意願、BT=商家信任、PT=產品信任、PV=知覺風險、PER=知覺價值、C=信息可信度、CR=消費者評論

四、CFA 競爭模型比較

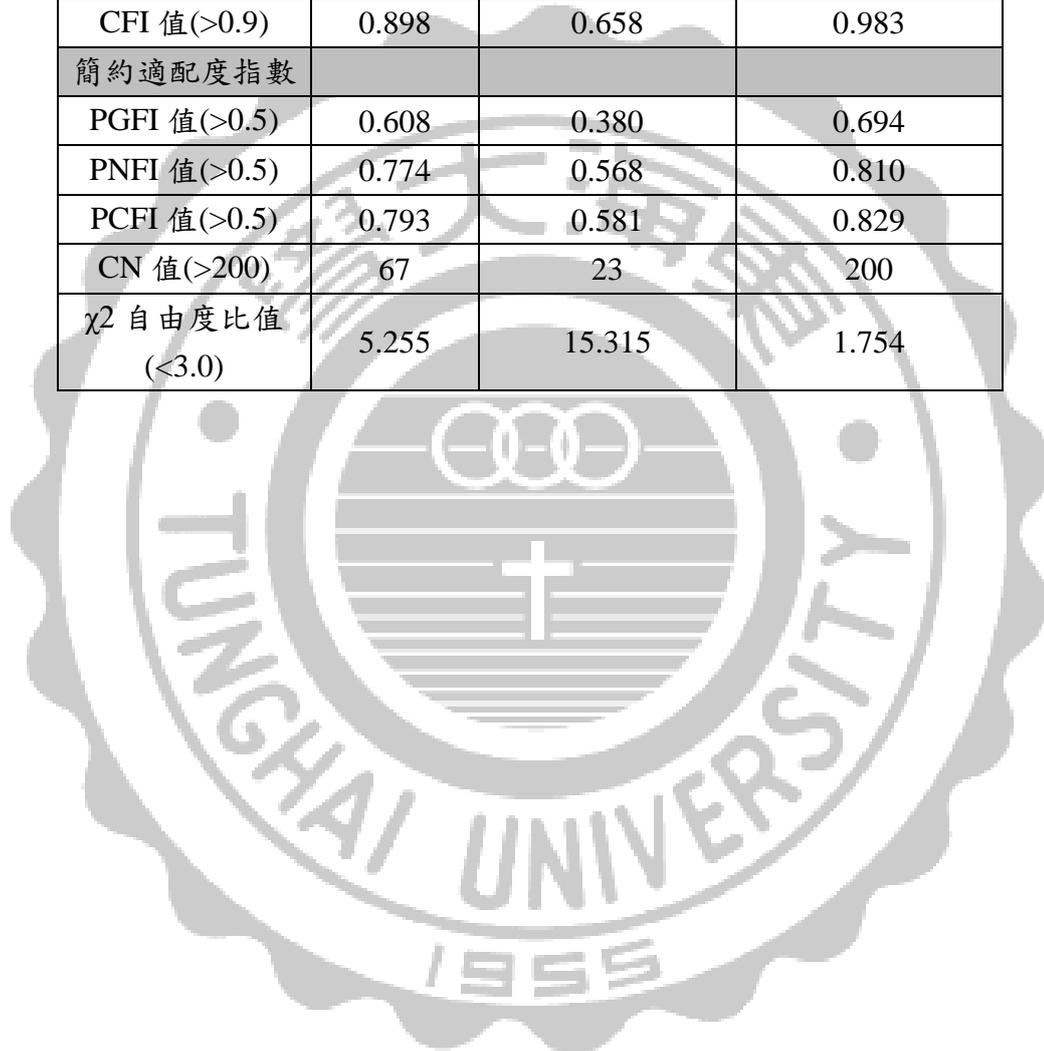
(一)知覺風險競爭模型比較

本研究採用 SEM 競爭模式比較方式來驗證知覺風險中社會風險、時間風險、財務風險、心理風險、績效風險、身體風險之間關係來判斷採用合適的階段模式。各階段的模型適配知覺風險在二階單因素模式中 GFI 值、AGFI 值、NFI 值等都接近理想值，進行模型的競爭模式比較，以知覺風險二階單因素模式觀點，比較適合解釋淘寶網購物行為時知覺風險(圖 4-1)。知覺風險競爭模型整體適配度整理如下表 4-4 所示：

表 4-4 知覺風險競爭模型整體適配度整理

統計檢定量	一階單因素式	一階六因素直交模式	二階單因素模式
自由度 (df)	135	135	129
絕對適配度指數			
χ^2 值(p>0.05)	709	2067	226
RMR 值(>0.8)	0.08	1.084	0.04
RMSEA 值(<0.08)	0.121	0.223	0.051

SRMR 值(<0.05)	0.043	0.600	0.024
GFI 值(>0.8)	0.770	0.481	0.919
AGFI 值(>0.8)	0.708	0.342	0.893
增值適配度指數			
NFI 值(>0.9)	0.878	0.644	0.961
RFI 值(>0.9)	0.861	0.596	0.954
IFI 值(>0.9)	0.899	0.659	0.983
TLI 值(>0.9)	0.885	0.612	0.980
CFI 值(>0.9)	0.898	0.658	0.983
簡約適配度指數			
PGFI 值(>0.5)	0.608	0.380	0.694
PNFI 值(>0.5)	0.774	0.568	0.810
PCFI 值(>0.5)	0.793	0.581	0.829
CN 值(>200)	67	23	200
χ^2 自由度比值 (<3.0)	5.255	15.315	1.754



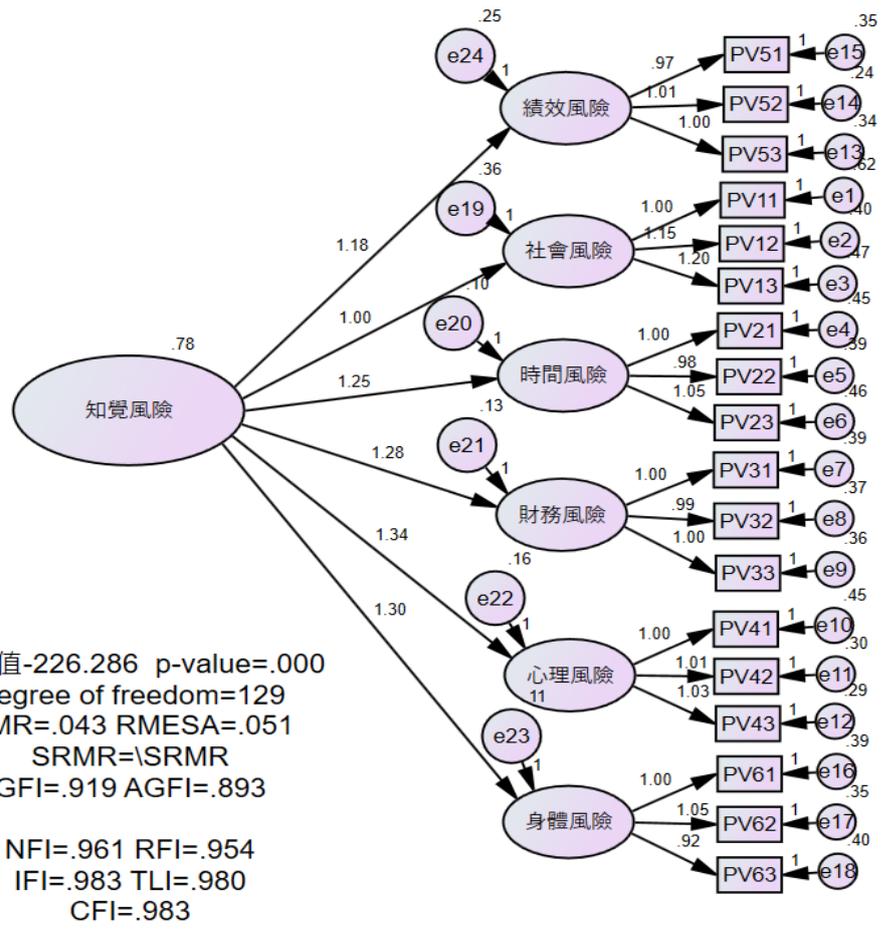


圖 4-1 二階單因素模式知覺風險分析

(二)知覺價值競爭模型比較

本研究採用 SEM 競爭模式比較方式來驗證知覺價值中品質價值、情感價值、價格價值、社會價值之間關係來判斷採用合適的階段模式。各階段的模型適配在二階單因素模式中 GFI 值、NFI 值等都接近理想值，顯示二階單因素模式比較適合解釋淘寶網購物行為時知覺價值(圖 4-2)。知覺價值競爭模型整體適配度整理如下表 4-5 所示：

表 4-5 知覺價值競爭模型整體適配度整理

統計檢定量	一階單因素式	一階四因素直交模式	二階單因素模式
自由度 (df)	54	54	51

絕對適配度指數			
χ^2 值($p>0.05$)	266	900	442
RMR 值(>0.8)	0.07	0.680	0.363
RMSEA 值(<0.08)	0.117	0.233	0.163
SRMR 值(<0.05)	0.504	0.4872	0.3511
GFI 值(>0.8)	0.853	0.642	0.866
AGFI 值(>0.8)	0.787	0.482	0.796
增值適配度指數			
NFI 值(>0.9)	0.901	0.666	0.822
RFI 值(>0.9)	0.787	0.592	0.770
IFI 值(>0.9)	0.919	0.680	0.839
TLI 值(>0.9)	0.901	0.607	0.791
CFI 值(>0.9)	0.919	0.678	0.838
簡約適配度指數			
PGFI 值(>0.5)	0.590	0.444	0.566
PNFI 值(>0.5)	0.737	0.545	0.635
PCFI 值(>0.5)	0.752	0.555	0.648
CN 值(>200)	79	24	45
χ^2 自由度比值 (<3.0)	4.942	16.676	8.680

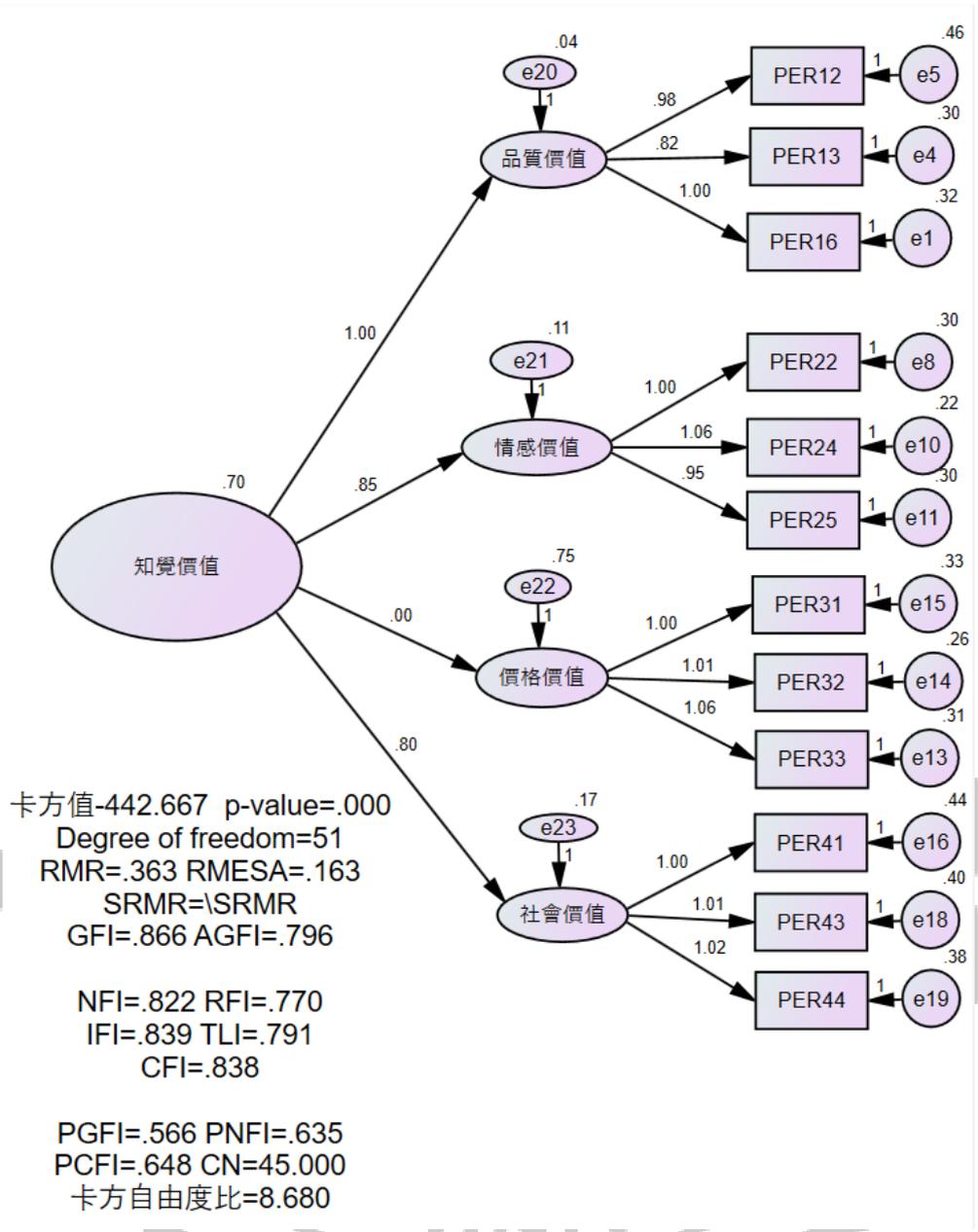


圖 4-2 二階單因素模式知覺價值分析

第三節 驗證假說

一、價格離散與知覺風險和知覺價值

價格離散對知覺風險，透過 IBM SPSS Statistics 20 版分析軟體，進行單因子變異數分析(One way ANOVA)指組與組之間對於某一個依變數的「平均數」是否有顯著的差異。驗證價格離散在各組之間組群中是否具有顯著差異性。分析結果顯示出 F 值 0.426(p=0.654)，未達到顯著水準。顯示出價格離散不會影響知覺風

險，如表 4-6 所示。故本研究 H1 假設不支持。

價格離散對知覺價值，以單因子變異數分析驗證價格離散在各組群中是否有顯著差異性進行分析。分析結果顯示 F 值 0.529(p=0.590)，未達到顯著水準。顯示出價格離散不會影響知覺價值，如表 4-7 所示。故本研究 H2 假設不支持。

表 4-6 知覺風險之 ANOVA 檢定

自變數	平均數 (標準差)	F 值	P 值
知覺風險		0.426	0.654
價格離散高	3.292 (1.137)		
價格離散中	3.622 (1.0916)		
價格離散低	3.596 (1.138)		

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

表 4-7 知覺價值之 ANOVA 檢定

自變數	平均數 (標準差)	F 值	P 值
知覺價值		0.529	0.590
價格離散高	3.4796 (1.137)		
價格離散中	3.622 (1.0916)		
價格離散低	3.596 (1.138)		

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

二、假說驗證分析

本研究整體模型以 AMOS 進行分析結構方程模型 (Structural equation modeling, SEM) 驗證，依據 Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 分為三種衡量類型：精簡適配度 (Parsimonious Fit)、比較適配(comparative fit)、絕對適配 (absolute fit)，檢測理論模型與樣本符合的差異。本研究模型與路徑係數如圖 4-3

所示。

Hair et al. (1998)認為 χ^2/df 小於 3 代表良好適配指標，本研究 $\chi^2/df=1.423$ 符合表準。GFI 過去學者定義 GFI 大於 0.9 才符合模型適配。根據 MacCallum & Hong (1997) 學者將 GFI 和 AGFI 放寬為 0.8，本研究 GFI=0.819、AGFI=0.801 皆為符合標準。RMSEA=0.038、NFI=0.878、CFI=0.960、PNFI=0.827、PGFI=0.742 都本研究符合學者建議的指標。模型適配度指標以表 4-8 所呈現。

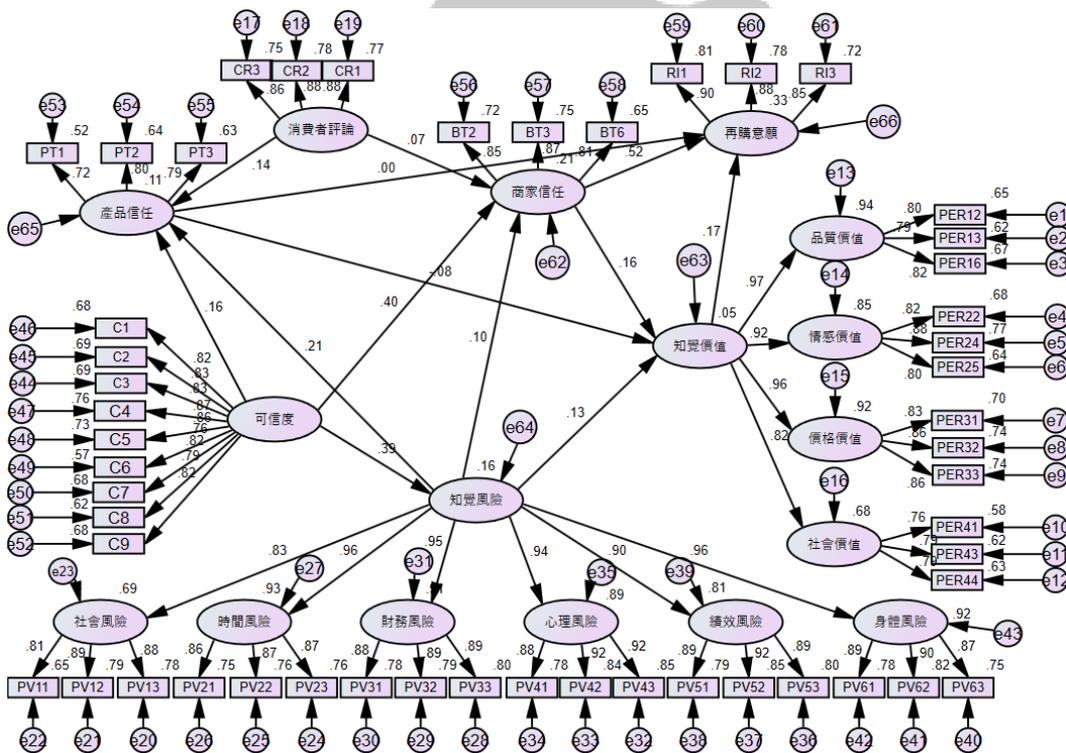


圖 4-3 整體模型之分析結果

表 4-8 模型適配度指標整理表

適配指標	檢定結果 數據	評量結果	參考學者
絕對配適量測			
χ^2/df <3	1.423	符合	Hair et al. (1998)
適配度指標 (GFI) >0.8	0.819	符合	MacCallum & Hong (1997)
調整後的適配度指 標 (AGFI) >0.8	0.801	符合	Hair et al. (1998)

平均近似值誤差平方根 (RMSEA) <0.05	0.038	符合	Hair et al. (1998)
比較適配度			
基準適配度指標 (NFI) >0.8	0.878	符合	Fornell & Larcker (1981)
比較適配度指標 (CFI) >0.9	0.960	符合	Hair et al. (1998)
精簡適配度			
精簡基準配合度指標 (PNFI) >0.5	0.827	符合	Hair et al. (1998)
精簡適合度指標 (PGFI) >0.5	0.742	符合	Hair et al. (1998)

(一)訊息可信度對商家信任有影響關係。標準化路徑係數為 0.401， $t\text{-valu}=5.979$ 。符合 Frewer & Susan (2003) 訊息本身會影響信任最重要的因素。Belch (2001) 學者所指出的，在訊息中具有相當的專業性和經驗，同時可以給消費者客觀和沒有誤差的資訊。當訊息具有一定的專業程度與可信度，可讓消費者信任商家。因此 H3a 支持。

(二)訊息可信度對產品信任有影響關係。標準化路徑係數為 0.156， $t\text{-valu}=2.213$ 。符合 Frewer & Susan (2003) 訊息本身會影響信任最重要的因素。當訊息具有一定的專業程度與可信度，可讓消費者信任商品。因此 H3b 支持。

(三)訊息可信度對知覺風險有影響關係。標準化路徑係數為 0.395， $t\text{-valu}=6.303$ 。在購買前消費者都會傾向尋找資訊來判斷是否購買商品，對於訊息可信度作為判斷，來降低風險和不確定因素 (Johnson & Kaye, 2004；Dellarocas, 2006)。當訊息具有一定的專業程度與可信度，提高消費者對於產品的價值性。因此 H4 支持。

(四)消費者評論對商家信任有影響關係。標準化路徑係數為 0.071， $t\text{-valu}=1.191$ 。推測在淘寶網平台中，無論商品價位高或低價時，消費者評論都是好評居多，讓消費者不太信任評價機制而導致降低賣家信任。並且消費者必須在淘寶網購買產品後才能評論，因此會先信任商品後才能信任賣家是否能信任。評論機制無法讓消費者獲得商家信任。因此 H5a 不支持。

(五)消費者評論對產品信任有影響關係。標準化路徑係數為 0.142， $t\text{-valu}=2.158$ 。符合 Dewally & Ederington (2006)學者所提出的賣方評論是為最佳的判斷。在購買時消費者願意先觀察評論作為初步的信任。消費者評論對於商家信任不支持，在於消費者評論可以幫助消費者作為初步的了解商品或是最後時做出決定。評論機制能影響消費者信任商家。因此 H5b 支持。

(六)知覺風險對商家信任有影響關係。標準化路徑係數為 0.105， $t\text{-valu}=1.646$ 。知覺風險對於商家信任不顯著，可能在於消費者在購買時風險並不影響的因素，消費者在購買時會查詢相關資訊自己降低不確定因素。在中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，非正品卻高達 41.3%。因此消費者購買時候都會透過外在資訊來查詢要購買的產品資訊，符合 Mitchell (1999)消費者通常都會盡力找尋解決方法來降低風險存在。知覺風險對於商家信任無法降低消費者信任。因此 H6a 不支持。

(七)知覺風險對產品信任有影響關係。標準化路徑係數為 0.207， $t\text{-valu}=2.906$ 。在網路購物時，賣家都會利用消費者不知情的情況下，消費者在購買商品時，造成資訊不對稱使消費者難以判別產品價值，讓消費者產生風險(Mishra, Heide, & Cort, 1998)。消費者對於知覺風險越低時，產品信任則會越高。因此 H6b 支持。

(八)知覺風險對於知覺價值有影響關係。標準化路徑係數為 0.135， $t\text{-valu}=2.016$ 。資訊不對稱使消費者難以判別產品價值，讓消費者產生風險(Mishra, Heide, & Cort, 1998)。風險能影響消費者對於知覺價值的影響，當消費者購物時風險越高時，對於消費者更難以辨識產品價值。消費者對於知覺風險越低時，消費者對於購買時候產品價值性越高。因此 H7 支持。

(九)商家信任對知覺價值有影響關係。標準化路徑係數為 0.156，t-valu=2.326。消費者購買時先能信任商家，所購買的產品價值性越高。因此 H8a 支持。

(十)產品信任對知覺價值有影響關係。標準化路徑係數為-0.085，t-valu=-1.215。產品信任對於知覺價值不顯著，可能是中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，非正品卻高達 41.3%，消費者信任商品前，必須先信任賣家的品德。符合 Kulkarni (2000)所提出的消費者對於賣方資訊以及商品品質認知有限，在交易中消費者會蒐集賣家相關資訊來建立信任，而先建立出商家信任。若消費者對於商品信任低時，可能造成產品價值性也相對變低。因此 H8b 不支持。

(十一)商家信任對再購意願有影響關係。標準化路徑係數為 0.516，t-valu=8.299。符合 Kim et al. (2012)建立好商家信任，消費者花更少時間來完成雙方交易。消費者信任商家時，能提高再購意願。因此 H9a 支持。

(十二)產品信任對再購意願有影響關係。標準化路徑係數為-0.002，t-valu=3.053。可能是中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，非正品卻高達 41.3%，消費者信任商品前，必須先信任賣家的品德。符合 Kulkarni (2000)所提出的消費者對於賣方資訊以及商品品質認知有限，在交易中消費者會蒐集賣家相關資訊來建立信任，而先建立出商家信任，才能後續建立出產品信任。消費者對於不信任商品，對於再購意願也會變低。因此 H9b 不支持。

(十三)知覺價值對再購意願有影響關係。標準化路徑係數為 0.173，t-valu=3.053。符合 Dickson & Sawyer (1990)學者所提出消費者經由購買後之利益高於付出代價時，再購意願也相對的較高。商家信任也符合 Kim et al. (2012)建立好商家信任，消費者花更少時間來完成雙方交易。消費者購買後產品價值性越高，則再回購意願也會提升。因此 H10 支持。

表 4-9 研究假說驗證之結果

假說	假說內容	標準化路徑係數	t-value	驗證結果
H3a	訊息可信度對商家信任有顯著影響。	0.401	5.979 (***)	支持

H3b	訊息可信度對產品信任有顯著影響。	0.156	2.213 (*)	支持
H4	訊息可信度對知覺風險有顯著影響。	0.395	6.303 (***)	支持
H5a	消費者評論對商家信任有顯著影響。	0.071	1.191	不支持
H5b	消費者評論對產品信任有顯著影響。	0.142	2.158 (*)	支持
H6a	知覺風險對商家信任有顯著影響。	0.105	1.646	不支持
H6b	知覺風險對產品信任有顯著影響。	0.207	2.906 (**)	支持
H7	知覺風險對於知覺價值有顯著影響。	0.135	2.016 (*)	支持
H8a	商家信任對知覺價值有顯著影響。	0.156	2.326 (*)	支持
H8b	產品信任對知覺價值有顯著影響。	-0.085	-1.215	不支持
H9a	商家信任對再購意願有顯著影響。	0.516	8.299 (***)	支持
H9b	產品信任對再購意願有顯著影響。	-0.002	-0.029	不支持
H10	知覺價值對再購意願有顯著影響關係。	0.173	3.053 (**)	支持

註:*** $P < 0.001$ (t-value > 3.291)、** $P < 0.01$ (t-value > 2.576)、* $P < 0.05$ (t-value > 1.96)

三、干擾變數之分析

本研究產品類型做為干擾變數。干擾變數定義為介於獨立變數與依變數的關係之間，具有調節的作用，又稱干擾變數。本研究採用 SPSS 統計軟體進行單變量分析，驗證價格離散在各組的組群中，是否具有顯著差異性。分析結果顯示出 F 值 0.251($p=0.778$)，未達到顯著水準。顯示出產品類型不影響價格離散對知覺風險，如表 4-9 所示。故本研究 H11 假設不支持。

價格離散對知覺價值，以單因子變異數分析驗證價格離散在各組群中是否有顯著差異性進行分析。分析結果顯示 F 值 0.214($p=0.808$)，未達到顯著水準。顯示出產品類型不影響價格離散對知覺價值，如表 4-10 所示。故本研究 H12 假設不支持。

四、研究假說檢定結果

本研究提出假設，彙整後如下表 4-10 所示：

表 4-10 本研究假說總驗證表

假設	研究假設	驗證結果
H1	價格離散對知覺風險有顯著效果。	不支持
H2	價格離散對知覺價值有顯著效果。	不支持
H3a	訊息可信度對商家信任有顯著影響。	支持
H3b	訊息可信度對產品信任有顯著影響。	支持
H4	訊息可信度對知覺風險有顯著影響。	支持
H5a	消費者評論對商家信任有顯著影響。	不支持
H5b	消費者評論對產品信任有顯著影響。	支持
H6a	知覺風險對商家信任有顯著影響。	不支持
H6b	知覺風險對產品信任對有顯著影響。	支持
H7	知覺風險對於知覺價值有顯著影響。	支持
H8a	商家信任對知覺價值有顯著影響。	支持
H8b	產品信任對知覺價值有顯著影響。	不支持
H9a	商家信任對再購意願有顯著影響。	支持
H9b	產品信任對再購意願有顯著影響。	不支持
H10	知覺價值對再購意願有顯著影響。	支持
H11	不同產品類型在價格離散對知覺風險有顯著干擾效果。	不支持
H12	不同產品類型在價格離散對知覺價值有顯著干擾效果。	不支持

第五章 結論與建議

綜合以上各章節敘述，本章節分為三個部分，第一部份假說驗證結果與提出驗證結論；第二部份針對研究結果提出對於管理上的意涵討論；第三節探討本研究之研究限制並對後續研究提出建議。

第一節 研究結果與討論

根據上個章節驗證分析之結果，得到本研究結果如下：

一、樣本描述性統計

經由樣本描述性統計分析發現，受測者女性居多，分為 21~30 歲的年輕人族群，在最常使用那些拍賣網站前二名為蝦皮拍賣和 PChome 商店街為主，第三名為淘寶網為國外拍賣市場。顯示出年輕人族群比較以國內拍賣市場為主，若國內拍賣市場找不到想要的商品時才會願意嘗試不同拍賣市場。在使用淘寶網購物經歷為 1-2 年為最多，可證明淘寶網對於現在拍賣市場中，還無法獲取消費者信賴，也印證了中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，非正品卻高達 41.3%，讓消費者願意在國內繼續購買商品，不敢太快跨進淘寶網市場購買。

二、價格離散對知覺風險和知覺價值

在 C2C 市場中，有需多因素所造成的商品有不同價格。由於資訊不對稱，消費者只能根據現有訊息提示來評估目標產品或賣家。在中國 C2C 市場中缺乏了可靠的信任機制情況下，對於價格資訊變得更加最要。驗證在消費者的判斷能力。本研究對於知覺價值和知覺風險都不顯著，由於消費者在淘寶網購物時，早已知道淘寶網的賣家以破壞市場規則已經常態了。消費者對於價格離散越廣泛時，所感受的風險和價值也可能降低，導致消費者購買時只會挑選最低價位的商品，消費者會擔心買低價或買高價時，購買產品後才發現是贗品或是被騙而感到害怕。如下表 5-1 所示，可以發現在價格離散程度高時，消費者會選擇最低價來確保買後，若是贗品可以用最低損失來降低自己的利益。價格離散程度中和低時，依然

選擇最低商品來購買商品。本研究價格離散對於知覺價值和知覺風險不顯著，可能是消費者對於淘寶網的購買時已經覺得都是非正品所以購買時購買低價位的商品，購買後對於產品價值也覺得不值得。

表 5-1 價格離散商品購買統計表

價格離散1 * 商品 * 情境 交叉表																
高離散商品價位	24102元	3095元	26316元	8806元	17868元	15928元	33474元	24615元	37425元	23718元	5768元	20138元	16980元	24697元	17885元	
高離散程度	2	10		1		4	3				1				2	
	1	3							3		5				2	
		4		4							2				2	
		8											1		4	
	2	2		2	2					1			3		2	
	3	7				1					1				2	
中離散商品價位	28843元	16645元	14566元	28506元	24652元	13123元	12904元	15695元	26362元	20359元	11678元	13691元	22162元	17496元	19997元	
中離散程度	5		1			1	1	2			7				2	1
		4						2			7	1				
		2	1	2	1	3		2		2	1				2	
	1		1	1		4	2	2				2				2
	1	1				4	2		1		3			2		2
		1	1			2	1			10				2		
低離散商品價位	21976元	21500元	21724元	19503元	20298元	20516元	21321元	19823元	21006元	21367元	20340元	18544元	20102元	20019元	21661元	
低離散程度		2		3	1							11				2
	2	3	1	3		1	1					7				
			1			3						1	7		2	
	1	5		1				1		1		7				
	3			3	1					1		7				
	4	2		1			1	3				7				3

三、商品類型在價格離散對於知覺風險和知覺價值之干擾效果

價格離散對於知覺風險和知覺價值不顯著，本研究加入產品類型作為干擾效果時，在經驗型和搜尋型商品不顯著。本研究以 Smith & Park (1992)將產品區分為經搜尋性商品，消費者可以透過外在資訊來查詢到資訊做為評價

。可能原因在於消費者在願意在淘寶網購物都主要會觀察好商品價格，避免自己購買到贗品或購買到高價位。經驗型商品必須經由消費者實際使用過才能精確的做出評估屬性。價格離散程度越廣泛時，會提高消費者的價格高敏感(Pan et al., 2004)消費者購買時對於不熟悉商品時，消費者會對同一款商品有主觀上的差異性，在價格離散程度高時不會受到自己心中主觀的影響。

四、研究理論驗證之發現

本研究探討淘寶網購物時，對於價格離散、訊息可性度、消費者評論的影響性。

(一)消費者評論之關聯

在消費者評論對於產品信任有顯著差異，當評價機制正評越多時，消費者願意相信產品，符合 Dewally & Ederington (2006)學者所提出的賣方評論是為最佳的判斷。在購買時消費者願意先觀察評論作為初步的信任。消費者評論對於商家信任不支持，在於消費者評論可以幫助消費者作為初步的了解商品或是最後時做出決定。而詐欺事件也越來越多的趨勢現象，消費者對於評價和賣家資訊認知有限，在消費者評論會特別觀察相關資訊來建立信任(Kulkarni, 2000)。以現實淘寶網中不管商品價位高或低價時，消費者評論都是好評居多，讓消費者不太信任評價機制而導致降低賣家信任。消費者購買產品後才能評論，因此會先信任商品後才能信任賣家是否能信任。因此本研究 H5a 不支持，H5b 消費者評論對於產品信任都支持。

(二)訊息可信度之關聯

訊息可信度對於產品信任、商家信任、知覺風險都有顯著影響。在留言板中的訊息可以影響消費者。符合 Frewer & Susan (2003)訊息本身會影響信任最重要的因素。Belch (2001)學者所指出的，在訊息中具有相當的專業性和經驗，同時可以給消費者客觀和沒有誤差的資訊。在購買前消費者都會傾向尋找資訊來判斷是否購買商品，對於訊息可信度作為判斷，來降低風險和不確定因素(Johnson & Kaye, 2004；Dellarocas, 2006)。因此 H3a、H3B、H4 都支持。

(三)知覺風險之關聯

知覺風險對於商家信任不顯著，可能在於消費者在購買時風險並不影響的因素，消費者在購買時會查詢相關資訊自己降低不確定因素。在中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，非正品卻高達 41.3%。因此消費者購買時候都會透過外在資訊來查詢要購買的產品資訊，符合 Mitchell (1999)消費者通常都會盡力找尋解決方法來降低風險存在。知覺風險對於產品信任和知覺價值為顯著影響。在網路購物時，賣家都會利用消費者不知情的情況下，消費者在購買商品時，造成資訊不對稱使消費者難以判別產品價值，讓消費者產生風險(Mishra, Heide, &

Cort, 1998)。風險能影響消費者對於商品信任和知覺價值的影響，當消費者購物時風險越高時，對於消費者更難以辨識產品價值。因此 H6a 不支持、H6b、H7 都支持。

(三)知覺價值之關聯

知覺價值對於產品信任和知覺風險都有顯著影響。可得知消費者在淘寶網購物時，當消費者感受風險越低時，能產生越高的知覺價值。符合 Maynes & Assume (1982)學者所提出的，當消費者感受到風險時，就會花更多精力來搜尋相關資訊來降低風險。風險是未來潛在於成本的重要指標，消費者通常購買時都會先考慮現有的成本或是收益時考慮的成本或收益(Agarwal & Teas, 2001)。信任能使消費者減少時間與精力挑選適合的賣家(Chiles & McMackin, 1996)，符合研究商家信任影響知覺價值，當消費者對商家有信任時，可以增加知覺價值。產品信任對於知覺價值不顯著，可能是中國工商總局在 2014 年調查下半年網路交易商品，非正品卻高達 41.3%，消費者信任商品前，必須先信任賣家的品德，而無法先信任商品的價值。符合 Kulkarni (2000)所提出的消費者對於賣方資訊以及商品品質認知有限，在交易中消費者會蒐集賣家相關資訊來建立信任，而先建立出商家信任。因此 H8b 不支持、H7、H8a 都支持。

(四)再購意願之關聯

再購意願與產品信任，不顯著如上所述，消費者對於產品與商家必須先信任賣家後才能信任商品，因此信任對於再購意願不顯著。知覺價值對於再購意願顯著影響，符合 Dickson & Sawyer (1990)學者所提出消費者經由購買後之利益高於付出代價時，再購意願也相對的較高。商家信任也符合 Kim et al. (2012)建立好商家信任，消費者花更少時間來完成雙方交易。因此購買後商品不錯就能再度影響消費者願意再回去繼續跟同商家購買商品。因此 H9b 不支持、H9a、H10 都支持。

第二節 管理上意涵討論與未來方向

一、針對族群、價格或產品

本研究針對網路實驗設計進行發放，因此回收回來問卷同質性較高，樣本差異性較低。在族群上學生學生族群購買商品價位都挑選快速方便的拍賣市場為主要購物平台，因此年輕人主要購物平台以蝦皮拍賣居多，未來研究可做國內蝦皮拍賣市場與國外淘寶網拍賣作為研究對象。在實驗價格上以高離散程度符合現實拍賣的價格數據，可發現出價格離散程度越高，對於消費者而言，通常不敢挑選最貴的商品，都會以最低價或熱門商品最為參考購買對象，之後研究可探討熱門購物商品與冷門商品價位上的比較。產品以無人四軸小飛機和電腦音響作為本研究的產品類型。針對產品市場未來可以針對高價格與低價位的產品類型來做為實驗設計，本研究採用高價格商品對於學生族群來說差異性不大。針對以上敘述的幾點整理如下：

1. 國內拍賣市場對國外拍賣市場作為比較。
2. 熱門商品與冷門商品作為拍賣市場差異。
3. 產品類型可分為高價位與低價位的差異。

二、研究模型之變數探討

本研究從中發現幾個因素，第一是在價格離散，學生族群在價格離散中影響並不顯著，但消費者在價格離散中信任消費者評價機制與留言評論，這二個因素大幅降低消費者的不確定因素。第二是商家信任與產品信任中，產品信任會受到消費者評論與訊息可信度的影響，但消費者信任會根據留言訊息，做為判斷產品好與壞，但還沒信任商家時消費者也會考慮是否購買。在商家信任中雖然評論機制並不影響商家信任，但可信度的留言具有專業性與可信度時，消費者願意信任賣家。第三是知覺價值中可發現知覺風險有顯著影響，在消費者知覺風險越低時，對於知覺價值也是有影響性的影響。再購意願中，消費者對於產品與商家信任做為比較時，消費者願意信任商家作為再次購買之對象，而信任產品並不顯著影響。

在知覺價值會影響再購意願，在消費者購買後產生不錯的認可，繼續向商家再次購買機率也會較高。針對以上敘述的幾點整理如下：

1. 針對價格離散採取個案方式深入探討。
2. 訊息可信度與消費者評論能幫助消費者購買時作為參考依據。
3. 知覺價值與商家信任中，消費者比較偏向於信任商家而再次購買。

三、從企業角度探討

本研究探討價格離散之研究，在價格離散的程度高與低下，消費者能自我上網查詢相關資訊與價格來做為比較，因此價格差距越高消費者越能提高自己的價格敏感度。首先，對於未來拍賣網站可提升消費者評論與訊息可信度，讓消費者能第一時間判斷評價與留言的內容，降低消費者的不確定因素。第二為拍賣市場中，消費者購買時，主要會偏向於信任賣家的信任，針對賣家可做出更完整的評價規範與商家介紹，可建立出個人商家的信任，使消費者在回購意願也會增加。根據以上敘述整理如下：

1. 消費者評論與訊息可信度能幫助消費者作為初步參考價值或是最後決定的判斷。
2. 消費者購買時會比較偏向賣家信任，賣家信任成為拍賣市場中重要的核心。

第三節 研究限制

根據以上的敘述，整理本研究研究限制的問題點。整理如下：

1. 淘寶網產品價格數據抓取不易。
2. 實驗對象採取網路發放，無法蒐集到集中的使用族群。
3. 研究範圍以淘寶網為主，無法跟其他賣場做比較。

參考文獻

英文文獻

1. Ancarani, F., & Shankar, V. (2004). Price Levels and Price Dispersion Within and Across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2), 176–187.
2. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, in: *Journal of Marketing*, Vol.54, No. 1, p. 42-58.
3. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 1-14.
4. Arndt, J.A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 291-295.
5. Applbaum, R. L., Anatol, & Karl, W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, 39(3), 216-222.
6. Ba, S. & Pavlou, P.A.(2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*,26(3), pp.243-268
7. Bauer, R.A., (1960). Dynamic marketing for a changing world. Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
8. Belch, George & Belch, Michael A. (2001). Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill.
9. Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.

10. Bloch, P. H., (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, July, 16-29.
11. Biswas, D. (2004). Economics of information in the web economy: Towards a new theory?. *Journal of Business Research*, 57(7), 724-733.
12. Bickart, B., & R. M. Schindler. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *J. Interactive Marketing* 15(3) 3140.
13. Biswas, D., & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effects of perceived risks. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 477-486.
14. Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
15. Brush, T.H. & Artz, K.W. (1999). Toward a Contingent Resource-Based Theory: The Impact of Information Asymmetry on the Value of Capabilities in Veterinary Medicine. *Strategic Management Journal* , 20(3), 223-250.
16. Bloom, P. N. & Pailin, J. E. Jr. (1995). Using information situations to guide marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp.19-27.
17. Butler, J. K. J. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a condition of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643–663.
18. Biswas, A., Dutta, S., & Pullig, C. (2006). Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion. *Journal of Retailing*, 82(3), 245-257.
19. Bolton, Ruth N. & James H. Drew (1991). The Multistage Model of Customer,s Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (March)pp.375-384.

20. Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
21. Bock, G. W., Lee, S. Y. T., & Li, H. Y. (2007). Price comparison and price dispersion: Products and retailers at different Internet maturity stages. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 101-124.
22. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th, New York, Dryden.
23. Cabral, Luis & Ali Hortacsu (2010). The Dynamics of Seller Reputation: Evidence from eBay. *Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54-78.
24. Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177-183.
25. Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
26. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
27. Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*.
28. Craig, C. Samuel & John M. McCann (1978). Assessing Communication Effects of Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 2, September, 82-88.
29. Crosby, L. A., K. R. Evans, & D. Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, No.3,

- pp.68-81.
30. Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, in Cox, Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, 82-108.
 31. Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychol. Mark.* 20 (4), 323–347.
 32. Chen, E. Y., & Bei, L.-T. (2005). The effects of price dispersion and suggested list price on consumers' internal reference price. *Consumer Interests Annual*, 51, 160-170.
 33. Chiou, J.-S., (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Inf. Manag.* 41 (6), 685–695.
 34. Chiles, T. H. & J. R. McMackin (1996). Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics. *Academy of Management Journal*, 21, pp. 73-99.
 35. Copeland, M.T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, p. 282-289.
 36. Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases. In Cox, D. F. 9(Ed.), *Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*, pp. 34-81, Harvard University Press, Boston.
 37. Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, pp.67-88.
 38. DeSarbo, Wayne S. & Richard a. Harshman (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Currmt Issues and Research in Advertising*, James Leigh and Claude R. Martin eds., Ann Arbor, MI: The Graduate School of Business Administration, 17-52.

39. Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science* 52(10), pp.1577-1593.
40. Dewally, Michaël & Louis Ederington (2006). Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market. *Journal of Business*, 79(21), 693-729.
41. Dodds, William B. & Kent B. Monroe.(1985).The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Quoted in *Advances in Consumer Research*,ed. E. Hirschman and M. Holbrook (Provo, UT: Association for Consumer Research): ,85-90.
42. Dowling, Grahame R. & Richard Staelin (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-34.
43. Do-Hyung, P., Jumin, L., & Ingoo, H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
44. Dunn, J. R. & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology* 88, 5, 736–748.
45. Dickson, Peter R. & Alan G. Sawyer (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, (July), 42-53.
46. Doney, P. M. & Cannon, J. H. (1997). An examination of the nature of trust inbuyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
47. Doney, Patricia. M., Cannon, J. P. & Mullen, M. R. (1998). Understanding The Influence of National Culture on the Development. *Academy of Management, The Academy of Management Review*, (23:3), Jul, pp:601-620

48. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
49. Frewer, L. J. & Susan, M. (2003). Temporal stability of the psychological determinants of trust: Implications for communication about food risks. *Health, Risk and Society*, 5(3), 259-271.
50. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
51. Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
52. Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page info as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19 (6), 683-701.
53. Fung, R., & Lee. (1999). M.iEC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors, Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems. Milwaukee, WI, pp. 517-519.
54. Featherman, M.S., & P. A. Pavlou. (2003). Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59, no.4 : 451-474.
55. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
56. Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-51.
57. Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.

58. Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87
59. Gefen, D., (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp.725-737.
60. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
61. George J. Stigler. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, pp.213-225.
62. Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167.
63. Ghose, A., Mukhopadhyay, T., & Rajan, U. (2007). The impact of internet referral services on a supply chain. *Information Systems Research*, 18(3), 300-319.
64. Ghose, A., Yao, Y., (2011). Using transaction prices to re-examine price dispersion in electronic markets. *Inf. Syst. Res.* 22(2), 269–288.
65. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. & Schlesinger, L. A., (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
66. Hsieh, Y.-C., H.-C. Chiu & M.-Y. Chiang (2005). Maintaining a committed online customer : A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1)75.
67. Hovland, C. I., Janis, I.K. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change.*
68. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*, New York, NY: Routledge, pp. 1-29.

69. Holbrook, Morris B. & Jhon A. Howark (1977). Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In Selected Aspects of Consumer Behavior, pp.189-222.
70. Han, H., & Ryu,K. (2009). The Roles of the physical environment,price perception,and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *J. Hosp. Tour. Res.*33 (4),487–510.
71. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
72. Holton, R. H. (1958). The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53-56.
73. Huang, E. Y., & Chang, J. (2004). How web presentation contributes to initial trust. 35rd Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Boston.
74. Jacoby, Jacob & Leon B. Kaplan (1972). Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.) *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Chicago: Association for Consumer Research, pp.382-393.
75. Jarvenpaa SL, Tractinsky N, & Vitale M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1/2): 45–71.
76. Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Mediaand the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism and Mass Communication Quality* 81(3).622-642.
77. Jones, T. O., & Sasser, J. R. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard business Review*, 85(2), 88-99.
78. Jin, G. Z. & A. Kato. (2002). Blind Trust Online: Experimental Evidence from Baseball Cards. Working paper, University of Maryland.
79. Kerin, Roger A., Ambuj Jain, & Howard, Daniel J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*,

- 68(Winter): 376-397.
80. Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining. *Internet Applications in Euro marketing*, 25(8), 65-71.
81. Klein, L.R.(1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp.196-203.
82. Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305–319.
83. Kewen Wu. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
84. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, (32:1), pp. 54-65.
85. Kumar, N. (1996). The power of trust in Manufacturer-Retailer Relationship. *Harvard Business Review*, 74(6), pp.92-106.
86. Kulkarni, S. P. (2000). The Influence of Information Technology on Information Asymmetry in Product Markets. *Journal of Business and Economic Studies*, pp.55-68.
87. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc
88. Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
89. Korsgaard, M. A., D. M. Schweiger & H. J. Sapienza (1995). Building

- Commitment, Attachment, and Trust in Strategic Decision-Making Teams: The Role of Procedural Justice. *Academy of Management Journal*, Vol.38. No. 1, pp. 60-84.
90. Kirmani, A. & A. R. Rao. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing* 64 (April) ,pp.66-79.
91. Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comput. Hum. Behav.* 25 (4), 887–896.
92. Kotler (1997). *Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoval Model*. *The Service Industries Journal*, Vo 1, 11, 3, pp.324-343.
93. Kotler, Philip (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.: N. J.
94. Kiang, Melody Y., T. S. Raghu & Kevin Huei-Min Shang (2000). Marketing on the Internet – Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?. *Decision Support Systems*, 27, pp.383-393.
95. Lapierre, Jozee, (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
96. Lai, H., Doong, H.-S., & Yang, C.-Y. (2006). The effect of price dispersion in an e-market on consumers' intentions to join group buying. Paper presented at the System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on.
97. Lee, M. & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91
98. Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N., & D. Reeves (2000). Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions. Working paper, University of

Arizona.

99. MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
100. Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations in Perceived Quality*, MA: Lexington.
101. Maynes & Assume, (1982). Informationally Imperfect Consumer Markets: Empirical Findings and Policy Implications. *Journal of Consumer Affairs*. Res.16.62-87.
102. Maxwell, S. M., Estelami, H., & Petrescu, M. (2011). Online price dispersion – more than imperfect information. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 541-548.
103. McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement Of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65.
104. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.), Volume II: Special fields and applications. New York: Random House.
105. Melnick, M. & Alm, J. (2002). Does a Seller's e-Commerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions. *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
106. Mishra, J, & Morrissey, M. A, (1990). Trust in Employee/Employer Relationships, A Survey Of West Michigan Managers. *Public Pers. Manage.* 19(4):443-463.
107. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and user of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
108. Mookerjee, A. (2001). A study of the influence of source characteristics and

- product importance on consumer word of mouth based on personal sources.
Global Business Review, 2(2), 177-193
109. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(20), 311-329.
110. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
111. Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
112. Pan, X., Ratchford, B. T. & Shankar, V.(2004). Price Dispersion on the Internet: A Review and Directions for Future Research, *Journal of Interactive Marketing*, 18(4).
113. Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15, 1, 35-53.
114. Park, C., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
115. Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(3), 61-71.
116. Pornpitakpan, Chanthika. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1), 179-195.
117. Prieto, M., Caemmerer, B., & Baltas, G. (2015). Using a hedonic price model to test prospect theory assertions: The asymmetrical and nonlinear effect of

- reliability on used car prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(0), 206-212.
118. Peter, J.P. & M.J. Ryan. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*. 13(2): p. 184-188.
119. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 150-111.
120. Robbins, S.P. (2001). *Business today: The new world of business*. Harcourt Inc.
121. Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
122. Livingston, Jeffrey A. (2005). How Valuable is a Good Reputation? A Sample Selection Model of Internet Auctions. *Review of Economics and Statistics*, 87(3), 453-465.
123. Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *J. Interactive Marketing* 16(1) 40—55.
124. McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle. *Organization Science*, 14(1), 91–103.
125. McDonald, Cynthia G. & V. Carlos Slawson (2002). Reputation in an Internet Auction Market. *Economic Inquiry*, 40(3), 633–650.
126. Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D., (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of management Review*, Vol. 20, No. 3.
127. Mishra, D.P., Heide, J.B., & Cort, S.G., (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *J. Mark. Res.* 35 (3), 277–295.
128. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), pp.163-195.
129. Thaler, Richard H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4 (3): 199–214.

130. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
131. Seppänen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust—a critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 249-265.
132. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.
133. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
134. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
135. Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
136. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumers perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77:2), Sum, 203-220.
137. Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59, 74-78.
138. Walter, Z., Gupta, A., & Su, B.-C. (2006). The sources of on-line price dispersion across product types: An integrative view of on-line search costs and price premiums. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(1), 37-62.
139. Wheatley J. H. & Chiu, J. S. Y. (1977). The effect of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristic on Perception of Quality. *Journal of Marketing Research*, 14 May, 181-186
140. Williamson, Oliver E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, University of Chicago Press, vol.

- 36(1), pages 453-486,
141. Wood, C. M. & Scheer, L. K. (1996). Incorporating Perceived into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, 399-404.
142. West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
143. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.2-22
144. Zikmund, W. G. & M. d'Amico. (1993). *Marketing*, New York. NY:West Publishing.
145. Zhang, Y., Bian, J., & Zhu, W. (2012). Trust fraud: A crucial challenge for china's e-commerce market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 299-308.
- 網路資料
146. 工商總部發布 2014 年下半年網路交易商品定向檢測結果，取自：
http://www.saic.gov.cn/zw/wjfb/qt/201501/t20150123_214829.html
147. 產業情報研究所(MIC)，網購消費者調查 84.3%消費者願意跨境購物，取自：
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=463
148. Year-Over-Year Drone Revenue Soars, According to NPD. Neuroscience:
<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/year-over-year-drone-revenue-soars-according-to-npd/>