

線上購物經驗對網站信任的影響： 以某書店網站為例

邱顯貴

景文技術學院資訊管理系副教授

楊亨利

國立政治大學資訊管理系教授

摘要

本研究係透過消費者對某書店網站信任的感知的實證研究，探討購物經驗對該網站信任的影響。本研究不但分析一般消費者和有無購物經驗的會員兩兩之間在網站信任的平均方面是否有顯著差異，並探討不同購物經驗層次對網站信任的影響。期望藉由本研究的結果，在實務上提供業者電子商務網站經營的參考。

研究結果顯示，整體而言，平均對該網站的信任程度，依序由小而大是：一般消費者、該網站未購物會員、曾在該網站購物的會員。網站信任的準則項目方面，一般消費者和該網站尚未購物的會員在『經營能力』和『安全維護的能力』方面看法未顯著差異，其他則一般消費者顯著小於尚未購物的會員。信任的準則項目當中，『一致性的表現』、『管理的公開與作業透明化』和『員工與社群成員行為的規範』隨著消費者對網站實際交易往來的頻繁程度，有顯著地提高之傾向。

總之，具有較豐富購物經驗的會員對網站信任程度較高。而且購物經驗越佳，對網站信任的程度也會顯著的高。顯示網站有較多的購物實際經驗或認識程度一致有關。雖然整體而言，這些網友對此特定網站的信任程度會受到過去以來在網站的購物經驗所影響，但在網站信任的各項指標上，對各個指標的看法並不完全一致。本研究並針對上述差異與共同情形提供業者一些經營上的建議。

關鍵詞：購物網站、購物經驗、網站信任、網路行銷、顧客關係。

The Impact of Online-shopping Experiences on A Website's Trustworthiness

Hsien-Kuei Chiu

Associate Professor, Department of MIS, Jin-Wen Institute of Technology

Heng-Li Yang

Professor, Department of MIS, National Chengchi University

ABSTRACT

This paper examines the effects of online experiences on the performance of the website trustworthiness. It surveyed the perceptions of online trustworthiness by both members and nonmember consumers of an online bookstore. Results show that the better online experiences the website provided, the more trustworthy it could be. Besides, averagely speaking, the website was more trusted by its members than by nonmember consumers. The effects of member status on each component of trustworthiness were also examined. Finally, the managerial implications for the shopping websites were also discussed.

Keywords: Shopping Websites, Online Experience, Tustworthiness, Customer Relationship.

壹、緒論

信任不但是人際互動的基礎，也是商業的重要橋樑。而商業網站之經營與電子商務之發展，更有賴業者對網站信任方面的努力，以及期望此努力實際獲得顧客和商業夥伴的信任。由於網站本身是一種科技的應用，而此應用和人有密切的關係。因此，網站的信任除了包含有關商業活動所應該重視的經營能力、正直、和對顧客的關懷之外，在科技方面，例如網站的系統建置、安全維護和資訊隱私權的保護等也須特別加以考量，尤其在所涉及的是機密和敏感資訊時更是如此。而在人與科技互動方面包括網站的介面易於使用和所提供資訊內容也須符合使用者需求，並發揮溝通的效果。再者，業者對網站的商業經營模式，經常會運用網路的特性，結合其他網站或業者來合作或策略聯盟以提供完整的服務，如此展現的經營能力和整體能否履行對顧客的承諾，也是影響上網顧客對該網站的信任。

此外，由於網站非傳統面對面的特性，網站本身讓顧客了解經營的合法性和過去經營的表現便顯得重要。除非顧客上網前對此網站就有所認識，否則一般而言，網站業者必須在網站上說明或揭露有關網站本身或所屬企業的基本資訊，或者進一步透過眾所週知的公正第三者來保證或相關人士的穿針引線，以建立顧客對網站的信任。而另外重要的是尊重顧客個人的權利，以及提供更多於傳統的控制權利給顧客，讓顧客有紮實的感覺，以減少對虛擬狀態下不踏實的感覺和憂慮。

本研究透過與業者的合作，試圖經由對一家網站的線上調查，一方面研究該網站值得消費者信任的程度，另一方面驗證購物經驗對該網站信任的重要性，藉由企業診斷，以提供業者電子商務網站經營的參考。

本研究的事項將涵蓋以下問題：該網站會員的購物經驗如何？該網站值得信任（網站信任）的程度的高低情形？購物經驗是否對該網站信任有顯著的正向影響？不是會員的一般消費者對該網站信任的程度如何？與會員比較起來，哪一個對該網站的信任程度較高？

貳、文獻探討

近來學者的探討提供了網站信任很好的線索，這些線索若結合消費者的看法，

可進一步建構網站信任的架構。

Dayal et al. (1999) 認為對網站的信任必須提供或注意到以下事項：完善的安全措施、商家的合法性 (Merchant Legitimacy)、訂單的履行、對消費者表達的語調與氣氛、消費者對個人資訊存取的控制、以及建立顧客與公司的合作。在網站上必須使用最可靠的安全措施，以消費者瞭解的語言來傳達與說明這些措施。而品牌有助於購物者在有關於產品品質與功能上有限範圍的線索上，排序出他們的選擇。有熟悉的品牌名稱加上已確立的表現紀錄，只要行銷者持續以往的優秀表現，對建立信任將大有幫助。除安全與品牌之外，建立信任的必要條件為訂單的履行。顧客預期下訂單並且有效率地獲得商品而較少麻煩。建立信任不只包含網站的技術層面，消費者要知道行銷業者將如何處理他們的個人具敏感性的資訊，當沒有堅強的機密保護，消費者將不會前往或以進一步交易。此外，消費者當知道自己可控制個人資訊的存取，將學習去信任行銷業者，例如：行銷業者先請求同意以便得到個人詳細資料。同時，若網站鼓勵它的顧客聯絡與通知其他的人有關公司產品與服務的提供，將滋養信任。

Cheskins/Sapient Report (1999) 中提及值得信任是由六個區塊、28 個途徑所建立。這六個區塊分別為許可的標章、品牌、履行、線上瀏覽 (Navigation)、內容呈現 (Presentation)、與科技應用。Hoffman 等人 (1999) 則著重在安全和隱私；認為環境的控制或消費者能夠控制網站業者的行動，直接影響到線上信任的主要驅動因素：安全和隱私。例如：線上信任可藉由給予消費者再從事資訊交換和線上交易時，有使用無名氏或假名的機會。

Jones et al. (2000) 認為電子化企業的一般信任所必需的條件可分為：確保電子化企業風險持有者的身份與安全、以及他們所關切的數位資產的品質與保護，和有關於服務與系統的可依賴性 (Dependability)。而可依賴性被視為系統的財產，包括：安全、可信賴性、以及系統的可用性 (Availability of Systems)。一個可依賴的系統可提升和確保信任在商業關係與服務，信任不僅包含所擁有的系統也包括其他夥伴和他們所用的系統，甚至包括建立溝通而可被利用的基礎架構。

Smith 等人 (2000) 認為線上信任的指標包括：網站的壽命、可選擇的項目、線上社群、往返其他網站的鏈結、搜尋引擎、和隱私權。Urban 等人 (2000) 認為即時資訊的量、質、和即時性，可改進線上信任。他們並建議最大化建立網站信任的線索、使用虛擬忠告者的科技來獲得顧客信心和信念、提供無偏見的和完整的資訊 (包括競爭商品的資訊) 以及履行承諾。

根據 Jarvenpaa 等人（1999,2000）的研究指出，感知的規模、感知的商譽決定電子商店的信任。而信任影響態度和風險的感知，進而影響在電子商店的購買意願。他們並指出客戶的滿意、回報、和退還的政策之溝通可以改進信任。

Shneiderman（2000）認為信任是一個人對另一個人或組織基於他們過去表現與真實保證有正面的期望。其指出公司應揭露過去表現的模態、提供過去和現有使用者的推薦、第三者的證明、以及讓隱私權和安全實施政策容易找到與閱讀。Palmer 等人（2000）也認為隱私權敘述和第三者的參與可改進信任。Shaw（2001）指出大部份的成功與獲利的事業有一群忠誠的顧客為基礎，而且這忠誠的顧客多基於信任。其並指出，隱私權與安全對信任與網站信心的建立是極其重要的；不論是企業對消費者或企業對企業，網站業者必須保護從上網者蒐集到的資訊的機密，以及考量消費者對隱私權的期望，並認知到個人資訊蒐集所帶來逐漸擴大的衝突。Sheehan and Hoy（2000）的研究指出，雖然美國貿易委員會（FTC）的公平資訊實務（Fair Information Practices）的五個重要原則包括了許多消費者隱私關切的議題，但有關網站與線上使用者的關係以及資訊交換的適當補償均會影響到消費者對隱私的關切。

此外，Duff 等人（2001）認為隱私權的稽核、組織的控制系統與風險管理是很重要的。隱私權稽核是一種監視與影響組織、政府機關、或系統維持隱私權保護層次的途徑。由於隱私權保護需要組織所採用的記錄保持與揭露的實務和所擁有的政策與法律的要求都必須一致，因此資訊專家和稽核者必須合作以強化隱私權。而藉由風險管理來指出潛在的風險和來管理與生俱來的風險，包括欺騙行為、不服從法律和規章、以及成本、競爭、和改變。為妥善控管重要資料運用與保存，隱私政策的發展，以及建立實現該政策的程序與文件是有必要的，而且也必須訓練員工來確保所有工作同仁瞭解政策與程序。隱私權稽核可察覺組織是否順從所制訂的隱私權政策，而組織的控制系統為有效達成隱私權保護的目標，必須著重到有關個人資訊隱私權在本質上與控制上的風險程度。

Tan and Thoen（2001）提出電子商務信任的一般模式：包含兩項基本成份：信任另一方的信任（Trust in the Other Party, or Party Trust）與控制信任（Control Trust）。該模式假定個人僅當他們的信任層次超過門檻才會進行交易。而決定這些門檻的因素包括潛在利益、涉及的風險、以及對風險的態度或個人風險傾向。

Papadopoulou 等人（2001）主張在電子化服務（E-Servicescape）中要活化信任建立的流程包括三階段，依序為：承諾的履行與顧客溝通、信任建立流程、信任的

信念 (Trusting Belief)。其中信任的成份包括：關懷、能力、誠實/正直、可預測、信心的信念等。每次的承諾將被採取能力與可信性 (Credibility) 的評估，以確認顧客的在商業上的關懷、能力、可信性的信任信念。

Lee and Turban (2001) 指出消費者對網路購物的信任是受網路商家、網路購物媒介和與其有關因素是否值得信任之影響。此外，個人信任的傾向會是對信任前因與信任間的調節變數。Sultan 等人 (2002) 則對 25 個網站的 6700 個回答者的分析，發現三個信任的潛在維度：可信性/可靠、情感上的舒適、公司的品質。他們發現顧客的信任感知決定於九個網站特性 (線上瀏覽、忠告、無誤、履行、社群、隱私/安全、信任標章、品牌、呈現)、四個消費者因素 (自信心/網路的理解能力、過去行為、網路購物經驗、娛樂經驗)。而信任調節網站特性和使用者特性對網站行為的影響。

Bhattacharjee (2002) 試圖釐清信任構念的潛在構面和其因果關係。該研究發展信任的量表，其初始量表包括能力 (T1:專業、T2:資訊、T3:整體能力)、正直 (T4:交易公正、T5:資料使用公正、T6:服務公正)、關懷 (T7:同情、T8:關懷、T9:解決關切) 等三個構面 9 個題項，再加上一個整體信任構面，該信任構面是由 1 題 (T10) 所組成。其中該信任構面的題項是指網站值得信任 (Trustworthy) 的程度。此研究首先由 147 位在美國大學修讀電子商務課的 MBA 學生瀏覽 Amazon.com 網站，並在線上回答問卷。然後透過二階因素分析來驗證該上述 9 個題項的三個潛在因素 (能力、正直、關懷)，以及此三個潛在因素的共同構念 (信任) 的模式配適情形。而該信任構念即由前述的 1 題「值得信任」所衡量。接著為減少共線性問題，以及使信度和效度更高，去除 T3、T5、T8 等三題後加上 T10，經 73 位 Amazon 使用者對修訂後問卷的回答結果進行分析，得到此 7 題對信任的一階因素分析模式。此模式雖然 P 值小於 0.001，但其他配適度的指標頗佳。另外，該作者並進行第二個研究，驗證熟悉 (Familiarity) 對信任的直接影響和對交易意願的直接和經由信任的間接影響。此部份是從一家線上銀行的一百萬個顧客當中，隨機選取 1000 位顧客，實際有效回收的 122 個問卷進行分析。其中此熟悉構念係採用 Gefen (2000) 的題項，交易意願則採用 Jarvenpaa et al. (2000) 的題項。其結果顯示，使用者若有些先前對線上網站熟悉或有交易歷史的情形，會導致有較高的層次的信任。

Ratnasthiam and Pavlou (2003) 提出的信任是針對 B2B，其研究的模式顯示科技信任 (Technology Trust) 對電子商務的績效的正向影響。該研究針對 288 家使用電子商務科技的公司做研究，探討並驗證科技信任對組織成功的影響。該研究所指

的科技信任為一個組織根據他的信心期望，相信潛在科技基礎建設和控制機制可促進跨組織交易的主觀機率。將科技信任的維度包括：隱密性（Confidentiality）、資料完整性（Integration）、來源驗證（Authentication）、存取控制（Access Control）、可利用性（Availability）、最佳實務（Best Practice）。其中最佳實務係指制度上的標準、政策、和高階主管的承諾。至於組織的成功，該研究將它分為兩個構面：感知的利益、電子商務績效。其中感知的利益包括：經濟利益、有關關係的利益、策略利益。而電子商務績效包括貨幣價值和關聯績效（Relational Performance）。此外，此研究並加入控制變數：交易夥伴信任、感知的風險。透過多元迴歸的分析，結果顯示科技信任分別對感知利益和電子商務績效有顯著的衝擊。

邱顯貴、楊亨利（2002, 2003a, 2003b）根據以往信任的研究指出，信任除了包括個人的信任傾向之外，影響意圖與行為的信任又可分為機構性信任與信念性信任，而能力、正直和關懷通常是屬於後者。並認為在網路的虛擬環境，非面對面的虛擬接觸，機構性甚至機制性的信任更凸顯他在保證方面的重要性。因此，能力、正直和關懷應延伸到網站所帶消費者在商業和個人資訊兩方面的服務提供和保障。而給予消費者自主權利在網站上瀏覽和控制，以及透過品牌的吸引力和第三者的認證所帶來與顧客關係的聯繫，已不是「關懷」所能涵蓋，以關係取代關懷，也就是網站值得信任應包含網站能力、正直、和關係三方面的展現。此外，誠如之前所述，網站本身的資訊系統已成為該企業對外的重要代理人或代表的實體（Entity），因此企業和他的合作夥伴所結合的能力、正直、關係頗為重要之外，更重要的是網站系統在此方面的展現。另外，網站本身要值得信任，經營者必須要提供良好的商業服務和保障，同時也要提供良好的個人資訊服務和保障。換言之，商業和個人資訊這兩方面的服務和保障不僅是在網站系統本身，也要加強網站所屬企業內部管理，以及和合作夥伴的合作下所帶來的顧客價值。因為消費者在上網購物時，不只需要來自該系統的服務和保障，也會關切到該網站系統背後所屬事業體實現承諾的服務和內部管理帶來的保障。

邱顯貴、楊亨利（2002, 2003a, 2003b）並以台灣的企業對消費者的購物網站為例，進行網站值得信任的研究。該研究不但建構線上購物網站信任的組成因素，並且找出網站關鍵因素的重要性排序，並以不同方式驗證『網站值得顧客信任』的組成在重要性在排序上的內部一致性。該研究結果顯示，構成網站值得消費者信任的因素可分為能力（包括：經營能力、資訊系統運作的能力、安全維護的能力、資訊蒐集使用及分享的控管能力）、正直（包括：一致性的表現、管理的公開與作業透明

化、尊重與維護顧客基本權利、員工與社群成員行為的規範)、與關係(對顧客的關懷、公平互惠、商譽、第三者給予可信的評價、控制的授權)等共三類十三項總指標。邱顯貴、楊亨利(2003b)並針對上述十三因素進一步進行二階因素分析。透過二階因素分析,不但探討顯現變數一階潛伏因素間之相依關係,也可進一步探討一階潛伏因素背後之二階潛伏因素。十三因素的一階潛伏因素為能力、正直、和關係。經由驗證性因素分析得知,三者的相關程度頗高,從而可知背後有共同的潛伏因素。此二階潛伏因素即為『值得信任』。結果顯示配適度接近 1 並大於 0.9,而調整後的配適度也近乎 0.9。Chi-Square 除以其自由度也小於 3,因此模式可用性佳。

綜合以上文獻可知,雖然近年來有些學者曾探討購物經驗或熟悉對購物意圖之影響,但仍缺乏針對國內網站進行線上購物經驗對網站信任影響之實證。再者,許多國內外的研究僅衡量一般消費者對某網站的初始信任,並未與實際交易過的會員之信任做比較,例如有、無購物經驗,以及非會員和會員之比較。而且過去的研究普遍缺乏對購物經驗層次或購物頻率與網站信任的關係之探討。因此,本研究的進行應有助於確立購物經驗對網站信任的影響。

而在許多學者所提出影響消費者信任網站的因素研究中,以邱顯貴、楊亨利(2003b)的研究較具體和完整,並且由於該研究係針對台灣的網站而建構,因此也較適合台灣的業者。該研究延續了以往學者對信任的內涵,並考量當今網際網路的特性,將網站信任架構分為三大類十三總指標。此架構並獲得驗證。也由於其架構在細項上比起其他研究較具體,對業者而言,實際應用上的價值較高。本研究以下有關網站信任將延續其定義,以便對業者經營的網站評量後,業者可據以對照應可改善的具體事項。

參、研究方法

Dayal et al. (1999) 指出,有熟悉的品牌名稱加上已確立的表現紀錄,只要行銷者持續以往的優秀表現,對建立信任將大有幫助。Gefen (2000) 認為對個體的熟悉是對信任有幫助的。Gefen (2003) 並認為熟悉是就對所發生的事的人、事、時、地和如何發生的各種經驗。Sheehan and Hoy (2000) 也認為當線上使用者會對熟悉而且已建立關係的線上實體,對隱私權的關切會較少。此外,Egan (2001) 指出,源自個人經驗的滿意是一種描述信任的情境。盧希鵬、蔡宗霖(2001)的研究結果

說明了「對具有網路購物經驗的消費者來說，過去的購買經驗越好，未來繼續上網購物的意願也就越高；而過去的網路購物經驗越好，認知網路購物是越安全的，一旦具有良好的網路購物經驗，對於網路購物的安全性便比較不疑懼。」而 Bhattacharjee (2002) 除了將熟悉視為直接影響交易意願，同時也會影響信任然後再間接影響交易意願。Sultan 等人 (2002) 認為網路購物經驗和娛樂經驗會影響信任。

基於上述理由，本研究認為網站信任的程度應會受消費者購物經驗的強度所影響。而此強度由購物的次數（或頻率）、每次購物的經驗（如愉快、滿意、有趣）所構成。而若是該網站的會員基於深入瞭解與常時互動，對該網站之信任應比非會員高。因此有以下命題。

H1：對該網站的信任程度，會員比非會員高。

H2：在該網站有多次「購物經驗」的會員比起在該網站毫無購物經驗的會員，對該網站的信任程度較高。

H3：會員過去曾在該網站的購物經驗越佳，對該網站的信任程度越高。

本研究所指購物經驗和購物經驗的構念定義和操作性定義，如表一所述。而網站信任的評量將採用邱顯貴、楊亨利 (2003b) 所建構的網站信任的十三個總指標來衡量。購物經驗與網站信任的衡量均為李克特七點尺度。

表一 構念定義和操作性定義

構念	構念定義	操作性定義
購物經驗	過去在該網站購物的經驗。	過去在該網站購物或交易，留下頗為愉快的經驗、對結果頗為滿意、得到購物的樂趣。
購物經驗層級	過去在該網站購物累積的次數的層級	分為三個層級：沒有經驗、一次經驗、多次經驗
網站信任	網站值得消費者信任之程度	網站值得信任的十三個總指標 (邱顯貴、楊亨利, 2003b), 分別為：經營能力、資訊系統運作的能力、安全維護的能力、資訊蒐集和使用以及分享的控管能力一致性的表現、管理的公開與作業透明化、尊重與維護顧客基本權利、員工與社群成員行為的規範、對顧客的關

	懷、公平互惠、商譽、第三者給予可信的評價、控制的授權等方面表現的高低程度。
--	---------------------------------------

在個案選擇方面，由於線上購買書籍是一般上網者較會在線上消費的一種活動，再加上邱顯貴、楊亨利（2003b）的網站信任的架構係針對購物網站，因此研究的網站也必須為購物網站，以符合使用相關的準則來評量。本研究將選擇線上書店為研究標的。此外，為便於比較不同消費者類型和購物經驗與網站信任的關係，必須選擇一家願意配合而且已實際在線上提供購物服務的網站。經洽談後，業者同意研究者以顧問的性質深入探討其網站信任的程度，以及會員的購物經驗的好壞和對信任的影響。該網站是屬於銷售英語教學為主的外文書籍專業網站，網站分為六大區：認識公司、會員專區、資訊看板、討論區、活動情報、逛逛書店。所屬企業是總代理和出版外文書為主的公司，而網站建立前就有實體企業並在全省有門市。而從以下的分析可知，平均而言，不論非會員或會員對該網站的信任程度以李克特 7 點尺度衡量均超過 5，尤其會員的信任程度更高。由此可知該網站是「值得信任」，不過仍有改進的空間。

本研究兼顧購物經驗和網站信任的整體與個別的信效度。除了邱顯貴、楊亨利（2003b）的研究所具有的信效度之外，在本研究前測階段也特別對個別指標做效度分析。本研究在前測階段進一步對個別指標的效度做衡量，而結果顯示具有預測效度和符合效度。在預測效度方面，係另設計三題網站信任（「覺得這個網站可靠」、「對這個網站有信心」、「覺得這個網站值得信任」）作為量表的效度檢測之用。結果顯示十三類指標的總分和此三題網站信任的平均分數的相關程度超過 0.9，並且相當顯著。在符合效度方面，也曾對網站信任的十三類個別總指標的平均分數與其這些個別類指標下的細目指標的總平均一一做相關分析，而其結果也顯示兩兩之間具有高度顯著相關。因此適合做網站信任的十三個評分準則之個別比較。在本研究對整體的信度分析主要以 Cronbach 的 α 值來衡量問卷內部的一致性。

此外，本研究也確保題項的內容和表面效度，所有題項內容除根據邱顯貴、楊亨利（2003b）研究，並實際經該網站所屬公司電子商務部主管的確認。該確認包括是否符合他們的需求，也確認其顧客對題項容易瞭解。在樣本代表性方面，會員即是該網站的實際用戶。他們在未提供回答問卷者贈品的情況下，因此較不會有贈品誘因所造成減損代表性的問題。再加上問卷需要填答電子郵件信箱，也因此避免重複填答的情況。至於一般非會員的消費者方面，則以大學生與在職生為樣本，以兼

具年輕和較有購物經濟能力的群體。由四技四年級網路行銷課、二技在職班和在職專班資訊管理課的學員擔任一般消費者，並確認這些學員瞭解問卷題項的意義。

肆、資料分析與討論

一、該網站樣本資料分析

在消費者方面分為一般非會員的消費者和該網站的會員兩類。前者以 128 位大學院校一般生和在職生擔任一般消費者，這群一般消費者同一時間上網檢視並評量該購物網站信任的表現。其中有三位分別於不同的三個信任問項空白未填，因此有效樣本為 125 位，當中有 62.4% 為男性，37.6% 為女性。年齡分佈介於 21 歲到 45 歲之間，以 21~25 歲或 26~30 歲居多，分別佔全部的 47.2% 和 39.2%。此外，有 65.6% 的人平均每週上網尋找商品或資訊的時數超過 6 小時，並有 76% 的人具有在網路上實際交易或購物的經驗。而在網路上實際交易或購物次數超過 10 次者，佔全部的 20.8%。而這些一般消費者的非會員都是初次進入本研究網站。

會員的部份，係透過線上問卷的設計和調查，經該網站會員上網填答，而此部份實際有效回收的問卷共有 101 份。而這些問卷資料經交叉分析如表二、三所示。上該網站填答者以女生居多，約佔 86%。年齡分布大部分介於以 21~40 歲之間，其中 21~25 歲的填答者佔全部填答者的 26.7%。這些會員當中，沒有購物經驗者、一次購物經驗者、多次購物經驗者分別佔全部人數的 55.4% (56 人)、10.9% (11 人)、33.7% (34 人)。未曾在此網站購物和曾在此網站購物的會員人數分別是 56 人和 45 人。由人口統計資料可知，非會員的一般消費者與會員在人口統計上，性別所佔的百分比上有差異，非會員以男性居多，而會員也明顯以女性居多。不過在年齡分佈上兩者都以 21~25 歲及 26~30 歲居多。至於非會員的一般消費者都是第一次進入該研究網站，而會員則是多次進入該研究網站並超過 44% 的會有曾在此網站購物。

表二 會員的「性別」對「年齡」交叉表

		年齡						總和 (總和的%)	
		13-18歲	19-20歲	21-25歲	26-30歲	31-35歲	36-40歲		41-45歲
性別	男	1		3	4	2	4	14 (13.9%)	
	女	1	8	24	15	16	14	9	87 (86.1%)
總和個數 (總和的%)		2 (2.0%)	8 (7.9%)	27 (26.7%)	19 (18.8%)	18 (17.8%)	18 (17.8%)	9 (8.9%)	101 (100.0%)

表三 會員的「性別」對「曾在該網站購物或完成交易的次數」交叉表

		曾在該網站購物或完成交易的次數						總和 (總和的%)	
		零次	1次	2次	3-5次	6-10次	11-20次		20次以上
性別	男	8	1	1	1	1	2	14 (13.9%)	
	女	48	10	9	3	5	3	9	87 (86.1%)
總和個數 (總和的%)		56 (55.4%)	11 (10.9%)	10 (9.9%)	4 (4.0%)	6 (5.9%)	5 (5.0%)	9 (8.9%)	101 (100.0%)

將曾在該網站購物或完成交易者進一步分為零次購物、一次購物、和多次購物。將年齡分為不足 26 歲和 26 歲 (含) 以上兩類。經驗次數 (零、一、多) 和年齡構成的交叉列表如表四所示。

表四 會員的「購物經驗次數 (零、一、多)」對「年齡」交叉表

		年齡		總和 (總和的%)
		不足 26 歲	26 歲 (含) 以上	
經驗次數 (零、一、多)	零次購物經驗	25	31	56 (55.4%)
	一次購物經驗	5	6	11 (10.9%)
	多次購物經驗	7	27	34 (33.7%)
總和個數 (總和的%)		37 (36.6%)	64 (63.4%)	101 (100.0%)

二、購物經驗和網站信任的分數

(一)購物經驗

在此所指的購物經驗是指過去曾向該網站有購買過商品的會員，而不是指在一般任何網站有購物的經驗。共有 45 人有購物經驗。這些人之購物經驗統計摘要如表五。當以李克特的 7 點量表來衡量購物經驗之滿意程度，他們在各題項的購物經驗分數頗高，都在 6 分左右。

表五 會員在該網站的購物經驗之敘述統計

	最小值	最大值	平均數	標準差
過去在本網站購物或交易，留下頗為愉快的經驗	3.00	7.00	6.022	1.0764
過去在本網站購物或交易的結果頗為滿意	3.00	7.00	6.089	1.0406
過去在本網站上得到購物的樂趣	3.00	7.00	5.800	1.1794

(二)網站信任的分數

三種答卷者對該網站之信任分數與評分排名，如表六。

表六 答卷者對該網站之信任

項目	一般消費者 (N=125)		無購物經驗的 會員 (N=56)		有購物經驗的 會員 (N=45)		全部會員 (N=101)	
	評分	評分 名次	評分	評分 名次	評分	評分 名次	評分	評分 名次
(一) 經營能力	5.492	1	5.714	8	5.978	12	5.832	10
(二) 資訊系統運作的 能力	5.234	6	5.857	2	6.067	8	5.950	4
(三) 安全維護的能 力	5.172	7	5.429	13	6.111	6	5.733	13

(四) 資訊蒐集、使用及分享的控管能力	5.258	3	5.857	3	6.133	4	5.980	2
(五) 一致性的表現	5.164	8	5.643	10	6.133	5	5.861	8
(六) 管理的公開與作業透明化	5.244	5	5.732	7	6.200	3	5.941	5
(七) 尊重與維護顧客基本權利	5.047	10	5.768	5	6.222	2	5.970	3
(八) 員工與社群成員行為的規範	4.811	13	5.554	12	6.067	9	5.782	11
(九) 對顧客的關懷	5.039	11	5.750	6	5.978	13	5.851	9
(十) 公平互惠	5.102	9	5.571	11	6.022	11	5.772	12
(十一) 商譽	5.398	2	6.089	1	6.333	1	6.198	1
(十二) 第三者給予可信的評價	5.258	4	5.786	4	6.067	10	5.911	6
(十三) 控制的授權	4.992	12	5.714	9	6.111	7	5.891	7
網站信任平均分數	5.170		5.728		6.109		5.898	

註：問卷題項是以七點尺度來衡量，最高為7分，最低為1分。越接近7分，表示該網站值得這些消費者信任的程度越高。「評分」係指消費者針對網站信任的十三項評分準則所給的分數。而「評分名次」則是依據消費者評分的結果由大而小排序後所得到名次。「網站信任平均分數」則是所有消費者對網站信任的十三項準則之平均數予以加總後除以所有樣本數後所得到的平均數值。

三、對網站信任影響的驗證

(一) 非會員和會員（不管有無購物經驗）之比較

一般消費者並不是該網站的會員，也就是並未提供個人資訊給該網站。提供個人資料與否的消費者兩者間對信任評估是否有差異？由資料分析顯示對 13 個指標兩者都在 0.001 下有高度顯著差異（不管是否假設變異數相等否）。該網站會員（曾經提供個人資訊給該網站者）比一般消費者在網站信任的各項指標上，有較高的評

價。此形成的因素為何？由於如前述兩者之人口統計變數在性別上確實有些不同，我們不能排除因性別所形成差異之可能；不過，非會員都是第一次進入該網站，似乎因為會員與網站之互動因素更有可能。

(二)有無購物經驗對網站會員信任的影響

若就有購物經驗和沒有購物經驗的會員，以總分來作比較。有購物經驗者對網站值得信任的平均值為 6.109，無購物經驗者為 5.728。這兩群的變異數經檢定並沒有顯著差異。而兩者的平均差異，如表七所示，在 0.01 水準上，是顯著的。也就是說，平均而言，有購物經驗和沒有購物經驗在網站值得信任方面會有顯著差異，而且前者比後者來得高。

表七 購物經驗的組別差異 t 檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	T	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
值得信任	假設變異數相等	2.3762	0.126387	-2.8618	99	0.00514	-0.3814	0.13326	-0.646	-0.117
	不假設變異數相等			-2.9344	98.9881	0.00415	-0.3814	0.12996	-0.639	-0.124

(三)三組所給的網站信任分數在各分項上的高低顯著性

為進一步了解，一般消費者和有無購物經驗的會員兩兩之間在網站信任的平均方面是否有顯著差異，以 MANOVA (多變量變異數分析) 評估一般消費者 (非會員)、無購物經驗的會員、有購物經驗的會員這三組對網站信任是否有所差異，並用 Scheffe's Test (變異數相等時) 或 Tamhane's T2 Test (變異數不相等時) 做事後檢定。

經 MANOVA 使用 Pillai's Trace、Wolfs' Lambda、Hotelling's Trace 值及具有 F 近似值統計量的 Roy's 最大根準則，在 0.0001 顯著水準下均顯著 (表八)。以及每個依變數的單變量變異數分析的模式也在 0.0001 顯著水準下均顯著。顯示一般消費

者、無購物經驗會員、有購物經驗會員三者在各指標的評分並不完全相同，可進一步作多重比較，如表九。

表八 購物經驗對網站信任之多變量檢定

效應項		數值	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	顯著性
經驗	Pillai's Trace	1.238	11.505	39.000	639.000	.000
	Wilks' Lambda 變數選擇法	0.013	52.709	39.000	625.564	.000
	多變量顯著性檢定	55.746	299.692	39.000	629.000	.000
	Roy 的最大平方根	55.445	908.451	13.000	213.000	.000

a 統計量為在顯著水準上產生下限之 F 的上限。

b 設計：經驗

表九 多重比較的整理

項目	平均數多重比較 (G:一般消費者、1:無購物會員、2:有購物會員)
(一) 經營能力	$\mu_G = \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$
(二) 資訊系統運作的能力	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$
(三) 安全維護的能力	$\mu_G = \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 < \mu_2$
(四) 資訊蒐集、使用及分享的控管能力	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$
(五) 一致性的表現	$\mu_G < \mu_1 < \mu_2$
(六) 管理的公開與作業透明化	$\mu_G < \mu_1 < \mu_2$
(七) 尊重與維護顧客基本權利	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2^*$
(八) 員工與社群成員行為的規範	$\mu_G < \mu_1 < \mu_2$
(九) 對顧客的關懷	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$
(十) 公平互惠	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2^*$
(十一) 商譽	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$
(十二) 第三者給予可信的評價	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$

(十三) 控制的授權	$\mu_G < \mu_1, \mu_G < \mu_2, \mu_1 = \mu_2$
------------	---

註：等號“=”表示在 0.05 顯著水準下，平均數差異不顯著。*表示在 0.1 顯著水準下，是 $\mu_1 < \mu_2$ 。

由表九所示，一般消費者、無購物經驗會員、有購物經驗會員三者比較的比較結果說明如下：

1. 整體而言，平均對該網站的信任程度，依序由小而大是：一般消費者、該網站未購物會員、曾在該網站購物的會員。也就是說，一般消費者比較接近該網站尚未購物的會員。

2. 網站信任的準則項目，一般消費者和該網站尚未購物的會員在(一)經營能力和(二)安全維護的能力方面看法未顯著差異，其他一般消費者都顯著小於尚未購物的會員。

3. 其中(一)經營能力方面，雖然曾在該網站購物的會員比一般消費者對網站經營能力的評分顯著地高，但和未購物的會員所給的分數在 0.05 顯著水準下，平均差異並不顯著。

4. 其中(二)安全維護的能力方面，已申請會員的網友對該網站的安全方面的看法，和一般消費者在平均差異上不顯著，但對該網站有購物經驗者顯然對安全有較好的評價。似乎隱含著，曾在此有購物經驗者，平均而言，是比未曾購物者對此網站較沒有安全上的憂慮。

5. 準則項目(三)一致性的表現、(四)管理的公開與作業透明化、(五)員工與社群成員行為的規範，此三項隨著消費者對網站實際交易往來的頻繁程度，有顯著地提高之傾向，呈現 $\mu_G < \mu_1 < \mu_2$ 之狀況。同時也有可能在此網站有購物經驗者對此三方面會有比較明顯的感受，而此感受對他們來說是正面的，例如確實履行交易的承諾、實際經歷的購物流程、或體驗到網站對討論區主題的規範或員工的表現的肯定等。此外，(六)尊重與維護顧客基本權利、(七)公平互惠，在 0.1 的顯著水準下，也有類似 $\mu_G < \mu_1 < \mu_2$ 的情形。

6. 在(一)經營能力、(二)資訊系統運作的能力、(三)資訊蒐集、使用及分享的控管能力、(四)對顧客的關懷、(五)商譽、(六)第三者給予可信的評價、(七)控制的授權等項目上，該網站的會員在此方面的評價都比一般消費者來得高，但有無購物經驗對這些方面並未有平均數差異上的顯著。

(四)三組所給的網站信任評分名次之相關檢定

若將表六中一般消費者、無購物經驗的會員、有購物經驗的會員在網站信任的 13 分項的名次做相關檢定。雖然 Kendall's tau_b 統計量數或 Spearman's rho 係數顯示有購物經驗會員評分名次與一般消費者評分名次間、或有購物經驗會員評分名次與無購物經驗會員評分名次排名間的相關在 0.05 顯著水準下不顯著，不過一般消費者評分名次和無購物經驗會員評分名次之間的相關程度是比其他兩兩之間的相關程度來得高 (Kendall's tau_b =0.385 或 Spearman's rho=0.522)，而且也只有有在 0.1 顯著水準下是顯著 (顯著性為 0.067)。也就是說，一般消費者評分的平均數除了之前的分析顯示，比較接近無購物經驗會員評分的平均數外，在網站信任的各項指標的排序方面，也是比較接近無購物經驗會員。

(五)不同購物經驗層次(零次、一次、多次)對網站會員信任的影響

若進一步了解購物經驗的深度是否會影響會員對網站的信任，對經驗進一步劃分為零次、一次、多次購物經驗者作比較。從表十可知，零次、一次、多次經驗者所給予網站值得信任的平均分數分別為 5.728、6.056、6.127。經表十一變異數同質性檢定結果顯示，三者的變異數同質性相近。而表十二變異數分析的結果顯示，拒絕接受各組平均數相等的的假設。進一步以多重比較法，來比較平均數的大小。表十三結果顯示，平均而言，在 0.05 水準上，多次購物經驗者對網站的信任程度顯著高於零次購物經驗者。雖然一次購物經驗者對網站信任度的平均值高於零次購物經驗者，但並不顯著。換言之，要有多次的購物經驗，對該網站的信任才有明顯的效果。在策略意涵上，意謂著(1)積極促使購物者在此網站有購物經驗，那麼對網站就不會陌生，對網站的信任程度自然就比較高。(2)業者必須想辦法讓僅有一次購物經驗者再次購物，如此對網站的信任程度才會明顯地提昇。

表十 不同購物經驗層次的網站會員信任之描述性統計量

	個數	平均數	標準差	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
				下界	上界		
零次購物經驗	56	5.728	0.7284	5.533	5.923	4.00	7.00
一次購物經驗	11	6.056	0.5969	5.655	6.457	5.23	7.00
多次購物經驗	34	6.127	0.5793	5.925	6.329	4.85	7.00
總和	101	5.898	0.6891	5.762	6.034	4.00	7.00

表十一 網站會員信任的變異數同質性檢定

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
1.295	2	98	.278

表十二 網站會員信任的變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	3.670	2	1.835	4.104	.019
組內	43.821	98	.447		
總和	47.491	100			

表十三 網站會員信任的多重比較

	(I)經驗次數	(J)經驗次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	零次購物經驗	一次購物經驗	-.328	.2205	.335	-.876	.220
	零次購物經驗	多次購物經驗	-.399*	.1454	.027	-.760	-0.037
	一次購物經驗	多次購物經驗	-0.071	.2320	.955	-.6473	.5058

* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

(六)購物經驗好壞程度對網站會員信任的影響

在 101 位會員當中，45 位有購物經驗的會員對購物經驗好壞程度平均值為 5.970，而其對網站值得信任的平均值為 6.109。此二者 Person 相關係數為 0.376，在顯著水準為 0.05 下顯著 ($\alpha=0.011$)。經迴歸分析，表十四、十五顯示：預測模式在顯著水準為 0.05 時顯著，而且購物經驗的 β 係數為 0.208，在此顯著水準下也顯著。也就是說，顧客過去在該網站的購物經驗越佳，對該網站的信任程度也就會有越高的情形。在策略意涵上，消費者對網站的信任有一部份是因為過去在此網站有良好的購物經驗。業者應提供消費者良好的線上經驗，如此對網站的信任將頗有助益。再加上之前資料分析結果顯示，有多次購物經驗者明顯比未有購物經驗者在網站信任程度上會比較高。那意謂著網站的信任有一部份是消費者良好經驗的累積，而且經多次購物，將會蓄積到明顯地比尚未購物者來得高。從顧客關係管理的角度來說，對該網站而言，強化與發展顧客關係是有助益的。

表十四 「網站值得信任」以「購物經驗」為預測變數的迴歸分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	2.071	1	2.071	7.063	.011
殘差	12.609	43	.293		
總和	14.680	44			

表十五 「網站值得信任」以「購物經驗」的為預測變數的迴歸係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	估計值	標準誤	β 值		
1 (常數)	4.869	.474		10.277	.000
購物經驗	.208	.078	.376	2.658	.011

伍、結論與建議

由上可見，本研究驗證了 H1、H2、H3。消費者在特定網站的購物經驗會顯著影響對該網站的信任。而且是會員高於非會員，有購物經驗和沒有購物經驗在網站值得信任方面有顯著差異，平均而言，前者比後者高。多次購物經驗者對網站的信任程度顯著高於零次購物經驗者。雖然一次購物經驗者對網站信任度的平均值高於零次購物經驗者，但並不顯著。顧客過去在該網站的購物經驗越佳，對該網站的信任程度也就會有越高的情形。

平均而言，對該網站的信任程度，依序由小到大是：非會員的一般消費者、尚未購物的該網站會員、曾在該網站購物的會員。一般消費者和該網站尚未購物的會員除了在(一)經營能力和(二)安全維護的能力方面看法未顯著差異，其他方面一般消費者都顯著小於尚未購物的會員。而(一)經營能力和(二)安全維護的能力方面，平均而言，一般消費者給的分數顯著小於曾購物的會員所給的分數。

雖然整體而言，網友對特定網站的信任程度是會受到過去以來在網站的購物經驗所影響。就此個案而言，的確將使消費者對網站的信任隨著良好的購物經驗的累積而提升，每一次的蓄積與提升，又將是下一次在該網站購物時充滿信心的重要來源。但在值得信任的各項指標而言，他們並不是對各個指標的看法完全一致。因此

業者可針對差異與共同情形擬定改善方案。就本個案而言，本研究提供建議如表十六的最右一欄。

表十六 對個案網站的建議

項目	經營建議 (以下是相對其他項目應注意或要改善的地方)
(一) 經營能力	加強提昇經營能力，讓曾在此網站購物的消費者能夠明顯的感受到此方面的能力。因為實際要購物者他們更需要訂購後的後續服務的完善性。 真正體會過該網站交易的有經驗者覺得此方面相對其他項目較差，實際運作要改善。
(二) 資訊系統運作的能力	應考慮已有購物經驗者對資訊的需求或內容要的更多，例如：書籍的章節摘要、對舊顧客更優惠的折扣。 應增修或提升一些已有購物經驗者所需要的系統運作功能。
(三) 安全維護的能力	嘗試優惠價引導非會員加入購物行列、將已是會員者提供足夠誘因來嘗試購物，有了良好購物體驗，讓消費者發現事實上並沒有那麼可怕，在該網站消費是安全的。 有購物比沒有購物經驗者會對安全上比較放心，應努力對尚未購物的會員在安全上疑慮的去除。
(四) 資訊蒐集、使用及分享的控管能力	既然有無購物經驗者之會員均覺得比一般消費者好，值得繼續維持優勢。
(五) 一致性的表現	持續保持履行顧客承諾的一致性表現，例如交易的履行和保持良好的經營紀錄。對未曾與該網站交易的消費者，在網頁上展現過去良好的經營紀錄和實績，並可藉由忠誠顧客或曾與本網站有良好交易經驗者提供實際經驗或見證，以使消費者相信本網站在購物前後對顧客的各項保證是誠實而一致的。
(六) 管理的公開與作業透明化	有購物比沒有購物經驗者會比較覺得作業透明。建議在網頁上清楚地讓消費者瞭解公司背景資料、服務顧客的流程、隱私權政策與安全措施等。

線上購物經驗對網站信任的影響：以某書店網站為例

(七) 尊重與維護顧客基本權利	要對一般跟無經驗者多做宣導。
(八) 員工與社群成員行為的規範	要對一般跟無經驗者多做宣導。
(九) 對顧客的關懷	須對已有購物經驗者多些關懷，他們可能需要更多的關懷。 例如：提供更多有關有利於他們或他們所關心的資訊。
(十) 公平互惠	不論哪一種消費者都要加強。
(十一) 商譽	既然有無購物經驗者之會員均覺得比一般消費者好，值得繼續維持優勢。
(十二) 第三者給予可信的評價	申請與揭露認證單位的標章，並讓潛在顧客能點選後產生對該網站通過認證的說明。 真正體會過該網站交易的有經驗者覺得此方面相對其他項目較差，實際運作要改善。
(十三) 控制的授權	要對一般跟無經驗者多做宣導。

參考文獻

1. 邱顯貴、楊亨利 (2002), 「電子商務網站信任的重要考量因素之探討」, 第三屆電子化企業經營管理理論與實務研討會, 彰化: 大葉大學。
2. 邱顯貴、楊亨利 (2003a), 「電子商務網站值得消費者信任的影響因素」, 第五屆資管博士論文研討會, 台北: 台灣大學。
3. 邱顯貴、楊亨利 (2003b), 「線上購物網站值得消費者信任因素之研究」, 資訊社會研究, 5, 139-174。
4. 盧希鵬、蔡宗霖 (2001), 「探討消費者採用網路購物意願之影響因素」, 台灣區網際網路研討會暨網路學習與繼續教育國際會議。
5. Bhattacharjee, A. (2002), "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211-241.
6. Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient Report (1999), "E-commerce Trust Study", <http://www.sapient.com/cheskin>.
7. Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M. (1999), "How to Build Trust Online", *Marketing Management*, 8 (3), 64-69.
8. Duff, W. M., Smieliauskas, W., and Yoos, H. (2001), "Protecting Privacy", *Information Management Journal*, 35 (2), 14-30.
9. Egan, J. (2001), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Harlow: Pearson Education.
10. Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
11. Gefen, D. (2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, 28 (6), 725-737.
12. Gefen, D. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
13. Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
14. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Saarinen, L. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), <http://www.asusc.org/jcmc/vol5/issue2>.
15. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an

- Internet Store”, *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.
16. Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., and Masera, M. (2000), “Trust Requirements in e-Business”, *Communications of the ACM*, 43 (12), 81-87.
 17. Lee, K.O. and Turban, E. (2001), “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
 18. Palmer, J., Bailey, J. P., and Faraj, S. (2000), “The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (3), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html>.
 19. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., and Martakos, D. (2001), “Trust and Relationship Building in Electronic Commerce”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4), 322-332.
 20. Ratnasingham, P., and Pavlou, P.A. (2003), “Technology Trust in Internet-Based Interorganizational Electronic Commerce”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, (1:1), 17-41.
 21. Shaw, Paul. (2001), *E-Business Privacy and Trust: Planning and Management Strategies*, NY: John Wiley & Sons.
 22. Sheehan, K. B. and Hoy, M. G. (2000), “Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 62-73.
 23. Shneiderman, B. (2000), “Designing Trust into Online Experiences”, *Communications of the ACM*, 43 (12), 57-59.
 24. Smith, H.J., Milberg, S.J., and Burke, S.J. (1996), “Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices”, *MIS Quarterly*, 20 (2), 167-196.
 25. Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., and Bart, I. (2002), “Determinants and Consequences of Trust in e-Business”, *Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142*.
 26. Tan, Y. and Thoen, W. (2001), “Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (2), 61-74.
 27. Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. (2000), “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, *Sloan Management Review*, 42 (1), 39-48.