

李奇勳、陳俞方、李明親、張庭苑、許尚雯 (2020),『第三方支付與網站形象對消費者信任、知覺風險和購買意願的影響』, *中華民國資訊管理學報*, 第二十七卷, 第四期, 頁 377-414。

第三方支付與網站形象對消費者信任、 知覺風險和購買意願的影響

李奇勳*

國立聯合大學經營管理學系

陳俞方

國立聯合大學經營管理學系

李明親

國立聯合大學經營管理學系

張庭苑

國立聯合大學經營管理學系

許尚雯

國立聯合大學經營管理學系

摘要

雖然線上購物正蓬勃發展,但因無法面對面交易,在資訊不對稱下,加深消費者的不信任感,導致網路交易的糾紛時有所聞,也令某些人卻步。本文針對網路購物者最在意的信任和安全兩因素,探討剛引進國內的第三方支付機制以及購物網站的形象,能否贏得消費者的信任、降低知覺風險並提升其購買意願。以期能為競爭激烈的電子商務市場提供有用的建言。

本研究以實驗設計的方式,操弄第三方支付(有/無)及網站形象(高/低),透過網路進行資料收集,總共得到690份問卷。研究結果發現:第三方支付和網站形象都能提升消費者的信任、降低購買風險,並促進購買意願。也發現:新設立尚未建立形象的購物網站,藉由第三方支付機制的提供,可以明顯提升消費者的信任感和購買意願。另外也發現第三方支付提升信任的效果,男性高於女性,但此效果並沒有受到年齡和網購經驗的干擾。顯見購物網站業者必須導入第

* 本文通訊作者。電子郵件信箱: cslee@nuu.edu.tw
2020/03/09 投稿; 2020/05/24 修訂; 2020/06/24 接受

三方支付機制並建立網站形象，才能得到消費者的信賴；賣家則必須選擇到形象好、有提供第三方支付機制的網站去開店，才能贏得消費者的青睞。本研究的結果可以提供購物網站平台業者和賣家作為擬定經營管理策略的參考。

關鍵詞：第三方支付、網站形象、信任、知覺風險、購買意願

Lee, C.H., Chen, Y.F., Li, M.C., Chang, T.W. and Xu, S.W. (2020), 'The influence of third-party payment and website image on consumers' trust, perceived risk and purchase intention', *Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 377-414.

The Influence of Third-Party Payment and Website Image on Consumers' Trust, Perceived Risk and Purchase Intention

Chi-Hsun Lee*

Department of Business Management, National United University

Yu-Fang Chen

Department of Business Management, National United University

Ming-Chin Li

Department of Business Management, National United University

Ting-Wan Chang

Department of Business Management, National United University

Shang-Wen Xu

Department of Business Management, National United University

Abstract

Purpose — This article, aiming at the factors of trust and security that online shoppers care about the most, discusses the role of the third-party payment mechanism and the image of shopping websites playing on winning the consumers' trust, reducing perceived risk and thus increasing purchase intention to provide useful suggestions for the highly competitive e-commerce market.

Design/methodology/approach — This study, applying experimental designs, manipulated the third-party payment (with/without) and website image (high/low) and designed four conditions. Through online questionnaires, consumers with online shopping experience were invited to randomly join one of the four conditions to answer

* Corresponding author. Email: cslee@nuu.edu.tw

2020/03/09 received; 2020/05/24 revised; 2020/06/24 accepted

the questionnaire. A total of 690 valid questionnaires were collected, and then hierarchical regression was used to analyze the data.

Findings— The study shows that both the third-party payment and website image drive the consumer trust, reduce perceived risk, and promote purchase intention. It also suggests that by using the third-party payment mechanisms, a newly-established shopping website may significantly increase consumers' trust and purchase intention. Additionally, the result reveals that the effect of third-party payment on enhancing trust for males is higher than that of females. However, this effect is not affected by age and online shopping experience.

Research limitations/implications — This study manipulates the third-party payment and website image to collect data by means of field experiment. The subjects are inevitably disturbed by external factors; therefore, a survey approach is recommended for the follow-up research to collect relevant information.

Practical implications— The study suggests that applying a third-party payment mechanism and creating a website image were an indispensable mission for shopping website operators. A newly-established shopping website should positively adopt a third-party payment mechanism to enhance consumers' trust and purchase intention. Online sellers should open a store on a website equipped with a good image and a third-party payment mechanism to gain consumers' favor. Regarding online consumers, they should choose a website with a good image and a third-party payment mechanism to protect their own rights.

Originality/value— This study discusses the newly-introduced third-party payment mechanism and the image of shopping websites. The results recommend that a newly-built website which adopts a third-party payment mechanism may activate consumers' trust and purchase intention through the trust transfer. The results provide valuable references for shopping website operators, online sellers and consumers.

Keywords: third-party payment, website image, trust, perceived risk, purchase intention

壹、緒論

隨著網際網路的普及和智慧型行動裝置的大眾化，消費者透過網路來購物已成為一種趨勢。根據市場調查機構 eMarketer (2019) 最新的調查報告，2018 年全球電子商務的銷售額已達到 2.928 兆美元，接下來每年都可維持 20% 上下的成長率，到 2020 年將可達 4.206 兆美元的規模。雖然線上購物正蓬勃發展，但因買賣雙方無法面對面接觸，消費者只能藉助廠商於網頁所提供的商品訊息來做決定，加上網路交易的匿名性，更加深雙方的不信任感和不確定性 (Ba & Pavlou 2002)，因而造成網路交易糾紛層出不窮。根據行政院消費者保護處的統計，2017 年受理的網路交易糾紛案件即達 3711 件，比前一年增加了 30%；而台北市 107 年受理的消費申訴案件排行第一的就是網路購物 (台北市政府法務局 2019)，其中主要的類型為賣家網路詐騙、物品瑕疵及退換貨爭議等。可以看出由於網路交易無法面對面，在資訊不對稱下，彼此缺乏信任感，無形中增加了買賣雙方的風險。Yoruk 等 (2011) 曾指出缺乏信任和安全感是阻礙消費者不願上網購物的主要因素，因此如何提升彼此的信任、降低風險，以增進消費者的購買意願，實為電子商務平台及賣家極須克服的問題。

為了讓網路交易能更順利進行，「第三方支付 (third-party payment)」的機制應運而生，透過第三方支付的代收轉付機制，在交易過程中，扮演公開、可信任的資金「中間平台」角色，相當程度上解決了資訊不對稱下網路交易所面臨的安全性和信任的問題。國外早有第三方支付相關服務運作及法令的實施，如 eBay 的 PayPal、淘寶網的支付寶以及騰訊的微信支付；不過我國因為金融管理法規的問題，第三方支付專法遲至 2015 年才立法通過，目前有 Line Pay、街口支付、PChome 支付連、遊戲橘子的樂點卡及歐付寶等，所以第三方支付工具在我國算是屬於萌芽期，這種新興的支付模式能否提升消費者對網路購物的信任，降低交易的風險，並促進購買意願，是一個有趣且重要的問題，值得深入加以探討。

另外，在傳統實體商店的購物環境中，商店形象和品牌形象常是消費者用以降低知覺風險的方法 (Roselius 1971)，而網路購物的時代，Lu、Noorshella 與 Wan (2019) 也發現網路商店的形象會降低消費者的知覺風險，顯見品牌或商店形象的高低會影響消費者的信賴感和購買意願。好的品牌形象不只代表該品牌有一個正面的形象，也表示它比別的品牌有更高程度的品牌優勢 (Kim & Kim 2013)，在現今購物網站林立的虛擬通路環境中，網站是否能透過網站品牌形象來贏得消費者信任、降低其風險並促進購買意願，亦值得加以探討。再者，網站形象的建立非一蹴可幾，對新成立的購物網站而言，能否經由第三方支付機制的加持，來提升消費者的信任感和購買意願，也是個值得探討的重要的議題。

有研究指出，性別、年齡會影響消費者的知覺、態度、偏好和購買決策

(Mitchell & Walsh 2004)，先前的使用經驗則會影響後續的行為 (Parasuraman & Zinkhan 2002)，因此對這種新引進國內的支付工具，是否會因性別、年齡和使用經驗而干擾到第三方支付帶來的效果，也是業者擬定行銷策略時必須考慮的重點。

由於信任和安全是網路購物者最在意的因素 (Lee & Turban 2001)，因此本研究從如何建立消費者的信任感出發，採實驗設計的方式，探討第三方支付以及網站形象是否可以建立起消費者對交易網站的信任，降低購買的風險，促進購買意願。並探討性別、年齡和使用經驗是否會干擾第三方支付的效果。研究結果不但可剖析第三方支付在提升信任和降低風險帶來的效果，也可提供電子商務平台業者及線上賣家作為擬定經營管理策略的參考

貳、文獻探討與假設建立

一、第三方支付 (third-party payment)

(一) 第三方支付概述

第三方支付是指由第三方業者居中於買賣雙方之間進行收付款作業的交易方式，是為了解決「雙方契約無法同時履行」且「缺乏信任基礎」下所衍生出來的支付方式。不動產交易行之有年的「履約保證銀行」機制，就是「線下」第三方支付服務的概念。在網路交易的時代為了保障交易的安全，進行線上交易時，買方選購商品後，使用第三方平台提供的帳戶進行貨款支付，並由第三方平台通知賣家貨款已收到，要求出貨給買家；買方收到貨物並檢驗商品，經確認無誤後通知第三方平台付款給賣家，第三方平台再將款項轉至賣家帳戶上，完成整個交易流程 (MBA 智庫百科 2019)。透過這種第三方支付模式，不但可降低交易雙方的風險，也能促進網路金流的健全發展，對電子商務的發展有非常重大的意義。

可以看出第三方支付平台能夠保障交易過程中金流與物流的正常運作，讓買家不用擔心付了款收不到貨，賣家也不用擔心交了貨卻收不到款項的情形，可以確保交易順利完成，是一種方便安全的電子支付方式。目前全球較知名的第三方支付平台有：PayPal 全球支付平台、Money Gram (美國)、Worldpay (英國)、支付寶、微信支付等。而國內截至 2018 年 8 月，共有 6,300 家以上的第三方支付業者，較知名的有：Yahoo 奇摩輕鬆付、支付連 (PChome)、樂點卡 (遊戲橘子)、豐掌櫃 (永豐銀行)、歐付寶、Line Pay、智付寶、Pockii (中國信託)、Gomaji Pay、街口支付等 (Tech Orange 2018)。

由於第三方支付平台幫消費者保管貨款，待消費者收到商品確定無問題後，再付款給廠商，大大增加了網路購物的安全性與信任感，不僅增加了付款的方便性也簡化繁雜退款手續更保障了消費者權益 (張右承 2014)，可以防堵詐騙、減

少消費紛爭及個人資料外洩的風險，進而增進網路交易的健全發展。

（二）第三方支付相關研究

中國算是第三方支付發展快速、使用也很最廣泛的國家（Lu & Lu 2020），Ma 等（2016）針對中國消費的研究發現：知覺風險、服務品質和知覺有用性會影響消費者對第三方支付的使用意圖。第三方支付是 IT 技術的應用，所以也有學者以科技接受模式（TAM）為研究的理論架構，如 Lu 與 Lu（2020）針對大陸千禧世代年輕人的研究即發現：知覺有用性、知覺易用性、相容性和個人創新性會影響他們對第三支付的態度；Chen（2018）也使用 TAM3 模型驗證了社會影響程序中的變數，影響了知覺有用性和知覺易用性，再透過知覺有用性和知覺易用性影響其使用意圖；Park 等（2018）的研究則發現知覺利益和知覺風險透過信任的中介，影響了消費者對行動支付的使用意圖；Aktortifan 與 Zhou（2019）的研究也發現預期努力、預期表現和社會影響力，會影響在中國的外國學生使用第三支付的意圖。國內陳欽雨、張書豪與沈暉仁（2019）以決策實驗室分析法，發現：及時的客戶服務、知覺易用性、客戶參與是影響消費者使用第三支付的關鍵因素。周秀蓉等（2019）的研究則發現：資訊隱私顧慮和系統品質透過信任和風險，間接影響消費者對第三支付的使用意圖。可看出讓消費者感受到第三支付的方便、效率和容易使用並重視服務品質，是吸引消費者使用的重要因素。

二、網站形象（website image）

消費者購物時會選擇到信譽佳、形象好的商店去惠顧，在傳統實體通路的時代，Martineau（1958）即提出商店形象（store image）的概念，他指出商店形象是顧客心目中對商店的定義方式，部分是由功能性品質，部分是由心理屬性氣氛所形成；Engel、Blackwell 與 Miniard（1990）認為商店形像是消費者對一家商店特質的綜合知覺；簡言之：商店形象就是某商店在消費者心目中的定位。Dodds 等（1991）的研究就發現：商店形象的高低與消費者知覺的商品品質呈正向關係。

購物網站平台就如同傳統通路的商場一樣，透過網路，店家提供商品或服務資訊來吸引消費者的注意，引起他們的興趣，激發其購買慾望，進而產生購買行為。但在線上購物的環境中，購物者很難與銷售者互動，所以網站平台便扮演著重要的角色。目前網購市場競爭激烈，大大小小的購物網站林立，為加深消費者的品牌記憶與聯想，網站品牌形象的建立也成為網路行銷勝出的關鍵，最近也有學者開始研究網站形象或網路商店形象（online store image）的概念。Page 與 Lepkowska-White（2002）曾仿效 Aaker（1996）所提品牌權益的概念提出網站權益（web equity）的模式，並認為網站形象是形成網站權益的重要因素之一。Page

等（2002）認為網站形象是消費者對網路公司的知覺，反應出消費者記憶中對網路公司所有與網站和非網站相關的聯想（如：賣家、產品 / 服務）。Heijden 與 Verhagen（2004）參考相關的研究，建構出網路商店形象的 7 個成份（網路商店的有用性、娛樂性、易用性、熟悉性、誠信及處理績效），並發現網路商店形象的成份會影響消費者網路購物的態度和意願。Elliott 與 Speck（2005）也發現網站形象會影響消費者對零售網站的態度；Chen 與 Teng（2013）的研究也發現網站形象的成份會影響消費者的購買意圖。Lu、Noorshella 與 Wan（2019）的研究則發現網路商店的形象會降低消費者線上購物的知覺風險。

就產品或服務的品牌而言，與產品 / 服務相關的連結形成了消費者對品牌知覺的主要元素，就網站而言，與產品有關的聯想（如數量、型態、所售產品品質）以及網站和與供應商有關的聯想（如容易搜尋、關心消費者隱私等）形成了消費者對網站公司的知覺（Strauss & Frost 1999）。就網站而言提供消費者容易瀏覽、可靠、個人化以及快速回應等要件對網站公司形象的建立至為重要（Nelson 2000; Hoffman & Novak 1996）。讓消費者覺得賣家是可信賴、易接近、快速回應且關心消費者資訊的隱私和安全，也是網站建立形象的重要因素（Kroll 2000; Williams 2000）。對照品牌形象是消費者透過記憶的方式將產品訊息與品牌相互連結後所產生的一種認知（Keller 1993），網站形象可解釋成消費者透過記憶的方式將產品 / 服務訊息與網站相互連結後所產生的一種認知，是消費者對網站所產生的一種概念，這種概念經消費者理性或感性的解讀後所產生的主觀知覺。

由於在網路購物時無法面對面、也無法觸摸和試用，只能透過圖片說明來瞭解商品，所以消費者感受到比實體購物更大的風險，故網站形象對網路購物行為之影響比在實體通路更為重要（Biswas & Biswas 2004），顯見良好的網站形象也是電子商務成功的關鍵因素之一。

三、信任（trust）

信任無處不在，它存在於所有形式的人際關係中，字典對信任的定義是「對一個人或事物的依賴或信賴」（Deutch 1958）。長久以來，很多學者自社會學、心理學、行銷學和組織行為等不同領域來探討信任，也各有其不同的闡述。Rotter（1967）認為人際間的信任是指個人或團體預期可以依賴另一個人或團體的口頭承諾或是書面陳述；Moorman、Deshpande 與 Zaltman（1993）認為信任是對交易夥伴深具信心，而願意倚賴對方的意願；Morgan 與 Hunt（1994）則視信任為交易的一方對另外一方知覺其正直、誠實和稱職的程度；Garbarino 與 Johnson（1999）認為信任是買方對賣方所提供之產品（服務）的品質及可靠度的信心；Sirdeshmukh、Singh 與 Sabol（2002）則認為信任是客戶覺得廠商或服務提供者是

可靠而且值得信賴的。可以看出學者間信任的定義或稍有差異，但可以歸納得到：信任是交易的一方對另一方的人品及所提供商品 / 服務的品質相信的程度，是一種個人主觀的感覺。因此，當買方相信賣方所提供的商品與他所承諾的是一致時，便會產生信賴感（Sirdeshmukh et al. 2002）；雙方的信任一旦產生，不但可以降低彼此的不確定性感，也會降低交易的風險（Anderson & Narus 1990），進而影響最終的購買決策（Gupta et al. 2010）。可見要促進消費者的購買意願，要先贏得消費者的信任。

由於線上購物的消費者無法拜訪商店也不能檢視他們有興趣的商品，所以會感受比較高的風險，因此線上購物的信任會比實體商店購物來得重要（Li et al. 2014），很多的研究指出網路商店要成功的關鍵在於建立消費者的信任（Nikolaos 2016; Pavlou & Fygenon 2006），Jarvenpaa 等（2000）也認為信任可降低線上消費者被賣方誤導的風險，所以信任在網路購物的意圖（Hong & Cho 2011）和決策上（Buttner & Goritz 2008）扮演著重要的角色。Yakov 等（2005）指出一個網站可被看成是一間商店，用來和顧客建立信任；亦即商店之於顧客就如網站之於網路使用者一樣，只有在顧客信任網站的情形下，才能夠與顧客建立長久的關係（Dayal et al. 1999），Pavlou（2003）也認為消費者對線上零售商的信任會正向影響其交易的意圖。祝道松、盧正宗與徐雅培（2007）的研究也發現，消費者對網路商店的信任會降低其對網路商店的知覺風險，並增加購買意圖。

四、知覺風險（perceived risk）

知覺風險的概念最早由 Bauer（1960）引入管理領域，他認為消費者會對所採行為的結果產生一種無法預期的不確定感，其中有些結果可能令人不愉快的，因此消費者的決策行為被視為是一種風險負擔。Cox（1967）延續 Bauer（1960）的觀點，認為當消費者進行購買時，認知到行為結果無法達到目標期望水準時，就會有知覺風險的產生。故 Dowling 與 Staelin（1994）將知覺風險定義為：消費者在購買商品或服務時，所知覺到不確定性和不利結果的可能性。

消費者的知覺風險來源很多，主要是害怕做出錯誤的決策，相關學者提出多種可能的損失類型，各學者所提出的風險類型雖因研究對象及主題不同而有所差異，但都大同小異。其中最常被提到的風險類型有：功能風險（performance risk）、財務風險（financial risk）、社會風險（social risk）、身體風險（physical risk）、心理風險（psychological risk）、時間風險等這幾種風險類型較常被引用（Jacoby & Kaplan 1972; Stone & Gronhaug 1993）。

網路購物的情境下無法與產品和銷售人員實際接觸，消費者擔心在購買前無法對產品功能、信息隱私和安全以及定價透明度進行評估（Forsythe & Shi 2003;

Forsythe, Liu & Gardner 2006)，所以其風險比傳統通路來得高。網路購物中那些風險類型對購買意願的影響較大，研究結果並不一致。Forsythe 與 Shi (2003) 認為線上購物時主要面臨到的風險有：功能風險、財務風險、心理風險及時間風險等 4 種；不過 Featherman 與 Pavlou (2003) 認為在線上購物的情境下，心裡風險的角色較微。另外，Suki 與 Suki (2017) 在探討消費者對線上團購的態度時，則探討了功能風險、財務風險和時間風險。本研究綜合前述學者的觀點，考量第三方支付的功效在確保消費者可以買到實際所買的商品，而不會受到詐欺，因此本研究將知覺風險著重於功能風險和財務風險 2 種加以探討。其中功能風險：指所購產品無法執行預期功能時所帶來的損失 (Jacoby & Kaplan 1972)；財務風險：指線上購物所可能帶來的金錢損失，如買貴了或是信用卡資訊被盜用 (Forsythe & Shi 2003)。本研究依 Pavlou (2003) 的觀點將線上購物的知覺風險定義為：消費者利用網路服務追求期望結果時，所可能面臨的潛在損失。

五、第三方支付對賣家信任、知覺風險和購買意願的影響

網路購物不受時間、地點的限制，加上行動載具的普及，讓電子商務的發展更為迅速，據 eMarketer (2019) 的預估，2020 年全球電子商務的市場可達 4.206 兆美元的規模。但由於線上交易缺乏面對面的接觸，無法銀貨兩訖，買方擔心付完款卻拿不到貨品，賣方也會擔心買家收到貨卻不付款，因而阻卻了可能的交易機會，也造成網路交易糾紛時有所聞。現今「第三方支付」的代收轉付機制，類似傳統不動產交易的「履約保證銀行」機制，在買賣雙方交易過程中，扮演公開、可信任的資金「中間平台」角色，解決了線上交易所面臨的安全性和信任的問題，因此魏杏如 (2014) 認為第三方支付的功能可以提高買賣雙方對交易過程的信賴度，進而增進網路交易的健全發展。

信任是買方對賣方所提供之產品（服務）的品質及可靠度的信心 (Garbarino & Johnson 1999)，長久以來被認為是買家與賣家關係的催化劑，因為它提供了一個能成功交易的期望 (Schurr & Ozanne 1985)。Yoruk 等 (2011) 的研究發現，缺乏信任和安全因素是阻礙土耳其和羅馬尼亞民眾利用網路購物的主要因素，這些國家的消費者寧可到能親自檢視產品的實體商店去購物。但有了第三方支付平台扮演代收代付的角色後，可以消除買方付了貨款卻拿不到所訂購的商品疑慮，賣方也不用擔心出了貨卻收不到貨款的情形，可以增加網路交易的安全性，提升消費者對賣家的信任感。陳欽雨、葉承達與宋俊慶 (2015) 的研究即顯示，透過第三方支付的商品收取保證，可以有效提升消費者對於電子商務交易信任感不足的問題。因此本研究推論：

H₁：購物網站提供第三方支付機制，能促進消費者對賣家的信任

消費者使用第三方支付平台提供的帳戶，進行貨款支付後，由第三方支付平台通知賣家貨款到帳並要求發貨給買家，買家在收到貨品及檢驗確認無誤後，通知可付款給賣家，第三方再將款項轉至賣家帳戶，整個交易完成。可見第三方支付平台提供了信用擔保與技術保障的功能，它保障交易過程中金流與物流的正常運作，使得交易順利完成，解決「雙方契約無法同時履行」且「缺乏信任基礎」之交易。在整個交易過程中，第三方支付平台可以對買賣雙方進行約束及監督，買家在收到商品且確認品項、功能無誤後，第三方支付平台才會撥款給賣方，買家不用擔心在產品功能或售價上受到賣家的蒙騙。可見第三方支付有助於降低消費者的知覺風險，因此本研究推論：

H₂：提供第三方支付有助於降低消費者的知覺風險

H_{2a}：購物網站提供第三方支付機制，能降低消費者知覺的功能風險

H_{2b}：購物網站提供第三方支付機制，能降低消費者知覺的財務風險

購買意願是消費者企圖購買某項商品的可能性（Dodds et al. 1991），在虛擬通路的情境下，可看成是消費者在某購物網站完成交易的意願強度。網路交易買賣雙方無法面對面，在資訊不對稱下，彼此缺乏信任感，買方因擔心受到詐騙，因而常裹足不前。第三方支付扮演資金「中間平台」角色，幫買家保管貨款，待買家收到商品確定沒有問題後，才會付款給廠商，大大增加了網路購物的安全性，因而也增加了消費者透過網路購買商品的意願，因此本研究推論：

H₃：購物網站提供第三方支付機制，能提高消費者的購買意願

六、網站形象對賣家信任、知覺風險和購買意願的影響

購物網站如同實體通路的商場或商店，商店之於顧客就如同網站之於網路使用者一樣，消費者一般會選擇到信譽高、形象好的商店去消費（Kunkel & Berry 1968），所以網站也要注重形象的建立。網站形象是消費者對網站平台的知覺，反應出消費者記憶中對網路公司所有與網站和非網站相關的聯想（Page & Lepkowska-White 2002），也就是消費者將產品 / 服務訊息與網站相互連結後所產生的一種主觀知覺。有學者研究發現，有好的網站形象才能提升消費者對網站的態度（Heijden & Verhagen 2004; Elliott & Speck 2005）和購買意願（Heijden & Verhagen 2004; Chen & Teng 2013）。Dodds 等（1991）早即發現：商店形象的高低

與消費者知覺的商品品質呈正向關係。而信任是對交易夥伴深具信心，而願意倚賴對方的意願（Deshpande & Zaltman 1993），也是買方對賣方所提供之產品（服務）的品質及可靠度的信心（Garbarino & Johnson 1999）。Aghekyan-Simonian 等（2012）指出網站形象能代表賣家所售商品的品質，根據 Dodds 等（1991）的觀點，消費者對高形象網站賣家所提供的商品或服務的知覺品質會比較高，自然會增進消費者對賣家的信賴，因此本研究推論：

H4：網站形象會正向影響消費者對賣家的信任感

網路購物的消費者無法觸摸和試用他們有興趣的商品，只能透過圖片說明來瞭解商品，所以消費者感受到比實體購物更大的風險。為了降低風險消費者傾向選擇到信譽好、形象佳的商店去購買，所以商店形象常是被用以評估購買風險的外部線索（Derbaix 1983）。功能風險是消費者擔心所購產品無法執行預期功能所帶來的損失，尤其線上購物在購買前無法實際檢視、評估，所以知覺的功能風險會比較高。為了降低功能風險，消費者傾向到知名的、形象好的網站購買（Aghekyan-Simonian et al. 2012），實體店鋪的商店形象是產品品質的訊號，這結果一樣適用於網路購物的環境（Dodds et al. 1991），Aghekyan-Simonian 等（2012）也指出網站形象能代表賣家所售商品的品質。可以想見對購自高形象網站的商品，消費者感知的功能風險會比較低，因此本研究推論：

H5：網站形象會負向影響消費者知覺的功能風險

財務風險是指線上購物所可能帶來的金錢損失，包括買貴、退款或信用卡資料被盜用等（Forsythe & Shi 2003），這些都與消費者對網路商店的信任有關，如果有好的網站形象，就有可能降低消費者這種疑慮（Aghekyan-Simonian et al. 2012）。Cheng 等（2008）的研究發現網路零售商店的形象和消費者知覺的風險呈負向關係，雖然他們的研究沒有將風險類型細分，但也驗證了好的網站形象可以降低消費者的知覺風險。在傳統通路情境下，Roselius（1971）早即發現商店形象可以降低消費者的財務風險，Liljander、Polta 與 van Riel（2009）也指出商店形象和知覺的財務風險呈負向關係。在網路購物的環境下，Aghekyan-Simonian 等（2012）針對服飾網站的研究也發現網站形象會降低消費者知覺的財務風險，因此本研究推論：

H6：網站形象會負向影響消費者知覺的財務風險

Dodds 等 (1991) 的研究發現，商店形象和消費者知覺的商品品質呈正向關係，所以消費者會選擇到信譽高、形象好的商店去消費。在傳統實體通路已有實證研究發現商店形象元素會影響消費者的購買意願 (Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998; Agarwal & Teas 2001)。雖然在網路購物情境類似的研究不多見，但 Heijden 與 Verhagen (2004)、Richard (2005)、Chen 與 Teng (2013) 的研究也都發現網站形象的元素會正向影響消費者的購買意願，雖然 Aghekyan-Simonian 等 (2012) 的研究沒有證實這個現象，但本研究相信在實體商店得到的研究結果應該可以適用於網路商店上。因此本研究推論：

H₇：網站形象會正向影響消費者的購買意願

七、信任和風險對購買意願的影響

信任是對交易夥伴具有信心，而願意倚賴對方的意願 (Moorman et al. 1993)，也可說是買家對賣家所提供之產品的品質和可靠度具有信心 (Garbarino & Johnson 1999)，Peppers 與 Rogers (2006) 指出：當顧客相信賣方會以顧客的利益為優先時，便願意與該廠商進行交易。由於網路購物無法面對面的交易，信任在電子商務的環境中相形重要，如果消費者不信任網站上的賣家，就不會上網去購物 (Kim et al. 2011; Gefen 2002)。在電子商務領域已有很多的研究驗證了信任和購買意願的正向關係 (e.g., Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo 2014; Kim et al. 2012; Wen 2010)，因此本研究推論：

H₈：消費者對賣家的信任會正向影響其購買意願

知覺風險是一種主觀的預期損失，是消費者在作購買決策時，所知覺到不確定性和不利結果的可能性 (Dowling & Staelin 1994)。因為消費者會擔心做了錯誤的購買決策，而不能達到購買利益的最大化 (Mitchell 1999)，所以知覺風險被認為是購買決策的主要障礙之一 (Forsythe & Shi 2003)。在網路購物環境中，因為無法現場檢視、試用或試穿，因此消費者面臨的知覺風險要比實體商店來得高 (Lee & Tan 2003)，所以有許多消費者因為線上購物的風險高於傳統通路，因而卻步 (Kim et al. 2007)。已有很多的研究發現都消費者知覺風險和購買意願之間呈負向的關係 (如：Geffen 2002; Forsythe & Shi 2003; Kamalul et al. 2018)。因此本研究推論：

H₉：消費者知覺的風險會負向影響其購買意願

H_{9a}：消費者知覺的功能風險會負向影響其購買意願

H_{9a}：消費者知覺的財務風險會負向影響其購買意願

八、第三方支付與網站形象的交互效果

網站形象的建立非一蹴可幾，新設立的購物網站要如何得到消費者的信賴，是業者必須思考的重要問題。Lee、Chung 與 Lee（2011）認為信任轉移（trust transfer）過程可以解決電子商務環境下信任建立的問題。Stewart（2003）指出信任轉移是一種認知過程，人們可以透過某些關聯將對所熟悉標的信任轉移到另一個標的物。Pavlou 與 Gefen（2004）即指出：當未受信任的標的與可信方有關連時信任就可能轉移，所以信任轉換的邏輯是對來源的信任能夠導向對標的物的信任（Stewart 2003）。Lee、Kang 與 McKnight（2007）就發現消費者對實體銀行（即來源）的信任會轉移到該銀行所設的線上銀行；Kuan 與 Bock（2007）也發現消費者對實體零售店（即來源）的信任也顯著影響他們對該商店所設網路商店的信任。Cao 等（2018）的研究也發現透過信任移轉，消費者對線上支付的信任也顯著影響他們對行動支付的信任。陳純德與陳美如（2014）的研究也發現消費者對部落客的信任會影響他對交易網站的信任，亦即消費者將對部落客（即來源）的信任移轉到交易的網站。

陳顯仁（2015）指出：提供履約保證的第三方支付已獲得買賣雙方的高度接受，提高了交易的信任感；陳欽雨等（2015）的研究也有相同的發現。因此形象尚未建立的新購物網站，應該導入第三方支付機制，透過信任移轉方式，消費者對第三方支付（即來源）的信任可以轉移到這個新網站來。亦即透過第三方支付機制的加持，可以提升消費對低形象網站的信任和好感，也會增加購買意願。因此推論：

H₁₀：第三方支付和網站形象會產生交互效果

H_{10a}：低形象網站導入第三方支付機制後，能提升消費者的信任

H_{10b}：低形象網站導入第三方支付機制後，能提升消費者的購買意願

H_{10c}：低形象網站導入第三方支付機制後，能降低消費者的功能風險

H_{10d}：低形象網站導入第三方支付機制後，能降低消費者的財務風險

九、性別和年齡的干擾效果

和傳統的支付方式相比，第三支付的代收轉付機制，不但節省交易時間且隨時隨地可以使用又提供付款控制和管理，兼具了效率、方便及彈性的特質（Huang, Dai & Liang 2014）。Babin、Darden 與 Griffen（1994）將購物的動機分

為任務導向的實用價值型 (utilitarian value) 和體驗導向的享樂價值型 (hedonic value) 兩種；實用價值型的會將購物視為一種工作或任務，而享樂價值型的則視購物為一種娛樂。Hung 與 Yang (2010) 的研究發現：男性的購物動機是偏向任務導向的實用價值追求者，女性則是偏向情感導向的享樂價值追求者。實用價值追求者希望能有效率地完成購買任務，所以會評估整體的功能性效益，如經濟價值、方便性和時間節省等 (Teo 2001)，可以看出第三方支付所具備的效率、方便及彈性的特性，剛好符合實用價值追求者的需要。可以推測第三方支付帶的效益在男性身上發揮的效果應該會高於女性，因此推論：

H₁₁：第三方支付的效果會受到性別的干擾

H_{11a}：第三方支付對信任的影響效果，男性高於女性

H_{11b}：第三方支付對購買意願的影響效果，男性高於女性

H_{11c}：第三方支付對功能風險的影響效果，男性高於女性

H_{11d}：第三方支付對財務風險的影響效果，男性高於女性

年齡會影響人們的態度和行為 (Beatty & Smith 1987)，年輕族群一般比年紀大者有更多的機會和誘因去接觸資訊科技技術 (Westerman & Davies 2000)，年輕人在使用科技設備上有較高的能力和接受程度 (Schiffman & Kanuk 2003)，而且是主要的網路購物購買群 (Kwon & Noh 2010)。隨著年齡的增長，年紀大的人越來越不願意採用新技術 (Gilly & Ziehl 1985)，他們會變得更加謹慎，決策時則尋求更大的確定性，並習慣於現有的行為模式，對新技術表現出較多負面的看法 (Pommer et al. 1980)。Tacken 等 (2005) 的研究也發現年長者在使用科技時會不自在，對是否有能力去使用那些系統也較缺乏信心；Wagner、Hassanein 與 Head (2010) 的研究也發現隨著年歲的增長人們對新科技的態度會傾向愈消極。

第三方支付是資訊科技的應用，是一種新的服務技術，在我國已從導入期進入了成長期，從相關的研究可看出年輕人比年長者更勇於接受新科技帶來的好處，因此可以推測第三方支付帶的效益在年輕人身上發揮的效果應該高於年長者。因此推論：

H₁₂：第三方支付的效果會受到年齡的干擾

H_{12a}：第三方支付對信任的影響效果，隨年齡增長而降低

H_{12b}：第三方支付對購買意願的影響效果，隨年齡增長而降低

H_{12c}：第三方支付對功能風險的影響效果，隨年齡增長而降低

H_{12d}：第三方支付對財務風險的影響效果，隨年齡增長而降低

消費者可以從相關經驗中獲得並累積知識，而先前的經驗又會影響後續的行為（Parasuraman & Zinkhan 2002），由於第三方支付剛在國內推行不久，使用經驗相差不多，因此本研究以網路購物經驗來探討它對第三方支付帶來的效果是否有干擾的現象。消費者的知識主要來自於熟悉度和專業知識，前者與產品相關的經驗數量有關，後者則指能成功執行產品相關任務的能力，產品的熟悉度增加就能增加專業知識（Alba & Hutchinson 1987），而熟悉度則需要一系列經驗的累積。以網購而言，經驗愈豐富對網購細節就越熟悉，也就具備了相關的專業知識。經驗豐富者擁有發展完整的知識結構，會比新手尋求更多的訊息，也比新手更能夠理解產品訊息的意涵（Alba & Hutchinson 1987）。因此就第三方支付機制而言，網購經驗豐富的人會比經驗少的人，收集更多此項服務的相關訊息，也更能了解第三方支付帶來的效益。因此推論：

H₁₃：第三方支付的效果會受到網購經驗的干擾

H_{13a}：第三方支付對信任的影響效果，隨著網購經驗而增加

H_{13b}：第三方支付對購買意願的影響效果，隨著網購經驗而增加

H_{13c}：第三方支付對功能風險的影響效果，隨著網購經驗而增加

H_{13d}：第三方支付對財務風險的影響效果，隨著網購經驗而增加

參、研究架構與研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討網路購物環境下，第三方支付（有 / 無）以及網站形像（高 / 低），對信任、知覺風險和購買意願的影響效果，以及性別、年齡和使用經驗可能帶來的干擾現象。經由前述的文獻探討和假設推導，本研究的架構可圖示如圖 1。

二、研究方法

（一）研究設計

本研究以實驗設計方式來收集資料，採 2×2 受測者間因子設計，實驗操弄變數有 2 個，包括：第三方支付（有 / 無）及網站形象（高 / 低），共有 4 種實驗組合。

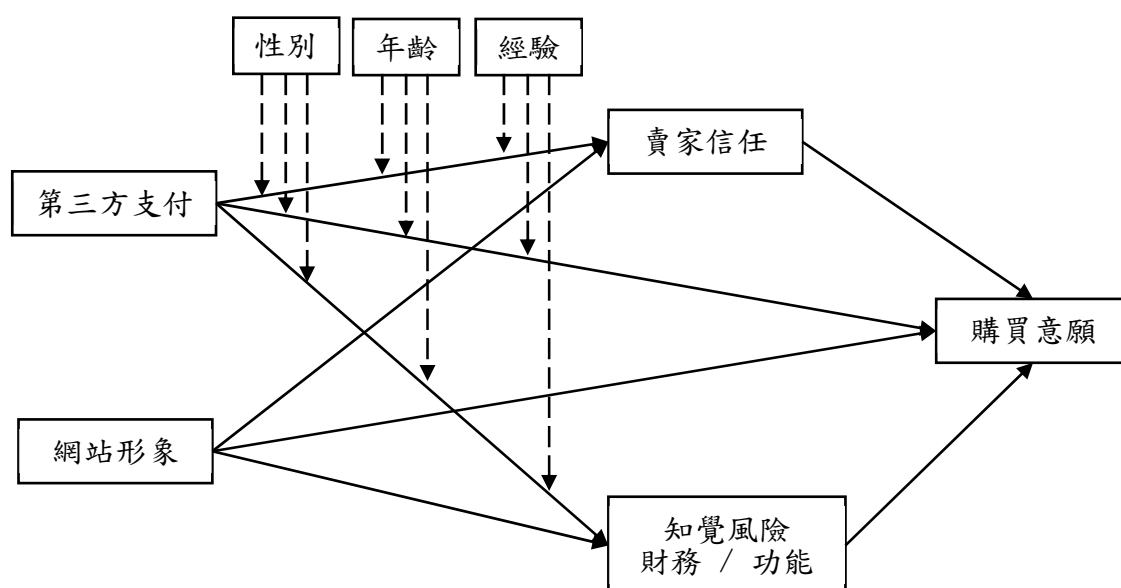


圖 1：本研究架構圖

（二）前測—網站形象高 / 低的選擇

為選取代表形象高 / 低的網站，本研究根據資策會產業情報研究所 2017 年所發佈 B2C 購物網站排名的調查資料，再參考相關資訊蒐集新近成立的購物網站平台，選取了 7 個購物網站（包括：PChome 購物網、MOMO 購物網、東森購物網、FriDay 購物、奇摩超級商城、TREEMALL、Asap 閃電購物網）為前測名單，進行前測。以 Google 表單設計網路問卷針對有網路購物者進行調查，問卷題項參考 Chang 與 Tseng（2013）有關網路商店的研究，加以精簡修改而成 3 個題項：「我認為此網站的形象是良好的」、「我認為此網站是容易使用的」、「我認為此網站的評價是高的」，採 5 點量表請受測者分別對這 7 個購物網站加以評分，總共得到 174 份問卷。最後選定分數最高的 PChome 購物網（ $\bar{X}=3.99$ ）為高形象之代表網站，分數最低的 TREEMALL（ $\bar{X}=2.54$ ）為低形象之代表網站，做為網站形象高 / 低的操弄依據。

（三）實驗調查方式

本研究以有網路購物經驗的消費者為施測對象，進入問卷系統後先看到前言頁面，讓其了解研究目的及注意事項。待閱讀完畢後，再進入問卷填答部分，由系統隨機分派 4 種實驗情境中的一種給受測者，請其先閱讀填卷說明，待其融入母親節想買禮物送媽媽的情境後，再開始問卷的填答。以下為情境敘述：

母親節快到了，想起媽媽的手提包已經舊了，想買一個手提包送給媽媽，於是上網搜尋相關訊息。在 PChome 購物網（另者為：TREEMALL）發現有賣家展

示一款漂亮的手提包，覺得很適合媽媽的需要，價格也在您的預算範圍內，所以決定下單購買。在選擇付款方式時，您選擇常使用的付款方式（另者為：您發現此網站有提供第三方支付的功能，因此您就使用這個方式付款），付完款後，您內心開始期待媽媽收到禮物時的喜悅表情。

情境中網站形象和付款方式屬操弄變數，不同的實驗組別看到的訊息不同，若被分配到有第三方支付的組合時，會再介紹第三方的特色與功能。在受測者融入情境後，再請其進入填答問卷內容，為鼓勵受測者能儘量融入實驗情境，本研究提供平板電腦和 7-11 超商禮券作為抽獎之用。

三、變數的定義與衡量

本研究包含 2 個操弄變數、5 個衡量變數和三個干擾變數，操弄變數：(1)第三方支付，指有 / 無提供這項支付服務；(2)網站形象，根據前測結果以 PChome 購物網為高形象、TREEMALL 為低形象。

衡量變數：(1)信任：指購物網站的賣家能履行交易承諾，值得信賴的程度，衡量問項參考 Pavlou 與 Gefen (2004) 的研究設計而成；(2)功能風險：指所購產品無法執行預期功能時所帶來的損失；(3)財務風險：指線上購物所可能帶來的金錢損失；(4)時間風險：指網路購物時擔心訂貨至到貨的流程花費時間太多長。前述風險的衡量問項參考 Forsythe 等 (2006) 的研究設計而成；(5)購買意願：指消費者在此購物網站完成交易的意願強度，衡量問項參考 Dai、Forsythe 與 Kwon (2014) 的研究設計而成。以上量表，均採李克特尺度 5 點量表加以衡量（1 表非常不同意，5 表非常同意），詳細的問項內容如表 1 所示。

干擾變數有：性別、年齡（分 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、50 歲以上）和網購經驗（分 1 年以下、1~2 年、2.1~4 年、4.1~6 年、6.1~8 年、8 年以上）。

操弄檢定題項，為了解受測者有無融入實驗情境設計，在支付方式部分設計一題：「在上述購買手提包的情境中，您使用的付款方式是第三方支付嗎？」，若答案與情境的付款方式不一致，則視為無效問卷，加以剔除之。在網站形象部分，設計了「我覺得此購物網站的形象是低的 / 高的」，採 5 點的李克特尺度來衡量，作為後續操弄檢定之用。

正式調查之前為了解量表題項的語意是否清楚，先以人員訪問的方式針對 30 位有網購經驗的消費者進行前測，再根據回饋意見修飾成為正式調查問卷，以確保問卷的內容效度。

肆、資料分析與解釋

一、樣本結構

本研究以 Google 表單建立網路問卷，利用網路社群以滾雪球方式邀請有網路購物經驗者上網填答問卷，自 106 年 6 月 26 日至 106 年 7 月 20 日開放填寫，共得 816 份問卷，剔除無融入情境、重複填答及無網路購物經驗者外，共得 690 份有效問卷。有效樣本中男生佔 47%、女生佔 53%，年齡方面：20 歲以下者佔 21.7%、21~30 歲佔 54.6%、31~40 歲佔 12.3%、40 歲以上佔 11.3%，學歷以大學 / 大專最多佔 76.1%、碩士及以上佔 14.2%、高中職及以下佔 9.7%。網購年資中：2 年以下佔 22.5%、2~4 年佔 27.4%、4~6 年佔 23.6%、6~8 年佔 9.1%、8 年以上佔 17.3%。

二、操弄檢定

本研究除了以「是否以第三方支付方式付款」來剔除沒有融入情境者外，並請受測者就其所分配到實驗組合的「網站形象高 / 低」加以評量，經檢定結果得到： $\bar{X}_{高}=4.31$ vs. $\bar{X}_{低}=3.19$ ， $t=17.99$ ， $p<0.00$ ，顯示網站形象的操弄也很成功。

三、量表信度與效度檢驗

本研究以 Cronbach α 值來檢驗量表的信度，發現 4 個主要變數量表的 α 值分別為：賣家信任 0.88、功能風險 0.85、財務風險 0.75、購買意願 0.88；都符合 Cronbach α 值應大於 0.7 的要求；而組合信度 CR 值也都超過 0.7 (Nunnally 1978)，顯示量表都達到內部一致性的要求。

量表經驗證性因素分析的結果也發現：4 個變數之衡量項目的因素負荷量均相當高，且達到顯著的程度，另外，平均變異抽取量 (average variance extracted) AVE 值也都大於 0.5，顯示量表滿足收斂效度的要求 (Fornell & Larcker 1981)，結果如表 1 所示。

本研究後續將以階層迴歸進行分析，各研究變數的平均數、標準差和相關係數矩陣，如表 2 所示。

表 1：主要變數問項內容及信度分析

衡量構面	衡量問項	因素負荷量	α 值	CR 值	AVE 值
賣家信任	我覺得此購物網站的賣家是值得信任的	0.89	0.88	0.91	0.72
	我覺得此購物網站的賣家會信守交易的承諾	0.86			
	我覺得此購物網站的賣家是能被依賴的	0.87			
	我覺得此購物網站的賣家能充分保護我的權益	0.79			
功能風險	我擔心在此網站購買的產品會不如預期的好	0.82	0.85	0.82	0.61
	我擔心在此網站購買的產品無法令我滿意	0.83			
	我擔心在此網站購買後的服務會不完善	0.67			
時間風險	我擔心在此網站購物需要花很多時間搜尋商品的資訊	0.75	0.70	0.81	0.60
	我擔心在此網站購物從訂貨到取貨的流程會花太多時間	0.83			
	我擔心在此網站購物的退換貨手續繁雜，會浪費很多時間	0.74			
購買意願	我有購買商品的需求時，我會選擇此購物網站	0.86	0.88	0.92	0.74
	我認為在此購物網站購物是正確的選擇	0.88			
	我會持續在此購物網站購買商品	0.89			
	我會將此購物網站推薦給親朋好友	0.81			

表 2：研究變數之敘述性統計量和相關係數矩陣

變數名稱	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1.性別	0.53	0.500	1						
2.年齡	2.16	0.956	-0.133**	1					
3.網購經驗	3.66	1.463	-0.154**	0.341**	1				
4.賣家信任	3.40	0.606	-0.024	-0.027	0.053	1			
5.功能風險	3.60	0.713	-0.078*	0.010	-0.022	-0.301**	1		
6.財務風險	3.21	0.797	-0.067	0.020	-0.076*	-0.395**	0.588**	1	
7.購買意願	3.52	0.639	-0.013	-0.021	0.066	0.057**	-0.296**	-0.351**	1

註：*： $p < 0.05$ ，**： $p < 0.01$

1.性別（1：男性、0：女性）

2.年齡（20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、50 歲以上，依序給予 1~5 分數）

3.網購經驗（1 年以下、1~2 年、2.1~4 年、4.1~6 年、6.1~8 年、8 年以上，依序給予 1~6 分數）

四、假設驗證

本研究的第三方支付（有 / 無）、網站形象（高 / 低）和性別都屬類別型變數，因此先將其設為虛擬變數，「有」第三方支付、「高」網站形象和「男性」以「1」代表之，另一方則以「0」表之。年齡則依 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、50 歲以上，依序給予 1~5 分數；網購經驗則依 1 年以下、1~2 年、2.1~4 年、4.1~6 年、6.1~8 年、8 年以上依序給予 1~6 分數，再以階層迴歸分析進行後續的驗證。

（一）對賣家信任影響的分析

首先對賣家信任進行分析，結果如表 3 所示，由模型一可看出，一如預期，第三方支付扮演的代收轉付機制會影響消費者對賣家的信任，所以第三方支付的提供會明顯提升消費者的信任感（ $\beta = 0.262$ ， $t = 7.20$ ）， H_1 得到驗證。另外網站形象的高低會正向影響消費者對賣家的信任的假設也得到支持（ $\beta = 0.149$ ， $t = 4.11$ ），符合 Aghekyan-Simonian 等（2012）網站形象能代表賣家所售商品的品質的觀點， H_4 成立。

表 3：對賣家信任迴歸分析表

因變數	賣家信任			
	模型一	模型二	模型三	模式四
自變數				
第三方支付（A）	0.262***	0.262***	0.261***	0.259***
網站形象（B）	0.149***	0.149***	0.150***	0.146***
交互項				
A*B		-0.098***	-0.096***	-0.097***
干擾項				
性別			-0.030	-0.019
年齡			-0.049	-0.038
經驗			0.027	0.030
干擾效果				
性別*A				0.063*
年齡*A				0.045
經驗*A				-0.030
R ²	0.091	0.10	0.103	0.109

調整後 R^2	0.088	0.096	0.095	0.097
ΔR^2	0.091	0.01	0.003	0.006
F	34.23	25.49	13.11	9.23

註：*： $p < 0.1$ ，**： $p < 0.05$ ，***： $p < 0.01$

另外，由模型二可看出第三方支付和網站形象具有交互效果 ($\beta = -0.098$, $t = 2.72$)，如圖 2 所示。表示形象低的網站若提供第三方支付的付款方式能提升消費者對賣家的信任，H10a 成立。顯示透過信任移轉的效果，消費者將對第三方支付的信任轉移到所購物的網站，顯見第三方支付對低形象網站的信任提升具有加持效果。

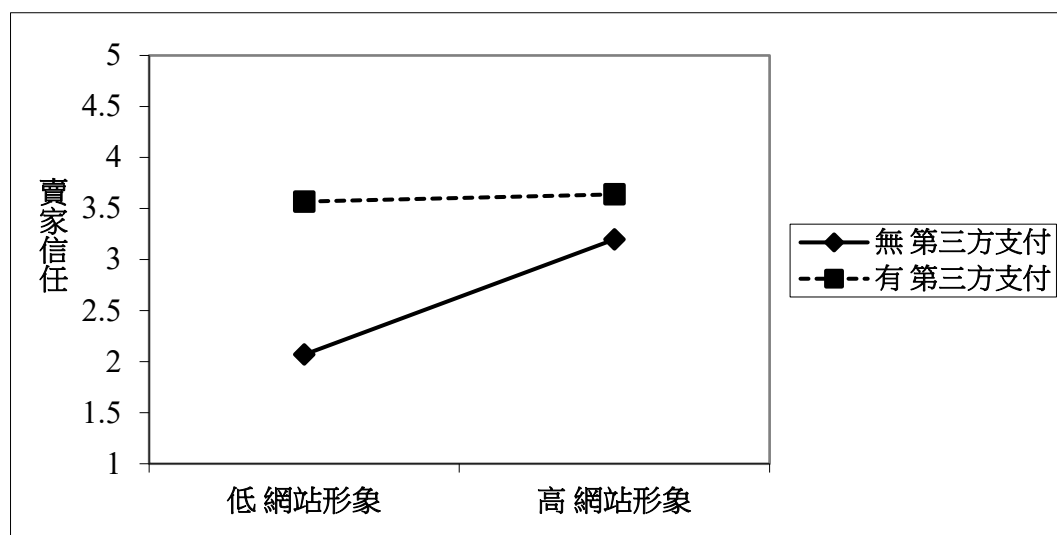


圖 2：第三方支付與網站形象對賣家信任的交互效果

在干擾效果的部分，由模型四可看出除了性別對第三方支付所帶來的信任有干擾 ($\beta = 0.063$, $t = 1.71$) 效果之外，年齡和網購經驗則沒有這個效果。性別的干擾效果如圖 3 所示，顯示有了第三方支付為付款工具後，男性對賣家的信任感超越了女性，H11a 成立。意即具備效率、方便及彈性的特性的第三方支付工具，符合追求實用價值男性消費者的需要，故強化了第三方支付對賣家信任的提升效果。另外也可看出：第三方支付帶來的信任提升效果並沒有受到年齡和網購經驗的干擾。

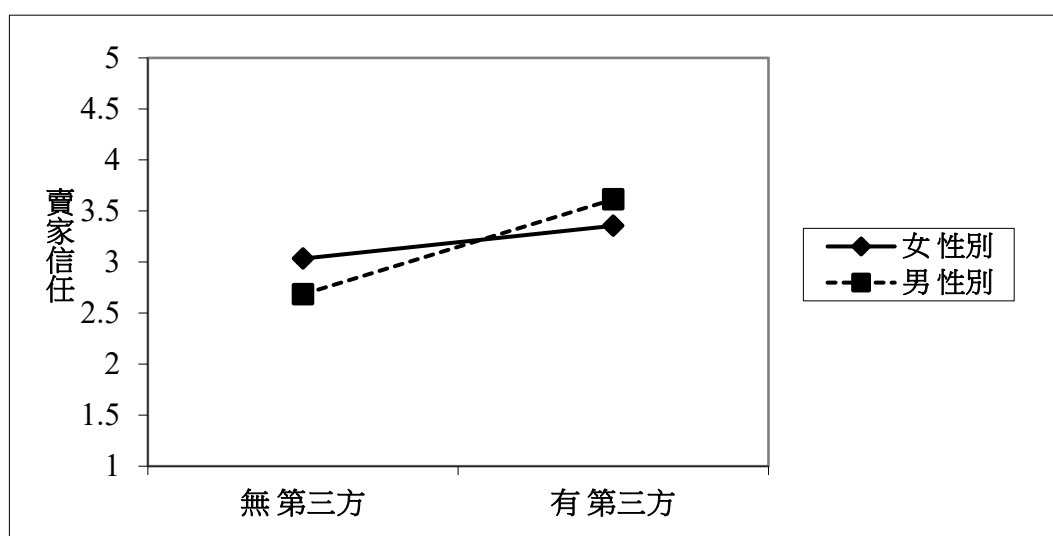


圖 3：性別對第三方支付與賣家信任的干擾效果

（二）對功能風險影響的分析

接著進行功能風險的分析，結果如表 4 所示，由模型一可看出，一如推論，第三方支付可以降低消費者所知覺的功能風險 ($\beta = -0.137$, $t = -3.64$)， H_{2a} 得到支持。顯示透過第三方支付的機制，在買方收到商品並確認品質、功能無誤後才會撥款給賣家，可以降低消費者對商品之功能和品質不如預期的疑慮。另外，網站形象能代表賣家所售商品的品質，所以消費者對高網站形象賣家所售出商品的功能和品質比較沒有疑慮，應驗網站形象負向影響消費者知覺的功能風險 ($\beta = -0.118$, $t = -3.14$) 的假設， H_5 成立。也呼應 Aghekyan-Simonian 等 (2012) 所提出：為了降低功能風險，消費者傾向到知名的、形象好的網站購買的看法。

不過由模型二可看出，第三方支付和網站形象對功能風險並沒有交互效果，表示低形象網站並無法藉由第三方支付服務的提供，來降低消費者知覺的功能風險，故 H_{10c} 不成立。亦隱含消費者來自第三方支付的信任移轉並沒有澤及知覺風險的降低。

接著由模型三可看出，對所購商品知覺的功能風險，男性會比女性來得低 ($\beta = -0.077$, $t = -2.02$, $p = 0.043$)，這和 Ellen 與 Michal (2004) 認為女性消費者對電子商務的知覺風險高於男性的觀點吻合。另外由模型四可看出，原本預期性別、年齡和網購經驗的干擾效果並不存在，顯示第三方支付帶來降低功能風險的效果，並不會因為性別、年齡或網購經驗而有所改變。

表 4：對功能風險迴歸分析表

因變數	功能風險			
	模型一	模型二	模型三	模型四
自變數				
第三方支付 (A)	-0.137***	-0.137***	-0.137***	-0.133***
網站形象 (B)	-0.118***	-0.118***	-0.118***	-0.115***
交互項				
A*B		0.01	0.01	0.011
干擾項				
性別			-0.077***	-0.081***
年齡			0.013	0.011
經驗			-0.016	-0.020
干擾效果				
性別*A				0.005
年齡*A				-0.035
經驗*A				0.010
R ²	0.032	0.033	0.039	0.040
調整後 R ²	0.030	0.028	0.030	0.027
ΔR^2	0.032	0.00	0.006	0.001
F	11.51	7.69	4.57	3.14

註：*： $p < 0.1$ ，**： $p < 0.05$ ，***： $p < 0.01$

(三) 對財務風險的影響分析

接著進行對財務風險影響的分析，結果如表 5 所示。由模型一可看出，一如推論，第三方支付有著類似「履約保證」的功能，買家不用擔心產品品質或售價受到賣家的蒙騙，所以第三方支付可以降低消費者知覺財務風險的假設得到支持 ($\beta = -0.214$, $t = -5.76$)，H_{2b} 成立。另外，網站形象可以負向影響知覺財務風險的假設也得到支持 ($\beta = -0.1$, $t = -2.68$)，H₆ 成立。也和 Liljander 等 (2009) 及 Aghekyan-Simonian 等 (2012) 的研究發現：好的網站形象可以降低消費者財務風險的結果相符。

不過由模型二可看出，第三方支付和網站形象對財務風險並沒有交互效果，表示新成立或低形象網站，並無法藉由第三方支付服務的提供，來降低消費者知

覺的財務風險， H_{10d} 不成立。隱含有消費者來自第三方支付的信任移轉並沒有澤及知覺風險的降低。

由模型三亦可看出對所購商品知覺的財務風險，男性會比女性來得低 ($\beta = -0.070$ ， $t = -1.85$ ， $p = 0.065$)，這吻合女性消費者對電子商務的知覺風險高於男性的觀點 (Ellen & Michal 2004)。在干擾效果的部分，由模型四可看出：不論性別、年齡或網購經驗，對第三方支付所帶來降低財務風險的效果並沒有干擾的效果。顯示第三方支付所帶來降低風險的效果，並沒有因為性別、年齡或網購經驗而有所改變。

表 5：對財務風險迴歸分析表

因變數	財務風險			
	模型一	模型二	模型三	模型四
自變數				
第三方支付 (A)	-0.214***	-0.214***	-0.205***	-0.206***
網站形象 (B)	-0.099***	-0.099***	-0.098***	-0.095***
交互項				
A*B		0.031	0.031	0.033
干擾項				
性別			-0.070*	-0.075**
年齡			-0.044	0.036
經驗			-0.072	-0.065
干擾效果				
性別*A				-0.060
年齡*A				-0.044
經驗*A				-0.022
R^2	0.055	0.056	0.065	0.071
調整後 R^2	0.052	0.052	0.057	0.058
ΔR^2	0.055	0.001	0.009	0.005
F	20.09	13.62	7.94	5.74

註：*： $p < 0.1$ ，**： $p < 0.05$ ，***： $p < 0.01$

最後進行對購買意願影響的分析，結果如表 6 所示。由模型一可看出，一如

推論，在資訊不對稱的網路環境下，第三方支付扮演「中間平台」、「履約保證」的角色，大大提升網路交易的安全性，也促進了消費者的購買意願 ($\beta = 0.38$, $t = 11.13$)， H_3 得到支持。另外，網站形象是消費者對網站平台的整體知覺，類似傳統通路的商店形象，消費者偏好到形象好的商店購物的論點，在虛擬通路也得到了證實 ($\beta = 0.234$, $t = 6.86$)， H_8 也得到了支持。

表 6：對購買意願迴歸分析表

因變數	購買意願				
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
自變數					
第三方支付 (A)	0.380***	0.380***	0.238***	0.239***	0.244***
網站形象 (B)	0.234***	0.234***	0.153***	0.154***	0.156***
交互項					
A*B		-0.103***	-0.057**	-0.056**	-0.057**
中介變數					
賣家信任			0.433***	0.431***	0.431***
功能風險			-0.060*	-0.061*	-0.065*
財務風險			-0.093**	-0.093**	-0.088**
干擾項					
性別				-0.019	-0.023
年齡				-0.020	-0.020
經驗				0.003	-0.009
干擾效果					
性別*A					0.040
年齡*A					-0.013
經驗*A					0.051
R^2	0.198	0.209	0.431	0.432	0.436
調整後 R^2	0.196	0.206	0.426	0.424	0.426
ΔR^2	0.198	0.011	0.222	0.001	0.004
F	85.02	60.44	86.28	57.42	43.57

註：*： $p < 0.1$ ，**： $p < 0.05$ ，***： $p < 0.01$

另外，由模型二亦可看出：第三方支付和網站形象對購買意願具有交互效果，如圖 4 所示。顯示在第三方支付的加持下，透過信任移轉的效果，可以明顯提升消費者對低形象網站的購買意願，H_{10b} 成立。

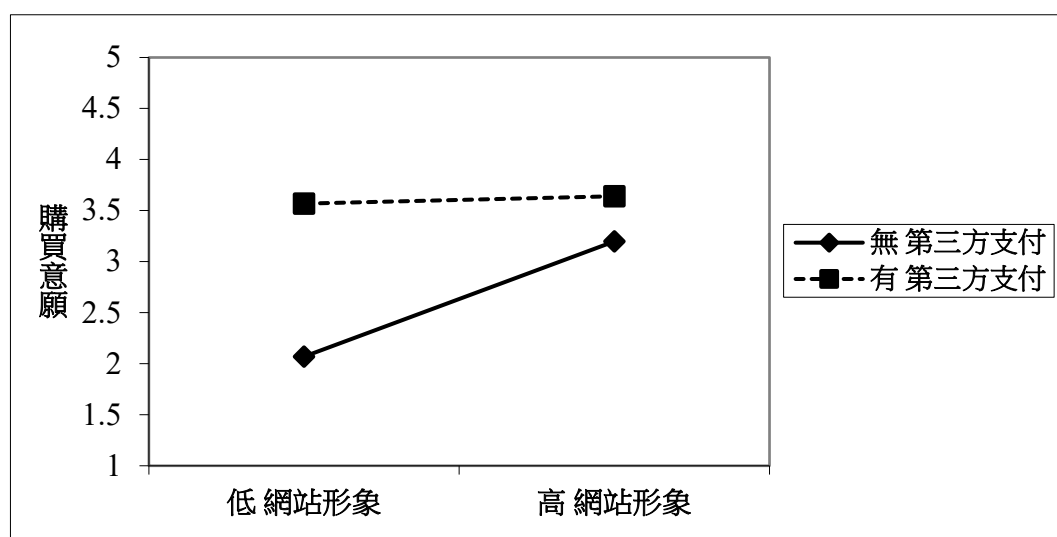


圖 4：第三方支付與網站形象對購買意願的交互效果

中介效果的部分，如模型三所示，消費者對賣家的信任可以促進購買意願 ($\beta = 0.433$, $t = 6.86$)；知覺風險被認為是購買決策的主要障礙之一 (Forsythe & Shi 2003)，所以消費者知覺的功能風險 ($\beta = -0.06$, $t = -1.66$) 和財務風險 ($\beta = -0.093$, $t = -2.52$) 會降低消費者的購買意願，H₈、H_{9a} 和 H_{9b} 均成立。從前述的分析可看出，信任和風險扮演著第三方支付和網站形象對購買意願影響的中介角色，而且相對於知覺風險，信任所扮演的角色更為重要 ($\beta_{\text{信任}} = 0.433$ ； $\beta_{\text{功能}} = 0.06$ ； $\beta_{\text{財務}} = 0.093$)。

干擾效果的部分如模型五所示，可看出不論性別、年齡或網購經驗，對第三方支付所帶來提升購買意願的效果並沒有干擾的現象。顯示第三方支付所帶來增進購買意願的效果，不會因為性別、年齡或網購經驗而有所改變。

伍、結論與意涵

網路購物市場日益蓬勃，但在資訊不對稱缺乏信任下，網路交易糾紛案件也時有所聞。因此本研究探討提供第三方支付服務及網站形象的建立，能否提升消費者的信任、降低知覺風險並促進購買意願，現將研究發現作一彙整，並提出相關的管理意涵。

一、結論

第三方支付在網路交易過程中，扮演公開、可信任的資金「中間平台」角色，相當程度上解決了網路交易資訊不對稱所面臨的安全性和信任的問題，在國外已行之有年，我國第三方支付專法則至 2015 年才立法通過，正由導入期要進入成長期，但其帶來的效益已在本研究中得到了驗證。

第三方支付平台宛如網路版的「履約保證銀行」，它幫消費者保管貨款，待消費者收到商品確定無問題後，再付款給廠商，大大增加消費者對網路購物安全性的信心。所以第三方支付機制的提供，顯著提升了買家對賣家的信任感。雖然網路購物下單之前無法觸摸、檢視商品，但在第三方支付平台的約束與監督之下，在買家收到商品確認品項、功能和品質皆無誤後，平台才會撥款給賣家，所以買方不用擔心產品在功能上或售價上受到賣家的蒙騙。因此第三方支付服務的提供也明顯降低了消費者知覺的功能風險和財務風險。另外，第三方支付扮演的資金「中間平台」角色，大大提升網路交易的安全性和消費者的信心，所以第三方支付服務也明顯增進了消費者的購買意願。

網站形象如同實體通路的商店形象，是消費者對購物網站的知覺，反應出消費者記憶中對網路公司所有與網站和非網站相關的聯想 (Page & Lepkowska-White 2002)。實體通路中已發現消費者傾向到形象好的商店去購物 (Kunkel & Berry 1968)，在本研究網路購物的環境中也得到了驗證。消費者認為形象好的商店，銷售的商品品質會比較好 (Dodds et al. 1991)，所以網站形象可以提升消費者對網站賣家的信任感。另外，消費者會以商店形象做為購買風險評估的線索 (Derbaix 1983)，在網路購物的環境中也驗證了網站形象能降低消費者知覺的功能風險和財務風險。此外，網站形象能提升消費者的購買意願，再次驗證消費者傾向到形象好的商店去購物的論點，此研究結果也和 Heijden 與 Verhagen (2004)；Chen 與 Teng (2013) 的研究發現一致。

另一項發現是：新設立或形象尚未建立的購物網站，藉由第三方支付的加持，可以透過信任移轉效應明顯提升消費者的信任感和購買意願。由於形象的建立非一蹴可幾，因此對於新設立、知名度不高、形象尚未建立起來的網站，藉由第三方支付的提供來幫助建立消費者的信任感並促進購買意願是可行的策略。

另外發現，第三方支付增進消費者信任感的效果，男性比女性來得好，顯示銷售男性商品的購物網站，若有第三方支付機制，更能提升男性消費者的信賴感，進而增進購買意願。

不過也發現，第三方支付帶來的信任感、知覺風險降低、購買意願促進的效果，不會因為年齡和網購年資而有差別。這可能和第三方支付具有方便和履約保證的好處，已被各年齡層和不同網購經驗者普遍接受使然。

二、管理意涵

本研究發現第三方支付和網站形象都能提升消費者的信任、降低購買風險，並促進購買意願。因此對網路購物平台業者而言，導入第三方支付機制和網站形象的建立是吸引消費者的有效途徑。但網站形象的建立非一蹴可幾，必須長期耕耘；因此對新成立或知名度還不高的網站，應積極導入第三方支付，讓網路交易的金流、物流公開、透明，透過此「中間平台」角色，提供交易的擔保，可相當程度解決消費者對網路購物的信任和風險的問題。但第三方支付工具只要條件談得攏，每個購物網站都可以引進，為了創造對手無法模仿的競爭優勢，網站形象的建立才是長久之計。網站形象是消費者對網站平台的知覺，反映出消費者記憶中對網路公司所有與網站和非網站相關的聯想（Page & Lepkowska-White 2002），網站形象或網路商店形象的形成有諸多的成分，參考相關學者的觀點（如：Heijden & Verhagen 2004; Elliott & Speck 2005; Chen & Teng 2013），好的網站形象必須具備下列幾個元素：(1)容易使用（ease-of-use），網頁要容易瀏覽，網頁動線設計必須單純明瞭，讓訪客容易搜尋到所想要的資訊，讓其在搜尋商品、下單、選擇宅配方式都不必花很多的時間和心力；(2)具有享樂性（enjoyment），網頁內容設計讓消費者感覺好玩、有趣、有吸引力，這樣可留住訪客更長的時間，讓其有沉浸忘我的感覺；(3)提供有用的（usefulness）訊息，將商品資訊、服務內容以及促銷等相關訊息遞送予顧客，提供顧客於決策時所需要的完整資訊，可幫助消費者有效做決策；(4)能準確、快速傳遞商品和服務給消費者（settlement performance），並提供多元的配送選擇；(5)透過各種曝光方式，來提高訪客對網站的熟識度或知曉度（familiarity）；(6)可靠性（trustworthiness），網站的系統要能夠穩定並關心訪客資訊的隱私和安全。所以網站平台業者長期而言，要著眼於這些因素才能使訪客有好的購物體驗並協助其做出好的購買決策，自然可以讓消費者留下深刻的印象，這會有助於網站形象的建立。

第三方支付履約保證的功效已獲得消費大眾的信賴，本研究發現透過信任移轉機制，消費者會將對第三方支付的信任移轉到新成立、形象尚未建立的網站上，讓新網站達到提升信任和購買意願的效果。因此對於新設立的購物網站，在形象尚未沒建立起來之前，應先導入第三方支付的機制，才可以提升消費者對賣家的信任和購買意願。對賣家而言，應該選擇到形象好、有提供第三方支付的網站平台去開店；當然賣家在網頁內容的設計上，也要能兼顧易用性和有用性的要求。對消費者而言，為了避免網路購物的糾紛，最好選擇到形象好並提供有第三方支付機制的網站平台去購物，才能得到應有的保障。

本研究發現新成立知名度不高的網站結合第三方支付，透過信任移轉的方式，可以提升消費者的信任和購買意願，這個結果應該可以引申應用到美食外送

平台的服務上面。美食外送平台也採用代收代付機制，對外送員和合作的商家也有一定的考評制度，所以外送品質和穩定度都高的平台已逐漸獲得消費者的信賴。因此小餐廳或新設立的餐館，知名度不高、客源有限，可以考慮與外送品質和穩定度都有一定水準的外送平台合作，經由外送平台建立起的信譽贏得的消費者信賴，透過信任移轉的效果，來拉抬消費者對小餐廳或新餐館的信任感和購買意願，這也是餐廳拓展業務提升業績可以考慮的方法。

另外，性別、年齡和網購經驗對第三方支付提升購買意願的效果，都沒有干擾現象，表示不同性別、年齡層和網購經驗的消費者，對第三方支付帶來的方便、效率 and 安全性各群內都有普遍且相近的認識，所以對第三方支付機制促進購買意願的想法各群之內並沒有差異。因此有提供第三方支付服務的網站，為了促進購買意願，並不須以性別、年齡或網購經驗來做區隔。

由於信任是促進購買意願重要的中介變數，本研究也發現第三方支付增進信任的效果，男性消費者比女性消費者來得好，因此對於銷售男性購買頻率較高商品的網站，若有第三方支付機制，更能提升男性消費者的信賴感，進而促進購買意願。

三、研究限制與後續研究方向

本研究以實驗設計的方式操弄第三方支付和網站形象，係採現場實驗法收集資料，受測者難免會受到外來因素的干擾，而影響到研究的結果；建議後續研究可採用調查的方式進行相關資料的收集。其次，本研究為了解第三方支付和網站形象是否有交互效果，而採用變異數分析法，建議後續研究可採線性結構模式來探討變數間的影響關係。另外，隱私風險也是網路購物情境下消費者很在意的議題，建議後續研究在知覺風險的部分可將隱私風險一併納入，會有更完整的發現。

參考文獻

- 台北市政府法務局（2019），臺北市府統計 107 年度消費申訴案：網路購物類數量最多；線上遊戲類成長幅度最大，https://www.legalaffairs.gov.taipei/News_Content.aspx?n=9DCD6AAC1B9B2ACB&s=D9BB2033CA6CBF12&sms=72544237BBE4C5F6。
- 周秀蓉、孫以甯、何佳蓉、郭佩甄（2019），『資訊隱私顧慮系統品質信任與知覺風險對使用意願之影響—以第三方支付為例』，*正修學報*，第三十三期，頁 37-56。
- 祝道松、盧正宗、徐雅培（2007），『制度型信任與知覺風險影響網路消費者購物

- 意圖之研究—以 Yahoo! 奇摩購物為例』, *電子商務學報*, 第九卷, 第二期, 頁 291-20。
- 張右承 (2014), 『第三方支付為何對電子商務發展如此重要?』, <https://www.smartm.com.tw/article/363231cea3>。
- 陳欽雨、葉承達、沈惠仁 (2015), 『第三方電子支付服務業競爭策略分析：金融業者觀點』, *電子商務研究*, 第十三卷, 第一期, 頁 33-60。
- 陳欽雨、張書豪、沈暉仁 (2019), 『影響消費者使用第三方支付關鍵因素之研究』, *電子商務研究*, 第十六卷, 第二期, 頁 137-160。
- 陳顯仁 (2015), 『第三方支付的創新模式與發展概況』, *台灣經濟研究月刊*, 第三十八卷, 第五期, 頁 44-54。
- 陳純德、陳美如 (2014), 『部落客意見領袖信任轉移影響之研究：推敲可能性模式觀點』, *電子商務學報*, 第十六卷, 第三期, 頁 247-275。
- 魏杏如 (2014), 『不可不知的「第三方支付」』, *叢揚e論壇*, 第七十五卷, 頁 11-13。
- MBA 智庫百科 (2019), 第三方支付, <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/第三方支付>。
- TechOrange (2018), 『台灣行動支付大亂鬥：這麼多種「Pay」, 誰能成為最大贏家?』, <https://buzzorange.com/techorange/2018/08/22/multi-pay-compare-in-taiwan/>。
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY, USA.
- Agarwal, S. and Teas, K.R. (2001), 'Perceived value: Mediating role of perceived risk', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 4, pp. 1-14.
- Aghekyan Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S. and Chattaraman, V. (2012), 'The role of product brand image and online store image in perceived risks and online purchase intentions for apparel', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 3, pp. 325-331.
- Aktortifan, A.R.P. and Zhou, J. (2019), 'Foreign students' intention towards a China's third party mobile and online payment platform based on Alipay', *Proceedings of Asia Young Scholars Summit (AYSS)*, Tianjin, China, May 17-18, <https://doi.org/10.35842/ijicom.v1i1.8>.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), 'A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships', *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Ba, S. and Pavlou, P. (2002), 'Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior', *MIS Quarterly*, Vol. 26,

- No. 3, pp. 243-268.
- Babin, B.J., William, R., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Bauer, R.A. (1960), 'Consumer behavior as risk taking', in Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, pp. 389-398.
- Beatty, S. and Smith, S. (1987), 'External search effort: An investigation across several product categories', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 83-95.
- Biswas, D. and Biswas, A. (2004), 'The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web?', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 30-45.
- Buttner, O.B. and Goritz, A.S. (2008), 'Perceived trustworthiness of online shops', *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, No. 1, pp. 35-50.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M. and Adeel, L. (2018), 'Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer', *Internet Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 456-476.
- Chang, E.C. and Tseng, Y.F. (2013), 'Research note: E-store image, perceived value and perceived risk', *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7, pp. 864-870.
- Chen, M.-Y. and Teng, C.-I. (2013), 'A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment', *Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-23.
- Chen, J.K. (2018), 'The influence of behavioural intention on third-party e-commerce payment', *South Africa Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-9.
- Chen, W.J. and Lee, C. (2005), 'The impact of web site image and consumer personality on consumer behavior', *International Journal of Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 484-508.
- Cheng, J.M.-S., Wang, E.S.-T., Lin, J.Y.-C., Chen, L.S.L. and Huang, W.H. (2008), 'Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-trailers: The mediating effect of perceived e-trailer service quality', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 5, pp. 420-428.
- Cox, D.F. and Rich, S.U. (1964), 'Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping', *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 32-39.

- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014), 'The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-24.
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M. (1999), 'How to build trust online', *Marketing Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 64-69.
- Derbaix, C. (1983), 'Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation', *Journal of Economic Psychology*, Vol. 3, No. 1, pp. 19-38.
- Deutsch, M. (1958), 'Trust and suspicion', *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 4, pp. 265-279.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation', *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Dowling, R. and Stalin, R. (1994), 'A model of perceived risk and intended risk-handling activity', *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 110-134.
- Ellen, G. and Michal, S. (2004), 'Differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation', *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 768-775.
- Elliott, M.T. and Speck, P.S. (2005), 'Factors that affect attitude toward a retail web site', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 1, pp. 40-51.
- eMarketer (2019), *Global Ecommerce 2019*, available at <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior (6th edition)*, Dryden Press, Chicago, IL, USA.
- Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2014), 'Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model', *Tourism Management*, Vol. 43, August, pp. 70-88.
- Featherman, M. and Pavlou, P. (2003), 'Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective', *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 451-474.
- Fornell, C.R. and Larcker, F.F. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 39-51.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003), 'Consumer patronage and risk perception in Internet shopping', *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-876.
- Forsythe, S.M., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006), 'Development of a scale

- to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 55-75.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 63, Spring, pp. 70-87.
- Gefen, D. (2002), 'Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers', *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53.
- Gilly, M.C. and Zithaml, V.A. (1985), 'The elderly consumer and adoption of technologies', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 353-357.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), 'The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions', *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
- Gupta, R. and Kabadayi, S. (2010), 'The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: The moderating role of consumer motives and flow', *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 166-185.
- Heijden, H.v.d. and Verhagen, T. (2004), 'Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement', *Information and Management*, Vol. 41, No. 5, pp. 609-617.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1996), 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations', *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.
- Hong, I.B. and Cho, H. (2011), 'The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust', *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 469-479.
- Huang, J.H. and Yang, Y.C. (2010), 'Gender different in adolescents' online shopping Motivation', *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 6, pp. 849-857.
- Huang, X., Dai, X. and Liang, W. (2014), 'BulaPay: A novel web service based third-party payment system for e-commerce', *Electronic Commerce Research*, Vol. 14, pp. 611-633.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972), 'The components of perceived risk', *Advance in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 382-393.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1996), 'Modeling consumer retail behavior on the World Wide Web', *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), 'Consumer trust in an Internet store', *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp. 45-71.
- Kamalul, A.S., Mohan, T. and Goh, Y.-N. (2018), 'Influence of consumers' perceived risk

- on consumers' online purchase intention', *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity', *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2007), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, Vol. 44, Vol. 2, pp. 544-564.
- Kim, M.J., Chung, N. and Lee, C.K. (2011), 'The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea', *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- Kim, H.W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012), 'Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 3, pp. 241-252.
- Kim, J., Yang, K. and Yong Kim, B. (2013), 'Online retailer reputation and costumer response: examining cross culture differences', *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 41, No. 9, pp. 688-705.
- Kroll, K. (2000), Service with a Cybersmile, *Catalog Age*, Supplement, 17 (April), pp. S1.
- Kuan, H.H. and Bock, G.W. (2007), 'Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase', *Information & Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 175-187.
- Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968), 'A behavioral conception of retail image', *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 4, pp. 21-27.
- Kwon, W.S. and Noh, M. (2010), 'The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 335-349.
- Lee, K.C., Kang, I. and Mcknight, D.H. (2007), 'Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study', *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 54, No. 4, pp. 729-741.
- Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003), 'E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice', *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 877-885.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet shopping', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- Li, H., Jiang, J. and Wu, M. (2014), 'The effects of trust assurance on consumers' initial

- online trust: A two-stage decision-making process perspective', *International Journal of Information Management*, Vol. 34, No. 3, pp. 395-405.
- Liljander, V., Polsa, P. and van Riel, A.C.R. (2009), 'Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 4, pp. 281-290.
- Lu, M.H., Noorshella binti, C.N. and Wan, F.W.Z. (2019), 'Online store image towards perceived risk in online shopping', *Journal of Entrepreneurship and Business*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-9.
- Lu, X. and Lu, H. (2020), 'Understanding Chinese millennials' adoption intention toward third-party mobile payment', *Information Resources Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 40-63.
- Ma, Z., Dong, X., Zhang, R., Yang, H. and Song, Y. (2016), 'Analyzing the factors that influence development of Chinese mobile third-party payment platform: The customers perspective', *Applied Mathematics & Information Sciences*, Vol. 10, No. 2, pp. 729-737.
- Martineau, P. (1958), 'The personality of the retail store', *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-55.
- Mitchell, V.-W. (1999), 'Consumer perceived risk: Conceptualization and models', *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. (1/2), pp. 163-195.
- Mitchell, V.W. and Walsh, G. (2004), 'Gender differences in German consumer decision-making styles', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 4, pp. 331-346.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), 'Factors effecting trust in market research relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), 'The Commitment-trust theory of relationship Marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Nelson, M.G. (2000), 'Fast is no longer fast enough—as competition continues to grow online, the price for not keeping your Web site up to speed can be lost to customers', *Information Week*, June 5, pp. 48-60.
- Nikolaos, P. (2016), 'Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 92-103.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory (2nd Edition)*, McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Page, C. and Lepkowska-White, E. (2002), 'Web equity: A framework for building consumer value in online companies', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 231-246.

- Parasuraman, A. and Zinkhan, M. (2002). 'Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 286-295.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y. and Hyun, H. (2018). 'M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption', *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol. 29, No. 1, pp. 31-43.
- Pavlou, P.A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 69-103.
- Pavlou, P.A. and Fygenon, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 115-143.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004), 'Building effective online marketplaces with institution-based trust', *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2006), 'Response to ambler and roberts' "Beware the silver metric"', *MSI Working Paper Series Report*, Vol. 6, No. 114, pp. 15-18.
- Pommer, M.D., Berkowitz, E.N. and Walton, J.R. (1980), 'UPC scanning: An assessment of shopper response to technological changes', *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 2, pp. 25-44.
- Richard, M.O. (2005), 'Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 12, pp. 1632-1642.
- Roselius, T. (1971), 'Consumer rankings of risk reduction methods', *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61.
- Rotter, J.B. (1967), 'A new scale for the measurement of interpersonal trust', *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 2, pp. 651-665.
- Schiffman, L. and Kanuk, L.L. (2003), *Consumer Behavior (8th edition)*, Pearson Education.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), 'Influences on exchange process: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 939-953.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), 'Customer trust, value and loyalty in relational exchanges', *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Stewart, K.J. (2003), 'Trust transfer on the World Wide Web', *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), 'Perceived risk: Further considerations for the

- marketing discipline', *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 39-50.
- Strauss, J. and Frost, R. (1999), *E-Marketing*, Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ, USA.
- Suki, N.M. and Suki, N.M. (2017), 'Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?', *Journal of Retail Consumer Service*, Vol. 36, pp. 180-188.
- Tacken, M., Marcellini, H., Rouppila, I. and Szeman, Z. (2005), 'Use and acceptance of new technology by older people: Findings of the international MOBILATE survey: 'Enhancing mobility in later life'', *Gerontechnology*, Vol. 3, No. 3, pp. 126-137.
- Teo, T.S.H. (2001), 'Demographic and motivation variables associated with internet usage activities', *Internet Research*, Vol. 11, pp. 125-137.
- Wanger, N., Hassanein, K. and Head, M. (2010), 'Computer use by older adult: A multi-disciplinary review', *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 870-882.
- Westerman, S.J. and Davis, D.R. (2000), 'Acquisition and application of new technology skills: The influence of age', *Occupational Medicine*, Vol. 50, No. 7, pp. 478-482.
- Wen, I. (2010), 'Online travelers' decision makings: A new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and trust', *Information Technology & Tourism*, Vol. 12, No. 2, pp. 153-173.
- Williams, K. (2000), 'Meeting customers expectations', *iMarketing News*, Vol. 2, February, pp. 34-46.
- Yakov, B., Venkatesh, S., Fareena, S. and Glen, L.U. (2005), 'Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study', *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 133-152.
- Yörük, D., Dündar, S., Moga, L.M. and Neculita, M. (2011), 'Drivers and attitudes Towards online shopping: Comparison of Turkey witch Romania', *Communication of IBIMA*, Vol. 2011, pp. 1-13.