

線上購物經營者與消費者 在網站信任方面認知落差之探討

邱顯貴

景文技術學院資管系副教授

hkchiu@ms9.hinet.net

楊亨利

國立政治大學資訊管理系教授

yanh@mis.nccu.edu.tw

摘要

為貼近消費者的想法，業者有必要檢視自己和消費者認知上是否有所差異。由於建立值得信任的購物網站是相當重要的。因此本研究透過問卷調查來衡量業者與消費者在網站信任認知上的落差，並分別從整體與類別指標比較看法之差異。此外並以多個案深入訪談方式，探索造成該認知落差的主要因素。

本研究結果顯示，整體而言，業者與消費者對其網站信任程度的認知上雖有正相關，但兩者之間有顯著的落差。一般消費者對網站信任的感知顯著低於業者自評。業者和一般消費者在網站正直方面的認知差距最大、相關程度也較低。而一般消費者覺得網站的能力的展現比關係和正直方面來得佳。一般消費者相當重視「業者尊重與維護顧客基本權利」，但業者與消費者卻有較大的落差。

經個案研究結果發現造成落差的主要因素包括：連線問題、對網站不重視、網頁改版時以半成品呈現、所屬公司內部問題(如經營不利而組織架構調整)、業者基於營運利益和成本考量、高階主管並不完全了解網站所呈現的各項細節、對網站名稱上的認知差距、知名度低、非該社群的成員。這些落差的分析，將可以作為業者修正問題、有效運用資源和經營策略調整之參考。

關鍵詞：網站信任、線上購物、落差分析、電子商務

[收稿]2004/12/13; [初審]2005/05/16; [接受刊登]2005/06/27

壹、緒論

對企業經營者與消費者認知上的差距做落差分析是重要的。Andersons and Morrow(1997)即指出經由落差分析可重新檢討企業組織能力的發展方向的正確與否，以使企業資源發揮最大的效益，創造企業競爭優勢。而落差的形成在某種程度上，也意味著企業未能徹底執行其意圖或所需的策略，企業因此必須根據其能力調整策略，或獲取能力以執行策略(Zack,1999)。

過去中外研究很少對網站的值得信任程度，分別從線上經營的業者和消費者在認知上的差距做分析與比較，也未曾探討此差距或落差之原因。然而此方面的研究卻是很重要的。因為業者過去對網站信任的努力，顧客或消費者是否能感受到，而中間是否存在著落差？而到底那方面的落差較大，又是什麼因素造成這些落差？這些是線上購物網站建立信任的重要議題。為避免患了行銷近視病所衍生的問題，業者有必要檢視自己對網站信任的表現，在認知上是否和消費者有顯著差異，若有則應加以改善。

從上述可知本研究的重要性，因此在本研究將應用落差分析的概念在網站信任認知方面，目的在瞭解線上購物經營者與消費者在此方面的認知上是否相關和顯著差距，並進一步探索出造成此些差距的因素。

本研究將透過問卷調查來衡量業者與消費者在網站信任認知上的落差，透過多個案的研究來探討該落差的原因。本研究在網站信任的落差分析，不但提供業者自我檢視所經營的網站值得信任的程度，並可進一步與消費者的認知做比對，以瞭解本身哪些方面不如自己預期。業者在檢討不如預期的原因之後，可據此修正問題、有效運用資源和經營策略調整之參考。

貳、文獻探討

一、信任的屬性

根據 Webster 字典的定義，信任(Trust)是(1)堅定的信念(Belief)或信心(Confidence)在人或事物的誠實(Honesty)、正直(Integrity)、可信賴(Reliability)、公正(Justice)等；(2)信心的期望(Expectation)、預期(Anticipation)、或希望(Hope)在未來有信任；(3)有信心寄託因此而產生的責任(Responsibility)或義務(Obligation)在某人或事物上。

將文獻上有關被信任方「值得信任」(Trustworthiness)的屬性予以彙整分類，分為能力、正直、關懷。能力包括了才能、能耐、勝任、稱職、競爭能力、熟練的技能和專業能力、以及動態的應變能力。正直包括誠實、廉正、可信、可信賴、公開。關懷包括了關心、仁慈、善心、善意、回應。如表 1 所示。

表 1 值得信任的屬性

屬性類別	文獻來源
能力	能力(Ability)(Cook and Wall, 1980; Deutsch, 1960; Sitkin and Roth, 1993; Butler, 1991; Butler and Cantrell, 1984; Kee and Knox, 1970; Mayer et al., 1995; Singh and Sirdeshmukh, 2000)、競爭能力(Competence) (Aderson and Narus, 1990; Baier, 1986; Garbarro, 1978; Kasperson et al., 1992; Kee and Knox, 1970; Mishra, 1996)、專業能力(Expertness)(Barber, 1983; Blakeney, 1986; Heimovics, 1984; Koller, 1988)、動態(Dynamics) (Blakeney, 1986; Giffin, 1967; Heimovics, 1984)
正直	正直(Integrity)(Shaw, 1998; Butler, 1991; Gabarro, 1978; McFall, 1987)、誠實(Honesty)(Blakeney, 1986; Garbarro, 1978; Johnson-George and Swap, 1982)、可信(Credibility) (Bonoma, 1976; Koller, 1988)、可信賴(Reliability)(Bonoma, 1976; Heimovics, 1984; Johnson-George and Swap, 1982)、公開(Openness)(Blakeney, 1986; Garbarro, 1978; Giffin, 1967)
關懷	關懷(Benevolence) (Bonoma, 1976; Giffin, 1967; Heimovics, 1984; Holmes, 1991; Johnson-George and Swap, 1982; Kasperson et al., 1992; Kee and Knox, 1970)、善意(Goodwill)(Baier, 1986; Barber, 1983; Blakeney, 1986; Dunn,

	1988; Garbarro, 1978; Husted, 1990)、回應 (Responsiveness)(Gaines, 1980; Heimovics, 1984; Johnson-George and Swap, 1982; Koller, 1988)
--	---

資料來源：邱顯貴、楊亨利(2003)

「值得信任」的屬性在一方(如買方)要信任另一方(賣方)時，所考量或感知的部分，除了另一方在所某一事務(如銷售)本身所擁有的能力、正直、和對對方的關懷之外，也涵蓋另一方的代理人(如業務員)和一起為此事務提供服務的合作夥伴(如物流配送單位)是否值得信任。例如，Doney and Cannon (1997)在買賣關係的信任本質之研究指出，對供應公司的信任和對業務員的信任會影響買方和供應商預期的未來互動。

此外，一方信任另一方，除了涉及上述對另一方值得信任的感知，也涉及個人的信任傾向。Mayer et al.(1995)認為信任者的信任傾向(Trustor's Propensity to Trust)越高，越傾向於信任被信任者，而信任是被信任者被感知到的能力、關懷、正直、以及信任者的信任傾向所構成的函數。而 McKnight and Chervany (2001)更將信任分為：信任傾向(Disposition to Trust)、機構性信任(Institution-Based Trust 指的是一個人有把握地相信保護性的結構—保證、契約、規定、承諾、法律資源、流程、或程序等，是處於情境上成功的適當位置)、信任信念(Trusting Beliefs)、信任意圖(Trusting Intentions)、信任行為(Trust-Related Behavior)。

二、網站值得信任(Website Trustworthiness)

信任不但是人際互動的基礎也是商業的重要橋樑。商業網站之經營與電子商務之發展，也有賴業者對網站信任方面的努力。由於網站本身是一種科技的應用，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。而網站的介面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，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，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。

近來學者對網站值得信任之因素有不少探討，茲摘述與本文相關的主要文獻，如表2所示。

表 2 網站值得信任之因素

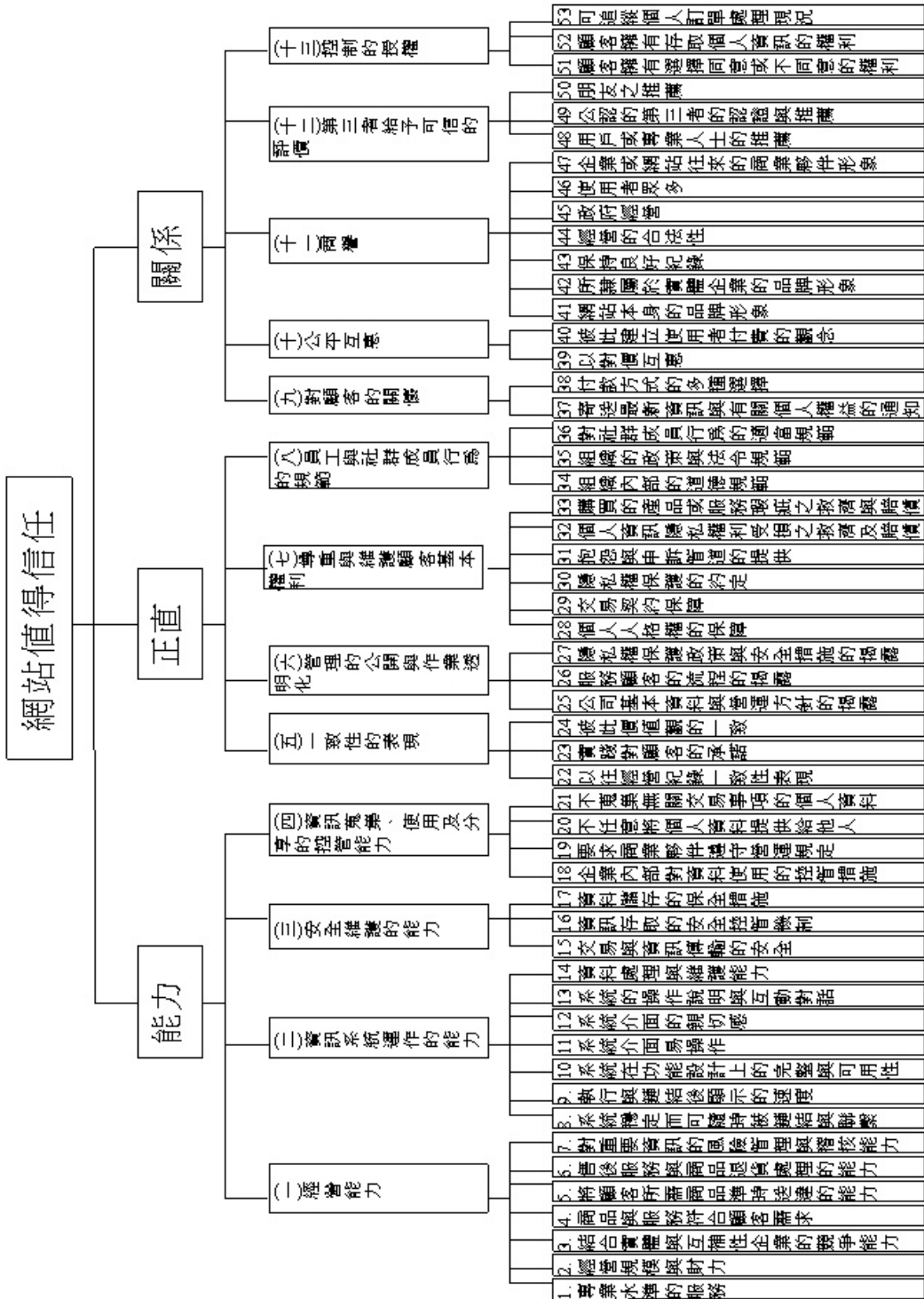
因素	相關文獻
經營能力	網站在商品的諮詢、交貨、退貨，提供線上顧客具有專業水準的經營管理。如：專業能力與整體能力(Bhattacharjee, 2002; Eggar, 2002)、瞭解市場與提供出色的服務(Gefen, 2002)、提供專家忠告(Sultan et al., 2002)、服務的可依賴性(Jones et al., 2000)、感知的規模(Jarvenpaa, et al., 1999, 2000)、退貨與客戶滿意(Jarvenpaa, et al., 1999, 2000)、網站的壽命(Smith et al., 2000)、可選擇的項目(Smith et al., 2000)、隱私權的稽核與風險管理(Duff et al., 2001)。
資訊系統運作的能力	網站隨時可被鏈結，功能完善也容易使用，並且維持了資訊應有的正確與完整性。如：系統的可依賴性(Jones et al., 2000)、系統的可用性(Jones et al., 2000; Egger, 2002)、往返其他網站的鏈結(Smith et al., 2000)、線上瀏覽功能(Navigation) (Cheskins/Sapient Report, 1999; Sultan et al., 2002)、內容呈現(Presentation) (Cheskins/Sapient Report, 1999; Sultan et al., 2002)、表達的語調與氣氛(Dayal et al., 1999)、資訊能力(Bhattacharjee, 2002)、即時資訊的量與質(Urban et al., 2000)、無誤(Sultan et al., 2002)、網路購物媒介(Lee and Turban, 2001)。
安全維護的能力	網站做了很好的交易與資訊傳輸、資訊存取、資料儲存等安全上的維護。如：完善的安全措施(Dayal et al., 1999;

	Hoffman et al., 1999; Shaw, 2001)、確保電子化企業風險持有者的身份與安全(Jones et al., 2000)、隱密性(Confidentiality)(Ratnasingam and Pavlou, 2003)、數位資產的品質與保護(Jones et al., 2000)。
資訊蒐集、使用及分享的控管能力	網站對所蒐集的資訊、內部對資料使用、商業伙伴的資訊分享，均做了完善的控管。如：組織的控制系統(Duff et al., 2001)、隱私權(Shaw, 2001)
一致性的表現	網站一直履行對顧客所做的承諾。如：履行(Sultan et al., 2002)、訂單的履行(Dayal et al., 1999、Cheskins/Sapient Report, 1999) 承諾的履行(Papadopoulou et al., 2001; Gefen, 2002)。
管理的公開與作業透明化	網站做到有關顧客所需資訊的透明化(我們網站揭露了公司背景資料、服務顧客的流程、隱私權政策與安全措施)。如：揭露過去表現的模態(Shneiderman, 2000)、隱私權敘述(Palmer et al., 2000)、讓隱私權和安全實施政策容易找到和閱讀(Shneiderman, 2000) 公開公司基本資料(如：識別、管理價值、聯絡、經營的成功經驗、夥伴)(Eggar, 2002)。
尊重與維護顧客基本權利	網站對於涉及顧客個人權利的事情會徵求當事人的同意和尊重其決定，而網站完善地提供確保顧客交易、隱私權保護的約定，以及損害賠償的管道。如：隱私權(Hoffman et al., 1999; Smith et al., 2000; Shaw, 2001)、資料使用公正(Bhattacharjee, 2002)、契約和糾紛處理與補償措施(Eggar, 2002)。
員工與社群成員行為的規範	網站完善地規範員工與我們網站的社群成員的行為。如：線上社群的經營(Smith et al., 2000; Sultan et al., 2002)。
對顧客的關懷	網站主動通知有關顧客權益的各種事項，以及給予各種交易上的方便。如：多種付款方式(Mishra, 1996)、維繫網站與線上使用者的關係(Sheehan and Hoy 2000)、關懷(Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2002)。

公平互惠	該網站與顧客之間，不論在商品交易或顧客個人資料的運用，一直有著公平與互惠的精神。如：資訊交換的適當補償(Sheehan and Hoy 2000; Gefen, 2002)、交易公正(Bhattacharjee, 2002)。
商譽	網站建立了相當良好的品牌形象，並且受大眾歡迎。如：商家的合法性(Dayal et al., 1999)、品牌(Cheskis/Sapient Report, 1999; Sultan et al., 2002; Egger, 2002)、感知的商譽(Jarvenpaa, et al., 1999, 2000)。
第三者給予可信的評價	網站的表現受到第三者(如：認證單位、專業人士、媒體)給予很好的評價。如：許可的標章(Cheskis/Sapient Report, 1999)或信任標章(Sultan et al., 2002)、上網者注意到標章與對標章專注的程度(Kimery and McCord, 2002)、提供過去和現有使用者的推薦(Shneiderman, 2000)、第三者的證明(Shneiderman, 2000)、第三者的參與(Palmer et al., 2000)。
控制的授權	網站授權給顧客自己決定與控制個人資訊是否揭露、以及給予存取個人資訊和追蹤個人訂單的權利。如：消費者對個人資訊存取的控制(Dayal et al., 1999; Shapiro, 1999)、網站使用者參與揭露與使用他們的個人資訊的決策(Killingsworth, 1999)。

邱顯貴、楊亨利(2003)將構成網站值得消費者信任的三類因素：能力、正直、關係，細分為十三個因素和 53 個項目，如圖 1 所示。並以台灣的企業對消費者的購物網站為例，進行二階因素分析。經由驗證性因素分析得知，能力、正直、關係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『網站值得信任』。而能力、正直、關係即為此十三類因素的一階潛伏因素。整個模式配適度接近 1 並大於 0.9，而調整後的配適度也近乎 0.9。 χ^2 除以其自由度也小於 3(i.e., $139.9/58 < 3$)，因此模式可用性佳。

圖 1 網站值得信任的架構



資料來源：邱顯貴、楊亨利(2003)

上述「網站值得信任」係針對企業在網站上，可以努力而展現令消費者信任的部分進行探討。然而有些因素可能會影響到網站實際展現信任所做的各項努力之成效，例如：組織的架構與文化(Shaw, 1997)、商業經營模式(Afuah and Tucci, 2002)、企業所擁有的資源的支持(Amit and Schoemaker, 1993; Ratnastangam and Pavlou, 2003)。此外，業者必須對市場的特性有所瞭解，尤其是消費者特性，例如：上網者或消費者個人信任傾向(Kimery and McCord, 2002)、使用者對 IT 和網際網路的信任程度和對電子商務的態度(Eggarr, 2002)、消費者對網路的理解能力(Sultan et al., 2002)、消費者網路購物經驗(Sultan et al., 2002)，以及使用者先前對線上網站瞭解與熟悉的程度(Eggarr, 2002; Gefen, 2000; Bhattacharjee, 2002)等因素的影響。

參、研究方法

本研究不但衡量業者與消費者在網站信任認知上的落差，而且探討該落差的原因。在衡量落差方面，在程序上先建立並驗證命題，然後分析與比較網站信任總分以及各類指標上的分數差異。採用的方法為問卷調查法，透過業者端與消費者端的問卷調查後的得分，統計分析他們分數的相關程度與差異顯著情形。至於探討落差的原因方面，係透過對個案業者的深入訪談，以探索網站信任落差的背後因素。而前階段衡量的結果也將作為訪談時的主要素材。

一、業者與消費者認知相關與落差

(一)理論基礎與命題

在業者與消費者在網站信任的落差方面，有些業者患了行銷近視病(黃俊英，1997)，自以為所建立的網站足夠好以致於可讓消費者信任，但實際上並非如此。或者，業者為趕上時代潮流，號稱以顧客為導向，從事顧客關係管理，然而實際上並未從顧客觀點來設計網站和經營模式。如此一來，很可能造成消費者所關注的地方，業者並未做到；或者，業者認為已下功夫努力的部分，消費者卻未知覺到。因此而形成兩者之間認知的落差。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)在其提出的服務品質模式裡，即指出行銷人員和消費者之間的落差導致不能成功的提供所預期的服務。而在資訊管理領域裡，經常探討資訊專業人員與使用者之間認知上的不同，造成資訊系統效益不佳的情形。例如，科技接受模式(Davis, 1989)指出，有用性的認知和容易使用的認知兩項會影響使用的態度。而 Gefen(2003)實證結果顯示容易使用認知會影響到信任，但線上業者若未能知覺到線上消費者(上網者)對網站系統的功能容易使用與否的感受，那麼，就會有落差的情形出現。而其他構成網站信任的因素，也可能因認知上的差異而造成差距。對此種差距，若進一步從資源基礎的觀點來看，企業應檢視是否因自己對網站不夠重視，而相關的資源和能力又未準備就緒，而造成了此落差。

本研究認為，就同一個線上購物網站而言，若經營的業者過去以來努力建立他們的網站值得消費者信任，那麼，消費者應在某種程度上會覺得該網站是值得其信任的。不過，消費者實際上很可能不像業者所認為的那樣覺得該網站值得信任，於是形成兩者在網站信任上認知的落差。因此本研究提出以下兩個的命題：命題 1：業者對其網站信任程度的認知與消費者對該網站信任程度的認知成正向關係。然而，命題 2：(前者)業者對其網站信任程度的認知與(後者)消費者對該網站信任程度的認知之間有明顯的落差。

(二)構念定義與衡量

本研究所指的「網站信任」係指「網站值得信任」，也就是網站值得消費者信任之程度。在本研究所指的網站值得信任，是企業在網站上可以努力而展現令消費者信任的部分，包括：(1)網站的經營能力、網站系統運作的能力、安全維護、以及對資訊蒐集、使用和分享的控管；(2)網站的一致性的表現、管理的公開與作業透明化、尊重與維護顧客基本權利、員工與線上社群成員行為的規範；以及(3)網站的關懷顧客、公平互惠、商譽、第三者給予可信的評價、控制的授權。

「業者對其網站信任程度的認知」係指線上購物網站的經營業者自認為網站值得消費者信任的程度。在操作上，將是業者自評所經營的網站之「網站信任」程度。而「消費者對該網站信任程度的認知」

係指消費者對上述購物網站覺得值得其信任的程度。在操作上，將是消費者對該網站的「網站信任」程度予以評分。而業者與消費者兩端在「網站信任」的評量，採相同的問卷和題項。所採用的問卷係根據邱顯貴、楊亨利(2003)所建構的十三類網站信任指標當作總指標，該量表在本研究稱為精簡量表。另外 52 個細目指標(不含政府因素)作為詳細量表。以上量表均採用李克特七點尺度來衡量。受測者針對本研究要求評量的網站之網站信任程度的指標題項分別予以給分；若非常同意題項的敘述，則圈選「非常同意」的數字「7」；反之，若非常不同意，則請圈選「非常不同意」的數字「1」。

二、研究設計與程序

本研究在衡量業者與消費者的網站信任認知方面，共分兩階段。第一階段由業者針對自己公司經營的網站，評量網站值得消費者信任之程度。研究對象為有揭露公司聯絡資訊並提供消費者在網站選購商品的台灣商業網站(.com.tw)。此階段共分為三步驟。首先蒐集提供消費者在網站選購商品的台灣商業網站，然後針對初步設計好的問卷進行前測，最後才實施正式問卷調查。在第一步驟之蒐集購物網站方面，係透過主要入口網站和 e-Oscar 網站的關鍵字搜尋和所歸類的購物類別中，取得購物網站的名稱及網址。然後針對這些網址進行是否屬於要進行研究的購物網站，其中去除已不存在的網站、純粹簡介公司的網站、非公司設立的網站、以及並非.com.tw 的台灣商業網站、以及重複的網站。合乎本研究對象的樣本共 476 家，全部予以調查。正式問卷的實施係採郵寄問卷方式，信封中並附有回郵信封。經兩星期後，進行電話和信件催收。業者問卷共寄 476 份，回收 110 份，扣除無效 10 份(已停止服務者 2 份，改為 B2B 者 3 份，填寫不完整者 5 份)，有效問卷合計 100 份，有效回收率 21%。回收的有效樣本中，平均網站經營至今的年數為 3.1 年，其中 9 家所屬公司已上市或上櫃。

第二階段是由消費者針對前一階段回函的業者網站，進行上網瀏覽與檢視。由來自四技四年級網路行銷課一班以及二技在職班和在職專班資訊管理課各一班的學員擔任一般消費者，共 128 位，這些學員半數以上具有工作經驗以及多位有網站購物經驗。此階段又分 A、B

兩個子階段，為期均為兩週半。

子階段 A 以之前第一階段由業者自評其網站值得信任表現的十三類之題項做為網站信任的精簡量表，對全部回收的 100 家網站進行評分，由於有 5 家無法順利連線上網，實際可用樣本為 95 家。此子階段進行步驟如下：(1)於開始時，評量者填寫個人基本資料；(2)熟悉網站信任的架構，並對精簡量表(第二層的十三類指標)和詳細量表(第三層的 52 細目指標，不含政府因素)內容加以了解，並瞭解第二層各類指標和第三層的細目指標的對應關係；(3)以精簡量表對回收有效樣本網站逐一仔細檢視與並分別給予分數；(4)評量時：(a)可參考詳細量表的細目題項，以便較準確地了解題意和便於作答，(b)給予充分的時間作答，以每個網站 20 分鐘為原則，但不對特定網站限時完成，以免倉促填答，(c)平均每週繳交四十個網站的評量結果為原則，以兩個半週完成全部的網站評量；(5)評量後，經問卷回收後，針對各網站計算這些一般消費者的網評量的總分，以及計算他們和業者自評的分數之間的差距和他們的顯著程度。

子階段 B 的目的，除了與子階段 A 的結果做比較之外，並作為本研究個案深入訪談的背景資料。因此樣本的選擇上，是選擇業者和消費者在網站信任的表現上認知落差比較大的網站。選擇的過程如下：將差距以集群分析(Clustering)區分為高(H)、中(M)、低(L)三群。其中差距高(H)的那一群當中問卷上勾選願意接受訪談的網站，由一般消費者再以詳細量表進一步仔細衡量。此階段受評量的網站共有 33 家。由於此子階段問卷題項較多，有部分學員未交付。共有 83 位學員完成此子階段。而進行個案深入訪談的個案選擇，則從此 33 家中選取較具代表性的網站，選取的原則為：(1)儘可能從這 33 個網站的落差再分群後分別選取、(2)有助異中求同和同中求異的個案、(3)儘可能涵蓋不同的類別網站、(4)經實際電話詢問願接受到實地深入訪談的業者。最後共選取六家個案，以便做多重比較。

為進一步更確保本階段研究的效度，此部份研究尚有以下措施：(1)此部份網站信任對個人資訊揭露意願的研究問卷，在正式進行本階段前，先進行前測。(2)在施測前，統一說明進行過程，並確定受測者

對題項無疑問後，方開始作答。(3)給予充分時間作答，並於每週提供可同時多人連線上網的電腦教室使用，若有任何疑問，由本研究者統一解說。(4)為持續確保評量的品質，要求學員個別作答，並對每一個評量的網站作評比備忘，註記評分高或低的原因，以維持評量標準的一致性。(5)每位學員被要求對個案網站需認真檢視，於第五週起，也就是子階段 A、B 的問卷回收後，配合課程作個案的討論，個案討論和瀏覽的經驗分享成為該學員學期的分數之一。

肆、資料分析與討論

一、業者自評與一般消費者評分的相關與落差

(一)網站信任分數總平均之比較

在業者方面，第一階段問卷回收後扣除無法連線的網站，共有95家業者自評的有效問卷。在消費者方面，於第二階段子階段A，由128位一般消費者針對上述95家網站逐一評分後做統計分析。將業者自評與一般消費者的評分(128位評分的平均)做比較，在顯著水準為0.01時，兩者相關顯著，相關係數為0.264。他們的平均數與標準差，如表3所示。因此支持命題1，也就是說，業者對其網站信任程度的認知與消費者對該網站信任程度的認知有正向關係，但兩者相關程度並不高。

進一步將業者自評與一般消費者評分作成對樣本雙尾檢定，結果 t 值為14.61，在顯著水準為0.001時，業者自評的分數與消費者評分的平均分數，在成對比較下有顯著差異，而且後者小於前者。因此支持命題2，也就是說，業者對其網站信任程度的認知與消費者對該網站信任程度的認知之間有明顯的落差。

表3 業者自評與一般消費者評分統計

	平均數	個數	標準差
業者自評	5.86	95	.9311
一般消費者	4.48	95	.4458

(二)網站信任在能力、正直、關係等三構面之比較

就網站信任之能力、正直、關係三個構面，分別計算子階段A、B之Cronbach α 如表4，其Cronbach α 都超過0.9，顯示各構面信度頗佳。再比較業者與消費者評比如表5。由表5可見：

1. 不論針對95個或33個網站，一般消費者對這些網站的評比，在三構面中，均以能力最高。
2. 就95個網站而言，一般消費者與業者評分的相關性以能力最高，其次為關係，然後才是正直，在0.05的顯著水準下，均顯著。而以33個網站來看，一般消費者與業者評分的相關性只有能力構面顯著。
3. 不論針對95個或33個網站，一般消費者與業者評分落差方面，均以正直方面的評分差距最大，其次為關係，然後才是能力。這些差距均顯著。

從上述比較可知，若就構面來說，命題1 部分獲支持，而命題2則成立。

表4 一般消費者對網站在能力、正直、關係之敘述統計和信度值

網站信任(13題)	子階段A 95個網站 128位消費者			子階段B 33個網站 83位消費者		
	平均數	標準差	Cronbach α	平均數	標準差	Cronbach α
能力：包含總指標(一)到(四)	4.62	0.47	0.98	4.25	0.44	.98
正直：包含總指標(五)到(八)	4.43	0.41	0.99	4.14	0.42	.99
關係：包含總指標(九)到(十三)	4.40	0.46	0.98	4.08	0.44	.99

表5 網站能力、正直、關係方面分數之比較

	構面	評分群體	平均數	標準差	業者與消費者之相關係數	相關之顯著性	兩者平均數差距	兩者差距之t檢定值	差距之t檢定值之顯著性
95個網站	能力	業者自評	5.69	1.1750	.267	.009	1.07	9.144	.000
		128位一般消費者評分	4.62	.4715					
	正直	業者自評	6.05	.9018	.201	.05	1.62	17.331	.000
		128位一般消費者評分	4.43	.4072					
	關係	業者自評	5.83	1.0072	.243	.018	1.43	13.941	.000
		128位一般消費者評分	4.40	.4619					
33個網站	能力	業者自評	6.40	.5588	.390	.025	2.15	22.0	.000
		83位一般消費者評分	4.25	.4421					
	正直	業者自評	6.60	.4675	.038	.833	2.46	22.987	.000
		83位一般消費者評分	4.14	.4170					
	關係	業者自評	6.39	.5798	.239	.181	2.31	20.838	.000
		83位一般消費者評分	4.08	.4403					

(三)十三類網站信任指標分數之比較

進一步對十三類網站信任指標分數做比較，如表6。兩族群對這十三類的指標評分落差，在0.001水準下均有顯著差異，命題2再度得到支持。其中值得注意的是在落差的排名方面，不管以95個或33個網站來看，「(十)公平互惠」與「(七)尊重與維護顧客基本權利」是業者與一般消費者看法差距最大的前兩名。而由邱顯貴、楊亨利(2003)得知，「尊重與維護顧客基本權利」是一般消費者所重視的前三大重要因素之一。業者須在此方面更加努力並加強對消費者的溝通，以展現對顧客的關懷和誠意。本研究並將各族群評定類別指標分數較低者彙

總對照比較，如表7所示。

表6 十三類網站信任指標分數之比較

十三類指標	子階段A： 95個網站，128位消費者						子階段B： 33個網站，83位消費者					
	業者自 評		一般消 費者評 比		兩者評 比差距		業者自 評		一般消 費者評 比		兩者評 比差距	
	評 分	排 名	評 分	排 名	評 分 落 差	落 差 嚴 重 排 序	評 分	排 名	評 分	排 名	評 分 落 差	落 差 嚴 重 排 序
(一)經營能力	5.86	7	4.75	1	1.11	11	6.55	5	4.37	2	2.18	11
(二)資訊系統運作能力	5.79	8	4.70	2	1.09	12	6.42	8	4.38	1	2.04	13
(三)安全維護能力	5.71	9	4.50	5	1.21	8	6.27	10	4.09	9	2.18	10
(四)資訊蒐集、使用及 分享控管能力	5.42	12	4.54	4	0.88	13	6.36	9	4.18	5	2.18	9
(五)一致性的表現	6.31	1	4.56	3	1.74	3	6.73	3	4.30	3	2.43	4
(六)管理公開與作業 透明化	6.02	5	4.46	10	1.56	4	6.67	4	4.17	6	2.50	3
(七)尊重與維護顧客 基本權利	6.22	3	4.47	9	1.75	2	6.76	2	4.07	10	2.69	1
(八)員工與社群成員 行為規範	5.65	10	4.23	13	1.42	7	6.25	11	4.02	11	2.23	7
(九)對顧客關懷	6.03	4	4.49	6	1.54	5	6.55	6	4.17	7	2.38	5
(十)公平互惠	6.28	2	4.48	7	1.80	1	6.82	1	4.19	4	2.63	2
(十一)商譽	5.97	6	4.47	8	1.50	6	6.46	7	4.17	8	2.29	6
(十二)第三者給予可 信的評價	5.52	11	4.32	11	1.20	9	6.00	13	3.90	13	2.10	12
(十三)控制的授權	5.35	13	4.23	12	1.12	10	6.15	12	3.95	12	2.20	8

註：上表中的業者和一般消費者認知上的落差均在0.000水準下顯著。

表7 十三類網站信任指標分數遞減排序後最末六類指標

子階段	業者自評	一般消費者評分
子階段A，95個網站	(十三)控制的授權 (四)資訊蒐集、使用及分享控管能力 (十二)第三者給予可信的評價 (八)員工與社群成員行為規範 (三)安全維護能力 (二)資訊系統運作能力	(八)員工與社群成員行為規範 (十三)控制的授權 (十二)第三者給予可信的評價 (六)管理公開與作業透明化 (七)尊重與維護顧客基本權利 (十一)商譽
子階段B，33個網站	(十二)第三者給予可信的評價 (十三)控制的授權 (八)員工與社群成員行為規範 (三)安全維護能力 (四)資訊蒐集、使用及分享控管能力 (二)資訊系統運作能力	(十二)第三者給予可信的評價 (十三)控制的授權 (八)員工與社群成員行為規範 (七)尊重與維護顧客基本權利 (三)安全維護能力 (十一)商譽

由上述可知，業者與消費者在網站信任程度的認知上雖有正向關係，但相關程度並不高。整體而言，兩者有顯著的差距。並從上述第(二)及(三)部分的差距分析，整理出本研究在個案訪談階段探討兩者差距原因之事項：包括(1)一般消費者與業者評分的相關性以「能力」方面較高，但「關係」與「正直」方面則較弱，尤其在「正直」和「關係」方面有較高的顯著落差。因此，必須探討「關係」與「正直」這兩方面，業者與消費者為何有較分歧的感受或看法？(2) 為何「公平互惠」與「尊重與維護顧客基本權利」這兩方面的落差特別大？(3) 一般消費者對這些網站的「尊重與維護顧客基本權利」、「商譽」感知上特別低，但業者卻未和消費者有同樣的認知？

(四)信度與效度

問卷信度方面，在邱顯貴、楊亨利(2003)的研究針對每一個十三類指標所包含的細目指標計算其 Cronbach α 值，每類指標的信度係數均超過 0.6。整體細目的信度係數更高達 0.95。本研究在 128 位評量

者對 95 個網站十三類指標的評量分數的 Cronbach α 值也高達 0.99，換言之，問卷內部一致的信度相當好。此外，若以網站來看，83 位評量者(一般消費者)對同一網站在子階段 A、B 做過粗細兩次評量，計算各別十三類指標的相關程度均達 0.9 以上。同樣地，若以評量者(一般消費者)來看，33 網站均獲得子階段 A、B 粗細兩次評量分數，計算各別十三類指標的前後相關程度也高達 0.9 以上。這代表著第一次以十三類指標代替 52 個細目指標來衡量是具有高度信度。

在效度方面，本研究的量表是從邱顯貴、楊亨利(2003)對網站信任的架構而來。該架構的產生係來自相關文獻、專家訪談、消費者的意見調查，因此具備內容效度。該研究並透過線性結構關係模式的二階驗證性因素分析，顯示網站信任為能力、正直、關係三者的共同的潛伏因素，而能力、正直、關係則為十三類指標的一階潛伏因素，這顯示其具有相當的建構效度。此外，本研究設計了網站信任的三個題項(「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」)，此三題本身之Cronbach的 α 值為0.9977。結果發現此三題之平均與十三類指標之個別分數的相關係數，或者與十三題總分數之相關係數，乃至總分數與個別類分數之相關係數均高達0.94以上。這顯示十三類指標整體或其總分具有預測效度。

二、個案訪談：落差原因的深入探討

為瞭解為何業者會與消費者在對網站的信任認知上有落差，本研究進一步訪談六個網站之負責人、總經理、或至少為其電子商務部經理，這六個個案之類型分別為(1)資訊產品及專業耗材銷售、(2)線上拍賣、(3)銷售自有品牌電腦、(4)結合社群並銷售麥金塔電腦週邊設備、(5)銷售西文電腦與工程相關書籍、(6)銷售外文書籍。其落差狀況如表8。對深入訪談所得的落差原因整理如表9。

表8 個案網站信任之比較：個案業者 vs. 一般消費者

個案名稱	業者自評	一般消費者評分	兩者落差
個案一	6.69	4.58	2.11
個案二	6.92	3.92	3.00
個案三	5.85	4.31	1.54

個案四	5.85	4.13	1.72
個案五	6.00	4.26	1.74
個案六	7.00	5.17	1.83

表9 個案業者對網站信任方面認知落差之說明

個案名稱	落差的原因
個案一	<ol style="list-style-type: none"> 業者認為消費者以高標準來看，若要求 100 分，事實上可能 60 分就可接受。 業者指出因為考慮到成本問題，無法達到顧客期望。 業者指出道德是基本要求，但並無特別的教育訓練。 業者指出將本求利。
個案二	<ol style="list-style-type: none"> 該網站已不是該公司主要營業項目。早期 1999 及 2000 年，會做很多廣告打響知名度，現在並未在這方面有積極的努力。 業者指出目前網站也沒有標章。網站上也只有推薦委託該公司開發系統的客戶的購物網站，沒有專家或客戶的推薦的商品。因為，商品並非該公司提供，並無法確保商品的來源不斷，熱門商品一經拍賣，若有人需要，並無法供應。 業者指出商品參差不齊，無法對量與質的確保。 業者將信任分為技術面和經營面的信任，則該公司著重在技術面的信任。但該技術面主要還是在提供平台，並未及於金流、物流。而對商品的經營和物流管理也無法控管。
個案三	<p>該網站在本研究消費者評分的階段，突然營運停擺。主要原因是從網站來的收入太少。經該公司評估後，先暫時停止營運，但網頁並未公佈目前暫停營運的情形，只是單價及數量變為零。再加上公司組織架構調整，因此在網站的經營的權責單位不是很明確，原負責的單位暫時未將心力放在網站。目前也在考慮如何調整後再出發。而網站除提供網頁瀏覽之外，暫時僅提供消費者(end user)下載更新的驅動程式或 BIOS 的服務。</p>
個案四	<ol style="list-style-type: none"> 目前對於網站自己銷售的商品並沒有追蹤訂單的功能。而且沒有明顯的安全機制和隱私權的說明，也沒有認證或標章。對初到訪者對此網站會比較覺得沒有信任感。

	<p>2. 在商品種類方面有其侷限性下，變成僅能服務 Mac 族群，但價格的競爭下，這些族群，在這網站社群中獲取知識，對於非個人化或不是獨特的商品卻可能轉向價格低銷售商購買。</p> <p>3. 網站經營者雖然很熟悉所取的網站名稱的背後涵義，可是消費者一點也不懂，也沒聽說過。</p> <p>4. 網站經營者並未揭露公司的基本資訊，而且以該公司為名的網站也無法鏈結。再加上網站經營者在網站上冒出自己的綽號，卻沒有說明該綽號是指誰，易被以為僅是個人網站，而失去對網站信任。</p> <p>5. 雖然網站經營者希望大家能夠參與各種討論區，例如：藝文生活、家居生活、公益服務、閒嗑牙等，但目前網友仍以Mac愛用者在資訊生活的討論區較為活躍。而且網站所提供軟體資訊也多為有關Mac的資訊。因此該網站在屬性上較符合Mac群的網友。再加上該網站並不為眾人所知，因此不是Mac愛用者或未曾聽過此網站者，在認識程度較低或覺得陌生的情況下，對此網站的信任就較低。</p>
個案五	<p>1. 業者認為安全方面的確要加強，事實上沒有防火牆，缺乏較完整的安全說明。有關線上刷卡的部分，目前與世華銀行接洽中。至於內部人員以帳號密碼和權限管理。而顧客傳真以信用卡付款的訂單，並不建檔保留，直接交給往來銀行。對顧客消費的追蹤僅用會員帳號和電子郵件信箱以及過去消費情形，沒有其他如姓名等，有個人的詳細資料。</p> <p>2. 業者指出，由於系統對外頻寬不足，若有多人同時上線，列印購書單時將有些人將無法順利連線。此部份將予以改進。</p> <p>3. 業者有時因為系統在做資料整理，對外營運暫停十到二十分鐘左右。</p> <p>4. 至於第三者給予可信評價的部分，公司老闆認為台灣很難找到好的書評的人來背書，而且專業的工程書更難。至於標章的部分老闆並不了解。而且覺得標章尚未成氣候。不過隨即指示負責同仁了解後去申請看看。</p> <p>5. 業者認為，由於公司賣的西文書，可能對一些喜歡中文書或其他中文文藝書籍消費者比較不認識。因此在商譽方面對他們而言會較低。</p> <p>6. 業者指出，由於公司現在也開始透過網站服務海外顧客。所以有中英文的介面，只是目前還沒有完成兩者的</p>

	<p>劃分，因此在畫面上中英文有雜陳的現象。未來將中英文畫面將分開。</p> <p>7. 目前也沒有讓顧客線上追蹤訂單。</p> <p>8. 對於顧客關切而沒有的詳細說明的地方，未來將新增「常見問題的Q&A」，以滿足顧客知的需要，以進而增加上網訂書的信心。</p>
個案六	<p>1. 雖在網頁上揭露「榮獲經濟部信賴電子商店審核」的字樣，但經點選後無法立即顯示審核通過的各事項，必須以關鍵字再蒐循才找到該公司的審核通過的資訊。但有效日期還停留在 2003/1/1。</p> <p>2. 根據消費者的評語，網站雖有書籍的簡介，但仍會無法確認自己將要買的書的內容是否符合需求。而顯示的“sample pages”才單頁，並也沒有顯示目錄。</p>

綜合而言，落差的主要原因除了業者評估時可能的自我膨脹、消費者的個人信任傾向和對環境的風險態度之外，應包括以下部分：

1. 連線問題：頻寬不足，令多人同時上線無法順利連線，如個案五。個案五甚至也經常因為要將網站資料更新與下載而暫時停擺。
2. 對網站不重視：經營重心已轉移到其他事業，如個案二。因此業者自認為以他們的經營策略，目前在網站的投入已足夠。消費者卻認為很多事項未有保障。
3. 網頁改版時以半成品呈現：網站在轉型階段，或間斷性的改版，使得消費者看到有如半成品的網頁。例如：個案五的網頁當時消費者看到的是中英文夾雜，業者正要將網頁分為中文版與英文版。
4. 所屬公司內部問題：如網站經營不利，而公司正進行組織架構重新調整，使得無暇顧及網站，例如個案三。因此網站揭露的資訊老舊未更新。甚至到後來商品的庫存數量和單價突然變為零，卻未在網頁上說明原因。如此，令消費者對此家原來頗具盛名的電腦製造商的品牌形象再打折扣。
5. 業者基於營運的利益或成本考量：無法滿足消費者的要求，或者有的部分真的不知道消費者的需要。例如：所揭露的公司資訊不詳細、消費者對商品無法在線上充分了解是否符合

需求，如個案六。個案一甚至指出公司為將本求利，並不會投資時間、精力與資金在維護顧客關係。因此在欠缺對顧客關懷的情況下，消費者的其信任程度將較低。而顧客在此方面的期待的落空，造成雙方信任認知上的落差。此外，業者顧著衝業績，對於是否有侵犯顧客基本權利之情事，似乎有被暫擱一旁之現象。

6. 高階主管並不是完全了解所屬購物網站的各項細節：回答問卷時，自以為有做到的項目，但實際上並沒有。例如個案一的業者即使在接受訪談時，仍堅稱網站所揭露的標章都可點選連線確認。但事實上卻無法做到。實在令消費者懷疑該認證的真偽。
7. 在網站名稱上業者所認知的和消費者的認知有很大差異：例如個案四的業者相當滿意他所取的網站名稱，但消費者卻無法聯想到該網站是銷售Mac產品的網站。而公司的名稱更與網站名稱無關。
8. 業者品牌形象在消費者的心目中的地位比業者還來得低：業者雖自己熟悉自己的經營狀況，但對消費者而言，該網站知名度卻低。例如個案二的網站，雖然很早就成立，公司的資訊科技能力也越來越強，但經營重心的轉移，使得網站的商譽在消費者心目中已大不如前。如此品牌形象日薄西山，沉淪的速度遠比業者想像還糟。值得信任的程度將迅速蕩然無存。
9. 非該社群的成員：有些網站是有特定消費者，尤其是社群的屬性若比較特別，那麼非該社群的成員所給的評價可能因此偏低。這是除了業者高估外，消費者跟業者之間評分落差的主因之一。

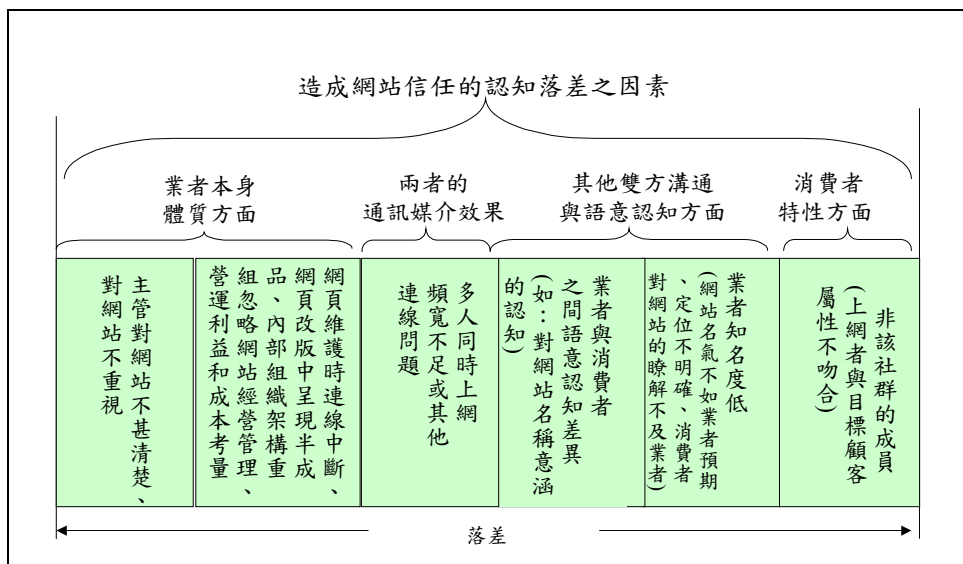
進一步將落差加以歸納，上述落差主要來自於四方面，如圖 2 所示：

- (1) 業者本身體質方面：此部份涉及經營理念和資源配置與作業規範問題，包括：對網站不重視、高階主管對網站細節不清楚、業者基於營運利益和成本考量、所屬公司內部問題(如：經營

不利而組織架構正在調整中)、為維護網站將連線中斷、網頁改版時以半成品呈現。如此使網站「能力」的展現不如預期，而更無暇與顧客建立長久「關係」和投入精力在維持「正直」。在業者對其網站認知不足而顧客更加不信任的情況下，將使雙方的差距加深。

- (2)消費者特性方面：若消費者非該網站目標顧客或社群成員，也會造成與業者在網站信任的認知差異，此部份也與業者對網站的目標顧客設定是否清楚，以及上網者是否與目標顧客屬性相吻合有關。本研究也有助於瞭解，一般消費者若對網站較陌生的情況下，網站信任落差將會比較大。其感知到的初始印象，相對於舊顧客，會比較不深刻，抱著懷疑的程度會也比較高。
- (3)兩者的通訊媒介效果：涉及雙方通訊媒介的品質，例如多人同時上網頻寬不足，或其他連線問題。由此可知，科技本身也會影響信任，當科技越不穩定或傳輸品質越受干擾，網站信任方面的認知落差將加劇。
- (4)其他雙方溝通與語意認知方面，例如消費者認為業者知名度低、消費者與業者對網站名稱意涵的認知不同，都很可能造成消費者對網站的信任不如業者預期。

圖 2 業者與消費者在網站信任的認知落差之因素



伍、結論與建議

在學術上，本研究提供了有興趣研究落差或差距分析的學者，對消費者和業者在線上信任的認知差距方面，做實證結果的觀察。本研究除驗證消費者的感知與業者的努力的成果有關之外，並指出兩者之間存在著顯著差距，並且透過多個案研究探索出造成差距的主要原因。

研究結果發現：對同一個網站之網站信任的評量，業者自評與一般消費者整體評分，兩者有顯著相關，而後者顯低於前者。而雖然一般消費者覺得網站的能力的展現比關係和正直來得佳，但與業者在此方面的認知上還是有顯著差距。業者和平均一般消費者在正直方面認知差距最大，而且相關程度也較低。

業者與一般消費者在網站信任方面，都認為較差的部分為「控制的授權」、「第三者給予可信的評價」、「員工與社群成員行為規範」等項目。業者自己也對「資訊蒐集、使用及分享控管能力」、「安全維護能力」、「資訊系統運作能力」的表現未給予較高的評價。而一般消費者則對「管理公開與作業透明化」、「尊重與維護顧客基本權利」、「商譽」等方面，尤其後兩者，並未給予較高的評價。以兩者落差而言，一般消費者相當重視「業者尊重與維護顧客基本權利」，但業者與消費者卻有較大的落差。

個案訪談結果顯示，落差原因除業者高估自己的網站信任程度、消費者普遍對電子商務信任程度低之外，主要包括業者本身體質不佳、消費者非網站目標顧客或社群成員、兩者的通訊媒介效果不如預期、雙方溝通在表達的語意認知上不同等。

就企業實務的管理意涵上，本研究有助於對重視網站信任但表現不佳的業者，回頭審視資源的充足和運用是否就緒，以便做適當調整來改善現況。業者將來可透過落差分析找出最重要但欠缺的部分加以著手。對於業者有特定或特殊的目標顧客群，可利用本研究提供的問卷來自我評量，並透過這些特有的目標客群的回答，來獲知哪一方面的落差較大，以便對照他們回函的建議來改進。

業者應對落差的部分加以重視與改進。改進可從共同都認為較差的部分、消費者認為較差而業者為知覺到的部分、以及業者自認為其他需改進的地方著手。一般而言，業者應對於尊重與維護顧客基本權利方面，特別加以重視，以提昇網站信任。

陸、研究限制與未來研究建議

本研究在消費者端，基於檢視的網站數多，為了減少進行施測過程中不必要的干擾因素的加入，以及便於管理和成本的節省，是由學生來當一般消費者。雖然這些學生半數以上有工作經驗，但對特定網站並不見得是其消費族群。他們對網站信任的感知和評分可能將比該網站實際會員來得低。因此本研究在消費者的代表性方面，並非特定網站的顧客和會員，僅代表一般消費者或上網者的看法。

再者，本研究限於時間與經費，並未進行縱斷面的研究。在本研究裡，並未以實驗的方式，讓同一位消費者歷經時間的信任「培養」，從具有初始的信任而願意加入會員或願意交易、實際加入會員或真實交易、再次或多次交易等歷程，來衡量信任是否改變或增強。因此，本研究一般消費者衡量網站信任的結果，較傾向於在未加入會員前或提供個人資料前，對網站信任的初始評估。

將來研究者可進一步與購物網站合作，以便長期觀察和瞭解在消費者生命週期中的各階段，網站信任程度與其落差變化的情形。其中，並可探討會員與非會員之間或一般會員與忠誠顧客之間網站信任程度的差距。此外，研究者也可針對商業夥伴之間所存在的信任落差加以探討，以提供彼此經營上的幫助；或者，研究各國之間，國家文化對網站信任落差的影響。

參考文獻

- 邱顯貴、楊亨利(2003),〈線上購物網站值得消費者信任因素之研究〉,《資訊社會研究》,第5期,2003年7月,第139至174頁。
- 黃俊英(1997),《行銷管理》,台北:華泰。
- Afuah, A. and Tucci, C.L. (2002). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*, 2nd, McGraw-Hill.
- Amit, R. and Schoemaker, P.J. (1993). "Strategic Asset and Organization Rent," *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Anderson, M.N. and Morrow, M. (1997). "Organization Capability: Creating Simplicity and Focus in Business Life," *Organization Development Journal*, 15(1), 77.
- Baier, A. (1986). "Trust and Antitrust," *Ethics*, 96, 231-260.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Blakeney, R. N. (1986) "A Transactional View of the Role of Trust in Organizational Communication," *Transactional Analysis Journal*, 16, 95-98.
- Bonoma, T. V. (1976). "Conflict, Cooperation, and Trust in Three Power Systems," *Behavioral Science*, 21(6), 499-514.
- Butler, J. K. (1991). "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory," *Journal of Management*, 17, 643-663.
- Butler, J. K., and Cantrell, R. S. (1984). "A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates," *Psychological Reports*, 55, 19-28.
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient Report (1999). "E-commerce Trust Study," <http://www.sapient.com/cheskin>.
- Cook, J., and Wall, T. (1980). "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M. (1999). "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
- Deutsch, M. (1960) "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion," *Human Relations*, 13, 123-140.

- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Duff, W. M., Smieliauskas, W., and Yoos, H. (2001). "Protecting Privacy," *Information Management Journal*, 35(2), 14-30.
- Earle, T.C. and Cvetkovic, G.T. (1995). *Social Trust: Toward a Cosmopolitan*, CT: Praeger Publishers.
- Eggar, F. (2002). "Consumer Trust in E-Commerce: From Psychology to Interaction Design," in Prins et al. (Eds.), *Trust in Electronic Commerce: The Role of Trust from a Legal, an Organizational and a Technical Point of View*, Kluwer Law International.
- Gaines, J. H. (1980). "Upward Communication in Industry: An Experiment," *Human Relations*, 33, 929-942.
- Gabarro, J. J. (1978). "The Development of Trust, Influence, and Expectations," in A. G. Athos and J. J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relationship*, 290-303. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gefen, D. (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, David (2002). "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers," *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giffin, K. (1967). "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Heimovics, R. D. (1984). "Trust and Influence in an Ambiguous Group Setting," *Small Group Behavior*, 15, 545-552.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999). "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Holmes, J. G. (1991). "Trust and the Appraisal Process in Close Relationships," in Jones, W. H. and Perlman, D. (Eds.), *Advances in Personal Relationships*, 2, 57-104. London: Jessica Kingsley.
- 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>.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Vitale, M. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.
- Johnson-George, C. and Swap, W. C. (1982). "Measurement of Specific

- Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306-1317.
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., and Masera, M. (2000). “Trust Requirements in e-Business,” *Communications of the ACM*, 43(12), 81-87.
- Kasperson, R.E., Golding, D., and Tuler, S. (1992), “Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks,” *Journal of Social Issues*, 48(4), 161-187.
- Kee, H.W. and Knox, R.E. (1970). “Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion,” *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-366.
- Killingsworth, S. (1999). “Mining Your Own Business: Privacy Policy in Principle and in Practice,” *Journal of Internet Law*, October, 1-18.
- Kimery, K. and M. McCord. (2002). “Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing,” *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 63-82.
- Koller, M. (1988). “Risk as a Determinant of Trust,” *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
- Lee, K.O. and Turban, E. (2001). “A Trust Model for Consumer Internet Shopping,” *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lewis, J. D., and Weigert, A. (1985). “Trust as a Social Reality,” *Social Forces*, 63, 967-985.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995). “An Integrative Model of Organizational Trust” *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McFall, L. (1987), “Integrity,” *Ethics*, 98, 5-20.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001). “Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time,” in R. Falcone, M. Singh and Y.-H. Tan (Eds.): *Trust in Cyber-Societies*, LNAI 2246, 27-54, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Mishra, A. K. (1996). “Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust,” in R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 261-287, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 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).
- 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.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Fall, 44.
- 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.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*, Calif.: Jossey-Bass.
- Shaw, R. B. (1998). “Organizational Integrity,” *Executive Excellence*, 15(3), 13+.
- Shaw, Paul. (2001). *E-Business Privacy and Trust: Planning and Management Strategies*, NY: John Wiley & Sons.
- Sheehan, K. B. and Hoy, M. G. (2000), “Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Shneiderman, B. (2000). “Designing Trust into Online Experiences,” *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000). “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments,” *Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sitkin, S. B. and Roth, N. L. (1993). “Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/Distrust,” *Organization Science*, 4(3), 367-392.
- Smith, M., Bailey, J., and Brynjolfsson, E. (2000), “Understanding Digital Markets: Review and Assessment,” Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds, *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, MA.
- 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.
- Tan, Y. and Thoen, W. (2001). “Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- 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.
- Zack, M.H. (1999). “Developing a Knowledge Strategy,” *California Management Review*, 41(3), 125-145.

Exploring the Gaps in the Website-Trustworthiness Perceptions between Online-Shopping Managers and Consumers

Hsien-Kuei Chiu

Dept. of MIS,
Jin-Wen Institute of Technology

Heng-Li Yang

Department of MIS,
National Chengchi University

ABSTRACT

Through sample surveys and further case interviews, this study conducted a gap analysis of the website-trustworthiness perceptions between online-shopping managers and consumers.

The results indicated that, averagely speaking, the website-trustworthiness perceptions between managers and consumers were significantly correlated; however, their differences are significant, and the latter were lower than the former.

The case study found that their differences were caused by several factors, including the website's operational and cost considerations, both sides' different standpoints, etc. Finally, this paper gives some managerial implications.

Keywords: Website Trustworthiness, Online Shopping, Gap Analysis, E-Commerce