

不信任態度對線上購物意圖之影響

—兩岸消費者之比較研究

研究生 游耀華
指導教授 范錚強

1、前言

1.1 研究背景與動機

正如印刷術塑造了人類現代心智正如印刷術塑造了人類現代心智 (Eisenstein, 1966)，資訊科技的發展也在不斷改變人類心智，資訊科技重構時空結構，構建一個流動的空間，最終電子商務應運而生。電子商務的發展尤其是線上購物的爆發式增長改變了人們的消費思維和行為，消費者在擁有眾多可選擇品牌和產品的同時，也陷入了兩難境地。例如，A 君想購買一部小米手機，他便去了線上購物網站瀏覽小米手機用戶的消費體驗，很可能會出現以下兩種情況：1. 他會看到數百條，數千條甚至上萬條評論，資訊過載；2. 正面評論和負面評論顯得難以區分，甚至出現中立評論或雙面評論的情況。這個時候 A 君對產品的態度很可能就會變得模糊，於是便產生了二元態度 (Dualistic Attitude) 中的矛盾態度 (Ambivalence Attitude)。

以往關於產品態度的研究大多集中在一元，即喜歡與不喜歡此消彼長。但在複雜的真實世界中，眾多影響因素會導致消費者形成的多種情感並存狀態，如資訊不對稱，期望與現實的落差，超負荷的資訊，個人與社會整體價值觀的衝突等等。從二元態度的角度（即積極態度和消極態度可以同時存在）去理解消費者，可以更加接近真實世界，準確地預測和洞察消費者的行為。

在信任與不信任相關研究領域同樣存在二元觀點，即在同一個人身上，信任與不信任態度是可以同時存在 (Lewicki et al., 1998)。不信任態度並非僅僅是缺乏信任，其更多是受到不信任者的不信任傾向以及對被不信任者的某些人格特質懷疑的影響 (McKnight et al., 2002)。

此外，眾多口碑研究指出，正面資訊和負面資訊存在影響不對稱的關係(Wien & Olsen, 2012)，大多數情況下負面資訊對消費者的影響大於正面資訊，本研究前測 1 的結果也初步證實了這一點，無論是台灣還是大陸的消費者，相較於正面評論，更在意負面評論。在真實世界中，負面評論主要提供商品的負面資訊，包括評論者對商品，商家或通路的不滿與抱怨等，這些都是導致消費者不信任增加以及購買意圖減少的重要原因。

在文化方面，不同文化或地區間在使用網路的行為和習慣可能有所差別 (Johnston & Johal, 1999)。大陸和台灣同文同種，但因歷史原因分治已有七十年之久。由於政治、經濟背景、社會結構、技術層級及工業化程度的不同，將導致社會文化的歧異 (鄭伯璜, 1995)。因此兩岸消費者線上購物的行為以及對線上評論的感知可能有一定差別，以此為切入點，進行兩岸比較是一個很有趣的議題。

過去大多數文獻都是從正面的角度去研究消費者購買意圖的影響因素，鮮有從負面的角度如不信任和負面評論來展開研究。本研究議題為二元產品態度下，不信任影響消費者線上購物之行為意圖，並對大陸和台灣兩岸消費者進行比較性研究。

1.2 研究目的

綜合第一節提出的研究背景與動機，結合真實世界的狀況，本研究研究目的如下：從二元角度探討消費者對產品態度與不信任態度之間的聯繫，以及不信任態度是否會對消費者的購買意圖產生影響，並比較在這個過程中兩岸消費者線上購物行為之差異。

2、文獻探討

2.1 評論效價

現實上線上購物商城會允許消費者通過網站上的系統或者相關應用程式評價先前購買的商品或者服務 (通常是進行星級評分) 以供其他人閱讀 (Appelt, 2010)。評論效價 (Review Valence) 是指消費者在口碑網站或者線上購物商城對目標商品或者服務的價值評估。一條評論的效價可以被定義為評論者情感上的正負方向 (Purnawirawan et., 2012)。因此評論效價可以是正面的，負面的以及中立的。正面評價主要提供商品的正面資訊，而且評論者往往會直接或者間接向其他消費者推薦該商品；負面評價主要提供商品的負面資訊，包括評論者對商品，商家或通路的不滿與抱怨等。而中立評價既不帶有正面資訊，也不帶有負面資訊。

2.2 產品態度

態度 (Attitude) 是一種心理現象，是指人們對特定對象 (人，事物，事件等) 的一種持久性的內在體驗，如喜歡或者不喜歡的認知評價以及行為傾向 (Kotler, 1994)。在相關學術研究領域中，大多數學者認為對人們的態度是一元的，消費者行為的研究範圍也大多集中在單一維度 (Poels et., 2006)，即積極態度和消極態度之間存在此消彼長的關係，例如人們對一件商品的「喜歡」和「不喜歡」，對該商品越「喜歡」那麼「不喜歡」就會相應減少。

消費者對產品的態度可以是多元的，積極態度和消極態度是可以同時存在的(Zemboirain et., 2007)。當消費者對產品的積極態度和消極態度達到一定比例並且具有一定穩定性的時候，矛盾態度就會產生。當積極和消極的評價沒有達到矛盾態度產生所需要的條件時，消費者的態度仍是一元的 (Priester & Petty, 1996)。

根據消費者積極態度和消極態度的比例高低，可以把消費者對產品的態度分成四種：正面態度，負面態度，漠視態度以及矛盾態度（高海霞，2016）。正面態度會增加消費者對產品的購買意圖，負面態度則會減少消費者對產品的購買意圖。漠視態度則不會引起消費者心理上或者行為上的參與和認可 (Cacioppo & Berntson, 1994)。

2.3 信任與不信任

過去已經有許多研究人員討論和定義了信任 (Trust) 與不信任 (Distrust)。早期的研究，研究人員會把將不信任定義為缺乏信任，如 Deutsch (1973) 就把不信任定義為避免一種模糊不確定的道路，而這種道路可能會帶來更多的負面後果，這與他所定義的信任的概念是完全相反的。Lewicki et al. (1998) 提出了一個新的理論用於理解信任和不信任的關係，他們認為信任和不信任是分開的，原因如下：從心理學角度測量人性有信任傾向與不信任傾向兩種項目；信任與不信任可以同時共存，例如通過考察實驗證明政治家與媒體記者同時存在信任與不信任兩種複雜情感；信任和不信任的前因和後果可能不同。

2.4 購買意圖

購買意圖可以被視為消費者對產品的主觀傾向，其包括消費者對產品或品牌的態度和相關外部因素，並且作為未來行為預測的重要指標。消費者在受到外部刺激，如廣告，口碑，需求等後，就會對該商品產生購買的可能性 (Belch & Michael, 1999)。出於研究上的方便，研究人員常會利用購買意圖來衡量消費者的購買行為。當消費者評估產品或者相關品牌並產生信任，再加上外部刺激，他們就有意購買 (Monroe & Grewal, 1991)。因此可以把購買意圖理解成為消費者作出信任或不信任相關行為前的一個重要預測指標。

3、研究方法

3.1 研究框架

本研究之目的可以分為兩部分，第一部分為不同強弱之消費者對產品的積極態度和消極態度是否會影響對該產品的不信任態度，進而影響到對產品的購買意圖；第二部分則為比較在這個過程中兩岸消費者在對產品態度以及不信任傾向對不信任態度的影響的差異。

研究框架圖如圖 3-1 所示，在本章第二節將就每個構念以及假說進行詳細說明。

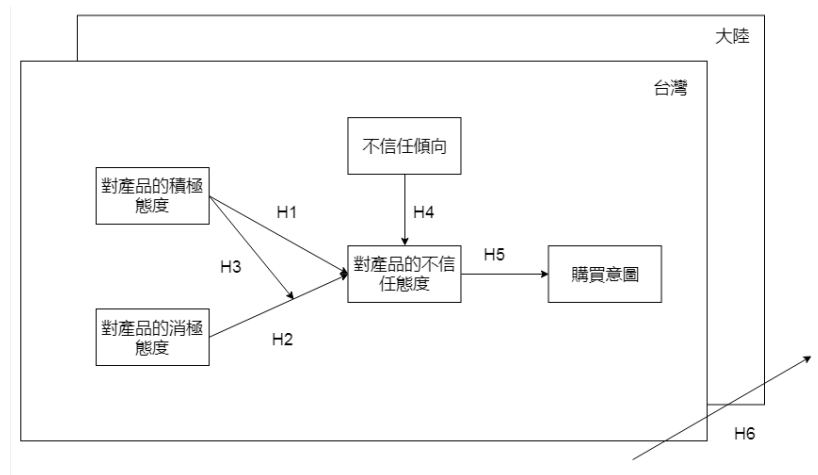


圖 3-1 本研究框架圖
(資料來源：本研究整理)

3.2 研究假說

(1) 「對產品的態度」對「對產品的不信任態度」的影響

假設消費者在閱讀完產品資訊以及評論後，形成了對產品的積極態度以及對產品的消極態度。積極態度反映消費者綜合所獲取的資訊形成的對將來的預期收益，這會間接或直接削弱對產品的不信任；負面態度反映消費者綜合所獲取的資訊形成的對於將來可能發生的損失的擔心（潘晓波，2015），這會增加消費者的疑慮，間接或直接增加對產品的不信任。所以，本研究推導出以下假說：

- 【H1】：對產品的積極態度會負向影響對產品的不信任態度，消費者對產品的積極態度越高，對產品的不信任態度越低。
- 【H2】：對產品的消極態度會正向影響對產品的不信任態度，消費者對產品的消極態度越高，對產品的不信任態度越高。
- 【H3】：對產品的積極態度會調節「對產品的消極態度」對「對產品的不信任態度」的正向影響。

(2) 「不信任傾向」對「對產品的不信任態度」的影響

不信任傾向是人天生具有的價值觀，也是一個人長期，很難改變的人格特質。不信任傾向比較高的人與不信任傾向比較低的人在對同一標的物的不信任有著明顯的區別，不信任傾向低的人比較容易相信他人或外部資訊，反之不信任傾向高的人則通常會懷疑他人或外部資訊。所以，本研究推導出以下假說：

【H4】：不信任傾向會正向影響對產品的不信任態度，消費者的不信任傾向越高，對產品的不信任態度越高。

(3) 「對產品的不信任態度」對「購買意圖」的影響

不信任行為指即使可能產生負面後果，一個人表現出不願意依賴於另一個他認為沒有安全感的人的行為，在高度不信任的情境下，消費者很可能拒絕購買該產品（Sitkin & Roth, 1993）。所以，本研究推導出以下假說：

【H5】：對產品的不信任態度會負向影響購買意圖，消費者對該產品的不信任越高，購買意圖越小。

(4) 兩岸比較

不同社會文化或地區間在使用網路的行為和習慣可能有所差別（Johnston & Johal, 1999）。大陸地區和台灣地區雖同文同種，但由於政治、經濟背景、社會結構、技術層級及工業化程度的不同，將導致社會文化的歧異（鄭伯璜，1995）。因此兩岸消費者在線上購物的行為方式以及對線上購物評論的感知可能有一定差別。所以，本研究推導出以下假說：

【H6】：台灣和大陸兩個地區的消費者，購買意圖受到對產品態度和不信任態度的影響有差異。

3.3 研究設計

(1) 實驗設計

本研究為準實驗的驗證性研究，透過實驗系統來模擬真實的購物環境，受測者會在閱讀完評論內容後，依自身情況回答問題。通過不同強度的正面效價評論與負面效價評論的刺激，從而造成受測者不同程度的對產品的積極態度和消極態度。

本研究圍繞 3 個消費者關注的屬性設計 4 條正面評論，分別為 2 條詳細的正面評論，2 條簡略的正面評論；圍繞另外 3 個消費者關注的屬性設計 4 條負面評論，包括 2 條詳細的負

面評論，2 條簡略的負面評論。因此，本研究共有 4 種組合，另外實驗也分兩個地區（台灣和大陸）同時進行，故實際上有 8 種組合。

(2) 實驗對象

實驗對象為有在線上購物網站購買過商品或服務的經驗者，且僅限大陸和台灣兩地居民。

(3) 實驗流程

本研究模擬情境是真實購物網站，受測者需要使用手機、平板或電腦進入測試網站 (wj.qq.com) 簡單閱讀實驗流程說明，然後被詢問是否在線上購物網站購買過商品或服務（如餐飲、電影票、娛樂、旅遊、實物商品等），如點選「否」則結束實驗，如點選「是」則正式進入實驗頁面。

1. 實驗開始階段受測者被隨機分配到 4 種組合之一，然後回答一組關於不信任傾向的問題，這是為了避免後續產品頁面和評論影響受測者個人心理。
2. 第二階段受測者需要閱讀實驗產品的購買頁面，產品規格頁面，產品介紹頁面，以及包含 2 條正面評論和 2 條負面評論的產品評論頁面。閱讀完畢後受測者會被詢問是否已經仔細閱讀並完全理解該產品相關資訊以及展示的線上評論，如點選「是」進入下一階段，點選「否」則重複此階段。
3. 第三階段受測者需要回答一系列關於產品購買意圖，對產品的積極態度和消極態度，對產品的不信任態度以及基本個人資料的問題。
4. 第四階段為實驗結束。頁面會顯示結束畫及感謝詞，台灣版致謝以抽獎進行，抽四位中獎者並寄 email 予以通知，大陸版則為線上隨機現金紅包。

(4) 前測

在正式進行實驗前本研究共進行了 4 次前測，主要確定實驗產品，品牌名稱，實驗產品屬性和 8 條不同效價的評論。

3.4 資料分析方法與使用工具

本研究資料分析工具使用 SPSS 22.0 for Windows，IBM SPSS Amos 25 for Windows 及 SmartPLS 3.0 for Windows 來進行相關驗證分析，其中包含蒐集樣本分布情況、效度和信度的檢定，研究假說的檢定，使用方法為 ANCOVA 與 PLS-SEM。

4、資料分析

4.1 樣本回收

在台灣地區本研究共發出 137 份問卷，回收 137 份，回收時間為 2019 年 4 月 1 日到 2019 年 4 月 15 日，其中有效問卷為 115 份，有效率為 83.94%；在大陸地區本研究共發出 170 份問卷，回收 170 份，回收時間為 2019 年 4 月 1 日到 2019 年 4 月 15 日，其中有效問卷為 150 份，有效率為 88.24%。

4.2 假說檢定

(1) 共變數分析

本研究採用 IBM SPSS 22.0 進行共變數分析 (ANCOVA)，把兩岸樣本結合並新增一個欄位為地區，0 表示該樣本為台灣樣本，1 表示該樣本為大陸樣本，以不信任傾向為共變項，對產品的不信任態度為依變項。ANCOVA 結果如表 4-1 所示。

表 4-1 ANCOVA 結果

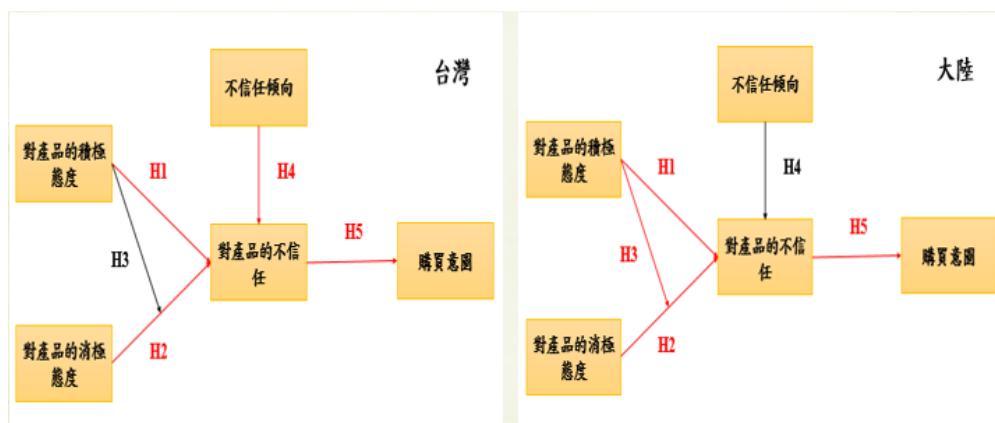
依變項：對產品的不信任態度	F檢定	顯著性
Levene's 錯誤共變異等式檢定 ^a	.475	.853
不信任傾向	.009	.925
地區	20.811	.000
對產品的積極態度	12.926	.000
對產品的消極態度	74.379	.000
地區 * 對產品的積極態度	1.179	.279
地區 * 對產品的消極態度	11.143	.001
對產品的積極態度 * 對產品的消極態度	15.866	.000
地區 * 對產品的積極態度 * 對產品的消極態度	3.183	.076
R 平方 = .490 (調整的 R 平方 = .474)		

資料來源：本研究整理

(2) PLS-SEM

本研究以 Partial Least Square 來驗證模型中各個變數的路徑關係，並使用 Bootstrapping 來進行抽樣分析，各個路徑的顯著性如圖 4-1 所示，紅色線條為顯著，黑色線條為不顯著。

圖 4-1 PLS-SEM 兩岸樣本假說檢定對比圖



資料來源：本研究整理

假說檢定結果整理如表 4-2 所示。

表 4-2 假說檢定結果整理彙表

代號	假說	檢定結果	兩岸是否有差異
H1	對產品的積極態度會負向影響對產品的不信任態度，消費者對產品的積極態度越高，對產品的不信任態度越低。	支持	沒有差異
H2	對產品的消極態度會正向影響對產品的不信任態度，消費者對產品的消極態度越高，對產品的不信任態度越高。	支持	有差異
H3	對產品的積極態度會調節「對產品的消極態度」對「對產品的不信任態度」的正向影響。	部分支持	有差異
H4	不信任傾向會正向影響對產品的不信任態度，消費者不信任傾向越高，對產品的不信任態度越高。	部分支持	有差異
H5	對產品的不信任態度會負向影響購買意圖，消費者對該產品的不信任越高，購買意圖越小。	支持	/
H6	台灣和大陸兩個地區的消費者，購買意圖受到對產品態度和不信任的影響有差異。	支持	/

資料來源：本研究整理

5、結論與建議

5.1 研究結論

(1) 二元產品態度以及不信任傾向對不信任態度的影響

1. 對產品的積極態度會負向影響對產品的不信任態度，消費者對產品的積極態度越高，對產品的不信任態度越低。
2. 對產品的消極態度會正向影響對產品的不信任態度，消費者對產品的消極態度越高，對產品的不信任態度越高。
3. 對產品的積極態度會調節對產品的消極態度對對產品的不信任態度的正向影響，積極態度比較高的消費者的消極態度對不信任的正向影響會大於積極態度比較低的消費者的消極態度對不信任的正向影響。
4. 不信任傾向不一定會明顯影響對產品的不信任態度。

(2) 對產品的不信任態度對購買意圖的影響

從本研究的統計結果可以看出：對產品的不信任態度會負向影響購買意圖，消費者對該產品的不信任越高，購買意圖越小。

(3) 兩岸比較

1. 台灣地區的消費者對產品的不信任態度比大陸地區消費者高，原因可能在於面對同樣的資訊，台灣的消費者更多的受到內部不信任傾向的影響，而大陸的消費者在這部分的影響並不明顯。
2. 台灣地區和大陸地區的消費者在積極態度對不信任的負向影響這部分沒有明顯差異。
3. 台灣地區和大陸地區的消費者在消極態度對不信任的正向影響這部分有明顯差異，大陸消費者在消極態度對不信任的正向影響大於台灣的消費者。
4. 台灣地區和大陸地區的消費者在積極態度調節消極態度對不信任的正向影響這部分有明顯差異，但兩岸究竟有怎樣的差異還需要採用其他方法進一步比較，這裡不作討論。
5. 台灣地區和大陸地區的消費者在不信任傾向對不信任的正向影響這部分有明顯差異，但兩岸究竟有怎樣的差異還需要採用其他方法進一步比較，這裡不作討論。

5.2 實務建議

本節根據本研究結論與分析，向網際網絡商店經營者提出三點實務建議：

(1) 華人市場的思考點

市場區隔 (Market Segmentation) 可以根據兩大來源來劃分，第一為消費者特徵，如地理、人口統計、心理等；第二為消費者反應，如品牌忠誠度、利益尋求、使用時機等 (Kotler, 2000)。地理變數是市場區隔最為重要的變數之一，本研究發現兩岸消費者線上購物的行為有相同的地方，也有不同的地方。本研究結果提醒企業在經營華人市場時要注意考量地區差異的問題，應採用在地化策略，從華人的角度出發，結合當地的實際情況，理解當地華人的文化、思考方式、生活形態等特質，不但在產品設計方面迎合當地華人市場的需求，還要根據實際情況建立適合當地的行銷方式與服務，加強品牌資訊與市場溝通。

(2) 台灣市場與大陸市場行銷的側重點

對於台灣市場，企業應該建立一個完善的與顧客互動的機制，盡可能降低消費者對產品的不信任態度；另外選擇通路也十分重要，應與較為大型而且可靠的線上購物網站進行合作，形成可信任的企業形象，讓消費者能夠在較低的認知風險下做出購買選擇。

對於大陸市場，企業應善於利用淘寶網，京東商城，噹噹網等購物平台的機制，加大在產品宣傳方面的投入。建立完善的快速反應機制，在遭遇顧客投訴或者相關負面資訊時候，及時處理，減少顧客的不滿。

(3) 口碑資訊的重要性

首先，廣告行銷相關人員應當形成一個很重要的概念：自然語言、圖片、文字、影像等都是資訊的載體，目的都是為了記錄和傳播資訊。一些傳統的廣告模式，就是一直描述產品這也好那也好，從而忽視了消費者對資訊的接收程度，即看完廣告是否對產品形成深刻的印象。因此，在進行廣告行銷時不應本末倒置，只注重載體和內容，忽視傳播的有效性。

其次，口碑資訊在互聯網時代能得到更為廣泛的傳播，網際網絡商店業者應認識到口碑資訊的重要性，特別是線上商品評論，尋求各種途徑，甚至是付出一定成本來爭取更多的正面口碑，從而對消費者產生最多的積極影響，降低消費者的不信任。

最後，網際網絡商店業者需要重新檢視與產品相關的導致負面態度產生的具體原因，如價格、產品包裝、定位、服務等，從而提供具有針對性的解決方案。

由於篇幅限制，參考文獻從略。