

学校编码: 10384  
学号: 17620110153598

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

网络环境下消费者不信任影响因素探究

Research on the Influencing Factors of the Consumer

Distrust under the Network Environment

林红焱

指导教师姓名: 周 星 教授

专业名称: 市场 营 销 学

论文提交日期: 2014 年 04 月

论文答辩时间: 2014 年 05 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2014 年 04 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）  
课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：\_\_\_\_\_

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

( ) 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

( ) 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

当今社会，信息传导渠道日益多元化，这一趋势正深刻影响并改变着社会生活的各个方面，通过社会化媒体的分享平台、网络购物的评价平台，消费者在产品购买和使用过程中的经历得以自由地表达，同时还可以与其它消费者互动交流，因此网络环境下的信息传播更为广泛和具有影响力。但由于在网络购物中消费者受到时空的限制，面临着更大的潜在风险，他们不得不更加谨慎地去做选择，在这过程中，一旦消费者通过对购物网站中相关信息的感知，对在线零售商产生负面预期，认为其会做出损害消费者利益的行为，消费者对在线零售商的不信任就产生了。当多数消费者对某一电子商务企业持有这种态度时，不仅会对该企业的销售造成巨大冲击，而且对企业长期客户关系的建立也是非常不利的。当被消费者不信任的电子商务企业不断增加，越来越多的消费者对多数电子商务企业产生了不信任态度的时候，甚至会影响消费者对在线购物这种电子化交易形式的使用程度。因此，降低消费者对网络零售商的不信任程度，对于电子商务企业来说是非常重要的。本研究通过对国内外不信任的相关文献的系统梳理，从消费者角度出发，以相关理论为基础，对网络环境下消费者不信任展开系统的研究，探讨消费者不信任的概念及其构成，并开发中国情境下的消费者不信任量表，分析消费者不信任在网络环境下的影响因素及其对消费者购买意愿的影响，以期为电子商务企业降低消费者不信任、提高消费者购买意愿提供实践指导。

本文采用了定性方法和定量方法来探讨网络环境下消费者不信任的相关问题，通过深度访谈法和文献回顾法，对不信任的构念进行了界定，并形成初始量表测量的题项；通过前测、预测和正式调查问卷法，对量表进行了探索性和验证性分析，确定了具体的测量题项；通过对比分析的方法，分析了网络环境下消费者不信任的关键影响因素，探讨消费者不信任对购买意愿的影响，并通过问卷法和实验法进行验证。

本文共得出四个主要结论：第一，消费者不信任是与信任不同的一个独立构念，包括认知维度和情感维度；第二，消费者不信任的影响因素包括消费者的隐私关注程度、网站的无结构保证、在线消费者反馈系统、店铺信誉和感知服务质量，其中在线消费者反馈系统中的反馈信息质量与不信任之间具有显著关系，并受到产品涉入度的调节；第三，消费者不信任对购买意愿具有负向影响，受到感

知风险的中介；第四，影响程度存在不对称效应，前因变量对消费者不信任和信任的影响程度存在差异，而且，这种不对称效应也存在于消费者不信任和信任对购买意愿的影响方面。

**关键词：**网络环境；消费者不信任；在线消费者反馈系统

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

Nowadays, information transmission channels are increasingly diversified, and this trend is changing profoundly all aspects of social life. Through the social media sharing platform, the online shopping evaluation platform, consumers are not only able to freely express their experience in network purchasing and using of products, but also can interact with other consumers. So under the network environment, the information dissemination becomes more extensive and influential. Because of the limited time and space, the consumer in the online shops is facing a greater potential risk than in the traditional shops. In order to buy one product, he or she has to choose more carefully than in the real store. Through browsing the information from the shopping website, once the consumer perceived that the online retailer would harm his or her interests, then he or she would have a negative expectation about it, and his or her attitude towards the online retailer would become distrust. When the most consumers hold this distrust attitude to one online retailer, it would not only cause the reduction of the sale, but also result in the lower establishment of long-term customer relationships. Once the total number of distrusted online retailers was expanding and more and more consumers held the distrust attitude to most e-commerce companies, it would even affect the customer acceptance of the way of shopping online. Therefore, reducing the consumers' distrust level of online retailers is very important for the electronic commerce business. This study trails back systematically the related literature on distrust both in China and abroad. From the point view of customer, based on the relevant theories, we do the research on the consumer distrust under the network environment, exploring the conception and dimensions of the consumer distrust, developing the Chinese consumers distrust measurement scale, analyzing the influencing factors under the network environment of the consumer distrust and its impact on the consumer purchase intention. Our results would be helpful to guide the electronic commerce business on how to improve the purchase intention and reduce

the customer distrust effectively.

This article adopts the qualitative method and quantitative method to investigate the related problems about the consumer distrust under the network environment. Through the depth interview and literature review, the construct of distrust was defined, and the initial scale items formed; through pretest, pilot and the formal questionnaire, after the analysis of exploratory and confirmatory of scale, the specific measuring items were determined; through the comparative analysis method, the key factors influencing consumers distrust under the network environment were analyzed, the impact of consumers distrust on purchase intention also were discussed, and the validation were did by the questionnaire and experimental method.

This study draw four main conclusions: firstly, the consumer distrust is a separate construct and different from trust, it includes cognitive and affective dimensions; secondly, the influencing factors of the consumer distrust are from the consumer's privacy concerns and the online shopping website's characteristics including non-structure assurance, perceived quality of service, online consumer feedback mechanism and store reputation, in addition there is a significant relationship between the quality of online consumer feedback information and the consumer distrust which is moderated by the product involvement; thirdly, the relationship between the consumer distrust and the purchase intention is mediated by the perceived of risk; fourth, the impacts of of antecedents on the distrust and trust exist the asymmetric effect, and this asymmetric effect still exists in the impacts of distrust and trust on the purchase intention.

**Keywords:** network environment; consumer distrust; online consumer feedback mechanism

# 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究问题与研究目标 .....	4
第三节 研究方法与技术路线 .....	5
第四节 研究内容 .....	8
第五节 本章小结 .....	10
第二章 文献综述 .....	11
第一节 信任 .....	11
第二节 不信任的研究 .....	15
第三节 情绪 .....	23
第四节 本章小结 .....	29
第三章 研究模型的构建 .....	30
第一节 网络环境下消费者不信任的概念 .....	30
第二节 网络环境下消费者不信任的影响因素 .....	39
第三节 研究假设 .....	48
第四节 研究模型 .....	53
第五节 相关理论 .....	55
第六节 本章小结 .....	57
第四章 研究设计 .....	59
第一节 网络环境下消费者不信任量表的编制 .....	59
第二节 调查问卷的设计 .....	79
第三节 预测试研究 .....	82
第四节 本章小结 .....	88
第五章 研究假设检验 .....	89
第一节 样本检验 .....	89
第二节 信效度检验 .....	93
第三节 各变量间相关关系分析 .....	99
第四节 假设检验 .....	99
第五节 实证结果讨论 .....	109
第六节 在线反馈信息与消费者不信任关系的检验 .....	115
第七节 本章小结 .....	123
第六章 研究结论与展望 .....	126
第一节 研究结论 .....	126
第二节 研究创新 .....	127
第三节 营销启示 .....	128
第四节 研究局限与展望 .....	130
附录 .....	133
参考文献 .....	143
致 谢 .....	163



# Table of Contents

Chapter 1 Introduction .....	1
Section 1 Research Background.....	1
Section 2 Research Questions and Research Objectives.....	4
Section 3 Research Method and Technical Route .....	5
Section 4 Research Content .....	8
Section 5 Chapter Summary.....	10
Chapter 2 Literature Review .....	11
Section 1 Trust .....	11
Section 2 Distrust .....	15
Section 3 Emotion.....	23
Section 4 Chapter Summary.....	29
Chapter 3 Construct Research Models .....	30
Section 1 Consumer Distrust Conception .....	30
Section 2 Consumer Distrust Influencing Factors.....	39
Section 3 Research Hypotheses .....	48
Section 4 Research Models .....	53
Section 5 Related Theories.....	55
Section 6 Chapter Summary.....	57
Chapter 4 Research Design .....	59
Section 1 Consumer Distrust Scale Development.....	59
Section 2 Questionnaire Design .....	79
Section 3 Pretest Research .....	82
Section 4 Chapter Summary.....	88
Chapter 5 Research Hypotheses Test .....	89
Section 1 Sample Test .....	89
Section 2 The Reliability and Validity Test.....	93
Section 3 Correlationship Analysis.....	99
Section 4 Hypotheses Test .....	99
Section 5 Empirical Data Discussion.....	109
Section 6 Further Test the Relationship between FIQ and Distrust .....	115
Section 7 Chapter Summary.....	123
Chapter 6 Research Conclusions and Outlook.....	126
Section 1 Conclusions.....	126
Section 2 Contribution .....	127
Section 3 Marketing Implication .....	128
Section 4 Study Limitations and Future Research Prospects .....	130
Appendix.....	133
References.....	143
Acknowledgement .....	163

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

#### 一、实践背景

近年来，随着信息科技技术的迅速发展，现代信息传播渠道日益多元化，网络成为当今信息社会的主要载体，对人们的生活、信息传播方式以及价值观念都产生了深刻的影响（Subrahmanyam 等，2006）。“今天，全球经济进入了一个数字时代”，信息成为经济发展的一个主要资源（Kenny 和 Qiang，2003）。根据 2014 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2013 年 12 月底，我国网民的规模已至 6.18 亿，互联网普及率已达 45.8%，互连网络已成为普通大众生活中必不可少的一部分。随着 web2.0 技术的来临，新兴的网络信息技术极大地降低了网络内容提供者的技术门槛，使得互联网上的信息内容出现爆炸性增长，也使受众从传统媒体时代的内容匮乏变成了互联网时代的内容过载，消费者不仅可以及时获得信息，还可以参与信息传播活动。用户可以通过博客、电子邮件、即时信息、新闻推送和社交网站如 facebook、我的空间、商务化人际关系网等，随时同他人互动，这些新型的信息传播渠道在成功的电子商务中起到关键作用，并且改变了人际间的社会交互方式（Redbridge marketing，2008）。

一方面，互联网不断创造出各种新的信息传播渠道，如网站、网络电视、个人网页、微博、微信、手机电话、手机短信等等，这些新的信息传播渠道的出现摒除了消费者之间空间和时间的障碍，改变了消费者传统的口口相传的交往方式，消费者利用互联网组成一个个“圈子”，相互评价服务质量、推荐新产品，这些都直接或间接地影响着其他消费者的购买决策；另一方面，消费者的维权意识也在不断增强，他们不仅会关注企业产品和服务的质量，还要求企业的行为契合消费者的价值观和精神需求。因此，在网络环境下，由于信息渠道多样化和信息内容的透明化，使得以时空分离为特点（Grabner-Kräuter 和 Kaluscha，2003）的电子商务交易更容易引起网络消费者的质疑，产生消费者

不信任，进而不愿对其披露个人信息，最终没有交易意愿，对相关企业造成巨大的损失。可以说在网络时代，消费者获取信息方式的改变正深刻地影响并改变着社会生活的方方面面，近期发生的网络反腐效应、网购差评效应正是借助于网络的巨大累积和传播效能，它发挥着独特的监督功能。正因为此，互联网络已经演变成企业的一个重要营销媒介和渠道，是企业整体多渠道战略的一个有机组成部分（Bart 等，2005）。

然而由于在网络购物环境下，消费者无法看到产品的物理形态，消费者将面临较之传统店铺下更大的风险（Grabner-Kräuter 和 Kaluscha，2003），因此会变得更加谨慎。此外，由于网络信息的可存储性，表达个体不信任态度的信息能够长期存在，因此会促进广大消费者对企业普遍不信任态度的形成。一般来说，由于新奇效应的存在，让人们对于消极信息的感知更加深刻（Kaplan，1964），同积极信念相比，消极的信念更加有力和可信（Kahneman 和 Tversky，1979）。在网络环境下，消费者不信任一旦形成将会严重影响企业产品销售以及品牌价值，影响企业长期顾客关系的建立，若不及时有效地对形成不信任态度的因素采取干预策略，势必对整个电子商务乃至社会经济的良性发展产生不利影响。正因如此，针对消费者不信任的研究已逐渐成为新的研究热点。

## 二、理论背景

尽管学者们对信任的研究由来已久，但认为不信任是一个与信任共存的独立概念的观点却是在二十世纪九十年代末期才正式被提出来（Lewicki 等，1998），已有对不信任的研究主要集中在与信任概念的辨析上（如 McKnight 和 Chervany，2001a；Kramer，1999），也有学者进一步探讨了不信任与信任是否具有相同的前因（如 McKnight 和 Choudhury，2006），对两者影响程度是否存在差异（如 Cho，2006），以及将给消费者行为意愿带来的影响程度是否相等等（如 Ou 和 Sia，2010）。

由于不信任的研究起步较晚，现有研究还存在以下几方面的不足：

第一，从研究领域来看，现有研究多集中讨论不信任与信任是否为同一概念方面，缺乏单独测量不信任的量表。学者 Lewicki 等人（1998）最早提出不信任是独立于信任的一个独立概念，自此以后学者们从不同方面对不信任进行

了分析，但大多停留在理论层面的分析上。近年来，学者们多从实证角度，通过分析相同前因对两者的影响具有不对称性来证明不信任与信任是两个不同概念（如 Ou 和 Sia, 2010），但缺少对不信任构念的清晰界定，同时，由于现有不信任构念的量表，多采用的是信任题项的反向表述，缺少单独衡量不信任的量表，对不信任的研究还不够系统。

第二，尽管学者认为不信任与消极情绪相关，但现有研究仅关注认知层面，对消费者不信任的研究则较少涉及情绪。虽然有学者指出不信任是具有消极情绪特征的，如Lewicki 等人（1998）认为在工作中的信任是以“希望、信念、确信、信心和首创精神”为特点，而不信任则是以“害怕、怀疑、冷嘲热讽、小心和警觉性”为特点；Dimoka（2010）在分析不信任维度的时候，发现不信任的维度与信任有所不同，不信任与强烈的消极情绪有关，但是，目前关于情绪与不信任的研究甚少，大多数学者仍是从认知角度开展对不信任研究的，而消费者的消极情绪，如生气、失望、担心和后悔等对消费者不信任的影响研究较少得到学者的关注。

第三，相对于信任，不信任的研究在学术界没有得到广泛的关注，现有研究多停留在理论分析且还看法不一，有待于实证研究的进一步检验。如学者们对不信任影响因素的研究主要存在两种不同的观点，一种观点认为尽管不信任是一个不同于信任的独立概念，但不信任的产生基础同信任是一样的，两者应该具有相同的前因（Cho, 2006）；另一种观点则认为既然两者是不一样的概念，不信任的产生同信任应该是不一样的，两者应该具有不同的前置因素（Lewicki 等, 1998）。

第四，相对于国外学者的研究，目前对中国情境下的消费者不信任研究比较缺乏。现有关于消费者不信任的研究大多数来自国外学者在欧美等国消费情景下的研究，关注中国情景下的相关研究较少。由于中国电子商务近年来的飞速增长，网络购物日趋普遍，人们对一些在线店铺趋之若鹜，而对另一些网络店铺则退避三舍，找到影响中国消费者不信任在线卖家的因素，探讨消费者不信任对购买意愿的影响，对于改善消费者对在线零售商的不信任态度，以及提高其整体的销售量，都具有重要的现实意义。

## 第二节 研究问题与研究目标

### 一、研究问题

在网络环境下，由于各种信息传播渠道的存在，消费者与企业间信息不对称的程度在逐渐降低，消费者可以从各种信息渠道获取产品或服务的相关信息，一旦消费者对网络零售商的未来交易行为作出了负面预期，会不愿意向其披露个人信息，不愿意与之发生交易，这将严重影响该网络零售商与消费者之间交易关系的快速建立，导致在线销售业绩下滑，甚至影响消费者对整个行业产品或服务的不信任，因此发现影响在线消费者不信任态度形成的主要因素就显得非常必要了。但目前学界对引发消费者不信任因素的观点并不统一，还有待于进一步的深入研究。同时，现有文献中对不信任构念的界定并不清晰，缺乏系统测量在线不信任的独立量表，对网络环境下消费者不信任的影响因素研究也较少。

因此，系统界定网络环境下消费者不信任的构念，厘清情绪与消费者不信任的关系，确定如何测量消费者不信任，探究影响网络环境下消费者不信任的主要因素，以及揭示消费者不信任对购买意愿的作用过程，是理论和现实的需要。

### 二、研究目标

本研究将在对已有文献梳理及对消费者和深度访谈的基础上，采用定性和定量研究相结合的方式，全面系统地对网络环境下消费者不信任进行探讨。具体研究问题包括：界定网络环境下消费者不信任的概念，包含哪些维度；如何测量消费者不信任；有哪些影响因素可以影响消费者不信任；消费者不信任是如何影响购买意愿的。

具体而言，笔者希望通过理论推导和实证检验，实现以下四个方面的目标：

第一，全面系统地对网络环境下消费者不信任概念进行界定。尽管不信任的研究在 20 世纪末就已经出现，然而大多数集中在不信任定义及其与信任之间的辨析上，并未将不信任作为独立的概念进行系统的研究。本研究拟将不信任作为一个独立的定义，结合认知和情感角度，全面系统地界定不信任概念，探

讨不信任概念的具体构成维度，弥补前人研究的不足。

第二，开发用于测量消费者不信任的单独量表。根据深度访谈和文献回顾的结果，笔者拟采用归纳法和演绎法相结合的方式，按照已有学者开发量表的方法（Churchill, 1979; Bagozzi 等, 1991），逐步探索，形成独立的测量网络环境下消费者不信任的测量题项，并通过探索性和验证性因子分析，完成对在线消费者不信任量表的系统性开发。

第三，识别影响网络环境下消费者不信任的来源。笔者拟在文献回顾和深度访谈的基础上，借助自行开发的不信任量表，从判断可信性的三个标准（Sztompka, 1999）入手，结合本研究的具体情境，识别对消费者不信任具有关键性的影响因素，并通过实证检验这些因素对消费者不信任的影响方向和强度。

第四，探讨网络环境下消费者不信任对购买意愿的影响程度。笔者拟根据第三目标中提出的影响因素，结合相关理论，分析消费者不信任与购买意愿之间的关系。

### 第三节 研究方法与技术路线

#### 一、研究方法

本论文拟从定性和定量两方面开展对网络环境下消费者不信任的研究。定性研究法包括文献分析法、深度访谈法和对比分析法，其中文献分析法主要用于文献综述和基础理论的梳理；深度访谈法主要是界定不信任构念和影响因素的识别；比较分析法主要用于探讨不信任的前因和对购买意愿影响方面，通过与信任的比较，讨论不信任和信任之间存在的不对称效应；而归纳法和演绎法是量表开发中采用的主要方法。定量研究法包括问卷法、实验法、因子分析法和层级回归法，其中实验法主要用于探索在线反馈信息质量与消费者不信任关系的研究中；层级回归主要用于前因变量和对购买意愿影响的研究中；问卷法和因子分析法则在量表开发、前因变量和对购买意愿影响的研究中都有涉及。

##### （一）定性研究

##### 1. 文献分析法

我们主要是利用学术期刊进行文献的检索，充分发挥学校图书馆数据库的强大功能，在 SAGE、JSTOR、EBSCO 等国外数据库以及在心理学、管理学、营销学及信息系统领域的杂志中进行关键词的检索，阅读最经典和最新的权威期刊，并结合中国知网（CNKI）、维普资讯等国内数据库了解国内的研究动态。通过大量文献的检索和阅读，对相关领域内的已有研究成果以及最新的研究进展进行系统的归纳与总结，为后续研究假设的形成、研究设计和数据讨论分析等一系列研究提供了坚实的基础。

## 2. 对比分析法

对比分析法（comparative analysis approach）又称比较分析法，主要采用对比的方式揭示客观事物的本质及内在规律，并给予正确和客观的评价。一般来说，被用来对比的数据指标都具有明显的相互关系，具体对比的内容包括数量、规模和程度等。

本研究中在消费者不信任影响因素和对购买意愿影响的研究环节，将通过对与信任的对比分析，分析前因变量对两者的不对称影响，以及两者对购买意愿的不对称影响。

## 3. 归纳法和演绎法

在量表的开发过程，通常存在两种不同的开发方法：归纳法（inductive approach）和演绎法（deductive approach）。当研究者对所要了解的现象知之甚少，无从了解操作相关概念时所需要的关键指标及其内部结构时，就需要通过定性方法去了解测验的内容，结合现有文献，产生测验条目，这一过程就是归纳法；而当研究者一般通过文献回顾就可以确认理论构念涵盖的范围时，就可以通过自己对概念的理解发展或改编现有的测验条目就可以实现对构念的操作化，这种方法就是演绎法（Hinkin, 1998）。

本研究中，在消费者不信任量表的开发部分，由于现有文献中关于不信任单独量表的文献相对较少，同时，为了得到适合中国情境的测量题项，也需要对中国电子商务环境下消费者对不信任的理解进行深入地调查，因此，笔者选择采用归纳法和演绎法相结合的方式，开展本研究的量表开发工作。

## 4. 深度访谈法

深入访谈指的是“有特定目的的会话，是研究者与信息提供者之间的会话，

会话的焦点信息是在信息提供者对自己生活经验的感受，用他或她自己的话来表达”（Minichiello 等，1995）。本研究中对消费者量表开发前，需要对中国情境下消费者不信任的理解情况进行调查，了解在线购物活动中消费者对在线零售商不信任的具体内容和来源，为进一步量表的形成和影响因素的识别奠定基础，为此，笔者选择深度访谈法对真实的在线购物消费者进行调查，并对访谈资料进行系统的整理与分析，以便后续开展更深入的研究。

## （二）定量研究

定量研究方面，本文主要采用问卷调查法和实验法收集数据，综合运用因子分析、结构方程和回归分析等方法来验证本论文中所提出的假设。

### 1. 问卷调查法

问卷调查法（Questionnaire Survey）是“以问卷为工具来收集资料的调查方法，它在本质上是一种实证方法，问卷调查法实际上意味着抽样、问卷与统计分析三者之间存在某种必然的内在联系”（风笑天，1994），是基于所收集的数据进行统计和分析的过程。我国的管理研究中，学者们在研究中采用的最为普遍的数据收集方式就是问卷法（Li 和 Tsui，2000）。使用问卷调查法的假设条件是多数参与调查的消费者将会认真地阅读和回答问卷中所有的问题，大多数参与调查的消费者有足够的理解问卷中的问题，大多数参与调查的消费者将会提供真实而坦诚的答案（陈晓萍等，2008）。

而在本研究中，问卷的主要调查对象主要是在校的大学生，问卷主要由任课教师在课堂上随机发放给愿意参与这次调研的学生，以小礼物赠送，现场填答后马上收回，完全符合以上的假设条件，因而本研究中采用问卷调查法是比较合适的。

### 2. 实验法

由于问卷调查法主要采用的是回忆法，请被试回忆过去的在线浏览店铺的经历，在此种情况下，被试难以对具体的消费者反馈信息有准确地记忆，因而在本研究的问卷调查法问卷设计中，没有涉及到消费者反馈信息质量的题项，只考虑了在线消费者反馈系统的存在对不信任的影响。事实上，相关研究结果显示反馈信息的质量是不同的，存在高低之分（如 Park 等，2007）；当消费者在阅读不同的反馈信息时，产品涉入度的高低也会影响其对网络零售商的态度



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库