

探討認知信任和情感信任在社群商務購物意圖的效果

Exploring the effect of cognitive and affective trust on purchase intention with social commerce

林靜儀¹

國立屏東大學 國際貿易學系 副教授

cylin@mail.nptu.edu.tw

洪珮慈²

國立屏東大學 國際貿易學系 學生

peitsu710@gmail.com

蘇鵬仁³

國立屏東大學 國際貿易學系碩士班 研究生

supeng80865566@gmail.com

摘要

社群網站的普遍使用吸引用戶到社群網站互動和共同創造內容，進而驅動買家在社群網站進行購買決策。本研究將信任分解為認知信任和情感信任，從知覺價值觀點和社會臨場感觀點，探討社群商務的知覺有用性、知覺樂趣性和社會臨場感對認知信任和情感信任的影響，以及認知信任和情感信任對社群商務購物意圖的作用。受測對象為最近三個月內有觀看社群網站直播購買產品經驗的消費者，以PLS分析進行假設驗證。研究結果可對社群商務有興趣的業者和研究者提供有益行銷策略和意涵。

關鍵字：社群商務、知覺有用性、知覺樂趣性、社會臨場感、認知信任、情感信任

Keywords: social commerce, perceived usefulness, perceived enjoyment, social presence, cognitive trust, affective trust

1. 緒論

民眾的日常生活與網路應用逐漸密不可分，網路也逐漸改變了民眾的社交與消費習慣。人們不只在社群媒體從事社交活動，用戶在社群媒體提供的資訊和圖片影像，吸引用戶們觀看、追蹤、分享和評論，用戶開始在社群媒體從事交易活動，興起所謂的社群商務（social commerce）。

幾個國內外與社群媒體使用和社群商務潛力的相關報告，顯示社群商務受到的關注和發展潛力。根據財團法人台灣網路資訊中心發布的「2018年台灣網路使用報告」（台灣網路資訊中心，民108），國人使用的網路服務應用中，內容媒體（例如：Youtube、Yahoo TV、Ettoday影片等）、社群媒體（例如：Facebook、Instagram、Twitter等）和電子商務（例如：台灣經貿網、Yahoo拍賣、momo購物等）的使用率依次為88.5%、80.6%和64.2%，是網路服務應用使用率的前三名。

2018年全球消費者洞見調查結果指出，人們依賴社群網站提供購買靈感(PwC, 2019)。調查報告指出人們在線上購買想要搜尋購買靈感最主要的來源（最多複選三項）來自社群網站（37%），其次是個別零售商網站（34%），第三是比價網站（32%）。當人們在社交網站上停留愈久、從事愈多社交活動、接觸到愈多訊息，並開始在社群網站搜尋產品服務資訊，社群媒體也就可以得到更多其他用戶的回響。

社群商務是從一對一的電子商務演變而來的變體，社群商務使用Web 2.0技術，透過社群媒體，用戶和賣家可以彼此互動地進行電子商務活動(Liang & Turban, 2011)。品牌和個人賣家進駐社交媒體，社交互動、資訊交流和娛樂體驗互動，累積人氣流量，創造新服務和營收。

根據Generator Research的估計（羅之盈，2016），全球社群商務市場規模從2012年到2016年成長235%，2016年估計達到454億美元。PwC的2016 Total Retail Global Survey發現，在社群網站上與自己最喜愛的品牌互動，19%的受訪者認為大多數情況會讓自己購買更多產品。其次，16%的受訪者表示有在社群媒體的購買經驗

(Wongkitrungrueng & Assarult, 2019)。Global Web Index發布的2018年社群商務報告認為，社群媒體在購買決策中扮演重要角色，但還未成為線上購買者主要的購買點(Global Web Index, 2019)。其中16歲到34歲的年齡群是社群商務的主要潛力客戶，這些年齡群有46%至49%透過社群媒體搜尋產品資訊，24%至25%按讚貼文影響購買決策。近年來社群媒體使用量急劇增加，人們傾向於在社群媒體獲取、分享或評論產品服務信息(Liang, Ho, Li & Turban, 2011; Yu, Jung, Kim & Jung, 2018)。了解促進社群商務的原因對於研究人員和從業人員是重要的議題，因此興起本研究的動機。

由於電子商務交易雙方缺乏面對面的互動、對產品品質以及付款機制的的安全疑慮，使得信任是影響線上交易的關鍵因素(Gefen, 2000; Pavlou & Gefen, 2004; Li, 2017)。社群媒體互動帶來的社會臨場感 (social presence) 可以減少購物者的不確定性，提高對社群商務賣家的信任(Hajli, 2015)。隨著社群商務的興起，社群媒體實現了社交關係和電子商務(Laudon & Traver, 2016)。社會臨場感是用戶在社群媒體上與其他人的心理連結(Gefen & Straub, 2004)，用戶在社群媒體與他人互動即是一種社會臨場感的表現(Li, 2017)。近來社群商務和電子商務網站，如Facebook和淘寶開始啟用直播 (live streaming) 銷售商品。直播可以展示產品如何產生和使用，顯示產品的不同角度，即時回應客戶問題，隨機應變，鼓勵客戶當場購買(Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018)。信任包括認知和情感兩個不同領域的構面，Komiak和Benbasat (2006)將信任分為認知信任 (cognitive trust) 和情感信任 (affective trust)。認知信任是個人觀察到對方與信任有關的內在屬性，例如能力和正直，根據理性、有意識的利益算計所決定的選擇(Schelling, 1960)；情感信任並非根據推理和理解，而是源於情感和感覺(Chua, Ingram & Morris, 2008)、基於人際關係建立的情感連結(Rempel, Holmes & Zanna, 1985)。在資訊系統領域討論的信任多數聚焦在認知信任，較少涉及情感信任(Wang, Qiu, Kim & Benbasat, 2016)，較少文獻在社群商務分別檢視認知信任和情感信任對行為意圖的影響，尚不清楚社群媒體直播購物的社會臨場感是否對認知信任和情感信任產生不同的影響。

Venkatesh、Morris、Davis與Davis (2003)延伸聚焦有用性和易用性的科技接受模式，檢驗影響組織內員工對新科技採用與接受的因素，指出績效期望和社會影響會影響科技使用意圖。後來考慮不同科技的應用，Venkatesh, Thong & Xu (2012)再加入享樂動機、習慣和價格等，探討影響個人對消費性科技接受的因素。實用性和樂趣性的二分價值模式常被用來檢視影響數位科技的重要因素(Wang, Qiu, Kim & Benbasat, 2016)。因此，在強調社交互動的社群媒體中，本研究也加入影響數位科技的知覺有用性和知覺樂趣性等二分價值因子，檢視知覺有用性和知覺樂趣性對認知信任、情感信任以及社群商務購買意圖的影響。

社群網站的普遍使用吸引用戶到社群網站互動和共創內容，進而驅動用戶在社群網站購買商品服務(Liang & Turban, 2011; Li, 2017; Kim & Srivastava, 2007)。基於上述的討論，本計畫將信任分解為認知信任和情感信任，從知覺價值觀點和社會臨場感觀點，探討下列兩個研究問題：

1. 知覺有用性、知覺樂趣性和社會臨場感對社群商務中的認知信任和情感信任的影響。
2. 認知信任和情感信任對社群商務購物意圖的作用。

2. 文獻探討與發展假設

以下依序討論社群商務、知覺價值、社會臨場感、社群商務的認知信任和情感信任以及社群購物購買意圖等概念，並提出研究假設和研究架構。

2.1 社群商務

社群商務是從一對一的電子商務演變而來的變體，社群商務使用Web 2.0技術，透過社群媒體，用戶和賣家可以彼此互動地進行電子商務活動(Liang & Turban, 2011)。Baghdadi (2016)從商業、技術和設計等三個觀點，比較電子商務和社群商務的差異。相較於傳統的電子商務，社群商務使用Web2.0技術，強調用戶間的互動，透過用戶間的互動，例如連結 (link)、標籤 (tag)、延續 (extend)、訊號 (signal) 以及分享，例如按讚、分享和追蹤等，進行線上交易。

Zhang和Benyoucef (2016)進行有關社群商務的文獻回顧，以關鍵字蒐集若干學術資料庫的文獻，將57篇社群商務文獻應用的理論分為三類：消費者動機、利益和價值、消費者行為以及社交相關理論 (見表1)，其中應用最多

的理論依次為文化相關的理論觀點（八篇）、動機理論（七篇）、計畫行為和理性行為理論（五篇）和科技接受理論（五篇）。例如研究指出用戶在社群網站上的使用、參與、信任和電子口碑行為會因文化而異。

2.2 社群商務的知覺價值（perceived value）：知覺有用性和知覺樂趣性

知覺價值有三種主要的概念定義。一種是將知覺價值視為顧客得到的利益（例如經濟、社交和關係）和付出代價（例如價格、時間和努力）之間的消長(trade-off)。另一種定義是把知覺價值視為多面向的構念，例如Sheth, Newman和Gross (1991)、Sweeny和Soutar (2001)的知覺價值構面。Sheth等(1991)提出消費價值理論(theory of consumption values)，主張有五種價值影響消費者的消費行為：功能價值、社會價值、情感價值、知識價值和情境價值。除此之外，也有文獻將多構面的知覺價值分為實用價值和享樂價值(e.g., Kesari & Atulkar, 2016; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001)。

實用價值是產品服務對顧客有用或者顧客藉由產品達到目的(Oliver, 1997)，例如方便、選擇、節省或客製化等，相當於Sheth et al. (1991)的功能價值或者科技接受模式(technology acceptance model, TAM)裡的知覺有用性(perceived usefulness)。享樂價值是和娛樂與享受有關，又稱為知覺樂趣性(perceived enjoyment)。研究指出消費者從線上購物可獲得實用價值和享樂價值(Childers et al., 2001)。

社群商務文獻指出知覺有用性可提高知覺樂趣性(Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016)。若用戶在社群網站可以得到有用的資訊解決問題，因此會對社群商務產生愉悅的感覺，形成正向的情感關係。

H1：社群商務用戶的知覺有用性提高知覺樂趣性。

2.3 社會臨場感（social presence）

社交互動在社群商務扮演重要的角色，因此本研究加入社會臨場感描述社群商務中的互動關係帶來的親密感。社會臨場感是用來衡量人們透過媒體進行社交所覺到的溫暖感受(Rice & Case, 1983)，從心理學的角度來看，社會臨場感相當於心理上的親密和親近感(Short, Williams & Christie, 1976)。先前電子商務文獻多以社會臨場感衡量線上溝通傳遞人性溫暖與社交性的能力(Lu, Fan & Zhou, 2016)。用戶在社群網站的互動，可增加親近感和熟悉度，亦即社會臨場感，滿足情感的需求，產生愉悅感(Xiang et al., 2016; Ye, Ying, Zhou & Wang, 2019)。

H2：社群商務用戶的社會臨場感增加知覺樂趣性。

2.4 認知信任（cognitive trust）和情感信任（affective trust）

信任（trust）是交易的重要議題，由於線上交易中買家與賣家時空分離以及缺乏面對面的互動，交易對手的身分和產品品質的不確定性以及對機會主義的恐懼，使得線上交易比傳統交易存在更多的不確定性(Gefen, Karahanna & Straub, 2003)。

信任是根據他人的過去行為，對他人未來行動正面期待的信心，也是決定有效關係的重要因素和驅動行為的重要動機(Gefen, 2000)。把信任當作一組認知導向的信念是主流的觀點(Komiak & Benbasat, 2006)，例如Gefen等(2003)將信任概念化為對受信任者的誠信、能力、仁慈和可預測性的信任信念。Komiak和Benbasat (2006)主張完全理性的觀點高估人們的認知能力，情感和社會影響對信任決策也會產生影響，因此信任不只有認知的成分，也未受到情感的因素。本研究追隨Komiak和Benbasat (2006)的觀點，將信任分為認知信任和情感信任。

認知信任（cognitive trust），是信任者（trustor）對受信者（trustee）的一種理性評估，對受信者擁有值得依賴特質（例如能力和正直）的理性預期(Komiak & Benbasat, 2006)。Komiak和 Benbasat (2006)將認知信任分為兩種：對能力的認知信任(cognitive trust in competence)和對正直的認知信任（cognitive trust in integrity）。亦即信任他人的能力以及信任他人能夠客觀誠實和不投機取巧。

情感信任（affective trust）或情感式信任（affect-based trust）來自受信者的情緒成分和社交技巧。情感信任是信任者和受信者間的一種人際關係的情緒連結，因為夥伴表現的關懷和關切，從而對夥伴產生信心和安全感，因此對受信者的信賴是基於互惠的關係而非理性的評估(Wang, Qiu, Kim & Benbasat, 2016)。

文獻上對情感和認知的關係，看法並不一致。有人主張感情不帶有知覺和認知程序，也有人主張認知會影響情感，但更多的研究指出認知信任會影響情感信任，特別是在關係形成的早期階段。理由是個人根據資訊形成信念建立認知，繼而產生情感。先前研究也顯示認知信任會影響情感信任(e.g., Kanawattanachai & Yoo, 2002; Komiak &

Benbasat, 2006)。因此提出如下假設：

H3：社群商務用戶的認知信任會提高情感信任。

2.5 知覺有用性、知覺樂趣性和信任

雖然有文獻指出信任會影響對產品服務的價值判斷(e.g., Wang, Qiu, Kim & Benbasat, 2016; Cai, Malhotra & Alpert, 2015)，但是也有不少文獻認為價值會影響信任(e.g., Harris & Goode, 2004; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Ye et al., 2019; Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi & Pihlström, 2012; Harris & Goode, 2004; Amin, Rezaei & Abolghasemi, 2014)。從關係行銷的觀點來看，良好的關係有助於建立信任(Morgan & Hunt, 1994)。Sanchez-Garcia, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol & Rodriguez-Artola (2007)認為購物的知覺價值也是關係的一部分，對購物有正面的知覺價值才能形成良好的買賣關係，有助於建立雙方的信任。Singh和Sirdeshmukh (2000)認為購買之後對產品的正面價值評估會提高信任關係。

社群網站用戶提供有關產品服務的資訊和口碑，降低用戶搜尋成本，增加用戶對產品服務的知識和瞭解，有助於選擇消費決策，因此知覺有用性可提高用戶的認知信任。另一方面，人們在社群網站因分享感到互動的愉悅和樂趣(Ye et al., 2019)，這種互惠的人際關係會增加用戶安全與舒適的情感信任。因此，提出下列假設：

H4：社群商務用戶的知覺有用性提高認知信任。

H5：社群商務用戶的知覺樂趣性提高情感信任。

人際互動是建立信任的先決條件(Blau, 1964)，社群網站用戶與網站或其他用戶的互動就像線下的人際互動，人們在網路互動會產生類似面對面社交的情感體驗，也就是社會臨場感。先前電子商務文獻多以社會臨場感衡量線上溝通傳遞人性溫暖與社交性的能力(Lu, Fan & Zhou, 2016)。購物環境增加社交應用程式，隨之產生的社會臨場感，會讓人感到更安全，口碑傳遞的訊號(signal)會影響買方對賣方能力、正直和仁慈的判斷(Lu, Fan & Zhou, 2016)。社會臨場感可以減少消費者在選擇和購買商品的困窘感，讓消費者更加順暢地分享資訊，有助於增加線上決策的信任感(Huang, Lee & Kim, 2014)。先前社群商務的文獻已討論社會臨場感有利形成線上信任(e.g., Li, 2017; Lu et al., 2016; Hwang, Lee & Kim, 2014)，本研究將信任分為認知信任和情感信任，主張社群商務中的社會臨場感讓人感受到溫暖與親近，增加情感信任；社會臨場感增加彼此過去態度和行為的認識和熟悉，降低交易的不確定性和風險，增加買方對賣方能力和正直的判斷，提高認知信任。

H6：社群商務用戶的社會臨場感提高認知信任。

H7：社群商務用戶的社會臨場感提高情感信任。

2.6 信任和社群商務購物意圖

由於真實行為難以衡量，一般都是用行為意圖作為真實行為的代理變數，行為意圖是人們想要採取行動得到預期結果的意願(Baabduallah, 2018)，可以有效社群預測真實行為(Zhang, Lu, Gupta & Zhao, 2014)。因此本研究使用社群商務購物意圖，也就是顧客願意在社群商務購買產品服務的意圖，作為因變數。

信任在電子商務採用過程中扮演重要的角色(Aljifri, Pons, & Collins, 2003)，許多研究結果也指出信任對線上購買意圖有顯著效果(e.g., Gefen, 2000; Xu-Priour, Truong & Klink, 2014; Gefen & Straub, 2004; Pavlou, 2003)。由於線上交易比傳統交易存在更多風險，信任可以降低交易風險(Hajli, Lin, Featherman & Wang, 2014)，減少猶豫(Pavlou, 2003)，提高線上交易的意圖。同理類推，信任對社群商務購物意圖也會產生推升的效果。

H8：社群商務用戶的認知信任提高社群商務意圖。

H9：社群商務用戶的情感信任提高社群商務意圖。

研究假設與研究架構詳圖 1。

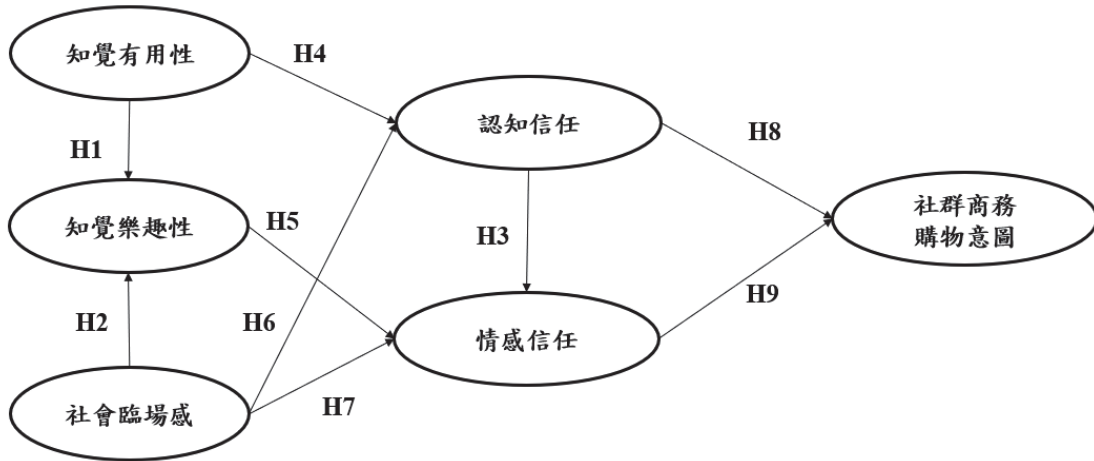


圖 1 研究架構

3.研究方法及步驟

3.1 資料蒐集

本研究欲採用便利抽樣，邀請曾經在過去三個月內在社群媒體Instagram觀看直播購買產品服務的消費者填答問卷。為了提高問卷填答率，本問卷提供獎品增加填答動機。

3.2 衡量

表1提供構念的衡量題項與參考文獻來源。

3.3 資料分析方法

本研究採用SPSS軟體和SmartPLS 3.0分析資料。使用的統計方法包括：

(1)敘述性統計分析：

以敘述性統計的次數和百分比描述樣本資料的人口統計變項和社群媒體使用行為；提供構念題項的平均數和標準差。

(2)信度與效度分析：

以驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 進行測量模式的信度 (reliability) 和效度 (validity) 分析。

(3)結構方程模式：

以偏最小平方的結構方程模式估計路徑參數，用 5000 次重複抽樣的拔靴法 (bootstrapping) 評估路徑係數的顯著性，驗證研究假設。

表 1 構念的衡量題項及文獻來源

構念		題項	文獻來源
知覺有用性		社群網站的直播提供有品質的產品資訊	Ye et al. (2019)
		社群網站的直播有助於我買到合適的產品	
		社群網站的直播可以有效地提供產品資訊和訂購產品	
		社群網站的直播有助於搜尋產品資訊和訂購產品	
知覺樂趣性		我覺得社群網站的直播很有趣	Ye et al. (2019)
		我覺得社群網站的直播很有娛樂性	
		我很享受看社群網站的直播	
		我看社群網站的直播覺得很開心	
社會臨場感		在社群網站看直播覺得就像和人們有實際接觸一樣	Ye et al. (2019)
		在社群網站看直播覺得很有個人特色	
		在社群網站看直播覺得有與人互動的感覺	
		在社群網站看直播覺得有人性溫暖的感覺	
認知信任	對能力的認知信任	社群網站的直播可提供專業評估產品	Komiak & Benbasat (2006)
		社群網站的直播可提供很好的產品知識	
	對誠信的認知信任	社群網站的直播可看到客觀的產品推薦	Komiak & Benbasat (2006)
		我認為社群網站的直播是有誠信的	
情感信任		我覺得依賴社群網站的直播買東西有保障	Komiak & Benbasat (2006)
		我覺得依賴社群網站的直播買東西很安心	
		我願意依賴社群網站的直播買東西	
社群商務購物意圖		我會考慮在這個社群商務網站購買產品	Li (2017)
		我可能在這個社群商務網站購買產品	
		我願意在這個社群商務網站購買產品	

4. 資料分析

4.1 樣本敘述性統計分析

填寫問卷的受測者共有443人，200位受測者曾經觀看Instagram直播，受測者樣本結構中，女性佔多數(77.0%)，主要學生(91.0%)，有90%是大專院校以上的教育程度，年齡主要集中在20-24歲，佔比65%；平均每月所得在15,000元以下者佔75%。樣本資料描述詳如表2所示。

表 2 受測者基本資料描述

類別	項目	次數	%	類別	項目	次數	%
性別	男	46	23.0	年齡	15-19 歲	54	27.0
	女	154	77.0		20-24 歲	130	65.0
職業	學生	182	91.0		25-29 歲	11	5.5
	自由業	1	0.5		30-34 歲	2	1.0
	服務業	10	5.0		35-39 歲	1	0.5
	金融業	1	0.5		40-44 歲	1	0.5
	製造業	2	1.0		50-54 歲	1	0.5
	公教	2	1.0	平均每月所得	15,000 元以下	150	75.0
	其他	2	1.0		15,001-30,000 元	37	18.5
教育程度	高中/職	20	10.0		30,001-45,000 元	9	4.5
	大專院校	151	75.5		45,001-60,000 元	2	1.0
	研究所或以上	29	14.5	75,001-100,000 元	2	1.0	

表3是受測者觀看Instagram直播的行為。多數受測者每天花1-2小時瀏覽Instagram時間(22.5%)，其次有21.0%受測者每天瀏覽Instagram時間約0.5-1小時；觀看Instagram直播時間主要在0.5小時以下(69.0%)，其次有21.0%是0.5-1.0小時；58%的受測者在最近一個月內並無購買行為，12.5%的受測者最近一個月購買金額在300元以下。

表 3 觀看 Instagram 行為

每天瀏覽 Instagram 時間			每天觀看 Instagram 直播時間			最近一個月購買金額		
分項	次數	%	分項	次數	%	分項	次數	%
0.5 小時以下	27	13.5	0.5 小時以下	138	69.0	無	116	58.0
0.5-1 小時	42	21.0	0.5-1 小時	42	21.0	1-300 元	25	12.5
1-2 小時	45	22.5	1-2 小時	14	7.0	301-500 元	19	9.5
2-3 小時	35	17.5	2-3 小時	4	2.0	501-800 元	7	3.5
3-4 小時	16	8.0	3-4 小時	1	0.5	801 至 1,000 元	16	8.0
4-5 小時	19	9.5	4-5 小時	1	0.5	1,001-1,500 元	4	2.0
5-6 小時	3	1.5				1,501-2,000 元	8	4.0
6 小時以上	13	6.5				2,001-3,000 元	2	1.0
						3,001-5,000 元	2	1.0
						5,001 元(含)以上	1	0.5

表4是受測者在直播的消費行為。受測者在直播頻道主要購買的品項是服裝(37.5%)，其次是品(17.5%)，再來是保養美妝(12.5%)，也有很多觀看直播的受測者並未在直播頻道購買商品(35.0%)。表7是受測者在觀看直播時的各種形式的互動行為。多數的受測者不曾在直播頻道進行各種形式的互動，48%的受測者偶爾進行聊天、42%的受測者偶爾購物、25%的受測者會進行分享，少於5%的受測者在直播經常進行各種形式的互動。

表 4 在直播的消費行為

曾經購買品項		次數	%	曾經購買品項		次數	%
衣著、 配件、 飾品	服裝	75	37.5	保養、 美妝、 清潔	保養美妝	25	12.5
	飾品	35	17.5		個人清潔用品	8	4.0
	包包	16	8.0		香水	8	4.0
	鞋子	9	4.5	家居 用品	遊戲周邊	15	7.5
	手錶	5	2.5		體育運動休閒用品	7	3.5
食物	零食	11	5.5		玩具	9	4.5
	生鮮	3	1.5		藝品	6	3.0
	熟食	1	0.5	家居用品	1	0.5	
	其他食物	1	0.5	無	70	35.0	

4.2 信度與效度分析

測量模式的個別題項信度 (individual item reliability)，透過構面對測量題項的因素負荷量和顯著性來評量，Chin (1998)建議，因素負荷量應該在0.7以上，0.5或0.6亦可以接受。根據表，本研究構面項下，所有題項之因素負荷量皆大於0.7，代表測量題項具有一定的解釋能力，測量題項對於構面也都有顯著的影響。

本研究採用Cronbach's α 係數和組合信度衡量構面信度。所有的構面Cronbach's α 係數在0.87至0.95之間，高於Nunnally (1978)所建議的0.7，表示各構面具有可靠性；組合信度在0.91至0.97之間，皆大於0.7，表示各構面的測量題項具有內部一致性(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)。

各構念之平均萃取變異 (average variance extracted, AVE) 介於0.72至0.91之間，大於Fornell和Larcker (1981)建議的標準值0.5，可知測量模式具有良好的收斂效度。構念AVE平方根皆大於該構念與其他構念間的相關係數，符合Fornell and Larcker (1981)的判別標準，顯示任兩構念間皆具備良好的區別效度。詳細資料如表5與表6所示。

表 5 題項敘述統計因素負荷、信度和 AVE

構念	題項	平均數	標準差	因素負荷	Cronbach's	組合信度	AVE
知覺 有用性	UF1	4.64	1.21	0.81	0.88	0.92	0.74
	UF2	4.30	1.47	0.88			
	UF3	4.34	1.47	0.86			
	UF4	4.17	1.52	0.88			
知覺 樂趣性	EJ1	4.79	1.50	0.89	0.93	0.95	0.82
	EJ2	5.08	1.45	0.88			
	EJ3	4.51	1.53	0.93			
	EJ4	4.55	1.51	0.92			
社會 臨場感	SP1	4.28	1.64	0.84	0.87	0.91	0.72
	SP2	4.87	1.44	0.82			
	SP3	4.69	1.45	0.89			
	SP4	4.24	1.50	0.85			
認知信任	CT1	3.94	1.34	0.85	0.92	0.94	0.76
	CT2	4.18	1.40	0.90			
	IT1	4.01	1.50	0.85			
	IT2	4.08	1.40	0.90			
	IT3	3.80	1.37	0.87			
情感信任	AT1	3.62	1.55	0.94	0.93	0.96	0.88
	AT2	3.45	1.41	0.95			
	AT3	3.50	1.47	0.92			
社群商務 購物意圖	PI1	3.57	1.63	0.92	0.95	0.97	0.91
	PI2	3.65	1.69	0.96			
	PI3	3.58	1.66	0.97			

表 6 構面相關矩陣和 AVE 平方根

	知覺有用性	知覺樂趣性	社會臨場感	認知信任	情感信任	購物意圖
知覺有用性	0.86					
知覺樂趣性	0.53	0.90				
社會臨場感	0.44	0.74	0.85			
認知信任	0.73	0.57	0.62	0.87		
情感信任	0.69	0.51	0.56	0.85	0.94	
購物意圖	0.60	0.46	0.41	0.64	0.79	0.95

對角線是 AVE 平方根。

4.3 結構模式分析和假設驗證

本研究以結構方程模式進行研究假說驗證，結果如圖2所示。R²值代表外生變數解釋內生變數變異量的能力，根據圖2，內生變數之R²介於0.33~0.58，代表研究構面之外生變數對於內生變數解釋變異量有良好的解釋能力。

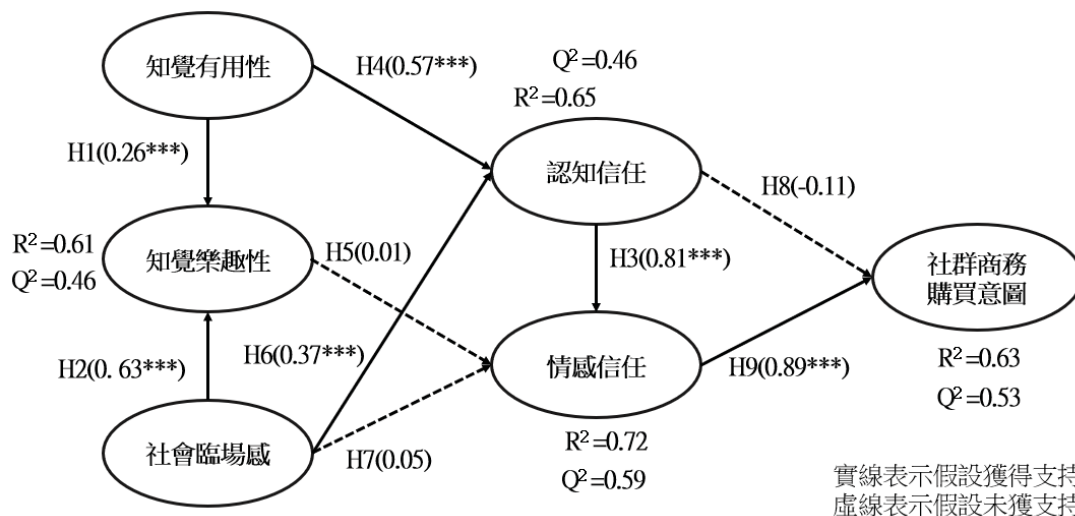


圖 2 PLS 分析結果

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

本研究採用Stone-Geisser的Q²來評估模式的預測攸關度(predictive relevance)，透過Blindfolding方法，在參數估計過程中，刪除部分資料，利用其他留存的變數對模式進行評估，若Q²數值大於0代表模式具有預測能力(Chin, 1998)，根據圖2，本研究模型中之Q²介於0.49至0.59之間，代表結構模式有不錯的預測能力。

本研究建立九個研究假設，經PLS-SEM 分析，結果顯示，除了知覺樂趣性和社會臨場感對情感信任、認知信任對社群商務購買意圖的估計參數未達顯著 (H5、H7和H8未獲支持)，其餘六個路徑的估計參數皆達統計顯著水準，H1至H4，H8至H9等六個研究假設皆獲支持。以下將結構模式之路徑係數和假說驗證結果彙整於表7中，分述如後：

表7 結構模式驗證和假設結果

假設	路徑	路徑係數	t 值	p 值	結果
H1	知覺有用性 → 知覺樂趣性	0.26	4.66	0.00	支持
H2	社會臨場感 → 知覺樂趣性	0.63	11.96	0.00	支持
H3	認知信任 → 情感信任	0.81	19.47	0.00	支持
H4	知覺有用性 → 認知信任	0.57	11.24	0.00	支持
H5	知覺樂趣性 → 情感信任	0.01	0.27	0.79	未獲支持
H6	社會臨場感 → 認知信任	0.37	7.44	0.00	支持
H7	社會臨場感 → 情感信任	0.05	0.79	0.43	未獲支持
H8	認知信任 → 社群商務購買意圖	-0.11	1.35	0.18	未獲支持
H9	情感信任 → 社群商務購買意圖	0.89	11.98	0.00	支持

從知覺樂趣性來說，知覺有用性（路徑係數=0.26， $t=4.66$ ， $p<0.01$ ）和社會臨場感（路徑係數=0.63， $t=11.96$ ， $p<0.01$ ）對知覺樂趣性有顯著的正向影響，顯示受測者若對直播感到較高程度的知覺有用性和社會臨場感，會提升知覺樂趣性，支持H1和H2。

從認知信任來說，知覺有用性（路徑係數=0.57， $t=11.24$ ， $p<0.01$ ）和社會臨場感（路徑係數=0.37， $t=7.44$ ， $p<0.01$ ）對認知信任有顯著的正向影響，顯示受測者觀看直播時，若感受到較高的知覺有用性和社會臨場感，會有較高的認知信任，支持H4和H6。

從情感信任來說，知覺樂趣性和社會臨場感對情感信任未達統計顯著水準，因此H5和H7未獲支持，但認知信任對情感信任有顯著的正向效果（路徑係數=0.81， $t=19.47$ ， $p<0.01$ ），顯示受測者觀看直播時，較高的認知信任會提升情感信任，支持H3。

對社群商務購買意圖來說，認知信任對社群商務購買意圖未達統計顯著水準，H8未獲支持；情感信任對社群商務購買意圖有正向的顯著影響，顯示受測者觀看直播時，更高的情感信任可以提升社群商務的購買意圖，H9獲得支持。

最後，表8呈現結構模式的直接效果、間接效果和總效果。雖然假設7未獲支持，但是社會臨場感可透過認知信任到認知信任，形成顯著的間接效果，認知信任是社會臨場感和情感信任的中介因子。類似地，主張認知信任可增加社群商務購買意圖的假設8雖然未獲支持，但是認知信任透過情感信任，可提高社群商務的購買意圖，有顯著的間接效果，情感信任是認知信任和社群商務購買意圖的中介因子。

表8 直接效果、間接效果和總效果

直接效果		間接效果		總效果
路徑	效果	路徑	效果	
知覺有用性→知覺樂趣性	0.257***	—	—	0.257***
社會臨場感→知覺樂趣性	0.631***	—	—	0.631***
認知信任→情感信任	0.808***	—	—	0.808***
知覺樂趣性→情感信任	0.013	—	—	0.013
社會臨場感→情感信任	0.049	社會臨場感→認知信任→情感信任	0.300***	0.357***
		社會臨場感→知覺樂趣性→情感信任	0.008	
知覺有用性→認知信任	0.568***	—	—	0.568***
社會臨場感→認知信任	0.371***	—	—	0.371***
認知信任→社群商務購買意圖	-0.113	認知信任→情感信任→社群商務購買意圖	0.717***	0.603***
情感信任→社群商務購買意圖	0.887***	—	—	0.887***

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究結果顯示，知覺有用性正向影響知覺樂趣性，呼應Xiang, Zheng, Lee & Zhao (2016)的主張：如果可以有效解決問題，使用者會感到愉悅，產生正向的情感聯結。本研究結果顯示社會臨場感可提高知覺樂趣性，和Ye, Ying, Zhou & Wang (2019)的研究結果一致。消費者透過網路滿足購物的實用需求之外，社交和娛樂也是線上購物的重要面向(Ye, Ying, Zhou & Wang, 2019)，社會臨場感可以強化知覺樂趣性。

本研究探討受測者觀看社群媒體直播產生的認知信任和情感信任。研究結果顯示，受測者觀看直播產生的認知信任可以提高情感信任，與Zur, Leckie & Webster (2012)的研究結果一致。

但是本研究結果顯示知覺樂趣性對情感信任未有顯著的影響，呼應Ye, Ying, Zhou & Wang (2019) 的研究結果；Ye et al. (2019)認為知覺樂趣性是基於個人的感受，但是情感信任是人際間互動產生的，所以知覺樂趣性對信任沒有直接的效果。不過Ye et al. (2019)並未討論認知信任和情感信任的區別。

社會臨場感對情感信任也未有顯著的影響，此一結果與Ma, Lee & Kim (2014) 和Ye al. (2019)的主張並不一致，Ma, Lee & Kim (2014) 的研究顯示社群用戶的社會臨場感對信任有正向的影響。推測可能的原因如下：首先，社會臨場感對可能對不同層面的信任有不同的效果。本研究將信任區分為認知信任和情感信任，研究結果顯示社會臨場感可增加認知信任，但未能直接影響情感信任；社會臨場感透過認知信任，進而提升情感信任，認知信任是社會臨場感和情感信任的中介因子。其次，本研究並未區分不同對象間的互動形成的社會臨場感，不同對象間的互動對信任可能有不同效果，例如Jiang, Rashid & Wang (2019)將社會臨場感細分為消費者間互動的社會臨場感、消費者和商家間互動的社會臨場感以及消費者和商品間互動的社會臨場感。第三，信任是動態和持續累積的心理狀態(Ha, John, John & Chung, 2016)，根據資訊整合理論(Anderson, 1991)，舊的狀態、態度和信念會揉合新資訊，持續的演化，跨期觀察比較能夠看到社會互動或社會臨場感對信任的影響。本研究並未採用跨期資料，因此未能探查到持續累積的社會臨場感對信任的影響。

信任是線上購物的關鍵因素，在社群商務中，信任對社群商務的購買意圖有顯著的正向影響(Hajli, Sims, Zadeh, Richard, 2017)。理性行為理論(theory of reasoned action)認為信念正向影響態度，進而影響行為意圖(Fishbein & Ajzen, 1975)。Komiak & Benbasat (2006)將認知信任概念化為信念，將情感信任概念化為態度，主張認知信任對情感信任有正向影響，以及情感信任對採用意圖有正向影響。但也有另外的主張認為信任信念是對未來意圖和行為的正向期待(Becerra & Korgaonkar, 2011)，信任信念會降低不確定、風險和脆弱的知覺(Komiak & Benbasat, 2006)。相較於實體零售，線上購物較少真實的人際關係接觸，所以要有足夠的信任信念，例如對產品、品牌和賣方的信賴、個人隱私和網路安全維護等的知覺(e.g., Johnson, 2007；Mukherjee & Nath, 2007)才能克服知覺不確定性、風險或脆弱性，促發購物意圖。本計畫將信任細分為認知信任和情感信任，研究結果顯示情感信任有提高購買意圖的效果，但是認知信任對購買意圖未有顯著影響，呼應Komiak & Benbasat (2006)的觀點。認知信任未能提高購買意圖的原因可能是社群成員對於產品或品牌的信賴、賣方的能力和正直（認知信任）未能夠充分掌握，但是社群媒體中建立的情感信任使社群成員覺得可靠和有保障，因而願意購買產品。

5.2 理論應用與驗證

本研究結論支持在社群媒體環境下的知覺有用性和社會臨場感對認知信任的影響，以及認知信任在知覺有用性和社會臨場感與情感信任間的中介效果；肯定在社群媒體直播購物下信任的二維性質，以及情感信任的重要性，情感信任扮演認知信任和購物意圖間的中介因子以及對購物意圖的顯著影響。

5.3 管理意涵

本研究結果支持認知信任和情感信任在社群媒體中直播購物的重要性。社群媒體環境中的社會臨場感有助於建立認知信任，但是知覺有用性對認知信任也有顯著的效果。直播頻道的體驗因素中，只有知覺有用性和社會臨場感對認知信任有顯著的提升效果，對情感信任未能產生直接和顯著的影響。

認知信任雖然未能直接提高購物意圖，情感信任顯著提高購物意圖，中介認知信任和購物意圖，意謂情感的支持和信賴可以克服社群媒體成員對產品理解的不足和擔憂，願意購買產品。

本研究結果隱含，想要提高社群媒體直播的購物意圖，在直播的體驗過程要強調知覺有用性和社會臨場感提升閱聽眾的認知信任，繼而提高情感信任，增加購買意圖。

5.4 研究限制與建議

本計畫仍有若干侷限，需要進一步研究解決。首先，未來研究可採用更具代表性的樣本，或者比較不同文化下構念間的關係。本研究受測者多數是學生，如果針對一般母體的樣本或者在不同的文化進行，那麼可能會有不一樣結果。其次，本研究的受測者是觀看Instagram直播的閱聽眾，和其他社群媒體閱聽眾檢視的結果可能不一樣。未來研究可在不同社群媒體環境下檢視本研究架構的認知信任和情感信任的前因後果是否成立。第三，信任的建立需要時間累積。未來可以採行跨期研究，用更長的時間檢視影響認知信任和情感信任的前因後果和時間施加的效果。

6. 參考文獻

- [01]財團法人台灣網路資訊中心 (民 107 年 12 月), 2018 年台灣網路報告, 49-80
- [02]羅盈之 (民 105 年 3 月), 社群商務「變現」方程式, 天下雜誌, 594, 44-51。
- [03]Aljifri, H. A., Pons, A., & Collins, D. (2003). Global e-commerce: A framework for understanding and overcoming the trust barrier. *Information Management & Computer Security*, 11(3), 130-138.
- [04]Amin, M., Rezaei, S., Abolghasami, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness, perceived ease of use and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- [04]Anderson, N.H. (1991), "Cognitive theory of judgment and decision", in Anderson, N.H. (Ed.), Contributions to Information Integration Theory, Volume 1: Cognition, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 105-144.
- [05]Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53(May), 91-102.
- [06]Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60(Aug-Sep), 95–113. Berra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- [07]Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons, New York, NY. Cai, J. C.-Y., Malhotra, N. K., Alpert, F. 2015. A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(Sep), 23–31.
- [08]Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- [09]Chua, R. Y. J. & P. Ingram, P. & M.W. Morris, M. W. (2008). From the head and the heart: locating cognition and affect-based trust in managers' professional networks. *Academy of Management Journal*, 51(3), 436–452.
- [10]Curtin, J. J., Patrick, C. J., Lang, A. R., Cacioppo, J. T., & Birbaumer, N. (2001). Alcohol Affects Emotion Through Cognition. *Psychological Science*, 12(6), 527-531.
- [11]Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research. Reading, M.A.:Addison-Wesley.
- [12]Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [13]Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- [14]Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- [15]Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [16]Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- [17]Gibreel, O., AlOtaibi, D. A. & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(Jan-Feb), 152-162.
- [18]Global Web Index (2019). *Flagship report on the latest trends in social media*. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
- [19]Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- [20]Ha, H.-Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y.-K. (2016). Temporal effects of information from social networks on online behavior. *Internet Research*, 26(1), 213-235.

- [21]Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- [22]Hajli, N., Lin, X., Featherman, M.S., Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5),673–689.
- [23]Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191
- [24]Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- [25]Hwang, I. J., Lee, B. G. & Kim, K. Y. (2014). Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 17(2), 117-124.
- [26]Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25(Sep-Oct), 40–58.
- [27]Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers’ trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270.
- [28]Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- [29]Johnson, D.S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- [30]Kanawattanachai, P. & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 187-213.
- [31]Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M. Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-649.
- [32]Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(Jul), 22–31.
- [33]Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*, P Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce, Minneapolis, Minnesota, USA, 2007.
- [34]Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- [35]Laudon, K.C., Traver, C., (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson Education, London, UK. Li, C.-Y. (in press). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- [36]Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- [37]Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- [38]Lu Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China*. In Proceedings of the ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems. CHI 2018. ACM, New York, NY. 466-479.
- [39]McAllister, D. J. (1995). Affect-based and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.

- [40] Meyers-Levy, J., Louie, T.A. & Curren, M.T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53.
- [41] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- [42] Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 173-202.
- [43] Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Series in Marketing, New York, NY.
- [44] Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 59(4), 69-103.
- [45] Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- [46] Pwc (2019, January, 28). Global Consumer Insights Survey 2018. Retrieved January, 28, 2019, from <https://www.pwc.ch/en/publications/2018/consumer-optimism-global-consumer-insights-survey.pdf>
- [47] Rempel, J. K. & Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
- [48] Rice, R. E., & Case, D. (1983). Electronic message systems in the university: a description of use and utility. *Journal of Communication*, 33(1), 131-152.
- [49] Rockmann, K. W. & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: the influence of media richness on defection and deception, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107 (2), 106–122.
- [50] Sanchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L., & Rodriguez-Artola, R. L. (2007). Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase. *The Service Industries Journal*, 27(2), 151–174
- [51] Shen, X.-L., Li, Y. -J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (in press). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information & Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- [52] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [53] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy and Marketing Science*. 28(1), 150-168.
- [54] Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Customer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.
- [55] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [56] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- [57] Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems* 86(Jun), 48–60.
- [58] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. 2018. (in press). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

- [59]Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-327.
- [60]Xu-Priour, D.-L., Truong, Y., & Klink, R. R. (2014). The effects of collectivism and polychronic time orientation on online social interaction and shopping behavior: a comparative study between China and France, *Technological Forecasting and Social Change*, 88(1), 265–275.
- [61]Ye, S., Ying, T., Zou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79(May), 1-10.
- [62]Yu, Z., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics & Informatics*, 35(5), 1450-1460.
- [63]Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- [64]Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(Jun), 95–108
- [65]Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 73-79.