

制度信任、知覺風險、滿意度及行為意圖關係之 研究－以成屋履約保證為例

謝蕙如^{*} 白金安^{**}

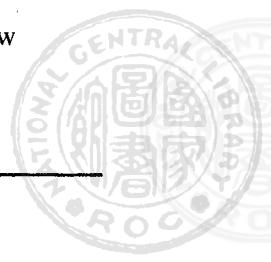
摘要

由於房屋交易金額龐大，標的物屬性及交易的協商行為複雜，往往超乎一般民眾的生活知識所能處理的，故糾紛頻傳，有鑑於此，業者推出成屋履約保證機制擬藉以降低購屋的風險。成屋履約保證的機制保證的承擔，是國內成屋交易秩序的新建構，是否得以順利推行關鍵在於消費屋者對其制度信任。換言之，消費者對成屋履約保證制度信任愈高，其消費者的知覺風險將降低，也連帶影響參與成屋履約保證的意願。因此本文乃藉由結構方程模式 (SEM) 建立制度信任、知覺風險、滿意度及行為意圖的理論模式，進一步針對高雄市消費者採隨機抽樣方式取得實證樣本 180 份加以驗證，藉以了解上述構面的相關性及因果關係。實證發現：(1) 成屋履約保證的制度信任與知覺風險呈負向顯著影響，但與滿意度呈正向顯著影響；(2) 成屋履約保證的知覺風險與滿意度、行為意圖呈負向顯著影響；(3) 成屋履約保證的滿意度與行為意圖呈正向顯著影響；(4) 不同參與意願會干擾整體的結構方程模。

關鍵詞：成屋履約保證、結構方程模式、多群組分析

*國立屏東商業技術學院不動產經營系研究生 E-mail : s97305008@student-mail.npic.edu.tw

**國立屏東商業技術學院不動產經營系副教授 E-mail : chinan@npic.edu.tw



A Study on the relationship among Institutional trust、Perceived risks、Satisfaction and Behavior Intentions of Existing—Housing Contract Warranties

Hsieh Hui Ju Pai Chin An

Abstract

Whereas it involves a large sum of money in housing trading; and whereas disputes arise frequently in housing trading as its nature of object and negotiation are too complicated for general people to deal with on their basic knowledge, the housing dealers present a Existing-Housing Contract Warranties to reduce the risk of purchase. The undertaking of bond in Existing-Housing Contract Warranties is a new construction of domestic housing trading order, in which the purchasers' confidence is essential to the successful implementation of the Existing-Housing Contract Warranties. In another word, the more confidence the purchasers have, the more conscious risk are reduced in housing purchase, and subsequently impact their will to join in the Existing-Housing Contract Warranties. Based on the structural equation model(SEM), a theoretical model for institutional trust, perceived risk, satisfaction and behavioral intention was created in this report to understand their correlations and causal relationship by verifying the 180 real samples randomly picked from the housing purchasers in Kaohsiung City. It was found in the verification that (1) the institutional trust on perceived risk, but significant positive impact on satisfaction;(2) the perceived risk had significant negative impact on satisfaction and behavior;(3) the satisfaction with Existing-Housing Contract Warranties had positive impact on behavioral intention;(4)different will to join in the Existing-Housing Contract Warranties had no interference with the overall structural equation model.

Keywords : Existing-Housing Contract Warranties、structural equation models、

Multiple-group analysis



一、研究緣起

由於房屋交易過程歷時往往需花費數個月，金額也相當龐大，標的物屬性及交易的協商行為複雜，一般民眾不易具備此常識，加上不動產市場交易資訊的不透明，故糾紛頻傳。經過房仲業調查，一般民眾最擔心的就是買賣過程中有金錢和交屋的糾紛，依內政部不動產買賣糾紛統計資料顯示，民國 90 年至 98 年第四季全台房地產消費糾紛累計件數共達 4645 件¹，且有逐年增加的趨勢，由此可見，買賣雙方進行不動產買賣交易時，確實存在一定程度的交易風險。有鑑於此，房仲業者紛紛建立交易保障制度，與銀行、建築經理公司合作推出「成屋履約保證」機制，又稱「價金履約保證」，擬藉以降低購屋的風險並保障消費者在不動產交易過程中的基本權益。

成屋履約保證（existing-housing contract warranties）是指以銀行或建經公司做為履行契約的保證人，在交易過成中，買方付出的買屋價金會存放在履約專戶，而建築經理公司及銀行以公正第三者立場控管存入履約專戶之價金及相關契據，等所有買賣手續全部完成、產權交付後，價金才會提出撥給賣方。國內不論是不動產交易簽證、成屋履約保證或是預售屋履約保證制度，基本上其發展基礎是參考美國之付款中間人（Escrow）制度²而來（莊孟翰，1999）。依據《韋伯國際字典》的解釋，英文“Escrow”原涵義是指一種代管契約，由第三人保管契約、金錢、證券或其他財產，當特定條件成就或法律事件發生時，該第三人即將其保管物交給特定之人。

事實上，成屋履約保證制度於國內之濫觴始於民國七十四年，中信房屋啟用此項制度，而且採取強制實行，否則不接受賣方委託。爾後在業績壓力下，方改為自由選擇。不過由於中信房屋自行扮演 Escrow，加上賣方急於拿到價款，不願損失利息下，使這項制度無疾而終（林碧芬，1997）。爾後，住商機構民國 85 年也積極研擬「不動產交易簽證」與「成屋履約保證」制度，合作的對象為富邦建經和富邦銀行。當年度信義房屋也大力實施，合作對象為安信建經及大安、玉山銀行。自此時成屋履約保證逐漸受到重視，而現今國內各大房仲業者和銀行相繼推出成屋履約保證這項制度（李春長，1999）。

成屋履約保證此機制保證的承擔，是國內成屋交易秩序的新建構，是否得以順利推行關鍵在於消費者對其制度信任，換言之，消費者對成屋履約保證制度信任愈高，其購屋者的知覺風險將降低，也連帶影響參與成屋履約保證的意願。因此，本文將探討制度信任、知覺風險、及行為意圖的關連性，並以高雄市潛在消費者的調查資料來驗證，期瞭解上述構面的因果關係，以供房仲業者及銀行參酌，使銀行的保證風險減至最低，對於房仲業也會因為消費者交易信心建立。

¹ 內政部不動產交易服務網

² 國內有不同的翻譯名稱，如：公證託管、付款中間人制度（李春長，1999）



二、文獻回顧

(一) 制度信任

信任一直是社會科學領域中熱門的研究議題，許多學者針對信任做了很多研究及定義，學者們都同意當交易雙方的關係具有不確定性的一種相互依賴。Lehmann (1980) 把信任分為人際信任 (trust in persons) 和制度信任 (institutional trust)。所謂人際信任，是指人與人之間經過持續、頻繁的互動而產生的一種信任關係。而社會的秩序不只是建立在人際之間互動的善意與信任，同時也基於人對社會體制的信任，稱之為「制度信任」（張苞性，1997）。張苞性（2000）研究國內民眾對制度信任的想法與信任基礎，其發現制度信任的應該奠基于三個基礎上：集體能力的認可、代理倫理的秉持、裁與救濟制度的效力。

成屋履約保證的基礎便在於藉由第三者團體結構建立，也就是藉由所謂制度型信任機制建立。制度型信任之所以適合成屋履約保證，是因為消費者能夠藉由第三者團體所提供的制度型環境下，更進一步受到保護，消費者對於中間第三者團體產生信任，和不認識的賣方產生信任和其交易。

(二) 知覺風險

知覺風險代表一種心理上的不確定感，消費者若在消費商品或服務的過程中，感受到高度的不確定性，可能會影響其消費行為。Bauer (1960) 是最早提出知覺風險概念的學者，他認為消費者所採取的任何行動，都可能產生無法預期的結果。Cox (1967) 將 Bauer 的觀念予以具體化說明而明確化，他認為當消費者體認到他的購買可能會無法滿足其購買目標時，即會產生知覺風險。Stone & Gronhaug (1993) 提出財務、功能、心理、身體、社會以及時間等六項風險。

就成屋履約保證而言，此制度建立的目的是保障委託雙方的交易權益，使產權交易更加順利，而成屋履約保證制度建立的關鍵在於消費者對成屋履約保證的制度信任，制度信任愈高則知覺風險將降低。因此本研究綜合上述學者提出的，將採用財務風險、心理風險兩個構面來衡量消費者對於成屋履約保證的知覺風險。

(三) 滿意度

Fornell (1992) 認為顧客滿意為一種整體性的感覺，亦即消費者滿意是一種消費的態度形式，其反映出消費者在接受服務或使用產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Czepiel, Rosenberg & Akerele (1974) 認為顧客滿意度是整體性的評估，對總合於特定產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度。



成屋履約保證是一種制度上的保障，重點在於制度的核心價值是讓消費者感到信任、滿意的。因此本研究綜合 Czepiel, Rosenberg, & Akerele (1974)、Crosby, Lawrence A. & Nancy Stephens (1987)、Westbrook (1981) 提出的整體滿意度的觀點來衡量消費者對於成屋履約保證制度的滿意度。

(四) 行為意圖

行為意圖 (Behavior Intentions) 是指用來預測定一個人未來可能有的行為。Doney & Cannon (1997) 與 Ramsey & Sohi (1997) 在廠商和顧客的研究中結果發現顧客對銷售廠商的信任將影響其繼續交易關係的意圖。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) 在服務品質的研究中，認為衡量顧客行為意圖有忠誠度 (loyalty)、轉換度 (switch)、願意支付更多 (pay more)、外部反應 (external response) 以及內部反應 (internal response) 等五種衡量構面。因此本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) 以忠誠度指標為主，以願意參與、願意推薦別人來衡量消費者對於成屋履約保證的行為意圖。

三、研究假設

茲依研究目的並參酌相關文獻的研究發現，就制度信任、知覺風險、滿意度及行為意圖四個構面間相互影響的關係，推導研究假設，且進一步建構研究架構。

(一) 制度信任與知覺風險、滿意度的關係

Zucker (1986) 認為在商業環境之下，制度型信任是一種最重要的信任創造模式。當信任和獨立於買賣雙方活動的第三者團體結構結合在一起時，制度型信任便會存在。張笠雲、譚康榮 (2005) 信任與風險評估和風險應對脫離不了干係，是對未來風險管理的一環。祝道松 (2007) 對國內電子商務交易研究認為，消費者願意消費網路商店的動機是相信此付費機制所屬第三者團體能夠提供買賣雙方交易保障，其以 Yahoo！奇摩購物網站之消費者分析為對象，消費者對網路商店的信任與知覺風險間成負向顯著關係，且消費者對網路商店的信任與購物意圖間呈正向影響。趙巧倚 (2004) 針對在消費者初次在本身所不熟悉的網站購物時發現，消費者在網路環境購物時，若其對於網路商店的信任程度高，則消費者將會對網路購物的滿意度有所提升。

就成屋履約保證而言，此制度建立的目的是保障消費者的交易權益，使交易過程更安全，而其制度建立的關鍵在於消費者對成屋履約保證的制度信任，進而對參與成屋履約保證的行為意圖更高。因此透過上述的文獻探討可知，當消費者對成屋履約保證的制度信任越高時，則越能夠降低消費者對於買賣房屋交易所產生知覺風險。故本研究推論：

H1：制度信任與知覺風險呈負向關係

H2：制度信任與滿意度呈正向關係

（二）知覺風險與滿意度、行為意圖的關係

行為意圖是指一個人主觀判定可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。知覺風險是一種心理上的不確定感，消費者若在購買商品的過程中，感受到過高的不確定性，可能會影響其消費行為。潘雅惠（2007）研究國內銀行消費者購買理財商品滿意度時，研究發現顧客的知覺風險對顧客滿意度有顯著負向影響。林秋芬（2007）研究發現消費者在旅遊網站上購買產品或服務所感受到的風險愈高，對旅遊網站的整體滿意度則愈低。施淳瑄（2001）針對消費者對於網路書店風險感受，研究發現消費者在網路書店感受到的知覺風險對於顧客行為意圖有顯著的負向影響。徐雅培（2005）針對國內電子商務交易研究發現，網路商店知覺風險則會直接對網路商店購物意圖產生直接的負向影響。

就成屋履約保證而言，因完善的機制，使消費者對此制度信任及滿意度提高，降低了知覺風險，進而對成屋履約保證的行為意圖更強。故本研究推論：

H3：知覺風險與滿意度呈負向關係

H4：知覺風險與行為意圖呈負向關係

（三）滿意度與行為意圖的關係

林秋芬（2007）針對消費者在旅遊網站上購買產品或服務消費者對線上顧客滿意度愈高時，使用意圖也愈高。李季隆（2004）研究消費者對連鎖藥妝店的滿意度發現，顧客滿意度的確與行為意圖之間具有相關性。

就成屋履約保證而言，因完善的機制，使消費者對此機制滿意度提高，進而對成屋履約保證的行為意圖更強。故本研究推論：

H5：滿意度與行為意圖呈正向關係



四、研究架構

經由相關文獻及研究假設的推導與建立，本研究四個構面因果關係如圖 1 所示：

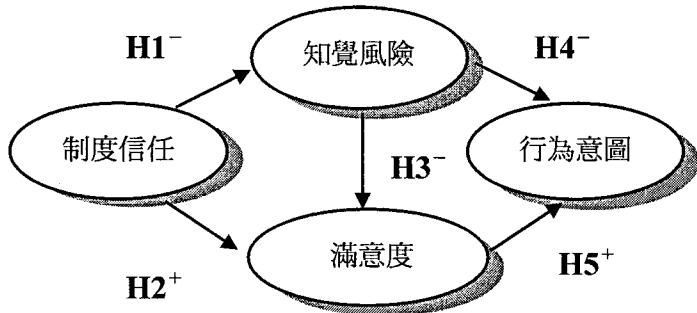


圖 1 研究架構圖

五、研究方法

(一) 研究變數之操作型定義

茲對各構面之操作性定義與衡量說明如下：

1.制度信任

係指消費者對成屋履約保證的保障交易安全機制及公正第三方的執行能力的信任。

2.知覺風險

係指藉由履約保證購買成屋的風險感受。

3.滿意度

係指消費者對履約保證制度的整體心理感受。

4.行為意圖

係指消費者願參與及再推薦他人成屋履約保證之意願。

(二) 衡量變數

本文問卷分為兩大部分，第一部分是受訪者基本資料，第二部份是關於制度信任、知覺風險、滿意度、行為意圖等變數，並皆以李克特 5 點尺度量表衡量，依照同意程度分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 至 5 分評量。而知覺風險的衡量問項是反向描述，故給予 5 至 1 分來評量。研究衡量量表如表 1 示：

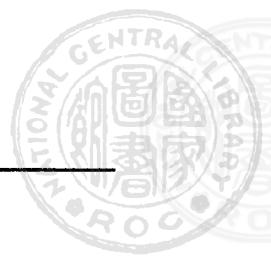


表1 研究衡量量表

構面	衡量問項	參考來源
制度信任	1 成屋履約保證具有公信力 2 成屋履約保證是值得信任的 3 公正的第三方（銀行、建築經理公司）有能力去執行成屋履約保證的事宜 4 公正的第三方（銀行、建築經理公司）的監督管理可以保委託人的權益 5 成屋履約保證能讓委託者在房屋交易時感到安心 6 當房屋交易產生糾紛時，若擁有成屋履約保證書能保障委託人的權益	張笠雲(2000)、白金安(2010) ³
知覺風險	1 參與成屋履約保證會降低我價金給付的不安 2 經過信託方式的導入有助於確保產權或價金交付的保障 3 透過成屋履約保證讓我對交易感到安全 4 藉由成屋履約保證可以明確降低產權交易的焦慮感 5 有銀行介入成屋履約保證提升我對交易的安全感 6 透過成屋履約保證使我放心將產權資料交付給受託者	Stone & Gronhaug (1993)、莊惠婷(2004)、Javenpaa et al (2000)、Pavlou & Gefe (2004)、徐雅培(2005)
滿意度	1 對成屋履約保證整體制度設計是感到滿意的 2 對成屋履約保證的交易程序是感到滿意的 3 對購屋價金或標的物產權交付的保障感到滿意的 4 對成屋履約保證的服務品質是感到滿意的	Czepiel,Rosenberg & Akerele (1974)、Crosby, Lawrence A. & Nancy Stephens (1987).、Westbrook (1981)、李季隆 (1994)
行為意圖	1 我願意推薦給親朋好友在房屋交易時參與成屋履約保證 2 若有機會再房屋交易時我願意再參與成屋履約保證 3 我願意推廣成屋履約保證制度 4 我願意宣傳成屋履約保證的優點	Parasuraman , Zeithaml & Berry (1996)

(三) 研究取樣

本研究針對高雄市潛在消費者採隨機方式進行問卷調查，調查時間 2010 年 1 月 10 日至 2010 年 2 月 10 日止，並至各房仲公司請仲介人員協助發放問卷給消費者填答。問

³ 本研究於 2010 年中華民國住宅學會第十九屆年會暨學術研討會發表過。並於 2010 年國立屏東商業技術學院學報接受。



卷共發放 250 份，回收 197 份，無效問卷 17 份，有效問卷 180 份，有效回收率 91.3%。

(四) 資料分析方法

本研究以 SPSS12.0 統計軟體進行樣本描述性分析，及採用線性結構方程模式統計軟體 AMOS 5.0，針對各構面間因果關係的線性結構，進行研究假設的檢定分析。

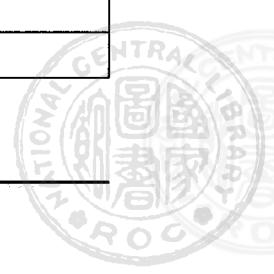
六、資料分析結果

(一) 樣本屬性分析

受訪者屬性資料如表 2 所示，以男性居多占 55%；年齡 41~50 歲居多占 35%；婚姻狀況已婚居多占 51.7%；教育程度以高中及大學居多占 66.7%；職業以服務業居多占 50.6%。

表 2 受訪者基本資料表

屬性	項目	百分比 (%)
性別	男	55
	女	45
年齡	30 以下	21.1
	31-40	33.3
	41-50	35
	51-60	9.4
	60 以上	1.1
教育程度	高中職以下	21.1
	專科及大學	66.7
	研究所以上	12.2
職業	軍警公教	8.8
	商	13.3
	工	12.8
	服務業	50.6
	自由業	3.3
	家管	7.2
	農漁牧	1.1
	其他	2.8
婚姻狀況	未婚	48.3
	已婚	51.7



(二) 線性結構關係的驗證

1.量表信度與效度分析

本研究以 Cronbach α 值來檢驗量表的信度發現四個構面的 α 值分別為 0.871、0.889、0.869、0.876，符合 Cronbach α 值大 0.7 的要求，顯示本研究量表的信度頗佳。

內容效度而言，本研究之問卷發展皆依循相關文獻的研究發現來修改，並與相關專家學者及房仲業者討論使其成為適用於本研究之敘述，因此本研究量表應有良好內容效度。區別效度而言，本研究各構面間之差異均達顯著水準，即差異 λ^2 統計量均大於 $\lambda^2_{1,0.05}=3.84$ ，本研究各構面間皆具有良好的區別效度。

2.模式配式度分析

購屋者樣本採 AMOS 5.0，以最大概似法估計進行因果模式配適度評鑑、參數估計及研究假設檢定，模式驗證結果如表 3 所示。其中 $p=0.245>0.05$ ， $\chi^2 / df = 1.223 < 2$ ， $RMR=0.05$ ， $GFI=0.975>0.9$ ， $AGFI=0.941>0.9$ ， $NFI=0.984>0.9$ ， $RMSEA=0.035<0.05$ ， $CFI=0.997>0.9$ ，參考陳順宇（2007）所述，可知本模式擬合不錯。

表 3 模式驗證結果

假設	模式路徑	關係	標準化參數估計值	T 值(C.R)
H1	制度信任→知覺風險(γ_{11})	-	-0.812	-12.648***
H2	制度信任→滿意度(γ_{21})	+	0.24	1.993**
H3	知覺風險→滿意度(β_{21})	-	-0.576	-4.628***
H4	知覺風險→行為意圖(β_{31})	-	-0.576	-5.195***
H5	滿意度→行為意圖(β_{32})	+	0.263	2.393**
模式配式度指標				
χ^2 (CMIN)=18.341	df=15	$p=0.245$	$\chi^2 / df = 1.223$	
GFI=0.975	AGFI= 0.941	CFI=0.997	NFI=0.984	
RMR=0.05	RMSEA=0.035			

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

3.研究假設檢定

(1)制度信任與知覺風險、滿意度的關係

假設推論成屋履約保證的制度信任與知覺風險呈負向關係 ($\gamma_{11}=-0.812$)，H1 成立，即消費者對成屋履約保證制的度信任越高則其知覺風險越低；成屋履約保證的制度信任與

滿意度呈正向關係 ($\gamma_{21}=0.24$)，H2 成立，即消費者對成屋履約保證的制度信任越高則其滿意度越強。

(2)知覺風險與滿意度、行為意圖的關係

假設推論成屋履約保證知覺風險與滿意度呈負向關係 ($\beta_{21} = -0.576$)，H3 成立，即消費者對參與都成屋履約保證的知覺風險越高則滿意度越低；成屋履約保證知覺風險與行為意圖呈負向關係 ($\beta_{31} = -0.576$)，H4 成立，即消費者對參與成屋履約保證的知覺風險越高則滿意度越低。

(3)滿意度、行為意圖的關係

假設推論成屋履約保證滿意度與行為意圖呈正向關係 ($\beta_{32} = 0.263$)，H5 成立，即消費者對成屋履約保證的滿意度越高則滿意度越高。

4.直接與間接效果（Direct Effects and Indirect Effects）分析

由表 3 的標準化參數估計值可知，知覺風險對行為意圖的總效果為-0.728（直接效果 β_{31} + 間接效果 $\beta_{21} * \beta_{32}$ ），制度信任對行為意圖的總效果為 0.654 ($\gamma_{21} * \beta_{32} + \gamma_{11} * \beta_{31}$ + $\gamma_{11} * \beta_{21} * \beta_{32}$)，滿意度對行為意圖的直接效果為 0.263 (β_{32})。由此可知，未來欲增加消費者參與成屋履約保證意願，提升其制度信任與降低知覺風險是重要的因素。

5.多群組分析

本研究將分為願意參與 (N=149) 及不願意參與 (N=31) 進行巢狀分析，表 4 為巢狀模式比較表，假定未限制參數模式是正確的，「測量係數」、「結構係數」、「結構殘差變項變異數」、「結構殘差變項變異數」、「測量殘差變項變異數」五個模式之增加的卡方值 ($\Delta \chi^2$)⁴ 分別為 7.276、15.204、16.347、20.405、31.487，增加量顯著水準 p 值分別為 0.122、0.085、0.09、0.086、0.066，均達 1% 顯著水準，表示四個參數限制模式與未限制參數模式有顯著差異，代表參與願意與否會干擾整體的結構方程模式。

⁴ $\Delta \chi^2 = 55.908 - 48.632 = 7.276$

$\Delta \chi^2 = 63.836 - 48.632 = 15.204$

$\Delta \chi^2 = 64.979 - 48.632 = 16.347$

$\Delta \chi^2 = 69.037 - 48.632 = 20.405$

$\Delta \chi^2 = 80.118 - 48.632 = 31.487$



表 4 兩群巢狀模式比較表

註：假設未設限模式為正確

Model	卡方值	卡方值差	自由度	P值
未限制	48.632	-	-	-
測量係數	55.908	7.276	4	0.122
結構係數	63.836	15.204	9	0.085*
結構殘差變項變異	64.979	16.347	10	0.09*
結構殘差變項變異	69.037	20.405	13	0.086*
測量殘差變項變異數	80.118	31.487	21	0.066*

***: p<0.01 **: p<0.05 *: p<0.1

七、結論與建議

(一) 結論

成屋履約保證的機制保證的承擔，順利推行關鍵在於消費者對其制度信任。因此本文藉由過去文獻建立制度信任、知覺風險、滿意度及行為意圖等四個構面間相互影響的理論模型，經由線性結構方程模式配適整合驗證。實證發現：（1）消費者對成屋履約保證的制度信任與知覺風險呈負向顯著影響，但與滿意度呈正向顯著影響；（2）消費者對成屋履約保證的知覺風險與滿意度、行為意圖呈負向顯著影響；（3）消費者對成屋履約保證的滿意度與行為意圖呈正向顯著影響；（4）不同參與意願群組會干擾整體的結構方程模。

(二) 建議

1. 對政府、房仲業者建議

房仲業者應積極主動的明確說明或澄清成屋履約保證之內容，並且將產權瑕疵有否保障的部分明確界定，減少事後買賣雙方與仲介業者之間的認知糾紛。而政府應制定一套完善的 Escrow 機制，建立消費者對該項機制的信賴，提升消費者的參與度。

2. 對後續研究者建議

履約保證在成屋和預售屋兩市場有不同的運作方式，本研究建立制度信任、知覺風險、滿意度及行為意圖理論的模型是針對成屋來探討，因此建議後續研究者可以分析比較兩者是否有所差異。另建議後續可以加入其他的變數，如：知覺品質、知覺價值等加以驗證分析。



參考文獻

中文

1. 太穎國際法律事務所，通訊科技與法律的對話－電子商務交易履約保障涉及之法律課題
2. 石進芳、練瑞光、羅房恩庭，(2002)，「推動不動產交易價金履約保證業務之探討」，營建廣場，271期
3. 行政院經濟建設委員會，(2004)，「我國房屋交易及仲介制度對房屋市場及金融體系之影響」
4. 吳明隆，(2007)，結構方程模式－Amos的操作與應用，五南出版股份有限公司
5. 吳明隆、涂金堂，(2008)，spss 與統計應用分析，五南出版股份有限公司
6. 李春長，(1999)，「台灣房仲業實施成屋履約保證之檢討」，台灣土地金融季刊，第36卷第2期
7. 李春長，(1999)，「成屋履約保證與不動產仲介市場—訊號顯示理論的解說與應用」，台灣土地科學學報，創刊號
8. 李季隆，(2004)，「服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討－以屈臣氏連鎖藥妝店為例」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文
9. 林秋芬，(2007)，「旅遊電子商務網站消費者使用意圖影響因素之研究」，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文
10. 林碧芬，(1997)，「履約保證，誰敢打包票：論成屋履約保證之發展概況」，法律與你，4月號
11. 祝道松、盧正宗、徐雅培，(2007)，「制度信任機制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」，Journal of e -Business，第九卷第二期
12. 張苞性，(1997)，「台灣社會的信任與不信任」。張苞性主編，九0年代的台灣社會。中央研究院社會研究所專書第一號
13. 張苞性，(2000)，「制度信任及行為的信任意涵」，台灣社會學刊，第二十三期
14. 張苞性、譚康榮，(2005)，「制度信任的趨勢與結構：多重等級評量的分析策略」，台灣社會學刊，第三十五期
15. 陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲，(2006)，「參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖之研究：以國立自然科學博物館為例」，科技博物，第十卷第二期
16. 陳順宇，(2007)，結構方程模式，心理出版社
17. 潘雅惠，(2007)，「影響消費者購買銀行理財商品滿意度之研究」，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文

英文

1. Bauer, R. A., (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," *Dynamic Marketing for Changing World*, Chicago : *American Marketing Association*, pp.389-393
2. Cox, D. F.,(1967), "Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," Boston : Harvard University Press, pp.34-81
3. Czepiel.J.A, (1974) ,Perspective on Consumer Satisfaction, *AMA Conference Proceedings*, pp. 119-123
4. Crosby, Lawrence A. & Nancy Stephens (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 404-411.
5. Doney , Patricia M.& Cannon, Joseph P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.61,April,pp.35-51.
6. Fornell, C., (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-2
7. Luhmann, N (1980), *Trust and Power* , Chichester : Wiley
8. Parasuraman,A.,Zeithaml,A.V.,& Berry,L.L. / (1996).The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*,60 (2),31-46.
9. Stone, R. N. & Gronhaug, K.(1993), "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol.127, No.3, pp39-50
10. Singh, J.(1991)." Understanding the Structure on Consumers Satisfaction Evaluation of Service Deliver" , *Journal of Academy of Marking Sciences*, Val.19,No.3, pp 223-234
11. Westbrook, R. A. (1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets." *Journal of Marketing*,57, No.3, pp.68-85.
12. Zucker , Lynne ,(1986), "Production of trust: Institutional sources of economic structure,1840-1920." *Research in Organizational Behavior* 8:53-111.