

中國文化大學資訊管理研究所

碩士論文

網路信任對消費者網路購買意願影
響之研究



指導教授：陳武倚

研究生：蔡易書

中華民國 98 年 1 月

論文名稱：網路信任對消費者網路購買意願 總頁數：68 頁
影響之研究

校(院)所組別：中國文化大學商學院資訊管理研究所

畢業時間及提要：97 學年度第 2 學期碩士論文研究計劃提要

研究生：蔡易書

指導教授：陳武倚

論文提要內容：

隨著 web2.0 時代來臨，對信任的瞭解逐漸從網站轉移到網路使用者，這是因為使用者運用互動的網路應用機制來交換與擷取資訊，並以此充分降低搜尋成本與交易成本，大多數消費者開始利用推薦訊息來確保資訊的正確性，於是，信任變得更加重要，因此本研究探討消費者對網路商家、網路平台及推薦訊息的信任對購物意願所產生影響。

因此，本研究藉由網路問卷的方式，蒐集有使用網路搜尋及購物的使用者，經由資料的統計與分析發現：1. 消費者對網路平台的信任對於購買意願有正面的影響；2. 消費者對推薦訊息的信任對於購買意願有正面的影響；3. 個人因素對網路商家、網路平台與推薦訊息的信任有正面的影響。

根據資料分析之結果，本研究對國內網路經營者提出兩點建議：1. 致力提升網路平台的使用性與安全性；2. 維護推薦訊息交流的正確性，以提升消費者的滿意度。

關鍵字：信任，網路推薦，網路平台，購買意願

The Study of Trust in Electronic Commerce Influences Internet Shopping Behavior

Student: Yi-shu Tsai

Advisor: Prof. Wuu-yee Chen

Chinese Culture University

ABSTRACT

Trust of Internet has been transferred from websites to consumers in web2.0 era. Consumers use Internet to exchange and receive information. Using Internet can reduce the cost of searching and transaction. Consumers almost use Internet recommendation to confirm accuracy of information correctness. Therefore, this research discussed the trust of Internet merchant, websites and Internet recommendation to influence the Internet shopping behavior among consumers.

The research sampled users who use Internet searching and Internet shopping by Internet questionnaire. The result displayed that (1) Trust of websites has positive effect with the Internet shopping behavior among consumers, (2) Trust of Internet recommendation has positive effect with the Internet shopping behavior among consumers, and (3) Personal factors have positive effect with the trust of Internet merchant, websites and Internet recommendation.

We suggest two conclusions for website's managers to make decisions. First, managers should promote websites' interface usage and focus on websites' security. Second, managers should maintain accuracy of Internet recommendation to increase consumers' satisfaction.

Key Word: trust, internet recommendation, website, the Internet shopping behavior among consumers.

內 容 目 錄

中文摘要	ii
英文摘要	iii
內容目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	5
第四節 研究範圍及限制	7
第五節 研究流程	8
第二章 文獻探討	9
第一節 信任	9
第二節 對網路商家的信任	12
第三節 對網路平台的信任	14
第四節 對推薦訊息的信任	16
第三章 研究方法	18
第一節 研究問題	18
第二節 研究架構	19
第三節 研究假設	20
第四節 變數的定義與衡量	26
第五節 研究設計	32
第四章 資料分析	36
第一節 前測分析	36
第二節 敘述統計	41

第三節	信度與建構效度分析	49
第四節	假設檢定	53
第四章	結論與建議	57
第一節	前測分析	57
第二節	敘述統計	60
第三節	信度與建構效度分析	62
參考文獻	64



表 目 錄

表 2-1	信任定義表	10
表 3-1	消費者信任要素和信任類型的關係	23
表 3-2	對網路商家的信任衡量整理表	26
表 3-3	對網路平台的信任衡量整理表	27
表 3-4	對推薦訊息的信任衡量整理表	29
表 3-5	個人因素衡量整理表	30
表 3-6	購買意願衡量整理表	31
表 4-1	信度分析	37
表 4-2	刪除題項	39
表 4-3	刪除題項後的信度分析結果	40
表 4-4	樣本基本資料	42
表 4-5	個人特徵對各變項之單因子變異數分析	44
表 4-6	年齡與網路年齡次數分配表	48
表 4-7	年齡與網路年齡變異數分析	48
表 4-8	信度分析與建構效度	49
表 4-9	單因子模型適合度	51
表 4-10	後測刪除題項	52
表 4-11	結構方程式模型適合度	54
表 4-12	路徑參數估計	55
表 4-13	假設檢定結果	56

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	8
圖 3-1	架構圖	19
圖 4-1	假設模型	53
圖 4-2	省略變數後的假設模型	54
圖 4-3	研究模型檢定結果	55



第一章 緒論

第一節 研究背景

在資訊時代裡，網路使用者可以透過各種方式及工具，自行產生內容網站，並利用網路特性快速的進行傳播與相互交流，例如部落格、個人相簿與語音分享等，而這些網站逐漸形成各式社群，並出現集體創作的行為，顯示出資訊不再由網站經營者所掌控，而是由社會大眾所自主，且分文不取，彼此協助，這不只影響到網路世界的發展與變遷，也成為驅動世界改變的一大力量。

而在 1999 年時，由美國亞馬遜網路書店(amazon)首開推薦訊息的先例，為了增加能夠依據顧客閱讀嗜好而推薦適當書級的機制，像是「專家推薦」、「其他消費者推薦」、「暢銷排行榜」、「個人化推薦」、「交叉銷售」等資訊，做為顧客選購書級的參考，這不但提供了消費者及時且符合消費者需求的資訊，也為了廠商帶來了額外的銷售。

加上 Web2.0 的興起，讓網際網路重新開始蓬勃發展，導致電子商務、線上交易與拍賣網站隨之興起，使整個網路購物文化產生新的走向。當線上交易不再是單純的買賣雙方，而是須要千千萬萬的網友們推薦時，來自四面八方的網友上線分享自己對商品使用看法，反而比商品廣告更能建立消費者對於商品的信任。以日本的 Alpha Blogger 為例，「在生物與無生物之間」就是典型的 Alpha Blogger 部落客好評書，這本書因為人氣部落格的強烈推薦，而登上亞馬遜暢銷排行榜。

在網路虛擬世界中，網路使用者可扮演直銷上線、經銷商、或是廣告行銷商等角色，以拍賣市場為例，根據資策會 MIC 公布「2007 台灣電子商店發展趨勢」顯示，2007 年台灣整體線上購物的市場規

模可望達到新台幣 1855 億元，預估 2008 年台灣線上購物市場規模可達新台幣 2,529 億，較 2007 年成長 36.4%，其中 B2C 市場規模約 1,384 億，C2C 市場規模約 1,145 億。2008 年 C2C 的成長幅度為 47.9%，遠超過 B2C 的 28.1% 成長率，兩者差距從 2007 年的 306 億縮短為 239 億，減少幅度達 21.8%。

而根據資策會 MIC 的另一項調查顯示，台灣網友上網購物行為模式前五名為「搜尋欲購買商品、搜尋免費或特價商品、自行比價、瀏覽部落格推薦商品、查詢訂單狀況」等，其中瀏覽部落格推薦商品的年齡層非常廣，從 19 歲以下至 50 歲以上的受訪者，都會在比價前先瀏覽部落格的商品推薦訊息，再進行比價行為，這也顯示台灣地區網路消費者的網購交易型態，藉由 Web2.0 的力量，已邁向「群體智慧購物時代」(鄭莞鈴，2007)。網路消費者比以往更為注重商品價格及自己比價，並從部落格與知識網站獲取商品訊息，同時願意將所搜尋比價的資訊、親身經驗分享並推薦給其他網友，且多數的部落格、BBS、各大論壇使用者分享皆為非營利性質，推薦的訴求重點在於親身體驗，較能夠建立網友對商品的信任及興趣。所以網路的推薦訊息也就成為網友購物的重要參考依據之一。

由以上資策會調查可知，網路使用習慣的改變，將逐漸影響消費者在購物習慣的影響，當消費者願意信任網路上的推薦訊息資訊且商品價格遠比實體商店低廉，相對就會減少到實體商店購買的慾望，而瞭解消費者需求與行為、增加安全與互動機制，以及建立被信賴的品牌商譽，將是未來電子商務發展的幾項關鍵因素，因此本研究欲探討網路信任對消費者的購物所產生影響。

第二節 研究動機

隨著網路時代的來臨，不但訊息流通變得快速，且每一個網路使用者運用網際網路，都可以創造一個屬於自己的網路空間，利用其空間來對自己喜好或厭惡的東西進行評論或上傳，並以此分享你的想法給其他使用者，逐漸成為改變世界趨勢的力量之一。

而網際網路無遠弗屆的特性，雖然破除商業交易傳統上時間與地理的限制，但在開放式的環境下，任何人都可加入，使用者往往不認識彼此，信賴機制較難發展與維護，在電子市場中無法親自看到商品，無法確保商品符合自己需求，也無從觀察交易對象的背景，彼此缺乏互信的基礎(郭懿慧，2000)。

所以在無法互信的基礎上，交易量自然大打折扣，而經由搜尋其他網友的評價，來對產品及交易對象有更多的認識，且由於是網友們的親身體驗，反而更能讓網路消費者引起興趣，因此其他網路消費者所提出的每一則評價就顯得格外重要。

網際網路的興起對於產品市場、定價模式、通路關係、及市場調查方法具有相當程度的影響，不但打破了傳統交易模式，還提供消費者另一種購物型態，而這種購物型態將帶起網際網路的另一波電子商務高潮。

而Web2.0的機制是建立在網路消費者互信的基礎上，是個開放式的架構，且讓消費者從原本的被限制、缺乏控制權、只是被動接受訊息的角色轉變為自由提供網頁內容與自我管理的核心角色，因為提倡資訊自由、內容開放，所以即便有錯誤推薦資訊也可藉由廣大的消費族群來進行修正，就如同Eric Raymond(Open Source Software的創始人)的名言-林納斯定律：「有足夠多的眼球在緊盯著，所有錯誤都會被修正」(given enough eyeballs, all bugs are shallow)，這樣的資訊正確性反而讓消費者更加信服且願意購買。

然後綜觀現在國內針對推薦訊息所提出的消費者對消費者之間的信任研究文獻並不多見，因此本研究基於上述討論，希望可以針對目前網路的推薦、評價機制，對於消費者網路購物的影響進行探討與評估，並進一步做出結論，以供大眾參考。



第三節 研究目的

Web2.0 是網路產業的新興發展趨勢，隨著網際網路技術的快速發展，使得近年來有越來越多的互動網站也逐漸成立，所推出的網路應用也不斷的更新，讓使用者享受更多的網路服務。

而隨之而起的，就是消費者運用互動的網路應用機制來交換與擷取資訊，並以此充分降低搜尋成本與交易成本，且隨著互動的多元化，消費者可以運用的服務也跟著越來越多采多姿，但網路拍賣的盛行，讓消費者不只要面對網站，也開始要面對網路另外一端的使用者，所以大多消費者開始利用推薦訊息來確保資訊的正確性，於是，信任變得更加重要，因此本研究欲探討消費者對網路商家、網站及資訊提供者對購物所產生影響。

目前國內對於此一領域的研究，大多是針對網站本身為主要的研究，而現今的網站卻是以人本身為主的機制，且少有對網路推薦訊息信任之探討，故值得再深入研究此種行為。

因此，本研究將經由文獻整理，針對國內消費者進行問卷分析，透過對消費者問卷調查與研究，達到以下研究目的：

- 一、 探討網路消費者對於網路商家的信任，是否會影響其購物意願。
- 二、 探討網路消費者對於購物網站平台的信任，是否會影響其購物意願。
- 三、 探討消費者對於網路推薦的信任，是否會影響其購物意願。
- 四、 分析國內網路消費族群以了解消費者對現今網路商家、購物網站和網路推薦的想法，並藉由此找出影響網路消費者購物

的信任因素，以提供網路經營業者在經營購物網站上的建議。



第四節 研究範圍與限制

本研究於研究期間雖力求研究之嚴謹，但是礙於時間、人力與預算之不足，仍有研究上的不足與限制之處。

- 一、由於網路購物的基礎建立在網際網路上，所以研究範圍以台灣上網族群為主要研究對象。
- 二、本研究採用網路問卷蒐集樣本資料，雖然網路問卷有許多優於傳統問卷調查之處。但由於本問卷利用台大 PTT 實業坊平台進行網路問卷發放，受測者僅限於 PTT 的會員。
- 三、網路問卷的填寫與否，是由受測者自行選擇，有樣本自身選擇的問題，因此，本研究透過 PTT 所收集樣本的方式，在性值上屬非隨機抽樣。



第五節 研究流程

本論文共分為五章，其概略之流程如圖 1-1 所示：

第一章為緒論，敘述本論文之研究動機與背景、研究範圍與限制以及研究流程。

第二章為文獻探討，以對網路商家、網路平台和推薦訊息的信任議題為出發點，整理相關國內外期刊論文研究，藉此建立本研究之研究架構與研究方法。

第三章為研究設計，本研究使用網路問卷發放做為資料收集的方法，並應用相關統計軟體進行前測與正式施測的信度分析與研究模型之檢定。

第四章為研究結果分析，根據資料分析的結果，撰寫研究結論與管理意涵。

第五章為結論與建議。根據本文的研究結果整理出研究結論，並提供對未來研究者的建議。

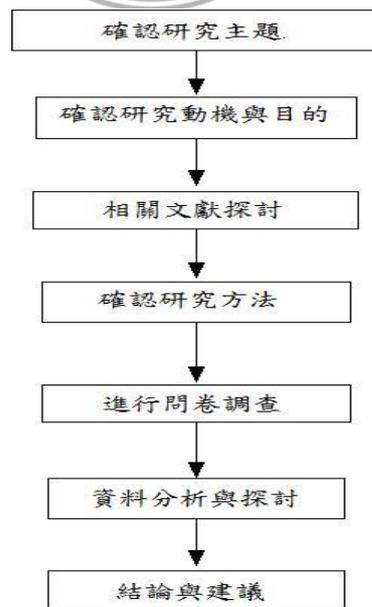


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究以網路信任為研究主題，因此本章將從信任關係是否會影響消費者購買意願開始探討，接著是第二節討論消費者對網路商家的信任關係，跟著在第三節討論消費者對網站平台的信任關係，最後在第四節討論消費者對推薦訊息的信任關係。

第一節 信任

信任(trust)一直是許多社會科學領域中的熱門研究議題，因為信任的概念會根據不同的學術領域而有所不同，包含哲學、心理學、社會學、經濟學等領域，但是基本理念是相近的，都指對人或事物的信賴感和期望。而信任可被視為銷售和電子商務關係成功的基本要素，尤其在充滿風險和不確定性的網際網路上，信任就顯得更為重要。

一、信任的定義

因為每個領域都會以自己的學科角度來定義信任的問題，結果造成了信任的定義模糊，而所以本研究針對信任研究整理出各學者對信任之定義，如表 2-1：

表 2-1 信任定義表

學者	年代	定義
Smith and Barclay	1997	風險承擔之行為或具有從事此行為之意願。
Doney and Cannon	1997	信任者對信任對象所感覺到可信度與善意。
Das and Teng	1998	對另一夥伴承擔風險有正面的期望。
Rousseau et al.	1998	信任是一種對於他人行為意圖，有正向的預期而願意將自己處於易受傷害的敏感處境的心理狀態。
Kini and Chooibineh	1998	個人對系統品質所持有的信念；特別是在高風險的情況下，對系統的能力、可靠性及安全性之信念。
Abdul-Rahman and Hailes	2000	在無法監督代理人的行為時，會對其執行特定行為產生主觀認定，並有一定機率影響自身行為的程度。
Gefen	2000	個人基於過去與另一方的互動，對於另一方未來的行為會符合其喜好與期望所持有的信心。
McKnight and Chervany	2001	個人在各種的情境和不同人中，展現願意依賴一般的他人一致性之傾向。
Turban et al.	2002	信任是一種心理狀態，是參與個體繼續互動以完成共同目標的意願。

資料來源：廖偉傑(2006)，B2C 電子商務中的消費者信任和消費者忠誠的研究與探討，私立朝陽科技大學資訊管理所未出版之碩士論文

由以上定義可看出，信任的定義會隨著信任者的不同而有所改變，因此每一個消費者在不同的人、事、物下，會有不同的期待，所以在不同的情境下，消費者會產生不同程度的信任或者是不信任。

二、網路信任的重要性

在傳統交易市場中，買賣雙方可以藉由彼此的對話、互動和實際接觸商品來確認品質，進而降低交易的不確定性和風險，並以此建立雙方的信任關係。然而在虛擬環境下，存在許多風險，例如：無法確認身分、無法確任商品品質等，所以才需藉由信任來降低買賣雙方交易風險，進而增加消費者購買率(Ba and Pavlou, 2002)。

由於網路的匿名性，使得消費者對於商品和賣方的真實性都無法加以確認，更加深買賣雙方的不信任及不確定性，因此，網際網路的商業環境是較難被證實和被控制的。所以 Reichheld and Schefter (2000)指出，在電子商務的交易模式下，買賣雙方的信任是關鍵的影響因素。



第二節 對網路商家的信任

在網際網路開始盛行後，許多關於網路信任與電子商務方面的研究，也開始大量的出現，但一直以來，信任並沒有被明確而清楚的定義與衡量，而 McKnight and Chervany (2001)認為個人在各種的情境和不同人中，展現願意依賴一般的他人一致性之傾向為信任。所以信任可被認為即使在不同的環境下，人與人之間繼續互動以完成共同目標的意願。Ganesan (1994)則認為建立消費者的信任，必須具備信譽(credibility)及善意(benevolence)，信譽是指交易夥伴具備完成其承諾的能力與意圖；仁慈心是指交易夥伴對消費者的關懷，不只因為利益，還有發自內心的善意，甚至可以犧牲其利益，以維護消費者利益。Singh and Sirdeshmukh (2000)認為能力(competence)與善意为消費者建立信任的構面要素，能力是指商家以誠實而可靠的方式達到對於消費者的承諾。

有基於此，Lee and Turban (2001)的研究認為，可將信任套用在對網路商家中，而能讓網路消費者造成對網路商家的信任因素有三點：

1. 能力(ability)：包含擁有技術和勝任授予權利資格的一方，能去影響一些具體的模組。
2. 正直(integrity)：信任者相信被信任者想做好事的心更勝於對於利潤的重視。
3. 善意(benevolence)：信任者認為被信任者將會誠實和遵守社會大眾可接受的節操規定。

根據 Gefen (2000)認為個人基於過去與另一方的互動，對於另一方未來的行為會符合其喜好與期望所持有的信心，也就是說消費者信任網路商家的態度對其購買意願有影響。

綜合以上文獻，我們得知在不確定的風險中，信任是建立買賣雙方關係的重要基礎，所以消費者對於網路商家的信任是構成交易的重要因素之一，消費者以此來衡量是否願意購買此商家的商品或服務，如果對網路商家的信任度越高，則購買意願跟著提高；相對而言，網路商家如果讓消費者留下不好的印象，則購買意願也會跟著下降。



第三節 對網路平台的信任

網站是提供一個能以多媒體的形式呈現資訊，使得資訊使用更加完善、更高度的客製化且資訊傳遞更迅速，並成為一個新的行銷領域，拉近了組織與消費者距離的介面(Hoffman and Novak, 1996)。所以在網路上，技術能力象徵提供消費者良好的內容及操作介面的能力，能使消費者相信網站具有提供正確選擇的能力，因此網路商店的技術能力對消費者信任的建立可說是一顯著的變數(Crosby, Evans, and Cowels, 1990)。Krampf and Palmer (2001)則認為網站商店的使用者介面會影響消費者與商品或服務的互動，當網站系統是快速、清楚且容易操作時，網路購物被消費者認為是愉快及滿意的，而好的網路平台介面使用性可以減少消費者的搜尋成本及時間處理的過程(Hoque and Loshse, 1999)。

對於網路消費者而言，由於無法直接評估商品的好壞，消費者更加依賴網路商店本身服務的可靠性來降低購買時的風險，Yang and Jun (2002)研究發現，對於網路購物族群而言，可靠性、接近性、易於使用性、個人化、安全性和正確性當中，其中「可靠性」衡量網路服務品質最重要的構面，而當網路平台提供消費者正確可靠且一致性的服務時，便能使消費者對於網路平台產生信任感。而 Gefen (2000)指出消費者在乎線上付款的安全性、可靠性以及是否有保密協定，所以安全性是網路購物者信任網路平台的主要考量因素之一。

Chung and Young (2003)調查韓國消費者使用網站過程，認為有以下要素會影響消費者對網路商店的信賴：

1. 使用者介面品質：有關係統設計、操作順序以及方便搜尋產品服務，使消費者容易瀏覽。
2. 產品資訊品質：產品本身內容、產品資訊，讓消費者能多

樣選擇且網站描述與實體商品必須一致。

3. 服務品質：包含會員資訊、問題討論、訂貨及送貨資訊。
4. 安全性：線上付款保密性及安全性、相關使用者認證、資料流通及交易安全性。
5. 網站聲譽：有關公司本身的其他資訊，例如：企業形象等。

而 Lee and Turban (2001)的研究則認為，能對網路介面造成信賴的因素有五點：

1. 技術完整性：系統設計無誤，連線穩定。
2. 可靠性：處理問題速度快、有效率。
3. 介面使用性：介面操作淺顯易懂。
4. 第三方保證協定：擁有第三方信任協定。
5. 安全基礎建設：確保隱私權、交易安全性。

所以，網路平台的介面被認為是可以幫助使用者更容易操作且在正確時刻提供協助的使用工具，當網站系統是快速、清楚且容易操作時，網路購物被消費者認為是愉快及滿意的，信任會反映了顧客的滿意度，進而影響到消費者購買意願。綜合以上對網站環境的文獻得知，網站扮演著傳遞資訊的媒介，讓消費者可以透過此媒介找到所需資訊，所以當網站提供良好的網站環境及服務態度時，將使消費者的購買意願上升。

第四節 對推薦訊息的信任

網路消費者在進行購買決策前，常常會在網路進行資訊搜尋的行為，以此滿足對產品或服務的資訊需求。而虛擬社群的出現便是來自於將對商品、服務有相同興趣或有相關知識的人集合在一起，並透過此機制進行資訊交換的行為，以滿足消費者對資訊的需求。

而 Armstrong and Hagel III (1997)認為虛擬社群提供搜尋資訊、整理資訊的功能，讓使用者在交換與擷取資訊的行為上，充分降低搜尋成本與交易成本(吳俊昇，2003)。而 Heath, Motta, and Petre (2007)的研究指出虛擬社群可以提供豐富的新資訊及過濾出與網路消費者最相關的需求資訊。因為虛擬社群的人們來自四面八方，藉由成員的經驗分享或專業知識，可以由中得知新資訊，且經由成員們對於資訊的不同見解，可以從中歸納出最合適自己的資訊，藉此資訊詢問者可以找出適合自己的商品或服務，並以此資訊內容進行消費。

Heath, Motta, and Petre (2007)藉由以上的論點，提出了五點對推薦與評價機制的信任關係：

1. 專門知識(expertise)：被證實學習過或擁有相關知識的推薦者。
2. 經驗(experience)：擁有解決類似情境的推薦者。
3. 公正性(impartiality)：不會過度添加私人情緒的推薦者。
4. 喜好(affinity)：搜尋者會根據本身的興趣、觀點等因素去搜尋讓自己相信的社群。
5. 追蹤過去紀錄(track record)：提供以前的成功推薦給搜尋者。

綜合上述文獻得知，虛擬社群本身就是一個具有資訊品質和資訊豐富度的網路虛擬空間，透過這種新型態的傳播媒介，網路使用者可以藉由此找到自己所需的資訊，並透過與其他網路使用者的資訊交換活動，獲得對資訊需求的滿足，而當使用者獲得了對資訊需求的滿足後，便會提升對社群的滿意度，使用者對社群滿意度越高時，更容易對社群產生信任；反之，當使用者在社群中的資訊交換情況越不好，會使得其對成員的滿意度越低，便不易對此社群產生信任。



第三章 研究方法

本研究主要探討有哪些信任會影響消費者對網路購物的信任。本章分為幾部分，首先根據研究目的建立本研究之問題，其次是根據所參考的文獻與研究問題建立本研究之架構，第三是提出研究假設以探討影響消費者網路購物信任之因素，第四是對應變項的定義、抽樣、測量的敘述。

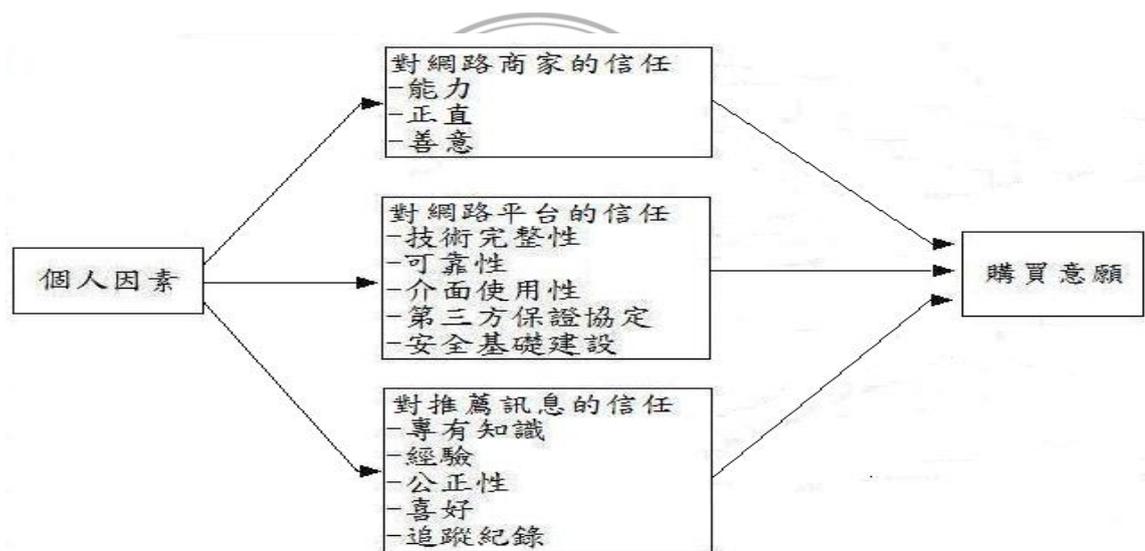
第一節 研究問題

根據研究目的提出所要探討的研究問題如下：

- 一、 探討消費者對網路商家的信任與購買意願之間的影響。
- 二、 探討消費者對網路平台的信任與購買意願之間的影響。
- 三、 探討消費者對推薦訊息的信任與購買意願之間的影響。
- 四、 探討個人因素對網路商家、網路平台和推薦訊息信任的影響。

第二節 研究架構

本研究主要參考 Lee and Turban (2001) 的研究架構進行修改，該研究之目的是希望探討影響消費者網路購物信任的因素，由於目前網路共享機制的發展日漸成熟，所以本研究認為，除了針對網路商家和網站的信任外，推薦訊息也是影響消費者購買意願的重要因素。根據資策會的調查發現，搜尋商品或服務的推薦訊息為台灣網友上網購物行為模式前五名之一，因此，本研究將對網路推薦訊息的信任列入研究架構中，並綜合文獻探討之資料，提出如圖 3-1 所示之研究觀念性架構。



本研究將探討「對網路商家的信任」、「對網路平台的信任」、「對推薦訊息的信任」對於目前「購買意願」的直接影響關係，以及「個人因素」對於「對網路商家的信任」、「對網路平台的信任」、「對推薦訊息的信任」的間接影響關係。

第三節 研究假設

此部分是根據 Lee and Turban (2001)及 Heath, Motta, and Petre (2007)構面加以延伸，將網路信任區分為三大構面：「對網路商家的信任」、「對網路平台的信任」、「對推薦訊息的信任」，針對這三大構面，進一步探討其對信任對購買意願的相關性。

一、消費者對網路商家的信任與購買意願之間的關係

過去許多研究顯示，對人的信任可以區分為許多面相來探討，Larzelre and Huston (1980)認為可分為誠實(honesty)以及善意(benevolence)兩個面向，Mayer 等學者(1995)則認為可由能力(ability)、善意(benevolence)及正直(integrity)來探討，而 Lee and Turban (2001)則將過去文獻整理後，將能力、善意及正直這三個面向納入對網路商家的信任因素中

Garbarino and Johnson (1999)指出信任與顧客滿意度間呈現正相關，信任會反映了顧客的滿意度，進而影響到消費者購買意願。而 Gefen (2000)認為個人基於過去與另一方的互動，對於另一方未來的行為會符合其喜好與期望所持有的信心，也就是說消費者信任網路商家的態度對其購買意願有正面的影響。因此，本研究提出以下假設：

H1：網路消費者「對網路商家的信任」，會增加對其商品的購買意願。

二、消費者對網路平台的信任與購買意願之間的關係

在網路環境中，資訊是透過網站呈現給使用者，所以，在網站上資訊的表現方式將會影響使用者的感覺，進而讓使用者產生信任。

網路商店缺乏實體的設備裝潢和服務人員間的實體接觸與交易行為，所以網路平台必須利用網際網路所特有的技術，以彌補沒有實體店面的缺憾，而網路平台系統的好壞都能影響消費者對網路平台的觀感。在網路上，技術能力象徵提供消費者良好的內容及操作界面的能力，能使消費者相信網站具有提供正確選擇的能力，所以網路商店的技術能力對消費者信任的建立可說是一顯著的變數(Crosby, Evans, and Cowels, 1990)。

Griffith, Krampf, and Palmer (2001)認為網站商店的使用者介面會影響消費者與商品或服務的互動，當網站系統是快速、清楚且容易操作時，網路購物被消費者認為是愉快及滿意的，而好的網路平台介面使用性可以減少消費者的搜尋成本及時間處理的過程。所以，網路平台的介面被認為是可以幫助使用者更容易操作且在正確時刻提供協助的使用工具，本研究認為好的網路平台介面可以增加效率，讓消費者能滿意的瀏覽頁面進而加深其信任度。

對於網路消費者而言，由於無法直接評估商品的好壞，消費者更加依賴網路商店本身服務的可靠性來降低購買時的風險，Yang and Jun (2002)研究發現，對於網路購物族群而言，可靠性、接近性、易於使用性、個人化、安全性和正確性當中，其中「可靠性」衡量網路服務品質最重要的構面，而當網路平台提供消費者正確可靠且一致性的服務時，便能使消費者對於網路平台產生信任感。

對於網路消費族群來說，網路購物雖然方便，但是隨之而來的風險也不小，無論是付款或與販賣者溝通，可能會提供消費者個人資訊或金融卡資料，因此網路平台若能對消費

者個人隱私與交易環境提供完善的保護，消費者也較能安心使用網路購物，且 Gefen (2000)指出消費者在乎線上付款的安全性、可靠性以及是否有保密協定，所以安全性是網路購物者信任網路平台的主要考量因素之一。

由於消費者使用網路購物日漸頻繁，加速了各個經銷商開拓網路行銷此一通路，以便維持市場競爭力。因此，許多學者認為，要刺激顧客使用購物網站進行購物，信任是一項非常重要的前置因素。因此，本研究提出以下假設：

H2：網路消費者「對網路平台的信任」，會增加對其商品的購買意願。

三、消費者對推薦訊息的信任與購買意願之間的關係

在電子商務中，消費者通常比較傾向於依賴口碑相傳的推薦訊息多於產品本身的相關訊息，這是因為推薦訊息比起一般的產品訊息或產品廣告，更具真實性。

但是因為網路的匿名性，使得使用者對於網路資訊的真實性都無法加以確認，更加深使用者彼此的不信任及不確定性，因此 Heath, Motta, and Petre (2007)提出了五點針對網路推薦訊息的信任因素：專門知識、經驗、公正性、喜好以及追蹤過去紀錄。

推薦訊息通常來自於有使用經驗或相關經歷的人，因為認同希望與他人分享，而發出的訊息，因此更具可信度。所以 Bart, Shankar, Urban, and Sultan (2005)指出對於訊息來源的專業度以及善意考量，可做為網路信任的要件，進而提升購買意願。因此，本研究提出以下假設：

H3：網路消費者「對推薦訊息的信任」，會增加對其商品的購買意願。

四、個人因素於信任與購買意願間的影響

因個人過去不同的經驗、背景、人格特質等，皆會影響個人對人、事、物的信任傾向。同樣的，電子商務交易中的信任關係也會受到個人信任傾向所影響。所以 Kini and Choobineh (1998)所提出的信任整合模式中，個人構面的個人信任傾向因素為影響電子商務信任的重要因素之一。因此，本研究提出以下假設：

H4.a：網路消費者的「個人因素」會影響對網路商家的信任。

H4.b：網路消費者的「個人因素」會影響對網路平台的信任。

H4.c：網路消費者的「個人因素」會影響對推薦訊息的信任。

綜合以上假說，本研究將資料加以整理如表 3-1，分為四大類網路信任類型和十四項網購信任行為要素，來發展台灣網路信任的行為量表，並加以說明其意義。

表 3-1 消費者信任要素和信任類型的關係

網路信任類型	信任要素	意義
對網路商家的信任	能力	達到消費者的要求，能加強對網路商家的信任。
	善意	遵守社會對商家的道德及法律規範，能加強對網路商家的信任。
	正直	注重對消費者承諾勝過於對個人利益的要求，會使消費者信任網路商家。

(待續)

表 3-1(續)

網路信任類型	信任要素	意義
對網路平台的信任	技術完整性	系統設計完整無誤，隨時更新且保持連線穩定，會增加使用者的信任。
	介面使用性	介面設計、操作是淺顯易懂的，且利於搜尋所需資訊，會增加使用者對網路平台的好感。
	可靠性	處理問題快、有效率，且使用者能隨時掌握產品流向資訊，能增加對網路平台的信任。
	第三方保證協定	擁有第三方信任協定，確保消費者消費安全性，能增加對網路平台的信任。
	安全基礎建設	確保隱私權，不將會員資料用於其他商業用途，能增加對網路平台的好感。
對網路推薦的信任	公正性	理性分析的推薦者，不會過度添加私人情緒，所以能增加消費者對推薦訊息的信任。
	追蹤紀錄	由於先前的成功推薦代表交易成功及產品、服務品質良好，因此能增加推薦訊息的信任度。
	專門知識	擁有相關知識的推薦者能回應消費者疑問，所以能增加推薦訊息的信任。
	經驗	擁有相同購買情境的推薦者，能針對當時的消費狀況提出適當感想，所以能增加推薦信任。
	喜好	消費者根據本身興趣搜尋想知的推薦訊息，並因此信任此訊息。

(待續)

表 3-1(續)

網路信任類型	信任要素	意義
個人因素	個人因素	個人過去不同的經驗、背景、人格特質等，皆會影響個人對人、事、物的信任傾向。
購買意願	購買意願	用來衡量消費者購買某項產品或服務的可能性。



第四節 變數的定義與衡量

一、對網路商家的信任

根據 Lee and Turban (2001)的定義，對網路商家的信任是從消費者對網路購物的過程中，和網路商家所接觸到的互動行為，因此，本研究參考兩位學者的定義，將對網路商家的信任定義為「消費者從網路購物中感覺網路商家的所有互動」並包含正直、能力、善意等三個子維度。在變數的測量上，本研究採用參考兩位學者的問卷進行研究，如表 3-2 所示。

表 3-2 對網路商家的信任衡量整理表

代號(P)	衡量問項	衡量尺度
正直 1	我相信網路零售商或拍賣者對待網路消費者是誠實可靠。	李克特五點尺度
正直 2	我相信網路零售商或拍賣者對待網路消費者是值得信賴的。	
正直 3	我相信網路零售商或拍賣者不會對網路消費者過度索費。	
能力 1	我相信網路零售商或拍賣者的商品/服務會持續保持品質。	李克特五點尺度
能力 2	我相信網路零售商或拍賣者會正確的完成和顧客的交易。	
能力 3	我相信網路零售商或拍賣者有足夠的知識去管理網路生意。	
善意 1	我相信網路零售商或拍賣者會提供確實的服務或商品資訊。	李克特五點尺度
善意 2	我相信網路零售商或拍賣者會維護個人資料的隱私性。	

二、網路平台

根據 Chung and Young (2003)和 Lee and Turban (2001)的定義，對網路平台的信任是從消費者進入該網站到瀏覽到下訂單的過程中，所接出到的網站服務，因此，本研究參考四位學者的定義，將對網路平台的信任定義為「消費者從進入網站後，與網站之間的互動」並包含技術完整性、介面使用性、可靠性、第三方保證協定、安全基礎建設。在變數的測量上，本研究參考四位學者的文獻進行研究，如表 3-3 所示。

表 3-3 對網路平台的信任衡量整理表

代號(P)	衡量問項	衡量尺度
技術完整性 1	網站介面整體設計完整性越高，我會願意信賴此購物網站	李克特五點尺度
技術完整性 2	網路介面能維持穩定的連線狀況，我會願意信賴此購物網站	
技術完整性 3	網站介面提供的超連結都是有效的，我會願意信賴此購物網站(例如：按鈕沒有回應、會員無法登入等)	
技術完整性 4	網路常常進行更新，會讓我願意信賴此購物網站	
介面使用性 1	網站介面是簡單操作且容易，會讓我不願意使用此購物網站	李克特五點尺度
介面使用性 2	網站介面所提供的文字、圖片淺顯易懂，會讓我願意使用此購物網站	
介面使用性 3	網路介面內容編排簡潔，會讓我願意使用此購物網站	
介面使用性 4	此網路介面能讓我快速的找到所需商品或服務，會讓我願意使用此購物網站	

(待續)

表 3-3(續)

代號(P)	衡量問項	衡量尺度
可靠性 1	能及時且正確的回覆使用者問題，我會願意信賴此購物網站	李克特五點尺度
可靠性 2	對於問題的處理速度很有效率，我會願意信賴此購物網站	
可靠性 3	可以幫助使用者隨時掌握購物前後的資訊，我會願意信賴此購物網站	
第三方保證協定 1	網路商店擁有第三方信任協定，會讓我願意信賴此網路商店(例如:線上交易安全機制)	李克特五點尺度
第三方保證協定 2	我認為網路商店擁有第三方信任協定，可以保障我登入正確的網站。	
安全基礎建設 1	重視消費者的隱私權，我會願意信賴此購物網站	李克特五點尺度
安全基礎建設 2	確保不將個人資料洩漏，我會願意信賴此購物網站	
安全基礎建設 3	確保不將個人資料使用在其他商業用途，我會願意信賴此購物網站	
安全基礎建設 4	提供令人安心的付款方式，我會願意信任此購物網站(如：刷卡安全加密機制、實體商店交貨等)	

三、對推薦訊息的信任

根據 Heath, Motta, and Petre (2007)的定義，推薦訊息是消費者經由進入網站到與各個網友交流的過程中，所獲得的產品或服務的資訊。因此，本研究參考三位學者的定義，將對推薦訊息的信任定義為「消費者從進入網站到搜尋資訊，與網友的互動所獲得的資訊訊息」，並包含公正性、專門知識、喜好、經驗、追蹤紀錄等五個子維度。在變數的測量上，本研究參考三位學者等文獻進行研究，如表 3-4 所示。

表 3-4 對推薦訊息的信任衡量整理表

代號 (P)	衡量問項	衡量尺度
公正性 1	我相信網路評價是可被依賴的。	李克特五 點尺度
公正性 2	我相信網路推薦是誠實的。	
公正性 3	我相信網路推薦不是出自好意。	
公正性 4	我願意在網路中提供我所知的產品資訊。	
公正性 5	口碑推薦者擁有對此資訊的客觀分析會加深我的網購信賴。	
追蹤紀錄 1	擁有使用者基本資料的網路推薦會加深我的信賴。	李克特五 點尺度
追蹤紀錄 2	成功的口碑推薦紀錄會讓我更願意相信此資訊。	
專門知識 1	擁有專家知識的推薦會加深我的網購信賴。	李克特五 點尺度
專門知識 2	推薦者的專業討論會讓我相信推薦者的專業。	
專門知識 3	推薦者的專業可以提升我的知識。	
經驗 1	口碑推薦者擁有類似的購買經驗會加深我的信賴。	李克特五 點尺度
經驗 2	口碑推薦者使用過相同的產品或服務會加深我的信賴。	
喜好 1	我會搜尋與我興趣有關的主題推薦。	李克特五 點尺度
喜好 2	我對推薦者所討論的議題有興趣會加深我的信賴。	
喜好 3	我不願意相信和我有共同興趣的口碑推薦者。	

四、個人因素

根據 Kini and Choobineh (1998)的定義，個人因素是因個人過去不同的經驗、背景、人格特質等，皆會影響個人對人、事、物的信任傾向。因此，本研究參考兩位學者的定義，將個人因素定義為「因個人的經驗、想法等因素，進而影響其對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任」。在變數的測量上，本研究參考兩位學者的文獻進行研究，如表 3-5 所示。

表 3-5 個人因素衡量整理表

代號(P)	衡量問項	衡量尺度
個人因素 1	購物網站的規模大小會影響我信任此網路購物。	李克特五點尺度
個人因素 2	不同種類的商品會影響我願意在網路購物(例如:化妝品、電器商品...等)。	
個人因素 3	產品的價格高低會影響我信任網路購物。	
個人因素 4	網路購物的失敗案例會影響我信任此購物網站或網路零售商。	
個人因素 5	我願意相信多數網路使用者所推薦的產品或服務。	
個人因素 6	我相信網路推薦可以提供我購物最佳的判斷。	

五、購買意願

根據 Schiffman and Kanuk (2000)的定義，購買意願乃衡量消費者購買某項產品或服務的可能性，亦指消費者對於產品或服務採用的傾向程度。因此，本研究參考兩位學者的定義，將消費者購買意願定義為「因對網路商家、網路平台及推薦訊息的信任，進而影響消費者購買商品或服務的可能性」。在變數測量上，本研究根據對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任，發展幾項變數進行研究，如表 3-6 所示。

表 3-6 購買意願衡量整理表

變數	衡量問項	衡量尺度
購買意願 1	當我信任此網路商家時，會增加我的購買意願。	李克特五點尺度
購買意願 2	當我信任此網路平台時，會增加我的購買意願。	
購買意願 3	當我信任此推薦訊息時，會增加我的購買意願。	
購買意願 4	我願意信任網路上可以購買我所需的商品或服務。	
購買意願 5	我願意使用網際網路來進行線上購物。	



第五節 研究設計

一、研究對象

本研究之研究對象為台灣地區在網路購買實體商品或服務的消費者。由於本研究希望了解網路互享的機制對消費者購物信任的影響，因此將研究對象限定於會使用網站進行交流的消費者，而將其他形式的電子商務排除在外，例如：電子郵件、電子廣告等。本研究將研究對象限定在使用網路進行交流的使用者，所以受測者即便沒有使用網路購物的經驗，但只要有蒐尋網友資訊互享的經驗即可，如此才能夠衡量使用者在面對網路商家、網路平台及推薦訊息的信任，以及以此增進信任與購買意願。

二、樣本與資料收集過程

本研究利用 My3q.com 網路問卷平台進行資料收集。該網站提供網路問卷調查的服務，使用者可以利用該網站提供的介面進行問卷編輯。再將此網路問卷張貼於台大 PTT 實業坊上，並根據研究者所需的樣本數發放 P 幣(網路虛擬幣值)，收集一份樣本的費用為三十元 P 幣，較傳統紙本問卷更為環保且節省費用。本研究選擇台大 PTT 實業坊的主要原因是它擁有大量從台灣各地來的會員，除了此網路平台在網際網路上建立起一個快速、即時、平等、免費，開放且自由的言論空間外，此網路平台為目前台灣最大的網路社群平台之一，對於購物的資訊傳遞快且充實，常有網友在此進行購物諮詢，且進行拍賣與合購之行為，十分適合本研究之目的，且利用 PTT 實業坊可以更有效地收集到一般網路使用者的意見。所以，本研究將編輯好的問卷網址張貼至該 BBS 中，讓 PTT 使

用者自行填寫，且可根據查詢 IP 確定每個會員只填寫一次。由於台大 PTT 實業坊同時也有其他學術研究的問卷在進行，為了刺激受測者選擇填寫本研究之問卷，本研究提供 PTT 的虛擬幣值，提供每位填寫者 30 元 P 幣，讓受測者能使用 PTT 的進階功能，如：小遊戲、養虛擬寵物等。

三、資料分析過程

本研究的資料分析過程，可以分為前測、信度分析、驗證性因素分析和模型檢定等四步驟。

(一)前測

本研究使用網路問卷經由台大 PTT 實業坊進行前測資料的收集，並以 SPSS12.0 作為信度分析的工具。進行前測的目的是希望能在正式進行大規模資料收集前，先行檢驗量表的信度，並刪除部分不適當的題項。所謂的信度(reliability)是指測量結果一致性與穩定性的程度 (Cooper and Schindler, 2003)。而 Cronbach's α 係數值常被使用來作為量表信度的衡量，故本研究前測使用 Cronbach's α 係數值分析法來檢驗量表的內部一致性。根據 Nunnally (1978)的建議，若 Cronbach's α 係數值大於 0.7，則代表該量表具有穩定性與精確性。另外，本研究也根據項目的總相關值(item-total correlation)作為刪除問項的標準。若題項的項目總相關值低於 0.4，且刪除該問項能提升量表的 Cronbach's α 係數值，則刪除該問項。

(二)信度分析與建構效度

正式施測的信度分析步驟與前測一致，目的在於驗證量表具有一定的信度。建構效度(construct validity)是

指測量工具能夠測量所建構理論的概念或特質的程度。驗證性因素分析是當代檢驗建構效度的方法，能透過檢驗量表的收斂效度(convergent validity)來驗證量表的建構效度。

(三) 驗證性因素分析

驗證性因素分析法(confirmatory factor analysis, CFA)是指研究者對於結構理論之潛在變數有所了解時，根據的理論知識和實證研究。本研究使用 AMOS7.0 作為驗證性因素分析的工具，用以衡量模型適合度的指標有四種，分別介紹如下：

1. 最佳適合度指標(good- of-fit index, GFI)：其值介於 0 與 1 之間，若最佳適合度指標越接近 1 時，表示適合度越佳。其值大於 0.9 代表該模型具有較佳的適合度。
2. 調整後適合度指標(adjusted goodness-of-fit, AGFI)：是最佳適合度指標依據變項數目與模型的自由度調整後而得，其值大於 0.8 代表該模型具有較佳的適合度。
3. 基準適合度指標(normal fit index, NFI)：NFI 為評估模型適合度的相對性指標，考慮到模型複雜度。其值大於 0.9 代表該模型具有較佳的適合度。
4. 殘差平方值(root mean square residual, RMSR)：在最佳情況下，及資料完全符合假設模型，則 RMSR 值應該為 0。一般而言，當 RMSR 的值小於 0.08 時，代表該模型具有良好的適合度。

(四) 研究模型檢定

本研究使用 AMOS7.0 作為線性結構方程式驗證的工具。模型檢定與驗證性因素分析類似，必須透過四個

指標來檢視研究模型的適合度。除了檢驗模型適合度外，同時也檢是每個路徑之間的關係是否顯著。



第四章 資料分析

第一節 前測分析

本研究共進行問卷諮詢和前測，樣本數分別為 6 份與 111 份，受測者多為常使用網路搜尋或網路購物者。由於本研究之問卷參考國外學者的研究，為了避免造成文意的失真，本研究透過問卷諮詢的進行來了解一般人對於題項涵義的理解。而問卷諮詢的目的在於測量大眾認為題項有無語意不清，進而進行修改題項內容，以提高內容效度。前測的目的在於希望能驗證修改後量表的信度，由於問卷諮詢過程中，本研究修改了部分題項的語意且因問卷數過小，無法進行信度的檢驗，因此，前測是必要的。而前測的過程與結果分別詳細說明如下：

一、前測信度分析

本研究根據前測所收集的樣本進行信度分析，結果如表 4-1 所示。為了提升量表的信度，並降低題量的數量，避免造成受測者負擔過大。本研究根據項目總相關值以及刪除該項目後的 Cronbach's α 值為依據，優先刪除項目相關值低於 0.4 或刪除後能提升 Cronbach's α 值的問項。因此，刪除「正直 3」、「善意 2」、「能力 3」、「介面使用性 1」、「第三方保證協定 2」、「公正性 2」、「公正性 3」、「追蹤紀錄 2」、「喜好 3」等題項。

表 4-1 信度分析

構面	題項	項目總相關值	刪除該項目後的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
對網路商 家的信任	正直 1	0.755	0.58	0.711
	正直 2	0.757	0.578	
	正直 3	0.386	0.753	
	善意 1	0.662	0.595	
	善意 2	-0.194	0.865	
	能力 1	0.46	0.666	
	能力 2	0.558	0.637	
	能力 3	0.364	0.741	
對網路平 台的信任	技術完整性 1	0.566	0.937	0.938
	技術完整性 2	0.679	0.934	
	技術完整性 3	0.645	0.935	
	技術完整性 4	0.711	0.933	
	介面使用性 1	-0.038	0.953	
	介面使用性 2	0.767	0.932	
	介面使用性 3	0.687	0.934	
	介面使用性 4	0.735	0.933	
	可靠性 1	0.862	0.930	
	可靠性 2	0.767	0.932	
	可靠性 3	0.815	0.931	
	第三方 1	0.815	0.931	
	第三方 2	0.348	0.946	
	安全基礎建設 1	0.743	0.932	
	安全基礎建設 2	0.806	0.931	
	安全基礎建設 3	0.681	0.934	
安全基礎建設 4	0.798	0.931		

(待續)

表 4-1(續)

項目	題項	項目總相關值	刪除該項目後的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
對推薦訊息的信任	公正性 1	0.597	0.895	0.902
	公正性 2	0.327	0.906	
	公正性 3	0.308	0.906	
	公正性 4	0.488	0.899	
	公正性 5	0.654	0.892	
	追蹤紀錄 1	0.627	0.893	
	追蹤紀錄 2	0.302	0.904	
	專門知識 1	0.700	0.891	
	專門知識 2	0.710	0.891	
	專門知識 3	0.772	0.888	
	經驗 1	0.744	0.889	
	經驗 2	0.748	0.889	
	喜好 1	0.705	0.890	
	喜好 2	0.698	0.891	
喜好 3	0.315	0.905		
個人因素	個人因素 1	0.581	0.759	0.795
	個人因素 2	0.485	0.776	
	個人因素 3	0.431	0.785	
	個人因素 4	0.537	0.766	
	個人因素 5	0.583	0.757	
購買意願	購買意願 1	0.743	0.825	0.867
	購買意願 2	0.759	0.822	
	購買意願 3	0.701	0.834	
	購買意願 4	0.658	0.845	
	購買意願 5	0.598	0.863	

二、前測信度分析結果

經過探討前測的結果，本研究刪除部分題項原因為：正直 3-部分消費者不相信網路商家會為了消費者而放棄賺取利潤；善意 2-台灣近年來網路詐騙增多，部分消費者認為網路商家無法保障個人資料的隱私性；能力 3-網路拍賣者大多是買賣自己不需要的產品或服務，只為銷售不為管理，大多數不是本業，所以部分消費者對於拍賣者沒有足夠的知識去管理網路生意看法皆不同所致；介面使用性 1-部分消費者認為越簡單的網站介面越容易被仿冒，也有消費者認為越容易上手的網站介面越方便使用，導致看法不一致；第三方保證協定 2-由於現在釣魚網站盛多，即使是第三方保證協定 LOGO 也容易被仿冒，加上消費者對於第三方保證協定普遍不熟悉，導致消費者對其信任程度有所不同；公正性 2 和公正性 3-部分消費者認為網路推薦訊息是誠實可信，但有廣告嫌疑之虞，導致其信任程度不一致；追蹤紀錄 2-由於近年來，廣告嫌疑和一人多帳號的情形嚴重，部分消費者認為即使有成功的案例，也可能是廣告嫌疑影響所致；喜好 3-部分消費者認為即使有共同喜好，也有可能廣告嫌疑所致。

表 4-2 刪除題項

變數	衡量問項
正直 3	我相信網路零售商或拍賣者不會對網路消費者過度索費。
善意 2	我相信網路零售商或拍賣者會維護個人資料的隱私性。
能力 3	我相信網路零售商或拍賣者有足夠的知識去管理網路生意。

(待續)

表 4-2(續)

變數	衡量問項
介面使用性 1	網站介面是簡單操作且容易，會讓我不願意使用此購物網站
第三方保證協定 2	我認為網路商店擁有第三方信任協定，可以保障我登入正確的網站。
公正性 2	我相信網路推薦是誠實的。
公正性 3	我相信網路推薦不是出自好意。
追蹤紀錄 2	成功的口碑推薦紀錄會讓我更願意相信此資訊。
喜好 3	我不願意相信和我有共同興趣的口碑推薦者。

在整理問卷後，重新進行 Cronbach's α 係數值檢定，其信度分析的結果如表 4-3 所示，表示本問卷具有良好的穩定性。

表 4-3 刪除題項後的信度分析結果

構面	Cronbach's α
對網路商家的信任	0.865
對網路商店的信任	0.954
對推薦訊息的信任	0.921
個人因素	0.795
購買意願	0.867

第二節 敘述統計

本研究透過網路問卷的方式，共收集 319 份問卷。在資料整理過程中發現，受測者填寫問卷的動機主要是研究者所提供的虛擬幣值，許多填寫者為了快速地獲取虛擬幣值而隨意填寫問卷，甚至無網路購物經驗者也填寫出有網路購物過的產品、服務。基於上述原因，本研究仔細審視回收的資料，共刪除 17 份無效問卷，有效問卷 302 份。有效樣本的基本資料，如表 4-4 所示。

一、樣本特性

在此問卷填答者的資料中，性別方面呈現男女各半，男生共計 141 人，占 47%，女生共計 161 人，占 53%；在年齡方面則集中在 21-25 歲，占了 48%，其次為 26-30 歲，占了 30%；在學歷方面則以大專院校為主，占 63%；職業則以學生為主，共有 56%；在接觸網路時間方面以 10 年以上為主，占 37%；最近的網購時間則以一個月內為主，占 49%；在接觸網友推薦訊息方面，則以網路論壇為主，占 78%。由以上資料分析顯示，樣本主要族群的特徵為 21-25 歲接觸網路時間長且近期網購過的學生占多數，大致與創世紀市場研究顧問於 2008 年台灣地區網路及媒體使用基礎調查的樣本相似。

表 4-4 樣本基本資料

人口統計變數	分類	人次	百分比
性別	男	141	46.7%
	女	161	53.3%
年齡	16-20 歲	46	15.2%
	21-25 歲	145	48.0%
	26-30 歲	91	30.1%
	31-35 歲	10	3.3%
	36 歲以上	10	3.3%
教育程度	大學、專科以下	194	64.2%
	研究所以上	108	35.8%
職業	學生	169	56.0%
	服務業	45	14.9%
	工	13	4.3%
	商	30	9.9%
	軍公教	24	7.9%
	自由業	11	3.6%
	其他	10	3.3%
月收入	一萬以下	158	52.3%
	一萬到兩萬	31	10.3%
	兩萬到三萬	54	17.9%
	三萬到四萬	37	12.3%
	四萬到五萬	12	4.0%
	五萬到六萬	2	0.7%
	六萬以上	8	2.6%
接觸網路	一年以上未滿四年	13	4.3%
	四年以上未滿五年	10	3.3%
	五年以上未滿六年	22	7.3%
	六年以上未滿七年	20	6.6%
	七年以上未滿八年	44	14.6%
	八年以上未滿九年	38	12.6%
	九年以上未滿十年	42	13.9%
	十年以上	113	37.4%

(待續)

表 4-4(續)

人口統計變數	分類	人次	百分比
每日上網時間	未滿 1 小時	4	1.3%
	1 小時以上未滿 3 小時	56	18.5%
	3 小時以上未滿 5 小時	88	29.1%
	5 小時以上未滿 7 小時	63	20.9%
	7 小時以上未滿 9 小時	34	11.3%
	9 小時以上未滿 11 小時	19	6.3%
	11 小時以上未滿 13 小時	14	4.6%
	13 小時以上未滿 15 小時	10	3.3%
	15 小時以上未滿 17 小時	10	3.3%
	17 小時以上未滿 19 小時	2	0.7%
		19 小時以上	2
最近網購時間	從未網購過	16	5.3%
	1 個月內	147	48.7%
	2 個月內	54	17.9%
	4 個月內	12	4.0%
	6 個月內	28	9.3%
	8 個月內	2	0.7%
	10 個月內	4	1.3%
	1 年內	27	8.9%
	2 年內	2	0.7%
	超過 2 年	10	3.3%
	接觸網路推薦訊息	部落格	50
網路論壇		236	78.1%
其他		16	5.3%

二、個人特徵對各變項之檢定

運用 SPSS12.0 進行單因子變異數分析，以探討不同特性的網路消費者在各研究構面，是否有顯著的差異。

表 4-5 個人特徵對各變項之單因子變異數分析

	對網路商家 的信任	對網路平台 的信任	對推薦訊息 的信任	個人因素	購買意願
性別	4.572*	9.622*	0.153	0.307	0.016
年齡	0.660	0.978	3.986**	2.790*	0.544
教育程度	5.911*	8.286**	4.745*	4.241*	8.332**
職業	1.191	2.140*	2.057	3.252**	1.458
月收入	1.001	0.800	2.399*	2.604*	1.511
網路年齡	2.077*	4.174***	1.464	1.471	4.470***
每日上網 時間	5.264**	2.538*	3.085**	3.465**	3.969***
最近網購 時間	3.563*	2.308*	0.408	0.750	4.437***
推薦來源	1.802	6.883**	6.306**	4.596*	6.372**

註：*表 $p < 0.05$, **表 $p < 0.01$, ***表 $p < 0.001$

由表 4-5 得知，不同性別對網路商家($p=0.049$)、網路平台($p=0.014$)的信任有顯著差異；不同的年齡對推薦訊息的信任($p=0.009$)與個人因素($p=0.019$)有顯著差異；不同的教育程度對網路商家($p=0.016$)、網路平台($p=0.006$)、推薦訊息($p=0.025$)的信任與個人因素($p=0.004$)有顯著差異；不同職業對推薦訊息的信任($p=0.003$)與個人因素($p=0.002$)有顯著差異；不同的月收入對推薦訊息的信任($p=0.032$)與個人因素($p=0.040$)有顯著差異；不同的網路年齡對網路商家($p=0.019$)、網路平台($p < 0.001$)的信任與購買意願($p=0.011$)呈現顯著差異；不同的每日上網時間對網路商家的信任($p=0.010$)呈現顯著差異；最近網購時間對網路商家的信任($p=0.026$)呈現顯著差異；推薦訊息的來源對網路商家($p=0.020$)、網路平台($p < 0.001$)、推薦訊息($p < 0.001$)的信任、個人因素($p < 0.001$)與購買意願($p < 0.001$)

呈現顯著差異。

三、個人特徵的變異數分析

針對消費者的各項基本資料，包含年齡、教育程度、月收入、網路年齡、推薦來源等，分別對本研究五個研究變數進行 SPSS12.0 變異數分析，希望清楚其間的差異性，以了解不同基本特徵的消費者，在不同構面的信任程度是否不同。

1. 性別

本研究認為男女對網路商家和網路平台的信任有顯著差異，這是因為在網路購物上，男女所要求的網路商家服務不同且對網路平台的介面要求也有所不同。

2. 年齡

年齡對推薦訊息的信任和個人因素有顯著差異，主要是 20 歲以下與 25 歲以上的使用者有差異性，這是因為年齡的不同，所以經歷的人事物也不同，研究顯示 20 歲以下的消費者較容易信任推薦訊息。

3. 教育程度

教育程度對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任和購買意願有顯著差異，主要是大專院校和研究所以上的使用者有差異性，這多半是由於學習見解的不同，所以產生的差異性，研究顯示研究所以上的消費者較容易對網路商家、網路平台、推薦訊息的產生信任和有較高的購買意願。

4. 職業

職業對推薦訊息的信任和個人因素有差異，主要是學生與服務業、工(含製造業)等職業有差異，環境不

同，訴求也不同，且學生甚少有工作經驗，所以對推薦訊息的要求和個人因素的想法較單純，顯示學生族群對推薦訊息的信任度頗高。

5. 月收入

月收入對推薦訊息的信任和個人因素有差異，主要是月收入一萬元以下與其他收入有差異，收入低於一萬者，慣於使用網路搜尋低價推薦資訊，所以對推薦訊息信任度較高，且收入高低也會影響個人因素。

6. 網路年齡

網路年齡對網路商家、網路平台的信任和購買意願有差異，本研究發現一年以上未滿兩年的使用者平均數皆高於其他使用族群，顯示網路年齡越低的使用者越容易相信網路商家及網路平台。

7. 每日上網時間

每日上網時間對網路商家的信任有差異，主要是9小時未滿11小時的使用者與其他上網時間的使用者有顯著差異，本研究發現此族群對網路商家的信任多過於其他上網時間的族群，顯示上網時數越高就越容易信任網路商家。

8. 最近網購時間

最近網購時間對網路商家的信任有差異，主要是從未網購的使用者與其他網購過的使用者有顯著差異，本研究發現近幾個月有網購過的使用者對網路商家的信任多過於未網購過或兩年前網購過的使用者，顯示近期網路購物過的使用者就越容易信任網路商家。

9. 推薦來源

推薦來源對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任、個人因素和購買意願有差異，由於部落格與網路論壇訴求不同，部落格在於抒發使用者情感與使用者感想，網路論壇則在於疑問者發出疑問，解答者以自己的專業、使用過想法等回復問題，根本性不同，所以也會有顯著差異。

10. 年齡與網路年齡

在本研究中發現一個有趣的現象，20歲以下的使用者高達24人有超過八年以上的網路年齡，如表4-6所示，占20歲以下使用者的52.1%，表示大部分20歲以下的使用者在國小年齡就開始使用網路，本研究基於此詢問台灣某一國小老師，由於政府推廣e化學習，國小學生運用網路進行作業撰寫增加，導致國人開始使用網路的年齡逐漸降低。

為了了解年齡的大小以及網路年齡的使用時間是否會對各個構面的信任產生不同影響，本研究將此進行變異數分析，如表4-7所示，年齡與網路年齡在網路平台方面有顯著差異，我們發現20歲以下的使用者，即使網路年齡長，對於網路平台的信任仍比其他年齡的使用者還高，顯示出20歲以下的使用者比其他年齡的使用者更容易信任網路平台。

表 4-6 年齡與網路年齡次數分配表

		接觸網路時間								總合
		一年 以上 未滿 四年	四年 以上 未滿 五年	五年 以上 未滿 六年	六年 以上 未滿 七年	七年 以上 未滿 八年	八年 以上 未滿 九年	九年 以上 未滿 十年	十年 以上	
年 齡	20歲 以下	4	0	4	4	10	8	14	2	46
	21-25 歲	5	4	8	14	24	20	24	46	145
	26-30 歲	2	4	10	0	10	10	4	51	91
	31-35 歲	0	0	0	2	0	0	0	8	10
	36歲 以上	2	2	0	0	0	0	0	6	10
	總合	13	10	22	20	44	38	42	113	302

表 4-7 年齡與網路年齡變異數分析

	對網路商家 的信任	對網路平台 的信任	對推薦訊息 的信任	個人因素	購買意願
年齡*網 路年齡	1.379	2.179**	1.243	1.658	0.705

註：*表 $p < 0.05$, **表 $p < 0.01$, ***表 $p < 0.001$

第三節 信度與建構效度分析

雖然在前測中，已經檢驗過量表的信度，正式施測後仍然要再度進行一次信度分析，並刪除「可靠性 2」、「公正性 1」以提升信度。由表 4-8 可知，本研究所使用的量表，其信度係數都在可接受的範圍內，因此，可稱本研究所使用之量表具有信度。

為了衡量量表的建構效度，本研究根據驗證性因素分析的步驟進行驗證，結果如表 4-9 所示，我們發現每個單因子模型的適合度皆在建議值內，表示各個構面的假設架構是成立的。而由表 4-8 可知，部分因子未達到 Chin, Gopal, and Salisbury (1997) 的建議值 0.6。為了達到收斂效度，本研究刪除部分小於建議值 0.6 的題項，使量表信度提升，且標準化因子負荷量皆大於 0.6。所以，為了提升驗證性因素分析的模型適合度，本研究將題項「技術完整性 3」、「個人因素 4」、「個人因素 5」、「購買意願 4」、「購買意願 5」刪除，已提升刪除後的量表信度。

表 4-8 信度分析與建構效度

構面	項目	標準化因子負荷量	Cronbach's α
對網路商家的信任	正直 1	0.921	0.881
	正直 2	0.884	
	善意 1	0.622	
	能力 1	0.748	
	能力 2	0.660	
對網路平台的信任	技術完整性 1	0.693	0.945
	技術完整性 2	0.622	
	技術完整性 3	0.491	

(待續)

表 4-8(續)

構面	項目	標準化因子負荷量	Cronbach's α
對網路平台的信任	技術完整性 4	0.674	0.945
	介面使用性 2	0.718	
	介面使用性 3	0.700	
	介面使用性 4	0.797	
	可靠性 1	0.778	
	可靠性 3	0.765	
	第三方保證協定 1	0.795	
	安全基礎建設 1	0.869	
	安全基礎建設 2	0.854	
	安全基礎建設 3	0.770	
安全基礎建設 4	0.773		
對推薦訊息的信任	公正性 4	0.654	0.922
	公正性 5	0.784	
	追蹤紀錄 1	0.637	
	專門知識 1	0.800	
	專門知識 2	0.839	
	專門知識 3	0.804	
	經驗 1	0.656	
	經驗 2	0.837	
	興趣 1	0.773	
	興趣 2	0.785	
個人因素	個人因素 1	0.633	0.719
	個人因素 2	0.617	
	個人因素 3	0.812	
	個人因素 4	0.586	
	個人因素 5	0.586	
購買意願	購買意願 1	0.891	0.897
	購買意願 2	0.903	
	購買意願 3	0.883	
	購買意願 4	0.591	
	購買意願 5	0.525	

雖然已經經過前測刪減部分題項，但由於後測與前測樣本不同，所以本研究再進行信度分析和建構效度分析，以求增加量表信度和模型適合度，刪除題項如表 4-10 所示。

在信度分析方面，後測刪除部分題項原因為：可靠性 2-由於部分消費者認為網站處理問題快速，本是應當的行為，所以不會納入信任因素所致；公正性 1-由於一人多帳號及帳號被盜問題頻傳，灌水廣告嫌疑增多，導致部分消費者對網路推薦評價存疑所致。

在收斂效度方面，刪除部分題項原因為：技術完整性 3-網路介面超連結的有效性雖屬技術方面的問題，但有部分仍與介面使用性重疊，導致測量方向正確程度有差異所致；個人因素 4-這可能是提項的問法較偏向推薦訊息的紀錄，導致誤會所致，可更改為消費者本身的網購失敗案例會影響消費者信任網站或網路商家；個人因素 5-這可能是多數使用者推薦的題項較傾向推薦訊息的題項所致；購買意願 4、購買意願 5-這是購買意願主要是測量信任會增加消費者購買商品或服務的可能性，而購買意願 4、購買意願 5 的問項偏向網路購物可以購買消費者的需求所致。

表 4-9 單因子模型適合度

	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
建議值	>0.90	>0.90	<0.08	>0.90
網路商家	1.000	0.999	0.000	1.000
網路平台	0.996	0.945	0.077	0.998
網路推薦	0.991	0.967	0.051	0.993
購買意願	0.994	0.981	0.038	0.995

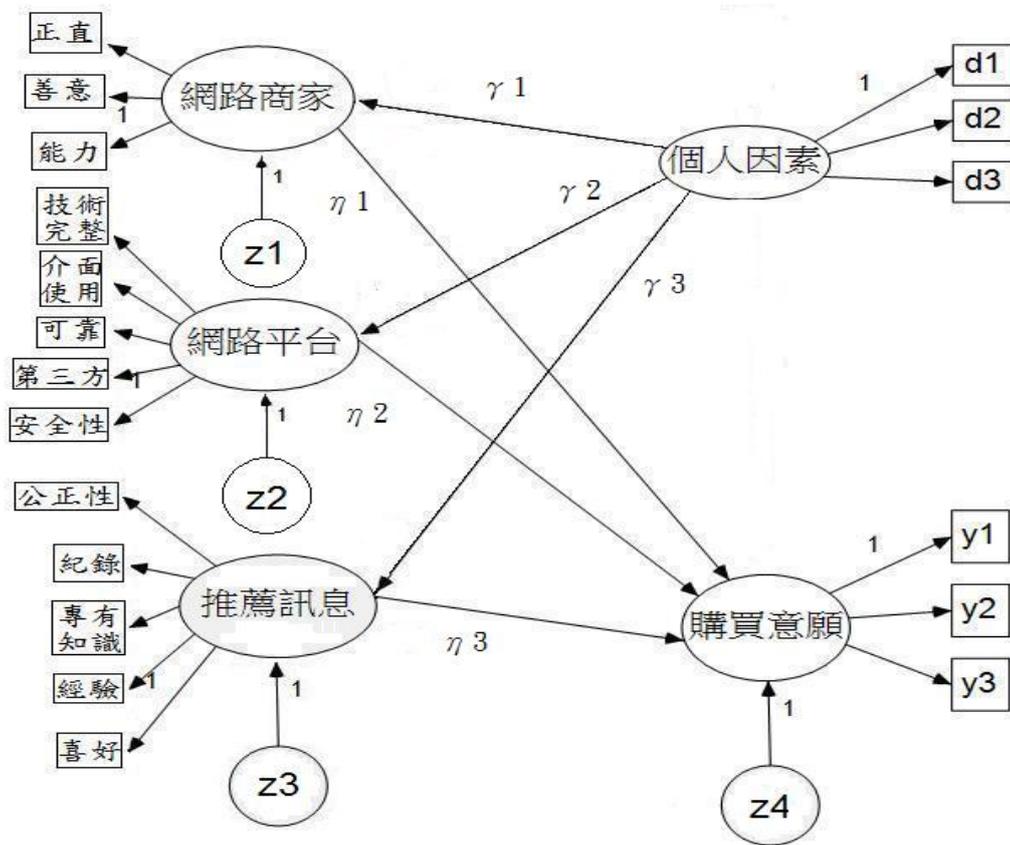
表 4-10 後測刪除題項

變數	衡量問項
可靠性 2	對於問題的處理速度很有效率，我會願意信任此購物網站。
公正性 1	我相信網路評價是可被依賴的。
技術完整性 3	網站介面提供的超連結都是有效的，我會願意信任此購物網站(例如：按鈕沒有回應、會員無法登入等)
個人因素 4	網路購物的失敗案例會影響我信任此購物網站或網路零售商。
個人因素 5	我願意相信多數網路使用者所推薦的產品或服務。
購買意願 4	我願意信任網路上可以購買我所需的商品或服務。
購買意願 5	我願意使用網際網路來進行線上購物。



第四節 假設檢定

本研究使用 AMOS7.0 作為結構方程式的模型檢定工具，路徑圖如圖 4-1 所示。由於完整的結構方程式模型過於複雜，因此圖 4-2 省略了所有顯性外生變數的誤差計變數，僅繪出結構方程式模型的主要路徑。由表 4-11 可知，假設模型(即圖 4-1)的適合度指標皆符合建議值的範圍，代表模式的適合度佳。



註：d1、d2、d3 表示個人因素 1、個人因素 2、個人因素 3

y1、y2、y3 表示購買意願 1、購買意願 2、購買意願 3

圖 4-1 假設模型

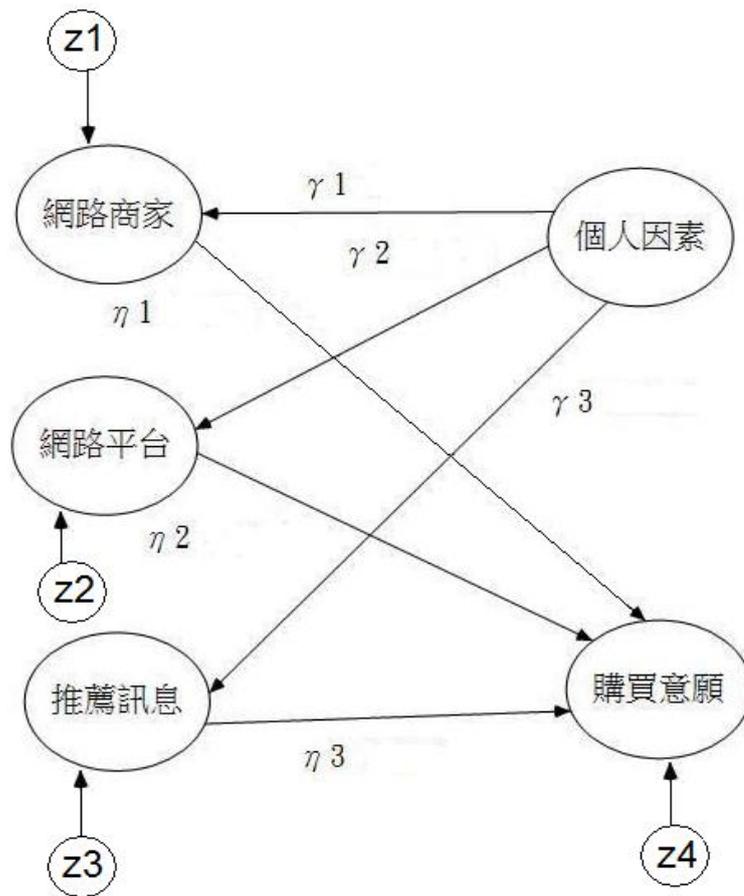


圖 4-2 省略變數後的假設模型

由表 4-11 可知，模型的 AGFI 值略小於建議值 0.90，但由於 GFI 值、NFI 值及 RMSEA 值皆符合建議值，因此，本研究的模型仍然具有良好的適合度。在確認模型的適合度之後，本研究使用 AMOS7.0 進行結構方程式模式的檢定，結果如圖 4-2 所示。各路徑參數的估計值與相關統計量，整理如表 4-12 所示。

表 4-11 結構方程式模型適合度

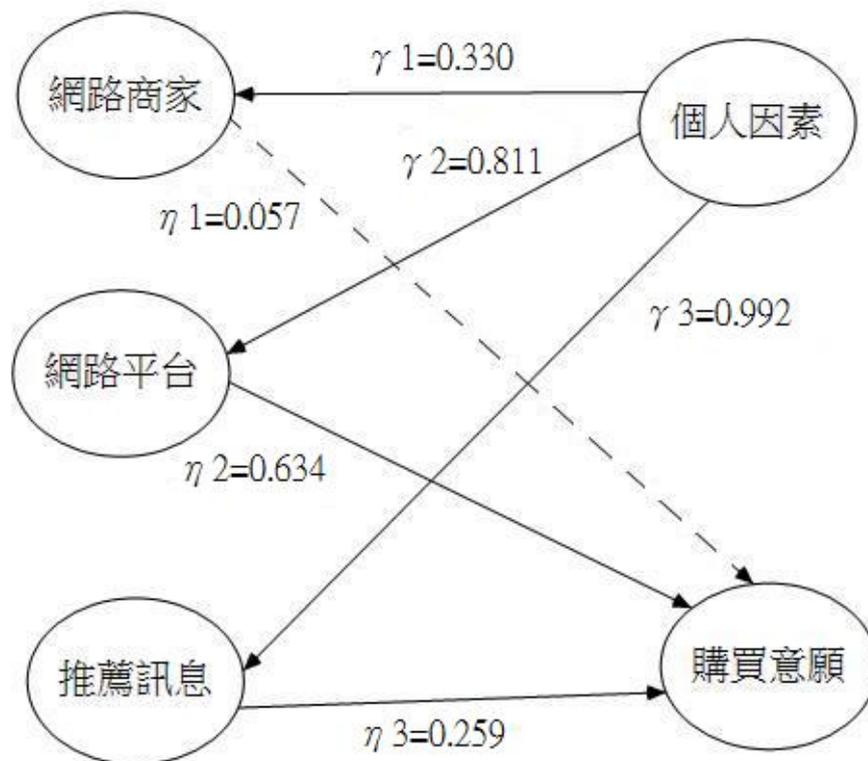
	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
建議值	>0.90	>0.90	<0.08	>0.90
假設模型	0.966	0.866	0.069	0.934

由表 4-12 可知，對網路商家的信任對購物意願的影響不顯著 ($\eta_1=0.057, p\text{-value}>0.001$)，因此假設一不成立；對網路平台的信任對購買意願有正面的影響 ($\eta_2=0.634, p\text{-value}<0.001$)，因此假設二成立；對推薦訊息的信任對購物意願具有正面影響 ($\eta_3=0.259, p\text{-value}<0.001$)，因此假設三成立；而個人因素對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任有影響 ($\gamma_1=0.330, \gamma_2=0.811, \gamma_3=0.992, p\text{-value}<0.001$)，因此假設四成立；假設檢定的結果整理於表 4-13。

表 4-12 路徑參數估計

路徑	估計值 (estimation)	標準化估計值 (standardized es- timation)	標準誤 (S.E.)	臨界比 (C.R.)	P 值 P-value
個人因素→ 網路商家	0.854	0.330	0.172	4.965	***
個人因素→ 網路平台	4.663	0.811	0.385	12.106	***
個人因素→ 推薦訊息	2.274	0.992	0.199	11.427	***
網路商家→ 購買意願	0.027	0.057	0.019	1.411	0.158
網路平台→ 購買意願	0.137	0.634	0.017	8.165	***
推薦訊息→ 購買意願	0.140	0.259	0.040	3.476	***

註：***代表 p 值小於 0.001



註：虛線代表不顯著

圖 4-3 研究模型檢定結果

表 4-13 假設檢定結果

假設	詳細內容	結果
H1	對網路商家的信任對購買意願有正面的影響	拒絕
H2	對網路平台的信任對購買意願有正面的影響	支持
H3	對推薦訊息的信任對購買意願有正面的影響	支持
H4.a	個人因素對網路商家的信任有正面的影響	支持
H4.b	個人因素對網路平台的信任有正面的影響	支持
H4.c	個人因素對推薦訊息的信任有正面的影響	支持

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究的目的是在於從網路信任的概念出發，探討消費者網路信任對購物意願的影響。了解消費者在經由搜尋資訊，再進行實際購買經驗所形成的各項信任認知。本研究主要將信任認知分為對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任，並探討其信任對購買意願的影響。根據第四章的資料分析與假設檢定的結果，本研究歸納出幾點結論，分述如下。

一、消費者對網路商家的信任與購買意願的影響不顯著

消費者對網路商家的信任代表的是網路商家的正直、善意、能力，包括注重對消費者的承諾、遵守社會對商家的道德規範及能達到消費者的要求等。但是本研究的結果顯示，對網路商家的信任和購買意願之間的關係並不顯著。根據 Lee and Turban (2001)的研究結果，對網路商家的信任雖是影響消費者網路購買意願最重要的因素之一，但網路商家的能力的確對網路商家的信任沒有顯著影響。且 Pavlou, Liang, and Xue (2007)提出由於賣家與產品等相關因素，造成賣家無法準確預期交易結果程度的知覺不確定性(perceived uncertainty)，這是買家對於網路交易時，所產生的一種不確定性的主觀意識，進而影響購買意願。換句話說，由於賣方品質的不確定性，導致交易無法成功的被滿足的可能性極高，也可能進一步造成信任感的降低。而創世紀市場研究顧問公司 2008 年的網路購物調查指出，台灣網友不願使用網路購物的原因中，不信任商品或服務品質占排名的第三，顯示台灣網友對於網路賣

家的信任仍有很大的不確定性。而目前國內的網路發展並不如歐美國家一般成熟，因此，國外學者所發展的量表並不適用衡量於國內消費者的認知。受限於測量工具和國內網路環境的發展狀況，因此本研究並未發現對網路商家的信任對於消費者購買意願的影響。

二、消費者對網路平台的信任與購買意願有正面的影響

從消費流程的角度來看，在消費者做出購買決策之前，網路平台所提供的服務主要目的是提供便利、美觀、安全可靠的資訊系統，協助消費者搜尋產品或服務的資訊，因此，介面技術性、介面使用性、可靠性、第三方保證協定和基礎安全建設是構成對網路平台的信任的五個維度(Lee and Turban, 2001; Chung and Young, 2003)。本研究的結果顯示，對網路平台的信任確實對購買意願有正面的影響($\eta^2=0.634$)，與 Lee and Turban 和 Chung and Young 的研究結果一致。

本研究發現，良好的網路平台不僅可以增加消費者信任，同時也會因此增加消費者的購買意願。從 Gefen (2003)的研究結果可知，便利的網站能增加消費者對網站的信任。網路平台業者對消費者隱私的注重，提供穩定且安全的服務都能降低消費者使用該網路平台的風險，使消費者對於網路平台的經營者更具信心，進而增加消費者運用此購物平台的購買意願。

三、消費者對推薦訊息的信任與購買意願有正面的影響

本研究參考 Heath, Motta, and Petre (2007)所提出五點針對網路推薦訊息的信任因素，並以此探討網路消費者對於推薦訊息的信任是否會進而影響購買意願。而本研究的結果顯

示，推薦訊息的確對消費者購買意願有顯著的正面影響 ($\eta^3=0.259$)。再根據資策會 2007 年台灣網友上網購物行為模式的調查顯示，消費者在做出購買決策前，會先進行瀏覽商品或服務的推薦訊息後，才進行比價購買。因此，從本研究的結果可以推知，消費者的確相當重視推薦訊息的資訊，對資訊的搜尋度極高。從本研究的結果顯示消費者對推薦訊息的信任的確對購買意願有正面的影響，代表推薦訊息的資訊充足性越多，越能增加消費者的信任，進而增加購買意願，此研究結果與資策會的研究吻合。

四、個人因素對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任有正面的影響

不論是香港或歐美各國的網路信任模型中，個人因素皆列於會影響消費者對於各項信任的指標的模型中，這是因為個人會因為過去不同的經驗、背景、人格特質等，影響對其他人、事、物的信任傾向。根據 Kini and Choobineh (1998)和 Lee and Turban (2001)的研究也明確指出，個人因素對信任因素的影響是確定的。本研究的結果顯示，個人因素對網路商家、網路平台、推薦訊息的信任有正面且顯著的影響($\gamma_1=0.330$, $\gamma_2=0.811$, $\gamma_3=0.992$)，與 Kini and Choobineh 和 Lee and Turban 的研究一致。值得注意的是，本研究發現個人因素對網路商家的信任影響力($\gamma_1=0.330$)低於對網路平台和推薦訊息的影響力($\gamma_2=0.811$, $\gamma_3=0.992$)。

第二節 管理意涵

根據本研究得到的結果，提出對於管理實務上的建議，希望對於國內網站經營者發展網路交易平台的過程有所助益。

一、致力提升網路平台的使用性與安全性

網站經營者應從本研究所提出的五個維度開始，提升網路平台的使用性與安全性，用以增加消費者的信任，進而提高購買意願，為網站經營者帶來實質獲利。對於網路平台的信任，本研究提出的建議如下：

(一)技術完整性

網路平台的建構與設計在於可以吸引使用者的目光，所以適度隨文化或節日等更改介面，可進而增加使用者停留的時間。穩定的網路平台可以方便讓使用者瀏覽頁面，不會因等待而過於浮躁，進而增加使用者滿意度。因此，網路平台應致力於網站的頁面變化與穩定性。

(二)介面使用性

網路平台的使用性應該考量到使用者感受的複雜度，網站應該設計各項服務的快速連結按鈕，方便使用者在瀏覽網頁時，能快速找尋所需服務或商品。且網路平台的設計應該以簡單、方便使用為主，可避免使用者迷失於網頁中。

(三)可靠性

網路平台的服務是影響使用者信任的主要因素之一，使用者對於網路平台的危機處理十分注重，有效率的危機處理可以提升網路經營者的可靠性，所以建議經營者可以設立 24 小時服務專線或 24 小時網站問題回覆服務，

以方便使用者隨時解決問題。

(四) 安全性

網路經營者應該盡到維護使用者隱私權的責任，不將使用者的個人資料流作其他商業用途使用，且安全的交易環境更是網路平台應該注意的重點之一，建議網路經營者多考慮與實體商店或快遞服務結合，提供使用者安全的交易環境。

二、維護推薦訊息交流的正確性

由於網路資訊共享的想法開始在各大網路平台進行交流，所以消費者在開始進行網路交易前，皆會透過搜尋資訊後，才會開始進行購物，透過本研究也發現，推薦訊息的確開始影響台灣網路購物族群，所以提供推薦訊息的交流平台，也成為網路經營者必須考量的機制之一。而以目前台灣電子商務發展情形而言，Yahoo 奇摩、PC Home 等網路商店皆開始在拍賣網站附加推薦訊息的平台服務，即推薦機制。但由於近年來，使用者灌水(運用不同帳號來推薦自身產品或服務等行為)情形漸多，且使用者因帳號被盜而遭遇詐騙的事件也層出不窮，導致使用者鮮少信任購物網站附加的推薦機制，轉而投向部落格或網路論壇，所以本研究建議網路經營者必須審慎查緝推薦機制灌水行為及帳號被盜之問題，以提高推薦訊息之品質。

第三節 後續研究建議

經過研究的分析與總結後，本研究嘗試對後續學術研究方向提出一些建議：

一、針對國內業者與拍賣者的不確定性進行深入地研究

本研究的結果顯示對網路商家的信任與購買意願的影響並不顯著，推測原因可能與國內近年來帳號被盜有關，在買賣關係中，添加了知覺不確定性，導致交易無法成功的可能性也因此提高，如果對方是小規模賣家的話，無法保障交易行為，不確定性會更加提高，導致網路交易更加困難。後續研究者可以特別針對知覺不確定性進行實驗設計，以更完整的得知國人對於哪些不確定因素可能會影響到信任，進而影響購買意願。

二、針對國內業者的網路平台的交易模式進行深入的研究

網路交易屬於虛擬交易的一項服務方式，相對而言，交易不確定性也會高於實體商店，創世紀市場研究顧問公司 2008 年的網路購物調查指出，台灣網友不願意使用網路購物的原因中，「習慣在實體商店購買」為居第一，「對網路交易不信任」占第二，顯示網路交易的確會影響網路購物，後續研究者可以特別針對網路交易機制進行研究設計，以便了解國人對網路交易的不信任因素，進而改善，以提升購買意願。

三、針對推薦訊息的來源進行比較

後續研究者可以針對不同來源的網路推薦訊息進行研究，例如：部落格、網路論壇、購物網推薦機制等，比較其推薦訊息之品質與訊息差異性。一般而言，購物網的推薦機

制注重對拍賣者的交易紀錄；網路論壇則注重專家知識的推薦訊息；部落格則注重圖文描述介紹。因此，本研究建議後續研究者可以針對不同的推薦來源進行比較，以比較消費者對不同推薦訊息的信任度。

四、可針對擁有線上交易和推薦機制的業者進行衡量

目前台灣的網站平台開始將推薦訊息納入購物網的服務之一，例如：YAHOO 奇摩、Pay Easy 的拍賣評價機制，後續研究者可以另外針對擁有推薦機制的網站平台業者與沒有推薦機制的網路平台業者進行比較性的研究設計，用以探討網路平台與推薦訊息之間的關係是否會影響消費者瀏覽購物網站的意願。



參 考 文 獻

一、中文部分

郭懿慧(2000)，電子市場中考慮情境與主觀因素之合作式評分信賴

機制，國立台灣大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。

楊堤雅(2000)，網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討，

國立中正大學企業管理學所未出版之碩士論文。

連征忠(2002)，虛擬社群成員間信任關係之探討，私立大葉大學事

業經營研究所未出版之碩士論文。

陳孟鴻(2003)，網路拍賣機制之研究—以台灣 eBay 網站與台灣

Yahoo 奇摩拍賣網站為例，國立交通大學管理科學研究所未

出版之碩士論文。

林心慧，盧希鵬(2004)，網路經濟環境之網站品牌權益衡量模式-

顧客基礎觀點，電子商務研究，2(2)，161-180。

龔仁文(2006)，Web 2.0：網路上有錢創意在裡面，財團法人資訊工

業策進會。

廖偉傑(2006)，B2C 電子商務中的消費者信任和消費者忠誠的研究

與探討，私立朝陽科技大學資訊管理所未出版之碩士論文。

馮震宇(2007)，掌握 Web2.0 趨勢創造價值，能力雜誌，613，22-33。

陳順宇(2007)，結構方程式 AMOS 操作，台北：心理出版社股份有限公司。

二、英文部分

Armstrong, A. G., & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 90(3), 134-141

Armstrong, A. G., & Hagel, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. The Mckinsey Quarterly, 140-153.

Ba , S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-269.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.

Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.

Chung, H. P., & Young, G. K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *In-*

International Journal of Retail & Distribution Management, 31(1), 16-29.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Heath, T., Motta, E., & Petre, M. (2007). Computing Word-of-Mouth Trust Relationships in Social Networks from Semantic Web and Web2.0 Data Sources. In *Proceedings of the Workshop on Bridging the Gap between Semantic Web and Web 2.0, 4th European Semantic Web Conference (ESWC2007)*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Griffith, D. A., Krampf, R. F., & Palmer, J. W. (2001). The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus on-line catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-153.
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: Definition and Theoretical Considerations. *Proceedings of the 31st*

Annual Hawaii International conference on system sciences, IEEE, 4, 51-61.

- Larzelre, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family, 42(8), 595-604.*
- Lee, Matthew, K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce, 6 (1), 75-91.*
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review, 20(3), 709-734.*
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35-59.*
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs, 35(1), 27-44.*
- Molla, A., & Liker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research, 2(4), 1-11.*
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly, 31(1), 105-136.*

- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice hall, Inc.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 128(1), 150-167.
- Spar, D., & Bussgang, J. J. (1996). Ruling the Net. *Harvard Business Review*, 74(3), 125-133.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.