

Vol. 6, No. 5, Oct 2003

中華管理評論 國際學報

WEB JOURNAL OF

Chinese Management Review

電子商務網站信任管理之研究
The Study of E-Commerce Trust Management

邱顯貴 Hsien-Kuei CHIU
楊亨利 Heng-Li YANG

Printed by

<http://www.cmr.tuan.com>

電子商務網站信任管理之研究 The Study of E-Commerce Trust Management

邱顯貴 Hsien-Kuei CHIU

景文技術學院資管系 Department of MIS, Jin-Wen Institute of Technology
E-mail: hkchiu@ms9.hinet.net

楊亨利 Heng-Li YANG

政治大學資訊管理系 Department of MIS, National Cheng-Chi University

摘要

本研究係提出一個能夠讓企業經營的購物網站值得消費者信任之管理模式，以幫助業者提昇消費者對網站的信任。首先以消費者為導向，探討網站值得信任的架構和重要組成。接著由業者評量自己的網站在此方面的表現，同時也指出影響該表現的各因素之強烈程度。然後，經由消費者進一步逐一評量該網站的實際情況。透過業者與消費者之間認知落差的探討，以提供線上業者改進之參考。

本研究結果指出，網站值得消費者信任的架構係由能力、正直、關係三個構面、十三個總指標和五十三個細目指標所組成。對業者的實證結果顯示，會顯著地促成網站業者在「網站信任」有較佳表現的因素，並不是感知的利益或感知的外在壓力，而是該網站是否一切準備就緒，尤其是在教育訓練與管理結構的支持、資訊科技資源、以及線上認證的配合等方面。另外，商業經營模式也是促成的重要因素，尤其是業者對網站的重要程度越高，又懂得虛擬社群的經營，那麼將更助於網站信任的展現。

此外，實證結果顯示，業者與消費者對網站值得信任的評比上，兩者相關但有顯著的落差。為有效管理網站和促使網站值得信任，業者需重視網站的經營，以消費者為中心，建立與善用所需的相關資源，來提升消費者對網站的信任。

關鍵詞：電子商務、網站、信任、值得信任、組織準備就緒、商業經營模式

Abstract

This paper presents an EC-trust management model based on three empirical studies, in order to help website managers to enhance their website trustworthiness. This model consists of the website trustworthiness components, the factors supporting the trustworthiness building, and the gap analysis to identify the differences in the trustworthiness perceptions between website managers and consumers.

The result shows that the website trustworthiness involves three latent factors (i.e., competence, integrity, and relation), which consist of 13 elements, and a total of 53 detailed indicators. Website trustworthiness performance is significantly affected by their website readiness (i.e., E & T and managerial structure, IT resources, financial resources, and seal-program preparation), perceived website importance, as well as perceived community importance. Meanwhile, the results also show that the gap of perceptions between website managers and consumers do exist. Therefore, to manage their websites effectively, they should be really consumer-oriented and enhance their trustworthiness based on the E & T as well as the IT resources.

Keywords: e-commerce, websites, trust, trustworthiness, readiness, business model

壹、導論

一、研究動機與目的

隨著網路時代的來臨，帶來了許多生活上的方便，但也伴隨著有關線上商業服務與個人資料保護的問題。為了能讓顧客上網安心消費，線上商家實在有必要說服購物者能像非線上的業者那樣值得信任(Kemp, 2000)。因此，本研究試圖為業者建構值得消費者信任的架構，以及為業者診斷實作的情形，其中並探討出影響其實際表現優劣之主要因素，以做為網站業者改進之參考。

本文中，將依本研究的三階段研究過程加以陳述和討論。第一階段係從一般消費者觀點，建構網站值得消費者信任的主要因素。第二階段則從網站業者觀點，探討網站業者在值得消費者信任實作上的主要影響因素。第三階段則是回到消費者觀點，逐一檢視並加以評量網站業者在信任的實作情形，以了解業者與消費者再信任實作上在認知的落差。最後將於結論與建議章節，提供一個結合網站值得消費者信任的成分與促成信任的管理機制的模式，作為業者實作上的改進之參考。

二、研究貢獻

本研究的主要貢獻如下：

1. 指出網站值得消費者信任的構成因素。
2. 實證調查影響業者在網站建立值得信任的網站之主要因素
3. 反映出在第 2 項所指出的主要因素之外，以實際數據顯示業者對消費者與業者之間認知之落差，以及日後在此方面管理的重要。

貳、文獻探討

一、組織信任

Mayer et al.(1995)提出建構組織信任的整合性模式；認為信任者的信任傾向(the trustor's propensity to trust)越高，越傾向於信任被信任者，而信任是被信任者被感知到的能力(ability)、關懷(benevolence)、正直(integrity)、以及信任者的信任傾向所構成的函數。而 Jarvenpaa et al.(1998)透過虛擬團隊成員所進行專案之實證研究來驗證 Mayer et al. (1995)所提的架構。Mishra(1996)認為信任是具有多維度的本質，而信任是一方基於對另一方的能力(competent) 公開(open) 關切(concerned) 以及可靠(reliable),而自願易受傷害(vulnerable)於該另一方。

McKnight and Chervany (2001)將信任分為：信任傾向(Disposition to Trust)、機構性信任(Institution-Based Trust)、信任信念(Trusting Beliefs)、信任意圖(Trusting Intentions)、信任行為(Trust-Related Behavior)。如下表 1 所示。

表 1 信任的內涵

	概念性層次	操作性層次
信任傾向	一個人在各種的情境和人上，展現願意依賴一般的他人的一致性之傾向	1.對人性的相信 2.信任的立場
機構性信任	一個人以一種安全的感覺，相信在面臨個人生活方面或從事具風險的行為時，是處於有助於情境上成功的有利條件。	1.結構上的保證(Structural Assurance)：一個人有把握地(Securely)相信保護性的結構 保證、契約、規定、承諾、法律資源、流程、或程序，是處於情境上成功的適當位置。 2. 結構上的正常狀態 (Structural Normality)：一個人有把握地(Securely)相信所面臨的風險的情境，是正常的或有利的，或有助於情境上成功。
信任信念	一個人以一種安全的感覺，相信另一方具有利於他的特徵(Characteristics)。也就說，一個人判斷被信任者是值得信任(Trustworthy)，意指他們願意且能夠為信任者的利益而行事。	1. 能力(Competence)：一個人有把握地(Securely)相信另一方有能力(Ability)或權力為他做些需要被完成的事。 2. 關懷(Benevolence)：一個人有把握地(Securely)相信另一方關照他而且是出自於為他的利益著想。 3. 正直(Integrity)：一個人有把握地(Securely)相信另一方提供誠實保證的協議、說實話、履行承諾。 4. 可預測(Predictability)：一個人有把握地(Securely)相信另一方的行為(好或壞)是足夠一致，以致於他可以預測他們。
信任意圖 Trusting Intention	一個人以一種安全的感覺，願意依賴、或意圖去依賴另一方，雖然缺乏對那一方的控制，以及縱然負面的結果是可能的。	1. 願意去依賴(Willingness to Depend) 2. 依賴的主觀機率(Subjective Probability of Depending)
信任行為	一個人以一種安全的感覺，自願依賴另一人，縱然負面的結果是可能的。信任行為隱含著對風險的接受。	例如：合作(Cooperation)、資訊分享、非正式的同意(Informal Agreement)、減低控制、接受影響、授與自治(Granting Autonomy)、商業交易(Transacting Business)

茲將被信任方「值得信任」的屬性予以彙整分類，值得信任的屬性可分為能力、正直、關懷，如下表 2 所示。這些屬性若包括字典對字辭的解釋和表 2 中文獻指出的屬性，則能力包括才能、能耐、勝任、稱職、競爭能力、熟練的技能和專業能力、以及動態的應變能力。正直則包括誠實、廉正、可信、可信賴、公開。關懷包括關心、仁慈、善心、善意、回應。

表 2 值得信任的屬性

屬性類別	文獻來源
能力	能力(Ability)(Cook and Wall, 1980; Deutsch, 1960; Sitkin and Roth, 1993; Butler, 1991; Butler and Cantrell, 1984; Kee and Knox, 1970)、競爭能力(Competence) (Aderson & Narus, 1990; Baier, 1986; Garbarro, 1978; Kasperson et al., 1992; Kee & Knox, 1970)、專業能力(Expertness)(Barber, 1983; Blakeney, 1986; Heimovics, 1984; Koller, 1988)、動態(Dynamics)(Blakeney, 1986; Giffin, 1967; Heimovics, 1984)
正直	正直(Integrity)(Shaw, 1998; Butler, 1991; Gabarro, 1978; McFall, 1987)、誠實(Honesty)(Blakeney, 1986; Garbarro, 1978; Johnson-George & Swap, 1982)、可信(Credibility) (Bonoma, 1976; Koller, 1988)、可信賴(Reliability)(Bonoma, 1976; Heimovics, 1984; Johnson-George & Swap, 1982)、公開(Openness)(Blakeney, 1986; Garbarro, 1978; Giffin, 1967)
關懷	關懷(Benevolence) (Bonoma, 1976; Giffin, 1967; Heimovics, 1984; Holmes, 1991; Johnson-George & Swap, 1982; Kasperson et al., 1992; Kee & Knox, 1970)、善意(Goodwill)(Baier,1986; Barber, 1983; Blakeney,1986; Dunn, 1988; Garbarro, 1978; Husted, 1990)、回應(Responsiveness)(Gaines, 1980; Heimovics, 1984; Johnson-George & Swap, 1982; Koller, 1988)

一方對另一方的信任，可從對方值得信任的屬性：能力、正直、關懷等三方面來評估或感知對方值得信任的程度，然後產生信任意圖和行為。對一個管理者而言，應充分展現他是值得信任的，來提昇所屬員工或同仁的合和接受領導的意願。而對一個組織，也需展現他是值得信任的，以幫助他和商業合作夥伴之間的關係更密切，顧客覺得可信賴而願意從事交易活動。然而，不論管理者或者組織該如何努力以有效達成或展現本身的能力、正直、關懷等三方面，這將涉及該管理者和所屬組織的管理方式。

促成值得令人信任的方式，可從該組織的整體運作策略著手，也可針對值得信任的屬性個別的細項來進行。若我們把值得信任的屬性稱為信任的成分，而組織促成值得令人信任的方式稱為促成信任的管理機制，那麼，組織信任的管理機制可分為整體開處方和個別開處方兩種。以整體開處方方式，如 Shaw (1997)和 Whitener et al.(1998)。而針對各個項目開處方，如 Reynolds (1997)。如表 3 所示。Shaw (1997)認為一個組織有三個必須履行責任的信任，而要促成這三項必須在領導實務、組織的架構、和組織的文化三方面來著手方有成效。

表 3 組織信任的成分與促成信任的管理機制

	信任的成份	促成信任的管理機制
Shaw (1997)	「三個必須履行責任的信任」(Trust Imperatives)：達成結果 (Achieving Results)、舉止正直 (Acting with Integrity)、展現尊重與關切 (Demonstrating Concerns)	「三個關鍵槓桿點」(Key Leverage Points)： 1. 領導實務：個人塑造值得信任的行為、建立值得信任的領導團隊 發展維持信任的組織實務 2. 組織的架構：積極的企業目標、匹配的履行責任、高度所有權之組織結構、優秀的資質、系統的資訊分享、嚴格的策略控制 3. 組織文化：共同的願景和共有競爭現實的看法、感到真誠地價值和作業原則的精髓、跨組織層次和群體的熟悉、冒險和實驗的文化、可看見的信任和共通合作的象徵
Reynolds (1997)	能力(Competence) 公開 (Openness) 可靠(Reliability) 公平/權益(Equity)	1. 促使自己有信心地對他人信任 在能力方面：選對人 在公開方面：告訴他們的得分 在可靠方面：使他們可依附 在權益方面：指出他們的關切 2. 發展你值得他人信任 在能力方面：提升學習 在公開方面：給予回饋 在可靠方面：行為正直 在公平/權益方面：領導果斷
Whitener et al. (1998)	影響員工對「管理上值得信任」的感知的因素： 1. 行為的一致性 2. 行為的正直 3. 分享與控制的授權 4. 溝通，例如：正確性、解說、公開 5. 關心的展現。	支持或鼓勵「管理上值得信任」的因素： 1. 組織的層面的主要變數：例如，結構、人力資源政策和程序、文化 2. 關聯性(relational)的層面：初始的互動、期望、交換的成本 3. 管理者個人的層面：對其員工的信任傾向、自我效能、價值觀

二、網站的信任

茲將以往有關網站信任的影響因素之彙整如表 4 所示。

表 4 以往有關網站信任的影響因素之彙整

研究者	網站信任的影響因素
Dayal et al. (1999)	完善的安全措施、商家的合法性(Merchant Legitimacy)、訂單的履行、對消費者表達的語調與氣氛、消費者對個人資訊存取的控制、以及建立顧客與公司的合作
Cheskin Research and Studio Archetype /Sapient (1999)	許可的標章(Seals of Approval)、品牌(Brand)、履行(Fulfillment)、線上瀏覽(Navigation)、內容呈現(Presentation)、與科技應用(Technology)
Hoffman et al. (1999)	安全和隱私
Jones et al. (2000)	確保電子化企業風險持有者的身份與安全、以及數位資產的品質與保護，和有關於服務與系統的可依賴性
Smith et al. (2000)	網站的壽命、可選擇的項目、線上社群、往返其他網站的鏈結、搜尋引擎、和隱私權
Urban et al. (2000)	資訊的量、質、和即時性。將網站信任的線索最大化(Maximize Cues that Build Trust on your Web Site)、使用虛擬忠告者(Virtual-Advisor Technology)的科技來獲得顧客信心和信念、提供無偏見的和完整的資訊(Unbiased and Complete Information)、並包括競爭商品的資訊，以及履行承諾
Jarvenpaa et al. (1999)	感知的規模、感知的商譽
Shneiderman(2000)	揭露過去表現的模態(Pattern)、提供過去和現有使用者的推薦、第三者的證明、以及讓隱私權和安全實施政策容易找到與閱讀
Duff et al.(2001)	隱私權的稽核、組織的控制系統與風險管理
Mathew et al. (2001)	信用卡損失的保證、產品的保證、商品退還政策、護送服務的提供、安排人的顧客服務之能力、以及使用者友善介面的提供
Tan & Thoen (2001)	電子商務信任的一般模式：包含兩項基本成份：信任另一方的信任(Trust in the Other Party, or Party Trust)與控制信任(Control Trust)。
Papadopoulou et al. (2001)	顧客信任信念(Trusting Belief)的形成，涉及「承諾的履行」(Promise Fulfillment)和「信任建立的流程」(Trust-Building Processes)。信任信念的發展與形成，是在業者承諾履行(作出承諾、實踐承諾、保持承諾)的各階段，透過信任建立的流程(顧客信任意圖的產生、顧客對業者能力、可信性以及類似成本分析的評估)，而使顧客逐漸感受到業者的關懷、能力、誠實/正直、可預測、乃至於對業者有信心等所有信任信念的產生。
Lee and Turban (2001)	消費者對網路購物的信任是被驅動於網路商家值得信任、網路購物媒介和與其有關因素的值得信任。此外，個人信任的傾向調節信任前因與信任之間的每個關係。
Sultan et al. (2002)	信任的三個潛在維度：可信性/可靠、情感上的舒適、公司的品質。影響信任的因素包括九個網站特性(線上瀏覽、忠告、無誤、履行、社群、隱私/安全、信任標章、品牌、呈現)和四個消費者因素(自信心/網路的理解能力、過去行為、網路購物經驗、娛樂經驗)。

從上述文獻可知，信任的意圖與行為，受到機構性信任與信念性信任的影響。另外個

人的信任傾向也會影響到信任。而能力、正直和關懷通常是屬於信念性信任。然而在網路的虛擬環境，非面對面的虛擬接觸，機構性甚至機制性的信任更凸顯他在保證方面的重要性。因此，能力、正直和關懷應延伸到商業和個人資訊兩方面的服務提供和保障。而給予消費者自主權利在網站上瀏覽和控制，以及透過品牌的吸引力和第三者的認證所帶來與顧客關係的聯繫，已不是「關懷」所能涵蓋，在本研究中，將以關係取代關懷，也就是網站值得信任應包含網站能力、正直、和關係三方面的展現。

網站本身的資訊系統已成為該企業對外的重要代理人或代表的實體(entity)，因此企業和他的合作夥伴所結合的能力、正直、關係頗為重要之外，更重要的是網站系統在此方面的展現。另外，網站本身要值得信任，經營者必須要提供良好的商業服務和保障，同時也要提供良好的個人資訊服務和保障。換言之，商業和個人資訊這兩方面的服務和保障不僅是在網站系統本身，也要加強網站所屬企業內部管理，以及和合作夥伴的合作下所帶來的顧客價值。因為消費者在上網購物時，不只需要來自該系統的服務和保障，也會關切到該網站系統背後所屬事業體實現承諾的服務和內部管理帶來的保障。

參、研究方法

本研究分為三階段進行。(1)第一階段係從一般消費者觀點，建構網站值得消費者信任(以下稱為網站信任)的主要因素。除資料蒐集自文獻和專家之外，也以開放式問卷蒐集自消費者的看法。再透過問卷調查，以李克特的七點量表，由消費者指出各因素的重要程度。最後透過二階因子分析，探討模式的配適情形。(2)第二階段則從網站業者觀點，探討網站業者在值得消費者信任實作上的主要影響因素。除資料蒐集自文獻和專家之外，也以開放式問卷蒐集自企業電子商務主管的看法。該階段研究架構以資源基礎理論為基礎，輔以『計劃行為理論』，然後經設計問卷和前測後，再透過郵寄方式進行問卷調查。問卷題項係採李克特的七點量表，由經營購物網站的業者指出各因素的影響程度以及自評其表現。最後透過 LISREL，探討模式的配適情形。(3)第三階段則是回到消費者觀點，逐一檢視並加以評量網站業者在信任的實作情形。茲詳細說明如下章節。

一、第一階段研究方法與設計

第一階段主要目的在建構網站值得消費者信任的因素。以以往的文獻和理論為主要架構，結合一般消費者對網站的看法而形成。共分為三步驟達成。步驟一：以文獻探討方式，整理出信任的主要因素類別。步驟二：分別以開放式問卷方式，要求兩班非資管系的大學生以及一班在職的資管系二技生，在自由意識下各自在問卷上回答「怎樣才是值得您信任網站？」。接著對其回答進行內容分析，並對照文獻與理論上的構成信任的因素，予以加以結合。經過彙整換歸納後找出有助於網站值得消費者信任之因素。經資訊科技管理專家的建議與修減後，建構出電子商務網站的構成因素。步驟三：設計成問卷，在問卷的第一部份以李克特七點衡量尺度(從非常不重要到非常重要)來衡量消費者對各因素重視的程度。為求問卷之效度，在正式調查之前先由專家過目，以及受測者針對內容有疑義的部份進行修整，並找學生進行第二次的前測，以確保題項的效度。由於此階段係試圖透過問卷探知消費者對網站值得他們信任的因素。為便於調查，選擇一所一般大學與一所技職院校來進行問卷調查。其中技職院校並包括一般生與已有工作的在職學員進行測驗，以便作為差異性比較。

二、第二階段研究方法與設計

(一) 研究架構

1. 架構的相關理論

第二階段係從網站業者觀點，探討網站業者在值得消費者信任實作上的主要影響因素。本研究透過文獻、專家看法、企業電子商務主管的意見，提出在組織層次有關企業建立『值得消費者信任的網站』的影響因素。該架構推導自計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，並結合 Iacovou et al. (1995)、Chwelos et al.(2000)和 Mackay(2001)對採用 EDI 及電子商務意向的研究架構。影響企業在此方面意圖和行為的因素，可分為感知的利益(Housel and Bell,2001; Sultan et al., 2002; Pan et al., 2002)、感知的外在環境壓力(Sultan et al., 2002)、網站所屬企業組織在此方面的準備就緒，以及對網站商業經營模式。

架構中的『感知的利益』對應 TPB 的『態度』，『感知的外在壓力』對應 TPB 的『主觀規範』，以及『組織的準備就緒』對應 TPB 的『知覺行為控制』。而『網站業者對信任的重視』是一種『行為意向』，『網站值得信任的行為』即為對應到 TPB 所指的『行為』。

其中『感知的外在壓力』係以利害關係者理論(Stakeholder Theory)觀點，指出『網站業者對網站信任的重視』會因感知到利害關係者的壓力而受影響。而『組織的準備就緒』方面，以資源基礎理論為基礎，分為『資訊科技資源』(包括資訊基礎建設、系統發展階段)、『財務資源』、人力資源(員工技能與知識)、以及內部控制與管理結構(包括：稽查與控制的專責部門與制度、組織文化等)。另外，由於網路購物並非面對面方式，第三者給予可信的評價或認證變得重要，而組織在這方面是否準備就緒，能否配合認證作業的各種要求，也因此會影響網站建立值得信任的實作情形。因此在組織就緒的組成方面，加上『線上認證的配合』。

由於商業經營模式和網站的經營績效有密切關係。而在商業經營模式方面，企業是否運用網站作為其經營的重要策略，往往會影響到該經營者在建置值得信任的網站的意願和實際表現。商業經營模式並且在虛擬的環境下，虛擬社群的經營應有助於提高網站值得信任的程度。在此架構中，由於網站在經營策略或形式上的考量對網站信任的建立方面的重視應有某種程度上的影響，因此在影響網站業者對信任的重視方面再加入『商業經營模式』因素。

至於影響電子商務系統運作的外在大環境(如：國與國之間的科技環境差異以及國家文化的差異)，在此研究中將視為控制變數，不做跨國性的實證研究。

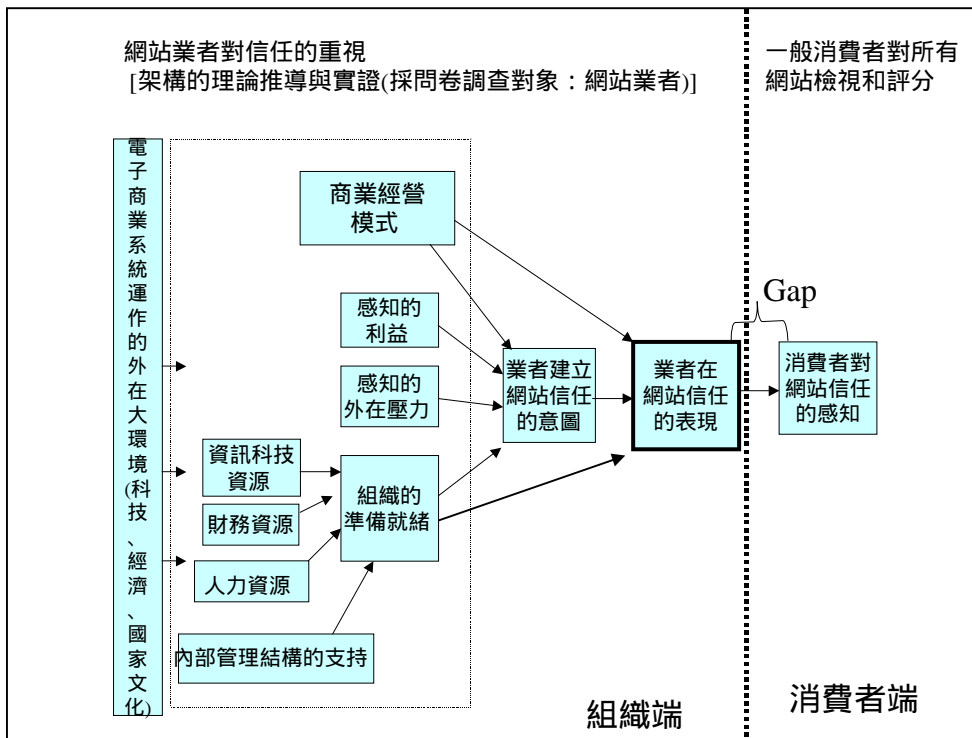


圖 1 第二階段與第三階段研究架構

2. 構念定義和操作性定義

本階段構念定義和操作性定義如下表所示。

表 5 構念定義和操作性定義

構念	構念定義	操作性定義
感知的利益	預期將公司的網站建立為『值得消費者信任的網站』所能帶來的利益	1. 實體利益：減低與消費者交易的時間、增加上網站的人數、申請認證標章有助於交通流量的增加增加線上訂單的數量、留住舊客戶(減少舊客戶的流失)、減少顧客抱怨次數、增加廣告收入 2. 非實體利益：維持品牌形象、有助於顧客上網消費的信心、有助於與顧客互動的機會、有助於獲得顧客個人資料
感知的外在壓力	由企業面臨來自外在環境的利害關係者促使企業建立『值得消費者信任的網站』的壓力	1. 來自消費者的壓力(企業感知到來自消費者的壓力的強烈程度)：消費者越來越重視他們的權益、消費者會比較不同網站所提供的服務與優惠、消費者會擔心網站不守信用、消費者會口耳相傳對我們有疑問的地方、消費者上網購物的習慣未養成 2. 來自商業夥伴的壓力(企業感知到來自商業夥伴的壓力的強烈程度)：要與合作夥伴維持很好關係、網站經營需要商業夥伴的配合(如通路的順暢、減少誤點或遞送物品錯誤情形)、網站經營需要商業夥伴的協助或共同合作、合作夥伴要與分享有關顧客的資訊、合作夥伴對我們提供資料的保密能力 3. 來自產業的壓力(企業感知到來自產業競爭者所帶來的壓力之強烈程度)：產業協會會公告經營不實的廠商的名字、擔心同業提供較信任的網站，搶走顧客與生意、

		<p>4.來自政府的壓力(企業感知到來自政府的壓力之強烈程度):政府法令(例如:智慧財產、個人資料保護、消費者保護)對網站的規範與執行、政府會經常上網監督或查看經營是否違法</p> <p>5.來自公正人士的壓力(感知到來自公正人士的壓力之強烈程度):媒體、專家或評論家對網站的批評、消費者保護團體對網站的批評</p>
組織的準備就緒	<p>企業組織內部所擁有的資訊科技資源、財務資源、人力資源、內部管理結構的支持,以及線上認證標章規定的配合,能夠幫助建立『值得消費者信任的網站』之程度</p>	<p>1.資訊科技資源:網站所需擁有的相關資訊科技配備、網站的資訊委外或配合的廠商提供的技術支援或合作、網站所需擁有的相關資訊安全防護的設備、建置網站方面擁有的資訊技術</p> <p>2.財務資源:經營網站的資金、來自其他公司或公司的其他部門的資金來支助網站營運、用在與網站營運有關的員工的教育訓練花費、充裕的資金可用在網站版本升級的花費上、充裕的資金可用在顧客關係維護的花費上</p> <p>3.人力資源(員工技能與知識):公司具備建置網站以及維護網站值得消費者信任之專業人才、員工充分地受過消費者保護方面的教育和訓練、員工普遍重視信任、員工熟悉線上提供顧客服務的作業程序、員工充份地具備建置安全的網站的觀念、持續提供員工新知與教育訓練的機制、員工充分地受過個人資訊隱私權保護方面的教育和訓練</p> <p>4.內部管理結構的支持:流程與控管(具有完善的稽查與控制的專責部門和制度、內部作業流程嚴謹)、組織文化(公司相當重視信任的文化、上層的高階主管充分支持在網站信任方面所做的努力、部門彼此之間的溝通與協調)</p> <p>5.線上認證標章規定的配合:配合線上認證標章所要求的各項作業規定、相信在網站上揭露線上認證標章會帶來好處、配合線上認證標章所要求的各項費用的繳交</p>
商業經營模式	<p>一個企業對網站、虛擬社群的經營重視的程度,以及企業經營虛擬化與業務數位化程度</p>	<p>1. 對網站經營重視的程度</p> <p>2. 對虛擬社群經營的重視程度</p> <p>3. 企業經營虛擬化與業務數位化程度:</p> <p>(1) 公司經營虛擬化程度:網站的經營不需要依賴或根本沒有實體企業的援助的程度</p> <p>(2) 業務內容數位化程度:網站上所提供的產品很不同於一般傳統產品,而是屬於創新數位化產品或服務的程度</p>
業者建立網站信任的意圖	<p>一個企業建立『值得消費者信任的網站』的意圖</p>	<p>網站所屬企業建立『值得消費者信任的網站』的意圖之強烈程度</p>
業者對網站信任的表現	<p>業者對其所屬網站,值得消費者信任的自評</p>	<p>業者對其所屬網站,在值得消費者信任的十三個總指標的給分。這十三個總指標為:經營能力、資訊系統運作的能力、安全維護的能力、資訊蒐集和使用以及分享的控管能力一致性的表現、管理的公開與作業透明化、尊重與維護顧客基本權利、員工與社群成員行為的規範、對顧客的關懷、公平互惠、商譽、第三者給予可信的評價、控制的授權</p>
消費者對網站信任的感知	<p>消費者對業者建立的網站,值得其信任的程度</p>	<p>消費者對所檢視與瀏覽的網站,在值得其信任的十三個總指標的給分。這十三個總指標同業者對其網站信任的自評。</p>

3.命題

以下是企業商業網站的業者在建立值得消費者信任的網站方面的相關命題：

- H1. 「感知的利益」越高，「建立網站信任的意圖」越強。
- H2. 「感知的外在壓力」越大，「建立網站信任的意圖」越強。
- H3. 「組織的準備就緒」的程度越高，「建立網站信任的意圖」越強。
- H4. 「企業對網站經營的重視」程度愈高，「建立網站信任的意圖」越強。
- H5. 「建立網站信任的意圖」越強，「網站信任的表現」越佳。
- H6. 「組織的準備就緒」的程度越高，「網站信任的表現」越強。
- H7. 「企業對網站經營的重視」程度愈高，「網站信任的表現」越佳。
- H8. 「企業對虛擬社群的重視」程度愈高，「網站信任的表現」越佳。

(二) 研究設計

本階段研究對象為有揭露公司聯絡資訊並提供消費者在網站選購商品的台灣商業網站(.com.tw)。共分為三步驟完成此部份研究。首先蒐集提供消費者在網站選購商品的台灣商業網站，然後針對初步設計好的問卷進行前測，最後才實施正式的問卷調查。1.在蒐集購物網站方面，係透過主要入口網站和 E-oscar 網站的關鍵字搜尋和所歸類的購物類別中，取得購物網站的名稱及網址。然後針對這些網址進行是否屬於要進行研究的購物網站，其中去除已不存在的網站、純粹簡介公司的網站、非公司設立的網站、以及並非.com.tw 的台灣商業網站、以及重複的網站。2.在問卷內容的來源方面，主要來自(1)文獻和相關理論的探討，(2)蒐集和分析自兩班二技在職生所任職公司的電子商務或網站經營負責人對此議題的開放式問卷之回答內容作內容分析，(3)五個實際個案的先期探討、和(4)向資管學者和專家的請益。經過對這兩班二技在職生所任職公司的電子商務或網站經營負責人的前測後，修訂題項。修訂的主要依據包括題目是否不易瞭解、是否在同一構念下有題項與其他題項的相關程度低而且經刪除後信度可大幅增加者。3.正式問卷的實施係採郵寄問卷方式，信封中並附有回郵信封。經兩星期後，進行電話和信件催收。

三、第三階段研究架構與設計

(一) 研究架構

延續第二階段架構圖的右邊，係透過消費者對接受調查的業者的網站進行實際的上網瀏覽，以調查網站業者自認為在值得消費者信任的能力、正直以及關係方面有較高的表現，對消費者而言是否也有較高的網站信任上的感知。以便探討得知業者在認知上與消費者間的落差情形。

(二) 研究設計

本階段是由消費者針對前一階段回函的業者網站，進行上網瀏覽與檢視。由來自一班四技四年級網路行銷課以及各一班二技在職班和在職專班資訊管理課的學員擔任一般消費者，共 128 位，對全部有效的網站進行評分。為確保評量的品質，計分為以下步驟進行。步驟：(1)於開始時，評量者填寫個人基本資料、(2)熟悉本研究之前第二階段由業者自評其

網站值得信任表現的量表內容、(3)逐一對網站仔細檢視所有樣本網站與並給予分數，共為期兩週、(4)評量後，經問卷回收，針對各網站計算這些一般消費者的網評量的總分，以及計算他們和業者自評的分數之間的差距和他們的顯著程度。

肆、研究結果與討論

一、第一階段研究結果

(一) 值得消費者信任的因素

從第一階段第一部份的開放式問卷結果，共分析出共 22 類 129 個因素。這 22 類再經由另一班在職的資管系二技生依照自己覺得重要性來排序後，類別重要性依序分別為：網站的公認與信用、不任意將個人資料提供給他人、政府的核准與保證、品牌與形象、系統安全維護、已往紀錄良好、系統功能佳、網站主動更新與維護資料、顧客自己擁有控制個人資料的權利、保護措施的揭露、自己有經驗或熟悉的網站、服務良好、公司基本資料的揭露、減少個人資料的輸入、經營制度佳、網站的性質、自己的需求或依賴、使用人數高、經營規模大、朋友或第三者的推薦、賠償與救濟、員工管理良好。

進一步整合與對照文獻的構成值得信任的因素以便加以分類後，再經資訊科技管理專家專家的建議與修訂，構成網站值得信任的因素可被分類為三大類(即第一層)：能力、正直、關係。而「能力」有可細分為以下子類別(即第二層)：(一)經營能力(包括題項 1~7)、(二)資訊系統運作的能力(包括題項 8~14)、(三)安全維護的能力(包括題項 15~17)、(四)資訊蒐集和使用以及分享的控管能力(包括題項 18~21)。「正直」的子類別有：(五)一致性的表現(包括題項 22~24)、(六)管理的公開與作業透明化(包括題項 25~27)、(七)尊重與維護顧客基本權利(包括題項 28~33)、(八)員工與社群成員行為的規範(包括題項 34~36)。「關係」的子類別有：(九)對顧客的關懷(包括題項 37~38)、(十)公平互惠(包括題項 39~40)、(十一)商譽(包括題項 41~47)、(十二)第三者給予可信的評價(包括題項 48~50)、(十三)控制的授權(包括題項 51~53)。各子類別的細部題項(即第三層)，合計 53 題，這些題項已試圖從原先 129 個因素中，將字詞不同但同義的部份予以合併。

表 6 值得信任的因素

能力		
(一)經營能力	提供具有專業水準的服務、經營規模與財力、結合實體企業與互補性商業夥伴所形成的競爭能力、商品與服務符合顧客需求、商品準時送達、後服務與商品退貨處理、風險管理與稽核	Fogg et al. (2001); Jarvenpaa and Tractinsky(1999); Mathew et al.(2001); Smith et al. (2000); Mathew et al.(2001); Duff et al.(2001)
(二)資訊系統運作的能力	系統穩定、執行與鏈結後顯示的速度、系統在功能設計上的完整性與可用性、系統介面易操作、介面的親切感、系統的操作說明與互動對話、資料處理與維護	Smith et al. (2000); Sultan et al. (2002) Cheskins/Sapient Report (1999); Lee and Turban (2001); (2001); Fogg et al. (2001); Schneiderman (2000); Urban et al. (2000)
(三)安全維護的能力	交易與資訊傳輸的安全、資訊存取的安全控管機制、資料儲存的保全措施	Hoffman et al. (1999); Cheskins/Sapient Report (1999)

的能力	制、資料儲存的保全措施	Schneiderman (2000) Dayal et al. (1999)
(四)資訊蒐集、使用及分享的控管能力	企業內部對資料使用的控管措施、商業夥伴遵守營運規定的控管措施、不任意將個人資料提供給他人、不蒐集無關交易事項的個人資料	Schneiderman (2000)
正直		
(五)一致性的表現	以往經營紀錄一致性表現、實踐對顧客的承諾、彼此價值觀的一致	Butler(1991); Sitkin and Roth(1993) Schneiderman(2000) Dayal et al.(1999); Sultan et al. (2002); Urban et al., (2000) Smith et al.(2000)
(六)管理的公開與作業透明化	公司基本資料與營運方針的揭露、服務顧客的流程的揭露、隱私權保護政策與安全措施的揭露	Butler(1991); Mishra(1996) ; Cheskins/Sapient Report(1999) ; Housel and Bell(2001); Palmer et al.(2000); Shaw(2001); Sultan et al. (2002); Schneiderman(2000)
(七)尊重與維護顧客基本權利	個人(事前被告知 徵求同意與被尊重)人格權的保障、交易契約保障、隱私權保護的約定、抱怨與申訴管道的提供、個人資訊隱私權受損之救濟及賠償、購買的產品或服務瑕疵之救濟與賠償	Palmer et al.(2000); Schneiderman(2000) ; Shaw(2001); Sultan et al.(2002)
(八)員工與社群成員行為的規範	組織內部的道德規範、組織的政策與法令規範、對社群成員(使用資訊系統與發表意見)的適當規範	Smith et al. (2000); Sultan (2002)
關係		
(九)對顧客的關懷	寄送公司最新資訊與有關個人權益的通知、付款方式的多種選擇	Mishra(1996)
(十)公平互惠	對價互惠、彼此建立使用者付費的觀念	Butler(1991) ; Sheehan et al. (2000)
(十一)商譽	網站本身的品牌形象、所隸屬於實體企業的品牌形象、保持良好紀錄、經營的合法性、政府經營、受大眾歡迎、企業或網站往來的商業夥伴形象	Ganesan(1994); Smeltzer (1997); Smith(2000); Jarvenpaa and Tractinsky (1999); Cheskins /Sapient Report(1999) Sultan et al.(2002) Schneiderman(2000) ; Dayal et al.(1999)
(十二)第三者給予可信的評價	用戶或專業人士的推薦、公認的第三者的認證與推薦、朋友之推薦	Palmer et al.(2000); Schneiderman (2000) ; Sultan et al. (2002); Cheskins/Sapient Report (1999)
(十三)控制的授權	顧客個人擁有選擇同意或不同意的權利、顧客擁有存取個人資訊的權利、可追蹤個人訂單處理現況	Housel and Bell(2001); Pinckaers(1996); Shapiro(1999); McCarthy(2000); Sheehan et al.(2000); Hoffman et al.(1999) Palmer et al.(2000); Shaw(2001); Sultan et al.(2002); Schneiderman(2000); Smith et al.(2000) ; Lee and Turban (2001);Han and Maclaurin(2002)

(二)、步驟三的樣本描述

在步驟三的受測樣本有一般生 224 及在職生 93 人，共 317 人，樣本的年齡、性別、在職與否之分佈情形如下表 7 所示。

表 7 本研究樣本年齡、性別、在職與否之分佈情形

在職情形	系別	性別	13~18 歲	19~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	總計
一般生	非資管	男	8	23	4	0	0	35(11.04%)
		女	22	26	2	0	0	50(15.77%)
	資管	男	0	38	19	2	0	59(18.61%)
		女	0	55	24	0	1	80(25.24%)
在職生	資管	男	0	0	29	30	8	67(21.14%)
		女	0	0	17	7	2	26(8.20%)
總計			30(9.46%)	142(44.79%)	95(29.97%)	39(12.30%)	11(3.47%)	317(100.00%)

(三)、問卷信度

電子商務網站信任的構念信度以 Cronbach 的 α 值衡量各題項間之一致性。除(五)一致性的表現及(六)管理的公開與作業透明化外，均超過 0.7。整個電子商務網站信任的信度為 0.9501，詳如表 8 所示。

表 8 電子商務網站信任的構念的信度

第一層因素	第二層因素	題項編號	信度
壹、能力		1~21	.8968
	(一)經營能力	1~7	.7301
	(二)資訊系統運作的能力	8~14	.8416
	(三)安全維護的能力	15~17	.7981
	(四)資訊蒐集、使用及分享的控管能力	18~21	.7434
貳、正直		22~36	.8836
	(五)一致性的表現	22~24	.6660
	(六)管理的公開與作業透明化	25~27	.6271
	(七)尊重與維護顧客基本權利	28~33	.8421
	(八)員工與社群成員行為的規範	34~36	.8835
參、關係		37~53	.7899
	(九)對顧客的關懷	37~38	.7335
	(十)公平互惠	39~40	.7018
	(十一)商譽	41~47	.7827
	(十二)第三者給予可信的評價	48~50	.7782
	(十三)控制的授權	51~53	.8220

(四)網站信任的二階因素分析

針對上述十三因素進一步進行二階因素分析。透過二階因素分析，不但探討顯現變數一階潛伏因素間之相依關係，也可進一步探討一階潛伏因素背後之二階潛伏因素。十三因素的一階潛伏因素為能力、正直、和關係。經由驗證性因素分析得知，三者的相關程度頗高，從而可知背後有共同的潛伏因素。此二階潛伏因素即為『值得信任』。結果顯示配適度接近 1 並大於 0.9，而調整後的配適度也近乎 0.9。Chi-Square 除以其自由度也小於 3(i.e., $139.9/58 < 3$)，因此模式可用性尚佳。如下圖所示。

Goodness of Fit Index (GFI)= 0.9337
 GFI Adjusted for Degrees of Freedom (AGFI)= 0.8960
 Root Mean Square Residual (RMR)= 0.0542
 Chi-Square= 139.9354
 Chi-Square DF= 58

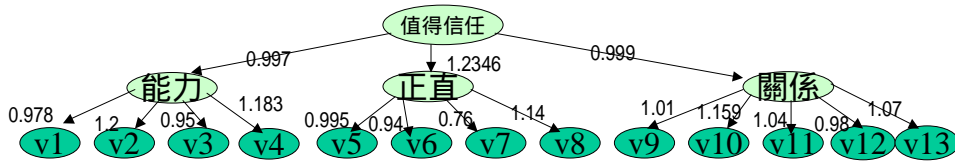


圖2 網站信任的二階因素分析

二、第二階段結果

(一)問卷回收與整理

合乎本研究對象的樣本共476家，全部予以調查。因此共寄476份，回收110份，扣除無效問卷10份(，已停止服務者2份，改為B2B者3份，填寫不完整者6份)，有效問卷合計100份，有效回收率21%。回收的有效樣本中，網站經營至今的年數和所屬公司上市上櫃的情形如下表所示。平均網站經營至今的年數為3.1125年，其中有9家所屬公司已上市或上櫃。

表9 網站經營年數與所屬公司上市上櫃情形

網站至今已滿年數	所屬公司是否上市或上櫃		總計
	是	否	
未滿 1 年	個數	0	11
	佔全部的%	0.0%	11.0%
已滿 1 年	個數	1	11
	佔全部的%	1.0%	10.0%
已滿 2 年	個數	2	18
	佔全部的%	2.0%	16.0%
已滿 3 年	個數	2	29
	佔全部的%	2.0%	27.0%
已滿 4 年	個數	1	11
	佔全部的%	1.0%	10.0%
已滿 5 年 或超過 5 年	個數	3	20
	佔全部的%	3.0%	17.0%
總計		9	100
佔全部的%		9.0%	91.0%

在企業經營虛擬化與業務數位化程度方面，在商業模式可分為四類，其中網站的經營不需要依賴或根本沒有實體企業的援助，而且屬於較創新商品或服務者，有 28 家，佔 28%，相反的頗依賴實體企業的援助和提供的商品較為傳統者有 38 家，佔 38%。如下表。

表 10 企業經營虛擬化與業務數位化程度

		業務內容數位化程度	
		低	高
公司經營虛擬化程度	高	13個(13%)	28個(28%)
	低	38個(38%)	21個(21%)

(二) 因素萃取和信度分析

為從原來多個變數中，萃取出潛伏因素，因此採用因素分析。採用主成分分析的萃取方法，以及含 Kaiser 常態化的 Varimax 法的旋轉方式，選擇特徵值大於1且因素負荷量大於0.5的變項。信度分析則採Crobach's 的Alpha信賴係數，來衡量結果的一致性。若Alpha值大於0.35且小於0.7，則代表中信度，若大於0.7代表高信度；實務上，Alpha值大於等於0.6即可宣稱問卷題項之信度可接受(周文賢，2002)。

1. 感知利益方面：原分為實體利益和非實體利益，經因素分析後，萃取出三個潛伏因素，累積解數變異量為63.73%。依據個別因素的共通性，將此三個因素分別命名為長期關係的助益、交易的助益、品牌信心的助益。信度的Alpha值依序為0.78、0.73、0.65。
2. 感知壓力方面：經因素分析後，萃取出五個潛伏因素，累積解數變異量為67.36%。依據個別因素的共通性，將這五個因素分別命名為來自商業夥伴的壓力、來自消費者的壓力、來自公正第三者的壓力、受監督與競爭的壓力、來自消費購物習慣的壓力。其中最後一個為單題項。信度的Alpha值依序為0.74、0.71、0.73、0.66。
3. 組織就緒方面：經因素分析後，從原包含於資訊科技資源、人力資源、內部控制與管理結構、財務資源、線上認證的配合的行為變項，萃取出四個潛伏因素，累積解數變異量為75.32%。依據個別因素的共通性，將這四個因素分別命名教育訓練與管理結構、資訊科技資源、財務資源、線上認證的配合。信度的Alpha值依序為0.94、0.93、0.90、0.87。
4. 商業模式方面：將包含於「對網站經營的重視」和「對虛擬社群的重視」的變項，經因素分析後，與原來完全相同。信度的Alpha值依序為0.8752、0.8943。
5. 建立網站信任的意圖，共包括5個題項，信度的Alpha值為0.8405。此外，網站值得信任的實作的題項共13題，信度的Alpha值為0.9390。

(三) 路徑分析與命題檢定

為探討第二階段研究架構中，分析性變數間之單向影響關係，首先採用路徑分析，主要使用工具為SAS軟體。其中路徑效果愈大者，愈具重要的策略意涵(周文賢，2002)。經分析後如下圖所示。由圖中可知，路徑效果顯著者，依序為(1)『組織的準備就緒』、『網站信任的表現』、(2)『企業對網站的重視』、『建立網站信任的意圖』、(3)『企業對網站的重視』、『網站信任的表現』、(4)『對虛擬社群的重視』、『網站信任的表現』。然而『建立網站信任的意圖』不但不會顯著地影響『網站信任的表現』，而且整體而言，『建立網站信任的意圖』並不會顯著地受到所感知的利益、感知的外在壓力、以及組織準備就緒所影響。『建立網站信任的意圖』無法在此發揮調節效果。不過，就策略意涵而言，『組織的準備就緒』是網站信任的表現上之顯著重要影響因素。並且企業對網站的重視以及網站建置時對虛擬社群的重視，在業者的認知上，的確是有助於網站信任的表現。因此，命題H1、H2、H3、H5不成立。但命題H4、H6、H7、H8則成立。

表11 企業建立網站信任的路徑分析與命題檢定

命題	模式	反應變量	解釋變量	路徑係數	參數檢定		模式檢定	
					t 統計量	p 值	F 統計量	(p 值)
H1	1	意圖	感知利益	0.03156	0.31	0.7566	4.81	0.0014**
H2			感知壓力	0.10605	1.03	0.3033		
H3			準備就緒	0.07248	0.59	0.5597		
H4			重視網站	0.32285	2.62	0.0103*		
H5	2	表現	意圖	0.00521	0.08	0.9345	50.66	<.0001***
H6			準備就緒	0.55823	7.35	<.0001***		
H7			重視網站	0.25702	3.05	0.0029***		
H8			重視社群	0.14937	2.25	0.0265*		

註：*表顯著

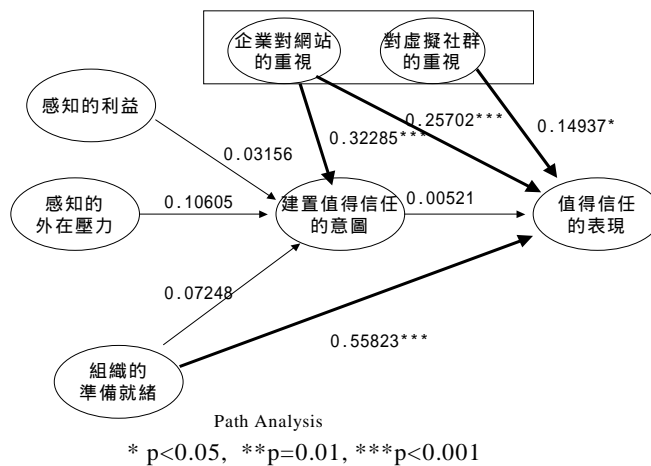


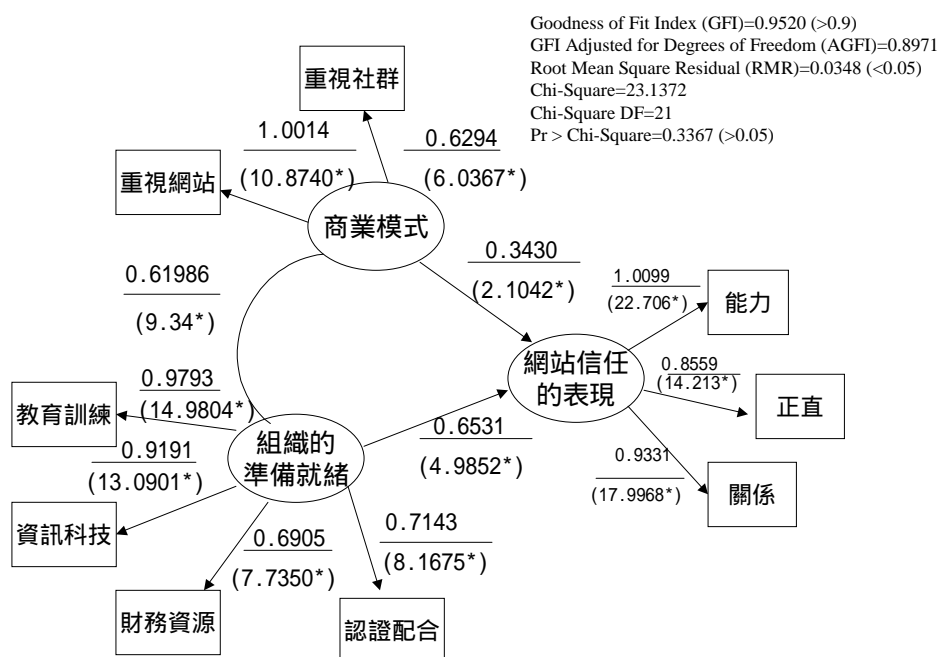
圖3企業建立網站信任的路徑圖

資料來源：本研究；邱顯貴、楊亨利(2003)

(四)促成網站信任的關鍵影響因素之線性結構關係

由上述可知，組織準備就緒和商業模式較具策略意涵。因此進一步以LISREL進行模式評估，採最大似估計法，反覆求解至得到參數之收斂為止。若統計模式之配適度愈高，代表模式之可用性越高，參數估計也越具策略意涵(周文賢，2002)。實證結果顯示，模式精簡後，所建立之LISREL模式，P值0.3367，未達顯著水準，可宣稱與投入資料相容。而且配適度指標(GFI)大於0.9，調整配適度指標之值近乎0.9，均方誤平方根也顯示再製共變數矩陣與原始共變數矩陣之差異程度也甚小，低於0.05。代表此精簡模式配適度頗佳。

在策略的意涵上，商業經營模式和組織的準備就緒都會影響網站信任。組織在網站的準備就緒，結合其商業經營模式，或者說網站的商業經營模式，擅用組織在網站準備就緒下所持有的各項資源，將對網站信任的提升有所助益。



註：括弧內的數值為t值，該t值右上方的星號表示顯著。而該值正上方的數值是參數估計值。其中，教育訓練是指「教育訓練與管理結構」，資訊科技是指「資訊科技資源」，重視網站是指「企業對網站的重視」，重視社群是指「對虛擬社群的重視」。

圖4 促成網站信任的關鍵影響因素之線性結構關係

資料來源：本研究；邱顯貴、楊亨利(2003)

三、第三階段結果

(一)業者自評與一般消費者評分的相關與落差

就完全一樣的十三個總指標的來評量網站信任的表現下，針對第二階段與第三階段相同的95個網站¹，在128位消費者對各個網站評分的平均之後，業者自評與一般消費者評分，在顯著水準為0.05時，兩者相關顯著，相關係數為0.264。也就是說，一般消費者對網站信任的程度與業者在網站信任的表現有關。將業者自評與一般消費者評分作成對樣本檢定，結果顯示，在顯著水準0.001時，業者自評的平均分數與消費者評分的平均分數，兩者在成對比較下有顯著差異，而且後者小於前者。

表12 業者自評與一般消費者評分的成對樣本統計量

		平均數	個數	標準差	平均數的標準誤
成對 1	業者	5.8557	95	.9311	9.553E-02
	一般消費者	4.4762	95	.4458	4.574E-02

¹所評量的網站係第二階段 100 家當中於本階段進行時，可順利連線的 95 家。

表13 業者自評與一般消費者評分的成對樣本相關

		個數	相關	顯著性
成對 1	業者和一般消費者	95	.264	.010

表14 業者自評與一般消費者評分的成對樣本檢定

成對 1	業者 - 消費者	成對變數差異				t	自由度	顯著性 (雙尾)	
		平均數	標準差	平均數的標準誤	差異的 95% 信賴區間				
					下界				上界
		1.3795	.9201	9.440E-02	1.1920	1.5669	14.613	94	.000

(二) 網站信任的十三個總指標的比較

為釐清能力、正直、關係各細項的差異情形，將十三個總指標成對作比較，如表15所示。在對網站信任表現的分項上，業者和一般消費者在這十三個變數當中，評分數較低的六個對照如表16所示。比較結果說明如下：

- 業者與一般消費者都認為較差的部分：整體而言，所有的網站在各分項總平均的排序來比較，業者與一般消費者都認為(十三)控制的授權、(十二)第三者給予可信的評價、(八)員工與社群成員行為規範等項目，相較於其他項目差。尤其是(十三)控制的授權方面，平均而言，相對於其他項目，普遍認為未給消費者在網站上有較高的自主控制權。
- 除第1項之外，業者也認為較差的部分：平均而言，相對於其他項目，業者也對(四)資訊蒐集、使用及分享控管能力、(三)安全維護能力、(二)資訊系統運作能力的表現未給予較高的評價。
- 除第1項之外，消費者也認為較差的部分：平均而言，相對於其他項目，一般消費者對於(六)管理公開與作業透明化、(七)尊重與維護顧客基本權利、(十一)商譽等方面也未給予較高的評價。
- 就平均落差的排名方面，(十)公平互惠與(七)尊重與維護顧客基本權利是業者與一般消費者看法差距最大的前兩名。相對其他指標，業者須在這兩方面加強對消費者的溝通，以展現對顧客的關懷和誠意。

表15 業者與一般消費者在十三個總指標的評分比較

	1. 業者自評	2. 業者評分名次	3. 一般消費者評分之平均	4. 一般消費者評分名次	5. 落差 [1]-[3]	6. 落差排序
(一)經營能力	5.863	7	4.75	1	1.113	11
(二)資訊系統運作能力	5.789	8	4.6965	2	1.0925	12
(三)安全維護能力	5.705	9	4.4989	5	1.2061	8
(四)資訊蒐集、使用及分享控管能力	5.421	12	4.5426	4	0.8784	13
(五)一致性的表現	6.305	1	4.561	3	1.744	3

(六)管理公開與作業透明化	6.021	5	4.4567	10	1.5643	4
(七)尊重與維護顧客基本權利	6.221	3	4.4697	9	1.7513	2
(八)員工與社群成員行為規範	5.649	10	4.2257	13	1.4233	7
(九)對顧客關懷	6.032	4	4.4882	6	1.5438	5
(十)公平互惠	6.284	2	4.4817	7	1.8023	1
(十一)商譽	5.968	6	4.4701	8	1.4979	6
(十二)第三者給予可信的評價	5.516	11	4.3206	11	1.1954	9
(十三)控制的授權	5.347	13	4.2289	12	1.1181	10

註：上表中的業者和一般消費者認知上的落差均在0.000水準下顯著。

表16 對網站信任的十三個總指標當中分數較低的六個

	業者自評	一般消費者評分
分數較低的六個總指標(分數低的排在前面)	(十三)控制的授權	(八)員工與社群成員行為規範
	(四)資訊蒐集、使用及分享控管能力	(十三)控制的授權
	(十二)第三者給予可信的評價	(十二)第三者給予可信的評價
	(八)員工與社群成員行為規範	(六)管理公開與作業透明化
	(三)安全維護能力	(七)尊重與維護顧客基本權利
	(二)資訊系統運作能力	(十一)商譽

伍、結論與建議

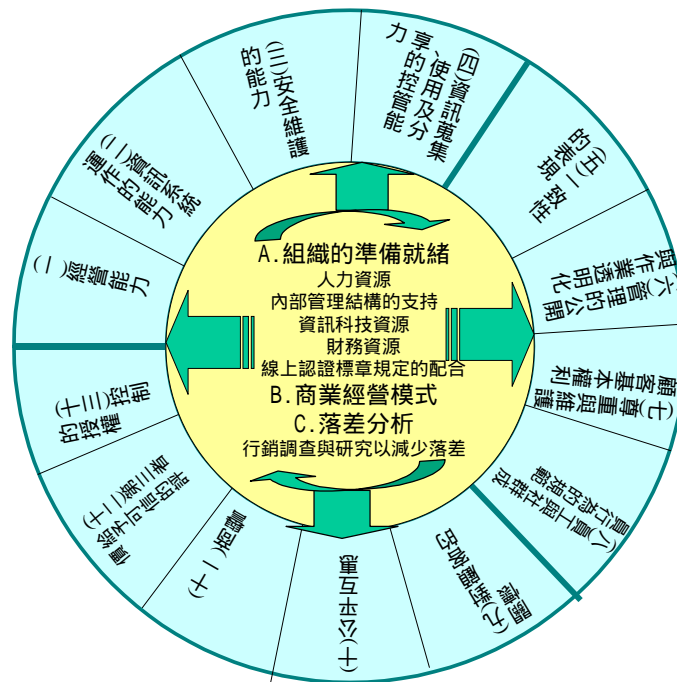
網站要讓消費者信任，首要任務必須讓消費者覺得該網站值得信任。本研究結果顯示，網站值得信任的因素為網站的能力、正直、和關係，並為十三個因素 53 個指標的潛伏因素。這十三個因素是業者應積極努力的目標 業者在網站信任方面所要做的目標。此外，實證結果顯示會顯著地促成網站業者在值得信任實作上有較佳表現的因素，並不是感知的利益或感知的壓力，而是該網站是否一切準備就緒，尤其是在教育訓練與管理結構、資訊科技資源、以及線上認證的配合方面。另外，商業經營模式也是促成的重要因素，尤其是業者網站對的重要程度越高，又懂得虛擬社群的經營，那麼將更助於網站信任的展現。

最後，業者自評與一般消費者評分，兩者有顯著相關，而前者顯著高於後者。以網站信任的十三個總指標分數較低的六個作比較，相對而言，一般消費者認為較差但業者則未感知到較差的項目為「管理公開與作業透明化」、「尊重與維護顧客基本權利」和「商譽」。此外，「公平互惠」與「尊重與維護顧客基本權利」是業者與一般消費者看法差距最大的前兩名。為降低落差和實際上能提升網站消費信心，業者應從事消費者的市場調查以了解需求、貼近消費者。

總之，若要網站值得信任，要積極著手於本研究所指出的信任的三個維度、十三個總指標以及其細項指標。而要達成上述目標，整體而言，業者應提升對網站的重視程度、虛擬社群的管理、以及對網站的各項準備就緒方面有所努力，尤其在人力資源和資訊科技資源的準備方面。並且應透過落差分析，針對消費者重視而本身較忽視的部分特別改進。整

體的網站信任管理的運作模式如下圖所示，是一個以消費者為導向、由外(消費者觀點)而內(組織準備就緒和商業模式的支持 落差分析的幫助)而外(符合消費者的需求和期望)的拉式(Pull)信任管理模式。

圖 5 電子商務網站信任管理之模式



參考文獻

1. 周文賢(2002), 多變量統計分析: SAS/STAT 使用方法, 台北: 智勝文化。
2. 邱顯貴、楊亨利(2003), 「電子商務網站值得消費者信任的影響因素」, 第五屆全國資管博士生論文研討會, 台北: 台灣大學。
3. 盧希鵬(2001), E-Oscar 優質網站評估模式, 網通國際。
4. Baier, A. (1986), Trust and Antitrust. *Ethics*, 96, 231-260.
5. Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
6. Blakeney, R. N. (1986), A Transactional View of the Role of Trust in Organizational Communication. *Transactional Analysis Journal*, 16, 95-98.
7. Bonoma, T. V. (1976), Conflict, Cooperation, and Trust in Three Power Systems. *Behavioral Science*, 21(6), 499-514.
8. Butler, J. K. (1991), "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory," *Journal of Management*, 17, 643-663.
9. Butler, J. K., and Cantrell, R. S. (1984), "A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates," *Psychological Reports*, 55, 19-28.

10. Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient Report (1999), "Ecommerce Trust Study," <http://www.sapient.com/cheskin>.
11. Cook, J., and Wall, T. (1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
12. Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M. (1999), "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
13. Deutsch, M. (1960), "The Effect of Motivational Orientation Upon Trust and Suspicion," *Human Relations*, 13, 123-140.
14. Duff, W. M., Smieliauskas, W. and Yoos, H. (2001), "Protecting privacy," *Information Management Journal*, 35(2), 14-30.
15. Dunn, M. H. 1988. Trust and Political Agency. In Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*: 73-93. New York: Blackwell.
16. Fogg, B.J. et al. (2001), "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," *ACM SIGCHI*, 3 (1), 61-67.
17. Gabarro, J. J. 1978. The Development of Trust, Influence, and Expectations. In Athos, A. G. & Gabarro, J. J. (Eds.), *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relationships*: 290-303. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
18. Gabarro, J. J. (1987), *The Dynamics of Taking Charge*. Boston: Harvard Business School Press.
19. Gaines, J. H. (1980), "Upward Communication in Industry: An Experiment," *Human Relations*, 33, 929-942.
20. Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
21. Giffin, K. (1967), The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
22. Heimovics, R. D. (1984), "Trust and Influence in an Ambiguous Group Setting," *Small Group Behavior*, 15, 545-552.
23. Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
24. Holmes, J. G. (1991), "Trust and the Appraisal Process in Close Relationships," In Jones, W. H. & Perlman, D. (Eds.), *Advances in Personal Relationships*, 2, 57-104. London: Jessica Kingsley.
25. Hoy, W. K. & Kupersmith, W. J. (1985), "The Meaning and Measure of Faculty Trust," *Educational and Psychological Research*, 5(1), 1-10.
26. Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2, www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/iarvenpaa.html.
27. Jarvenpaa, S. L., Knoll, K. and Leidner, D. E. (1998), "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams," *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
28. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Saarinen, L. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), <http://www.asusc.org/jcmc/vol5/issue2>.
29. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.
30. Johnson-George, C. and Swap, W. C. (1982), "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other," *Journal of*

- Personality and Social Psychology, 43(6), 1306-1317.
31. Jones, S., Wilikens, M., Morris, P. and Masera, M. (2000), "Trust Requirements in e-business," *Communications of the ACM*, 43(12), 81-87.
 32. Kasperson, R.E., Golding, D. and Tuler, S. (1992), "Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks," *Journal of Social Issues*, 48(4), 161-187.
 33. Kee, H.W. and Knox, R.E. (1970), "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-366.
 34. Kemp, Ted (2000), "A Matter of Trust - B2Cs Seek Credibility," *Internetweek*, 830, 1 &16.
 35. Koller, M. (1988), "Risk as a Determinant of Trust," *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
 36. Lee, K.O. and Turban, E. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
 37. Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust" *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
 38. McCarthy, T. (2000), *The Rights of Publicity and Privacy*, (1st Edition, 1987), 2nd Edition, NY: Clark Boardman Callaghan.
 39. McFall, L. (1987), "Integrity," *Ethics*, 98, 5-20.
 40. McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001). "Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time," in R. Falcone, M. Singh and Y.-H. Tan (Eds.): *Trust in Cyber-societies*, LNAI 2246, 27-54, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
 41. Mishra, A. K. (1996), "Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust," in R. M. Kramer & T R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 261-287, Thousand Oaks, CA: Sage.
 42. Palmer, J., Bailey, J. P., and Faraj, S. (2000), "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (3).
 43. Papadopoulou, P. (2001), A. Andreou, P. Kanellis and D. Martakos, "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4), 322-332.
 44. Pinckaers, J. (1996), *From Privacy toward a New Intellectual Property Right in Persona*, MA: Kluwer Law International.
 45. Reynolds, Larry (1997), *The Trust Effect: Creating the High trust, High Performance Organization*, CA: Nicholas Brealey Publishing.
 46. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998), "Not so Different After All: A Cross-discipline View of Trust," *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
 47. Schneiderman, B. (2000), "Designing Trust into Online Experiences," *Communications of the ACM*, 43 (12), 57-59.
 48. Shapiro, A. (1999), *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, PublicAffairs.
 49. Shaw, Paul. (2001), *E-Business Privacy and Trust: Planning and Management Strategies*, NY: John Wiley & Sons.
 50. Shaw, R. B. (1997), *Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*, Calif.: Jossey-Bass.
 51. Shaw, R. B. "Organizational Integrity," *Executive Excellence*, 15(3), Mar 1998, pp.13-.
 52. Sheehan, K. B. and Hoy, M. G.. (2000), "Dimensions of privacy concern among online

- consumers, " *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
53. Shneiderman, B. (2000), " Designing Trust into Online Experiences, " *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
54. Siegel, S. (1956), *Nonparametric Statistics – for the Behavioral Sciences*, NY: McGraw-Hill.
55. Sitkin, S. B. and Roth, N. L. 1993. Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/Distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
56. Smeltzer, L. R. (1997), " The Meaning and Origin of Trust in Buyer-supplier Relationships, " *International Journal of Purchasing and Materials*, 40-48.
57. Smith, C. (2000), " Virgin's Reputation Gives its e-activity Instant Credibility, " *Marketing*, 19.
58. Smith, M., Bailey, J., and Brynjolfsson, E. (2000), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds, *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, MA.
59. Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., and Bart, I. (2002), "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
60. Tan, Y. and Thoen, W. (2001), " Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce, " *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
61. Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.