

# 國立交通大學

傳播研究所

碩士論文



電子商務系統中影響初始信任感之設計因素

The Design Factors of Affecting the Initial Trust for the E-Commerce Web Systems.

研究生：黃宇辰

指導教授：李峻德 博士

中華民國九十四年二月

# 電子商務系統中影響初始信任感之設計因素

## 中文摘要

雖然網路上的各種活動呈現正面的成長，但消費者對於網路上的牽涉金融交易的購物行為仍踟躕不前。消費者不信任網路商店的主因是對於消費者而言，網路商店的交易比起傳統商店的交易除了無法直接審視購物產品之外，更因為非面對面的接觸加深第一次交易的陌生感。所以在網際網路的交易環境中，信任機制的研究的重要性不言而喻。

儘管許多金融加密機制的設置在網路商店中不可或缺，但是對於使用者而言，網路商店的內容編排，就如同網路商店在說明產品與服務。Rousseau 等人即表示，使用者在與網路商家互動交易的過程也就是對網路商家一步步建立信任的過程（Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer, 1998）。所以對於網路商家而言，哪些設計因素會影響使用者對於網路商店的信任觀感便是要經營網路商店的一個重要的課題。而且尤其是對新進的網路商店而言，在聲譽與品牌等影響信任的重要因素尚未建立起來時，能透過設計信任因素的安排來提升使用者的信任感，突破聲譽與品牌的限制更顯重要。

本研究主要的目的在於探討能影響使用者初始信任的設計因素，以兩階段的研究來找出在「」會影響使用者在初始信任感的設計因素。研究結果網路商店顯示分別在「資訊階段」、「協定階段」與「社群階段」中有信任設計因素的存在。

關鍵字：電子商務系統、初始信任感、設計因素、信任

# The Design Factors of Affecting the Initial Trust for the E-Commerce Web Systems.

## Abstract

In spite of phenomenal growth of online activities, consumers still reluctance to engage in spontaneous financial transactions for online marketplaces. Consumers may not trust online vendors due to business-to-consumer process often happen between strangers. It is thus necessary to study the critical impediment issues, such as trust mechanisms, in the e-commerce environment. While a secure technical infrastructure is crucial, it might not sufficient for creating the trust without considering the context of a relationship to develop. The characteristics of interaction during e-commerce exchange will be critical for the building stage of trust development (Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer, 1998). Alternately, what kinds of design factors will affect consumers' feeling of trust will be very important for most online business rookies. The failure could be predictable if these newcomers neglect to establish a trustworthiness environment but instead relying on their obscure reputations and company profiles. Therefore, the purposes of the present study intended to investigate the design factors that might affect consumers' initial trust during shopping online. A two-step empirical study was conducted. The results of this study suggest that there are specific design factors contributing for consumers' initial trust through three shopping phases: Information phase, Agreement phase, and Community phase.

Keywords : e-commerce system, initial trust, design factor.

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
謝誌.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI



## 謝誌

兩年半的傳播所生涯，帶給我的不只是對另一個研究領域的了解，還包括了交了許多一輩子的朋友。珮雯沒有你我真的不可能畢業，你幫了我太多忙，從修課到寫論文兩個人相依為命，你是我最好的夥伴！嘉純、麗尹跟國洲，我由衷感謝你們，低潮時、大手一拉；開心時、停不了的笑聲，都是我研究生涯苦悶與瓶頸中，最光亮的出口。更要感謝唯農跟多多，豐富了我生命的每一個片刻。

謝謝李秀珠老師一年級研究方法扎實的訓練，讓我這各跳到傳播領域的門外漢，能在最短的時間內，熟捻各種傳播研究的方法。謝謝宋倩如老師帶領我進去認知科學與人機介面的研究領域，您開朗積極的態度，讓我對生命的看法更加樂觀。謝謝張毓敏老師的統計幫助，常常衝去您辦公室問統計，您永遠有耐心跟我慢慢講解。謝謝李峻德老師無私的指導，推動這本論文的產生與在瓶頸時能給我最佳建議。

最感謝爸爸媽媽給我最多的愛與最大的經濟後盾，讓我能專心的完成我碩士學位，感謝弟弟妹妹永遠在我回到台北家時，都有說笑吃宵夜時間，所有的疲累都瞬間消除。還有貓美美，你永遠是我的開心果。

謹以此論文，獻給我愛的人與愛我的人

綿羊 謹致

## 目錄

一、緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
1.網際網路目前的使用狀況.....	1
1.1 網路用戶數.....	2
1.2 網路建設.....	2
2.電子商務的發展現況.....	2
第二節 研究動機.....	4
1.信任不足為發展瓶頸.....	4
2.相關信任因素研究結果零散.....	6
第三節 研究問題與目的.....	7
1.探討整個電子商務中設計因素的必要性.....	7
2.必須著重於探討新近電子商務業者.....	7
第四節 研究範圍.....	8
1.消費型電子商務.....	8
2.使用者主觀評估.....	8
3.探討使用者對於網路商店的初始信任感.....	8
第五節 論文架構.....	10
二、文獻探討.....	11
第一節 信任.....	11
1. 信任的概念.....	11
2. 信任的定義.....	12
3. 信任的建立.....	13
第二節 信任的構面.....	15
1. Mayer, Davis.和 Schoorman 之信任構面分析.....	15
1.1 能力 (ability).....	16
1.2 關懷 (Benevolence).....	17
1.3 正直 (Integrity).....	17
2.信任構面的相關研究.....	19
第三節 信任因素與電子商務網站.....	21
1. 電子商務建構使用者初始信任感的研究.....	21
2. 線上信任問卷與信任行為的研究.....	25
第四節 電子商務系統的設計因素.....	26
1. 網頁評估模式.....	27
1.1 資訊階段(information phase).....	27
1.2 協定階段(agreement phase).....	27

1.3 成交階段(settlement phase) .....	28
1.4 社群 (community) .....	28
2.設計因素編碼系統 .....	33
三、研究方法.....	39
第一節 研究理論與研究問題.....	39
1.研究理論依據 .....	39
1.1 信任構面.....	39
1.2 設計因素.....	40
第二節 以內容分析法的角度定義實驗環境.....	42
1.內容分析法簡介.....	42
1.1 界定母群體 .....	44
1.2 抽取樣本.....	44
1.3 建構類目.....	47
1.4 分析單位.....	48
1.5 預測信度.....	48
1.6 內容編碼.....	49
第三節 研究架構、研究變數的操作型定義.....	52
1. 研究架構.....	52
2.研究變數操作型定義.....	53
2.1 網站交易階段的操作型定義.....	53
2.2 設計因素的操作型定義.....	54
2.3 信任感構面的操作型定義 .....	56
2.4 自變項 .....	57
2.5 應變項 .....	57
2.6 問卷發展.....	58
2.7 問卷前測.....	58
第四節 研究對象、實驗場地、實驗任務.....	59
1. 研究對象.....	59
2.實驗場地與設備.....	59
3.實驗流程與任務介紹.....	60
四、資料分析.....	62
第一節 樣本特徵.....	62
1.網路使用行為 .....	62
2. 網路購物行為.....	63
第二節 信度檢測.....	64
1. 效度分析.....	64
2. 信度分析.....	64
第三節 多元迴歸分析.....	65

1.第一階段之多元迴歸分析.....	66
2.第二階段之多元迴歸分析.....	69
2.1 影響信任構面「正直」之設計因素 .....	69
2.2 影響信任構面「關懷」之設計因素 .....	70
2.3 影響信任構面「能力」之設計因素 .....	72
第四節 解釋與討論.....	74
1.電子商務交易四階段對於信任的影響 .....	74
2.影響使用者對網站「正直」感知的信任設計因素.....	74
3.影響使用者對網站「關懷」感知的信任設計因素.....	75
4.影響使用者對網站「能力」感知的信任設計因素.....	76
五、 結論.....	77
第一節 研究結論.....	77
1. 電子商務交易階段與信任.....	77
2. 資訊階段之信任設計因素.....	78
2. 協定階段之信任設計因素.....	80
3. 「社群階段」之信任設計因素.....	82
4. 總結.....	83
第一節 研究限制與建議.....	86
1. 僅探討初始信任感的局限.....	86
2.實驗平台上的限制 .....	86
3.其他方向的信任研究建議.....	86
六、 參考書目.....	87
七、 附錄.....	93



## 表目錄

表 1.1 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名.....	3
表 2-1 信任構面的文獻整理.....	20
表 2-2 影響初始信任構面的因素.....	24
表 2.4 網頁評估模式準則-資訊階段.....	29
表 2.5 網頁評估模式準則-協定階段.....	30
表 2.6 網頁評估模式準則-成交階段.....	31
表 2.7 網頁評估模式準則-社群階段.....	32
表 2.8 Kim and Lee 的設計因素編碼系統.....	33
表 2.9 電子商務系統設計因素表 A.....	37
表 3.1 本研究實驗平台.....	45
表 3.2 實驗平台介面.....	45
表 3.3 評分員信度.....	48
表 3.4 電子商務系統設計因素表 B.....	50
表 3.5 本研究所使用的信任構面問項.....	58
表 3.6 實驗網站人數分配表.....	59
表 4.1 網路使用行為.....	63
表 4.2 網路購物行為.....	64
表 4.3 問卷信度評估.....	65
表 4.4 「正直」為依變項之多元迴歸分析.....	66
表 4.5 「關懷」為依變項之多元迴歸分析.....	67
表 4.6 「能力」為依變項之多元迴歸分析.....	68
表 4.7 「信任」為依變項之多元迴歸分析.....	68
表 4.8 對信任構面有影響的電子商務交易階段整理.....	69
表 4.9 迴歸分析找出資訊階段的「正直」信任設計因素.....	69
表 4.10 迴歸分析找出協定階段的「正直」信任設計因素.....	70
表 4.11 迴歸分析找出社群階段的「正直」信任設計因素.....	70
表 4.12 迴歸分析找出資訊階段的「關懷」信任設計因素.....	71
表 4.13 迴歸分析找出協定階段的「關懷」信任設計因素.....	72
表 4.14 迴歸分析找出社群階段的「關懷」信任設計因素.....	72
表 4.15 迴歸分析找出資訊階段的「能力」信任設計因素.....	73
表 4.16 迴歸分析找出社群階段的「能力」信任設計因素.....	73
表 5.1 「資訊階段」的設計因素.....	80
表 5.2 「協定階段」的信任設計因素.....	82
表 5.3 「社群階段」的信任設計因素.....	83
表 5.4 信任設計因素.....	86

## 圖目錄

圖 1 信任的模式.....	20
圖 2 網路傳送階段模式圖.....	32
圖 3 內容分析法實證研究步驟.....	45
圖 4 擷取內容分析步驟流程對照本研究之作法.....	46
圖 5 研究架構圖.....	55

