

東 海 大 學

工業工程與經營資訊學系

碩士論文

商務網站結合社群之可用性與信任
對使用意願之影響

研 究 生：王品方

指 導 教 授：彭 泉 博 士

邱文志 博 士

中 華 民 國 一〇一一年 六 月

Usability Study on Integrating Social Network Site with B2C eCommerce

By
Ping-Fan Wang

Advisor: Prof. Chayun Perng
Prof. Wen-Chih Chiou

A Thesis
Submitted to the Institute of Industrial Engineering and
Enterprise Information at Tunghai University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
in
Industrial Engineering and Enterprise Information

June 2012
Taichung , Taiwan , Republic of China

商務網站結合社群之可用性與信任對使用意願之影響

學生：王品方

指導教授：彭 泉 博士

邱文志 博士

東海大學工業工程與經營資訊學系

摘 要

社群網站崛起，可即時與其他社群使用者即時互動的社群網站已然成為最新穎的行銷手法，近年來，商務網站結合社群已逐漸成長為一股不可忽視的力量。知名網站 GrouponTaiwan 及優仕網，都先後加入社群功能、加入導購型態。而網站是否能維持流量，留住使用者，可用性與隱私感受都是關鍵要素，這兩個要素如何影響使用者使用意願，就是相當重要的課題。

本研究運用網路問卷調查法，針對商務社群網站使用者進行調查，共回收 376 份有效問卷，並使用統計軟體 SPSS17 進行分析。研究結果發現，可用性構面中，吸引力、有幫助性及效率，對於信任構面影響最為顯著，而隱私構面對初始信任及社群信任皆有正向影響。信任構面部分，能力、正直、成員回應、信任傾向對於使用意願有顯著正相關。進一步分析可用性與隱私感受對使用意願之影響，發現可用性中吸引力及有幫助性對使用意願有正向影響關係，而隱私感受對使用者意願有正向關係成立。

關鍵字詞：電子商務、社群網站、可用性、隱私感受、信任

Usability Study on Integrating Social Network Site with B2C eCommerce

Student: Ping-Fan Wang

Advisor: Dr. Chayun Perng

Dr. Wen-Chih Chiou

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information
Tunghai University

ABSTRACT

The rise of the community website that can interact in real-time with community users has made it one of the most innovative of marketing tools. The commercial website closely linked to the community has gradually grown into a force to be reckoned with. Well-known websites, such as Groupon Taiwan and Youthwant, have added community functions and joined the shopping guide group one after the other. Because usability, privacy, and trust are key elements that determine whether the website can maintain its flow and keep its users, the way these two elements affect user willingness to participate is an important issue.

In this study, an online questionnaire was used to investigate users of commercial websites. A total of 376 valid questionnaires were received and analyzed using SPSS17 statistical software. The study found that in the usability construct, attractiveness, together with helpfulness and efficiency, had the most significant impact on the construct of trust. It had a positive effect on both the initial and community trust in privacy construct. In the trust construct, the ability, benevolence, integrity, members' response and disposition to trust, each had a significant positive correlation with the willingness to use. Further analysis of the impact of usability and privacy feelings on the willingness to use found that all of the variable had a positive impact on the willingness to use, and a positive relationship was established between privacy feelings and user willingness.

Keywords: e-commerce, website community, usability, privacy feelings, trust

誌謝

彷彿隨著六月而來，紛紛變紅、飄落的鳳凰花，感謝就像那一片片掃也掃不盡，撒落一地。初生之犢在學習的路上，或許相當倔強，一意孤行，橫衝直撞的不受控制，但還好有拉著繩子的你們，把我拉回該走的路上；有加油鼓勵的你們，拍拍我的肩，叫我繼續努力。

我不是一個完美的人，我很固執，很懶，說話很直接，做不成多討人喜歡的樣子，但是這兩年來，或是在東海的六年來，還是遇到了這些接納我，跟我交心，甚至直言不諱罵我的朋友，把我從跌跤的泥濘中罵起來，我很高興你不是來扶我，而是點醒我叫我自己站起來。讓我多了一些可以自己站起來的力量。

當然我也不是完美的學生，以為自己可以走好自己的步調，不接受教誨，到頭來只是多了些感慨，和一些遺憾，但我想我還是多少懂了一些事，記住了一些話，謝謝老師們的指導和教訓的話語，我想我會常常翻出來溫習，成為一個更好的人。

最後，感謝我的父母，給了我一個無憂無慮的環境，生活無虞的只需要好好念書。我也不是個完美女兒，總是讓父母擔心，忘記回電話，但你們總是只關心我的心情，我的健康，告訴我勉強的不會幸福，要有著積極的態度，用你們的經驗來教導我。謝謝你們做我的牆、我的避風港、我心靈的依靠，我知道就算全世界都沒人愛我支持我，永遠都有你們。未來，請讓我幫你們撐著天，做你們的依靠。

隨著論文的結束，是一個解脫，也是另一項挑戰的開始，停滯不前，周而復始的生活，即使活著也等同於人生停止了；擁有不停止的挑戰，這才是人生。接下來的人生，我會帶著你們的教誨、話語、祝福、還有滿滿的愛繼續前進。我會在心裡，放著一把鳳凰花，讓鮮豔的色調時時躍於心中，刻刻提醒著我成為一個更好的人。

王品方 謹誌於

東海大學工業工程與經營資訊研究所

中華民國一百零一年六月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究步驟與流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 可用性的發展與評估準則.....	4
2.1.1 網站可用性.....	4
2.1.2 從需求層級來看可用性.....	4
2.1.3 網站可用性準則.....	6
2.1.4 可用性評估方法.....	8
2.1.5 可用性問卷探討.....	9
2.2 電子商務的發展.....	14
2.2.1 電子商務的定義.....	14
2.2.2 電子商務的架構.....	15
2.2.3 電子商務的類型.....	16
2.2.4 網路商業模式.....	18
2.3 虛擬社群.....	19
2.3.1 虛擬社群的定義.....	19
2.3.2 虛擬社群組成要素.....	20

2.3.3 社群網站的類型	22
2.3.4 電子商務結合社群	24
2.3.5 商務網站結合社群之案例	26
2.4 信任因素	31
2.4.1 信任的定義	31
2.4.2 線上信任的建立	32
2.4.3 社群信任	32
2.4.4 初始信任問卷探討	33
2.4.5 社群信任問卷探討	35
2.5 隱私政策及個人資料管理機制	36
2.5.1 隱私權	36
2.5.2 公平使用原則	38
2.5.3 隱私政策研究	39
2.5.4 隱私權問卷探討	39
第三章 研究設計與分析方法	43
3.1 研究架構	43
3.2 研究假說	44
3.3 研究變數操作型定義與衡量	46
3.4 研究設計	51
3.5 統計分析方法	52
3.6 問卷形成	53
第四章 研究結果	57
4.1 樣本特性分析	57
4.2 因素分析	60
4.3 信度與效度分析	62
4.4 相關分析	63
第五章 結論與建議	69

5.1 研究結論.....	69
5.2 建議.....	70
5.3 研究限制與未來研究方向	71
參考文獻.....	72
附錄一 研究問卷.....	76

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	3
圖 2.1 可用性之定義.....	4
圖 2.2 可用性的需求層級.....	5
圖 2.3 電子商務的架構.....	16
圖 2.4 社群牽動的六大產業.....	19
圖 2.5 構成社群網站的重要元素.....	20
圖 2.6 不同目標對社群網站之分類	23
圖 2.7 電子商務網站首頁.....	27
圖 2.8 商品頁面.....	27
圖 2.9 FACEBOOK 連結標示	28
圖 2.10 FACEBOOK 粉絲團專業	28
圖 2.11 FASHIONGUIDE 首頁	29
圖 2.12 FASHION GUIDE 拍賣頁面	29
圖 2.13 FASHIONGUIDE 討論區頁面	30
圖 2.14 FASHIONGUIDE 部落格頁面	30
圖 2.15 隱私-信任-行為意圖模式.....	37
圖 3.1 研究架構.....	43

表目錄

表 2.1 WAMMI 信度分析.....	12
表 2.2 WAMMI 問卷之可用性因子與問項.....	13
表 2.3 線上商業型與非商業型社群分類.....	22
表 2.4 2012 年台灣百大網站排名表.....	25
表 2.5 信任的定義.....	31
表 2.6 初始信任因子之問卷問項.....	34
表 2.7 信任信念問項.....	35
表 2.8 社群信任問卷之問項.....	36
表 2.9 隱私構面問卷問項.....	40
表 3.1 可用性量表.....	47
表 3.2 隱私權量表.....	48
表 3.3 社群信任量表.....	49
表 3.4 初始信任量表.....	50
表 3.5 使用者行為量表.....	50
表 3.6 預試信度分析與刪改.....	54
表 4.1 研究樣本之基本特徵.....	58
表 4.2 變數間之因素分析.....	61
表 4.3 個構面間之因素分析.....	61
表 4.4 各研究變項之信度 ALPHA 值.....	62
表 4.5 可用性對初始信任之變數相關係數整理.....	64
表 4.6 可用性對社群信任之變數相關係數整理.....	64
表 4.7 隱私對初始信任之變數相關係數整理.....	65
表 4.8 隱私對社群信任之變數相關係數整理.....	65
表 4.9 初始信任對使用意願之變數相關係數整理.....	66
表 4.10 社群信任對使用意願之變數相關係數整理.....	66
表 4.11 可用性對使用意願之變數相關係數整理.....	66
表 4.12 隱私對使用意願之變數相關係數整理.....	67
表 4.13 假設檢定結果.....	68

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

網路世界日新月異，近年來社交網站竄起，已經迅速成為最流行的線上媒介。它被定義為以網站為基礎的服務，他允許用戶與其他用戶分享公開或專用文件，或是與其他人產生連結(Boyd & Ellison, 2007)。Mislove, Marcon, Krishna, Druschel, and Bhattacharjee(2007)提出大部分的社群網站是由用戶組織而成的，用戶享有在幾分鐘內註冊並和他們的朋友、親人分享其想法，照片和訊頻的權利。

聯合新聞網(民 97)發佈的最新報告「社會網絡行銷：廣告花費與使用」隨著線上社群網絡網站成功發展並日益普及，他們也同樣帶動了商機，美國市場的研究報告顯示，這些網站的多樣性與利基市場在 2007 年攻佔美國廣告市場達九億兩千萬美元，比起 2006 年成長了 169%，預估 2008 年將再成長近 70%，達十六億美元。其使用者及頻率也相當的可觀，美國有七成的年輕人和近百分之四十的成年人，至少一個月使用一次線上社群網站。大型社群網絡網站，如 Facebook 據統計已建立五千九百萬個用戶檔案，My Space 更達上億。

數位時代(民 101)雜誌連續六年製作台灣百大網站排行榜，2012 年的榜首，由去年榜首 Facebook 連莊，前三名分別為 Facebook、Youtube、雅虎奇摩。該次進榜者仍舊以社群網站最多，但電子商務網站也拿下了 15 個席次位居第二，開啟了台灣大商務時代。

該排行標準同時採取了流量與年度作為評量標準。在 2012 年的榜單中，雖然社群類型網站依舊榮登首位拿下最多百名席次，但去年殿軍的電子商務類型網站也不遑多讓拿下亞軍。而以影音娛樂類型著稱的 Youtube，在進行了大改版加強了社群及頻道元素後，排名竄升的到第二名。從該榜單中，確實能夠看到電子商務網站的實力和能量提升。

其中包括去年併購了台灣社群網站地圖日記的 Groupon Taiwan，排名第 39，足以顯現出商務結合社群後之實力。另外，排名 46 名國內知名社群網站「優仕網」，擁有 12 年歷史，250 萬活躍會員的社群基礎，於 2011

年切入電子商務導購市場。此舉可見得，社群結合電子商務，幾乎是未來趨勢，勢在必行。該社群網站導購透過與十餘家國內優質電子商務網站合作，預計 2012 年總成交量將突破 10 億。

網路在這數十年間的成長速度很快，使用人口數目也大幅提高，但是雖然網路使用者數目增加，卻也不代表每個網站的瀏覽人數也相對增加。Netcraft.com 曾對 300 萬個網站做調查，其中 80% 的瀏覽人次只集中在 1 萬 5000 個網站中，以網頁數來說，這些經常被瀏覽的頁面只占調查樣本的 0.5% 左右。(魏澤群，民 96b)。

有用的資訊內容是使用者造訪網站的主要原因，而網站是否方便與容易使用則是使用者重複造訪網站的主要原因(Nielsen, 1999)，根據 Nielsen 的研究，估計約有百分之九十的商業網站都有可用性問題，例如網頁資訊呈現方式不佳、網頁資訊搜尋時間過長、不易被使用者瀏覽等，這都將造成浪費使用者時間、浪費網路資源、損害組織形象，甚至使顧客流失(Nielsen, 1998)。

Forrester Research 的研究報告中指出，當電子商務網站具有低可用性的設計時，將會對網站的造成兩個重要的影響：1.當網站設計無法滿足使用者的需要時，網站失去約 50% 的可能銷售量；2.當網站的設計讓使用者產生負面的使用經驗時，至少有 40% 的使用者將不再造訪這個網站(喪失 40% 的網站流量)(魏澤群，民 96b)。

因此本研究期望以商務網站結合社群為研究對象，探討可用性對網站使用者使用意願之影響，並參考過去文獻，建構出研究架構，進一步以量化的方式對該類型網站進行實證性研究。

1.2 研究目的

本研究主要目的是希望以商務網站結合社群為對象，進行以下幾點研究：

1. 探討商務網站結合社群之可用性對使用者信任造成之影響
2. 探討商務網站結合社群之隱私感受對使用者信任造成之影響
3. 探討商務網站結合社群之信任對使用意願之影響

1.3 研究步驟與流程

本研究宗旨在探討商務網站結合社群之可用性及隱私感受，對信任是否產生影響，且信任是否對使用意願產生影響。研究流程如圖 1.1 所示，產生研究目的之後，探討相關文獻，接著進行問卷設計，採用問卷法來了解這些要素如何對使用者造成影響，最後進行研究對象的選擇並且發放問卷。得到數據後進行數據分析及結論整理。

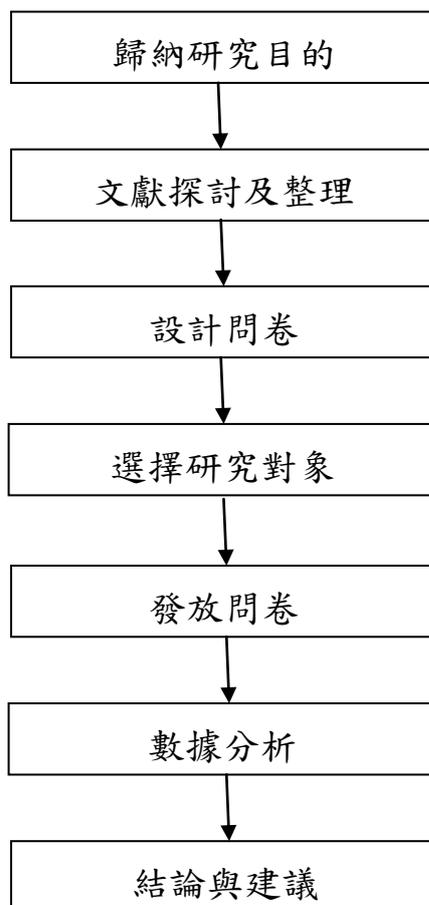


圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 可用性的發展與評估準則

2.1.1 網站可用性

從 1980 年代開始，使用者友善就多被提起，一再強調產品須以使用者為中心，為使用者而設計，現在可用性已漸漸取代掉使用者友善在人機界面的地位，成為新世代的名詞(Bevan, Kirakowski & Maissel, 1991)。

Nielsen(1993)強調可用性並不只是單純一個面向結構，而是多個構面所組成的，其目的是用來衡量一個系統或產品是否符合使用者的需要，如圖 2.1 所示。

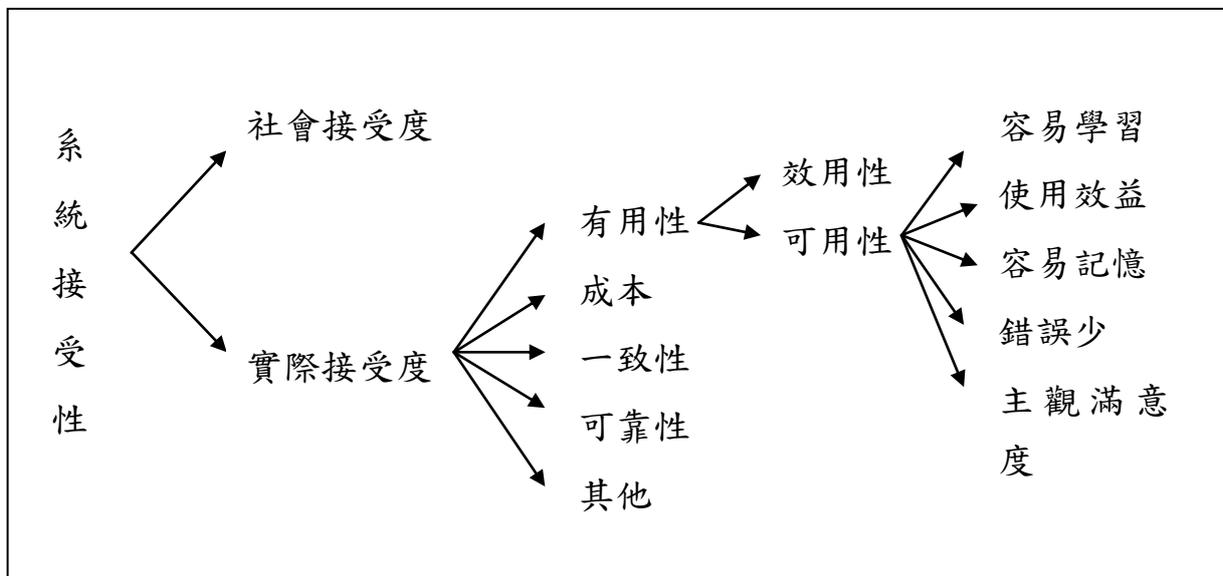


圖 2.1 可用性之定義

資料來源：Nielsen, 1993

2.1.2 從需求層級來看可用性

魏澤群(民 96a)將使用者需求分成五個不同階級，如圖 2.2 所示，這五個層次分別為功能性(Functionality)、可靠性(Reliability)、優使性(Usability)、創新(Proficiency)及創意(Creativity)。

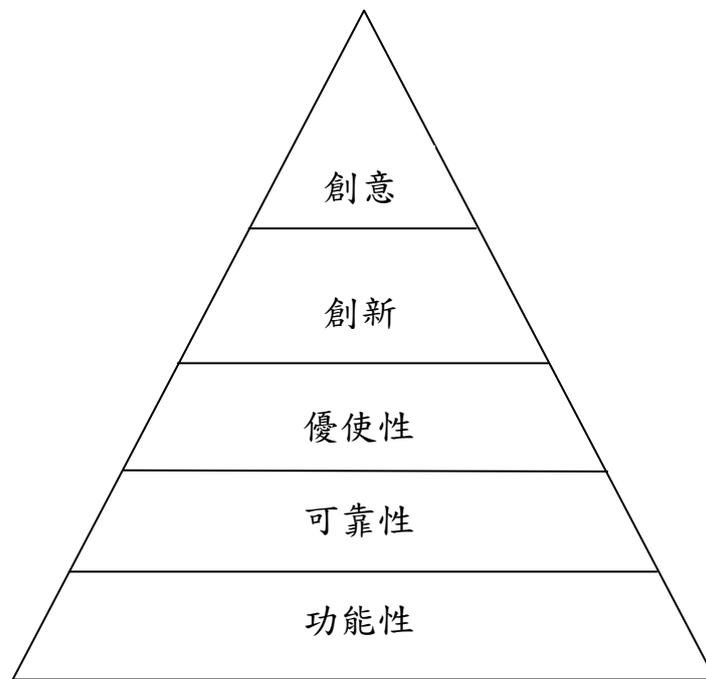


圖 2.2 可用性的需求層級

資料來源：魏澤群，民 96a

1. 功能性(Functionality)

設計上最底層的需求就是功能性，產品的功能必須能讓使用者有完成工作的可能性。確定使用者可以完成最終任務，讓使用者不會在使用中途就遇到瓶頸，或者遇到錯誤就放棄原本執行的任務。

2. 可靠性(Reliability)

使用者會希望所使用的系統是穩定、有效率的。通常指的是與技術相關的問題，例如下載的速度、無效的連結、資訊傳送錯誤等等，皆會使使用者感到不信任及不安。

3. 優使性(Usability)

當滿足了使用者對基本功能及可靠性的需求後，這時才真正進入非技術面的設計階段，在這個階段使用者的需求不僅僅是堪用、穩定的系統功能，而且希望使用的過程平順且另人感到滿意。

4. 創新(Proficiency)

創新指的是，在原有的功能上做得更好、更方便。例如在搜尋的時候，除了蒐尋到關鍵字，連帶搜尋了相關網頁，就是創新的應用。

5. 創意(Creativity)

創意指的就是新的，跟以往不同的運作模式，但在達成創意前，必須先滿足前四項設計需求才有意義。

2.1.3 網站可用性準則

Nielsen(1994) 對於網站可用性評估也提出十項評估準則：

1. 可視性(Visibility of system status)：網站必須在合理的時間裡作出反應，讓使用者能夠了解系統進行的狀況。
2. 設計必須對應真實世界的情況(Match between system and real world)：網站設計必須採用使用者熟悉的語言、概念、邏輯、習慣。
3. 使用者掌握控制權(User control and freedom)：網站設計必須讓使用者能夠感到自由並能夠控制操作的過程。
4. 一致性原則(Consistency and standards)：網站中每一頁面都要有一致性，頁面中的一些重要元件，以及頁面與頁面之間的風格差異不可過大。
5. 避免出錯(Error prevention)：介面設計要避免讓使用者在操作過程中產生錯誤，若操作錯誤，也要能讓使用者了解錯誤發生的原因及如何改進。
6. 直覺化的介面(Recognition rather than recall)：設計必須讓使用者在看到的同時就了解操作方式，而不是讓使用者在嘗試許多錯誤後才學習到系統的正確使用方法。
7. 具有彈性的設計(Flexibility and efficiency of use)：網站的設計必須提供不同導覽方式，讓具有不同使用經驗的使用者都能輕易使用。
8. 極簡化(Aesthetics and minimalist design)：網站的視覺設計與內容必須簡潔，與使用者任務無關的內容或視覺效果都可能造成使用上的困難。
9. 幫助使用者了解錯誤發生的原因並解決問題(Help users recognize , diagnose ,and recover from errors)。
10. 幫助及說明(Help and documentation)：網站必須提供清楚且容易理解的說明文件，以協助使用者解決問題。

國際標準組織(ISO9241-11, 1998)描述可用性和以人為本(或以使用者

為中心)的設計，透過以人為本的設計過程中，參與者積極投入反覆的設計過程，確定問題，使該產品的設計加以改進。隨著在使用者需求、行為和期望的資料收集與分析，提出改變或改進建議，可使產品功能與使用者需求結合。以 ISO 9241-11 對可用性的定義，其評估的三大面向如下：

1. 效能：指使用者檢索特定資訊需求時所獲得的準確性和完整性，它針對的是整合檢索系統提供的資源和功能。
2. 效率：指使用者透過整合檢索系統來滿足其資訊需求時所消耗的資源(包括時間、精力、經濟因素等)。
3. 滿意度：使用者在使用過程中所感受到的主觀滿意和接受程度。

微軟公司(Microsoft Corporation, 2000)所推出的可用性原則 (Microsoft Usability Guidelines, MUG)可用來分析網站的優勢及劣勢，主要包括五種要素：內容(content)、易用性(ease of use)、個人化(made-for-the-medium)、情感訴求(emotion)、推廣(promotion)。

1. 內容(content)：網站提供資訊的能力，又分成相關性、深度與廣度、即時與正確的資訊，意即提供給消費者的內容是否合適，主題內容包含的層面以及內容更新的即時與否。
2. 易用性(ease of use)：網站容易使用與否，又分成目標、結構、意見回饋，意即容易明瞭的目標，網站結構清楚易用，以及可提供符合使用者預期之資訊。
3. 個人化(made-for-the-medium)：網站所提供之內容應該為個人量身打造，屬於一對一的行銷，讓使用者使用感受良好，又分成社群、個人化以及精緻化，也就是提供線上社群討論區、網站可以供個人化的程度以及網站有別於它的新穎創意。
4. 情感訴求(emotion)：造成情感反應的程度，又分成挑戰性、情節、代言人以及流暢，意即使用者達成目標任務後所產生之成就感、倚靠故事情節引人入勝、以可靠代言人提高信賴度以及使用網站流暢易控制。
5. 宣傳(promotion)：被推廣宣傳的程度

2.1.4 可用性評估方法

有了上述可用性評估的準則，則需要可用性評估方法，對於系統的可用性進行評量，來檢測是否存有可用性的缺失。可用性評估方法繁多，Nielsen (1993)在 Usability Engineering 中提到下列可用性評估的方法，在規劃可用性評估的研究程序和方法時，都可適切的使用。

1. 啟發式評估(Heuristic evaluation)

所謂啟發式評估是以使用性去評估設計，其目的是找到界面使用上的問題。原則上評估者為專家，可以獨立完成介面評估。啟發式評估每次只由 1 個專家完成檢查，在所有評估者完成評估時，准許他們去交換意見並將意見收集。

2. 績效量測 (Performance measures)

績效量測指的是在受測者完成可用性測試的任務後，取得有關受測者績效的量化資料。至少需要 10 名受測者，此方法常和問卷法、事後訪談相結合，如此一來不但可以得到量化的資料，也一併得到質化的資料。優點為易於比較結果；缺點是無法發現個別的使用性問題。

3. 放聲思考(Thinking aloud)

放聲思考法要求受測者使用指定的系統，並同時說出使用時心中所想，放聲思考法所需的受測者不多，約 3 到 5 位。優點為可精確指出使用者的誤解，讓施測者了解使用者是如何與產品互動，也可以知道使用者心中的思維模式。也可觀察出使用者習慣表達的術語，可以將它應用在系統設計或說明文件上；缺點是對受測者而言並不自然。

4. 觀察法(Observation)

觀察法指的是藉由觀察使用者行為，來判斷系統介面是否合乎使用者需求，通常需要 3 位或更多的使用者。優點是具有生態學之效力，且可明確指示使用者的工作；缺點是如果沒有實驗者在掌握，則結果將難以控制。

5. 問卷調查(Questionnaires)

問卷調查法指的是寫下一串問題，然後將這些問卷發給使用者填寫，最少要有 30 位受測者。優點是可發現受測者的主觀偏好，且易於反覆進

行；缺點是為避免誤解，需要先進行前測工作。

6. 訪談(Interview)

訪談法屬於半結構的方法，一般需要 5 位受測者，進行的方式為施測者對受測者提出一連串的問題，利用這種方法常可以發現到一些原先沒有預期到的資料。優點為此法是一種柔性、深入的看法與經驗調查；缺點是需要花費相當長時間，且結果較難比較分析。

7. 焦點團體(Focus groups)

焦點團體是一種資料蒐集的技術，由 6 到 9 個人聚在一起討論系統相關的議題。優點是可得到使用者自然、無意識的反應，且團體具動態性特徵；缺點是難以分析，效力低。

8. 記錄實際使用(Logging actual use)

適用於最終的測試及事後檢討的研究，至少要有 20 位受測者。優點為可發現高的慣用性的型態；缺點是分析內容需要大量的資料，會侵犯到使用者的隱私。

9. 使用者回饋(Uses feedback)

適用於事後檢討的研究，受測者需上百人。優點為可追蹤使用者的需求與觀點是否改變；缺點是需要特定組織執行答覆工作。

2.1.5 可用性問卷探討

本研究欲進行問卷法來進行研究設計，並分析歸納出商務網站結合社群的主要可用性要素，並加以探討變數間的相關性。

問卷法常被用來進行網站評估調查，且由於統計理論方法發展已趨成熟，因此經常被社會科學研究採用。在設計問卷前必須根據研究目的，建立問題中心，並考量問題相關性及問題多寡，再進行問卷設計工作。目前問卷法在人機介面應用上，主要用於設計介面初始的意見調查，以及系統完成後的滿意度調查。

1. QUIS

針對系統完成後的滿意度調查，馬里蘭大學設計發展出使用者滿意度

問卷(Questionnaire for User Interface, QUIS)，即是以問卷方式詢問使用者對電腦系統介面滿意度進行評量，包括了六類因素與系統使用性相關的二十一個部分。此二十一個部分分別是：「螢幕上的文字」、「螢幕的重點提示有幫助嗎」、「螢幕版面設定設計有幫助嗎」、「螢幕順序」、「整個系統中術語的使用」、「術語出現跟你現在的工作相關嗎」、「出現在螢幕的訊息是否一致」、「出現在螢幕上的訊息是否使人清楚」、「電腦讓你知道它正在做什麼」、「錯誤訊息」、「學習操作此系統」、「從錯誤中探索特性」、「記名字與下指令」、「可用明確直接的方法執行工作」、「螢幕上的輔助說明」、「附加的參考手冊、資料」、「系統速度」、「系統可靠度」、「系統傾向安靜」、「修改你的錯誤容易」、「是否有經驗及無經驗的使用者的需求都考慮到了」(Tullis & Stetson, 2004)。

2. ASQ

Lewis(1995)提出了幾個常被使用的使用性量表，一是 ASQ 量表 (The After-Scenario Questionnaire)，二是 PSSUQ 量表 (The Post-Study System Usability Questionnaire)。ASQ 量表包含了三個題目，是使用者對系統可使用性滿意度的重要評鑑要素，第一是任務完成容易度，以「整體來說，我對於完成任務的容易度感到滿意」來評量；第二是任務完成時間，以「整體來說，我對於完成任務的所花費的時間感到滿意」來評量；第三是足夠的支援訊息，以「整體來說，我對於執行任務時所提供的支援訊息感到滿意」來評量。該量表以李克式七點量尺表示，數值愈大表示愈不同意。

3. PSSUQ

Lewis(1995)將該量表分為三個子量表，共 19 題。第一個子量表是系統有用性，以「我對於使用這個系統的容易度感到滿意」、「使用這個系統是容易的」、「我可以有效的使用這個系統完成任務」、「使用這個系統讓我可以快速的完成任務」、「我使用這個系統時感到自在」、「學習使用這個系統對我而言是容易的」、「我相信使用個系統是有成效的」來評量；第二個子量表是資訊品質，以「系統提供清楚的錯誤訊息告知我該如何解決問題」、「當我使用這個系統產生錯誤時，我可以簡單快速復原錯誤」、「這個系統所提供的資訊，像是線上支援、螢幕訊息是清楚的」、「對我來說，找尋所需要的訊息是容易的」、「這個系統所提供的資訊容易理解」、「幫助我

完成任務的資訊是有效的」、「呈現在畫面上的訊息是有組織且清楚的」來進行評來；第三個則是測量介面品質，題目「這個系統的介面是平易近人的」、「我喜歡使用這個系統介面」、「這個系統所提供的功能是我所期望的」。最後，加上「整體而言，我對這個系統感到滿意」來了解使用者對整體的滿意度。

4. WAMMI

WAMMI(Website Analysis and Measurement Inventory，網站分析與測量清單)，是一份包含 20 個問項的問卷以及一個國際性的資料庫，在評估程序結束時，透過伺服器會自動產生一份分析報表。WAMMI 是由 Kirakowski & Claridge 兩位學者，為了發展一份適用於網站的可用性問卷，從 1996 年開始發展的，最初是修改自一份軟體可用性測量清單(SUMI, Software Usability Measurement Inventory)問卷。但經過研究後發現僅是直接修改問項，並不能發展為一份適用於網站的可用性評量工具，於是重新設立問項，並使用心理測量科學的技術反覆發展與修改而成，故 WAMMI 是一套經由科學方法發展出來的問卷與分析系統(Kirakowski, Claridge & Whitehand, 1998)。

在 WAMMI 的信度與效度方面，從 14 個網站共 300 份問卷回收得到分析資料，其分析結果如表 2.1 所示，可以發現 WAMMI 在五個度量尺度上的信度都相當高，其總合度量尺度亦呈現出高信度($\text{Alpha} = 0.96$)(張愷智，民 94)。

表 2.1 WAMMI 信度分析

度量尺度	平均	標準差	Cronbach's α
吸引力 (Attractiveness)	4.79	1.21	0.9
可操控性 (Controllability)	4.92	0.8	0.7
效率 (Efficiency)	5.33	1	0.83
有幫助 (Helpfulness)	5.01	1.14	0.89
可學習性 (Learnability)	5.41	1.1	0.86
總合 (Total)			0.96

資料來源：Kirakowski *et al.*,1998

關於 WAMMI 的效度，在上述的研究中(張愷智，民 94)，從該 14 個網站中挑選 5 個網站進行效度的驗證，其中，有兩個網站在設計上明顯的納入了人性因素的考量，如：到達目標頁面的步驟較少、有資訊分類與邏輯架構、適合不同螢幕解析度、適用不同瀏覽器等；而其他三個網站則在設計上沒有考量人性因素。這 5 個網站在經過 WAMMI 使用者滿意度分析後，發現設計上採用人性因素考量的兩個網站得到高滿意度；而未採用人性因素考量的三個網站，其滿意度則偏低。而進一步將這五個網站分為可用性高與可用性低兩組，發現兩組有顯著差異。WAMMI 問卷之可用性衡量尺度與其 20 題問項整理如表 2.2 所示：

表 2.2 WAMMI 問卷之可用性因子與問項

可用性衡量因子	題號	題目
吸引力 (Attractiveness)	1	這網站有許多我感興趣的東西
	6	這網站的網頁呈現是具吸引力的且引人注目的
	11	我不喜歡使用這網站
	16	這網站有一些惱人，令人討厭的功能
可操控性 (Controllability)	2	在這網站四處瀏覽、移動是有困難的
	7	當我使用這網站時，我覺得操控自如
	12	我可以輕易聯絡上我想找的網站相關人員
	17	要記得我現在位於網站的何處是困難的
效率 (Efficiency)	3	在這網站，我可以迅速找到我想要的東西
	8	這個網站的速度太慢
	13	我覺得這個網站的使用上是有效率的
	18	使用這個網站是浪費時間的
有幫助 (Helpfulness)	4	對我而言，整個網站在使用上是具邏輯性的
	9	這個網站能幫助我找到我想要的東西
	14	要分辨出這個網站是否有我要找的東西是困難的
	19	當我按下網站上的連結後，可以得到我預期中的東西
可學習性 (Learnability)	5	這個網站需要更多的介紹與說明
	10	學習如何在這個網站中自在瀏覽是困難的
	15	第一次使用這個網站就覺得很簡單
	20	在這網站上的所有東西都是容易了解的

資料來源：張愷智，民 94

上述四份可用性問卷，經過多次測量及修改，皆可用來評估使用者對網站的可用性滿意度。ASQ 的量表題目因只有三個題項，比較難以確實了

解使用者在使用上之問題點，而 PSSUQ 就相對的比較廣泛，QUIS 再對比前兩者，就更為明確分析網站問題，而 WAMMI 經過多年研發，且經過各種網站測試，最能評估出使用者滿意度，且其五個因素中包含人性因素，針對由人與人互相聯繫的社群網站進行分析，更能把握其中重要可用性因子。故本研究將採用由張愷智(民 94)進行翻譯之 WAMMI 問卷題項進行修改，並且分析。

2.2 電子商務的發展

2.2.1 電子商務的定義

電子商務被定義為是描述透過電腦網路，包括網際網路，來進行產品、服務、與資訊的交換以及購買、銷售、轉換的過程(Turban, 1995/2010)。他又可以從下列幾個不同的角度來定義。

1. 溝通：電子商務是透過網路或是其他電子化方式，來達成產品、服務、資訊的遞送或是付款的作業。
2. 商務(交易)：電子商務在網路或其他線上服務方式上，提供產品、服務、與資訊購買與銷售的能力。
3. 企業流程：電子商務是透過網路來完成電子化交易的企業流程，將實體企業流程替換成資訊程序。
4. 服務：電子商務是達成政府、公司、消費者，以及管理階層對降低服務成本的期望，並同時改善顧客服務品質以及提升服務遞送速度的一項工具。
5. 學習：電子商務是學校機構、大學，以及企業組織，進行線上教育訓練的促進者。
6. 協同合作：電子商務事組織內部及組織間協同合作的平台架構。
7. 社群：電子商務是社群成員學習、交易與合作的聚集中心。

朱海成(民 95)認為電子商務即是藉由網際網路(Internet)及全球資訊網(www)所進行的商業活動，他是經由電子數位媒體來進行買賣產品、資訊或服務的。涵蓋至食、衣、住、行、育、樂，諸如像商品交易、廣告、售

票系統、市場情報等。就由網路或數位媒體將產品、服務或付款方式轉換到數位平台上。將一般的商業流程轉移到網路上進行。此舉可以將區域性商品銷售發展至全球化。

樂斌、陳苡任與羅凱揚(民 96)將電子商務定義為把商業活動放到通訊網路上來進行。意思就是透過電腦及網路來完成商品交易的過程。而商品又包括資訊亦或是實際物品。交易也可以是完全依靠網路，或是部分依靠網路。

2.2.2 電子商務的架構

電子商務包含的領域相當廣泛，像是活動、組織單位及技術。(Turban，1995/2010)提到電子商務支應用是由基礎建設及五大支柱所達成。如圖 2.3 所示，這些支柱包括：

1. 人員：銷售者、中間商、資訊系統、其他員工、及參與者構成了重要的支援要項。
2. 公共政策：政府制定之法規或相關政策。例如隱私政策。
3. 行銷廣告：像一般企業，電子商務需要行銷與廣告的支援。
4. 支援服務：電子商務需要多種服務的支援。包括了內容建立、付款至遞送作業等。
5. 企業夥伴：不同種類之聯合創投、交易平台及企業夥伴在電子商務是非常普遍的。這些經常發生在整個供應鏈活動間。

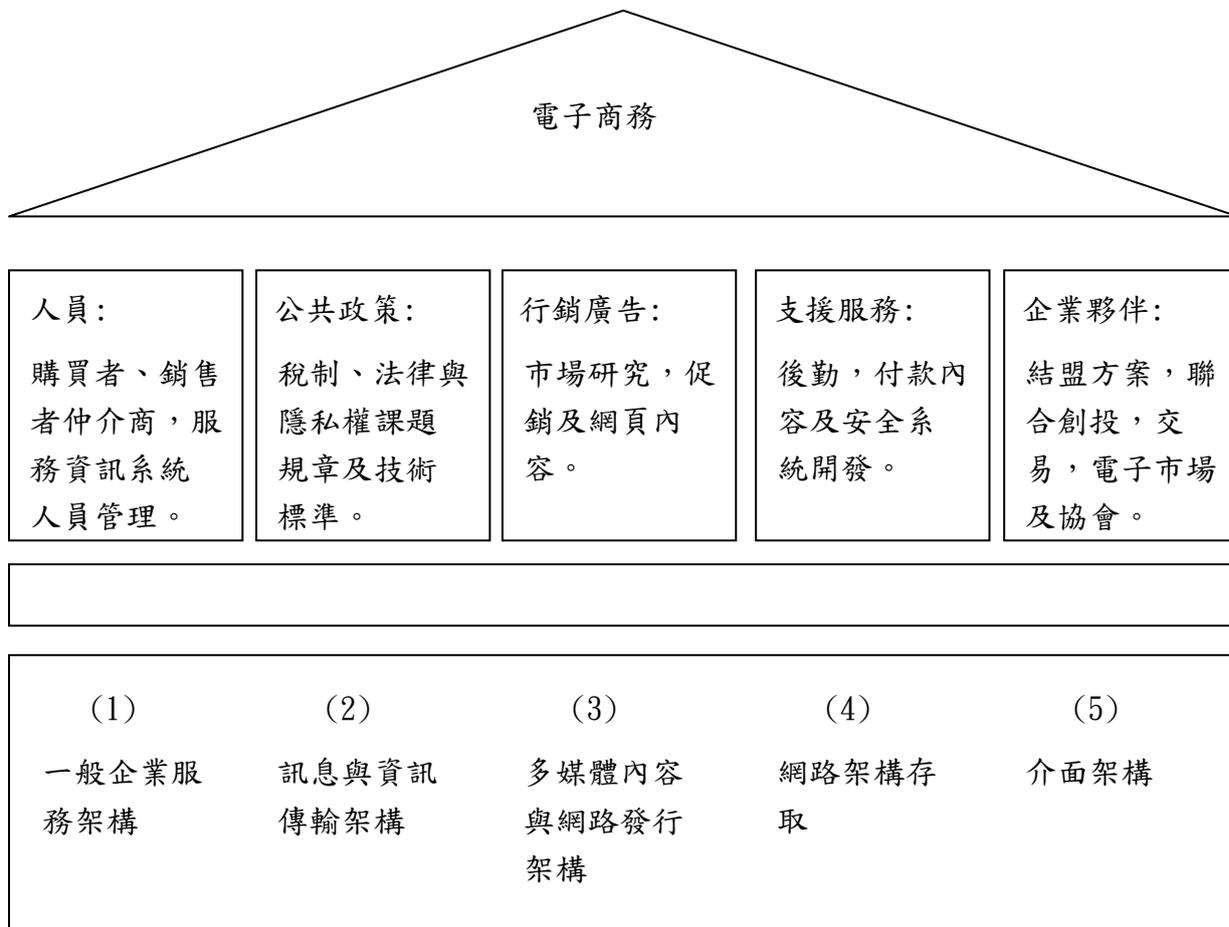


圖 2.3 電子商務的架構

資料來源：Turban, 2005

圖 2.3 的底部是電子商務的基礎建設，此一基礎建設支援電子商務所使用到的軟體、硬體及網路，包括從瀏覽器到多媒體在內。

2.2.3 電子商務的類型

(Turban, 1995/2010)將電子商務依照其交易型態進行區分：

1. 企業對企業：其參與者都是企業或其他組織，總計 85%的電子商務交易量都來自於此。
2. 企業對消費者：包括企業對個人的零售交易，又稱電子零售。
3. 企業對企業對消費者：企業提供商品或服務給一終端企業後，此終端企業再將此商品或服務銷售給自己的顧客或員工。
4. 消費者對企業：此類型包括了個人利用網際網路將產品或服務銷售到組織，以及個人尋求銷售者來對他們所需要之產品或服務投標。

5. 消費者對消費者：消費者直接銷售產品給消費者，例如：個人銷售不動產、汽車等。
6. 點對點應用：該技術可用在 C2C、B2B、B2C。此一技術使得連結網路之電腦可以彼此直接分享資料即進行處理。
7. 行動商務：以完全或部分無線方式進行的電子商務交易或活動。
8. 企業內部電子商務：包括所有組織內部不同單位及個人間之產品、服務或資訊交換的活動。
9. 企業對員工：該類型是企業內部電子商務的一部分，用來進行組織遞送服務、資訊或產品給個別員工。
10. 協同商務：當個別員工或群體在線上溝通或合作，他們即是參與了協同商務。
11. 非營利的電子商務：如大專院校、非營利組織、宗教性組織、社會組織以及政府代理機構，使用電子商務來降低成本或改善作業效率與對客戶的服務品質。
12. 數位學習：讓訓練或教育在線上進行。
13. 交易對交易：指擁有很多購買者與銷售者之公共電子市集。是一個連接交易平台的系統。
14. 電子化政府：正負進行線上購買或提供產品、服務或資訊給企業或給個別市民。

電子商務有許多種分類，樂斌等人(民 96)將依照其電子商務的類型分成下列幾種類型，並加以描述：

1. 企業對消費者間(B2C 或 C2B)：透過便利的網際網路管道，提供顧客客製化的產品與服務。
2. 企業對企業間(B2B)：利用科技與網路從事商業活動，並透過上下游資訊整合，增強競爭力。
3. 消費者對消費者間(C2C)：透過網際網路，在網站上進行交易，雙方均為消費者，簡單的說就是消費者本身提供服務或產品給消費者。

2.2.4 網路商業模式

樂斌等人(民 96)提出網路商業模式的定義相當不一致，不同學者有不同的看法，有學者認為網路商業模式是屬於企業資產中的一項用來讓消費者、生產者、配銷商與其他相關企業，都能運用網路來達成彼此之間的商業活動。也有學者認為網路商業模式是指藉著網際網路，長期獲取利潤的方法，透過交易系統加入網路特質，在商業活動中加強各企業間的連結和互動。

樂斌等人(民 96)將分類方式再融入其他相關文獻，使網路商業模式歸納出以下幾種類型：

1. 直接與顧客交易模式：在直接與顧客交易的商業模式中，買方和賣方直接互動。
2. 中介者模式：目前網際網路是接中最受歡迎的網站，事實上是扮演中介者的角色-位於買方和賣方之間的網站。
3. 廣告模式：該網站主要依靠廣告為主要資金收入，網站瀏覽率越高，廣告點擊數也相對增加。
4. 社群模式：通常不單獨存在，依附在電子商務網站下或是搜尋引擎下，主要希望能透過網友好招待來更多人群。也針對不同族群，提供不同商品或話題。
5. 網路服務模式：以服務為目的，分免費或收取些為費用的。通常是政府單位網站或學術研究單位。用來改善民眾生活品質、介紹政府公益團體或作為與民眾的互動管道。
6. 企業網站：這類網站通常以推廣形象為主，只有少部分進行商業運作。
7. 內容提供者：透過數位形式創造、供應內容的企業，並透過第三者傳送內容給顧客。
8. 全面服務提供者：結合直接與顧客交易和中介者兩個商業模式的優點。其在一個特定領域提供服務，涵蓋顧客所有需要，並由一個單一窗口統合起來。

2.3 虛擬社群

現在 2010 年，社群網站已經發展為一股不容小覷的勢力，從數位時代的台灣百大網站評選來看，社群網站已經連續四年維持平穩狀態，並且帶動了六大產業的發展，如圖 2.4 所示。

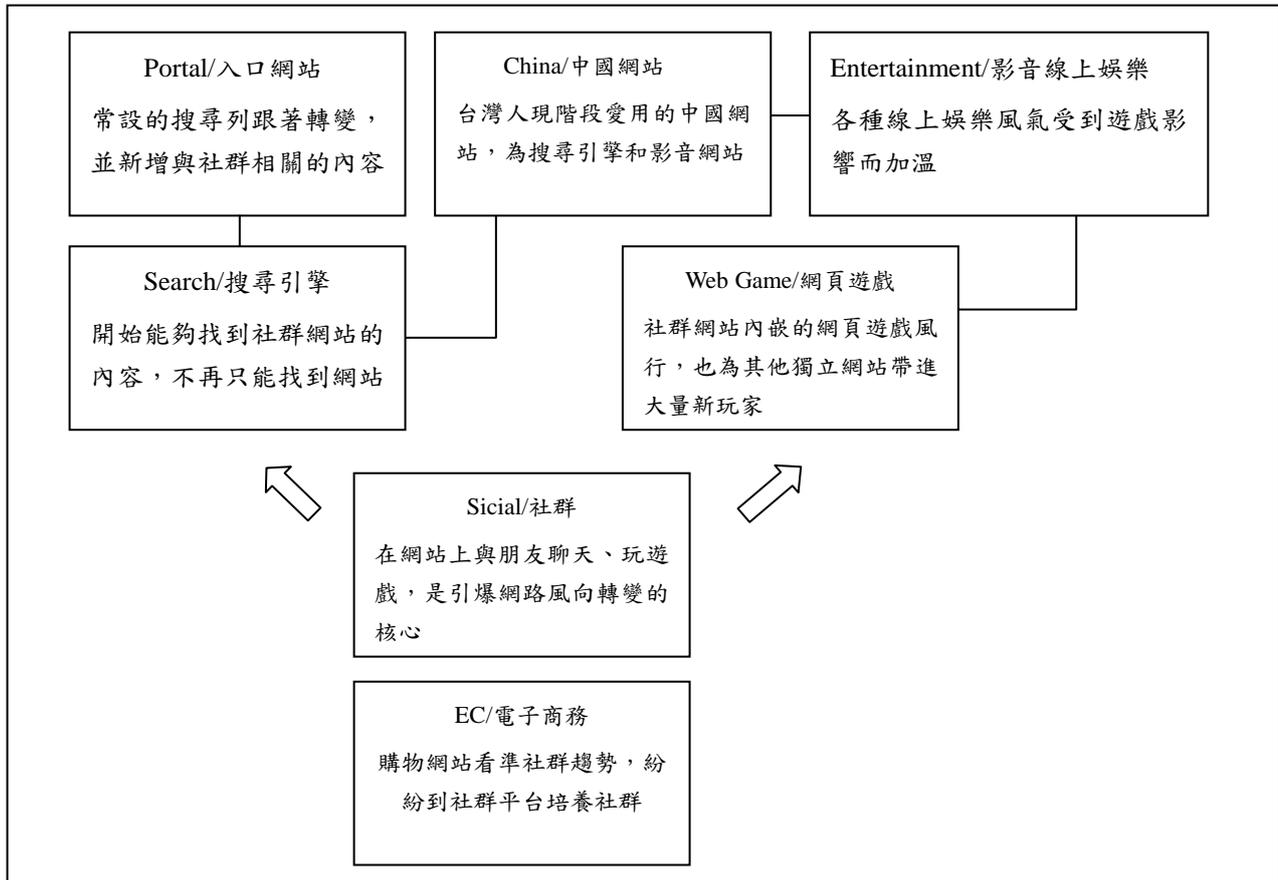


圖 2.4 社群牽動的六大產業

資料來源：數位時代(民 99)

2.3.1 虛擬社群的定義

Ridings, Gefen and Arinze (2002)認為虛擬社群是一群具有相同興趣或習慣的人，能經常性的溝通；並且透過網路上的某共同處所或機制，採用有組織的方式，讓此種關係能持續進行。Lin(2006)亦認為虛擬社群仰賴成員間的興趣交流、人際關係建立、引發好奇，或進行交易等方式，來進行人際的互動。由此可知虛擬社群是以網路為媒介，成員間基於某些共同興趣或習慣，來進行人際互動的集合體。粟四維與莊友豪(民 99)認為，虛擬

社群的定義是利用電腦與網路科技作為溝通的橋樑，提供一個虛擬的電子空間平台(Cyberspace)，號召具有相同興趣或共同目標之成員，以特定的題目或興趣為探討之主題，成員分享彼此的資訊並產生創作的內容。

2.3.2 虛擬社群組成要素

Smith(2007)發表了一篇針對所謂的社交網站(Social Software)做了結構性的定義，提出 7 個組成社群網站的重要元素，如圖 2.5 所示。

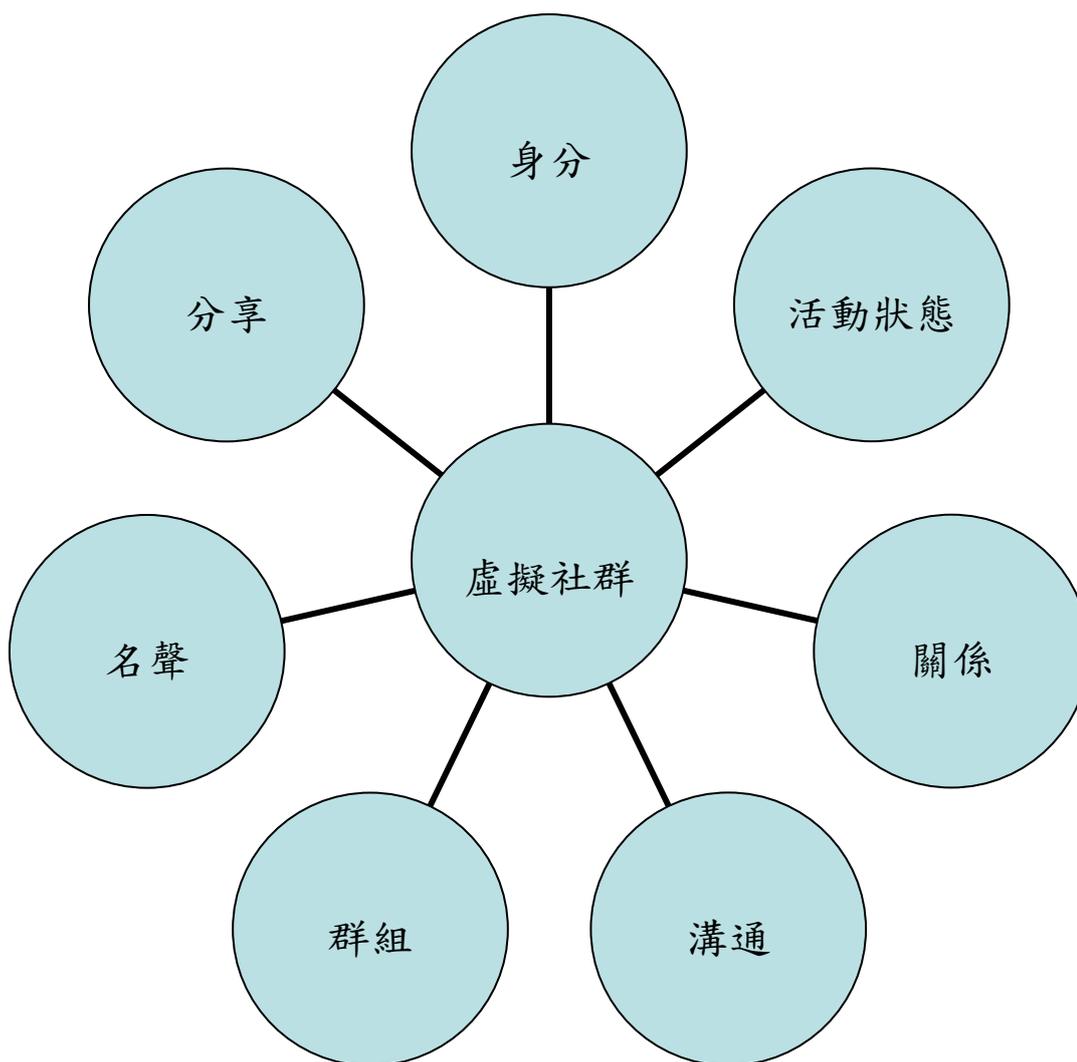


圖 2.5 構成社群網站的重要元素

1. 身份 (Identity)

身份也就是以人為單位，作者認為身份識別是社群網站的核心，因此讓他為七元素的核心。因為身份識別對於以人為核心的社交網站是非常重要的，此項決定了網站的氛圍。如匿名與否將帶來很大的差別，美國 Flickr 早期需要學術網路的 Email 帳號與真實身份作為認證，但亞洲大部分的網友習慣以匿名方式進行會員註冊。這兩種極端的方式將影響整個網站日後的運作與走向。

2. 活動狀態 (Presence)

透過個人化資訊，網友可知道對方上下線時間、上線位置等個人網路活動狀態。如此較能協助網友將虛擬化的帳號轉化為真人，增加互動與建立關係。

3. 關係 (Relationship)

協助會員與其他會員建立關係，針對興趣、年齡、性別、地區、職業等條件。人們可透過標籤與搜尋機制找相同的網友，並進一步透過溝通建立關係。

4. 溝通 (Conversations)

讓用戶彼此傳遞訊息、互動建立並維持關係，經過溝通才能讓提供訊息者與接受訊息者有雙向的交流。正因為資訊的傳遞不再是單向，因此才有機會成為由使用者提供內容的所謂 2.0 概念。

5. 群組 (Groups)

用戶依照某特定內容或議題成為一個群組，就像是生活中所謂的小圈子。針對彼此有興趣的議題組成群組，會員的活躍程度與參與頻率，將決定一個群組的興衰。

6. 名聲 (Reputation)

網路上未曾謀面的彼此，唯一可依靠的就是透過眾人的力量進行評價。以此方法來認定一個人是否值得信任，就如同拍賣中常見的評價可決定一個買家或賣家是否可靠。

7. 分享 (Sharing)

分享是指較為無形的一種概念，透過人類的利己行為同時達到利他的雙

贏結果。例如：希望朋友能分享到我拍攝的照片或影片，我藉此達到心理層面上的滿足，而其他不認識的網友卻也因此受惠。

2.3.3 社群網站的類型

虛擬社群會依不同的角度產生各種不同的社群類型，(Turban, 1995/2010)在電子商務一書中，將社群類型依照商業和非商業型分成五類，如表 2.3 所示，分別是一般、實務、興趣、喜好、贊助。

faberNovel(2007)針對社群網站的類型進行分類，如圖 2.6 所示，將其分為四類：1.線上社群，2.商業社群，3.交友社群，4.校友社群。主要目的分別為聯絡朋友、社交，尋找工作或商機，找尋心靈伴侶或結交新朋友，以及尋找老朋友。此分類以不同的目標做為分類依據，雖仍有未能包含之項目，但已能涵蓋 80%之社群類別。

表 2.3 線上商業型與非商業型社群分類

社群類型	描述
一般	線上一般主題討論的聚集地。
實務	實踐者、藝術創作者所組成的社群。
興趣	圍繞在一個共同利益或興趣所建立的社群。
喜好	成員的自我認同相同之社群。
贊助	商業組織、政府或非營利組織所成立已達成多種目的之社群。任何運用社群技巧吸引訪客與消費者、進一步創造利潤的網站。

資料來源：Turban, 2006

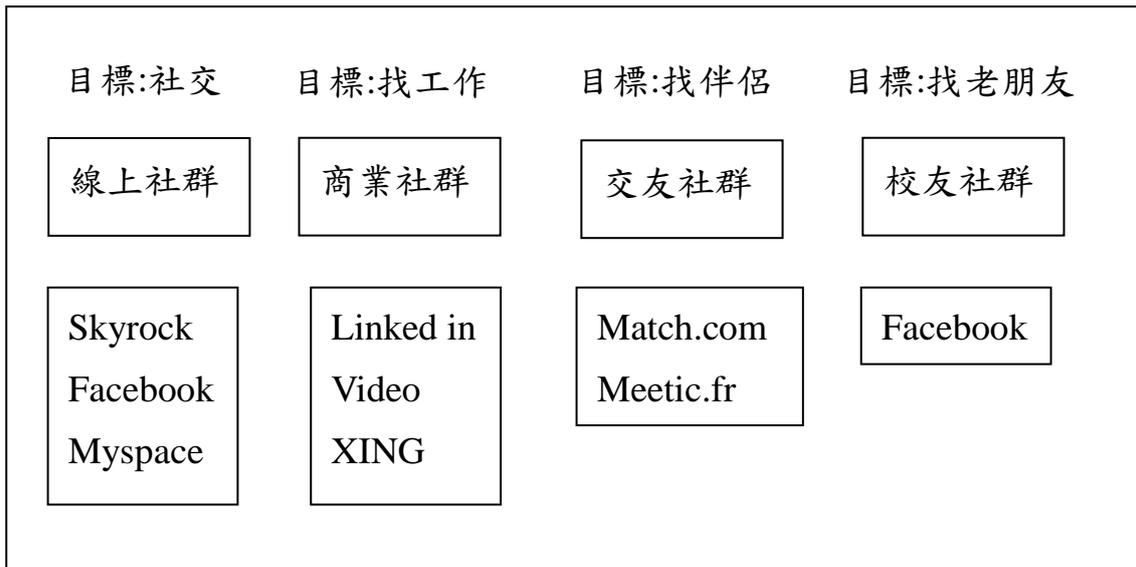


圖 2.6 不同目標對社群網站之分類

資料來源：Faber Novel, 2007

Hagel(1998/2000)從互動基礎和消費者環境角度將虛擬社群分為不同的類型。首先從互動層面而言，依據人類的四大基本需求可將分為以下四種類型：

1. 興趣型社群：成員通常對某些事物有特別的興趣，因而聚集在一起，早期的虛擬社群網站多是建立在興趣上。
2. 人際關係型社群：聚集具有相同生活經驗的人彼此分享，因而形成的網路連結，使他們能夠超越時空限制而建立有意義的人際關係。
3. 幻想型社群：這類型的社群通常是充滿幻想及娛樂的新奇空間，提供參與者無限想像的空間。
4. 交易型社群：社群參與者在線上進行「交換」情報的行為，滿足了「交易」需求。只要社群成員同樣對某種產品有強烈興趣，並互相交換情報和討論購買經驗時，虛擬社群及自然產生滿足交易需求的能力。

另從消費者環境角度，所發展不同類型的社群為：

1. 地域型社群：為圍繞一個真實地區而成，所有參與的社群成員都有一個共同的興趣。

2. 人口結構型社群：對象可能為特定的性別、年齡或族裔等，這類型的社群對於會員極具吸引力，有時還能刺激高價值的交易活動，因此是發展規模最具潛力的虛擬社群。
3. 主題型社群：以興趣為中心，或以關心某議題為焦點的社群，這類型的社群會員通常具有強烈的社群向心力。

除上述的社群類型外，亦有許多社群是以商業為經營焦點，屬純商業性質的社群：

1. 垂直產業型社群：該類型為最早期的商業性質社群中最普遍的一種，又以高科技出現的例子最多。在新產品開發階段，可互相建議，且客戶群還提出回饋意見。
2. 功能型社群：這種社群服務的對象是某一種企業功能，例如行銷人員或者採購人員。
3. 地域型社群：可能從消費者性質的地域型社群分支出來，為了跟其他當地廠商有所互動。
4. 企業類別社群：該類型成立目的是為了滿足某一類公司的需求，例如小企業或加盟企業。

2.3.4 電子商務結合社群

由數位時代(民 101)所調查的 2012 年台灣網站一百強如表 2.4 所示，前三名分別為 facebook、youtube、雅虎奇摩。該次進榜者仍舊以社群網站最多，但電子商務網站也拿下了 15 個席次位居第二，開啟了台灣大商務時代。

該排行標準同時採取了流量與年度作為評量標準。在 2012 年的榜單中，雖然社群網站依舊榮登首位，但去年殿軍的電子商務類型網站也不遑多讓拿下多個席次，得到亞軍。而以影音娛樂類型著稱的 youtube，在進行了大改版加強了社群及頻道元素後，排名竄升的到第二名。從該榜單中，確實能夠看到電子商務網站的實力和能量提升。

表 2.4 2012 年台灣百大網站排名表

1 ~ 20	21~40	41~ 60	61 ~ 80	81 ~ 100
1. Facebook	21. 卡提諾論壇	41. 遊戲基地	61. 7net	81. 遠傳電信
2. YouTube	22. 博客來網路書店	42. Payeasy	62. Flickr	82. 比價王
3. 雅虎奇摩	23. 愛情公寓	43. 新浪台灣	63. 優酷網	83. Filesonic
4. 無名小站	24. 維基百科	44. 樂豆	64. 崑崙在線	84. fashionguide
5. 巴哈姆特電玩資訊站	25. NOWnew 今日新聞	45. 自由時報電子報	65. Pps 網路電視	85. 批批踢實業坊
6. 露天拍賣	26. 隨意窩	46. 優仕網	66. 手機王	86. Wupload
7. 伊莉討論區	27. Blogger	47. 樂天市場	67. 中央氣象局	87. Ihergo
8. Mobile01	28. MSN 台灣	48. Plus28	68. 中華郵政	88. Yes123
9. 蘋果日報	29. LATIV	49. 台灣銀行	69. Mobile01 分站	89. Twitter
10. 痞客邦	30. 快樂購物網	50. 奇集集生活萬用網	70. Ipeen	90. Adobe
11. Google 台灣	31. 寶貝家庭親子網	51. 519 房屋交易網	71. 卡卡普洛	91. Apple
12. 中華電信 hinet	32. 518 人力銀行	52. FC2	72. 中國信託	92. Windows
13. Windows live	33. Xvideos	53. EMOME	73. 神來也遊戲網	93. 台灣黃頁
14. 聯合新聞網	34. Microsoft	54. 淘寶	74. GOMAJI	94. T 客邦
15. Yam 蕃薯藤	35. 中時電子報	55. 無限動漫	75. 中華電信	95. 開眼電影網
16. Pc home	36. 噗浪	56. 鉅亨網	76. 樂多	96. 台北市政府
17. 土豆網	37. Pchome 商店街	57. 8591 寶物交易網	77. YAHOO!JAPAN	97. I'm TV
18. MoMo 富邦購物網	38. 1111 人力銀行	58. BING	78. Housefun	98. Game 淘
19. 百度	39. Groupon 台灣	59. 新浪微薄	79. 遊戲天堂	99. 金石堂網路書店
20. 104 人力銀行	40. 台灣彩卷	60. 新浪中國	80. 發燒網	100. 維克斯討論區

資料來源：數位時代，民 101

優仕網創辦人兼執行副總陳慶蔚於數位時代(民 101)表示，社群結合電子商務已不是新概念，早在 2000 年以前，網路就討論的 3C：內容(Content)、商務(Commerce)與社群(Community)，大家相信網路上的內容可以變成黃金，人流可以成為商流。雖說大家都互相比較能擁有更多會員，能吸引最多人眼球，但在早期網友多對電子商務網站缺乏信任感，也感受不到便利性，所以 3C 始終是個別分開的 3C，獨自存在，沒辦法相輔相成，而今社群網站發展蓬勃，社群商務自然是無法抵擋的趨勢。洞察先機的電子商務平台，無不爭相結合社群網站，或是收購，來激發出龐大商機。

研究顯示購物網站結合社群設計，的確對於提升使用者中程度及評價有助益，呂雅雯(民 100)針對四種購物網站進行調查，使用者透過社群有了跟其他消費者互動、交換產品資訊的管道，讓使用者對購物網站資訊能夠有一個可信的判斷基礎，進而提高忠誠度。該研究發現加入社群設計的電子商務網站，可提升消費者們對網站的正面情感，並彌補網路交易缺乏他人提供意見的缺點，在社群裡彼此交換意見，將有效提升消費者在站上停留的時間和信任感。

2.3.5 商務網站結合社群之案例

本研究既定對象為商務網站結合社群，以下將以 Groupon Taiwan 及 FashionGuide 來舉例說明網站結構及購物流程。GrouponTaiwan 本身是團購網站，結合了 Facebook 粉絲團來做討論及行銷，是當前最流行的 F-commerce。而 FashionGuide 為一流行資訊網，提供商品討論及流行資訊分享，本身及建有社群系統，讓會員在網站中同時享有購物及社群的樂趣。

以 Groupon Taiwan 為例，首先進入網站首頁如圖 2.7 所示，可使用 Facebook 帳號進行登入，接著填寫 e-mail 即可收到電子報，獲知每日折扣商品，在商品首頁可以針對感興趣之商品進行點選。



圖 2.7 電子商務網站首頁

接著進入商品頁面如圖 2.8 所示，在點選之商品頁面可瀏覽商品內容、折扣、訂購人次等資訊，下方附上購買流程說明，可依照說明進行購買。(點選我要買，接著填寫寄送資訊，付款後商家會依照訂單編號出後，最後就是等待商品送達)



圖 2.8 商品頁面

在網頁的右方欄，附上 Facebook 粉絲團的連結標示如圖 2.9 所示，使用者可以連結後，加入 Facebook 粉絲團進行討論，意見參考，或者發佈購買心得等資訊。



圖 2.9 Facebook 連結標示

在 Facebook 粉絲團頁面同步更新 GrouponTaiwan 網站的商品資訊圖 2.10 所示，使用者可在此互相討論商品資訊，或分享資訊給其他好友。



圖 2.10 Facebook 粉絲團專業

以 FashionGuide 為例，首先進入首頁圖 2.11 所示，加入會員後，即可選擇是否進行資訊瀏覽，連結欄位可選擇電子商務部分的購物、拍賣，或是社群部分的進入討論區或是進入個人部落格。



圖 2.11 FashionGuide 首頁

可從首頁連結至該網站之拍賣頁面圖 2.12 所示，可在此進行拍賣或購買以及瀏覽商品資訊，每樣商品皆附上該商家之評價，依照所需類別，連結至商品頁面，即刻進行選擇、購買。



圖 2.12 Fashion Guide 拍賣頁面

可從首頁連結至該網站之討論區頁面圖 2.13 所示，會員可在此分享購買經驗，及使用商品經驗。依照不同類別商品，可選擇不同的討論區。



圖 2.13 FashionGuide 討論區頁面

最後是該網站之部落格頁面圖 2.14 所示，會員可在此閱讀其他會員之文章，心情抒發，也可以在此發表文章。



圖 2.14 FashionGuide 部落格頁面

2.4 信任因素

「信任」長久以來在各個學科領域中已被廣泛討論，很多心理學家、經濟學家、哲學家、社會學家、以及管理學家等都已一致地承認信任在人類行為中扮演的重要角色，而且由於各個領域的切入角度不同，所以各個學科中對於信任有不同的定義(竺時育，民 90)。

以虛擬世界之社會參與者角度而言，人們還是需要某種與信任攸關的評價標準與機制，以助於其參與虛擬世界。以電子商務的經濟體系而言，電子商務發展至今的最大障礙卻是缺乏互信的機制，引發交易不安全的問題。以企業經營的角度而言，有相當多的企業嘗試透過線上社群來建立顧客忠誠度、提供差異化的體驗經驗等，信任或也是這些線上社群的重要社會基礎(朱道凱，民 87)，而那些非企業的社群經營者亦如是希望。

2.4.1 信任的定義

信任存在於信任方與被信任方之間，其關係可以在許多形式的信任方與被信任方之間建立，也就是在不同的信任目標中建立，如在心理學、社會學及其他領域中廣泛探討的「個人與個人」或「個人與群體」之間的信任，而此群體可以是家庭、鄰居、組織，甚至是整個社會(Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003)。

表 2.5 信任的定義

學者	年代	定義
Ring and Van de Ven	1994	信任是信任者對被信任者之善意有信心，並依據其來行動。
Mayer, Davis and Schoorman	1995	被信任者願意期待信任者完成某一行為，且願意做出、承擔易受損害之行為，不論過程是否可操縱被信任者。
Zaheer, McEvily and Perrone	1998	信任乃一期望，反映出對另一方未來行為之預期。信任包含風險和背叛的可能性。
Korgzynski	2000	信任被信任者(交易對象)不會做出傷害我們之行為。
Kuemmerle	2002	對夥伴信念、態度或期望，指關係夥伴的行為或其結果乃為了夥伴本身利益。

資料來源：本研究整理

2.4.2 線上信任的建立

Fogg *et al.* (2003)針對使用者如何評估網站的可信性進行研究，發現網站的設計外觀是使用者評估網站可信性時，考慮機率最大的因素，其次為資訊結構以及資訊焦點，其他如資訊有用、資訊準確、廣告、資訊誤差、網站功能、顧客服務、過去使用網站經驗、測試的效能等都是評估網站可信性時的考量因素。

在真正建立信任之前，通常有多個感知因子會影響信任的改變，這些就是測量信任的變數，如 Mayer *et al.*(1995)模型中所示之能力(ability)、善意(benevolence)以及正直(integrity)等，在能力方面，是指技術、能耐與特徵的集合，使該單位在某特定領域具有影響性，也就是使信任者相信被信任者有完成任務的能力；在正直方面，信任者認為被信任者將表現出誠實與遵守自身承諾的一種信念；在善意方面，是指信任者相信被信任者是具有善念的，即使有機會有不會做出不利信任者的事。這些模型中影響真正信任建立的因子為「信任的前提(antecedents of trust)」或稱為「初始信任(initial trust)」(McKnight, Cummings & Chervany, 1998)。Schoorman *et al.*(1996)發展了一份問卷，用以評估此模型中的能力、善意、正直、信任的傾向以及信任等構面。

McKnight & Chervany(2002a)在一篇探討信任與網路使用者的相關文獻中，整理包括心理學、社會學、社會心理學、經濟學、政治經濟學、管理與傳播等不同領域的學術文章以及書籍對於信任的定義，可以以下列三個主要觀點來探討信任：人際關係信任(interpersonal)、制度信任(institutional)與個人信任傾向(dispositional)。其中人際關係觀點主要是在探討個體對於特定對象具有信任；制度因素則是探討是否個體在某種環境或狀況下會產生信任；個人因素則強調不同個體對於一般人、事、物的信任程度會有程度的差別。

2.4.3 社群信任

社群信任，意指虛擬社群間之使用者彼此間所持有之信任。近年來，

網際網路盛行且虛擬社群日漸普及，以往需要面對面的交易交談方式，轉而藉由在網路上互動並討論，進而達成雙方的目的。不過虛擬網路缺少了傳統的面對面交易交談，人與人之間彼此陌生，無法產生信任感，在種種信任基礎不穩定的情況下，減少或取消了彼此間的互動。Ridings *et al.* (2002) 指出，影響虛擬社群社群成員信任度有三個構面，分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」。

1. 成員回應(Perceived responsiveness)

在虛擬社群中，社群成員發表任何相關訊息大部份都希望能夠得到許多的回應，假使成員在社群中發表訊息卻沒有得到社群內其他成員相關回應時，將不會增進其對社群的信任感。相對地，假使其他社群成員對於他所發表之訊息常能夠經常地且快速地回應的話，將會有利於社群間成員彼此的信任。

2. 個人資訊可信度(Confiding personal information)

有時在虛擬社群中，成員可以發現到有些成員會透過線上討論方式透露出一些私人訊息，如此會增進彼此的親近感而互信的程度也可增加。除此之外，因虛擬社群形成的主要成因是由於成員彼此共同的興趣或討論的話題，故成員透露出個人資訊的話，通常可出現更多共同興趣的話題，這或更有利於促進社群成員間的信任。

3. 信任傾向(Disposition to trust)

假使社群成員有意願去信任其他成員的話，也會有利於促進社群內信任風氣之形成。Mayer *et al.* (1995)指出，當人與人之間仍然對彼此是不熟悉時，信任傾向對於促進互信的氣氛有增進的效果，這種信任關係在虛擬社群中可藉由持續不斷的對話來增進。

2.4.4 初始信任問卷探討

張愷智(民 94)所發展之問卷，共包含 15 題問項，分為能力、善意、正直三個衡量因子。該研究所有的問卷皆採用紙本填寫的方式，由受測者於任務執行之後進行填答。各變數之衡量方式皆採用李克特五點順序尺度衡量，尺度從「非常不同意」到「非常同意」。

該初始信任問卷之信度與效度於顯示能力、善意、正直三個因子之信度都相當高。 α 值分別是 0.93、0.95、0.96，且根據分析數據顯示，三個因子之間確有顯著區別。如表 2.6 所示，為初始信任因子之間卷問項(張愷智，民 94)。

表 2.6 初始信任因子之間卷問項

初始信任因子	題號	題目
能力(Ability) 信度： $\alpha=0.93$	1	賣方有完成交易工作的能力
	2	賣方具備完成交易工作的相關知識
	3	對於賣方網站的線上交易技術，我覺得有信心
	4	賣方具有專業能力，可以使交易過程更有效率
善意(Benevolence) 信度： $\alpha=0.95$	5	賣方是經過認證、審核合格的
	6	賣方很關心我的福利
	7	我覺得賣方會重視我的需求
	8	我覺得賣方不會利用其知識做出傷害我的事
	9	賣方會用心提供對我而言重要的事物
	10	當我有困難時，賣方會盡量提供協助
正直(Integrity) 信度： $\alpha=0.95$	11	我覺得賣方是公正的
	12	我不必懷疑賣方是否會信守他的承諾
	13	賣方會公平的對待每一位顧客
	14	我喜歡賣方經營上的價值觀念
	15	賣方的行為會遵守良善的原則

資料來源：(張愷智，民 94)

鍾友碩(民 96)於社群網站成員對社群本身所具備的信心程度根據 McKnight *et al.*(2002b)研究來整理出信任信念變數之衡量問項，共十三題，每題均採李克特五點尺度量表進行衡量問項如表 2.7 所示：

表 2.7 信任信念問項

變數	題目代碼
能力	1. 我覺得此社群網站擁有專業的相關資訊。
	2. 我對此社群網站的專業技術有信心。
	3. 社群網站具有在這個領域中必備的條件。
善意	4. 社群網站會主動解答常見會員問題。
	5. 對於社群會員疑問，社群網站會快速回應。
	6. 我覺得社群網站會留意我的需求。
正直	7. 我認為社群網站是誠實的。
	8. 我認為社群網站是可靠的。
	9. 我認為社群網站是具有道德的。
可預測性	10. 在此社群網站交流資訊的結果會符合我的期望。
	11. 社群網站的資訊內容品質非常一致。
	12. 社群網站會完全實現我的需求。

上述兩份問卷題項，一是針對拍賣網站進行設計，一是針對社群網站進行設計，而本研究之對象設定為商務網站結合社群，為免自行設計題項之信效度達不到標準，無法判別因子間之相關性，且以不改變題意為原則，結合上述兩問卷內容之初始信任因子部分題項，能力、善意、正直，刪除不顯著的可預測性，進行些微修改，作為本研究問卷初始信任構面部分之提項。

2.4.5 社群信任問卷探討

李來錫、謝明晃(2006)所提出之影響社群成員信任感之三種構面如表 2.8 所示，分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」建立問卷。

表 2.8 社群信任問卷之問項

構念	構面	題目代碼	測量問項
社群信任	成員回應	X1-1	我覺得版上的成員常常回覆我的問題
		X1-2	我所發表的問題常常能得到許多的回應
		X1-3	我覺得我發表的問題常能夠得到快速的回應
	個人資訊可信度	X2-1	在這個版上所發表的文章常會包含個人資訊
		X2-2	版上成員常願意把個人的資訊分享給其他人
	信任傾向	X3-1	一般而言，我對人性有信心
		X3-2	一般而言，我覺得他人是可以信任的
		X3-3	除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人

而分析結果顯示社群信任對其三個構面成員回應、個人資訊可信度、信任傾向具有顯著的正向關係結構。針對加入社群功能之電子商務網站進行分析，亦能符合本研究目的之研究構面，故本研究使用該部份問卷進行社群信任分析，共分成成員信任、個人資訊可信度、信任傾向等三個部分，來建構使用者對社群網站之社群信任程度之問卷。

2.5 隱私政策及個人資料管理機制

2.5.1 隱私權

Warren and Brandeis(1890)將隱私(privacy)定義為個人能保有獨處，並且不受外界侵擾的權力，不論是居家生活或是在個人資料保護方面，都不

容許他人侵犯。其概念最早在美國法律界被熟悉。Prosser (1960)在《加州法學評論》上發表了隱私一文。他指出，以往的案例中都想決定隱私權的存在與否，卻未指出隱私權的內容。他表示，法律上的隱私權侵害應包含4種侵權行為，這4種類型的侵害包括：

1. 干擾某人的私人領域(Intrusion upon a person's seclusion or solitude, or into his private affairs.)。
2. 公開某人感到尷尬的私人資料(Public disclosure of embarrassing private facts about an individual.)。
3. 使某人遭受誤解情況之侵害(Publicity placing one in a false light in the public eye.)。
4. 經授權而擅自使用某人之肖像(Appropriation of one's likeness for the advantage of another)。

劉江彬(民 77)指出，隱私權之保護實注重以下幾項：1.資料蒐集的限制；2.資料的精確；3.查詢及更正本身資料的權利；4.接受資料蒐集通知的權利；5.確知資料存在的權利等。並且將電腦對於隱私權產生的威脅，歸類為資訊技術層面與社會心理層面來探討。

Liu, Marchewka and Yu(2004)於其著作中提出隱私-信任-行為意圖模式如圖 2.15 所示，研究顯示隱私權政策對信任會產生正面的影響，亦即，當網站隱私政策越完整，使用者對網站的信任程度也隨之提升。



圖 2.15 隱私-信任-行為意圖模式

Wang *et al.*(1998)歸納出網路市場上對個人隱私可能造成的侵犯：

1. 不當的存取(Improper Access)：指未經消費者同意下，侵犯個人電腦並盜取個人隱私資訊，例如 Cookie 的使用。
2. 不當的收集(Improper Collection)：指在未清楚提示消費者注意下，收集其 e-mail 位址、使用的軟體、使用 Web 的足跡(Trace)以及個人資料

庫等等，其目的在於提供進一步非法分析(Improper Analysis)及傳遞(Improper Transfer)。

3. 不當的監控(Improper Monitoring)：在未被允許的情況下利用 Cookies 監控個人在網路上的行為，如上過的網站、在網站上停留的時間及交易的行為等，其目的在於提供進一步非法分析。
4. 不當的分析(Improper Analysis)：在個人未同意之下對其私有資訊進行分析並進行不正當的傳遞行為。
5. 不正當的傳遞(Improper Transfer)：在未經個人允許的情況下，將個人隱私資料傳遞或轉售他人，以進行商業活動。
6. 多餘的推銷(Unwanted Solicitation)：在未被允許的情況下傳送大量廣告之垃圾郵件
7. 不當的儲存(improper storage)：在未被授權的情況下，網站保存個人的隱私資訊，以進行存取的控制。

2.5.2 公平使用原則

公平使用原則最早於 1973 年由美國衛生教育福利部提出，其內容包括了資料庫公開原則、責任歸屬原則、使用限制原則、目的的明確原則與個人參與原則(宋珮珊，民 98)。而在 2000 年，公平交易委員會(Federal Trade Commission, FTC)向國會提出了一份報告，說明線上隱私保護的規範必須以「公平資訊使用原則」為基礎，並且認為國會應要求商業網站提供消費者清楚與顯著的資訊使用公告，包括收集資訊之項目與種類，收集方式，收集後之使用範圍，如何提供消費者選擇、使用接近與安全行，是否將收集的資訊透露給其他機構，以及其他機構透過網站可收集到之個人資訊等。雖然其原則隨著時間變化，但能保有四大原則，分別為公告、選擇、使用接近與安全，將分別敘述於下：

1. 公告(Notice)：公告指的就是消費者或是使用者在即將被蒐集個人資料前，是否收到清楚的通知。
2. 選擇(Choice)：選擇指的是當資訊被使用超出使用者預期或該使用者提供的目的，則可以令其選擇同意被使用，或者不同意。給予消費者選擇

資訊如何被使用的權利。

3. 存取(Access)：存取指的是消費者或網站使用者應有合理的存取有關他們被儲存的資訊，同時也有權利修正不確定資料，甚至可刪除此資料。
4. 安全性(Security)：指對個人資訊在經由個人電腦傳輸到網站的過程中建立使用的合理步驟，用來保護個人資料使用的安全性。

2.5.3 隱私政策研究

楊亨利與邱顯貴(民 90)曾針對台灣的電子商務網站進行研究，從研究對象共三百餘個網站的研究數據顯示，僅有少部分的網站及 26.7%的 ISP 網站會告知使用者資料被蒐集。且僅有少部分的網站告之個人資料如何被蒐集、或告之個人資料如何被使用。大多數網站未顯示網站的隱私權政策，少部分網站會告知可停止寄發任何郵件，且僅少部分網站提供日後消除留在網站上的個人資料以及消除會員資格。

賴冠名(民 99)針對 Facebook 之網站隱私機制對信任的影響進行調查，研究結果顯示使用者資訊隱私顧慮會顯著影響使用者對 Facebook 的信任。且 Facebook 提供給使用者的隱私政策陳述、第三方隱私認證，以及提供給使用者的隱私設定機制，都可以令使用者更信任。

2.5.4 隱私權問卷探討

鍾友碩 (民 96)根據社群網站成員信任因素之研究結果顯示，隱私權確實對於初始信任三個因子皆有顯著影響，該研究針對社群成員感受與認知到社群網站對於成員隱私的保護構面部分設計三題項如表 2.9 所示，進行分析。

表 2.9 隱私構面問卷問項

變數	衡量問項
隱私權	1.我認為在此社群網站中提供個人資訊是安全的。
	2.此社群網站不會將我的個人資料流出此網站。
	3.我認為此社群網站的資料保護機制很完善。

楊亨利與邱顯貴(民 90)針對台灣區電子商務網站隱私權保護之現況建構之問卷，共分為五個部分，如表 2.10 所示，第一部份為網站蒐集的基本個人資訊方面，調查網站蒐集那些個人識別資訊、人口統計學上的資訊，以及是否對上網後之瀏覽作紀錄；第二部份為隱私權揭露方面—隱私政策說明；第三部份：隱私權揭露方面—資訊實務上的敘述；第四部份在於有那些隱私權揭露的內容，此部份係根據「公平的資訊實務」來區分上述的「隱私權揭露」，共分為四個元素：一般通知、選擇、存取、與安全，並另外加上「聯絡的資訊」；第五部份記錄該網站類別、是否包含企業對企業的採購、是否屬於某一系列的網站、是否是先要求同意後方可登入資料等。

表 2.10 隱私機制與政策問卷問項

題項
隱私政策
1.「隱私政策(Privacy Policy)說明」是否在網站佈告？
2.「隱私政策(Privacy Policy)說明」在首頁畫面中就可看到或可從首頁連結到另一個為「隱私政策(Privacy Policy)說明」的網頁？
3.至少有一個蒐集「個人資訊」的網頁可連結到「隱私政策(Privacy Policy)說明」或直接就顯示在該網頁上？

表 2.10 隱私機制與政策問卷問項(續)

資訊實務上的敘述
4. 有一個或多個「資訊實務上的敘述」在這個網站？
5. 至少有一個蒐集「個人資訊」的網頁可連結到「資訊實務上的敘述」或「資訊實務上的敘述」就直接寫在該網頁上？
一般通知
6. 告知什麼個人資訊被蒐集？
7. 告知個人資訊如何被蒐集？
8. 告知個人資訊如何被使用？(例如：使用目的、範圍或用途)
9. 是否網站會告知使用 Cookies 與否？
10. 是否說明日後可隨時消除個人資訊？
10.a 對於第 10 題，若答否，則是否告知可取消會員資格？
11. 告知可要求停止寄發任何電子郵件？
12. 提醒到此網站者在隱私權保護之自我應付的責任？
13. 是否說明拒絕給予資訊的後果？
選擇
14. 是否談到該網站與其所屬組織，可能會使用所蒐集到的資訊來聯絡消費者或網站使用者，以達行銷或其他目的？
15. 對於第 14 題，網站使用者是否有「選擇」要或不要被聯繫的權利？
16. 是否談到該網站可能會將所蒐集到的資訊揭露給第三者？(若回答「否」，則跳到第 22 題作答；若回答「是」，則繼續作答)
16a. 對於 16 題，是否是在例外情況下方有可能揭露？(例如：法令的規定、司法機關的要求、或為保護合法的第三者)
17. 除 16a.題所指的例外情況之外，網站使用者是否有「選擇」同意或不同意將所蒐集到的資訊揭露給第三者？
18. 除 16a.題所指的例外情況之外，是否說明任何有關所蒐集到的資訊將揭露給那一類或那一個第三者？(例如，廣告業者、商業夥伴、或其他業者等)
19. 對於第 18 題，網站使用者是否有「選擇」揭露或不揭露給那一類或那一個第三者？(例如，廣告業者、商業夥伴、或其他業者等)
20. 是否說明「提供給第三者的資訊是以整體總和的型式，而非個別的紀錄」？(若回答「是」，則跳到第 22 題作答；若回答「否」，則繼續作答)

表 2.10 隱私機制與政策問卷問項(續)

選擇
21. 對於第 20 題，若為「個別紀錄」，可有「選擇」揭露或不揭露那些個人資訊？
22. 若 14 及 16 題均答「否」，則網站是否作如下保證：(1)保證不揭露給第三者；(2)保證遵守法律之規定；(3)保證不侵害隱私權；(4)保證不作其他用途；(5)保證遵守社會規範；(6)其他。
存取
23. 讓網站使用者檢視所蒐集到的個人資訊或者提出查詢？
24. 是否說明所蒐集到的個人資訊若不正確時會如何處理？(1)網站直接刪除(2)使用者必須自行留意並更正(3)法辦(4)其他
25. 是否說明以何種方式更改個人資訊？
安全
26. 是否對個人資訊在經由個人電腦傳輸到網站的過程中之保護措施做說明？
27. 是否說明網站在收到個人資訊之後，會對這些資訊加以保護？
28. 對 27 題是否說明具體的措施或步驟？
聯絡資訊
29. 網站是否說明若對隱私有疑問如何與其聯絡？
30. 網站是否說明，如何對該公司或其他組織有關隱私方面提出申訴或抱怨？
標章
31. 是否有經認證的「安全標章」？
32. 是否有經認證的「隱私權保護標章」？

資料來源：楊亨利、邱顯貴，民 90

本研究之隱私權構面部分，基於問卷填答的簡易性，且會能確實達到研究目的，並達成有效的信效度，故結合上述兩問卷之題項，刪除部分使用者難以填答之部分題項，進行問卷設計。

第三章 研究設計與分析方法

本研究以結合電子商務網站與社群網站之網站網為研究對象，探討該類型社群網站可用性與隱私設置之關聯性，且其對於使用者初始信任以及社群信任之影響，進而找出其對使用者使用意願之改變。依據研究目的與研究問題設計問卷進行調查，以下分別依研究架構、研究假說、操作變數定義、研究設計、與統計方法等項目進行說明。

3.1 研究架構

本研究依據前述之研究目的，進行相關文獻探討後，建構研究架構如圖 3.1 所示。

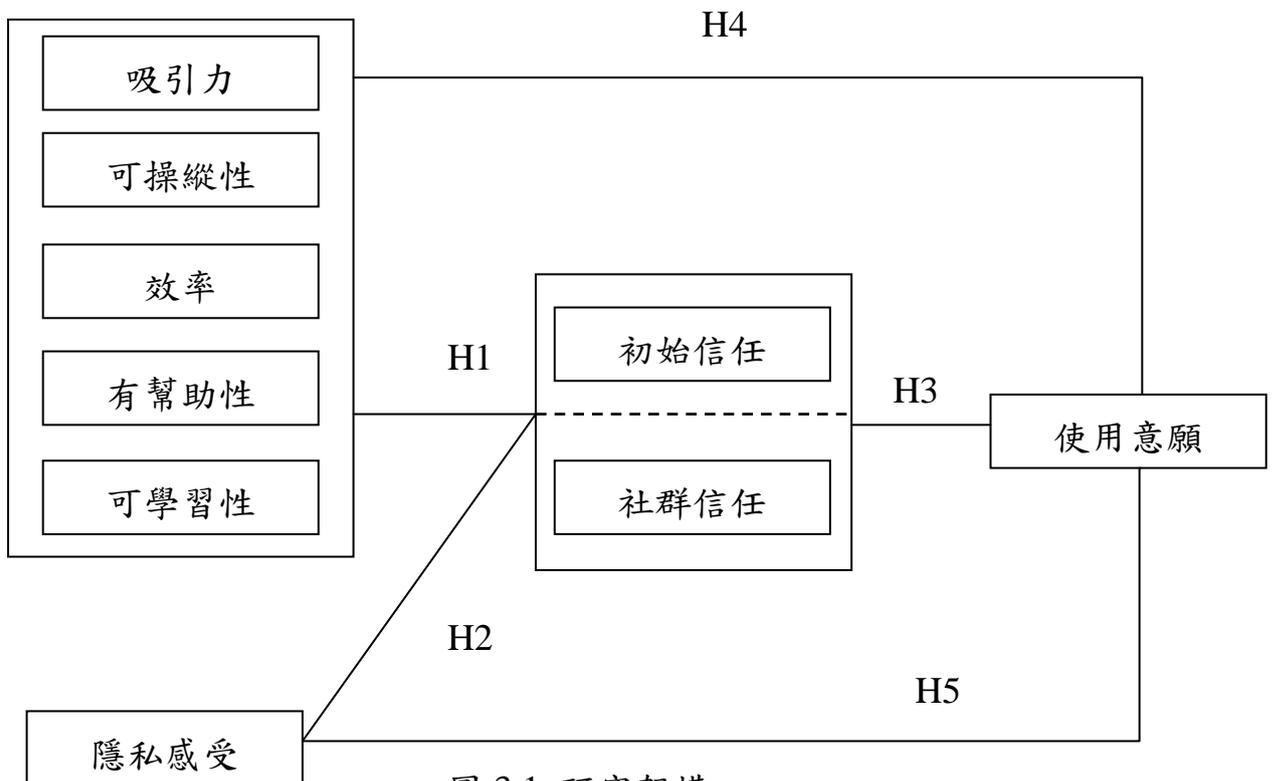


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假說

根據本研究之研究背景動機、研究目的、文獻探討，以及研究架構，本研究提出以下假設，並說明其推論依據。

1. 假設 H1 之依據

朱道凱(民 87)指出，企業藉由線上社群的建立，可能因此建立顧客忠誠，並能因此獲利。讓網站確實達到消費者之需求，有更方便的客製化服務，更詳細的資料及說明，增加與顧客間之互動關係，藉由互動的功能，達成與顧客更緊密的關係。而這樣的個人化，也說明網站達成顧客需求標準的程度，使其更能得到顧客之信任。

陳玫真與黃營杉(民 98)指出網站可用性確實顯著影響信任的形成，張愷智(民 94)研究指出，購物網站可用性對初始信任之間確實有高度相關性，且研究發現初始信任中之善意及能力因子，更容易受可用性之影響。雖在不同可用性下，初始信任沒有顯著差異，但初始信任之高低起伏，會隨可用性高低而改變。

依據上述，本研究認為在電子商務結合社群網站的情況下，可用性的程度，對使用者信任會產生正相關，確實有效影響信任因素，故得出下列研究假設：

假設 H1：商務網站結合社群之可用性對信任有正向影響

2. 假設 H2 之依據

賴冠名(民 99)針對 Facebook 隱私機制對信任的影響進行調查，研究顯示使用者資訊隱私顧慮對於 Facebook 的信任有顯著影響。隱私顧慮確實對使用者產生負向影響。Facebook 的隱私機制，及第三方認證等機制，讓使用者對於 Facebook 更加信任。故我們確實可得知，網站使用者若在使用時感受到高度的隱私，則對於網站的信任程度會顯著提升。

依據上述所陳述之事由，本研究認為在電子商務網站及新興社群網站普遍缺乏信任的情況下，隱私感受扮演舉足輕重的角色，若使用者隱私感受良好，則對網站信任會顯著提升，因此可得下列假設：

假設 H2：商務網站結合社群之隱私感受對信任有正向影響

假設 H2-1：商務網站結合社群之隱私感受對初始信任有正向影響

假設 H2-2：商務網站結合社群之隱私感受對社群信任有正向影響

3. 假設 H3 之依據

賴明玫與陳秋美(民 97)指出顧客對電子商店所產生的信任，確實對顧客忠誠有正向影響，當顧客感受到電子商務網站之可靠及信賴感，或相信該電子商務網站有能力滿足顧客需求，則顧客對該網站會產生忠誠。

根據陳玫真與黃營杉(民 98)研究結果可知，信任在網站中佔有重要的地位，尤其是在商務型網站，信任確實顯著影響消費者網路購物的意願。李來錫與謝明晃(民 95)針對社群信任對購買動機的研究顯示，當成員在社群中感受到社群信任，會直接影響到成員的購買動機。當其信任度越高，則成員之購買動機相對提高；反之，若成員感受到低度社群信任，則購買動機降低。

依據各方研究結果，本研究認為信任確實在可用性與隱私感受及使用意願間擔任重要的角色，若信任感增加，則使用者對於網站使用意願增加，在此推論出以下假設：

假設 H3：商務網站結合社群之信任對網站使用意願有正向影響

假設 H3-1：商務網站結合社群之初始信任對網站使用意願有正向影響

假設 H3-2：商務網站結合社群之社群信任增對網站使用意願有正向影響

4. 假設 H4 之依據

根據 Forrester Research 的研究報告中指出，當電子商務網站具有低可用性的設計時，將會對網站的造成兩個重要的影響：第一個是當網站設計無法滿足使用者的需要時，網站失去約 50% 的可能銷售量。再者當網站的設計讓使用者產生負面的使用經驗時，至少有 40% 的使用者將不再造訪這個網站。(魏澤群，民 96b)

故若能提高網站可用性，便能增加可能銷售量，並且令使用者再次使用該網站，提升使用意願，在此得出以下假設：

假設 H4：商務網站結合社群之可用性對網站使用意願有正向影響

5. 假設 H5 之依據

根據張焯炯(民 93)之研究顯示使用者對於網站資訊隱私的滿意度確實會正向影響持續使用網站的意願，使用者對於網站資訊隱私保護績效潛在著高度的不滿，因此資訊隱私期望落差隊在使用意願有不良影響，故落實公平資訊實務，提高隱私保護，確實讓顧客持續使用網站。依據上述研究，本研究認為在商務網站結合社群的情況下，隱私感受確實對於使用意願有高度的影響，故推得以下假設：

假設 H5：商務網站結合社群之隱私感受對網站使用意願有正向影響

3.3 研究變數操作型定義與衡量

針對商務社群網站進行可用性與隱私感受之問卷調查，探討其隱私安全及可用性對於使用者信任造成的影響，進而分析其對於使用者行為造成的改變。問卷內容共包含五個部分：

1. 基本資料問卷，針對不同族群進行問卷發放。
2. 可用性問卷，探討商務社群網站的可用性，及其不足之處。
3. 隱私安全問卷，藉由問卷調查結果，探討商務社群網站帶給使用者之感受度。
4. 使用者信任度調查問卷，探討前述可用性與隱私感受對使用者使用該網站信任程度之影響。
5. 使用者使用意願問卷，探討使用者對網站信任程度對使用意願造成之影響。

本研究主要包括第一部分自變數，可用性、隱私感受；第二部分為中介變數，主要包括使用者初始信任度與使用者社群信任度；第三部分則是應變數，為使用者使用意願，以下便針對各研究變數之定義與操作化進行說明。

1. 自變數定義與衡量

(1) 網站可用性

本研究在可用性問卷方面採用 WAMMI 網站可用性評估問卷，且經由

張愷智(民 94)進行翻譯，其中包含五個字變數：吸引力(Attractiveness)、可操控性(Controllability)、效率(Efficiency)、有幫助(Helpfulness)以及可學習性(Learnability)。

- a. 吸引力：能帶給使用者歡愉、舒適的感覺，並提供令使用者有興趣之主題、事物，其中也包含網站功能或資訊。
- b. 可操縱性：好的網站架構，令使用者可自在瀏覽網站。
- c. 效率：令使用者快速搜尋到有興趣之資訊，且回應速度合理。
- d. 有幫助：內容與架構符合使用者之預期，沒有誤導之狀況與資訊，能夠解決使用者在使用上之問題。
- e. 可學習性：令使用者在最少幫助下開始使用網站時，網站使用容易了解。

該部分採用 Likert 五點尺度，由「非常同意」到「非常不同意」，分為五個等級讓受測者填答，如表 3.1 所示：

表 3.1 可用性量表

可用性變數	衡量問項
吸引力	該網站有許多我感興趣的東西
	這個網站的網頁呈現是具吸引力的且引人注目的
	我不喜歡使用這網站
	這個網站有一些惱人，令人討厭的功能
可操縱性	在這個網站四處瀏覽、移動是有困難的
	當我使用這個網站時，我覺得操控自如
	我可以輕易聯絡上我想找的網站相關人員
	要記得現在位於這個網站的何處是困難的
效率	在這個網站，可以迅速找到我想要的東西
	這個網站的速度太慢
	我覺得這個網站在使用上是有效率的
	使用這個網站是浪費時間的

表 3.1 可用性量表(續)

可用性變數	衡量問項
有幫助性	對我而言，整個網站在使用上是具邏輯性的
	這個網站能幫助我找到我想要的東西
	要分辨出這個網站是否有我要找的東西是困難的
	當我按下這個網站上的連結後，可以得到我預期中的東西
可學習性	這個網站結合社群網站需要更多的介紹與說明
	學習如何在這個網站中自在瀏覽是困難的
	第一次使用這個網站就覺得很簡單
	在這網站上的所有東西都是容易了解的

(2) 隱私權評估

隱私權評估部分，參考自鍾友碩(民 96)根據社群網站成員信任因素之研究所設計之題項，並以不改其題意之方式進行修改。該部分採用 Likert 五點尺度，由「非常同意」到「非常不同意」，分為五個等級讓受測者填答，如表 3.2 所示：

表 3.2 隱私權量表

隱私感受	衡量問項
隱私感受	我認為在此網站中提供個人資訊是安全的
	此網站不會將我的個人資料流出此網站
	我認為此網站的資料保護機制很完善

2. 信任變數定義與衡量

(1) 社群信任：

在社群信任評估方面，採用李來錫與謝明晃(民 95)提出之影響社群成員信任感之三種變數，分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」對信任進行建構之制度信任部分問卷來進行評量。操作定義標明如下：

- a. 成員回應：在該虛擬商務社群中，社群成員間發表訊息能互相得到

回應，因此增進社群成員間之信任感。

- b. 個人資訊可信度：有時在虛擬商務社群中，成員因透過真實個人訊息，增加興趣話題及彼此間之信任程度。
- c. 信任傾向：假使社群成員有意願去信任其他成員的話，也會有利於促進社群內信任風氣之形成。

該部分採用 Likert 五點尺度，由「非常同意」到「非常不同意」，分為五個等級讓受測者填答，如表 3.3 所示：

表 3.3 社群信任量表

社群信任	衡量問項
成員回應	我覺得板上的成員常常回覆我的問題
	我所發表的問題常常能得到許多回應
	我覺得我所發表的問題常常能夠得到快速回應
個人資訊可信度	在這個板上所發表的文章常會包含個人資訊
	板上成員常願意把個人的資訊分享給其他人
信任傾向	一般而言，我對人性有信心
	一般而言，我覺得他人是可以信任的
	除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人

(2) 初始信任：

初始信任評估面，採用 Schoorman *et al.*(1996)的研究結合鍾友碩(2007)於社群網站成員對社群本身所具備的信心程度來整理出信任信念變數之衡量問項，共分為三個因子，能力、善意、正直進行題項設計，其操作定義如下：

- a. 能力：是指信任者相信被信任者有能力執行信任者的期望。
- b. 正直：信任者認為被信任者將表現出誠實與遵守自身承諾的一種信念。
- c. 善意：信任者認為被信任者即使有機會也不會產生投機行為的信

念。

該部分採用 Likert 五點尺度，由「非常同意」到「非常不同意」，分為五個等級讓受測者填答，如表 3.4 所示：

表 3.4 初始信任量表

初始信任	衡量問項
能力	我對該網站完成交易工作的能力有信心
	我對該網站的專業技術有信心
	該網站具有專業能力，可以使交易過程更有效率
善意	我認為該網站很關心我的福利
	我覺得該網站會重視我的需求
	我覺得該網站不會利用其知識做出任何傷害我的事
正直	我覺得該網站是誠實可靠的
	我認為該網站會公平的對待每一位顧客
	我認為該網站是具有道德的

3. 變數定義與衡量

本部分為使用意願，針對使用者是否繼續使用該網站，以及是否推薦給他人來衡量其使用意願，該部分採用 Likert 五點尺度，由「非常同意」到「非常不同意」，分為五個等級讓受測者填答，如表 3.5 所示：

表 3.5 使用者行為量表

使用者行為	衡量問項
使用意願	我未來會繼續使用這個網站
	就算有其他類似網站，我依然會繼續使用這個網站
	我願意推薦我所使用的網站給其他人使用

3.4 研究設計

1. 資料收集法

本研究利用網際網路進行問卷調查，該方法在電腦普及的現代來說是一個新趨勢，其收集樣本快速且低成本。電子郵件問卷及網頁問卷都包含在網路問卷調查的範疇裡。電子郵件方法為，將電子問卷寄送至受測者之信箱中，受測者填答完畢後，回傳至原發信者之信箱，至此則完成資料收集；而網頁問卷是指利用網際網路上問卷架設系統來建構問卷，使問卷可以網頁方式瀏覽，並允許受測者填答、送出。所得知結果可於事後下載儲存於資料庫中，以利使用。

根據 Kiesler and Sproull (1986) 的研究結果顯示，網路的問卷調查，在回收速度、調查完整度及填寫錯誤率等各方面都優於傳統問卷。且其也認為利用網路來完成問卷填答、回覆等整個過程有以下幾個優點：(1)能快速完成問卷發送，即使錯誤亦然；(2)且能快速接收其回應及回饋；(4)較一般調查方式擁有更低的成本；(4)電子郵件調查，通常僅使收件人進行閱讀填答；(5)受測者能隨時填答問卷，而非即刻須回答。

當然電腦問卷調查也有缺點，例如受訪者為特定族群，必須具備操作電腦的能力，或回覆樣本可能不具有代表性等。且張貼在電子布告欄的問卷，允許電腦使用者主動填答，故其代表性更受爭議，研究者很難掌控母體，且無法禁止同一人多次填答。並且問卷的難易度也會影響填答者是否對該主題有興趣填寫，這些都會影響到問卷填答的正確性及有效性。

2. 研究對象

本研究主要是探討結合社群與電子商務之網站，其可用性與隱私機制對初始信任及社群信任造成的影響，該四個構面對使用者意願造成的影響。研究對象以現有台灣民眾會接觸的該類型網站為主，且針對台灣地區的使用者(不限定是否加入會員或有消費經驗，有瀏覽過該類型網站即可)做為樣本選擇，藉由網路問卷及實體問卷進行滾雪球式抽樣發放。本研究將透過發放問卷之回收來取得原始樣本，進一步進行數據分析。

3.5 統計分析方法

本研究以問卷調查為研究工具，問卷設計是依據研究目的編製而成。經由文獻探討，歸納出符合目的之問卷題項，與受測者填答後回收，並進行分析。利用 SPSS17 套裝軟體作為資料整理與因素相關分析的分析工具。根據目的選擇下列方法進行變數分析，包括：敘述性統計分析、因素分析、效度分析、信度分析、相關分析、迴歸分析。

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本的基本資料及研究之各構面進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析，藉以了解樣本在各構面分布的情形，以說明樣本的資料結構。本研究藉此來統計基本資料人口變數等資料。

2. 因素分析

因素分析是用來縮減變數維度的技術，其主要目的是將原有很多的變數資料縮減成較少的維度，但又能保持資料所提供的大部分資訊。本研究利用因素分析來確定各變數間之因素是否一致。

3. 信度分析

在經過因素分析後，為了解本研究工具之可靠度及有效性，故採用信度分析來了解。一個量表的信度越高，表示量表之穩定性越高。常用的方法為 Cronbach's α 與折半信度。若要估計內部一致性，使用前者較優。故本研究採用 Cronbach's α 來進行內部信度分析。

4. 效度分析

指測量的工具是否能真正測量出所欲衡量的事務之程度。有多種類別的效度檢驗，被用來檢驗測量工具的適合程度。例如：內容效度、效標關聯效度、及構念效度等。

5. 相關分析

所謂相關是指變相間相互發生之關聯，若僅分析兩組資料間之關聯，稱簡單相關，若分析多組資料間之相關，稱複相關。本研究利用 Pearson 積差相關分析檢定研究中所有變數的相關情況。

3.6 問卷形成

1. 預試問卷形成

根據第三節所發展出的問卷衡量題項，本研究針對該類型網站使用者(不需加入會員及擁有交易經驗，有瀏覽經驗即可)進行調查，設計出該類型網站體驗之問卷。問卷共分為六個部分，第一部分為受試者之基本資料，包括性別、年齡、教育程度、月收入、接觸網站時間等題項，共九題；第二部分為填答者使用該類型網站之可用性感受。請填答者根據其使用過之該類型網站之感受進行填答，其中包括五個變數「吸引力」、「可操縱性」、「效率」、「有幫助性」、「可學習性」，每變數各四個題項，故該部分問卷共二十題。

第三部分為社群信任構面，共三個變數「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」，該部分題項多為參考自過去文獻之題項。成員回應部分三題，個人資訊可信度部分兩題，信任傾向部份三題，共八題。第四部分為初始信任，探討使用者對該網站間之成員信任程度，共包含三個變數「能力」、「善意」、「正直」該部分題項參考自文獻歸納，能力部份三題，善意部份三題，正直部分三題，共九題。第五部分為隱私全感受部分，針對使用者使用該類型網站對隱私感受設計題項，參考自文獻部分，共三題。第六部分為使用者意願，針對使用者使用該類型網站後之在使用意願進行調查，題項參考自文獻部分，進行些微修改，共三題。整份問卷合計共 52 題。

2. 預試

在各大該類型網站之討論區進行問卷發放，並邀請具有使用經驗之研究所及大學部學生擔任預試樣本，進行問卷發放，過程中與受測者討論問卷題意不明之問項，或難以回答之問題，意見提供給研究者進行問項語意修改，共回收 100 份進行前測分析。

該問卷前測部分，使用 SPSS17 針對問項進行信度分析，根據所得之數據來刪除修改題項，如表 3.6 所示。

表 3.6 預試信度分析與刪改

變數	原始 α	建議刪除題項	刪除後 α	調整方式
吸引力	0.540	這個網站有些惱人，令人討厭的功能	0.574	改變不大，保留之
可操縱性	0.485	我可以輕易連線上我想找的網站相關人員	0.510	刪除之
效率	0.536	這個網站的速度太慢	0.553	改變不大，保留之
有幫助性	0.692	要分辨出這個網站是否有我要找的東西是困難的	0.749	中信度變為高信度，故刪除之
可學習性	0.535	在這個網站上的所有東西都是容易了解的	0.554	改變不大，故保留
信任傾向	0.88	除非有足夠的理由，否則我通常會去相信別人	0.932	複相關平方達 0.43，故保留
善意	0.751	我覺得該網站不會利用其知識做出傷害我的事	0.844	刪除之
使用意願	0.854	我願意推薦我所使用的網站給其他人使用	0.864	複相關平方達 0.451，故保留

3. 正式問卷

經過預測問卷分析及刪改後，最後整理出實測問卷，正式問卷包含六個部分，第一部分基本資料維持原樣，第二部分可信度感受部分，刪除原

問項第 12 題及第 14 題後，吸引力部分 4 題，可操縱性部分 3 題，效率部分 4 題，有幫助性部分 3 題，可學習性部分 4 題，共計 18 題。第三部分社群信任保持原樣共 9 題，第四部分初始信任刪除原問項之第 6 題後，能力部分 3 題，善意部分 2 題，正直部分 3 題，共 8 題。第五部分隱私感受變數之 α 值相當高，故維持原樣。第六部分亦因差別不大，故保持原樣。經過上述分析刪改後，變數結構部分整理如表 3.7 所示。共計 40 題。

表 3.7 本研究正式問卷之問項

	變數	測量問項
可用性	吸引力	該網站有許多我感興趣的東西 這個網站的網頁呈現是具吸引力的且引人注目的 我不喜歡使用這網站(R) 這個網站有一些惱人，令人討厭的功能(R)
	可操縱性	在這個網站四處瀏覽、移動是有困難的(R) 當我使用這個網站時，我覺得操控自如 要記得現在位於這個網站的何處是困難的(R)
	效率	在這個網站，可以迅速找到我想要的東西 這個網站的速度太慢(R) 我覺得這個網站在使用上是有效率的 使用這個網站是浪費時間的(R)
	有幫助性	對我而言，整個網站在使用上是具邏輯性的 這個網站能幫助我找到我想要的東西 當我按下這個網站上的連結後，可以得到我預期中的東西
	可學習性	這個網站結合社群網站需要更多的介紹與說明(R) 學習如何在這個網站中自在瀏覽是困難的(R) 第一次使用這個網站就覺得很簡單 在這網站上的所有東西都是容易了解的

表 3.7 本研究正式問卷之問項(續)

	變數	測量問項
社群信任	成員回應	我覺得板上的成員常常回覆我的問題 我所發表的問題常常能得到許多回應 我覺得我所發表的問題常常能夠得到快速回應
	個人資料可信度	在這個板上所發表的文章常會包含個人資訊 板上成員常願意把個人的資訊分享給其他人
	信任傾向	一般而言，我對人性有信心 一般而言，我覺得他人是可以信任的 除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人
初始信任	能力	我對該網站完成交易工作的能力有信心 我對該網站的專業技術有信心 該網站具有專業能力，可以使交易過程更有效率
	善意	我認為該網站很關心我的福利 我覺得該網站會重視我的需求
	正直	我覺得該網站是誠實可靠的 我認為該網站會公平的對待每一位顧客 我認為該網站是具有道德的
隱私	隱私感受	我認為在此網站中提供個人資訊是安全的 此網站不會將我的個人資料流出此網站 我認為此網站的資料保護機制很完善
使用意願	使用意願	我未來會繼續使用這個網站 就算有其他類似網站，我依然會繼續使用這個網站 我願意推薦我所使用的網站給其他人使用

註：(R)表反向題

本研究根據研究架構及目的，提出研究假說，並利用問卷法進行研究，於前測進行題項刪改，利用 SPSS17 套裝軟體進行分析，最後得出正式問卷，共 40 題，六個部分，針對該類型網站使用者進行問卷發放。

第四章 研究結果

4.1 樣本特性分析

1. 研究對象

本研究之研究對象以台灣地區的網路使用者，不限定是否加入會員，或有無交易經驗，但有瀏覽過該類型網站之使用者為樣本。使用滾雪球抽樣的方式進行問卷發放。根據財團法人台灣網路資訊中心(民 100)調查之台灣寬頻網路使用人口調查報告顯示，截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區 12 歲以上民眾有 70.58% 曾經使用寬頻上網，以年齡層來看，依序為 15-19 歲(100.00%)、12-14 歲(99.90%)、及 20-24 歲(99.60%)，而 55 歲以上之年齡層上網比例最低(32.94%)。在台灣地區 12 歲以上且曾經有上網受訪者中，有網路購物經驗之比例為 61.23%。使用網路購物的主要原因為「價格因素」及「時間因素」，在價格因素之下，又以「方便搜尋比價」為主，由此可知，「價格優惠」與「時效性」是促使宅經濟崛起之主因。有網路購物經驗的受訪者中，以「每一季至少有一次」網路購物之比例最高，占 20.85%。

根據財團法人台灣網路資訊中心(民 100)調查之台灣寬頻使用調查統計 2010 年至 2011 年止，臺灣地區「網路社群」使用的主要社群之基本背景為年齡在 20 歲以下的大學生有 95.1% 曾使用過「網路社群」，15-24 歲且曾經使用過行動上網者，有 92.14% 曾使用過「網路社群」，20-24 歲且學歷為大學以上的網民，其網路社群使用率為 88.9%，是「網路社群」的三大主力目標族群。且根據 2009 年創世紀是場調查顯示 47.7% 的使用者會在購物前，參考虛擬社群裡的資訊及意見。

本研究自 2012 年 4 月 17 日起至 4 月 30 日進行正式問卷發放，考慮到參與線上購物及社群的族群，為長時間使用網路之族群，故大部分問卷藉由網路問卷平台進行發放，將網路問卷以 e-mail 方式發放，且發佈在該類型網站之討論區，以及利用社群媒體進行發放。部分問卷於實體店面及公司進行發放。

本研究共回收 379 份問卷，回收實體問卷 34 份，網路問卷 345 份，扣除無效問卷 3 份後，共計 376 份有效問卷，因此本研究有效回收率為 99.2%。

2. 樣本統計

本研究將受訪者的基本資料整理於表 4-1，以分析有效樣本結構及其分布情形。根據表 4-1 的樣本特性分析得知，本次回收有效問卷中，以女性比例較高(55.1%)，年齡層主要分布於 21-30 歲(56.9%)，教育程度以大專院校為主(62.5%)，平均收入大多為 2,0000 元(含)以下(44.9%)，學生占最多數(40.4%)，有曾經加入會員占近八成(78.5%)，接觸時間大多為三年以上(47.1%)。

表 4.1 研究樣本之基本特徵

項目	類型	樣本數=376	百分比
性別	男	169	44.9%
	女	207	55.1%
年齡	20 歲以下	40	10.6%
	21-30 歲	214	56.9%
	31-40 歲	63	16.8%
	41-50 歲	44	11.7%
	51-60 歲	13	3.5%
	60 歲以上	2	0.5%
職業	資訊業	19	5.1%
	大眾傳播	6	1.6%
	自由業	7	1.9%
	金融業	5	1.3%
	製造業	86	22.6%
	服務業	42	11.2%
	科技業	15	4.2%
	學生	152	40.4%
	軍公教人員	5	1.3%
	其他	39	10.4%

表 4.1 研究樣本之基本特徵(續)

項目	類型	樣本數=376	百分比
教育程度	國中(含)以下	0	0%
	高中(職)	15	4%
	大專院校	235	62.5%
	研究所(含)以上	126	33.5%
平均月收入	20000 以下	169	44.9%
	20001-40000	91	24.2%
	40001-60000	33	8.8%
	60001-80000	27	7.2%
	80001-100000	16	4.3%
	100001 以上	40	10.6%
接觸時間	半年以下	48	12.8%
	一年以下	40	10.6%
	一到兩年	65	17.3%
	兩到三年	46	12.2%
	三年以上	177	47.1%
使用頻率	一天數次	90	23.9%
	一天一次	38	10.1%
	兩到三天一次	62	16.5%
	一周一一次	43	11.4%
	數周一一次	143	38.1%
會員	是	295	78.5%
	否	81	21.5%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

1. 因素分析事前檢驗

因素分析是用來縮減維度的技術，其主要目的是將有很多變數的資料縮減成較少的維度。本部分研究針對各變數進行因素分析，採用主成分分析法，以最大變異轉軸對所萃取之因素進行旋轉。根據 Kaise & Rice (1974) 表示，各個構面之間的相關性不論是太高或太低，都不適合採用因素分析。

KMO 值越高表示進行因素分析的效果越好，其值在 0.9 以上表示效果極佳，0.8 以上表是有價值，0.7 以上是中度的，0.6 以上是不好也不壞，0.5 以上是不太好的，0.5 以下即表示無法接受可刪去的。

如表 4.2 所示，除可學習性、個人資訊可性度、及善意變數低於 0.6 為不太好的值，大部分 KMO 直接高於 0.6，不過由於在 Bartlett 球形檢定部份其檢定結果皆為顯著，故皆保留。如表 4.3 所示，若使用各構面來做檢驗，則個構面之 KMO 值皆高於 0.7。

2. 因素分析

本研究之各變數之因素萃取，除吸引力構面與有幫助構面萃取出兩個成分外，大都僅有一個因素，判斷該兩個變數萃取結果是影響自反向題作答，或許讓受測者填答較為模糊，故在此先界定為同一變數，以原變數命名。

表 4.2 變數間之因素分析

變數	KMO 抽樣適切性	Bartlett 球形檢定
吸引力	0.606	0.000***
可操縱性	0.627	0.000***
效率	0.628	0.000***
有幫助性	0.669	0.000***
可學習性	0.593	0.000***
隱私感受	0.756	0.000***
成員回應	0.714	0.000***
個人資訊可信度	0.5	0.000***
信任傾向	0.69	0.000***
能力	0.726	0.000***
善意	0.5	0.000***
正直	0.738	0.000***
使用意願	0.724	0.000***

*P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

表 4.3 個構面間之因素分析

構面	KMO 抽樣適切性	Bartlett 球形檢定
可用性	0.886	0.000***
隱私感受	0.756	0.000***
社群信任	0.772	0.000***
初始信任	0.868	0.000***
使用意願	0.724	0.000***

*P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

4.3 信度與效度分析

1. 信度分析

信度指的是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性，也就是測量的一致性的程度。一般最常用來衡量的指數便是 Cronbach's α 係數，其是用來衡量內部一致性，檢測衡量題項之間的同質程度。故本研究採用 Cronbach's α 值來衡量各變項間之內部一致性如表 4.4 所示。若 Cronbach's α 數值越高，代表表示各問項內容之間的相關程度越高，量表的內容信度越高。其提出了判斷信度的一些準則，即 $\alpha < 0.35$ 則代表內部一致性低，該問項應該被刪除， $0.35 < \alpha < 0.7$ 則代表中信度，而 $\alpha > 0.7$ 則代表高信度。

由表 4.4 可看出可用性變項部分 α 值介於 $0.35 < \alpha < 0.7$ ，皆為中信度尚可接受，社群信任部分除資料可信度為中信度外。其餘皆屬高信度。初始信任、隱私感受及使用意願部分， α 值皆大於 0.7 皆呈現高信度。故本研究之測量工具可靠性可接受。

表 4.4 各研究變項之信度 ALPHA 值

	變項	問卷題數	Cronbach's α 值
可用性	吸引力	4 題	0.565
	可操縱性	3 題	0.593
	效率	4 題	0.576
	有幫助性	3 題	0.695
	可學習性	4 題	0.59
社群信任	成員回應	3 題	0.846
	個人資料可信度	2 題	0.519
	信任傾向	3 題	0.881
初始信任	能力	3 題	0.856
	善意	2 題	0.859
	正直	3 題	0.882
隱私感受	隱私感受	3 題	0.924
使用意願	使用意願	3 題	0.857

2. 效度分析

效度測量的正確性，亦即一測量工具能確實測知變數特質或相關影響程度，也就是能達到研究目的始為有效的測量。效度越高就表示測量結果越接近變數特徵。本研究之變數題項皆參考自過去學者理論定義為基礎，依據國內外相關文獻來發展研究問卷，並經由預試來進行修正，以符合本研究之訴求，因此本研究的衡量工具具有內容效度。

4.4 相關分析

所謂相關是指變相間相互發生之關聯，本研究針對問卷數據進行相關分析，利用 Pearson 相關性雙尾檢定來操作，衡量各變數之間的關係，藉此來了解其間之相關程度。

Pearson 相關分析其所得之值不受構面特性的影響，介於-1 與+1 之間，所求得之 P 值達 0.1 時表示相關，而當 P 值達 0.05 時，即表相關程度顯著。為了解本研界各構面中之各因素間之關係，故藉由 Pearson 相關檢定進行分析。

1. 可用性對信任程度之關係

本部分為驗證 H1，關於可用性對信任程度的影響，運用相關分析分別針對可用性對「初始信任」以及對「社群信任」來檢驗變項間相關程度及影響。

從表 4.5 可以看出五個可用性變數對初始信任三個變數皆有顯著相關性，最為顯著的為有幫助性，其相關係數分別為 0.47、0.344、0.438，其次為吸引力及效率，最後為可操縱性及可學習性。根據此項結論，我們知道在設計網站時，若要提升網站對使用者之初始信任，必先把握好網站之有幫助性，讓使用者可快速搜尋到需求且預期獲得之項目，且網站使用上具有邏輯性、容易使用。其次須注重網站之吸引力及效率，網站內容須吸引使用者，並排除不必要之功能，讓使用者使用起來更加有效率。最後則是要注意可操縱性及可學習性讓使用能輕易掌握網站使用方式，瀏覽容易、操縱自如並可以連絡上相關人員助其解決問題。

根據表 4.6 所示，五個可用性變數對社群信任之成員回應及信任傾向皆有顯著相關，僅有幫助性對於個人資料有顯著相關。相關最為顯著者為有幫助性，其次為吸引力及效率，再者為可操縱性及可學習性。由此可知，若要提升網站之成員回應及信任傾向，必先提升網站之有幫助性，能實際解決使用者在使用上之問題，其次提升網站之吸引力及效率，讓網站有許多令使用者感興趣之內容，並可令使用者快速搜尋到感興趣之事物。最後加強網站之可操縱性及可學習性。若要提升社群信任中之個人資料可信度，僅有幫助性有顯著相關，意即提升網站之有幫助性，網站內容架構符合使用者之預期，則可提升個人資料之可信度，讓成員能增加彼此話題，提升彼此間之信任。

表 4.5 可用性對初始信任之變數相關係數整理

	吸引力	可操縱性	效率	有幫助性	可學習性
能力	0.416**	0.288**	0.393**	0.447**	0.287**
善意	0.237**	0.138**	0.290**	0.344**	0.127**
正直	0.369**	0.238**	0.408**	0.438**	0.246**

表 4.6 可用性對社群信任之變數相關係數整理

	吸引力	可操縱性	效率	有幫助性	可學習性
成員回應	0.296**	0.207**	0.332**	0.385**	0.212**
個人資料	0.017	-0.023	-0.20	0.154**	-0.052
信任傾向	0.225**	0.109*	0.181**	0.303**	0.104*

2. 隱私感受對信任程度之關係

本部分為驗證 H2，關於隱私感受對信任之影響，運用相關分析，使隱私感受對「初始信任」及「社群信任」進行驗證。

由表 4.7 所示，可知隱私對初始信任三個變數皆呈現顯著相關，其係

數分別為 0.405、0.399、0.554。故可知若提升使用者之隱私感受，則可相對提升使用者對網站之初始信任。

根據表 4.8 所示，隱私感受對社群信任之成員回應及信任傾向有顯著相關，意即加強隱私，令使用者感受良好，則可提升使用者對網站之社群信任。

表 4.7 隱私對初始信任之變數相關係數整理

	隱私
能力	0.405**
善意	0.399**
正直	0.554**

表 4.8 隱私對社群信任之變數相關係數整理

	隱私
成員回應	0.305**
個人資料	0.063
信任傾向	0.338**

3. 信任對使用意願程度之關係

本部分為驗證 H3，關於信任對使用者使用意願之影響程度，利用相關分析，從初始信任及社群信任對「使用意願」進行驗證。

根據表 4.9 所示，初始信任三個變數對使用意願皆有顯著相關，相關係數分別為 0.513、0.395、0.534，正值。由起結果可知，若要提升使用者對網站使用意願，加強初始信任是必要之要素，網站若可給予使用者信心，令使用者感受到網站的可靠，信任其能力、技術，則可提升使用者網站使用意願。

根據表 4.10 所示，社群信任三變數對網站使用意願皆呈現顯著相關，最為相關者為成員回應，其次為信任傾向、最後為個人資訊。意即若要提升網站使用者之使用意願，首先須加強成員回應，讓社群中成員互動更加熱絡，增加回應，並於提問時獲得快速回覆，則可提升網站使用者之使用意願。

表 4.9 初始信任對使用意願之變數相關係數整理

	能力	善意	正直
使用意願	0.513**	0.395**	0.534**

表 4.10 社群信任對使用意願之變數相關係數整理

	成員回應	個人資訊	信任傾向
使用意願	0.435**	0.148**	0.307**

4. 可用性對使用意願程度之關係

本部分為驗證 H4，關於可用性對使用意願之影響程度，利用相關分析，從可用性對「使用意願」進行驗證。

根據表 4.11 可知，可用性五個變數對於使用意願皆呈現顯著相關，依序為吸引力、效率、有幫助性、可操縱性及可學習性，其相關係數分別為 0.551、0.539、0.535、0.411、0.392。因此可知，若提升可用性，增加網站之吸引力，內容豐富多元，令使用者使用起來有效率，搜尋快速，且操作簡易容易記憶，則確實能夠提升網站使用者之使用意願。

表 4.11 可用性對使用意願之變數相關係數整理

	吸引力	可操縱性	效率	有幫助性	可學習性
使用意願	0.551**	0.411**	0.539**	0.535**	0.392**

5. 隱私感受對使用意願程度之關係

本部分為驗證 H5，關於隱私感受對使用意願之影響程度，利用相關分析，從隱私感受對使用意願進行驗證。

依據表 4.12 所示，隱私對使用意願有顯著正相關，意即隱私感受確實會對於使用意願造成影響，若加強使用者對網站之隱私感受，令其感到安心，則能提升使用者之使用意願。

表 4.12 隱私對使用意願之變數相關係數整理

	隱私
使用意願	0.394**

6. 假設檢定結果

依據前述相關分析檢定結果，本研究得出假設檢定結果如表 4.13 所示，H1 可用性對信任驗證部分，部分成立。H2 部分隱私感受對初始信任有顯著影響，但對於社群信任僅成員回應與信任傾向有正向影響，故部分成立，H3 部分信任對使用意願驗證部分成立，亦即所有信任變數對使用意願皆有顯著相關。H4 部分，可用性對使用意願驗證成立，五個變數對使用意願皆有顯著相關。H5 部分，隱私感受對使用意願之驗證成立。

經由相關分析所得出之假設檢定結果可知，可用性部分之五個變數中，對使用者皆呈現顯著相關。故設計者在設計網站時，最應首先顧及三個項目分別是吸引力、效率、有幫助性，其次為可操縱性及可學習性，讓使用者對網站之好感提升，留住使用者，進而提升其營收。

而在隱私的部分，可以發現，不管隱私是針對初始信任抑或社群信任，除個人資料可信度相關度低外，皆會大幅對其產生正向影響，可以知道使用者對網站隱私感受的程度，絕對會造成信任上的影響，若隱私問題不善加解決，則可能降低使用者信任，造成使用者流失，並使營收降低。

再者是信任的部分，初始信任以及社群信任對於使用意願也都持有正面的影響力，不管是賣家的能力、態度，或是社群成員的互動，成員彼此

間的信任程度，都會影響使用者再此使用意願，若針對幾個變數加強，必會增加顧客黏度，提升顧客忠誠。

可用性部分，所有變數對於使用意願皆有顯著的影響，網站內容的豐富程度，多元化，或是可即時搜尋到需要的訊息，都會提升使用者的使用意願，若針對該兩變數進行加強，即可增加在使用意願。

最後隱私感受的部分，使用者對於隱私感受相當重視，能確實提升使用者之使用意願，若針對隱私部分進行加強，讓使用者使用起來更安心，更有安全感，必能提升使用意願。

表 4.13 假設檢定結果

假設代號	研究假設內容	是否成立
H1	商務網站結合社群之可用性對信任有正向影響	部分成立
H2	商務網站結合社群之隱私感受對信任有正向影響	部分成立
H2-1	商務網站結合社群之隱私感受對初始信任有正向影響	成立
H2-2	商務網站結合社群之隱私感受對社群信任有正向影響	部分成立
H3	商務網站結合社群之信任對網站使用意願有正向影響	成立
H3-1	商務網站結合社群之初始信任對網站使用意願有正向影響	成立
H3-2	商務網站結合社群之社群信任增對網站使用意願有正向影響	成立
H4	商務網站結合社群之可用性對使用意願之影響	成立
H5	商務網站結合社群之隱私感受對使用意願之影響	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節為本研究之結論以及對未來研究之建議，共分成三節，第一節針對研究問題、驗證結果，進行整理與說明討論。第二節討論本研究對學術界與實務界的建議，第三節則探討本研究之研究限制與未來之建議，以期未來研究更臻完整。

5.1 研究結論

本研究主要目的在於探討目前有結合社群功能或網站之電子商務網站，其可用性與隱私感受對於使用者使用行為的影響，且信任是否適合擔任中介變數的角色。探討內容包括：1.電子商務結合社群網站之可用性對使用者信任造成之影響，2.電子商務結合社群網站之隱私感受對使用者信任造成之影響，3.電子商務結合社群網站之信任構面對使用意願之影響。針對這四個目的，本研究利用 SPSS17 進行數據分析，判斷變數間相互影響的效果。根據統計分析結果顯示，本研究歸納出以下結論：

1. 商務網站結合社群之可用性對信任之關係

根據 H1 之研究假設發現，可用性中五個變數對於初始信任皆有顯著正向關係，對社群信任之成員回應及信任傾向有顯著正相關，但唯有有幫助性對社群信任中之個人資訊可信度有顯著相關，其餘四個變數對個人資訊可信度皆沒有顯著相關。

2. 商務網站結合社群之隱私感受對信任之關係

根據 H2、H2-1、H2-2 之分析結果發現，隱私感受度對信任占有相當重要的地位，對於初始信任的正向關係皆非常顯著，而對社群信任部分，除對個人資訊可信度沒有顯著相關外，對成員回應及信任傾向皆有顯著正相關，故當隱私感受度增加時，整個信任構面分數將明顯提升。

3. 商務網站結合社群之信任對網站使用意願之關係

根據 H3、H3-1、H3-2 之結果，發現初始信任及社群信任部分皆為成立，初始信任部分三個變數及社群信任三個變數對使用意願皆有顯著正相關。

4. 商務網站結合社群之可用性對網站使用意願之關係

根據 H4 之結果，發現可用性中五個變數對使用意願皆呈現正向影響。

5. 商務網站結合社群之隱私感受對網站使用意願之關係

根據 H5 之分析結果顯示，隱私感受確實對於使用意願有非常顯著之影響。

5.2 建議

依據本研究之研究發現，本研究提出以下建議：

1. 網站可用性是一個設計網站的重要指標，研究分析中指出的五個可用性變數對信任有顯著的正向影響力，而信任是最主要使顧客產生交易行為的原因，消費者對網站信任度高，才會大大增加使用意願，故在設計網站的同時，應顧及到網站的內容豐富，能吸引顧客，搜尋迅速，可迅速找到需求的資訊，並且有高效率，介面簡易易於使用，減少不當功能出現是相當重要的。

再者網站可用性對於使用者使用意願也是有相當顯著的影響，若能達成上述之網站設計，便能同時提升網站使用者之使用意願。

2. 隱私感受近年來越來越受到矚目，根據數據分析結果顯示，隱私感受度，對於社群信任以及初始信任都有高度影響力。若網站在設計同時，將隱私設置考慮周全，在社群中內容的發布，以及個人資料的隱私性等，都須通過良好設計，方便使用者自行調整。讓使用者使用起來更安心，將相對提升使用者對網站的信任程度，如此增加使用者使用意願。且隱私感受對於使用意願也有直接的影響，若達成好的隱私機制，令使用者感到安心，達成上述描述之設計，方能提升網站使用者之使用意願。
3. 關於信任構面部分，初始信任及社群信任，都部分正向影響了使用意願，故電子商務網站的賣家給顧客的感受也相當重要，達成交易時的速度，成功率，公平對在線上每一位顧客等，都會影響到消費者使用意願。且在社群設計中，讓使用者產生更多的互動提升使用者信任，也都會對使用意願有正面的影響力。

5.3 研究限制與未來研究方向

1. 研究限制

儘管本研究之問卷對象多為參考過去學者所提出之依據，但仍在研究過程中有一些限制產生。

因為不能得出確切母體數量，故使用無母數，限於時間因素，抽樣 376 份，尚有不足，且限於經費，僅使用滾雪球方式發放問卷，學生族群占 40%，無法呈現實際的人口分配以及年齡層，針對該項目進行分析，因此可能讓本研究之結果與實際狀況略有差異，是否可推及至所有電子商務網站使用者尚待後續研究之驗證。

2. 未來研究方向

本研究基於研究限制，未將電子商務網站使用者的特性列入考量因素內，來進一步進行分析探討。例如年齡、性別、以及使用頻率等，都可做為重要參數。

再者本研究並無針對特定類型商品之網站進行探討，比較不同類型的電子商務網站是否產生不同影響，因此建議後續研究可將不同電子商務網站類型列入考量，加以區分，並進一步進行驗證。

參考文獻

中文文獻

1. 李青蓉、魏丕信、施郁芬、邱昭彰(民 87)。人機介面設計，國立空中大學。
2. 朱海成(民 95)。電子商務。台北縣：博碩出版社。
3. 朱道凱(譯)(民 89)。網路商機—如何經營虛擬社群 (原作者:Hagel, J.and Armstrong, A. G)。台北市：臉譜出版。(原著出版年:1998)
4. 呂雅雯(民 100)。購物網站的個人化商品資訊服務與社群設計對消費者忠誠度的影響(未出版之碩士論文)。國立交通大學工業工程與管理學系，新竹市。
5. 李來錫、謝明晃(民 95)。社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究，行銷評論，3(2)，149-118。
6. 宋珮珊(民 98)。美國隱私標章與個人資料管理機制研析，科技法律透析，9，17-23。
7. 竺時育(民 90)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討(未出版之碩士論文)。大同大學事業經營研究所，台北市。
8. 陳玫真、黃營杉，(民 98)。網站可用性對消費者行為意圖影響之研究，東吳經濟商學學報，67，79-106
9. 張愷智(民 94)。網站可用性對線上購物網站初始信任影響之研究(未出版之碩士論文)，天主教輔仁大學資訊管理學系，台北市。
10. 張瑞芬(譯)(民 99)。電子商務 (原作者:Efraim Turban)。台北市：華泰文化。(原出版年:1995)
11. 張煥炯(民 93)，網站的品質與資訊隱私保護對使用者持續使用行為之研究(未出版之碩士論文)，國立高雄第一科技大學資訊管理系，高雄市。
12. 陳怡如(民 101 年 3 月)。大商務時代來臨!2012 台灣網站 100 強揭曉。數位時代，3，114-140。
13. 粟四維、莊友豪(民 99)。虛擬社群成員知識分享意圖探討，資訊管理學報，17(3)，181-204。
14. 楊亨利、邱顯貴(民 90)。台灣地區電子商務隱私前保護之現況探討，中華管理評論，4(1)，101-118。
15. 劉江彬(民 77)。資訊法論。台北：三民。
16. 賴明枚、陳秋美(民 97)。電子商店的信任與交易成本對顧客忠誠度的影響。行銷評論，5(3)，283-304。
17. 賴冠名(民 99)。使用者隱私顧慮和網站隱私機制對信任的影響(未出版之碩士論

文)，國立中央大學資訊管理學系，桃園。

18. 鍾友碩 (民 96)。《**虛擬社群成員信任因素之研究-以交易型虛擬社群為例**》(未出版之碩士論文)。靜宜大學企業管理研究所，台中市。
19. 魏澤群(民 96a)。《**優使性 2.0**》。台北市：網奕出版社。
20. 樂斌、陳苡任、羅凱揚(民 96)。《**電子商務**》。台中市：滄海書局。

英文文獻

1. Bevan, N., Kirakowski, J. & Maissel, J. (1991). *What is Usability?* Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991. Elsevier.
2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, & Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
3. Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
4. Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). *How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants*. Paper presented at the Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, San Francisco, California.
5. ISO 9241-11(1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT) s-Part 11 Guidance on usability, ISO 9241-11.
6. Lewis, J.R. (1995). IBM computer usability satisfaction questionnaires: Psychometric evaluation and instructions for use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7(1), 57-78.
7. Liu, C., Marchewka, J., Lu, J., & Yu, C. (2004). Beyond concern: a Privacy-Trust-Behavioral Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 42(1), 127-142.
8. Lin, H. F. (2006). Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
9. Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
10. Kiesler, S. & Sproull, L. S. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50, 403-413.
11. Kirakowski, J., Claridge, N., & Whitehand, R. (1998). *Human Centered Measurement of Success in Web Site Design*, Proceedings of the 4th Conference on Human Factor & the Web.
12. .Korgzynski, M. (2000). The Political Economy of Trust. *Journal of Management Studies*, 37(1), 1-21.

13. Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
14. McKnight, D. H., Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organization relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
15. McKnight, D. & Chervany, L. N. (2002a). What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
16. McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C.J. (2002b). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
17. Mislove, A., Marcon, M., Krishna P. Gummadi, Druschel P., & Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and analysis of online social networks*. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement (IMC '07). ACM, New York, NY, USA, 29-42.
18. Nielson, J. (1993). *Usability Engineering*. New York:AP Professional
19. Nielsen, Jakob. (1994). *Enhancing the explanatory power of usability heuristics*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: celebrating interdependence. Boston, Massachusetts, United States.
20. Prosser, W. L. (1960). Privacy. *California Law Review*, 48(3), 383-423.
21. Tullis, T. S., & Stetson, J. N. (2004). A Comparison of Questionnaires for Assessing Website Usability. In Proceedings of the Usability Professionals Association (UPA) 2004 Conference, 7-11.
22. Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
23. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19 (1), 90-118.
24. Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1996). *Empowerment in veterinary clinics: The role of trust in delegation*. Paper presented at the 11th annual meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology.
25. Wang, H., Lee, M.K., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communication of ACM*, 41(3), 63-70.
26. Kuemmerle, W. (2002). Home Base and Knowledge Management in International Ventures. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 99-122.
27. Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4, 193-220.
28. Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*,

網站文獻

1. 自 2002 年起台灣網路資訊中心持續(民 100)。台灣寬頻網路使用調查報告。財團法人台灣網路資訊調查中心。取自 <http://www.twNIC.net.tw/index4.php>
2. 羅之盈(民 99 年 3 月 1 日)。社群回溫，帶動台灣網路產業 6 大趨勢。數位時代。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/14077>
3. 隨著 Facebook、My Space 等(民 97 年 1 月 3 日)。美研究:社群網路網站廣告，商機可觀。聯合新聞網。取自 http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=104556
4. 魏澤群(民 96 年 6 月 6 日 b)。網站的優使性(部落格文字資料)。取自 <http://www.usabilitymax.com/?p=385>
5. Smith, G. (2007). Social Software Building Blocks [Web blog message]. Retrieved from <http://nform.com/publications/social-software-building-block>
6. FaberNovel (2007). Social network websites: best practices from leading services [Web page message]. Retrieved from <http://www.fabernovel.com/socialnetworks.pdf>
7. Microsoft Corporation (2000). Usability in Software Design. Retrieved from <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms997577.aspx>
8. Nielsen, J. (1998), The Case for Micropayments [Web blog message]. Retrieved from <http://www.useit.com/alertbox/>
9. Nielsen, J. (1999), When Bad Design Elements Become the Standard [Web blog message]. Retrieved from <http://www.useit.com/alertbox/991114.html>

附錄一 研究問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗接受訪問，這是一份供學術研究的問卷。本研究主要以有使用結合社群之商務網站經驗的使用者為研究對象，進行「網站之使用意願」之問卷調查，敬請依照您的真實狀況及個人意見放心填寫。謹此感謝您惠予寶貴的時間與意見，謝謝！

敬祝您

身體健康

東海大學工業工程與資訊經營研究所指導

教授：彭泉 博士、邱文志 博士

研究生：王品方

E-mail：g99330209@thu.edu.tw

【名詞解釋】網站：結合購物系統及社群分享系統之網站，例如：GrouponTaiwan、FashionGuide、3M創意生活專賣店。

【舉例說明】

GrouponTaiwan	FashionGuide	3M 創意生活專賣店
		
<p>為一團購網站，另結合 facebook 粉絲團專業，供使用者進行討論，資訊分享等。</p>	<p>為一流行資訊網站，提供使用者商品購買、經驗資訊分享，以及社群空間、討論區等。</p>	<p>為一獨立品牌銷售網站，結合 facebook 粉絲團進行推廣，意見諮詢等。</p>

第一部分 基本資料

此部分請教您個人基本資料，這些資料僅供整體分析之使用，絕對保密，請放心填寫。

1. 年齡：20歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲
51-60 歲 61歲以上
2. 性別：男 女
3. 職業：資訊業 大眾傳播 自由業 金融業 製造業 服務業
科技業 學生 軍公教人員 其他
4. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上
5. 平均月收入：20,000以下 20,001-40,000 40,001-60,000
60,001-80,000 80,001-100,000 100,001元以上
6. 您接觸該類型網站有多長時間？
半年以下 一年以下 一年到兩年 兩年到三年 三年以上
7. 您使用該類型網站的頻率？
一天數次 一天一次 兩到三天一次 一週一次 數週一次
8. 請問您曾經加入過該類型網站之會員嗎？
是 否

第二部分：可用性 以下問題是想了解，您對於使用時所抱持正面或負面的感覺，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「√」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 該網站有許多我感興趣的東西					
2. 在這個網站四處瀏覽、移動是有困難的					
3. 在這個網站，可以迅速找到我想要的東西					

4. 對我而言，整個網站在使用上是具邏輯性的					
5. 這個網站結合社群網站需要更多的介紹與說明					
6. 這個網站的網頁呈現是具吸引力的且引人注目的					
7. 當我使用這個網站時，我覺得操控自如					
8. 這個網站的速度太慢					
9. 這個網站能幫助我找到我想要的東西					
10. 學習如何在這個網站中自在瀏覽是困難的					
11. 我不喜歡使用這網站					
12. 我覺得這個網站在使用上是有效率的					
13. 第一次使用這個網站就覺得很簡單					
14. 這個網站有一些惱人，令人討厭的功能					
15. 要記得現在位於這個網站的何處是困難的					
16. 使用這個網站是浪費時間的					
17. 當我按下這個網站上的連結後，可以得到我預期中的東西					
18. 在這網站上的所有東西都是容易了解的					

第三部分：社群信任 以下問題是想了解，您在使用網站時對其間成員信任程度，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得網站上的成員常常回覆我的問題					
2. 我在網站上所發表的問題常能得到許多的回應					
3. 我所發表的問題常能夠得到快速的回應					
4. 在這個版上所發表的文章常會包含個人資料					
5. 版上成員常願意把個人的資訊分享給其他人					

6. 一般而言，我對人性有信心					
7. 一般而言，我覺得他人是可以信任的					
8. 除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人					

第四部分：初始信任 以下問題是想了解，您在使用網站時對其間成員信任程度，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我對該網站完成交易工作的能力有信心					
2. 我對該網站的專業技術有信心					
3. 該網站具有專業能力，可以使交易過程更有效率					
4. 我認為該網站很關心我的福利					
5. 我覺得該網站會重視我的需求					
6. 我覺得該網站是誠實可靠的					
7. 我認為該網站會公平的對待每一位顧客					
8. 我認為該網站是具有道德的					

第五部分：隱私機制 以下問題是想了解您所使用的網站，對其個人隱私資訊的管理給您的感覺，在您認為最適當的方格內打「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為在此網站中提供個人資訊是安全的。					
2. 該網站不會將我的個人資料流出此網站。					
3. 我認為此網站的資料保護機制很完善。					

第六部分：使用意願 以下問題是想了解，您在使用商務網站結合社群之類型網站後，對其繼續使用之意願，請您依自己的感受，在您認為最適當的方格內打「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我未來會繼續使用這個網站					
2. 就算有其他類似網站，我依然會繼續使用這個網站					
3. 我願意推薦我所使用的網站給其他人使用					

問卷到此全部結束，請再次核對有無遺漏填答內容，最後衷心感謝您的合作！