

資訊隱私顧慮、系統品質、信任與知覺風險對使用意願之 影響-以第三方支付為例

周秀蓉 孫乙甯 何佳蓉 郭珮甄

正修學校財團法人正修科技大學企業管理系

摘 要

網路購物普及，產生許多風險問題，因衍生出第三方支付，在台灣尚屬導入期。為此本研究針對消費者於第三方支付平台所感到資訊隱私顧慮、系統品質、信任、知覺風險，與平台使用意願進行探討。並以有網購經驗之台灣消費者為研究對象共發放 345 份問卷，而有效問卷為 329 份，有效問卷回收率達 95.36%。研究結果發現：消費者對資訊隱私顧慮感到不安、對平台認知不足感到高風險、低意願，資訊隱私顧慮與系統品質由信任與知覺風險間接影響使用意願。

關鍵字：第三方支付、資訊隱私顧慮、信任、知覺風險、使用意願

The Impacts of Concern for Information Privacy, System Quality, Trust and Perceived Risk on Behavioral Intention- The Case of Third-Party Payment

Hsiu-Jung Chou Yi-Ning Sun Jia-Rong He Pei-Zhen Guo

Department of Business Administration

Cheng Shiu University

ABSTRACT

In the era of e-commerce, the consumers encountered many frauds and leakages of personal information through online buying and the solution for these problems is third-party payment. This study aims to explore the feelings and thoughts of consumers on information privacy, system quality, trust and perceived risks of third-party payment as well as their behavioral intention to use this platform. This study used Taiwanese consumers who have online shopping experiences as subjects. A total of 345 questionnaires were distributed and 329 valid questionnaires were returned. The return rate of the valid questionnaire is 95.36%. The results showed that: consumers feel uneasy and are concerned with information privacy; shows mistrust due to unfamiliarity with the platform; reduce in intention to use due to possible risks of the platform; information privacy and system quality affects the intention to use the platform through trust and perceived risks.

Key Words: Third-Party Payment, Concern for Information Privacy, Trust, Perceived Risk, Behavioral Intention



一、研究動機與目的

1. 研究動機

隨著工商業蓬勃發展與科技進步，商業模式更是從早期的以物易物轉變成貨幣、信用卡，到現今的虛擬貨幣，且在這個網際網路盛行的現代，各行各業皆透過網路進行交易或提供服務，但相對的在享受便利消費體驗的同時，也衍生出許多問題與風險。但俗話說：「危機就是轉機」，人們在這其中發現新商機，進而發展出以第三方支付平台來保障與解決網路交易之安全。此模式最早源自美國，近年來逐漸蔓延至亞洲地區，但在台灣仍尚屬導入期階段，所以消費者對未知的事物會感到不安，進而影響對其之使用意願。

從黃國蓉(2014)報導提到，台灣網路資訊中心針對網購行為進行調查，特別針對消費者支付管道進行調查，可發現到有 54.21%採用貨到付款，其次為信用卡 32.1%，而轉帳則占 11.87%，但第三方支付僅 1.82%。由此可見，對台灣消費者而言，第三方支付是存有疑慮與不習慣。然而從消費者在使用網購最擔心會對自己造成傷害類型，最重視的為個人資料外流，其次為產品品質不良、電子交易系統不安全、網路詐騙等(李文中，2006)。且 Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)提到網路使用者具有高度資訊隱私顧慮情況，會導致較低的信任。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於資訊隱私顧慮與信任的影響對第三方支付平台接受為研究動機之一。

在這樣的憂慮之下，從高儷玲(2013)觀察影響使用者選擇電子商務網路交易平台的原因，從產品的到貨速度、退換流程、交易安全、客戶服務、個人資料保護等，可發現到對使用者的重要性多居於中後段，而商品價格較低則落在第四位，其中最重要的兩點則為容易搜尋與介面簡易，都為如何處理海量商品資訊流問題。由此可見，一個好的平台就該具有這些特質，才能更容易的與消費者建立良好信任關係。且消費者要與業者間建立信任基礎相當不易，因消費者信任非常很緩慢，維繫上需要格外小心，假若這樣的基礎被破壞後，再建立就必須花費更多的時間與心力，所以對於網路平台之系統維護與更新，更是要小心不能間斷(范垂仁、顧為元、許勝程、林嘉，2011)。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於系統品質與信任的影響對第三方支付平台接受為研究動機之二。

除隱憂與系統外，可從資策會調查資料發現，2012年台灣電子商務產值高達 6600 億元，其中企業對消費者比重達 58%，而個人賣家對買家比重約 42%，預估 2015 年產值將上看 1 兆元，這樣具有商機的市場下，行政院更是將第三支付儲值等相關業務，預計 8 月底前完成法規修訂，9 月中旬上路，這是看好市場對國內網路交易可帶來正面幫助，且後續商機可涵蓋銀行、遊戲、物流等業者。但這樣的商機背後具有相對風險性，周嘉俊(2007)認為目前網購發展最大障礙為在利用網路虛擬通路購物存在的不信任感外，對於交易安全性上也有所憂慮，因此導致對使用虛擬商店的信任相對會影響購物時的知覺風險(陳建宏，2004)。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於信任與知覺風險的影響對第三方支付平台接受意願之影響為研究動機之三。

所以當消費者感受到網購所伴隨的風險時，陳詩蘋(2012)認為對買方而言，所提供之服務可強化消費者對網路交易的信任，進而提升交易量；對賣方而言，則是與銀行結合提供其服務，可保證網購品質與可見度，進而促進交易發展。而從使用經驗來探討，可將消費者區分為曾經有網



路購物經驗者及有在網路瀏覽商品但沒有網路購物經驗者兩種，就結果顯示前者因網路購物經驗高其對知覺風險較低，因此透過網路購物的意願較高；而後者因網路經驗較少其對知覺風險較高，因此透過網路購物的意願較低。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於知覺風險與使用意願的影響對第三方支付平台接受為研究動機之四。

2. 研究目的

根據上述研究動機，可知台灣民眾對於第三方支付認知度較低及對新的付費方式仍有所不習慣，就現況而言並不盛行。本研究因此選擇台灣消費者作為研究對象，希望能了解台灣消費者對第三方支付平台之使用因素，促使台灣金融市場之發展，在運用電子商務交易的同時，能夠對買賣雙方提供更大利益。綜合上述，本研究期盼為從事第三方支付之相關業者於經營管理與行銷策略提供參考依據，茲本研究主要研究目的如下：

- (1) 探討資訊隱私顧慮對信任是否具有顯著的負向影響。
- (2) 探討系統品質對信任是否具有顯著的正向影響。
- (3) 探討信任對知覺風險是否具有顯著的負向影響。
- (4) 探討知覺風險對使用意願是否具有顯著的負向影響。
- (5) 探討信任在資訊隱私顧慮與知覺風險之間是否有中介效果。
- (6) 探討信任在系統品質與知覺風險之間是否有中介效果。
- (7) 探討知覺風險在信任與使用意願之間是否有中介效果。

二、文獻探討

1. 資訊隱私顧慮

在了解資訊隱私顧慮(Concern for Information Privacy)前，首先要了解到何謂隱私權。隱私權其是一種人對個人資料的支配控制權，其可賦予個人對其個人資料之蒐集利用發動、停止、內容提示、更正等權利(吳佳純，2001)。並且陳彥邦(2000)更認為當隱私權的問題用發生在網路上，更是反應出個人資料應用是否正確，因只要個人資料受到不當竊取或揭露，便會使網路使用者會認為自身隱私遭到侵犯。從此點可了解到在這資訊爆炸的時代下，隱私的問題愈來愈受到網路使用者的重視，僅管相關業者們也努力克服電子商務中 B2C 的障礙，例如：消費者害怕洩漏自己個人資料等。且 David (1997)更以「資訊即是金錢(Information is Money)」解釋，在商業環境中，資訊之於消費者資訊與企業間存在著「隱私威脅」。而 Smith, Milberg, & Burke (1996)亦將資訊隱私顧慮定義為：組織如何使用及保護個人資料的一般顧慮。所以針對資訊隱私顧慮所帶來的影響，本研究採用 Smith et al. (1996)的觀點，並以其所提出之「蒐集」、「資料錯誤」、「不當的存取」、「未授權的再次使用」四構面進行研究。

2. 系統品質

系統品質(System Quality)為資訊系統成功模式中之一項衡量變數，而資訊系統成功模式是由 Delone 與 Mclean 於 1992 年提出，兩位學者皆認為系統品質為資訊系統本身的評估及使用者對系統提供的資訊和傳遞效能，其中包含：存取方便性、功能有用性、使用容易度、操



作易用性、系統可靠性、系統正確性、系統效率性、系統回應時間等(Delone & Mclean, 1992)。且林秀芬、林姍美(2006)也認為系統品質是顧客對網站提供的系統操作與功能的預期結果與實際間之比較。所以在網路資訊系統中，網頁系統應該呈現更清楚、明瞭且容易使用(簡瑜陞，2009)。而 Venkatesh (2000)則是將系統品質定義為：以知覺易用性來解釋系統品質，電腦自我效能、知覺外部控制、電腦樂趣，會影響知覺易用性，而產生知覺有用，進一步影響使用意願。所以購物網站更要以提供安全完善的資訊搜索系統及提升網路交易的知覺易用性，將幫助消費者的購買決策，從上述得知系統品質會間接影響消費者使用意願(Shih, 2004)。因此從網頁系統的使用認知上，本研究採用 Venkatesh (2000)所提出的知覺易用性來解釋系統品質之定義來進行相關研究與探討。

3. 信任

信任(Trust)一詞，是由 Deutsch (1962)所提出，而當此理論提出後，在不同領域的研究中受到廣大的影響，因此許多學者都以信任作為理論基礎來進行相關研究。在買賣雙方對購物網站，其為雙方在網路購物與交易時的商業實體(Business Entity)，當雙方進行交易時，相對存在著財務風險或個人資料顧慮等問題，因此買賣雙方的信任就成為網路購物最重要關鍵(Reichheld & Scheffer, 2000)。而閻瑞彥、周嘉俊(2008)認為當消費者信任網路商店所提供的產品、服務與資訊是真實且可靠的，買賣雙方便會達成安全的買賣共識，不僅能夠滿足買方需求，也能夠使賣方獲取報酬。此外從「信任的金字塔」中提到六個因素：(一)安全性機制、(二)網站知名度、(三)服務品質、(四)顧客自主性、(五)個人化服務、(六)消費者之間的互動；其中前三者為建立網路使用者對網站的信任時，基本且必要的角色；後三者則可隨各網站不同的策略得加以調整來運用(Dayal, Landesberg, & Zeisser, 1999)。為此發現從 Mayer, Davis, & Schoorman (1995)對信任定義：信任者自我的傾向所引發，是一種承擔風險的意願。由上述可得知信任之重要性，而本研究採用 Mayer et al. (1995)的看法，以其所提出之「能力信任」、「正直信任」、「善意信任」三項構面來進行研究。

4. 知覺風險

知覺風險(Perceived Risk)最早由 Bauer (1960)提出，他認為當消費者無法預知購買決策的結果時，必須面對的不確定性，而消費者從事每一項購買皆有購買目標，主觀上認知無法確定何種購買最能符合他可接受的購買所產生之不利後果(Cox, 1967)。也就是當消費者在做出購買決策時，常無法完全確定是否能達成他們購買的目的，為此當他們又把知覺風險定義為消費者在進行購買決策時，所造成一連串不愉快事件(Cox & Rich, 1964)。且其可分為兩類所組成，分別為：(一)「固有風險(Inherent Risk)」：指商品已有的潛在風險；(二)「可控風險(Handled Risk)」：指當消費者在習慣的購買情境下，從商品中選擇某品牌後，此商品所引發的風險，也就是說，後者是針對前者進行資訊蒐集與降低風險後的結果(Bettman, 1973)。為此，Stone & Gronhaug (1993)則將知覺風險定義為：消費者主觀的預期損失，由定義得知消費者將對未知事物感到不安所產生的知覺風險，就如同 Cunningham (1967)將 Cox (1967)定義延伸的兩個因素：(一)不確定因素：在使用者對事件發生的主觀上的可能性；(二)結果因素：事件發生後所導致的危險性，二因素之乘積。因此從單買賣的基本觀點出發，本研究採用 Stone & Gronhaug



(1993)之定義，並以其所提出之「財務風險」、「心理風險」、「時間風險」三構面進行研究。

5. 使用意願

使用意願(Behavioral Intention) 為科技接受模式中的一環，而科技接受模式最早是由 Davis 於 1986 年所提出，並解釋其信念影響個人行為意願，當人們使用科技行為時，可從其行為意願作合理推斷，對於個體對新科技行為意願會受到使用者的影響(Davis, 1986)。而賴珮雯(2010)則認為消費者是否願意購買產品或使用服務等，對於提供產品或服務的供應商來說，是重要的成功關鍵。這也是當服務供給者若能夠使其服務具有愈高便利性，消費者愈會提升對於其服務的注意力及使用意願(Brown, 1989)。為此，Ajzen & Fishbein (1980)與 Davis (1989)對使用意願定義為：使用者有意願使用特別指定之系統，進行某特性行為的強度或頻率，且在使用資訊科技產品時，能夠驅使使用該資訊科技的意願程度(Taylor & Todd, 1995)。且王啟彬(1996)也提出影響消費者使用意願主要三大原因分別為：價錢、便利、安全，就此三點來觀察，當消費者得到這三種感受，便會提高對產品或系統的使用意願，由上述得之使用意願於消費者之間有著緊密的關連性。因此本研究根據 Ajzen & Fishbein (1980)與 Davis (1989)對於使用意願之觀點進行探討。

三、研究方法

1. 研究架構

本研究目的為了解受訪者對第三方支付平台的信任與接受度根據前述文獻，本研究探討「資訊隱私顧慮」與「系統品質」透過「信任」與「知覺風險」對「使用意願」之間相互關係及產生的影響，建立本研究之研究架構圖如圖 1 所示：

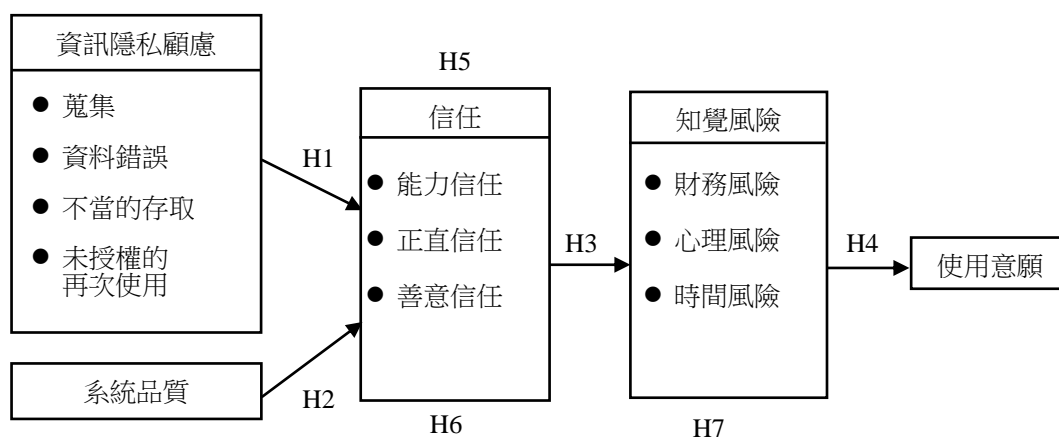


圖 1 研究架構圖



2. 假設推論

(1) 資訊隱私顧慮與信任之關係

Malhotra et al. (2004)與 Van Slyke, Shim, Johnson, & Jiang (2006)等學者皆認為，在電子商務交易時，倘若可有效地減少使用者的資訊隱私顧慮，即可有效地增進使用者對於網站或網路供應商之信任。但在一般情況下，使用者在進行網路購物時，消費者最擔心個人資訊外流，其次依序為產品品質不良、電子交易系統不安全、網路詐騙等，多為對自身會造成傷害的狀況(李文中, 2006)。為此，在面對許多人已普遍認知網路環境具有風險的現代，可發覺到當網路消費使用者具有高度資訊隱私顧慮的情況下，對使用資訊科技之產品就會有較低的信任，此傾向即為對資訊隱私顧慮很高的使用者，其信任程度具有顯著的影響力(Malhotra et al., 2004；賴冠名, 2010)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 1：

H1：資訊隱私顧慮對信任具有顯著的負向影響。

H1-1：蒐集對信任有顯著的負向影響。

H1-2：資料錯誤對信任有顯著的負向影響。

H1-3：不當的存取對信任有顯著的負向影響。

H1-4：未授權的再次使用對信任有顯著的負向影響。

(2) 系統品質與信任之關係

范垂仁等人(2011)提到消費者與業者間建立信任基礎相當不易，當基礎被破壞後要再建立就必須花費更多時間與心力，所以對於網路系統的維護與更新，更是要全年無休不能間斷。由此可判斷，一個好的平台就該與消費者建立良好的信任關係，且資訊系統對於網路交易平台的建構必須在穩健的作業環境與可靠的技術支援團隊，透過彼此信任與分享知識，將可降低組織間阻力，並提升企業溝通與協調的能力，這對系統品質與信任有正相關的影響(蔡宗宏、許芳銘、池文海, 2006)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 2：

H2：系統品質對信任具有顯著的正向影響。

(3) 信任與知覺風險之關係

祝道松、盧正宗、徐雅培(2007)、Ganesan (1994)對國內電子商務交易研究發現，消費者願意網路購物是因為於網站進行交易時，能感受到網站具有能力、正直、仁慈、可預測性等四種信念，因此亦相信此付費機制，所屬的第三者團體能夠提供買賣雙方交易保障，消費者所知覺到的風險就會降低；反之，若對購物網站存有困擾、憂慮與不信任感，相對會提高消費者對網站的知覺風險，因此消費者對購物網站的信任與知覺風險具有負向的顯著關係。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 3：

H3：信任對知覺風險具有顯著的負向影響。

H3-1：能力信任對知覺風險有顯著的負向影響。

H3-2：正直信任對知覺風險有顯著的負向影響。

H3-3：善意信任對知覺風險有顯著的負向影響。



(4) 知覺風險與使用意願之關係

So & Sculli (2002)與 Forsythe & Shi (2003)認為交易過程中消費者會受到知覺風險的影響，因此對產品或服務存在高價值的感受，但卻依舊不會產生購買行為。且以使用經驗來探討，可將消費者區分為：(一)曾經有網路購物經驗；(二)有網路瀏覽商品而沒有網路購物經驗，而從結果顯示前者使用網路購物經驗高其知覺風險較低，因此透過使用網路進行購物的意願較高；反之，使用網路購物經驗較少者其知覺風險較高，所以使用網路進行購物的意願較低，從此推論出，知覺風險會對消費者使用願產生負向的影響。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 4：

H4：知覺風險對使用意願具有顯著的負向影響。

H4-1：財務風險對使用意願有顯著的負向影響。

H4-2：心理風險對使用意願有顯著的負向影響。

H4-3：時間風險對使用意願有顯著的負向影響。

(5) 資訊隱私顧慮、知覺風險與信任之關係

買賣雙方透過購物網站進行網購交易時，有時需要透露個人隱私資料會使消費者會認為賣方於蒐集、保護個資方面及使用消費者個人資訊的情形，就會存在著相對的交易風險或個人資料外洩等問題，因此買賣雙方的信任就成為網路購物最重要關鍵，亦是決定使用者對知覺風險的程度(Reichheld & Schefter, 2000; Pavlou, 2003)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 5：

H5：信任在資訊隱私顧慮與知覺風險之間有中介效果。

(6) 系統品質、知覺風險與信任之關係

Jones, Wilikens, Morris, & Maser (2000)提到針對影響使用者對系統信任的因素為：資訊的可靠性(Reliability)、安全性(Security) 及可用性(Availability)。若對系統產生信任時，便會降低使用者的知覺風險(周嘉俊，2007)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 6：

H6：信任在系統品質與知覺風險之間有中介效果。

(7) 信任、使用意願與知覺風險之關係

Tan (1999)、McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002)提到從網路購物中發現，當商店的名譽為正向時，將提升消費者對商店的信任及產品保證，並能使消費者對交易對象持有正向的感受，並降低進行購物時可能產生的知覺風險與不安全性，且當知覺風險(財務風險、功能風險)較低時，會進而提升使用網路購物的意願(Liaw, Zhu, & Lee, 2005)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出假說 7：

H7：知覺風險在信任與使用意願之間有中介效果。

3. 問卷設計與發放

本研究針對有使用過網路購物的消費者為研究對象，並以使用過或持續運用網路進行購物交易的使用者為主要問卷發放對象，希望探討使用網路進行電子商務的過程，且針對五大



變數之間的關聯性設計出本量化問卷，其內容包括七大部分，第一至第五部分為 15 題資訊隱私顧慮、4 題系統品質、11 題信任、9 題知覺風險、5 題使用意願，共計 43 題；第六部分為 5 題使用者基本資料；第七部分為 5 題網路交易使用行為，整份問卷共計 53 題問項。除了第六與第七部份問卷量表尺度採用類別尺度外，其餘第一至第五部分問卷量表尺度採用「區間尺度(Interval Scale)」，並以 Likert 五點量表編製，由受訪者主觀認知程度予以勾選，再依其勾選程度計分，以「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分數為 1~5 分的計值。Likert 量表屬於「評分加總式量表」，對於相同構面之項目以加總方式計分，問卷回答者則依其主觀認知，按照目前實際狀況來進行勾選與評比。

而問卷發放過程，首先從前測問卷方發後進行分析與修正問卷無誤後，始發放正式問卷，並針對使用過網路購物的使用者進行問卷發放，最後將網路問卷和紙本問卷統計後進行資料分析，而其中網路問卷共發放 328 份，全數回收，網路問卷回收率 100%；紙本問卷共發放 20 份，收回 17 份，紙本問卷回收率 85%，為此網路與紙本問卷總共回收 345 份，並扣除無效問卷 16 份，有效問卷共 329 份，故有效問卷回收率為 95.36%。

4. 研究分析方法

本研究回收之有效問卷以 SPSS 統計軟體進行問卷資料分析，並運用樣本資料分析、描述性統計、迴歸分析與複迴歸分析等方法，驗證假說成立與否，最後並根據研究結果進行探討與提出建議。

四、研究結果分析

1. 樣本資料分析

從本研究的受訪者資料顯示：個人基本資料中，性別以女性(69.9%)為最多，年齡以 21-40 歲(76.0%)為最多，月收入以未滿 1 萬元(34.6%)為最高，職業學生受訪者(35.0%)為最多，而在教育程度以大學(專)(81.2%)為最多，如表 1 所示。

另外，網路使用行為方面有 31%的受訪者使用網路交易已有 5 年以上的時間，平均一年使用網路交易 2-10 次(54.3%)，平均每次使用網路交易消費金額 1 千元-5 千元的人將近五成(49.2%)，有將近八成(75.7%)的受訪者聽過第三方支付但當中有將近七成(63.8%)的受訪者沒有使用過第三方支付平台，如表 2 所示。

表 1 個人基本資料之樣本分析表

問項	說明	比例
性別	女性比例較高	69.9%
年齡	21-40 歲為最多	76.0%
月收入	未滿 1 萬元為最高	34.6%
職業	學生為最多	35.0%
教育程度	大學(專)為最多	81.2%



表 2 網路使用行為之樣本分析表

問項	說明	比例
使用網路交易的年資	5 年以上為最多	31.0%
平均一年使用網路交易的次數	2-10 次為最多	54.3%
平均每次使用網路交易的消費金額	1 仟-5 仟為最高	49.2%
是否聽過第三方支付	受訪者聽過	75.7%
是否使用過第三方支付平台	受訪者不曾使用過	63.8%

2. 描述性統計

(1) 受訪者對資訊隱私顧慮之同意程度排名

因題目為反向問題，因此平均數越低為越同意，平均數越高為越不同意。受訪者對資訊隱私顧慮的同意程度排名：第一為如果使用第三方支付平台要求我提供個資，通常會令我感到困擾($m=3.7599$)；第二為第三方支付平台不需要重複檢查資料庫以及維護所有個資的正確性($m=3.8237$)；第三為第三方支付平台不需要更多的步驟去確保個資在檔案中是否無誤($m=3.9574$)。

(2) 受訪者對系統品質之同意程度排名

受訪者對系統品質的同意程度排名：第一為您認為第三方支付平台的網站頁面需要清楚、明瞭的($m=4.4498$)；第二為您認為透過第三方支付平台能輕易進行交易($m=3.6292$)；第三為您認為使用第三方支付平台是容易的($m=3.2979$)。

(3) 受訪者對信任之同意程度排名

受訪者對信任的同意程度排名：第一為我相信第三方支付平台瞭解電子商務相關市場($m=3.4802$)；第二為我相信第三方支付平台對使用者在網路交易上是有利的($m=3.4468$)；第三為我相信第三方支付平台對網路交易有正向幫助($m=3.4438$)。

(4) 受訪者對知覺風險之同意程度排名

受訪者對知覺風險的同意程度排名：第一為如果使用第三方支付平台，會讓我感到憂慮($m=2.9909$)；第二為如果使用第三方支付平台，會讓我緊張($m=2.9544$)；第三為如果使用第三方支付平台，會讓我覺得花太多時間($m=2.7386$)。

(5) 受訪者對使用意願之同意程度排名

受訪者對使用意願的同意程度排名：第一為我會試圖使用第三方支付平台，進行網路購物交易行為($m=3.2766$)；第二為我會考慮使用第三方支付平台，作為網路購物交易的主要工具($m=3.1793$)；第三為未來一年，我會使用第三方支付平台($m=3.1277$)。

3. 迴歸分析

(1) 資訊隱私顧慮對信任之迴歸分析

其結果發現，資訊隱私顧慮對信任的 F 值為 4.195($p<0.05$)，表示迴歸模型達顯著水準，如表 3 所示，進一步分析依變項四個自變項之關係，「蒐集」與「信任」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.210$, $p<0.001$)；「不當的存取」與「信任」間存在顯著的正關聯($\beta=0.176$, $p<0.05$)；「未授權的再次使用」與「信任」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.194$, $p<0.05$)。整



體而言，此四個自變項對信任的解釋量達 6.2%，其中「蒐集」、「不當的存取」與「未授權的再次使用」三個自變項具有顯著性，而「資料錯誤」對「信任」則不具顯著性，如表 4 所示。綜合上述結果得知除 H1-2：資料錯誤對信任有顯著的負向影響假設不成立外，其餘假設皆成立。

表 3 資訊隱私顧慮對信任之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
資訊隱私顧慮	-0.139	0.068	-0.113	-2.048	0.041*	1.000	1.000
R	0.113						
R ²	0.013						
Adj- R ²	0.010						
F	4.195						
P	0.041*						

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

表 4 資訊隱私顧慮各構面對信任之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
蒐集	-0.233	0.060	-0.210	-3.872	0.000***	0.981	1.019
資料錯誤	-0.014	0.046	-0.018	-0.295	0.768	0.747	1.339
不當的存取	0.154	0.077	0.176	1.993	0.047*	0.373	2.684
未授權的再次使用	-0.181	0.084	-0.194	-2.145	0.033*	0.355	2.817
R	0.250						
R ²	0.062						
Adj- R ²	0.051						
F	5.388						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

(2) 系統品質對信任之迴歸分析

其結果發現，系統品質對信任的 F 值為 125.942(p<0.001)，表示迴歸模型達顯著水準。整體而言，系統品質對信任的解釋量達 27.8%，如表 5 所示。綜合上述結果得知 H2：系統品質對信任有顯著的正向影響假設成立。



表 5 系統品質對信任之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
系統品質	0.569	0.051	0.527	11.222	0.000***	1.000	1.000
R	0.527						
R2	0.278						
Adj- R2	0.276						
F	125.942						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

(3) 信任對知覺風險之迴歸分析

其結果發現，信任對知覺風險的 F 值為 49.663(p<0.001)，表示迴歸模型達顯著水準，如表 6 所示，進一步分析依變項三個自變項之關係，「善意信任」與「知覺風險」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.368$ ，p<0.001)。整體而言，此三個自變項對知覺風險的解釋量達 15.6%，其中「善意信任」一個自變項具有顯著性，而「能力信任」、「正直信任」對「知覺風險」則不具顯著性，如表 7 所示。綜合上述結果得知除 H3-3：善意信任對知覺風險有顯著的負向影響假設成立外，其餘假設皆不成立。

表 6 信任對知覺風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
信任	-0.396	0.056	-0.363	-7.047	0.000***	1.000	1.000
R	0.363						
R2	0.132						
Adj- R2	0.129						
F	49.663						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

表 7 信任各構面對知覺風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
能力信任	-0.066	0.074	-0.070	-0.892	0.373	0.423	2.363
正直信任	0.033	0.079	0.034	0.412	0.681	0.379	2.638
善意信任	-0.389	0.088	-0.368	-4.432	0.000**	0.377	2.655
R	0.395						
R2	0.156						
Adj- R2	0.148						
F	20.010						
P	0.000***						



註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

(4) 知覺風險對使用意願之迴歸分析

其結果發現，知覺風險對使用意願的 F 值為 111.036(p<0.001)，表示迴歸模型達顯著水準，如表 8 所示，進一步分析依變項三個自變項之關係，「財務風險」與「使用意願」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.231$, $p<0.01$)；「時間風險」與「使用意願」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.224$, $p<0.01$)。整體而言，此三個自變項對使用意願的解釋量達 25.6%，其中「財務風險」、「時間風險」等二個自變項具有顯著性，而「心理風險」對「使用意願」則不具顯著性，如表 9 所示。綜合上述結果得知除 H4-2：心理風險對使用意願有顯著的負向影響假設不成立外，其餘假設皆成立。

表 8 知覺風險對使用意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤				允差	VIF 值
知覺風險	-0.570	0.054	-0.503	-10.537	0.000***	1.000	1.000
R	0.503						
R ²	0.253						
Adj- R ²	0.251						
F	111.036						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

表 9 知覺風險各構面對使用意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤				允差	VIF 值
財務風險	-0.256	0.083	-0.231	-3.099	0.002**	0.412	2.428
心理風險	-0.101	0.083	-0.104	-1.214	0.226	0.309	3.239
時間風險	-0.227	0.077	-0.224	-2.935	0.004**	0.392	2.553
R	0.506						
R ²	0.256						
Adj- R ²	0.250						
F	37.348						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

4. 複迴歸分析

(1) 資訊隱私顧慮與信任對知覺風險的中介效果分析

模式 1：資訊隱私顧慮對知覺風險達顯著水準($R^2=6\%$ 、 $\beta=-0.245$ 、 $p=0.000$)。

模式 2：資訊隱私顧慮對信任達顯著水準($R^2=1.3\%$ 、 $\beta=-0.113$ 、 $p=0.041$)。

模式 3：信任對知覺風險達顯著水準($R^2=13.2\%$ 、 $\beta=-0.363$ 、 $p=0.000$)。



模式 4：置入信任變數後，整體解釋度(R^2)為 21.4%，而 ΔR^2 為 15.4%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出，資訊隱私顧慮因為置入信任後，對知覺風險的迴歸係數由-0.245($p < 0.001$)降低為-0.289($p < 0.001$)，仍達顯著水準，資訊隱私顧慮透過信任產生的間接效果為 0.045(-0.396*-0.113)，總效果為 -0.2(-0.245+0.045)，依據判斷準則，信任對資訊隱私顧慮與知覺風險，具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究資訊隱私顧慮會透過信任的中介效果，間接影響知覺風險，故本研究提出的假設 H5 成立，如表 10 所示。

表 10 信任在資訊隱私顧慮與知覺風險的中介效果分析表

	知覺風險 (y)			信任 (m)
	模式 1(x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 (x+m→y)	模式 2(x→m)
資訊隱私顧慮(x)	-0.245***		-0.289***	-0.113*
信任(m)		-0.363***	-0.396***	
F	20.809	49.663	44.481	4.195
P	0.000	0.000	0.000	0.041
R2	0.060	0.132	0.214	0.013
Adj- R2	0.057	0.129	0.210	0.010
$\Delta R2$			0.154	

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

(2) 系統品質與信任對知覺風險的中介效果分析

模式 1：系統品質對知覺風險達顯著水準($R^2=9.5\%$ 、 $\beta=-0.308$ 、 $p=0.000$)。

模式 2：系統品質對信任達顯著水準($R^2=27.8\%$ 、 $\beta=0.527$ 、 $p=0.000$)。

模式 3：信任對知覺風險達顯著水準($R^2=13.2\%$ 、 $\beta=-0.363$ 、 $p=0.000$)。

模式 4：置入信任變數後，整體解釋度(R^2)為 15.1%，而 ΔR^2 為 5.6%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出，系統品質因為置入信任後，對知覺風險的迴歸係數由-0.308($p < 0.001$)提升為-0.167($p < 0.001$)，仍達顯著水準，系統品質透過信任產生的間接效果為 -0.147(-0.278*0.527)，總效果為 -0.455(-0.308+(-0.147))，依據判斷準則，信任對系統品質與知覺風險，具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究系統品質會透過信任的中介效果，間接影響知覺風險，故本研究提出的假設 H6 成立，如表 11 所示。



表 11 信任在系統品質與知覺風險的中介效果分析表

	知覺風險 (y)			信任 (m)
	模式 1 (x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 x+m→y)	模式 2 (x→m)
系統品質 (x)	-0.308***		-0.167***	0.527***
信任 (m)		-0.363***	-0.278***	
F	34.243	49.663	28.905	125.942
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R2	0.095	0.132	0.151	0.278
Adj- R2	0.092	0.129	0.145	0.276
ΔR2			0.056	

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響

(3) 信任與知覺風險對使用意願的中介效果分析

模式 1：信任對使用意願達顯著水準($R^2=29.7\%$ 、 $\beta=0.545$ 、 $p=0.000$)。

模式 2：信任對知覺風險達顯著水準($R^2=13.2\%$ 、 $\beta=-0.363$ 、 $p=0.000$)。

模式 3：知覺風險對使用意願達顯著水準($R^2=25.3\%$ 、 $\beta=-0.503$ 、 $p=0.000$)。

模式 4：置入知覺風險變數後，整體解釋度(R^2)為 40.4%，而 ΔR^2 為 10.7%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出，信任因為置入知覺風險後，對使用意願的迴歸係數由 0.545($p<0.001$)降低為 0.417($p<0.001$)，仍達顯著水準，信任透過知覺風險產生的間接效果為 0.128($-0.352*0.363$)，總效果為 0.673($0.545+0.128$)，依據判斷準則，知覺風險對信任與使用意願，具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究信任會透過知覺風險的中介效果，間接影響使用意願，故本研究提出的假設 H7 成立，如表 12 所示。

表 12 知覺風險在信任與使用意願的中介效果分析表

	使用意願 (y)			知覺風險 (m)
	模式 1 (x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 (x+m→y)	模式 2 (x→m)
信任 (x)	0.545***		0.417***	-0.363***
知覺風險 (m)		-0.503***	-0.352***	
F	137.857	111.036	110.594	49.663
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R2	0.297	0.253	0.404	0.132
Adj- R2	0.294	0.251	0.401	0.129
ΔR2			0.107	

註：*表 p 值<0.05 有顯著影響；**表 p 值<0.01 非常有顯著影響；***表 p 值<0.001 極顯著影響



5. 研究假說彙整

依據本研究之問卷以樣本資料分析、描述性統計、迴歸分析、複迴歸分析等方法將資訊隱私顧慮、系統品質、信任、知覺風險與使用意願之關係進行統計分析，彙整出本研究假設之驗證結果，如表 12 所示。

表 12 研究假說檢定結果彙總表

假說編號	研究假說	驗證結果
H1	資訊隱私顧慮對信任有顯著的負向影響。	成立
H1-1	蒐集對信任有顯著的負向影響。	成立
H1-2	資料錯誤對信任有顯著的負向影響。	不成立
H1-3	不當的存取對信任有顯著的負向影響。	成立
H1-4	未授權的再次使用對信任有顯著的負向影響。	成立
H2	系統品質對信任有顯著的負向影響。	成立
H3	信任對知覺風險有顯著的負向影響。	成立
H3-1	能力信任對知覺風險有顯著的負向影響。	不成立
H3-2	正直信任對知覺風險有顯著的負向影響。	不成立
H3-3	善意信任對知覺風險有顯著的負向影響。	成立
H4	知覺風險對使用意願有顯著的負向影響。	成立
H4-1	財務風險對使用意願有顯著的負向影響。	成立
H4-2	心理風險對使用意願有顯著的負向影響。	不成立
H4-3	時間風險對使用意願有顯著的負向影響。	成立
H5	信任在資訊隱私顧慮與知覺風險之間有中介效果。	成立
H6	信任在系統品質與知覺風險之間有中介效果。	成立
H7	知覺風險在信任與使用意願之間有中介效果。	成立

五、結論與建議

1. 結論

本研究將資訊隱私顧慮、系統品質、信任、知覺風險與使用意願加以彙整，進行量化統計分析，探討消費者對於第三方支付平台的信任與接受程度及五大變數之關連性，從結果中發現：

(1) 消費者對第三方支付平台有資訊隱私顧慮進而產生不信任感

本研究根據量化結果發現，多數受訪者使用網路交易的年資高達 5 年(含)以上，且就迴歸分析顯示，資訊隱私顧慮對信任有顯著影響。而資訊隱私顧慮之「蒐集」、「不當的存取」與「未授權的再次使用」則對信任最具有顯著性，因買賣雙方透過網路交易，無需直接面對面，導致不肖人士趁虛而入，進而產生詐騙氾濫、個資嚴重外洩等情況。在這樣的環境下，使用者基於個人隱私安全，對於個資更不能輕易予以未知的第三者。因此，若第三方支付平台要求蒐集太多關於個資之問項、不當的存取個資、



未授權擅自使用他人個資等不當行為，皆會影響使用者對網站的信任度，從此點得知虛擬平台業者如無法保障使用者個資的安全，則會促使對資訊隱私產生顧慮。

(2) 消費者對第三方支付平台系統認知不足因此降低信任感

本研究根據迴歸分析顯示，對於運用第三方支付平台之付費機制於買賣雙方是具有完善保障性，但因認知不足，多數受訪者於系統品質部份認為此機制尚未健全，且對於介面能否簡單扼要及輕易操作影響使用過程是否感到太費心力，對初次使用第三方支付平台者產生信任與對網站能力為重要關鍵。所以平台系統操作不便時，讓多數使用者寧可選擇傳統付款方式消費，而不願多費心力使用第三方支付平台，間接造成對平台之能力產生不信任感，由此可知系統品質對信任有顯著影響。

(3) 消費者不信任第三方支付平台而感到風險不安性

本研究之量化結果可發現，多數受訪者對於信任部分，從初次使用第三方支付平台與相關交易問題上是否能得到協助而有所疑慮；另外，消費者最在乎的是第三方支付平台能否將使用者的利益擺在第一位及使用時感受的態度，這些因素將成為使用者對平台是否會產生風險的重要關鍵。若在使用第三方支付平台過程中，能夠接受完善的交易協助及感受到正面的態度，將會降低消費者對平台的知覺風險；反之，使用平台時，若個人對其為無法放心的狀況下，會提升對平台的知覺風險，從此點可知消費者對個人感受與業者的態度有所關連，因此信任對知覺風險是具有顯著影響。

(4) 消費者對第三方支付平台產生知覺風險導致降低使用意願

本研究量化結果發現，多數受訪者使用網路交易平均一年至少 2 次，對於知覺風險部分，在網路交易相關模式有初步的了解，認為使用平台時，於個人感受會影響平台的使用意願，以及是否會將平台作為網路交易的主要付費工具之重要因素，所以知覺風險對使用意願是具有顯著影響。此外，現代人講求安全與效率，若消費者使用平台必須花費更多的時間操作且商品金額較大，所耗費的運送與資金到位時效產生不安感，將會降低使用平台的意願；反之，若能將這段不確定的時間縮短在雙方能接受的合理範圍內或者更少，亦能帶動使用者的心理感受，提高優先使用平台交易的意願，由此可知，知覺風險方面以「財務風險」與「時間風險」對使用意願最具顯著性。

(5) 資訊隱私顧慮與系統品質藉由信任與風險影響第三方支付平台使用意願

根據上述分析發現，影響消費者對第三方支付平台的使用意願主要問題包括(一) 詐騙事件的氾濫與個人隱私的外洩：影響消費者對於第三方支付平台所提出蒐集個資的要求，進而產生是否對隱私採取不當的存取與擅自使用個資的不當行為等疑慮；(二) 時代的日新月異與科技的推層出新：從巨量資料及雲端科技的網路環境中可發現，網頁的操作對使用者而言非常關鍵，因當操作介面愈簡潔有力可讓使用者感到輕鬆愉悅。由於這兩個因素對第三方支付平台的信任度是具有影響力，當第三方支付平台能將使用者的隱私妥善保管、介面操作簡便，讓使用者藉由平台消費時感受此行為是值得並且對安全上是有效率、不浪費時間與精力的系統等，將間接降低消費者對平台的知覺風險，若能以完善交易與法律保障提升消費者使用平台付費機制為最大效益，將有助於第三方支付平台於台灣市場更快速發展。



2. 建議

隨著行動交易時代的來臨，在便利付費的同時，相對也存在著一定的風險性，消費者因此擔心受騙與不安，導致使用第三方支付之意願降低。如何解決使用者的疑慮並保障買賣雙方之網路交易安全，從而獲得消費者的信賴、增加平台使用率，創造出買賣雙方雙贏的局面，為本研究結論之重要性與實務價值。本研究經由上述結論中，探討受訪者對第三方支付平台信任與接受進而影響使用意願的程度，可提供使用第三方支付機制之網路購物的網站與第三方支付平台業者之因應對策及建議方案，包含以下五點：

(1) 主動且公開化買賣相關資訊以降低資訊隱私顧慮與不安風險

本研究結果發現，業者若要求過多的個資會使消費者產生不安感，甚至拒絕使用系統。因此，建議相關業者可於平台主頁面，在最顯眼處放置買賣雙方之保障資訊公告，最主要是第三方支付平台的業者要多加加強系統的防火牆、防止病毒入侵與個資遭竊、遠端監視等安全裝置，其次是人員訓練，以職業道德加強宣導防止人員私下販賣個資行為，以保障交易安全性，進而建立使用者心中於平台所擔任中介角色與責任的認知，藉此降低對平台的資訊隱私顧慮與知覺風險的感受程度。

(2) 以教學模式與簡易操作提升第三方支付平台系統品質

台灣第三方支付產業的發展速度比較慢，根據資策會產業情報研究所 2017 年的調查報告指出，國人目前仍多以信用卡（77.1%）和現金（60.1%）作為主要支付工具。而第三方支付產業成功的關鍵還是在於合作通路的廣度與操作是否具便利性。本研究結果發現，受訪者操作網購系統時，若使用當下感到容易、清晰並給予貼心協助，便會認為此系統是貼心且為使用者著想。因此，建議相關業者應於網站頁面的設計上，以簡單、操作容易、貼心提醒等因素為考量，且在進入平台頁面的同時，即能進入操作的教學模式，配合簡單的圖片引導可使消費者能夠更輕易瞭解如何操作各種功能，進而提升使用者於使用平台之系統品質。

(3) 增加即時性客服機制以降低使用者不安風險

本研究結果發現，在使用網路購物時，常感到買賣的憂慮、緊張、網站不合理要求等，間接影響購物的意願以及壓力，最後仍未完成購物行為。因此，建議相關業者應增設完善的客服機制，以即時解決使用者的問題為目標，讓使用者在網路購物產生焦慮不安時，能夠獲得即時性的回覆，以降低使用者心理負面影響。

(4) 運用行銷策略提升第三方支付平台知名度以消費者之使用意願

研究結果發現，受訪者中有 75.7% 有聽過，但使用過僅 36.2%，若使用者在網路購物時能了解第三方支付平台後則產生信任感，相對會降低對蒐集資訊隱私、個資遭到不當存取等疑慮。因此，建議相關業者應多加強相關知識宣導，並運用虛擬與實體廣告、置入性行銷、舉辦活動、體驗活動等方式，從中提升平台的曝光率及知名度，逐步建立消費者對於新付費機制的認知與瞭解，進而獲得經驗與信任感，藉此降低對於陌生付費模式的知覺風險。例如可舉辦網路有獎徵答，以問答的方式填寫第三方支付平台相關知識，以增加消費者對平台的相關知識；舉辦體驗第三方支付平台服務活動，在其間使用平台付費購物，可獲得折扣或免費贈品等，以實際體驗的方式降低消



費者的不安感；建立 Facebook 的粉絲頁並進行廣告宣傳，以增加知名度等方式推廣予消費者，此外若與政府機關合作，一同促進平台之發展與推廣，期盼能共同降低網路詐騙的事件，以拓展第三方支付機制正面形象，以降低消費者對於第三方支付平台的疑慮、擔憂與風險等負面情緒，進而增加對第三方支付平台的使用意願。

(5) 建設標章認證機制以提升信任與增加使用意願

本研究結果發現，許多受訪者認為網路購物詐騙事件頻傳，甚至連知名購物網站也無一倖免，亦對於第三方支付平台的認知缺乏，有 63.8% 的人未曾使用過平台，其因為無法信任而使用此新付費機制。因此，建議相關業者可設立專業認證流程，當賣家想使用第三方支付平台進行販售物品前，需展示真實產品與功能予平台服務人員，並願意定期接受考核以獲得認證標章，而買家除能透過評價選擇賣家外，更能藉由標章以確保交易安全。並藉由此機制，讓使用者感受到平台所提供的最佳服務，建立良好形象創造優質口碑，以提升平台的信任與使用意願。

參考文獻

1. 黃國蓉，第三方支付採用率僅 1.8%【經濟日報】，取自 http://survey.udnjob.com/mag2/it/storypage.jsp?f_MAIN_ID=96&f_SUB_ID=476&f_ART_ID=97946，2014年8月20日。
2. 李文中，「網路購物服務品質、滿意度與信任度對顧客忠誠度之影響」，碩士論文，國立政治大學，台北，2006。
3. 高儷玲，從網購平台競爭現況看導購網站的價值，數位時代，取自 <http://www.bnext.com.tw/>，2013年05月18日。
4. 范垂仁、顧為元、許勝程、林嘉慧，「資訊系統與網路購物意願之關係-以連鎖汽車百貨為例」，南開學報，第八卷，第二期，pp. 75-83，2011。
5. 周嘉俊，「探討服務品質、商店形象、信任、知覺風險與顧客忠誠度之關係-以電子商店為例」，碩士論文，臺北商業技術學院，台北，2007。
6. 陳建宏，「探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究-虛擬通路型態與產品類別之比較分析」，碩士論文，南台科技大學，台南，2004。
7. 陳詩蘋，「風起雲湧的第三方支付」，財金資訊季刊，第71期，pp. 28-31，2012。
8. 吳佳純，「購物網站隱私權政策、聲譽與信任對消費者購買意圖影響之研究」，碩士論文，實踐大學，台北，2001。
9. 陳彥邦，「網路使用者之資訊隱私顧慮探討-採用行為意向模式」，碩士論文，中山大學，高雄，2000。
10. David, L. B., "Probing privacy," *Gonzaga Law Review*, Vol. 12, No. 4, pp. 587-619, 1997.
11. Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J., "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices," *MIS quarterly*, Vol. 20, No. 2, pp. 167-196, 1996.
12. Delone, W. H. and Mclean, E. R., "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95, 1992.
13. 林秀芬、林妘美，「網站品質構面對顧客滿意度影響之研究」，聖約翰學報，第二十三期，



- pp. 171-188, 2006。
14. 簡瑜陞，「購物網站再惠顧意圖影響因素之研究」，碩士論文，東華大學，花蓮，2009。
 15. Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 342-365, 2000.
 16. Shih, H. P., "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web," *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 351-368, 2004.
 17. Deutsch, M., "Cooperation and trust: Some theoretical notes," *Industrial Relations*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-27, 1962.
 18. Reichheld, F. F. and Scheffer, P., "E-loyalty: Your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113, 2000.
 19. 閻瑞彥、周嘉俊，「網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究-以電子商店為例」，*電子商務研究*，第六卷，第四期，pp. 461-486，2008。
 20. Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M., "How to build trust online," *Marketing Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 64-69. 1999.
 21. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An integrative model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734, 1995.
 22. Bauer, R. A., "Consumer behavior as risk-taking, dynamic marketing for a changing world," pp. 389-393, Chicago, IL, American Marketing Association, 1960.
 23. Cox, D. F., "Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases," In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 34-81), Boston, Harvard University Press, 1967.
 24. Cox, D. F. and Rich, S. U., "Perceived risk and consumer decision-making-the case of telephone shopping," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-19, 1967.
 25. Bettman, J. R., "Perceived risk and its components: A model and empirical test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 184-190, 1973.
 26. Stone, R. N. and Gronhaug, K., "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 39-50, 1993.
 27. Cunningham, S. M., "The major dimension of perceived risk," In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 82-108), Boston, Harvard University Press, 1967.
 28. Davis, F. D., "Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results," Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge, MA, 1986.
 29. 賴珮雯，「消費者持續使用網路購買服飾意願之實證研究-以Yahoo奇摩購物中心服裝專區為例」，碩士論文，澎湖科技大學，澎湖，2010。
 30. Brown, L. G., "The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 13-19, 1989.
 31. Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1980.



32. Taylor, S. and Todd, P. A., "Understanding information technology usage: A test of competing model," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176, 1995.
33. 王啟彬, 「如何使用無接點IC卡於捷運系統」, 現代營建, 第201期, pp. 77-81, 1996。
34. Malhotra, N. K., Kim, S., and Agarwal, J., "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 336-355, 2004.
35. Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., and Jiang, J., "Concern for information privacy," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No. 6, pp. 415-444, 2006.
36. 賴冠名, 「使用者資訊隱私顧慮和網站隱私機制對信任的影響-以Facebook台灣使用者為例」, 碩士論文, 國立中央大學, 桃園, 2010。
37. 蔡宗宏、許芳銘、池文海, 「以D&M資訊系統成功模型為基礎發展知識管理系統成功模型之研究」, 資管評論, 第14期, pp. 81-112, 2006。
38. 祝道松、盧正宗、徐雅培, 「制度信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究-以Yahoo!奇摩購物為例」, 電子商務學報, 9(2), pp. 291-320, 2007。
39. Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19, 1994.
40. So, M. W. C., and Sculli, D., "The role of trust, quality, value, and risk in conducting e-business," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 102, No. 9, pp. 503-512, 2002.
41. Forsythe, S. M., and Shi, B., "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875, 2003.
42. Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134, 2003.
43. Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., and Masera, M., "Trust requirements in e-business," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, pp. 81-87, 2000.
44. Tan, S. J., "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-180, 1999.
45. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, pp. 334-359, 2002.
46. Liaw, G. F., Zhu, Z. W., and Lee, Y. H., "The effects of risk reduction strategies on consumers' risk perceptions and online purchase intention," *Pan-Pacific Management Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-37, 2005.
47. 資策會產業情報研究所 (MIC), 取自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=456, 2017年2月9日。

