

2014 數位科技與創新管理研討會論文格式

何政勳 黃信翔 台北大學資管所

摘 要

隨著網際網路的發展，Web2.0 的時代來臨，強調的是人與人之間的互動關係，社群網路也隨之興起，有鑑於社群商務現在在網路上急速的成長，而一個社群商務公司成功最主要的因素就是來自於客戶的信任感，所以要在更努力的取得信任感，而這個研究囊括了社群商務的關鍵因素【商譽、規模、資訊品質、交易安全、與客戶的互動、合理的價格、口碑的推薦】，目的是在評估這些因素是如何影響消費者的信任感與信任感的表現(購買意願、口碑意願)。這個結果是來自於 211 位社群商務使用者的經驗分析，發現了剛剛這些因素除了商譽外都對於客戶的購買、口碑意願有顯著的影響，這代表著社群商務公司能夠把這些因素當作準則來提升顧客對他們的滿意度。

關鍵詞：社群商務、信任、信任表現、購買意圖、口碑意圖

2014 Conference of Digital Technology and Innovation

Management

Cheng-hsun Ho , Shin-Shiang Huang ,Graduate Institute of Information
Management, National Taipei University

ABSTRACT

With the development of the Internet, the advent of Web2.0 era, interaction between people become very important. Social networks also rise, social commerce website grow rapidly. The success of a social commerce website from the most important factor is the trust of customers, so we do more effort to get customer's trust. This study includes the key factors in the social commerce [reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility ,and word-of-mouth (WOM) referrals],want to know how these factors affect consumer confidence. This result is derived from empirical analysis of 211 social commerce user, these factors are found have significant impact for customer's purchase intention and word-of-month intention except reputation. This research represents that the social commerce company can take these factors to improve customer satisfaction for them.

Keyword : Social Commerce, Trust, Trust performance, Purchase intentions, Word-of-Mouth intentions

一、 緒論

隨著網際網路的發展，Web2.0 的時代來臨，強調的是人與人之間的互動關係，社群網路也隨之興起，而且越來越普及。根據皮尤研究中心(Pew Research Center) 2013[1]的研究發現，73%成人網路用戶現在是社群網站成員，相較於2012年的67%略增，代表著社群網路用戶還在持續的增加中，而在Facebook的使用者占了67%，LinkedIn有22%，Pinterest，只有18%是Twitter的用戶，在台灣一樣有著驚人的數字，社群網路服務提供網路社群許多互動的服務與機制，在社群網站上，不僅可以抒發個人情感，亦可追蹤朋友的動態，彼此互相交流，增進情感。訊息的交流趨於簡短、迅速，透過隨意的瀏覽，使用者可以掌握周遭的人物的最新情況。社群網路不單只是提供使用者使用的環境，而是轉變成一個由使用者創造的環境，也因如此，社群網站的黏著性高，會員間彼此產生社會認同感。社群網站的獨特性讓全球與台灣相繼掀起一股社群網站的使用熱潮，不僅成為媒體新寵兒，更成為學術界研究的重點。在社群網站龐大的人際關係網中，蘊藏著龐大的商機等待去挖掘與創造。

Stephen and Toubia (2010)[2]將社群商務定義成一個電子商務的子集合且是以團體與往來為基礎的線上公開市場。此外，Marsden (2010)[3]主張社群商務結合了電子商務和社群網站來使得在網路上購買、販售產品或服務更容易。社群商務(social commerce)是電子商務蓬勃發展的延伸，亦逐漸成為現在重要的經濟模型，具備即時、互動、參與、去中間化、使用者導向等特質。企業品牌除了可透過社群網路，大力推動社群行銷達到建立企業形象，亦可利用社群媒體經營消費者關係，立即反應使用者意見，與目標族群溝通，邀請消費者參與相關行銷活動，增加品牌價值。因此，社群網路行銷不僅影響目前市場調查架構，更是評估行銷效益的項目之一。企業利用社群媒體進行商業活動，尋找目標消費者，並且釋權邀請參與，而消費者擁有的的人際關係網，便成為有力的傳播者。然此作法是否真能影響消費者的購買意願，而其中又有哪些因素真正影響消費者的購買意願，還有待進一步研究。

有鑑於社群商務現在在網路上受歡迎的成長，研究影響消費者信任感的變數成為一個重要的研究。因此這個研究的主要目的就是開發一個研究模型來檢驗那些社群商務特質與消費者的信任感與之間的結構。這個研究模型結合了七種社群商務的架構(商譽、規模、資訊品質、交易安全、與客戶的互動、合理的價格、口碑的推薦)來研究出這些決定消費者信任感的因素和檢測出他們信任感與信任感的表現的關係，特別是購買意願和口碑意願。此研究方法是特別的，且研究出來的研究模型可以為社群商務這些變數是如何影響組成一個新的商業模式提供一個新的見解。

二、 文獻探討

(一)、 社群商務

(二)、 信任感和信任感相關的研究

信任感是一門很廣的領域，包含心理學、社會學、及經濟學等等，在心理學信任通常著重於個人特質，而在社會學中他們一般強調體制方面的信任感。例如 Schurr and Ozanne (1985)[8]定義信任感是一個人願意去相信對方的能力和在對方願意之間維護商業關係的意願，而 Moorman et al.,(1992)[9]認為信任感是消費者相信或願意依賴服務提供商的能力。

然而，重要的是了解信任感多維度的特性以更好的了解一個概念上的信任感。認知信任感和情感信任感是兩大類型。Lewis & Weigert, (1985) McAllister(1995)[10][11]提出認知信任感是作為消費者相信或願意依賴服務提供商的能力。情感信任感是消費者對於公司有一個高於水平的一個堅定的信念，是藉由主觀的意識而形成的，而認知信任感是情感信任感的基礎，這意味著前者先於後者，Rempel et al.(1985)[12]基於這兩種信任感定義信任感一種行為上的信任感。本研究採用行為上的信任感這種概念作為一個消費者的信心，根據消費者的情緒所形成的水平來表現出對公司的信任感。

許多電子商務企業認為取得客戶的信任感有相當大的難度，不過 Chang and Chen (2008)[13]聲稱這種信任感存在於任何類型的電子商務，而這種信任感是一種影響顧客在線上購買商品的意願，這意味著網路上的信任感是消費者在購買決策中是個重要的因素。

而企業顧客可以投資時間與精力來提供顧客真誠的回應來獲得良好的聲譽，這也能夠提升消費者的信任感水平。而市場的佔有率能夠降低顧客的風險，以往的研究也指出市場佔有率是一個客戶和公司本身之間信賴的關鍵機制，而安全的交易機制更是一個在線上交易中能夠提高消費者信任感的關鍵因素。而口碑傳播也具有相當大的影響，在特定網站上的訊息能夠加強消費者的信心，提高消費者的購買意願。

(三)、 信任感與信任感表現的理論

儘管沒有特定的理論可以解釋消費者行為在他們信任感與信任感的表現，理性行為理論(Theory of Reasoned Action)提供了一個解釋消費者的態度、意願、行為的背景。理性行為理論可以用來解釋信任感相關的議題因為信任感意味著個人的信賴與信心。因此信任感可以當作行為前的一個影響因素。McKnight et al. (2002)[14]提出了電子商務客戶的會因為信任感進而影響到他的行為與信任感的表現。

此外，理性行為理論一直被用來當作信任感與信任感後果的研究理論的框架，包含了行為意願。(Pavlou & Gefen, 2004; Teo & Liu, 2007)[15]使用了 TRA 作為研究框架來解釋消費者與電子商務賣家之間的信任感會顯著的影響其購買意願。而 Kuan and Bock (2007)[16]發現在一些線上的商業環境，高度被客戶信任感的商家會讓其使用者有比較高的購買意願。

1. 購買意願

先前的研究通常將下面兩個變數當成是信任感的表現，購買意願和口碑意願。首先，購買意願被定義為未來可能會買這項產品或服務。而有影響到購買意願的幾個重要的因素有信任感、交易安全、網站功能、搜索功能、網站知名度等等。Chang and Chen (2008)[13]研究了影響線上環境的線索，像是網站的品質、品牌形象，他發現網站的品質、形象在對於消費者的信任感與購買意願有著相當大的影響。此外，Kim, Xu, and Gupta (2012)[17]研究了信任感與價格這兩個關鍵因素，發現了信任感更能讓顧客有持續性的消費。

然而以往的研究通常集中在既有的線上商業模式(例如電子商務)來解釋信任感與購買意願之間的關係，因為社群網站的本質，所以在社群商務中的信任感更像是一個先決條件，而不是一個選擇。因此有需要分析社群商務中的信任感和購買意圖之間的關係。

2. 口碑意願

口碑意願意味著以偶然的方式直接與間接的交換產品與服務的經驗。口碑行為可以通過線下環境延伸到線，在這方面之前的研究(e.g., Sun, Youn, Wu, & Kuntaparaporn, 2006)[18]有介紹到線上口碑意願，他定義為顧客藉由網路科技在網路上寫下的經驗與意見的傳達。Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, and Raman (2004)[19]指出這樣子的線上口碑比一般傳統的口碑意願來的有效。

隨著 web2.0 的環境越來越成熟且越來越多變。社群網站和社群行銷吸引到相當多的資訊研究人員關注，社群網站對許多電子商務的使用者來說已經成為一個主要的資訊來源，使得人與人之間的連結更強。社群商務和電子商務間的一個重要區別就是他們在口碑意願的用法不同，社群商務是由客戶來分享他們的經驗和看法，所以在社群商務中口碑意願是一個更重要的角色。

Herr, Kardes, and Kim (1991)[20]指出人們購買產品或服務之前的資訊是往往依賴通過口碑來取得這些資訊和經驗。尤其是在購買較高價位的商品的時候，網上的買家通常會依賴別人的意見或經驗。以往的研究顯示信任感與口碑意願之間的關係，結果顯示一但消費者信任感社群商務，他們很有可能會再與別人分享他們的意見或經驗。

三、 研究模型方法

(一)、 研究模型

S. Kim, H. Park / *International Journal of Information Management* 33 (2013) 318–332

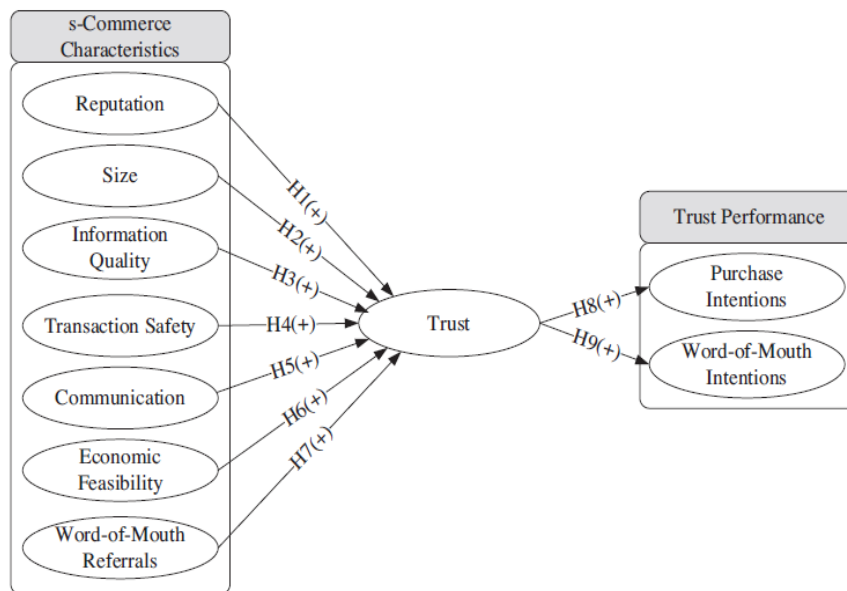


Fig. 1. The research model with hypotheses.

圖表 1 研究模型

圖一顯示出了基於文獻探討、非正式訪談、電子商務用戶的理論模型所產生出來的目標研究模型，我們用理性行為理論為基礎來解釋客戶的信任感與信任感的表現。TRA 指出一個人的行為和態度是用來表現出他的信念，基於這種假設，這個研究將信任感當作是一個人影響著行為的信念。

此外，這個研究模型想要凸顯各種會影響社群商務的變數的重要性(商譽、規模、資訊品質、交易安全、與顧客的互動、合理的價格、口碑)是如何影響到消費者對社群商務的信任感。

先前的研究已經指出這些因素對於客戶的信任感真的發揮著重要作用，例如 Jarvenpaa et al. (2000)[21]說市場佔有率與消費者的信任感有正相關，Doney and Cannon (1997)[22]說公司規模與聲譽也會影響消費者的信任感。Kim (2011)[23]發現資訊品質也是消費者信任感的來源。此外與消費者的互動是一個社群商務的重要特徵，再建立信任感時有著重要的作用，Park & Kang, (2003)[24]說價格對消費者在電子商務中對消費者具有相當大的影響力。最後，口碑在社群網站代表著一個決定電子商務成敗的關鍵因素。

除了文獻回顧之外也非正式的採訪了一些社群商務的用戶，問一些他們對於信任感社群商務的一些關鍵因素。這些參與者在公共場所中隨機抽取(商

場、市區、圖書館、公車站、火車站)。總共 67 位社群商務使用者接受了為期兩周的採訪。簡單的一些關於使用社群商務的問題，如喜愛的社群商務網站、對網站信任感的程度、與之前提到的幾個因素是如何影響他們的信任感，並且仔細記錄下他們每一位的回應。結果就成為了研究模型的架構。

(二)、 假說發展

假說 1 在社群商務中公司的聲譽與他們顧客的信任感有正向的影響

在影響社群商務的信任感中第一個變數就是一間社群商務公司的聲譽，一個企業是否對他的客戶誠實，(Doney & Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000)[21][22]指出一個公司是否被更被客戶信任感與他的聲譽有直接的關係，良好的信譽是一種無形的資產，許多在韓國的社群商務公司將銷售當作第一要點卻在市場上沒有顯著的成果，因此，創造一個正向的聲譽是這些成功的公司最主要的考量因素。

而以往的研究也證明了消費者會因為該公司的信譽來當作一個主要的考量，考慮是否要購買他們的產品或者是服務。

假說 2 在社群商務中公司的規模與他們顧客的信任感有正向的影響

而第二個變數定義為消費者對社群商務公司規模大小的看法，Koufaris and Hampton-Sosa (2004)[25] 市場占有率越大的公司消費者越有信任感，像是這種在線上的交易，這會讓消費者的風險變小，而比較大的公司也能夠提供給消費者比中、小型公司更多樣化的且全面產品與服務。

假說 3 在社群商務中資訊品質與顧客的信任感有正向的關係

資訊的品質是指網站提供給使用者最新、準確、且完全的資訊，線上買家主要依賴是網站提供的訊息，因為他們對產品或服務的訊息來源有限，因此消費者傾向於相信那些提供準確和及時訊息的網站。(Liao et al., 2006)[26]提出在社群商務中人們比在電子商務還要相信這些訊息，而在社群商務中這些訊息是來自於消費者的經驗回饋。社群商務公司提供這些準確、易懂的訊息時可能獲得消費者的信任感，進而消費者可能會願意分享給其他的消費者。

假說 4 在社群商務中交易安全和消費者的信任感有正向關係

第四個變量是交易的安全，(Cheung & Lee, 2006)[27]定義為社群商務的用戶認為雙方的交易、交易的訊息交換在怎樣的程度上算是安全。Hoffman, Novak, and Peralta (1999)[28]解釋說，交易安全是在網路上購買物品的主要限制，隱私和安全控制是最基本取得消費者信任感的因素，而交易越安全的網站越能取得消費者的信任感。

假說 5 在社群商務中溝通與消費者的信任感有正向關係

另外溝通在社群商務中也是一個重要的特色，這邊指的是消費者通過正式或非正式來創造與分享訊息的過程(Moon & Lee, 2008)[29]。而社群商務網站提供給用戶很多種的溝通方式例如電子郵件、意見版、FAQ 版，讓客戶能夠隨時隨地的搜尋他想要的資訊。而線上購物有一個特點就是他有能力不受時間和空

間的限制以方便買家和賣家之間的互動。Park and Kang (2003)[30]說溝通是網路上顧客分享經驗和資訊，而這是驅動有活力的網路社群的關鍵。

假說 6 在社群商務中經濟上的可行性與使用者的信任感有正向的關係

經濟上的可行性指的是個人對社群商務提供的價格是否影響到他交換訊息和溝通的意願。本研究定義為個人願意為了取得這樣商品或服務所放棄或犧牲的代價(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)[31]。而這些代價不只是錢也包括花在採購的時間。低價位是在線上購物最重要的好處之一，價格優勢可以使得網路上的買家更願意花錢買他的商品。

假說 7 在社群商務中口碑推薦與使用者的信任感有正向的關係

這邊的說的口碑推薦指的是在網路上消費著藉由交換訊息或經驗來幫助別人做出購買的決策(Kim & Prabhakar, 2000)[32]。也就是說，網路上的買家透過口碑推薦了社群商務公司的商品或服務，發揮了關鍵的作用。消費者在購買商品或服務的時候比較傾向於聽別人的意見或經驗並非廣告。以往的研究證明網路上的買家口碑推薦會正向影響到另一買家的購買意願。Kuan and Bock (2007)[16]發現，在社群網站設置的口碑推薦比其他線下的口碑推薦更能灌輸消費者的信任感。社群商務的用戶可能會相信其他使用者的經驗或意見，因此口碑推薦在社群行銷上比一般的電子商務上來得更加重要。

假說 8 在社群商務中信任感與購買意圖會有正向關係

線上公司需要減少消費者在網路上的環境的焦慮與不確定性來鼓勵他們在線上交易，因此消費者的信任在各種類的線上業務(如電子商務、行動商務、社群商務)是非常重要的企業成功因素，先前的研究指出如果電子商務公司能夠說服消費者信任他們，那麼消費者的反應出來的是比較喜歡購買與分享他們的商品(Jang, 2005)[33]。此研究定義信任為社群商務用戶樂意去相信賣家的能力、慷慨、正直、可預料且他們相信自己有能力可以去監控或控制這個賣家。許多研究經過 TRA 的驗證發現了信任感對信任的表現有顯著的影響，尤其是購買和口碑的意願(Pavlou & Gefen, 2004)[25]。例如 Doney, and Cannon (1997)[22]聲稱買家與賣家之間的信任感是他們在決定購買之前的關鍵影響因素，而一些其他的研究都指出這樣的推測是正確的。而社群商務中信任是一個更重要的議題比起其他的線上商業，因為社群商務利用社群網站當成一個主要的分享資訊與經驗的來源。

假說 9 在社群商務中信任感與口碑意願會有正向關係

另外一個信任感的表現是口碑的意願，在這個研究當中，口碑的意願指的是買家是否會去為了特定的商品或服務而與其它的消費者分享好的經驗(Hong & Yang, 2009)[34]，Kim and Kim (2010)[35]認為信任是口碑的先決條件，特別是廠商的能力與誠意能夠正向影響到線上的口碑意圖，社群商務的使用者才會積極地與其他用戶分享的意見和經驗。因此，買方與社群商務網站之間的信任感越好，那麼買家會越願意透過社群商務網站來與其他人分享他的經驗與意見。

(三)、 量表發展

此份研究模型包含十個研究因素。每個研究因素皆被三個或以上的題項採用李克特五級量表來量測，題項可參考附錄一。

(四)、 研究設計

本研究之研究對象為曾經使用過社群商務的使用者，透過採用網路問卷的調查方式，其優點有：(1)成本低；(2)回應快速；(3)資料樣本沒有地區限制(Tan & Teo, 2000)[36]。問卷至批踢踢問卷版及 Facebook 平台發放，發放期間為一個禮拜，共計收 59 份問卷，有效問卷為 59 份。

四、 資料分析

(一)、 敘述性統計分析

本份問卷發放後，共回收 236 份，有效份數為 211 份。其中男性為 95 人(45%)，女性為 116 人(55%)，年齡層主要集中於 21~25 歲之間(71%)，其次為 16~20 歲之間(9%)，在教育程度的部份，大部分的受測者皆擁有大學以上的學歷(86%)。

(二)、 效度及效度分析

針對回收之資料，將透過驗證性因素分析、信效度的檢驗，以及針對最終量表的調整，同時，也將針對社群商務的衡量架構進行二階因素模型的檢驗。

- 信度分析，信度是用來衡量量表與其構面內部是否具有一致性，其所代表的意涵是問卷的穩定程度，本研究根據 Cooper and Schindler (2003)[27]提出之論述為依據，Cronbach's α 係數在 0.9 以上具有高信度，0.8 以上信度為佳，最低信度門檻值為 0.7。

- 效度分析，效度指的是問卷的有效程度，其分析的方法分為收斂效度與區別效度兩種，以下將分別作解釋：

- 收斂效度，檢定標準以 Fornell 和 Larcker (1981) 提出之論述為依據，認為收斂效度的檢驗標準應包括(1)各構面之平均萃取變異量(AVE)必須達到 0.5 以上；(2)每一項目與其對應構面之因素負荷量>Loading)必須大於 0.7；(3)組合信度(CR)必須大於 0.7。

- 區別效度，檢定標準以 Fornell and Larcker (1981)[38] 提出之論述為依據，認為平均萃取變異量(AVE)必須大於與其他因素的相關係數值，若符合其標準，表示其衡量模型具有良好的區別效度。

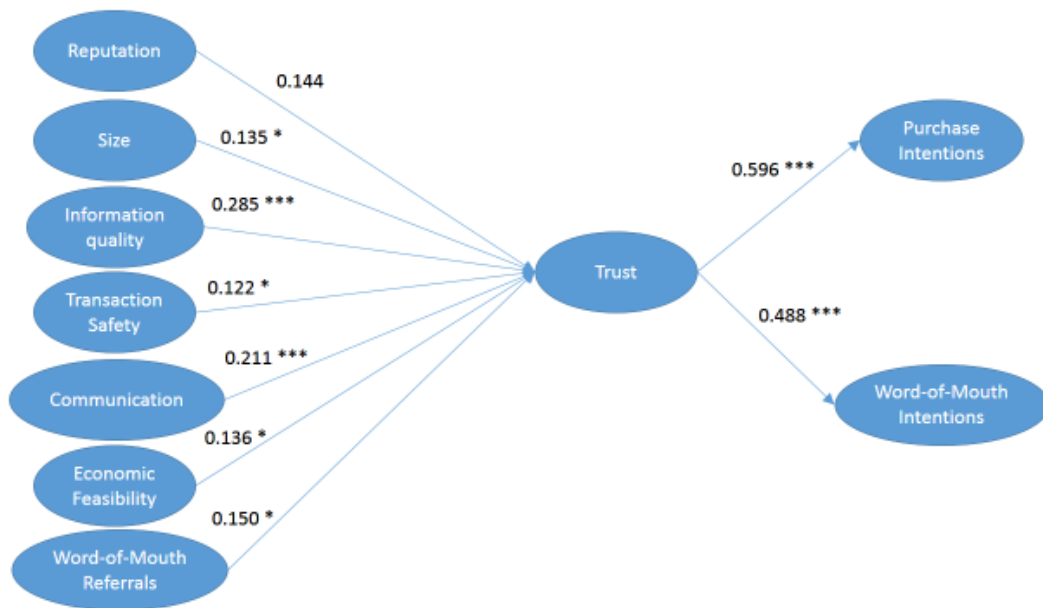
表格 1 統計分析結果

	EF	IQ	PI	TS	Tru	WM E	WM I	com	rep	siz
EF	0.64 1									
IQ	0.67 4	0.726								
PI	0.37 4	0.342	0.80 3							
TS	0.46 2	0.401	0.46 5	0.79 2						
Tru	0.72 7	0.794	0.59 6	0.64 4	0.74 7					
WME	0.61 6	0.662	0.50 7	0.55 7	0.78 8	0.71 4				
WMI	0.39 7	0.296	0.46 5	0.42 8	0.48 8	0.46 6	0.74 2			
com	0.58 2	0.634	0.34 2	0.37 7	0.75 6	0.60 1	0.36 0	0.67 5		
rep	0.53 7	0.602	0.51 0	0.73 1	0.79 8	0.73 9	0.51 5	0.55 1	0.68 3	
siz	0.37 4	0.368	0.42 3	0.56 9	0.64 1	0.48 0	0.54 1	0.51 8	0.69 0	0.78 0
AVE	0.51 0	0.527	0.64 4	0.62 7	0.55 8	0.51 0	0.55 0	0.55 6	0.56 7	0.60 8
Composite Reliability	0.73 6	0.815	0.84 4	0.83 3	0.83 4	0.80 5	0.82 9	0.76 9	0.77 7	0.82 2
R Square			0.35 5		0.88 2		0.23 8			
Cronbachs Alpha	0.72 4	0.705	0.72 3	0.79 4	0.73 5	0.77 8	0.73 9	0.80 4	0.71 6	0.72 7

(三)、 假說檢定

在本研究量表的信度、收斂效度與區別效度獲得檢驗後，本研究繼續進行最小平方法(PLS)來分析各潛在變數之因果關係來驗證假說。主要在評估路徑係數與 R2 值，路徑係數代表變數間關係的強弱，而 R2 值是指外生

變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，代表著研究模型的預測能力。
分析結果如下圖二



圖表 2 假說檢定圖

五、 討論

(一)、 結果

此研究在測試各個影響消費者信任感的變數，通過測量模型的結果可以發現足以證明這些變數的可靠性及有效性是顯著的(除了商譽)，最後，實驗證明出這些因素與預期的結果呈現正相關，這表示說社群商務網站可以照著這些因素來提升客戶對社群商務網站的信任感。

(二)、 貢獻

這篇研究利用了 TRA 作為研究框架來解釋消費者與電子商務賣家之間的信任感會顯著的影響其購買意願，讓有興趣的人了解到消費者為什麼或為什麼不會對一個社群商務網站有信任感，而產生信任感之後對於後續的行為表現有如何的影響力，提供了後續研究的研究者能夠有一個參考的依據。

而在實務上的貢獻是這個結果讓那些社群商務公司了解到信任感與他們的銷售量成正比，而且也提供了取得消費者信任感的幾個重點，讓這些新的社群商務公司可以有方向的去提升客戶對他們的信任感。

(三)、 未來研究建議

1. 樣本限制：本研究受成本的限制，僅能以便利抽樣的方式來進行問卷的發放，因此有人口結構的偏差，樣本主要以學生為主，未來希望能擴大年齡層，以使樣本更一般化。
2. 涵蓋範圍限制：本研究發放於網路平台批踢踢、Facebook 等，並非完全能代表使用社群商務的族群，未來希望可以透過社群商務網站的回饋機制來收集資料，能使研究更具準確性。
3. 時間限制：由於本研究的調查期間大約為一周，受限於時間與人力，只能夠進行橫斷面的問卷調查，單一時段的成員認知較無法衡量出長期且完整性的觀感，故建議後續研究可以進行長時間的觀察。

六、 參考文獻

1. PewResearch Internet Project - Social Media Update 2013 Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
2. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 215–228.
3. Marsden, P. (2010). Social commerce: Monetizing social media. Syzygy Group.
4. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–729.
5. Cecere, L. (2010). Rise in social commerce. <http://www.altimetergroup.com/2010/11/pioneers-on-the-move-rise-of-social-commerce.html>
6. Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce – e-commerce in social media context. *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 72, 39–44.
7. Kim, D. J., Song, Y. I., Braynoy, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C E-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support systems*, 40(2), 143–165.
8. Weijun, W., & Lin, L. (2011). Research on social commerce in Web 2.0 environment. *E-Business and E-Government (ICEE)*, 2011. In *International Conference on EBusiness and E-Government (ICEE) 6–8 May, Shanghai, China*.
9. Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.
10. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
11. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
12. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
13. McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Management Journal*, 38, 24–59.
14. Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
15. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
16. McKnight, D. H., Choudhury, H., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating

- trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
15. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
 16. Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailer: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
 17. Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241–252.
 18. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaparaporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
 19. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
 20. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
 21. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45–71.
 22. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
 23. Kim, Y.H. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea, *KISDI*, 23 (11), 41–63.
 24. Park, C., & Kang, B. G. (2003). Factors influencing on trust toward e-commerce by consumer experience of online buying. *Information Systems Review*, 5, 81–95.
 25. Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397.
 26. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
 27. Cheung, M. k., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492.
 28. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
 29. Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Mediating role of trust

- and flow. *The E-Business Studies*, 9(1), 75–99.
30. Park, C., & Kang, B. G. (2003). Factors influencing on trust toward e-commerce by consumer experience of online buying. *Information Systems Review*, 5, 81–95.
 31. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46–59.
 32. Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In *Proceedings of Information Systems International Conference Atlanta, Georgia, USA*.
 33. Jang, M. H. (2005). The effects of trust and perceived risk on attitude and purchase intention in Internet shopping malls. *The Journal of Information Systems*, 14(1), 227–249.
 34. Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403.
 35. Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131–155.
 36. Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22–38.
 37. Cooper, D. R., and Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill
 38. Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-51.

附錄一、

聲譽(Reputation,rep)

我認為這個社群商務公司非常知名	rep1
我認為這個社群商務公司有好的名聲	rep2
我認為這個社群商務公司是有誠信的	rep3
我對這個社群商務公司的名字很熟悉	rep4

規模(Size,siz)

我認為這個社群商務公司是一間大公司	siz1
我認為這間公司是台灣最大的網站社群商務網站之一	siz2
我認為這個社群商務公司擔任主導市場的地位	siz3

資訊品質(Information Quality,iq)

這個社群商務公司提供精確的商品資訊讓我想購買	iq1
總體來說，這個社群商務公司提供的是我有用的資訊	iq2
我認為這個社群商務公司提供可信賴的資訊	iq3
當我想要得到一項產品／服務的時候這個社群商務公司提供充分的資訊	iq4

交易安全(Transaction Safety,ts)

我相信這個社群商務網站對他們的商家經過安全的測試	ts1
我相信這個社群商務網站經常檢查來預防意外或是惡意攻擊以確保交易資訊的安全	ts2
當我在這個社群商務網站上用電子支付的時候我感到安心	ts3

交流(Community,com)

這個社群商務讓我隨時保有新產品的資訊	com1
這個社群商務公司會吸收我對他的建議	com2
這個社群商務公司提供給我有有意義的資訊	com3
這個社群商務公司提供給我即時的訊息	com4

經濟可行性(Economic Feasibility,EF)

這個社群商務公司提供給我有吸引力且有價值的產品	ef1
這個社群商務網站提供合理的價格	ef2
我可以在這個社群商務公司以較低價格購買到商品／服務	ef3
這個社群商務公司提供的優惠比我想像中好	ef4

口碑推薦(Word-of-mouth Referrals,wme)

我從別人那邊聽說這個社群商務公司非常好用	wme1
我從別人那邊聽說這個社群商務公司非常容易使用	wme2
我從別人那邊聽說這個社群商務公司非常值得信賴	wme3
我從別人那邊聽說這個社群商務公司不值得使用	wme4

信任(Trust,tru)

這個社群商務公司非常可靠	tru1
我相信這個社群商務公司對我的興趣察如指掌	tru2
我認為這個社群商務公司會遵守他的承諾	tru3
我相信這個社群商務公司提供的訊息	tru4

購買意圖(Purchase Intention,pi)

如果有機會，我下次還會考慮在這個社群商務網站購買產品	pi1
在不久的將來我可能會在這個社群商務網站購買產品／服務	pi2
我下次一樣會在這個社群商務公司購買產品	pi3

口碑意圖(Word-of-Mouth Intention)

我會跟別人說這個社群商務公司的好話	wmi1
我會提供別人有關這個社群商務公司的訊息	wmi2
我可能會推薦這個社群商務公司給我的朋友或是熟人	wmi3
我可能會鼓勵別人考慮使用這個社群商務公司	wmi4