

商品行情網站之企業電子採購信任模型研究

張銀益

私立輔仁大學資訊管理學系
042833@mail.fju.edu.tw

林淑瓊

私立大同大學資訊經營系
sclin@ttu.edu.tw

洪振惟

私立輔仁大學資訊管理學系
gg_frog@hotmail.com

陳慧玲

私立輔仁大學總務處副總務長
004253@mail.fju.edu.tw

摘要

Internet 上的商品行情網站發展迅速，提供了企業採購人員在進行電子採購時，找尋企業所欲購買商品資訊，進而訂定採購參考價格或直接購買。本研究針對企業採購人員，研究其對商情網站的資訊信任模式與購買意圖問題，主要構面是以供應商賣方信任、網站信任為自變項，研究其對採購人信任、認知價值與購買意圖等三個構面的影響。

本研究採便利性調查法對企業採購人員發出 100 份問卷，共收回 56 份有效問卷。研究結果有三：1. 供應商賣方信任與網站信任對企業採購人員的信任有顯著的影響。2. 受訪的企業採購人，在自身的買方信任因素上對購買意圖並未呈現顯著關係，這表示企業採購人雖然信任商品行情網，但不會直接進行採購，主要是採購人使用商品行情網是為了瞭解市場趨勢或價格行情而已。3. 買方信任在透過認知價值的間接影響後，信任和認知價值構面對購買意圖都有顯著的影響。這結果表示當採購人員獲得商情資訊後，如能確認供應商確實對企業能產生實質價值，採購人員就會有意願對商品行情網的賣方進行採購。最後本研究提供了學術上的貢獻，並提出實務上的建議。

關鍵詞：電子採購、商品行情、信任、認知價值

商品行情網站之企業電子採購信任模型研究

壹、研究動機與目的

Odom et al. (2002)指出網路上的電子商務正在迅速成長，並預測未來幾年將會以極快的速度來成長。資策會產業情報研究所(MIC 2010)預估，2010年台灣線上購物市場規模將達到新台幣3,583億元，年成長率為21.5%。電子商務促使商品價格更加透明化後，這造成消費者不斷的在網路上進行比價，單就為了尋求最低價格，這些消費者的行為也讓資訊類型網站開始出現。

資訊類型網站提供一般消費者在購物前最大的助力，它能夠幫助消費者買到正確或所需求的商品。同樣地，資訊類型網站也可以提供企業採購部門相當多的幫助，包括商品搜尋，價格資訊搜尋，新供應商來源找尋，甚至直接線上下單購買。Internet中的資訊類型網站包括政府單位、企業網站、部落格、團購網站以及商品行情網站(以下簡稱商情網)，而其中商情網和部落格、團購網站相較後，發現商情網不管是在透明度和參考性都優於部落格和團購網，更可輕易了解市場趨勢、免於買貴商品、減少搜尋成本，最終更提升消費者的購物效率。所以，本研究擬針對企業採購人員對商品行情網站的使用行為模式進行研究。

Zhang et al. (2010)表示在網路購物中將伴隨著許多不確定性的問題，而信任為在購買意圖行為中扮演一個相當重要的角色。Chong(2002)的研究結果表示，若網路購物行為和網路信任進行比較，信任因素較為重要，因為網路拍賣制度中，訊息的有效能力、制度的保障、信譽都來得比網路購物行為還要重要。Cronin et al. (2000)認為當顧客獲得的認知利益超過其認知成本，則其再消費意願會提高。Chong et al. (2003)在網路拍賣的信任研究中，以賣方信任、第三方信任與買方信任為模型，探討非對稱的信任和認知價值以及購買意圖的影響關係，其中信任因素會影響購買意圖和認知價值，認知價值亦影響了購買意圖 Chong et al. (2003)。

因此將以 Chong et al. (2003)的信任模型為主要架構，針對商品行情網，研究企業採購人員對商情網站的資訊信任模式與購買意圖問題，主要構面是以供應商賣方信任、網站信任為自變項，研究其對採購人信任、認知價值與購買意圖等三個構面的影響。據此，本研究的目的是有二：1.驗證 Chong et al. (2003)的非對稱的信任網路拍賣消費者信任模型是否能應用在商品行情網。2.探索企業採購人員在進行電子採購工作時，是否會使用商品行情網來協助收集原料與商品行情，其商品行情網站之企業電子採購信任模型研究為何？

貳、文獻

一、線上商情網站之發展

資策會(FIND 2011)截至 2011 年 06 月底止，我國有線寬頻網路總體用戶數已達 518 萬，較 2011 年第 2 季增加 8 萬名用戶。不論是網路購物規模還是網路的使用人數都逐年增加，這意味著現代人對網路的需求越來越高，也對資訊有大量需求，更促成商情網的發展。

現代大多數人不管在實體商店或網路商店購物時，都會上網比較價格、了解產品、找尋店家位址，而這些在網路上進行比較的行為都可以是查詢商品行情的一種，但是，這只是使用者進行簡單的行情查詢，他們並沒有得到較完整或正確的資訊。因此，當使用者對正確的產品資訊需求大增時，商情網站就此建立和出現了。而所謂商情網站的定義是，必須要有時價、均價、排價、比較系統和決策系統等功能才能夠是一個較完整的商情網站。

目前網路中的商情類型種類大致上有(一)官方商情網站，如主計處、中央信託局或中時商品行情網，這些網站多以政府公報的價格為準，讓企業或消費者可以瞭解商品的物價指數。(二)B2B 商情網站，如阿里巴巴、光華商場報價網，此類網站中有批發價格或是零售價格都有，並且這些資訊多是提供給予企業參考或查詢的。(三)B2C 商情網站，如 Findprice、芭樂番、比比王等，此類網站多為集合各大拍賣或商城購物網站的商品價格，讓一般消費者更能快速掌握市場商品的價格。或是如手機王、比價王的商情網，這些網站更提供決策系統以方便消費者進行各種商品的比較。

二、 購買意圖

在商情網中，並不像電子商務平台擁有交易的機制，它僅只有提供商品行情或資訊給使用者觀看或搜尋，但是當他們若對商情網資訊產生信賴或認同時，並成功誘導他們前往電子商務平台購買商品後，這即是已在商情網中產生所謂的購買意圖了。因此，在商情網中，不僅是提供資訊給於使用者，它也能夠和電子商務平台一樣讓使用者產生購買意圖。Zhang et. al. (2010)指出網路購物中將伴隨著許多不確定性的問題，而信任為在購買意圖行為中扮演一個相當重要的角色，並且許多消費者會透過其他線上的建議來購買自己所需商品。此研究將呼應現今商情網站的存在，由於許多使用者因網路存在各種不確定性的因素，讓他們不敢直接於網路中購買所需商品，因此使用者或企業採購人員將可透過商情網的建議或推薦，將讓其有了購買方向並產生購買意圖。

Haiping 與 Zhengming (2009)研究線上消費者的經驗，此研究討論哪些屬性將影響消費者產生良好和愉快的網路購物體驗，研究結果為信任和遵從兩大因素將是正面影響購買意圖的關鍵。Heijden et al. (2001)研究預測網路購買意圖行為，其中包括正面的網路購物態度、信任或是聲譽都會正面影響購買意圖。Han 與 Hu (2009)主要為找出影響網路消費者購買意圖的因素，研究結果為信任影響了消費者產生正面的態度，並正向影響購買意圖。Kim 與 Darren (2006)研究顧客對於網路上價格的敏感程度，研究結果為信任、便利性和更好的價格都可以提高消費者的購買意圖。

以上研究大多是研究網路購物和購買意圖之間的行為或關係，並且有許多因素的加入才能夠讓消費者快速的產生購買意圖，如信任、遵從、態度、價值、便利性等等，因此在商情網中也是相同的，因若沒有這些因素將恐怕無法誘導出使用者的購買意圖。

三、 認知價值

商情網將可誘導使用者產生購買意圖以進行購買商品，不過在使用者產生購買意圖前，必須先讓他們對其商情網產生認知價值。所謂認知價值為Cronin et al. (2000)提出的當顧客獲得的認知利益超過其認知成本，則其再消費意願會提高。因此當使用者在網站中獲得利益或價值時，代表他們已提高對網站的認同程度，更可能提高再購或再訪率。而在商情網中亦是如此，商情網必須讓使用者認同或使用，才能夠讓人們提高對其商情網的認知價值進而產生購買意圖。

Monroe 和 Krishnan (1985)提出了價格影響消費者對產品品質與金錢犧牲的認知、認知價值以及購買意願的模型。在此模型中，認知價值將正面影響購買意圖。在商情網中若能夠讓使用者產生足夠的認知價值，如對商情網所提供的資訊非常滿意、喜愛商情網的各種功能等，將可快速誘導使用者前往購物。因此本研究認為認知價值為影響使用者對商情網站和產生購買意圖之關鍵因素。

四、 信任

在商情網中，要讓使用者產生購買意圖除了認知價值因素外，還包括另一個重要因素為「信任」，因此 Gefen et al. (2003)定義信任是一種期望，一方相信另一方不會藉著利用某種情境對其表現偷機取巧的行為。Corritore et al. (2003)說明網路上的信任是指使用者對於網路的態度和情境都能產生信心，並且不會有任何風險存在、也不會因個人的弱點顯現而被其他人利用。因此相對在商情網中和使用者雙方必須都擁有信任，才能夠進行接下來的交易和購買行為。

Wu et al. (2010)指出比起傳統的面對面交易，消費者並沒有足夠的訊息來判斷網路上的可信程度，這是因信任在電子商務行為中是非常重要的。Zhang et al. (2010)認為網路購物存在著許多不確定性的問題，根據先前的研究者指出，發現信任是一個非常重要的角色，以影響消費者的購買意圖。Dellarocas (2003)指出隨著網路的互相連接和雙向定位能力的幫助後，消費者開始尋求其他消費者的個人意見來消除自己的不確定性和資訊不對稱。上述研究說明電子商務網站恐怕需要消除許多不確定因素後，才能夠讓消費者產生信任以提高購買意願。因此商情網的出現即是要讓消費者找到一個物價標準，並且認同該商情網站之資訊和消除自身的不確定性因素後，並對商情網資訊產生信任，且誘導他們產生購買意圖，最終購買所需商品。

因此，以上的研究，說明不管是傳統的面對面交易還是網路購物，信任都是促成買賣雙方成功交易的一大關鍵因素，並且在商情網中，若沒有信任的存在，那此商情網也將不被使用者所接受和使用。

在目前的網際網路中，大致上有買方、賣方和中介機構三方，據 Wong et al. (2010)指出電子商務可分為三方：包括買家主導的 e-procurement、賣方主導的 e-distribution 和第三方主導的 e-market。電子市場即是一種網路中介，主要是用於建立買賣雙方的關係和促進他們之間的交易。據 Son et al. (2006)亦述說電子商務這種交易往往是涉及買方、賣方和電子市場供應商三方之間的關係。而於商情網站中，商情網本身即為中介機構(資訊平台)，並和使用者(企業採購員工)、賣方(供應商)達成三方關係。

綜合上述，並根據 Hong 和 Cho (2011)指出信任可為「賣方信任」和「中介平台信任」兩大部分。因此本研究發現網際網路中，若只有單方面的賣方，卻沒有中介平台的

輔助是無法讓賣方賣出商品的，因此中介平台和賣方的關係是密不可分的。且在現今生活中，網路已完全改變人們的生活習慣了，也讓生活中離不開中介平台，所以中介平台信任和賣方信任在網路中將是不可缺少。綜合以上，本研究根據各種信任研究找出兩大影響信任的關鍵為「中介信任」和「賣方信任」。

接著探討影響信任的因素，Chong et al. (2003)蒐集和整理許多影響信任的因素，並將這些因素整理成表，包括善意、誠信、能力、承諾、知識、可靠性、信心等，最後此研究者所挑出影響信任因素為誠信、能力、道德，並且這三大因素也是許多研究信任論文中的重要指標。在透過這些信任因素的整理後，本研究將引用這三大指標作為本研究影響商情網(中介信任)或供應商(賣方信任)的觀察變項。

除了誠信、能力和道德三大指標外，本研究認為還需要兼顧 Han 與 Hu (2009)所提出的兩大信任因素，分別為資訊品質和系統品質。有了資訊品質和系統品質後，更能夠讓商情網平台容易閱讀和使用，也提高了使用者或企業採購員工的使用效率。因此，本研究將納入訊息品質(Information quality)、系統品質(system quality)兩個信任因素來作為影響中介信任的觀察變項。

參、研究方法

一、研究架構與研究假說

本研究為了探討影響商情網站之信任或購買意圖因素，將納入 Chong et al. (2003)、Hong 和 Cho (2011)、Kim et al. (2005)等學者的觀點，來提出本研究之商品行情網站採購信任模型研究架構，如圖 1 所示。研究假說分述如下：

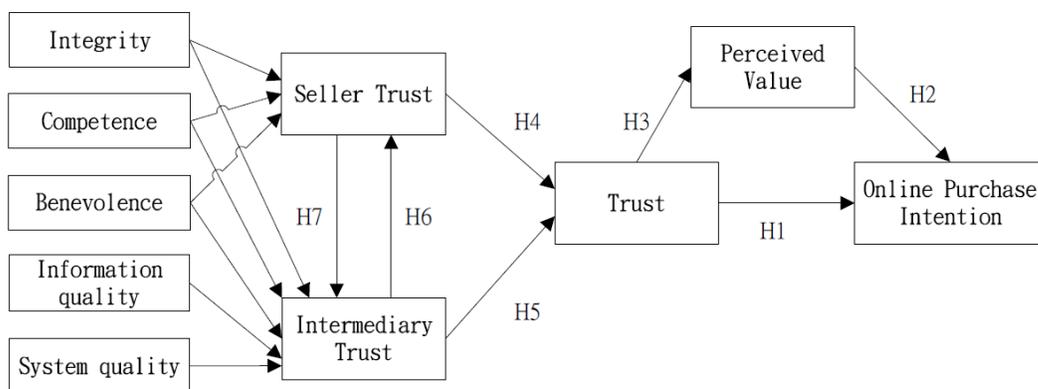


圖 1 商品行情網站之採購信任模型研究架構圖

(一) 信任因素與購買意圖之關係

Kautonen et. al. (2008)定義信任為：「縱然使用者無法控制他人的行為，不過信任是可以非常有效降低複雜性的方法。」Pan and Ju (2009)缺乏信任是消費者不願意在網路上購買的主要原因之一。因此，當使用者在使用商情網站時，必須先產生足夠的認同和信心才會讓使用者產生購買意圖。據此，提出假說 H1。

H1:商情網站使用者的信任將誘導出正面的購買意圖。

(二) 認知價值因素與購買意圖之關係

Sirdeshmukh et al. (2002)定義認知價值是作為顧客在認知上得到好處，並能夠減少成本和持續的保持貿易夥伴的關係。現今，任何的網路訊息、網路交易都須要有使用者或買方一方的認同，如果買方認為網站已沒有辦法達到他的標準時，代表這個網站已經沒有被使用者得到認同，換句話說，網站已失去它本身的價值了。據此，提出假說 H2。

H2:使用者對商情網站產生認知價值後將誘導出正面的購買意圖。

(三) 信任與認知價值之關係

Chaudhuri 與 Holbrook (2001)當使用者建立起信任基礎後，他們的認知風險將會降低，這將會提高顧客的忠誠度。這代表一旦使用者習慣商情網站的資訊後，將是開始信任商情網站並且會提高使用商情網站的頻率。Keeney (1999)認為網路上的認知價值包括節省成本的價值、節省時間的價值、便利的價值、產品的品質價值、享受購物的價值、隱私權的價值、安全的價值和環境保護的價值。從這些各種不同的網路認知價值中，商情網站擁有的認知價值為：節省時間和搜尋成本、提高使用者的便利、避免尷尬情況發生的隱私權價值，而這些認知價值產生的前提是，使用者已對商情網站產生信任感。據此，提出假說 H3。

H3:使用者在信任商情網站後將有正面的認知價值。

(四) 賣方信任與信任之關係

Tung et al. (2001)發現在虛擬網路和信任的關係就好比使用者和供應商之間的信任關係。Verhagen (2006)賣方信任在交易過程中產生信任的感覺。譬如使用者在使用商情網站時，可能因不熟悉賣家而查看賣家的評價，因此若賣方擁有大量的正面評價時，買方這時才會產生對賣方的信任。據此，提出假說 H4。

H4:賣方信任對信任關係將會有正面影響。

(五) 中介信任與信任之關係

Verhagen (2006)中介信任會存在是因為中介就像是一個「照顧者」。Shapiro (1987)中介機構的信任積極給於使用者一個安全的感覺，並且能夠實施承諾、規則、安全的保護以及和有效率的架構。Barnes 與 Hinton (2007)中介平台可以建立起品牌和市場侵略性的信任關係。在電子商務中成功的中介平台必定擁有一定的知名度，且能夠保障賣方和買方的權利，而在商情平台中同樣也需讓使用者產生信任感和保障雙方。據此，提出假說 H5。

H5:中介信任對信任關係將會有正面影響。

(六) 中介信任與賣方信任之關係

Geyskens et al. (1996)中介信任作為買方的信念，中介可以保護使用者、提供安全且穩定的環境、提供確保的交易。Heijden et al. (2003)賣方信任會被中介信任影響。因此，在商情網中，若擁有良好的平台架構和知名度，將可能因為買方或使用者對商情網產生良好印象，以提高對商情網和賣方的信任程度。據此，提出假說 H6。

H6:中介平台信任對賣方信任將會有正面影響。

(七) 賣方信任與中介信任之關係

Chong et al. (2003)指出中介機構將可以進行買賣雙方的一些正式或非正式的控制，來幫助買賣雙方進行正確的交易或交流。因此，中介機構(平台)雖然可監控或促進買賣

雙方完成交易，不過商情網中，賣方的品牌、知名度和信用程度越高，都會提高使用者對商情網的信任或認同，因此，賣方也將會影響中介平台。據此，提出假說 H7。

H7: 賣方信任對中介平台信任將會有正面影響。

二、研究對象、變數定義與衡量

本研究對象為企業的採購人員，採用便利性問卷調查法，其中問項以李克特 5 點量表來當作衡量尺度。問卷除了受訪者的基本資料外，計分成二個部分，第一部份為對目前 Internet 商情網的認知程度，第二部份為商品行情網站之採購信任模型的構面，各構面的操作性定義請參考表 1。第一個自變構面為賣方信任，共有六題，分別是賣方是誠實的；我相信賣方的評價是值得信賴；我相信和賣方交易時，他不會出錯；賣方提供的資訊是正確無誤的；賣方對我或公司的個資會進行保密；我相信賣方的商品來源是合法的。第二個自變構面是商情網站的第三方中介信任，共有 10 題，分別是商情網是誠實的；商情網是可靠的；商情網需定時更新商品資訊；商情網提供的資訊是正確無誤的；商情網會同時對買方和賣方的個資給予保密；商情網需制訂相關安全政策來保障使用者；商情網資訊之呈現版面是有系統的；商情網版面的資訊內容是清楚的；商情網介面操作需設計簡單且容易上手的；商情網提供的查詢檢索功能，能讓我容易找到我需要的商品。

隨後是因變構面，第一個因變構面是採購人員對商情網的信任構面，共有五題，分別是我相信商情網提供的資訊是有價值的；我相信商情網提供的資訊是可靠的；我相信商情網的商品資訊是合法的；我相信商情網是誠實不欺騙的；我相信商情網的資訊是不具偏見的。第二個因變構面是採購人員對商情網的認知價值構面，共有五題，分別是商情網資訊可以降低企業採購的風險；商情網資訊可以增加企業採購的搜尋廣度；商情網資訊可以提供企業有效的採購商品；商情網資訊可以減少企業的時間成本；商情網站是企業採購參考的良好對象。最後是採購人員對商情網的購買意圖構面，共有五題，分別是我會透過商情網站的資訊來建構企業的採購清單；我會把商情網站列為企業持續採購的參考對象；我會透過商情網站的推薦來採購企業所需商品；我會透過商情網站的排行榜來採購企業所需商品；商情網站資訊可以幫助企業做出購買商品的決定。

表1各構面操作性定義彙整表

構面	操作性定義	參考量表
賣方信任	使用者對於商情網站平台的信任程度	劉景吉(2005)、范詠嵐(2003)
中介信任	使用者對於商情網站中的賣方信任程度	劉景吉(2005)、宋依坪(2006)
信任	使用者對於商情網站的信任程度	劉景吉(2005)、范詠嵐(2003)
認知價值	使用者對商情網站所產生的認同價值	劉景吉(2005)、范詠嵐(2003)
購買意圖	使用者對商情網認同所誘導出的購買意圖	劉景吉(2005)、范詠嵐(2003)

本研究將透過 PLS 和 SPSS v.19 統計軟體來分析問卷資料，其中以敘述性統計來分析基本資料、信度以 Cronbach's α 分析、效度以組成信度(CR)值和平均變異數萃取量(AVE)值來檢定，並分析各構面之間的路徑係數、T 值以及檢定假設成立與否。

本研究發放區域多集中於台灣北部之中小企業。問卷發放時間為 101 年 3 月 1 日至 3 月 31 日止共一個月，紙本問卷共發放 100 份，實回收 59 份，回收率為 59%，無效問卷為 3 份，去除後共得 56 份有效問卷。

肆、資料分析

一、基本資料統計

本研究受訪者中，男性人數 30 人佔 53.6%，女性 26 人佔 46.4%。年齡中以 31~40 歲為最多佔 50%，其次為 20~30 歲佔 32.1%。採購相關工作年資 1 年以下佔 19.6%，1-5 年佔 48.2%，6-10 年佔 21.4%，11-15 年佔 8.9%，16-20 年佔 1.8%。採購工作經驗上，工作單位的兼辦採購申請或採買人員佔 39.3%，採購部門採購人員佔 23.2%，總務部門的主辦或兼辦採購人員佔 7.1%，採購部門的主管佔 7.1%，其他佔 28.6%。在產業別上，以資訊/通訊業(佔 32.1%)與電機/電子業(佔 19.6%)居多，金融業(佔 10.7%)與傳統製造業(佔 7.1%)居次。

另外，本研究調查了採購人員對商情網的認知程度，共有四大類：(一)官方網站：以中央銀行和中信局使用人數最多，(二)B2B 商情網：以光華商場為最多，(三)B2C 商情網：以手機王為最多，(四)電子商務網站：以雅虎和露天為最多人使用。在商情網功能部份，以關鍵字搜尋和商品比價使用人數最多。而使用次數集中每週於 2~3 次(佔 35.7%)，其次為 4~5 次(佔 25%)。

二、信度與效度分析

本研究以 PLS 統計軟體進行信度與效度分析。在信度上，為使用內部一致法 Cronbach's α 值作為本問卷信度測量標準。結果指出，賣方信任 0.78、中介信任 0.90、信任 0.91、認知價值 0.82、購買意圖 0.84，皆符合 Guilford(1973)和 Nunnally (1978)對 Cronbach's α 值應高於 0.7 以上之建議值。因此，本研究的各個構面內部一致性皆有良好信度。

在效度上，本研究將採用收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminate validity)來作為檢測效度的標準。在區別效度方面，本研究使用平均變異數萃取量(AVE)方法，Fornell 和 Lacker (1981)對區別效度定義為每一個構面之平均變異抽取量須大於各成對變項間之相關係數平方值，將可宣稱構面與構面之間具有區別效度。從表 2 中可看出本研究每個構面的 AVE 值(網底)均大於構面與構面之間的數值。

在收斂效度方面，必須符合以下標準 Hair et al. (2009)：(一)組成信度(CR)要大於或等於 0.7；(二)平均變異數萃取量(AVE)要大於或等於 0.5。本研究共有五大構面，分別為賣方信任、中介信任、信任、認知價值和購買意圖，組成信度(CR)中分別為 0.85、0.92、0.93、0.88 及 0.88，平均變異數萃取量(AVE)分別為 0.50、0.54、0.73、0.60 及 0.61，以上數值皆符合 Fornell 和 Larcker (1981)，Hair et al. (2009)之標準，因此，本研究模型五各構面全部皆具有收斂效度。

表 2 平均變異數萃取量檢定表格

	賣方信任	中介信任	信任	認知價值	購買意圖
賣方信任	0.50				
中介信任	0.326	0.54			
信任	0.352	0.533	0.73		
認知價值	0.127	0.449	0.188	0.60	
購買意圖	0.012	0.23	0.084	0.346	0.61

三、 研究假說檢測

本研究採用 PLS 統計軟體進行模型架構分析，並檢定出路徑係數和解釋程度，輸出數值有標準化係數、t 值以及檢定結果，如表 3 所示，路徑係數圖如圖 2 所示。

表 3 PLS 假說檢定結果表

假說	假設內容	標準化路徑係數	T 值	檢定結果
H1	信任→購買意圖	0.041	0.321	不成立
H2	認知價值→購買意圖	0.570***	4.136	成立
H3	信任→認知價值	0.434**	3.541	成立
H4	賣方信任→信任	0.261**	3.001	成立
H5	中介信任→信任	0.581***	4.876	成立
H6	中介信任→賣方信任	0.571***	4.279	成立
H7	賣方信任→中介信任	0.571***	4.279	成立

* p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

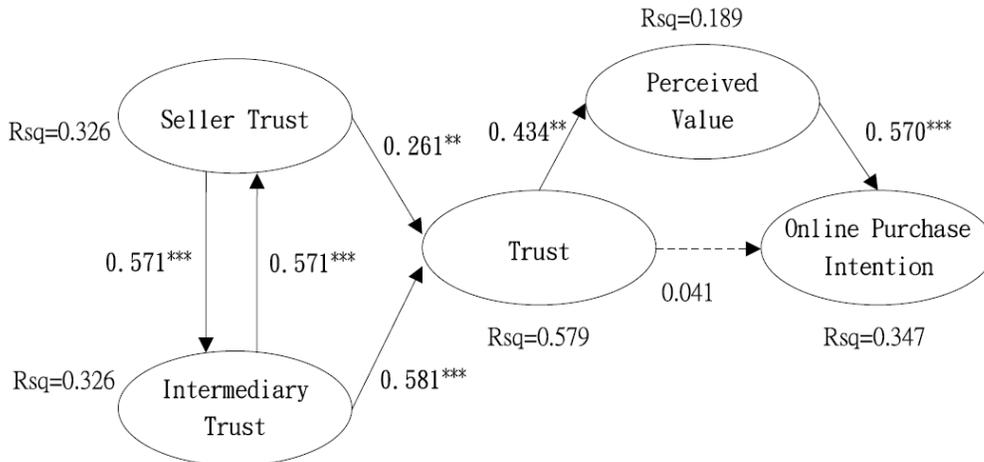


圖 2 本研究架構路徑係數輸出圖

四、 商情網站之採購人信任、認知價值與購買意圖的影響關係

在採購人信任和認知價值對購買意圖方面，驗證結果發現僅只有認知價值對於購買意圖有顯著影響。Pan and Ju (2009)缺乏信任是消費者不願意在網路上購買的主要原因之

一。本研究認為在先前電子商務和信任的研究中，結果多是以信任正面影響購買意圖，甚至是消費者購買商品前的關鍵指標之一。不過在本研究的商品行情網中，發現雖然企業採購人員已經非常信任商情網站了，但是因為商情網站多是以於「誘導」方式來讓網站使用者產生購買意圖，並不是直接產生購買意圖進行購買商品，所以採購人並不會進行採購。在此採購人的信任多是如 Gefen et al. (2003)所指出的，信任是一種期望，一方相信另一方不會藉著利用某種情境對其表現偷機取巧的行為。Corritore et al. (2003)網路上的信任是指使用者對於網路的態度和情境都能產生信心。因此，商情網和企業採購人之間的信任雖然存在，但是並不代表每個採購人員看完商情資訊後，就會絕對性的產生購買意圖。在本研究結果中也發現，必須先讓企業採購人員認同其商情網資訊的價值，確認這些商品或資訊能帶來採購上的效益，才會引發他們的採購意圖進而為企業下單採購。

在信任對認知價值方面，驗證結果發現信任對認知價值驗證結果是具有顯著關係，在檢定結果中，採購人員信任構面對於購買意圖並無顯著關係，但是認知價值並非和信任獨立存在，而是需透過採購人產生信任後，才會進一步產生認知價值，最終產生購買或被誘導。因此，信任因素雖未扮演正面影響購買意圖的角色，但是信任因素在產生認知價值前為一重要關鍵因素。

五、 供應商賣方信任和商情網第三方中介信任對採購人信任方面的影響關係

在供應商賣方信任和商情網第三方中介信任對採購人信任方面的影響關係上，不論是賣方信任還是第三方中介信任對於採購人信任構面都是呈現顯著關係，不過從標準化系數中發現供應商賣方信任是低於商情網第三方中介信任，且賣方信任僅達到顯著($p < 0.01$)的統計水準，因此相較之下，從結果可看出採購人員在使用商情網時，商情網信任（第三方中介信任）的重要性將會高於賣方信任。Verhagen (2006)曾指出中介信任會存在是因為中介就像是一個「照顧者」，且 Barnes 與 Hinton (2007)指出中介平台可以建立起品牌和市場侵略性的信任關係，因此採購人也較信任具有知名度高和品牌的商情平台。雖然賣方也具有信任的影響效果，但是本研究的受訪者，仍認為沒有商情網本身來得值得被信任。在此本研究建議賣方應在交易時，提高與消費者的互動，比方可透過一些貼心服務，包括提供不同的付款方式、提供贈品、增加晚上送貨服務等等。

在供應商賣方信任和商品行情網中介信任方面，此部分賣方信任和中介信任互相都呈現顯著關係，Chong et al. (2003)指出中介機構將可以進行買賣雙方的一些正式或非正式的控制，來幫助買賣雙方進行正確的交易或交流。這是因中介、賣方和買方將會互相牽制住，比方說企業採購人可能會因供應商賣方的負面評價而拒絕使用商品行情網，反之，也會因商品行情網的負面評價間接影響買賣雙方的採購交易。

伍、 結論與討論

一、 研究結論

本研究是針對企業採購人員，研究其對商情網站的資訊信任模式與購買意圖問題，並以 Chong et al.(2003)的信任模型為主要架構，在併入 Hong 與 Cho (2011)、Kim et al. (2005)等學者的觀點，來提出本研究之商品行情網站採購信任模型。採購信任模型主要構面是以供應商賣方信任、商品行情網站信任為自變項，研究其對採購人信任、認知價值與購買意圖等三個構面的影響。本研究的重要成果有三：

- (一) 除了買方信任（採購人）和購買意圖為沒有顯著影響外，其餘的賣方信任（供應商）和中介信任（商品行情網）對買方信任（採購人）、買方信任（採購人）對認知價值、認知價值對購買意圖均呈正面影響，本研究所提的「商品行情網站之採購信任模型」可用以說明企業採購人員使用商情網站進行線上查詢商品行情的信任與購買意圖行為。
- (二) 從檢定結果中，可發現供應商賣方信任和商品行情網中介信任兩構面中，對採購人員信任皆呈現顯著影響，不過相較之下賣方信任顯著較低，代表賣方比較不被企業採購人員所信任，亦或許是企業採購人員多屬只觀察價格而並不會真正像商情網站來進行採購，可能只是為了瞭解市場趨勢或行情而已。
- (三) 信任因素在電子商務中多正面影響購買意圖，而在本研究之結果中為並無正面影響。買方信任在透過認知價值的間接影響後，信任和認知價值構面對購買意圖都有顯著的影響。這結果表示當採購人員獲得商情資訊後，如能確認供應商確實對企業能產生實質價值，採購人員就會有意願對商品行情網的賣方進行採購。

二、學術上的貢獻

早期網際網路中的 B2B 電子商務是透過企業對企業間的網路服務來進行，但由於中國阿里巴巴網站的成功，電子市集漸漸地成為企業採購人員可以使用的電子採購方式。這個企業電子採購模式大致上有買方、賣方和中介機構三方。在網路拍賣等 C2C 第三方中介平台的線上購買模式中，許多學者均提出了許多消費者的信任行為模式，認為信任影響了消費者產生正面的態度，並正向影響購買意圖。本研究則擬將信任模式應用到企業採購人員使用商品行情網進行查詢商品，找尋供應商來源的使用行為解釋上。本研究獲得的結果指出，在現有的信任模型並不能直接用來解釋企業採購人員在第三方中介平台上的購買行為，換言之，企業採購人員雖然信任商品行情網（如阿里巴巴網站、中央信託局、中時行情網），但並不會直接進行採購，唯有在確認這些商品資訊與供應商資訊對企業能產生實質價值，採購人員就會有意願對商品行情網的賣方進行採購。這個研究成果將可用於解釋 B2B 第三方中介平台的線上採購信任行為模式。

三、實務上的建議

實務上，本研究建議商情網站必須對賣方的審核應更加嚴苛，並提高賣方進入商情平台的門檻，或是試著提高給予評價的困難度，讓賣方評價並非輕易就可造假。比方可透過買賣雙方的手機號碼來進行評價通過驗證等，讓評價機制提高可信度。而在商情網功能使用部分，以「新聞快報」和「物流資訊查詢」為使用率最低，須要中介平台提升

這個部份的服務功能。另外，本研究建議商情網站經營者在建構網站功能時，提供使用者最熱門的功能，以提高使用者資訊的搜尋效率和再訪率。

參考文獻

1. 資策會，民 100，2011/10/04 取
自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=300>。
2. 資策會產業情報研究所，民100，2011/10/04取
自：<http://www.moneydj.com/kmdj/news/newsviwer.aspx?a=d542f7f8-a916-48f8-861f-71e7f8e80c58#ixzz1Z2aIrrur0> MoneyDJ 財經知識庫。
3. 劉景吉，民94，探討C2C拍賣網站之信任建立與信任所帶來之價值，政大資訊管理學系碩士論文。
4. 宋依坪，民95，網路服務品質，滿意度，專屬資產對拍賣網站與賣家忠誠度之影響研究，政大國際經營與貿易學系碩士論文。
5. 范詠嵐，民92，線上拍賣交易控制之研究：Yahoo！與eBay之比較與分析，政大會計學系碩士論文。
6. Chong, B., “Why culture matters for the formation of consumer trust? A conceptual study of barriers for realizing real global exchange”, *Proceedings of the Eighth Asia Pacific Management Conference (APMC'2002)*, Guangzhou, Hong Kong, 2002.
7. Odom, M.D., Kumar, A., and Saunders, L., “Web assurance seals: How and why they influence consumers’ decisions”, *Journal of Information Systems* (16:2), 2002, pp.231-250.
8. Wu, J., Wang, Z., and Huang, L., “The Relationship among Propensity to Trust, Institution-based Trust, Perceived Control, and Trust in Platform”, *IEEE*, 2010, pp.424-428.
9. Dellarocas, C. “The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”, *Management Science* (49), 2003, pp.1407-1424.
10. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly* (27:1), 2003, pp.51-90.
11. Corritore, C.L., Kracher, B., and Wiedenbeck, S., “Online trust: Concepts, evolving the mesa model”, *International Journal of Human-Computer Studies* (58), 2003, pp.737-758.
12. Zhang, Z.K., Lee, K.O., Cheung, Shen, M.K., Jin, X.L., and Chen, H., “Exploring the Moderating Effect of Information Inconsistency in a Trustbased Online Shopping Model”, *IEEE*, 2010, pp.1-9.
13. Wang, H., and Hu, Z., “Research on Online Consumer Behavior Based on Experience”, *IEEE*, 2010, pp.364-368.
14. Heijden, H., Verhagen, T., and Creemers, M., “Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models”, *IEEE*, 2001, p.10.

15. Hui, H., and Hu, K., "Factors Affecting Consumer's Online Purchase Intention in China", *IEEE*, 2009, pp.1-4.
16. Kim, H.W., and Toh, D.E.S., "Moderating the Price Sensitivity of Online Customers", *IEEE*, 2006, p.13.
17. Monroe, K.B., and Krishnan, R., "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise", Lexington, MA : Lexington Books, 1985, pp.209-232.
18. Chong, B., Yang, Z., and Wong, M., "Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction", *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, ACM, 2003.
19. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typolog", *Information Systems Research* (13), 2002, pp.334-359.
20. Kautonen T., and Karjaluo H. "Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media", Edward Elgar, 2008.
21. Pan, X., and Ju, X.F., "A Research on Development of Chinese B2C E-commerce Trust", *IEEE*, 2009, pp.1-4.
22. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 2002, pp.15-37.
23. Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B., "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing* (65), 2001, pp.81-93.
24. Keeney, R.L., "The value of internet commerce to the customer", *Management Science* (45), 1999, pp.533-542.
25. Tung, L.L., Tan, P.L.J., Chia, P.J.T., Koh, Y.L., and Yeo, H.L., "An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust", *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, 2001.
26. Verhagen, T., Meents, S., and Tan, Y., "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces", *European Journal of Information Systems* (15), 2006, pp.542-555.
27. Shapiro, S.P., "The social control of impersonal trust", *American Journal of Social Psychology* (93:3), 1987, pp. 623-658.
28. Barnes, D., and Hinton, M., "Developing a framework to analyze the roles and relationships of online intermediaries", *International Journal of Information Management* (27), 2007, pp.63-74.
29. Geyskens, I., Steenkampa J.E.M., Scheerc L. K., Kumard N. "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study", *International Journal of Research in Marketing* (13:4), 1996, pp.303-317.

30. Heijden, H., Verhagen, T., and Creems, M., "Understanding online purchase intention: Contribution from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems* (12), 2003, pp.41–48.
31. Wong, K.H., Chang H. H. "Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator", *The International Journal of Information Systems Applications*, 2010, pp.262-270.
32. Son, J.Y., Tu L., Benbasat. I. "A Descriptive Content Analysis of Trust-Building Measures in B2B Electronic Marketplaces", *Communications of the Association for Information Systems*, 2006, pp.99-128.
33. Guilford, J.P., *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (5th Ed.), McGraw-Hill, New York, 1973.
34. Nunnally, J.C., *Psychometric Theory* (2th ed.), McGraw-Hill, New York, 1978.
35. Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate data analysis* (7th ed.), Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 2009.
36. Fornell, C., and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors", *Journal of Marketing Research* (18), 1981, pp.39-50.
37. Ilyoo B. Hong, Hwiyoung Cho, The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, 2011, pp. 469-479

The Trust Model of B2B Purchasing on Online Commodity

Information Website

Chang, Yin-Yih

Department Information Management, Fu-Jen University
042833@mail.fju.edu.tw

Lin, Shu-Chiung

Department Information Management, Tatung University
sclin@ttu.edu.tw

Hung, Jen-Wei

Department Information Management, Fu-Jen University
gg_frog@hotmail.com

Chen, Huei-Ling

Fu-Jen University
024145@mail.fju.edu.tw

Abstract

The rapid development of the commodity information website on the Internet, such as Central Trust site, Chinatimes commodity market, Alibaba, Kuanghua market network, and they are available for procurement staff through the Internet to search materials/supplier/price information. In this study, we want to find trust and purchase intention model of procurement staff which using the commodity information website.

This study adopts the convenience sampling for procurement staff issued 100 questionnaires. A total of 56 valid questionnaires were analyzed. We have three results: 1. Suppliers trust and website trust have a significant impact on the confidence of the corporate procurement staff. 2. Interviewed corporate procurement staff, the buyer's trust factors on purchase intentions did not show a significant relationship, which means that corporate procurement people trust the commodity market network, but does not directly make purchases. 3. Buyer trust through the indirect effects of perceived value, trust and perceived value dimensions have a significant impact of purchase intentions.

Keyword: electronic procurement, commodity information, trust, perceived value