

青年企業管理評論 2021 年
第十四卷 第二期 pp.1-17

共享平台特性對消費者偏好之研究：以信任與風險為中介變項 Research on The Characteristics of Shared Platform for Consumers: Trust and Risk as Mediating Variables

張榮華 Jung-Hua CHANG /國立中山大學行銷傳播管理研究所副教授
王珊慧* Shan-Huei WANG /東海大學企業管理學系助理教授
黃于烜 Yu-Hsuan HUANG /國立中山大學行銷傳播管理研究所助理教授

管理意涵

本研究結果指出，平台品質會正向影響知覺信任，且視覺線索對於安全風險也有正向顯著的影響，透過知覺信任的提升，也可以正向影響消費者購買這類共享產品的意願以及對共享產品的看法，且讓消費者感受到共享住宿的安全也有助於其對於共享態度的提升。

綜合以上研究結果可以發現，平台的品質以及視覺上提供的線索對消費者而言是很重要的參考依據，因此本研究建議 AirB&B 這類型的共享住宿平台可以從網頁和 APP 上 UI/UX 的升級下手，著重優化其平台的使用介面與使用者體驗(例如：介面順暢度、主視覺設計等等)，以及協助住宿供給方在平台上提供完整的住宿資訊及高解析度的客房環境照片和影片等視覺資訊，並能夠建立透明且公開的買賣方資訊系統，開放買賣方評價以提供真實顧客評論，讓買賣雙方都對彼此有所了解，減少其知覺風險以及不確定感，提升雙方對平台的信任感。

本研究認為共享住宿平台業者藉由上述這些舉動，能夠快速建立起消費者對於共享住宿平台的信任以及提升消費者的安全風險認知，以促使消費者對於共享住宿平台的態度提升以及增加使用此類共享服務的意願，進而增加平台的使用率以及媒合成功率，提供消費者高品質的服務，在眾多競爭者中脫穎而出。

*: Corresponding author. Email: shanhueiwang@thu.edu.tw

摘要

在共享模式下研究消費者信任的影響因素及信任形成機制已有了一定的基礎，而對於商業平台模式的研究還只是借鑒以上的研究成果，尚缺乏實證的方式研究影響消費者對共享服務平台的信任關鍵因素及在情境下的信任形成機制。因此，本研究以出租民宿平台 Airbnb 為研究標的，並探討出租民宿平台 Airbnb 的平台品質、互動性回應、品牌知名度及視覺線索是否會影響顧客的知覺信任與安全風險，接著再透過知覺信任與安全風險之中介變數進一步探討顧客在出租民宿平台 Airbnb 的共享態度及購買意願。

為達上述之目的，本研究主要採用問卷調查法，以網路問卷進行資料蒐集，其總共回收 460 份問卷，有效問卷為 447 份作為研究假設之驗證，並採用結構方程式模式(SEM)驗證本研究所提出的研究假設，研究結果顯示平台品質對於知覺信任有顯著正面影響，且會透過知覺信任來影響顧客在出租民宿平台 Airbnb 的共享態度及購買意願，而視覺線索對於安全風險有顯著正面影響，且會透過安全風險來影響顧客在出租民宿平台 Airbnb 的共享態度。最後根據研究結果提供給出租民宿平台 Airbnb 與後續研究者作為實務與決策之參考。

關鍵字：共享經濟、商業模式創新、出租民宿平台、知覺信任

Abstract

There is a certain foundation for studying the influencing factors of consumer trust and the mechanism of trust formation under the Sharing Mode. However, the research on the business platform model only draws on the above research results, there is still lack of empirical methods to study the key factors that affect consumers' trust in the shared service platform and the trust formation mechanism in the context. Therefore, this research takes Airbnb as the research subject, and explore whether the platform quality, interactive response, brand awareness and visual cues of Airbnb, a homestay rental platform, will affect customers' perceived trust and safety risks. Then, through the intermediary variables of perceived trust and security risks to further explore the sharing attitudes and purchase intentions of customers on Airbnb, a homestay rental platform.

In order to achieve the research purposes, this research mainly adopt a survey and collects data with online questionnaires. A total of 460 questionnaires were collected. There are 447 valid questionnaires to verify the research hypothesis, and the Structural Equation Model (SEM) is used to verify the research hypothesis proposed by this research. Research results show that platform quality has a significant positive impact on perceived trust. Through perceived trust it will affect customers' sharing attitudes and purchase intentions on Airbnb, a homestay rental platform, and visual cues have a significant positive impact on security risks. And it will use security risks to affect customers' shared attitudes on Airbnb, a homestay rental platform. Finally, based on the research results, it is provided to Airbnb and subsequent researchers as a reference for practice and decision-making.

Keywords: *Sharing Economy, Business Model Innovation, Airbnb, Perceived Trust*

壹、緒論

1978年美國的 Joe L. Spaeth 教授首次提出共享經濟，即一個由第三方創建以訊息技術為供給方與需求方搭建的透明的市場平台。德瑞諮詢高級顧問夏際在接受《通信產業報》記者採訪時表示，共享經濟是：讓個體的閒置資產為別人創造價值，從而為個體帶來回報。具體可概括為兩大方面，即「閒置」和「共享」。過去由於通訊技術不發達的情況下，人們往往需要耗費許多的時間及努力才能媒合交換對象，並將商品或服務之所有權轉移至另一人持有，或是供予使用。由於完成交換所產生的成本與潛在風險，高於獲得的經濟報酬，因此，人們相當排斥共享消費活動 (Hamari et al., 2016)。

「共享經濟」的精神，是忽略所有權，務實的只重視「使用權」，共享產品和服務，省下金錢、時間、空間和資源。歐盟的研究報告里指出，從客戶的角度，這種創新最大的挑戰是信任。由於共享消費之交換對象為陌生人，即在現實生活中不具有正式或非正式關係者。在缺乏面對面互動以瞭解交換對方之前，人們往往需要承擔投機、不正當等可能發生的潛在交換風險；換句話說，共享經濟對於消費者來說存在許多風險，例如：線上線下資源不對稱、信任安全、行業不規範等誤區，其中德瑞諮詢高級顧問夏際認為線上線下的資源不對稱問題最為明顯。很多企業採用線上交易，線下體驗服務，線上線下結合的營運模式，平台整合資源，進行統一管理。

共享經濟顛覆了傳統的商業模式，提高閒置資源的利用率而在國內外迅速發展，各領域都出現了大量的共享平台，如果消費者得到的產品資訊越豐富，使知覺風險下降，將大幅提升消費者的決策速度，知覺風險越高時，消費者對於網路環境消費的態度越趨負面 (Chang et al., 2005)，因此建立陌生人間的信任體系是共享經濟健康發展的關鍵。網絡信任是人們是否會積極參與到各項網絡服務平台的重要影響因素，因此增強網路使用者在共享平台使用中的信任問題應得到關注。Dinev et al. (2008) 發現了一部分對網絡信任產生影響的因素，而如何利用已有的結論來改善現有的網絡服務值得進一步研究，使得人們增強對網路平台的信任、對網路人際關係的信任。但現有的研究中，關於線上信任形成影響因素的研究裡，多數只是驗證國外的結論，而缺少對各個影響因素對線上信任作用機理的研究；再者，現有文獻大多集中對 B2C 模式線上信任形成影響因素的研究，對平台類網站的知覺信任研究較少。

本研究認為，若網路會員認為網站平台的互動性越高，會員越能感受到該網路平台提供客製化或個人化的服務，並在該網站與其他會員建立人際網絡，相互分享與討論與平台相關的資訊內容，因而提高再次使用平台的意願。因此，本研究欲探討互動回應性是否會影響知覺信任度進而形成共享態度與消費意願的參與意圖。此外 Zeithaml (1988) 指出品牌形象是消費者認為一個產品優於其他產品最主要的原因。Lee and Lee (2005) 的實證研究表明，品牌及隱私政策對於幫助企業建立它們是如何保護個人信息的口碑的有效措施；而且，品牌形象對於減少所知覺到的在線風險的積極影響。學者林南宏 et al. (2007) 得知，當該產品品牌形象上升與連帶牽引消費者的購買意願上升。因此，本研究欲了解品牌知名度與品牌形象是否影響消費意願。

最後，Ert et al. (2016) 在其研究中指出了「視覺線索 (visual information)」對共享平台的重要性，其研究指出，當業者能展示出越多的個人化的照片時，將能獲得更多的消費者的信任。也因此，本研究也將「視覺線索」的概念加入討論，以了解視覺線索的多寡與品質是否將影響共享經濟消費者的信任

以及所知覺到的風險。

貳、文獻探討與假說推論回顧

一、平台品質對於知覺信任影響

簡宇岑 (2012)、陳欽雨 et al. (2013)等相關學者的研究發現網路平台品質包括了服務品質、資訊品質、系統品質，而 Pitt et al. (1995)與 DeLone and McLean (2002)等人的研究顯示平台品質會影響消費者的使用頻率與使用者滿意度。Saeed et al. (2003)認為優秀的平台品質是建立客戶與平台之間信任關係的重要基礎，平台品質的良莠不齊也間接影響顧客的消費意願以及後續行為意圖。而關於信任的分析構面，Barber (1983)認為消費者會預期被信任的對象在技術上需具備高績效表現的能力。

H1: 平台品質對於知覺信任有顯著的正向影響。

二、平台品質對於安全風險影響

產品的資訊豐富度有助於消費者降低知覺風險提升購買意願。面對現今網路市場多元的行銷表現，從一般的文字、圖形，到互動的虛擬經驗，網路資訊豐富度的表現方式發展日新月異。網路消費由於無法觸碰到實際的商品，消費者只能經由網路所提供的資訊來了解產品。

根據 Dowling and Staelin (1994)在知覺風險模型中提到，影響消費者整體知覺風險的決定因素，包括消費者特性、產品本質、購買情境、文化等影響。由於共享為平台主要產品本質，故安全風險為共享平台主要的風險，而與共享平台本質相關的平台品質變數主要為可靠性(直觀的系統使用方式、確切的資訊、更完整的視覺線索)。故提出以下假設：

H2: 平台品質對安全風險有顯著正向的影響。

三、互動回應性對於知覺信任影響

互動在溝通上具有兩項特色，有能力去滿足個人需求；以及有能力去預測和提取對方的回應內容。合併討論成為下列第三種特色：有能力再次去滿足個人需求並考量到對方獨特的回應內容，互動確實能讓行銷成為溝通利器(Deighton & Sorrell, 1996)，換言之，互動即使用者有能力積極地去選擇、操作、整合以及分類資訊來滿足特定需求(Meyer & Zack, 1996)。從人與人之間溝通的觀點來看，互動意味著雙方在溝通時，彼此回應對方訊息的頻率，也可說是說話者與聽眾相互應答的程度(Ha & James, 1998; Rafaeli & Sudweeks, 1997)。

Bauer et al. (2002)提出網站具有可持續取得資訊、資訊傳遞效率、個人化、製造購買機會以及互動等五種特性，並且探討在與消費者關係的研究中，驗證信任、承諾以及滿意度會互相影響，更認為上述五種特性與信任、承諾、滿意度皆有相關，其中信任與五種特性皆有顯著相關，互動亦與三個關係構面有顯著相關。因此，本文提出如下假說：

H3: 互動回應性對於知覺信任有顯著的正向影響。

四、互動回應性對於安全風險的影響

資訊的量與本質(amount and nature) 常是網際網路電子市場效率與交易活動的關鍵。如果在網路

媒體的內容呈現上，賣方能適當的傳播產品資訊，將可減少買方網路購物的資訊搜尋時間而降低交易成本。其所展現的資訊豐富特性也能消除雙方資訊的不對稱性，增進交易態度，而 Jee and Lee (2002) 發現提供的互動功能的數量並無法直接增加消費者的購買意願和使用意願，最重要的是消費者對平台互動性的感受程度，換句話說消費者不僅觀察網站的整體功能而是整體對網站的感受程度(Liu & Shrum, 2002; McMillan & Hwang, 2002; Sundar, 2008)，而知覺風險水準之高低主要受到購買情境所支配(Dowling & Staelin, 1994)，故良好的互動回應性的服務品質對購買情境的改善有所幫助，理由是即時幫助消費者解決問題，營造親切與和善的氣氛有助於降低防衛心理，愈增強彼此互動的意圖。故提出以下假設：

H4: 互動回應性對於安全風險有顯著正向影響。

五、品牌知名度對於知覺信任影響

Erdem (1998)發現對所有消費者而言，依賴品牌知名度是降低風險的策略，Heilman et al. (2004)發現由於知名度高的品牌的感知風險小，沒經驗的消費者傾向於這些高知名度的品牌，證明消費者的喜好會隨著時間的推移在一個產品類別上發生的演變，而 Samiec (1994)發現即使消費者面對不甚熟悉的產品，當該產品屬於高知名度品牌時，則還是會對該產品存在可能的正向評價。而對低品牌知名度的產品來說，因為消費者對該品牌的熟悉度相對較低，所以必須再藉由該產品所提供的其它訊息來做為產品評價依據。

Aaker (1996)認為品牌知名度為消費者評價產品的主要考量因素，並可以影響消費者的知覺及態度，可驅策品牌的選擇及品牌忠誠度，品牌知名度是當給定某種產品類別時，能使消費者非常確切地從記憶中喚起某品牌的能力，能力越強，表示知名度越高。Keller (1993)提出「品牌知名度」對於消費者在商店的產品決策中顯得很重要，主要原因包括品牌知名度會藉由品牌形象中品牌聯結的強度與購成要素來影響消費者的決策過程。綜上，我們推論如下假說：

H5: 品牌知名度對於知覺信任有顯著的正向影響。

六、品牌知名度對於安全風險的影響

品牌知名度為消費者對於某一品牌在其記憶中所產生的連結，因此高知名度的品牌相較於低知名度的品牌，消費者對於高知名度品牌不僅較為熟悉，也會產生較強的記憶連結(Hoeffler & Keller, 2002; Keller, 1993)，除此之外，消費者對於熟悉的品牌亦會有較多的知識(Lemon & Nowlis, 2002)，因此品牌知名度在消費者的決策過程中，因為熟悉度高、消費者知識較為充分，會進一步影響消費者的購買決策(Kamins & Marks, 1991)。故提出以下假設：

H6: 品牌知名度對知覺安全風險有正向的影響。

七、視覺線索對於知覺信任與安全風險的影響

Kalakota and Whinston (1996)表示，當消費者在購買價值較高或不熟悉的產品時，希望能在獲得充分「完整」產品資訊的前提下做出最佳的選擇。當市場存在著資訊不對稱時，消費者對於購買行為將愈趨保守，進而影響市場的流動性，因此；如果消費者得到的產品資訊越豐富，將大幅提升消費者的決策速度。

而從過去的研究中可以得知(Ert et al., 2016)，賣方所出示的相片內容與數量可稱為“基於視覺的信任”，這種基於視覺的信任會影響消費者的行為與信任；因此，本研究推論，將共享業者與平台能展出更多種類與數量的照片時，消費者可以從其中感受到「安心感」與信任感，原因在於這些視覺線索的數量與品質越多，消費者越能從線索中感受業者所提供的商品或服務的完整性與品質。而本研究對於安全風險的定義為「消費者對於使用共享服務平台所感受到的安全感係數」，故提出以下假設：

H7: 視覺線索對於知覺信任有顯著正向影響。

H8: 視覺線索對於安全風險有顯著正向影響。

八、知覺信任對於共享態度的影響

吳浩倩 (2011)認為狹義的電子商務信任則特指消費者對於網際網路技術系統和特定交易對象能夠維護消費者利益的信心。Lee and Turban (2001)消費者對網路平台的信任是來自於網路商家值得信賴、將網路信賴視為交易媒介，基礎結構因素和與其有關因素的值得信任。而 Katz and Scotland (1959)認為態度是個人對特定對象作出行為選擇的準備狀態，意即個人對人、事、物以及周圍世界，憑其認知及好惡所表現的一種相當持久一致的行為傾向，其構成的成分有認知因素、情感因素、行為傾向因素，其認知因素被定義為情境和態度對象之間的關係概念有關，即個人對事物的看法與了解。McAllister (1995)認為信任是存在於當一方相信另一方是可信賴的且對他方未來的行為具有信心，即一方願意去信賴他方的言語、行為以及決策。Mayer et al. (1995)也提到具有高度信任則可降低知覺的不確定性，所以，當人們對事物的看法具有高度信任時會產生評價較高的態度。因此，本文提出如下假說：

H9: 知覺信任對於共享態度有顯著的正向影響。

九、知覺信任對共享態度與購買意願的影響

Duman and Mattila (2005)在消費者滿意度研究上認為知覺信任價值與消費者本身感情方面回應元素及消費經驗有關，因而更進一步影響消費者購買行為。McKnight et al. (2002)對信任傾向所做的定義是「信任他人的傾向，會影響個人的信念以及與賣方交易的意圖」。在充滿高度不確定性和缺乏合法的保障的電子商務市場裡，信任扮演著重要的角色。與網路服務提供者交易，包含著一定程度的風險和不確定性，因為服務提供者的行為在網路上比起實體環境是更少的保證(Gefen, 2002)，而信任是在與網路交易時能降低知覺信任風險和不確定性的方法(Gefen, 2000)。

Jarvenpaa et al. (2000)指出即使消費者對於網路店家的印象不是非常良好，如果消費者覺得於該網路商家進行網路購物的風險是低的，即有可能形塑對於網路商家的正面態度，進而影響其網路購物意願。在針對網路購物相關研究所進行的文獻蒐整中指出，知覺風險是影響消費者對於網路購物態度的重要因素之一，知覺風險越高時，消費者對於網路環境消費的態度越趨負面；同樣的假設亦被其它相關研究所證實(Verhagen et al., 2006)，由上述，本研究提出以下假設：

H10: 消費者的知覺信任度對共享商品購買意願有正向影響。

H11: 消費者的知覺風險，對其共享態度有正向的影響。

十、安全風險對共享態度與購買意願的影響

Quester and Lim (2003)指出消費者知覺到的風險，往往並非真正的風險。因此，即使真正的風險

是不存在或很低的，一旦消費者認知此風險是很高的，就會影響到他們的交易意願與購買決策。由此可知，在任何購買情境中，消費者對於購買的產品及服務都存在著一種不確定、不安全感，擔心購買後的不利結果，這樣的知覺即為安全風險，它關係個人的行為以及消費情境，更將影響到消費者的購買意願(Dowling & Staelin, 1994)。而 Loudon and Della Bitta (1984)認為影響消費者滿意與否之因素是消費者對產品的預期與實際購買後的落差，亦即期望與實際績效相互作用，結果使得消費者會產生滿意或不滿意之購後反應，這些購後行為意圖都將會循環影響日後的消費評估決策。

Peity (2005)曾研究過是否能根據消費者對商品的態度來預測購買意願與購買行為。研究結果發現，態度與消費者購買意願存在直接聯繫，抱有積極、肯定態度的被試者具有明確的購買意願；抱有消極、否定態度的被試者沒有或是具有很低的購買意願；持漠不關心態度的消費者則對將來是否會購買保持觀望和不確定的態度。由此得出結論：意願是態度的直接函數，即態度能夠在很大程度上預測意願。因此，提出如下假說：

H12：安全風險對於共享商品購買意願有顯著的正向影響。

H13：共享態度對於購買意願有正向影響。

上述的 H1、H2 與 H3 可以得知，共享經濟平台的知覺品質、互動回應性與品牌知名度會對知覺信任產生影響；又 H4 與 H5 推論知覺信任將顯著的影響共享態度與購買意願，因此，本研究合理推論知覺信任度為中介變相。因此，提出如下假說：

H14：平台品質、互動回應性、品牌知名度及視覺線索會透過知覺信任度影響共享態度以及購買意願。

H15：平台品質、互動回應性、品牌知名度及視覺線索會透過安全風險度影響共享態度以及購買意願。

綜合上述，本研究架構如圖 1：

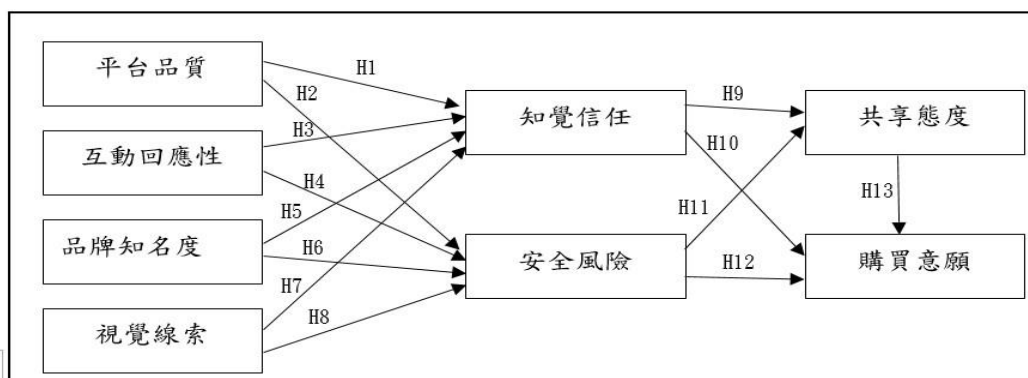


圖 1 研究架構

參、研究方法

一、研究變數操作性定義與衡量

本研究所使用的工具為研究者參考「平台品質」、「互動回應性」、「品牌知名度」、「知覺信任」、「共享態度」與「購買意願」等六種量表，本研究量表編製過每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為品牌知名度之量化數值。如下所述：

本研究以 DeLone and McLean (2002)所提到的系統品質以及資訊品質特性設計出共享服務平台品質量表；互動回應性此構面參考 Song and Zinkhan (2008)的文獻，此外，該研究的衡量面向集結過去相關主要學者的貢獻而發展出適合共享服務平台的量表，於是本研究互動回應性題項設計上參考該研究之問項。品牌知名度本研究採用 Keller (1993)所提出品牌知名度是指關於消費者在記憶中較強的品牌連結，在品牌知名度構面中「品牌識別」是指當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯現的品牌。視覺線索本研究的「視覺線索」指的是所呈現的照片數量、類種與個人化程度等，主要參考 Ert et al. (2016)的研究再進一步修改而成。

知覺信任本研究的「知覺信任」參考 McKnight et al. (2004)所提出衡量題項，其衡量構面的操作性定義與衡量題項如表。共享態度的衡量，「態度」，是指個人對於行為的態度(Fishbein et al., 1980)。為適切本研究之研究環境，故將其定義修改為「消費者對於使用共享服務平台的態度」。其衡量構面的操作性定義與衡量題項。安全風險本研究參考吳雅霽 (2011)的提項為基礎，為適切本研究之研究環境，故將其定義修改為「消費者對於使用共享服務平台所感受到的安全感係數」。最後，購買意願之衡量方式本研究參考 Dodds et al. (1991)的題項為基礎，來衡量購買意願變數。

二、研究樣本

本研究以曾經使用過網路共享平台為研究對象，基於時間、人力與經營的考量，以及資料蒐集之難易度、調查之便利性，故選定 Airbnb 之消費者，作為問卷收集對象。本研究於 2020 年 9 月 18 日至 2020 年 10 月 13 日以網路問卷之調查方式給予受訪者進行填寫，並同時完成問卷收集以及回收工作，總計回收問卷 460 份，剔除亂填之無效問卷 13 份，有效問卷共 447 份，其有效回收率為 97.17%，如表 4-9 所示。並將 447 份有效問卷作為本研究之統計分析。其中，以「男性」共 262 人，佔 58.6%；「女性」則 185 人，佔 41.4%；受訪者中，其年齡以「31~40 歲」共有 190 人，佔 42.5%居多，其次為「21~30 歲」共 145 人，佔 32.4%；「41~50 歲」共 73 人，佔 16.3%；「20 歲以下」共 20 人，佔 4.5%；「51~60 歲」共 10 人，佔 2.2%；「60 歲以上」共 9 人，佔 2%則為比例最少之族群。

本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)進行信效度分析與模型配適的檢驗(如表 5-2 所示)，而在模適配適度(Model Fit)部分，根據衡量指標其 RMSEA 與 SRMR 須小於 0.08，GFI 值與 TLI 值須大於 0.9；檢測結果顯示本量表的值為 GFI=0.934、TLI=0.923、SRMR=0.036 及 RMSEA=0.061，其數值皆達其衡量指標，代表此模型具有良好模型配適度。

三、研究結果

本研究信度檢測結果顯示 Cronbach's α 信度除了「購買意願」未達 0.7 的標準外，其「平台品質」、「互動回應性」、「品牌知名度」、「視覺線索」、「知覺信任度」、「安全風險」及「共享態度」等構面皆已達信度標準。本研究效度分析是以驗證性因素分析所計算之組合信度(CR)值及平均變異抽取量(AVE)值檢視各構面是否有足夠的收斂效度，再以平均變異抽取量(AVE)法檢視「平台品質」、「互動回應性」、「品牌知名度」、「視覺線索」、「知覺信任度」、「安全風險」、「共享態度」及「購買意願」等量表構面是否有區別效度(如表 1 所示)。

數據分析結果顯示除了「購買意願」之組合信度(CR)值未大於 0.7 以上及平均變異抽取量(AVE)值也未大於 0.5 以上外，其平台品質、「互動回應性」、「品牌知名度」、「視覺線索」、「知覺信任度」、

「安全風險」及「共享態度」等構面之組合信度(CR)值皆大於 0.7 以上及平均變異抽取量(AVE)值也皆大於 0.5 以上，而驗證結果符合 Fornell 和 Larcker (1981) 評估收斂效度的標準，表示本研究問卷中各構面之題項具有一定程度的收斂效度。

表 1 潛在變項與衡量變項之各項數值

測量題項	因素負荷量(λ)	組合信度(CR)	Cronbach's α	平均變異抽取
平台品質				
1.我使用 Airbnb 網路平台訂房時不容易發生系統當機或無法進入的情形。	0.744***			
2.Airbnb 網路平台所提供的功能都能正常使用。	0.828***	0.892	0.890	0.623
3.我使用 Airbnb 網路平台時會放心的使用。	0.833***			
4.我認為 Airbnb 所提供的內容符合我的需求。	0.775***			
5.我認為 Airbnb 所提供的內容豐富多元。	0.759***			
互動回應性				
1.Airbnb 的客服在回應我的要求時速度很慢。	0.701***			
2.Airbnb 的客服能立即地回答我的問題。	0.828***	0.820	0.816	0.604
3.從 Airbnb 的網路平台上可以很快的取得資訊。	0.804***			
品牌知名度				
1.選擇共享平台時，傾向選擇眾所皆知的網路平台。	0.802***			
2.選擇知名度較高的網路平台，其品質比較令人信賴。	0.770***	0.856	0.856	0.599
3.選擇品牌知名度較高的網路平台比較有面子。	0.767***			
4.選擇知名度較高的網路平台感覺比較先進、不落人後。	0.756***			
視覺線索				
1.我在 Airbnb 所看到的照片數量是多的。	0.805***			
2.我在 Airbnb 上所看到的照片內容是多元的，例如有室內、家俱、戶外、與平面圖等。	0.785***			
3.我在 Airbnb 上看到的照片品質是優良的。	0.800***	0.885	0.884	0.607
4.我在 Airbnb 上看到的照片提供很多的資訊。	0.770***			
5.我在 Airbnb 上看到的照片中，常常有屋主自己或屋主與家人親戚朋友等。	0.732***			
知覺信任度				
1.我認為 Airbnb 所提供的服務是值得信賴的。	0.817***			
2.我認為 Airbnb 所提供的資訊是可信的。	0.862***	0.873	0.870	0.697
3.我對 Airbnb 的內容具有信心並依此來採取行動。	0.824***			
安全風險				
1.當我使用 Airbnb 時，在房東家不會有安全上的疑慮。	0.865***			
2.當我使用 Airbnb 時，不會擔心被其他人竊取資料，造成安全疑慮。	0.847***	0.838	0.858	0.634
3.當我使用 Airbnb 時，我找得到安全可靠的房東。	0.751***			
共享態度				
1.我認為使用 Airbnb 是個不錯的經驗。	0.752***			
2.我喜歡瀏覽、使用 Airbnb 平台。	0.845***	0.863	0.834	0.679
3.當我要了解資訊時，使用 Airbnb 是個很棒的選擇。	0.788***			
購買意願				
1.我會考慮使用 Airbnb 的可能性很高。	0.710***			
2.當我有需要時，我會考慮使用 Airbnb 的服務。	0.446***	0.577	0.579	0.314
3.我有意願使用 Airbnb 的服務。	0.571***			

 註:*** $p < 0.01$

本研究區別效度是以用 Fornell and Larcker (1981)所提出的平均變異抽取量(AVE)法進行分析，將各構面進行相關分析，其每個構面的平均變異抽取量(AVE)平方根大於各構面相關係數就具有區別效度。

本研究區別效度結果如表 2 所示，表中資料顯示除了「購買意願」構面之平均變異抽取量(AVE)平方根小於各構面之相關係數外，其「平台品質」、「互動回應性」、「品牌知名度」、「視覺線索」、「知覺信任度」、「安全風險」及「共享態度」等構面之平均變異抽取量(AVE)平方根皆大於各構面之相關係數，由此可知「平台品質」、「互動回應性」、「品牌知名度」、「視覺線索」、「知覺信任度」、「安全風險」及「共享態度」等構面間具有區別效度。

表 2 相關係數矩陣

構面	平均數	標準差	1 平台品質	2 互動回應性	3 品牌知名度	4 視覺線索	5 知覺信任度	6 安全風險	7 共享態度	8 購買意願
1	4.66	1.44	0.789							
2	4.95	1.41	0.710**	0.777						
3	5.08	1.30	0.728**	0.735**	0.774					
4	5.06	1.31	0.743**	0.745**	0.631**	0.779				
5	4.60	1.53	0.751**	0.655**	0.697**	0.707**	0.835			
6	5.05	1.43	0.727**	0.684**	0.712**	0.739**	0.762**	0.796		
7	4.97	1.39	0.599**	0.627**	0.654**	0.720**	0.592**	0.646**	0.824	
8	5.32	0.73	0.313**	0.273**	0.266**	0.275**	0.322**	0.324**	0.204**	0.560

註：1. ** p < 0.05。

2. 對角線為 AVE 之開根號值。

本研究確認模型具備良好的信效度之後，以結構方程式模型驗證本研究所提出的研究假說，其結構模型之配適度指標如表 5-5 所示，結果顯示 GFI=0.873 未達 0.9 的標準，但在可接受的範圍內，而卡方自由度=2.636、TLI=0.924、SRMR=0.037 及 RMSEA=0.061，其數值皆達其衡量指標，代表此模型具有良好模型配適度。

本研究結構式標準化路徑係數摘要如表 3 所示，詳細分析如下：

- (一) H1:「平台品質」對「知覺信任」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.435$, $P<0.01$)，故本假設 H1 成立。
- (二) H2:「平台品質」對「安全風險」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=-0.034$, $P>0.1$)，故本假設 H2 不成立。
- (三) H3:「互動回應性」對「知覺信任」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.150$, $P>0.1$)，故本假設 H3 不成立。
- (四) H4:「互動回應性」對「安全風險」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.096$, $P>0.1$)，故本假設 H4 不成立。
- (五) H5:「品牌知名度」對「知覺信任」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.241$, $P>0.1$)，故本假設 H5 不成立。
- (六) H6:「品牌知名度」對「安全風險」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=-0.042$, $P>0.1$)，故本假設 H6 不成立。
- (七) H7:「視覺線索」對「知覺信任」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.159$, $P>0.1$)，故本假設 H7 不成立。

- (八) H8:「視覺線索」對「安全風險」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.789$ ， $P<0.01$)，故本假設 H8 成立。
- (九) H9:「知覺信任」對「共享態度」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.761$ ， $P<0.01$)，故本假設 H9 成立。
- (十) H10:「知覺信任」對「購買意願」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.163$ ， $P<0.1$)，故本假設 H10 成立。
- (十一)H11:「安全風險」對「共享態度」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.305$ ， $P<0.01$)，故本假設 H11 成立。
- (十二)H12:「安全風險」對「購買意願」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=-0.072$ ， $P>0.1$)，故本假設 H12 不成立。
- (十三)H13:「共享態度」對「購買意願」有正向顯著影響，檢定值為($\beta=0.101$ ， $P>0.1$)，故本假設 H13 不成立。

表 3 路徑分析結果

假設	變數間關係	假設關係	標準化路徑係數	t 值	檢定結果
H1	平台品質→知覺信任	+	0.435***	6.454	成立
H2	平台品質→安全風險	+	-0.034	-0.499	不成立
H3	互動回應性→知覺信任	+	0.150	1.344	不成立
H4	互動回應性→安全風險	+	0.096	0.799	不成立
H5	品牌知名度→知覺信任	+	0.241	1.394	不成立
H6	品牌知名度→安全風險	+	-0.042	-0.216	不成立
H7	視覺線索→知覺信任	+	0.159	0.989	不成立
H8	視覺線索→安全風險	+	0.789***	4.157	成立
H9	知覺信任→共享態度	+	0.761***	12.836	成立
H10	知覺信任→購買意願	+	0.163*	1.953	成立
H11	安全風險→共享態度	+	0.305***	5.021	成立
H12	安全風險→購買意願	+	-0.072	-1.364	不成立
H13	共享態度→購買意願	+	0.101	1.130	不成立

註：路徑係數為標準化之值，* $p < 0.1$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$

本研究根據假說檢定驗證結果進行知覺信任及安全風險的中介效果檢定，其探討平台品質及視覺對於共享態度及購買意願之路徑圖，如圖 2 所示。詳細敘述如下：

(一)平台品質對於共享態度的影響效果路徑為：

平台品質→知覺信任→共享態度 間接影響效果為 $0.435 \times 0.761 = 0.331$

(二)平台品質對於購買意願的影響效果路徑為：

平台品質→知覺信任→購買意願 間接影響效果為 $0.435 \times 0.163 = 0.071$

(三)視覺對於共享態度的影響效果路徑為：

視覺→安全風險→共享態度 間接影響效果為 $0.789 \times 0.305 = 0.241$

根據中介效果檢定結果得知平台品質會透過知覺信任間接影響共享態度與購買意願，且視覺也會透過知覺信任間接影響共享態度，因此本研究假設 H14 及 H15 為部分成立。

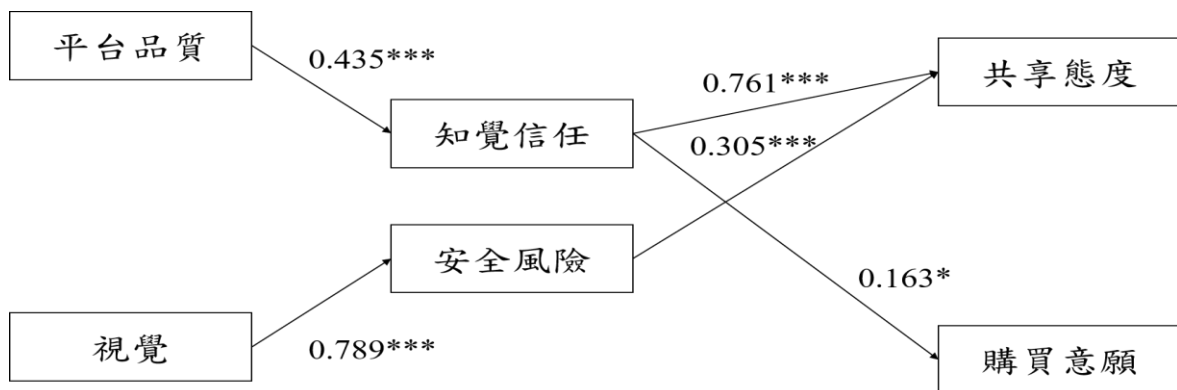


圖 2 中介效果檢定之路徑分析圖

肆、結論與建議

一、結論與建議

本研究以探討影響消費者對共享服務平台的信任關鍵因素及在情境下的信任形成機制，提出知覺信任與安全風險為共享經濟平台的重要中介變數，而平台品質、互動回應性、品牌知名度與視覺線索將會影響使用者的知覺信任感與安全風險，而後影響他們的共享態度與購買意願。基於出租民宿 Airbnb 為研究標的，通過問卷蒐集與分析的量化研究法，確定在共享服務平台的環境下，影響消費者信任的關鍵因素，並探討這些因素的知覺信任形成機制。其相互之因果關係，成為當今決策者及各級管理者需要思考的一個議題。

本研究所得的各項研究結論，就管理涵義上提出適當的建議，提供個案公司及其他共享服務之企業在探討相關課題時作為參考，並期望成為未來進一步研究時的思考方針。個案公司為近幾年從無數訂房網站中脫穎而出新秀—Airbnb，創立於 2008 年，可以說是把民宿網升級到了全新的境界。主打全新的住宿體驗，讓消費者真正住進當地人的「家」裡，感受最道地的生活方式。但也由於共享是從資源所有者和資源使用者的互動開始的，因此伴隨著的問題是缺乏穩固的信任機制，再好的產品，都無法吸引顧客的目光、成為市場的主流。而本研究將能證實「信任」是重要的中介變項，因此供需雙方的信任將能有效提升共享平台的使用，鼓勵雙方參與度和互動的積極性或能夠良好地促使信任的建立。企業唯有打造使顧客產生安全感的環境、積極提升消費者的信任感，並對於消費者揭露更多產品相關訊息、快速回應、提升產品之多樣化、速度化、優質化及國際化之競爭能力，方可在激烈的競爭市場中嶄露頭角。

本研究結果指出，共享平台的品質提升與對於產品的視覺線索越多會正向影響消費者的信任感，建立信任網絡關係後，使消費者認為於該網路商家進行消費的風險是低的，即有可能形塑對於平台的

正面態度，進而影響其網路消費意願。故建議個案公司在共享經濟下，若平台品質具備審查實名制度及雙方公開的點評體系，會快速增強信任關係；平台回的回應性(雙向溝通)是正向影響消費者評估可靠性的依據；平台品牌建立起供應方到平台方到需求方的信任聯盟，從而保證共享交易的執行，平台名譽也會提高消費者的信任指數；揭露更多的產品視覺線索，亦提高消費者的信任係數。可以預想，在一個高度信任，人人都守規則的互聯網社會中，效率將得到極大的提升，交易也會更加順暢。

二、研究限制與未來研究之建議

本研究在樣本資料的篩選中，因人力、物力、財力的限制，所以研究範圍較小，問卷有效樣本數有 447 份，許多樣本數為使用 airbnb 三次以內的消費者，由於共享服務業態差異大，建議後續研究者除要針對使用 airbnb 十次以上者為研究對象，做更深入之探討，並且可於中介加入消費者提供的視覺線索，區分業者與消費者提供的視覺線索產生的差異分析，此外，可再增加其個人特性、對共享服務的態度.....等，針對不同條件做更進一步的比較分析。

本研究除文獻探討外，僅採用問卷調查法進行實證研究，此方式皆為量化定性之量表，惟問卷填答易偏於個人主觀態度，難免產生測量上的誤差以及一般性的變異。尤其目前 airbnb 國際訂房平台，在台灣尚未普及化，問卷調查法只能瞭解填答者對問項的態度，無法探知其內在意涵，而消費者實際反應態度與對於共享經濟的看法，先前亦有學者討論過，其所得之結論恐與本研究之結果會有所差距。因此，建議後續研究者可針對研究對象，發展出較能量測出消費者反應類型的量表並進行深度訪談，以獲得更詳盡、更客觀的研究結果。

參考文獻

1. 吳雅秀, 2011, 知覺風險對消費者保養品網路購買行為意願影響之研究—以台灣地區消費者為例, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
2. 吳洁倩, 2011, 平台类购物网站信任和购物行为的影响因素及其作用机理实证研究, 上海复旦大学博士論文。
3. 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君, 2007, 產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果, 行銷評論, 第4卷第4期, 頁481-504。
4. 陳欽雨、張書豪、張卿儀, 2013, 網路口碑, 社群認同與知覺利益對網購意願之影響: 以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例, *Electronic Commerce Studies*, 11(4), 頁403-429。
5. 簡宇岑, 2012, 線上品牌社群特性對顧客關係及品牌權益影響之探討, 逢甲大學科技管理研究所碩士論文。
6. Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(3): 102-120.
7. Barber, B. 1983. The logic and limits of trust. *Business and Professional Ethics Journal*, 2(3):77-78.
8. Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. 2002. Customer relations through the Internet. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2): 39-55.
9. Chang, C., Wang, Y. F., Kanamori, Y., Shih, J. J., Kawai, Y., Lee, C.K., Wu, K. C., & Esashi, M. 2005. Etching submicrometer trenches by using the Bosch process and its application to the fabrication of antireflection structures. *Journal of Micromechanics and Microengineering*, 15(3): 580.
10. Deighton, J., & Sorrell, M. 1996. The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6): 151-160.
11. DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2002. Information systems success revisited. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
12. Dinev, T., Hart, P., & Mullen, M. R. 2008. Internet privacy concerns and beliefs about government surveillance—An empirical investigation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(3): 214-233.
13. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
14. Dowling, G. R., & Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity.

- Journal of Consumer Research*, 21(1): 119-134.
15. Duman, T., & Mattila, A. S. 2005. The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3): 311-323.
 16. Erdem, T. 1998. An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(3): 339-351.
 17. Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55: 62-73.
 18. Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. 1980. Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
 19. Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
 20. Gefen, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6): 725-737.
 21. Gefen, D. 2002. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3): 38-53.
 22. Ha, L., & James, E. L. 1998. Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4): 457-474.
 23. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047-2059.
 24. Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., & Tamkins, M. M. 2004. Penalties for success: reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of Applied Psychology*, 89(3): 416-427.
 25. Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 78-89.
 26. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. 2000. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1): 45-71.
 27. Jee, J., & Lee, W.-N. 2002. Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1): 34-45.
 28. Kalakota, R., & Whinston, A. B. 1996. *Frontiers of electronic commerce*. Addison Wesley Longman

- Publishing Co., Inc.
29. Kamins, M. A., & Marks, L. J. 1991. The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 177-185.
 30. Katz, D., & Scotland, E. 1959. New York: McGraw-Hill.
 31. Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
 32. Lee, E., & Lee, D. I. 2005. The effect of internet service quality on internet store loyalty: mediating role of internet store satisfaction and internet store image. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6: 386-392.
 33. Lee, M. K., & Turban, E. 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91.
 34. Lemon, K. N., & Nowlis, S. M. 2002. Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. *Journal of Marketing Research*, 39(2): 171-185.
 35. Liu, Y., & Shrum, L. J. 2002. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4): 53-64.
 36. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. 1984. Consumer behavior: Concepts and applications. McGraw-Hill Companies.
 37. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
 38. McAllister, D. J. 1995. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.
 39. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4): 297-323.
 40. McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. 2004. Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service*, 3(2): 35-58.

41. McMillan, S. J., & Hwang, J. S. 2002. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3): 29-42.
42. Meyer, M. H., & Zack, M. H. 1996. The design and development of information products. *MIT Sloan Management Review*, 37(3): 43.
43. Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. 1995. Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 19(2): 173-187.
44. Quester, P., & Lim, A. L. 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1):22-38.
45. Rafaeli, S., & Sudweeks, F. 1997. Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), JCMC243.
46. Saeed, K. A., Hwang, Y., & Mun, Y. Y. 2003. Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(4): 1-26.
47. Samiee, S. 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25(3): 579-604.
48. Song, J. H., & Zinkhan, G. M. 2008. Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2): 99-113.
49. Sundar, S. S. 2008. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative. Cambridge, MA: The MIT Press, 73-100.
50. Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. 2006. Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6): 542-555.
51. Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.