

A Study of the Relationship between Trust and

鄭鎮岳、徐 悌；王學銘

E-mail: 9220879@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

As internet applications become more popular day by day, there are many problems have appeared around us. These problems are need to solved positively. When the activity of communication and data exchanging are proceeding in internet, the most important is dealing with personal data. How are internet users to concern these data and what are the key factors to influence the internet user 's privacy concern? There are many literatures mentioned that " Trust " is the key factor for e-business success. This study is using questionnaire to survey the internet user, to understand the attitude about privacy concern, and whether the " Trust " is the key factor for e-business. 486 questionnaires were collected. 481 valid samples were accepted. This study found out: 1. " Trust " really is the key factor for the level of respecting privacy. 2. Opt-in, opt-out, privacy policy of web site and trusted third party have marked influence for provide personal data and reduce privacy concern about internet users. 3. Most of the Internet users held higher education background.

Keywords : trust ; privacy ; personal data ; opt-in ; opt-out ; trusted third party

Table of Contents

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	xiii	表目錄	xiv	第一章 緒論	1	1.1 研究背景	1	1.2 研究動機	2	1.3 研究目的	4	1.4 研究方法	5	1.5 研究限制	6	1.6 論文流程	7	第二章 文獻探討	8	2.1 網路個人資料的定義	8	2.2 隱私權的定義	9	2.3 Opt-in & Opt-out的定義	10	2.4 資訊隱私的相關研究與調查	13	2.4.1 相關研究	13	2.4.2 相關調查	18	2.5 隱私權政策(Privacy Policy)	20	2.6 各國相關法令條文	24	2.6.1 經濟合作發展組織(OECD)	26	2.6.1.1 保護個人資料跨國流通及隱私權之指導綱領	26	2.6.1.2 電子商務消費者保護指導原則	27	2.6.2 歐洲	28	2.6.2.1 個人資料保護指令	30	2.6.2.2 電信事業個人資料處理及隱私保護指令	32	2.6.3 德國	34	2.6.4 聯合國	37	2.6.5 美國	38	2.6.5.1 全球電子商務架構報告	38	2.6.5.2 立法之態度	39	2.6.5.3 發展之趨勢	41	2.6.6 歐聯與美國爭議焦點及立場	42	2.6.7 台灣	44	2.6.7.1 電腦處理個人資料保護法	44	2.6.7.2 電子商務業者自律公約	45	2.6.7.3 電子簽章法	46	2.7 第三信任團體	48	2.8 信任	50	2.8.1 信任的本質	50	2.8.2 信任的定義	51	2.8.3 信任之建立與程序	54	第三章 研究方法	56	3.1 研究設計	56	3.2 研究架構	56	3.3 變數定義	58	3.4 研究假設	58	3.5 問卷的發展	61	3.5.1 問卷設計	61	3.5.2 題項蒐集與發展	63	3.5.3 問卷前測	65	3.6 問卷信度與效度	66	3.6.1 信度	66	3.6.2 效度	67	3.7 抽樣對象與資料分析方法	67	3.7.1 抽樣方法	67	3.7.2 抽樣對象	68	3.8 資料分析方法	69	3.8.1 敘述統計	69	3.8.2 因素分析	69	3.8.3 相關分析	69	3.8.4 變異數分析	70	3.9 正式問卷	70	第四章 統計分析	71	4.1 前測資料分析	71	4.1.1 隱私權認知程度	71	4.1.2 隱私重視程度	73	4.1.3 網站信任程度	74	4.2 基本敘述統計	75	4.2.1 性別	75	4.2.2 年齡	75	4.2.3 教育程度	76	4.2.4 職業	77	4.2.5 平均月收入	78	4.2.6 網際網路使用經驗	78	4.2.7 網路名詞認知	80	4.3 列聯檢定	81	4.3.1 接觸網路時間與每週上網時數的分配	81	4.3.2 人口統計與每週上網時數的分配	82	4.3.3 人口統計與網路名詞認知的分配	83	4.3.4 接觸網路時間與網路名詞認知的分配	86	4.3.5 網路名詞認知的分配	88	4.3.6 人口統計與資訊隱私顧慮程度的分配	89	4.4 效度(因素)分析與信度分析	91	4.4.1 信任題項信度分析	91	4.4.2 opt-in題項信度分析	94	4.4.3 opt-out題項信度分析	95	4.5 多變量變異數分析	96	4.5.1 人口統計與網站信任程度的關係	96	4.5.1.1 性別與網站信任程度的關係(t檢定)	96	4.5.1.2 年齡、教育程度、職業與網站信任程度的關係	97	4.5.2 人口統計與資訊隱私顧慮程度的關係	98	4.5.2.1 性別與資訊隱私顧慮程度的關係(t檢定)	98	4.5.2.2 年齡與資訊隱私顧慮程度的關係	99	4.5.2.3 教育程度與資訊隱私顧慮程度的關係	102	4.5.2.4 職業與資訊隱私顧慮程度的關係	105	4.5.3 網站的信任程度與資訊隱私顧慮程度的關係	108	4.5.4 人口統計與網路名詞認知的關係	112	4.6 相關分析	113	4.6.1 網路使用者人口統計變數間的關係	114	第五章 討論	115	5.1 研究假說與統計結果	115	5.2 網路使用者特徵之探討	116	5.3 網路使用者特徵與信任關係之探討	120	5.4 信任關係與opt-in及opt-out之探討	124	5.5 網路使用者特徵與opt-in及opt-out之探討	127	5.6 網路使用者特徵與網路名詞認知之探討	131	第六章 結論	136	6.1 相關研究發現	136	6.2 研究結果	138	6.3 研究貢獻	139	6.3.1 學術研究方面	139	6.3.2 實務應用方面	140	6.3 未來研究方向與建議	141	參考文獻	143	一、中文部份	143	二、英文部份	146	三、網站部份	151	附錄一 前測問卷	155	附錄二 正式問卷	160
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	------	-----	-----	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	---------------	---	------------	---	-------------------------	----	------------------	----	------------	----	------------	----	---------------------------	----	--------------	----	----------------------	----	-----------------------------	----	-----------------------	----	----------	----	------------------	----	---------------------------	----	----------	----	-----------	----	----------	----	--------------------	----	---------------	----	---------------	----	--------------------	----	----------	----	---------------------	----	--------------------	----	---------------	----	------------	----	--------	----	-------------	----	-------------	----	----------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	-----------	----	------------	----	---------------	----	------------	----	-------------	----	----------	----	----------	----	-----------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	-------------	----	----------	----	----------	----	------------	----	---------------	----	--------------	----	--------------	----	------------	----	----------	----	----------	----	------------	----	----------	----	-------------	----	----------------	----	--------------	----	----------	----	------------------------	----	----------------------	----	----------------------	----	------------------------	----	-----------------	----	------------------------	----	-------------------	----	----------------	----	--------------------	----	---------------------	----	--------------	----	----------------------	----	---------------------------	----	------------------------------	----	------------------------	----	-----------------------------	----	------------------------	----	--------------------------	-----	------------------------	-----	---------------------------	-----	----------------------	-----	----------	-----	-----------------------	-----	--------	-----	---------------	-----	----------------	-----	---------------------	-----	----------------------------	-----	-------------------------------	-----	-----------------------	-----	--------	-----	------------	-----	----------	-----	----------	-----	--------------	-----	--------------	-----	---------------	-----	------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	-----	----------	-----	----------	-----

REFERENCES

一、中文部份 1.行政院經濟建設委員會健全經社法規工作小組，建構健全資訊社會之政策與法制研究，1989。 2.何錦昌，「BBS多個ID的人格特質與及認知需求」，「2000清大網路與社會研討會」論文，國立清華大學社會研究所，2000。 3.吳佳純，「購物網站隱私權政策

策、聲譽與信任對消費者購買意圖影響之研究」，實踐大學企業管理研究所，2001。4.吳明隆，「SPSS統計應用實務」，松崗圖書出版部，1999。5.吳盈容，「電腦隱私權之研究」，國立中央警察大學警政研究所碩士論文，1992。6.李定家，「網路購物之降低風險策略之研究」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，2000。7.李明仁，「虛擬社群與網友忠誠度之研究」，國立台灣科技大學資訊管理研究所碩士論文，2000。8.李科逸，「網際網路之隱私權保護」，資訊法務透析，1999。9.林明璇，「電腦態度之性別差異--以資訊化的元智校園為例」，元智大學資訊社會學研究所，1998。10.邱皓政，「量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析」，五南圖書出版有限公司，2001。11.施盈廷，「網路隱私範圍之初探性研究」，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，2001。12.洪煜昌，「網站信任及其影響因素評估模式」，國立台灣科技大學企業管理研究所，2002。13.胡靜涵，「主管-部屬人際信任理論模型研究」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，1999。14.張文賢，「公司商譽形成系統動力學類屬模式」，國立雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文，1999。15.張紹勳，研究方法，滄海書局，2000。16.戚國雄，資訊時代的倫理議題--兼談網路倫理，應用倫理研究通訊，5，12-18，1998。17.連征忠，「虛擬社群成員間信任關係之探討」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，2002。18.陳宏達，「個人資料保護之研究」，輔仁大學法律學研究所碩士論文，1992。19.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」，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，2000。20.陳惠玲，「網際網路對青少年異性交往的影響之探討」，南華大學社會所碩士論文，2001。21.馮震宇、錢世傑，「論網路電子商務發與隱私權之保護」，萬國法律雜誌，1999。22.黃三榮，「個人資料之保護--兼評我國電腦處理個人資料保護法」，資訊法務透析，1998。23.黃三榮，「論網際網路上之個人資料及其保護 以電腦處理個人資料保護法而論」，資訊法務透析，1996。24.黃卉怡，「影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，2002。25.黃莉雲，「資料跨國流通法律問題之研究-相關理論及規範」，台灣大學碩士論文，1994。26.黃菁瑋，「個人對個人線上交易之信任機制對交易滿意度之影響」，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文，1999。27.楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，社會及行為科學研究法上下冊，東華，台北，1997。28.詹文凱，「隱私權之研究」，國立台灣大學法律學研究所碩士論文，1998。29.詹婷怡，「歐洲共同體關於電信事業處理個人資料之保護」，太穎法律事務所專文論述，1999。30.資策會科技法律中心，「我國法制對網路使用之影響與因應研究」，1999。31.廖緯民，「聯邦資訊與電信服務架構性條件建構規制法」，資訊法務透析，1997。32.廖緯民，德國「多元媒體法簡介」，資訊法務透析，1997。33.劉靜怡，「網絡社會的資訊隱私權保護」，二十一世紀評論二月號 第六十三期，2001。34.蕭美惠譯，David Brin著，「透明社會 個人隱私 vs. 資訊自由(The Transparent Society: Will Technology Force Us to Choose between Privacy and Freedom)」，先覺出版社，1999。35.戴怡君、董旭英，「使用網際網路進行互動者特質之探討」，資訊社會研究(2)，頁29-58，2002年1月。36.戴皖文，電子化政府網路隱私權政策之研究 科技主宰與資訊自決:資訊偵蒐軟體Cookies個案研究，行政院研究發展考核委員會研討會研究報告，2002。37.簡榮宗，「網路上資訊隱私權保護問題之研究」，東吳大學法律學系研究所碩士論文，2000。38.羅亦斯，「網路環境與網路使用者的身份對個人隱私權動機的影響性之研究」，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文，2002。39.樂斌等編，電子商務，滄海書局，1999。二、英文部份 1.Adler (2000), The Many Options With Opt-in, Credit Card Management, 54-58. 2.Akerlof, George A. (1970), "The Market for 'lemons': Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism," Quarterly Journal of Economics, 84 (August), 488-500. 3.Alecia Wolf(1998), Exposing the Great Equalizer: Demythologizing Internet Equity, In Bosah Ebo(ed). Cyberghetto or Cybertopia?, London:Westport, Connecticut. 4.Benassi, P. (1999), "TRUSTe: An online privacy seal program," Communications of the ACM, 42(2), 56-59. 5.C. J. Fomburn and M. Shanley (1996), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", Academy of Management Journal, vol.33, 210-250. 6.Casal, (2002), "Regulating Spam: opting in or opting out?" The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, vol.4, no.2, 42-48. 7.Chang L., Marchewka J., Mackie B., and Ku Yi-Fang (2002), "A Study of Consumer's Trust in Privacy on Electronic Commerce", The 12th International Conference on Comparative Management. 8.Culnan, M., "How did you get my name? An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use", Manag. Info. Syst. Q.17,3 (Oct. 1993). 9.Davidson D. K., (1990), "On Corporate Reputation:a Reply to Dobson", Business and Society, Spring, 39-41. 10.Dayal, Landesberg Helene, and Zeisser Michael, (1999), "How to Build Trust Online," MM (Fall), 64-69. 11.Doney, M., and Cannon P., (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, (April), 35-51. 12.Edmund R. and Balmer M. T., (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Long range Planning, vol.31, No.5, 696-701. ftp://ftp.cc.gatech.edu/pub/gvu/www/survey/papers/survey_3_paper.html 13.Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of marketing, (April), p.1-19. 14.Gefen, (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," Omega, 28, 725-737. 15.Greyser S. A. (1995a), "Advancing and Enhancing Corporate Reputation", Corporate Communications:An International Journal, vol. 4, No. 4, 177-181. 16.Greyser S. A. (1995b), "Corporate Reputation:aid to Growth and S hield", Inside PR and Reputation Management, January-February. 17.Hoffman, D.L., Tomas P. Novak, and Marcos Peralta. (1999), "Building Consumer Trust Online," Communication of the ACM, 42(April), 80-85. 18.Howard S. (1998), "Corporate Image Management", Butterworth-Heinimann, 41-53. 19.Inness, J. C., Privacy, Intimacy, and Isolation, Oxford University Press, 1992. 20.Karen D. Loch and Sue Conger, "Evaluating Ethical Decision Making and Computer", Communications of the ACM, New York; Jul 1996; Vol. 39, Iss. 7, 74-83. 21.Kim, Kyu, and Bipin Prabhakar (1997), "Initial Trust, Perceived Risk, and The Adoption of Internet Banking," A Research Proporsal. 22.Kumar, Scheer K., Steenkamp (1995) and E. M., "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," Journal of Marketing Research, (August), 348-356. 23.La Porte, Todd R; Public Administration Review, Washington; Jul/Aug 1996; Vol. 56, Iss. 4; pg. 341, 7 pgs 24.Lindskold, (1978), "Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," Psychological Bulletin, 85 (4), 772-93. 25.Loch D. and Conger, (Jul. 1996), "Evaluating Ethical Decision Making and Computer", Communications of the ACM 39, 7, 74-83. 26.Luo, (2002), "Trust production and privacy concerns on the Internet A framework based on relationship marketing and social exchange theory," Industrial Marketing

Management, 31. 111-118. 27. Macneil R. (1980), *The New Social Contract*. New Haven, CT: Yale University Press. 28. Mayer, (1995), *Support Shouldn't be this Tough*, *Computerworld*, Vol.12, No.1, 18-22. 29. McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N.L. (1998), "Initial Trust Formation in New Organization Relationships," *Academy of Management Review* (23), 473-490. 30. Millian, Ronald E. and Fugate (1988), "Using Trust Transference as a persuasion Technique: An Empirical Field Investigation," *Journal of personal selling and sales Management*, 8 (August), 1-7. 31. Moorman, R., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29. 314-28. 32. Morgan, R. and Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*. 58(July), 20-38. 33. Organization for Economic Cooperation and Development, *Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data*(OECD, Paris, 1981). 34. Organization for Economic Cooperation and Development, *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*(OECD, Paris, 1999). 35. Palmer, W., Bailey P., and Faraj, (2000), "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements," *JCMC* 5 (3) March. 36. Roger Clarke, "Privacy on the Internet - Threats", <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/InternetThreat.html> 37. Rotter, J. (1967), "A new scale for measurement of personal trust," *Journal of personality*, 35 (4), 651-665. 38. Samuel D. Warren, and Louis D. Brandeis(1890), "The Right to Privacy", *Harvard Law Review*, V. IV, No. 5. 39. Simonin, Bernard L. and Ruth A. (1998), "Is a company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, (35), 30-42. 40. Smith, H. J. and Milberg, S. J., "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices", *MIS Quarterly*, June, 1996, 167-196. 41. Suzanne P. Weisband, and Bruce A Reinig, "Managing user perceptions of email privacy" *Communications of the ACM*, New York; Dec 1995; Vol. 38, Iss. 12; 40-47. 42. Swaminathan, Lepkowska-White and Rao P. (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *JCMC* 5 (2) December. 43. Urban, L., Sultan, and Qualls J. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review* (Fall), 39-48. 44. Wang Huaiqing, K. O. Lee and Wang Chen, "Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing", *Communications of the ACM* 41, 3(March. 1998), 63-70. 45. Warrington, B., Abgrab J., and Caldwell M. (2000), "Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships," *CR Vol. 10(2)* 三、網站部份 1. BBB Online <http://www.bbbonline.org/> 2. Truste <http://www.truste.org/> 3. 美國喬治亞理工學院GVU中心 http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/ 4. 隱私權議題國內外發展情形一覽表 http://www.trade.gov.tw/impt_issue/impt_6/ec-rept03.htm 5. ACNielsen台灣網站 <http://www.acnielsen.com.tw/home.asp> 6. 東森新聞報 <http://www.ettoday.com> 7. e21times電子商務資訊網 <http://www.e21times.com> 8. 番薯藤2002年台灣網路使用調查 <http://survey.yam.com/index.html> 9. NetValue Worldwide <http://www.netvalue.com/corp/actionnaires/index.htm> 10. 線上網路社會研究中心 <http://mozilla.hss.nthu.edu.tw/iscenter/aboutus/index.php> 11. 財團法人資訊工業策進會科技法律中心 http://stlc.iii.org.tw/stlc_c.htm 12. 資策會FIND調查聯盟 <http://www.find.org.tw> 13. 美國優良企業局智慧捐贈聯盟 <http://www.give.org/> 14. Privacy Basics: The OECD Guideline <http://www.cdt.org/privacy/guide/basic/oecdguidelines.html> 15. EC研究報告『數位簽章的運作原理』 <http://www.nii.org.tw/CNT/info/Report/19980905.htm> 16. e流觀點 / 你我皆成透明人--公務機關販賣個人資料? <http://www.ettoday.com/2002/04/19/755-1292652.htm> 17. Privacy groups call Amazon policy "deceptive" <http://news.com.com/2102-1017-249376.html?legacy=cnet> 18. The Opt-in Approach to Choice <http://www.cdt.org/privacy/ccp/consentchoice1.shtml> 19. e21times電子商務資訊網『Opt-in行銷大受歡迎』 <http://www.e21times.com/ei/fortune.asp?rtid=2823&sid=2> 20. e21times電子商務資訊網『中國城市居民對網路市場非常樂觀』 <http://www.e21times.com/ei/fortune.asp?rtid=930&sid=23> 21. Information Technology Association Of America <http://www.itaa.org/> 22. e21times電子商務資訊網『八成美國民眾懷疑政府網路保安能力』 <http://www.e21times.com/ei/fortune.asp?rtid=3345&sid=36> 23. eMarketer <http://www.emarketer.com/> 24. World Wide Web Consortium『A Framework for Global Electronic Commerce』 <http://www.w3.org/TR/NOTE-framework-970706.html> 25. National Telecommunications and Information Administration『Elements of Effective Self-Regulation for Protection of Privacy』 <http://www.ntia.doc.gov/reports/privacydraft/198dftprin.htm> 26. Center for Democracy technology『Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA)』 <http://www.cdt.org/legislation/105th/privacy/coppa.html> 27. Export.gov is the U.S. Government Export Portal『Safe Harbor Documents』 http://www.export.gov/safeharbor/sh_documents.html