

線上購物網站 值得消費者信任的因素之研究

邱顯貴

景文技術學院資管系

hkchiu@ms9.hinet.net

楊亨利

政治大學資訊管理系

yanh@mis.nccu.edu.tw

摘要

本研究發掘網站值得消費者信任的重要因素和這些因素在消費者心目中的重要性之排序。本研究結果將作為企業組織建構網站值得消費者信任時的重要參考。

在電子化網路時代,企業建構電子商務網站成為重要的經營策略之一。然而企業的電子商務網站該從事那方面的努力以建立網站信任,來舒緩或減低消費者對隱私權的顧慮和建構安心購物的環境,成為當今重要的議題。本研究以台灣的企業對消費者的購物網站為例,進行網站值得信任的研究。本研究不但建構線上購物網站信任的組成因素,並且找出網站關鍵因素的重要性排序。研究過程中,並將以不同方式驗證『網站值得顧客信任』的組成在重要性在排序上的內部一致性。本研究結果顯示,構成網站值得消費者信任的因素可分為能力、正直、與關係三類,並可進一步細分為十三類因素。透過此研究將提供電子商務網站建立網站信任的方向,以及日後評估網站信任指數高低的參考。

關鍵詞：信任、值得信任、資訊隱私權、網站、電子商務、顧客關係

[收稿]2003/5/15; [初審]2003/6/16; [接受刊登]2003/6/25