

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得重庆大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：李宽强 签字日期：2005年6月3日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解重庆大学有关保留、使用学位论文的规定，有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权重庆大学可以将学位论文的全部或部分内内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

保密（☐），在 年解密后适用本授权书。

本学位论文属于

不保密（☒）。

（请只在上述一个括号内打“√”）

学位论文作者签名：李宽强 导师签名：邵正华

签字日期：2005年6月3日 签字日期：2005年6月4日

摘 要

经历了 2000 年互联网泡沫的洗礼,中国电子商务进入了一个快速发展的阶段。然而,在电子商务高速发展的同时,隐藏在其中的问题也逐渐暴露出来,消费者信任问题成为了阻碍电子商务发展的主要问题之一。在此背景下,本文对 B2C 电子商务中消费者信任前因进行了研究。

本文归纳出了相关文献中有关电子商务中消费者信任定义的要素和特点,提出了中国 B2C 电子商务环境下消费者信任的前因模型,运用理论推导的方法从在线公司本身、网站、消费者以及电子商务环境等四个方面对电子商务中消费者信任影响因素进行了研究,并编制了在线调查问卷,以在校大学生为样本进行调查,利用 SPSS11.0 对调查所得数据进行了分析,获得了实证研究结论,最后根据实证研究结论从隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站品质和满足消费者个性化需要等方面对电子商务从业者提出了建议。

结论显示:对消费者有影响的前因因素按影响程度从大到小排列有网站隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站历史、为消费者定制的意愿、网站建议、使用的轻松、电子商务技术的可靠性、家庭收入;其中网站隐私保护与安全控制和公司品牌与规模对消费者信任的影响程度尤为突出,是决定消费者信任程度高低的重要因素;网站背后公司的有关因素相对网站品质的有关因素对消费者信任影响更大;国内电子商务中消费者信任的程度高低主要取决于 B2C 电子商务中公司的一方。研究也表明,由于国内外电子商务发展水平的差异,导致网站的隐私保护与安全控制和网站品质这两个因素对消费者信任影响的重要性不同,因此国外的研究结论尚不能完全运用在国内电子商务中。

关键词: B2C 电子商务, 消费者信任, 前因, 实证研究

ABSTRACT

Having gone through the baptism of the Internet bubble in 2000, China's e-commerce has entered a fast-developing stage. But while it is developing at a high speed, problems in e-commerce reveal out gradually. Consumer trust becomes one of most important problems which hinder e-commerce development. Under this background, this paper has carried on research on antecedents of consumers trust in B2C e-commerce.

The paper concludes the elements and characteristic of consumer trust definition in literatures, develops an antecedent model of consumer trust, investigates antecedents of consumer trust from online companys, websites, consumers and environment of electronic commerce based on theory deduction and validates the model using a convenience sample through online survey with SPSS11.0. Based on the results, the paper gives advices to electronic commerce practitioner from privacy and security control, company brand and size, website characteristic and consumer individuation need.

The empirical research results shows that antecedents which may influence consumer trust are privacy and security control, company brand and size, website longevity, willingness to customize, website advice, perceived ease of use, reliability of electronic commerce technology and family income according to influence degree from great to light. Among the antecedents, privacy and security control, company brand and size are the two most important factors. Antecedents related to online company play greater role than those related to websites. The degree of trustworthiness depends on characters of online company in B2C electronic commerce. The results also show that the importance of privacy and security control, website characteristic in influencing consumer trust is different because of level of electronic commerce in domestic and overseas, so conclusion in foreign literatures can not be used in domestic directly.

Keywords: B2C Electronic Commerce, Consumer Trust, Antecedents,
Empirical Research

1 绪 论

1.1 研究的背景及意义

近年来,电子商务在中国发展迅猛。CCID 研究资料表明:电子商务交易额 2002 年比 2001 年增长 66%,达到 1809 亿元;B2C 交易额 2002 年比 2001 年增长 90%,达到 25 亿元;其预测 2003 年电子商务交易额将达到 3556 亿元,其中 B2C92 亿元。由此可见,不仅电子商务交易总额在不断增加,B2C 电子商务也进入了一个高速发展时期。此外 WTO 允许全球网络公司直接拥有 49%—100%的中国网络公司股份的规定必将导致各种网上商店大量涌入中国,与此相伴随的将是长期困扰中国电子商务发展的网上支付、网下运输、网中平台、网络成本等问题的解决以及大批具有全球战略眼光的中国企业利用网上商店推销。这一趋势的出现也使电子商务成为了我国目前具有重大理论和社会价值的研究领域,吸引了众多研究者的目光。

然而在电子商务高速发展的同时,隐藏在其中的问题也逐渐暴露出来。最显著的一个表现就是近年来网上欺骗行为也日益增多(例如 8848 网上商城事件)。实际上,不仅在中国是这样,在电子商务发达的美国同样有着这样的困扰(美国联邦贸易委员会 2001 年共收到 166,000 宗与互联网有关的诈骗投诉,投诉人报告的损失金额接近 2 亿美元)。无论是知名公司的失误还是小公司的专门欺骗,对于消费者行为的影响都是不容忽视的,其必将影响电子商务的发展。因此,如何让消费者愿意并进行网上购物已成为目前困扰在线公司开展电子商务的最大问题。而研究也表明缺乏信任是消费者不向网络零售商购买商品最主要的原因之一^[1]。本质上,消费者不是足够的信任绝大多数 Web 提供者因而建立不起与他们的交易关系^[2]。“在买者和卖者之间创建和维持信任是电子商务成功的核心因素”这一观点目前已成为学术界和实业界的共识。因此,本文对中国 B2C 电子商务中消费者信任前因进行的研究将具有重要的现实意义。

实际上,自从 20 世纪 90 年代中期以来,电子商务信任问题就成为了国外众多学者所关注的热门话题,至今其电子商务信任研究已经比较成熟。国外的一百余篇文献分别从电子商务中信任的概念模型、电子商务中的前因后果以及如何创建和发展电子商务中信任等角度对电子商务中的信任进行了研究。虽然这些研究的结论和发现对国内的电子商务发展有很强的借鉴意义,但是由于国内电子商务发展水平相对落后以及国内外文化环境差异等原因,这些研究还不完全适合我国的实际情况。因此国内进行电子商务中消费者信任研究是必要的。另外,在国外 B2C 电子商务中,消费者信任的前因后果是研究中的重点,而在国内鲜有人研究。所以本文旨在对 B2C 电子商务中消费者信任的前因进行研究,在归纳国外有关电子商务中消费者信任定义的要素和特点的基础上,提出中国 B2C 电子商务环境下消费者信任的前因模型并进行实证研究,

通过研究结论检验国外电子商务中消费者信任前因研究结论对中国电子商务是否适用,并将探索和检验中国电子商务环境下特有的一些前因。从这个意义上说,本文具有一定的理论意义。

1.2 国内外研究现状回顾

自从 1998 年 Ratnasingham 关于信任与电子商务安全的论文^[3]发表以来,越来越多的文章开始关注电子商务中的信任问题研究。在 ProQuest 资料库中的 ABI/INFORMGlobal 上的基本搜寻栏位(All Basic Search Fields)查询包含电子商务中信任(trust in electronic commerce)一词的论文共有 113 篇,摘要(Abstract)中包含电子商务中信任的论文有 40 篇,而标题(Article Title)中含有电子商务中信任一词的有 12 篇;在基本搜寻栏位查询包含 trust in electronic business 一词的论文共有 57 篇,摘要中包含 trust in electronic business 的论文有 22 篇。在 Elsevier SDOS 资料库中,在简单检索(Simple search)中查询包含电子商务中信任(trust in electronic commerce)一词的论文共有 35 篇,查询以电子商务中信任为作者关键字(Author Key Words)的论文共有 10 篇,标题中含有电子中商务信任一词的有 4 篇;在简单检索(Simple search)中查询包含 trust in electronic business 一词的论文也有 35 篇。(以上数字皆未包含以 trust in e-business、trust in e-commerce 或其他相关字词作为关键词的论文篇数)。

上述文献^{[1]-[54]}的研究主题大致可归为以下几类(详见表 1.1): 1. 电子商务中信任的定义及概念模型; 2. 电子商务中信任的信息经济学、博弈论以及数学研究; 3. 电子商务中信任与风险研究; 4. 电子商务中信任的前因后果; 5. 电子商务中信任的测度; 6. 创建和发展电子商务中信任; 7. 电子商务中信任与网站、网上商店、网络银行业务、网上证券代理; 8. 电子商务中信任与担保; 9. 电子商务中信任跨文化研究; 10. 电子商务中信任与知识产权、竞争优势。

表 1.1 电子商务中信任研究主题分类
Table 1.1 Catalog of trust research in electronic comemrce

研究主题	论文作者
1. 电子商务中信任的定义及概念模型 [1]-[4]-[15]	Mayer et al.1995; Doney and Cannon 1997; Grandison and Sloman 2000; Lee and Turban 2001; McKnight et al.1998 2002; McKnight and Chervany 2001 2002; Shankar et al.2002; Corritore et al.2003; Corbitt et al.2003; Komiak and Benabast 2004; 严中华等 2003
2. 电子商务中信任的信息经济学/博弈论/数学研究 [16]-[21]	Bhattacharya et al.1998; Yao-Hua and Thoen 2000; Sulin et al.2001, 2003; Kleist 2004; 郭 蓓 2002
3. 电子商务中信任与风险研究 [22]-[25]	Ratnasingham 1999; Grabner-Kräuter 2002; Lim 2003; Gefen et al.2003

续前表:

4. 电子商务中信任的前因后果 ^{[26]-[32]}	Chellappa and Pavlou 2002; Ridings et al.2002; Yoon 2002; Sultan et al.2002; Koufaris and Hampton-Sosa 2002; Heijden et al.2003; 刘琨瑛 2003
5. 电子商务中信任的测度 ^[33]	Bhattacharjee 2002
6. 创建和发展电子商务中信任 ^{[2]-[34]-[36]}	Dayal et al.1999; Hoffman et al.1999; Chadwick 2001; Koufaris and Hampton-Sosa 2004
7. 电子商务中信任与网站/网上商店/在线银行业务/网上证券代理研究 ^{[37]-[46]}	Cheskin 1999; Jarvenpaa et al.2000; Fogg et al.2001; Roy et al.2001; Belanger et al.2002; Suh and Han 2002; Kim and Prabhakar 2002; McCole and Palmer 2002; Tiffany et al.2003; Lee et al.2003
8. 电子商务中信任与担保 ^{[47]-[50]}	Kimery and McCord 2002; Brendon 2002; Pavlou 2002; Kaplan and Nieschwietz 2003
9. 电子商务中信任跨文化研究 ^{[51]-[52]}	Jarvenpaa and Tractinsky 1999; Siala et al.2004
10. 电子商务中信任与知识产权/竞争优势 ^{[53]-[54]}	Bock 1999; Warrington et al.2000

1.2.1 电子商务中信任的定义

对电子商务中的信任问题进行研究,首先需要对电子商务环境下的信任进行界定并明确其特点,学者们侧重从两种不同的角度给出了电子商务环境下信任的定义。

一种角度是侧重于交易关系从消费者信任角度给予界定, Doney 和 Cannon^[5]将买方和卖方关系中的信任定义为对信任对象的可信性和善意的感觉。McKnight 和 Chervany^{[7]-[10]}认为信任是个体对信任目标在多大程度上表现出善意、能力、诚实和可预测行为的信心,是一个多维度的概念,包含两个相互关联的维度:信任信念(Trusting Beliefs)和信任意图(Trusting Intentions)。其中信任信念包括能力、善意、诚实和可预测性;信任意图包括依赖的意愿和依赖的主观概率。

另一种角度是侧重于交易环境从在线信任(online trust)的角度给予界定, Corritore 等^[12]在非在线信任研究成果基础之上将在线信任界定为个体消费者与特定交易网站或提供信息网站之间的一种关系,并给出了其定义:在线信任是在有风险的在线环境中信任主体对自己期望的一种态度,这种期望是对信任客体在在线风险环境中不暴露主体弱点的期望。

此外, Komiak 和 Benbasat^[14]同时考虑了交易环境和交易关系,提出了传统商务、web 为中介的电子商务和代理为中介的电子商务中消费者信任的定义。他们认为消费者信任可以定义为消费者对不同客体的认知信任和情感信任。在传统商务中这些客体包括零售商、公司、产品、传统市场、实际的销售渠道;在 web 为中介的电子商务中这些客体包括公司网站、网站上有关公司的信息、关于产品的信息、web 为中介的电子市场和互联网销售渠道;代理为中介的电子商务中这些客体包括顾客代理商、代

理商提供的公司信息、产品信息、代理为中介的电子市场和互联网销售渠道。

1.2.2 影响电子商务中信任的因素

因为搞清楚了影响电子商务中信任的因素就可以更好地创建和发展电子商务信任,所以众多文献关注电子商务中信任的影响因素研究。

Sultan 等^[29]认为影响电子商务信任的因素包括网站特征(包括隐私、安全、网站设计风格、导航等)和消费者特征(包括消费者的上网经验、人口统计学的因素等),他们进行的大样本实证研究结论为:网站特征和消费者特征均影响着消费者信任,其中网站特征中对信任影响程度从大到小依次排列为:导航、品牌、建议、隐私与安全、网站错误、订单履行,第三方认证;消费者特征中对信任影响程度从大到小依次为:上网经验、网络了解的程度、网上休闲和购物的经验。

Lee 和 Turban^[1]认为影响电子商务中信任的因素包括网上销售商的可信任度(包括能力、诚实和善意)、网上购物媒介的可信任度(包括技术能力、可靠性和媒介条件)和安全因素(包括第三方认证和安全措施等),此外个体的信任倾向通过影响这些因素来作用于信任。Lee 和 Turban 对其中的部分假设进行了实证研究,其实证结论为:网上销售商的诚实与信任有着积极的关系,消费者个体的信任倾向强化了这一关系;网上销售商的能力和第三方认证与信任的关系不明显,个体的信任倾向对这些关系的调节作用也不明显。

Corbit 等^[13]认为影响电子商务信任的因素包括感觉到的风险、网上销售商的市场导向程度、销售商的网站品质、消费者的上网经验和技术可信任度。其实证结论为:消费者感觉到的风险与消费者信任的关系不明显,市场导向程度高导致消费者高程度的信任,网站品质越高导致消费者信任程度越高,消费者的上网经验越丰富导致消费者信任程度越高,技术可信任度越高导致消费者信任程度越高。

Yoon^[28]认为影响电子商务信任的因素包括交易安全、网站功能、消费者对网站特征的满意度、消费者对网站的了解和个体变量(包括对电子商务的熟悉度和对新技术的接受程度)。其实证结论为:交易安全、消费者对网站的了解、对网站特征的满意度和个体变量对信任有积极的影响,网站功能与信任没有明显的关系。

电子商务中信任问题研究作为一个新兴的研究领域,研究者们往往从其他领域借鉴不同的架构来构造他们实证的模型,从而检验设定的假设。此外,由于一个实证研究不太可能检验所有潜在的影响因素与信任的关系,所以在众多的实证研究中影响因素界定的范围往往也相对狭窄的。因此每一篇文献都测量了一个或者局限的几个影响因素。另外,这些研究忽视了学术研究的延续性,孤立的用自己的方法去研究自己提出的问题,因此需要一个整合的影响因素模型来为后续的研究提供基础。

1.2.3 电子商务中信任的测度

了解了信任对于开展电子商务的重要性以后,电子商务公司的运作者们势必非常

关心他们的消费者对他们公司信任程度的高低,以便以后更好地创建和发展信任。Bhattacharjee^[33]曾归纳了学者们使用的测度电子商务中信任的量表指标,给出了专门用来测量电子商务环境下信任的量表。

(1)能力(Ability)。其测量指标包括:公司有专业知识和技能来运作网上交易;公司能获取相关的信息来适当的处理交易。能力指信任主体对信任客体具备的完成预期行为的能力和知识的感觉。电子商务领域中,这种感觉建立在两个相关的信念基础上:一是公司是否有能力来完成既定的行为,二是公司是否有获取确保完成既定行为知识的途径。如果对以上两点感到缺乏就会破坏信任主体对信任客体能力的感觉。此外这种感觉还具有排他性的特点,例如我们对医生治病感到信任,对医生制定经济政策就感到很不放心了。

(2)诚实(Integrity)。其测量指标包括:公司公平公正地处理与顾客的交易;公司在交易完成之后合理地提供顾客服务。诚实是指信任主体对客体交易中和交易后坚持履行彼此都接受的原则和规则的感觉。这种感觉将逐渐的使得主体建立对客体的信心。在电子商务领域,这些规则是指:(1)如何管理在线交易,(2)交易完成后的顾客服务政策,(3)公司对顾客私人信息的使用规则。不同的行业有不同的规则,比如在线零售业的规则包括产品的及时运送,准确迅速的资金结算和保持个人信息不被暴露。在线经纪业务的规则包括提供准确的报价,及时处理委托人的订单,及时通知和履行交易等。

(3)善意(Benevolence)。其测量指标包括:公司能够设身处地的考虑顾客的需要;公司致力于解决大多数顾客关心的问题。善意是指信任主体在多大程度上认为客体在它自己的利润动机之外会对主体做有益的事情。善意的客体即使主体没有要求或者没有报酬也会去帮助主体。善意给信任主客体关系中引入了忠诚和利他主义,降低了不确定性和警惕机会主义行为的倾向。例如,Progressive.com 为客户提供了其他保险公司关于汽车保险的对比报价(即使其它公司报价可能比它自己的报价更有优势);Charles Schwab 给它的客户提供投资战略的培训(即使会产生一部分成本),结果是它被更多的客户信任。但是,在很多电子商务领域内,设计实施这样的善意服务往往是比较困难的,因为客户需要本身就很难预测,另外实施这样的服务有的时候成本会很高。

1.2.4 电子商务中信任的创建和发展

围绕着如何在电子商务中建立信任,Dayal^[34]认为在互联网上建立信任就如同攀登金字塔一样,金字塔的底部是三个核心要素:安全技术、销售商品品牌和健全的订单履行措施。金字塔的中部为网站品质、顾客控制和顾客合作。金字塔的塔尖为信任。

安全技术:在网站中使用最可靠的安全手段,并且要用通俗易懂的语言让消费者了解网站所使用的技术从而让他们感到安全。例如:Netmarket 告诉他们的消费者:

“在 Netmarket 你可以放心的购物，我们采用了最新的密码技术、电子证书、安全的服务器和隐私安全认证来保证您的个人信息在网上是安全的”。

销售商品牌：品牌在互联网是很重要的，当消费者只有有限的有关产品质量和功能信息的时候，品牌将帮助他们挑选出他们要购买的商品。良好的品牌会极大地促进信任的建立。然而有不少的公司目前还缺乏这样一个有名气的品牌，这可以通过采用销售著名品牌的产品、与著名品牌的公司合作或结成联盟、鼓励消费免费使用等策略来补救。

履行：建立信任的另一个要求是建立健全的订单履行措施并能清晰地展示给消费者。这一点在建立信任的过程中非常重要。如果消费者要通过打官司来完成交易的话，你的网站将会完全失去消费者的信任。此外，即使是最好的公司也难以避免地在履行订单的过程中产生一些错误，但是这也许是向消费者展示其良好信誉的机会。例如 Gohosting.com 在报纸上打广告说可以以 9.9 美元的促销价购买其网站上的 3 部 VCD 影碟，可是当消费者下订单以后却发现其交易系统还是以原来的价格进行结算，该公司发现这一错误以后，不仅免费向已经下了订单的顾客赠送其所定购的 VCD 外，还免费赠送一件 T 恤作为补偿。

网站品质和氛围：电子商务中与消费者面对面的网站，因此网站的品质和氛围将成为影响信任的直接因素。其中合理且容易理解的隐私策略、专业的网站设计和内容、对不同品味的消费者营造个性化的氛围就成为了其中的关键因素。

顾客控制：网站可以通过采取措施来让消费者感觉到是他们而不是网站来控制他们的个人信息和交易过程来增进信任。例如邀请消费者来参与制定网站的隐私策略等。

顾客合作：Yankelovich 的一个调查报告显示消费者在考虑购买某个产品的过程中，认为已经使用过该产品用户的建议是最值得信任的。因此网站可以鼓励它的顾客来交流和宣传他们提供的产品和服务，从而增进信任。例如 Amazon.com 的顾客对一本书的评价和建议可以达到数百条。

电子商务中建立信任不仅要具备以上的六个要素，还要认清信任建立的不同阶段以采取不同的策略^[34]。

(1)吸引阶段 (Attraction)。这一阶段，消费者第一次浏览网站，消费者和网站还没有建立实质的关系。在这一阶段虽然没有发生实质的交易，但是却给网站提供了极为宝贵的信息，例如他们浏览网站的一些概况以及他们关注的产品等等。这一阶段网站要做就是向浏览者提供相关的信息，并且不要去要求浏览者提供他们的个人信息。

(2)用户驱动个性化阶段 (User-driven personalization)。这一阶段，用户根据自己的喜好来定制他们的用户界面。例如 CDNow 可以允许他们的顾客选择他们喜欢的艺术家来定制他们的首页。网站可以为他们提供丰富和简便的网站功能来满足客户个性

化的要求。

(3)销售商驱动个性化阶段 (Marketer-driven personalization)。这一阶段,销售商根据前两阶段消费者提供的信息来向消费者传递他们可能需要的信息。例如 CDNow 根据前两阶段获得的信息来向顾客提供他们可能喜欢的相关产品。销售商可以通过数据挖掘等技术手段来获取更为准确的消费者信息。

(4)基于信任的合作阶段 (Trust-based collaboration)。这一阶段,消费者和销售商结成亲密的伙伴,消费者与销售商分享他们的个人信息,销售商为他们提供个性化定制和咨询服务等。

1.3 研究目的与过程

1.3.1 本文研究目的

本文将就目前文献中电子商务中消费者信任定义的要素和特点进行归纳,总结出突出电子商务环境特点的消费者信任含义,另外采用中国大学生样本对影响 B2C 电子商务中消费者信任的前因进行实证研究,即就目前文献中提到的影响消费者信任的有关公司的前因、有关网站的前因、有关互联网技术和法规的前因(环境因素)和有关消费者的前因进行检验。进一步发展电子商务中信任理论,同时也为电子商务从业者提高消费者信任提供实际的理论指导。

1.3.2 本文的研究过程

第一步:对文献中有关电子商务信任的定义进行回顾,分析其构成要素。

第二步:回顾文献编制初始调查问卷,进行试调查以修改并完成正式问卷。

第三步:通过网上调查进行数据收集,获得实证数据。

第四步:进行因子分析和回归分析,最后得到实证结论。

第五步:根据得到的结论完成对电子商务从业者的建议。

2 电子商务中信任的界定

2.1 信任的基本概念

2.1.1 语源和古代典籍中的信任

(1) 汉语语义:

① 《说文》，信，诚也。

② 《康熙字典》，信，恣也，不疑也，不差爽也；又，符契曰信；又，古人谓使者曰信，与讯通；又，与申同；又，同身。

③ 在《现代汉语词典》中，“信任”的释义是：相信而敢于托付。

其它相关概念释义如下：

信赖：相信并依靠； 信心：相信一定能达到某种目的的心理；

相信：认为无可怀疑而信任；信用：能够履行诺言而取得的信任；

信誉：信用和声誉。

总之，无论在古文中，还是在现代大众的日常生活中，信任大致有两方面的含义，一方面是一种社会期待，是社会规范的要求，另一方面是作为主体人的态度和意思表示。

(2) 西语语义:

《牛津英语词典》第二版中 trust 有如下含义：①对某人、某物之品质或属性，或者对某一陈述之真实性的信心。②对某事物的怀有自信的期待。③义务、忠诚和可靠性。④对于一个买者拿现货而将来付钱的能力和意向的信心。⑤对寄托某人具有信心的状况，或被托付某事物的状况。⑥（法律）将财产的合法所有权信托给某人，由他去为了另一个人的利益掌握和使用这笔财产。⑦商业托拉斯。

2.1.2 学者著作和文献中的信任

为了回顾早期信任研究的一些概况，本文转引了郑也夫专著《信任论》^[55]（pp15—18）中有关信任起源与定义的部分内容，旨在准确的把握早期学者对信任的定义。

以洛克、霍布斯为代表的启蒙学者和以韦伯、杜尔凯姆为代表的古典社会学家们的研究关联到信任问题，甚至提到信任这一概念，但他们几乎都没有对此做过专门的论述。

但齐美尔是个例外。齐美尔说：信任是“社会中最重要的一股综合力量之一。”他说：

① 没有人们相互间享有的，社会本身将瓦解，普遍的信任几乎没有一种关系是完全建立在对他人确切了解之上的。如果信任不能象理性证据或亲自观察一样，或更为强有力，几乎一切关系都不能持久。

② （靠着信任功能）个体的、起伏不定的内部生活现实地采取了固定的、牢靠

之特征的关系方式。

③ 现代生活在远比通常了解的更大程度上建立在对他人诚实的信任之上。

齐美尔不仅论述了一般意义上的信任,在其 1900 年出版的《货币哲学》中从信任的视角对金钱——这种制度化象征物作出深刻的透视。他说,金钱是一种对交换能够兑现的许诺,金钱的占有给予个人的安全感是对社会——政治组织和秩序的信任的最集中和直接的形式和体现。齐美尔的研究产生了深远的隔代影响。

自齐美尔去世后,信任的研究几乎被遗忘,半个世纪后才猛然苏醒。这一视角被多家学科重新发现。

心理学家多依奇(M.Deutsch)是第一个将囚徒困境方法投入试验研究的学者,也是较早的从探讨冲突的解决中开始思考信任问题的人。他执着于心理学的微观试验的方法,可惜未能产生理论上的影响。他给出的信任定义是:“所谓一个人对某件事的发生具有信任是指:他预期这件事会发生,并且根据这一预期作出相应行动,虽然他明白倘若这一事并未如预期般地出现,这一行动所可能带给他的坏处比如果这一件事如期出现所可能带来的好处要大”。

后来 Hosmer (1995)曾将信任改写成“信任是个体而面临一个预期的损失大于预期的得益之不可预料事件时,所做的一个非理性的选择行为。”在这一经典定义中道出了对信任的三个基本看法。第一,信任是个体的一种预期,而此预期会以选择行动反映之;第二,其产生的先决条件是:信任是在对未来事件的不可预料中才会有的;更重要的第三点是,信任是一个非理性的行为,是当个体在作纯理性的选择时不会作出的作为。

其他的学者也对信任给出了许多有代表性的定义,但这些定义均不出 Deutsch 定义之左右。

① 信任是个体对另一个人的言词、承诺及口头或书面的陈述之可靠性的一般性的期望(Rotter 1967)。

② 信任是个体特有的对他人的诚意、善意及可信性的普遍可靠性的信念(Wrightsmann 1992)。

③ 信任是交往双方对于两人都不会利用对方的易受攻击性的相互信心(Sabel 1993)

④ 信任可由选择相信他人的合作行为来显示(Denlsch, 1973)

以上对信任的看法都来自社会心理学领域,而微观社会学家对信任的看法与社会心理学家很不相同,其中德国社会学家卢曼的《信任与权利》(1979)对信任的概念化是社会学研究信任中的经典之作,卢曼在其中提出:信任是简化复杂性的机制之一,它之所以能达到这一社会功能是因为它能超越现有的信息去概括出一些行为预期,从而用一种带有保障性的安全感,来弥补所需要的信息。这一见解对信任理论的建设具

有重要的意义。社会学家科曼也在充实着理性选择理论。他认为信任是致力于在风险中追求最大化功利的有目的的行为；信任是社会资本形式，可减少监督与惩罚的成本。吉斯则将信任定义为“对其它人的连续性的相信以及对客观世界的相信，它产生于儿童的早期经验。”“信任作为基本的‘保护壳’而在自我与日常现实的应对中提供自我保护。”

而巴伯尔(Barber,1983)则将信任视为一种通过社会交往所求得的确定性预期。并以这种预期的具体内容来将信任分类：“最一般性的一种预期是对自然的及道德的社会秩序能坚持并予履行的信心。第二种预期是相信对那些与自己有人际关系及社会制度角色往来的人能够有称职表现的信心。第三种则是预期那些与自己往来的人能彻底承担他所被托付的责任及义务，也就是在必要时能为他人的利益而牺牲自己的利益。”

社会学家们终于捡起了齐美尔的话头。以色列社会学家爱森斯塔德在其《保护人、被保护人与朋友》(1984)中说：“社会学创建大师们强烈地感到社会分工组织与权力合法性调节及其与信任结构和意义结构的巨大冲突，对这一冲突的强调或许是古典社会学理论留给我们最重要的遗产。”谈到现代社会，他说：“扩展信任，将之与更广阔的工具权利以及更广阔的意义结合起来，变的至关重要。”

经济学家阿罗认为信任是经济交换有效的润滑剂。他说：“世界上很多经济落后可以通过缺少相互信任来解释”。经济学家赫希认为信任是很多经济交易所必须的公共品德(public good)。这些无疑是由经济学家为主体的理性选择学派的思想。他们努力以这种思想方法解答一切现象，自然也包括信任。

甚至哲学家也开始讨论信任。维特根斯坦以他特有的智慧谈论着信任和确定性：“既定同样的证据，一个人完全相信，一个人却不能。我们并不以无力解释和判定而将其中一个排除在社会之外；如果我信任他，我的心智能进入他的思想吗？如果我不信任他，我说，我不知道他的想法。但是如果我信任他，我不能说我知道他的想法；我们的问题和我们的怀疑依赖于一些不受怀疑的命题，它们像枢纽一样，其他的东西围绕它们转动”。

最后，郑也夫也给出了信任定义：

信任关系具有下述性质：第一，时间差与不对称性。行动和兑现较之诺言和约定必然是置后的。言与行，承诺与兑现之间存在着时间差，信任者与被信任者之间存在着某种不对称性。第二，不确定性。具备了确定性，就不存在风险与应对风险的这一特定方式了，也就不叫信任了。第三，因为没有足够的客观根据，信任属于主观的倾向和愿望。

信任是一种态度，相信某人的行为或周围的秩序符合自己的愿望。它可以表现为三种期待，对自然与社会的秩序性，对合作伙伴承担的义务，对某角色的技术能力。它不是认识论意义上的理解，它处在全知与无知之间，是不顾不确定性去相信。

信任是交换与交流的媒介。媒介可以有种种形式：介绍人、信物、誓言、抵押，也可以不依据这些形式，但其本质是信任感。

从以上学者的观点可以看出，大部分学者都将信任定义为在交往中对交往对象的一种预期和信念。消费者信任是指消费者认为自己在交换过程中的预期的利益可以被满足的信念。消费者对某一特定厂商的信任有高有低，可以用信任度来衡量这种信任程度的大小。

2.2 电子商务环境下的信任

2.2.1 参考文献中的信任

众多学者曾经提到信任定义，在电子商务信任中也不例外，很多学者给出了信任的定义以及概念框架，本文根据下述标准从中选取出了一些有代表性的定义进行简要的回顾。这些标准包括：（1）给出的定义是建立在深刻的文献回顾基础之上；（2）给出的定义被其他文献频繁引用；（3）文献的作者专注于这一领域的研究，发表3篇以上相关论文。依据以上三条标准，本文列举出了电子商务中信任的一些定义和概念模型。

McKnight 和 Chervany 等^{[7]-[10]}在比较了不同领域许多信任定义以后，通过分析这些定义，认为信任是个体对信任目标在多大程度上表现出善意、能力、正直和可预测行为的信心，是一个多维度的概念，包含两个相互关联的维度：信任信念（Trusting Beliefs）和信任意图（Trusting Intentions）。其中信任信念包括能力（Competence）、善意（Benevolence）、正直（Integrity）和可预言性（Predictability）；信任意图包括依赖的意愿（Willingness to Depend）和依赖的主观概率（Subjective Probability of Depending）。并且提出了电子商务中信任的概念模型：（见图 2.1）

在电子商务中信任文献中有关信任最频繁被引用的定义是 Mayer 等人提出的。Mayer^[4]等将信任定义为：信任是信任主体在对信任客体执行对主体重要、特别活动的期望基础上的一种意愿，在这种意愿下，信任主体容易受到客体的攻击，但尽管如此，主体也不考虑监控或者控制客体的能力。同时给出了信任的概念模型：（见图 2.2）

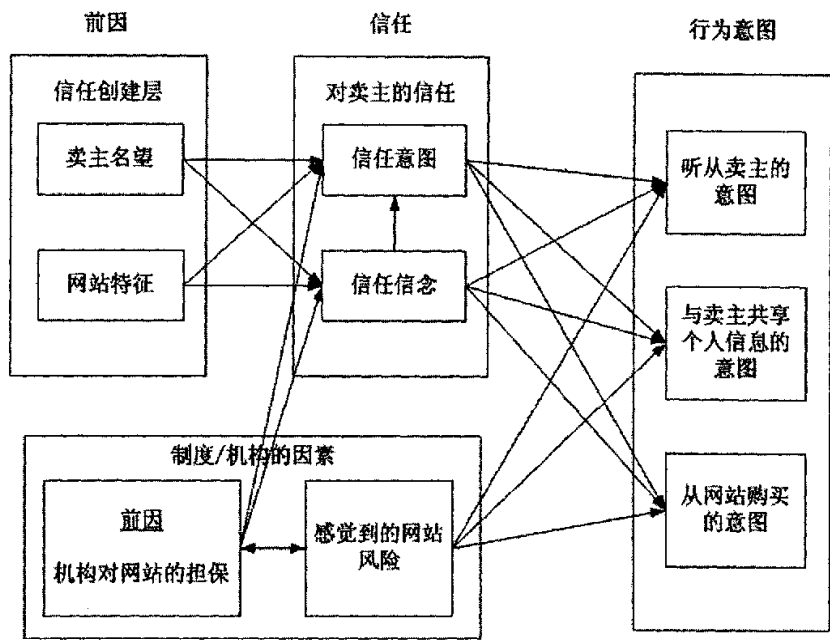


图2.1 信任概念模型

Fig 2.1 Trust construct model

来源：McKnight et al.(2002), Journal of Strategic Information Systems, pp: 301

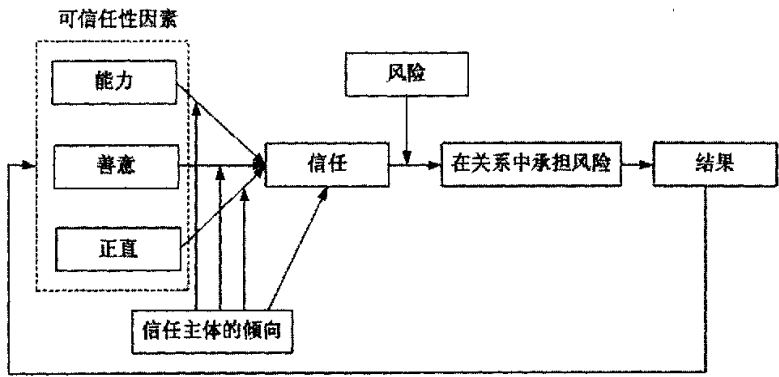


图2.2 信任概念模型

Fig 2.2 Trust construct model

来源：Mayer et al.(1995), The Academy of Management Review, pp: 715

Corritore 等^[12]在非在线信任（offline trust）研究成果基础之上将在线信任界定为个体消费者与特定交易网站或提供信息网站之间的一种关系，并给出了其定义：在线信任是在有风险的在线环境中信任主体对自己自信的期望的一种态度，这种期望是对

信任客体在在线风险环境中不暴露主体弱点的期望。进而 Corritore 等认为在线信任同非在线信任类似,是一个多维度的概念,根据一般性可以分为普遍信任(*general trust*)和特定信任(*specific trust*),普遍信任是指个体对其余个体、组织或者技术的整体的一般的信任,而特定信任是指个体在特定的情况下对特定的个体、组织的信任;根据类型可以分为缓慢信任(*Slow trust*)和快速信任(*Swift trust*)或者认知信任(*cognitive trust*)和情感信任(*emotional trust*),缓慢信任是随着时间的进程,在长期工作关系中发生的信任,快速信任是指在短期内产生和中止的关系中产生的信任,认知信任依赖于对他人的充分了解和值得依赖证据的掌握,已有的了解和良好的理由都表明他人将来的行为是可预测的,构成了认知信任的基础,情感信任则建立在人们之间的感情纽带之中,这种纽带表现了对对方的福利的一种关心,它往往通过人与人之间相当长时期频繁发生关系来建立和深化,它依赖于良好的沟通和对误解的排除;根据程度可以分为基础信任(*Basic trust*)、受保护信任(*Guarded trust*)和扩展信任(*Extended trust*),基础信任是社会生活的前提,是信任的潜在形式,受保护信任是指被正式的合同、协议和承诺保护的信任,扩展信任是一种开放性的信任,是建立在深厚关系下的一种信任;根据阶段可以分为初始信任(*initial trust*)和成熟信任(*mature trust*).同时 Corritore 等也给出了在线信任的一般概念模型:(见图 2.3)

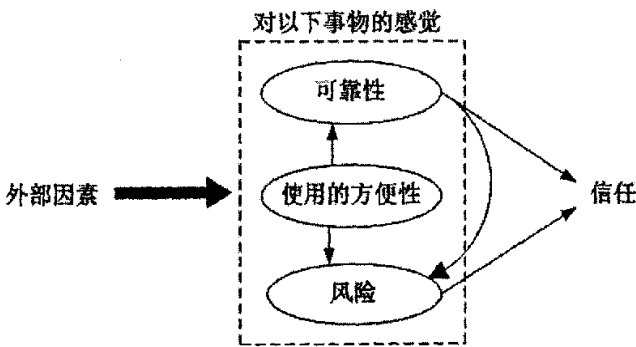


图2.3 在线信任概念模型

Fig 2.3 Construct model of online trust

Corritore et al (2003), Human-Computer Studies, pp: 749

Komiak 和 Benbasat^[14]通过文献回顾,提出了传统商务、web 为中介的电子商务和代理为中介的电子商务中消费者信任的定义。他们认为消费者信任可以定义为消费者对不同客体的认知信任和情感信任。在传统商务中这些客体包括零售商、公司、产品、传统市场、实际的销售渠道;在 web 为中介的电子商务中这些客体包括公司网站、网站上有关公司的信息、关于产品的信息、web 为中介的电子市场和互联网销售

渠道；代理为中介的电子商务中这些客体包括顾客代理商、代理商提供的公司信息、产品信息、代理为中介的电子市场和互联网销售渠道。并且给出了消费者信任的概念模型：（见图 2.4）

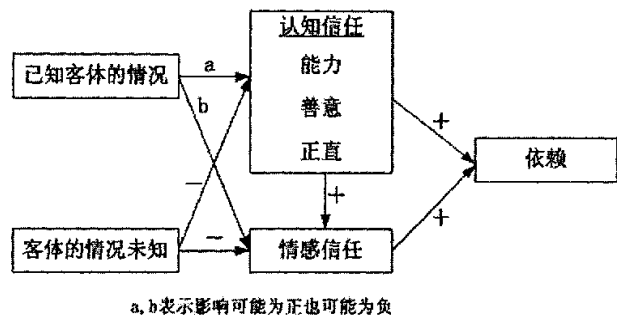


图2.4 消费者信任概念模型

Fig 2.4 Construct model of consumer trust

Komiak and Benbasat(2004), Information Technology and Management, pp: 186

此外，Doney 和 Cannon^[5]将买方和卖方关系中的信任定义为对信任对象的可信性和善意的感觉。白淑英^[56]将网上人际信任定义为在网络空间的交往过程中对对方能够履行他所被托付的义务及责任的一种保障感。

2.2.2 信任概念的要素

从前面的回顾来看，许多学者都尝试对信任进行定义并建立概念模型，还有许多学者在研究中涉及到了电子商务中信任的定义，其中一些学者侧重于交易环境从在线信任角度进行定义，一些学者侧重于交易关系从消费者信任角度进行定义。虽然至今信任还没有一个大多数人认可的定义，但对电子商务中的信任定义中具有的一些核心的要素达成了一定的共识：

（1）只有在有风险的环境下信任才会存在。

消费者对信任的需要仅仅在风险存在时产生^[4]，信任是风险的一面镜子，高度信任的情况下意味着低程度的风险^[22]，Grabner-Kräuter^[23]认为信任是减少复杂性和不确定性的的一种机制，不确定性包括系统不确定性（system-dependent uncertainty）和交易特定不确定性（transaction-specific uncertainty）。因此，风险是信任赖以生存的环境，是信任成长的土壤，没有了风险或不确定性的存在，信任也不复存在。电子商务环境下，这些风险主要表现为：商品和资金交换分离后交易的风险，交易要求消费者提供的各种私人敏感信息暴露的风险，网站提供信息准确性的风险等。

（2）信任是信任主体（trustor）和信任客体（trustee）的一种关系。

在买卖关系中，消费者可以信任供应商公司、零售商或同时信任二者^[5]。Komiak 和 Benbasat^[14]则认为在 web 为中介的电子商务中信任客体包括公司网站、网站上有

关公司的信息、关于产品的信息、web 为中介的电子市场和互联网销售渠道。在代理为中介的电子商务中这些客体包括顾客代理商、代理商提供的公司信息、产品信息、代理为中介的电子市场和互联网销售渠道。根据信任客体的不同可以将信任分为系统信任 (system trust) 和交易特定信任 (transaction-specific trust), 系统信任的客体是互联网技术, 比如一个电子商务系统的安全和可靠性等, 交易特定信任的客体可以是个人、团体、公司等^[57]。另外, 信任的主体不仅仅局限于消费者, 还可以是在线信任中的各利益相关者: 股东, 战略伙伴, 供应商, 分销商, 雇员等^[11]。可见, 信任必须有信任的主体和客体, 在电子商务领域中, 信任的主体是消费者和各利益相关者, 信任客体是互联网技术和电子商务特定交易的卖方, 例如电子商务系统的安全和可靠性、网上书店和旅行社等。

(3) 信任是建立在期望基础之上依赖客体的一种信心、意愿或者感觉。

信任定义中的期望, 有的学者认为是对客体在多大程度上表现其优秀特征的期望, 例如信任是个体对信任目标在多大程度上表现出善意, 能力, 正直和可预测行为的信心^{[7]-[10]}; 有的学者认为这种期望是对客体对主体执行行为的期望, 例如信任是信任主体在对信任客体执行对主体重要、特别活动的期望基础上的一种意愿^[4]。本文认为无论是优秀特征还是执行行为, 都是处于对信任主体利益的考虑, 因此信任中的期望可以整合为对客体维护或者提高主体的利益的期望。

根据以上分析, 本文尝试给出电子商务中信任的含义: 电子商务中的信任是指在电子商务风险环境下, 消费者和各利益相关者建立在对互联网技术和电子商务特定交易的卖方维护或者提高消费者利益的期望基础之上依赖客体的信心、意愿或者感觉。这个含义侧重于交易关系对电子商务环境下消费者信任进行定义, 较之侧重于交易环境定义更突出了本定义的经济意义, 明确了电子商务中信任赖以生存的环境, 较为清晰的界定了电子商务中信任的主体和客体, 指出了电子商务中信任概念的内涵。

3 消费者信任前因框架与研究假设

信任是发生在特定的社会环境下,主体(主要指人)与客体(人或物)、主体与社会环境以及社会环境与客体之间相互作用的结果。互联网的发展和电子商务的出现使得信任客体和社会环境的属性发生了变化,传统商务中的信任客体为公司,而电子商务下直接的信任客体为公司网站,间接的客体为公司;电子商务的出现带来了商品和资金交换的分离、交易者的匿名性以及严重信息不对称等新的问题,促使解决这些问题的技术和法律也发生了相应的变化,即社会环境中技术环境和法律环境的属性发生了相应的变化。基于以上分析,结合 Shankar^[11]整合的电子商务中信任的前因模型,本文认为电子商务中消费者信任影响因素可以从在线公司本身、公司网站、消费者个体特征以及电子商务环境等四个方面进行分析(见图 3.1),下面分别给以描述并提出研究假设。

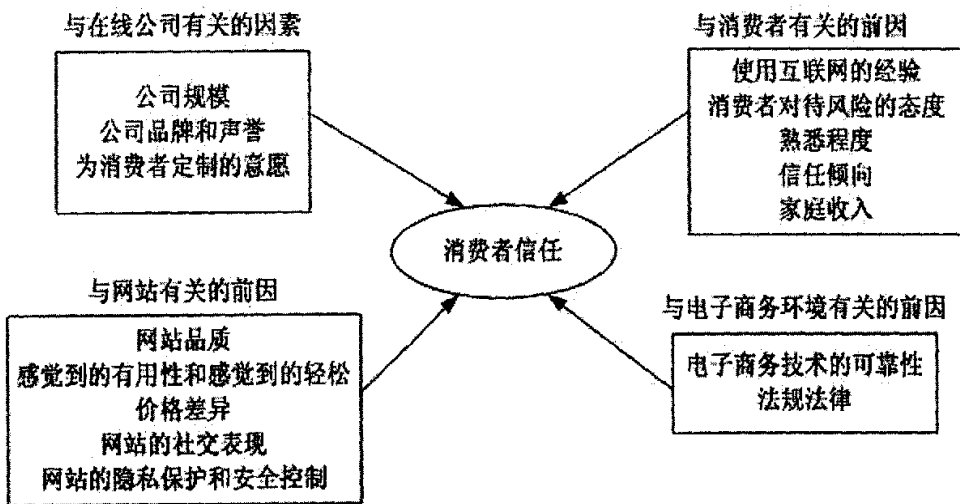


图 3.1 研究框架
Fig 3.1 Research model

3.1 与在线公司有关的前因

电子商务中消费者是通过网络与在线公司进行交易获取产品或服务,因此在线公司的一些性质或者特征对于消费者信任有可能会产生影响,这与非在线信任中消费者信任与公司特征的关系是相似的。

3.1.1 公司规模

我们把公司规模解释为消费者感觉到的某个公司的大小。在非在线商务中规模大的公司往往能够增加消费者对其的信任,因为消费者往往认为大规模的公司有足够的

能力提供给他们想要的服务和支持^[5]。同时,规模大的公司往往愿意为他们的声誉和品牌投资,当销售给消费者的商品出现了什么问题,公司愿意给消费者合理的赔偿^[38]。有两篇文献对公司规模和消费者信任进行了实证研究,一篇^[38]的研究发现在提供旅行服务的公司中规模对信任有着积极的影响,在网上书店中两者却没有关系,究其原因是因为网上购书比网上预定旅行风险要小。而另一篇^[36]因为公司规模指标的效应不够并没有给出规模与信任的关系。

本文认为检验公司规模与信任的关系是非常重要的,而且在非在线商务中规模与信任的积极关系也是被证明了的,然而在电子商务环境下仅有一篇文献实证检验了规模与信任的关系,因此本文认为有必要对二者的关系进行实证检验,我们预测二者的关系是积极的。因此我们假设:

假设 1: 公司规模与消费者信任正相关。

3.1.2 公司品牌和声誉

公司品牌是指在线公司或者其运营网站的品牌。品牌往往是品质和担保的象征,优秀的品牌往往提供优质的产品和令人满意的服务。另外优秀的品牌在消费者选择的时候能提供更多的安全感,因为优秀的品牌发生欺诈的成本相对一些小品牌的成本要高。因此,本文推断,品牌的价值越高,消费者购买该公司或网站的产品或服务的风 险就会越小,消费者对其的信任就会越高。Sultan 等^[29]验证了二者的积极关系。

本文将声誉定义为消费者感觉到的公司对消费者的诚实、关心和履行协议的程度。如果公司在消费者心中有好的声誉的话,消费者对公司的信任也可以显著的增长^[5]。然而塑造优秀的声誉对公司而言是一项困难、昂贵和长期的过程,需要大量坚持不懈的努力。一旦公司有不公平,不诚实的举动都会对公司声誉造成不可挽回的破坏。因此,消费者一般认为公司不会愿意冒着破坏声誉的风险去进行投机等行为。简而言之,坚持创造好的声誉的公司,尤其是已经建立了好的声誉的公司会有继续努力去保持其声誉的的动机。消费者会将声誉考虑为一个可靠的变量,通过它去评估公司的信任度来确定在多大程度上去信任该公司。此外,声誉在消费者之间是可以传递的,如果大家都认为某家公司能够诚实、可靠和公平的对待客户,那么其他刚接触到该公司的消费者也会认可和信任该公司^[36]。

McKnight 等^[9]证明了声誉和信任之间的积极关系,他们虚构了一个提供法律咨询的网站,同时他们告诉参加试验者这家法律公司在全 国排名前 50。他们发现声誉对于消费者的信任信念和信任意图有着显著积极的作用,可惜他们只是检验了一家虚拟的提供法律服务的公司。此外 Koufaris 和 Hampton-Sosa^[36]在旅行社网站和销售膝上电脑的网站中也证明了二者的积极关系。本文认为在其他类型的公司中检验二者是否具有积极的关系是重要的。因此,本文假设:

假设 2: 公司品牌和声誉与消费者信任正相关

3.1.3 为消费者定制的意愿

目前很多公司网站采用个性化的界面来更好地服务顾客,他们按照每一位顾客的偏好和需要来定制顾客希望看到的页面(例如 Amazon.com)。也有一些公司开始采用大规模定制这一生产方式为消费者进行实际的产品个性化定制。这些公司利用先进的信息技术、柔性的制造过程和先进的物流配送技术通过互联网为消费者提供大规模定制的产品。举个例子,耐克允许它的顾客用耐克的帐号来定制他们自己的鞋子。

本文将为消费者定制的意愿解释为消费者感觉到的公司为消费者提供定制产品和服务的准备程度。在非在线商务中这是影响消费者信任的一个积极因素^[5]。公司提供定制的信息和服务,给了消费者公司关注他们并且愿意付出额外的努力来为他们尽可能提供最好服务的信号。在大规模生产方式下,公司提供的是标准化的产品或服务,消费者难免对产品有这样或那样的不满足,而提供大规模定制的公司使得消费者能够买到他们真正想要的产品,这样就有可能增加消费者的信任。

大规模定制成功的一个关键因素是要采集消费者的需要^[58]。公司往往要求消费者与之保持联系并且提供他们想要定制产品的信息,这样消费者在产品开发生产的过程中由被动转变为了主动。同时,允许消费者在网上进行产品定制的公司必须提供产品配置的相关信息。如果新顾客是第一次浏览该网站,当他们看到该公司愿意为自己定制产品和服务,他们可能感觉到这是公司在和他们交流,公司从中得到他们特别的个性需要而他们会得到更多的产品信息。我们知道,谈判双方进行信息共享可以增加信任的气氛^[59],在非在线买卖双方关系中,交流可以显著增加买方对卖方的信任^[60]。因此,大规模定制可能增加消费者信任。

对于一些产品和服务,比如电脑和旅行等,定制对于消费者来说已经不再是奢侈的服务了,消费者普遍希望公司能够为他们提供个性化的电脑配置和旅行路线。因此,对于这些产品和服务,定制已经成为某种“惯例”。消费者们往往会信任这些符合“惯例”的公司^[61]。Koufaris 和 Hampton-Sosa^[36]在旅行社网站和销售膝上电脑的网站中证明了为消费者定制意愿和消费者信任的积极关系。但是这种情况对于其他的一些行业就不一定正确了。综上,本文认为客户如果感觉到公司愿意为其进行产品和服务定制的话,他们非常可能信任该公司,因此本文假设:

假设 3: 为客户定制的意愿与消费者信任正相关。

3.2 与网站有关的前因

网站是消费者与在线公司进行交易的媒介,因此网站品质的高低以及与网站的一些相关因素都会对消费者信任产生影响,这也是电子商务环境下信任与其他环境下信任的不同之处。

3.2.1 网站品质

在电子商务中,与消费者直接接触的往往不是公司的销售人员或者销售网点,而是公司的网站,因此网站特征是影响消费者信任的一个重要因素。网站品质对于公司吸引消费者获得竞争优势来说是非常重要的(Barnes and Vidgen 2000)。网站品质可以反映出公司所采用的技术,但是高级的电子商务解决方案往往是比较昂贵而不容易被小的站点所接受的,另外网站品质也反映了公司开展电子商务的管理思想(比如流程设计等),品质高的网站往往采用合理高效的管理思想和管理模式,可以极大的方便消费者进行交易,给予消费者较高的满意度,进而提高对该网站的信任度。因此消费者可以用网站品质来判断是否信任该网站。衡量网站品质的指标本文根据文献^{[29][62]}选取了7个指标:导航、建议、出错、网站界面、网站历史、信息发布和更新的及时性、与其他网站的链接。每个指标具体的含义如下:

(1) 导航是引导消费者进入网站购物或服务流程的一些指示或者提示,导航由于直接和网站流程结构有关因而显得非常重要,网上这些流程结构对于理解消费者行为来说是非常重要的。网站可以有多个导航规划,根据消费者类型的不同导航路径也可以不同,对于那些熟悉产品或服务的消费者来说他们需要的是直接快速地进入到他们想要去的地方。举个例子,亚马逊为那些已经注册并已经购买过他们产品的消费者提供“一键”定购服务。同样的,许多服务公司的网站,例如许多提供金融服务和航空服务的网站允许频繁光顾的用户通过最少的点击就进入到他们想要的信息界面。

(2) 建议是指为消费者提供购物或者获取相关服务而提供的建议,为目前和潜在的消费者们提供信息和建议是另一个会潜在地影响消费者信任的重要因素,

(3) 出错是指消费者在浏览网站过程中,网站出现错误不能完成相应的功能。频繁的错误会使消费者对网站失去信任,从而丢掉消费者。

(4) 网站界面是指网页的布局、色彩、表现形式和设计风格。一个布局合理,艺术性强有创意的站点会博得消费者的好感,获得消费者高的满意度,进而增进其信任程度。

(5) 网站历史是指网站成立的时间长短,面对日益激烈的市场竞争,网站能够存活下来反映了其良好的竞争能力,同时网站的历史越长,具有浏览经验的消费者就会越多,这也会增加消费者对其的信任。

(6) 信息发布和更新的及时性是指网站是否及时地提供有关他们产品/服务的信息和更新他们的信息。

(7) 与其他网站的链接是指该网站是否提供了与其他可以信任网站的链接。例如 Barnes & Noble 书店做了与纽约时报的书评的链接来获得消费者的信任。

相关文献显示,网站提供信息的数量、质量、及时性和虚拟个人顾问能够增加消费者的信任^[63],其他潜在影响信任的网站特征包括网站历史和与其他网站的链接等

[62]。Sultan 等^[29]验证了网站品质与消费者信任的积极关系。McKnight 等^[9]通过实证研究证明了网站品质与信任信念之间的积极关系。

假设 4: 网站品质与消费者信任正相关。

3.2.2 感觉到的有用性和感觉到的使用轻松

感觉到的有用性和感觉到的使用轻松取自技术接受模型 (Technology Acceptance Model), 此模型可以很好的解释用户用怎样的态度来对待一种技术和什么时候接受这种技术^[64]。技术接受模型中两个主要变量是感觉到的有用性和感觉到的使用轻松, 两个变量均会促使使用者去使用这种技术。由于公司网站就是一类型技术的反映, 因此我们期望这两个技术接受模型的变量对于消费者信任会有同样的促进作用。在本文的研究领域中, 感觉到的有用性可以解释为消费者在其购买过程中对于网站效用的主观感觉, 感觉到的使用轻松可以解释为消费者在学习和使用网站过程中付出努力程度的主观感觉。

销售商的特征可以影响消费者的信任^[65]。举个例子, 专业和有能力销售商可以显著增加消费者信任。在网上, 消费者接触到的是网站, 我们希望消费者对网站的感觉对于信任有类似的影响, 当消费者们发现网站容易使用并很有用的时候, 他们很有可能信任拥有该网站的公司。Koufaris 和 Hampton-Sosa^[36]验证了两者的积极关系。

假设 5: 感觉到的有用性和感觉到的使用轻松与消费者信任正相关。

3.2.3 价格差异

价格差异就是指网上的商品和实际中的商品价格的差异。这是新引入的一个变量。在商品相同的前提下, 如果网站上的商品比实际中的产品便宜或者折扣较多, 或者给予了更多的优惠 (例如, 购买某一产品, 可以以更低的价格购买另一种产品的优惠等), 一些消费者为了低价格愿意承担风险去进行网上购物, 如果这次购物经历令这个消费者满意的话, 消费者就会发生第二次或者多次的购物行为, 在这些过程中如果网站做出了值得信任的行为, 并实现了消费者期望的情况下, 消费者就会产生或增加对其的信任。基于以上推理我们提出假设:

假设 6: 价格差异与消费者信任正相关。

3.2.4 网站的社交表现

媒介的社交表现可以定义为媒介在多大程度上可以使用户在和媒介交往的过程中从心理上感觉到是在和其他人进行交往^[66]。在本文的研究领域, 网站的社交表现即网站在多大程度上可以使消费者在和网站交互的过程中从心理上感觉到是在和建立网站的公司、公司的销售人员或者公司的销售商店在打交道。网站在对消费者服务过程中高程度的社交表现表现为对消费者的询问给予满意的答复和妥善的解决消费者遇到的问题, 这就意味着网站背后的销售商没有隐瞒信息, 并且象消费者期望的那样在和他们进行谈判或者交易, 这些都有助于建立信任^[25]。因此, 网站的社交表现越高,

消费者对销售商的信任程度就会越高。Gefen 和 Straub^[25]验证了二者的积极关系是显著的。

假设 7: 网站的社交表现与消费者信任正相关

3.2.5 网站隐私保护与安全控制

隐私与安全要素是影响消费者信任的重要因素^[2]。消费者决定与网站进行交易的时候他们首要关注的是与其进行网上交易是否安全,他们希望公司网站能够提供有效地保护隐私和安全地交换资金信息的方法^[67]。这与网站所采取的行为有关,如果公司运用密码和认证技术来确保不允许其他未经认证的人进入,从而防止各类敏感信息的丢失,消费者将会认为与之进行交易是安全的,进而增加消费者信任。Koufaris 和 Hampton-Sosa^[36]以及 Sultan 等^[29]通过实证研究证明了隐私与安全控制和消费者信任的积极关系。

假设 8: 网站隐私保护与安全控制与消费者信任正相关

3.3 与电子商务环境有关的前因

McKnight 等^[9]认为在电子商务中环境因素也会对消费者信任产生影响。这种信任主要表现为系统信任,环境风险越小,系统信任就越高。本文在此考虑了电子商务技术可靠性和法律法规两个因素。

3.3.1 电子商务技术的可靠性

电子商务技术包括电子商务开发技术和安全技术,网站提供的服务和交易都是建立在其基础之上的。电子商务技术的可靠性越高,环境风险就会越小,消费者就会更加放心的与网站进行交易,进而增加消费者信任。McKnight 等^[9]通过实证研究证明了环境因素(包括技术和法律的因素)与信任信念之间的积极关系。

假设 9: 电子商务技术的可靠性与消费者信任正相关

3.3.2 法规法律

我国政府高度重视电子商务的立法工作。1998 年 11 月 18 日,国家主席江泽民在吉隆坡举行的亚太经合组织领导人非正式会议上指出,电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导,并为电子商务的发展提供良好的法律法规环境。我国现行的与电子商务有关的法律法规包括计算机和网络安全法律法规、合同法及地方性法规和规章等^[68]。社会学家们发现制度上的一些框架(例如法律的、政府的等)可以产生令人感到安全和舒适的环境从而支持人们去信任其他人,那么在电子商务信任中这些框架是否也起着同样的作用呢?由此我们提出假设。

假设 10: 电子商务法规法律与消费者信任正相关。

3.4 与消费者个体有关的前因

3.4.1 使用互联网的经验

本文所指的使用互联网的经验是通过使用互联网时间长短和频率、网上购物的总量和频率来衡量的。消费者网上经验对他们在网站上的行为有很重要的影响^[69]。消费者的网上经验越丰富,对于网络和某一特定网站的认识就可能更多,进而根据认识的不同,分别通过认知的和情感的途径来影响信任^[29]。网上经验也会影响消费者的个人信任倾向,进而对信任产生影响^[1]。Corbitt 等^[13]的结论指出网上经验会积极影响消费者参与电子商务和消费者信任。

假设 11: 消费者使用互联网的经验与消费者信任正相关。

3.4.2 消费者对待风险的态度

这是本文新引入的一个变量。经济学中把社会中的人大体上分为风险偏好、风险中性和风险规避三种类型,在对个人投资的研究中普遍考虑了个体对风险态度的不同。由于信任的存在是以风险存在为前提的,因此消费者对于风险态度的不同也有可能影响信任,在风险相同的前提下,风险偏好类型的消费者比风险规避类型的消费者更有可能去进行网上交易,如果第一次购物经历令这个消费者满意的话,消费者就会发生第二次或者多次的购物行为,在这些过程中如果网站做出了值得信任的行为,并实现了消费者期望的情况下,消费者就会产生或增加对其的信任。为了检验二者的关系,本文假设:

假设 12: 消费者对待风险的态度与消费者信任正相关。

3.4.3 熟悉程度

熟悉就是一个理解的过程,其往往是在与他人交流过程中通过体验以及不断学习建立起来的^[71]。在本文中,熟悉程度是指消费者对于网站或者公司的熟悉程度。当消费者与网站进行了一次或几次交易之后,如果网站作出了值得信任的行为,并实现了消费者期望的情况下,消费者就会产生或增加对其的信任。因此,本文假设

假设 13: 熟悉程度与消费者信任正相关。

3.4.4 信任倾向

信任倾向是消费者个体的特征,即经过长期社会化形成的依赖其他人的意愿^{[7][8][27]},其是由文化背景、个性和个人的发展经历等决定的。当消费者决定是否或在多大程度上去信任网站时,他们会去寻找线索(比如网站特征等),而信任倾向会放大或减小这些线索提供的信号^[1]。当消费者还没有公司任何信息的情况下信任倾向对于信任的作用尤其明显^[4]。因此我们假设:

假设 14: 信任倾向与消费者信任正相关。

3.4.5 家庭收入

没有网上购物经验的消费者对于网上交易往往或多或少的存有怀疑的心理,他们

往往担心会被网站欺骗,例如网站邮寄的产品是否真实,质量是否可靠等等。对于家庭收入高的消费者来说,即使被网站欺骗,经济方面的损失在他们看来可能是无所谓的,因此他们往往抱着试一试的态度去进行第一次网上购物,如果这次购物经历令这个消费者满意的话,消费者就会发生第二次或者多次的购物行为,在这些过程中如果网站做出了值得信任的行为,并实现了消费者期望的情况下,消费者就会产生或增加对其的信任。Sultan 等^[29]验证了二者的积极关系,因此本文提出以下假设:

假设 15: 家庭收入与消费者信任正相关。

3.5 信任

本文在此主要说明信任的测度方法,为后面的实证研究提供依据。Bhattacharjee^[33]曾归纳了学者们使用的测度电子商务中信任的量表指标,给出了专门用来测量电子商务环境下信任的量表。这一部分在第一章的国内外研究现状部分已经详细阐述过了(见 1.2.3),这里就不再赘述了。

4 问卷设计与调查

4.1 初始调查问卷编制

4.1.1 前因因素的确定

本文在前文提出的研究框架基础上，把国外对影响消费者信任的因素进行的实证研究中所采用的测量指标进行了归纳和整理，从中整理出了本文实证研究中的消费者信任影响因素的测量指标，具体引用指标的文献见表 4.1。关于信任的量表本文采用了 Bhattacharjee^[33]的信任量表。

表 4.1 测量指标来源表
Table 4.1 Source of measure scale

前因因素	引用文献
公司规模	Koufaris and Hampton-Sosa 2004
公司声誉	Koufaris and Hampton-Sosa 2004
为消费者定制的意愿	Koufaris and Hampton-Sosa 2004
第三方担保	Koufaris and Hampton-Sosa 2004; Belanger et al.2002
导航	Sultan et al (2002)
建议	Sultan et al (2002)
出错	Sultan et al (2002)
履行	Sultan et al (2002)
隐私声明	Sultan et al (2002)
品牌	Sultan et al (2002)
网站界面	Sultan et al (2002)
网站历史	Sultan et al (2002)
信息发布和更新的及时性	Corbit et al.2003
与其他相关网站的链接	Sultan et al (2002)
社交表现	Gefen and Straub (2003)
感觉到的有用性	Koufaris and Hampton-Sosa 2004 ; Corbit et al.2003; Heijden et al 2003
感觉到的使用的轻松	Koufaris and Hampton-Sosa 2004 Heijden et al 2003
网站的安全控制	Koufaris and Hampton-Sosa 2004; Corbit et al.2003; Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., 2002.
技术可靠性	Corbit et al.2003
互联网的经验	Corbit et al.2003; Sultan et al (2002)
在线购买的情况	Pavlou (2003); Corbit et al.2003
对网上购物的态度	Heijden et al 2003
对待网上购物风险的态度	Jarvenpaa 1999 2000
熟悉度	Gefen 2000
信任倾向	Koufaris and Hampton-Sosa 2004; Ridings et al 2002

形成了初始问卷的草稿后,又选取了4名同学(1人为计算机专业;2人为数学专业;1人为技术经济专业),进行了实地访谈,然后又与导师和同学进行集体讨论,添加了价格差异和法规法律两个因素,最终的初始问卷一共包含27个前因因素118道题目。此外集体讨论还对问卷的编排顺序、采用的量表形式和网上调查问卷的具体形式给出了许多宝贵的意见。

4.1.2 在线问卷的设计

本问卷采用的是网上调查问卷的形式,调查网址为 <http://www.echome.meibu.com> 或者 <http://202.202.8.10>,点击进入后,首先为封面信,主要向被调查者介绍和说明调查的目的、调查的内容和调查者的身份等;其次为问卷填写指南即任务清单(本研究采用的是试验调查的方式,要求被调查者完成要求的任务后再填写问卷);被调查者阅读完任务清单以后才能进入问卷页面。任务清单中包含的任务主要有:

- 1、进入网站去浏览页面,着重考察网站的界面,导航条,相关网站的链接情况、信息更新情况、公司声誉和规模等。

- 2、进行模拟购物。

- 3、自由浏览网页,回顾交易过程,了解网站相关信息,着重体会网站发生交易的互联网技术水平,对顾客的隐私保护,是否遵守相关法规以及是否有第三方安全认证等。

本问卷共分5部分:1、基本信息;2、有关消费者的前因;3、有关公司及其网站的前因(这一部分由于题目过多,为了填写问卷的方便将其分成了三部分);4、有关互联网技术和法律法规的前因;5、信任情况。(具体见附录2)

问卷采用的是李克特五分量表方式:1分表示强烈赞成;2分表示赞成;3分表示既不赞成也不反对;4分表示反对;5分表示强烈反对。

4.1.3 调查网站的确定

本文调查选取的调查网站都为交易性的网站,它们是当当书店、海尔、联众、旌旗网上书市、华旗资讯、超星数字图书馆。选取网站的类型包括两个生产型网站(海尔和华旗资讯),两个流通型商务网站(当当书店和旌旗网上书市),一个信息服务型网站(超星数字图书馆),一个游戏服务型网站(联众),因此具有很好的代表性。

4.2 试调查

初始问卷编制完成后,本文选取了重庆大学经济与工商管理学院2002级电子商务本科专业学生(25人)和重庆科技学院2002级电子商务专科专业学生(29人)作

为样本进行了试调查。试调查中，被调查的大部分同学反馈问卷中的问题主要有：

- (1) 问卷题目数量过多
- (2) 问卷中题目编排顺序不合理

针对以上问题，本文对问卷做了以下处理：

(1) 首先，利用因子分析对试调查数据进行分析，剔除了那些因子负载相对较小的一些变量（即问卷的题目）。因子负载即变量与因子之间的简单相关系数^[71]，绝对值越大说明该因子对当前变量的影响程度越大^[72]。下面是对问卷中有关消费者的前因数据的因子分析结果（见表 4.2）（只显示了因子负载 ≥ 0.4 的因子负载）。从分析结果可以看出有关购买产品的考虑因素的 4 个问题和有关消费者使用互联网经验的第 3 个问题，以及熟悉度的第 1、3 问题与因子 1 有关，这说明了问卷的结构存在的问题，为了避免正式调查中出现类似的问题，因此本文删除了经验 3、熟悉 1 和熟悉 3 这 3 道题目，另外删除了每个因子下因子负载相对较小的变量，他们是考虑 2、考虑 3、购买 2、购买 4、风险态 1、倾向 3 和倾向 4。这样处理的目的是减少问卷的题目数量和提高问卷的结构效度，删除以上变量后因子分析结果见表 4.3，总方差解释率为 75.27%，因子负载都在 0.6 以上。一般情况下各因子累计方差达到 60%以上，本次分析达到了 66.15%，而且各因子所包含的项目意义关联性强，具有良好的结构效度。

(2) 将问卷中的题目进行了重新编排。编排后问卷顺序为：1、被调查者基本信息；2、不需要浏览网页就可以回答的一些题目，例如对待风险的态度等；3、有关网站的一些简单题目，例如网站的界面如何等；4、有关网站交易的一些题目；5、有关安全和隐私的题目（试调查中反映较难的题目）；6、有关互联网技术和法律法规等题目；7、有关信任的题目。

经过以上的过程最终确定了正式调查的问卷。

表 4.2 因子分析结果
Table 4.2 Result of factor analysis

旋转后的因子负载矩阵

	因子					
	1	2	3	4	5	6
考虑4	.657					
经验3	-.656					
熟悉1	-.621					.414
考虑1	.616			-.414		
熟悉3	-.534					
考虑2	.522					
考虑3	.502					
购买1		.746				
购买3		.688				
购买2		.673				
风险态3			.851			
风险态2		.400	.644			
风险态1			-.602			
倾向2				.780		
倾向1				.734		
倾向4				.458		
经验2					.813	
经验1					.507	
倾向3					-.489	
购买4					.417	
熟悉4						.840
熟悉2						.736

提取方法：主成分分析法
旋转方法：最大方差法

表 4.3 删除变量后因子分析结果
Table 4.3 Result of factor analysis after deleting variables

旋转后的因子矩阵

	因子					
	1	2	3	4	5	6
倾向1	.867					
倾向2	.818					
购买3		.806				
购买1		.677				
熟悉4			.847			
熟悉2			.789			
风险态3				.849		
风险态2				.730		
经验2					.872	
经验1					.750	
考虑4						.834
考虑1						.686

提取方法：主成分分析法
旋转方法：最大方差法

4.3 正式调查

4.3.1 样本

正式调查的样本大小为 226 人，有：重庆大学经济与工商管理学院 2001 级金融、工商管理、财政学、信息管理四专业共 146 人；重庆大学城市学院 2001 级市场营销专科专业 66 人；以及作者的朋友及同学 14 人。为了识别无效问卷，在问卷中设置了两个互相矛盾的问题和一个常识问题，互相矛盾的问题为：我很喜欢上网；我不喜欢上网。常识问题为我国的国旗是五星红旗。正式调查完成后，删除了将互相矛盾问题回答不一致和常识问题回答错的问卷数据，最后得到 194 条数据。

被调查者的人口学特征见表 4.4。调查中浏览不同网站的人数见表 4.5：

表 4.4 正式调查人口统计学特征表
Table 4.4 Demography characteristics of the sample

变量		人数	占总体的百分比
性别	男	112	57.7%
	女	82	42.3%
年龄	25 岁以下	191	98.5%
	26—30	3	1.5%
教育程度	大专	56	28.9%
	本科	133	68.6%
	研究生	5	2.6%
家庭年收入	10000 元以下	59	30.4%
	10000—20000 元	60	30.9%
	20000—30000 元	40	20.6%
	30000—50000 元	24	12.4%
	50000 元以上	11	5.7%
每月可自由支配资金	200 元以下	17	8.8%
	200—400 元	67	34.5%
	400—600 元	89	45.9%
	600—800 元	13	6.7%
	800 元以上	8	4.1%

表 4.5 浏览不同网站的人数
Talbe 4.5 Number of browsing different websites

调查中浏览的网站	人数	百分比
当当书店	33	17.0%
海尔	36	18.6%
联众	45	23.2%
旌旗网上书市	24	12.4%
华旗资讯	29	14.9%
超星数字图书馆	27	13.9%

本文将正式调查人口统计学特征与 CNNIC 第十四次中国互联网络发展状况统计报告（2004 年 7 月）的数据(见表 4.6 和表 4.7)进行了对比：

- （1）CNNIC 中用户的性别：男性占 59.3%，女性占 40.7%，本文调查中的男性占 57.7%，女性占 42.3%。
- （2）CNNIC 中 24 岁以下的网络用户占到了 54.1%，本文调查中 25 岁以下的被调查者占 98.5%。
- （3）CNNIC 中网络用户的学历大专占 26%、本科占 28.2%、硕士占 2.1%，一共占 56.3%，本文调查中大专占 28.9%、本科占 68.6%、硕士占 2.6%。
- 由此可见本文研究所采用的样本具有较好的代表性。

表 4.6 用户的年龄分布
Table 4.6 Characteristics of the sample age

18岁以下	18-24岁	25-30岁	31-35岁	36-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上
17.3%	36.8%	16.4%	11.5%	7.3%	6.7%	3.3%	0.7%

表 4.7 用户的文化程度
Table 4.7 Characteristics of the sample educational level

高中(中专)以下	高中(中专)	大专	本科	硕士	博士
12.6%	30.6%	26.0%	28.2%	2.1%	0.5%

4.3.2 问卷信度与效度的分析

- （1）信度检验
- 信度即可靠性，它是指采取同样的方法对同一对象重复进行测量时，其所得结果相一致的程度。本文采用克隆巴赫一致性系数（Cronbach α ）来考察该量表的信度。学者 devellis 等人认为，0.70 左右是可接受的信度值。经过 SPSS 11.0 运算求出的问

卷中各因素的信度系数（见表 4.8）表明问卷具有较好的内部一致性信度。

表 4.8 问卷的内部一致性系数
Table 4.8 Cronbach α of the survey scale

因素	Cronbach α
公司规模	0.6277
公司品牌和声誉	0.7571
为消费者定制的意愿	0.8017
网站品质	0.7142
感觉到的有用性和使用的轻松	0.6475
价格差异	0.6174
网站的社交表现	0.6648
网站的隐私保护与安全控制	0.7719
电子商务技术的可靠性	0.6091
法规法律	0.6826
使用互联网的经验	0.6749
消费者对待风险的态度	0.7548
熟悉程度	0.6415
信任倾向	0.7351
家庭收入	0.7306
信任	0.8186

（2）效度检验

效度可以定义为观察值之间的差异所反映的物体之间被测特性的真实差异程度，而不是系统误差或者随机误差^[71]。其包括内容效度和结构效度：

① 问卷的内容效度

内容效度也叫做表面效度或逻辑效度，是对量表的内容表现特定测量任务的优劣程度的一个主观而系统的评价，即指的是测量内容或测量指标与测量目标之间的适合性和逻辑相符性，也可以说是指测量所选择的项目“看起来”是否符合测量的目的和要求^[71]。本问卷的测量指标大部分都来自于国外同类的研究文献，有的测量指标都是经常反复被不同研究者所采用，例如“消费者信任倾向”和“使用的轻松”等的测量指标。此外，本问卷的设计经过两次导师和研究生同学的讨论，得到了大家的一致认可，因此本问卷具有良好的内容效度。

② 问卷的结构效度

结构效度致力于解决量表实际正在测量的是那些构想或特性的问题。其包括收敛效度和判别效度。收敛效度指的是量表与同一构想的其他指标确实相互关联的程度；判别效度指的是一个测量值与其他应该有所不同的构想之间不相互关联的程度^[71]。由于结构效度往往可以采用因子分析来检验，而本文第五章将进行因子分析，因此关于问卷结构效度的检验将在第五章给出。

5 数据分析与结果讨论

5.1 因子分析

为了验证因子结构与文献中因子结构的相符性和后续回归分析的需要,本文首先对实证数据进行了因子分析。

首先对数据进行因子分析适合性检验,其 KMO 值为 $0.716 > 0.5$,这说明适合做因子分析。初始分析中有特征值大于 1 的 17 个因子析出,方差解释率达 69.03%,但因子结构不够清晰(见表 5.1),例如熟悉度的第二个测量变量与使用的轻松两个测量变量属于了同一个因子,这使得解读因子非常困难,而且不符合文献中的因子结构。为了获得良好的因子结构,删除了多重因子负载和因子负载小的变量,然后再用剩下的变量进行因子分析,得到的分析结果见表 5.2。第二次因子分析中的 KMO 值为 $0.681 > 0.5$,析出了特征值大于 1 的 14 个因子,方差解释率为 71.42%,因子结构清晰,而且符合文献中的因子结构。这也说明了经过剔除变量以后的问卷具有良好的收敛效度和判别效度。因此,最终选取这 14 个因子作为后续多元回归分析的自变量。这 14 个因子的含义分别为隐私保护与安全控制、公司的品牌与规模、网站历史、感觉到的使用轻松、网上购物的经验、与其他网站的链接、对待风险的态度、为消费者定制的意愿、家庭收入、信任倾向、价格差异、导航、建议、电子商务技术的可靠性。

表5.1 初次因子分析结果表
Table 5.1 Result of the first factor analysis

	因子																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
隐私2	.774																
担保2	.699																
担保1	.670																
安全1	.649																
隐私1	.539	.314															
定制2	.488							.358		.378							
界面2	.434	.329															
社表1	.359																
历史1		.847															
历史2		.827															
熟悉度1	.312	.425															
品牌			.782														
品牌2			.716														
规模2			.705														
声誉1				.718													
声誉2				.693													
规模1		.396	.366	.567													
轻松1					.778												
轻松2					.774												
熟悉度2					.430												
购买比例						.805											
总金额						.804											
年收入							.823										
支配资金							.772										
有用性2					.322		-.37			.341							
风险态1						.344		.729									
风险态2						.451		.571									
定制1							.328	.549									
价差1									.736								
价差2									.732								
及时性2		.309							.436								
错误2										.781							
错误1				.360						.560							
有用性1										.407							
互联网1											.735						
互联网2			.439								.586						
安全2											.461						
法律1	.349										.394						
界面1				.333							.365						
信任倾1												.835					
信任倾2												.824					
链接2													.839				
链接1													.822				
导航1														.788			
导航2														.754			
社表2								.306						.377			
建议1															.806		
建议2															.564		-.35
使用频率																.450	
及时性1										.328						-.44	
使用长短							.311	-.31								.422	
法律2																	.451

提取方法：主成份分析法

旋转方法：最大方差法

表5.2 第二次因子分析结果
Table 5.2 Result of the second factor analysis

	Component													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
隐私2	.795													
安全1	.710													
担保1	.691													
担保2	.629													
隐私1	.568													
安全2	.461													
品牌		.833												
品牌2		.751												
规模2		.674												
规模1		.559	.498											
声誉1		.489												
声誉2		.458												
历史1			.883											
历史2			.869											
轻松1				.821										
轻松2				.818										
购买比例					.830									
总金额					.828									
链接1						.848								
链接2						.781								
风险态1							.798							
风险态2							.714							
错误1							-.45							
定制2								.706						
定制1								.683						
错误2								.452						
年收入									.884					
支配资金									.862					
信任倾2										.882				
信任倾1										.819				
价差1											.783			
价差2											.751			
导航1												.783		
导航2												.775		
建议1													.807	
建议2													.695	
互联网1														.730
互联网2														.613

提取方法: 主成份分析法
旋转方法: 最大方差法.

5.2 回归分析

根据因子分析的结果，本文进行了多元线性回归，其中以因子分析中析出的 14

个因子的因子得分为自变量，另外添加当当书店、海尔、旌旗网上书市、华旗资讯、超星数字图书馆 5 个虚拟变量。因变量是信任，其值是信任量表的算术平均值。多元线性回归的结果见表 5.3 5.4 5.5。回归方程为：

$$TRUST_{ij} = \beta_0 + \sum_{k=1}^n \beta_k F_{kij} + \sum_{m=1}^s \gamma_m D_{mij} + \mu_{ij}$$

i: 表示被调查者

j: 表示被调查者浏览的网站

TRUST: 信任量表得分的算术平均值

F₁: 隐私保护与安全控制的因子得分

F₂: 公司的品牌与规模的因子得分

F₃: 网站历史的因子得分

F₄: 感觉到的使用轻松的因子得分

F₅: 网上购物经验的因子得分

F₆: 与其他网站链接的因子得分

F₇: 对待风险态度的因子得分

F₈: 为消费者定制意愿的因子得分

F₉: 家庭收入的因子得分

F₁₀: 信任倾向的因子得分

F₁₁: 价格差异的因子得分

F₁₂: 导航的因子得分

F₁₃: 建议的因子得分

F₁₄: 电子商务技术可靠性的因子得分

D₁: 虚拟变量，如果浏览的是当当书店取值为 1，其余取值为 0

D₂: 虚拟变量，如果浏览的是海尔取值为 1，其余取值为 0

D₃: 虚拟变量，如果浏览的是旌旗网上书市取值为 1，其余取值为 0

D₄: 虚拟变量，如果浏览的是华旗资讯取值为 1，其余取值为 0

D₅: 虚拟变量，如果浏览的是超星数字图书馆取值为 1，其余取值为 0

5.2.1 回归模型检验

根据表 5.3、5.4、5.5，模型的拟合度 $R^2 = 0.517$ ，调节 $R^2 = 0.465$ ，模型拟合度一般。模型的 $F=9.822$ ，F 检验的显著性水平 $\text{Sig. of } F=0.000$ 。说明模型中因变量与自变量基本呈线性关系。Dubin-Watson 检验的 $D=1.958 \approx 2$ ，说明残差是相互独立的。根据残差直方图（图 5.1）对残差的正态性进行检验，发现残差近似服从正态分布。根据怀特异方差检验得出 F 统计量的值为 1.35273，回归中不存在异方差问题。共线性

诊断中变量的容忍度 (Tolerance) 均大于 0.77, 其中绝大多数变量的容忍度大于 0.95, 方差膨胀因子 (VIF) 都接近 1, 以上说明回归模型中变量不存在多重共线性。

综上所述, 本文对数据所采取的多元线性回归是合理的, 结果是可信的。

表 5.3 模型总结

Table 5.3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719	.517	.465	.33579	1.958

表 5.4 方差分析

Table 5.4 ANOVA result

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.041	19	1.107	9.822	.000
	Residual	19.619	174	.113		
	Total	40.660	193			

表 5.5 怀特异方差检验

Table 5.5 White Heteroskedasticity Test

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.3527300	Probability	0.120827
Obs*R-squared	39.540621	Probability	0.132207

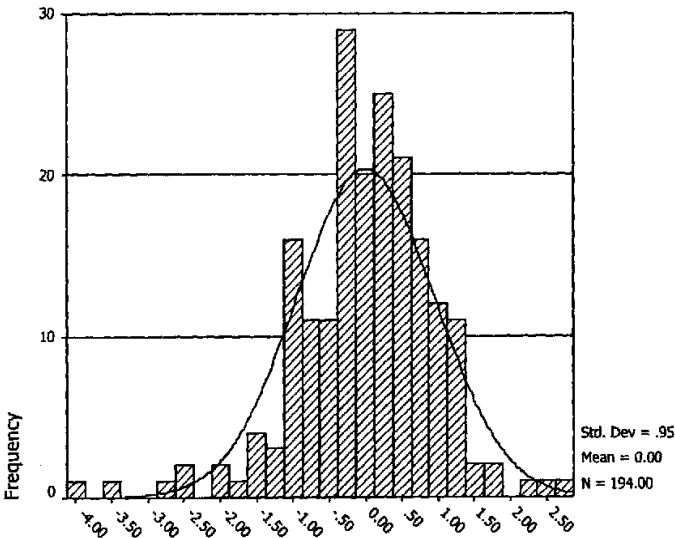


图 5.1 标准化残差直方图

Fig 5.1 Regression standardized residual

5.2.2 回归系数分析

表 5.6 回归系数表
Table 5.6 Regression coefficients

	未标准化系数		标准化系数	t	Sig.	共线性诊断	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
常数项	3.648	.057		63.969	.000		
隐私与安全控制	.191	.025	.416	7.767	.000	.967	1.034
公司品牌与规模	.194	.027	.422	7.057	.000	.776	1.288
网站历史	.112	.027	.245	4.133	.000	.789	1.267
使用的轻松	5.779E-02	.025	.126	2.333	.021	.952	1.050
网上购物的经验	-1.816E-02	.025	-.040	-.739	.461	.967	1.034
与其他网站的链接	-1.011E-02	.026	-.022	-.388	.698	.861	1.162
对待风险的态度	3.657E-02	.025	.080	1.490	.138	.971	1.030
为消费者定制的意愿	9.886E-02	.025	.215	4.026	.000	.969	1.032
家庭收入	4.040E-02	.024	.088	1.668	.097	.996	1.004
信任倾向	3.654E-03	.025	.008	.148	.882	.960	1.042
价格差异	9.869E-03	.027	.022	.368	.713	.814	1.228
网站导航	1.750E-02	.024	.038	.717	.474	.980	1.021
网站建议	8.773E-02	.025	.191	3.488	.001	.923	1.083
电子商务技术的可靠性	5.635E-02	.025	.123	2.284	.024	.960	1.042
当当书店	-3.123E-02	.086	-.026	-.362	.718	.554	1.805
海尔	7.036E-03	.090	.006	.078	.938	.477	2.098
旌旗书市	.161	.104	.116	1.555	.122	.499	2.005
华旗资讯	2.208E-02	.087	.017	.254	.800	.605	1.653
超星	.122	.090	.092	1.355	.177	.602	1.662

根据表 5.6，网站隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站历史、为消费者定制的意愿、网站建议 5 个变量的偏回归系数在 $P<0.01$ 的显著性水平下显著；使用的轻松和电子商务技术的可靠性两个变量的偏回归系数在 $P<0.05$ 的显著性水平下显著；家庭收入在 $P<0.1$ 的显著性水平下显著。其余变量的偏回归系数均不显著。这些显著的变量对信任影响程度由大到小为网站隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站历史、为消费者定制的意愿、网站建议、使用的轻松、电子商务技术的可靠性、家庭收入。

5.3 结果讨论

5.3.1 关于 14 个自变量的结果讨论

实证结果支持了假设 1、假设 2、假设 3、假设 4（部分）、假设 5（部分）、假设 8、假设 9。而假设 6、假设 11、假设 12、假设 14、假设 15 没有获得实证结果的支持（见图 5.2）。

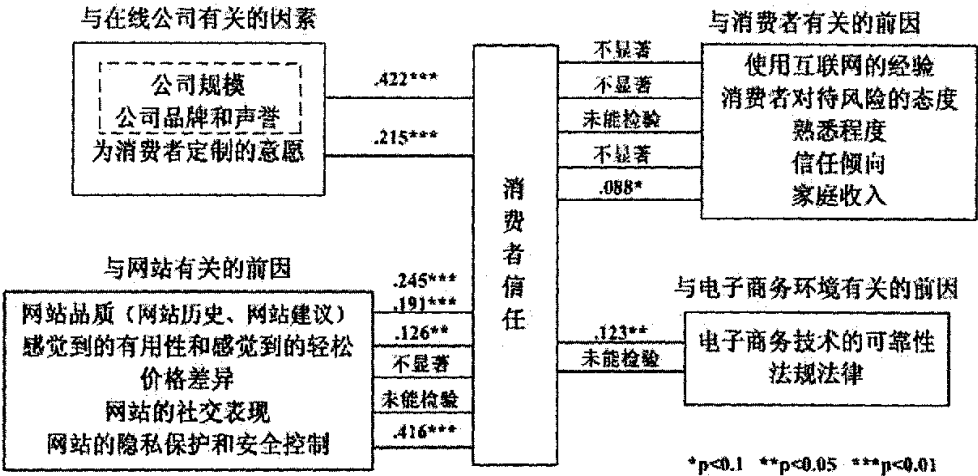


图 5.2 回归结果总结

Fig 5.2 Summary of regression results

（1）网站的隐私保护与安全控制做的越好就越能提高消费者信任，这与文献[2][36][29]的结论一致，而且在本文的研究中这一因素对消费者信任的影响程度最大，这和文献[29]不一致，Sultan 等^[29]认为在互联网发展的初期隐私与安全是非常重要的因素，而当互联网发展成熟以后其他因素例如导航、品牌和建议等会成为消费者信任突出的驱动因素。照此推理，本文的研究结果符合我国现在互联网发展水平。可见国内的消费者在决定是否信任某个网站或者公司的时候，网站的隐私保护是否有效和在与网站的交易过程中网站是否能很好的保证信息安全将会对消费者信任产生最重要的影响。

（2）公司的品牌质量越高和公司规模越大，消费者信任就越高，这与文献[29][38]的结论一致。说明在中国这两个因素对于信任也有重要的影响。

（3）网站历史越长，消费者对其信任程度越高。此前还没有实证研究对这个因素进行验证，本文的结论证明了 Smith 等^[62]的理论模型中关于网站历史对消费者信任的影响。此外也说明了在国内，网站历史也是消费者衡量网站是否值得信任时重点考虑的因素之一。

（4）公司为消费者定制的意愿程度越高，消费者信任程度越高。这与文献[36]的研究结论一致。

（5）网站为目前和潜在的消费者们提供信息和建议以及建立“虚拟”个人顾问可以增加消费者信任，这于文献[29]的结论相一致。

（6）消费者在学习和使用网站过程中感觉到越轻松，消费者信任越高，这与文献[36]的研究结论一致。由于来源于技术接受模型的两个变量只有使用的轻松通过了

因子分析, 感觉到的有用性由于因子分析中因子负载较低和多重负载被删除掉了, 因此假设 5 只是部分被实证数据所支持。

(7) 电子商务技术的可靠性越高, 消费者信任越高, 这与文献[9]研究结论部分相符, McKnight 等^[9]通过实证研究证明了环境因素(包括技术和法律的因素)与信任信念的积极关系。然而本文的结果只证明了技术可靠性和消费者信任的积极关系。法律因素由于没有通过因子分析而被删除掉了。

(8) 家庭收入越高, 消费者信任越高。这与文献[29]的结论不一致, Sultan 等^[29]的结论中家庭收入与消费者信任的积极关系不显著。本文的研究结果中家庭收入的系数只有 0.088, t 值为 1.668, P 值为 0.097, 仅在 $P < 0.1$ 的显著性水平下显著, 因此家庭收入与消费者信任之间的积极关系不是很明显, 出于谨慎的考虑, 本文认为假设 15 不能得到有力的支持。

(9) 网上购物经验与消费者信任的积极关系不显著。这与文献[1][13][29]的结论不同。究其原因, 本文认为是由样本中被调查者的网上经验普遍缺乏所导致的, 样本中有关网上购物经验的两项测量指标网上购物总金额和网上购物金额占总购物金额比例的测量值统计见表 5.7。这与国内电子商务发展水平是相一致的。

表 5.7 网上购物经验测量值
Table 5.7 Value of online shopping experience

网上购物总金额(元)	少于 10	10—100	100—500	500—1000	1000 以上
人数	133	32	23	4	2
百分比	68.6%	16.5%	11.9%	2.1%	1.0%
网上购物金额	少于 1%	1%-5%	5%-10%	10%-20%	20%以上
人数	165	22	5	2	0
百分比	85.1%	11.3%	2.6%	1.0%	0.0%

(10) 与其他网站的链接和消费者信任的关系不显著。这否定了 Smith 等^[62]的理论模型中提出的网站与其他网站链接和消费者信任有积极关系的假设。

(11) 消费者对待风险的态度是新引入的一个变量, 实证结果证明消费者对对待风险的态度与消费者信任的关系不明显。经济学中在对个人投资的研究中普遍考虑了个体对风险态度的不同, 这是由于承担高风险一般会比承担低风险得到更高的收益, 而在电子商务领域, 承担高的风险往往不会给消费者带来较高的收益, 因此即使是风险偏好者也不会为网上交易承担更高的风险, 也不会增加消费者信任。因此回归结果是可以接受的。

(12) 信任倾向与消费者信任的关系不明显, 这与文献[1][36]的结论基本一致。

Lee 和 Turban^[1]认为信任倾向会放大或减小这些线索提供的信号, 结论证明信任倾向对信任的调节作用不明显。文献[36]的研究结论中信任倾向对消费者初始信任积极关系也不显著。经过文献和本文的验证, 信任倾向的确对消费者信任没有显著的作用, 因此, 消费者信任的前因模型中应该不予考虑信任倾向。

(13) 价格差异是本文新引入的一个因素, 结果没有证明其对消费者信任有显著的影响。究其原因, 是由于消费者见不到实物, 尽管网上商品有的比实际中的要便宜, 但消费者不能获得实物的质量等重要信息, 因此不会去交易, 甚至他们会认为这个低价网站是否会将过期或质次商品低价出售, 担心上当受骗, 因此更谈不上信任了。

(14) 网站导航与消费者信任的关系不明显。Sultan 等^[29]认为网站导航是网站特征中的一个很重要的因素, 其实证结论中导航不仅是网站特征中, 也是所有因素中影响消费者信任程度最高的一个因素。本文与他们的结论完全不一致, 本文认为原因有二, 其一这是由于国内电子商务水平与国外相比还比较低, 消费者在决定是否信任某个网站的时候往往首先关注隐私保护与安全控制等问题, 而不是关注网站品质高低的问题; 其二这是由于国内消费者对于导航这个概念还不是很清楚, 在做问卷调查的时候, 很多同学都要问导航是什么意思, 由此可见, 他们在同网站接触的时候几乎不会考虑这个因素, 因此实证结果中网站导航于消费者信任的关系不显著就很好理解了。

此外, 由于网站界面、社交表现、感觉到的有用性、信息发布和更新的及时性、法律法规、熟悉度等因素的测量指标在为了获得清晰的因子结构进行因子分析的时候被删除掉了, 因此假设 4 (部分)、假设 7、假设 10、假设 13 没有能够在本研究中给予验证。

5.3.2 关于虚拟变量的结果讨论

回归结果中 5 个虚拟变量的系数都很小, 而且都不显著, 因此不同类别的网站或同一类别的不同网站对于 14 个自变量影响消费者信任没有大的差别。

5.3.3 有关回归结果总体的讨论

与公司有关的前因对消费者信任的积极影响都比较显著, 与网站有关的前因中, 网站品质 (包括导航、建议、出错、网站界面、信息发布和更新的及时性, 与其他网站链接) 的因素中大部分在因子分析中被删除了, 本文认为主要的原因是测量网站质量的量表有效性太低, 即效度低, 没有被删除的因素中大部分对消费者信任的影响不显著, 可见网站背后与公司有关的因素对消费者影响更大。有关安全技术方面的因素, 包括特定网站为保护隐私和安全控制所采用的技术和宏观电子商务技术的可靠性对消费者信任的积极影响均显著, 可见技术成为决定消费者信任程度高低的重要因素。与消费者有关的前因对消费者信任的影响均不显著, 可见国内电子商务中消费者信任的程度主要取决于 B2C 电子商务中公司的一方。

5.4 实证研究结论

(1) 对消费者信任有影响的前因因素按影响程度从大到小排列为网站隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站历史、为消费者定制的意愿、网站建议、使用的轻松、电子商务技术的可靠性、家庭收入。

(2) 其中网站隐私保护与安全控制和公司品牌与规模对消费者信任的影响程度尤为突出，是决定消费者信任程度高低的主要因素。

(3) 网站背后公司的有关因素相对网站品质的有关因素对消费者信任影响更大。

(4) 国内电子商务中消费者信任的程度高低主要取决于 B2C 电子商务中公司的一方。

(5) 本文的某些实证结果与国外基本相同，但网站的隐私保护与安全控制和网站品质这两个因素对消费者信任影响的重要性与国外研究结果不同，因此国外的研究结论尚不能完全运用在国内电子商务中。同时某些研究结果也对国外尚未经过实证检验的理论假设进行了检验（网站历史和与其他网站的链接），否定了其中的一个假设（与其他网站的链接）。然而，本文提出的与中国电子商务环境有关的某些因素（法律法规）没有获得实证支持。

5.5 对电子商务从业者的建议

根据实证结果和研究结论我们对电子商务从业者提出了以下建议：

(1) 开展电子商务的公司应该重视并加强对消费者隐私或其他私人敏感信息的保护。国内的电子商务网站在这个方面做的显然不够，大多数网站都只有一个简单的隐私声明，甚至一部分网站连起码的隐私声明都没有。而国外这些方面做的就非常好，我们可以借鉴一些经验：首先要制定详细合理的隐私政策，并用清晰简洁的语言将其放置在首页的显要位置；其次可以加入某些第三方担保团体来提高自身的隐私保护水平，虽然国内尚没有这样的第三方担保团体，但可以加入国外的第三方担保团体（例如 Better Business Bureau 和 Truste）。通过以上两种手段提高电子商务公司的隐私保护水平对我国电子商务目前发展阶段而言是迫切和有效的。

(2) 开展电子商务的公司应该重视并提高在线交易中信息的安全性。应该采用合适的防火墙技术、加密技术和认证技术来提高自身安全控制的水平。此外还可以加入第三方认证团体，比如 Verisign 等。

(3) 公司的规模和品牌是影响消费者信任的最重要的因素之一，因此，塑造优秀的品牌和扩大公司规模成为了提高消费者信任的一个途径。

(4) 虽然现阶段电子商务中影响消费者信任的主要因素并不是网站品质，但绝不能忽视网站品质因素，开展电子商务公司在网站建设的过程中，要着眼于两个目标去建设网站，第一是要让消费者感觉到这个网站很有用，使用它可以提高购物效率等；

第二是要让消费者感觉到使用网站的过程中感觉到很轻松。切不可过分追求网站界面的花样而丧失了网站的功能性。

(5) 开展电子商务的公司无论在网站建设还是在制定公司的经营策略的时候,都要着眼于满足消费者个性化的需要,通过个性化的网站界面和个性化定制产品的服务来增加消费者的信任。

6 结 论

6.1 研究结论

(1) 归纳出了相关文献中有关电子商务中消费者信任定义的要素和特点。要素为：只有在有风险的环境下信任才会存在，信任是信任主体和信任客体的一种关系，信任是建立在期望基础之上依赖客体的一种信心、意愿或者感觉。特点为：电子商务环境下消费者信任定义中的风险主要表现为商品和资金交换分离后交易的风险，交易要求消费者提供的各种私人敏感信息暴露的风险，网站提供信息准确性的风险等；电子商务领域中，信任的主体是消费者和各利益相关者，信任客体是互联网技术和电子商务特定交易的卖方，例如电子商务系统的安全和可靠性、网上书店和旅行社等。

(2) 尝试给出电子商务中信任的含义：电子商务中的信任是指在电子商务风险环境下，消费者和各利益相关者建立在对互联网技术和电子商务特定交易的卖方维护或者提高消费者利益的期望基础之上依赖客体的信心、意愿或者感觉。

(3) 在参考国外电子商务环境下消费者信任的前因模型的基础上提出了中国 B2C 电子商务环境下消费者信任的前因模型，从在线公司本身、公司网站、消费者个体特征以及电子商务环境等四个方面进行分析，添加了法规法律、价格差异、消费者对风险的态度三个影响因素。

(4) 编制了在线调查问卷，以在校大学生为样本进行调查，利用 SPSS11.0 对调查所得数据进行了分析，获得了实证研究结论，结论显示：对消费者有影响的前因因素按影响程度从大到小排列有网站隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站历史、为消费者定制的意愿、网站建议、使用的轻松、电子商务技术的可靠性、家庭收入；其中网站隐私保护与安全控制和公司品牌与规模对消费者信任的影响程度尤为突出，是决定消费者信任程度高低的重要因素；网站背后公司的有关因素相对网站品质的有关因素对消费者信任影响更大；国内电子商务中消费者信任的程度高低主要取决于 B2C 电子商务中公司的一方。

(5) 将实证研究结论与国外同类研究结论进行比较发现：由于国内外电子商务发展水平的差异，导致网站的隐私保护与安全控制和网站品质这两个因素对消费者信任影响的重要性不同，因此国外的研究结论尚不能完全运用在国内电子商务中。

(6) 根据实证研究结论从隐私保护与安全控制、公司品牌与规模、网站品质和满足消费者个性化需要等方面对电子商务从业者提出了建议。

6.2 问题与展望

本文的研究样本为在校的大学生，虽然目前国内网民中大专及以上学历占到了

57.2%（见第十四次 CNNIC 调查报告），但样本中的被调查者大部分并没有网上购物的经验，因此本文所得的结论应该谨慎的对待。未来的研究应考虑在有购物经验的网民中进行实证研究。

在问卷调查的过程中，尽管对测量指标的描述已经尽可能的通俗易懂了，但还是有相当一部分的同学询问有关题目本身的含义，经过再三解释以后，感觉他们仍然没有完全理解，从而影响问卷填答的质量。

本文在对整体数据因子分析的时候，发现问卷的整体结构效度不高，导致删除了 6 个因素没有能够研究，这 6 个因素大部分与网站质量有关，这是测量网站质量的量表效度低所导致的，之所以效度低是由于本研究将先前文献中的有关网站质量的测量指标进行了简单的综合，并没有形成一个合理有效的指标体系。未来的研究可以探索测量网站质量的量表，进而对网站质量与消费者信任之间的关系进行实证研究。

因为信任有动态的特征，会随着时间和与网站的接触程度而不断变化，而本文只是采用了横截面数据而不是时间序列数据，没有考虑信任的这个特征。Corritore 等^[12]第一次从在线信任角度提出信任的生命周期（Lifecycle）特征，并且根据信任的不同阶段将信任分为初始信任和成熟信任，那么电子商务中信任如何动态的变化？动态变化中又具体要经历怎样的一些阶段？网站的经营者在不同的阶段又该采取怎样的战略或者策略？这些问题都期待未来的研究给出答案。

本文研究的是消费者信任的前因与消费者信任的影响关系，而不是信任前因与信任意图或者购买意愿的影响关系。因此，提高本文结论中那些对于消费者信任有着积极影响的因素只是能够提高消费者信任程度，对于是否能够促进消费者进行网上交易的作用还不明了。此外，关于高程度的消费者信任是否会带来高程度的信任意图、购买意愿、消费者忠诚等，进而发生在线交易的研究本文没有能够涉及。这些都亟待未来的研究。

致 谢

本论文是在导师邵兵家副教授的悉心指导下完成的。从我论文的选题、资料的收集、研究框架的设计、问卷的设计与调查、到最后论文撰写都凝聚着邵老师的辛劳。在硕士研究生期间邵老师严谨的治学态度、不懈创新的治学精神和细致认真的工作作风让我由衷的敬佩。邵老师为我创造了优越的科研条件，将我引入电子商务的诸多领域，并为我提供各种机会与国内外电子商务的专家教授进行交流，其间在学术上所给予的谆谆教诲使我受益终生。邵老师在生活中对我无微不至的关怀更让我倍感温暖，在此我首先向邵老师致以深深的谢意！

感谢查德利和廖成林老师在论文开题中给予的指导和帮助！

感谢金莉莉和米音老师在我三年的学习生活中给予的帮助！

在论文的选题讨论、问卷编写和论文撰写过程中我的研究生同学邓之宏、蔡志刚、陈娟娟、刘炯艳、胡学伟、史毅飞、鄢智敏、李睿、何俊辉等同学给予了很大的帮助，在与他们讨论的过程中他们的观点想法给了我极大的启发在此深表感谢！

最后感谢我的父母和我的女朋友，他们在精神和物质上给了我极大的帮助，他们永远是我的坚强后盾。

衷心地感谢在百忙之中评阅论文和参加答辩的各位专家、教授！

孟宪强

二〇〇五年三月 于重庆大学

参 考 文 献

- [1] Lee M K O,Turban E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce* ,2001,6 (1): 75-91
- [2] Hoffman D L,Novak T P,Peralta M. Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 1999,42 (4): 80 - 85
- [3] Ratnasingham P. Trust in Web-based electronic commerce security. *Information Management and Computer Security*,1998,6 (4): 162
- [4] Mayer R C,Davis J H,Schoorman F D. An integration model of organizational trust. *Academy of Management. The Academy of Management Review*,1995,20 (3): 709-734
- [5] Doney P M,Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*,1997,61 (2) : 35-51
- [6] Grandison T,Sloman M. A Survey of Trust in Internet Applications. *IEEE Communications Surveys*,URL: <http://www.comsoc.org/pubs/surveys>,2000
- [7] McKnight D H,Chervany N L. Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2001
- [8] McKnight D H,Chervany N L. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*,2002,6 (2): 35-59
- [9] McKnight D H,Choudhury V,Kacmar C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*,2002, 11: 297 - 323
- [10] McKnight D H,Cummings L L,Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*,1998,23 (7): 473-490
- [11] Shankar V,Urban G L,Sultan F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*,2002,11: 325-344
- [12] Corritore C L,Kracher B,Wiedenbeck S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *Int. J. Human-Computer Studies*,2003,58: 737-758
- [13] Corbitt B J,Thanasankit T,Yi H.Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*,2003,2: 203 - 215
- [14] Komiak S X,Benabast I. Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and*

- Management,2004,5: 181-207
- [15] 严中华,关士续,米加宁. 基于制度的 B2B 电子商务市场信任机制的理论研究. 技术经济与管理研究,2003,5: 87-89
- [16] Bhattacharya R,Devinney T M,Pillutla M M. A formal model of trust based on outcomes. The Academy of Management Review,1998,23 (3): 459-492
- [17] Yao-Hua T,Thoen W. Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences,2000
- [18] Sulin Ba. Establishing online trust through a community responsibility system. Decision Support Systems, 2001,31: 323 - 336
- [19] Sulin Ba,Whinston B A,Han Zhang. Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. Decision Support Systems,2003,35: 273 - 286
- [20] Kleist V F. A Transaction Cost Model of Electronic Trust: Transactional Return, Incentives for Network Security and Optimal Risk in the Digital Economy. Electronic Commerce Research, 2004, 4:41 - 57
- [21] 郭蓓. 企业对消费者(B2C)电子交易中的信息传导与甄别机制分析. 商业研究,2002,260(12): 156-157
- [22] Ratnasingham P. Risks in Low Trust Among Trading Partners in Electronic Commerce. Computers and Security,1999,18: 587-592
- [23] Grabner-Kräuter S. The role of consumers' trust in online-shopping. Journal of Business Ethics,2002,39: 43-50
- [24] Lim N. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. Electronic Commerce Research and Applications,2003,2: 216 - 228
- [25] Gefen D,Straub D. Managing User Trust in B2C e-Services. E - Service Journal,2003,2 (2): 7 - 24
- [26] Chellappa R K,Pavlou P A. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. Logistics Information Management,2002,15 (5/6): 358-368
- [27] Ridings C M,Gefen D,Arinze B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. Journal of Strategic Information Systems,2002,11: 271-295
- [28] Yoon Sung-Joon. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. Journal of Interactive Marketing,2002,16 (2) 47-63
- [29] Sultan F,Urban G L,Shankar V,Bart I. Determinants and Consequences of Trust in e-Business: A Large Scale Empirical Study. Working Paper,Sloan School of Management, MIT, Cambridge, 2002,MA 02142
- [30] Koufaris M,Hampton-Sosa W. Customer trust online: examining the role of the experience with the

- Web-site. Working Paper,URL: <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>,2002
- [31] Heijden H V. Verhagen T,Creemers M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*,2003,12: 41 - 48
- [32] 刘琨琰. 建立网上信任感. *学术研究*,2003,7: 56—59
- [33] Bhattacharjee A. Individual trust in online firms: scale development and initial trust. *Journal of Management Information Systems*,2002,19 (1): 213–243
- [34] Dayal S,Landesberg H,Zeisser M. How to build trust online. *Marketing Management*,1999,8 (3): 64 - 69
- [35] Chadwick S A. Communicating trust in e-commerce interactions. *Management Communication*, 2001, (14): 653—658
- [36] Koufaris M,Hampton-Sosa W. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*,2004,41: 377–397
- [37] Cheskin,Ecommerce Trust Study. Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient,1999,URL: <http://www.cheskin.com/docs/sites/1/report-eComm%20Trust1999.pdf>
- [38] Jarvenpaa S L,Tractinsky N,Vitale M. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*,2000,1: 45—71
- [39] Fogg B J,Marshall J,Osipovich A,Varma C,Fang N,Paul J,Rangnekar A,Shon J,Swani P,Treinen M. What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study,2001,URL: <http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>
- [40] Roy M C,Dewit O,Aubert B A. The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*,2001,11 (5): 388—398
- [41] Belanger F,Hiller J S,Smith W J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*,2002,11: 245 ~ 270
- [42] Suh B,Han I. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*,2002,1: 247 - 263
- [43] Kim K K,Prabhakar B. Initialtrust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*,2002
- [44] McCole P,Palmer A. Transaction frequency and trust in internet buying behaviour. *Irish Marketing Review*,2002,15 (2): 35—50
- [45] Tiffany Y T,Winoto P,Xiaolin N. I-TRUST: investigating trust between users and agents in a multi-agent portfolio management system. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003, 2: 302 - 314
- [46] Lee Moon-Bong,Suh Kil-Soo,Whang J. The impact of situation awareness information on

- consumer attitudes in the Internet shopping mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003 (2): 254 - 265
- [47] Kimery K M, McCord M. Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002, 4(2): 63 - 82
- [48] Brendon C F. In e-commerce, customer trust is no longer an option: It is the requirement for success. *Quality Congress. ASQ's ... Annual Quality Congress Proceedings*, 2002: 355 - 361
- [49] Pavlou P A. Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11: 215 - 243
- [50] Kaplan S E, Nieschwietz R J. A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2003, 4: 95 - 114
- [51] Jarvenpaa S L, Tractinsky N. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *JCMC*, 1999, 5 (2)
- [52] Siala H, O' Keefe R M, Hone K S. The impact of religious affiliation on trust in the context of electronic commerce. *Interacting with Computers*, 2004, 16: 7 - 27
- [53] Bock C. The need for trust in electronic commerce in intellectual property. *World Patent Information*, 1999, 21: 237 - 239
- [54] Warrington T B, Abgrab N J, Caldwell H M. Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 2000, 10 (2): 160 - 168
- [55] 郑也夫. 信任论. 中国广播电视出版社, 2001, 15 - 18
- [56] 白淑英. 网上人际信任的建立机制. *学术交流*, 2003, 108 (3): 95 - 97
- [57] Grabner-Kräuter S, Kaluscha E A. Empirical research in on-line trust: a review and Critical assessment. *Int. J. Human-Computer Studies*, 2003, 58: 783 - 812
- [58] 王钟山, 大规模定制的神话与现实, URL: <http://prdm.net/xoops/modules/wfsection/article.php?articleid=131>
- [59] Butler J K. Trust expectations, information sharing, climate of trust, and negotiation effectiveness and efficiency. *Group and Organization Management*, 1999, 24 (2): 217 - 238
- [60] Selnes F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 1998, 32 (3/4): 305 - 322
- [61] Gefen D, Rao V S, Tractinsky N. The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS' 03)*, 2003
- [62] Smith M, Bailey J, Brynjolfsson E. Understanding digital markets: review and assessment. . *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000
- [63] Urban G L, Sultan F, Qualls W J. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *MIT Sloan*

- Management Review,2000,42 (1): 39--48
- [64] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly,1989,13(3): 319-340.
- [65] Andaleeb S S, Anwar S F. Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. Journal of International Marketing,1996,4 (4): 35-52
- [66] Fulk J, Schmitz J, Power G J. A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. Communication Research,1987,14(5): 520-552
- [67] Ranganathan C, Ganapathy S. Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information and Management,2002,39 (6): 457
- [68] 邵兵家等编. 电子商务概论. 高等教育出版社,2003
- [69] Novak T P, Hoffman D L, Yung Yiu-Fai. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Marketing Science,2000,19 (1): 22-42.
- [70] Gefen D. E-commerce: the role of familiarity and trust. International Journal of Management Science, 2000,28: 725-737
- [71] Naresh K M 著,涂平等译. 市场营销研究: 应用导向 (第3版). 电子工业出版社,2002
- [72] 张文彤编. SPSS11 统计分析教程 (高级篇). 北京希望电子出版社,2002

附录 1 攻读硕士学位期间发表的论文目录和科研情况

发表论文：

- [1] Shao Bingjia, Meng Xianqiang. A Review of Empirical Research on Antecedents of Trust in Electronic Commerce. Proceedings of the Second China and U.S. Advanced Workshop in Electronic Commerce 2004
- [2] 邵兵家, 孟宪强. 中国 B2C 电子商务中消费者信任影响因素实证研究. 科研管理 (已录用未发表)
- [3] 邵兵家, 孟宪强. 电子商务中信任问题综述. 商业时代 (已录用未发表)

参加科研情况：

- [1] 重庆九龙坡区政府课题：《德国工业园的可行性及实施方案研究》
- [2] 重庆光电工程研究中心课题：《国内外光电产业发展概况综述》
- [3] 协力达集团课题：《协力达投资教育产业项目可行性报告》
- [4] 参编《电子商务模拟试验教程》(重庆大学出版社)

附录 2 调查问卷

亲爱的各位同学：

你好！

为了了解电子商务中顾客信任的问题，研究有关电子商务中信任理论的前因框架，探索提高电子商务中顾客信任的有效途径，我们在贵校开展了这项调查。本调查的答案没有正确错误之分。请你根据自己的实际情况，在每题的答案中选中你的答案（如没有特别说明，每题都只选一个答案）。遇到空文本框的问题，就请直接在文本框中填写。

衷心感谢你的支持与合作！

重庆大学经济与工商管理学院电子商务中信任研究课题组

联系电话：023—66750522

负责人：孟宪强

问卷填写指南

——当当书店任务清单

1、进入网站前，同学可根据平时对网上购物的了解与体验回答第 1、2 部分问题。建议时间 3—5 分钟。

2、进入当当书店（<http://www.dangdang.com/book.asp>），浏览页面，着重考察网站的界面，导航条，相关网站的链接情况和信息更新情况和公司声誉和规模等，然后根据你的感受回答第 3 部分的问题。建议浏览网页时间 10 分钟，填写问卷时间 5—10 分钟。

3、进行模拟购物：

（1）找到你喜爱的图书，点击“购买”，弹出页面。如需再购其他物品，选择“继续挑选”，如选定商品，选择“我已看过，去登记开户”。

（2）在弹出的页面中填写 E-mail 地址（可写真实地址），如已开户的同学请输入密码直接进入“定单确认”页面。请检查订单信息，并阅读交易条款，可修改交易信息，满意后提交定单。如未开户的同学请选择“我还未登记”，点击“下一步”。在新的页面设定密码，点击“完成开户”。在新的页面填写收货人信息，并进一步选择付款方式，是否需要发票等，进入“定单确认”页面，检查订单信息，并阅读交易条款，可修改交易信息，满意后提交定单。

（3）根据你购物的体验，回答第 4 部分问题，建议时间 20 分钟。

4、同学可自由浏览网页，回顾交易过程，了解网站相关信息，着重体会网站发生交易的互联网技术水平，对顾客的隐私保护，是否遵守相关法规以及是否有第三方安全认证等，从而得出你对网站总体的信任程度。回答第 5、6、7 部分问题。建议时间 20 分钟。

（注意：本任务清单描述的任务属于模拟的性质，请不要发生实质性交易，若发生实质性交易，责任由发生实质性交易的个人承担）

填答说明

1. 请你在每一个问题后将适合自己情况的答案选中, 或者在____处填上适当的内容
2. 若无特殊说明, 每一个问题只能选择一个答案。
3. 填写问卷时, 请不要与别人商量。

【第一部分】

- 0、任务清单中要求您浏览的网站是: _____
- 1、你的姓名: _____
- 2、你的性别: ①男 ②女
- 3、你的年龄_____周岁
- 4、你的专业是: _____
- 5、你现在的年级:
- ①大一 ②大二 ③大三 ④大四 ⑤研究生
- 6、你的籍贯是: _____
- 7、你的家庭的年收入为:
- ①10000元以下 ②10000—20000元 ③20000—30000元 ④30000—50000元 ⑤50000元以上
- 8、你每个月可以自由支配的资金大约有:
- ①少于200元 ②200—400元 ③400—600元 ④600—800元 ⑤800元以上
- 9、你使用互联网已经有:
- ①1年以下 ②1—2年 ③2—3年 ④3—5年 ⑤5年以上
- 10、你每周大约使用多长时间的互联网:
- ①每周一小时以下 ②每周1—3小时 ③每周3—10小时 ④每周10—20小时 ⑤每周20小时以上
- 11*、你在互联网上购买的次数大约为:
- ①一次以下 ②2—3次 ③4—5次 ④多于5次
- 12、你在网上交易中的总金额大约为:
- ①10元以下 ②10—100元 ③100—500元 ④500—1000元 ⑤多于1000元
- 13、你网上购买占购买总数的比率大约为:
- ①少于1% ②1%—5% ③5%—10% ④10%—20% ⑤20%以上
- 14*、你预测你的网上购买会在未来的两年中:
- ①急剧的下降 ②急剧的上升 ③保持不变

【第二部分】

请指出您对下列陈述的同意程度 (1分=强烈赞成; 2分=赞成; 3分=既不赞成也不反对; 4分=反对; 5分=强烈反对)

- 15*、我对互联网的使用有着相当丰富的经验.....1 2 3 4 5
- 16*、在网上进行购物是有吸引力的.....1 2 3 4 5
- 17、我很熟悉该网站.....1 2 3 4 5
- 18、我不熟悉运营该网站的公司.....1 2 3 4 5
- 19、我感觉我是风险规避类型的消费者.....1 2 3 4 5
- 20、我感觉我是风险偏好类型的消费者.....1 2 3 4 5
- 21、我很喜欢上网.....1 2 3 4 5
- 22、我容易信任一个人或事物.....1 2 3 4 5

23、我信任一个人或者事物的可能性高	1	2	3	4	5
24*、如果我对一个人或事物几乎不了解的话,我倾向不信任他.....	1	2	3	4	5
25*、信任某人或某物是困难的一件事情	1	2	3	4	5

【第三部分】

26*、我熟悉该公司	1	2	3	4	5
27*、该网站对我而言很陌生	1	2	3	4	5
28*、我很熟悉该网站所处的的行业	1	2	3	4	5
29*、该公司没什么名气	1	2	3	4	5
30*、该公司的声誉不太好	1	2	3	4	5
31、该公司有诚实对待和关心消费者的声誉	1	2	3	4	5
32、该公司有诚实认真履行协议的良好声誉	1	2	3	4	5
33、该公司规模很大	1	2	3	4	5
34、该公司是该行业中规模居于前列的产品/服务供应商	1	2	3	4	5
35*、该公司在只是市场中一个比较小的参与者	1	2	3	4	5
36、该网站的导航条清晰的反映了该网站的主要结构	1	2	3	4	5
37、该网站的导航条不能清楚的指引我进入我想要浏览的界面	1	2	3	4	5
38*、我通过网站的导航条不能全面的了解该网站的结构	1	2	3	4	5
39*、该网站的导航信息简洁明了,我可以通过它轻松的浏览我想浏览的内容	1	2	3	4	5
40、该网站没有提供购物建议	1	2	3	4	5
41*、该网站为我推荐了较好的产品/服务	1	2	3	4	5
42、该网站为我提供了购物的技巧	1	2	3	4	5
43*、该网站没有帮助页面	1	2	3	4	5
44、该公司/网站有着优秀的品牌	1	2	3	4	5
45、该网站拥有的品牌质量不高	1	2	3	4	5
46*、我对该网站的印象和我对公司的印象一致	1	2	3	4	5
47*、该网站风格很有艺术性	1	2	3	4	5
48、该网站的界面死板无创意	1	2	3	4	5
49、该网站是一个有魅力的站点	1	2	3	4	5
50*、该网站没有什么魅力来吸引注意力	1	2	3	4	5
51、该网站自创建已有一定的历史	1	2	3	4	5
52、该网站是才开通不久	1	2	3	4	5
53、该网站未能及时地提供有关他们产品/服务的信息	1	2	3	4	5
54、该网站经常更新他们的信息	1	2	3	4	5
55*、该网站提供了与其他同类型网站的链接	1	2	3	4	5
56、该网站提供了与其他合作伙伴网站的链接	1	2	3	4	5
57、该网站提供了该行业领先的公司的网站链接	1	2	3	4	5
58*、该网站提供的链接大部分是著名的公司	1	2	3	4	5

【第四部分】

59、该公司愿意为我定制个性化的产品	1	2	3	4	5
60*、该公司愿意为我改变其交货程序	1	2	3	4	5

61*、该公司没有对我的需要和要求做出响应的意愿.....	1	2	3	4	5
62、该公司愿意为我提供个性化的服务.....	1	2	3	4	5
63、该网站没有服务器忙的消息.....	1	2	3	4	5
64、该网站出现过错误的消息.....	1	2	3	4	5
65、与该网站交易的过程中我从心理上感觉到是在与建立该网站的公司或其销售人员进行交易	1	2	3	4	5
66*、该网站允许我自由选择产品递送方式.....	1	2	3	4	5
67*、该网站打电话向我确认订单.....	1	2	3	4	5
68、在与该网站交易的过程中网站对我的询问给予答复，并妥善解决交易过程中的问题，与我平时进行的现实交易过程类似.....	1	2	3	4	5
69、该网站清晰的解释了用户个人隐私信息将被怎样使用.....	1	2	3	4	5
70、我不喜欢上网.....	1	2	3	4	5
71*、我感觉到该网站和同类网站相似.....	1	2	3	4	5
72*、该网站表现出善于与客户进行交际活动.....	1	2	3	4	5
73*、我感觉不到该网站的热情.....	1	2	3	4	5
74*、我能感觉到该网站对我的反应很敏感.....	1	2	3	4	5
75、该网站可以帮助我方便的在网上完成购物.....	1	2	3	4	5
76*、使用该网站可以增强我网上购物的能力(生产力).....	1	2	3	4	5
77、使用该网站没有提高我购物的效率.....	1	2	3	4	5
78*、我发现使用该网站是有用的.....	1	2	3	4	5
79*、学习使用该网站对我来说是困难的.....	1	2	3	4	5
80*、我和该网站之间的交互是清晰和容易理解的.....	1	2	3	4	5
81、对我来说，熟练的使用该网站是一件困难的事情.....	1	2	3	4	5
82、我能轻松的使用该网站.....	1	2	3	4	5
83、该网站的产品/服务比网下的同种产品/服务价格便宜.....	1	2	3	4	5
84、该网站的产品/服务可以为我打折.....	1	2	3	4	5
85*、该网站的产品/服务的价格和网下的产品/服务的价格是有差别的.....	1	2	3	4	5
86*、在我决定购买该网站的产品/服务时，我不会认真考虑该网站的安全特征....	1	2	3	4	5
87*、在我决定购买该网站的产品/服务时，我会认真考虑该网站的第三方隐私认证	1	2	3	4	5
88*、在我决定购买该网站的产品/服务时，我不会认真考虑该网站的隐私政策声明	1	2	3	4	5
89*、在我决定购买该网站的产品/服务时，我会认真考虑该网站的第三方安全认证	1	2	3	4	5

【第五部分】

90、有著名的第三方团体为该公司保护消费者隐私和交易安全来担保.....	1	2	3	4	5
91*、我认为该第三方团体做的很好，起到了很好的作用.....	1	2	3	4	5
92、该公司加入的第三方团体不能完全保护消费者的隐私和交易安全.....	1	2	3	4	5
93*、该网站的隐私政策容易理解.....	1	2	3	4	5
94、该网站的隐私政策不合理.....	1	2	3	4	5
95*、该网站采取了安全措施来保护它的在线购买者.....	1	2	3	4	5
96、该网站使用先进的技术保护我的隐私和交易信息不被窃取（信用卡号码等）	1	2	3	4	5
97*、处于安全的目的，该网站有能力验证在线购买者的身份.....	1	2	3	4	5
98、该网站通常不能确保交易信息在网上传播过程中不会被改变和破坏.....	1	2	3	4	5
99*、对于该网站的电子交易系统我感到安全.....	1	2	3	4	5

【第六部分】

100*、目前的互联网技术有能力有效的处理在线交易	1	2	3	4	5
101、目前的互联网技术的发展可以确保电子商务的顺利开展	1	2	3	4	5
102*、目前的互联网技术有能力有效地保存精确的数据	1	2	3	4	5
103、目前的互联网技术的发展可以确保电子商务的顺利开展	1	2	3	4	5
104*、目前的互联网技术有能力保护顾客的个人隐私不被第三方所窃取	1	2	3	4	5
105、目前国家有保护网上购物中消费者利益相关法规法律	1	2	3	4	5
106*、这些法规和法律没有被有效的执行	1	2	3	4	5
107、这些法规和法律对保护我的利益没有起到很好的作用	1	2	3	4	5
108*、有了这些法规和法律，我可以放心进行网上购物了	1	2	3	4	5

【第七部分】

根据您的感觉请指出您对下列陈述的同意程度（1分强烈赞成；2分=赞成；3分=既不赞成也不反对；4分=反对；5分=强烈反对）

1分	2分	3分	4分	5分	
109、我感觉该公司有专业知识和技能来运作网上交易	1	2	3	4	5
110、我感觉该公司能获取需要的信息来适当的处理交易	1	2	3	4	5
111、我国的国旗是五星红旗	1	2	3	4	5
112、我感觉该公司能诚实地履行交易条款	1	2	3	4	5
113*、我感觉该公司合理的使用交易中获取的有关顾客的私人信息数据	1	2	3	4	5
114、我感觉该公司在交易完成之后能诚实的履行顾客服务条款	1	2	3	4	5
115、我感觉该公司能够设身处地的考虑顾客的需要	1	2	3	4	5
116*、我感觉该公司在大多数交易中能始终考虑维护顾客最大的利益	1	2	3	4	5
117、我感觉该公司努力地解决大多数顾客关心的问题	1	2	3	4	5
118、综上，我感觉该公司是值得信任的	1	2	3	4	5