

价值一致性

对在线消费者的影响

—— 个人信息分享意愿的研究

赵云霞 著



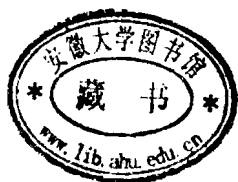
國防工業出版社

National Defense Industry Press

价值一致性对在线 消费者的影响

——个人信息分享意愿的研究

赵云霞 著



国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

全书探索 B2C 环境下价值一致性对于在线消费者建立信任、分享个人信息意愿的贡献,为企业、政府组织取得消费者信任和建立知识管理体系提供可靠依据。全书内容共 7 章:第 1 章阐述电子商务的发展历程和新环境下的信任危机,在文献研究基础上提出全书的结构和内容;第 2 章对影响消费者分享个人信息的因素进行全方位剖析;第 3 章界定个人信息分享行为的经济效用和心理效用;第 4 章设计调查问卷,实施调研,对收集到的数据进行统计特征分析;第 5 章和第 6 章从心理价值和经济价值的一致性两方面研究在线消费者个人信息分享意愿的程度;第 7 章作出总结,展望未来。

本书可供电子商务专业的本科生、研究生,管理科等与工程专业的教师和电子商务相关技术人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

价值一致性对在线消费者的影响:个人信息分享意愿的研究/赵云霞著. —北京:国防工业出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-118-08498-6

I. ①价... II. ①赵... III. ①消费心理学—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 279771 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

新华书店经售

*

开本 710×960 1/16 印张 8¼ 字数 140 千字

2013 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—2000 册 定价 58.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

序 言

21 世纪是信息化的时代,信息化带来了电子商务,而电子商务正在迅速地改变着整个社会经济的运作模式和人们的生活方式。我们不能低估电子商务在全球市场中的影响力,也不能忽视它在改变我们未来,即现代知识经济中的重要性。企业或个人,供应链上的每个部分都在积极地参与其中,以期能够在这一新兴的模式中获得收益。的确,与传统的商业模式相比,电子商务拥有信息流通便捷、信息丰富、交易成本低等一系列无可比拟的优势。然而,与之相随的经济和管理问题,如技术壁垒,信息安全,信任危机等,也不容忽视。而正是这些问题激发着一批批研究者的学术热情,其中,消费者的信任对于电子商务繁荣局面是至关重要的。

在传统的商务活动中,人们往往能够面对面进行交易,商品的可触摸性、传统的信用工具和信用体系等使得信任能够迅速地建立起来。而随着电子商务的发展,线上交易的不确定性、信息的不对称性等使得消费者对电子商务商家产生了极大的不信任感。同时伴随着越来越频繁出现的网上诈骗、网络漏洞、虚假宣传等不法行为极大损害了在线消费者的权益,这些事实加剧了在线消费者的信任缺失,以及电子商务的信任危机。信任问题成为电子商务发展的主要制约因素之一。

在线消费者的隐私安全问题是影响电子商务信任的一个突出因素。在高度信息化的今天,人们的个人信息在互联网的广泛普及中也被日益公开化。面对慢慢被侵蚀的个人隐私,消费者越来越关注如何保护自己的隐私。因此,在网络交易环境中,在线消费者普遍不愿意透露基本的信息,即使这些信息可能给自己带来一定的收益和价值,也往往不愿意承担隐私泄露、误用和滥用等带来的风险。而在互联网时代,在线消费者的信息对于商家来说是具有极大商业价值的,它能够帮助企业更好地满足消费者的需求,进一步地为企业带来利润。

本书建立在线消费者和电子商务商家之间的信任,并通过信息分享,最后实现双赢的目标,是从信息收益的角度实现从电子商务交易中受益的一个有力渠道。而如何促进信息分享、建立信任仍然是一个问题。国内学术界尚缺少从这一角度进行分析的相关研究,而在国外从这个角度研究信任问题亦处于起步

阶段。

赵云霞所著的《价值一致性对在线消费者的影响——个人信息分享意愿的研究》围绕着如何提升在线消费者个人信息分享意愿的问题展开研究,作者通过实证研究发现价值一致性对在线消费者和电商之间建立信任起着显著的推动作用。信任的建立,将大大提升在线消费者个人信息分享的意愿。企业在获取高精确度的在线消费者个人信息后亦能将其转化知识管理系统的重要部分,并从中获取经济效益。该书有助于我们更加深入的理解和认识电子商务中信息和信任的重要性及其影响。

全书有以下三个特点:

第一,理论与实践相结合,以现实问题为导向进行研究。作者试图回答价值一致性是否对在线消费者的信息分享以及信任的建立有影响,以及其影响程度。因此,作者引入效用最大化理论来讨论该问题,建立了感知价值效用函数,并且通过结构方程模型来检验和分析价值一致性的影响程度。

第二,案例研究和实证研究相结合,从不同的方法体系来说明价值一致性有助于在线消费者的信息分享意愿。

第三,充分吸收前人的相关研究成果,在此基础上结合电子商务的发展勇于创新,分别从心理价值一致性和经济价值一致性影响的角度对在线消费者信息分享意愿问题进行了较为系统的论述。

作者的研究将为现代电子商务企业提供智力支持,并对电子商务发展实践做出贡献。我们不能轻视信任对于在线消费者和电商的重要性,而关于它的研究也始终会是学术和教育传播的前沿。我衷心地向大家推荐这本书,相信读者读完此书后必将有所收获!

赵冬梅
于中国农业大学
2012年11月

前 言

电子商务是人类商务活动和经济、生产活动的一场革命,不仅仅提高了商务流程的效率、节省了资金,还为转变经济增长方式、实现科学发展提供了新的机遇。但电子商务的发展远未达到人们的期望,在线交易的非人格化和信息的不对称性使电子商务虚拟市场不确定性加大,即交易风险增加,这一困惑制约着这一产业的发展。特别是电子商务的时空分离性,导致了消费者对网上交易不信任的态度,增大了发展电子商务的阻力。尤其是在中国,企业与消费者之间的信任问题及个人信息暴露的隐私风险极为突出。

为了减轻在线消费者对于隐私风险的过度关注,企业必须寻求一些方法来增加消费者自愿分享重要信息(或敏感度较高的信息)的意愿,这样才能得到更加及时、准确的信息和数据资料。若这个目标可以实现,那么数据信息的精确性将会大大提高,企业也可以借此增强知识管理的有效性,并促使客户关系的收益达到最优。这种自愿的信息共享也有可能建立更高的客户忠诚度,帮助企业获得竞争优势。

价值一致性最初是由 Zucker (1986)研究企业组织文化中组织行为和员工间的关系时提出的,个人和组织都拥有一个特定的价值集合,当价值观高度一致时,会形成一种共同的信念,进而提高工作效率、实现企业增值。在电子商务领域中,价值一致性具体指在线消费者的个人价值观念与他们所感知到的企业所表露出的价值相一致和匹配的部分,这种一致性被证实有助于增进消费者的信任感,将电子商务企业和具有相同价值观念和较强信任感的在线消费者“捆绑”在一起,实现共赢。

从社会交换理论的角度分析,社会交换关系成功的关键在于互惠(reciprocation)的准则。个人信息属于在线消费者的无形资产,且这种资产不具有损耗性。另外,从经济学的角度来看,消费者除了提供个人信息外,还需要花费时间和精力。在线消费者感知他们的信息是可以获得一定收益的,那么填写或分享个人信息的付出行为可作为一种投入,买到的商品和获得的服务及其他收益(如代金券、折扣等)可看做回报,从成本—收益的角度去分析和研究。本书将

经济学、社会学、统计学、心理学、组织行为学等诸多相关知识融合到一起,选取样本,实证研究,探索价值一致性对在线消费者分享个人信息的意愿问题。

1. 本书特色

本书的特色主要体现在三个方面:①将现实世界的经济问题与调研数据融入理论的发展,并尝试探索实证分析所得结果;②提出了与实际应用相一致、相匹配的假设,并尝试用结构方程模型区验证;③选题的内容反映了电子商务理论和实践的发展趋向,尝试将这一研究领域推向更加规范化、专业化和透明化的新高度。

鉴于本书的普适性和专业性,本书的阅读对象是广大在线消费者、电子商务组织、企业或相关从业人员,以及对相关理论感兴趣的、具有实证分析经验的科研人员,希望各位读者能够不吝赐教,帮助编者不断地改进相关的内容,推动电子商务领域的全面发展。

2. 致谢

很多人为本书的出版做出了贡献。非常感谢导师赵冬梅教授(中国农业大学)在我博士就读的3年时间里对我的谆谆教导和悉心培养,赵老师耐心地与我讨论全书的结构、帮助我开拓思路,给予我很多有用的、具建设性的意见。非常感谢在这3年里给我讲授各门课程的老师们,他们将我的专业知识和科研水平带入了更高的层次,也让我用全新的观点和视角来看待所学课程的内容和知识,让我意识到书本上知识的厚重与魅力,而且将所学用于科学实践中是必须和必然的。非常感谢我的硕士生导师王卫华老师(中国农业大学),对全书的核心内容和出版的诸多事宜提出了非常宝贵的意见。

感谢许多人非常慷慨地提供数据。山东财经大学、山东大学和中国农业大学的学生调研数据是在学校、学院和很多同事的协助下获得的,而不同职业的样本数据除了由Survey Monkey网站收集到的数据,还要感谢由赵冬梅教授的研究团队提供的帮助,他们协助我选取不同的职业(CNNIC公布标准)中符合本书调研条件的在线消费者作为补充样本,最终完成了全部数据的收集,进而构成了建立模型和数据分析的主要基础。

最重要的是,感谢我的家人在我完成博士学习和论文撰写期间对我的容忍,作为精神支柱,他们是我一直走下去的源动力。

作者简介

赵云霞(1979年5月—),女,籍贯山西省晋中市,2004年4月硕士毕业于中国农业大学经济管理学院,2004年5月进入山东财经大学任教,2012年6月于中国农业大学获得管理科学与工程博士学位。2004年至今,先后担任山东财经大学经济学院、统计数理学院、统计学院的课题小组长、教研室副主任,先后在国内外核心期刊和国际会议发表中英文文章近20篇,曾主持中国农业大学研究生科研创新项目和山东省统计局科研项目,参与多项国家自然科学基金、北京市自然科学基金和山东省省部级项目。近年的研究工作主要集中于电子商务的应用研究、计量经济理论与应用研究、数据挖掘方法研究。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究现状	9
1.3 研究内容	12
1.4 研究方法	14
本章小结	15
第 2 章 信息分享意愿影响因素研究	17
2.1 价值一致性	17
2.2 网络购物环境	19
2.3 交易主体间信任	24
2.4 在线企业商务行为	25
2.5 消费者隐私顾虑	29
本章小结	33
第 3 章 在线消费者信息分享的效用研究	34
3.1 已有研究理论模型分析	34
3.2 感知价值效用函数构建	40
3.3 心理效用价值一致性模型构建	42
3.4 经济效用价值一致性模型构建	45
3.5 结构方程模型简述	48
本章小结	51
第 4 章 在线消费者信息分享意愿调研	52
4.1 调研目的及预调研	52
4.2 调研对象及方法选取	56
4.3 调研问卷量表设计	58

4.4 数据统计特征分析	60
本章小结	67
第5章 心理价值一致性的影响研究	69
5.1 效度与组合信度分析	69
5.2 全部样本数据的一致性检验与分析	75
5.3 典型企业样本数据一致性检验与分析	78
5.4 假设检验结论及分析	83
本章小结	84
第6章 经济价值一致性的影响研究	85
6.1 效度与信度分析	85
6.2 全部样本数据的一致性检验与分析	89
6.3 典型企业样本数据一致性检验与分析	92
6.4 控制变量对信息分享意愿影响分析	96
6.5 假设检验结论及分析	98
本章小结	99
第7章 结论与展望	100
7.1 研究结论	100
7.2 创新之处	101
7.3 未来展望	102
附录一 预调研问卷	103
附录二 正式调研问卷	108
参考文献	114

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

网络时代给我们的工作和生活带来了前所未有的改变,数字化和信息化的生存模式以及工业生产革命,使整个世界的经济面临新的机遇和挑战。电子商务与传统的商业活动相比具有不可比拟的优势,如交易成本低、交易效率高、交易面广、使用更灵活、提高企业的竞争力、用户有更多的选择余地等。作为全球经济发展的最终趋势,电子商务将成为 21 世纪贸易活动的基本形态。

电子商务的历史可以追溯到 20 世纪 60 年代产生于美国的 EDI(Electronic Data Interchange),该电子传输方法将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机,大大减少了纸张票据,人们形象地将其称为“无纸交易”。随着互联网技术被广泛应用于商业贸易的活动,电子商务开始获得飞速发展,并迅速成为 20 世纪 90 年代初期美国、加拿大等发达国家的一种崭新的企业经营方式。20 世纪 90 年代中期后,电子商务逐渐走向普及化,逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也从共享、信息交换发展成为商务经营和交易行为。iResearch 艾瑞市场咨询发布的一则报告对全球电子商务的市场进行了研究和分析(艾瑞咨询,2010);2000 年全球电子商务交易额为 9350 亿美元,2006 年全球电子商务交易额飞升至 12.8 万亿美元,2010 年年底已达近 26 万亿美元。

中国自 1991 年开始开展 EDI 应用,先后在海关、外贸、交通运输等部门应用。1993 年开始实施了金关、金卡、金税等“三金工程”,1996 年外贸部成立中国国际电子商务中心。1997 年出现网上书店、网上购物及中国商品定货系统(CGOS),1998 年 7 月中国商品交易与市场网站正式运行,北京、上海启动电子商务工程,1999 年兴起政府上网、企业上网。1999 年“珠穆朗玛 8848”网上超市的出现,标志着中国电子商务开始进入快速发展时期,中国电子商务由此正式启动。2000 年 4 月 5 日,第四届中国国际电子商务大会在北京召开,标志着中国电子商务由浮躁向务实的方向发展。2004 年底信息化领导小组第四次会议上,

温家宝总理主持通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》标志着我国电子商务进入政策引导和监管的正规发展阶段。2010 年温家宝总理的《政府工作报告》中再次明确提出要积极快速地发展电子商务,我国的电子商务迎来了全面快速发展的黄金时代。我国的电子商务交易额在近几年也实现了飞速的增长,从 2000 年的 771.6 亿元人民币急速攀升至 2010 年的 4980.0 亿元(艾瑞咨询,2010)。由此可见,无论在全球还是在中国,电子商务都得到了迅速发展。

从网络用户的购物习惯看,根据中国互联网信息中心(CNNIC)2011 年 7 月公布的“中国互联网发展状况统计报告”显示,我国的网民已突破 4.85 亿人,艾瑞咨询发布的研究报告指出,2010 年 1 月开始,中国购物网站访问用户规模稳步增长(2 月份受节日影响除外),2010 年年底已增至 1.48 亿人,其中 90% 的用户访问过阿里巴巴、慧聪网等 B2B 网站,近 60% 的用户访问过京东商城、当当网、卓越亚马逊等 B2C 购物网站,也即 2010 年平均每天就有约 50 万人在网上购物。

从网络交易规模方面看,据中国电子商务研究中心发布的《2011 年上半年中国电子商务市场监测报告》调查数据显示:截至 2011 年 6 月底,中国电子商务市场交易额达到 2.95 万亿元,同比增长 31%,其中 B2B 交易额达到 2.60 万亿元,同比增长 26.8%,B2C 与 C2C 网购交易额达到了 3492 亿元,同比增长 74.6%;我国规模以上电子商务网站总量已经达 32000 多家,其中,B2B 电子商务服务企业有 10200 家,同比增长 24%,B2C、C2C 与其他非主流模式企业达 20500 家,同比增长 64%。

另外,几乎每天都有各类电子商务咨询网站、网上商店、网上商城、网上专卖店、网上拍卖行等诞生。电子商务应用与发展地域也由北京、上海、深圳等少数城市,开始向各大中城市发展;电子商务实际操作与应用的行业领域几乎已经覆盖了各行各业。可以说,中国电子商务已经由表及里、从虚到实,从宣传、启蒙和推广阶段进入了行业细分的发展阶段。

本书拟研究 B2C 领域消费者的信任和信息分享问题,近几年 B2C 这种商务交易模式逐渐被公众接受,交易量持续上涨。2004 年中国 B2C 购物交易额为 42 亿人民币,2005 年该数字达到 56 亿人民币,增长率为 33%。随着国内网上购物环境的进一步好转,2005 年—2010 年复合增长率为 52%,截至 2011 年 6 月已达到 470 亿人民币,该领域的相关问题已成为教育界和学术界的关注热点。

1.1.2 电子商务的内涵与经营模式

互联网的诞生让人们之间的距离变得越来越近,让一切都变得更加便捷。

可以说,互联网技术正在以前所未有的速度渗透到我们生活之中的每一处细微之地,正在颠覆着所有约定俗成的东西,它使许多不可能成为了可能,使可能变成了现实,人们的工作、学习、社会活动和衣食住行等离开互联网已寸步难行。汶川大地震、北京奥运会、食品安全问题等国内外重大事件的快速报道和广泛传播,互联网的作用发挥得淋漓尽致,这让人们感受到信息化社会带给人们的快捷、透明、公开、坦诚和自信。

电子商务是在互联网环境下,使用电子化手段,借助计算机网络进行购买、销售和交换产品、服务和信息的过程。这种方式实现了消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付及网上车票的预订等,其基本特征如表 1.1 所列。

表 1.1 电子商务的基本特征

基本特征	具体描述
贸易全球化	以互联网作为其交易载体,没有明显的地域和国家界限,面对的是全球性大市场
交易商务性	提供买卖交易的服务、手段和机会,企业利用它可以扩展市场,增加客户数量
交易低成本	没有店面租金成本,没有专门的销售人员,没有商品库存压力,较低的行销成本
交易电子化	书写电子化,传递数据化,便于收集客户信息
服务个性化	互联网的应用使得企业能自动处理商务过程,为客户提供完整的服务
部门协调性	商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,往往电子商务的全过程是统一协调的过程
业务集成性	电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用效率,也可以提高系统运行的严密性
可扩展性	网民数量的增多要求电子商务系统能够有与其相适应的可扩展性
交易安全性	安全性是电子商务中一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统商务活动有着很大不同
运作便捷性	电子商务改善了企业内部信息的传递和沟通,及时从市场上快速获取信息,获取交易机会
操作快速性	由于国际互联网是用光速传递信息,因而电子商务的经济活动可以用接近实时的速度进行

(续)

基本特征	具体描述
机会均等性	中小企业可以和大企业一样通过网络及时掌握市场供求状况和各种数据资料,共同在网上竞争,创造更多的网上就业机会和盈利机会
交易透明化	同一信息系统或交易平台的参与者都是互相平等的,每一方都可以以匿名的方式加入网上洽谈、报价、询价、签订合同甚至支付等
数据来源:根据资料整理	

电子商务的开放性、高效性和全球性将传统的商务流程电子化、数字化,以电子流替代了实物流,大大减少了人力物力的消耗,降低了交易成本,并为企业创造了更多的商业机会;另一方面电子商务突破了时间和空间的限制,缩短了交易双方的时间和空间,显著提高了效率(李琦,2004)。可以说这一独特的模式减少了中间环节,改变了传统的经济运行方式,为企业获得了比传统交易方式更多的盈利。我们可以从不同角度对电子商务的经营模式进行分类,如表 1.2 所列。

表 1.2 基于不同标准的电子商务经营模式

分类标准	分 类
按照商业活动的运行方式	完全电子商务,不完全电子商务
按照开展电子交易的范围	本地电子商务,远程国内电子商务,全球电子商务
按照交易对象	数字化商品(完全 EC),非数字化商品,网上服务
按照参与主体	B2B,B2C,C2C,B2G,U2B,M2B,H2B 等
按照应用平台	专用网(如 EDI),互联网,电话网(固定电话和移动电话),电视网,三网合一
按照是否在线支付	在线支付型,非在线支付型
按照电子商务交易阶段	交易前,交易中,交易后
数据来源:根据资料整理	

其中,按照参与主体划分的方式是目前常见的讨论方式,也是本书展开研究的基础。B2B 是指企业之间进行的电子商务活动,目前仍是电子商务的主流;B2C 是指企业对消费者之间进行的电子商务活动,近年来发展较快;C2C 是指商品直接由消费者出售给消费者,这一思想主要来源于传统的跳蚤市场;B2G 是企业与政府机构之间进行的电子商务,主要通过政府采购、网上竞价等方式展

开;U2B 指学校通过网上交易对校内的基础设施、设备等进行招标或公开采购的方式;M2B 指军队对企业的电子商务交易模式;H2B 指医院对企业电子商务交易模式。

电子商务综合了以上诸多特点而区别于传统商务,改变了企业的经营理念和运营模式,提高了运作效率,并从某种程度上转变了政府行为。本书的后续研究将着眼于电子商务的商务性、低成本、机会均等性、安全性、交易透明化和个性化服务特征展开。

1.1.3 电子商务中存在信任危机

电子商务因其信息传播的便捷性、快速性及用户规模快速扩张和巨大的潜在价值,已经成为信息时代商业发展的趋势,但虚拟市场产品的不可触摸性、交易的匿名性加剧了信息的不对称。在线交易的非人格化和信息的不对称性使虚拟市场不确定性加大,即交易风险增加,这一困惑制约着这一产业的发展。特别是电子商务的时空分离性,导致了网民对网上交易不信任的态度,增大了发展电子商务的阻力。特别是在中国,在企业与消费者之间建立信任及个人信息暴露风险问题严重制约了电子商务的发展。

对电子商务信任的研究始于 20 世纪 90 年代末,到目前为止,有关信任、诚信和信用等课题的研究已有很多。信任被普遍认为是除物质资本和人力资本之外决定国家经济增长和社会进步的重要社会资本,即经济交易的一方当事人有充分的信心预期对方能兑现所承担的业务,它是经济交易尤其是信用交易发生的必要条件。

根据 CNNIC2011 年 7 月公布的数据显示,我国上半年有 8% 的网民在网上遇到过消费欺诈,群体规模达到 3880 万人;有过账号或密码被盗经历的网民达到 1.21 亿人,占到网民总数的 24.9%,较 2010 年底增加 3.1%;89.2% 的电子商务网站访问者担心访问假冒网站,并且他们如果无法获得该网站进一步的确认信息,86.9% 的人会选择退出交易。国外类似的问题也一样存在,比如美国联邦通信委员会(FCC)2010 年 8 月 9 日发布公告,希望公众能够协助其制订一份网络安全路线图,确定通信网络中存在的漏洞,开发反击措施和解决方案,为网络威胁和攻击做好准备并做到及时响应。

在传统的商务活动中,人们喜欢与真实的人打交道,所谓“眼见为实”,同时,也依赖传统的信用工具和信用体系。而以互联网这一“虚拟”环境为基础平台的电子商务,这两个方面都不能得到满足,既不能“面对面”,也缺乏相应的信用机制和信用工具(Mayer,1995;Sulin,2001)。而电子商务的基础平台——互联网是一个虚拟的环境,在线的互动和交换关系不仅具有极高的不确定性而且

还具有匿名性和难以控制等特点,给商家提供了欺诈、假冒、虚假宣传等违法行为的机会,使消费者的权益受到了严重的损害;有的消费者也利用网络的这一特性,欺骗商家(Bob,1999;Scan,2000)。广大商家和消费者对电子商务产生了极大的不信任,信任问题成为了国内外电子商务研究所关注的焦点(Hoffman,1999),Lee & Turban(2001)通过调查研究发现,消费者不通过网络方式进行商品交易的最主要原因就是信任的缺失。信任的缺失是电子商务发展的主要障碍。

按照经济学的说法,信任往往是人们理性选择的结果。利用重复博弈模型进行分析,一些经济学家得出人们追求长期利益会导致信任的结论(张维迎,柯荣住,2002)。人们为了继续合作以获取更多的利益,一般都会选择遵守承诺以维持自身的信誉。根据表 1.1 中提出交易参与主体的不同,B2B 中的信任主体是企业(如阿里巴巴),参与交易的商家数量比参与网上交易的个体数量少,一个商家的不诚实行为很容易被其他商家及时发现,且商家之间的交易往往不是一次性的,为了长远利益他们会进行多次交易,也即交易关系会以很高的概率持续下去,因此在 B2B 交易中商家更注重自己的声誉和信誉,商家之间的欺骗行为很少发生。相比之下,B2C 的信任状况比 B2B 较差。B2C 网站既提供信息,也参与交易,对交易的介入程度较高(如亚马逊)。从交易主体来看,B2C 的交易形式是商家对个人,在交易过程中,不管商家先收款后发货还是个人收到货后再付款,都涉及到信任问题。在这种交易中,重复博弈可以产生信任的理论适用度较低,因为商家要面对众多个性化的消费者,而消费者也要面对形形色色的商家,双方持续交易的概率较低。这样,商家的品牌、声誉等就会显得比较重要。C2C 交易中的欺诈率较高,国内知名的 C2C 网站如淘宝等都通过免费的方式吸引网民参与。从交易的介入程度来看,C2C 的介入度很低,它是个人之间的交易,个人买卖东西不具有连续性,很多人买卖一次后就可能不再交易了,重复博弈可以产生信任的理论在这里更加不适用,建立信任变得更为困难。更重要的是,交易双方大多采用匿名制(或网名注册),他们不会特别重视是否有信誉,因而不信任和欺诈有进一步扩大的趋势。

因此,电子商务的发展中机遇与挑战并存,收益与风险同在,如果要继续合理、健全、快速地发展下去,一定要突破安全和信任的瓶颈。本书拟在后续研究中基于 B2C 交易环境的个性化信任问题展开分析。

1.1.4 在线消费者隐私安全问题突出

隐私权一词最早是由美国法学家路易斯·布兰蒂斯和萨莫尔·华伦于 1890 年发表的一篇著名论文《隐私权》中提出的。他们针对当时媒体动辄侵入

人们私生活领域的现象指出,个人享有独处的权利(the right to be let alone),即隐私权。演变至今,隐私权已成为一项公认的独立的人格权。对网络用户而言,隐私权主要体现为决定是否向他人公开个人信息的权利,自己使用或许可他人使用个人信箱的权利,个人信息被收集前收到相关通知的权利,确保信息准确无误的权利,个人信息安全受到保障的权利等(程妍等,2006)。

电子商务中的隐私权是指电子商务用户对私人信息资料享有合法权利,包括对私人信息的接触、修改、删除和异议的权利。所谓接触是用户有权利了解本人信息资料的状况,包括对信息收集使用的确认和查询;修改权是对信息资料的内容进行变更;删除权是要求商家清除个人资料的权利;而异议权则针对信息资料在未经用户同意的情况下被使用、修改、清除时的权利。

随着电子商务的应用和普及,有些商家在利益驱使下采取各种技术手段取得和利用消费者信息,这侵犯了消费者的隐私权。CNNIC在2011年7月的统计数据表明在网上浏览的潜在消费者中有45%由于担心个人信息泄露而放弃了网上购物。如何在保证真实交易的基础上保护消费者在电子商务中的个人信息,加强电子商务的私密性和安全性,成为电子商务发展道路上的一大难题。

如前所述,电子商务的交易存在开放性、虚拟性等特征,这使得在线消费者的个人隐私安全和隐私权保护比在现实环境中面临更加严峻的挑战,还体现出一些新的特点。

(1) 消费者个人隐私的载体主要体现为数据(data)。在现实环境下,隐私的载体复杂多样,主要表现为个人财产、个人居住环境、个人通信、有关个人社会关系、履历等方面的文字性记录、个人姓名、肖像等;在网络环境下,网络的数字化特征使一切信息均表现为数据。因此,数字是个人隐私在网络环境下的唯一载体(任伊珊,2007)。

(2) 隐私范围的界定进一步拓展。在网络环境下,交易主体主张的隐私范围除了现实环境中的隐私外,还将面临诸如电子邮件地址、域名、端口地址、网络用户名等,虽然这些内容是否属于隐私目前还未有统一的定论,但可以预见,它们全部或其中的部分成为隐私只是一个时间问题(周武华,2007)。

(3) 隐私侵犯行为的具体形式与现实环境有所不同。鉴于在网络环境下一切行为和信 息都表现为数据,因此网络环境下的隐私都表现为个人数据,对隐私权的侵犯也都表现为非法搜集、截取、盗取、加工、传播、利用个人数据的行为(徐瑞萍,2004)。比如,盗用注册用户的E-mail地址和个人信息用于商业性的用途,甚至可能用于克隆完整的人事档案,用于犯罪活动等(任伊珊,2007)。

本书主要针对在线消费者是否愿意将自己隐私中的个人信息部分透漏给企