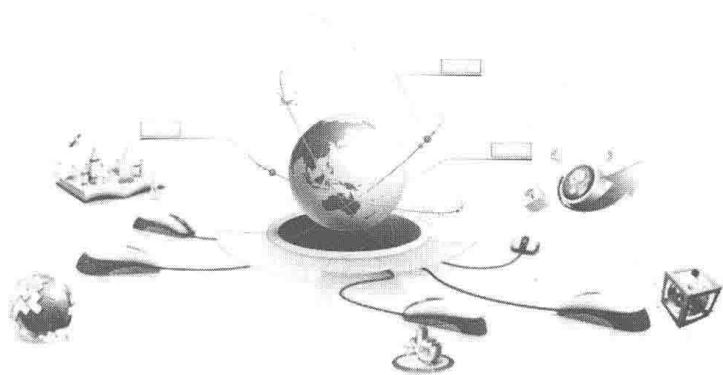




B2B电子交易市场 使用与信任问题研究

李 岩◎著

Research on Usage of
B2B e-Marketplaces and
- Related Trust Issues



B2B电子交易市场 使用与信任问题研究

李 岩◎著

Research on Usage of
B2B e-Marketplaces and
Related Trust Issues



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

B2B 电子交易市场使用与信任问题研究/李岩著. —北京: 经济管理出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5096-5097-4

I. ①B… II. ①李… III. ①电子商务—贸易市场—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 109727 号

组稿编辑: 郑 亮

责任编辑: 郑 亮

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13.75

字 数: 222 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5097-4

定 价: 58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

互联网技术的快速发展为当今社会经济带来深刻的变革。互联网的开放性、共享性、连通性，催生出多种多样的创新商业模式，成为助推经济腾飞的新动力。B2B 电子交易市场就是其中的代表。以互联网技术为支撑，通过电子汇聚、匹配、协作等功能，B2B 电子交易市场为企业高效开展商业活动提供了功能丰富的集成平台，是一种具有广阔前景的新型商业模式。自 21 世纪初以来，各种类型的 B2B 电子交易市场如雨后春笋般纷纷建立，受到业界和学术界的青睐和推崇。

然而，B2B 电子交易市场的良好前景随着网络泡沫的破裂戛然而止。许多电子交易市场昙花一现，而仅存的电子交易市场也并未如预期那样降低交易成本，促进商业的繁荣。电子交易市场发展的挫折引发了学术界对电子交易市场本质的重新审视。电子交易市场既是交易平台又是跨组织系统的复杂性造成企业的采纳疑虑。在褪去了身上的技术光环后，电子交易市场逐渐显露出自身所具有的社会学属性。电子交易市场将商业交易从熟人群体扩展到陌生人群体，同时，电子交易市场的开放性也增添了企业对自身商业信息泄露的担心，即信任的缺失也成为阻止电子交易市场在企业中扩散、被企业采纳的因素。

因此，电子交易市场的进一步繁荣与发展就需要对电子交易市场采纳及信任这一根本问题展开研究，以期从使用者的角度探索促进电子交易市场发展的途径。本书正是从这个角度出发，以独立第三方运营的电子交易市场为研究对象，从采购商角度，按照研究焦点逐渐聚焦的方式开展了三个方面的研究。

首先，本书从关系交换视角与交易成本视角展开电子交易市场采纳的关键因素研究。本书同时从两个视角提出能够影响采纳的潜在因素集合，并采用德尔菲方法检验这些因素的有效性。区别于从单视角对采纳的研究，本书不仅辨



识影响采纳的关键因素，而且凸显关系交换视角包含的组织之间的信任和感受到的采纳压力对采纳决策的重要影响。

其次，本书将研究焦点关注到关系交换视角，考察感受到的采纳压力和对电子交易市场的信任对采纳电子交易市场的影响作用。本书将采纳划分为对搜索功能的采纳和对交易功能的采纳，采用问卷调查的实证方法展开研究。不同于将采纳作为抽象变量的研究，本书不仅区分两种关系因素对两种采纳的促进作用，而且发现它们与交易成本因素对采纳的交互影响作用：感受到的采纳压力直接且通过提升采纳准备程度间接促进采纳搜索功能，对电子交易市场的信任直接且通过增强感受到的利益间接促进采纳交易功能。

最后，本书将研究焦点聚集到信任关系规范，采用问卷调查的实证方法，研究信任在电子交易市场上的建立与对采购模式的影响。本书区分了对电子交易市场的信任与对交易市场上供应商群体的信任，分别从基于特征、基于交往过程、基于制度保证三种方式研究两种信任的建立，从而展现了被先前研究忽视的基于交往过程的方式对两种信任的促进作用和基于特征的方式对电子交易市场信任的促进作用。本书把通过电子交易市场的采购划分为现货采购与系统性采购，发现了两种信任展现影响作用的情境：对供应商群体的信任更加显著影响现货采购；对电子交易市场的信任更加显著影响系统性采购。

本书共分为六章。第一章是绪论，介绍本书的研究背景、所要展开的研究内容，以及采取的研究技术路线。

第二章是相关研究文献综述，回顾相关研究成果。首先，由于电子交易市场属于一种较为新颖的商业模式，具有平台与跨组织信息系统的属性，因此，本章从商业模式的概念入手，回顾平台采纳和跨组织信息系统采纳的研究成果。其次，针对采纳因素中较为重要的信任因素，本章将回顾对信任影响作用及形成机制的研究，并做出相应评述。

第三章是电子交易市场采纳关键因素研究，识别电子交易市场采纳的关键因素。首先，本章在交易成本理论与关系交换理论指导下，归纳梳理先前关于电子交易市场采纳的相关研究成果，提出影响电子交易市场采纳决策的潜在影响因素集合。其次，本章将采用德尔菲方法对所提出的影响因素的重要程度进行检验。

第四章是从关系交换视角研究电子交易市场采纳。首先，本章依据合法性



理论和信任理论提出两种关系规范——压力和信任，对采购企业采纳电子交易市场搜索功能和交易功能的研究假设。其次，本章将采用问卷调研的实证方式对所提出的研究模型进行检验。

第五章是电子交易市场上信任形成及影响作用研究。首先，本章将依据信任产生理论构建采购企业对电子交易市场信任及供应商群体信任的形成方式。其次，本章刻画两种信任对通过电子交易市场进行现货采购和系统性采购的影响作用。最后，本章采用问卷调研的实证研究方式检验所提出的研究假设。

第六章是结论。总结本书的研究内容，指出本书的研究创新点，提出未来进一步可能的研究方向。

本书的研究成果得益于我的博士生导师陈剑教授的悉心指导。陈老师严谨治学的精神对我的研究道路产生了深远的影响。衷心地感谢我的副导师朱岩教授，在对研究问题的定位与数据收集方面给予了我无私的帮助。我还要感谢香港城市大学王伟泉教授在研究方法、论文撰写等方面给予我的热心指导与帮助。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
一、传统交易市场	2
二、电子交易市场	3
三、本书选取的研究对象	8
第二节 研究内容	9
一、电子交易市场采纳问题	9
二、电子交易市场信任问题	11
第三节 研究技术路线	12
一、研究思路	13
二、研究方法	15
第二章 相关研究文献综述	18
第一节 电子交易市场商业模式	19
一、商业模式的概念	19
二、电子交易市场商业模式特点	20
第二节 采纳的相关概念	21
一、采纳的内涵	21
二、本书对采纳的刻画	22
第三节 采纳研究文献回顾	24
一、平台采纳研究	24
二、跨组织信息系统采纳研究	26
第四节 组织之间的信任	29



一、组织之间信任的定义	30
二、信任的影响作用	32
三、商业关系中信任建立机制	34
第五节 本章小结	43
一、当前研究总结	43
二、本书的研究重点	46
第三章 电子交易市场采纳关键因素研究	48
第一节 问题的提出	48
第二节 理论背景	50
一、交易成本理论	51
二、关系交换理论	51
第三节 研究模型	52
第四节 研究假设提出	54
一、交易成本视角因素	54
二、关系交换视角因素	59
第五节 研究方法	61
一、德尔菲检验	61
二、本章研究应用德尔菲检验过程	62
三、研究样本	63
第六节 研究结果	63
一、德尔菲检验参与人员信息	64
二、德尔菲检验结果	65
第七节 结果分析	67
一、关系交换视角	67
二、交易成本视角	69
第八节 本章小结	71
第四章 从关系交换视角研究电子交易市场采纳	72
第一节 问题的提出	72
第二节 理论背景	74



一、信任理论	74
二、合法性理论	75
三、对电子交易市场采纳的刻画	77
第三节 研究模型	78
第四节 研究假设	79
一、感受到的采纳压力	79
二、对电子交易市场的信任	83
三、控制变量	86
第五节 研究方法	88
一、量表开发	88
二、问卷收集与样本特征	92
三、统计分析方法	94
第六节 研究结果	95
一、测量模型	95
二、因果模型	98
第七节 结果分析	100
一、交易成本视角因素的中介效应	101
二、关系交换视角	102
三、两种视角的互补效应	107
第八节 本章小结	109
第五章 电子交易市场上信任形成及影响作用研究	110
第一节 问题的提出	110
第二节 理论背景	113
一、理性行动理论	113
二、信任产生理论	115
第三节 研究模型	115
第四节 研究假设提出	117
一、对电子交易市场信任的建立方式	117
二、对电子交易市场上供应商群体信任的建立方式	122



三、信任对采购模式的影响.....	129
第五节 研究方法.....	131
一、量表开发.....	131
二、问卷收集与样本特征.....	136
三、统计分析方法.....	140
第六节 研究结果与分析.....	140
一、测量模型.....	141
二、因果模型.....	143
第七节 结果分析.....	147
一、电子交易市场上的两种信任.....	148
二、两种信任的比较.....	149
三、理论与管理启示.....	154
第八节 本章小结.....	156
第六章 结 论.....	157
第一节 本书研究内容总结.....	157
一、电子交易市场采纳关键因素研究.....	157
二、从关系交换视角研究电子交易市场的采纳.....	158
三、电子交易市场上信任建立及影响作用研究.....	159
第二节 本书的主要创新点.....	160
第三节 未来研究方向.....	161
附录 A 第五章量表信度和效度检验.....	163
附录 B 第三章德尔菲研究问卷.....	168
附录 C 第四章研究所开发的量表.....	171
附录 D 第五章研究所开发的量表.....	174
参考文献.....	180
后记.....	207

第一章 绪 论

第一节 研究背景

B2B (Business to Business) 电子交易市场 (以下简称电子交易市场) 是一种拥有良好前景的企业之间的交易形式, 它的推广使用能为社会和企业带来巨大的经济效益, 也是商业流通领域在互联网时代的重大变革。但是, 从传统交易市场到电子交易市场是一种巨大的进步, 人们在新生事物面前表现出来的踌躇不前和一定程度的惧怕, 使这一推动社会交易方式更新的商业模式的发展速度与它应该产生的效益不相匹配。

为使电子交易市场这种新型商业模式能够发挥尽可能大的作用, 有必要对电子交易市场的采纳问题开展研究。电子交易市场的功能在于对交易的支持, 而信任是保证交易顺利进行的重要因素。缺乏信任也是阻碍电子交易市场发展的重要原因。对于如何提升在电子交易市场上交易各方信任的问题, 相关的理论研究还不够成熟与完善, 因此, 对电子交易市场上信任的研究具有理论与实践意义。

为使研究获得必要的基础支撑, 有必要回顾交易市场的发展历程, 以明确电子交易市场形成的外部环境及信任是如何与交易逐步联系起来的。以电子交易市场的出现为分界, 之前的交易市场统称为传统交易市场。本小节接下来的内容将从传统交易市场与电子交易市场两个方面描述交易市场的发展脉络。



一、传统交易市场

在早期社会中,自给自足是人类主要的生活方式。但是由于个体能力及所占资源的差异,个人的需求并不能够总是通过自力更生的方式得到满足,需要通过与他人交换获得。于是,交易应运而生。此时的交易仅局限于邻里之间,发生的频率不固定,只有当两个人正好拥有彼此可以交换的需求的时候,交易才会发生。交易发生没有固定的地点,在家里、街道边都可以进行。由于交易发生在邻里之间,交易双方都非常熟悉,因而信任在交易时不是需要考虑的重要因素。但是,在这个阶段中,交易的搜索成本很高,因为一方需要找到拥有自己想要的产品的另一方,并且还要保证对方也正好想要自己所拥有的产品,因而交易的发生具有很大的偶然性。

随着生产力的发展,个体经常会拥有一些超过自身需求的剩余产品,需要将其交换出去,而先前的偶然性交易已经不能满足经济发展的需求。此时,交易市场应运而生。交易市场就是一个固定的场所,满足一定区域内聚居的人们进行交易的需求。有剩余产品的个人都可以在该场所展示自己的产品,买方来该场所挑选自己需要的产品。在这个阶段,交通方式的改善使交易不再局限于邻里之间,而是扩展到邻近的聚居地。同时,货币的出现也使交易方式不仅局限于物物交换,提升了交易效率。交易市场的出现缓解了先前偶然交易时代搜索潜在交易伙伴的困难。但是,由于交易范围的扩大,交易市场上人员的复杂性提高,交易双方对彼此不再像之前那样熟悉。同时,货币的购买力大,因而,供应方用假冒伪劣产品欺骗购买方以获得货币的可能性增强。于是,信任开始成为交易时需要审视的因素。

第二次工业革命为交易方式带来了革命性变化,机械化生产方式促成现代意义上的企业出现并且成为交易主体。铁路和航空运输的出现延伸了交易的范围,同时电话、电报的普及又极大地提高了沟通的效率,减少了面对面进行商业沟通的需要。这些方面的变革打破了传统区域交易市场的地理分隔,交易市场的边界开始模糊,全国范围内的交易市场开始形成。在这个阶段,由于自动化生产的投资规模巨大,市场上企业主体数量相对于区域交易市场时代显著降低。这些少数企业都是大型的综合体,在所从事的领域都具有较好的声誉,因



而，这些企业的可靠性都有比较好的保证。该阶段的信任虽然已由个体信任转变为组织之间的信任，但是由于相对于个体，企业物理实体的存在性使其不宜采用欺诈行为。所以，在该阶段，信任在交易过程中的重要性程度实际上有所降低。

随着分工细化及企业运行效率压力的提高，大型企业开始将一些非核心业务分离出去，从而为中小型企业带来了生存空间。中小型企业的加入虽然使交易市场的参与主体变得又丰富起来，但是却使企业之间的竞争加剧，中小型企业不充足的资源使开拓市场成为它们发展的障碍。有两种方式致力于解决中小企业面临的问题：一种方式是交易会，每年在固定的时间和地点举行，为交易双方沟通及供需匹配提供机会。例如，每年在广州举行的中国进出口商品交易会（广交会）。另一种方式是通过第三方外贸型企业，该企业掌握了相当数量的供应资源和需求，由它进行供需的匹配。中国香港的利丰公司是这种方式的典型代表。该公司运营方式的独特之处在于其完全充当了供需双方的中介，供需双方彼此不需要联系，完全通过利丰公司就可以实现交易。在该交易发展阶段，众多的中小企业历史较短，还未建立起良好的声誉，并且国际之间的交易开始频繁起来，这些情况使交易过程中的风险开始凸显，信任又成为交易过程需要考虑的因素。尤其是第三方中介企业的介入，在原来交易双方之间的信任问题之外又引入了对第三方企业的信任。例如，交易双方需要完全依赖利丰公司的能力和资源完成交易。

但是，这两种方式还不能完全满足企业日益增长的交易需求。交易会会在一年内只举行有限次数，而通过外贸型企业的交易则意味着要支付一定的中介费用，提升了交易成本。计算机及互联网技术的出现为交易发展开辟了新的空间。计算机技术的应用使沟通方式不仅局限于声音与文字，还使图片、图像等含有更多信息量的沟通方式成为可能。互联网技术的应用不仅打破了企业之间的地理间隔，而且还打破了时间间隔，企业可以保持时时在线的状态，与对方随时保持沟通联系。将这两项技术与交易市场发展的需求相结合就产生了电子交易市场。

二、电子交易市场

电子交易市场是一种基于互联网技术的电子中介平台，用来促进采购商和

供应商之间的交易活动，并且为买卖双方提供诸如协作计划、物流及交易履行等服务。图 1-1 描绘了电子交易市场的运营基本构成框架。

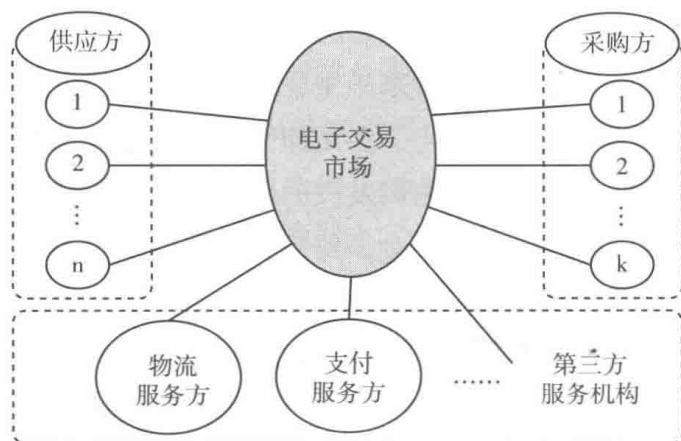


图 1-1 电子交易市场的运营基本构成框架

从图 1-1 中可以看出，电子交易市场的运营牵涉四种参与方，分别是电子交易市场运营方、采购方、供应方和第三方服务机构。电子交易市场的运营商有三种类型，分别是大型的单一企业（可以是供应方也可以是采购方）、行业内某几家企业的联合体、独立于交易双方之外的第三方企业/组织。电子交易市场上的采购方和供应方都分别由一组企业构成，如 n 个供应商和 k 个采购商。另外，在电子交易市场上完成交易还需要有第三方辅助服务机构的合作，包括负责货物配送的物流公司、实现货款支付功能的金融企业等。^①

1. 电子交易市场的类型与提供的服务

电子交易场所提供的核心服务可以分为三种类型，分别是交易服务（Transaction Services）、交互服务（Interaction Services）、支持服务（Support Services）。交易服务包括交易伙伴、产品、价格的搜寻与选择，以及交易的执行；交互服务包括计划能力、产品生命周期管理、协作开发新产品设计等；支持服务包括咨询服务、软件集成、应用服务提供等。根据所提供的核心服务由

^① 有些电子交易市场运营商同时承担第三方服务机构的功能。例如，阿里巴巴推出支付宝服务实现网上支付功能。



单一到多样，电子交易市场会呈现三种类型，分别为电子目录（E-catalog）、以促成交易为基础（Transaction Based）的电子交易市场、以促成协作为基础（Collaboration Based）的电子交易市场，如图 1-2 所示。

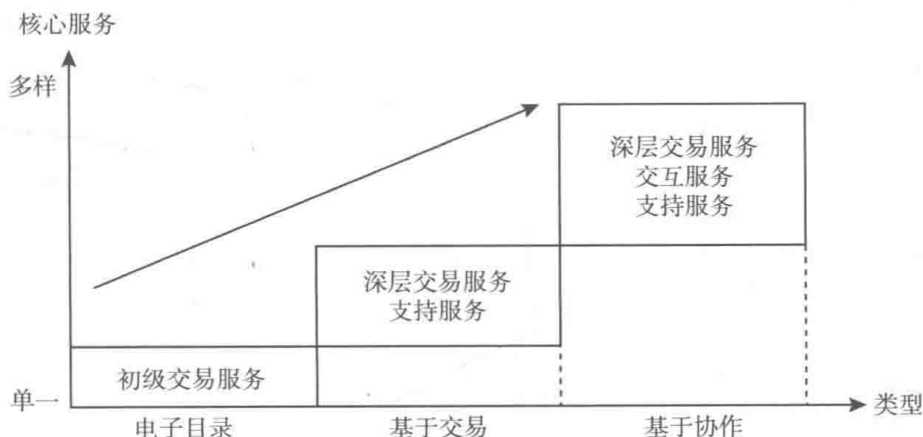


图 1-2 电子交易市场类型

电子目录提供了初级交易服务，主要以静态信息发布为主，如供需信息。以促成交易为基础的电子交易市场更像是将传统的交易市场电子化，相对于电子目录，在服务的深度与广度方面都有提升。在交易服务方面，企业不仅可以在该类电子交易市场上发布供需信息，还可以搜寻选择潜在的交易伙伴，了解产品信息，并且执行交易（深层交易服务）。此外，该类电子交易市场还会提供一些支持型服务，如产品配送，从而除了信息流之外，基于交易的电子交易市场还会牵涉物流与资金流。阿里巴巴（china.alibaba.com）、环球资源网（www.globalsources.com）是该类电子交易市场的典型代表。以促成协作为基础的电子交易市场除了提供交易、支持类的基本服务以外，更注重帮助企业之间实现业务方面的合作，如关于产品需求的联合预测、联合生产计划的制订等。化学行业中由企业联合体运行的 Elemica（www.elemica.com）是该类电子交易市场的代表。

2. 电子交易所带来的价值

电子交易市场以互联网技术为基础，而互联网技术（信息技术）可以产生电子沟通效应（Electronic Communication Effect）、电子中介效应（Electronic



Brokerage Effect) 和电子集成效应 (Electronic Integration Effect)。^① 这些效应的存在使电子交易市场的两种基本市场机制——汇聚 (Aggregation) 和匹配 (Matching) 得到了显著的提升。

在汇聚机制方面, 电子交易市场集合了大量的供需企业, 提高了市场的透明度。作为一个虚拟交易场所, 电子交易市场同时将大量的供应商和采购商聚集在一个地方, 打破企业之间的空间间隔, 为企业提供了多种选择。同时, 电子交易市场提供的搜索、比较功能与扩大的市场成员群体相结合使电子交易市场具备了电子信息发现 (Information Discovery) 能力。这种能力可以使企业同时比较多个潜在供应商/采购商, 便捷地筛选出符合需求的交易伙伴, 极大地降低了企业的搜索成本。同时, 电子信息发现能力将众多企业及其产品信息发布在一个公共网络平台上, 增强了信息的透明度。例如, 电子交易市场可以增强产品价格的透明度从而使市场更加富有竞争性。

在匹配机制方面, 电子交易市场将采购商和供应商联系起来, 动态、实时地进行商业交往。在电子交易市场中, 交易双方的角色可以互换, 供需任何一方增加一个新成员都会提高该市场的流动性, 对交易双方都有裨益。电子交易市场以电子化、自动化的方式支持交易的各个环节, 降低了对交易相关信息的处理成本。电子交易市场还可以使匹配机制呈现多种形式, 如群体购买、逆向拍卖等均可以通过电子交易市场方便实施。

除了提升交易市场的基本功能之外, 电子交易市场能够促使企业彼此之间相关业务流程更加顺畅与紧密地连接。电子交易市场可以将价值链上的流程 (包括采购、生产、销售、配送) 用电子化的手段实现无缝连接, 使交易伙伴可以共享需求、库存、生产计划之类的信息, 从而实现协同设计开发, 降低供应链内部由于“牛鞭效应”、库存持有、生产提前期过长等导致的运作成本。

3. 电子交易市场带来的风险

然而, 任何技术都是“双刃剑”, 以信息技术互联网为基础的电子交易市场也不例外。电子交易市场在创造价值的同时也会产生出在传统交易市场上不明显或者不存在的风险, 给采纳的企业带来可能的损失。

^① 电子沟通效应: 信息技术能够极大地降低信息沟通所需要花费的时间和成本; 电子中介效应: 用电子化方式实现传统中介功能; 电子集成效应: 信息技术使交易双方可以创造相互渗透组织边界且增值的过程。



电子交易市场通过虚拟方式将交易双方连接起来,企业之间并没有进行面对面的接触,加剧了交易双方的信息不对称性。电子交易市场就像一块帷布,遮盖了交易双方真实的行为和动机。这种信息不对称性对采购商来说更为不利。供应商有可能利用采购方对产品不了解的状况,在电子交易市场上歪曲、隐藏关于产品特性的重要信息,甚至发布虚假信息,以达到欺骗采购方牟取暴利的目的。此外,电子交易市场上的大部分企业彼此之间缺乏交往经历,因而采购企业不能够很有信心地推断供应方是否具备足够的能力与良好的意愿完成交易。供应商有可能在电子交易市场上使用虚假的身份标识,不履行交易之前所做出的承诺,以及在按时交付、售后维护等方面提供低质量的服务。

虽然电子交易市场和一些第三方组织提供了电子化的中介服务,但是它们本身的可信性就是一个非常关键的问题。电子支付是网上交易过程中一个重要环节。然而由于电子支付系统还处于起步发展阶段,对涉及大规模交易金额针对组织使用的电子支付系统还存在较大风险,企业担心电子支付系统会泄露私有财务信息或者支付的款项会被其他组织非法盗取。此外,虽然电子交易市场运营商通常会提供评价系统抑制交易双方的投机行为,但是,这些评价系统可能并不能反映电子交易市场对交易的监控力度。企业搜索到的评价较高的交易伙伴有可能在实际交易中并没有交付与评价相称的产品或服务。再者,电子交易市场虽然长于汇聚信息,但是却对信息的质量没有保证,因而,企业是否能够依靠对方提供的信息就十分值得怀疑。

与传统交易市场上组织之间通过私有渠道的沟通不同,企业在电子交易市场上需要依赖公共开放的互联网进行沟通联系,增加了受到侵害的可能性。由于互联网的开放性,任何企业都可以通过网络连接到电子交易市场,这就可能会使企业通过电子交易市场进行交易的信息,如订单数量等敏感信息,泄露给该企业的竞争对手。此外,企业为了采纳电子交易市场而在其上注册的信息可能在该企业不知情的情况下被用作其他目的。

综合以上的分析,相对于传统交易市场,企业在采用电子交易市场时对交易过程的控制力减弱,面对着相当大的风险,因此,电子交易市场的正常运行又重新对信任提出了紧迫的要求。