



电子商务声誉

—— 结构与评价研究

卢志刚 著

清华大学出版社





电子商务声誉

—— 结构与评价研究

卢志刚 著



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书引进了系统科学、管理学、经济学、生态学等学科理论,比较系统地形成了“电子商务声誉”理论,揭示了电子商务声誉结构的规律性,提出了适合我国网上交易的声誉机制,旨在推动我国电子商务市场发展的秩序维护,带动整个经济的虚拟化、国际化和节能化。通过研究,作者提出电子商务声誉是网络环境中一个看不见的市场调节机制,它具有模糊性、动态性、复杂性的特征结构,是一个有机的综合系统;电子商务声誉的评价技术可以有效减轻信息不对称产生的交易合作问题,它的评价体系构建可以按交易过程的四个阶段进行;构筑电子商务声誉风险管理体系是维护良好社会关系的保证,构建健全的电子商务声誉生态系统是电子商务可持续发展的必然路径。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务声誉:结构与评价研究/卢志刚著.--北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-35972-2

I. ①电… II. ①卢… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 066047 号

责任编辑:刘向威 薛 阳

封面设计:文 静

责任校对:时翠兰

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:19.75

字 数:433 千字

版 次:2014 年 6 月第 1 版

印 次:2014 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~500

定 价:49.00 元

产品编号:057822-01

前 言

声誉在人类社会关系的维系中扮演着重要的角色。人们努力维护自己的声誉,使自己能在社会关系中得到长久而持续的发展。声誉机制是维护社会合作的最重要机制之一。声誉机制对实现有价值的合作具有重要意义,是市场制度的重要组成部分。正因为有声誉,人们之间才能有彼此的长期信任。而信任对契约的形成、加强社会关系协作、促进商务活动等有着至关重要的作用。与信任相比,声誉更宏观、更系统、更模糊。而声誉关系也更难把握。因此它一直是很多领域的研究对象,包括法律、社会学、管理学、经济学、计算机科学和心理学等领域。

在电子商务条件下,交易活动呈现出虚拟性、匿名性等特征,存在较大的风险和不确定性。而造成这些风险和不确定性的主要原因是网络环境中交易各方的信息不对称。由此,电子商务这种隔空的买卖活动可能会陷入虚假交易、假冒行为、合同诈骗、哄抬标等侵犯电子商务参与者合法权益的陷阱。网络中缺乏信任的局面会导致众所周知的“囚徒困境”,人们采取不公平的手段,交易的后果是不可想象的。

目前在我国,全面的社会信用体系还不完善,难以为电子商务的长期稳定发展提供可靠的保障。在此背景下,电子商务的声誉机制为我们解决了这样的困境,从而促进电子商务市场发展提供了很好的思路。当信息不完全时,人们出于自身的利益考虑,有积极性建立一个愿意合作的声誉。电子商务声誉是一种资本。企业需要进行声誉投资,这是创建企业良好声誉的必要条件。不同于传统商务模式,电子商务在因特网开放的网络环境下,买卖双方以不谋面的方式经营运作。电子商务声誉机制调节着电子商务经营的市场运作,以它的内在的机制维持网络经济活动的健康运行。这些机制就像一只看不见的手,支配着电子商务市场活动的参与体都自觉地按照市场规律运行。像传统经济活动一样,电子商务市场经济活动中也是按照经济人理性原则,以及由经济人理性原则支配下的理性选择。这些选择逐步形成了电子商务市场中的价格机制、供求机制和竞争机制。

本书的主要目的是帮助读者系统地了解电子商务声誉的知识体系和有关方法。本书主要从电子商务声誉的结构及评价方法两个方面进行深入的阐述,在结构上,电子商务声誉是一个有机的综合系统,它包容于经济、道德、文化、技术和舆论等环境之中,具有模糊性、动态性、复杂性的特点;在评价上,对它进行有效的评估显然并不是一件轻松的事情,如何选取适当的指标,选用什么样的方法恰当,都是我们需要阐述的内容。在此基础上,企业也需要有电子商务声誉的风险意识,形成有效的管理措施,从组织管理、预警管理和文化管理三个

维度构建电子商务声誉风险管理体系。一个健康的电子商务声誉生态环境系统需要商家、消费者、监管机构等各利益相关者共同构建和维护。

本书分为8章。第1章介绍电子商务声誉的缘起和必要性,并从不同学科角度对电子商务声誉的理论文献进行梳理;第2章对传统声誉理论进行综述;第3章从系统科学的视角分析电子商务声誉的形成和演化机理以及它的系统层次结构;第4章系统地讨论电子商务声誉的特性结构,同时构建声誉关系模型进一步论证声誉的变化过程;第5章依据调查问卷的数据采用因子结构分析方法对电子商务评价的关键性指标做了研究;第6章主要讨论电子商务声誉的评价方法,同时介绍几个已经用于商业系统的声誉评价系统;第7章讨论电子商务声誉生态系统结构与环境及可持续发展;第8章从组织管理、预警管理和文化管理三个维度构建电子商务声誉风险管理体系,对构建电子商务声誉的对策体系提出了建议。

本书是系统研究电子商务声誉的专著,研究内容得到了国家社会科学基金项目(11CGL102)、上海市高校知识平台建设项目和上海海事大学校基金项目(20130464)的资助,主要面向从事电子商务研究的学者和研究生。本书在编著过程中,参考了大量的国内外有关的研究成果,在此对这些文献的著作人表示衷心的感谢。

与电子商务相关的研究发展迅速,需要进一步研究的问题很多,希望本书能够起到一些抛砖引玉或是启发性的作用。因水平有限,书中难免会有不到之处,敬请专家学者和读者指正。

卢志刚

2013年12月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究的缘起	1
1.2 电子商务环境下讨论声誉的必要性	3
1.3 多学科角度电子商务声誉研究	4
1.3.1 社会学角度	5
1.3.2 经济学角度	5
1.3.3 管理学角度	6
1.3.4 计算机科学角度	8
1.4 本书研究意义、内容、方法	9
1.4.1 研究意义	9
1.4.2 研究内容	9
1.4.3 研究方法	10
本章总结	11
参考文献	11
第 2 章 传统声誉研究的理论基础	15
2.1 企业声誉的含义及类型	15
2.1.1 经济学视角	16
2.1.2 营销学视角	17
2.1.3 战略视角	17
2.1.4 组织学视角	18
2.1.5 社会学视角	19
2.1.6 会计学视角	19
2.2 企业声誉理论综述	21
2.2.1 微观视角的声誉理论	22
2.2.2 宏观视角的声誉理论	24
2.3 企业声誉与相关概念的区别	26
2.3.1 商誉、信誉与声誉	26

2.3.2	声誉与形象	27
2.3.3	声誉与品牌	27
2.3.4	身份识别、品牌、形象与声誉	28
2.3.5	企业沟通与企业声誉	28
2.3.6	声誉管理与公共关系管理	29
2.4	企业声誉的主要特征	29
2.5	企业声誉的形成与结构	30
2.5.1	企业声誉的形成机理	30
2.5.2	企业声誉的形成模型	31
2.5.3	企业声誉的结构	38
2.6	企业声誉评测综述	39
2.6.1	企业声誉的不同测量角度	40
2.6.2	企业声誉的不同测量工具	43
2.6.3	企业声誉评估程序	51
2.7	企业声誉效应机制研究	52
2.7.1	企业声誉效应机制理论	52
2.7.2	企业声誉效应机制的现实应用	55
	本章总结	57
	参考文献	58
第3章	电子商务声誉的系统科学分析	63
3.1	系统科学相关概念和理论	63
3.1.1	系统的基本概念	63
3.1.2	系统相关性原理	64
3.1.3	系统分析	65
3.1.4	系统工程方法论	67
3.2	电子商务声誉相关理论与研究	68
3.2.1	声誉与信任的辨析	69
3.2.2	电子商务信任框架模型	71
3.3	电子商务声誉的演化与形成机理	76
3.3.1	声誉的概念	76
3.3.2	不同声誉结构观的比较	78
3.3.3	电子商务声誉的定义	79
3.3.4	电子商务声誉的形成	81
3.4	电子商务声誉特征与影响因素分析	83

3.4.1 电子商务声誉特征的比较	83
3.4.2 电子商务声誉影响因素分析	84
3.5 电子商务声誉系统层次结构	87
3.5.1 电子商务声誉结构分析	87
3.5.2 电子商务声誉中介	89
3.5.3 电子商务声誉环境	92
3.5.4 电子商务中的声誉系统构成	97
3.5.5 电子商务声誉需求	99
本章总结	100
参考文献	100
第4章 电子商务声誉的模糊与动态特性结构	102
4.1 现有文献有关的讨论	102
4.2 电子商务声誉：一个看不见的手调节机制	103
4.3 电子商务声誉的模糊性与动态性	106
4.3.1 意蕴性	107
4.3.2 目标性	110
4.3.3 非对称性	111
4.3.4 传递性	113
4.3.5 主观性	115
4.3.6 积累性	116
4.4 电子商务声誉主体、评价主体及传播媒介特质要素	118
4.4.1 电子商务声誉主体的特质要素	118
4.4.2 电子商务评价主体的特质要素	119
4.4.3 电子商务声誉传播媒介的特质	121
4.5 声誉关系模糊模型	124
4.5.1 相关电子商务声誉关系模型	124
4.5.2 AUDUN JoSANG 主观逻辑理论	125
4.5.3 模糊主观声誉模型	127
4.5.4 模糊理论基础	128
4.5.5 电子商务声誉模糊关系推理	133
4.5.6 电子商务声誉类型动态定义机制：一种声誉推荐的依据	143
本章总结	151
参考文献	152

第5章 电子商务声誉评价关键因素指标研究	154
5.1 评测指标体系构建的逻辑	154
5.2 指标和指标体系设计原则	155
5.3 电子商务声誉评测指标的设计	156
5.3.1 扩展网站评估模式.....	156
5.3.2 编码架构系统评估模式.....	158
5.3.3 电子商务声誉评价因素设计.....	158
5.4 电子商务声誉问卷设计	160
5.4.1 问卷设计的基本原则.....	160
5.4.2 问卷内容设计 1	161
5.4.3 问卷内容设计 2	162
5.5 描述性统计分析	162
5.5.1 企业版问卷的描述性统计分析.....	162
5.5.2 消费者版问卷的描述性统计分析.....	167
5.6 表面有效性与内容有效性分析	170
5.7 第一层维度有效性与可靠性分析	170
5.7.1 企业版问卷的第一层维度有效性和可靠性分析.....	171
5.7.2 消费者版问卷的第一层维度有效性和可靠性分析.....	175
5.8 电子商务声誉影响因素第二层维度分析	179
5.8.1 企业版问卷的第二层维度分析.....	179
5.8.2 消费者版问卷的第二层维度分析.....	182
5.9 电子商务声誉影响因素中的因子排序分析	189
5.9.1 企业版问卷中影响因素的因子排序分析.....	189
5.9.2 消费者版问卷中影响因素与电子商务声誉的相关分析.....	192
本章总结.....	195
参考文献.....	196
第6章 电子商务声誉系统与声誉评价方法	197
6.1 电子商务声誉系统原理	197
6.1.1 声誉系统的原理.....	198
6.1.2 声誉系统的网络架构.....	200
6.2 声誉系统与推荐系统的区别	205
6.3 典型的声誉系统	207
6.3.1 eBay 的声誉系统	207
6.3.2 淘宝的声誉系统.....	209

6.3.3	Amazon.cn 的声誉系统	213
6.3.4	Epinions.com 的声誉系统	215
6.3.5	声誉系统特点总结	220
6.4	电子商务声誉的非模糊评价方法	220
6.4.1	确定性方法:简单求和和平均法	221
6.4.2	贝叶斯方法:Beta 声誉系统法	221
6.4.3	信念模型方法	223
6.5	电子商务声誉的模糊评价方法	224
6.5.1	预备知识	224
6.5.2	电子商务声誉指标体系阶段的分析与确定	230
6.5.3	电子商务声誉模糊多层次综合评判	231
6.5.4	基于模糊灰色层次分析法的电子商务声誉因素重要程度的 确定方法	232
6.5.5	电子商务声誉双模糊评价模型步骤	234
6.5.6	案例分析	234
	本章总结	239
	参考文献	240
第 7 章	电子商务声誉生态系统	241
7.1	商业生态系统	241
7.1.1	商业生态系统简介	241
7.1.2	商业生态系统特征	242
7.1.3	商业生态系统结构	244
7.2	电子商务生态系统	248
7.2.1	电子商务生态系统的概念	248
7.2.2	电子商务生态系统的构成及演化	250
7.2.3	阿里巴巴电子商务生态系统案例	253
7.3	电子商务声誉生态系统	255
7.3.1	电子商务声誉生态系统的引入	255
7.3.2	电子商务声誉生态系统的构成	257
7.3.3	电子商务声誉生态系统管理模式	260
7.4	电子商务声誉生态系统的可持续发展	263
7.4.1	电子商务生态系统与可持续发展	263
7.4.2	电子商务声誉生态系统的可持续发展环境分析	265
7.4.3	电子商务声誉生态系统的可持续发展路径	268

7.4.4 可持续发展视角下的电子商务声誉相关建议·····	271
本章总结·····	273
参考文献·····	274
第8章 电子商务声誉风险管理体系及对策·····	275
8.1 声誉风险理论·····	275
8.1.1 风险管理的发展·····	275
8.1.2 声誉风险管理·····	276
8.2 电子商务声誉风险·····	281
8.2.1 电子商务声誉风险的影响因素·····	281
8.2.2 利益相关者的关系处理·····	284
8.3 电子商务声誉风险组织体系·····	285
8.3.1 现行组织体系中存在的问题·····	285
8.3.2 构建电子商务声誉风险管理组织体系的基本原则·····	287
8.3.3 完善电子商务声誉风险管理组织体系的构想·····	288
8.4 电子商务声誉风险预警管理体系·····	291
8.4.1 预警管理理论的发展·····	291
8.4.2 电子商务声誉风险预警体系的构建·····	292
8.4.3 电子商务声誉风险预警体系管理要点·····	293
8.5 电子商务声誉风险文化体系·····	294
8.5.1 电子商务声誉风险管理文化内涵·····	294
8.5.2 电子商务声誉风险管理文化培育中存在的问题·····	295
8.5.3 电子商务声誉风险管理文化培育策略·····	297
8.6 构建促进电子商务声誉发展的对策体系·····	301
8.6.1 建立完善的社会信用管理体制·····	301
8.6.2 培养全社会的诚信意识和诚信消费习惯·····	303
8.6.3 我国电子商务诚信及声誉建设的步骤建议·····	304
本章总结·····	304
参考文献·····	305

第1章 绪论

1.1 研究的缘起

作为信息社会的商业交易模式,电子商务(electronic commerce)一方面将传统的商务流程电子化、数字化,以信息流支持实物流,大大减少了人力物力的消耗,降低了交易成本;另一方面突破了时间与空间的限制,显著提高了交易效率。电子商务所具有的开放性和全球性的特点为企业和个人创造了更多的贸易机会。其所具有的独特流通模式,减少了中间环节,并在一定程度上改变了社会经济运行的方式。近年来,我国的电子商务贸易呈现了快速增长势头。中国互联网络信息中心发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2012年12月底,中国网民规模达到5.64亿人,互联网普及率达到42.1%^[1]。根据商务部发布的2010—2011年度《中国电子商务发展报告》,2011年我国电子商务交易额达到5.88万亿元人民币,同比增长29.2%,相当于当年国内生产总值的12.5%;网络零售总额超过7500亿元人民币,相当于社会消费品零售总额的4%以上。中国电子商务刺激消费作用明显,截至2011年12月底,中国网络购物用户达到1.94亿人,网络购物使用率提升至37.8%,实现了网络零售总额7825.6亿元,同比增长53.7%,网络零售总额占社会消费零售总额比重达到4.32%^[2]。

然而,电子商务市场的蓬勃快速增长却难以掩盖电子商务发展的种种问题,尤其是信任问题。电子商务交易的信用危机一再困扰着企业电子商务的发展。消费者无法辨识电子商务网站的真实性、合法性。虚假交易、假冒行为、合同诈骗、哄抬标等侵犯消费者合法权益的各种违法违规行径屡屡发生,在线交易环境无法得到保障。这些现象在很大程度上制约了我国乃至全球电子商务的健康发展。根据CNNIC的《中国互联网络热点调查报告》显示,网民不选择网络购物的原因,主要顾虑集中在网站诚信问题、商品质量问题、售后服务等问题及安全性。商品质量、配送和及时性、信息描述、支付手段、诚信是被网民最多提到的几个需要改进的方面。信誉度问题是网络购物中最突出的问题。对中国的网络购物来说,真正要发展壮大,必须要让传统企业都进入电子商务行列;但目前网络购物缺少相应的政策法规、行业规范^[3]。与此同时,《2010年中国网络购物市场研究报告》揭示,有18.5%的网购用

户有过不满意的网购经历,不满意的原因主要集中在商品品质和配送环节。其中,由于商品与图片不一致造成不满意的用户最多,达到 35.7%;其次是伪劣残损物品,有 26.7%;由于送货时间太长造成的消费者不满意也达到了 12.3%。有 5%的不满意用户是由于送货时货物丢失或损坏,3.6%的用户是由于快递人员态度不好^[4]。由此可见,我国目前的电子商务支撑体系还不完善。信用、网上支付和物流配送仍是制约中国电子商务市场发展的三大核心瓶颈。而由于电子商务具有远程性、记录的可更改性、主体的复杂性等自身特征,信用问题更是关键所在。“信任缺失”已经成为企业电子商务发展的最大瓶颈,信用环境成为妨碍企业应用电子商务、开展网络营销的重要外部环境因素,“可信网络”建设成为亟须解决的问题。

为了提升顾客信任的感知程度,电子商务企业分别通过:加强网络安全,比如通过网络安全认证公司的认证(Verisign/BBB online /Truste)、电子签名、数字加密等安全技术;运用除安全技术外的其他网络技术,比如改进网站系统的稳定性、网页下载的速度以及网页设计的美观性、实用性等;建立良好的信息交流机制,比如建立网上虚拟社区,让消费者在其中进行充分的信息交流,或者通过虚拟顾问主动给消费者提供关于产品的详细信息咨询等方式来提高顾客信任度。同时,我国进一步贯彻落实《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》),加强电子认证服务管理、信用管理、在线支付、组织机构代码管理、电子交易和个人信息保护等方面法律法规的研究。继《电子签名法》和《电子支付指引(征求意见稿)》后,我国还出台了关于网上支付、网上银行的相关法律文件,政府正积极营造良好的网上支付法律环境。

目前理论界普遍认为以制度为基础的信任是促进商务成功的根本信任。例如,McKnight^[5]描述了制度信任是在线交易的重要组成;Pavlou^[6]考察了由第三者保存附带条件委托盖印的契约(escrow)和第三方认证(third-party certification)两种制度结构在 B2C 电子商务拍卖市场中建立信任的角色。同时他还提出了一系列建立信任的保证制度以降低客户在 B2B 拍卖市场中的交易风险和提高客户的满意感以及鼓励客户持续交易。Tan 等^[7]提出控制信任这一概念用于描述通过制度化的程序而建立起来的电子商务信任。制度信任能促进电子商务的成功是不可辩驳的事实。对电子商务交易而言,建立信任的制度结构不仅仅包括社会和企业性质的制度结构。电子商务的本质特征,在于买卖双方的交易必须通过电子商务的技术中介来实现。所以,电子商务的信任对象,不仅仅只有交易的买卖双方,还有一个非常重要的对象,就是电子商务技术。由于技术信任是以坚持技术标准、安全步骤和保护机制为基础,通过提供在线交易市场的情境规范和促进条件来发挥制度信任的功能,从而促进买卖双方的交易顺利进行。所以,技术信任也属于制度信任的范畴。它通过机密性、完整性、身份认证、不可抵赖、通路控制、可用性和最佳商务实务七个维度机制的有效运行,提供在线交易市场的情境规范和促进条件从而发挥制度信任的功能,并促进电子商务买卖双方的交易顺利进行。它为交易提供情境规范并通过技术标准的制订和实施促进交易^[8]。

以制度为基础的信任,尽管在特定情形下由政府支持的法律体系对使电子商务参与者遵守承诺是必须的,但目前,我国与电子商务相关的配套设施、法律法规等尚不完善,使得原有的合同法等法律法规无法对在线交易实施有效监管,信用信息披露机制没有在法律规范下实施,难以为网络信任关系的长期稳定发展提供可靠的法律保障。同时,日常经验与大量学术研究表明,由官方执行合约通常代价高昂且不具操作性。

相比传统市场来讲,在电子商务市场环境中,信任更不容易建立。造成这种困难的主要原因是交易双方之间由于时空隔离而加剧了信息的不对称性,以及拥有私人信息的一方的道德风险行为。信息不对称可能导致市场失效。然而,信息不对称不一定必然会导致市场崩溃。在市场体系中,我们必须看到,还有一只“看不见的手”,起到监管、规范电子市场的作用。这就是声誉机制。声誉机制的建立可以减少交易中信息的不对称性。

成功的网上销售与电子商务声誉紧密相连,声誉管理是规避信任风险很好的手段,声誉的产生能够提高经济交易的流动性,规范经营者的机会行为^[9-11]。在市场经济中,声誉维系着交易活动的诚信。任何实体想在市场中得以存在并发展,都必须建立起自己的声誉,否则就会被市场的竞争机制驱逐出去。亚当·斯密曾从经济学的范畴意识到“声誉是一种保证契约能得以顺利实施的重要保证机制”。就企业来讲,声誉是具有价值的资产与竞争力量。它更被看成是一种资本,可以给企业带来超额收益的经济来源,具有超强的市场盈利能力,企业声誉是全面、综合管理企业的结果^[12]。在电子商务环境中,成功的网上销售与经营者的声誉紧密相连,有声誉的卖方较容易销售产品,声誉机制可以给企业带来理想的价格收益。

越来越多的管理者发现声誉机制对建立进入壁垒、培养顾客忠诚、吸引投资者、招揽优秀员工以及强化竞争优势方面有积极的作用。然而,在电子商务条件下讨论声誉问题的研究才刚刚开始。只有有效把握它的特性和内在结构因素,对其进行科学评价,才能进一步开展规范电子商务市场环境,形成良好的声誉环境,使电子商务企业能在有序的生态链中成长。

1.2 电子商务环境下讨论声誉的必要性

电子商务的交易方式是依托计算机网络而开展的,互联网的特性使得企业声誉在以因特网为基础的电子商务中显得更为重要。电子商务与传统社会的最大区别之一,就是每天千百万的客户面对千百万的供应商,更多的是从未有过交易历史的陌生伙伴。电子商务中特有的信息的异步性、不完备性及其他因素,使得如果没有声誉参考,就会带来很大的盲目性,承担巨大的风险。

网上交易的产生在买方和卖方之间产生了普遍的不确定性,之前的研究已经注意到声誉在调和买卖双方资源流动方面的重要性。消费者在做出购买决策时,往往依赖各种各样信息的暗示,而电子商务产生的信息不对称恰恰剥夺了这些暗示信息。已有的研究显示,虽然消费者同时使用内生暗示信息(如商品的成分、味道和质地等)和外生暗示信息(如商

品价格、包装、标签等)作为感知产品价值或服务质量的依据^[13],但他们更多依赖内生线索做出决策。内生线索的缺失导致交易风险增加,进而提升了质量保证的重要性,例如利用公司的声誉来达到质保的效果。

随着 Internet 的商业化,电子化的商务创造了一系列新的商务模式,并赋予商务活动许多新的特征(例如电子邮件提醒、聊天室、商务代理和协同合作过滤),其带来的经济增值价值在传统物理化的商务活动中是无法实现的。但正是由于这些创新才使得消费者在进行网络交易时缺乏结构性。没有竞争分类结构,消费者可能很难了解一个企业所提供的各种服务,以及与竞争对手比较,它们的产品有何异同及相对竞争优势在哪里。因此,对于电子商务企业而言,声誉效应的作用比那些可以进行直接比对商品的传统经营模式的企业更为重要。

投资者在对网络企业进行投资时也可能面临类似的不确定性问题。缺乏竞争分类结构阻碍了投资者判断和有效比较不同的商业模式与潜在的发展前景。网上交易提供给众多客户参与交易的机会,新交易者的流入就会导致对企业相关信息需求的增加。如果交易者缺乏投资专业知识,那么他们可能会更多地依靠电子商务企业提供的各种信息,而不是专业人士所采取严格规范的投资策略。网上交易在企业与投资者之间导致了新的变化。越来越多的市场参与者越来越对企业产生期待和信任,而他们依靠的仅仅是电子商务企业提供的各种不同的信息。在这种存在众多缺乏投资经验的投资者的变化投资环境中,电子商务企业面临与传统企业相比处于竞争劣势的不利局面:传统企业已经有了较长历史的业绩积累、良好的商标、已被证明的收入模型。与之对比,电子商务企业得益于网络环境中新的机会,但是它的商业未被证明可行并且缺乏业绩积累。因此,电子商务企业声誉在影响投资决策方面比通常用于评价传统企业的业绩考核更为重要。

与投资者类似,电子商务企业的声誉与吸引力对企业的员工也造成影响,当劳动力短缺时,这种影响更为强烈。电子商务企业新的商务模式带来的不确定性导致员工像投资者那样进行“赌博”。因此,与传统企业相比,网络企业的员工更容易被企业的总体评价所影响。

可见,网络所带来的不确定性影响着各种人群。企业的声誉可以被看作是削减不确定性的通用机制。相对传统企业,电子商务企业更迫切需要建立它们的声誉。一些电子商务企业已经意识到声誉管理的重要性。正像 Amazon.com 的创始人 Jeff Bezos 所说的那样:“如果您在传统市场上使顾客不满,他们可能会告诉 6 个朋友。如果您在网络上使顾客不满,他们会在新闻讨论组中发一条信息就告诉了 6000 个朋友,如果您使他们非常不满,他们就会在 N 个地方告诉 N 个 6000 个人。”

1.3 多学科角度电子商务声誉研究

国内外对电子商务声誉的研究主要从声誉行为结构性效用(定性研究)和电子商务声誉可计算性(定量研究)两条线路展开。

1.3.1 社会学角度

1. 电子商务声誉结构性

从社会学角度来看,声誉系统可以被用来提高陌生者之间的交互程度,从而解决电子商务交易等类似的社会困境^[14]。早期的研究主要集中在讨论代理商之间的相互关系,之后扩展到讨论解决诸如欺诈、欺骗、虚假等问题上^[15, 16]。文献^[17]从个人、社会和存在论三个方面对声誉进行了建模,而声誉的存在性指的是声誉的多面性,即声誉是基于特定环境的。同时,声誉是一个可以量化的概念,它被认为是社会网络中的一个网络参数。在社会网络中,声誉是全局的、公开的。它可以被各种类型的中心测量工具予以量化^[18]。

2. 电子商务声誉可计算性

文献^[19]设计了一种基于代理商的声誉管理的社会机制。这种机制要求用户或者通过中央代理商(直接评级)或者通过其他可信的用户(合作评级)来评价他们自己。一个中央系统对所有用户的评级进行跟踪,并利用这些评级对参与者的综合声誉指定特征声誉进行计算。但是,在一个 agent 数量非常多的开放的环境中,如何收集他们的评级存在困难。文献^[18]通过基于社会连接记录的随机矩阵来计算声誉,而矩阵的特征值表示个体在社会中的声誉,这种模型的一个缺陷是每个评估者只是用一个值来表示,缺少环境支持,因为声誉是基于环境的,是基于领域的一个定量值。Yenta^[20]和 Weaving a Web of Trust^[21]是两个较为著名的声誉管理方法。Yenta 方法根据用户的相互推荐集群有共同利益的人。他们互相认识并且核实他们自己的说法。Weaving a Web of Trust 根据两两用户已知的连接路径进行计算。这两种系统要求用户在电子环境中的社会关系预先存在。然而,如何建立这种社会关系和如何评价声誉的传播并没有清楚地表明。另一计算方法是 Social Interaction Framework(SIF)^[22]。在 SIF 中,agent 通过直接观察和其他人证来评价其他 agent 的声誉。同时设定了不同级别的诚实与不诚实和利他与利己值,以此来对两组 agent 进行测试。但是,在电子商务环境下,经纪人为那些可能从未谋面的人服务,在这种情况下,SIF 并没有清楚地说明如何找到合适的人证。Khan 等^[23]提出一个广义集论的声誉函数以满足多种网络声誉评价的需求。这种方法还试图解决各种社会公共的声誉攻击问题,如团伙声誉袭击。

1.3.2 经济学角度

1. 电子商务声誉结构性

在声誉行为结构性效用(定性研究)方面,经济学家首先认为法律和制度的强制作用在电子商务中是不完整和效率低下的^[24],而通过建立企业声誉可以实现数字经济的有效运

行^[25]。Marco^[14]用交易成本理论,解释了企业模型如何在互联网环境下产生声誉并取得成功。Zhang等^[26]通过对TAOBAO交易数据的实证研究发现,电子商务声誉对商家的销售呈现非线性的关系,网站平台的声誉系统和交易历史是最影响消费者决策的因素。Caruana^[27]通过两个样本的数据分析得出结论,企业声誉直接影响在线忠诚度,并且是具有顾客感知价值和质量方面的重要的中介效应。

2. 电子商务声誉可计算性

经济学家运用博弈理论对电子商务中企业声誉进行研究。信任方和被信方被认为是电子商务中声誉的两个游戏方^[28]。游戏双方的不完备信息将产生负的声誉影响。马辉民等^[29]通过建立经营者与消费者之间的博弈模型,讨论了声誉效应在电子商务市场中的作用机制以及相应的解决方法。Jaramillo等^[30]在无线ad hoc网络环境下设计了DARWIN(分布式适应无线声誉系统)模型。用博弈理论证明了该模型在充分鼓励网络节点的合作及避免报复性碰撞行为等方面的有效性。李沁芳等^[31]在制度经济学的基础上,利用实证说明,用户对在线声誉反馈机制有效性的感知对用户的交易可靠性的信任信念有着正向影响。文献^[32]则从生物进化论出发,研究囚徒困境模型中的声誉问题,介绍了一个新的交互策略,即根据对手的声誉采取或者合作或者欺骗的策略,实验数据表明声誉值正是与合作/欺骗的行为成比例的。Khosravifar等^[33]分析了服务提供者、消费者和管理者等不同参与者的行为,提出了理论分析框架实现纯策略和混合策略纳什均衡的抗共谋的声誉机制。

1.3.3 管理学角度

现代企业管理学更是将声誉看作是企业的无形资产,称现代企业的管理是声誉的管理。

1. 电子商务声誉结构性

Money等^[34]指出,在B2B电子商务中,良好的声誉合作产生积极的利益相关者行为,伙伴合作声誉包括相互理解、灵活的交互和协同。Hung等^[35]认为在网络声誉管理中分布式声誉系统是最重要的内容,其次是员工和社会责任。

更多的研究则指向了B2C。文献^[36]把感知的声誉定义为人们对企业的诚信和顾客关注的信任程度,这与非网络环境下的定义相同。声誉体系是著名的建立信任、培养相互合作的机制^[37]。文献^[38]在一项研究中,发现电子商务企业声誉对网络企业信任有积极的影响。作者在构建顾客信任模型中,发现网站的质量和声誉,是建立顾客信任的有力手段,有利于克服人们常常因网络环境的安全性而产生的负面感知。在声誉的构成方面,作者采用了尊敬、知名度来衡量。文献^[5]认为,声誉是人们根据特定个体的信息赋予其一些特性。他们认为声誉是网络卖家建立信任的重要影响因素,尤其是顾客初始信任的培育。因为顾客没有与商家交往的经历,顾客非常看重商家的口碑声誉。依靠他人的正面经验可以降低顾客对网络交易中的风险感知。声誉也有助于顾客形成对企业的诚信、仁爱和正直信任的感知,也