

华南农业大学国家重点学科“农业经济管理”系列丛书
经济组织与制度经济学系列 罗必良 / 主编

CONSUMER TRUST AND PURCHASE BEHAVIOR
IN NEW ELECTRONIC COMMERCE

新兴电子商务 消费者信任和购买行为研究

林家宝 ■ 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

华南农业大学国家重点学科“农业经济管理”系列丛书
经济组织与制度经济学系列 罗必良主编

新兴电子商务消费者信任和购买行为研究

Consumer trust and purchase behavior in new electronic commerce

林家宝 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

新兴电子商务消费者信任和购买行为研究 / 林家宝著.

北京:中国经济出版社,2014.4

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3146 - 4

I. ①新… II. ①林… III. ①电子商务—消费者行为论 IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 046649 号



责任编辑 张淑玲

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市媛明印刷厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.5

字 数 224 千字

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 次 2014 年 4 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 3146 - 4

定 价 36.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390) 服务热线:010-68344225 88386794

作者简介

林家宝，男，1982年9月出生，安徽颍上人，博士，华南农业大学青年教授、硕士生导师，广东省“千百十工程”校级培养对象，华南农业大学“青年骨干教师”。2004年毕业于阜阳师范学院数学系，获理学学士学位；2007年毕业于华中科技大学数学与统计学院，获理学硕士学位；2010年毕业于华中科技大学管理学院，获管理学博士学位；2010年9月至今，在华南农业大学经济管理学院从事科研、教学工作；2013年8月~2014年8月，在美国新墨西哥大学安德森管理学院访问研究。主要研究领域为涉农企业管理、农产品消费者行为、信息管理和电子商务。近五年来，在 Electronic Commerce Research and Applications、Information Technology and Management、International Journal of Mobile Communications、Chinese Management Studies、南开管理评论、管理科学、管理评论、管理学报、信息系统学报等国内外重要学术刊物发表论文20余篇。

本书的出版得到了华南农业大学国家重点学科“农业经济管理”系列丛书·经济组织与制度经济学系列的资助。此外，国家自然科学基金重点项目（71333004，7132001）、国家荔枝龙眼现代农业产业技术体系建设专项资金项目（CARS-33-16）、教育部人文社科基金项目（11YJC630115）和广东高校优秀青年创新人才培养计划项目（wym11029）也对本书的出版提供了部分资助，在此表示衷心的感谢。

序

华南农业大学经济管理学院是一所融农业经济、产业经济、工商管理、金融、贸易、财会诸学科为一体，具有博士后、博士、硕士、本科等多层次，多规格人才培养能力，实行人才培养、科学研究和社会服务相结合，在国内外具有一定影响的学院。

经过多年的建设，学院已经形成了以农业经济管理工作为核心的复合型学科群，其主要研究方向包括：农村经济发展与政策、农村经济组织与制度经济、农村产业集群与中小企业管理、农产品市场与国际贸易、农村金融与公共投资等。本学科的总体水平在国内同类学科及广东省经济管理类学科中排名均处于前列。1997 年被列为华南农业大学“211 工程”建设重点学科之一，1999 年被遴选为广东省重点学科，并评为广东省经济管理类三个 A 类重点学科之一，2001 年评为国家重点学科，2006 年 5 月再次被评为国家重点学科。

为了有效地实施重点学科的建设计划，经济管理学院于 2002 年决定出版“国家重点学科农业经济管理系列丛书”，集中出版以反映我院学科特色、具有较高质量的标志性成果。该系列丛书由教材、研究专著及部分优秀博士学位论文组成。分为四个子系列：经济发展与政策系列、经济组织与制度经济学系列、外向型经济与企业管理系列、国际贸易与金融系列。

制度经济学的研究，已经成为华南农业大学经济管理学院学科发展的重要方向之一。在近些年中，学院的部分老师和研究生为深化有关方面的研究做出不懈的努力，并为这一研究方向的成长做出了他们的贡献。先后在《经济研究》、《经济学家》、《经济科学》、《中国社会科学季刊》等重要刊物发表论文与研究报告 400 余篇，出版了《市场化进程中的组织制度

创新》、《经济组织的制度逻辑》、《经济发展中的制度变迁》、《目标、效率与治理结构选择》、《技术创新、制度创新与中国农村经济发展》、《技术、制度与发展》、《新制度经济学》等多部专著和教材。

作为华南农业大学经济管理学院主持的国家重点学科“农业经济管理”系列丛书的一部分,“经济组织与制度经济学”子系列除了出版有关的教材外,还致力于经济组织效率的制度经济学研究。主要内容涉及经济组织的契约性质、经济组织的效率生成、经济组织与环境的相容性、不同经济组织的比较优势与作用范围、制度变迁的逻辑与演化路径、经济组织的激励机制设计、产权制度与政府行为等。

本系列已经出版的著作有:

1. 罗必良等:《农业产业组织:演进、比较与创新——基于分工维度的制度经济学研究》,2002;
2. 曹正汉:《信念、效率与制度变迁——广东省中山市崖口村公社制度研究(1980~1999)》,2002;
3. 郭守前:《资源特性与制度安排》,2004;
4. 吴剑辉:《经济组织的治理逻辑》,2005;
5. 马乐新:《中国药品管制的制度经济学研究》,2005;
6. 傅晨:《中国农业合作经济:组织形式与制度变迁》,2006;
7. 万俊毅:《机构投资者:理论、实践与政策》,2006;
8. 王京安:《企业规模决定论——基于信息和知识的解释》,2006;
9. 易法敏:《核心能力导向的企业知识转移与创新研究》,2006;
10. 张日新:《人力资本与中国高等教育体制改革研究》,2006;
11. 林关征:《水资源的管制放松与水权制度》,2007;
12. 李明月:《我国城市土地资源配置的市场化研究》,2007;
13. 文晓巍:《易变质商品供应链库存研究》,2007;
14. 秦勉:《资产减值会计制度——历史、机理与效率》,2008;
15. 马亚男:《知识联盟组织间技术知识共享的风险控制》,2008;
16. 王雄志:《配送中心配货作业方法研究》,2008;
17. 何一鸣:《产权管制放松理论——验证于中国的农地制度变迁(1958—2009年)》,2010;

18. 罗必良主编：《产权制度与经济组织》，2003；
19. 罗必良主编：《政府、市场及意识形态——新制度经济学的解析》，2003；
20. 罗必良主编：《农村经济组织的创新与绩效——新制度经济学的解析》，2003。

（后三本由中国数字化出版社出版）

本书亦是该系列中的一种。

作为国内首例制度经济学本土化研究的系列丛书，存在不足是难免的。因此，我们期待着社会 and 学界的关注、批评与呵护，同时希望此系列成为华南农业大学经济管理学院学科成长的台阶与标志。

罗必良

2010 年 10 月于广州

摘 要

新兴电子商务呈现出移动性、虚拟性、个性化、社会性和极端数据等特征,使得构建新兴电子商务环境下的消费者信任更加困难,新兴电子商务的发展需要一个可信的环境。如何建立、维持和增加消费者对新兴电子商务的信任和购买行为,将潜在客户转化为实际客户,以至为忠诚客户,与客户建立长期稳定的关系,是当前研究和实际中的热点问题。

培养消费者的信任是一个连续的、动态的过程,从初始信任的形成延伸到持续信任的发展。本书以信任随时间变化的本质属性为主线,以三种新兴电子商务(移动商务、农产品电子商务和社会商务)为研究背景,对新兴电子商务环境下消费者信任和购买行为问题进行了深入研究。首先,对移动商务环境下消费者信任及其动态演化问题进行了系统的研究,在静态视角下,分别构建并实证研究了消费者信任转移模型、初始信任模型、持续信任模型、满意度和忠诚度的关系模型;在动态视角下,构建并实证研究了消费者信任动态演化模型。其次,实证研究了农产品电子商务环境下消费者信任和购买行为模型。最后,实证研究了社会商务环境下消费者购买行为模型。本书的研究工作和主要贡献集中在以下几个方面:

(1) 以信任和技术接受模型的整合理论、分类理论为基础,构建了电子商务至移动商务转变中消费者的信任转移模型,欲通过信任转移机制来建立移动证券的初始信任,主要研究了股民对证券公司的网上业务积累的信任对其移动环境下的业务的初始信任的影响。实证研究发现网上证券的信任不仅直接影响移动证券的初始信任,而且还通过其他变量对初始信任产生间接影响。

(2) 从服务特征、公司特征、环境特征和消费者特征四个方面的因素,构建了移动商务下消费者的初始信任综合模型,主要分析了无所不

在、信息质量、兼容性、感知的声誉、感知的大小、结构保证和信任倾向对移动证券的初始信任的影响。研究结果表明服务特征因素和环境特征因素显著影响了移动证券的初始信任，消费者特征因素不仅显著影响初始信任，而且具有正向的调节作用。

(3) 基于技术接受理论，构建了移动商务环境下消费者的持续信任模型，研究了持续信任的形成和作用机制，主要分析了感知的易用性、感知的有用性、感知的安全、信息质量、便利性和信任倾向对移动证券的持续信任和使用意愿的影响。实证结果发现信息质量、感知的安全、感知的有用性和信任倾向显著影响移动证券的持续信任，持续信任不仅对移动证券的使用意愿有重要的影响，而且具有较强的中介效应。

(4) 基于拓展的效价理论、自我感知理论和信息系统期望确认理论，构建了三阶段的信任动态演化模型，研究了消费者的信任动态演化规律。纵向的实证结果表明，在使用前阶段，信任对消费者的使用行为有直接和间接的显著影响；在使用阶段，消费者的使用行为对使用后的认知或心理因素有显著的反馈作用；在使用后阶段，消费者的评价显著影响信任，从而形成新的信任水平，新的信任水平又会进入新一轮的循环过程，反映了信任演化的规律。

(5) 基于信息系统期望确认理论和关系营销的信任承诺理论，以移动银行为研究对象，构建了一个移动商务环境下的用户满意度和忠诚度模型，主要分析了确认和感知的有用性对手机银行满意度的影响，以及移动银行的满意度、信任和承诺对用户忠诚度的作用。实证结果表明，确认和感知的有用性正向影响用户对移动银行的满意度，满意度、信任和承诺正向影响用户对手机银行的忠诚度。

(6) 基于消费者的认知，构建了水果业 B2C 电子商务消费者信任影响因素模型，分析水果质量、物流服务质量、沟通、网站设计、感知的价值和信任倾向对网上消费者信任的作用。通过问卷调查方法采集了实证数据，采用 SPSS 和 PLS - Graph 软件进行统计分析，实证结果发现，水果质量、沟通、感知的价值和信任倾向对消费者信任有显著的影响，而物流服务质量 and 网站质量对消费者信任没有显著的影响。

(7) 基于卖家的视角，构建了 C2C 农产品电子商务消费者购买意愿的理论模型，分析了卖家信誉度、口碑推荐、网络商盟和社区、物流服务质量

量和第三方认证对消费者购买意愿的影响。通过问卷调查方法采集了实证数据,运用探索性因子分析和验证性因子分析方法检验测量模型的信度和效度,运用结构方程模型方法对结构模型进行检验。实证结果表明,口碑推荐和第三方认证正向显著影响消费者购买意愿,而卖家信誉度、物流服务质量 and 网络商盟和社区对消费者购买意愿没有显著影响。

(8) 基于约束理论和社会学习理论,构建了一个社会商务环境下消费者购买行为模型,研究了社会商务中在线沟通的驱动因素和在线沟通对促进购买的作用机理。从淘宝社会商务平台上采集了有效的实证数据,采用结构方程进行分析。实证研究结果表明,在社会商务中,顾客在线沟通的动机主要是寻求可信的个性化的商品信息,在线沟通对顾客购买有重要的促进作用。

关键词: 新兴电子商务 信任转移 初始信任 持续信任 信任演化
购买行为

Abstract

The development of new electronic commerce needs a credible environment. However, it is more difficult to build consumer trust in new electronic commerce since the characteristic of it, such as mobility, virtuality, personalization, sociality and extreme data. How to establish, maintain and increase consumer trust and purchase behavior in new electronic commerce, and thus transforming potential customers into actual customers and further into loyal customers is a key problem in current research and practice.

Cultivating consumer trust is a continuous and dynamic process, which extends from initial trust formation to continuous trust development. On the basis of time – varying nature of trust, taking three new electronic commerces (mobile commerce, agricultural electronic commerce and social commerce) as background, this study examines consumer trust and purchase behavior in these contexts. First, This paper conducts a systematic study of consumer trust and dynamics of trust evolution in the mobile commerce environment. From the static perspective, this study respectively develops and empirically tests a model of trust transfer, a model of initial trust building, a model of continuous trust and a model of satisfaction and loyalty. From the dynamic perspective, this study develops and empirically tests a dynamic model of trust evolution. The research work and the contributions in this study are as below. Then, we study consumer trust and purchase behavior in agricultural electronic commerce. Finally, we examine consumer purchase behavior in social commerce.

Firstly, based on the integration of theory of trust and technology acceptance model and the classification theory, this study builds an online – to – mobile trust

transfer model to establish initial trust in mobile stock, and analyzes the effects of trust gained through experience with online stock on initial trust in mobile stock. The empirical results show that trust in online stock not only has a direct impact on initial trust in mobile stock, but also has indirect effects on initial trust through other variables.

Secondly, considering the factors of service characteristics, firm characteristics, environment characteristics and consumer characteristic, this study builds a comprehensive model of initial consumer trust in mobile commerce and analyzes the effects of ubiquity, information quality, compatibility, perceived reputation, perceived size, structural assurance and disposition to trust on shaping initial consumer trust in mobile stock. The results indicate that service characteristics and environment characteristics have significant impacts on initial trust in mobile stock. Consumer characteristic not only significantly affects initial trust, but also has positively moderating effects.

Thirdly, Base on the technology acceptance model, this study builds a model of continuous trust in mobile commerce and analyzes the impacts of perceived ease of use, perceived usefulness, convenience, perceived security, propensity to trust and information quality on continuous trust in mobile stock and usage intention to the service. The empirical results indicate that information quality, propensity to trust, perceived security and perceived usefulness have positive impacts on continuous trust in mobile stock. Continuous trust not only has an important influence on usage intention, but also has strong mediating effects.

Fourthly, based on the extended valence theory, self - perception theory and IS expectation - confirmation theory, this study builds a three - stage theoretical model of trust evolution in mobile commerce and explains the law of the dynamics of trust evolution. The longitudinal results show that in pre - usage stage, trust not only directly affects usage behavior, but also has indirectly influence on it through other variables; in usage stage, usage behavior has significant feedback effects on the cognitive or psychological factors in the future; in post - usage stage, consumer evaluations have significant impact on trust, which forms new trust and further will enter a new round cycle, reflecting the law of trust evolu-

tion.

Fifthly, based on the expectation confirmation theory and the commitment trust theory of relationship marketing, this study builds a model of customer satisfaction and loyalty of mobile banking and analyzes the impacts of confirmation and perceived usefulness on customer satisfaction of mobile banking and the effects of customer satisfaction, trust and commitment of mobile banking on loyalty. The empirical results indicate that confirmation and perceived usefulness have positive impacts on customer satisfaction of mobile banking, and satisfaction, trust and commitment have positive impacts on customer loyalty of mobile banking.

Sixthly, to reduce the risk, lower the cost and ensure the smooth transaction, how to establish, maintain and improve the mutual trust of the both parties to the transaction, is an exigent issue to be solved in the development process of fruit e-commerce in China. Based on this, combined with consumer cognition, this study builds a model of factors affecting consumer trust in B2C e-commerce of fruit industry, and analyzes the impacts of fruit quality, logistics service quality, communication, web design, perceived value and propensity to trust on consumer trust. Through a survey collected valid questionnaires, we use the SPSS and the PLS-Graph software to conduct statistical analysis. The empirical results indicate that fruit quality, communication, perceived value and propensity to trust have positive impacts on consumers' trust, but logistics service quality and web design have little effects on consumers' trust. The proposed studies has important theoretical and practical values for increasing consumer trust in fruit e-commerce firms and improving the rapid and sound development of fruit e-commerce.

Seventhly, taking agricultural C2C e-commerce sites as the research object, this study builds a model of factors affecting consumer purchase intention in C2C e-commerce of agricultural products from the point of view of the seller and analyses the effects of the seller credibility, word-of-mouth recommendation, online alliance and community, logistics service quality and third party recognition on purchase intention in agricultural C2C e-commerce. Through a survey collected valid questionnaires, we use the exploratory factor analysis and the con-

firmatory factor analysis to test the reliability and validity, and use the structural equation model method to examine the theoretical model. The empirical results show that word – of – mouth recommendation and third party recognition have positive significant influences on consumer intention to purchase, but the seller credibility, logistics service quality and online alliance and community do not have significant effects on consumer intention to purchase.

Finally, based on the theory of restrictiveness and social learning theory, we have constructed a model of online communication, we explore the drivers of online communication in social commerce and the influence of online communication on promoting purchase intention. We have surveyed from the Taobao social commerce platform (www.taobao.com), and analyzed the data by structural equation. Based on empirical findings, we offer managerial suggestions for enhancing purchase intention in social commerce.

Keywords: New electronic commerce; Trust transfer; Initial trust; Continuous trust; Trust evolution; Purchase behavior

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究的背景、目的和意义	1
1.2 国内外相关研究综述	3
1.3 本书研究的主要内容与创新点	27
2 电子商务至移动商务转变中消费者的信任转移	33
2.1 移动证券概述	35
2.2 信任转移模型构建	36
2.3 变量测度与样本采集	40
2.4 信度、效度和共同方法偏差检验	43
2.5 模型检验和中介、调节作用	47
2.6 研究结果讨论	53
2.7 本章小结	55
3 移动商务环境下消费者初始信任的建立	56
3.1 初始信任模型及假设	58
3.2 量表设计和样本采集	62
3.3 验证性因子分析	66
3.4 模型检验和调节作用	67
3.5 研究结果讨论	74
3.6 本章小结	76

4 移动商务环境下消费者的持续信任	77
4.1 持续信任模型构建	77
4.2 变量定义和样本采集	80
4.3 探索性和验证性因子分析	84
4.4 假设检验和持续信任的中介作用	88
4.5 研究结果讨论	92
4.6 本章小结	94
5 移动商务环境下消费者信任的动态演化	95
5.1 移动银行概述	96
5.2 信任动态演化模型的理论基础	97
5.3 信任动态演化模型及研究假设	99
5.4 问卷和实验设计	104
5.5 信度、效度分析和模型检验	109
5.6 研究结果讨论	115
5.7 本章小结	117
6 移动商务环境下消费者信任、满意度与忠诚度	119
6.1 理论基础和模型构建	120
6.2 研究方法	123
6.3 数据分析	126
6.4 研究结果讨论	130
6.5 本章小结	131
7 农产品电子商务环境下消费者信任	132
7.1 理论模型和假设	133
7.2 研究方法	135
7.3 讨论与结论	146
7.4 本章小结	148

8 农产品电子商务环境下消费者购买行为	150
8.1 研究模型和假设	151
8.2 研究方法	155
8.3 研究结果讨论	161
8.4 本章小结	162
9 社会商务环境下消费者购买行为	163
9.1 理论基础和假设模型	165
9.2 实证研究	168
9.3 研究结果讨论	174
9.4 本章小结	176
参考文献	178
附录 主要实证调查问卷	202