

2012年

黑龙江省社会科学学术著作出版资助项目

基于社区认同的电子商务信任模型

JIYU SHEQU RENTONG DE DIANZI SHANGWU XINREN MOXING

周桂林 著



黑龙江大学出版社
HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS

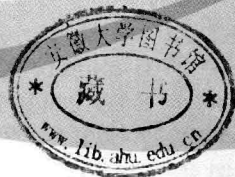
2012

黑龙江省社会科学

基于社区认同的电子商务信任模型

JIYU SHEQU RENTONG DE DIANZI SHANGWU XINREN MOXING

周桂林 著



黑龙江大学出版社
HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

基于社区认同的电子商务信任模型 / 周桂林著. --
哈尔滨: 黑龙江大学出版社, 2012. 11

ISBN 978 - 7 - 81129 - 559 - 7

I. ①基… II. ①周… III. ①电子商务 - 研究 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 240114 号

基于社区认同的电子商务信任模型

JIYU SHEQU RENTONG DE DIANZI SHANGWU XINREN MOXING

周桂林 著

责任编辑 张怀宇 王剑慧
出版发行 黑龙江大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区学府路 74 号
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 12.25
字 数 220 千
版 次 2012 年 11 月第 1 版
印 次 2012 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 81129 - 559 - 7
定 价 28.00 元

本书如有印装错误请与本社联系更换。

版权所有 侵权必究

前 言

电子商务是新经济时代和网络经济时代最具有发展前景的经济形式之一,对生产、交换和消费都具有很大的影响潜力。但网络环境的虚拟性、去社会性和弱规范性等特点导致商家对消费者型电子商务(B2C)中消费者对企业的信任度并不高,这使得电子商务信任的生成问题成为企业界、政府和学术界关注的共同问题。由于网络消费者的需求识别,信息搜寻和比较、购买及使用后评价等活动都是在某种形式的虚拟社区中完成,社区认同在电子商务信任生成中具有重要作用。越来越多的电子商务企业已经意识到虚拟社区对吸引消费者的重要作用,并开始构建商业型虚拟社区供消费者进行网络交流。因此,探讨电子商务虚拟社区中社区认同对电子商务信任的影响机制是十分必要的。

为了构建基于社区认同的电子商务信任模型,以解释社区认同对电子商务信任的影响机制,必须对网络经济学、经济社会学、社区心理学和组织管理学中的有关信任和社区认同的理论进行整合。本书在文献分析的基础上,将电子商务信任界定为,网络消费者在充满风险和不确定网络上购物时,认为互联网技术、制度、特定交易对象和产品值得信赖的社会心理状态。电子商务信任具有比现实社会信任程度低、“马太效应”以及中介性等特点,其生成动因可以概括为风险社会中的“消极征服”,虚拟环境中的“社会妥协”以及复杂决策中的“简化机制”,其生成过程以消费者决策过程为基础,并与电子商务虚拟社区的行动维、技术维、制度维和社区认同紧密联系。本书在对社区认同相关研究进行梳理的基础上,将社区认同界定为,虚拟社区成员基于知识共享、信息交流和情感沟通等社会行动而形成的对自我、社区成员和社区的认可和接纳。本书在界定其内涵的基础上将社区认同区分为社区成员的身份认知、社区成员间的相似性以及社区凝聚力等三方面。

作为电子商务信任的生成空间和网络消费者的主要经济活动场所,电子商务虚拟社区是技术、经济与社会相互耦合的复杂巨系统,可以从系统论角度将其解析为行动维、社区认同、技术维和制度维等要素。电子商务虚拟社区的生存和发展有赖于适应、达鹄、整合和维模等功能的实现,适应功能主要由知识共享、信息交流和

情感沟通等虚拟社区中的社会行动来完成;达鹄功能主要由等级积分、角色设定和声望奖励等虚拟社区制度来完成;整合功能主要由个人身份认知、相似的生活方式和价值观、成员间的团结以及小团体等部分的社区认同来完成;维模功能主要由注册注销子系统、公共平台交流子系统和个人后台管理子系统等部分的技术维来完成。

在电子商务虚拟社区中,各种社会行动促成社区认同,社区认同通过社区成员对社区技术维和制度维的认知和态度,对电子商务企业信任产生影响。在此认识的基础上,构建了基于社区认同的电子商务信任模型;在对理论模型中潜在变量之间的关系以及潜在变量所包含的显在变量之间的关系进行分析的基础上,提出了一系列用于打开社区认同对电子商务信任产生影响的“黑箱”的研究假设。笔者采用问卷调查法对在校大学生进行了调查,并主要利用结构方程分析、相关分析和典型相关分析方法,对研究假设进行检验,并对理论模型进行拟合和修正。

笔者通过实证研究得出以下结论:1. 社区认同受到知识共享和情感沟通的直接影响,知识共享和情感沟通可解释社区认同 86% 的方差;知识共享对社区认同的影响要大于情感沟通对社区认同的影响。2. 社区认同不仅直接影响电子商务信任,而且还通过制度维和技术维间接影响电子商务信任。社区认同对技术维的影响大于社区认同对制度维的影响。3. 制度维和技术维都是社区认同与电子商务信任之间关系的中间变量,但制度维对电子商务信任无直接影响,技术维对电子商务信任有直接影响。4. 电子商务信任对消费者行为意向有直接影响。假设检验和模型拟合的结论说明,基于社区认同的电子商务信任模型可以较好地解释电子商务虚拟社区中的消费者行为、社区认同、制度维、技术维和电子商务信任以及消费者行为意向之间的关系。

在理论分析和实证检验的基础上,笔者对企业如何利用虚拟社区提升电子商务信任提出了对策:1. 在知识共享层面,应该基于社区成员知识共享的动机实施分类激励;从知识原创性、相关性和充足性等方面进行质量管理;虚拟社区线上活动与线下活动应该相互配合。2. 在情感沟通层面,应该通过虚拟社区进行社会事件营销和增强社区凝聚力,并通过虚拟社区开展情感营销进而改善客户关系。3. 在制度建设层面,应该优化注册条款的长度,提高注册条款的清晰度。注册条款的内容应突出网络销售商的特色。增强虚拟社区积分的经济转换性。制度设计应与虚拟社区中的技术等因素相配合。4. 在技术选择层面,应该从技术的社会性、安全性和易用性等三个方面采取相应对策。

对基于社区认同的电子商务信任模型的研究,不仅深化了电子商务信任本身

的理论研究,而且有助于推动客户关系管理理论、市场营销理论和虚拟组织理论的发展;基于理论模型的企业对策分析,为企业利用虚拟社区提升电子商务信任提供了指南。

目 录

绪 论	1
第一章 电子商务的理论界定与实践问题.....	21
第一节 电子商务的理论	21
第二节 电子商务的实践问题	26
第二章 电子商务信任和社区认同的理论研究	35
第一节 电子商务信任的内涵和特征	35
第二节 电子商务信任生成分析	42
第三节 社区认同的一般理论分析	52
第三章 电子商务虚拟社区的结构和运作机制分析	56
第一节 作为虚拟社会系统的电子商务虚拟社区	56
第二节 电子商务虚拟社区的行动维	59
第三节 电子商务虚拟社区的社区认同	64
第四节 电子商务虚拟社区的制度维	71
第五节 电子商务虚拟社区的技术维	79
第四章 理论模型和研究假设的初始构建.....	86
第一节 基于社区认同的电子商务信任模型	86
第二节 电子商务虚拟社区行动维对社区认同的影响	92
第三节 社区认同对电子商务信任的影响	98
第四节 社区认同对制度维与技术维的影响	99
第五节 制度维和技术维对电子商务信任的影响	102
第六节 电子商务信任与消费者行为意向的关系	109

第七节 研究假设汇总	112
第五章 实证研究设计与初步修正	114
第一节 问卷设计与资料收集方法	114
第二节 描述性统计分析	118
第三节 信度检验与效度检验	125
第四节 因子分析修正后的理论模型和研究假设	133
第六章 研究假设与理论模型的检验与修正	136
第一节 基于相关分析的假设检验	136
第二节 结构方程模型分析	147
第七章 基于实证结果的对策分析	153
第一节 基于知识共享的社区认同对策	153
第二节 基于情感沟通的社区认同对策	159
第三节 电子商务虚拟社区的制度建设与技术选择	162
结 语	169
附 录	172
参考文献	179

绪 论

计算机技术、网络技术与通信技术的整合及其商业化应用,催生了电子商务这种新型的商业模式。互联网具有信息量大和传播速度快等特点,建立在互联网基础上的电子商务虽然在促进买方卖方沟通等方面比传统商务类型具有优势,但电子商务交易过程的安全性却不如传统商务模式。虽然世界范围内商家对消费者(B2C)的营业额已经占整个电子商务营业额的20%左右^①,但网络购物环境的虚拟性、去社会性和弱规范性等特点却导致在此类电子商务中消费者对商家的信任度偏低,并在一定程度上阻碍了电子商务的进一步发展。电子商务信任的生成机制和发展规律已成为学术界十分关注的理论问题;同时,电子商务信任的宏观环境建设和微观促进措施也成为政府相关部门和电子商务企业关注的热点问题。

从实践上看,企业和政府都采取了相应的措施,试图增强消费者对商家的信任,在促进电子商务信任的基础上促进网络经济的发展。由于技术是引起风险的主要来源之一,电子商务企业主要从技术层面增加电子商务信任。电子商务企业通过对称和非对称加密技术、防火墙的设置、数字认证、数字签名等措施来防范技术风险,并通过完善的技术设计使电子商务网站运行得更加平稳、链接速度更快、浏览和沟通更加便利,以便增强网站“黏性”,增加电子商务信任。政府则力图充分发挥“看得见的手”的作用,在整个互联网和电子商务发展上扮演制度供给者角色。目前,虽然我国已出台了一些有关互联网的政策和法规,但这些法规在执行中往往存在很多问题,特别是互联网流动性和虚拟性等特点导致的监督力度不够的问题。电子商务活动中涉及的知识产权问题、隐私问题、电子合同问题、消费者权益问题、信用等法律问题,向传统法律体系提出了挑战。实践层面上除了技术手段和法律规章外,伦理规范也是促进电子商务信任的措施之一。伦理道德规范作为一种软约束机制,是人们自律的基础。电子商务环境的虚拟性、匿名性、不确定性

^① 严中华、关士续、米加宁:《电子商务信任演化影响因素的跨国分析》,载《科技进步与对策》2005年第9期。

等特征使得电子商务伦理范畴与传统商务环境下的伦理范畴有所不同,主要表现在信息失真、消费者隐私公开、网络信息污染、黑客侵害等方面。这些问题通过伦理、道德来规范和约束更为有效和持久。因此,中国电子商务协会曾经倡导成立“中国电子商务诚信联盟”,要求联盟企业在网络交易中遵循社会规范和经济伦理,营造诚实守信的网络经济环境。以上技术、制度和伦理道德的实践措施在电子商务发展中起到了一定作用,但它们发挥的作用毕竟有限。例如技术发展存在“道高一尺,魔高一丈”的现象;制度存在执行和监督不力以及权力寻租的弊端;伦理道德虽有根本性作用,但存在约束力不足的缺陷。

从理论上,电子商务信任相关的研究者们借鉴传统的信任生成模型,已从网站特征、公司特征、消费者个人特征以及电子商务宏观环境等很多角度进行了大量理论研究和实证研究^①,强调了消费者互动、技术选择和结构保证等因素在电子商务信任生成中的作用。自从美国学者哈格尔三世和阿姆斯特朗在1997年首次从理论上提出虚拟社区的商业价值以来,开始有学者关注虚拟社区在构建电子商务信任中的作用,开始探讨虚拟社区在促进消费者沟通、产品展示和服务展示等方面发挥的作用。但美中不足的是,还没有学者将虚拟社区作为技术、经济与社会相互耦合的复杂巨系统^②,对虚拟社区的结构、功能和运行机制进行系统分析,并针对虚拟社区与电子商务信任之间的复杂关系进行系统研究。更重要的是,电子商务信任作为消费者在网络空间中形成的群体意识或个体心理状态,其形成要经历认知、理解和内化等过程,电子商务信任的形成在很大程度上取决于消费者对电子商务企业的认同。而电子商务企业搭建的虚拟社区则可以在促进消费者沟通的基础上营造社区认同,并通过促进消费者对电子商务企业的认同,从而最终使消费者增加对电子商务企业的信任。

鉴于以上现状,本书将虚拟社区看作是网络消费者生活的时空架构和电子商务信任生成的社会场所,以社区认同为切入点,探究虚拟社区中电子商务信任的生成机制。因此,本书将研究的核心问题界定为社区认同对电子商务信任的影响机制,即构建基于社区认同的电子商务信任模型。为构建该理论模型,本书对商业型虚拟社区的结构和运作机制、社区认同的生成机制以及社区认同对电子商务信任的影响等问题进行了分析。在模型检验的基础上,本书还为网络销售商如何提高

① 邵兵家、孟宪强、张宗益:《中国 B2C 电子商务中消费者信任前因的实证研究》,载《科研管理》2006 年第 5 期。

② 何明升:《复杂巨系统:互联网—社会研究的一个新视角》,载《学术交流》2005 年第 7 期。

社区认同以及利用社区认同构建电子商务信任提出了对策。

信任是电子商务发展的润滑剂,电子商务信任是传统信任在电子商务领域的扩展和深化。虚拟社区是基于网络技术、社会互动和制度建构的复杂社会系统,是消费者网络生活的社会空间。基于此认识,本书力图在总结和深化现有的电子商务信任生成模型的基础上,提出基于社区认同的电子商务信任模型。因此,下面从电子商务信任模型及其实证研究、社区认同及其与电子商务信任的关系研究以及电子商务虚拟社区中的消费者研究等方面,对国内外最新相关研究成果进行归纳和总结。

一、电子商务信任模型及其实证研究

(一) 信任的经典理论模型

经典信任理论模型是信任研究领域中的传统模型,这些信任模型对信任的内涵、特点和生成机制都进行了探讨。大体来说,西方社会科学中存在四种研究信任问题的取向,形成了四类经典的信任模型^①:(1)基于情境反应的心理学信任模型,把信任看作一个由外界刺激决定的因变量;(2)基于个人特质的倾向性信任模型,认为生活经历和对人性的看法会使一个人形成对一般性他人的可信赖程度的概括期望;(3)基于人际关系的理性和情感信任模型,认为理性和情感是人际信任的两个维度,认知性信任基于对他人的可信程度的理性考察,而情感性信任则基于强烈的情感联系;(4)基于制度和文化的宏观信任模型,认为法规制度和社会文化规范可以产生信任,该理论模型中的信任常被称为“系统信任”、“制度信任”、“非私人信任”和“社会信任”,认为法规制度等社会机制的有效制约是信任生成的原因,认为文化中倡导诚信的道德规范和价值观念导致了信任。

王绍光和刘欣总结归纳了信任生成的6种理论^②:(1)利他性信任,认为哪怕自己上当受骗也愿意信任他人而让他人受益;(2)信任文化,把信任看作是文化的一部分,可以通过社会化方式传递给下一代;(3)信任的认识发生论,认为信任是从自身以往的经验中学习来的,强调幼年心理发育阶段的经验,信任感和不信任感一旦形成就很难改变;(4)理性选择论,认为可以通过计算收益、损失和对方

^① 彭泗清:《关系与信任:中国人人际信任的一项本土研究》,见郑也夫、彭泗清等:《中国社会中的信任》,中国城市出版社2003年版,第1~12页。

^② 王绍光、刘欣:《信任的基础:一种理性解释》,见郑也夫、彭泗清等:《中国社会中的信任》,中国城市出版社2003年版,第209~249页。

失信的可能性大小来决定信任度,决定信任的关键是获得有关对方动机和能力的充分信息;(5)制度论,强调制度环境(例如政府、民主制度)对信任的影响;(6)道德基础论,认为对陌生人的信任是道德性信任,对认识的人的信任是策略性信任。道德基础论认为道德性信任反映的是一种人生态度,其基础是对世界的乐观态度,收入多少和个人经历并不重要,关键是宏观环境。该理论特别强调,财产分配不平等将破坏人生的乐观态度,进而降低社会信任度。

信任的经典理论模型各有侧重点,虽然经典中蕴含着缺点,但这些理论模型非常有启发性,对于研究电子商务中信任生成模型有非常大的帮助。

(二) 基于消费者的电子商务信任模型

基于消费者的电子商务信任模型认为,消费者的个人特点以及消费者间的互动都可能影响电子商务信任。前者指消费者的信任倾向、网络购物经历、隐私暴露倾向和风险意识等;后者则指消费者的社会支持网和社会联系等。

Corbitt 等人通过对来自新西兰维多利亚大学的 80 名学生的问卷数据进行相关分析和假设检验后发现,对电子商务有高信任度而且有较多网络使用经验的人更容易通过网络购买商品;消费者信任受意识到的市场导向、网站质量、技术可信性和自身的网络使用经验等因素的影响。^① Olivero 和 Lunt 从隐私与暴露倾向的角度探讨了风险意识对信任和控制的角色影响,通过对 23 个至少有 3 年上网经历或每周使用 4 次以上 E-mail 和万维网的被访者进行的长期 E-mail 访谈发现,意识到的风险和对信息收集(抽取)的认识与从信任到控制的转换相联系,风险认识减少了信任,增加了对控制和奖励的需要,使得消费者和销售者的关系变得复杂。^② 我国学者也研究了消费者个人特点在电子商务信任生成中的作用。庞川和薛华成研究了 B2C 环境下影响消费者信任的因素,研究发现消费者的网络信任受技术因素和个人因素的影响。其中,个人因素包括是否担心个人资料会被不妥当处理,有无朋友或权威第三方的介绍和推荐,过去的网上购物经历等。^③ 周磊基于 Zucker 的信任框架研究了影响中国消费者对在线营销商信任的因素。实证研究发

① B. J. Corbitt, T. Thanasankit, H. Yi, "Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 3, 2003, pp. 203 - 215.

② N. Olivero, P. Lunt, "Privacy Versus Willingness to Disclose in E-Commerce Exchanges: the Effect of Risk Awareness on the Relative Role of Trust and Control", *Journal of Economic Psychology*, vol. 25, No. 2, 2004, pp. 243 - 262.

③ 庞川、薛华成:《对 B to C 环境下影响消费者信任因素的实证研究》,载《合肥工业大学学报》2004 年第 2 期。

现,消费者的“在线购物环境信任倾向”以及对“网站声誉”的感知是影响消费者对特定在线营销网站信任度的最直接和最重要的两项因素;消费者的“基本信任倾向”会对其“在线购物环境信任倾向”产生一定影响,但不能显著影响消费者对特定在线营销网站的信任;消费者对于网站质量的评价并非为影响其对该网站信任度的主导因素。^①

消费者互动也是影响信任的重要因素。Yin 在其博士论文《互联网沟通互动对电子商务消费者决策的影响》中提出了互动影响模型。其实证研究结果发现:感知到的互动正面影响响应性和相互关系,但只有互动对相互关系的影响有显著性;响应性和相互关系对满意度和信任有强烈影响,满意度和信任反过来又强烈影响购买意愿。^② 沈萍将虚拟社区存在的条件归纳为兴趣、动机和交互能力,强调消费者互动中的信息交换在各类电子商务中的重要作用。沈萍认为建立虚拟社区应该同时考虑内容、社区和商务等 3 个因素,并提出建立虚拟社区应该注意的 3 个问题:从确定网站中心业务入手决定社区对应的群体;重视成员在虚拟社区中的作用;以门户网站作为虚拟社区的发展方向。^③ 黄卓龄以阿里巴巴为例阐述虚拟社区的经营,认为阿里巴巴 B2B 虚拟社区中的信任和合作来自于持久性和责任感,而持久性和责任感则来源于虚拟社区中的供求信息以及基于这些信息的阅读和交流。归根到底,虚拟社区成员能从中获利才是产生网络口碑效应和信任的根本原因。^④ Bhatt 在探讨把虚拟现实技术引入商业网站时认为,应该用互动、沉浸和联系来吸引顾客。Bhatt 用速度、范围和重要性来测量互动,用宽度和深度来测量沉浸,用范围来测量联系。基于此测量,通过考察 40 个 MBA 学生对 Amazon 等 4 个网站的评价,利用实验研究来检验理论框架。Bhatt 利用平均数和标准差分析发现,不同行业的网站在 3 个变量上的分值不同,但它们都根据自己的目的尽量使得三个变量达到平衡。^⑤ 全冬梅和徐永辉通过对韩国釜山地区和丽水地区有网上购物经验的 20 岁以上男女大学生进行调查研究发现,消费者的交互作用与信任之间存在正相关,系数(0.669)显著为正($t = 16.765 > 2, p = 0.000 < 0.01$)。在此基础上,该研究为网上超市如何促进消费者之间的交流提出几个对策:提供聊天室、商品购后

① 周磊:《影响消费者对在线营销商信任的因素分析》,载《上海经济研究》2005 年第 7 期。

② J. Yin, *Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions*, Doctor Dissertation of Georgia State University, 2002.

③ 沈萍:《电子商务中的虚拟社区策略》,载《经济论坛》2006 年第 6 期。

④ 黄卓龄:《从“阿里巴巴”的崛起谈 B2B 虚拟社区的经营发展》,载《江苏商论》2006 年第 2 期。

⑤ G. Bhatt, “Bringing Virtual Reality for Commercial Websites”, *Human-Computer Studies*, No. 60, 2004, pp. 1 - 15.

体验栏;在聊天室内设置不同主题的专栏;利用奖励手段鼓励消费者参与共同体活动。^①

还有部分学者研究了一般的网民互动对信任的影响。胡蓉和邓小昭探讨了网络人际交往中的信任问题。在归纳了网络人际交往的特点后,提出了网络人际信任产生的基础,包括预设性信任、基于知识的信任以及在给予信任过程中进行主观判断。在此基础上,胡蓉和邓小昭认为在 BBS(论坛)或者聊天室中,很多人力图通过保持昵称的持久性来维持“熟悉性”,以便最终获得他人信任。^② 丁道群和沈模卫则综合探讨了人格特质、网络社会支持与网络人际信任的关系,通过对 386 名大、中学生进行调查,其结果表明,人格特质和网络社会支持对网络人际信任具有直接影响;人格特质还可通过网络社会支持(主要是网络主观支持)间接影响网络人际信任;网络人际信任不存在性别和年龄差异。^③

(三) 基于社会建构的电子商务信任模型

社会建构论认为,电子商务信任是消费者外部因素对消费者进行社会建构的产物。依此观点,可以将电子商务信任模型划分为 3 类,即电子商务信任的技术建构模型、电子商务信任的制度建构模型和电子商务信任的文化建构模型。

1. 电子商务信任的技术建构模型

技术建构模型起源于技术接受模型(TAM)及其相关模型的研究,Davis 等人在研究消费者对信息技术的接受行为时首次提出一个理论^④,认为系统使用受到消费者行为意向的影响,行为意向则受到消费者态度的影响,而消费者态度的最终影响因素则是意识到的有用性(PU)和意识到的易用性(PEOU)。该模型简洁易检验,但没有考虑到消费者互动等社会因素的影响。因此,Ajzen 提出了计划行为理论(TPB)^⑤,认为行为意向受到态度、主观价值(SN)和意识到的行为控制(PBC)等 3 个因素的影响。Gefen 等人在研究电子商务信任时,将信任纳入技术接受模型并提出了信任和技术接受模型(TTAM),认为信任也是影响消费者态度和网络消费

① 全冬梅、徐永辉:《关于虚拟共同体在建立消费者信任中的作用的实证研究》,载《生产力研究》2005 年第 9 期。

② 胡蓉、邓小昭:《网络人际交互中的信任问题研究》,载《图书情报知识》2005 年第 4 期。

③ 丁道群、沈模卫:《人格特质、网络社会支持与网络人际信任的关系》,载《心理科学》2005 年第 2 期。

④ F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, No. 8, 1989, pp. 982 - 1003.

⑤ I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, 1991, pp. 179 - 211.

行为的重要因素。^①

以上研究对电子商务信任生成机制研究有非常大的启发,一些学者开始关注电子商务信任生成中的技术因素。Hertzum 等人在研究人、文档和虚拟代理等信息源对信任的影响时发现,电子商务网站的个性化代理技术可以影响购物者对电子商务网站的信任感,除了透明度、主动性性质和独立第三方等 3 个影响信任的因素外,个性化代理的介绍能力、解释能力、角色的主动性程度以及可裁剪性也是影响信任的因素。^② Wang 和 Emurian 在文献综述基础上提出网站界面设计中 4 个影响消费者信任的因素,即图形设计、结构设计、内容设计和社会线索设计,并利用 4 个指标评价了 Saks 电子商务网站。^③ 我国学者庞川和薛华成也研究了 B2C 环境下影响消费者信任的因素,研究发现消费者的网络信任受技术因素和个人因素的影响。技术因素是指网站系统的稳定性、网站技术的先进性、信息下载的速度(如打开页面的速度)、网页设计的美观性和实用性以及网站有无权威的网络安全认证。^④

2. 电子商务信任的制度建构模型

电子商务中的制度包括隐私制度、安全标志、退款制度、产品和服务质量保证制度等。Belanger 等人考察了信任的 4 个指标的相对重要性,即第三方隐私标志、隐私申明、第三方安全标志、安全特征。通过分析美国东南大学 140 名大学生和两名专家对 4 个网站的评价数据发现:消费者更重视安全特征;消费者与专家对网站信用指标的评价不一致;就安全、隐私和愉快(方便、容易使用和网站外观)来说,如果考虑到消费者的购买意向,则安全和隐私的重要性低于愉快特征。^⑤ McKnight 等人在对信任建构模型的实证研究中发现,企业声望和网站质量感知与结构保证相比,前者是信任的重要前因。^⑥ Kaplan 和 Nieschwietz 研究了电子商务中信任的网络保证服务模型。他们模仿某服装销售商网站杜撰了一个电子商务网站,网站

① D. Gefen, E. Karahanna, D. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model", *MIS Quarterly*, vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51 - 90.

② M. Hertzum, H. K. Andersen, V. Andersen, C. B. Hansen, "Trust in Information Sources: Seeking Information from People, Documents and Virtual Agents", *Interacting with Computers*, vol. 14, No. 5, 2002, pp. 575 - 599.

③ Y. D. Wang, H. H. Emurian, "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements and Implications", *Computers in Human Behavior*, vol. 21, No. 1, 2005, pp. 105 - 125.

④ 庞川、薛华成:《对 B 到 C 环境下影响消费者信任因素的实证研究》,载《合肥工业大学学报》2004 年第 2 期。

⑤ F. Belanger, J. S. Hiller, W. J. Smith, "Trustworthiness in Electronic Commerce: the Role of Privacy, Security and Site Attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, No. 3 - 4, 2002, pp. 245 - 270.

⑥ D. H. McKnight, V. Choudhury, C. Kacmar, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With A Web Site: A Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, No. 3 - 4, 2002, pp. 297 - 323.

上有自我标志和其他 4 个第三方保证标志。通过对美国西南部某州立大学的 225 名在册本科生进行实验研究发现,保证及其提供者特征与信任呈正相关,信任对购买意愿和产品质量认知都具有显著影响;保证是影响消费者行为的主要因素,它不仅直接影响产出,而且通过对信任的影响来作用消费者行为。^①

Ang 和 Dubelaar 等采用 $G_b = P_b L_b$ 的理论模型来研究消费者视野中的互联网信任模型,认为购买风险概率 P_b 的 3 个方面可以影响信任,即卖家的履约能力、调换意愿和隐私条例,并把产品种类、发货时间、折扣水平、经营场所(在线或店面)作为情境变量。^② 邵兵家和孟宪强在对 194 名在校大学生的实证研究中发现,网站隐私保护与安全控制措施和政策、公司规模与品牌是影响电子商务消费信任的重要因素;消费者个体特征和公司网站的易用性等品质因素对信任没有显著影响。^③ Kim 等人对新西兰的在线宾馆住房预定行业进行了调查,对象是 108 名消费者和 44 名房主等运营者,数据分析发现,消费者和房屋提供者对影响在线信任的因素的看法不同,消费者认为保证、退款(refund)、产品(房屋)可得性和保密性是影响信任的因素;有助于建立信任的因素有计算、可预测性、意图性(intentionality)、能力、转换和可见性。^④ Koufaris 和 Hampton-Sosa 关注新顾客对在线公司初始信任的发展,通过对美国东北某大学 212 名本科生和研究生在 4 个出售电脑和机票的电子网站购物的数据进行主成分分析和线性回归分析后发现,意识到的公司声望($R^2 = 0.257$)和公司定制产品和服务的意愿($R^2 = 0.263$)影响到初始信任;意识到网站有用性($R^2 = 0.134$)、易用性($R^2 = 0.126$)和安全控制($R^2 = 0.262$)也是信任的先在变量;个体消费者的信任倾向对在线初始信任没有显著影响;所有变量揭示了 72% 的方差。^⑤

3. 电子商务信任的文化建构模型

Siala 等人关注宗教联系对电子商务中信任的影响,研究了英国 Brunel 大学的 91 名学生对 3 个在线书籍网站的反应。学生和网站的宗教性质均可分为 3 类:基

① S. E. Kaplan, R. J. Nieschwietz, "A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-Commerce", *International Journal of Accounting Information Systems*, vol. 4, No. 2, 2003, pp. 95 - 114.

② L. Ang, C. Dubelaar, B. Lee, *To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust From the Customer's Point of View*, 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, 2001.

③ 邵兵家、孟宪强:《中国 B2C 电子商务中消费者信任影响因素的实证研究》,载《科技进步与对策》2005 年第 7 期。

④ S. F. Kim, T. Foscht, R. D. Collins, "Trust and the Online Relationship—An Exploratory Study From New Zealand", *Tourism Management*, vol. 25, 2004, pp. 195 - 207.

⑤ M. Koufaris, W. Hampton-Sosa, "The Development of Initial Trust In An Online Company by New Customers", *Information & Management*, vol. 41, No. 3, 2004, pp. 377 - 397.

教徒、伊斯兰教徒和中性。研究发现,对网络零售商的信任和态度因文化而异,至少就宗教联系来说如此。伊斯兰教徒更加信任穆斯林网站,但基督徒在形成对网站的初始信任和态度时却不使用宗教区别。^① Huff 和 Kelley 等人则从集体主义和个人主义角度探讨了文化对信任和顾客导向的影响,利用组织内部信任、外部信任、顾客导向、组织中个人的信任倾向来测量组织能力。Huff 和 Kelley 等人通过对 6 个亚洲国家和美国两个州的银行管理者的数据进行分析显示,具有较强个人主义的美国管理者具有较高的信任度和顾客导向。^②

二、社区认同及其与电子商务信任的关系研究

(一) 社区认同的一般理论和实证研究

不同学科对“社区”的理解各有侧重,地理区位观点强调“社区成员”因群居于同一地域而形成的“环境共同体”;社会学观点强调社区的社会性、组织性及社区成员的互动,从而实现社区发展的社会功能;心理学观点则关注社区成员对所在社区的强烈情感及社区成员心理层面的互动与情感联系。Duffy 在文献研究的基础上提出了一个带有整合色彩的社区定义。Duffy 认为,社区既可以表示地理位置(如住宅小区),又可指缩短成员之间心理距离与增强心理互动的社会团体,也可表示集体性质的政治组织。^③ 本书所关注的虚拟社区基于互联网空间,它既具有一定的地域特点,即某一虚拟社区有自己的特定域名、服务器和系统,同时也具有一定的文化和心理特点,即虚拟社区成员基于共同兴趣爱好进行互动并产生文化相似感和心理归属感。对传统的地域性社区、文化社区或心理社区的研究对研究网络虚拟社区中的社区认同都具有借鉴意义。

关于社区认同的内涵和影响因素,闵学勤认为,社区认同是市民在一定地域范围内因生活互动而产生的对社区空间、人际、文化及管理模式的喜好、信任和归属感。关于现实中社区认同缺乏的影响因素,闵学勤认为原因有 3 个:一是社区成员的社会利益(包括经济、政治、文化和情感等方面的利益)没有得到满足;二是社区

① H. Siala, R. M. O'Keefe, K. S. Hone, "The Impact of Religious Affiliation on Trust in the Context of Electronic Commerce", *Interacting with Computers*, vol. 16, 2004, pp. 7-27.

② L. Huff, L. Kelley, "Is Collectivism A Liability? The Impact of Culture on Organizational Trust and Customer Orientation: a Seven-nation Study", *Journal of Business Research*, vol. 58, No. 1, 2005, pp. 96-102.

③ K. G. Duffy, F. Y. Wong:《社区心理学》第 3 版,林怡光等译,世界图书出版公司 2007 年版,第 1~10 页。