

电子商务 信用风险预警研究

杜 蓉 著



363

DI SHANGWU
XING FENGXIAN YUJING YANJIU

HEUP 哈尔滨工程大学出版社

电子商务信用风险预警研究

杜 蓉 著

 哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

相对于传统交易,电子商务的匿名性、开放性和信息不对称性对市场信用提出了更高的要求,因此,研究电子商务提供信用服务的商业模式是十分必要的。

本书阐释了信用与信任的区别,给出了电子商务信用风险预警的思路,并运用风险管理学、博弈论、系统动力学、直觉模糊信息集成决策、BP神经网络等多学科的理论和方法,分析电子商务信用风险的本质,研究电子商务信用风险的形成机理,揭示了电子商务信用风险的传导机制,从而构建了电子商务信用风险的预警模型。本书提出了电子商务信用风险预警的新思路和新方法。

本书适合作为管理学相关专业人员及从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务信用风险预警研究/杜蓉著. —哈尔滨:哈尔滨
工程大学出版社,2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5661 - 1201 - 9

I. ①电… II. ①杜… III. ①电子商务 - 信用 - 风险
管理 - 研究 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 301766 号

选题策划 刘凯元
责任编辑 张忠远 马毓聪
封面设计 恒润设计

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 黑龙江省地质测绘印制中心印刷厂
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 8.5
字 数 170 千字
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷
定 价 35.00 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

信用是电子商务存在和发展的基础,如何保证电子商务活动中的电子合同、电子签名、电子支付、产品质量等的可靠性,以及规避网络欺诈,一直以来困扰着电子商务的相关利益主体。电子商务信用风险的预警、管理与控制也始终是国内外经济管理研究的热点。

本书运用风险管理学、博弈论、系统动力学、直觉模糊信息集成决策、BP神经网络等多学科的理论和方法,对电子商务信用风险的基本概念、形成机理、传导机制和预警进行了系统的研究,归纳总结了相关概念,提出了电子商务信用风险预警的新思路和新方法。本书重点就以下问题进行了研究。

首先,本书基于消费者感知风险视角,界定了电子商务信用风险的内涵;通过两个阶段调查,对比分析了电子商务信用风险的现状、风险来源和变化趋势;从经济学角度,运用博弈论、信息不对称理论,通过分析在线购物感知信用风险的形成过程,研究了电子商务信用风险的形成的内在机制;对电子商务信用风险形成的外在机制做了进一步的探讨,包括社会信用环境、电子商务市场环境、网络信任环境、网络社会的监督机制、失信惩罚机制和电子商务信用评价体系等内容。

其次,本书回顾了国内外对电子商务信用风险、网上购物感知风险的研究,归纳总结了消费者感知电子商务信用风险形成的影响因素,运用定性与定量(因子分析)相结合的方法筛选得到信用风险预警关键指标,以及电子商务信用风险的影响因素;采用系统动力学方法研究了以消费者风险态度、对电子商务的接受程度为核心的信用风险传导机制,对明确信用风险的来源与变化趋势具有重要的理论与现实意义。

再次,本书设计了电子商务信用风险预警体系的总体框架,提出了预警系统的核心任务,即划分风险警度、确定预警变量和选择预警模型;通过对以往的风险预警模型的研究,构建了直觉模糊信息集成-BP神经网络的信用风险混合预警模型系统;凭借对消费者的调查数据,就目前电子商务信用风险进行了实证分析,结果表明模型的预警分析效果很好。

最后,为了更好地预防和控制电子商务信用风险的形成,本书提出了具有可操作性和实用性的电子商务信用风险预警对策,即加强社会信用环境建设、建立在线信用服务体系、强化电子商务安全手段和建立电子商务信用风险预警平台。

在本书完成之际,我要深深地感谢在我学习和生活上给予我关心和帮助的人们。首先,我要感谢我的导师梁静国教授,他的治学态度一直是我工作、学习的榜样,本书的顺利出版离不开他的关心和指导。此外,还要感谢此书写作中给予我许多帮助的桂林航天工业学院的刘国巍博士。

本书的出版还得到了黑龙江省自然科学基金项目[F201003]、哈尔滨工程大学中央高校基本科研业务费专项项目[HEUCF150907]、黑龙江省社会科学基金项目[14C041]、国家软科学项目[2010GXQ5D327]和教育部人文社科项目[13YJCZH062]的支持,在此向帮助本书出版的相关人员表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请有关专家和读者批评指正。

著 者

2015 年 9 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景、目的和意义	1
1.2 国内外研究现状	3
1.3 研究的总体思路及主要内容	17
1.4 研究方法	18
1.5 创新之处	19
第2章 电子商务信用风险现状分析	21
2.1 电子商务市场	21
2.2 电子商务信用风险	24
2.3 电子商务信用风险的特征及其表现	27
2.4 电子商务信用风险现状分析及风险预警存在的主要问题	30
2.5 本章小结	36
第3章 电子商务信用风险成因分析	37
3.1 产生信用风险的环节	37
3.2 信用风险产生的内在机理分析	39
3.3 信用风险产生的外在机制分析	45
3.4 本章小结	51
第4章 电子商务信用风险形成因素及风险形成的传导机制研究	52
4.1 电子商务信用风险形成因素分析	52
4.2 电子商务信用风险影响因素的信度与效度分析	57
4.3 电子商务信用风险形成的系统动力学分析	61
4.4 本章小结	72
第5章 电子商务信用风险预警实施	73
5.1 预警的逻辑流程与功能	73
5.2 预警体系的核心任务及框架	75
5.3 预警指标体系建立	78
5.4 电子商务信用风险综合预警模型构建	83
5.5 电子商务信用风险预警的实证分析	96

5.6 本章小结	102
第6章 保障电子商务信用风险预警实施的对策	103
6.1 加强电子商务的社会信用环境建设	103
6.2 建立在线信用服务体系	106
6.3 强化电子商务安全手段	108
6.4 建立电子商务信用风险预警平台	110
6.5 本章小结	111
结论	112
附录	114
附录 A 层次分析法求解特征向量和最大特征值的 MATLAB 程序.....	114
附录 B 神经网络程序	116
附录 C 关于电子商务信用风险形成的影响因素调查问卷	117
附录 D 电子商务信用风险现状的调查	119
参考文献	122

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景、目的和意义

1.1.1 研究背景

市场经济是信用化的商品经济,信用是一种信念、一种社会共识和价值观,信用是市场经济的基础和生命线,特别是在经济全球化的过程中,信用是进入国际市场的通行证。电子商务作为一种商业活动,其存在和发展的基础同样是信用,信用问题也必将成为关系其成败的关键问题,因此,电子商务的本质是信用经济。

互联网如何从最初的可用状态走向可用又可信的安全状态,已经成为世界范围内亟待解决的问题。随着网络购物的流行,越来越多的网购陷阱也暗地滋生。因此,对于电子商务的发展来说,社会信用体系的建立健全是必不可少的,同时也是防范信用风险的有力手段。

电子商务的发展经历了从探索时期、理性调整时期到如今的回归理性的快速发展时期(1995—2010年)。短短的15年时间,电子商务已经成为国民经济和人民生活不可分割的有机组成部分。

世界互联网媒体测评机构(尼尔森在线)的研究数据显示,2008年至2010年期间,美国网上销售额平均每年增长14%,增长率超过经济表现。此外,欧洲电子商务销售额从2005至今平均每年增长33%。另据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)的调查统计结果,截至2010年6月30日,中国网民规模达到4.2亿人,普及率达到31.8%。上述数字直接反映了电子商务对经济发展的重要作用。

最近几年出现的一系列突发性事件,如雪灾、地震等自然灾害,以及2008年下半年逐渐蔓延的金融危机,并没有影响电子商务的发展。其中的金融危机反而成为了电子商务发展的新契机。中小企业也已经逐渐认识到电子商务的优势,越来越多的企业开始使用第三方电子商务平台和第三方支付平台。企业开始重视规模庞大的互联网市场,电子商务将成为新的经济增长点。

所有这些事实说明,电子商务正在崛起。而在崛起的同时如何才能保持电子

商务交易对经济增长的贡献,是目前亟待解决的问题。

3. 信用风险制约了电子商务发展

诚信问题,从电子商务登陆中国以来,一直都是电子商务快速发展的瓶颈。电子商务的远程性,导致买卖双方的信任一般都是通过感受和体验等比较初级的手段来达成,并没有成熟的体制或者适合的载体来支持开放性的真实信息的传递。于是,消费者无法准确地知道经营者的信用状况,只能凭借自己的经验和判断进行消费;商家无法完全地了解消费者的真实程度,只能遵循对方的需要和要求实现销售。

2007年8月,发生在美国的次贷危机引发的信用危机导致全球金融危机,大量企业倒闭,资金急剧缩水。信用危机的影响几乎蔓延到实体经济的各个角落,危机的下一个目标很有可能是虚拟经济。

2009年3月,CNNIC发布的《互联网发展及诚信状况热点数据》显示,有35.2%的网民对目前的互联网诚信状况感到不满。在被调查的网民中,从未被仿冒网站欺骗的不到10%,账号及个人信息曾被盗改者占44.8%。全国网络销售每年因各种失信行为造成的经济损失超过5000亿元,网上信用缺失给企业信誉和网络营销、电子商务等线上交易平台带来诸多不利。

成思危先生早在1999年就提到,虚拟市场逐渐会成为和实体市场几乎对等的市场,以电子商务为主导方向的虚拟经济可以大大促进实体经济的发展,逐渐成为现代经济的重要组成部分,然而也可能给实体经济带来较大的风险。因为其发展可能脱离实体经济在时间、空间、信息传播上的约束,特别是在信用基础、制度安排和法律体系比较差的环境下,风险高、流动快、传播蔓延迅速的虚拟经济一旦发生信用危机,势必会给实体经济带来巨大的冲击,甚至可能导致实体经济系统崩溃。因此,建立良好的信用环境,加强对电子商务及其信用风险的研究是规避信用风险的最佳手段。

1.1.2 研究的目的和意义

1. 研究的目的

电子商务是一个“市场机会与风险并存”的市场,有效地规避风险才能充分地发挥电子商务市场的优势。因此,本书研究的目的在于明确电子商务信用风险的来源,深入分析电子商务信用风险的形成机理,通过消费者对电子商务活动的各个环节的风险的感知,探究电子商务信用风险的预警方法,建立电子商务信用风险的预警系统,预测电子商务信用风险,以期为解决电子商务市场中的信用风险问题提供借鉴,促进电子商务健康发展。

2. 研究的意义

本书研究内容的意义如下:

(1) 研究电子商务信用风险的形成机理,对于解决电子商务发展瓶颈具有重要的理论意义,能使管理者更好地把握电子商务市场的信用需求,以及影响消费的主要因素,使建立的信用风险预警模型更具有可行性、效果更好。

(2) 市场交易中,特别是在电子商务市场不确定的环境中,各个环节都需要信用保障,信用对在线消费者的行为有重要的影响,只有通过电子商务信用的保障才能真正解决电子商务发展的瓶颈。因此,本研究对于建立相关利益主体间的信用关系是非常关键的。

(3) 研究可以帮助管理者和商家了解消费者如何认识电子商务信用风险以及风险形成因素对消费者的影响。探讨如何降低消费者感知信用风险进而提高消费者的个人信用意识和对电子商务的接受程度。

(4) 和传统市场相对应,电子商务市场是现代信息经济的一个重要特征,是国民经济信息化的基础和保证,同时也是对实体市场的补充。电子商务信用是电子商务进一步发展的保证,关于电子商务信用风险的研究对于扩大电子商务的交易额、降低交易成本、提高在线交易的可靠性并最终形成一种诚实守信的电子商务文化,具有重要的现实和理论意义。

(5) 信用是电子商务实现规模经济的途径,因此,研究电子商务信用风险预警有助于良好信用的建立,可使电子商务在原有条件不变的情况下,促进电子商务交易量,达到规模经济。

1.2 国内外研究现状

对电子商务信用概念的理解应从社会学、经济学、心理学、伦理学和信息科学多学科角度出发,其含义包括相信、诚实、守信、信任、信托、可靠、安全、信赖和诚信。在上述概念基础上的国内外研究文献为本书的写作提供了借鉴。

1.2.1 国外研究现状

1. 对电子商务的研究

电子商务(Electronic Business, E-Business)是与实体市场对应的虚拟市场中的一种商务类型,国外许多专家或组织对电子商务的概念进行了界定。Michael Bloch等(1996)及 Kalakota & Whinston(1997)基于电子商务所要求的传输硬件和传输速度,认为电子商务是所有由数字、电子与通信设备来支持的企业间进行的商务上的

交易活动,是由计算机网络将购买、销售、产品与服务等主要的商业活动结合在一起,经由此方式满足组织、商品与顾客的需要,进而改善产品与服务,增加传送服务的速度和质量,并达到降低成本的要求。

Cappel&Myerscough(1997)、Ward Hanson(2000)和 Gary P. Schneider&James T. Perry(2002)基于电子商务的交易过程,提出电子商务是通过在线网络的途径进行买卖产品、信息和服务等的活动。从产生购买意向到订单生成与支付结算,其过程都是电子商务。电子商务是通过互联网使用电子数据传输进行的商务活动。

Parkhe(1998)基于电子商务交易中的风险,认为电子商务和传统商务相比,最显著的特征就是交易的虚拟性,这种虚拟性给交易参与方带来比传统商务更大的不确定性,这种不确定性的存在使得电子商务和传统商务相比具有更大的风险。他认为电子商务活动存在两方面的不确定性,即对于将来未知事件的不确定性和贸易伙伴对将来事件反应的不确定性。在这种双重的不确定性下,信用对于电子商务来说非常重要。

2. 对信用及电子商务信用的研究

(1) 对信用的研究

狭义的信用概念属于市场经济范畴,是指一种建立在授信人对受信人偿付承诺的信任的基础上,使后者无须支付现金就可以获取商品、服务和资金的能力。

广义的信用通常属于伦理学范畴,主要是指参与社会和经济活动的当事人或组织之间建立起来的以诚实守信为道德基础的行为准则。在日常生活中,信用的外在表征更多指向信誉、声誉、口碑等。例如《辞海》中对信用的解释是“遵守诺言、实践契约,从而取得别人的信任”。

信用(Credit)一词在《现代高级英汉双解辞典》中有十种解释,主要含义为“相信、信任、信托”;在《牛津法律大辞典》中对Credit的解释是“指在得到或提供货物、服务后并不立即付给报酬而是允许在将来付给报酬的做法”。

Fukuyama(1995)和Tadelis(1999)基于信用的社会学、经济学角度,认为信用能够创造社会繁荣,是一种社会应该倡导的美德,Fukuyama从不同国家的实际情况出发,详尽地考察了各国经济生活环境中社会信任度在其中扮演的角色,并强调信任在国家经济发展环境中有着非常重要的影响,是一种社会资本;Tadelis提出信用是一种可交易的资产,也是一种激励或动力机制,并通过实验经济学方法对此观点进行了论证。

(2) 对电子商务信用的研究

在众多关于电子商务的研究中,信用被看作互联网在线市场上刺激购买的一个关键因素,并论证了虚拟市场中的信用问题(Kollock,1999)。消费者关心在电子商务活动中信用的可获得性、可信赖性、安全性和可靠性(Jones&Morris,1999),

Jones&Morris 还研究了这四种概念的内涵和外延。有学者 (Stewart&Katherine, 1999) 认为电子商务信用就是消费者相信某一特定交易从产生到交易达成过程中的所有与他们自己主观预期相一致的概率,也是电子商务活动中经营者、消费者和其他相关利益主体之间的相互信赖 (Tan&Thoen, 2000)。

以 Gefen (2000) 为代表的学者对信用在电子商务中的重要作用和信息的完备程度之间的关系进行了研究,认为信用具有显示交易主体信息的作用。Resnic (2001) 以 eBya 的信用信息系统为例,探讨了陌生者之间在电子商务中的信用关系,认为在虚拟市场中陌生者之间要建立起如实体市场中的信用关系是很难的。Dahui Li (2002) 通过对拍卖市场的研究,探讨并用模拟系统测试了消费者个人信用分值的分布规律。Jarven Paa (2000) 研究商家的信誉指数和商品交易的预期规模如何影响网上商家的信用,进而影响消费者的在线预期风险和购物意向。Chau (2000) 通过技术可接受模型 (Technology Acceptance Model, TMA) 提出了一种站点导向的模型,认为交易者使用网站的难易感受,将影响消费者对网站用途的预期,消费者在线购物的态度将影响其购物意向和行为。Head&Hassnaein (2002) 研究了人性化网站设计对信用建立的影响,并讨论了产品特质、产品质量、产品知名度等参数对信用建立的影响。

Hu Xiaorui (2002) 通过第三方认证的 B2C (Business-to-Consumer, 企业对消费者) 网站,采用实验经济学的方法对电子商务网站信用提升印签是否在现实中真正起作用的问题进行了研究,并得出了结论:在促进商品的网络销售方面,不同信用印签的有效性是不同的,同种信用印签对不同种产品的促销作用也不同。Head&Hassnaein (2002) 从评价的角度实证了第三方信用印签对消费信用建立的作用。

3. 对电子商务信用风险的研究

Lee&TurBan (2001) 通过调查研究发现,信用风险的存在是消费者不通过网络方式进行商品交易的最主要原因之一。据互联网欺诈观察网站的调查和研究显示,即使是在电子商务比较发达的美国,在线交易者因信用风险在电子商务上的金钱损失的数量也正在逐年上升。

Hu Xiaorui 等 (2001) 认为电子商务信用风险是指交易者在电子商务交易中感知损失的可能性,并将电子商务信用风险分为基本信用风险和动态信用风险两部分。前者与电子商务环境如社会整体信用状况、网络安全技术水平、法律法规的完善程度相关,有一定的客观性;后者与特定的交易的具体内容如交易者身份、交易对象、交易过程等相关,隐含着不确定性。基本信用风险和动态信用风险组成了一次具体交易过程中的信用风险。这一定义比较贴近电子商务市场信用分布的实际情况,对电子商务信用风险研究具有里程碑的意义。

上述研究大多侧重于分析影响电子商务信用风险的个别因素,但却忽略了各种因素之间的相互作用。在电子商务信用风险类别划分方面, Nena Lim(2003)提出了四个维度,即感知技术风险、感知卖家风险、感知产品风险和个人心理风险。现有研究在电子商务信用风险来源方面进行了具体而深入的分析,其分析结果为本书对信用风险来源的总结提供了直接参考。

电子商务信用风险主要来自于互联网所造成的时空分离(Mayer, 1995; De Figueiredo, 2000; Byron J. Finch, 2006),此外,产品因素、交易伙伴因素和受骗经历因素对电子商务信用风险的影响也很重要(Weber&Milliman, 1997; Resnick 等, 2000)。Macinnes(2005)认为影响网上拍卖欺诈的因素,包括产品、交易者、交易过程三方面。Ba(2002)、Resnick(2002)、Gregg&Scott(2006)对网上拍卖欺诈进行了研究,认为其欺诈类型主要包括故意提供错误信息、隐瞒费用、收款不发货、多头拍卖、提供劣质或非法产品、雇佣他人来虚假出价等。Dellarocas(2003)通过博弈论理论证实了在一个完全均衡的市场环境下,卖家做出欺诈行为的可能仍然存在,这是因为低质量商品的利润大大低于高质量商品的利润,因此卖家往往承诺销售的是高质量商品。

对于国外学者对电子商务信用风险影响因素的研究的总结如表1-1所示。

表1-1 国外学者对电子商务信用风险影响因素的研究

学者	时间	信用风险因素
Mayer 等	1995	时空分离
Weber&Milliman 等	1997	产品因素、交易伙伴因素、受骗经历因素
Hu Xiaorui	2001	社会整体信用状况、网络安全技术水平、法律法规的完善程度、交易者身份、交易对象、交易过程
Ba 等	2002	故意提供错误信息、隐瞒费用、收款不发货、多头拍卖、提供劣质或非法产品、雇佣他人来虚假出价
Nena Lim	2003	感知技术风险、感知卖家风险、感知产品风险、个人心理风险
Dellarocas	2003	质量欺诈
Macinnes	2005	产品、交易者、交易过程

4. 对感知风险的研究

国外学者对感知风险的研究主要基于购买决策和购买过程。Roselius(1971)认为消费者在做出购买决策时可能面临时间损失、危险损失、自我损失、金钱损失等四种损失,对应时间风险、身体风险、心理风险和经济风险等四种风险。McCorkle(1990)通过对邮购过程中消费者感知风险的研究,首次提出感知风险的另一个因素——来源风险。Stone&Gronhaug(1993)在研究中验证了经济风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险和时间风险这六个维度的存在。Jarvenpaa&Todd(1996)在相关研究中确认了五种类型的网上购物感知风险,分别为经济风险、社会风险、功能风险、个人风险和隐私风险。Featherman&Pavlou(2003)从感知风险的角度预测消费者对电子服务的接受程度,研究证实了经济风险、功能风险、心理风险、社会风险、隐私风险和时间风险是互联网上存在的六个风险维度。B. J. Corbitt 提出,在线信用只是网上购物参与度低这一问题的一个中间变量,消费者预期的感知风险才是根源。他认为消费者对在线交易风险、技术可信赖程度和网站的不确定性因素的感知直接影响其在线交易倾向和最终的参与行为。

信用风险的产生不仅与网上购买的产品有关,也与产品的购买环境有很大的关系。感知风险是电子商务信用风险研究的基础。对感知风险的研究可以为确定和解释网上购物的障碍提供一个有用的分析框架。

对于上述国外学者对网上购物感知风险的研究的归纳如表 1-2 所示。

表 1-2 国外学者对网上购物感知风险的研究

作者	时间	风险因素
Roselius	1971	时间风险、身体风险、心理风险、经济风险
McCorkle	1990	来源风险
Stone&Gronhaug	1993	经济风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险、时间风险
Jarvenpaa&Todd	1996	经济风险、社会风险、功能风险、个人风险和隐私风险
Featherman&Pavlou	2003	经济风险、功能风险、心理风险、社会风险、隐私风险和时间风险

5. 有关信用风险预警模型的研究

国外最早的信用风险管理的研究是由 Fisher(1936)做出的启发性研究。到了

20 世纪 60 年代,信用风险研究逐渐成为热点。

美国心理学家 B. F. Skinner(1969)提出了一种基于强化理论的电子商务中不诚实行为的动机模型。他认为环境对行为具有强化结果,即无论是人还是动物,为了达到某种目的,都会采取一定的行为。这种行为将作用于环境,当行为的结果对其有利时,这种行为就会重复出现;当行为的结果对其不利时,这种行为就会减弱或消失。

Fornell(1989)把顾客期望、购买后的感知、购买的价格等多方面因素组成了一个计量经济学模型,即费耐尔逻辑模型。此后,Oliver, Bouldin Reichheld, Spreng 等人先后对该模型进行了改进,提出了综合性的顾客满意度模型(E-Commerce Customer Satisfaction Index, ECSI),并认为顾客满意度不仅和产品或服务有关,还和事先获得的信息有关。ECSI 是评价电子商务活动质量水平的一个重要方法,它站在顾客的角度评价电子商务活动的有效性,由顾客在电子商务活动中的质量感知与预期比较、顾客在电子商务活动中的忠诚行为和抱怨行为比较两部分构成。

Troutt 等(2004)提出了一种基于可接受集的决策系统,即根据专家给出的可接受案例,利用数据包络分析(Data Envelopment Analysis, DEA)方法形成了分段线性分离超平面作为接收集和拒绝集的边界,探讨了在知道信用好的单位的情况下如何去确定新单位(案例)的信用状况。Teiford 等(2004)对这个系统进行了改进,提出了一种 DEA 模型的线性规划模型,使得新单位(案例)的诚信状况的判断变得更加容易,并且能够方便地确定出新单位相对于边界的位置。

1.2.2 国内研究现状

1. 对电子商务的研究

国内的专家和学者们从不同的角度对电子商务的概念进行了界定,在此列出其中有代表性的观点。

王可(1994)认为,电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

李翔(2001)认为,电子商务是商务活动主体在法律允许的范围内利用电子手段和其他客体要素所进行的商务活动过程。

李琪(2004)认为,电子商务是通过互联网从事的商务活动,是掌握商务规则和信息技术的在经济、技术高度发达的现代社会里,系统地运用网络通信与计算机等电子工具,低成本、高效率地在网络上从事以商品交易为主要目的的各种活动的总称。这一界定体现了时代对电子商务的严格要求,从系统的观点出发,强调人在电子商务活动中的中心地位,将交易环境与人、人与交易工具、人与交易对象有机

地联系起来,通过系统的组成与目标来界定电子商务,从而使电子商务的内涵具有生产力的性质。

杨坚争(2004)认为,电子商务是指交易者或参与交易的人利用现代信息技术和互联网所进行的各种商业活动,包括服务贸易、知识产权贸易及物资贸易。如果把“商务”和“现代信息技术”看作电子商务活动中的子集,电子商务活动所包括的范围实际是这两个子集所形成的交集,即电子商务可能会广泛涉及 Internet 网、企业内部网和电子数据交换(EDI)等在贸易方面的各种用途。

2. 对信用及电子商务信用的研究

(1) 对信用的研究

信用在经济发展过程中一直在不断地演进和发展,信用关系是在商品交换和货币流通的基础上产生的,反映了商品生产者之间的经济关系,因而也为商品经济和市场经济所共有。

信用一词的中文解释有三种:一是“履行诺言,实践成约,从而取得别人信任”;二是“信任使用”;三是“以偿还为条件的价值运动的特殊形式,多产生于货币借贷和商品交易的赊销或预付之中”。前两种是从社会学角度对信用作出的解释,第三种是从经济学的角度对信用作出的解释。《中国大百科全书》对信用的解释是:“信用即借贷活动,以偿还为条件的价值运动的特殊形式。”

还有许多专家、学者基于不同的角度对信用的内涵进行了阐述。

从金融学的角度,曾康霖(1993)比较系统、全面地对信用进行了研究,他认为自然经济时期是物物交接,货币经济时期是以货币为媒介的交换,信用经济时期是以信用为媒介的交换,即商品经济在现代社会更多地表现为信用经济,商品经济的运行要以信用关系作为机制。在融通资金中,不同形式的信用有不同的运行机制。

从社会学的角度,郑也夫(2001)凭借其敏锐的洞察力对当时中国社会人与人之间的信任状况进行了研究,探讨了信任与社会秩序的关系。他指出,信任是建立社会秩序的主要工具之一,而信任能发挥这一功能的原因是因为信任可以使一个人的行为具备更大的确定性。他系统地阐述了信任的产生、结构、依赖环境、作用及变迁。

信用是一种个人的品行,表明人们的认同程度,同时也是一种社会的德性,反映一个社会的道德水平(陈继忠,2001)。在良好的信用体系中,要建立诚实、无欺、相互信任的社会关系,形成社会各种人的关系和经济关系。信用是社会各种责任主体的一种债务道德,从契约中反映出来,需要严格的制约和社会舆论的约束。从整个社会的层面讲,信用是一种信守承诺的责任感,是行为人对自己行为后果负责的道德感。信用是在经济生活中对交易合法权利的尊重和维护,它代表的是一种

信任和一种承诺。这种信任与承诺,可能是以合同的形式出现,也可能是建立在道义或习惯的基础之上。所以,信用不仅体现在合同中,同时也是对道德和习惯的一种遵守(厉以宁,2006)。

从交易的角度来看,市场经济与信用经济在本质上是一致的。首先,信用是意志和能力,即建立在诚实守信基础上的承诺与约期实践;其次,信用是一个经济范畴,从属于商品和货币关系,它伴随着交易行为的产生而产生,并随着交易行为的发展而发展。信用作为一种契约提高了交易效率,降低了交易成本(高西友,2001),其形成和确立首先是以法律规定为基础的,道德自律处于从属地位(宋羽,2001)。

从信用和法律法规二者的相互关系出发,经济学家张维迎(2002)对信用问题进行了探讨,他认为信用和法律法规是保障市场有效运行的两个基本机制,信用机制是一种维持交易秩序的更低成本的机制,是法律法规的基础。然而在许多情况下,法律法规是无能为力的,只有信誉能起作用。当人们失去讲信誉的积极性时,法律就失去了信誉基础。

从资源的角度,管理学家李必强(2002)开创性地对信用及其相关问题进行了研究,认为信用作为一种资源是各种资源(包括自然资源、劳动资源、智力资源、资金资源等)开发利用的基础,各种资源的开发利用和信用资源的开发利用是紧密联系在一起。这为信用及其相关问题的研究构建了一个很好的平台和框架。

基于政策层面和操作层面,张德霖(2002)从失信行为、制度信用、信用危机、社会主义市场经济、信用制度、基础信用、社会信用、信用中介、信用体系建设和信用环境的营造等角度对信用问题进行了深入的探讨。

综上所述,广义上的信用不仅仅指操作中的金融信贷、信用管理等活动,还包括商品交易中所有可产生信用的环节。信用是个人或组织被他人信任的程度。一个人或组织在经济活动中要遵守信用,应具备两个条件:①有能力(即技术能力、经济能力)履行承诺;②具有与制度约束密切相关的、不仅仅限于道德范畴要求的诚信。

上述基于不同角度对信用的研究,为电子商务信用的研究提供了重要的参考。

(2)对电子商务信用的研究

北京大学网络经济研究中心(Network Economy Research Center of Peking University)对比分析了传统交易信用和电子商务信用的关系,揭示了当时中国电子商务建设中政府、法律和交易认证机构的地位与作用,提出了信用的四种表现形式,即“网下信用放大型”“网上信用改进型”“网上信用超越型”和“网上网下无关联”,并以传统企业实施电子商务为例,从经济社会学和新制度经济学的视角出