

在线商务购买信任机制研究

张 涛 著



上海交通大学出版社



本书受国家自然科学基金项目(71572110)、中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(18CX05024B)资助出版

在线商务购买信任机制研究

张 涛 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

作为电子商务新型演变的社交商务更强调社会元素以及人的存在感,本书运用社会存在感理论,从理论上说明了在线社交商务市场的社交性并通过数据检验了模型的有效性。基于对买方采购集团成本分摊机制的研究,得出了序列成本分配机制是最有效的纳什均衡。从买方有限理性和复制动态方程出发,建立了购买联盟合作行为中信息共享的演化博弈模型,并针对在线市场产品质量问题分析企业与监管者的行为。因此制度环境与社交背景均对信任产生重要影响,社会临场知觉和制度结构感知有效性对在线购买有同样的激励作用。

图书在版编目(CIP)数据

在线商务购买信任机制研究 / 张涛著.

—上海:上海交通大学出版社,2018

ISBN 978-7-313-19198-4

I. ①在… II. ①张… III. ①电子商务-信用制度-研究 IV. ①F713.363

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 060967 号

在线商务购买信任机制研究

著 者:张 涛

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 刷:江苏凤凰数码印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:175 千字

版 次:2018 年 10 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-19198-4/F

定 价:49.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:10.25

印 次:2018 年 10 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:025-83657309

序

我的学生张涛博士在毕业获得学位三年之后,以其博士论文内容为基础,专题研究了互联网交易行为购买信任机制,这本专著终于付梓了。张涛请我为这本专著写序,我欣然应允。但临到动手,我却万般踌躇,诸多感慨不知从何落笔。思虑再三,我还是将本书内容酝酿和研究的过程以及重读书稿后的感受记叙于后,作为阅读此书的参考和说明。

记得在张涛入学后不久,我们俩针对中秋月饼这种季节性消费现象展开了讨论。那个时候还没有八项规定的要求,每到中秋节前,同事、师生以及亲戚朋友之间互送月饼可以说是一项时令社交活动。精明的商家为了方便人们互致问候,为了扩大销售抢占市场,同时也能够有计划生产,纷纷推行大规模的月饼预售活动。设计精美的月饼提货券便成为表达敬意、传达温情的最佳载体,月饼的销售和流通呈现出了强烈的社交特性。我们感兴趣的是伴生在月饼券旅行过程中的庞大中介:“黄牛”。由于需求结构的不对称和供给与消费能力的不匹配,隐身于市井之中的“黄牛”迎来繁忙的“丰收”季节。他们通过低价收高价卖,大大促进了月饼券的流通效率,为助推月饼市场的“繁荣”做出了重要“贡献”。在火爆的中秋季,加入月饼季节性大战的不仅有传统的食品企业、各大酒店宾馆的餐厅,就连各大单位的食堂、各大连锁甜品店也不甘寂寞,甚至各大寺庙也以自己特色的素月饼加入战团。混战中的商家们蓦然发现,只要运作得当,超发月饼购物券不仅毫无风险,而且是大大有利可图的盈利模式。事实上,不管月饼券在市面上的流通量增加多少,每年消费者的月饼消费并不会有多大的改变,月饼商家

的生产量也是一个在可预知范围内的常量。通过打折促销的月饼提货券,可以有效促进单位和个体消费者的购买,特别是单位购买者,在预算确定的情况下,月饼的订购量就会增加。有趣的是,由于“黄牛”中介的存在,提货券变现变得相对方便,大大减少了被迫消费的月饼需求,月饼的实际消费量大大下降。我们发现,一来提货券有截止期的要求,流通中被遗忘和过期的提货券便不再需要兑现,这部分预售直接成为商家的最低成本收益。而超过消费需求量的提货券会被“黄牛”以更低的折扣回收,“黄牛”们会将一部分回收的提货券卖给散户,赚取差价,那些真正需要月饼的精明消费者也可以通过这一渠道,以比商家更低的折扣获得实惠的低价月饼。至于“黄牛”手中最终出不了手的提货券,只要与商家谈成一个合理的协议价格,商家将提货券以低于发售价的折扣回收,用不着生产便也可直接获利,于是月饼券的大规模流通在“繁荣”市场的同时,也让参与各方皆大欢喜,形成了“多赢”的局面。

这是一个特定时期出现的特殊现象,虽然商业道德上存有污点,但在经营模式上却有着完整的逻辑。我们关注的是,企业通过预售解决了计划生产的问题,借助于“黄牛”这样的中介,通过票据交易的手段扩大了流通规模,完成了商业循环。换一种相对正式的说法,商家通过金融工具的帮助,成功进行了月饼这种集中性、周期性消费的需求管理。

需求管理是营销管理的本质内容。传统营销理论总是默认客户的需求有多样形式,虽各有侧重和偏好,但需求的总量却是默认为无限的。现实中每一家企业的资源占有和生产能力往往是有限的,这样有限能力的企业面对无限规模的市场,就必须对市场进行科学的细分,通过恰当的市场定位,确定目标客户,服务特定需求。以上是我们熟悉的理论框架。但互联网的出现,却从根本上改变了企业的经营格局和 STP 逻辑。由于互联网对于需求信息反馈具有的即时性、互动性和全网整体性的特征,原本分散疏松、缺少关联的需求有可能被迅速整合,形成局部爆发的集中性需求。比如携程网就将全国的部分旅游和出行需求进行了有效整合,形成了全新形式的出行市场。互联网经济的新形势,要求企业能够具备迅速、及时处理大规模集中需求的能力,类似于美团、拼多多等网络平台企业的出现,需要商家具有熟练处理类似于月饼消费集中性需求的经验和技术手段。可以看到,仅仅依靠传统的营销模式和方法已经无法适应互联网上的营销

活动,企业需要创新模式和手段,以满足对互联网时代经营活动的需要。

互联网经营企业在管理过程中最需要关注的是需求不确定性带来的经营风险、产品服务以及需求的高度同质化形成的企业间激烈的竞争等问题。要解决这两个基础性问题,需要在需求分类的基础上研究各种创新工具对互联网经营服务企业引导需求的作用机理,通过补贴机制设计等手段整合并弥补客户需求的结构缺陷。研究发现,如果企业能够在经营过程中着力加大服务的比重,重视消费者购物社交性体验的研究,将商务和社交活动结合起来,强化消费者网络环境中的社会存在感,通过差异化的手段将能够有效缓解和降低企业间的过度竞争。

月饼消费是一种商业行为,更是一种社交行为。以前的很多单位,为了保持与客户以及协作方的良好关系,通过集中购买月饼券的形式获得一定的优惠折扣,月饼券在“旅行”过程中亦充当了人们社交的媒介。在互联网为平台的购销活动中,人们通过拼团的方式也可以突破地域和身份等因素的限制,在短时间内迅速聚集,形成集团消费。企业出于计划生产和规模经济效益的考虑,一般会对集团消费提供相应的折扣优惠。在临时组成的消费团体中,虽然消费者之间并不需要有直接的联系,但消费者对企业和网站平台的信任以及良好的互动体验,会对拼团的形成并最终促进销售有重要帮助。因此,通过互联网平台进行经营的企业需要理解网络消费者的真切感受,尊重他们的利益诉求和公平感知。建议互联网经营的商家要设计合理的信息共享机制,增进消费者的社会存在感,建立值得信赖的在线交易关系。要研究可行的、以贡献为基础的成本分摊机制,以精准的营销策略,关注维护更重要的消费客户,提高集团购买的绩效。可以预期,如果能够解决好以上问题,电子商务向社交商务的转型和演变将会更加有效。

张涛博士的专著,围绕在线购买的信任机制问题展开深入讨论,研究的问题既来自于对现实的抽象,又针对互联网经营企业在线营销的实际需求,研究的内容集理论与实践于一体,结论既具有前瞻性也具有可操作性。相信这本专著的出版,将为丰富现代营销理论做出有益贡献,同时作为阶段研究成果的总结,本专著将在张涛的研究生涯中留下极其重要的印记。

细细读过这本《在线购买信任机制研究》,有三点重要的感受:

一是青年学者的成长。在一个人的学术生涯当中,博士毕业之后的十年是人生非常重要的转型阶段。博士及其以前阶段的学习研究,绝大部分是一种以在轨的状态行进并完成的。毕业以后的博士将会进入一段时期的脱轨状态,相当一部分的年轻学者需要新的环境和新的要求下开启以自主探索为主的学术再起步。但是“无方向、无动力、无帮助”的“三无感受”会让很多年轻学者深陷迷茫。努力走出这片低谷是每个学者多少都会经历的阶段,能否尽快找到适合自己的路径影响到这个学者的学术未来。读完这本专著,我不禁长舒一口气,我有理由相信,张涛博士凭借着自己的坚韧,已经克服了无助的恐慌,放弃了影响自己进步的各种诱惑,坚定了自己的学术理想和学术追求,明确了学术方向。我衷心期待他能够沿着这并不平坦,但却通往光明未来的学术之路继续奋力攀登。不忘初心,方得始终。

二是工具方法的应用。坊间有种说法,调侃不同类型的学者,说是学者们热衷于将简单问题复杂化,而教授们则擅长于将复杂问题简单化。这里虽有戏说的成分,但却也道出了学者在不同成长阶段,有着不同的学术关注,也有不同的能力和要求。学者尤其是年轻学者强调学术训练,更多关注运用多种工具方法对问题进行多角度深入分析,这是一种重要的学术能力,也是帮助他们更深入、更全面了解所研究问题本质特征的基础手段。经过扎实学术训练的学者,才有可能在成为教授、从事教书育人专项工作的阶段,能够得心应手地工作,具备洞察事物的本质,深入浅出地阐明规律的能力。张涛博士原有会计学和信息系统管理的基础,博士阶段专注于博弈建模分析。从书稿的内容看,竞争的博弈分析模型、结构方程模型、演化博弈模型、机制设计模型等,各种工具方法,都在文中得到规范而又恰当的使用,严谨的定量分析为深入的推理论证提供了重要支撑,也为本书结论的可靠性提供了扎实的保障。相信在不远的将来,作者能够更加熟练地运用现代管理的工具和分析方法,在网络平台和社交商务领域为学界贡献更加出色的成果。

三是未来努力的方向。互联网的出现彻底颠覆了传统企业的经营模式,面对召之即来、挥之即去的全新需求形态,对平台经济的分析框架,社交商务的模式和规律,线上线下混合渠道结构中消费者的行为特征,互联网企业的竞争策略,现代金融工具对平台经营的作用,平台大数据的管理应用,等等,都是网络时

代亟待解决的问题。从全书的内容看,作者从问题中来,到问题中去,在不同程度上对这些问题都有所涉及。从论及的深入程度看,还有大量的问题需要继续探索,大量的工作等待我们去完成。我们常说,一个合格的博士至少需要“攻下一个山头”,一个成功的学者至少需要“拥有一片园地”,在开拓前行的过程中,一个很重要的问题就是需要专注。上海交大校长林忠钦院士曾经反复强调,“当今社会很多事情的不成功,并不在于缺少机会,而恰恰是由于机会太多”。古往今来凡有些成就者,都能专注于自己的领域深耕广作。期待张涛博士能够专注在这个全新的领域,潜心钻研,全力解决互联网经营企业面临的若干关键问题,不断突破,一定会有大成。

这是一个伟大的时代,只要努力奋斗,我们每一个人都会在平凡中见证非凡;只要勇敢前行,我们每一个人都会成为时代的主角。以此感受作为序。

顾 锋

2018年10月8日

(顾锋,上海交通大学安泰经济与管理学院教授,博士生导师,校党委副书记。兼任中国管理现代化研究会(中国管理学会)市场营销专业委员会秘书长;国家自然科学基金、国家社会科学基金同行评审专家;中国生产力学会理事,上海生产力学会副会长;中国科学学与科技政策研究会理事,科技成果转化专业委员会常务理事;上海市社会科学届联合会副主席。)

前 言

人的存在感和社会元素的缺乏是阻碍电子商务发展的主要因素之一。社交商务的出现有助于改善这种情况。社交商务是电子商务的新型演变,通过在电子商务网站配置社交技术,将商务和社交活动结合起来。相比电子商务,社交商务更强调购物的社交性,增强了网络环境中的社会存在感。本书运用社会存在感理论,引入一组三元社会存在感变量,假设这些变量有利于信任的产生并导致网上购物行为,从理论上说明在线社交商务市场的社交性。通过从中国典型电子商务网站收集的数据说明了研究模型的有效性。研究发现,以社交技术为基础的社会存在感因素对建立值得信赖的在线交易关系有重要作用。在此过程中,本书证实社交性有利于规范网上购物行为,从而为社交和商务活动的融合提供了理论依据。最后,本书介绍了电子商务领域研究的新视角,并呼吁加强对社交商务的关注。

在卖方的数量折扣下,买方或是自组织或是依靠第三方来聚集他们的采购量,以获得更低的价格。由于在合作的采购组织中成员的不平等的贡献,买家的策略是不同的,而且成员经常波动,该组织不能维持生计。因此一个有效的机制来提高采购集团的绩效是必要的。我们在实践中研究了各种形式的成本分摊机制。不同的分配规则可能对买方的行为有不同的影响(即,采购数量,是否加入组织)。我们分析了序列成本分配和纳什均衡(NE)基础上的购买平衡差量,结果表明,每个买家不参与存在的其他买家的采购组织时,情况会更糟糕。我们进一步发现,序列机制恰恰印证了最有效的纳什均衡:合理的成本分配规则,对于

确定其最优策略是必要的。

从买方在合作购买过程中信息共享的角度研究了在卖方参与下其行为的特点,从买方有限理性和复制动态方程出发,建立了购买联盟合作行为中信息共享的演化博弈模型,分别在不引入和引入卖方两种情况下,分析了模型的平衡点稳定性、演化路径及参数影响,指出了模型演化结果和过程的复杂性与多样性。通过卖方参与程度模型分析,分别从降低信息共享成本,提高合作收益方面,对提高购买联盟买方采用“信息共享”策略的概率提出了相关建议。

近年来,在线市场产品质量问题已经变得愈加重要。电子在线市场中的劣质产品正在吸引越来越多的公众关注。本书利用三阶段 Hotelling 模型分析了一个寡头垄断市场中的产品质量竞争、价格以及监管者的监管行为,探讨了子博弈精炼纳什均衡的存在条件。结果表明企业有选择低水平产品的激励,网络市场占有率是质量竞争的关键因素。监管者的管理应该更加灵活,或者消除买者和企业之间的认知差距来提高社会福利。

根据前面分析可以发现,消费者在线市场购买在注重其他要素的前提下,对于以买家—卖家关系为基础的研究显得尤其重要。然而,随着基于平台的电子商务的优势不断显现,相应的买家—平台关系和基于制度的信任应获得更多的关注。已有研究认为平台相关的制度环境是产生基于制度的信任的重要原因,但是,考虑到社交商务的迅速增长,社交背景(社会环境)可能是另一个重要来源。本书依据社会存在感理论,在基于以往文献中制度结构感知有效性(PEIS)的结构的基础上,通过引入社会临场知觉(PSP)的形成性高阶结构,分析了制度和社交背景对制度信任的影响。根据一项对 260 位买家与多个网络平台的调查,发现社会临场知觉和制度结构感知有效性都有利于增强买家对平台的信任,从而促进在线购买。此外,本书发现社会临场知觉能增加制度结构的知觉有效性,促成在线购买意向。综合考虑所有的影响效果,社会临场知觉和制度结构感知有效性对在线购买有同样的激励作用。总之,本书通过证实基于制度的信任在促进在线购买中的重要作用,提出了关于信任的新理解,并且将重要但被忽视的社交视角应用于电子商务研究中。

目 录

Contents

第 1 章 绪论	001
1.1 研究的背景及意义	001
1.2 国内外研究现状	004
1.2.1 消费者购买决策行为的理论基础	005
1.2.2 消费者购买的影响因素研究	006
1.2.3 消费者社交关系对在线购物的影响	011
1.2.4 消费者社会存在感理论的概念化分析	014
1.2.5 消费者购买模式的绩效研究	019
1.3 本书研究内容	020
1.4 本书可能创新之处	023
第 2 章 消费者购买的在线信任社会影响分析	025
2.1 研究模型和假设	026
2.1.1 网站的社会存在感与信任	026
2.1.2 对他人的感知与信任	027
2.1.3 互动的社会存在感与信任	027
2.1.4 信任与购买意图	028
2.2 控制变量设计	029
2.3 研究设计与数据搜集	029

2.4 数据分析及结果	032
2.4.1 测度模型评估	032
2.4.2 结构模型和假设检验	034
2.5 本章小结	035
第3章 合作购买中信息共享的演化分析	037
3.1 信息共享的基本模型	038
3.1.1 模型的基本假设	038
3.1.2 演化博弈模型	039
3.2 不引入卖方参与时($\Delta K \geq C_1 + C_2$)的模型分析	040
3.2.1 平衡点稳定性分析	040
3.2.2 模型演化路径分析	043
3.2.3 模型参数分析	045
3.3 引入卖方参与时($\Delta K < C_1 + C_2$)的模型分析	046
3.3.1 平衡点稳定性分析	047
3.3.2 模型演化路径分析	051
3.3.3 模型参数分析	053
3.4 信息合作共享作用仿真分析	054
3.5 本章小结	056
第4章 合作购买成本序列分配机制设计研究	057
4.1 成本分摊模型的基本情况	059
4.2 成本分摊的基本假设	060
4.3 合作购买的条件	062
4.4 非合作博弈的情况	063
4.5 分配机制的设计与分析	063
4.6 本章小结	066
第5章 监管情形下的企业质量行为分析	067
5.1 市场化竞争中的基本模型	068

5.2	竞争的博弈均衡	069
5.3	对均衡结果的讨论	071
5.4	基本模型的进一步扩展	072
5.5	本章小结	075
第 6 章	基于制度的信任及在线购买意向影响研究	076
6.1	理论背景和概念发展	077
6.1.1	基于制度的信任	077
6.1.2	在线平台的制度机制	078
6.1.3	在线平台的社会存在感	081
6.2	基本假设与研究模型	084
6.2.1	制度机构的感知有效性	084
6.2.2	社会存在感知	085
6.2.3	平台信任	086
6.2.4	控制变量	087
6.3	研究方法	087
6.4	数据分析与结果	090
6.4.1	测量模型评估	091
6.4.2	结构模型和假设检验	093
6.4.3	数据分析结果	095
6.5	本章小结	096
第 7 章	企业线上线下混合渠道差异化服务定价策略	097
7.1	理论背景	097
7.2	模型介绍	099
7.3	模型分析	101
7.3.1	冲突与最优策略	101
7.3.2	纵向服务质量偏好	102
7.3.3	纵向服务质量偏好	103
7.3.4	渠道定价	105

7.3.5 渠道收益	106
7.4 本章小结	108
第 8 章 本书结论及未来研究方向	109
8.1 本书研究的结论	109
8.2 本书研究的贡献	112
8.3 研究不足和未来研究展望	114
参考文献	117
索引	141

第 1 章

绪 论

1.1 研究的背景及意义

有关消费者购买行为的研究是当前研究的热点问题之一。随着电子技术的发展,在线商务已成为现在比较流行的消费方式,B2B(Business To Business)、B2C(Business To Customer)、C2C(Customer To Customer)、C2B(Customer To Business)等商务模式得到非常广泛的发展,国内外许多大型企业已经迈出了探索消费者在网络购买的需求管理步伐。

消费者也热衷于在这些模式下购买商品,以获得更大的优惠空间。网络团购借助互联网,将具有相同购买意向的零散消费者集合起来,向商家大批量购买商品,求得最优惠的价格。网站向消费者提供同城商家的优惠商品和服务,并从中抽取佣金,消费者得到优惠的价格,而商家也从中赚取费用。但随着经济的发展和消费者消费水平的提高,以价格折扣为优势的这些网购模式已经不能再满足消费者需求,产品的质量、款式、品味逐渐成为消费者的首要考虑因素。

网购在较低的价格下要想保证企业从中盈利,那么就要对其加以条件的约束。一般来讲,企业生产运营管理必然面对着消费者需求多变和生产成本两大问题。面对竞争激烈的市场,企业需要研究新的消费者购买模式以求解决和突破遇到的问题和瓶颈,提升竞争能力。在消费者购买模式中,需求的不确定性、不稳定性、波动性和多样性给企业带来了许多经营上的问题。企业必须面对在

满足个性化需求的高成本和消费者合作购买中的低价格之间寻求平衡的问题,即如何降低成本、加快对消费者需求的响应速度、采用何种程度的应对模式、如何寻找合作伙伴等问题。从根本上来说,企业必须调整生产、优化服务来满足新模式下的需求。

在传统的实体购买模式中,企业占据着主导地位,消费者只能被动地接受产品,且消费者需要支付搜索成本和漫长的等待成本;在早期的在线商务模式下,消费者可以以低廉的价格及时获得缺乏个性的标准化的产品。在消费者购买模式中,消费者能够逐渐发挥自身的主动性,并增加和企业交易的谈判权,实现个人效用的最大化。从管理学的角度,消费者群体行为的发生必然伴随着群体间利益的冲突。所以要形成这样一种新的模式,消费者的合作是个非常关键的前提,其中影响合作的关键就是合作过程中的共同资源如何公平合理分配。

由于在线信任对消除负面看法(不确定性和风险)有实质性作用,且能够促进在线交易,所以在研究中被看作是在线商务的核心(Keen,1999;McKnight et al.,2002)。对在线商务的研究主要是针对一个单独的网站,并把信任看作是买家和特定商家之间一对一的关系。很少有研究关注网络市场中的信任(除了Pavlou & Gefen,2004;Pavlou & Dimoka,2007)。由于网络市场的不断扩增,本书在验证网络市场信任的基础上,将其推广到社交商务中。从关系角度分析,在线网络市场中存在两类关系:在线买家—卖家关系(对卖家的信任)和买家—市场关系(对市场的信任)。虽然本书控制了对市场的信任,但结果仍能够说明其对卖家可信度和购买意愿的重要积极影响。因此,买家—市场关系有助于增进买家—卖家关系,从而刺激在线交易(Lu et al.,2013)。本书在在线商务研究领域的贡献是对网络市场中的关系进行了描述,并说明这两类关系值得更深入的研究。

因为信任(信念的一种)是网络关系模型的重要中介变量(Morgan & Hunt),所以在在线商务领域的研究中,为寻找网络信任的潜在来源已经付出许多努力。信任已经被发现来源于机构机制(Pavlou & Gefen,2004;McKnight et al.,2002)、个人性格(如信任倾向和亲密)(Gefen & Staub,2004)、网站设计功能(Gefen et al.,2003;Kim et al.,2009;Ou & Sia,2009)。但很少有研究(如Gefen & Straub,2004;Liang et al.,2011)试着从社交角度识别信任的前因变

量。然而,社交商务的迅速发展,再次将购物的社会影响引入在线商务中,使社交线索协助在线买家做出购买决策。本书从社会存在感理论的角度,从理论上阐明在线市场的社会影响,证明了社交因子对信任(信仰)的积极影响。同时,本研究不仅说明了社会存在感理论是相关的理论视角,也说明在线商务的社会影响值得从各种理论视角如社会资本理论进行更深入的探索。

为了克服认为在线商务社会影响是单维结构(Shen & Khalifa, 2009)的限制,本书提出并证明社会存在感是由三个变量组成的多维结构。这三个变量能够共同在很大程度上解释信任信念的方差。社会存在感的多维概念至少有以下两个优势:第一,能够说明社会存在感中对在线行为有显著影响的维度,从而更深入地了解社交因子影响用户感知、信念和行为的方式。第二,有助于发现社会存在感每一个维度的前置因素。在网络背景下,社会存在感的认知是以社交工件的使用为前提的。社会存在感的多维概念能够揭示各种社交工件对社会存在感不同维度的影响(Shen & Khalifa, 2009)。有研究表明在线买家社区增强了在线商务的参与度(Liang et al., 2011; Lu et al., 2010)。因此,本书所提出的以基于社会存在感理论的三元变量组作为信任的社交前置因子,可以在之后应用到在线商务和在线社区的研究中。

就三个社会存在感变量而言,对他人的感知对信任信念的预测力较弱。结果看起来似乎是混乱的。合理的解释如下:人们决定做什么是由对所观察到的线索和行为的背后动机的认识决定的,而不是认知到的线索和行为本身(Gefen & Straub, 2004)。在线买家可能会怀疑公开其他买家社交线索的动机,或者质疑这些社交线索的真实性。淘宝存在卖家通过诈骗活动操纵其他买家的情况。有时卖家甚至通过买通淘宝内部员工,发布关于他们的信用和评分的错误信息。这通常被称为淘宝的“信用危机”。在这种环境下,买家不愿依靠这些社交线索作出购买决策。这说明在线市场的运营者应该设计更有效的系统和机制,以增强管理在线卖家的能力。我们可以在之后的研究中对这个问题进行研究。值得注意的是,以上结果是依据从中国收集到的数据资料分析得到的,和西方国家有明显的不同。尽管之前的研究显示,在中国文化和西方文化背景下,社会存在感对信任的影响没有明显的区别(Hassanein et al., 2009),但是必须在西方文化背景下对本书的模型进行进一步验证,才能使以上研究结论一般化。