



· 数字化管理丛书 ·

电子商务信任

国家“十一五”重点图书出版规划项目

◎ 鲁耀斌 周涛 / 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

F713.36/307

2007

鲁耀斌 周涛 / 著

电子商务信任

Electronic
Commerce Trust



华中科技大学出版社

(中国·武汉)

图书在版编目(CIP)数据

电子商务信任/鲁耀斌 周 涛 著. —武汉:华中科技大学出版社,2007 年 11 月

ISBN 978-7-5609-4177-6

I. 电… II. ①鲁… ②周… III. 电子商务-信用-研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 134669 号

电子商务信任

鲁耀斌 周 涛 著

责任编辑:刘 锦 冯传禄

封面设计:刘 卉

责任校对:陈 骏

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:787mm×960mm 1/16

印张:17.5 插页:2

字数:289 000

版次:2007 年 11 月第 1 版

印次:2007 年 11 月第 1 次印刷

定价:35.00 元

ISBN 978-7-5609-4177-6/F·358

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

网上交易双方在空间上的分离、支付与配送在时间上的分离、交易的匿名性以及交易过程缺乏充足的保障机制等,使得电子商务交易具有较高风险。

中国电子商务协会于2006年9月发布的《中国电子商务诚信状况调查》显示:在对“您对电子商务最担心的问题是什么”的回答的统计中,企业中回答“诚信”的比例为23.5%,排名第一;公众中回答“诚信”的比例为26.34%,略低于“产品质量”。这表明诚信已成为公众和企业在网上交易时普遍担忧的问题。另据中国互联网络信息中心(CNNIC)2006年7月发布的《第18次中国互联网络发展状况统计报告》显示:中国经常网上购物的人数已达3 000万人,26%的网民有过网上购物体验;在没有购物体验的网民中,71.1%的网民表示不放心在网上购物。这表明,信任已成为阻碍电子商务快速发展的重要因素。

到2006年底,中国互联网用户数量已达到世界第二,并且仍然在迅猛增长。从电子商务的应用开发方面看,我国的电子商务发展具有相当大的潜力。随着制约电子商务发展的基础性问题,如支付问题、配送问题等的逐步解决,交易双方的信任问题已凸显为电子商务发展的瓶颈。如何建立、保持、增进电子商务交易双方的相互信任关系,以减少电子商务交易风险、降低交易成本、确保交易的顺利进行,已经成为电子商务快速发展与完善成熟中亟待解决的一个关键问题。特别是在我国信用保障体系不完善、信任水平较低的现实状况下,电子商务信任问题显得更加突出。

与现实需求形成强烈反差的是,电子商务信任的研究文献和相关书籍在国内比较缺乏。由于电子商务信任研究涉及社会心理学、信息技术学、经济学、组织行为学等学科的理论,目前国外许多研究文献一般是针对电子商务中的不同研究对象、从不同的学科出发、利用各自学科的理论来解决电子商务信任中的不同问题,研究的问题繁多,研究的流派繁杂,不用说普通的读者,即使是专门从事信息系统与电子商务的研究人员,对电子商务信任进行系统的了解也比较困难。而从国内来看,现已出版了少数有关电子商务信任的研究文献,但内容不够系统和全面,读者很难从中全面理解电子商务信任的内涵、了解研究电子商务信任问题的模型与方法。

基于上述原因,笔者产生了编著一本全面而系统介绍电子商务信任专门著作的想法,然而这一想法的实现却经历了一个曲折的过程。本书最早起源于笔者2003年赴美留学访问所确定的研究课题。2003年,笔者受国家留学基金委的资助,赴密歇根州立大学 Eli Broad 商学院参与 V. Sambamurthy 教授为博士生开设

的信息管理专题研究课程,有了研究电子商务信任的想法。后应明尼苏达大学 Carlson 管理学院 Rob. Kauffman 教授的邀请,到 MIS Research Center(MISRC) 进行合作研究,参加了 Rob 教授为博士生开设的电子商务研究课程、MISRC 的电子商务专题研讨班,在与同行专家进行深入的讨论后,正式确立把电子商务信任列为研究课题。在研究过程中,利用 MISRC 提供的良好研究平台、安静的研究环境,收集并阅读了大量的研究文献,并进行了分析与总结。2004 年 10 月回国后,笔者在华中科技大学开设了两期电子商务信任的学术研讨班,并带领博士生和硕士生展开全面的研究,取得了一些研究成果。由于涉及的理论模型繁多、数据处理较复杂,笔者希望通过把研究成果进行系统的集成与总结,为今后的研究打下一个坚实的基础,因此,开始有了出版一本电子商务信任专门著作的想法。这一想法得到了华中科技大学出版社的帮助,这一选题也有幸入选“‘十一五’期间国家重点出版规划”。

本书定位为全面系统地阐述电子商务信任的相关理论和实际应用。全书突出研究方法的规范性,对电子商务信任研究中涉及的理论基础、模型架构、模型构件与变量、变量测度、数据分析及处理等各个环节进行系统分析、归纳和总结。

本书内容涉及社会心理学、信息技术学、经济学、社会学、组织行为学等多个学科,除了基本的理论研究外,还包括具体的电子商务信任建立策略,这些策略背后的理论基础分析也是本书的一大特色。本书可供系统开发、运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和科研人员、管理人员和工程技术人员,以及管理科学、信息科学、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级本科生阅读参考,也适合作为研究生教材。

本书是笔者与笔者的博士生、硕士生集体智慧的结晶。全书的主要内容与总体框架由笔者确定,徐红梅、陈晓亮、于建红、董圆圆、何德华、邓朝华、周涛为本书的撰写提供了帮助,特别是博士生周涛为本书许多素材的整理、校对提供了很多帮助。全书由笔者统稿。

在撰写本书的过程中,笔者参阅并引用了许多学者的研究文献,在此表示感谢。

感谢俄亥俄大学的 Wayne Huang 教授、佐治亚理工学院的 Han Zhang 教授在研究过程中提供的无私帮助;感谢得克萨斯 Pan American 大学的 Bin Wang 教授在合作研究过程中的艰苦工作和提出的宝贵建议。在此向他们致以诚挚的谢意。

由于理论水平和实践经验有限,书中难免有不当和疏漏之处,望广大读者批评指正。

鲁耀斌

于华中科技大学

2007 年 6 月

作者简介

鲁耀斌,华中科技大学管理学院教授、博士生导师。1987年和1990年于西安交通大学数学系分别获学士和硕士学位。1990至1994年在水利部长江水利委员会工作。1997年于华中理工大学获管理科学与工程博士学位。主持国家自然科学基金、国家社会科学基金、科技部“十五”重点攻关项目、湖北省科技厅重点项目等课题10余项。在《Electronic Markets》、《Journal of Research and Practice in Information Technology》、《The Chinese Economy》、《International Journal of Services Economics and Management》、《International Journal of Electronic Business》、《管理工程学报》、《系统工程学报》、《系统工程理论与实践》、《南开管理评论》、《管理评论》、《数量经济与技术经济》等国内外期刊上发表论文数十篇。现任中国优选法统筹法与经济数学研究会计算机模拟学会秘书长,湖北省重点人文社科基地——现代信息管理研究中心副主任、管理信息研究所副所长。主要研究方向为信息管理、电子商务。

周涛,华中科技大学管理学院博士,在《Journal of Research and Practice in Information Technology》、《The Chinese Economy》、《南开管理评论》等期刊发表论文数篇,现为杭州电子科技大学管理学院教师,主要研究方向为电子商务。

内 容 提 要

本书内容涵盖了社会心理学、信息技术学、经济学、社会学、行为学等多个学科,是对电子商务信任的理论基础、研究模型与研究方法以及应用实施对策进行深入论述与分析的一本专门著作。

全书共为 10 章。第 1 章介绍了不同学科对信任的定义、信任的分类,以及网下信任与网上信任的比较进行了阐述。第 2 章比较了电子商务信任研究中涉及的 14 种常见理论,并分析了它们用来解决电子商务信任问题的适合场合。第 3 章对 3 种电子商务的采纳模型,即 TAM、IDT 和 TTF 进行了深入的分析。第 4 章论述了电子商务信任的框架模型,提出了电子商务信任模型通用拓扑结构以及研究范式。第 5 章归纳了国外多个研究机构和学者通过大规模调查所发现的影响消费者网上信任的诸因素,总结了电子商务信任的影响因素类型,以及对这些影响因素的测度。第 6 章深入分析了 5 大类 40 种电子商务信任的实证研究模型。第 7 章以即时通讯这个实际研究对象为例,对实证研究的全部过程进行了深入细致的分析。第 8 章论述分析了电子商务交易过程中的第三方支撑服务。第 9 章从微观层面和宏观层面分析了电子商务信任建立的策略。第 10 章研究了移动商务的信任问题。

本书可供系统开发、运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和研究人員、管理人員和工程技術人員,以及管理科學、信息科學、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级本科生阅读参考,也适合作为研究生的授课教材。

目 录

第 1 章 电子商务信任概述	(1)
1.1 研究电子商务信任的意义	(1)
1.2 不同学科对信任的研究	(3)
1.2.1 心理学对信任的研究	(4)
1.2.2 管理学对信任的研究	(4)
1.2.3 营销学对信任的研究	(5)
1.2.4 信息系统与电子商务对信任的研究	(6)
1.3 信任的分类	(7)
1.3.1 从时间维分类	(8)
1.3.2 从空间维分类	(9)
1.3.3 从实体维分类	(9)
1.4 网下信任与网上信任的对比	(11)
1.5 小结	(12)
第 2 章 电子商务信任研究的理论基础	(14)
2.1 社会心理学理论	(14)
2.1.1 社会交换理论	(14)
2.1.2 社会平衡理论	(15)
2.1.3 理性行为理论	(16)
2.1.4 计划行为理论	(17)
2.1.5 社会影响理论	(18)
2.2 信息技术学理论	(19)
2.3 经济学理论	(20)
2.3.1 交易成本经济学	(20)
2.3.2 不完全契约理论	(22)
2.3.3 代理理论	(24)
2.3.4 信号理论	(27)
2.4 社会学理论	(28)
2.4.1 社会网络理论	(28)
2.4.2 社会契约理论	(28)

2.4.3 制度理论·····	(30)
2.5 行为学理论·····	(31)
2.6 十四种理论综合分析·····	(31)
2.7 小结·····	(33)
第3章 电子商务的技术采纳分析 ·····	(34)
3.1 技术采纳研究的发展阶段·····	(35)
3.1.1 理论引入和验证时期·····	(35)
3.1.2 理论修正和整合时期·····	(35)
3.1.3 关注不同技术采纳背景的时期·····	(38)
3.2 技术采纳研究中的 IDT 和 TTF ·····	(38)
3.2.1 创新扩散理论·····	(39)
3.2.2 任务-技术匹配理论 ·····	(41)
3.3 不同类型的技术采纳模型结构分析·····	(43)
3.3.1 知识管理系统采纳模型·····	(43)
3.3.2 ERP 应用系统采纳模型 ·····	(44)
3.3.3 Internet 技术采纳模型 ·····	(46)
3.3.4 B2C 电子商务采纳模型 ·····	(48)
3.3.5 基于熟悉和信任的网上消费行为模型·····	(49)
3.4 不同类型的技术采纳模型实证研究分析·····	(51)
3.4.1 变量分析·····	(51)
3.4.2 实证研究中数据的采样和数据分析方法·····	(52)
3.5 电子商务信任与技术接受模型·····	(53)
3.6 小结·····	(55)
第4章 电子商务信任理论框架研究 ·····	(57)
4.1 基于二元实体的信任框架模型·····	(57)
4.2 多学科集成的信任框架模型·····	(59)
4.3 基于干系人的信任框架模型·····	(60)
4.4 网上购物行为的影响因素框架模型·····	(63)
4.5 电子商务初始信任框架模型·····	(65)
4.6 六维度信任框架模型·····	(67)
4.7 多阶段信任框架模型·····	(68)
4.8 电子商务信任模型的拓扑结构和研究范式·····	(70)
第5章 电子商务信任的测度 ·····	(73)
5.1 Cheskin 的六维测度 ·····	(73)

5.2	Stanford 的四维测度	(76)
5.3	Consumer WebWatch 的五维测度	(79)
5.4	Fogg 等人的二十四维测度	(80)
5.5	基于过程的四阶段信任测度	(87)
5.6	小结	(90)
第 6 章	电子商务信任实证模型	(92)
6.1	初始信任模型	(92)
6.1.1	网上商家初始信任模型	(93)
6.1.2	网上银行初始信任模型	(101)
6.1.3	网上服务商初始信任模型	(103)
6.1.4	二阶段初始信任模型	(109)
6.1.5	基于转移的初始信任模型	(111)
6.2	基于制度的信任模型	(113)
6.2.1	C2C 市场中第三方机制的作用	(113)
6.2.2	B2B 电子商务中第三方机制的作用	(116)
6.2.3	隐私保护对信任的作用	(118)
6.3	虚拟社区信任模型	(123)
6.4	B2B 电子商务信任模型	(127)
6.5	B2C 电子商务信任模型	(130)
6.5.1	消费者特征与信任	(130)
6.5.2	网站特征与信任	(141)
6.5.3	商家特征与信任	(155)
6.5.4	文化背景与信任	(157)
6.5.5	综合类信任模型	(161)
6.6	小结	(167)
第 7 章	实证模型的数据分析与处理	(170)
7.1	研究对象及考虑的因素	(170)
7.1.1	研究对象	(170)
7.1.2	关于沉浸体验的研究	(171)
7.1.3	关于感知的趣味性的研究	(172)
7.2	研究模型与假设	(173)
7.2.1	研究模型	(173)
7.2.2	研究假设	(174)
7.3	研究方法	(175)

7.3.1	问卷设计	(175)
7.3.2	数据收集与分析过程	(177)
7.4	模型数据分析	(177)
7.4.1	样本特征分析	(177)
7.4.2	数据预分析	(180)
7.4.3	信度分析	(182)
7.4.4	效度分析	(185)
7.4.5	模型假设的验证	(190)
7.4.6	中介与调节作用检验	(196)
7.5	研究结果讨论	(198)
7.6	研究贡献	(199)
7.7	小结	(200)
第8章	第三方信任机制研究	(201)
8.1	安全认证机制	(201)
8.1.1	安全认证的功能	(201)
8.1.2	安全认证的典例:第三方交易安全图章 VeriSign	(202)
8.2	第三方信用图章	(204)
8.2.1	第三方信用图章的分类	(204)
8.2.2	第三方隐私保护图章功能比较	(206)
8.2.3	国内的第三方诚信标识	(209)
8.3	第三方支付	(210)
8.3.1	第三方支付的功能及流程	(210)
8.3.2	第三方支付平台典型代表——PayPal	(212)
8.3.3	淘宝网的“支付宝”	(214)
8.3.4	eBay 易趣的安付通	(215)
8.4	声誉系统	(216)
8.4.1	声誉系统的原理	(217)
8.4.2	eBay 易趣的信用评价体系	(218)
8.4.3	淘宝网的信用评价体系	(220)
8.4.4	现有声誉系统的缺点与改进	(222)
8.5	信用卡保证	(224)
8.6	小结	(225)
第9章	电子商务信任建立策略	(226)
9.1	微观层面策略	(226)

9.1.1 网上信任的相关问题及对应策略分类	(226)
9.1.2 与个人信息相关的策略	(230)
9.1.3 与产品质量和价格相关的策略	(231)
9.1.4 与客户服务相关的策略	(233)
9.1.5 与网站表现相关的策略	(234)
9.1.6 其他策略	(235)
9.2 宏观层面策略	(237)
9.2.1 个人信用	(237)
9.2.2 银行信用	(238)
9.2.3 商业信用	(239)
9.3 小结	(239)
第 10 章 移动商务中的信任问题	(241)
10.1 电子商务信任与移动商务信任	(241)
10.2 移动商务应用研究框架	(243)
10.3 移动商务消费者信任模型	(243)
10.3.1 移动商务实体及其关系分析	(244)
10.3.2 基于 VFT 的移动商务信任影响因素分析	(244)
10.3.3 信任结果分析	(247)
10.3.4 移动商务消费者信任模型构建	(248)
10.4 小结	(248)
附录 A 关于信任的重要研究网站	(250)
附录 B 有关 IS & EC 的重要会议	(251)
附录 C 有关 IS/EC 的重要国际期刊	(252)
参考文献	(257)

第 1 章 电子商务信任概述

1.1 研究电子商务信任的意义

Internet 在中国一直保持快速发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2006 年 7 月发布的《第 18 次中国互联网络发展状况统计报告》,内地上网用户总数已达到 1.23 亿,其中近 26%的用户有网上购物的经历。被巨大的市场所吸引,国外许多风险投资商和著名的电子商务公司在中国进行了大规模投资。2002 年,eBay 公司投资 3 000 万美元购买了当时我国最大的 C2C 电子商务公司——易趣网(EachNet)33%的股份,并于 2003 年追加投资 1.5 亿美元收购其剩余的 67%股份。亚马逊公司于 2004 年 8 月以 7 500 万美元收购我国第二大 B2C 网站——卓越(Joyo);风险投资商软银(Softbank)于 2004 年向我国最大的 B2B 电子商务公司阿里巴巴(Alibaba)投资 8 200 万美元,一年后,雅虎(Yahoo!)以 10 亿美元购买阿里巴巴 35%的股份。同时,以著名的中文搜索引擎百度(Baidu)、旅游电子商务公司携程(Ctrip)为代表的国内许多从事电子商务的公司也走向了世界,至 2005 年 11 月,有 25 家中国公司在海外上市。我国的电子商务市场已经成为世界上发展最快和最具吸引力的市场之一。

电子商务的发展正面临着一个主要的挑战——如何建立电子商务交易各方之间的信任。事实上,无论何种文化背景,无论电子商务发展到何种阶段,建立、保持和增进电子商务信任(亦称网上信任,online trust),始终是电子商务发展中的首要问题。根据 CNNIC 发布的统计报告,从 2000 年 1 月到 2005 年 7 月,我国 Internet 用户认为,网上交易的主要障碍是网上商店信用缺失,12 次统计结果显示持此观点用户所占的比例分别为 27.64%、28.33%、32.03%、33%、30.2%、36.9%、39.3%、40%、42.1%、43.8%、42.4%和 48.4%,呈逐渐增长的趋势。在电子商务发展比较成熟的美国,学界和业界对影响电子商务成功的因素进行了研究,如 Cheskin 的研究报告、Jupiter Research 的报告、Princeton Survey Research Associates 的报告和斯坦福大学的 Persuasive Technology 实验室的系列报告等,均显示出阻碍电子商务成功的主要因素是缺乏信任。近期所做的研究仍然得出同样结论(A. F. Salam, etc., 2005; C. Liu, etc., 2005)。随着 Internet 技术的进步和基础设施的完善,电子商务发展初期所面临的网上支付、网络信息安全以及物流配

送等问题逐步得到解决,而如何建立、保持和增进电子商务交易各方的信任则成为一个亟待解决的关键问题。

传统商务可通过一系列正式和非正式的机制,如面对面的沟通、书面合同、商业法规、法律诉讼等来控制交易风险,克服市场环境中的道德风险,引导并促进信任的建立,保证交易顺利进行。而电子商务有许多新的特征,如交易双方在空间上分离、付款交货在时间上异步、匿名性、个人信息(如姓名、住址、信用卡号等)的披露、缺乏控制、潜在的机会主义等,这些都导致网上交易相对于传统的交易具有更大的风险。用传统的管制机制来控制网上交易风险、促进网上交易,成本高而效率低(C. Dellarocas, 2004),而电子商务信任起到了一个替代的作用,它能帮助交易的一方确信对方在交易中或交易后不会利用其信息优势来做出对他不利的行为,以促进电子商务交易顺利进行(D. Gefen、D. W. Straub, 2004)。电子商务信任作为一种非正式的控制机制,可以限制机会主义行为,将对管制机构的需求降至最低,鼓励未来交易,并有助于双方建立长期的关系。而信任的缺乏将需要诸如法律合同等规则的保障,导致交易成本增加,交易时间延长,降低电子商务交易的效率(E. M. Uslaner, 2004)。因此,利用 Internet 的特点,分析网络环境下影响信任形成的主要因素、研究电子商务信任的建立机制,是电子商务面临的一个迫切任务。

在欧美等电子商务发展比较成熟的国家和地区,由于电子商务实际交易需求的巨大压力,政府、业界和研究学者都对电子商务信任的问题越来越关注。在政府层面,美国联邦政府、交易委员会和商务部已经发布了一系列的法律、法规以及商务规范来保证消费者个人隐私和交易安全。在产业界,许多第三方电子商务服务商,如 TRUSTe、BBBOnline 以及 VeriSign 等监督网站保护隐私和保证交易安全;第三方评估机构,如 Epinions、OpenRatings 等公司为客户提供网上信誉评级;许多网站,如 eBay、Amazon 建立在线声誉系统(online reputation system)作为其他人交易时的参考。在学术研究界,美国自然科学基金会(NSF)、运筹学和管理学研究协会(INFORMS)都把与之相关的研究项目列为重点资助对象,一些著名的研究中心如 MIT 的 eBusiness 中心、明尼苏达大学的 MIS 研究中心、得克萨斯大学的 eCommerce 研究中心、密歇根大学信息学院的 Reputation 论坛都资助和开展了相关研究。官、产、学、研全方位的工作,推动了欧美电子商务持续、健康、有序的发展,为发挥其巨大的潜力而努力。

目前,我国具有全球最多的网民、最发达的网络新闻,但电子商务发展中信任这一瓶颈问题越来越突出(CNNIC, 2006)。为了促进我国电子商务的应用和发展,2005 年 1 月 8 日国务院办公厅颁发了《关于加快电子商务发展的若干意见》,同年 2 月 5 日,国家发展和改革委员会发布了《关于组织实施电子商务专项的通

知》,其中,加快信用体系建设、逐步形成既符合我国国情又与国际接轨的信用服务体系、创建我国良好的电子商务发展环境,被列为推进我国电子商务健康快速发展亟待解决的问题。在企业界,一些电子商务企业为了增强电子商务信任作了一些尝试,如 Alibaba 推出了“诚信通”服务解决 B2B 的信用认证问题,淘宝网(Taobao)、eBay 易趣推行与 eBay 类似信誉反馈机制;在学术界,对建立适应电子商务环境的信任体系的重要性已经有很清醒的认识,但分析研究才刚刚起步。

本书正是在这种状况下编著的,希望本书的出版,能对完善我国电子商务支撑体系、创建我国良好的电子商务发展环境、推动企业电子商务建设、引导电子商务推广应用、发展我国第三方电子商务交易与服务、培育新的经济增长点尽绵薄之力。

由于信任的重要性,许多学科如社会学、心理学、经济学、管理学等,都对其展开了研究,这些研究是电子商务信任研究的基础。本章将分析多个学科对信任的不同理解,并比较电子商务信任与传统信任的异同,从而让读者对信任有一个初步的了解。

在本书中,如果不作特别说明,下述概念是相互通用的:

- (1)信任与诚信;
- (2)电子商务信任(E-commerce trust)与网上信任、在线信任(online trust);
- (3)离线信任、网下信任(offline trust)与传统信任、信任。

1.2 不同学科对信任的研究

早在 Internet 和 E-commerce 出现以前,信任已经被研究人员所重视,研究关注的焦点是传统信任,这是理解网上信任的基础。

信任是一个很宽泛的概念,有很多学科都对它进行了研究,包括哲学(philosophy)、心理学(psychology)、社会学(sociology)、社会心理学(social psychology)、管理学(management)、营销学(marketing)、经济学(economy)、信息系统及电子商务(information systems and E-business)和人机交互(human-computer interaction)等等。在不同的文化背景和学科领域下,信任有不同的定义。

Mayer 等(1995)在其关于信任的“种子”文章中对信任的含义和定义进行了研究,该文是信任研究领域中被引用次数最多的文章之一。Mayer 等对信任的经典定义是:一方对于另一方的行为处于一种弱势地位的意愿,该意愿基于这样一种预期,即另一方会履行特定的并且对信任者很重要的行动,不论自己是否有能力去监控对方的行为。Mayer 认为信任表现为一种承担风险的意愿,这已经成为信任研究的基础。

下面主要从心理学、管理学、营销学、信息系统与电子商务四个学科对信任的研究成果进行分析,试图发现一些共性,作为后续框架研究和实证研究的基础。从分析中可以看出:信任大都被定义为依赖的意愿(willingness to depend)或处于弱势的意愿(willingness to be vulnerable),信任包括能力(ability, competence)、诚实(integrity, honesty)、善意(benevolence, caring)、可预见性(predictability)四个层面的含义。

1.2.1 心理学对信任的研究

心理学对信任的研究最早始于1958年美国心理学家 Deutsch 的著名囚徒困境实验。Deutsch 从探讨如何解决冲突入手,由人际信任角度得出:在人际关系中,信任其实是对情境的一种反应,它是由情境刺激决定的个体心理和个人行为,信任双方的信任程度会随着情境的改变而改变。在这里,信任被当做是一个由外界刺激所决定的因变量。Deutsch 的这项实验研究开创了心理学人际信任研究的先河,被视为人际信任(interpersonal trust)的经典研究之一。

表 1-1 列出了心理学对信任的含义分析。

表 1-1 心理学对信任的含义分析

研究者	信任的定义	研究方法
Gambetta(1988)	被信任方的行为将保障合作的可能性	概念分析
Giffin(1967)	在有风险的情况下对另一方的依赖	诚实、善意和能力的测量
Rotter(1967)	个人或组织所持有的信赖另一方的语言、口头或书面承诺的意愿	概念分析

心理学家一般都认为信任是个人或组织信赖另一方的语言、口头或书面承诺的意愿。它是心理学的一个重要的概念,且对人性发展、社会生活、合作关系的建立至关重要。心理学家认为,个人信任水平不同是由人性特征的差异造成的,Rotter(1967)通过实验,采用 Likert 量表来测量人际信任,研究了个人信任水平存在的差异,证实了信任对人们及整个社会的积极作用。

1.2.2 管理学对信任的研究

在管理学中,信任的研究常常与企业绩效、风险、交易成本联系在一起,认为信任能提高满意度与企业绩效,减少不确定性以及降低组织内和组织间的交易成本。

管理学中的信任研究主要在组织背景下进行。该领域关于信任的文献往往聚焦于组织内或组织间的信任。尽管研究大部分基于组织视角,但由于对组织的信任与对个人的信任是相关的,这些研究结果对于基于消费者视角的信任研究同样

有借鉴作用。

表 1-2 列出了管理学对信任的含义分析。

表 1-2 管理学对信任的含义分析

研究者	信任的定义	研究方法
Korsgaard 等(1995)	诚实、真诚、没有偏见	采用单个指标测度信任
Mayer 等(1995)	基于对另一方的能力、善意和诚实的信念而处于弱势的意愿	概念分析
McAllister(1995)	依赖他人的意愿	概念分析
McKnight 等(1998)	对善意、能力、诚实和可预见性的信念	概念分析
Mishra(1996)	基于对另一方的能力、开放性、关心及可靠性的信念而处于弱势的意愿	概念分析
Rousseau 等(1998)	基于对他人的动机和行为的正面期望而愿处于弱势的意愿	概念分析
Zand(1972)	信任就是愿意增加弱势行为的意愿	通过实验方法测度信任
Zaheer 等(1998)	对履行职责、可预见性、公平而非投机等行为的期望	概念分析
Zucker(1986)	一系列行为的期望,隐性契约	概念分析

随着电子商务与虚拟组织的发展,建立与维持全球虚拟团队的信任是相当有挑战性的,由于组织的成员跨越时间、空间与文化,导致信任的临时性,信任难于建立却易于破坏。因而,以上信任的研究成果与电子商务信任是密切相关的。

1.2.3 营销学对信任的研究

在营销学中,信任的研究主要在买卖关系或分销渠道(制造商—分销商)背景下进行,因此信任的对象包括供应商和销售人员。消费者可以对供应商产生信任,也可对销售人员产生信任。销售人员的特征,包括专业技能(expertise)、亲和力(likability)以及销售人员与消费者的相似性,都对信任的建立有重要影响,并影响顾客与供应商之间的关系。

信任既被看做是对于伙伴可信度的信念,也被看做是在处于弱势情况下依靠伙伴的意愿。信任对企业的关系营销(relationship marketing)战略非常重要,因为信任是依赖自己所信赖的交易方的意愿,信任会帮助交易双方建立长期的交换关系与合作关系。

表 1-3 列出了营销学对信任的含义分析。