



基于网站制度管控的 消费者信任研究

◎ 陈传红 / 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

基于网站制度管控 的消费者信任研究

陈传红 / 著



图书在版编目(CIP)数据

基于网站制度管控的消费者信任研究/陈传红著. —武汉:华中科技大学出版社, 2014.12

ISBN 978-7-5609-9883-1

I. ①基… II. ①陈… III. ①电子商务-消费心理学-教材 IV. ①F713.36
②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 289844 号

基于网站制度管控的消费者信任研究

陈传红 著

策划编辑:钱 坤

责任编辑:梅欣君

封面设计:刘 卉

责任校对:曾 婷

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)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉鑫昶文化有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:10.75

字 数:205 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:28.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

教育部人文社会科学研究青年基金项目资助（基于制度管控的网络消费者信任度研究，12YJC63006）



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

信任缺乏是阻碍网络消费者在线交易的主要因素之一,如何促进消费者信任并采纳电子商务成为电商企业管理者面临的一个主要挑战,引起学界和业界持续关注并成为电子商务领域的一个国际研究热点。本书敏锐地捕捉到网站在电子商务信任形成中的主动介入作用,尤其是网站制度管控对消费者信任的促进作用,并对此展开研究,从在线交易风险、信任关系、信任形成机制三维视角构建了网站制度管控促进消费者信任理论模型,并建立相关理论研究模型,通过问卷调查收集数据,采用结构方程模型实证检验研究模型的合理性和正确性,全面系统地研究网站制度管控对消费者的信任的影响,从理论上揭示网站制度管控促进网络消费者对网站和网络卖家信任的内在机理,从而为电子商务网站运营商进一步加强完善网站制度管控提供理论指导,并基于网站制度管控给出进一步建设安全、高效、公平的交易平台,赢得消费者的信任和忠诚的具体应对措施。

前 言

电子商务伴随着互联网技术的诞生、发展孕育而生,它是一种以计算机和因特网技术为工具和手段的网上商务活动,并随着因特网的普及而逐渐壮大,成为 21 世纪发展最快、带来革命性冲击的商务模式,几乎所有行业的企业都卷入到电子商务的洪流中来。网上银行、在线娱乐、网络媒体、网络社交、网上商城、网络教育、网络金融等逐渐融入我们的日常生活,改变着我们的消费方式和生活习惯,网络购物方式在消费者中成为时髦现象,网络购物越来越受到网民的欢迎,并逐渐成为零售商务的重要组成部分。

在 2012 年 12 月 12 日的“中国年度经济人物”颁奖晚会上,万达集团董事长王健林与阿里巴巴集团董事局主席马云关于电商和传统商铺谁将主导未来市场的“亿元”赌局,进一步引起了大家对电子商务的关注。王健林说:“我跟马云先生赌一把:2020 年,也就是 10 年后,如果电商在中国零售市场占 50%,我给他一个亿,如果没到,他还我一个亿。”这一赌局的关键在于中国电子商务行业能否解决好消费者对电子商务的信任问题,吸引更多的消费者从传统的线下消费渠道转移到线上的电商渠道。

在网络交易中消费者首先选择访问某电子商务网站,只有信任该网站才会继续浏览该网站上的商家和商品,如果对该网站不信任,则很快会转换到其他商务网站;在浏览到自己中意的商品时,消费者还需对该网络卖家产生信任,如果不信任该卖家,消费者则会转至其他售卖同样商品的卖家。消费者初次进行网络购物,其对电子商务足够的初始信任是决定网上购买的关键,对于多次网络购物的消费者来说,初始信任同样存在。多次交易只要不在同一网站交易,每次访问一个新网站就会存在初始信任的问题,多次购买积累的信任是对网络购物方式的信任和认可,对在同一网站重复购物积累的是对该网站的信任。无论对网站运营商还是网络卖家来说,赢得消费

者的信任是吸引消费者从传统购物渠道转移到电子商务渠道的前提。

中国还没有建立起国家信用体系,个人和企业诚信缺失的问题比较严重,在电子商务虚拟环境中,交易双方是匿名的,网上交易几乎都发生在不同的陌生人之间,加上信息不对称和付款与收货之间的时间差,导致网络欺诈和假货现象时有发生。关于网络诈骗行为、信息泄露等安全问题的新闻报道常见之于报纸、电视、微博、网络上。如果不能建立起有效的在线信誉制度,网络商家信誉无法累积,就不能形成商家的区分度,长此以往,会导致电子商务市场的“柠檬市场”倾向,通俗地说,就是假冒伪劣商品充斥网络。黑客利用木马和病毒非法盗取他人银行账号和密码,非法侵入电子商务系统盗取机密文件和资金,不仅仅是技术问题,也是法律问题,消费者对个人信息安全与隐私泄露的担心影响了网民对电子商务的信任,也阻碍了电子商务的健康发展。

如何促进消费者信任并采纳电子商务,成为电商企业管理者面临的一个主要挑战,引起学界和业界持续关注并成为电子商务领域的一个国际研究热点。消费者信任是在线购物的重要前置因素,消费者对网络卖家的信任程度影响到购买意愿,只有让消费者能放心地在网络上交易,电子商务被广泛认可的潜在发展前景才能够实现。

消费者信任是电子商务健康发展的前提和基石,需要电子商务各相关方,电子商务网站运营商、卖家、政府、行业组织、研究机构共同寻找解决电子商务安全与信任的方案。网络消费者信任的形成涉及很多方面,有风险因素、消费者个人因素、网站因素、信任形成机制、卖家因素等。众多学者分别从不同的视角研究网络消费者信任形成的影响因素,积极寻找促进消费者信任形成的有效途径,发表了大量的研究论文。

中国电子商务发展的现实,尤其是电子商务企业在自然竞争中促进消费者对电子商务信任的实际可行措施,为解决电子商务信任问题提供了思考和研究方向。2003年淘宝成立并在国内率先推出第三方支付制度(支付宝),通过第三方担保解决付款问题,消费者支付货款先到第三方支付宝账

户,待消费者收货确认后,货款才从第三方转付到卖家账户,这种改变支付流程的制度有效地控制了卖家收款不发货的欺诈行为,极大地增强了消费者对电子商务的信任。淘宝/天猫后续不断完善推出各种网站制度,如正品保障,7天无理由退换货,退货运费保险等制度。这些网站制度管控措施被实践证明能有效监管买卖双方的行为,使得卖家不易进行欺诈、投机行为,从而提高交易效率,增强消费者对电子商务网站和网络卖家的信任。这也是淘宝取得成功、赢得消费者信任的重要原因。

本书敏锐地捕捉到业界成功现象背后的关键原因,指出网站在电子商务信任关系中处于核心位置,离开网站的中介作用,则信任关系很难建立,网站制度管控服务功能在促进电子商务信任中的作用至关重要。无论是控制风险还是促进信任形成,网站都处于核心位置,发挥着至关重要的作用。可以说电子商务中不能缺少网站的信任关系,针对电子商务信任的所有对策,都离不开电子商务网站的管理控制与介入。然而网站作为交易市场,对交易双方的交易行为有管理控制职能,网站制度管控对消费者信任形成的影响没有得到学界足够重视,很少有人将网站视为交易的管理控制方,对网站管理控制能力如何影响消费者信任和采纳网络购物渠道的作用机理缺少研究,忽略了网站在信任形成中的主动介入作用,尤其是网站制度管控对消费者信任中的促进作用。

本书全面系统地研究网站制度管控对消费者信任的影响,从理论上揭示网站制度管控对消费者信任的促进作用,并建立相关理论研究模型,通过问卷调查收集数据,通过结构方程模型实证检验研究模型的合理性和正确性,旨在揭示网站制度管控在促进网络消费者对网站和网络卖家信任中的内在机理,从而为电子商务网站运营商进一步提高网站管理控制能力,建立安全有效的交易网站,以及赢得消费者信任提供理论依据与实践指导。

全书主要从以下五个方面展开了网站制度管控对消费者信任的影响研究:

① 网站制度管理控制在促进消费者信任形成中的作用机理;

② 网站制度管理控制如何控制交易风险并影响消费者对网站和卖家的信任；

③ 现有网站制度管理控制如何影响消费者信任行为；

④ 如何制定基于网站制度管控的消费者信任促进策略；

⑤ 现有网站主要制度存在问题及应对策略。

本书首先在网络消费者信任相关文献综述的基础上,分析了已有研究的现状和需要进一步研究的方向。然后,从在线交易风险、信任关系、信任形成机制三维视角构建了网站制度管控促进消费者信任理论模型,确定了网站制度管控对消费者信任影响研究的总体理论框架。从信任关系的视角,将网络消费者信任区分为消费者对网站信任和消费者对网络卖家的信任,重点选取在线交易风险和信任形成机制两个视角,实证研究网站制度管控对消费者信任的影响。

针对网站制度管理控制如何控制交易风险并影响消费者对网站和卖家的信任,本书从在线交易风险视角,选取体现网站风险控制能力的隐私保护、安全保护、支付担保、交易监控四种具体风险控制措施作为前因,构建一个网站风险控制促进消费者信任模型,研究了网站风险控制能力影响消费者信任的作用机理。实证结果表明,网站风险控制能减少消费者对网络购物风险的感知,增加消费者对网站的信任,促进使用网站交易意愿。

针对现有网站制度管理控制如何影响消费者信任行为,本书从信任形成机制视角,基于制度信任探究网站制度管控如何影响消费者对电子商务网站和卖家的信任,构建了一个以网站制度为控制手段促进消费者信任的研究模型,并提出了相关假设。通过问卷调查收集数据并进行了数据分析,研究结果表明:反馈机制、交易安全、服务承诺显著影响网站信任,在线服务对网站信任影响不显著;同时网站制度通过网站信任对卖家信任产生间接影响;网站信任直接影响卖家的信任,网站信任和卖家信任都对购买意愿有正向影响。

针对如何制定基于网站制度管控的消费者信任促进策略,本书根据制

度信任相关理论和网站制度管控对消费者信任影响的研究结论,为电子商务网站运营商制定了基于网站制度管控的消费者信任促进策略。主要策略包括:针对网站交易全流程构建了一个电子商务信任制度框架,用制度结构保障交易情境的正常,增强消费者对网站的信任;加强网店管理,保护消费者权益,提高整个网站卖家群体诚信度;普及消费者网站制度管理知识,形成消费者对网站安全性、公正性的认知,促进消费者对网站的信任。

随着实践应用的推进,网站制度的一些缺陷也逐渐暴露出来,制度对促进消费者信任的有效性也在变化。例如,在线反馈系统的有效性随着应用的推进是有变化的。在反馈系统推出早期,确实为消费者区分卖家信誉度提供了有力的参考依据。但随着时间的推移,由于在线反馈系统卖家信誉值是采用简单累加模型计算的,没有考虑交易商品的价值、评分人的信用度、交易的时间价值、虚拟商品和实体商品、卖家和买家身份等;同时大部分买家在交易中都会给予好评,因为负面评价会给自己带来麻烦,很多评论只是形式,没有实际作用,文字评论只有两个字“好评”,没有真实评论购物体验,实际上导致信誉系统对消费者在线信任的促进作用降低。本书重点选取了在线反馈制度作为研究对象,通过对国内外主要电子商务零售网站在线反馈制度的应用现状分析,指出现有网站制度目前存在的主要问题和改进对策。

本书是作者在2012年立项并主持的教育部人文社科青年基金项目——基于制度管控的网络消费者信任度研究(项目批准号:12YJC630006)的最终成果和2013年博士学位论文的基础上完成的,是作者多年来致力于电子商务与消费者行为研究,重点跟踪和关注消费者信任与采纳电子商务交易行为的研究成果。

回首2009—2013年在华中科技大学管理学院读博的4年,感慨良多。已过而立之年,家庭和学业都得兼顾,现实和理想的矛盾多少有些不可避免,置身其中有快乐,也有苦闷,有成绩,也有困惑。非常感谢我的父母、哥哥、姐姐等亲人对我的关心、鼓励和支持。感谢我的导师张金隆教授和副博

导赵学锋副教授对我的关怀和指导,攻读博士学位期间,两位导师不仅在学术上指引了我成长和进步,在精神上也给予了我很多关怀和鼓励,与两位导师4年来结下的师生情谊,值得我终身珍惜。

博士入学时我的儿子还不满周岁,只会爬行,现在已经是5岁多的帅气小男生了,当我的研究遇到困难,写作感到疲倦的时候,我可爱的儿子总会给我灵感和快乐,让我忘却研究的辛苦。特别感谢我的妻子对我读博和学术研究的理解和支持,让我有时间和精力投入到学习和研究中,顺利获得博士学位,完成基金项目的研究和本书的最终完稿。

谨以此书献给我的父母、妻儿,以及所有关注中国电子商务发展的热心读者。

陈传红

2014年7月1日

目 录

第 1 章 导论	(1)
1.1 研究背景和问题提出	(1)
1.2 研究意义	(4)
1.3 主要研究内容与创新点	(6)
1.4 本书研究思路及章节结构	(9)
第 2 章 网络消费者信任综述	(13)
2.1 网络消费者信任	(13)
2.2 网络消费者信任的研究视角	(21)
2.3 网络消费者信任对象及其影响因素	(23)
2.4 网络消费者信任的形成机制	(31)
2.5 研究现状评述	(40)
第 3 章 基于三维视角的网站制度管控信任模型研究	(43)
3.1 三维视角下的网络消费者信任特性	(44)
3.2 制度管控在信任形成中的作用分析	(49)
3.3 基于网站制度管控的消费者信任促进模型的建立	(52)
3.4 本章小结	(56)
第 4 章 网站风险控制能力对消费者信任影响研究	(59)
4.1 风险控制促进信任理论模型	(61)
4.2 风险控制促进信任具体研究假设	(63)

4.3	研究方法	(70)
4.4	风险控制研究模型实证数据分析	(74)
4.5	研究结论及讨论	(80)
第5章	网站制度对消费者信任影响的实证研究	(83)
5.1	研究理论依据及概念模型	(84)
5.2	网站制度促进信任模型具体研究假设	(87)
5.3	研究方法	(90)
5.4	问卷及结构方程模型数据分析	(92)
5.5	结果讨论及总结	(98)
第6章	基于网站制度管控的消费者信任促进策略研究	(103)
6.1	构建电子商务信任制度框架	(104)
6.2	加强网店管理,保护消费者权益	(113)
6.3	普及网站制度管控知识	(115)
6.4	本章小结	(117)
第7章	在线信誉系统的应用现状及问题应对	(119)
7.1	在线信誉系统的基本原理	(119)
7.2	商务网站信誉系统应用现状	(120)
7.3	在线信誉系统的缺陷分析与对策	(123)
7.4	本章小结	(129)
第8章	总结与展望	(131)
8.1	研究总结	(131)
8.2	研究展望	(134)
参考文献		(136)

第 1 章 导 论

1.1 研究背景和问题提出

随着互联网的普及,电子商务作为一种新型商业模式逐渐兴起,在营业时间上,电子商务可以做到每天 24 小时,每周 7 天永不打烊,消费者只要通过互联网就可随时随地上网交易,又因其减少了中间商环节和实体门面租赁费用而降低了经营成本,网络零售相对传统的实体商务更有价格优势,网络购物被越来越多的消费者接受,并成为一种时尚。据 CNNIC(中国互联网络信息中心)第 33 次中国互联网络发展统计报告显示,截至 2013 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 3.02 亿人,网络购物使用率提升至 48.9%。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至 2013 年 12 月,中国网络零售市场交易规模达 18851 亿元,同比增长 42.8%,占到社会消费品零售总额的 8.04%。

但电子商务也有与生俱来的缺陷,特别是网络交易的时空分隔,造成信息掌握的不对称性:卖家掌握商品的全部真实信息处于优势地位;买家对商品信息的了解仅限于网站上卖者描述性的文字及图像,提交订单时还必须填写个人信息(姓名、住址、电话等),网上支付和获取商品之间存在时间差,买家无法制约卖家的行为。消费者对隐私泄漏和被卖家欺诈的担忧,导致

买者对卖家和电子商务本身有着本能的怀疑感,信任缺乏是阻碍网络消费者在线交易的主要因素之一。不同文化背景下的相关研究均发现,消费者信任是在线购物的重要前因变量,消费者对网络卖家的信任程度会直接影响到其购买意愿。只有让消费者能放心地在网络上交易,电子商务被广泛认可的潜在发展前景才能实现。信任对电子商务持续良性发展的重要性,早已引起了学界和业界的共同关注,并积极寻找促进消费者信任的途径。

业界尤其是电子商务网站运营商对如何促进消费者信任进行了积极探索。对电子商务企业来说,谁能赢得并保持消费者对本公司运营网站的信任,谁就将在未来的电子商务市场中赢得更大的市场份额。例如 eBay 首先在网站上推出在线反馈(online feedback)制度,并取得了巨大的成功。2002 年 eBay 进入中国成立了易趣(EachNet),很快成为中国 C2C 电子商务的领导者。在中国,2003 年淘宝成立并在国内率先推出第三方支付制度(支付宝),2004 年取代易趣成为中国 C2C 电子商务的领跑者,这种优势一直保持到现在。天猫商城源于淘宝网 2008 年 4 月创立的淘宝商城,在交易网站制度建设上同样继承了这些管理控制措施,2011 年 6 月独立于淘宝网的 C2C 交易市场,自行运营,现在已是中国领先的平台式 B2C 购物网站。

据中国电子商务研究中心《2013 年度中国网络零售市场数据监测报告》数据显示,到 2013 年 12 月底,国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 29303 家。然而截至 2013 年 12 月,中国 B2C 网络零售市场占有率排名前三的网站(包括平台式与自主销售式)分别是天猫商城、京东商城、苏宁易购,它们的市场份额分别占 50.1%、22.4%、4.9%。C2C 网络零售市场占有率:淘宝网占全部的 96.5%,拍拍网占 3.4%,易趣网占 0.1%。天猫商城和淘宝网都属于阿里巴巴集团,中国电子商务发展出现一家电子商务网站独大,几家主要电子商务网站瓜分全部市场份额的局面。淘宝网/天猫商城已经成为中国网络零售市场的霸主,但淘宝仍在不断完善网站管理控制措施,如反馈机制、先期赔付、支付担保、隐私保护、服务承诺、在线服务、正品保证、退货运费保险等,并将其制度化。这些网站制度管控措施被实践证明

能有效监管买卖双方的行为,使得卖家不易进行欺诈、投机行为,从而提高交易效率,增强消费者对电子商务网站和网络卖家的信任。

业界的这些具体做法也引起了学界的关注,并试图给出理论解释。他们主要侧重于研究制度信任,或单一地研究反馈系统、隐私保护、交易安全以及第三方认证等对消费者网站信任的影响。网站作为交易市场,对交易的双方交易行为有管理控制职能,反馈机制、先期赔付、支付担保、隐私保护、服务承诺、在线服务等措施实质是网站的管理控制手段。淘宝网/天猫商城是平台式电子商务网站,只为买卖双方提供网络交易平台,运营商本身并不售卖商品。淘宝网/天猫商城之所以能赢得消费者的信任,关键得益于网站在网络信任形成中的主动介入,尤其是网站制度管控对消费者信任的促进作用。这些网站管理控制措施有利于监管买卖双方的行为,使得卖家不易进行欺诈、投机行为,从而提高交易效率。网站能更加直接地履行对商家和卖家的管理职能,网站制度管控相对商业主管部门的监督措施和法律,能更直接和有效地发挥监督作用。

关于网站制度管理控制机制在电子商务信任中的作用和如何促进电子商务信任的形成机制,学界目前没有给出清晰的解释。网站制度管控对消费者信任形成的促进作用没有得到足够重视。国际上已发表的关于信任与控制关系的实证研究成果数量很少,而且主要是对合资联盟、企业与供应商、代理商联盟的研究。以往研究影响网络信任的因素主要有3类:主体因素、客体因素和交互因素。“主体因素指消费者的特征;客体因素指电子商务网站和电子商务卖家的特征;交互因素指电子商务卖家与消费者的接触特征”。很少有研究者将网站视为交易的管理控制方,对网站管理控制能力如何影响消费者信任和采纳网络购物渠道的作用机理缺少研究;忽略了网站在信任形成中的主动介入作用,尤其是网站制度管控对消费者信任的促进作用。基于此,本书旨在揭示网站制度管制促进网络消费者对网站和网络卖家信任的内在机理,从而为电子商务网站运营商进一步加强和完善网站制度管控提供理论指导,并基于网站制度管控给出进一步建设安全、高

效、公平的交易平台,赢得消费者的信任和忠诚的具体应对措施。

本书将主要解决以下 5 个亟待研究的问题:

① 网站制度管理控制在促进消费者信任形成中的作用机理是怎样的?

② 网站制度管理控制如何控制交易风险并影响消费者对网站和卖家的信任?

③ 现有网站制度管理控制如何影响消费者信任行为?

④ 如何制定基于网站制度管控的消费者信任促进策略?

⑤ 目前主要电商网站制度存在哪些主要问题及如何应对?

通过以上 5 个问题的研究,以期从消费者信任产生的一般机理出发,研究网站管理控制对消费者在线信任形成的作用机理,全面、系统地研究网站管理控制对消费者网站信任、卖家信任以及网络购物行为的影响。

1.2 研究意义

本书通过对中国电子商务发展现象和网络消费者信任研究理论文献的分析,发现网站制度管控在消费者对电子商务的信任形成过程中起到非常重要的促进作用。本书以现有网络消费者信任研究文献为基础,探索网站制度管理控制对消费者信任的影响作用机理,在理论上丰富了网络消费者信任方面的研究,并通过实证研究网站制度管控对消费者信任网站、信任卖家以及购买意愿的内在机理,提出基于网站制度管控促进消费者信任的具体策略,其结论对电子商务企业更好地赢得消费者信任、促进电子商务健康良性发展具有实践指导意义。具体的理论和实践意义主要体现在以下几个方面:

(1) 从理论上深化了网络消费者信任研究的内涵,提出新的影响因素

信任是影响网络消费者在线交易的重要因素,电子商务中的信任问题与传统领域的信任问题既具有一致性又具有其自身的特殊性。本书通过在