

关系营销、消费者体验与 网购信任的建立及维系

赵宏霞 著



中国社会科学出版社

关系营销、消费者体验与 网购信任的建立及维系

赵宏霞 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

关系营销、消费者体验与网购信任的建立及维系 / 赵宏霞著. —北京:
中国社会科学出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5485 - 4

I. ①关… II. ①赵… III. ①网上购物—消费心理学—研究
IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 014342 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 赵 丽
责任校对 周 昊
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2015 年 1 月第 1 版
印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17
插 页 2
字 数 288 千字
定 价 50.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010 - 84083683

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 选题背景及意义	(1)
第二节 研究目标及内容	(3)
第三节 研究方法及思路	(4)
第四节 本书的贡献及创新之处	(5)
第二章 文献综述与理论基础	(7)
第一节 网购环境下的消费者信任	(7)
第二节 关系营销与关系价值	(16)
第三节 消费者体验	(21)
第三章 网购信任:前因与后果	(28)
第一节 网购信任的形成与建构探析	(28)
第二节 建立与维系阶段网购信任的影响因素	(34)
第三节 信任对忠诚度和购买意愿的作用	(45)
第四章 网购体验:体验的价值与营销策略	(55)
第一节 网购中消费者体验的形成机理	(55)
第二节 基于消费者体验的在线购物价值研究	(61)
第三节 基于体验的网络营销策略	(73)
第五章 网购中的关系营销:关系价值和营销策略	(80)
第一节 网络营销与关系营销	(80)
第二节 消费者与网络商店的关系价值研究	(85)

2 关系营销、消费者体验与网购信任的建立及维系

第三节	网购环境下关系营销策略	(97)
第六章	网购体验与信任:多角度动态化	(107)
第一节	理论基础与数据说明	(107)
第二节	内容体验对网购信任的动态影响	(111)
第三节	价值体验对网购信任的动态影响	(122)
第四节	体验层次对网购信任的动态影响	(136)
第五节	临场感体验对网购信任的动态影响	(149)
第七章	关系营销与网购信任维系:网购体验的视角	(170)
第一节	情感依恋视角下的关系利益与网购信任	(170)
第二节	临场感视角下的在线互动与网购信任	(183)
第八章	关系营销与网购信任维系:信任维度的视角	(201)
第一节	基于能力维度的关系营销与网购信任	(201)
第二节	基于诚信和善意维度的关系营销与网购信任	(212)
第九章	关系营销与网购信任维系:声誉和价值的视角	(224)
第一节	关系营销、网店声誉与网购信任维系	(224)
第二节	关系营销、感知价值和满意与网购信任维系	(233)
第十章	本书总结	(245)
参考文献		(251)

第一章 绪论

第一节 选题背景及意义

一 选题背景

进入 21 世纪以来，随着 Internet 技术突飞猛进的发展，特别是随着网络成本的大幅度降低，网络基础设施建设不断加快，电子商务的发展速度得到了大幅提升。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2014 年 1 月发布的《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2013 年 12 月，中国网民规模达 6.18 亿，网购用户规模达 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9% 提升至 48.9%。网购已经成为家常便饭，网商也比比皆是。

然而，随着电子商务爆发式的增长，电子商务带给消费者的除了便利、实惠外，也带来实际交易中不少的困扰。同时，当下电子商务领域面临的挑战也是前所未有的，电子商务开启了交易的潘多拉魔盒。根据中国电子商务研究中心 2013 年 8 月发布的《2013 年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》，2013 年上半年，由中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”（www.100ec.cn/zt/315）接到了来自全国各地用户近 41360 起电子商务领域投诉，其中网购投诉占电子商务类投诉的 45.40%，占据最大的比例。售后服务、退款问题、虚假促销、退换货物、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴，成为网络购物的诟病，是 2013 年上半年网友投诉最多的十大问题结症。这些存在于电子商务发展过程中的诟病，严重影响了用户的网购体验，极大地降低了用户对网购的信任，给电子商务的健康发展造成巨大危害，已逐渐成为制约中国电子商务发展的最大瓶颈。

2 关系营销、消费者体验与网购信任的建立及维系

近年来从消费者体验的角度来研究网购心理和行为逐渐成为研究热点。诸多研究发现,消费者网购,很大程度是追求一种刺激和体验,体验质量对消费者信任信念的形成有重要影响。对消费者信任的影响因素研究时,很多学者主要是从静态的角度,如消费者信任倾向,第三方认证,网络安全设施,企业规模、声誉,网站的有用性、易用性等因素。实际上,本书认为,信任是一个动态的不断演化的发展过程,而且关系营销策略对消费者体验及信任均具有重要影响,网络环境下的关系营销具有新的特点和优势。

正是在这一背景下,本书对关系营销、消费者体验和网购信任建立及维系的关系进行探索,希望在拓展、丰富网购信任理论方面起到抛砖引玉的作用。

二 选题意义

从中国目前现状来看,研究关系营销、消费者体验与网购信任的建立及维系,具有十分重要的理论意义与现实意义。

理论意义:(1)基于信任建立和维系整个过程来审视消费者信任,提出在B2C电子商务中信任的建立是一个交互的、逐步累积的过程;(2)强调企业与消费者的交易互动质量是影响信任的重要原因,故而从关系营销和消费者体验的角度来分析B2C电子商务信任的影响因素、作用机理以及作用的动态过程;(3)认为关系营销为消费者带来关系价值,消费者通过对关系价值的体验来决定对商务企业的满意度、信任度甚至忠诚度。

通过本书,将目前对信任的研究从静态推向动态,从基于表象视角推向基于过程视角,以进一步丰富电子商务中信任的相关理论。

实际意义:客户关系管理中的经典语句:“保留客户比获得客户更难”,对于消费者信任同样成立,即“保持消费者信任比建立消费者信任更难”。调查发现,消费者的重复购买和忠诚度非常低,其中一个重要原因就是消费者信任的维系工作没有做好。本书将从实施关系营销、提高关系价值、改善消费者体验的角度为电商企业提供有指导性的营销战略或策略,提供交易前、交易中、交易后整个交易过程的信任获取策略,为电商企业提供决策支持。

第二节 研究目标及内容

一 研究目标

如何建立和维系持久的信任对于保持客户忠诚、促进电子商务交易在广度和深度上全面提升,是学术界和业界关注的焦点,也是本书的出发点。本书的研究对象是 B2C 网络交易中的消费者信任问题,研究的关注点是在信任的不同发展阶段中,关系营销和消费者体验如何影响消费者信任。

本书的研究目的是探索网购环境下使消费者长期保持信任的静态因素和动态因素,分析关系营销、消费者体验对信任的作用机理和动态反馈机制,揭示影响不同消费者群体(初次购买和长期购买)的信任因素的特殊性,进而为电商企业维系消费者持续信任和培养消费者忠诚提出建设性的策略。

二 研究内容

围绕本书第一章的研究对象及目标,本书的第二章将对近年来学者们关于网购环境下的消费者信任、关系营销和消费者体验方面的研究成果进行梳理,为后续研究奠定理论基础;第三章分析消费者网购信任建立和形成的机理,对初始信任和持续信任的影响因素进行比较,并分析信任对忠诚度和购物意愿的作用,从而揭示研究网购信任的意义;第四章研究消费者在网购过程中体验的形成机理、体验的价值和基于体验的网络营销策略;第五章分析网购中关系营销的新特征、网络营销与关系营销结合的必要性,分析关系营销为消费者带来的关系价值,提供几种常见的关系营销策略;第六章将消费者体验从体验内容、体验价值、体验层次等不同的角度进行划分,在此基础上分析不同角度的消费者体验对信任的作用过程和机理;第七章以情感体验(情感依恋)和临场感为中介变量分析关系营销对消费者网购信任的作用路径;第八章分析关系营销策略对消费者网购信任的不同维度的影响机理和路径;第九章以网店声誉、感知价值和满意度为中介变量探索关系营销对网购信任维系阶段的影响路径;第十章总结,进行全书总结并提出下一步的研究方向。

第三节 研究方法思路

一 研究方法

主要采用了实证分析方法,具体包括因子分析、结构方程模型和层次回归分析等。围绕相关研究内容,本书以网购消费者为调查对象,综合采用定性访谈、问卷调查的方法进行数据收集,对相关研究模型和假设进行实证分析。

本书第三章对不同信任阶段的影响因素以及信任对忠诚度和购买意愿的影响采用结构方程模型对研究假设进行了路径分析;第四章对消费者体验价值的研究采用探索性因子分析和路径分析;第五章关于消费者关系价值的研究采用探索性因子分析和验证性因子分析方法;第六章对不同信任阶段消费者体验和信任的关系演进分别采用了路径分析和层次回归分析方法;第七章以情感体验和临场感为中介变量分析关系营销对信任的作用机理时采用了结构方程方法;第八章采用路径分析方法以心理契约为中介探索关系营销对信任维度的影响路径;第九章采用结构方程方法进行研究。

除此之外,本书还用到了理论归纳和演绎、博弈论等方法。

二 研究思路

本书在研究过程中主要遵循如下思路:

首先,确定本书的范围和框架。根据涉及的主要理论,对学者的研究成果进行归纳和整理,寻求研究的空白点进而确定研究内容;其次,在对研究内容进行系统分析的基础上,对其进行内容分解,针对每个具体内容,建立研究模型和假设;再次,围绕模型和假设中的概念设计调查量表和访谈提纲,进行广泛的调研获取研究数据;最后,对数据进行筛选,在满足信度和效度分析的基础上对每个研究模型和假设进行检验,得到研究结论。

在本书的编排中为了体现系统性则遵循了如下思路:首先,分析消费者信任的作用、消费者体验的价值和关系营销实施后消费者所感知的关系价值;然后,多角度分析不同信任阶段中,消费者体验与消费者信任的相互关系;最后,基于不同的理论视角,采用不同的中介变量分析关系营销对信任的影响机理。

第四节 本书的贡献及创新之处

本书的主要贡献和创新之处如下:

一 动态视角分析消费者信任不同阶段的影响因素及作用机理

在信任的探索期,消费者信任源主要是一些二手信任,包括网站、网店在亲戚朋友中的口碑以及在一些大众媒体的声誉,消费者做出信任与否的选择取决于自己的信任倾向和获得的二手信息的正面性大小,此阶段的信任具有明显的试探性、计算型特征,此时决定信任的主要因素是网站或网店的声誉,在该阶段与其说信任网站或网店不如说信任身边的朋友和自己的感觉。随着对网购知识的了解、与客服人员的交流、在虚拟社区与其他消费者分享购物经历以及对相关法律法规的了解,消费者掌握的信息比较丰富,此时他们关注的不再是能否受骗,而是产品的质量、功能和服务。消费者对商家的信任预期主要来自对各种渠道知识的综合判断,此时的信任是基于知识的信任,因此影响信任的主要因素是网站的有用性、易用性和安全性等。随着消费者网购经历的增多,往往开始对某些网站进行重点关注,相互之间的频繁交流逐渐升级为情感交流和情感互动,此时的信任是情感信任、认同信任,消费者信任的内容也有了变化,即相信商家能为自己考虑,能为朋友考虑,此时决定信任的影响因素往往是一些互动性、关系营销类的因素。

二 多角度剖析消费者网购体验,探索信任的不同阶段消费者体验与信任的关系

从体验内容、体验价值、体验层次等角度,探索消费者体验对信任的影响。

体验内容方面,无论对于信任建立还是信任维系,品牌体验都是影响消费者网购信任的重要因素;服务体验对网购信任建立及维系均具有显著影响,特别是随着信任阶段的深入,服务体验的重要性越来越大,甚至超过了品牌体验;关系体验在信任的建立阶段对消费者几乎没有作用,甚至会出现反作用,但是随着信任的持续,关系体验可以大大促进品牌体验和服务体验对信任的积极影响。

体验价值方面,消费者对购物网站的功能性体验、情感性体验和社会性体验在信任的各个阶段(考察期、形成期和稳定期)均对消费者的网购信任具有正向影响,同时随着关系阶段的深入,功能性体验的正向影响逐渐下降,而情感性和社会性体验的正向影响逐渐上升。

体验层次方面,消费者的认知体验是信任的主要原因,随着网购经验的增加,决定消费者信任与否的是互动体验,当消费者对网站或网店的关注点开始聚焦时,决定消费者是否继续信任的便是情感体验。

从虚拟体验角度来说,在信任的探索建立阶段,消费者的空间临场感对商家能力甚至诚信的预期有积极影响;随着网购经历的丰富,空间临场感和社会临场感共同决定了消费者对商家能力、诚信和善意的预期;当信任进入稳定阶段,信任的内涵主要是善意,决定信任的因素主要是社会临场感。

三 多角度剖析关系营销,探索在信任不同阶段关系营销对消费者信任的重要作用

在信任的探索、建立阶段,关系营销策略作为一种传递商家能力的信号,增加了消费者对网站或网店的计算型信任程度,在线卖方关系营销的实施使其在广大网购者和媒体中获得好的声誉,而声誉正是信任建立阶段的主要影响因素,因此关系营销具有传递信息、改善声誉的作用,从而有利于消费者信任。在信任的形成、维系阶段,关系营销提高了消费者的满意度、感知价值,使得消费者愿意信任卖家,同时关系营销的互动策略增加了消费者的空间临场感和社会临场感,从而激发了消费者的网购冲动,因此关系营销改善了消费者的过程体验和结果体验,从而有利于获得消费者的信任。在信任的稳定、成熟阶段,关系营销所带来的关系利益使得消费者对商家形成了情感依恋从而使得消费者对商家建立了一种情感型、认同型的信任,同时关系营销的实施使得消费者与商家建立了一种关系型心理契约,这种契约具有绑定作用,使得消费者愿意持续信任该商家。

第二章 文献综述与理论基础

本书的主旨是从消费者体验的角度研究在线卖方的关系营销对消费者信任的影响机理和演化过程，围绕这一内容主要研究了网购信任的前因、后果以及动态演化，关系营销策略和关系利益对信任的影响路径和作用机理，消费者体验与消费者信任的建立及维系。因此本章从网购信任、关系营销和消费者体验方面对相关学者的研究成果进行梳理，为后面的研究奠定理论基础。

第一节 网购环境下的消费者信任

信任是一个高度复杂和多角度的概念，在电子商务出现之前，信任就已经是众多领域的研究热点。尽管人们已经对信任有了一定的认识，但信任的跨学科性和复杂性使得信任至今没有一个统一的概念，概念的不清晰可能导致研究的混乱，并会严重影响后续研究。因此，在研究网购环境下消费者信任之前，我们首先对传统的信任文献进行梳理和回顾。

一 信任的定义与构成

1. 信任的定义

信任是一个多维度、多学科的概念，各学科领域对信任的见解有各自特定的视角（McKnight, 2001）。管理学家关注组织中不同层级的信任，市场营销学家研究生产商、销售商和消费者之间的信任，社会学家研究社会中人与人之间的信任，心理学家关注个体在信任中的差异。有的研究者从整体上对信任作阐述，有的研究者把信任看成一组具体的信念，有的研究者认为信任反映了个体在交往中自信和安全的感觉，有的研究者将信任定义为几个概念的组合。20 世纪 90 年代后期，一些研究者试图整合部分

混乱的信任定义。Mayer (1995) 的整合模型对信任的定义为: 信任是委托方愿意承受可能会被受托方行为伤害的后果, 而且并不考虑是否能监督或者控制受托方, 因为委托方期望受托方将执行某一对自己有重要意义的特定行为。Rousseau (1998) 的交叉学科观点对信任的定义为: 信任是一种基于对他人行为的积极期望的心理状态, 这种心理状态组成了接受自己处于易受伤害的弱势的意向。这些信任的定义都包含三个基本的组成部分: (1) 相对的双方, 即委托方 (信任方) 和受托方 (被信任方) (Wang, 2003); (2) 愿意接受易受伤害的状态 (Holmes, 1991), 这意味着信任涉及某种程度的风险; (3) 积极期望 (Cook, 1980), 这建立在理性思维和对受托方一定了解的基础上。在电子商务中, 有研究者将网购中的信任定义为与具有诚信、仁善、能力的另一方交易时的一组具体的信念 (Gefen, 2003)。

通过对不同学科中相关学者对信任定义的分析, 可以发现:

首先, 不同学科的信任定义有一个共同的特征: 信任以风险、冒险为核心, 信任对方, 意味着信任方愿意承担由于信任而带来的可能风险 (Sabel, 1993)。不管是从何种视角出发, 风险与不确定都是信任产生的必要条件, 信任风险或者说由于信任而带来的脆弱性, 是众多研究认为的信任的共同特征。风险和不确定性贯穿于整个信任过程, 是和信任相伴而生的 (Das, 2004)。尽管信任本身并不能消除风险, 却意味着在缺乏足够的控制下, 信任主体愿意承担风险, 愿意在对方行为之前主动暴露自身的脆弱性。如果交易完全确定且没有任何风险的时候, 那么信任的有无或多寡也就毫无意义。

其次, 信任是一种态度和信仰, 是由情景刺激决定的个体心理和行为。信任是“对其有信心的交易伙伴的依赖意愿” (Moorman, 1993), 包含了信念和行为意愿两个维度, 这两者缺一不可。如果一个人认为对方可信却不愿意依赖对方, 那么说明只有有限的信任, 如果依赖对方但质疑其可信度, 那么更多地体现为权力和控制而不是信任。

与传统消费方式相比, 网络消费最显著的特征就是交易的虚拟性, 使得网络交易具有将来未知事件的不确定性和将来事件反应的不确定性, 正是在这种双重的不确定下, 网络消费者所面临的风险性与不确定性更为显著, 信任对于电子商务来说也就尤为重要 (Parkhe, 1998)。因此, 从风险角度出发考察网络消费者的信任定义与信任决策, 有助于解释消费者行

为,更具有现实意义。此外,在网络背景下,消费者的信任对象已不再仅仅局限于人或组织,还有可能是物质本身,如技术、网站等。但作为对人的行为的一种预测,在这里我们的信任对象主要是指网络商家。基于以上总结,本书认为信任是指信任者对被信任者的一种信心、信念或是期望,并表现为行为意愿。

在电子商务环境下,信任主体是买方,即消费者,信任客体是卖方,即商家。在信任的研究文献中,通常买方被认为是把自己置于一个容易受伤害情形之中的一方,而卖方(信任客体),是信任附着方,有机会利用信任主体的弱点。

基于以上讨论,本书尝试给出电子商务环境下信任的定义:电子商务环境下的信任是指在线消费者对在线商家所抱有的信心或意愿,期望在线商家能够按在线消费者的期望执行重要活动,维护或提高消费者的利益。该定义中,信任的主体是在线消费者,信任的客体是在线商家,研究的是在线消费者对在线商家的信任。本书所指的消费者均指在线消费者,商家均指在线商家。

2. 信任的构成

尽管众多的学科都对信任进行了详细研究,信任仍然很难被定义与测度(Rousseau, 1998)。鉴于信任概念的复杂性(Lewis, 1985; Shapiro, 1987),很多研究者曾尝试把信任作为一个单一维度进行探讨(Rotten, 1971; Jarvenpaa, 1999)。但随着研究的深入,更多的学者(Gefen, 2000; Mayer, 1995; McKnight, 2002)倾向于认同“信任”是一个多维度的概念。比如,McKnight(2002)在比较了不同领域许多信任定义以后,认为信任是个体对信任目标在多大程度上表现出善意、能力、诚信和可预测行为的信心,是一个多维度的概念。

事实上,有关信任的构成要素,不同研究者之间存在着很大分歧,有的学者只确定了1个被信任者可信度要素,如善意(Strickland, 1958),而有的学者则对多达11个的要素进行了定义,比如Bulter(1991)发现实用性、能力、一致性、谨慎、公平、诚信、忠诚、公开、信守诺言和容受性等影响着信任者对组织可信赖程度的判断。但不管采用何种观点,研究者基本上都是将信任作为对不同维度的信任因子的一种总体信任。

为了更好地统一“信任”概念,便于对不同的研究结果作比较,很多学者尝试对前人研究所采用的“信任维度”进行归纳整理。例如,

Moorman 等 (1993) 的研究提出能决定个体对交易对方的可信任度的因素包括所感知到的该商业伙伴的诚信 (Integrity)、真诚性 (Sincerity)、专业技能 (Expertise)、机敏性 (Tactfulness)、可靠性 (Confidentiality)、亲和力 (Congeniality)、及时性 (Timeliness) 等多个方面; 而 McCole (2000) 则归纳出十种信任维度: 可用性 (Availability)、能力 (Competence)、一致性 (Consistency)、专业性 (Discreteness)、公平性 (Fairness)、诚实 (Integrity)、忠诚 (Loyalty)、开放性 (Openness)、承诺完成能力 (Promise fulfillment) 与接受能力 (Receptivity)。这些被归纳出来的信任维度, 基本上涵盖了以往研究认为的考察信任应包含的方面, 但是经过归类后的信任构成要素仍然过于繁杂, 不利于简洁明了地统一对信任概念的认识。因此, Mayer (1995) 在对信任研究文献与成果进行总结的基础上, 提出一套信任的整合模型。Mayer (1995) 发现, 能力、善意和诚信是一个信任客体值得信任的主要特征, 他的这一三要素特征模型基本上解释了信任的绝大部分内容, 为信任实证分析打下了良好的基础。

通过对消费者信任构成要素的相关研究进行总结, 可以很明显地地发现, 尽管大量研究把信任处理成一个多维度的概念, 并且提出了众多可以测量消费者信任态度的维度, 但能力 (Competence)、诚信 (Integrity) 和善意 (Benevolence) 是测量信任最多的三个维度 (McKnight 等, 2002)。其中, 能力是泛指一些功能性的、特殊的技能、人际关系能力、工作上的见识以及判断力等 (Mayer, 1995)。善意是指排除交易对方有利己动机后, 消费者相信对方善待自己的程度。基于善意的信任是个体对商家在做出决策时具有良好意愿和诚实的信念。诚信则指网络商家过去行为的一致性, 与第三方关于商家的可信赖度的交流, 对商家具有强烈公正意识的信念, 以及其言行一致的程度等。这三项信任特质有助于我们了解消费者在网络背景下对商家的信任程度。

因此, 借鉴 Zucker (1986) 和金玉芳、董大海 (2004) 的研究, 把信任概念化为一个包含诚信、能力、善意三个维度的变量并据此对信任态度进行测量是可行的。一方面, 这将保持我们对信任概念的定义与实证测量的一致性; 另一方面, 可使我们更加精细地分析消费者对特定网络商家的信任态度以及同样的信任建立机制对信任态度的不同维度的影响。接下来的研究, 本书主要从三个维度来测量网络消费者的信任态度: 能力、诚信和善意。

二 信任的形成过程和影响因素

1. 信任的形成过程

消费者行为理论认为消费者在做判断或形成态度时,首先要做的就是收集相关的信息,并结合过去的经历和自己的思维范式,来做出是否信任的判断。当遇到陌生的对象时,我们将会从所掌握的各个相关信息中做出最初的信任判断,并做出是否继续与其互动下去的决定。如果继续互动,此过程中的互动经历将会进一步帮助我们进行判断。

Zolin 等(2002)的研究中提出了一个组织内部成员之间信任形成和发展的演化模型,这个模型对于电子商务中网购信任的形成过程具有很大的参考价值和借鉴作用。而在电子商务领域中,学者们对于网购信任的形成过程和演化也做了大量的研究。其中,McKnight(1998)的研究所提出的消费者初始网购信任的形成模式有三种,分别是信任倾向、认知程序和制度基础的信任。其中信任倾向属于人格型信任,这种模式认为个人会信任他人是因为个人在婴儿期时寻求并接受成人的帮助,而形成信任他人的普遍倾向。认知程序模式则是认为信任者会依据快速的、认知的线索(如社会背景、价值观、口碑)或第一印象(如性别、声音、外貌)而发展信任。制度基础的信任模式则是指因为保证、因特网安全及其他制度性结构的存在,使个人觉得获得某种程度的保障。制度型信任包含两种,一为情况正常,相信交易成功是由于情况都很正常,互动过程中一切都很顺利,合乎一般正常的情况,且没有不好的经历,让人觉得可以信任。二为结构上的保证,相信交易成功是因为保证、安全的网络及其他制度性结构的存在,使个人觉得获得某种程度的保障。

McKnight(1998)的分析模型只考虑了初始信任的形成模式,没有考虑后续阶段的信任形成过程。基于消费者和网络企业进行重复交互的假设,Papadopoulou(2001)在Doney(1997)研究的基础上,总结了六种信任的形成过程,并在此基础上提出了电子商务环境下网购信任的一个形成框架。总的来说,电子商务中消费者的网购信任包含以下几层含义:(1)六种信任形成过程的结果,分别是意向过程、能力过程、传递过程、预测过程、计算过程以及可靠性过程;(2)最初时是基于信任倾向和制度基础的信任;(3)一系列对于网络企业的信任信念,包括仁爱、能力、诚信和可预测性;(4)对于网络企业的信任态度;(5)消费者的信任相

关行为。

最初,消费者基于一些信息的判断而对电商企业采取积极信任的态度,这是三个因素组合的结果:信任倾向、制度信任和初始信任信念。而初始信任信念的形成 McKnight (1998) 指出是一种认知程序,这种认知程序根据 Doney (1997) 研究包含了五种认知过程,分别是计算过程、预测过程、能力过程、意向过程和传递过程。

消费者首先由于个性和文化的影响而具有一个对于其他人的总体信任倾向,再由于受到所感知的一些环境因素的强化,例如电子商务的法律和安全隐患保护等,以及消费者通过获得的与电商企业相关信息的传递过程,如第三方对电商企业的声誉和信任度的评价,从而形成了对网络企业的初始信任信念。这三个要素的组合导致了消费者积极对待网络企业所做出的承诺,即表示消费者对其有信任意图。当消费者对网络企业所做出的承诺感兴趣时,他将表现出一种依靠该企业的意愿(一种信任意图),并且期盼该承诺能够得到实现。在服务范围内实现承诺将允许信任意图得以证明,使得消费者接受其中内在的风险并确实依靠网络企业的承诺,然后做出一些信任相关的行为。在此之后,保持这个承诺将对消费者对于其与网络企业之间交互质量的感觉和未来的期望有一个正向的影响。而当所有阶段的承诺都被满足时,将会产生 Carlzon (1989) 所说的“信任的瞬间”。消费者评价服务的质量并与开始时由网络企业所做的承诺而产生的期望相比较,所感受的服务满足消费者期望的程度也即服务质量 (Grönroos, 1984; Lewis, 1983; Parasuraman, 1985) 将决定消费者的满意程度并从消费者对该企业的信任信念 (McKnight, 1998) 中反映出来。这种信任信念将取代初始的三个信任基础并将会通过对于信任意图和信任行为的影响而引发未来进一步的交互。这一环境下消费者的每一次重复交易都将会增强消费者的信任信念并最终导致信任关系的持续和重复使用网络企业所提供的电子服务。

信任的形成和演化是一个动态的变化过程,不同阶段特点也不同。从信任演化的角度,学者们将信任划分成不同类型。在 Lewicki (1996) 提出的模型中,认为信任是一种不断演化的人际、组织和社会关系,在一个组织中人际之间的信任一开始更多的是一种计算型的信任,比较多地依靠对回报和可能付出的代价的计算;随着信任主体和信任对象之间越来越熟悉,这种信任将更多地依靠二者之间的交互和了解,信任主体将会做出第