

在线信任及其前因后果研究的文献综述

廖以臣 刘 意

[摘 要] 在线信任,即把信任引入网络环境中。网站特性和消费者特性都会影响消费者的在线信任,在线信任也会影响消费者的行为意图、满意和忠诚,带来产品溢价,提高企业的绩效。在在线商家和消费者之间保持一种权力的平衡,可以维持消费者的在线信任,为消费者增加网站的熟悉度、可计量性或价值可以提高消费者的在线信任。

[关键词] 消费者行为;信任;在线信任

[中图分类号] F724.6 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2009)04-0467-05

信任,因其可以减少交易的风险和不确定性,一直是营销学界重点研究的问题之一。在互联网环境下,由于时间差和匿名制在交易中存在,导致交易的风险显著增加。对互联网环境下的信任研究,即在线信任研究就显得越来越重要。

一、信任与在线信任

(一)信任与在线信任的定义

信任的研究出现在社会学、心理学、管理学、营销学、人机工程学、工业心理学和电子商务等多个领域。在不同的学科中,信任有着不同的定义、拥有不同的关注焦点和研究视角。信任,最初属于心理学的范畴,许多心理学家认为:信任是一种对于被信任者能够完成一项承诺的信念^[1](第 443-452 页)。在管理学研究中,信任是一方基于另一方的能力、善意和诚实的信念,而向其展示自己易受攻击一面的意愿^[2](第 709-734 页)。市场营销学一直沿用管理学中有关“信任”的定义^[3](第 133-148 页),因为它是在组织环境背景下提出来的,也最符合营销学的研究背景。

在线信任,即把信任引入网络环境中。网络环境与传统的商务环境在许多方面存在差异,如匿名制和时间差等。在两种环境下,风险、恐惧、复杂性和成本等都在限制交易,合作和协调都在促进交易,人际交往的社会准则在两种环境下都在起作用。在传统的离线环境中,信任可以减少风险、恐惧、复杂性和成本,在网络环境下信任很有可能发挥同样的作用。信任作为一种社会资本可以产生合作与协调,在网络环境下信任也可能发挥同样作用。因此,信任与在线信任是相关的。我们很难想象,离开了信任,如何去建立一个强健的、互动性良好的网络环境^[4](第 737-758 页)。

实际上,定义“在线信任”是非常困难的,最主要是因为我们很难确定在线环境下的对象,即信任者和被信任者。因为在线信任存在于网民与网站、网民与网络技术以及网民与网络卖者之间。如果要定义在线信任,我们就必须把这种关系抽象出来。

不存在风险就不存在信任问题。Sabel 等学者则将信任视为一种信心^[5](第 1133-1170 页)。以 Baier 为代表的一大批学者在信任的定义中都非常关注期望^[6](第 231-260 页)。最早对在线信任进行定义的 Corritore 和 Kracher 认为:“在线信任是一种态度,是对自身处于一个在线环境中,其脆弱性不被攻击的充满信心的期望。”^[4](第 737-758 页)对于这个定义,作者给出了限制,在线信任的被信任者限定为特定的交易型或信息型网站;同时这里的“在线环境”是指潜在的互联网技术、与网站互动的经历以及网站背后的工作人员等。他们认为“在线信任”包含一种对充满信心的期望的态度。但是,在信任的定义中,仅有期望、信心和风险是不够的,还必须引入脆弱性和可能存在的剥削^[2](第 709-734 页)。脆弱性意味着信任者在某种方式下由于缺少足够的知识和经验而将自己暴露给外界,所以信任包含了个体对于自身的脆弱性和脆弱性可能会被利用的感知^[5](第 1134-1170 页)。他们同时也对在线信任与一些相关词条做了严格的区分。一是

信任(trust)与可信赖(trustworthiness)。在一般文献中这两者通常没有得到很好的区分^[7](第 197-215 页)。信任是信任者的一种行为,信任来源于人,而可信赖是被信任的物或人的一种特征。它们之间有着内在逻辑关系。二是信任与合作(cooperation)、信念(faith)。在博弈论中,合作与信任通常是同义的。实际上,合作可以促进信任,信任也可以产生合作。信念是解释的对立面,信念意味着不需要解释而直接信任^[8](第 638-660 页)。

Shankar 等人认为,在线信任与离线信任在许多重要的方面都存在差异,其中之一为在线信任的客体为网站、网络或技术^[9](第 133-152 页)。Jarvenpaa 等人指出,企业的网站可被视为商店,消费者与网站的交互类似于与商店的交互,消费者在与网站的交互中建立起了对于网站信任的感知^[10](第 45-71 页)。当消费者对于网站有了积极的印象并且达到一定的程度时,他就能产生对网站的信任。因此,作者认为在线信任包含了消费者在三个方面的感知——网站如何表达期望、网站信息的可信性和网站掌握了多少信用。

(二)在线信任的分类

在离线环境中,信任可以按普遍性、种类、程度、阶段等多种维度进行分类,对于在线信任同样可以按照这些维度进行分类^[4](第 737-758 页)。

按普遍性(generality)划分,在线信任可分为一般的信任和特殊的信任。一般的信任如相信政府的网站会提供准时的、可靠的信息,特殊的信任如政府网站会提供如城市地图等特别的精确信息。

按种类(kinds)划分,在线信任可划分为慢速信任和快速信任。慢速信任的发生与时间相伴,而且是长期工作关系的一种典型表现,而快速信任发生在关系迅速建立起来时,并且也很容易终止。Lewis and Weigert 给出了另外一种对在线信任种类的划分方法:认知性信任和情感性信任,认知性信任即关于一个物品值得信任的一个好的理性的理由,而情感性信任是被一种强烈的、积极性的情感激发起来的,这两者可以被看成是连续统一体,但同时也是相互渗透的。

按程度(degrees)可划分为基本型信任、保护型信任、延伸型信任。基本型信任是社会生活关系的基本,在网络环境下是依赖电脑和网络的;保护型信任是指受正式的合同契约等的保护,如使用“支付宝”付费等;延伸型信任不依赖任何正式的契约合同,如网民与“淘宝”建立的一种较深的关系,如在“淘宝”上公开自己的购物体验,同时留下购物清单以及账号等行为,就属于延伸型信任的范畴。

按发展的阶段(stages)可划分为基于威慑的信任、基于知识的信任和基于认同的信任。基于威慑的信任发生于当消费者在网站上预定了一个订单时,消费者坚信他的购买如果不满意的话,信用卡公司会提供赔偿;基于知识的信任建立在消费者与网站发生了若干次交易之后,消费者能够对网站的反应做出理性的推测;基于认同的信任是指即使消费者不懂专业知识和价格,网站依然能承诺给消费者的最优利益的信心。

(三)在线信任的测量

学界关于信任如何测量的问题也已经有了比较成熟的看法和认识。一般是用信任信念的三个维度来对信任进行测量。信任信念可分为能力(ability)、善意(benevolence)和诚实(integrity)三个维度^[2](第 709-734 页)。“能力”意味着消费者对于商家是否具有完成交易的技能的信心,“善意”反映消费者对于商家是否具有满足自己的利己主义动机的一种积极倾向的信心,“诚实”反映消费者对于商家在交易中是否遵循了一定的道德规范和职业标准的信心。

Bhattacharjee 曾对以往学者关于在线信任测量的文献进行了总结归纳,他认为在线信任同样可以由这三个维度来进行测量,并且还给出了详细的量表^[11](第 211-241 页)。

二、在线信任的前因后果

(一)在线信任的前因变量

有关在线信任前因变量的研究中,Shankar 等人进行了比较全面的归纳,主要为网站特性和消费者特性两个方面^[12](第 325-344 页)。

1. 网站特性

(1)按 Shankar 的等人观点,网站特性包括隐私、安全、导航与陈列、品牌力量、建议、订单履行、社区特性和谬误量。他们同时还认为,网站特性对在线信任的影响受到风险、涉入度、网站信息、产品或服务搜寻等因素的调节。

(2)E. Schlosser 等人在 2006 年的研究是基于另外一个视角——网站投资。该研究对网站投资(Website Investment)进行了定义,认为网站投资是指消费者能观察到的信号,即网站设计的投资,认为网站设计的投资确实能增加消费者的信任意图和在线购买意愿,而且信任中的“能力”维度是最重要的调节变量;而网站投资的另外一方面,即不被消费者观察到的信号,包括订货软件、安全密码技术、防火墙能力等,起主要调节作用的是信任信念中的“善意”和“诚实”两个维度。

(3)在另外一些文献中,也有提及网站质量(website quality)、网站外观(website interface)等有关网站的变量,这些变量只是把网站特性下面的元素进行了新的整合,就其本质而言仍然属于网站特性的范畴。

2. 消费者特性

消费者特性包括熟悉度、专业技术、网络购物经验、在线娱乐和聊天经验等。熟悉度来自以前的访问和对网站、产品、服务的满意程度, Yoon 指出网站信任受到消费者熟悉度和之前对于网络交易满意度的影响^[13] (第 47-63 页)。消费者的专业技术对于网站的信任也是有影响的。在网络环境下,消费者的网络购物经验在决定消费者行为方面非常重要^[14] (第 22-42 页)。在线娱乐和聊天经验属于娱乐活动的一种,娱乐可以让消费者增加信心,而更多的信心会带来不确定性的减少和信任的增加。

3. 在线信任的因果模型

Corritore 和 Kracher 给出了一个有关在线信任的因果模型^[4] (第 737-758 页)。这个模型的一个很重要的前提是:在线信任是一种可感知的体验^[15] (第 429-460 页)。这个模型是建立在上面给出的定义和划分的维度的基础之上。作者认为,消费者因素和网站因素等外部因素在对在线信任产生影响时,是通过消费者的感知起作用的。外部因素归结为三类:可信性(credibility)、易用性(ease of use)和风险(risk)。但需要指出的是,这个模型的输出是一种态度而非行为。

关于在线信任模型的三个要素在文章中都有讨论。可信性可以分为四个维度:诚实、专门技术、可预言性和名誉;易用性即网站使用起来简单程度,当网民在网站上能够清晰容易地获取所需的信息时,他对网站的信任就会逐步提高。有关风险,其他研究者也得出了使用者对于风险的感知与信任是显著相关的结论。

(二)在线信任的结果变量

1. 在线信任会导致行为意图、满意和忠诚、绩效

有关在线信任的结果变量, Shankar 等人的研究代表了主流观点^[12] (第 325-344 页),主要包括行为意图、满意和忠诚、绩效等,每个结果变量又各自包含了一些细分条目。他们在 2005 年的研究中,又对行为意图再度进行归纳,同时认为行为意图是受信任影响最大的关键因素。行为意图包括完成任务的意愿,下载文件或是在网上下订单等行为。

2. 在线信任会导致产品溢价

Ba Sulin 等人研究中认为,消费者对网络商家的信任会导致产品溢价^[16] (第 234-268 页)。

经济学文献中将溢价定义为价格超出平均水平的利润^[17] (第 615-641 页)。存在溢价的一个主要原因是对商家降低交易风险的补偿^[18] (第 511-535 页)。因此,在一个拥有有效价格机制的市场中,消费者愿意以溢价的形式补偿给信誉高的商家来确保他们的交易安全。从另一方面来说,当消费者要承受超出平均价格水平的风险时,价格折扣也应被当作是对消费者的补偿。所以,对于有声誉的商家,包含风险性更高的产品交易将会导致更高的溢价。产品的价格越高,商家进行合作的动机就越弱,因为此时商家进行欺骗行为的收益就越高,那么消费者所面临的潜在损失就越大。产品本身的价格在信任和溢价的关系中起调节作用。

综上所述,在线信任的前因后果关系可以用图 1 所示的模型表示。

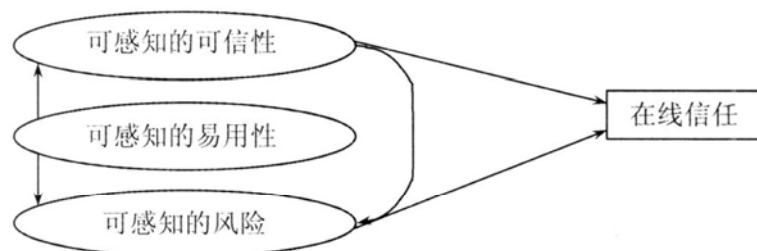


图 1 在线信任的因果模型

资料来源:本研究整理。

三、在线信任的维持与提高

(一)在线信任的来源与增加信任

理解信任的来源有助于我们更进一步地理解信任的形成,同时提出增加信任的解决办法。在社会心理学中,信任有三种来源:熟悉度(Familiarity)、可计量性(Calculativeness)和价值(Values)^[19] (第 453-486 页)。熟悉度是指重复的交互作用导致信任或不信任;可计量性是指对于另一方欺骗行为的成本—收益的主观评估;价值是指体制结构促进的对于可信赖的行为和信誉的信心。

熟悉度并不会在一次性的在线交易中出现。在线环境的制度结构发展并不完善,这意味着在非重复的在线交易中,信任最可能来源于可计量性^[19](第 453-486 页)。当代理商拥有可信赖的声誉,他们也会期望从对声誉的投资中获得收益。

从这三个来源看,我们可以通过增加熟悉度、可计量性和价值来增加信任:如腾讯公司的在线升级系统,通过计量 QQ 在线时间的长短来挂级,就是有效地增加消费者熟悉度的方法之一;淘宝网推出的“消费者保障计划”,就是综合估算了消费者对于成本—收益的一个主观评估后,让渡给消费者的最大利益,从而获取他们的信任;支付宝以其高度精准的运作而赢得广大网络消费者的认同,让消费者在这种支付方式有信心。

(二)在线信任的维持与提高

在线信任建立起来后,也有可能因为其驱动因素的消极表现而失去,如低劣的产品品质、网站内容的匮乏、复杂的导航系统、技术不支持、恶劣的服务和缓慢的等待回应时间等等。有关在线信任的获取和丧失是不对称的。根据期望理论^[20](第 263-291 页),个体的损失与其获得相比显得更为突出。换言之,要获得信任很难,但表失信任却非常容易。

Shankar 等人总结归纳了提高在线信任的一些办法,都是通过原则上提高其积极的驱动因素来进行的^[12](第 325-344 页)。一些研究者也提出了增加信任的具体措施。从长期来看,通过在在线商家和消费者间保持一种权力的平衡是维持在线信任的最好方法。商家还可以通过提供以往的业绩、以往用户的购物体验、第三方认证以及浅显的有关隐私安全的政策来增加在线信任。

四、未来的研究方向

有关在线信任,从不同流派和不同视角进行研究的结果全然不同。虽然部分研究已经比较深入,但还有一些有关在线信任的课题可以深入探讨,这都可以成为今后的研究方向。

1. 在线信任的载体。在上文诸多文献的研究背景中,在线信任所处的交易环境不尽相同,有些是从 B2C 的角度,有些是从 C2C 的视角,还有 B2B 的角度,在不同的交易环境下研究信任,其定义、维度和影响因素等方面会有不同。除了信任发生的交易环境,另外一个需要分辨的就是信任的载体。谈到信任,必然涉及到信任的双方:信任主体和信任客体。处于在线环境中,主客体涉及的元素更多,如庄佩珊基于 C2C 将在线信任分为对网站的信任和对商家的信任^[21](第 1-2 页),这种划分方式是因为信任的载体不同而产生的。可以进行研究的信任载体还有消费者、雇员、供应商、分销商、合作伙伴、股东、监管者等等。Muir 曾经提出信任是网民与计算机关系中的一个中介变量的观点^[22](第 429-460 页),选择任何一个不同的载体来研究信任,代表一种不同的视角。

2. 在线信任与顾客购买决策过程。Chau 等研究了在线环境中,在顾客做出决策的各个不同阶段信任所起的不同作用^[23](第 171-182 页)。研究信任在决策过程中所起的不同作用也非常有意义。因为信任本身是动态变化的,随着消费者购买阶段的不同而发生变化,把信任与消费者购买决策过程结合起来,也许会得出非常有趣的结论。

3. 在线信任与再购买行为。信任影响消费者的态度和风险感知,而这两者又影响消费者在网上商店的购买意愿^[10](第 45-71 页)。Schlosser 等人在 2006 年的研究中,得出信任意图中的能力维度是最能影响在线购买意愿的结论^[3](第 133-148 页)。在线信任与再购买行为之间的关系也是值得研究的。

[参 考 文 献]

- [1] Rotter, J. B. 1971. "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust," *American Psychologist* 26.
- [2] Mayer, Roger & James Davis, F. David Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review* 20(6).
- [3] Schlosser, A E. & Tiffany Barnett White, Susan M. Lloyd. 2006. "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing* 70 (41).
- [4] Cynthia, L. Corritore & Beverly Kracher, Susan Wiedenbeck. 2003. "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model," *International Journal of Human-computer Studies* 58.
- [5] Sabel, C. F. 1993. "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in A Volatile Economy," *Human Relations* 46(9).
- [6] Baier, A. 1986. "Trust and Antitrust," *Ethics* 96.
- [7] Blois, K. J. 1999. "Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of Its Status," *Journal of Management Studies* 36(2).

- [8] Macy, M. W. & Skvoretz, 1998. "The Evolution of Trust and Cooperation Between Strangers: A Computational Model," *American Sociological Review* 63(10).
- [9] Bart, Yakov et al. 2005. "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites And Consumers? A Large-scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing* 69.
- [10] Jarvenpaa, Sirkka L. et al. 2000. "Consumer Trust in An Internet Store," *Information Technology and Management* 1(12).
- [11] Bhattacharjee, Anol. 2002. "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems* 19(1).
- [12] Shankar, Venkatesh & Glen L. Urban, Fareena Sultan. 2002. "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems* 11.
- [13] Yoon, Sung-Joon. 2002. "The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing* 16(2).
- [14] Novak, Thomas P. & Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung. 2000. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science* 19(1).
- [15] Muir, B. M. & N. Moray. 1996. "Trust in Automation: Part II, Experimental Studies of Trust and Human Intervention in A Process Control Simulation," *Ergonomics* 39(3).
- [16] Ba, Sulim & Paul A. Pavlou. 2002. "Evidence of the Effect of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly* 26(3).
- [17] Klein, B. & K. Leffler. 1981. "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy* 89(4).
- [18] Rao, A. R. & M. Monroe. 1996. "Causes and Consequences of Price Premiums," *Journal of Business* 69 (4).
- [19] Williamson, O. E. 1993. "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics* 36 (1).
- [20] Kahneman, D. & A. Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk," *Econometrica* 47(3).
- [21] 庄佩珊. "Consumer Trust, Perceived Value and Behavioral Intention in Online Auction," 香港城市大学 2005 年博士学位论文(英文版)。
- [22] Chau, Y. K. & Patrick, Paul Jen-Hwa Hu, Bill L. P. Lee, Anson K. K. Au. 2007. "Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decisions: An Empirical Study," *Electronic Commerce Research and Applications* 6.

(责任编辑 于华东)

A Summarization of the Consumer's On-Line Trust

Liao Yichen, Liu Yi

(School of Economics & Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Online trust is trust in internet environment. Characteristics of website and online consumers will affect online trust. Online trust will affect intent, satisfaction and loyalty of online consumers, bring premium for products and take performance for enterprises. To keep a balance of power between online business and consumers will maintain online trust. To increase familiarity, measure or value of website for online consumer will increase consumer's online trust.

Key words: consumer's behavior; trust; on-line trust