

电子商务环境下基于信任的购买行为模型

刘伟江, 刘扬, 张朝辉

(吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 因特网的迅速发展使得许多企业和公司利用该媒体来销售产品和服务, 随着网络上买卖产品和服务数量的增加, 在因特网上失败的交易数也屡见不鲜, 本文把这种失败归结为卖方没有很好理解买方的行为上, 因此本文从电子商务的特性出发, 建立了一个模型来解释因特网上的消费者购买行为, 此模型强调信任是一个重要的成分并且信任和购买动机紧密相连, 此模型能有助于商家理解和管理消费者在因特网上的购买行为。

关键词: 电子商务; 信任; 购买行为

中图分类号: F224.0

文献标志码: A

一、前言

自从 20 世纪 90 年代因特网商业应用以来, 电子商务得到了广泛的发展, 到目前为止, 诸如日用品、保险、图书、机票等许多产品都可以在网上进行销售。然而, 这是否意味着电子商务在未来是所有零售企业的经营之路? 所有买方是否都愿意通过因特网来进行购买? 所有卖方是否都愿意通过这种方式来进行产品的销售?

综观电子商务十几年来发展之路, 它经历了一个迅猛发展, 又逐渐放缓的过程, 但应该说就目前发展情况来看电子商务仍然生机盎然, 全球化的电子贸易为企业的发展提供了许多的机遇, 能够满足顾客的特定需求。但我们也看到从 2000 年到 2001 年, 有几百家电子零售商和相关公司倒闭, 或是在失败的边缘挣扎, 本文觉得某些网上零售市场失败的原因有很多, 并且随着环境的不同而改变, 其中最主要的原因是由于没有把握网上顾客的行为特征。因此, 研究电子商务环境下的消费者行为十分必要。

基于此, 本文试图从理论角度来解释因特网上的消费者行为, 这种解释有助于企业调整他们在因特网上的活动。我们认为就买方和卖方相互作用的实质来说: 信任在电子商务中是一个非常重要的因素, 如果信任被很好地理解和运用, 那么就会有越来越多的买方和卖方参与电子商务活动。因此, 本文首先论述了电子商务对消费者行为的影响, 然后给出了电子商务环境下信任的定义和作用, 最后给出了一个以信任为基础的消费者行为模型并描述了该模型在电子商务环境中的作用。

二、电子商务的特点及对消费者行为影响

电子商务建立在先进的技术平台上, 这个平台提供了一个极佳的信息沟通渠道, 它主要具有如下特点: 第一, 交易信息的数字化: 由于计算机网络的运用, 电子商务可以使原本基于纸张的交易信息变得无纸化、数字化; 第二, 交易范围的跨地域性: 由于互联网的全球性, 使得网上交易突破了地域限制, 从而可以使遍布世界各地的消费者方便地查询和购买; 第三, 交易过程的虚拟性: 电子商务在交易过程中, 由于交易双方是通过网络来进行沟通和交易, 从而使其相关交易环节的具体运作情况在很大程度上依赖于交易主体的如实申报, 从而加大了对交易内容和性质辨别的难度, 加之货币支付手段的电子化, 使交易过程更加充满了虚拟性。

电子商务的上述特性使消费者行为有了一定的变化，它对消费者行为的影响主要分为以下几个方面：

首先，消费者购买产品是为了满足自己的一定需求，而效用是指消费者在消费商品时所感到的满足程度，效用是与人的欲望联系在一起的，它是消费者对商品满足自己的欲望的能力的一种主观心理评价。实际上消费者要获得最大效用应该受到收入和时间两方面的限制，在这里我们从计件工作者的消费情况着手进行分析，以一种比较简单的情況为例进行说明。假定 q_1 是通过传统方式购买的各种产品的集合， q_2 是通过电子方式购买的各种产品的集合，最大效用可用如下公式表示^[1]：

$$\max u(q_1, q_2) \quad (1)$$

q_1, q_2

$$\text{满足 } ① p_1 q_1 + p_2 q_2 = (K + wT) \lambda,$$

$$② T = \Pi + T_c,$$

其中， p_i 是产品*i*的价格， K 是非劳动所得， w 是工资比率， λ 是可支配资金的系数， T 、 Π 、 T_c 分别是总的时间、工作的时间和进行消费活动时间

进行消费活动时间可以分成用于购买产品的时间 t_b 和享受时间 t_u ，同时假设购买产品的时间和产品数量之间存在一个线性关系，则对上述情况，消费活动时间可表示为：

$$T_c = t_b + t_u = t_{b1} q_1 + t_{b2} q_2 + t_u \quad (2)$$

由（1）和（2）可得：

$$p_1 q_1 + p_2 q_2 = \lambda K + \lambda w [T - (t_{b1} q_1 + t_{b2} q_2 + t_u)] \quad (3)$$

进而得到

$$p_1 q_1 + p_2 q_2 + W \lambda (t_{b1} q_1 + t_{b2} q_2 + t_u) = \lambda K + \lambda w T \quad (4)$$

若假定产品的货币价值独立于购买渠道： $p_1 = p_2 = p$ ，进一步定义 pf_1 和 pf_2 为第1种产品和第2种产品总的价格， Y_f 为可用于消费的收入，则有：

$$pf_1 = p + \lambda w t_{b1},$$

$$pf_2 = p + \lambda w t_{b2}, \quad (5)$$

$$Y_f = (K + wT) \lambda,$$

（1）式可变成：

$$\max u(q_1, q_2) \quad (6)$$

q_1, q_2

$$\text{满足 } pf_1 q_1 + pf_2 q_2 + W \lambda t_u = Y_f$$

进而可得关于 q_1, q_2 的求解方程：

$$q_i = f_i(pf_1, pf_2, Y_f), i = 1, 2. \quad (7)$$

上述分析表明，假定从传统方式购买到的产品和从网上购买到的产品价格是相同的，但是如果 $\lambda w t_{b2} < \lambda w t_{b1}$ （即 $pf_2 < pf_1$ ），也就是说从网上购物的总的价格要比从传统商店购买的相同产品的总的价格要低，消费者就会选择从网上购物。反之，如果消费者花费很多时间在网上查找产品或学

习查找产品的技巧, 或者是由于在网上购买的是实物产品, 而配送的时间过长或存在很多不确定性, $pf1$ 的值就可能等于或超过 $pf2$ 的值, 这时消费者就会倾向于通过传统方式来购买。

其次, 在电子商务环境下, 由于网络系统的强大信息处理能力, 为消费者提供了巨大的挑选商品的余地和空间, 因此从理论上讲, 相对于传统购物方式而言, 消费者行为应该是更加理性的。

第三, 上网经验对消费者行为也会产生一定影响, 图 1 是美国某年下半年在线消费金额的一个图表^[2], 从中我们可以看出: 上网经验越丰富的人越有可能在网上花钱。

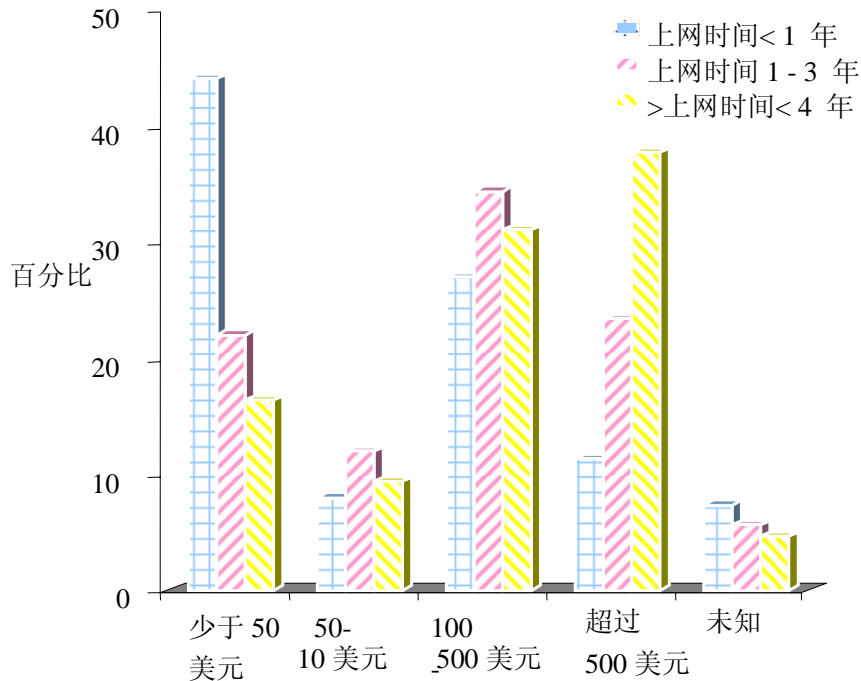


图 1 在线消费金额

三、电子商务环境下信任的概念和作用

(一) 电子商务环境下信任的概念

在社会学、心理学、经济学、组织行为学、营销学等众多领域,许多学者从人际关系、组织行为、商品交换、社会制度等不同角度对信任问题进行了大量的研究。在对各学科对信任研究的基础上, 1998 年罗素(Denise M. Rousseau) 等人提出了一个信任的广义定义:信任是建立在对另一方意图和行为的正向估计基础之上的不设防的心理状态^[3]。在这个定义中对另一方意图和行为的正向估计是指一方对另一方在特定领域内实现己方期望可能性的估计; 不设防是指依赖交易伙伴、承担风险的意向。

在关于电子商务信任的文献中,最常用的信任的概念是mayer^[2]等给出的,他指出:信任是基于对对方的期望将完成己方重要的特定行为,己方愿意接受对方行为可能导致的伤害,而不考虑监控另一方的能力。这个定义适用于至少是双方的一种关系,其本质是人的关系,即信任客体是一个人或者一群人,而不是一个抽象的或者技术的系统^[4]。在电子商务环境中,通常买方(信任主体)被认为是把自己置于一个容易受到伤害位置的一方,而因特网上的卖方是信任客体并有机会利用信任主体弱点的一方。在电子商务活动中,只有交易双方有了相互信任,才有可能推动更进一步的合作,以期达到利益最大化。

(二) 电子商务环境下信任的作用

1998 年,勃恩(John T.Bowen) 和舒梅克(Stowe Shoemaker) 曾指出,顾客愿意为他们所信任的商家做有利的口头宣传, 并且今后也会再次购买这些商家的产品和服务。由此可见, 信任是决定营销效果的一个重要因素。实际上对电子商务来说, 这点尤为重要。因为:

1、信任会降低交易成本

在社会学、组织行为学及营销学领域, 许多文献都提到信任可以降低电子商务的成本。在电子商务活动中, 如果信任度较低, 只能依靠繁琐的契约、监督和法律手段保证电子商务的正常进行, 因此交易成本较高; 相反, 如果信任度较高, 控制机制的需要减少, 因此可以有效地降低交易成本。

2、信任可以降低交易风险

在商务活动中, 交易一方对另一方控制力越小, 就越需要对另一方的信任, 信任对方才会对对方的行为有一个明确的预期, 这种预期会降低交易风险。

3、信任可以促进交易各方的进一步合作

西方学者普遍认为: 信任是自愿的、有目的的, 信任的目的是保持双方良好的合作, 从而使双方受益; 当人们认为他人的行为可能会损害本方的利益或自己面临较大决策风险时, 人们是否信任对方就可能决定人们的行为方式。对商务活动中的交易各方来说, 一方面信任就意味着遵守合同, 即保证质量、按时交货、按时付款, 这样就会减少不必要的谈判和协商, 并减少由此引起的时间耗费; 另一方面信任还意味着一定的灵活性, 这种灵活性体现在: 当有不可预测的事件发生或合同在执行过程中有所出入时, 交易双方能够相互理解和合作。

四、以信任为基础的购买行为模型

美国学者菲什拜恩和阿耶兹在 1975 年提出一种理性行为模型, 该模型认为: 行为是由动机引起的; 而动机又是对个人行为的态度和主观标准决定的。该理论隐含了一个重要的假设: 人有完全控制自己行为的能力。后来人们考虑到人还有完全不能控制自己行为的情况, 就把理性行为理论作了延伸, 从而得出计划行为理论(如图 2 所示), 该理论认为: 可观察的行为控制(个人感觉到他实施行为的能力)、个人行为的态度和主观标准对个人的意图和行为产生影响。

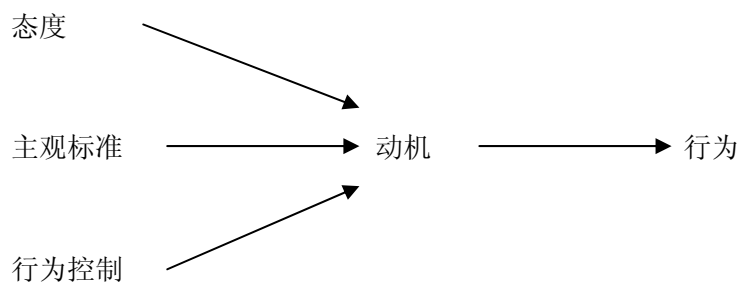


图 2 计划行为理论

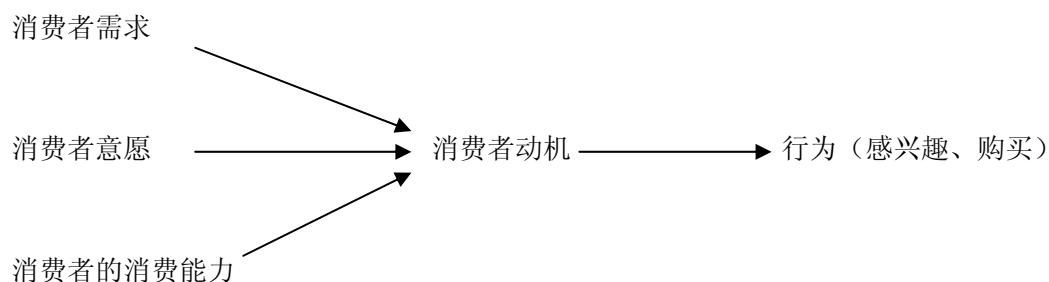


图 3 购买行为模型

计划行为理论自提出后，在信息系统、投资决策等领域得到了广泛的应用。本文把此模型应用到消费者网上购物行为上，可得到如下的购买行为模型（如图 3 所示）：

在购买行为模型基础上，进而考虑到信任在电子商务中扮演着一个非常重要的作用，它是网上零售的基础，同时考虑到买方（消费者）和卖方之间的相互关系，这种关系对消费者的行为也会产生一定的影响，因此把这些因素考虑进去，进而构建了一个以信任为基础的电子商务环境下的购买行为模型（如图 4 所示）：

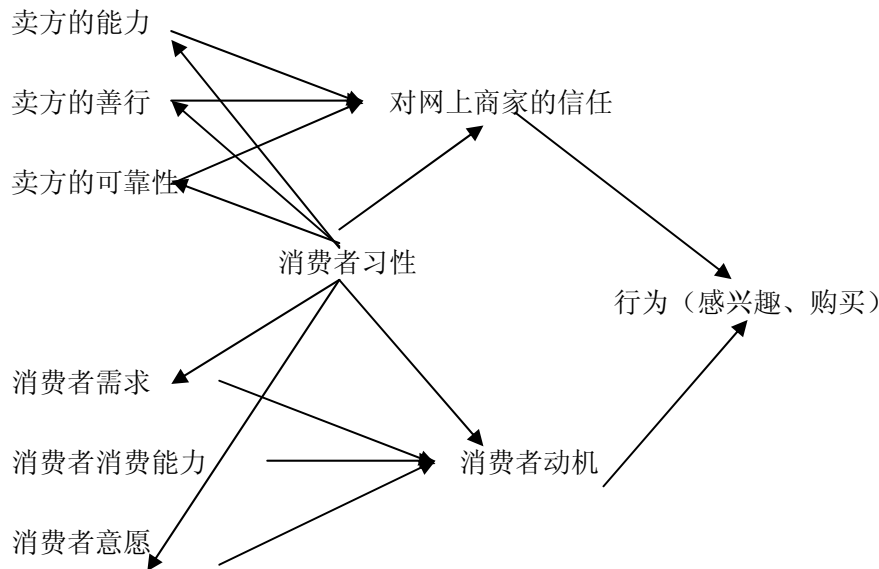


图 4 电子商务环境下的购买行为模型

在图 4 中可以看出，消费者对网上商家的信任是由卖方的特性（卖方的能力、卖方的善行、卖方的可靠性）和消费者习性来影响，其中卖方的特性包括以下内容，如供应商评估、产品评估、免费样品、退货条款、隐私声明、卖方对安全性、企业规模、财务状况的宣传、购物流程和网站设计的简化等；消费者习性是消费者本身所具有的特性而且不同消费者之间会有很大的不同，它可以表述为信任其他人的一个总的意愿，在这里是指信任网上商家的一个总的意愿，这个因素在电子商务环境中是非常重要的，因为买方在网上购买之前并没有更多的关于卖方的信息，所以如果买方若对卖方有很高的信任倾向就意味着买方很可能就是一个潜在的消费者。在网上进行销售产品的卖方需要理解和运用这一因素并且在进行销售前就应考虑到他们所提供的产品和消费者习性之间的关系。

对一个特定的卖方来说买方对他的信任并不是固定不变的，而是会随时间的变化而发生变化。卖方可以通过有意识地管理三个因素——能力、善行、可靠性来提高自己的可信度。能力是指卖方在某一领域所有的一种技能、资格和特性，卖方需要使买方信服他们有能力把他们承诺的产品送到买方手中。善行在这里是指卖方所做的对买方有利的一些事情，卖方需要使买方相信卖方将竭尽全力为他们服务。可靠性是指买方相信卖方在行动上会坚持一定的原则，而这种原则应该是买方所能接受的。

在可信度的建立过程中，能力、善行、可靠性是同等重要的。可信度是一个连续的统一体，而不仅仅是一个可信赖、不可信赖这样一个二元的结果。为获得更好的可信度卖方在不断调整上述三个因素的同时，应该考虑到买方习性也是影响上述三个因素的一个因子，因此在上述模型中考虑了买方习性对这三个因素及对信任的影响因素。

除了信任影响消费者对产品的购买外，消费者动机也会影响其对产品的购买，影响消费者动机的因素有三个，首先，消费者必须对产品有所需求，需求会使消费者查找满足其需要的产品；其次，需求应受到消费者购买所需产品的能力的支持，这种能力通常是指消费者所具有的经济上的能力，最后，具有这种需求和购买能力的消费者会由于某种社会、个人等方面的原因在某一个特定的时间

内也可能不愿意购买这种产品。

消费者的动机也是一个重要因素，这个因素通过促使消费者产生对产品的兴趣来产生积极的结果，此因素会受到消费者习性的影响。同时，消费者习性对消费者需求和消费者意愿都会产生一定的影响。

综上所述，图 4 所示的模型中通过把信任和购买动机作为重要的因素来解释电子商务环境下的消费者购买行为。

五、结论

本文从电子商务的特点出发，首先讨论了电子商务对消费者行为的影响：时间的节省可以改变消费者行为；相对于传统购物方式而言，电子商务环境下的消费者行为应该是更加理性的；上网经验越丰富的人越有可能在网上购物等。然后本文讨论了电子商务环境下的信任的概念和作用。在此基础上建立了一个以信任为基础的电子商务环境下的消费者行为模型，此模型强调信任是一个重要的成分并且信任和购买动机紧密相连，此模型应有助于那些想从事电子商务的活动的企业更好地理解和管理消费者在因特网上的购买行为。

参考文献

- [1] Timo Koivumäki , Rauli Svento , Jukka Perttunen and Harri Oinas-Kukkonen. Consumer choice behavior and electronic shopping systems [J]. Netnomics, 2002, (4): 131 - 144.
- [2] 戴维.金著，王理平译. 电子商务管理新视角[M]. 电子工业出版社，2002.
- [3] Dennise M Rousseau , Sim B Sitkin , Colin Camerer. Not so different after all : a crossdiscipline view of trust [J]. Academy of Management Review ,1998 ,(3) :393 ~ 404.
- [4] Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F .D. An integrative model of organizational trust [J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3),709-734.

A Buying Behavior Model Based on Trust in Electronic Commerce

LIU Wei-jiang, LIU Yang, ZHANG Zhao-Hui

(Jilin University Business School , Jilin Changchun 130012)

Abstract: By the rapid development of the Internet, many enterprises have seen to use it to sell their goods and services. While buying and selling over the Internet has grown rapidly so have been the failure of exchanges. This paper attributes this failure to be a kind of improper understanding buyer's behavior. So, from the electronic commerce's character , this paper develops a model to explain buying behavior for products over the Internet. The model emphasizes on trust as being an essential component and that trust connected with buyer motivation , this model can help enterprise understand and manage buyer's behavior over the Internet.

Key words: Electronic Commerce; Trust; Buying Behavior

收稿日期: 2005-02-18

基金项目: 吉林大学社科基金资助项目 (2003BS025)

作者简介: 刘伟江 (1967-), 女, 吉林长春人, 吉林大学商学院副教授, 经济学博士。