

# 网络团购中消费者信任影响因素研究\*

田 剑<sup>1</sup> 蔡 军<sup>2</sup>

(1. 江苏科技大学经济管理学院, 江苏 镇江 212003

2. 嘉兴学院, 浙江 嘉兴 314000)

**摘 要** 在网上信任的通用概念模型的基础上,提出了网络团购中消费者信任影响因素的理论模型,通过问卷调查法获得研究数据,并利用 SPSS 软件分析其信度和效度,在其基础上采用结构方程模型进行验证分析。通过实证研究得出如下结论:消费者个人信任倾向、网站声誉、法律技术环境、交易安全性、商品售后服务对信任有显著的正向影响;感知风险对信任有显著的负向影响;网站功能性又直接对消费者团购意愿有显著正向影响。

**关键词** 网络团购,消费者信任,结构方程模型

**中图分类号** F274 **文献标识码**: A

## 1 引言

随着信息时代的不断发展,互联网用户不断增加。CNNIC 发布了《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至 2011 年 12 月底,中国网民规模达到 5 亿。值得关注的是,随着网民的不断增加,产生了一种新的电子商务模式——团购。2008 年 11 月,美国出现了第一家提供社会化团购的新型服务网站,名为 Groupon,通过每天一团的创新商业模式提供在线团购服务,自从 2010 年上半年,Groupon 网络团购模式被引入到中国以来,几个月内网络团购在我国迅速发展。不仅出现了大量新兴的网络团购网站,如美团网、拉手网、爱赴团、糯米网等,而且一些传统的商务网站或者门户网站也都开辟了团购业务,比如搜狐、新浪和腾讯等。据独立团购导航网站团 800 发布的《中国团购统计报告》显示,截至 2012 年 1 月,全国团购网站数量达到 3790 家,形成了千团大战的局面。

随着网络团购事业的迅速发展,团购网站的数量也急剧增加。一方面,低廉的价格吸引了大部分的消费者,团购的交易次数日益增多;另一方面,则是许多不规范的团购网站利用消费者的购物心理进行欺骗。据中国互联网信息中心最新统计数据显示,2011 年上半年,有 8% 的网民在网上遇到过网购安全威胁,该群体规模达到 3800 多万人。消费者一旦失去对网站的信任,则团购网站必然会受到严重影响,最终导致恶性循环。根据团 800 最新公布的团购行业数据,截至 12 月底,倒闭的中小团购网站超过 300 家,还有约 12% 的地方性团购网站超过一个月以上没有更新,另有 4% 的网站以系统维护或其他理由暂停了团购业务。为了保证网络团购的安全,网络团购的参与者在为了赢得低廉价格的产品的同时,已经开始防范起团购平台。网络团购者的消费心态也从一开始的盲目追崇趋向于更为理性的消费。

基于上述分析,本文认为目前网络团购正处在机遇与挑战并存的环境下,为避免给网络团购带来

\* 基金项目:教育部人文社科研究规划项目(10YJA630143)。

通信作者:蔡军,嘉兴学院学生处。E-mail: ytt4038056@126.com。

负面影响,促进我国网络团购的良性发展,优化信任环境,需要对网络团购中消费者的信任影响因素进行研究,信任的缺失将是网络团购发展的主要瓶颈,只有找到影响消费者信任的显著因素,从根本上建立消费者信任,从而提高消费者的团购意愿。

## 2 理论模型与研究假设

### 2.1 模型构建

本文主要对以前学者关于通用信任模型的研究做一个阐述,因为通用模型主要研究导致信任的因素、信任本体及信任结果三者之间的关系,本文正是针对网络团购中消费者信任因素、信任及其信任导致的团购意愿三者之间的关系进行分析与研究。

Shanker 等提出了一个关于网上信任的通用概念模型,如图 1 所示<sup>[1]</sup>。该模型是信任通用模型的一个典型,它较为全面地考虑了影响信任的各个方面的因素,其中包括网站特征、用户特征、行为动机、满意度与忠诚度、企业绩效和一些其他特征。

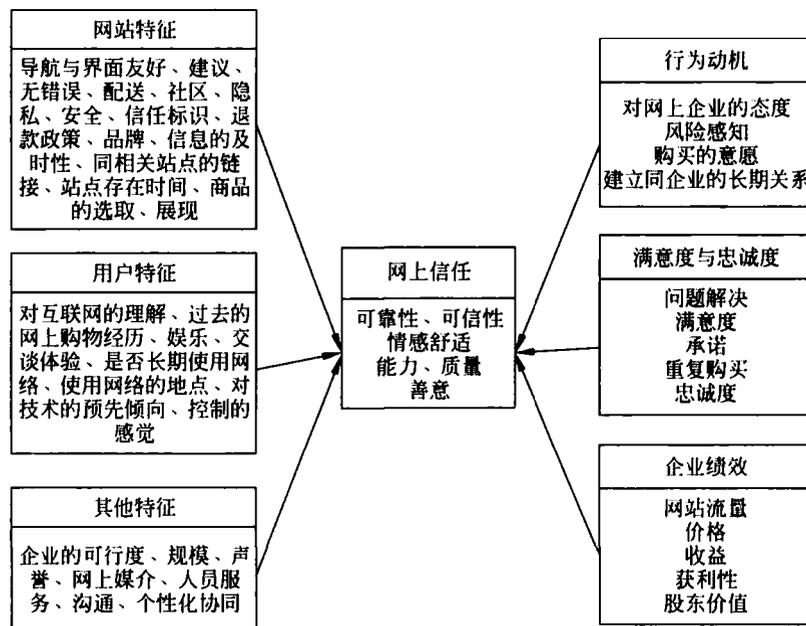


图 1 网上信任的通用概念模型

然而关于团购中的信任问题的研究还不是很充分,文献也相对较少。国外如 Kauffman 分析了网络团购动态价格的形成及消费者行为问题<sup>[2]</sup>。Kauffman 又提出团购中的信任问题将会影响消费者在拍卖中的不确定性<sup>[3]</sup>。我国学者赵姚磊、李英、王凤杰在基于博弈论的电子商务团购信任问题研究中对电子商务中信任问题研究进行了简单回顾,通过分析发现,团购模式可以抵制电子商务中失信行为的产生,促进电子商务诚信交易环境的建立<sup>[4]</sup>。彭亮 Groupon 模式下团购网站消费者信任度的模糊综合评价中分析了影响团购网站消费者信任度的主要因素,主要包括网站平台、产品和服务、后台支撑、网络口碑等<sup>[5]</sup>。本文对国内外文献的梳理和总结,确定了网络团购中消费者信任的影响因素,其中包括消费者自身的因素、网站因素、网络环境因素、商品因素。

在借鉴上文提出的理论模型的基础上,结合网络团购自身的特性,本文的研究模型如图 2 所示。

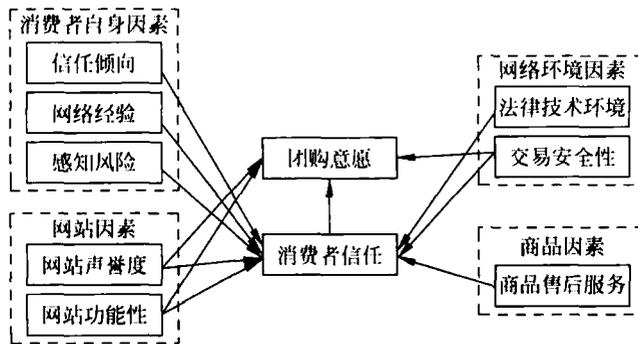


图2 研究模型

## 2.2 假设的提出

影响因素的选取是研究设计的基础,本文根据以往研究的不足和我国网络团购的实际情况对消费者信任影响因素予以总结,最终确定了网络团购中消费者信任影响因素的指标。这些指标已经在传统的网络购物中得到相应的验证,然而在网络团购中这些影响因素是否同样对消费者的信任产生显著的影响则是本文研究的目的所在。本文主要从四个方面来研究网络团购中消费者信任影响因素——消费者自身因素、网站因素、网络环境因素、商品因素<sup>[6]</sup>。其中消费者自身因素包括消费者信任倾向、网络经验和感知风险;网站因素包括网站声誉、网站功能性;网络环境因素包含法律技术环境、交易安全性;商品因素指的是商品的售后服务。

Farris 等人指出个人为前提的信任有时候也被称为信任倾向,它是一种出于个人愿意或不愿意相信并且信任他人的倾向<sup>[7]</sup>。不同的人往往具有不同的信任倾向,信任倾向受价值观、文化、宗教的影响。Hofstede 指出个人的信任受到人格特质、文化背景、发展经验等各方面的影响<sup>[8]</sup>。研究发现,信任倾向在初始信任阶段发挥的作用可能较大。Mayer、Davis 和 Schoorman 在他们的实证研究中发现,在决定是否信任时,消费者会自己寻找值得信任的特征,个人信任特征所产生的对信任的作用主要取决于个人信任倾向的提升或降低,后来在模型的验证下提出信任倾向与初始信任正相关<sup>[9]</sup>。Gefen 在网络购物消费者信任影响因素实证研究中指出,信任倾向会直接影响消费者对各购物网站的信任程度<sup>[10]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H1: 消费者自身的信任倾向对网络团购的消费者信任有显著影响。

大多数学者都认为网络经验对消费者信任具有显著影响。Mcknight 通过自己的研究发现个人购物经验对信任的建立有直接的影响,研究表明当一个消费者在经历多次网络购物后具备了一定的经验,而这些经验可以慢慢取代原先基本的个人信任倾向成为主要因素<sup>[11]</sup>。Doney 和 Cannon 认为随着购物经验的增加,消费者会产生一种思维定式,会倾向与自己信任的商家进行交易<sup>[12]</sup>。对此 Gefen 给出这样一个解释:一个人对某件事物(某个人)的熟悉度可以增加对其的信任度,信任与不信任只是对未来行为的一种信念,对当前行为越是了解则有助于更好地预测未来的行为,所以熟悉度是建立信任的一个很好的解释<sup>[13]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H2: 网络经验对网络团购的信任度有显著影响。

感知风险最初的概念是由哈佛大学的 Bauer 从心理学延伸出来的。所谓感知风险就是指在产品购买过程中,顾客因无法预料其购买结果的优劣以及由此导致的后果而产生的一种不确定性感觉。感知风险来自两方面:一是对购买结果优劣(是否能够满足购买目的)的不确定;二是对购买失败后果的不确定。他还指出只有消费者自己能够切身感受到的风险才会影响消费者的信任<sup>[14]</sup>。Hoffman 研究表明消费者的感知风险对信任有着不容忽视的影响作用,感知风险越低,消费者的信任度也就越高<sup>[15]</sup>。Brain J. 和 Theerasak、Han Yi 运用问卷调查法对新西兰网民进行调查,发现感知风险对消费者信任有明显的负向作用<sup>[16]</sup>。同传统的网上购物相比,团购最基本的特点就是“团”,即消费者的决策不仅受到个人感知风险的影响,同时会受到其他人的影响,Oaksford M. 在贝叶斯理论中提到消费者会根据其他人的选择来更新自己的判断,并以此来选择最优的行为<sup>[17]</sup>。Anand 认为网络团购的定时成团机制同样会影响消费者的感知风险<sup>[18]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H3: 感知风险对网络团购的信任度有显著影响。

关于网站声誉的研究大多数学者都得出了相同的结论,认为网站声誉对网络消费者的信任有较大的影响。Doney 和 Cannon 认为网站声誉是指消费者对网站相信的程度以及消费者感受到的网站对其关心的程度,他们研究发现网站可以通过提高其声誉来维护消费者的信任<sup>[12]</sup>。Gotsi 和 Wilson 在他们的研究中指出网站声誉是消费者在长时间对一个网站不断评估的过程。好的评估会提高网站的声誉度,也会提高其他消费者的信任<sup>[19]</sup>。Mcknight 等人经研究发现,网站的声誉直接影响了消费者的信任<sup>[11]</sup>。国内学者宋晓玉在网络购物消费者信任问题研究中发现一个网站能否在其同领域内成为经营的典范,能否得到广大消费者的认可和支持,都对其日后的信任产生重大影响<sup>[20]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H4: 网站声誉对网络团购的信任度有显著影响。

H5: 网站声誉对消费者团购意愿有显著影响。

网站的功能性包括网站有用性、网站易用性及网站的界面设计、规模等。Kim 认为如果一个网站的设计使用起来比较便利,那么它会给在线消费者带来信任<sup>[21]</sup>。Gefen 和 Straub 同样认识到网站的便利性除了可以增加消费者对网站使用的认知外;另一方面还可以增加其对网站的信任<sup>[13]</sup>。Koufaris 和 Hamton-Sosa 在他们的研究中发现,许多消费者不喜欢在网上购物的一个主要原因是因为他们觉得购物网站设计得太复杂,不容易操作,很难使用<sup>[22]</sup>。Jarvenpaa 在他的实证研究中指出一个电子商务企业的规模越大,消费者对其的信任越显著<sup>[23]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H6: 网站功能性对网络团购的信任度有显著影响。

H7: 网站功能性对消费者团购意愿有显著影响。

在网络环境中,如果有相应的法律和规章来保护消费者的合法权益,那么会增加其对网络商店的信任。Mcknight 等通过实证研究发现,在网络购物的环境下,环境因素对网络购物有积极作用,并且认为,如果有专门的法律法规对网上消费者进行保护,那么必然会增加其对网络零售商的信任<sup>[24]</sup>。国内学者李沁芳、刘仲英从电子商务制度、经济学角度分析 C2C 在线交易中用户制度因素感知有效性和用户信任之间的关系中指出用户对电子商务法律和技术的有效性感知将对用户的可靠性信念有着显著影响<sup>[25]</sup>。张玉峰等人同样认为电子商务的法律和技术可靠性越高,那么网上购物的各种感知风险就会降低,从而消费者的团购信任度就会提高<sup>[26]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H8: 法律技术环境对网络团购的信任度有显著影响。

Dayal 指出: 在考虑消费者信任影响的众多因素中“交易的安全性”是最需要考虑的一个因素,它直接影响着消费者对交易网站的信任度<sup>[27]</sup>。Urban、Sultan 和 Qualls 认为当消费者在网络交易过程中自身资金受到损失时,就会认为该网站存在安全隐患,不值得信赖,即使该消费者对该网站提供的产品或服务很满意也不会产生实际的购买意愿<sup>[28]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H9: 交易安全性对网络团购的信任度有显著影响。

H10: 交易安全性对消费者团购意愿有显著影响。

售后服务,就是在商品出售以后所提供的各种服务活动。如今消费者在选购商品时,不仅注重商品实体本身,在同类商品的质量和性能相似的情况下,更加重视商品的售后服务。Dayal 认为在传统的交易模式下,企业能否为消费者提供全面的售后服务将是企业成功的重要因素<sup>[27]</sup>。Kennedy 认为在电子商务环境下商店和销售人员对产品的售后服务质量直接影响消费者的信任度<sup>[29]</sup>。国内学者谢风华在基于电视机购买的理论和经验的消费者信任前因、维度和结果的研究中认为商品的售后服务质量对信任有显著影响<sup>[30]</sup>。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H11: 商品售后服务对网络团购的信任度有显著影响。

国内外众多学者在他们的研究中都认为消费者的信任会直接或间接影响其最终的行为。Lee 通过 2×2 阶层设计实验得出消费者意识对于消费者购买决策有重要影响<sup>[31]</sup>,而本文是在团购的视角下重新考虑消费者信任与其后续行为之间的关系,在众多信任影响因素的制约下,把“信任结果”定义为购买意愿。本文的购买意愿只指消费者在对网络团购产生信任后,会有到团购网站购买商品的意愿。

基于上述分析,可以提出以下假设。

H12: 消费者对网络团购的信任能使其产生购买意愿。

### 3 研究方法

在衡量变量的准确性和适用性时通过用户访谈可以对文献中所得结论进行一定意义上的修正。本次的访谈对象是江苏科技大学有过团购经历的硕士生,目的是更好地确定网络团购中消费者信任影响因素的选取是否合理,确保影响因素的选取是符合实际情况的。

本次访谈一共发放问卷 50 份,回收 50 份。因为考虑到数据的严谨性,基本都是采用了面对面的访谈方式,得到了较高的回收率。经过对问卷数据的分析,发现其中除商品的价格差异,其他的影响因素得分都在 3 分以上,可以得出此次问卷的大部分影响因素基本符合实际情况。

根据访谈的结果对文章中影响因素进行了调整,去除了本文后来加的商品的价格差异这个因素,形成了调查用的问卷。该问卷采用了国内外知名学者研究时所采用的成熟量表,并且结合访谈对相关题项进行归纳整理后得出网络团购中消费者信任影响因素的测量题项。

在题项的衡量上,同样采用的是李克特 5 级量表测量,从“非常不同意”、“比较不同意”、“一般”、“比较同意”、“非常同意”,相应地计分为 1、2、3、4、5 分,问卷各项指标和题项来源见表 1。

表1 调查问卷测量题项和来源

变量名	测量指标	来源
信任倾向	QA1 一般而言,我通常会信任其他人	Koufaris M., Hampton-Sosa W., Ridings
	QA2 我相信人性是善良的	
	QA3 我认为大多数人是值得信赖的	
消费者网络经验	QB1 我对网络及网络团购的相关操作比较熟悉	Gefen
	QB2 我已经具备了较好的互联网经验	
	QB3 该网站所链接的其他网站是我熟悉的	
	QB4 我在该团购网站有过愉快的购物经历	
消费者感知风险	QC1 网上支付,会担心银行卡密码可能被盗而引起金钱损失	井森,周颖,吕巍, Dowling & Staelin, Anne SoPhie Cases
	QC2 买到手的产品与团购网上介绍的产品可能不一致	
	QC3 进行网络团购有时候会考虑能不能成团这个问题	
	QC4 我认为进行网络团购还是存在一定风险的	
网站声誉	QD1 该团购网站在消费者中知名度很高	Lau & Lee, Shohreh & Christine
	QD2 该团购网站的口碑相当好	
	QD3 周围朋友推荐我到这个网站购物	
	QD4 该团购网站经常得到网民的赞扬	
网站功能性	QE1 该团购网站的页面设计与布局是清晰合理的	Srinivasan 等, Doney & Cannon
	QE2 在该团购网站上寻找我需要的商品和服务是件容易的事	
	QE3 该团购网站的购物流程是明确合理、便于操作的	
	QE4 该团购网站提供的商品种类很齐全	
	QE5 该团购网站的规模比大多数同类网站要大	
法律技术环境	QF1 我认为现有的规范网络的相关法律基本能保护消费者的利益	温晓正
	QF2 法律对团购欺诈有较好的制度保护	
	QF3 目前,约束网络团购的相关法律制度比较健全	
	QF4 发生网络团购欺诈的法律诉求成本较低	
交易安全性	QG1 我认为在该网站所使用的电子支付系统是安全的	Lee, Swamrathan
	QG2 该网站采用比较先进的技术来保证购物过程的安全	
	QG3 该团购网站会保护消费者的个人信息和隐私安全	
	QG4 我认为该网站不会滥用顾客的个人信息	
商品售后服务	QI1 该团购网站提供的商品的售后服务比较好	Kmele, Feern & LeClair
	QI2 商品的送货、退货速度都较快	
	QI3 团购该商品的店家会对我的个人需要做出迅速反应	
	QI4 提供商品的商家能够为消费者提供定制化的服务	
消费者信任	QJ1 我认为该团购网站是可靠的	Hampton-Sosa W., Koufaris M.
	QJ2 我相信该团购网站所提供的信息	
	QJ3 该团购网站会履行对消费者的承诺	
	QJ4 我相信该团购网站出售的商品	
团购意愿	QK1 我愿意注册成为该团购网站的会员	Hampton-Sosa W., Koufaris M.
	QK2 我愿意经常到该团购网站购买我需要的商品	
	QK3 当我需要购买商品时,我会优先考虑该团购网站	

通过预调研删除预调查量表中不符合要求的测量题项,结果表明网络团购消费者信任影响因素的预调查量表是一个具有信度和效度的研究工具,可以成为正式量表进行调查。最后,论文使用正式量表与2012年2—3月在问卷星网站(<http://www.sojump.com/jq/1278345.aspx>)上进行在线调

查,共收到调查问卷 320 份,其中有效问卷为 249 份,有效问卷的回收率为 84.06%。有关正式调查样本的基本资料如表 2。

表 2 正式调查样本基本资料

测度项	分类	人数	百分比/%
性别	男	105	42.2
	女	144	57.8
年龄	18~24 岁	72	28.9
	25~30 岁	116	46.6
	30 岁以上	61	24.5
学历	高中及以下	0	0
	大专	32	12.9
	本科	187	75.1
	硕士及以上	12	12.0
收入(可支配费用)	500 元以下	13	5.2
	500~1 000 元	126	50.6
	1 001~3 000 元	49	19.7
	3 000 元以上	61	24.5
网龄	2 年以下	32	12.9
	2~4 年	68	27.3
	4~6 年	109	43.8
	6 年以上	40	16.0
团购网站	拉手网	63	25.3
	窝窝团	49	19.7
	糯米网	77	30.9
	其他	60	24.1
近两个月来的团购次数	0~1 次	52	20.9
	2~3 次	136	54.6
	4~5 次	32	12.9
	6 次以上	29	11.6

从表 2 可以看出在这 249 份有效数据中,女性团购的比例要高于男性,而且年龄集中在 25~30 岁的大学本科学生和研究生群体,大部分人已经拥有了较长的网龄,也就是说已经具备了一定的网络经验,他们团购所涉及的除了有现在比较流行的拉手团、窝窝团、糯米团等,还比较倾向于一些其他的团购网站,比如一些地方团购网站。在近两个月来,大部分人都保证了每月一团的频率,可见网络团购还是受到了大部分消费者的青睐的,说明此次研究具备了一定的现实意义。

## 4 研究结果

### 4.1 信度分析

对于 249 份样本的可靠性检验,采用内部一致法中克隆巴赫  $\alpha$  系数,结果如表 3 所示。

表 3 可靠性统计量

Cronbach $\alpha$	基于标准化项的 Cronbach $\alpha$	项数
0.912	0.918	36

正式调查问卷的总量表信度值为 0.912, 都达到了 0.9 以上, 属于十分可信的范畴, 表明网络团购消费者信任影响因素的量表具有较高的可靠性, 所以可进行下一步的研究。

## 4.2 因子分析

首先检验变量之间的相关性, 如表 4 所示, KMO 样本测试系数为 0.836, 样本分布的 Bartlett 球形检验卡方值为 3 112.760, 自由度为 435, 显著性水平为 0, 表示适合做因子分析。

表 4 信任影响因素 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 检验		0.836
Bartlett 球形检验	Approx. Chi-Square	3 112.760
	df	435
	Sig.	0.000

由表 5 不难看出, 通过修改, 各因子区分度很高, 因子数与问卷预期数基本相同, 说明问卷的结构效度很好。通过因子分析, 将八个因子命名为“信任倾向”、“网络经验”、“感知风险”、“网站声誉”、“网站功能性”、“法律技术环境”、“交易安全性”、“商品售后服务”。

表 5 信任影响因素因子分析结果

	成 分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
QA1	0.045	0.184	0.122	0.005	0.068	0.042	<b>0.698</b>	-0.029
QA2	0.056	-0.006	-0.019	0.117	0.050	0.074	<b>0.798</b>	0.112
QA3	-0.020	0.042	0.112	0.125	0.087	0.031	<b>0.826</b>	0.023
QB1	0.053	0.212	-0.026	0.093	0.010	<b>0.740</b>	0.015	-0.124
QB2	-0.027	0.130	0.045	0.114	0.087	<b>0.830</b>	0.062	-0.050
QB3	0.075	0.034	0.103	-0.028	0.087	<b>0.784</b>	0.073	0.036
QC1	0.016	0.036	0.095	0.200	-0.264	-0.082	-0.026	<b>0.746</b>
QC3	0.364	-0.066	0.019	-0.084	0.275	-0.180	-0.004	<b>0.441</b>
QC4	-0.117	0.071	0.025	-0.161	0.083	0.017	0.135	<b>0.725</b>
QD1	-0.044	<b>0.705</b>	0.044	0.257	0.023	0.243	0.136	0.006
QD2	0.040	<b>0.739</b>	0.228	0.300	0.025	0.240	0.105	-0.009
QD3	-0.042	<b>0.773</b>	0.020	0.123	0.178	0.002	0.013	0.130
QD4	0.181	<b>0.721</b>	0.297	0.193	0.059	0.086	0.078	-0.070
QE2	0.073	0.225	0.236	<b>0.649</b>	0.119	0.008	0.049	-0.147
QE3	-0.127	0.204	0.038	<b>0.763</b>	0.182	0.083	0.143	-0.016
QE4	0.145	0.225	0.112	<b>0.720</b>	0.142	0.005	0.125	0.086
QE5	0.206	0.311	0.227	<b>0.516</b>	0.082	0.269	0.000	0.019
QF1	<b>0.784</b>	0.109	0.097	0.055	0.169	-0.010	0.049	-0.033
QF2	<b>0.818</b>	0.082	0.181	0.066	0.048	-0.024	0.040	-0.024
QF3	<b>0.773</b>	-0.064	0.271	0.067	0.098	0.049	0.042	-0.084
QF4	<b>0.701</b>	-0.031	0.056	0.014	0.290	0.179	-0.034	0.096
QG1	0.159	0.134	0.044	0.199	<b>0.628</b>	0.170	0.177	-0.250
QG2	0.287	0.004	0.130	0.318	<b>0.593</b>	0.163	0.030	-0.007
QG3	0.167	0.141	0.261	0.166	<b>0.740</b>	0.034	0.040	0.060
QG4	0.173	0.080	0.298	0.028	<b>0.687</b>	-0.019	0.090	0.051

续表

	成分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
QI1	0.050	0.246	<b>0.704</b>	0.133	0.222	0.013	0.078	0.051
QI2	0.052	0.108	<b>0.683</b>	0.234	0.223	0.118	0.073	0.086
QI3	0.243	0.026	<b>0.751</b>	0.107	0.047	-0.003	0.096	-0.001
QI4	0.288	0.119	<b>0.679</b>	0.024	0.156	0.057	0.027	0.023

### 4.3 假设检验结果

用 AMOS 20.0 对模型的假设进行检验,运用极大似然估计法进行估计运算,并运用模型搜索功能,寻找到最优模型,模型输出的标准化分析结果如图 3 所示。

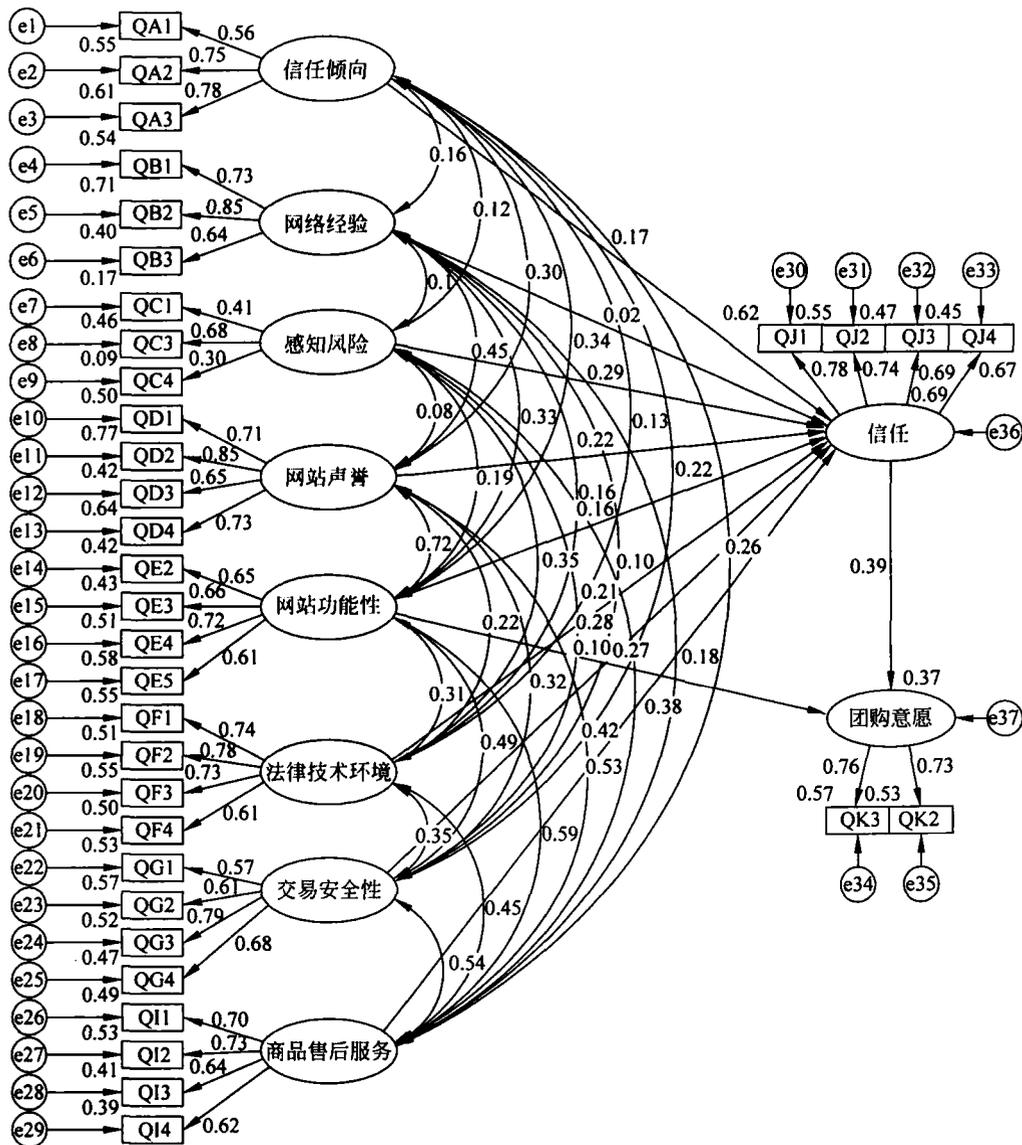


图 3 模型探索的最优模型

表 6 显示了模型的各项拟合度指标,比较推荐值与模型的实际值,可以看出该模型较好地拟合了样本数据。

表 6 模型拟合指数推荐值和实际值

拟合指数	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA
推荐值	越小越好	—	<2	>0.90	>0.80	>0.50	<0.05
实际值	530.877	480	1.106	0.902	0.871	0.687	0.020

表 7 给出了结构方程模型的未标准化路径系数、标准化路径系数、CR(Critical Ratio)值及显著性水平。采用 CR 值(临界比值)法估计模型的路径系数,当 CR 统计量的相伴概率显著水平  $p$  值小于 0.05 时则认为两变量之间存在路径关系<sup>[32]</sup>。由表 7 可知,所有路径参数在  $p < 0.05$  的水平上均显著,除了网络经验和网站功能性。

表 7 模型各路径的显著性水平和路径系数

变 量	Estimate	S. E.	C. R.	$p$
信任 <--- 信任倾向	0.156	0.060	2.582	0.010
信任 <--- 网络经验	0.021	0.072	0.300	0.764
信任 <--- 感知风险	-0.548	0.251	-2.178	0.029
信任 <--- 网站声誉	0.343	0.124	2.778	0.005
信任 <--- 网站功能性	0.035	0.173	0.200	0.842
信任 <--- 法律技术环境	0.206	0.065	3.155	0.002
信任 <--- 交易安全性	0.129	0.063	2.039	0.041
信任 <--- 商品售后服务	0.453	0.114	3.958	***
团购意愿 <--- 信任	0.441	0.131	3.378	***
团购意愿 <--- 网站功能性	0.396	0.166	2.390	0.017

注: \*\*\* 表示  $p < 0.001$

## 5 模型结果分析

假设检验的结果分析如下:

(1) 消费者个人信任倾向与消费者信任之间存在显著的正相关性,表明随着消费者个人信任倾向的增加,消费者的信任也将有明显的增加。这与事实也较为符合,当一个人的信任倾向越高,他就更愿意去相信,当然也包括网络团购。这一结论启示:网络团购在赢得消费者信任时要特别关注消费者的个人信任倾向问题,团购方式要灵活多变,对不同的消费者要采用差异化的策略。

(2) 感知风险对网络团购的信任之间存在显著的负相关性,直接效应系数为-0.228,说明随着消费者感知风险的增加,消费者对网络团购的信任会随之降低,这与国外学者的研究一致,说明在我国电子商务环境下,消费者感知风险对网络团购信任的影响同样存在。这一结论启示:无论是团购网站还是团购运营商都要充分重视消费者的感知风险,要加强整个网络团购环境的安全性建设,努力降低消费者对于网络团购的感知风险。

(3) 网站声誉对网络团购中消费者信任之间存在显著的正相关性,其相关系数达到了 0.325,说明网站声誉越好,则消费者对于网络团购的信任增加得越明显。这一结论启示:良好的网站声誉不是一蹴而就,是经过长时间不断艰苦努力积累下来的,有时候再多好的评价也不敌一个坏的评价带来的

影响大,所以对于团购网站,要从消费者的角度考虑,使自己的团购网站在消费者心中一直保持良好的印象。

(4) 网站功能性对网络团购中消费者团购意愿有显著的正相关性,其直接效应系数为 0.266,结果表明团购网站的功能性越强,则消费者的团购意愿也就越明显。这一结论启示:网站功能性虽不能直接影响消费者的信任,但却能直接主导消费者的团购意愿。也就是说,当一个网站规模较大,界面设计华丽,操作方便,会给消费者带来直接的团购意愿。

(5) 通过路径分析发现,法律技术环境对网络团购中消费者信任有显著的正相关性,其直接效应系数为 0.242,表明伴随着法律技术环境的完善,消费者对于网络团购的信任也会随之增加,影响程度也较为明显。这一结论启示:有关部门应该制定出相关的法律制度和技术来制约和处理一系列由于团购欺诈引起的消费者信任问题,使消费者能够安心地进行网络团购。

(6) 交易安全性对网络团购中消费者信任有显著的正相关性,其直接效应系数为 0.145,但是由  $\beta$  系数可以发现,它们之间的效应系数不是很高。笔者认为这可能是由于现在很多团购网站采用双向式付款方式,先在网上支付一小部分的费用,等拿到货物并确定自己满意后再付剩下的余款,这极大地减小了交易中的不安全因素。因此,消费者可能对交易安全性的感知越来越低,导致这个因素对网络团购的信任的相关性较低。这一结论启示:目前在电子商务环境下,出现了许多网络较为安全的管理机制和技术,团购网站或团购商可以利用这些制度和技术建立自己的安全交易平台。

(7) 商品的售后服务对网络团购中消费者信任有显著的正相关性,其直接效应系数为 0.382,从  $\beta$  值可以看出,售后服务对信任的影响程度最大,这说明消费者对服务体系的感知对于消费者信任而言影响十分显著,但对消费者产生的团购意愿却没有直接显著的影响。这一结论启示:随着互联网技术的不断发展,竞争日益激烈,消费者在得到价格优惠的同时,更倾向于更好的服务,售后服务不好的团购商很难得到消费者的再次信任。

(8) 网络团购中消费者信任对信任意愿有显著的正相关性,其直接效应系数为 0.372,表明随着信任的增加,消费者的信任意愿也会有显著的增加。这个结果与国内外学者的相关研究相符合。在本文研究中,网站声誉、交易安全性、售后服务都对信任意愿有间接的影响,而网站功能性对信任意愿有直接的显著影响。这一结论启示:团购网站或团购商若要吸引更多的消费者团购,就必须提高消费者的信任,同时团购网站还要加强扩大自身网站的规模,完善自身网站的界面设计和操作易用性。

(9) 网络经验和网站功能性这两个因素对网络团购消费者信任没有因果上的显著影响。随着电子商务的不断发展,我们发现消费者对于信任的感知已发生了一定的变化,肖阿妮在 C2C 电子商务中消费者网络信任影响因素实证研究中发现消费者最为关注的是网络的交易安全性<sup>[33]</sup>,而由于支付体系的不断完善,消费者越来越信赖如今的网上支付体系。在网络团购中,消费者更多的是关注网站或商家的服务质量,尤其是消费者对售后服务的感知越来越强烈,商品的物流、退货、退款等一系列问题成为消费者对于网络团购信任关注的焦点。国内学者王宏伟等人在他们的研究中都发现网络上购物体验对消费者信任有显著影响,本文在研究中得到与中国学者王宏伟、夏远强等人一样的结论<sup>[34]</sup>,经实证研究后发现国内消费者中网络经验对于信任并没有显著的影响。

## 6 结论与展望

本文的实证研究表明:网络团购消费者信任影响因素中消费者信任倾向对信任有显著影响;感知风险对信任有显著影响;网站声誉对消费者信任有显著影响;法律技术环境和交易安全性对信任均有显著影响;商品的售后服务对信任有显著影响。团购网站的功能性对团购意愿起着重要的作用,

因此,团购网站应该对此加以重视。

总而言之,与传统的网购相比,网络团购在影响消费者信任因素的构成方面有了一定的变化,而团购用户自身对于团购的感知也在不停地发生变化,团购用户会考虑通过各种影响因素的综合来决定对网络团购的信任程度,并在此基础上做出理性的购买决策。

本文在取得一定成果的同时,还存在一些不足。一方面,样本地区存在局限性,调查的信任因素不够全面;另一方面,对团购群体没有进行细分,其中包括对网络团购者和网络浏览者对于团购信任的不同感知的研究不够全面。这些都可以在以后的研究中进行改进。

## 参考文献

- [1] Shankar V, Urban G L, Sultan F. Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11(3/4): 325-344.
- [2] Kauffman R J, Wang B. Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Models in Internet-Based Selling[M]. CRC Press, 2002.
- [3] Kauffman R J, Lai H, Lin H. Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study[J]. *Information Technology and Management*, 2010, 11(4): 191-211.
- [4] 姚磊, 李英, 王凤杰. 基于博弈论的电子商务团购信任问题研究[J]. *华东经济管理*, 2010, 24(3): 117-119.
- [5] 彭亮. Groupon 模式下团购网站消费者信任度的模糊综合评价[J]. *企业经济*, 2011, (2): 85-88.
- [6] 刘国丰. 网络商店信任度的影响因素研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2008.
- [7] Farris G F, Senner E E, Butterfield D A. Trust, culture, and organizational behavior[J]. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 1973, 12(2): 144-157.
- [8] Hofstede G. Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad[J]. *Organizational Dynamics*, 1980, 9(1): 42-63.
- [9] Mayer R C, Davis J H, Schoolman F D. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709-734.
- [10] Gefen D. E-commerce: The role of familiarity and trust[J]. *OMEGA*, 2000, 28(6): 725-737.
- [11] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3): 334-359.
- [12] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(2): 31-51.
- [13] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27(1): 51-90.
- [14] 夏永林, 吴婷艳. 大学生网络购物感知风险评价体系研究[J]. *西安科技大学学报*, 2011, 21(5): 41-45.
- [15] Hoffman D L, Novak T P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(3): 50-68.
- [16] Corbitt B J, Thanasankit T, Yi H. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003, 2(3): 203-215.
- [17] Oaksford M, Chater N. Bayesian rationality: The probabilistic approach to human reasoning[M]. Oxford University Press, 2007.
- [18] Anand K S, Aron R. Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms[J]. *Management Science*, 2003, 49(11): 1546-1562.
- [19] Gotsi M, Wilso A M. Corporate reputation: seeking a definition [J]. *Corporate Communication: An International Journal*, 2001, 6(1): 24-30.
- [20] 宋晓玉. 中国 C2C 网络购物消费者信任问题研究[D]. 北京: 北京化工大学, 2007.
- [21] Kim D J, Ferrin D L, Rao H R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role

- of trust, perceived risk, and their antecedents[J]. *Decision Support Systems*, 2008,44(2): 544-564.
- [22] Koufaris M, Hampton-Sosa W. The development of initial trust in an online company by new customers[J]. *Information and Management*, 2004,41(3): 377-397.
- [23] Jarvenpaa S L., Tractinsky N, Vitale M. Consumer trust in an internet store[J]. *Information Technology and Management*, 2000,1(1/2): 45-71.
- [24] Mcknight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. *Academy of Management review*, 1998,23(3): 473-490.
- [25] 李沁芳, 刘仲英. 基于制度的 C2C 电子商务信任实证研究[J]. *经济管理*, 2008,30(4).91-96.
- [26] 张玉峰, 周磊, 杨威, 龙飞. 电子商务团购消费者感知风险研究[J]. *情报科学*, 2011,29(10): 1505-1508.
- [27] Dayal S, Landesberg H, Zeisser M. How to build trust online[J]. *Trust in the Network Economy*, 2003: 89-95.
- [28] Urban G L, Sultan F, Qualls W J. Placing trust at the center of your internet strategy[J]. *Sloan Management Review*, 2000,42(1): 39-48.
- [29] Kennedy M S, Ferrell L K, LeClair D T. Consumers' trust of sales person and manufacture: An emprical study [J]. *Journal of Business Research*, 2001,51(1): 73-86.
- [30] 谢风华, 孙衍收. 消费者信任影响因素研究: 基于电视机购买的实证研究[J]. *湘潭大学学报(哲学社会科学版)*, 2008,32(6): 75-81.
- [31] Lee M, Suh K, Whang J. The impact of situation awareness information on consumer attitudes in the internet shopping mall[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003,2(3): 254-265.
- [32] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆出版社, 2010.
- [33] 肖阿妮, 韩玉伟. C2C 电子商务中消费者网络信任影响因素实证研究[J]. *广西财经学院学报*, 2011, 24(3): 73-79.
- [34] 王宏伟, 夏远强. 网络购物中客户信任影响因素的实证研究[J]. *情报杂志*, 2009,28(1): 79-87.

## Consumers Trust Influencing Factors in Online Group-buying

TIAN Jian<sup>1</sup>, CAI Jun<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang, Jiangsu, 212003

2. JiaXing University, Jiaxing, zhejiang, 314000)

**Abstract** On the basis of general conceptual model of online trust, a new theoretical model was proposed to explain customers trust factors during online group buying. All data were collected by questionnaire whose reliability and validity were analyzed by SPSS, then some conclusions were given by structural equation model. These conclusions include: customers' individual trust tendency, reputation of website, law environment, safety of transaction, and after-sales services have positive effect on trust while perceived risk has remarkable negative effect on trust; the function of website has positive effect on consumers' willingness of group buying.

**Key words** Group-buying, Consumer trust, Structural equation

### 作者简介

田剑(1971— ),男,汉族,安徽蚌埠人,博士,江苏科技大学经济管理学院教授,主要从事网络营销与电子商务研究。E-mail: tianjian1971@163.com。

蔡军(1987— ),男,汉族,浙江嘉兴人,嘉兴学院学生处,主要从事电子商务研究。E-mail: ytt4038056@126.com。