

电子商务网站保证标识研究评述*

姜锦虎 吴明杰 曹欢欢 丁 维

(西安交通大学管理学院, 陕西 西安, 710049)

摘 要 网站保证标识是电子商务中用来增强消费者信任的重要机制。研究者们基于不同的视角对网站保证标识展开了研究, 并且取得了丰富的研究成果。本文从网站保证标识对消费者信任(购买意愿)的影响研究、不同类型的网站保证标识的比较研究、网站保证标识和自我保证的比较研究、对网站保证标识自身特征的研究等角度对现有文献进行了梳理和总结。当前针对网站保证标识的研究角度多样, 研究方法以实验室实验为主, 主要研究结论尚存争议。在文章的最后, 给出了未来可行的研究议题。

关键词 电子商务, 网站保证, 网站保证标识, 评述

中图分类号 C931.6

1 引言

信任问题是电子商务中的关键问题之一, 因为消费者信任会影响其购买意愿以及实际的购买决策。在学术研究上, 信任问题也是电子商务领域的重点研究视角, 与之相关的研究从未间断, 具有影响力的成果也层出不穷。简而言之, 无论是学术界还是企业界都在持续关注消费者对电子商务网站(商家)的信任问题。

研究表明, 消费者对商家的不信任通常表现为对产品与服务的质量、隐私泄露、支付安全等问题的担忧, 这些都在一定程度上制约着电子商务的发展和繁荣。相应地, 增强消费者对网店的信任能够减弱消费者感知风险, 并提高消费者的购买意愿, 从而促使网店的成功^[1]。除了当前普通采用的可以用来管理买卖双方信誉记录的在线信誉系统之外, 增强消费者对网络商店的信任的另外一种机制是在网站上展示独立第三方提供的网站保证标识(web assurance seal)^[2,3]。很多电子商务企业都采用了不同第三方机构提供的网站保证标识, 并取得了良好的效果。几乎与此同时, 西方学者对网站保证标识产生了浓厚的研究兴趣, 与此相关的文献正在快速增加。

本文旨在从不同角度来综述国内外学者针对网站保证标识所开展的相关研究, 总结已有的研究成果及其不足, 并指出未来的可行研究方向。

2 网站保证标识的含义

网站保证(web assurance), 也可以称为信任保证(trust-assuring), 指的是为了解决和信任相关的问题而做出的声明及其支撑陈述^[1]。每一个网站保证都包含相应的信任保证条款(trust-assuring arguments), 用来说明所保证或承诺的内容。Kim 和 Benbasat^[4]在研究中讨论了网络商店需要提供

* 基金项目: 国家自然科学基金重大项目——新兴电子商务参与者行为规律研究(项目编号: 70890081)。

通信作者: 吴明杰, 西安交通大学管理学院硕士研究生。E-mail: wumingjie2010@stu.xjtu.edu.cn。

的与信任相关的问题和条款,以增强消费者信任。可以对网站保证进行如下的分类:

(1) 从来源上来看,商家在网站上展示或提供的信任保证通常有三种主要的来源^[2]。一是来自商家即由网店自己提供,称为自身结构化保证、自我保证或自称的保证(self-proclaimed assurance)^[5];二是来自消费者(对商家满意的顾客给出的认可^[6]或者消费者在网络集市上给出的反馈评价^[7]);三是来自独立的第三方机构,称为第三方网站保证标识(third-party web assurance seal)^[8]。

在研究中,商家的自我声明(自我保证)被称为内部提供的电子保证(Internal Provided e-Assurance, IPeA),第三方网站保证标识被称为外部提供的电子保证(External Provided e-Assurance, EPeA)^[9]。

(2) 除了从来源上区分以外,还可以根据保证的内容对网站保证进行分类。Kim 和 Benbasat 对 85 家网络商家展示的所有信任保证进行了研究,将它们按照保证内容的不同分成以下几类:信息传输安全(information transmission security)、个人信息保护(personal information protection)、信用卡支付安全(credit card shopping safety)、退换货政策(easy return)、准时配送(on-time delivery)、产品质量(product quality)、产品价格(product price)^[2,4]。

网站保证标识(web assurance seal)是指一种含有网站保证内容的标识,一般这种标识是由独立的第三方机构根据既定的标准经过程序化的评估、认证之后授予或提供的。从来源上来看,它属于第三种网站保证。当然,也有商家会将自我保证制作成标识的形式展示在网站上,但在研究中网站保证标识通常指第三方网站保证标识。从保证内容上看,网站保证标识同样可以分成不同的类型,例如消费者隐私保证、交易安全保证等。

本文主要综述和(第三方)网站保证标识相关的研究。

在国外的电子商务市场当中,应用最广泛的网站保证标识有四种(如表 1 所示),它们也是学术研究当中主要涉及的。我国电子商务市场上也出现了由中国互联网协会、中国国际电子商务中心等机构授予的网站信用标识,但还没有学者对此进行研究。

表 1 研究中通常涉及的四中网站保证标识

名 称	Logo	提 供 商	开 始 时 间	保 证 内 容
TRUSTe		独立的机构;由微软、IBM 等大型互联网企业赞助	1997 年	消费者隐私保证
VeriSign		专业认证机构 VeriSign	1995 年	交易安全保证
BBBOnLine Reliability & BBBOnline Privacy		BBB	1997 年	交易安全保证;消费者隐私保证;商业信誉保证
WebTrust & SysTrust		AICPA/CICA	1998 年	交易安全保证;消费者隐私保证;商业信誉保证

3 学者对网站保证标识的研究

3.1 网站保证标识对消费者信任(购买意愿)的影响研究

网站保证标识被认为是增强消费者信任的重要机制,它从一诞生就受到了学者的广泛关注。大量研究者试图检验它的价值,探索网站保证标识是否真的可以增强消费者信任或购买意愿,进而影响消费者的购买决策或实际购买行为。相关的研究很多,但研究结论互不统一,一些研究表明网站保证标识对消费者信任或购买意愿有显著的影响;另一些研究则没有证实这种影响的显著性。表2对相关的实证研究进行了总结。

从表中不难看出,近年来一直有学者在从事该问题的实证研究。这类研究主要以初始信任、人际信任、制度信任、前景理论(prospect theory)、信号理论(signaling theory)、计划行为理论、市场营销理论等为理论基础,建立概念模型并提出研究假设。研究方法以实验室实验为主,少数研究采用问卷调查或者网络调查,数据样本主要来自美国的大学生。如前所述,学者们多以 BBBOnline、TRUSTe、WebTrust、VeriSign 这四种网站保证标识为研究情境。研究者们主要围绕消费者信任(初始信任)和消费者在线购买意愿这两个因变量展开研究,相应的自变量则有较大不同,研究结论也并不一致。

一部分学者的实证结论显示,网站保证标识对消费者感知信任有显著的正向影响^[10-12]。在电子商务网站上展示来自第三方的网站保证标识,能够减少消费者对于隐私和交易安全的担忧,增大消费者购买可能性^[5]或者购买意愿^[11,13-15]。Miyazaki 等人指出,消费者对有保证标识的网站感知更加亲切友好,并且在有保证标识的情况下消费者更愿意公开个人信息^[16]。网站保证标识能够影响消费者对于产品质量的感知^[13,17]和在线购买风险的感知^[13]。对那些面临相对较高的在线购买风险的消费者而言,保证标识能够增加他们的光顾率^[16]。另外,Park 等人探索了第三方保证标识对在线消费者满意度和重复购买意愿的影响^[18]。研究还发现,在网站上展示网站保证标识能够提升公司的总体上的可信赖性^[19]。

与此同时,也有一些学者的研究指出网站保证标识并不能帮助解决消费者关注的问题,不能显著影响消费者信任^[20-25]和购买意愿^[26]。网站保证标识 WebTrust 虽然提供了网络商家经营和安全实践相关的保证,但没有提供与产品或服务质量的保证^[17]。Odom 等人^[27]指出网站保证标识对于消费者担忧和关心的问题作用非常有限,标识所提供的保证和消费者真正需要的保证之间有很大的鸿沟。

Wang 等人^[24]应用“基于线索的信任”这一概念,对不同类型的消费者信任的本质进行了检验。通过析因实验探索了五种线索——赞同标识(seals of approval)、退换货政策(return policy)、中立方的奖项(awards from neutral sources)、安全政策披露(security disclosures)和隐私政策披露(privacy disclosures)的信号作用。研究结果支持了大部分线索的信号作用,但第三方网站保证标识(即赞同标识)不能显著地增加消费者基于线索的信任(consumers' cue-based trust)。

在上述研究中,已经有很多学者讨论和检验了网站保证标识的作用和影响,但是结果很混乱,一部分研究证明网站保证标识能够显著增强消费者信任或购买意愿,另外一部分研究则认为这种作用并不显著。可能的原因有两个,一是这些研究都在关注甚至过于关注保证标识的直接效应。尽管一个网站保证标识会对消费者信任产生影响,但是它的作用会小于其他因素,例如服务质量、网店声誉^[23]。另一个可能的原因是这些实证研究往往关注网站保证标识和信任或感知风险之间的关系,却忽略了探索其他变量可能存在的调节作用。例如,产品价格、产品质量、消费者信任倾向、消费者对标识的认知程度等变量都可能影响网站保证标识与消费者信任或感知风险之间的关系。

表 2 网站保证标识的相关实证研究

作者	年份	方法	研究情境	样 本	自 变 量	因 变 量	结 论
Wu 等人	2010	实验室实验	CyberTrust	252 名来自美国四所大学的男生 (58% 男生, 42% 女生)	感知交互性; 感知网站保证; 信任倾向	初始信任	感知交互性和感知网站保证均正向影响消费者初始信任
Noteberg 等人	2003	实验室实验	BBBOnline; TRUSTe; WebTrust; Self-proclaimed statement	1 109 名大学生	产品风险; 商家风险; 第三方网站保证	购买可能性; 对个人隐私和交易诚实的关注	相对于没有保证标识, 展示第三方提供的保证标识确实能够增大消费者购买可能性并且减少消费者对于隐私和交易的担忧
Kaplan 等人	2003	实验室实验	Self-seal; BBBOnline; TRUSTe; WebTrust; Big 5	225 名本科生 (137 名男生, 88 名女生)	网站保证标识; 标识类型; 保证标识提供者的特征	消费者信任; outcomes (购买意愿、感知产品质量、感知风险)	信任的建立和网站保证标识及标识提供者的特征都有关系。信任正向影响消费者购买意愿、对产品质量的感知及对在线购买的感知风险
Park 等人	2010	从网站 Bizrate.com 获取实际数据	TRUSTe; WebTrust; BBBOnline; VeriSign	544 个商家 (161 个有标识, 383 个无标识)	第三方保证标识	在线消费者满意度; 重复购买意愿	商家提供保证标识时, 消费者的总体满意度和重复购买意愿会更高; 相对于没有提供保证标识的商家, 消费者对提供了保证标识的商家的服务绩效 (service performance) 主观上会较不敏感, 也即相同单位的服务绩效提升会产生较小幅度的满意程度提升
Houston 等人	1999	通过案例材料对网站进行评价	WebTrust	106 名会计专业本科生 (58 名男生, 48 名女生)	商家背景信息; 商家披露; 网站保证标识	感知产品质量; 购买意愿; 感知网站保证水平	尽管 WebTrust 没有提供除了经营和安全感以外的保证, 展示这样的标识会使得消费者产生更高的感知产品质量。在一个展示了 WebTrust 标识的网站上, 产品质量是消费者购买意愿的最重要决定因素
Portz 等人	2001	实验室实验	WebTrust	388 名来自两所大学的男生	网站保证标识; 网站保证知识 (调节变量)	感知可信赖性	展示网站保证标识确实能够提升公司的总体上的可信赖性

续表

作者	年份	方法	研究情境	样本	自变量	因变量	结论
Zhang	2005	问卷调查	TRUSTe; BBBOnline; VeriSign; AOL Certified Merchant Guarantee	120名来自美国两所大学的本科生(58%男生,42%女生)	网站保证类别; 产品类别; 网站保证知识; 网络购买经验	消费者购买意愿	在电子商务网站上展示保证标识能够正向影响消费者的购买意愿
Boo 等人	2007	实验室实验	WebTrust	360名大学生(138名男生,219名女生,3个样本缺失)	网站保证; 网站保险	购买意愿	网站保险和网站保证都能够增强购物者的购买意愿
Rifon 等人	2005	在线实验	TRUSTe; BBBOnline	210名大学本科生(41%男生,59%女生)	隐私标识; 隐私关注	网站信任	隐私标识能够增强消费者对网站的信任,并增加消费者对于网站告知用户信息使用情况的期望
Kimery 等人	2002	实验研究	BBBOnline; TRUSTe; WebTrust; Privacy Policy	622名来自两所大学的本科生(58%男生,42%女生)	标识注意程度; Seal notice; 信任倾向	对商家的信任; 感知风险; 对商家的态度; 购买意愿	总体结果显示网站保证标识和消费者信任之间没有显著的关系。经过后续的比较分析,发现其中一种标识(隐私保证标识)正向影响消费者对不熟悉电子零售商的信任,尽管这种作用很微小但是显著的
Odorn 等人	2002	网络调查	VeriSign; TRUSTe; Good Housekeeping; WebTrust	163个样本(78名男生,85名非女生)	对网站标识品牌的认知和熟悉程度; 联系的数量和独特性	消费者在线购买决策	标识所提供的保证和消费者真正需要的保证之间有很大的鸿沟
Mauldin 等人	2002	实验室实验	TRUSTe; WebTrust; VISA	271名大学生	信息风险; 商家熟悉程度; 产品熟悉程度; 网站保证	在线购买意愿	当消费者没有注意商家公开信息且产品熟悉度较低时,网站保证能够产生更高的购买意愿。当消费者注意到商家公开信息时,网站保证的作用不显著
Lala 等人	2002	实验室实验	BBBOnline; WebTrust	159名大学生(79名男生,80名女生)	网站保证; 网站保证信息质量	在线购买意愿	消费者对低信息质量的标识不感兴趣,而高信息质量的标识则有显著的作用

3.2 不同类型的网站保证标识的比较研究

第三方网站保证标识可以由不同的机构提供,并且不同标识提供的保证内容也会有所差别。在不同类型的网站保证标识之间会存在什么样的差异?它们在对消费者的影响上是否也会存在差异?学者们针对这一问题也进行了相应的研究。

Odom 等人^[27]以四种网站保证标识(VeriSign、TRUSTe、Good Housekeeping 和 WebTrust)为研究对象,研究结果显示除了 WebTrust 这种标识,对网站保证标识的识别与购买决策之间、对网站保证标识的熟悉度与购买决策之间均存在正向的关系。

在 Kimery 与 McCord^[21]的研究中,总体结果表明网站保证标识和消费者信任之间没有显著的关系。然而,经过后续的比较分析,却发现其中一种标识(隐私保证标识)与其他网站保证标识不同,能够正向影响消费者对不熟悉电子零售商的信任,尽管这种作用很微小但却是显著的。

然而,McKnight 等人^[23]的研究结论表明,专业机构提供的网站保证标识(TRUSTe 隐私标识)和专业协会提供的标识都对消费者初始信任没有显著的影响。会计师事务所提供的保证标识(WebTrust)和其他来源的保证标识一样无效,都不能增强消费者的初始信任信念^[25]。

Noteberg 等人^[8]在检验不同网站保证标识对消费者购买倾向的影响时,采用了包括来自会计师事务所、银行、计算机协会、消费者联盟(consumer union)、报告的不同来源的网站保证标识。实证结果显示不同来源的第三方保证标识在影响消费者信任方面没有显著差异。但是,该研究也存在一定的不足,它没有揭示出不同网站保证标识之间的具体差异,例如标识知名度、标识提供者的特征。前人已经通过在线购买实验证明了网站标识提供者的特征和消费者信任的建立有关系^[13]。

也有学者对信息质量不同的网站保证标识进行了比较研究。由实证结果可以看到,相对于低信息质量的网站保证标识(BBBOnline 标识)或者没有标识的情况,消费者更加偏爱高信息质量的网站保证标识(WebTrust)^[28]。在网上,信息来源的声誉被认为是判断信息质量的一个关键标准^[29, 30]。类似地,不同网站保证标识的信息质量也会因为标识提供者的声誉不同而有所差异。然而,Lala 等人没有注意到这种偏好可能是由于伴随着标识和信息的提供者属性所引起的。

综合以上研究可知,关于这一问题的研究结论也并不一致,有的研究显示不同类型的网站保证标识之间存在差异,有的研究认为这些保证标识在作用上并无区别。可以看到,已有研究在检验不同类型标识的作用时,未能充分结合标识自身的特征、标识提供者的特征等变量。

3.3 网站保证标识和自我保证的比较研究

网络商家的自我保证和第三方提供的网站保证标识是两种最重要的网站保证形式。自我保证相对于网站保证标识而言,相关的成本更低,但二者在对消费者的影响上有什么不同?企业界和学术界对此都十分关注。

调查数据显示,只有 22% 的公司在其网站上展示了网站保证标识,同时 96% 的公司在网上披露了隐私政策,这意味着对于商家而言网站保证标识并不是必需的^[31]。

在电子商务实践中,消费者的个人信息对于商家来说具有重要意义。一方面网络商家需要收集消费者的个人信息来进行商品的配送,同时还需要研究消费者的浏览记录以提供更加个性化的服务。为了保护消费者隐私,许多网站都会贴出隐私声明,告诉消费者相关的隐私保护政策,也有很多网站会展示由独立的第三方签发的隐私标识^[32, 33]。隐私声明或隐私政策属于商家的自我保证,而隐私标识则是网站保证标识中的一种。Hui 等人^[34]通过探索性的实地实验研究了隐私声明(privacy statements)和隐私标识(privacy seals)的价值,得出结论:隐私声明能够导致更多实验者公开个人信

息,而隐私标识却不能。

此前,Wang 等人^[24]的研究指出赞同标识(seals of approval)和隐私政策披露(privacy disclosures)能够直接增强消费者提供个人信息的意愿,但不能显著地增加消费者信任。安全政策披露(security disclosures)能够增加消费者基于线索的信任,进而影响其网址收藏意愿和提供个人信息的意愿。而赞同标识属于网站保证标识,隐私政策披露和安全政策披露属于自我保证的范畴。

在电子商务中,无论是内部提供的电子保证(IPeA)还是外部提供的电子保证(EPeA),都被用来建立消费者信任,以减轻消费者对于电子商务当中的隐私和安全问题的担忧^[9]。

Houston 和 Taylor^[17]在公司的经营准则(business practices)及公开信息(disclosures)的基础上,检验了外部提供的电子保证(EPeA)是否能够显著地影响实验者的购买倾向。但他们没有发现存在显著的效应。

Mauldin 和 Arunachalam^[26]在研究中用实证方法检验了电子零售商公开的信息(内部保证、自我保证)和第三方电子保证(外部保证)对消费者购买意愿的影响,结果表明二者都没有显著的作用。但该研究也存在一定的不足,他们没有检验两种保证对消费者初始信任的作用,也没有将二者交互在一起做实验处理。

Bahmanziari^[9]在研究中检验了外部电子保证在增加潜在消费者信任和购买意愿上的有效性,并检测外部电子保证在内部电子保证之外是否还存在附加效应。结果发现网站保证标识 WebTrust,作为一种外部提供的保证,并不能增加消费者的信任或者购买意愿;作为内部提供的保证,例如隐私声明、退换货政策、配送信息、低价保证、免费电话,却能够增加消费者的信任和购买意愿。也即展示外部电子保证不能影响消费者信任及其购买意愿,而且在有内部电子保证的基础上展示外部电子保证不能增强消费者信任及其购买意愿。这一研究结论同样对电子商务中外部电子保证的价值提出了质疑。

以上的研究表明,在已有自我保证的基础上,外部提供的网站保证标识并不能进一步增强消费者对网站的信任及购买意愿,但这种结论并不否定网站保证标识的作用。一方面,商家在申请信任认证直到获得网站保证标识的过程中会持续改善服务质量、提升客户体验,完善自我保证体系^[35]。另一方面,由于自我保证的存在,可能会因此而掩盖或遮蔽网站保证标识的作用。

3.4 对网站保证标识自身特征的研究

网站保证标识自身的特征对其发挥作用有重要作用,特别是标识的保证内容及其信息质量。

Kim 和 Benbasat 的研究指出网店应该改变目前的保证标识递送模式(delivery mode),使得消费者易于查看标识含有的保证内容并且易于返回其他页面,这样有利于减少潜在的销售损失、增加消费者对保证标识的使用^[2]。该项研究角度非常新颖,首次从设计因素出发来研究网站保证标识,对其他学者有重要的启发作用。

在保证内容的设计方面,Kim 和 Benbasat^[1, 2]也进行了深入的探讨和研究,认为应该采用托尔敏的证据模型(Toulmin's model of argumentation)去组织保证标识的内容,使其更具有说服力。在以前的诸多研究中,网站保证标识通常被视作一个“黑箱”,Kim 和 Benbasat 首次将这个“黑箱”打开,并且引入托尔敏的证据模型来研究网站保证内容(即保证条款)。

根据托尔敏的证据模型,信任保证条款应该包含三个元素:声称(claim)、数据(data)、支撑(backing)。其中,数据是声称的基础,同时支撑是为了说明为什么要接受这样的数据。通过这三元素的组合,可以形成三种信任保证条款(只有“声称”、“声称+数据”、“声称+数据+支撑”),在实验室环境下用它们和没有信任保证条款的情境进行比较研究。研究结果显示,包含“声称+数据”或者“声

称+数据+支撑”的信任保证条款能够增强消费者的信任信念,但是展示只含有“声称”的信任保证条款不能增强消费者的信任信念;并且,在这三种信任保证条款中,含有“声称+数据+支撑”的信任保证条款能够产生最高水平的信任信念^[1]。

网站保证标识功能的多少也是其重要特征之一。有学者从功能观的角度对多功能的网站保证标识和单一功能的网站保证标识进行了研究^[36]。他们在实验室环境下,采用完全析因设计的方法探索了不同功能的标识(privacy assurance; security assurance; transaction-integrity assurance)的主效应及其交互效应。结果证明隐私保证和安全保证之间存在交互效应,一种保证的存在会使得另外一种保证的作用被削弱。隐私保证和诚实交易保证之间也存在类似的交互方式。因此,在增强消费者初始信任方面,含有多种功能的网站保证标识并不一定比单功能的标识更有效。然而当前电子商务市场上普遍提供的都是多功能组合的保证标识,这项发现对于网站保证标识提供商和采用或将要采用网站保证标识的在线商家都有重要的启示。

网站保证标识的信息质量高低这一特征对其发挥作用有重要影响。如 3.2 节所述,在 Lala 等人^[28]的研究实验中,通过预先检验,用 BBB Online 代表信息质量较低的网站保证标识,用 WebTrust 代表信息质量较高的网站保证标识,同时设置一组没有标识的控制组。根据消费者的购买意愿可以看到,相对于低信息质量的网站保证标识或者没有标识的情况,消费者确实更偏爱高信息质量的网站保证标识。

多位学者的研究显示,第三方组织可信性正向影响保证结构(网站保证标识)的价值,负向影响用户的感知风险。对第三方组织可信性的感知与用户对电子零售商的信任态度强烈相关。对于一些消费者,信任可能与隐私、安全等问题关系较弱,而与第三方组织的声誉关系更强。

由以上研究可知,网站保证标识的内容设计、信息质量及第三方组织的可信性对消费者而言都很关键,它们直接影响着消费者对网站保证标识的感知。其中,标识的内容设计包括保证条款的结构设计和保证内容的组合两个方面。

3.5 对网站保证标识使用者(消费者)的研究

网站保证标识是由网站所有者或商家展示给消费者查看的,因此其作用对象是消费者。学者们也从消费者的角度出发进行了一些相关研究。

某项实验表明只有 56% 的参与者注意到了标识,27% 的参与者点击了标识的链接,8.5% 的参与者先前接触过网站保证标识 WebTrust 相关的广告^[37]。一些调查和研究均显示,消费者对于网站保证标识的注意力以及熟悉程度还不够(underdeveloped)^[38],通常情况下消费者并不理解网站保证标识是如何发挥作用的^[39]。

Portz 等人^[40]指出消费者对于网站保证标识如何发挥功能的理解是不充分和不完备的。他们研究了消费者对于网站保证标识的知识在网站保证标识影响消费者感知网站可信赖性中的调节作用。他们发现消费者对于网站保证标识的知识在标识和可信赖性的关系中存在显著的调节作用,缺乏对网站保证标识的知识会导致标识对可信赖性的作用不显著。

Odom 等人^[27]的研究表明网站保证标识的识别与购买决策之间、对网站保证标识的熟悉度与购买决策之间均存在正向的关系。网站保证标识对消费者行为的潜在影响依赖于消费者对标识本身的了解。

然而,也有学者不认同这样的结论,Zhang^[14]研究发现消费者对一个网站保证标识的熟悉度并不影响其购买意愿,仅仅展示保证标识就足以正向影响消费者。

Kim 等人^[41]研究了教育干扰对网站保证标识的作用。他们针对网站购物的安全问题、隐私风险

以及网站保证标识的角色对消费者进行教育,以此来增加他们对网站保证标识的认识和感知重要性。然而,尽管认识增加了,在网站保证标识和可信赖性的两个指标之间(分别是对隐私的担忧、对电子商务网站的感知信息质量)没有发现显著关系。

3.6 网站保证标识与其他变量交互作用的研究

消费者建立对商家的信任是一个复杂的过程,影响消费者心理及行为的因素很多,其他因素可能会和网站保证标识发生叠加作用或交互作用。

Fisher 和 Chu^[25]研究了在消费者对一个商家的网站建立初始信任信念时商家位置和网站保证标识所起的作用,以及这些信任信念最终是否会影响购买意愿。对实验室实验获得的数据进行方差分析,发现商家的地理位置确实影响消费者对网站的信任信念(感知可信赖性)的形成,网站保证标识反而对信任信念几乎没有影响。另外,信任信念会强烈地影响在线购买意愿。

Kim 和 Benbasat^[42]在研究中讨论了在 B2C 电子商务网站中是否可以用产品价格来预测不同的信任保证条款(trust-assuring arguments)是如何影响消费者信任的问题。他们从详尽可能性模型(the elaboration likelihood model, ELM)和托尔敏的证据模型(Toulmin's model of argumentation)出发,在实验室环境中采用 128 个参与者进行了 2 种保证来源 * 2 种内容因素 * 2 水平产品价格的分组检验。其中,产品价格这个变量作为调节变量,它会影响消费者进一步详细查看信任保证条款内容的动机。研究结果显示,当产品价格相对较高时,消费者会受到信任保证条款内容的更多影响。通常来看,商家选择第三方的信任保证条款是因为消费者不太可能信任不熟悉的商家自己提供的信任保证条款。然而,该研究却指出当消费者面临较高风险时(也即产品价格较高时),他们不一定需要依赖于第三方来源的信任保证来形成对商家的信任信念,而更依赖于信任保证条款的内容。

3.7 网站保证标识采用研究

一些学者对企业(商家)采用网站保证标识的动机等问题进行了研究,但总体上看,目前这类研究还比较欠缺。

对于一些消费者而言,网站保证标识和舒适的在线购物体验之间没有必然关系。在线商家最受益的实际上是申请并获得网站保证标识的整个原始过程,这个过程中商家要改善各方面指标去满足更高的标准,从而提升了消费者的购物体验^[35]。

研究发现大部分的电子零售商选择第三方保证时更多是考虑成本(cost),而不是声誉(reputation)^[43]。但由于第三方保证存在认证费用,成本会更高,这似乎能部分解释当前网站保证标识在商业上不够成功的原因。除非电子保证提供商能够说服电子零售商自己所提供的电子保证是物有所值的。事实上,若能从经济学角度对此进行建模分析,将会是一项十分有意义的工作。

Boulianne 和 Cho^[44]研究了企业关于网站保证标识的选择、实施和废弃等管理决策过程。他们采用定性的案例研究方法对北美的一家大型通信企业进行了研究,指出网站保证标识的实施和废弃可以由管理会计视角(managerial accounting perspective)、组织冗余理论(organizational slack theory)、创新理论(innovation theory)和制度理论(institutional theory)等来解释。该项研究为后来的学者研究网站保证标识采用问题提供了很好的借鉴思路。

3.8 国内相关研究

国内关于网站保证标识的研究刚刚起步,相关文献还比较缺乏,具有重要创新意义的研究成果较少。

肖开红以 Kaplan^[13]的研究模型为基础,对第三方网站信任保证服务的效用进行了实证研究,结果表明保证内容和提供者属性均显著影响消费者信任^[45]。

魏明侠指出电子商务中的信任标识(信用图章)有七种主要的经济功能:减少电子市场的信用信息不对称性、电子市场信用中介、规避信用风险、减少交易成本、扩大网站的销售、发挥经济杠杆(信用杠杆)的功能以及优化虚拟经济环境。同时,他将信用图章分为五类——隐私信用图章、安全信用图章、满意信用图章、依赖信用图章、承兑信用图章^[46]。该研究中分析和探讨了信用图章的作用机理,但还缺少相应的实证检验。

在此基础上,魏明侠和肖开红以中国背景样本对电子商务信用图章经济功能进行了实验研究^[47]。他们以河南工业大学的240名大学生为实验样本,应用交易情景模拟方法采集了相关数据并进行了检验。结论显示,信用图章能够有效促进网络销售,而且不同图章的有效性是不同的;同种信用图章对不同类型的产品的作用也是不同的。

张仙锋和张勇^[48]通过对88家B2C网站的调查,研究了我国网上信用标识服务的采用行为。我国目前主要有三类网上信用标识服务,分别是来源于政府监管部门、第三方组织和企业。调查显示,商家对标识服务的整体采用率较低,正确采用比率更低。信用标识提供方目标不明确、程序不规范、评价权威性差等阻碍了大众的深层认识,商家采用意识差、认识不充分反过来又加剧了采用行为的不规范性。

杨姝等人建立了声誉、隐私协议和隐私信用图章影响消费者隐私信任和信息披露意图的研究模型。实验室实验研究表明:声誉、隐私协议和隐私信用图章对隐私信任和信息披露意图均具有正向影响;当各网站的声誉水平存在差异时,隐私协议和隐私信用图章的作用也存在差异^[49]。

可以看出,国内学者关于网站保证标识的研究还不够深入,相关的研究问题还有待进一步挖掘。

4 结论

通过对国内外网站保证标识研究的梳理与总结,可以得到以下的结论:

(1) 学者们正在从不同的角度对网站保证标识进行研究。现有的文献中,既有大量研究在检验网站保证标识对消费者信任或购买意愿等结果变量的影响,又有不同类型网站保证标识的比较研究,还有网站保证标识和自我保证之间的比较研究。除此之外,还有学者针对网站保证标识的自身特征进行了研究。对网站保证标识多角度的研究,不仅仅是学术争鸣的体现,对企业界也很有启示。

(2) 对网站保证标识的研究主要采用实验研究的方法。由于网站保证标识本身是一种刺激物,需要在一定的环境中才能接受这样的刺激并进行感知,因此传统的问卷调研的方法无法满足对网站保证标识的研究需要。目前的研究当中,实验室实验和实地实验都有用到,其中以实验室实验为主。对于刺激物,研究人员选择自行设计虚拟的购物网站或采用实际的购物网站,将实际的网站保证标识进行内容上的调整以后用于实验网站。实验参与者一般选择在校大学生。

(3) 关于网站保证标识的一些研究结论尚存在争议。尽管企业界和学术界都认为网站保证标识对于电子商务很重要,但关于网站保证标识的作用的实证研究并未取得一致的结论。这可能是由两方面的原因造成的,一是学者们对于网站保证标识的真正的作用及其作用机理还没有准确的认识,这也导致在检验过程中过分关注于标识的直接效应——对消费者信任、购买意愿乃至满意度的影响;二是因为实证研究有其方法上的缺陷,实证研究完全依赖于统计检验是不可靠的,实验数据来自不同的实验者,可能因为实验者的差异和实验控制上的问题而出现不同的结论。

5 未来研究方向

到目前为止,学术界对于网站保证标识的研究时间还比较短,还有很多值得进一步探讨和深入研究的议题:

(1) 网站保证标识的作用及其作用机理还值得探索。有学者指出,现有研究关于网站保证标识的作用效果存在争议就是因为没有认识清楚其作用机理^[9, 23, 46]。

(2) 网站保证标识提供者的特征需要研究。现有研究讨论了不同类型的网站保证标识作用上的差异,也发现这种差异和网站保证提供者之间有关系^[8, 13],但未明确网站保证标识具有哪些特征以及何种特征造成这种作用上的差异。

(3) 需要针对消费者的类型进行研究。当前的研究主要以在校大学生为实验对象,也没有进一步对大学生进行分类研究^[9, 10, 13, 17, 26, 28, 37]。实际上,不同年龄、学历、性格特征的群体在对待网站保证标识的态度上可能存在差异。关于消费者信任的诸多研究已经表明,消费者的信任倾向是非常重要的变量。

(4) 进一步研究网站保证标识的其他特征,如标识的数量、标识的位置^[9]。前人研究表明,当前消费者对于网站保证标识的注意力还不够^[37, 38],并且这种注意力的欠缺会影响网站保证标识发挥作用。根据人因工程学的理论可知,标识的数量及位置会对人的视觉行为产生影响。因此,可以探索网站保证标识的数量及其位置与消费者信任或其他结果之间的关系。

(5) 可以结合文化特征进行网站保证标识的研究。Sia 等人^[50]在研究中探索了文化特征对网站建立消费者信任的影响。他们关注两种实际采用的并有理论基础的网站策略,一是顾客支持(customer endorsement),它可以引起团体分组(unit grouping),二是门户联合(portal affiliation),它可以引起信誉分类(reputation categorization)。研究地点选在个人主义文化特征的澳大利亚和集体主义文化特征的中国香港。实验室实验的结果表明,对于中国香港的实验者,先锋顾客的认可(peer customer endorsements)对其感知信任的影响更强;门户联合这种网站策略只在澳大利亚有效。网站保证标识也是商家建立消费者信任的一种策略,类似地,不同文化特征的群体对网站保证标识的感知可能存在差异,并且会产生不同的作用效果。

参考文献

- [1] Kim D, Benbasat I. The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation[J]. *Information Systems Research*, 2006, 17(3): 286.
- [2] Kim D, Benbasat I. Designs for effective implementation of trust assurances in Internet stores [J]. *Communications of the ACM*, 2010, 53(2): 121-126.
- [3] Hoffman D L, Novak T P, Peralta M. Building consumer trust online[J]. *Communications of the ACM*, 1999, 42(4): 80-85.
- [4] Kim D, Benbasat I. Trust-related arguments in Internet stores: A framework for evaluation[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2003, 4(2): 49-64.
- [5] Nöteberg A, Christiaanse E, Wallage P. Consumer trust in electronic channels: The impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions[J]. *E-service*, 2003, 2(2): 46-67.
- [6] Lim K H, Sia C L, Lee M K O, et al. Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2006, 23(2): 233-266.
- [7] Pavlou P A, Dimoka A. The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for

- trust building, price premiums, and seller differentiation[J]. *Information Systems Research*, 2006, 17(4): 392-414.
- [8] Nöteberg A, Christiaanse E, Wallage P. Consumer trust in electronic channels[J]. *E-service Journal*, 2003, 2(2): 46.
- [9] Bahmanziari T, Odom M D, Ugrin J C. An experimental evaluation of the effects of internal and external e-assurance on initial trust formation in B2C e-commerce[J]. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2009, 10(3): 152-170.
- [10] Wu G, Hu X, Wu Y. Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on Initial online trust[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, 16(1): 1-26.
- [11] Wakefield R L, Whitten D. Examining user perceptions of third-party organizations credibility and trust in an e-retailer[J]. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2008, 18(2).
- [12] Rifon N J, LaRose R, Choi S M. Your privacy is sealed; Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(2): 339-362.
- [13] Kaplan S E, Nieschwietz R J. A web assurance services model of trust for B2C e-commerce[J]. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2003, 4(2): 95-114.
- [14] Zhang H. Trust promoting seals in electronic markets; Impact on online shopping decisions[J]. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 2005, 6(4): 5.
- [15] Low K Y, Soh X, Lim M. Assurance versus Insurance; A study of consumer receptiveness in an commerce setting[J]. *Accounting Horizons*, 2007, 21: 331.
- [16] Miyazaki A D, Krishnamurthy S. Internet seals of approval; Effects on online privacy policies and consumer perceptions[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2002, 36(1): 28-49.
- [17] Houston R W, Taylor G K. Consumer perceptions of CPA WebTrust SM assurances; Evidence of an expectation gap[J]. *International Journal of Auditing*, 1999, 3(2): 89-105.
- [18] Park I, Bhatnagar A, Rao H R. Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 14(3): 11-34.
- [19] Portz K, Strong J, Sundby L. To trust or not to trust; The impact of WebTrust on the perceived trustworthiness of a web site[J]. *Rev Bus Inf Syst*, 2001, 5(3): 35-49.
- [20] Pennington R, Wilcox H D, Grover V. The role of system trust in business-to-consumer transactions[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2003, 20(3): 197-226.
- [21] Kimery K, McCord M. Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing[J]. *JITTA; Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002, 4(2): 63-82.
- [22] 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.
- [23] McKnight D H, Kacmar C, Choudhury V. Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals; A two-stage model of initial trust in a web business[J]. *Electronic Markets*, 2004, 14(3): 252-265.
- [24] Wang S, Beatty S E, Foxx W. Signaling the trustworthiness of small online retailers[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 53-69.
- [25] Fisher R, Chu S. Initial online trust formation; The role of company location and web assurance[J]. *Managerial Auditing Journal*, 2009, 24(6): 542-563.
- [26] Mauldin E, Arunachalam V. An experimental examination of alternative forms of web assurance for business-to-consumer e-commerce[J]. *Journal of Information Systems*, 2002, 16(1): 33-54.
- [27] Odom M D, Kumar A, Saunders L. Web assurance seals; How and why they influence consumers' decisions [J]. *Journal of Information Systems*, 2002, 16: 231.
- [28] Lala V, Arnold V, Sutton S G, et al. The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior[J]. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2002, 3(4): 237-253.

- [29] Huerta E, Ryan T. The credibility of online information[C]. In AMCIS 2003 Proceedings. 2003.
- [30] Rieh S Y, Belkin N J. Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW[C]. 1998; Citeseer.
- [31] Rosner R. An empirical examination of the market for web assurance services provided by CPAs[C]. 2001.
- [32] Ben-Akiva M E, Lerman S R. Discrete choice analysis: theory and application to travel demand. Vol. 9. 1985; The MIT Press.
- [33] Berendt B, Gunther O, Spiekermann S. Privacy in e-commerce; Stated preferences vs. actual behavior[J]. Communications of the ACM, 2005, 48(4): 101-106.
- [34] Hui K, Teo H H, Lee S. The value of privacy assurance; An exploratory field experiment[J]. Management Information Systems Quarterly, 2007, 31(1): 19.
- [35] Runyan B, Smith K T, Smith L M. Implications of web assurance services on e-commerce[J]. Accounting Forum, 2008, 32(1): 46-61.
- [36] Hu X, Wu G, Wu Y, et al. The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective[J]. Decision Support Systems, 2010, 48(2): 407-418.
- [37] Kovar S, Burke K, Kovar B. Consumer responses to the CPA WebTrust privacy seal[J]. Journal of Information Systems, 2000, 14(1): 3-17.
- [38] Kimery K M, McCord M. Signals of trustworthiness in e-commerce; Consumer understanding of third-party assurance seals[J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 2006, 4(4): 52-74.
- [39] Cranor L F, Reagle J, Ackerman M S. Beyond concern; Understanding net users' attitudes about online privacy [J]. The Internet Upheaval; Raising Questions, Seeking Answers in Communications Policy, 2000; 47-70.
- [40] Portz K, Strong J, Busta B, et al. Do consumers understand what WebTrust means? [J]. CPA Journal, 2000, 70(10): 46-48.
- [41] Kim D J, Steinfield C, Lai Y-J. Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic Commerce[J]. Decision Support Systems, 2008, 44(4): 1000.
- [42] Kim D, Benbasat I. Trust-assuring arguments in B2C e-commerce; Impact of content, source, and price on trust[J]. Journal of Management Information Systems, 2009, 26(3): 175-206.
- [43] Craig Jr J L, Morris T W. What it will mean to be a CPA. 2000, New York State Society of CPAs. p. 34.
- [44] Boulianne E, Cho C H. The rise and fall of WebTrust[J]. International Journal of Accounting Information Systems, 2009, 10(4): 229-244.
- [45] Kaihong X. An empirical study of online third party guarantee service effect[C]. 2010; IEEE.
- [46] 魏明侠. 电子商务中信用图章经济功能分析[J]. 科技管理研究, 2005, 25(6): 78-80.
- [47] 魏明侠, 肖开红. 电子商务信用图章经济功能: 基于中国背景样本的实验研究[J]. 商业经济与管理, 2006, (008): 10-14.
- [48] 张仙锋, 张勇. 我国网上信用印章服务的采用行为研究[J]. 海南大学学报: 人文社会科学版, 2010, 28(003): 69-75.
- [49] 杨姝, 王刊良, 王渊, 等. 声誉、隐私协议及信用图章对隐私信任和行为意图的影响研究[J]. 管理评论, 2009, 21(003): 48-57.
- [50] Sia C L, Lim K H, Leung K, et al. Web strategies to promote internet shopping; Is cultural-customization needed? [J]. Management Information Systems Quarterly, 2009, 33(3): 6.

A Review of Researches on the Web Assurance Seals in E-commerce

JIANG Jinhu, WU Mingjie, CAO Huanhuan, DING Wei

(School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract Displaying or providing web assurance seals is an important mechanism to enhance consumer trust in e-commerce. Researchers carried out many studies on web assurance seals from different perspectives and obtained a lot of

research achievements. This paper tries to review the existing literature about web assurance seals and makes a summary from several aspects, such as studies of web assurance seals on consumer trust or purchasing intention, comparative studies of different types of web assurance seals, comparative studies between web assurance seals and self-proclaimed assurances, and so on. The result shows that the angles of current researches on web assurance seals varied, and laboratory experiment method was preferred, and the main research conclusions were disputed. At the end of this paper, we show some feasible research issues in the future.

Key words E-commerce, Web Assurance, Web Assurance Seals, Review

作者简介

姜锦虎(1962—),男,汉族,山东威海人,西安交通大学管理学院信息管理与电子商务系主任、副教授、博士。研究方向:信息管理与信息系统。

吴明杰(1987—),男,汉族,湖北黄冈人,西安交通大学管理学院硕士研究生。研究方向:电子商务、信息管理。

曹欢欢(1987—),女,汉族,浙江舟山人,西安交通大学管理学院博士研究生。研究方向:信息系统、电子商务。

丁维(1989—),女,汉族,山东枣庄人,西安交通大学管理学院硕士研究生。研究方向:信息系统、电子商务。