

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17620101151254

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

C2C 电子商务中制度信任的建立与
影响机制研究

Research on Building and Effect of Institution-based Trust
in C2C E-commerce Context

朱晓倩

指导教师姓名: 周 星 教 授

专业名称: 市 场 营 销

论文提交日期: 2013 年 04 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 04 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

近年来,C2C 平台类购物网站的兴起和快速发展促进了消费者的在线购买行为。在 C2C 电子商务情境下,许多不知名商家赢取消费者的初始信任很大程度上依靠的是消费者对制度的信任,制度信任对于在不熟悉的双方之间建立起经济关系是极其重要的。遗憾的是,虽然信任一直是学术界和实业界关注的问题,但有关 C2C 电子商务中制度信任的建立和对消费者行为的影响却往往被忽视。

本研究探讨了 C2C 电子商务环境下制度信任的建立及其对购买意愿的影响,并借助社会学的功能主义理论和制度理论,结合消费者建立信任的心理过程(转移过程和计算过程),进一步探讨了制度信任对购买意愿的影响机制。

本文通过实证主要得出以下结论:第一,消费者对 C2C 平台制度机制的感知有效性,包括感知反馈机制有效性、感知支付托管服务有效性和感知第三方认证有效性对制度信任存在显著正向影响;第二,制度信任对消费者的购买意愿有显著的正向影响;第三,消费者对特定商家的初始信任在制度信任对购买意愿的影响中起到部分中介的作用。

关键词: 制度信任; 初始信任; 购买意愿

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Recent years has witnessed the rapid development of “Consumer to Consumer” (C2C for short) shopping websites in China, which promotes the popularization of online purchasing behaviors. In C2C e-commerce text, the building of consumers’ initial trust to unknown merchants largely depends on institution-based trust. As a consequence, institution-based trust turns to be quite significant for the deals between unfamiliar sellers and buyers. Although trust has been a hot issue in Academia and industry for a long time, researches referring to the building of institution-based and its impact to consumer behaviors remain ignored unfortunately.

This thesis presents a discussion on the construction of institution-based trust in C2C e-commerce text and its impact to consumers’ willingness to buy. When exploring the mechanism how institution-based trust influences willingness to buy, functionalist theory and institutional theory which are branches of sociology are introduced to give a proper explanation. What’s more, the transference process and calculative process, parts of consumers’ psychological process when building trust also contribute to the understanding of the mechanism.

Conclusions drawn from the empirical study are listed as follows: (1) the perceived effectiveness of institutional mechanism of consumers, including perceived effectiveness of feedback mechanism, perceived effectiveness of escrow services and perceived effectiveness of third-party seal, has a significant positive effect on the institution-based trust; (2) the institution-based trust has a significant positive effect on consumers’ willingness to buy; (3) consumers’ initial trust to certain merchants has a partial mediation effect in the mechanism where institution-based trust influences consumers’ willingness to buy.

Keywords: Institution-based trust; Initial trust; Willingness to buy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究目的和方法	2
第三节 研究意义	3
第四节 研究内容及结构安排	4
第二章 文献综述	6
第一节 信任与电子商务信任相关研究综述	6
第二节 制度信任研究	16
第三节 制度信任与特定商家信任的关系	22
第四节 文献评价	24
第三章 研究设计与方法	26
第一节 研究模型	26
第二节 研究假设	27
第三节 变量的操作性定义	31
第四节 数据的收集	35
第四章 数据的分析与结果讨论	39
第一节 描述性统计分析	39
第二节 信效度分析	43
第三节 相关分析	44
第四节 假设检验	45
第五章 结论、启示及展望	52
第一节 研究结论	52
第二节 营销启示	53
第三节 理论贡献、研究局限及未来展望	54
参考文献	57
附录 C2C 电子商务消费者信任调查问卷	61
致谢	64

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Preface.....	1
Section 1 Background	1
Section 2 Research Purpose and Method of the Study	2
Section 3 Significance of the Study	3
Section 4 Research Procedure and Framework	4
Chapter 2 Literature Review	6
Section 1 The Related Theories of Trust in C2C Context.....	6
Section 2 The Related Studies of Institution-based Trust.....	16
Section 3 The Relation between Institution-based Trust and Specific Trust	22
Section 4 Evaluation of Research	24
Chapter 3 Research Design and Methodology	26
Section 1 Research Model	26
Section 2 Hypotheses	27
Section 3 Operational Definition of Variables	31
Section 4 Collection of Data	35
Chapter 4 Analysis and Results	39
Section 1 Descriptive Statistic Analysis	39
Section 2 Reliability and Validity Analysis	43
Section 3 Correlation Analysis.....	44
Section 4 Hypotheses Tests.....	45
Chapter 5 Conclusion and Implication.....	52
Section 1 Conclusions.....	52
Section 2 Marketing Implications.....	53
Section 3 Theory Contributions, Research Limitation and Outlook.....	54
Reference.....	57
Appendix Questionnaire of Consumer Trust in C2C context.....	61
Acknowledgement.....	64

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 选题背景

2013年1月,中国社会科学院社会学研究所发布的《社会心态蓝皮书》中显示我国社会的总体信任指标在2012年进一步下降,已经跌破及格线,群体间的不信任加深和固化。社会中不信任的现象不仅表现为官民、警民、医患、民商等社会关系的不信任,也表现在不同阶层、群体之间的不信任,从而导致社会冲突增加^①。针对目前社会心态中反映出的问题,蓝皮书建议建立制度层面的社会信任机制,摆脱社会信任困境,从三个方面提高社会信任水平:(1)公共权力信任的重建应以推动权力的公开透明运行为基础,提高公权力的诚信度;

(2)切实做到信息公开有效的舆论监督,鼓励民众参与和社会监督,让权力在监督下运行;(3)打击背信、失信的组织行为和个和人行为,建立信任奖惩机制,让社会信任回归良性运行。

蓝皮书中建议通过建立制度机制来增强的信任与学术研究中的制度信任类似。制度信任是由于担保、安全保障措施或者其他机制的存在,一个人感到环境的安全性(Zucker, 1986^[1]; Gefen et al, 2003^[2]),它是在特定的法律制度、社会规范基础之上形成的,通过法律规范的惩罚机制或道德习俗的预防机制降低社会交往的复杂性(Shapiro, 1987)^[3],Zucker(1986)指出制度信任对于在不熟悉的双方之间建立起经济关系是极其重要的。宽视角的制度信任(Grayson et al, 2008)^[4]可能会影响窄视角的人际信任和消费者对特定商家的信任(McKnight et al, 1998)^[5],由于没有一个全面的框架使研究者能有效地评价制度环境机制的影响力,学者们在理论及实证分析上对制度环境的关心都是不够的(任星耀等, 2009)^[6]。

在C2C电子商务情境下,存在许多不知名的商家,他们要赢得消费者的初始信任主要依赖消费者对系统的制度信任和消费者的个体信任倾向,所以以制

^① 2013年初,中国社会科学院社会学研究所发布《社会心态蓝皮书》,对一年来中国社会的心理健康、生活满意度、安全感、社会公平感、社会支持、尊重和认同、社会信任和社会情绪等方面进行了研究,从总体上分析了目前社会心态的特点、发展态势和存在的问题。

度为基础的信任对互联网交易具有重要影响（McKnight & Chervany, 2002^[7]；Pennington, 2004^[8]）。但是学者们对电子商务信任的研究主要集中于消费者对特定商家的信任，仅有 Pavlou（2002^[9]，2004^[10]）等少数学者对基于制度的信任进行了实证研究和探讨。因此，本研究以 C2C 电子商务为背景，深入探讨制度信任的建立及其对购买意愿的影响机制。

第二节 研究目的和方法

一、研究目的

本研究将借助社会学相关理论深入探讨制度信任对消费者行为的作用机制，探索 C2C 电子商务中制度信任建立的相关问题。具体来讲，本研究将重点探讨以下三个方面的问题：

第一，研究消费者对 C2C 电子商务平台的制度机制的感知有效性对制度信任的影响作用；

第二，探讨制度信任对购买意愿的影响作用；

第三，分析特定商家初始信任在制度信任对购买意愿影响中是否存在部分中介作用。

二、研究方法

本文在研究过程中主要采用了文献研究法、问卷调查法和数理统计分析法等多种方法来探讨消费者的制度信任的建立与对购买意愿的影响，具体方法包括：

（一）文献研究法

为了保证本研究的文献查全率和查准率，笔者搜索了国内外主要期刊和期刊数据库（如 EBSCO 数据库等）以及万方、中国知网数据库等，这些资料的前期收集和整理为本研究的顺利开展积累了充足的资料，使笔者对前人的研究成果有了较为详细的了解，同时也为本研究提供了较好的切入点。

（二）问卷调查法

本研究拟采用问卷调查法收集数据检验模型中的假设。问卷设计与调查工

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库