

# 电子商务信任演化影响因素的跨国分析

严中华<sup>1</sup>, 关士续<sup>2</sup>, 米加宁<sup>2</sup>

(1. 广东科技干部学院 经贸系, 广东 广州 510640; 2. 哈尔滨工业大学 管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150001)

**摘要:** 电子商务信任的演化与建立, 受到国际经济环境和各国国内环境以及政府政策与法规的影响。其中, 对 B2B 电子商务信任的演化与建立的影响, 更多地来自全球竞争环境的“压力”; 而对 B2C 电子商务信任演化与建立的影响, 更多来自各国国内消费市场环境的“拉力”。在对电子商务演化与建立影响因素进行分析的基础上, 对我国的有关发展战略提出了思考和建议。

**关键词:** 电子商务; 信任; 演化

**中图分类号:** F724.6

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1001-7348(2005)09-0175-03

## 0 前言

信任是一个古老的话题, 但随着电子商务的不断演化和发展, 信任再度成为中外学者和实践者们讨论和研究的焦点。究其原因, 即在于信任是一个动态和权变的概念<sup>[1]</sup>。随着以信息和网络技术为基础的新商务运作模式的产生, 信任, 无论其内涵还是外延, 都发生了重大变化。传统的以人际关系为基础的信任模式已难以在电子商务实践中发挥有效作用, 尤其在电子商务发展的初期。但这并不是否定传统商务信任的重要性, 而是相对于传统商务而言, 信任在电子商务中的角色和地位更加突出。电子商务要发展, 需要建立以制度包括人文制度和技术制度为基础的新的信任模式<sup>[2,3]</sup>。本质而言, 电子商务的发展过程, 或者说电子商务技术创新和制度创新的过程, 就是电子商务信任的不断演化和建立的过程。因而, 对于一个国家来说, 要发展电子商务, 必须实现信任模式或者信任制度的转换。而实现这一转变的路径、速度、强度则受到国内外环境因素(包括政治、经济、技术、文化等环境)的影响。本文试图就电子商务信任演化与建立的影响因素进行跨国分析, 以

期为我国电子商务的发展提供理论依据。

## 1 国际环境因素

通过考察世界各国电子商务发展的现状, 我们可以发现有几个共同的因素对电子商务信任的演化与建立形成一定的压力。它包括全球生产网络的不断扩张、跨国公司的不断增加和贸易自由化的不断加剧, 等等。这些力量加强了各国间经济贸易联系和往来, 同时也加剧了全球化的竞争。而全球化竞争压力迫使各国涉外企业必须信任并实施具有高风险的电子商务, 从而加快了电子商务信任的演化与建立的速度。

产业中的生产网络如汽车业、电子业和纺织业正在不断地跨国界拓展, 并形成全球化趋势。全球生产网络的不断扩大是电子商务信任演化的主要驱动力。为了降低成本和提高效率, 网络中的各方都必须利用信息技术开展电子商务以加强相互间的合作。就一定的意义而言, 采用电子商务是企业加入全球生产网络的必要条件。或者说, 为了加入全球生产网络, 企业必须实施电子商务, 尽管存在较大风险。用信任的理论来说, 这是企业对电子商务产生了算计信任(Calcula-

tive trust), 它是电子商务信任演化过程中的主要角色之一。

跨国公司要发展, 必须有效地整合本国与业务拓展国甚至全球的人、财、物、信息等资源, 以形成有效的全球供应链。毫无疑问, 要实现这一目标, 必须借助信息技术和电子商务的力量。当然, 首先就必须信任这种力量。另外, 跨国公司架起国内与国外市场沟通的桥梁, 它把全球竞争的压力以及实施电子商务的信心、知识和技术带到国内, 从而促进了国内电子商务信任的演化和建立。

贸易和投资的对外开放是电子商务信任演化与建立的又一动力。因为开放带来了外国投资, 跨国公司带来了以信息技术为基础的公司实践以及电子商务技术系统, 本地企业便可以利用这些实践和系统或加入跨国公司或者与其竞争。国家贸易开放和自由度越大, 电子商务信任演化和发展的速度也就越大。

总体来说, 是全球竞争成为电子商务信任演化和发展的最主要驱动力。全球生产网络的国家整合、跨国公司的出现以及贸易自由化的增强, 所有这些因素都大大加强了国家以及企业面对全球竞争的压力。面对压

收稿日期: 2005-04-04

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70472001)(2005-2007)系列论文之一

作者简介: 严中华(1962-), 男, 江西鹰潭人, 广东省科技干部学院经济贸易系副教授、主任, 正在攻读哈尔滨工业大学博士学位, 研究方向为技术经济与管理、技术创新与制度创新。

力,各国以及企业都必须对电子商务建立信任并实施电子商务,以降低成本或拓展市场。尽管由于各国国情和历史不同,这些因素对各国电子商务信任演化所形成的压力也不一样,因此各国皆由于这些因素使得电子商务信任演化和建立的速度加快是不容置疑的。

## 2 国家环境因素

国家环境,也是影响电子商务信任演化和建立的主要因素之一。它包括一个国家的人口统计因素、经济与财政资源、信息基础设施、产业结构、组织环境和消费者偏好等。通过对世界众多国家电子商务发展现状进行分析可以发现,这些也是电子商务信任演化和建立的主要影响因素<sup>[4-10]</sup>。

**人口统计因素:**可能促进或制约电子商务信任的演化与建立,因为它们与电子商务市场的规模和集中度、消费者的需求和技术获取的容易程度密切相关。有关研究显示,人口密度高的国家如新加坡和德国热衷信息技术基础设施的建设,电子商务信任演化和建立的速度较快,而国家大、人口密度低的国家例如巴西,加上配送和投递问题,电子商务技术基础设施的建设相对滞后,电子商务信任演化和建立的速度较慢。城市人口密度大也许会促进有线网络与通讯业的发展,但是,高的人口密度可能容易形成比较强的传统零售网络,从而对电子商务信任的演化和建立产生较大阻力,法国就是这方面的典型。另外,同是比较富裕的国家如美国、德国和日本更有利于电子商务信任的演化和建立。

**经济和财政资源:**已被公认为是电子商务信任演化的关键要素。因为正是它决定了消费者的购买力。通过对世界电子商务发展的现状进行分析可知,一个国家的经济状况与电子商务信任的演化存在密切关系。尽管不是绝对的正相关,但一个国家越富裕,越有利于电子商务信任演化以及电子商务的扩散;对每个国家来说,充足的财政资源,例如风险资本,是企业促进电子商务信任演化的重要条件。例如,美国、丹麦、德国、新加坡有着充足的风险资本,电子商务信任演化的速度相对较快。

**信息基础设施:**是电子商务信任演化的重要因素。多重技术(电话、无线通讯、电脑、因特网)的渗透率越高,越有利于电子商务信任的演化与建立。有关研究表明,美国、丹

麦和德国的通讯与信息技术的渗透率高,巴西和墨西哥偏低。通讯与信息技术在富裕、小的、人口密度高的国家如日本、丹麦、法国、新加坡更可行、更有效。美国作为大而人口密度不高的国家,之所以能成为电子商务高度发展的例外,就因为它的信息基础设施特别发达。

**产业结构:**对预示电子商务信任的演化与建立有着一定的意义。在每个国家,有些产业,例如金融、银行业,销售业(批发零售业),IT业、电子制造业和汽车业是使用电子商务的主导产业。而在有些产业中,例如在建筑、食品业中电子商务的使用却相对滞后。总体而言,电子商务信任演化速度较快、力度较强的,是信息技术密集型产业和国际竞争激烈的产业。

**组织环境:**影响企业电子商务信任的建立。最为重要的因素是企业保护现有市场、拓展新市场或获取竞争优势的期望。因为有了这些期望,企业才有动机信任和采用电子商务;另外,鼓励创新、鼓励冒险的组织与企业文化,更加有利于电子商务信任的演化。相对于美国,日本企业电子商务的发展还是相对滞后的,这就与它们的文化差异——美国的创新文化和日本的“标准”文化,有一定的关联。除家电企业,日本许多组织缺乏创新。如日本金融机构不愿意通过风险资本支持企业启动。强调人际关系和保守的组织环境不利于电子商务信任的演化。例如,在亚洲许多国家,许多企业领导者认为生意成功在于人际关系,这对匿名的在线信任关系的建立是极大的观念障碍。还有,在高度统一的国家,例如丹麦,电子采购和公共服务的自动化被认为是对政府及其公务员工作安全的最大威胁。在更多国家,企业电子商务信任的演化仍受到企业认知的电子商务的高成本、安全问题和缺乏与商务伙伴整合的电子商务信息系统的限制。

**消费者的偏好:**对电子商务信任演化的影响是值得注意的。有关研究表明,B2C电子商务信任的演化受到消费者如下期望的影响:存在有价值和有用的内容,方便、增进生活方式和有着更多的产品和服务选择。在线内容越多,尤其使用本土语言的内容,越能满足消费者的真实需求,就越能激励消费者信任并从事在线活动。

总之,影响电子商务信任演化与建立因

素很多,但这些因素对各国电子商务信任演化与建立的影响程度不一。

## 3 国家政策与法规因素

**国家政策与法规因素,**包括电讯市场自由化、政策促进电子商务发展的若干举措(包括电子采购和电子政务项目的实施以及为中小企业实施电子商务提供技术支撑、培训和经费等)、制订电子商务法规,等等。这些因素对电子商务信任的演化和建立的影响是不容忽视的。

**电讯市场的自由化:**是加快电子商务信任演化的重要驱动力。因为,它加剧了竞争,从而使得企业和消费者能以更低的价格获得更好的服务。也就是说,通过它们使实施电子商务的成本下降和增进了基础设施的可用性,从而增进了企业和消费者对电子商务的信任。尤其是处在激烈市场竞争中的企业,为了获取竞争优势和提高生产率,必须信任和采用电子商务。

**国家促进政策:**是电子商务信任演化的重要外在力量。大多数国家制订了促进电子采购和电子政务的计划和措施。这为政府与企业间电子商务信任的建立提供了动力。而政府与企业间电子商务的成功又为企业对企业(B2B)和企业对消费者(B2C)电子商务的实践提供了良好的示范,从而促进了B2B和B2C电子商务信任的演化与建立;政府促进中小企业实施电子商务的优惠政策,对中小企业信任和采用电子商务提供较大激励。

**法律法规:**主要指管理经济活动中的法律合约,它们已经被广泛地认为是减少机会主义行为和加强信任的以制度为基础的机制。法律约束为企业提供激励,以避免机会主义活动。否则,其行为的法律成本可能超过潜在的利益。为了促进电子商务信任的建立,加快电子商务的发展,世界各国都不同程度地制订了一些电子商务法规。立法的范围包括数据签名、隐私权、消费者保护、版权、知识产权和内容法规。但各国立法的模式却有所差异。最为典型的两种立法模式,是美国的局部立法模式和欧盟的统一立法模式。所谓局部的立法,一方面是指美国已针对一些特定的产业或对象制订了电子商务的相关法律。以在线隐私保护法为例,美国存在《医疗保险携带和责任法案》(HIPAA)、《Graham-Leach-Bliley法案》(GLB)和《儿童网络隐私保护法》(COPPA);另一方是指美国以特定的区域性

(州)法律管理代替全面的电子商务法规。以个人识别信息保护法规为例,加利福尼亚存在《公平竞争法》和《在线隐私法》,但国家没有这方面的总体法规。与美国不同,欧盟则采取统一的立法模式。以在线隐私法为例,1995年,欧盟颁布了《欧洲联盟数据保护指令》,里面包含了许多数据保护条款;2002年7月,欧盟委员会吸收了1995年《指令》的部分条款,专门针对在线隐私保护制订了《隐私和电子沟通法》。欧盟委员会要求各成员国统一执行该两部分法。

总之,国家政策与法律对电子商务信任的演化与建立的影响是必须值得重视的。尤其市场和电讯自由化是电子商务信任与建立的主要驱动力,因为通过它们促进了接入因特网成本的下降并增进了电子商务基础实施的可用性。政府促进政策和有关法律也是至关重要的。但它们目前的作用不如市场和电讯自由化明显。促进政策似乎比电子商务法在促进电子商务信任制度建立的效果方面更为明显。

#### 4 面对我国的思考

电子商务信任的演化与建立,受到国际环境、各国国内环境以及政府政策与法律的影响。但是,如果我们作进一步的分析便可以发现,国际环境对B2B电子商务信任演化的影响权重更大;而国内环境因素对B2C电子商务信任演化的影响权重更大。随着全球经济一体化趋势的不断增长,获取全球竞争优势、整合全球资源已成为一个国家及其企业重要的发展战略,而企业信任并采用电子商务又是实现这种战略的重要手段。换句话说,全球化的竞争压力突破了各国信任制度建立的“路径依赖”和“路径锁定”,使得各国朝着比较统一的信任路径演化与发展。B2B电子商务信任的演化速度快、强度大;而B2C电子商务信任的建立更多受制于各国国内消费市场环境拉力的影响,其路径差异大、依赖性强,某一国信任建立的成功模式很难学习和模仿,从而导致信任演化的路径很难得到统一并呈现多样化的趋势,而且实现从传统商务信任到电子商务信任转换的时间要长。这些都可以从目前世界电子商务发展的现状得到证实。无论是从全世界的角度考察,还是从一个国家的角度来考察,B2B电子商务发展速度远远大于B2C电子商务的发展。近几年,B2B电子商务营业额

占整个电子商务营业额已达到80%以上,而B2C电子商务营业额只占20%左右并且在各国总零售额中只占5%以下。另外,目前,无论是学术界还是实践者对B2C信任问题的讨论,要远远多于对B2B电子商务信任问题的讨论,也在一定程度上说明B2C电子商务信任建立的问题更为复杂和难度更大。

根据以上分析,面对中国电子商务的发展现状,我们有必要重新反思我国电子商务的发展战略。也就是说,我们制订电子商务发展战略时,有必要将B2B电子商务的发展战略与B2C电子商务的发展战略区分开来。我们无法也没有必要建立一个所谓“中国特色”的B2B电子商务,因为B2B电子商务信任的演化及其扩散更主要是受全球力量的影响。因此,为了加快信任的演化、缩小与西方国家B2B电子商务的差距,填补“数字鸿沟”,我们所要做的就是更大程度地加大对外贸易以及电讯市场的开放力度,鼓励企业积极参与全球竞争并且加强对国外B2B电子商务技术与制度创新的学习,在B2B电子商务的信任演化与发展方面尽快与全球融合与接轨,实现跨越式的发展。

对于B2C电子商务来说,我们则要建立中国的特色,因为B2C电子商务信任的演化及其扩散更主要是受到各国本地力量的影响。因此,为了加快信任的演化,缩小与西方国家B2C电子商务发展的差距,我们可以充分发挥我们的主动性、积极性和创造性。首先,我们必须不断加强电子商务法律法规的建设,包括电子签章、安全与加密系统、隐私保护、知识产权保护、审查制度等问题的法律解决方案,使消费者的在线权益和安全得到法律的保障;其次,我们必须加强政府与民营的认证机构(信任的第三方)的建设,建立对买卖双方的信用监控与保证体系;第三,我们必须加强网站内容的创新,为消费者多提供具有高价值和实用性强的内容,并且保持我们民族的一些传统特色;再次,我们可以根据中国国情建立起具有中国特色(类似日本7-11便利店的作法)的支付与配送的信任机制;最后,我们必须不断加强电子商务技术平台的建设,从技术上,杜绝任何在线犯罪的机会,防范消费者重要信息的泄露,给消费者一个安全感,不断建立在线消费者的信任。

#### 参考文献:

[1]严中华,关士续,米加宁.电子商务信任的重要

性及其概念辨析[J].科学与科学技术管理,2004,(2)。

[2]严中华,关士续,米加宁.基于制度的B2B电子商务的信任模式研究[J].科研管理,2004,(2)。

[3]严中华,关士续,米加宁.B2C电子商务信任实证研究的现状、问题与思考[J].软科学,2005,(2)。

[4]Eric Brousseau, Bruno Chaves. Diffusion and Impact of E-Commerce: The French Specific Path [C]. CRITO Working Paper. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine. 2004. <http://www.crito.uci.edu/>.

[5]Zixiang(Alex)Tan, Wu Ouyang. Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in China [C](2004). <http://www.crito.uci.edu/>.

[6]Dennis Tachiki, Satoshi Hamaya, Koh Yukawa. Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan [C]. CRITO Working Paper. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine. 2004. <http://www.crito.uci.edu/>.

[7]Niels Bjorn-Andersen, Kim Viborg Andersen. Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce: The Case of Denmark [C]. CRITO Working Paper. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine. 2004. <http://www.crito.uci.edu/>.

[8]Poh-Kam Wong, Ho Yuen-Ping. E-Commerce in Singapore: Impetus and Impact of Globalization

[C]. CRITO Working Paper. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine. 2004. <http://www.crito.uci.edu/>.

[9]Wolfgang Koenig, Rolf T. Wigand, Roman Beck. Globalization and E-Commerce: Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Germany [C]. CRITO Working Paper. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine. 2004. <http://www.crito.uci.edu/>.

[10]Vladislav V. Fomin, John L. King, Sean T. McGann and Kalle J. Lyytinen. Globalization and Electronic Commerce: Environment and Policy in the US [C]. CRITO Working Paper. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine. 2004. <http://www.crito.uci.edu/>.

(责任编辑:董小玉)