

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2014.08.016

# C2C 环境下服务质量对阶段信任的影响研究

常亚平 肖万福 阎俊 邱媛媛 符捷

(华中科技大学管理学院)

**摘要:**以 C2C 环境为研究背景,用问卷调查法先后进行了 2 个研究,构建了服务质量对初始信任和持续信任的影响模型,并比较了它们的差异。研究表明:店面设计、专业性、欢迎度和价格理性仅对初始信任有显著正向影响;关系维护、商品质量、完成性和补偿性仅对持续信任有显著正向影响;对初始信任和持续信任来说,信息质量和响应性均存在显著正向影响;而信息获得及规模,对初始信任和持续信任均无显著影响。研究结论显示,在线信任的动态观点、服务质量的阶段性理论能够有效地解释 C2C 电子商务市场中服务质量与信任维度的构成及其关系,双因素理论是在线信任不同阶段影响因素差异的理论基础,这些结论对 C2C 电子商务市场的发展提供了理论指导。

**关键词:** C2C; 电子商务; 阶段信任; 服务质量

**中图法分类号:** C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2014)08-1215-09

## Influence of Service Quality on Phase Trust under C2C Environment

CHANG Yaping XIAO Wanfu YAN Jun QIU Yuanyuan FU Jie

(Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, China)

**Abstract:** The paper proposes to construct models of the influence of service quality on initial and continuous trust under C2C environment using questionnaire survey, and compares the differences between them. The results show that store design, expertise, popularity and price rationality only have significant impact on initial trust. Relationship maintenance, product quality, integrity and compensation only have significant impact on continuous trust. Information quality and responsiveness have significant impact on both initial and continuous trust. Information acquisition and scale have no significant impact on both kinds of trust. The conclusion indicates that the dynamic view of online trust and the phase theory of service quality effectively explain the relation model. Two-factor theory is the theoretical basis of different influences mechanism at different phases of e-trust, which can provide theoretical guidance for C2C e-commerce market development.

**Key words:** C2C; e-commerce; phase trust; service quality

C2C 电子商务市场中客户忠诚度低,很多交易是一次性的,重复购买较少<sup>[1]</sup>,这使 C2C 平台交易规模占网购交易规模的比重逐渐下降。主要原因是网络交易的安全问题导致信任下降,从而影响重复购买,因此,在线信任是影响电子商务发展的一个最重要的因素。特别是在 C2C 交易市场中,卖家成分较为复杂,具有高度不确定性,同时由于较多的非标准化产品、较复杂的交易流程、安全机制和物流配送的不足<sup>[2]</sup>,信任问题尤其严重。因此,研究 C2C 环境下的

信任问题,对于电子商务市场的发展相当重要。

有关 C2C 中的信任问题研究成果很少,且未能解决 C2C 网络购物中顾客忠诚度低和重复购买较少的问题。本研究从动态角度研究信任,把信任分为初始信任和持续信任,初始信任可以促进首次购买,而持续信任可以促进重复购买。识别不同阶段信任的影响因素可能有助于解决首次购买和重复购买问题。

尤其是在价格高度透明化的电子商务市场,服务质量可能是 C2C 卖家赢得消费者的关

收稿日期: 2013-10-17

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71372132,71072032,71302093)

键因素。但迄今为止,对 C2C 中服务质量与信任的研究大部分是在传统环境下进行的<sup>[1,3]</sup>。而实际上 B2C 和 C2C 电子商务服务质量在交互方式、销售产品、经营模式、交易流程、物流配送和安全机制等诸方面都存在很大差异<sup>[2]</sup>。目前对 C2C 电子服务质量构成维度的研究,众多学者的意见也并不一致<sup>[4,5]</sup>。因此,为了构建信任缺失环境下动态信任的影响因素,借助电子服务质量阶段性理论<sup>[3]</sup>,构建在线服务质量量表,并比较不同阶段服务质量对不同阶段信任的影响模型。

## 1 文献回顾和假设提出

### 1.1 C2C 环境下的阶段信任

BABA 认为,信任是一方对于另一方的积极预期<sup>[6]</sup>。MCKNIGHT 等<sup>[7]</sup>指出,在线信任是信任方在一定程度上对被信任方表现出的能力、善意、正直及可预测性行为的信心。CORRITORE 等<sup>[8]</sup>认为,在线信任是在存在着极大风险的电子商务环境中,信任方自信被信任方不会暴露其弱点的一种态度。上述关于在线信任的定义都是静态的。FUNG 等<sup>[9]</sup>提出了在线信任的生命周期模型,将信任分为初始信任和持续信任 2 个阶段。初始信任是指消费者对于不熟悉且从未与其进行过交易的网站的信任,时间范围是消费者从首次浏览网站到做出第一次购买决定的时期;持续信任是在首次交易过后消费者依据与卖家的互动来判断卖家的可信度而产生的信任。关于信任的测量,CHO<sup>[10]</sup>将在线信任分为能力和善意。本研究借鉴信任的动态观点和 CHO 对于信任维度的划分,将初始信任和持续信任分别从能力和善意 2 个方面来进行测量。

### 1.2 服务质量及测量

20 世纪 70 年代末,众多学者对于服务质量展开了研究。随着互联网的发展,学者们提出了在线服务质量的不同定义,如服务质量的阶段性理论(分为服务过程质量、服务结果质量与服务补救质量<sup>[3]</sup>)。服务质量应该由消费者进行评判,而每位消费者的需求多半不同<sup>[11]</sup>。本研究将 C2C 环境下的服务质量定义为消费者接受服务之后所感知到的质量,是他们接受服务过程中的一种个体体验。

对于在线服务质量的测量,学者们提出了不同的观点。其中 DING 等<sup>[12]</sup>认为在线服务质量量表包括感知控制、服务便利、顾客服务过程和服务实现 4 个维度。BERNARDO 等<sup>[13]</sup>认为

在线服务质量包括功能质量和享乐质量 2 个维度。CHANG 等<sup>[14]</sup>认为在线服务质量包括移情性、有形设施、可靠性和便利性 4 个维度。根据电子服务质量阶段性理论,结合 ALLARD 等<sup>[15]</sup>、BARNES 等<sup>[16]</sup>的量表构建了服务过程质量量表,结果质量根据 BRADY 等<sup>[17]</sup>的三因素模型提出质量保证和完成性 2 个维度,补救质量根据 DING 等<sup>[12]</sup>的研究采用补偿性这一维度。

电子服务质量具有时间序列上的阶段性,因而不同于传统服务质量,有必要区分过程质量、结果质量,如果出现服务失误,还涉及补救质量。

### 1.3 服务质量与信任的关系研究

通过文献回顾,发现服务质量对消费者信任的形成有显著的影响,如 KIM 等<sup>[18]</sup>认为信息内容、交易过程、信息技术和产品会影响在线信任的形成。PARK 等<sup>[19]</sup>认为功能质量和技术质量会影响信任。因此,网络服务质量对消费者信任有着显著的正向影响。本研究从动态的视角来揭示服务质量对信任的影响,将服务质量分为 3 个阶段;将信任分为初始信任和持续信任。分别研究服务质量的不同阶段如何影响初始信任和持续信任的建立。由此,提出以下影响因素模型,并分解为初始信任影响因素模型和持续信任影响模型(见图 1)。

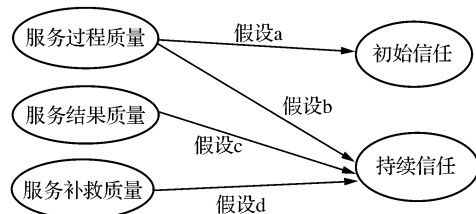


图 1 综合影响因素模型

在模型中,从服务阶段性理论角度,把服务质量分为 3 个阶段 12 个维度。①服务过程质量部分包括店面设计、信息获得、信息质量、专业性、规模、欢迎度、价格合理和响应性,其中店面设计是指网店店面设计的精致性和合理性,使消费者很容易找到需要的产品和信息;信息获得是指网店对于营业时间、发货时间和邮费等信息的说明和告知情况;信息质量是指网店关于产品实拍图和选购参考信息等的质量;专业性是指网店所经营产品和产品类别的专一性和关联性;规模是指网店的交易量和等级大小;欢迎度是指网店受到顾客好评的程度,包括好评数量、好评率、发货速度和服务态度等方面;价格合理是指顾客感知的网店产品价格和

邮费合理的程度;响应性是指网店客服及时、耐心地与顾客沟通、交流的程度;关系维护是指网店对老顾客的关系维护程度,包括折扣、优惠和个性化的服务等。②服务结果质量部分包括商品质量和完成性,其中商品质量是指网店销售产品与顾客预期和网店描述的一致程度;完成性是指物流能够准确送达的程度。③服务补救质量只有补偿性 1 个维度,是指网店能够在交易失误后及时地弥补损失的程度。

### 1.3.1 服务过程质量与消费者初始信任的关系

本研究假设,只有服务过程质量会对消费者的初始信任产生影响,进而影响其首次购买意愿。学者针对电子商务相关领域的研究发现,在线服务质量对消费者初始信任的形成有显著的正向影响。BROWN 等<sup>[20]</sup> 研究发现服务质量和网站的设计显著影响信任。WAKEFIELD 等<sup>[21]</sup> 研究认为,影响 B2C 初始信任的因素主要有网站质量及结构保证。KIM<sup>[22]</sup> 认为公司声誉、组织保证和信任态度通过初始信任影响首次购买。卢锋华<sup>[23]</sup> 将影响 B2C 初始信任的因素归结为网站、消费者及网络环境。王全胜等<sup>[24]</sup> 认为 B2C 网站设计会影响初始信任。与 B2C 购物网站相比,C2C 购物网站的服务过程质量各维度的差异更大,这种更大的差异对初始信任的影响也就更大。由此,提出如下假设:

**假设 a** 在线服务过程质量各维度与消费者初始信任的建立有显著的正向关系,其中店面设计(假设 a1)、信息获得(假设 a2)、信息质量(假设 a3)、专业性(假设 a4)、规模(假设 a5)、欢迎度(假设 a6)、价格合理(假设 a7)及响应性(假设 a8)分别对消费者初始信任有显著的正向影响。

### 1.3.2 之前服务质量与持续信任的关系

在持续信任建立阶段,除了服务过程质量对消费者的持续信任会有影响之外,之前的交易结果也会对持续信任产生影响。

前人对于电子服务质量与持续信任的相关研究较少。KIM 等<sup>[25]</sup> 研究指出,产品信息、用户的评价信息以及商家的信用等级的质量,对于提高商家的可信性有正向的作用。PARK 等<sup>[19]</sup> 认为服务提供者与顾客之间的交流效率、服务质量会影响信任,并进一步影响顾客承诺。CHANG 等<sup>[14]</sup> 研究认为,在线服务质量的有形设备、可靠性、移情和便利可能通过重复信任影响顾客的重复购买意愿。陈明亮等<sup>[26]</sup> 的研究认为客体因素和交互因素(包括服务响应能力、沟通水平等)对持续信任的形成有较为显著的影

响。B2C 与 C2C 购物网站在服务过程质量各维度方面存在的差异对信任的影响也就更容易表现出来。由此,提出如下假设:

**假设 b** 在线服务过程质量各维度与消费者持续信任有显著的正向关系,其中店面设计(假设 b1)、信息易获(假设 b2)、信息质量(假设 b3)、专业性(假设 b4)、规模(假设 b5)、欢迎度(假设 b6)、价格合理(假设 b7)、响应性(假设 b8)及关系维护(假设 b9)分别对消费者持续信任有显著的正向影响。

相较于服务过程质量,消费者往往更看重服务结果质量。商品是否与卖家描述一致、商品包装是否完好无损、物流配送是否及时准确等都会影响到消费者的购物体验,进而影响对卖家的信任感。对网络购物满意度的研究发现,物流、售后服务仍然是制约用户满意度的最大因素。DAVIS 等<sup>[27]</sup> 研究认为服务质量的完成性会影响顾客忠诚。在深入访谈过程中发现,消费者对服务结果质量的感知会影响消费者本次购物的体验,进而影响对卖家的信任。由此,提出如下假设:

**假设 c** 在线服务结果质量各维度与消费者持续信任有显著的正向关系,其中质量保证(假设 c1)和完成性(假设 c2)分别对消费者持续信任有显著的正向影响。

对传统服务质量的研究显示,当服务出现失误时企业对于服务失误的补救措施以及实施补救的过程都会影响消费者对于企业的评价。在接受了有效的服务补救之后,消费者会增强对企业的信任,也会产生与企业长期合作的意愿。同样的,在电子商务环境中,消费者往往无法通过图片和文字感受到实物的状态,且交互也不够充分。因此,如果发生商品与预期不符、中途受损、物流失误等情况,网店不及时补救,就会使消费者产生不愉快的购物体验,最终导致信任受损。在深入访谈和头脑风暴会中也发现,电子服务补救质量各维度对持续信任有影响。由此,提出如下假设:

**假设 d** 在线服务补救质量对消费者持续信任有显著的正向影响。

## 2 研究一:服务过程质量与消费者初始信任之间关系的研究

### 2.1 方法

#### 2.1.1 量表开发

##### (1)服务过程质量量表开发

服务过程质量量表根据电子服务质量阶段

性理论,根据 ALLARD 等<sup>[15]</sup>、BARNES 等<sup>[16]</sup>的量表,对 25 名 C2C 网购者进行了深入访谈。访谈对象从大学校园、虚拟社区和公司职员中公开招募,共招募了有意向参与网购调查的对象约 200 名,然后从中随机选择 25 名作为访谈对象。这 25 名访谈对象的样本结构与研究一和研究二调查的样本结构基本一致。随后,组织了 20 名研究生的头脑风暴会(研究生从某地区 2 所 985 高校随机邀请,均从事过电子商务、网络营销和服务营销等相关领域的研究,不仅具有网购经验,而且有较丰富的相关理论知识)。在深入访谈和头脑风暴的基础上,初步编制了含 38 个题项的服务过程质量量表,然后,请有关专家对初始问卷题项内容进行评价,以判断问卷的内容效度,问卷题项得到了较好的评价。

表 1 概念模型的验证性因子分析结果

潜变量	测量变量	负荷量	T 值	潜变量	测量变量	负荷量	T 值
店面设计	PQ1	0.771	13.134	欢迎度	PQ18	0.900	16.732
	PQ2	0.932	17.491		PQ19	0.901	16.591
	PQ3	0.914	16.902		PQ20	0.822	14.313
信息获得	PQ4	0.782	13.221		PQ21	0.800	13.781
	PQ5	0.864	15.173		PQ22	0.683	11.082
	PQ6	0.873	15.614		价格合理	PQ23	0.901
	PQ7	0.842	14.591	PQ24		0.742	12.122
信息质量	PQ8	0.881	16.182	PQ25		0.821	14.161
	PQ9	0.922	17.191	PQ26		0.772	12.903
	PQ10	0.901	16.712	PQ27	0.832	14.611	
	PQ11	0.823	14.373	PQ28	0.892	16.382	
	专业性	PQ12	0.912	16.033	响应性	PQ29	0.901
PQ13		0.814	13.692	PQ30		0.912	17.000
PQ14		0.732	11.891	PQ31		0.821	14.501
规模		PQ15	0.861	14.991	信任	T32	0.831
	PQ16	0.923	16.751	T33		0.892	16.392
	PQ17	0.734	11.842	T34		0.841	14.894
				T35		0.863	15.583
			T36	0.800		13.891	
			T37	0.812		14.122	
			T38	0.842		15.011	
			T39	0.900		16.702	

向在校大学生、虚拟社区和公司职员发放问卷 140 份,收集了 116 份有效问卷,样本结构与《中国网络购物市场现状》中的中国网民总体结构一致。依据相关标准进行筛选后,剩下 33 个题项。对剩下的题项做探索性因子分析,其中  $KMO = 0.832$ , Bartlett's 球状检验的显著性水平为 0.001。通过探索性因子分析之后,对剩下的 31 个题项抽取因子,统计表明  $KMO = 0.819$ , Bartlett's 检验值小于 0.001。Cronbach's  $\alpha$  值处于 0.71~0.91 之间,整个量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.93,达到了相关标准。

(2)初始信任量表开发

本研究采用 CHO<sup>[10]</sup>对信任维度的量表,初始问卷的编制过程与服务过程质量量表的编制过程一致。首先,对经过筛选的 8 个题项做因子分析,  $KMO = 0.873$ , Bartlett's 球状检验的显著性水平小于 0.001。然后,采用主成分分析法及正交旋转法,8 个题项很好地归属于 1 个成分因子。合理的解释包括,在 C2C 电子商务交易过程中,买家一般不会刻意去判断卖家能力或善意是否可信,而是整体判断卖家的可信度,进而决策是否购买。最后,进行信度检验, Cronbach's  $\alpha$  值为 0.916,显示该量表的内部一致性较好。

研究一以在校大学生、虚拟社区和公司职员为调查样本,回收有效问卷 424 份。样本中男性和女性分别占 51.4%和 48.6%;年龄在 18 岁以下、18~25 岁、26~30 岁、31~35 岁的被试分别占 19.8%、60%、14.9%和 5.3%;学历是大专以下、本科和硕士及以上的被试分别占 48.6%、27.6%和 23.8%;在月收入方面,在 500 元、501~1 000 元、1 001~1 500 元、1 501~2 000 元、2 001~3 000 元和 3 001 元以上的被试分别占 16.5%、14.9%、23.1%、29.0%、12.3%和 4.1%。

2.1.2 概念的构建信度与效度检验

本研究在参考国内外研究成果的基础上,进行了深入访谈及专家咨询,由此设计了初始量表。然后进行了预调研,并根据统计结果对问卷进行了调整,从而保证了量表的内容效度。

在结构效度方面,利用 LISREL 8.70 对提出的概念模型进行验证性因子分析(CFA),各测项因子负荷在 0.68~0.93 之间,符合在 0.40~0.95 之间的标准<sup>[28]</sup>;观测变量的相关系数都达到显著水平( $T > 2$ )。变量的拟合指标符合相关要求,显示整体构建效度较好,其中  $\chi^2/df = 1.77$ ,  $NFI = 0.96$ ,  $NNFI = 0.98$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.06$ 。对于区别效度,各变量 AVE 值的平方根均大于它与其他变量之间的相关系数。

2.2 假设检验及结果

运用 SPSS 16.0 软件进行回归分析,以检验初始信任与电子服务质量的关系,其中  $R^2$  值为 0.728,服务过程质量中有 6 个维度(店面设计、信息质量、专业性、欢迎度、价格理性和响应性)对初始信任有显著正向影响。回归方程的 VIF 均小于 3,表明变量间的共线性不强,可做回归分析,结果见表 2。

表 2 服务过程质量与初始信任回归分析结果

	非标准化回归系数		标准化 回归 系数	T	Sig	VIF
	B	标准误				
(Constant)	2.651E-17	0.037		0.000	1.000	
店面设计	0.161	0.048	0.157	3.281	0.001	1.718
信息获得	0.092	0.047	0.081	1.726	0.086	1.640
信息质量	0.168	0.046	0.164	3.579	0.000	1.560
专业性	0.132	0.045	0.104	2.302	0.022	1.524
规模	0.035	0.047	0.029	0.610	0.542	1.681
欢迎度	0.256	0.062	0.236	3.836	0.000	2.836
价格合理	0.132	0.048	0.112	2.332	0.021	1.725
响应性	0.285	0.048	0.273	5.705	0.000	1.706

### 3 研究二:服务质量对持续信任的影响研究

#### 3.1 方法

##### 3.1.1 量表开发

(1)服务结果质量的探索性因子分析 服务结果质量根据 BRADY 等<sup>[17]</sup>的三因素模型提出质量保证和完成性 2 个维度。检验发现,服务结果质量题项的  $KMO=0.820$ , Bartlett's 球状检验的显著性水平小于 0.001。随后采用主成分分析法及正交旋转法,提取了商品质量和完成性 2 个因子。对服务结果质量进行信度检验,2 个因子的 Cronbach's  $\alpha$  值处于 0.954~0.963 之间,整个量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.903,表明该量表的内部一致性比较好。

(2)服务补救质量的探索性因子分析 补救质量根据文献[12],采用补偿性这一维度。经检验发现,服务结果质量 7 个测项的  $KMO=0.845$ , Bartlett's 球状检验的显著性水平为 0.001。随后采用主成分法及正交旋转法,仅提取到了 1 个因子。与之前设想的 2 个因子不同,反应性和补偿性被聚到了一个因子上。可能的解释是,当服务出现了失误时,反应性和补偿性虽然有区别,但消费者看重的是卖家对于此次服务失误的态度,因此买家一般并不会刻意区分反应性和补偿性。对服务补救质量进行信度检验。结果表明信任的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.916,表明该量表的内部一致性比较好。

(3)持续信任的探索性因子分析 统计表明持续信任测项的  $KMO=0.930$ , Bartlett's 球状检验的显著性小于 0.001。然后,采用主成分分析法及正交旋转法,最终提取了 1 个因子,这 1 个因子的累积方差解释度达到 78.30%。对信任进行信度检验结果表明信任的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.959,表明该量表的内部一致性比较好。

研究二与研究一的抽样方法一样,共收集

了 430 份有效问卷。样本中男性和女性分别占 51.7% 和 48.3%;年龄在 18 岁以下、18~25 岁、26~30 岁、31~35 岁的被试分别占 18.2%、62.1%、13.8% 和 5.9%;学历是大专以下、本科和硕士及以上的被试分别占 49.8%、24.5% 和 25.7%;在月收入方面,在 500 元、501~1 000 元、1 001~1 500 元、1 501~2 000 元、2 001~3 000 元和 3 001 元以上的被试分别占 11.9%、13.4%、26.7%、29.6%、10.9% 和 7.5%。

##### 3.1.2 概念的构建信度与效度检验

对于内容效度,服务结果质量、持续信任和服务补救质量量表都修改自国外的成熟量表,并结合本研究的背景进行了小组讨论。然后进行了预调研,并根据因子分析的结果调整了问卷,因此可以保证量表的内容效度。

利用 LISREL 8.70 对模型进行验证性因子分析(CFA),分析结果见表 3。各测项在相应潜变量上的标准化因子负荷在 0.66~0.95 之间;各观测变量的相关系数达到显著水平。从拟合指标上看,测量变量的各拟合指标为  $\chi^2/df=2.48$ 、 $NFI=0.95$ 、 $NNFI=0.96$ 、 $CFI=$

表 3 概念模型的验证性因子分析结果

潜变量	测量变量	负荷量	T 值	潜变量	测量变量	负荷量	T 值
店面设计	PQ1	0.800	13.134	响应性	PQ27	0.736	12.442
	PQ2	0.933	17.495		PQ28	0.842	15.000
	PQ3	0.921	16.905		PQ29	0.878	16.191
信息获得	PQ4	0.871	15.74	PQ30	0.900	16.934	
	PQ5	0.872	15.68	PQ31	0.921	17.393	
	PQ6	0.843	14.91	关系维护	PQ32	0.853	15.051
	PQ7	0.900	16.80		PQ33	0.841	14.592
			PQ34		0.733	12.071	
信息质量	PQ8	0.831	14.84	商品质量	OQ35	0.851	15.251
	PQ9	0.953	18.41		OQ36	0.952	18.582
	PQ10	0.922	17.55		OQ37	0.916	17.641
	PQ11	0.812	14.25	完成性	OQ38	0.900	16.781
专业性	PQ12	0.891	16.26		OQ39	0.882	16.172
	PQ13	0.882	16.07		OQ40	0.881	16.063
	PQ14	0.874	15.70		补救质量	RQ41	0.871
规模	PQ15	0.932	17.85	RQ42		0.872	15.792
	PQ16	0.952	18.53	RQ43		0.821	14.591
	PQ17	0.834	14.64	RQ44		0.891	16.484
欢迎度	PQ18	0.938	18.01	RQ45		0.793	13.763
	PQ19	0.921	17.49	RQ46		0.691	11.301
	PQ20	0.872	15.84	RQ47		0.692	11.422
	PQ21	0.714	11.73	信任	T48	0.881	16.444
	PQ22	0.664	10.79		T49	0.812	14.322
价格合理	PQ23	0.741	11.97		T50	0.873	16.000
	PQ24	0.763	12.45		T51	0.871	16.041
	PQ25	0.773	12.66		T52	0.891	16.663
	PQ26	0.761	12.36		T53	0.884	16.274
					T54	0.912	17.162
					T55	0.933	17.831

0.97、RMSEA = 0.08。同时,各潜变量 AVE 值的平方根均大于它与其他变量之间的相关系数,表明有较好的区别效度。

### 3.2 假设检验及结果

运用 SPSS 16.0 软件进行回归分析,以检验持续信任与电子服务质量的关系。回归分析发现,在 6 个服务质量显著影响持续信任的因子中,大多属于服务结果质量及补救质量,只有信息质量、响应性及关系维护程度属于服务过程质量。回归方程的 VIF 均小于 3,可做回归分析,结果见表 4。

表 4 服务质量与持续信任回归分析结果

	非标准化回归系数		标准化回归系数 β	T	Sig	VIF
	B	标准误				
(Constant)	-1.791E-16	0.027		0.000	1.000	
店面设计	0.042	0.035	0.035	1.001	0.318	1.698
信息获得	-0.019	0.036	-0.018	-0.504	0.615	1.736
信息质量	0.185	0.041	0.164	4.024	0.000	2.276
专业性	0.065	0.033	0.034	1.023	0.308	1.507
规模	-0.015	0.034	-0.009	-0.270	0.787	1.595
欢迎度	0.051	0.041	0.030	0.725	0.470	2.343
价格合理	0.032	0.036	0.019	0.529	0.597	1.757
响应性	0.165	0.039	0.142	3.640	0.000	2.087
关系维护	0.181	0.044	0.165	3.770	0.000	2.623
商品质量	0.272	0.050	0.252	5.010	0.000	2.463
完成性	0.185	0.040	0.164	4.093	0.000	2.192
补救质量	0.175	0.044	0.162	3.695	0.000	2.633

## 4 讨论与结论

从前面的回归分析结果看,C2C 环境下服务质量对不同阶段的信任有不同影响。表 5 将 2 个不同阶段模型的回归分析结果进行了对比。在假设 a 中,假设 a1、假设 a3、假设 a4、假设 a6、假设 a7、假设 a8 都得到了验证,而假设

表 5 本研究的假设验证结果

自变量(服务质量)		因变量(信任)	
		初始信任	持续信任
服务过程质量	店面设计	显著(假设 a1)	不显著(假设 b1)
	信息易获	不显著(假设 a2)	不显著(假设 b2)
	信息质量	显著(假设 a3)	显著(假设 b3)
	专业性	显著(假设 a4)	不显著(假设 b4)
	规模	不显著(假设 a5)	不显著(假设 b5)
	欢迎度	显著(假设 a6)	不显著(假设 b6)
	价格合理	显著(假设 a7)	不显著(假设 b7)
	响应性	显著(假设 a8)	显著(假设 b8)
服务结果质量	关系维护		显著(假设 b9)
	质量保证		显著(假设 c1)
服务补救质量	完成性		显著(假设 c1)
	补偿性		显著(假设 d)

a2 和假设 a5 都没有得到验证;在假设 b 中,假设 b3、假设 b8 和假设 b9 得到验证之外,其他的都没有得到验证;假设 c 和假设 d 都得了验证。为方便比较,以下从影响初始信任和持续信任的异同进行讨论。

### 4.1 影响初始信任但不影响持续信任的维度

店面设计、专业性、欢迎度和价格合理对初始信任影响显著但对持续信任影响不显著,假设 a1、假设 a4、假设 a6、假设 a7 得到了验证,研究假设 b1、假设 b4、假设 b6、假设 b7 没有得到验证。

(1)店面设计对初始信任有显著影响,但对持续信任无显著影响 这一研究结果与张锡宝<sup>[29]</sup>、卢锋华<sup>[23]</sup>、王全胜等<sup>[24]</sup>、WANG 等<sup>[30]</sup>针对 B2C 网站设计对信任或初始信任有显著影响的结论一致。与 MCKNIGHT 等<sup>[7]</sup>和 WAKEFIELD 等<sup>[21]</sup>的研究结果也相似,他们针对 B2C 网站研究的结果显示网站质量对初始信任的影响显著,而网站设计是网站质量的一个方面。分析本研究结果,可能的解释是当消费者首次光临网店时,会因没有交易经验而对网店缺乏信任。如果该网店页面设计精致、浏览便利,消费者就会产生比较正面的感觉,进而增强对该店家的信任;而持续信任会主要受上次消费的影响而不会再关注这些页面设计因素。实证分析发现,专业性对初始信任有显著影响,但对持续信任没显著影响。为避免网购买到假货的风险,消费者首次购买某种商品时会有意识地选择一些比较专业的网店,并相信该网店有较可信的货源及专业的产品知识,值得信任;而持续信任阶段消费者已有实际体验,因此不会再特别关注这些因素。

(2)欢迎度对初始信任有显著影响,但对持续信任无显著影响 网站知名度和信用等级对信任有影响,即网站声誉对初始信任有显著影响。因为首次光临该网店的消费者,对网店质量会心存疑虑,而欢迎度是该网店以往服务质量的一个总体反映。通过该网店的好评率、好评数量及买家对于该卖家的评分,消费者可以对卖家的服务质量进行间接判断。而已经购买过该网店商品的消费者,则不会对这些因素再进行考察。

(3)价格合理对初始信任有显著影响,但对持续信任无显著影响 网购比实体店购买风险更大,但价格更低是一个吸引顾客的因素,但买家会通过卖家的定价来判断产品质量。若定价过高,则体现不出网购的实惠也使买家感觉不

到卖家的真诚;若定价过低,则会让消费者怀疑产品的质量。因此,消费者首次关注某种商品时,会多方面比较价格且会倾向于信任定价合理的网店,认为他们是以较实惠的价格提供优质产品;而持续信任阶段的消费者由于对产品的性价关系有真实体验,因此不会过于从价格合理方面寻求信任。

#### 4.2 影响持续信任但不影响初始信任的维度

关系维护、质量保证、完成性及补偿性对持续信任影响显著,但对初始信任影响不显著,即假设 b9、假设 c1、假设 c2 和假设 d 都得到了验证。

通过研究发现关系强度显著影响消费者持续信任的形成。这可能的原因是当消费者再次去该网店光顾时,卖家以一个朋友的身份同买家进行交流沟通同时给予该买家相应的优待,使得消费者同该卖家建立了一种情感上的相通性及卖家真诚、热情的印象,增加了消费者对该卖家的信赖。通过研究发现质量保证显著影响消费者持续信任的形成。这可能的原因是消费者评价网购经历是否成功的最重要因素是该次购买的商品是否物有所值是否符合自己的期望。当买家会收到网购商品时发现商品包装精致完好且质量同自己预期的是一致的甚至超过自己的预期,会产生很愉悦的购物感受,从而进一步加深对卖家的信任,认为该卖家的产品及服务是可以信赖的,也相信以后同该卖家的交易也会是愉快的。

通过研究发现完成性显著影响消费者持续信任的形成。这可能的原因是网购相较于传统购物很大的一个特点是从下单到收到实物是有时间间隔的。消费者拍下商品时会急切想要看到商品或者有急用,此时如果网购商品可以很快地运送过来并且消费者同物流人员有良好的接触感受,会让消费者相信下一次也会有这样愉快的交易。通过研究发现补偿性显著影响消费者持续信任的形成。这一研究结果与 JARVENPAA 等<sup>[28]</sup>、张锡宝<sup>[29]</sup>对相关领域的研究结果相似。可能的原因是由于网络交易同现实交易的不同,消费者看不到实物。而且从消费者下单到收到商品有一定的时间间隔,这期间容易发生商品与预期不符、商品损坏或者配送问题,此时消费者会对卖家产生不满。若卖家及时与消费者进行沟通协调并给予消费者相应的补偿,会使消费者对卖家的敬业精神及责任心有更深刻的体会,反而会增加对卖家的信任。

#### 4.3 对初始信任和持续信任影响都显著的因素

对初始信任和持续信任影响都显著的因素有信息质量和响应性,即假设 a3、假设 a8、假设 b3 和假设 b8 都得到了验证。消费者在 C2C 电子商务平台进行购物时,由于不能看到实物,对产品质量存在极大的不确定性。因此,当 C2C 卖家的产品介绍即信息质量很好时,使买家可以看到最真实的产品,感受到产品的质量,同时也可以感觉到该卖家的诚意,更信任该卖家。响应性对初始信任形成的影响要大于对持续信任形成的影响,这可能是因为在 C2C 电子商务平台进行购物,当针对产品或者其他有疑惑可以很快找到卖家并且得到很好的解答时,会让买家感觉到卖家的诚意及对顾客认真负责的态度,使得消费者更加相信卖家。

#### 4.4 对初始信任和持续信任影响都不显著的因素

信息易获和规模对初始信任和持续信任影响都不显著,即假设 a2、假设 b2、假设 a5 和假设 b5 都不成立。这与 KOUFARIS 等<sup>[31]</sup>的研究结论不一致,他们认为网站规模和易用性对信任有显著影响。这可能的原因是在复杂的网络环境下,充斥了大量信息,而消费者会关注的信息是有限的,因此太多的信息并不能产生信任,消费者没有必要增加过多不必要的信息。对于该 C2C 网站的规模,该网店的产品交易量和该网店等级很高也不能产生信任。这可能的原因是市场上有很多刷等级和刷销量的现象,很多消费者了解这种情况,因此这并不能产生信任。因此,卖家不要投入过多精力去刷等级、刷销量,或者增加很多不必要信息,造成网店运营成本的无谓增加。

### 5 结论

本研究从信任动态的角度,提出了服务质量对不同阶段信任的影响模型,并通过对比来揭示了不同阶段消费者信任影响因素的差异及其原因。得出以下结论:

(1)依据社会交换理论和在线生命周期理论,构建了 C2C 环境下信任相对缺失情境下的动态信任量表,并发现消费者对该情境下信任的能力和善意 2 个维度并不会刻意区分。

(2)依据服务质量阶段性理论,构建了对信任影响最为重要的服务质量这一因素的量表。

(3)构建了服务质量对初始信任和持续信任影响的不同模型,从而为电子商务的发展提

供了理论依据。

(4) 双因素理论可以解释初始信任和持续信任的不同影响因素, 可以为 C2C 电子商务的发展提供理论指导。影响初始信任的大部分因素是服务过程质量, 这在消费者与 C2C 网站接触的初期对消费者产生作用, 这些因素商家易于改变, 竞争者也易于模仿, 往往并不是商家的核心竞争力, 称之为保健因子。影响持续信任的大部分因素是服务结果和服务补偿质量, 这在消费者与 C2C 网站接触的后期对消费者产生作用, 这些因素商家难于短时间内改变, 竞争者也难于观察, 往往是商家的核心竞争力, 本文称之为激励因子。保健因子是吸引消费者首次购买的基础, 激励因子是使消费者忠诚和重复购买的主要因素。在保健因子和激励因子两方面都做得比较好的公司, 消费者对商家的初始信任和持续信任都比较高, 容易促使消费者实行首次购买, 产生忠诚并实施重复购买。研究表明, 商家虽然在保健因子上短期有了很大的提升, 但是在激励因子方面却比较落后, 促使消费者容易实行首次购买, 但难于产生忠诚和重复购买。

以上结论具有一定的实践意义:

(1) 基于在线信任的双因素理论, 政府管理部门和电子商务企业应该认识到, 服务结果和服务补偿这些激励因子是制约电子商务发展的主要因素和企业核心竞争力的主要来源, 因此, 国家有关部门要加大商品质量监测和大力发展物流基础设施, 企业要提高产品质量和做好服务补救工作。

(2) 基于在线信任的单维度构成, 企业在提供优质商品的同时应尽量从消费者角度考虑。研究发现, 消费者信任中的能力及善意 2 个维度都被聚到了一起。因此, 卖家应当在努力提高自己的能力的同时, 也应当让消费者感知到卖家会从消费者的角度去考虑问题, 尽力实现消费者利益最大化。

(3) 基于服务质量对初始信任和持续信任影响模型的差异, 企业需要优化顾客资源, 对新顾客和老顾客分级管理。针对处于初始信任阶段的新顾客, 企业主要通过提高店铺设计、合理制定产品价格、尽量实现经营专业化和提高网店的受欢迎程度来达成首次交易。针对处于持续信任阶段的老顾客, 企业主要通过积极维护与消费者之间的关系、保证物流服务质量和做好服务补救工作来促使消费者重复购买。

(4) 基于服务质量对初始信任和持续信任

影响模型的共同点, 企业需要在提高产品信息质量的同时提高客服专业技能、减少不必要开支降低运营成本。网店的规模及信息可获性对初始信任及持续信任都没有显著的影响, 因此, 卖家不要投入过多精力去刷等级、刷销量, 或者增加很多不必要信息。

本研究得出了具有显著效果的模型, 但难免存在问题和不足, 需要后续更多的研究不断完善。如在研究内容上, 在线信任前因变量仅选择了 C2C 卖家电子服务质量这一个因素, 而没有考虑 C2C 网站、环境及消费者、产品类别等因素对在线信任的影响; 而对服务质量的的结果也未进行探讨。在后续研究中, 对在线信任的前因变量、结果变量、调节变量等要做更加完善的考量。再如, 在样本选择上, 所调查目标多数为学生, 因此, 研究结果与实际情况会存在偏差。

#### 参 考 文 献

- [1] 周耀烈, 胡莉. C2C 电子商务中服务质量与顾客忠诚之间的关系研究[J]. 未来与发展, 2009(6): 43~46
- [2] 苏秦. 服务质量、关系质量与顾客满意——模型、方法及应用[M]. 北京: 科学出版社, 2010: 25~28
- [3] RUST R. The Rise of E-Service[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(8): 345~364
- [4] BRADY M K, CRONIN J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(7): 34~49
- [5] BAUER H H, FALK T, HAMMETSEHMIDT M. E-Transqual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping[J]. Journal of Business Research, 2006, 59(5): 866~875
- [6] BABA M L. Dangerous Liaisons: Trust, Distrust, And Information Technology in the American Work Organizations[J]. Human Organization, 1999, 58(3): 331~346
- [7] MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. The Impact of Initial Consumer on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model [J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(5): 297~323
- [8] CORRITORE C L, BEVERLY K, SUSAN W. On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model, Int[J]. Human-Computer Studies, 2003, 58(7): 737~758
- [9] FUNG R, LEE M. EC-trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors[C]. Milwaukee, WI, USA: Proceedings of the Fifth A-



- mericas Conference on Information Systems, 1999; 517~519
- [10] CHO J. The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes[J]. Journal of Retailing, 2006, 82(1): 25~35
- [11] BINTER M J. Building Service Relationships: It's All about Promises[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 23(4): 246~251
- [12] DING D X, HU P J, OLIVIA R, et al. Department E-Selfqual: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality[J]. Journal of Business Research, 2011, 64(8): 508~515
- [13] BERNARDO M, MARIMON F, ALONSO-ALMEIDA M. Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies[J]. Information & Management, 2012, 49(2): 342~347
- [14] CHANG M Y, CHEN K, PANG C, et al. A Study on the Effects of Service Convenience and Service Quality on Maintenance Revisit Intentions[J]. Computer Standards & Interfaces, 2013, 35(9): 187~195
- [15] ALLARD R, SEMEIJIN J, JANSSEN W. E-service Quality Expectations: A Case Study[J]. Total Quality Management, 2003, 14(4): 437~450
- [16] BARNES S J, VIDGEN RT. An Integrated Approach to the Assessment of Ecommerce Quality[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2002, 3(3): 144~127
- [17] BRADY M K, CRONIN J J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach [J]. Journal of Marketing, 2001, 65(7): 34~49
- [18] KIM D J, SONG Y I, BRAYNOV S B, et al. A Multidimensional Trust Formation Model in B2C E-Commerce: A Conceptual Framework and Content Analyses of Academia /Practitioner Perspectives [J]. Decision Support Systems, 2005, 40(8): 143~165
- [19] PARK J, LEE J, LEE H, et al. Exploring the Impact of Communication Effectiveness on Service Quality, Trust Relationship Commitment in IT Services [J]. International Journal of Information Management, 2012, 32(7): 459~468
- [20] BROWN I, JAYAKODY R. B2C E-Commerce Success: A Test and Validation of a Revised Conceptual Model[J]. Electronic Journal Information Systems Evaluation, 2008, 11(3): 167~184
- [21] WAKEFIELD R L, STOCKS M H, WILDER W M. The Role of Website Characteristics in Initial Turst Formation[J]. The Journal of Computer Information Systems, 2004, 45(9): 94~103
- [22] KIM J B. An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM[J]. Electronic Commerce Research, 2012, 2(12): 125~150
- [23] 卢锋华. 顾客对 B2C 网站初始信任的影响因素研究 [D]. 杭州: 浙江大学管理学院, 2005: 20~50
- [24] 王全胜, 郑称德, 周耿. B2C 网站设计因素与初始信任关系的实证研究 [J]. 管理学报, 2009, 6(4): 495~501
- [25] KIM M, AHN J. Comparison of Trust Sources of an Online Market-Maker in Thee-Marketplace: Buyer's and Seller's Perspectives[J]. Journal of Computer Information Systems, 2006, 47(1): 84~94
- [26] 陈明亮, 汪贵浦, 邓生宇, 等. 初始网络信任和持续网络信任形成作用机制比较[J]. 科研管理, 2008, 29(5): 187~195
- [27] DAVIS B R, MENTZER J T. Logistics Service Driven Loyalty: An Exploratory Study[J]. Journal of Business Logistics, 2006, 27(2): 53~73
- [28] JARVENPAA S L, TRACTINSKY N, VITALE M. Consumer Trust in Aninternet Store[J]. Information Technology and Management, 2000, 20(1): 45~71
- [29] 张锡宝. 信任匮乏是 B2C 电子商务的症结所在[J]. 东方论坛, 2003(4): 71~75
- [30] WANG Y D, EMURIAN H H. An Over View of O in Etrust: Conecepts, Elements, And Implicationsp [J]. Computer in Human Behavior, 2004, 30(11): 1~21
- [31] KOUFARIS M, HAMPTON-SOSA W. The Development of Initial Trust in an Online Company By New Customers [J]. Information & Management, 2004, 41(5): 377~397

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 阎俊(1968~), 女, 湖北武汉人。华中科技大学(武汉市 430074)管理学院副教授、博士。研究方向为服务营销、跨文化营销、消费者行为。E-mail: yanjun@mail.hust.edu.cn