

基于制度的 B2B 电子商务市场信任机制的理论研究

严中华 关士续 米加宁

[摘要] 本文主要从理论上探讨在 B2B 电子商务市场的环境中, 买卖双方建立信任的主要机制问题。本文认为, 以在线市场的制度机制包括认知的控制、认知的鉴定、认知的法律约束、认知的反馈和合作规范为基础建立的信任机制, 是 B2B 电子商务市场成功繁荣的关键。

[关键词] B2B 电子商务市场; 制度信任; 机制

1 问题的提出

信任对商务活动和交易的重要性本已不言而喻, 但是自 20 世纪 90 年代以来, 商务信任问题却又成为了被国内外众多学者所关注的热门话题。究其原因, 即在于全球商务活动的电子化和信息化即电子商务实践的迅猛发展, 已使新的信任机制的建立成急需。

信任, 属于心理和社会现象。随着时代和社会的发展, 信任的形式和内容都会有所改变。从农业社会到工业社会再到数字经济社会, 信任机制都会呈现出不同的特点。目前, 全球以及电子商务实践所面临的种种问题, 表面看是技术问题, 实质上常常是制度以及社会心理层面的问题, 是信任机制的重构问题。因而, 研究电子商务的信任机制问题, 已成为一种当务之急。

对 B2B(企业对企业)电子商务的信任机制进行研究, 更为显得迫切。这是因为, 大量的电子商务交易发生在这个技术平台上。根据 Forrester 的预测, 到 2004 年 B2B 在线交易量可达 2.7 万亿美元。北京大学网络经济研究中心的研究者们认为, B2B 电子商务是信任的“改进型”模式, “网上信任”比起“网下信任”有正向的促进与改善。这一点对中国电子商务发展模式的选择决策尤其重要。对于传统商务信任机制尚不健全的中国来说, 大力发展 B2B 电子商务是一个比较可行的战略选择, 因为 B2B 电子商务市场本身就是一种信任结构。因而进一步研究 B2B 电子商务市场的信任机制是很有必要的。

2 B2B 电子商务市场信任机制研究的理论基础

2.1 信任的一般理论框架 通过汲取哲学、心理学、社会学、组织行为学和交易经济学等有关学科对信任研究的大量研究成果, 可以整合出信任的一般理论框架(见图 2.1)。我们认为, 处在一定社会环境中的主体, 对某人或某物、某事产生信任绝不单纯是人类个体心理过程的产物, 而是在特定的社会环境下, 主体(主要指人)与客体(人或物)之间, 以及主体、客体与社会环境间相互作用的结果。并且, 主体与社会环境的互动属性是人格信任产生的根源; 主体与客体互动的属性是人际与关系信任产生的根源; 客体与社会环境互动属性是制度信任产生的根源。这三种信任源共同作用, 影响着主体信任动机和行为的产生和需求的满足。其中主体的信任动机包括信任信念和信任意图两方面。信任的信念指在一定的语境下, 信任主体相

信(并且在相信中感觉有信心)信任客体值得信任的程度; 信任意图是指在一定的情境下, 尽管可能出现不好的结果, 主体愿意并且感觉相对安全地依赖客体的程度。信任的信念产生了信任的意图, 信任的意图产生了信任的行为。

严中华

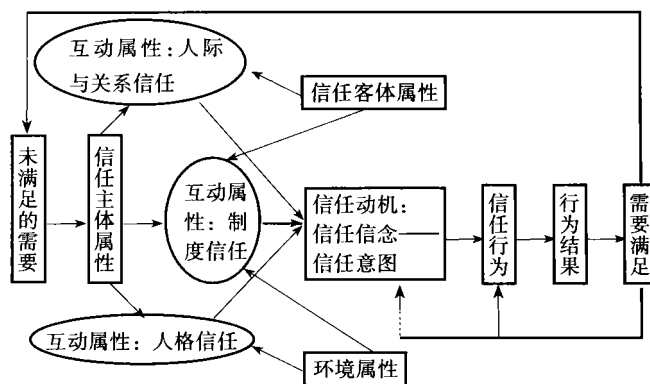


图 2.1 信任的一般理论框架

2.2 企业之间信任的作用与内涵 企业间商务活动和交易的信任问题, 一直受到许多社会科学学者的关注。战略和营销学的研究者们认为, 企业间信任有利于提高竞争优势、减少机会主义行为和冲突以及提高企业实效和满足感等; 经济学的研究者们认为, 信任减少交易成本从而导致一个有效的交易; 社会学的研究者们认为, 信任嵌入在买卖双方关系的社会意义之中, 它改善经济活动和创造社会资本; 组织行为学的研究者们认为, 信任发挥管理机制的作用, 它减少交易关系中的机会主义行为并促进合作。总之, 企业间的信任能产生良好的结果。

关于企业间信任的含义, 众说纷纭。较被普遍接受的定义是, 如 Bhattacharya 等(1998)所指出的, 企业间信任是“交易一方的全体成员估计对方按照己方具有信心的期望完成潜在交易的主观信念, 不论己方的监督和控制能力如何。”Mayer 等(1995)定义信任是“关于对方会表现出对己方特定的重要行动

的预期而愿意接受可能的伤害, 不论己方监督和控制能力如何”。Rousseau 等(1998)定义信任是“基于对他人意图与行为的正面预期而产生的一种愿意接受可能伤害的心理状态。”这些定义反映出信任的两个重要性质: 第一, 不确定性与风险是信任产生的必要条件。风险是决策者所认知到的损失概率, 信任本身代表了愿意承担风险。反过来, 当一项行动的结果是完全确定且没有任何风险的时候, 则信任有无或多少就变得毫不重要了。第二, 信任是有对象的, 且此对象是我们需要依赖的, 其意图和行为关系到我们的利益。特别是当我们难以控制时, 就需要对方的仁慈和善意。

2.3 企业间信任信念的维度 已见文献提出两个普遍的信任信念的类型: 在信任主体对信任客体行为期望之中的信心、或可预测性和对信任客体善意的信心。第一种类型与可信性维度相关, 它涉及可预见性、可依赖性、诚实、专业知识和能力。这种类型已经被认为是对一个企业在可预见的方式行为并且能被依赖实现合约责任的期望; 另一类型与仁慈维度相关, 它是对一方公平地开展交易活动并且即使有机会也不非善意地利用对方的期望。概括这两个类型, 组织间信任的信念也可以用这两个维度来反映: 第一, 可信性, 它以卖方相信买方因为恐惧巨大的机会主义成本而存在有效、可靠完成交易的意图的程度为基础; 第二, 仁慈, 它以卖方相信买方即使有先前没有制度信任许诺的新条件产生, 仍然拥有仁慈的意图和动机的程度为基础。简单来说, 企业间信任信念的可信性维度指由于机会主义行为的高成本而导致的合作行为的意图; 而仁慈维度是指企业不采取机会主义的善意而产生的信任期望。Borys 和 Jemison (1989) 认为与可信性维度相比, 仁慈是更高水平的信任, 因为合作行为不是建立在理性算计而是善意[上的]。

Mayer 等提出的三个信任维度——能力、正直和善意——的观点与上述两个维度的观点并没有冲突。可信性指能力和正直, 而善意即指仁慈。McKnight 和 Chervant(2002 年)又提出四个维度: 能力、正直、可预见性和仁慈。前三个维度都与可信性维度相关。所以, 可以把上述两维度看成是评价交易对象是否值得信任的重要变量。

2.4 制度信任 Zucker(1986)认为制度信任是最重要的模式, 正是通过它, 在没有熟悉和类似团体的非个人的经济环境中, 信任得以建立。在 Zucker 关于 19 世纪末和 20 世纪初美国商务历史的评述中, 他描述了二个制度信任的维度。首先, 第三方认证, 如许可证、执照、法律和法规等, 对企业可值得信任和期望的行为进行了界定; 第二, 由第三者保存附带条件委托盖印的契约, 可保证一个交易获得期望的结果。这些制度程序被介绍说明国内大批人流动, 使得人际关系信任瓦解。Zucker 的制度信任的观点已经被电子商务研究者们普遍采用。这是因为在电子商务的市场上, 聚集着大量的相互不熟悉、企业文化不相同和类似的企业群体。Tan 和 Thoen(2001)提出控制信任这一概念用来描述由制度化的程序建立起的信任; McKnight 和 Chervant(2002)描述以制度为基础的信任是因特网交易的重要构成; Ratnasingam 和 Pavlou(2002)提出技术信任的这一概念用来说明因为坚持技术标准、安全程序和保护机制而在贸易双方之间产生的制度信任。总之, 大量的研究其目的在于说明制度信任对电子商务成功的重要性。

以制度为基础的信任在社会文献有它的起源, 这些研究文献认为信任的意图和行为是由确保期望将实现的情境而建立起来的。按照 McKnight 和 Chervant(2002 年)的观点, 制度信任是

企业的全体成员估计使交易能够成功的有利条件到位的主观信念。基本来说, 以制度为基础的信任认为一个企业相信设计合理的非个人结构能提高成功交易的可能性。Shapiro(1987)描述了以制度为基础的信任是一方因为担保书、安全的网络和另一些结构而具有的关于一个情境安全性的信念; McKnight 等(1998)描述了以制度为基础的两个信任维度: 情境规范和结构保证。情境规范指因为形势稳定而预期成功的信念; 结构保证指因为存在清晰的结构, 如合约、规章和担保书, 而对有利结果产生可能的信念。根据 McKnight 等的观点, 由于以下三个原因, 结构保证能在 B2B 电子商务市场中建立以制度为基础的信任。第一, 安全措施建立买方必定按照值得信任的方式行为的信念; 第二, 情境中的制度反映了买方所涉及的行为, 促使卖方相信买方能被信任; 第三, 结构保证与信任相联是因为认知的一致性, 尤其当经历不是主要因素时更是如此。McKnight 和 Chervant(2002 年)改进这些观点, 并运用到 B2C 电子商务实践中。他们提出: 因特网有法律或规则保护消费者(制度为基础的信任)的信念, 将影响一些特定的电子卖主之间的信任(人际信任)。另外, Tan 和 Thoen(2001)认为控制信任是当事人信任的补充。把这些观点运用到 B2B 电子商务实践中, 即可发现, 电子商务市场中的制度结构(以制度为基础的信任)将正面影响卖方对买方的信任信念(企业间信任)。

3 基于制度的 B2B 电子商务市场信任机制的理论框架构想

Zucker(1986)认为在经济环境下, 信任是以制度为基础的, 或以过程为基础的(熟悉)或以特征为基础的(类似)。但从上述研究可知, 以在线市场制度为基础的信任是使 B2B 电子商务成功的根本信任。基于这个认识, 我们认为 B2B 电子商务市场信任机制的建立必须以制度信任为基础。具体包括认知的控制信任机制、认知的鉴定信任机制、认知的法律约束信任机制、认知的反馈信任机制、合作规范信任机制。这些机制通过积极影响可信性和仁慈两个信任变量而提高了卖者对买者的信任信念, 从而间接影响信任的意图、行为和结果以及需要满足。其关系如下图(图 3.1)所示。

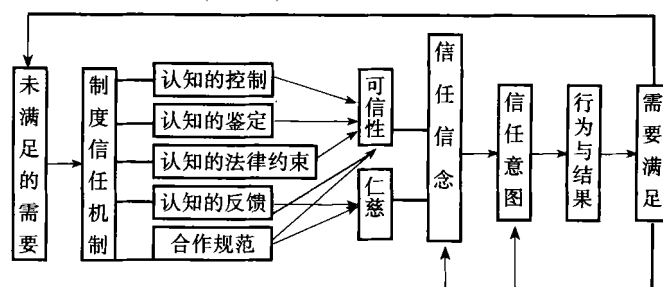


图 3.1 基于制度的 B2B 电子商务市场信任机制的理论框架

下面, 我们就做些具体分析。

3.1 认知控制信任机制 控制是指承担保证所有交易能按事先签订的一系列协议和规则履行的一系列活动。控制的目的在于确保所有交易按照所建立的质量、投递和实施标准来执行。例如, Williamson 认为, 在标准的商品市场中, 控制服务为可靠的行为提供激励。在这个意义之下, 控制指由市场管理机构承担的通过监督经济活动和对违规活动实施制裁来管理所有交易活动的一个制度机制。因此, 控制是以制度为基础的结构保证的形式, 它激励有责任的行为。尽管市场管理者具有控制交

易的管理能力,但每个企业对这个控制机制的有效性的认知是不一样的。所以,买卖双方信任的产生不是直接出于实际的控制机制和能力,而是出于对这个控制机制和能力的认知。所谓认知的控制是指卖方企业相信第三方控制机制能确保市场所有交易按预期履行的程度。面对电子商务在线交易的不确定性,控制通过使买方的机会主义行为会受到严重制裁而转移不确定性,从而建立买方信任。理性的买方将采取措施来实现他们的交易许诺,避免管理的制裁或从市场赶出去的可能。因而,认知控制通过核实做错事的代生仁慈信任的信念。总之,认知控制机制将正面影响卖方对买方可信性的信任信念。

3.2 认知鉴定信任机制 鉴定是指承担验证一个组织按期望行为的能力的一系列的活动,当由一个独立的权威机构执行鉴定,如一个B2B电子商务在线交易市场管理机构,也许是一个评估企业能力的可靠方式。鉴定也被认为是名声的替代品,它是由市场鉴定权威机构提供的。因为鉴定被认为是一个制度打信号活动的一种类型,所以它是一个明显的结构保证。尽管实际存在一个鉴定机制,但企业对这个机制的有效性的认知也许是不同的。认知鉴定就指一个卖方组织相信这个鉴定机制是能够提供关于买方按期望行为的可靠信息。卖方必须利用“证据源”来形成以鉴定结果为基础的信任信念。基础于理性评估,买方也许建立起信任,因为假如他们违规行为,将失去他们的可信性名声。在这个意义之下,对于买方企业来说,失去鉴定的成本是一个潜在的成本,并提供激励避免机会主义。于是,可信性即能被建立。认知鉴定不可能影响卖者的仁慈信任信念,因为鉴定机制几乎不能提供任何关于买者的价值、原则和仁慈意图的信息。因而,认知鉴定仅仅可能影响卖方对买者可信性信念。

3.3 认知法律约束信任机制 法律约束就是管理经济活动中的法律合约,它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。因而,法律约束是结构保证的一种形式。但理性是有界的。不是所有自然状态都能被预见。因而研究者对法律约束能否单独有足够力量来管理经济活动表示怀疑。对不同的企业来说,对法律有效性的认知也是不同的。认知法律约束指卖方相信合约能够法律地确保所有交易按先前指定的法律条例履行的程度。按照理性计算,认知法律约束能通过确证非法活动的成本高于预期的非法利益而建立信任。法律约束使卖方企业感觉安全,因为买方将会采取措施实现其诺言以避免法律制裁。与控制机制相类似,法律约束能通过算计建立对买方可信性的信任信念,但它不可能影响仁慈信任信念。简单来说,因为合约是一个法律的安全措施。

3.4 认知反馈信任机制 反馈机制积累和扩散企业过去的贸易行为信息。反馈是被描述作为快速反应已经被其它企业发出的信号的一个机会。反馈机制一直被描述作为在电子商务交易市场中减少机会主义行为和建立信任(可信性)的结构保证。根据以制度为基础的信任观点,反馈机制必须创造一个以卖方驱动认证权威机构。另外,理论研究已经确认通过提供适当的机构激励,一个适当设计的第三方结构对于机会主义行为是一个有效的威慑。基于信号和激励,反馈机制提供一个好名声的信号,这是建立买卖双方关系信任的一个重要前提。尽管反馈机制也许存在于电子商务市场,但它只有在企业认识接受到的反馈是可信的时候才是有效的。认知反馈指企业相信反馈机制

能提供关于买方过去贸易活动可靠信息的程度。反馈机制一直以来仅仅导致卖方对买方可信性的信任信念,因为现存的文献只涉及简单的反馈分数(正和负的排名)。可是,反馈机制也能通过卖方的反馈评论提供关于买方的价值、原则和仁慈意图的信号。通过利用内容分析和专家评估来分析对买方的评论,许多研究者对电子商务在线市场存在仁慈信任信念提供证据。因而,反馈机制不仅仅对可信性信任信念的产生有积极的促进效果,而且对仁慈信任信念的产生也有积极影响。

3.5 认知的合作规范机制 合作规范指企业全体人员坚持的价值、标准和原则。价值和规范制约机会主义,有利于合作和促进联合解决问题。合作规范来自鼓励负责任行为的市场中制度化的成份。通过建立规范,为成功的买卖关系提供了最根本的规则。合作规范不是一个客观的实现,而是对于不同的企业存在差异的一个主观的预期。因而,认知合作规范被定义为卖方对买方所必须遵循的价值、标准和原则的期望。合作规范有灵活性、团结性和信息分享性。灵活性指如果需要,愿意做一些修订。团结性指期望维持一个成功的关系。信息分享指相互交换相关的信息。

买方通过分享共同的价值观、态度和兴趣使卖方建立起可信性的信任信念,因为潜在的卖方将认为这种行为值得信任。合作规范影响信任不通过理性算计,而是通过以特征为基础的信任,它涉及社会类似问题,如类似的价值、信念和原则。因而,认知的规范机制不仅影响可信性信任信念也影响仁慈信任信念。

4 本研究的管理启示

B2B电子商务市场通过提供技术平台和附加值服务,加强了产业中买卖双方的关系。它们提供的关键附加值服务,是能建立企业间信任的“结构保证”。因此,B2B电子商务市场可利用上述概念和理论改善它们建立信任的结构机制的设计,创建一个值得信任的交易环境。面对电子商务本质的不确定性,这些以制度为基础的机制,对于希望在这个市场中持续交易并具有信心和满足感的企业,以及选择传统交易路径并持怀疑态度的企业,所具有的实践意义是不相同的。因为未来更多的B2B电子商务市场将依赖于高的信息流和交易量,所以以制度为基础的信任是B2B电子商务市场生存的重要决定因素。另外,已经提出的信任前提是信任建立机制有效性的认知,不纯粹是存在的可用机制。这意味着一个B2B电子商务市场的管理者,为了加强企业间信任,需要采取措施增加信任建立机制的有效性。

对许多企业来说,最为严峻的挑战是要弄清如何从不信任交易关系转变到具有信任的交易关系。尽管相互信任有很多潜在益处,但是企业经理们还是很难做出信任的决策,恐惧可能出现的风险。本研究提出的以制度为基础的信任,是朝向建立必要的企业间信任和促进合作关系迈出的重要一步。B2B电子商务市场为企业间最初的信任形成提供了制度机制,它不需要双方投入过多的时间互动来产生信任。制度信任为在线的买卖双方提供自由的交易平台,否则交易将面对极大的风险。

[作者简介]

严中华,广东省科技干部学院管理科学系副教授、副主任,正在职攻读哈工大博士学位;

关士续,哈尔滨工业大学博士生导师;

米加宁,哈工大管理学院公共管理系主任、教授。