

密级_____

桂林电子科技大学
硕士学位论文

题目 中越 B2C 电子商务消费者信任影响因素差异比较研究

(英文) A Study of Influencing Factors on the Consumer Trust

in B2C E-Commerce Between China and Vietnam

研究生学号：2011GJY002L

研究生姓名：范氏梅娟

指导教师姓名、职务：史烽 教授

申请学位门类：管理学

学科、专业名称：企业管理

提交论文日期：2014年6月

论文答辩日期：2014年6月

独创性（或创新性）声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢中所罗列的内容以外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果；也不包含为获得桂林电子科技大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

本人签名：

日期：

关于论文使用授权的说明

本人完全了解桂林电子科技大学有关保留和使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属桂林电子科技大学。本人保证毕业离校后，发表论文或使用论文工作成果时署名单位仍然为桂林电子科技大学。学校有权保留送交论文的复印件，允许查阅和借阅论文；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。（保密的论文在解密后遵守此规定）

本学位论文属于保密在_____年解密后适用本授权书。

本人签名：

日期：

导师签名：

日期：

摘要

随着网络技术的普及，电子商务发展越加迅速，便利网民的同时，还促进各国经济发展，成为拉近各国关系的纽带。中国电子商务技术已相对成熟，而越南处于起步阶段，由于中越之间文化相似，中国稳健的电子商务发展状况是越南电子商务学习借鉴的首选。

缺乏信任已限制了中国和越南电子商务的发展，特别是消费者对 B2C 网站的信任。究竟是什么因素影响了越南和中国消费者对 B2C 电子商务的不信任，有没有差异？应如何解决和克服这种不信任？这正是本文所要研究的主要内容。

本文通过国外相关文献研究的基础上，借鉴前人关于消费者信任的研究成果，结合越南 B2C 电子商务的特点，建立了基于 B2C 电子商务的影响消费者信任的因素模型。并在此基础上提出了 8 个假设，采用问卷调查的方式采集数据，运用 SPSS 统计分析软件对所提取的数据进行信度与效度分析，相关分析和回归分析等定量分析，得出研究的结论：公司规模，网站品质与设计对越南消费者信任有显著正向影响，付款方式，物流配送对中国消费者信任有显著正向影响。最后根据本文研究结论提出了促进 B2C 电子商务中消费者信任的建议。

关键词：B2C 电子商务 消费者信任 支付方式 物流配送 网站设计

Abstract

With the popularization of network technology, e-commerce development increasingly rapid, it's convenience for Internet users, it is also promote national economic development, it's become ties between the countries. China's e-commerce technology is relatively mature, but Vietnam is in its infancy, because of cultural similarity between China and Vietnam, China healthy development of e-commerce is the preferred e-commerce learn from Vietnam.

Lack of trust is already limits the development of e-commerce in China and Vietnam, especially consumer confidence B2C website. What are the factors that affect the Vietnamese and Chinese consumers do not trust B2C e-commerce, there is no difference? How to address and overcome this distrust? This is the main content of this paper is to study.

Through basic research related to foreign literature, drawing on previous research on consumer confidence, combined with the characteristics of Vietnamese B2C e-commerce, B2C e-commerce model to establish the factors that influence consumer trust based. And on this basis proposes eight hypothesis, using questionnaires to collect data, using SPSS statistical analysis software to extract data on the reliability and validity analysis, correlation analysis and regression analysis, quantitative analysis, the study Conclusion: company size, quality and design websites trust have significant positive effects on Vietnamese consumers, payment, logistics and distribution have a significant positive impact on Chinese consumers trust. Concludes with recommendations to promote consumer trust in B2C e-commerce based on the conclusions of this paper.

KEY WORDS: B2C e-commerce Consumer trust Payment Logistics and distribution
Website Design

目 录

摘要	I
ABSTRACT	II
目 录	III
第一章 绪论	5
§1.1 研究背景及目的	5
§1.2 研究意义	6
§1.3 研究方法与内容	6
§1.3.1 研究方法	7
§1.3.2 研究内容	7
§1.4 研究创新点	8
第二章 相关理论基础	9
§2.1 电子商务信任概念	9
§2.1.1 电子商务概念	9
§2.1.2 信任概念	12
§2.1.3 电子商务信任概念	13
§2.2 电子商务网站影响消费者信任因素	15
§2.2.1 电子商务网站影响消费信任主要因素	15
§2.2.2B2C 电子商务信任模型	16
§2.3 本章小结	19
第三章 中越南电子商务发展现状分析	20
§3.1 越南电子商务发展现状	20
§3.1.1 越南电子商务法律不断完善	20
§3.1.2 企业应用电子商务	20
§3.1.3 互联网用户迅速增长	23
§3.1.4 支付方式	26
§3.1.5 物流配送	26
§3.2 中国电子商务发展现状	26
§3.2.1 国家政策支持	26
§3.2.2 网民规模与知识水平	27
§3.2.3 消费者行为	28
§3.2.4 支付方式	28
§3.2.5 物流配送	28
§3.3 中越电子商务比较	28
§3.4 本章小结	29
第四章 研究模型与假设	30
§4.1 研究模型	30

§4.2 研究假设.....	30
§4.2.1 企业自身因素.....	30
§4.2.2 网站因素.....	31
§4.2.3 电子商务环境.....	32
§4.2.4 消费者信任倾向.....	33
§4.3 研究设计.....	33
§4.3.1 问卷设计.....	33
§4.3.2 样本选取与问卷收集方法.....	35
§4.3.3 资料处理.....	35
§4.3 本章小结.....	36
第五章 数据分析.....	37
§5.1 描述性统计.....	37
§5.2 信度分析与效度分析.....	38
§5.3 相关分析.....	40
§5.3.1 中国消费者各因素之间相关关系研究.....	40
§5.3.2 越南消费者研究变量各因素之间相关关系.....	41
§5.4 多元回归分析.....	43
§5.5 本章小结.....	44
第六章 研究结论及展望.....	46
§6.1 研究结论.....	46
§6.1.1 中国消费者信任影响因素.....	46
§6.1.2 越南消费者信任影响因素.....	46
§6.2 建议.....	47
§6.2.1 对中国 B2C 电子商务的建议.....	47
§6.2.2 对越南 B2C 电子商务的建议.....	48
§6.3 本文局限与展望.....	50
参考文献.....	51
致谢.....	54
附录 1: 问卷调查.....	55
附录 2: 中国消费者各因素之间相关.....	60

第一章 绪论

§1.1 研究背景及目的

随着计算机技术，通信技术，互联网（Internet）在世界的迅猛发展和广泛应用，全球经济逐步走向一体化，商务处理方式也发生了很大的变化。电子商务（Electronic Commerce）作为一种崭新的商务运作方式，提高了交易效率，降低了交易成本。电子商务大大改变了人们传统的交易方式和思维习惯，方便了人们的生活，减少了交易成本，成为推动经济快速发展的巨大动力。

电子商务是指利用电信网络进行的商务活动。它是计算机信息技术开发与运用的产物，代表了未来经济发展的方向，是人类科技，经济，文化发展的结晶。由于商务网络环境大量地充斥着风险，不确定性而又需要相互依赖且愈加复杂，电子商务信任问题成为决定网上交易成功与否的关键因素。电子商务信任问题之所以显得重要，是因为电子商务自身锁具有的特征决定了其面临的不确定性和风险性与传统电子商务相比，表现为程度更高，范围更广，情况更复杂。

在越南，电子商务虽然已经出现了好几年，但是发展都不太迅速。根据越南互联网络信息中心（VNNIC）的统计数据，越南互联网用户不断增加，到2012年底，越南拥有3119万互联网用户，占越南总人口的34%。因此，值得思考以下问题：为什么在通信时代，电子商务在越南的应用比较缓慢？越南互联网络信息中心（VNNIC）针对网络热点问题的调查也显示：缺乏信任是导致网民不进行网络购物尝试的主要原因。越南消费者都习惯传统购买方式，传统商务买卖双方交易是面对面的，交易主体和交易商品都是看得见摸得着的。客户可以看见真实的商品，可以立即购买商品；商家可以见到实实在在的买方，可以直接获得销售收入。从安全和信任的角度说，很容易保证交易主体和交易过程以及交易行为的安全性而建立信任关系。但在网络购物中，缺少的就是这种面对面的活动，买卖双方是通过网络这一虚拟空间来进行的，双方背靠背，谁也看不见谁，很难确认商务交易中的各个环节。买卖双方之前并不熟悉，在这种情况下建立信任是很困难的。正是由于这种空间距离的限制，因而建立交易双方的信任关系很难，使得交易双方都面临着各种威胁，这直接影响着网络购物的开展和完成。但是在网络购物这一新兴的商业模式中，信任却贯穿于整个交易活动过程，可以这么说，信任是网络购物活动的基础。

近几年，B2C电子商务在各个国家不断发展，引起了各个国家的政府、企业和学术界的热切关注。到目前为止，无论越南还是中国、美国，与线下相比，B2C电子商务在线

收入仍然相当有限。使消费者不愿在线购买的主要原因之一，就是信任的缺失。研究消费者对B2C网站信任的影响因素，在此基础上构建消费者信任已成为学术界和电子商务企业十分关注的课题。

根据笔者观察，在中国有很多越南留学生，他们很愿意在中国网站购买的，如淘宝网、当当网……而在越南他们很少在网上购物。为什么呢？原因还是缺乏信任，那中国B2C网站和越南B2C网站有哪些因素影响消费者的购买决定，有没有差异。究竟是什么因素影响了企业和消费者对B2C电子商务的不信任？应如何解决和克服这种不信任？这正是本文所要研究的主要内容。网络作为一种新兴的商业渠道，给人们带来了极大的方便。作为一种新型的商业模式，网络购物具有价格便宜，商品齐全，购物方便的优势。然而，由于时空距离上的限制，互联网环境存在着高度的不确定性。这也给网络购物的买卖双方带来了一个不可忽视的问题——信任问题，网上商家该不该信任消费者，消费者能不能信任商家，而这也是影响网络交易能否成功的主要因素。

§1.2 研究意义

（1）理论意义

近年来电子商务的迅速发展，产生了对理论支撑及实践指导的紧迫需求，因此B2C电子商务的研究具有显著的实践意义。国外对B2C电子商务信任研究还比较少，许多问题尚未得到很好解决，需要进一步理论探索。

国外对信任的研究虽然是越南研究的基础，但由于文化、电子商务发展情况和相关法律环境的差异，需要进一步予以验证，才能发展出合适越南实际的理论和实践建议。本文则是以国外成果为基础，同时结合越南B2C电子商务的发展现状和相关文化、技术及法律环境，对影响信任的因素进行实证研究。

（2）现实意义

电子商务通过虚拟的互联网络进行交易，卖家通过购物网站发布产品，处理订单，买家也需要通过购物网站浏览商品，下订单。如何将潜在消费者（网站浏览者）转变为现实消费者（购买者）呢？这是电子商务购物网站目前面临的巨大挑战。解决一问题的核心在于如何提高买卖双方对于电子商务网站的信任。本文的研究成果对于推动越南电子商务网站的建设和发展具有积极的现实意义。

§1.3 研究方法 with 内容

§1.3.1 研究方法

本论文主要研究越南消费者对中越 B2C 网站的信任影响因素研究。针对本论文拟解决的问题，主要采用了理论与实践相结合的方法，即文献研究法和调查法，另外对调查数据采用统计分析法。

文献研究法：通过学校丰富的图书馆资料和网络学术资源，广泛收集国内外有关电子商务的发展，对越南电子商务现状和越消费者对 B2C 网站信任影响因素进行研究，找出问题，提出解决方案。

调查法：通过设计问卷，选取样本，发放并回收问卷，实地调查方法来获越南消费者对 B2C 网站信任影响因素相关数据资料，为进一步的研究提供了重要的数据支持。

统计分析法：对回收的问卷用专业统计软件 SPSS 来分析从而使选定的评估体系和指标能形成一定的数学评估模型，用到的主要分析方法有因子分析、多元回归分析、信度分析等。

§1.3.2 研究内容

随着研究目的，根据越南电子商务的发展现状，根据 B2C 电子商务信任模型建构了消费者对越南 B2C 信任影响因素，提出中越 B2C 电子商务消费者信任影响因素，具体如下：

第一章：绪论

主要介绍本文的研究背景，研究意义和研究目的，并对研究方法，论文结构安排和研究的创新点进行介绍。

第二章：越南电子商务发展现状

主要介绍了越南电子商务的发展现状与存在问题，对比中越电子商务。

第三章：文献综述

回顾相关理论，主要有信任理论，影响消费者信任因素，B2C 电子商务信任理论。

第四章：研究假设与模型

对当前的研究成果进行分析、取舍和扩展，为本文研究模型的构建理论基础。对模型中的变量进行确定，然后参照前人的相关研究中使用的量表，并在此基础上确定各变量的测量指标，将设计出的问卷进行一次小规模의 预试问卷阶段，旨在对预试的题项进行分析。

第五章：数据分析

根据调查问卷所得的数据，通过 SPSS 软件进行统计分析，得出问卷的信度、效度分析，以及相关分析、回归分析以验证模型的假设，然后对模型进行修正并对验证的假设进

行讨论。

第六章：研究结论及展望

总结本研究得出的主要结论，对分析结果进行讨论、解释，提出相关建议，并指出进一步的研究方向为提出改善越南 B2C 电子商务网站有效方案，促进越南电子商务的发展。

§1.4研究创新点

(1) 在总结、归纳和分析国内外有关电子商务信任影响因素研究文献基础上，结合中越电子商务的现状与发展方向，提出中越消费者对 B2C 网站信任的影响因素。并构建 B2C 网站信任影响因素的理论模型。

(2) 对中越消费者进行实证研究并得出新的结论，在理论上拓展了该领域的研究，并从各个因素促进消费者制度信任的形成，促进消费者网络购物，最终促进越南电子商务发展。

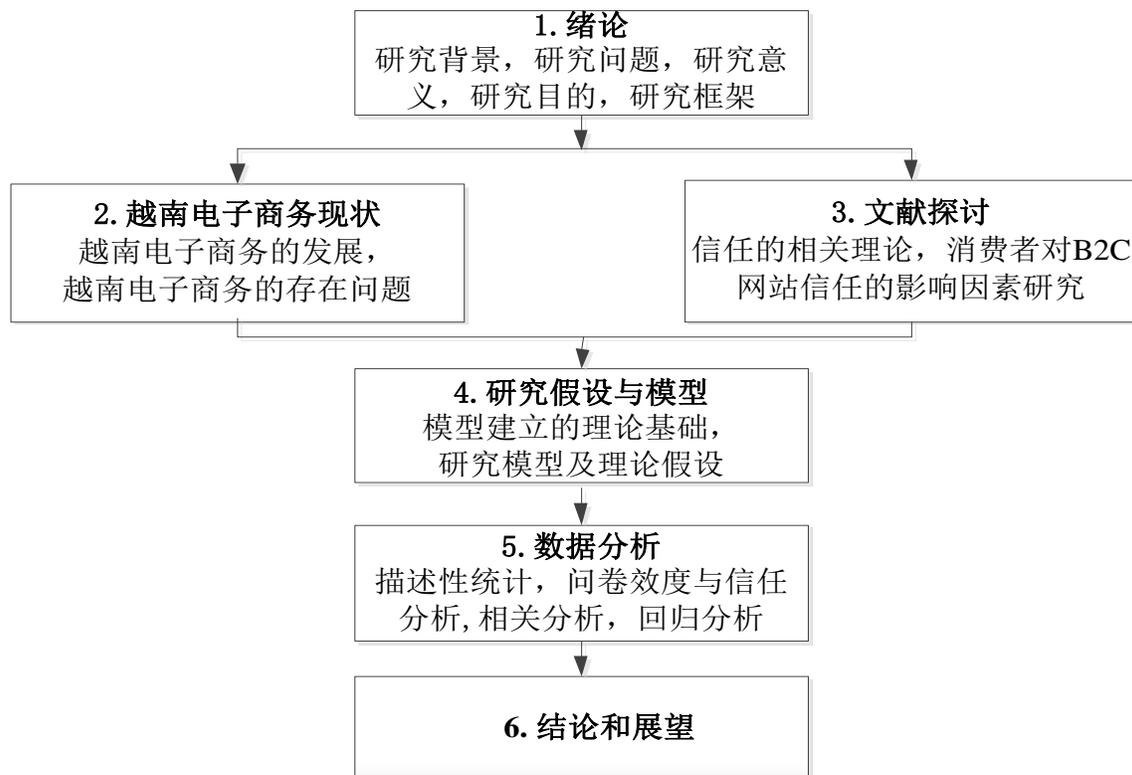


图 1-1 本文的研究思路

第二章 相关理论基础

§2.1 电子商务信任概念

§2.1.1 电子商务概念

(1) 电子商务概念

对很多人来说，电子商务就是在互联网上购物。但电子商务（electronic-commerce）的业务领域并不局限于网上购物，它包括很多商业活动，例如企业之间的交易活动，公司用以支持销售、采购、招聘、计划以及其他活动的业务流程。有人喜欢用 e-business (electronic business) 这个词来描述广义的电子商务，例如，IBM公司认为e-business是“使用互联网技术进行的关键业务流程转型”。然而，大部分人在使用这两个词时根本不加区别。我们将采用电子商务（e-commerce）这个词的最广泛的定义：通过电子数据传输技术开展的商务活动，常用的技术是互联网和www，但也包括诸如在移动电话和PDA（personal digital assistant）设计上进行的无线传输技术。

(2) 电子商务类型

按照电子商务的交易主体和对象的不同分为以下四种模式，即企业之间的电子商务，企业与消费者之间的电子商务，消费者与消费者之间的电子商务和企业与政府之间的电子商务，见表2-1。

表 2-1 电子商务类型

名称	具体描述
企业之间（B2B）	是对交易双方企业利用网络平台进行交换信息，订货，支付款项，传递各种票据，实现商务活动全过程的电子化。
企业与消费者之间（B2C）	是指企业与消费者之间的一种电子商务，也就是利用网络平台进行销售。主要是在企业与直接消费者主题之间发生。
消费者与消费者之间（C2C）	是指个体与个体之间的电子商务，这种模式起点低，容易普及。
企业与政府之间（B2G）	是指企业与政府之间电子商务活动，这种模式相对占比比较小，最为典型的方式是政府采购。

(3) 电子商务的特点

与传统的商务活动相比，电子商务具有以下几个特点：

不受时间、空间限制：互联网的企业活动以信息为特征，它的活动空间随网络体系的延伸而延伸，没有任何地理障碍，它可以使相隔万里的市场与消费者缩至咫尺之间。同时，互联网可以一天24小时、一年365天营业，并能迅速采集客户购买意向，借助数据库分析顾客的购买行为，想顾客提供咨询、采购等服务，而且还能快速地更新商品信息，调整商品对市场需求和流通趋势的适应性。

无歧视、更平等：任何一个使用因特网的公司或个人不受国家、地理位置、经营规模、项目等因素的限制，可与网上任何一个其他的公司或个人打交道，只要有联通因特网，无论任何人都能得到同样质量、同样可信度的服务。

信息充分，内容丰富：以网络为媒体的信息内容十分丰富，网上虚拟市场的信息往往是多媒体，有图片、动画、文字和声音等，声形并茂，其内容不仅有产品和价格信息，还有相关的知识文化信息。

沟通更加快捷、有效、个性化：互联网可以展示商品的目录，链接资料库提供有关商品信息的查询，同时可以和顾客做互动双向沟通。网络具有双向交互反馈的功能。消费者可以主动在网上随意选择所感兴趣的信息、产品服务，而企业也根据其反馈的需求信息，定制、改进或开展更贴心、更合消费者口味的个性化的产品与服务，这就使企业与消费者间的沟通更直接、更方便，也更有效。

费用更节省：买卖双方通过网络进行商务活动，无须中介参与，减少了交易有关环节，传统的贸易平台是地面店铺，而电子商务平台则是网吧或办公室，电子商务实行“无纸贸易”，可减少90%的文件处理费用等。

市场全球化：电子商务是在虚拟市场上进行的，这个虚拟市场就是因特网，是一个连接世界各国的大网络，它在虚拟的网络社会中聚集了广泛的人口，融合了多种文化成分。

服务大众化：企业可以通过网络一天24小时永不停止地为顾客服务，对于任何一个顾客，无论其规模大小，无论其位于世界的哪个角落，只要联网，都可享受到全方位的服务，从而避免了企业因无法与每个顾客沟通而不能满足客户的需求，减少了客户的满意度。

交易效率高：由于互联网将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，在无须人员干预的情况下，将原料采购、产品生产、产品销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程，在最短的时间内完成。

(4) 电子商务与传统商务的区别

交易过程中所应用的手段与方式不同。电子商务模式下，交易双方借助通信、网络技术更加紧密地联系在一起，交易双方可以通过计算机辅助完成部分交易活动的处理和贸易联系，使交易进程和传递速度明显加快，从而使商务活动节奏加快。

交易活动场所（或市场）不同。在传统商务模式下，交易各方的活动范围通常受时间、地域等条件的限制，真正意义上的全球市场并不存在。而在电子商务模式下，交易双方通过网络联系起来，在世界任何地点、任何时间都可以通过因特网进行实时交易，使市场范围大大扩展，交易各方的活动领域显著扩大。

交易参与不同。在传统电子商务模式下，分销商、代理商等中介是交易活动的重要参与方。在电子商务模式下，由于交易各方的联系能力加强，生产商到消费者的直接销售比例增加，分销，代理机构的职能与作用大大削弱。

面临的法律与行政管理有所不同。在传统商务模式下，法律约束和行政管理的对象是具体的客观活动，行为和人；在电子商务模式下，法律约束和行政管理的对象还包括商务活动中虚拟的行为、信息和虚拟的人。因此，传统的法律法规和行政管理手段已经不能适应网络经济发展的需要，必须针对信息网络虚拟化的特点进行修订完善或重新建构。

（5）电子商务的优势

为企业增加了新的销售渠道，降低了成本，电子商务将传统销售模式转移到互联网上的虚拟电子商务市场，企业面对的是全球消费者，扩大了企业对外知名度，拓展了产品消费的顾客群体。物流方面，因采用委托第三方物流企业配送方式，大大降低了原有自行配送方式的成本。企业还可以通过多种网络广告形式进行网络营销，降低企业营销成本，增强企业营销效果。

为广大消费者提供了更为广泛的购物空间，提高了购物和交易效率，过去为了买一件稀缺商品，要跑遍几个大城市，现在只需要在网络终端就可以搜索全世界的商品信息进行比较，而且可以及时向商家反馈需求信息。一方面提高了购物和交易效率，另一方面也规避了因对商家信息了解不充分而产生的风险。同时，电子化支付方式也给消费者带来了极大的方便。

推动了整个国际贸易的发展，电子商务改变了国际贸易经营管理方式，使得国际贸易更加便利化。

为社会营造了众多就业机会：在电子商务运行中间的各个环节，比如买卖双方企业，

网络运营企业，物流企业，金融企业和政府相关机构等都需要大量电子商务人才，说明电子商务能够提供众多就业机会。

§2.1.2 信任概念

不同领域的学者对信任都有不同的见解，表 2-2 是一些代表性的观点：

表 2-2 各领域学者对信任解释一览表

领域	学者	观点
心理学	Gambetta (1988)	信任是在能够监控对方行为之前并且无法了解环境对自己行为的影响情况下，一个实体对另一实体即将发生的行为的一种主观概率评估。
	Lewis (1999)	信任是人际关系的产物，并且由人际关系中的理性计算和情感关联决定人际态度。
社会学	Barber (1983)	信任是一种通过社会交往所习得和确定的预期，其中最一般的预期是对自然的及道德的社会秩序能坚持并予以履行的信心。
管理学	Kumar (1996)	认为真正能够区分信任关系的是双方建立相互信任的能力，他们相信双方利益相关，任何一方采取行动之前会考虑自身行为对另一方所产生的影响。
	Mayer et al. (1995)	信任就是基于值得信任的信念如能力，善意以及正直的基础上愿意在一方面处于易受攻击的状态。
	McAllister (1995)	信任就是愿意依靠另一方。
市场学	Crosby (1990)	信任就是对被信任方按照顾客利益行事的信心
	Doney and Cannon (1997)	信任就是感知可信(正直)，善意
	Gaesan (1994)	认为愿意依靠合作方，并且认为合作方可信(正直以及有能力)并且善意
经济学	Williamson (1993)	把信任与风险联系在一起，理解信任为理性行动者在内心经过成本收益计算的风险的子集，即计算型信。

通过对这些学者们关于信任的定义的研究，有助于我们对信任影响因素及发展过程的理论探讨和实证研究。

§2.1.3 电子商务信任概念

(1) 电子商务信任概念

在电子商务领域，虽然对信任在电子商务发展中的重要作用已经得到了比较一致的认可，但是对于电子商务信任的理解也是存在着诸多不同。

邵兵家(2005)将目前的关于电子商务信任的定义归纳为两种。一种角度是侧重于交易关系从消费者信任角度给予界定，Doney and Cannon (1997) 将买方和卖方关系中的信任定义为对信任对象的可信性和善意的感觉。McKnight and Chervany (2001, 2002) 和 McKnight et al. (1998, 2002) 认为信任是个体对信任目标在多大程度上表现出善意，能力，诚实和可预测行为的信心，是一个多维度的概念，包含两个相互关联的维度信任信念 (Trusting Beliefs) 和信任意图 (Trusting Intentions)。另一种角度是侧重于交易环境从在线信任 (Online Trust) 的角度给予界定，Corritore (2003) 等在非在线信任研究成果基础之上将在线信任界定为个体消费者与特定交易网站或提供信息网站之间的一种关系，并给出了其定义：在线信任是在有风险的在线环境中信任主体对自己期望的一种态度，这种期望是对信任客体在在线风险环境中不暴露主体弱点的期望。此外，Komiak and Benbasat (2004) 同时考虑了交易环境和交易关系，提出了传统商务，web为中介的电子商务和代理为中介的电子商务中消费者信任的定义。他们认为消费者信任可以定义为消费者对不同客体的认知信任和情感信任。

总而言之，目前对于电子商务信任的理解没有形成统一认识。本研究认为，由于研究目的和研究内容的不同，对于电子商务的理解应该会存在一定分别，按照本研究对于信任内涵的界定，电子商务信任具有以下的特点：

第一，既然信任包括信任方 (trustor) 和被信任方 (trustee)，那么电子商务的信任方就是消费者，被信任方按照不同的理解可以是特定的交易对象(如特定的销售商)也可以是对电子商务这种交易形式。

第二，按照风险是信任产生前提的假设，那么在电子商务中，由于更大的风险和不确定性的存在，信任在电子商务中的作用比在传统商务中的作用要大。

第三，在电子商务情况下，显然消费者没有能力去控制卖方的行为，因此产生信任，愿意处于易被损坏的状态是进行交易的前提。

第四，信任的产生是对于被信任方的值得信任的判断，那么在电子商务情况下，销售

商通过何种形式来显示自己值得信任的信号，就成为影响该销售商成功的重要因素。

(2) 网络购物中交易双方面临的信任风险

在电子商务信任的研究文献中，通常买方被认为是把自己置于一个容易受伤害情形中的一方，网上商家是信任客体，是信任附着的并有机会利用信任主体弱点的一方。也就是说，消费者所面临的风险要比商家面临的风险大一些。

第一，商家面临的信任风险。商家所面临的信任风险主要有以下几个方面：

①买方提交订单后不付款或不承认订单。

②买方伪造信用卡骗取商品或者在网上使用信用卡时恶意透支，导致商家收不到货款，蒙受损失。

③货到不付款或者拖延货款。

第二，消费者面临的信任风险。相对于商家来说，消费者面临的信任风险要更大一些。

①网上商家公布的信息不完全或者不真实。商家在网上并没有充分介绍自己的商品或者对商品进行一些欺骗性的宣传，或者制造一些虚假信息来诱导消费者，致使消费者上当受骗。

②消费者通过网上银行付款后却不能收到商品，造成经济上的损失。

③商家不能保质、保量、按时地将货物送到订购者手中。

④消费者的隐私得不到保护。消费者在网上购物时，常常要用自己的一些私人信息在网上注册，一旦商家将这些信息泄漏出去，将会给消费者造成巨大的威胁。

⑤商家提供的承诺不能兑现。有些商家在网上承诺很多服务，可等到消费者购买了商品后，却拒绝兑现这些服务。

(3) 信任在电子商务发展中的重要作用

信任在电子商务发展中起着重要的作用，甚至被认为是电子商务成败的关键(Gefen,2000)。主要有这样几方面的原因：

第一，由于电子商务虚拟的交易环境很容易造成交易双方的不信任，由于消费者总是处于弱势地位，因此对于消费者来说，建立信任对于交易更加重要。一方面因为缺乏真实

接触，消费者无法象通常那样去到现场考察商家的规模和实力，同时电子商务网站提供的商品说明只是文字和图片，消费者无法亲自感受，体验商品的质量。另一方面的原因是交易时的虚拟身份。尽管随着技术的进步，互联网的身份鉴别技术在逐步完善，但总体而言，互联网是一个虚拟的世界，消费者无法从电子商务网站上的说明来确定商家的身份。再者购买与交货存在时间上的非对称性。对于大部分网上购物网站，顾客和商店达成交易的时候，顾客并不能马上拿到商品，这就增加了不确定因素的出现以及卖方机会行为出现的可能(黄永哲,2005)。

第二，电子商务环境本身并不能够提供有效的，系统的信任建立机制。传统商务已经形成了比较有效的信任建立方法，比如公司的外观形象，员工的着装，销售人员的素质等都可以建立消费者的信任。但在电子商务环境下，缺乏系统的建立信任的机制，如何建立有效的信任建立机制，成为电子商务发展的重要前提。

第三，电子商务的法律机制与传统商务相比非常的不健全，造成了消费者维权的困难，同时也使得对于卖方威慑作用的降低，导致卖方机会主义行为成本的降低，增加了其出现违法行为的可能。

在电子商务环境下，一方面信任的建立比较困难，另外一方面信任却是完成交易必不可少的条件，因此，研究电子商务下消费者信任的特点，探寻影响消费者信任的影响因素，寻求建立消费者信任的有效方法成为电子商务发展研究过程中的重要分支。

§2.2 电子商务网站影响消费者信任因素

§2.2.1 电子商务网站影响消费信任主要因素

对于电子商务网站信任影响因素有许多学者研究，基本上有如表3-2几个因素：

表2-2 学者们提出的电子商务网站信任影响因素

学者	信任影响因素
Gefen (2000)	熟悉，信任倾向
Javenpaa et al.(2002)	感知规模，感知声誉
Mcknight et al.(2000)	上网经历，信任倾向，第三方认证标签，卖房声誉，感知网站质量
Pavlou (2001)	隐私感知，安全感知
Mcknight et al.(2002)	感知网站质量

Sandy C.Chen (2004)	公司规模
庞川 (2003)	技术因素, 环境因素, 商业因素, 个人因素
邵兵家 (2005)	个人因素, 网站因素, 公司因素, 环境因素
鲁耀斌(2005)	网站有用性, 网站易用性, 商家声誉, 网站安全

§2.2.2B2C电子商务信任模型

下面将介绍几个典型的研究模型, 并总结对本研究的启示:

(1) Koufaris 等新顾客初始信任模型:

Koufaris 等 (2004) 将新顾客初始信任界定为从未浏览过某B2C网站的顾客在初次访问后对该网站产生的信任, 认为B2C网站初始信任的建立因素可分为三大类: 顾客对网站企业的感知, 顾客对网站本身的感知和顾客的信任倾向, 并据此提出新顾客对公司初始信任的研究模型, 见图 3-1。研究显示, 定制化与网站声誉(对企业的感知), 实用性, 易用性与安全控制(对网站的感知)对初始信任有显著正向影响, 而感知公司规模和顾客信任倾向对初始信任的影响则不具有统计上的显著性, 与以往研究不同的是顾客的信任倾向对初始信任没有显著影响。

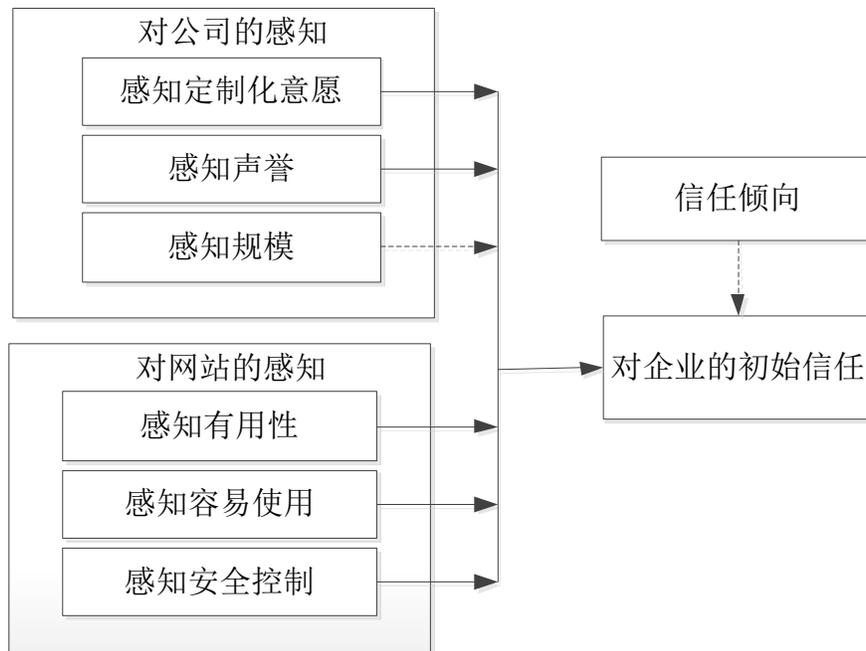


图 2-1 Koufaris 等新客户初始信任模型

(2) Tan 等的多维度信任模型:

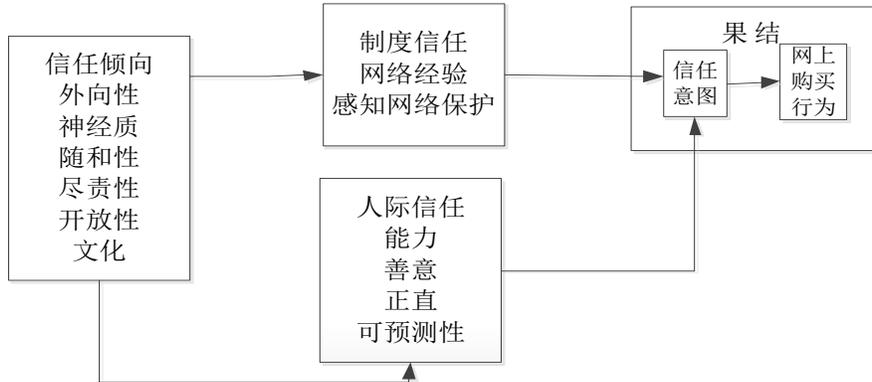


图 2-2 Tan 等的多维度信任模型

Tan 和 Sutherland (2004) 对 B2C 环境下的信任问题进行研究, 从理论上发展了一种网络商业信任的多维模型, 把消费者信任看成是包括个人信任倾向 (消费者维度), 人际信任 (卖主维度) 和制度信任 (互联网环境维度) 的三维结构, 见图 2-2。

(3) David Gefen 研究模型

David Gefen (2003) 在对 B2C 电子服务的研究过程中提出以上的研究模型 (图 2-3)。Gefen 认为 B2C 电子服务与传统的消费者服务的一个重要不同是, 消费者无法感知到服务提供商的社会形象 (social presence), 而这种社会形象的缺失将会影响消费者对于服务提供商的信任, 进而阻碍 B2C 电子服务的发展。同时该研究认为, 人类的交流活动或者至少网站系统应该具有社会形象的特征是形成信任的至关重要的因素。该研究实证检验了社会形象对于消费者信任形成的影响, 以及信任对于 TAM 模型中的感觉有用和感觉容易使用的互相影响。结果发现社会形象确实影响消费者信任, 而信任对于购买意图的影响比感觉有用的影响还要大。实证研究证明信任、感觉有用与感觉容易使用确实对购买意图产生影响。

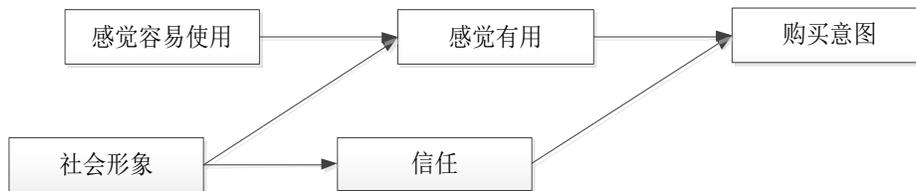


图 2-3 David Gefen 研究模型

(4) 于建红和鲁耀斌的 B2C 电子商务信任研究模型

于建红和的鲁耀斌 B2C 电子商务信任研究模型依据中国 B2C 电子商务信任现状, 从不同的信任前因中分别提炼出一个相对重要的因素, 包括网站声誉, 消费者的信任倾向, 交

易的安全空着和国家用于约束电子商务交易的法律法规，同时，从四个信任行为中，抽取了一个重要的行为---购买意图。具体的研究模型如图 3-4 所示：

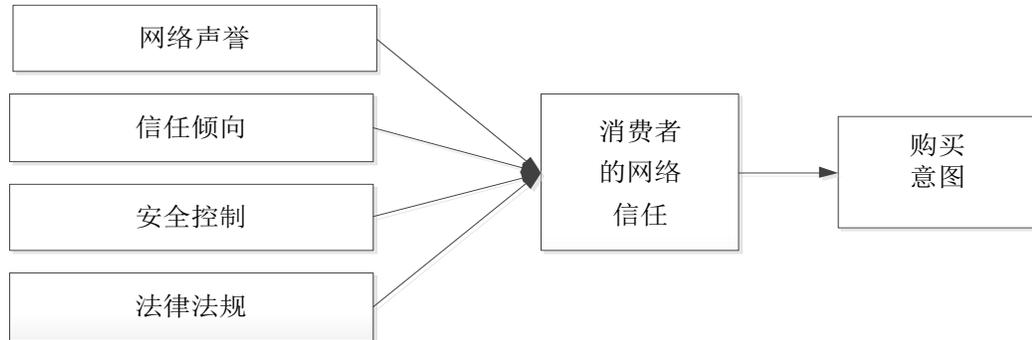


图 2-4 于建红和鲁耀斌的 B2C 电子商务信任研究模型

(5) 张琳的 B2C 电子商务信任模型

张琳在《电子商务信任模型分析与中国企业的适用性选择》(2007) 中认为，B2C 电子商务信任是一种单向信任，是企业或网站通过企业本身的特征如善意，能力等向顾客发出值得信任的信息，影响顾客的认识信任，从而产生情感信任。从中国电子商务企业的角度出发，建立的 B2C 电子商务信任模型如图 3-5:

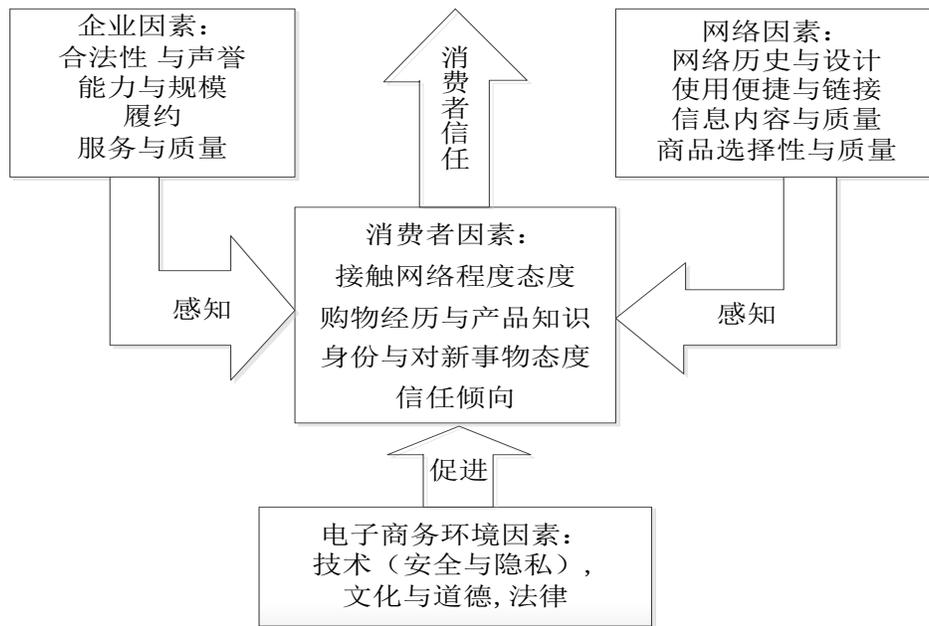


图 2-5 中国企业 B2C 电子商务信任模型

§2.3本章小结

本章对本研究相关的前人研究成果进行了文献综述、归纳和整理，介绍了电子商务相关概念、信任相关概念、和电子商务信任相关概念。介绍了电子商务网站影响消费者信任因素和介绍几个 B2C 网站信任模型为下一步的研究。

第三章 中越电子商务发展现状分析

§3.1 越南电子商务发展现状

与北美、欧洲、中国等发达或发展中国家电子商务高速发展的现状相比较，越南的电子商务起步晚，发展速度也不是很快，但近年来越南电子商务也有了较大的发展。根据《2012年越南电子商务报告》，越南电子商务有如下的特点：

§3.1.1 越南电子商务法律不断完善

越南关于电子商务的立法主要是针对互联网络的管理、安全和经营。由于电子商务的迅速发展，冲击到了传统的各个部门法。2005年9月15日，越南政府发布《2006-2010阶段电子商务总体发展计划》，从此，越南电子商务领域的法律系统得不断补充与完善。到目前，越南已经有较完整的《电子交易律》《信息技术律》以及在其他规定中也已经加入了有关电子商务的条例。2012年是关于电子商务法律系统有很大的改变的一年：防SPAM法，电子签名法等等，进一步完善越南电子商务法律系统。

§3.1.2 企业应用电子商务

根据调查来自不同领域的3400企业，有60%的企业已运用电子商务。从电子商务中获得的收入达到2亿美元，占GDP总值的2.5%，预计2015年将达到6亿美元。

2012年，有12%的越南企业应用电子商务。在总考查的企业中，这个比例近几年变动不多(2007年有10%的企业应用电子商务，2008年和2009年这个比例有所增加，达到了12%，到2010年又增加了2%达到14%，但那几年电子商务还没有发挥作用，企业对电子商务的应用还模糊，企业不关心自己的网站，不知道电子商务能做什么，所以企业应用电子商务的比例在2011年从14%降低到9%，2012年又增加了3%达到12%)。据活动领域、财经、不动产领域和工业应用电子商务的比例最高(相当37%和30%)。总体上，企业对电子商务平台的评价是好的(82%的已考查企业对电子商务平台评分在均值以上。根据考查结果，5个对越南企业最普遍的B2C电子商务网站分别是：megabuy.com.vn，vnet.com.vn，golmart.com.vn，btsplaza.com，vdctrave.vnn.vn。

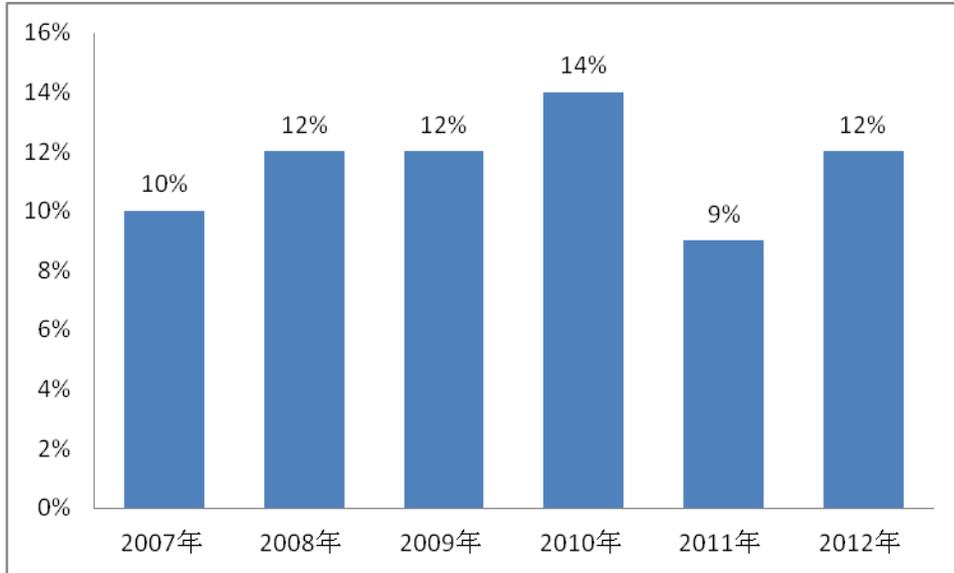


图 3-1 越南企业应用电子商务的比例

2012 年越南企业投资电子商务和通讯技术的趋势有改变，集中投资培训费用，和其他费用。与 2011 年相比，培训费用为 18%，增加了 8%，其他费用为 15%，增加了 9%。投资软件和硬件的比例没有太多改变，最大的投资比例是硬件（41%）和软件（26%）。

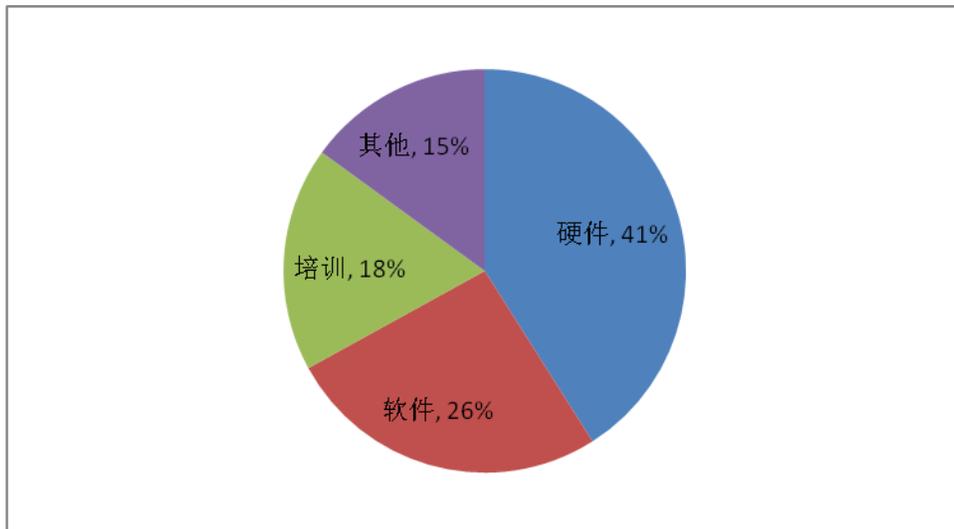


图 3-2 2012 年企业的通讯技术和电子商务费用

对已考查的企业运用电子商务效果的评价，根据 4 个内容指标：（1）广泛接触消费者的渠道。（2）广告企业的形象。（3）减少经营费用。（4）增加利润与营收。每项内容从 0（表示完全没效果）到 4（效果很好）。

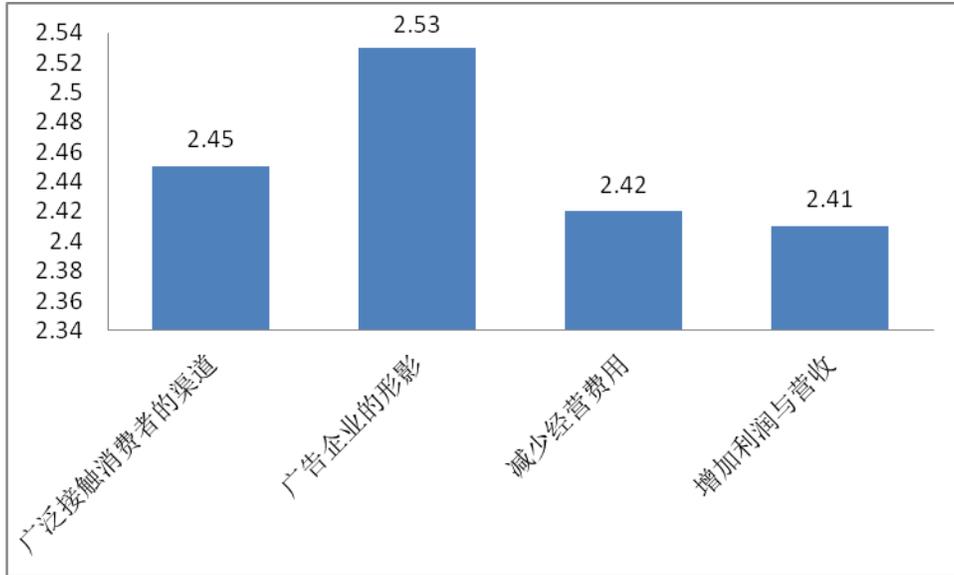


图 3-3 电子商务对企业的作用评价

对已考查的企业应用电子商务障碍的评价，包括：（1）人力资源没达到要求。（2）电子商务法律环境未完善。（3）物流活动效率不高。（4）电子支付还没发展。（5）网络安全不稳定。（6）消费者对电子商务的意识低，社会环境与经营习惯还不符合。给每个障碍打分：从0（不影响）到4（最大的影响）。下面的图表示越南电子商务的一些障碍：

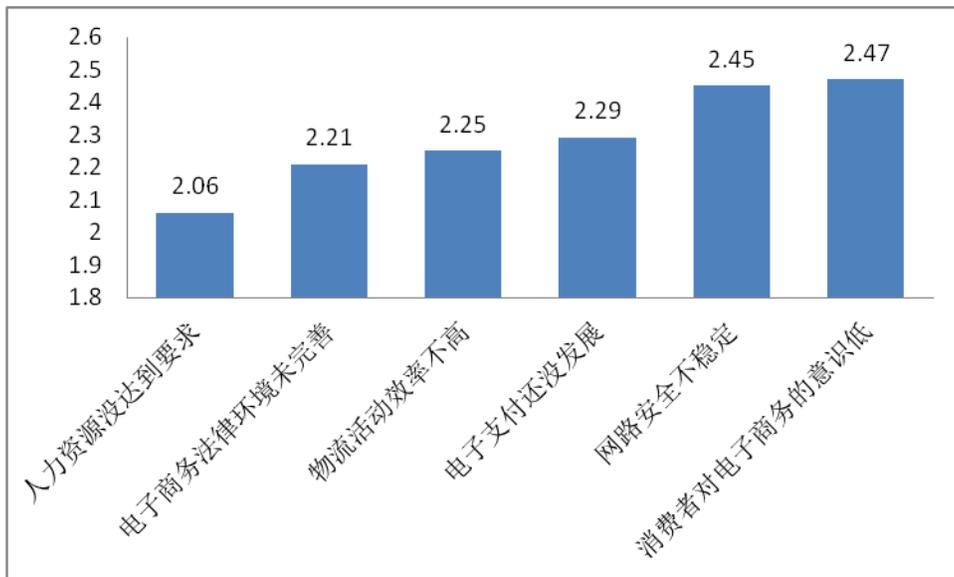


图 3-4 越南电子商务最大的一些障碍

相比前几年，网络安全和消费者对电子商务的知识都是最大的障碍平均分是2.45和2.47。但从总体来看，2012年企业对电子商务障碍评分已降低（2.29），2009（2.78），2010（2.41）。

§3.1.3 互联网用户迅速增长

在亚洲，越南是互联网增长速度最快的一个国家，在世界范围内，越南也是互联网增长速度较高的国家之一。从2000年到现在，越南用户的数量已经增加了差不多一百倍。十几年前，越南的互联网用户比例远低于多数其他亚洲国家，而现在，越南互联网的使用量已经赶上了中国、泰国、菲律宾等国家。

根据越南互联网络信息中心（VNNIC）的统计数据，到2012年中，越南拥有3119万互联网用户，占越南总人口的34%。从2004年到2012年，平均每年越南网民数量会增长310万人。2004年到2007年是越南网民数量的增长率较快的时间段，以后的增长速度稍有放缓。

互联网用户的年龄跟总人口相比趋于低龄化。使用互联网的男性比女性多。越南网民中有50%是就读于或毕业于大学或高等职业院校的大学生。在越南的大城市（河内、胡志明）网民的教育水平比其他城市高。越南网民的主要职业是公务员、专门职业、工人或小型营业主。总体来说，越南网民中有40%是属于知识份子和办公室职员，13%是工人。

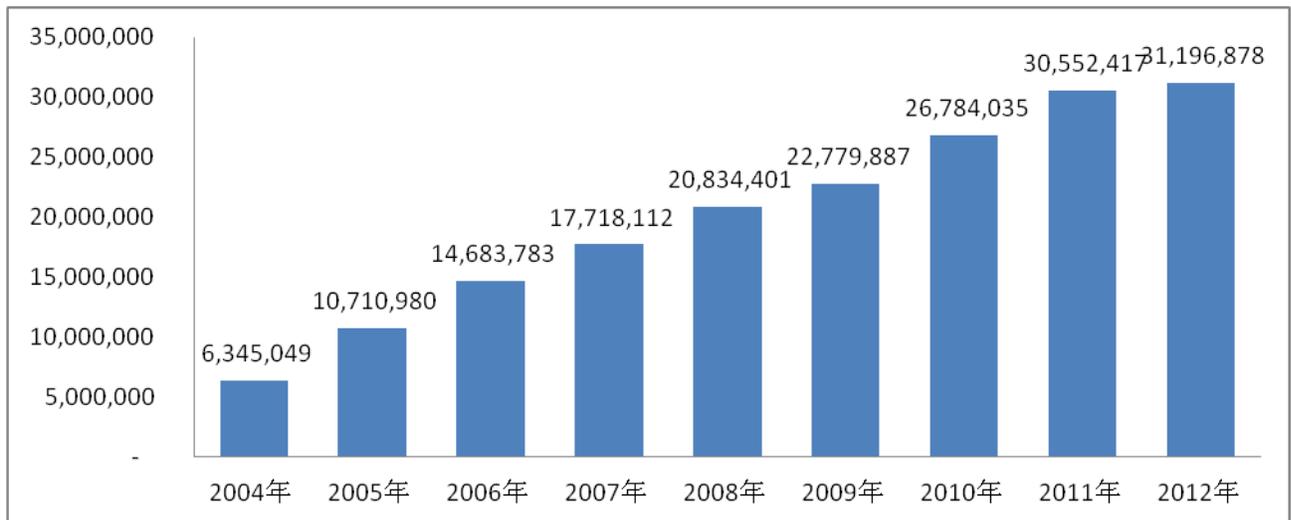


图 3-5 越南用户总人口（2004 年-2012 年）（来源：www.vnnic.vn）

根据 Cimigo 的报告，总体来看，在越南，网民在网上常见的应用是收集信息，如阅

读新闻或使用网站检索。90%网民会使用搜索引擎，其中大约 50%的人每天都在使用。50%的网民利用互联网来服务、学习或工作。

排名第二的互联网应用是娱乐。最普遍的娱乐方式是听音乐，75%的网民能够在线听音乐和 60%的网民能下载歌曲。大约 40%的网民在线看电影，其中 20% 会下载电影。网络游戏也是越南网民较常使用的应用之一。大约 60%的网民上网玩游戏。人际沟通也是互联网上的关键活动。主要包括聊天和电子邮件。20-25%的网民在网上发送短信和即时信息。互动网站和在线应用使用户不仅有机会获取信息，还可以贡献自己的意见。在越南，社交网络和博客被频繁使用。40-45%网民有过访问论坛、博客和社交网络的经历，15-20%的网民曾亲自撰写自己的博客或在论坛上发表意见。在越南，电子商务还不是很发达。最流行的电子商务网站就是拍卖和购物网站，40%的网民曾访问过这些网站。网上银行业务仍处于起步阶段。近几年来，网上购物和电子银行服务正在飞速地增长。

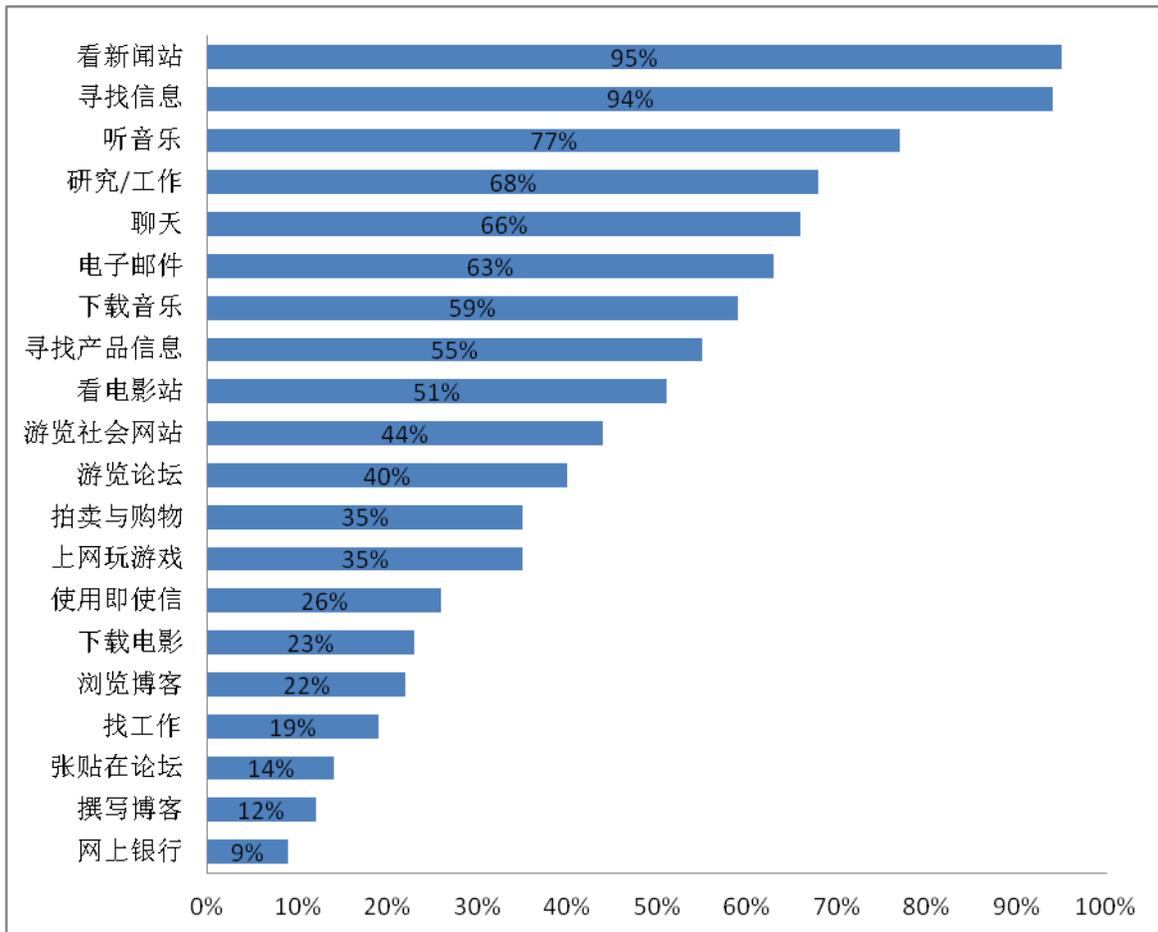


图 3-6 越南互联网的在线应用 (来源: Cimigo NetCitizens)

在越南，网民花比较多时间去浏览互联网，三分之二的网民每天都连接互联网。根据CIMIGO公司的数据，2012年公司已进行考查全国3.405从15岁-64岁的用户，得到结果：每天平均时间上网130分钟，每天都上网的用户比例为68%，一个星期上网几次的用户比例为24%，不经常上网的用户比例为4%。年龄较大的人使用互联网的时间比年轻人少一点，经济条件较好的人使用互联网的时间相对较多。大多数越南人都是在家上网，其他如公司、互联网代理或咖啡厅也是越南人通常选择用来上网的地方。在大城市（如河内、胡志明），网民在家上网的数量比其他城市多。互联网代理或咖啡厅是年轻人或经济条件较差的人常选择来上网的地方。越南用户的数量越来越多，上网的频率越来越高，这是个好消息，可见越南电子商务成为一个智能市场，吸引国外投资越南电子商务。

收集信息和沟通是互联网上最重要的活动。绝大多数越南互联网用户强烈地认同“互联网是新闻和信息的一个重要来源”，“互联网的帮助就是我们可以与朋友连接和认识新朋友”。然而相对于其他媒体，如电视和报纸，互联网上的信息被认为是不可靠的。越南人民更信赖电视和报纸上的信息。整体而言，电视被认为是最可靠的媒介，见表2-1。

表 3-1 越南用户对互联网的意见

意见	同意		中立		不同意	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
收集信息和沟通是互联网上最重要的活动	93%	93%	5%	5%	2%	2%
通过互联网可以找到产品和新品牌的信息	73%	74%	16%	18%	9%	10%
基本上，信任在网上的信息	42%	46%	31%	33%	24%	24%

互联网对产品的选择和购买有重要的作用。越南互联网用户中，有四分之三通过互联网来了解新品牌和新产品，其中大约一半认为他们购买在线产品时有非常广泛的选择。但是，越南人民对网上支付的信任度仍然很低，很少越南人民认为网上购买产品是安全的（58%用户不安心在网上购物），见表3-2。

表 3-2 越南消费者对网上购买的意见

意见	同意		中立		不同意	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
我可以在网上买到各种各样的产品	50%	51%	23%	21%	27%	27%
网上购物是安全的	13%	14%	29%	28%	58%	58%

§3.1.4 支付方式

在越南，常用的在网上购物的支付方式有：货到付款，在线付款，信用卡，电子钱包，通过手机，转账等。最常用就是货到付款，大多数网民使用传统的货到付款(现金)的方式，而不使用在线支付的网民中，大多数也具有使用在线支付的认知与条件，由于各种原因而放弃使用在线支付。现金支付是指直接使用现行流通货币进行支付，这是最为常见也是人们最为熟悉的支付方式，自古以来“一手交钱一手交货”的观念更使得越南人对这种方式情有独钟，这是因为现金支付具有交易费用低廉，可靠性高，支付方式简便等特点。

截至目前，据国家银行统计，用现金清款的比例已慢慢地降低（1991年占31.6%，2012年占11.8%）。而银行卡发展很快，已成为一个普遍的付款方式（2012年发布4722万银行卡，其中信用卡的比例为94%）。银行运用 internet banking 越来越多（2004年有3家银行，到2012年有46家银行）。付款的设备已有很大的改善，ATM 和 POS 机器的数量越来越多，到2012年6月份已有13.920个ATM，89.957个POS。这是一个促进电子支付业务发展重要的因素，有利于越南电子商务发展。

§3.1.5 物流配送

越南的社会化物流配送行业起步较晚，物流技术水平相对较低，主要运用邮政通讯，铁运，空运，水运，汽运等部门，利用已有的完善的全国性运输网络资源进行专业化配送。EMS 邮政快递就是在邮政业务基础上推出的特快专递服务，其特点是快捷，但投递收费昂贵，其本身一直处于亏损状态。虽然越南电子商务的物流配送已有很大的改变，但还尚未与电子商务的发展同步，社会对电子商务物流的认识还较低。所以为了提高全社会对电子商务物流的认识，政府、企业和客户都要充分认识电子商务与物流的关系，明确物流是整个电子商务流程中至关重要的一环，不解决物流问题就没有真正意义上的电子商务。

§3.2 中国电子商务发展现状

§3.2.1 国家政策支持

随着电子商务的不断普及与深化，电子商务在我国工业、农业、商贸流通、交通运输等方面不断拓展，发展水平不断提高，形成与实体经济不断融合的发展趋势。为确保电子商务的持续发展，中国先后出台了《合同法》、《电子签名法》、《商标法》和《消费者权益保护法》等法律法规，自2014年1月26日，国家工商行政管理总局又颁布了《网络交易管

理办法》，进一步完善了之前电子商务法律的漏洞，规范了网络市场行为。此外，中国政府相关职能部门加强网购平台和商家的职业道德教育，提高电子商务的公共服务和市场监管水平，加强监管方式方法的创新，加快电子商务监管信息系统与平台建设，实现监管技术的现代化，要做到对网络商务行为的经常性监管，实现网上巡查的常态化。加大对电子商务违法行为的打击力度，依法对网络违法交易进行专项整治，探索建立长效治理机制，杜绝违禁品在网上的销售。同时畅通消费权益保护渠道，及时受理消费投诉举报，并查处侵害消费者合法权益的行为，建立健全的电子商务诚信发展环境。同时广大消费者需要增强自我保护意识，及时反馈到相关部门，依法捍卫自身合法权益。

§3.2.2 网民规模与知识水平

目前，中国网民规模进入发展平台期，据中国互联网中心（CNNIC）发布的第33次《中国互联网络发展情况统计报告》，截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿，全年新增网民5358万人。互联网普及率为45.8%，较2012年底提升3.7个百分点，整体网民规模增速保持放缓的态势，见图3-7

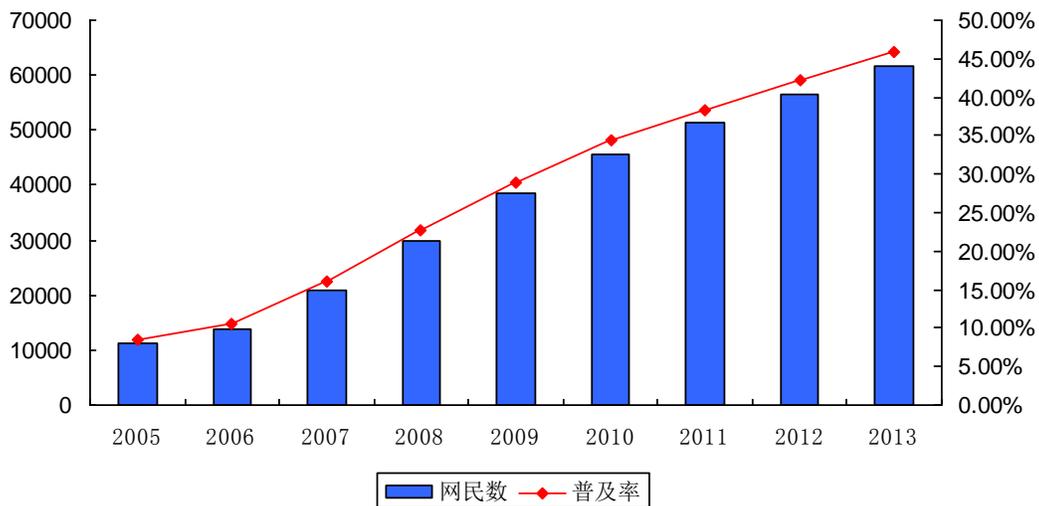


图 3-7 中国网民规模和互联网普及率（2005 年-2013 年）（来源：www.cnnic.vn）

第33次《中国互联网络发展情况统计报告》显示，中国网民继续向低学历人群扩散。截至2013年12月，高中及以上学历人群中互联网普及率已经到较高水平，未来进一步增长空间有限。2013年，小学及以下学历人群的占比为11.9%，持增长趋势。网民数量的持续增长，互联网知识的普及率也不断升高。如今传统企业纷纷发展自身电子商务，向线上转型，采取双通道销售，扩展原有的销售渠道，开拓了更多的在线产品，线上线下同时提升

客户的购物体验。再次，网络促销已成为常态化，团购，节假日促销，秒杀等各种营销手段不断推广，在线购物逐渐成为中国网民的习惯。

§3.2.3 消费者行为

中国的电子商务已趋于成熟，消费者的消费观念和消费方式相比之前也发生了巨大的变化，消费者主权地位不断提高，网络营销系统为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，消费者行为的变化主要表现在：消费产品趋于个性化；消费过程更加主动化，企业不必再对消费者进行“填鸭式”的宣传；消费行为理性化，消费者往往采取货比千家的选择方式；购物方式多样化，通过线上线下双渠道，使用便利的方式购买到需要的产品。

§3.2.4 支付方式

网络支付手段多种多样，货到付款，在线付款，信用卡，电子钱包，通过手机，转账等。据中国互联网中心（CNNIC）发布的第33次《中国互联网络发展情况统计报告》显示，截至2013年12月，我国使用网上支付的用户规模达到2.60亿，用户年增长3955万，增长率为17.9%，使用率提升至42.1%。数据说明网民在互联网领域的商务类应用的增长直接推动网上支付的发展，而且线下经济与网上支付的结合更加深入，促使用户付费方式转变。但最重要的是，网民对在线销售商的信任度明显上升。

§3.2.5 物流配送

物流配送时在线购物的重要环节，也是电子商务发展的瓶颈之一。物流包括运输、配送、仓储、包装、搬运装卸、流通加工,以及相关的信息流的管理。物流配送的准确、及时、安全是电子商务发展的基础，也是维护网络商品经营者声誉和保护消费者合法权益的重要支撑。中国物流配送发展总体良好，物流需求显著增加，运行效率有所提高，物流业增加值快速增长，为保证国民经济平稳较快发展发挥了重要的支撑保障作用。

§3.3 中越电子商务比较

越南与中国自古以来已有密切的联系。虽然当前中越两国在电子商务方面的合作仍比较少，但两国在电子商务发展的历程和背景方面，却有着许多共同的特点。所以通过把

越南电子商务发展与中国进行比较，才能发现越南在电子商务发展方面存在的问题和不足。与中国相比，越南的电子商务还存在较大的差距，下面是中越电子商务从几个方面进行的对比，见表3-3。

表 3-3 中越电子商务比较

比较项目	中国	越南
电子商务发展现状	中国的电子商务属领先地位，中国网络购物发展迅速，用户的数量越来越多（用户占总人口的50%）	越南的电子商务属于初级阶段，网络购物发展不太快，用户占总人口的34%
网站设计	电子商务网站设计美观，信息丰富（价格，产品的图片，物流流程很明显）	电子商务网站设计简单，信息不够（产品的图片不丰富，没有显示物流流程）
物流配送	物流系统已完善：物流方式丰富（快递、第三方物流……），速度快，安全	物流系统落后，主要通过EMS邮政等，速度慢，收费昂贵
付款方式	银行业的网络化程度较高，中国电子商务支付方式多样化，采取了包括现金支付，信用卡支付和会员制记账等多种支付方式相互结合的形式	电子商务支付手段比较单一，目前主要采用货到付款方式，其他支付方式与越南人的消费习惯存在差距，因而阻碍了电子商务的发展。
网购知识	企业和消费者对电子商务知识了解较多，截至2013年6月，中国网络购物用户规模达到2.71亿人，网络购物使用率提升至45.9%	企业和消费者对电子商务了解不多，网民还没有养成在网上购物的习惯
法律环境	电子商务立法比较健全完善	电子商务处于初级建立阶段

§3.4 本章小结

总之，电子商务的出现和迅猛发展极大地改变了人们的生活方式和观念，同时也对企业传统的管理理念提出了新的挑战。由于越南企业管理理念相对落后，而应用电子商务必然在商务形式、管理模式、组织结构等方面产生深刻影响，因此往往使企业的管理人员茫然不知所措，如果想改变这种现状就要先从人的思想理念进行转变，相信在不久的将来电子商务在我们越南各行各业会得到良好的推广与应用。

第四章 研究模型与假设

§4.1 研究模型

本文通过对文献的归纳总结，借鉴前人关于消费者信任的研究成果，结合越南 B2C 电子商务环境的实际情况构建了本文的研究模型：

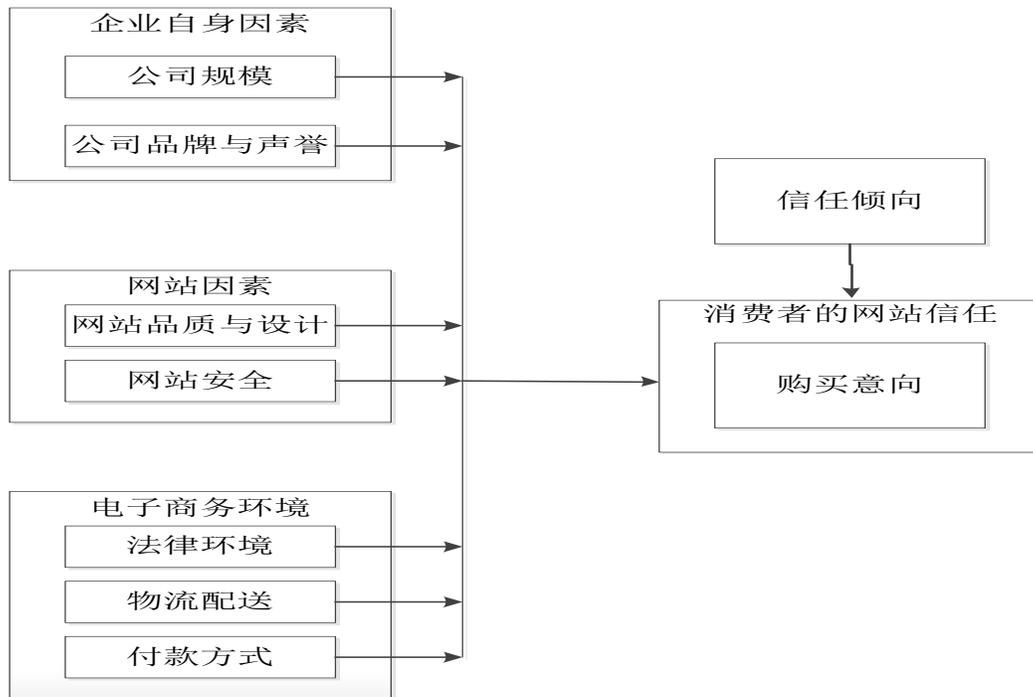


图 4-1 B2C 电子商务信任影响因素本研究模型

§4.2 研究假设

§4.2.1 企业自身因素

(1) 公司规模

我们把公司规模解释为消费者感觉到某个公司的大小，消费者一般认为大规模的公司有足够的能够提供给他们想要的服务和支持，当销售给消费者的商品出现什么问题时，公司愿意合理地赔偿给消费者，因为，如果该公司不这样做的话，他将不能够维持其在行业

中的地位，规模大的公司往往愿意为他们的声誉和品牌投资。按照 Sandy C.Chen (2004) 的观点，这里的公司规模是包括公司的资产，人员和市场占有率的大小。因此，规模大的公司往往能够增加消费者的信任。

H1a: 公司规模与电子商务消费者信任正相关。

(2) 公司品牌和声誉

公司品牌是指在线公司或者其运营网站的品牌。品牌往往是品质和担保的象征，优秀的品牌往往提供优质的产品和令人满意的服务。在现实生活中，优秀的品牌能为消费者提供更多的安全感，因为优秀的品牌发生欺诈的成本相对一些小品牌的成本要高。公司的声誉经常被消费者看作电子商务公司值得信任的重要标志，有声誉的公司从事不值得信任的行为的成本要大于其建立良好声誉的成本。因此，本文推断，品牌和声誉的价值越高，消费者购买该公司或网站的产品或服务的风险就会越小，消费者对其的信任就会越高。

H1b: 公司品牌和声誉与电子商务消费者信任正相关。

§4.2.2 网站因素

(1) 网站品质与设计

在电子商务中，消费者直接接触的往往不是公司的销售人员或者销售网点，而是公司的网站，网站的非人性化特征也是造成信任难以形成的重要原因。在传统的销售过程中，消费者能够通过店面的大小，店面的外观，公司职员的着装等因素来判断该公司是否值得信任。另外，销售人员对产品的了解，销售能力，个人特征等都可以对消费者对该公司的判断产生具体的影响。但是，在网络环境里，这些因素都不具备，消费者对电子商务公司的最直接的接触只有网站界面，因此网站特征是影响消费者信任的一个重要因素。

Mcknight et al. (2002) 认为网站品质可以反映出公司所采用的技术，技术上不可靠会造成消费者信任的丢失，高级的电子商务解决方案往往是比较昂贵而不容易被小的站点所接受的。另外，邵兵家 (2005) 认为网站品质也反映该公司开展电子商务管理的思想，比如流程设计等。品质高的网站往往采用合理高效的管理思想和管理模式，可以极大地方便消费者进行交易，给予消费者较大的满意度，进而提高对该网站的信任度。因此，消费者可以用网站品质来判断是否信任该网站。购物网站设计因素主要包括网站易用性，网站界面合理性和网站产品丰富性。B2C 网站搜索功能越完善，通过网站搜索顾客越容易找到自己关注的产品信息，会给顾客留下良好的印象。设计合理的 B2C 网站界面和风格往往给潜在客户留下良好的第一印象，网站主要的版面设计，布局，色调影响网站的整体品质，友好的交易平台设计能够给顾客带来网络购物的享受和乐趣，为客户提供方便，加强客户的信任感知和满意感。

H2a: 网站品质和设计对电子商务消费者信任形成正相关

(2) 网站安全

从技术上讲,网络营销发展的核心和关键问题是交易的安全性。由于互联网本身的开放性,使网上交易面临了种种危险。例如,消费者害怕自己的信用卡号码被盗,而企业害怕拿到的信用卡号码是盗用的而使收款发生问题。那么,安全问题对电子商务很重要,只有在全球范围内建立一套人们能充分信任的安全保障制度,确保信息的真实性,可靠性和保密性,人们才能够放心地参与电子商务。当前,越南还无法做到这一点,这既有技术上的原因,也有法律制度上的障碍。很多消费者对网络的安全非常担心,如果通过电子银行或信用卡付款,一旦密码被人截获,消费者的损失将会很大。可见,网站安全会对消费者信任产生影响。

H2b: 网站安全与电子商务消费者信任形成正相关

§4.2.3 电子商务环境

(1) 法律环境

消费者电子商务环境信任的形成主要是受电子商务整体发展状况的影响,而其中与电子商务相关的制度,法律健全与否,对于消费者电子商务环境信任的形成产生了影响。健全的制度可以促进消费者信任的形成(Zucker, 1986),而法律不但可以保护消费者权益的作用,另一方面也可以起到对于销售商的一种震慑作用,增加销售商的机会主义成本,促进消费者信任的形成。所以健全的法律和制度环境,是电子商务发展完善程度的重要标志,比较健全的法律和制度环境可以促进消费者环境信任的形成。因此,电子商务发展的法律政策因素成为影响消费者环境信任形成的重要因素,根据现有的研究结果,政策,制度环境可以促进信任的形成(Mcknight et al., 2000)。

H3a: 法律环境与消费者信任正相关

(2) 物流配送

电子商务下的物流配送就是信息化,现代化和社会化的物流配送。物流配送对电子商务可以起到重要作用。电子商务物流配送系统是依据电子商务技术(网络技术,通信技术和计算机技术)把配送活动各要素联系在一起,为实现配送目的,功能和作用所形成的一个有机统一体。其中目标包括服务性目标,快捷性目标,低成本性目标和安全性目标。越南的 B2C 网上商店由于缺乏完善的由第三方支持的专业配送体系,大都选择邮寄方式。少数商家依赖于配送体系开通了送货上门服务,但一般这种上门服务只限于大中城市。消费者对配送方式的需求也是因人而异,因此支持多种配送方式供顾客选择会影响消费者对 B2C 电子商务商家的信任和满意度。

H3b: 物流配送方式与电子商务消费者信任正相关

(3) 付款方式

网上支付是电子商务的关键环节，网上支付的安全，便捷，规范和高校是发展电子商务的必须条件。消费者喜好的支付方式有个体差别，现有网站提供支持的在线支付方式主要有网上银行支付、线下网点支付、货到付款、信用卡支付等。不同的支付方式使得 B2C 模式下买方承担的风险不同，由于越南的社会环境还处于低信任度的阶段，现今仍有一部分消费者受到传统支付手段影响而只购买支持货到付款的商家的商品。明显地，在线 B2C 电子商务商家支持的支付方式的种类会对消费者信任度产生影响。

H3c: 付款方式与电子商务消费者信任正相关

§4.2.4 消费者信任倾向

信任倾向是消费者个体的特征，即经过长期社会化形成的依赖其他人的意愿，它由个性和个人的经历、文化背景等因素决定的。信任倾向性是指一个人在宽泛的情况下表现出愿意信赖他人的一贯性倾向。Schorr 和 Goldsteen (1989)发现信任倾向性与信任度有着明显的相关性。当消费者决定对 B2C 网站是否信任时，他们会寻找网站信息（比如网站特征，B2C 网站的整体运营情况、诚信状况等）。消费者通过了解 B2C 网站，对商家的社会影响力、财务状况有了初步的印象之后，对该企业是否值得信任做出自己的判断。若消费者感觉该企业的网站是值得信任的，就有可能产生购买意向（消费者对网站信任的结果），甚至重复购买或推荐身边的朋友、亲戚来该网站购买。可见，消费者信任倾向对消费者信任产生影响，提出假设：

H4: 消费者信任倾向与电子商务消费者信任之间是正相关

§4.3 研究设计

§4.3.1 问卷设计

本文的问卷中对变量衡量的问项都是采用李克特量表 (Likert scale) 的 5 分制来表示被调查者对所答问题的同意或赞同的程度，从 1 到 5 分别表示非常同意，同意，不确定，不同意，非常不同意。具体问卷见附录一：调查问卷。

表 4-1 本文理论模型中各变量的测量题项

变量名称	编号	测量题项	来源
公司规模	1	该网站上的企业都具有一定的规模	Sandy C.Chen (2004)
	2	该网站上的企业承诺履行情况很好	
公司声誉	1	该网站上的企业品牌声誉很好	Jarvenpaa et al.(2000)
	2	该网站上的企业产品质量评价很好	
网站品质与设计	1	该网站界面设计合理	McKninght et al.(2002) Rayport et al.(2001) 邵兵家 (2005)
	2	该网站搜索方便	
	3	该网站上的企业产品图文, 视频展示详尽, 能够使我 对产品有很好的了解	
	4	该网站的产品种类丰富	
网站安全	1	该网站有可靠的第三方认证监督	Wang et al.(2004), Lee&Turban (2001) Yoon (2002)
	2	该网站能够保障我的个人信息安全	
	3	该网站及时更新自己的安全防护系统	
	4	该网站在消费者中的声誉和评价很好	
法律环境	1	当前我国网络安全法律法规比较完善	Mcknight et al.(2000) Zucker (1986)
	2	当前我国重视保护电商消费者的利益	
	3	我国法律对电商违法商家有严格惩罚	
物流配送	1	该网站提供多种快递公司供我选择	本研究
	2	该网站提供的快递公司送货速度很快	
	3	该网站的产品收货时间可以由我决定	
	4	该网站的产品退货方便	
付款方式	1	该网站支持多种支付方式	Wang et al.(2004)
	2	该网站提供措施确保交易安全	
	3	该网站提供政策保护消费者利益	
	4	该网站退货资金快速安全返还消费者	
信任倾向	1	我认为相信一个人非常容易	Genfen (2000)
	2	我会信任我并不了解的某人或某物	
	3	我不会主动怀疑别人, 除非有证据	
消费者	1	我愿意优先考虑电子商务购物	McKninght et

信任	2	我愿意再次在该网站购买商品	al.(2002)
	3	我愿意推荐我家人朋友在该网站购物	Zeithaml et al.(1996)

§4.3.2 样本选取与问卷收集方法

研究对象：在中国 B2C 网站有过购买经历的中国消费者，在越南 B2C 网站有过购买经历的越南消费者。

问卷收集方法方法：直接使用问卷访谈和发电子邮件，可以一边访谈一边解释让被访谈者明白地回答问题，在线问卷调查。

§4.3.3 资料处理

本研究采用统计软件 SPSS 来做描述统计分析，信度分析与效度分析，相关分析，多元回归分析，以检验各研究变量间的关系。

(1) 描述统计分析 (Descriptive Statistics): 是对统计结构和总体情况所进行描述。本文中对消费者的主要特性采用了最简单的统计包括：性别，年龄，学历，职业等样本的分布。

(2) 信度分析 (Reliability Analysis): 以检验问卷调查是否可靠的。本文采用相应的 Cronbach Alpha 值来确定个指标的信度，只有当信度系数 Alpha 大于 0.8 时，以为可靠比较强，大于 0.6 小于 0.8，被以为可靠性一般，可进一步分析。

(3) 效度分析 (Validity Analysis): 采用因子分析对问卷的理论构思效度进行验证，我们采用 KMO 的值如果 >0.5，则说明因子分析的效度还行，可以进行因子分析，利用因子分析确认 7 个影响因素，信任倾向和购买意图的构思效度。

(4) 相关分析 (Correlation Analysis): 是研究变量间密切程度的一种统计方法，相关系数则是描述这种线性关系程度和方向的统计量，通常我们用系统默认的 Pearson 系数 r ，并设定： $r < 0.40$ ，则低度相关； $0.40 \leq r \leq 0.70$ ，则中度相关； $r > 0.70$ ，则高度相关，正值为正相关，如遇负值为负相关，相关度与正值相对应。

(5) 多元回归分析 (Multiple Regression Analysis): 是多个自变量的最优组合建立回归方程来预测因变量的相关联程度的分析。本研究探讨各影响因素对电子商务消费者信任影响力的大小，各影响因素对消费者购买意图的影响程度以及消费者信任对购买意图的因果关系。

§4.3本章小结

本文通过对文献的归纳总结，借鉴前人关于消费者信任的研究成果，结合越南 B2C 电子商务环境的实际情况构建了本文的研究模型。以前人的研究成果为理论支持，提出了本文的研究假设：

H1a: 公司规模与电子商务消费者信任正相关

H1b: 公司品牌和声誉与电子商务消费者信任正相关

H2a: 网站品质和设计 with 电子商务消费者信任形成正相关

H2b: 网站安全与电子商务消费者信任形成正相关

H3a: 法律环境与消费者信任正相关

H3b: 物流配送方式与电子商务消费者信任正相关

H3c: 付款方式与电子商务消费者信任正相关

H4: 消费者信任倾向与电子商务消费者信任之间是正相关

以此构建了本文的理论结构模型，参考前者们相关研究量表，结合本研究的实际需要，编制了本研究的测量量表。

第五章 数据分析

§5.1描述性统计

表 5-1 样本的描述性统计

项目（中国）		人数	比例	样本量	项目（越南）		人数	比例	样本量
性别	男	80	55.6%	144	性别	男	43	41.3%	104
	女	64	44.4%			女	61	58.7%	
年龄	20岁及以下	3	2.1%	144	年龄	20岁及以下	6	5.8%	104
	21-25岁	86	59.7%			21-25岁	40	38.5%	
	26-30岁	47	32.6%			26-30岁	44	42.3%	
	31-35岁	6	4.2%			31-35岁	10	9.6%	
	36岁及以上	2	1.4%			36岁及以上	4	3.8%	
学历	高中及以下	4	2.8%	144	学历	高中及以下	5	4.8%	104
	大专	7	4.9%			本科	80	76.9%	
	本科	110	76.4%			硕士及以上	19	18.3%	
	硕士及以上	23	16.0%			学生	37	35.6%	
职业	学生	39	27.1%	144	职业	公务员	34	32.7%	104
	普通员工	48	33.3%			管理者	13	12.5%	
	技术员工	18	12.5%			其他	20	19.2%	
	管理者	22	15.3%			200万以下	7	6.7%	
	其他	17	11.8%			200-400万	12	11.5%	
每月收入 RMB	1000以下	33	22.9%	144	每月收入 VND	400-600万	40	38.5%	104
	1000-2999	47	32.6%			600-900万	19	18.3%	
	3000-4999	33	22.9%			900万以上	26	25%	
	5000以上	31	21.5%						

通过老师和同学的帮助，进行发放问卷以书面调查问卷与网络调查问卷相结合的方法，对集中抽样采用书面调查问卷当场完成，对部分学生和单位员工采用了在线调查（调查网为：<https://docs.google.com/forms/d/1Mi2OmhybmrV4x-0pWRDXWPaXjDoTj8l9YA4D2R0zXxo/viewform> 以及 https://docs.google.com/forms/d/1n5tff2n4nMi_pcaDmsF0splWxOvH9DS54VFU1zUopNM/viewform）。范围主要包括桂林电子科技大学的学生和越南河内的学生。本次调查回收有效问卷包括 171 份中国的消费者（其中有 27 份问卷无效，144 份问

卷有效，占 84.2%），和 135 份越南的消费者（其中有 31 份问卷无效，104 份问卷有效，占 77%）。

表 5-1 描述了本研究的调查对象的基本特征，有 44.4%（中国消费者）和 58.7%（越南消费者）的调查对象性别为女性，有 55.6%（中国消费者）和 41.3%（越南消费者）的调查对象为男性。调查对象的年龄层次大多集中在 21 岁到 30 岁。调查对象的受教育程度也是以本科为主。

§5.2 信度分析与效度分析

本文使用内部一致性系数（Cronbach'α）检验变量的信度，信度检验结果如表所示，两个研究设计中的公司规模，公司声誉，网站品质与设计，网站安全与共享，法律环境，物流配送，付款方式，信任倾向，消费者信任的Cronbach'α 值均超过了0.70 的临界值，表明变量衡量具有较高的信度。

变量的效度包括内容效度和结构效度两方面。由于本文所采用的测量量表均来自具有代表性文献，经过了多次证明和检验，从而保证本文所用量表具有较好的内容效度。同时采用验证性因子分析(CFA)对量表的效度进行测量。关于中国消费者的设计研究中，在测量模型的总体拟合优度上， $\chi^2 = 431.5$ ， $df = 322$ ， $\chi^2/df = 1.340$ ， $RMSEA = 0.053$ ， $GFI = 0.816$ ， $CFI = 0.944$ ， $PGFI = 0.647$ ， $IFI = 0.946$ $TLI = 0.935$ ，在这些指标中只有GFI 低于要求值0.9，但GFI 以0.9 以上作为模式配适标准或许有点保守，应以0.8 以上即可23。

关于越南消费者的设计研究中，在测量模型的总体拟合优度上， $\chi^2 = 456.471$ ， $df = 322$ ， $\chi^2/df = 1.418$ ， $RMSEA = 0.054$ ， $GFI = 0.830$ ， $CFI = 0.948$ ， $IFI = 0.949$ ， $TLI = 0.939$ ，这些指标也表明整个模型具有良好的拟合优度。

表5-2给出各个潜变量的复合信度(CR)和平均方差提取量(AVE)。基于CFA 模型中的因子载荷而计算的各个量表的复合信度都超过所推荐的临界值0.700。它们的平均方差提取量，也都达到了所推荐的临界值0.500 的要求。这些数据说明，本研究使用的量表具有良好的结构信度和效度。

表5-2 验证性因子分析结果

中国消费者信任研究				越南消费者信任研究			
变量	测量 题项	因子 载荷	T 值	变量	测量 题项	因子 载荷	T 值

公司规模 $\alpha=0.867$ CR=0.8652 AVE=0.617	1	.740	—	公司规模 $\alpha=0.843$ CR=0.8436 AVE=0.5743	1	.758	—
	2	.855	9.141***		2	.729	8.707***
公司声誉 $\alpha=0.905$ CR=0.9057 AVE=0.762	1	.835	—	公司声誉 $\alpha=0.830$ CR=0.8338 AVE=0.6264	1	.851	—
	2	.890	13.005***		2	.800	9.800***
品质设计 $\alpha=0.871$ CR=0.8721 AVE=0.532	1	.748	—	品质设计 $\alpha=0.859$ CR=0.8616 AVE=0.5095	1	.668	—
	2	.753	8.301***		2	.748	7.759***
	3	.730	8.032***		3	.723	7.539***
	4	.711	7.806***		4	.733	7.631***
网站安全 $\alpha=0.830$ CR=0.8338, AVE=0.626	1	.779	—	网站安全 $\alpha=0.905$ CR=0.9057 AVE=0.7623	1	.835	—
	2	.745	7.958***		2	.890	13.005***
	3	.847	8.581***		3	.893	13.042***
	4	.823	8.367***				
法律环境 $\alpha=0.855$ CR=0.8566 AVE=0.666	1	.851	—	法律环境 $\alpha=0.881$ CR=0.8817 AVE=0.7133	1	.872	—
	2	.800	9.800***		2	.800	11.752***
	3	.796	9.743***		3	.860	13.209***
物流配送 $\alpha=891$ CR=0.8929 AVE=0.736	1	.881	—	物流配送 $\alpha=852$ CR=0.8555 AVE=0.6657	1	.708	—
	2	.827	11.608***		2	.840	9.153***
	3	.864	12.424***		3	.889	9.426***
付款方式 $\alpha=0.860$ CR=0.8627 AVE=0.677	1	.801	—	付款方式 $\alpha=0.845$ CR=0.8474 AVE=0.6494	1	.784	—
	2	.864	10.376***		2	.824	10.292***
	3	.802	9.548***		3	.809	10.091***
信任倾向 $\alpha=0.850$ CR=0.8518 AVE=0.658	1	.863	—	信任倾向 $\alpha=0.859$ CR=0.8589 AVE=0.6699	1	.832	—
	2	.819	10.170***		2	.824	11.202***
	3	.747	9.107***		3	.799	10.766***
消费者信任 $\alpha=.852$ CR=0.8555 AVE=0.666	1	.708	—	消费者信任 $\alpha=0.855$ CR=0.8566 AVE=0.6659	1	.851	—
	2	.840	9.153***		2	.800	9.800***
	3	.889	9.426***		3	.796	9.743***

§5.3 相关分析

相关分析是分析客观事物之间关系的定量分析方法，一般是描述和分析两个或两个以上变量之间相关的性质及其相关程度的过程，在得到相关分析的结果后，还可以用其他统计分析方法对其做更进一步的分析、预测或控制，比如本文的下一章回归分析。当两个变量间的显著性检验达到显著时，然后再从相关系数绝对值大小来判断两变量的关联程度。

一般地， $r < 0.40$ ，则低度相关； $0.40 \leq r \leq 0.70$ ，则中度相关； $r > 0.70$ ，则高度相关。本部分将用SPSS软件对正式问卷收集得到的样本数据进行相关性分析，为了探究各变量之间是否存在相关关系，使用Pearson简单相关关系进行分析，并采用双侧显著性检验。

§5.3.1 中国消费者各因素之间相关关系研究

表 5-3 中国消费者各因素之间相关

影响因素	消费者信任
公司规模	.568**
公司声誉	.531**
网站品质与设计	.654**
网站安全	.568**
法律环境	.435**
物流配送	.489**
付款方式	.712**
信任倾向	.387**
**在 0.01 水平显著; *在 0.05 水平显著	

(1) 公司规模与消费者信任的相关性

由表5-3可知，公司规模与消费者信任的相关系数为0.568（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

(2) 公司声誉与消费者信任的相关性

由表5-3可知，公司声誉与消费者信任的相关系数为0.531（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

(3) 网站品质与设计与消费者信任的相关性

由表5-3可知，网站品质与设计与消费者信任的相关系数为0.654（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

（4）网站安全与消费者信任的相关性

由表5-3可知，网站安全与消费者信任的相关系数为0.568（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

（5）法律环境与消费者信任的相关性

由表5-3可知，法律环境与消费者信任的相关系数为0.435（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

（6）物流配送与消费者信任的相关性

由表5-3可知，物流配送与消费者信任的相关系数为0.489（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

（7）付款方式与消费者信任的相关性

由表5-3可知，付款方式与购买意向的相关系数为0.712（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系，属于高度相关。

（8）消费者信任倾向与消费者信任的相关性

由表5-3可知，信任倾向与消费者信任的相关系数为0.387（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系，属于低度相关。

§5.3.2越南消费者研究变量各因素之间相关关系

表 5-4 越南消费者研究变量各因素之间相关

影响因素	消费者信任
公司规模	.461**
公司声誉	.466**
网站品质与设计	.556**
网站安全	.310**
法律环境	.306**

物流配送	.231*
付款方式	.401**
信任倾向	.324**
**在 0.01 水平显著; *在 0.05 水平显著	

(1) 公司规模与消费者信任的相关性

由表5-4可知，公司规模与消费者信任的相关系数为0.461（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

(2) 公司声誉，信任倾向与消费者信任的相关性

由表5-4可知，公司声誉与消费者信任的相关系数为0.466（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

(3) 网站品质与设计与消费者信任的相关性

由表5-4可知，网站品质与设计与消费者信任的相关系数为0.556（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

(4) 网站安全与消费者信任的相关性

由表5-4可知，网站安全与消费者信任的相关系数为0.310（t统计量的值显著性概率P为 $0.002 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系，属于低度相关。

(5) 法律环境与消费者信任的相关性

由表5-4可知，法律环境与消费者信任的相关系数为0.306（t统计量的值显著性概率P为 $0.002 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系，属于低度相关。

(6) 物流配送与消费者信任的相关性

由表5-4可知，物流配送与消费者信任的相关系数为0.231（t统计量的值显著性概率P为 $0.020 < 0.05$ ），表明在0.05的显著水平（双边检验）上存在正相关关系，属低度相关。

(7) 付款方式与消费者信任的相关性

由表5-4可知，付款方式与消费者信任的相关系数为0.401（t统计量的值显著性概率P为 $0.000 < 0.01$ ），表明两个变量有显著的正相关关系。

(8) 信任倾向与消费者信任的相关性

信任倾向与消费者信任的相关系数为0.324（t统计量的值显著性概率P为0.001 < 0.01），表明两个变量有显著的正相关关系，属于低度相关。

§5.4 多元回归分析

多元回归分析是多个自变量的最优组合建立回归方程来预测因变量的相关联程度的分析。本研究探讨各影响因素对电子商务消费者信任响力的大小，各影响因素对消费者信任的影响程度以及消费者信任的因果关系。

由表5-5可知，物流配送，付款方式、信任倾向，这三个变量的显著性水平都小于0.05，说明物流配送，付款方式、信任倾向预测变量进入回归模型。其中，付款方式的标准化回归系数（0.475）大于信任倾向（0.199），物流配送（0.189），说明付款方式对消费者信任的影响作用大于信任倾向和物流配送。付款方式、信任倾向、物流配送三个变量的回归系数均为正数，说明进入回归方程的三个变量对消费者信任有显著的正向影响。

表 5-5 中国消费者研究结论

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	β	Std. Error	β		
(常量)	.037	.973		.038	.969
公司规模	.281	.173	.185	1.619	.108
公司声誉	.104	.156	.074	.672	.503
网站品质与设计	.104	.084	.119	1.230	.222
网站安全	.152	.081	.186	1.877	.063
法律环境	-.075	.078	-.090	-.968	.335
物流配送	.135	.066	.189	2.031	.045
付款方式	.367	.084	.475	4.380	.000
信任倾向	.199	.073	.199	2.747	.007
其中 $R^2=.636$ ，调整后的 $R^2=.608$					
显著性检验 $F=22.751$					
$P=.0000$					

这里说明对于中国消费者来说，物流配送，付款方式、信任倾向三个因素能够影响中国消费者的信任。二其它因素对于中国消费者来说影响效应不显著。因此，得到的线性回

归方程为:

$$\text{消费者信任} = 0.037 + 0.367 * \text{付款方式} + 0.199 * \text{信任倾向} + 0.135 * \text{物流配送}。$$

表 5-6 越南消费者研究结论

模型	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	β	Std. Error	β		
(常量)	2.706	1.016		2.665	.009
公司规模	.474	.229	.316	2.069	.042
公司声誉	-.133	.165	-.114	-.806	.423
网站品质与设计	.282	.113	.369	2.505	.014
网站安全	.013	.064	.021	.199	.843
法律环境	-.014	.059	-.022	-.238	.812
物流配送	-.053	.069	-.079	-.759	.450
付款方式	.105	.079	.152	1.327	.188
信任倾向	.173	.070	.240	2.476	.015
其中 $R^2=0.490$, 调整后的 $R^2=0.442$					
显著性检验 $F=10.314$					
$P=0.0000$					

由表5-6可知, 公司规模, 网站品质与设计、信任倾向, 这三个变来那个显著性水平都小于0.05, 说明公司规模, 网站品质与设计、信任倾向预测变量进入回归模型。其中, 网站品质与设计的标准化回归系数(0.369)大于信任倾向(0.240), 公司规模(0.316), 说明网站品质与设计对消费者信任的影响作用大于信任倾向和公司规模。公司规模, 网站品质与设计、信任倾向三个变量的回归系数均为正数, 说明进入回归方程的三个变量对消费者信任有显著的正向影响。

这里说明对于越南消费者来说, 公司规模, 网站品质与设计、信任倾向三个因素能够影响越南消费者信任。二其它因素对于越南消费者来说影响效应不显著。因此, 得到的线性回归方程为:

$$\text{消费者信任} = 2.706 + 0.474 * \text{公司规模} + 0.282 * \text{网站品质与设计} + 0.173 * \text{信任倾向}。$$

§5.5本章小结

本文通过对文献的归纳总结，借鉴前人关于消费者信任的研究成果，建立了基于B2C电子商务的影响消费者信任的因素模型。并在此基础上提出了8个假设，采用问卷调查的方式采集数据，利用SPSS统计分析软件对所提取的数据进行定量分析，得出以下的结论，表6-7：

表 5-7 研究假设的验证结果

研究假设	验证结果 (中国消费者)	验证结果 (越南消费者)
H1a: 公司规模与电子商务消费者信任正相关	不支持	支持
H1b: 公司品牌和声誉与电子商务消费者信任正相关	不支持	不支持
H2a: 网站品质和设计对电子商务消费者信任形成正相关	不支持	支持
H2b: 网站安全与共享对电子商务消费者信任形成正相关	不支持	不支持
H3a: 法律环境与消费者信任正相关	不支持	不支持
H3b: 物流配送方式与电子商务消费者信任正相关	不支持	不支持
H3c: 付款方式与电子商务消费者信任正相关	支持	不支持
H4: 消费者信任倾向与消费者信任之间是正相关	支持	支持

第六章 研究结论及展望

§6.1 研究结论

§6.1.1 中国消费者信任影响因素

从数据分析结果来看，付款方式对中国消费者的信任影响程度最深。可见消费者在进行B2C购物时，对于商家完成交易的力度、交易承诺的实现程度、网站提供多种付款方式，提供措施确保交易安全，提供政策保护消费者利益，和退货资金快速安全返还消费者，等因素具有很高的期望，如果商家把这几个方面做好了，会给消费者好高的信任感，从而进行消费。

消费者的信任倾向对消费者信任也具有正向的影响作用。由于信任倾向是消费者个体的特征，即经过长期社会化形成的依赖其他人的意愿，它是由文化背景、个性和个人的发展经历等因素决定的，信任的个体化特征在实验中表现出的对信任的偏好一致性，也说明了在全社会进行诚信教育的必要性。

物流配送对中国消费者影响程度排在第三位，物流包括运输、配送、仓储、包装、搬运装卸、流通加工，以及相关的信息流的管理。可见在网上购买时，消费者要考虑网站提供物流配送方式，送货速度，退货方便等因素。物流配送时在线购物的重要环节，也是电子商务发展的瓶颈之一。物流配送的准确、及时、安全是电子商务发展的基础，也是维护网络商品经营者声誉和保护消费者合法权益的重要支撑。

§6.1.2 越南消费者信任影响因素

从数据分析结果来看，B2C模式下，公司规模对越南消费者的信任影响程度最深。公司规模包括：公司有一定的规模，公司承诺履行情况公司产品质量评价，产品展示等因素。可见越南消费者在网上购买时更为关注购物网站所代表的公司的各种特征，公司形象良好的商家更容易获得消费者的信任。消费者进行B2C购物时，对于这些公司自身所表现出的因素拥有很高的期望，如果公司能完善和增强这些因素会使消费者产生更强的信任感，从而加强消费者购买满意度，促进消费，乐于消费。

网站品质与设计对越南消费者影响程度排在第二位。可见越南消费者在B2C网站购买时要考虑网站上产品种类是否丰富，搜索是否方便，该网站上的企业产品图文、视频展示是否详尽，是否能够使我对产品有很好的了解，是否与该实际产品和形象没有偏差。“一

手交钱一手交货”已深入越南消费者的购买行为，消费者对产品的评价是受其外观、口味、质地或气味影响的。消费者可能会为了包装的形状和颜色而犹豫不决，也可能为了更加细微的因素如品牌名称、广告，甚至是杂志封面模特的象征意义而摇摆不定。一个出色的网站会帮助人们用自己的眼睛来触摸、品尝或嗅闻。

消费者的信任倾向对越南消费者信任也具有正向的影响作用。

据分析结果可见，中越B2C电子商务消费者信任影响因素是有差异的，付款方式和物流配送是影响中国消费者信任的因素，而对越南消费者，影响越南消费者信任的是公司规模和网站品质与设计。这种差距主要体现在外部环境上、经济、金融、社会环境、观念和认知等方面的特点。中国电子商务的国际化，需要看这些差异，才可以达到成功。

§6.2 建议

§6.2.1对中国B2C电子商务的建议

(1) 付款方式方面

政府要进一步加强信用体制建设，完善相关法律制度，使人们在信用纠纷中有法可依。另外，加强中国网络体系的建设，提高网络中的安全性，努力维护网络安全、信息安全、网络交易的安全。只有交易的安全性得到了保障，才能使网络消费者敢于消费，乐于消费。B2C电子商务企业要对网络购物的安全性给予充分重视，这一方面要求技术上加强网站维护和安全建设，另一方面要切实保护客户的个人信息和交易信息安全，避免这些隐私和信息因为入侵而被恶意篡改、窃取或毁坏。企业首先要加强内部安全管理，制定网站的安全管理制度，确保电子商务网站运行安全。同时企业也要制定合理详细的隐私保护政策，并把这些政策信息放置在网站上以传达给消费者，使消费者对企业安全政策有所了解，同时联合第三方担保体系来辅助保护隐私信息。此外，也可以通过选择合适权威的认证技术、防火墙技术、加密技术等来提高企业的信息安全保护水平。

(2) 物流配送方面

不同的消费者对于物流送货方式的偏好不同，而对于不同的物品，顾客可能倾向采用不同的送货方式。我们虽然不能确定每个顾客的偏好，但可以建立支持多种送货方式的物流体系来满足不同消费者的需要。同时，在物流体系的建立或者选择物流提供商时，应该尽量选择信誉佳、服务态度好、送货时间及时的服务体系进行合作。

§6.2.2对越南B2C电子商务的建议

(1) 树立企业良好的形象：产品质量是消费者在网上购买时需要考虑的一个因素。越南消费者普遍习惯传统商务，消费者偏爱可看得到摸得到产品，能保证产品质量，才会使消费者安心地在线购买。产品和服务的质量直接影响网站品牌的知名度和品牌形象，良好的产品和服务质量能够增强顾客满意，树立品牌口碑，扩大品牌影响。相反，如果企业的产品和服务质量评价不能得到消费者的认可，就容易失去消费者的信任，甚至造成反面宣传，不利于品牌的发展。重视产品和服务质量以及承诺履行情况是强化企业良好形象的重要手段。所以企业要努力提升产品的质量评价，加强服务承诺履行，避免承诺过多但说一套做一套。企业要健全产品采购体系，方便顾客网上购物，使得顾客放心支付，安心收货。

(2) 网站品质与设计方面：Web站点就是企业的门面，消费者与企业之间的业务往来是通过互联网进行的，用户往往可以通过网站情况来判断这家企业的经营规模，实力，信誉等。在网站上，企业的站点向用户提供什么，提供的内容和服务对用户是否有吸引力，这些都将成为企业的网络营销站点能否成功的关键因素。网页设计应以内容为本：丰富而有趣的内容是吸引访问者的必须条件，也是企业网站的立足之本（包括文字材料、漂亮的动画、数据图表、媒体产品和网站提供的各类服务）。

越南网站大部分设计比较简单，内容单调，产品展示不丰富。越南B2C网站应加强企业产品展示：运用详细的图文和视频资料（明确产品规格、尺寸、颜色等）。具体详细的产品展示能够减少消费者潜意识中传统购物观念所产生的风险意识，消减不信任感，加强消费者购买欲望。因此，一方面可通过电视广告、平面广告、网络广告等来传递产品信息，使得消费者对产品外观和特性有初步了解，加深产品印象。另一方面可在网络商店中运用清晰的图片、详细的文字参数介绍、视频FLASH配以音乐或语音说明等展示方式来向消费者呈现产品。商家要进行全面的产品描述，提供产品比较工具，建立支持图片预览、图片缩放、评论显示等功能的页面。特别是应该具备真人模特展示、说明如何分别真假货、说明如何保管产品、如何使用产品、介绍如何搭配衣服（越南消费者在网上购物以年轻人为主，购买最多的产品也是衣服，年轻人都喜欢购买时尚的服装，指导消费者如何搭配衣服会使消费者对网站更产生好感）。详细生动的产品展示不仅能够吸引消费者眼球，还能增强消费者的产品体验，使得消费者对产品有全方位细致的认识，便于消费者确定产品是否满足自身需求。此外，商家还可以定期向消费者发送关于企业新产品的邮件来宣传产品。

(3) 虽然, 本研究没有显示付款方式和物流配送对消费者信任存在着影响, 但越南政府也需要进一步丰富付款方式, 建立物流系统, 因为支付和配送是顾客购物体验的重要组成部分。越南电子商务问题的发展需要电子商务各个主体单元共同努力, 加强越南信用体系。企业和消费者需要在交易过程中保持自律。网络运营商需要保证网络安全与效率, 包括数据备份和网络系统中软硬件维护。银行和金融机构提供多种支付方式, 并与网络运营商一道保证支付效率和安全。消费者对可靠的采购方式的信任也能增强购物满意度。B2C电子商务购物就是主动在网上寻找供应商、寻找产品, 然后通过网上洽谈、比价、网上竞价实现网上订货, 支付货款, 最后通过网下的物流过程进行货物的配送, 完成整个交易过程。消费者对支付方式的多样化有不断增强的需求, 商家应在交易平台上建立在线支付系统, 用以提供丰富可靠的支付方式, 以满足顾客对支付手段的需求, 促进产品销售。事实上在线支付已经成为一种互联网交易的重要的基础应用, 可靠的网络支付手段可以促进B2C电子商务发展, 为客户提供方便, 降低客户采购成本和卖家经营成本。

(4) 在物流配送方面, 越南因物流技术水平较低, 收费昂贵, 到目前还没有跟上电子商务的发展。越南应针对自身问题, 开拓更多的运输渠道, 降低物流价格, 传统的邮政系统可以为消费者提供便宜实惠的传统资金支付和商品邮递方式, 特别是交通不便利的乡村地区。在网上采购的产品不管其质量多么好、性价比多么高, 如果经过物流配送到顾客手里时, 因没有保护好而受损或者丢失, 这对于顾客来说是很难接受的, 因为顾客已经在心里把产品当作了自己的东西, 并报有很高的期望, 最后收到的产品却是受损或丢失的, 这样会严重影响顾客的心情和顾客对于网店或者购物网站的好感。物流企业需要保证物流配送的安全和效率, 这样才能更有效的发展电子商务行业。

(5) 另一方面, 法律法规是电子商务发展的基础, 因此越南需颁布更有针对性的法律法规为电子商务的发展打下坚实的基础。政府作为电子商务市场的管理者, 一方面投资于网络基础设施建设和维护, 一方面要增设相关执行机构和组织。要制定尽可能覆盖网上交易各个环节的法律法规, 严惩不法网络分子, 尽可能保证消费者、商家和第三方的利益, 体现公开、公平和公正原则。尽管近年来政府相继颁布了一些法律法规, 但对于如此广阔的虚拟的电子商务市场来说还不尽完善。因此, 要及时补充和完善相应的法律法规, 并努力制定新的法律法规。政府应该对法律法规和犯罪信息系统有一定程度的公开, 提高犯罪份子的犯罪成本, 使得法律法规的违反者不仅要得到应有的惩罚, 而且也降低犯罪份子的社会信用等级。

(6) 越南网民因其自身知识不足和对网购不信任等原因, 难以迈出第一步, 企业需

要对消费者增强宣传教育：如何评价一个网站的品质、如何安全购物、安全付款，使得消费者安心地购买，乐于购物。政府还要培养国民的网络消费意识和经营文化，在各级政府站点宣传法律法规，同时提供一些常规的犯罪信息供企业和消费者参考。各相应机构应及时接受网络消费者和企业的举报，并及时追查网络违法犯罪行为。同时，在网络经济纠纷中，能够明确认定责任程度，保证纠纷双方利益。企业和消费者除了简单电子商务的参与者身份之外，还应该自发组织成立相应的网络企业联盟和网络消费者协会，建立相应的 BBS 站点。企业和消费者除了认真履行自己的监督义务外，还需要学习和了解政府不同时期出台的法律法规条文，当自身利益受到侵害时，能够及时通过网络企业联盟或网络消费者协会及相应政府组织得到解决。

我相信在不久的将来，电子商务在越南各行各业会得到良好的推广和应用。

§6.3 本文局限与展望

本研究试图在可控的范围内，科学地、规范地完成模型的建立以及数据的收集、整理和分析工作，但是由于学术水平有限等因素的限制，仍然存在不少局限：

由于受问卷调研工作本身的困难性、时间等各种客观因素所限，本次调查回收的有效调查问卷的数量不多，实证分析的样本数量不算是大样本，这可能影响数据分析结果的精确性。今后研究者在样本采集方面可以更加广泛，涵盖更多群体，运用更科学的抽样方法做实证研究来检验研究结论的普遍性和适用性。

本次研究是着力于探讨影响 B2C 消费者信任的影响因素，因为卖方和买方的关系是双向的，因此未来研究可以转换角度从影响企业对消费者信任的买方各方面表现因素进行研究。

这个研究量表和研究模型是运用国外模型，还没在越南试验过，因此不能做出研究的要求，当在越南实际研究就发生很多不足的因素由于它没有符合性，因为在文化，地理，环境之间的消费态度不同。况且，这是一个领域电子商务的揭破研究，一个新的领域对越南消费者不熟悉，所以缺乏实验数据，研究结果比较和检查。所以其次研究是完成大的规模，从而设备越南的评估电子商务系统。

参考文献

- [1]邵兵家,孟宪强.中国 B2C 电子商务中消费者信任影响因素的实证研究[J].科技进步与决策,2005.
- [2]朱跃东.B2C 的信任影响因素研究[J].电脑知识与技术,2010(3).
- [3]刘雯.B2C 电子商务消费者信任的影响因素---基于网上书店的实证研究[D].华东师范大学,2006.
- [4]卢锋华.客户对 B2C 网站初始想信任的影响因素研究[D].浙江大学,2006.
- [5]熊焰.消费者初次网络购物信任和风险问题研究[D].同济大学,2007.
- [6]安翊乙.B2C 电子商务中影响顾客信任的卖房因素研究[D].华东理工大学,2011.
- [7]冯炜.消费者网络购物信任影响因素的实证研究[D].浙江大学,2010.
- [8]沙际品.B2C 电子商务中消费者信任的影响因素研究[D].北京邮电大学,2009.
- [9]李征.电子商务信任问题研究综述[J].电脑知识与技术,2011.
- [10]张琳.电子商务信任模型分析与中国企业的应性选择[J].经济研究,2007(11):37-44.
- [11]于建红,鲁耀斌. B2C 电子商务信任评价体系及应用[J].工业工程与管理,2007(5):116-121.
- [12]董圆圆.电子商务信任问题理论框架研究[J].管理学,2005,2(5):522-535.
- [13]吴岩.B2C 电子商务中信任问题及其解决途径[J].商业研究,2006(11):198-200.
- [14]庞川,陈忠民,罗瑞文.消费者网络信任影响因素的实证分析[J].系统工程理论方法应用,2004,8:295-300.
- [15]余世欢,巫孝君.我国电子商务中信任问题研究综述[J].科学实践,2012.
- [16]于耀凯.我国电子商务中信任问题研究综述[J].学术探讨,2009.
- [17]周冲,唐晓华.网络购物中的信任问题分析[J].市场现代化,2006.
- [18]李梅.网络购物您安心吗? [J].金融与商业电子化,2006.
- [19]陈胜辉,孙文桂.中国与越南互联网发展比较研究[J].广西青年干部学院学报,2011.
- [20]何萧.十年星火后中国电子商务发展展望[J].E-BUSINESS JOURNAL,2013.
- [21]王伟泉.世界电子商务发展现状与我国电子商务发展战略[J].清华大学学报,1999.
- [22]叶佳丽.中国电子商务发展现状及其面临的问题[J].商业经济,2010(4).
- [23]张晓峰,张永春.中国电子商务发展现状与对策[J].上海交通大学学报,2010.
- [24]李成辉.未来电子商务的发展趋势[J].中国商贸,2011.
- [25]马玉芳.浅谈中国电子商务的发展现状与存在问题[J].机械管理开发,2010.
- [26]Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuramna, The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 1996, 60(4): 31-46.
- [27]Yoon, Sung-Joon., The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, Journal of Interactive Marketing, 2002, 16(2): 47-63.

- [28] Wang, S., Beatty, S.E., & Foxx, W., Signaling the trustworthiness of small online retailers, *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1):53-69.
- [29] Tan, Felix B., Sutherland, Paul. Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2004, 2(3):40-58.
- [30] Rayport, J.F. & Jaworski, B.J., *E-commerce*, New York: McGraw Hill, 2001.
- [31] Pavlou, P.A., Consumer acceptance of electronic commerce –integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 7(3):69-103.
- [32] Doney, P.M. and Canon, J.P., An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 1997, 61(4):35-51.
- [33] Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Vitale, M., Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 2002, 1(1-2):45-71.
- [34] Williamson, O. Calculativeness. Trust and economic organization[J]. *Journal of Law and Economics*, 1993(2):136-165.
- [35] D Gambetta. *Trust: Making And Breaking Cooperative Relations*[J]. Basil Blackwell: Oxford Press, 1988, 213-237.
- [36] Lewis J D . *Trusted Partners: How Companies Build Mutual, Trust and Win Together*[Z]. New York, 1999.
- [37] B Barber. *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick[M]. NJ: Rutgers University Press, 1983.
- [38] Kumar N. The power of trust in manufacturer-retailer relationships[J]. *Harvard Business Review*, 1996, 74(6), 92-106.
- [39] Zucker L G. Product of trust: institutional sources of economic structures[J]. *Research In Organizational Behavior*, 1986, 8, 53-111.
- [40] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11:297-323.
- [41] Koufaris, M., William Hampton-Sosa, The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 2004, 41:377-397.
- [42] Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D.. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3):3-87.
- [43] 闵敏, 吴凌娇. 电子商务实用基础.[M]. 北京: 清华大学出版社, 2005.
- [44] 李光明, 张立国. 电子商务实务.[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010.
- [45] 瞿彭志. 网络营销.[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.
- [46] 李琪. 电子商务概论.[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006.
- [47] 杨坚争, 杨立丹, 周杨. 网络广告学.[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.

- [48]时启亮,金玲慧译.网络营销. [M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [49] 越南工商部.2012年越南电子商务报告[M].河内:河内出版社,2013.
- [50]阮怀英.电子商务[M].河内:信息与宣传出版社,2011.
- [51]阮邓俊明.在线营销[M].河内:民智出版社,2011.
- [52]黄重,周阮梦玉.SPSS 资料分析[M].河内:统计出版社,2010.
- [53]范越龙.电子商务文化方面[M].河内:国家政治出版社,2009.
- [54]阮春懒.消费者行为学[M].河内:财政出版社,2011.
- [55] Cimigo: 《Bao Cao NetCitizens Viet Nam – Tinh Hinh Su Dung va Toc Do Phat Trien Internet tai Viet Nam 》 (越南互联网使用与发展情况), 2013年03月。
<http://blog.timeuniversal.vn/?p=1108>

致 谢

四年在中国的学习生活过得真快，从我第一次来到桂林电子科技大学，什么都不懂，一句汉语也不会说，到现在可以跟中国朋友交流，这几年我收获了很多，可以在桂电学习真的要感谢好多人。感谢国际学院的老师和海防民办大学的老师给我来到桂电学习的机会，感谢国际学院的老师热情地帮助我们留学生学好汉语。感谢商学院的老师，有老师们的帮助我已顺利完成3年学习。

感谢我的导师——史烽老师，因语言障碍，学习时我遇到好多困难，有时候觉得很灰心，但在史烽老师的鼓励和帮助下我在慢慢地进步。本论文从选题到完成，每一步都是在导师的指导下完成的，倾注了导师大量的心血。“我相信你会写出一篇有价值的论文”是老师给我的鼓励，也是我的动力。好好研究，好好写好论文。谢谢您，老师！

感谢马见山，宋亮同学和两位可爱的师妹——曹晓康和邓新婷，有你们的帮助和支持，我才能顺利的完成论文。感谢七班的同学，三年来对我学习、生活的关心和帮助。感谢我的舍友，有你们的陪伴，我轻松地度过这些年，没有感觉到孤单的滋味。

感谢我的爸妈，和我最爱的爷爷——为了我而辛辛苦苦工作，为我的成长创造了最好的条件，在未来的日子里，我会更加努力地学习和工作，不辜负父母对我的期望！

附录1：问卷调查

尊敬的女士/先生：

您好！非常感谢您参与这次学术研究性质的问卷调查，本调查的目的在于探讨中越B2C电子商务消费者信任影响因素，本问卷不记名，选项没有对错之分，完全用于学术探讨。这次问卷调查所用的B2C网站由您自己选择最熟悉的一个来完成，请根据您的真实想法作出判断。本问卷语句判断部分1=非常不同意，2=不同意，3=不确定，4=同意，5=非常同意。非常感谢您的协助与支持！

个人信息（请将您的情况对应的选项）

- 1.您的性别： 男 女
- 2.您的年龄： 20岁及以下 21-25岁 26-30岁 31-35岁 36岁及以上
- 3.您的学历： 高中及以下 大专 本科 硕士研究生及以上
- 4.您的职业： 学生 普通员工 技术员工 管理者 其他
- 5.您的平均一个月收入(RMB):
 1.000 以下 1000-2.999 3.000-4.999 5.000 以上

请选一个您有过网购经历/比较熟悉的 B2C 网站作为被调查网站

- 凡客诚品 (vancl.com) 当当网 (dangdang.com) 天猫商城 (tmall.com)
- 京东商城 (360buy.com) 苏宁易购 (suning.com) 其他

请根据您的选择的 B2C 网站作出对以下语句的判断，在相应选项打“√”。

问题	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
X11: 该网站上的企业都具有一定的规模					
X12: 该网站上的企业品牌声誉很好					
X13: 该网站上的企业产品质量评价很好					
X14: 该网站上的企业承诺履行情况很好					
X1: 总体来说，我信任该网站上的企业					
X21: 该网站界面设计合理					
X22: 该网站搜索方便					
X23: 该网站上的企业产品图文、视频展示					

详尽，能够使我对产品有很好的了解					
X24: 该网站的产品种类丰富					
X2: 总体来说，我信任该网站的设计品质					
X31: 该网站有可靠的第三方认证监督					
X32: 该网站能够保障我的个人信息安全					
X33: 该网站及时更新自己的安全防护系统					
X34: 该网站在消费者中的声誉和评价很好					
X3: 总体来说，我信任该网站的系统安全					
X41: 当前我国网络安全法律法规比较完善					
X42: 当前我国重视保护电商消费者的利益					
X43: 我国法律对电商违法商家有严格惩罚					
X4: 总体来说，我信任当前网购法律环境					
X51: 该网站提供多种快递公司供我选择					
X52: 该网站提供的快递公司送货速度很快					
X53: 该网站的产品收货时间可以由我决定					
X54: 该网站的产品退货方便					
X5: 总体来说，我信任该网站的物流配送					
X61: 该网站支持多种支付方式					
X62: 该网站提供措施确保交易安全					
X63: 该网站提供政策保护消费者利益					
X64: 该网站退货资金快速安全返还消费者					
X6: 总体来说，我信任该网站的交易支付					
X71: 我认为相信一个人非常容易					
X72: 我会信任我并不了解的某人或某物					

X73: 我不会主动怀疑别人, 除非有证据					
X7: 我认为大多数人都是可信赖的					
X81: 我愿意优先考虑电子商务购物					
X82: 我愿意再次在该网站购买商品					
X83: 我愿意推荐我家人朋友在该网站购物					
Y: 总体来说, 我信任该网站					

再次感谢您的支持与合作!

问卷调查

尊敬的女士/先生:

您好! 非常感谢您参与这次学术研究性质的问卷调查, 本调查的目的在于探讨中越 B2C 电子商务消费者信任影响因素, 本问卷不记名, 选项没有对错之分, 完全用于学术探讨。这次问卷调查所用的 B2C 网站由您自己选择最熟悉的一个来完成, 请根据您的真实想法作出判断, 并在对应项目上打“√”, 本问卷语句判断部分 1=非常不同意, 2=不同意, 3=不确定, 4=同意, 5=非常同意。非常感谢您的协助与支持!

个人信息 (请将您的情况对应的选项)

1. 您的性别: 男 女
2. 您的年龄: 20 岁及以下 21-25 岁 26-30 岁 31-35 岁 36 岁及以上
6. 您的学历: 高中及以下 本科 硕士研究生及以上
4. 您的职业: 学生 公务员 管理者 其他
5. 您的平均一个月收入 (越南盾): 2.000.000 以下 2.000.000 – 4.000.000
- 4.000.000-6.000.000 6.000.000-9.000.000 9.000.000 以上

请选一个您有购物经历/比较熟悉的 B2C 网站作为被调查网站 (对应选项)

megabuy.com.vn vnet.com.vn golmart.com.vn

btsplaza.com.vn vdctravel.vnn.vn 其他

请根据您选择的 B2C 网站来作出对以下语句同意程度的判断, 在相应选项打“√”。

问题	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
X11: 该网站上的企业都具有一定的规模					

X12: 该网站上的企业品牌声誉很好					
X13: 该网站上的企业产品质量评价很好					
X14: 该网站上的企业承诺履行情况很好					
X1: 总体来说, 我信任该网站上的企业					
X21: 该网站界面设计合理					
X22: 该网站搜索方便					
X23: 该网站上的企业产品图文、视频展示 详尽, 能够使我对产品有很好的了解					
X24: 该网站的产品种类丰富					
X2: 总体来说, 我信任该网站的设计品质					
X31: 该网站有可靠的第三方认证监督					
X32: 该网站能够保障我的个人信息安全					
X33: 该网站及时更新自己的安全防护系统					
X34: 该网站在消费者中的声誉和评价很好					
X3: 总体来说, 我信任该网站的系统安全					
X41: 当前我国网络安全法律法规比较完善					
X42: 当前我国重视保护电商消费者的利益					
X43: 我国法律对电商违法商家有严格惩罚					
X4: 总体来说, 我信任当前网购法律环境					
X51: 该网站提供多种快递公司供我选择					
X52: 该网站提供的快递公司送货速度很快					
X53: 该网站的产品收货时间可以由我决定					
X54: 该网站的产品退货方便					
X5: 总体来说, 我信任该网站的物流配送					
X61: 该网站支持多种支付方式					

致 谢

X62: 该网站提供措施确保交易安全					
X63: 该网站提供政策保护消费者利益					
X64: 该网站退货资金快速安全返还消费者					
X6: 总体来说, 我信任该网站的交易支付					
X71: 我认为相信一个人非常容易					
X72: 我会信任我并不了解的某人或某物					
X73: 我不会主动怀疑别人, 除非有证据					
X7: 我认为大多数人都是可信赖的					
X81: 我愿意优先考虑电子商务购物					
X82: 我愿意再次在该网站购买商品					
X83: 我愿意推荐我家人朋友在该网站购物					
Y: 总体来说, 我信任该网站					

再次感谢您的支持与合作

附录2：中国消费者各因素之间相关

		相关性								
		公司规模	公司声誉	网站品质与设计	网站安全与共享	法律环境	物流配送	付款方式	信任倾向	消费者信任
公司规模	Pearson相关性	1	.754**	.640**	.614**	.438**	.442**	.526**	.171*	.568**
	显著性(双侧)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	143	137	136	135	133	135	133	138	139
公司声誉	Pearson相关性	.754**	1	.585**	.633**	.355**	.451**	.437**	.356**	.531**
	显著性(双侧)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	137	138	134	134	130	133	131	135	134
网站品质与设计	Pearson相关性	.640**	.585**	1	.642**	.376**	.463**	.647**	.181*	.654**
	显著性(双侧)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.036	.000
	N	136	134	137	133	130	132	130	134	133
网站安全	Pearson相关性	.614**	.633**	.642**	1	.565**	.462**	.611**	.250**	.568**
	显著性(双侧)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	135	134	133	136	129	131	129	133	132
法律环境	Pearson相关性	.438**	.355**	.376**	.565**	1	.543**	.613**	.452**	.435**
	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	133	130	130	129	134	130	128	132	132

致谢

物流配送	Pearson相关性	.442**	.451**	.463**	.462**	.543**	1	.736**	.391**	.489**
	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	133	132	131	130	136	130	135	133
付款方式	Pearson相关性	.526**	.437**	.647**	.611**	.613**	.736**	1	.371**	.712**
	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	133	131	130	129	128	130	134	132	131
信任倾向	Pearson相关性	.171*	.356**	.181*	.250**	.452**	.391**	.371**	1	.387**
	显著性(双侧)	.044	.000	.036	.004	.000	.000	.000		.000
	N	138	135	134	133	132	135	132	139	136
消费者信任	Pearson相关性	.568**	.531**	.654**	.568**	.435**	.489**	.712**	.387**	1
	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	139	134	133	132	132	133	131	136	140
**. 在 .01 水平(双侧)上显著相关。										
*. 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。										

越南消费者各因素之间相关

相关性										
		公司规模	公司荣誉	网站品质与设计	网站安全与共享	法律环境	物流配送	付款方式	信任倾向	消费者信任
公司规模	Pearson相关性	1	.669**	.778**	.488**	.333**	.252*	.295**	.137	.461**
	显著性(双侧)		.000	.000	.000	.001	.011	.003	.169	.000
	N	104	104	104	102	103	102	102	102	103
公司声誉	Pearson相关性	.669**	1	.718**	.551**	.417**	.101	.309**	-.024	.466**
	显著性(双侧)	.000		.000	.000	.000	.313	.002	.812	.000
	N	104	104	104	102	103	102	102	102	103
网站品质与设计	Pearson相关性	.778**	.718**	1	.521**	.294**	.090	.274**	.132	.556**
	显著性(双侧)	.000	.000		.000	.003	.370	.005	.187	.000
	N	104	104	104	102	103	102	102	102	103
网站安全	Pearson相关性	.488**	.551**	.521**	1	.475**	.130	.316**	.059	.310**
	显著性(双侧)	.000	.000	.000		.000	.199	.001	.560	.002
	N	102	102	102	102	101	100	100	100	101
法律环境	Pearson相关性	.333**	.417**	.294**	.475**	1	.166	.302**	.123	.306**
	显著性(双侧)	.001	.000	.003	.000		.098	.002	.220	.002
	N	103	103	103	101	103	101	101	102	102
物流配送	Pearson相关性	.252*	.101	.090	.130	.166	1	.576**	.425**	.231*
	显著性(双侧)	.011	.313	.370	.199	.098		.000	.000	.020
	N	102	102	102	100	101	102	100	100	101

致谢

付款方式	Pearson 相关性	.295**	.309**	.274**	.316**	.302**	.576**	1	.528**	.401**
	显著性 (双侧)	.003	.002	.005	.001	.002	.000		.000	.000
	N	102	102	102	100	101	100	102	100	101
信任倾向	Pearson 相关性	.137	-.024	.132	.059	.123	.425**	.528**	1	.324**
	显著性 (双侧)	.169	.812	.187	.560	.220	.000	.000		.001
	N	102	102	102	100	102	100	100	102	101
消费者信任	Pearson 相关性	.461**	.466**	.556**	.310**	.306**	.231*	.401**	.324**	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.002	.002	.020	.000	.001	
	N	103	103	103	101	102	101	101	101	103
**. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。										
*. 在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关。										