

网络购物中基于信任—不信任视角的顾客细分研究*

□ 陈艺妮 金晓彤

(吉林大学 商学院,吉林 长春 130012)

[摘要]由于消费者在网络购物中面临更大的风险和不确定性,不仅使信任成为关注的焦点,也使不信任成为网络环境中的普遍现象。本文根据消费者信任和不信任程度的高低将其划分为四种类型,并以网上银行为例对每类细分群体的特点进行了具体分析。

[关键词]信任;不信任;顾客细分

[中图分类号]F713.5 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1003-1154(2010)01-0012-03

一、研究背景

与传统的购物方式相比,消费者在网络购物中面临更大的风险和不确定性,这主要表现在以下几个方面:首先,消费者在网络购物中无法接触到真实的货物,也无法和销售人员面对面的沟通,只能通过网页界面中的图片与文字信息来对商品质量作出判断,进行购买决策,使得这一商业环境难以证实且无法有效控制;其次,由于网络中的匿名性,消费者对商品质量和卖家品质及其真实性都无法确认,这又使得网络交易中充满着信息的不对称性和不确定性;第三,网络交易对于买卖双方来说是时空分离的,当消费者付款后,往往要等待一段时间才能收到自己所订购的货物,这就会面临收到的商品与图片不符甚至根本不会收到商品的风险。最后,网络购物一般都会要求消费者提供个人基本信息、账号等,一旦这些信息被泄露或滥用,消费者就会受到损失。正是由于这些原因,不仅使信任成为了理论界和社会各界共同关注的焦点,也使不信任成为了网络环境中的普遍现象。

目前关于如何建立和维持消费者信任已有大量的研究,但是对于不信任的研究还很缺乏。Sherrie et al.(2008)在运用过程分析法研究信任与不信任的建立过程中发现同样的策略对于不同的消费者来说影响是不一样的,例如一个电脑显示器的推荐代理网站(Recommendation agent)运用专业技术语言对各种

产品的性能进行了非常详细的介绍,这种全面、专业的介绍方式在一部分消费者面前树立了权威形象,使得这部分消费者非常信任该网站;但是对另外一部分消费者来说,他们并不能完全理解这种技术语言,这种介绍方式让他们觉得晦涩、难懂,即使看了这些介绍也依然很困惑,从而使他们对该推荐代理网站的能力产生怀疑,不信任也随之产生。这就表明网络商家需要针对不同的顾客群体实施不同的营销策略。因而本文根据消费者的信任、不信任程度将其划分为四类细分群体,并以网上银行为例对每类细分群体的特点进行了具体分析,并提出了针对性的建议。只有商家对自己所面对的消费者信任程度有了准确的把握,才能推出满足其需要的措施和服务,也才能更好的解决信任这一困扰网络购物的难题。总之,通过本文的研究不仅使我们对网络购物中的消费者有了更深入细致的了解,也能为网络企业更有效的实施营销策略提供指导。

二、信任与不信任的关系

(一)信任与不信任的单因素观

心理学家视信任为社会生活中的一个重要概念,认为信任是个人特质的一部分,它根植于个性之中,是个体在早期心理发展过程中形成的信念、期望或者感觉;社会学家认为信任是建立人际关系的基础,是合作的基础,也是社会稳定的基础。管理学领域的研究发现信任可以降低企业在不确定环境下的

*基金项目:国家自然科学基金(项目编号:70772051);教育部新世纪优秀人才支持计划(项目编号:450021230274)

交易成本,是企业获得竞争优势的一个来源。信任还能促进企业之间长期关系的发展,是企业达成战略联盟的一个重要影响因素。营销学领域的研究认为,信任是与顾客建立长期关系的基石,较高的顾客信任可以在留住顾客的同时也能为企业带来更多的利润。正是由于信任的重要性,在过去的几十年中,它得到了人类学、社会心理学、社会学、管理学等学科的广泛研究。这些学科早期的研究都有一个共性,就是把信任—不信任看成是双极单维的概念,即信任和不信任二者相互分离但又处于同一连续体(Lewicki et al., 1998),这就是传统的信任单因素观。如人格心理学认为信任具有个体差异性,信任和不信任处于一个连续体的两极,并认为个体的低信任特质能预测高不信任特质。行为决策学理论从理性选择的角度出发,认为在混合动机的博弈中,信任就是为合作行为,不信任就是不合作行为。社会心理学则认为,如果信任和不信任同时存在,个体就会处于冲突的心理状态,这种心理状态在本质上是 不 稳定且短暂的(Lewicki et al., 1998; 李红菊等, 2006)。上述观点都把信任—不信任看成是双极单维的概念,都属于传统的单因素观。依照这一观点,信任是“好的”,而不信任是“坏的”(Lewicki et al., 1998)。

(二)信任与不信任的双因素观

随着研究的深入,双因素观逐渐得到了越来越多的学者认同。其中卢曼(1979)所提出的功能等价说为这一观点提供了一个重要的理论支持。卢曼认为信任和不信任同样具有简化复杂机制的功能,不信任并不是信任的对立面,两者是功能等价物,它们所起的作用都是让理性行动者能够接受并简化不确定性和复杂性,只不过形式不同罢了。信任靠着超越可以得到的信息,简化复杂性,使个体认为合乎自己主观意愿的预期是必然的,以内心保证的安全感代替信息匮乏。信任只是以过去推论未来,以熟悉推论不熟悉(郑也夫, 2000; 李红菊等, 2006),它并没有消除风险,只是帮助个体不再考虑那些令人不快的风险问题,勇敢地跳进不确定性中(卢曼, 1979)。同样,不信任也起到简化复杂性的作用,郑也夫(2000)认为我国有句俗语“疑人不用,用人不疑”,刚好说明了不信任与信任之异曲同工,两种方式都使我们免除了继续搜索信息的重负和犹豫不决对工作与时机的贻误。但是,卢曼认为不信任跟信任所起作用的形式不同,它是让个体认为不符合自己主观意愿的预期是必然的。卢曼称不信任是对伤害性事件的积极预期,使个体能从预期中理性地进行自我保护。从卢曼的观点可以看出,信任和不信任都是个体的预期,不过,信任预期到的是他人善意的行为,不信任预期到的则是他人伤害性的行为(李红菊等, 2006)。

Lewicki et al(1998)在总结分析了前人有关信任和不信任的研究后,认为信任—不信任是两个独立且不同的概念,它们是可以共存的。有些因素会影响信任的增加或减少,而另外一些因素可能会引起不信任的增加或减少。信任经常伴随着希望、自信、安全、积极等情感特征,而不信任则与担心、害怕、怀疑等这样情感特征相伴随。因此,低的不信任水平不等于高的信任水平,而高的不信任水平也不等于低的不信任水平。他们认为根据信任和不信任水平的高低可以把人际关系分为四种类型。

三、基于信任—不信任视角的顾客细分

从以上我们的分析中可以看出,信任和不信任是两个不同但可以共存的概念,从这一角度来看,消费者对网上商店的态度可能会是不断变化甚至冲突的态度,例如消费者可能对网上银行的存储业务非常信任,但对其投资业务却不信任。我们采用Lewicki(1998)的思路,按照信任和不信任程度高低的组合把消费者分为四类:犹豫者、盲目怀疑者、盲目信任者以及有限信任者,如图1所示,并以网络银行为例对这四类消费者的特点进行详细分析。

	低不信任	高不信任
低信任	犹豫者	盲目怀疑者
高信任	盲目信任者	有限信任者

图1 基于信任—不信任视角的顾客细分

(一)低信任、低不信任:犹豫者

对于网络银行信任度低,不信任度也低的这类消费者对网络技术的使用还处于犹豫状态。这主要是由于他们对网络技术缺乏兴趣或者没有这方面的知识。这类的消费者可能还没有意识到网络银行方便、高效等方面的优势,因此,这类消费者是企业的潜在客户。由于他们还没有形成对网络银行稳定的态度,因而相对于那些持负面态度的消费者来说,他们更容易被说服进而转化为真正的顾客。

对于这类顾客,银行可以鼓励消费者尝试这一新的服务,并提供必要的支持和帮助,向消费者展示网络银行的操作方法,使其能体会到网络银行的便捷高效。如宣传网络银行可以提供一种真正随时随地的服务,消费者可以不必亲自去银行,只要能够上网,无论在家里、办公室,还是在旅途中,都能够每天24小时安全便捷地管理自己的资产,或者办理查询、转账、缴费的等业务。

(二)低信任、高不信任:盲目怀疑者

当消费者预期被信任方会做出不利于自己的行为,从而产生恐惧、担心等心理时,就会出现低信任、高不信任的情况,即盲目怀疑者。在网络交易中,这类消费者主要是出于对新技术的恐惧,担心自己无法掌握新技术而不愿意采用,这类消费者是四类顾客中相对来说最不容易转化为真正顾客的一群人,因为要说服他们采用网络银行是最困难的。

对于这类消费者,银行可以通过两种策略来消除其不信任感:顾客服务和网络安全。消费者在使用网络银行进行账户管理时可能会遇到各种各样的操作问题,如需要安装一些新的软件,学习如何开通网上银行以及一些新的操作流程等,银行必须事先预计到消费者可能会面临的困难并提前解决这些问题,如提供一些产品操作流程展示以及常见问题的解决方法等方面的信息,帮助消费者解决使用过程中遇到的难题。网络安全是每个网络购物者最关心的问题,有研究发现消费者不愿意在网上购物最主要的原因就是网上购物缺乏安全保证。由于银行业务网络与互联网连接,使得网上银行容易成为非法入侵和恶意攻击的对象,加上目前网络秩序较混乱,黑客攻击事件层出不穷,也给人们的心理造成了一定影响。不管是盗领还是更改电子账户的资料,对于信用重于一切的银行,都是极大的风险。因此,网上银行应该加强网络安全保证措施的实施,提高网上交易的安全性。

(三)高信任、低不信任:盲目信任者

这类消费者基于以前与传统银行的交易经历已对银行有了高度的信任感,因此他们通常会认为银行是不会出错误的——即使有,那机率也是很小的,因而不需要去监督银行的行为。这类消费者一般都是新技术的早期采用者,他们能够轻松自如地运用新技术并把它们应用到自己的日常生活中。由于这类消费者的信任度主要是由技术驱动的,因此只要新技术有足够的吸引力,他们很容易就能形成高的信任度。对于网上银行提供任何新的业务,他们都会积极试用,因此,早期采用者一般不需要太多的促销策略来吸引。银行可以通过扩大产品线,增加业务范围来进一步加深与这类消费者的关系,他们一般也会很快从基本的业务(如账单查询)转换到利润更高的业务(如在线贷款、投资等)。

这类消费者表面看起来是对银行来说最有吸引力的顾客群体,但实际上他们通常来说忠诚度都较低,尤其是当银行不能提供其所需的业务时,他们更容易发生转换行为。因为这类消费者会积极寻找新技术,当银行不能满足其需求时,他们会很快找到替代品。同时,由于这类消费者缺乏不信任感,缺乏对网络银行的监督,他们更容易遇到网络诈骗、帐号被盗等事件。

(四)高信任、高不信任:有限信任者

这类顾客对于网络企业来说是“最健康的顾客”。这种同时具有高信任和高不信任的关系代表了一种更加成熟的顾客关系,他们能够认识到网络银行也会有其自身的局限性。因此,他们会监督另一方的行为,在享受网络银行便利高效等优势的同时也会接受其局限性。这类消费者知道在哪些方面他们可以信任网络银行,在哪些方面他们会有不信任感,因此,只有当银行新推出的业务达到他们的信任水平时,他们才会接受和使用这些新业务。

由于这类顾客有着一定的安全隐患意识,他们能够冷静接受偶尔出现的失误,而不像盲目信任者遇到失误时会震惊,甚至转换到其他银行。对于这类拥有“健康信任”的顾客来说,他们知道当出现失误时,银行会采取措施处理。只要银行能够真心实意地帮助顾客解决问题,这类消费者通常还是会保持自己的信任度。但是如果银行处理不好,他们很可能再也不信任了。由于这类消费者对网络银行有一定的不信任感,因此他们会经常查看帐户,确认所有的交易记录都是正确无误的,所以银行应该使消费者更容易核对自己的帐户,实施在线实时沟通,及时解决消费者的问题。

总之,企业只有根据顾客的特点采取针对性的措施,才能使营销策略更有效。本文根据信任和不信任程度的高低,将顾客细分为四类,并对每类顾客的特点进行了详细分析,这样才能对网络交易中固有的风险感知,以及对促进消费者进行网络交易的意愿有更好的理解。此外,消费者从不信任的态度转化为信任的态度要大大难于从信任转向不信任,我们只有对消费者有全面深入的了解,才能避免企业辛辛苦苦建立起来的信任因为一些策略不当而毁掉。

□

[参考文献]

- [1] Lewicki Roy J., Daniel J. McAllister and Robert J Bies. Trust and distrust: new relationships and realities [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 438-458.
- [2] Luhmann, Niklas. Trust and power. Chichester, 1979, England: Wiley.
- [3] Sherrie Y. X. Komiak, Lzak Benbasat. A Two-Process view of trust and distrust building in recommendation agents: a process-tracing study [J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2008, 9(12): 727-747.
- [4] 李红菊,郭永玉,许燕.信任—不信任双因素观的回顾与展望[J]. *教育研究与实验*, 2006, 3.
- [5] 郑也夫.信任的简化功能 [J]. *北京社会科学*, 2000, 3.