

# 互联网情景下初始信任研究述评

王斌辉<sup>1</sup>, 邢树松<sup>2</sup>

(1. 南开大学软件学院, 天津 邮编 300350;

2. 南开大学计算机与控制工程学院, 天津 邮编 300350)

**摘要:** 社交网络中, 与信任相关的研究一直受到广泛关注。传统的信任理论研究者认为, 信任水平随着时间的推移而发展, 由互不熟悉各方在初次交互时产生的信任(初始信任), 其水平一般都偏低。然而有学者通过实证发现, 初次互动产生的信任水平在某些状况下可以很高, 由此引发人们对初始信任的关注。本文首先回顾了初始信任的概念、形成机理以及影响初始信任水平的各种因素, 接着对互联网情境下初始信任的研究现状和未来方向提出了自己的建议。

**关键词:** 信任; 初始信任; 顾客关系; 社交网络

**中图分类号:** F270.7

## A Review of Studies on Initial Trust on Internet

WANG Binhui<sup>1</sup>, Xing Shusong<sup>2</sup>

(1. College of Software, Nankai University, Tianjin, Post Code 300350;

2. College of Computer and Control Engineering, Nankai University, Tianjin, Post Code 300350)

**Abstract:** The trust research has attracted widespread attention in social networks. Many researchers believe that the level of initial trust which formed among the people, who are not familiar with each other, is generally low. However, there is evidence found by investigators, the level of initial trust can be improved under special conditions, which sparked the attention of the initial trust by scholars. This paper first reviews the concept of initial trust, the formation mechanism of initial trust and the various factors that affect the level of initial trust, and then it gives the proposals of future development of initial trust.

**Keywords:** Trust; Initial Trust; Custom Relationship; Social Network

## 0 引言

近年来, 我国的互联网产业取得了快速的发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2017年1月发布的最新报告显示, 截至2016年12月底, 我国网民规模达到7.31亿, 互联网普及率达53.2%<sup>[1]</sup>。由于互联网的开放性和匿名性, 通过网络开展社交、交易通常具有很大的不确定性和风险性, 从而导致交易各方对信任产生更高的要求<sup>[2]</sup>。已有的研究表明<sup>[3, 4]</sup>, 交易方之间较高的电子信任(e-Trust)有助于大幅降低顾客对交易的风险感知, 提高顾客对网站的利用率, 如利用搜索功能来查找相关内容等; 同时, 较高的电子信任将能有效提升顾客的购买意愿, 接纳商家的建议, 并愿意向商家提供个人信息。以往的研究还表明<sup>[5]</sup>, 通过多次网上交易建立起来的信任, 将能有效提升顾客的满意度和忠诚度, 增加顾客对未来长期交易的预期。

**基金项目:** 高等学校博士学科点专项科研基金(新教师类)(20130031120045)

**作者简介:** 王斌辉(1977-), 男, 讲师, 硕导, 主要研究方向: 品牌管理、社交网络

**通信联系人:** 邢树松(1970-), 男, 副教授, 硕导, 主要研究方向: 人机交互. E-mail: xings@nankai.edu.cn

当前,我国的网络和信息安全状况总体不佳,近年来虽有所改善,但钓鱼网站、木马病毒以及消费者个人隐私泄露等问题,一直制约着我国电子商务的发展。根据 CNNIC 公布的最新数据显示,2016 年我国网民遇到过病毒或木马攻击的人数占 42.3%,有过账号或密码被盗经历的占 23.9%<sup>[1]</sup>。由于担心风险和损失,大多数网民通常会选择那些知名度高或者自己熟悉的网站进行交易,而对那些知名度低或者陌生的网站则很少光顾和参与。这种状况尤其给那些知名度较低企业的在线交易活动带来很大困扰,因为这些企业即使通过“秒杀”、降价等营销手段吸引来众多流量,但在如何将这流量转化为成交量上,存在着巨大的困难和挑战<sup>[6]</sup>。另外,与逛实体店需要花费大量的时间和精力相比,电子购物,顾客只需通过搜索引擎便能较快掌握所需的信息,进出网店也只在鼠标点击的瞬间,而无需付出多大的成本。因此,网店的第一印象,对于保留顾客,吸引他们的深度参与,有着非常重要的意义。社会心理学研究也证实,初次互动建立起来的关系和信任能持续很长的时间<sup>[7]</sup>。一个网站如果未能在用户的首次访问时,便与其建立起一定的信任基础,那么它以后再次被访问的机会便会很小。

## 1 信任与初始信任

信任,以及各方之间随之产生的关系,一直受到心理学、社会学、政治学、经济学和人类学等诸多社会学科研究者的关注。关于信任的研究主要可以分为以下几个方面:

### (1)信任的定义

由于信任内涵宽泛,不同学科对信任的定义又往往只关注特定的领域,因此信任的定义一直无法得到统一并达成共识<sup>[8]</sup>。

国外学者 Worchel 对相关的信任研究进行梳理,归纳出信任的三大主要研究脉络<sup>[9]</sup>: ①信念层面,主要关注人的个性特质以及所处的环境因素对信任的影响; ②体制层面,主要是社会学家和经济学家观点,视信任为体制内和体制间的一种现象; ③预期层面,主要关注交易活动中,一方对另一方的预期,以及影响各方风险感知的各种因素。

回顾与信任研究相关的文献,我们发现,Boon 和 Holmes 等人对信任的定义,言辞简洁,且包含了其它定义的大部分内涵,具有较好的代表性。Boon 和 Holmes 对信任的定义是这样的:信任是当自己面临风险状态下,对他方的动机持自信、积极预期的一种状态<sup>[7]</sup>。这一定义,对于互联网环境下出现的在线信任(On-line Trust)同样具有较好的适用性。相比于线下环境,互联网更加充满未知和风险,信任作为一种社会资本,不管是在线上还是线下,均能起到促进协调与合作,减少风险感知和未知预期的作用。因此,在线信任与线下信任的内涵是一致的,对于在线信任的研究完全可以从已有线下信任的基础上开展。

### (2)信任的层次与维度

国外学者 Fishbein 等人按照信任建立的过程,将信任分为信念(Beliefs)、态度(Attitude)和信任意愿(Trusting Intentions)三个层次<sup>[10]</sup>。信念,是指在线顾客对网络商家信誉的期望和初始的感觉,如顾客希望商家有意愿,也有能力满足自己的需求,在交易过程中保持诚信(如不向其他商家泄露个人隐私等),并如约交付商品等;态度,是指顾客对于商家正面或负面的评判;信任意愿,则是顾客在无法掌控网络商家行为的情况下,仍倾向于信赖商家的程度。三者之间,信念是决定顾客态度的基础,而态度又决定了顾客的信任意愿。

之后,McKnight 等人通过研究发现,顾客在衡量一个商业网站是否值得信赖时,并不是概括性地进行总体评价,而是更倾向于其中某几项具体的属性<sup>[11]</sup>。因此,他们将 Fishbein 等

人的信任三层次模型进行了修正, 去除“态度”, 只保留“信念”和“信任意愿”两个层次, 并将信任划分为信任倾向(Disposition to Trust)、体制信任(Institution-Based Trust)、信念(Trusting Beliefs)和信任意愿(Trusting Intentions)四个维度。通过实证, 他们发现信任倾向高的顾客, 能更好地感知网络环境, 即更可能建立体制信任; 而信任倾向高, 或者已经建立起体制信任的顾客, 能更好地感知特定网络商家的质量属性, 即更可能建立对该网络商家的信念, 也更愿意履行网上交易行为, 并最终付诸实践, 即他们具有更强烈的信任意愿。因此, 信任意愿决定的是顾客是否采取实际的信任行为(如向购物网站提交自己的个人信息, 完成整个购买流程等)。

### (3)信任的分类

国外学者Lewicki和Bunker认为, 信任根据发展水平, 其程度由低到高可以分为基于威慑的信任(Deterrence-based Trust)、基于知识的信任(Knowledge-based Trust)以及基于认同的信任(Identification-based Trust)三大类别<sup>[8]</sup>。基于威慑的信任是长期累积下来的结果, 各方都明白违反协议将会受到惩罚, 遵守协议将会获得回报。在一个机制健全、透明的社会里, 由于违反协议所带来的成本太高, 因此各方都会珍惜自己的声誉, 从而各方之间基于威慑的信任较高, 社会运转良好。而基于知识的信任主要根植于一方对另一方情况的熟悉程度, 一方通过对另一方的了解来预测其未来的行为和走向, 因此不断的交互有助于提升彼此之间的信任。基于认同的信任是指一方对另一方所持的观点、想法的认同和肯定, 从而在心理上向其靠近, 产生好感。各方之间由于相互的理解和有效的合作将极大促进基于认同的信任。而Mcknight等人认为, 信任可以分为基于算计的信任(Calculative-based Trust)、基于知识的信任(Knowledge-based Trust)、基于个性的信任(Personality-based Trust)、基于体制的信任(Institution-based Trust), 和基于认知的信任(Cognition-based Trust)五大类<sup>[12]</sup>。其中基于算计的信任强调个体对利益和风险的平衡, 当无利益刺激时, 信任便不存在。

### (4)初始信任概念的提出

虽然有关信任的研究早在上世纪五十年代便已受到各方学者的关注, 但初始信任的概念直到上世纪末才进入研究者的视野。早期研究信任的理论学者一直认为, 信任是随着时间的推移而加深的, 因此在他们的潜意识里, 初次接触所产生的信任即初始信任, 因接触时间短, 信任度应该处于较低的水平。这样的观点持续了很长的时间, 直到后来一些学者通过实证发现, 与已有的理论假设正好相反, 某些状况下初始信任的水平和程度非常高。这一发现让研究者们开始重新审视初始信任在电子商务中的地位 and 作用。

初始信任(Initial Trust), 作为信任的子概念, 国外学者Mcknight等人将其界定为各方初次相遇或者交互时所产生的信任<sup>[12]</sup>。在电子商务盛行的今天, 这种由互不熟悉的各方依赖观察、交互等方式建立起来的关系变得日益重要, 并逐渐成为影响企业电子商务成败的重要因素<sup>[6]</sup>。由于互联网环境的特殊性, 顾客有机会目睹企业与其它顾客交互的过程或者在过程中留下的线索。有了这些线索, 即使与企业是初次打交道, 顾客也能较好地掌握企业的信息, 并预测企业未来的行为, 从而采取相应的基于信任的行动。

## 2 初始信任的形成机理

根据Fishbein等人的观点, 信任的建立是一个动态的过程<sup>[10]</sup>。从建立信念(Beliefs), 改变态度(Attitude), 到产生信任意愿(Trusting Intentions)的过程中, 信念是产生信任的基础。Mcknight等人认为, 受个性特质、体制和认知等因素的影响, 个体会产生不同的信念, 他们

将这些信念划分为能力信念(Competence / Ability belief)、善意信念(Benevolence belief)、诚信信念(Honest / Integrity belief)和可预见性信念(Predictability belief) 四大类别<sup>[12]</sup>。由于顾客在衡量一个商业网站是否值得信赖时,并不是概括性地进行总体评价,而是更倾向于其中某几项具体的属性,因此只要某些信念类别较高,便能产生较高水平的初始信任<sup>[11]</sup>。Mcknight 等人在已有研究的基础上,针对互联网环境情景,构建了网站信任模型,并进行了实证研究<sup>[11]</sup>。最后,他们发现人的个性特质、认知能力和水平以及所处的体制影响了人们的信念,而信念又影响信任意愿,最终信任意愿导致了相关的信任行为。

对于初始信任的形成过程, Mcknight 等人认为初始信任的建立可以分为两个阶段<sup>[13]</sup>: 一是从别人口中得到二手信息的介绍性阶段(Introductory stage); 二是首次亲自浏览网站的探索性阶段(Exploratory stage)。在介绍性阶段,用户并无在该网站购物的经历,而是试着从别人口中了解一些关于该网站销售的产品以及商家提供的服务等二手信息,从中形成对该网站的初步印象。而在探索性阶段,顾客亲身体验,根据掌握的一手和二手信息,形成对商家的初始信任。该阶段结束,根据形成初始信任的程度高低,将决定用户是否购买商品或向网站提供个人信息等行为。在两个阶段中,用户的信任倾向(Disposition to trust)和网站的结构化保障机制(Structural Assurance)发挥着重要的作用。而在探索性阶段,网站质量更加重要。国内学者李沁芳和刘仲英在以往学者的研究基础上,将初始信任的建立分为访问先期信任、Web 界面信任以及 Web 内容信任三个阶段<sup>[14]</sup>,充分强调了 Web 界面信任对初始信任的重要作用。

### 3 互联网情景下初始信任的影响因素

回顾已有的文献,我们发现,影响初始信任因素的研究主要从两个不同的视角展开。一是从信息系统的视角,借用 Davis 提出的技术接受模型(TAM, Technology Acceptance Model)理论来阐述影响信任的各大因素;另一方面是在已有信任研究成果的基础上,从人的个性特质、体制以及认知等方面,通过分析形成信任的过程来挖掘各种影响因素。经过对这些文献的梳理和归纳,我们将这些影响因素主要分为以下四个类别(见表1):

#### (1) 人的个性倾向、特质及相关的因素

心理学家认为,个体自婴孩开始,便受到外界环境的影响,其成长的环境会赋予个体独特的个性和气质,而这些个性和气质的差异最终将导致不同个体间信任水平的差异;另一方面,人的动机和目的也会影响他的信任倾向。一些研究者认为,个体具有的能力(Ability)、善意(Benevolence)和诚信(Integrity)将会影响初始信任的水平<sup>[11]</sup>。

#### (2) 网站质量及相关因素

国外学者 Davis 在理性行为理论(TRA, Theory of Reasoned Action)的基础上,探讨了认知与情感因素对新技术接受程度的影响,提出了技术接受模型(TAM, Technology Acceptance Model)理论<sup>[15]</sup>。技术接受模型模拟了用户逐渐接受并使用一项新技术的过程,它强调当用户面对一项新技术时,一系列的因素影响着他们使用技术的方式和时机。其中,最主要的两个因素是:感知到的有用性(PU, Perceived Usefulness),即用户相信使用这套系统能提高工作效率,和感知到的易用性(PEOU, Perceived Ease-of-use),即用户相信这套系统不需要花费太多精力去学习。Davis 认为外部因素通过影响这两个变量,从而间接地影响用户对信息系统的态度以及使用系统的行为。

在技术接受模型(TAM)中,系统质量的评价标准被划分为“有用性”、“易用性”和“愉悦



感”三个维度。许多研究在线信任或电子信任的研究者，通过将网站视作信息系统，从而利用技术接受模型来评测网站质量。已有的研究表明，网站的有用性(Usefulness)，是用户对网站产生信任的基础，很大程度上决定着网站质量水平的高低。网站的易用性(Ease-of-use) 或可用性(Usability)，经常被看作是在线商家取得成功的关键因素。网站的可用性标准会因所售商品类别、消费者群体以及使用情境的不同，而产生差异。根据 Patricia 等人的观点，经常受到用户关注的可用性标准有：易学习性（用户是否能快速掌握该网站的使用方法）、易记忆性（网站的使用方法是否便于记忆，或是需要用户每次重新学习）、高效性（是否能通过该网站迅速完成既定任务）、有效性（相关的问题是否能够得到合理的解决）、主观满意度（消费者是否乐于与该网站进行交互）、错误机制（是否能避免让消费者产生错误的操作，以及是否能方便地从错误中返回）。另外，用户使用技术，除了获得技术赋予的功能价值(Instrumental Values)之外，还希望技术同时能给人带来享乐价值(Hedonic Values)<sup>[16]</sup>，即需要愉悦感(Enjoyment)。除此之外，网站的网速和稳定性也会影响顾客对商家的信任。

另外，有些学者如 Mcknight 等人在技术接受模型的基础上，将网站质量的评价维度引申为感知到的“导航 (Navigability)”、“美感 (Aesthetics)”和“功能 (Functionality)”三个维度<sup>[11]</sup>，然而其本质上并没有脱离技术接受模型的范围。

### (3) 机构保障及相关因素

关于第三方机构认证、隐私声明等保障机制对消费者构建初始信任的影响作用，目前普遍存在着争议。一些研究表明这些基于机构保障的信任机制确实有助于消费者构建对在线商家的信任，如以银行或者其他支付单位作为中间机构，有助于降低内部和外源两方面的不确定性。这种第三方信任机制，在电子商务中扮演了重要的角色，它促进了贸易双方之间的信任，降低了交易的风险。

然而，一些研究也表明，基于第三方机构的信任机制并不能对电子商务中信任的建立起到多少积极的作用，在企业与顾客（简称 B2C）交易中，引入这些第三方机构的效果并不明显<sup>[17]</sup>。如一些研究发现，由于普通顾客对于第三方机构，以及它们能为用户提供的保障机制不甚了解，因此在网络交易中，这些标志如网络认证标志(Web Assurance Seals)、隐私性标志(Privacy Seal)以及专业性标志(Professional Association Seal)等，无法为顾客建立基于线索的信任(Cue-based trust)提供帮助，也无法对提升初始信任水平起到实质性影响<sup>[13]</sup>。在 Noteberg 等人发起的一项调查中发现，受调查者能够意识到隐私认证(Privacy Seal)与信任之间存在着某种联系，但并不能辨别哪个图标是才是隐私认证的标志。即大多数用户根本不清楚各种标志所代表的含义。为了让顾客辨认出网站上每一个图标的具体含义，购物网站大多将图标更加突出地展现出来，但调查结果表明，用户只注意到了图标的图形设计是否好看，却并不清楚图标对网站的背书功能。Ramendra 等人还发现，一些顾客认为，一旦向企业提供了个人信息，这些信息就不再安全，因为企业可能受到技术故障的影响导致信息外泄。公众的这种认识将导致消费者对网上交易的整体信任感不强，进而导致任何认证机构的标志都对这些用户无效。

另外，某些安全性保障并不是以标志的形式展现给消费者，而是通过某些声明或者网站特性向消费者暗示。Hui 和 Hock 等人发现，这些声明和特性比标志更具说服力，隐私声明(Privacy Statement)的存在，能激发更多人向网站提供个人信息，但是隐私标志(Privacy Seal)却不能做到这一点<sup>[18]</sup>。相对于安全认证标志(Security Seals)和隐私声明(Privacy Statement)，消费者更加看重网站上已经存在的一些安全性特征(Security Features)，如加密通讯(Encrypted Communications)。另外，更加能激发消费者购买欲望的是网站的“愉悦特性(Pleasure

Features)”，例如易用性和视觉上的舒适感。

关于各种保障标志的数量对初始信任建立的关系上，Hu Xiaorui 等人发现，隐私性保障(Privacy Assurance)、安全性保障(Security Assurance)和交易完整性保障(Transaction-integrity Assurance)等标志并不是单纯越多初始信任水平就越高。另外，Yang Shu-Chen 等人发现，对于那些缺乏网络购物经验的用户而言，他们较少关注网站的质量，更多倾向于相信第三方机构的背书；而对于那些很有经验而且不急于购物的用户而言，第三方机构的标志对他们几乎不起作用。

#### (4) 公司实力及相关因素

回顾相关文献，与公司相关的影响因素大致可以分为公司规模(Company Size)、声誉和口碑(Reputation / WOM)、响应性(Responsiveness)、定制化(Customization)以及在线交互(Online Interaction)五大类。

多项研究发现，公司规模对顾客建立初始信任并没有明显的作用。即便是规模较小的企业，只要它能满足要求(如网站易用性、交易过程隐私和安全保障等)，消费者并不认为公司规模对衡量它的能力和资源有太大的影响。当顾客首次接触网络商家时，该商家一贯的信誉和口碑才是消费者真正关心的问题，因为这直接显示了商家一直以来对待其它顾客的态度和做法。另有研究指出，由于人们认为网上购物风险更高，所以更倾向于自己熟悉的品牌，而且顾客往往把目光集中于某几个大型的购物网站，而不是分散地涉猎不同的网站<sup>[19]</sup>。也就是说，顾客更愿意持续使用自己已经熟悉的购物网站，或者尝试已经广受欢迎的网站，来将风险降低到最低水平。

公司的声誉和口碑，在多项研究中被证实对消费者构建初始信任具有显著影响。这是由于互联网环境下，传统上与企业相比处于弱势的消费者群体，比以往拥有更多的话语权<sup>[20-24]</sup>。消费者利用微博、论坛、SNS 社区等社会性网络，相互联结，共同行动，能够产生出强大的社会影响力，从而影响顾客对企业的初始信任水平。另外，从基于认知信任的角度考虑，由于网民与企业的互动过程，通过网络得以保存，这些线索将有助于其它消费者了解企业的状况，并作出判断，从而影响初始信任的水平。

研究也证实，公司对顾客服务的定制意愿，也会影响顾客对商家初始信任的水平。消费者通常认为，一家企业愿意为它的顾客提供定制的产品或者服务，在一定程度上表明了这家企业的实力、资源以及对消费者的关怀<sup>[25]</sup>。

最后，商家是否提供在线咨询和帮助，或者在交易前和交易过程中提供服务支持，也会对初始信任水平造成影响。

## 4 初始信任未来研究展望

尽管与信任相关的研究起步甚早，理论成果已较为丰富，但随着互联网的普及，电子商务环境给信任研究带来新的挑战。由于在线交易的特殊性，初始信任的重要性在电子商务中日益凸显，并受到广泛关注。然而，回顾与初始信任相关的文献，我们发现已有的研究还存在以下的问题，需要国内的学者在今后的研究中加以关注。

第一，与初始信任相关的研究，总体数量仍然偏少，初始信任的形成机理、影响因素等理论成果主要基于西方情景，不具普适性。由于初始信任的地位长期没有得到足够重视，直到 Mcknight 等人正式提出初始信任的概念，并在之后的文章中详细分析了初始信任在电子商务中的地位，初始信任才真正从信任的概念中独立出来，受到研究者们的关注。也正是由

于初始信任概念提出的时间不长, 导致对其进行系统研究的成果不多, 已有的关于初始信任的研究主要基于西方情景, 还没有在其它文化情景中得到验证, 因此其理论体系还不完备。而由于中国社会的信用制度远不及西方社会发达, 整体信任水平偏低, 加之中西方文化的差异, 关注中国情境下初始信任的形成机理和影响因素, 对于完善初始信任理论内涵有着重要意义。

第二, 已有初始信任的研究成果, 没有考虑性别因素的影响。由于初始信任水平会受个体特质的影响, 不同性别的个体, 其个性特质会有差别。然而, 在已有的与初始信任相关研究中很少考虑性别因素的影响, 因此, 今后的研究中需要特别关注下性别因素对初始信任水平造成的差异。

第三, 初始信任建立过程中, 外界信息对初始信任水平的影响还没有进行系统的研究。互联网环境下, 商家与顾客交互的大量线索都保存在网上, 初次光临网站的顾客可以通过这些线索, 了解商家的状况, 从而影响其对商家的信念。因此, 网站上商家与其它顾客互动的信息越详实, 就越容易影响顾客对商家的信念。关于在线社群 (Online Community) 或者在线品牌社群 (Online Brand Community) 对初始信任的影响作用, 已有相关文献进行过阐述, 但是对于在线社群或者在线品牌社群如何影响初始信任水平, 至今仍是黑箱。因此, 关注在线社群和在线品牌社群对初始信任的影响机制, 是今后初始信任研究需要重点考虑的方向。

第四, 已有文献对初始信任的影响行为还缺乏深入的研究。初始信任建立之后, 会产生相关的信任行为, 如提交个人信息, 产生购买意愿等。已有研究对这些影响行为的分析, 主要基于原有信任研究的基础之上。而初始信任的影响行为可能会有其它的表现, 还没有进行过研究, 这有待后续研究的开展。

#### [参考文献] (References)

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 39 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: CNNIC, 2017.
- [2] Grabner-Krauter, S, and Kaluscha, E A. Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment [J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2003, 58(6): 783-812.
- [3] 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 [J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3-4): 297-323.
- [4] Gefen, D. E-commerce: The role of familiarity and trust [J]. Omega - the International Journal of Management Science, 2000, 28(6): 725-737.
- [5] Flavian, C, Guinaliu, M, and Gurrea, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty [J]. Information & Management, 2006, 43(1): 1-14.
- [6] 王斌辉, 牛会敬. 秒杀营销的攻略秘籍 [J]. 中外管理, 2010, 210(06): 90-91.
- [7] Boon S D, H J G. The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk [J]. Cooperation and Prosocial Behavior, Cambridge: Cambridge University Press, 1991, 190-211.
- [8] Lewicki, R, and Bunker, B. Developing and maintaining trust in work relationships [M]. 1996.
- [9] Worchel, P. Trust and distrust [J]. The social psychology of intergroup relations, 1979, 174-187.
- [10] Boon, S, Holmes, J, Hinde, R, et al. Cooperation and prosocial behavior [M]. Cambridge University Press Cambridge, UK. 1991.
- [11] Fishbein, M, and Ajzen, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research [J]. Reading, Mass; Addison-Wesley, 1975
- [12] Mcknight D. H., C V, Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology [J]. Information Systems Research, 2002, 13(3): 334-359.
- [13] Mcknight D. H., C L L, Chervany N. L. Initial trust formation in new organizational relationships [J]. Academy of Management Review, 1998, 23(3): 473-490.
- [14] Mcknight, D H, Kacmar, C J, and Choudhury, V. Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: A two-stage model of initial trust in a web business [J]. Electronic Markets, 2004, 14(3): 252-266.
- [15] 李沁芳, 刘仲英. 电子商务初始信任影响因素的动态建模 [J]. 商业研究, 2007
- [16] Davis, F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340.
- [17] Hans Van Der Heijden, T V, Marcel Creemers. Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives [J]. European Journal of Information Systems, 2003, 12(1): 41-48.
- [18] R.H. Pennington, D W, V. Grover. The role of system trust in business-to-consumer transactions [J]. Journal of Management Information Systems, 2003, 20(3): 197-226.

- 285 [19] Hui, K L, Hock, H T, and Lee, S Y T. The value of privacy assurance: An exploratory field experiment [J]. MIS Quarterly, 2007, 31(1): 19-33.
- [20] Denegriknott J, Zwick D, Schroeder J E, et al. Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research[J]. European Journal of Marketing, 2006: 950-971.
- 290 [21] Smith N C. Consumer Boycotts and Consumer Sovereignty[J]. European Journal of Marketing, 2013, 21(5): 7-19.
- [22] Moynagh M, Worsley R. Tomorrow's consumer - the shifting balance of power[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2002, 1(3): 293-301.
- [23] Labrecque L I, Esche J, Mathwick C, et al. Consumer Power: Evolution in the Digital Age[J]. Journal of Interactive Marketing, 2013, 27(4): 257-269.
- 295 [24] Djelassi S, Decoopman I. Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications ☆[J]. Industrial Marketing Management, 2013, 42(5): 683-692.
- [25] Marios Koufaris, and Hampton-Sosa, W. The development of initial trust in an online company by new customers [J]. Information & Management, 2004, 41(3): 377-397.