

网络消费者信任研究评述

王海萍

(山东财政学院统计与数理学院, 山东济南 250014)

摘要:通过对电子商务环境下的消费者信任(简称在线信任)研究的梳理,回顾在线信任的形成过程,即网络消费者经历的从缺乏信任到初始信任、再到高度信任的过程。阐述影响在线信任的5种前提要素,即了解为基础的信任、认知为基础的信任、算计为基础的信任、制度为基础的信任与个性为基础的信任。说明在线信任的2种类型,即在线最初信任与持续信任,并分析5种前提要素对最初信任与持续信任的影响。网络零售商如果要吸引消费者到网站购买、保留消费者重复购买,就要重视信任的建立,包括最初信任与持续信任,可以考虑通过5种前提要素来实现。

关键词:电子商务;在线信任;最初信任;持续信任;前提要素

中图分类号:F724.6文献标识码:ADOI: 10.3772/j.issn.1674-1544.2010.06.008

Review of Studies on Internet-consumer Trust

Wang Haiping

(School of Statistics and Mathematics, Shandong University of Finance, Jinan 250014)

Abstract: Through systematical review of researches on consumer trust in the e-commerce environment (hereinafter referred to as online trust), the study elaborates the process of the online trust formation, i.e., the process online consumers experience from no trust to the initial trust, and to the high level trust. The study described the five prerequisite factors influencing online trust, i.e., knowledge-based trust, cognition-based trust, calculative-based trust, institution-based trust and personality-based trust. Two types of trust are explained, i.e., online initial trust and online ongoing trust. And the influence of the five prerequisite factors on these two types of trust are discussed. If the e-vendors want to attract consumers to purchase online and reserve consumers purchase repeatedly, they should pay more attention to the development of online trust, including initial trust and ongoing trust. And this can be achieved through the five prerequisite factors.

Keywords: e-commerce, online trust, initial trust, ongoing trust, prerequisite factors

由于 Internet 的开放性与全球性, 引发 B2C (Business-to-Consumer) 电子商务中不确定性与风险的存在, 信任的重要性不言而喻。许多研究阐释了信任在传统交易环境下的重要作用, 对信任的前提、构成、维度以及其后果进行了详细的探

讨, 相应构建了一系列理论。但是对网络消费者信任(简称在线信任)的研究“在性质上一直是分散的, 仍处于研究初期”^[1]。本文对在线信任的研究将为网络营销者提供消费者信任方面的理论依据。

作者简介: 王海萍(1974-), 女, 山东财政学院讲师、博士, 主要研究方向: 市场营销。

收稿日期: 2010 年 5 月 23 日。

1 在线信任的发展过程

许多学者的研究^[2-7]证实信任发展的过程是反复的，从创建到继续或消失，在一段时间内双方交易过程中不断进行调整，从缺乏信任到初始信任，再到高度信任，在在线交易中信任的发展也同样经历了这样的过程。

研究者将在线信任发展的过程看成不同的阶段组成。根据 McKnight、Choudhury 与 Kacmar 的观点^[8]，在 B2C 电子商务背景下存在着信任发展的两个阶段——探索阶段与承诺阶段。探索阶段的信任称为最初信任，而承诺阶段的信任则称为持续信任；而 Rousseau 等认为可以识别出信任的 3 个不同阶段：形成信任的信任建立阶段，信任已经存在的稳定信任阶段与信任下降的衰退阶段^[9]。这也可以从对在线信任研究的文献中得到证实，如 Jarvenpaa 与 Tractinsky、Koufaris 与 Hampton-Sosa 研究了在线公司的最初信任^[10-11]；Gefen、Bhattacharjee 的研究中包含了熟悉在线零售商这一因素，因而表明他们探讨的是稳定信任^[12-13]。事实上，McKnight、Choudhury 与 Kacmar 的最初信任与持续信任对应于 Rousseau 等提出的信任形成阶段的最初信任与稳定信任。因此，可以将在线信任发展的过程主要分为最初信任形成阶段与持续信任或稳定信任形成两个阶段。

信任理论研究者表明信任随着信任方与被信任方之间互动的阶段而变化，这些阶段在双方间的熟悉程度上显现出不同，意味着双方有着彼此可靠的一手信息的程度^[2,14-15]。熟悉的双方有着彼此可靠的信息经常以直接的互动为基础，而不熟悉的双方则没有。消费者初次接触网站或访问网站时，首先是对网站环境的感知，包括对界面设计、内容等的印象，然后根据网站内容和自我感觉点击操作，借以了解导航、链接状况，最后形成总体第一印象。在这个阶段中，交易双方从不熟悉到有些了解，信任也就逐渐建立起来，这属于信任建立的最初阶段；而当消费者多次访问网站进行重复购物时，对网站的熟悉度逐渐增加，信任也逐渐从最初的低信任水平发展到高水平的信任，即稳定信任的形成阶段。

对于网络为基础的业务，重要的是产生足够的最初消费者信任以诱发消费者第一次使用网站。任何关系的早期阶段是当双方设定了未来互动的基调时，第一印象是关键。例如，社会心理学家表明早期形成的关系评价与信念趋向于继续在未来起作用，通过信念维护机制而使人记住不忘^[16-17]。除非消费者在最初时期形成了对网站的正向信念与意图，否则消费者可能不愿意以后从该网站购买。以前研究已发现信任网络商店与从网络商店购买的意图之间存在联系^[18]，因此，建立最初信任非常重要。而当消费者与网站间的互动不断增强，不断重复访问与购买，拥有购物体验时，消费者对网站的信任信念就会增强，继而激发其继续购物。实证研究也表明，高水平信任是影响消费者重复购买的重要因素。而不论消费者初次购买还是重复购买，对网站的经营者来说都非常重要。

2 在线信任的前提要素

根据 Zucker、Gefen、Karahanna 与 Straub 等的研究^[7,19]，在电子商务环境下，信任存在 5 种前提：了解为基础的信任、认知为基础的信任、算计为基础的信任、制度为基础的信任与个性为基础的信任。

2.1 以了解为基础的信任

了解为基础的信任建立在与交易他方熟悉的基础上，随着时间的推移，交易双方彼此增加了解而形成。熟悉能够建立信任，是因为通过增进对当前发生情况的了解，减少了社会不确定性^[20]。这种水平的信任代表了双方间相对强的联系，对交易关系的形成切合实际。当一个人利用掌握的足够的关于他方的一手信息进行了解、准确预测他方可能的行为时，便将产生以了解为基础的信任，随着时间的推移，逐渐建立以熟悉与重复的交易体验为基础的信任。

在电子商务环境下，消费者对他方的熟悉对应于消费者对网站程序的理解程度，包括何时与如何输入个人信息、支付信息、验货与收货等。另一方面，信任是对网络卖方未来的意图与行为的确信。Luhmann 认为熟悉会产生对可靠一方的

信任,因为它创造了一个恰当的情景以解释被信任方的行为^[121]。这种观点一直受到有关电子商务实证研究的支持,表明熟悉如何使用网站以及如何与网络卖方打交道,提高了对网络卖方的信任。熟悉减轻了消费者对网站程序混乱的感觉,也减少了顾客可能因错误感知而产生被不公平利用的感觉^[12]。

以了解为基础的信任是以熟悉网络卖方为前提的。这表明信任是随着时间的推移在同他方体验中产生并积累了与信任有关知识而建立起来的。因此,双方间信任的建立要求时间与互动的历史^[22]。

2.2 以认知为基础的信任

以认知为基础的信任检验了信任如何从第一印象的建立,而不是通过个人间互动的体验而建立。根据对这类信任的研究,以认知为基础的信任是通过归类过程与控制的错觉形成的^[23-24]。归类过程表明人们将更多地信任与他们自己类似的人,以二手信息和陈规为基础评价其是否值得信任^[7]。控制的错觉描述了在缺乏重要的一手信息的情况下,信任信念如何能够被过于依赖。在不确定的情况下,努力获取某些个人控制感时,人们会通过观察与处理可能会确认该人值得信任的暗示,评价一个人是否值得信任^[22]。甚至在缺乏任何证据的情况下,仅仅通过观察过程就会使信任信念过于显现。由于以认知为基础的信任是在缺乏与被信任方的一手体验信息时建立的,因此与最初信任的建立有关。

2.3 以算计为基础的信任

通过人们对关系中另一方欺骗或合作时成本与收益的理性估计,可以建立以算计为基础的信任,这种观点的信任,即发生在继续进行的关系中的信任,源于经济学上的分析:对另一方来说从事机会主义行为是不值得的^[2]。如果被抓住的成本超出了欺骗的收益,那么信任是值得的,因为欺骗不符合他方的最大利益。因此,根据这种范式,被信任方从不值得信赖中得不到什么的认识建立起信任。这种信任方式以假设为基础,即假设当他方可能没有必要善意时,他们是理性的、算计的、以其自身利益最大化行为,同样,他们也会控制对自身的伤害。因此,根据 Shapiro

等人的观点^[25],算计信任是以威慑为基础的,因为个体不会出于害怕面对不值得信任的不利后果而从事机会主义行为。在电子商务环境下,当顾客相信网络卖方通过欺骗会失去更多,或者破坏顾客信任一无所获时,可以预期顾客会更加信任网络卖方。以算计为基础的信任代表了较低水平的信任,是最脆弱的信任形式。

2.4 以制度为基础的信任

以制度为基础的信任指的是个体对制度背景的感知,主要担心保证人的抵押品、安全网或其他在特定环境下固有的与人无关的结构^[22, 26]。在文献中讨论的以制度为基础的信任的两个类型是制度规范与结构保证^[22]。

制度规范是对交易将会成功的估计,基于该制度呈现得如何规范或习俗化,这就使人确信在该环境下的一切就如它应该的那样,对正在发生的事情存在共同理解。由于人们普遍熟悉传统商店建立信任的方式,当商店如网站不像传统商店时,就会削弱顾客信任。这是因为当环境不规范时,一个人的信任会消失。以这种观点,当互动的性质与他们认为典型的、预期的性质一致时,人们倾向于扩展较高度度的信任。这与社会学家的观点一致,他们将信任看作满足预期的产品。在网络背景下,这种观点认为网站表现顾客的预期,基于他们的体验与他们对其他相似网站的了解。由于此原因,他们更倾向于信任网络卖方。另外,当网站有着令人怀疑的界面,要求顾客遭受非预期的程序或提供非典型信息时,可以理解顾客会更倾向于不信任该网络卖方。与熟悉相比,制度规范不会关注对实际卖方的了解。但是,它关注与该卖方互动同类似网站相比是否规范的程度。

结构保证指的是由于像法律求助、担保与规章一样存在于特定环境下的安全网而成功的评价^[22, 26]。根据此观点,信任产生于一个人对环境感到安全,是由于保证、安全网或其他结构的结果。在网站,值得信任的暗示出现在网页上,可能包括批准印章、明晰的隐私政策声明、保证书、隶属于受尊敬的公司以及“联系我们”可点击的图标等。实证研究也表明,添加结构保证到网站提高了对该网站的信任,像第三方证明这样

的结构保证可以建立在线信任，如同他们在其他商务活动中起的作用一样^[7]。

2.5 以个性为基础的信任

以个性为基础的信任是相信或不相信他方进而信任他们的倾向，这种类型的信任以对他方的信念为基础，即他方特有善意、非常可靠^[5, 27]。这些信念是在体验能够提供更多合理解释之前给予他人的信任信用。这样的一种倾向在关系的最初阶段特别重要。随着人们与被信任方的互动，这些倾向就会变得不太重要，因为人们更多受到互动本身性质的影响^[22]。因为人们本来就受到认知资源的限制，经常通过第一印象识别对象，在关系建立的最初阶段，个性是一个重要的决定因素。最初信任指的是当行为方还没有可靠的、有意义的关于彼此的信息或情感契约时，信任不熟悉的被信任方^[15]。当人们在后来阶段获得与被信任方的体验与熟悉时，人们持续的信任更多会受到有经验的个人相互作用的影响^[22]。在电子商务环境下，这种信任对于没有体验的在线消费者来说应该特别重要，因为缺乏社会暗示以及与网络卖方的体验，新的消费者被迫主要以社会化的信任倾向为基础建立信任^[12]。但是研究者表明，在有体验的消费者中，这些倾向是不重要的。因为它与被信任方在一手体验时信任的形成有关，所以以个性为基础的信任与在线消费者最初信任的建立有关。

3 在线信任的类型

从电子商务环境下消费者的信任发展过程来看，在线信任可以分为在线最初信任与在线持续信任。消费者从接触网站开始，经历了一个从不熟悉到熟悉的过程，在此过程中信任也逐渐建立起来，从最初信任，到持续信任。

3.1 在线最初信任

3.1.1 在线最初信任的形成

最初信任即不熟悉双方之间的信任，通过假定或从所有可用的被信任方的信息中快速推断而形成^[24]。在起初的几次互动后，随着彼此双方的熟悉与了解，信任逐渐以信任方同被信任方的直接体验以及他们之间的互动质量为基础^[28]。在网

络环境下，消费者与网络商店只有在消费者与该商店交易、分析结果后才能充分熟悉（如该商店履行其义务）。因此，在消费者与商店没有直接互动时，不熟悉的关系最初阶段即在线最初信任形成的阶段。

根据 Mcknight、Charles 与 Vivek^[29]对最初体验阶段的划分，将消费者尚未接触网站之前对不熟悉网站的了解细分为一个阶段，即引导阶段，更加具体描述了消费者的行为过程。在该阶段，网络消费者尚未体验一个特定网站，以关于该网站提供的产品或服务的二手信息为基础努力评价网站以及网络业务。借助二手信息，即源自他人的非体验的信息，包括来自其他网站或其他地方搜索的信息，他们听到其他人对该网站的谈论、消化所听到的信息或看到的广告。因此，在引导阶段，消费者拥有很少或没有第一手关于电子业务的信息，以不熟悉为特征产生了这个阶段。当网络消费者第一次访问该网站时引导阶段结束。

那些决定使用网站的消费者则进入另一个阶段——探索阶段。在探索阶段，消费者第一次与网站互动，已经获得一些第一手可靠的信息，产生一个以有限熟悉为特征的阶段。探索阶段包括决定与该网站做交易，当实际的电子业务交易时，探索阶段终止。决定做业务可以包括意图购买产品或提供个人信息给卖方，两者对消费者来说都要承担固有风险，如个人信息的滥用或不履行订购合同等；也可以包含决定按照网站上提供的信息行事，就专家建议网站来说，如法律咨询网站等。这也必然涉及风险，因为信息或建议可能不正确或不恰当，给奉行它的消费者造成不利后果。

探索阶段即最初信任形成阶段。最初信任指的是信任不熟悉的被信任方的一种关系。在该关系中，与行为方还没有关于彼此可靠的、有意义的信息或情感契约^[15]。因此光顾在线网站的消费者均是潜在消费者。

在网络购物背景下，潜在消费者可能最初通过搜索引擎或偶然碰到一个公司的网站，或者可能偶然接触到关于公司网站的广告而接触网站。这些最初的体验可以帮助消费者建立最初信任，即信任无以前体验的不熟悉的卖方。消费者第一

次访问与探测卖方网站的过程就在最初信任的领域。

根据社会交易理论^[28]，从成本——效益视角考察双方之间的社会交易，最基本的信任建立原则是主体与被信任方的体验。在探索阶段，由于缺乏同网站的经历，潜在消费者对网络商店更具探索性。最初信任存在于任何交易做出之前，因为它不是基于商店行为之上而很脆弱。不管顾客拥有的关于商店的二手知识有多少，如果没有真正的交易体验，仅有这样的知识不可能产生稳定的信任。如果最初体验是负面的（信任的低水平），那么顾客将可能避免进一步与公司接触。最初体验是正面时，最初的了解可能导致最初信任关系的建立^[5]。

3.1.2 在线最初信任的前提

在5种类型的信任前提中，以认知为基础的信任、以个性为基础的信任与最初信任的形成最相关。在线交易主要通过渠道而不是面对面的接触实现，感知不确定性与风险是消费者主要担心的因素。因此，在最初信任建立阶段，以认知为基础的信任、以制度为基础的信任与以个性为基础的信任是重要的前提要素。如 McKnight、Choudhury 与 Kacmar 整合信任理论，认为最初信任受到3个因素的影响——个体信任倾向、制度为基础的信任及认知为基础的信任^[5]。Chen Yu Hui 与 Stuart Barnes 使用4种主要的决定因素类别：感知技术、感知风险、公司胜任力以及信任倾向^[30]，检验了感知有用、感知易用、技术的享受、感知安全、感知隐私、公司规模、声誉、定制化意愿及互动等因素探讨其对在线信任的影响。

3.2 在线持续信任

3.2.1 在线持续信任的形成

如果最初的信任关系持续一段时间，顾客将体验得更多更充分，因此有机会建立最初信任形成足够高的程度进入下一阶段——承诺阶段。McKnight、Cummings 与 Chervany 称这个阶段的信任为强势信任（robust trust）或可持续信任（sustainable trust），即“在假定的时间框架内没有显著改变的信任意图水平”^[22]。Kim 与 Tadisina 扩展了这种见解，定义强势或可持续信任为维持承诺关系的一种较高水平的信任^[23]。这种水平的信任

通过较高水平的信任态度以及信任意图所表现，因为信任态度描绘了对信任方的注意或行动有所准备或准备就绪^[31]。即在线持续信任指的是网络消费者或重复消费者在拥有与某网站的购买体验后形成的稳定、高水平的信任。

根据 Jones 与 George、Lewis 与 Weigert 的研究^[3,32]，信任只有当顾客不再主动寻找进一步的证据或原因相信网络商店值得信任时才会稳定下来。而有着与网络商店购买体验的顾客可能更加对信任信念有信心，因为通过直接经历，他们有累积的商店值得信任的证据。以这种方式，信任随着顾客与网络商店的购买经历的增加从最初信任演变到稳定信任。

3.2.2 在线持续信任的前提

与承诺阶段的高度信任有关的因素研究虽然有不少，但并未构造出系统模型。不同角度的研究均与5种前提有关，如 McKnight 与 Chervany 认为，电子商务中的信任可能取决于网络卖方（人际间的信任）、网络交易环境（制度信任）与最终使用者自己的整体信任（性格信任）^[33]；Kim 与 Tadisina 概括了关于在线商店顾客信任的影响因素，区分宏观水平与微观水平并加以分类。宏观水平的因素指环境的、制度的因素，如以社会规范、制度为基础的因素等。微观水平的因素包括以被信任方的特征为基础的因素，如信任倾向；制度因素，如感知第三方支持；双方间因素，如感知公司形象、感知服务质量、感知网站质量等^[31]。他们认为以环境为基础的因素对电子商务的成功起了开端的作用（如顾客信任电子商店的环境），因为没有这些基础，电子商店在电子市场上甚至不能拥有潜在顾客。

4 评论与结语

在线信任是在网络环境下对消费者信任的描述。在线信任对网络消费者购物决策的影响必然受到越来越多的理论者与实践者的重视，对其研究探讨也将逐渐深入。从初次接触网站开始，到熟悉网站、与网站建立关系，消费者经历了从不信任到初次信任再到高度信任的过程，对网站的信任也从不信任发展到最初信任与持续信任。在

线信任主要受到以了解为基础的信任、以认知为基础的信任、以算计为基础的信任、以制度为基础的信任与以个性为基础的信任等 5 类前提因素的影响。针对不同信任类别影响因素的差异，网络营销者可以采取有效的措施提升信任。

当前对在线信任的研究处于初始阶段，研究文献并不多，主要关注在线信任的形成、前提与影响，但对于在线最初信任的研究没有引起高度重视。事实上，网络卖方需要产生足够的信任来说服第一次访问的消费者与他们交易，因此最初信任是网站黏附消费者的一个重要因素，也是一个重要的交易是否会发生的指标。在建立了最初信任后，如果能够形成消费者与网站间的关系，这意味着关系建立的开始，随着互动的增加，正向体验的增强，在线持续信任就会建立，即发展到关系稳定阶段。从关系营销的视角理解在线信任将是未来研究的一个方向，是否传统环境下的信任研究理论可用于阐释在线信任，这也将引起更多研究的关注。

参考文献

- [1] Jari S, Heikki K. A Conceptual Model of Trust in the Online Environment [J]. *Online Information Review*, 2007, 31(5):604–621.
- [2] Lewicki R J, Bunker B B. Trust in Relationships: A Model of Development and Decline[C]// Bunker B B, J Z Rubin (Eds.). *Conflict, Cooperation, and Justice*. San Francisco. CA: Jossey-Bass., 1995:133–173.
- [3] Jones G R, George J M. The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 531–546.
- [4] Lewicki R J, McAllister D J, Bies R J. Trust and Distrust: New Relationships and Realities [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23 (3):438–458.
- [5] McKnight D H, Choudhury V, 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.
- [6] Singh J, Sirdeshmukh. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (1):150–167.
- [7] Zucker L G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–192[C]// Staw B M, Cummings L L (eds.). *Research in Organizational Behavior*. New York: JAI Press, 1986:53–111.
- [8] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for R-commerce: An Integrative Typology [J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3):334–359.
- [9] Rousseau D M, Sitkin S B, Butt R S, et al. Not so Different after All: A Cross-discipline View of Trust [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3):393–404.
- [10] Jarvenpaa S L, Tractinsky N. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation[J]. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999, 5(2):1–35.
- [11] Koufaris M, William H S. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers [J]. *Information & Management*, 2004, 41(3): 377–397.
- [12] Gefen D. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust [J]. *Omega: The International Journal of Management Science*, 2000, 28: 725–737.
- [13] Bhattacharjee A. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2002, 19(1): 211–242.
- [14] Ba S. Establishing Online Trust through a Community Responsibility System [J]. *Decision Support Systems*, 2001 (31): 323–336.
- [15] Bigley G A, Pearce J L. Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 405–421.
- [16] Berscheid E, Graziano W. The Initiation of Social Relationships and Interpersonal Attraction[C]//Burgess R L, Huston T L (eds.). *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press, 1979.
- [17] Boon S D, Holmes J G. The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk[C]// R A Hinde, J Groebel (eds.). *Cooperation and Prosocial Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991:190–211.
- [18] Jarvenpaa S L, Tractinsky N, Vitale M. Consumer Trust in an Internet Store [J]. *Information Technology and Management*, 2000, 1 (1/2): 45–71.
- [19] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Inexperienced and Experienced with Online Stores: The Importance of TAM and Trust [J]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2003, 50 (3):307–321.

- [20] Luhmann N. Familiarity, Confidence, and Trust: Problems and Alternatives[C]// Gambetta D (eds.). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell, 1988:94-107.
- [21] Luhmann N. Trust and Power [M]. Chichester. England: John Wiley & Sons, 1979.
- [22] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships [J]. Academy of Management Review, 1998, 23 (3): 473-490.
- [23] Brewer M B, Silver M. Ingroup Bias as a Function of Task Characteristics [J]. European Journal of Social Psychology, 1978(8):393-400.
- [24] Meyerson D, Weick K E, Kramer R M. Swift Trust and Temporary Groups [C]//Kramer R M, Tyler T R (eds.). Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996:166-195.
- [25] Shapiro D L, Sheppard B H, Cheraskin L. Business on a Handshake [J]. Negotiation Journal, 1992(3):365-377.
- [26] Shapiro S P. The Social Control of Impersonal Trust [J]. American Journal of Sociology, 1987, 93, (3):623-658.
- [27] Wrightsman L S. Interpersonal Trust and Attitudes toward Human Nature[J] //Zand D E (eds.). Trust and Managerial Problem solving. Administrative Science Quarterly, 1972(17): 229-239.
- [28] Blau P. Exchange and Power in Social Life [M]. New York: Wiley, 1964.
- [29] McKnight D H, Charles J K, Vivek Choudhury. 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.
- [30] Chen Yuhui, Stuart B. Initial Trust and Online Buyer Behaviour[J]. Industrial Management & Data Systems, 2007, 107 (1):21-36.
- [31] Kim E, Suresh T. A Model of Customers' Trust in E-businesses: Micro-level Inter-party Trust Formation [J]. Journal of Computer Information Systems, 2007, 48(1): 88-104.
- [32] Lewis J D, Weigert A J. Trust as a Social Reality [J]. Social Forces, 1985, 63(4):967-985.
- [33] McKnight D H, Chervany N L. What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 6 (2):35-60.

(上接第41页)

- [1] 甘丹. 博客世界交流模式的社会网络分析[D]. 济南: 山东大学, 2007:14-15.]
- [2] Jackson M H. Assessing the Structure of Communication on the World Wide Web[EB/OL]. [2009-05-02]. <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/jackson.html>.
- [3] Luo Jiade. Social Network Analysis[M]. Beijing: Social Science Academic Press, 2005:156.(in Chinese)
[罗家德. 社会网分析讲义 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005:156.]
- [4] Zhu Qinghua, Li Liang. Social Network Analysis Method & Its Application in Information Science[J]. Information Studies: Theory & Application, 2008(2): 174,179-183.(in Chinese)
[朱庆华, 李亮. 社会网络分析法及其在情报学中的应用 [J]. 情报理论与实践, 2008(2): 174, 179-183.]
- [5] Wasserman S, Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994:249.
- [6] Liu Jun. Lectures on Whole Network Approach: Applications to UCINET: The 2nd Conference on Social Network and Relationship Management[C]. Harbin: Sociology Department of Harbin Engineering University, 2007:111.(in Chinese)
[刘军. 整体网分析讲义——UCINET 软件应用: 第二届社会网与关系管理研讨会 [C]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学社会学系, 2007:111.]
- [7] Computer Programs for Social Network Analysis[EB/OL]. [2008-03-03]. http://www.insna.org/software/software_old.html.