

# 数字经济时代社交电商信任机制的形成机理研究

——基于平台 - 商家 - 消费者多主体互动视角

陈晓艳, 梅婷, 陈澜轩

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月21日; 发布日期: 2025年9月12日

## 摘要

在数字经济快速发展的背景下, 一种新兴的电子商务模式——社交电商, 由兴起发展到兴盛, 它的信任机制的形成对电商行业可持续发展, 起到非常重要的作用。本文基于平台 - 商家 - 消费者的多主体互动视角, 系统全面地分析社交电商信任机制的形成机理, 旨在为社交电商平台的信任构建提供理论支持和实践指导。研究发现, 平台的技术和数据安全保障、商家的信誉积累、消费者的参与反馈以及三者之间的互动关系, 共同构成了社交电商信任机制的核心要素。从信任的构建、传递和反馈等方面出发, 通过优化平台治理、强化商家自律、提升消费者参与度, 可以有效增强社交电商的信任水平, 推动行业的健康发展。

## 关键词

数字经济, 社交电商, 信任机制, 多主体互动

# Study on the Formation Mechanism of Trust in Social E-Commerce in the Era of Digital Economy

—From the Perspective of Multi-Agent Interaction among Platforms, Merchants and Consumers

Xiaoyan Chen, Ting Mei, Lanxuan Chen

School of Sociology and Population Studies & School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 10<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 21<sup>st</sup>, 2025; published: Sep. 12<sup>th</sup>, 2025

文章引用: 陈晓艳, 梅婷, 陈澜轩. 数字经济时代社交电商信任机制的形成机理研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1331-1338. DOI: 10.12677/ecl.2025.1493047

## Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, social e-commerce, as an emerging e-commerce model, relies heavily on the formation of its trust mechanism for the sustainable development of the industry. From the perspective of multi-agent interaction among platforms, merchants, and consumers, this paper systematically analyzes the formation mechanism of the trust mechanism in social e-commerce, aiming to provide theoretical support and practical guidance for trust construction on social e-commerce platforms. The study reveals that the core elements of the social e-commerce trust mechanism are jointly composed of platforms' technical and data security guarantees, merchants' reputation accumulation, consumers' participation and feedback, and the interaction among the three parties. By optimizing platform governance, strengthening merchants' self-discipline, and enhancing consumers' participation, the trust level of social e-commerce can be effectively improved in terms of trust construction, transmission, and feedback, thereby promoting the healthy development of the industry.

## Keywords

Digital Economy, Social E-Commerce, Trust Mechanism, Multi-Agent Interaction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

数字经济时代的核心生产要素是数据，并以大数据、云计算、人工智能、移动互联网等数字技术作为主要驱动力。以技术为支撑，在传统电商与社交平台的融合发展中，社交电商从早期的自发行为逐步升级为系统化、平台化的商业形态，是传统电商流量红利达到上限后，与社交平台流量优势结合下产生的必然产物。在这样的发展趋势下，社交成为电商的一种基本属性，被广泛应用于各类商业场景。本文从平台、商家和消费者的单一视角和多方主体的互动视角出发，阐明信任机制的形成逻辑，从而为提升社交电商的信任水平和发展前景，提供理论基础和实践准备。

## 2. 研究基础

### 2.1. 社交电商的定义与发展现状

当今社会，随着科技进步，生活节奏加快，社交由线下更多地转到线上，各类社交软件雨后春笋般涌出，强势“介入”人们的衣食住行各方面。同时社交电商在人们生活中占据越来越重要的地位。

社交电商是“电商平台融合了社交功能的一种新商业模式，借助社交平台(微信、微博、论坛等)，通过关注、推荐、讨论、分享等社交元素辅助获取更多用户流量，进而提高电商交易量”，其交易行为的前置互动“创新性地改变了传统电商平台驱动用户的流程”[1]。近年来，中国社交电商市场规模持续扩大，占整个电子商务市场的比例也在逐年上升。社交电商的用户规模也在不断增长，截至2024年12月，中国网民规模达到11.08亿人，其中社交电商用户规模达到9.74亿人。商业模式多元化，社交电商模式大概可以分为三类，拼团模式，如拼多多；内容模式，如小红书；零售模式，如云集等。社交电商行业竞争激烈，产业链不断发展完善。社交电商已形成“供应链-内容创作者-社交平台-用户”的完整闭环。

## 2.2. 信任机制的理论基础

信任机制是为建立、维持、修复信任而形成的一套规则、制度、流程或技术手段，其核心作用是降低互动中的不确定性，规范行为边界，减少信任风险。它可以分为“非正式机制”和“正式机制”两类。信任机制的构建不仅可以提升消费者的满意度和忠诚度，还能为直播电商带来更高的转化率和更好的市场竞争力[2]。

信任最初被西方社会心理学家 Deutsch 通过研究囚徒困境来探究人际信任的合作关系[3]。之后，许多学者对此有不同的定义。如：Lagerspetz 的默示信任概念：信任程度越高的关系，人们越不会用“信任”这个词汇来形容它[4]；安东尼·吉登斯认为信任是对人或系统可信性所持有的信心[5]；卢曼对信任和信心这两个概念进行了区分[6]。信任由古代至 19 世纪的早期哲学与伦理学的思辨发展到 21 世纪至今的数字时代的跨学科融合。互联网与全球化带来“陌生人协作”的普及，信任研究进入跨学科爆发期，信息科学研究的数字平台中的信任机制、行为经济学的相关实验研究、再到公共管理学关注“数字政府”中的信任建设等等。

在人类社会的发展进程中，信任机制不断演变，不同学者从多学科视角对其展开了研究。在传统的乡土社会，信任机制呈现独特形态。费孝通指出，中国传统社会是乡土性的“熟人社会”，人们因熟悉而产生信任[7]。马克斯·韦伯将中国传统社会这种以血缘性社区为基础，建立在私人关系和家族或准家族关系上的信任机制称为“特殊信任”，区别于西方社会的“普遍信任”[8]。随着时代发展，信任机制逐渐变迁。卢曼从社会系统理论出发，将信任区分为人际信任与系统信任两大模式，认为系统信任对人际信任的取代是历史变迁的必然结果[9]。祖克尔提出基于过程的信任、基于特征信任以及基于制度的信任三类型划分，尤其强调制度信任模式[10]。现代社会中，法律与信任紧密关联。卢梭的《社会契约论》、查尔斯·蒂利的《信任与统治》等著作均表明，社会制度、统治等的建立完善需依靠信任[11]。

不同学者对电商平台的信任机制展开研究，得出消费者对电商平台的信任，通常来源于以下几种因素：平台的声誉、卖家的服务质量、商品的质量以及其他消费者的反馈[12]。消费者反馈是平台构建用户信任的核心纽带。而消费者信任不仅是购买决策的关键因素，也直接影响到电商平台的长期发展。信任的建立能够降低交易摩擦成本，增强用户粘性，并为平台品牌价值积累提供长期动能[13]。

## 2.3. 多主体互动视角下的信任研究

信任在多主体互动下被建立、强化等动态过程具有复杂性、多变性。多主体互动逻辑：平台需“综合卖方、买方观点运营以降低不确定性”；商家的产品质量、平台的规则保障、消费者的反馈互动共同维持信任稳定性[14]。从底层逻辑角度看，多主体互动视角下的信任具有以下科学特征：一是网络关联性，二是动态传导性，三是脆弱性与容错阈值，四是异质性分化。多主体之间的力量往往并不均衡，一方可能暂时占据优势地位，另外几方不得不蛰伏休养，以寻觅时机，夺取主动权，因而常常存在博弈和协同现象。多主体的信任博弈与协同：平台需“综合考虑卖方、买方观点综合运营平台，以降低外部环境不确定性”；商家的产品质量、平台的规则保障、消费者的反馈互动共同影响信任稳定性，“若平台、商家或 KOL 出现一次问题，可能改变消费者信任，甚至中断信任关系”[15]。

## 3. 社交电商信任机制的多主体分析

### 3.1. 平台的角色与责任

平台作为交易载体，其制度设计、技术能力与口碑是信任形成的底层支撑。平台是连接商家和消费者的桥梁，是实现社交电商交易的重要载体。平台建立在制度和规则之下，数字信息技术构成平台的基

本骨架，平台的运维人员是其平稳运行的润滑油。

平台一方面要制定科学合理的运营规范，使得入驻的商家按照一定的章程进行交易，确保商家在合法范围内从事经营活动，在最基本的方面维护信任机制；另一方面，平台要保护相对处于劣势的消费者的权益，对于消费者所反映的问题，积极进行调查和解决，既不让商家无辜遭受处罚，也不让消费者投诉无门，以至于丧失对商家乃至平台的信心。

### 3.1.1. 技术保障与数据安全

社交电商平台所处的交易空间是基于云计算技术来搭建虚拟空间，借助云服务器和云存储等服务，实现数据存储、计算和扩展能力，是对现实世界的一种镜像，是用户在交易空间中产生信任的基础[15]。社交电商主要是依托平台进行实时互动和直播带货，进行交易，平台能否在用户使用平台过程中，为他们提供技术支撑和数据安全保障，是用户最终是否选择该平台的一个关键。

平台要不断进行技术功能和工具的更新与优化，以便提升平台的活跃度，增加用户粘性，构建信任的基石。相应的 APP 功能要根据用户要求进行升级或者删减；加强互动性，添加评论、点赞、弹幕和分享等功能，让商品的价值被更多人看见，让用户的需求被更多人听见；完善技术底层架构和逻辑，与各种手机的应用生态进行适配，给予用户流畅的观看体验；简化用户界面，使得用户易于上手；同时增加适老化和无障碍的功能，让技术服务、造福人民。

社交电商平台拥有能提供商家和用户的数据安全保障的程度，是社交电商信任机制建立的一个重要方面。社交电商平台的数据安全涵盖以下四个方面：防止用户敏感信息被窃取或泄露；保障交易数据的真实性和准确性，避免被篡改导致纠纷；确保平台数据系统在遭遇攻击、故障时，能及时启动紧急预案，使平台快速恢复正常，不影响用户使用；遵守数据安全相关法律法规，不过度索取用户手机权限；数据的收集、使用和共享行为，都建立在用户之情且同意的基础之上。在数字经济的时代，软件过分地读取个人信息，导致隐私泄露的事件层出不穷。社交电商平台在收集必要的消费者信息的同时，要做好个人信息保护措施，强化数据加密技术，遵守法律法规，定期进行安全审计与风险评估等等。为个人信息垒起坚硬的高墙，让信任之花，在高墙绽放。

### 3.1.2. 规则制定与执行

社交电商平台想要长久运行，离不开科学的管理，管理依靠平台制定的规则和平台运维人员的执行。制定平台规则，要遵守《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《网络交易监督管理办法》以及地方层面的与电子商务有关的法规政策等，要立足当地和平台的特色和实际、便于落地、科学可行，满足多方需求，符合多方利益。规则再完美，没有执行，就是一纸空谈。平台要积极执行相应的规则，制定配套的奖惩机制，奖励先进，严惩违反规则的行为。让处在信息不对称、权利受到侵犯的消费者，能获得应有的补偿，建立与平台深厚的关系，巩固信任的地基。

## 3.2. 商家的行为与信誉

在社交电商的信任机制中，商家的行为与信誉呈现出一种动态变化又相互构建的关系。商家的行为是信誉的“笔墨”，而信誉则是行为的“画像”——商家通过自身优秀的行为，持续传递“可信赖信号”，积累着信誉；信誉又通过社交网络的放大效应，约束或激励商家行为，最终形成“行为塑造信誉、信誉引导行为”的闭环。

### 3.2.1. 商品质量与服务承诺

商家的行为的好坏，最终都会在商家的信誉上显真章。商品的质量与服务承诺，是商家最核心的行为表现。根据《产品质量法》，商品质量是指商品满足规定或潜在需求的特性和特征的总和，它涵盖了

商品在使用价值、安全性、可靠性、适用性等方面的综合表现，是衡量商品使用效能与用户满意度的核心指标。商品质量的判定通常以国家/行业标准、合同约定或用户期望为依据，其核心是“商品实际性能与用户需求的匹配度”。在社交电商等场景中，商品质量是构建消费者信任的关键基础，直接影响用户是否购买商品和二次消费的意愿。

《网络交易监督管理办法》中注明社交电商中的商家服务承诺的具体含义：在社交电商交易场景下，商家向消费者明确作出的关于商品售前、售中、售后各环节服务内容、标准及责任的公开保证，是商家基于社交互动场景传递信任、降低消费者决策风险的重要方式。在构建社交电商的信任过程中，商家服务承诺既是消费者对商家建立初始信任的重要基础，也是维系长期信任的关键纽带，其履行情况极大地影响用户对商家及平台的信任度与复购意愿。

### 3.2.2. 用户评价与反馈机制

商家的具体行为并不是直接作用到信誉上的，必然要通过用户这个中介来传递。用户天然具有评价的权利。商品质量的好坏以及商家是否依照规定履行服务承诺，都会直接影响到用户评价和反馈机制。用户评价，是用户对于商家提供的商品和服务，符合直播或者宣传的程度，以及事后商家服务承诺的履行情况进行的评价。用户评价深刻影响着商家店铺的信誉，是决定商家长虹发展的核心。

用户使用完商品过后，对商品进行评价，好的商品除了能获得好的评价之外，也可能收到用户在抖音或者小红书等社交平台软件发的种草帖，为商家吸引一大波流量。这是社交电商的一大特点，也是正向的反馈机制。反之，差评，除了降低店铺评分，还可能有消费者在相关平台发拔草贴。在此情况下，商家若不及时合理做出整改，店铺会逐渐丧失信誉，到无人问津、面临倒闭的地步。这是反向的反馈机制。反馈机制核心是通过多主体互动生成的反馈信息，约束商家行为、降低信息不对称，同时为其他消费者提供决策参考，是构建平台信任生态的重要环节。

## 3.3. 消费者的参与与反馈

社交电商中，消费者的参与和反馈是推动信任建立、动态调整的核心动力。消费者不再是信任的“旁观者”，而是通过参与和反馈，成为信任机制的“共建者”和“监督者”，其行为直接决定了信任的强度与可持续性。

### 3.3.1. 购买决策的心理机制

消费者参与社交电商平台交易的前提是购买和决策。购买和决策并不是一蹴而就的，它们有其特定的心理机制，外化来说就是它们不同类型的表现。社交电商中，消费者的购买决策有以下四个表现。具体来说，一是信任驱动的认知简化：消费者通过主动型的主播互动、用户评价和被动型的熟人推荐等途径，将复杂的商品信息评估过程，简化为对主播、朋友或者优质评价者的依赖；二是情感共鸣的价值叠加：弹幕互动、社群分享、主播回应个性需求等做法引发消费者的情感共鸣，强化了购买意愿，甚至使消费者主动成为主播的粉丝；三是风险感知的动态调节：消费者通过商家对于差评处理、售后承诺等的处理方法，评估交易风险，如果商家能及时处理好差评，做好售后服务，购买决策更易达成，否则，负面口碑的社交扩散会放大风险感知，抑制消费者的购买愿望。

### 3.3.2. 社交互动与口碑传播

消费者的反馈通过购买商品的消费者，在社交平台上对商品进行评价或发帖来实现。消费者的反馈更多基于商品本身的品质，是商家信誉最直观的体现，反馈有好有坏，聚集起来便形成了商家的口碑。社交互动与口碑传播者相互赋能，形成“互动促传播、传播强互动”的闭环。社交互动包括实时互动、社群互动、内容互动等，打破了“商家-消费者”的单向信息传递，形成多向沟通网络。社交互动能够即

时解答消费者疑问，同时也强化了信任，同时为口碑传播提供素材。

## 4. 社交电商信任机制的形成机理

### 4.1. 平台 - 商家互动中的信任构建

信任构建是社交电商信任形成的起始环节，也是最基础的环节，平台和商家的互动在其中起了非常重要的作用。平台对商家的准入与监管和商家对平台的依赖与合作是平台和商家互动的两个最基本的途径。平台对商家的准入与监管建立在平台的角色和责任之上，依靠强大的技术保障和严格的数据安全，并将制定好的规则当做强大的“武器”。商家对平台的依赖与合作，一方面因为商家自身能力不足以完成全产业链的布局，需要依靠平台的力量打出知名度；另一方面正是由于商家生活在平台的“羽翼”下，商家必须遵守平台所制定的规则秩序，确保自身商品的质量合规，积极履行服务承诺，重视用户评价和维护好反馈机制。

社交电商平台准入机制和对商家的监管，是信任机制形成的重要基础。准入机制是保证商家拥有一定资质，能够承担风险的从源头方面构建信任机制的一个重要做法。社交电商平台构建一定标准的准入机制，既不能太过宽松，让良莠不齐的商家入驻平台，扰乱平台交易秩序；又不能太过严苛，准入机制成为空中楼阁，使得大多数商家不愿入驻平台，平台难以长久维系下去。

平台对商家的监督是构建信任机制的一道重要防线。平台既要监督商家在社交平台直播的内容是否合法合规，商家的产品是否符合国家标准，是否为正品，又要监督商家是否存在虚假宣传、刷单现象以及售后服务是否及时履行等等。

商家对平台的依赖与合作是信任机制形成的重要方面。平台若一味地以强制措施去管理商家，商家很容易产生厌烦心理，不利于长远的信任建立。商家依赖平台，积极与平台合作，依靠平台力量进行管理，形成平台和商家的双向良性循环。平台在对商家的监督中，同时对自身的体制机制和制度规范进行整改，倾听和协调好消费者和商家的利益。商家依靠平台的资源，在合理范围内进行宣传，扩大自己店铺的知名度。同时商家也可以和平台合作，推出优惠套餐、在平台主页打广告、与平台和其他商家一起为晚会、演唱会或者其他节目冠名，为自己的产品引流。

### 4.2. 商家 - 消费者互动中的信任传递

信任传递，主要发生在商家和消费者的互动之中，是社交电商信任形成的核心环节。信任建立之后，必然要进行传递，否则信任就被困在特定的区域间，无法为商家带来与之良好服务相匹配的效益。但是，信任在传递过程中，并不稳定，很容易中断，往往几次差评、几篇避雷帖，便能很轻易让消费者某个商品乃至整个商家失去信心。数字经济时代，流量为王，信息真伪难辨，商家的自证代价极大。与其落入事后的自证陷阱，不若商家提前做好商品信息的透明化处理以及保证好售后服务的可靠性，以绝对的真心来服务消费者，在商家和消费者之间构造良好的互动关系。

在社交电商背景下，商家与消费者之间的信任传递高度依赖商品信息透明化与售后服务可靠性两大核心要素。二者通过降低信息不对称、缓解风险感知，构成信任从“初始建立”到“持续深化”的关键纽带。商品信息透明化意味着商家在社交电商场景中，以公开、准确、全面的方式向消费者披露商品核心信息(包括但不限于材质、规格、功能、价格、产地、质量检测报告、使用风险等)，并通过社交互动，及时解答消费者的疑虑，减少直至消除模糊性的或者带有误导性的信息。商品信息透明化，能极大地降低消费者的认知不确定性和强化社交场景下的信任背书。

售后服务可靠性，是对在传递中的信任的一种维护，是消费后信任得以维系和深化的核心支撑，通过及时修补可能导致信任突变的“漏洞”，巩固信任。售后服务可靠性主要依靠商家在交易完成后，按

事前承诺高效、妥善地解决消费者的问题。它在信任传递中发挥着缓解风险感知，通过社交口碑放大信任效应的作用。售后服务可靠性，建立在消费者在切身体验售后服务后，所作出的真实评价，同时售后服务体验也是社交电商中口碑传播的重要素材。若消费者在售后问题中获得超出预期的解决方案，其正面体验会通过朋友圈、社群等渠道分享，形成“售后可靠”的口碑，推动信任在社交网络中扩散；反之，若售后推诿、承诺不兑现，负面体验的社交传播会快速瓦解其他消费者对商家的信任，形成信任传递的“负向连锁反应”。

商品信息透明化与售后服务可靠性在信任传递中形成了一前一后两个协同：前者通过“事前信息对称”为信任奠定基础，后者通过“事后权益保障”为信任加固闭环。在社交电商的互动场景中，二者的履行情况会被放大为社交口碑，成为商家与消费者之间信任传递的“核心载体”——只有当信息透明化消除“买前疑虑”、售后服务可靠性化解“买后担忧”，信任才能从单次交易延伸至长期关系，最终融入社交电商的信任机制。

### 4.3. 消费者 - 平台互动中的信任反馈

信任反馈，是社交电商信任形成的最终环节，也是最重要的一个环节，消费者与平台的互动通过“信任反馈机制”来实现动态调整的。其中用户评价系统与平台对消费者权益的保护是核心载体，二者分别通过“信息传递 - 行为约束”与“规则保障 - 风险兜底”的逻辑，推动信任从“单向感知”升级为“双向互动的闭环”。

用户评价系统是消费者向平台及其他用户传递消费体验、反馈商品与服务质量的核心渠道，也是平台感知信任状态、调控商家行为的关键依据，其作用体现在三方面：一是降低信息不对称，为信任决策提供“社交证据”，二是约束商家行为，形成“信任 - 改进”的反馈闭环，三是强化平台与消费者的互动信任。平台对消费者权益的保护是通过制度设计为信任反馈提供“底线保障”，确保消费者在信任受损时能获得救济，其核心作用是建立信任“安全网”，降低消费风险感知；规范信任反馈的处理流程，避免信任断裂；通过制度透明化增强信任合法性。

用户评价系统与平台权益保护在消费者和平台的互动中形成“信息反馈 - 制度保障”的协同：前者通过“群体声音”传递信任信号、约束商家行为，是信任反馈的“感知端”；后者通过“规则兜底”化解信任危机、保障权益，是信任反馈的“保障端”。二者共同确保社交电商的信任机制能“感知问题、解决问题”，推动信任从单次交易的短期信任，升级为消费者对平台生态的长期信任，组成信任机制的脉络。

## 5. 结论与展望

数字经济时代下，社交电商产业蓬勃发展，研究社交电商信任机制的形成机理具有理论和实践的双重意义。本文基于平台 - 商家 - 消费者多主体互动视角，首先分析了平台的角色与责任、商家的行为与信誉和消费者的参与与反馈，接着从平台 - 商家互动视角、商家 - 消费者互动视角和消费者 - 平台互动视角三方面展开论证，阐明了社交电商信任机制的形成机理，为在平台、商家、用户多个层面建立优化策略提供了思路，为在流量机制裹挟、信任缺位的当下，构建诚实守信、公平权威的社交电商交易环境开辟道路。

本研究也存在一定的局限性，从研究对象来说，本研究只探讨了平台、商家和用户三个主体对社交电商信任机制形成的作用，并没有研究外部的政策环境对信任机制造成的影响，研究不够全面，后续还需要加强这方面的研究；从研究方法来看，本文主要使用文献研究法，缺少实际案例和调查资料，对于社交电商信任机制的研究不够深入，只能得出较浅的结论，后期还需结合实际调查展开更深入的研究。

## 参考文献

- [1] 齐永智, 张梦霞. 移动互联网时代的零售变革研究[J]. 技术经济与管理研究, 2015(10): 104-108.
- [2] 许思佳. 直播电商中消费者信任机制的构建对购买行为的经济效应研究[J]. 中国商论, 2025, 34(8): 78-81.
- [3] Deutsch, M. (1958) Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.  
<https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- [4] Lagerspetz, O. (1998) Trust: The Tacit Demand. 1st Edition, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-8986-4>
- [5] 董才生. 论吉登斯的信任理论[J]. 学习与探索, 2010(5): 64-67.
- [6] Luhmann, N. (1990) Familiarity Confidence Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta, D., Ed., *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, University of Oxford Press, 94-107.
- [7] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 人民出版社, 2013.
- [8] 马克斯·韦伯. 儒教与道教[M]. 北京: 商务印书馆, 2010.
- [9] 卢曼. 信任: 一个社会复杂性的简化机制[M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [10] Zucker, L.G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.
- [11] 卢梭. 社会契约论[M]. 何兆武, 译. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [12] 相蕊蕊, 郭顺利, 张向先. 面向用户信息需求的移动商务在线评论效用评价研究[J]. 情报科学, 2018, 36(2): 132-138+158.
- [13] 洪芳, 邢楚萌. 用户评论和评分对消费者信任的影响机制以及对电子商务平台的启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1344-1349.
- [14] 范金城, 王洪梅. 兼顾卖家和买家考虑的电子商务平台信任机制分析——基于风险感知的调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(22): 124-127.
- [15] 赵小雪. 技术嵌入视角下社交电商平台信任演化机制研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3255-3261.