

直播电商中虚拟主播与真人主播的信任差异： 认知与情感视角

杜孟洋

西安建筑科技大学管理学院，陕西 西安

收稿日期：2026年6月29日；录用日期：2026年7月13日；发布日期：2026年8月17日

摘 要

随着人工智能技术在直播电商中的广泛应用，虚拟主播已成为平台与商家提升直播效率、拓展营销场景的重要商业实践主体。然而，直播电商不仅依赖信息传递，更依赖消费者信任的形成。基于认知信任与情感信任的双维视角，并结合心智知觉理论，本文对虚拟主播与真人主播的信任差异及其形成逻辑进行理论分析。研究认为，虚拟主播更易形成基于专业性、稳定性与技术支持的认知信任，但在情感表达、关系联结与真实感知方面存在局限，因此其情感信任建构通常弱于真人主播。本文据此提出直播电商中两类主播双维信任分化的理论框架，以期理解虚拟主播的适用边界及优化直播场景中的主播配置提供参考。

关键词

直播电商，虚拟主播，真人主播，认知信任，情感信任

Trust Differences between Virtual Streamers and Human Streamers in Livestream E-Commerce: Cognitive and Affective Perspectives

Mengyang Du

School of Management, Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an Shaanxi

Received: June 29, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 17, 2026

文章引用：杜孟洋. 直播电商中虚拟主播与真人主播的信任差异：认知与情感视角[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 603-610. DOI: 10.12677/eci.2026.158914

Abstract

With the widespread application of artificial intelligence in livestream e-commerce, virtual streamers have become an important commercial actor for platforms and merchants to improve livestreaming efficiency and expand marketing scenarios. However, livestream e-commerce relies not only on information delivery, but also on the formation of consumer trust. From the dual perspectives of cognitive trust and affective trust, and drawing on mind perception theory, this paper provides a theoretical analysis of the trust differences between virtual streamers and human streamers, as well as their underlying formation logic. The analysis suggests that virtual streamers are more likely to foster cognitive trust based on professionalism, stability, and technological support, but they remain constrained in emotional expression, relational connection, and perceived authenticity. As a result, their ability to build affective trust is generally weaker than that of human streamers. On this basis, this paper proposes a theoretical framework of dual-dimensional trust differentiation between the two types of streamers in livestream e-commerce, with the aim of providing references for understanding the applicability boundaries of virtual streamers and optimizing streamer allocation in livestreaming contexts.

Keywords

Livestreaming E-Commerce, Virtual Streamers, Human Streamers, Cognitive Trust, Affective Trust

Copyright © 2026 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

近年来，直播电商凭借实时互动和即时转化优势，逐渐成为连接品牌、平台与消费者的重要交易场景。主播作为直播电商中的关键行动者，不仅承担商品信息传递功能，也在很大程度上影响消费者对产品的判断与购买决策。随着人工智能技术的持续发展，直播电商中的主播形态正由“真人主导”逐步转向“真人主播与虚拟主播并存”。总体来看，虚拟主播已经完成了从技术探索到电商应用的演进，并开始进入规模化落地阶段，如图1所示。

然而，技术可用并不等于市场可替代。直播电商不是单纯的信息展示场景，而是一种高度依赖信任的消费情境。消费者面对主播时，不仅会判断其是否专业、可靠，也会在互动中感知其是否真实、是否值得信赖。已有相关调查表明，仅有 36.7%的消费者会接受虚拟主播的推荐并产生购买行为[1]。与此同时，跨国调研发现，仅 55%的消费者信任人工智能对产品信息收集与整合能力[2]，这表明虚拟主播虽然在效率、成本和标准化方面具有优势，但在信任建立方面仍面临明显约束。

现有关于虚拟主播的研究多聚焦于拟人化设计、感官语言的应用等，对其信任机制的讨论相对不足。尤其是，已有研究往往将信任作为整体性变量处理，较少进一步区分不同信任维度在虚拟主播与真人主播之间的差异。正如 Hoff 与 Bashir 所指出的，人与自动化系统之间的信任并不完全等同于传统人际信任，技术信任具有其自身的形成条件与约束[3]。由此，仅从一般信任维度出发，仍不足以充分解释虚拟主播与真人主播在信任形成上的差异，事实上，信任至少可以区分为认知信任与情感信任：前者主要来自对能力、可靠性和专业性的理性评估，后者则更多建立在情感联结与关系投入之上。对直播电商而言，这一区分尤为重要，因为消费者既要判断主播“会不会讲”，也会感知主播“值不值得信赖”。

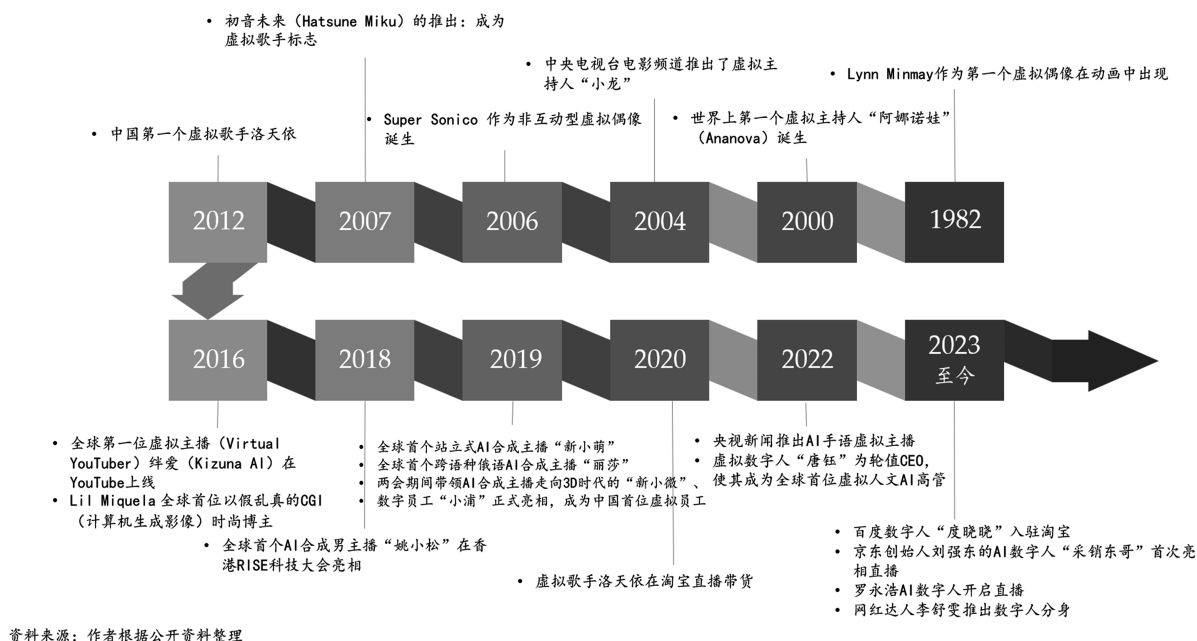


Figure 1. The evolution of virtual streamers in livestream e-commerce

图 1. 虚拟主播在直播电商中的发展演进

进一步来看, 这种差异还与消费者对交互主体的心智归因有关。根据心智知觉理论, 消费者更容易将虚拟主播理解为具有较强信息处理能力的技术主体, 却未必同样赋予其真实情感与主观体验。由此, 虚拟主播与真人主播的关键差异, 或许不在于能否获得信任, 而在于更容易形成何种类型的信任。基于此, 本文从认知信任与情感信任的双维视角出发, 结合心智知觉理论, 对直播电商中虚拟主播与真人主播的信任差异及其形成逻辑进行理论分析, 以期理解虚拟主播的适用边界和优化主播配置提供参考。

2. 概念界定与理论基础

2.1. 虚拟主播和真人主播

在直播电商情境中, 主播是借助直播形式向消费者实时传递商品信息、开展互动并引导购买决策的关键主体。按照主体形态的不同, 当前直播电商中的主播大体可分为真人主播与虚拟主播两类。前者以真实自然人为交互主体, 通过语言表达、表情动作和即时反馈完成商品讲解与关系沟通; 后者则以数字化形象为载体, 在算法、语音合成和内容生成等技术支持下承担商品展示、信息讲解和互动引导功能。

需要说明的是, 虚拟主播并非单一类型。按照驱动方式的不同, 直播电商中的虚拟主播至少可以进一步划分为“AI 驱动型虚拟主播”和“真人驱动型虚拟主播”两类。前者主要依托人工智能技术完成内容生成、语言输出与互动回应, 其信息组织、表达节奏与反馈逻辑更多建立在算法和数据支持基础之上; 后者则通常以虚拟形象为外在呈现形式, 但在直播过程中的语言表达、情绪调动与互动反应仍较大程度依赖真人实时操控。两类虚拟主播虽然都以数字化形象出现, 但其背后的行动逻辑、互动基础与信任来源并不完全相同。相较而言, AI 驱动型虚拟主播通常更强调技术支持下的稳定输出、标准化讲解与持续在线, 而真人驱动型虚拟主播则由于保留了更多真人参与特征, 在互动灵活性、情绪感染力和关系回应方面可能更接近真人主播。由此, 两类虚拟主播在信任形成基础上并不完全一致。因此, 在比较虚拟主播与真人主播的信任差异时, 有必要避免将虚拟主播视为同质化主体, 而应进一步区分不同驱动类型在认知信任和情感信任建构上的差异。

2.2. 认知信任和情感信任

信任并非单一结构。McAllister 将信任区分为认知信任与情感信任两个维度[4]。前者主要建立在对他人能力和可靠性的理性评估之上，后者则更多来源于关系中的情感联结、善意感知与心理依附。换言之，认知信任强调“对方是否有能力、是否值得依赖”，情感信任则更关注“对方是否真正关心我、是否能够形成关系性支持”。

置于直播电商场景中，认知信任主要体现为消费者基于主播的产品知识、表达清晰度、信息可靠性和专业判断所形成的信任感知；情感信任则更多体现为消费者在互动过程中对主播产生的亲近感、被理解感和情感依赖。两者虽然相互关联，但形成基础并不相同。对于消费者而言，一名主播可能在产品讲解上显得专业可信，却未必能够引发情感上的亲近与投入；反之，主播也可能具备较强的互动感染力，但未必在专业判断上获得充分认可。因此，若仅将信任作为总体性变量处理，便难以准确揭示虚拟主播与真人主播在信任上的真正差异。正因如此，在比较不同类型主播的影响时，有必要从认知信任与情感信任两个维度分别考察其差异，而不宜将信任仅作为单一整体性变量处理。

2.3. 理论基础

2.3.1. 心智知觉理论

心智知觉理论指出，人们会基于对象所呈现出的心理能力，对其作出心智归因。Gray 等人的研究表明，心智知觉主要包括“能动性”和“体验性”两个维度：前者更多指向推理、计划、自我控制等能力，后者则更多关联情感、感受和主观体验[5]。

这一理论对于理解虚拟主播与真人主播的信任差异具有重要意义。一般而言，消费者较容易将真人主播视为同时具备较高能动性与较高体验性的主体，因此不仅认可其表达能力，也更容易相信其具有真实情感与主观感受。相比之下，虚拟主播虽然可能因技术支持而被赋予较强的信息处理能力，但消费者未必会同样程度地赋予其真实情绪、同理心与关系责任。正是在这一意义上，虚拟主播与真人主播的差异并不只是“形象不同”，更是消费者对其主体属性和心智能力的感知不同。

2.3.2. 媒介等同理论

媒介等同理论认为，人们在面对媒介技术时，往往会不自觉地调用现实社会中的认知规则与互动规范，并据此作出社会性反应。在这一理论基础上，CASA 范式被广泛用于解释人与计算机的互动，强调个体会将计算机等媒介视为具有一定社会属性的行动者，并在互动过程中套用礼貌、角色判断与社会期待等既有社会规则[6]。随着生成式人工智能的发展，媒介等同理论的适用范围进一步拓展到更具拟主体性的智能系统，相关研究开始从社会互动视角考察生成式 AI 与人的关系，并解释用户为何会对其产生类社会化回应[7]。对于直播电商而言，这一理论有助于说明，尽管虚拟主播并非真实人类，消费者在与其互动时仍可能产生社会性回应，并在一定程度上赋予其沟通者地位。这为理解虚拟主播何以能够获得一定程度的信任提供了理论依据。

但与此同时，媒介等同并不意味着虚拟主播能够完全复制真人主播所承载的关系温度与情感投入。尤其在直播电商这种高度依赖互动与信任的场景中，消费者虽然可能将虚拟主播视为可交流、可回应的社会主体，却未必会进一步赋予其与真人主播同等强度的情感联结。由此，媒介等同理论有助于解释虚拟主播为何能够引发社会性反应，也有助于理解其在情感信任建构上的边界。

3. 虚拟主播与真人主播的信任差异：认知与情感的双维比较

在直播电商中，虚拟主播与真人主播的差异，并不宜简单理解为整体信任水平的高低差异，而更应

理解为信任形成基础的差异。进一步地,本文所讨论的“虚拟主播”并非完全同质。相较于真人驱动型虚拟主播,AI驱动型虚拟主播在互动生成机制上更依赖算法系统,因此其认知信任与情感信任的形成逻辑更能体现技术信任的特征;而真人驱动型虚拟主播由于在表达与互动中保留了更强的人为操控基础,其与真人主播之间的差异可能更多体现为外在呈现形式与关系线索强度的差异。基于本文的理论分析目的,下文主要从一般意义上讨论虚拟主播与真人主播的双维信任差异,同时强调,不同驱动类型的虚拟主播在信任建构上的表现并不完全一致,这也构成后续研究需要进一步细化的重要方向。

3.1. 虚拟主播与真人主播的认知信任差异

虚拟主播与真人主播在认知信任上的差异,首先体现在消费者对主播能力来源的判断上。相较于真人主播,虚拟主播往往依托算法、数据和预设流程完成信息输出,因此在内容呈现的一致性、稳定性和持续性方面具有相对优势。这种技术支持使其更容易在参数说明、规则介绍和重复性讲解中向消费者传递出“可靠”“可控”的印象。已有研究也表明,人们普遍认可人工智能在数据处理和理性计算方面的能力,并在一定情境下更愿意遵循算法建议[8][9]。因此,在强调信息整合、功能比较和规则匹配的直播场景中,虚拟主播更容易形成基于技术能力和稳定输出的认知信任。

不过,认知信任并不只取决于信息是否准确,还取决于消费者是否相信主播真正理解产品及其使用情境。相较之下,真人主播更容易通过试用经验、生活化表达和即时回应,增强消费者对其现实判断力的认可。也就是说,虚拟主播所形成的认知信任更多建立在系统能力和技术理性之上,而真人主播的认知信任则更多来源于经验理解和情境判断。二者并非简单的强弱差异,而是认知信任来源的不同。

3.2. 虚拟主播与真人主播的情感信任差异

相较于认知信任,情感信任更能体现虚拟主播与真人主播之间的核心分野。直播电商中的购买决策并不完全建立在理性判断之上,消费者在互动过程中还会持续感知主播是否真实、是否具有善意、是否能够给予回应与理解。Hoff and Bashir 指出,人际信任与技术信任并不完全相同,这意味着虚拟主播即便能够获得一定程度的能力认可,也未必能够自然转化为与真人主播相同的情感信任[3]。

从心智知觉理论看,这种差异与消费者对交互主体体验性的感知密切相关。人类通常被认为同时具备较高能动性与较高体验性,而虚拟主体虽然可能被赋予较强的能动性,却常常在体验性维度上受到质疑[10]。换言之,消费者也许会认可虚拟主播能力,却未必相信其具有真实情感。已有研究也表明,人们通常不会怀疑 AI 的能力,但其对 AI 的情感信任往往低于人类[11]。因此,相较于虚拟主播,真人主播更容易凭借真实在场、自然互动和情感回应建立关系性的情感信任,而虚拟主播在这一维度上通常存在更明显的边界。

总体来看,虚拟主播与真人主播的差异并不在于前者完全无法获得信任,而在于二者在不同信任维度上的优势基础并不相同。虚拟主播更容易依托技术能力和稳定输出形成与真人主播相当的认知信任,但由于缺乏体验性,虚拟主播在情感信任上的建立往往要弱于真人主播。也正因如此,虚拟主播在直播电商中的适用边界,不能仅从效率或成本角度判断,而应放在认知信任与情感信任的双维结构中加以理解。

4. 虚拟主播与真人主播信任差异的形成机制

虚拟主播与真人主播在认知信任和情感信任上的差异,并非单纯表现为结果不同,更深层地体现为信任生成逻辑的不同。已有研究指出,人际信任与技术信任并不完全相同,对复杂技术的采纳需要进一步区分不同信任维度,并解释人机差异化交互中的信任形成过程[3]。由此,虚拟主播与真人主播的信任

差异,不能仅从互动结果理解,还需要从主体归因、信息加工与真实性感知等层面加以解释。

4.1. 不同主播的心智归因差异

虚拟主播与真人主播信任差异的主要来源,在于消费者对两类主播的主体归因不同。根据心智知觉理论,人们会从能动性和体验性两个维度感知对象的心智属性。真人主播通常更容易被消费者视为同时具备较强能动性与体验性的互动主体,因此既容易被认可为有能力,也更容易被感知为有情感和理解人。相比之下,虚拟主播虽然可能因技术支持而被赋予较强的能动性,但其体验性往往更容易受到质疑。也就是说,消费者可以相信虚拟主播具有较强的信息处理和表达能力,却未必会同样相信其具有真实感受与共情能力。正是在这种心智归因差异下,虚拟主播更容易形成认知信任,而真人主播更容易建立情感信任。

4.2. 消费者的信息加工差异

两类主播信任差异的形成,还与消费者的信息加工方式密切相关。已有研究表明,人们普遍认可人工智能在认知能力维度上的表现,并且在某些情境下更愿意信任算法建议。这意味着,当消费者更关注参数、功能、价格和规则等可比较信息时,更容易从理性评估出发形成对虚拟主播的认知信任。相应地,虚拟主播的稳定输出、标准化表达和持续在线能力,也更符合这类信息加工需求。

但在直播电商中,消费者并不总是只依赖理性判断。尤其当购买决策具有较强体验性、不确定性或信息不对称时,消费者往往会更多依赖互动线索、善意判断和关系感受来降低风险。已有研究指出,情感信任鸿沟在信息不对称环境中尤为突出,因为此时个体难以单纯通过能力评估建立信任,而会更多依赖情感线索[11]。由此,真人主播之所以在情感信任上更具优势,并不只是因为其更会互动,更在于其更容易满足消费者在高不确定性情境下对关系判断和情感安慰的需要。

进一步来看,消费者的信息加工方式并非固定不变,而是会随着产品类型与消费者特征的不同而发生变化,因此虚拟主播与真人主播在双维信任上的差异也呈现出明显的情境依赖性。当产品更强调参数、功能和标准化信息时,消费者往往更依赖理性评估,此时虚拟主播尤其是 AI 驱动型虚拟主播更容易建立认知信任;而当产品具有较强体验属性或较高不确定性时,消费者则更可能依赖互动中的真实感与关系线索,此时真人主播在情感信任上的优势更容易体现。同时,不同消费者在技术接受倾向、风险感知和关系需求上的差异,也会进一步影响主播类型与认知信任、情感信任之间的关系。

4.3. 互动过程中的真实性感知差异

除心智归因和信息加工外,真实性感知也是两类主播信任差异形成的重要机制。已有研究表明,在直播购物中,真实性和可视性会显著提高消费者信任,并进一步促进购买意愿[12];同时,真实性也是虚拟影响者驱动消费者参与的重要因素[13]。也就是说,在直播电商情境下,信任不仅来源于信息本身,还来源于消费者是否相信互动是真实发生的。

相较于真人主播,虚拟主播虽然可以通过拟人化形象、情绪化表达和互动设计提升亲和力,但这种表达更容易被理解为程序生成的结果,而非源于真实主观体验的关系投入。相关研究指出,善意是形成信任的基本前因[14],并与情感信任密切相关。善意能否被消费者感知,很大程度上取决于主播是否被看作具有真实意图和真实情感的主体。由此,真实性感知实际上构成了虚拟主播情感信任建构的重要边界:它可以通过技术设计提升互动感,却较难完全替代真人主播所具有的真实在场与关系温度。

总体来看,虚拟主播与真人主播在双维信任上的差异,来源于三重逻辑的共同作用:其一,消费者对两类主播的心智归因不同;其二,消费者在不同决策情境下的信息加工侧重点不同;其三,互动过程

中的真实性感知程度不同。正是这些因素共同决定了虚拟主播更容易获得认知信任，而真人主播更容易建立情感信任，也进一步说明两类主播在直播电商中并非简单替代关系，而是对应着不同的信任生成路径。这也进一步说明，虚拟主播与真人主播在直播电商中并非简单替代关系，而其信任形成路径还会随着虚拟主播驱动方式及具体消费情境的不同而发生变化。

5. 理论启示与实践启示

5.1. 理论启示

本文的理论启示主要在于将直播电商中的主播信任进一步区分为认知信任与情感信任两个维度，从而更细致地解释虚拟主播与真人主播的差异。与将信任作为总体变量的处理方式相比，双维视角有助于揭示两类主播并非简单表现为“谁更可信”，而是分别在不同信任维度上具有不同优势。具体而言，虚拟主播更容易依托技术能力、信息整合与表达稳定性形成认知信任，真人主播则更容易依托真实互动、情感回应与关系投入建立情感信任。进一步地，本文指出，虚拟主播并非同质化主体，不同驱动类型在双维信任建构上的表现可能存在差异。同时，主播类型对双维信任的影响也并非固定不变，而是会受到产品类型与消费者特征的情境调节。由此可见，虚拟主播的信任机制并不能被简单视为传统人际信任逻辑在技术场景中的直接延伸，而应放在人际信任与技术信任差异的框架下加以理解。

5.2. 实践启示

本文的实践启示在于，平台与商家不宜将虚拟主播与真人主播视为可以无差别替换的直播主体，而应根据不同直播任务与信任需求进行差异化配置。对于以参数说明、规则介绍和标准化讲解为主的场景，虚拟主播在持续在线、稳定输出和成本控制方面更具优势；而对于需要深度互动、情感沟通与关系建立的场景，真人主播仍更具适配性。与此同时，虚拟主播的优化也不应仅停留于外观拟人化，而应进一步提升其互动回应的情境适配性与表达连贯性。相较于单纯追求替代，更合理的思路是将虚拟主播与真人主播置于互补关系中，实现效率与信任的协同平衡。

6. 结论

随着人工智能技术在直播电商中的持续应用，虚拟主播已逐步成为平台与商家重要的直播工具。但直播电商并不仅是信息传递场景，更是一个高度依赖信任形成的消费情境。基于认知信任与情感信任的双维视角，本文认为，虚拟主播与真人主播的差异，并不应简单理解为整体信任水平的高低差异，而更应理解为信任形成路径的差异。相较而言，虚拟主播更容易依托技术能力、信息整合与表达稳定性形成认知信任，真人主播则更容易依托真实在场、情感回应与关系投入建立情感信任。

进一步看，这种差异并非偶然，而是由心智归因、信息加工与真实性感知等因素共同塑造的结果。消费者在面对虚拟主播时，更容易将其视为具备较强能动性的技术主体，从而在理性判断层面形成认可；而在面对真人主播时，则更容易基于其真实情感、主观体验与关系互动形成更深层次的信任。也正因如此，虚拟主播虽然能够在一定程度上承担信息传递和交易引导功能，但在情感信任建构方面仍存在相对明确的边界。

同时，不同驱动类型的虚拟主播在双维信任建构上并不完全一致，而产品类型与消费者特征也会进一步影响不同主播类型的适用边界。因此，关于虚拟主播的讨论，不宜停留于能否替代真人主播的笼统判断，而应进一步转向在何种情境下、由何种类型的主播更容易形成何种类型的信任这一问题。

参考文献

- [1] Gong, X. and Sun, P. (2025) Can Virtual Streamers Express Emotions? Understanding the Language Style of Virtual

- Streamers in Livestreaming E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **82**, Article ID: 104148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104148>
- [2] Statista (2025) Consumer Trust in AI activities Globally in 2024. <https://www.statista.com/statistics/1475638/consumer-trust-in-ai-activities-globally/>
- [3] Hoff, K.A. and Bashir, M. (2015) Trust in Automation: Integrating Empirical Evidence on Factors That Influence Trust. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, **57**, 407-434. <https://doi.org/10.1177/0018720814547570>
- [4] McAllister, D.J. (1995) Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, **38**, 24-59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- [5] Gray, H.M., Gray, K. and Wegner, D.M. (2007) Dimensions of Mind Perception. *Science*, **315**, 619-619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- [6] 申琦, 王璐瑜. 当“机器人”成为社会行动者: 人机交互关系中的刻板印象[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(2): 37-52+127.
- [7] 韩博. 生成式人工智能“物质-话语”分析路径及发展进路[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2025, 50(2): 39-47.
- [8] Logg, J.M., Minson, J.A. and Moore, D.A. (2019) Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic to Human Judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **151**, 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- [9] You, S., Yang, C.L. and Li, X. (2022) Algorithmic versus Human Advice: Does Presenting Prediction Performance Matter for Algorithm Appreciation? *Journal of Management Information Systems*, **39**, 336-365. <https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2063553>
- [10] Gray, K. and Wegner, D.M. (2012) Feeling Robots and Human Zombies: Mind Perception and the Uncanny Valley. *Cognition*, **125**, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.06.007>
- [11] Kyung, N. and Kwon, H.E. (2022) Rationally Trust, but Emotionally? The Roles of Cognitive and Affective Trust in Laypeople's Acceptance of AI for Preventive Care Operations. *Production and Operations Management*, **00**, 1-20. <https://doi.org/10.1111/poms.13785>
- [12] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [13] Vo, T., Wei-Han Tan, G., Pham, N.T., Truong, T.H. and Ooi, K. (2025) Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers. *International Journal of Consumer Studies*, **49**, e70028. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70028>
- [14] Lount, R.B. and Pettit, N.C. (2012) The Social Context of Trust: The Role of Status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **117**, 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.07.005>