

信任：

电子商务的基石

XINREN

Dianzi Shangwu de Jishi

纪淑娴

著



西南交通大学出版社

[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

信任：电子商务的基石

——C2C 电子商务市场信任机制分析

纪淑娴 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

信任: 电子商务的基石: C2C 电子商务市场信任机制分析 / 纪淑娴著. —成都: 西南交通大学出版社, 2010.4

ISBN 978-7-5643-0636-6

I. ①信… II. ①纪… III. ①电子商务—信用—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 060185 号

信任: 电子商务的基石

——C2C 电子商务市场信任机制分析

纪淑娴 著

- | | |
|-------|---|
| 责任编辑 | 刘立 |
| 特邀编辑 | 张阅 |
| 封面设计 | 墨创文化 |
| 出版发行 | 西南交通大学出版社
(成都二环路北一段 111 号) |
| 发行部电话 | 028-87600564 028-87600533 |
| 邮 编 | 610031 |
| 网 址 | http://press.swjtu.edu.cn |
| 印 刷 | 成都蓉军广告印务有限责任公司 |
| 成品尺寸 | 148 mm × 210 mm |
| 印 张 | 9.125 |
| 字 数 | 254 千字 |
| 版 次 | 2010 年 4 月第 1 版 |
| 印 次 | 2010 年 4 月第 1 次 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5643-0636-6 |
| 定 价 | 25.00 元 |

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

信任问题在电子商务发展中起着至关重要的作用。2005年1月8日,国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》(以下简称《意见》)的第四点“加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设,形成有利于电子商务发展的支撑体系”中明确指出,可以通过政府监管、行业自律及部门间的协调和联合,鼓励企业积极参与,建立科学、合理、权威、公正的信用服务机构;建立健全相关部门间信用信息资源的共享机制,建设在线信用信息服务平台;严格信用监督和失信惩戒机制,逐步形成既符合我国国情又与国际接轨的信用服务体系。《意见》的第五点“发挥企业的主体作用,大力推进电子商务应用”指出,要促进面向消费者的电子商务应用,并强调要建立并完善电子商务企业、消费者在线交易的信用机制。

诚信的道德观念源远流长,自古以来就被中华民族所重视。我国古代的大思想家孔子曾经说过:“与朋友交,严则有信。”而在电子商务环境下,交易双方在空间上的分离、支付与配送在时间上的分离、交易的匿名性,以及交易过程缺乏充足的保障机制等,使得电子商务交易具有较高风险。CNNIC的历次调查结果都显示,诚信成为公众和企业在网上交易时普遍担忧的问题。

到2008年底,中国的互联网用户数量已经超过美国位居世界第一,并且仍然在迅猛增长。我国的电子商务市场发展具有相当大的潜力,随着制约电子商务发展的基础性问题,如支付问题、配送问题等的逐步解决,交易双方的信任问题成为电子商务发展的瓶颈。如何建立、保持和促进电子商务交易双方的信任关系,以减少电子商务交易风险,降低交易成本,已经成为电子商务快速发展与完善成熟中亟待解决的关键问题之一。

与现实需求形成比较大的反差的是，电子商务信任的研究文献和相关书籍在国内都比较少。电子商务信任研究涉及社会心理学、信息技术学、组织行为学、经济学、管理学等多个学科的理论知识，现有的研究文献大多是针对电子商务市场中的不同研究对象，从不同的学科角度出发，利用各自学科的理论来解决电子商务信任中的不同问题。但绝大部分研究文献都是针对 B2C 电子商务模式的研究。C2C 电子商务作为电子商务中的一种重要模式，目前已成为备受消费者青睐的交易机制。作为一种新兴的交易模式，与 B2B 和 B2C 模式相比较，C2C 模式的交易双方信息不对称性加剧，导致交易的不确定性和风险增大，诚信问题成为制约其发展的瓶颈之一。C2C 电子商务网站的建设者、运营者以及这一研究领域的学者们一直都在致力于寻求一种或多种信誉机制来保证 C2C 电子商务的正常有序进行。然而，我国信任环境十分特殊，是一种从亲属向社会逐步扩大的信任格局，要完全搞清楚 C2C 电子商务环境下具有中国特色的信任问题仍然是比较艰巨的任务。

本书就是面向这样一个目标而努力完成的，是笔者在博士期间潜心研究的成果。在翻阅大量国内外文献的基础上，将国内研究的宏观性、统一性范式和国内外微观分析等相结合，从第一方、第二方和第三方的信息来源分析 C2C 电子商务网站中的三种信任机制的有效性和所存在的问题。本书的研究成果为在宏观上解决电子商务交易发展的信任难题提供了思路，有利于电子商务的长远发展；微观上为电子商务交易平台开展网上交易，交易用户建立信任机制提供了一定的理论借鉴和实践参考，在国家宏观政策的制定、电子商务企业的具体运用、个体商家和消费者选择三个层次上都具有一定的价值。

本书按照提出问题、分析问题和解决问题的思路，将研究内容分为基础理论文献综述、理论模型、数据收集与实证检验三部分。具体来说，本书的主要内容如下：

第 1 章和第 2 章为研究背景和基础理论、文献综述部分。第 3 章具体分析了 C2C 电子商务信任形成的机理，在此基础上提出信任

机制建立的总体构想和设计。第4章分析了C2C电子商务交易中逆向选择问题的形成原因以及传统领域解决逆向选择问题的方法在网络环境下的失效。同时从更换交易对象的重复博弈角度指出在线信誉反馈系统在一定程度上能够激励用户保持诚实交易,减少逆向选择问题。

信誉反馈集结模型是在线信誉反馈系统的核心,而目前C2C电子商务网站普遍采用的简单累加信誉反馈模型难以激励卖家持续诚实地交易。第5章构建了基于评分人可信度的信誉度集结模型和基于评分时间价值的信誉度集结模型,并指出当评分人可信度是信誉度和负反馈数的函数且满足一定条件时,基于评分人可信度的信誉度集结模型可以激励卖家一直保持诚实交易;历史交易的信誉权重越大,卖家越没有激励保持诚实交易,在卖家生存期无限,历史交易的信誉权重足够小时,基于评分时间价值的信誉度集结模型会激励卖家一直保持诚实交易。构建了基于评分人可信度、交易商品价值、时间权重等多因素信誉度计算模型,并选择淘宝网两个卖家的实际交易数据进行了对比。结果表明,该多因素模型弥补了现有模型的不足,能够更好地区分卖家的信誉状况。同时针对C2C电子商务中的买家欺诈行为,建立了反映竞买人个人资产、个人基本情况和历史交易记录的3大类、12项指标构成的竞买人信誉风险评价体系。并针对信任评估的主观性、模糊性以及无法精确地描述和验证等问题,提出采用模糊隶属度函数对竞买人的信誉度进行计算,并进行算例分析。

第6章采用二阶段博弈方法分析第三方担保服务在促进交易信任中的作用。第7章通过问卷调查的方式,收集了1601份有效样本对在线信誉反馈系统的有效性进行实证分析。采用回归分析验证了在线信誉反馈系统对促进网站信任的积极作用,第三方担保服务对网站信任的正向影响,卖家信誉可以显著地提高买家对其的信任;应用结构方程模型验证了网络环境信任、网站信任和卖家信任之间的信任转移等。第8章从几个角度提出一些建议,提高在线信誉反馈系统的有效性和第三方担保服务的效率,以期能够进一步提高

C2C 电子商务市场的信任。

本书对电子商务信任问题的研究是有成效的，对当前我国规范电子商务市场，建立和谐社会是有贡献的。但是信任是一个难度很大的研究课题，可供借鉴的理论也比较零散。因此，书中对一些问题的研究还有待拓展和深入。

本书研究内容涉及社会心理学、信息技术学、经济学、管理学、社会学等多个学科的理论知识，除了一些基本的理论研究外，还有一些具体的信任建立策略。本书可供运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和科研人员、管理人员以及管理学科、信息学科、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级本科生学习、参考。

在撰写本书的过程中，笔者参阅并引用了许多学者的研究文献，在此表示感谢。

由于理论水平和实践经验有限，书中难免有疏漏之处，望广大读者批评指正。

纪淑娴

2009 年冬

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究的目的和意义	7
1.3 基本概念	11
1.4 研究内容和结构	17
1.5 研究思路和方法	22
第 2 章 基本理论和文献综述	25
2.1 信任和信誉的相关研究	25
2.2 在线信誉反馈系统概述	39
2.3 在线信誉反馈系统的研究现状	48
2.4 第三方担保服务的研究现状	56
第 3 章 电子商务信任的形成机理及影响因素	60
3.1 相关理论	60
3.2 信任的形成机理	63
3.3 电子商务信任的形成机理	66
3.4 电子商务信任机制的总体设计	74
第 4 章 逆向选择与在线信誉反馈系统	87
4.1 C2C 电子商务中逆向选择的产生与表现	87
4.2 C2C 电子商务市场中逆向选择问题的解决方法	94
4.3 在线信誉反馈系统的有效性分析	101
第 5 章 信誉反馈系统中信任模型分析	122
5.1 在线信誉反馈系统中现行信任集结模型分析	122

5.2 基于多因素的信任计算模型	136
5.3 在线信誉反馈系统中买家的信誉度评估	153
第 6 章 基于第三方担保服务的交易信任研究	166
6.1 第三方担保服务概述	166
6.2 第三方担保服务的相关研究	171
6.3 第三方担保企业作为信用中介的博弈分析	173
第 7 章 在线信誉反馈系统有效性实证分析	183
7.1 理论框架	183
7.2 实证研究设计	186
7.3 实证分析与结果	197
7.4 商品类型调节效应的验证	225
7.5 研究结论	234
第 8 章 对策建议	238
8.1 提高信誉反馈有效性	238
8.2 提高信誉集结模型有效性的措施	242
8.3 提高卖家信誉度的措施	245
8.4 加强网站制度建设	248
第 9 章 总结与研究展望	252
9.1 主要结论	252
9.2 本文的创新之处	254
9.3 研究局限与研究展望	254
附录 1 多因素信誉度计算模型实例	256
附录 2 调查问卷	260
参考文献	266
后 记	282

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 互联网的快速发展

伴随着个人电脑的日益普及和网络技术的不断成熟,因特网正走进千家万户,成为人们日常生活中不可缺少的一部分。互联网成为影响人类沟通和交易方式的最大的技术创新。互联网的广泛应用,给全球的社会经济和人们的生活方式带来了巨大的变革。根据中国互联网信息中心(CNNIC)的最新调查结果显示:截至2009年6月30日,中国网民规模达到3.38亿人,普及率达到25.5%。网民规模较2008年底年增长4000万人,半年增长率为13.4%。现在中国网民规模依然保持快速增长之势^①,具体如图1.1所示。目前高速发展的态势为互联网未来应用的发展奠定了良好的基础。

从网络用户的个人收入分布来看,我国的网民已经涵盖了各个收入段的人群。从网民的使用目的来看,网络的应用行为可以划分为信息获取类、交流沟通类、网络娱乐类和商务交易类四种。整体来看,目前中国网民在网络娱乐、信息获取和交流沟通上使用比例较高,见表1.1。商务交易类使用仍然处于比较低的水平,其中网络购物普及率仅为26%。

^① 中国互联网信息中心:《中国互联网发展状况统计报告第24次调查》,2009年7月。

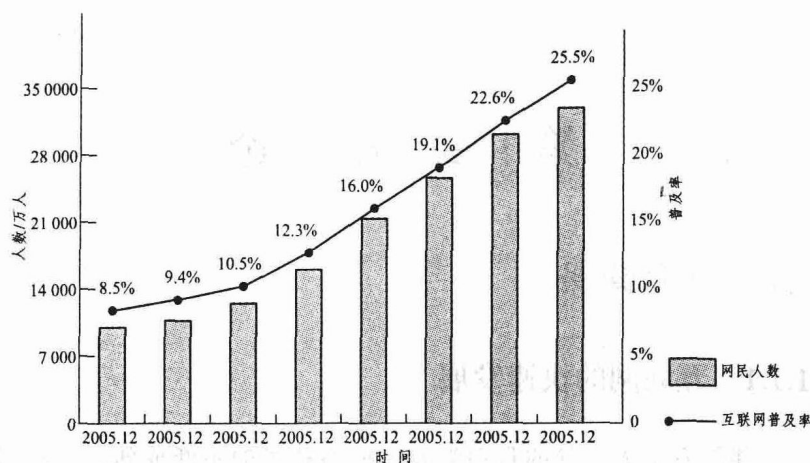


图 1.1 中国网民规模与互联网普及率

资料来源：中国互联网信息中心，《中国互联网发展状况统计报告第 24 次调查》[R]，北京：2009，7。

表 1.1 网络应用使用率排名和类别

排名	应用	使用率	类别
1	网络音乐	85.5%	网络娱乐类
2	网络新闻	78.7%	信息获取类
3	即时通信	72.2%	交流沟通类
4	搜索引擎	69.4%	信息获取类
5	网络视频	65.8%	网络娱乐类
6	网络游戏	64.2%	网络娱乐类
7	电子邮件	55.4%	交流沟通类
8	博客应用	53.8%	交流沟通类
9	论坛/BBS	30.4%	交流沟通类
10	网络购物	26.0%	商务交易类
11	网上支付	22.4%	商务交易类
12	网络炒股	10.4%	商务交易类
13	旅行预订	4.1%	商务交易类

2004 年 8 月《电子签名法》的通过，给国内电子商务业务带来

了有力的政策支持和广阔的发展空间,参与电子商务交易的网民逐渐增多。但相对于我国巨大的网民数量来说,参与网络购物的比例还是非常低,中国的电子商务有较广阔的发展前景。

随着互联网的发展和应用,网民特征也发生了一些变化。如:我国网民中女性比例上升,从1997年的12.3%发展到2008年的48.5%;35岁以上网民所占比例增加,1997年仅有15.9%,而到2008年底增加至22.9%;低学历网民开始增多,1998年,高中以下的网民只占总网民人数的6.9%,而到2008年底,这一数字已经发展为33.4%。从这些相关数据来看,我国已经存在一个巨大的潜在在线消费者群体。

1.1.2 C2C 电子商务的兴起

以互联网为代表的信息技术的兴起给传统商业活动带来了巨大的冲击,在原有的实体市场之上构建出一个虚拟市场——电子商务市场,从而改变了原有的市场结构和营销模式。在电子商务市场中,信息技术的运用使得信息发布和获取的成本不断降低,信息传递的速度大大加快,这对于降低信息不对称性有积极的作用。但是,信息技术能做的只是让信息的传递速度更快、成本更低,但并不能保证信息的真实性。在电子商务市场中,交易发生在互不相识的交易者之间,并且存在着商品流转与交易信息流相分离的现象,使得交易者的机会主义动机更强,交易欺诈行为时有发生。

电子商务的运作模式主要有B2B、B2C、C2C等几种。C2C电子商务网站给交易双方提供了快速有效的交易平台。对于买方来说,能够迅速地在网站上找到非常丰富的商品,并借助拍卖网站的安全保障机制降低交易风险;对于卖方来说,能够在交易平台中寻找到大量的货物买家。C2C作为电子商务中的新兴商业模式,近几年发展迅速。我国的C2C电子商务网站是从1999年开始出现的。1999年6月16日,雅宝拍卖网站^①正式开通,并经历了从单纯模仿美国

① 雅宝是中国大陆开通最早、规模最大的在线竞价交易平台。雅宝以在线拍卖为核心,提供在线拍卖、集体议价、标价求购和业务内容等四种交易模式,以满足不同用户需求,体现互联网特性。

eBay 模式到寻求“中国特色”的过程。易趣网于 1999 年 8 月开通,在短短几个月的时间里,注册用户就一路飙升到 8 万余名,登录的商品多达 1.5 万件,交易成交金额突破 5 000 万元。^①后来出现的淘宝网和一拍网也有比较好的发展势头。2005 年以来,中国互联网业界见证了 C2C 电子商务的飞跃发展。据易观国际《2005 年第三季度 C2C 市场数据监测》报告显示,2005 年我国 C2C 市场交易额已经达到 139.24 亿元,累计注册叠加账户数达到 3 787 万,注册卖家数达到 328 万。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《2006 年中国 C2C 网络购物调查报告》热点数据。数据显示,截止到 2006 年 3 月,北京、上海和广州三城市共有 C2C 网上消费者约 200 万人。根据购物人数和购物频度计算,2005 年度我国 C2C 拍卖网站在三城市的用户份额如下:淘宝网、易趣、拍拍网和一拍网分别为 67.3%、29.1%、2.2%、1.4%。2005 年度,三城市在淘宝、易趣、拍拍网等购物的接近 740 万人次。淘宝网上的购物消费者具有最高的购物频度,2005 年平均每人在淘宝上购物 4.25 次。2007 年我国各 C2C 电子商务网站交易规模为 410.4 亿元人民币,较 2006 年增长 90%。

从 CNNIC 最新发布的 2008 年中国网络购物调查报告热点数据可以看到,我国 C2C 电子商务呈现以下几个方面的特征:

(1) 中国 C2C 电子商务市场发展迅速。参与 C2C 网上购物交易的人数和频次均十分活跃。2001 年中国 C2C 电子商务用户数为 250 万,2005 年达到 2 245 万,而到 2008 年已经达到 8 500 万人。2001 年中国 C2C 电子商务市场交易额仅为 4.0 亿元,到 2005 年该市场交易额达 137.1 亿元,2008 年交易规模突破千亿元大关,高达 1 281.8 亿元。^②

(2) 交易平台比较集中,且内部竞争激烈。目前,中国 C2C 类型的网站主要有淘宝网、TOM 易趣网和拍拍网三家。淘宝网的 C2C 市场份额已经达到 83.9%,拍拍网和 TOM 易趣网的市场份额加起来

① 艾瑞公司中国 C2C 电子商务研究报告,2005 年简版。

② http://www.iresearch.com.cn/html/Consulting/Online_Shopping/DetailNews_id_90683.html.

为 16.1%。尽管目前三家的运营模式有一些细节差别,但总体上还是比较类似。在非常类似的市场上想要改变现状,超越其他网站,不是一件很容易的事情。但是就单个交易网站来说,其中的卖家数量非常巨大,竞争比较激烈。

从以上数据可以看出,目前 C2C 电子商务模式已经成为电子商务中最活跃的领域。在这种商务模式下,消费者通过因特网与消费者进行相互的个人交易,如拍卖等形式。这一模式为消费者提供了便利和实惠,并通过消费者之间的价值搜寻诱发出来的价格和 C2C 交易平台提供商的中介服务来创造价值。

从理论上来说,C2C 模式是最能体现互联网的精神和优势的,数量巨大、地域不同、时间不一的买家和同样规模的卖家通过网络平台找到合适的对象进行交易,在传统流通领域要实现这样大的工程几乎是不可想象。与传统的二手市场相比,它不再受到时间和空间限制,节约了大量的市场沟通成本,其价值是显而易见的。

1.1.3 网络欺诈和信任缺失成为电子商务发展的桎梏

互联网所独具的高度互动性、便利性、透明性和个性化,让消费者与企业、消费者之间有更多意见交流与信息共享的机会,电子商务越来越受到商家和消费者的青睐(Hoffman&Novak, 1996; Szymanski&Hise, 2000; 庞川, 2004; 罗春香, 2005)。但是,当我们为网络带来的种种便利而欢欣鼓舞时,却又不得不同时间面对这样一个事实:网络突破了时空的限制,网络的虚拟性等造成了网络“柠檬”问题^①更加突出。对在线购物缺乏信任是制约我国互联网用户选择在线购物的最主要原因。在心理性因素中,能否有效地构建交易各方对在线交易的信任感,是影响我国电子商务市场健康快速发展的瓶颈之一。信任问题成为国内外电子商务研究所关注的焦点。

① “柠檬”一词在美国俚语中为“次品”或不中用的东西。“柠檬”问题是美国经济学家阿克洛夫提出并引入信息经济学的,主要研究由于产品质量的不确定性所带来的信息不对称性及其对市场效率的影响。

而 C2C 电子商务除了虚拟性与时空跨越性外，其特点还有：主要参与者为个体，市场进出壁垒低，参与者可以匿名并易于注册等，这就决定了它的不确定性、高度动态性、交易个体的虚拟性以及电子商务技术和管理发展的阶段有限性等。这些都可能导致 C2C 电子商务的交易风险更大，网上诈骗现象不断。网上拍卖的欺诈行为在网络的十大欺诈行为中排名第一，占有网上欺诈行为的 90%，令想从事 C2C 电子商务的人望而却步，极大地阻碍了电子商务的发展。《2006 年中国互联网络热点调查报告》显示，当被问及“未来是否会在网络购物”时，有过网上购物经历的被访者选择“会”的比例超过了 90%，而没有网络购物经验的网民也有超过 60% 打算尝试，明确表示不会的比例低于 10%。这些被访者选择网络购物的原因主要有方便、价格低以及商品多样性。在没有购买经历的网民中，没有尝试网络购物的最主要的原因是：

- (1) 对网站或网上商家不信任和怕受骗。
- (2) 担心商品质量问题和售后服务。
- (3) 质疑网络购物安全性。

有购物经历的网民未来购买意愿要强于没有购买经历的网民，说明尝试网上购物的网民对网上购物的优势有更强的认同感，会更习惯网上购物的消费方式。我国网上购物市场潜力巨大，如何让网民迈出尝试网络购物的第一步很重要。

尽管网络购物具有很多优点，但同时它也是一项充满诸多不确定性的行为。以往研究表明，消费者对无店铺销售所感知的风险会比一般商店销售的风险更大。绝大多数的网民会访问购物网站，但其中的大多数人并没有真正的购买意愿。一些有网络购买意愿的消费者以及一些已经将产品放入网络购物车的消费者，在支付等阶段还是放弃了。其中主要的原因是对网络卖家不信任，担心上当受骗。在网络环境下信息不对称性的加重使其表现出比传统经济更严重的潜在投机、欺诈倾向（李琪、张仙锋，2001）。在我国，网络购物的发展相对落后，与网络交易有关的法律制度和相关支撑环境尚未完善有关。网民怕上当受骗，担心商品质量，质疑网络购物安全性，

担心售后服务等方面的顾虑,是导致网民不敢去尝试网络购物的主要原因。

C2C 电子商务中交易双方缺乏信任的原因很多,其中最主要的是 C2C 电子商务中存在着严重的信息不对称问题,这既包括在线交易者身份信息的不对称,也包括商品质量信息的不对称。C2C 电子商务社区很难将某个人与其电子身份绑定,交易者可以在交易中保持匿名,或者方便地改变身份。因为 C2C 电子商务网站主要是利用电子邮件进行身份认证,而电子邮件可以通过多种渠道免费获得。进行网上交易的买家只能通过照片浏览商品,因而无法了解商品的真实情况。

因此,建设良好的诚信环境和有效的信任机制是促进电子商务发展的推动器。美国为此专门成立了 IFCC(互联网欺诈申诉中心)和 IFW(互联网欺诈观测中心)两大组织负责受理用户的网上欺诈申诉,协调相关机构追回损失,惩罚罪犯。与此同时,国内也开始建立一些资信评估机构,建立完善的法律制度等以加强我国的电子商务信用体系建设。2005 年 11 月,基于中国电子商务诚信联盟一年多的试运行,中国电子商务协会电子商务诚信评价中心在国务院信息化领导小组、全国市场整顿和规范市场经济秩序领导小组办公室的指导下正式成立,并已成为国内较权威的电子商务信用服务评价机构。

1.2 研究的目的是和意义

网络的广泛应用将人们带入了一个信息爆炸的知识经济时代。网络经济正在而且最终将可能革新整个经济关系,在现代的经济管理中,不可能忽视互联网的作用。国外学者对网络交易的研究是从 20 世纪 90 年代中期开始的。目前,国外学者对网络交易进行了大量的研究,已形成一整套系统的研究体系,并为以美国为代表的西方国家网络交易的兴起和发展,提供了坚实的理论基础。

通过国外文献的回顾可以发现:西方网络交易的理论体系主要

由三个方面构成：① 基于网络渠道本身的特征研究。系统地研究并验证网络交易作为一种新兴的渠道和消费模式所具有的优势和劣势，带来的机遇和挑战。② 基于网络和网络产品本身的特征研究。即系统地研究并验证网站设计、网站内容、网络产品的特性、品类、价格等对消费者网络交易的影响。③ 基于网络消费者的心理特征和行为特征研究。然而，国内对 C2C 网上交易的研究比较落后，尚未形成系统化的研究体系，大多数研究仍然停留在定性的阶段。诚信问题被公认为是 C2C 电子商务发展的瓶颈，有必要进行 C2C 电子商务信任方面的研究。

Tirole (1988) 指出，如果消费者在购买商品前能获得关于商品的信息，那么市场就不会无效率。这些信息或者来自于以前的经历，或者来自于其他消费者的评价，或者来自于可信第三方机构。Daignault et al. (2002) 则根据信息来源的不同，将信息分为基于第一方、第二方和第三方的信息来源。买家通过重复交易，或者通过曾与卖家交易过的买家的反馈，以及通过可信第三方获得卖家（商品）的信息，并据此将信任机制按照信息来源的不同进行分类。

基于第一方信息来源的信任机制，是指买家通过与卖家直接接触而获得关于卖家的信息，而在 C2C 电子商务模式下，买卖双方之间重复交易的可能性比较小，此种信息来源机制对于 C2C 电子商务信任机制的建立作用很小。

基于第二方信息来源的信任机制，是指买家可以从其他与卖家有过交易的那些买家那里获得卖家的信息。通过买家之间的“口耳相传”，卖家在过去交易中的表现可以被新的买家所了解。在这种信息传输机制下，如果卖家曾经采用过欺诈策略或提供过低质量的产品，将对潜在买家的决策产生影响，这就是 Resnick et al. (2000) 提出的在线信誉反馈系统。自从 eBay 建立用户反馈论坛以来，该机制已经被提供 C2C 服务的网站平台广泛采用。

基于第三方信息来源的信任机制，是指买家所获得的卖家信息是来自于可信的第三方机构 (Trusted Third Party)。是否获得这些中立机构的认证、利用他们的服务，将成为该在线交易者是否可信任