



# 消费者信任

移动商务 信任资源 动态管理技巧

肖冰果◎著



Dynamic Management Skills of  
MC Trust Resources

移动购物是世界趋势，诚信交易是中国的短板。

**消费者信任，是一种商务资源。**



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



# 消费者信任

移动商务 信任资源 动态管理技巧

肖冰果◎著



Dynamic Management Skills of  
MC Trust Resources



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者信任: 移动商务信任资源动态管理技巧 / 肖冰果著.

—北京: 中国经济出版社, 2014. 8

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3346 - 8

I. ①消… II. ①肖… III. ①电子商务—消费心理学—研究

IV. ①F7 13. 36②F7 13. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 146332 号

责任编辑 金 珠

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13. 75

字 数 250 千字

版 次 2014 年 8 月第 1 版

印 次 2014 年 8 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 3346 - 8

定 价 52. 00 元



中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街3号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



# 目录

## 第一章 | 未来的世界，是一个移动的世界 / 1

第一节 信任是商务实现的基石 / 1

第二节 信任，是一种资源 / 3

一、什么是信任资源? / 3

二、企业竞争与顾客信任 / 4

第三节 资源属性与生命周期 / 6

一、信任的各种属性 / 6

二、行动之前的准备 / 7

第四节 信任的三种状态 / 7

第五节 移动商务的另一只眼 / 10

第六节 找到一个技巧 / 11

## 第二章 | 信任的前世今生 / 13

第一节 信任 / 13

一、信任是什么? / 13

二、信任的分类 / 16

	三、信任、不信任和既没有信任 也没有不信任 / 18
	四、你有信任资本吗? / 19
第二节	注意：信任是动态的! / 24
	一、为什么是动态的? / 24
	二、初始信任和持续信任 / 28
	三、信任资源的消解、受损与修复 / 28
	四、信任的受损和修复方式 / 30
第三节	移动商务与信任 / 37
	一、移动商务，到底是什么? / 37
	二、当信任遇见移动商务 / 39
第四节	体验、期望、公平 / 45
	一、体验与畅体验 / 45
	二、与消费者的期望不一致 / 46
	三、公平与利益 / 47
第五节	移动商务信任，真的不一样 / 48
<b>第三章</b>	<b>移动商务信任，是怎样动态变化的? / 50</b>
第一节	资源观与信任 / 50
第二节	消费者信任的几个阶段 / 52
	一、移动商务信任，怎样搞定? / 54
	二、如何积累你的信任资源? / 56
	三、当信任自然消解 / 59
	四、信任也会受损 / 61
	五、怎么修复消费者的信任? / 63

## 第四章 | 移动商务中，如何叫顾客相信你？ / 66

### 第一节 几个方法，几个假设 / 66

- 一、企业特征与信任资源获取 / 67
- 二、结构保证与信任资源获取 / 69
- 三、服务特征与信任资源获取 / 69
- 四、消费者特征与信任资源获取 / 70
- 五、既有可迁移信任与移动商务信任资源的获取 / 71

### 第二节 用问卷和数据说话 / 72

- 一、怎样设计问卷？ / 72
- 二、数据能说明什么？ / 74
- 三、需要验证的地方 / 76

### 第三节 再次检验 / 79

### 第四节 数据，说明了什么？ / 86

- 一、结构保证与信任 / 87
- 二、个人倾向与信任文化 / 87
- 三、商家特征与信任 / 88
- 四、服务特征与信任 / 88

### 第五节 获取顾客信任 = 获得竞争优势 / 88

## 第五章 | 移动商务中，顾客会持续信任你吗？ / 90

### 第一节 建立积累是第一步 / 90

- 一、感知有用性与消费者持续信任 / 90
- 二、感知便利性与消费者持续信任 / 91
- 三、服务质量与消费者持续信任 / 92
- 四、感知行为控制与消费者持续信任 / 93
- 五、感知娱乐性与消费者持续信任 / 94

- 六、信任倾向与消费者持续信任 / 94
- 第二节 万能的问卷与数据 / 95
  - 一、问卷设计的关键 / 95
  - 二、数据的收集方法 / 97
  - 三、再次进行验证分析 / 99
- 第三节 模型检验 / 102
- 第五节 来自大学生的声音 / 108
  - 一、感知有用性与持续信任 / 108
  - 二、个人信任倾向与持续信任 / 108
  - 三、感知服务质量与持续信任 / 108
  - 四、感知行为控制与移动商务持续信任 / 109
- 第六节 找准几个关键因素 / 109

## 第六章 | 不维护好顾客信任资源，她会消失得无影

### 无踪哦 / 111

- 第一节 信任随着时间消减 / 111
- 第二节 防止信任资源消解 / 113
  - 一、沟通的力量 / 113
  - 二、新信息的冲击力 / 114
  - 三、兼容性：商家与消费者的磨合 / 115
  - 四、畅体验与心灵能量 / 116
  - 五、消费者意愿中的信任倾向 / 117
- 第三节 问卷设计和数据收集 / 118
  - 一、问卷设计 / 118
  - 二、数据收集 / 120
- 第四节 验证性因子分析 / 122

- 第五节 模型检验 / 124
- 第六节 重建信任的几个关键动作 / 127
  - 一、必须有高的兼容性 / 128
  - 二、畅体验有神奇作用 / 128
  - 三、新信息冲击，克服厌倦 / 128
  - 四、沟通与不确定性 / 129
  - 五、不可忽视信任倾向 / 129
- 第七节 正向与负向影响 / 129

## 第七章 | 信任危机了，还有办法吗？ / 130

- 第一节 承诺背后的隐患 / 131
- 第二节 让消费者再次信任你 / 132
  - 一、消费者对你的几种看法 / 132
  - 二、误会是这样产生的 / 134
  - 三、消费者能感知到的公平 / 136
- 第三节 实验设计、问卷设计和数据收集 / 140
  - 一、实验设计 / 140
  - 二、问卷设计 / 141
  - 三、数据收集 / 144
- 第四节 验证性因子分析 / 146
- 第五节 模型检验 / 151
- 第六节 方法不同，效果不同 / 159
  - 一、诚信不足、能力不够，怎么办？ / 159
  - 二、公平感等几个问题 / 161
- 第七节 搞清为什么，再行动 / 163



## 第八章 | 消费者信任的红利 / 165

第一节 做大做强的基本功 / 165

第二节 让信任资源不枯竭 / 168

第三节 还有很多好办法 / 169

一、扩大你的消费群体 / 169

二、重建信任，靠实践 / 169

三、未来与未知 / 170

参考文献 / 171

附 录 / 192

关于移动商务使用情况调查（一） / 192

关于移动商务使用情况调查（二） / 195

关于移动商务使用情况调查（三） / 198

关于移动商务使用情况调查（四） / 201

关于移动商务使用情况调查（五） / 205

致 谢 / 209

# 第一章 | 未来的世界，是一个移动的世界

## 第一节 信任是商务实现的基石

未来的世界是一个移动的世界。截止到 2012 年 12 月，中国的手机网民达到 4.2 亿，在网民中占比 74.5%，手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端。2012 年，移动电子商务市场呈现高速发展，手机网购用户半年增长 59.7%，成为增长最快的手机应用；手机在线支付用户数 5531 万，增长率为 80.7%；购物分享类网站也快速渗透，明显带动了电商网站的流量<sup>[1]</sup>。

随着智能手机迅速普及，移动商务开始迅速蓬勃发展。2012 年成为移动商务时代的新纪元，移动互联网的价值在短时间内得到充分的体现。随着互联网网络中本地化电子商务和移动互联网迅速发展，信息和实物之间、线下和在线之间的联系变得越来越紧密。在中国移动运营商、终端商和应用软件商的共同努力下，中国的基础建设、终端研制和应用开发，以及我国移动互联网产业链各环节都已经逐步趋向成熟。

“移动是一种生活方式，移动性是现代生活的最本质特征”，这是诺基亚公司对其标语的全新解释，移动性契合了现代人对生活的不断追求。在市场潜力和移动通信技术的双重作用下，技术预期不断融入实际的市场需求，移动商务观念不断渗透到个人、企业和政府的生活中，技术和市场创新者设计和实施了复杂的移动商务应用。

伴随着 3G 建网和商用诞生的移动互联网，在经历了过去 2~3 年时间的努力后，迅速就走过了从以娱乐应用为主向以商务应用为主的跨越，而这种跨越，此前互联网整整走了差不多 10 年。Google 全球副总裁，大中华区总裁刘允认为，在移动互联网高速增长的过程中，游戏视频、整合营销、本地决策、购物伙伴等应用和服务将快速发展。

事实上，这四类应用都是十分典型的移动商务应用。移动商务在垂直行业如移动医疗应用等方面也已经并将得到更好的应用，基于位置的服务（LBS）、移

动娱乐、移动广告、移动银行、移动物流管理、移动办公等也都已经进入了人们的生活。与此同时 PDA、掌上电脑、笔记本等用户的持续增加也加快了移动商务的应用。我国移动互联网发展潜力巨大，未来几年有望成为全球规模最大的市场。

移动商务是随着移动通信技术的发展而发展起来的，以移动通信技术和电子商务技术为依托，以手机、个人数字助理和掌上电脑等手持移动终端为工具进行的各种商务活动。移动商务具有的 SOLOMO (social, location, mobile; 即本地化、移动化、社会化) 特性能极大地释放人的能量，解脱对人的束缚，实现人的价值。人们在任何时间、任何地点都能随时连上公用互联网或者专用网络，进行信息搜寻、商品购买、餐馆预订、娱乐下载等多种活动。在精准服务、节约能源方面具有无可比拟的优势。所以，互联网的未来一定是移动互联网，移动商务也一定是未来重要甚至是主要的一种商务模式。中国拥有庞大的移动使用者群体，移动设备进入门槛也很低，移动商务技术要求也远远低于电子商务，所以移动商务趋势明朗，前景广阔。

但是，移动商务的信任状况远远不能让人满意。据调查，我国 90% 的移动客户都收到过诈骗短信，40% 的消费者移动支付的安全性缺乏信任（数据源于中国移动全网手机支付业务运营分析报告）。

手机应用软件商店里面盛行的山寨应用、恶意软件，甚至手机病毒、手机平台的开放性以及手机与移动互联网的无缝对接，和各种病毒零距离接触，让作为号称人们最私密工具的手机所储藏的隐私一不小心就成为了“公开的秘密”。在选择手机应用时所面临的刷榜单、刷排名和刷评价等都让移动商务用户渴望着并痛苦着，极大地影响了用户的使用积极性，严重地阻碍了移动商务的发展。

信任是商务实现的基石，中国又是一个传统的低信任水平的国家。正如环球时报 2012 年 11 月一文章标题所称“移动购物是世界趋势，诚信交易是中国短板”，2012 年社科院发布的《社会心态蓝皮书》也称，中国社会总体信任指标进一步下降，低于 60 分的及格线<sup>[2]</sup>。

国际知名公关咨询机构爱德曼发布的 2009 年度企业《信用度调查报告》，于 2008 年在 20 个国家对 4475 名意见领袖进行问卷调查。报告显示：中国企业在国际间的信用度处于“垫底”之列——“总部设于中国的企业”在 20 个国家中倒数第二。而中国社会科学院 2011 年发布的社会心态蓝皮书显示，从总体上看当代中国人的精神状态显得生机盎然、活力四射。但与此同时，社会信任度正处于低值状态，对北京、上海、广州三市市民的调查结果表明，三市市民总体社会信

任属低度信任水平。

在移动商务时代即将到来前夕,探讨如何获取消费者对移动商务的信任,采纳、使用和参与移动商务,最终促进移动商务健康蓬勃发展,更好地体现现代移动生活的移动性和便利性是本书的出发点。

我们试图阐述消费者信任是一种商务资源,其对电子商务特别是移动商务的发展具有重要意义;然后,探索移动商务信任资源动态管理模型并分析和建立移动商务信任资源动态管理各阶段关键影响因素的模型,最终对模型进行验证,为移动商务消费者行为理论提供理论基础和实践依据。

## 第二节 信任,是一种资源

### 一、什么是信任资源?

自古以来,信任就是交易的基石。如前所述,移动商务是未来主要的商务模式之一,信任却是保证交易顺利进行和移动商务模式发展的重要因素。移动商务所具有的广泛的连通性以及手机(手机是目前移动商务最主要终端设备)的私密性,使得移动商务比以往任何交易模式都更需要信任保驾护航。

很多学者的研究表明,中国是一个低信任度社会。而近几十年来,由于“文化大革命”的影响和社会政治、经济、文化环境的变化,使当代中国的信任气氛更加稀薄。那么,研究信任,了解信任的根源,掌握信任的产生、发展和变化的规律,对于重构社会信任体系,对于移动商务的发展都有重大意义。

对于信任,在电子商务出现以前,通常只在社会学和心理学领域偶有研究。但是,在电子商务出现以后,对于信任的研究风起云涌。这些研究,虽然对于缺乏信任的商务现状是进行改变的有益探索,但是社会学和心理学领域的信任研究通常只局限于行为学、心理学方面的人际信任产生的原因和规律,而电子商务方面的信任研究则一般集中于研究信任的影响因素,以及信任的算法和信任制度设计。

我们认为,信任是交易的基石,也是交易顺利进行的润滑剂。不管对于社会、组织还是企业,信任都是一种不可忽略的重要资源,值得进行有效的管理。移动商务企业的信任资源管理则更是其发展的重要保证。

(1) 定义信任资源,揭示信任的资源属性。Barney 和 Hansen (1994) 认为,信任是企业的一种资源。信任作为企业拥有和控制的一项有价值的、稀缺的、难

以模仿并不可替代的资源，识别这一优势资源并对其进行有效地开发、培育、提升和保护是战略管理的重要内容。对企业而言，涉及企业信任的对象主要有员工、顾客、股东和中间商，他们对企业的信任，我们可以统称为企业的信任资源<sup>[3]</sup>，本研究中所指信任资源仅指企业的顾客信任资源。

(2) 对移动商务信任资源进行动态的管理。商务信任不是一个静止的概念，会随着交易的进程而发生变化。移动商务信任的管理也是一个动态的过程，了解其动态发展过程有助于企业清楚自己拥有的信任资源状况，形成企业竞争优势。

(3) 探求移动商务信任资源动态管理过程中各阶段信任资源的影响因素。移动商务源于电子商务，移动商务信任和电子商务信任有着天生的千丝万缕的联系，所以移动商务信任的研究方法和手段，必然发端和借鉴电子商务信任的研究方法和手段。但是移动商务有他自己不同于传统商务以及传统电子商务不同的特点，所以，探究移动商务信任资源的影响因素，可以针对性地解决移动商务发展过程中所遭遇到的信任问题。

## 二、企业竞争与顾客信任

信任是伴随着电子商务发展兴起的一个研究热点，是计算机算法领域和电子商务采纳领域的重要研究对象。研究顾客信任的影响因素及其对品牌忠诚的影响，以及计算型信任的管理，是已有的关于信任的主要研究成果。

顾客信任资源的获取是新技术采纳和商务活动进行的首要 and 必要前提，也是顾客资产管理的重要组成部分。研究顾客信任资源的获取及其动态管理是学术研究的前沿，也是电子商务研究和网络营销实务中的一个现实的问题和难点问题。通过信任资源的管理，移动商务企业可以更好地了解和服务顾客，更好地实现企业与顾客的互动。

(1) 发展了企业资源理论和竞争优势理论。企业资源理论从企业内部资源和能力的角度进行企业竞争优势形成机理分析。早期的企业资源理论只注重企业有形资源的分析和研究，后来的资源理论研究虽然也加入了品牌资源和顾客资产等概念，但是对于无形资源的研究尤其是信任资源的相关研究很少。把作为社会资本主要和重要组成部分的信任资源单独进行系统的研究，丰富了企业资源的内涵，发展了企业竞争优势理论。

(2) 深化了信任管理理论。信任长久以来一直只作为一个社会学范畴的概念出现，只有到电子商务发展后才被作为重要的单独的研究领域进行研究。但是经济管理领域的信任研究都一般只把信任作为一个技术采纳和购买行为的影响因

素进行研究,而信任管理则要么从社会宏观管理领域的制度安排考虑,要么出现在非常具体的微观计算机领域对计算型信任进行算法研究。本研究以中观视角从管理学的领域以资源的视角对企业信任资源进行管理,侧重于信任资源的开发、积蓄、整合、创新、使用和可持续利用,深化了信任管理理论。

信任资源和信任管理的研究为企业提高竞争优势和强化企业与顾客的关系提供了一种新的思路和方法。事实证明,获取顾客信任、保持顾客信任、增强顾客信任对于获取顾客以及获得顾客忠诚,进而促进企业的稳定和发展起着举足轻重的作用。进行一定的人力物力资源的投入,获取顾客信任,对于企业来说是一种投资。这种投资,在未来以顾客资产以及顾客忠诚进行回报。所以,信任资源概念的提出和信任资源管理的研究为顾客资产的获得和维持提供了一种重要的思路和途径。具体来说,信任资源的管理可以对企业实践起到以下两方面的作用。

(1) 帮助企业在观念上重视信任资源的管理。信任资源作为社会资本的一种,与品牌一样,也是一种资产。如果不注意开发和保护,就会加速其损耗。即使处于闲置状态,不注意维护和开发,也会像固定资产一样折旧。而过度利用,则会涸泽而渔。尤其是电子商务和移动商务,顾客不能在交易前如传统商务那样多感官近距离接触实体产品和体验服务,信任是交易产生的基础,相对于传统商务有着更重要的意义。观念上重视信任资源的获取和维持,能使得企业更好地经营,更好地发挥自己的优势。

(2) 帮助企业进行信任资源管理的实践。采用实证研究,通过对企业顾客信任资源的获取、积累、受损、修复和消解等信任管理过程进行建模和验证,可以对企业获取顾客信任和维持顾客信任的营销实际进行指导,为电子商务和移动商务企业在新形势下如何更好地进行企业的经营和管理提供了新的视角和方法。

(3) 帮助企业有效地进行顾客关系管理。信任管理是顾客关系管理的重要内容,进行信任管理能使关系管理起到事半功倍的效果。

(4) 帮助企业进行营销手段创新。当今社会环境里,产品日趋同质化,竞争日趋白热化,信息日趋透明化。对信任资源的重视可以避免企业短视,只强调眼前利益而忽视顾客的终身价值以及企业的声誉价值,促进移动商务企业用新的营销理论指导和服务实践,促进顾客忠诚。

## 第三节 资源属性与生命周期

### 一、信任的各种属性

#### （一）移动商务顾客信任对于企业的资源属性

目前社会诚信问题比较突出，失信现象比较严重。这些与人们生产和生活息息相关的社会事实，已经造成了严重的社会影响，阻碍了社会的进一步发展。信任是交往的基石，更是商务活动进行的前提和基础。之所以有些企业甘冒天下之大不韪，铤而走险地失信于人，最终不齿于江湖，甚至落到像三鹿一样黯然离场的结果，很大程度上是由于企业对于信任的认识不够。只是简单地把信任当成影响顾客购买、增加销量、增长利润的影响因素，而没有认识到信任也是一种资源，必须合理利用和保护，形成可持续发展的利润源泉，而且信任资源所具有的脆弱性使其容易受损而不易修复。已有较少的研究认识到了信任的资本属性甚至是资源属性，但是研究力度和认识力度都还不够。本研究旨在辨析移动商务企业的资源属性，更深入地认识和了解信任。

#### （二）基于生命周期的信任动态发展过程

任何事物都有其产生、发展、衰退和消亡的生命周期。已有的移动商务信任研究基于移动商务发展时期局限于研究移动商务初始信任和持续信任的获取。但是随着移动商务蓬勃发展，进入其生命的鼎盛时期，研究移动商务信任的动态发展过程显得突出和紧迫。我们紧紧围绕信任的资源属性，从资源依赖理论出发，以移动商务作为研究对象，探讨信任资源的生命周期过程，并把它分为：信任资源的获取、信任资源的积累、信任资源的受损和修复、信任资源的消解等几个阶段。并借鉴已有的对移动商务初始信任和持续信任的研究方法，研究移动商务信任的消解、移动商务信任的受损和修复。

#### （三）信任随时间的自然消解

已有移动商务信任研究，甚至差不多是整个电子商务信任研究领域都还只关注到商务初始信任和持续信任的影响因素。本文在借鉴已有信任研究的基础上，探讨信任随时间自然消解的影响因素和机理。

#### （四）信任的受损和修复

由于近年来信任危机的一再出现，信任的受损和修复终于被人们认识和重

视。目前已有研究关注信任的受损和修复,但是已有的移动商务信任还没有研究过信任的受损和修复,其他领域的信任受损和修复研究虽已有成果出现,但多从细微具体的角度切入,仅研究各种具体的修复方式(如道歉、补偿、解释等)在不同的受损背景下的修复效果及修复效果的比较。本文意欲从交易和信任修复的全过程,基于公平理论探讨全局性的信任受损和修复机理。

## 二、行动之前的准备

建立你的信任资源,企业必须从几个方面做足准备。

(1) 文献:文献综述是研究的基础。通过已有文献的阅读,在对本领域内已有研究成果进行分析和总结的基础上,发现没有解决的问题,界定自己所要研究的问题。通过广泛的国内外关于消费者信任领域尤其是电子商务和移动商务信任研究领域的文献查阅、理论推导和演绎,总结已有研究结论、研究趋势以及研究不足。在此基础上,最终形成本研究的具体思路和概念模型。

(2) 理论:本研究的理论基础涵盖了社会学、心理学、管理学、经济学和信息技术等多学科领域,以包括资源理论、信任理论、竞争优势理论、技术接受理论、创新扩散理论、公平理论、期望不一致理论等理论为基础,提出了消费者信任的动态发展理论,并在此基础上研究了移动商务环境下消费者信任动态管理过程中各阶段信任的不同影响机制,设计了相应的消费者各阶段信任影响因素模型,为后续的研究提供了系统的分析框架。

(3) 实证:作为一种研究范式,实证研究集经验哲学和自然科学于一体,用自然科学的实证精神研究社会现象。从经验入手,采用程序化、操作化和定量分析的手段,精确化和准确化了社会现象的研究。通过观察、实验和调查,获取第一手的客观材料,归纳出事物的本质属性和一般规律。本研究在文献研究的基础上,为各阶段移动商务信任影响模型的研究变量设计出合适的测度量表,开发出科学的调查问卷。在移动商务环境下,利用设计的结构化问卷获取第一手的经验数据,再通过相关分析和结构方程模型等统计方法将数据对概念模型和假设进行检验,验证模型的可靠性和解释能力。

## 第四节 信任的三种状态

关于信任的研究历史还不是很长,而且其研究领域也涉及社会学、政治学、经济学、管理学、计算机学等各个领域,所以并没有形成一个统一的定义。所



以，有必要在文章开始之前，对本文的信任给出一个明晰的定义，同时对其他几个相关的可能存在混淆和认知模糊的概念进行界定。

### （一）信任（Trust）

信任无处不在。所以，由于研究者的学术背景、研究领域和思考问题的角度不同，其定义也就千差万别。同时信任既可以作为动词按字面“由信而任”表达中文中“相信而敢于托付”的含义，也可以作为名词表达“对他人品质可靠性或陈述的真实性所怀有的信心或信赖”（《牛津英语词典》）。这种由同一个词来表达相关的动作和动作的结果也是语言中最常用的方法，我们在此也并不作特别的区分。本文信任采用研究领域最通用的 Mayer（1998）的定义，即信任是指在预期对方会完成合乎自己利益的特定行动的情况下，不管有无能力监督或控制对方的行为，愿意承担受伤害的风险。并因此将信任划分为三维度：能力（Competence）、正直（Integrity）和善意（Benevolence）<sup>[4]</sup>。在这个定义下，如果交易双方对对方信任，则交易发生；否则，交易不发生。所以，信任可以具体表述为：信任方对交易相对方的能力信任，并且正直信任以及善意信任。

如果令 TR = 信任、CO = 能力、IN = 正直、BE = 善意，那么信任（Trust）的定义就可以表达为

$$TR = CO \cap IN \cap BE \quad \text{公式 (1-1)}$$

事实上，在交易时，人们如果有确定的把握相信对方同时满足：

- （1）有能力完成所托之事；
- （2）会尽到自己的责任如约（包括约定俗成）完成所托之事；
- （3）善良，不会利用信任方的过错或失误而获取利益。

只有在这样的条件上，人们才会信任对方并与之交易。

### （二）不信任（Distrust）

那么，反过来，信任的对立面不信任（Distrust）在逻辑上就可以表示为：

$$\overline{TR} = \overline{CO} \cup \overline{IN} \cup \overline{BE} \quad \text{公式 (1-2)}$$

也就是说，交易时，只要感觉到对方：

或者（1）没有能力；或者（2）不够正直；或者（3）不够善意

三者只要择其一而居，信任方就会意识到风险的存在而不敢进一步进行交易，表示出不信任，并不会达成交易。

### （三）既没有信任也没有不信任（No Trust&No Distrust）

对于信任与不信任的关系问题，迄今为止也有多种不同的论断。既有认为信任和不信任是一个事物的两个极端的单因素观，也有认为信任和不信任是可以共