

# 国外网络信任研究述评

姚 篮<sup>1</sup>, 李建玲<sup>2</sup>

(1. 贵州师范学院, 贵州 贵阳 550018; 2. 贵州民族大学, 贵州 贵阳 550000)

**摘要:**研究采用内容分析法、专家咨询法等办法对2000年至2012年国外关于网络信任研究的现状进行了探究,从网络信任的影响因素研究、网络信任的结构研究及其潜在影响研究三个方面进行了系统回顾。主要结论如下:第一,网络信任的影响因素主要有信任者特征、被信任对象特征及交往媒介特征三个方面。第二,网络信任具有多维的结构层次,主要包括正直、善意和能力三个成分。网络信任的测量主要有问卷调查法、量表法和实验法三种形式。第三,网络交往活动的不同,其潜在影响的表现形式也不尽相同,但共同点都在于:信任作为一种态度,将会对信任者的态度及行为倾向产生重要影响。第四,网络信任研究虽日益深入细致,并取得丰富的研究成果,但仍有亟需完善之处。

**关键词:**网络信任;文献分析;研究述评

**中图分类号:**C912.62      **文献标志码:**A      **文章编号:**1008-5831(2014)06-0189-09

信息技术的快速发展使人类交往突破时间、空间及地域的束缚,建立在互联网基础上的网络交往已经成为人类社会交往的主要方式之一。2013年1月中国互联网发展CNNIC分析报告显示,截至2012年12月底,中国网民规模突破5.64亿,互联网普及率达到42.1%<sup>①</sup>。Fukuyama等人认为,社会互动活动必定伴随着信任决策过程<sup>[1]</sup>。因此,网络交往过程中所产生的信任问题(网络信任)成为社会学家、心理学家等众多学者的关注热点。本文在综合国外既有研究的基础上,将网络信任定义为:网络互动过程中,个体对其他网络行为对象(组织或个人)及其信息传递媒介的诚实性、善意性及能力的衡量和评价,是一种积极的心理期望。

由于经济、文化、地域等历史性因素,西方发达国家是信息技术革命的弄潮儿,在早已享受互联网高覆盖率的情况下,其信息技术人才的培养、网络产品及服务升级换代更快,使得西方国家所处的网络环境独具特点,网民的网络信任研究也更具典型性和预测性。本文通过对西方发达国家关于网络信任研究文献进行考察,旨在把握该领域研究的现状及发展趋势,从而为中国相关研究提供经验借鉴。

## 一、研究方法

以 Science Direct, Jstor 等英文数据库为工具,键入 online trust, network trust 等关键词,搜索发表于2000年至2012年间(截至2012年12月)的国外相关文献。同时,以 Google Scholar 为搜索引擎,以 online trust, network trust 等为关键词,搜索相同年限的相关文章或报告,初步筛选出53篇英文文献。

### (一)文献的筛选原则

Day<sup>[2]</sup>, Yoshihama<sup>[3]</sup>等人的研究表明,用于述评的文献必须经过科学、系统的筛选和过滤过程。据此,本研究在确定文献选择原则的基础上,依据科学流程对英文文献进行系统筛选。本文结合研究目的,确定本次述评文献的筛选原则为:(1)内容相关性原则:以网络信任为主要研究内容,涵盖网络人际交往、网络交易、网络信息获取等活动;(2)学科限定原则:以人文社会科学文献为主,较少采用理、工科相关研究;(3)时限性原则:英文文献需发表于2000-2012年之间。

修回日期:2014-03-25

**作者简介:**姚篮(1967-),女,贵州遵义人,贵州师范学院教育科学学院副教授,主要从事教育学、心理学研究;李建玲(1987-),女,贵州贵阳人,贵州民族大学学生工作部,主要从事人力资源管理与开发及心理健康教育研究。

<sup>①</sup>CNNIC发布第31次中国互联网络发展状况统计报告,载《新华新闻》,2013-01-15。

## (二) 文献的筛选过程

基于以上筛选原则,笔者以 Yoshihama 等人的文献选定流程为依据,通过阅读文献摘要,分析其框架结构,最终确定用于本次研究的 39 篇英文文献。

## (三) 研究的理论框架

文献综述的结构决定着所呈现内容的全面性和系统性,反映了笔者对所研究内容的理论知识、方法技术、发展脉络的掌握程度。本文从综述对象的发生、发展顺序的角度呈现国外关于网络信任的研究现状及特点,可以使更好地认识各组成部分之间互为因果的逻辑关系以及影响这种关系的因素。通过文献分析发现,Ridings, Gefen 等人的研究模型很好地阐述了网络信任的发生机制,如图 1 所示。因此笔者以 Ridings 和 Gefen 等人的网络信任发生机制为研究框架,分别对网络信任的先行因素(即影响因素)、网络信任结构及网络信任的结果因素(即网络信任的潜在影响)的国外相关研究进行深入分析和归纳。

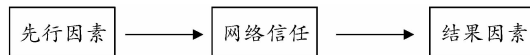


图 1 网络信任的发生机制

## 二、研究内容

通过文献分析发现,国外专家学者对网络信任的研究主要以网络交易为研究情景,因此网络信任的影响因素研究、网络信任的结构研究及其潜在影响研究很大程度上都体现了网络交易情景独有的特点,如物质利益性等。

### (一) 国外关于网络信任的影响因素研究

网络信任的影响因素研究有利于帮助网络服务提供方有针对性地改善网络环境,提高上网者的信任水平,降低交往成本,尤其是在网络交易背景下,网络信任影响因素的功能发挥直接影响着交易的成功与否。2010 年,Beldad 和 Menno de Jong 等人从顾客、网站和组织特征等三个角度阐述了网络信任的影响因素<sup>[4]</sup>。Ridings 等人认为,信任倾向性(Disposition to trust)、对方披露个人信息的程度(other's confiding personal information)以及互动感知(perceived responsiveness)是影响网络信任水平的主要因素<sup>[5]</sup>。总结 2000 - 2012 年间众学者的研究成果,笔者将影响网络信任的因素划分为信任者的特征、被信任对象的特征和交往媒介特征三个维度。

#### 1. 信任者的特征

文献分析发现,网民的人口统计学特征、人格特征等对其网络信任水平有着重要影响。近年来,对影响网络信任水平的信任者特征研究更加深入和细化,其中信任者的信任倾向性及网络经验的研究呈现白热化趋势。

(1)信任倾向性。信任倾向性是指人们在社会化过程中所发展起来的愿意依靠别人的内部准备状态<sup>[6-7]</sup>。Salam 和 Iyer 等人通过研究表明,网络交往过程中,在信息匮乏的情况下,有些人表现出较高的信任倾向性,有些人表现出较低信任倾向性,信任倾向性的高低对网络信任水平具有预测作用<sup>[8]</sup>。Gefen<sup>[9]</sup>和 Teo & Liu<sup>[10]</sup>,通过实验发现,由于信任倾向性是在长期生活实践中形成的,渗透于人们社会交往的各个方面,因此信任倾向性对网络信任有着积极影响,该研究成果与早期网络信任研究结论<sup>[11]</sup>相符合。与之成鲜明对比的是,Koufaris and Hampton - Sosa 的实证研究表明,信任倾向性对网络信任产生积极影响的观点缺乏数据支持,在网络信任形成的初始阶段,信息极度匮乏,在不了解任何情况的前提下,人们不会轻易做出信任决定<sup>[12]</sup>。因此,就信任倾向性对网络信任的影响效果而言,相关实证研究存在根本分歧。

(2)网络经验。网络经验是指人们接触网络的时间及随着网络使用时间的递增而形成的网络操作的熟练水平。Metzger 认为网络信任水平受个体冒险感知水平的影响,他将冒险感知水平的高低归因于个人的网络操作经验,即个人网络经验越丰富,操作越熟练,就更能控制网络风险,因此网络信任水平更高<sup>[13]</sup>。Corbitt 等通过研究表明,即使没有冒险感知等中介变量的影响,网络经验同网络信任水平也存在高度正相关<sup>[14]</sup>。随着研究的深入,Aiken and Bousch 开展的研究表明,网络经验与网络信任水平之间是非线性关系,呈现倒 U 型关系。个体在接触网络的前、中期,其网络信任随着网络经验的增加而呈递增趋势,而当个体接触网络较长时间并熟练掌握操作技能后,其网络信任反而会降低<sup>[15]</sup>。

#### 2. 被信任对象的特征

根据网络信任的定义,被信任对象主要有组织和个人。分析文献发现,研究主要集中在网络组织特征

对网络信任的影响分析上,而对网络人际交往过程中个人特征对网络交往信任的影响研究比较缺乏。

(1)网络组织的声望。网络交往过程中,人们往往会信任那些由著名的、有声望的企业或组织搭建的网站<sup>[16]</sup>。网络组织声誉可以从两个方面理解:一是“网络组织声誉是基于相关人员评价结果上的对组织的可靠性程度的综合衡量”<sup>[17]</sup>;二是“对组织承诺和组织实际表现的对比过程中,往往会产生对网络组织声誉的评价,是对组织可信性的评价”<sup>[18]</sup>。20世纪90年代的已有研究表明,良好的网络组织声誉能够导致顾客与网络组织间的友好信任关系<sup>[19-20]</sup>。近年来,学者们致力于良好组织声誉的构建研究。Toms & Taves 通过研究表明,积极曝光、第三方评价以及网站链接是塑造良好网络信誉的三个重要因素<sup>[21]</sup>。其中,第三方评价(如网民的评价留言、朋友间的口口相传)对人们的网络信任产生显著影响<sup>[22-23]</sup>。

(2)网络组织的线下活动。网络交往过程中,由于人们不能面对面地感受交往对象,心理安全感会降低,从而影响网络信任水平。因此,有学者大胆假设,网络组织如果有运营实体,能够让人们切实感受到组织的服务或产品,那么该组织在进行网络活动时将会赢得人们较高的网络信任水平<sup>[4]857-869</sup>。Kuan and Bock 等人通过研究证实了这一点,他们还指出,人们的网络信任水平依赖于该网络组织的线下活动(实体运营)的质量和水平<sup>[24]</sup>。

(3)与网络组织的交往经验及其熟悉性。人们往往会信任那些经过实践检验具有可靠性的人或组织<sup>[25]</sup>。大量实证研究表明,人们与网络组织在交往过程中所产生的满意体验在很大程度上决定了他们对该组织的信任水平(Casalo)<sup>[18],[26-27]</sup>。另外,Mollering<sup>[28]</sup>、Gefen<sup>[29]</sup>认为熟悉性是培养信任感的必要条件,因为只有熟悉性才会提供产生信任的土壤<sup>[30]</sup>。

### 3. 交往媒介的特征

根据网络信任的定义,人们与网上的组织或个人进行交往的主要途径除了互联网这个大环境之外,也包括信息传递媒介,如各门户网站(American Online、天涯、猫扑等)或网络交往工具(MSN或QQ等),这些交往媒介的特征对人们网络信任水平的影响不容忽视。除了交往媒介的颜色设计、界面组织等带来的美感等外在因素影响人们的信任程度外<sup>[31]</sup>,网络交往媒介自身的质量保障更是影响人们网络信任程度的关键因素。因此,对网络交往媒介特征的系统研究成为网络信任研究的重要组成部分。

(1)网站的易用性。网站易用性是指人们对使用某个网站的方便和容易程度的主观感受。已有研究表明,网站易用性在网络信任的形成过程中扮演重要角色<sup>[26,32-33]</sup>。2005年,Bart等人以不同类型的网站为研究工具,大规模调查人们对这些网站的信任程度,调查表明,那些应用方便、能够快速满足网民需要、达到网民目的的网站更容易赢得人们的信任。

(2)网站信息质量。信息质量的衡量指标主要有准确性、时效性和全面性。毫无疑问,人们希望网站能够提供准确、及时、全面的信息<sup>[32,34-35]</sup>。研究表明,网站信息的高质量(准确、时效、全面)能够提高人们的网络信任水平<sup>[36]</sup>。另外,Sillence和Briggs等人通过研究发现网站提供的信息越深入和清晰,人们越信任该网站<sup>[16]</sup>。

(3)社会临场感。网络环境中的社会临场感是指个体在网络交往过程中,和其他人或群体建立联系时所产生的感觉及体验<sup>[37]</sup>。社会临场感能够促进个体产生对网络交往对象的认同感<sup>[38]</sup>,从而增强他们参与网络交往活动的意向。因此,无论是网站还是其他网络交往工具,如果能够制造社会临场感的氛围,将获得人们更高的信任水平。系列研究表明,照片的使用能够增加网民的社会临场感,让他们产生面对面交往的真实感<sup>[39-41]</sup>。

(4)个性化特征。个性化特征是指网络产品或服务符合特定网民群体需要的所有特征的集合<sup>[42]</sup>。Koufaris and Hampton - Sosa的研究发现,网站提供的信息、产品或服务能否做到个性化是赢得目标群体信任的重要前提<sup>[12]</sup>。有学者认为网络信任与网络个性化之间相互影响<sup>[43]</sup>。目前,关于网络个性化特征对网络信任水平影响的研究并不多见,这也为未来研究提供方向和指导。

(5)网络安全特征。Koufaris & Hampton - Sosa的研究表明,人们非常重视网站、网络交往工具的安全性。安全特征甚至是决定网络信任的关键因素<sup>[15]</sup>。安全顾虑是阻碍网络信任形成的重要因素,它包括接到垃圾邮件、互联网使用历史记录被追踪、个人信息被第三方非法获取等等。Pan and Zinkhan的实验研究发现,只要有隐私保护声明的网站或交往工具就更容易得到网民们的信任<sup>[44]</sup>。2007年,Lauer & Deng展开的调查也表明隐私维护声明在很大程度上能提高网民的网络信任水平<sup>[45]</sup>。然而,也有研究表明,很多网民根

本不关心网络交往工具是否会保障个人信息的安全,他们往往毫不犹豫地透露个人的数据信息<sup>[46-47]</sup>。

(6)第三方保障。早在1998年,Doney等人认为网络信任的形成需要权威第三方的认证,第三方必须为人们所熟悉和信任,并广受欢迎。Kimery and McCord将第三方保障划分为隐私保障、过程保障和技术保障三个方面<sup>[48]</sup>。隐私保障证明该网站或交往工具会严格遵守隐私维护协议,过程保障强调网络交往过程中网民权益的保护,技术保障证明该网站或交往工具所采用的技术符合安全需要,权威第三方的承诺和监督对这三方面保障的可信度有着重要影响。

## (二)国外关于网络信任的结构及其测量研究

同现实交往中的信任特征一样,网络信任也存在以下特征<sup>[49]</sup>:第一,包括信任者和被信任者双方:任何信任关系必然会存在信任者和被信任者两方。第二,脆弱性:信任往往产生于充满不确定性和冒险性的环境中,信任者面临着利益受损的风险,因此具备脆弱性。第三,行为倾向性:信任作为一种态度,往往会产生某种行为倾向,并且这种倾向是风险性行为倾向。第四,不同情境下的信任程度及其作用因人而异、因情而定。纵观近10年来对网络信任结构的研究结果,专家学者对其维度划分与现实交往过程中所产生的信任维度如出一辙。网络信任的测量方法及工具也无异于一般信任的测量,更多的是采用信任量表和信任博弈实验。

### 1. 网络信任的结构维度

虽然西方学者对网络信任结构的研究并未取得一致性结论,但也呈现出某些共同的趋势特征:一是网络信任具有自己的结构层次;二是正直、善意和能力是网络信任的主要成分;三是网络信任各成分之间的不同组合形成了学者们关于网络信任结构的各种观点。文献分析发现,西方学者关于网络信任的结构维度主要持以下观点。

(1)网络信任的二维结构。有学者提出二维的网络信任结构,如Ridings等人认为网络信任是由能力和善意-正直两个维度组成,由于善意和正直导致的都是互惠行为,因此应该纳入同一个维度。

(2)网络信任的三维结构。受到西方学者Wrightsmann等人的重要影响,学者们普遍认为信任主要包括能力、善良、正直三个维度<sup>[50-52]</sup>。Gefen认为网络信任也有能力、善意和正直三个维度,网络环境中的能力是指网络能够为网民提供较好的产品与服务,善意是指网络交往双方在互利互惠的前提下,不会额外伤害彼此利益,正直是指网络交往双方能够自觉遵守网络行为规范并恪守承诺。Lee<sup>[53]</sup>,Mcknight<sup>[54]</sup>和Chen<sup>[55]</sup>等人的研究也持相同观点。

### 2. 网络信任的测量

通过文献分析发现,学者们主要采用问卷调查法、信任量表法和实验法对网络信任进行测量和研究。问卷调查法是用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段,通过向调查者发出简明扼要的调查问卷,填写对有关问题的意见和建议来间接获得材料和信息的一种方法,问卷编制及施测过程比较随意;量表法中的量表就是评定量表,评定量表是用来量化观察中所得的印象的一种测量工具,量表的编制、施测及评定要按照标准化程序来严格进行;实验法是指有目的地控制一定的条件或创设一定的情境,以引起被试的某些心理活动而进行研究的一种方法(巴比)。下面就2000-2012年间的国外网络信任研究文献的典型测量方法进行简单罗列,如表1所示。

## (三)网络信任的潜在影响研究

通过文献分析发现,网络信任可以分为网络人际信任和网络交易信任两大类型。根据网络信任的定义,可以将网络人际信任定义为“个人在网络互动中对他人能力、善意及正直的评价及带来的主观态度”<sup>[56]</sup>。网络交易信任是“在网络交易过程中形成的对商家善意、正直及能力的主观评价”<sup>[57]</sup>。目前,不少学者们将网络交易信任等同于网络信任,一定程度上缩小了网络信任的范围。基于网络信任的两大类型,网络信任的潜在影响的表现形式也不尽相同,但其共同点都在于:信任作为一种态度,将会对信任者的态度及行为倾向产生影响。

在网络人际信任的潜在影响方面,Ridings通过研究证明,在网络交往过程中,信任一旦产生,会增强彼此交换信息的意向,包括期望更加了解对方(获取信息的倾向)、也希望别人更加了解自己(提供信息的倾向)。在网络交易信任的潜在影响方面,许多专家学者研究表明,买方一旦信任卖方,其购买动机及行为倾向也会得到很大程度的强化。

表 1 2000 - 2012 年间网络信任的测量方法

测量方法	方法内容	代表人物
问卷调查法	学者们较常采用的问卷调查法的主要内容是:就网站具有的共同特征编制条目,让被试根据自己所熟悉的网站对每个条目进行打分,从而确定网民对该网站的信任程度、满意度等。	Gefen (2000), Jarvenpaa 等 (2000), Kimery 等 (2002), McKnight 等 (2002), Yoon (2002), Corbitt 等 (2003), Bart 等 (2005), Casalo 等 (2007)
量表法	学者们采用的量表都是在前人研究基础上进行一定程度的修订,被参照的信任量表主要有:Rotter 等人编制的人际信任量表 (ITS)、Johnson George 等人编制的特定人际信任量表 (SITS) 以及 Rampel 等人编制的信任量表 (TS)	Jarvenpaa (2000); Kim (2008); Merrilees and Fry (2003); Chen 等 (2003); Ridings (2002)
实验法	学者们较常采用的网络信任实验法的主要内容是:让被试对象在指定网站购买某商品。	Kim 等 (2003), Briggs 等 (2004), Gefen (2004), Chen (2006), Cyr 等 (2007)

综上,国外关于网络信任的影响因素研究、网络信任的结构研究及其潜在影响研究日趋完善和深入。就影响因素研究而言,从信任者特征、被信任对象的特征及交往媒介特征三个方面系统、科学地展现了影响网络信任水平的内外在因素;就网络信任的结构研究及其测量而言,更多地受到社会信任的结构研究及测量方法的影响;就网络信任的潜在影响研究而言,网络信任对个体的行为倾向产生重要影响。然而,进一步研究不难发现,囿于网络信任研究情景的局限性(局限于网络交易情景),国外网络信任研究仍有可突破之处。

### 三、讨论

互联网快速发展的今天,网络交往活动日益频繁,网络信任的研究成为社会信任系列研究的重要组成部分。由于专家学者不同的知识背景、研究领域及研究角度,网络信任研究兼具共性与多样性的特点,表现为网络信任研究在取得一些共识的同时,由于研究的深入,学者们也表现出不同的看法与见解。然而,就在网络信任研究呈现出“百花齐放,百家争鸣”的局面时,由于缺乏对基本概念及理论基础的统一认识,相关研究也有亟待突破和完善的地方。总体来看,国外网络信任研究主要呈现出以下特点。

#### (一) 研究在继承前人研究基础上,具有鲜明的时代烙印

文献分析发现,早期学者对网络信任的研究及其成果对后来的研究做出了重要贡献,如 Rotter 等人编制的信任量表对后来网络信任量表的编制产生了不可忽视的影响,如 Wrightsman 对信任维度的划分奠定了今后信任结构研究的基础。同时,通过对 2000 至 2012 年间的相关文献分析发现,近年来网络信任研究也顺应时代的要求,表现出了鲜明的时代性。知识经济时代强调知识创造财富,尊重与发挥个性。网络信任的影响因素研究中,隐形资产、个性化等思想进入该研究领域,网络服务商的声誉及其提供服务的个性化水平成为影响网络信任水平的重要因素。因此,网络信任研究在继承前人研究成果基础上,顺应了时代发展要求而呈现出一些新的特点。

#### (二) 研究更加细致深入,由表及里、由浅入深

近年来,专家学者对网络信任的研究更加深入全面。以往研究更多的是从单向的、外在的、绝对化的角度研究网络信任的影响因素,主要探讨的是网络信任的外部影响因素,认为影响因素与网络信任水平之间的关系是单向的、线性的<sup>[23]</sup>。所谓关系单向性是指两个因素之间是绝对的因果关系,并不是相互影响、相互制约的关系;所谓线性关系是指一个变量随着另一个变量的变化而发生单一的递增或递减趋势的现象。近年来,相关研究表现出内外因素兼顾的趋势,甚至更加重视影响网络信任内部因素的研究,如 Salam、Gefen、Teo & Liu 和 Koufaris 等人的研究。另外,也有学者发现,网络信任与其先行因素(影响因素)、结果因素(网络信任潜在影响)并不是简单的线性关系,如 Aiken and Bousch 开展的研究表明,网络经验与网络信任水平之间是非线性关系,呈现倒 U 型关系。因此,网络信任的研究更加深入透彻,更能揭示各变量之间的内在复杂关系。

#### (三) 相关概念界定模糊,导致无法解释研究结论的分歧

国外网络信任研究取得的系列成果不仅为网络服务商提供了优化网络基础环境的针对性建议,而且也从事网络信任研究的专家学者们提供了丰富的素材和经验。然而,本文通过文献分析发现,大多数研究对网络信任概念的认识比较模糊,甚至存在着偷换概念的现象。网络信任概念模糊的负面影响主要表现在两个方面:一是大多数研究仅从网络交易角度研究网络信任,缺乏在其他网络活动环境下对信任的探讨,一定程度上缩小了网络信任的范围;二是专家学者对网络信任的一些观点分歧主要源于缺乏对网络信任概念的清晰界定,这些分歧可能是不同网络交往情景下的表现形式,并不是完全互不相容、南辕北辙的观点。因此,网络信任概念及范围的界定是未来研究必须突破的一个重点,也是解释对于同一问题,学者们所持观点存在很大差异的关键。

#### (四) 缺乏严谨全面的理论模型,导致研究重复分散

网络信任研究作为社会信任研究的重要组成部分,社会信任研究的相关成果为其发展提供了重要基础,其自身的研究历程也经历了半个世纪,并取得了丰硕成果。然而,就目前的研究现状来看,除了个别学者(Ridings & Gefen)外,大多数学者仍从单一的角度对网络信任进行研究,缺乏全面的、严谨的理论模型作为研究基础,无法系统地解释网络信任发生发展的作用机制,导致大多数研究仅仅是在前人研究基础上的简单重复,造成学术资源、社会资源的浪费。因此,未来研究可在现有研究基础上,从“集大成”的角度对网络信任研究有所突破。

#### 四、结论及启示

本文通过对国外网络信任研究的文献进行分析归纳,肯定了现有研究取得的重要成就,同时也揭示了现有研究存在的不足之处,为未来研究提供了丰富经验的同时,也指明了未来研究可以突破的方向。

##### (一) 研究结论

第一,网络信任的影响因素主要有信任者特征、被信任对象特征及交往媒介特征等三个方面。其中,信任者特征主要包括个体的信任倾向性及网络经验;被信任对象特征主要包括网络组织特征,如网络组织的声望、网络组织的线下活动和网络组织的交往经验及其熟悉性等;交往媒介特征主要包括网站的易用性、网站信息质量、社会临场感、个性化特征、网络安全特征和第三方保障等因素。

第二,网络信任具有多维的结构层次,主要包括正直、善意和能力三个成分。网络信任的测量主要有问卷调查法、量表法和实验法三种形式。

第三,网络交往活动的不同,其潜在影响的表现形式也不尽相同,但共同点都在于:信任作为一种态度,将会对信任者的态度及行为倾向产生重要影响。

第四,网络信任研究虽日益深入细致,并取得丰富的研究成果,但仍有亟需完善之处:一是网络信任的概念及范围需准确界定,二是避免网络信任研究的分散与重复。

##### (二) 研究启示

第一,对于从事网络信任研究的专家学者来说,未来研究可在对网络信任的概念及范围进行清晰界定的基础上,对网络信任的发生发展机制进行系统研究。

第二,对于网络服务商来说,不仅要营造一个安全健康的互联网环境,在提供网络服务或产品的过程中,还应该充分考虑网民对网络组织、网络交往媒介的需求特征。

第三,网络服务商与网络信任研究者应加强合作,使网络信任研究能够反映互联网发展的实际需要,促进网络环境的优化;同时,网络服务商也能够根据研究结果,对自身提供的产品和服务进行完善,赢得网民的信任,最终降低网络交往成本,增强人们之间的信任水平。

#### 参考文献:

- [1] FUKUYAMA F. Social capital and the civil society[C]//Second Conference on Second Generation Reforms. IMF, Washington, DC. 1999.
- [2] DAY M R, MCCARTHY G, LEAHY - WARREN P. Self - neglect: an overview of the literature[J]. Irish Journal of Medical Science, 2009(8).
- [3] YOSHIHAMA, M. Literature on intimate partner violence in immigrant and refugee communities: Review and recommendations [M]// Family Violence Prevention Fund. Intimate Partner Violence in Immigrant and Refugee Communities: Challenges, Promising Practices and Recommendations. Princeton, NJ: Robert Wood Johnson Foundation, 2009: 34 - 64.

- [4] BELDAD A, MENNO DE JONG, MICHAEL F. Steehouder: How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26 (5): 857 – 869.
- [5] RIDINGS C M, GEFEN D, ARINZE B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11 (3/4), 271 – 295.
- [6] KRAMER R M. Trust and distrust in organization: Emerging perspectives, enduring questions[J]. *Annual Review of Psychology*, 1999, 50: 569 – 598.
- [7] MCKNIGHT D. H. Developing and validating trust measures for E-Commerce: An integrative typology[J]. *Information System Research*, 1998, 13 (3): 334 – 359.
- [8] SALAM A F, IYER L. Trust in e-commerce[J]. *Communications of the ACM*, 2005, 48 (2): 72 – 77.
- [9] GEFEN D. E-Commerce: The role of familiarity and trust[J]. *Internat. J. Management Sci*, 2000, 28 (6): 725 – 737.
- [10] TEO T S, LIJ J. Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China[J]. *Internat. J. Management Sci*, 2007, 35 (6): 22 – 28.
- [11] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20: 709 – 734.
- [12] KOUFARIS M, HAMPTON-SOSA W. The development of initial trust in an online company by new customers[J]. *Information & Management*, 2004, 41 (3): 377 – 397.
- [13] METZGER M J. Effects of site, vendor, and consumer characteristics on Web site trust and disclosure[J]. *Communication Research*, 2006, 33: 155 – 179.
- [14] CORBITT B J, THANASANKIT T, Yi H. Trust and E-commerce: A study of consumer perceptions[J]. *Selected Papers from the Pacific Asia Conference on Information Systems*, 2003, 2 (3): 203 – 215.
- [15] AIKEN D, BOUSH D. Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34 (3): 308 – 324.
- [16] SILLENCE E, et al. Going online for health advice: Changes in usage and trust practices over the last five years[J]. *Interacting with Computers*, 2007, 19 (3): 397 – 406.
- [17] JOSANG A, ISMAIL R, BOYD C. A survey of trust and reputation systems for online service provision[J]. *Decision Support Systems*, 2007, 43 (2): 618 – 644.
- [18] CASALO L, FLAVIAN C, GUINALIU M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software[J]. *Online Information Review*, 2007, 34 (6): 775 – 792.
- [19] SMELTZER L R. The Meaning and Origin of Trust in Buyer – Supplier Relationships[J]. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 1997, 33 (4): 40 – 48.
- [20] HOSMER L T. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics[J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20 (2): 379 – 403.
- [21] TOMS E G, TAVES A R. Measuring user perceptions of Web site reputation[J]. *Information Processing & Management*, 2004, 40 (2): 291 – 317.
- [22] RESNICK, ZECKHAUSER, FRIEDMAN, KUWABARA. Reputation systems[J]. *Communications of the ACM*, 2000, 43 (12): 45 – 48.
- [23] WALCZUCH R, LUNDGREN H. Psychological antecedents of institution-based consumer trust in E-retailing[J]. *Information & Management*, 2004, 42 (1): 159 – 177.
- [24] KUANA H H, BOCKB G W. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before – online – visit phase [J]. *Information & Management*, 2007, 44 (2): 175 – 187.
- [25] SZTOMPKA P. Trust: A sociological Theory [M]. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1999.
- [26] FLAVIÁN C, GUINALÍU M, GURREA R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty[J]. *Information & Management*, 2006, 43 (1): 1 – 14.
- [27] YOON S J. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16 (2): 47 – 63.
- [28] MOLLERING G. Trust: Reason, routine, reflexivity[M]. Netherlands, UK: Emerald Group Publishing, 2000.
- [29] GEFEN D. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27 (1): 51 – 90.
- [30] LUHMANN N. Trust and power[M]. Chichester: Wiley, 1979.

- [31] KIM J, MOON J Y. Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber – banking system interfaces[J]. *Interacting with Computers*, 1998, 10(1) : 1 – 29.
- [32] BART Y. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4) : 133 – 152.
- [33] CHAU P Y K, HU P J – H, LEE B L P, AU A K K. Examining customers’ trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2007, 6(2) : 171 – 182.
- [34] KIM D J, SONG Y I, BRAYNOY S B, RAO H R. A multidimensional trust formation model in B – to – C E-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives [ J ]. *Decision Support Systems*, 2005, 40: 143 – 165.
- [35] KOEHN D. The nature of and conditions for online trust[J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 43(1 – 2) : 3 – 19.
- [36] LIAO C. The roles of habit and web site quality in E-commerce[J]. *International Journal of Information Management Volume*, 2006, 26(6) : 469 – 483.
- [37] TU MCLSSAAC. The relationship of social presence and interaction in online classes[J]. *American Journal of Distance Education*, 2002, 16(3) : 131 – 150.
- [38] SCHIMKE D, STOEGER H, ZIEGLER A. The relationship between social presence and group identification within online communities and its impact on the success of online communities[J]. *Schuler*, 2007(4564) : 160 – 168.
- [39] RIEGELSBERGER J, SASSE M A. Face it: Photos don’ t make a web site Trustworthy [ M ]. *Extended Abstracts*, 2007 : 742 – 743.
- [40] RIEGELSBERGER J, SASSE M A, MCCARRTHY J. Shiny happy people building trust? Photos on E-commerce websites and consumer Trust[J]. *Lauderdale, FL*, 2003.
- [41] STEINBRUECK U. A picture says more than A thousand words-photographs as trust builders in e-commerce websites[ C ]// *Proceedings of CHI 2002: Extended Abstracts*, 2002.
- [42] Srinivasan S S, Anderson R; Ponnayolu K. Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences [ J ]. *Journal of Retailing*, 2002, 78 ( 1 ) : 41 – 50.
- [43] BRIGGS P, SIMPSON B. DEANGELI A. Personalisation and trust: A reciprocal relationship? [ M ]//Karat C – M, Blom J, Karat J. *Designing personalized user experiences in E-commerce*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004.
- [44] PAN Y, ZINKHAN G M. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective [ J ]. *Journal of Retailing*, 2006, 82 ( 3 ) : 229 – 43.
- [45] LAUER T W, DENG Xiao D. Building online trust through privacy practices[J]. *Int. J. Inf. Sec.*, 2007, 6(5) : 323 – 331.
- [46] ARCAND M. The impact of reading a web site’ s privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust[J]. *Online Information Review*, 2007, 31(5) : 661 – 681.
- [47] JENSEN C, POTTSs C, JENSEN C. Privacy practices of Internet users: Self-reports versus observed behavior[J]. *International Journal of Human-Computer Studies – Special issue: HCI research in privacy and security is critical now archive*, 2005, 63(1/2) : 203 – 227.
- [48] KIMERY K M, MCCORD M. Third party assurances: Mapping the road to trust in E-retailing[J]. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 2002, 4(2) , Article 7.
- [49] WANG Y D, EMURIAN H H. Trust in E-commerce: Consideration of interface design factors[J]. *JECO*, 2005, 3(4) : 42 – 60.
- [50] JARVENPAA S L TRACTINSKY VITALEE M. Consumer trust in an internet store[J]. *Information Technology and Management Special Issue on Electronic Commerce*, 2000, 1(1 – 2) : 45 – 72.
- [51] KIM D J. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents[J]. *Decision Support Systems*, 2008, 44(8) : 544 – 564.
- [52] MERRILNEES B, FRY M L. E – trust: The influence of perceived interactivity on E-retailing users[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2003, 21(2) : 123 – 128.
- [53] LEE M, TURBAN E. A trust model for consumer internet shopping[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, 6 ( 1 ) : 75 – 91.
- [54] MCKNIGHT D H, CCHOUDHURY V, KAMAR C. Developing and validating trust measures for E – -commerce: An integrative typology[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3) : 334 – 359.
- [55] CHEN S C, DHILLON G S. Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce[J]. *Information Technology and Manage-*



ment,2003(4):03-318.

[56] DAVENPORT E. Interpersonal trust in online partnerships: The challenge of representation[M]//Trust in knowledge management and systems in organizations,2004:107-123.

[57] KRAUTER S, KALUSCHAB E A. Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment[J]. International Journal of Human-Computer Studies,2003,58(6):783-812.

## Literature Review on the Research of Online Trust in Foreign Countries

YAO Lan<sup>1</sup>, LI Jianling<sup>2</sup>

(1. Guizhou Normal College, Guiyang 550018, P. R. China;

2. Guizhou MinZu University, Guiyang 550000, P. R. China)

**Abstract:** The research adopts content analysis, Delphi method to study the research status of online trust in foreign countries from the year of 2000 to 2012, which makes an overall review on the influential factors of online trust, the structure of online trust and the consequences of online trust. The conclusions are as follows: firstly, the influential factors of online trust are respectively the characteristics of the one who trusts, the one who is trusted and the characteristics of communication media. Secondly, the structure of online trust is multidimensional, which constitutes integrity, sincerity and ability. Thirdly, different online activities lead to different influence. But the common thing is that trust affects the attitudes and manners of the person who gives trust. Fourthly, the study on online trust has made great progress, but it also needs improvement.

**Key words:** online trust; literature analysis; literature review

(责任编辑 彭建国)