

# 他人自我呈现的信息水平和相似度对网络人际信任的影响

李 洁, 何志芳\*

江西中医药大学人文学院, 江西 南昌

收稿日期: 2022年10月20日; 录用日期: 2022年12月7日; 发布日期: 2022年12月20日

## 摘 要

本研究主要探讨在网络社交情景中, 他人自我呈现信息的水平和相似度对网络人际信任的影响。采用情景实验法, 对179名江西中医药大学的在校大学生进行调查。结果显示, 在相似度不变情况下, 用真实的头像和网名作为高呈现水平的微信验证信息能显著正向影响网络人际信任; 当呈现水平一致时, 添加来源是“江西中医药大学校友群”的高相似度微信验证信息也可以显著提升网络人际信任; 最后, 以真实的头像和网名作为高呈现水平以及添加来源是“江西中医药大学校友群”的高相似度他人自我呈现能显著增进个体产生的网络人际信任程度。

## 关键词

他人自我呈现水平, 相似度, 网络人际信任

## The Information Level and Similarity of Self-Presentation by Others Influence on Online Interpersonal Trust

Jie Li, Zhifang He\*

College of Humanities, Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine, Nanchang Jiangxi

Received: Oct. 20<sup>th</sup>, 2022; accepted: Dec. 7<sup>th</sup>, 2022; published: Dec. 20<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

This study mainly explores the impact of the level and similarity of others' self-presented information on online interpersonal trust. The study used a scenario experiment method to investigate 179 college students from Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine. The results show that, under the condition of constant similarity, using real avatars and nicknames as high presentation level WeChat verification information can significantly positively influence online interpersonal trust; when the presentation level is consistent, adding high similarity WeChat verification information from the source of "Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine Alumni Group" can also significantly improve online interpersonal trust; finally, using real avatars and nicknames as high presentation level and adding high similarity others' self-presentation from the source of "Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine Alumni Group" can significantly improve the degree of online interpersonal trust generated by individuals.

\*通讯作者。

mation on online interpersonal trust in online social situations. The situational experiment was used to investigate 179 college students from Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine. The results show that with the real profile picture and screen name, the WeChat verification information can significantly improve the network trust. When the presentation level is consistent, the high similarity level of the source can significantly enhance the network trust. Finally, the self-presentation of others with real profile pictures and screen names as the high presentation level and the high similarity source of "Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine alumni Group" could significantly positively affect the degree of online interpersonal trust produced by individuals.

## Keywords

Self-Presentation, Similarity, Interpersonal Trust

Copyright © 2022 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

### 1.1. 网络人际信任概念

随着互联网的发展,人们在网络虚拟空间参与的活动越来越丰富,在这过程中出现了许多问题,例如网络暴力、网络人际信任危机等。这些问题逐渐引起了各个行业和学科的关注。

关于网络人际信任的概念,目前国内外还未形成较为统一的界定。国外研究认为网络信任是指在存在风险的网络环境中下,个体依然期待自身的弱点不会被利用的一种积极心理预期(Cynthia et al., 2003);接着,有学者进一步指出人际信任是在人际互动过程中,个体建立起对对方言辞、承诺和书面或口头陈述的可靠程度的一种概括化期待(Feng, Lazar, & Preece, 2004)。国内也有不少学者在这方面提出各自的看法。赵竞等综合了前人的研究,在线下人际信任的定义基础上对网络人际信任的概念界定为在具有风险的网络人际互动中,个体对交往对象形成的一种可靠性程度的概括化期待,而这是综合了对方言辞、承诺和书面或口头陈述等方面形成的(赵竞,孙晓军,周宗奎,魏华,牛更枫,2013)。

虽然不同学者持有各自的看法,但我们可以发现对于网络人际信任的界定主要集中在两个方面:1) 网络人际信任是一方对另一方持有的一种积极期待;2) 网络人际信任发生的情景存在一定的风险水平。本文选取赵竞,孙晓军等人对网络人际信任的界定含义,即网络人际信任是在风险性的网络人际互动中,个体通过对方的言辞、承诺和书面或口头陈述等方面进行判断,从而形成的对交往对象一种可靠的概括化期待。

### 1.2. 自我呈现概念

自我呈现也称为自我表现、整饰印象或印象管理(戈夫曼,2008)。社会学家最先提出自我呈现的概念,并将自我呈现定义为个体为了使他人按照自己的意愿看待自己,于是为此做出展示自我的努力(波普诺,2007)。随着互联网的发展和社交媒体平台的兴起,自我呈现也逐渐被引入到社交网络中,由此形成了网络范围内的自我呈现。由于网络的匿名性、跨时空性、交互性、虚拟性、非同步性等特点(Patti & Jochen, 2011),使得网络社交空间给个体提供了较大实现多元自我呈现的空间,例如个体可以通过上传照片、更改头像和更换网名等多种方式管理自己在社交平台中呈现出来的形象。可以说,社交媒体为个体提供了构建和管理个人形象的网络平台(Nadkarni & Hofman, 2012)。同时,社交媒体也成为了当下人们发展和维护人际关系的重要方式(Strano & Wattai, 2012)。

### 1.3. 网络人际信任的影响因素

网络空间作为现实世界的延伸,网络人际信任是人们网络交往互动的基础,但是这种基础不是先天性存在,而是整个网络空间情景和双方交往过程中逐渐积累的结果。尽管网络空间与现实社交情景存在一定差异,但是被信者呈现出来的社会身份线索对人际信任的影响效应在网络空间中同样存在。在网络交往的空间中,被信者不是处于完全被动的地位,而是拥有一定主动权的,这个主动权源于其在社交网站上个人信息档案的自我呈现(谢英香,冯锐,2014)。Banczyk等运用内容分析法总结了网络社交时用户可能运用的自我呈现方式及其操作性量化,这些自我呈现方式大致可以概括为:个人网页姓名、头像照片、好友数量和关系状态等(田佳川,杨洋,刘扬,卢倩茹,牛晓晓,2016)。其中头像图片能传达个人身份、情绪等丰富的信息(吴彬星,张智君,孙雨生,2014)。相关研究表明,相比中性化程度的头像,个体对拟人程度高的头像更倾向认为是可信的(Kristine, Mark, & Chelsea, 2009);另外,个体对真人头像的可信度比默认和无头像要高(赵竞,2014)。除了头像,网名也是个体理想自我呈现的主要方式,用户可以通过设置网名来进行适当的个体表演(郝焯,2015)。可以说,网名是进行网络交往的基本工具符号(郑美平,2007)。根据人际吸引理论,感知相似性可以引发人际吸引,即个体容易被与自己相似的人吸引(Fu et al., 2018)。在网络交往空间中,他人自我呈现的相似性会对网络人际信任有重要的影响(谢英香,冯锐,2014),这可能是由于在有限的网络空间中,个体倾向于根据自身的了解对商家进行推测,这能降低对商家的不确定感,从而提高信任水平(Rodrigues et al., 2017)。所属群体或地域的相同或相似性也会影响人们之间的信任。个体判断他人与自己是否来源相同或相似群体,仅仅通过是否支持同一个政党或是否来自同一所学校便可以启动(丁如一,王飞雪,牛端,李炳洁,2014)。

那么,网络社交中,他人自我呈现的信息水平和相似度是否会显著影响网络人际信任呢?这是本研究探讨的问题。

因此本研究提出3个假设:1)他人自我呈现水平对网络人际信任有直接作用;2)他人信息的相似度对网络人际信任有直接作用;3)他人自我呈现水平和相似度能共同对网络人际信任有直接作用。

## 2. 方法

### 2.1. 被试

本研究通过“问卷星”在线调查南昌某高校在校大学生,收回有效问卷179份;其中男生60人(33.5%),女生119人(66.5%);其中,本科生173人、研究生6人;被试的平均年龄约为19.7岁。

### 2.2. 实验材料

模仿微信好友申请界面制作。显示用户真实头像和真实姓名为自我呈现水平高,使用虚拟头像和网名则是自我呈现水平低的设置;添加来源是校友群为相似度高,来自雷达则是相似度低。

### 2.3. 实验设计

本实验研究采用2自我呈现水平(高/低)\*2相似度(高/低)的被试内实验设计,因变量是对卖家用户的信任程度,即询问“对其验证信息认真了解后,您对该微信用户信任程度为?”从1到7七个信任等级进行评定,1表示非常不相信,7表示非常相信。

### 2.4. 实验程序

收集个人信息-介绍情景规则-呈现他人验证信息-记录信任等级。

## 2.5. 网络交往情景创设

假如您是一位大学二年级学生, 全国英语六级考试即将来临, 为了做好充分的准备顺利通过考试, 您计划通过网络购买网络课程。由于生活费有限, 英语机构的课程价格较高, 于是您决定购买较便宜的二手英语六级课程。您通过不同交流群和朋友圈等各种方式发出拟购买课程的消息后, 有意向转卖课程的用户陆续向您发起微信添加好友邀请, 您在验证信息了解后则需要判断自己对该卖家的信任程度。

注意: 选择对象越可靠诚信, 考情信息的更新和备考经验的分享等后续服务越能得到保证。因此您必须谨慎选择卖家。

呈现卖家信息后, 询问您对该卖家用户信任程度为? 从 1 到 7 七个信任等级进行评定, 1 表示非常不相信, 7 表示非常相信。

## 3. 结果

### 3.1. 信息呈现水平和相似度对网络人际信任影响的描述性统计和重复测量方差结果

见表 1, 面对不同的他人自我呈现, 个体对高呈现水平高相似度的信任程度最高为  $3.06 \pm 1.536$ , 最低则是低呈现水平低相似度的信任程度最低为  $1.83 \pm 1.143$ 。

**Table 1.** Descriptive statistics and repeated measures variance results

**表 1.** 描述性统计和重复测量方差结果

	低呈现水平	高呈现水平	重复测量 <i>F</i> 检验		
	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	偏 $\eta^2$
低相似度	1.83 ± 1.143	2.24 ± 1.317			
高相似度	2.42 ± 1.377	3.06 ± 1.536			
呈现水平主效应			1779.395	0.000	0.321
相似度主效应			1409.270	0.000	0.273
呈现水平 * 相似度主效应			130.206	0.000	0.033

重复测量方差结果显示: 呈现水平的主效应显著,  $F = 1779.395$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.321$ ; 相似度的主效应显著,  $F = 1409.270$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.273$ ; 呈现水平\*相似度的主效应显著,  $F = 130.206$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.033$ 。

### 3.2. 简单效应分析结果

见表 2, 简单效应检验结果显示:

**Table 2.** Multivariate tests

**表 2.** 多变量检验

	<i>F</i>	<i>P</i>	偏 $\eta^2$	观测到的幂 <sup>b</sup>
低呈现水平	844.875 <sup>a</sup>	0.000	0.183	1.000
高呈现水平	1047.175 <sup>a</sup>	0.000	0.218	1.000
低相似度	1052.542 <sup>a</sup>	0.000	0.219	1.000
高相似度	1564.608 <sup>a</sup>	0.000	0.294	1.000

当呈现水平不变, 在低呈现水平时, 相似度的简单效应显著,  $F = 844.875$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.183$ ; 高呈现水平时, 相似度的简单效应显著  $F = 1047.175$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.218$ 。

当相似度不变时, 在低相似度下, 呈现水平的简单效应显著,  $F = 1052.542$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.219$ ; 在高相似度下, 呈现水平的简单效应显著,  $F = 1564.608$ ,  $P < 0.05$ , 偏  $\eta^2 = 0.294$ 。

见表 3, 多重比较发现: 在低呈现水平条件下, 高相似度和低相似度导致的网络人际信任依次下降, 达到显著水平( $P < 0.05$ ); 在高呈现水平条件下, 高相似度和低相似度导致的网络人际信任也依次下降, 达到显著水平( $P < 0.05$ )。

**Table 3.** Pairwise comparisons

**表 3.** 成对比较

呈现水平	(I)相似度	(J)相似度	均值差值(I-J)	SD	P
1	1	2	-0.414	0.014	0.000
	2	1	0.414	0.014	0.000
2	1	2	-0.643	0.020	0.000
	2	1	0.643	0.020	0.000

## 4. 讨论

### 4.1. 信息呈现水平对网络人际信任的影响

实验发现他人自我呈现可以通过头像和网名影响个体做出的信任判断, 与研究假设 1 一致, 也与赵竞和丁如一等研究结果基本一致(赵竞, 2014; 丁如一, 王飞雪, 牛端, 李炳洁, 2014)。现实生活中, 我们一般通过面孔、姓名等方式认识他人, 在网络交往空间中也不例外, 头像和网名依然是重要的身份线索。这表明, 虽然网络和现实环境不同, 但被信者呈现出来的社会身份线索对人际信任的影响效应在网络空间中同样存在。可能是由于在不确定性的网络社交空间中, 他人暴露的信息越多, 越能体现社交的真诚, 进而促进了信任。

### 4.2. 相似度对网络人际信任的影响

实验证实了相似度能影响网络人际信任, “添加来源”是来自校友群的验证信息能显著增进信任, 这与研究假设 2 一致, 也与刘容和李永诚等的调查结果一样(刘容, 杨佳伟, 董晓松, 于洪彦, 2021; 李永诚, 薛哲, 高山, 2022)。现实中人们倾向对来自同一个群体或地域个体持有更高的信任, 结果表明相似度对信任的增进效应同样适用于网络社交。从人际吸引角度分析, 个体往往容易被与自己相似的人吸引, 个体感知到的相似性可以有效引发人际吸引。

### 4.3. 信息呈现水平和相似度对网络人际信任的交互影响

研究进一步还发现, 信息呈现水平和相似度存在交互作用, 与研究假设 3 一致。一方面, 充分的信息呈现能降低不确定感, 促进信任; 另一方面, 相似度高的验证信息, 能引发人际吸引, 进而增强信任。所以高呈现水平和高相似度的他人自我呈现可以明显地提高网络人际信任。

## 5. 结论

在本实验条件下, 网络社交情景中, 他人信息的呈现可以通过真实或虚拟头像和网名, 以及添加来源等方式影响个体做出的信任判断。

## 基金项目

该研究经费由《情景线索和目标线索对网络人际信任影响的研究》课题赞助(基金号: YC2002-s848), 主持人: 李洁。

## 参考文献

- 戴维·波普诺(2007). *社会学*(李强, 译). 中国人民大学出版社.
- 丁如一, 王飞雪, 牛端, 李炳洁(2014). 高确定性情绪(开心、愤怒)与低确定性情绪(悲伤)对信任的影响. *心理科学*, 37(5), 1092-1099. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.2014.05.013>
- 郝焯(2015). 拟剧论视域下社交网络中个体的呈现与表演. *传媒*, (22), 75-77.
- 李永诚, 薛哲, 高山(2022). 顾客“晒单”的身份呈现效应及其作用机制. *经济与管理*, 36(5), 29-38.
- 刘容, 杨佳伟, 董晓松, 于洪彦(2021). 社会化商务情境下商家自我呈现对顾客信任的影响研究. *管理学报*, 18(3), 418-425.
- 欧文·戈夫曼(2008). *日常生活中的自我呈现*(冯刚, 译). 北京大学出版社.
- 田佳川, 杨洋, 刘扬, 卢倩茹, 牛晓晓(2016). 不同网络社群和自我呈现对大学生网络人际信任的影响. *佳木斯职业学院学报*, (9), 426-428.
- 吴彬星, 张智君, 孙雨生(2014). 面孔知觉中面孔性别与情绪表情的相互作用. *心理科学进展*, 22(6), 943-952.
- 谢英香, 冯锐(2014). 在线社交网络中人际信任的影响因素研究. *中国电化教育*, (5), 11-19+25.
- 赵竞(2014). *情绪与网络人际信任*. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.  
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014246075.nh>
- 赵竞, 孙晓军, 周宗奎, 魏华, 牛更枫(2013). 网络交往中的人际信任. *心理科学进展*, 21(8), 1493-1501.
- 郑美平(2007). 浅析网名的文化心理特征. *文教资料*, (27), 60-62.
- Cynthia, L. C., Beverly, L., & Susan, W. (2003). Online Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 6, 737-758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Feng, J., Lazar, J., & Preece, J. (2004). Empathy and Online Interpersonal Trust: A Fragile Relationship. *Behaviour & Information Technology*, 2, 97-106. <https://doi.org/10.1080/01449290310001659240>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who Will Attract You? Similarity Effect among Users on Online Purchase Intention of Movie Tickets in the Social Shopping Context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Kristine, L. N., Mark, A. H., & Chelsea, C. H. (2009). The Effect of Image Features on Judgments of Homophily, Credibility, and Intention to Use as Avatars in Future Interactions. *Media Psychology*, 1, 50-76. <https://doi.org/10.1080/15213260802669433>
- Nadkarni, A., & Hofman, S. G. (2012). Why do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Patti, M. V., & Jochen, P. (2011). Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, 2, 121-127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Rodrigues, D. et al. (2017). A New Look at Online Attraction: Unilateral Initial Attraction and the Pivotal Role of Perceived Similarity. *Computers in Human Behavior*, 74, 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.009>
- Strano, M. M., & Wattai, Q. J. (2012). Covering Your Face on Facebook: Suppression as Identity Management. *Journal of Media Psychology*, 4, 166-180. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000076>