

# 虚假投资受害消费者因何“被套路”？ 来自信任转移视角的实验证据及解释<sup>\*</sup>

• 李 辉 余思颖

(中国人民公安大学公安管理学院 北京 100038)

**【摘 要】**受害消费者对虚假投资产品的信任是其“被套路”的关键心理机制，但目前鲜有研究对其生成的源头与内在机制进行清晰的解构。文章基于信任转移理论构建了虚假投资产品信任生成机制的理论模型，并运用情景实验法实证分析了信息源操纵情景下信任的链式生成过程。实验结果表明：(1)受害消费者对虚假投资产品的信任正向影响其购买意愿，是导致受害消费者“被套路”的核心因素；(2)诈骗分子的专业能力伪装和关系强度强化分别能显著提升受害消费者的认知信任和情感信任，成为受害消费者被“被套路”的重要源头诱因；(3)受害消费者“被套路”的路径相对复杂，呈现链式机制，即受害消费者信息源感知(专业能力感知与关系强度感知)首先影响受害消费者人际信任(认知信任与情感信任)，再通过虚假投资产品信息可信度感知转移为虚假投资产品信任。上述结果揭示了受害消费者虚假投资产品信任的多重链式生成机制，为受害消费者提供了防范盲目信任、自觉切断可疑信任链的实用参考，并为政府和相关部门提供了加强投资信息监管、助力受害消费者切断信任链以规避诈骗风险的有针对性的建议。

**【关键词】**人际信任 产品信任 信任转移理论 受害消费者

中图分类号：D035.31 文献标识码：A

## 1. 引言

虚假投资诈骗(investment fraud)是金融诈骗的一个子类别，常见的投资诈骗包括压力室骗局、金字塔骗局和庞氏骗局。虚假投资诈骗由所谓的投资顾问通过各种引流方式诱骗受害消费者将资金投

<sup>\*</sup> 基金项目：北京市社科基金规划项目“受害人视角下新型网络诈骗犯罪治理策略研究”(22GLB031)。

通讯作者：李辉，E-mail: lihui0532@163.com。

入一项“投资”以获得经济回报,投资的类型包括基金、股票、债券、商品、房地产等,但实际上骗局中涉及的“投资”根本不存在,受害消费者无法收回投入的资金而造成钱财损失(Lacey et al., 2020)。近年来虚假投资诈骗呈现高发态势,严重侵害了消费者利益和正常市场经济秩序,更一点一滴地通过蚕食社会信任影响社会良性运转,因此,立足受害消费者本位加强虚假投资诈骗治理刻不容缓。目前学界普遍认为诱导受害消费者生成信任是诈骗分子“套路”受害人掉入虚假投资陷阱的深层次心理机制,但对于信任生成的机制却缺乏完整、清晰的解释(Shang et al., 2023)。由此,便产生了本研究的核心命题:受害消费者的信任因何会被“被套路”?从治理投资诈骗的文献看,碎片化、模糊的受害人信任生成机制研究难以为虚假投资被害预防工作提供有效的对策建议。当前实践界的被害预防工作未能对受害消费者信任生成的源头进行系统干预,这导致部分受害消费者在受到劝阻后仍对虚假投资产品“深信不疑”。阻滞受害消费者信任生成已然成为实践中被害预防工作亟待解决的难题,因此深入研究受害消费者信任生成机制对于提升投资诈骗被害预防的治理效能具有重要现实意义。鉴于受害消费者对虚假投资产品的信任是其实施购买行为的重要前提,本文聚焦于以下研究问题:受害消费者虚假投资产品信任生成的源头是什么?其驱动受害消费者生成虚假投资产品信任的内在机制又是什么?总之,本文试图通过探究受害消费者虚假投资产品信任的生成机制以解答“受害消费者因何‘被套路’”的疑问。

受害消费者信任成因的现有研究主要基于两种视角展开:一是受害人的单一视角。早期研究集中于从消费者个体差异出发,探讨受害消费者对投资骗局的信任成因。由于该视角存在“一刀切”的局限性以及可能隐含对受害人的偏见和刻板印象(Whitty, 2020),而逐渐被受害人心理和行为差异研究超越。二是诈骗分子与受害消费者的交互视角。诈骗分子作为信息源,通过伪装投资专业能力、建立情感纽带(Fischer et al., 2013)等方式驱动受害消费者建立人际信任,进而利用这种信任增强其购买意愿(Cross, 2023)。部分学者则运用社会影响原则解析信息源操纵手段影响受害人建立人际信任的机制,如权威原则和喜欢原则(Muscanell et al., 2014)。

现有研究表明,信息源操纵是驱动受害人生成信任的关键欺诈策略(Lacey et al., 2020)。基于单一主体视角的研究在分析受害消费者信任形成机制时,割裂了诈骗分子信任诱导手段与受害消费者信任生成的关系,因此无法全面厘清受害人信任生成的源头。在信息源操纵手段的驱动下,受害人最初建立的是对诈骗分子的人际信任。然而,这种人际信任并不直接促成虚假投资产品的购买行为,而是进一步演变为虚假投资产品信任。如早期庞氏骗局的受害人与投资发起人并没有直接联系,诈骗分子利用受害人的人情网络开展“熟人营销”,使受害人对亲戚朋友的情感信任成为其信任该项投资的关键原因(Amoah, 2018)。基于以上分析,本研究认为,受害消费者虚假投资产品信任的生成应遵循“诈骗分子信息源操纵驱动—消费者人际信任生成并转移—虚假投资产品信任生成”的链式逻辑。与单一主体视角的研究相比,基于交互视角的研究强调了信息源操纵在受害消费者人际信任生成中的作用,但往往多局限于静态视角,仅分析了信息源操纵对人际信任的影响,无法解释受害消费者的人际信任如何进一步转化为对虚假投资产品的信任。因此,该视角的研究容易导致信任链关键要素的缺失,难以完整揭示信任链式生成过程的动态演进和内在逻辑。

鉴于此,本文立足受害消费者信任链逻辑,选择信任转移理论作为理论切入点,突破以往研究的静态局限性,创新性地采用信任动态演变的视角解构受害消费者信任的链式生成机制。信任转移

理论已在品牌信任(Liu et al., 2018)、信息采纳及分享意愿(Wu et al., 2022)等多个领域被应用于信任建立机制的研究。“信任转移源—信任转移路径—信任转移目标”的理论框架与受害消费者信任链的动态演变过程高度契合。基于此框架,本研究提炼了诈骗分子信息源操纵对消费者人际信任的影响,在此基础上分析人际信任向虚假投资产品信任转移的路径,以此构建受害消费者产品信任链式生成机制的理论模型,并将购买意愿引入该模型。

## 2. 理论基础与研究假设

### 2.1 受害消费者虚假投资产品信任与购买意愿

在市场营销领域,信任指的是消费者对与自身没有交易经历、不熟悉商家的信任(McKnight et al., 2002),它反映了信任主体在缺乏关于信任对象可信的、有实际意义的信息或双方之间未形成情感纽带时建立的一种依赖关系(Bigley & Pearce, 1998)。在受害消费者初次接触虚假投资产品时,产品信任反映了消费者基于对虚假投资产品的积极期望而将自身置于遭受损失境地的意愿(Mayer et al., 1995)。已有实证研究表明,投资者对互联网投资的信任对其互联网投资使用意愿具有显著正向影响(孙赫等, 2020)。基于上述文献成果,本研究推断,受害消费者在初次接触虚假投资产品时建立的信任,会降低受害消费者对这些产品潜在风险的感知,从而使其产生购买意愿。据此,本研究提出如下假设:

**H1: 受害消费者对虚假投资产品的初始信任促使其产生购买意愿。**

### 2.2 信任转移理论

信任转移理论(trust transfer theory)认为个体对已知事物的信任会直接影响其对未知事物态度和行为意向(Stewart, 2003)。信任基于两种路径实现转移:认知路径(cognitive process)和沟通路径(communication process)。基于认知路径的信任转移是指信任者通过认知信任转移源与信任转移目标之间的紧密联系(Stewart, 2003),如相似性和实体性(Cao et al., 2018),进而实现信任的转移。基于沟通路径的信任转移则是信任转移源通过直接影响信任者,促使其信任发生转移的过程。相关研究发现,信任者获得产品的积极口碑时,其对口碑发送者的人际信任便可能转移为对产品的信任(Liu et al., 2018)。在本研究情境中,受害消费者对诈骗分子的人际信任(信任转移源)直接促使受害消费者的信任转移到虚假投资产品上,从而建立对虚假投资产品的信任(信任转移目标)。因此,这一信任转移过程是通过沟通路径实现的。目前鲜有研究关注受害消费者人际信任与虚假投资产品信任之间的联系,但人际信任影响受害人信息可信度感知的观点(李辉, 2021)为本文解构人际信任转移的具体机制提供了启示。因此,本文引入虚假投资产品信息可信度这一变量,探究其在受害消费者信任链动态演变过程中的作用。进一步的论证和推演分析如下。

## 2.3 受害消费者虚假投资产品信任生成路径分析与模型构建

### 2.3.1 信任转移源分析：诈骗分子信息源操纵与受害消费者人际信任

诈骗分子作为创造、传播虚假投资信息的信息源，通过操纵信息源传递人际信任线索。根据信任基础的差异，人际信任可以划分为认知信任与情感信任 (McAllister, 1995)。消费者对商家的信任由认知信任与情感信任构成 (Johnson & Grayson, 2005)。本研究将遵循上述人际信任的划分标准，分析诈骗分子如何通过不同的信息源操纵手段诱导受害消费者建立认知信任与情感信任。

专业能力感知是信息接收者感知的信息源能够提供正确信息的程度。信息接收者通常基于信息源的专业知识、专业培训等相关经历判断信息源的专业能力 (Bansal & Voyer, 2000)。在虚假投资情境中，诈骗分子往往伪装成“投资专家”“投资顾问”等具有专业投资知识的投资人士 (De Liema et al., 2023)，并按照诈骗脚本和话术展现相当水平的投资专业知识，以此误导受害消费者对其产生虚假的专业能力感知。认知信任是一种个体基于他人能力和可靠性判断而形成的信任 (Johnson & Grayson, 2005)。诈骗分子通过伪装专业能力，提高了其作为投资产品信息源的可信度以及权威性，进而诱导受害消费者对其产生认知信任 (Johnson & Grayson, 2005)。据此，本研究提出如下假设：

**H2：受害消费者对专业能力的感知正向影响其对诈骗分子的认知信任。**

关系强度是指信息接收者感知的与信息发送者之间的关系紧密程度 (Granovetter, 1973)，强关系表明两者互动频繁、关系紧密，而弱关系则相反。在虚假投资情境中，诈骗分子深谙亲密关系的力量，与受害人频繁互动，以“朋友”的姿态向受害人展示善意、关怀、支持 (Burton et al., 2022)，如对受害消费者通过投资减轻家庭经济负担的想法予以高度认同和赞扬，扮演与受害消费者“志同道合”的投资者，充当不厌其烦解答受害消费者投资困惑的投资“领路人”。诈骗分子以各种形式为受害消费者提供情感支持，与受害消费者建立起准社会关系 (Reinikainen et al., 2020)，导致受害消费者产生友谊、亲密、认同的错觉 (Chung & Cho, 2017)。这会提升受害消费者对自身与诈骗分子之间的强关系感知。这种强关系感知又能够进一步强化受害消费者对自身与诈骗分子之间的互惠性交往评价 (Labrecque, 2014)，进而驱动受害消费者对其逐渐产生情感信任 (McAllister, 1995)。据此，本研究提出如下假设：

**H3：受害消费者对关系强度的感知正向影响其对诈骗分子的情感信任。**

### 2.3.2 信任转移路径分析：基于沟通路径的受害消费者人际信任动态转移

信任转移理论认为信任转移源信任可以直接转移为信任转移目标信任 (Stewart, 2003)。基于晕轮效应的核心观点 (Balzer & Sulsky, 1992)，当某个实体与个体的人际信任对象存在关联时，人际信任会促使个体直接作出对该实体的信任判断 (Chen et al., 2022)。具体到本研究情境，受害消费者形成的认知信任加强了受害人对于诈骗分子投资眼光以及投资产品管理能力的信心，这种信心进一步转化为对诈骗分子推荐的虚假投资产品符合其收益预期和风险预期的信念，从而促使受害消费者生成虚假投资产品信任。情感信任的建立意味着受害消费者对“朋友”角色的诈骗分子形成了可靠、诚信、仁慈的看法。基于这种情感联结，受害消费者倾向于认为“商家”角色的诈骗分子同样具备这些



品质(Su et al., 2021), 相信诈骗分子不会实施机会主义行为, 而是会出于善意推荐有保障、高收益的投资产品(Wu et al., 2022), 进而生成对虚假投资产品的信任。据此, 本研究提出受害消费者人际信任(认知信任与情感信任)向虚假投资产品信任直接转移的两条路径假设:

**H4: 受害消费者对诈骗分子的专业能力感知通过认知信任影响其对虚假投资产品的信任。**

**H5: 受害消费者的关系强度感知通过情感信任影响其对虚假投资产品的信任。**

有研究发现, 网络用户对信息分享者的信任积极影响其对信息真实性的感知, 这在很大程度上表明个体对信息源的信任正向影响其对信息可信度的判断(Sterrett et al., 2019)。具体到本研究情境, 受害人初次接触虚假投资产品时拥有的认知资源往往是有限的。这主要在于他们缺乏关于虚假投资产品既可靠的又有实际意义的信息(Bigley & Pearce, 1998), 而诈骗分子鼓吹的高额收益会触发受害人的高动机状态(DeLiema et al., 2023)。在此状态下, 受害人在判断虚假投资产品信息可信度时无法合理分配有限的认知资源(Fischer et al., 2013), 只能启动耗费较少认知努力、消耗较少认知资源的启发式信息加工模式(Chaiken, 1980)。此时, 受害消费者对诈骗分子的人际信任将成为受害消费者评估虚假投资产品信息可信度的启发式线索(Kang & Namkung, 2019)。因此, 受害消费者在对诈骗分子产生人际信任后, 更倾向于对其提供的投资产品信息作出积极的可信度判断。当个体缺乏与信任对象的直接互动经验时, 往往依赖其社会关系网络获取信息(Granovetter, 1985)。在社会关系网络中, 通过互动、经验分享和情感交流建立的人际信任, 使个体对该网络内的信息具有更高的可信度感知(Cheng et al., 2019)。诈骗分子通过频繁互动逐渐融入受害消费者的社会关系网络, 使受害消费者在缺乏直接经验评估虚假投资产品可靠性的情况下, 依赖诈骗分子提供的信息作出信任判断(Li et al., 2008)。在此情境下, 虚假投资产品信息可信度可以理解为受害人对虚假投资产品信息真实性的主观判断(Appelman & Sundar, 1985)。受害消费者先期建立的人际信任会导致其对虚假投资产品信息产生“真实性”的认知偏差, 将这种虚假的“真实性”错误地视作该产品值得信任的积极信号(Corritore & Wiedenbeck, 2003), 从而生成对虚假投资产品的信任。

据此, 本研究进一步做出如下推断: 受害消费者人际信任(认知信任与情感信任)和虚假投资产品信息可信度感知在信息源感知(专业能力感知与关系强度感知)与虚假投资产品信任之间存在链式中介作用, 具体假设如下:

**H6: 受害消费者的专业能力感知首先通过认知信任影响其对虚假投资产品信息可信度的感知, 进而最终影响其对虚假投资产品的信任。**

**H7: 受害消费者的关系强度感知首先通过情感信任影响其对虚假投资产品信息可信度的感知, 进而最终影响其对虚假投资产品的信任。**

综上, 本文构建的理论模型如图 1 所示。该模型旨在揭示以下三个方面的理论机理: 一是影响因素的多元性, 即受害消费者对虚假投资产品的购买意愿并非直接产生, 而是受到信息源感知、信息源人际信任、虚拟投资产品信息可信度感知、虚拟投资产品信任等多元因素的共同影响, 这些多元因素通过信任转移机制, 递次生成购买意愿; 二是影响路径的异质性, 即受害消费者对于虚假投资产品的信任在不同信息源的影响下基于不同路径被诈骗分子“套路”; 三是影响链条的多重性, 即受害消费者产生信任的过程由两种相对复杂的链式中介机制构成。本研究所构建理论模型不仅在以往解释消费者被欺诈的特定情境的研究中较为少见, 也深度揭示了受害消费者因信任产生虚假投资产品购买意愿的内在多维机理。

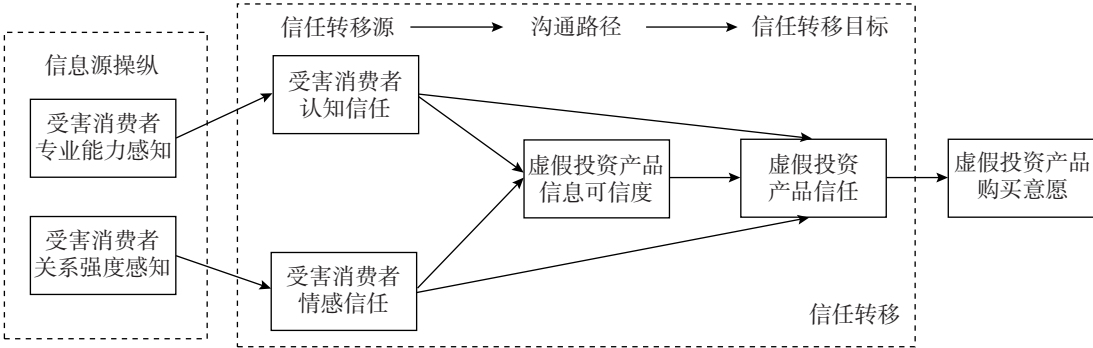


图 1 受害消费者虚假投资产品信任链式生成机制模型

### 3. 研究设计与研究方法

本研究采用情景实验法对上述理论模型进行实证检验。采用该实验的原因在于：一是该研究方法较传统实验研究方法更能纯化研究目标，情景实验法通过模拟受害消费者接触虚假投资信息源的情景，即可观测不同信息源情景对被试信任的影响（于璟婷等，2024）；二是与传统调查问卷方法相比，情景实验法利用随机化分组可以实现反事实状态的“模拟”，情景实验的外生性干预能避免变量的内生性问题（Blom-Hansen et al., 2015），从而能够更加科学地进行因果推断，保证了研究的内部效度；三是采用该研究方法可以模拟虚假投资的情景，被试无须基于受骗经历作出反应，在保护被试的基础上获得其对于信息源操纵的真实反应，而且采用多因素实验设计有助于厘清影响产品信任生成的复杂因素及内在机理（Sniderman, 2018）。

#### 3.1 预实验

按照已有研究通行做法（卫旭华等，2022），本研究首先通过预实验开发专业能力和关系强度的操纵材料。本研究的实验操纵材料在参考成熟量表的基础上，结合虚假投资诈骗分子信息源操纵手段的研究进行编制。同时，为了提升实验情景的真实性（于璟婷等，2024），本研究通过文本、图片、视频的混合媒介呈现实验材料。专业能力的操纵材料根据 Bansal 和 Voyer（2000）的量表进行编制，从“知识、经验、内行、能力、训练”五个方面对材料中投资顾问“乾老师”的专业能力进行操纵。专业能力高组展示了“乾老师”的金融专业高学历、丰富的投资经验、出色的投资成绩、专业投资知识以及粉丝对其推荐的投资产品的高度认可；专业能力低组缺乏对其学历、投资从业经历、投资成绩的详细介绍，缺少其专业投资知识的展示以及粉丝对其推荐的投资产品的反馈，见图 2<sup>①</sup>。关系强度的操纵材料根据 Bansal 和 Voyer（2000）的量表进行编制，从“亲近关系、亲密程度、支持、密切联系”四个方面对被试与“乾老师”的关系强度进行操纵。关系强度高组“乾老师”与被试频繁互动、关

<sup>①</sup> 受篇幅所限，专业能力操纵材料、关系强度操纵材料、投资产品信息材料、相关量表未列示，欢迎读者来信索取。

系密切, 文本材料为“你关注乾老师以后, 每天都会刷到他的视频, 而且每次观看都会给他点赞, 还经常在评论区留言与他互动。乾老师也主动发消息询问你的投资需求, 他很认可你的投资意识, 并表示如果你遇到了投资问题可以随时咨询他。他还时常为你推荐投资知识的视频, 鼓励你多了解投资、尝试投资”, 而且乾老师热情、关怀地对待粉丝, 见图 3a。关系强度低组“乾老师”与被试很少互动、关系一般, 文本材料为“你关注乾老师以后, 一个月内只刷到过一两次他的视频, 基本不会给他点赞, 你也从来不会在评论区留言与他互动。而乾老师从未主动发消息与你交流有关投资的问题, 也从未向你推荐过投资知识的视频”, 而且乾老师冷漠地对待粉丝, 见图 3b。



注: 灰色图片表示缺少相应的要素。

图2 专业能力操纵材料(左为专业能力高组, 右为专业能力低组)



图 3 关系强度操纵材料(左为关系强度高组,右为关系强度低组)

采用2(专业能力:高 vs. 低)×2(关系强度:高 vs. 低)的组间设计。通过 Credamo 见数平台招募 217 名在校大学生,男生 74 名(占比 34.10%),女生 143 名(占比 65.90%)。所有被试被随机分配至 4 个实验组,首先要求被试阅读专业能力以及关系强度的操纵材料,随后要求被试对材料中投资顾问“乾老师”的专业能力和关系强度进行评价。专业能力感知的测量题项参考 Bansal 和 Voyer(2000)的量表,采用李克特 5 点计分,共 5 个题项,题项包括“我认为乾老师熟悉购买投资产品的相关知识”等,Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.93。关系强度感知的测量题项参考 Bansal 和 Voyer(2000)的量表,采用李克特 5 点计分,共 4 个题项,题项包括“我愿意与乾老师分享一些我的投资信息”等,Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.92。最后要求被试提供性别、互联网投资产品购买经验等人口统计学信息。

以专业能力和关系强度作为自变量、专业能力感知作为因变量的单变量方差分析结果表明,专业能力的主效应显著( $F(1, 213) = 299.18, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.58$ ),高专业能力组生成的专业能力感知显著高于低专业能力组( $M_{\text{低专业能力组}} = 2.73, SD = 0.82; M_{\text{高专业能力组}} = 4.27, SD = 0.43$ ),关系强度的主效应不显著( $F(1, 213) = 1.60, p = 0.207$ ),专业能力与关系强度的交互效应也不显著( $F(1, 213) = 1.50, p = 0.222$ ),说明本研究专业能力操纵有效。以专业能力和关系强度作为自变量、关系强度感知作为因变量的单变量方差分析结果表明,关系强度的主效应显著( $F(1, 213) = 555.75, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.72$ ),高关系强度组生成的关系强度感知显著高于低关系强度组( $M_{\text{低关系强度组}} = 1.97, SD = 0.60; M_{\text{高关系强度组}} = 3.95, SD = 0.69$ ),专业能力的主效应也显著( $F(1, 213) = 19.02, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.08$ ),高专业能力组生成的关系强度感知显著高于低专业能力组( $M_{\text{低专业能力组}} = 2.77, SD = 1.20; M_{\text{高专业能力组}} = 3.14, SD = 1.13$ ),两者的交互效应不显著, $F(1, 213) = 1.10, p = 0.296$ ,说明本研究对关系强度的操纵是成功的。



3.2 实验设计与程序

采用 2(专业能力: 高 vs. 低)×2(关系强度: 高 vs. 低)的组间设计。本研究选择在校大学生作为被试, 利用大学生群体内部一致性优势控制个体间差异对实验结果的影响。正式实验前, 使用 G\*power 3.1 计算所需样本量, 采用 F 检验, 预设效应量设置为 0.25, 显著水平为 0.05, 统计检验力达到 0.95, 结果显示每组至少需要 53 人, 共 212 名被试。通过 Credamo 见数平台招募 346 名被试, 剔除 6 份未通过注意力检测的样本, 获得 340 份有效样本, 其中男性 123 名(占比 36.20%), 女性 217 名(占比 63.80%), 购买互联网投资产品年限在 1 年以下的占 24.70%, 1~2 年的占 34.1%, 2 年以上的占 41.2%, 其中  $n_{\text{低专业能力—低关系强度}} = 85$ ,  $n_{\text{低专业能力—高关系强度}} = 85$ ,  $n_{\text{高专业能力—低关系强度}} = 85$ ,  $n_{\text{高专业能力—高关系强度}} = 85$ , 各实验处理组被试人数满足本研究样本量要求。

根据在校大学生购买投资产品的习惯, 本实验基于其较为熟悉的互联网投资情境去设计虚假投资实验情景。为增强虚假投资情景的真实性, 本实验在呈现虚假投资顾问“乾老师”专业能力与关系强度的操纵材料(与预实验相同)的基础上, 还展示了材料中“乾老师”推荐的投资产品的基本信息, 这些信息呈现了超出正常范围的高收益率、保本保息、攀附政府政策等一般虚假投资产品都具有的明显特征, 见图 4。

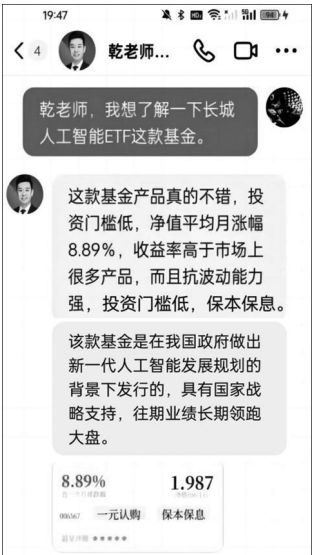


图 4 投资产品信息材料

本实验程序如下: 首先, 为避免被试猜测实验真实目的影响变量测量, 通过实验引导语告知被试本实验的目的在于调查购买互联网投资产品的影响因素; 接着, 被试需要想象他们是材料中的主角, 在一位名为“乾老师”的投资顾问的推荐下接触到一款投资产品; 然后, 所有被试被随机分配至 4 个实验组, 阅读相应的专业能力以及关系强度的操纵材料(与预实验相同)。随后, 测量被试的认知信任、情感信任、投资产品信息可信度感知、产品信任以及购买意愿, 并要求被试回答专业能力

和关系强度的操纵检验问题(与预实验相同)。本研究采用以往研究使用过的成熟英文量表,并根据本研究实验情景进行了改编,采用李克特 5 点计分,从“1=非常不同意”到“5=非常同意”。受害消费者认知信任的题项改编自 Johnson 和 Grayson(2005)的量表,共 4 个题项,包括“我认为让乾老师帮我规划投资方案是可靠的”等,Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.93。受害消费者情感信任的题项改编自 Johnson 和 Grayson(2005)的量表,采用李克特 5 点计分,共 4 个题项,包括“乾老师以热情和关心的态度对待我”等,Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.92。虚假投资产品信息可信度感知的题项改编自 Flanagin 和 Metzger(2000)的量表,共 5 个题项,包括“我认为该投资产品的信息是真实的”等,Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.94。虚假投资产品信任的题项改编自 McKnight 等(2002)的量表,共 5 个题项,包括“我认为该投资产品是安全可靠的”等,Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.92。虚假投资产品购买意愿的题项改编自 Dodds 等(1991)的量表,共 4 个题项,包括“我愿意了解该投资产品的更多信息”等,Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.92。最后,要求被试提供互联网投资产品购买经验、性别等人口统计学信息。本研究选取大学生作为被试,并且采用随机化方法控制了受教育水平、职业等人口统计学变量对投资产品信任可能产生的影响(孙赫等,2020)。

3.3 实验结果

3.3.1 信效度检验

运用 SPSS24.0 对本研究量表进行信效度检验,结果如表 1 所示,各变量的 Cronbach’s  $\alpha$  系数均大于 0.7,说明本研究使用的量表具有较好的信度。此外,本研究各变量因子载荷均在 0.5 以上,且 AVE 值均大于 0.5,CR 值均大于 0.7,说明本研究使用的量表具有良好的聚敛效度。

表 1 信度与聚敛效度检验结果 (N=340)

变 量	测量题项	标准化因子载荷	AVE	CR	Cronbach’s $\alpha$
专业能力感知(SE)	SE1	0.91	0.82	0.96	0.94
	SE2	0.92			
	SE3	0.89			
	SE4	0.92			
	SE5	0.89			
关系强度感知(TS)	TS1	0.90	0.81	0.95	0.92
	TS2	0.92			
	TS3	0.92			
	TS4	0.86			
认知信任(CT)	CT1	0.93	0.82	0.95	0.93
	CT2	0.92			
	CT3	0.90			
	CT4	0.88			

续表					
变 量	测量题项	标准化因子载荷	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
情感信任(AT)	AT1	0.81	0.82	0.95	0.92
	AT2	0.94			
	AT3	0.93			
	AT4	0.93			
信息可信度感知(IC)	IC1	0.92	0.80	0.95	0.94
	IC2	0.92			
	IC3	0.92			
	IC4	0.88			
	IC5	0.85			
产品信任(PT)	PT1	0.76	0.76	0.94	0.92
	PT2	0.88			
	PT3	0.90			
	PT4	0.90			
	PT5	0.91			
购买意愿(WTB)	WTB1	0.86	0.80	0.94	0.92
	WTB2	0.94			
	WTB3	0.93			
	WTB4	0.85			

运用 AMOS24.0 软件以模型比较的方法检验本研究所使用量表的区分效度。一般认为,  $\chi^2/\text{df}$  值在 5 以内, 说明模型可接受, RMSEA 值应小于 0.08, GFI、CFI、NFI 各项指标应大于 0.80, 且越大越好。结果如表 2 所示, 七因子模型适配情况较好,  $\chi^2/\text{df} = 1.85 < 5$ ,  $\text{RMSEA} = 0.05 < 0.08$ ,  $\text{GFI} = 0.90$ ,  $\text{CFI} = 0.98$ ,  $\text{NFI} = 0.95$ , 且其各项指标明显优于其他模型, 说明本研究使用的量表具有良好区分效度。

表 2 区分效度检验结果 (N=340)

模型	$\chi^2$	df	$\chi^2/\text{df}$	RMSEA	GFI	CFI	NFI
七因子模型	430.82	233	1.85	0.05	0.90	0.98	0.95
六因子模型(a)	857.84	239	3.59	0.09	0.88	0.93	0.90
六因子模型(b)	1796.78	239	7.52	0.14	0.65	0.82	0.79
五因子模型	2679.35	244	10.98	0.17	0.53	0.71	0.69

续表

模型	$\chi^2$	df	$\chi^2/\text{df}$	RMSEA	GFI	CFI	NFI
四因子模型	2738.50	248	11.04	0.17	0.62	0.70	0.68
三因子模型	3235.51	251	12.89	0.19	0.56	0.65	0.63
二因子模型	3290.61	253	13.01	0.19	0.55	0.64	0.62
单因子模型	3347.19	254	13.18	0.19	0.55	0.63	0.61

注：七因子模型：所有变量共同做验证性因子分析  
六因子模型(a)：专业能力感知+关系强度感知；认知信任；情感信任；信息可信度感知；产品信任；购买意愿  
六因子模型(b)：专业能力感知；关系强度感知；认知信任+情感信任；信息可信度感知；产品信任；购买意愿  
五因子模型：专业能力感知；关系强度感知；认知信任+情感信任+信息可信度感知；产品信任；购买意愿  
四因子模型：专业能力感知+关系强度感知+认知信任+情感信任；信息可信度感知；产品信任；购买意愿  
三因子模型：专业能力感知+关系强度感知+认知信任+情感信任+信息可信度感知；产品信任；购买意愿  
二因子模型：专业能力感知+关系强度感知+认知信任+情感信任+信息可信度感知+产品信任；购买意愿  
单因子模型：专业能力感知+关系强度感知+认知信任+情感信任+信息可信度感知+产品信任+购买意愿

3.3.2 操纵检验

以专业能力和关系强度作为自变量、专业能力感知作为因变量的单变量方差分析结果表明，专业能力的主效应显著( $F(1, 336)=371.10, p<0.001, \eta_p^2=0.53$ )，高专业能力组生成的专业能力感知显著高于低专业能力组( $M_{\text{低专业能力组}}=2.68, SD=0.92; M_{\text{高专业能力组}}=4.24, SD=0.52$ )，关系强度的主效应不显著( $F(1, 336)=0.054, p=0.817$ )，专业能力与关系强度的交互效应也不显著( $F(1, 336)=0.335, p=0.563$ )，说明本研究专业能力操纵有效。

以专业能力和关系强度作为自变量、关系强度感知作为因变量的单变量方差分析结果表明，关系强度的主效应显著( $F(1, 336)=932.09, p<0.001, \eta_p^2=0.74$ )，高关系强度组生成的关系强度感知显著高于低关系强度组( $M_{\text{低关系强度组}}=1.99, SD=0.67; M_{\text{高关系强度组}}=4.03, SD=0.59$ )，专业能力的主效应也显著( $F(1, 336)=18.59, p<0.001, \eta_p^2=0.05$ )，高专业能力组生成的关系强度感知显著高于低专业能力组( $M_{\text{低专业能力组}}=2.86, SD=1.27; M_{\text{高专业能力组}}=3.15, SD=1.12$ )，两者的交互效应也显著， $F(1, 336)=3.919, p<0.05, \eta_p^2=0.01$ 。进一步做简单效应分析，结果表明，无论在高专业能力组( $M_{\text{低关系强度组}}=2.20, SD=0.61; M_{\text{高关系强度组}}=4.11, SD=0.54; F(1, 336)=407.57, p<0.001, \eta_p^2=0.55$ )，还是低专业能力组( $M_{\text{低关系强度组}}=1.78, SD=0.67; M_{\text{高关系强度组}}=3.95, SD=0.64; F(1, 336)=528.44, p<0.001, \eta_p^2=0.61$ )，高关系强度组生成的关系强度感知都显著高于低关系强度组，说明本研究关系强度操纵有效。

3.3.3 假设检验

(1)主效应检验。以产品信任作为因变量，专业能力和关系强度作为自变量进行单变量方差分析。结果表明，专业能力的主效应显著( $F(1, 336)=69.83, p<0.001, \eta_p^2=0.17$ )，高专业能力组生



成的产品信任显著高于低专业能力组 ( $M_{\text{低专业能力组}} = 2.49, SD = 0.96$ ;  $M_{\text{高专业能力组}} = 3.32, SD = 0.98$ ), 说明专业能力感知正向影响产品信任水平; 关系强度的主效应也显著 ( $F(1, 336) = 44.53, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.12$ ), 高关系强度组生成的产品信任显著高于低关系强度组 ( $M_{\text{低关系强度组}} = 2.57, SD = 0.98$ ;  $M_{\text{高关系强度组}} = 3.23, SD = 1.03$ ), 说明关系强度感知正向影响产品信任水平。专业能力感知与关系强度感知的交互效应不显著 ( $F(1, 336) = 3.29, p = 0.071$ ), 说明这两个因素对产品信任的影响相互独立。

(2) 直接效应检验。采用 AMOS24.0 对结构方程模型适配度进行检验, 如表 3 所示, 主要的适配指标均符合适配标准, 即本研究结构方程模型适配度良好。

表 3 结构方程模型适配指标

适配指标	拟合值	适配标准	适配度结果
CMIN/DF	1.95	<3 良好	适配良好
RMSEA	0.05	<0.08 可接受	可接受
SRMR	0.07	<0.08 可接受	可接受
GFI	0.90	>0.8 可接受; 0.9 良好	可接受
TLI	0.97	>0.8 可接受; 0.9 良好	适配良好
CFI	0.97	>0.8 可接受; 0.9 良好	适配良好

结构方程模型路径分析结果如图 5 所示, 直接效应检验结果如表 4 所示。产品信任对购买意愿具有显著正向影响 ( $\beta = 0.96, p < 0.001$ ), 假设 H1 成立; 专业能力感知对认知信任具有显著正向影响 ( $\beta = 0.70, p < 0.001$ ), 假设 H2 成立; 关系强度感知对情感信任具有显著正向影响 ( $\beta = 0.90, p < 0.001$ ), 假设 H3 成立; 信息可信度感知对产品信任具有显著正向影响 ( $\beta = 0.91, p < 0.001$ ); 认知信任对信息可信度感知具有显著正向影响 ( $\beta = 0.62, p < 0.001$ ); 情感信任对信息可信度感知具有显著正向影响 ( $\beta = 0.33, p < 0.001$ ); 情感信任对产品信任具有显著正向影响 ( $\beta = 0.08, p < 0.01$ ); 认知信任对产品信任具有不显著正向影响 ( $\beta = 0.05$ )。

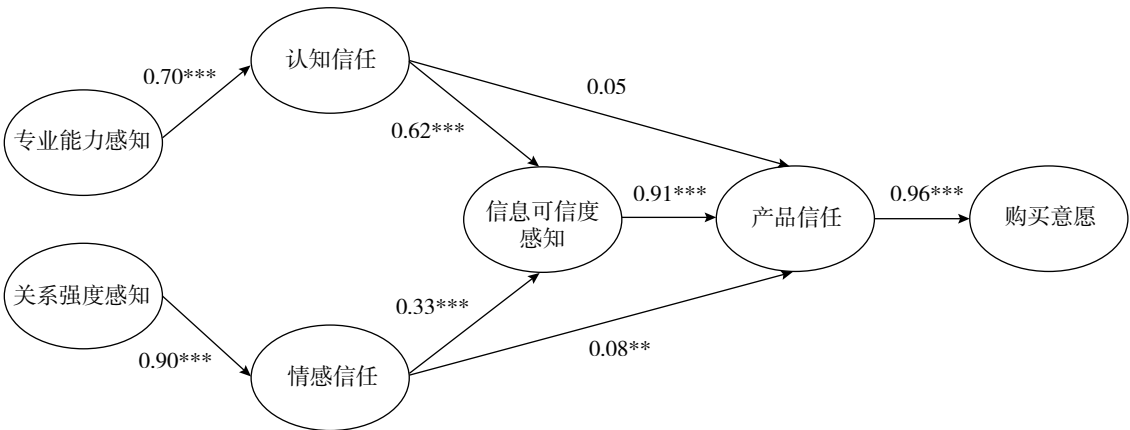


图 5 路径分析结果

表 4 直接效应检验结果

路 径	$\beta$	SE	CR
产品信任→购买意愿	0.96***	0.10	12.60
专业能力感知→认知信任	0.70***	0.09	15.96
关系强度感知→情感信任	0.90***	0.09	25.13
认知信任→信息可信度感知	0.62***	0.05	13.06
情感信任→信息可信度感知	0.33***	0.04	7.44
信息可信度感知→产品信任	0.91***	0.05	13.15

注：\* 代表  $p<0.05$ ，\*\*代表  $p<0.01$ ，\*\*\*代表  $p<0.001$ 。

(3) 中介效应检验。运用 AMOS 24.0 软件以 Bootsraping 法检验假设提出的 4 条路径的中介效应，根据温忠麟和叶宝娟(2014)提出的中介效应检验流程，无论路径系数显著与否，Bootsraping 法检验中介效应值的置信区间不包含 0 且直接效应不显著时即可认为中介效应成立。结果如表 5 所示，认知信任在专业能力感知与产品信任之间的中介效应不显著( $\beta=0.03$ ，95% CI[-0.02, 0.08]，包括 0)，假设 H4 不成立；情感信任在关系强度感知与产品信任之间的中介效应显著( $\beta=0.07$ ，95% CI [0.02, 0.12]，不包括 0)，即受害消费者基于关系强度感知建立的情感信任可以直接转移为虚假投资产品信任，假设 H5 成立。“专业能力感知→认知信任→信息可信度感知→产品信任”的链式中介效应显著( $\beta=0.39$ ，95% CI[0.31, 0.48]，不包括 0)，即受害消费者基于专业能力感知建立的认知信任可以通过信息可信度感知转移为虚假投资产品信任，假设 H6 成立；“关系强度感知→情感信任→信息可信度感知→产品信任”的链式中介效应显著( $\beta=0.27$ ，95% CI[0.19, 0.35]，不包括 0)，即受害消费者基于关系强度感知建立的情感信任可以通过信息可信度感知转移为虚假投资产品信任，假设 H7 成立。

表 5 中介效应检验结果

路 径	总效应值		直接效应值		中介效应值				中介效应 量占比
					$\beta$	Bias-corrected percentile 95%CI			
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$		Lower	Upper	$p$	
专业能力感知→认知信任→产品信任	0.40	0.001	-0.06	0.111	0.03	-0.02	0.08	0.185	—
关系强度感知→情感信任→产品信任	0.34	0.001	0.05	0.392	0.07	0.02	0.12	0.008	20.18%
专业能力感知→认知信任 →信息可信度感知→产品信任	0.40	0.001	-0.06	0.111	0.39	0.31	0.48	0.001	97.50%
关系强度感知→情感信任 →信息可信度感知→产品信任	0.34	0.001	0.05	0.392	0.27	0.19	0.35	0.001	78.36%

### 3.3.4 稳健性检验

为检验本实验结果的稳定性,本研究采用加入控制变量的方式进行稳健性检验<sup>①</sup>。以往研究表明,性别、投资经验(孙赫等,2020)、感知风险(Hong,2015)、从众心理(韩箫亦和许正良,2020)可能影响消费者对投资产品的信任及其购买意愿。因此,本研究将上述变量作为控制变量纳入研究。首先,加入控制变量后,运用线性回归法重新检验虚假投资产品信任对购买意愿的影响(H1),结果显示虚假投资产品信任对购买意愿仍具有显著正向影响;其次,加入控制变量后,运用单变量方差检验法重新检验专业能力感知对认知信任的影响(H2)以及关系强度感知对情感信任的影响(H3),结果表明专业能力感知仍正向影响认知信任,关系强度感知仍正向影响情感信任;最后,加入控制变量后,运用 Bootstrapping 法(Process Model6)重新检验假设提出的4条路径的中介效应(H4、H5、H6、H7),结果表明,认知信任在专业能力感知与信任之间的中介效应仍不显著,情感信任在关系强度感知与信任之间的中介效应仍显著,“专业能力感知→认知信任→信息可信度感知→产品信任”和“关系强度感知→情感信任→信息可信度感知→产品信任”的链式中介效应仍显著。

## 4. 结论与讨论

### 4.1 研究结论

#### 4.1.1 虚假投资产品信任正向影响受害消费者购买意愿

研究结果表明虚假投资产品信任是影响受害消费者产生购买意愿的重要前因。当受害消费者初次接触虚假投资产品时,由于缺乏购买经验,受害消费者感知的风险和不确定性尤其突出,而产品信任的建立能够减少风险感知,提升受害消费者购买虚假投资产品的意愿。

#### 4.1.2 诈骗分子信息源操纵正向影响受害消费者的人际信任

研究结果表明,受害消费者对诈骗分子专业能力的感知正向影响其认知信任,受害消费者对诈骗分子的关系强度感知正向影响其情感信任。诈骗分子伪装其专业能力以诱导受害消费者基于其专业性形成认知信任。同时,诈骗分子利用“交朋友”的手段强化受害人对其的关系感知,进而建立情感信任。这一结论与信息源的专业性以及关系强度特征正向影响信息接收者进行信任判断的理论观点相契合(Wang et al.,2019)。本研究通过深入分析诈骗分子操纵信息源特征来影响受害消费者不同类型人际信任的具体路径,揭示了信息源操纵是受害消费者被“被套路”的重要源头诱因。

#### 4.1.3 受害消费者虚假投资产品信任的多重链式生成路径

研究结果表明,受害消费者关系强度感知→情感信任→虚假投资产品信任的中介效应成立,受

<sup>①</sup> 受篇幅所限,详细数据分析结果未列示,欢迎读者来信索取。

害消费者情感信任可以直接转移为受害人对虚假投资产品的信任,但受害人认知信任直接转移为虚假投资产品信任的假设没有得到验证。这可能是因为与认知信任相比,情感信任能直接驱动受害消费者对虚假投资产品做出可靠性推断,而认知信任更多地与增强受害人对虚假投资产品功能的信心相关,其并不直接转化为对虚假投资产品的信任。该研究结论表明,受害消费者先期对诈骗分子生成的情感信任很可能是受害人对虚假投资产品作出信任判断的内在线索。

此外,受害消费者信息源感知(专业能力感知与关系强度感知)→受害消费者人际信任(认知信任与情感信任)→虚假投资产品信息可信度感知→虚假投资产品信任的链式中介效应成立,说明受害消费者基于诈骗分子专业能力感知建立的认知信任以及基于关系强度感知建立的情感信任可以通过影响信息可信度感知间接转移为虚假投资产品信任。以往有关信任转移沟通路径的实证研究大多只关注直接转移的过程,鲜有研究探讨沟通路径的具体机制(Liu et al., 2018)。而本研究的链式中介效应揭示了虚假投资产品信息可信度在信任转移沟通路径中扮演的关键机制角色。上述研究发现不仅表明信任转移对于受害消费者人际信任向虚假投资产品信任的动态演进过程具有解释力,也验证了受害消费者虚假投资产品信任的链式生成机制,揭示了受害消费者“被套路”的多层次复杂路径。

## 4.2 实践启示

### 4.2.1 受害消费者“自断”信任链的对策

(1) 仔细甄别信任判断依据,警惕可疑信任信号。投资者应深入认识信任的本质:信任意味着个体期望获得投资回报的同时,需要承担不确定性或者由于误信而使自身陷入更坏境况的风险。由于个体很难清晰地知觉有关自身信任形成的内在线索,投资者应更加谨慎地看待自身对投资信息源以及投资产品的信任,避免因信任投资信息源而直接做出投资产品可信的判断。

(2) 深入核实投资信息真实性,确保安全要素齐备。投资信息具有较强专业性、复杂性,相对投资信息源而言,投资者处于信息劣势,因此投资者应深入核实投资信息的真实性,如使用官方或专业网站检查投资公司的注册信息、投资顾问的资历以及投资产品的合法性或者多渠道获取有关投资顾问、投资产品的外部评价,并与自己掌握的信息进行对比验证等。

### 4.2.2 政府及有关部门切断受害消费者信任链的对策

(1) 拆解信息源操纵手段,剖析信任转移原理。政府及相关部门应向投资者详细拆解诈骗分子操纵信息源的手段,剖析信息源操纵作用于信任生成的原理,使投资者能提炼出有效识别信息源操纵手段的图式,提高投资者对信任源操纵诈骗策略的防范意识。

(2) 加大投资信息监管力度,压实企业审核责任。政府及相关部门应加强对投资机构等投资信息源的资质审查和监管,建立专门的数据库公开披露投资信息,为投资者识别投资信息源的真实身份提供可靠信息支持,避免投资者对可疑信息源产生认知偏差,降低人际信任转移发生的风险。同时,互联网企业也应承担起平台投资信息审核的责任,对投资信息发布者的资历认证实施严格审查,限制投资信息发布者发布带有明显诱导投资行为的信息,降低投资者接触可疑投资信息源的风险。



(3) 反向运用人际信任力量, 提升反诈劝阻效能。深化警银、警企合作, 动员金融机构工作人员参与劝阻工作, 通过金融机构工作人员投资专业知识、投资实践经历的展示获得受害消费者的专业性认可, 提升受害消费者对劝阻信息的接受度。同时, 充分发挥群众的作用, 动员受害人熟悉的人参与劝阻, 运用强关系的影响掌握受害人情感信任的“主导权”, 降低受害人的戒备心理。

#### 4.3 研究贡献与局限

本研究主要有以下贡献: 系统、完整地揭示了“受害消费者信息源操纵感知—消费者人际信任—受害消费者虚假投资产品信任”的虚假投资产品信任的链式生成机制, 厘清了受害消费者虚假投资产品信任生成的源头以及内在机制, 丰富了虚假投资受害消费者信任研究的研究内容, 基于信任转移理论的视角解构虚假投资产品信任生成链中受害消费者信任动态演变的机理与路径, 突破了以往静态研究视角割裂信任链的局限性, 拓宽了虚假投资受害消费者信任研究的研究视角。从实践上讲, 遵循切断虚假投资产品信任生成链的治理逻辑, 提出从源头上阻滞受害消费者虚假投资产品信任生成的干预对策, 对于提升投资诈骗治理效能具有一定启发。

本文仍存在一些局限: 首先, 仅探讨了受害消费者个体层面信任的演变过程, 未来还应考虑群体层面因素对受害消费者信任的影响; 其次, 仅采用情景实验法检验研究假设, 未来可以采用混合研究方法, 如运用受害消费者访谈数据印证实验研究结果。

#### ◎ 参考文献

- [1] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10).
- [2] 李辉. 电信诈骗情境下受害人欺诈信息接受意愿及其分享行为研究[J]. 图书情报工作, 2021, 65(7).
- [3] 孙赫, 任金政, 王贝贝. 初始信任对个人互联网理财使用意愿的影响研究——兼论性别、受教育水平等因素的中介效应与调节效应[J]. 管理评论, 2020, 32(1).
- [4] 卫旭华, 汪光炜, 陈义. 国内管理心理实验中的操纵检验: 现状、问题与建议[J]. 心理科学进展, 2022, 30(6).
- [5] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5).
- [6] 于璟婷, 卫旭华, 马艺恩. 管理心理研究中情景实验材料的使用现状与设计策略[J]. 心理科学进展, 2024, 32(3).
- [7] Amoah, B. Mr Ponzi with fraud scheme is knocking: Investors who may open [J]. Global Business Review, 2018, 19(5).
- [8] Appelman, A., Sundar, S. S. Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2016, 93(1).
- [9] Balzer, W. K., Sulsky, L. M. Halo and performance appraisal research: A critical examination [J].

- Journal of Applied Psychology, 1992, 77(6).
- [10] Bansal, H. S., Voyer, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2).
- [11] Bigley, G. A., Pearce, J. L. Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(3).
- [12] Blom-Hansen, J., Morton, R., Serritzlew, S. Experiments in public management research [J]. International Public Management Journal, 2015, 18(2).
- [13] Burton, A., Cooper, C., Dar, A., et al. Exploring how, why and in what contexts older adults are at risk of financial cybercrime victimisation: A realist review[J]. Experimental Gerontology, 2022, 159.
- [14] Cao, X., Yu, L., Liu, Z., et al. Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer perspective[J]. Internet Research, 2018, 28(2).
- [15] Chaiken, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(5).
- [16] Chen, C. D., Zhao, Q., Wang, J. L. How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood model[J]. Behaviour & Information Technology, 2022, 41(3).
- [17] Cheng, X., Gu, Y., Shen, J. An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation[J]. International Journal of Information Management, 2019, 45(7).
- [18] Chung, S., Cho, H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement[J]. Psychology & Marketing, 2017, 34(4).
- [19] Corritore, C. L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. On-line trust: Concepts, evolving themes, a model [J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2003, 58(6).
- [20] Cross, C. Romance baiting, cryptorom and "pig butchering": An evolutionary step in romance fraud [J]. Current Issues in Criminal Justice, 2023, 36(1).
- [21] DeLiema, M., Li, Y., Mottola, G. Correlates of responding to and becoming victimized by fraud: Examining risk factors by scam type[J]. International Journal of Consumer Studies, 2023, 47(3).
- [22] Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3).
- [23] Fischer, P., Lea, S. E. G., Evans, K. M. Why do individuals respond to fraudulent scam communications and lose money? The psychological determinants of scam compliance[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2013, 43(10).
- [24] Flanagin, A. J., Metzger, M. J. Perceptions of internet information credibility[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2000, 77(3).
- [25] Granovetter, M. S. The strength of weak ties[J]. American Journal of Sociology, 1973, 78(6).
- [26] Granovetter, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness[J]. American Journal of Sociology, 1985, 91(3).
- [27] Hong, I. B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product

- involvement, perceived risk, and trust expectation [J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(3).
- [28] Johnson, D., Grayson, K. Cognitive and affective trust in service relationships[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(4).
- [29] Kang, J. W., Namkung, Y. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 78.
- [30] Labrecque, L. I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2).
- [31] Lacey, D., Goode, S., Pawada, J., et al. The application of scam compliance models to investment fraud offending[J]. *Journal of Criminological Research, Policy and Practice*, 2020, 6(1).
- [32] Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., et al. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement[J]. *International Journal of Information Management*, 2018, 41(1).
- [33] Mayer, R. C. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3).
- [34] McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11(3-4).
- [35] Muscanell, N. L., Guadagno, R. E., Murphy, S. Weapons of influence misused: A social influence analysis of why people fall prey to internet scams[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2014, 8(7).
- [36] Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., et al. 'You really are a great big sister'—Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing[J]. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(3-4).
- [37] Shang, Y., Wang, K., Tian, Y., et al. Theoretical basis and occurrence of internet fraud victimisation: Based on two systems in decision-making and reasoning[J]. *Frontiers in Psychology*, 2023, 14.
- [38] Sniderman, P. M. Some advances in the design of survey experiments[J]. *Annual Review of Political Science*, 2018, 21(1).
- [39] Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., et al. Who shared it?: Deciding what news to trust on social media[J]. *Digital Journalism*, 2019, 7(6).
- [40] Stewart, K. J. Trust transfer on the world wide web[J]. *Organization Science*, 2003, 14(1).
- [41] Su, C., Min, Q., Scornavacca, E., et al. A dual-role trust model for social commerce: A guanxi perspective[J]. *Information & Management*, 2021, 58(7).
- [42] Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., et al. Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media[J]. *Social Science & Medicine*, 2019, 240.
- [43] Whitty, M. T. Is there a scam for everyone? Psychologically profiling cyberscam victims[J]. *European*

Journal on Criminal Policy and Research, 2020, 26(3).

- [44] Wiedmann, K. P., Von Mettenheim, W. Attractiveness, trustworthiness and expertise—Social influencers' winning formula? [J]. Journal of Product & Brand Management, 2020, 30(5).
- [45] Wu, J., Chen, Y., Pan, H., et al. Influence of multi-role interactions in community group-buying on consumers' lock-in purchasing intention from a fixed leader based on role theory and trust transfer theory [J]. Frontiers in Psychology, 2022, 13.

### **Why Do Victimized Consumers Fall for Fake Investment? Experimental Evidences and Explanations From the Perspective of Trust Transfer**

Li Hui She Siying

(School of Police Administration, People's Public Security University of China, Beijing, 100038)

**Abstract:** The trust in fake investment products serves as a critical psychological mechanism for understanding why victimized consumers fall for such schemes. However, there is a scarcity of studies that have clearly explained the origins and intrinsic mechanisms of this trust. To address these research gaps, this study constructs a theoretical model of the mechanism of trust formation in fake investment products based on trust transfer theory. To empirically analyze the chain generation process of trust, the experimental vignette method (EVM) was employed to simulate situations where fraudsters manipulate information sources. The experiment results indicated that: (1) Victims' trust in fraudulent investment products positively influenced their purchase intention, serving as a core factor leading to their vulnerability to deception. (2) Fraudsters' manipulation of perceived professional competence and the strengthening of tie strength significantly enhanced victims' cognitive and affective trust, respectively, acting as key initial triggers of deception. (3) The pathway of victim deception was relatively complex, following a chain-like mechanism whereby victims' perceptions of information sources (specifically, perceived professional competence and tie strength) first influenced their interpersonal trust (cognitive trust and affective trust), which then translated into trust in fake investment products through increased perceived credibility of the product information. These findings reveal the chain mechanism of trust formation in fake investment products. Based on this, this study proposes countermeasures for victimized consumers to avoid blind confidence and break the trust formation chain. Furthermore, this study offers targeted intervention strategies for the government and relevant departments to block the transfer of trust by enhancing supervision of investment information, thereby mitigating the risks arising from the generation of victimized consumers' trust.

**Key words:** Interpersonal trust; Product trust; Trust transfer theory; Victimized consumers

专业主编: 寿志钢