

共享平台信任形成机制研究

石焱然, 姬严松, 赵银龙

(南京审计大学 金融学院, 江苏 南京 211815)

摘要:在道德风险的影响下,信任的形成具有反复、持续和动态变化的特点。依据消费者是否使用过共享平台,将信任分为初始信任和持续信任两个阶段,并通过建立基于偏最小二乘法的结构方程模型(PLS-SEM),对信任机制进行实证研究。研究发现:在初始信任中,平台有用性、平台企业管理能力和平台企业社会声誉均是影响消费者信任形成的关键因素,对信任有着积极影响;且更强的管理能力有助于提高平台企业的社会声誉。在持续信任中,除了平台有用性、平台企业管理能力和平台企业社会声誉外,平台服务质量也是影响消费者信任形成的关键因素;联系沟通对基于能力的信任有积极影响;而特殊待遇对信任有负影响。

关键词:共享经济;信任形成机制;偏最小二乘法的结构方程模型

中图分类号:F49 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-0098(2020)05-0045-10

一、引言

基于互联网信息技术的共享平台打破了以往供需双方的信息不对称局面,将过去未能得到有效利用的闲置资源充分调动起来,极大提升了社会供给能力。如今,在与人们生活相关的服务领域(出行、住宿、餐饮、医疗等),共享经济发展最快、模式最成熟、渗透范围最广,基于共享平台发展起来的共享服务行业正处于高速发展的成长期。国家信息中心发布的《中国共享经济发展年度报告(2019)》显示:2018年我国共享经济交易规模为29420亿元,比上年增长了41.6%,共享经济保持高速增长的状态。

引导社会经济的是社会信任,共享经济更需要维持参与者之间的高度信任关系,从而确保有足够的社会资本作为协作消费的基础(里夫金,2014)^[1]。然而消费者对共享平台的信任并不是一蹴而就的,在道德风险的影响下,信任形成具有反复、持续和动态变化的特点,因此探索信任机制的形成具有重要意义。本文依据消费者是否有过共享平台消费经历将消费者信任分为初始信任和持续信任两个阶段,分别建立初始信任和持续信任模型进行实证研究,探究影响消费者对共享平台企业信任的主要因素,以期平台制定持续发展战略提供有意义的参考。

二、文献回顾与理论假设

(一)信任的不同阶段与维度

1. 信任的阶段

在平台交易模式下,共享平台是消费者的直接交易对象,像其他网络中介平台一样通常扮演着“商店”的角色。根据消费者是否有在这种“商店”消费经历,可以将消费者对平台的信任分为潜在的信任和重复的信任两种(Kim等,2004)^[2],其中潜在的信任是初次光顾平台的消费者信任,即初始信任;重复的信任是有过平台消费经验的消费者信任,即持续信任。显然,在信任的发展过程中,初始信任是信任的初级阶段,而持

收稿日期:2019-11-07

基金项目:国家社会科学基金重点项目(18AGL001);江苏省研究培养创新工程(KYCX19_1509)

作者简介:石焱然(1971-),男,湖南湘潭人,博士,教授,研究方向为信用管理、供应链金融。

续信任是信任的高级阶段。二者密不可分,初级信任是持续信任形成的必要前提,持续信任是初始信任演进的必然结果,初始信任向持续信任的演进反映了信任从初级向高级发展的一个动态变化过程(陈明亮等,2008)^[3]。基于上述分析,本文依据消费者是否有过共享平台消费经历将信任分为初始信任和持续信任两个阶段。

2. 信任的维度

信任维度的划分取决于直接影响信任形成的因素(Giffin,1967)^[4],对信任维度的划分有不同的标准,如依据交换过程的特点可以将信任划分为弱信任、半强信任和强信任(Barney等,1994)^[5];考虑卖方的值得信任性,可以将信任划分为基于能力的信任和基于激励的信任(吴少微,2006)等^[6]。

目前应用最广泛的维度划分是将信任分为基于能力、善意和正直的信任(Mayer等,1995)^[7]。基于能力的信任指的是由于被信任者在某一领域拥有一系列技能和资质,竞争力比较强,因而施信者更易对其产生信任;基于善意的信任指的是被信任者发自内心的希望施信者获益,而非出于利己动机,这样施信者更易产生信任;基于正直的信任指的是被信任者秉持一套能够为施信者所接受的原则(如正义感、信用等),双方在某种程度上达成了一致认同,因此更易形成信任关系。在共享经济研究中,这种维度划分方法同样适用(谢雪梅等,2016)^[8]。由此,本文将消费者对共享平台的信任分为基于能力的信任、基于善意的信任和基于正直的信任三个维度。

(二)消费者对共享平台信任的影响因素

1. 有用性

有用性是技术接受模型中两个主要决定性因素之一(Davis等,1989)^[9],在诸多关于信任的研究中被学者们采纳(林家宝等,2009;李进华等,2018)^{[10][11]}。有用性反映了一个人认为使用某个系统对他最终可获得消费满足感的提高程度(鲁耀斌等,2006)^[12],网络消费中网站信息的有用性越高,顾客对卖家的信任越容易增加(黄永哲,2005)^[13]。消费者在共享平台进行消费前,对共享产品质量进行判断的直接依据就是共享平台所提供的信息。因此,通过增强平台信息的有用性,引导消费者更快地在平台找到需要的信息,能增加消费者使用平台时的愉悦感,进而增加消费者对平台的信任。由此,提出如下假设:

H1a:平台有用性对基于能力的信任有显著的正向影响。

H1b:平台有用性对基于善意的信任有显著的正向影响。

H1c:平台有用性对基于正直的信任有显著的正向影响。

2. 管理能力

共享平台企业间的竞争日趋激烈,企业要想获得更多消费者的信任,在市场竞争中脱颖而出,必须依靠其核心竞争力,而核心竞争力的形成取决于企业核心资源的组织运作。其中,非物质性无形资源中的主动性资源,即管理能力,在培育核心竞争力过程中起着巨大作用,管理能力是决定企业核心竞争力的关键因素(陈坤等,2001)^[14],这意味着,在日趋紧张的市场竞争环境下,平台管理能力越出色,越容易得到消费者的信任,从而吸引更多的消费者,获得竞争优势,占据更多市场份额。

此外,平台管理能力作为企业核心资源,对同为非物质性无形资源的企业声誉也会产生积极影响。平台管理能力越强,平台的安全性就越高,平台的社会声誉也就越好(董纪昌等,2017)^[15]。

基于上述分析,提出如下假设:

H2a:平台企业管理能力对基于能力的信任有显著的正向影响。

H2b:平台企业管理能力对基于善意的信任有显著的正向影响。

H2c:平台企业管理能力对基于正直的信任有显著的正向影响。

H2d:平台企业管理能力对平台社会声誉有显著的正向影响。

3. 社会声誉

平台企业的社会声誉是一种无形资产,但它可以转换成有价的可交换资产(李军林,2004)^[16]。在平台经营模式下,消费者在购买共享产品前,对产品的质量并不能做出有效的事前判断,在此情况下共享平台企业以及产品提供者的声誉就成为产品质量的替代指标。此时,共享平台的声誉对消费者信任和持续使用意

愿会产生显著直接影响,如果消费者认为对方有更好的社会声誉,则会产生更强的信任(贺明华等,2018; Doney 等,1997)^{[17][18]}。基于上述分析,提出如下假设:

H3a:平台企业社会声誉对基于能力的信任有显著的正向影响。

H3b:平台企业社会声誉对基于善意的信任有显著的正向影响。

H3c:平台企业社会声誉对基于正直的信任有显著的正向影响。

4. 服务质量

服务质量是指消费者对企业提供的服务水平的评价(王香兰等,2018)^[19]。在消费者与共享平台的互动过程中,一些有意义的信息可以使交易双方了解彼此的目的和意图,进而增强或削弱信任(Lewicki 等,1998)^[20],服务质量就是这些信息中的典型代表。学者们普遍认为服务质量对建立顾客信任具有正向作用的结果,当消费者尚未实际体验产品实物质量时,就会更关注服务质量,它会影响消费者对平台的评价与信任。由此,提出如下假设:

H4a:平台服务质量对基于能力的信任有显著的正向影响。

H4b:平台服务质量对基于善意的信任有显著的正向影响。

H4c:平台服务质量对基于正直的信任有显著的正向影响。

5. 特殊待遇和联系沟通

特殊待遇和联系沟通都是共享平台的主动行为。在共享平台消费中,特殊待遇指的是平台为老顾客提供的特殊待遇和服务,如更低的折扣或者额外的优惠;联系沟通是平台与消费者之间富有个性化的交流,一般通过平台自身的实时沟通系统实现。作为行为主体之间的一种特殊关系,信任在一定程度上是可以主动管理和推进的(杨中芳等,1999)^[21]。在信任形成的高级阶段,通过提供特殊的待遇和保持紧密的联系沟通,共享平台可以向消费者释放友善信号(Cho,2006)^[22],表明平台愿意与消费者建立长期的合作关系,同时表达对消费者利益的尊重,推进持续信任的形成。

基于上述分析,提出如下假设:

H5a:特殊待遇对基于能力的信任有显著的正向影响。

H5b:特殊待遇对基于善意的信任有显著的正向影响。

H5c:特殊待遇对基于正直的信任有显著的正向影响。

H6a:联系沟通对基于能力的信任有显著的正向影响。

H6b:联系沟通对基于善意的信任有显著的正向影响。

H6c:联系沟通对基于正直的信任有显著的正向影响。

(三)初始信任模型和持续信任模型

借鉴已有的研究(陈明亮等,2008;董纪昌等,2017)^{[3][15]},本文选择有用性、管理能力和社会声誉作为影响消费者初始信任形成的主要因素,在此基础上增加服务质量、特殊待遇和联系沟通作为影响消费者持续信任形成的主要因素。理论模型如图1和图2所示。

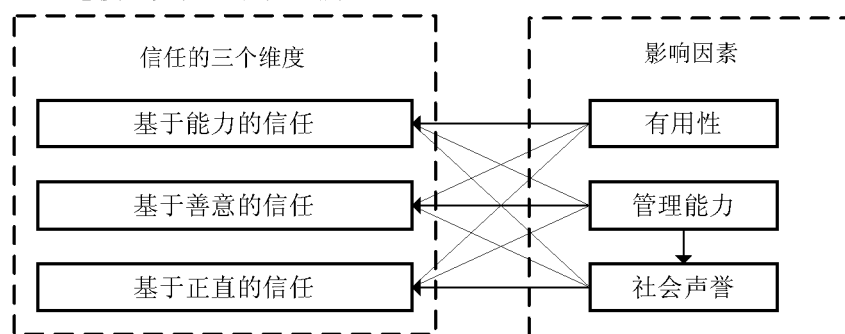


图1 初始信任模型

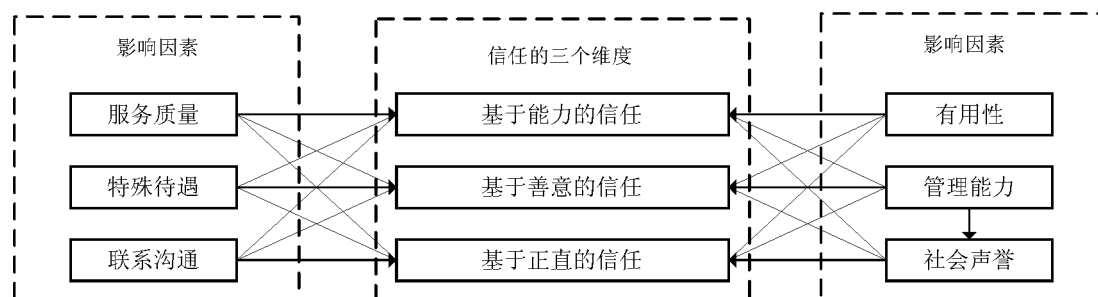


图2 持续信任模型

三、研究方法

(一) 数据收集和样本特征

本文采取网络问卷调查的方式收集数据,受访对象包括使用过共享平台的消费者和未使用过共享平台的消费者。问卷回收后,得到有效问卷数据样本 614 份,其中初始信任者 128 份,持续信任者 486 份。样本的主要特征信息如表 1 所示。

表 1 样本的描述性统计

	样本特征	初始信任者		持续信任者	
		数量(份)	比例	数量(份)	比例
性别	男	46	35.94%	157	32.30%
	女	82	64.06%	329	67.70%
年龄	18 岁以下	3	2.34%	6	1.23%
	18 - 30 岁	120	93.75%	456	93.83%
	31 - 40 岁	3	2.34%	9	1.85%
	41 - 50 岁	1	0.78%	11	2.26%
	51 - 55 岁	0	0.00%	2	0.41%
	56 岁以上	1	0.78%	2	0.41%
	机关事业单位人员	3	2.34%	14	2.88%
职业	企业人员	4	3.13%	24	4.94%
	个体经营者	0	0.00%	3	0.62%
	在校学生	119	92.97%	432	88.89%
	其他	2	1.56%	13	2.67%
最高学历	高中及以下	14	10.94%	57	11.73%
	大专	0	0.00%	5	1.03%
	本科	112	87.50%	369	75.93%
	硕士	1	0.78%	46	9.47%
	博士	1	0.78%	9	1.85%
	无职称	122	95.31%	437	89.92%
	初级职称	2	1.56%	24	4.94%
技术职称	中级职称	4	3.13%	10	2.06%
	高级职称	0	0.00%	15	3.09%
月收入	3000 元以下	118	92.19%	423	87.04%
	3000 - 5000 元	2	1.56%	24	4.94%
	5000 - 7000 元	4	3.13%	13	2.67%
	7000 - 10000 元	2	1.56%	13	2.67%
	10000 元以上	2	1.56%	13	2.67%

样本特征	初始信任者		持续信任者	
	数量(份)	比例	数量(份)	比例
使用的共享 经济服务 范畴(多选)	交通	—	461	94.86%
	住宿	—	259	53.29%
	餐饮	—	333	68.52%
	金融	—	74	15.23%
	旅游	—	180	37.04%
	医疗	—	27	5.56%
	教育	—	134	27.57%
	自媒体	—	110	22.63%

表 1 显示:初始信任和持续信任受访者样本特征相似度极高:受访者中女性占比较大,分别为 64.06% 和 67.70%;年龄结构偏向青年群体,主要介于 18-30 岁之间,分别占比 93.75% 和 93.83%;受访者大多都是在校学生,分别占比 92.97% 和 88.89%;受教育水平普遍较高,其中高中以上学历者分别占比 89.06% 和 88.27%;因为受访者大多是在校学生,因此收入水平较低,月收入 3000 元以下者分别占 92.19% 和 87.04%;而且持续信任者使用的共享服务主要集中在交通、住宿、餐饮领域。

(二)实证方法选择与变量测量

在理论模型中,信任的三个维度、平台有用性、平台企业管理能力、平台企业社会声誉、平台服务质量、特殊待遇以及联系沟通均是无法观测的潜在变量,需要构建这些潜在变量的测量指标,但使用问卷进行测度难免会产生测量误差并且导致多重共线性问题,而采用结构方程模型可以较好地处理这些问题。

本文采用基于偏最小二乘的结构方程模型(PLS-SEM)进行数据分析,PLS 估计是一种基于成分(components-based)的结构方程建模技术,它类似于普通回归方法,可以对理论模型中各潜在变量之间的关系以及各潜在变量与其测量指标之间的关系进行估计(Lockström 等,2013)^[23],有效改善测量误差和多重共线性问题,且此方法对样本数据的适应性更强,样本数据不需要严格满足正态性假定以及大样本要求。

为了确保测量工具的效度和信度,本文在借鉴国内外已有研究成果的基础上,采用严格的方法进行问卷设计,所使用的量表是成熟量表,可以准确测量理论模型中包含的变量。所有题项均采用七级李克特量表来度量,其中 1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”,要求受访者明确回答对这些问题的看法,问卷测量条目如下表所示。

表 2 问卷测量条目

潜在变量	度量指标	参考文献	均值		标准差	
			初始信任	持续信任	初始信任	持续信任
有用性 (Usefulness)	US1 我认为该共享平台提供了充足的信息以方便我使用		4.58	4.74	1.40	1.49
	US2 我认为该共享平台提供了使我满意的商品或服务		4.81	5.06	1.30	1.22
	US3 我认为该共享平台很有用		5.13	5.53	1.30	1.04
管理能力 (Management Ability)	MA1 该共享平台的组织机构是健全的,有明确的责任分工		4.05	4.11	1.28	1.27
	MA2 该共享平台的制度措施是完善的,有解决问题的能力		3.98	4.00	1.33	1.30
	MA3 该共享平台的管理和服务人员综合素质较高		3.80	3.89	1.22	1.20
	MA4 该共享平台履行了一定的社会责任		4.37	4.52	1.33	1.28
社会声誉 (Social Reputation)	SR1 该共享平台在消费者心目中具有良好形象		4.10	4.16	1.22	1.24
	SR2 舆论普遍认为该共享平台关心消费者		4.06	3.99	1.31	1.24
	SR3 该共享平台在业内有较高的声誉		4.38	4.48	1.24	1.24

潜在变量	度量指标	参考文献	均值		标准差	
			初始信任	持续信任	初始信任	持续信任
服务质量 (Service Quality)	SQ1 消费者意见能影响到该共享平台的服务方式	—	—	4.51	—	1.27
	SQ2 该共享平台能迅速处理和解决消费者的问题	—	—	3.95	—	1.28
	SQ3 该共享平台为消费者提供了方便的咨询或投诉途径	—	—	4.19	—	1.33
特殊待遇 (Special Treatment)	ST1 该共享平台会给老顾客提供更好的服务	—	—	3.93	—	1.39
	ST2 该共享平台会给老顾客提供更低的折扣	—	—	3.69	—	1.48
	ST3 该共享平台会给老顾客提供额外的优惠	—	—	3.66	—	1.43
联系沟通 (Communication)	CO1 该共享平台经常与我沟通	—	—	3.31	—	1.45
	CO2 该共享平台沟通的方式是富于个性化的	—	—	3.67	—	1.38
	CO3 该共享平台与我的沟通使我感到自己很受尊重	—	—	4.00	—	1.25
	CO4 我能方便与共享平台的工作人员取得联系	—	—	3.90	—	1.33
基于能力的信任 (Ability – based Trust)	AT1 该共享平台是非常专业的	4.52	4.47	1.22	1.17	
	AT2 该共享平台有良好的股东背景	4.58	4.60	1.12	1.12	
	AT3 该共享平台能提供优质的产品或服务	4.27	4.64	1.00	1.12	
基于善意的信任 (Benevolence – based Trust)	BT1 我认为该共享平台是诚实可靠的	4.20	4.34	1.20	1.18	
	BT2 我相信该共享平台会遵守对消费者的承诺	4.33	4.37	1.28	1.20	
	BT3 我相信该共享平台会履行其职责	4.23	4.53	1.20	1.17	
基于正直的信任 (Integrity – based Trust)	IT1 我感觉可以放心地使用该共享平台提供的商品或服务	4.26	4.41	1.34	1.21	
	IT2 我感觉该共享平台是可以信赖的	4.52	4.36	1.28	1.19	

四、研究结果

研究模型包括测量模型和结构模型两部分。首先分析测量模型,考察量表的信度和效度,然后分析结构模型,检验模型假设是否成立(AnderSon 等,1988)^[24]。本文使用 PLS 结构方程建模工具 SmartPLS3 来分析数据。

(一) 测量模型

1. 信度分析

本文采用 Cronbach' Alpha 值和组合信度值(Composite Reliability, C. R.)来分析各量表的信度(Gefen 等,2005)^[25]。Cronbach' Alpha 值和 C. R. 值大于 0.7,则表明量表具有很好的信度。表 3、表 4 显示:初始信任模型中各变量的 Cronbach' Alpha 值在 0.78-0.93 之间,组合信度值在 0.87-0.97 之间;持续信任模型中各变量的 Cronbach' Alpha 值在 0.74-0.91 之间,组合信度值在 0.85-0.95 之间,说明所使用量表具有很好的信度。

2. 效度分析

效度包括聚合效度(Convergent Validity)和区分效度(Discriminant Validity)。聚合效度测量的是同一概念多重指标之间的关联程度,测量变量在对应潜在变量上的因子载荷显著大于 0.7,且各潜在变量的平均抽取方差(Average Variance Extracted, AVE)值大于 0.5,则表明测量量表具有较好的聚合效度;区分效度是指各潜在变量之间能够彼此区分的程度,区分效度可以通过两个原则进行测量:(1)各测量变量在相应潜在变量上的因子载荷大于其在其他潜在变量上的因子载荷;(2)各潜在变量的 AVE 均方根大于该潜在变量与其他潜在变量之间的相关系数(Gefen 等,2005)。数据分析结果显示,初始信任和持续信任模型中各测量变量

的因子载荷均显著大于0.7,各潜在变量的 AVE 值均大于0.7,说明测量量表具有很好的聚合效度;同时,两个模型中各测量变量在对应潜在变量上的因子载荷大于其在其他潜在变量上的因子载荷;各潜在变量的 AVE 均方根值显著大于其与其他潜在变量的相关系数,说明本文量表各潜在变量之间具有较好的区分效度。基于上述分析,可以认为研究使用的量表具有很好的效度,数据适合做结构模型分析。

(二)结构模型

结构模型用于检验各潜在变量之间的相互影响关系,验证各项假设是否成立。需要检验路径系数的方向及显著性和模型中内生变量被因变量解释的程度。T 值和 P 值可以通过 SmartPLS3 软件中的 Bootstrap-ping 再抽样方法计算得出(见表3),本文选择进行 10000 次重复抽样;通过 PLS 估计得到(见表4)。

表3 结果显示:

(1)初始信任模型中:有用性在信任的三个维度上均产生了正向影响,其中有用性对基于能力和基于正直的信任的影响是显著的,但对基于善意的信任影响不显著;社会声誉在信任的三个维度上均产生了显著的正向影响;管理能力对信任的三个维度和社会声誉均产生了显著的正向影响。

(2)持续信任模型中:有用性在信任的三个维度上均产生了显著的正向影响;社会声誉在信任的三个维度上均产生了显著的正向影响;管理能力对信任的三个维度和社会声誉均产生了显著的正向影响;联系沟通在信任的三个维度上均产生了正向影响,但只对基于能力的信任影响是显著的;服务质量在信任的三个维度上均产生了显著的正向影响;特殊待遇在信任的三个维度上均有负影响,且对基于能力的信任影响显著。

表3 路径系数及其显著性

	影响路径	路径系数	T 值	P 值
初始信任模型	有用性→基于正直的信任	0.212**	2.226	0.026
	有用性→基于能力的信任	0.359***	3.896	0.000
	有用性→基于善意的信任	0.087	0.907	0.365
	社会声誉→基于正直的信任	0.275**	2.073	0.038
	社会声誉→基于能力的信任	0.293***	3.050	0.002
	社会声誉→基于善意的信任	0.354***	2.727	0.006
	管理能力→基于正直的信任	0.341***	2.766	0.006
	管理能力→基于能力的信任	0.257***	2.640	0.008
	管理能力→基于善意的信任	0.398***	3.470	0.001
	管理能力→社会声誉	0.803***	21.512	0.000
	联系沟通→基于正直的信任	0.026	0.593	0.553
	联系沟通→基于能力的信任	0.099*	2.016	0.044
持续信任模型	联系沟通→基于善意的信任	0.036	0.846	0.398
	有用性→基于正直的信任	0.236***	6.114	0.000
	有用性→基于能力的信任	0.203***	5.079	0.000
	有用性→基于善意的信任	0.158***	4.424	0.000
	服务质量→基于正直的信任	0.315***	5.584	0.000
	服务质量→基于能力的信任	0.132**	2.364	0.018
	服务质量→基于善意的信任	0.309***	6.187	0.000
	特殊待遇→基于正直的信任	-0.038	0.739	0.460
	特殊待遇→基于能力的信任	-0.140***	3.324	0.001
	特殊待遇→基于善意的信任	-0.052	1.169	0.243
	社会声誉→基于正直的信任	0.223***	4.181	0.000
	社会声誉→基于能力的信任	0.375***	7.834	0.000
	社会声誉→基于善意的信任	0.192***	3.931	0.000
	管理能力→基于正直的信任	0.163***	3.021	0.003
	管理能力→基于能力的信任	0.219***	4.611	0.000
	管理能力→基于善意的信任	0.309***	6.124	0.000
	管理能力→社会声誉	0.719***	28.023	0.000

注:*表示在10%的水平下显著,**表示在5%的水平下显著,***表示在1%的水平下显著。

表 4 R^2 的结果

初始信任模型	基于能力的信任	0.597
	基于善意的信任	0.582
	基于正直的信任	0.515
	社会声誉	0.645
持续信任模型	基于能力的信任	0.579
	基于善意的信任	0.627
	基于正直的信任	0.563
	社会声誉	0.517

表 4 结果显示:

(1)初始信任模型中:有用性、社会声誉和管理能力共同解释了 59.7% 的基于能力的信任波动、58.2% 的基于善意的信任波动、51.5% 的基于正直的信任波动,管理能力解释了 64.5% 的社会声誉的波动,模型拟合程度较为理想。

(2)持续信任模型中:有用性、社会声誉、管理能力、服务质量、特殊待遇和联系沟通共同解释了 57.9% 的基于能力的信任波动、62.7% 的基于善意的信任波动、56.3% 的基于正直的信任波动,管理能力解释了 51.7% 的社会声誉波动,模型拟合程度较为理想。

由上述分析可以验证研究假设是否得到支持,验证结果见表 5。

表 5 研究假设的验证结果

	假设	是否支持
初始信任模型	H1a:平台有用性对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H1b:平台有用性对基于善意的信任有显著的正向影响	不支持
	H1c:平台有用性对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H2a:平台企业管理能力对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H2b:平台企业管理能力对基于善意的信任有显著的正向影响	支持
	H2c:平台企业管理能力对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H2d:平台企业管理能力对平台企业社会声誉有显著的正向影响	支持
	H3a:平台企业社会声誉对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H3b:平台企业社会声誉对基于善意的信任有显著的正向影响	支持
	H3c:平台企业社会声誉对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H1a:平台有用性对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H1b:平台有用性对基于善意的信任有显著的正向影响	支持
持续信任模型	H1c:平台有用性对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H2a:平台企业管理能力对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H2b:平台企业管理能力对基于善意的信任有显著的正向影响	支持
	H2c:平台企业管理能力对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H2d:平台企业管理能力对平台企业社会声誉有显著的正向影响	支持
	H3a:平台企业社会声誉对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H3b:平台企业社会声誉对基于善意的信任有显著的正向影响	支持
	H3c:平台企业社会声誉对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H4a:平台服务质量对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H4b:平台服务质量对基于善意的信任有显著的正向影响	支持
	H4c:平台服务质量对基于正直的信任有显著的正向影响	支持
	H5a:特殊待遇对基于能力的信任有显著的正向影响	不支持
	H5b:特殊待遇对基于善意的信任有显著的正向影响	不支持
	H5c:特殊待遇对基于正直的信任有显著的正向影响	不支持
	H6a:联系沟通对基于能力的信任有显著的正向影响	支持
	H6b:联系沟通对基于善意的信任有显著的正向影响	不支持
	H6c:联系沟通对基于正直的信任有显著的正向影响	不支持

五、结论

本文依据消费者是否使用过共享平台,将对共享平台信任分为初始信任和持续信任两个阶段,建立了以理论为基础的平台信任模型,并通过实证研究验证了模型的有效性,探索不同阶段信任形成机制的差异。研究发现:

在初始信任中,平台有用性、平台企业管理能力和平台企业社会声誉均是影响消费者信任形成的关键因素,对信任有着积极影响;更强的管理能力有助于提高平台企业的社会声誉。在持续信任中,除了平台有用性、平台企业管理能力和平台企业社会声誉外,平台服务质量也是影响消费者信任形成的关键因素;联系沟通对基于能力的信任有积极影响;特殊待遇对消费者信任有负影响,这意味着特殊待遇可能会降低消费者信任度。

本文的研究成果有助于了解共享经济环境中消费者信任的变化规律,为共享平台企业改进自身服务,进而吸引更多消费者以及制定规避道德风险的具体策略提供有益参考。一方面,平台企业通过增强平台有用性,提高管理能力以及培育良好的社会声誉,可以增强初次消费者的信任程度,吸引更多的消费者参与到共享经济中,扩大平台在同业竞争中的优势,为企业赢得更多利润;另一方面,为了留住老顾客,共享平台应该注重服务质量,同时与消费者保持密切联系,让消费者共享平台的信任能够持续下去,从而获得持续的竞争优势。

本文的研究虽然取得了一些有意义的成果,但也存在局限性:本文采用的问卷调查研究方法,并不能了解到生动、具体的社会情况;同时考虑到可能存在的样本数据问题,研究结果需要案例研究或是实验研究的进一步验证。

参考文献:

- [1] 杰里米·里夫金. 零边际成本社会[M]. 北京: 中信出版社, 2014.
- [2] Kim H - W, Xu Y, Koh J. A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers[J]. Journal of the Association for Information Systems, 2004, 5(10): 392 - 420.
- [3] 陈明亮, 汪贵浦, 邓生字, 孙元. 初始网络信任和持续网络信任形成与作用机制比较[J]. 科研管理, 2008, 29(5): 187 - 195.
- [4] Giffin K. The Contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process[J]. Psychological Bulletin, 1967, 68(2): 104 - 120.
- [5] Barney J B, Hansen M H. Trust worthiness as a source of competitive advantage[J]. Strategic Management Journal, 1994, 15(S1): 175 - 190.
- [6] 吴少微. 消费者在线信任的影响因素分析[J]. 经济论坛, 2006(23): 43 - 46.
- [7] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709 - 734.
- [8] 谢雪梅, 石娇娇. 共享经济下消费者信任形成机制的实证研究[J]. 技术经济, 2016, 35(10): 122 - 127.
- [9] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319 - 340.
- [10] 林家宝, 鲁耀斌, 张金隆. 基于 TAM 的移动证券消费者信任实证研究[J]. 管理科学, 2009, 22(5): 61 - 71.
- [11] 李进华, 王凯利. 基于 TAM 的微信信息流广告受众信任实证研究[J]. 现代情报, 2018, 38(5): 68 - 75.
- [12] 鲁耀斌, 徐红梅. 技术接受模型的实证研究综述[J]. 研究与发展管理, 2006, 18(3): 93 - 99.
- [13] 黄永哲. 电子商务环境下的顾客信任[J]. 逻辑学研究, 2005, 25(2): 245 - 247.
- [14] 陈坤. 管理能力: 中国企业培育核心竞争力的关键因素[J]. 中国软科学, 2001(5): 57 - 60.
- [15] 董纪昌, 王国梁, 沙思颖, 等. P2P 网贷平台信任形成机制研究[J]. 管理学报, 2017, 14(10): 1532 - 1537.

- [16] 李军林. 声誉理论及其近期进展——一种博弈论视角[J]. 经济学动态, 2004(2): 53 – 57.
- [17] 贺明华, 梁晓蓓. 共享经济模式下平台及服务提供方的声誉对消费者持续使用意愿的影响——基于滴滴出行平台的实证研究[J]. 经济体制改革, 2018(2): 85 – 92.
- [18] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer – seller relationships[J]. Journal of Marketing, 1997, 61(2): 35 – 51.
- [19] 王香兰, 赵冬阳. 基于顾客信任的服务质量与顾客忠诚关系分析——以攀枝花校园外卖为例[J]. 中国经贸导刊(中), 2018, 915(32): 101 – 104.
- [20] Lewicki R J, Mcallister D J, Bies R J. Trust and distrust: New relationships and realities[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(3): 438 – 458.
- [21] 杨中芳, 彭泗清. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点[J]. 社会学研究, 1999(2): 1 – 21.
- [22] Cho J. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes[J]. Journal of Retailing, 2006, 82(1): 25 – 35.
- [23] Lockström M, Lei L. Antecedents to supplier integration in China: A partial least squares analysis[J]. International Journal of Production Economics, 2013, 141(1): 295 – 306.
- [24] Anderson J C, Gerbing D W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two – step approach[J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3): 411 – 423.
- [25] Gefen D, Straub D. A practical guide to factorial validity using PlsGraph: Tutorial and annotated example[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2005, 16(1): 91 – 109.

Research on Trust Formation Mechanism in Sharing Economy Platform

SHI Kuiran, JI Yansong, ZHAO Yinlong

(School of Finance, Nanjing Audit University, Nanjing, JiangSu 211815, China)

Abstract: Under the influence of moral hazard, the formation of trust is repeated, continuous and dynamically changing. This paper divides consumers' trust into two stages: initial trust and continuous trust by judging whether or not the sharing platform is used. And the paper makes an empirical research on trust formation by PLS – SEM method. The result indicates that, in initial trust, platform usefulness, management ability and social reputation are the key factors affecting the formation of consumers' trust, and they have a positive impact on trust; stronger management ability helps to improve the social reputation of platform enterprises. In continuous trust, besides those three factors above, service quality is also a key factor; communication has a positive impact on ability – based trust; while special treatment has a negative impact.

Key words: Sharing Economy; Trust Formation Mechanism; PLS – SEM

(责任编辑: 罗序斌)