

分享平台信任、平台依恋与平台使用意愿

张格玮, 朱威伟

(兰州财经大学 工商管理学院, 甘肃 兰州, 730020)

【摘要】以分享经济形态为宏观背景,从消费者微观层面出发,将计划行为理论和依恋理论作为理论基础,探讨分享平台信任对平台使用意愿的作用机制,分析平台依恋在这一过程中的作用方式。采用层次回归的实证方法研究发现,分享平台信任是促使消费者产生分享平台使用意愿的重要变量之一,平台依恋部分中介分享平台信任对平台使用意愿的正向作用,形成中介模型。平台企业应从消费者的视角切入,取得消费者的信任,并与消费者之间建立依恋的情感关系。

【关键词】分享平台信任; 平台依恋; 平台使用意愿; 计划行为理论; 依恋理论

【中图分类号】F713.55; F724.6 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2096-3300(2019)04-0017-07

伴随着互联网使用者的爆炸性增长,分享经济的浪潮席卷全球,分享领域从餐饮住宿、物流行业到金融、交通、医疗等,渗透到各行各业。平台数量持续上升,在短短几年内涌现出数百家分享型企业,其中有代表性的平台有滴滴出行、小猪短租、人人贷、猪八戒网等。这些平台具有典型的点对点经济特征,资源分享者和使用者通过网络平台完成整个交易。由于我国的分享经济处在初步阶段,一些平台在安全保障、个人隐私、服务质量等方面的负面新闻爆发,大量关于网约车、网租房不安全的报道加深了人们对平台信任的担忧。平台广告作为分享主体主要消费依据,往往通过一些图片和文字展示产品,没有一定的标准,导致分享主体了解的信息不完整,无法真正了解产品。且平台分享行为大多需要登记个人信息,但平台却没有很好保证信息安全,这些都给分享经济带来了信任危机。如何增加分享主体对平台的信任、保持用户和交易量的

持续增长成为分享经济平台面临的主要问题。因此,揭示分享平台信任对平台使用意愿的影响机制,具有重要的现实意义。

分享经济平台是目前分享经济的主要交易媒介,也是全球范围内交易的主要驱动力,推动全球共享经济的快速发展。分享经济的发展离不开用户对分享平台的认可和信任,获得交易主体的信任是进行下一步交易的必要前提,因此分享经济中信任的研究成为学者们研究的热点问题。Botsman^[1]等学者指出,人际间的信任是分享经济发展的主要促进因素,而在分享经济快速发展的过程中,分享平台就是其发展的桥梁; Möhlmann^[2]认为信任是决定协同消费中消费者满意度和消费者参与行为的重要因素,其研究发现平台的信任显著影响客户意愿,当客户对平台更信任时,其产生的消费意愿就更明显。通过文献梳理发现,尽管很多学者认可分享信任对分享意愿的影响,并从定性或者案例的角度阐述观点,

收稿日期: 2019-03-08

作者简介: 张格玮(1992-),女,河南驻马店人,硕士研究生,研究方向: 流通理论与营销管理。

朱威伟(1993-),男,甘肃平凉人,硕士研究生,研究方向: 流通理论与营销管理。

但鲜有学者从定量的角度分析用户对平台的信任以及使用意愿的影响因素。因此在分析分享平台信任对分享意愿的影响时,有必要实证分析二者之间的作用机制。

依恋理论最初由心理学家 Bowlby 根据婴儿与母亲分离时的情感反应而提出^[3],被视为解释亲密关系的最优理论框架,在解释人际关系和人与事物关系的影响力方面具有重要意义。当人对某一事物熟悉或者可控制时便会产生一种情感性的依恋,随着这种信任和可控性提升,依恋将会愈加强烈。潘海利和黄敏学^[4]指出当消费者对某一品牌形成依恋时,会对消费者之后的持续购买意愿产生影响。这些研究讨论了品牌依恋对消费者购买意愿的影响,对消费者购买行为有重要的理论意义和现实意义;计划行为理论指出个人对某项行为的态度愈强,则个人的行为意向就愈明显。当消费者对分享平台愈加信任时,则会产生更明显的分享意愿。基于以上分析,本文运用依恋理论和计划行为理论探讨分享经济背景下,分享需求方对平台使用意愿的影响过程和作用机制,引入平台依恋作为中介变量探讨分享信任对分享平台使用意愿间接作用机理,进而在理论层面弄清他们之间的内在逻辑关系。研究将为平台企业建立信任机制提供有力依据,提高分享需求者对平台企业的使用意愿。

一、理论基础和研究假设

(一) 分享平台信任与平台使用意愿

随着学者们不断加深对信任的研究,尤其是在分享经济的背景下,人们发现信任与分享经济的关系密不可分。McKnight^[5]通过研究将信任总结划分为三个维度即能力信任、诚信信任和善意信任。本文研究的分享平台信任采用 McKnight 对信任的划分维度,将分享平台信任定义为分享经济中需求方对分享平台的信任,包括能力、诚信、善意三个方面。能力是指平台对客户实现能够提供的相应技能;诚信是指平台对客户的真诚和信守承诺的品质;善意是指平台按照客户利益来考虑问题的利他动机。越来越多的学者开始关注网络平台使用意愿的影响因素,大多数国内学者以 TAM 理论模型为依据,认为平台使用意愿受到感知有用性和感知易用性两个

因素的影响,并在此基础上不断探索完善平台使用意愿的影响因素。王冰^[6]等认为平台持续使用意愿受到三方面因素的影响,第一类是平台的技术和内容,第二类是用户的态度和行为,第三类是周围环境的影响。本文认为平台使用意愿即分享需求者使用分享平台的主观可能性或为之付出的努力程度。

前景理论是预测和解释个体行为决策的重要理论。其核心思想是,在不确定的环境中,当人们感知到价值时更倾向于做出能够带来确定性收益和有用性的选择^[7]。对于消费者而言,未来环境具有不确定性,而恰是信任通过认知降低了不确定性和风险,从而促进了个体间确定性的关系和行动,并最终促使行为意愿的产生。分享需求者作为市场消费者的一部分,其产生的信任对最终的行为意愿同样具有重要的影响。在分享经济领域,陌生人之间的信任也是决定用户是否愿意参与到共享经济中的重要因素,而平台在提供信息的同时也兼具两者之间提供信息与安全机制的作用,对平台的信任也会促使用户在选择分享平台时更具倾向性。江耘和刘莹^[8]等指出在 P2P 平台的持续投资过程中,用户对平台的信任是持续投资意愿的关键驱动因素。因此,根据以上分析提出假设 1。

H1: 分享平台信任对平台使用意愿有正向影响。

(二) 分享平台信任与平台依恋

由 A-R-C 依恋决定理论可知,个体依恋的形成主要受到三个方面因素的影响,即自主、关系和能力。某一目标对象越能满足这些基本需要,个体就越会对其形成依恋^[9]。其中自主需要是指个体在权衡个人需要与环境条件的基础上能够自我选择和自我控制的行为取向和行为意愿。当客户对平台形成善意信任时,平台为了客户的利益而考虑发展,会对客户形成更大的便利性和自主权,客户进而选择有利于自身的行为意愿;关系需要是指个体基于对关爱理解和支持的渴求,希望归属于某一社会群体并与他人形成亲密关系,获得他人对自身价值的认可。当客户对平台产生诚信信任时,平台对客户会信守承诺,让客户对平台产生归属感形成亲密关系;能力需要是指个体通过参与或完成行为活动获

得胜任感、成就感和效能提升感等方面的追求。当客户对平台形成能力信任时, 说明平台对客户需求实现的能力会更加充分, 这样客户参加平台分享的活动会更加顺利, 优越感和自我效能感就越能得到满足。在分享经济领域, 对分享平台信任的界定从诚信、善意和能力三个方面出发, 当客户的信任度越高时, 越能满足 A-R-C 依恋的基本需要。消费者的 A-R-C 基本需要满足的社会经历又促进了客户依恋感的形成, 依恋是信任、满意度、忠诚度的重要中介变量^[10]。因此提出假设 2。

H2: 分享平台信任对平台依恋有正向影响。

(三) 平台依恋与平台使用意愿

根据计划行为理论, 个体的行为意愿受其态度信念的影响和制约。由此可知, 当个体的情感因素得到刺激时会产生相应的行为。在分享经济环境中, 分享主体所面临的不确定性因素很多, 导致其参与分享经济的意愿并不明确和坚定。在这种情况下, 当用户双方都对分享平台产生依恋感或者增加依恋感时, 会很大程度上降低用户的怀疑感和不确定感。这些情感的依恋会促使他们对平台的使用意愿。研究表明, 当消费者对某消费对象产生强烈的依恋感时会更乐于向消费对象倾注时间、精力、金钱等资源, 也会产生溢价购买、口碑推荐等高层次的行为反应^[11]。因此, 提出假设 3。

H3: 平台依恋对平台使用意愿有正向影响。

(四) 平台依恋的中介作用

基于自我决定理论, 特定对象对个体需求的持续满足促使个体发生认知重组, 逐渐将其看作是自我的一部分, 产生依恋感, 从而愿意付出额外的时间、精力、金钱等个人意愿^[12]。平台依恋是指分享经济中供求双方对交易平台形成认知和情感的纽带, 并由此导致对该平台的偏爱及排他性使用倾向。分享经济在我国的发展并不成熟, 用户对许多兴起的平台不了解, 这就增加了用户平台交换的不确定性, 而一旦用户对平台形成信任的态度时, 会很大程度上消除用户的疑虑, 用户在平台上交易的安全感就会提升, 在平台上的互动也会加强, 从而获得归属感和亲密感。因此, 信任程度越高, 用户的依恋需求就越容易得到满足。根据自我决定理论,

用户对平台产生依恋情感时, 会将自我需求与平台连接起来, 并将平台视为自己生活的一部分, 一方面会产生强烈的内部动因, 为其投入更多的个人资源 (例如时间和精力等), 更愿意持续使用该平台; 另一方面, 对平台产生依恋的用户会更愿意与相似心情的用户分享这种依恋关系, 共同支持该平台。因此, 用户的平台依恋感越强, 越愿意使用该平台。根据上文的分析可知, 分享平台信任对平台依恋产生积极的促进作用。因此, 提出假设 4。

H4: 平台依恋在分享平台信任和平台使用意愿之间起中介作用。

根据以上理论推演和研究假设涵盖的变量之间的关系, 构建如图 1 所示的关系模型。

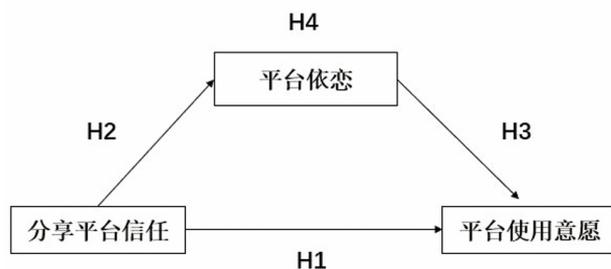


图 1 关系模型

Fig. 1 The relational model

二、数据与研究方法

(一) 样本数据

本文以分享经济环境下分享主体为研究对象, 研究分享主体对互联网分享平台的使用意愿。通过网络调查问卷的方式收集数据, 共发放问卷 240 份, 回收有效问卷 226 份, 有效回收率为 94.17%。样本构成情况如表 1 所示。

(二) 变量测量

为保证问卷的信度和效度, 本文均采用现有文献的成熟量表, 并结合我国分享经济实际完善问卷题项, 除控制变量外, 问卷的所有题项均采用 Likert 5 级量表进行测量, 具体见表 2。

自变量即分享信任的量表在 Schlosser 等^[13]的量表基础上修改而来, 包括能力信任、善意信任和诚信信任三个维度九个题目; 因变量平台使用意愿的量表根据 Pavlou 等^[14]的量表修改而来, 包括“我将

认真地考虑从这个企业平台分享交换产品”等题目；控制变量包括客户的性别、年龄、学历、月收入；中介变量平台依恋的量表来源于 Chiu 等^[15]的研究，包括“我与该企业平台有亲密的关系”等 3 个题目；控制变量包括客户的性别、年龄、学历、月收入和月网购支出。

表 1 有效样本构成情况

Tab. 1 Composition of valid samples

项目	变量	样本数/个	百分比/%	项目	变量	样本数/个	百分比/%
性别	男	107	47.30	月收入	1 000 元以下	55	24.30
	女	119	52.70		1 000~5 000 元	123	54.40
学历	高中及以下	43	19		5 000~10 000 元	45	19.90
	大专	45	19.90		10 000 元以上	3	1.30
	本科	135	59.70	月网购支出	1 000 元以下	43	19
	硕士及以上	3	1.30		0~1 000 元	98	43.40
25 岁以下	167	73.90	1 000~2 000 元		65	28.80	
年龄	26~35	55	24.30	2 000~3 000 元	12	5.30	
	36 岁以上	4	1.80	3 000 元以上	8	3.50	

表 2 量表的测量与信效度检验

Tab. 2 Variables and reliability

	变量与题项	因子载荷	α 值	AVE	C. R
诚信信任	这个平台看起来能够给消费者带来公平的感觉	0.693	0.841	0.649	0.846
	这个平台的实际行为与网站展示的一样	0.873			
	这个平台看起来试图努力地以公平的方式对待消费者	0.840			
善意信任	这个平台看起来会不怕麻烦帮助我	0.754	0.829	0.620	0.830
	这个平台看起来非常关注那些对我来说重要的事	0.831			
	我的需求和愿望看起来对这个平台非常重要	0.775			
能力信任	这个平台看起来在实施网络交易方面很有能力	0.723	0.878	0.723	0.886
	这个平台看起来非常专业	0.886			
	这个平台看起来拥有提高在线交易效率的专业技能	0.928			
平台依恋	我与该企业平台有亲密的关系	0.826	0.858	0.669	0.859
	我会不自觉地在脑海里涌起对该平台的思量	0.829			
	我会自发产生对该平台的感想	0.799			
平台使用意愿	我将认真考虑从这个企业平台分享交换产品	0.802	0.804	0.585	0.808
	我有可能在这个平台分享交换产品	0.661			
	我今后会在这个平台上分享交换产品	0.822			

(三) 共同方法偏差检验

虽然所有数据均来自参与者的真实分享行为，但由于题项均由同一受访者填写，考虑到可能存在的共同方法变异问题，采用不同的方法对其进行检验。根据 Harman 单因素检验法对同源性方法偏差进

行检验，对量表所有题项进行探索性因子分析，得到旋转状态下第一个因子的方差贡献率为 27.103%，并未过半，说明共同方法偏差在可接受的范围内，采用的研究方法对变量之间关系的影响不显著。

三、回归分析与假设检验

(一) 信度与效度分析

本文运用 SPSS21.0 和 AMOS17 对能力信任、善意信任、诚信信任、平台依恋、平台使用意愿等变量进行信效度检验。由表 2 可知, 各变量的 Cronbach's α 系数均大于临界值 0.700, 表明量表的内部一致性较高, 变量均具有良好的信度。验证性

因素分析 (CFA) 的结果则显示, 组合信度 (CR) 的值均大于临界值 0.700, 因子载荷和平均变异抽取量 (AVE) 均大于 0.500, 表明测量模型具有良好的收敛效度。在此基础上, 通过比较各变量相关系数是否小于 AVE 的平方根来检验区分效度 (见表 3), 对比观察表 3 中各变量的相关系数和 AVE 的平方根, 发现变量间具有良好的区分效度。

表 3 变量描述性统计及相关系数

Tab. 3 Descriptive statistics and correlation coefficients

变 量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
性别	-									
年龄	0.063	-								
学历	-0.081	-0.235**	-							
月收入	-0.062	0.251**	-0.052	-						
网购支出	0.057	0.230**	0.096	0.357**	-					
正直信任	0.078	0.096	0.024	0.113	0.070	0.805				
友善信任	0.082	0.085	0.061	0.051	-0.044	0.764**	0.776			
能力信任	0.017	0.103	0.113	0.068	0.062	0.706**	0.733**	0.850		
平台依恋	0.030	0.117	0.219**	0.141*	0.120	0.591**	0.545**	0.578**	0.817	
使用意愿	0.021	0.116	0.112	0.127	0.062	0.570**	0.521**	0.591**	0.727**	0.764
均值	1.530	2.230	3.390	1.980	2.310	3.102	3.302	3.181	3.218	3.232
标准差	0.500	0.576	0.909	0.705	0.958	0.747	0.723	0.751	0.780	0.757

注: *、** 分别代表 $P < 0.05$ 和 $P < 0.01$; 对角线上的数据为各变量 AVE 的平方根。

(二) 相关分析

表 3 列出变量的均值、标准差, 并对各变量的相关系数进行分析, 能力信任、友善信任、正直信任、平台依恋、平台使用意愿之间的系数均显著相关, 为研究假设验证提供了初步依据。

(三) 假设检验

在采用层次回归的方法对关系模型进行实证分析之前, 对数据进行多重共线性诊断, 结果显示所有方差膨胀因子 (VIF) 值均在 2 以下, 表明多重共线性不严重, 回归结果可信。首先将月网购支出等控制变量纳入到回归方程中, 然后再将分享平台信任和平台依恋等自变量相继加入到回归方程中, 假设检验结果如表 4 所示。

由表 4 中的模型一可知, 分享信任 ($\beta = 0.678$,

$P < 0.001$) 对平台使用意愿具有显著的正向影响作用, 假设 1 得到验证; 模型三分享信任 ($\beta = 0.721$, $P < 0.001$) 对平台使用意愿具有显著的正向影响作用, 假设 2 得到验证; 为检验平台依恋的中介作用, 本文遵循 Baron 和 Kenny^[16] 提出的三步中介回归法, 表 4 中模型一的结果满足中介效应检验的第一个条件, 模型三满足中介效应检验的第二个条件。由模型二可知, 当自变量和中介变量同时对因变量进行回归时, 分享信任对平台使用意愿的回归系数由 0.678 ($P < 0.001$) 下降到 0.291 ($P < 0.001$), 且平台依恋 ($\beta = 0.573$, $P < 0.001$) 显著正向影响平台使用意愿, 满足中介效应检验的第三个条件。这表明平台依恋在分享信任对平台使用意愿的影响中起着部分中介作用, 假设 3 和假设 4 得到检验。

表4 平台使用意愿和平台依恋的影响因素分析结果

Tab. 4 Influencing factors of usage intention of platforms and platform attachment

变量类型	变量	平台使用意愿		平台依恋			
		模型一	模型二	模型三	模型三		
控制 变量	性别	-0.016	(0.081)	-0.019	(0.068)	0.006	(0.082)
	年龄	0.076	(0.075)	0.022	(0.064)	0.1	(0.076)
	学历	0.07	(0.046)	-0.021	(0.04)	0.168	(0.047)
	月收入	0.07	(0.062)	0.03	(0.052)	0.075	(0.063)
	月网购支出	-0.001	(0.046)	-0.02	(0.039)	0.035	(0.046)
解释 变量	分享信任	0.678***	(0.061)	0.291***	(0.065)	0.721***	(0.061)
	平台依恋			0.537***	(0.056)		
	R^2	0.393		0.572		0.445	
	调整 R^2	0.377		0.558		0.43	
	F 值	23.646		41.635		29.278	

注: ***表示 $P < 0.001$; 括号内为对应的标准误差。

四、研究结论与局限

随着分享经济商业模式的不断深入发展,当今企业间的竞争不仅是产品竞争,也是商业模式的竞争。企业的商业模式只有符合大众消费者的消费模式和需求才能不断取得成功,在激烈的竞争中存活下来。为此,本文基于计划行为理论和依恋理论的视角,引入平台依恋作为中介变量,构建相应的关系模型,进行实证研究,得到如下结论。(1) 平台依恋依赖于分享平台信任的支持和激发。分享平台信任从善意信任、诚信信任、能力信任三个方面增进消费者的平台使用意愿;(2) 平台依恋部分中介分享平台信任影响平台使用意愿的过程。在分享经济环境中,信任和依恋是消费者使用意愿的关键因素。关注消费者的心理感受,增进其心理依恋,才能更大程度上激发消费者的平台使用意愿。

尽管本文将分享意愿视为一个整体进行系统讨论,但在现实生活中分享经济的种类很多,不同分享种类所对应的用户分享意愿有其特点和性质,因此文中理论模型的构建还有待进一步检验和完善,针对不同的分享经济领域提出具体的研究假设并作出分析证明;文章发现并验证了分享主体对平台的依恋在分享信任和平台使用意愿之间起部分中介作用。在分享经济下,用户分享信任和平台使用意愿之间有没有其他的中介效应或者调节变量还需要进

一步探讨和验证;分享经济的信任包括供求双方对平台的信任,本文为了避免构建关系模型的复杂性主要分析需求方对平台的信任及其对平台使用意愿的影响。供给方作为影响分享经济发展的一个关键因素,未来的研究应综合考虑这两种信任同时对平台使用意愿的影响。

参考文献:

- [1]BOTSMA R, ROGERS R. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption [M]. Shanghai: Profile of Shanghai Jiao Tong University Press, 2015.
- [2]MöHLMANN M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again [J]. Journal of Consumer Behavior, 2015, 14 (3): 193-207.
- [3]BOWLBY J. Attachment and loss: Volume 1 [M]. New York: Basic Books, 1969.
- [4]潘海利,黄敏学. 用户三元情感关系的形成与差异化影响: 满意、依恋、认同对用户行为的交互补充作用 [J]. 南开管理评论, 2017, 20(4): 16-26, 72.
- [5]MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology [J]. Information Systems Research, 2002, 13(3): 334-359.
- [6]王冰,吴剑琳,古继宝. 基于自我决定理论的社交网络用

- 户持续使用影响因素研究[J]. 大连理工大学学报, 2017 (10): 74-80.
- [7]KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: an analysis of decision under risk [J]. *Econometrica*, 1979, 47(2): 263-291.
- [8]江耘,刘莹,姜睿清. 基于风险与信任的P2P网贷平台用户持续投资意愿实证研究[J]. 企业经济, 2017, 36(2): 156-160.
- [9]谢恩,黄缘缘,赵锐. 不同维度信任相互作用及对在线购物意愿影响研究[J]. 管理科学, 2012(4): 69-77.
- [10]REN Y, KRAUT R, KIESLER S. Applying common identity and bond theory to design of online communities [J]. *Organization Studies*, 2007, 28(3): 377-408.
- [11]胡保玲. 组织支持感、零售环境满意度与农村消费者外购意愿——地方依恋的中介作用[J]. 中国流通经济, 2014, 28(3): 109-114.
- [12]CASIMIRC. Characteristics and processes [J]. *ACM Sigmis Database*, 1985, 35(1): 64-79.
- [13]SCHLOSSER A E, WHITE T B, LOYD S M. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(2): 133-148.
- [14]PAVLOU P A, FYGENSON M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior [J]. *MIS Quarterly*, 2006, 30(1): 115-143.
- [15]CHIU C M, HSU M H, WANG E T G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories [J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1872-1888.
- [16]BARON R M, KENNY D A. The moderation - mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.

Sharing Platform Trust , Platform Attachment and Usage Intention of Platforms

ZHANG Gewei , ZHU Weiwei

(School of Business Administration , Lanzhou University of
Finance and Economics , Lanzhou 730020 , China)

Abstract: Based on the macro background of sharing economy and the micro point of view of consumers , this paper takes Planned Behavior Theory and Attachment Theory as the theoretical basis to discuss the mechanism of sharing platform trust on the willingness to use platforms and analyze the mode of platform attachment in this process. The empirical method of hierarchical regression is adopted to find that sharing platform trust is one of the important variables to improve consumers' intention to use platforms , and sharing platform trust has a positive effect on their intention , forming a mediation model. Platform enterprises should start from the perspective of consumers , gain their trust , and establish an emotional relationship with them.

Key words: sharing platform trust; platform attachment; usage intention of platforms; Planned Behavior Theory; Attachment Theory

(责任编辑: 练秀明)