

# 共享平台制度机制能促进消费者持续共享意愿吗?

## ——共享平台制度信任的影响机理

贺明华<sup>1,2</sup>, 梁晓蓓<sup>1</sup>

(1. 同济大学经济与管理学院, 上海 200092; 2. 井冈山大学高等教育研究所, 江西 吉安 343009)

**摘 要:** 采用结构方程模型方法实证检验共享经济平台的制度机制对消费者信任、隐私感知风险和持续共享意愿的影响。结果表明, 共享平台的反馈机制、审核与认证机制、隐私保证机制和争议解决机制均正向影响消费者信任, 对感知隐私风险均具有显著负向影响; 消费者信任负向影响感知隐私风险但正向影响持续共享意愿。因此, 平台企业管理层应进一步完善和优化共享平台的制度机制, 尤其要加大信任机制和隐私保证机制建设方面的投入, 以实现共享平台可持续发展。

**关键词:** 共享经济; 制度机制; 消费者信任; 感知隐私风险; 持续共享意愿

**中图分类号:** F713

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1004-4892(2018)08-0075-10

## 一、引 言

近十年来, 因信息通信技术的发展及新型共享文化的兴起, 共享经济现象已成为一种经济模式。共享经济也称“协同消费(collaborative consumption)”“准用型消费(access-based consumption)”等。当前, 共享经济正加速发展, 已出现以 Uber 和 Airbnb 为代表的许多成功在线共享平台。《中国共享经济发展年度报告(2018)》显示, 2017 年我国共享经济市场交易额约为 49205 亿元, 比上年增长 47.2%, 参与共享经济活动的人数超过 7 亿人, 比上年增加 1 亿人左右。

尽管共享经济有巨大的发展潜力, 但仍面临诸多问题与挑战。消费者认可、参与和传播方面的不足是阻碍共享经济成为主流经济形态的因素之一。如同现代信息经济领域内其他商业模式一样, 以平台为中介的共享过程涉及个人信息的交换, 例如, 个人地址、信用卡信息、地理位置、旅游习惯、个人物品相片、消费偏好等信息在共享交易过程中被公开。此外, 共享经济的高度依赖消费者数据, 例如, 对于共享经济平台而言, 消费者数据是其获取广告收入和保证经营绩效的主要价值来源, 这引发了消费者对于个人隐私风险的关切。近年来, 企业滥用消费者个人数据的负面新闻屡见报端, 进一步提高了消费者的隐私保护意识和敏感性。当消费者感知他们的个人信息会被平台企业滥用或非法扩散时, 消费者的感知隐私风险水平就会提高。因此, 降低消费者的感知隐私风险对于共享平台留住现有用户至关重要。同时, 在消费者与共享平台、服务提供方之间建立一定程度的信任可弥补消费者从在线到离线交互过渡中丢失隐私信息的风险, 换言之, 提高消费者的信任可

收稿日期: 2017-12-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目(17YJA630050)

作者简介: 贺明华(1980-), 男, 江西永新人, 同济大学经济与管理学院博士生, 井冈山大学高等教育研究所助理研究员; 梁晓蓓(1966-), 女, 广东恩平人, 同济大学经济与管理学院教授, 博士生导师。

降低消费者的感知隐私风险。

已有关于共享经济的研究中，隐私问题的重要性已得到关注。共享经济是一段个人隐私的开放之旅，急需出台新的监管措施，将共享经济消费维权放在更关键的位置。有学者指出，在共享经济下，信任是维持消费者、服务提供方及平台运营商三者关系必不可少的要素<sup>[1]</sup>，并有研究证实，信任对消费者满意度和持续共享意愿具有显著正向影响<sup>[2]</sup>。然而，对于共享经济模式下消费者信任与感知隐私风险之间的关系以及两者结合对消费者持续共享意愿的影响鲜有理论和实证上的翔实解析。此外，鲜有学者实证考察共享经济下影响消费者信任形成的平台机制制度因素，而这些平台制度机制因素会影响感知隐私风险和持续共享意愿。

基于此，本文基于信任的消费者决策模型，将共享平台制度机制因素、消费者信任、感知隐私风险和持续共享意愿纳入统一的分析框架，从消费者感知的角度验证共享平台制度机制对消费者信任、感知隐私风险及持续共享意愿的影响。本研究调查对象为使用过我国主流共享平台的普通消费者，使用结构方程建模方法进行实证，研究结果一方面有助于平台企业进一步完善平台机制，另一方面有助于我国政府主管部门加强对共享平台监管，确保中国共享经济平稳、健康、可持续发展。

## 二、文献回顾与假设提出

### （一）文献回顾

#### 1. 共享经济及参与共享经济的影响因素研究

近十年来，“共享经济”这一术语倍受业界关注。目前，业内普遍认可的定义是：共享经济是指一种基于互联网和社会化网络平台，以分享、物物交换、团购、交易和租赁等方式享有物品、知识、时间或服务的新兴文化和新型经济形态<sup>[3]</sup>。共享经济的核心特征是资产的使用权与所有权发生分离、资源利用的非排他性以及基于网络技术的共享平台可用性。

过往研究中，参与共享经济的影响因素主要分为三类：（1）需方消费者参与共享经济的影响因素，包括信任、熟悉度、价值感知、去所有权价值取向、服务提供方的相片、资源提供方的个人信息完整性、社会资本、社区归属感、平台审核认证机制与安全机制等。（2）服务提供方参与共享经济的影响因素，包括社交娱乐动机、道德动机、经济动机、情感依恋以及共享平台监管机制、安全机制、第三方推荐机制、合作规范等。（3）混合视角下，对消费者参与共享经济的角色不予区分，归纳起来包括以下两个层面因素：一是消费者个体层面因素，包括消费者价值观、技术能力、信任、消费者创新性、共享经历和熟悉度、感知有用性和感知易用性、感知风险等；二是产品层面因素，包括产品新颖性、产品身份象征功能弱化、感知产品稀缺性、产品无用性等。

#### 2. 共享经济下消费者信任研究

共享经济下，关于消费者信任的研究主要分为两方面：一是信任的影响因素研究，包括共享平台的声誉、平台提供的声誉分数、评价和文本评论等声誉指标、平台网站的质量和担保机制、服务提供方的声誉、服务提供方验证（包括犯罪记录、银行账户、证书或能力等方面的审查）、服务提供方的个人特征和信息、消费者与服务提供方之间的互动经历、消费者信任倾向等；二是信任的影响结果研究，主要关注信任对消费者参与意愿、决策以及参与行为等方面的影响，代表学者有 Botsman 和 Rogers<sup>[3]</sup>、Ert<sup>[4]</sup>、Möhlmann<sup>[2]</sup>等。

#### 3. 共享平台制度机制研究

制度机制是由第三方或平台本身建立和实施的承诺、法规、担保、法律资源或其他程序，用以确保共享交易发生的适当条件。平台机制被制度化的目的在于保证在现代复杂社会情境下所有的交易能按之前的承诺进行<sup>[5]</sup>。在线共享平台具有虚拟性和管制稍松的特征，这突显了平台在线信任

建设的必要性。过往关于制度机制的研究主要集中于电子商务领域，Pavlou 和 Gefen(2002)指出在线 B2B 市场制度机制包括监控、认证、法律关系、反馈、合作规范等<sup>[6]</sup>。随后，在线市场的制度机制指标发生变化，在线市场制度机制还包括第三方托管服务、在线信用卡担保和隐私保护等机制<sup>[7]</sup>。除了前述在线机制外，像亚马逊和 eBay 等在线市场还建立了一套市场驱动机制，为在线安全交易提供坚实基础<sup>[8]</sup>。

共享经济领域也有学者关注平台机制相关研究，例如 Keetels(2012)认为 P2P 协同消费平台机制包括审核、隐私保证、监控规定、支付安全、担保安全、审核制度、信息披露等，并实证发现审核机制、担保机制、信息披露及合作规范机制对消费者参与意愿具有正向影响<sup>[9]</sup>。还有学者研究共享平台机制对消费者信任的影响，例如，平台审核认证机制正向影响消费者对服务提供方的信任<sup>[10]</sup>，平台担保机制正向影响消费者对平台的信任<sup>[10][11]</sup>，平台声誉机制正向影响消费者对平台的信任<sup>[11]</sup>。

## (二) 研究假设

本文参考基于信任的消费者决策理论模型<sup>[12]</sup>，构建共享平台制度机制对消费者持续共享意愿的影响模型(见图 1)。与参考模型不同的是，本文采用感知平台制度机制作为自变量，从消费者感知的角度探讨共享平台制度机制对消费者信任、感知隐私风险和持续参与共享意愿的影响，其中感知平台制度机制表示消费者感知到共享平台具备相应机制来确保共享交易达成的程度水平，关注消费者对共享平台制度机制有效性的主观感受，并且，本文共享平台制度机制包括反馈、审核与认证、隐私保证、争议解决四个维度。本文中消费者信任的影响因素是平台制度机制，因此消费者信任主要指消费者对共享平台的信任。

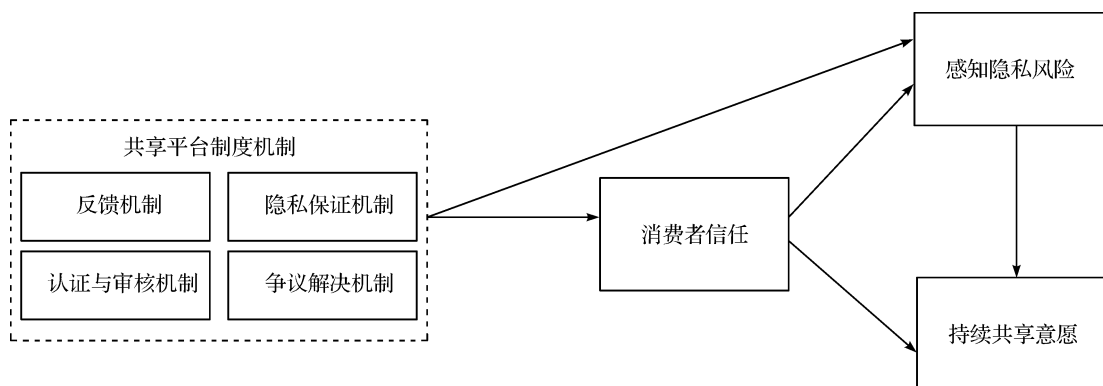


图 1 概念模型

### 1. 感知共享平台制度机制、消费者信任和感知隐私风险

反馈机制可用于累积和传播关于服务提供方过往交易行为和业绩的信息，例如关于服务提供方的评论、意见、评级和建议等。感知反馈机制是指消费者认为共享平台反馈机制能够提供关于服务提供方信息的准确和可靠程度。基于反馈机制，消费者可根据消费者社区他人共享的信息和经验来获取有关卖家的信号或口碑，从而做出购买决策。过往研究表明，反馈机制对消费者信任及感知隐私风险具有重要影响，例如，反馈机制作为结构保证，可减少交易对方的机会主义行为并提高消费者对在线交易市场的信任<sup>[13]</sup>；在线交易市场环境下，买家对在线市场反馈机制的感知显著正向影响买家信任<sup>[14]</sup>；反馈机制可减轻隐私信息问题引发的在线交易不确定性<sup>[13]</sup>。因此，若共享平台能提供完备有效的反馈机制，消费者会推断该共享平台能履行保护消费者隐私的特定义务，进而提高对该共享平台的信任水平，并降低感知隐私风险水平。

H1a: 感知反馈机制正向影响消费者信任;

H1b: 感知反馈机制负向影响感知隐私风险。

审核与认证机制是指共享平台对服务提供方进行审核与认证的制度。审核与认证的内容包括服务提供方的犯罪记录、银行账户、信用等级、资质或能力等。感知审核与认证是指消费者认为共享平台能够提供有关服务提供方履行能力信息的可靠程度。有学者指出,审核与认证可视为良好声誉的代名词<sup>[6]</sup>。因此,通过审核与认证机制,有着不良记录的服务提供方将被禁止加入共享平台。同时,有学者指出平台审核与认证是一种制度信号活动,也可认为是一种健全的结构保证<sup>[5]</sup>。从某种意义上说,该结构保证让消费者感知到:共享平台正在努力赢得消费者的信任并降低隐私风险。

H2a: 感知审核与认证机制正向影响消费者信任;

H2b: 感知审核与认证机制负向影响感知隐私风险。

共享经济模式下,披露个人信息是共享服务过程中不可避免的环节。感知隐私保证机制是指消费者认为共享平台能够保护他/她的隐私信息免受不正当或非法使用风险的程度。随着消费者越来越重视个人隐私问题,消费者对共享平台的信任程度取决于他们对共享平台隐私保证机制有效性的感知水平。电子商务领域过往研究证实,在线平台企业制定的隐私政策足以赢得用户的信任,并让用户相信平台有能力保护用户的隐私数据<sup>[12][15]</sup>,也有学者证实感知隐私保证机制能有效抑制消费者隐私风险<sup>[12]</sup>。据此推断,共享平台隐私保证机制越有效,消费者信任水平就越高,而感知隐私风险就越低。

H3a: 感知隐私保证机制正向影响消费者信任;

H3b: 感知隐私保证机制负向影响感知隐私风险。

由于政府对共享商业模式监管机制仍不完善,消费者与服务提供方和平台之间常会发生消费者权益相关的争议。共享平台争议解决机制正是为了解决在共享交易过程中发生的各种纠纷和争议。感知争议解决机制是指消费者认为共享平台能够按照他们所期望的方式来处理共享服务过程中发生的纠纷或投诉的程度。共享平台必须基于争议解决机制处理消费者与服务提供方之间的各种争议,以使共享交易双方对共享平台的能力充满信心。否则,消费者会感到他们在平台上的权益难以得到有效保护或存在较高的隐私风险,进而在心理层面抵触共享平台,不再信任共享经济和共享平台。

H4a: 感知争议解决机制正向影响消费者信任;

H4b: 感知争议解决机制负向影响感知隐私风险。

## 2. 消费者信任、感知隐私风险和持续共享意愿

感知隐私风险是与使用某一特定共享产品或服务的负面后果相关的不确定性,这种不确定性包括因披露个人信息而导致的潜在损失,而信任是降低消费者感知交易风险的关键因素。因此,信任使得消费者相信共享平台能正确、合法地使用他们的个人信息,从而规避隐私风险问题。电子商务情境下过往研究证实,信任可消除用户对于在线交易相关隐私问题的担忧<sup>[16]</sup>,并且,消费者对在线购物平台的信任与感知隐私风险呈显著负相关<sup>[17]</sup>。据此推断,在共享经济环境下,消费者信任能有效降低共享服务过程中的感知隐私风险。

H5: 消费者信任负向影响感知隐私风险。

信任对消费者的行为意愿或态度起着决定性作用,该观点已得到营销领域诸多研究中得到证实,例如,消费者信任显著正向影响购买意愿<sup>[12]</sup>,信任对移动商务持续使用意愿的影响最大<sup>[18]</sup>。共享经济领域最新研究证实,消费者对平台的信任正向影响消费者重购意愿<sup>[19]</sup>。因此,当消费者认为共享平台能够提供可靠、安全的共享交易环境并把消费者利益摆在优先地位,消费者持续共享意愿就更强。

H6: 消费者信任正向影响持续共享意愿。



3. 感知隐私风险与持续共享意愿

感知隐私风险已被证实是电子商务和数字经济发展面临的主要挑战之一。电子商务领域过往研究证实感知隐私风险显著负向影响消费者的行为意愿<sup>[20][21]</sup>和持续使用意愿<sup>[22]</sup>。社交网络服务领域过往研究证实，隐私风险负向影响消费者参与社交网络的意愿<sup>[23]</sup>。据此，提出以下假设：

H7：感知隐私风险负向影响持续共享意愿。

三、研究设计

(一) 样本与数据

本研究通过实地调研、微信、电子邮件等线上线下相结合的方式，共发放 350 份调查问卷，最终回收问卷 316 份，在剔除 19 份无效问卷后，剩余有效问卷 297 份。本研究对三种不同方式收集到的有效样本的特征(包括性别、年龄、教育程度)进行了卡方检验，结果表明，三种方式的有效样本特征并无显著差异。

本研究有效问卷的样本统计分析如表 1 所示，其中，男性占 55.22%，女性占 44.78%；年龄 20~29 岁的约占 60.94%；学历方面，本科及以上学历占比高达 76.43%；使用频率方面，1~15 次占 74.08%，16 次以上的约占 25.92%。由此可知，年轻化和高学历群体是共享经济平台的主力消费者，但持续参与共享的人数占比较低。

表 1 样本结构特征

变量	类别	频率	百分比(%)	变量	类别	频率	百分比(%)
性别	男	164	55.22	教育程度	高中及以下	7	2.36
					在校生	44	14.81
					专科	19	6.40
	女	133	44.78		本科	130	43.77
年龄				平台次数	研究生	97	32.66
	<20 岁	18	6.06		1~5 次	61	20.54
	20~29 岁	181	60.94		6~10 次	82	27.61
	30~39 岁	72	24.24		11~15 次	77	25.93
	40~49 岁	19	6.40		16~20 次	42	14.14
	>50 岁	7	2.36		>20 次	35	11.78

(二) 变量测量

为确保研究的信度和效度，所有测度项均源于已有研究中被检验过的成熟量表，有些测度项结合共享经济情境进行了修改与完善。(1)感知反馈机制(perceived feedback mechanism, PFM)。参考 Pavlou 和 Gefen(2004)<sup>[7]</sup>的研究，采用三个题项来测量，例如“我相信共享平台的反馈机制能够提供有关服务提供方声誉的准确信息”等；(2)感知审核与认证机制(perceived accreditation and verification mechanism, PAVM)。参考 Mishra 等(1998)<sup>[24]</sup>的研究，采用三个题项进行测量，例如“我相信共享平台在服务提供方注册加入平台进行交易之前会对身份信息进行仔细查验和筛选”等；(3)感知隐私保证机制(perceived privacy assurance mechanism, PPAM)。参考 Kim 等(2010)<sup>[25]</sup>的研究，采用三个题项进行测量，例如“共享平台的隐私保证机制让我觉得在平台上发送敏感和隐私信息是安全的”等；(4)感知争议解决机制(perceived dispute resolution mechanism, PDRM)。参考 Galves (2009)<sup>[26]</sup>的研究，采用三个题项进行测量，例如“如果服务提供方试图欺骗我，共享平台的争议解决机制可以保护我权益不受到损害”等；(5)消费者信任(consumer trust, CT)。参考 Kim 等

(2008)<sup>[12]</sup> 和 Möhlmann(2015)<sup>[2]</sup> 的研究, 采用三个题项进行测量, 例如“共享平台给我的印象是能经常恪守对消费者的承诺”等; (6) 感知隐私风险(perceived privacy risk, PPR)。参考 Zhou(2012)<sup>[27]</sup> 的研究, 采用三个题项进行测量, 例如“向共享平台提供我的个人信息会涉及许多意想不到的问题”等; (7) 持续共享意愿(continuous sharing intention, CSI)。参考 Kim 等(2008)<sup>[12]</sup> 和 Hamari 等(2016)<sup>[28]</sup> 的研究, 采用四个题项进行测量, 例如“经过周全考虑, 我会再次使用共享平台享受共享服务”等。所有题项均采用 Likert 5 级量表进行测量。此外, 已有研究表明, 持续共享意愿还受到消费者的性别、年龄、教育程度、共享平台使用频率等控制变量的影响, 因此, 本文在后续实证分析中将对这些控制变量的影响进行控制。

四、实证结果分析

(一) 同源方差检验

采用 Harman 单因子检验法来检验同源方差, 将问卷中所有题项全部纳入因子分析, 结果显示, 提取到未旋转的第 1 个主成分解释率为 26.21%, 并未发现单个因子占主导的情况, 说明本研究不存在同源方差问题。

表 2 旋转后的因子载荷矩阵

变量	PFM	PAVM	PPAM	PDRM	CT	PPR	CSI
PFM1	0.888	0.119	-0.137	-0.057	0.134	0.083	0.168
PFM2	0.838	0.079	-0.097	-0.052	0.064	0.088	0.269
PFM3	0.917	0.015	-0.106	-0.02	0.022	0.184	0.362
PAVM1	0.314	0.781	-0.146	-0.086	0.039	0.191	-0.078
PAVM2	0.088	0.792	-0.088	-0.04	0.079	0.046	-0.070
PAVM3	0.083	0.762	-0.088	-0.019	0.063	0.208	-0.199
PPAM1	0.132	0.105	0.725	0.013	0.047	0.144	0.188
PPAM2	-0.094	-0.051	0.759	0.353	-0.034	-0.124	0.235
PPAM3	-0.159	-0.102	0.821	0.092	-0.113	-0.123	0.218
PDRM1	-0.105	-0.069	0.202	0.666	-0.02	-0.106	0.230
PDRM2	-0.078	-0.038	0.355	0.722	-0.042	-0.103	0.226
PDRM3	-0.034	0.049	0.351	0.791	0.059	-0.002	0.199
CT1	-0.035	-0.014	0.096	0.091	0.725	-0.102	0.192
CT2	0.111	0.106	-0.046	0.032	0.819	0.38	0.086
CT3	0.213	0.206	-0.067	0.006	0.897	0.135	0.119
PPR1	-0.051	0.021	-0.071	0.024	-0.202	0.868	-0.124
PPR2	-0.078	0.149	-0.121	-0.085	-0.064	0.884	-0.140
PPR3	0.094	0.132	-0.113	-0.079	0.027	0.816	0.098
CSI1	0.119	0.311	-0.116	-0.113	0.296	0.008	0.872
CSI2	0.064	0.134	0.223	0.159	0.118	0.111	0.911
CSI3	0.106	0.082	0.063	0.146	0.049	0.206	0.883
CSI4	0.102	0.232	0.181	0.056	0.099	0.063	0.903
特征根	1.492	1.164	1.386	1.271	4.215	2.112	2.413
解释方差	8.116	12.213	10.932	10.957	11.564	7.639	10.193
累积解释方差	8.116	20.329	31.261	42.218	53.782	61.421	71.614

(二) 探索性因子分析

虽然本研究采用了相对成熟的量表来测量各变量, 但是对测量题项做了一些适应性调整和修改, 为此, 本研究利用 SPSS23 进行探索性因子分析。在进行分析之前, 先检验矩阵的 KMO 值和 Bartlett 球体检验值, 结果显示, KMO 样本充分性检验值为 0.827(>0.70), 说明本研究的样本数量充足; Bartlett 球形检验值为 172.389( $p<0.001$ ), 表明数据适合进行因子分析。表 2 所示为经过方差最大法旋转后的因子载荷矩阵, 样本数据按特征值大于 1 的标准各抽取了 7 个因子, 累计解释

了 71.614% 的方差。各指标在对应因子的载荷均大于 0.60 且远大于在其他因子上的交叉载荷，说明各指标均能有效地反映其对应因子，保证了较好的量表结构效度。

(三)信度与效度分析

表 3 展示了各个变量的信效度指标。如表 3 所示，本研究所有变量的 Cronbach’s α 系数值均大于 0.70 阈值，表明量表的信度检验通过；且所有变量的 AVE 值均大于 0.50 阈值，表明量表具有良好的聚合效度。另外，各变量 AVE 的平方根均大于各变量之间的相关系数，表明量表具有良好的区分效度。

表 3 相关系数矩阵和 AVE 的平方根

变量	Cronbach’s α	AVE	相关系数矩阵						
			PFM	PAVM	PPAM	PDRM	CT	PPR	CSI
PFM	0.815	0.777	0.881						
PAVM	0.779	0.606	0.437 **	0.778					
PPAM	0.820	0.592	0.449 **	0.677 ***	0.769				
PDRM	0.791	0.530	0.628 ***	0.368 **	0.366 **	0.728			
CT	0.844	0.667	0.531 ***	0.476 ***	0.572 ***	0.538 ***	0.817		
PPR	0.818	0.734	-0.254 **	-0.369 **	-0.146 *	-0.113 *	-0.565 ***	0.857	
CSI	0.825	0.797	0.413 ***	0.571	0.452 ***	0.471 ***	0.595 ***	0.628 ***	0.893

注：\*\*\* 表示  $p < 0.01$ ；\*\* 表示  $p < 0.05$ ；\* 表示  $p < 0.1$ ，下同；对角线显示的是 AVE 的平方根值。

(四)假设检验

为进一步判断平台制度机制的不同维度对消费者信任、感知隐私风险和持续共享意愿产生的影响,本文运用分层回归分析的方法来验证前文所提出的相关假设。多重共线性的分析结果表明,各模型的膨胀化因子(VIF)值均小于 10,表明各模型均不存在显著的多重共线性问题,因此,可以采用回归分析进行假设检验,具体分析结果如表 4 所示。从表 4 模型 2 中可以看出,感知共享平台制度机制的四个维度均对消费者信任具有显著正向影响( $\beta_{1a} = 0.562, p < 0.01; \beta_{2a} = 0.491, p < 0.01; \beta_{3a} = 0.326, p < 0.05; \beta_{4a} = 0.511, p < 0.01$ ),因此 H1a、H2a、H3a、H4a 均通过假设检验,并且控制变量中的使用频率对消费者信任也有正向影响( $\beta = 0.126, p < 0.1$ )。从模型 6 所示结果可以看出,感知共享平台制度机制的四个维度均对感知隐私风险具有显著负向影响( $\beta_{1b} = -0.128, p < 0.1; \beta_{2b} = -0.292, p < 0.05; \beta_{3b} = -0.405, p < 0.01; \beta_{4b} = -0.118, p < 0.1$ ),因此假设 H1b、H2b、H3b、H4b 均得到支持。并且,消费者信任对感知隐私风险有显著负向影响( $\beta_5 = -0.391, p < 0.01$ ),因此 H5 通过检验。此外,控制变量中的教育程度对感知隐私风险有正向影响( $\beta = 0.102, p < 0.1$ )。从模型 10 所示结果可以看出,消费者信任对持续共享意愿有显著正向影响( $\beta_6 = 0.472, p < 0.01$ ),而感知隐私风险显著负向影响持续共享意愿( $\beta_7 = -0.375, p < 0.01$ ),因此, H6 和 H7 通过检验。此外,消费者的教育程度和使用频率对持续共享意愿有正向影响( $\beta = 0.108, p < 0.1; \beta = 0.102, p < 0.1$ ),而年龄对持续共享意愿具有负向影响( $\beta = -0.104, p < 0.1$ )。

表 4 回归分析结果

变量	消费者信任		感知隐私风险				持续共享意愿			
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10
性别	0.096	0.073	-0.021	-0.019	0.028	0.003	0.048	0.031	-0.024	-0.004
年龄	-0.038	-0.035	0.029	0.023	0.026	0.016	-0.186 **	-0.172 **	-0.141 *	-0.104 *
教育程度	0.169 *	0.054	0.232 *	0.116 *	0.198 *	0.102 *	0.139 *	0.127 *	0.113 *	0.108 *
使用频率	0.223 **	0.126 *	-0.065	-0.056	-0.062	-0.036	0.159 *	0.141 *	0.121 *	0.102 *
感知反馈机制		0.562 ***		-0.158 *		-0.128 *				
感知认证与										
审核机制		0.491 ***		-0.312 **		-0.292 **				

续表

变量	消费者信任		感知隐私风险				持续共享意愿			
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10
感知隐私										
保证机制		0.326 **		-0.493 ***		-0.405 ***				
感知争议										
解决机制		0.511 ***		-0.208 *		-0.118 *				
消费者信任					-0.413 ***	-0.391 ***		0.511 ***		0.472 ***
感知隐私风险									-0.413 ***	-0.375 ***
R <sup>2</sup>	0.173	0.285	0.181	0.321	0.409	0.462	0.192	0.216	0.263	0.362
调整 R <sup>2</sup>	0.162	0.265	0.170	0.302	0.397	0.445	0.181	0.203	0.250	0.349
F 值	15.283 ***	14.350 ***	16.138 ***	17.017 ***	40.296 ***	27.378 ***	17.347 ***	16.036 ***	20.766 ***	27.409 ***

五、结论与启示

(一) 结论与讨论

本文参考基于信任的消费者决策模型从消费者感知视角验证共享平台制度机制对消费者信任、感知隐私风险和持续共享意愿的影响，基于线上线下问卷调查数据进行实证分析，得到如下结论：(1) 反馈机制、审核与认证机制、隐私保证机制和争议解决机制是共享经济平台重要的制度机制组成部分，且被证实对消费者信任具有显著正向影响，对感知隐私风险具有显著负向影响。可见，当消费者感知到共享平台具备完善、有效的制度机制时，消费者对共享平台企业就更加信任，感知隐私风险就越低，持续共享意愿就越强。(2) 消费者信任对感知隐私风险具有显著负向影响。可见，信任也可作为共享平台的制度机制之一，有效降低消费者的感知隐私风险。(3) 持续共享意愿与消费者信任显著正相关，而与感知隐私风险显著负相关。因此，平台企业要想留住现有消费者或开发新的客户，建立有效的信任机制和隐私保证机制是当务之急。(4) 本研究发现控制变量中的使用频率对消费者信任和持续共享意愿有一定的正向影响，表明我国消费者使用共享平台次数越多，对共享经济带来的利益和便利性感知越深，进而提高对共享经济和共享平台的信任以及持续使用意愿。控制变量中的教育程度对感知隐私风险和持续使用意愿有一定的正向影响，表明消费者受教育程度水平越高，对参与共享过程中面临的潜在隐私风险的认知程度越高，同时，受教育程度水平越高的消费者，创新性程度越高，更愿意尝试和接受新事物、新产品、新观念和新技术等，由此可知，共享经济协同消费理念的广泛接受与消费者创新性特征密切相关。此外，还发现控制变量中的年龄对持续共享意愿有负向影响，不同年龄层次的人对参与共享经济有不同的态度，总体来看，年轻群体更倾向于参与共享经济，这也反映出年轻群体具有较强烈的潮流归属动机。

(二) 理论贡献与实践启示

本研究的理论贡献主要在于：(1) 本研究的理论模型是结合共享经济情境对基于信任的消费者决策模型的改进，重点考察共享平台制度机制因素对消费者信任、隐私和行为意愿的影响机理，进一步拓展了基于信任的消费者决策模型的应用范围，为今后共享经济领域开展相关研究提供重要的理论参考。(2) 本研究填补了共享经济领域平台制度机制因素与消费者信任、隐私之间关系的研究空白，并通过实证检验共享平台制度机制的感知有效性对持续共享意愿的层级影响关系，进一步拓展了共享经济领域已有的相关研究<sup>[9]</sup>。

本文的研究结论具有如下几点管理启示：(1) 平台企业管理者应该认识到，感知隐私风险会负向影响持续使用意愿，因此，在平台实际运营过程时，应采取相应隐私保护措施降低消费者的隐私风险感知水平。(2) 本研究表明消费者信任能降低感知隐私风险和增强持续共享意愿，可见，维护



一个值得信赖和可靠的在线平台交易环境有助于留住原有客户和激励持续共享意愿和重复购买行为,因此,平台企业应着力构建共享平台与消费者之间的良性互动环境并持续加大信任建立机制方面的投入。(3)本研究表明共享平台制度机制是影响消费者信任的重要前置因素,因此,平台管理者应密切关注消费者对共享平台制度机制的感知水平,评估不同机制带来的影响效果,进一步完善和优化平台各项制度机制,并根据实际情况调配制度机制用于建立信任的资源。

### (三)研究局限与展望

本研究仍然存在一定的局限性和不足之处。首先,调查对象的受教育程度水平较高在一定程度上影响了研究结论的普适性。未来研究可对共享平台的消费者进行聚类分析,考察消费者个性特征在平台制度机制与消费者信任、感知隐私风险之间的调节效应。其次,本研究是基于需方消费者的感知角度验证平台制度机制对信任、隐私风险及持续共享意愿的影响,并未考虑供方消费者(共享服务提供方)的因素。在共享经济环境下,信任和隐私风险也是影响供方消费者加入平台的重要因素。因此,未来研究可基于供方消费者的角度进一步验证本研究模型的适用性。再次,虽然本研究证实了共享平台的反馈机制、审核与认证机制、隐私保证机制和争议解决机制对消费者信任具有显著影响,但已有相关研究还表明平台其他机制例如担保机制<sup>[9][10]</sup>等对消费者信任也具有正向影响。因此,未来研究很有必要将共享平台的其他制度机制纳入本研究模型的分析框架,进一步考察其对消费者信任、感知隐私风险及持续共享意愿的影响机理。最后,由于本研究重点在于共享平台制度机制的影响后果,对消费者信任以及感知隐私风险在研究模型中所存在的中介效应未进行单独分析,未来研究可对这两者的中介效应进行详细探讨,以进一步丰富研究结论。

### 参考文献:

- [1] Rosen D., Lafontaine P. R., Hendrickson B. Couchsurfing: Belonging and Trust in a Globally Cooperative Online Social Network [J]. *New Media and Society*, 2011, 13(6): 981-998.
- [2] Möhlmann M. Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2015, 14(3): 193-207.
- [3] Botsman R., Rogers R. What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption [M]. New York: Harper Collins, 2010.
- [4] Ert E., Fleischer A., Magen N. Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb [J]. *Tourism Management*, 2016, 55: 62-73.
- [5] Zucker L. G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920 [J]. *Research in Organizational Behavior*, 1986, 8(2): 53-111.
- [6] Pavlou P. A. Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11(3): 215-243.
- [7] Pavlou P. A., Gefen D. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust [J]. *Information Systems Research*, 2004, 15(1): 37-59.
- [8] Gefen D., Pavlou P. A. The Boundaries of Trust and Risk: The Quadratic Moderating Role of Institutional Structures [J]. *Information Systems Research*, 2012, 23(3): 940-959.
- [9] Keetels L. Collaborative Consumption: The Influence of Trust on Sustainable Peer-To-Peer Product-Service Systems [D]. Utrecht University, 2013.
- [10] Teubner T., Hawlitschek F. The Economics of P2P Online Sharing [A]. In P. Albinsson and Y. Perera (Eds.). *The Sharing Economy: Possibilities, Challenges, and the Way Forward* [C], New York: Praeger Publishing, 2018. pp. 129-156.
- [11] Möhlmann M. Digital Trust and Peer-To-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis [DB/OL]. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813367>, 2018-01-02.
- [12] Kim D. J., Ferrin D. L., Rao H. R. 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(2): 544-564.
- [13] Ba S., Pavlou P. A. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior [J]. *MIS Quarterly*, 2002, 26(3): 243-268.
- [14] Lu B., Zeng Q., Fan W. Examining Macro-sources of Institution-based Trust in Social Commerce Marketplaces: An Empirical Study

- [J]. Electronic Commerce Research & Applications, 2016, 20: 116 – 131.
- [15] Pan Y., Zinkhan G. M. Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust [J]. Journal of Retailing, 2006, 82 (4): 331 – 338.
- [16] Dinev T., Hart P. An Extended Privacy Calculus Model for E-commerce Transactions [J]. Information Systems Research, 2006, 17 (1): 61 – 80.
- [17] Belanger F., Hiller J. S., Smith W. J. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes [J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3 – 4): 245 – 270.
- [18] Chong A. Y. L. Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers [J]. Data Processor for Better Business Education, 2013, 53(4): 22 – 30.
- [19] Liang L. J., Choi H. C., Joppe M. Exploring the Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in the Context of Airbnb [J]. International Journal of Hospitality Management, 2018, 69: 41 – 48.
- [20] Martin K. D., Borah A., Palmatier R. W. Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance [J]. Journal of Marketing, 2017, 81(1): 36 – 58.
- [21] Shih H. P. An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web [J]. Information and Management, 2004, 41 (3): 351 – 368.
- [22] Gupta B., Iyer L. S., Weisskirch R. S. Facilitating Global E-commerce: A Comparison of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information Online in the U. S. and in India [J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2010, 11(1): 231 – 43.
- [23] Dienlin T., Metzger M. J. An Extended Privacy Calculus Model for SNS: Analyzing Self-disclosure and Self-withdrawal in a Representative U. S. sample [J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2016, 21(5): 368 – 383.
- [24] Mishra D. P., Heide J. B., Cort S. G. Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships [J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(3): 277 – 295.
- [25] Kim C., Tao W., Shin N., et al. An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-payment Systems [J]. Electronic Commerce Research & Applications, 2010, 9(1): 84 – 95.
- [26] Galves F. Virtual Justice as Reality: Making the Resolution of E-commerce Disputes More Convenient, Legitimate, Efficient, and Secure [J]. Journal of Law, Technology & Policy, 2009, (1): 1 – 68.
- [27] Zhou T. Examining Location-based Services Usage from the Perspectives of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Privacy Risk [J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2012, 13(2): 135 – 144.
- [28] Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption [J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2016, 67(9): 2047 – 2059.

## Can Sharing Platform's Institutional Mechanisms Promote Consumer Continuous Sharing Intention? ——Impacts of Sharing Platform's Institution-based Trust

HE Minghua<sup>1,2</sup>, LIANG Xiaobei<sup>1</sup>

(1. School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China;

2. Institute of higher Education, Jinggangshan University, Ji'an 343009, China)

**Abstract:** This paper applies the structural equation modelling analysis to empirically examine the effects of institutional mechanisms of sharing platforms on consumer trust, perceived privacy risk, and continuous sharing intention. The results reveal that feedback mechanism, review and authentication mechanism, privacy assurance mechanism, and dispute resolution mechanism are positively related to consumer trust, and that consumer trust is correlated negatively with perceived privacy risk, but positively with continuous sharing intention. Therefore, management of sharing platform enterprises should further optimize their institutional mechanisms, in particular, invest more into trust and privacy assurance mechanisms to ensure their sustainable development.

**Key words:** Sharing Economy; Institutional Mechanisms; Consumer Trust; Perceived Privacy Risk; Continuous Sharing Intention

(责任编辑: 闻 毓)