

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.06.011

没有信任 何谈共享?

——分享经济中的信任研究述评

李立威, 何勤

(北京联合大学 管理学院, 北京 100101)

摘要: 分享经济(sharing economy)是指个人、组织或者企业,通过互联网第三方平台分享闲置实物资源或认知盈余,以低于专业性组织者的边际成本提供服务并获得收入的经济现象。信任是支撑分享经济发展的关键,然而国内外学术界对分享经济中的信任问题的研究才刚刚起步。本文对分享经济中供应方和需求方的信任进行了区分,对平台信任和人际信任进行了区分,将分享经济中的信任划分为需方对分享平台信任、需方对供方信任、需方对产品或服务的信任、供方对分享平台信任、供方对需方信任5种类型;从交易主体、互动强度、交易对象、产权四方面对分享经济中的信任与电子商务中的信任进行了比较,归纳了分享经济中信任的特征;从需方和供方两个视角系统梳理了分享经济中不同类型信任形成的前因、关系和结果,指出了目前研究的不足和未来研究的方向。本文对推动分享经济中信任机制的研究与实践具有一定的理论意义和应用价值。

关键词: 分享经济;信任;网络信任

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)06-0141-12

一、引言

近年来,随着移动互联网技术的发展,分享经济在全球范围内快速渗透。从2015年10月中共十八届五中全会首次提出“分享经济”,到2016、2017年政府工作报告多次提到促进和支持分享经济发展,再到国家“十三五”规划强调“积极发展分享经济”,“分享经济”已经上升为国家战略。2017年7月,国家发改委出台了《关于促进分享经济发展的指导性意见》。普华永道(PWC)的调研显示,全球“分享经济”市场约为150亿美元,到2025年这一市场规模将增加至3 350亿美元规模。中国已经成为全球最大的分享经济市场,分享经济成为最为活跃的创新领域,2016年

收稿日期: 2017-06-27

基金项目: 国家社科基金项目(17BGL265);北京市教委社科计划项目(sm201711417002);北京联合大学人才强校优选计划项目

作者简介: 李立威(1981—),女,北京联合大学管理学院副教授;
何勤(1972—),女,北京联合大学管理学院教授。

我国分享经济市场交易额约为34 520亿元,比上年增长103%,参与分享经济活动的人数超过6亿人,提供服务者人数约为6 000万人(国家信息中心,2017)。

目前对分享经济并没有广泛认可的定义。分享经济又被称为协同消费(Botsman和Rogers, 2011)、使用权经济(Bardhi和Eckhardt, 2012)。协同消费包括转售、捐赠、租赁、交易、借贷、交换等很多内容(刘奕和夏杰长, 2016; PWC, 2015)。从狭义上看,分享经济是个人或企业通过互联网将闲置资源提供或转让给需要的个人或企业使用的一种新型资源配置方式,其核心在于闲置资源的再利用。广义的分享经济并不局限于闲置资源的再利用,而是泛指使用而不占有,强调所有权与使用权的相对分离,基本理念是使用所有权。分享经济是商业和社交的结合(Sundararajan, 2016),人们通过分享平台不仅仅是使用或提供分享服务,还可以建立社交联系。目前在交通出行、房屋、餐饮、二手物品、资金、知识技能、办公空间等众多领域都涌现出了大量分享经济企业,典型的企业如Uber、滴滴、Airbnb、小猪短租、途家网等。

分享经济具有典型的点对点经济特征,资源提供方和资源需求方通过分享平台完成交易,如何建立陌生人之间的信任是影响分享经济发展的关键问题。企鹅智库的调研显示,对于有意愿出租闲置车/房的人,最大的顾虑是安全和隐私风险,39.9%的受访者对拼车服务的安全有所顾虑,在私厨分享领域,69.1%的被访者表示不信任陌生人,18.9%的人担心食品安全(孙怡, 2015)。分享与信任紧密相关(Belk, 2014)。“分享经济”能够蓬勃发展,其核心在于供需双方如何建立信任(Botsman和Rogers, 2011; Hawlitschek等, 2016a)。信任被认为是分享经济中的“货币”(Botsman, 2012)。

分享经济是一种互联网背景下的新经济形态,虽然目前已有大量关于互联网情境下的信任研究(王玮和陈蕊, 2013),尤其是电子商务中的信任问题研究,但是分享经济在交易主体、交互强度、交易内容、交易对象等方面具备一些独特的特征,使得其信任及其构建过程与电子商务情境下显著不同(Mohlmann, 2016; Ert等, 2016; Hawlitschek等, 2016b)。目前分享经济中的社会信用体系仍不完善,供需双方的信用评级主要由分享经济平台的信用认证机制做出,主要信任机制包括身份认证审核、信息展示沟通、双向评价、社交分享、保险保障、第三方信用认证等(张新红等, 2017)。

基于分享经济实践快速发展的需要,以及信任在分享经济发展中的重要性,有必要从理论上对分享经济的信任机制进行系统研究,然而目前对分享经济中的信任问题研究还非常匮乏(Ert等, 2016; Hamari等, 2016; Kim等, 2015),尤其是中国情境下的分享经济信任研究还非常少。有鉴于此,本文对国内外相关文献进行了梳理。

与一般网上交易中以消费者信任为主不同,分享经济中的信任包括平台、供方、需方、产品之间的多重信任关系(Mohlmann, 2016)。基于对目前文献的梳理,按照信任对象和类型,本文提出了分享经济信任研究的整合分析框架,如图1所示。该分析框架从分享经济信任的类型和建立过程出发,将分享经济中信任的类型、关系、前因与结果整合在一起,对供应方和需求方的信任进行了区分,并对供需双方的平台信任和人际信任进行了区分,这样便于对不同信任形成的前因及其差异性进行比较。

本文在界定分享经济信任构成和特征的基础上,按照此框架对需方对平台信任、需方对供方信任、供方对平台信任、供方对需方信任等不同类型的信任形成的前因、关系与结果进行了梳理,这对推动分享经济中信任机制的研究具有重要的理论意义,对分享经济企业完善信任机制和用户保障体系具有一定的参考价值。

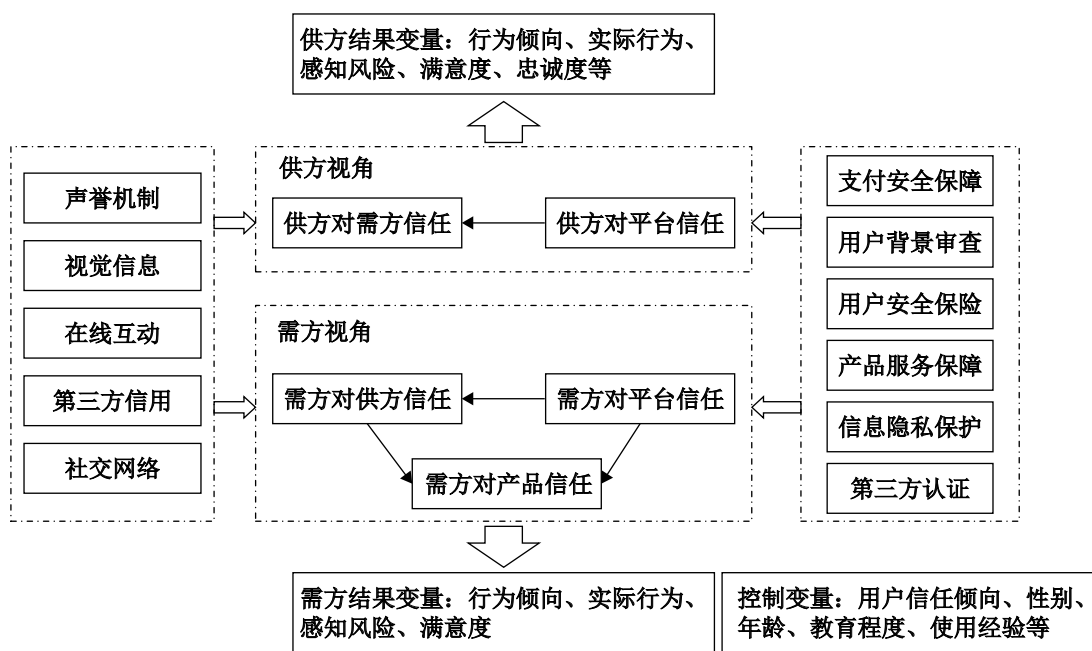


图1 分享经济中的信任研究框架

二、分享经济中信任的构成与特征

(一)分享经济中信任的构成

分享经济是一种互联网背景下的新经济形态,由于信任的重要性,已经有很多研究对互联网环境下的信任从不同角度进行了界定,主要划分方式包括:基于信任维度的划分,包括信任信念(能力、正直、善意)、信任倾向和信任态度,信任态度又包括认知信任和情感信任;基于信任对象的划分,即系统信任、商家信任和人际信任(Gefen等,2008;Hsu等,2014);基于信任过程的信任,包括初始信任和持续信任(王玮和陈蕊,2013)。

信任的定义随着情境发生变化,分享经济中的信任是指交易一方用户在知道另一方如何表现之前使用或提供分享服务的意愿(Sundararajan,2016)。导致交易双方不信任的主要原因在于信息不对称,因此人们对获得的服务或者服务提供方了解更多,信任就越容易建立。

从信任对象而言,分享经济中的信任包括对产品、平台和个体的信任,具体包括需方对分享平台信任、需方对供方信任、需方对产品或服务的信任、供方对分享平台信任、供方对需方信任5种类型(Hawllitschek等,2016c),如图2所示。从信任构成维度上而言,分享经济中的信任是一个多维变量,包括能力、正直和善意三个维度(McKnight等,2002;Hawllitschek等,2016c)。以交通分享为例,由于专车司机多数是业余的个人,用户可能信任司机的善意,但是不相信其能力,而房屋住宿分享可能相反。从认知视角而言,分享经济中信任包括认知和情感两种类型,对分享平台的信任主要是认知信任,而对平台上服务提供者的信任主要是情感信任(Yang等,2016)。

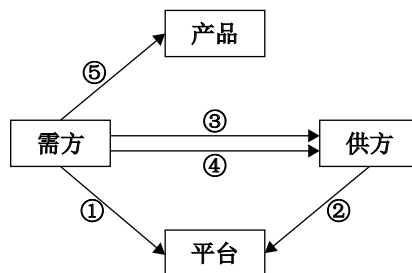


图2 分享经济中的信任关系构成

(二)分享经济中信任的特征

分享经济在交易主体、交互强度、交易内容、交易对象等方面具备一些独特的特征,使得其信任显著区别于传统的C2C或B2C电子商务信任,这对传统的电子商务信任研究提出了新的挑战,分享经济中的信任构建比电子商务信任构建更加复杂(Mohlmann, 2016; Ert等, 2016; Hawlitschek等, 2016a)。

Mohlmann(2016)指出分享经济信任的独特性在于如下四方面,如表1所示。

表1 分享经济信任与传统电子商务信任的比较

比较维度	电子商务	分享经济	分享经济信任的独特性
交易主体	C2C个人之间; B2C个人和商家	陌生的个人之间,供方多数是业余而非专业	信任构成更加复杂,包括平台、供方、需方、产品两两之间的多重信任关系;更容易造成信任风险
交互方式	买卖双方线上互动为主	线上互动,线下双方需要面对面实际接触	买方双方都存在信任风险;信任风险更多,包括财产损失、声誉受损、人身安全、产品的物理安全、不良服务体验
交易对象	商品为主	非标准化的服务为主	不确定性和影响因素更多
交易内容	所有权的转移	使用权的暂时让渡	信任要求更高

来源:本文根据Mohlmann(2016)、Hawlitschek等(2016)等文献总结。

第一,交易主体构成上,分享经济的参与主体包括供方、需方和分享平台(Chmaytilli和Xhakollari, 2016),分享经济中大部分交易都是陌生个体间的一次性交易(Jarvenpa和Teigland, 2017)。分享经济包括交易双方、平台、产品之间的三重关系,信任构成更加复杂,需要对平台的信任和对平台中服务提供方的信任进行区分。在分享经济中,产品或服务通常由业余的个人而非专业的人士提供(Teubner等, 2016),供方以兼职为主,素质参差不齐,更容易造成信任风险。

第二,互动强度上,传统电子商务交易双方一般不需要见面,但是在分享经济模式中,交易双方不仅有线上的互动,更重要的是还需要线下的实际接触和交流,例如住到陌生人的家中,搭乘陌生人的车。更多的人际互动意味着社交因素和个人特征(如信任倾向)在交易双方信任的构建中将发挥更多作用,同时也意味着双方面临的信任风险更多,不仅消费者面临风险,服务提供者也同样面临风险,例如房屋分享领域,房东同样会面临房客过失操作、破坏或者盗抢等安全问题,因此不仅要关注需求的信任问题,也要关注供方的信任问题。此外,由信任带来的风险不仅包括财产安全,还包括交易双方的人身安全、产品物理安全等(Ert等, 2016)。

第三,交易内容上,分享经济中并不涉及产品所有权的转移,而是产品使用权的临时让渡(Bardhi和Eckhardt, 2012; Fraiberger和Sundararajan, 2015; Mohlmann, 2016; Teubner等, 2016),这有点类似于传统的租赁服务。相比于其他个人与个人之间的电子商务交易(例如在淘宝等C2C平台的交易),这种类型的交易对信任的层次提出了更高的要求,因为还涉及租赁期间对产品的良好使用。

第四,交易对象上,分享经济中多数是服务相关的交易,而不是像传统C2C电子商务以产品交易为主。对于服务而言,生产和消费是同时进行的,人们事前无法预期,交易更加复杂,包括服务时间、地点、清洁卫生、友好性等很多因素,因此存在更多的不确定性和交易风险。此外,服务的体验与服务提供者紧密相关,因此服务提供者的个人特征成为影响消费者用户体验的重要因素(Ert等, 2016)。

三、分享经济中需求方信任的影响因素研究

需求方使用分享服务,首先是对分享平台的信任,其次是对平台中服务提供方及其提供的产品或服务的信任,两类信任形成的因素不同。

(一)需方对平台信任的影响因素

在互联网环境中,买方对平台和中介的信任比对平台上卖方的信任更加重要,因为平台和中介通过一系列规则管理买卖双方的整个交易过程(Hong和Cho,2011)。对于需方来说,提供或使用分享服务的第一步是选择一个可信的分享平台。

用户对平台的信任是一种制度信任,通过平台提供的各种结构性保障因素建立(Pavlou和Gefen,2004)。目前分享平台提供的结构性保障机制一般包括支付安全保障、安全保险、用户背景审查、产品服务保障、信息隐私保护、第三方认证等。Kim等(2015)提出声誉、社会存在和善意是影响用户对分享平台信任建立的重要前因变量。Schaft(2014)通过案例研究提出消费者对分享经济平台信任建立的影响因素包括安全支付、隐私保护和安全、保险、客服政策、用户界面设计、网站内容。Sundararajan(2016)认为,用户对分享经济信任建立的措施包括政府或第三方的认证、品牌保证、制度和合同、交流对话、个人特征、社会资本、用户反馈评价、先前双方的互动等。Mohlmann(2016)以Airbnb为例研究证实,保险保障、评论和平台网络规模是影响需方对分享平台信任的重要因素。

用户对分享平台的信任受到平台质量和设计的影响。分享平台在信息和隐私保护、功能和易用性等方面做得越好就越容易赢得用户的信任。Yang等(2016)以住宿分享企业Airbnb为例,认为在分享经济中需方对平台的信任主要是认知信任,对平台信任的建立主要依赖安全和隐私、系统质量和平台相对优势等认知性因素。Chmaytilli和Xhakollari(2016)研究发现,社会存在感、平台功能、视觉信息、平台支持、安全和隐私对需方建立平台信任具有显著影响。

用户对平台的信任也可能是一种经验性信任。经验包括过去的使用平台累积的知识、经验和熟悉度等(王玮和陈蕊,2013)。在分享经济情境下,用户使用的经验越丰富,对平台界面、功能和服务了解越多,越容易对平台产生持续信任。Mittendorf(2017)以Uber为例,研究证实乘客对分享平台的熟悉程度显著影响用户对平台的信任程度。

(二)分享经济中需方对供方人际信任影响因素的研究

除了需方对平台的信任,双方交易的达成还依赖于需方对供方之间的信任。分享经济中信任建立的第二步是需方对供方的人际信任。心理学研究认为,交流、经验、声誉及面部特征是影响网络人际信任的因素(史燕伟等,2015)。

基于评论的声誉机制是分享经济中构建用户间信任的重要手段(Keymolen,2013),不同于传统C2C电子商务中对产品或服务提供方的单向评论机制,分享经济中是双方都可以点评的双向评论机制。通过基于评论的声誉机制,可以降低交易双方的信息不对称,帮助消费者做出更好的选择,从而避免形成柠檬市场(Thierer等,2016)。

需方和供方之间的共同性或相似性是影响需方对供方信任建立的另一个重要因素,它包含双方相似的社交网络、年龄、性别、兴趣或地域等。在Airbnb平台上的供需方,如果Facebook上具有详尽个人信息,并且有共同兴趣关系连接,租房成功比率要提升多倍(孙怡,2015)。除了档案信息、声誉机制、支付定金、交易历史、身份验证等因素,Schaft(2014)研究证实,分享经济中需方对供方信任建立的因素还包括社交媒体整合。

在信任博弈中,如果允许供需双方交流,就能够显著地增强信任程度和水平(史燕伟等,2015)。交流不仅包括面对面的言语交流以及数字或者文本形式的信息交流,在网络交易中交

流可以增加社会临场感。为了增减对房东的了解和信任, Airbnb等在线短租平台提供了房东和房客视频交流的功能。Yang等(2016)认为, 在分享经济中需方对供方的信任主要是情感信任, 对供方信任的建立依赖于除了声誉、双方的共同性、双方的交流互动等情感性因素。Chmaytilli和Xhakollari(2016)研究发现, 互动产生的社会临场感、网上声誉对供需方人际信任具有显著影响。

分享经济中供需双方都是陌生人, 为了减少用户参与分享经济的安全顾虑, 不同分享平台都提供了针对供方身份的认证和审核, 以及针对用户的保险等保障制度。例如, 51用车会对车辆的驾驶证、牌照和司机身份等信息进行实名认证, 美国拼车软件Lyft会对司机进行驾驶背景和犯罪记录审查, 房屋分享平台Airbnb、小猪短租等针对房客提供了人身意外保险, 针对房东提供了财产保险。Kamal和Chen(2016)调查发现, 对人身安全的担忧是影响分享经济用户间信任形成的主要障碍, 人身安全、盗窃和财产损失是用户最为担心的三项风险, 能够增强用户间信任的安全措施包括犯罪背景审查、获取用户背景信息、安全认证、在线视频聊天和安全保险。

由于分享经济中交易的内容以服务为主, 因此服务提供方个人特征对信任的建立也具有重要作用。谢雪梅和石娇娇(2016)基于住宿分享领域研究发现, 由于在线评分的差异性较小, 不能决定消费者信任, 而供方的个人信息和特征(可信度、善良、诚意和能力等)是影响消费者信任形成的关键因素。

照片等视觉信息给消费者提供了辨别供方面部特征的线索, 增加了社交存在感(Cyr等, 2009)。Ert等(2016)提出消费者的选择行为受到房东特征和产品特征的影响, 其中房东特性包括基于在线评分的声誉和基于视觉(照片)的可信度和魅力。实验研究发现, 在住宿分享中, 由于在线评论分数差异太小, 视觉信息(房东照片)比声誉更加能影响消费者的选择行为, 照片看起来更加可信的房东, 其房屋定价比看起来不太可信的房东更高, 在线评分时引入分数方差会提高声誉对消费者的影响, 但不能消除基于视觉的信任的影响。

归纳起来, 需求方对供应方信任建立的影响因素包括基于评论的声誉、双方相似性等社交因素、双方的交流互动、基于平台的制度保障因素、服务提供方的个人特征等, 相关前因变量包括声誉、视觉信息、在线互动、第三方信用、社交网络整合等。

四、分享经济中供应方信任及信任转移关系研究

(一) 供方对平台信任及对需方信任的影响因素

分享经济是典型的点对点经济, 不仅需方面临信任风险, 供方同样面临信任风险。例如房屋分享领域, 房东同样会面临房客过失操作、破坏或者盗抢等安全问题, 由信任带来的风险不仅包括财产安全, 还包括人身安全、产品物理安全等。因此在分享经济中也存在供方对平台和需方信任的问题。

影响供方提供分享服务的障碍之一在于需方对产品可能造成无法观察的损害, 即道德风险问题。在供需双方都是风险中立者的情况下, 平台通过向供方提供最优保险、向需方提供最优激励可以消除道德风险问题(Weber, 2014)。针对供方可能面临的信任和安全保障问题, 例如在住房分享领域, 分享经济平台建立了房客身份认证、第三方支付押金、违约赔付、房东人身安全保险、评价房客等信任机制。

个体的信任倾向对于信任的建立具有正向影响, 特别是在信任发展的早期阶段(McKnight等, 1998), 信任倾向是指施信方在特定情形下信任受信方的意愿, Mittendorf和Ostermann(2017)基于Airbnb中房东的视角, 提出分享经济中供方自身的信任倾向是影响其对需方信任的重要因素。

平台的质量和制度保障因素也是影响供方对平台信任度的重要因素。Chmaytilli和Xhakollari (2016)以住宿分享领域为例,对供方平台信任和人际信任影响因素的差异性进行了研究,研究结果表明,信息质量、视觉信息、平台支持、隐私对平台信任具有显著影响,互动产生的社会临场感、网上声誉对人际信任具有显著影响。

相对于对需方和消费者信任的研究,目前对分享经济中服务提供方的信任研究还比较缺乏。本文总结了需求方信任和供应方信任影响因素的文献,如表2所示。

表2 分享经济中不同信任影响因素研究总结

前因变量	信任类型	相关文献
安全和隐私、IT质量、平台优势	消费者对分享平台的信任	Yang等(2016)
声誉、互动和熟悉、共同性	消费者对分享平台上服务提供方的信任	
平台保障、即时评论、平台规模	消费者对分享平台的信任及对供方的信任	Mohlmann(2016)
声誉、社会存在、善意	消费者对分享平台的信任	Kim等(2015)
可信度、善良、诚意和能力	消费者对供方的信任	谢雪梅和石娇娇(2016)
系统保障、用户背景审查、感知声誉、信息量、社会存在、信任倾向	消费者对供方的信任	Kamal和Chen(2016)
安全支付、隐私保护和安全、保险、客服政策、用户界面设计、网站内容	消费者对分享平台的信任	Schaft(2014)
档案信息、声誉机制、支付定金、交易历史、身份验证、社交媒体整合	消费者对供方的信任	
对平台的熟悉程度、信任倾向	乘客对Uber平台的信任	Mittendorf(2017)
信任倾向、乘客对平台的信任	乘客对司机的信任	
房东信任倾向	房东对房客信任	Mittendorf和Ostermann(2017)
信息质量、视觉信息、平台支持、隐私	房东对平台的信任	Chmaytilli和Xhakollari(2016)
平台社会存在感、平台功能、视觉信息、平台支持、安全、隐私	房客对平台的信任	
互动产生的社会临场感、网上声誉、对平台信任	房东对房客的信任	
互动产生的社会临场感、网上声誉	房客对房东的信任	

资料来源:本文根据相关文献整理。

(二)从平台信任到供需双方人际信任的转移

除了对平台信任和供需双方人际信任建立影响因素的研究,还有的学者对两者的关系进行了研究。

在分享经济中,是否存在从平台信任到双方人际信任的转移关系并没有明确的结论。一方面,Mittendorf(2017)以Uber为例,研究证实,乘客对分享平台的熟悉程度显著影响其对平台的信任,而乘客信任倾向和对平台的信任对双方人际信任具有显著正向影响,Mohlmann(2016)以Airbnb为例研究证实,需方对分享平台的信任会显著影响其对供方的信任,对分享平台的信任在信任措施和对用户信任间起到完全中介作用。以上研究说明存在着从平台信任到人际信任的转移过程。另一方面,Chmaytilli和Xhakollari(2016)基于欧洲住宿分享市场研究发现,对于供方(房东)而言,对平台的信任可以转移成对需方(房客)的信任;对于需方(房客)而言,对平台的信任不能转移成对供方(供方)的信任。

以上两种相反的研究结论,说明在从平台信任到双方人际信任的转移过程中,存在其他的

调节变量,例如分享产品或服务的类型、社会信任程度、文化背景等,目前对此研究不足。

五、分享经济中信任的影响作用研究

分享经济中信任的结果变量,包括对用户提供或使用分享服务意愿的影响,对用户满意度的影响、对感知风险的影响以及对用户实际行为的影响。

行为意愿及倾向是分享经济中衡量信任影响作用的重要变量。信任是影响用户提供或使用分享服务意愿的主要因素(Hamari等,2016)。基于住房分享领域,Mittendorf(2016)研究发现,对承租人的信任和对分享平台的信任对消费者参与分享服务意愿具有积极影响。基于交通分享领域,Mittendorf(2017)实证研究发现,乘客对Uber平台的信任显著影响其使用意愿,但是对司机的信任对其使用意愿并无显著影响。Hawlitschek等(2016c)实证研究发现,对平台的信任、对服务提供方的信任、对产品的信任显著影响需方使用分享服务的意愿,对平台的信任和对消费者的信任显著影响供方提供分享服务的意愿,相比于消费者,对平台信任和对用户的信任对供方行为意向的影响作用更大。

除了直接影响行为意向,信任可能会通过其他因素或与其他因素一同对行为产生影响,相关变量包括用户满意度、感知风险等。Mohlmann(2015)等研究发现,信任显著影响消费者使用分享平台的满意度,但是满意度对用户行为意向的作用在不同分享经济领域呈现出差异化,在B2C汽车分享市场,满意度对用户行为意愿的影响显著,但是在C2C住宿分享市场影响不显著。Kim等(2015)认为对用户分享平台的信任不仅可以直接影响用户意愿,同时可以通过降低用户的感知风险对用户参与分享服务的意愿产生影响。Mittendorf和Ostermann(2017)基于Airbnb中房东的视角,将需求方分为个人客户和商务客户,提出对客户的信任、社会动机和感知风险可能会影响供方提供住宿服务行为的意向。Hawlitschek等(2016b)通过调查发现,信任是影响P2P租房市场中用户行为的24个驱动和障碍因素之一。

除了对行为意愿的影响,信任对消费者实际决策行为的影响也是研究中的重要问题。Edelman和Luca(2014)的实验研究表明,公布房东个人照片会导致用户选择过程中存在种族歧视行为,非黑人房东比黑人房东的房屋要价更高,Edelman等(2017)的进一步研究还表明,公开买卖双方真实姓名的信任机制,使得具有非洲裔美国人的人群比白色人种群体的预定成功率降低16%左右。这说明信任机制的设计是一把双刃剑,设计完备的信任机制在降低双方信息不对称的同时,也给用户行为选择带来了多方面的影响。分享经济平台企业在设计信任机制时,也要考虑到信任 and 用户使用行为之间的平衡。

六、现有研究的不足与未来研究展望

本文分析了分享经济中信任的构成与特征,从需方和供方两个视角系统梳理了分享经济中不同类型信任形成的前因、关系和结果。尽管目前该领域已有一些研究成果,但是研究还非常不够,值得学者们进一步研究。

首先,需要进一步明确分享经济中信任的维度。对于分享经济的信任维度,有的学者从单一维度进行测量,有的学者借鉴电子商务信任的研究,将其分为能力、正直和善意(McKnight等,2002)三个维度,有的将其分为认知信任和情感信任两个维度,而有的研究却将其作为信任的影响因素。从信任对象来说,应明确区分对平台的信任以及对平台上用户的信任。未来的研究应根据分享经济的特征,进一步明确界定分享经济中信任的概念、维度与测量方法。

第二,目前对中国情境下的分享经济信任研究较少。分享经济中的信任问题正开始引起国

外学者的关注,但是基于中国情境的研究还非常少。中国社会整体上诚信水平较低,社会征信制度不完善,但是分享经济在中国发展速度很快,中国已经成为全球最大的分享经济市场,分享经济的商业模式创新非常活跃,在这样的背景下,如何构建信任体系和建立信任机制成为值得研究的问题。

第三,对分享经济中信任研究以需方视角为主,缺少供方视角的研究(Chmaytilli和Xhakollari,2016)。分享经济中信任包括产品、供方、需方、分享平台两两之间的多种信任关系,需求方和供应方信任形成的因素有差异,理解这些差别对促进用户参与分享经济、分享平台完善信任制度及开展个性化服务非常重要。目前的研究主要是需方对平台信任以及需方对供方信任视角,但是对于供方对分享平台的信任、供方对消费者的信任、需方对产品的信任这三种类型信任的研究还比较匮乏。

第四,对平台信任和供需双方人际信任形成的因素没有区分。对分享平台信任的形成与供需双方的人际信任形成因素存在区别,对平台的信任主要通过制度保障因素建立,对平台上用户的信任则依赖于声誉、交流、视觉信息等因素。目前的研究将两类因素混在一起,今后的研究中应考虑平台信任形成因素和用户人际信任形成因素的差异。

第五,分享经济不同维度信任之间不是孤立的,而是存在着相互影响和先后关系(Keymolen,2013)。目前研究主要从单向信任关系角度探讨用户信任的建立过程,如个人对某个网络平台的信任,而忽视了不同类型信任之间的交互作用和逻辑关系,以及分享经济信任关系中的双向互动。供需双方间的社交互动对信任关系的建立有重要影响,未来应更多考虑不同信任之间的关系。

第六,从研究方法来看,大多依然采用信息系统领域用户行为研究的方法,通过调查问卷及结构方程、回归分析等实证研究方法研究变量间的关系。未来应采用实验等方法,基于行为经济学的视角(Hawlitschek等,2016a),开展信任对用户实际决策行为的影响研究;或者基于分享经济实践的快速发展,采用深度访谈、案例研究、大数据挖掘等探索性研究方法,归纳分享经济中的信任机制,为目前研究注入新的视角。

第七,从研究情境来看,目前对分享经济信任的研究多数是基于住宿或交通分享领域。随着分享经济的发展,在餐饮、知识技能、医疗、生产能力等众多领域都出现了大量的分享经济企业,分享经济的参与方也从个体用户拓展到企业用户。目前对住宿、交通之外的分享经济信任机制、企业用户的信任等研究还不够,未来进一步拓展分享经济信任研究的情境。

第八,从影响信任的前因来看,多数是采用C2C电子商务信任研究的前因变量,而对反映分享经济中信任独特性的因素研究还非常不够,例如,用户背景审查和保险对平台信任的作用,在线互动、社交因素等对供需双方人际信任的作用,以及正在发展中的区块链技术对分享经济中信任机制的重要影响(Sundararajan,2016)等。

主要参考文献

- [1]国家信息中心.中国分享经济发展报告2017[R/OL].<http://www.sic.gov.cn/News/250/7737.htm>, [2017-03-02].
- [2]刘奕,夏杰长.共享经济理论与政策研究动态[J].经济动态,2016,(4):116-125.
- [3]史燕伟,徐富明,罗教讲,等.行为经济学中的信任:形成机制及影响因素[J].心理科学进展,2015,(7):1236-1244.
- [4]孙怡.关于国家战略规划“分享经济”的信任保障问题研究[EB/OL].http://www.tisi.org/4295_50
- [5]王玮,陈蕊.互联网情境下的信任研究评介及展望[J].外国经济与管理,2013,(10):52-61.
- [6]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,(10):122-127.
- [7]张新红,于凤霞,高太山,等.中国分享经济发展现状、问题及趋势[J].电子政务,2017,(3):2-15.

- [8]Bardhi F, Eckhardt G M. Access-based consumption: The case of car sharing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 881-898.
- [9]Belk R. You are What you can access: Sharing and collaborative consumption online[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(8): 1595-1600.
- [10]Botsman R. The currency of the new economy is trust[EB/OL]. http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html, 2012.
- [11]Botsman R, Rogers R. What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live[M]. London: Collins, 2011.
- [12]Cyr D, Head M, Larios H, et al. Exploring human images in website design: A multi-method approach[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(3): 539-566.
- [13]Edelman B, Luca M, Svirsky D. Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment[J]. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2017, 9(2): 1-22.
- [14]Edelman B G, Luca M. Digital discrimination: The case of Airbnb.com[R]. Harvard Business School Working Paper No.14-054, 2014.
- [15]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.
- [16]Gefen D, Benbasat I, Pavlou P. A research agenda for trust in online environments[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008, 24(4): 275-286.
- [17]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.
- [18]Hawliitschek F, Teubner T, Adam M T P, et al. Trust in the sharing economy: An experimental framework[A]. *Proceedings of the 37th international conference on information systems*[C]. Dublin: Association for Information Systems, 2016a.
- [19]Hawliitschek F, Teubner T, Gimpel H. Understanding the sharing economy-drivers and impediments for participation in Peer-to-Peer rental[A]. *Proceedings of the 49th Hawaii international conference on system sciences*[C]. Koloa, HI, USA: IEEE, 2016b: 4782-4791.
- [20]Hawliitschek F, Teubner T, Weinhardt C. Trust in the sharing economy[J]. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, 2016c, 70(1): 26-44.
- [21]Hong I B, Cho H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust[J]. *International Journal of Information Management*, 2011, 31(5): 469-479.
- [22]Hsu M H, Chuang L W, Hsu C S. Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents[J]. *Internet Research*, 2014, 24(3): 332-352.
- [23]Jarvenpaa S, Teigland R. Trust in digital environments: From the sharing economy to decentralized autonomous organizations[A]. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*[C]. Waikoloa Village, Hawaii, USA: AISEL, 2017:5812-5816.
- [24]Kamal P, Chen J Q. Trust in sharing economy[A]. *Proceedings of the 20th Pacific Asia conference on information systems*[C]. Association for Information Systems, Chiayi, Taiwan, 2016.
- [25]Keymolen E. Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me[A]. Leenes R, Kosta E. *Bridging distances in technology and regulation*[M]. The Netherlands: Wolf Legal Publishers, 2013: 135-150.
- [26]Kim J, Yoon Y, Zo H. Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective[A]. *Proceedings of the 19th Pacific Asia conference on information systems*[C]. Association for Information Systems, Marina Bay, Singapore, 2015.
- [27]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.
- [28]McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. *The Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 473-490.
- [29]Mittendorf C. What trust means in the sharing economy: A provider perspective on Airbnb.com[A]. *Proceedings of the 22nd*

- Americas conference on information systems[C]. San Diego,USA:AISel, 2016.
- [30]Mittendorf C. The implications of trust in the sharing economy—An empirical analysis of Uber[A]. Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences[C]. Waikoloa Village,Hawaii, USA:AISel, 2017:5837–5846.
- [31]Mittendorf C, Ostermann U. Private vs. business customers in the sharing economy—The implications of trust, perceived risk, and social motives on Airbnb[A]. Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences[C]. Waikoloa Village,Hawaii, USA:AISel, 2017:5827–5836.
- [32]Mohlmann M. Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis[R]. Working Paper, Leonard N. Stern School of Business, New York University, New York,NY. DOI: [10.2139/ssrn.2813367](https://doi.org/10.2139/ssrn.2813367).
- [33]Mohlmann 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.
- [34]Pavlou P A, Gefen D. Building effective online marketplaces with institution-based trust[J]. *Information Systems Research*, 2004, 15(1): 37-59.
- [35]PWC. The sharing economy[R]. <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>
- [36]Schaft SVD. The two-way process of building trust within the sharing economy[D]. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2014.
- [37]Sundararajan A. The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism[M]. London: The MIT Press, 2016.
- [38]Teubner T, Hawlitschek F, Gimpel H. Motives in the sharing economy: An empirical investigation of drivers and impediments of Peer-to-Peer sharing[R]. Working Paper, Karlsruhe Institute of Technology, 2016.
- [39]Thierer A D, Koopman C, Hobson A, et al. How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the “lemons problem”[J]. *University of Miami Law Review*, 2016, 70(3): 830-878.
- [40]Weber T A. Intermediation in a sharing economy:insurance, moral hazard, and rent extraction[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2014, 31(3): 35-71.
- [41]Yang S B, Lee K, Lee H, et al. Trust breakthrough in the sharing economy: an empirical study of Airbnb[A]. Proceedings of the 20th Pacific Asia conference on information systems[C]. Association for Information Systems, Chiayi,Taiwan,2016.

A Literature Review of Trust in the Sharing Economy: Characteristics, Antecedents and Consequences

Li Liwei, He Qin

(*School of Management, Beijing Union University, Beijing 100101, China*)

Summary: Sharing economy refers to economic phenomenon that individuals, organizations or enterprises share idle physical resources or cognitive surplus through Internet third party platform, provide services at marginal costs lower than professional organizers and then obtain returns. Trust is the key to the support for the development of sharing economy. However, the trust research has just started in academia both at home and abroad. This paper analyzes the characteristics and types of trust in sharing economy, summarizes the antecedents, relationship and consequences of trust from the perspective of consumer and seller on the sharing economy, and points out the shortcomings of current research and future research direction. This paper makes a distinguish between trust to platform and peers from both consumer’s and seller’s perspectives, and classifies the trust in the context of sharing economy into five types including consumer’s trust towards platform, product and seller, and seller’s

trust towards consumer and platform. Trust within the sharing economy is characterized by a set of unique characteristics including transaction subject, transaction object, social interaction and ownership compared to the trust in e-commerce context. Consumer's trust towards seller and platform are studied more while seller's trust towards consumer and platform are studied less. Trust to the sharing platform could be formed by institutional measures, platform quality, perceived reputation and user's familiarity with platform. Trust among seller and buyer could be formed by online reputation, visual information, interaction, social integration and safety measures. Trust towards platform influences trust formation to peers. Outcome variables related to trust are perceived risk, use intention, user's satisfaction and user's behaviors. This study has theoretical and practical significance to push the research and development of trust mechanism in sharing economy.

Key words: sharing economy; trust; online trust

(责任编辑:雨 橙)