

共享经济背景下民宿在线短租消费信任研究

THE STUDY OF CONSUMER TRUST IN ONLINE SHORT-TERM HOMESTAY RENTAL IN THE CONTEXT OF SHARING ECONOMY

朱靓

Jing Zhu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: December 4, 2020 / Revised: March 4, 2021 / Accepted: March 11, 2021

摘要

近年来,随着中国乡村旅游以及共享经济的不断发展,民宿作为一种新兴的共享经济形态呈现爆发式增长,随之也产生了一系列买卖双方的矛盾与问题。共享模式的特点使得人际间的信任问题成为限制其发展的关键因素之一。本文以信任理论、信任传递理论以及理性行为理论为理论基础,基于初始信任模型构建了共享经济背景下民宿在线短租消费行为理论模型。在该模型中加入民风民俗作为调节变量,进一步探讨共享经济背景下民宿在线短租消费行为形成机理。本研究将民宿在线短租的消费信任维度定义为制度信任、特征信任及过程信任并结合已有学者的实证研究结果做出相应假设,并用实证研究方法,以民宿在线短租消费者为研究对象,在中国的共享经济背景下开展研究。

关键词: 共享经济 民宿在线短租 消费信任 消费行为

Abstract

In recent years, the continuous development of rural tourism and sharing economy in China has caused homestay, as an emerging sharing economy, to experience explosive growth. However, a series of contradictions and problems between buyers and sellers have also emerged. The characteristics of the sharing mode make the problem of interpersonal trust become one of the key factors that limit its development. The establishment of trust between sharing subjects is the core and foundation for the

healthy development of consumer behavior as well as the tourism-sharing economy. Based on the trust theory, the trust transfer theory and consumer behavior based on the rational behavior theory, this paper attempted to analyze the influence of online short-term rent trust on consumer behavior under the background of the sharing economy. In this model, the regulating effect of folk customs was added to further explore the formation mechanism of online short-rent consumption behavior at homestay facilities under the background of the sharing economy. This study focused on the online short-rent consumers of homestay accommodations as the research sample and carried out research using the background of the sharing economy in China.

Keywords: Sharing Economy, Online Short-Term Rent, Consumer Trust, Consumer Behavior

引言

共享经济人们又称为“协作型消费”(Collaborative Consumption), 于 1978 年, 由美国德克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费尔逊 (Marcus Felson) 和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思共同提出。Felson 和 Spaeth (1998) 经过了漫长时间发展, 共享经济才被人们接受, 其涉及的拼饭、拼车、拼房、共享图书等的交换都可以通过互联网实现——只需要手机下单就可以方便快捷的实现资源共享、信息共享。共享经济当前被用来表示借助网络、大数据等现代信息科技对大量的、零散的闲置资源进行综合利用与共享, 进而满足多方需要的一种经济形式。共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 (Wang & Chen, 2013), 尤其是互联网中的信任问题研究。但是共享经济在交易主体、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互联网情境下显著不同 (Mohlmann, 2016; Ert et al., 2016)。

近年来, 中国在大力发展旅游经济, 民宿在线消费具有共享经济中典型的点对点经济特征, 又有着民宿持有者的信用保障等突出问题。民宿在线短租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在线民宿短租发展的关键问题。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。这些数据都显示出共享与信任紧密相关。

本研究针对民宿在线短租发展中存在的信任问题进行研究, 并针对消费信任如何影响民宿在线短租消费行为进行探讨。对民宿在线短租信任机制形成的维度进行研究分析, 从而对消费信任对消费行为的模型构建提供实证依据, 意为推进中国民宿在线短租信任机制的完善, 为中国民宿在线短租向着互信、安全的方向发展做出贡献。

研究目的

由于经营环境的变化,越来越多的房主选择与在线短租民宿平台合作的发展战略,越来越多的消费者也选择通过在线短租民宿平台享受更快捷便利的住宿服务。在影响合作的诸多因素中,信任扮演了关键的角色。就目前而言,现实的社会经济环境和虚拟的网络空间环境都是一种低度信任环境。因此研究在线短租民宿信任机制具有重要的理论意义,对在线短租平台的管理运作也具有一定的现实指导作用。

由于在线短租民宿的特殊性,目前阶段较少有研究从理论和实证研究分析在线短租民宿信任机制如何影响用户的在线决策行为,进而如何有效突破在线短租民宿发展瓶颈以及促进在线短租民宿发展。因此,针对上述研究空白,本研究将影响信任机制的在线短租民宿评价体系设定为自变量,将对信任机制的接受意愿设定为中间变量,将在线短租民宿消费行为设定为因变量,将社会环境因素(这里仅指民俗民风)设定为调节变量。本研究的研究目的包括:

1. 探究在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响。

本研究基于信任源理论、信任传递理论、理性行为理论,引入社会网络交往的概念,将在线短租民宿评价体系作为自变量,研究在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为产生的影响。探究在线短租民宿评价体系中旧房源系数变动、最少入住时间、注册时长系数、价格系数、房源评级系数等对在线短租民宿消费行为的影响。

2. 探究消费者接受意愿在在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响中的中介作用。

“接受意愿”用于衡量用户对信任机制构建的认知和接受程度,即是否支持平台通过各种措施和手段,包括加强审核、构建信任体系等措施加强平台的信任机制。本研究将消费者接受意愿作为中介变量,主要衡量用户对信任机制的构建是否呈支持态度,而这种对信任机制的态度,将会对信任机制的构建以及用户是否选择该在线短租平台产生影响。

3. 探究社会环境因素(民俗民风)在在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响中的调节作用。

根据微观经济学理论,消费者的购买欲望和购买能力除了受经济因素影响之外还受到社会环境因素的影响,所以,社会环境因素尤其是民俗民风影响着消费者的偏好、消费者选择意愿,对在线短租民宿消费行为起着调节作用。本研究以国内在线短租平台的在线信息为研究对象,对社会环境因素进行分析,这里的社会环境主要指民俗民风,民俗民风是特定社会文化区域内历代人们共同遵守的行为模式,从而研究社会环境因素在在线短租民宿评价体系对在线短租民宿消费行为的影响中的调节作用。

文献综述

消费信任与消费行为之间的关系

信任伴随着人类活动自古就有,早在互联网和互联网出现之前,它就被各领域的专家学者所广泛研究。Rotter (1971) 从信任的对立面失信出发将信任看成是施信者对对方遵守约定进而进行合作的一种心理期望; Mcknight (2001) 则对信任进行了类型上的划分,即信任倾向与信任信念,信任倾向强调对信任对象的信任程度问题,信任信念则注重对信任对象的评估。Van (2014) 等学者进一步研究了交易环境下的信任问题,为了保证交易能够顺利完成,必须关注交易方的可信度; He (2016) 探讨了共享经济背景下消费者信任传递的影响机制,以及消费者对两个实体间不同关系的感知对信任传递的影响。结果表明,消费者对 B2C 平台的现有信任对第三方卖家的初始信任有正向影响。

基于 Zucker (1985) 建立信任机制传统信任理论,信任的四个维度: 认知信任、情感信任、制度信任、组织信任。Xie 和 Shi (2016) 基于 Zucker 信任机制模型所构建出在线消费信任的维度有: 共享平台与结构性保障——共享平台与结构性保障是基于制度的信任保障,其中共享平台是消费者权益保障的基础。法律法规等能减弱消费者的风险感知,促进信任的建立; 产品特性与共享主体个人特征——共享主体的个人特征最大程度地影响信任,主要有可信度、善良、诚意和能力 4 个要素; 产品特征——产品特征包含感知产品(服务) 价格因素和感知的质量因素和消费自身四个维度。本文认为共享经济中民宿在线短租的消费信任是指参与在线短租的消费者对于房源提供者以及平台可能带来伤害的容忍程度以及善意动机的感知。所以使用了制度信任、特征信任和过程信任作为消费的三个维度。得到以下假设:

H1: 消费信任对消费者消费行为呈正向影响。

其中还包含制度信任、特征信任和过程信任维度之间的相关关系假设如下:

H1a: 制度信任对消费者消费行为呈正向影响。

H1b: 特征信任对消费者消费行为呈正向影响。

H1c: 过程信任对消费者消费行为呈正向影响。

消费者接受意愿的中介作用

1. 消费信任与消费者接受意愿之间的关系

消费者信任的形成是确保最终交易能否完成的关键。信任评价体系能够促进消费者形成消费信任并提升消费意愿。Ye (2005) 等则从组织信任角度进行分析,指出旅游共享服务平台的组织内部的公平公正性也是消费者接受意愿的重要因素。Dong (2016) 年则从情感信任角度,指出用户的情感信任会对用户行为产生直接影响。Wang et al. (2018) 认为,感知风险能够消极影响消费者对共享经济模式的接受意愿。因为担心个人信息泄露的隐私风险,消费者消费意愿会更倾向于大型在线短租平台,同时,担心人身安全风险与产品或服务质量的的功能风险同样影响消费者消费意愿。基于此,本研究得到以下假设:

H2: 消费信任对消费者接受意愿呈正向影响。

其中还包含制度信任、特征信任和过程信任维度之间的相关关系假设如下:

H2a: 制度信任对消费者接受意愿呈正向影响。

H2b: 特征信任对消费者接受意愿呈正向影响。

H2c: 过程信任对消费者接受意愿呈正向影响。

2. 消费者接受意愿与消费行为之间的关系

对于消费者消费意愿与消费行为的关系研究,早在1975年美国学者Ajzen和Fishbein(1975)提出了“理性行为理论”,该理论认为,个人的行为意愿决定了某一具体的行为,有什么样的意愿就有怎样的行为;而行为意愿的形成又取决于对该目标行为的态度及主观规范。然而,也有学者认为消费意愿不完全等同于消费行为。一方面,他们承认消费意愿对消费行为的决定作用;另一方面,认为消费意愿和消费行为只是消费行为实现过程中的不同环节,两者之间存在着一定差距。Wang et al. (2018)认为,感知风险能够消极影响消费者对共享经济模式的接受意愿。因为担心个人信息泄露的隐私风险,消费者消费意愿会更倾向于大型在线短租平台,同时,担心人身安全风险与产品或服务质量的的功能风险同样影响消费者消费意愿。基于以上研究,本研究得到以下假设:

H3: 消费者接受意愿对消费行为呈正向影响。

3. 消费者接受意愿在消费信任与消费行为中的中介作用

消费者形成消费信任能够促进并提升接受意愿,从而促进消费行为。基于此,消费者接受意愿在信任对于消费行为的影响中起着重要的中介作用。目前学术界较为普遍认同消费者接受意愿是消费心理活动的内容,是一种购买行为发生的概率,能够用来预测消费者的购买行为。一般认为购买意愿受感知价值、感知风险、感知成本和感知利益四个方面影响。部分专家利用社会交换和自我决定等相关理论,提出消费者购买意愿主要受享乐价值、房间设施、经济价值、位置方便、社会价值、感知信任、服务体验以及服务质量等重要因素决定(Pearce & Hamilton, 2017; Wu, 2016)。中国国内外从这四个角度出发的购买意愿研究相对都已经比较成熟,在本研究中,只针对消费者接受意愿,整体提出如下假设:

H4: 消费者接受意愿在消费信任和消费行为之间起中介作用。

H4a: 消费者接受意愿在制度信任和消费行为之间起中介作用。

H4b: 消费者接受意愿在特征信任和消费行为之间起中介作用。

H4c: 消费者接受意愿在过程信任和消费行为之间起中介作用。

文化接触的调节作用

Xie 和 Shi (2016) 认为旅游体验是构建旅游学科大厦的基础,而不同的旅游动机下产生的体验也有所差异。Sun 和 Li (2018) 认为,文化接触在旅游动机与重游意愿之间起中介效应。在线短租提供的一般是当地的民房,且这些民房大多保留了当地建筑的原始形态,因此可以让游客直观地感受到纯

正的文化氛围。追求住宿的原真性也是游客选择在线短租的重要动机之一,在带有地方特色的民宅中,游客将会体验到传统酒店住宿所无法体验到的最纯正的当地文化,这不仅丰富了游客的旅游体验,而且强化了游客对旅游目的以及当地文化、风俗以及建筑风格的喜爱。根据相关研究,本研究认为文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间起着明显调解作用。由此,本研究提出以下假设:

H5: 文化接触在消费意愿与消费行为之间起调节作用,当消费者对当地文化接触越少时,对消费意愿与消费行为之间的调节作用越明显。

理论模型如图 1 所示:

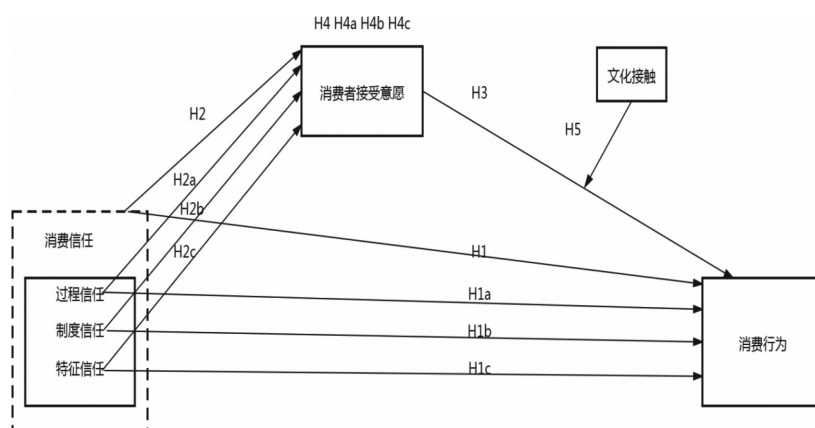


图 1 理论模型图

研究方法

本文主要采用文献研究法、在线调研法(实证分析法)、访谈法、问卷调查法四种方法进行研究。

1. 文献研究法

本文对中国国内外文献的相关理论和研究成果进行梳理和综述,并找出相关理论研究不足,寻找本研究的创新之处,为本研究提供理论支持。主要包括以下内容:信任源理论、信任传递理论;在共享经济和在线短租方面,介绍了共享经济的定义、性质、驱动和阻碍因素、商业模式和本质、市场潜力和持续性发展、对旅游业及其他相关行业产生的影响等,分析了在线短租领域研究重点的发展变化;在在线短租信任方面,从宏观视角总结在线短租民宿评价机制、消费者接受意愿、民俗民风对建立共享经济信任机制的重要性,从微观视角介绍了消费者使用在线短租平台的动机、消费者选择服务提供者时的影响因素等,梳理了关于在线短租民宿评价体系、消费者接受意愿以及社会环境(民俗民风)因素对在线短租民宿消费行为的影响机理的相关研究。

2. 在线调研法(实证分析法)

为了研究在线短租民宿评价体系、消费者接受意愿以及社会环境(民俗民风)因素对在线短租民宿消费行为的影响机理,必须要有实证研究分析的方法。因此,本研究采用 Airbnb 平台的实际

网站数据进行实证分析, 获取网站相应的房东和房源信息构建面板数据, 运用 SPSS 数据分析软件对在线短租领域信任机制影响因素进行分析。同时, 也会运用在线问卷方式, 实际了解消费者、房源供给者对在线短租平台信任机制的认识及看法, 从而让数据分析更为科学合理。

3. 访谈法

本研究采用专家访谈、小组座谈等方式确定在线民宿消费行为模型的影响因素、测量项目以及问卷调查方式。

4. 问卷调查法

主要用于在研究假设模型的正式实验前通过小型问卷调查对被试进行预筛选, 问卷内容主要涉及被试是否有过及有过何种在线预订住宿的经历等。此分析方法与在线调研法相结合, 从而全方位获取有效信息, 为研究提供可靠数据。

研究结果

研究设计

1. 问卷设计

将上述研究模型中各变量进行汇总, 然后补充调查对象的个人背景信息, 便形成了本研究的初始调查问卷。该调查问卷主要由 2 个部分组成: 分为在线民宿消费者信任驱动因素调查, 包括制度信任(第 1-5 题项)、特征信任(第 6-10 题项)、过程信任(11-14 题项); 关于在线民宿消费者接受意愿的影响因素调查(第 15-19 题项), 包括感知风险、感知成本、感知利益、感知价值 4 个变量维度; 在线民宿消费行为调查(第 20-23 题项)和关于文化接触如何影响消费行为的调查(第 24-26 题项)。第 2 部分为受访者基本信息调查。包含受访者性别、年龄和购买(指线上预定民宿)频率等基本信息。本问卷的第 1 部分采用李克特 5 级量表对变量进行测量, 其中, “1”表示“非常不同意”, “2”表示“有些不同意”, “3”表示“不能确定”, “4”表示“较为同意”, “5”表示“非常同意”; 问卷的第 2 部分则采用类别量表。

2. 样本与数据收集

受新冠病毒全球疫情影响, 此次问卷采用线上无接触形式发放并回收。共收取到 382 份有效问卷, 通过网络填写的 IP 地址显示, 382 份样本(见表 1)涉及到贵州、四川、北京、上海、江苏、黑龙江等 21 个省的 47 个地区。调查对象涉及到企、事业单位、学生、自由职业等多个行业。问卷回收以后, 剔除掉错填、漏填问卷 10 份, 对剩余 372 份问卷编号并将数据进行录入工作。

表 1 样本特征

人口统计学变量	项目描述及取值	百分比 (%)
性别	男	40.3
	女	59.7
年龄	16-30 岁	46.1
	31-40 岁	30.6
	41-50 岁	12.3
	51 岁及以上	11
学历	高中及以下	3.6
	专科	15.7
	本科	55.4
	研究生及以上	25.1
职业	学生	16.5
	企事业单位员工	47.2
	自由职业	10.6
	退休员工	10.7
	其他	15
网上寻找住宿信息的频率	从未使用过	16
	2-3 次/年	69.4
	1 次/月	7.6
	2-3 次/月	5.2
	1 次/周	0.5
	2-3 次/周	1.3
购买（指线上预定民宿）频率	从未使用过	33.2
	2-3 次/年	60.5
	1 次/月	3.2
	2-3 次/月	2
	1 次/周	0.3
	2-3 次/周	0.8

数据分析

信效度分析

1. 信度分析

本研究所涉及量表的信度通过用测量内部一致性系数来进行判断。Cronbach’s α 系数越低表明量表的内部一致性程度越低，测量的结果往往不可信；Cronbach’s α 系数越高表明量表的内部一致性程度越高，测量的结果也会更加真实可靠。学术界通常认为 Cronbach’s α 系数介于 0 和 1 之间，系数越接近 1 则表明该量表的信度越高，并认为该值超过 0.8 时表明信度良好，至少达到 0.7 才可以

勉强接受, 低于 0.7 则不能在研究中使用。本研究使用 SPSS 软件对量表的信度进行分析验证, 结果如下表 2 所示:

表 2 信度分析结果

变量	Cronbach's Alpha	题项数
消费者信任	0.92	14
消费者接受意愿	0.79	5
消费者行为	0.88	4
文化接触	0.89	3

通过使用 SPSS 软件计算发现, 本研究中所涉及的四个测量量表的信度均满足本文研究标准, 其中消费者信任、文化接触量表的 Cronbach's α 系数均超过 0.9, 消费者接受意愿和消费者行为的系数超过 0.8, 由此可见, 本文四个变量的量表具有良好的信度。

2. 效度分析

本文所涉及的变量量表均采用各国专家学者研究得出的成熟量表, 并通过相关实证研究所验证, 因此本文通过使用 MPLUS 软件采用验证性因子分析的方法对本研究所涉及量表进行效度检验, 检验结果如下表 3 所示:

表 3 效度分析结果

模型	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
三因子模型 (制度信任、特征信任、过程信任)	263.45	74	0.93	0.88	0.08	0.07
双因子模型 1 (制度信任、特征信任 + 过程信任)	368.90	76	0.93	0.86	0.15	0.05
双因子模型 2 (制度信任 + 特征信任、过程信任)	485.80	76	0.81	0.87	0.14	0.05
双因子模型 3 (制度信任 + 过程信任、特征信任)	461.67	76	0.95	0.76	0.12	0.07
单因子模型 (制度信任 + 特征信任 + 过程信任)	617.76	77	0.79	0.85	0.12	0.07

由上表中验证性因子分析结果可知, 模型拟合指数较好 (RMSEA = 0.08, TLI = 0.88, CFI = 0.93) 明显优于其他模型对于实际数据的拟合, 这说明本文所包含的研究变量均具有良好的区分效度, 因此可以进行后续的实证研究分析。

假设检验

1. 主效应检验一

本研究的假设检验采用层次回归, 先进行主效应的假设检验。检验消费信任对消费行为的影响, 将消费行为作为因变量, 首先将性别、年龄、教育程度、职业、在网上寻找住宿信息的频率和购买 (指线上预定民宿) 频率作为控制变量进入回归方程, 其次将自变量消费信任与控制变量一起

进入回归方程构建模型 1，观察消费信任的回归系数，验证消费信任对消费行为的影响关系。结果如下表 4 所示：

表 4 主效应假设检验结果一

变量	变量名称	消费行为	
		模型 1	模型 2
控制变量	性别	0.104	0.108
	年龄	0.008	0.001
	教育程度	-0.090	0.035
	职业	-0.024	-0.002
	在网上寻找住宿信息的频率	0.005	-0.010
	购买（指线上预定民宿）频率	0.068	0.032
自变量	消费信任		0.793***
	R ²	0.034	0.517
	ΔR ²	-	0.483
	F	2.128	55.61***

注：** p<0.01，*** p<0.001

由上表可以看出，在控制变量对消费行为的回归分析中，所有控制变量对消费行为的影响均不显著。将消费信任纳入回归方程构建模型 2 可以看出，将控制变量控制之后，消费信任对消费行为有显著的正向影响，这足以说明在共享经济背景下，民宿在线消费的消费信任对消费行为有正向影响，但消费者信任感比较强时，消费意愿或购买行为也会相应增加。本研究的假设 1 得到验证。

2. 中介效应检验

本文继续借鉴 Baron 等的建议采取逐步检验法来检验中介效应，验证消费者接受意愿是否中介消费信任与消费行为之间的关系。首先，检验直接效应是否显著，即消费信任与消费行为是否存在显著关系，该步骤已在前文中证实。其次，检验消费信任对中介变量消费者接受意愿的效应是否显著，然后，检验中介变量消费者接受意愿对消费行为的效应是否显著，本文构建模型进行消费者接受意愿对消费行为的回归分析，当影响系数显著后继续进行后续操作。最后，构建模型，检验中介变量消费者接受意愿存在时，消费信任对消费行为的作用是否显著，如果回归系数不显著，说明消费者接受意愿是完全中介；如果回归系数仍显著，但是相比之前减少，则为部分中介。分析结果如下表 5 所示：

表 5 中介效应假设检验结果

变量	变量名称	消费者接受意愿				消费行为	
		模型 6	模型 7	模型 1	模型 2	模型 11	模型 12
控制变量	性别	0.121	0.123	0.104	0.108	0.017	0.087
	年龄	-0.001	-0.004	0.008	0.001	0.001	0.002
	教育程度	-0.078	-0.020	-0.090	0.035	-0.031	0.039
	职业	0.066	0.077	-0.024	-0.002	-0.018	-0.015
	搜索频率	-0.074	-0.081	0.005	-0.010	-0.030	0.004
	购买频率	0.088	0.071	0.068	0.032	0.084	0.020
自变量	消费信任		0.367***		0.793***		0.731***
中介变量	消费者接受意愿					0.537***	0.167***
	R ²	0.043	0.151	0.034	0.517	0.421	0.054
	ΔR ²	-	0.108	-	0.483	0.387	0.020
	F	2.737	9.233***	2.128	55.61***	37.751***	53.159***

注: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

研究结果如上图所示。1) 首先将自变量消费信任、因变量消费者接受意愿和控制变量分别放入回归方程构建模型 7 可知, 消费信任对消费者接受意愿有显著正向影响 ($\beta = 0.367, p<0.001$)。2) 其次将因变量消费行为、自变量消费信任和控制变量分别放入回归方程构建模型 2 可知, 消费信任显著的正向影响消费行为 ($\beta = 0.793, p<0.001$), 假设 1 得到进一步支持。3) 随后将因变量消费行为、中介变量消费者接受意愿和控制变量同时放入回归方程构建模型 11 可知, 消费者接受意愿对消费行为 ($\beta = 0.537, p<0.001$) 具有显著的正向影响。4) 最后将因变量、自变量、中介变量和控制变量同时放入回归方程构建模型 12 可知, 消费者接受意愿 ($\beta = 0.167, p<0.001$) 仍然显著影响消费行为, 但是消费信任对消费行为的影响却显著下降 ($\beta = 0.731, p<0.01$)。由此可以断定, 消费者接受意愿在消费信任和消费行为之间起到了部分中介作用, 即说明消费信任影响消费者的接受意愿, 继而影响消费者的购买行为。即假设 4 得到验证。

同理, 本文继续借鉴 Baron 等的建议采取逐步检验法来检验中介效应, 验证消费者接受意愿是否中介制度信任、特征信任和过程信任与消费行为之间的关系。首先, 检验直接效应是否显著, 即制度信任、特征信任和过程信任与消费行为是否存在显著关系, 该步骤已在前文中证实。其次, 检验制度信任、特征信任和过程信任对中介变量消费者接受意愿的效应是否显著, 该步骤也已在前文中证实。然后, 检验中介变量消费者接受意愿对消费行为的效应是否显著, 本文构建模型进行消费者接受意愿对制度信任、特征信任和过程信任的回归分析, 当影响系数显著后继续进行后续操作, 也已在 前文中证实。最后, 构建模型, 检验中介变量消费者接受意愿存在时, 制度信任、特征信任和过程信任对消费行为的作用是否显著, 如果回归系数不显著, 说明消费者接受意愿是完全中介; 如果回归系数仍

显著,但是相比之前减少,则为部分中介。分析结果如下表 6 所示:

表 6 中介效应假设检验结果二

变量	变量名称	消费者接受意愿				消费行为	
		模型 6	模型 8	模型 1	模型 3	模型 11	模型 13
控制变量	性别	0.121	0.123	0.104	0.107	0.017	0.074
	年龄	-0.001	-0.004	0.008	0.002	0.001	0.003
	教育程度	-0.078	-0.037	-0.090	0.016	-0.031	0.026
	职业	0.066	0.082	-0.024	0.015	-0.018	-0.007
	搜索频率	-0.074	0.063	0.005	0.032	-0.030	0.049
	购买频率	0.088	0.060	0.068	-0.002	0.084	-0.019
自变量	制度信任		0.192***		0.495***		0.443***
中介变量	消费者接受意愿					0.537***	0.274***
	R ²	0.043	0.092	0.034	0.347	0.421	0.412
	ΔR ²	-	0.049	-	0.314	0.387	0.378
	F	2.737	5.265***	2.128	27.519***	37.751***	31.711***

注: 334; ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 调节效应检验

由于在线短租一般由当地房屋提供,而且这些房屋大多保留了当地建筑的原有形式,游客可以直观感受到纯净的文化氛围。追求住宿的原汁原味,也是游客选择在线短租的重要动机之一,在具有地方特色的住宅中,游客将体验传统酒店住宿,体验最纯正的地方文化,这不仅丰富了游客的旅游体验,并加强游客的旅游目的和对当地文化、风俗习惯和建筑风格的热爱。Xie 和 Shi (2016) 认为旅游体验是构建旅游学科大厦的基础,而不同的旅游动机下产生的体验也有所差异。Sun 和 Li (2018) 认为,文化接触在旅游动机与重游意愿之间起中介效应。根据相关研究,本研究认为文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间起着明显调解作用。首先将消费行为设定为因变量,让控制变量性别、年龄、教育程度、职业、在网上寻找住宿信息的频率和购买(指线上预定民宿)频率进入回归方程构建模型;其次将中介变量消费者接受意愿纳入回归模型;然后将调节变量文化接触纳入回归模型;最后将消费者接受意愿和文化接触的交互项纳入回归模型。通过层级回归分析得出结果如下表 7 所示:

表 7 调节效应假设检验结果

变量	变量名称	消费行为			
		模型 1	模型 11	模型 16	模型 17
控制变量	性别	0.104	0.017	0.001	0.012
	年龄	0.008	0.001	0.002	0.002
	教育程度	-0.090	-0.031	-0.021	-0.032
	职业	-0.024	-0.018	-0.033	-0.030
	搜索频次	0.005	-0.030	-0.011	-0.008
	购买频次	0.068	0.084	0.063	0.076
中介变量	消费者接受意愿		0.537***	0.221***	0.190***
调节变量	文化接触			0.483***	0.473***
交互项	消费者接受意愿×文化接触				-0.093**
	R ²	0.034	0.421	0.458	0.470
	Adj-R ²	0.018	0.410	0.446	0.457
	ΔR ²	-	0.387	0.424	0.436
	F	2.128	37.751***	38.307***	35.628***

注: N = 334; ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

由上表中模型 17 可知, 消费者接受意愿和文化接触的交互项 ($\beta = -0.093, p<0.01$) 显著负向的影响消费行为, 表明文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间的关系中起显著调节作用。为了进一步直观展示消费者接受意愿与文化接触的交互项是如何影响消费行为的, 依据 Ajzen 和 Fishbein (1995) 的建议, 我们绘制了在不同程度的文化接触水平上 (分别取文化接触的平均值加减一个标准差的数值代入回归方程), 消费者接受意愿和消费行为的关系。可以看出, 与高文化接触相比 (Simple Slope = 0.197, $p<0.05$), 消费者接受意愿对消费行为的正向影响在低文化接触 (Simple Slope = 0.499, $p<0.001$) 时更强, 假设 5 得到支持。

总结与建议

本研究在共享经济背景下, 基于信任理论、信任传递理论、理性行为理论等相关理论, 对共享经济中民宿在线短租的消费信任、消费者接受意愿、社会环境因素 (文化接触) 进行概念界定和内涵分析, 研究旅游共享服务消费信任对消费行为的影响。在前人研究的基础上, 对影响民宿在线短租信任机制形成的维度进行梳理, 从制度信任、特征信任和过程信任三方面维度揭示了信任机制对于消费行为的影响机理, 同时, 本研究构建了共享经济背景下民宿在线短租消费信任对消费行为的影响机理模型, 并利用实证分析方法, 找到消费信任对于民宿在线短租消费行为的相关关系。以上假设检验所示, 所有假设通过了显著性检验。通过收集数据的分析结果归纳总结可知, 消费者对共享平台制度

的信任、对共享过程的信任及对于共享主体的信任以及经消费者接受意愿对消费者行为呈显著正向影响,消费者接受意愿在消费信任和消费行为之间起部分中介作用,文化接触在消费者接受意愿和消费者行为之间起调节作用。本章主要内容是对前文的研究结果进行归纳总结,对如何提高民宿在线短租消费者信任水平,从而产生购买决策提出对策及建议,丰富共享经济下在线民宿短租的相关研究。

现实情境下,消费信任对消费者消费行为影响显著,消费信任对消费者消费行为呈正向关系。信任、年龄与其他控制变量正向显著影响消费信心,消费信任进一步影响消费行为的发生。具体而言,在制度信任方面,将性别、年龄、教育程度、职业、在网上寻找住宿信息的频率和购买(指线上预定民宿)频率作为控制变量进入回归方程,观察消费信任的回归系数,我们发现,制度信任对消费行为有显著的正向影响。在特征信任方面,短租平台是商家提供民宿短租产品或服务买卖的通道,其平台特征的质量是影响消费者重复购买意愿的关键因素;在共享平台交易中支付的安全性、便捷性及平台对于提供信息的公开性、完整性等都会影响到消费者消费行为。由此,特征信任对消费者消费行为有显著的正向影响。

文化逐渐成为消费的目标,文化接触与消费者接受意愿呈现正相关关系。随着共享经济的发展,地方文化特色与环境特色成为当前消费的主要选择之一,颇具地方特色的民宿也逐渐炙手可热,甚至一些非遗产品在民俗文化基础之上的,通过互联网+,不断激发民众对它们进行消费的欲念。本研究通过描述性分析与相关性分析,发现文化接触与消费者接受意愿($r = 0.397, p < 0.01$)显著正相关,表明与文化接触的几率越高时,消费者的接受意愿会愈强烈和明显,这符合本文提出的逻辑和认知。通过回归分析,本研究发现,消费者接受意愿和文化接触的交互项($\beta = -0.093, p < 0.01$)显著负向的影响消费行为,表明文化接触在消费者接受意愿与消费行为之间的关系中起显著调节作用,由此 H5 成立,文化接触的调节效应得到验证。换言之,文化接触在消费意愿与消费行为之间起调节作用,当消费者对当地文化接触越少时,对消费意愿与消费行为之间的调节作用越明显。

理论贡献

第一,运用信任理论、信任传递理论、理性行为理论,构建旅行共享服务消费行为的影响因素模型。基于以上理论的研究对于中国旅游共享服务领域的消费信任与消费者行为概念及内涵具有理论补充意义,为后文研究提供了理论基础;

第二,本研究对共享经济背景下,中国民宿在线短租的信任理论进行了补充,从消费者在交易中感知风险角度出发,在前人研究的基础上,提炼了成熟量表中制度信任、特征信任和过程信任三个维度,研究民宿在线短租消费信任对民宿在线短租消费行为产生的影响,探究民宿在线短租消费信任中个人特质、商家特质、产品特征、交易环境及交易媒介对民宿在线短租消费行为的影响,弥补了现有研究的不足,也在一定程度上丰富了基于理性行为的消费者行为学相关研究。

第三,本研究基于中国情景,考虑了中国多民族的特点,从消费者对旅游目的地文化接触的意愿角度着手,同时考虑了旅游者对不同文化背景下的信任及接受意愿,丰富了乡村旅游和民宿在线短租研究的理论研究。

管理启示

第一, 在线平台、民宿供应者(房东)需要建立更完善的信任机制, 以更健全的制度提供结构性保障。共享平台需要将民宿在线消费的各项制度机制加以规范化, 行业需要自律监管, 政府也要发挥有形之手的作用, 对共享平台进行监管, 从而让民宿在线产品更为规范, 实现在线民宿消费的良性循环。

第二, 在线平台、民宿供应者(房东)需要考虑文化因素, 研究文化接触对于消费行为的影响, 打造富有地方特色的民宿产品。在线平台、民宿供应者(房东)就要走出思维局限, 加强对地方文化的研究, 培育新业态、发展新的民宿产品, 实现文化与经济的互动。

第三, 在线平台、民宿供应者(房东)需要考虑消费者消费意愿因素, 结合动机理论, 激发消费者消费的内生动力, 让在线民宿消费行为成为常态。在此, 在线平台、民宿供应者(房东)应达成共识, 有效利用文化传播媒介, 借力传统媒体、新媒体与自媒体, 增加粉丝量, 让在线民宿的粉丝经济不断发展, 吸引消费者的眼球, 激发其消费意愿。

研究局限

首先研究样本方面。本研究的调查样本为使用过爱彼迎平台、小猪短租、飞猪等共享服务经历的消费者, 虽然所构建的研究模型和研究假设多数得到了样本数据的支持与验证, 然而研究结论是否在其他共享平台消费者样本具有普适性, 未来研究仍需进一步验证。其次, 研究节点方面。本研究的研究时间节点在疫情期间, 不能在线下进行更多问卷发放, 主要依靠问卷星进行问卷收集, 收集问卷渠道较为单一。第三, 调节变量的选择方面。消费信任对消费者消费行为的影响方面, 会受消费者个性特征因素的影响。本研究只考察并证实了文化接触的调节作用, 而消费者个性特征的因素(如年龄、居住城市、教育水平、职业等)变量同样也可能在消费信任对消费者消费行为的影响之间的关系上具有调节作用。最后, 共享经济背景下民宿在线短租消费信任对消费行为的影响研究是一个非常庞大的系统工程, 本研究仅只聚焦于共享经济背景下民宿在线短租消费信任对消费行为的影响的学理探讨, 只是抓住了顾客消费意愿分析、消费信任、文化接触的调节作用、消费行为等核心环节进行探讨, 而与此密切相关的政策与政府的宏观调控与管理、科学技术的结合与利用、资源共享以及管理等方面的支持要素的研究未曾涉及。

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Dong, C. H. (2016). Sharing economy: Theory and reality. *Journal of Guangdong University of Finance and Economics*, 31(5), 4-15. [in Chinese]
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55(16), 62-73.

- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1998). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- He, L. (2016). Analysis on the business model of online short-term rent enterprises--Taking Xiaozhu short-term rent as an example. *Modern Business*, 30(6), 54-59. [in Chinese]
- Mcknight, D. H. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 65-72.
- Mohlmann, M. (2016). *Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis*. Social Science Electronic Publishing.
- Pearce, J. L., & Hamilton, J. R. (2017). Controlled trial of orally administered in acute infantile diarrhea. *Journal of Pediatrics*, 84(2), 261-262.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectant for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Sun, J., & Li, Y. (2018). The influence of tourist motivation on revisit intention of cultural and creative tourism destination: The mediating role of cultural contact. *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology (Social Science Edition)*, 37(4), 56-59. [in Chinese]
- Van, H. (2014). User acceptance of information system. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Wang, Y. Z., Zhang, R. Y., & Bai, Z. Y. (2018). Consumers' willingness to accept the mode of sharing economy--An investigation based on the perspective of consumer behavior decision-making. *Economics and Management*, 28(3), 38. [in Chinese]
- Wang, W., & Chen, L. (2013). Real tourism: Madeira strategist be and breakbeat industry in Taiwan. *International Journal of Holiday Management*, 23(3), 278-286. [in Chinese]
- Wu, G. J. (2016). A review of Airbnb and Uber models based on sharing economy and social networks. *Industrial Economics Review*, 26(2), 103-112. [in Chinese]
- Xie, X. M., & Shi, J. J. (2016). An empirical study on the formation mechanism of consumer trust under sharing economy. *Technical Economy*, 35(10), 122-127. [in Chinese]
- Ye, D. W. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. [in Chinese]
- Zucker, L. (1985). Production of trust: Institutional of the economic structure. *Organizational Behavior*, 8(1), 53-111.



Name and Surname: Jing Zhu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior