

共享经济产品的使用对亲社会行为的影响

何 英

郫都区第一中学, 心理健康中心, 四川 成都

收稿日期: 2024年3月11日; 录用日期: 2024年5月3日; 发布日期: 2024年5月13日

摘 要

随着经济的发展,“共享经济”理念的出现极大地影响了人们的生活,其中不仅加大了人们生活的便利,同时也对环境,对个体也产生了一定负面影响。本研究阐述了共享经济的相关概念、影响因素以及功能等,随之阐述了亲社会行为的概念、测量方式和影响因素。其次探索了共享经济与亲社会行为的关系,即共享经济对人的影响,以及人格特质与使用共享经济产品的相关关系,如共情能力、亲社会倾向和人际信任水平。本研究使用自编共享经济产品使用情况问卷,用来测量被试对于共享经济产品的使用意愿与使用频率。本文采用了随机抽样的方式共获得被试有效数据251份。研究结果具体如下:从人口信息调查方面发现,人们的共享经济产品使用频率居中;其次人们的人际信任得分越高,共享经济产品的使用意愿更强;同时,人们的捐赠意愿和亲社会倾向都与共享经济的使用意愿有显著的相关关系;此外,研究发现人们的共情能力与共享经济产品的使用意愿有显著相关。从材料启动的角度发现,被试作为提议者时,共享经济组、网络消费组和控制组在金额分配的比例上有显著差异。在调节检验中发现,共情在共享经济使用频率和金钱捐赠意愿之间存在调节效应。本研究探讨了共享经济与亲社会行为的关系,即在共享经济环境下个体的分享行为的变化,有助于丰富共享经济和亲社会行为的研究成果,完善其理论体系。同时提升大学生对于共享经济的道德感,促进良好的共享消费模式,也有助于共享经济商业的健康发展。其次,在网络消费层面,本研究有助于找到人们在网络共享平台环境下的心理特点和行为特点;帮助人们在经济消费的环境中更好地预测和控制其行为,以达到更好地建设经济消费网络的共享关系和完善该研究领域的目的。

关键词

共享经济, 亲社会行为, 人际信任, 协调消费

The Influence of the Use of Sharing Economic Products on Prosocial Behaviors

Ying He

Psychological Center, No.1 Middle School of Pidu, Chengdu Sichuan

Received: Mar. 11th, 2024; accepted: May 3rd, 2024; published: May 13th, 2024

Abstract

With the development of economy, the concept of “Sharing Economy” has greatly influenced people’s life, which not only increased the convenience of people’s life. However, there has a certain negative impact on the individual as well as the environment. This paper expounds the related concepts of Sharing Economy and its factors and function, etc., then expounds the concept of prosocial behavior, its measurement methods and influencing factors. Secondly, we explore the relationship between Sharing Economy and prosocial behavior, just the effects of the Sharing economy on people. Besides, we also explore the relationships between personality traits and the use of sharing economy products, such as empathy, prosocial tendencies, and interpersonal trust levels. In this study, a self-compiled questionnaire on the use of sharing economy products was used to measure the willingness and frequency of the participants to use sharing economic products. In this paper, 251 pieces of valid data of the participants were obtained by means of random sampling. The results are listed as follows: It is found from the demographic information survey that the frequency of people’s use of sharing economy products is in the middle level. Secondly, the higher the score of interpersonal trust, the stronger the willingness to use the sharing economy products. Similarly, people’s willingness to donate and prosocial tendency are significantly correlated with the willingness to use the sharing economic products. In addition, the study found that there was a significant correlation between people’s empathy and the willingness to use the products of the sharing economy. From the perspective of priming experiment, it was found that when the subjects were the proposers, there was a significant difference in the proportion of the amount money among the online consumption, the sharing economy and the control. In the regulation test, empathy was found to have a moderating effect between the frequency of using the sharing economic products and the willingness to donate money. This study investigated the relationship between the Sharing Economy and prosocial behavior, namely the change of college students’ sharing behavior in the sharing economic environment, which is helpful to enrich the research results of sharing economy and prosocial behavior and perfect their theoretical system. It can also improve college students’ morality of the sharing economy, promote a good sharing consumption pattern and be good for the healthy development of sharing economy business. What’s more, at the network consumption level, this study will help to find people’s psychological and behavior characteristics of the environment in the network share platform; it helps people predict and control their behavior in the environment of economic consumption better, so as to achieve the better construction of economic consumption network sharing relations and improve the purpose of this research field.

Keywords

Sharing Economy, Prosocial Behavior, Interpersonal Trust, Collaborative Consumption

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，随着科学技术的发展和网络时代的进步，“共享经济”由于其方便性和网络化的特点，尤其受到了广大青年人群的喜爱。以 Uber、Airbnb 为代表的共享经济的出现，引起了学界的广泛关注。通过对现有成果的分析可以发现，最近的研究始终按着“什么是共享经济 - 它有什么样的影响 - 共享经济

如何持续发展”的思路不断推进。

使用共享经济产品的用户可以与他人共同使用产品或服务，从而影响了人们生活的许多方面，尤其是在交通和住宿方面。由于受到共享单车的启发，许多其他的共享经济计划，如便携式共享充电宝、共享雨伞和共享健身房等，也都正付诸实施。然而，尽管“共享经济”的使用促进了人际交往和沟通，同时也出现了一些毁坏共享经济产品或占为己有等不道德行为。

共享经济它为人们提供了便利，提高了人们的生活效率。科学技术的进步也使资源共享成为了可能。探索这种新的经济趋势将如何影响我们，以及我们如何利用这种趋势使我们的生活变得更美好，是一个值得探索的话题。

本文首先简要总结了共享经济发展的历程，包括共享经济的来源、意义和影响。然后，从人口统计学角度和实验角度探索了共享经济与人们的生活的关系，以及对人们产生的影响。最后从研究结果中提出相关的看法和见解，并总结了本研究的发现和不足之处。

2. 文献综述与问题提出

2.1. 共享经济

2.1.1. 共享经济的定义

“共享经济”一词最初是出现于1987年，由美国有名的经济学者马科斯·费尔逊(Marcus Felson)和琼·斯潘思(Joe L. Spaeth)在研究个人汽车共享和租赁时提出。他们在论文《Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach》中提出了“协同消费”的概念，这是第一次将共享经济缩小到了消费者的领域[1]。并且他们将“协同消费”描述为一种个体对个体的合作式消费模式。他们认为这样就可以大幅度地节约交通成本，因此共享经济的雏形就开始出现。在此之后，哈佛大学商学院教授南希·科恩指出，共享经济指的是个体与个体之间直接交换商品与服务的体系。

国内对共享经济的研究发展得较晚，并且关于共享经济的实践研究是先于理论研究的。具体而言，关于“共享经济”一词的研究，最早是出现于1992年，在张忠庆、吕贵德的《拓宽改革思路 强化改革措施》一文中[2]。而此时提出的共享经济，还只是以运用于医疗改革的方式[3]。

目前，共享经济在学术界并没有权威规范的定义，但这并不影响共享经济产品的广泛运用，同时，研究者们对于共享经济的共性都有着相同的观点，即以互联网为基础，“协同消费指的是一种以互联网和移动互联网平台为基础，以分享、交换、以物易物、团购和租赁的方式享有物品、知识、时间或服务的新兴文化和新型经济形态”[4]。尽管共享经济的出现受到了用户的一致欢迎，但同时公众也对于它的出现可能造成的一定的道德风险，产生了强烈担忧。如今，共享单车经常被随意丢弃在街道和路边，一些用户在偏远地区丢弃自行车或将其带回家，这也影响了其他用户使用共享经济产品的机会。这些场面引发了人们对共享经济所伴随的道德缺失的担忧。这种混乱也威胁到了共享经济的发展，使得公众对共享经济未来能否持续发展产生了担忧。

2.1.2. 共享经济的影响因素

学者们认为共享经济主要受到了三个方面的因素影响，可分为科技改革因素、经济资金因素和社会文化因素。

研究者认为信息技术和网络社会的发展，以及智能手机和移动互联网的普及，这些都使得共享经济逐渐发展起来[5]。最开始出现的协同消费，以及后来的共享经济现象，都是建立在网络通信技术发展的基础之上，是网络时代中特定的产物。是网络使得共享得以繁荣发展。

随着经济的发展，共享经济产品的出现仿佛成为必然，一方面既可以顺应潮流增加人们的便利，另

一方面也可以增加人们的消费行为。有研究认为, 风险投资的资金流入是使得共享经济能够发展的关键因素, 即风险投资的资金是加速共享经济行业发展的核心力量[6]。

共享经济的出现使得闲置物品的供应方和需求方之间的交易成本变低, 也使得消费者和生产者剩余的成本大幅增加, 从而导致了社会福利的增加; 其次, 个体所有权的重要性下降, 消费者更加看重物品的使用权, 从而增加了闲置资源的合理配置; 此外, 当前移动互联网发展迅速, 第三方平台蓬勃发展, 与之相应的信用机制也在日趋完善。因此, 这就很好地解决了存在于陌生人之间实现消费共享的困难[7]。研究者等指出, 可持续性促进共享经济发展的一个关键因素[8]。以 Uber 汽车为例, 研究发现人们愿意使用共享经济产品的原因主要涉及到了使用共享经济的获益多少、风险水平, 并且人们对共享经济的信任程度能够有效预测其参与共享经济的意图水平[9]。

2.1.3. 共享经济对个体心理产生的影响

共享经济产生的影响主要包括对宏观经济发展的影响、对社会的影响、对传统行业的影响、对环境的影响、对可持续性发展的影响和对参与共享经济的个体的影响[10]。

共享经济的一些固有特性, 如匿名性、使用时间有限、自助访问等, 都使得消费者能够以牺牲其他利益为代价来打破原有的规则。此外, 在一项纵向研究中发现, 参与共享经济可以预测个体在未来时期的利他主义价值观的增强[11]。参与社会实践的人越多, 他们就越认为平等和社会正义是重要的, 并且愿意帮助他人。这些研究结果表明, 共享经济可能在消费者的消费过程中, 对消费者的行为塑造方面发挥着建设性的作用。

国内关于共享经济对人们的影响研究还较少, 其中对于共享经济产品的使用频率进行了一项研究, 结果发现, 共享经济能够促进个体道德的发展而不是阻碍道德的发展[12]。而这与现实情境中的现象似乎是不符合的, 这些产品的用户大部分为青少年人群, 因此共享经济的使用或多或少会对大学生的心理和行为产生了一定的影响。此外, 在一项网络交易的研究中发现, 人们在网络交易中表现出的人际信任水平会比在面对面中的信任水平更低[13]。同时, 随着市场化的进行, 人际信任也在发生改变, 有研究者指出, 市场化对人际信任存在抑制作用[14]。而共享经济所拥有的不容忽视的特征就是在网络中进行, 即市场化。因此, 更加深入地探讨共享经济与人际信任的关系是至关重要的。

虽然共享经济已经引起了公众的广泛关注, 成为学术界的一个热门话题, 但是关于共享经济如何对个体产生影响的研究是有限的。关于共享经济对个体行为影响的现有证据有些争论。一方面, 针对共享经济用户在现实生活中存在的各种不恰当行为, 有研究对拼车出行的用户进行了访谈研究, 认为共享经济鼓励了消费者之间的一种负互惠[15]。也就是说, 消费者按照自己的利益行事, 并且他们相信其他人也会这么做。

因此, 可以认为共享经济能够通过增进人际关系的亲密度来减少不道德的行为, 并可能促进利他主义。正如前文所述, 用户的不当行为已经引起了对共享经济可能导致的道德越轨的关注。然而, 至今还没有研究实证检验共享经济如何影响个人违反规则或不道德的行为。随着时间的推移, 参与社会实践使人们更加关心他人。也就是, 共享经济用户会考虑他人的利益, 引发一定的同理心, 而不仅仅是追求自己的利益。因此, 总体而言, 共享经济对人们的影响是积极的[11]。

2.2. 亲社会行为

2.2.1. 亲社会行为的定义

亲社会行为是泛指一切对他人和社会有利的积极行为, 其中包括了助人行为、利他行为、分享行为和关心行为等。对于个体而言, 亲社会行为具有提高个体自尊水平, 实现个体自我满足的作用[16] [17]; 从人际关系的角度来讲, 个体表现出的亲社会行为能够促进人际交往、人际适应和人际和谐[18] [19]; 从

社会层面的角度来讲,亲社会行为是社会公益和社会责任的代表,也是社会和谐发展的基础[20]。

有研究从道德缺失的视角出发,认为当代大学生表现出冒险创新精神缺乏、理想信念缺失、享乐主义盛行和功利倾向明显[21]。研究发现,青少年的亲社会行为具有一定的差异性,从高到低的表现水平依次是谦让、助人、分享、合作,而出现这种差异主要是由个体的心理发展水平和各类亲社会行为的性质造成[22]。

2.2.2. 亲社会行为的测量方式

亲社会行为一般作为因变量被测量,其测量方式分为量表和实验范式两种。常用的亲社会行为量表有编制的简测量表,是包含10个项目的7点计分量表,题项如“我会尝试帮助别人,即使我不会再见到他们。”从1(非常不符合我)到7(非常符合)[23];还有大学生网络利他行为量表,该量表包含26个项目,计分方式为4点计分[24]。

在实验范式方面,亲社会行为能够通过被试的合作率来测量,也就是指选择合作的被试的人数与所有的被试人数之间的比率,而被试的合作行为可以通过公共物品两难的任务体现[25]。此外还有信任博弈实验范式和独裁者实验,可以测量亲社会行为中的分享行为[26]。

2.2.3. 亲社会行为的影响因素

个体的亲社会行为会受到各种复杂的因素影响。影响因素可分为内部因素和外部因素,而内部因素即包含了实施亲社会行为者的个人特质等因素,外部因素包含了情景因素和社会文化因素。

在影响亲社会行为的内部因素中,有研究表明,道德推脱与大学生亲社会行为之间存在着一定的关系[27]。道德推脱对大学生亲社会行为的影响存在显著负向的作用。有研究结果显示,道德情绪与个体的自我卷入程度都对个体的亲社会行为倾向有显著的影响,并且道德情绪对亲社会行为表现的预测作用大于自我卷入程度的预测作用[28]。也有研究表明羞怯与网络中的亲社会行为存在显著正相关,其中同理心为中介变量[29]。

有研究探讨了亲社会媒体的使用对于促进亲社会行为的关系,其中同理心为中介变量[30]。同理心能够促进利他行为[31]。社会距离越接近,人们的分享行为就越多[32]。

根据社会交换理论(Social Change Theory),我们从帮助中得到的利益时,我们也接受帮助带来的成本。当帮助行为可以获得回报,并且关系中平等的均衡状态能够得以保持时,助人行为是最令人感激的[33]。在使用共享经济产品的过程中,个体获得了一定的便利以及帮助,因此,个体有可能倾向于去维持这样的便利情景,使得自己能获得持续的帮助。

2.3. 研究问题与假设

2.3.1. 共享经济与亲社会行为

有研究证明,金钱概念启动会减少助人和捐赠等利他性亲社会行为[34],而共享经济作为一种经济模式,对人的影响在很大程度上就是以金钱的方式产生的。在使用共享经济产品的过程中,个体使用的是上一个人使用过的,在自己使用之后也会给下一个人使用,因此在使用过程中个体与社会环境产生了联结,无形之中也是在分享与合作。

“仓廩实而知礼节,衣食足而知荣辱”。当个体满足了基本的生理需求和安全需求时,在便利的共享经济环境中自然会引发适应的尊重行为和利他行为,而当个体的基本需求无法满足时,唯有将外部的便利环境转化为自己的固有舒适条件。因此,共享经济是否能促进个人的亲社会行为,其中是否受个体的其他因素影响还有待研究。

共享经济的本质就是让个体能够参与到消费过程中。共享经济的参与者可以与任何的其他用户平等

地使用商品或服务。一个参与者使用的产品通常是共享的，或者已经被其他人使用过，并且也将被下一个用户使用。也就是说，产品是与他人相联系的。这可能会让参与者产生一种亲近他人的感觉，并将自我延伸到他人身上。由此可知，共享经济能够促进人际交流，而亲社会行为中人际交流也是重要的一部分，但目前探讨共享经济于亲社会行为两者的关系的研究还很少，因此本研究可以进行突破。

对于共享经济条件的创造，本研究将采用材料诱导的方式，分为共享经济组、网络消费组和控制组，其中网络消费组是为了平衡共享经济条件中由于涉及金钱诱导而产生的影响，因为在“经济人”假设中，金钱本身就能够对个体的行为造成一定的影响。对于因变量亲社会行为的测量，本研究采用最后通牒博弈范式测量被试的分享行为。并在题目的最后联系新冠病毒疫情的情况，调查了被试对于灾区人民的捐赠意愿和捐赠金额，从而也收集了被试的亲社会行为数据。

2.3.2. 共享经济与人际信任

人际信任作为人与人之间关系的一种心理契约，是个体之间合作关系的起点、前提和基础，也是人际交往资源的重要组成部分。研究者将人际信任定义为个体对某个个体或群体的承诺或对其某种行为的期待[35]。此外，有研究以 Couchsurfing 为例对共享经济进行了研究，发现旅游住宿共享可以增加人与人之间的亲密感[36]。通过共享消费平台提供的图片、影像、评论等带来的心理上认同，消费者对共享消费就存在一定的亲密感和即时感，从而导致外在行为的倾向于信任。在使用共享经济产品的过程中，人们对共享经济的信任包含了对平台的信任、对卖家的信任以及人际间的信任，而信任是建立在个体的价值观、社区规范和社会意识上的[37]。

2.3.3. 共享经济与共情能力

由于共享经济的边际成本接近于零，当人们分享的越多，“共情”涵盖的范围就越大，但是人们付出的成本却并没有增加。也就是说，当人们与他人分享得越多时，自己获得的效益就越大，而且并不增加对自然资源的消耗和索取[38]。因为在使用共享产品的过程中，在个体自己使用之后别人也会接着使用，那么个体是否能够理解他人的做法和行为，也就是个体对他人的同理心或共情能力是否会增强。因此可以假设，共享经济可以建立人与人之间的信任感，进而构建“共情”世界的存在基础，因为在共享经济的体系之中，每一个人做出行为的基础都是根据别人的对此产品的评价。

鉴于此，本研究将分析人们使用共享经济产品的现状，探讨共享经济与亲社会行为之间的关系，以及个体的人格特质在其中的作用，如共情能力，亲社会倾向等，并提出了以下研究假设：

- 1) 相比与网络消费和控制组，在共享经济条件下，人们会表现出更多的亲社会行为。
- 2) 共享经济产品的使用情况，与人们亲社会倾向、人际信任和共情存在显著的正相关关系。

3. 研究方法

3.1. 研究对象

本研究采用随机抽样的方式，进行问卷调查，发放网络问卷共 282 份，收回有效问卷 251 份。被试的分布情况如表 1 所示。

Table 1. The participants
表 1. 被试构成情况

变量	水平	人数	百分比
性别	男	59	23.50%
	女	192	76.50%

续表

使用意愿	非常不愿意	6	2.40%
	比较不愿意	11	4.40%
	一般	45	17.90%
	比较愿意	140	55.80%
	非常愿意	49	19.50%
使用频率	从没有使用过	51	20.30%
	每周最多一次	90	35.90%
	每周 1~3 次	89	35.50%
	每周 4~6 次	20	8.00%
	平均每天至少一次	1	0.40%

3.2. 测量工具

3.2.1. 亲社会行为量表

本研究采用的是亲社会倾向量表(Prosocial Tendencies Measure, PTM) [39], 该量表由 Carlo 编制, 总共有 23 个题项, 采用 5 点计分, 从 1 (非常不像我)到 5 (非常像我), 包括了公开、匿名、利他、依从、情绪性和紧急 6 个维度。得分越高代表个体的亲社会倾向越高。其中第 4 题、第 6 题、第 20 题和第 23 题为反向计分。该量表在本次测验中的 α 系数为 0.68。

3.2.2. 信任量表

本研究测量信任的题目来自中国综合社会调查(CGSS2015), 量表包含 6 个题目, 采用李克特 5 点计分(1 = 完全不同意, 5 = 完全同意), 分别考察了个体对家人、朋友、陌生人、公益组织的信任水平。第 2 题为反向计分, 总分得分越高代表个体的人际信任程度越高。在本研究中, 该量表的内部一致性系数为 0.36。

3.2.3. 人际反应指数量表

本研究采用人际反应指数量表测量被试的共情能力[40]。该量表共 28 个题目, 均为 1 (完全不符)~5 (完全相符)的 5 点计分, 分为幻想、观点采择、共情关注和个体忧伤等 4 个维度。根据研究者的观点, 在人际反应指数量表中, 最能够代表共情的题项主要表现在观点采择和共情关注两个方面[41]。其中, 观点采择这一维度主要考察的是“个体采纳他人的观点以及站在他人的角度看待问题”的程度; 共情关注主要考察“对他人的温暖、同情以及关注的感受”。基于此, 本研究主要选择观点采择和共情关注两个维度进行研究。在本研究中, 两个分量表的 Cronbach's α 系数分别为 0.65 和 0.52。

3.2.4. 自我和他人卷入量表

采用自我和他人卷入量表(Inclusion of Other in the Self Scale), 用来测量个体与他人的人际关系亲密程度[42]。这个单项量表要求参与者从七个选项中选择最能描述自己和他人之间关系的图片。每个选项都有两个圆圈代表自我和他人, 重叠程度不同, 重叠的面积越大, 代表与他人的关系越亲近。该量表在本研究中的内部一致性系数为 0.51。

3.2.5. 最后通牒博弈任务

最后通牒博弈是研究公平决策最常用的范式。在这个实验范式中, 一个提议者(proposer)和一个回应

者(responder)在完全匿名的情境下分配一笔资金,由提议者提出分配方案,回应者有权利选择接受还是拒绝这个分配方案。如果回应者接受这种分配方案,则资金将按照提议者提出的那样进行分配,如果回应者不接受这个方案,则双方收益均为零[43]。本研究采用问卷形式,所有被试均扮演“提议者”角色,决定将金钱的多少比例分配给对方,具体的金额包括了10元、100元和1000元三种情况。

3.3. 研究程序和数据分析

本研究的数据采集在线施测,被试使用手机进行作答。将被试随机分配到三种实验条件,在问卷的第一部分请被试填写性别、年龄、家庭所在地、独生与否等人口学信息,作为控制变量。第二部分测量被试的人格特质,包括大五人格量表、共情量表、亲社会倾向量表和生活满意度量表。第三部分请被试进行相应的共享经济/网络消费/中性事件回忆;第四部分,通过最后通牒博弈和捐赠任务测量被试的亲社会行为。最后测量被试的共享经济使用频率和人际关系亲密度。

通过 SPSS21.0 对数据进行分析。

4. 研究结果

在251份有效数据中,共享经济启动组有82份,网络消费组95份,控制组有74份。发放的问卷中,也包括了被试的大五人格特质、人际关系亲密程度和生活满意度,但由于分析之后,结果并不理想,与结果变量之间的关系都不显著,因此就不在后面的结果中提及。

4.1. 相关分析

相关分析结果表明,个体共享经济产品的使用频率与共情能力显著相关;使用意愿与对灾区人民的捐赠意愿、亲社会倾向和人际信任都有显著相关(见表2)。由此可见,亲社会倾向和共情能力高的个体更倾向于使用共享经济产品,而共享经济产品使用意愿更强的也表现出更多的亲社会行为,人际信任水平也更高。

Table 2. Correlation analysis of usage frequency and usage intention of sharing economy

表 2. 共享经济使用频率、使用意愿的相关分析

变量	1	2	3	4	5	6	7
1. 使用频率	-						
2. 使用意愿	0.33**	-					
3. 共情	0.14*	0.07	-				
4. 亲社会倾向	-0.02	0.16**	-0.01	-			
5. 人际信任	0.13*	0.16*	0.22**	0.23**	-		
6. 人际关系亲密度	0.11	0.110	0.11	-0.4	0.20**	-	
7. 捐赠意愿	-0.02	0.19**	0.03	0.24**	0.13*	0.11	-
8. 捐赠数量	-0.03	0.04	-0.10	0.21**	0.09	0.17**	0.41***

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, 下同。

此外,个体的人际关系亲密程度与捐赠任务中的愿意捐赠的金额也有显著相关($r = 0.17, p < 0.01$),这说明与他人关系越亲近的个体,更倾向于表现出更多的亲社会行为。我们在最后通牒博弈任务中也发现了同样的结果,人际关系更亲密的,作为提议者时,愿意分配的金额更多($r = 0.15, p < 0.05$)。

4.2. 不同启动分组在博弈任务上的金额分配差异检验

本研究通过重复测量方差分析,将被试分别作为提议者和接受者时的不同金额接受比例做了差异检验,结果发现,当被试作为提议者时,相比于网络消费和控制组,在共享经济条件下的被试愿意分给对方的金额更多($F_{(2, 248)} = 3.11, p < 0.05$) (见表 3)。

事后多重比较结果表明,共享经济与控制组之间差异显著($p < 0.05$),而共享经济与网络消费组之间($p > 0.05$),网络消费与控制组之间的金额分配差异不显著($p > 0.05$) (见图 1)。这表明个体表现出的亲社会行为确实由共享经济引起,但共享经济组与网络消费组之间的金钱分配差异并不显著,而网上购物能够给人带来便利性,相当于也是一种人际之间的信任共享,增加了人们生活的便利性。

Table 3. Analysis of variance of sharing economy, online shopping and the control

表 3. 共享经济组、网络消费组和控制组的方差分析表

组别	人数(<i>n</i>)	可接受的金额占比(%)(<i>M</i> ± <i>SD</i>)	<i>F</i>	<i>p</i>
共享经济	82	50.72 ± 9.64	3.11	0.05
网络消费	95	49.41 ± 7.36		
控制组	74	47.00 ± 11.36		

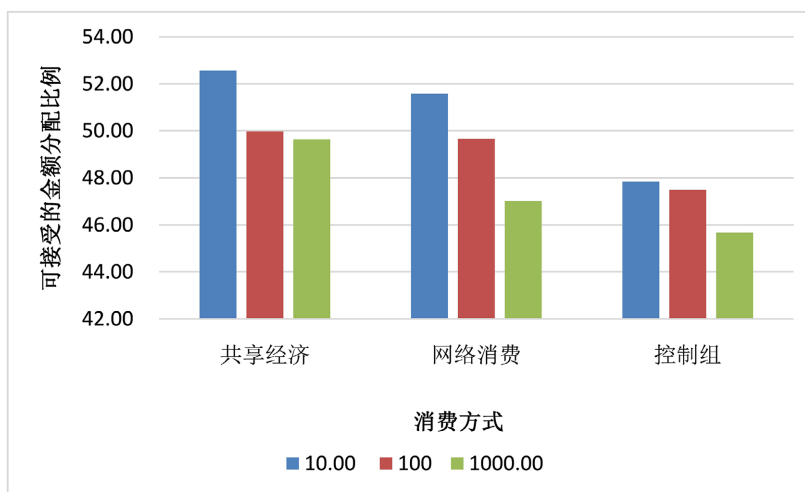


Figure 1. Statistical chart of distribution ratios for different groups at three amount levels

图 1. 不同启动分组在三种金额水平上的分配比率统计图

5. 讨论

5.1. 共享经济与亲社会行为分析

本研究检验了共享经济和亲社会行为之间的因果关系。研究发现,用共享经济产品的材料启动了人们之后,人们在最后通牒博弈任务中的分享行为会增加。本研究证明了共享经济对个体行为的积极影响,即共享经济能够增加个人的亲社会行为。通过材料启动的方式,让被试想象或回忆了参与共享经济的情景,从而增强了个体与他人之间的亲密感,因此引发了更多的亲社会行为。这一结果与之前的研究结果一致,即个体越多地参与共享经济,那么他就越会采取利他主义的价值观并关心他人[11]。共享经济作为一种集体的消费形式,在消费过程中涉及到了除个体自身以外的其他人,由此就能够引发一种与他人联系的感觉。这种人与人之间的亲密感可能会进一步增强消费者的共情,让他们做更多的分享行为。

在现实生活中个体参与共享经济使用的感觉和我们的研究中所诱导的自我感觉参与并不是完全相同的。首先，我们的实验操作所引发的是一种抽象的共享经济心态，主要关注了使用共享经济产品时的过程以及它带来的好处，并未考虑到使用过程中可能遇到的问题，可能不同于在现实生活中使用共享经济产品的行为的实际意义。其次，自我报告使用频率的方法也不一定反映实际共享经济的参与行为。而近段时间处于新冠肺炎疫情期间，大家都处于居家隔离的状态中，因此人们的共享经济产品的使用频率都处于较低的阶段。

5.2. 共享经济与人际信任分析

本研究通过相关关系分析发现，个体的人际信任水平与共享经济产品的使用意愿有显著的正相关关系。共享经济在给人们带来实惠的同时，也存在着大量的服务风险和支付风险。有研究发现，消费者在参与共享经济之前或过程中会担心可能面临一定的经济风险及个人信息泄露的风险等，这些感知到的风险会对消费者参与意愿产生负向影响[44]。因此，人际信任水平更高的个体更倾向于去使用共享经济产品；反过来说，更愿意使用共享经济产品的个体，更有可能较快地接受新事物，即对共享经济的信任水平高，人际信任水平也有所提高。

由此可见，个体对共享经济产品的使用意愿与他们的人际信任水平之间存在着显著的正相关，但目前尚未有明确的证据证明两者的因果关系，即究竟是前者影响了后者还是后者影响了前者，具体的影响机制还需要后期进行深入的探讨研究。

5.3. 共享经济与共情分析

研究结果证明，共享经济产品的使用频率与个体的共情能力有显著的正相关关系。从未使用过共享经济产品的个体共情得分的平均值为 48.53 分；每周最多使用 1 次的个体得分均值为 50.61；每周 1~3 次的分值为 50.35；每周使用 4~6 次的分值为 53.10；而平均每天使用至少 1 次共享经济产品的个体共情能力的均值得分为 59.00。共情能力属于人格特质的一部分，由此可见，共情水平高的个体更倾向于使用共享经济产品。善于共享情感的人也更愿意与他人共享产品。

共享经济启动实验的结果表明，相比与网络消费和控制条件，共享经济能促进个体的亲社会行为表现，这与共享经济产品的使用频率越高，其捐赠意愿越低，捐赠数量越少的结果不符。考虑到可能的原因是，设置的捐赠情境与当下的疫情有关，每个人都身处这场灾难中，难以表现出真正的亲社会行为，而最后通牒博弈任务没有任何的情境色彩，因此可能更加贴近被试的内心想法。而对于共享经济组和网络消费组的差异不显著可以推测，网络消费同样能满足人们的需求，并且可以足不出户就获得服务，在平台上信任共享时，也具有不可替代的便利性。

5.4. 研究局限与展望

本研究既探讨了共享经济如何影响个体亲社会行为这一问题，也回答了共享经济产品的使用频率对捐赠数量的直接预测作用，对深入研究共享经济与个体心理及行为改变之间的关系具有积极的意义。

研究结果表明共享经济能促进个体的亲社会行为表现。此外，对与共享经济使用情况与个体人格特质的相关关系层面而言，也具有一定的启示：首先，应鼓励个体将共享经济产品视为辅助其进行社交、工作的工具，强调其共享权和责任权，避免因使用经济产品而使得注意偏向于经济利益所带来的消极影响，进而可以减少不道德行为的发生。其次，应该在明确个体的共情水平的基础上，通过团体心理辅导训练等学校心理辅导措施加强对学生共情品质的培养，增加其表现出更多的亲社会行为的可能性。

本研究拓展了共享经济在社会中的功能，具有若干理论和创新意义。以往关于共享经济的研究主要集中在共享经济的商业模式、制度规制等方面[45]，很少有研究从社会心理学角度直接考察共享经济对亲

社会行为的影响。在本研究中,我们结合用户自评问卷和独裁者游戏范式来研究共享经济与亲社会性之间的关系。通过结合独裁者游戏范式,我们发现共享经济对亲社会行为有积极影响。

此外,研究也具有一定的实用价值。共享经济是一种新兴的经济形式,在其发展初期,随着破坏他人财产和占用共享单车等应受道德谴责的行为出现,共享经济的可持续性受到质疑[46]。本研究表明,共享经济不仅与人们的信任度呈正相关,还促进了人们的积极性。它不仅促进信任,还促进亲社会行为。这揭示了在发展共享经济的过程中,应更加重视互动性、社交性和信任,这有助于彰显共享经济的积极社会功能,促进共享经济中的亲社会行为。共享经济的积极社会功能将促进共享经济的良性发展,使其更加有益于社会。

这样,共享经济才能良性发展,为社会带来更多福祉。共享经济的影响本研究对共享经济在人们的生活中产生的影响进行了研究,得到了一些结论。但是仍存在以下不足:

1) 取样的不足,本研究的样本采用方便取样,在线上发布问卷,样本大多数都来自大学生群体,未能普及到各个年龄层。此外,男女比例差异大,无法检验性别差异。未来的研究可尝试扩大样本范围,包括不同年龄、职业和文化背景的参与者,增加研究结果的代表性和外推性。

2) 研究工具的不足。由于线上问卷设计的限制,对于人际信任的测量并不全面,题目有所删减,因此未能涉及到共享经济与人际信任的因果关系,未来的研究可进行深入探讨,并选择或开发更具信效度的测量工具来提高数据收集的准确性,进而提高人际信任量表的内部一致性效度。

3) 研究方法的不足。由于特殊时期,只能采用线上问卷调查形式,未来可尝试使用实验研究,分组使用材料诱导,并完成适当的博弈任务进行探究。此外,在未来的研究中,可以采用更多的实验操作和情境模拟,从而减少被试自评数据的偏差,并采用纵向设计追踪共享经济产品的使用对亲社会行为的长期影响。

6. 结论

信息技术和智能设备的迅速发展对人们的日常生活产生了深远的影响,我们消费、支付、外出、学习以及与他人互动的方式或多或少都发生了些许变化。在日常生活中发生的这些变化或多或少也会对自身的行为或心理上产生影响。而人们对这些新的生活方式,对个人的思想或行为的变化关注还比较有限。本研究调查了人们经济生活变化的一个方面,提供了一些关于这些新的生活方式如何影响个人行为的初步结果。本研究的结论如下:

- 1) 相比与网络消费和一般生活情境,在共享经济环境中,人们会表现出更多的亲社会行为。
- 2) 共享经济产品的使用,与人们亲社会倾向、人际信任和共情存在显著的正相关关系。

参考文献

- [1] Felson, M. and Spaeth, J.L. (1978) Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, **21**, 614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- [2] 张忠庆, 吕贵德. 拓宽改革思路 强化改革措施——安阳市脉管炎 医院实施股份参与共享经济模式[J]. 中国医院管理, 1992(9): 10-11
- [3] 杨雨薇. 共享经济研究综述[J]. 市场周刊: 理论研究, 2017(9): 114-117.
- [4] 牟焕森, 肖雪, 宁连举. 协同消费的商业模式创新研究[J]. 探求, 2013(1): 51-56.
- [5] Botsman, R. and Botsman, R. (2010) What Is Mine Is Yours. *Rise of Collaborative Consumption*, **81**, 385-394.
- [6] 范春蓉. 共享经济下我国消费者参与协同消费的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2017.
- [7] 胡静静. 共享经济: 国内外文献综述与研究展望[J]. 改革与战略, 2018, 34(1): 134-138.
- [8] Barnes, S.J. and Mattsson, J. (2017) Understanding Collaborative Consumption: Test of a Theoretical Model. *Technological Forecasting and Social Change*, **118**, 281-292. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>

- [9] Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Balaji, M.S. and Chong, A.Y-L. (2018) Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber. *Internet Research*, **28**, 829-850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- [10] 贺明华, 梁晓蓓. 共享经济研究述评与未来展望[J]. 电子政务, 2018(4): 49-65.
- [11] Roos, D. and Hahn, R. (2017) Does Shared Consumption Affect Consumers Values, Attitudes, and Norms? A Panel Study. *Journal of Business Research*, **77**, 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- [12] Guo, S., Huang, Z., Yuan, Y. and Gao, D.G. (2019) Sharing Economy Promotes Morality, Not Impedes It. *Asian Journal of Social Psychology*, **22**, 84-92. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12357>
- [13] Naquin, C.E. and Paulson, G.D. (2003) Online Bargaining and Interpersonal Trust. *Journal of Applied Psychology*, **88**, 113-120. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.113>
- [14] 辛自强. 市场化与人际信任变迁[J]. 心理科学进展, 2019(12): 1951-1966.
- [15] Hardin, G. (1968) The Tragedy of the Commons. *Science*, **162**, 1243-1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- [16] Laible, D.J., Carlo, G. and Roesch, S.C. (2004) Pathways to Self-Esteem in Late Adolescence: The Role of Parent and Peer Attachment, Empathy, and Social Behaviours. *Journal of Adolescence*, **27**, 703-716. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2004.05.005>
- [17] Yates, M. and Youniss, J. (1996) A Developmental Perspective on Community Service in Adolescence. *Social Development*, **5**, 85-111. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.1996.tb00073.x>
- [18] 寇戣, 唐玲玲. 心境对亲社会行为的影响[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2004(5): 45-50.
- [19] Campbell, L. and Gruca, G.T.S. (1999) Corporate Giving Behavior and Decision: Maker Social Consciousness. *Journal of Business Ethics*, **19**, 375-383. <https://doi.org/10.1023/A:1006080417909>
- [20] Penner, L.A., Dovidio, J.F., Piliavin, J.A. and Schroeder, D.A. (2005) Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, **56**, 365-392. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- [21] 张爱社, 蒋建国. 论大学生亲社会行为习惯的培养[J]. 龙岩师专学报, 2003(1): 101-103.
- [22] 王丽, 王庭照. 青少年亲社会行为研究[J]. 当代青年研究, 2005(11): 53-55.
- [23] Cheung, P.C., Ma, H.K. and Shek, D.T.L. (1998) Conceptions of Success: Their Correlates with Prosocial Orientation and Behaviour in Chinese Adolescents. *Journal of Adolescence*, **21**, 31-42. <https://doi.org/10.1006/jado.1997.0127>
- [24] Zheng, X.L., Zhu, C.L. and Gu, H.G. (2011) Development of Internet Altruistic Behavior Scale for College Students. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, **19**, 606-608.
- [25] 许赞春, 马剑虹. 社会两难中责任感的动态研究及其对亲社会行为的影响[J]. 人类工效学, 2013(1): 42-47.
- [26] 陈叶烽. 亲社会性行为及其社会偏好的分解[J]. 经济研究, 2009(12): 132-145.
- [27] 周宏, 吴玫. 国内大学生亲社会行为研究综述[J]. 云南开放大学学报, 2015, 17(3): 49-52.
- [28] 王兴超, 杨继平. 道德推脱与大学生亲社会行为: 道德认同的调节效应[J]. 心理科学, 2013(4): 904-909.
- [29] Guo, Q., Sun, P. and Li, L. (2018) Shyness and Online Prosocial Behavior: A Study on Multiple Mediation Mechanisms. *Computers in Human Behavior*, **86**, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.032>
- [30] Sara, P., Gentile, D.A., Anderson, C.A., Kanae, S., et al. (2014) Long-Term Relations among Prosocial-Media Use, Empathy, and Prosocial Behavior. *Psychological Science*, **25**, 358. <https://doi.org/10.1177/0956797613503854>
- [31] Klimecki, O.M., Mayer, S.V., Jusyte, A., Scheeff, J. and Schoenberger, M. (2016) Empathy Promotes Altruistic Behavior in Economic Interactions. *Scientific Reports*, **6**, Article No. 31961. <https://doi.org/10.1038/srep31961>
- [32] Schreiner, N., Pick, D. and Kenning, P. (2018) To Share or Not to Share? Explaining Willingness to Share in the Context of Social Distance. *Journal of Consumer Behaviour*, **17**, 366-378. <https://doi.org/10.1002/cb.1717>
- [33] 李春华. 亲社会行为综述[J]. 黑龙江科技信息, 2010(17): 180-180.
- [34] 李爱梅, 彭元, 李斌, 凌文铨. 金钱概念启动对亲社会行为的影响及其决策机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 845-856.
- [35] Rotter and Julian, B. (1971) Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, **26**, 443-452. <https://doi.org/10.1037/h0031464>
- [36] Molz, G. and Jennie (2013) Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, **43**, 210-230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- [37] Huurne, M.T., Ronteltap, A., Corten, R. and Buskens, V. (2017) Antecedents of Trust in the Sharing Economy: A Systematic Review. *Journal of Consumer Behaviour*, **16**, 485-498.
- [38] 银昕. 共享经济, 带领我们进入“共情”世界[J]. 商学院, 2015(12): 112-113.

-
- [39] Carlo, G. and Randall, B.A. (2002) The Development of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, **31**, 31-44. <https://doi.org/10.1023/A:1014033032440>
- [40] Davis, M.H. (1980) A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, **10**.
- [41] Siu, A.M.H. (2005) Validation of the Interpersonal Reactivity Index in a Chinese Context. *Research on Social Work Practice*, **15**, 118-126. <https://doi.org/10.1177/1049731504270384>
- [42] Aron, A., Aron, E.N. and Smollan, D. (1992) Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **63**, 596-612. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- [43] Werner, G., Schmittberger, R. and Schwarze, B. (1982) An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization*, **3**, 367-388. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(82\)90011-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(82)90011-7)
- [44] Mohlmann, M. (2015) Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, **14**, 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- [45] Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J.W. (2017) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, **54**, 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- [46] Martin, C.J. (2016) The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*, **121**, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

附录

附录 1: 信任量表(样例)

1. 您对以下“这些人或组织”的信任程度是怎样的? (1. 非常不信任 - 5. 非常信任)
 - 1). 家人
 - 2). 熟人
 - 3). 陌生人
 - 4). 中央政府
 - 5). 地方政府
 - 6). 公益组织

附录 2: 人际反应指数量表(共情关注和观点采择维度样例)

以下陈述目的是想了解您在不同情境下的想法和感受。对于每道题来说, 请判断这句话在多大程度上符合对您的描述, 并选择相应的数字。

- 1 非常不符合 - 5 非常符合
- 1) 对于那些比我更不幸的人, 我常怀有体贴、关切之情。
 - 2) 有时候, 我觉得很难从他人的角度来看问题。
 - 3) 当他人遇到困难时, 有时我并不会非常同情他们。
 - 4) 在做决定之前, 我会设身处地的考虑分歧中各方的意见。
 - 5) 当看到有人被利用时, 我就有种想保护他们的感觉。
 - 6) 有时候, 我尝试想象朋友怎么看待事情, 从而更好地理解他们。

附录 3: 亲社会倾向(样例)

下面的问题是一些对生活感受的描述。请您认真阅读每一道题目, 判断符合或不符合, 并在对应的数字上画圈(“O”)。答案无对错之分, 请按照您的真实想法选择。数字越大, 代表越符合。

1. 非常不符合 - 5. 非常符合
- 1) 在众人的监督之下, 我才会更尽力地帮助他人。
 - 2) 如果能给那些情绪痛苦的人以安慰和帮助, 这会给我非常强的成就感。
 - 3) 当有他人在场时, 我会更容易去帮助那些需要帮助的人。
 - 4) 我认为帮助他人的最大好处之一就是它会使我拥有良好的形象。
 - 5) 当有其他人在场的情况下, 帮助他人能给我带来最大的收益。
 - 6) 我愿意帮助那些处于极端困苦境地的人。

附录 4: 共享经济使用调查问卷

为了解您对共享经济产品的使用情况, 请按照您的实际情况作答。

1. 您使用过共享经济产品吗?
 - 1) 从没有使用过
 - 2) 使用过
2. 您使用过哪些共享经济产品? (可多选)
 - 1) 共享单车, 如 ofo 小黄车、摩拜单车、哈啰单车等
 - 2) 共享充电宝, 如街电、来电充电宝等

- 3) 共享网约车，如滴滴出行、神州专车、Uber 等
 - 4) 共享汽车
 - 5) 共享雨伞
 - 6) 共享房屋，例如蚂蚁短租、小猪短租等
 - 7) 共享书籍
 - 8) 其它共享经济产品
3. 您愿意使用共享经济产品吗？
- 1) 非常不愿意
 - 2) 比较不愿意
 - 3) 一般
 - 4) 比较愿意
 - 5) 非常愿意
4. 对于共享经济产品，您的使用频率是？
- 1) 从不使用
 - 2) 极少使用，每周最多 1 次
 - 3) 有时使用，每周 1~3 次
 - 4) 经常使用，每周 4~6 次
 - 5) 总是使用，平均每天至少 1 次