

用户异质性对共享出行平台的情感认知差异

——服务质量感知的中介作用和使用需求的调节作用

刘刊,杨楠

(哈尔滨商业大学 管理学院,哈尔滨 150028)

摘要: 享平台与传统平台的经济模式不同,具有典型的P2P双边市场特征,探索用户异质性对情感认知的影响,能够在大数据背景下快速、全面地识别和预测共享平台双边市场用户的情感认知差异,对共享平台营销模式的设计及产品定价决策具有重要意义。本文结合心理学中的大五人格理论和管理学研究方法,聚焦于共享出行平台,以服务质量为中介变量、使用需求为调节变量,使用AMOS24构建结构方程模型进行分析,以考察用户异质性对共享平台的情感认知差异。研究结果表明,人格异质性是导致用户对共享出行平台情感认知差异的重要原因,共享出行平台企业可以通过识别用户人格特质差异进行市场细分,在提高服务质量的同时增加用户的使用频率,以提高运营效率。

关键词: 大五人格;情感认知;服务质量;使用需求

中图分类号: C939 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-980X(2020)6-0080-10

品牌情感认知指用户对产品的主观情绪感受,这种感觉的积极与否会直接影响用户对该产品的满意与否^[1],它是品牌核心价值的组成部分^[2],能够带来品牌溢价,并提高消费者忠诚度。从心理学角度讲,用户具有感性认知,“我喜欢”比“我需要”更能促进用户的消费动机^[3],当用户对某共享出行平台持有积极的情感认知时,可认为该平台为用户潜在地创造了更多产品功能以外的利益,用户就会认同该平台,对品牌产生信任与喜爱。

研究表明,用户的品牌情感认知对企业发展具有很重要的作用^[4]。张克一等^[5]的实证研究表明,消费者的消费行为遵循“品牌原型-品牌情感-购买意愿”的逻辑结构。当消费者对品牌有正面情感反应,即消费者对品牌的印象以及感觉良好时,有助于提升品牌在消费者心目中的感知^[6];范丽先和李昕璐^[7]指出顾客对品牌的信任度受品牌价值与品牌情感认知影响,即顾客先对某产品进行价值高低与否的判断,然后产生一定程度正向或负向的情感认知,进而形成对该产品的信任度。对共享出行企业来说,平台的发展速度完全取决于用户——用户如果喜欢使用某个共享出行品牌,就会多次使用并推荐给周围的其他人,这样带出来的滚雪球效果远高于企业做宣传所带来的成效,然而如果用户不喜欢某个平台,口口相传所带来的负面效应也不容小觑。2018年滴滴顺风车事件的发生使滴滴平台的安全性受到用户严重质疑,大量用户对滴滴平台原有的情感认知受到严重的负面影响^[8],这对滴滴平台的发展是极为不利的。研究用户的情感认知对共享出行平台的发展具有至关重要的意义。

2019年的共享出行行业报告指出^[9],不同用户对滴滴平台的情感认知仍然存在着许多差异,并不是所有的用户都对滴滴平台满意——尽管在事故发生之后,滴滴平台在用户安全保障方面做出了许多努力,包括关闭顺风车业务、发布网约车安全标准、推行“小桔灯”计划等,意图使用户对滴滴平台的情感认知能够恢复到事故发生之前甚至更好。一方面,心理学研究认为,这种情感认知差异可能是由于用户本身的成长经历、生活环境、受教育程度等形成的个体人格特质差异造成的;另一方面,由于从属于服务业,用户对共享出行服务的体验经历不尽相同,这可能也会导致用户的情感认知差异。此外,依据习惯养成理论,使用需求差异也会导致用户对共享出行平台的情感认知差异^[2]。作为用户至上的服务型企业,深入了解用户能够帮助共享出行平台企业有针对性地制定合理有效的市场营销战略,以最小的成本获取最大的利润。

收稿日期: 2020-03-02

基金项目: 国家社会科学基金“综合成本上升对我国粮食主产区产业升级的影响及调整对策研究”(14CJY035);教育部人文社会科学研究青年基金项目“‘互联网+一带一路’背景下产业生态系统的演化趋势与对策研究”(19YJC630197);黑龙江省创新人才项目“产业生态位视角下黑龙江省种植结构升级战略及模式创新研究”(UNPYSCT-2018127)

作者简介: 刘刊(1984—),女,哈尔滨宾县人,博士,哈尔滨商业大学管理学院副教授,硕士研究生导师,研究方向:共享经济;杨楠(1994—),女,山西大同人,哈尔滨商业大学硕士研究生,研究方向:共享经济。

因此,本文结合管理学和心理学,以大五人格理论为基础,研究用户异质性对共享出行平台用户的情感认知差异,并讨论服务质量对两者关系的中介作用和使用需求的调节作用。本文的创新之处如下:

(1)人格特质差异会影响用户对共享出行平台的情感认知。以往研究多聚焦于人格异质性导致的个体行为差异,如分享行为^[9]、搜寻行为^[10]、工作行为^[11]等,但从企业角度研究人格异质性对产品或品牌情感认知的影响很少。

(2)识别了使用需求在用户异质性对共享平台情感认知影响过程中的调节作用。当前关于使用需求与情感认知的关联关系尚不明确,本文从习惯养成理论^[12]受到启发,意图探索使用需求的多少是否会影响共享平台用户的情感认知这一问题。

本研究能够丰富学术领域用户异质性及情感认知的相关研究,同时给共享出行平台以实际的管理启示。

一、假设提出

(一)人格特质与情感认知

众多研究表明,不同个体存在的人格特质差异是个体对同一件事情产生不同认知的重要原因。对于广告,人格特质差异会导致分享行为差异,Kulkarni等^[13]发现外向性和开放性的消费者更倾向于分享病毒式的广告,且高开放性和高外向性群体偏好于分享具有信息价值的病毒性广告,而严谨性、宜人性和神经质消费者则没有显著的分享倾向;在就业方面,Lounsbury等^[11]发现,和其他职业群体相比,就业满意度较高的客服代表群体多具有高神经质和外向性人格特征;而在评论参与方面,Marbach等^[14]的调研数据显示外向性和开放性人格参与在线评论的可能性更高,且个人价值中安全需求和自我实现价值中介了不同人格特质对用户参与在线评论行为的影响。其他学者还从人格特质与投资者的牧群行为^[15]、人格特质与个体的信息检索行为^[10]、求职者人格对求职程序的公平性感知^[16]等多个方面进行了研究,均发现人格特质对不同目标具有影响差异。

基于人格特质差异在不同事物上的显著差异,本文假设共享出行平台用户的人格特质差异会导致情感认知差异,即

- 人格特质差异会影响用户对共享出行平台的情感认知(H1);
- 用户的神经质特质会影响其对共享出行平台的情感认知(H1a);
- 用户的严谨性特质会影响其对共享出行平台的情感认知(H1b);
- 用户的宜人性特质会影响其对共享出行平台的情感认知(H1c);
- 用户的开放性特质会影响其对共享出行平台的情感认知(H1d);
- 用户的外向性特质会影响其对共享出行平台的情感认知(H1e)。

(二)服务质量感知的中介作用

服务质量感知是用户对品牌提供的服务的主观评价。服务质量是服务性企业的发展关键,不同行业对服务质量有不同的评价因素。Gómez-Cruz^[17]指出,服务可靠性和响应度是评估图书馆文献参考系统质量的两个重要维度;对于航空公司来说,在服务过程中给乘客带来的便利性是衡量其服务质量的重要因素^[18];Özkan等^[19]认为评价一个银行质量好坏的两个重要因素是银行的形象和声誉;而在健身行业中,教练的交际能力和专业技术素养会显著影响顾客对该健身馆服务质量的评价^[20],共享出行企业的性质为服务业,影响用户对其服务质量感知的因素也不尽相同,又由于文献研究表明用户人格特质差异在不同事物上会存在显著的影响差异,本文假设用户人格特质差异导致其对共享出行平台服务质量的感知差异,即

- 用户人格特质差异对共享出行平台服务质量的感知差异有显著影响(H2);
- 用户的神经质特质会影响其对共享出行平台服务质量的感知(H2a);
- 用户的严谨性特质会影响其对共享出行平台服务质量的感知(H2b);
- 用户的宜人性特质会影响其对共享出行平台服务质量的感知(H2c);
- 用户的开放性特质会影响其对共享出行平台服务质量的感知(H2d);
- 用户的外向性特质会影响其对共享出行平台服务质量的感知(H2e)。

众多研究表明,服务质量的好坏会影响用户对该产品的情感认知。Lee^[21]发现服务内容,服务环境以及服务的交付会显著影响消费者的情感认知,且积极的情感认知会导致消费者的高满意度;Peng和Chen^[22]指

出高档酒店能提供给顾客的服务价值会直接影响消费者对该高档酒店的情感认知,并进一步提高顾客回头率;针对餐厅顾客满意度,Souli 等^[23]发现包含食物质量等 9 个维度的餐饮服务的质量越高,顾客就会有更多的正向情感认知和更少的负面情感认知,从而保证顾客对餐厅的满意程度。

由于众多文献表明服务质量会影响用户对产品或品牌的情感认知,且人格特质差异可能会导致用户对共享出行平台服务质量的感知差异,本文假设服务质量感知在用户人格特质差异对共享出行平台情感认知的影响中存在中介作用,即

服务质量感知在用户人格特质差异对情感认知的影响中存在中介作用(H3)。

(三)使用需求的调节作用

习惯养成理论^[12]认为,用户对某种产品的喜爱是在该产品或品牌多次重复使用的过程中建立起来的,如果用户经常使用某产品或品牌,就会在使用过程中逐渐产生对该产品或品牌的喜爱,进而发生经常购买该产品或品牌的行为。据此,本文假设使用需求可能会影响共享出行平台用户的情感认知,即

使用需求在用户人格特质差异对共享出行平台情感认知的关系中起到调节作用(H4);

使用需求越大,神经质用户对共享出行平台的情感认知越高(H4a);

使用需求越大,严谨性用户对共享出行平台的情感认知越高(H4b);

使用需求越大,宜人性用户对共享出行平台的情感认知越高(H4c);

使用需求越大,开放性用户对共享出行平台的情感认知越高(H4d);

使用需求越大,外向性用户对共享出行平台的情感认知越高(H4e)。

本文的概念模型如图 1 所示。假设人格特质差异会影响用户对共享出行平台的情感认知差异,用户对服务质量的感知可能会中介作用于用户人格特质差异对情感认知差异的影响,使用需求则可能调节了该影响。

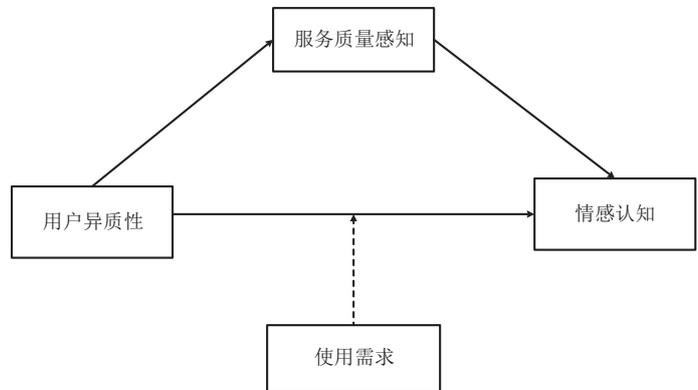


图 1 概念模型图

二、数据分析

(一)问卷设计与收集

本研究问卷共分为两部分。第一部分为模型相关变量的测量,包括对情感认知、5 类人格特质和服务质量感知的测量,具体见表 1;第二部分为人口统计学变量测量,包括使用需求、年龄、职业、生活地区、生活状态、教育程度等基本情况。

表 1 变量定义及来源

测量变量	变量解释	来源
情感认知	用户对产品的主观情绪感受	Patrick ^[24]
服务质量感知	用户使用共享出行平台服务的主观体验与评价	Parasuraman ^[25]
使用需求	用户对共享出行平台的使用需求	本文定义
神经质人格	反映个体体验消极情绪的倾向和情绪不稳定性。高神经质个体更容易体验到诸如愤怒、焦虑、抑郁等消极的情绪,而低神经质个体较少烦恼,较少情绪化,比较平静	王孟成等 ^[26]
严谨性人格	指我们控制、管理和调节自身冲动的方式,评估个体在目标导向行为上的组织、坚持和动机。高严谨性个体做事有计划,有条理,并能持之以恒,而低严谨性个体马虎大意,容易见异思迁,不可靠	
宜人性人格	考察个体对其他人所持的态度。高宜人性个体乐于助人、可靠、富有同情心,注重合作,而低宜人性个体多抱敌意,为人多疑,喜欢为了自己的利益和信念而争斗	
开放性人格	为了自身的缘故对经验的前摄寻求理解,以及对陌生情境的容忍和探索。开放性的人偏爱抽象思维,兴趣广泛,而封闭性的人讲求实际,偏爱常规,比较传统和保守	
外向性人格	表示人际互动的数量和密度、对刺激的需要以及获得愉悦的能力。外向者爱交际,表现得精力充沛、乐观、友好和自信;内向者偏向于含蓄、自主与稳健	

在预调研阶段,向在校大学生发放纸质版调查问卷,并每人赠送小礼品以保证问卷质量,最终收到 46 份有效预调研问卷。使用 SPSS 探索性因子分析,删去因子载荷低于 0.05 的选项,最终形成本文的调研问卷。

正式调查主要分为两部分。第一部分为向在校大学生发放纸质版调查问卷,共发放纸质版调查问卷

250份,删去所有选项一致、未答完等有问题的问卷,并依据预先设置好的测谎题,最终得到有效纸质版问卷185份;为扩大样本辐射范围,第二部分委托专业的咨询公司,线上向全国各地18岁以上人群发放本问卷,共收集网络版调查问卷595份,依据测谎题删去无效问卷,得到有效问卷212份。最终线上线下结合得到本研究可用的有效问卷397份,达到所需的样本数量。

(二)数据整理

1. 统计学变量描述

在本研究中,女性占比32.2%,男性占比67.8%;年龄上以18~25岁最多,占比44.8%;职业分布上,学生群体占比最多,为47.36%;教育程度上,主要以大学本科为主,占比79.9%;在生活地区上,东北地区的样本分布占据了一半以上,为50.6%;月可支配收入以0~3000元居多,这与学生样本居多有关;使用频率上,一周使用共享出行平台3~4次的用户群体最多,占比36.1%,其次为一周1次的用户群体,占比为43.1%,表明大多数用户使用共享出行平台的频率不低。具体见表2。

表2 样本分布情况统计

人口统计变量	样本结构			人口统计变量	样本结构			
	类别	人数	有效百分比/%		类别	人数	有效百分比/%	
性别	女	129	32.2	生活地区	华东地区	71	17.9	
	男	268	67.8		华南地区	37	9.3	
年龄	18~25岁	178	44.8		华中地区	22	5.5	
	26~30岁	61	15.4		华北地区	45	11.3	
	31~40岁	89	22.4		西北地区	7	1.8	
	41~50岁	48	12.1		西南地区	14	3.5	
	51岁及以上	21	5.3		东北地区	201	50.6	
职业	国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人	11	2.77		月可支配收入	0~3000元	49.4	49.4
	专业技术人员	84	21.16			3000~5000元	12.8	12.8
	办事人员和有关人员	58	14.61			5000~8000元	23.2	23.2
	商业、服务业人员	23	5.79	8000元及以上		14.6	14.6	
	学生	188	47.36	使用频率	一周1次	171	43.1	
	农、林、牧、渔、水利业生产人员	1	0.25		一周3~4次	183	46.1	
生产、运输设备操作人员及有关人员	10	2.52	一月1次		43	10.8		
生活状态	不便分类的其他从业人员	22	5.54	教育程度	高中及以下	3	0.8	
	单身	157	39.5		中专或中技	7	1.8	
	恋爱中	73	18.4		大学专科和专科学校	40	10.1	
	已婚	54	13.6		大学本科	316	79.6	
	已婚且有孩子	113	28.5		硕士	26	6.5	
			博士及以上		5	1.3		

2. 共同方法偏差检验

由于可能存在同样的测量环境以及题项本身的特征,可能会存在共同方法偏差问题。因此,本文使用Harman单因子检验法^[27]对数据首先进行共同方法偏差检验。使用SPSS24对所有变量进行无旋转方式的探索性因子分析,依据周浩和龙立荣^[28]提供的判定方法,结果显示抽取的因子数量不止一个,且第一个因子的方差贡献率为24.09%,不超过40%,此结果可以判定本研究数据不存在共同方法偏差问题。

3. 信度分析

本研究使用Cronbach's α 系数来判定量表的信度。软件SPSS24分析的结果显示,所有变量的因子载荷均在0.5以上,各变量的Cronbach's α 系数均在0.7以上,表明量表具有良好的内部一致性与稳定性。

4. 效度分析

首先检验量表的聚合效度。使用AMOS24进行验证性因子分析,计算结果显示所有变量的CR值均大于0.7,表明每个变量下的所有题项均一致性地解释了该变量;所有变量的AVE值均大于0.5,表明各变量下设置的题项对该变量的解释程度较高,量表的聚合效度良好。具体见表3。

其次检验量表的区分效度。当单个变量平均方差抽取量(AVE)的平方根大于该变量与其他变量间的相关性系数时,不同变量之间在测量指标上存在差异。使用SPSS24进行Pearson相关分析,结果表明符合要求,量表具有良好的区分效度。具体见表4,对角线上的值为AVE的平方根,其他为该变量与其他变量的相关系数。

表 3 各变量的因子载荷、CR 值、AVE 值

变量	测量题项	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
情感认知	P1 使用滴滴打车服务让我感觉良好	0.708	0.915	0.842	0.573
	P2 使用滴滴打车服务能让我开心	0.751			
	P3 使用滴滴打车服务能给我带来快乐	0.722			
	P4 使用滴滴打车服务能让我觉得愉悦	0.84			
服务质量感知	Q1 滴滴平台的技术水平先进	0.492	0.786	0.782	0.557
	Q2 滴滴平台司机穿着总是整齐干净的。	0.812			
	Q3 滴滴平台所宣传和所提供的服务是一致的。	0.878			
神经质	N1 我常感到害怕	0.693	0.851	0.853	0.538
	N2 有时我觉得自己一无是处	0.708			
	N3 我很少感到忧郁或沮丧	0.651			
	N4 别人一句漫不经心的话,我会联系到自己身上	0.834			
	N5 在面对压力时,我有种快要奔溃的感觉	0.768			
严谨性	C1 在工作上,我常只求能应付过去即可	0.704	0.823	0.805	0.513
	C2 一旦确定了目标,我会坚持努力地实现它	0.808			
	C3 我常常是仔细考虑之后才做出决定	0.782			
	C4 我工作或学习很勤奋	0.539			
宜人性	A1 尽管人类社会存在着一些阴暗的东西(如战争、罪恶、欺诈),我仍然相信人性总的来说是善良的	0.744	0.791	0.837	0.509
	A2 我觉得大部分人基本上是心怀善意的	0.829			
	A3 虽然社会上有些骗子,但我觉得大部分人还是可信的	0.708			
	A4 我不太关心别人是否受到不公正的待遇	0.608			
	A5 当别人向我诉说不幸时,我常感到难过	0.657			
开放性	O1 我的想象力相当丰富	0.563	0.881	0.909	0.557
	O2 我头脑中经常充满生动的画面	0.774			
	O3 我对许多事情有着很强的好奇心	0.752			
	O4 我喜欢冒险	0.786			
	O5 我是个用于冒险、突破常规的人	0.724			
	O6 我身上具有别人没有的冒险精神	0.801			
	O7 我渴望学习一些新东西,即使他们与我的日常生活无关	0.788			
	O8 我很愿意也很容易接受那些新事物、新想法、新观点	0.756			
外向性	E1 我喜欢参加社交与娱乐聚会	0.782	0.879	0.912	0.567
	E2 我对人多的聚会感到乏味	0.762			
	E3 我尽量避免参加人多的聚会和嘈杂的环境	0.591			
	E4 在热闹的聚会上,我常常表现主动并尽情玩耍	0.801			
	E5 有我在的场合一般不会冷场	0.788			
	E6 我希望成为领导者而不是被领导者	0.737			
	E7 在一个团体中,我希望处于领导地位	0.760			
	E8 别人多认为我是一个热情友好的人	0.780			

表 4 相关系数检验

变量	情感认知	神经质	严谨性	宜人性	开放性	外向性	服务质量
情感认知	0.758						
神经质	-0.303**	0.733					
严谨性	0.345**	-0.417**	0.716				
宜人性	0.419**	-0.186**	0.479**	0.713			
开放性	0.201**	-0.185**	0.445**	0.327**	0.746		
外向性	0.333**	-0.322**	0.374**	0.319**	0.561**	0.753	
服务质量感知	0.698**	-0.290**	0.314**	0.401**	0.234**	0.328**	0.746

注:**表示 $p < 0.01$ 。

三、模型分析

1. 模型拟合与结构路径

使用 AMOS24 建立包含所有测量变量的结构方程模型,模型拟合指标见表 5,所有拟合指标均接近或达到规定水平,表明本模型的拟合度良好。

对模型进行路径分析和假设检验的结果见表 6。

数据结果显示,所有的路径均显著。神经质用户对情感认知感知的直接路径负向显著,严谨性、宜人性、开放性和外向性用户对情感认知感知的直接路径

表 5 测量模型拟合指标

指标	感知标准范围	实际指标值	拟合程度
卡方自由度比(χ^2/df)	<3	1192.237/547=2.180	良好
近似误差均方根(RMSEA)	<0.08	0.055	良好
增值拟合优度指数(IFI)	>0.9	0.902	良好
拟合指数(GFI)	>0.9	0.85	良好
调整拟合优度指数(AGFI)	>0.9	0.807	良好
比较拟合指标(CFI)	>0.9	0.901	良好
非规范拟合指数(TLI)	>0.9	0.879	良好
规范拟合优度指数(NFI)	>0.9	0.834	良好

正向显著,接受假设 H1;神经质用户对服务质量感知的直接路径负向显著,严谨性、宜人性、开放性和外向性用户对服务质量感知的直接路径正向显著,接受假设 H2;服务质量感知对情感认知感知的直接路径显著,接受假设 H3。

表 6 路径分析结果和假设检验

路径	Estimate	S.E.	C.R.	p	标准化 路径系数	结果
神经质 → 情感认知	-0.273	0.048	-5.674	***	-0.336	支持假设 H1a
严谨性 → 情感认知	0.65	0.12	5.399	***	0.434	支持假设 H1b
宜人性 → 情感认知	0.488	0.063	7.756	***	0.485	支持假设 H1c
开放性 → 情感认知	0.365	0.106	3.45	***	0.213	支持假设 H1d
外向性 → 情感认知	0.669	0.116	5.762	***	0.400	支持假设 H1e
神经质 → 服务质量感知	-0.244	0.046	-5.345	***	-0.357	支持假设 H2a
严谨性 → 服务质量感知	0.547	0.11	4.99	***	0.421	支持假设 H2b
宜人性 → 服务质量感知	0.458	0.064	7.154	***	0.499	支持假设 H2c
开放性 → 服务质量感知	0.325	0.105	3.089	0.002	0.207	支持假设 H2d
外向性 → 服务质量感知	0.59	0.113	5.238	***	0.407	支持假设 H2e
服务质量感知 → 情感认知	0.958	0.084	11.464	***	0.816	支持假设 H3

注:***表示 $p < 0.001$ 。

2. 中介效应分析

根据 Cheung 和 Lau^[29] 的建议,本研究设置置信区间为 95%,重复抽样 2000 次进行 Bootstrap 中介检验,检验结果见表 7。

根据《组织与管理研究的实证方法》^[30],凡是自变量 X 影响自变量 Y ,并且 X 是通过一个中间变量 M 对 Y 产生影响的,那么 M 就是中介变量。在神经质 → 服务质量感知 → 情感认知的路径中,间接效应的 95% 置信区间为 $(-0.227, -0.048)$,不包含 0,中介效应显著,且服务质量感知在神经质用户对共享出行平台情感认知的影响中存在着完全中介作用,中介作用为 -0.138 ;在严谨性 → 服务质量感知 → 情感认知的路径中,间接效应的 95% 置信区间为 $(0.016, 0.21)$,不包含 0,中介效应显著,且服务质量感知在严谨性用户对共享出行平台情感认知的影响中存在着完全中介作用,中介作用为 0.112 ;在宜人性 → 服务质量感知 → 情感认知的路径中,间接效应的 95% 置信区间为 $(0.184, 0.386)$,不包含 0,中介效应显著,且服务质量感知在宜人性用户对共享出行平台情感认知的影响中存在着完全中介作用,中介作用为 0.275 ;在开放性 → 服务质量感知 → 情感认知的路径中,间接效应的 95% 置信区间为 $(-0.189, 0.036)$,包含 0,说明不存在中介效应;在外向性 → 服务质量感知 → 情感认知的路径中,间接效应的 95% 置信区间为 $(0.116, 0.335)$,不包含 0,中介效应显著,且服务质量感知在外向性用户对共享出行平台情感认知的影响中存在着完全中介作用,中介作用为 0.213 。

表 7 Bootstrap 中介检验结果

路径	95% 置信区间		标准化间接效 应值	95% 置信区间		标准化直接效 应值	中介效应
	下限	上限		下限	上限		
神经质 → 服务质量感知 → 情感认知	-0.227	-0.048	-0.138	-0.141	0.055	-0.174	完全中介
严谨性 → 服务质量感知 → 情感认知	0.016	0.21	0.112	-0.001	0.229	0.227	完全中介
宜人性 → 服务质量感知 → 情感认知	0.184	0.386	0.275	0.011	0.233	0.397	部分中介
开放性 → 服务质量感知 → 情感认知	-0.189	0.036	-				无
外向性 → 服务质量感知 → 情感认知	0.116	0.335	0.213	-0.111	0.112	0.223	完全中介

综上所述,服务质量感知在神经质、严谨性和外向性人格用户对共享出行平台用户的情感认知起到完全中介的作用,在宜人性人格用户对共享出行平台用户的情感认知中起到部分中介的作用,在开放性人格用户对共享出行平台用户的情感认知过程则未起到中介作用。因此,接受假设 H3a、H3b、H3c、H3e,拒绝假设 H3d。

3. 调节效应分析

以使用需求作为调节变量,使用 AMOS24 进行多群组分析,分析用户不同的人格特质对情感认知的影响。依据罗汉洋等^[31]的方法,先将测量模型分为具有明显区别的两组,然后使用多群组分析功能,分别计算无限制模型和设置群组路径系数、结构方差以及测量误差相等的严格限制模型,计算得到无限制模型和严格限制模型的卡方值 χ_1^2 、 χ_2^2 ,比较两模型卡方值差异。如果 $\Delta\chi^2$ 是显著的,则说明该条路径在不同群体中存在着影响差异,如果不显著,则说明不同的群体差异并不影响该路径。

表 8 使用需求的调节效应检验

路径	Δdf	$\Delta \chi^2$	p	差异是否显著	标准化路径系数	
					一周 1 次	一周 3~4 次
神经质 → 情感认知	12	26.302	0.010	是	0.050	-0.398
严谨性 → 情感认知	12	36.649	0.000	是	0.176	0.642
宜人性 → 情感认知	11	32.274	0.001	是	0.002	0.645
开放性 → 情感认知	15	28.156	0.021	是	0.114	0.588
外向性 → 情感认知	15	46.026	0.000	是	0.007	0.824

以使用需求作调节变量,分为一周 1 次组和一周 3~4 次组进行多群组分析,各路径 $\Delta \chi^2$ 的检验见表 8。在人格特质对情感认知的直接路径中,5 类人格路径的 $\Delta \chi^2$ 均显著(分别为 $p=0.010, p=0.000, p=0.001, p=0.021, p=0.000$),表明使用需求越高,神经质用户对共享出行平台的情感认知越低,起负向调节作用;使用需求越高,严谨性、宜人性、开放性和外向性用户对共享出行平台的情感认知越高,起正向调节作用。因此拒绝假设 H4a,接受假设 H4b、H4c、H4d、H4e。

四、结果讨论

1. 人格特质对情感认知的影响

路径分析结果显示,5 类人格特质均对共享出行平台的情感认知有直接显著影响,其中宜人性用户的情感认知最高,开放性用户的情感认知最低。下面将分开阐述各类人格特质对共享出行平台的情感认知差异。

神经质得分越高的用户,其对共享出行平台的情感认知越低。相对于积极情绪,高神经质的用户对抑郁、愤怒等消极情绪的感知更加敏感,司机态度稍有不善,就会给高神经质用户带来很大的负面影响,其感受到的正向情感认知就会很低;而低神经质的用户对消极情绪的感知较为微弱,他们一般比较平静,负面情绪或烦恼等较少,性格平淡,服务质量即使存在差池,低神经质用户也不会太在乎,因而相对于高神经质用户来说,他们感受到的情感认知就会较高。

严谨性得分越高的用户,感受到的情感认知越高。高严谨性的用户将一切控制在计划之中,做事有条不紊,对于事情的好坏也能够做出正确的理性区分,好的共享出行平台服务体验符合其“一分耕耘一分收获”的理念,因而高严谨性用户感受到的情感认知也就越高;低严谨性的用户心神不定、见异思迁,做事草率,对事物不能持有正确的态度判断,更多的是随着自己心意随意给事情下定论,“严于律人,宽于律己”的态度导致低严谨性用户很难对好的共享出行平台服务持有正向的积极情感支持。

宜人性得分越高的用户,感受到的情感认知就越高。高宜人性的用户富有同情心,乐于助人,喜欢与他人合作,对积极正向的事情可能双倍正向感知,因而好的共享出行平台服务使用体验能增加高宜人性用户对其情感的认知;反之,低宜人性用户对他人总是抱有敌对之心,竞争性较强,积极的事情可能会被低宜人性用户转为嫉妒之心,因而其对共享出行平台的情感认知不会高。

开放性得分越高的用户,感受到的情感认知就越高。高开放性的用户具有丰富的想象力,兴趣广泛,喜欢新奇的事物和讨论抽象问题,对事情的容忍度和接纳度较高,因而能感知到较高的情感认知;低开放性,即封闭性用户比较传统和保守,喜欢维持旧有习惯,更加注重自我内心,对外界事物的关注度较低,所以感知到的情感认知没有开放性用户高。

外向性得分越高的用户,感受到的情感认知越高。高外向性的用户喜欢与人交谈,主动寻找愉悦,乐观友好,好的共享出行平台服务使用体验一定能给高外向性用户带来积极的情感认知;反之,低外向性,即内向用户含蓄、害羞,不敢与人打交道,更加关注自己的内心世界,对外界的关注较少,这类用户对其使用共享出行平台服务体验的好坏关注也少,正向的情感支持也就微乎其微。

2. 服务质量感知的中介作用

服务质量感知在神经质、严谨性和宜人性用户对共享出行平台的情感认知中存在完全中介作用。即神经质、严谨性和宜人性人格的用户对共享出行平台的情感认知通过平台的服务质量来实现。对于属于服务行业的共享出行平台来说,用户直接感受到的就是其提供的服务质量的好坏,而服务质量的好坏最终会影响不同对象对该平台的评判,这与 Lee^[21]、Souki 等^[23]得出的结论一致。

服务质量感知在外向性用户对共享出行平台的情感认知中存在部分中介作用。即外向性用户对共享出行平台的情感认知高低只能部分由服务质量的好坏来实现,还有其他因素比如使用服务的环境、服务的交付

时间^[32]等可能性因素影响该用户对共享出行平台的情感评判。

服务质量感知在开放性用户对共享出行平台的情感认知中不存在中介作用。

3. 使用需求的调节作用

神经质、严谨性、宜人性、开放性和外向性特质的用户,一周有3~4次使用需求的用户对共享出行平台的情感认知均要高于一周有1次使用需求的用户。其中一周有3~4次使用需求的外向性用户的情感认知最高,一周只有1次使用需求的宜人性用户的情感认知最低。值得注意的是,一周有3~4次需求的神经质用户对共享出行平台情感认知的路径为负向显著,与无调节变量时两者的关系方向一致,说明随着使用需求次数的增加,神经质用户对共享出行平台的负向情感认知也逐渐增强。

五、研究结论与管理启示

(1)用户的人格特质差异会影响其对共享出行平台的情感认知差异,5种人格类型中,神经质得分越高的用户,其情感认知越低,其他则反之。Sahin等^[33]的研究也认为高神经质会导致用户对事情有更多的、比其他人格特质用户更高的负面评价。本文在此基础上,进一步得出了神经质用户对情感认知的直接路径负向显著,严谨性、宜人性、开放性和外向性用户对情感认知的直接路径正向显著的结果。在大数据背景下,本文可以为大数据营销提供理论指引,通过识别用户人格特质差异,有针对性地制定营销策略。比如,高神经质用户对抑郁、愤怒等消极情绪的感知更加敏感,司机态度稍有不善,就会给高神经质用户带来很大的负面影响,其感受到的情感认知就会很低。神经质用户的存在,警示共享出行平台必须加强对服务质量的把控,严格贯彻落实标准的服务流程,最大限度地减少服务纰漏,以保证整个用户的正向情感认知和口碑。

(2)服务质量在用户对情感认知影响的中介过程中,因不同人格特质而出现不同的中介效果。服务质量感知在神经质、严谨性和宜人性人格用户对共享出行平台用户的情感认知起到完全中介的作用,他们对共享出行平台情感认知的高低与否完全通过其感受到的服务质量来决定;在外向性人格用户对共享出行平台用户的情感认知中起到部分中介的作用,即外向性用户的情感认知部分通过其对服务质量的体验来决定;在开放性人格用户对共享出行平台用户的情感认知过程则未起到中介作用,表明开放性用户的情感认知与其体验到的服务质量无关。尽管作为服务性行业,服务质量是共享出行平台发展关注的重点,但并不是司机的服务做好了,用户就能高兴。还有价格、安全保障、便利性^[32]等许多其他因素影响用户对共享出行平台的情感认知,滴滴顺风车事件暴露的安全性问题就是一个教训。

(3)因使用需求的不同,用户对共享出行平台的情感认知不同,且随着用户的使用需求增加,其情感认知也会随之增加。使用需求越高,神经质用户对共享出行平台的情感认知越低;使用需求越低,严谨性、宜人性、开放性和外向性用户对共享出行平台的情感认知越高。因此,使用需求负向调节了神经质用户,并正向调节了严谨性、宜人性、开放性和外向性用户对共享出行平台的情感认知。同时研究结果表明,一周内使用需求越多的用户,其对共享出行平台的情感认知要明显高于一周只有1次使用需求的用户。

因此,依据习惯养成理论^[12],共享出行平台可以在成本控制范围之内,以优惠券、代金券、积分奖励等形式鼓励用户增加使用频率,从而提高用户对共享出行平台的好感度。总之,人格特质差异是导致用户对共享出行平台情感认知差异的重要原因。共享平台企业可以通过用户人格特质差异识别并细分用户市场,在提高服务质量的同时增加用户使用共享出行平台的频率,有针对性地制定市场营销策略。本文丰富了关于情感认知的学术研究,并给与共享出行平台企业以实际的管理启示。

参考文献

- [1] LEE S, PHAU I. Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: The case of little India, Singapore[J]. *Young Consumers*, 2018, 19(2): 70-86.
- [2] 程宇宁. 品牌策划与管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [3] 彭聃龄. 普通心理学[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2012.
- [4] SONG J, QU H. How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions?[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(2): 285-308.
- [5] 张克一, 唐小飞, 苏浩玄, 等. 创新战略: 品牌关系驱动与服务创新驱动的影响力比较研究[J]. *预测*, 2018, 37(4): 39-45.
- [6] 田耕. 情感价值对品牌利益定位影响的探究[J]. *经济问题*, 2010(3): 65-67.
- [7] 范丽先, 李昕璐. 品牌情感依恋与品牌信任: 基于品牌熟悉度的调节作用[J]. *工业工程与管理*, 2018, 23(4):

- 186-193.
- [8] 极光大数据. 中国网约车用户规模达 1.85 亿 滴滴满意度排名垫底[EB/OL]. [2018-07-03]. http://www.sohu.com/a/239035180_540811.
- [9] 艾媒网. 中国共享出行行业现状分析及发展趋势研究报告[EB/OL]. [2019-06-26]. <https://www.iimedia.cn/c1020/65033.html>.
- [10] AHMED S, REHMAN F, SHEIKH A. Impact of personality traits on information needs and seeking behavior of LIS students in Pakistan[J]. *Information Discovery and Delivery*, 2019, 47(3): 125-134.
- [11] LOUNSBURY J W, FOSTER N, CARMODY P C, et al. Key personality traits and career satisfaction of customer service workers[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2012, 22(5): 517-536.
- [12] 罗子明. 消费者心理学[M]. 4版. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [13] KULKARNI K K, KALRO A D, SHARMA D, Sharing of branded viral advertisements by young consumers: The interplay between personality traits and ad appeal[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2019, 36(6): 846-857.
- [14] MARBACH J, LAGES C, NUNAN D, et al. Consumer engagement in online brand communities: The moderating role of personal values[J]. *European Journal of Marketing*, 2019, 53(9): 1671-1700.
- [15] KUMARI S, CHANDRA B, PATTANAYAK J. Personality traits and motivation of individual investors towards herding behaviour in Indian stock market | Emerald Insight[J]. *Kybernetes*, 2019, 49(2): 384-405.
- [16] WANG Q, HACKETT R D, ZHANG Y, et al. Personal characteristics and applicants' perceptions of procedural fairness in a selection context[J]. *Management Decision*, 2019, 58(4): 687-704.
- [17] GÓMEZ-CRUZ M. Electronic reference services: A quality and satisfaction evaluation [J]. *Reference Services Review*, 2019, 47(2): 118-133.
- [18] AHMADI A. Thai Airways: Key influencing factors on customers' word of mouth [J]. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2018, 36(1): 40-57.
- [19] ÖZKAN P, SÜER S, KESER I K, et al. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2019, 38(2): 384-405.
- [20] CHA W. Comeback workout: QM practices and the health and fitness industry [J]. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2019, 11(2): 283-301.
- [21] LEE D H. The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 32(3): 793-816.
- [22] PENG N, CHEN A. Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(3): 1348-1366.
- [23] SOUKI G Q, ANTONIALLI L M, BARBOSA A A, et al. Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 32(2): 301-321.
- [24] PATRICK J F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2): 119-134.
- [25] PARASURAMAN A. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-41.
- [26] 王孟成, 戴晓阳, 姚树娇. 中国大五人格问卷的初步编制 III: 简式版的制定及信效度检验 [J]. *中国临床心理学杂志*, 2011, 19(4): 454-457.
- [27] 胡德华. 统计学原理 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [28] 周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法 [J]. *心理科学进展杂志*, 2004(6): 942-950.
- [29] CHEUNG G W, LAU R S. Testing mediation and suppression effects of latent variables bootstrapping with structural equation models [J]. *Organizational Research Method*, 2008, 11(2): 296-325.
- [30] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法 [M]. 2版. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [31] 罗汉洋, 李智妮, 林旭东, 等. 网络口碑影响机制: 信任的中介和性别及涉入度的调节 [J]. *系统管理学报*, 2019, 28(3): 401-415.
- [32] HUME M, SULLIVAN MORT G. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts [J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(2): 170-182.
- [33] ŞAHİN, F, KARADAĞ H, TUNCER B. Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2019, 25(6): 1188-1211.

(下转第 98 页)

- [43] 王小鲁, 樊纲, 余静文. 中国分省份市场化指数报告(2018)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [44] 李春涛, 薛原, 惠丽丽. 社保基金持股与企业盈余质量: A股上市公司的证据[J]. 金融研究, 2018(7): 124-142.
- [45] 魏志华, 朱彩云. 超额商誉是否成为企业经营负担——基于产品市场竞争能力视角的解释[J]. 中国工业经济, 2019(11): 174-192.
- [46] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.

Multiple Major Shareholders and the Company's Performance: Based on the Experience of A-share Listed Companies in China

Qin Zhigang, Chen Maonan

(School of Economics, Xiamen University, Xiamen 361000, Fujian, China)

Abstract: This paper selects the data of A-share listed companies in 2010—2018 as samples to explore the impact of multiple major shareholders on the company's performance. It is found that the existence of multiple major shareholders promotes the performance of the company, and supports the view that the multiple major shareholders can play the positive role in corporate governance. Further research found that the existence of multiple large shareholders has a greater role in promoting the performance of state-owned companies. The good internal control has a positive correlation between multiple large shareholders and the performance of the company. High quality external audit will make shareholders slack, which will weaken the positive correlation of corporate performance of many major shareholders. The complex economic transactions accompanied by high market level will also weaken this positive correlation. At last, the conclusion shows that commercial credit is the intermediary variable of the relationship between large shareholders and corporate performance.

Keywords: multiple major shareholders; company performance; internal control; external audit; marketization level

(上接第 88 页)

The Influence of User Heterogeneity on Emotional Cognition of Sharing Platforms: The Mediating Role of Service Quality Perception and the Regulating Role of Using Demand

Liu Kan, Yang Nan

(School of Management, Harbin University of Commerce, Harbin 150028, China)

Abstract: In terms of economic model, the sharing platform is different from the traditional platform, it has typical characteristics of P2P bilateral market. Under the background of big data, exploring the impact of user heterogeneity on emotional cognition can quickly and comprehensively identify and predict the emotional cognition differences of users in the bilateral market of sharing platform, which is of great significance to the design of marketing model and product pricing decision of sharing platform. Based on the theory of big five personality in psychology and the research methods of management, this paper focuses on the shared travel platform, taking service quality as the intermediary variable and using demand as the regulating variable, and using AOMS24 to construct the structural equation model for analysis, so as to investigate the emotional cognitive differences of user heterogeneity on the shared platform. The results show that personality heterogeneity is an important reason for the difference of users' emotional cognition to the sharing platform. Sharing platform enterprises can segment the market by identifying the differences of users' personality characteristics, improve the service quality and increase the users' using frequency, to improve the operation efficiency.

Keywords: big five personality; emotional cognition; service quality perception; using demand