



共享经济中的消费者保护策略

研究成果: The Impact of Platform Protection Insurance on Buyers and Sellers in the Sharing Economy: A Natural Experiment

作者: Xueming Luo、Siliang Tong、林志杰、Cheng Zhang

发表期刊: *Journal of Marketing*, 2021, 85(2), pp. 50-69

共享经济近年来在各行各业中不断普及，它利用互联网等现代信息技术整合、分享海量卖家（或服务提供商）的闲置资源，满足买家（或消费者）的多样化需求。但在典型的 C2C 模式下存在着大量不同的卖家，并且来自各个卖家的闲置资源也存在着差异。例如，Uber 及滴滴出行的每一位司机的驾驶技术及其拥有的车辆的状况都不尽相同；Airbnb 的每一位房东的服务水平及其房屋的状况也大不一样。相对于传统的来自于大规模生产线的标准化产品及其卖家而言，共享经济中的卖家及产品的质量水平更难掌握，因而消费者面临的信息不对称问题也更加严重。为了缓解该问题、降低消费者面临的风险，许多共享经济平台推出消费者保护措施。例如，Uber 与太平财险合作推出“乘客意外险”，当乘客使用 Uber 乘车出行，在车辆正常行驶过程中，如因交通事故等意外情况对乘客造成了意外伤害，产生医疗、伤残、意外事故费用，太平财险提供相应的赔付。类似地，Airbnb 也与众安保险合作推出旅游保险，以保障房客通过 Airbnb 入住遭受到的各种意外及损失。虽然众多共享经济平台陆续推行消费者保护措施，但未有相关研究分析这些措施会带来怎样的影响。

这些平台政策影响的相关研究最理想的方法一般是设计随机实验，分析政策推出前后以及处理组和参照组之前的差异，来准确识别政策的影响。但是，平台政策往往是针对全平台所有用户的。言外之意，研究人员一般无法识别出处理组（受到政策影响）和参照组（不受政策影响）。

本研究借助一个“虽不完美、但比较巧妙”的思路来越过这个障碍。具体而言，某合作的私厨食物分享平台推出了消费者保护策略（食品安全责任险）。我们将及时更新平台 APP 的用户（能观察到该政策，并受其影响）归为处理组，而未及时更新的用户（不能观察到该政策，未受其影响）归为参照组。再通过区分政策推出时间前后，构造出自然实验，运用双重差分模型进行研究。结果表明，保险的推出显著增加了买方的支出与卖方的收入，验证了该策略在共享经济中的积极作用。此外，进一步的研究发现，保险是通过提高产品订单和多样性寻求行为来增加买方的支出，而通过增加客户的保留和获取来增加卖方的收入。

本研究为相关研究及文献做出了贡献：（1）揭示了共享经济中消费者保护策略作为一种平台治理政策，能够降低消费者风险并提升共享平台的效益；（2）解释了消费者保护策略如何改变平台买卖双方的行为；（3）为相关平台政策影响研究提供方法层面的借鉴。此外，该研究还为平台治理者提供实践指导，帮助其在共享经济中提高平台声誉、市场效率和消费者福利。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞