

A Case Study of the Explosive Development of Airbnb

—From the Perspective of Users' Perceived Risk

Ning Yang, Yong Xu

Department of Marketing, Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong
Email: annyang9090@foxmail.com, lnsxy@mail.sysu.edu.cn

Received: Mar. 2nd, 2016; accepted: Mar. 25th, 2016; published: Mar. 29th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

Abstract

Through analyzing how Airbnb lowered users' perceived risk, this study aims to provide management inspiration for startup companies in the field of collaborative consumption. Based on extracting news and information of the company during an explosive growth of online booking number (2010-2012), it is concluded that the main measures of Airbnb were setting up insurance, 24-hour service hotline, providing free door-to-door photography service and sending the tenant detailed information from the community, etc. Numbered and classified, the news and information are put into a one-to-one correspondence analysis with 6 dimensions of consumer's perceived risk. The result shows that Airbnb mainly reduced the landlord and tenant's financial risk and time risk, as well as the tenant's performance risk from 2010 to 2012. However, there are no obvious or mass measures on lowering physical risk, social risk or psychological risk were taken.

Keywords

Collaborative Consumption, Perceived Risk, Airbnb

Airbnb爆炸性发展的案例分析

—基于用户感知风险视角

杨宁, 徐勇

中山大学管理学院市场营销系, 广东 广州

摘要

本文通过分析协作消费理念所支撑的标杆企业Airbnb如何降低房东与租客的感知风险, 为同类型初创企业提供管理启示。本文通过截取Airbnb线上预订房间数的爆炸式指数增长期(2010年~2012年)的相关新闻信息, 得出Airbnb主要举措包括设立保证金、24小时服务热线、提供免费上门摄影服务和为租客提供更详尽的社区信息等。通过编号分类, 并与消费者网络消费感知风险6个维度一一对应分析, 发现Airbnb在2010年~2012年主要降低了房东与租客感知到的财务风险和时间风险、租客感知到的功能风险。而降低身体风险、社会风险、心理风险的举措不明显。

关键词

协作消费, 感知风险, Airbnb

1. 引言

作为一种新兴的、逐渐成形的、对环境友好的消费模式, 协作消费(Collaborative Consumption)的浪潮席卷而来。协作消费是指人们为了收取费用或其他报酬, 整合资源的获得与分配。此定义也包含通过物物交换、交易和交换, 给予或获得非货币形式的报酬活动, 但排除纯粹分享活动, 因为其中并无涉及报酬(Belk, 2014) [1]。在协作消费的理念支持下, 众多网站如 Craigslist, Airbnb, Uber 应运而生。Craigslist 是一个网上大型免费分类广告网站, 用于用户与用户间的个人交易。Airbnb 是一个联系旅游者和房主的服务型网站, 而 Uber 是提供私家车打车服务的平台。

为什么人们愿意相信网络上的陌生人, 并与陌生人进行交易? 在网络消费环境下, 感知风险与感知收益与购买行为密切相关。消费者在做购买决策时, 感知利益和感知风险会同时出现(Peter & Tarpey, 1975) [2], 并且相对于获得购买效用最大化, 消费者更倾向于逃避错误(Mitchell, 1999) [3]。也就是说在消费者购买决策中, 感知风险相对于感知利益是更为关键的决定因素。感知收益与信任正向影响购买行为, 也就是说, 消费者感知收益越高、对卖方与交易平台信任程度越高, 购买行为出现概率越大。而感知风险负向影响购买行为, 消费者做出消费决策时, 权衡感知风险与感知收益组合后, 得出决策结果。因此, 研究协作消费中的具有代表性的企业如何减低消费者感知风险, 并在平台上消费尤为重要。然而, 现有文献中缺少对消费者对以这一类初创企业的感知风险研究。因此, 本文为弥补此研究缺口, 从标杆企业的执行活动入手, 反向分析消费者的感知风险, 为协作消费的新兴企业带来管理启示。

2. 感知风险理论

2.1. 感知风险定义

Bauer (1960)首次将感知风险(perceived risk)从心理学延伸到营销学, 他把感知风险定义为, 消费者购买决策中内含的不确定性, 其中包含两个主要因素: 第一是对于决策结果的不确定性(uncertainty); 第二是做出错误决策的后果严重性(consequence) [4]。因此, 也有感知风险也可总结为消费者在购买产品或服务时所感知到的不确定性和不利后果的可能性(Dowling & Staelin, 1994) [5]。Cox (1967)更进一步地定义

感知风险由两个因素共同影响：第一是消费者在做出购买行为前，所感知到的购买后产生不利后果的可能性，也就是自身所能承受的风险程度；第二是当购买的结果是不好的时候，消费者个人在主观上感知损失的大小[6]。Cunningham (1967)对 Cox 的定义进行了修改，并且进行了实证研究，认为消费者面对购买决策所产生的不确定性和后果时，若消费者较重视其不确定性或后果程度越高，则消费者所感知的风险也相对较高[7]。本文采用 Cunningham (1967)对感知风险的定义。

2.2. 感知风险维度

现有研究认为感知风险是一个多维度的概念。Jacoby 和 Kaplan (1972)提出五种感知风险：财务风险(financial risk)、性能风险(performance risk)、身体风险(physical risk)、心理风险(psychological risk)、社会风险(social risk)，通过对 12 种产品类别的定量研究发现，五种风险能解释整体感知风险(overall perceived risk) 74%的变异量[8]。其后 Murray 和 Schlacter (1990)在 Jacoby 和 Kaplan 的研究基础上引入时间风险(time risk)，并发现 6 个维度能解释将近 90%的整体感知风险[9]。已有研究表明财务、功能、身体、社会、心理和时间 6 个维度风险对国内消费者总体知觉风险具有较高的解释能力(朱丽叶等，2007) [10]。因此，本文将按照感知风险的 6 个维度对 Airbnb 的企业行为归类。

3. 案例研究方法

案例研究实证研究的主要方法之一。Yin (1994)指出案例研究最适合研究两类问题“怎么样”和“为什么”，并创立了系统化的案例研究方法，明确案例研究的基本步骤[11]。通过案例研究设计、数据收集、数据分析、撰写研究报告，规范化的案例研究方法也能分析出具有普遍性结论。

毛基业和张霞(2007)综合多位学者的研究，归纳出一套具体的案例研究方法的规范性指标[12]。本文按照规范性指标，通过资料收集、资料分析、与感知风险理论相套得出本文研究成果。

3.1. 案例选择

本文选取 Airbnb 作为研究案例。原因如下：

Airbnb 为 2008 年创立的明星公司，在公司初创时期，没有资金支持。然而在短短 7 年时间内，市场估值已超过 200 亿美元，是行业中“搅局者”，也是协作消费模式的成功案例。Airbnb 发展模式与发展历程能为新兴创新协作消费公司提供一定的启示，具有研究价值。

在 P2P (Peer to Peer)网络消费环境中，Airbnb 成功打破房东与房客双方的感知风险，成功打破陌生人之间的心理信任防线，让房东敢于出租自己的私人空间供陌生人暂住，也让用户尝试家庭住宿服务。Airbnb 自 2008 年 8 月上线，17 个月后才累计了 10 万个预定房间数量。但 2010 年~2012 年期间，短短两年时间内，预订房间数量已达到 1000 万。在 Airbnb 预订房间数量增长迅猛的时间段中，研究 Airbnb 在发展过程中提供哪些信息减少用户的感知风险，具有实证意义。

3.2. 案例数据来源

本文将采取文献研究与归纳法收集数据，选取二手数据作为研究资料。本文所选二手数据来源包括已发表的有关 Airbnb 的案例研究文献、互联网国内外主流门户网站媒体新闻报导和 Airbnb 官方网站。

3.3. 案例陈述

3.3.1. Airbnb 起源与竞争优势

2008 年 8 月，一个设计大会在旧金山召开，所有的旅馆都客满了。Chesky 和 Gebbia 突然想到给设计师提供床位和早餐并赚钱，结果有 3 个人租了该床垫。意识到有利可图后，两人开始创业。同年 8 月

Airbnb.com 正式上线。由于在创业伊始, Airbnb 得不到投资人的青睐, 资金短缺。因此, 同年 11 月, 创始人靠出售政治性早餐麦片(盒子上印着“奥巴马奥氏”和“船长麦凯恩”)挣了 3.7 万美元。此富有创意的行动让 Airbnb 入围了 Y Combinator 的孵化项目。

由于 Airbnb 是提供短暂停留地方的平台, 且价格实惠, 因此功能上与全球连锁的经济型酒店相类似, 但 Airbnb 劣势在于房东们并无酒店营业执照, 因此旅客们总体感知风险比经济型酒店高。然而, Airbnb 的竞争优势也同样明显突出。笔者归纳如下:

- 1) Airbnb 大多数房源价格便宜, 由于大多数为私人居民住宅, 因此比一般经济型酒店价格便宜不少。
- 2) Airbnb 提供不一样的住宿体验, 旅客能租住在有当地特色的民居, 城堡, 甚至是宫殿里。也能租下整个村庄, 甚至是一个国家。
- 3) Airbnb 用户遍布 190 个国家近 34,000 个城市, 房源广泛充足, 选择丰富, 在热门旅游季节的热门旅游城市中, 即便没有提前计划, 旅客依然能在该城市找到一个合适的便宜的地方居住。

3.3.2. Airbnb 数据

Airbnb 自 2008 年以来, 用户数量、预订房间数并非稳步上升, 而是经过平淡期再从 2010 年起呈指数式爆炸性增长。具体来说, Airbnb 自成立以来, 经过 3 年多的时间才累积到 5 百万预订房间数。然而, 在 2012 年 1 月至 2012 年 6 月短短 5 个月内, 预订房间数就高达 5 百万(见图 1)。

由于图片显示的时间节点数据仅有 5 处, 出于学术严谨性, 作者搜集网上其他二手资料得以下具体数据(见表 1), 以获取更多数据支持。

综合以上数据, 可归纳得出 2010 年至 2012 年, Airbnb 线上房屋预定量、用户数量、出租房源均呈指数式增长, 是一个从 0 到 1 的过程, 也是本文研究的时间范围。

3.3.3. Airbnb 发展历程(2010~2012)

本文从国内外知名媒体线上报导、Airbnb 官方网站以及文献中搜集 2010 年~2012 年 Airbnb 的发展历程, 编号并根据感知风险 6 个维度的定义对信息进行初步归类(见表 2)。

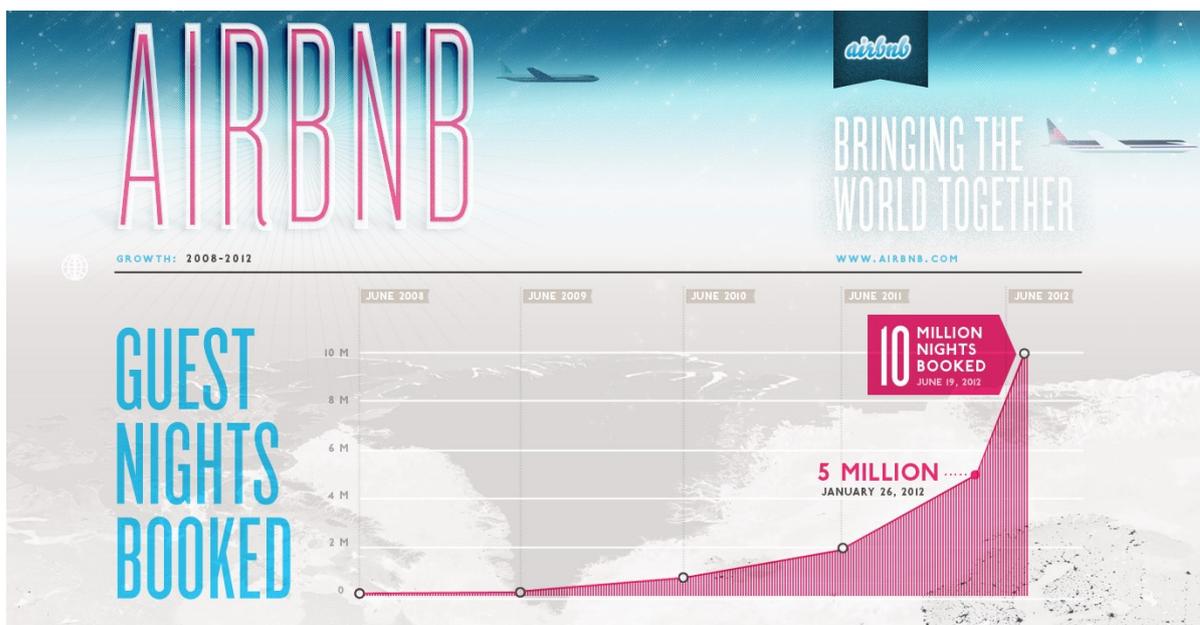


Figure 1. Guests nights booked of Airbnb during 2008-2012

图 1. Airbnb 2008~2012 年顾客房间预订晚数

Table 1. Secondary data of the growth of Airbnb
表 1. Airbnb 增长的相关二手数据

日期	Airbnb 数据
2010.01	共出租 10 万个床位
2010.11	共登记了 70 万个住宿日，其中 85% 发生在过去 6 个月里
2010.12	累计成功出租的床位就达到 80 万
2011.06	总预订量达 200 万夜，Airbnb 每天可供出租的床位已经达到了 11 万
2012.02	总预订量达到了 500 万间夜
2012.06	线上房屋预订夜晚数突破 1000 万
2012.11	Airbnb 用户已超过 180 万，遍布于全球的 8000 多个城市
2013.12	Airbnb 用户已达到了 600 万，覆盖国家达到了 175 个。现在入驻 Airbnb 平台的出租房源已经达到了近 55 万，而有 25 万是 2013 年才加入的
2014.12	Airbnb 已达 2000 万用户

4. 案例与理论分析

通过编号与初步归纳分类后，笔者发现 18 个事项中有 3 个与感知风险无关。编号 4，通过 Airbnb 能租住民居、城堡、宫殿甚至是村庄、国家，利用个性化租住场所吸引用户，说明 Airbnb 上房源选择更多。网上商品选择越多，消费者感知收益越高(张汉鹏等, 2013) [13]，所以此事项与感知风险无关；编号 10，Airbnb 推出长租服务，仅能说明 Airbnb 扩大业务范围；编号 17，增加了新功能“愿望清单”，与感知收益相关性更强。根据表 1，可整理得出表 2。

4.1. 财务风险相关

由于房东与租客均有可能因出租/购住房间而导致个人金钱损失，也有企业运营不善导致用户损失金钱的可能性。因此根据感知财务风险客体对象把财务风险分为 3 类：一是租客对于房东感知的财务风险；二是房东对于租客感知的财务风险；三是租客与房东对于平台感知的财务风险。

针对租客对于房东感知的财务风险，关联事项为 2、9。网上交易中，作为中间环节的网上支付是交易双方最关心的问题。房东在租客没有付费情况下，不愿为租客保留房源；而租客在没有入住之前，也不愿意先支付，害怕支付后发现租房信息是虚假的。双方博弈的最终结果是网上交易无法进行，而第三方支付平台是一个公共的可以信任的中介，有助于促成交易。Airbnb 具有类似支付宝这种第三方支付平台功能，租客先把房租交到 Airbnb 平台，租客入住后 24 小时，租金才会从 Airbnb 拨款至房东账号，让租客放心居住。Airbnb 也提供 24 小时客户支持热线，拥有了服务支持，客户有任何财务相关问题，可以随时拨打热线，以降低预定房间时因对房东感知的财务风险而导致的决策不确定性。

针对房东对于租客感知的财务风险，关联事项为 6、8、9、12。房东由于无法了解房客身份，因此很容易会让不法分子登堂入室。2011 年 6 月，Airbnb 的一位房东遭洗劫后，用户尤其是房东的感知风险立刻随之提升，担心下一个被房客洗劫的就是自己，这对于 Airbnb 无疑是沉重的一击。随后 Airbnb 宣布保证金计划，向房东提供的财产保证金高达 5 万美元；客服人员增至 88 人，开通 24 小时客户服务热线，发生突发情况，房东可以立刻致电 Airbnb；组建了一支专业队伍，专门评估房客的可疑活动；Airbnb 升级了网站上用户个人档案，增加了个人租房历史，房东能看到其他 Facebook 用户对于租客的评价。通过一系列的补救措施，Airbnb 消除了大部分房东对于租客身份的猜疑，同时，若房子有所损失也得到保障，因此房东对于租客的感知财务风险也随之降低。

Table 2. Relevant news and reports about Airbnb with assortment
表 2. Airbnb 相关新闻信息以及分类

编号	日期	Airbnb 相关新闻信息	相关风险
1	2010年10月前	获红杉资本、LinkedIn 创始人里德·霍夫曼旗下 Greylock Partners 等机构 720 万美元的风险投资	财务风险
2	2010年11月25	过去5个月里, 创始人 Chesky 主要住在陌生人的家中。这些房屋都列在其网站 Airbnb 的出租名单里。该网站用户已经上传了5万多套出租房源。Chesky 说: “你必须变成你所服务的那些人之一。” Chesky 从旅客那里得知, 他们最担心的是不知道住处怎么样, 那里住了些什么人。于是, Airbnb 提供了大量的住所图片, 并鼓励房东尽可能多地提供有关自己的信息。为了确保租客受到优待, Airbnb 还会在租客入住后扣留房租费 24 小时。	身体风险 财务风险
3	2011年1月	为了方便人们使用其网站, Airbnb 还发布了自己的 iPhone 应用程序。越来越多租客开始通过手机预定自己想要的旅游居所。	时间风险
4	2011年4月15	Airbnb 让你在外地旅游出差的时候能租住在有当地特色的民居, 城堡, 甚至是宫殿里。他们当前推出一项惊人的服务: 租下整个村庄, 甚至是一个国家, 享受独特的私人国度。	无
5	2011年5月10	Airbnb 开始在 Facebook 社交图谱的帮助下提供个性化搜索体验。Airbnb 表示新增了一个名为“社交关系”的过滤器, “它能让你快速、轻松地找到你在世界上任何一个城市中的联系人。”“社交关系”过滤器提供用户与房东之间存在 Facebook 联系的搜索结果。用户可以看到他们和房东以及其他客人有什么联系。Airbnb 利用 Facebook 的社交图谱增加了一个重要的背景层, 让用户在预订住宿点的过程中更加放心。	身体风险 心理风险
6	2011年6月	Airbnb 的一位房东遭洗劫, 她的个人文件、祖母的珠宝和其它物品被盗。Airbnb 被舆论指责交易政策有漏洞, 遇到空前的信任危机。案件发生后, Airbnb 承诺将向用户提供其他预防措施, 其中一项涉及保险服务。	财务风险
7	2011年7月25	Airbnb 宣布获得 1.12 亿美元 B 轮投资, 估值 10 亿美金。	财务风险
8	2011年8月2	Airbnb 宣布, 保证金计划将从 8 月 15 日起面向所有客户正式实施, 其中就包括之前报告过类似不快经历的房东。向房东提供的财产保证金高达 5 万美元。同时, Airbnb 还将增开 24 小时客户服务热线。Chesky 称, Airbnb 的客服人员已增至 88 人, 同时还从 eBay 挖来一位具有 10 年从业经验的高管, 将负责 Airbnb 的客服团队。他说, Airbnb 还组建了一支专业队伍, 专门评估房客的可疑活动。	财务风险
9	2011年8月15	为了重塑用户的信任, Airbnb 在网站上推出了新的安全板块, 并推出一系列的新政策、客户服务和保险等: 1) 5 万美元的 Airbnb 保证金: 从 8 月 15 号开始, 任何房主的财产, 如果是由于在 Airbnb 上出租导致的人为损坏或被偷窃, Airbnb 将提供最高 5 万美元的赔偿。这个项目对于在 8 月 1 号前报告受到这样损害的房主同样有效。 2) 24 小时客户支持热线: 从下周开始, Airbnb 将有专人提供全天的支持服务。 3) 认证的个人档案: Airbnb 升级了网站上用户个人档案, 增加了个人租房历史, 另外如果一个用户的手机号是经过认证, 帐户是与 Facebook 帐户连接, 其他用户对他的评论是多是坏将都可以被看到。	财务风险 心理风险 身体风险
10	2011年9月2	Airbnb 推出长租服务 Sublets	无
11	2011年10月7	Airbnb 正式启动免费上门摄影服务, Airbnb 经过认证的摄影代表目前服务于在 102 个国家 383 个城市的 13000 个地方。	功能风险
12	2012年3月21	Airbnb 收购竞争者 Crashpadder。Crashpadder 会员均能享受 Airbnb 提供的所有服务, 包括全天 24 小时服务热线, 免费专业摄影服务, 以及 5 万美金保证金。Crashpadder 进入澳大利亚市场, Airbnb 在不停海外扩展, 其中重点就包括欧洲。2011 年, Airbnb 在英国规模扩张了 748%。	财务风险

Continued

13	2012年4月	Airbnb 推出的 Match 服务能够将通常需要花 20~60 分钟预订工作缩短到一刻钟以内，并且订房概率提高一倍。Match 服务的基本原理是代租户向房东发送租用信息，并用默认服务加速筛选，租户需要考虑的事情将大幅度减少，体验也随之提高。Airbnb 目前房源已经覆盖至 192 个国家和地区，25,380 个城市，半数以上都是经专人验证过的真实房源，而且网页上有 12 种语言，可供大部分国家的租房者和出租者选择。	时间风险 功能风险
14	2012年7月4	Airbnb 移动端更新至 2.1.0 版，新版本中推出了一些由包括 Ashton Kutcher、Yves Béhar 等名人解说的导游列表。这些列表按目的城市分类，并列出了名人们认为城市中他们最想去或者最值得去的地方。	社会风险
15	2012年9月28	据 AllThingsD 最新报道，美国房屋短租网 Airbnb 有 26% 的流量来自于移动端，相比去年的 12% 翻了一倍多。房东和房客们会用他们的手机在 Airbnb 应用上处理相关事情，当然最重要的还是方便联络。	时间风险
16	2012年10月	融资 1.17 亿美元，市场估值达 20~30 亿美元	财务风险
17	2012年12月4	该公司创建了专属的“愿望清单(Wish List)，”用户可以收集一些奇特的房屋。Airbnb 为你提供各种住宿选择，包括西班牙的船屋、希腊的山洞或 Frank Lloyd Wright (美国著名建筑师)在威斯康星州的家。Chesky 表示，“愿望清单让我们的社区可以发现地球上一些最有意思的目的地。”	无
18	2012年12月20	Airbnb 通过收购基于地理位置的实时问答信息平台 Localmind，推出 Local Lists，向旅行者提供地道的信息，对 Airbnb 的增长起到决定性作用。Chesky 强调 Airbnb 定位为“社交旅游”品牌。	功能风险 身体风险

针对两方用户对于平台感知的财务风险，关联事项为 1、7、16。均为 Airbnb 融资成功的利好消息，合计超过 3 亿美元。融资成功能有效降低用户感知的 Airbnb 的财务风险，因为这是平台运作良好的有力证明。

4.2. 功能风险相关

Airbnb 只出租暂住地方，因此租客所感知的功能风险可理解成对于空间舒适性。由于大多数个人房源价格低廉，租客担心个人出租的房间不舒适、不干净，质量未能达到自己心理要求。与功能风险相关的事项有 11、13、18。

从房子内部减低功能风险。Airbnb 启动免费上门摄影服务，而专业拍摄照片前后对比发现，专业拍摄让房间显得更为宽大，空间宜人。已有研究也证明，良好的在线图片展示的确能降低消费者的感知风险。通过把产品以吸引人的形式展示，能为消费者带来一定程度的合适感觉(sense of fit)以及感受体验(tactile experience)，这也是减少感知风险的其中一个途径(Bhatti, Bouch & Kuchinsky, 2000) [14]。赵宏霞等(2014)也论证了在线商品的展示效果越好，越能刺激消费者的冲动性购买[15]。笔者认为 Airbnb 的免费专业摄影服务让房间看上去宜人舒适，迎合了消费者的入住质量偏好，从而降低了功能风险。

从房子外部减低功能风险。Airbnb 房源有半数以上经过专人验证，认证房子来源真实可靠；租客可以通过 Local Lists 了解房子所在的社区环境，了解社区是否安全、噪音是否很大、交通是否方便等信息，从外部环境感知房子功能性的强弱，也降低了租客对于房子功能的感知风险。

4.3. 身体风险相关

旅行在外，最让旅行者担心的便是个人安全。住在陌生人家，人身安全是否得到保障是用户是否使用 Airbnb 的重要决定因素。而与身体风险相关事项是 2、5、18。

Airbnb 鼓励房东尽可能提供自己的相关信息, 接着推出名为“社交关系”的过滤器, 让用户看到房东以及其他客人有什么联系, 并增加了 Local Lists 功能, 提供社区信息, 让租客了解社区治安情况。可以看出 Airbnb 做出降低顾客身体风险的举措比较少, 笔者推测原因有两个: 一是 Airbnb 清楚知道作为一个提供民宿租赁信息的平台, 难以检验所有出租房源, 无法提供强而有力的安全认证, 租客必然感到个人安全无法得到保障, 只能通过边缘途径, 例如提供尽量多的房东与社区相关信息尝试把身体风险降低。但若要大幅度降低租客的身体风险, 则需要花费大量的投入; 二是敢于初次使用 Airbnb 的租客是感知身体风险低的人。在平台口碑还没有形成以前, 把人身安全放在首位的旅行者, 也只会选择有资质的酒店住宿, 而不会在 Airbnb 上寻租。

4.4. 心理风险相关

心理风险指消费者预期在做出错误的购买或使用行为后产生的焦虑、不安和后悔的心理感受。简而言之, 就是当预定房间后, 发现对房间不满意而产生的不满的心理情绪。与之相关事项为 5、9。

其他消费者对于该产品/服务的评论能降低个人心理风险。“社交关系”能让租客看到其他房客的评价, 从他人评论中获得心理风险评估。当评论中出现负面的信息, 租客能降低心理预期, 从而降低心理风险。而 24 小时客户热线则为顾客的不满提供宣泄渠道, 提供心理风险保障措施。

4.5. 社会风险相关

社会风险指当消费者购买的产品不被社会价值所认同的潜在损失, 相关事项为 14。

Airbnb 在移动端退出来由名人解说的导游列表, 并且列举了名人们认为城市中他们最想去或者值得去的地方。名人具有意见领袖光环作用, 他们的意见属于社会主流价值观, 租客到名人推荐的地方租住 Airbnb 的房源, 所感知到的社会风险会有所降低。笔者认为, Airbnb 目标消费者群体自身社会风险低。Airbnb 本身就是一种另类的出行方式, 它的定位是“社交旅游”, 勇于尝试新鲜事物的消费者的固有社会风险较低, 因为他们是喜欢挑战、创造潮流、追求刺激的群体。

4.6. 时间风险相关

时间风险指消费者在购买时, 可能发生时间以及精力的耗损, 相关事项为 3、13、15。Airbnb 发布了移动端应用, 房东房客能在手机端应用上联络, 更推出了 Match 服务, 代租客向房东发送租用信息, 并用默认服务加速筛选, 租客体验更流畅。简化房屋出租程序和预定房间程序, 优化房东与租客的搜索体验, 减低搜索时间成本, Airbnb 把时间风险降至低位。

5. 结论

通过归纳总结 Airbnb 在 2010 年至 2012 年之间相关新闻消息, 并与感知风险的 6 个维度一一对应, 本文得出以下结论:

1) 有效降低财务风险、功能风险、时间风险, 能在初创时期吸引更多用户尝试并使用协作消费平台。由协作消费理念衍生的平台运用的也是 P2P 消费模式, 这种仅在个人与个人之间发生的消费行为并没有强而有力的第三方保障, 因此个人感知财务风险与功能风险大。Airbnb 采用保证金和第三方支付平台 24 小时延迟支付, 让房东和租客知道 Airbnb 作为中介平台能保障双方的金钱利益, 避免其受损。而提供免费上门摄影服务能提高图片画质, 彰显房源舒适性, 降低了租客感知的功能风险。在互联网时代, 网站同质化程度严重。若网站界面不友好、交易过程繁琐复杂, 消费者就会转移到另外一个相似的网站消费。不断优化消费者体验, 降低时间风险, 能大大提高顾客对网站的黏性。

2) 身体风险、心理风险、社会风险在初创时期对用户尝试并使用协作消费平台的阻碍不大。尽管也

有相应的企业行动,但数量远比其他3个维度关联的行动少。因此,笔者推导 Airbnb 的租客感知的身体风险、心理风险与社会风险低。不同于 C2C 模式下的如阿里巴巴、eBay 等电商平台,商品可以直接递送至家门,协作消费企业多为 P2P 信息服务平台,因此感知身体风险高的群体不会在初创时期成为“第一个吃螃蟹的人”。

参考文献 (References)

- [1] Belk, R. (2014) You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, **67**, 1595-1600. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- [2] Peter, J.P. and Tarpey L.X. (1975) A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, **2**, 29-37. <http://dx.doi.org/10.1086/208613>
- [3] Mitchell, V.W. (1999) Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, **33**, 163-195. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910249229>
- [4] Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for A Changing World*, American Marketing Association, Chicago.
- [5] Dowling, G. and Staelin, R. (1994) A Model of Perceived-Risk and Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, **21**, 119-134. <http://dx.doi.org/10.1086/209386>
- [6] Cox, D.F. (1967) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Harvard University Press, Boston.
- [7] Cunningham, S.M. (1967) The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, D.F., Ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston.
- [8] Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972) The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, **3**, 382-383
- [9] Murray, K.B. and Schlacter, J.L. (1990) The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **18**, 51-65. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02729762>
- [10] 朱丽叶, 潘明霞, 卢泰宏. 感知风险如何影响消费者购买行为? ——国内消费者知觉风险结构实证研究[J]. 现代管理科学, 2007(8): 13-15.
- [11] Yin, R.K. (1994) *Case Study Research, Design and Methods*. 2nd Edition, Sage Publications, Beverly Hills.
- [12] 毛基业, 张霞. 案例研究方法的规范性及现状评估——中国企业管理案例论坛(2007)综述[J]. 管理世界, 2008(4): 115-121.
- [13] 张汉鹏, 陈冬宇, 王秀国. 基于网站和卖家的 C2C 消费者购买意愿模型:感知收益与风险的转移[J]. 数理统计与管理, 2013(4): 718-726.
- [14] Bhatti, N., Bouch, A. and Kuchinsky, A. (2000) Integrating User-Perceived Quality into Web Server Design. *Proceedings of the 9th International World Wide Web Conference*, Amsterdam, 1-6. [http://dx.doi.org/10.1016/s1389-1286\(00\)00087-6](http://dx.doi.org/10.1016/s1389-1286(00)00087-6)
- [15] 赵宏霞, 才智慧, 何珊. 基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究[J]. 管理学报, 2014(1): 133-141.

Airbnb 资料来源

文飞翔. AirBnB 房屋租赁新玩法[J]. 科技创业, 2011(6): 66-67.

戴维·布鲁克斯, 曹劼. Airbnb 商业模式背后的信任转型[J]. 国际公关, 2014(4): 20.

王昭, 经济全球化视域下的 SNS 商业信息传播——美国 Airbnb 租房网的深度研究[J]. 广告大观(理论版), 2013(5): 69-77.

<http://airbnb.com>

<http://it.sohu.com/20101125/n277918355.shtml>

<http://36kr.com/p/10605.html>

http://news.ifeng.com/mil/air/hkxw/detail_2011_07/27/7973070_0.shtml

<http://finance.sina.com.cn/chuangye/internet/20110802/100110245220.shtml>

<http://tech.sina.com.cn/i/2011-08-02/12195870790.shtml>

<http://www.traveldaily.cn/article/53953>

<http://www.investide.cn/news/newsDetail.do?investNewsId=40709>

<http://www.leiphone.com/news/201406/airbnb-photography.html>

<http://tech.163.com/12/0321/10/7T44LI7C00094L5P.html>

<http://www.traveldaily.cn/article/62195>

<http://www.ifanr.com/news/163695>

<http://www.traveldaily.cn/article/66123>

<http://www.traveldaily.cn/article/66481>

<http://tech.qq.com/a/20110512/000233.htm>

<http://36kr.com/p/36809.html>

<http://www.csdn.net/article/2012-06-28/2806978>

<http://www.199it.com/archives/180771.html>

<http://www.199it.com/archives/335357.html>

<http://news.mydrivers.com/1/346/346622.htm>

<http://it.sohu.com/20120704/n347249129.shtml>