

A Study of Host-Guest Relationship in P2P Accommodation and Its Effects on the Lodging Industry

Nan Jiang, Lijuan Li

Department of Business Administration, Guangdong University of Finance, Guangzhou Guangdong
Email: 51146059@qq.com

Received: Aug. 5th, 2020; accepted: Aug. 20th, 2020; published: Aug. 27th, 2020

Abstract

Based on prior relevant studies on P2P accommodation and hotel companies, the current study intends to explore both extrinsic incentives and intrinsic incentives of P2P accommodation platform participants (hosts and guests) and their effects on traditional lodging types. This study provides valuable insights for P2P accommodation to achieve its sustainable development. Besides, the study has great implications for traditional lodging companies' operation and management practices in a sharing economy setting.

Keywords

P2P Accommodation, Host-Guest Relationship, Extrinsic Incentives and Intrinsic Incentives

共享住宿主客关系行为分析及影响研究

江 南, 李丽娟

广东金融学院, 工商管理学院, 广东 广州
Email: 51146059@qq.com

收稿日期: 2020年8月5日; 录用日期: 2020年8月20日; 发布日期: 2020年8月27日

摘 要

本文基于共享住宿研究的一系列研究成果, 通过共享住宿与传统住宿行为研究与实践的对比分析, 深入分析探讨了通过参与共享住宿平台双方主客关系行为外在动机和内在动机的主要行为特征及影响。该研究不仅为共享住宿的可持续发展提供有效建议, 同时对传统住宿业在运营管理方面的未来发展与改革提

供参考。

关键词

共享住宿, 主客关系, 外在动机与内在动机

Copyright © 2020 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

在共享经济的实践中, 共享住宿是与传统住宿业不同的一种新型的住宿模式。根据《中国分享经济发展报告(2019)》指出, 从 2015~2018 年, 我国共享住宿收入占住宿业收入的比重从 2.3% 提高到 6.1%; 共享住宿收入年均增速约为 45.7%, 是传统住宿业收入的 12.7 倍; 共享住宿用户普及率由 1.5% 提高到 9.9%。中国共享住宿市场发展潜力巨大。本文基于共享住宿主客关系研究的主要成果, 对共享住宿产品与服务交换过程的外在动机和内在动机行为进行分析, 探讨共享住宿主客关系行为变化对传统住宿业的影响, 其研究对传统住宿业运营与管理改革与发展具有一定的借鉴意义。

2. 共享住宿的主客关系行为问题

共享住宿作为一种新型的住宿方式, 近年来引起了国内外学者和业界的广泛关注。罗云丽认为, 共享住宿是指当地的居民、组织之间通过社会网络平台, 将自身拥有且闲置的房屋、设施、时间等资源的使用权暂时给予外来居民、组织, 从住宿运营中获取经济效益, 并提高自有房屋的资源价值的行为[1]。共享住宿作为一种非标准化特征的、个人对个人的住宿形式, 目前在国内主要采用三种运营模式: 1) B2C 模式, 即将房源分为房东自行租赁和平台出租两种方式, 从赚取房源利润、收取房东佣金等方式获利; 2) C2B2C 模式, 即先与海外的房东达成将房源出租给平台的协议, 平台从房东的签约价与房客支付价中赚取差价; 以及 3) C2C 模式。即平台仅参与部分线下服务, 以房东经营过程中所支付的佣金作为收入[2]。

共享住宿商业模式成功与否将基于顾客参与共享住宿平台的活跃程度, 这一方面取决于现代通信技术的快速发展, 但同时, 基于社会学意义的主客关系的行为动机问题研究也是非常重要的方面。李力和苏俊仪基于住宿业的主客关系变化, 分别从交换行为、服务方式以及顾客体验三方面的变化对传统行业带来的变革及挑战进行研究, 提出基于顾客感知的共享住宿的发展问题, 其对传统住宿服务企业的顾客关系管理提供了新思路, 不仅有利于改善整体住宿服务业中主客互动的质量, 且丰富了非标准化住宿服务的内涵。同时, 该研究有助于推进旅游住宿业态的创新并提升接待服务过程中顾客体验的满意程度[3]。殷英梅利用分享住宿网络平台——小猪网的游客点评, 使用扎根理论的方法对分享型住宿游客的真实性感知进行研究, 得出大多数选择分享型旅游住宿游客具有寻找真实性的动机。游客对住宿功能、服务与人际互动的真实性会产生原真的情感体验, 而真实的情感体验有助于房东获得忠诚的顾客, 并获得经营上的成功[4]。此外, 其他学者从选择共享住宿的真实性动机[5]; 影响消费者选择共享住宿平台的主要因素(交互性、经历新颖性、房屋有益性、共享经济精神、真实性)[6]; 主客互动仪式过程[4]等方面对共享住宿进行了研究。

显然, 共享住宿主客关系行为分析基础源于对主客关系性质和共享住宿主客关系特征问题的认识。首先, 主客关系的性质是基于社会学意义的人与他人及世界关系的认识, 表现为将主客双方都将其个体视为行为主体, 将他人及行为视为为客体, 通过对客体或他人行为内在本质, 包括人的心理、行为规律的认识, 通过有效的行为方式对客体或他人施以控制或影响[7]。而在共享住宿的实践中, 共享住宿之主客关系变化与主客互为个体的行为动机直接相关。其次, 传统住宿服务行为是一个由主客关系的三个关键行为组成的动态循环, 其分别为: 1) 服务提供者(员工或主人)的行为; 2) 消费者(顾客或客人)的行为; 3) 基于互动过程的两者之间的交换行为。基于此, 共享住宿区别于传统住宿之主客关系主要特征在于: 1) 共享住宿的提供者以个人为主, 且不完全以盈利作为唯一经营的目的。2) 产生主客互动过程的场所变成了私人住宅区, 服务提供者既是服务人员也是房屋的主人, 消费者既是顾客也是客人, 双方都有双重的身份。3) 消费者的消费诉求发生改变, 他们渴望通过共享住宿融入当地的社会生活, 从中找回社会的归属感和认同感, 并获取在主客互动过程中的人际本真性[3]。

3. 共享住宿主客关系行为的外在动机

通常, 外在动机产生多受环境的影响, 人们行为活动的外在动机是通过给予奖品、奖金、荣誉等方式产生影响。对于共享住宿平台而言, 平台的参与双方(主人与客人)行为的外在动机主要为经济动机或是物质刺激。从“主人”的角度来看, 在共享住宿中, 房屋主人将自有的闲置住宅放置在共享平台上, 通过图片文字对房屋进行简单描述, 以短期出租的方式将住宅的使用权暂时出让给客人, 主人在共享住宿中的盈利主要是从客人的支付总额中扣除需要交付给第三方共享平台的佣金以及对住宅的设备购置费用与维护费用等的其余部分。房屋主人的这种出租的行为不仅提高了闲置资源的利用率, 而且使其从中获得经济收益。因此, 这种通过暂时让渡闲置房源使用权以获取经济收益的新型获利方式使得愈来愈多的房屋主人乐于参与到共享平台的使用中。从“客人”的角度来看, 游客选择共享住宿作为其重要的旅游住宿方式的外在动机主要为住宿的价格、地理位置、设施设备、卫生条件以及房间大小。其中, 和传统酒店住宿相比较, 共享住宿房屋的高性价比往往是受到顾客青睐的重要原因之一。因此, 许多游客特别是千禧一代认为, 共享住宿已然成为传统住宿的“可替代品”。

但是, 在这种环境友好型的理性消费模式中, “主人”不一定能够从中获得经济盈利。共享住宿多作为副业经营, 房屋主人并不以获取经济收益作为唯一目的, 人们通过协作的方式将他们所拥有的产品和服务进行交换或分配给需要它们但不拥有它们的其他人, 这种借由网络促成的陌生人之间的交易需要投入大量的爱、信任 and 责任感, 类似于亲人或好友之间的互动, 可以说, 共享模式注重人际关系的构建, 与传统酒店业的住宿服务模式有极大不同[8]。因此, 分析共享平台参与双方的内在动机对探讨主客关系有着十分重要的意义。

4. 共享住宿主客关系行为的内在动机

与外在动机不同, 内在动机是由于个体内在的需要而产生的动机。内在动机的产生主要来自于人的本身及知觉, 它是在没有外在奖赏和压力的情况下直接激发的行为。欲望、成就感、情绪满足等方面的需求都容易使人产生内在动机, 从而激发行为。共享住宿平台参与双方的内在动机主要体现在情感体验与信任度两方面。

(一) 情感体验

Hays 指出, 人们认为从人际关系中能够让自己收获自信、陪伴、情感支持、新的价值观等。同时, 人们愿意为对方付出的代价是: 增加责任、花费时间和影响情绪等方面[9]。市场经济的逐利性使现代人际关系涂上了浓厚的功利色彩, 渐渐地冲淡了人情中的感情因素[10]。但在共享住宿中, 顾客不需要进行

标准化酒店前台的入住手续办理, 而直接住进具有当地特色风格和文化的主人的家里, 与同一屋檐下的主人进行朋友与家人般的交流互动, 从而实现游客内心对客体本真性和人际本真性的双重追求[5]。

由于共享型旅游住宿设施地理位置较为分散, 脱离了旅游罩[11], 游客入住的是当地居民真正的家中, 因而能够获得更加真实的住宿体验。对于“主人”而言, 他们在为游客提供服务的过程中具有充分的自主性, 既不需要受限于标准化的服务流程, 也不局限于房东身份, 能够像对待自己的朋友和家人一样为入住的客人提供热情的帮助。对于“客人”而言, 由于居住在当地居民家中而非商业场所, 游客能够在住宿过程中重新感受人情所带来的积极情绪和情感体验, 获取人际本真性。可见, 共享住宿服务的本质是双方人际关系构建的过程, 主客双方通过彼此间多次的交流与沟通能够与现实而非网络上的对方结交朋友。这种新型的住宿方式不仅提升了游客入住体验的满意度, 而且游客愿意将自己的住宿经历主动与亲朋好友分享, 达到口碑效应。

显然, 共享住宿中的物质与情感的双重刺激无法在传统住宿业中得以充分体现。主要原因有: 第一, 传统住宿业工作人员(特别是一线员工)收入相对较低、工作压力大且需要付出大量情绪劳动, 因而员工在工作上缺乏真正的主动性。第二, 由于在商业化情境下, 传统住宿企业为客人提供产品和服务的主体是酒店员工, 工作人员受限于酒店规定的标准服务流程和标准化服务规则, 难以像共享住宿的房主一样为入住的客人提供朋友和亲人般的招待, 因此员工缺乏工作的灵活性和能动性, 彼此很难真正建立起朋友关系。与传统的标准化住宿相比, 共享住宿服务的竞争优势在于: 房屋主人不但为顾客提供了功能性的服务, 并且在提供服务的过程中乐于付出大量的情感劳动, 这也是共享住宿能够获取较高顾客满意度的关键因素[12]。

(二) 信任度

在互联网时代, “信任”是影响顾客参与 P2P 网络平台意愿的重要因素之一。在共享住宿平台的使用中, 信任度也是决定游客在选择共享住宿方式时的重要内在动机之一。共享经济商业模式的相关研究表明, 信任被认为是影响交易双方关系的重要因素, 而信任缺陷也是共享经济最大的缺点[13]。通常, 消费者对选择共享住宿的担忧主要体现在: 共享平台技术安全以及入住安全等方面, 而安全感直接影响了消费者对旅游目的地选择以及对住宿方式的认同[14]。这是因为, “主人”担负着对“客人”的人身安全、财产安全、隐私安全进行保护的责任。

相关研究指出, 信任度通常是指顾客对第三方平台的信任与对房屋主人的信任, 同时, 提升顾客对平台的信任度有助于增强顾客对“主人”的信任度。具体的信任指标包括: 网络平台质量、信誉度体系的建立(通过在线评级、对房屋主人的个人照片与相关描述、第三方认证等)、主人属性(性别、拥有出租房屋的数量、回复速率、个人信息的表露等), 以及内心具有的天然信任倾向等[15] [16] [17]。为了能够获得顾客信任感, 共享住宿的第三方平台做出了重要努力。据《中国共享经济分析报告(2019)》指出, 中国共享住宿平台为引入高质量房源、为房客提供更好的入住体验采取了各项措施。例如, 小猪短租通过布局智能设备、加强人脸识别身份认证技术的运用, 对全部智能安全设备的平台大数据云端一体化整合, 通过与监管部门的协作创新, 推动共享住宿安全性的提升。爱彼迎(Airbnb)对项目房源进行人工严格筛选, 认证标准有房东的个人信誉、房源评分、清洁度、舒适性和设计风格等在内的超 100 项认证标准以确保房源的真实性和可靠性。这些举措无疑都为共享住宿平台提高了信任值。

5. 共享住宿主客关系行为对住宿业的影响

本文通过文献研究得出影响共享住宿主客关系行为的两大动机为: 参与共享平台的外在动机和内在动机。在外在动机分析中得出, “主人”(服务和产品的提供者, 亦指房东)可以通过共享住宿提高闲置房源的利用率, 并从中获得盈利; “客人”(服务和产品的享用者, 亦指消费者、房客)在共享住宿中能够享

用比较优惠的价格入住到自己所喜好的房型。主客双方都能从共享住宿中获得经济利益, 从这点里可以得出共享住宿与传统住宿之间的差异在于在提供产品与服务时是否具有主客之间的互惠过程。

通过对内在动机的分析可以得出: 主人在提供产品和服务的过程中, 房屋主人能够不受标准化服务的限制, 以朋友的身份接待入住的客人, 使客人能够从中感受到人情所带来的情绪情感体验, 并获得在入住过程中亲近当地社区和感知当地社会文化的机会。而在传统住宿的商业化场景下, 酒店企业员工受标准化流程和标准化服务规则的局限, 难以与入住的顾客产生真正的情感互动。此外, 传统酒店住宿企业服务提供者收入较低且需要大量的情绪劳动, 这也使得共享住宿与传统住宿之间存在着物质和情感双重刺激的差异。

基于此, 为了能够实现我国共享住宿新业态的健康可持续发展, 同时帮助传统住宿业更好的迎接共享经济带来的新挑战和新机遇, 本文作者提出以下建议: 首先, 共享住宿第三方平台应着重注意“主人”和“客人”之间的外在动机与内在动机的结合, 特别需要注重内在动机中的信任度问题, 发挥平台的管理优势, 对共享住宿的房源和客源加以管理, 发展共享住宿的优势, 修补劣势, 以确保共享平台和共享住宿持续地发展。其次, 传统住宿虽然依旧占据住宿行业的最大比例, 但在现今网络快速发展的影响下, 传统住宿应当借鉴共享住宿的发展经验, 在为顾客提供服务的过程中, 更加关注对顾客的情感关怀, 给客人带来更多的真实性情感交流和个性化服务, 而非一味地保留标准化的服务态度。实现这一点, 传统住宿企业管理者需要发挥领导优势, 例如采用授权式领导方式, 从内心激发员工工作的能动性, 帮助员工获得更多的工作成就感, 从而实现自我赋能。最后, 中国共享住宿的未来发展前景不可估量, 为能够解决共享住宿中最大的问题——主客间的信任度, 中国政府需从法律法规上对共享住宿的运营进行规范化, 完善共享住宿的监管体现, 为地方监管提供法律法则上的指导。第三方平台需严格按照国家法律法规对房源进行管理, 主客之间需协力维护双方之间的信任, 多方努力, 共同促进共享住宿向良性化方向发展。

6. 结论

本文主要从社会学的视角探讨了共享住宿核心问题——主客关系行为问题, 包括参与共享住宿平台双方(主人与客人)的主要行为动机以及其对传统住宿业的影响。研究发现, 物质与情感的双重刺激是主客双方参与共享平台的主要“诱因”。此外, 信任度作为内在动机之一, 也是影响顾客参与共享住宿平台的重要因素。为了实现我国共享住宿新业态可持续发展的目标, 并针对传统住宿业如何在保持原有竞争优势的基础上应对住宿业多元化发展趋势的问题, 本文提出了若干建议。本研究也难免存在一些不足之处。例如, 在研究过程中, 本文未能更加详尽地分析共享住宿主客间的两大动机对现代主客关系的影响, 只从大体框架中进行总结分析, 因而在后续的研究中, 将通过详细的案例并结合相关理论去分析主客双方参与共享平台的两大动机所产生的具体影响, 那么研究论证的内容也会更加丰富。

参考文献

- [1] 罗云丽. 旅游共享经济的基本特征, 运行机制与发展对策[J]. 商业经济研究, 2016(14): 174-176.
- [2] 国家信息中心. 共享住宿服务规范[R]. 北京: 国家信息中心, 2018.
- [3] 李力, 苏俊仪. 共享住宿: 主客关系的变化与影响[J]. 旅游论坛, 2019, 12(3): 15-21.
- [4] 殷英梅, 郑向敏. 共享型旅游住宿主客互动体验研究——基于互动仪式链理论的分析[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2017(3): 90-98.
- [5] 凌云, 刘雪宸, 丁婧, 陆盈盈, 李康. 青年选择分享型住宿的本真性动机研究[J]. 中国青年研究, 2018(3): 28-34.
- [6] Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2016) The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.

-
- <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- [7] 杨莉萍. 社会建构主义心理学对主客关系的超越[J]. 教育研究与实验, 2003(3): 40-43.
- [8] Ert, E., Fleischer, A. and Magen, N. (2016) Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb. *Tourism Management*, **55**, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- [9] Hays, R.B. (1988) Friendship. In: Duck, S.W., Ed., *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, Wiley, New York, 391-408.
- [10] 赵德华. 当代中国人际关系的文化嬗变[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2005, 25(S1): 44-46.
- [11] 百度百科旅游罩的定义[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%97%85%E6%B8%B8%E7%BD%A9/9861313?fr=aladdin>, 2019-12.
- [12] Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. and Havitz, M. (2017) Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, **57**, 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- [13] 杜娟. 共享经济下旅游住宿消费行为研究进展与启示[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(8): 23-24+27.
- [14] Sonmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998) Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, **37**, 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- [15] Agag, G. and Eid, R. (2019) Examining the Antecedents and Consequences of Trust in the Context of Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, **81**, 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.021>
- [16] Cheng, M.M. and Jin, X. (2019) What Do Airbnb Users Care about? An Analysis of Online Review Comments. *International Journal of Hospitality Management*, **76**, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- [17] Xie, K., Mao, Z.X. and Wu, J. (2019) Learning from Peers: The Effect of Sales History Disclosure on Peer-to-Peer Short-Term Rental Purchases. *International Journal of Hospitality Management*, **76**, 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.007>