

旅游共享经济中的民宿业主经营动机研究

陈丽英^{1*}, 瞿嘉毅², 何 勋³

¹上海海事大学经济管理学院, 上海

²同济大学经济与管理学院, 上海

³河南财经政法大学政府经济发展与社会管理创新研究中心, 河南 郑州

Email: *annachen72@126.com

收稿日期: 2021年4月9日; 录用日期: 2021年5月12日; 发布日期: 2021年5月19日

摘 要

旅游共享经济的规模在过去几年中迅猛增长, 本文探究在线短租平台中各类民宿业主参与旅游共享、经营民宿的动机, 并且对业主进行细分。本研究对通过在线短租平台向游客出租民宿的业主进行在线问卷调查和通过网络爬虫技术抓取信息进行文本分析, 探索性因子分析显示业主的三大动机因素: 社会文化、经济 and 环境保护。聚类分析结果显示民宿业主主要是受到社会和文化动机的吸引, 经济收益动机的吸引力较弱。聚类分析进一步发现共享住宿平台的业主可细分成四类: 务实生活方式追寻型、社会服务型、共享经济精神倡导型和综合型, 通过这些分类可以发现这些不同类别的业主在参与旅游共享经济的诸多方面存在显著差异。

关键词

旅游共享经济, 在线短租平台, 民宿, 业主, 经营动机

Online Short Term Rental Houses Platform Hosts Operational Motivation in the Tourism Sharing Economy

Liyang Chen^{1*}, Jiayi Qu², Xun He³

¹Economics and Management College of Shanghai Maritime University, Shanghai

²Economics and Management College of Tongji University, Shanghai

³Government Economic Development and Social Management Innovation Research Center, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou Henan

Email: *annachen72@126.com

Received: Apr. 9th, 2021; accepted: May 12th, 2021; published: May 19th, 2021

*通讯作者。

Abstract

In the past several years, sharing economy in tourism reveals a rapid growth rate. The purpose of this research was to investigate hosts' motivations for participating in sharing economy and running Bed & Breakfast guesthouse business through various online short-term guesthouse rental platforms, and classify the hosts. The study involved an online survey by 304 hosts who had guesthouses or B & B and the content analysis over 143 host stories scraped from the various sharing economy websites. The exploratory factor analysis identified three motivating factors: social and cultural motivation, economic benefits, environmental protection motivations. It also used aggregate results indicated that respondents were most strongly attracted to sharing economy by its social and environmental attributes, and somewhat less so by its economic benefit attributes. High word frequency analysis also supported the above results. A subsequent cluster analysis divided the respondents into four segments—pragmatic modern life style seekers, prosocial service seekers, sharing economy ethos promoters and comprehensive benefit seekers. Profiling of the segments revealed numerous distinctive characteristics.

Keywords

Tourism Sharing Economy, Online Short-Term House Rental Platform, Bed & Breakfast Guesthouse, Host, Operating Motivation

Copyright © 2021 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

近几年来, 各类新兴在线短租平台颠覆了传统酒店的商业模式, 虽然在目的地向游客出租房屋的实践由来已久, 但互联网平台的出现革新了这种商业操作, 并且以前所未有的速度席卷全球, 通过在线虚拟住宿市场供需双方能够方便高效的沟通和建立信任。互联网对住宿业在预订、主客互评、营销、交易等环节均产生了诸多影响, 爱彼迎、小猪短租和途家等短租平台服务对该行业的影响十分巨大, 似乎改变了整个旅游住宿业未来发展的图景。这些新型点对点共享平台消除了房屋业主和全球住客之间信息不对称、缺乏信任等诸多障碍, 极大地方便了业主利用闲置房屋资源为宾客提供住宿服务。各类点对点在线短租平台的涌现促进了民宿、度假公寓和别墅等供给的迅猛增长。2017年, 中国在线短租市场交易规模达到147亿元, 融资规模增长180%, 交易额较去年增长了70.6% [1], 各大平台每日新房源源不断上线。民宿是旅游业中典型的小微企业, 业主将有限数量的私有房屋或房间短期出租给游客获取收益 (Rogak, 1995) [2]。随着散客旅行时代的来临, 民宿作为集住宿、体验、玩乐为一体的时尚旅游产品, 在全球逐渐成为旅游业的重要组成部分。在当前共享住宿模式的全球化普及与流行趋势下, 探寻众多民宿业主参与共享房屋短租的动机问题就显得十分必要。

虽然参与在线点对点交易动机的研究并不少见, 但关于共享经济参与动机的研究却较为罕见, 并且大多以往研究主要基于消费者视角, 忽略了供给者在共享经济情境下的参与动机研究。由于旅游共享经济是近几年新涌现的现象, 对该主题的研究目前十分有限。Stors 和 Kagermeier (2015) [3]从供需角度分析了爱彼迎业主和游客的动机, 其中对业主主要采用了问卷调查和访谈法获取一手数据, 发现这些参与共享经济的业主属于社会创新型协同产消者 (social-innovative collaborative prosumers, Heinrichs 和

Grunenberg, 2012) [4], 对新事物保持开放的态度, 比较青睐社交活动, 他们大多是 30~50 岁的业主, 中等收入水平, 主要从主客之间更加亲密的社会交换角度进行探讨, 这成为游客最看重的本真旅行体验之一, 侧重理论研究而非实证研究。Böcker 和 Meelen (2016) [5]指出共享经济的供需双方都包括经济、社会和环境动机, 但在不同行业, 供需方的动机有些差异, 就旅游住宿业而言, 游客的经济动机比业主的经济动机更强烈。Airi 和 Coye [6]则指出爱彼迎等短租平台具有货币化网络经济特征, 认为业主的经济动机并不会挤出内部动机(如与住客社交、被住客点评为“好房东”的满足感或者变得更加好客等附属动机), 反而会成为强化内部动机的有效机制, 促进社会良性发展与积极的人际互动, 主要访谈了美国加利福尼亚旧金山湾区的业主, 样本数量十分有限。Bellotti V, Ambard A, Turner D, 等(2016) [7]采访了点对点共享经济的供需双方, 总结了价值观和道德、社会影响、身份与权力、同情与利他、社会联系、安全、工具性动机等, 发现在诸多动机上, 供给者一厢情愿的设计并不能与需求者真正看重的动机相匹配, 供给者更注重一些理想化的动机, 如创造更好的社会, 提升可持续性。然而, 消费者更看重业主提供服务的性价比与便利性。艾瑞咨询报告(2017) [8]指出, 中国各类在线短租平台的房主 92.7% (调研 219 个有效样本)是个人房东, 他们对盈利增加十分看重, 65.8%希望订单数量有保障。另外, 在爱彼迎、途家、小猪短租等平台通常都设置了“房东故事”等板块, 从中随处可见“设计”、“理想”、“慢生活方式”等业主诉求。

本文研究目的是探寻共享经济背景下房东通过在线短租平台出租民宿房屋的原因, 对向游客提供短租房的房东进行在线问卷调查以及通过获取房东日记相关的信息进行文本分析, 通过聚类分析, 找出共享住宿业主参与的主要动机。本文的主要研究问题是: (1) 房东通过在线短租平台向游客提供住宿场所的动机是什么? (2) 基于供给动机的不同, 房东是否存在不同的细分类型? (3) 这些供给细分市场房东表现出哪些特征?

2. 文献综述

2.1. 颠覆创新和创新扩散

对传统酒店业主经营动机的研究大多缺乏清晰的理论基础, 本文将基于创新理论进行研究。毫无疑问, 在线短租平台是近几年来旅游住宿行业最引人注目的创新, 在有关创新的众多文献中, 两大理念与本主题紧密相关——颠覆性创新和创新扩散。颠覆性创新是相对于在位企业而言, 其产品(服务)在主要性能方面远远不如现有主流产品, 但其开拓了新的技术、产品、服务、过程或商业模式, 改变原有竞争规则, 因而也改变了现有市场的需求; 创新扩散则泛指随着创新举措被更多组织与个人采用而不断传播。这两大概念都为研究民宿业主供给动机提供了启发。

Christensen 等(2003) [9]研究颠覆性技术时发现, 非主流的市场需求辅之以恰当的商业模式, 后发企业可以完全或部分替代现有主流企业, 因此提出了颠覆性创新理论。这些新型商业模式特别需要不同于在位企业所有的能力或技能, 可能通过对现有技术重新组合的创新, 或针对不同市场, 大幅度地强化现有产品或服务。这类颠覆创新起初立足的市场不是主流市场, 而是一些低端市场或者全新市场(陈继祥, 王敏, 2009) [10]。随着技术进步, 产品性能提高, 新产品逐渐侵蚀现有市场, 甚至取代现有产品或产业。因此, 通常颠覆性创新最初的影响十分有限, 随着颠覆创新能力的提升, 这些企业能够满足越来越多的主流消费者的需求。Thomond (2003) [11]等认为颠覆性创新立足于对服务水平要求较低的顾客群(或那些通常不购买的顾客), 在位企业的路径依赖和资源依赖性极易导致其主导者的角色被新创企业所替代, 这也为颠覆性创新者提供了获取大量新财富的机会。颠覆性并非固有的、绝对的创新, 而是与在位产品(服务)相比较的结果。颠覆性创新是基于市场维度, 提出一种新的价值主张。颠覆性创新可出

现在任何行业,旅游也不例外,近些年的 OTA (在线旅行社)如携程、Expedia 等就是颠覆性创新的案例,虽然对旅游业创新的研究,已经有不少研究成果,但该领域中应用颠覆性创新理论进行研究仍然十分罕见。

2.2. 在线短租平台成为颠覆创新者

如今涌现的许多共享住宿平台十分吻合颠覆性创新的特征与要求,其与传统酒店相比具有许多劣势,体现在合法性、客房清扫、住客隐私安全、质量标准、设施与服务、取消预订政策、24 小时服务、入住/离店手续办理以及位置等方面。虽然在诸多主要的特征属性上,在线短租平台的服务比不上传统酒店,但对于某些顾客而言,传统酒店存在“性能过度供给”问题。作为颠覆性创新的典型表现之一,民宿确实具有价格优势,并且也能够为住客提供更加独一无二的本真性体验,住客能享用家庭设施服务(如电冰箱、洗衣机、家庭网络娱乐设施等),通常住宿空间也更宽敞,而且,民宿还提供大量风格各异的房间供游客选择,因此,共享住宿向消费者提供了新的价值主张。

现实中使用在线短租平台的顾客和业主仍是少数派,欧盟一项调查显示(A. Andreotti *et al.*, 2017) [12],只有 27.8%的欧洲人曾经参与各类共享经济。这也与颠覆性创新的过程相符,在线短租平台最初只在少数人群中口口相传。业主通常是新系统、新事物的早期采纳者,住客主要是低端市场群体(否则他们会选择廉价旅馆)和新市场群体(以前很少旅行或需要借助免费场所旅行的人群),然而,近几年在线短租住宿平台对行业 and 用户的影响愈发明显,并不断增加服务与改善用户体验(如引入专业酒店管理模式、提供房屋验真、双向评价、芝麻信用和先行赔付等立体组合服务)逐渐开始吸引主流用户。

2.3. 供给者层面的创新视角

颠覆性创新的观念和框架对理解供给者行为提供了新的思路。创新扩散是源自 1940 年代的理念,其中与本研究相关的主题是创新特征能够影响人们是否愿意尝试新产品、个人创新属性以及传播渠道等。参与共享经济的业主具有协同消费的特征,而协同消费则具有标新立异、引领潮流等特点(Botsman 和 Rogers, 2010) [13],是对城市公民内涵的重塑。Olson (2013) [14]指出协同消费模式在年轻群体中极具吸引力,收入水平越高参与协同消费的概率更高。因此,协同消费观念的流行与个人创新特质紧密相关,其表明业主具有尝试新事物、新产品、新观点和新技术等倾向。营销和管理领域的研究强调引领潮流人群的重要性(创新者和早期采用者),他们是新型产品和服务开发、采用、扩散的重要资源(von, 1986) [15]。创新扩散理论(Rogers 和 Shoemaker, 1971) [16]指出总存在一些人先于他人表达新诉求,他们是勇敢的先行者,自觉推动创新,他们是受人尊敬的社会人士,是公众意见领袖,他们乐意引领时尚、尝试新鲜事物,他们比一般群体更快、更频繁接触、推广新型产品或服务。因此,参与协同消费的业主一般更加具有创新性。

2.4. 业主通过在线短租平台向游客出租房屋的动机

颠覆性创新和创新扩散文献虽然并未提供理解业主参与共享经济的明确框架,但根据现有研究中对共享住宿平台和传统住宿业主动机等相关探究,这两大创新理念仍对识别和理解供给者动机提供了有益的视角。基于上述文献,本文提出民宿业主使用短租平台的三大动机:经济、社会与文化和环境动机等。

2.4.1. 经济动机

业主感知到的经济收益与其提供住宿服务的意愿是紧密相关的,业主将闲置的房屋资源置于在线短租平台,并将其出租给其他消费者,是受到在线短租平台临界质量概念的吸引(Efthymiou 等, 2013; Chan, 等 2011) [17] [18],即平台用户积累到一定程度,就能够产生滚雪球效应吸引更多的用户源源不断的参与。

与家庭成员的就业和获得稳定的主要收入来源或增加额外收入来源的有关经济方面的动机是民宿业主最常提及的经营目标(Nickerson, Blac 和 McCool, 2001; Barbieri 和 Mahoney, 2009; Barbieri, 2013) [19] [20] [21]。有学者认为参与民宿经营的业主普遍关注经济收益(Lawson, 2016) [22], 以盈利和主要业务收入为经营目的是民宿业主强烈追求的经济动机(McGehee 和 Kim, 2004; Schuckert, 2008; Hall, 2004) [23] [24] [25]。将自己的闲置房屋资源共享给他人可以获得丰厚的额外收入(Barbieri, 2013; McGehee, 2007; Ollenburg 和 Buckley, 2007) [26], 这是促使民宿业主们共享闲置房屋资源的重要驱动力(Tussyadiah, 2016) [27]。对于民宿业主而言, 相比传统的酒店住宿业模式, 民宿经营模式的使用成本和管理成本都较低(Bardhi 和 Eckhardt, 2012; Lamberton 和 Rose, 2012) [28], 这也是民宿经营者通过共享闲置的房屋资源来获得丰富的额外收入的重要原因(Gansky, 2010; Lamberton 和 Rose, 2012; Sacks, 2011) [29]。以低成本获得更高的使用价值被众多学者认为是新兴民宿业颠覆传统住宿行业的重要原因。

而另外一些学者认为民宿业主通过共享闲置的房屋资源来获得少量的额外收入。经营民宿是业主获取额外收入的一种途径, 以副业经营民宿的业主们能够接受较低回报以实现一种理想的生活方式, 而不是追求利益或收入的最大化(Dumas, 1992) [30]。以现代生活方式型经营民宿的业主们不再局限于利润最大化的经营目标, 其主要经营目的不是营业额增长或成为其经营的主要收入, 而是更加注重自己的感受以及对生活品质的要求(Getz 和 Petersen, 2005) [31]。张延和代慧茹(2016) [32]认为以副业经营的民宿, 大都位于城郊或乡村旅游目的地等, 经营者将部分闲置房屋用于出租。主要服务于周边城市的居民在周末、节假日休闲放松。在旅游旺季时, 将自家闲置的房屋提供给游客居住, 淡季时, 在经营民宿的同时, 经营者会把更多精力放在从事其他经营活动或农事活动上, 而不以经营民宿作为家庭收入的主要来源。

此外, 有学者认为民宿是未被充分利用的资源或能力(Botsman 和 Rogers, 2010; 蔡朝林, 2017; 刘根荣, 2017) [33] [34] [35]。闲置的房屋资源对业主而言价值很低甚至为负, 若将闲置房屋出租给旅客等他人或组织却会产生很高的价值, 因此, 通过共享来提高闲置房屋资源利用率, 能发挥其额外的价值(李晓华, 2017) [36]。共享经济的核心是以闲置资源换取收益, 闲置的房屋资源所有者——民宿业主短时让渡资源的使用权, 其目的是为了获得额外的收益(李文明、吕福玉, 2015) [37]。

2.4.2. 社会与文化动机

如今大多数民宿都通过在线交易平台实现资源(如房屋的使用权和相关住宿服务)在从未谋面的陌生人之间顺利交易。社会科学家指出社会交换是人类互动的主要组成部分(Emerson, 1972; Homans, 1958) [38] [39], 物品和服务的交换也是现代经济理论的核心之一。社会互动动机是民宿业主经常提及的动机(Hawlitschek, Teuber 和 Gimpel 2016; Lampinen 和 Cheshire, 2016) [40] [41], 尤其是公益性或者准公益性民宿行业中(如沙发客 couchsurfing)。在对民宿业主的访谈中, Lampinen 和 Cheshire (2016)提到了与住客互动的社会化收益, 能够遇到全球各地的住客并且能够与之交流是业主的重要动机之一, 被住客评价为“好房东”或“超级房东”则会另他们产生心满意足的愉悦感。创造社会价值以及获取个人知识和情感价值是沙发客业主的主要动机(Liu, 2012) [42], 通过与来自世界各地的游客接触, 作为民宿业主能够了解各地有趣的文化, 并且还可以学习烹饪各国不同美食, 尤其对于本身酷爱旅游的业主而言, 与不同住客共享各自的旅游经历本身就是他们保持旅游精神的动力之一。Walker (1998)发现民宿住客比酒店住客更加重视主客之间的社交互动, 并且民宿的审美体验、特色环境和热情友好的员工也是重要的吸引要素。在短租平台的官方网站和视频宣传中也反复提及当地房东能够为游客提供最可靠的当地旅行指导和建议。由于社交网络和合作消费刺激了民宿经济, 直接点对点互动和个人消费体验的共享使得参与者能够创造和保持与他人的社会联结。通过提供民宿置身于共享经济是结交新朋友、建立有意义的社会联系与关系的机会。对某些业主而言, 虽然民宿收入微不足道, 但社会收益非常重要。民宿作为小微企业, 曾

有学者从创业和企业家精神的角度关注积极主动的企业家人格特质(Kickul 和 Gundry 2002) [43], 以及承担风险的理念(Das 和 Tend 1997) [44]。不少研究识别出旅游小微企业业主的企业家文化风格, 既包括追求经济收益, 也包括一系列非经济动机, 如社会、心理等视角则体现出旅游企业家的知识、背景及人格特质等不同表现。这也意味着旅游企业的业主与其他经济类企业的迥异之处体现于生产与消费过程中的主客亲密关系。

此外, 还存在其他附属的社会收益, 如成为某一民宿业主社团成员之后不断增强的归属感(Peterson, 等 2008) [45], 置身某一社会网络中并与网络成员进行联系的原因在于人们希望能够建立有意义的社会关系, 马斯洛的需要层次理论中曾将其归为“归属和爱的需要”。另外, 民宿房东也会变得更加好客热情。还有些房东认为, 提供民宿是其“回报”社会的一种方式。并且也对房东自己的社会生活产生积极影响。也有人提出其自身所处社会环境欣赏民宿的理念(Venkatesh *et al.*, 2012) [46]。身份和地位动机与在社会中获取权力与技能相关, 通过建立声誉或者获取社会资本而赢得社会身份与地位(Charlton, 1997; Henrich, Gil-White, 2001; Willer, 2009) [47] [48] [49]。社会影响动机主要是受到规范性动机(如像重要参考群体成员一样行为)、资源交换、自身形象或者受到他人的影响[50] [51] [52] [53] [54], 一些业主从事民宿主要就受到身边亲朋好友或者重要的有影响力的人物的影响。

有不少学者发现生活方式动机是房东们反复提到的一个重要动机(Miciak, 等 2001)。也有研究新西兰北岛地区民宿业的迅速发展促进当地业主获得生活方式相关的诸多收益(Hal 和 Kearsley 2001; Page 2000)。业主们认为民宿是契合现代游客个性化长尾需求的流行现代生活方式, 通过与来自不同地区、不同文化背景的住客进行交流与互动, 还能够学习游客的文化。有些业主特别青睐接待外国游客, 认为这是绝佳的学习外国文化的机会。接待各地游客让业主的生活变得更加丰富多彩。对 B&B 型住宿业主的研究显示生活方式动机成为此类民宿兴起的重要原因。

2.4.3. 环境动机

相对于传统的酒店经营模式, 民宿经营是一种有利于环境可持续发展的、颠覆传统住宿行业的行为。民宿业的发展对生态、社会 and 发展的影响越来越受到关注(Hamari, Sjöklint 和 Ukkonen, 2016) [55], 有学者认为民宿业主的绿色环保行为与经营民宿之间存在显著联系(Botsman 和 Rogers, 2010; Schor 和 Fitzmaurice, 2016), 不断上升的环保压力促使民宿业主开始寻找更有效的资源利用方式(Gansky, 2010)。保护环境是民宿业主经营民宿的重要推动因素。

Lawson (2016) [56]的研究显示, 参与非标准住宿业程度较高的业主普遍较关注环境保护。Bohlen 等认为, 环保动机是民宿业主进行生态活动的最重要预测因素。Synodinos 也指出, 通过增加民宿业主的环保知识会促进其对生态友好行为产生更积极的响应态度。许笑妍等(2016) [57]认为具有环保意识的民宿业主能实现生态环境的可持续发展, 让有限的生态资源得到更加充分的利用, 最大程度遵循原生态的原则, 使民宿与自然融为一体, 寻找建筑与环境最完美的结合点, 在改善民宿环境的同时让周边生态环境得到最大程度的修复。但也有学者得出不一致的结论, 环保意识对于民宿经营者参与共享经济的影响并不显著(Möhlmann, 2015) [58]。Barnes 和 Mattsson (2016) [59]认为民宿经营者在经营时极少考虑到环保, 环保动机并没有直接体现在民宿经营中。

爱彼迎在 2014 年的蒙特利尔经济影响报告中提到, “爱彼迎提升了现有资源的使用效率, 鼓励更加环保的旅行方式”, 声称在该城市中使用爱彼迎一年中能源节约量相当于 620 间酒店客房的使用量, 节约用水 9 个奥林匹克比赛规格的泳池的水量, 温室气体排放减少相当于 1070 辆家用轿车的排放, 减少废物 195 公吨。协同消费已经证明能够降低对环境的负面影响, 因为它能够减少对新产品和原材料的消耗与开发。对那些倾向于绿色消费的用户而言, 参与共享消费能够展示其可持续环保行为。

3. 研究方法

3.1. 数据收集

本文创新性的采用问卷调查和网络文本分析方法同时获取一手和二手数据，以确保能够呈现研究对象的全貌。一手数据主要通过向民宿业主进行在线问卷调查，这些业主都是通过各类在线短租平台将一家或多家房屋进行出租，数据收集从 2018 年 4 月至 2018 年 6 月。问卷问题主要以李克特量表和多项选择的形式表示，关于民宿业主经营动机、经营特征以及业主相关人口统计数据等相关信息得以收集。二手数据主要从途家、爱彼迎、小猪短租等在线短租平台的“业主故事”、“房东故事”、“房东日记”等版块用 Python 数据采集软件抓取，这些版块中以第一人称或第三人称(记者采访)的形式呈现出业主们经营民宿的各种不同初衷或动机，是对本文一手数据的有效补充。

本文一共设计了 14 个题项的李克特量表(1~5)，这些题项大多来源于一些新近文献，或者依据颠覆性创新和扩散理论进行设计。这 14 个题项归属于三大主要维度：经济动机、社会与文化动机和环境动机，见下表 1。经济动机包括四个题项，即经营民宿是主要收入来源、缓解经济压力、节约时间成本、利用闲置房屋产生价值；这是颠覆性创新的核心属性。社会与文化动机包括八个题项，即社区交流与信任、履行社会责任、服务社会、扩展人际关系、受到重要人物的影响、得到尊重与认可、现代生活方式与学习等。两类题项属于环境动机，分别是环保和保护房屋。

Table 1. Rental house owners operation motivation

表 1. 民宿业主经营动机汇总表

动机	文献来源
经济动机	
经营民宿是主要收入来源	Hall C, Rusher K. Risky, 2004; Nickerson, Black 和 McCool, 2001; Barbieri 和 Mahoney, 2009; Barbieri, 2013; Schuckert, 2008;
经营民宿能缓解经济压力	Fleischer, Pizam, 1997; Dumas, 1992; 张延, 代慧茹, 2016;
经营民宿比其他经济活动更节约时间成本	Zhang H, Miao HWei L, 等 2013;
经营民宿可以利用闲置的房屋产生价值	McGehee, 2007; Tussyadiah, 2016; Gansky, 2010; Lambert 和 Rose, 2012; Sacks, 2011; Botsman 和 Rogers, 2010; 蔡朝林, 2017; 刘根荣, 2017; 李晓华, 2017;
社会与文化动机	
经营民宿可以获得别人的尊重与认可。	Charlton, 1997; Henrich, Gil-White, 2001; Willer, 2009;
经营民宿可以增强社区交流和信任	V. Venkatesh, H. Bala, 2008; Hawlitschek Teuber 和 Gimpel 2016; Lampinen 和 Cheshire, 2016; Johnston W, 1998;
经营民宿可以更好地履行社会责任	Liu, 2012; 蔡碧凡, 等, 2007;
经营民宿可以更好地服务社会和所在城市	V. Venkatesh, J. Thong 和 X. Xu, 2012;
经营民宿可以扩展人际关系网络	Johnston W, 1998;
经营民宿是因为对我有重要影响的人的建议	Ajzen, I, 1991; Venkatesh 和 Davis 2000; Rogers, E, 1986; Thompson, 1991;
经营民宿是一种流行的现代生活方式	Hall, Rusher, 2004; Hsieh, Lin, 2009; Miciak <i>et al.</i> 2001; Hall 和 Kearsley 2001; Page 2000; 卢萍, 薛丽华, 2017; 赵金娥, 等, 2018;
经营民宿可以挑选心仪的住客, 从而学习他们的文化	Liu, 2012; Airi 和 Coye, 2016; 殷英梅, 郑向敏, 2017;
环境动机	
经营民宿是一种环境友好型的行为	J. Hamari, M. Sjöklint, and A. Ukkonen, 2015; Botsman 和 Rogers, 2010; Schor 和 Fitzmaurice, 2016; Gansky, 2010; Lawson, 2016; 许笑妍, 等, 2016;
民宿比长租更灵活, 可以更好地保护房屋	沈進成, 王博文, 2004;

资料来源：根据相关文献整理汇总。

3.2. 数据分析

本文使用了不同的分析方法研究问题。一手数据分析都使用 SPSS 软件,基本的描述性统计如下表 2,呈现了样本整体的情况。问卷通过问卷星在线、微信、邮件等方式进行收集,还做了方差分析、Welch 和卡方检验。二手网络文本数据采用内容分析的方法对房东故事进行汇总与整理,使用 ROST-CM 定性数据分析软件进行分词处理、词频处理、提取高频词和对高频词进行分类分析。

Table 2. Sample profile

表 2. 样本特征

特征	%	样本数	特征	%	样本数
性别			婚姻状况		
女	58.55	178	未婚	26.64	81
男	41.45	126	已婚准备有子女	1.64	5
年龄			已婚有子女	22.04	67
20~30 岁	13.49	41	已婚无子女	48.36	147
31~40 岁	53.95	164	已婚子女已独立	1.32	4
41~55 岁	25.0	76	(以前或现在)的工作是否与		
56 岁及以上	7.57	23	酒店业有关	47.37	144
月收入情况			是	52.36	160
5000 元及以下	1.97	6	否		
5001~10000 元	1.32	4	经营民宿的时间	8.22	25
10001~15000 元	6.91	21	不足 1 年	74.01	225
15001~20000 元	53.95	164	1~3 年	14.47	44
20001 元及以上	35.86	109	4~6 年	3.29	10
职业状况			7 年以上	21.05	64
企业员工	4.28	13	目前经营几套民宿房屋?	61.18	186
个体经营者	0.33	1	1 套	12.5	38
教师	1.32	4	2~5 套	5.26	16
学生	81.91	249	6~10 套		
自由职业者	0.66	2	11 套及以上	15.79	48
离、退休人员	0.33	1	民宿年平均出租率	20.39	62
待业	0.33	1	40% 及以下	46.38	141
其它	17.43	3	41%~60%	17.43	53
受教育程度			61%~80%		
高中及职高	59.54	181	81% 及以上	87.5	266
大专	22.04	67	是否民宿所在地的当地人	12.5	38
本科	0.99	5	是		
硕士及以上	87.17	265	否		
对从事民宿业满意吗			未来一年打算继续从事民宿	93.75	285
是	85.86	261	业吗?	6.25	19
否	14.14	43	是		
民宿具有当地文化特色吗			否		
是					
否					

3.2.1. 问卷调查分析结果

一共回收了 350 份问卷,去掉其中的无效问卷,最终保留了 304 份有效问卷,问卷有效率为 86.9%。样本的整体特征在下表 2 中可见,其中 58.6% 受访业主是女性,41.5% 受访业主是男性。79% 是 31 到 55 岁,83% 具有大专以上学历,89.8% 家庭收入高于 15000 元/月。民宿业主中自由职业者高达 81.9%,经营民宿一年以上的业主占 92%,85.6% 的民宿具有当地文化特色,79.7% 的业主拥有两套以上的民宿,63.8% 的民宿年出租率在 60% 以上。47.4% 民宿业主以前从事的工作与酒店相关,87.5% 业主是民宿所在地本地人。

3.2.2. 因子分析

对 14 个题项进行探索性因子分析时, 去掉载荷因子低于 0.5 的题项, 最终保留了 12 个题项(见下表 3)。克隆巴哈系数为 0.882 (N = 304), KMO 检验统计量达到 0.924, 巴特利球形检验显著($\chi^2(66) = 1337.667$, $p < 0.001$)。探索性因子分析使用了主轴因子提取法和直接斜交转轴法, 最终提取了三大因子, 累积解释总方差为 60.51%。因子分析结果在表 4 中, 第一因子社会和文化动机解释了 44.5%, 第二因子经济动机解释了 9.29%, 第三因子环境动机解释了 6.74%。

Table 3. Descriptive statistics of rental houses owners operation motivation

表 3. 民宿业主经营动机的描述性统计

动机	均值	标准差
社会和文化动机:		
经营民宿可以获得别人的认可与尊重	3.71	1.04
经营民宿可以更好地履行社会责任	3.77	0.88
经营民宿可以增强社区交流和信任	4.09	0.77
经营民宿可以更好地服务社会和所在城市	4.25	0.94
经营民宿是一种流行的现代生活方式	4.09	0.78
经营民宿能够挑选心仪的住客并学习不同文化	3.47	0.89
经济动机:		
经营民宿是主要收入来源	3.04	1.06
经营民宿可以缓解经济压力	4.07	0.93
经营民宿比其他经济活动更节约时间成本	3.55	0.99
经营民宿可以利用闲置的房屋产生价值	4.03	0.78
环境保护动机:		
经营民宿是一种环境友好型的行为	4.22	0.87
经营民宿比长租更灵活, 而且可以更好地保护房屋	4.22	0.94

Table 4. Factor analysis of rental houses owners operation motivation

表 4. 民宿业主经营动机的因子分析

动机因子	因子载荷	特征值	方差解释变质量 (累积)	克隆巴哈系数	均值的平均数
社会与文化动机:		5.338	44.482(44.482)	0.830	3.895
获得社会认可与尊重	0.568				
更好地履行社会责任	0.542				
增强社区交流和信任	0.661				
更好地服务社会和所在城市	0.746				
流行的现代生活方式	0.583				
能够挑选心仪的住客, 学习文化	0.696				
经济收益动机		1.114	9.286 (53.768)	0.642	3.669
主要收入来源	0.728				

Continued

缓解经济压力	0.707				
比其他经济活动更节约时间成本	0.591				
利用闲置的房屋产生价值	0.538				
环境保护动机		0.809	6.740 (60.508)	0.623	4.224
环境友好型的行为	0.738				
灵活方便, 更好地保护房屋	0.670				

3.2.3. 文本内容分析

本文从在线短租平台用 python 软件抓取了点评数量较多的共 143 家民宿业主、150949 字的点评文字。在进行文本分析之前, 先对数据进行清洗整理, 首先对“业主故事”等文本进行了内容和格式的整理与统一, 删除对内容和意义表达无关的标点、空格等, 然后将文本中指向同一地段或地点的相近表达或者近义词进行统一, 如“旧宅”、“老房子”、“故居”等都统一成“老宅”。将初步处理后的数据导入 ROST-CM 中, 逐步提取出能够反映房东经营民宿动机相关的高频特征词汇(见表 5), 主要保留了前 100 条高频词, 并将这些高频词在前文提出的三大动机子类别中进行归类(见表 6)。

Table 5. Word frequency of rental houses owners operation motivation
表 5. 民宿业主经营动机高频特征词汇表

排名	关键词	词频	排名	关键词	词频	排名	关键词	词频	排名	关键词	词频
1	民宿	856	26	别墅	76	51	床	44	76	搭配	33
2	生活	352	27	共享	74	52	服务	44	77	感受	33
3	设计	303	28	体验	73	53	感觉	44	78	孩子	33
4	房子	268	29	艺术	72	54	归隐	44	79	记忆	32
5	老宅	254	30	设计师	70	55	家庭	44	80	家人	32
6	家	246	31	自然	70	56	梦想	44	81	灵魂	32
7	丽江	169	32	保留	69	57	餐厅	42	82	设施	32
8	风格	168	33	美好	68	58	品味	42	83	手工	32
9	旅行	166	34	风景	67	59	生意	40	84	味道	32
10	客栈	158	35	简单	66	60	时光	40	85	唯一	32
11	空间	144	36	厨房	64	61	有趣	40	86	才艺	31
12	改造	128	37	历史	64	62	画	38	87	古朴	30
13	美	123	38	舒适	64	63	家居	38	88	接待	30
14	朋友	112	39	客房	62	64	享受	38	89	居住	30
15	装修	106	40	美食	61	65	复古	37	90	理想	30
16	北京	101	41	旅游	56	66	环境	36	91	品质	30
17	成都	100	42	温暖	54	67	聚会	36	92	特色	30
18	建筑	100	43	家里	52	68	清新	36	93	遇到	30
19	文化	88	44	传统	50	69	摄影	36	94	主题	30

Continued

20	打造	87	45	自由	50	70	旅途	35	95	创业	29
21	房间	86	46	房客	48	71	路上	34	96	度假	29
22	经营	84	47	热爱	48	72	乡村	34	97	房屋	28
23	家具	80	48	人生	48	73	洋房	34	98	花园	28
24	酒店	78	49	细节	46	74	运动	34	99	活动	28
25	三亚	78	50	装饰	46	75	安静	33	100	家乡	28

Table 6. Classification of word frequency of rental houses owners operation motivation

表 6. 民宿业主参与动机高频特征词汇分类表

社会与文化动机(4308)	
获得社会认可与尊重	品位(42)、记忆(32)、味道(32)、唯一(32)、品质(30)、特色(30)、
更好地履行社会责任	接待(30)、活动(28)
增强社区交流和信任	家(246)、朋友(112)、共享(74)、体验(73)、温暖(54)、家里(52)、房客(48)、感觉(44)、家庭(44)、家居(38)、聚会(36)、感受(33)、孩子(33)、家人(32)
更好地服务社会和所在城市	丽江(169)、北京(101)、成都(100)、三亚(78)、美食(61)、服务(44)、乡村(34)、家乡(28)
流行的现代生活方式	生活(352)、设计(303)、风格(168)、旅行(166)、美(123)、打造(87)、艺术(72)、设计师(70)、美好(68)、风景(67)、简单(66)、舒适(64)、旅游(56)、热爱(48)、人生(48)、归隐(44)、梦想(44)、时光(40)、画(38)、享受(38)、清新(36)、摄影(36)、旅途(35)、路上(34)、运动(34)、灵魂(32)、手工(32)、才艺(30)、理想(30)、主题(30)、度假(29)、
能够挑选心仪的住客, 学习文化	文化(88)、有趣(40)、遇到(30)
经济收益动机 (2644)	
主要收入来源	经营(84)、酒店(78)、生意(40)
缓解经济压力	创业(29)
比其他经济活动更节约时间成本	自由(50)
利用闲置房屋产生价值	民宿(856)、房子(268)、客栈(158)、空间(144)、改造(128)、装修(106)、房间(86)、家具(80)、别墅(76)、厨房(64)、客房(62)、细节(46)、装饰(46)、床(44)、餐厅(42)、洋房(34)、搭配(33)、设施(32)、居住(30)、房屋(28)
环境保护动机 (771)	
环境友好型的行为	自然(70)、环境(36)、安静(33)、花园(28)、
灵活方便, 更好地保护房屋	老宅(254)、建筑(100)、保留(69)、历史(64)、传统(50)、复古(37)、古朴(30)、

由表 5 可见, “民宿”、“生活”、“设计”出现的频率最高, 这表明经营民宿是一种流行的生活方式, 而且, 这些民宿房东或业主的职业多与设计有关。在表 6 中, 社会与文化动机相关高频词汇共出现 4308 次, 占总频次的 55.78%, 其中“流行的社会生活方式”高频词汇最多, 民宿业主集中表现出热爱旅行, 喜欢自由, 从事设计师、建筑师、摄影师等相关工作, 视民宿为一种比较理想的生活方式, 愿意接待来自全球各地的住客, 并与他们共享旅行、工作、专业、生活等各个方面的经验与经历, 也经常从住客的正向反馈中获得极高的认同感与成就感。经济收益动机相关高频词汇共出现 2644 次, 占总频次的 34.35%, 对于经营民宿的经济收益业主较少提及, 主要都集中于“利用闲置房屋产生价值”相关词汇。许多房东亲自参与老旧房屋的改造与重新装修, 依据各自理念实现了居住空间的再造, 环保动机相关高

频词汇出现 771 次，主要集中于“保护房屋”方面，如对各种老宅甚至是极具历史保护价值的建筑进行保护性修复与“修旧如旧”，让历史遗迹得以活化传承。网络资料的文本分析与一手数据分析结果基本吻合。

3.2.4. 聚类分析

之后基于 12 题项的动机进行了聚类分析，在聚类分析之前，检验了多重共线性问题，以确保聚类变量之间的相关系数小于 0.9。聚类分析使用了两阶段聚类方法，这是旅游研究领域广为采纳的方法。两阶段聚类方法包括首先进行层序聚类分析，然后将得出的参数放入 K-平均值进行分析，用 Ward's 平方欧式距离的方法用来计算累积层序聚类分析。卡方、单因素方差分析和 Welch 检验都进行了统计，来识别不同类别之间的差别。基于业主参与在线短租平台共享经济的动机，共识别出四类人群(判别分析结果见下表 7)，分别是务实生活方式追寻型、社会服务型、共享精神倡导型和综合型(见下表 8)。

Table 7. Discriminant analysis result

表 7. 判别分析结果汇总

方程	特征值	方差百分比	累积方差百分比	正则相关性	Wilks' Lambda 统计量	卡方	自由度	P 值
1	1.036	58.3	58.3	0.71	0.27	391.38	36	0.001
2	0.537	30.2	88.5	0.59	0.54	181.63	22	0.001
3	0.204	11.5	100.0	0.41	0.83	54.84	10	0.001

注：已对初始分组案例中的 96.3% 个进行了正确分类。

Table 8. Cluster analysis result based on motivation

表 8. 基于动机的聚类结果

动机	务实生活方式追寻型(n = 66/21.7)	社会服务型(n = 129/42.4)	共享精神倡导型(n = 48/15.8)	综合型(n = 61/20.1)	总体(M, SD)	F
社会与文化动机:						
获得社会认可与尊重	3.86	3.64	3.71	3.84	3.71,1.09	139.85
更好地履行社会责任	4	3.73	3.52	3.89	3.77,0.88	175.66
增强社区交流和信任	4.27	3.98	4.10	4.16	4.09,0.77	246.70
更好地服务社会和所在城市	4.35	4.08	4.42	4.33	4.25,0.94	237.44
流行的现代生活方式	4.52	4.02	4	3.80	4.09,0.78	184.74
能够挑选心仪的住客，学习文化	3.17	3.78	3.08	3.39	3.47,0.89	134.26
经济收益动机						
主要收入来源	3.24	3.05	2.60	2.98	3.04,1.06	10.45
缓解经济压力	4.30	3.85	3.79	4.26	4.07,0.93	182.37
比其他经济活动更节约时间成本	4.47	3.38	2.77	3.75	3.55,0.99	52.13
利用闲置房屋产生价值	4.38	3.85	3.67	4.05	4.03,0.78	193.40
环境保护动机						
环境友好型的行为	4.13	3.89	4.54	4.39	4.22,0.88	152.44
灵活方便，更好地保护房屋	4.28	3.91	4.35	4.34	4.22,0.94	175.34

• 务实生活方式追寻型

这类民宿业主青睐通过在线短租平台获取经济收益。他们在这一动机上的评分远远高于其他三个群体，尤其是缓解经济压力、节约时间成本和利用闲置房屋产生价值方面的评分都非常高。虽然对环境保护和社会文化相关动机的评分也比较高，但在社会动机中对经营民宿这一现代生活方式评分最高(4.52，相比平均水平 4.09)。这个群体业主未婚比例较高，女性业主比例较高，占 62.8%。他们民宿的年均出租率比较高(60%以上的年均出租率达 71.6%，而整体平均水平是 63.8%)，大多数业主有 2~5 套房屋做民宿，自由职业者的比例最高(86.6%)，53.7%的业主以前或现在从事酒店业，(见下表 9，表 10)。

Table 9. Classification: population characteristics of rental house owners

表 9. 分组特征：民宿业主人口特征

	务实生活方式型	社会服务型	共享精神倡导型	综合型	总体
性别(%)					
女性	62.8	55.6	65.3	54.8	58.6
男性	37.3	45.4	34.7	45.2	41.4
年龄(%)					
20~30	13.4	10.8	12.2	14.5	13.5
31~40	53.7	51.5	57.1	50.0	53.9
41~55	28.4	26.2	26.5	28.5	25.0
56岁及以上	4.5	11.6	4.1	9.7	7.6
教育水平(%)					
大学专科及以下	77.6	72.3	81.6	75.8	76.9
大学本科	17.9	25.4	18.4	21.0	22.0
硕士及以上	4.5	2.3	0	3.2	1.0
个人月收入水平:					
低于 10000	6	1.6	6.1	4.8	3.3
10001~20000	62.6	61.6	42.8	66.2	60.8
20001 以上	31.4	37.0	51.1	29.0	35.9
职业					
企业职工	43.3	48.5	55.1	53.2	50
个体经营者	4.5	3.1	10.2	8.1	4.3
教师	1.5	0.8	0	1.6	0.3
学生	3	0.8	0	3.2	1.3
自由职业者	86.6	80.8	67.3	72.6	81.9
离退休人员	0	0	2.0	3.2	0.7
婚姻状况					
未婚	32.8	30.0	18.4	12.9	26.6
已婚无子女	40.3	43.9	63.2	51.6	50.0
已婚有子女	23.9	24.6	14.3	32.8	22.0
已婚子女已独立	1.5	1.6	2.0	3.2	1.3

Table 10. Classification: operational characteristics of rental house owners
表 10. 分组特征：民宿业主经营相关特征

	务实生活方式型	社会服务型	共享精神倡导型	综合型	总体
以前或现在工作是否与酒店相关(%)					
是	53.7	44.6	38.8	45.9	47.4
否	46.3	55.4	61.2	54.1	52.6
经营民宿有几年					
不足 1 年	11.9	6.2	6.1	9.7	8.2
1~3 年	74.6	70.8	79.6	79.0	74.0
4~6 年	9.0	17.7	8.2	11.3	14.5
7 年以上	4.5	5.4	6.1	0	3.3
目前民宿的年均出租率					
40% 以下	13.4	18.5	10.2	19.4	15.8
41%~60%	14.9	26.9	12.2	17.7	20.4
61%~80%	50.7	44.6	55.1	37.1	46.4
80% 以上	20.9	10.0	22.4	25.8	17.4
有几套房屋做民宿					
1	23.9	19.2	16.3	19.4	21.1
2~5	64.2	63.1	57.1	59.7	61.2
6~10	7.5	10	22.4	14.5	12.5
11 套及以上	4.5	7.7	4.0	4.8	5.3
是否民宿所在地当地人					
是	85.1	87.7	87.8	90.3	87.5
否	14.9	12.3	12.2	9.7	12.5
民宿具有当地文化特色吗					
是	86.6	81.5	91.8	88.7	85.9
否	13.4	18.5	8.2	11.3	14.1
未来一年打算继续从事民宿业吗					
是	92.5	90.8	93.3	93.5	93.8
否	7.5	9.2	6.7	6.5	6.3

• 社会服务型

这类业主主要受到社会与文化相关利益驱动的，跟其他的群体相比，这个群体对经济收益这一项的评分比较低。他们认为民宿能够更好的服务社会与城市，也是一种现代生活方式，除此之外，对其他的动机评分相对都比较低。社会服务型业主群体明显比平均年龄大，(37.8%是 41 岁以上，而 32.6%是平均水平)，也是受教育水平最高的(27.7%有本科以上水平，平均水平是 22.3%)，高收入的比例最高(37.0%的业主拥有两万元以上的月收入)。经营民宿经验比较丰富，23.1%的业主具有 4 年以上的民宿经营经历。

• 共享精神倡导型

这类业主要是受到民宿环保和社交动机吸引, 这些方面都是近些年来共享经济广为传播的理念与精神, 他们对发展民宿有利于环境保护的评分最高, 同时他们也认为民宿可以为游客提供更多亲密的交流与增进社会信任, 还能够更好的服务社区与城市。具有共享经济精神的民宿业主对经济动机的评分是四类群体中最低的。女性业主占比较高(65.3%, 相比平均水平 58.6%), 31~40 岁的比例最高(57.1%, 相比平均水平 53.9%)。51.1%有 2 万以上的月收入(相比平均水平只有 35.9%), 他们中企业职员的比例最高, 大多数业主已婚无子女(63.2%相比平均水平 50.0%), 拥有 6 套以上民宿房屋的比例最高(26.4%相比平均水平 17.8%), 经营民俗的当地化特色比例最高。

• 综合型

该群体对社会文化、经济和环保动机的评价较为均衡。每一项动机的评分居中, 相对而言, 对服务社会、缓解经济压力和环保等动机的评分比较高。已婚有子女的比例最高(32.8%相比平均水平 22.0%), 90.3%业主是民宿所在地当地人。

4. 讨论与结论

各类在线短租平台正在通过引入非标准住宿产品与服务迅速改变整个旅游住宿行业的图景, 其与民宿业主和住客通过价值共创提出新的价值主张。本文试图揭开隐身于在线短租平台背后的各类民宿业主的神秘面纱, 探讨其参与共享经济、经营民宿的主要动机, 研究表明服务社区、现代生活方式、环保等社会和环境因素是最突出的动机, 经济动机则并非是业主的首要选择, 业主普遍认为经营民宿只能部分缓解家庭的经济压力, 民宿并非主要经济来源。本文也识别出四类基于不同动机的业主, 并且分析了其相关特征。

在探索性因子分析中识别出三大动机——社会文化、经济和环保动机。社会文化动机因子包含六大维度, 如获得社会认可与尊重、履行社会责任、增强社会交流与互动、服务社区、现代生活方式、学习住客的文化等, 该因子解释的方差变异量最高, 这表明民宿业主具有较强的社会化属性。经济动机包含四大维度, 如主要收入来源、缓解经济压力、节约时间成本、闲置房屋产生价值等, Barbieri 和 Mahoney (2009), Barbieri (2013)等都提出民宿业主获取经济收益的动机。环境保护动机包含两大维度, 分别是环境友好型行为和更好地保护房屋等, 这与 Lawson (2016)等的研究一致, 非标准住宿业主普遍较关注环境保护, 尤其是位于生态型景区内的民宿业主。

对总体样本的描述性统计可见民宿业主对不同动机的偏好差异。更好地服务社会与城市是评分最高的动机, 民宿确实是当前传统住宿业的有益补充, 两者具有诸多迥异之处, 如民宿的位置更多散布于居民区而非旅游核心区, 这是传统酒店并未覆盖的区域; 在线短租平台旗下的民宿类型多元, 既包括风格各异的亲民经济型住宿空间, 也包括各类度假公寓和高端别墅等, 确实可以满足各类游客的个性化需求, 并且这也与在线短租平台倡导的“共享社交快乐”理念是一致的。环保动机是评分第二高的动机, 民宿业主普遍具有较高的环保理念, 如采用一客一扫的管理模式, 不提供或提供较少的一次性用品, 鼓励住客自带梳子、牙具、拖鞋等洗护用品等, 并且业主认为经营民宿比起长租更灵活, 也更有利于保护房屋。增强社区交流以及经营民宿是一种现代生活方式也是评分比较高的动机, 民宿业主一般比较喜欢社交, 习惯使用社交媒体, 愿意与来自世界各地的游客交流共享, 这也是近些年民宿吸引游客的重要原因之一, 相比千篇一律的传统酒店, 部分游客们更愿意置身于核心旅游区之外, 如住在目的地亲友好友家附近、住在便利的居民区民宿里等, 更深入的了解当地文化, 与房东进行更富温情的社交与互动, 从而获取本真性旅游体验。这些动机显示了民宿与传统酒店的诸多差异, 因此也凸显了民宿的独特价值主张。

民宿业主经营动机主要集中于理想化动机, 如社会文化和环保动机等, 相比之下, 经济收益动机的

评分并不高。在经济类动机中,评分相对比较高的是缓解经济压力动机,主要收入来源评分最低,这表明对于民宿这一新业态,还未出现大量职业房东能够通过经营民宿赖以生存,民宿只是房东当前收入的有益补充。大多数民宿业主是自由职业的中年人(31岁以上占86.5%),收入水平较高,他们对在线短租平台全新的闲置房屋共享收益模式兴趣浓厚,对当前共享经济的理念十分赞同,愿意将闲置的房屋供游客住宿,但参与共享经济的目的并非仅仅在于获取经济收益。Airi和Coye(2016)的研究也发现民宿业主的外在经济动机并未挤出内部动机(如社交),而是强化了社会动机,甚至成为促进社区交流的催化剂。“共享经济”的本质一直饱受争议,一些点对点在线平台打着“共享”的旗号急于将个人资源变现成经济收益。在线短租平台的成功依赖众多个人业主的参与和支持,平台应该积极扫除业主参与共享经济的障碍,鼓励和维持业主参与点对点住宿共享经济是平台需要考虑的最核心问题。

最终研究表明,在线短租平台的业主主要是受到理想价值吸引,经济价值屈居次要位置,各类在线短租平台也确实将共享房屋收益和共享社交快乐并举,表明住宿领域的共享经济创新确实提供了超越传统酒店的社会价值。然而,对在线短租平台而言,谨防出现背离共享经济本质的实践,其作为旅游住宿供需有效匹配的平台,为业主免除后顾之忧,让共享房屋真正做到省心又获益

基于12项供给动机的聚类分析识别出四大类别的民宿业主—务实生活方式追寻型、社会服务型、共享精神倡导型和综合型等。务实生活方式追寻型业主要受到经济收益和民宿作为一种现代生活方式价值的吸引,他们大多是女性,有过酒店业的从业经验,专业的从业经历使得他们更清楚各类民宿住客的需求,他们非常擅长经营民宿,所以民宿年平均出租率非常高。虽然很看重通过民宿经营产生客观的收入,但他们对服务社区、享受民宿经营这种现代生活方式评分也比较高,民宿作为一种工作时间比较自由且富有弹性的小微型创业活动,提供了灵活的就业方式,能够部分缓解业主繁重的工作压力,确实对大城市的房东具有较强的吸引力。社会服务型业主要受到经营民宿的社会和文化价值的吸引,他们并不看重经济收益,他们是受教育水平最高的群体,家庭收入水平很高,与传统酒店相比,这类业主能够为住客提供更富亲情的社交互动与服务,通过与来自世界各地的住客交流,业主也获得了新奇的知识与体验,所以在满足游客住宿的小众化、亲密化社交体验的需求方面,传统酒店是无法与民宿进行竞争的。共享经济精神倡导型的业主对环保和社交等共享经济精神评分最高,他们中女性业主居多,并且很多拥有多套房屋进行民宿经营,他们的民宿非常具有当地特色,因此能够极大地吸引国内外的游客入住风情各异的民宿。大多数传统酒店很难满足游客追求个性化体验的需求,在线短租平台琳琅满目的各类风格民宿更能关照游客的追求新奇、本真和特色的诉求。综合型民宿业主对各类动机的评分比较居中,大多是民宿所在地当地人,认为环保、社会文化和经济动机都比较重要。

总之,本文对在线短租平台的民宿经营动机的定量研究拓展了颠覆性创新和创新扩散理论的应用范畴,在旅游共享经济领域,在线短租平台正在引领“平台颠覆性”的新型商业模式革命,并且还在不断引发新的颠覆性创新。参与共享经济的民宿业主本身具有较强创新性,对民宿这种新兴的业态持欢迎开放的态度,他们作为民宿这一新生事物的早期创新扩散群体,正在通过亲身示范不断地吸引更多的业主加入。本文的局限性主要在于非随机抽样导致的偏差,非随机样本可能导致研究结论不具有一般性。本文调查时间较短,未来可以进一步考虑进行纵贯时间序列研究,讨论在线短租平台民宿业主动机长期如何演变,还可以进行横向比较研究,探讨在线短租与传统酒店、精品酒店、经济型旅馆等不同类型住宿机构的业主在供给动机方面的异同。

基金项目

教育部人文社科青年基金项目.乡村振兴战略下共享农庄的生产生活生态价值实现机制研究(19YJC630012)。国家社会科学基金项目(18BJY193)。

参考文献

- [1] 国家信息中心共享经济研究中心. 中国共享经济发展年度报告(2018) [R]. 2018: 37-43.
- [2] Angowski Rogak, L. (1995) *The Upstart Guide to Owning and Managing a Bed and Breakfast*. Upstart Publishing Co., Chicago.
- [3] Zátori, A. (2015) Metropolitan Tourism Experience Development: Diversion and Connectivity. *Budapest 2015 Conference Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop*, Budapest, 28-30 January 2015.
- [4] Heinrichs, H. and Grunenberg, H. (2012) Sharing Economy. Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Lüneburg (Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement, Leuphana Universität Lüneburg). Heiko.
- [5] Böcker, L. and Meelen, T. (2016) Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Innovation Studies Utrecht Working Paper*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- [6] Lampinen, A. and Cheshire, C. (2016) Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in Monetized Network Hospitality. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 12, 1669-1680. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858092>
- [7] Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., et al. (2015) A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seoul, 18-23 April 2015, 1085-1094. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- [8] 艾瑞咨询. 2017年中国在线短租行业研究报告[R]. 2017.
- [9] Christensen, C.M. and Raynor, M.E. (2003) *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business School Press, Boston.
- [10] 陈继祥, 王敏. 破坏性创新理论最新研究综述[J]. 科技进步与对策, 2009, 26(11): 155-160.
- [11] Thomond, P., Herzberg, T. and Lettice, F. (2003) Disruptive Innovation: Removing the Innovators Dilemma.
- [12] Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. and Micheli, M. (2017) Participation in the Sharing Economy. Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3046550>
- [13] Botsman, R. and Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, New York.
- [14] Olson, K. (2013) National Study Quantifies Reality of the "Sharing Economy" Movement.
- [15] Von Hippel, E. (1986) Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, **32**, 791-805. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- [16] Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971) *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Free Press, New York.
- [17] Efthymiou, D., Antoniou, C. and Waddell, P. (2013) Factors Affecting the Adoption of Vehicle Sharing Systems by Young Drivers. *Transport Policy*, **29**, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.04.009>
- [18] Chan, N. and Shaheen, S. (2010) Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews*, **32**, 93-112.
- [19] Nickerson, N.P., Black, R.J. and Mccool, S.F. (2001) Agritourism: Motivations behind Farm/Ranch Business Diversification. *Journal of Travel Research*, **40**, 19-26. <https://doi.org/10.1177/004728750104000104>
- [20] Barbieri, C. and Mahoney, E. (2009) Why Is Diversification an Attractive Farm Adjustment Strategy? Insights from Texas Farmers and Ranchers. *Journal of Rural Studies*, **25**, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.06.001>
- [21] Barbieri, A., Fertonani, D. and Colavolpe, G. (2008) Design of Spectrally-Efficient Continuous Phase Modulations. *2008 10th International Workshop on Signal Processing for Space Communications*, Rhodes, 6-8 October 2008, 1-5. <https://doi.org/10.1109/SPSC.2008.4686710>
- [22] Deluca, P.M., Lawson, J.C., Berners, E.D., et al. (2016) Angular Correlation Studies in $^{32}\text{S}(^3\text{He}, p\gamma)^{34}\text{Cl}$. *Nuclear Physics A*, **173**, 307-320. [https://doi.org/10.1016/0375-9474\(71\)90347-2](https://doi.org/10.1016/0375-9474(71)90347-2)
- [23] Mcgehee, N.G. and Kim, K.M. (2004) Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, **43**, 161-170. <https://doi.org/10.1177/0047287504268245>
- [24] Peters, M., Fessler, B. and Schuckert, M. (2008) An Empirical Assessment of Owner-Manager Motives in the B&B and Vacation Home Sector. *Tourism Review*, **63**, 27-39. <https://doi.org/10.1108/16605370810912191>
- [25] Hall, D.L. and McMullen, S.A.H. (2004) Mathematical Techniques in Multisensor Data Fusion.
- [26] Mayer, A.C., Scully, S.R., Hardin, B.E., et al. (2007) Polymer-Based Solar Cells. *Materials Today*, **10**, 28-33. [https://doi.org/10.1016/S1369-7021\(07\)70276-6](https://doi.org/10.1016/S1369-7021(07)70276-6)
- [27] Tussyadiah, I.P. (2016) Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Jour-*

- nal of Hospitality Management*, **55**, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- [28] Bardhi, F. and Eckhardt, G.M. (2012) Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, **39**, 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- [29] Hitchcock, M. and Gansky, A. (2010) *The Mayan Apocalypse*. Harvest House Pub., Eugene.
- [30] Dumas, C. (1992) Integrating the Daughter into Family Business Management. *Entrepreneurship Theory and Practice*, **16**, 41-55. <https://doi.org/10.1177/104225879201600403>
- [31] Getz, D. and Petersen, T. (2005) Growth and Profit-Oriented Entrepreneurship among Family Business Owners in the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, **24**, 219-242. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007>
- [32] 张延, 代慧茹. 民宿分类研究[J]. 江苏商论, 2016(10): 8-11.
- [33] Botsman, R. and Rogers, R. (2010) Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*, **88**, 30.
- [34] 蔡朝林. 新型城镇化发展之路: 广州的实践和探索[J]. 人类居住, 2017(1): 62-64.
- [35] 刘根荣. 共享经济: 传统经济模式的颠覆者[J]. 经济学家, 2017, 5(5): 97-104.
- [36] 李晓华. 共享经济的内涵与特征探析[J]. 商业研究, 2017, 59(7): 119-126.
- [37] 李文明, 吕福玉. 共享经济起源与实态考证[J]. 改革, 2015(12): 42-51.
- [38] Emerson, R.M. (1972) Exchange Theory, Part I: A Psychological Basis for Social Exchange and Exchange Relations in Network Structures. In: *Sociological Theories in Progress*, Houghton Mifflin, New York, 38-87.
- [39] Homans, G.C. (1958) Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, **62**, 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- [40] Hawlitschek, F., Teubner, T. and Gimpel, H. (2016) Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Koloa, 5-8 January 2016, 4782-4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- [41] Lampinen, A. and Cheshire, C. (2016) Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in Monetized Network Hospitality. *The Economics of Being Online*. CHI 2016, San Jose, 7-12 May 2016, 75-128. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858092>
- [42] Liu, C.S. (2012) A Couch Surfing Ethnography: Traveling and Connection in a Commodified World. *Student Pulse*, **4**, 1-3.
- [43] Kickul, J. and Gundry, L.K. (2002) Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality and Small Firm Innovation. *Journal of Small Business Management*, **40**, 85-97. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00042>
- [44] Das, T.K. and Tend, B.S. (1997) Time and Entrepreneurial Risk Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, **22**, 69-88. <https://doi.org/10.1177/104225879802200206>
- [45] Peterson, N.A., Speer, P.W. and McMillan, D.W. (2008) Validation of a Brief Sense of Community Scale: Confirmation of the Principal Theory of Sense of Community. *Journal of Community Psychology*, **36**, 61-73. <https://doi.org/10.1002/jcop.20217>
- [46] Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, **36**, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [47] Charlton, B.G. (1997) The Inequity of Inequality: Egalitarian Instincts and Evolutionary Psychology. *Journal of Health Psychology*, **2**, 413-425. <https://doi.org/10.1177/135910539700200309>
- [48] Henrich, J. and Gil-White, F. (2001) The Evolution of Prestige: Freely Conferred Deference as a Mechanism for Enhancing the Benefits of Cultural Transmission. *Evolution and Human Behavior*, **22**, 165-196. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00071-4)
- [49] Willer, R. (2009) Groups Reward Individual Sacrifice: The Status Solution to the Collective Action Problem. *American Sociology Review*, **74**, 23-43. <https://doi.org/10.1177/000312240907400102>
- [50] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [51] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Field Studies. *Management Science*, **45**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [52] Rogers, E. (1995) *Diffusion of Innovation*. Free Press, New York,
- [53] Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

-
- [54] Thompson, R.L. (1991) Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, **15**, 124-143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- [55] Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2015) 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>
- [56] McLaren, M., Ferrer, L. and Lawson, A. (2016) Exploring the Role of Phonetic Bottleneck Features for Speaker and Language Recognition. *IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing*, Shanghai, 20-25 March 2016, 5575-5579. <https://doi.org/10.1109/ICASSP.2016.7472744>
- [57] 许笑妍, 周瑶涵, 方莹, 等. 生态海岛建设背景下零成本民宿改造研究——以舟山群岛新区涉海村落为例[J]. 管理观察, 2016(19): 15-17.
- [58] Möhlmann, 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>
- [59] Barnes, S.J. and Mattsson, J. (2016) Understanding Current and Future Issues in Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. *Technological Forecasting & Social Change*, **104**, 200-211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>