

# 游客选择在线短租住宿的动机研究\*

卢长宝 林嗣杰

(福州大学经济与管理学院,福建 福州 350108)

**内容提要:**在线短租将个人闲置房屋通过网络匹配给有住宿需要的游客,使有限的资源得以高效利用。这种新型的住宿形式不仅为游客带来了个性化体验,为房东创造了利润,也为旅游住宿服务业注入了新的活力。为了揭示游客选择在线短租动机的一般性与特殊性,本文借助网络爬虫技术,通过抓取爱彼迎(Airbnb)在线短租平台上的游客的在线评论数据,运用内容分析法对上述在线评论文本进行了细致的分析,结果发现:(1)游客在选择在线短租时具有与选择传统酒店相似的一般性动机,他们非常关注房源的“价格实惠性、环境优越性、服务友好性、设施舒适性、住宿保障性”;(2)游客选择在线短租的动机也有其特殊性,包含了类家性、社交性和原真性三大类动机。综合来看,本文的研究结果不仅为丰富和发展在线短租理论夯实了基础,而且为提升在线短租经营与管理效果提供了理论依据。

**关键词:**在线短租 住宿动机 类家性 互动性 原真性

**中图分类号:**F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)12—0153—15

## 一、引言

近年来,我国旅游住宿市场需求呈现出逐年增长的态势,以星级酒店为代表的标准化旅游住宿服务快速发展,然而随着我国居民旅游消费需求的变化,传统标准化旅游住宿服务越来越难以满足游客的个性化和差异化需要。与此同时,在“互联网+”的推动下,一种新型的住宿形式——在线短租应运而生。作为闲置房源再利用和共享经济的主要模式之一,在线短租不仅为游客带来了独特的住宿体验,而且在为房东带来收益的同时,也为旅游服务业注入了新的活力。《艾瑞咨询报告》显示,2017年,我国在线短租市场交易规模达到125.2亿元,预计2018年交易规模将达到169.6亿元<sup>①</sup>,在线短租市场表现出超高速增长态势。

鉴于在线短租的勃兴,学术界对它的关注也日益增多。文献回顾显示,当前相关的研究及视角主要集中在在线短租的经济影响(Zervas等,2014)<sup>[1]</sup>、潜在的消费歧视(Edelman等,2017)<sup>[2]</sup>、网络信誉(Abrahao等,2017)<sup>[3]</sup>及城市监管(Gurran和Phibbs,2017)<sup>[4]</sup>等宏观层面上,只有少数学者从微观层面上,借助访谈或问卷调查的方式对在线短租这一消费行为开展了研究与分析(Lutz和Newlands,2018)<sup>[5]</sup>。综合来看,那些与游客选择在线短租最为密切的动机探索却被学术界忽略了,

收稿日期:2018-08-04

\* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“促销决策前瞻性情绪的构成及作用机制:基于电商限时限量型聚集促销的实证研究”(71572039)。

作者简介:卢长宝,男,教授,博士,博士生导师,研究方向是旅游营销与消费者行为,电子邮箱:luskfy@sina.cn;林嗣杰,博士研究生,研究方向是旅游营销,电子邮箱:lsj24877381@163.com。通讯作者:卢长宝。

① 艾瑞咨询. 2017年中国在线短租行业研究报告[EB/OL]. (2017-02-05)[2018-02-09]. <http://www.iresearch.com.cn/report/2944.html>.

而这也导致人们对在线短租的特殊性了解不足。应该看到,在线短租与互联网关系密切,大量的游客通过网络评论的形式发表住宿体验及感受,不仅为潜在游客的住宿选择提供了参考依据,而且为研究游客消费行为提供重要的数据来源。基于以上事实,本文期望借助网络爬虫技术,通过抓取在线短租平台上的游客对房源的在线评论数据,运用内容分析法对在线评论文本进行分析,以期从游客选择短租的动机角度,揭示在线短租与标准化旅游住宿服务之间的相似和差异之处。有理由相信,本研究结果不仅可以为房东和在线短租平台提供有针对性的营销策略,而且还可以提升在线短租的管理水平。

## 二、文献回顾

### 1. 在线短租的定义及特点

(1)在线短租的定义。在旅游行业内,短租由来已久,并非新生的事物,它是一种介于短期酒店住宿与长期房屋租赁之间的住宿形式。过去,受网络技术限制的影响,传统短租房源一般集中在车站、高校、医院和旅游景区等人口流动性大或人口密集的区域,房东普遍采用张贴“小广告”和拉人头等方式向游客提供自有住宅的空闲房间租赁服务,在这种传统模式下,由于房东与游客之间信息不对称及线下信息获取成本高昂,因此住宿需求方与供给方之间的匹配效率十分低下(凌超和张赞,2014)<sup>[6]</sup>。随着信息与通信技术的快速发展,传统短租实现了颠覆性创新(Guttentag, 2015)<sup>[7]</sup>,借助互联网平台,房东不仅能精准地将自有闲置房源匹配给有住宿需求的游客,让游客在同等价位下享受到酒店所不具备的个性化住宿体验,而且也让房东获得了额外的收入。然而也应看到,尽管在线短租的发展势如春笋,但是学术界尚未就在线短租的定义形成一个权威而准确的界定。在此,将与在线短租有关的具有较高接受度的定义整理如表1所示。

表1 在线短租的代表性界定

来源文献	相关界定	侧重点
Tussyadiah 和 Zach (2016) <sup>[8]</sup>	在线短租是指基于互联网交易平台,使个人能够出租其闲置房间、闲置房屋或公寓,从而为游客提供住宿服务的一种方式。	住宿服务、闲置资源
Fang 等 (2016) <sup>[9]</sup>	在线短租是指为房东提供允许发布自有闲置房间、公寓或别墅来获得额外收入,同时为游客提供选择满意旅行住宿的信息资源共享平台。	信息资源共享平台
Prayag 和 Ozanne (2018) <sup>[10]</sup>	在线短租是指房东在短时间内为网络上的游客提供闲置房屋或房间的个人租赁行为。	个人不动产租赁行为
王琛 (2016) <sup>[11]</sup>	在线短租是房屋承租人通过互联网或移动互联网查询及预订短租住房,并向房屋所有者或经营者支付部分或全部房租的租赁行为。	线上支付
宋琳 (2018) <sup>[12]</sup>	在线短租是共享经济在酒店住宿领域的产物,是指在特定时间内,房屋拥有者让渡闲置房源的使用权以获得经济回报,需求方通过租借暂时获得闲置房源使用权的一种租赁行为。	供给与需求双方

资料来源:本文整理

综合表1来看,有关在线短租的研究侧重点非常分散,涉及“住宿服务、信息资源共享平台、个人不动产租赁行为、线上支付、供给与需求双方”等多个层面。尽管如此,但大多数人都认为,在线短租是指房东通过网络交易平台,将自有的闲置房屋或房屋的部分空间短期租赁给有住宿需求的游客,以获得一定经济收益为目的的住宿形式。通过对在线短租网站的进一步研究可知,在线短租有“房东、短租平台和游客”三个主体,他们在合作时遵循了一定的流程。首先,游客会根据旅游目的地、时间及入住人数等需求对短租平台房源进行搜索;其次,平台会迅速展示出符合条件的相关房源价格、床铺数量及入住人数列表;游客选中其中一个房源就可获取详细的房源细节图片、周围交通设施及房源评价等信息;最后,当游客对某套房源感兴趣时,可以直接向房东咨询入住要求及

发送预定请求,而房东在解答游客疑问的同时,也可以对游客背景进行评估,以决定接受或拒绝游客的入住请求。一般而言,在线短租的费用均通过短租平台进行支付,平台分别向游客和房东收取一定数额的中介服务费用。

(2)在线短租的特点。与传统酒店不同,在线短租蕴含着鲜明的特点,主要体现在以下四个方面。

第一,在线短租属于典型的非标准化住宿形式。一般而言,作为一种为游客提供住宿、餐饮及多种综合服务的行业,旅游住宿业包含了标准化住宿和非标准化住宿两大类型。其中,标准化住宿是指以传统酒店为代表的,专门向游客提供标准化、程序化、规范化服务的住宿场所。反之,非标准化住宿则没有那么规范,个人业主、房源承租者或商业机构除了向游客提供能够满足基本住宿需求设施之外,还特别注重提供个性化、精品化、差异化服务的住宿设施或场所,这进而需要在线短租装修风格多样化。而在选择上,游客可根据自身偏好开展决策,其选择范围甚至可以是一张沙发、一间房、一套房乃至一栋楼。

第二,在线短租通过暂时让渡使用权的方式实现了闲置房源的再利用。从理论上来看,在线短租是建立在共享经济所倡导的所有权与使用权分离这个基本框架之上,它鼓励房东有偿让渡使用权给游客开展社会化利用,从而有效降低了闲置房源的空置成本。在线短租不仅让游客在同等价位下享受到了酒店所不具备的个性化住宿体验,而且解决了社会资源浪费的大问题,起到了“双赢”甚至“多赢”的效果。

第三,依托在线短租平台的有效协调,大大降低了供需双方的交易成本。平台不仅是闲置空间再分配的重要桥梁,而且是房东和游客利益的有效保障。在基于双边市场交易平台搭建之后,房东和游客都将集中到这一平台之上。一方面,房东可以在平台上发布房源信息,出租闲置房屋;另一方面,游客可根据平台推荐和自身需求在平台上完成检索、匹配和预订等租房步骤(Hamari等,2016)<sup>[13]</sup>,从而实现零散供给和潜在市场需求的有效协调(Oskam和Boswijk,2016)<sup>[14]</sup>。

第四,在线短租平台的保障机制对建立游客信任具有重要的作用。由于在线短租大多发生在陌生人之间,而陌生人之间又是缺乏信任的,因此亟需在游客与房东之间建立一个有效的保障机制。基于此,为了促进交易的完成并保障双方的利益,在线短租平台向房东和游客提供了双向评价机制。例如,在交易结束之后,游客可以将个人的住宿体验和房源评价上传至在线短租平台(Demary,2017)<sup>[15]</sup>,而房东则可以针对游客的住宿行为为其打分。

## 2. 游客选择在线短租的动机

从上文可知,在线短租有着与传统住宿业不同的特点。那么一个随之产生的问题就是,消费者选择在线短租的动机是不是和传统的酒店住宿业存在很大的差异呢?还是存在一定的相似性?

(1)与传统酒店相似的一般动机。动机是影响游客选择传统酒店住宿的主要原因之一(Clou等,1994)<sup>[16]</sup>,包含了“酒店清洁程度、酒店位置、游客评价、酒店价格、酒店服务品质以及酒店房间舒适性、安全性”等多个维度(Dolnicar,2002<sup>[17]</sup>;Lockyer和Scholarios,2004<sup>[18]</sup>;Chu和Choi,2000<sup>[19]</sup>)。作为旅游住宿的创新形式之一,与在线短租相关的空置房屋、房间以及公寓也类似于酒店或其他类型的住宿设施。因此,Guttentag(2015)<sup>[7]</sup>指出,尽管在线短租相较于传统酒店是一种颠覆性创新,但是驱动游客选择该项服务的三个主要动机仍然是“价格、住宿设施及位置”。此外,Tussyadiah(2015)<sup>[20]</sup>通过实证研究同样发现了类似的问题。事实上,价格因素对游客选择短租房源的影响程度最大。不仅如此,Ting(2017)<sup>[21]</sup>的研究进一步发现了,“个人隐私与住宿安全性”是游客不使用在线短租作为旅游住宿选择的关键。综上,由于在线短租的消费者也关注价格、位置、设施以及安全性等与传统酒店住宿类似的问题,因此可以假定游客在选择在线短租的动机会与选择传统酒店高度相似。

(2)与传统酒店不同的特殊动机。鉴于在线短租与传统酒店自身的差异,且在线短租使用的是他人的“家”,会认识与服务员有本质不同的“房东”,并获得直接体验当地民俗而不是标准化旅游设施的机会,因此消费者选择在线短租的动机也一定有其特殊性,具体体现在以下三个方面。

类家性动机。作为租借他人“家庭”的新兴住宿方式,消费者首先获得的是一种类似于居家生活的消费体验,研究者将这一类体验归纳为“类家性体验”。类家性是指在酒店管理中融入家的自由、温馨、熟悉等具有情感意义的因素,让传统的标准化住宿模式转变成为类似于家庭住宿的管理模式(Roelofsens,2018)<sup>[22]</sup>。作为对家在传统意义的延续、补充和扩展,这一模式让游客能够在陌生的旅游地点快速获得身份认同与归属感(Larsen,2008)<sup>[23]</sup>。罗佳丽和张敏(2017)<sup>[24]</sup>指出,在传统意义上,人们对“家”的理解是建立在归属感基础上的物质、社会与情感空间,在旅行途中对家的依恋情感让游客无时无刻不在寻找家的影子(Haldrup和Larsen,2006)<sup>[25]</sup>。已有研究表明,将酒店房间营造出居家氛围,可以唤起游客对旅游目的地的归属感和依恋感(Cristoforetti等,2011)<sup>[26]</sup>。在线短租情境中,房东不仅为游客提供了家庭设施、居住空间还有远离喧嚣的宁静环境,而且给游客营造了宾至如归的感觉,这也是工程化的传统酒店无法通过自身装修布置所能达到的关键体验(Guttentag等,2016)<sup>[27]</sup>。因此正如Johnson和Neuhofer(2017)<sup>[28]</sup>在游客访谈中所发现的那样,可以像在自己家一般自由地使用厨房、洗衣机或烘干机等家电设施,也是游客选择在线短租的重要原因之一。综上,可以假定类家性动机是在线短租区别于传统酒店的关键内容之一。

互动性动机。互动性反映了不同游客个体之间的文化互动以及与其他社会关系的融合与交流(张机和徐红罡,2016)<sup>[29]</sup>,旅途中的社交互动往往是基于个人之间暂时性非正式的平行交往而形成的,它是人类社会一种极其重要的交往方式(谢彦君,1999)<sup>[30]</sup>。在住宿服务中,互动一般是指“旅游主客互动”,即游客和东道主居民的交流和沟通(段圣奎等,2015)<sup>[31]</sup>。在传统酒店中,主客互动多数属于以经济利益为导向的商业式交往,因此不仅少而且非常正式。然而在在线短租的场景中,消费者与房东的交易是建立在信任与真诚基础上的,房东的存在会让人不自觉地忘掉交易的属性,并有可能导致更多的互动。不仅如此,在线短租平台也鼓励房东和游客之间分享彼此的住宿或招待经历。一方面,通过与房东的互动交流,游客既结识了新朋友又获得了最详实的游玩推荐(Stors和Kagermeier,2015)<sup>[32]</sup>;另一方面,房东也乐意向游客讲述他们的生活,将当地特色介绍给远道而来的游客(Camilleri和Neuhofer,2017)<sup>[33]</sup>,从而形成自己的品牌并获得良好的评价和口碑传播。在高度商业化的今天,利益、理性与逻辑作为互动行为的显著标签(段圣奎等,2015)<sup>[31]</sup>,让人与人之间的交往充满了功利色彩,而在线短租这种充满人情味的方式不仅提供了与当地人及房东互动的机会,而且让游客在拓宽自己生活空间的同时,也使游客真实的情感诉求得到释放,因而是对传统主客互动的革命性冲击。综上,可以假定互动性动机同样是在线短租区别于传统酒店服务的另一关键内容。

原真性动机。原真性作为一种非常重要的旅游动机,既反映了旅游对象所凝聚的本土文化,又反映了这一文化的真实性,是游客在旅游体验过程中形成的关于文化真实和情感真实的主观感知(焦彦和臧德霞,2015)<sup>[34]</sup>。有别于传统旅游住宿设施,在线短租尝试让短租房源成为游客感受当地风俗和传统文化的载体,因此满足了游客对原真性的要求,让他们体验到了有别以往的生活方式。原真性始终是旅游体验和动机研究中的一个核心概念,MacCannell(1973)<sup>[35]</sup>指出,原真性体验是游客因文化生产与文化经验交织于社会生活的各个方面而萌发出来的,对社会中他人真实生活和环境的强烈兴趣和好奇。在历史建筑类旅游(Paulauskaite等,2017<sup>[36]</sup>;徐伟和王新新,2011<sup>[37]</sup>)、遗产旅游(Halewood和Hannam,2001)<sup>[38]</sup>、电影文化旅游(Buchmann等,2010)<sup>[39]</sup>及农业旅游(Daugstad和Kirchengast,2013)<sup>[40]</sup>中,真实性一直都是游客渴望得到并积极追求的一种经历,这种经历被认为是反映真实的和不掺假的,它能让游客接触这种生活,并由此产生独特的心理感受(Cohen,1979)<sup>[41]</sup>。结合在线短租来看,游客通常有着通过家庭住宿来满足其追求他人真实生活、

感受异地真实文化的动机与强烈渴望(焦彦等,2017)<sup>[42]</sup>,Poon 和 Huang(2017)<sup>[43]</sup>认为房源地域特色的真实性是吸引游客使用在线短租的独特动机,So 等(2018)<sup>[44]</sup>的最新研究也表明,寻求住宿的真实体验不仅是在线短租的核心特征也是游客选择在线短租的首要动机。因此,从住宿上强调真实性动机也是在线短租区别于传统酒店服务的关键内容之一。

### 3. 现有研究评述及启示

尽管有关传统酒店住宿选择动机的研究已自成体系,且人们可以借助这些成果对在线短租选择的一般性动机进行分析,但是在解释在线短租选择的特殊性动机上还存在不足之处。首先,作为一种有别于传统酒店的住宿形式,在线短租是以住宿服务为内核,兼具为游客提供更具家庭氛围、人文情怀及结交兴趣相投的朋友为附加价值的新兴住宿业态,这一特性也使游客在注重传统住宿特性的同时,更加注重住宿过程中的家庭与互动类的情感体验,从而让在线短租选择动机变得更加多维。其次,尽管可以根据现有有关旅游住宿设施层面的研究总结在线短租选择的一般性动机,以及从在线短租有别于其他旅游住宿形式方面总结其特殊性动机,但这是一种逻辑上的推论,缺乏现实的验证,且研究零散缺乏系统性,因此很难全面呈现在线短租选择动机的特点。第三,现有研究主要以定性研究为主,缺少必要的量化分析和数据支撑,因此缺乏足够的说服力。综上,有必要在现有文献的基础上,采取客观且有数据支撑的研究方法,总结在线短租选择的一般性和特殊性动机,并形成相应的模型。据此来看,借助在线评论对游客选择在线短租的动机进行研究,不仅可以获得客观真实的数据支撑,而且可以验证定性分析的结果,因而是可行的、科学的,具有一定的前瞻性。

## 三、研究数据来源与方法

### 1. 数据来源

如前文所述,房东与游客是借助在线短租平台完成交易服务的,这为本文获取数据创造了先天的条件。从当前在线短租平台的发展情况来看,Airbnb 是全球拥有短租房源规模最大且最著名的平台之一,其始终坚持 C2C 的运营模式,且房源基本都由房东自主经营,Airbnb 已覆盖全球 190 个国家的 34,000 多个城市,发布的房屋租赁信息达到 5 万多条(张起,2016)<sup>[45]</sup>。在 Airbnb 平台上,游客必须在交易完成后才能对房东与房源做出评论,因此能够有效保证游客评论的真实性与可靠性。简单的数据挖掘显示,Airbnb 在旅游住宿领域影响力、房源评论数量与质量方面都具有明显的优势,因此本研究采用 Airbnb 作为数据的来源平台。在具体数据选择上,鉴于 Airbnb 的短租房源大多分布在国内旅游热门城市,因此本研究选择北京、上海、南京、厦门、成都作为研究案例地。在完成上述工作后,采用 python 语言编写网络爬虫程序,于 2017 年 12 月 11 日至 Airbnb 平台上获取上述五个城市“2015—2017 年游客评论数超过 50 条以上(含 50 条)的短租房源的名称、游客昵称、入住年月、游客评分及评论内容”,并将其保存至 Mysql 数据库。此外,由于 Airbnb 是全球化的平台,世界各地游客均会使用它进行住宿预定,因此评论文本中必然包含英语、日语及韩语等语言。但是,受旅游目的地及网站服务站点均在中国的影响,Airbnb 平台上的外文评论数量占全部评论文本的比例非常小,为了保证后续数据分析不受翻译等因素的影响,因此本研究仅考察评论的中文评论文本。最后,本研究将筛选后的中文评价生成 Excel 格式的文本信息,再去除一些重复评论文本之后,共收录了 Airbnb 上 12066 条游客评论作为本研究的分析数据,具体如下表 2 所示。

表 2 旅游目的地、房源数量和在线评论数

旅游目的地	北京	上海	南京	厦门	成都	总计
房源数量(套)	29	28	48	26	31	162
样本评论数(条)	2093	2844	3173	1838	2118	12066

资料来源:本文整理

## 2. 数据分析的方法与过程

(1)研究方法。本文采用内容分析法对抓取到的游客评论进行了归纳和整理。当前,内容分析法已广泛应用在社会科学各个领域(Sullivan, 2001)<sup>[46]</sup>,是指将如文字、图像这类不系统的、定性的符号性内容转化为定量数据,并进行系统客观量化分析的一种研究方法(Stemler, 2001)<sup>[47]</sup>。相较于问卷调查方法,内容分析法在一定程度上克服了传统数据搜集准确性低及不利于开展大规模调查的缺陷。在旅游研究领域,已有很多学者将内容分析法应用于旅游目的地形象(肖亮和赵黎明, 2009<sup>[48]</sup>;吴晋峰等, 2017<sup>[49]</sup>)、旅游动机(张运来和李跃东, 2009)<sup>[50]</sup>、旅游营销(王丽丽等, 2008)<sup>[51]</sup>等研究中,这为我们选择内容分析法提供了借鉴。本文首先通过对 Airbnb 游客的完整评论文本进行分析,逐步提取出与房东和房源评价相关的高频特征词,进而对这些词汇进行细致的归纳,最后分析验证前文有关在线短租住宿动机归纳的准确性。

(2)数据处理。鉴于价值量低的信息会降低数据的可信度,因此本文在数据分析前对网络中海量的游客评论文本进行了预处理,目的在于减少噪音数据的干扰,具体有以下三个步骤。第一步:整理游客评论文本。首先,排除不同游客因表达和书写风格习惯而存在的差异,并开展必要的文字转换。具体包括,将繁体中文转换为简体中文,将中文文本带有英文词组的评论统一转换为中文等等。其次,删除处理文本中的无效信息,尽管这些信息在使用软件分析时也有可能对结果产生一定的影响。具体而言,一是剔除评论中过于简单的游客评论,例如“很好”“很赞”及“挺好的”等文本;二是剔除评论文本中存在明显与主题内容不相关的无效评论;三是剔除评论文本中所有的数字、标点符号、空格以及撰写评论时加入的表情符号,将评论文本处理为纯文字的文本数据。再次,对词义相近的词汇进行统一。例如,将“房主”“主人”“房东”统称为“房东”;将“Airbnb”“爱彼迎”统称为“爱彼迎”;将“地铁线”统称为“地铁站”等。最后,在经过上述技术处理后,保存文本供后续分析使用,最终共筛选得到可用评论 11579 条,计 721281 字。第二步:构建过滤词字典与自定义字典。在对游客评论文本开展分析之前,本文还构建了过滤词字典与自定义字典,籍此保证后续对分析文本进行分词处理时的准确率。其中,在构建过滤词字典时,纳入“的”“这个”“我们”等这类常见的介词、连词、助词但又与研究无关的停用词。在构建自定义字典时,补充系统自带的分词字典中缺少名词,例如“鼓浪屿”“压马路”“土笋冻”等与旅游地点、旅游活动、旅游美食有关的专有名词。第三步:编制高频特征词汇表与语义网络图。首先,利用已构建的过滤词字典与自定义字典,运行目前中文分词准确率较高的 jieba 工具包,对 11579 条评论文本进行分词,并取得词频统计结果。其次,结合高频特征词的语言情境,将具有同类属性的词语按照相互关系和逻辑次序进行归类。最后,借助 Netdraw 工具,结合高频特征词在游客评论文本中两两共同出现的次数,开展语义网络图的绘制工作。

## 四、研究结果

### 1. 词频分析

词频能够反映某一词语在整个文件或语料库中的重要程度。一般而言,词语的重要程度与其出现的频次呈正相关。通过对上述已处理的游客评论文本进行分词,并通过词频分析整理得到评论中的高频特征词,摘取其中前 100 条汇总如表 3 所示。

由于本文所选取的评论是关于 Airbnb 平台上在线短租房源的游客点评,因此“房间”“房子”及“房东”一词出现的次数远远超出其他词语。不仅如此,其余的高频特征词中大部分也体现了游客选择在线短租住宿的一些特征。本研究将这些特征词划分为在线短租一般动机及在线短租特殊性动机两大类类目,具体如表 4 所示。

表3 在线短租游客评价高频特征词表(前100)

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	房东	9255	26	旅行	594	51	风格	290	76	迪斯尼	197
2	房间	4914	27	南京	583	52	很大	289	77	北京	190
3	房屋	3249	28	第一次	574	53	居住体验	277	78	用心	187
4	干净	2890	29	布置	549	54	厦门	277	79	完美	187
5	热情	1690	30	成都	546	55	客厅	276	80	宽窄巷子	186
6	非常好	1595	31	满意	543	56	感谢	275	81	公交站	185
7	很棒	1524	32	卫生间	541	57	床单	270	82	细节	182
8	位置	1522	33	开心	525	58	夜景	258	83	厨房	181
9	交通	1415	34	性价比	513	59	沟通	255	84	文艺	179
10	地铁站	1408	35	漂亮	502	60	卫生	247	85	风景	178
11	舒服	1408	36	阳台	444	61	细心	246	86	仔细	176
12	可爱	1336	37	装修	435	62	便宜	243	87	哥哥	175
13	宠物	1333	38	建议	426	63	聊天	239	88	帮忙	171
14	温馨	1185	39	距离	425	64	太古里	236	89	设计	170
15	体贴	994	40	景点	392	65	交流	231	90	周到	167
16	整洁	926	41	愉快	388	66	线路	226	91	温柔	165
17	舒适	902	42	齐全	373	67	酒店	225	92	沙发	163
18	安静	852	43	步行	363	68	公交	222	93	景区	163
19	小区	801	44	住宿	363	69	市中心	217	94	友善	162
20	环境	757	45	热心	349	70	温暖	204	95	还会选择入住	162
21	地铁	717	46	设施	345	71	好客	200	96	值得	161
22	贴心	713	47	早餐	333	72	家的感觉	199	97	超市	161
23	安全	707	48	有趣	309	73	亲切	198	98	外滩	160
24	便利	677	49	爱彼迎	307	74	地段	198	99	机场	159
25	上海	620	50	耐心	298	75	空调	197	100	阿姨	158

资料来源:本文整理

从表4中可看出,与传统酒店选择动机相似的高频特征词,游客共提及了40595次,占高频词总次数的47.1%。这也说明,游客在选择在线短租的过程中,首先考虑的是与传统酒店相似的需求。数据分析显示,在排名前100的高频特征词中,共有65个词汇(占总数65%)能被归类于与传统酒店相似的选择动机之中。其中,与住宿价格有关的高频特征词以“性价比、实惠、值得”为代表,表明了游客期望在享用较好硬件设施和软件服务的同时,能够获得高性价比的服务。而以“位置、地铁站、超市”等为代表的高频特征词,则反映了周边环境的便捷程度是游客选择旅游住宿的考虑因素之一。此外,评价中出现的“热情、热心、用心”等高频特征词体现出游客对房东服务态度的关注。至于以“干净、整洁、卫生”为高频特征词组成的住宿保障性类目,也很好说明了游客期望在线短租能够提供良好的卫生及安全的居住环境。综上,基本证实了在线短租与传统酒店具有相似选择动机的假定。

表 4 在线短租游客评价高频特征词分类表

主类目	次类目	高频特征词
与传统酒店相似的一般动机	价格实惠性	性价比(513)、便宜(243)、实惠(200)、还会选择入住(162)、值得(161)
	环境优越性	位置(1522)、交通(1415)、地铁站(1408)、小区(801)、环境(757)、地铁(717)、便利(677)、上海(620)、旅行(594)、南京(583)、成都(546)、距离(425)、景点(392)、步行(363)、厦门(277)、夜景(258)、太古里(236)、路线(226)、公交(222)、市中心(217)、地段(198)、迪斯尼(197)、北京(190)、宽窄巷子(186)、公交站(185)、风景(178)、景区(163)、超市(161)、外滩(160)、机场(159)
	服务友好性	热情(1690)、贴心(713)、细心(246)、热心(349)、耐心(298)、亲切(198)、仔细(176)、周到(167)、非常好(1595)、很棒(1524)、舒服(1408)、满意(543)、开心(525)、愉快(388)、感谢(275)
	设施舒适性	房间(4914)、房屋(3249)、舒适(902)、安静(852)、齐全(373)、住宿(363)、很大(289)、居住体验(277)、酒店(225)、完美(187)
	住宿保障性	干净(2890)、整洁(926)、安全(707)、卫生间(541)、床单(270)、卫生(247)
与传统酒店不同的特殊动机	类家性	房东(9255)、好客(200)、家的感觉(199)、哥哥(175)、阿姨(158)
	互动性	可爱(1336)、宠物(1333)、体贴(994)、第一次(574)、漂亮(502)、建议(426)、早餐(333)、有趣(309)、爱彼迎(307)、沟通(255)、聊天(239)、交流(231)、温暖(204)、文艺(179)、帮忙(171)、温柔(165)、友善(162)
	原真性	温馨(1185)、布置(549)、阳台(444)、装修(435)、设施(345)、风格(290)、客厅(276)、空调(197)、用心(187)、细节(182)、厨房(181)、设计(170)、沙发(163)

资料来源:本文整理

与此同时,表 4 也显示了在线短租与传统酒店的差异。在排名前 100 的高频特征词中,有 35 个词汇(达到总数 52.9%)都能分别归类于选择在线短租的特殊动机上。

第一,在类家性次类目下,相关高频特征词共出现了 9987 次,占总次数的 11.56%,平均每个特征词出现了 1997 次。值得注意的是,在这些高频特征词中出现了大量的对房东的不同称呼。结合具体文本来看,游客一般不会直呼房东为“老板、老板娘或服务员”,而是更亲密地称其为“阿姨、哥哥或姐姐”,借此营造主客双方相对亲昵的人际关系。例如,“……真的和自己家里一样干净整洁!房东哥哥还非常热心给攻略……(Zoe,2017 年 2 月,上海)”。事实上,这种称谓使用的变化不仅拉近了主客之间的距离,让游客犹如远道而来的家人一样悠游自在,而且充满了真诚和自然的情感,完全不同于传统住宿中“付钱即离开”的冷漠和疏远感。不仅如此,在线短租也让游客有了“住在家里”的感觉,他们普遍表示“房东人都非常好,这是我第一次用爱彼迎,和住酒店完全不一样的体验,就像家里一样,很温馨很舒适(馨月,2017 年 3 月,成都)”。此外,在相关高频特征词中还出现了明确的“家的感觉”及“好客”等词汇。在一些评论中,游客提到了“房主很热情好客,……打扫得很干净,有家的感觉(洁,2017 年 11 月,上海)”。综合来看,这些高频特征词都很好地表达了游客在体验在线短租过程中期望获得“家”的氛围与得到后的满足。在很多人的内心当中,“家”就是一个自由、舒适的空间,人们身在其中可以“静静地看书,或悠哉地品茶,或什么都不做,放空脑袋发呆”。在一些评论中,游客认为“房子很温馨舒服,干净整洁,居住生活很方便,……最重要的是房东姐姐人特别随和友善,……有在朋友家的感觉,很轻松很舒服(梦云,2017 年 8 月,北京)”。在很大

程度上,上述高频特征词以及具体的游客评论文本都指向了在线短租房源带有明显的“类似于家”的特性,而这也与之前研究者认为在线短租能够“让游客在陌生的旅游地点快速获得身份认同与归属感”的结论一致。鉴于此,并结合类家性高频特征词出现的频率高达11.56%的结果来看,类家性不仅是游客选择在线短租的关键动机之一,而且体现了在线短租“家一样”的特点及消费特殊性。

第二,在互动性次类目下,有17个特征词被提及了7720次,占总次数的8.9%,平均每个特征词出现了454次。在这些词中,既有“可爱、有趣、漂亮”等对房东个人的评价,例如,“很可爱的房东先生,带着我吃了当地小吃,对于我这种吃货来说真的很开心耶!……希望房东先生一直可以过自己喜欢的生活啦(旋,2017年8月,厦门)”,也有以“建议、帮忙、聊天”为代表的能够反映曾接受过房东帮助经历的词汇,例如,“哥哥姐姐人真的超级好。……我和朋友对南京的良好印象就是从姐姐和哥哥这里开始的,我们刚开始来什么都不知道,姐姐还开车过来接我们,对我们真的很好,感觉自己在南京的这几天真的很开心,我们还一起聊天,推荐美食,谈人生和未来,真的很幸运遇到这样的房东姐姐,……(Candy,2017年11月,南京)”。综合来看,以上词汇及文本内容都突出反映了游客与房东开展密切交流的事实。不仅如此,还有游客就表示,“……把自己当成当地人才才能真正体验旅行的意义吧。杯盏间了解风土人情,也知道了哪家刀削面最好吃、哪家沙茶面最地道、百香果怎么挑……(杰,2017年12月,厦门)”。事实上,在线短租作为一种有情感与温度的住宿方式,为游客创造了主客互动的共享空间,具有较强的人际交流和文化属性。由于每套短租房源都传递了房东的主张和价值取向,并以此为载体搭建了社交活动的空间,因此从这个角度来看,选择在线短租充分反映了游客对这种文化与价值观念的认可。在很大程度上,上述文本内容也印证了Decrop等(2018)<sup>[52]</sup>的观点,即房东与游客之间的交流抛开了世俗的功利与身份地位上的差异,是一种建立在共同价值观基础上的共有情怀的互动。这种互动不仅帮助游客在旅途中建立起新的人际社会关系,扩大了人脉圈,增强了自信心与信任感,寻找到归宿感与认同感,而且还能因为主客之间的经历分享、兴趣交流,引起思想的碰撞,产生心灵的震撼,激发情感的共鸣。在线短租所包含的社交功能及互动性是它有别于标准化酒店住宿的另一个重要属性,对在线短租的消费者而言,直接入住当地人家中并与房东进行“朋友般”的互动,是游客选择在线短租的独特动机之一。

第三,在原真性次类目下,相关高频特征词共出现了4604次,占总次数的5.3%,平均每个特征词出现了354次。其中,以“温馨、布置、装修”为代表的高频特征词不仅反映了在线短租的住宿氛围,而且也可以反映出游客对房间装饰及布置的文化内涵的关注。每一间在线短租房源的装修与布置都饱蘸着房东的生活态度和审美取向,这些设计背后的“小细节”既赋予了在线短租独特的味道,也让房东营造的住宿场景成为游客体验当地文化——旅游原真性的重要载体。一些评论指出,“房间摆设都很漂亮,独特的法式风格,也非常整洁舒适。就在老式的弄堂,第一次真切地体验了一把老上海人的生活,……感觉这里住的一天是很美好啫(萧萧,2017年8月,上海)”。不仅如此,由于在线短租提供的一般是当地的民房,且这些民房大多保留了当地建筑的原始形态,因此可以让游客直观地感受到纯正的文化氛围。例如有游客就表示,“房子坐落于闹中取静的老城区,交通很便利,很有当地的特色,走在小巷子里非常的舒服,爱这里的老房子老街道,也爱热情的北京人(一峰,2017年4月,北京)”。此外,房东从房源装潢到家具选择都能与周边环境巧妙融合,突出文化元素,从而打造更具地方化的住宿氛围,因此能够高度反映旅游目的地的原真性。还有游客提到,“……看到房子的一刹那,我觉得我走那么多路是值得的,只能用一个词形容——惊艳。房子既古朴又低调地隐藏在半山腰上,在三楼顶的露台可以看见远处的鹭江。但是最让我欣喜的是它有四季花园,有吧台、有书架、有休息的地方,角落里的钢琴居然还可以弹(我看见别的客人在弹),摆放着中华的相机,壁灯很特别,各种细节无不彰显着它的主人的品味和用心……(晶,2017年1月,厦门)”。追求住宿的原真性也是游客选择在线短租的重要动机之一,在带有地方特色的民宅



外,以“建议、提醒、沟通”特征词为节点不仅反映了游客与房东二者之间的情感互动与社交交流,而且说明游客与房东距离很近。事实上,这些特征词也体现出游客对考察房东的重视程度,并期望从中获得良好和真实的主客关系,再次证明了互动性也是游客选择在线短租的重要动机之一。

## 五、研究结论、理论贡献与未来研究方向

### 1. 研究结论

本文借助有关在线短租的在线评论,通过内容分析法对评论进行高频特征词挖掘及语义网络图绘制,得到了如图2所示的游客选择在线短租的动机模型及以下结论。

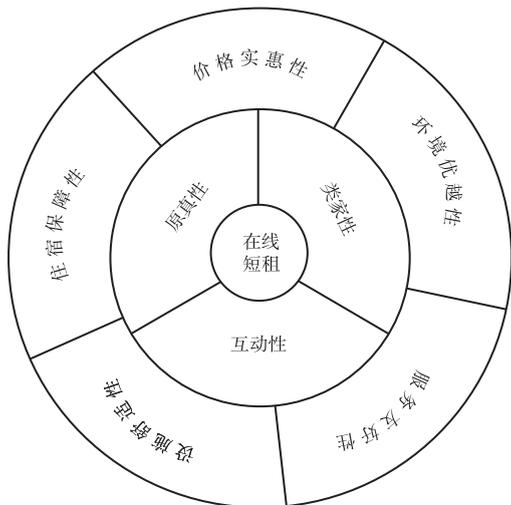


图2 游客选择在线短租的动机模型

资料来源:本文绘制

第一,在选择在线短租时,游客通常会将其与提供标准化服务的酒店进行比较,从而做出“更明智”的决策。应该看到,由于在线短租本质上也是一种住宿服务,因此对住宿质量的关注始终是游客的刚需。受此影响,“价格实惠性、环境优越性、服务友好性、设施舒适性、住宿保障性”等5个维度会对游客选择在线短租产生基础性的影响,说明游客有关在线短租的选择与对传统酒店的要求存在较大的相似性,而这就是在在线短租选择动机的一般性。

第二,类家性是游客选择在线短租的特殊性动机之一。家是一种多维度时空概念,具有物质、社会、情感意义以及鲜明的时空特性,家的构建是将社会关系及日常实践地方化以重获归属感和身份认同的动态过程,旅游住宿中所谓的“类家性”就是要让游客产生有家的氛围。每套短租房源都是房东内心的表达,背后都蕴含着非凡的故事,一间优秀的在线短租房源必须能够让游客体验到家庭的氛围。游客选择在线短租这一住宿形式,也在就某种程度上是为了寻找家的便捷与温暖。在评论文本中,有大量的游客评论都反映了“家”的感知,他们认为房东给予游客家人般的关心。在互动中,游客对房东鲜有使用“老板”的称呼,而多采用“某爸爸、某妈妈、某大哥”等称呼来营造出一种亲密的家庭关系。不仅如此,房东既会为游客准备早餐或共进晚餐,也会根据游客的实际情况提出中肯的旅行建议,这些无不显示出类家性是游客选择在线短租住宿时有别于传统住宿的特殊性。

第三,社交性是游客选择在线短租住宿的特殊性动机之一。高频特征词中存在很多词汇都揭示了游客都会有和房东聊天的经历。游客有关在线短租的情感体验离不开良好的主客互动,与游客聊天不知不觉成为房东经营在线短租的工作或乐趣,而与房东聊天不知不觉也变成游客的价值诉求。作为主客双方之间最为常见的分享以及贴近对方的方式,这种社交往往是双向的,甚至是多向的。在社交性类目下,一方面,“建议、帮忙、沟通”等能够体现主客互动的高频特征词大量出现,

反映了在线短租中房东与游客同处于一个屋檐下,共用生活空间,游客希望从房东那里获取旅行资源及建议的事实。另一方面,评论文本中包含了许多描述宠物狗或宠物猫的特征词,在互动过程中,房东家中这些可爱的小动物并非只是单纯的宠物或看门狗,它们是在线短租的“亲善大使”。早期的研究已表明,家犬有助于其饲主与陌生人接触、互动甚至是建立信任关系(Robins等,1991)<sup>[53]</sup>。因此,这些宠物作为现代家庭中“另类”家庭成员,会在游客与房东互动关系上起到关键的催化作用,有助于主客社交关系的发展与维持。在很大程度上,在线短租依托于主客之间的社交性已成为游客选择在线短租的重要吸引源。

第四,原真性是游客选择在线短租的特殊性动机之一。随着游客住宿需求趋于多元化,住宿也被视为一种新型的旅游吸引物,成为游客追求原真性的重要载体。游客评论中包含了大量关于对房屋布置与家庭氛围的描述,短租房源设计装饰的文化内涵与地方特色的融合以及通过融入房东的周围的生活环境,分别从静态情境与动态情境感知到在线短租住宿的原真性,使游客从外部陌生人那里获取了温情。与此同时,在这种具有原真性的住宿环境中,也让房东和游客之间亲密关系得到进一步的巩固与发展,这些均体现出房东试图通过对住宿空间的场景营造,来满足游客对原真性的追求。事实上,对原真性的追求也反映在共享经济背景下游客不再满足传统观光旅游那种参与度的旅行模式,转而追求高参与度的体验式旅游。与低参与度的旅行模式主要满足游客眼睛即旅游者凝视有所不同,在高参与度的体验旅游中,游客充分调动了视觉、触觉、嗅觉、语言等多种感官,寻求多维度的满足,游客的角色也由被动的旁观者向积极的参与者转变。具体到在线短租上,反映了游客渴望了解当地人的生活,寻求情感联结,注重个性化的旅游体验,追求最为纯粹的原真性的特殊性动机。

## 2. 理论贡献

本文结合动机理论,综合运用定性与定量相结合的研究方法,通过收集在线短租住宿的游客评论数据,系统挖掘并验证了游客选择在线短租动机的一般性及特殊性。综合来看,主要有以下两个方面的贡献。第一,丰富了旅游住宿选择动机的理论。尽管有关住宿动机的研究已非常丰富,但是时代在变化,各种新兴的带有“互联网+”特征的住宿形式正在不断地发展,如何结合游客的一般性的住宿动机以及他们对住宿体验当中的深度服务、交流互动及原真性需求来设计未来的住宿极为重要,而本文有关在线短租的研究结论就为探索此类住宿形式提供了理论依据。第二,揭示了游客在线短租选择的特殊性。作为互联网时代的产物,在线短租不仅提供了传统的住宿设施,而且为游客创造了他们希望获得的特定价值与特殊服务。通过在线短租选择动机模型可以看到,未来在线短租的发展既要保持较好的住宿条件,从而形成与传统住宿的一般竞争力,而且需要结合它的特殊性动机,从“类家性、互动性和原真性”着手,为游客创造更好的旅游体验和人文关怀。此外也应看到,随着旅游信息化和互联网化程度的不断提高,网络文本对分析游客行为的作用也与日俱增。本研究不仅改善了传统结构化问卷的不足,而且为如何利用网络爬虫技术采集在线评论数据,并以此作为内容来探索游客的消费特点提供了一般性分析框架,从而让未来有关旅游行为及动机研究变得更有科学性和说服力。

## 3. 未来研究方向

在共享经济非常流行的今天,进一步发展在线短租已是大势所趋。尽管本文利用在线评论探索了在线短租选择动机的一般性和特殊性,但还存在以下亟需解决的问题。第一,选择在线短租的一般动机和特殊性动机哪一个会在具体决策中起到关键的作用。第二,在一般性动机中,价格实惠性、环境优越性、服务友好性、设施舒适性、住宿保障性等五个维度,哪一个更贴近在线短租的特点。第三,在特殊性动机中,类家性、互动性与原真性哪一个更能代表在线短租的特色。第四,由于消费动机会受到其他因素的干扰,因此还需要结合游客的收入、教育程度、生活方式、社会阶层等外部因

素,以及个性、价值追求等内部因素,系统探究上述动机的影响因素与发生机制。为此,有必要借助线上和线下相结合的方式获取更多的数据,运用结构与非结构相结合的方法,分别对上面的四大类问题开展更深入的探讨,从而在发展在线短租研究理论的基础上,为提升在线短租经营与管理效果打下坚实的基础。

## 参考文献

- [1] Zervas, G., D. Proserpio, and J. W. Byers. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry [J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 4, (5): 687 - 705.
- [2] Edelman, B., M. Luca, and D. Svirsky. Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment [J]. *American Economic Journal Applied Economics*, 2017, 9, (2): 1 - 22.
- [3] Abrahao, B., P. Parigi, and A. Gupta. Reputation Offsets Trust Judgments Based on Social Biases among Airbnb Users [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2017, 114, (37): 9848 - 9853.
- [4] Gurran, N., and P. Phibbs. When Tourists Move in: How should Urban Planners Respond to Airbnb? [J]. *Journal of the American Planning Association*, 2017, 83, (1): 80 - 92.
- [5] Lutz, C., and G. Newlands. Consumer Segmentation within the Sharing Economy: The Case of Airbnb [J]. *Journal of Business Research*, 2018, 88, (7): 187 - 196.
- [6] 凌超,张赞.“分享经济”在中国的发展路径研究——以在线短租为例[J]. *南京:现代管理科学*, 2014, (10): 36 - 38.
- [7] Guttentag, D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector [J]. *Current Issues in Tourism*, 2015, 18, (12): 1192 - 1217.
- [8] Tussyadiah, I., and P. F. Zach. Identifying Salient Attributes of Peer-to-peer Accommodation Experience [J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2016, 12, (10): 1 - 17.
- [9] Fang, B., Q. Ye, and R. Law. Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (54): 264 - 267.
- [10] Prayag, G., and L. Ozanne. A Systematic Review of Peer-to-peer Accommodation Sharing Research from 2010 to 2016: Progress and Prospects from the Multi-level Perspective [J]. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2018, (9): 1 - 30.
- [11] 王琛. 在线短租行业风险投资 IPO 退出方式可行性研究——以“小猪短租”网站为例 [J]. *济南:山东社会科学*, 2016, (1): 255 - 256.
- [12] 宋琳. 不同运营模式下在线短租经济的博弈行为分析 [J]. *济南:东岳论丛*, 2018, (2): 96 - 104.
- [13] Hamari, J., M. Sjöklint, and A. Ukkonen. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption [J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, 67, (9): 2047 - 2059.
- [14] Oskam, J., and A. Boswijk. Airbnb: the Future of Networked Hospitality Businesses [J]. *Journal of Tourism Futures*, 2016, 2, (1): 22 - 42.
- [15] Demary, V. Stepping Up the Game—the Role of Innovation in the Sharing Economy [R]. *Institut der deutschen Wirtschaft*, 2017.
- [16] Clow, K. E., J. A. Garretson, and D. L. Kurtz. An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection [J]. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1994, (4): 53 - 71.
- [17] Dolnicar, S. Business. Travelers' Hotel Expectations and Disappointments: a Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2002, 7, (1): 29 - 35.
- [18] Lockyer, C., and D. Scholarios. Selecting Hotel Staff: Why Best Practice does not Always Work [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2004, 16, (2): 125 - 135.
- [19] Chu, R. K., and T. Choi. An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travelers [J]. *Tourism Management*, 2000, 21, (4): 363 - 377.
- [20] Tussyadiah, I. P. An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel [M]. *Springer International Publishing*, 2015.
- [21] Ting, D. Airbnb is Becoming an Even Bigger Threat to Hotels Says a New Report Skift [EB/OL]. (2017 - 01 - 16) [2018 - 03 - 08] <https://skift.com/2017/01/04/airbnb-is-becoming-an-even-bigger-threat-to-hotels-says-a-new-report/>.
- [22] Roelofsens, M. Performing “Home” in the Sharing Economies of Tourism: The Airbnb Experience in Sofia, Bulgaria [J]. *Fennia*, 2018, 196, (1): 24 - 42.
- [23] Larsen, J. De-exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move [J]. *Leisure Studies*, 2008, 27, (1): 21 - 34.

- [24]罗佳丽,张敏. 青年类家消费空间的生产——家的批判地理学视角与 YOU + 青年社区案例[J]. 西安:人文地理,2017,(6):56-64.
- [25]Haldrup, M., and J. Larsen. Material Cultures of Tourism[J]. Leisure Studies,2006,25,(3):275-289.
- [26]Cristoforetti, A., F. Gennai, and G. Rodeschini. Home Sweet Home: the Emotional Construction of Places[J]. Journal of Aging Studies,2011,25,(3):225-232.
- [27]Guttentag, D., S. Smith, and L. Potwarka. Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-based Segmentation Study[J]. Journal of Travel Research,2016,57,(3):342-359.
- [28]Johnson, A. G., and B. Neuhofer. Airbnb-An Exploration of Value Co-creation Experiences in Jamaica[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management,2017,29,(1):2361-2376.
- [29]张机,徐红罡. 民族餐馆里的主客互动过程研究——以丽江白沙村为例[J]. 北京:旅游学刊,2016,(2):97-108.
- [30]谢彦君. 旅游交往问题初探[J]. 北京:旅游学刊,1999,(4):57-60.
- [31]段圣奎,张丽,姜辽. 沙发客与沙主旅游交往行为研究[J]. 上海:旅游科学,2015,(3):49-58.
- [32]Stors, N., and A. Kagermeier. Motives for Using Airbnb in Metropolitan Tourism-why do People Sleep in the Bed of a Stranger?[J]. Regions Magazine,2015,299,(1):17-19.
- [33]Camilleri, J., and B. Neuhofer. Value Co-creation and Co-destruction in the Airbnb Sharing Economy[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management,2017,29,(9):2322-2340.
- [34]焦彦,臧霞. 现代性与真实性的结合:入境游客对旅游配套设施的体验研究[J]. 北京:旅游学刊,2015,(10):28-36.
- [35]MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings[J]. American Journal of Sociology,1973,79,(3):589-603.
- [36]Paulauskaite, D., R. Powell, and J. A. Stefaniak. Living Like a Local: Authentic Tourism Experiences and the Sharing Economy[J]. International Journal of Tourism Research,2017,19,(6):619-628.
- [37]徐伟,王新新. 旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系——以古村落旅游为例[J]. 北京:经济管理,2011,(4):111-117.
- [38]Halewood, C., and K. Hannam. Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification[J]. Annals of Tourism Research,2001,28,(3):565-580.
- [39]Buchmann, A., K. Moore, and D. Fisher. Experiencing Film Tourism: Authenticity and Fellowship. Annals of Tourism Research,2010,37,(1):229-248.
- [40]Daugstad, K., and C. Kirchengast. Authenticity and the Pseudo-backstage of Agri-tourism[J]. Annals of Tourism Research,2013,(43):170-191.
- [41]Cohen, E. Rethinking the Sociology of Tourism[J]. Annals of Tourism Research,1979,6,(1):18-35.
- [42]焦彦,徐虹,徐明. 游客对商业性家庭企业的住宿体验:从建构主义真实性到存在主义真实性——以台湾民宿住客的优质体验为例[J]. 西安:人文地理,2017,(6):129-136.
- [43]Poon, K. Y., and W. J. Huang. Past Experience, Traveler Personality and Trip Graphics on Intention to Use Airbnb[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management,2017,29,(9):2425-2443.
- [44]So, K. F., H. Oh, and S. Min. Motivations and Constraints of Airbnb Consumers: Findings from a Mixed-methods Approach[J]. Tourism Management,2018,(67):224-236.
- [45]张起. 互联网创业:思维、方法、技巧与实践[M]. 北京:清华大学出版社,2016.
- [46]Sullivan, T. J. Methods of Social Research[M]. Orlando, Harcourt College Publishers,2001.
- [47]Stemler, S. An Overview of Content Analysis[J]. Practical Assessment Research and Evaluation,2001,7,(17):137-146.
- [48]肖亮,赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析[J]. 北京:旅游学刊,2009,(3):75-81.
- [49]吴晋峰,王阿敏,王君怡. 旅游目的地形象的群体差异研究——本地人、已游客和未游客的比较[J]. 北京:经济管理,2017,(5):130-145.
- [50]张运来,李跃东. 基于内容分析法的老年人旅游动机研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2009,(5):101-106.
- [51]王丽丽,吕巍,余娜,江麟. 关于内容分析方法对中国旅行社网站营销效果的研究——以国内44家旅行社网站为例[J]. 上海管理科学,2008,(5):40-47.
- [52]Decrop, A., G. D. Chiappa, and J. Mallargé, et al. Couchsurfing has Made Me a Better Person and the World a Better Place: The Transformative Power of Collaborative Tourism Experiences[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing,2018,35,(1):57-72.
- [53]Robins, D. M., C. R. Sanders, and S. E. Cahill. Dogs and their People: Pet-facilitated Interaction in a Public Setting[J]. Journal of Contemporary Ethnography,1991,20,(1):3-25.

# Research on Tourists' Motivations in the Process of Decision-making for Home-sharing Accommodation

LU Chang-bao, LIN Si-jie

(School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou, Fujian, 350108, China)

**Abstract:** Home-sharing accommodation matches private vacant houses to the tourists who have accommodation needs and wants through the network, and as a result, these vacant houses can be effectively utilized. As a new form of accommodation with internet plus, home-sharing accommodation not only provides visitors with a series of unique and personalized experiences, but also creates profits for all landlords. In fact, home-sharing accommodation injects a new vitality into the tourism industry.

It is a remarkable fact that home-sharing accommodation is centering residential services which are concentrating on more family atmosphere, more profound humanistic feelings and making some like-minded friends. That is to say, while tourists who want to choose home-sharing accommodation, they not only pay attention to the traditional accommodation needs, but also pursuit the tourism experiences on a deeper level. To some extents, these needs and wants make tourists' motivations in decision-making of home-sharing accommodation more multi-dimensional.

As literature review shows that, previous studies might be able to summarize tourists' general motivations in decision-making of home-sharing accommodation based on traditional accommodation conditions, as well as to summarize those specific motivations of home-sharing accommodation which are different from other forms of travel accommodation. However, the results in present studies are not only dispersive, but also unsystematic. Meanwhile, these studies mainly use qualitative method, and there are few of quantitative studies. Therefore, to discover the generality and particularity of tourists' motivations in decision-making of home-sharing accommodation becomes necessary. And then, web crawling technology is used to grab online comments from the Airbnb home-sharing accommodation platform, and content analysis method is used to analyze these data generated by visitors themselves.

Finally, two main results have been found as follows. On the one hand, while tourists want to choose home-sharing accommodation, they have some general motivations which is similar to those motivations arising in the choice of traditional hotels, and these general motivations are concerned with attributes of a vacant house such as accommodation price, environment, service attitude, accommodation facilities, as well as safety and hygiene. On the other hand, there are some specific motivations in decision-making of home-sharing accommodation. As a whole, there are three forms of motivations such as home-like, interaction and authenticity. Firstly, home-like enables tourists to have the atmosphere as warm as a home in the process of living the home-sharing accommodation. Secondly, interaction reveals that tourists hope to improve people-to-people interactions and obtain all sorts of travel guides and suggestions when the landlord and tourist live together and share one living space. Thirdly, authenticity reflects that home-sharing accommodation offers tourists an opportunity to appreciate local history, customs and life styles as a native.

In a comprehensive view, all results of this research lay a solid foundation to enrich and develop the theory of home-sharing accommodation. In order to make future research more scientific and persuasive, a general framework is sets up to explore the consumptive characteristics of tourists in decision-making of home-sharing accommodation. As a result, this framework can help landlords and home-sharing accommodation platforms to make targeted marketing strategy more effectively and efficiently.

**Key Words:** home-sharing accommodation; accommodation motivation; home-like; interaction; authenticity

**JEL Classification:** Z31, Z38

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2018.12.010

(责任编辑:李先军)