

Consumption Choice in Choosing Online Short-term House Rental Platform in Sharing Economy: Innovation-oriented View

Chen Liying^{1*} Yang Ziwei² Tao Tingfang³

1. Economics and Management College of Shanghai Maritime University, Shanghai;
2. Henan University of Economics and Law, Zhengzhou;
3. Business College of Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai

Abstract: In the past several years, sharing economy in tourism reveals a rapid growth rate. The purpose of this research was to investigate tourists' motivations for using Tujia and to classify them accordingly. The study involved an online survey and an online review text crawling. The survey was completed in the end of 2017 and the beginning of 2018 by 295 tourists who had stayed in Tujia accommodation during the previous 12 months. Python was used to crawl data from Tujia website. Aggregate results indicated that respondents were most strongly attracted to Tujia by its practical attributes, and somewhat less so by its experiential attributes. The exploratory factor analysis identified five motivating factors—Function, Home Benefits, Authenticity, Novelty and Sharing Economy Ethos. A subsequent cluster analysis divided the respondents into five segments—Money Sensitives, Home Seekers, Collaborative Consumers, Pragmatic Socialization Seekers, and Socializing Novelty Seekers. Profiling of the segments revealed numerous distinctive characteristics. Various practical and

conceptual implications of the findings are discussed.

Key words: Sharing Economy; Online Short-term House Rental Platform; Tourist's Consumption Choice; Disruptive Innovation; Consuming Motivation

Received: 2020-04-05 ; Accepted: 2020-04-14 ; Published: 2020-04-16

旅游共享经济中在线短租平台游客消费选择研究

——创新的视角

陈丽英^{1*} 杨自伟² 陶婷芳³

1. 上海海事大学经济管理学院, 上海;
2. 河南财经政法大学工商管理学院, 郑州;
3. 上海财经大学商学院, 上海

邮箱: annachen72@126.com

摘要: 旅游共享经济规模在过去几年中迅猛增长, 本研究探究游客参与旅游共享经济的消费行为, 并且对游客进行细分。通过对过去一年中使用过途家住宿平台服务的游客进行在线问卷调查和通过网络爬虫技术抓取游客评论信息进行文本分析。探索性因子分析显示游客的五大动机因素: 功能、家庭、本真体验、新奇体验和共享经济精神。聚类分析显示游客主要是受到本真体验、共享精神和家庭动机的吸引, 功能动机的吸引力较弱。网络文本分析发现游客对家庭和本真体验评价较高。聚类分析进一步发现共享住宿平台的用户可细分成五类:

高性价比追寻者、家庭氛围追寻者、协同消费者、实用社交追寻者、社交新奇追寻者，通过分类发现不同类别的旅游共享经济的参与者在诸多方面存在显著差异，并且通过与传统酒店的比较，凸显了共享型短租平台住宿对游客的独特吸引力。

关键词：共享经济；在线短租平台；游客消费选择；颠覆性创新；消费动机

收稿日期：2020-04-05；录用日期：2020-04-14；发表日期：2020-04-16

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

如今，许多游客选择下榻于非标准住宿场所，如住在陌生人家里，通过在线短租平台解决旅行中的住宿问题。互联网的出现革新了住宿行业的商业操作，并且以前所未有的速度席卷全球，通过在线虚拟市场住宿供需双方之间能够方便高效的沟通和互相信任。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，途家和其他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。随着共享住宿模式的普及与流行，探寻众多游客参与共享住宿的动机问题就显得十分必要。

由于旅游共享经济是近几年新涌现的现象，目前该主题的研究十分有限。Guttentag [1] 从颠覆性创新理论视角研究爱彼迎，提到消费者参与共享住宿的三大主要动机：价格优势、家庭氛围和本真性体验，主要是理论研究而非实证研究。Tussyadiah [2] 则主要从协同消费理论视角，针对用户设计了问卷调查

共享住宿用户的参与动机，分别从可持续消费、社区气氛和经济利益三大角度进行总结，其中，经济利益是最重要的动机。Lamb（2011）在其论文中用访谈法对沙发客（couchsurfing）和爱彼迎的主客参与动机进行了研究，主要关注本真性人际体验，并且提到节约成本是次要原因；Tussyadiah 和 Pesonen [3] 针对美国和芬兰用户调研其使用共享住宿的动机，主要将动机分成两类：社会和经济动机，以及其他一些难以归类的动机（如位置便利性和搜寻方便等）。Quinby 和 Gasdia [4] 调查了共享住宿用户，发现了三大主要动机：家庭氛围、空间宽敞和更高的性价比。Nowak 等 [5] 调研了美国和欧洲旅行者使用共享住宿的原因，55% 指出“较低的价格”，35% 指出是“位置”，31% 指出是“本真性体验”，25% 指出是“可以使用厨房”，24% 指出是“住所的独特性”，23% 指出“容易使用各种 app”，17% 指出“适合大型团队聚会住宿”。爱彼迎公司发布了一系列的研究报告，针对全球 24 个主要目的地研究其经济影响，这些报告对于理解游客参与共享住宿的动机也十分有益。诸多报告中指出，大约有 90% 的客人寻找“像当地人一样生活”的旅游体验 [6]，艾瑞咨询 [7] 针对中国在线短租的报告指出，84.6% 的用户在景区及周边选择短租房屋，有 61.6% 的用户偏好商圈及办公区附近短租。还有一些报告中则提到，80–90% 客人是基于如家般的氛围而选择共享住宿的。途家的“多人多天便捷、更具家庭氛围、比酒店更实惠和新奇当地体验”等也吸引游客入住。

本研究的主要研究目的是探寻游客选择共享住宿场所而非传统酒店的原因，对使用过途家平台短租房屋的游客进行在线问卷调查，并对途家平台房屋的游客评论文本进行抓取和分析，通过聚类分析，找出共享住宿消费者参与的主要动机。途家是中国最早进入住宿共享行业的平台之一，目前是中国最大的非标住宿库存拥有方，在全国各大城市客房保有量和游客入住点评数量方面远远超过国内小猪、蚂蚁、木鸟短租等。虽然创业初期模仿爱彼迎的商业模式，但近几年其运营策略愈发凸显独特本土性；并且，途家主要服务于中国游客，选择该平台能够更加深入的探究中国游客选择在线短租平台的消费行为。本研究的主要研究问题是：（1）游客选择途家旗下住宿场所而非传统酒店的动机是什么？（2）基于选择动机的不同，途家的住客是否存在不同的细分类型？（3）这些细分市场用户表现出哪些特征？

2 文献综述

2.1 颠覆性创新和创新扩散

虽然对传统酒店住宿选择动机的研究比较丰富,但这些研究大多缺乏清晰的理论基础,本研究将基于创新理论进行研究。毫无疑问,共享住宿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游客住宿选择动机提供了启发。

Christensen [8] [9] 提出颠覆性创新的概念,他诠释了两种创新路径,首先是维持性创新,在现有市场上使得现有产品或服务更好、更快或更便宜,虽然这些提升可能很困难或者十分昂贵,他们是在已知路径中应用现有的一系列能力和流程。第二种创新路径是通过不连续的变化,可能是通过技术进行破坏。这些提高特别需要不同于在位企业所有的能力或技能,也可能是通过表面上对现有技术重新组合的创新,或针对不同市场,出现大幅度地加强现有产品或服务。后一类创新路径称为颠覆性创新,这类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 [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是非常有限的,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 [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别的企业所替代,这也为颠覆性创新者提供了获取大量新财富的机会。破坏性并非固有的、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 [12] [13] [14]，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性创新者

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，途家平台与传统酒店相比具有许多劣势，如酒店房间由专业人员每日清扫，而短租平台下的房屋是主人根据自己的标准来打扫（一般一客一扫）；酒店确保客人的隐私安全，进入客房可以锁好房间；平台房屋的客人在住宿空间通常要碰到其他陌生人；许多品牌连锁酒店能够保证一致的质量标准，而平台与房屋只是间接隶属关系；酒店内一般配备餐厅、送餐服务、康体设施、商务中心和会议室等，但这些设施与服务在共享住所内通常难以获得；酒店很少取消宾客的预订，允许客人在住宿前随时取消预订而不收取任何费用，但近年来自房主单方面取消订单事件逐渐引发诸多争端，并且预订取消规定一般是房主设立的，有些规定十分苛刻；酒店客人在遇到紧急事务时能够全天得到专业人士的现场帮助与服务，但共享住宿的客人可能会碰到兼职房东或者不在现场的房东，遇到问题也很难得到房东的现场帮助；酒店前台提供 24 小时服务，尤其是在半夜或凌晨办理入住 / 离店手续的时候，而共享住宿的主客双方必须自行安排诸如钥匙交接、住店和离店手续等；酒店一般位于市中心或者旅游景区，而共享房屋分布广泛，可能位于居民区（有些游客将其视为优势）。

虽然在诸多主要的特征属性上，途家服务比不上传统酒店，但对某些顾客而言，存在“性能过度供给”问题，也意味着某些传统酒店服务超越了这些顾客的期望。因此，他们可能需要不同的产品，相比传统酒店的全方位服务某些性能可以忽略或者降级。实际上，作为颠覆性创新的典型表现之一，途家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和本真性体验，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，因此，共享住宿向消费者提供了一种新的价值主张。

当然，在现实中使用短租平台的顾客仍是少数派，欧盟一项调查显示 [15]，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，

途家自 2011 年创立至今，最初只在少数人群中传播。用户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（很少旅行或者需要借助免费场所解决旅行中的住宿问题），然而，近几年途家作为中国规模最大的在线共享住宿平台，其对行业 and 用户的影响愈发明显，随着不断增加服务与改善用户体验（如引入美国斯维登酒店管理模式、提供房屋验真、途家优选、双向评价、携程信用、芝麻信用和先行赔付等立体组合服务）逐渐开始吸引主流消费者。

2.3 消费者层面的创新视角

虽然颠覆性创新一般是从产业和企业视角进行研究，但其观念和框架对理解消费者行为也十分有益。创新扩散是源自 1940 年代的理念，其研究范畴十分广泛，其中与本研究相关的主题是创新特征能够影响人们是否采用新产品、个人创新属性以及传播渠道等。参与共享经济的消费者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 [16]，是对城市公民内涵的重塑。Olson 指出协同消费模式在年轻群体中极具吸引力，收入水平越高的消费者参与协同消费的概率更高 [17]。因此，协同消费观念的流行与个人创新特质紧密相关，表明消费者具有尝试新事物、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消费者的重要性（领先于重大市场趋势的人群），他们是新型产品和服务开发、采用、扩散的重要资源 [18]。创新扩散理论 [19] 指出总存在一些消费者先于他人表达新需求，这些创新型消费者希望能够从新产品和服务中获取更高价值，他们比一般消费者更快、更频繁接触、使用新型产品或服务 [20]。因此，参与协同消费的消费者一般更加具有创新性。

2.4 游客选择在线短租平台的动机

颠覆性创新和创新扩散文献虽然并未提供理解游客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选择等相关探究，这两大创新理念仍对识别和理解消费者动机提供了有益的视角。基于上述文献，本研究提出旅游者使用短租平台的五大动机：功能属性、家庭属性、体验本真性、体验新奇性和共享经济精神等。

2.4.1 功能属性

颠覆性创新的相关研究受到 Lancaster 的影响 [21]，认为产品是各种属性（主要是功能属性）的集合。而创新扩散的研究中则从相对优势概念的角度强调功能属性的重要性。目前对共享住宿平台研究中提到的主要功能属性与传统酒店是一致的，Tussyadiah 和 Zach 发现位置对传统酒店和短租平台住宿都很重要 [22]，但传统酒店住客主要关注其位置方便性，而平台住客关注与位置相关的全面吸引力。

实用功能属性还包括消费者关注的性价比属性。低价是颠覆性创新者的典型特征和魅力，不少研究在分析消费者对颠覆性创新产品需求时强调价格的关键作用。并且，创新扩散的研究中也指出节约财务成本是十分常见的相对优势来源。协同消费趋势受到新型消费模式驱动，即获得价值比拥有更有意义 [23]。相比之下，协同消费能够以更小的成本获得更多的价值，从这一角度而言，消费者参与共享经济消费的动力之一是经济收益。Tussyadiah (2015) 和 Nowak 等 (2015) 在研究中都发现节约财务成本是顾客使用在线短租平台的主要原因；短租平台的低价优势在无数媒体报道中也被反复提及。在以往对酒店选择动机的研究中，价格也是重要的影响因素之一 [24]。在对其他类型共享经济的研究中，Dolnicar 和 Otter 也指出共享汽车能够满足用户追求低价和便利的需求 [25]。

2.4.2 家庭属性

从颠覆性创新的视角看，仅从传统酒店典型功能属性的角度评价途家的功能属性较为狭隘，而是应该考量途家住宿的特有家庭属性。对共享住宿的研究中，诸多研究都提到可以使用家用设施设备（如洗衣机、电冰箱等）以及相对宽敞的空间。家庭气氛魅力是短租平台住宿的重要属性，还有一些研究显示住在私人住所里更能体验如家般的氛围 [26]，这种特征具有功能和情感双重属性。一些游客似乎更愿意住在具有典型当地特征的如家般环境中，除了满足住宿下榻需求之外，还能体验地区特色居家文化。据调查，途家用户对房间内“可做饭”的关注度最高，其次是“可带宠物”和“可聚会”等住宿附属特性则能够为宾客带来惊喜感觉 [27]。

2.4.3 体验本真性

Ritzer 指出小部分人群对所谓“麦当劳化”标准产品出现不满与厌恶 [28]，是由于可预测性、控制和效率等提升而导致的同质化趋势和人性化“神秘与魅力”的减少，曾有不少学者研究过旅游中的“麦当劳化”社会现象，如对邮轮产品和包价旅游产品的研究 [29] 中提到标准化产品和服务的负面影响。随着体验经济时代的到来，部分新型消费者对标准化持抵制态度，更愿意接受独特的、本真的体验产品。追求本真性一直是旅游者的核心驱动要素之一 [30] [31]。游客在追求本真性过程中希望能够远离商业化的旅游设施与服务，而有更多机会与当地社区和当地人互动与交流。在短租平台官方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刺激了共享经济，直接点对点互动和个人消费体验的分享使得参与者能够创造和保持与他人的社会联结。参与协同消费是结交新朋友、建立有意义的社会联系与关系的机会。共享平台不仅帮助陌生人在网络空间交流互动，也会创造机会让个人和社群在线下接触和交流。P2P 住宿平台可以方便主客之间直接互动与交流，游客之间也可以通过平台与当地社区进行勾连。因此，社会关联促使消费者参与协同消费。

虽然体验属性并未在颠覆性创新的文献中得到研究，但在颠覆性创新中相对优势和相容性相关概念的研究包含了体验产品属性，对途家而言，独特地道的当地体验似乎是其核心价值主张。对本真性而非标准化体验的追求对旅游住宿行业十分重要。尽管如今不同酒店连锁品牌提供的等级和奢华服务水平不同，但由于整个行业表现出某些普遍性的商业化现象，如酒店之间的同质化、过度依赖价格、转换成本低等 [32] [33]。传统酒店市场上游客与当地人之间的伪关系，看起来更像是“消费者和生产者”的关系。从游客的角度来看，游客对旅游业严重商业化不满，这种不满已经引发了创新、体验和高度个性化的新型旅游形式。这些商业化属性从颠覆性创新中可以得到解释，Christensen (1997) 指出商业化根源于某些性能的过度供给，因此对颠覆性创新者而言，存在着引入重组属性，并且能够击败传统商业化产品属性的新契机。

所以，随着两大相互背离趋势的发展——一方面游客追求独特的、本真化的

个人体验,另一方面酒店行业商业化和标准化愈演愈烈,传统酒店以外的非标准住宿机构迎来了满足游客独特体验需求的新机遇。例如,沙发客文化是一种互助分享的过程,一位沙发客旅行者提到“沙主用自家空闲的沙发或者房间招待远方的旅人,而旅行者可以通过沙发主人有机会深入感受当地文化和生活,而且,多数沙主都会希望把城市最好的印象呈现给沙子,愿意花时间去跟沙子交谈,跟他们聊当地城市的生活状态,小众景点,特色美食。如果沙主有空自然也会带着沙子去走走自己心仪的地方。沙主和沙子在旅行结束之后往往都能成为很好的朋友。”Andriotis 和 Agiomirgianakis 指出 [34], 游客住在传统酒店,通常很少有机会接触当地人,但住在共享房屋里,会与当地人频繁交流,甚至会参与当地人的日常生活。因此,对于去标准化体验的需求日益旺盛,导致如今许多精品酒店在创造更加亲密的氛围和独特环境方面独辟蹊径 [35] [36] [37], 诸多世界知名连锁酒店集团,如万豪、喜达屋、雅高等都先后进入了精品酒店市场。

广大游客对独特和本真当地旅行体验需求日益增长,为途家等短租平台的出现提供了绝佳的机会,途家官网写着“旅途中的家”,“让您像当地人一样生活”。爱彼迎的 CEO 称,“通过住在不同的当地社区为游客提供新型的、真实的体验目的地的方式”,“我们不仅仅是住宿的提供者,也是体验的提供者,我们一直在考虑,在当地化和真实体验方面如何提高”。

2.4.4 体验新奇性

个人创新性(比其他人更早使用创新产品或服务的倾向 [38])与追求新奇性的概念相似,是创新扩散探讨的主要问题之一,也有学者从消费者视角对追求新奇性进行了概念界定,认为追求新奇性和创新性在概念上是无法清晰区分的, Khare 等在针对印度年轻人的在线购物行为中,将两个概念同时进行研究 [39]。Manning 等也发现追求新奇性与创新采纳过程中(意识和信息搜寻)较早使用是正相关的 [40]。

在旅游研究领域,追求新奇性与游客获取全新奇特刺激有关 [41] [42],并且在诸多旅游经典模型中,如 Cohen 著名的旅游者类型的模型中,基于对好奇和陌生感需求的程度不同,对游客进行了分类 [43]。Cohen (1972) 指出旅

游体验中熟悉感和新奇感是两个极端，两者之间的各种中间组合类型构成了一个连续统一体，每一位游客都是基于一定的熟悉环境而去体验某种程度的新奇性。Chang 等基于追求新奇性的动机对参观台湾土著吸引物的游客进行了分类研究 [44]；Jang 和 Feng 发现追求新奇性与法国国际游客的重游倾向正相关 [45]。作为旅游住宿业的新业态，途家的新奇性必定成为影响游客选择入住的动机之一。首先，追求新奇体验的游客很容易被途家全新的住宿形态所吸引，其次，途家提供丰富多元的体验，与传统酒店仅仅解决出行中的住宿环节相比，途家提供更加新奇的整体旅行体验。

2.4.5 共享经济精神

共享经济的核心价值观念包括可持续性、消费本地化、陌生人之间的信任 [46] [47] 等。环境保护意识的提高促使人们主动寻找有效利用资源的方式，以保持社会的可持续发展。实际上，对自然和人文资源的不充分利用导致了許多环境危害，资源重新分配模式就是为了提供新的经济和社会发展框架，通过高效率充分利用多余资源来提升可持续发展能力。Botsman 和 Rogers (2010) 在他们共享经济的著作中批判了现代消费者的“丢弃浪费”文化，这与共享经济强调使用而非拥有的精神是背离的，共享经济鼓励当地市场的概念，追求恢复生产与消费之间的缺失链条，陌生人之间的信任是共享经济的核心原则，平台上的双向互评体系构成了一个融洽自制的市场空间。

途家官方报告非常看重共享经济精神。同样，爱彼迎在公司 2014 年的蒙特利尔经济影响报告中也提到：“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”，声称在节约用水、温室气体排放减少、废物减少等方面有显著贡献。报告中还指出，点对点交易有助于建设和谐社区，促进民间文化交流，增进共鸣与理解。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。爱彼迎还指出已有研究证明平台用户比传统饭店用户对环境的影响更低（如更少的能源和水消费量）（Airbnb, 2014）。Tussyadiah (2015) 也发现游客相似的动机，诸如支持东道主当地居民、减少资源消耗、欣赏共享平台的可持续商业模式等。

3 研究方法

3.1 数据收集

本研究创新性的采用问卷调查和网络文本抓取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。一手数据主要向途家平台的用户进行在线问卷调查，数据收集从2017年11月至2018年3月。由于途家上线时间只有几年时间，用户渗透率并不高，所以，本研究无法采用随机抽样的方法进行调查。本研究选择的是过去一年中曾经使用过途家平台的游客的调研数据，问卷问题主要以李克特量表和多项选择的形式表示，为避免混淆，这些问题针对的是游客最近一次使用途家的经历，关于使用途家平台特点、旅行特征和社会人口统计数据等相关信息得以收集。二手数据主要从途家平台各类民宿的住客“评论内容”部分用Python软件进行抓取，并用网络文本分析方法获取住客动机相关信息，是对一手数据的有效补充。

本研究一共设计了17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创新扩散理论进行设计。这17个题项归属于五大主要维度：功能属性、家庭属性、体验本真性、体验新奇性以及共享经济精神，见下表1。

表1 游客选择途家平台住宿动机

Table 1 Motivation of Tourists' Choice of Tujia Platform

动机	文献来源
功能属性	
相对低价	Tussyadiah, 2015; Nowak et al. , 2015; Chu & Choi, 2000; Dolnicar and Otter, 2003; Lamb, 2011; Guttentag, 2015; Tussyadiah and Pesonen, 2015; Quinby and Gasdia, 2014; 何超, 等, 2018 [48]
位置方便	Tussyadiah and Pesonen, 2015; Nowak et al, 2015; Tussyadiah and Zach, 2015
选择多样	
交易方便（技术性）	Owyang, 2013; Nowak et al, 2015
家庭属性	
可使用家电等设备	Nowak et al, 2015; Guttentag, 2015; Quinby and Gasdia, 2014
空间宽敞	Quinby and Gasdia, 2014; Nowak et al, 2015
如家般的温馨气氛	Guttentag, 2015; Quinby and Gasdia, 2014; McIntosh and Siggs, 2005

续表

动机	文献来源
体验本真性	
可从房东（或其他当地人）获得有用的旅行信息与建议	Parry, 2014
获得真实地道的当地体验	Lamb, 2011; Guttentag, 2015; Nowak et al. , 2015; 罗云丽, 2016 [49]
获得独特的（非标准化的）体验	Nowak et al. , 2015
住在非旅游社区（像当地人一样生活）	Tussyadiah, 2015
与房东和当地人交际互动	Tussyadiah and Pesonen, 2015; Andriotis and Agiomirgianakis, 2014; 殷英梅, 郑向敏, 2017 [50]
体验新奇性	
旅行经历很刺激	Chang, Wall, and Chu, 2006; Jang and Feng, 2007
尝试全新和与众不同的方式	Lee & Crompton, 1992; Petrick, 2002; Snepenger, 1987
共享经济精神：	
欣赏途家的理念与哲学	
希望旅行消费能惠及目的地当地人	Botsman and Rogers, 2010; Chase, 2015; Gansky, 2010; PricewaterhouseCooper, 2015
有利于环保和可持续发展	Tussyadiah, 2015; Hamari, Sjöklint, and Ukkonen, 2013

资料来源：根据相关文献整理。

功能属性包括四个题项，即途家平台的住宿场所比传统酒店更加低价，位置方便、选择多样、交易方便（技术性），这是颠覆性创新的核心属性。家庭属性包括三个题项（可使用家电等设备、空间宽敞、如家般的温馨气氛）。五类题项属于体验本真性（可获得旅行信息与建议、真实的当地体验、独特的体验、像当地人一样生活、与房东和当地人交际互动）。体验新奇性的维度包含两个题项（旅行经历刺激、尝试全新和与众不同方式）。共享经济精神维度有三个题项（欣赏途家的理念与哲学、消费当地化、环保和可持续发展）。

3.2 数据分析

本研究使用了不同的分析方法研究问题，一手数据使用 SPSS 软件进行分析。描述性统计（表 2）呈现样本整体的情况。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。二手网络文本数据用

Python 软件抓取途家住客点评数据，采用文本内容分析方法进行分词处理、词频处理、提取高频词和对高频词进行分类分析。

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 295 份有效问卷，问卷有效率为 84.3%。样本的整体特征在下表 2 中可见，其中 52.5% 受访者是女性，47.5% 受访者是男性 85.4% 是 21 到 40 岁，全部具有大专以上学历，92.2% 认为家庭收入高于 10000 元 / 月。在最近使用途家平台的经历中，97.6% 受访者是出于休闲度假的目的，8.1% 认为他们自己是背包客。54.6% 住在民宿，47.8% 与 1 ~ 4 位宾客共同住在房屋里。36.6% 使用途家的平台超过 3 次，72.3% 的受调查者首次使用途家是在 2016 或者 2017 年，8.1% 曾经是途家的房东。

表 2 样本特性

Table 2 Sample Characteristics

特征	%	样本数	特征	%	样本数
性别			使用途家住宿类型		
女	52.5	155	别墅	14.9	44
男	47.5	140	公寓	30.5	90
年龄			民宿	54.6	161
20 岁以下	3.4	10	入住夜晚数		
21-30 岁	40	118	1	14.6	43
31-40 岁	45.4	134	2	34.9	103
41-50 岁	9.5	28	3	24.4	72
51-60 岁	1.7	5	4	14.2	42
61 岁以上	0	0	5	3.7	11
受教育水平			6	2.0	6
大学	80.7	238	7	0.3	1
研究生或以上	19.3	57	8-14	2.7	8
家庭收入水平			15-30	2.7	8
5000 以下	0.3	1	31 天以上	0.3	1
5000 ~ 10000	7.5	22	同行的宾客数量		
10001 ~ 20000	23.7	70	0	5.1	15
20001 ~ 30000	45.0	133	1	13.9	41
30001 以上	23.4	69	2	20.7	61
旅行目的			3	20	59
商务	1.7	5	4	13.2	39
休闲	97.6	288	5	4.8	14
探亲访友	0.7	2	6 人以上	22.4	66
是否背包客			首次使用途家年份		

续表

特征	%	样本数	特征	%	样本数
是	8.1	24	2013	0.7	2
否	91.9	271	2014	4.4	13
其他宾客的类型	多选		2015	17.0	50
伴侣 / 夫妻	55.3	163	2016	38.6	144
孩子	47.8	141	2017	33.6	100
其他家人	26.4	78	2018	5.7	16
朋友	41.4	122	使用途家次数		
同事	6.4	19	1次	32.2	95
其他	5.4	16	2次	31.2	92
是否途家的房主			3次	18.3	54
是	8.1	24	4次	7.8	23
否	91.9	271	5次及以上	10.5	31

3.2.2 因子分析

对 17 个题项进行探索性因子分析时去掉了交易方便这一题项，因为其他载荷因子的系数都高于 0.5，只有交易方便这一项低于 0.5。余下的变量符合要求（见下表 3），克朗巴哈系数为 0.75（N = 295），KMO 检验统计量达到 0.774，巴特利球形检验显著（ $\chi^2(120) = 1759.29, p < 0.001$ ）。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，提取特征值大于 1 的因子。最终提取了五大因子（表 4），累积解释总方差为 68.03%。第一因子体验本真性解释了 25.7%，第二因子共享经济精神解释了 15.0%，第三因子家庭属性解释了 13.9%，第四因子体验新奇性解释了 7.3%，第五因子性价比解释了 6.2%。

表 3 游客选择途家平台住宿动机的描述性统计

Table 3 Descriptive Statistic of Tourists' Accommodation Motivation of Choosing Tujia Platform

动机	均值	标准差
功能属性		
相对低价	3.39	0.94
位置方便	3.97	1.02
选择多样	4.53	0.70
家庭属性:		
可使用家电等设备	3.61	1.08
如家般的温馨气氛	3.61	1.10
空间宽敞	4.05	1.15

续表

动机	均值	标准差
体验本真性		
可从房东（或其他当地人）获得有用的旅行信息与建议	2.56	0.96
获得真实地道的当地体验	2.95	0.98
获得独特的（非标准化的）体验	3.42	0.90
住在非旅游社区（像当地人一样生活）	3.00	1.01
与房东和当地人交际互动	2.77	1.12
体验新奇性		
旅行经历将会很刺激	3.79	0.87
尝试全新和与众不同的方式	3.84	0.80
共享经济精神		
欣赏途家的理念与哲学	3.80	0.89
希望旅行消费能惠及目的地当地人	3.62	0.98
有利于环保和可持续发展	3.69	0.99

表 4 游客选择途家平台住宿动机的因子分析

Table 4 Factor Analysis of Tourists' Accommodation Motivation of Choosing Tujia Platform

动机因子	因子载 荷	特征值	方差解释变异 量（累积）	克隆巴 哈系数	均值的 平均数
本真体验属性		2.23	25.72 (25.72)	0.846	2.94
从房东处获得有价值旅游信息	0.83				
真实地道体验	0.85				
独特（非标准化的）体验	0.68				
可以与房东或者当地人交流互动	0.80				
可以像当地人一样生活	0.65				
共享经济精神		4.12	14.96 (40.68)	0.827	3.70
欣赏途家的理念与哲学	0.82				
有利于环保	0.88				
希望住宿花费能够直接惠及当地人	0.83				
家庭属性		2.39	13.91 (54.58)	0.779	3.76
家庭氛围	0.89				
空间宽敞	0.69				
使用家电设备	0.86				
新奇体验属性		1.16	7.27 (61.86)	0.685	3.82
尝试全新体验	0.76				
体验令人兴奋	0.79				
性价比属性		1.10	6.18 (68.03)	0.670	3.96
相对低价	0.55				
位置方便	0.83				
选择多样	0.63				

3.2.3 文本内容分析

本研究用 Python 软件从途家平台抓取了北京、上海评论较多的共 843 家各类短租房屋、1645 条评论、125143 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“评论内容”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“房东”“房主”“老板”“主人”等都统一成“房东”。将初步处理后的数据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(见图 1,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五大动机子类别中进行归类(见表 6)。

由表 5 可见,“房东”“干净”“房间”“热情”出现的频率最高,这表明各类民宿的主客互动经历往往给游客留下深刻印象,并对房间卫生评价较高。在表 6 中,家庭属性动机相关高频词汇共出现 4138 次,占总频次的 39.9%,其中“如家般的温馨气氛”高频词汇最多,住客对于干净舒适的居住环境、与家人共度好时光、能够使用各种家电等都表现出正向评价,住在各类民宿中可以方便的照顾老人、孩子,并且能够做饭、洗衣等,尤其对长住租客而言,确实提供了理想化的住宿方式。体验本真性动机相关高频词汇共出现 3919 次,占总频次的 37.8%,主要集中于与房东互动、非标准化体验和真实地道的当地体验方面,对房东热情贴心的服务赞赏有加,如在入住前线上房东的回复与答疑、接送服务、当地特色饭菜等都让游客备受感动,民宿这种非标准住宿模式能够做到主客之间一对一服务,更突显不同于传统酒店的优势。另外,各类民宿漂亮独特的房间、住在当地居民小区、像当地人一样逛超市等都赋予了旅行新鲜感与独特体验。功能属性动机中“位置方便”相关高频词较多,主要体现在离地铁站较近,离景点较近,距离机场、火车站等不远,位置方便查找等方面,相较于传统酒店,民宿的布局更加分散,更倾向于分布在交通便利的地点。体验新奇性和共享经济精神动机相对高频词较少。网络资料的文本分析与一手数据分析结果大多比较吻合,存在部分偏差。主要原因在于,途家互评系统中住客评论内容主要面向房东,因此,游客评价更加偏向“软”服务体验,对途家平台较少评价,所以跟途家相关的共享经济精神以及选择多样性等词汇较为罕见。



图 1 游客在途家平台评论内容热词权重图

Figure 1 Weighted Graph of Hot Words of Tourists' Comments in Tujia Platform

表 5 游客选择途家平台住宿动机高频特征词汇表

Table 5 High Frequency Terms of Tourists' Accommodation Motivation of Choosing Tujia Platform

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	1042	26	地铁	96	51	客厅	51	76	聚会	36
2	干净	910	27	接送	96	52	别墅	51	77	愉快	36
3	房间	789	28	厨房	96	53	用品	51	78	送到	36
4	热情	507	29	开心	96	54	开车	51	79	管家	33
5	房屋	477	30	周到	93	55	空调	51	80	卧室	33
6	舒服	450	31	漂亮	90	56	洗衣机	48	81	步行	33
7	交通	288	32	味道	84	57	家里	48	82	公寓	33
8	性价比	270	33	好吃	78	58	离迪士尼	48	83	亲切	33
9	环境	267	34	卫生间	78	59	打车	48	84	安全	33
10	满意	243	35	超市	78	60	旅行	45	85	耐心	33
11	齐全	216	36	景区	78	61	打扫	45	86	步行街	33

续表

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
12	早餐	177	37	家人	78	62	家具	45	87	洗澡	33
13	卫生	165	38	地铁站	75	63	家庭	42	88	室内	33
14	装修	153	39	离地铁	75	64	机场	42	89	旅游	30
15	迪士尼	150	40	上海	75	65	可爱	42	90	调料	30
16	温馨	147	41	北京	75	66	空气	42	91	阳台	30
17	设施	147	42	好找	63	67	设备	42	92	细心	30
18	朋友	144	43	好评	63	68	外卖	39	93	床单	27
19	便利	132	44	地理	63	69	押金	39	94	毛巾	27
20	民宿	129	45	周边	60	70	空间	39	95	公交	27
21	体验	123	46	孩子	60	71	游玩	39	96	拍照	27
22	安静	114	47	途家	60	72	老人	39	97	完美	27
23	贴心	108	48	宽敞	57	73	院子	36	98	家电	27
24	做饭	105	49	门口	57	74	热水	36	99	温暖	24
25	小区	102	50	电视	54	75	冰箱	36	100	厨具	21

表 6 游客选择途家平台住宿动机高频特征词汇分类表

Table 6 Classification of High Frequency Terms of Tourists' Accommodation Motivation of Choosing Tujia Platform

功能属性动机 (1494)	
相对低价	性价比 (270)
位置方便	交通 (288)、迪士尼 (150)、便利 (132)、地铁 (96)、地铁站 (75)、离地铁 (75)、好找 (63)、地理 (63)、开车 (51)、离迪士尼 (48)、打车 (48)、机场 (42)、步行 (33)、步行街 (33)、公交 (27)
选择多样	
家庭属性 (4138)	
可使用家电等设备	齐全 (216)、设施 (147)、厨房 (96)、电视 (54)、用品 (51)、空调 (51)、洗衣机 (48)、设备 (42)、冰箱 (36)、洗澡 (33)、调料 (30)、家电 (27)、厨具 (21)
如家般的温馨气氛	干净 (910)、舒服 (405)、卫生 (165)、温馨 (147)、安静 (114)、卫生间 (78)、孩子 (60)、客厅 (51)、家里 (48)、舒心 (45)、打扫 (45)、家具 (45)、家庭 (42)、家人 (78)、老人 (39)、卧室 (33)、安全 (33)、阳台 (30)
空间宽敞	房间 (789)、宽敞 (57)、空间 (39)、室内 (33)
体验本真性动机 (3919)	
可从房东 (或其他当地人) 获得有用的旅行信息与建议	
获得真实地道的当地体验	早餐 (144)、体验 (123)、超市 (78)、上海 (75)、北京 (75)、周边 (60)、外卖 (39)

续表

获得独特的（非标准化的） 体验	热情（507）、装修（153）、民宿（129）、贴心（108）、做饭（105）、周到（93）、漂亮（90）、味道（84）、好吃（78）、门口（57）、别墅（51）、可爱（42）、院子（36）、热水（36）、亲切（33）、耐心（33）、细心（30）、拍照（27）、温暖（24）
住在非旅游社区（像当地人 一样生活）	环境（267）、小区（102）、公寓（33）
与房东和当地人交际互动	房东（1042）、接送（96）、送到（36）、管家（33）
体验新奇性动机（630）	
旅行经历很刺激	满意（243）、开心（96）、聚会（36）、愉快（36）、完美（27）
尝试全新和与众不同的方式	景区（78）、旅行（45）、游玩（39）、旅游（30）
共享经济精神动机（195）	
欣赏途家的理念与哲学	途家（60）、押金（39）
希望旅行消费能惠及目的地 当地人	
有利于环保和可持续发展	空气（42）、床单（27）、毛巾（27）

3.2.4 聚类分析

之后对 16 题项进行了聚类分析，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-means 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。过夜数、其他宾客的人数、使用途家平台次数都取对数。基于用户选择途家平台的动机，共识别出五类人群（判别分析结果见下表 7），分别是高性价比追寻者、家庭氛围追寻者、协同消费者、务实社交追寻者和社交新奇追寻者（见下表 8）。

表 7 判别分析结果汇总

Table 7 Summary of Discriminant Analysis Results

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	3.18	49.3	49.3	0.87	0.03	971.03	64	.001
2	2.26	35.0	84.3	0.83	0.14	565.33	45	.001
3	0.66	10.1	94.4	0.63	0.44	230.14	28	.001
4	0.36	5.6	100.0	0.52	0.74	87.31	13	.001

注：已对初始分组案例中的 95.3% 个进行了正确分类。

（1）高性价比追寻者

这类用户主要青睐途家平台的相对低价。他们在这一动机上的评分远远高于其他动机，对其他的动机评分较低。这个群体的用户一般较为年轻，75%的用户是30岁以下，跟平均水平相比，与孩子一同旅行的比率较低（只有11.4%，而平均水平是47.8%）。与他们一起住宿的宾客数量是最少的（2.11，相比平均水平4.26）（见下表9，表10）。

（2）家庭氛围追寻者

这类群体主要受到三类家庭相关利益驱动的，跟其他的群体相比，这个群体对低价这一项的评分是最低的。家庭氛围追寻者明显比平均年龄大，（16.9%是41岁以上，而11.2%是平均水平），也是受教育水平最高的（35.4%有本科以上学历水平，平均水平是29.7%），并且自认为是背包客的水平比较低（1.4%相比平均水平是8.1%）。他们租住别墅的比例更高（33.7%，相比平均水平14.9%），一起入住的宾客数量最多（5.4人，相比平均水平是4.3人），入住时间最长（3.69天，相比平均水平是2.97天），与家人一同入住的比例高，他们使用途家的频率也比较高。

（3）协同消费者

这类人群主要是受到共享经济相关的系列特性吸引，他们在共享经济精神方面的评分是最高的（如欣赏途家理念评分4.73，平均评分3.80），并且对体验新奇性互动评分也比较高。协同消费者比其他组平均年龄较小（57.7%是30岁以下的年轻人），成为背包客的可能性较高（26.9%，相比平均水平是8.1%），更愿意住在共享平台旗下的房间里。协同消费者同行的游客数量较少，使用途家平台次数是最多的（2.54次，相比平均水平是2.33次）。

（4）务实社交追寻者

该群体对体验属性和功能属性（如位置、选择多样）评价较高。他们更愿意租住在民宿里（84.7%，相比平均水平是54.9%），不太可能是背包客，使用途家的次数较多，一同入住的游客人数较多。（曾经）是途家房东的比例是最高的（51.7%，相比平均水平是2.7%）。

(5) 社交新奇追寻者

这类群体主要受到新奇性和与房东交流互动等因素的吸引，更喜欢住在民宿里，并且他们较喜欢与他人同行，他们入住的天数低于平均数（2.65天，相对于平均2.97天），使用平台的次数是最少的（2.11次，相对于平均水平2.33次）。

表 8 基于动机的聚类结果

Table 8 Cluster Results Based on Tourists' Motivation

动机	高性价比 追寻者 (n=44/14.9)	家庭氛围 追寻者 (n=83/28.1)	协同消费者 (n=26/8.8)	务实社交 追寻者 (n=58/19.7)	社交新奇 追寻者 (n=84/28.5)	总体 (M ,SD)	F
功能属性							
相对低价	3.82	2.95	3.69	3.57	3.37	3.39,0.94	8.92
位置方便	4.43	3.65	3.88	4.29	3.86	3.97,1.01	6.55
选择多样	4.34	4.64	4.08	4.72	4.54	4.53,0.70	5.48
家庭属性							
如家般气氛	2.32	4.69	2.65	4.05	3.23	3.61,1.10	113.38
空间宽敞	2.27	4.69	3.92	4.16	4.33	4.05, 1.15	62.68
使用家电设备	2.25	4.58	3.12	3.93	3.31	3.61, 1.08	80.75
社交体验							
可从房东获得旅行信息	2.18	2.13	2.19	3.95	4.32	3.36, 0.96	79.37
真实地道的当地体验	2.61	2.46	3.46	4.24	2.55	2.95, 0.98	73.16
独特的体验像当地人一样生活	3.25	2.99	3.88	4.33	3.18	3.42, 0.89	34.22
与房东和当地人人际互动	2.20	2.20	3.42	4.26	4.38	3.77, 1.12	80.40
体验新奇性							
旅行经历刺激	3.70	2.73	4.35	4.47	4.69	4.44, 0.80	21.46
尝试全新方式	3.45	3.48	4.38	4.36	4.58	4.09, 0.87	15.72
共享经济精神							
欣赏途家理念	3.77	3.95	4.73	4.17	3.13	3.80, 0.89	31.28
希望旅行消费惠及目的地	3.84	4.00	4.31	4.07	2.85	3.69, 0.99	31.27
有利于环保	3.82	3.80	4.38	4.03	2.82	3.62, 0.98	30.32

表 9 分组特征：人口与旅行特征

Table 9 Grouping Characteristics: Population and Travel Characteristics

	高性价比追 寻者	家庭氛围追 寻者	协同消费者	务实社交追 寻者	社交新奇性 追寻者	总体
性别 (%)						
女性	38.6	57.8	46.2	58.6	52.4	52.5
男性	71.4	42.2	53.8	41.4	47.6	47.5
年龄 (%)						
30 岁以下	75	31.3	57.7	39.7	36.9	43.39
31-40	22.7	51.8	34.6	44.8	54.8	45.42
41 岁以上	2.27	16.9	7.7	15.5	8.3	11.18
教育水平 (%)						
大学专科	4.5	8.4	11.5	6.9	8.3	7.8
大学本科	81.8	72.3	61.5	72.4	72.6	72.9
硕士及以上	13.7	19.3	17.0	20.7	10.1	19.3
家庭收入水平:						
低于 10000	15.9	3.6	0	29.3	9.5	7.8
10001-20000	31.8	15.7	15.4	32.8	32.1	23.7
20001 以上	52.3	80.7	84.6	37.9	58.3	68.5
旅行目的						
商务	4.5	1.2	0	1.7	2.4	1.1
休闲	93.3	96.4	96.2	84.5	97.6	95.6
探亲访友	0	1.2	3.8	13.8	0	4.1
是否背包客						
否	71.5	98.6	73.1	96.6	97.6	91.9
是	29.5	1.4	26.9	3.4	2.4	8.1

表 10 分组特征：选择途家特征

Table 10 Grouping Characteristics: Tourists Choosing Tujia Platform
Characteristics

	高性价比追 寻者	家庭氛围追 寻者	协同消 费者	务实社交追 寻者	社交新奇追 寻者	总体
住宿类型 (%)						
别墅	2.3	33.7	3.8	1.7	15.5	14.9
公寓	25	37.3	23.1	13.8	28.6	30.2
民宿	72.7	29.0	73.1	84.7	55.9	54.9
入住夜晚数						
	2.14	3.69	2.73	3.16	2.65	2.97
	1.75	2.28	1.54	1.52	1.25	1.81
同行宾客人数						
	2.11	5.39	3.46	4.19	4.57	4.26
	0.84	1.59	1.61	1.67	1.70	1.87

续表

	高性价比追 寻者	家庭氛围追 寻者	协同消 费者	务实社交追 寻者	社交新奇追 寻者	总体
其他宾客类型 (%)						
伴侣 / 夫妻	29.5	73.5	30.8	62.1	53.6	55.3
孩子	11.4	69.9	19.2	51.7	51.2	47.8
其他家人	2.3	44.6	7.7	22.4	29.8	26.4
朋友	38.6	30.1	57.7	48.3	44.0	41.4
同事	4.5	8.4	0	3.4	9.5	6.4
其他	22.7	2.4	7.7	0	2.4	5.4
使用途家次数						
	2.30	2.40	2.54	2.50	2.11	2.33
首次使用途家的年份						
	1.41	1.26	1.58	1.32	1.12	1.29
是否途家房主 (%)						
	2015.95	2016.23	2016.08	2016.21	2016.04	2016.12
	0.91	0.87	0.977	0.67	9.99	0.89
是否途家房主 (%)						
是	0	4.82	0	51.7	1.2	2.7
否	100	95.18	100	48.3	98.8	97.3

4 讨论与结论

在线短租平台正在通过引入创新产品与服务的方式迅速改变整个旅游住宿业的图景，本研究试图揭开游客青睐在线短租平台动机的神秘面纱，研究表明选择多样、空间宽敞以及位置方便等实用因素是最突出的动机，体验性动机并非游客的首选。本研究也识别出五类基于不同动机的用户，并且分析了其相关影响。

在探索性因子分析中识别出五大动机——功能、家庭、体验本真性、体验新奇性和共享经济精神。功能动机包含了低价、位置和多样化选择三大维度。家庭因子主要关注下榻在如家般的住所里，尤其是租赁在整套房屋里的用户，可以充分享受房屋里所有家电设施与氛围。体验本真性动机因子包含五大维度，如真实地道体验、非标准化住宿体验、从房东处获得有价值旅游信息与建议、可与房东或当地人交流以及可以像当地人一样生活等，该因子解释的方差变异量最高，这表明对途家的用户而言，在目的地与当地人的互动社交让游客产生了真实体验，避开传统旅游区而住在游客较少出没的社区会让游客产生意外的

惊喜，这也印证了旅游领域众多研究中提及的游客对旅游本真性的追求。新奇性体验因子包含两大维度是基于 Lee 和 Crompton (1992) 的追求新奇性量表，并且该动机常见于一般游客旅游动机研究中。共享经济精神包含三个维度—环保、欣赏途家理念和消费惠及当地，Botsman 和 Rogers (2010)，Chase (2015) 等都将其用在协同消费的构念中。

对总体样本的描述性统计可见游客对不同维度的偏好差异。选择多样化是评分最高的动机，途家平台确实集合了民宿、公寓和别墅等不同产品线，并且其价格区间跨度极大，同一类型下又有更多的细分，以公寓为例，仅是途家自营的斯维登公寓就分成精品、服务和度假公寓，平台可以满足游客的各种个性化需求。相比传统酒店，途家平台汇集的多元化住宿场所对于满足各类游客的个性化需求是十分有竞争力的。空间宽敞是评分第二高的动机，尤其是对家庭或者多人出游而言，相比酒店房间的有限空间，多数民宿确实更加宽敞，尤其是预订二居以上套房或者公寓，房源面积比酒店客房大一倍但价格便宜一半 [51]。位置方便是第三大动机，途家的住宿场所比起传统酒店而言更加分散，一般散布于居民区而非集中于旅游核心区，许多游客更愿意置身于核心旅游区之外，住在传统酒店没有覆盖的区域，如住在目的地亲友好友家附近、住在便利的居民区里等。Quinby 和 Gasdia (2014)，Nowak 等 (2015) 和 Guttentag 等 (2017) 对爱彼迎和 P2P 住宿短租的研究都得到相似研究结论。这些属性表明在线短租平台住宿与传统酒店的主要差异，因此这也突显了途家共享住宿的独特价值主张。

在线短租平台用户的动机主要集中于实用价值，相比之下，体验类的动机评分并不高。在体验类动机中，评分相对比较高的是体验新奇性，这表明相对传统酒店，各种共享住宿确实能够给游客带来一定的陌生感和新鲜感，不同于住在传统酒店中仅仅局限于酒店客房和酒店内部公共区域的体验，游客住在短租平台旗下房屋中更可能去探索房屋所在的广阔社区环境，这是非同寻常的独特体验，这表明游客选择目的地的住宿设施并非仅仅关注住宿，而是会综合考虑周边环境与社区相关活动等。另外共享经济精神的评分也比较高，这与途家在中国市场的知名度息息相关。体验本真性整体的评分较低，尤其是与房东、当地社区人互动体验方面的评分是最低的，可能是由于国内用户更愿意租住整套房屋，而非像沙发

客一样与房东分享一套房子，因此，与房东互动的机会较少。另外，值得注意的是，途家住宿相对酒店价格低并没有赢得游客的认同，而且从家庭收入看，选择途家旗下住宿的游客68%的家庭月收入超过20000元，这说明其目标用户并非完全是价格敏感型游客，在线短租平台不能仅靠价格优势瓜分游客流量。网络评论文本内容的分析则显示体验本真性和家庭属性是评价较高的因素。

最终研究结果表明，在线短租平台用户主要是受到实用价值优势吸引，体验价值屈居次要位置，这与以往途家在各种媒体宣传的体验至上的共享住宿形象有所背离，表明住宿领域的共享经济创新确实提供了实用和称心的新产品，这是传统酒店的有益补充。然而，这也对在线短租平台提出了警示，途家一直注重宣传旗下住宿的感性特征，如体验本真性和体验新奇性等，这些属性其实掩盖了一些更基本的动机如低价和使用家电设备等。

基于16项动机的聚类分析识别出五大类别的游客——高性价比追寻者、家庭气氛追寻者、协同消费者、实用社交追寻者、社交新奇追寻者等（表11）。高性价比追寻者主要受到途家平台酒店低价的吸引，他们比较年轻，较少与孩子一起旅行。虽然他们看中在线短租平台众多低价的住宿场所，但他们对共享精神和体验新奇的评分也是比较高的，对于传统酒店而言，这类顾客群体的品牌忠诚度可能较低，而在线短租品牌则通过广告宣传成功的吸引了这类游客。家庭氛围追寻者则主要受到房间家电、空间宽敞和家庭气氛吸引，一般家庭成员或更多的人一起旅行，旅行时间较长，价格并不是他们主要关注的维度。传统酒店在满足大家庭游客的需求方面似乎并无优势，尤其是常住旅客的需求在途家琳琅满目的各类场所中则能够得到更好的关照。协同消费者对共享经济理念比较认同，同时对在线短租平台提供的“后台”以及“人迹罕至”的非旅游区选择与体验十分看重，大多数传统酒店似乎很难满足这一类群体的需求，只有青年旅馆或者某些经济型旅馆才能部分满足其需求。务实社交追寻者主要看中体验性属性和空间、位置等实用属性，相比一般传统酒店，某些精品酒店和设计酒店似乎能够满足这个群体的需求，因为游客对传统酒店属性之外的体验本真性和新奇性都表现出浓厚的兴趣。社交新奇追寻者对新奇性和与当地人的交流表现出较高的兴趣。所有类型的游客在社交体验性动机因子上评分差别最大，

高性价比追寻者和家庭氛围追寻者评分都比较低，而协同消费者、实用社交追寻者和社交新奇追寻者评分较高。这表明对在线短租平台而言，在该维度至少应当设计两大类不同的产品。

表 11 途家游客类型特征

Table 11 Tujia Platform Tourists' type characteristics

高性价比追寻者	家庭氛围追寻者	协同消费者	务实社交追寻者	社交新奇追寻者
<ul style="list-style-type: none"> • 注重价格、位置方便、选择多样等性价比属性； • 青年居多，大多是30岁以下的年轻人； • 较少与孩子一同旅行； • 青睐住在途家风格各异的民宿中； • 同行的游客人数最少； • 入住天数最短； • 背包客的比例最高； 	<ul style="list-style-type: none"> • 注重家庭气氛、使用家电、空间宽敞等家庭属性； • 对价格不敏感； • 平均年龄较大； • 与家人一同入住的比例较高； • 带孩子一同旅行的比例最高； • 青睐住在别墅和公寓中； • 同行游客人数较多；入住时间较长，具有典型的多人多天住宿特征； • 受教育水平高； 	<ul style="list-style-type: none"> • 欣赏途家的理念； • 愿意与目的地社区居民互动交流； • 更愿意住在与他人共享的民宿里； • 是途家的忠实顾客，使用途家订房次数最多； • 较为年轻； • 较多用户是背包客； • 家庭收入较高； 	<ul style="list-style-type: none"> • 注重住宿体验属性，愿意与房东及社区居民社交互动，并且对位置、多样选择等功能属性也较为看重； • 最青睐途家旗下的各种民宿； • 一同入住的宾客人数较多； • 大多数（曾经）是途家房东； 	<ul style="list-style-type: none"> • 注重途家提供的体验新奇性和与房东交流等社交互动因素，希望能够像当地人一样生活； • 更青睐入住民宿； • 入住天数较短； • 使用途家平台的次数最少； • 较为年轻；

总之，本研究对在线短租平台游客参与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，证明了颠覆性创新可以作为一种理解需求动机的理论，适用研究消费者对创新产品与服务的依赖与反应，在旅游分享经济领域，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。本研究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。本研究调查时间较短，未来可以进一步考虑进行纵贯时间序列研究，讨论在线短租平台用户需求动机长期如何演变，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用户在需求动机方面的异同。

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)。

参考文献

- [1] Guttentag D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector [J] . Current Issues in Tourism, 2015, 18 (12) : 1192-217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- [2] Tussyadiah I. An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel [J] . In Information & Communication Technologies in Tourism, 2015: 817-30. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59
- [3] Tussyadiah I, Pesonen J. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns [J] . Journal of Travel Research, 2016, 55 (8) . <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- [4] Quinby D, Gasdia M. Share This! Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter [M] . 2014.
- [5] Nowak B, Allen T, Rollo J, et al. Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More-Hotels or OTAs? [R] . Morgan Stanley Research, 2015.
- [6] Airbnb. About Us [R] . 2016. Airbnb Summer Travel Report [R] . 2015. Airbnb's Positive Impact in Chicago [R] . 2015.
- [7] 艾瑞咨询. 中国在线短租行业研究报告 [R] . 2017.
- [8] Christensen C M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail [M] . Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- [9] Christensen C M, Raynor M E. The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth [M] . Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- [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, 11 (26) : 155–160. <https://doi.org/10.1353/shb.0.0027>
- [11] Thomond P, Herzberg T, Lettice F. Disruptive innovation: Removing the innovators dilemma [J] . 2003.
- [12] Alsos G A, Eide D, Madsen E L. Handbook of research on innovation in tourism industries [M] . Northampton, MA: Edward Elgar, 2014.
<https://doi.org/10.4337/9781782548416>
- [13] Hall C M, Williams A M. Tourism and innovation [M] . New York, NY: Routledge, 2008.
- [14] Peters M, Pikkemaat B. Innovation in hospitality and tourism [M] . New York, NY: The Haworth Hospitality Press, 2005.
- [15] Andreotti G A, Eichhorn T, Hoffmann C, et al. Participation in the Sharing Economy [R] . Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share, 2017.
- [16] Botsman R, Rogers R. What's mine is yours: The rise of collaborative consumption [M] . New York, NY: Harper Business, 2010.
- [17] Olson K. National Study Quantifies Reality of the “Sharing Economy” Movement [R] . 2013.
- [18] Von Hippel E. Lead users: A source of novel product concepts [J] . Management Science, 1986, 32 (7) : 791–805.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- [19] Rogers E M, Shoemaker F F. Communication of innovations: A cross-cultural approach [M] . New York, NY: Free Press, 1971.
- [20] Urban G L, von Hippel E. Lead user analyses for the development of new industrial products [J] . Management Science, 1988, 34 (5) : 569–582.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.34.5.569>
- [21] Lancaster K J. A new approach to consumer theory [J] . The Journal of Political Economy, 1966, 74 (2) : 132–157.
<https://doi.org/10.1086/259131>
- [22] Tussyadiah I, Zach F J. Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals:

- Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon [R] . Presented at the Travel and Tourism Research Association (TTRA) 46th Annual International Conference, Portland, OR, June 15–17, 2015.
- <https://doi.org/10.2139/ssrn.2594985>
- [23] Bardhi F, Eckhardt G M. Access-based consumption: The case of car-sharing [J] . Journal of Consumer Research, 2012, 39 (4) : 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- [24] Chu R K, Choi T. An importance–performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers [J] . Tourism Management, 2000, 21 (4) : 363–377.
- [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- [25] Dolnicar S, Otter T. Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research [R] . Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA) . University of Technology Sydney, Australia, 2003: 176–188.
- [26] McIntosh A J, Siggs A. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation [J] . Journal of Travel Research, 2005, 44 (1) : 74–81.
- <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- [27] 王佳园, 徐薛艳. 基于网络文本分析的在线短租服务质量评价研究 [J] . 旅游论坛. 2017 (10) 1: 73–88.
- [28] Ritzer G. The McDonaldization of society [M] . Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2011.
- [29] Ritzer G, Liska A. 'McDisneyization' and 'post-tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism [M] //C. Rojek & J. Urry (Eds.), Touring cultures: Transformations of travel and theory. New York, NY: Routledge, 1997: 96–109.
- [30] Novelli M, Tisch–Rottensteiner A. Authenticity versus development: Tourism to the hill tribes of Thailand [M] //In O. Moufakkir & P. M. Burns (Eds.),

- Controversies in tourism. Cambridge, MA: CABI, 2012: 54–73.
<https://doi.org/10.1079/9781845938130.0054>
- [31] Yeoman I, Brass D, McMahon–Beattie U. Current issue in tourism: The authentic tourist [J] . *Tourism Management*, 2007, 28 (4) : 1128–1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>
- [32] Beldona S, Miller B, Francis T, et al. Commoditization in the US lodging industry: Industry and customer perspectives [J] . *Cornell Hospitality Quarterly*, 2015, 56 (3) : 298–308.
<https://doi.org/10.1177/1938965514553465>
- [33] Francis T. Commoditization in the lodging industry: Examining the perceptions of hotel managers [D] . University of Delaware, 2010.
- [34] Andriotis K, Agiomirgianakis G. Market escape through exchange: home swap as a form of non–commercial hospitality [J] . *Current Issues in Tourism*, 2014, 17 (7) : 576–591. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>
- [35] Aggett M. What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? [J] . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2007, 19 (2) : 169–177. <https://doi.org/10.1108/09596110710729274>
- [36] Levere J L. The rush to boutique [R] . *The New York Times*, 2011.
- [37] Reaney J. The boutique streak: London's thriving hotel trend [M] . *Forbes*, 2013.
- [38] Rogers E M. Diffusion of innovations (5th ed.) [M] . New York, NY: Free Press, 2003.
- [39] Khare A, Singh S, Khare A. Innovativeness/novelty–seeking behavior as determinants of online shopping behavior among Indian youth [J] . *Journal of Internet Commerce*, 2010, 9 (3–4) : 164–185.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2010.529054>
- [40] Manning K C, Bearden W O, Madden T J. Consumer innovativeness and the adoption process [J] . *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4 (4) :

- 329–345. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02
- [41] Lee T H, Crompton J. Measuring novelty seeking in tourism [J] . Annals of Tourism Research, 1992, 19 (4) : 732–751.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- [42] Petrick J F. Segmenting cruise passengers with price sensitivity [J] . Tourism Management, 2005, 26 (5) : 753–762.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.015>
- [43] Cohen E. Toward a sociology of international tourism [J] . Social Research, 1972, 39 (1) : 164–182.
- [44] Chang J, Wall G, Chu S T T. Novelty seeking at aboriginal attractions [J] . Annals of Tourism Research, 2006, 33 (3) : 729–747.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.013>
- [45] Jang S S, Feng R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction [J] . Tourism Management, 2007, 28 (2) : 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- [46] Chase R. Peers Inc: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism [M] . New York, NY: Public Affairs, 2015.
- [47] Gansky L. The mesh: Why the future of business is sharing [M] . New York, NY: Penguin, 2010.
- [48] 何超, 张建琦, 刘衡. 分享经济: 研究述评与未来展望 [J] . 经济管理, 2018, 1: 191–208.
- [49] 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.
- [50] 殷英梅, 郑向敏. 共享型旅游住宿主客互动体验研究 [J] . 华侨大学学报. 2017, 3: 90–98.
- [51] 邹育敏. 罗军和他的斯维登, 如何给住宿业带来一场“芳华”? [DB/CD] . 环球旅讯. 2018–03–28.