

共享住宿与传统住宿之比较探析：基于款待社会学的研究视角

江南

广东金融学院, 广东 广州
Email: 51146059@qq.com

收稿日期: 2021年6月17日; 录用日期: 2021年7月16日; 发布日期: 2021年7月23日

摘要

共享住宿作为一种新型非标准住宿业态, 对传统住宿业带来了颠覆性创新的影响。文章通过文献研究的方法, 重点关注住宿服务交换过程中的主客互动问题, 深入分析了基于款待社会学意义的住宿服务中主客互动过程的共享住宿与传统住宿服务的差异。研究发现两种住宿服务类型的差异主要体现在社交联系、服务接触与赋能, 以及产品标准化与独特性需求三个方面; 此外, 良好的主客互动质量对游客获得住宿体验的“人际真实性”具有积极的影响。该研究对共享环境下传统住宿服务中主客关系的重构与创新具有重要的理论和实践指导意义。

关键词

共享住宿, 传统住宿, 款待, 主客互动, 人际真实性

A Comparative Analysis of Peer-To-Peer Accommodation and Traditional Accommodation: A Social Lens of Hospitality

Nan Jiang

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

Received: Jun. 17th, 2021; accepted: Jul. 16th, 2021; published: Jul. 23rd, 2021

Abstract

P2P accommodation is a prevalent informal lodging type that has an innovative disruptive impact

文章引用: 江南. 共享住宿与传统住宿之比较探析: 基于款待社会学的研究视角[J]. 社会科学前沿, 2021, 10(7): 1922-1927. DOI: 10.12677/ass.2021.107265

on the traditional accommodation industry. Adopting a literature review research method, this study attempts to investigate the differences between the two lodging types pertinent to host-guest interaction in hospitality exchanging from a social lens. Results indicate that these two lodging types are distinctive in terms of social contacts, self-efficacy in service encounters, and product standardization and the need for uniqueness. Additionally, it is revealed that positive host-guest interaction can facilitate inter-personal authenticity in tourists' experience. This study has significant theoretical and practical implications for reconstructing and innovating host-guest relationship in provision of traditional accommodation service within the sharing context.

Keywords

P2P Accommodation, Traditional Accommodation, Hospitality, Host-Guest Interaction, Inter-Personal Authenticity

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

共享住宿是在现代互联网技术驱动下而诞生的一种新型住宿服务方式。作为共享经济在空间共享领域的范例(以 Airbnb 为代表),共享住宿打破了住宿服务提供者和消费者对传统商业组织的依附,使彼此之间直接建立连接,因而实现了边际交易接近零成本的大规模网状交易,并在全球范围内实现住宿产品的实时供需匹配[1]。此外,由于共享住宿产品具有多样化和个性化的特征,以及所创造的新型主客互动模式,其不仅为旅游消费者提供了更加丰富的住宿产品选择,并且满足了旅游者通过居住在当地居民真正的家中与房屋主人直接进行社交互动,从而实现游客对客体与人际双重本真性住宿体验的追求。

本文立足于款待社会学的研究视角,从共享住宿的理论研究切入,深入比较和分析了在款待交换过程中共享住宿与传统住宿服务之间的差异,并探讨了主客互动质量与旅游住宿体验人际真实性的关系。本研究为共享经济环境下传统住宿企业如何在服务传递过程中优化主客关系提供了重要的借鉴和参考。

2. 共享住宿

共享住宿作为一种非标准住宿方式,是指不同的旅游目的地的居民通过社会化网络平台,常态化地将自身拥有且处于闲置状态的房屋及设施等资源的使用权暂时性给予旅游消费者(房客),以获得经济效益从而实现资源价值最大化的经济模式[2]。国家信息中心分享经济研究中心在2019年发布的《中国共享住宿发展报告(2018)》中指出:共享住宿是指以互联网平台为依托,整合共享海量、分散的住宿资源,以满足多样化住宿需求的经济活动总和[3]。共享住宿的特点主要呈现为:私有房屋资源的可供应性(闲置属性)、住宿产品供求双方的需求倾向、去中介化网络平台的赋能效应,以及住宿产品的非标准化特性[4]。

从共享住宿平台的参与动机来看,经济利益和社交诉求是共享平台使用者参与的主要外在动机和内在动机。游客期望与当地居民之间进行更多有意义的社交互动并获得在真实情景下的独特住宿体验,是驱使游客选择共享住宿的重要原因[5]。游客选择共享住宿是为了通过社交接触而获得更多真实的地方体验。房客与房主之间愉悦的社交接触会对旅游体验、自我实现需求,以及旅游自信心产生积极的影响,从而进一步增强游客的重购意愿并产生口碑效应[6]。虽然房主可能并未出现与游客共享该房屋,但是,在提供住宿款待服务的过程中,房主与房客通过在线协作共享资源、沟通信息、交流思想和情感等,彼

此之间依然可以建立难忘的友谊[7]。这种超越房屋有形实体本身而形成的无形人际关系是共享住宿服务中最宝贵的共享资产[8]，也是区别于传统住宿服务的关键所在。

3. 款待的本质：从“商业交易”到“人类交换行为”视角的转变

住宿业是旅游款待(接待)业的重要组成部分，研究住宿服务必须基于款待的相关理论研究。目前，学界有关“款待”(Hospitality)概念的界定主要存在两种认知：从经济学的角度进行阐述，款待是一项经济生产活动、一个产业、是为消费者提供餐饮与住宿产品和服务的商业部门的总和；款待的双方(产品与服务的提供者和消费者)是商业交易的关系[9][10]。然而，片面从“商业交易”的角度去理解款待忽视了在款待交换过程中主客关系的“社会性”本质，使款待丧失了“好客性”[11]。

“款待”是一个古老的人类社会现象，最早可以追溯到智人社会时期，早期智人以打猎觅食为生，主要通过款待行为(将自己觅得的食物进行分享)与其他智人建立社会联系，接纳其进入自己的族群。在人类社会文明发展的进程中，款待一直被视为“与他人建立亲密的联系”。因此，立足于社会学的视角，款待是一种植根于人类天性中的美德，被称为“天然好客性”[12]。西方学者将款待定义为一种通过提供产品和服务在人与人之间同时发生的、自愿的、互惠的、能够增强参与主体双方之间幸福感的人类交换行为。这种人类交换行为体现为在款待交换过程中主人与客人(产品与服务的提供者和消费者)之间的社交互动关系，因而具有“社会性”的特点[13]。

4. 共享住宿与传统住宿服务产品的差异

共享住宿对传统住宿业的影响主要体现在对商业化住宿服务中主客关系的重构。共享住宿与传统住宿服务在主客互动过程中的主客关系不同，主要体现在：进行主客互动的场所不同、提供住宿服务的主体性质不同，以及顾客的诉求不[14]。本研究重点关注住宿服务中主客互动的过程，基于共享住宿主客关系的研究成果，进一步深入探讨了基于款待社会学意义的住宿服务中主客互动过程的共享住宿与传统住宿服务的差异，同时体现了住宿服务过程中主客互动质量与住宿体验人际真实性的关系。本研究主要从以下三个方面进行深入剖析。

4.1. 社交联系

在款待交换过程中，社交联系是指顾客与服务提供者在具体服务场景中进行面对面的互动[15]。社交互动的质量直接影响顾客的住宿体验以及满意度，从而影响顾客的行为意向[10]。在传统住宿的商业化情景下，由于酒店员工与企业组织的雇佣关系，主客互动更倾向于商业式交往。此外，传统预订平台(OTA)中介化的特质使供需双方的交易成本高昂，因而无法成为服务提供者与顾客之间进行直接互动的理想场所。

与传统住宿所呈现的“舞台化的真实”[16]不同，共享住宿的互动场所是在当地居民真正的家中，提供住宿服务的主体为没有商业组织雇佣关系约束的个人。主人极尽好客之情，彼此像朋友甚至家人般无拘无束分享各自的旅行见闻、兴趣爱好和生活方式等，从而与客人建立积极的情感联系。此外，由于共享住宿是一种“自由人的自由联合”的经济模式，共享平台所具有的去中介化性、互惠性(对等交流、和谐关系、双边信任等)和自我表露性(个人资料信息展示)特质[17]极大促进了个体之间的协作消费行为，因此，在共享住宿服务中，主客双方即使未能谋面也可以通过网络款待交换行为即时共享信息、直接交流思想情感、给予旅游的建议和提供帮助等，从而建立线上友谊。虽然获取经济利益依然是房屋主人参与共享平台的主要动机之一，但主人更强调与平台和顾客三方共创价值。

4.2. 服务接触与赋能

共享住宿的出现首先是由于现代移动互联网技术的驱动。技术赋能不仅发挥了共享平台对资源配置

的优化和集成作用,而且重构了人与人之间的连接[18]。共享经济平台的“赋能型共享”机制是一个自激励过程,其以充分发挥个体自主性、实现个体自我成长和自我价值为导向,平台充当交易行为的协作者,强调共享平台企业与用户个人共创价值[19]。在共享机制的赋能下,共享住宿服务提供者不受限于特定商业组织的雇佣关系约束的个体,可自由支配服务时间,仅需向平台支付少量佣金,便能通过去中介化的共享平台与顾客直接建立连接进行互动,分享自己的闲置空间资源以实现货币价值和社交利益,同时为顾客创造个性化的住宿体验[1]。与之不同,传统预订平台的中介化特质不仅要求酒店企业向 OTA 平台支付高额佣金,同时阻碍了服务提供者与顾客进行在线直接互动。

从实际住宿服务情景中的服务接触来看,在传统经济模式下,由于服务提供者(员工)受酒店企业雇佣关系的约束,主客双方身份地位和社会阶层意识明显,因而在服务传递过程中与顾客的人际接触通常是短暂而浅层的,互动意愿和能动性并不显著,更倾向商业式交往,缺乏“人际真实性”[14]。然而,在服务接触过程中通常伴随许多意外事件的发生,这要求酒店员工必须通过不断调整自己的行为采取多样化的策略及时满足顾客的不同需求,因此,赋能领导行为对增强员工自我效能感和提升工作内在动机具有重要激励作用[20]。

4.3. 产品标准化与独特性需求

共享住宿主要为地理位置分散的居民住宅,且服务提供者与当地居民,因而住宿产品和服务具有个性化和多样化的特色;而酒店则强调为顾客提供标准化的产品以确保服务品质的一致性。尽管产品的标准化从短期看可以帮助顾客快速做出选择,并具有质量稳定性、安全性和可靠性的优势,但从长远来看标准化可能限制产品的创新,从而无法满足顾客需求和企业长远发展利益[21]。

产品是否具有独特性取决于顾客的认知。顾客对独特性的需求是其在做出具有创造性的选择、不受欢迎的选择以及避免相似性的选择时所体现出的一种个人特质和基本需求,并且与自我表达和自我身份展现紧密相关[22]。与其他顾客的高度相似性不仅会损害该顾客对独特性的内在需求,而且影响顾客对消费体验的满意度。在服务传递的过程中,服务提供者需要提供创新服务以削弱标准化产品对顾客体验产生的负面影响[23]。由于共享住宿作为分散式的家庭住宿产品具有浓厚的当地文化特色和人文气息,且游客可以通过与房屋主人进行线上和线下的直接互动而建立起亲密的社会联系,因而为游客提供了标准化酒店产品无可替代的住宿体验。

5. 主客互动与人际真实性体验

从款待社会学的角度来看,住宿服务的本质是一种基于主客关系的人类交换行为。这种交换行为具体表现为在住宿服务交换过程中服务提供者和消费者之间的社交互动关系。由于旅游是一项追求真实体验的活动,无论是在商业化酒店住宿服务情景下还是共享住宿当地居民的家中,游客都期望在服务接触的过程中通过与他人(住宿服务提供者)的交往去感受主人的“好客性”,以获取人际互动的本真。这种“真实性”是一种基于“共同人性”之上的没有社会阶层区分、没有社会经济和政治地位(身份以及角色)差异、存在于平等个体之间和谐且无冲突的纯粹而自然的人类关系,是源于人类灵魂深处的渴望[24]。

显然,与传统住宿服务情境下以商业交易为主的主客互动方式不同,共享经济背景下基于互惠关系的共享住宿主客互动模式为人们接触和融入当地社会文化生活提供了更多机会,帮助人们获得更多的社会认同感和归属感。在人际关系已逐渐淡薄疏离的现代社会,深刻理解主客互动的本质必然对人们重新获取人际的原真性产生积极的影响,从而影响顾客对旅游消费体验的感知与重购意愿。

6. 共享住宿对传统住宿服务主客关系重构的启示

本文从社会学的研究视角探讨了共享住宿新业态与传统住宿方式在主客互动过程中的主客关系差异

以及住宿真实性问题,为传统住宿服务业的主客关系重构以及企业核心竞争力水平的提升提供了重要参考,具体从以下两点进行说明:

首先,企业需要通过赋予一线员工充分的自治权以激活主客关系。企业经营管理者在要求员工遵守酒店部门标准化操作流程的基础上,需要通过采取转型(变革型)领导行为从组织结构和心理层面进一步激发员工的创新行为和提升员工的创造性自我效能感[25]。这种领导方式通常会激发员工较强的工作责任感并能最大限度发挥其自身潜能,因而在服务传递的过程中能够针对各种意外情况的发生突破“传统规则”积极应变,以增强顾客的住宿体验和提升顾客满意度。

第二,企业可以通过搭建共享平台创新主客关系。在共享环境下,传统住宿企业需要思考如何在企业内部或企业之间搭建属于自己的共享平台以建立“主人”与“客人”之间的直接连接。一方面,酒店共享平台的建立有助于打破企业受传统预订中介平台的束缚,从而增加酒店企业的收益渠道和直接收益;另外,共享平台开发为线上赋能员工创造了客观条件,员工和顾客可以突破时空的界限进行在线直接互动。凭借可操作资源,企业员工可以进一步增强与顾客、企业组织、平台等多方利益相关者之间的协作行为,实现价值共创。考虑到酒店产品的易逝性,该措施还将有利于充分调动员工内在动力以整合酒店的闲置资源。员工个体可以以“主人”或“酒店独立代理”的身份通过酒店共享平台建立和逐渐扩大自己的社区(顾客群体)快速实现供需匹配,最大化发挥酒店闲置资源的作用以提升企业收益,实现自我价值和提升幸福感,企业则应给予优秀员工物质与精神的双重奖励,形成激励机制。

7. 结语

现代互联网技术赋能创造了共享经济背景下新型的共享住宿主客互动模式,为现代住宿服务交换过程中的主客关系赋予了新的内涵。从“商业交易”到“人类交换行为”视角的转变并非否定款待的商业涵义,而是强调款待业经营者应该用更加全面和动态的视角重新审视款待产品和服务交换过程中的主客互动行为,继而发现商业化情境下服务传递过程中人际关系所存在的问题。本文从社交联系、服务接触与赋能,以及产品标准化与独特性需求三个方面深入探讨了基于款待社会学意义的不同住宿方式的主客互动过程,并进一步阐明主客互动质量与旅游住宿体验人际真实性的关系。后续研究可关注传统住宿企业如何通过平台赋能的问题,即如何在企业内部或企业之间搭建共享网络平台以建立员工与顾客之间的直接连接,从而激发员工工作能动性并盘活酒店闲置资源,实现传统企业服务提供者、企业组织、平台、顾客多方协作共创价值的目标。

参考文献

- [1] 刘蕾, 鄢章华. 共享经济——从“去中介化”到“再中介化”的被动创新[J]. 科技进步与对策, 2017, 34(7): 14-20.
- [2] 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.
- [3] 国家信息中心分享经济研究中心共享住宿服务规范[R]. 北京: 国家信息中心, 2018.
- [4] 胡姗, 杨兴柱, 王群. 国内外共享住宿研究述评[J]. 旅游科学, 2020, 34(2): 41-57.
- [5] Tussyadiah, I.P. and Pesonen, J. (2015) Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, **55**, 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- [6] Lin, P.M.C., Fan, D.X.F., Zhang, H.Q.Q. and Lau, C. (2019) Spend Less and Experience More: Understanding Tourists' Social Contact in the Airbnb Context. *International Journal of Hospitality Management*, **83**, 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.007>
- [7] Chung, J.Y. (2017) Online Friendship in a Hospitality Exchange Network: A Sharing Economy Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **29**, 3177-3190. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0475>
- [8] Jung, J., Yoon, S., Kim, S., Park, S., Lee, K. and Lee, U. (2016) Social or Financial Goals? Comparative Analysis of User Behaviors in Couch Surfing and Airbnb. In: *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on*

- Human Factors in Computing Systems*, San Jose, 7-12 May 2016, 2857-2863.
<https://doi.org/10.1145/2851581.2892328>
- [9] Jones, P. (1996) Managing Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **37**, 86-95.
<https://doi.org/10.1177/001088049603700528>
- [10] Slattery, P. (2002) Finding the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, **1**, 19-28. <https://doi.org/10.3794/johlste.11.7>
- [11] Causevic, S. and Lynch, P. (2009) Hospitality as a Human Phenomenon: Host-Guest Relationships in a Post-Conflict Setting. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, **6**, 121-132. <https://doi.org/10.1080/14790530902981498>
- [12] O'Connor, D. (2005) Towards a New Interpretation of Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **17**, 267-271. <https://doi.org/10.1108/09596110510591954>
- [13] Brotherton, B. (1999) Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **11**, 165-173. <https://doi.org/10.1108/09596119910263568>
- [14] 李力, 苏俊仪. 共享住宿: 主客关系的变化与影响[J]. 旅游论坛, 2019, 12(3): 15-21.
- [15] Wu, C.H.J. (2007) The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service—The Service Encounter Prospective. *Tourism Management*, **28**, 1518-1528.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002>
- [16] Cohen, E. (1988) Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, **15**, 371-386.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- [17] Moon, H., Miao, L., Hanks, L. and Line, N.D. (2019) Peer-to-Peer Interactions: Perspectives of Airbnb Guests and Hosts. *International Journal of Hospitality Management*, **77**, 405-414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.004>
- [18] 刘征驰, 邹智力, 马滔. 技术赋能、用户规模与共享经济社会福利[J]. 中国管理科学, 2020, 28(1): 222-230.
- [19] 张昊, 林勇. 共享经济结构演化的微观机理: “赋权”还是“赋能”?[J]. 经济问题探索, 2019(2): 163-172.
- [20] Lin, M., Wu, X.Y. and Ling, Q. (2017) Assessing the Effectiveness of Empowerment on Service Quality: A Multi-Level Study of Chinese Tourism Firms. *Tourism Management*, **61**, 411-425.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.001>
- [21] Ericson, K.M.M. and Starc, A. (2016) How Product Standardization Affect Choice: Evidence from the Massachusetts Health Insurance Exchange. *Journal of Health Economics*, **50**, 71-85. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2016.09.005>
- [22] Sengupta, A.S. and Sreejesh, S. (2017) Impact of Other Customers in High and Low Involvement Services: Moderating role of Customer's Need for Uniqueness. *Journal of Indian Business*, **9**, 41-58.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-0088>
- [23] Lui, S.S. and Hon, A.H.Y. (2014) Does Standardized Service Fit All? Novel Service Encounter in Frontline Employee-Customer Interface. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **26**, 1314-1363.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0338>
- [24] Wang, N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, **26**, 349-370.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- [25] Newman, A., Tse, H.H.M., Schwarz, G. and Nielsen, I. (2018) The Effects of Employees' Creative Self-Efficacy on Innovative Behavior: The Role of Entrepreneurial Leadership. *Journal of Business Research*, **89**, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.001>