



大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈游客

人口特征与满意度研究

TOURIST CHARACTERISTICS AND SATISFACTION OF DALI SHILILI ERHAI SHANJU HONEY MOON INN



张义婷

YITING ZHANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇一九年八月



大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈游客

人口特征与满意度研究

TOURIST CHARACTERISTICS AND
SATISFACTION OF DALI SHILILI ERHAI
SHANJU HONEY MOON INN

张义婷

YITING ZHANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院

属正大管理学院工商管理硕士学位

工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分

二〇一九年八月

版权归正大管理学院所有

大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈游客人口特征与满意度研究 张义婷 二〇一九年



摘要

独立研究报告题目： 大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈游客人口特征与满意度研究
作者： 张义婷
导师： Dr. Pak Thaldumrong
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇一九年

民宿作为一种新型的旅游形态，从 2014 年到 2016 年两年间，中国民宿数量涨幅达到近 78%。大理州独特的地理条件、悠久的历史 and 众多民族集聚，形成了丰富的旅游资源，而大理的民宿行业也处于发展的成长阶段。本研究试图探索人口特征（性别、学历、收入）与满意度的关系，目的是为“诗莉莉洱海山居蜜月客栈”提供具有管理和改善的有利建议与措施。

本研究采用定量研究法，通过问卷向“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”顾客收集关于“住店感受满意度”、“服务态度满意度”、“餐饮环境满意度”、“基础设施满意度”、“附加服务产品满意度”的数据，用独立样本 T 检验和方差分析（ANOVA）对数据进行分析，从而得出结论。

研究发现“不同性别特征的顾客对民宿服务态度的满意度不同”、“不同学历的顾客对客栈的住店感受、餐饮环境、基础设施和附加服务产品的满意度有所不同”、“不同收入的顾客对客栈各项满意度没有不同”，总体来看，“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的顾客对客栈的整体满意度为 89.4%，结论为基本很满意。客栈经营者可根据研究发现在市场营销策略以及资源管理时作为参考。

关键词： 顾客满意度 民宿 大理 旅游

ABSTRACT

Title: Tourist Characteristics and Satisfaction of Dali Shilili Erhaishanju Honeymoon Inn
Author: Yiting Zhang
Advisor: Dr. Pak Thaldumrong
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2019

As a new type of tourism model, homestay has been growing by 78% from 2014 to 2016. The abundant tourism resources in Dali, including the unique geographical conditions, the long history and numerous ethnic groups, has laid the foundation of its local tourism. This study will investigate the relationship between homestay customer satisfaction and their characteristics (education background, gender, income level); sequentially provide practical suggestions for management and improvement of Dali Shilili Erhaishanju Honeymoon Inn (DSEH Inn).

The quantitative research method was employed and questionnaires were designed to collect data concerning DSEH Inn's customer satisfaction on staying experience, service attitude, dinning environment, infrastructure and additional services. The participants are customers of DSEH Inn. The data were analyzed using descriptive analysis and Analysis of Variance (ANOVA).

The study showed that gender differences play a part in customer satisfaction on service attitude. The difference in education play a part in customer satisfaction on staying experience, dinning environment, infrastructure and additional services. In general, the overall customer satisfaction of the DSEH Inn was 89.4%, which indicated that most customers were satisfied with the service of this homestay. The study provides insight for the DSEH Inn in marketing strategy development and resource management.

Keywords: customer satisfaction B&B Dali tourism

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VI
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 民宿分级标准.....	1
1.1.2 民宿行业发展背景.....	2
1.1.3 宏观市场表现.....	2
1.1.4 体验经济的到来和市场需求.....	3
1.1.5 “大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”背景资料.....	4
1.2 研究问题.....	5
1.3 问题的提出.....	6
1.4 研究目的.....	6
1.5 研究意义.....	6
1.6 中国民宿发展与管理界定.....	6
1.7 名词解释.....	7
1.8 文章结构.....	8
第二章 文献综述.....	10
2.1 民宿的概念.....	10
2.2 相关满意度研究.....	10
2.2.1 中国以外关于“游客满意度”研究.....	11

目录 (续)

2.2.2 中国以外满意度影响因素.....	12
2.2.3 中国关于“游客满意度”研究.....	12
2.2.4 中国游客满意度影响因素.....	13
2.2.5 旅游民宿资源评价体系进展.....	14
2.2.6 顾客感知在旅游领域研究进展.....	15
2.2.7 旅游民宿整体评价体系研究进展.....	16
2.2.8 民宿游客满意度评价体系的构建.....	17
2.3 相关理论和研究.....	18
2.3.1 期望差异理论和研究.....	18
2.3.2 体验经济的研究.....	20
2.3.3 服务场景理论和研究.....	21
2.3.4 游客感知理论和研究.....	24
2.3.5 游客满意度理论和研究.....	25
第三章 方法和步骤.....	26
3.1 研究方法.....	26
3.2 研究流程.....	27
3.3 理论框架.....	27
3.4 研究模型.....	28
3.5 研究假设.....	29
3.6 研究工具.....	32
3.6.1 问卷设计原则.....	32
3.6.2 初构评价指标体系.....	33
3.6.3 建立维度分层.....	33
3.6.4 问卷设计.....	34

目录（续）

3.6.5 问卷调整.....	35
3.6.6 问卷修改.....	36
第四章 结果与分析.....	37
4.1 问卷的发放与回收.....	37
4.2 数据定义与数据录入.....	37
4.3 问卷信度与效度分析.....	37
4.4 人口特征样本描述性分析.....	39
4.5 满意度描述性统计分析.....	40
4.6 假设检验.....	44
第五章 研究结论与建议.....	54
5.1 主要结论.....	54
5.2 建议.....	56
5.3 其他小结.....	59
5.4 研究不足.....	60
5.5 展望.....	60
参考文献.....	61
附录 A：大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈顾客满意度调查.....	67
致谢.....	69
声明.....	70
个人简历.....	71

表格目录

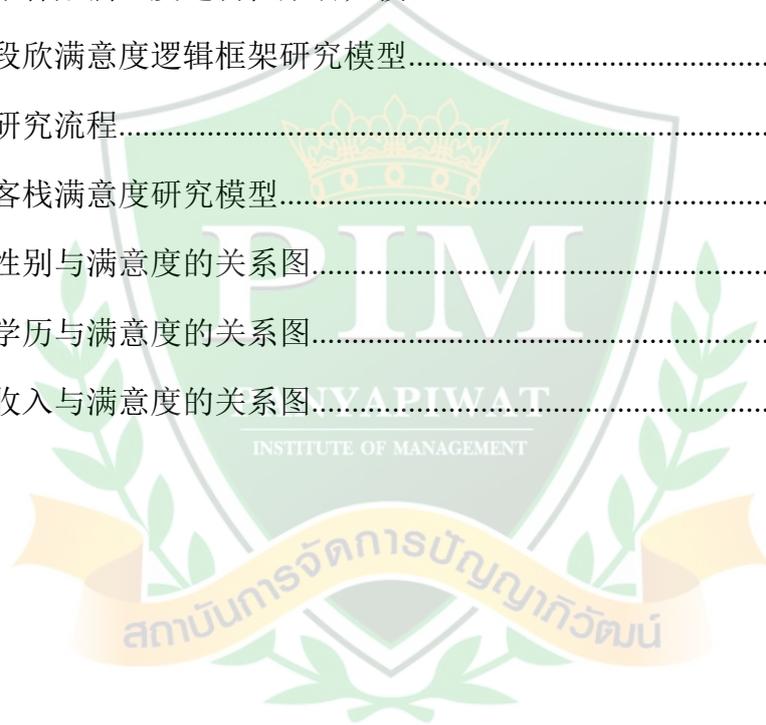
表 2.1	民宿的概念总结表.....	10
表 2.2	顾客满意度观点总结表.....	11
表 2.3	游客满意度影响因素.....	12
表 2.4	顾客满意度总结表.....	13
表 2.5	游客满意度影响因素.....	14
表 3.1	性别与满意度的假设列表.....	30
表 3.2	学历与满意度的假设列表.....	31
表 3.3	收入与满意度的假设列表.....	32
表 3.4	评价因素文献来源表.....	33
表 3.5	问卷问题列表.....	34
表 3.6	问卷调整专家意见列表.....	35
表 3.7	问卷修改列表.....	36
表 4.1	问卷发放回收情况表.....	37
表 4.2	Alpha 信度系数表	38
表 4.3	信度值表.....	38
表 4.4	效度检验表.....	38
表 4.5	效度方差值表.....	39
表 4.6	性别描述统计表.....	39
表 4.7	学历描述统计表.....	40
表 4.8	个人收入描述统计表.....	40
表 4.9	住店感受的满意度描述统计表.....	41
表 4.10	服务态度的满意度描述统计表.....	41
表 4.11	基础设施的满意度描述统计表.....	42

表格目录（续）

表 4.12 餐饮环境的满意度描述统计表.....	42
表 4.13 附加服务产品的满意度描述统计表.....	43
表 4.14 满意度描述性统计表.....	43
表 4.15 性别与五维度的 T 检验表.....	44
表 4.16 性别与满意度的假设检验结果表.....	45
表 4.17 性别与满意度的描述性统计表.....	46
表 4.18 学历与五维度的方差分析表.....	46
表 4.19 学历与满意度的假设检验结果表.....	47
表 4.20 学历与住店感受的满意度的方差检验描述表.....	48
表 4.21 学历与基础设施的满意度的方差检验描述表.....	49
表 4.22 学历与服务态度的满意度的方差检验描述表.....	49
表 4.23 学历与餐饮环境的满意度的方差检验描述表.....	49
表 4.24 学历与附加服务产品的满意度的方差检验描述表.....	50
表 4.25 收入与五维度的方差分析表.....	50
表 4.26 收入与满意度的假设检验结果表.....	51
表 4.27 假设检验总结表.....	51

图片目录

图 2.1 期望差异理论研究框架.....	18
图 2.2 胡丽花满意度研究模型.....	19
图 2.3 李江敏满意度研究模型.....	20
图 2.4 赵婉琳满意度逻辑框架理论模型.....	23
图 2.5 桑森垚满意度逻辑框架研究模型.....	24
图 2.6 段欣满意度逻辑框架研究模型.....	25
图 3.1 研究流程.....	27
图 3.2 客栈满意度研究模型.....	29
图 3.3 性别与满意度的关系图.....	30
图 3.4 学历与满意度的关系图.....	31
图 3.5 收入与满意度的关系图.....	32



第一章 绪论

1.1 研究背景

民宿作为一种新型的旅游形态，站在了创新、升级风险投资的“风口”，迎合了消费者的“轻旅游、微度假”的新需求，从2014年到2016年两年间，中国民宿数量涨幅达到近78%（王岐丰，2018）。由此可见，民宿的形态从简单的供给食宿转变成旅游地具有特色的提供一站式新型民宿已经是旅游业中非常重要的一环。民宿数量与日俱增，入境的游客大幅增加，大理州独特的地理条件、悠久的历史 and 众多民族集聚，形成了丰富的旅游资源，为大理州旅游业发展创造了重要的前提条件。而大理民宿行业处于成长阶段，数据显示大理民宿在全国民宿行业占重要地位（旅游地产观察，2017）。

1.1.1 民宿分级标准

途家依托海量数据与市场调研形成的业内首个《民宿分级标准》白皮书日前正式发布，其主要内容是对民宿的硬件和设施、餐饮的安全卫生、服务保障等方面制定了评定标准，并据此将民宿分为豪华、精品、舒适、经济4个等级（赵婷婷，2018）。

《民宿分级标准》白皮书在2018途家“新途家新征程”战略发布会上正式亮相。通过跟踪调研近两年上亿用户的下单、复购行为，途家从60个房屋设施指标中筛选出40项影响用户下单的因素，再匹配超百万套房源中这40项的分布情况，形成了这套民宿定级模型。定级主要依据是房屋基础设施，根据各项考核项得分高低，民宿被划分为豪华、精品、舒适、经济4个等级，等级越高意味着接待设施的完善，同时也对应着较高的服务品质。这套民宿定级模型对每一个考核项赋予不同权重，综合得出不同得分，而后根据不同分值分布对标酒店星级的分布比例，设定出民宿分级的分值区间，综合得分的高低则对应房屋级别的高低。途家介绍，定级模型将开启定期更新，在房东端与前端展示实时联动，房东填写房屋的设施项提交后，系统会根据房屋综合得分将房屋智能定级。对房东提交的信息还将进行不定期人工校验，以保证分级的准确性（赵婷婷，2018）。

“通过民宿分级，可以让房客对房屋的综合质量产生快速印象，帮助消费者判断，缩短决策时间；另一方面也能给房东建立起一套标准化的经营参考，从而有针对性地提升房屋基础设施。”途家平台通过有效的民宿等级评定，可以让民宿经营者更加注重品牌的建设，推动用户决策和体验的真正统一。

2017年，国家旅游局出台了中国首部关于民宿旅游行业的标准《旅游民宿基本要求与评价》，对中国民宿、精品客栈等非标准化住宿行业进行统一规范。业内人士表示，此次出炉的《民宿分级标准》从房屋硬件设施、房型规格、地理位置、周边景观和设施、服务能力等方面与国家局的综合指标进行了对标，推动了民宿品质服务标准化的落地。未来，随着整个行业的发展，分级标准将进一步细化。而民宿行业的分级标准的出炉，为民宿行业对自身的评判标准和评判内容提供了有力资源（湖南省旅游局，2017）。

1.1.2 民宿行业发展背景

中国旅游行业是民宿行业发展的奠基石，依托现阶段旅游业的飞速发展，中国民宿行业也迈入了高速发展阶段（旅游地产观察，2017）。

中国民宿行业发展有三大特点如下：

1. 民宿行业整体受旅游产业的拉动影响较大；
2. 由情怀化向商业化发展，投资主体趋向多元化；
3. 宏观政策鼓励民宿行业发展，微观政策引导规范民宿市场环境（旅游地产观察，2017）。

1.1.3 宏观市场表现

1. 民宿规模特征

民宿行业整体发展迅猛，截止2016年底，民宿线上注册量总数达到50200家，较去年增加近8000家。行业增速明显变慢，增幅从41%回落到18%（旅游地产观察，2017）。民宿行业整体发展迅猛，从2014年的30000家两年时间增长到50000余家。旅游地产观察（2017）指出，高投资回报率以及较短的投资回收期是民宿数量猛增的主要原因。2016年民宿规模增速较2015年增速明显放缓。一方面因为部分热门区域行业发展过快，竞争激烈，另一方面2016年多地政府出台相应法规限制行业门槛，促使行业健康发展。

2. 民宿分布特征

民宿是一种非常依附于旅游资源的住宿产品，多布局于中国热门旅游目的地内。数据中显示旅游客流热度较高的地区民宿的数量也相对较高（旅游地产观察，2017）。

3. 民宿房价特征

2016中国民宿市场核心房价段集中在300元以下，整体价格较2015有小幅上升，其中大理600元以上客房占比最高（旅游地产观察，2017）。

4. 民宿入住情况

2016年中国民宿平均入住率为49%，较2015年有小幅下落，受影响与全国市场规模增长，市场竞争加剧。整体市场淡旺季明显，除三亚外7、8月暑期的入住率最高（旅游地产观察，2017）。

而从以上的内容得出，民宿行业在飞速发展下，急需要相关的评定模型和标准以便于经营者管理和建设。

1.1.4 体验经济的到来和市场需求

体验经济

体验（Experience）通常被看成服务的一部分，但实际上体验是一种经济物品。象服务、货物一样是实实在在的产品，不是虚无缥缈的感觉。哈佛商业评论（2017）指出，与过去不同的是，商品、服务对消费者来说是外在的，但是体验是内在的，存在于个人心中，是个人在形体、情绪、知识上参与的所得。

哈佛商业评论（2017）给体验经济定义为：“体验经济就是企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与值得记忆的活动。其中的商品是有形的，服务是无形的，而创造出的体验是令人难忘的。”简而言之，体验经济可认为是一种变被动为主动，变主动为互动的新型经济形态。哈佛商业评论（2017）指出，相对于产品经济和服务经济，它更强调顾客参与及亲身体验，通过体验获得美妙深刻的印象，并达到自我提升的高层境界。而民宿行业在竞争环境的激励下，旅游业蓬勃发展的基础上，民宿行业顺应发展以顾客的体验为主，服务为核心，不断调整和创造能够满足消费者的体验式活动。

市场需求

人类社会经济的发展过程大致是沿着产品经济、商品经济最后到服务经济的演变历程，随着中国经济的快速增长人们物质生活的快速提高和基本素质的快速提升，以“体验”为主的消费时代必然来临。托夫勒（2006）在《未来的冲击》中就指出，在服务经济之后，“体验”的时代即将来临。之后约瑟夫（Joseph）和詹姆斯（James）（2002）指出在体验时代，如果要从市场竞争中脱颖而出，就必须要从人的本质出发，从某些特定的主题出发，来打造体验的过程。市场上出现了许多具有自身特色的独立民宿和连锁民宿，比如“大理诗莉莉”旗下拥有十几家不同特色的民宿。从不同的角度为顾客提供了不一样的住宿体验。哈佛商业评论（2017）指出，社会的发展也导致着人们消费模式的变化，人们从满足自身基本物质需要逐渐转变成满足各种精神上的需要。据人民日报（2013）《谁动

了我的假日》一文中披露的数据，中国每年的平均法定休息日有 125 天，已超过全年时间的 1/341 随着中国居民每年休闲的时间越来越多，人们势必会在增加度假、购物等方面的消费。人们的消费方式也会从享受型逐渐转变为体验型的消费方式，体验式的休闲模式也日渐成为众多消费者的重要选择之一。体验式的娱乐休闲模式最为关键的是要让消费者主动的参与进来，来获得所要满足的心理需求，这种特殊的服务也只有在亲身体验中才能让消费者主观上获得。这种体验式的消费模式，与传统休闲模式不同的是，凭借其特殊的旅游现场的真实性和旅游活动的参与性以及产品的创新性和服务的差异化和个性化等，使消费者逐渐融入到某种特殊的环境中去。在人们闲暇时间和生活水平不断增强的背景下，人们的出行方式以及旅游观念逐渐发生转变，游客更加在乎旅游产品所带来的身心体验和感知，而民宿能以其特有的资源来满足游客的多样化需求，为游客提供特殊服务，是人文风情与生活方式交织下的深度体验式旅游形式。

民宿旅游作为乡村旅游的重要组成部分，正在以非常迅速的方式迅速发展，截止 2016 年底，中国登记在册的民宿企业已接近 5 万家，从业人员数也接近 100 万人，但目前中国的大多数地区旅游还多处于家庭旅馆和农家乐的形式，民宿旅游的形式发展的还不够充分，加之空间上各个地区的发展不平衡，民宿的发展也存在着较大的差异和问题。在体验式旅游的发展形势下，民宿是当地文化和地方性展现的重要平台，民宿有利于提高当地整体的旅游品质，重塑当地的旅游产业链以及改变当地的产业经济结构调整和生活方式。因此研究中国民宿旅游目前存在的问题，优势和劣势、机遇和威胁等，提出有效的解决对策和方式，对于发展旅游促进发展，助推中国的旅游业振兴战略具有重要意义。而民宿飞速发展同体验经济的同速发展下，在此双重压力下，民宿行业更需要相关的评定标准和内容，以及得以使用的评定模型，并且需要相关策略的分析，分析消费者的需求和期望，以适应客栈行业的良性循环和提高民宿的竞争力（旅行预订，2016）。

1.1.5 “大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”背景资料

深圳诗莉莉酒店投资管理有限公司成立于 2013 年，热衷于度假产业投资，是度假产业产品的运营商。

诗莉莉品牌自从诞生起，便瞄准中国庞大新兴中产阶级年轻群体的度假休闲需求，在中国风景最美、气候最宜人、最适合休闲的度假胜地，打造极具浪漫气息的蜜月客栈，为生活在忙碌城市的中产阶级“减压”，为新一代 8090 的恋人、夫妻和年轻家庭营造浪漫栖居地。

深圳诗莉莉酒店投资管理有限公司目前主营业务为酒店业务。已拥有大理水

岸花园蜜月客栈、大理水舍蜜月客栈、洱海山居蜜月客栈、双廊洱海半岛蜜月客栈、丽江雪山观景蜜月客栈、丽江乡瑶蜜月客栈、桂林漓筑蜜月客栈 7 大在营门店。大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈依山而建，坐拥广阔的风景区。酒店客房户户观海，古朴素雅，而不失现代简约。透过客房大大的落地玻璃，烛台与水景相映。

而“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”于 2015 年开业，2019 年再装修，17 间房，来自携程的顾客评价总计 1153 条，评价总分在 4.6 分（总分 5 分），地理位置位于双廊，旅游人口流量大，酒店选址较好（互动百科，2018）。而通过作者对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的实地调查和对经营者的访问，它的土地选择租用当地居民，采用合作式的经营方式，并且结合当地的资源特色，形成具有大理特色的装修风格和人文特色，依山傍水。而由于中国特有的人口基数过大，据中国学者唐凌（2017）指出，中国的民宿和客栈没有显著的区别，从规模、级别分化、标准上，尚未有正式的实施办法，2016 年 3 月发布的《张家界市武陵源区发展乡村特色民宿（客栈）建设管理实施办法》中就明确将民宿和客栈视为一体，中国饭店协会也是成立的“民宿客栈委员会”，各大 OTA 网站开设的也是客栈民宿板块。而作者在下文做出了民宿与客栈的区别对比。客栈只是古代中国对过路歇脚的路人提供住宿的一种古时称谓所以作者据此把“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”当做民宿做研究。

1.2 研究问题

目前就民宿环境而言，赵婉琳（2018）曾指出，客观上民宿行业质量水平的良莠不齐，民宿市场长期处于灰色地带。地方以及国家政策的不确定性、地方发展规划的不统一、安全隐患的存在、产品同质化、收入结构单一、营销能力较差、专业人才匮乏等原因作用下，民宿的抗风险能力较差，市场竞争力较弱。

而随着大理高铁的开通，大理的客流量呈现剧增的趋势，在现行的交通发达、消费转型、知名度不断提高的前提下，大理地区的民宿服务业也需要顺应发展而不断完善自身设施和服务标准。

目前“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”没有关于顾客对客栈的满意程度的测量和评定，并且没有关于顾客的调查数据，所以作者接下来将会针对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”做出关于满意度测量的设计与研究，为了应对民宿、客栈行业的风险和顺应民宿行业的发展，作者认为评定测量满意度的是十分重要的。

本文作者为大理本地人，对大理的民宿情况比较熟悉，对资料收集能容易操作，其次，大理作为一个旅游城市，民宿的相关数据比较有参考性。而诗莉莉作

为具有代表性的大理民宿行业领导者，作者认为可对其进行先导性的示范研究，所以提出以下议题。

1.3 问题的提出

根据上述内容，本研究提出如下议题：

一：游客对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”满意程度（住店感受、服务态度、餐饮环境、基础设施、附加服务产品）是怎样的？

二：游客人口特征（学历、收入、性别）与“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”游客满意度是否有关？

1.4 研究目的

本研究通过调查大理地区“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”游客人口特征与满意度的关系，调查游客的人口特征并对本文作者假设的五个维度来研究游客对民宿的满意程度：

即人口特征（学历/收入/性别）对五维度（住店感受/服务态度/餐饮环境/基础设施/附加服务产品）的满意度是否相关。

研究结果可以为将来相关客栈针对游客需求和游客定位提供一定的数据依据，为“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”提出具有管理和改善的有利建议与措施。

1.5 研究意义

在实践方面为“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”改善产品质量，为民宿管理者做出科学决策提供理论支持，并提供有效的改善方案。帮助民宿经营者通过对游客满意程度的调查结果而调整民宿的基础设施，餐饮环境。通过游客对民宿的满意程度调查调整民宿的服务标准，以便调整部分为游客专设的附加服务产品的类型。

另外经营者可将旅游民宿评价体系应用于日常自我评估，更了解顾客对旅游民宿评价维度，有利于客观分析各方面管理水平，实现经营者自检自查，提升管理效能。

1.6 中国民宿发展与管理界定

根据中国学者唐凌（2017）指出，国际上规模控制方式主要有两种，一种

是规定上限，即房间数或床位数一旦超过规定指标就视为旅馆而非民宿，必须取得旅馆业的执照。中国现有民宿规模的调研，总体上中国民宿规模大于国际平均水平，并且由于中国旅游业发展迅猛，人口众多，民宿本身也有高档化和大型化的发展需求。如果我们按照上限控制，要么指标过高，要么就会像深圳市大鹏新区一样，仍然有大量民宿游离于法规之外。虽然从理论上说民宿和客栈是有区别的，但是在中国对于客栈和民宿并没有区分。例如 2016 年 3 月发布的《张家界市武陵源区发展乡村特色民宿（客栈）建设管理实施办法》中就明确将民宿和客栈视为一体，中国饭店协会也是成立的“民宿客栈委员会”，各大 OTA 网站开设的也是客栈民宿板块。客栈因其专业经营必然规模会大于将旅馆业作为家庭副业经营的农舍，这也是统计中中国民宿规模普遍大于国际规模的原因之一。

鉴于本文作者认为，“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”属于本文对于民宿的界定范围，基于此范围界定，为后续的研究提供理论支持。

1.7 名词解释

客栈：自古以来，人们在出外远行时便会找地方投宿，而提供这些地方供人暂住的就称为客栈。在中世纪后期，因为商业贸易日益蓬勃，远行贸易的商人越来越多，而至世界各地传教的传教士、朝拜的信众、与别国进行交涉的外交官员、传递信件的邮差的数量亦不断增多，客栈的数量随之而增。因为当时人们远行主要是靠步行或是乘马车，因此，客栈主要出现于道路或驿站旁。初时，客栈只供应基本的食宿，让旅客可以有落脚的地点，并没有提供消遣服务。到了大航海时代，客栈的规模开始扩大，部分客栈已能提供 30 多间客房，并设有酒窖、食品室及厨房，满足客人更多的需求。而且环境亦开始改善，在客栈旁设有花园及草坪，内里设有宴会厅和舞厅，迈向现代化“客栈”的定义并没有一个统一的标准。既区别于商务酒店和快捷酒店，又涵括其传统接待客人的意义。（维基百科，2019）。

民宿：源自日本，是指利用当地闲置资源，民宿主人参与接待，为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施。此定义完全诠释了民宿有别于旅馆或饭店的特质，民宿没有高级奢华的设施，但它能让人体验当地风情、感受民宿主人的热情与服务、并体验有别于以往的生活（百度百科，2019）。民宿的经营方式从经营者的角度更是多样化：租赁式（租借别人的土地或者租借土地和已建造完成的房屋来进行经营）合作式（甲方出土地，乙方出建造房屋资金，

建造完成后共同经营) 自体经营(土地以及房屋均归自己所有, 自体经营)。

民宿与客栈的区别: 由于客栈只是古代对人们出远行落脚的地方的一种古时称谓, 而随着时代的发展与变迁, 客栈已经慢慢演化成民宿或者旅馆等, 属于住宿行业的另外一个名词, 而民宿作为近代在日本兴起的一种住宿产业, 可以说客栈就是民宿的前身, 两者顺应了时代变迁而形成不同的词汇, 而在当今现代有许多类似民宿都喜欢将名称设为“某某客栈”, 而如今单纯的作为客栈或者作为民宿的经营方式已经不能适应住宿行业的发展, 本文所有关于客栈与民宿的含义都是以名词解释中“民宿”为标准所阐述的。

满意度: 满意是一种心理状态, 是指一个人对一段关系质量的主观评价。它是客户的需求被满足后的愉悦感, 是客户对产品或服务的事前期望与实际使用产品或服务后所得到实际感受的相对关系。如果用数字来衡量这种心理状态, 这个数字就叫做满意度了, 客户满意是客户忠诚的基本条件(汪侠等, 2005)。

住店感受: 顾客对从到达旅游地开始到入住客栈再到离开客栈的全部过程的满意度, 包括空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全等感受来判断游客对客栈的满意程度(王梦琪, 2018)。

服务态度: 服务态度就是指服务者为被服务者服务过程中, 在言行举止方面所表现出来的一种神态。服务态度是反映服务质量的基础, 优质的服务是从优良的服务态度开始的。包括员工的亲切程度、客栈售前与售后的服务、解决顾客所提要求等(胡丽花, 2008)。

餐饮环境: 餐饮环境指的是就餐周围的一切事物包括餐饮环境的舒适程度、餐饮的口味与卫生、餐标的价格等(赵婉琳, 2018)。

基础设施: 基础设施包括客房卫生间设施、客房床铺卫生、电视、网络、空调等(段欣, 2017)。

附加服务产品: 附加服务产品指的是客栈独有的旅游咨询服务、旅拍合作推荐、景点门票优惠、当地特色产品的购买与推荐、机场接送等(王梦琪, 2018)。

1.8 文章结构

本文研究报告主要分为以下五个章节:

第一章, 介绍背景。找出研究问题、提出研究提案、表明研究目的、确定研究意义。

第二章, 文献综述。确定游客满意度的概念界定, 研究游客满意度与顾客的(学历/收入/性别)之间是否有关。

第三章，研究方法与框架。根据文献资料阅读学习，明确理论框架并建立研究模型，并且设计问卷。

第四章，资料分析与讨论。根据所收集的问卷数据，对数据进行统计分析，梳理数据结果以及各个因素之间的关系。

第五章，结论与建议。根据数据分析结果，给出相关措施建议。



第二章 文献综述

2.1 民宿的概念

目前,学界对于“民宿”这一概念尚无统一的定界定。诸多学者在研究民宿旅游时,对“民宿”的概念做了自己的解释。何郁如和汤秋玲(1989)对“民宿”做了如下概念,居民使用自己民宅内的房屋出租给游客,但没有办理相关登记却又从事实际的旅馆业务。台湾学者郭永杰(1991)指出“民宿”是指私人将其住宅的一部分以副业方式进行盈利性经营方式的住宿设施。邹开敏(2008)认为“民宿”是指旅游游客在旅游目的居住在当地居民家中的一种住宿方式,即入住家庭旅店或家庭旅馆。史憬(2016)指出“民宿”是村民利用自己闲置或多余的住宅房间提供旅游游客在乡村旅游中的生活与住宿的形式的统称。作者根据文献列出了民宿概念的总结表,如表 2.1 所示:

表 2.1 民宿的概念总结表

学者	时间	观点
何郁如、汤秋玲	1989	居民使用自己民宅的房屋出租给游客,但没有办理相关登记却又从事实际的旅馆业务。
郭永杰	1991	民宿是指私人将其住宅的一部分以副业方式进行盈利性经营方式的住宿设施。
邹开敏	2008	认为民宿是指旅游游客在旅游目的地居住在当地居民家中的一种住宿方式,即入住家庭旅店或家庭旅馆。
史憬	2016	民宿是村民利用自己闲置或多余的住宅房间提供旅游游客在乡村旅游中的生活与住宿的形式的统称。

2.2 相关满意度研究

为了提升旅游民宿满意度评价体系研究的整体性和适用性,弥补当前中国旅游民宿满意度评价体系研究多区域性个案研究的弊端,以及能够更容易理解中国关于旅游满意度的研究,以下文章将会通过选取中国以及中国以外先进研究逻辑思路和发展方向来做对比,下面将会从中国以外满意度的概念和影响因素,还有中国满意度概念和影响因素,两个方面说明。

2.2.1 中国以外关于“游客满意度”研究

中国以外的研究关于“游客满意度”一方面主要研究不同类型的旅游满意度，如观光旅游、商务旅游、探亲旅游等；另一方面研究旅游服务行业的满意度，如旅行社、餐厅、航空公司的满意度。作者选取了一些比较代表性的研究进行说明。

“满意度”最早在营销领域被美国学者 Cardozo（卡多佐）（1965）提出，被称作“顾客满意度”随着这一理论的传播，很快在商业营销领域引发了顾客的消费行为的变化，对商品的营销起到了积极的作业。而随着旅游业竞争的越来越激烈，以“游客为中心”的游客管理新理念也受到了学者和旅游从业人员的重视。

从现有的文献看，很多学者从不同角度定义了“游客满意度”，但都是基于 Oliver（奥利弗）（1980）提出的“顾客满意度”定义，即顾客的需求得到满足后的心理状态，是对旅游服务和产品满足自己需求程度的判断。如果所提供的商品满足自己的需求，就认为满意，否则就认为不满意。

Cardozo（卡多佐）、Miller（米勒）（1977）等研究认为顾客满意度就是建立在期望差异理论基础上的游客体验感受程度。Westbrook（韦斯特布鲁克）（1991）研究认为满意是顾客比较实际产品绩效与先前期望的一种认知评价过程。Kotler（科特勒）（2000）认为满意是指一个人对一个产品可感知的效果与他期望值相比较后所形成愉悦或失望的感觉。上述专家的观点都认为游客满意度就是在旅游目的地综合各个方面都感受到了和产品价值相符的服务。作者根据文献列出了顾客满意度观点总结表，如表 2.2 所示：

表 2.2 顾客满意度观点总结表

学者	时间	观点
Cardozo(卡多佐)	1965	满意是期望的结果，期望来源于先前的经验，以消费者努力来调整这种关系。
Miller（米勒）	1977	顾客满意度就是建立在期望差异理论基础上的游客体验感受程度。
Westbrook（韦斯特布鲁克）	1991	满意是顾客比较实际产品绩效与先前期望的一种认知评价过程。
Oliver（奥利弗）	1980	顾客满意是顾客在消费过程中对产品或服务所感知的绩效与期望相比较后的结果。
Kotler（科特勒）	2000	满意是指一个人对一个产品可感知的效果与他期望值相比较后所形成愉悦或失望的感觉。

2.2.2 中国以外满意度影响因素

影响游客满意度的因素有产品质量、心理期望、顾客消费经历以及顾客需要满足程度等。

Anderson（安德森）（1993）认为产品质量决定游客体验之后的感受，因此感知质量是影响游客满意度最重要的因素。Pizam（皮赞姆）（1978）等认为游客的满意度是指游客对他所旅游的目的地期望和实际的旅游体验相对比之后的结果，如果实际的旅游体验高于期望值，那么视为游客是满意的，与之相反就是不满意的。Oliver（奥利弗）（1980）认为人的心理期望也影响游客满意度。有人抱有很高的期望，有人则相对不抱很高的期望，因此，旅游体验结束后，之前抱有很高期望的人就会感到失望，相反，就会满足。Woodruff（伍德洛夫）和Jenkins（简金思）（1997）认为顾客消费经历也影响游客满意度。旅游经历丰富的人就会产生一种对比，容易辨别好坏。而缺少旅游经历的人则相对不知道怎么比较，没有可比较对象，因此容易感到满足。Westbrook（韦斯特布鲁克）（1991）认为顾客需要被满足程度也影响游客满意度。如果游客对旅游目的地抱有一些期望，正好旅行都实现了，他就会感到满足。否则，即使提供的服务和产品都好，但没有满足他预期抱有的需求，也不会感到满意。作者根据文献列出了游客满意度影响因素总结表，如表 2.3 所示：

表 2.3 游客满意度影响因素

学者	时间	影响因素
Anderson（安德森）	1993	产品质量决定游客体验之后的感受，因此感知质量是重要影响因素。
Pizam（皮赞姆）等	1978	期望和实际的旅游体验相对比之后的结果。
Oliver（奥利弗）	1980	心理期望也影响游客满意度。
Woodruff（伍德洛夫）和 Jenkins（简金思）	1997	顾客消费经历也影响游客满意度。
Westbrook（韦斯特布鲁克）	1991	顾客需要被满足也影响游客满意度。

2.2.3 中国关于“游客满意度”研究

“游客满意度”研究在中国起步较晚，研究数量不足且不集中，主要的研究是在吸取中国以外研究的优秀理论成果基础上结合中国旅游目的地的特征进行有针对性的研究。

随着时代的发展，旅游业在经济中占据了比较重要的地位。因此，游客的满意度越来越受到关注，甚至与旅游企业的发展息息相关因此，游客满意度研究也成为了很多旅游学者和专家研究的课题。相对于中国以外的研究，中国学者对于游客满意度的研究相对较晚，但是仍然取得了较为理想的研究成果。

中国专家对“游客满意度”的定义基本上是沿用 Oliver（奥利弗）（1980）提出的定义。即游客对旅游目的地的期望和体验相互比较的结果。

万旭才等（2004）认为游客满意可以提高景区口碑和知名度、提高游客重游率，从而实现景区的旅游业发展。李智虎（2003）认为满意度是实际感知和期望值之间的差异值。贾建锡（2004）游客对旅游体验是否满意很大程度取决于服务质量。认为温碧燕和伍小奕（2006）提出游客满意度与其他服务的满意度一样，是一个基于游客（需求方）与景区旅游产品和服务（供给方）之间的游客心理现象。作者根据文献列出了关于中国顾客满意度总结表，如表 2.4 所示：

表 2.4 顾客满意度总结表

学者	时间	观点
万旭才等	2004	认为游客满意可以提高景区口碑和知名度、提高游客重游率，从而实现景区的旅游业发展。
李智虎	2003	认为满意度是实际感知和期望值之间的差异值。
贾建锡	2004	游客对旅游体验是否满意很大程度取决于服务质量。
温碧燕、伍小奕	2004	提出游客满意度和其他服务的满意度一样，是一个基于游客（需求方）与景区旅游产品和服务（供给方）之间的游客心理现象。

2.2.4 中国游客满意度影响因素

游客在旅游地的体验是多方面的，食、宿、行、游、购、娱以及旅游目的地其他很多因素都会影响游客满意度。

沈向友（1999）研究了旅游动机影响游客满意度，旅游动机是指直接推动人旅行的内在动力。肖朝霞和杨桂华（2004）研究了景区的游客满意度，研究发现影响游客满意度的五大影响因素为：服务质量、旅游资源、旅游设施、管理状况、交通设施。董观志和杨凤影（2005）认为游客满意度受年龄、职业、旅游经验、受教育程度、旅游价格及重游意愿等因素的影响。马秋芳等（2006）认为影响游客满意度的因素包括二方面，主观因素：个人属性、旅游动机、旅游偏好与态度、过去旅游经验、旅游次数等；客观因素有：旅游地的环境、交通状况、旅游信息、

餐饮、住宿等服务设施与品质等；郭燕等（2011）指出影响游客满意度的因素分别为：讲解服务、环境卫生、安全性、景观设施、游客容量、管理服务、资源吸引力等。综上所述，中国专家对“游客满意度”的影响因素研究比较详细、全面。从感知质量、感知价值、服务质量、旅游体验、旅游动机、旅游者个人因素、天气、交通等多方面进行研究。作者整理得出如表 2.5 所示。

表 2.5 游客满意度影响因素

学者	时间	影响因素
沈向友	1999	旅游动机影响游客满意度。
肖朝霞、杨桂华	2004	影响游客满意度的五大影响因素为：服务质量、旅游资源、旅游设施、管理状况、交通设施。
董观志、杨凤影	2005	认为游客满意度受年龄、职业、旅游经验、受教育程度、旅游价格及重游意愿等因素影响。
马秋芳等	2006	认为影响游客满意度分为两个方面，主观和客观。
郭燕等	2011	影响游客满意度的因素分别为：讲解服务、环境卫生、安全性、景观设施、游客容量、管理服务、资源吸引力等。

2.2.5 旅游民宿资源评价体系进展

在旅游民宿研究中，中国大陆旅游民宿资源评价体系研究屈指可数王梦琪（2018）指出，在 CNKI 输入“旅游民宿评价体系”作为关键词搜索，有 19 篇文献，主题内容划定在旅游学科范畴内仅有 9 篇文献，且多为个别县市的民宿发展对策性研究。

虽然目前旅游民宿资源体系研究不足，但在与旅游民宿有关的休闲农业住宿领域有部分研究成果。在此基础上，从旅游民宿整体评价体系和旅游民宿资源评价体系两方面总结中国和中国以外现有文献研究成果。

对于旅游民宿资源评价的相关研究，作者在查阅文献中发现相关研究数量少，但质量较高，最经典的为胡敏（2007）对乡村旅游民宿资源的评价体系研究，而后的很多年间旅游民宿资源评价体系的构筑并未成为学者的研究焦点，2015 年李德梅等学者才再次开启研究旅游民宿资源评价体系的大门，但从研究的过程来看，理论基础仍不够夯实。胡敏（2007）在“动机—消费行为—服务品质”框架下，利用量化问卷法、质性头脑风暴法以及德尔菲法，对浙江省杭州市乡村民宿住宿者进行调查，发现乡村旅游民宿经营管理核心资源包括公共资源、集体资源、个体资源三大类，每个类别中包含关键性资源和决定性资源两种。李德梅、

邱枫和董朝阳（2015）综合利用层次分析法和模糊综合评价法两种研究方法，总结出包含基础设施、资源禀赋以及与当地联系三大维度的旅游民宿资源评价体系，构建旅游民宿资源评价体系，进而对宁波市旅游民宿资源实施综合评价，实证了评价体系的客观合理性，为中国旅游民宿资源评价提供依据。

综上所述，作者认为在旅游民宿资源评价体系中较为重要并且得到实践结果的为“动机—消费行为—服务品质”，“基础设施”，“资源禀赋”（当地旅游资源），“与当地的联系”四个维度。

2.2.6 顾客感知在旅游领域研究进展

顾客是旅游产品和服务消费的利益相关者之一，围绕顾客、游客等消费主体在旅游活动中作用的研究较为广泛。王梦琪（2018）指出，将顾客感知作为切入视角，探讨其对旅游相关产品和服务的感知，并进一步探讨顾客满意度、顾客行为，是主要的研究方向。在旅游领域的研究中，顾客感知价值和顾客感知质量是两大研究重点、热点方向。

一方面，顾客感知价值在旅游领域的研究中已取得部分研究成果，冯军等人（2013）基于餐饮业发展现状，对餐饮业顾客感知价值机理及模型进行探讨，并进一步利用服务差距模型指出当前餐饮业存在的不足、提出对策；蔡晓梅等人（2012）以情境主题餐饮表演为研究对象，研究顾客感知价值构成，认为感知价值与顾客满意度之间存在显著相关关系；徐春红（2015）以杭州第一世界大酒店为例，利用因子分析法，构建出度假型饭店价值评价体系，并据此提出度假饭店管理策略。

另一方面，顾客感知质量在旅游领域的研究中有如下典型成果：沈君霞（2009）基于品牌理论，认为中国本土五星级饭店顾客感知质量包含五个维度，并且与品牌形象、品牌忠诚之间呈现出显著正相关；程丽娟和王晶（2013）以海底捞餐厅为例，开发顾客感知质量量表，并进一步探讨顾客感知质量、顾客满意以及顾客保留之间的内在关联；姜红娟（2015）针对飞速发展的在线旅游企业发展现状，利用实证思路探讨顾客感知质量、顾客参与、顾客忠诚度以及顾客满意度之间关系，并据此提出旅游电子商务发展策略。

综上所述，作者认为在旅游领域研究中顾客感知占较为重要并且得到实践结果的为“顾客感知价值”，“顾客感知质量”，“顾客参与”，“顾客忠诚度”，“顾客满意度”五个维度。

2.2.7 旅游民宿整体评价体系研究进展

在旅游民宿整体评价体系的研究中，理论基础中模式指标理论、模糊层级理论、消费者需求理论、旅游体验理论饭店产品理论等均有所涉及，王梦琪（2018）指出，存在理论庞杂但契合度有限的问题，例如将消费者需求理论作为旅游民宿整体评价体系的理论基础，就存在研究角度局限；将饭店产品理论应用于旅游民宿评价体系，存在旅游民宿与饭店评价标准相近而可能导致旅游民宿特色发展受限问题。国外对旅游民宿评价体系的研究集中于 20 世纪 90 年代前后，在探讨旅游民宿分类和兴起原因等基础问题的过程中，有部分学者注意到了旅游民宿评价因子的存在。Dawson（道森）和 Brown（布朗）（1988）实证研究发现顾客选择旅游民宿的主要原因依次为地理位置、主人亲切友好程度入住参与美好体验、自制特色美食、宣传感受当地风情、满足入住需求、科学合理定价、有针对性的广告等等，作为虽未涉及评价体系，但从顾客感知角度梳理出旅游民宿的评价特征要点。Foster（福斯特）（1994）对旅游民宿的分类研究中，究结论部分从顾客需求的角度探讨了旅游民宿的评价，涉及到硬件设施、价格水平、产品种类、服务范畴以及顾客需求五个环节，从顾客感知角度具有一定程度的合理性。Nhlabathi（1998）在分析了旅游民宿兴起的原因及现存问题后，实证分析认为地理环境、民宿类型、价格制定以及沟通方式都会影响旅游民宿的管理和运营，也指出旅游民宿发展规模将进一步扩展，缺乏注册经营流程的弊端将进一步凸显，提出推出分级规范来协调竞争是必要的。

中国当前并未有旅游民宿评价指标体系的相关研究，但王梦琪（2018）在查阅农业经济文献过程中，发现有学者在休闲农业评价体系研究中涉及到休闲农业住宿研究，研究主要以综合评价理论为基础，结合个案探讨评价体系的构建。杨荣荣等（2013）从业态划分角度，运用网络分析法 ANP（Analytic Network Process）进行中国休闲农业发展评价体系构建，进而利用模糊综合评价法计算综合评价价值以及划分等级，并且以黑龙江省吕家围子民宿农庄作为验证案例对评价体系实施分析。陈丽媛（2015）从云南省休闲农业现状入手，总结现有文献，利用 AHP 层次分析法和案例分析法构建中国休闲农业评价体系，并对蔬菜、中草药、花卉和畜牧云南省四个休闲农业典型企业现状调研和分析，确定评价体系的可行性。白玫等（2017）选取去哪儿网和携程网的 202 条评论进行内容分析，以五台山景区 10 家旅游民宿为研究对象，从顾客感知的角度构筑包含基础设施、服务质量、周边环境和内部环境的旅游民宿评价指标体系。

在台湾学者（杨锡麒等，2005；林士彦，2008；郭书吟，2012）的研究中，

评价体系构筑规范性和系统性相对较好,研究角度有政府、协会、顾客以及环境协调性等,研究方法包含德尔菲法、模糊层级法等,更趋科学。杨锡麒等人(2005)以台湾原住民地区旅游民宿为研究对象,透过模式指标分析的研究方法,从观光主题、硬件设施、环境景观、政府政策、地方意识和经济评估六个角度构建原住民地区旅游民宿发展评级评价体系。林士彦(2008)等参考美国汽车协会评鉴制度、英国民宿评鉴制度以及台湾休闲农业评鉴制度等相关研究,首先利用修正德尔菲法分别参考民宿业者、学界教授和政府人员的修正意见,确立评价指标;通过模糊层级法问卷检测评价指标架构的各项权重,制定出适合台湾旅游民宿经营的质量认证评核指标体系。郭书吟(2012)以旅游民宿和台湾当地环境相融的视角切入,通过文献探讨、三回合德尔菲技术以及一回合分析阶层程序法,分析出包含自然环境条件、观光旅游资源、相关法规政策和公共设施现况4个主构面,8项次构面以及23项个别指标的旅游民宿评估指标系统,并判断了各指标之间的重要性与优先序。

综上所述,作者认为在旅游民宿整体评价体系研究中各国作者通过多维度、多角度、当地政策、当地特色等方面进行具有针对性的研究和模型建立,较为重要并且得到实践结果的为“硬件设施”,“地理位置”,“满足入住需求”,“价格水平”,“服务范畴”等数个维度。而这些研究存在研究角度局限,理论庞杂但契合度有限的问题,还有与酒店的评级做对比可能导致旅游民宿特色发展受限等问题,目前旅游民宿整体评价体系中研究仍不够成熟与完善。

2.2.8 民宿游客满意度评价体系的构建

通过作者对中国和中国以外游客满意度的文献查阅,发现许多作者(徐彬,2017;钱乔峰,2016;李江敏,2011;赵婉琳,2018;段志风,2014;王梦琪,2018;李泽,2017;段欣,2017;胡丽花等,2008)在各个领域的满意度都与顾客感知、商品价值、顾客期望、产品质量、本土其他产品息息相关,据此本研究就关于大理地区仅针对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的现有设施和产品提出了游客满意度五个维度作为评价体系的重要相关内容。

游客对民宿住店感受的满意程度,(王梦琪,2018)认为满意度维度主要通过顾客对从到达旅游地开始到入住客栈再到离开客栈的全部过程的满意度,包括空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全等感受来判断游客对客栈的满意程度。

游客对民宿的服务态度的满意程度,满意度在作者胡丽花(2008)查阅大量

文献中发现，服务态度对于满意度具有重要的评价作用，服务态度就是指服务者为被服务者服务过程中，在言行举止方面所表现出来的一种神态。服务态度是反映服务质量的基础，优质的服务是从优良的服务态度开始的。包括员工的亲切程度、客栈售前与售后的服务、解决顾客所提要求等。

餐饮环境对于游客在民宿不可或缺的重要场所，赵婉琳（2018）认为好的餐饮环境直接导致游客对民宿的满意度评价。餐饮环境指的是就餐周围的一切事物包括餐饮环境的舒适程度、餐饮的口味与卫生、餐标的价格等。

民宿的基础设施包括卫生间、公共活动场所、客房、以及各项电器电灯等满足游客舒适体验的设施也是导致游客满意度评价的重要指标（段欣，2017）。

民宿的发展也越来越趋于多元化优质化，在作者王梦琪（2018）查阅文献和部分民宿走访的时候发现，许多民宿慢慢推出带有本土特色的旅游附加服务产品供游客自由选择，推荐本地景区、推荐本地特色美食、推荐本地特色店铺或者帮助游客规划旅游路线、或者推出接送服务等。作者在查阅文献中发现，游客对满意度的评价与附加服务产品息息相关。附加服务产品指的是客栈独有的旅游咨询服务、旅拍合作推荐、景点门票优惠、当地特色产品的购买与推荐、机场接送等。

2.3 相关理论和研究

2.3.1 期望差异理论和研究

胡丽花（2008）在借鉴了 Oliver（奥利弗）（1980）的期望差异理论的基础上，指出游客会根据自己之前的旅游经验和广告宣传，产生对旅游产品的一种期待，如果实际感受高于期望，则满意度较高；反之，消费者不满意期望差异理论最早应用在营销领域中。这也是 Oliver（奥利弗）（1980）提出下图 2.1 的期望差异模型的理论基础。

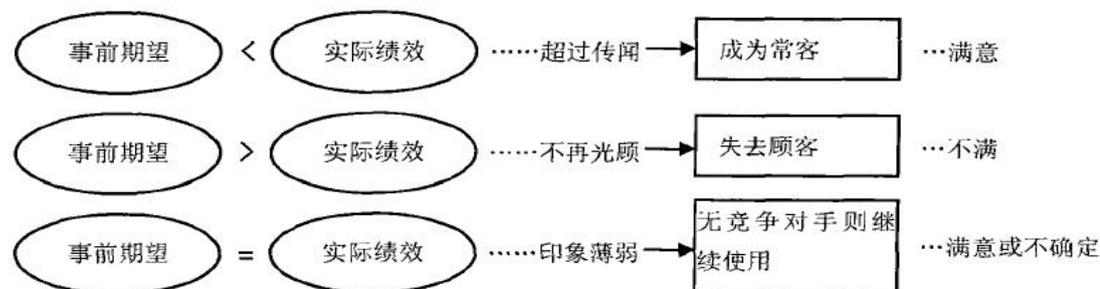


图 2.1 期望差异理论研究框架

来源:胡丽花（2008）

以家庭旅馆游客动机、服务质量、满意度与忠诚度为研究主题如图 2.2 所示，胡丽花（2008）运用相关理论，建立结构方程模型，并以云南丽江大研古镇家庭旅馆游客为实证调查对象，利用 LISREL 软件，对模型进行验证分析。本文作者以家庭旅馆游客动机对行前期望与实际体验有显著的直接正向影响效果。实际体验对满意度与忠诚度有显著直接正向影响。满意度对忠诚度有显著的直接正向影响效果。

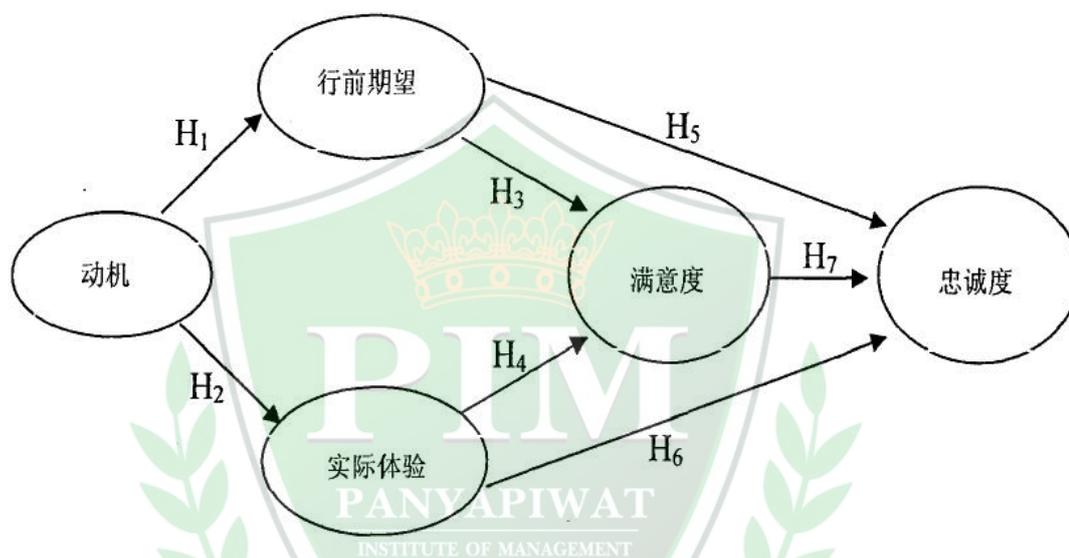


图 2.2 胡丽花满意度研究模型
来源：胡丽花（2008）

通过梳理体验价值、游客满意度、行为意向及环城游憩研究文献，李江敏（2011）在构建环城游憩体验价值结构体系的基础上，尝试将期望价值理论、顾客满意度理论、需求层次理论及认知评价理论相融合，构建“旅游体验价值—满意度—行为意向”模型（TEVSB），如下图 2.3 所示，并提出体验价值内部的层次作用关系，通过实证研究揭示体验价值，游客满意度及行为意向的作用机制，推进体验价值理论研究，为旅游开发管理决策提供理论指导。研究结论显示悠闲舒适的休闲度假比走马观花式的游览方式更能够让游客感受到较高的体验价值。李江敏（2011）的研究的创新之处在于：第一：在构建体验价值结构体系上，以环城游憩为研究对象，兼取体验价值“二分法”和“多维分法”两者之长，既全面把握体验价值内容，又使体验价值属性特征明晰，不论在研究领域还是研究体系上都扩展了现有的体验价值理论。第二：提出并验证了体验价值内部固有的层次作用关系，这一观点的论证凸现了情绪类体验价值的重要地位，情绪类体验价

值不仅自身强烈影响着游客满意度和行为意向，而且传递着功利类体验价值对游客满意度及行为意向的影响。体验价值的层次作用关系理论也为管理实践带来新的启示。第三：构建并验证了“旅游体验价值—满意度—行为意向”模型(TEVSB)，深入揭示了环城游憩体验价值与游客满意度及行为意向之间的作用机制。为旅游管理开发者有针对性的提升体验价值来实现游客满意及游客忠诚提供了理论指导。第四：得出悠闲舒适的休闲度假产品具有高体验价值体现。这一结论的科学明确提出为环城游憩的进一步发展指出了方向。

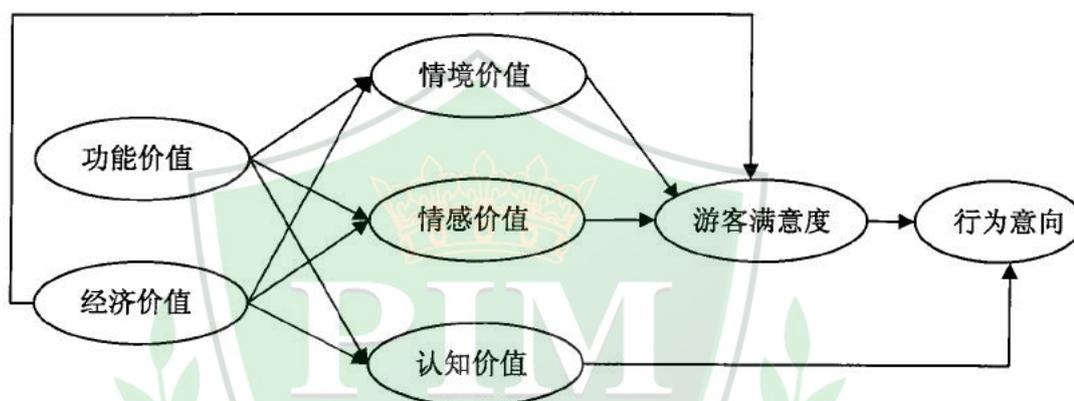


图 2.3 李江敏满意度研究模型
来源：李江敏（2011）

2.3.2 体验经济的研究

关于体验经济的概念约瑟夫（Joseph）和詹姆斯（James）（2002）在《体验经济》书中指出可分为以下三个方面说明：

（1）体验经济的内涵

体验经济是一种新兴的经济形态，以商品为道具，以服务为舞台，能够满足人们的各种体验。它超越了以往简单的买卖形式，使人们既得到物质享受又得到精神享受。

（2）体验经济产生的原因

体验经济的产生可由以下三个方面来探讨：

① 消费需求的变化。根据马斯洛需求理论，人有五种需求层次，呈现递增的需求，处于顶端的就是满足自我需求与被尊重的需求。随着经济的发展，当前的基本生活需求已经得到满足，需要向更高的方向发展。

② 同质化产品没有个性。旅游企业的旅游产线路、产品同质化现象严重，

缺乏创新，使得消费者很难选择，因此，简单的性价比已经难以促使游客做出决定。因此，体验成为一种新兴的价值所在吸引着消费者。

③ 消费者闲暇时间增多。随着国家对传统节日的保护意识增强以及旅游经济对国民经济的带动作用日益增强，国家增加了一些假日，使得人们有更多的时间去旅游，因此，体验经济就是符合了这种需求而产生的。

（3）旅游体验的特点

旅游体验的特点可由以下四个方面来探讨：

① 旅游体验个性化强。体验经济的本质和核心是以人为本，以人的个性化的需求为本，没有两个人的体验是完全相同的。工业经济时代和商品经济时代，注重的是标准化的产品和服务，而体验经济时代正好相反，游客的需求各不相同，企业需要满足日益多样化的游客需求。

② 旅游体验参与性强。体验经济时代很多消费都是自助的。如银行自助取款机、自助餐、自己制作蛋糕、自己体验农民生活-采摘等形形色色的自助，都说明体验经济时代更强调参与性。

③ 旅游体验知识性强。体验经济时代不仅要使感官器官感受到，更要开动大脑使人们增加知识。体验经济时代更注重文化内涵。尤其是旅游行业，不仅让游客感官感受到自己来到异国他乡了，更要让他们从内心感受到当地的文化，从而增加知识内涵。

④ 旅游体验的综合性。在体验经济时代，顾客价值即“体验价值”，顾客价值=产品价值+人员价值+服务价值+形象价值+体验价值；体验价值的大小主要取决于顾客精神状态的改变程度与所付出的成本之间的差距。

以平遥古城的欧美游客为研究对象，段志风（2014）以科学的理论为基础，运用游客满意度评价模型，从吃、住、行、游、购、娱六个方面提取影响游客满意度的关键性因子，综合运用了定量、定性分析法，问卷调查法、理论与实际相结合综合对景区进行测评，找到欧美游客对景区满意、不满意所在及原因分析，如对古城的满意体现在景区原汁原味、保存完好、工作人员热情好客等方面；段志风（2014）根据谢彦君（2005）和郑迎红（2008）的研究总结出，对古城不满意的地方是体现在对景区游览环境不满意、景区服务人员工作效率不高、语种导游配备不足、景区内交通不便捷、旅游线路单一、景区设施不完备等方面。

2.3.3 服务场景理论和研究

早在 20 世纪 70 年代，Kotler（科特勒）（1973）就意识到了服务环境的重

要性，他用“氛围”（Atmosphere）一词来界定经过精心设计，能使置身其中的消费者获得特殊的情绪感受，从而增强消费意愿的消费环境，称为服务场景。Bitner（比特纳）（1992）在对服务环境的研究中，用“服务场景”来指代服务场所经过精心设计和控制的各种物理环境要素，“服务场景”一词也逐渐成为服务环境研究的通用术语，同时他划分了服务场景的氛围要素、空间布局与功能以及标志、象征和工艺品三个维度，并在此基础上开创性地构建了“服务场景模型”，以揭示服务场景对顾客和员工行为的作用机制。Baker（贝克）等（1994）研究发现，拥有较多着装得体的服务人员来对顾客致以热情的欢迎，可以提升顾客对商店的印象，使顾客形成“高档店”印象。因此，他将人际和社会要素纳入服务场景范畴，认为服务场景应包含氛围要素、设计要素和社会要素。McColl-Kennedy（麦科尔-肯尼迪）（2003）认为，社会环境和消费情境决定服务场所的社会密度，继而影响顾客的情绪反应、认知反应以及购买意愿。他们针对服务场景中社会要素研究的不足，构建了“社会性服务场景”模型，该模型包含购买情境、社会密度、他人情绪、顾客情绪反应和顾客认知反应五个要素。该模型将顾客的情绪和认知纳入了服务场景范畴通过对“第三空间”和某些特殊消费群体（如某一民族、亚文化群体和边缘化社会阶层）的研究，Massiah（马西亚）（2011）将社会象征要素纳入服务场景范畴。Rosenbaum（罗森鲍姆）等（2011）则引入注意力恢复理论（Attention Restoration Theory）来揭示服务场景中的自然刺激要素在公共健康领域的重要作用，并将自然要素纳入服务场景范畴，进一步拓展了服务场景的内涵。

随着对服务场景研究的不断深入，学者们将环境心理学、认知心理学、组织行为学、健康学等多门学科的相关知识引入服务场景探索，跨学科和多角度的研究使得服务场景概念的内涵越来越丰富服务场景已经不再是只关乎市场营销人员的概念，它代表着一个关注人一场地关系的跨学科命题。因此，赵婉琳（2018）指出，所关注的服务场景应站在多维全方位的角度分析。以中国旅游地民宿为研究对象，赵婉琳（2018）从民宿服务场景切入，通过梳理中国和中国以外关于服务场景、地方依恋和游客行为意愿以及三者间关系的相关文献和研究成果，结合民宿业各服务环节和游客行为特征，确定了理论层面的民宿服务场景要素构成，以S—O—R理论和地方依恋理论为立论基础，建立民宿服务场景对顾客行为意向的影响关系理论模型。如下图2.4所示，得出下列研究结论：（1）民宿服务场景的衡量维度为人际关系、硬件环境和特色服务，地方依恋的衡量维度为地方依赖和地方认同；（2）民宿服务场景各维度对地方依恋产生显著正向影响，其中人际关系是影响游客地方依恋的最重要因素，其次则是硬件环境对地方认同影

响较大，特色服务对地方依赖影响较大；（3）民宿服务场景各维度对行为意向产生显著正向影响，其中人际关系是影响游客行为意向的最重要因素，其次则是特色服务，最后是硬件环境；（4）游客在产生地方依恋后会对行为意向产生显著正向影响，其中地方依赖的影响最大；（5）地方依恋在民宿服务场景各维度与行为意向的影响中起部分中介的作用。基于数据研究结论和对标案例启示内容，同时结合旅游民宿“标准”中的五个评价原则，从“选址设计”、“人文关怀”、“社会氛围”、“硬件设施”、“特色服务”“营销方式”和“品牌建设”七个方向对当前经营发展陷入瓶颈的民宿经营者和即将迈入民宿行业的经营者提出相关现实建议，为其民宿服务品质的提升提供发展方向，进而促进区域民宿产业的集群化发展。

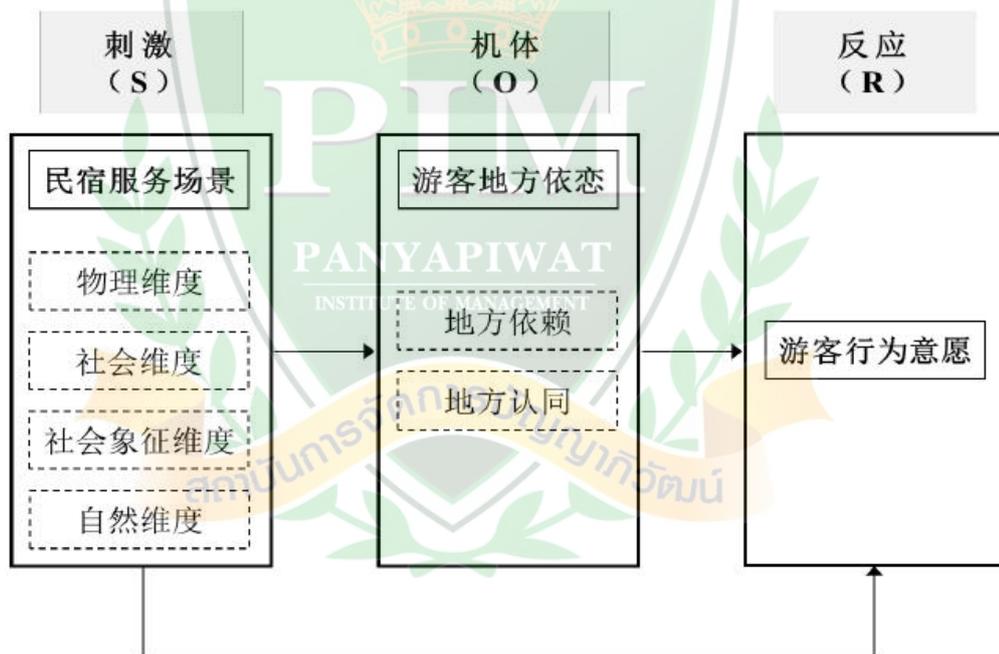


图 2.4 赵婉琳满意度逻辑框架理论模型
来源：赵婉琳（2018）

桑森垚（2017）通过文章整合现有的以服务场景为概念以及体现文化本真的本真氛围概念，来测量民族地区客栈语境下的服务场景对游客入住满意度的影响。以拉萨市的客栈为例，数据分析结果显示，服务场景包括物理服务场景、社会服务场景和本真氛围三个维度，且三个维度分别对游客的入住满意度有显著的积极影响。如下图 2.5 所示，基于桑森垚（2017）的研究的结果，未来客栈规划

者，尤其是民族地区客栈规划者，在客栈规划过程中，首先要注重客栈的物理氛围和机能表现，包括设施的实用性、空间、气味、灯光、声音等五感传递要素以及标识物和引导标语等象征物；其次，要通过改善服务传递人员的服务质量来提升顾客的整体入住体验，包括服务人员的行为表现、能力和衣着打扮等；最后，要通过加强客栈内的地方文化氛围来促使游客提升整体的文化本真体验，以及增加客栈的个性化以提升游客的正面行动意图，如行为忠诚和口传。

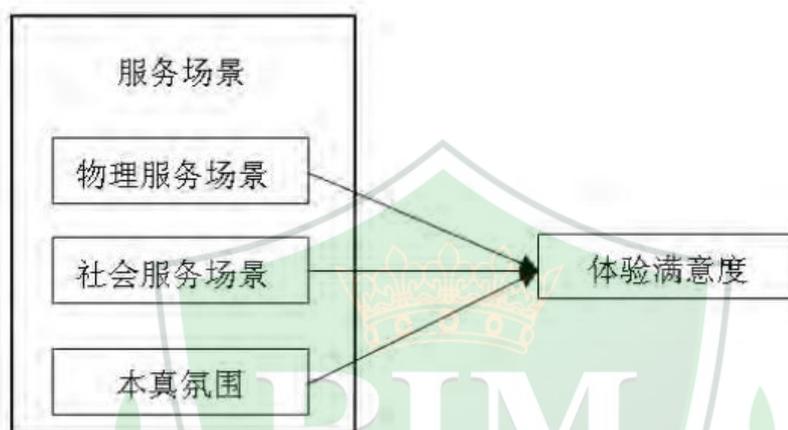


图 2.5 桑森垚满意度逻辑框架研究模型
来源：桑森垚（2017）

2.3.4 游客感知理论和研究

游客感知理论隶属于旅游心理学范畴，而王梦琪（2018）指出，心理学范畴内的感知，通常被划分为感觉和知觉两种心理过程，两者综合作用实现感知，感知也是人类对实际的认识方式之一，是人类本身与客观世界之间的沟通渠道。感知过程中，感觉主要集中于人脑在客观事物个别属性刺激下形成的反应，而相对应地，知觉则是人脑在客观事物整体属性刺激下构成的反应。从旅游者心理角度而言，感知是认识产品、感受服务的起始阶段，旅游者感知的过程分为选择性注意、理解和保持三个阶段。在旅游活动中，旅游者会选择性地注意到自己感兴趣的产品或服务，并开始理解和保持的心理过程，但这一过程并非完全客观的，还存在晕轮效应、刻板印象和心理定势等因素的影响，进而可能产生感知偏差。在旅游活动中，感知是游客通过自身对旅游产品和服务的认识，会影响游客对旅游产品和服务的评价，并进一步影响游客行为。

对比分析基于顾客感知的资源评价体系和国家旅游民宿评价体系，从而整合提升旅游民宿资源角度入手，王梦琪（2018）结合当前旅游民宿发展动态，提出针对性管理对策。最后，根据顾客感知的研究构筑的旅游民宿评价体系，对比分

析国家评价体系与顾客感知评价体系的区别和联系,进而针对中国旅游民宿发展现状,从整合旅游民宿资源方面入手,提出重视旅游民宿基础设施建设和维护、因地制宜利用旅游民宿资源形成特色优势、充分融入当地社区文化、确定优势旅游民宿建筑及装饰主题、选择交通条件优越的地理位置等旅游民宿资源管理策略。

2.3.5 游客满意度理论和研究

顾客满意是营销观念的重要核心,如同 Kotler (科特勒) (2000) 所述,企业经营唯一不变的原则,乃是满足消费者的需求,并以市场为起点,透过整合营销,来满足消费者需求,从而在消费者满意中获取利润。

以大围山国家森林公园为研究对象,段欣(2017)从分析影响游客消费森林游憩住宿产品的满意度因素入手,依据相关文献和实地调研结果,分析中国森林游憩住宿产品、设施和大围山国家森林公园的现状以及存在的问题。在此基础上构建基于森林游憩住宿消费的游客满意度模型和评价指标体系,如下图 2.6 所示,完成调查问卷的设计和发放,并通过所收集问卷的数据进行统计,在双因素理论基础上采用 SPSS20.0 软件进行实证分析,得出大围山国家森林公园游客住宿偏好与满意度的相关结论。最后根据相关结论,提出建议和对策,及时发现和消除游客不满的因素,使景区根据游客需求及时调整其经营目标,完善相关住宿设施和产品,以稳定和提升游客的满意水平,从而提高森林游憩产业竞争力,促进旅游业的可持续发展。



图 2.6 段欣满意度逻辑框架研究模型
来源:段欣(2017)

第三章 方法和步骤

3.1 研究方法

本研究是为了要了解“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的顾客对客栈的满意程度和游客人口特征与满意度的关系，为了解决这个问题，作者采用定量研究法。

（一）定量研究法，本研究运用定量研究这一概念有广义和狭义之分，广义是指在研究中使用数学符号和数学语言来说明问题；狭义是指具有一系列的研究程序和步骤，包括概率抽样选取样本、采集资料、数据分析等。本文使用经过检测的标准化工具和程序采集数据，进而对数据进行分析，得出结论。作者为了测试满意度和人口特征之间的关系，以及分析消费者群体的特征，所以采用定量的方法。数据收集是利用游客满意度指数量表测量游客对民宿的满意度，根据模型在问卷中加入五维度重要程度感知的题目设计问卷。对游客进行整体问卷调查，获得原始数据。

（二）数据统计方法：

本研究问卷分为两个部分。第一部分，对人口特征调查部分，消费者个人基本信息的收集。第二部分，用游客满意度指数量表，收集游客对民宿五个维度满意度的信息。采用 Likert 五点计分法，同意程度区分为非常满意、满意、一般、不满意以及非常不满意五个等级，根据情况分别给予 1 到 5 分的计分方式，所有题项均采用正向计分，分数越高，代表其游客满意度越大。该量表包括五个的问题，评估住店感受、服务态度、餐饮环境、基础设施、附加服务产品的满意度。

本研究的统计结果会以两个形式呈现：

1.描述性统计分析：描述性统计分析指的是将原始数据转换成容易理解和解释的形式。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。计算均值、频数分布和百分比分布式综合分析的普通方法。

2.假设测试：本研究使用独立样本 T 检验和方差分析检验（Analysis of Variance，简称 ANOVA）。独立样本 T 检验：要求被比较的两个样本彼此独立，既没有配对关系，要求两个样本均来自正态分布，要求均值是对于检验有意义的描述统计量。方差分析：又称“变异数分析”，是 R. A. Fisher 发明的，用于两个及两个以上样本均数差别的显著性检验。由于各种因素的影响，研究所得的数

据呈现波动状。造成波动的原因可分成两类，一是不可控的随机因素，另一是研究中施加的对结果形成影响的可控因素。

（三）研究对象是以“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的入住顾客为主。本研究采取游客问卷资料收集，作者对客栈的游客通过网络发放问卷，进行调查，由于无法确定客栈的游客样本量，作者向能寻找的 210 人共发放问卷 210 份，针对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的顾客进行抽样，通过微信的转发的方式回收，实施了先导性的示范研究。

3.2 研究流程

本文的研究流程分为六大步骤按照以下进行，如图 3.1 所示：

第一步：介绍背景，明确研究目的。

第二步：根据文献明确理论框架并建立研究模型。

第三步：根据文献建立研究假设和设计问卷。

第四步：进行资料收集。

第五步：进行数据统计分析。

第六步：根据分析结果得出结论和建议。

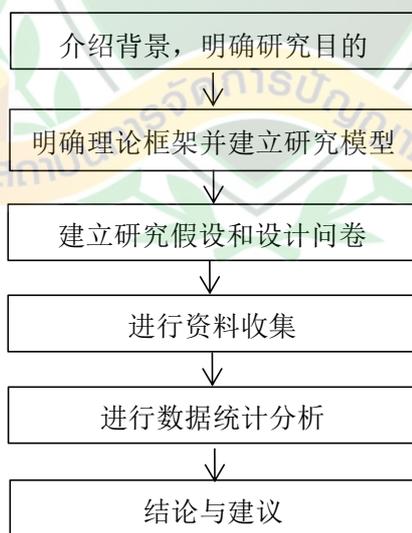


图 3.1 研究流程

3.3 理论框架

对比分析基于顾客感知的资源评价体系和国家旅游民宿评价体系，从而整合提升旅游民宿资源角度入手，结合当前旅游民宿发展动态，王梦琪（2018）认为

顾客对客栈的整体评价有助于研究者从宏观的角度分析顾客的需求，从而提出针对性管理对策。而针对与大理地区的客栈游客满意度的研究，通过文献分析和深度访谈，从顾客感知角度构筑旅游民宿资源评价体系，包含基础设施、资源特色、与当地的联系、建筑载体、交通条件五个准则和二十四四个具体指标。

从民宿服务场景切入，通过梳理中国和国外关于服务场景的相关文献和研究成果，赵婉琳（2018）结合民宿业各服务环节和游客行为特征，确定了理论层面的民宿服务场景要素构成，从而确定和场景环境对游客满意度具有重要影响。服务场景是影响游客行为意向的最重要因素，其次则是特色服务，最后是硬件设施。

通过梳理体验价值、游客满意度、行为意向及环城游憩研究文献，在构建环城游憩体验价值结构体系的基础上，李江敏（2011）尝试将期望价值理论、顾客满意度理论、需求层次理论及认知评价理论相融合，构建“旅游体验价值—满意度—行为意向”模型（TEVSB），并提出体验价值内部的层次作用关系，通过实证研究揭示体验价值，游客满意度及行为意向的作用机制，推进体验价值理论研究，为旅游开发管理决策提供理论指导。

以上述的理论框架为基础，根据“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的具体情况，作者将对影响游客满意度的五个因素进行调查，分别是“住店感受”、“服务态度”、“餐饮环境”、“基础设施”、“附加服务产品”，确定这些因素的对游客评价满意度的影响，之后研究五个因素与游客人口特征的关系。

3.4 研究模型

游客满意度维度构建

通过以上对满意度的文献分析和权威评价满意度的模型概述，作者从以下一个方面构建满意度评价模型，首先建立五个维度来评价游客对民宿的满意程度：

维度一：住店感受：顾客对从到达旅游地开始到入住客栈再到离开客栈的全部过程的满意度，包括空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全等感受来判断游客对客栈的满意程度（王梦琪，2018）。

维度二：服务态度：服务态度就是指服务者为被服务者服务过程中，在言行举止方面所表现出来的一种神态。服务态度是反映服务质量的基础，优质的服务是从优良的服务态度开始的。包括员工的亲切程度、客栈售前与售后的服务、解决顾客所提要求等（胡丽花，2008）。

维度三：餐饮环境：餐饮环境指的是就餐周围的一切事物包括餐饮环境的舒适程度、餐饮的口味与卫生、餐标的价格等（赵婉琳，2018）。

维度四：基础设施：基础设施包括客房卫生间设施、客房床铺卫生、电视、网络、空调等（段欣，2017）。

维度五：附加服务产品：附加服务产品指的是客栈独有的旅游咨询服务、旅拍合作推荐、景点门票优惠、当地特色产品的购买与推荐、机场接送等（王梦琪，2018）。

根据分析期望差异理论、游客感知理论、体验经济理论、服务场景理论模型以及相关研究成果，构建游客满意度的“住店感受”因素、“服务态度”因素、“餐饮环境”因素、“基础设施”因素、“附加服务产品”因素与游客“人口特征”关系模型。分析相关因素的重要程度，然后检验影响因素与人口特征的关系。任何研究都不可能包含方方面面，本研究建立的研究模型如下图 3.2 所示：



图 3.2 客栈满意度研究模型

3.5 研究假设

为了研究不同特征的消费者与游客对客栈满意度的关系，则根据本文研究模型，对两组变量做出了相应的研究假设。

根据龙肖毅（2009）《大理古城民居客栈中外游客满意度的人口特征差异的对比研究》中指出，中国游客男性的满意度为 79.29 分，比女性 77.7 分要高，意味着中国一般男性比一般女性要求比较低，女性更加关注细节，男性比起女性敏感度较低，影响了其对客栈的满意度。

因此一组变量为人口特征的性别特征，另一组为五个维度的满意度，所以本文假设性别与游客的满意度有关并列出了下表 3.1 以及下图 3.3 所示。

表 3.1 性别与满意度的假设列表

H1	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的性别而有差异。
H2	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的性别而有差异。
H3	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的性别而有差异。
H4	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的性别而有差异。
H5	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的性别而有差异。

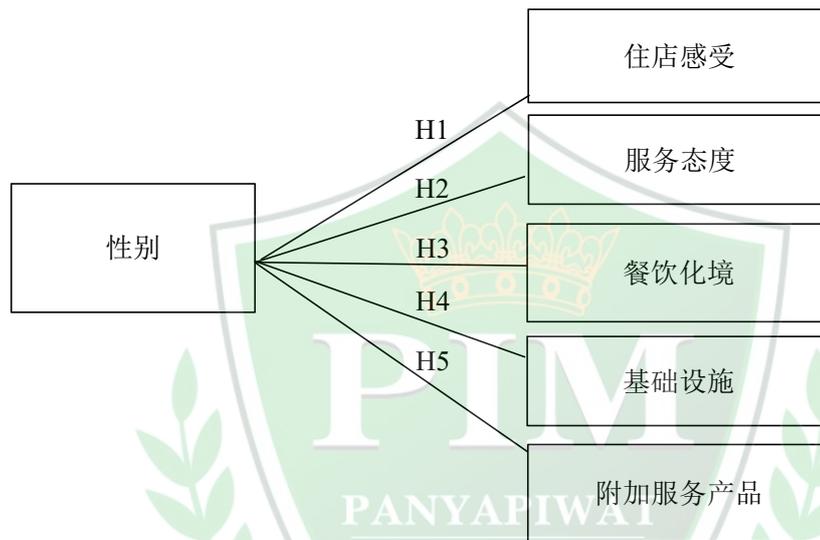


图 3.3 性别与满意度的关系图

通过对《大理古城民居客栈中外游客满意度的人口特征差异的对比研究》的参考，龙肖毅（2009）了解到中外游客都是初中及以下文化程度的游客群满意度最高，分别为 87.55 分和 77.10 分；中国游客满意度最低的是大专学历 75.10 分，外国游客满意度最低的是大学学历 72.50 分。

说明学历越低，对民居客栈的鉴赏体验能力越低，自然无法领会其中深层意义，只是感觉不错而评价很高；而到了大专大学层次时，对客栈的文化性、民族性以及服务方式等有了更多的认识，对旅游的体验及认识可以从感性上升到理性深度，因而带有了更多的批判性，所以满意度就不高了；到了研究生层次，游客行为则有点返璞归真了，满意度反而回升（龙肖毅，2009）。

因此一组变量为人口特征的学历特征，另一组为五个维度的满意度，所以本文假设学历与游客的满意度有关（如下表 3.2 和图 3.4 所示）。

表 3.2 学历与满意度的假设列表

H6	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的学历而有差异。
H7	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的学历而有差异。
H8	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的学历而有差异。
H9	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的学历而有差异。
H10	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的学历而有差异。

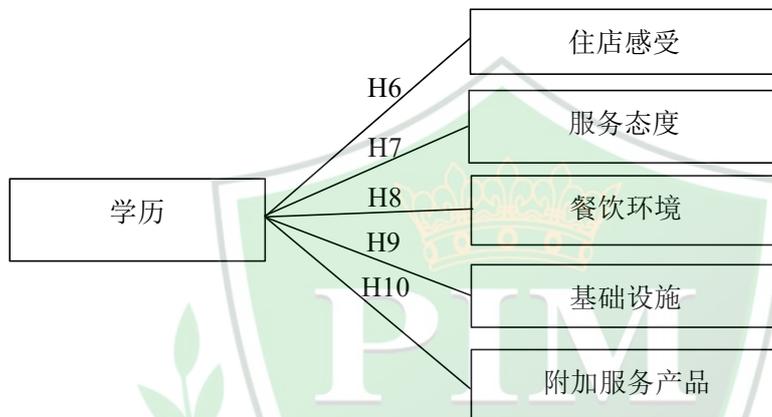


图 3.4 学历与满意度的关系图

龙肖毅（2009）发现中国和中国以外的游客满意度最低的都是 10000 元以上收入群，分别为 73.48 分和 72.02 分；中国游客满意度最高是 5000-10000 元收入群分值为 80.67 分；而外国游客满意度最高是 2000-3000 元收入群，分值为 79.73 分；表明：收入到达 10000 元以上的高收入群体，出于对民居客栈的地方民族文化及个性化的亲情服务方式的喜爱而进住民居客栈，然而，却对相对于星级饭店来说，很简陋的客栈设施条件表示不满。

中国游客收入在 5000-10000 元的满意度最高，表现了民居客栈对于该人群来说，风格独特、温馨典雅，且价位低廉而可以长住品味。

而外国游客满意度最高的是 2000-3000 元收入群，其满意度（79.73 分）甚至比相应的该中国人群（78.83 分）还高。该收入群体，事实上也多由一些兼职学生组成，由于有部分收入供给，感觉客栈价位可以接受，对客栈的风格及品味很是欣赏（龙肖毅，2009）。

因此一组变量为人口特征的收入特征，另一组为五个维度的满意度，所以本文假设收入与游客的满意度有关（如下表 3.3 和图 3.5 所示）。

表 3.3 收入与满意度的假设列表

H11	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的收入而有差异。
H12	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的收入而有差异。
H13	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的收入而有差异。
H14	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的收入而有差异。
H15	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的收入而有差异。

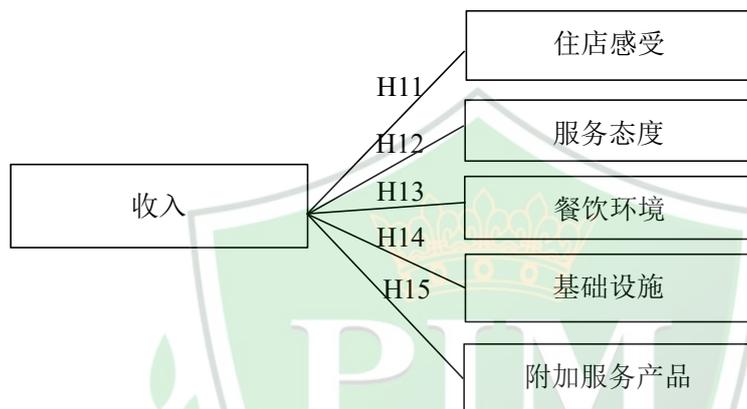


图 3.5 收入与满意度的关系图

3.6 研究工具

3.6.1 问卷设计原则

问卷设计依据以下原则：

1.目的明确性原则。目的明确是问卷设计的基础，只有目的明确具体，才能提出明确的假设，才能围绕假设来设计题项。

2.题项适当性原则。选择的题项要与研究假设相符，即所选择的问题是针对研究假设的，是研究假设合理的内涵和外延，所选题项在数量上要适当。

3.语句理解一致性原则。是指研究者与被试者，以及被试者之间对问卷题项语句的理解都要一致，若不一致，就达不到研究者所要测量的目的。

4.调查对象的合适性原则。选择的对象要符合对研究假设的推论，问卷的结构（开放式或封闭式）、题项的形式及用语都要考虑调查对象的合适性。

5.保密性原则。告知被试者此次问卷调查的目的，阐述问卷资料的保密度，不会泄露被试者的个人信息，或是此调查不署名。

3.6.2 初构评价指标体系

在筛选旅游民宿评价指标时，回顾关于旅游民宿资源评价、服务评价文献的基础上结合《旅游民宿基本要求与评价》和途家网的《民宿分级标准》以及各地区民宿管理资料，初步设计出旅游民宿评价体系，其来源如下表 3.4 所示：

表 3.4 评价因素文献来源表

准则层	指标层	参考来源
住店感受	空气质量 灯光舒适度 周围环境 用品齐全	王梦琪（2018）
基础设施	客房卫生间的设施 客房床铺的卫生 公共区域的配置 房间的隔音效果 电器设施（电视、网络、空调、电话等）	段欣（2017）
服务态度	员工亲切程度 售前售后的服务态度 解决顾客所提要求的服务态度	胡丽花（2008）
餐饮环境	餐饮的口味 餐饮的卫生 餐饮环境的舒适 餐标的价格	赵婉琳（2018）
附加服务产品	机场接送 旅游咨询 当地特色产品的购买与推荐 景点门票的优惠 旅拍的合作推荐	王梦琪（2018）

3.6.3 建立维度分层

本研究选取住店感受、服务态度、餐饮环境、基础设施、附加服务产品五个维度对大理“诗莉莉洱海山居蜜月客栈”满意度进行调查。把五个因素下面对应

的具体问题作为调查问卷的问题，这些问题是可以直接测量的。

3.6.4 问卷设计

本文问卷分为两个部分。第一部分，对人口特征消费者个人基本信息的收集。第二部分，用游客满意度指数量表收集游客对民宿五个维度满意度的信息。采用 Likert 五点计分法，区分为非常满意、满意、一般、不满意以及非常不满意五个等级，根据情况分别给予 1 到 5 分的计分方式，所有题项均采用正向计分，分数越高，代表其游客满意度越大。该量表包括五个的问题，评估住店感受、服务态度、餐饮环境、基础设施、附加服务产品的满意度以下为问卷列表如表 3.5 所示：

表 3.5 问卷问题列表

序号	项目	分类	来源
1	您的性别?	男 女	龙肖毅 (2009)
2	您的学历?	高中 (或中专) 及以下 大专 本科 硕士及以上	龙肖毅 (2009)
3	您的个人平均月收入? (人民币)	3000 元以下 3001-7000 元 7001-10000 元 10001-15000 元 15001 元以上	龙肖毅 (2009)
4	您对民宿的住店感受的满意度	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意	王梦琪 (2018)
5	您对民宿的服务态度的满意度	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意	桑祖南等 (2018)

续表 3.5 问卷问题列表

6	您对民宿的基础设施的满意度	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意	杨锡麒等（2005）
7	您对民宿的餐饮环境的满意度	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意	桑祖南等（2018）
8	您对民宿的附加服务产品的满意度	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意	胡敏、李德梅（2007）

3.6.5 问卷调整

问卷设计完成之后在发放之前作者将问卷分别发放给三位专家审阅，经过三位专家的评阅。专家看过问卷后，提出针对问卷存在的问题，并给出了相应建议，建议内容如下表 3.6 所示：

表 3.6 问卷调整专家意见列表

姓名	性别	年龄	学历	专家建议	原因
何**	男	47	博士	问题 4、8 的表述方式需要修改。	之前的表述不是很清晰，需要用更通顺的方式表达，便于调查对象理解问题。
赵**	男	32	博士	问卷前言部分需要进行修改。	没有说明调查目标，没有说明哪一家客栈。
赵**	男	38	博士	5、6、7、9 每一个题项应该都写出说明，便于答题者理解。	可能存在语意不能理解的消费者。

3.6.6 问卷修改

根据专家建议，问卷做出以下的调整（如下表 3.7 所示）。

表 3.7 问卷修改列表

4	您对民宿的住店感受的满意度（从进入客栈到离开，您对客栈的感受空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全等）？	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意
5	您对民宿的服务态度的满意度（服务包括员工的亲切程度、客栈售前售后的服务态度、解决顾客所提要求的态度等）？	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意
6	您对民宿的基础设施的满意度（客房卫生间设施、客房床铺卫生、电视、网络、空调等）？	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意
7	您对民宿的餐饮环境和质量的满意度（餐饮环境的舒适程度、餐饮的口味与卫生、餐标的价格）？	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意
8	您对民宿的附加服务产品的满意度（客栈独有的旅游咨询服务、旅拍合作推荐、景点门票优惠、当地特色产品的购买与推荐、机场接送）？	非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意

第四章 结果与分析

本章的主要内容是在对收集到的数据进行分析。运用描述性统计分析对数据进行第一步处理，再用统计软件对数据进行相关性分析，以验证研究假设，达到研究目的。

4.1 问卷的发放与回收

本研究采取网络问卷形式，以问卷星为载体，发送给到过“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”住宿的人群。

由于无法确定客栈的游客样本量，作者向能寻找的 210 人共发放问卷 210 份，收回 210 份，回收率 100%。有效答卷数 197 份，有效率 94%。其中 13 份问卷存在问题答案完全一致，视为无效问卷（如下表 4.1 所示）。

表 4.1 问卷发放回收情况表

问卷发放数/份	问卷回收数/份	有效问卷/份	有效率
210	210	197	94%

4.2 数据定义与数据录入

利用问卷星直接将问卷结果生成为统计软件支持的“.sav”格式文件，用统计软件将数据文件打开，在变量视图下，给变量赋值。Q4-Q8 的五点量表中 1 分表示非常不满意，2 分表示不满意，3 分表示一般，4 分表示满意，5 分表示非常满意。

4.3 问卷信度与效度分析

1. 信度检验

信度分析是指一份问卷所得到结果的可信程度和稳定程度，即问卷内容内部的一致性程度，一份良好的问卷应具备良好的信度。衡量信度的方式有折半信度、重测信度以及 Cronbach's Alpha 系数等方式，本研究将 Cronbach's Alpha 系数作为信度衡量指标。Cronbach's Alpha 系数越高，则代表量表内部一致性越高，问卷的信度越高（蚁金瑶等，2003），如下表 4.2 所示。

表 4.2 Alpha 信度系数表

Alpha 信度系数	含义
0.7 以下	不可使用
0.7 以上	可使用

作者利用统计软件对问卷进行 Alpha 信度系数检验，问卷 Cronbach's Alpha 数值为以下表格 4.3 显示：

表 4.3 信度值表

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
.749	.751	5

问卷的 Alpha 系数显示为 0.75，结果显示，此问卷可以使用。

2. 效度检验

效度即问卷的有效性，它是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度，测量结果与要考察的内容越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。因子分析前，首先进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验，KMO 检验系数 > 0.5 ，Bartlett 球形检验的显著性概率 $P < 0.05$ 时，问卷才有结构效度，才能进行因子分析。作者使用统计软件 (SPSS.23) 对问卷数据进行探索性因子分析。分析结果显示，问卷的 KMO 值为 0.8，Bartlett 球形检验显著性 $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ ，因此本问卷数据适合做因子分析（蚁金瑶等，2003）如下表 4.4 和表 4.5 所示。

表 4.4 效度检验表

KMO 取样适切性量数		.800
巴特利特球形度检验	近似卡方	198.971
	自由度	10
	显著性	.000

表 4.5 效度方差值表

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	2.513	50.254	50.254	2.513	50.254	50.254
2	.719	14.376	64.630			
3	.661	13.212	77.842			
4	.638	12.768	90.610			
5	.470	9.390	100.000			

4.4 人口特征样本描述性分析

利用统计分析中描述性分析--频数分析统计样本个人基本信息,分别对性别、学历、收入以及游客对住店感受的满意度、对服务态度的满意度、对餐饮环境的满意度、对基础设施的满意度、对附加服务产品的满意度进行分析,以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况,并以此来判断样本的代表性程度。分别得到以下统计量表。

通过下表 4.6 可以看出,在性别方面,男女比例有一定的差别,男性顾客的频数为 74, 占总样本人群的 37.6%, 女性顾客的频数为 123, 占总样本人群的 62.4%。

表 4.6 性别描述统计表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	男	74	37.6	37.6	37.6
	女	123	62.4	62.4	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

通过下表 4.7 可以看出,在学历方面,可以看出顾客多集中在本科学历,频数为 117, 占总体样本的 59.4%, 紧接着的是大专学历, 频数为 28, 占总体样本的 14.2%。然后高中(或中专)及以下和硕士及以上的频数和占总体样本的数值一样, 均为 26 且占总体样本的 13.2%。说明顾客还是多集中于本科学历, 文化程度不低。

表 4.7 学历描述统计表

您的学历		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	高中（或中专）及以下	26	13.2	13.2	13.2
	大专	28	14.2	14.2	27.4
	本科	117	59.4	59.4	86.8
	硕士及以上	26	13.2	13.2	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

通过下表 4.8 可以看出，在收入方面，样本人群的收入多集中于在 3001-7000 元和 7001-10000 元之间，频数为 64 和 62，占总体样本的 32.5%和 31.5%，其次是 10001-15000 元的频数为 36，占总体样本的 18.3%，之后是 3000 元以下的频数为 21，占总体样本的 10.7%，然后是 15001 元以上的，频数为 14，占总体样本的 7.1%，说明在“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”消费的顾客有一定的可支配收入，消费能力不低。

表 4.8 个人收入描述统计表

您的个人平均收入(人民币)		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	3000 元以下	21	10.7	10.7	10.7
	3001-7000 元	64	32.5	32.5	43.1
	7001-10000 元	62	31.5	31.5	74.6
	10001-15000 元	36	18.3	18.3	92.9
	15001 元以上	14	7.1	7.1	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

4.5 满意度描述性统计分析

利用统计分析中描述性分析--频数分析游客对住店感受的满意度、对服务态度的满意度、对餐饮环境的满意度、对基础设施的满意度、对附加服务产品的满意度进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，并以此来判断样本的代表性程度。分别得到以下统计量表。

从下表 4.9 可以看出，住店感受的满意度显示，满意的频数为 102，占总体

样本的 51.8%一般和很满意频数为 37 和 35，占总体样本的 18.8%和 17.8%，说明顾客对于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”住店感受的满意度较高。

表 4.9 住店感受的满意度描述统计表

住店感受的满意度		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	很不满意	2	1.0	1.0	1.0
	不满意	21	10.7	10.7	11.7
	一般	37	18.8	18.8	30.5
	满意	102	51.8	51.8	82.2
	很满意	35	17.8	17.8	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

从下表 4.10 可以看出，服务态度的满意度显示，满意的频数为 72，占总体样本的 36.5%一般和很满意频数为 58 和 54，占总体样本的 29.4%和 27.4%，说明顾客对于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”服务态度的满意度较高。但相对于住店感受的满意度，比较发现分布在一般和很满意的顾客，服务态度的满意度显示更少了一些，说明顾客的满意程度因为服务有区别变化。

表 4.10 服务态度的满意度描述统计表

服务态度的满意度		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	很不满意	1	.5	.5	.5
	不满意	12	6.1	6.1	6.6
	一般	58	29.4	29.4	36.0
	满意	72	36.5	36.5	72.6
	很满意	54	27.4	27.4	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

从下表 4.11 可以看出，基础设施的满意度显示，满意的频数为 91，占总体样本的 46.2%一般和很满意频数为 55 和 36，占总体样本的 27.9%和 18.3%，说明顾客对于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”基础设施的满意度较高。但相对于住店感受的满意度，和服务满意度来说比较发现分布在一般和很满意的顾客，基

基础设施的满意度为中上等水平，说明顾客的满意程度因为基础设施有区别变化。接近于住店感受的满意度，在基础设施方面的优于服务态度的满意度。

表 4.11 基础设施的满意度描述统计表

基础设施的满意度		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	不满意	15	7.6	7.6	7.6
	一般	55	27.9	27.9	35.5
	满意	91	46.2	46.2	81.7
	很满意	36	18.3	18.3	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

从下表 4.12 可以看出，餐饮环境的满意度显示，满意的频数为 76，占总体样本的 38.6%一般和很满意频数为 63 和 32，占总体样本的 32.0%和 16.2%，说明顾客对于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”餐饮环境的满意度显示出持均水平。相对于前面的住店感受的满意度、服务态度的满意度、基础设施的满意度来说，餐饮环境的满意度呈现为满意度中最低水平，不满意的水平最高，一般呈现三分之一，说明客栈的餐饮环境有待提高。

表 4.12 餐饮环境的满意度描述统计表

餐饮环境的满意度		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	很不满意	3	1.5	1.5	1.5
	不满意	23	11.7	11.7	13.2
	一般	63	32.0	32.0	45.2
	满意	76	38.6	38.6	83.8
	很满意	32	16.2	16.2	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

从下表 4.13 可以看出，附加服务产品的满意度显示，满意的频数为 79，占总体样本的 40.1%，一般和很满意频数为 58 和 34，占总体样本的 29.4%和 17.3%，说明顾客对于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”附加服务产品的满意度呈现持均水平。相对于前面的住店感受的满意度、服务态度的满意度、基础设施的满意度来说，附加服务产品的满意度呈现为满意度中呈现中等满意度水平。

表 4.13 附加服务产品的满意度描述统计表

附加服务产品的满意度		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	很不满意	2	1.0	1.0	1.0
	不满意	24	12.2	12.2	13.2
	一般	58	29.4	29.4	42.6
	满意	79	40.1	40.1	82.7
	很满意	34	17.3	17.3	100.0
	总计	197	100.0	100.0	

综上所述，餐饮环境的满意度（54.8%）为五维度中最低水平，其次是附加服务产品的满意度（57.4%）为第二低水平，再次就到服务态度的满意度（63.9%）、基础设施的满意度（64.5%）、住店感受的满意度（69.6%）分别对比如下：

住店感受 > 基础设施 > 服务态度 > 附加服务产品 > 餐饮环境

满意度的描述性统计分析

表 4.14 满意度描述性统计表

满意度描述统计	个案数	最小值	最大值	平均值	标准差
4.住店感受的满意度	197	1	5	3.75	.907
5.服务态度的满意度	197	1	5	3.84	.915
6.基础设施的满意度	197	2	5	3.75	.842
7.餐饮环境的满意度	197	1	5	3.56	.949
8.附加服务产品的满意度	197	1	5	3.60	.945
有效个案数（成列）	197				

从上表 4.14 的平均值可以看出，顾客对于服务态度的满意度呈现最高水平，其次是住店感受的满意度和基础设施的满意度，两者属于较为满意，然后是餐饮环境和附加服务产品为满意程度中最低水平，客栈经营者可就这两个方面做出调整和改变。

4.6 假设检验

为了研究不同特征的顾客对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的满意度之间的关系，根据本文研究模型，对两组变量做出了相应的研究假设。作者对调查问卷中相关问题所得到的数据，采用独立样本 T 检验和方差（ANOVA）进行假设检验。此次研究将显著性水平设定为 0.05。

人口特征中性别与满意度的检验，作者首先对性别的样本量进行了独立样本 T 检验，检验结果显示，检验分布显示为正态分布。之后对性别与满意度进行独立样本 T 检验，检验结果如下表 4.15 所示：

性别与五维度的 T 检验

通过使用数据统计分析软件，使用独立样本 T 检验，对性别与“住店感受”、“服务态度”、“基础设施”、“餐饮环境”、“附加服务产品”五个维度进行检验。如下表 4.15 所示：

表 4.15 性别与五维度的 T 检验表

		莱文方差等同性检验		平均值等同性 t 检验						
		F	显著性	t	自由度	显著性（双尾）	平均值差值	标准误差差值	差值 95% 置信区间	
									下限	上限
4.住店感受的满意度	假定等方差	5.685	.018	1.758	195	.080	.233	.133	-.028	.495
	不假定等方差			1.809	167.884	.072	.233	.129	-.021	.488
5.服务态度的满意度	假定等方差	1.408	.237	2.215	195	.028	.295	.133	.032	.558
	不假定等方差			2.245	160.496	.026	.295	.132	.036	.555
6.基础设施的满意度	假定等方差	1.388	.240	1.121	195	.264	.139	.124	-.105	.383
	不假定等方差			1.136	160.777	.257	.139	.122	-.102	.380

续表 4.15 性别与五维度的 T 检验表

7.餐饮环境的满意度	假定等方差	1.690	.195	.666	195	.506	.093	.140	-.183	.369
	不假定等方差			.648	140.587	.518	.093	.144	-.191	.377
8.附加服务产品的满意度	假定等方差	.367	.546	1.768	195	.079	.245	.138	-.028	.517
	不假定等方差			1.762	152.275	.080	.245	.139	-.030	.519

根据表 4.15 的性别与满意度的 T 检验表进行归纳，假设结果如下表 4.16 所示：

表 4.16 性别与满意度的假设检验结果表

假设编号	内容	显著性	是否成立
H1	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.080	不成立
H2	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.028	成立
H3	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.264	不成立
H4	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.506	不成立
H5	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.079	不成立

以上表 4.16 的统计结果得出，在性别组的五个假设中，有一个成立，是假设 H2，说明不同性别特征的顾客对大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈顾客满意度中的服务态度的满意度有差异。

并且与下表 4.17 对比得出，男性对每个维度的满意度值均高于女性，其中对服务态度的满意度达到最高值 4.03，女性的对五个维度满意度最高值也在对服务态度的满意度中，达到了 3.73，从而得出男性对客栈的宽容程度大于女性。说明游客对民宿的满意程度会因为游客的性别而有差异。

表 4.17 性别与满意度的描述性统计表

性别组描述统计	您的性别	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值
4. 住店感受的满意度	男	74	3.89	.837	.097
	女	123	3.66	.939	.085
5. 服务态度的满意度	男	74	4.03	.875	.102
	女	123	3.73	.924	.083
6. 基础设施的满意度	男	74	3.84	.811	.094
	女	123	3.70	.858	.077
7. 餐饮环境的满意度	男	74	3.62	1.016	.118
	女	123	3.53	.908	.082
8. 附加服务产品的满意度	男	74	3.76	.948	.110
	女	123	3.51	.935	.084

学历与五维度的方差分析 (ANOVA)

通过使用数据统计分析软件，使用方差检验，对学历与“住店感受”、“服务态度”、“基础设施”、“餐饮环境”、“附加服务产品”五个维度进行检验。如下表 4.18 所示：

表 4.18 学历与五维度的方差分析表

ANOVA		平方和	自由度	均方	F	显著性
4. 您对民宿住店感受的满意度	组间	16.765	3	5.588	7.278	.000
	组内	241.109	314	.768		
	总计	257.874	317			
5. 您对民宿服务态度的满意度	组间	3.305	3	1.102	1.328	.265
	组内	260.607	314	.830		
	总计	263.912	317			
6. 您对民宿基础设施的满意度	组间	7.684	3	2.561	3.932	.009
	组内	204.558	314	.651		
	总计	212.242	317			
7. 您对民宿餐饮环境的满意度	组间	15.040	3	5.013	5.517	.001
	组内	285.325	314	.909		

续表 4.18 学历与五维度的方差分析表

	总计	300.365	317			
8. 您对民宿附加服务产品的满意度	组间	7.849	3	2.616	2.938	.033
	组内	279.576	314	.890		
	总计	287.425	317			

根据上表 4.18 的学历与满意度的方差分析表归纳，假设结果如下表 4.19 所示：

表 4.19 学历与满意度的假设检验结果表

假设编号	内容	显著性	是否成立
H6	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.000	成立
H7	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.265	不成立
H8	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.009	成立
H9	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.001	成立
H10	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.033	成立

由以上表 4.19 的统计结果得出，在学历组中的 5 个假设中，有四个成立，分别为假设 H6、H8、H9、H10，说明不同的学历程度的顾客对客栈的满意程度有差异。于是结合以下的表 4.20-4.24 中五个满意度的描述数据得知，学历的不同和满意度的关系中：

住店感受的满意度中，本科学历的顾客对住店感受的满意度均值是 3.90，显示为不同学历中最高的均值，说明本科学历的顾客较为喜爱客栈的关于（空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全），频数为 17 个，而硕士及以上学历的对于客栈的这个维度的满意度均值显示为最低的，为 3.27，频数为 26 个，说明客栈的（空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全）的设置满足了大多数顾客的期望值。而学历高的顾客对于细节期望高于学历低的顾客，不排除本科学历的样本量过大问题。

关于服务态度的满意度中，本科学历的顾客对服务态度的满意度均值为 3.91，频数为 117 个，说明客栈的服务态度也符合大多数顾客的期望和要求，而硕士及以上学历的顾客对于服务态度的均值为 3.62，而通过住店感受的满意度和服务态度的满意度统计描述，综合说明，客栈设置符合大部分顾客的期望和需求，再而说明，学历高的对于这两方面的期望值和要求更高。

而基础设施的满意度中，高中（或中专）及以下，对于基础设施的满意度的均值为 4.00，而本科学历的均值为第二 3.81，而硕士及以上学历的均值为 3.31，说明，学历较低的人对基础设施的宽容度为最高的，其次是本科学历的顾客，最后是学历高的人，得出结论，学历高的人群前三个维度的满意度宽容度较低。基础设施的满意度呈现：高中 > 本科 > 大专 > 硕士。

而餐饮环境的满意度中，高中学历对于餐饮环境的满意度的均值为 3.77，为餐饮环境满意度最高均值，其次是本科学历的顾客，均值为 3.68，之后依次为大专和硕士，和基础设施满意度呈现一样的对比，高中 > 本科 > 大专 > 硕士。得出结论，学历低的人群对于客栈的餐饮环境的满意度更高，宽容度也更高。

最后在附加服务产品的满意度中，本科学历的顾客人群的均值为最高值 3.73，接着是大专学历的顾客均值为 3.68，之后依次为高中和硕士学历的，分别为 3.35 和 3.23，附加服务产品的满意度呈现：本科 > 大专 > 高中 > 硕士。

从整体看来，学历高的人对客栈各方面的满意度为其中的最低数值，而本科占其中总数值的多数，说明学历越高的人对客栈的各个方面期望更高。但是由于样本量中本科的频数过高，可能导致数据的分析结果不准确，但是学历与满意度之间呈相关，说明游客对民宿的满意程度会因为游客的学历而有差异。

表 4.20 学历与住店感受的满意度的方差检验描述表

住店感受满意度	个案数	平均值	标准差	标准误差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
高中（或中专）及以下	26	3.88	.864	.169	3.54	4.23	2	5
大专	28	3.43	.920	.174	3.07	3.79	2	5
本科	117	3.90	.855	.079	3.74	4.05	1	5
硕士及以上	26	3.27	.962	.189	2.88	3.66	2	5
总计	197	3.75	.907	.065	3.62	3.87	1	5

表 4.21 学历与基础设施的满意度的方差检验描述表

基础设施满意度	个案数	平均值	标准差	标准误差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
高中（或中专）及以下	26	4.00	.693	.136	3.72	4.28	3	5
大专	28	3.68	.670	.127	3.42	3.94	3	5
本科	117	3.81	.830	.077	3.66	3.96	2	5
硕士及以上	26	3.31	1.050	.206	2.88	3.73	2	5
总计	197	3.75	.842	.060	3.63	3.87	2	5

表 4.22 学历与服务态度的满意度的方差检验描述表

服务态度满意度	个案数	平均值	标准差	标准误差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
高中（或中专）及以下	26	3.85	.967	.190	3.46	4.24	2	5
大专	28	3.75	1.041	.197	3.35	4.15	1	5
本科	117	3.91	.896	.083	3.75	4.08	2	5
硕士及以上	26	3.62	.804	.158	3.29	3.94	2	5
总计	197	3.84	.915	.065	3.71	3.97	1	5

表 4.23 学历与餐饮环境的满意度的方差检验描述表

餐饮环境满意度	个案数	平均值	标准差	标准误差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
高中（或中专）及以下	26	3.77	1.070	.210	3.34	4.20	1	5
大专	28	3.29	.937	.177	2.92	3.65	1	5
本科	117	3.68	.877	.081	3.52	3.84	1	5
硕士及以上	26	3.12	.993	.195	2.71	3.52	2	5
总计	197	3.56	.949	.068	3.43	3.70	1	5

表 4.24 学历与附加服务产品的满意度的方差检验描述表

附加服务产品满意度	个案数	平均值	标准差	标准误差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
高中（或中专）及以下	26	3.35	1.056	.207	2.92	3.77	2	5
大专	28	3.68	.723	.137	3.40	3.96	2	5
本科	117	3.73	.925	.086	3.56	3.90	1	5
硕士及以上	26	3.23	1.032	.202	2.81	3.65	1	5
总计	197	3.60	.945	.067	3.47	3.74	1	5

收入与五维度的方差分析

表 4.25 收入与五维度的方差分析表

ANOVA		平方和	自由度	均方	F	显著性
4. 住店感受的满意度	组间	2.482	4	.621	.750	.559
	组内	158.827	192	.827		
	总计	161.310	196			
5. 服务态度的满意度	组间	2.895	4	.724	.862	.488
	组内	161.227	192	.840		
	总计	164.122	196			
6. 基础设施的满意度	组间	1.385	4	.346	.484	.748
	组内	137.427	192	.716		
	总计	138.812	196			
7. 餐饮环境的满意度	组间	1.404	4	.351	.385	.819
	组内	175.053	192	.912		
	总计	176.457	196			
8. 附加服务产品的满意度	组间	3.994	4	.998	1.120	.348
	组内	171.123	192	.891		
	总计	175.117	196			

根据上表 4.25 的收入与满意度的方差分析表归纳，假设结果如下表 4.26 所示：

表 4.26 收入与满意度的假设检验结果表

假设编号	内容	显著性	是否成立
H11	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.559	不成立
H12	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.488	不成立
H13	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.748	不成立
H14	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.819	不成立
H15	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.348	不成立

由以上统计结果得出，顾客的收入与顾客对客栈的满意程度没有差异。

综上所述，15 个假设是否成立如下表 4.27 所示：

表 4.27 假设检验总结表

假设编号	内容	显著性	是否成立
H1	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.080	不成立
H2	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.028	成立
H3	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.264	不成立
H4	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.506	不成立
H5	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的性别而有差异。	0.079	不成立
H6	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.000	成立
H7	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.265	不成立

续表 4.27 假设检验总结表

H8	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.009	成立
H9	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.001	成立
H10	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的学历而有差异。	0.033	成立
H11	游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.559	不成立
H12	游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.488	不成立
H13	游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.748	不成立
H14	游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.819	不成立
H15	游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的收入而有差异。	0.348	不成立

假设 1: 假设游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的性别而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P > 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设不成立。

假设 2: 假设游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的性别而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设成立。

假设 3: 假设游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的性别而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P > 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设不成立。

假设 4: 假设游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的性别而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P > 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设不成立。

假设 5: 假设游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的性别而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P > 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设不成立。

假设 6: 假设游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的学历而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设成立。

假设 7: 假设游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的学历而有差异。根据相关性的检验, 显著性 $P > 0.05$, ($\text{sig}=0.000$), 因此假设不成立。

假设 8: 假设游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的学历而有差异。

根据相关性的检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

假设 9: 假设游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的学历而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

假设 10: 假设游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的学历而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

假设 11: 假设游客对民宿的住店感受的满意程度会因为游客的收入而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设 12: 假设游客对民宿的服务态度的满意程度会因为游客的收入而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设 13: 假设游客对民宿的餐饮环境的满意程度会因为游客的收入而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设 14: 假设游客对民宿的基础设施的满意程度会因为游客的收入而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设 15: 假设游客对民宿的附加服务产品的满意程度会因为游客的收入而有差异。根据相关性的检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设成立的有假设：2、6、8、9、10，其余 10 个不成立。

在性别组里，不同的性别特征的顾客对民宿服务态度的满意度不同。

在学历组里，不同的学历的顾客对客栈的住店感受、餐饮环境、基础设施和附加服务产品的满意度有所不同。

在收入组里，不同的收入的顾客对客栈各项满意度没有不同。

第五章 研究结论与建议

本研究基于管理学、统计学等科学知识，遵循定性和定量分析结合的研究思路，在对文献总结分析和问卷调查的基础上，构建了对“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”旅游民宿满意度指标评价模型。进而通过独立样本 T 检验分析和方差检验分析，现将本研究主要结论总结：

首先，梳理旅游民宿评价文献，在梳理过程中统一明确“旅游民宿”概念，克服了当前由于概念不清导致的旅游民宿研究失焦问题。从经济学、管理学学科视角整理分析旅游民宿文献，得出现有文献在旅游民宿满意度评价研究领域存在理论研究和实践策略有差异的结论。

其次，通过文献分析和问卷调查，构筑“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”满意度的评价模型，包括住店感受的满意度评价，服务态度的满意度评价，基础设施的满意度评价，餐饮环境的满意度评价、附加服务产品的满意度评价。

再次将模型编制成调查问卷，在进行语句修正和部分结构调整后，形成正式研究问卷。发放给目标顾客进行调查，并回收问卷后对问卷进行信度和效度的检验，检验出问卷具有可靠性和有效性。

最后，根据本研究构筑的关于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”旅游民宿满意度评价模型，进而针对客栈游客分析游客满意程度，从而整合关于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”民宿满意度分析结果，提出关于客栈基础设施建设和维护、因地制宜利用客栈资源形成特色优势、充分融入当地社区文化、确定优势客栈服务及餐饮等条件、提出符合“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”本身的特色的管理策略。

5.1 主要结论

5.1.1 整体顾客对五个维度的满意程度不同

关于五个满意度：

住店感受的满意度中，（一般—很满意）的占比为 88.4%。

服务态度的满意度中，（一般—很满意）的占比为 93.3%。

基础设施的满意度中，（一般—很满意）的占比为 92.4%。

餐饮化境的满意度中，（一般—很满意）的占比为 86.4%。

附加服务产品的满意度中，（一般—很满意）的占比为 86.8%。

从满意度中看出，顾客对三个维度（住店感受、餐饮环境、附加服务产品）的满意度相较于两个维度（服务态度、基础设施）较低，而作者认为客栈经营者可通过细致的调查，对这三个维度进行简单的调整和检验。

5.1.2 不同性别特征的顾客对民宿服务态度的满意度不同

男性顾客对客栈的服务态度的满意度均高于女性顾客对客栈的服务态度的满意度，说明男性顾客相比较于女性顾客对客栈更加表现出更高的宽容度。在服务态度的满意度调查问卷中，问题解释说明中，服务态度的满意度解释为“服务包括员工的亲切程度、客栈售前售后的服务态度、解决顾客所提要求的态度”这些因素影响中，作者认为女性顾客相对于男性顾客更加敏感的在意客栈所提供的服务，客栈可通过访谈的方式对顾客进行访问，确定女性顾客在服务态度中更加在意哪一方面，从而识别不同性别特征的顾客所在意的具体内容，提出有针对性的服务内容，比如，对待女性顾客需要提供更加细致体贴的服务，对于男性顾客则秉持解决男性顾客的具体要求即可。

对于服务态度的满意度中，女性和男性均属于五个满意度中最高值，说明该客栈的服务基本满足顾客的需求。

5.1.3 不同学历的顾客对客栈的住店感受、餐饮环境、基础设施和附加服务产品的满意度有所不同

通过统计数据分析显示不同学历的顾客对客栈的“住店感受的满意度”、“餐饮环境的满意度”、“基础设施的满意度”、“附加服务产品的满意度”有所不同。

如表 4.20 所示，在“住店感受”不满意的项选中，本科>高中>大专>硕士，其中显示本科学历的人对“住店感受的满意度”为最高，而硕士学历的人对“住店感受的满意度”为最低。而由于本科学历的样本量过大，可能导致数据分析不准确，并且作为客栈的主要服务对象，作者认为客栈可以对这个维度进行细微的调整，而表 4.20 显示本科>高中>大专>硕士，客栈可选取部分学历较高的顾客进行访谈从而定位高学历的顾客最在意的方面，以及不同学历顾客在住店感受满意度中分别最在意的方面，从而确定学历高低人群的差别，为客栈提供具有实践修改或调整的意见。

如表 4.22 所示，在“服务态度”满意度中，学历的不同对客栈的服务态度的满意度显示没有差异，所以在这里不做讨论。

如表 4.21 所示，在“基础设施”不满意的项选中，高中>本科>大专>硕

士，其中显示高中学历的人对“基础设施的满意度”为最高，而硕士学历的人对“基础设施的满意度”为最低。从问卷问题下所设置的因素可以看出，学历高的对生活品质以及要求和期望都均高于学历低的顾客，但本科学历的顾客作为“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”的主要目标人群，客栈可在满足本科学历顾客的前提下，做一些适用性调整即可。

如表 4.23 所示，在“餐饮环境”不满意的项选中，高中>本科>大专>硕士，显示高中学历的人对“餐饮环境的满意度”为最高，而硕士学历的人对“餐饮环境的满意度”为最低，不满意度的人数为 26 人，比较前面的满意度不满意度人数数量，餐饮环境不满意度人数为最高数值，作为客栈五个满意度维度中最低的，说明客栈的餐饮环境的设置低于平均水平，客栈经营者可通过访问的形式对目标顾客进行访问微调部分口味，并且针对环境舒适度：人性化的桌椅的摆放，分时段的对顾客进行餐食的提供，减轻餐饮环境因就餐人数过多导致环境嘈杂，以此来提高餐饮环境的满意度。

如表 4.24 所示，“附加服务产品”不满意的项选中，本科>大专>高中>硕士，显示本科学历的人对“餐饮环境的满意度”为最高，而硕士学历的人对“餐饮环境的满意度”为最低，其中高中学历与硕士频数为 7，本科为频数为 11，说明此满意度中，游客对客栈的不满意程度明显高于其他维度，根据满意度因子选项，虽然呈现相关，但是不满意的问题具体在哪一方面，有待后续的研究，而作为主要的游客人群的本科学历的满意度为 86.8%，与餐饮环境差不多，说明客栈的这两个维度有待经营者的分析和提高。

5.1.4 不同收入的顾客对客栈各项满意度没有不同

通过对客栈的顾客调查发现，不同的收入的不同对客栈的“住店感受的满意度”、“服务态度的满意度”、“基础设施的满意度”、“餐饮环境的满意度”、“附加服务产品的满意度”显示没有不同，作者认为其结果的影响因素是因为这些受调查的顾客都呈现消费后的状态，并且已经完成了从预定客栈到，确定入住等前提条件的的影响，并不存在游玩前对客栈的期望和价格的预期，所以收入不同的顾客对客栈满意度没有显示出不同。

5.2 建议

良好的民宿，要充分强调“以客为本”，“以服务顾客为主”的文化，提供管家式服务，用实际行动来拉近与客人的距离，如提前联系客服告知当地天气和

要携带的衣物、接送客人、与客人一起买菜做菜等，通过日常的喝茶聊天等来增强与客人的感情，甚至让彼此成为朋友，为民宿培养回头客。对于民宿环境的营造，邀请一个专业的设计团队合作很有必要。首先要有前期规划，针对当地的文化特色，明确民宿的整体装修风格以及院落设计。规划好民宿的公共区域设计，比如茶廊、绿化、假山、前台、观景台、牌桌、桌球桌等休闲娱乐设施的设计。一个好的公共区域不仅能让客人感受到慢生活的氛围，而且能让客人体验到家的温馨感。而通过本文作者的数据分析和调查得出以下一些建议。

（1）从满足女性顾客角度提出建议

从数据显示结果看出，男性顾客比女性顾客对客栈的满意度更高，从性别特征可以看出女性顾客更加在意细节即服务态度上，并且更加敏感，对环境的感知以及服务的体验中，明显低于男性顾客，所以客栈应该根据女性的特征整理部分符合女性顾客的喜好和能够给予女性顾客更加细致的服务体验和人性化的服务调整，深入了解女性顾客对客栈的卫生设施在意程度，还有环境舒适程度等。

（2）从住店感受的满意度角度满足不同学历的顾客

从数据显示结果看出，说明学历越高的顾客对住店感受的满意度越低。而在住店感受的满意度的问卷解释中，住店感受包括对客栈的感受空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全等因素解释，所以客栈应该在这几个方面对客栈进行针对性的调整以满足不同学历顾客的要求，如设置更加人性化的灯光设置，或用品的摆放的合理程度、贴心小物件的提供，定期对室内各区域的空气质量进行检测确保空气质量的良好等。并且可设置意见簿或者分析网络销售的评价，分析学历高的顾客与学历低的顾客对住店感受最在意的方面，从而秉持满足大部分顾客为基础，做出合理的调整与设置。

（3）从餐饮环境的满意度角度满足不同学历的顾客

根据问卷调查发现，百分之49的顾客认为餐饮环境和质量一般，百分之36.76的顾客认为满意，而学历高的顾客对餐饮环境的要求更高与学历低的顾客，所以作者认为“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”对于餐饮的环境可以进行一部分的调整和修改，更加舒适和方便，具有弹性可调整，对于餐饮的质量客栈可更具以往顾客的样本，简单调整餐饮的口味和适应度。根据调查问卷的数据，餐饮环境的满意度是五个满意度中最低的，不满意的占比为13.6%。作者认为经营者应该就这几个问题引起重视，口味可适当调整，如果有区别餐标，可采用询问的方式满

足不同的顾客口味，卫生也是非常需要引起重视，制定固定的厨房卫生标准，食品的卫生标准，餐具的卫生标准等。而就餐环境趋向舒适、安静、适合放松等方式进行调整。

（4）基础设施的合理设置及安全性能

从调查结果看出，顾客对客栈的基础设施较为满意，而顾客的学历的不同对基础设施的满意度有所差异，另外学历较高的(硕士及以上)对各项满意度的评价都比其它学历组(本科、大专、高中(或中专)及以下)都低。基础设施主要是指为人民群众提供生产生活必须的、具有公共服务性质的物资工程设施。旅游民宿与广义上的基础设施定义有所不同，建筑、消防、用水、电路、网络等都是旅游民宿基础设施的重要组成部分，其目的是满足顾客在入住旅游民宿期间的需求。而客栈在这基础设施方面保证顾客安全的前提下，实施人性化的设计以及满足大部分顾客的需求即可。当前不少旅游民宿从业者存在这样的误区：旅游民宿与标准住宿业不同，对基础设施要求不高，没必要在基础设施上投入太多精力和财力。内部墙体及天花板材料均应选取防火板，配置必要的警报、灭火、避难逃生设备，消防设备也是旅游民宿保障入住旅客生命财产安全的基础性环节。保障供暖供水和空调系统运行顺畅，尤其应保障提供热水的速度、水压以及水量，定期清洗检修空调系统管网；在照明设备方面，根据旅游民宿所处地区，科学利用自然光，合理配备节能照明设施；同时，配备告高速、流畅的互联网枢纽设备，凤凰科技（2018）指出截至2018年6月，中国网民数量达到8.02亿人，外出入住旅游民宿更离不开高速的网络与外界联络，网络传输和共享设备已成为旅游民宿基础设施中不可或缺的一环。

（5）从附加服务产品的满意度角度满足不同学历的顾客

根据问卷调查，附加服务产品的满意度占五个满意度第二低，客栈可通过实际调查和顾客访问的方式重新检验附加服务产品的内容。客栈可根据自身的经济实力调整附加服务产品，并且可设置意见簿或者分析网络销售的评价，分析学历高的顾客与学历低的顾客对附加服务产品最在意的方面，从而秉持满足大部分顾客为基础，做出合理的调整与设置。而旅游更重要的是游览、观光、娱乐为主要目的，所以经营者应该收集当地特色的旅游景点、特色餐饮店、特色特产店、民俗活动或者表演等，做到更加人性化的调整。

5.3 其他小结

(1) 环境卫生

根据问卷调查，发现女性游客都对基础设施满意度低于男性顾客，客栈的工作人员应该对环境卫生、客房卫生、卫生间卫生等引起足够重视，经常打扫，建立其符合客栈管理要求的卫生标准。参照现有的途家《民宿分级标准》中对各分级民宿的环境卫生要求做出恰当的修改和提升，客房的卫生要求与公共区域的卫生要求要区分开来，客房卫生的标准要按照酒店级别来进行实施，还有餐厅和厨房的卫生也要按照当地部门的管控要求来实施，为了营造良好而温馨的舒适环境，环境的卫生和标准的实施必不可少。

(2) 工作人员的服务提升

根据问卷调查发现，说明此客栈的服务质量较高。而因为调查显示学历越高的顾客的满意度越低，作者认为针对学历较高的顾客，客栈可调整服务类型，稍微提高服务内容和服务项目。作者认为满足顾客的所提要求最为重要，比如：顾客所提出的房间卫生调整、打扫，个人餐品的调整，客房服务的增加等，根据不同顾客做出简单提升和调整。做到人性化服务，了解顾客的地域和习惯特点，制定人性化的服务标准。

(3) 目标市场和目标客户的定位

客栈可先行对顾客进行目标顾客的定位，统计开店至今的住店顾客的学历比例，根据顾客学历的比例进行特定产品差异化调整。

例如学历高的顾客对于细节期望高于学历低的顾客，因此，民宿经营者应加强与游客的沟通，了解能让民宿赢得口碑的顾客真正看重、在乎的事物，听取游客的意见，提高游客的满意度，从而提升民宿的口碑。此外，伴随着网络的强势发展，电脑、手机等已经成为游客搜索、评价民宿的主要途径，民宿经营者应注重网络宣传与预订，主动建立与电子导航地图的合作关系，方便游客寻找。

提供个性化服务在个性化时代，顾客对个性化的需求日益增长，如对宁静和谐、接触大自然的向往，以及希望从所购买的产品和服务中得到附加利益，如主人的亲切和蔼、家的感觉、社会地位的象征等。民宿经营者若能快速掌握顾客的个性化需求，提供个性化服务，就有机会赢得顾客的青睐。民宿的经营焦点应该是能够针对每一个顾客的需求，以最好的朋友或家人的关系，量身定做特定的接待方式，将民宿塑造为顾客的第二家。

客栈经营者可根据研究发现在市场营销策略以及资源管理时作为参考,可通过纵向和横向的对比,统计出客栈的主要顾客人群阶层(年龄、职业、收入、性别等)即可根据统计信息分析客栈的目标人群,确定目标人群或主要客户群体后,可根据此群体的特殊属性、行为模式、爱好等,找到符合目标客户群体的服务和产品,提供更符合忠诚于客栈顾客的产品与服务。

5.4 研究不足

在研究过程中作者发现:

(1) 作者在确立客栈满意度评价指标模型过程中,主要通过作者本人对有限文献理解、对文献内容分析构成客栈评价模型框架,由于资源所限,没能获取更多权威专家的修正意见;

(2) 客栈满意度评价模型是通过文献提取出的,理论基础薄弱,信度效度虽均已达到标准,但未来在理论上仍有提升和完善的空间;

(3) 在客栈的顾客调查中,很难确定重游或者多次游的顾客,导致调查人口的确定不容易实现,因为无法确定客栈游客的数量,导致操作没有用适当的抽样方法,影响数据的代表性;

(4) 顾客对客栈满意度评价可能因时、因地、因情景有所差异,季节可能会影响消费者的住店感受等其他方面,但研究没考虑这些评价体系稳定性受多种主客观因素影响,推广性和适用性有待进一步考量;

(5) 消费者的居住城市或者文化背景可能会影响消费者对此客栈的感官或感受,但本研究没有考虑;

(6) 本研究模型可能没有涵盖到某些维度。

5.5 展望

未来研究客栈满意度从验证性研究和探索性研究两方面做进一步探讨;将客栈满意度评价模型应用于具体几家旅游民宿、客栈和具体某个城市的分析中,进行验证性案例研究或实证研究,进一步修正客栈满意度评价体系;同时,可进一步探索客栈满意度评价对顾客满意度、顾客忠诚度、顾客行为的后续影响,建立客栈顾客行为模型,除此之外,后续研究探索应该要更为完整的、包含民宿资源、服务期望等多方面的因素,才能更加全面准确的分析游客对客栈的满意程度。

参考文献

- 白玫、邢遥、赵鹏宇. (2017). 基于游客感知视角的五台山景区民宿评价. *旅游发展研究*, 7(5), 42.
- 蔡晓梅、朱竑、刘晨. (2012). 顾客对情境主题餐厅表演的感知研究——以广州味道云南食府为例. *人文地理*(1), 119-126.
- 陈丽媛. (2015). *基于 AHP 层次分析法的休闲农业评价体系构建*. 硕士学位论文, 云南农业大学.
- 程丽娟、王晶. (2013). 感知质量对顾客满意和顾客保留的不同影响——基于海底捞餐厅的实证研究. *工业工程*, 16(5), 125-132.
- 董观志、杨凤影. (2005). 旅游景区游客满意度测评体系研究, *旅游学刊*, 01 期.
- 段欣. (2017). *基于双因素理论的大围山国家森林公园游客住宿偏好与满意度研究*. 硕士学位论文, 中南林业科技大学.
- 段志风. (2014). *平遥古城欧美游客旅游满意度调查研究*. 硕士学位论文, 广西大学.
- 冯军、陈莉、李雅丽. (2013). 餐饮业顾客感知价值机理及模型研究. *商业时代*, (06):34-35.
- 凤凰科技. (2018). *2018 中国互联网报告: 网民首次超 8 亿, 其中 98% 用手机上网*. 中国: 搜狐新闻网, 线上 检索日期: 2019 年 7 月 1 日
取自: http://www.sohu.com/a/248982867_116132
- 郭永杰. (1991). 山地民宿村庄之计划理念与营运计划. *农业委员会休闲农业经营手册*. 第 106-111 页.
- 郭燕、周梅华、黄大志. (2011). 旅游景区游客满意度的测评指标体系研究-以连云港花果山风景区为例. *资源开发与市场*, 27(10), 945-947+.
- 郭书吟. (2012). *民宿设置评估指标系统之研究*. 硕士学位论文, 高雄餐旅大学旅游管理研究所.

- 哈佛商业评论. (2017). *体验创造价值*. 美国: 哈佛商业评论网, 线上 检索日期: 2019年5月13日 取自:
<https://app.hbrchina.org/?app=search&controller=index&action=search&type=all&wd=%E4%BD%93%E9%AA%8C%E7%BB%8F%E6%B5%8E&search.x=0&search.y=0>
- 湖南旅游局. (2017). *旅游民宿基本要求与评价*. 中国: 湖南省旅游局网, 线上 检索日期: 2019年5月4日
取自: <http://lfw.hunan.gov.cn/cxly/xybz/lyfd/201907/P020190703836206950077.pdf>
- 互动百科. (2018). *诗莉莉公司百科*. 中国: 互动百科网, 线上 检索日期: 2019年6月2日 取自: <http://www.baik.com/wiki/%E8%AF%97%E8%8E%89%E8%8E%89>
- 胡丽花. (2008). *家庭旅馆游客动机、服务质量、满意度与忠诚度关系研究*. 硕士学位论文, 西南大学.
- 胡敏. (2007). *乡村民宿经营管理核心资源分析*. *旅游学刊*, (09): 76-81.
- 何郁如、汤秋玲. (1989). *垦丁国家公园住宿服务现状之研究*. *户外休憩研究*, 2: 51-62.
- 贾建锡. (2004). *论旅游产品的顾客满意度*. *经济经纬*, (3), 137-139.
- 百度百科. (2019). *民宿百度百科*. 中国: 百度百科网, 线上 检索日期: 2019年5月29日
取自: <https://mr.baidu.com/5on8pwq?f=cp&u=f2df6e692d07ee4e>
- 姜红娟. (2015). *在线旅游顾客感知服务质量研究*. 硕士学位论文, 山东大学.
- 李江敏. (2011). *环城游憩体验价值与游客满意度及行为意向的关系研究*. 硕士学位论文, 中国地质大学.
- 李泽. (2017). *湖滨民宿业可持续发现机制研究——基于感知视角的洱海双廊案例*. 硕士学位论文, 云南师范大学.
- 李智虎. (2003). *谈旅游景区游客服务满意度的提升*. *企业活力*, (4), 39-41.
- 李德梅、邱枫、董朝阳. (2015). *民宿资源评价体系实证研究*. *世界科技研究与发展*, 37(4), 404-409.

- 汪侠、顾朝林、梅虎. (2005). 旅游景区顾客的满意度指数模型. *地理学报*, 5.
- 龙肖毅. (2009). 大理古城民居客栈中外游客满意度的人口特征差异的对比研究. *大理学院学报: 综合版* (3), 25-28.
- 旅游地产观察. (2017). *数据解析: 中国民宿市场现状及发展趋势*. 中国: 中商情报网, 线上 检索日期: 2019年5月1日
取自: <http://www.askci.com/news/chanye/20170714/111536102977.shtml>
- 旅行预订. (2016). *2015-2016 年中国民宿品牌发展报告*. 中国: 中文互联网数据资讯中心, 线上 检索日期: 2019年6月3日 取自: <http://www.199it.com/archives/609500.html>
- 林士彦、陈元畅、张良汉. (2008). 休闲牧场服务规划决策因子之研究. *休闲产业管理学报*, 1(1), 26-40.
- 马秋芳、杨新军、康俊香. (2006). 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望-感知特征差异分析——以西安欧美游客为例. *旅游学刊*, 21(2), 30-35.
- 钱乔峰. (2016). *大理丽江地区民居客栈体验性设计研究*. 硕士学位论文, 华南理工大学.
- 人民日报. (2013年12月23日) 谁动了我的假日. *人民日报*. 第17版.
- 桑森垚. (2017). 影响游客满意度的民族地区客栈服务场景分析——以拉萨市客栈为例. *乐山师范学院学报* (7).
- 桑祖南、冯淑霞、时朋飞、董引引. (2018). 基于 ipa 理论的旅游民宿感知: 重要性、满意度和差异——以湖北省恩施州为例. *资源开发与市场*, v. 34; No. 251(07), 106-111.
- 沈向友. (1999). 旅行社服务质量与游客满意度影响因素分析. *旅游学刊*, 1999年05期.
- 沈君霞. (2009). 我国本土酒店集团发展的最新态势. *江苏商论* (27), 25-26.
- 史憬. (2016). *苏州环太湖地区民宿发展研究*. 硕士学位论文, 苏州科技大学.
- 唐凌. (2017). 我国民宿发展与管理界定研究. *北华大学学报(社会科学版)*, 18(2), 97-102.

托夫勒. (2006). *未来的冲击*. 出版地: 中信出版社.

维基百科. (2019). *客栈* 维基百科. 中国: 维基百科网, 线上 检索日期: 2019年5月23日
取自: <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%A2%E6%A3%A7>

王梦琪. (2018). *基于顾客感知的旅游民宿资源评价体系研究*. 未出版之硕士论文, 东北财经大学

万旭才、丁敏、宋平. (2004). 南京市国内游客满意度评估及其区域差异性研究. *经济师*, (1), 246-247.

王岐丰. (2018年11月13日). 民宿成“新网红”专家建议立法促进行业发展. *北京晨报*, 2018-11-13 (6).

温碧燕、伍小奕. (2004). 顾客消费情感对顾客满意感的影响. *南开管理评论*, 7(4), 39-43.

肖朝霞、杨桂华. (2004). 国内生态旅游者的生态意识调查研究——以香格里拉碧塔海生态旅游景区为例. *旅游学刊*, 19(1), 67-71.

谢彦君. (2005). 旅游体验——旅游世界的硬核. *桂林旅游高等专科学校学报*, 16(6), 5-9.

徐彬. (2017). *大理环洱海地区民宿旅游发展策略研究*. 硕士论文, 云南师范大学.

徐春红. (2015). 基于因子分析的度假型饭店顾客感知价值评价体系研究以杭州第一世界大酒店为例. *旅游研究*, 2015, 7(03):88-94.

杨荣荣、王红姝、高阳、何兢. (2013). 我国休闲农业发展评价体系构建与应用研究. *东北农业大学学报(社会科学版)*, 11(5), 7-15.

蚁金瑶、姚树桥、朱熊兆. (2003). TAS-20 中文版的信度, 效度分析. *中国心理卫生杂志*, 17(11), 763-767.

杨锡麒、赵振成、方伯晋. (2005). *原住民地区民宿发展可行性评估模式之建置*. 台湾地方乡镇观光产业发展与前瞻学术研讨会论文集, 71-83.

约瑟夫·派恩, 詹姆斯·吉尔摩. (2002). *体验经济*. 出版地: 机械工业出版社, 2002, 2-5.

赵婷婷. (2018年3月4日). 首个《民宿分级标准》出炉, 对标酒店实现四级划分. *北京青年报*, 2018-03-04 第四版.

赵婉琳. (2018). *民宿服务场景对游客地方依恋及行为意向的影响研究*. 硕士论文, 上海师范大学.

郑迎红. (2008). *体验经济下旅游景区规划模式研究*. 硕士论文, 河北师范大学.

邹开敏、ZOU Kai-min. (2008). 民宿: 休闲度假旅游的一种探索——以江苏周庄为例. *安徽行政学院学报*, 24(8), 89-92.

Anderson, E. W., & Sullivan, Mary W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Bitner, M. J. (1992). Service escapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.

Dawson, C. P., & Brown, T. L. (1988). B&Bs: A matter of choice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 17-21.

Fisk, R. P., Patricio, L., Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded service escape perspective. *Journal of Service Management*.

Foster, D. L. (1994). *First class: An introduction to travel and tourism*. Glencoe/McGraw-Hill Post Secondary.

- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Miller, J. A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements*. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, 72-91.
- Nhlabathi, Z. F. (1998). *The impact and survival of bed and breakfast accommodation industry in the next millennium*(Doctoral dissertation).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-service escape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447-475.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

附录 A：大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈顾客满意度调查

您好！

我们想通过这份问卷了解消费者关于“大理诗莉莉洱海山居蜜月客栈”住宿后的满意度以及消费者对哪一方面很满意以及特别不满意的地方，此问卷用于完成我的硕士论文，还可用于客栈的逐步完善。您的回答对我们很重要，请认真作答，问卷为无记名式，由选择题和开放题两部分组成，请在”民俗客栈住宿满意度与新期待的调查问卷”上，将您选择的答案画上“√”，在开放题栏目完整成熟的表达自己的真实想法。回答没有对错，请您放心回答。

能够得到您的支持，能够倾听您的想法我们感到非常荣幸，感谢您的支持与配合！

序号	项目	分类
1	您的性别？	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2	您的学历？	<input type="checkbox"/> 高中(或中专)及以下 <input type="checkbox"/> 大专 <input type="checkbox"/> 本科 <input type="checkbox"/> 硕士及以上
3	您的个人平均月收入？（人民币）	<input type="checkbox"/> 3000 元以下 <input type="checkbox"/> 3001-7000 元 <input type="checkbox"/> 7001-10000 元 <input type="checkbox"/> 10001-15000 元 <input type="checkbox"/> 15001 元以上
4	您对民宿住店感受满意度（从进入客栈到离开，您对客栈的感受空气质量、灯光舒适度、周围环境、用品齐全等）？	<input type="checkbox"/> 非常不满意 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 非常满意

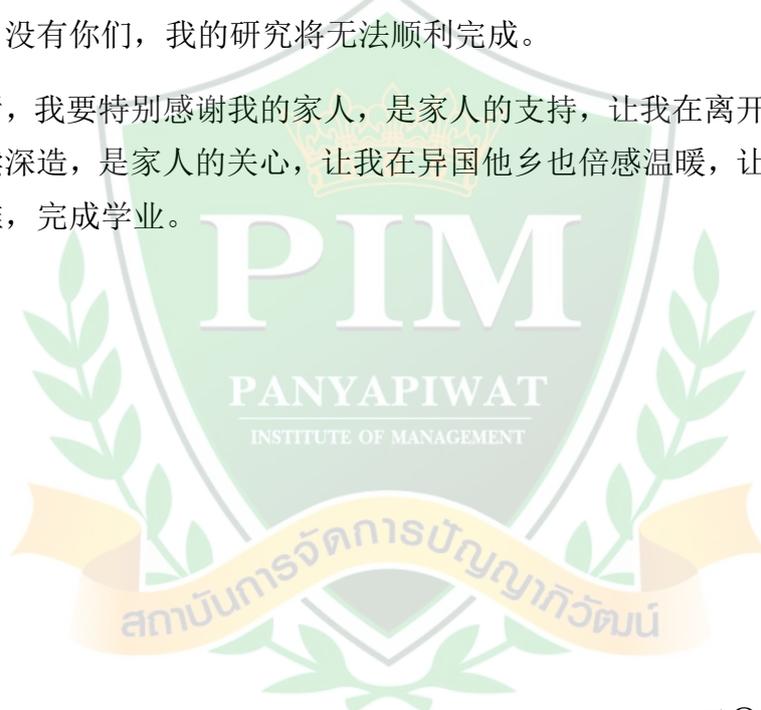
5	您对民宿服务态度的满意度（服务包括员工的亲切程度、客栈售前售后的服务态度、解决顾客所提要求的态度等）？	<input type="checkbox"/> 非常不满意 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 非常满意
6	您对民宿基础设施的满意度（客房卫生间设施、客房床铺卫生、电视、网络、空调等）？	<input type="checkbox"/> 非常不满意 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 非常满意
7	您对民宿的餐饮环境和质量的满意度（餐饮环境的舒适程度、餐饮的口味与卫生、餐标的价格）？	<input type="checkbox"/> 非常不满意 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 非常满意
8	您对民宿的附加服务产品的满意度（客栈独有的旅游咨询服务、旅拍合作推荐、景点门票优惠、当地特色产品的购买与推荐、机场接送）？	<input type="checkbox"/> 非常不满意 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 非常满意

致谢

时光飞逝，随缘如梭，转眼两年的研究生生涯即将结束，求学路上的往事历历在目，仿佛就发生在昨天。

感谢正大管理学院，给了我继续深造的机会，使我拥有了更丰富的知识储备。感谢我的导师何荣良博士在写 IS 报告期间对我的严格要求和悉心指导，从选题，到研究方法的设计，再到论文的修改定稿，都离不开何博士的指导。感谢陪伴我学习的同学们，没有你们的参与，我的学习生活会缺少很多色彩。感谢参与调查的朋友，没有你们，我的研究将无法顺利完成。

最后，我要特别感谢我的家人，是家人的支持，让我在离开校园 3 年后还有勇气继续深造，是家人的关心，让我在异国他乡也倍感温暖，让我有勇气和力量克服困难，完成学业。



张义婷

二〇一九年八月五日

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他人个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做出了明确的说明并表达了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关的法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名：_____ 日期：_____年____月____日



个人简历

姓名：张义婷

学历：

2019年 工商管理硕士 工商管理方向（中文）
泰国正大管理学院研究生院

2015年 工商管理学士 会计学
西南大学育才学院

职业：学生

工作地点：无

E-mail: 332702747@qq.com

