



民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响

——以宁夏中卫市沙坡头区为例

**THE IMPACT OF THE HOTEL SERVICE SCENE
EXPERIENCE ON THE CUSTOMER'S
WILLINGNESS TO STAY AGAIN – TAKING
SHAPOTOU DISTRICT ZHONGWEI CITY
NINGXIA AS AN EXAMPLE**

刘洋

YANG LIU

本硕士论文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
二〇二〇年二月

书脊

民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响
—以宁夏中卫市沙坡头区为例

刘 洋
二〇二〇年





民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响

——以宁夏中卫市沙坡头区为例

**THE IMPACT OF THE HOTEL SERVICE SCENE
EXPERIENCE ON THE CUSTOMER'S
WILLINGNESS TO STAY AGAIN – TAKING
SHAPOTOU DISTRICT ZHONGWEI CITY
NINGXIA AS AN EXAMPLE**

刘洋

YANG LIU

本硕士学位论文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
二〇二〇年二月
版权归正大管理学院所有

摘要

独立研究报告题目： 民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响
——以宁夏中卫市沙坡头区为例

作者： 刘洋

导师： 王宇教授

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

随着现代生活节奏的加快和工作压力的增加，越来越多的人倾向于选择前往风景秀丽，人文丰富，节奏缓慢的旅游目的地游玩，以减轻日常生活和工作的压力。独特的风格和舒适的氛围已成为人们留下的第一选择，尤其是对于城市的年轻人而言。

本文将宁夏中卫市沙坡头区旅游景区周边的民宿作为研究对象。首先，在理论层面上基于 SOR 理论，体验经济理论和第三空间理论确定了民宿服务场景、民宿体验和再宿意愿之间的关系，同时结合文献查阅和相关背景探索，以国内外学者的研究量表为基础，结合民宿特点完善了本研究的调查问卷，基于小样本的信度效度检验结果，对前文提出的理论假设进行修正，得到初步修正后的模型。最后，通过“调查问卷”收集有效问卷 322 份，再运用 SPSS18.0 对数据进行描述性统计分析、信效度分析、相关分析、线性回归分析，最后得出下列研究结论：

(1) 服务场景与民宿体验显著正相关，其中：物理维度与民宿体验显著正相关；社会维度与民宿体验显著正相关；身份象征维度与民宿体验显著正相关；自然维度民宿体验显著正相关；

(2) 民宿体验与再宿意愿显著正相关；

(3) 服务场景与再宿意愿显著正相关，其中：物理维度和再宿意愿显著正相关；社会维度和再宿意愿显著正相关；身份象征维度和再宿意愿显著正相关；自然维度和再宿意愿显著正相关；

(4) 民宿体验在服务场景与再宿意愿关系之间起中介作用，其中：民宿体验在物理维度与再宿意愿关系之间起中介作用；民宿体验在社会维度与再宿意愿关系之间起中介作用；民宿体验在身份象征维度与再宿意愿关系之间起中介作用

用；民宿体验在自然维度与再宿意愿关系之间起中介作用。同时基于本文的研究结论，针对民宿发展提出了相关建议。

关键词： 民宿 服务场景 民宿体验 再宿意愿



ABSTRACT

Title: The Impact of The Hotel Service Scene Experience on The Customer's Willingness to Stayagain-Taking Shapotou District Zhongwei City Ningxia as an Example

Author: Yang Liu

Advisor: Dr. Yu Wang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2019

With the acceleration of the pace of modern life and the rise of work pressure, more and more people tend to choose natural tourist destinations with beautiful scenery, rich humanities and slow rhythms to relieve the pressure of daily life and work. The friendly atmosphere has become the first choice for people to stay, especially the young people in the city.

This article takes the homestays in tourism destinations as the research object. First, it sorts out relevant literature and research results on homestay service scenes, homestay experience, willingness to stay again, and the relationship between the three. The theoretical composition of service scene elements was determined based on various service links and tourist behavior characteristics of the hotel industry. Based on S-O-R theory and the third space theory, a theoretical model of the relationship between service scenarios and hotel experience on the desire to stay again was established. At the same time, based on the literature review and related background exploration, based on the research scales of domestic and foreign scholars, combined with the characteristics of the homestay, the research questionnaire was perfected. Based on the small sample reliability test results and industry expert suggestions, the theoretical hypotheses proposed earlier were made. Correction was made to obtain a preliminary revised model. Finally, 322 valid questionnaires were collected through the "questionnaire", and then SPSS 18.0 was used to perform descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, and linear regression

analysis on the data. Finally, the following research conclusions were reached:

(1) Service scenario Significantly positive correlation with the homestay experience, of which: the physical dimension homestay experience in the service scenario is significantly positively correlated; the social dimension homestay experience in the service scenario is significantly positively related; the natural dimension homestay experience in the service scenario is significantly positively related;

(2) homestay experience Significantly positively correlated with the willingness to stay again;

(3) The service scenario is significantly positively correlated with the willingness to stay again, of which: the natural dimension in the service scenario and the willingness to stay again are significantly positive;

(4) the relationship between the service experience and the willingness to stay again Intermediate role, among which: the bed and breakfast experience mediates the relationship between the physical dimension and the willingness to stay again; the bed and breakfast experience mediates the relationship between the social dimension and the willingness to stay again; The relationship acts as an intermediary; the homestay experience acts as an intermediary between the natural dimension and the desire to stay again . Based on the research conclusions of this paper, relevant suggestions are proposed for the development of homestays.

Keywords: Home-stay Service Scene Travel Experience
Willingness To Stay Again

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	IX
图片目录.....	XI
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 理论背景.....	1
1.1.2 现实背景.....	2
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	3
1.3 研究目的和内容.....	3
1.4 研究方法.....	3
1.5 研究框架和结构.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 民宿相关研究.....	5
2.1.1 民宿的概念与分类.....	5
2.1.2 民宿的相关理论研究.....	6
2.1.3 关于民宿经营发展的研究.....	7
2.2 服务场景相关研究.....	7
2.2.1 服务场景的定义.....	7

目录（续）

2.2.2 服务场景的维度划分.....	8
2.2.3 民宿服务场景的界定.....	9
2.3 民宿体验的相关研究.....	9
2.3.1 旅游体验的概念.....	9
2.3.2 旅游体验的维度划分.....	10
2.3.3 旅游体验的影响因素.....	10
2.3.4 民宿体验研究评述.....	10
2.4 民宿再宿意愿研究.....	11
2.4.1 重游意愿研究.....	11
2.4.2 民宿的再宿意愿研究.....	12
2.4.3 民宿的再宿意愿研究评述.....	13
2.5 民宿服务场景、民宿体验与顾客再宿意愿的关系研究.....	13
2.6 文献研究评述.....	14
第三章 理论模型与研究设计.....	15
3.1 理论基础.....	15
3.1.1 “S-O-R”理论.....	15
3.1.2 体验经济理论.....	15
3.1.3 第三空间理论.....	16
3.2 研究假设及模型构建.....	16
3.2.1 民宿服务场景对民宿体验的影响.....	16
3.2.2 民宿体验对再宿意愿的影响.....	17
3.2.3 民宿服务场景对再宿意愿的影响.....	18
3.2.4 民宿体验的中介作用.....	18

目录（续）

3.3 模型构建.....	19
3.4 问卷设计与数据收集.....	19
3.4.1 问卷设计.....	19
3.4.2 数据采集及筛选.....	20
3.4.3 变量测量设计.....	20
3.4.4 问卷前测及修订.....	23
第四章 实证研究分析.....	30
4.1 正式问卷信度、效度分析.....	30
4.1.1 信度分析.....	30
4.1.2 效度分析.....	31
4.2 样本人口统计特征的描述性统计分析.....	32
4.3 相关性分析.....	33
4.3.1 民宿服务场景与民宿体验的相关分析.....	33
4.3.2 民宿体验与再宿意愿的相关分析.....	34
4.3.3 服务场景与再宿意愿的相关分析.....	34
4.4 线性回归分析.....	35
4.4.1 服务场景与民宿体验的线性回归分析.....	35
4.4.2 民宿体验与再宿意愿的线性回归分析.....	38
4.4.3 服务场景与再宿意愿的线性回归分析.....	38
4.4.4 民宿体验的中介效应分析.....	41
4.5 假设检验结果.....	44
第五章 研究结论与启示.....	46
5.1 主要研究结论分析.....	46

目录（续）

5.1.1 服务场景相关结论.....	46
5.1.2 民宿体验相关结论.....	47
5.2 研究的局限.....	49
5.3 研究展望.....	49
参考文献.....	50
附录.....	53
致谢.....	55
声明.....	56
个人简历.....	57



表格目录

表 3.1	服务场景测量量表.....	21
表 3.2	民宿体验测量量表.....	22
表 3.3	再宿意愿测量量表.....	23
表 3.4	物理维度各问项的 CITC 值和 α 系数.....	23
表 3.5	社会维度各问项的 CITC 值和 α 系数.....	24
表 3.6	身份象征维度各问项的 CITC 值和 α 系数.....	25
表 3.7	自然维度各问项的 CITC 值和 α 系数.....	25
表 3.8	民宿体验各问项的 CITC 值和 α 系数.....	26
表 3.9	再宿意愿各问项的 CITC 值和 α 系数.....	26
表 3.10	问卷前测效度分析.....	27
表 3.11	修正后问卷量表.....	28
表 4.1	问卷信度分析.....	30
表 4.2	问卷效度分析.....	31
表 4.3	样本人口描述性统计分析.....	32
表 4.4	服务场景维度与民宿体验的相关性分析.....	33
表 4.5	民宿体验与再宿意愿的相关性分析.....	34
表 4.6	服务场景维度与再宿意愿的相关性分析.....	34
表 4.7	物理维度与民宿体验的线性回归分析结果.....	35
表 4.8	社会维度与民宿体验的线性回归分析结果.....	36
表 4.9	身份象征维度与民宿体验的线性回归分析结果.....	37
表 4.10	自然维度与民宿体验的线性回归分析结果.....	37
表 4.11	民宿体验与再宿意愿的线性回归分析结果.....	38
表 4.12	物理维度与再宿的线性回归分析结果.....	39

表格目录 (续)

表 4.13 社会维度与再宿的线性回归分析结果.....	39
表 4.14 身份象征维度与再宿意愿的线性回归分析.....	40
表 4.15 自然维度与再宿意愿的线性回归分析结果.....	41
表 4.16 民宿体验在物理维度和再宿意愿间的中介效应分析结果.....	41
表 4.17 民宿体验在社会维度和再宿意愿间的中介效应分析结果.....	42
表 4.18 民宿体验在身份象征维度和再宿意愿间的中介效应分析结果.....	43
表 4.19 民宿体验在自然维度和再宿意愿间的中介效应分析结果.....	44
表 4.20 假设检验结果.....	44
表 5.1 服务场景与民宿体验的关系.....	46
表 5.2 服务场景与再宿意愿的关系.....	47



图片目录

图 1.1 研究框架.....	4
图 3.1 理论模型.....	19



第一章 引言

1.1 研究背景

由于经济的快速发展和居民生活水平的显著提高，人们的生活方式正在发生巨大的变化。根据国际惯例，当一个国家的人均 GDP 达到 5,000 美元时，人们就会倾向于享乐的生活方式。2018 年，中国人均 GDP 为 64,644 元人民币（9,407.69 美元），这表明越来越多的中国人有条件追求理想的生活方式。因此，更多的人将外出旅游作为娱乐、放松、解压的首选，旅游市场呈现出蓬勃发展的势头。

作为旅游业六大要素的组成部分，“住宿”正呈现出出多样化和个性化的趋势。人们不仅限于购买传统酒店提供的住宿服务，还开始寻找个性化的住宿条件，主题公寓，智能酒店，精品民宿等越来越受到新一代年轻人欢迎。这些新型的住宿设施不仅在功能方面满足消费者对普通住宿的要求，而且在环境、设计、功能和服务方面更加突出艺术气息、时代气息、科技元素和当地文化元素，能够给顾客提供定制化、专业化的丰富体验，最终刺激再次消费意愿。那么如何做好有别于酒店服务业的民宿业，应该创造出什么样的服务场景来吸引更多的顾客，使其能够为顾客提供所需服务；与此同时，优化提升顾客对民宿的体验，进而刺激再宿意愿是值得研究的重点。

1.1.1 理论背景

首先，外国学者们对民宿的研究主要集中在澳大利亚，南非，东南亚等地。研究主要是在民宿的位置，设施和服务以及入住客户的特征等面进行研究，以定量研究为主，研究视角丰富；而国内的国内学者对民宿的研究很少。其次，通过文献回顾，我们可以看到，尽管市场营销学者和服务类企业已经开始关注服务场景的要素与顾客再次入注意愿之间的关系，但是有很多研究结果，但是以前对服务场景的研究主要集中在酒店业及其他服务行业，而新型服务业如民宿也的研究较少，而且大多数是以服务场景中社会维度为研究重点。然而，伴随着人们生活水平的提升，顾客的消费需求从理性转向感性，而现实中有形化服务和场所环境的刺激确实会在很大程度影响到顾客再次消费意愿，顾客越来越注重服务场景带给他们的体验感，但是当前这方面的重视程度远远不够，很少有人考虑到把服务场景和顾客的住宿体验放在民宿业背景下研究他们对顾客再宿意愿的研究。因

此，对以上问题进行相应深入的实证研究具有重大意义。

1.1.2 现实背景

民宿在国内出现的时间相对较晚，但由于准入门槛低，发展势头比较迅猛导致整体质量水平良莠不齐，而服务场景的整体水平更是鱼龙混杂，导致顾客入住后的直接体验也是毁誉参半。民宿业作为一种能够体验旅游环境的服务类产品 Jackie Clarke. (1996)，可以传递生活美学，展现风土人情和生活习俗，已经成为休闲度假中不可缺少的重要环节。然而，中卫市沙坡头区作为一个西北著名的旅游城市，其民宿业发展也是如火如荼，但由于本市酒店较多，经营有好有坏，其不仅要与同类型主题酒店、景区周边农家乐竞争，还要与各类经济型酒店以及高档酒店抢占市场。基于这一现实背景下，为顾客营造怎样的民宿服务场景，如何增强游客的住宿体验，才能使他们对该民宿产生再宿意愿是本研究重点

1.2 研究意义

中卫市沙坡头区民宿业蓬勃发展，但是整体的民宿经营现状却不容乐观，部分地区依托自然资源、旅游景区（点）创造了经济效益，然而仍有部分则经营惨淡。就此现状深挖本质，不难发现影响民宿业经营发展的因素有许多，营造服务场景、丰富顾客体验是区别于酒店、农家乐等其他住宿形式的重要环节，贴心的服务场景可以给顾客留下深刻印象。本研究通过对中卫市沙坡头旅游景区周边民宿的调研，针对其服务场景的营造对住宿体验以及顾客再宿意愿的影响来对其未来经营发展提供对策建议。

1.2.1 理论意义

民宿作为休闲度假旅游中的关键媒介之一，发挥着举足轻重的作用。近些年关于民宿的研究也越来越多，民宿自身的发展也日趋完善，从灰色地带到合理合法，从个性化、特色化到专业化、定制化，民宿经历了多次的蜕变。学者们对民宿理论的研究，也一步步的从宏观到微观，从供给方到需求方。本研究从民宿游客自身出发，探寻民宿服务场景、民宿体验与再宿意愿的研究，将会扩充民宿相关的理论。

第一，本研究以民宿服务场景为研究视角，在梳理国内外有关文献后探讨与民宿体验、再宿意愿的关系，同时，在这一过程中更深层次分析服务场景对再宿意愿所起到的重要作用。这一部分的理论研究对服务场景以往集中在物理环境、

社会要素对顾客行为影响的研究作有益的实证补充，希望对以后的服务场景要素研究提供有益支持。

第二，通过对国内外民宿体验研究的整理，可以看出关于住宿体验的研究较为全面，但是涉及民宿领域的研究还比较少。截止目前为止，有一些旅游意象与行为意向，旅游体验与行为意向的研究，但关于与再宿意愿的关系研究还比较少。因此，本研究将深入探索民宿服务场景和民宿体验的维度构成，力图找出影响再宿意愿的主要因素，通过实证研究的方法完善民宿服务场景、民宿体验与再宿意愿三者的关系模型。

1.2.2 现实意义

本研究通过定量的方法确定影响服务场景维度，从众多能够影响游客决策行为的因素中找到影响顾客做出再宿意愿决策的关键因素，以期为民宿该如何完善设施和服务，吸引更多的回头客提供指引方向，为提高民宿的再宿率提供重要的科学指导。

民宿的独特吸引力主要来源于特色体验，游客体验的好坏与否，直接关系到游客的体验感，进而对再宿意愿有着重要的影响。根据对变量维度的分析，找出影响民宿体验的因素，从而帮助民宿业主完善相应的旅游设施和服务，查漏补缺，给游客提供一段难忘的体验记忆。

1.3 研究目的和内容

本研究的目的是包括：一是研究民宿服务场景、民宿体验与再宿意愿的关系；二是研究民宿体验是否会成为影响民宿服务场景与再宿意愿关系的中介变量，从而为民宿业的可持续发展提供建议。

本研究的主要内容包括：一是研究服务场景、民宿体验、再宿意愿的维度、指标、测量量表、测量问项；二是研究服务场景、民宿体验、再宿意愿之间的相关关系以及因果关系；三是研究民宿体验在研究模型中是否存在中介效应。

1.4 研究方法

根据研究目的和研究内容，本文主要采用定量研究方法展开相关研究。

(1) 文献分析法

本文通过对国内外相关文献的搜集、梳理、归纳，了解与本文相关的研究进展情况以及可能存在的不足。目前现有成果作为本研究的理论依据，可能存在的

不足将作为本文研究重点关注的方向。

(2) 问卷调查法

本文以国内外相关文献作为研究基础并形成问卷初稿，通过问卷前测以及征求专家意见后修改完善。问卷选在宁夏中卫市沙坡区市区、郊区、景区周边民宿集聚区发放。而且沙坡头作为中卫最著名的风景名胜区具有大量的游客量，具备大量发放问卷的条件。问卷的发放对象为民宿的住宿客人以及体验过民宿服务的游客。

(3) 统计分析法

本文通过 SPASS18.0 软件对问卷调查结果进行数据统计和分析，主要采用描述性统计分析、信效度分析、相关分析、回归分析等方法对问卷所得数据进行分析，从而验证模型、论证假设。

1.5 研究框架和结构

本研究的研究框架如图 1.1



图 1.1 研究框架

第二章 文献综述

2.1 民宿相关研究

2.1.1 民宿的概念与分类

民宿在不同国家和地区，其名称定义以及形态差别比较大。Sherry（1993）认为民宿是业主私人提供和管理的住宿规模不超过五间客房且为顾客提供私人餐饮服务的场所。Lynch（1994）认为民宿通常是英国私人住宅为顾客提供餐饮和住宿，尤其是会提供业主精心准备的晚餐。Kaufinan（1996）认为民宿应该具备以下特征：第一，大多数是家庭或个人经验，非品牌连锁；第二，房间数量较少；第三，通过体验活动能让顾客直接或间接了解所处地的文化特色；第四，民宿经营者与顾客接触较为频繁；第五，价格适中。Jackie Clarke（1996）认为，民宿是指能够体验旅游环境的住宿产品。Withiara（1997）认为民宿是具备一般酒店的基本功能，即可以为顾客提供早餐和住宿的地方。Staley（2007）认为民宿是为了满足顾客寻求在农场或原始乡村的生活经验，同时又能满足住宿等基本生活需求的场所。

在国内，“民宿”的定义还未系统明确的界定或说明，很多学者使用“家庭旅馆”、“农家乐”、“民居客栈”等来代替民宿一词。而我国台湾地区用“民宿”一词较多，且研究也较为丰富。

何郁如、汤秋玲（1989）最早将民宿定义为无正式营业执照而从事旅游事务，即将自家住房出租给游客。郑诗华（1992）认为民宿是当地居民将自己住房的一部分空间拿来出租给游客，其性质和普通的酒店有所区别，以副业形式经营的休闲农业的延续。高崇伦（1999）将民宿定义为游客通过当地居民给其提供的住宿服务，甚至餐饮服务来体验农家生活、了解乡村文化的一种形式。郑健雄（1999）依托当地资源，将台湾的民宿分为农业型、生态型、度假型、乡村型四类。简玲玲（2005）认为民宿应该具备游憩体验、保护生态、文化传承、社区交流的功能。吴干正（2007）认为，民宿业是不断发展创新的产业，过去以观光为主的民宿将会被社会所逐渐淘汰，而未来的民宿将会以提供更加高品质的服务为竞争优势，民宿业的经营也会从副业逐渐转变为主营业务。

此外，民宿还强调设施设备并不高档，却能体现当地的特色文化或者情调；服务并非标准化、定制化，却是温馨的，让人有家的感觉。因而总体来讲，民宿是融合本土自然景观与人文景观，客房和餐饮服务极具当地特色，安排特别的游

玩行程，实现顾客身心放松、扩展知识的目的，提供与顾客日常生活全然不同的体验的场所。

我国大陆民宿种类很多，分类工作是其他方面研究的前提，清晰的分类有助于为不同类型的民宿制定不同的营销发展策略，张延、代慧茹（2016）按照共同性与差异性、科学性与逐级划分的分类原则，以经营发展模式、民宿产品和地域条件、民宿外观和风格，民宿功能和体验、主题特色等为分类依据对民宿进行了分类研究，为不同类型民宿制定不同营销发展策略，从而促进民宿发展。

通过梳理文献，可以发现民宿虽提供了与其他酒店同质的服务，但它能够给顾客不一样的体验，例如通过当地文化、风俗、环境，让顾客参与独特的体验活动，民宿的专业服务人员是温暖亲切的。由于民宿没有统一定义，本文中所提到的民宿指的是有别于旅馆、酒店，能让人体验地域风情、感受热情贴心服务，并体验有别于以往的生活的乡村住宿之所。

2.1.2 民宿的相关理论研究

国外对民宿旅游的研究开始于 20 世纪 80 年代，主要包括民宿旅游产业研究、民宿旅游企业管理、民宿旅游行为研究等方面，而国内民宿旅游研究进展可分为两个阶段：第一阶段是在 2010 年之前，有关民宿旅游的研究内容停留在概念和现象的描述，研究方法大多是定性方法，学术关注度不高；第二阶段是 2010 年之后，随着研究的深入和定量方法的运用，从理论研究到个案研究更加深入，注重可操作性和实践性，研究内容主要包括民宿旅游者行为、民宿旅游发展及对策、民宿旅游关联产业等。总体来看，国内外关于民宿旅游的研究方向主要可分为：民宿旅游企业管理、民宿旅游行为研究和民宿旅游产业研究。民宿旅游研究主要表现为以下特点：

①从研究对象分析，国外民宿旅游的研究对象涉及到产业、企业和相关群体的研究，研究相对体系化，从产业现状中总结发展民宿旅游的特点与存在的不足，对产业趋势进行预测分析，从企业管理角度研究民宿旅游的经营管理与市场营销，反映民宿市场的供求关系，重视民宿经营者和旅游者的行为研究；国内民宿旅游研究更偏重实际运用；

②从研究视角分析，国内外均以实证研究为主。相比而言，国外研究既从典型地区、民宿企业等宏观角度研究，也注重个体的行为研究，而国内研究以解决问题来分析现象，注重成功地区的经验借鉴和地区的实际应用；

③从研究方法分析，国外研究更侧重定量分析，以社会学和统计学理论为基础，研究方法包括电话法、问卷法、访谈法、抽样调查、相关性分析、回归检验

等计量分析方法。

2.1.3 关于民宿经营发展的研究

郑诗华（1998）认为民宿应具备以下特性：其一，极大限度的保持原有景观并维护发扬传统文化；其二，在原有自然景观的基础上适当创新；其三，改善社区环境，强化社区功能。严如钰（2002）认为民宿应该维持人文与自然环境，提供服务和休闲活动以达到不同的住宿体验；与此同时，以亲切的服务态度让顾客认识当地特色与文化以及品尝当地特产与美食；最后，价格要经济实惠。简玲玲（2005）认为民宿应该具备游憩体验、保护生态、文化传承、社区交流的功能。王博文（2005）认为，一是城市群体为了体验乡村生活，感受休闲文化，选择民宿来体验不一样的生活环境；二是民宿的发展也给旅游地居民提供了创业机会，让他们收入不单纯的依靠农业，实现了收入来源多样化；最后，民宿的发展也间接地传承和发扬了当地的特色文化。周琼，曾玉荣（2013）以台湾为例，重点分析了民宿的经营应该形成独具特色的主题风格，并通过业主整合联盟等策略开展营销。邓念梅，詹丽，黄进（2014）等学者以湖北西南民族地区的民宿为例，从民宿产品、服务、营销等视角展开，提出民宿在实现可持续发展的道路上还存在哪些问题，同时还提出了要走差异化发展道路，不仅要丰富民宿产品的内涵，更要加强对民宿的科学化管理等。

通过对国内外民宿的研究，笔者认为针对民宿经营问题还可再深入探讨。目前国内研究多从经营者的角度进行供给方的研究，然而满足市场需求是经营者服务的主要目标，因此本文将从市场需求角度研究顾客体验感知，了解民宿消费者现有和潜在的需求，使民宿经营者经营起来更加有的放矢，使民宿经营得以良性发展。

2.2 服务场景相关研究

2.2.1 服务场景的定义

对服务场景的相关研究起源于 20 世纪 70 年代。Kotler（1973）意识到服务环境的重要性，并提出有形环境（physical environment）的概念；与此同时他认为消费者会通过人的器官（如嗅觉、视觉、听觉等）全方位的感受来反映有形环境的刺激。Baker(1987)认为有形环境是无形服务的载体，并将有形环境划分成氛围要素、设计要素和社会要素三个范畴，而服务场景除了需要考虑有形和无形的物理因素外，人际和社会因素也应该考虑在内。Bitner(1992)认为服务场景由有形

要素（如建筑、装饰和设备等）以及无形要素（如氛围、颜色、气味等）组成。Baker 等(1994)经过实地调研发现，服务人员的衣着得体、服务热情会给顾客留下良好印象，进而提升他们的满意度。因此，他认为人员等社会因素应该是服务场景中的重要组成部分。Amould 等(1998)认为服务场景是为了获取某种商业利益而精心设计的服务场合。Babin 和 Attaway(2000)认为服务场景的营造能够为顾客带来某种感知上的冲击，而感知会影响到他们对价值的判断，进而影响到他们再次惠顾的行为。Ezeh 和 Harris(2007)通过对以往有关服务场景研究的整理和归纳，指出服务场景是服务场景中的物理要素，即店内有顾客或没有顾客都会对其他顾客产生影响，可能会进而影响到他们的决策行为，也可能是大众消费的一种从众心理。Rosenbau&Massiah(2011)在以往有关服务场景的研究基础上提出身份象征要素，进一步拓展了服务场景的研究范畴。

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，本文所关注的服务场景应站在多维全方位的角度分析。

2.2.2 服务场景的维度划分

前文对服务场景定义的有关文献进行了系统的梳理，不难发现，学者们对定义重新界定的同时，对服务场景的维度也有较为明确的划分。

Bitner（1992）将“服务场景”划分为三个维度，即：（1）氛围要素，如音乐、温度、照明、气味等，这会影响到顾客对环境的感知；（2）空间布局与功能，如设备、家具等的布局情况和其相对空间关系，会影响到顾客对服务场所的体验感知；（3）标识、象征物和工艺品，如引导标识、装饰物等，会影响到顾客的第一印象。这一维度划分聚焦于服务场景中可控、可观测的物理要素，然而，对于很多服务组织（如酒店等）而言，社会要素（顾客和服务人员）比实体环境会更重要。

Baker 等(1994)在 Bitner(1992)的研究基础上，将服务场景划分为氛围、设计、社会三个要素。前两者要素对 Bitner(1992)的三要素进行概括和归纳，而新增的社会要素主要指服务场景中员工以及其他顾客对主体的影响。Wakefield 和 Blodgett（1996）以享乐型服务场景为研究视角，将服务场景划分为 5 个维度，及内外部设施、内外部环境设计、享乐型服务场景、服务质量、整体服务水平。

Turley&Milkman（2000）回顾以往有关服务场景的文献，又将其细化为：第一，室外环境：室外的店面、大门、建筑风格、周围环境和停车场；第二，室内

环境：室内整洁度、灯光、气味、色调等；第三，设计与布局：空间设计、商品与设备的放置、等待室等；第四，购买点：购买点门面展示、墙上装饰、图画、艺术品、使用说明等；第五，人员：服务人员特征与着装、服务场所拥挤程度、顾客特征和隐私等。Rosenbaum 和 Massiah（2011）在 Bitner（1992）的基础上进一步拓展了服务场景模型，提出了服务场景的物理维度、社会维度、身份象征维度和自然维度四个维度。其中物理维度与 Bitner（1992）提出的“服务场景”内涵一致，指可控、可观察和可测量的刺激要素。社会维度拓展了“服务场景模型”中服务场景的内涵，主要指服务人员、其他顾客和他人情绪。身份象征维度指服务环境中对于某些群体具有特殊象征意义，象征物、工艺品、实用物和会员准入制度，其象征意义因个体在群体中身份、地位的不同而对个体产生不同的影响。当前对身份象征维度的研究多集中在服务场所对某些特殊消费群体。自然维度研究则将 Bitner（1992）的服务场景模型应用到公共卫生领域，探讨服务场景如何帮助顾客恢复健康，揭示了服务场景中的自然刺激要素对于公共健康的重要作用，比如服务场景中的某些自然要素有助于顾客减轻疲劳相关症状，如厌倦、抑郁等。

从服务场景维度划分的发展历程可以看出，服务场景不仅包含客观的、可观测的和管理上可控的物理刺激要素，而且包含主观的、不可观测的和管理上往往不可控的社会、身份象征和自然刺激要素。因此，本文在划分服务场景要素时将参考 Rosenbaum 和 Massiah（2011）的划分标准。

2.2.3 民宿服务场景的界定

通过整理和回顾民宿和服务场景的相关文献，笔者将民宿服务场景界定为：民宿经过精心设计和控制且能够被游客感知到的各有形物理环境要素（如门店的空间布局、装修设计、卫生状况、安全设施、服务硬件、氛围环境等）、同游客产生关联的服务人员和其他游客的社会要素、能产生情感共鸣的个性标识的身份象征要素以及民宿内部或周边某一自然场景能够缓解游客压力的自然刺激要素。

2.3 民宿体验的相关研究

2.3.1 旅游体验的概念

国外上世纪 60 年代开始了对旅游体验的研究，而国内学术界则是从 1999 年谢彦君教授对旅游体验的定义开始的，学者们的定义如下表所示。因此我们可以归纳，旅游体验是旅游者在旅游活动中全身心投入，通过与各种旅游资源和其他

游客互动而达到的娱乐、学习及身心愉悦的过程。

2.3.2 旅游体验的维度划分

旅游体验的维度根据不同标准有不同的划分，学者们维度的划分如下表所示。其中应用最广泛的两种是：一是 Pine 和 Gilmore（1998）的“4E”类型旅游体验：娱乐体验（entertainment）、求知体验（education）、遁世体验（escape）和审美体验（aestheticism）；二是 Schmitt（1999）基于心理学，提出的5个维度：知觉体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验。针对民宿旅游者的旅游动机和体验来说，“4E”的分类更加适合民宿体验。

2.3.3 旅游体验的影响因素

关于旅游体验的影响因素，主要有内在因素（旅游动机、个人性格等）和外在因素（自然环境、设施、服务、特性等）。国外研究中比较有代表性的是 Jacken（1996）指出旅游体验受到自身能力、努力程度、任务完成的难易程度和运气的好坏四个因素的影响。Chhetria 等（2004）通过实证研究探讨了影响徒步旅行体验的决定因素。

随着国内学者对旅游体验因素影响研究的深入，获得了大量成果。谌莉（2003）研究发现旅游体验因素包括景区要素质量、设施与服务要素质量、环境因素、景区的可进入性和景区的形象等。苏勤（2004）认为旅游者个人因素及旅游地各项产品服务因素等是旅游体验的重要要素。张丽（2005）以桂林七星景区和象山景区为例，探究了旅游黄金周景区拥挤度与游客体验影响因素的研究。殷殿格（2008）指出影响景区游客旅游体验的因素有两方面：旅游者自身因素和旅游景区因素。

2.3.4 民宿体验研究评述

国外很早展开了关于旅游体验的理论研究，主要集中在旅游体验的概念、维度、体验质量等方向，并且成果颇丰。国内学术界研究旅游体验起步较晚，初期主要集中在内涵的界定及影响因素的研究，随后转向体验质量研究。随着深度体验的流行，国内学术研究向旅游规划、营销等旅游各个环节渗透。关于旅游体验与其他变量的关系研究较多，许多学者都证实了旅游体验会正面影响游客行为意向，且体验质量会正面影响人们的满意度，从而影响进一步的决策行为。

本文研究的民宿体验从本质来说也是一种旅游体验活动，虽然专门研究民宿体验的学者较少，但通过从已经证实的文献中，不难发现，民宿体验的游客不仅

仅满足于住宿和餐饮的需求，而是更希望体验文化原真性，希望在互动体验、情感体验中去学习提升和愉悦自我。因此，本文将从认知体验、情感体验、遁世体验、审美体验四个方面来分析游客的民宿体验，以及研究民宿体验与顾客的再宿意愿之间的关系。

2.4 民宿再宿意愿研究

关于再宿意愿，从文献查阅上看，很少有学者直接使用。与此相同含义的则是重游意愿，也就是说游客希望再次游玩的意愿程度。本文研究对象为民宿游客，使用再宿意愿更具有针对性。重游意愿现在上世纪 90 年代的关系营销研究中，深刻而又独特的体验能够引起顾客的重复购买意愿以及推荐意愿。后来引入到旅游学术界中，研究重游现象。

2.4.1 重游意愿研究

(1) 重游意愿的概念

国外学者目前研究观点比较一致是，重游意愿指的是当游客在完成某个地方的游玩以后，是否会再度游玩的可能性预估。在国内，关于重游意愿的概念分两种，一是认为旅游者对某个旅游地一次及以上体验后，愿意再次到访的主观意愿；另一种则认为重游意愿还包括推荐意愿。主要的区别在于是否包含推荐意愿，也就是说是否是本人重游目的地。关于学者们的观点如下表所示。

根据国内外学者的观点，我们将重游意愿归纳为在体验某项旅游活动或到访某个旅游目的地之后，游客再次选择体验或者推荐给他人体验的意愿。

(2) 重游意愿的测量

旅游者重游意愿的测量方法有两种。一种是让旅游者从会、不确定和不会三个选项中选择；二是李克特量表法，有三分法、五分法或七分法，如果得分越高，则其重游意愿越强。

(3) 重游意愿的影响因素研究

重游意愿的影响因素主要有包括游客的类型、动机、满意度、以及游客对旅游地了解程度和旅游地意象等等。在满意度对重游意愿影响的研究方面，Schmidhans (1976) 认为满意度与是否重游并没有直接关系，有些游客满意却不会再去。但是 Zeithaml Berry 和 Parasuraman(1990)、Heung(1999)等学者研究发现游客满意度正向影响重游意愿。Beeho(1997)发现，游客体验满意之后才会产生推荐意愿。Petrick(2001)提出了一个曾经的游憩体验、满意度和感知价值对重游

意愿的研究模型。翁莉(2005)提出了重游可能性的计算公式和重游决策模式图。王小芳(2010)探索了主题乐园游乐质量、游客满意度和重游意愿之间的关系。黄玉理、黄英(2010)运用实证分析发现,旅游资源的质量、忠诚度和总体满意度是重游决策的重要影响因素。

服务场景对重游意愿影响的研究方面。Bitner(1992)认为顾客对于服务场景的积极感知有可能带来接近行为(吸引、停留、消费和重购)。Tombs&McColl-Kennedy(2004)证实了服务场景的各维度会积极影响消费者的信心和购买行为,在不同的场合(私人场合和团购),客户的数量和明确的情绪会影响到其他顾客,进而影响其购买意愿和重复购买行为。Rosenbaum(2005)在Bitner所提出的服务场景模型的基础上,加入象征性的服务场景维度并研究了少数民族消费者在商业关系中对象征性服务场景的反应,即那些在特殊种族群体中引起类似兴趣的工人,认为他们受到欢迎,他们对购买意愿和回购影响是积极的。Harris&Ezeh(2008)探索餐厅的多维度服务场景对顾客忠诚度的影响作用。实证结果表明,餐厅整洁度、设备、顾客导向、服务人员外表吸引力能够对顾客忠诚产生积极的直接影响。

其他因素对重游意愿影响的研究方面,唐德荣等(2010)研究发现影响乡村旅游者重游决策的主要因素有旅游偏好、旅游预期价值和之前旅游经历。陈海波(2010)以凤凰古城游客为对象,发现游客对旅游资源与服务 and 旅游活动的感知价值正向影响着游客的重游意愿。刘亚萍(2013)发现乡村体验型游客重游意愿会因为个体、偏好、体验期待、体验行为而存在差异。

2.4.2 民宿的再宿意愿研究

(1) 再宿意愿的概念及测量

国内关于再宿意愿的研究主要集中在台湾地区,王婷颖(2001)指出再宿意愿指顾客在离店后,仍愿意再次入住该酒店(民宿)的意愿。在研究中,学者多把再宿意愿与重游意愿类同。我们认为民宿游客重游意愿即再宿意愿。因此,本文将再宿意愿定义为游客在有过一次或多次投宿经历后愿意再次投宿该民宿的主观意愿,以及推荐亲朋好友投宿该民宿的意愿。

对民宿经营而言,必须吸引游客不断的再宿,拥有固定的客源,才能提高入住率,实现可持续经营。对于再宿周期可能较长的民宿而言,再宿意愿随时都可以测量到,并且比实际再宿行为更有效率。再宿意愿对再宿行为具有一定的预测力,虽然可能存在夸大,但是其夸大程度相当稳定(Jones 和 sasser,1995)。因此,对再宿意愿的测量对于民宿持续经营有着重要的参考价值。

根据再宿意愿的定义，我们将民宿的再宿意愿测量划分为两个组成部分：游客自己再次入住该民宿的想法、推荐给亲朋好友入住该民宿的意愿。

（2）再宿意愿的相关研究

直接以再宿意愿称呼的文献研究，国内主要集中在台湾地区。通过文献查阅，再宿意愿影响因素众多，包括服务场景、顾客动机、顾客满意度、服务品质等等。

庄修田等（2008）对住在“A庄园”的287位游客进行问卷调查，探讨了民宿意象的维度以及综合感知体验、再宿意愿之间的关系。研究发现，民宿意象由服务场景中环境与设计维度的6个因素和社会性元素维度的2个因素组成，其中“主人服务”最重要，“住宿空间”是再宿意愿最主要的测量变量。梅国忠等（2012）运用多层次分析模型对台湾苗栗县30家民宿业主和600位民宿顾问进行了问卷调查，目的是探讨影响民宿顾客满意度与再宿意愿的因素。庄琬琳等（2013）以实际住宿阿里山民宿的游客为研究对象，探讨民宿的服务品质对游客满意度的影响，以及满意度对再宿意愿的影响。研究发现，受访者满意度、民宿硬件设施以及民宿主人是否亲切好客，都会影响再宿意愿。

2.4.3 民宿的再宿意愿研究评述

关于重游意愿的研究，国外研究取得了许多成果，然而国内学术界关于旅游者重游的研究起步较晚，调查对象千差万别，单因素研究多，多因素研究少，没有一个统一的理论框架或者研究模型供研究者参考。随着民宿的兴起，民宿游客重游意愿即再宿意愿，也逐渐成为研究重点。尤其在民宿发展比较成熟的台湾地区，再宿意愿已成为重要研究变量。通过以上对文献的分析和总结，定义了民宿的再宿意愿以及两个测量组成部分。再宿意愿的测量采用李克特五点量表法，这样对于民宿游客的游后决策的研究，既有针对性也有说服力，更有科学的预测性。

2.5 民宿服务场景、民宿体验与顾客再宿意愿的关系研究

关于三者变量之间的研究很少，尤其在民宿领域，但两两之间的研究较多，且过往研究多以地方依恋、感知价值、满意度为中介变量。Goodall(1988)研究发现游客若在旅游中获得良好的体验感受，将会产生一种偏好性感受与评价性意象，不但期望下一次的旅游体验，同时也会对照与鉴定以往旅游的体验。Martin（1996）认为服务场景中顾客的心理和认知会受到其他顾客的影响，与其他顾客的互动会显著影响整个体验过程的评价。Roscoe et al(2002)将服务场景应用在娱乐业消费中，他发现，服务场景与积极情绪、服务质量、感知价值和顾客消费行

为有着密切而复杂的关系。曹胜雄等（2002）发现旅游体验会正向影响旅游满意度，也间接影响游客的重游意愿。Beeili（2004）发现旅游体验正向影响着情感意象的感知。Hu(2006)认为提供较高的个性化服务水平的工作人员会让顾客全面感知商店形象，进而对商品及服务质量更加满意，从而使消费体验也更加愉悦。苏影伦（2006）在探讨国际观光客对台湾观光夜市的观光意象、旅游体验与旅游购后行为关系的研究中，发现游客的旅游体验正向影响购后行为。另外张孝铭、张咏城、徐靖文（2008）针对清静广场环境知觉、旅游体验与行为意图的研究中发现，游客目的地环境知觉、旅游体验分别与行为意图间有正向影响关系。Chen.C等人（2013）研究了民宿的服务质量、顾客满意度、顾客忠诚度之间的关系。因此，本论文将展开服务场景、民宿体验、再宿意愿间的因果关系的研究。

2.6 文献研究评述

从文献综述中可看出，目前国内外在服务场景、旅游体验和重游意愿都有了丰硕的研究成果，并且也有相对成熟的研究方法。然而从文献综述中也可以看出，国内在民宿的研究方面，民宿服务场景、民宿体验、再宿意愿的研究都还比较薄弱。因此，本研究将探寻民宿服务场景、民宿体验与再宿意愿的关系，希望能为民宿主找出影响民宿游客的旅游体验、再宿意愿的主要因素，以便民宿主有针对性的提升和改善其服务环境，为民宿旅游的可持续发展提供一定的参考和借鉴。

第三章 理论模型与研究设计

3.1 理论基础

3.1.1 “S-O-R”理论

“S-O-R”理论，即“Stimulus—Organism--Response”翻译为“刺激--机体--反应”，可以得知场景中的各类环境要素对主体的刺激作用，进而对行为产生影响，这一研究受到学术界的密切关注。“S-O-R”理论主要发展为四个模型框架：客观情境行为模型（Bdk,1975）；主观情境行为模型（Lutzi,1974）；简单决策模型（Assail,1995）；M-R模型（Mehabian&Russell,1974）。从上述四个模型中不难发现：客观情境行为模型、主观情境行为模型、简单决策模型揭示了环境和行为的关系，但适用情境范围较大。而本文需要将环境和行为的关系具化到民宿背景下的服务场景，前三个模型均不适用。然而，Mehabian&Russell模型指出环境刺激会引发个体特定的情感，进而导致后续决策行为，在此模型中，个体的情感反应是环境刺激和决策行为之间的中间变量，即感受是驱动个体受环境刺激产生反应行为的主要因素。这为民宿环境与顾客行为关系提供了较为合理的解释，正如Machlett(2001)以Mehabian&Russell模型为基础在民宿业中证实了环境与行为的关系，此后很多学者在探讨服务业场景氛围与行为的关系时便以此为模型依据。

3.1.2 体验经济理论

体验经济（The Experience Economy）最早出现在1998年Pine和Gilman在《哈佛商业评论》上发表的文章中。体验被定义为是一种让人留下深刻印象，值得回味的活动。人类历史划分为四个阶段：第一阶段是物品经济（未加工）时代，第二阶段是商品经济时代，第三阶段是服务经济时代，第四阶段是“体验经济”时代。

“娱乐经济”和“休闲经济”是“体验经济”最直接和具体的实现形式。体验经济的提出，深化了对旅游本质的研究，任何的旅游商品和服务都是外在的，而旅游体验是人们内心与外在互动之后的综合感受。体验的过程将直接影响旅游地的意象，而体验质量影响人们的旅游意象。民宿之所以有着无穷的吸引力，是因为民宿优美舒适的环境、独具匠心的装修设计、无可替代的管家文化等，给旅游者创造了难忘的体验。此外，由于不同旅游者对于体验的需求不同，不同民宿

主对于民宿主题、装修风格及文化的定位不同，从而给旅游者带来不同的极致体验。

3.1.3 第三空间理论

早期提出“第三空间”概念的是美国社会学家 Ray Oldenburg。人的日常生活主要分布在三个生活空间，即第一空间（居住空间），第二空间（工作空间），第三空间（购物休闲场所）。判断一个人生活质量的高低，可以从三个生活空间的占比看出，如果第三空间占比越高，也就说明精神层面满足的越多，则生活质量也就越高。Starbucks 就是第三空间的典范。Starbucks 不仅仅是给客人提供咖啡，更重要的是提供了舒适的环境，比如室内设计和音乐氛围等。同样，作为非标住宿的民宿，正好满足了消费者对于第三空间的需求。民宿一般身处隐市或者城郊处，只需驱车几小时即到，完成了从第一二空间到第三空间的转换。而在民宿舒适静谧的环境中，消费者可以完全释放压力，充分的休闲修行，静静的享受自我独处的美好时光，抑或是在民宿里找到志同道合的好友，品茗交流，把酒言欢，享受快乐时刻。

3.2 研究假设及模型构建

3.2.1 民宿服务场景对民宿体验的影响

本文的研究理论模型是基于 S-O-R 范式，其中“S”为“刺激”，即刺激顾客心理状态变化的环境线索，而通过之前的文献回顾我们可以知道物理维度也属于环境线索之一；“O”为“机体”，即介于个人所受外部刺激与行为反应的内在过程，主要包括认知、心理和情感活动。根据服务场景认知模型（Lin，2004）中的内容可知，情感反应是在认知反应基础上更高层次的感知心理变化，更突出了个人与场景的联系，且在服务业更加明显（Zeitham，1985；Kotkr，1973）。Wong（2004）通过研究发现，设计良好令人愉悦的物理环境有利于减轻顾客紧张心理，刺激幸福、热情等正面情绪的产生。Ezeh（2008）和默里森（2011）等学者考察物理要素与商店中顾客的正面情绪间的关系，发现音乐、灯光、设施等物理氛围将激发情感上的知觉，与顾客情绪正相关。民宿作为享乐型服务组织同样具备同商店类似的功能性特征，因此，我们可以推测民宿服务场景中的物理维度所涉及的因素会激发顾客情感上的知觉，正向影响顾客的情绪。Wakefield 和 Blodgett（1994）的研究发现，服务场景的感知质量高会导致顾客高水平的情感兴奋体验，进而使他们对服务体验感到满意。（Bitner，1992；Tombs 和 McColl-Kennedy，

2004) 民宿服务场景能够直接影响游客的满意度和行为意向, 而从民宿服务场景 4 个维度对顾客体验感知的影响来看: 从物理维度来看, 大量研究表明: 音乐、照明、温度、气味、噪音、颜色、布局、设计等, 对消费者的情绪、认知、服务体验、满意感等心理利益、体验感知和实际行为有显著影响; 从社会维度来看, 服务场景中员工的语言、举止体态、身体外貌等因素显著影响顾客所感知的认同感而再次光顾该地方 (Sundaram, 2000), Fowler 和 Bridges (2012) 指出, 服务人员及时给予顾客专业的帮助, 有利于顾客保持正面情绪, 与服务人员之间形成良好的商业友谊, 会直接、积极影响顾客的再次惠购意愿; Tombs 和 Kennedy (2003) 在研究第三地方的社会支持感时指出: 其他顾客的行为举止、外形、语音等会显著影响到顾客的社会支持感和归属感, 顾客愿意经常光顾该服务地方, 并最终形成场景依恋和忠诚, 顾客间愉快的交流互动通过良好的印象作用于行为变量上 (Jasper, 2006); 从身份象征维度来看, Hu 和 Jasper (2006) 在访谈研究中了解到: 越具有个性、象征性越明显的图案或者服务将带来积极的顾客投入效应; Micael 和 Sarah (2012) 经研究发现: 顾客受欢迎的感觉可由具有身份象征意义的线索引发, 建立起与场景的直接联系; 从自然维度来看, Arnould 等 (1998) 认为, “荒野服务场景” (wilderness service scape) 具有提高生活质量和健康水平的功能, 从顾客主观幸福感角度推测, 顾客因为自身的健康在特定民宿场所得以恢复, 进而会加深对民宿的人和自然要素的满意度。

基于上述分析, 本文提出以下假设:

H1: 服务场景与民宿体验显著正相关

H1a: 服务场景中的物理维度民宿体验显著正相关;

H1b: 服务场景中的社会维度民宿体验显著正相关;

H1c: 服务场景中的身份象征维度民宿体验显著正相关;

H1d: 服务场景中的自然维度民宿体验显著正相关;

3.2.2 民宿体验对再宿意愿的影响

Ibrahim&Ng (2002) 指出, 消费者进行消费时所获得的体验会直接影响其享受体验, 与其再惠顾进行再次购买的决策正相关。学者 Holbrook (1982) 指出顾客基于自身某种需求, 在满足需求的过程中, 由于使用产品或享受服务, 而引起顾客内心的愉悦感, 这种愉悦感的持续存在会进一步促使顾客产生一定的行为意愿, 发生实际的购买消费行为。王世泽 (2003) 认为, 在体验经济时代, 顾客经由体验来决定最后的消费行为, 体验是现代企业中产品、品牌与服务的出发点。叶美玲 (2006) 指出顾客体验营销会正向影响再购意愿。徐永意 (2007) 指出,

体验营销中的情感和行为体验对顾客的忠诚度和推荐意愿有显著的正向影响。

基于上述分析，本文提出以下假设：

H2：民宿体验与再宿意愿显著正相关；

3.2.3 民宿服务场景对再宿意愿的影响

民宿服务场景能够直接影响游客的满意度和再次购买意向（Bitner, 1992; Tombs & McColl-Kennedy, 2004），随着乡村体验式旅游越来越受欢迎，民宿的服务场景建设也成了不容忽视的问题，民宿的服务场景能够显著影响消费者的行为意向，“S-O-R”理论表明，当个体收到外部环境的刺激后对其行为会产生一定的影响，因此，民宿服务场景能够直接或间接影响顾客的行为意向（Bitner,1992;Tombs&McColl-Kennedy2004）,Musriha(2012)以 Bitner 的模型为理论基础，以 Surabaya 的银行为例，论证了工作人员的服务水平会对顾客体验感知产生积极正面影响，进而影响顾客决策行为。根据 Turlcy&Milliman 对 1964 至 1997 年间的 60 篇公开发表的文章进行梳理，其结果显示，基于不同测量方法和分类的场景中的环境刺激要素对消费者行为意愿之间也都存在重要关系。

结合“2.5 民宿服务场景、顾客体验和顾客再宿意愿的关系研究”的文献综述，本文提出以下假设：

H3：服务场景与再宿意愿显著正相关。

H3a：服务场景中的物理维度和再宿意愿显著正相关；

H3b：服务场景中的社会维度和再宿意愿显著正相关；

H3c：服务场景中的身份象征维度和再宿意愿显著正相关；

H3d：服务场景中的自然维度和再宿意愿显著正相关；

3.2.4 民宿体验的中介作用

服务场景是民宿房主为了向居住游客提供住宿服务体验而建立的物理环境支持系统，包括顾客能以感官感知的有形和无形因素，通过“S-O-R 模型”形成顾客对企业的感知体验，同时也影响着顾客购前意愿和购后行为。本 Thang 和 Tan（2003）、杨宜苗（2009）以店铺形象为刺激证明店铺形象对顾客情绪和消费者交叉购买有显著正向影响。学者吴泗宗（2010）在购物体验为中介变量研究零售顾客价值感知与惠顾意愿的关系时提出，购物体验与商店的设计、服务、氛围等因素直接相关。阎晓梅（2016）也通过实证研究表明民宿体验和满意度是民宿旅游意象影响顾客再宿意愿的重要中介变量。研究的假设即探讨顾客体验对服务场景与再宿意愿关系中的中介作用。

- H4: 民宿体验在服务场景与再宿意愿关系之间起中介作用
- H4a: 民宿体验在物理维度与再宿意愿关系之间起中介作用。
- H4b: 民宿体验在社会维度与再宿意愿关系之间起中介作用。
- H4c: 民宿体验在身份象征维度与再宿意愿关系之间起中介作用。
- H4d: 民宿体验在自然维度与再宿意愿关系之间起中介作用。

3.3 模型构建

本文根据之前的研究综述和研究假设，结合现代旅游业消费者的消费特征，从民宿体验的角度提出以下研究模型。本文将从民宿服务场景的四个方面——物理维度、社会维度、身份象征维度、自然维度——研究对民宿体验和再宿意愿的影响，并验证民宿体验的中介作用。具体的模型如图：

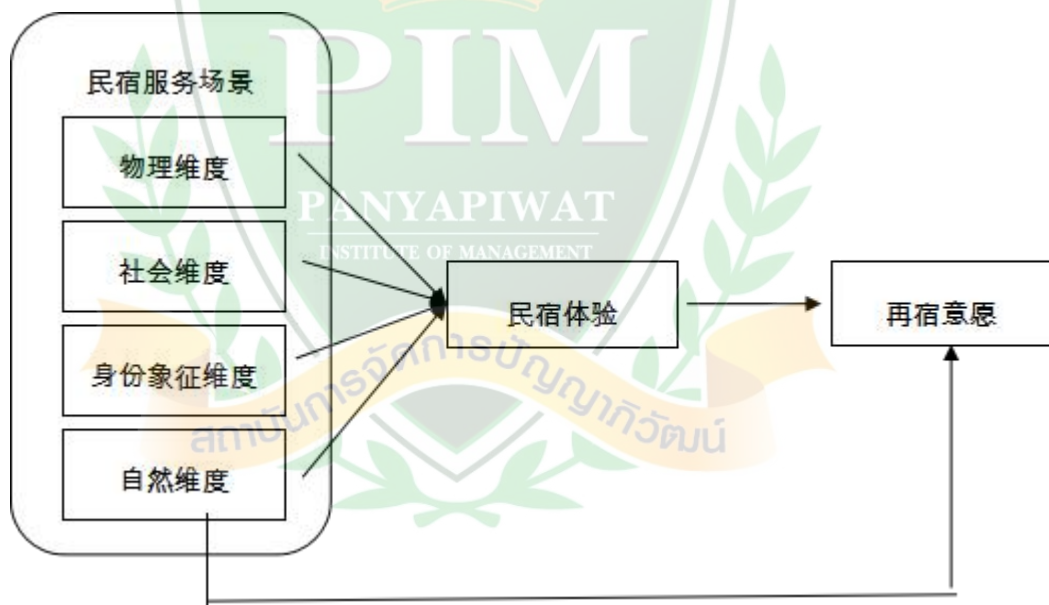


图 3.1 理论模型

3.4 问卷设计与数据收集

3.4.1 问卷设计

本文通过对国内外专家学者的文献、观点梳理，总结出本文三个研究变量的测量问项和控制变量的内容。从问卷的内容设计来看，问卷分为 3 个部分：

第一部分问卷导语，向受测者解释本调查问卷的目的并承诺对问卷的内容进

行保密，同时对是否有民宿入住经历的受测人员进行筛选；

第二部分为被调查人员的基本信息统计，通过统计可以对入住民宿的人员特征进行分析，保证问卷一定的真实性和科学性，也为下一步研究提供一定参考。

第三部分为问卷主体维度测量。第三部分至第五部分分别为被调查人员做关于民宿服务场景、民宿体验、再宿意愿三大维度的计分测量，本文采用了李克特五点量表对各个变量进行测量，每一问项有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为 5、4、3、2、1，每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的和。

3.4.2 数据采集及筛选

此问卷选择在中卫市沙坡头区旅游景区周边民宿大堂和游客集散中心进行电子问卷调查，并通过以下筛选方法对问卷进行处理：

- (1) 剔除答题逻辑明显有错误的问卷；
- (2) 剔除所有答案为同一分值的问卷；
- (3) 删除数据缺失的问卷。

3.4.3 变量测量设计

结合文献中关于民宿的定义、特点和现代旅游消费者的行为特征，本文参考了 Rosenbaum 和 Massiah (2011) 等学者关于服务场景模型的研究，将民宿的服务场景划分为民宿物理维度、社会维度、身份象征维度和自然维度四类维度；在研究民宿体验时，笔者依据 Pine 和 Gilmore (1999) 的“4 E”理论，结合民宿自身特点和学者彭玺 (2010)、董文珍 (2014) 等的研究，将民宿体验的测量包含认知体验、情感体验、遁世体验、审美体验四个内容；最后测量再宿意愿时，采用游客自己再次入住该民宿的意愿、推荐给亲朋好友入住该民宿的意愿，两个项目进行测量。

本文在研究了服务场景、民宿体验以及再宿意愿的理论，借鉴了国内外专家的成熟量表以及研究成果。各个行业的特点不同，专家的研究结果也不能直接照搬套用，需要结合民宿行业和旅游业消费者的特点，对相关量表进行适当修正，这样就形成了本研究的初始量表。在这基础之上进行小样本调查，修正量表和模型。

表 3.1 服务场景测量量表

维度	理论来源	问项
物理 维度	Wakefield & Blodgett(1994); Turley & Milliman(2000); 陈斌(2006) Hilliard & Baloglu(2008); Kim & Moon(2009); 王梦斌(2014); 陈云(2016)	Fa1 该民宿建筑风格鲜明有设计感且与当地自然环境相融
		Fa2 该民宿有停车场且交通便利
		Fa3 该民宿主客区及公共区域布局合理, 面积适中, 注重安全、隐私和便利
		Fa4 该民宿内部各区域卫生整洁, 空气芬芳
		Fa5 该民宿客人使用的设施及物品及时消毒与清洁, 无脏污
		Fa6 该民宿提供设施及设备齐全, 安全适用
		Fa7 该民宿各区域引导标识清晰明确
		Fa8 该民宿提供多渠道预订和多种方式支付, 便捷有效
		Fa9 该民宿提供特色餐饮服务, 早餐丰盛
社会 维度	Harris et al (1992); Martin (1996); Grove & Fisk (1997); Tombs & McColl-Kennedy (2004) Rosenbaum(2005); 汪涛、郭锐 2006); 金立印 (2008); Sundaram & Webster (2009)	Fb1 该民宿的管家和服务人员可以和顾客进行良好的互动
		Fb2 该民宿服务人员穿戴整洁, 普通话标准, 礼仪礼节得当
		Fb3 该民宿服务人员了解当地风土人情会主动热情讲解
		Fb4 该民宿入住的其他顾客言谈举止大方得体, 善良友好
		Fb5 该民宿入住的其他顾客个人素质高, 温文尔雅, 不会打扰到别人
		Fb6 入住该民宿会带来美好回忆
		Fb7 投诉和建议处理及时有效
		Fb8 该民宿能提供定制服务, 能满足客人的不同需求

续表 3.1 服务场景测量量表

身份象征维度	Hassanein& Head (2005); Rosenbaum(2005)	Fc1 该民宿内一些特别展示、海报、图案符号, 音乐风格、个性装饰或 工艺品符合我的形象、偏好或让我深有感触
		Fc2 该民宿提供的咖啡、音乐、酒水、书籍等符合我的个人品位
		Fc3 该民宿会员制度体现了我的身份地位
自然维度	Frumkin (2003); Rosenbaum(2009)	Fd1 民宿周围环境优美、空气清新, 我感到心旷神怡
		Fd2 民宿的人文情怀让我的压力得到释放
		Fd3 民宿精心营造的社区环境让我感到心情舒畅

表 3.2 民宿体验测量量表

维度	理论来源	编码	问项
民宿体验	Pine&Gilmore(1999) 彭玺 (2010) 董文珍 (2014) 李佳珮 (2010)	T1	该民宿的设计感对我充满吸引力同时给予我启发
		T2	该次入住使我了解了当地的民俗风情生活特色
		T3	该民宿的入住经历激发我对当地文化的思考
		T4	该民宿的入住经历让开阔了我的眼界和思维
		T5	该次入住经历让我联想到我想要的生活方式
		T6	该次经历激发了自己学习与工作的动力
		T7	有机会结识新朋友, 拓展人际关系
		T8	能与管家及顾客互动, 感受到家或朋友般的温暖
		T9	该次入住经历增进了我与同行亲人朋友的情感
		T10	逃离钢筋水泥土的城市, 远离压力, 忘记烦恼
		T11	身心放松, 心情愉悦, 能够享受轻松自在氛围
		T12	遁世, 追求内心平和
		T13	欣赏独特的民宿设计风格
		T14	欣赏民宿特有的文化气息
		T15	该民宿很符合我的生活方式

表 3.3 再宿意愿测量量表

维度	理论来源	问项
再宿意愿	Boulding;Katra&Staelin(1993); 王小芳(2009)	Z1 如果再次去往该目的地, 该民宿是我的首选
		Z2 我一定会推荐家人及朋友选择入住该民宿

3.4.4 问卷前测及修订

1、信度检验

本章对本文模型中的 6 个变量进行整理形成初始量表。在正式进行调研前本文先进行了小样本调查, 其中有效问卷数量为 50 份。前测数据通过 SPSS18.0 进行信度检验。这样可以提高正式调研时数据的可靠性。问卷前测部分通过信度来衡量量表质量。信度检验是通过 Cronbach's Alpha 指数和修正后总相关系数 (CITC) 来检验。

(1) 物理维度分析结果

物理维度的初始测量量表包含 9 个测量问项, 前测数据结果显示, 物理维度的初始整体信度为 0.91, 各问项的分析数据见 3.4 表。

表 3.4 物理维度各问项的 CITC 值和 α 系数

维度	问项编码	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
物理 维度	Fa1	0.643	0.903	0.91
	Fa2	0.629	0.905	
	Fa3	0.738	0.897	
	Fa4	0.737	0.897	
	Fa5	0.729	0.897	
	Fa6	0.686	0.901	
	Fa7	0.809	0.891	
	Fa8	0.625	0.905	
	Fa9	0.639	0.904	

由上表可知, 分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.4, 因而说明分析项之间

具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.9，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

(2) 社会维度分析结果

社会维度的初始测量量表包含 8 个测量问项，前测数据结果显示，社会维度的初始整体信度为 0.892，各问项的分析数据见表 3.5。

表 3.5 社会维度各问项的 CITC 值和 α 系数

维度	问项编码	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
社会 维度	Fb1	0.716	0.874	0.892
	Fb2	0.710	0.875	
	Fb3	0.653	0.880	
	Fb4	0.720	0.874	
	Fb5	0.705	0.875	
	Fb6	0.665	0.879	
	Fb7	0.705	0.875	
	Fb8	0.492	0.896	

由上表可知，分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.4，因而说明分析项之间具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.8，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

(3) 身份象征维度分析结果

身份象征维度的初始测量量表包含 3 个测量问项，前测数据结果显示，身份象征维度的初始整体信度为 0.789，各问项的分析数据见表 3.6。

表 3.6 身份象征维度各问项的 CITC 值和 α 系数

维度	问项编码	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
身份象征维度	Fc1	0.582	0.772	0.789
	Fc2	0.704	0.631	
	Fc3	0.631	0.713	

由上表可知，分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.4，因而说明分析项之间具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.7，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

(4) 自然维度分析结果

自然维度的初始测量量表包含 3 个测量问项，前测数据结果显示，自然维度的初始整体信度为 0.827，各问项的分析数据见表 3.7。

表 3.7 自然维度各问项的 CITC 值和 α 系数

维度	问项编码	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
自然维度	Fd1	0.652	0.791	0.827
	Fd2	0.768	0.673	
	Fd3	0.645	0.799	

由上表可知，分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.4，因而说明分析项之间具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.8，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

(5) 民宿体验的分析结果

民宿体验的初始测量量表包含 15 个测量问项，前测数据结果显示，民宿体验的初始整体信度为 0.932，各问项的分析数据见表 3.8。

表 3.8 民宿体验各问项的 CITC 值和 α 系数

维度	问项编码	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
民宿 体验	T1	0.641	0.928	0.932
	T2	0.728	0.925	
	T3	0.732	0.925	
	T4	0.729	0.925	
	T5	0.720	0.926	
	T6	0.670	0.927	
	T7	0.443	0.932	
	T8	0.764	0.924	
	T9	0.662	0.927	
	T10	0.545	0.930	
	T11	0.663	0.927	
	T12	0.633	0.928	
	T13	0.712	0.926	
	T14	0.660	0.927	
	T15	0.684	0.927	

由上表可知，分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.4，因而说明分析项之间具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.9，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

(6) 再宿意愿的分析结果

再宿意愿的初始测量量表包含 2 个测量问项，前测数据结果显示，再宿意愿的初始整体信度为 0.884，各问项的分析数据见表 3.9。

表 3.9 再宿意愿各问项的 CITC 值和 α 系数

维度	问项编码	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
再宿 意愿	Z1	0.799	-	0.884
	Z2	0.799	-	

由上表可知，分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.4，因而说明分析项之间具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.8，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

2、效度检验

效度研究用于分析研究项是否合理，有意义，效度分析使用因子分析这种数据分析方法进行研究，分别通过 KMO 值，共同度，方差解释率值，因子载荷系数值等指标进行综合分析，以验证出数据的效度水平情况。KMO 值用于判断是否有效度，共同度值用于排除不合理研究项，方差解释率值用于说明信息提取水平，因子载荷系数用于衡量因子(维度)和题项对应关系。

表 3.10 问卷前测效度分析

KMO 样本测度		0.831
Bartlett 的球体检验	近似卡方	848.103
	自由度 df	231
	显著性 sig.	0.000

由上表可知，所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值为 0.831，大于 0.6，意味着数据具有效度。另外，6 个因子的方差解释率值分别是 22.991%,15.267%,15.072%,12.581%,8.641%,4.121%，旋转后累积方差解释率为 78.673%>50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。最后，请结合因子载荷系数，去确认因子(维度)和研究项对应关系，是否与预期相符，如果相符则说明具有效度，反之则需要重新进行调整。因子载荷系数绝对值大于 0.4 时即说明选项和因子有对应关系。

在效度分析过程中，采用因子提取方法对 40 个问项进行了效度检验，其中有 18 个问项测量不达标，因此进行了删除，保留 22 个问项作为正式问卷发放。量表更新如下：

表 3.11 修正后问卷量表

维度	理论来源	问项编码	问项
物理维度	Wakefield & Blodgett(1994) Turley & Milliman(2000) 陈斌(2006) Hilliard & Baloglu(2008) Kim&Moon(2009) 王梦斌(2014) 陈云(2016)	Fa1	该民宿主客区及公共区域布局合理，面积适中，注重安全、隐私和便利
		Fa2	该民宿内部各区域卫生整洁，空气芬芳
		Fa3	该民宿客人使用的设施及物品及时消毒与清洁，无脏污
		Fa4	该民宿提供设施及设备齐全，安全适用
		Fa5	该民宿各区域引导标识清晰明确
社会维度	Martin (1996) Grove & Fisk (1997) Rosenbaum(2005) 汪涛、郭锐 2006) 金立印 (2008) Sundaram & Webster (2009)	Fb1	该民宿的管家和服务人员可以和顾客进行良好的互动
		Fb2	该民宿入住的其他顾客言谈举止大方得体，善良友好
		Fb3	该民宿入住的其他顾客个人素质高，温文尔雅，不会打扰到别人
身份象征维度	Hassanein& Head (2005) Rosenbaum(2005)	Fc1	该民宿内一些特别展示、海报、图案符号，音乐风格、个性装饰或工艺品符合我的形象、偏好或让我深有感触
		Fc2	该民宿提供的咖啡、音乐、酒水、书籍等符合我的个人品位
		Fc3	该民宿会员制度体现了我的身份地位
自然维度	Frumkin (2003) Rosenbaum(2009)	Fd1	民宿周围环境优美、空气清新，我感到心旷神怡
		Fd2	民宿的人文情怀让我的压力得到释放
		Fd3	民宿精心营造的社区环境让我感到心情舒畅
民宿体验	Pine&Gilmore(1999) 彭玺 (2010) 董文珍 (2014) 李佳珮 (2010)	T1	该次入住经历让我联想到我想要的生活方式
		T2	该次经历激发了自己学习与工作的动力
		T3	能与管家及顾客互动，感受到家或朋友般的温暖
		T4	该次入住经历增进了我与同行亲人朋友的情感

续表 3.11 修正后问卷量表

		T5	欣赏独特的民宿设计风格
		T6	该民宿很符合我的生活方式
再宿意愿	Boulding;Kalra&Staelin(1993) 王小芳 (2009)	Z1	如果再次去往该目的地, 该民宿是我的首选
		Z2	我一定会推荐家人及朋友选择入住该民宿



第四章 实证研究分析

正式问卷发放主要在宁夏中卫市沙坡头区旅游景区周边民宿的大堂、营销中心或游客接待中心,以电子问卷形式发放,问卷调查时间从 2019 年 10 月-12 月,历时两个月。笔者共收回问卷 513 份,通过对无效问卷的筛选,最后获得的有效问卷数为 322 份,采用 SPSS18.0 进行数据分析,包括:信效度分析、人口统计分析、相关性分析及线性回归分析。

4.1 正式问卷信度、效度分析

4.1.1 信度分析

正式问卷的测量维度包含 6 个方面 28 个问项,数据结果显示,问项的整体信度为 0.944,各问项的分析数据见表 4.1。

表 4.1 问卷信度分析

维度	问项编码	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数
物理 维度	Fa1	0.607	0.942
	Fa2	0.67	0.941
	Fa3	0.604	0.942
	Fa4	0.604	0.942
	Fa5	0.602	0.942
社会 维度	Fb1	0.651	0.941
	Fb2	0.655	0.941
	Fb3	0.590	0.942
身份 象征 维度	Fc1	0.664	0.941
	Fc2	0.573	0.943
	Fc3	0.626	0.942
自然 维度	Fd1	0.693	0.941
	Fd2	0.710	0.941
	Fd3	0.714	0.941

续表 4.1 问卷信度分析

民宿 体验	T1	0.634	0.942
	T2	0.684	0.941
	T3	0.678	0.941
	T4	0.667	0.941
	T5	0.643	0.941
	T6	0.693	0.941
再宿 意愿	Z1	0.589	0.942
	Z2	0.594	0.942
Cronbach α 系数: 0.944			

由上表可知，分析项对应的 CITC 值全部均高于 0.5，因而说明分析项之间具有良好的相关关系，研究数据信度系数值高于 0.9，删除题项后信度系数值并不会明显提高，因而说明题项全部均应该保留，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

4.1.2 效度分析

表 4.2 问卷效度分析

KMO 样本测度		0.947
Bartlett 的球体检验	近似卡方	3985.629
	自由度 df	231
	显著性 sig.	0

从上表可知：全部研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值为 0.947，大于 0.6，意味着数据具有效度。另外，6 个因子的方差解释率值分别是 14.852%,12.979%,12.876%,11.347%,9.275%,8.914%，旋转后累积方差解释率为 70.242%>50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。最后，请结合因子载荷系数，去确认因子(维度)和研究项对应关系，是否与预期相符，如果相符则说明具有效度，反之则需要重新进行调整。因子载荷系数绝对值大于 0.4 时即说明选项和因子有对应关系。

4.2 样本人口统计特征的描述性统计分析

表 4.3 样本人口描述性统计分析

个体特征	特征指标	样本数	百分比
年龄	20 岁以下	13	4.04
	20-29 岁	95	29.5
	30-39 岁	129	40.06
	40-49 岁	75	23.29
	50 岁以上	10	3.11
性别	男	157	48.76
	女	165	51.24
学历	高中及以下	60	18.63
	大专	101	31.37
	本科	123	38.2
	硕士及以上	38	11.8
职业	企业商务人员	69	21.43
	公务人员	44	13.66
	技术人员	69	21.43
	教育工作者	51	15.84
	自由职业者	55	17.08
	学生	8	2.48
	其他	26	8.07
月平均收入	5000 元以下	140	43.48
	5000-10000 元	131	40.68
	10000-20000 元	34	10.56
	20000 元以上	17	5.28
民宿信息来源	传媒广告	60	18.63
	网络	77	23.91
	亲朋好友介绍	69	21.43
	曾经住过	65	20.19

续表 4.3 样本人口描述性统计分析

	到达当地临时决定	39	12.11
	其他	12	3.73

如上表所示,参与问卷调查的受访者中,男性有 157 人,女性有 165 人,分别占总人数的 48.76%和 51.24%,性别比例较为均衡。从年龄结构上来看,20 岁以下所占比重为 4.04%,20-29 岁所占比重为 29.5%,30-39 岁所占比重为 40.06%,40-49 岁所占比重为 23.29%,50 岁以上所占比重为 3.11%,由此可见,受访者的年龄多集中在 20-50 岁之间,占总体的比重达到了 92.85%。从学历背景来看,大专以上学历的受访者比重达到了 81.37%,说明民宿游客教育程度普遍偏高。从职业来看,企业商务人员以及技术人员所占比重较大,占总体比重的 42.86%,而学生和其他人员所占比重较小。从月平均收入上来看,5000 元以下及 5000-10000 元人数较多,所占百分比分别为 43.48%,40.68%。另外,从民宿的信息来源获取上可以看出,绝大多数是通过网络渠道和亲朋介绍获得的,占比分别为 23.91%,21.43%,其次是曾经住过和传媒广告,所占百分比分别为 20.19%、18.63%。

综上所述,本次问卷覆盖了一定数量不同个体的民宿旅游者,具有随机性与代表性。因此,该问卷数据可以保证一定的真实性和科学性,也具有一定的实际意义。

4.3 相关性分析

为了验证假设,首先对民宿服务场景、民宿体验、再宿意愿进行相关性检验,以确定各主要变量之间是否存在相关性。

4.3.1 民宿服务场景与民宿体验的相关分析

表 4.4 服务场景维度与民宿体验的相关性分析

	民宿体验
物理维度	0.667**
社会维度	0.661**
身份象征维度	0.634**
自然维度	0.742**

续表 4.4 服务场景维度与民宿体验的相关性分析

* p<0.05 ** p<0.01

从上表可知，利用相关分析去研究民宿体验分别和物理维度，社会维度，身份象征维度，自然维度共 4 项之间的相关关系，使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知：

民宿体验和物理维度之间的相关系数值为 0.667，并且呈现出 0.01 水平的显著性，从而得知民宿体验和物理维度之间有着显著的正相关关系。民宿体验和社会维度之间的相关系数值为 0.661，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明民宿体验和社会维度之间有着显著的正相关关系。民宿体验和身份象征维度之间的相关系数值为 0.634，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明民宿体验和身份象征维度之间有着显著的正相关关系。民宿体验和自然维度之间的相关系数值为 0.742，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明民宿体验和自然维度之间有着显著的正相关关系。

4.3.2 民宿体验与再宿意愿的相关分析

表 4.5 民宿体验与再宿意愿的相关性分析

	再宿意愿
民宿体验	0.649**
* p<0.05 ** p<0.01	

从上表可知，利用相关分析去研究再宿意愿分别和民宿体验共 1 项之间的相关关系，使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知：

再宿意愿和民宿体验之间的相关系数值为 0.649，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明再宿意愿和民宿体验之间有着显著的正相关关系。

4.3.3 服务场景与再宿意愿的相关分析

表 4.6 服务场景维度与再宿意愿的相关性分析

	再宿意愿
物理维度	0.457**
社会维度	0.436**

续表 4.6 服务场景维度与再宿意愿的相关性分析

身份象征维度	0.446**
自然维度	0.525**
* p<0.05 ** p<0.01	

从上表可知，利用相关分析去研究再宿意愿分别和物理维度，社会维度，身份象征维度，自然维度共 4 项之间的相关关系，使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知：

再宿意愿和物理维度之间的相关系数值为 0.457，并且呈现出 0.01 水平的显著性，从而得知再宿意愿和物理维度之间有着显著的正相关关系。再宿意愿和社会维度之间的相关系数值为 0.436，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明再宿意愿和社会维度之间有着显著的正相关关系。再宿意愿和身份象征维度之间的相关系数值为 0.446，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明再宿意愿和身份象征维度之间有着显著的正相关关系。再宿意愿和自然维度之间的相关系数值为 0.525，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明再宿意愿和自然维度之间有着显著的正相关关系。

根据结果可知，各主要变量之间的相关系数均显著，且两两之间均为正相关，该结果为后文进行回归分析提供了依据。

4.4 线性回归分析

4.4.1 服务场景与民宿体验的线性回归分析

(1) 物理维度与民宿体验的线性回归分析

表 4.7 物理维度与民宿体验的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.524	0.092	-	5.715	0.000**	0.445	0.443	F=256.28 4, p=0.000
物理维度	0.723	0.045	0.667	16.009	0.000**			
因变量：民宿体验								
D-W 值：2.128								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将物理维度作为自变量，而将民宿体验作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.445，意味着物理维度可以解释民宿体验的 44.5%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=256.284，p=0.000<0.05)，也即说明物理维度一定会对民宿体验产生影响关系，以及模型公式为：民宿体验=0.524 + 0.723*物理维度。

物理维度的回归系数值为 0.723(t=16.009，p=0.000<0.01)，意味着物理维度会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

根据分析得知：物理维度全部均会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

(2) 社会维度与民宿体验的线性回归分析

表 4.8 社会维度与民宿体验的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.577	0.09	-	6.424	0.000**	0.437	0.435	F=24 8.523 , p=0.0 00
社会维度	0.672	0.043	0.661	15.765	0.000**			
因变量：民宿体验								
D-W 值：1.939								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将社会维度作为自变量，而将民宿体验作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.437，意味着社会维度可以解释民宿体验的 43.7%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=248.523，p=0.000<0.05)，也即说明社会维度一定会对民宿体验产生影响关系，以及模型公式为：民宿体验=0.577 + 0.672*社会维度。

社会维度的回归系数值为 0.672(t=15.765，p=0.000<0.01)，意味着社会维度会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

根据分析得知：社会维度全部均会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

(3) 身份象征维度与民宿体验的线性回归分析

表 4.9 身份象征维度与民宿体验的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ₂	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.804	0.081	-	9.87	0.000**	0.402	0.4	F =215.214, p=0.000
身份象征维度	0.538	0.037	0.634	14.67	0.000**			
因变量：民宿体验								
D-W 值：1.904								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将身份象征维度作为自变量，而将民宿体验作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.402，意味着身份象征维度可以解释民宿体验的 40.2%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=215.214, p=0.000<0.05)，也即说明身份象征维度一定会对民宿体验产生影响关系，以及模型公式为：民宿体验=0.804 + 0.538*身份象征维度。

身份象征维度的回归系数值为 0.538(t=14.670, p=0.000<0.01)，意味着身份象征维度会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

根据分析得知：身份象征维度全部均会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

(4) 自然维度与民宿体验的线性回归分析

表 4.10 自然维度与民宿体验的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.574	0.073	-	7.909	0.000**	0.55	0.549	F =391.370, p=0.000
自然维度	0.742	0.038	0.742	19.783	0.000**			
因变量：民宿体验								
D-W 值：2.060								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将自然维度作为自变量，而将民宿体验作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.550，意味着自然维度可以解释民宿体验的 55.0%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=391.370，

p=0.000<0.05), 也即说明自然维度一定会对民宿体验产生影响关系, 以及模型公式为: 民宿体验=0.574 + 0.742*自然维度。

自然维度的回归系数值为 0.742(t=19.783, p=0.000<0.01), 意味着自然维度会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

根据分析得知: 自然维度全部均会对民宿体验产生显著的正向影响关系。

综上所述, 服务场景中的四个维度均与民宿体验产生显著的正向影响关系。

4.4.2 民宿体验与再宿意愿的线性回归分析

表 4.11 民宿体验与再宿意愿的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.456	0.11	-	4.147	0.000**	0.421	0.419	F=232.950, p=0.000
民宿体验	0.826	0.054	0.649	15.263	0.000**			
因变量: 再宿意愿								
D-W 值: 1.776								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知, 将民宿体验作为自变量, 而将再宿意愿作为因变量进行线性回归分析, 从上表可以看出, 模型 R 方值为 0.421, 意味着民宿体验可以解释再宿意愿的 42.1%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=232.950, p=0.000<0.05), 也即说明民宿体验一定会对再宿意愿产生影响关系, 以及模型公式为: 再宿意愿=0.456 + 0.826*民宿体验。

民宿体验的回归系数值为 0.826(t=15.263, p=0.000<0.01), 意味着民宿体验会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

根据分析得知: 民宿体验全部均会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

4.4.3 服务场景与再宿意愿的线性回归分析

(1) 物理维度与再宿意愿的线性回归分析

表 4.12 物理维度与再宿的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.825	0.139	-	5.917	0.000**	0.209	0.206	F=84.356, p=0.000
物理维度	0.631	0.069	0.457	9.185	0.000**			
因变量：再宿意愿								
D-W 值：1.822								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将物理维度作为自变量，而将再宿意愿作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.209，意味着物理维度可以解释再宿意愿的 20.9%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=84.356，p=0.000<0.05)，也即说明物理维度一定会对再宿意愿产生影响关系，以及模型公式为：再宿意愿=0.825 + 0.631*物理维度。

物理维度的回归系数值为 0.631(t=9.185，p=0.000<0.01)，意味着物理维度会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

根据分析得知：物理维度全部均会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

(2) 社会维度与再宿意愿的线性回归分析

表 4.13 社会维度与再宿的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.916	0.137	-	6.676	0.000**	0.19	0.187	F =74.917, p=0.000
社会维度	0.564	0.065	0.436	8.655	0.000**			
因变量：再宿意愿								
D-W 值：1.721								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将社会维度作为自变量，而将再宿意愿作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.190，意味着社会维度可以解释再宿

意愿的 19.0%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=74.917$, $p=0.000<0.05$), 也即说明社会维度一定会对再宿意愿产生影响关系, 以及模型公式为: 再宿意愿= $0.916 + 0.564 \times$ 社会维度。

社会维度的回归系数值为 $0.564(t=8.655, p=0.000<0.01)$, 意味着社会维度会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

根据分析得知: 社会维度全部均会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

(3) 身份象征维度与再宿意愿的线性回归分析

表 4.14 身份象征维度与再宿意愿的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.043	0.12	-	8.688	0.000**	0.199	0.196	F =79.318 , p=0.000
身份象征 维度	0.482	0.054	0.446	8.906	0.000**			
因变量: 再宿意愿								
D-W 值: 1.761								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知, 将身份象征维度作为自变量, 而将再宿意愿作为因变量进行线性回归分析, 从上表可以看出, 模型 R 方值为 0.199, 意味着身份象征维度可以解释再宿意愿的 19.9%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=79.318$, $p=0.000<0.05$), 也即说明身份象征维度一定会对再宿意愿产生影响关系, 以及模型公式为: 再宿意愿= $1.043 + 0.482 \times$ 身份象征维度。

身份象征维度的回归系数值为 $0.482(t=8.906, p=0.000<0.01)$, 意味着身份象征维度会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

根据分析得知: 身份象征维度全部均会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

(4) 自然维度与再宿意愿的线性回归分析

表 4.15 自然维度与再宿意愿的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ₂	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.829	0.117	-	7.074	0.000**	0.275	0.273	F=121.558, p=0.000
自然维度	0.668	0.061	0.525	11.025	0.000**			
因变量：再宿意愿								
D-W 值：1.736								
* p<0.05 ** p<0.01								

从上表可知，将自然维度作为自变量，而将再宿意愿作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.275，意味着自然维度可以解释再宿意愿的 27.5%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=121.558，p=0.000<0.05)，也即说明自然维度一定会对再宿意愿产生影响关系，以及模型公式为：再宿意愿=0.829 + 0.668*自然维度。

自然维度的回归系数值为 0.668(t=11.025，p=0.000<0.01)，意味着自然维度会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

根据分析得知：自然维度全部均会对再宿意愿产生显著的正向影响关系。

综上所述，服务场景中的四个维度均与再宿意愿产生显著的正向影响关系。

4.4.4 民宿体验的中介效应分析

(1) 民宿体验在物理维度和再宿意愿间的中介效应

表 4.16 民宿体验在物理维度和再宿意愿间的中介效应分析结果

	民宿体验				再宿意愿				再宿意愿			
	B	标准误	t	p	B	标准误	t	p	B	标准误	t	p
常数	0.524**	0.092	5.715	0.000	0.825**	0.139	5.917	0.000	0.411**	0.125	3.281	0.001
物理维度	0.723**	0.045	16.009	0.000	0.631**	0.069	9.185	0.000	0.059	0.079	0.754	0.452
民宿体验									0.790**	0.073	10.863	0.000

续表 4.16 民宿体验在物理维度和再宿意愿间的中介效应分析结果

R ²	0.445	0.209	0.422
调整 R ²	0.443	0.206	0.419
F 值	F=256.284,p=0.000	F =84.356,p=0.000	F =116.602,p=0.000
* p<0.05 ** p<0.01			

由结果得知，当物理维度与再宿意愿在未加入中介变量时，其回归结果是正向显著关系，而在加入中介变量民宿体验后，物理维度与再宿意愿之间影响变小，显著性不再显著，因而说明物理维度对于再宿意愿影响时，民宿体验具有中介作用。物理维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿。

(2) 民宿体验在社会维度和再宿意愿间的中介效应

表 4.17 民宿体验在社会维度和再宿意愿间的中介效应分析结果

	民宿体验				再宿意愿				再宿意愿			
	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p
常数	0.57 7**	0.09	6.42 4	0.00 0	0.91 6**	0.13 7	6.67 6	0.00 0	0.44 5**	0.12 3	3.60 4	0.00 0
社会 维度	0.67 2**	0.04 3	15.7 65	0.00 0	0.56 4**	0.06 5	8.65 5	0.00 0	0.01 5	0.07 3	0.20 1	0.84 1
民宿 体验									0.81 7**	0.07 2	11.3 01	0.00 0
R ²	0.437				0.19				0.421			
调整 R ²	0.435				0.187				0.418			
F 值	F=248.523,p=0.000				F=74.917,p=0.000				F =116.146,p=0.000			
* p<0.05 ** p<0.01												

由结果得知，当社会维度与再宿意愿在未加入中介变量时，其回归结果是正向显著关系，而在加入中介变量民宿体验后，社会维度与再宿意愿之间影响变小，

显著性不再显著，因而说明社会维度对于再宿意愿影响时，民宿体验具有中介作用。社会维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿。

(3) 民宿体验在身份象征维度和再宿意愿间的中介效应

表 4.18 民宿体验在身份象征维度和再宿意愿间的中介效应分析结果

	民宿体验				再宿意愿				再宿意愿			
	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p
常数	0.80 4**	0.08 1	9.87	0.00 0	1.04 3**	0.12	8.68 8	0.00 0	0.41 6**	0.11 7	3.56 8	0.00 0
身份 象征 维度	0.53 8**	0.03 7	14.6 7	0.00 0	0.48 2**	0.05 4	8.90 6	0.00 0	0.06 2	0.05 9	1.03 7	0.30 0
民宿 体验									0.78 0**	0.07	11.1 45	0.00 0
R ²	0.402				0.199				0.423			
调整 R ²	0.4				0.196				0.42			
F 值	F=215.214,p=0.000				F =79.318,p=0.000				F =117.040,p=0.000			
* p<0.05 ** p<0.01												

由结果得知，当身份象征维度与再宿意愿在未加入中介变量时，其回归结果是正向显著关系，而在加入中介变量民宿体验后，身份象征维度与再宿意愿之间影响变小，显著性不再显著，因而说明身份象征维度对于再宿意愿影响时，民宿体验具有中介作用。身份象征维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿。

(4) 民宿体验在自然维度和再宿意愿间的中介效应

表 4.19 民宿体验在自然维度和再宿意愿间的中介效应分析结果

	民宿体验				再宿意愿				再宿意愿			
	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p
常数	0.57 4**	0.07 3	7.90 9	0.00 0	0.82 9**	0.11 7	7.07 4	0.00 0	0.40 7**	0.11 4	3.56 3	0.00 0
自然 维度	0.74 2**	0.03 8	19.7 83	0.00 0	0.66 8**	0.06 1	11.0 25	0.00 0	0.12 3	0.08 1	1.52	0.13 0
民宿 体验									0.73 6**	0.08 1	9.13	0.00 0
R ²	0.55				0.275				0.425			
调整 R ²	0.549				0.273				0.422			
F 值	F=391.370,p=0.000				F=121.558,p=0.000				F=118.106,p=0.000			
* p<0.05 ** p<0.01												

由结果可见，当自然维度与再宿意愿在未加入中介变量时，其回归结果是正向显著关系，而在加入中介变量民宿体验后，自然维度与再宿意愿之间影响变小，显著性不再显著，因而说明自然维度对于再宿意愿影响时，民宿体验具有中介作用。自然维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿。

4.5 假设检验结果

上述具体数据的分析表明，服务场景中的物理维度、社会维度、身份象征维度及自然维度会通过内部的环境、设施、服务及外部的自然环境对顾客入住民宿后的体验产生直接的正向影响从而影响到他们再次入住的意愿。因此，本研究提出的假设都通过验证，具体假设验证情况见下表：

表 4.20 假设检验结果

假设内容	验证情况
H1: 服务场景与民宿体验显著正相关	成立
H1a: 服务场景中的物理维度民宿体验显著正相关；	成立
H1b: 服务场景中的社会维度民宿体验显著正相关；	成立

续表 4.20 假设检验结果

H1c: 服务场景中的身份象征维度民宿体验显著正相关;	成立
H1d: 服务场景中的自然维度民宿体验显著正相关;	成立
H2: 民宿体验与再宿意愿显著正相关;	成立
H3: 服务场景与再宿意愿显著正相关;	成立
H3a: 服务场景中的物理维度和再宿意愿显著正相关;	成立
H3b: 服务场景中的社会维度和再宿意愿显著正相关;	成立
H3c: 服务场景中的身份象征维度和再宿意愿显著正相关;	成立
H3d: 服务场景中的自然维度和再宿意愿显著正相关;	成立
H4: 民宿体验在服务场景与再宿意愿关系之间起中介作用;	成立
H4a: 民宿体验在物理维度与再宿意愿关系之间起中介作用;	成立
H4b: 民宿体验在社会维度与再宿意愿关系之间起中介作用;	成立
H4c: 民宿体验在身份象征维度与再宿意愿关系之间起中介作用;	成立
H4d: 民宿体验在自然维度与再宿意愿关系之间起中介作用;	成立



第五章 研究结论与启示

5.1 主要研究结论分析

本研究在对民宿服务场景、顾客体验和再宿意愿之间的关系和作用机理进行梳理之后，利用 322 个有效样本量作为数据统计样本，根据信度分析、效度分析、相关分析、线性回归分析等数据处理方法，得出了一下几点结论：

5.1.1 服务场景相关结论

(1) 关于服务场景的维度划分

通过梳理国内外专家学者对民宿服务场景维度划分的研究内容，本文的服务场景维度分为物理维度包含了安全隐私、及时消毒清洁、卫生整洁、指引标识精确、设施齐全等方面的 5 个测量问项、社会维度（包括人员服务方面和对其他顾客感受方面的 3 个测量问项）、身份象征维度（即能展示个人品味，彰显个人身份地位的元素，共计 3 个测量问项）和自然维度（即民宿内部或周边某一自然场景能够缓解游客压力，共计 3 个测量问项）共计 4 个主要维度 14 个测量问项。

这 14 个问项的 CITC 值均大于 0.6，删除该项目后的 α 值都小于民宿体验的初始整体信度，因此，没有删除的问项。

(2) 服务场景与民宿体验的关系

经实证研究分析中的相关分析和回归分析结果，本文发现服务场景中的各维度对民宿体验产生显著正向影响。数据如下：

表 5.1 服务场景与民宿体验的关系

维度	回归系数和显著性	
物理维度	0.723	(t=16.009, p=0.000<0.01)
社会维度	0.672	(t=15.765, p=0.000<0.01)
身份象征维度	0.538	(t=14.670, p=0.001<0.01)
自然维度	0.742	(t=19.783, p=0.000<0.01)

由此可见自然维度是影响民宿体验的重要因素，其次则是物理维度和社会维度对顾客的入住体验影响较大，最后是身份象征维度对民宿体验的影响。这一结果表明对于民宿产品而言，游客更加注重民宿周围环境是否优美，空气是否清新，

同时民宿的人文环境是否可以使得顾客释放压力，精心营造的氛围能否让客人心情更加舒畅都会影响到下次客人是否选择该民宿再次入住。此外游客也比较更注重民宿的设计风格，功能布局，隐私安全，卫生整洁，设备齐全。由此可见，民宿在提升硬件环境的基础上还应确保各类安全设备的完善，更加注重客户的个人隐私，创造干净、卫生、舒适的住宿环境和绿色环保的生态环境。同时在提供专属化的定制类服务和其他增值服务，会给顾客极大的愉悦感，更会增进其对该民宿满意度，从而提升顾客的再宿意愿。

(3) 服务场景与再宿意愿的关系

经实证研究分析中的相关分析和回归分析结果，本文发现服务场景各维度对再宿意愿产生显著正向影响。数据如下：

表 5.2 服务场景与再宿意愿的关系

维度	回归系数和显著性	
物理维度	0.631	(t=9.185, p=0.000<0.01)
社会维度	0.564	(t=8.655, p=0.000<0.01)
身份象征维度	0.482	(t=8.906, p=0.000<0.01)
自然维度	0.668	(t=11.025, p=0.000<0.01)

由此可见自然维度是影响再宿意愿的重要因素，其次则是物理维度，最后是社会维度和身份象征维度。从上表数据和服务场景与民宿体验的关系分析当中可以看出，自然维度直接影响民宿体验的重要因素，也是顾客再宿意愿最主要的影响因素，产生这一结果的原因更多的人群开始向往更加原始的环境，清新的空气，逃离诚实的喧嚣，摆脱各方面的压力，释放内心简单原始的情感。所以自然环境的优美程度直接影响顾客再宿的意愿。同时，也有部分顾客开始注重个人品味的认同，更多的年轻人喜欢彰显自己的个性和体现自己价值观的与众不同，精细化的会员服务使得顾客可以享受专属的定制服务，所以再次入住是否能体现身份的象征、匹配自我定位显得尤为重要。此外民宿的整体设计风格，房间布局合理，各个功能区域完善，能否满足客户的高端需求也是顾客再次入住着重考虑的问题。

5.1.2 民宿体验相关结论

(1) 关于民宿体验的维度划分

本文的民宿体验主要包含认知体验、情感体验、遁世体验和审美体验 4 个方面 6 个测量问项。这 6 个问项的 CITC 值均大于 0.6，删除该项目后的 α 值都小于民宿体验的初始整体信度，因此，没有删除的问项。

(2) 民宿体验与再宿意愿的关系

经实证研究分析中的相关分析和回归分析结果，本文发现民宿体验对再宿意愿产生显著正向影响。数据如下：

民宿体验的回归系数值为 0.826($t=15.263$, $p=0.000<0.01$)；

由此可见，民宿体验会对再宿意愿产生显著的正向影响关系，可以得出当下许多民宿都会追求独特的设计风格，通过服务的细节来优化生活方式。民宿入住经历让顾客能够感受到积极、愉悦的心情和状态，可以激发学习与工作的动力，通过民宿经营者营造出轻松互动的氛围，使得大家可以感受到家或朋友般的温暖，同时贴心化的专属服务和无微不至的细节处理，能够增加了对民宿的归属感，从而产生了对民宿的再宿意愿。

(3) 民宿体验的中介作用

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究，结果显示：

物理维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿；

社会维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿；

身份象征维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿；

自然维度首先会对民宿体验产生影响，然后通过民宿体验再去影响再宿意愿。

本研究采用依次检验法检验民宿体验的中介效应，结果表明：民宿体验对于服务场景中的物理、社会、身份象征和自然 4 个维度起到中介的作用，即服务场景各维度可以直接作用于民宿体验后对再宿意愿产生正向影响。在实际经营过程中，虽然建立符合顾客需求的服务场景即可促使顾客产生正向的再宿意愿，但是为了营造良好的品牌效应，从长期考虑，民宿经营者应关注顾客体验感的优化，主要通过建造安全完善有效的硬件设施，打造具有当地生活特色和文化气息的民宿氛围，将民宿设计同当地人文特色及自然风光紧密结合，完善服务标准管理流程以便更好地为客户提供便捷服务，接待人员热情礼貌地带领顾客深度体验当地生活，为入住顾客提供专属化定制服务，通过主题活动使顾客之间进行深入交流，让顾客在入住民宿的过程中体验感大幅提高，从而形成顾客的再宿意愿。

5.2 研究的局限

本研究通过梳理国内外文献、数据调研及实证对研究假设进行分析，尽可能希望研究过程客观科学，研究方法有效可行，但仍存在许多问题未能充分考虑其中，研究中仍存在许多不足：

（1）问卷设计方面

在问卷设计方面，本文是针对特定的行业即民宿业进行分析的，所以问卷指标的确定及整体设计应该根据行业特点而定，问卷结构及指标应该仔细推敲，但由于研究时间较短，自身对民宿业的了解较为有限，因此问卷在设计上还存在针对性及全面性。

（2）调查对象方面

由于受到研究的时间和成本限制，本文的研究对象主要集中在宁夏中卫市沙坡头风景名胜区附近一带的民宿集聚区，研究地域受到限制，样本容量的有效性以及样本分布的集中性可能会有一定的局限性。

（3）研究模型方面

本文主要探讨了顾客通过民宿服务场景的营造，产生对民宿体验好感，从而影响顾客的再宿意愿。但顾客感知、顾客满意度等可能会对顾客再宿意愿产生不同的影响，但本研究未能将这些因素全面考虑到模型中，还存在一定的局限性。

5.3 研究展望

本文采取了定量研究，通过问卷调查来收集数据资料，收效成果快，结果能反应顾客的意见但却不够深入，对顾客内心的想法了解不足。因此，在未来可以在定量的基础上加上定性研究部分，深入了解顾客需求，这样对结果进行更有效的研究和讨论。

（1）规范变量指标

民宿业作为住宿业的新型业态，未来的发展及相关研究都会受到广大学者们的关注。本文仅从民宿服务场景的视角，试图论证服务场景、民宿体验、再宿意愿之间的关系。未来的研究将不断完善自变量、中介变量、因变量的指标设计，加强对民宿行业的了解，将顾客体验等相关因素考虑进模型中。

（2）丰富样本容量

本研究的调研范围仅处于宁夏中卫市沙坡头区一带的民宿集聚区，从数据统计可以得知，调研对象多数为年轻人，这一方面可能是消费者的特征；另一方面也许是调研地的局限性。因此，后期调研应该拓展范围，突破地域限制，从而提高研究的全面性和系统性。

参考文献

陈云. 民宿服务场景对顾客行为意向的影响研究. (Doctoral dissertation, 南京财经大学).

程世丹. (2007). 当代城市场所营造理论与方法研究. (Doctoral dissertation, 重庆大学).

崔斌. (2014). 基于消费者需求分析的精品家庭旅馆服务提升研究. (Doctoral dissertation, 浙江工商大学).

邓念梅, 詹丽, & 黄进. (2014). 鄂西南民族地区民宿旅游发展现状、风险及对策探讨. 资源开发与市场, 30(7), 880-882.

范芸芸. (2018). 基于旅游意象的民宿体验与再宿意愿研究. (Doctoral dissertation).

方波. (2018). 民宿服务场景、场所依恋与顾客再次消费意愿的关系研究. (Doctoral dissertation).

蒋佳倩, & 李艳. (2014). 国内外旅游“民宿”研究综述. 旅游研究(4), 16-22.

黄鹂. . 旅游体验与景区开发模式. 兰州大学学报(社会科学版)(6), 109-113.

李伟. (2015). 服务场景对商店依恋及顾客行为意愿的影响研究. (Doctoral dissertation).

李祗辉, 白玮, 马瑛, 孙希红, & 刘传菲. . 体验经济视角下服务场景对顾客满意影响的实证. 科技管理研究(06), 204-207.

廖以臣. (2010). 体验消费的购买决策过程及其影响因素研究.

梁婷婷. 游客住宿体验、文化认同和行为意向的关系研究. (Doctoral dissertation, 贵州师范大学).

- 刘静艳, 王郝, & 陈荣庆. 生态住宿体验和个人涉入度对游客环保行为意向的影响研究. 旅游学刊(8), 83-89.
- 普片. (2015). 藏区民宿品牌体验对顾客行为意向的影响研究. (Doctoral dissertation, 浙江大学).
- 钱树伟, 苏勤, & 郑焕友. (2010). 历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系——以苏州观前街为例. 地理科学进展, 29(3), 355-362.
- 宋扬, & 马钦海. (2012). 服务环境感知与顾客公民行为倾向关系的实证研究. 东北大学学报(自然科学版)(9), 1353-1356.
- 许顺旺, 朱兰平, & 黄韶颜. (2011). 南庄地区民宿之旅游意象、满意度与顾客忠诚度之相关研究—以实际体验为干扰变项. 辅仁民生学志, 17(2), 1-23.
- 阎晓梅. (2016). 民宿旅游意象对游客行为意向的影响研究. (Doctoral dissertation, 东北财经大学).
- 张雪丽, & 胡敏. (2016). 乡村旅游转型升级背景下的民宿产业定位、现状及其发展途径分析——以杭州市民宿业为例. 价值工程, 35(23).
- 赵婉琳. 民宿服务场景对游客地方依恋及行为意向的影响研究. (Doctoral dissertation, 上海师范大学).
- 赵晓煜, & 曹忠鹏. (2010). 享乐型服务的场景要素与顾客行为意向的关系研究. 管理科学, 23(4), 48-57.
- 郑健雄. (2002). 休闲农业的产业分析. 海峡两岸观光休闲农业与乡村旅游发展学术研讨会.
- 周琼. 台湾民宿发展态势及其借鉴. 台湾农业探索(01), 17-22.
- Barry J. Babin, & Jill S. Attaway. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

- Baron, Steve, & Rosenbaum, Mark S. . Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191.
- Bitner, Mary Jo. . Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- B. Joseph Pine, & James H. Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv Bus Rev*, 76(4), 97-105.
- CHARLES L. MARTIN. . Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers\' public behavior. , 30(1), 146-169.
- Fisk, Raymond P., Rosenbaum, Mark S., & Massiah, Carolyn. . An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Harris, Lloyd C., & Ezeh, Chris. . Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Jackie Clarke. (1996). Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, 17(8), 611-616.
- Julie Baker, Dhruv Grewal, & A. Parasuraman. . The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- L. W. Turley, & Ronald E. Milliman. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. . A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Alastair G. Tombs, & Janet R. McColl-Kennedy. . Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 0-131.

附录

调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！首先感谢您百忙之中抽出时间填写此份问卷！

我是一名在校硕士研究生，目前正在进行有关民宿服务场景、民宿体验与顾客再宿意愿的关系研究。此份问卷纯属学术性研究之用，采用匿名方式作答，不会泄露您的个人信息。再次感谢您的支持！

注：民宿，指的是有别于传统的旅馆、饭店和农家乐，能让人体验当地风情、感受民宿管家贴心的服务，且民宿拥有自身风格。

您有入住民宿的经历吗？

序号	问项	选项
基本信息	1 您的年龄	A.20岁以下 B.20-29岁 C.30-39岁 D.40-49岁 E.50岁以上
	2 您的性别	A.男 B.女
	3 您的学历	A.高中及以下 B.大专 C.本科 D.硕士及以上
	4 您目前的职业	A.企业商务人员 B.公务人员 C.技术人员 D.教育工作者 E.自由职业者 F.学生 G.其他
	5 您月平均收入	A.5000元以下 B.5000-10000 C.10000-20000 D.20000以上
	6 选择民宿的来源	A.传媒广告 B.网络 C.亲朋好友介绍 D.曾经住过 E.到达当地临时决定 F.其他
物理维度	Fa1 该民宿主客区及公共区域布局合理，面积适中，注重安全、隐私和便利	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fa2 该民宿内部各区域卫生整洁，空气芬芳	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fa3 该民宿客人使用的设施及物品及时消毒与清洁，无脏污	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fa4 该民宿提供设施及设备齐全，安全适用	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fa5 该民宿各区域引导标识清晰明确	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意

社会 维度	Fb1	该民宿的管家和服务人员可以和顾客进行良好的互动	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fb2	该民宿入住的其他顾客言谈举止大方得体, 善良友好	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fb3	该民宿入住的其他顾客个人素质高, 温文尔雅, 不会打扰到别人	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
身份 象征 维度	Fc1	该民宿内一些特别展示、海报、图案符号, 音乐风格、个性装饰或工艺品符合我的形象、偏好或让我深有感触	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fc2	该民宿提供的咖啡、音乐、酒水、书籍等符合我的个人品位	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fc3	该民宿会员制度体现了我的身份地位	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
自然 维度	Fd1	民宿周围环境优美、空气清新, 我感到心旷神怡	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fd2	民宿的人文情怀让我的压力得到释放	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Fd3	民宿精心营造的社区环境让我感到心情舒畅	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
民宿 体验	T1	该次入住经历让我联想到我想要的生活方式	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	T2	该次经历激发了自己学习与工作的动力	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	T3	能与管家及顾客互动, 感受到家或朋友般的温暖	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	T4	该次入住经历增进了我与同行亲人朋友的情感	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	T5	欣赏独特的民宿设计风格	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	T6	该民宿很符合我的生活方式	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
再宿 意愿	Z1	如果再次去往该目的地, 该民宿是我的首选	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意
	Z2	我一定会推荐家人及朋友选择入住该民宿	A、非常同意 B、同意 C、不一定 D、不同意 E、非常不同意

致谢

历时一年多的时间，终于完成了我的毕业论文，与此同时两年的泰国留学生涯也接近尾声。在正大读书的这段时光将会是我一生中永远难忘的回忆。在此，我想对遇到的所有老师和同学们表示深深的感谢。

这篇论文的完成，离不开王宇教授的密切指导。王老师在我撰写论文的过程中从学术层面对文章选题、组织架构都给予了耐心的帮助，同时对最终的数据计算环节给予了专业的建议。感谢答辩组段主席、珊珊老师和农老师，在举国上下抗击新型冠状病毒的时期，不惧风险协助我们完成学业中的最重要的环节并提出宝贵意见。感谢赵帅和魏泰邦同学在论文撰写过程中的帮助和陪伴。感谢我的家人，因为他们的支持给予了我无尽的勇气和动力。

最后，衷心的祝愿所有的老师和同学以及家人们身体健康，开心快乐！

刘洋

二〇二〇年二月三日



声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，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，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他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独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响——以宁夏中卫市沙坡头区为例

作者签名：_____ 日期：二〇二〇年二月三日



个人简历

姓名：刘洋

学历：

2020 年 工商管理硕士（工商管理中文方向）
泰国正大管理学院中国研究生院

2007 年 电子商务 学士
宁夏大学新华学院

职业：企业负责人

工作地点：宁夏云川信息科技有限公司
宁夏中卫市沙坡头区御景华城西门口 30 号楼 101
营业房

E-mail: liuyang@nxyunchuan.com

专业能力/特长：旅游活动组织策划；农业项目实施

