



康养特色小镇项目的客户满意度影
响因素研究——以四川省 H 镇为例
RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS
OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE
KANGYANG FEATURED TOWN PROJECT——
TAKING H TOWN IN SICHUAN PROVINCE AS
AN EXAMPLE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

蔡晓

XIAO CAI

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
二〇二一年七月



康养特色小镇项目的客户满意度影
响因素研究——以四川省 H 镇为例
RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS
OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE
KANGYANG FEATURED TOWN PROJECT——
TAKING H TOWN IN SICHUAN PROVINCE AS
AN EXAMPLE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

蔡晓

XIAO CAI

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
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

康养特色小镇项目的客户满意度影响因素研究——以四川省H镇为例 蔡晓 二〇二一年



摘要

独立研究报告题目： 康养特色小镇项目的客户满意度影响因素研究
——以四川省 H 镇为例

作者： 蔡晓

导师： 张洪烈教授

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： 二〇二一年

近年来随着经济发展水平的提升，人们的旅游消费观念不断增强旅游市场需求越来越多元化，康养旅游作为一种新的旅游形式，受到消费者的广泛认可和青睐，全国各地纷纷开始建立特色小镇，探究康养特色小镇客户满意度现状及其关键影响因素，对特色小镇的开发建设，具有非常重要的参考价值。基于此，本文以四川省 H 镇康养特色小镇为例，调研消费者满意度现状及其关键性影响因素，并提出相应的对策建议，研究可以有效促进 H 镇康养特色小镇的建设。

首先对现有文献进行梳理，了解国内外有关康养特色小镇、康养特色小镇客户满意度、康养特色小镇客户满意度影响因素等方面的研究现状。在此基础上，结合自身实际工作经历，分别从资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等维度，设计了具体的测量项，调研消费者对康养特色小镇的满意度情况。共计获取了 470 份有效问卷，并借助统计分析软件 SPSS 对样本数据进行分析，结果显示：一是消费者对 H 镇的康养特色小镇项目整体满意度得分在 3 分以上，属于比较满意状态，且对 H 镇的资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等方面评价得分也是 3 分以上，属于一般比较满意的状态，但满意度仍存在一定的提升空间；二是消费者对资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等方面的满意度，均会正向显著影响其对特色小镇建设整体满意度情况，且其中资源条件对客户满意度影响程度最大；三是单因素分析结果显示，不同性别、年龄、月均收入以及学历的消费者，其满意度不存在显著差异性。

最后根据统计分析结果，从充分利用资源条件、完善康养功能和配套公共设施、提升产品和人员服务质量、创新康养旅游产品等多个方面，提出相应的改进对策和建议，研究有助于提高客户对 H 镇的康养特色小镇项目建设的满意度，也为 H 镇发展特色小镇，如何充分利用资源条件、完善康养功能、丰富配套设施、

提升产品服务质量和产品创新等多个方面，提供了必要的决策依据。

关键词： 特色小镇 康养小镇 客户满意度 影响因素



ABSTRACT

Title: Research on the Influencing Factors of Customer Satisfaction in the Kangyang Featured Town Project——Taking H Town in Sichuan Province as an Example

Author: Xiao Cai

Advisor: Dr. Honglie Zhang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

Along with the economic development level of ascension in recent years, people's consumption idea growing tourism market demand more and more diversified, kang have tourism as a new form of tourism, is widely recognized by consumers and favor, the country began to establish characteristic town, explore kang to raise customer satisfaction present situation and the key factors affecting the characteristic town, the characteristics of small town development and construction, It has very important reference value. Based on this, this paper takes H Town in Sichuan Province as an example to investigate the current situation of consumer satisfaction and its key influencing factors, and puts forward corresponding countermeasures and suggestions. The research can effectively promote the construction of H Town with health and health characteristics.

First of all, the existing literature is sorted out to understand the research status of domestic and foreign research on recreation and sports characteristic towns, customer satisfaction of recreation and sports characteristic towns, and influencing factors of customer satisfaction of recreation and sports characteristic towns. On this basis, combined with my own actual work experience, I designed specific measurement items from the dimensions of resource conditions, health care functions, public facilities, products and services, and product innovation, so as to investigate consumers' satisfaction with health care characteristic towns. A total of 470 valid questionnaires were obtained, and the sample data were analyzed with the statistical analysis software SPSS. The results showed that: A consumer kang have characteristics of H town town

project overall satisfaction score above three points, is satisfied, and resource conditions of H town, health function, public facilities, products, services and product innovation is also more than 3 points, the score of belongs to general satisfactory state, yet there still exists some room to improve satisfaction; Second, consumers' satisfaction with resource conditions, health care functions, public facilities, products and services, and product innovation will have a positive and significant impact on their overall satisfaction with the construction of characteristic towns, and resource conditions have the greatest impact on customer satisfaction. Third, the results of single factor analysis show that there is no significant difference in the satisfaction of consumers with different genders, ages, average monthly income and educational background.

According to the statistical analysis results, from make full use of resources, improve the health function and supporting public facilities, improve product and service quality, innovation, tourism products, and other aspects, put forward the corresponding improvement countermeasure and the suggestion of research helps improve customer to H kang have features in the town of town of the construction of the project satisfaction, also for H town town development with characteristics, How to make full use of resources, improve the health function, enrich supporting facilities, improve the quality of products and services, product innovation and other aspects, provides the necessary basis for decision-making.

Keywords: Characteristic town Health town Customer satisfaction
Influencing factors

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	IX
图片目录.....	XI
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究目的和目标.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究目标.....	3
1.3 研究内容及研究方法.....	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究方法.....	4
1.4 研究思路和技术路线图.....	4
1.4.1 研究思路.....	4
1.4.2 技术路线图.....	5
1.5 论文框架.....	5
第二章 相关理论与文献综述.....	7
2.1 相关概念与理论.....	7
2.1.1 核心概念的界定.....	7
2.1.2 理论基础.....	7

目录（续）

2.2 康养特色小镇的相关研究综述.....	8
2.2.1 康养旅游相关研究.....	8
2.2.2 特色小镇相关研究.....	9
2.3 康养特色小镇的客户满意度相关研究.....	10
2.4 康养特色小镇的客户满意度影响因素相关研究.....	10
第三章 H 镇康养特色项目建设情况及调研设计.....	12
3.1 康养小镇项目发展现状.....	12
3.1.1 康养小镇发展基本情况.....	12
3.1.2 H 镇康养特色项目建设情况.....	13
3.2 消费者对康养小镇满意度的调研设计.....	16
3.2.1 消费者对康养小镇满意度调研设计.....	16
3.2.2 消费者对康养小镇需求调研设计.....	16
3.3 问卷发放与数据收集.....	19
3.4 样本基本分布情况.....	19
3.4.1 样本性别年龄分布情况.....	19
3.4.2 样本学历分布情况.....	20
3.4.3 样本月均收入分布情况.....	21
3.4.4 样本职业分布情况.....	21
3.4.5 样本身体健康情况.....	22
第四章 消费者对康养小镇满意度的实证分析.....	23
4.1 信度效度分析.....	23
4.1.1 信度分析.....	23
4.1.2 效度分析.....	24
4.2 描述性统计分析.....	25

目录（续）

4.2.1 消费者对康养小镇满意度统计分析.....	25
4.2.2 消费者对康养小镇满意度影响因素统计分析.....	25
4.3 消费者满意度及影响因素因子分析.....	28
4.3.1 消费者满意度因子分析.....	28
4.3.2 消费者满意度影响因素因子分析.....	29
4.4 各因素对消费者整体满意度的影响分析.....	33
4.4.1 相关性分析.....	33
4.4.2 回归分析.....	34
4.5 不同消费者对康养小镇满意度差异性分析.....	35
4.5.1 不同性别消费者对康养小镇满意度及其影响因素差异性分析.....	35
4.5.2 不同年龄消费者对康养小镇满意度差异性分析.....	36
4.5.3 不同月均收入消费者对康养小镇满意度差异性分析.....	38
4.5.4 不同学历消费者对康养小镇满意度差异性分析.....	39
第五章 结论与建议.....	41
5.1 研究结论.....	41
5.2 康养特色小镇建设对策建议.....	42
5.2.1 充分利用自然资源条件.....	42
5.2.2 不断完善配套服务设施.....	42
5.2.3 丰富 H 镇康养服务功能.....	43
5.2.4 完善产品及人员服务.....	43
5.2.5 不断创新康养旅游产品.....	44
5.3 不足与展望.....	44
参考文献.....	45

目录（续）

附录 A.....	48
致谢.....	52
声明.....	53
个人简历.....	54

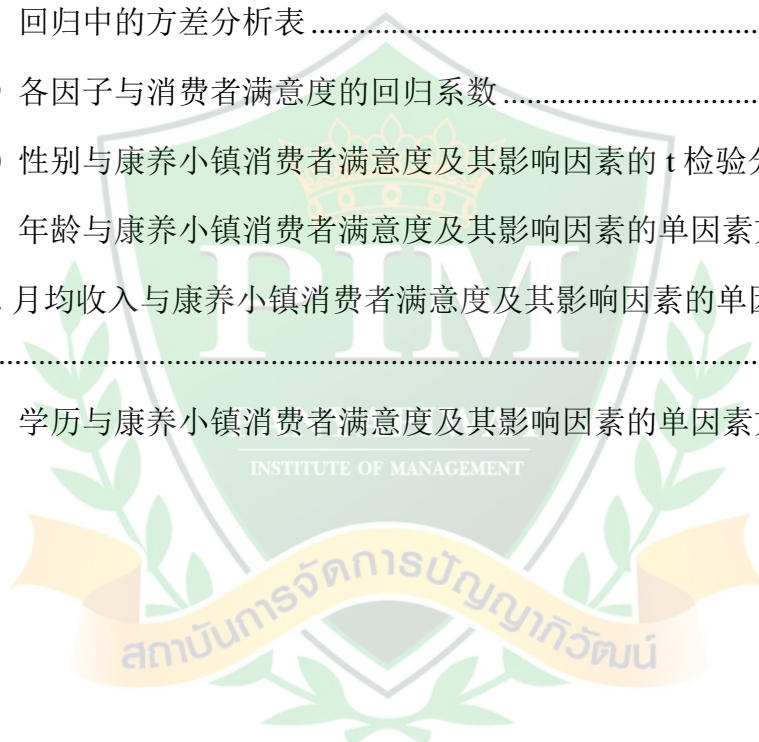


表格目录

表 2.1	消费者对康养需求的内容	8
表 3.1	中国康养产业相关政策文件梳理	13
表 3.2	H 镇特色小镇主要项目及建设进度	14
表 3.3	客户对康养小镇满意度的测量指标设计	16
表 3.4	“资源条件”具体策略指标设计	17
表 3.5	“康养功能”具体策略指标设计	18
表 3.6	“公共配套”具体策略指标设计	18
表 3.7	“产品服务”具体策略指标设计	18
表 3.8	“产品创新”具体策略指标设计	19
表 3.9	样本性别年龄分布情况	20
表 3.10	样本月均收入分布情况	21
表 4.1	消费者满意度信度分析	23
表 4.2	消费者满意度影响因素信度分析	23
表 4.3	消费者满意度效度分析	24
表 4.4	消费者满意度影响因素效度分析	24
表 4.5	消费者对康养小镇的满意度情况统计分析	25
表 4.6	“资源条件”统计分析	26
表 4.7	“康养功能”统计分析	26
表 4.8	“公共配套”统计分析	27
表 4.9	“产品服务”统计分析	27
表 4.10	“产品创新”统计分析	28
表 4.11	解释的总方差	28
表 4.12	成份矩阵	29

表格目录（续）

表 4.13 解释的总方差	29
表 4.14 成份矩阵	30
表 4.15 消费者满意度影响因素因子及其具体测量题项	32
表 4.16 相关性分析	33
表 4.17 模型汇总	34
表 4.18 回归中的方差分析表	34
表 4.19 各因子与消费者满意度的回归系数	35
表 4.20 性别与康养小镇消费者满意度及其影响因素的 t 检验分析结果	36
表 4.21 年龄与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果 ..	36
表 4.22 月均收入与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果 ..	38
表 4.23 学历与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果 ..	40



图片目录

图 1.1 中国康养小镇 2015-2019 年市场规模及增速分布情况.....	1
图 1.2 本文的技术路线图.....	5
图 3.1 康养特色小镇客户满意度评价指标体系设计.....	17
图 3.2 样本学历分布情况.....	20
图 3.3 样本职业分布情况.....	22
图 3.4 样本身体健康分布情况.....	22



第一章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

中国已经进入人口老龄化社会，而养老属于康养小镇的一个非常重要的业务模块，目前中国人口老龄化程度不断加深，养老问题日益凸显，导致对康养小镇的实际需求不断增加，目前国内康养小镇的数量正在不断增加，相关数据显示，2015年到2019年间，国内康养小镇市场规模不断增加，2019年市场规模正式突破了9825亿元，康养小镇市场规模及增速情况，如下图1.1所示。

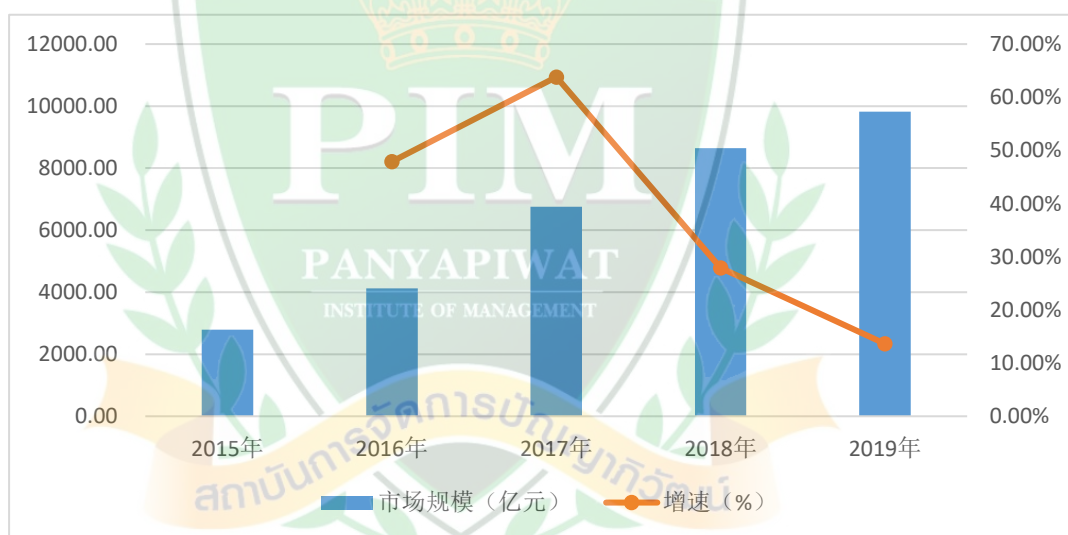


图 1.1 中国康养小镇 2015-2019 年市场规模及增速分布情况

由上图 1.1 可知，近年来中国康养小镇市场规模不断增加，现阶段中国康养小镇地域分布相对均衡，数量上，目前国内康养小镇主要分布在浙江、江苏、福建等地区，主要原因包括沿海城市经济发达。浙江、江苏等地区经济发展水平位于中国前列，当地康养基础设施条件相对良好，在此基础上较易开展康养小镇的建设。同时，经济发达的地区，居民有经济条件追求更高层次的康养服务，推动开发商在当地开发建设康养小镇等多种康养项目；康养小镇中，良好的生态环境必不可少，而浙江、福建等地区森林、温泉等康养资源丰富（如福建森林覆盖率 60%以上，已发现温泉 100 余处）、生态环境优越，适宜开展康养小镇项目，同时有利于后期吸引客户。

在国家加大健康产业发展力度、市场消费的升级、度假产品细分和互联网快速发展的大背景下，旅游业也面临着升级转型的挑战，创新和变革成为行业持续发展的动力。康养旅游是我们的新兴朝阳产业之一，未来 20 年中国康养旅游人数及消费将快速增加，在此基础上，必须强化产业融合、强化品牌、不断满足消费者的休闲旅游需求。目前康养旅游市场不够规范，且产品同质化程度严重，呈现出产品同质化严重、游客消费周期短、企业之间低价恶性竞争等瓶颈问题，康养旅游业进入了关键的转型发展期。如何发展有特色的康养旅游，是行业实现转型发展、解决行业发展瓶颈、实现提质增效的一个关键切入点。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

康养特色小镇项目，属于一个新兴事物，近年来受到学术界的广泛关注，目前不少学者对康养特色小镇进行了一系列相关研究，但研究深入有待假设，且缺乏定量研究，本文对康养特色小镇项目展开定量研究，丰富了有关康养特色小镇消费者满意度及其影响因素的文献研究，为 H 镇如何更好的建设康养特色小镇项目，提供理论指导，研究也为后续学者进一步深入探究康养小镇消费者满意度及其影响因素，提供理论参考和基础。

(2) 实践意义

本文以四川省 H 镇为例，通过问卷调研和统计分析，了解消费者对 H 镇康养特色小镇项目的整体满意度情况，以及影响消费者满意度的关键性影响因素，研究结论有助于 H 镇更好的建设康养特色小镇，提升消费者的满意度，同时研究也为其他地域建设康养特色小镇，提供一定的实践参考。

1.2 研究目的和目标

1.2.1 研究目的

本文旨在以四川省 H 镇为例，深入分析消费者选择康养特色小镇项目的满意度情况及其影响因素，构建了康养小镇消费者满意度模型，分别从资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等维度，探究对消费者满意度的影响作用，通过定性与定量相结合的研究方式，深入了解康养小镇消费者满意度情况，为优化康养小镇建设，提升消费者对康养特色小镇的满意度，提出具有针对性的对策建议。

1.2.2 研究目标

本文的研究目的在于探究康养特色小镇项目消费者满意度及其影响因素，具体的研究目标如下：

一是深入了解康养特色小镇消费者满意度的文献研究现状，通过梳理国内外有关康养小镇客户满意度的文献研究，归纳整理对客户满意度可能产生影响的因素，了解当前的主要研究现状，为全文的研究奠定良好的理论基础。

二是设计问卷、收集样本数据并进行统计分析，充分借鉴已有的文献研究，结合 H 镇实际发展情况，结合理论研究的基础，充分考虑 H 镇康养特色小镇的实际发展情况，设计出具体的调研问卷，通过发放问卷收集样本数据，对样本数据进行信度效度分析、描述性统计分析、因子分析、相关性分析、回归分析以及差异性分析等，深入探究各个因素对消费者满意度的影响作用。

三是结合实证分析结果，为提升客户满意度，更好的建设康养特色小镇，提出一些有针对性的策略和建议。

1.3 研究内容及研究方法

1.3.1 研究内容

本文采用定性与定量相结合的研究方式，旨在深入探究康养特色小镇项目的客户满意度现状及其关键性影响作用，以四川省 H 镇的康养特色小镇项目为例，充分借鉴已有的文献研究，设计康养特色小镇客户满意度影响因素测量指标，并通过发放调研问卷获取样本数据，对样本数据进行统计分析，深入探究影响康养特色小镇客户满意度的关键因素，并结合实证分析结果，提出一些有针对性的对策建议，促进康养特色小镇客户满意度的提升。

首先，梳理国内外有关康养特色小镇、客户满意度相关概念的界定，康养特色小镇、客户满意度及其影响因素的文献研究，了解最新研究进展，在此基础上，结合 H 镇康养特色小镇项目的实际建设情况，分别从资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等多个维度，设计了具体的测量题项，用于调研和统计分析对客户满意度的影响作用。

其次，通过发放问卷收集一定的样本数据，利用样本数据展开实证研究，通过信度效度分析，检验样本数据的可靠性和稳定性，通过描述性统计分析，检验客户对 H 镇康养特色小镇项目满意度现状，并通过因子分析、相关性分析、回归分析等，探究资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等不同维

度的因素，对客户满意度的具体影响作用，此外，还进一步通过单因素方差分析或 t 检验，深入探究不同客户对康养特色小镇项目满意度的差异性。

最后，根据实证数据分析结果，为提升消费者对康养特色小镇项目的满意度，从多个维度提出具体的优化策略和建议。

1.3.2 研究方法

本文的研究方法主要包括文献研究法、问卷调查法、数据分析法，具体如下：

文献研究法：借助知网、万方、维普、英文数据库等多个渠道，搜集康养特色小镇相关的理论基础和参考文献，通过仔细阅读梳理国内外研究现状、研究最新的进展、已取得的研究成果、未来的研究展望等，为本文的研究提供良好的理论参考。

问卷调查法：结合理论研究和四川省 H 镇康养特色小镇项目的实际情况，分别从资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等多个维度，设计具体测量指标，获取样本数据，用于实证分析对消费者满意度的影响，识别影响客户满意度的关键因素，为 H 镇积极建设康养特色小镇服务、提升客户满意度，提出相应的对策建议。

数据分析法：借助统计分析软件 SPSS22.0,对获取的样本数据进行统计分析，通过描述性统计分析，了解样本基本分布情况，以及对 H 镇康养特色小镇项目各个维度的满意度情况，然后通过相关性分析和回归分析，分析各因素对消费者的满意度的影响作用，此外还进一步借助 t 检验或 F 检验，分析不同的消费者，对康养特色小镇项目的满意度的差异性，研究结论有助于采取差异化策略，积极发展康养特色小镇项目，更好的满足消费者在养老、医疗、需求、旅游等方面不断提升客户对康养特色小镇项目的满意度。

1.4 研究思路和技术路线图

1.4.1 研究思路

本文对四川省 H 镇的康养特色小镇项目客户满意度情况进行调研分析，具体研究思路如下：

第一步，搜集康养特色小镇的具体发展情况，了解康养特色小镇发展现状及趋势，在此基础上，搜集国内外有关康养小镇的理论、文献研究等，为本文研究提供理论依据和参考。

第二步，结合现有理论研究，并综合考虑四川省 H 镇康养特色小镇项目客户

满意度影响因素情况，设计调研问卷，深入探究各因素对消费者满意度的影响程度。

第三步，向康养特色小镇的消费者发放调研问卷，获取样本数据，借助统计分析软件 SPSS，对样本数据进行一系列统计分析，了解客户对康养特色小镇满意度情况，并通过相关性分析、回归分析以及单因素方差分析等，深入了解各个因素对客户整体满意度的影响、以及不同特征的客户对康养小镇满意度的差异性。

第四步，结合实证数据分析结果，为四川省 H 镇康养特色小镇的建设，提出具体的优化策略建议。

1.4.2 技术路线图

本文的技术路线图，如下图 1.2 所示。

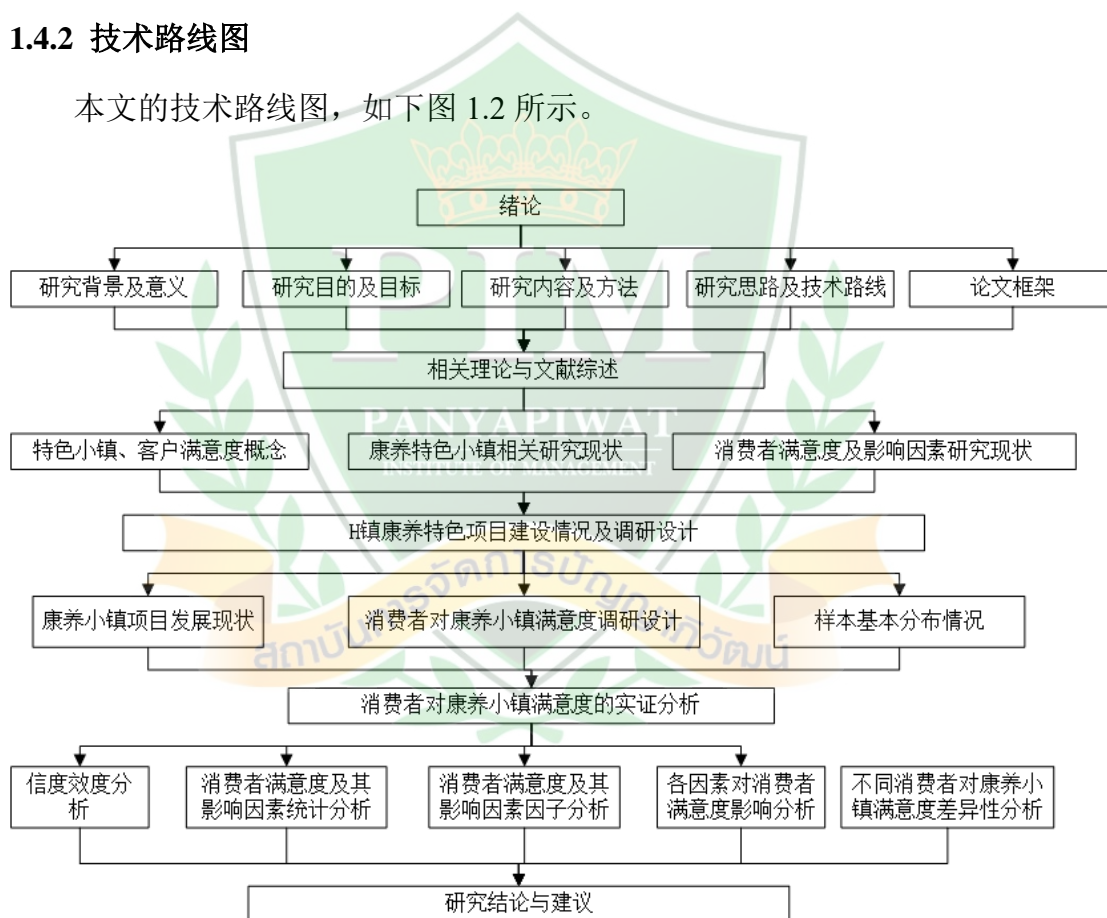


图 1.2 本文的技术路线图

1.5 论文框架

本文的主要研究框架，包括以下五个章节的内容：

第一章 绪论，这是全文的开篇，重点对研究的背景、理论和实践意义、主要的研究目的、思路、方法以及拟采用的研究方法等，进行阐述，确定整体研究的

思路框架，为全文研究奠定良好的基础。

第二章 相关理论与文献综述，首先对康养小镇、特色小镇等核心的概念进行界定，并梳理了旅游体验理论、满意度理论等理论，同时对国内外有关康养特色小镇发展、营销方面，提出具体的改进对策建议。

第三章 H 镇康养特色项目建设情况及调研设计，首先对中国康养小镇发展情况以及四川省 H 镇康养特色项目建设情况进行阐述分析，了解目前康养小镇发展中存在的主要问题，在此理论和实践分析探究中，分别从资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等多个维度，设计了具体的测量指标，以便全面深入了解消费者对康养特色项目的满意度，同时交代问卷发放与数据收集过程，并交代样本数据的基本分布情况，为下文实证分析，提供必要的的数据支持。

第四章 消费者对康养小镇满意度的实证分析，这也是本文的核心章节，对样本数据进行信度效度分析，检验样本数据的可靠性和稳定性，若通过信度和效度的检验分析，则进一步利用获取的样本数据；通过描述性统计分析，了解消费者对康养小镇满意度情况；通过相关性分析和回归分析，了解不同因素对消费者满意度的影响作用。

第五章 结论与建议，总结全文主要研究流程和结论，结合实证分析结果，为提升消费者对康养小镇满意度，从不同的维度，为康养小镇优化建设，提出具体的优化策略和建议，并在此基础上，分析指出本研究可能存在的不足之处，指出进一步研究的展望。

第二章 相关理论与文献综述

2.1 相关概念与理论

2.1.1 核心概念的界定

(1) 特色小镇

特色小镇，2016年发改委发布的《关于加快美丽特色小（城）镇建设的指导意见》中予以明确，即某一较小的地域范围内，集中发展当地特色产业或者是新兴产品，特色小镇是实现城乡一体化发展的重要方式，特色小镇是范围小且非常具有特色的城镇，通常情况下，特色小镇位于自然资源独特、人文景观优雅、地理位置特殊的城乡之间。

特色小镇，并非单纯的地域概念，而是指依托科技创新，实现地方产业发展、形成区域特色，特色小镇集地方产业链、地位经济发展于一身，旨在促进当地产业升级，促进当地经济的发展。

特色小镇的发展与建立，能够为创新发展，提供一些必要的设施和条件，特色小镇依托于网络大数据，可以丰富和完善公共服务和交通配套设施，带动当地整个产业链的发展，同时也为创新发展提供必要的基础。

本文认为，特色小镇可以有效带动当地区域经济的发展，促进产业升级转型发展，同时融合了第一产业、第二产业以及第三产业，实现了多元化的发展。

(2) 客户满意度

客户满意度是客户的一种主观感知，当客户对某项产品服务的心理预期得到有效满足，甚至是超出客户预期时，就会产生心理满足感，因此，客户满意度，就是客户的事前预期与事后消费感知的匹配程度。

2.1.2 理论基础

(1) 旅游体验理论

阿尔文·托夫勒（1970）最早提出了“体验经济”一词，与传统的经济相比，“体验经济”的范围更宽广，强调以客户为中心，专注于为客户提供个性化、特色化的产品服务，体验经济是客户通过体验而产生的满足感，体验经济的发展，需要依托传统的经济，消费者通过获取有形或无形的产品服务，满足自身需求，从而才有可能产生良好的体验，客户体验可以根据客户实际参与程度的差异性，划分为娱乐、审美、教育以及逃避现实等多个维度的体验，人们对旅游产品服务

的体验，为研究旅游产品服务提供必要的理论依据，旅游体验理论强调要满足客户多元化、深层次的旅游需求，结合旅游的特点可知，发展旅游产业，更要关注人们对旅游的实际需求，发展多元化、高品质的深度旅游，才能为客户带来良好的旅游体验。

(2) 马斯洛需求层次理论

马斯洛（1943）将人的基本需求为五大层次，自低到高分别为生理、安全、社交、尊重、实现自我价值需求。也可划分五大需求为两类，其一即物质需求，其二为精神需求。在此之中，物质需求为低一级需求。依照分类原则，可归类安全、生理需求为物质需求，实现自我价值、尊重、社交需求为较高层次需求，即精神需求。基于需求层次理论，对康养服务的需求，如下表2.1所示。

表 2.1 消费者对康养需求的内容

需求	需求类型	需求内容
物质需求	生理需求	居住环境和设施以及生活照料
	安全需求	介护、医疗、康复保健、健康管理
精神需求	社会需求	老年活动、社区邻里交流、家人关怀
	尊重需求	休闲娱乐、心理辅导
	自我价值需求	文化学习、教育配套

在时代不断发展的同时，人们的自身消费能力随之提升、健康旅游观念随之改变，消费者对康养旅游的需求内容也不断丰富，需求越来越多元化。

2.2 康养特色小镇的相关研究综述

2.2.1 康养旅游相关研究

Borman 等（2004）认为，养生旅游的关键在于，可以有效提升游客健康养生的意识和综合素质；Goodrich 等（2007）专门针对古巴的养生旅游进行了研究，并对养生旅游的产业链进行深入研究，养生旅游是对旅游的改革和创新；Athena H.N.等（2009）以温泉旅游为例，对游客的旅游动机进行分析，并为如何优化温泉旅游产品，提出具体的优化建议；Robyn Bushell 等（2010）认为，不同游客对养生旅游的需求不同，并对不同文化背景下，游客进行养生旅游的动机进行了对比分析；Tim Bentiey 等（2011）研究发现，高品质的旅游产品，不仅可以有效满

足游客的需求，而且能进一步扩大养生旅游的市场需求；Ferrer JG（2016）等通过调研和统计分析，证实了康养旅游能够有效提升老年人的健康水平；CS Heung（2013）等对中国的康养旅游进行研究，指出中国的自然资源和文化资源非常丰富，适合进行康养旅游，并指出开展康养旅游，需要政府、大众媒体以及旅游企业的共同努力，充分利用资源条件，借助大众媒体做好宣传，是发展康养旅游的基础。

国外学者也纷纷对康养旅游进行了研究，叶宇等（2018）研究指出目前中国康养旅游产业发展有待进一步完善，康养旅游以健康养生为核心理念，目前相关的配套措施、理论研究等，均处于初级阶段，有待不断丰富和完善；凌常荣等（2018）认为，发展康养旅游是实现乡村振兴战略的重要途径，康养旅游产业的发展，有助于增加旅游消费，促进区域经济的发展；张国薇（2017）则以攀枝花米易县为例，并从康养旅游产品创新、相关专业人才培养、医养条件提升等方面，提出具体策略，促进康养旅游的全面发展；沈晓栋（2017）认为发展特色小镇关键在于对特色小镇的运营。

2.2.2 特色小镇相关研究

近年来，国内外学者纷纷对特色小镇进行了相关研究，具体梳理如下：

关于特色小镇功能及作用方面研究，Melanie Kay Smith（2017）认为，特色小镇的建设，可以有效带动整个产业链的发展，且对金融、养老、旅游等诸多产业，均起到显著的促进作用。

王皓月等（2020）以贵州省为例，对其康养特色小镇发展情况进行了调研和深度分析，研究指出，目前贵州省的康养特色小镇项目建设情况并不理想，康养特色小镇数量少、且多数尚未开发，结合国内外先进发展经验，建议通过差异化保持特色、重视产品质量、采用 PPP 运营机制等，创新康养特色小镇的发展；张雷（2018）专门针对运动休闲特色小镇进行了研究，指出该种特色小镇，主要以运动休闲产业为主导，且同时与旅游、健康、文化、养老、教育培训、大数据多个产业，实现融合发展；杨军霞等（2019）以豪州市为例，对特色小镇的发展模式进行了研究，建议体育特色小镇的建立，应当充分考虑与健康、养老以及体育赛事等相互结合，形成独具特色的小镇；魏中胤等（2020）专门对江苏的康养特色小镇布局情况进行深入研究，指出江苏地区的特色康养小镇，具有主导产业为高端制造、空间布局南密北疏且总体集聚型、相关政策环境大量支持、地域条件优良等布局特征。

2.3 康养特色小镇的客户满意度相关研究

国内外学者对康养特色小镇的客户满意度进行了相关研究，Sharifabadi A M (2014) 等模糊 TOPSIS 法，针对康养特色小镇构建了客户满意度模型，并通过实证数据分析，证实了康养旅游的基础设施、从业人员的专业技能等，均会对客户满意度产生显著影响；Taleghani M (2011) 在研究康养旅游客户满意度时，从旅游动机出发，并分析了康养旅游发展的优势和劣势，进而为提升客户满意度，提出有针对性的对策建议；Bowen (2001) 研究发现，游客的满意度，与其对游客的预期、旅游产品的评价等相关；Akama (2003) 研究发现，游客满意度与旅游产品服务质量、游客感知价值均相关，且旅游产品服务质量是影响客户满意度的关键因素。

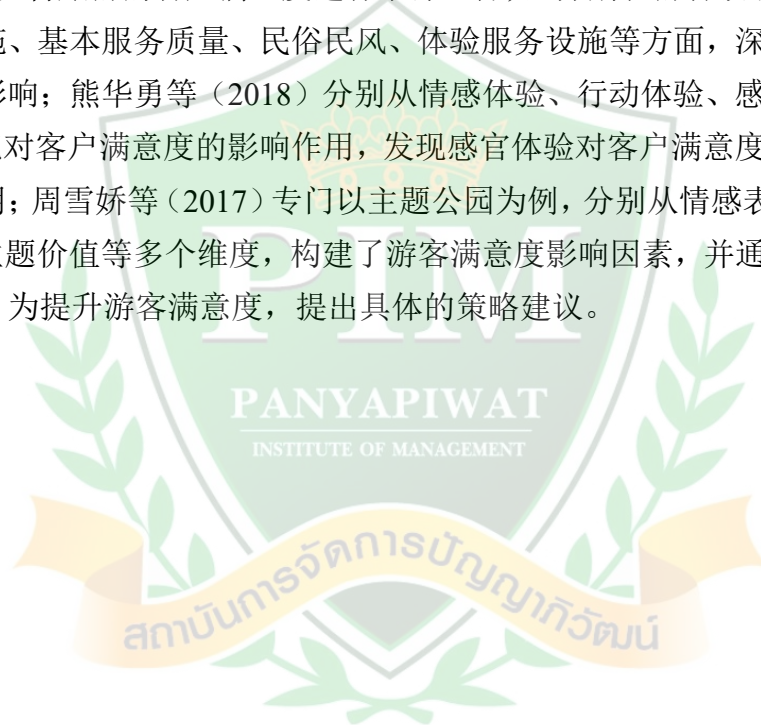
国内学者也纷纷对康养特色小镇的客户满意度情况进行了研究，曲亚楠 (2019) 研究指出，目前客户对康养特色小镇的整体满意度并不高，为提升客户满意度，建议不同地区在发展康养旅游产业时，要充分考虑自身资源条件，并将康养特色旅游细分为生态、运动、度假、医疗保健以及文化等多个方面，不同地区可以积极发展不同功能的康养特色小镇，并以襄阳市凤凰山为实际案例，提出有针对性的对策建议；马倩倩 (2019) 研究指出，康养特色小镇的建设发展，需要充分考虑旅游康养的具体特性，建议通过重视总体布局、功能划分等，为客户带来良好的体验，提升客户满意度；何莽 (2017) 研究指出，提升客户满意度的关键在于更好的满足客户需求，并深入分析了客户对康养特色小镇在基础设施建设、旅游氛围等的需求；徐黎源等 (2016) 对嘉兴市特色小镇的游客满意度进行分析，建议充分利用山水资源，对历史文化进行有效的传承，形成独具特色的小镇，以便提升客户满意度；詹杜颖 (2016) 研究发现，品牌效应对特色小镇的发展具有显著影响，且具有较好的品牌效应，可以赢得客户信赖，提升客户满意度。

2.4 康养特色小镇的客户满意度影响因素相关研究

客户满意度是对产品服务的满意程度，近年来国内外学者纷纷对游客满意度的影响因素进行了研究，不同的学者基于不同视角，得出不同的研究结论，凌常荣 (2017) 等研究指出，游客满意度主要受到两个方面因素的影响，一是游客个人层面，如性别、年龄、学历、旅游次数、旅游经历、偏好等；二是旅游产品服务，如享受的旅游产品服务、旅游环境等等。国内外学者对康养特色小镇客户满意度影响因素进行了一系列的研究，多数学者研究表明，客户满意度同时受到内外部双重因素的共同作用，Pizam (1978) 通过调研和统计分析，发现海滩景色、

旅游成本、旅游环境等，均会对游客满意度产生显著影响作用；Dorfman（1979）以野营活动为例，发现游客对野营活动的满意度，受到游客旅游目的、环境以及旅游期望等因素的影响；Manning（1999）研究指出，旅游配套的硬件设施、旅游从业人员的服务水平以及当地人文环境等，是影响客户满意度的三大关键因素。

国内学者也对康养旅游的客户满意度影响因素进行了研究，何琼峰（2014）基于扎根理论，对北京市的 5A 级景区的客户满意度进行了研究，分别从旅游预期、出游形式、旅游体验、旅游服务体验等方面，构建了客户满意度影响因素，并指出价值体验和服务体验，对客户满意度影响最大；王晴等（2016）借助 KANO 模型，对乡村旅游的客户满意度进行了深入探究，分别从游客吸引物、环境卫生、基础设施、基本服务质量、民俗民风、体验服务设施等方面，深入分析对客户满意度的影响；熊华勇等（2018）分别从情感体验、行动体验、感官体验等多个维度，探究对客户满意度的影响作用，发现感官体验对客户满意度具有显著的正向影响作用；周雪娇等（2017）专门以主题公园为例，分别从情感表达、旅游功能、评价、主题价值等多个维度，构建了游客满意度影响因素，并通过问卷调研和统计分析，为提升游客满意度，提出具体的策略建议。



第三章 H 镇康养特色项目建设情况及调研设计

3.1 康养小镇项目发展现状

3.1.1 康养小镇发展基本情况

近年来，我国人口老龄化程度不断加剧，统计数据显示，2020 年我国老年人口高达 2.48 亿人，且老龄化程度为 17%左右，预计 2025 年人口老龄化程度会进一步加重，特色小镇的兴起，对有效满足老年人的需求，积极面对人口老龄化问题，提供了可能，特色小镇是社会转型发展的焦点，得到政府的大力支持，特色小镇的发展，一方面带动为养老养生产业的发展，提供资源保障，同时也有效带动了当地经济的发展，促进健康老龄化生活模式形成，为实现健康中国，促进优秀文化的发展，提供了基础和保障。康养小镇作为以康养旅游产业为支柱产业的特色小镇，康养小镇的发展，不仅有助于提升国民总体的健康水平，同时可以有效带动当地区域经济的发展。

(1) 康养小镇的发展模式

一是服务驱动型的康养小镇，可以进一步细分为医疗康复型、温泉养生型、养老或长寿养老型等，建在大城市的周边，具备一定的经济条件和物质基础，核心目标在于实现医养和颐养的有机结合，一方面，开发商提供基础的康养服务，另一方面，与健康服务机构积极合作，提供丰富多样的康养服务，满足客户的不同需求。

二是资源驱动型康养小镇，可以进一步细分为生态养生和旅游度假两大类，这类康养小镇大多建在近郊地区，依靠完善的基础设施，为游客提供回归自然、实现自然养生的目的，结合老年人的衣食住行等方面，提供一些康养服务，如户外运动、科普教育等等。

三是宗教文化驱动型康养小镇，这类特色小镇的建设，以区域养生文化为基础，同时融入了旅游、娱乐、休闲度假等多种模式，重点强调文化场景的建设，如特色民宿、文化创意场景等。

(2) 康养特色小镇相关政策

国家非常重视康养特色小镇的发展，并出台了一系列的政策，如下表 3.1。

表 3.1 中国康养产业相关政策文件梳理

时间	政策名称	政策目的
2016 年	《国务院办公厅关于促进和规范健康医疗大数据应用发展的指导意见》	提出“老年健康服务体系”，实现康养旅游的数字化智能化发展
2017 年	1. 《智慧健康养老产业发展行动计划（2017-2020 年）》 2. 《养老服务标准体系建设指南》	1. 推动“互联网+健康”、“互联网+养老”模式，不断完善养老产业链的发展 2. 细化养老服务具体标准，更好满足养老需求
2019 年	1. 《2019 文旅康养提升工程实施方案》 2. 《养老机构等级划分与评定》	1. 完善基础设施建设，实施差异化补贴政策。 2. 制定 646 项国家标准，建立全国统一管理制度。

3.1.2 H镇康养特色项目建设情况

（1）H 特色小镇建设基本情况

H 镇位于攀枝花市区东部，盐边县东南部，距攀枝花市区、盐边县城均为 30 公里，拥有充足的阳光、温泉、土地等人文环境资源，适宜发展康养运动等产业。2002 年市政府成立了正县级 H 旅游度假区管理委员会(于 2012 年底撤销，同年盐边县成立正科级 H 旅游度假区管委会与 H 镇合署办公)牵头对 H 进行开发建设；2013 年 H 镇被列为《四川省“十二五”重点小城镇发展规划》中的旅游型重点小城镇、全省点多多极支撑发展战略“百镇建设试点行动”首批重点镇；2016 年 10 月被住建部批准为第一批 127 个“中国特色小镇”之一，定位为健康疗养小镇、全国阳光康养旅游目的地，成为攀枝花市首个国家级的特色小镇。2017 年 4 月，市政府成立 H 特色小镇建设工作领导小组统筹特色小镇建设。

（2）H 镇特色小镇主要项目建设进度

对 H 镇的康养特色小镇项目进行梳理，主要项目建设及进展，如下表 3.2 所示。

表 3.2 H 镇特色小镇主要项目及建设进度

项目	主要内容	建设进度
太阳湖公园建设工程	位于 H 温泉假日酒店东南侧。项目占地面积约 293.5 亩，中心湖区面积约 8.9 万 m ² ，总投资约 5.9 亿元，规划采用“一湖、一带、两环、五区”的布局结构，着力打造“众园之园、氩湖南望”的生态景观。2019 年投资 2.4 亿元，	项目 2020 年 12 月底竣工。
南部片区道路路网工程	项目位于假日酒店和温泉酒店之间，包含了横一路、纵一路等 14 条道路，路网总长度约 14 公里，总投资约 7.77 亿元。2019 年投资约 2.88 亿元，项目极大改善该区域交通的通达性，形成一横三纵的路网格局。	2020 年 8 月竣工
岩羊河河道治理工程	项目西至岩羊河水库，东至昔格达水库，南至老温泉酒店，东西向治理长度约 4 公里，南北向治理长度约 3.8 公里，治理总长度约 7.8 公里；配套建设特色小镇门户景观工程，项目总占地面积约 121.3 公顷，总投资约 15.44 亿元。	现已完成项目立项、方案设计，门户区入口右侧至山体区域景观及宣传工程正在加紧施工，目前已初步呈现
体育公园建设工程	项目位于金乌大道以东，癞山以西，合盛康悦项目以北，占地面积约 74.5 公顷，总投资约 8.4 亿元。	已完成项目立项和方案设计，待施工图出来后正式施工
金乌大道改造及 S310 道路改扩建工程	已建成的金乌大道道路两侧建设人行道、绿化景观、路灯、交通工程、给排水、强弱电管网工程；对原 S310 道路（老温泉宾馆至 H 桥）进行改扩建；道路总长度约 2.8 公里，总投资约 0.92 亿元。	目前金乌大道段已全面呈现
南部片区道路新建工程	项目位于温泉假日酒店东南侧，S310 道路以南，H 村二社钟家地以东，道路总长度约 17.4 公里，总投资约 7.1 亿元。	正按照施工图进行施工
西环线二期工程	项目位于 H 大道长平村白岩桥以南，H 村二社钟家地以北，晏家山以东，道路总长度约 4.6 公里，总投资约 1.82 亿元。	已完成项目的方案设计，所涉及原益民乡的区域目前正在编制总规和控规工作

续表 3.2 H 镇特色小镇主要项目及建设进度

景观引水工程及防洪水利工程	项目位于岩羊河水库水闸以东、H 镇岩羊河集镇段整体水系防洪水利工程，总投资约 0.66 亿元	已完成项目立项，正在开展设计工作
H 三塔建设工程	项目位置暂定于晏家山、癞山、岩羊河北面山麓，总投资约 0.9 亿元	因 H 三塔项目的定位及建设运营有新要求，目前该项目暂缓实施
北部片区道路新建工程	项目位于 H 国际运动康养 温泉度假区北部片区，具体为北环线以南，金乌大道至红新路连接线以北，包含该区域所有的主干道、次干道、桥梁新建项目，道路总长度 19.003 公里(含两座桥梁)，总投资约 6.3933 亿元。	2020 年 6 月启动建设，建设周期为 36 个月。
中部片区道路新建工程	位于 H 国际运动康养 温泉度假区中部片区，具体为金乌大道至红新路连接线以南，S310 省道以北，金乌大道以东，红新路以西，包含该区域所有的主干道、次干道新建项目，道路总长度 10.354 公里，总投资约 2.2808 亿元。	2020 年 6 月启动建设，建设周期为 24 个月
西部片区道路新建工程	位于 H 国际运动康养 温泉度假区西部片区，具体为金乌大道以西，西环线以东，包含该区域所有的主干道、次干道新建项目，道路总长度 15.75 公里，总投资约 3.9860 亿元。	2020 年 6 月启动建设，建设周期为 36 个月
红山片区道路新建工程	项目位于 H 国际运动康养 温泉度假区红山片区，具体为西环线以南，H 大道以东，包含该区域所有的主干道、次干道新建项目，道路总长度 12.49 公里，总投资约 2.6169 亿元。	2020 年 6 月启动建设，建设周期为 30 个月
乐活公园建设工程	项目位于蔡家沟水库水系，红山片区以北，占地约 625.5 亩，总投资约 2.085 亿元	2020 年 6 月启动建设，建设周期为 24 个月。

续表 3.2 H 镇特色小镇主要项目及建设进度

公共停车场建设工程	公共停车场九个项目分别位于太阳湖公园西侧、H 大道东侧中心商业区、乐活公园南侧、环山体育公园西侧、岩羊河东南侧、金乌大道东侧、合盛康悦建设项目南侧、西环线北侧、西环线南侧共计九个地块，占地 70.8 亩，总投资约 1.3031 亿元。	2020 年 6 月启动建设，建设周期为 24 个月。
阳光社区服务中心建设工程	项目位于 H 幼儿园南侧，拟新建 3000 平方米社区综合服务中心，总投资约 0.26 亿元	已完工

3.2 消费者对康养小镇满意度的调研设计

3.2.1 消费者对康养小镇满意度调研设计

结合客户满意度理论，本文重点从客户对康养小镇整体满意度、对康养小镇的实际感知与预期的差距、康养小镇是否满足客户真实预期等方面，进行测量，以便深入了解目前 H 镇的康养特色小镇服务，客户的满意度现状，具体的测量指标设计，如下表 3.3 所示。

表 3.3 客户对康养小镇满意度的测量指标设计

维度	具体测量指标	具体来源
客户满意度	F1: 我对 H 镇的康养特色小镇项目整体非常满意	依据客户满意度理论，自行设计获得
	F2: H 镇的康养特色小镇项目提供的产品服务超过我的预期	
	F3: H 镇的康养特色小镇项目提供的产品服务满足了我的实际需求	
	F4: 我对 H 镇的康养特色小镇项目的各项产品服务均十分满意	

3.2.2 消费者对康养小镇需求调研设计

游客满意度的评价指标体系很多，从康养旅游的角度来说涉及到旅游的方方面面，而各个指标涉及到的影响因子不仅多，而且相互关联，因此要设计一个地方的康养旅游的满意度指标体系，不仅要敏感的体现顾客满意程度的状态，而且要反映其中存在的问题。不同的游客对不同的旅游产品和服务，具有不同的期望值，因此必须科学合理设计和确定游客的满意度评价指标。

本文通过参考文献资料和相关书籍，结合康养旅游行业从业经历，根据康养

旅游本身的特点，提出了满意度评价指标体系，如下图 3.1 所示。

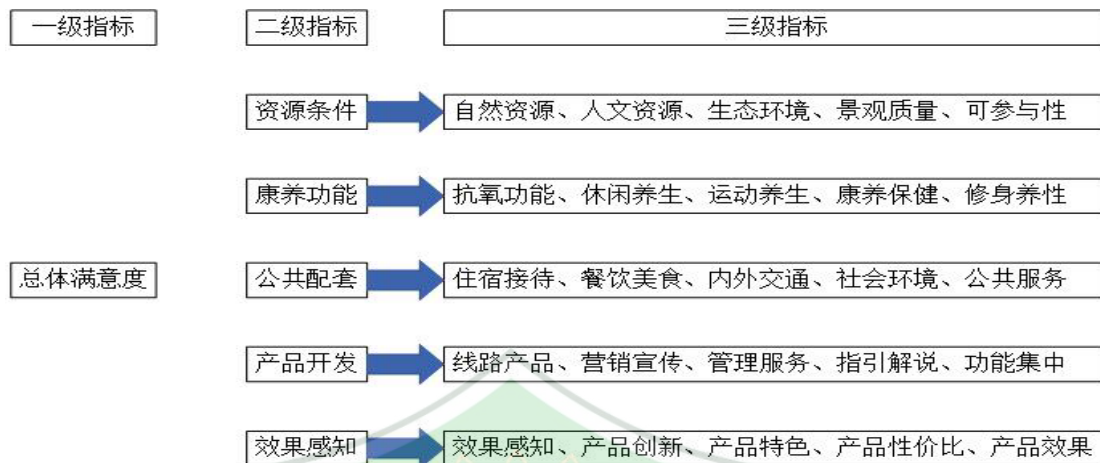


图 3.1 康养特色小镇客户满意度评价指标体系设计

结合对康养特色小镇建设及客户满意度文献的梳理，本文重点资源条件、公共配套、康养功能、产品服务、产品创新等五个维度，设计具体测量题项。

(1) “资源条件”测量设计

对“资源条件”方面的测量指标设计，具体如下表 3.4 所示。

表 3.4 “资源条件”具体策略指标设计

维度	具体指标
资源条件	A1: H小镇的气温适宜
	A2: H小镇的空气质量非常好
	A3: H小镇的负氧离子含量高
	A4: H小镇的气温适宜养生，适合建设成特色小镇
	A5: H小镇的植被覆盖率非常高

(2) “康养功能”测量设计

对“康养功能”方面的测量指标设计，具体如下表 3.5 所示。

表 3.5 “康养功能”具体策略指标设计

维度	具体指标
康养功能	B1: H小镇特色康养小镇的具备良好的休闲养生功能（如欣赏美景、度假休闲、养生养老等）
	B2: H小镇特色康养小镇的具备良好的运动养生功能（登山、健步、骑行、瑜伽、释放压力、强身健体等）
	B3: H小镇特色康养小镇的具备良好的康养保健功能（SPA、疗养、温泉、中医、药膳、食疗、美容等）
	B4: H小镇特色康养小镇的具备良好的修身养性功能（坐禅、茶道、宗教、文化、民俗等）

(3) “公共配套”测量设计

对“公共配套”方面的测量指标设计，具体如下表 3.6 所示。

表 3.6 “公共配套”具体策略指标设计

维度	具体指标
公共配套	C1: H小镇旅游住宿接待设施齐全，住宿方便且价格合理等
	C2: H小镇的餐饮美食安全卫生、价格合理、地方特色等
	C3: 旅游内外部交通通达性非常好（如路况、交通状况、交通指示、停车场）
	C4: H小镇社会环境非常好（如社会治安、人民友善、购物环境等）
	C5: H小镇的公共服务设施齐全（如信息查询、文娱场所、卫生间等）

(4) “产品服务”测量设计

对“产品服务”方面的测量指标设计，具体如下表 3.7 所示。

表 3.7 “产品服务”具体策略指标设计

维度	具体指标
产品服务	D1: H小镇的康养旅游线路和产品设计合理、丰富多样
	D2: H小镇养生产品有针对性营销宣传（及时、详细、方便）
	D3: H小镇旅游从业人员（养生专业团队、管理服务人员、导游讲解员）提供高质量管理和旅游服务

续表 3.7 “产品服务”具体策略指标设计

	D4: H小镇标识指引牌清晰正确, 有养生科普解说系统
	D5: H小镇的康养保健、养生养老、科普教育、休闲娱乐项目形成特色小镇等集中性场所, 一站式满足需求

(5) “产品创新”测量设计

对“产品创新”方面的测量指标设计, 具体如下表 3.8 所示。

表 3.8 “产品创新”具体策略指标设计

维度	具体指标
产品 创新	E1: H小镇康养旅游产品不断开发创新, 有吸引力
	E2: H小镇康养旅游产品主题鲜明, 有地域特色
	E3: H小镇康养旅游产品品质的性价比 (花费的时间、金钱和精力)
	E4: H小镇康养旅游达到预期效果 (身心愉悦、释放压力、独特体验、浓郁的养生氛围)

3.3 问卷发放与数据收集

本次调研采用线上发放的形式, 先将设计好的调研问卷录制到问卷星, 发布后将链接转发至康养旅游交流群、各类旅游论坛、微信交流群等, 要求群成员作答。

问卷发放时间: 2020 年 5 月 1 日-5 月 10 日。

本次调研共计回收问卷 497 份, 其中有 27 份问卷作答不完整, 予以剔除, 获得有效问卷 470 份, 问卷的有效回收率为 94.57%。

3.4 样本基本分布情况

3.4.1 样本性别年龄分布情况

对本次调研的 470 个样本的性别、年龄情况进行统计分析, 具体如下表 3.9 所示。

表 3.9 样本性别年龄分布情况

年龄	男		女		总计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
18 岁以下	7	38.89%	11	61.11%	18	3.83%
18-25 岁	28	32.94%	57	67.06%	85	18.09%
26-35 岁	30	34.88%	56	65.12%	86	18.30%
36-45 岁	17	22.97%	57	77.03%	74	15.74%
46-55 岁	54	33.33%	108	66.67%	162	34.47%
55 岁以上	21	46.67%	24	53.33%	45	9.57%
总计	157	33.40%	313	66.60%	470	100.00%

由上表 3.9 可知，性别方面，女性样本人数多于男性样本；年龄方面，其中 46-55 岁之间的样本人数相对最多，有 162 人，占被调研总人数的 34.47%，中老年人是康养特色小镇的主要目标群体之一，此外 55 岁以上的样本共计 45 人，占比 9.57%。

3.4.2 样本学历分布情况

对本次调研的 470 个样本的学历情况进行统计分析，具体如下图 3.2 所示。

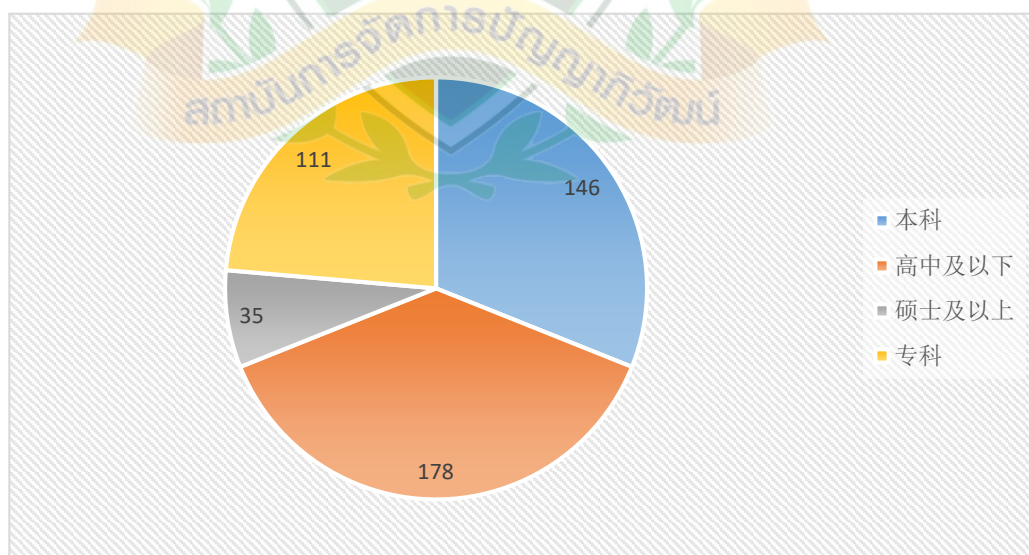


图 3.2 样本学历分布情况

由上图 3.2 可知，本次调研样本中，其中高中及以下学历的有 178 人，占比超过 1/3，其次是本科学历的样本有 146 人，硕士及以上学历的人数相对较少，仅 35 人。

3.4.3 样本月均收入分布情况

对本次调研的 470 个样本的月均收入分布情况进行统计分析，具体如下表 3.10 所示。

表 3.10 样本月均收入分布情况

月均收入	人数	占比	累计占比
3000 元以下	184	39.15%	39.15%
3000-5000 元	147	31.28%	70.43%
5000-7000 元	68	14.47%	84.89%
7000-9000 元	36	7.66%	92.55%
9000 元以上	35	7.45%	100.00%
总计	470	100.00%	——

由上表 3.10 可知，本次调研样本中，其中月均收入 3000 元以下的样本人数相对最多，共计 184 人，占被调研总人数的 39.15%，其次是月均收入在 3000-5000 元的样本，共计 147 人，占被调研总人数的 31.28%，月均收入 5000-7000 元共有 68 人，占比 14.47%，随着月均收入的增加，样本人数呈现递减趋势，其中有 84.89% 的人月均收入均在 7000 元以下。

3.4.4 样本职业分布情况

样本职业分布，如下图 3.3 所示。

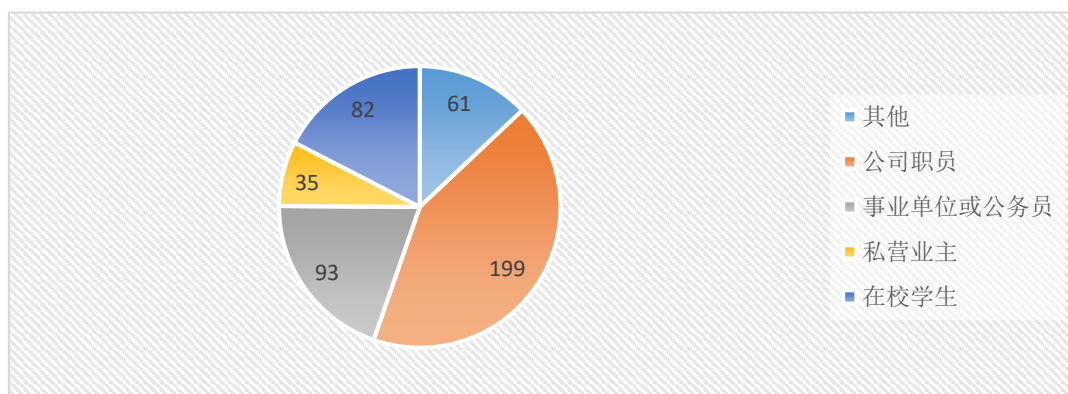


图 3.3 样本职业分布情况

样本中，有 199 人为公司职员，人数相对最多，占比接近 50%，其次是事业单位或公务员，共计 93 人，在校学生 86 人，私营业主 35 人，另外有 61 人职业选择了其他，主要包括待业人员、个体工商户等。

3.4.5 样本身体健康情况

样本的身体健康情况，如下图 3.4 所示。

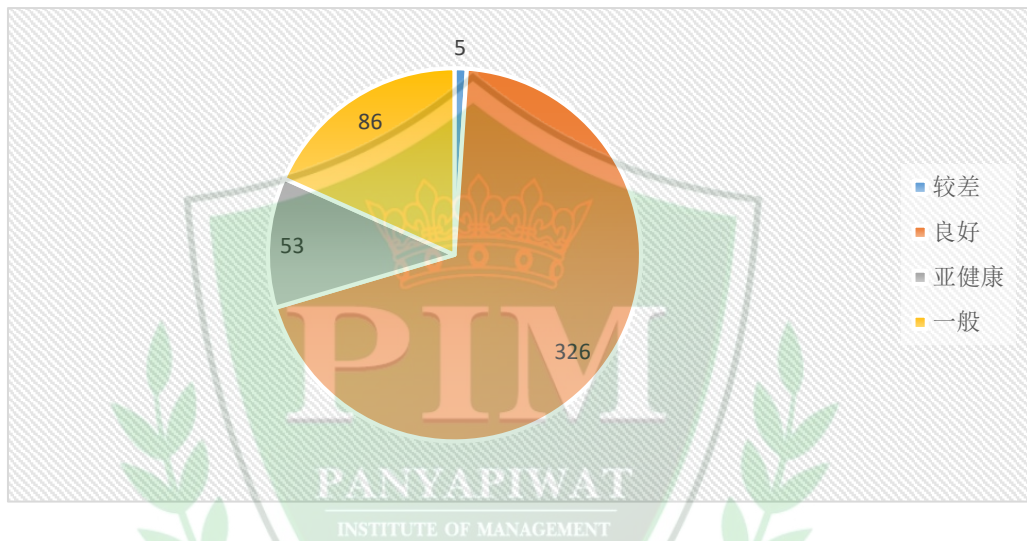


图 3.4 样本身体健康分布情况

由上图 3.4 可知，样本中有 326 人表示身体健康状况良好，占比 88.11%，其次有 86 人表示身体健康状况一般，占比 23.24%，另外有 53 人表示自己处于亚健康状况，占比 14.32%。

第四章 消费者对康养小镇满意度的实证分析

4.1 信度效度分析

4.1.1 信度分析

信度分析是指对样本数据可靠性的检验，即多次测量结果是否具有-致性，本研究采用内部-致性这一指标对量表的信度进行检验。Cronbach α 大于 0.7 为高信度，低于 0.35 为低信度。

(1) 消费者满意度信度分析

样本数据中消费者对康养特色小镇的满意度测量数据效度结果，如下表 4.1 所示。

表 4.1 消费者满意度信度分析

Cronbach's Alpha	项数
.973	4

可见， α 系数为 0.973，高于 0.7，具有较好的信度。

(2) 消费者满意度影响因素信度分析

对样本数据中消费者对康养特色小镇的满意度影响因素测量数据进行信度分析，如下表 4.2 所示。

表 4.2 消费者满意度影响因素信度分析

维度	项数	Cronbach's Alpha
资源条件	5	.954
康养功能	4	.962
公共配套	5	.969
产品研发	5	.973
产品创新	4	.968

由上表 4.2 可知，各因素 α 系数超过了 0.9，可见样本数据具有非常好的信度。

4.1.2 效度分析

效度分析即对样本数据有效性进行检验，即分析样本数据反映的信息与实际调研目标的契合程度，常见的是利用因子分析，结合 KMO 值和 Bartlett 的检验的显著性水平 sig 值的大小来确定，一般 KMO 值超过 0.7，且显著性水平低于 0.1%，则代表企业具有较高的效度。

(1) 消费者满意度效度分析

对消费者满意度进行效度分析，如下表 4.3 所示。

表 4.3 消费者满意度效度分析

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.871
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2634.392
	df	6
	Sig.	.000

由上表 4.3 可知，消费者满意度的效度分析结果显示，KMO 值为 0.871，超过了 0.7，且 Bartlett 的球形度检验的显著性水平 sig 值为 0.000，小于 0.1%，可见，消费者满意度样本数据具有较高的效度。

(2) 消费者满意度影响因素效度分析

对样本数据中消费者满意度可能的影响因素进行效度分析，分析结果如下表 4.4 所示。

表 4.4 消费者满意度影响因素效度分析

维度	KMO	Bartlett 的检验
资源条件	0.887	0.000
康养功能	0.874	0.000
公共配套	0.889	0.000
产品研发	0.924	0.000
产品创新	0.878	0.000

由上表 4.4 可知，资源条件、康养功能、公共配套、产品研发以及产品创新等可能影响消费者满意度的因素，KMO 值均在 0.8 以上，且 Bartlett 的球形度

检验的显著性水平 sig 值为 0.000，小于 0.1%，可见，具有较高的效度。

4.2 描述性统计分析

4.2.1 消费者对康养小镇满意度统计分析

统计分析消费者对康养小镇满意度情况，分析结果如下表 4.5 示。

表 4.5 消费者对康养小镇的满意度情况统计分析

消费者对康养小镇满意度	N	极小值	极大值	均值	标准差
F1: 我对 H 镇的康养特色小镇项目整体非常满意	470	1	5	3.11	0.965
F2: H 镇的康养特色小镇项目提供的产品服务超过我的预期	470	1	5	3.03	1.007
F3: H 镇的康养特色小镇项目提供的产品服务满足了我的实际需求	470	1	5	3.07	1.002
F4: 我对 H 镇的康养特色小镇项目的各项产品服务均十分满意	470	1	5	3.09	0.986

由上表 4.5 知，消费者对康养小镇满意度的各个测量题项，得分均值为 3.03-3.11 分之间，可见样本对 H 镇的康养小镇项目，满意度情况一般，其中“F1: 我对 H 镇的康养特色小镇项目整体非常满意”得分均值相对最高，为 3.11 分，而“F2: H 镇的康养特色小镇项目提供的产品服务超过我的预期”得分均值相对较低，为 3.03 分，可见，样本对 H 镇康养小镇项目整体比较满意，但仍存在较大的优化空间，以便为消费者带来良好的体验，提供超出消费者预期的产品服务。

4.2.2 消费者对康养小镇满意度影响因素统计分析

统计分析消费者对康养小镇满意度影响因素情况，具体统计分析结果如下。

(1) 资源条件统计分析

对“资源条件”各个测量题项进行统计分析，具体如下表 4.6 示。

表 4.6 “资源条件”统计分析

资源条件	N	极小值	极大值	均值	标准差
A1: H 小镇的气温适宜	470	1	5	3.07	1.034
A2: H 小镇的空气质量非常好	470	1	5	3.17	.959
A3: H 小镇的负氧离子含量高	470	1	5	2.98	1.030
A4: H 小镇的气温适宜养生, 适合建设成特色小镇	470	1	5	3.23	.943
A5: H 小镇的植被覆盖率非常高	470	1	5	3.10	.982

由上表 4.6 知,“资源条件”各个测量题项的得分均值在 2.98-3.23 分之间,其中除 A3 外,其余各项得分均在 3 分以上,可见 H 镇的气温适宜、空气质量较高、气温适宜养生且植被覆盖率较高,可见,整体上 H 小镇的资源条件比较适合康养特色小镇的建立。

(2) 康养功能统计分析

对“康养功能”各个测量题项进行统计分析,具体如下表 4.7 示。

表 4.7 “康养功能”统计分析

康养功能	N	极小值	极大值	均值	标准差
B1: H 小镇特色康养小镇的具备良好的休闲养生功能	470	1	5	3.18	0.965
B2: H 小镇特色康养小镇的具备良好的运动养生功能	470	1	5	3.15	0.998
B3: H 小镇特色康养小镇的具备良好的康养保健功能	470	1	5	3.12	1.028
B4: H 小镇特色康养小镇的具备良好的修身养性功能	470	1	5	3.09	1.041

由上表 4.7 知,“康养功能”各个测量题项的得分均值在 3.09-3.18 分之间,各项得分均在 3 分以上,可见 H 镇的休闲养生、运动养生、保健以及修身养性等方面的功能,整体比较满意度。

(3) 公共配套统计分析

对“公共配套”各个测量题项进行统计分析,具体如下表 4.8 示。

表 4.8 “公共配套”统计分析

公共配套	N	极小值	极大值	均值	标准差
C1: H 小镇旅游住宿接待设施齐全, 住宿方便且价格合理等	470	1	5	3.08	1.021
C2: H 小镇的餐饮美食安全卫生、价格合理、地方特色等	470	1	5	3.11	.993
C3: 旅游内外部交通通达性非常好 (如路况、交通状况、交通指示、停车场)	470	1	5	3.09	.990
C4: H 小镇社会环境非常好 (如社会治安、人民友善、购物环境等)	470	1	5	3.17	.967
C5: H 小镇的公共服务设施齐全 (如信息查询、娱乐场所、卫生间等)	470	1	5	3.13	.965

由上表 4.8 知, “公共配套”各个测量题项的得分均值在 3.08-3.17 分之间, 各项得分均在 3 分以上, 可见 H 镇公共配套方面, 如旅游住宿、餐饮美食、交通设施、社会环境以及公共服务设施等, 满意度得分均超过 3 分, 说明整体比较满意, 但仍存在提升的空间。

(4) 产品服务统计分析

对“产品服务”各个测量题项进行统计分析, 具体如下表 4.9 示。

表 4.9 “产品服务”统计分析

产品服务	N	极小值	极大值	均值	标准差
D1: H 小镇的康养旅游线路和产品设计合理、丰富多样	470	1	5	3.07	1.017
D2: H 小镇养生产品有针对性营销宣传 (及时、详细、方便)	470	1	5	3.04	1.010
D3: H 小镇旅游从业人员 (养生专业团队、管理服务人员、导游讲解员) 提供高质量管理和服务旅游	470	1	5	3.03	1.032
D4: H 小镇标识指引牌清晰正确, 有养生科普解说系统	470	1	5	3.10	.997
D5: H 小镇的康养保健、养生养老、科普教育、休闲娱乐项目形成特色小镇等集中性场所, 一站式满足需求	470	1	5	3.08	1.055

由上表 4.9 知，“产品服务”各个测量题项的得分均值在 3.03-3.10 分之间，各项得分均在 3 分以上，可见 H 镇康养小镇项目，产品服务方面，消费者对此整体比较满意。

(5) 产品创新统计分析

对“产品创新”各个测量题项进行统计分析，具体如下表 4.10。

表 4.10 “产品创新”统计分析

产品创新	N	极小值	极大值	均值	标准差
E1: H 小镇康养旅游产品不断开发创新，有吸引力	470	1	5	3.11	1.001
E2: H 小镇康养旅游产品主题鲜明，有地域特色	470	1	5	3.12	.975
E3: H 小镇康养旅游产品品质的性价比（花费的时间、金钱和精力）	470	1	5	3.09	1.012
E4: H 小镇康养旅游达到预期效果（身心愉悦、释放压力、独特体验、浓郁的养生氛围）	470	1	5	3.11	.984

由上表 4.10，“产品创新”各个测量题项的得分均值在 3.09-3.12 分之间，各项得分均在 3 分以上，H 小镇的康养旅游产品不断创新，具备一定的吸引力，且产品主题鲜明，具备较强的地域特色，可以帮助消费者实现身心愉悦、释放压力、达到养生的目的。

4.3 消费者满意度及影响因素因子分析

4.3.1 消费者满意度因子分析

采用主成分分析法，筛选条件为特征值大于 1，共计提取了 1 个特征值大于 1 的因子，解释总方差为 92.44%，具体如下表 4.11。

表 4.11 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %

续表 4.11 解释的总方差

1	3.697	92.436	92.436	3.697	92.436	92.436
2	.122	3.052	95.489			
3	.107	2.685	98.174			
4	.073	1.826	100.000			
提取方法：主成份分析。						

表 4.12 成份矩阵

	成份	
	1	
F1		.955
F2		.964
F3		.961
F4		.965
提取方法：主成份。		
a. 已提取了 1 个成份。		

由上表 4.12，提取的 1 个特征值大于 1 的因子，即为“消费者满意度”因子，该因子中，各个测量题项的因子载荷系数均在 0.9 以上，远远超过了 0.5，因此可以接受。

4.3.2 消费者满意度影响因素因子分析

对有关康养小镇消费者满意度影响因素的样本数据进行因子分析，共计提取了 5 个特征值大于 1 的因子，对样本总体的解释总方差为 89.54%，具体如下表 4.13。

表 4.13 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	18.763	81.576	81.576	18.763	81.576	81.576	6.650	28.913	28.913

续表 4.13 解释的总方差

2	1.740	3.216	84.792	1.740	3.216	84.792	5.278	22.947	51.860
3	1.464	2.018	86.810	1.464	2.018	86.810	4.127	17.943	69.803
4	1.327	1.423	88.233	1.327	1.423	88.233	2.625	11.415	81.218
5	1.300	1.303	89.536	1.300	1.303	89.536	1.913	8.319	89.536
6	.262	1.139	90.675						
7	.259	1.127	91.802						
8	.215	.935	92.738						
9	.203	.882	93.620						
10	.167	.724	94.344						
11	.157	.681	95.025						
12	.136	.592	95.617						
13	.131	.568	96.185						
14	.124	.539	96.725						
15	.111	.484	97.208						
16	.101	.437	97.646						
17	.094	.410	98.056						
18	.090	.393	98.449						
19	.087	.379	98.829						
20	.077	.335	99.164						
21	.072	.312	99.476						
22	.070	.304	99.780						
23	.051	.220	100.000						

提取方法：主成份分析。

表 4.14 成份矩阵

	成份				
	1	2	3	4	5
A1	0.836	0.372	0.192	-0.057	-0.031

续表 4.14 成份矩阵

A2	0.877	0.349	0.098	-0.088	-0.008
A3	0.848	0.248	0.217	0.119	0.148
A4	0.877	0.277	0.068	-0.036	-0.098
A5	0.874	0.209	0.068	0.074	0.033
B1	0.118	0.896	-0.216	-0.007	-0.047
B2	0.135	0.92	-0.236	0.108	-0.021
B3	0.096	0.901	-0.259	0.07	0.06
B4	0.046	0.883	-0.295	0.196	0.066
C1	-0.09	-0.039	0.908	-0.274	-0.061
C2	-0.07	-0.04	0.916	-0.211	-0.004
C3	-0.048	-0.124	0.901	-0.274	0.102
C4	-0.093	-0.045	0.928	-0.054	0.071
C5	0.004	-0.129	0.931	-0.039	0.181
D1	-0.025	-0.163	0.062	0.928	0.087
D2	-0.006	-0.165	0.177	0.905	-0.011
D3	0.074	-0.202	0.073	0.916	0.131
D4	0.098	-0.156	0.141	0.927	0.061
D5	0.098	-0.159	0.074	0.916	0.133
E1	-0.174	-0.165	0.102	0.083	0.909
E2	-0.237	-0.119	-0.014	0.057	0.919
E3	-0.178	-0.135	0.065	0.026	0.927
E4	-0.197	-0.113	0.006	0.071	0.921
提取方法：主成份。					
a 已提取了 5 个成份。					

由上表 4.14 可知，提取的 5 个特征值大于 1 的因子，各个测量题项的因子载荷系数均在 0.9 以上，远远超过了 0.5，因此可以接受，具体各个因子的名称及其包含的测量项如下表 4.15 所示。

表 4.15 消费者满意度影响因素因子及其具体测量题项

因子	具体指标	因子名称
成份 1	A1: H 小镇的气温适宜	资源条件
	A2: H 小镇的空气质量非常好	
	A3: H 小镇的负氧离子含量高	
	A4: H 小镇的气温适宜养生, 适合建设成特色小镇	
	A5: H 小镇的植被覆盖率非常高	
成份 2	B1: H 小镇特色康养小镇的具备良好的休闲养生功能 (如欣赏美景、度假休闲、养生养老等)	康养功能
	B2: H 小镇特色康养小镇的具备良好的运动养生功能 (登山、健步、骑行、瑜伽、释放压力、强身健体等)	
	B3: H 小镇特色康养小镇的具备良好的康养保健功能 (SPA、疗养、温泉、中医、药膳、食疗、美容等)	
	B4: H 小镇特色康养小镇的具备良好的修身养性功能 (坐禅、茶道、宗教、文化、民俗等)	
成份 3	C1: H 小镇旅游住宿接待设施齐全, 住宿方便且价格合理等	公共配套
	C2: H 小镇的餐饮美食安全卫生、价格合理、地方特色等	
	C3: 旅游内外部交通通达性非常好 (如路况、交通状况、交通指示、停车场)	
	C4: H 小镇社会环境非常好 (如社会治安、人民友善、购物环境等)	
	C5: H 小镇的公共服务设施齐全 (如信息查询、娱乐场所、卫生间等)	
成份 4	D1: H 小镇的康养旅游线路和产品设计合理、丰富多样	产品服务
	D2: H 小镇养生产品有针对性营销宣传 (及时、详细、方便)	
	D3: H 小镇旅游从业人员 (养生专业团队、管理服务人员、导游讲解员) 提供高质量管理和服务旅游	
	D4: H 小镇标识指引牌清晰正确, 有养生科普解说系统	
	D5: H 小镇的康养保健、养生养老、科普教育、休闲娱乐项目形成特色小镇等集中性场所, 一站式满足需求	
成份 5	E1: H 小镇康养旅游产品不断开发创新, 有吸引力	产品创新

续表 4.15 消费者满意度影响因素因子及其具体测量题项

	E2: H 小镇康养旅游产品主题鲜明, 有地域特色	
	E3: H 小镇康养旅游产品品质的性价比 (花费的时间、金钱和精力)	
	E4: H 小镇康养旅游达到预期效果 (身心愉悦、释放压力、独特体验、浓郁的养生氛围)	

4.4 各因素对消费者整体满意度的影响分析

4.4.1 相关性分析

对“资源条件”、“康养功能”、“公共配套”、“产品服务”以及“产品创新”与“消费者满意度”进行相关性分析, 如下表 4.16 所示。

表 4.16 相关性分析

		消费者满意度	资源条件	康养功能	公共配套	产品研发	产品创新
消费者满意度	Pearson 相关性	1					
	显著性 (双侧)						
	N	470					
资源条件	Pearson 相关性	.578**	1				
	显著性 (双侧)	.000					
	N	470	470				
康养功能	Pearson 相关性	.504**	.000	1			
	显著性 (双侧)	.000	1.000				
	N	470	470	470			
公共配套	Pearson 相关性	.448**	.000	.000	1		
	显著性 (双侧)	.000	1.000	1.000			
	N	470	470	470	470		

续表 4.16 相关性分析

产 品 研 发	Pearson 相关性	.352**	.000	.000	.000	1	
	显著性 (双侧)	.000	1.000	1.000	1.000		1.000
	N	470	470	470	470	470	470
产 品 创 新	Pearson 相关性	.294**	.000	.000	.000	.000	1
	显著性 (双侧)	.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	N	470	470	470	470	470	470
**. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。							

由上表 4.16 可知, 相关性分析结果显示, 其中“资源条件”、“康养功能”、“公共配套”、“产品服务”以及“产品创新”与“消费者满意度”相关性分析结果显示, sig 值均小于 0.01, 结合相关系数可知, 各个因子均与消费者满意度存在显著的正向相关性。

4.4.2 回归分析

以“资源条件”、“康养功能”、“公共配套”、“产品服务”以及“产品创新”为自变量, 以“消费者满意度”为因变量, 进行回归分析, 结果如下表 4.17、表 4.18 和表 4.19 所示。

表 4.17 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
1	.950 ^a	.903	.902	.31348388

表 4.18 回归中的方差分析表

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	423.402	5	84.680	861.692	.000 ^b
	残差	45.598	464	.098		
	总计	469.000	469			
a. 因变量: 消费者满意度						

表 4.19 各因子与消费者满意度的回归系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	1.001E-013	.014		.000	1.000
	资源条件	.943	.014	.943	65.172	.000
	康养功能	.903	.014	-.093	62.446	.000
	公共配套	.028	.014	.028	1.936	.053
	产品服务	.049	.014	.049	3.403	.001
	产品创新	.030	.014	.030	2.061	.040
a. 因变量： 消费者满意度						

根据上表的回归分析结果可知，其中可决系数 R^2 ，代表了回归模型的拟合度，一般情况下，拟合度越接近 1，则代表拟合效果越好，本次调研数据的回归分析结果显示， R^2 为 0.903，说明回归模型拟合度非常好，另外，根据上表 4.13 可知，各个因子与消费者满意度的回归分析结果显示，其显著性水平 Sig 值，除“公共配套”因子外，其余均小于 0.05，故其回归分析通过显著性检验，因此回归模型效果显著，且均对消费者满意度产生显著的正向影响作用，结合回归系数，可以得出如下回归方程：

$$\begin{aligned} \text{消费者满意度} = & 0.943 * \text{资源条件} + 0.903 * \text{康养功能} + 0.028 * \text{公共设施} \\ & + 0.049 * \text{产品服务} + 0.030 \\ & * \text{产品创新} \end{aligned} \quad \text{回归方程 (4-1)}$$

由此可知，H 镇的资源条件、康养功能、康养产品的开发、康养产品的创新等，均会正向显著影响消费者对 H 镇康养特色小镇项目的满意度情况，且其影响程度不同，影响程度从大到小依次为资源条件、康养功能、康养产品服务、康养产品创新等。

4.5 不同消费者对康养小镇满意度差异性分析

4.5.1 不同性别消费者对康养小镇满意度及其影响因素差异性分析

对样本进行 t 检验，深入探究男性消费者和女性消费者，对康养特色小镇的

满意度及其影响因素是否存在显著差异性，具体如下表 4.20 所示。

表 4.20 性别与康养小镇消费者满意度及其影响因素的 t 检验分析结果

满意度及影响因素	性别	N	均值	标准差	F 值	sig
资源条件	男	157	3.227	0.943	.426	.514
	女	313	3.054	0.890		
康养功能	男	157	3.204	1.023	.982	.322
	女	313	3.101	0.920		
公共配套	男	157	3.185	0.993	.772	.380
	女	313	3.079	0.897		
产品服务	男	157	3.130	1.037	1.042	.308
	女	313	3.035	0.937		
产品创新	男	157	3.212	1.006	.806	.370
	女	313	3.056	0.915		
消费者满意度	男	157	3.178	1.027	1.051	.306
	女	313	3.026	0.909		

由上表 4.20 可知，显著性水平 sig 值均大于 0.05，可见不同性别的消费者，对康养特色小镇的满意度及其影响因素，并不存在显著差异。

4.5.2 不同年龄消费者对康养小镇满意度差异性分析

对不同年龄的消费者，对康养特色小镇的满意度及其影响因素是否存在显著差异性，单因素方差分析结果，如下表 4.21 所示。

表 4.21 年龄与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果

		N	均值	标准差	均值的 95% 置信区间		F 值	sig
					下限	上限		
资源条件	18 岁以下	18	3.400	0.791	4.007	4.793	.650	.662
	18-25 岁	85	3.052	1.002	3.836	4.268		
	26-35 岁	86	3.147	0.938	3.945	4.348		

续表 4.21 年龄与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果

	36-45 岁	74	3.016	0.902	3.807	4.225		
	46-55 岁	162	3.122	0.903	3.982	4.262		
	55 岁以上	45	3.160	0.763	3.931	4.389		
康养功能	18 岁以下	18	3.361	0.837	3.945	4.777	.627	.679
	18-25 岁	85	3.085	1.060	3.857	4.314		
	26-35 岁	86	3.215	0.954	4.011	4.420		
	36-45 岁	74	3.010	0.930	3.795	4.226		
	46-55 岁	162	3.150	0.967	4.000	4.300		
	55 岁以上	45	3.144	0.793	3.906	4.383		
公共配套	18 岁以下	18	3.389	0.728	4.027	4.751	.890	.488
	18-25 岁	85	2.998	1.077	3.765	4.230		
	26-35 岁	86	3.170	0.969	3.962	4.378		
	36-45 岁	74	3.024	0.921	3.811	4.238		
	46-55 岁	162	3.130	0.886	3.992	4.267		
	55 岁以上	45	3.213	0.794	3.975	4.452		
产品服务	18 岁以下	18	3.433	0.792	4.040	4.827	.869	.501
	18-25 岁	85	2.969	1.046	3.744	4.195		
	26-35 岁	86	3.107	1.018	3.889	4.325		
	36-45 岁	74	2.976	0.944	3.757	4.194		
	46-55 岁	162	3.095	0.959	3.946	4.244		
	55 岁以上	45	3.071	0.887	3.804	4.338		
产品创新	18 岁以下	18	3.444	0.760	4.067	4.822	.812	.541
	18-25 岁	85	3.018	1.020	3.798	4.238		
	26-35 岁	86	3.122	0.992	3.909	4.335		
	36-45 岁	74	3.017	0.942	3.799	4.235		
	46-55 岁	162	3.134	0.936	3.989	4.280		
	55 岁以上	45	3.172	0.847	3.918	4.427		

续表 4.21 年龄与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果

满意度	18 岁以下	18	3.528	0.647	4.206	4.849	1.182	.317
	18-25 岁	85	3.003	1.011	3.785	4.221		
	26-35 岁	86	3.087	1.025	3.868	4.307		
	36-45 岁	74	2.973	0.908	3.763	4.183		
	46-55 岁	162	3.080	0.957	3.932	4.229		
	55 岁以上	45	3.172	0.820	3.926	4.419		

由上表 4.21 可知，显著性水平 sig 值均大于 0.05，可见不同年龄的消费者，对康养特色小镇的满意度及其影响因素，并不存在显著差异。

4.5.3 不同月均收入消费者对康养小镇满意度差异性分析

对样本月均收入与消费者满意度及其影响因素各个因子，进行单因素方差分析，如下表 4.22 所示。

表 4.22 月均收入与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果

	N	均值	标准差	均值的 95% 置信区间		F	sig	
				下限	上限			
资源条件	3000 元以下	184	3.030	0.964	3.890	4.171	1.568	.182
	3000-5000 元	147	3.155	0.809	4.023	4.287		
	5000-7000 元	68	3.321	0.841	4.117	4.524		
	7000-9000 元	36	2.972	1.160	3.580	4.365		
	9000 元以上	35	3.091	0.828	3.807	4.376		
康养功能	3000 元以下	184	3.064	1.012	3.917	4.211	.778	.540
	3000-5000 元	147	3.187	0.859	4.047	4.327		
	5000-7000 元	68	3.254	0.923	4.030	4.477		
	7000-9000 元	36	3.021	1.155	3.630	4.412		
	9000 元以上	35	3.186	0.879	3.884	4.488		

续表 4.22 月均收入与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果

公共配套	3000 元以下	184	3.016	0.979	3.874	4.159	2.258	.062
	3000-5000 元	147	3.188	0.834	4.052	4.324		
	5000-7000 元	68	3.324	0.854	4.117	4.530		
	7000-9000 元	36	2.872	1.168	3.477	4.268		
	9000 元以上	35	3.166	0.856	3.872	4.460		
产品服务	3000 元以下	184	2.977	1.014	3.830	4.125	1.822	.123
	3000-5000 元	147	3.122	0.883	3.979	4.266		
	5000-7000 元	68	3.282	0.923	4.059	4.506		
	7000-9000 元	36	2.850	1.185	3.449	4.251		
	9000 元以上	35	3.103	0.899	3.794	4.412		
产品创新	3000 元以下	184	3.019	0.983	3.876	4.162	1.556	.185
	3000-5000 元	147	3.162	0.864	4.021	4.302		
	5000-7000 元	68	3.298	0.920	4.075	4.520		
	7000-9000 元	36	2.931	1.195	3.526	4.335		
	9000 元以上	35	3.164	0.842	3.875	4.454		
满意度	3000 元以下	184	3.016	0.983	3.873	4.159	.905	.461
	3000-5000 元	147	3.139	0.847	4.001	4.277		
	5000-7000 元	68	3.188	0.981	3.950	4.425		
	7000-9000 元	36	2.896	1.188	3.494	4.298		
	9000 元以上	35	3.100	0.881	3.797	4.403		

由上表 4.22 可知，显著性水平 sig 值均大于 0.05，可见月均收入不同的消费者，对康养特色小镇的满意度及其影响因素，并不存在显著差异。

4.5.4 不同学历消费者对康养小镇满意度差异性分析

对样本学历与消费者满意度及其影响因素各个因子是否存在显著差异性，单因素方差分析结果，如下表 4.23 所示。

表 4.23 学历与康养小镇消费者满意度及其影响因素的单因素方差分析结果

		N	均值	标准差	均值的 95% 置信区间		F 值	sig 值
					下限	上限		
资源条件	高中及以下	178	3.129	0.964	3.890	4.171	.207	.891
	专科	111	3.150	0.809	4.023	4.287		
	本科	146	3.067	0.841	4.117	4.524		
	硕士及以上	35	3.074	1.160	3.580	4.365		
康养功能	高中及以下	178	3.204	0.828	3.807	4.376	.649	.584
	专科	111	3.144	1.012	3.917	4.211		
	本科	146	3.060	0.859	4.047	4.327		
	硕士及以上	35	3.079	0.923	4.030	4.477		
公共配套	高中及以下	178	3.170	1.155	3.630	4.412	.481	.696
	专科	111	3.124	0.879	3.884	4.488		
	本科	146	3.062	0.979	3.874	4.159		
	硕士及以上	35	3.023	0.834	4.052	4.324		
产品服务	高中及以下	178	3.149	0.854	4.117	4.530	.764	.514
	专科	111	3.049	1.168	3.477	4.268		
	本科	146	3.006	0.856	3.872	4.460		
	硕士及以上	35	2.960	1.014	3.830	4.125		
产品创新	高中及以下	178	3.176	0.883	3.979	4.266	.956	.413
	专科	111	3.142	0.923	4.059	4.506		
	本科	146	3.040	1.185	3.449	4.251		
	硕士及以上	35	2.943	0.899	3.794	4.412		
满意度	高中及以下	178	3.164	0.983	3.876	4.162	1.015	.386
	专科	111	3.074	0.864	4.021	4.302		
	本科	146	2.981	0.920	4.075	4.520		
	硕士及以上	35	3.036	1.195	3.526	4.335		

由上表 4.23 可知，显著性水平 sig 值均大于 0.05，可见不同学历的消费者，对康养特色小镇的满意度及其影响因素，并不存在显著差异。

第五章 结论与建议

5.1 研究结论

近年来，随着人们旅游需求的不断增加，旅游产业得以快速发展，越来越多的人开始关注康养旅游，通过旅游放松身心，缓解疲劳，有效应对亚健康状态，康养旅游产品和服务不断丰富和完善，越来越多的地区纷纷开始结合当地资源条件情况，开始建立康养特色小镇项目，本文以四川省H镇的康养特色小镇项目为例，充分借鉴已有的文献研究，调研分析消费者对康养特色小镇的满意度现状及其关键影响因素，并结合调研分析结果，提出有针对性的对策建议，研究得出如下结论：

一是结合康养旅游的相关理论和文献研究，分别从资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等多个维度，设计了具体的测量题项，调研消费者对康养特色小镇的满意度情况。

二是调研统计分析结果显示，消费者对H镇的康养特色小镇项目整体满意度得分在3分以上，属于比较满意状态，且对H镇的资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等方面评价得分也是3分以上，属于一般比较满意的状态，但满意度仍存在一定的提升空间。

三是通过因子分析验证了消费者满意度影响因素设计的合理性，通过相关性分析和回归分析，证实了消费者对H镇的资源条件、康养功能、公共配套、产品服务以及产品创新等方面的满意度，均会正向显著影响消费者对H镇康养特色小镇的整体满意度情况，其中，资源条件方面，H小镇的气候非常适宜旅游，且空气清新，富含丰富的负氧离子，可以较好的满足人民休闲放松和养生的需求，且植被覆盖率较高，这些自然资源的优势，为H小镇发展康养特色小镇，提供了必要的条件和有力保障，对游客满意度具有较强的促进作用；康养功能是否完善，也会对客户满意度产生显著的影响作用，H小镇特色小镇项目的休闲养生（如欣赏美景、度假休闲、养生养老等）、运动养生（登山、健步、骑行、瑜伽、释放压力、强身健体等）、康养保健（SPA、疗养、温泉、中医、药膳、食疗、美容等）以及修身养性（坐禅、茶道、宗教、文化、民俗等）等方面的功能，为客户提供丰富的旅游体验，有效满足游客休闲养生的需求，可见，康养功能的完善与否，对客户满意度具有显著的影响作用；公共配套方面，特色小镇的交通、住宿、餐饮美食、购物环境、社会治安等情况，均会影响客户的旅游体验，会对客户满意度产生显著的影响作用；产品服务方面，客户享受的旅游产品服务，会直接影

响客户的体验和满意度，旅游产品设计是否合理、产品的营销宣传是否及时、详细且便捷、旅游从业人员整体专业素质、休闲旅游项目能够有效满足游客需求，均会对游客满意度产生显著的影响作用；除此以外，产品创新也会对客户满意度产生显著的影响作用，如主题鲜明，具有地域特色、创新有个性的产品服务，均会促进客户满意度的提升，通过创新旅游产品和服务，可以帮助客户实现身心愉悦，营造浓郁的养生氛围，从而促进客户满意度的提升。

四是通过T检验或单因素方差分析发现，消费者的性别、年龄、月均收入以及学历等，均不会影响消费者对康养特色小镇的满意度，即不同性别、年龄、月均收入以及学历的客户，其对康养特色小镇的满意度情况，不存在显著差异性。

最后结合调研统计分析结果，为H镇进一步完善康养特色小镇项目的建设，提高客户满意度，提出有针对性的对策和建议。

5.2 康养特色小镇建设对策建议

5.2.1 充分利用自然资源条件

积极发展和建设特色小镇，其关键在于要重视产品发展，充分利用当地现有资源，通过识别当地资源要素条件，分析资源要素的优势和不足，充分考虑当地特色，积极发展具备当地特色，且能够充分发挥当地资源优势的旅游产业，在对资源进行分析时，需要多方面评价，重视整个产业链的发展，突出特色化、个性化，重视对消费者需求的分析，产品或服务实施差异化的发展战略，重视因地制宜，对特色小镇市场进行细分，抓住细分市场的特殊和关键，实现多个类型旅游文化产品的共同发展，确保特色小镇的建设，取得应有的效果。

5.2.2 不断完善配套服务设施

客户对康养特色小镇的满意度，同时受到公共配套服务设施的影响，建议不断完善配套服务设施，进而提升客户满意度，结合旅游六要素理论，客户在进行康养旅游时，在餐饮、住宿、娱乐、购物、交通等多个维度均有较强的需求，应当重视特色小镇的配套餐饮服务、住宿服务、休闲娱乐服务等，完善这些服务的基础配套和建设，为客户进行康养旅游提供必要的物质保障。

在餐饮方面，可以突出当地特色，提供独具当地特色的菜肴，重视菜品口感、养生等，提供天然有机的农家饭菜。在住宿方面，针对不同的客户，提供不同的住宿，对于高收入人群，多数比较关注环境的隐私、安全程度，可以为其提供独立、安静的住宿环境，并尽可能减少集中式的住宿，此外，住宿条件也可以及时

改善，房屋装修方面，建设特色的森林木屋，选取竹林等木材为原料，为客户提供优雅舒适的住宿环境。交通方面，增加当地出租车、公交车的配套，在旺季时延长公交上每日的运营时间范围，为游客提供便利的交通服务。休闲娱乐方面，依托于H小镇的资源环境，加大对温泉项目的开发与建设，同时增加休闲娱乐项目，提升客户的旅游体验。

5.2.3 丰富H镇康养服务功能

近年来，随着中国人口老龄化现象的不断加剧，养老问题备受关注，如何提高老年人的生活质量，养老相关产业不断发展，不少中产阶级的家庭非常重视养老，对休闲式、候鸟式、第二居所等形式的养老模式进行了重点关注，考虑到H镇地理位置优越，当地气候条件适宜、自然资源丰富、人文资源优越，非常适合发展第二居所，一方面，积极发展养老产业，建设养老养生的示范区，完善配套的医疗设施、交通、地产服务等等，充分借鉴国外相关先进经验，突出宜居住、宜旅游、宜养老、宜养生的发展特色，为老年人提供适宜有情怀、有情调的居住环境；另一方面，积极发展特色小镇，如发展养老主题的特色小镇，结合H镇的乡土文化特点，依据“老有所居、老有所医、老有所养、老有所学、老有所乐”的相关研究，完善小镇的功能布局、生活配套等，关注老年人的真实需求，切实提高老年人的体验。

5.2.4 完善产品及人员服务

一是积极培养康养旅游专业人才，完善旅游人员服务水平，不断提升从业人员的的服务技能，不定期开展双语服务、微笑服务等等，提升从业人员的的服务质量，细化对从业人员工作质量的考虑标准，对工作成效进行量化考核，及时发现不足并及时予以完善，进一步完善医疗配套体系，面向游客建立乡村医疗队伍，更好满足游客对医疗资源的需求，全面提升康养旅游的体验。

二是积极发展智慧旅游服务，借助大数据、云计算等高新技术，实现对旅游相关产品或服务的智能化管理，如售票或检票通过电子化方式实现，增加视频监控、客流量监控，设计预警系统，保障游客人数稳定在合理的范围内，并不断完善H镇的网络服务体系。

三是着力建设智能化的康养旅游系统，为游客提供自助式的智能服务，如积极研发手机APP，对客流实施实时预测、完善医疗保健系统等，提升游客进行康养旅游时的满意度，为康养旅游的持续发展，提供必要的保障。

5.2.5 不断创新康养旅游产品

重视旅游产品的创新,尤其是对于康养旅游,非常重视客户的体验和满意度,如何更好的满足客户的需求,则需要不断创新旅游产品,丰富产品功能,可见,创新康养旅游产品,是发展康养旅游的关键,建议可以通过以下措施,不断创新康养旅游产品及服务:

一是利用自然资源,开发森林系列康养产品,森林环境,使得当地空气环境优美、且负氧离子浓度较高,更易贴近自然,积极开发森林康养产品,可以为游客亲近自然、疗养居住,提供必要的保障。

二是发展文化康养产品,H镇具有丰富的历史、宗教、美食等文化,可以通过创新康养文化产品,为游客修身养性提供条件,提供丰富的文化康养产品,即可以较好的体现当地传统文化特色,也有助于促进康养旅游产品的发展。

三是创新康养医疗产品服务,积极引入国外先进医疗经验和理念,并充分发挥中医药的强大功效,积极建设医疗旅游康养示范基地。

5.3 不足与展望

考虑到时间和精力有限,加之研究能力也存在一定的限制性,本文采用案例研究的方式,对H镇康养特色小镇建设发展情况及其客户满意度现状进行深入分析,并提出相应的对策建议,但研究仍存在诸多不足之处,具体如下:

一是对H镇康养特色小镇项目消费者满意度影响因素指标设计可能不够全面,消费者满意度受到多重因素的共同作用,是康养特色小镇项目建设成功与否的关键测量指标,本次对此的指标设计,主要参照已有文献研究和实际工作经历来设计,设计的消费者满意度影响因素,可能存在一定的片面性。

二是为H镇康养特色小镇项目建设,提出相应的改进对策建议,但提出的改进对策建议,是否具有可行性、实施效果如何,有待后续进一步深入探究。

综合考虑上述不足,提出如下研究展望:

一是在研究康养特色小镇项目客户满意度的影响因素时,可以通过对消费者的深度访谈、聘请外部专家、头脑风暴等方式,丰富客户满意度影响因素的维度和具体的测量指标,使得研究结论更加具体真实。

二是在本文研究的基础上,进一步探究本文所提出的优化对策建议,具体的实施保障和实施效果,丰富康养特色小镇项目客户满意度的文献研究,促进客户对康养特色小镇满意度的提升。

参考文献

- 何莽.(2017).基于需求导向的康养旅游特色小镇建设研究.北京联合大学学报(人文社会科学版), 15(02): 41-47.
- 何琼峰.(2014).基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究——以大众点评网北京 5A 景区的游客评论为例.经济地理,34(01): 168-173+139.
- 凌常荣, &周曦.(2018).康养旅游发展与后发地区乡村振兴研究-以广西“东巴凤”地区为例.经济论坛, (03): 73-77.
- 马倩倩.(2019).基于旅游康养的神农驿站特色小镇规划研究.陕西: 西北农林科技大学.
- 曲亚楠.(2019).康养旅游产业型特色小镇规划建设研究.四川: 西南科技大学.
- 沈晓栋.(2017).特色小镇的可持续运营.浙江经济, (10): 43.
- 王皓月, &罗敏.(2020).特色康养小镇的发展研究——以贵州省为例.生产力研究, (8): 118-122.
- 王晴, 左秀娟, &黄洁琼等 (2016).基于 KANO 模型的承德乡村旅游客户满意度研究.农业经济, (8): 140-142.
- 魏中胤, &沈山.(2020) 江苏省特色小镇产业类型与区域布局研究.现代城市研究, (8): 81-88
- 熊华勇, &姚兢 (2018).旅游地产体验营销对顾客满意度的影响 —— 价值共创的调节作用.中国商论, (33): 67-68.
- 徐黎源.(2016).颜传津嘉兴市培育特色小镇路径研究.价值工程, (04): 183-184
- 杨军霞, &国春鼎. (2019).亳州市体育特色小镇发展模式探究.文体用品与科技, 15(15): 121-123.
- 叶宇, 陈思宇, &何夏.(2018).国内康养旅游研究综述.旅游管理研究(下半月), (02): 29

詹杜颖.(2016).品牌效应下的特色小镇构建研究.浙江工业大学.

张国薇.(2017).康养旅游的发展现状和对策-以米易县为例.旅游纵览(下半月), (04): 35-36.

张雷.(2018).运动休闲特色小镇: 概念、类型与发展路径.体育科学,38(1): 18-26,41

周雪娇, 钟士恩, &徐文燕等(2017).主题公园游客满意度的多维度影响因素研究——以中华恐龙园为例.地理与地理信息科学, 33(6): 118-124.

Akama J& Damiannah M K. (2003) Measuring tourist satisfaction with Kenya S wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, (24): 73-81

Athena H. N. Mak, Kevin K. F. Wong,& Richard C. Y. (2009) Chang. Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers . *International Journal of Tourism Research*, (5): 185-199.

Borman, Edwin. (2004) Wellness tourism . BMJ: *British Medical Journal*, 328(7431): 60-61.

Bowen D. (2001) Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours-a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, (22): 49-61

Didaskalou E A, & Nastos P. (2003) The role of climatic and bioclimatic conditions in the development of health tourism product. . *Anatolia*, 14(2): 107-126.

Dorfman PW.(1979) Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping. *Environmental and Behavior*, 11(4): 483-510.

Ferrer J G, Sanz M F, & Ferrandis E D, (2016) et al. Social Tourism and Healthy Ageing. *International Journal of Tourism Research*, (4).

Goodrich, &Jonathan. (2007) Socialist Cuba: A study of wellness tourism . *Journal of Travel Research*, 9(32): 36-46.

Heung V C S, & Kucukusta D. (2013) Wellness Tourism in China: Resources, Development

and Marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 346-359.

Manning PE. (1999) *Studies in outdoor recreation*. Corvallis, OR: Oregon State University.

Melanie Kay Smith,& Anya Diekmann. (2017) Tourism and well-being. *Annals of Tourism Research*. 66: 1-13.

Pizama, Neumann & Reichela. (1978) Dimensions of tourist satisfaction with an destination area. *Annals of Tourism Research*, (5): 315-322.

Robyn Bushell, Pauline J.& Sheldon. (2010) Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit. *Annals of Tourism Research*, (9): 45-49.

Sharifabadi A M, & Ardakani F A. (2014) *A model for health tourism development using fuzzy TOPSIS and interpretive structural modeling in Yazd province*. Journal of Health Administration.

Taleghani M, Largani M S, & Mousavian S J. (2011) The role of health tourism in development process (concepts and applications). *Australian Journal of Basic Applied Sciences*, 5(10): 544-550

Tim Bentley, & Denny Meyer. (2011) Recreational tourism injuries among visitors to New Zealand: an exploratory analysis using hospital discharge data. *Tourism Management*, 22(1): 373-381.

附录 A

《四川省 H 镇康养特色小镇客户满意度调研问卷》

尊敬的康养游客，您好！

非常感谢您在百忙中抽出时间填写这份问卷！我是一名即将毕业的研究生，正在做四川省 H 镇康养特色小镇消费者满意度的调研，旨在了解您对康养小镇满意度情况，请您根据自己实际需求作答，调研结果仅用于学术研究，我会对您的信息严格保密，请您放心如实填写，感谢您的配合与支持！

一、基本信息

1.您的性别？

A 男

B 女

2.您的年龄？

A 18 岁以下

B 18-25 岁

C 26-35 岁

D 36-45 岁

E 46-55 岁

F 55 岁以上

3.您的学历是？

A 高中及以下

B 专科

C 本科

D 硕士及以上

4.您的月均收入？

A 3000 元以下

B 3000-5000 元

C 5000-7000 元

D 7000-9000 元

E 9000 元以上



5.您的职业?

- A 公司职员
- B 在校学生
- C 私营业主
- D 事业单位或公务员
- E 其他

6.您的健康状况?

- A 良好
- B 一般
- C 亚健康
- D 较差

二、康养小镇客户满意度影响因素

(注: 其中 1 分代表非常不同意; 2 分代表不同意; 3 分代表一般, 4 分代表同意, 5 分代表非常同意)

维度	具体指标	1分	2分	3分	4分	5分
资源条件	A1: H小镇的气温适宜					
	A2: H小镇的空气质量非常好					
	A3: H小镇的负氧离子含量高					
	A4: H小镇的气温适宜养生, 适合建设成特色小镇					
	A5: H小镇的植被覆盖率非常高					
康养功能	B1: H小镇特色康养小镇的具备良好的休闲养生功能(如欣赏美景、度假休闲、养生养老等)					
	B2: H小镇特色康养小镇的具备良好的运动养生功能(登山、健步、骑行、瑜伽、释放压力、强身健体等)					
	B3: H小镇特色康养小镇的具备良好的康养保健功能(SPA、疗养、温泉、中医、药膳、食疗、美容等)					

	B4: H小镇特色康养小镇的具备良好的修身养性功能（坐禅、茶道、宗教、文化、民俗等）					
公共配套	C1: H小镇旅游住宿接待设施齐全，住宿方便且价格合理等					
	C2: H小镇的餐饮美食安全卫生、价格合理、地方特色等					
	C3: 旅游内外部交通通达性非常好（如路况、交通状况、交通指示、停车场）					
	C4: H小镇社会环境非常好（如社会治安、人民友善、购物环境等）					
	C5: H小镇的公共服务设施齐全（如信息查询、娱乐场所、卫生间等）					
产品服务	D1: H小镇的康养旅游线路和产品设计合理、丰富多样					
	D2: H小镇养生产品有针对性营销宣传（及时、详细、方便）					
	D3: H小镇旅游从业人员（养生专业团队、管理服务人员、导游讲解员）提供高质量管理和旅游服务					
	D4: H小镇标识指引牌清晰正确，有养生科普解说系统					
	D5: H小镇的康养保健、养生养老、科普教育、休闲娱乐项目形成特色小镇等集中性场所，一站式满足需求					
产品创新	E1: H小镇康养旅游产品不断开发创新，有吸引力					
	E2: H小镇康养旅游产品主题鲜明，有地域特色					
	E3: H小镇康养旅游产品品质的性价比（花费的时间、金钱和精力）					
	E4: H小镇康养旅游达到预期效果（身心愉悦、释放压力、独特体验、浓郁的养生氛围）					

三、康养小镇整体满意度分析

（注：其中 1 分代表非常不同意；2 分代表不同意；3 分代表一般，4 分代表同意，5 分代表非常同意）

维度	具体测量指标	1分	2分	3分	4分	5分
客户满意度	F1: 我对H镇的康养特色小镇项目整体非常满意					
	F2: H镇的康养特色小镇项目提供的产品服务超过我的预期					
	F3: H镇的康养特色小镇项目提供的产品服务满足了我的实际需求					
	F4: 我对H镇的康养特色小镇项目的各项产品服务均十分满意					

再次感谢您的配合，祝您生活愉快！



致 谢

时光如白驹过隙，转瞬间硕士研究生的学习已接近尾声，回首求学路上的点点滴滴，充满了酸甜苦辣，更多的是成长与收获。

首先，感谢我的导师，张洪烈教授对我的精心指导。张老师对我论文的研究方向做出了指导性的意见，在论文撰写过程中对我遇到的困难和疑惑给予悉心指导，提出了很多宝贵意见。张老师的严谨细致、一丝不苟的作风是我今后工作、学习的榜样！衷心感谢张老师对我的帮忙和关怀！

其次，感谢正大管理学院的各位老师，在疫情特殊期间，不仅在学习上传授我们各种知识、经验，在论文撰写过程中，想尽各种办法帮助我们，让我们在国内一样可以享受到学校的资源、线上无障碍查阅学校内部相关的文献资料，老师们给予我们的关心和帮助，让我从中受益良多。

同时，感谢我的家人、爱人在此期间给予我的包容和鼓励，以及所有陪我一路走来的同学和朋友，正是有了他们的支持和照顾，我才能安心学习，并顺利完成我的学业。

最后，衷心感谢在百忙之中参与我论文评审和答辩的各位老师！

蔡晓

二〇二一年七月一日

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，除文中已经注明引用和致谢的地方外，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论文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。

独立研究报告题目：

作者签名：_____ 日期：_____年__月__日



个人简历

姓名：蔡晓

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2017 年 护理学专业
攀枝花学院

职业：教师

工作地点：攀枝花学院
四川省攀枝花市东区机场路 10 号

E-mail: 584249358@qq.com

专业能力/特长：护理学（通过中国卫生专业技术资格考试，取得职业
护士、护师职业资格证书）

