

重庆太空舱乡村民宿旅游消费意愿影响因素研究

杜晨僊, 王 渝*, 邓 琪

重庆工程学院管理学院, 重庆

收稿日期: 2025年5月25日; 录用日期: 2025年7月1日; 发布日期: 2025年7月14日

摘 要

为探究消费者对太空舱乡村民宿这一新型乡村旅游住宿产品的消费意愿影响机制, 本研究基于技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)构建整合模型, 引入感知有用性、感知易用性、感知创造性、行为态度、主观规范、感知行为控制与旅游消费意愿七个潜变量。通过问卷调查收集483份有效样本数据, 采用SmartPLS进行PLS-SEM结构方程模型分析。研究结果表明: 感知有用性、感知易用性、感知创造性均显著正向影响行为态度; 行为态度、主观规范和感知行为控制均显著正向影响旅游消费意愿; 三类感知变量还通过行为态度对消费意愿产生间接影响。模型解释力(R^2)与预测力(Q^2)指标良好, 验证了整合模型的适用性。研究结论拓展了TAM-TPB模型在新兴乡村民宿旅游产品领域的应用, 为太空舱民宿的产品优化与市场推广提供理论支持与实践启示。

关键词

太空舱, 乡村民宿, 旅游消费意愿, 影响因素, TAM-TPB

Research on the Influencing Factors of Tourism Consumption Intention in Chongqing's Capsule-Style Rural Homestays

Chenxi Du, Yu Wang*, Qi Deng

School of Management, Chongqing Institute of Engineering, Chongqing

Received: May 25th, 2025; accepted: Jul. 1st, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

In order to explore the mechanism of consumers' influence on the consumption intention of capsule-

*通讯作者。

文章引用: 杜晨僊, 王渝, 邓琪. 重庆太空舱乡村民宿旅游消费意愿影响因素研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(7): 121-135. DOI: 10.12677/ass.2025.147595

style rural homestays, a new type of rural tourism accommodation product, this study constructs an integrated model based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB) and introduces seven latent variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived innovativeness, attitude, subjective norm, perceived behavioral control and tourism consumption intention. 483 valid sample data were collected through questionnaires and analyzed by PLS-SEM structural equation modeling using SmartPLS. The results show that: perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived innovativeness all significantly and positively affect behavioral attitudes; attitude, subjective norm, and perceived behavioral control all significantly and positively affect tourism consumption intention; and the three types of perceptual variables also have an indirect effect on consumption intention through behavioral attitudes. The indicators of model explanatory power (R^2) and predictive power (Q^2) are good, verifying the applicability of the integrated model. The findings expand the application of TAM-TPB model in the field of emerging capsule-style rural homestays tourism products, providing theoretical support and practical insights for product optimization and marketing of capsule-style rural homestays.

Keywords

Capsule-Style, Rural Homestays, Tourism Consumption Intention, Influencing Factors, TAM-TPB

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在乡村振兴与文旅融合的政策推动下，乡村民宿成为乡村旅游的重要产品形态。太空舱民宿作为融合科技与乡村特色的创新体验住宿产品，在具有广阔前景的同时，也面临高成本和市场接受度不确定的问题。因此，探究消费者的消费意愿及其影响因素，对优化产品服务、制定策略具有重要意义。现有乡村民宿研究多基于传统建筑形态，对太空舱主题民宿关注不足。消费者对这类新兴产品以主观感知为主，缺乏实际体验，造成消费意愿形成机制复杂，缺少理论和实证研究支撑。

本研究整合技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)，构建 TAM-TPB 整合理论框架，运用 PLS-SEM 方法验证模型，剖析消费意愿形成路径和影响机制。在模型构建上，将感知创造性纳入 TAM，拓展其在特色旅游产品中的应用；实践中，为太空舱民宿推广提出强化设计、优化服务、利用社交传播等建议，助力企业精准营销与服务改善，为乡村旅游发展提供可资借鉴的参考。

2. 文献回顾

目前，乡村民宿逐渐成为推动乡村经济转型的重要力量。马亮等发现，乡村民宿不再局限于传统住宿功能，更是成为乡村文化传播与体验的关键窗口[1]。李兆华等以长三角地区为例，发现乡村民宿通过整合农业资源、挖掘地域文化，形成了“民宿 + 产业”的多元发展模式，推动了乡村旅游从单一住宿功能向综合体验升级[2]。刘俊等提出，游客通过住宿体验寻求差异化的生活方式，而民宿经营者则通过空间设计、活动策划强化乡村符号，这种双向互动塑造了独特的旅游消费场景[3]。Turtureanu. A. G. 等也强调，乡村民宿承载着乡村经济振兴与文化遗产的双重使命，在后疫情时代，健康、私密的住宿环境成为消费者新诉求[4]。

乡村民宿消费意愿的影响因素研究对行业发展具有重要意义。周彬等发现感知利益(功能利益、情感利益、社会利益)通过影响游客态度进而作用于消费意愿，其中情感利益的中介效应最为显著[5]。王欣睿

等的研究表明,感知价值、主观规范和感知行为控制是核心影响因素,且家庭结构、收入水平等人口统计学变量具有调节作用[6]。这些研究揭示了心理认知与外部环境对消费决策的交互影响,但对新兴旅游产品的适用性仍需验证。

为深入剖析消费意愿的形成机制,技术接受模型(TAM)和计划行为理论(TPB)的整合受到重视,并为探究消费意愿影响因素提供了新视角。周琬清将 TAM-TPB 理论应用于低空旅游消费意向研究,解释了复杂消费行为背后的影响因素[7]。胡亚敏等在冰雪旅游消费研究中,借助 TAM-TPB 模型分析了主观规范、感知行为控制等关键影响因素,验证了该模型在消费行为研究中的有效性[8]。

尽管国内外学者在上述领域已取得丰硕成果,但仍存在以下研究不足:一是现有研究多聚焦于传统乡村民宿,针对太空舱等科技赋能的创新性乡村民宿旅游产品的消费意愿研究尚显不足;二是在探讨新兴旅游产品消费意愿影响因素时,对地域文化特色与消费者深层次心理需求的挖掘不够深入;三是 TAM-TPB 整合模型在特色乡村民宿旅游领域的应用仍有较大拓展空间,亟待更多实证研究加以完善。

3. 研究方法

3.1. 理论依据与研究假设

针对太空舱乡村民宿这一新兴旅游住宿产品,消费者缺乏实际体验,其消费意愿更多源于对产品功能、使用便利性、新颖性等的主观感知判断。因此,有必要借助能够解释潜在意图形成机制的成熟理论模型,开展结构化分析。本研究结合技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)构建整合模型,以提升模型的解释广度与预测效度。

TAM 模型关注个体对创新产品的感知有用性与易用性如何影响其使用态度,适用于解释技术类新产品的接受意图。考虑到太空舱民宿作为融合建筑技术、智能设备与住宿服务的新兴旅游产品,其产品认知过程符合 TAM 的逻辑。此外,考虑到消费者可能对其新颖性、设计感的主观印象对态度影响显著,故在 TAM 框架中引入“感知创造性”作为拓展变量,衡量消费者对太空舱民宿新奇吸引力的主观认知。

TPB 模型则强调个体行为意图受到行为态度、主观规范和感知行为控制的综合影响。由于旅游消费决策往往涉及社会影响(如亲友建议、网络口碑)与行为能力(如经济条件、时间可支配性),TPB 的逻辑路径同样适用本研究。因此,在整合模型中纳入 TPB 的三个核心变量,可更全面捕捉影响消费意愿的心理机制。

综上,本文构建的 TAM-TPB 整合模型在保留两大模型核心构念的同时,引入感知创造性作为扩展变量,构成多维交互的因果路径理论框架。各变量定义及其研究假设如下:

感知有用性(Perceived Usefulness, PU),是指消费者主观上认为太空舱乡村民宿有助于提升整体旅游价值和体验,如提高舒适度、丰富旅程内容、增加旅行亮点等。根据 TAM 模型,感知有用性是影响行为态度的关键因素之一。据此,提出以下假设:

H1: 感知有用性(PU)对消费者的行为态度(AT)具有显著正向影响。

感知易用性(Perceived Ease of Use, PEU),指消费者在了解、预订和使用太空舱乡村民宿过程中感受到的便利程度。根据 TAM 理论,操作便利性可提升用户的接受态度。据此,提出以下假设:

H2: 感知易用性(PEU)对消费者的行为态度(AT)具有显著正向影响。

感知创造性(Perceived Innovativeness, PI),是指消费者对太空舱民宿在外观设计、文化融合、住宿场景等方面的新颖性和独特性的主观认知。Khan, S. & Wahab, A.指出,感知创造性是指消费者对企业在开发新想法、服务及推广方式上的主观认知,反映企业的先进性和创造力,它体现了消费者对企业创新能力的看法,包括企业在产品、服务、互动方式等方面是否具有创新性的感知,并通过研究表明,感知创造性既对顾客参与具有直接促进作用,又通过提升顾客满意度间接促进顾客参与[9]。作为 TAM 模型的扩展变量,感知创造性被证明在新型产品接受意愿研究中具有显著影响力。据此,提出以下假设:

H3: 感知创造性(PI)对消费者的行为态度(AT)具有显著正向影响。

行为态度(Attitude, AT), 指消费者对太空舱民宿整体的主观评估与倾向性反应, 体现其情感态度。TAM 与 TPB 均认为积极的行为态度可显著增强行为意图。据此, 提出以下假设:

H4: 行为态度(AT)对消费者的旅游消费意愿(TCI)具有显著正向影响。

主观规范(Subjective Norm, SN), 是指消费者感受到来自亲友、网络社群、媒体评论等外部社会压力或期望对其行为决策的影响。在 TPB 模型中, 主观规范是解释行为意愿的重要变量。据此, 提出以下假设:

H5: 主观规范(SN)对消费者的旅游消费意愿(TCI)具有显著正向影响。

感知行为控制(Perceived Behavioral Control, PBC), 指消费者认为自己是否具备太空舱乡村民宿消费所需资源与条件的主观判断, 包括经济能力、信息掌握与时间安排等。在 TPB 中, 该变量同时反映了行为的可行性感知。据此, 提出以下假设:

H6: 感知行为控制(PBC)对消费者的旅游消费意愿(TCI)具有显著正向影响。

此外, TAM 模型还强调感知变量可通过行为态度对行为意愿产生间接影响, 故提出如下中介效应假设:

H7: 感知有用性(PU)通过行为态度(AT)间接影响消费者的旅游消费意愿(TCI)。

H8: 感知易用性(PEU)通过行为态度(AT)间接影响消费者的旅游消费意愿(TCI)。

H9: 感知创造性(PI)通过行为态度(AT)间接影响消费者的旅游消费意愿(TCI)。

由此构建本研究的理论框架模型, 如图 1 所示(中介效应的三个假设路径略)。

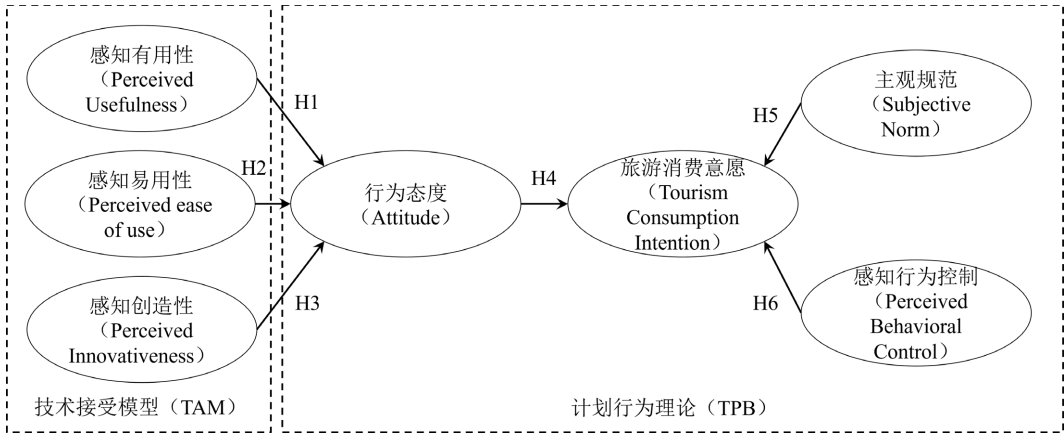


Figure 1. Theoretical framework model
图 1. 理论框架模型

为将上述假设模型转化为可测量的实证结构, 结合已有文献与本研究情境, 构建了具体的变量与测量指标体系, 如表 1 所示。

Table 1. Indicator system of consumption intention of capsule-style rural homestays tourism
表 1. 太空舱乡村民宿旅游消费意愿指标体系

一级指标(潜变量)	变量名	二级指标(观测变量)	文献来源
感知有用性	PU1	丰富旅游体验	周琬清[7]
	PU2	增添社交谈资	
	PU3	独特新奇体验	
	PU4	设施提升舒适	

续表

感知易用性	PEU1	预订流程简便	张厚伟, 孙泰屹[10]
	PEU2	信息容易获取	
	PEU3	支付多样安全	
	PEU4	太空舱设施操作简便	
	PEU5	整体流程清晰透明	
	PEU6	技术障碍应急支持	
感知创造性	PI1	造型设计新颖吸睛	Khan, S. & Wahab, A. [9]
	PI2	多元文化融合体验	
	PI3	灵活定制旅居场景	
行为态度	AT1	有趣刺激	周琬清[7]
	AT2	期待尝试	
	AT3	选择有意义	
	AT4	信任感知	
主观规范	SN1	亲朋好友推荐	胡亚敏, 杨力, 齐豪[8]
	SN2	媒体舆论宣传	
	SN3	旅游达人推荐	
	SN4	重要他人推荐	
	SN5	社会流行趋势	
	SN6	好评影响决策	
感知行为控制	PBC1	经济可承受	卢宗亮, 乔子源, 黄紫欣[11]
	PBC2	时间可安排	
	PBC3	满足休闲度假需求	
旅游消费意愿	TCI1	促销刺激购买	张宝凤, 蔡林美[12]
	TCI2	近期购买打算	
	TCI3	愿意支付溢价	
	TCI4	重复购买意愿	
	TCI5	推荐他人购买	

3.2. 问卷设计与调查实施

基于前述变量及指标体系，设计本研究的问卷及量表。考虑到目前太空舱乡村民宿尚未普及，在设计问题时采取预期、类比和情景引导等策略，以便被调作答。采用李克特五级量表，题项包括非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，对应的分值为 1、2、3、4、5 分。

2024 年 7 月至 10 月，进行了小规模预调查，前往重庆忠县新立镇、拔山镇、双桂镇、长寿龙河镇保合村、丰都仙女湖镇厢坝村、綦江赶水镇石房村等不同区县的乡村开展田野调查，访谈村干部、经营民宿的农户，以检验量表结构的清晰度、术语理解的一致性以及问题表达的合理性。然后通过线上方式发放问卷星问卷链接，预调查共回收有效问卷 35 份，收集了问卷表述逻辑、问题理解难度、量表选项适应性等反馈。

根据预调查结果，对部分术语(如“太空舱民宿”“预订便捷性”等)进行了表述优化，增强问卷的通俗性与场景代入感，调整个别题项顺序，有效提升了正式问卷的可理解性与信效度基础。

正式调查从 2025 年 4 月至 5 月，考虑重庆乡村民宿旅游客群可能来自全国，故调查对象为全国范围潜在消费者，但以重庆本地为主。正式调查的问卷发放采用线上线下相结合的方式，线上问卷通过在微信朋友圈、小红书等主流社交媒体上发布乡村旅游、太空舱民宿消费等相关话题，实施问卷精准投放。线下则前往重庆市主城区各大商圈进行随机拦截发放问卷。

3.3. 样本分析

本研究总共发放正式问卷 529 份，剔除无效问卷，获得 483 份有效问卷。样本在性别上分布较为均衡，男性占 47.4% (n = 229)，女性占 52.6% (n = 254)。在年龄结构上，30~44 岁群体占比最高，为 40.0% (n = 193)，其次为 18~29 岁(30.8%, n = 149)和 45~59 岁(27.7%, n = 134)，60 岁及以上者比例较少，仅占 1.4%(n = 7)，这与中青年群体是主力消费群体相符合。在月收入方面，集中于中等收入群体，3001~8000 元占比最高(29.8%, n = 144)，其次为 8001~15,000 元(27.1%, n = 131)和 3000 元及以下(20.9%, n = 101)，其中高收入群体(15,001 元及以上)占比 22.2%(n = 107)。可见，样本在性别、年龄及收入维度上分布相对均衡，覆盖了典型的休闲度假旅游潜在消费群体，具备良好的代表性，如表 2 所示。

Table 2. Sample demographic variables
表 2. 样本人口统计学变量

	选项	人数	占比
性别	男	229	47.4%
	女	254	52.6%
年龄	18~29 岁	149	30.8%
	30~44 岁	193	40.0%
	45~59 岁	134	27.7%
	60 岁及以上	7	1.4%
月收入	3000 元及以下	101	20.9%
	3001~8000 元	144	29.8%
	8001~15,000 元	131	27.1%
	15,001~20,000 元	67	13.9%
	20,001 元及以上	40	8.3%

从地区分布来看，如图 2 所示，重庆市占 55.3%(n = 269)，周边及其他省份中，广东占 2.7%(n = 13)，四川占 2.1%(n = 10)，浙江和广西均占 1.9%(n = 9)，其他多数省份占比逐次减少，西藏占比最少，为 0.4%(n = 2)。样本来源省份覆盖广泛，既突出重庆本地主体地位，也兼顾了其他地区，符合重庆太空舱乡村民宿项目以本地游客为主的实际情况，能较好反映不同区域对重庆太空舱乡村民宿旅游消费意愿的情况。

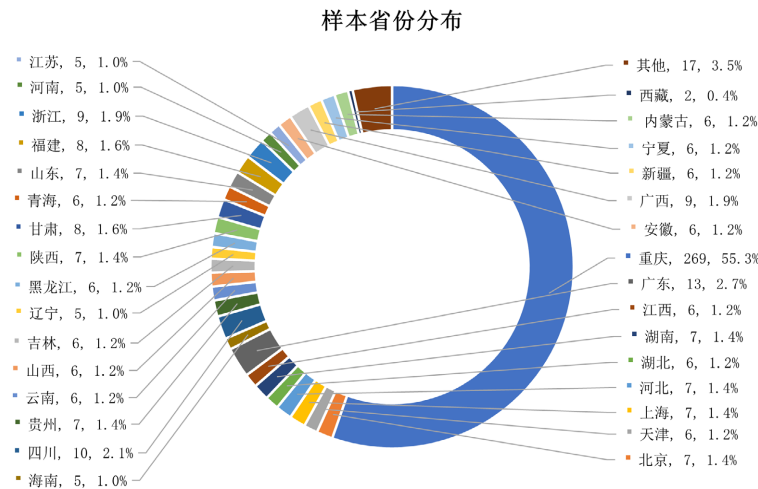


Figure 2. Distribution of sample provinces
图 2. 样本省份分布

从职业分布来看,如图3所示。企业人员占比21%($n=103$)、企业主和政府公务员均占比15%($n=71$ 、 $n=74$)、事业单位人员占比13%($n=61$)、学生占比14%($n=68$)。自由职业者、个体经营户、退休人员占比依次减少。职业分布多样,企业人员、企业主和公务员为主要潜在客群,说明样本职业分布合理。

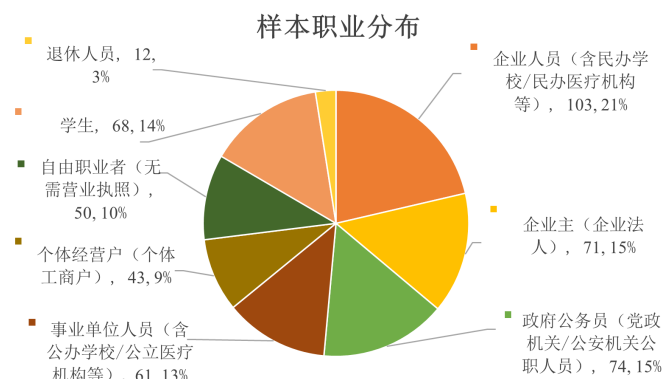


Figure 3. Sample occupational distribution

图3. 样本职业分布

在消费者偏好的旅游方式上(限选三项),如图4所示。从全国消费者来看,度假旅游和观光旅游最受欢迎,分别有238人(49%)和214人(44%)选择,反映消费者对放松休闲与自然景观欣赏的需求突出。主题旅游与探险旅游也受到部分游客青睐,选择人数分别为143人(30%)和120人(25%)。相比之下,商务旅游、康养旅游、研学旅游的关注度相对较低,选择人数分别为77人(16%)、76人(16%)和68人(14%)。从重庆消费者来看,度假旅游最受青睐,占比30%,其次是观光旅游28%,康养旅游占比7%为最低。表明重庆消费者在旅游方式上偏好多元,度假、观光类受青睐,康养等特色旅游选择较少。启示太空舱乡村民宿在旅游方式结合上,可重点考虑休闲度假、乡土观光等方向,配套相关场景服务,丰富乡村休闲康养等独特体验。

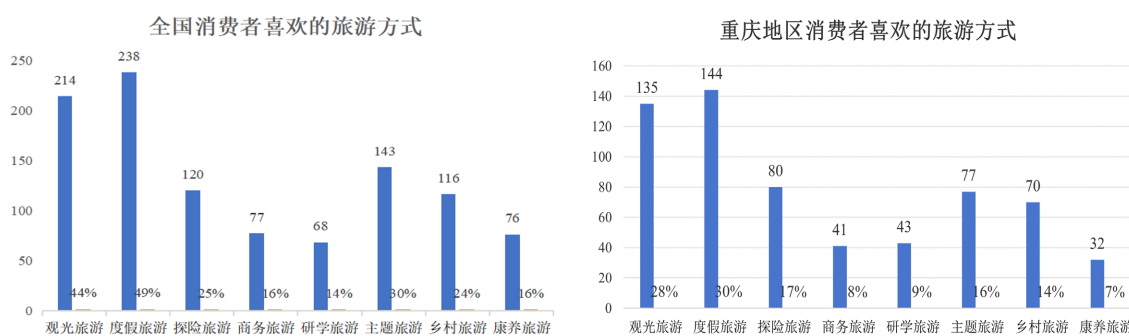


Figure 4. Tourism modes preferred by national and Chongqing consumers in the sample

图4. 样本中全国和重庆消费者喜欢的旅游方式

在旅游目的地类型偏好上(多选题),如图5所示。从全国消费者来看,游客对自然风光景区偏好最高,占比56%;热门城市/网红打卡地和历史文化名城各有52%占比,显示出对生态景观与人文资源的双重关注。相较之下,主题公园(36%)和乡村田园(28%)的关注度较低。从重庆消费者来看,对自然风光景区偏好最高,占比35%;城市热门打卡地和历史文化名城占比均为31%,体现对现代与人文景观的双重兴趣。相较之下,主题公园(19%)和乡村田园(17%)关注度更低。启示重庆太空舱乡村民宿可借助周边山地自然风光、乡村文化元素、农事活动体验提升吸引力。

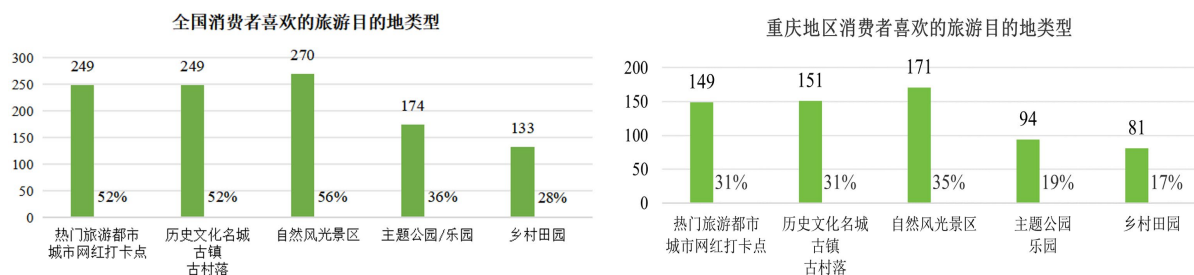


Figure 5. Types of destinations preferred by national and Chongqing consumers in the sample

图 5. 样本中全国和重庆消费者喜欢的旅游目的地类型

在旅游住宿类型偏好上,如图 6 所示。从全国消费者来看,酒店占比 41% ($n = 197$),民宿占比 34% ($n = 166$),青年旅社占比 14% ($n = 66$),露营(帐篷等)占比 11% ($n = 54$)。酒店仍占据较大市场份额,但民宿也受到超 1/3 消费者的喜爱,从重庆消费者来看,酒店占比 42% ($n = 113$),民宿占比 31% ($n = 83$),青年旅社占比 14% ($n = 39$),露营(帐篷等)占比 13% ($n = 34$)。对比全国数据,重庆消费者偏好酒店略高,民宿偏好稍低,不过民宿仍受近 1/3 消费者青睐,表明太空舱乡村民宿在全国具有可观的市场空间,在重庆更具挖掘和发展潜力。

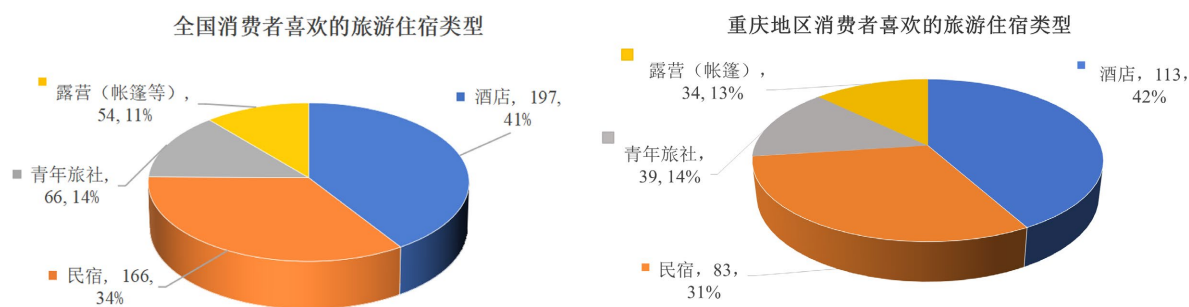


Figure 6. Types of travel accommodation preferred by national and Chongqing consumers in the sample

图 6. 样本中全国和重庆消费者喜欢的旅游住宿类型

在对太空舱民宿的认知情况上,如图 7 所示。听说过但了解不多的占比 51% ($n = 249$),没听说过但有点兴趣的占 32% ($n = 153$);听说过且很了解的占 10% ($n = 48$);没听说过也没兴趣的占 7% ($n = 35$)。可见大部分消费者对太空舱民宿有一定认知基础或潜在兴趣,后续可通过宣传推广,加深了解,转化需求。

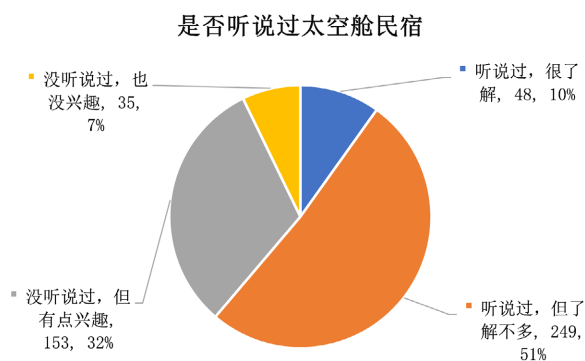


Figure 7. Awareness of capsule-style homestays

图 7. 是否听说过太空舱民宿

4. 研究结果

4.1. 测量模型评估

本研究运用 SmartPLS4.1.0.9 对数据进行分析,所有潜变量均为反映型变量,为评估测量模型的信效度,对量表进行 PLS-SEM 计算,对各潜变量进行外部载荷、内部一致性信度(Cronbach's α 、CR)及聚合效度(AVE)检验,用于评估反映型指标的信度和收敛效度。在指标层面,绝大多数观测变量的外部载荷均超过 0.70,删除了外部载荷低于 0.70 的指标 PEU2 (0.697)、SN2 (0.665)、SN4 (0.698)、SN6 (0.690)与 TCI1 (0.641),优化后的模型如图 8 所示。

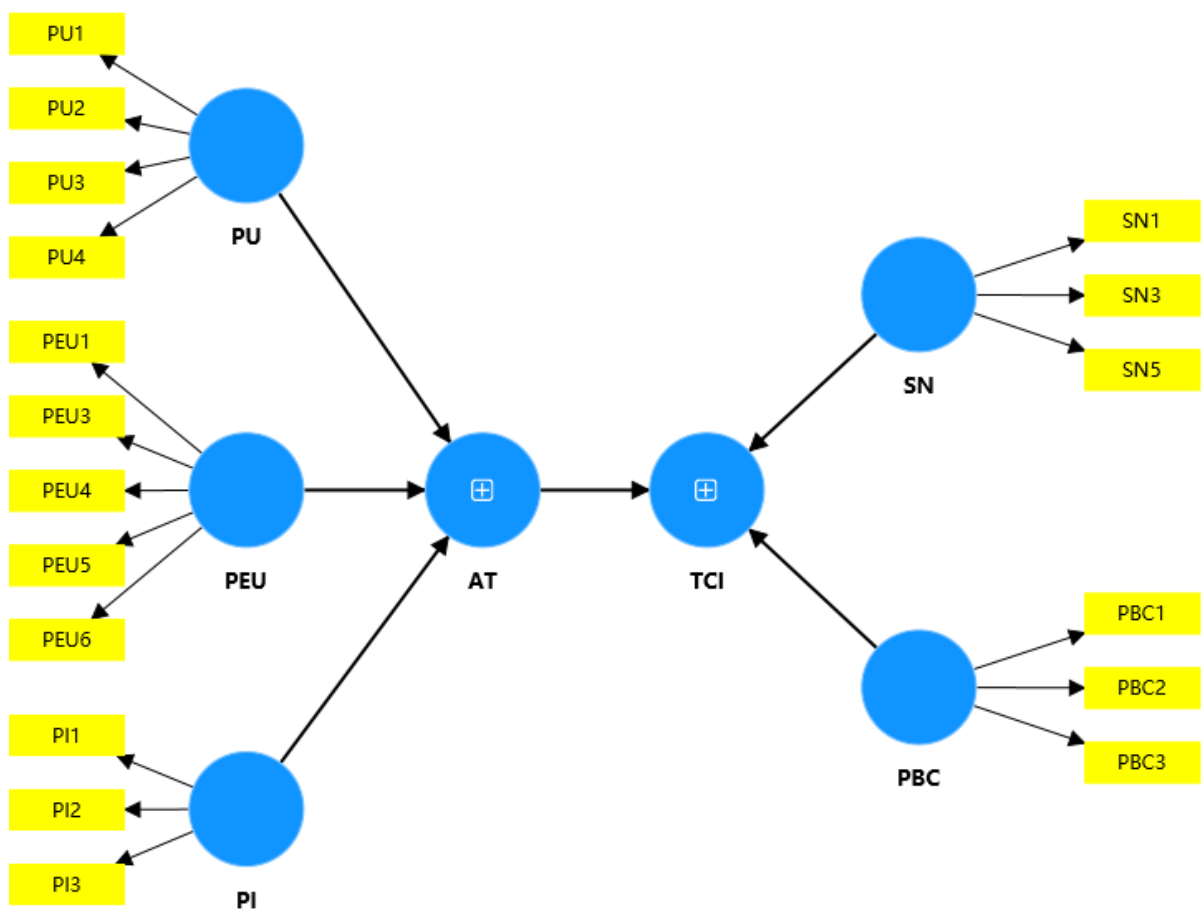


Figure 8. Optimized structural equation model

图 8. 优化后的结构方程模型

优化后模型的信效度计算结果如表 3 所示,感知有用性(PU)、感知易用性(PEU)、感知创造性(PI)、行为态度(AT)、主观规范(SN)、感知行为控制(PBC)、旅游消费意愿(TCI)所有潜变量的 CR 值均超过 0.80, Cronbach's α 值绝大多数大于 0.70,表明整体具有良好的内部一致性。仅有感知行为控制(PBC)的 Cronbach's α 值为 0.696,略低于 0.70。根据 Sarstedt, M.等提出的标准,对于探索性研究或包含较少观测指标(如本研究中仅 3 项)的构念,其 α 值略低于 0.70 在实务研究中仍可接受,尤其当复合信度(CR = 0.831)与聚合效度(AVE = 0.622)均满足要求时,模型的整体信度仍属良好[13]。同时,所有潜变量的 AVE 值均超过 0.50,符合聚合效度要求。综上,测量模型具备较为理想的信效度,可用于后续结构模型分析。

Table 3. Reliability and validity analysis of the reflective indicators of the optimized model
表 3. 优化后模型的反映型指标信效度分析

潜变量	指标	外部载荷	Cronbach's alpha	CR	AVE
AT	AT1	0.789	0.752	0.843	0.573
	AT2	0.755			
	AT3	0.743			
	AT4	0.741			
PBC	PBC1	0.802	0.696	0.831	0.622
	PBC2	0.778			
	PBC3	0.786			
PEU	PEU1	0.746	0.8	0.862	0.556
	PEU3	0.759			
	PEU4	0.755			
	PEU5	0.723			
	PEU6	0.743			
PI	PI1	0.803	0.701	0.834	0.626
	PI2	0.784			
	PI3	0.786			
PU	PU1	0.755	0.781	0.859	0.605
	PU2	0.815			
	PU3	0.72			
	PU4	0.816			
SN	SN1	0.828	0.762	0.863	0.677
	SN3	0.802			
	SN5	0.839			
TCI	TCI2	0.786	0.79	0.864	0.613
	TCI3	0.782			
	TCI4	0.788			
	TCI5	0.776			

本研究采用 Fornell-Larcker 准则与 HTMT 比值两种方法检验区分效度。Fornell-Larcker 结果显示，所有潜变量的 AVE 平方根均大于其与其他变量的相关系数，区分效度成立，如表 4 所示。

Table 4. Discriminant validity based on Fornell-Larcker criterion
表 4. 基于 Fornell-Larcker 标准的区分效度

	AT	PBC	PEU	PI	PU	SN	TCI
AT	0.757						
PBC	0.723	0.789					
PEU	0.732	0.731	0.745				
PI	0.71	0.66	0.731	0.791			
PU	0.733	0.703	0.737	0.702	0.778		
SN	0.698	0.731	0.708	0.672	0.719	0.823	
TCI	0.718	0.731	0.686	0.62	0.688	0.723	0.783

在 HTMT 检验中，部分构念对的 HTMT 值低于 0.90，尽管也有部分构念对的比值略高于推荐阈值 0.90，但其构念在理论上具有明确区分性，路径结构也相异。通过运行 Bootstrapping，HTMT 置信区间分析结果显示，部分构念对的 HTMT 95%置信区间上限(97.5%)低于 1.00，即置信区间上限在可接受范围内，

仅有感知行为控制(PBC)与行为态度(AT)、感知易用性(PEU)、感知创造性(PI)等变量间存在若干高相关路径,但是根据 Hair 等和 Henseler 等的建议,HTMT 值的阈值应结合研究情境、构念定义和模型结构加以综合判断,尤其在多维交叉的整合模型中(如 TAM-TPB 整合),构念之间可能存在部分认知重叠。同时考虑到构念在 TAM-TPB 模型中具有不同理论来源及路径作用,路径结构差异明显,即这些构念在概念上是截然不同的,也是 TAM 或 TPB 等成熟理论的一部分,因此尽管部分构念间存在较强统计相关性,但在理论构念上并不重叠,且无法合并为单一潜变量。因此,尽管部分构念之间的 HTMT 值超过常规判别效度阈值,仍然在保持模型完整性和理论合理性的基础上予以保留,并在研究讨论中指出该限制以供未来进一步修正与验证[14] [15]。

4.2. 结构模型评估

4.2.1. 路径系数与假设检验

采用 Bootstrapping 方法(5000 次重抽样)对各路径假设进行检验,结果如表 5 所示。

TAM 路径中,感知有用性(PU)对行为态度(AT)具有显著正向影响($\beta = 0.330, t = 6.528, p < 0.001$),假设 H1 成立;感知易用性(PEU)对行为态度的影响显著($\beta = 0.297, t = 5.214, p < 0.001$),假设 H2 成立;感知创造性(PI)同样显著影响行为态度($\beta = 0.262, t = 4.423, p < 0.001$),假设 H3 成立;行为态度对旅游消费意愿(TCI)的影响显著($\beta = 0.290, t = 5.384, p < 0.001$),假设 H4 成立。

TPB 路径中,主观规范(SN)对旅游消费意愿的影响显著($\beta = 0.300, t = 6.229, p < 0.001$),假设 H5 成立;感知行为控制(PBC)对旅游消费意愿也有显著正向作用($\beta = 0.302, t = 5.440, p < 0.001$),假设 H6 成立。

中介效应检验表明,感知有用性、感知易用性、感知创造性分别通过行为态度间接影响旅游消费意愿,间接效应均显著(PU: $\beta = 0.096, t = 4.020, p < 0.001$; PEU: $\beta = 0.086, t = 3.408, p = 0.001$; PI: $\beta = 0.076, t = 3.821, p < 0.001$),假设 H7、H8、H9 均成立。

可见,模型中各路径关系均得到统计支持,验证了 TAM 与 TPB 整合模型在解释太空舱乡村民宿旅游消费意愿方面的适用性。

Table 5. Hypothesis testing
表 5. 假设检验

假设	路径系数	标准差	t 值	p 值	置信区间下限	置信区间上限	结果
PU -> AT(H1)	0.33	0.051	6.528	0	0.227	0.426	支持
PEU -> AT(H2)	0.297	0.057	5.214	0	0.191	0.41	支持
PI -> AT(H3)	0.262	0.059	4.423	0	0.147	0.378	支持
AT -> TCI(H4)	0.29	0.054	5.384	0	0.183	0.395	支持
SN -> TCI(H5)	0.3	0.048	6.229	0	0.203	0.393	支持
PBC -> TCI(H6)	0.302	0.055	5.44	0	0.193	0.412	支持
PU -> AT -> TCI(H7)	0.096	0.024	4.02	0	0.052	0.146	支持
PEU -> AT -> TCI(H8)	0.086	0.025	3.408	0.001	0.043	0.141	支持
PI -> AT -> TCI(H9)	0.076	0.02	3.821	0	0.04	0.118	支持

4.2.2. 模型解释力与预测力评估

在解释力方面,模型对行为态度(AT)与旅游消费意愿(TCI)的决定系数分别为 $R^2 = 0.645$ 与 $R^2 = 0.646$,均达到中等偏高水平[14],表明结构模型具有较强的解释能力。路径层面的 f^2 效应量显示,PU→AT ($f^2 = 0.122$)、SN→TCI ($f^2 = 0.103$)与 AT→TCI ($f^2 = 0.099$)等路径均具有接近中等或小到中等的效应量,其他路径如 PBC→TCI、PEU→AT 与 PI→AT 的 f^2 值也处于合理范围内,表明各自路径在整体模型中的解释作用具有可识别性。

在预测能力方面,采用 Blindfolding 算法计算交叉验证冗余 Q2 值。结果显示,行为态度(AT)的 Q2 值为 0.363,旅游消费意愿(TCI)的 Q2 值为 0.390,说明模型具备良好的预测相关性。

综上,模型在解释力与预测力层面均表现良好,验证了 TAM-TPB 整合模型在太空舱乡村民宿旅游消费意愿研究中的适用性。

4.2.3. 整体拟合度

为评估结构模型的整体拟合度,运行完整 Bootstrapping,结果显示,估计模型的 SRMR 为 0.059,低于 0.08 阈值,表明模型在残差水平具有良好拟合效果。同时,SRMR 的 95%置信区间范围为[0.052, 0.054],进一步印证拟合指标的稳定性。在绝对拟合指标方面,d_ULS 与 d_G 分别为 1.228 与 0.503,均接近饱和模型对应值(1.14 与 0.488),且均未显著偏离其 95%置信区间范围,说明模型的协方差结构与实际数据之间的偏差可接受。NFI 为 0.788,虽略低于 0.80 的可接受标准,但考虑到本研究模型较复杂,涉及七个潜变量、九条路径关系及中介效应,复杂模型有更多参数需要估计,会增加模型自由度,降低 NFI 值,所以 NFI 值应与其他拟合指标结合判断,由于 SRMR 和 d_G 均在可接受范围,0.788 的 NFI 仍可视作具有一定模型拟合度,整体拟合状况较为理想。

综上,结构模型在多个拟合指标下表现良好,具备可接受的整体适配性,为上述路径系数与解释力分析提供了稳健基础。

5. 讨论

研究结果验证了所有提出的假设。

首先,从 TAM 路径来看,感知有用性、感知易用性与感知创造性均显著正向影响消费者的行为态度。其中,感知有用性的效应最大,表明消费者更关注太空舱民宿是否能带来丰富旅游体验、增添社交谈资、独特新奇体验、设施舒适性等精神体验和实用维度。感知易用性与感知创造性虽效应略小,但也显著正向影响行为态度,说明太空舱民宿旅游预订平台和舱内设备的操作友好性、舱内设计美感、多元文化融合等细节对促进消费者积极态度具有重要作用。

其次,行为态度、主观规范与感知行为控制均对旅游消费意愿具有显著影响。其中,行为态度与主观规范的影响力相当,显示消费者的主观体验期待与社交圈的意见引导在消费决策中作用并重,尤其是亲友、旅游达人、社会流行趋势的影响尤为重要。感知行为控制对消费意愿也呈显著正向影响,表明消费者在经济可承受、时间可安排等前提下,愿意尝试这一新型休闲度假产品。

再次,中介效应分析结果表明,感知有用性、感知易用性与感知创造性均通过行为态度间接影响消费意愿,进一步验证了行为态度在 TAM 路径中的核心中介角色。这一发现与 TAM 理论框架相一致,强调了积极态度作为认知感知与行为意愿之间的桥梁作用。

最后,模型解释力(R^2 约为 0.65)与预测能力(Q2 均大于 0.36)指标均达到较高水平,表明整合模型不仅能够较好解释消费者的消费意愿形成机制,也具备一定的外推预测能力。同时,SRMR、d_ULS、d_G 等整体拟合度指标也处于较理想区间,支持模型整体结构的有效性。

综上所述,本研究结果不仅印证了 TAM 与 TPB 整合模型在解释新兴旅游产品消费行为中的适用性,还突出强调了感知创造性作为 TAM 模型的重要扩展变量的作用,对于推动太空舱乡村民宿等创新旅游产品的推广具有现实参考价值。

6. 对策建议

基于上述实证研究发现,消费者对太空舱乡村民宿的旅游消费意愿受行为态度、主观规范、感知行为控制,以及感知有用性、易用性和创造性等多维感知因素与心理机制的共同影响。因此,为推动太空

舱乡村民宿这一新型休闲度假旅游产品的市场化应用，相关企业应加强以下几方面工作：

6.1. 提升住宿功能与体验价值，强化感知有用性

鉴于消费者普遍关注太空舱乡村民宿是否能丰富旅行体验、提高社交话题性、满足科技感追求与提供舒适便利，应着力提升住宿功能与体验价值，增强游客“值得住”“体验感强”的认知感受。

一是在造型设计与营销推广中强调“智能舒适 + 科技美学”的住宿场景，实现从概念感知到日常惊喜的转化，如智能天窗、全景观景床位，让消费者推开天窗能拍到“山间云海与太空舱同框”的大片，把看风景变成沉浸式体验。

二是设置适宜的社交互动空间打卡场景，如露台观星区、共享厨房、沉浸式文创展示角等，激发游客拍照分享欲。

三是利用数字内容突出“未来乡居”概念，结合乡村文化讲好太空舱的“故事性”。太空舱民宿提供了鼓励社交互动的住宿体验，作为未来乡居生活理念的一种体现，重温农耕文化背景下的熟人社会生活空间，鼓励游客共享相邻太空舱之间的公共空间，与其他旅客在各种农耕生活、手工劳作体验等活动中进行社交互动，从而促进交友、增进友谊，破除城市快节奏生活空间中陌生人社会生活空间的压抑感。

6.2. 简化服务流程与信息获取，增强感知易用性

研究表明，消费者对在线预订、信息透明、支付便利与问题响应的期望较高。建议在携程、美团等平台设立专属页面，配备图文视频、地图导航与价格说明；提供多渠道客服支持，包括 24 小时智能客服、FAQ 导航、视频操作说明，让游客不用反复沟通，觉得“遇到问题秒解决，这服务太顺了”；确保支付方式多样且安全，推出“一键预订 - 无接触入住 - 自动退房”闭环服务链，类似外卖订单跟踪，还在关键节点埋“安心提示”，让游客全程看到“流程透明、有人兜底”；通过用户旅程地图优化体验流程，提升整体操作顺畅度和信任感。

6.3. 强化产品新颖性与文化融合，激活感知创造性

研究发现，游客重视太空舱的外观设计新颖性、多元文化融合感及场景定制能力。

据此，重庆地区乡村旅游景区可积极打造“巴蜀文化 × 太空科技”系列主题太空舱，如星空阅读舱、农事体验舱、亲子研学舱等；利用太空舱可移动特性实现定点场景化部署，结合自然景观(油菜花田、柑橘果园、茶山竹海等)营造沉浸式巴蜀农耕文化体验；推出太空舱季节限定版与可视化设计感外壳，增强视觉冲击力与打卡传播性。例如，与当地非遗文化传承人工作室合作，将巴蜀传统手工艺如蜀绣、竹编、版画等元素融入太空舱内饰设计，让游客在住宿中感受传统文化魅力；在柑橘果园旁设置太空舱，游客可感受柑橘品尝与太空舱科技感碰撞的创新刺激，提升沉浸式体验感。

6.4. 引导用户社交推荐，强化主观规范激励

根据主观规范变量的分析结果，游客易受亲友、媒体、KOL、平台评价等影响。

通过开展一系列公关活动，发起“我和太空舱的一夜”短视频挑战赛，结合抖音、小红书、微博平台引导 UGC 内容生成；与知名旅游博主、亲子家庭达人合作种草推广，提升目标客群信任度；建立“推荐有奖”机制，鼓励老客户向亲友推荐并分享体验链接，形成社交链式传播；在自主开发的 App 平台聚焦展示高分评与好评，塑造“种草 + 口碑”的正向认知闭环。比如，在挑战赛中设置创意奖、人气奖等多个奖项，激发游客参与积极性；与旅游博主合作时，根据博主粉丝画像精准匹配太空舱主题，如亲子博主推荐亲子研学舱；在 App 好评展示区设置互动功能，用户可对好评内容点赞、评论，增强用户参与感。

6.5. 降低决策门槛，增强感知行为控制的实现感

研究表明，游客是否具备消费条件与时间安排能力，显著影响其参与意愿。

据此，在试运行阶段可推出“周末套餐”“双人同行一人免单”“工作日限时体验价”等灵活组合；与本地旅行社、高校、企事业团建部门合作推出短途 2~3 日游方案，匹配假期时长；通过 App 端开放“预订 + 定制 + 交通接驳”一体化设计，提高获取便利与效率感；设置“安心退改”与“可选付费升级”机制，缓解新产品尝试中的成本心理负担。例如，“周末套餐”可包含特色乡村美食体验，增加吸引力；与旅行社合作时，针对不同客群设计套餐，如老年团可增加康养活动；在 App 上提供交通接驳线路规划，方便游客出行，让游客感受到从预订到入住的全流程便利。

7. 结论

本研究以技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)为理论基础，构建 TAM-TPB 整合模型，深入探讨了感知有用性、感知易用性、感知创造性、行为态度、主观规范、感知行为控制等因素对消费者太空舱乡村民宿旅游消费意愿的影响机制。在太空舱乡村民宿尚未普及的背景下，本研究以探索性视角开展了基于潜在消费群体的实证研究，并通过 PLS-SEM 方法对模型路径进行检验。

研究结果表明：(1) TAM 路径中，感知有用性、感知易用性、感知创造性均对行为态度产生显著正向影响，行为态度进一步显著影响旅游消费意愿，验证了 TAM 模型在该场景下的适用性；(2) TPB 路径中，主观规范与感知行为控制均显著影响旅游消费意愿，说明社交影响与可行性感知是影响游客决策的重要因素；(3) 中介效应分析进一步表明，三类感知变量均可通过行为态度间接影响消费意愿，强调了态度变量在认知与意向之间的关键中介作用；(4) 感知创造性作为 TAM 模型的延伸变量，在提升游客体验预期与积极态度方面发挥了重要作用，具有现实启发意义。

综上所述，太空舱乡村民宿作为新兴旅游住宿产品，其市场拓展需综合考虑游客对产品功能性、便捷性、新颖性、社交性与可达性的多元化期待。本研究不仅为相关企业的产品优化与市场策略提供了理论依据与实证支持，也为未来探讨新兴旅游产品消费行为提供了结构化研究框架与实证路径。后续研究可进一步结合实际使用数据或纵向时间序列调查，持续验证和丰富本模型的适用性与外部效度。

基金项目

本文系 2024 重庆市大学生创新创业训练计划项目《漫游巴蜀·静享乡野——巴蜀乡居·太空舱乡村民宿》(项目编号：S202412608015)的研究成果。

参考文献

- [1] 马亮, 颜享玉. 中国乡村民宿发展研究综述与展望[J]. 中国农业资源与区划, 2023, 44(12): 165-170.
- [2] 李兆华, 金兴礼. 乡村振兴视角下长三角地区乡村民宿产业发展研究[J]. 农业经济, 2022(12): 141-144.
- [3] 刘俊, 占胜蓝, 郑诗琳, 等. 民宿旅游的乡村性生产与消费研究[J]. 旅游学刊, 2023, 38(10): 151-159.
- [4] Turtureanu, A., Crețu, C., Pripoaie, R., Marinescu, E.Ș., Sîrbu, C. and Talaghir, L. (2025) Sustainable Development through Agritourism and Rural Tourism: Research Trends and Future Perspectives in the Pandemic and Post-Pandemic Period. *Sustainability*, 17, Article 3998. <https://doi.org/10.3390/su17093998>
- [5] 周彬, 刘思怡, 虞虎, 等. 森林康养旅游感知利益对游客消费意愿的影响研究——以浙江省四明山为例[J]. 山地学报, 2023, 41(3): 422-434.
- [6] 王欣睿, 董泽洋, 孔睿敏, 等. 亲子农庄消费意愿的影响因素分析: 基于山东省 4 个城市的微观数据[J]. 贵州农业科学, 2021, 49(3): 147-152.
- [7] 周婉清. 低空旅游消费意向的影响因素研究——基于 TAM-TPB 理论[J]. 商业经济研究, 2025(9): 77-80.

-
- [8] 胡亚敏, 杨力, 齐豪. 居民冰雪项目消费行为及影响因素研究——基于 TAM-TPB 模型的实证分析[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2023, 38(1): 42-47, 62.
- [9] Khan, S. and Wahab, A. (2023) Engaging Customers through Satisfaction; Does Social Media Marketing and Perceived Innovativeness Really Matter? A Time-Lagged Study in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7, 2347-2366. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2023-0290>
- [10] 张厚伟, 孙泰屹. 基于结构方程模型的自动驾驶网约车使用意愿影响因素研究[J]. 交通运输研究, 2024, 10(5): 39-51.
- [11] 卢宗亮, 乔子源, 黄紫欣, 等. 城镇近郊农户低碳利用耕地意识的特征及形成——基于 TAM-TPB 的调查分析[J]. 生态经济, 2023, 39(1): 156-163.
- [12] 张宝凤, 蔡林美. 基于 TAM-TPB 模型的居民低碳消费意愿影响因素研究[J]. 煤炭经济研究, 2022, 42(5): 12-19.
- [13] Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M. and Vomberg, A., Eds., *Handbook of Market Research*, Springer International Publishing, 587-632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- [14] Hair Jr., J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer, 197. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [15] Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015) A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>