

基于二元Logistic回归的重庆乡村新型民宿接受机制研究

王 渝*, 张 瑶, 郑 漫

重庆工程学院管理学院, 重庆

收稿日期: 2025年8月3日; 录用日期: 2025年8月28日; 发布日期: 2025年9月8日

摘 要

在乡村旅游高质量发展背景下,探究游客对新型民宿的接受机制对于产品创新与市场引导具有重要意义。本研究以重庆乡村新型民宿为对象,在界定其智能技术体验、空间设计创新、自然沉浸融合三大特征的基础上,融合技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB),构建接受机制模型。通过对483份调查问卷样本的二元Logistic回归分析发现,行为态度、主观规范、感知行为控制显著正向影响接受意愿,感知有用性呈边缘显著性,感知易用性与感知创新性虽然未达显著水平,但影响方向与理论一致,表明消费者更依赖实用主义价值感知与社会信任机制,而非技术酷炫和造型新奇。研究揭示了TAM与TPB整合框架在解释乡村新型民宿消费意愿中的适用性,并为地方政府与民宿经营主体在产品优化、市场细分及政策工具优化等方面提供理论支撑与实证参考。

关键词

乡村新型民宿, 旅游消费意愿, TAM-TPB模型, 二元Logistic回归

A Binary Logistic Regression-Based Study on the Acceptance Mechanism of New-Type Rural Homestays in Chongqing

Yu Wang*, Yao Zhang, Man Zheng

School of Management, Chongqing Institute of Engineering, Chongqing

Received: Aug. 3rd, 2025; accepted: Aug. 28th, 2025; published: Sep. 8th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the high-quality development of rural tourism, understanding tourists'

*通讯作者。

文章引用: 王渝, 张瑶, 郑漫. 基于二元 Logistic 回归的重庆乡村新型民宿接受机制研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(9): 228-237. DOI: 10.12677/ass.2025.149799

acceptance mechanisms of new-type homestays is of great significance for product innovation and market guidance. Taking new-type rural homestays in Chongqing as the research object, this study first identifies their three major characteristics: intelligent technology experience, spatial design innovation, and nature-immersion integration. Based on these characteristics, an acceptance mechanism model is constructed by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB). Using binary logistic regression on 483 questionnaire samples, the empirical results show that attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control have significant positive impacts on acceptance intention. Perceived usefulness exhibits marginal significance, while perceived ease of use and perceived innovativeness are not statistically significant, though their effect directions are consistent with theoretical expectations. This suggests that consumers rely more on practical value perception and social trust mechanisms rather than technical novelty or novel appearance. This study demonstrates the applicability of the TAM-TPB integrated framework in explaining consumption intentions toward rural new-type homestays and provides theoretical and empirical support for local governments and homestay operators in product optimization, market segmentation, and optimization of policy instruments.

Keywords

New-Type Rural Homestays, Tourism Consumption Intention, TAM-TPB Model, Binary Logistic Regression

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

近年来,乡村民宿作为旅游供给侧改革的重要载体,正由“农家乐”转向集休闲、度假、社交于一体的综合性旅游产品。面对城市居民对微度假和本地游的需求增长,具设计感与差异化体验的新型民宿迅速兴起,成为文旅融合背景下的新消费热点。市场上涌现出太空舱、树屋、房车等多样形态,满足游客对新奇性与舒适性的双重期待,带动了乡村旅游发展。然而,新型民宿仍处于市场培育阶段,其消费接受机制尚待深入研究。从理论视角看,TAM模型强调感知有用性与易用性,TPB模型则引入主观规范与知觉行为控制,以更完整解释行为决策过程。但现有研究多集中于城市共享住宿或传统民宿[1],缺乏对新型乡村民宿的情境化建模。尤其在消费者经验有限的情况下,游客的认知预期与主观判断如何影响其意愿,研究仍显不足。鉴此,本研究融合TAM与TPB,构建含感知有用性、易用性、创新性、行为态度、主观规范与知觉行为控制等变量的复合模型,基于问卷数据采用Logistic回归方法,系统识别影响重庆乡村新型民宿旅游消费意愿的关键因素与机制路径。

2. 文献回顾

第一,关于新型乡村民宿发展及消费行为研究。传统乡村民宿从农家乐向多元化转型,消费市场呈圈层分布,存在同质化、基础设施薄弱等问题[2]。近年来,在乡村民宿的选择上消费者偏好舒适性、性价比及独特体验,主客互动和消费者间互动显著影响满意度,信息获取依赖线上平台,地域文化辨识度与多维距离会影响消费决策[3]。新型乡村民宿在运营模式与功能上突破传统,更倾向专业化团队运营,通过生态活化、文化赋能与场景营造活化体验,融入要素协同提升品质[4]。

第二,关于旅游消费意愿的影响因素研究。旅游消费意愿的经典影响因素包括感知价值、服务质量、便利性等。感知价值通过影响消费者对信息的主观评价作用于旅游意愿,如感知信息价值可中介旅游信息

形式对旅游意愿的影响[5]；在服务质量方面，体验质量对重游意向影响显著，路径系数较高[6]；在便利性方面，科技应用提升旅游消费便捷性，打破时空限制[7]。近年来，有研究关注新的影响因素的作用机制，发现感知风险通过情绪和体验质量间接影响重游意向，风险感知需在一定阈值内才能起正向作用[6]；社交媒体影响显著，信息形式(视频比图文更有效)、信息一致性(引发认知失调)均会影响旅游意向[5] [8]；科技属性方面，数字科技催生乡村文旅新业态、创新体验场景，助力乡村文旅品牌建设和产业融合[1] [7]。

第三，技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)在旅游行为研究中的应用。基于 TAM 和 TPB 两类模型，现有研究通过增加变量构建扩展模型并应用于共享经济、居民共创、乡村旅游等领域：如 TAM 模型加入信任分析 Airbnb 使用行为[9]；TPB 模型加入地方依恋解释旅游地居民主 - 客价值共创机制[10]；TPB 模型用于研究乡村民宿经营者金融行为的影响因素[11]。

尽管上述研究为理解乡村新型民宿消费行为提供了理论基础，仍存在三方面不足：一是对新型乡村民宿关注较少，缺乏对其特征与消费动因的系统分析；二是现有研究多基于结构方程模型，缺乏对二元接受意愿的探讨；三是 TAM 与 TPB 虽被广泛应用，但其融合框架尚未用于新型乡村民宿的接受机制研究。因此，本研究在界定新型民宿操作化定义的基础上，融合 TAM 与 TPB 模型，构建接受机制路径框架，并采用二元 Logistic 回归，识别影响消费意愿的关键因素，旨在拓展乡村旅游研究视角，助力民宿产品创新与营销优化。

3. 理论框架与研究假设

3.1. 新型民宿操作化定义

随着太空舱、树屋、帐篷屋、房车等“轻量化、模块化、沉浸式”的“露营 + 民宿”产品在乡村旅游中的兴起，传统“农家乐式民宿”正逐步演化为注重体验价值、科技应用与空间美学的新业态。相关研究提出“智慧民宿”“基于地域文化、非遗文化、乡土文化的民宿空间设计”“原生态民宿”等概念，反映民宿在智能技术、文化空间设计、情感体验及生态融合等方面的转向[12]-[16]，但“新型民宿”尚缺乏统一界定。

本研究遵循社会科学中“演绎式概念化”路径[17]，基于民宿体验升级的三类特征，将“新型民宿”界定为：在乡村旅游空间中，以提升沉浸式体验为导向，在产品、设施与场景设计上具备“智能技术体验”“空间设计创新”与“自然沉浸融合”三大特征的民宿业态。

其中，智能技术体验指借助智能设备或智慧服务系统增强住宿便利性与新奇感；空间设计创新强调非传统结构、地域文化与情感表达；自然沉浸融合则通过山林、田园、星空等自然元素提供沉浸式场景体验。此界定为 TAM + TPB 模型的适配及变量操作化提供了基础。

3.2. 理论基础

3.2.1. TAM 与 TPB 整合模型的理论基础

本研究整合技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)，构建乡村新型民宿旅游消费意愿的理论框架。TAM 认为个体对产品的接受程度主要取决于感知有用性与感知易用性，前者指产品能提升生活或体验质量的主观判断，后者指产品易于理解与使用的认知。该模型已广泛应用于旅游、智能产品等场景中。TPB 则强调行为意图由行为态度、主观规范与感知行为控制三要素共同决定。其中，行为态度是对行为结果的评价，主观规范体现他人期望带来的社会压力感知，感知行为控制指对行为实施难度的判断。考虑到 TAM 与 TPB 在解释复杂旅游行为上的互补性，Venkatesh & Davis (2000)提出整合模型，实现“技术感知 - 心理认知 - 行为意愿”的逻辑闭环[18]，如前所述，该模型已被证实能更有效揭示技术驱动型旅游场景下的消费者行为机制。

3.2.2. 理论适配性分析

根据前述定义,新型民宿兼具“技术创新属性”与“沉浸式体验属性”,具有智能技术体验、空间设计创新与自然沉浸融合三大特征。首先,智能硬件与数字化服务带来的便捷性,对应 TAM 中的“感知有用性”与“感知易用性”;其次,空间设计创新与自然沉浸融合提升的体验,契合 TPB 中“行为态度”“主观规范”与“感知行为控制”。因此,TAM 解释技术感知层面接受机制,TPB 揭示社会心理层面动因,二者整合可形成双路径的联动解释框架。此外,考虑到新型民宿的“新颖性”“科技感”与“创意性”,本研究在 TAM 中引入“感知创新性”变量,以反映消费者对产品在设计、融合与场景体验等方面的主观创新判断。Khan 与 Wahab 指出,感知创新性是对企业产品设计、服务或传播方式中创新能力的主观感受,可通过增强认知与满意度影响选择行为[19]。

综上,本研究以感知有用性(PU)、感知易用性(PEU)、感知创新性(PI)衡量消费者对新型民宿三大特征的感知,同时引入 TPB 中的行为态度(AT)、主观规范(SN)与感知行为控制(PBC),以反映社会认知与控制因素对决策的影响,构建面向新型民宿消费场景的复合模型,为后续实证研究提供系统理论支撑。

3.3. 研究假设

在本研究中,1 个因变量和 6 个核心自变量均来源于技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB),基于上述理论,给出各变量的操作性定义,并构建 6 个自变量对旅游消费意愿(TCI)的影响路径假设:

旅游消费意愿(Tourism Consumption Intention, TCI)为因变量,用以衡量消费者在未来选择重庆乡村新型民宿进行休闲消费的接受意愿与行为倾向。该变量为二元变量,1 = 高消费意愿,0 = 低消费意愿。

感知有用性(Perceived Usefulness, PU),衡量潜在消费者认为重庆乡村新型民宿是否能通过智能技术提升旅游体验、智慧服务扩充社交谈资、自然沉浸体验带来独特感受、高科技设施提高住宿舒适度等方面提升其有用性感知。因此,提出以下研究假设:

H1: 感知有用性(PU)显著正向影响 TCI。

感知易用性(Perceived Ease of Use, PEU),衡量潜在消费者是否认为新型民宿在预订流程、信息获取、支付多样安全、智慧设施操作、整体流程、技术障碍应急支持等方面感到易于理解或操作。提出以下研究假设:

H2: 感知易用性(PEU)显著正向影响 TCI。

感知创新性(Perceived Innovativeness, PI),衡量潜在消费者对新型民宿在空间形式设计、场景与文化融合、自然环境沉浸体验等方面感受的创新性程度。因此,该变量在解释新型民宿接受机制中具有重要作用,故作为本研究模型的变量之一。据此,提出以下研究假设:

H3: 感知创新性(PI)显著正向影响 TCI。

行为态度(Attitude Toward Behavior, AT),衡量潜在消费者对使用新型民宿这一行为本身持有的整体评价,是其认知与情感体验的综合反映,体现出积极或消极的行为倾向。因此,提出以下研究假设:

H4: 行为态度(AT)显著正向影响 TCI。

主观规范(Subjective Norm, SN),衡量潜在消费者在决策过程中是否受到他人(如亲朋好友、大众媒体、社交媒体中旅游意见领袖、重要他人、社会流行趋势、旅游电商平台评价)观点的影响,即外部观点是否支持其选择新型民宿。因此,提出以下研究假设:

H5: 主观规范(SN)显著正向影响 TCI。

感知行为控制(Perceived Behavioral Control, PBC),指消费者对自身资源、能力与外部机会是否足以支持其消费决策的主观判断,涵盖经济能力、时间安排与度假需求等方面。因此,提出以下研究假

设：

H6：感知行为控制(PBC)显著正向影响 TCI。

6 个自变量均通过李克特五级量表测量，后续将通过实证方法验证其影响路径与显著性。

3.4. 模型构建

由于本研究的因变量“旅游消费意愿”(TCI)为二元分类变量(1 = 高消费意愿, 0 = 低消费意愿), 因此选用二元 Logistic 回归分析作为实证分析方法, 以探讨各自变量对消费意愿的影响程度与方向。在模型构建上, 六个自变量(PU、PEU、PI、AT、SN、PBC)均来源于技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB), 其变量类型均为等距测量的李克特评分, 适合直接纳入 Logistic 模型分析。设 $Y_i = 1$ 表示第 i 个样本具有高消费意愿, $Y_i = 0$ 表示第 i 个样本具有低消费意愿, 定义其概率为 $p_i = P_r(Y_i = 1|X_i)$, 则二元 Logistic 回归模型如下:

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ij}$$

其中, X_{ij} 表示第 i 个样本在第 j 个自变量上的得分, β_j 为该变量的回归系数。通过估计各 β_j 的符号和显著性, 可揭示其对消费意愿的边际影响效果。

4. 研究设计

4.1. 变量测量与指标体系

本研究基于技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB), 构建由 6 个自变量和 1 个因变量组成的变量体系。自变量包括感知有用性(PU)、感知易用性(PEU)、感知创新性(PI)、行为态度(AT)、主观规范(SN)和感知行为控制(PBC), 因变量为旅游消费意愿(TCI)。各变量均采用五级李克特量表进行测量, 得分范围为 1 (非常不同意)至 5 (非常同意), 具体观测指标及文献来源见表 1。

Table 1. Research variables and indicator system for new-type rural homestays
表 1. 乡村新型民宿研究变量与指标体系

	潜变量	变量名	观测变量	文献来源
因变量	旅游消费意愿	TCI	促销刺激购买	
自变量	感知有用性	PU1	智能技术提升旅游体验	赵伟伟等[20]
		PU2	智慧服务扩充社交谈资	
		PU3	自然沉浸体验带来独特感受	
		PU4	高科技设施提高住宿舒适度	
	感知易用性	PEU1	预订流程简便	
		PEU2	信息容易获取	
		PEU3	支付多样安全	
		PEU4	智慧设施操作简便	
		PEU5	整体流程清晰易懂	
		PEU6	技术障碍应急支持	

续表

感知创新性	PI1	空间形式设计	Khan, S., Wahab, A. [19]
	PI2	场景与文化融合	
	PI3	自然环境沉浸体验	
行为态度	AT1	有趣刺激	
	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	舒小林等[21]
	SN2	媒体舆论宣传	
	SN3	社交媒体中旅游类意见领袖推荐	
	SN4	重要他人推荐	
	SN5	社会流行趋势	
	SN6	旅游电商平台评价	
感知行为控制	PBC1	经济可承受	
	PBC2	时间可安排	
	PBC3	满足休闲度假需求	

4.2. 数据来源与样本特征

本研究基于前述变量体系设计问卷，考虑到乡村新型民宿为新兴产品，问卷设计引入情景引导与预判，增强受访者代入感。2025 年 1 月，在重庆綦江区赶水镇石房村、三角镇红岩村、东溪镇永乐村等村开展预调查，收回 96 份有效问卷，用于修订表述与题序。正式调查于 2025 年 5 月展开，采用线上(问卷星与社交媒体定向推送)与线下(重庆主城商圈拦截发放)相结合方式，共获得 483 份有效样本。

样本性别结构较为均衡，男性占 47.4%，女性占 52.6%。年龄方面，30~44 岁为主力，占比 40.0%；18~29 岁与 45~59 岁分别为 30.8%与 27.7%，覆盖青年至中年多阶段消费群体。

月收入方面，集中在 3001~15,000 元区间的中等收入群体，占比达 56.9%，说明样本主要聚焦于具有一定支付能力与休闲旅游意愿的主流消费者，具备典型性。

地域上，重庆样本占比达 55.3%，凸显本地市场在新型民宿推广中的主体地位。其余样本覆盖广东、四川、浙江、广西等 20 余省，展现出良好的地域广延性与多样性。总体看，样本在性别、年龄、收入与地域等结构分布合理，兼顾本地主力与外地视角，具备良好的代表性与分析基础。

4.3. 信度检验与数据分析方法

本文采用 SPSS 27.0 进行信度检验，各自变量均采用五级李克特量表测量，结果显示：感知有用性(PU) Cronbach’s $\alpha = 0.782$ 、感知易用性(PEU) Cronbach’s $\alpha = 0.819$ 、感知创新性(PI) Cronbach’s $\alpha = 0.699$ 、行为态度(AT) Cronbach’s $\alpha = 0.752$ 、主观规范(SN) Cronbach’s $\alpha = 0.824$ 、感知行为控制(PBC) Cronbach’s $\alpha = 0.697$ ，说明各量表具有较好的内部一致性。尽管 PI 与 PBC 的 Cronbach’s α 值略低于 0.70，但结合其题项数量较少(均为 3 项)及相关文献建议，仍可接受用于实证研究。此外，全部自变量整体的 Cronbach’s

α 为 0.951, 进一步表明量表整体信度良好。因变量为二元分类变量, 不适用于信度检验。

数据分析采用 SPSS 27.0 进行二元 Logistic 回归建模, 以解释不同自变量对旅游消费意愿(TCI)的影响。因变量为二元分类变量(1 = 高消费意愿, 0 = 低消费意愿), 自变量包括感知有用性(PU)、感知易用性(PEU)、感知创新性(PI)、行为态度(AT)、主观规范(SN)与感知行为控制(PBC)六个构念。模型采用输入法一次性纳入所有解释变量, 回归结果报告包括回归系数(B)、Wald 检验统计量、显著性水平(Sig.)、优势比(Exp(B))及其置信区间, 并通过模型 χ^2 检验、Nagelkerke R^2 值与分类准确率等指标评估模型拟合效果和解释力。该方法能够有效揭示多个感知与心理变量对消费者是否愿意选择新型乡村民宿的概率性影响机制。

5. 实证结果与分析

5.1. 二元 Logistic 回归模型拟合概况

二元 Logistic 回归模型分析结果显示, 模型整体拟合良好, Omnibus 检验结果显著($\chi^2 = 262.481$, $df = 26$, $p < 0.001$), $-2 \text{ Log-Likelihood}$ 为 402.900, Nagelkerke R^2 为 0.561, 表明模型对因变量具有较强的解释力。模型分类准确率为 83.0%, 具有较好的预测能力。Hosmer-Lemeshow 拟合优度检验结果为 $\chi^2 = 6.327$, $df = 8$, $p = 0.611 > 0.05$, 不显著, 进一步支持模型拟合良好。由此, 可构建本研究的 Logistic 预测模型如下:

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{AT2} + \beta_2 \cdot \text{SN1} + \beta_3 \cdot \text{PBC3} + \beta_4 \cdot \text{PU4}$$

其中, p 表示个体选择“高消费意愿”的概率, AT2、SN1、PBC3 和 PU4 为显著自变量项。

5.2. 回归系数与影响因素分析

如表 2 所示, 在控制其他变量后, 部分变量对旅游消费意愿的影响显著。其中, 感知有用性 PU4 ($B = 0.376$, $p = 0.054$, $OR = 1.456$)边缘显著, 部分支持 H1, 说明设施舒适度提升可能有助于增强消费意愿。行为态度 AT2 ($B = 0.403$, $p = 0.041$, $OR = 1.497$)对消费意愿具有显著正向影响, 支持 H4, 表明消费者对新型民宿持期待尝试态度时, 其消费意愿更强。主观规范 SN1 ($B = 0.589$, $p = 0.003$, $OR = 1.802$)显著正向影响, 支持 H5, 说明来自亲朋好友的正向影响可显著提升消费意愿。感知行为控制 PBC3 ($B = 0.758$, $p < 0.001$, $OR = 2.133$)为最强影响变量, 支持 H6, 表明若消费者认为民宿能满足其度假需求, 消费意愿将显著提升。

感知易用性(PEU)、感知创新性(PI)虽未达显著, 不支持 H2、H3, 但方向性一致地支持 TAM 与 TPB 框架下对 PU、PEU、PI、AT、SN、PBC 六个变量的理论预期, 为后续模型优化和变量整合提供实证基础。

Table 2. Results of binary Logistic regression analysis

表 2. 二元 Logistic 回归分析结果

	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)	EXP(B)的 95%置信区间	
							下限	上限
PU1	0.029	0.202	0.020	1	0.887	1.029	0.692	1.529
PU2	0.093	0.185	0.251	1	0.617	1.097	0.763	1.577
PU3	0.155	0.198	0.616	1	0.433	1.168	0.792	1.722

续表

PU4	0.376	0.195	3.710	1	0.054	1.456	0.993	2.134
PEU1	-0.069	0.208	0.112	1	0.738	0.933	0.621	1.402
PEU2	0.321	0.187	2.957	1	0.085	1.379	0.956	1.989
PEU3	-0.205	0.217	0.894	1	0.344	.815	0.533	1.246
PEU4	0.302	0.193	2.434	1	0.119	1.352	0.926	1.975
PEU5	0.006	0.210	0.001	1	0.976	1.006	0.667	1.518
PEU6	0.023	0.199	0.013	1	0.909	1.023	0.693	1.511
PI1	0.255	0.207	1.514	1	0.219	1.291	0.860	1.938
PI2	-0.312	0.188	2.756	1	0.097	0.732	0.507	1.058
PI3	-0.036	0.192	0.036	1	0.850	0.964	0.662	1.405
AT1	0.281	0.192	2.150	1	0.143	1.325	0.910	1.930
AT2	0.403	0.197	4.169	1	0.041	1.497	1.016	2.204
AT3	0.251	0.181	1.934	1	0.164	1.286	0.902	1.832
AT4	0.252	0.196	1.652	1	0.199	1.286	0.876	1.888
SN1	0.589	0.196	9.043	1	0.003	1.802	1.227	2.644
SN2	-0.064	0.200	0.104	1	0.747	0.938	0.634	1.387
SN3	0.244	0.188	1.683	1	0.195	1.277	0.883	1.846
SN4	0.185	0.193	0.925	1	0.336	1.204	0.825	1.756
SN5	0.327	0.202	2.633	1	0.105	1.387	0.934	2.059
SN6	0.201	0.189	1.132	1	0.287	1.223	0.844	1.772
PBC1	0.204	0.203	1.008	1	0.316	1.226	0.823	1.827
PBC2	0.207	0.196	1.121	1	0.290	1.231	0.838	1.807
PBC3	0.758	0.186	16.610	1	0.000	2.133	1.482	3.071
常量	-20.041	2.266	78.190	1	0.000	0.000		

5.3. 结果与讨论

研究表明，多个变量达统计显著性，验证了 TAM 与 TPB 整合模型在乡村旅游场景中的解释力。

首先，感知行为控制(PBC3)为最强影响因素($OR = 2.133$, $p < 0.001$)，支持 TPB 中“可控性知觉”对行为决策的重要作用。消费者普遍将“是否满足休闲度假需求”作为选择新型民宿的核心判断标准，突显功能满足感在乡村场景中的优先性。其次，主观规范(SN1)显著正向影响消费意愿($OR = 1.802$, $p = 0.003$)，说明亲友推荐在产品扩散中作用关键，契合 TPB 关于社会影响的设定，也反映出中国“熟人社会”语境下信任传播的现实机制。再次，行为态度(AT2)与感知有用性(PU4)虽仅边缘显著，但方向一致，表明消费者的期待情绪与舒适感知虽非决定性，但具备正向推动力，印证 TAM 中“认知 - 态度 - 意

图”路径对新型民宿的适用性。

需要指出的是,本研究发现感知易用性(PEU)与感知创新性(PI)对旅游消费意愿(TCI)的影响均未达显著。提示在乡村新型民宿的消费决策中,游客并未将“智能技术与智慧服务”“智能设施操作简便”“产品新奇性是否突出”等属性作为核心考虑因素。相比之下,具有实用主义价值的体验感知(如休闲度假、住宿舒适带来的获得感)与行为态度、社会规范、感知行为控制等“可被验证的功能与信任机制”对消费意愿具有更直接的驱动作用。这反映出在强调体验价值的乡村旅游场景中,技术易用性与产品创新属性只能作为附加性影响,而非消费者接受意愿的决定因素,从而对TAM中“技术属性为主要推动力”的传统逻辑提出了补充与修正。

综上,研究验证了TAM与TPB整合模型在新型民宿消费研究中的适配性,并指出感知控制、社会规范与行为态度是驱动意愿的关键路径。同时,重庆本地样本特征也提示消费意愿受地域文化、休闲偏好等共同影响,为后续区域性旅游产品接受机制研究提供理论依据与实证启示。

6. 结论与建议

本研究基于TAM与TPB构建理论框架,采用Logistic回归对重庆乡村新型民宿483份样本进行分析,识别影响消费者接受意愿的关键变量。主要研究结论如下:

第一,感知行为控制(PBC3)是最显著的正向影响变量,表明当消费者认为民宿具备满足其休闲度假需求的能力时,其消费意愿显著增强。这凸显了TPB模型中个体自主判断与可控感知的关键作用。第二,主观规范(SN1)正向影响显著,表明亲友推荐等社会支持对新型旅游产品接受具有关键引导作用。第三,行为态度(AT2)与感知有用性(PU4)处于边缘显著水平,提示消费者对民宿的期待性与舒适度感知可正向推动其意愿判断。这支持TAM模型中“效用预期”对行为意图的核心假设。第四,尽管新型民宿具有智能技术、空间设计创新和自然沉浸融合等特征,但感知易用性与感知创新性并未产生显著影响。意味着相对智能设施操作简便与产品形式新奇,游客更看重新型民宿能否提供休闲度假的实用价值(如放松、环境优美、舒适度高),以及来自亲朋好友的可信任评价和推荐。实用主义取向与社会信任机制压倒了对技术属性和产品新奇性的考虑,是体验型乡村民宿旅游产品消费的重要心理特征之一。

综上,为进一步推动乡村新型民宿的发展与市场接受,提出以下政策建议:

一是围绕休闲实用价值重构民宿产品供给,构建“高沉浸、高舒适、高放松”的体验标准体系。引导新型民宿从“社交媒体导向”转向“沉浸体验导向”,建立突出舒适度、环境、服务等指标的民宿质量标准,引导企业加强自然景观可视性(如林下、溪畔、田园等房型环境营造)、睡眠舒适性、美食品味性及服务细致性,强化“实用体验感”的竞争优势,并将“体验型评价指标”纳入行业发展奖励体系。

二是构建基于“社会信任机制”的推广路径,培养亲友推荐驱动型消费者流量。政府与行业协会联合评选“精品乡村新型民宿可信品牌”,提供官方认证与曝光支持;企业善用高频触达的短视频、直播、笔记等渠道开展真实体验分享,发布“亲友团打卡”“返住率”等社会信任标签,并鼓励与本地KOL+回头客用户形成“体验官-消费推荐-基于熟人扩散”的传播机制闭环,提高社会规范对潜在消费者的激励效应。

三是强化“期待引导+舒适兑现”策略,激活边缘显著效用感知的消费转化潜力。一方面通过短视频、VR全景体验、预热互动等方式强化消费者对沉浸式、高品质民宿的期待感和情绪认同;另一方面围绕睡眠、私密、安全、细节服务等舒适性指标进行改善,通过KOL探店短视频展示“从看起来不错到实际更好住”的兑现,实现产品向市场的“口碑-意愿-行为”闭环构造。

四是在产品构建与营销中减少对“科技炫酷”或“造型设计”的过度强调,聚焦“实用场景价值”与“社会信任机制”。一是围绕游客休闲度假的核心需求强化产品真实体验感(如舒适度、环境沉浸感、互

动性服务),使技术应用驱动成为体验提升的隐形支撑而非显性卖点;二是强化亲友推荐、用户生成内容(UGC)、真实打卡视频等可验证口碑的传播价值,以增强消费者对产品信任与使用意愿。

本研究在融合理论建模与实证分析的基础上,既回应了乡村旅游发展对市场接受机制研究的现实需求,也为重庆及类似区域新型民宿的推广与精准定位提供研究参考。

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), 2022 年重庆工程学院高层次人才科研启动基金项目“乡村振兴视角下重庆社会资本与旅游地农户利益联结机制研究”(项目编号: 2022gcky02), 2024 年重庆市教育委员会科学技术研究项目“数字经济背景下重庆乡村旅游消费者满意度评价及营销模式转型研究”(项目编号: KJQN202401903)的研究成果。

参考文献

- [1] 陈国华, 戴其文. 新时代农文旅融合下乡村民宿发展的特征、机制与影响[J]. 社会科学家, 2025(3): 83-89.
- [2] 王洛坤, 冯维波. 乡村民宿可持续发展路径研究——以重庆城口县河鱼乡为例[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(4): 247-257.
- [3] 戴其文, 承忠彬, 徐伟, 等. 多维距离对民宿游客行为意向的影响: 兼论主客互动的调节效应[J]. 地理科学, 2024, 44(9): 1597-1608.
- [4] 杨发祥, 李金梦. 要素赋能与场景营造: 乡村民宿产业发展的内在逻辑[J]. 社会发展研究, 2025, 12(2): 189-205.
- [5] 马勇, 张颖. 滤镜“照骗”: 社交媒体情境下潜在旅游者认知失调对旅游意向的影响[J]. 旅游学刊, 2025, 40(6): 28-41.
- [6] 陈扬乐, 崔文昕. 风险感知对冲浪旅游者重游意向的影响——以情绪和体验质量为中介[J]. 热带地理, 2023, 43(10): 2024-2034.
- [7] 王金伟, 李洪鑫, 彭晖. 乡村振兴视域下数字科技赋能文旅融合的逻辑与路径[J]. 旅游学刊, 2024, 39(11): 11-13.
- [8] 魏宝祥, 于奎双. 图文或视频: 社交媒体旅游信息形式对旅游意愿的影响[J]. 旅游学刊, 2025, 40(6): 42-54.
- [9] 洪学婷, 张宏梅, 张业臣. Airbnb 平台的使用意愿与使用行为——对技术接受模型的扩展[J]. 地域研究与开发, 2021, 40(4): 91-95.
- [10] 程卫进, 李紫薇, 程雨, 等. 主-客价值共创行为意向的形成机制——基于计划行为理论扩展模型的解释[J]. 资源开发与市场, 2022, 38(9): 1025-1034.
- [11] 刘光泽, 翁时秀. 乡村旅游住宿业本地经营者金融行为研究——对计划行为理论的调整[J]. 旅游学刊, 2024, 39(9): 77-90.
- [12] 周晓玲. 基于可拓理论的智慧民宿综合评价研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西华大学, 2021.
- [13] 黄显锁. 基于地域文化特质的乡村民宿设计研究——以倡隆村民宿为例[J]. 城市建筑, 2025, 22(14): 111-114.
- [14] 张小燕. 陕北地域文化在民宿空间设计中的应用探究[J]. 美与时代(城市版), 2025(6): 97-99.
- [15] 汪成凯, 汪瑞霞. 空间叙事视角下乡村民宿情感体验设计策略研究[J]. 艺术教育, 2025(8): 207-210.
- [16] 郭森, 苏晓梦, 龚慧. 原生态民宿在运营管理中存在的问题调查与分析——基于大理、丽江区域的实地考察[J]. 营销界, 2019(35): 86-88.
- [17] 胡安宁, 盛渠成. 超越概念“命名”: 社会科学研究方法中的概念化[J]. 中国社会科学评价, 2025(1): 61-71, 158.
- [18] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, **46**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [19] 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>
- [20] 赵伟伟, 罗盛锋, 黄燕玲. 虚拟如何触动现实? “新时代”感知视角下的虚拟旅游影响机理研究[J]. 旅游科学, 2022, 36(5): 21-37.
- [21] 舒小林, 单淑幸, 闵浙思, 等. 村超(BA)网红旅游地的体育文化旅游消费行为解析及其影响机制[J]. 经济地理, 2025, 45(1): 225-235.