

民宿游客体验对行为意向的影响机制研究

——以阳朔为例

董芷铭¹, 于海涛^{1,2*}, 刘建艳¹

¹桂林理工大学旅游与风景园林学院, 广西 桂林

²广西旅游产业研究院, 广西 南宁

收稿日期: 2024年1月31日; 录用日期: 2024年3月22日; 发布日期: 2024年3月31日

摘要

本文以阳朔为研究案例地, 将国外民宿游客体验量表引入中国情境, 将感知价值与游客满意度作为中介变量, 基于刺激-机体-响应理论构建了链式中介理论模型。基于309份有效问卷数据, 利用多元回归方法检验了民宿游客体验整体及其子维度与游客行为意向的关系。研究发现: 1) 民宿游客体验整体及子维度如物理和空间、社交互动、一致性、感知真实性和家的感觉对行为意向均有显著正向影响。2) 社交互动、感知真实性和一致性对感知价值有显著正向影响, 民宿游客体验整体及子维度均对满意度有显著正向影响。3) 感知价值、游客满意度在民宿游客体验与行为意向之间起链式中介作用。本研究在理论上丰富了民宿研究的文献知识, 扩展了SOR理论的引用范围, 在实践中为民宿业的发展提供了依据和对策。

关键词

民宿旅游, 游客体验, 行为意向, 满意度, SOR理论

Study on the Influence Mechanism of Homestay Tourist Experience on Behavioral Intention

—A Case Study of Yangshuo

Zhiming Dong¹, Hantao Yu^{1,2*}, Jianyan Liu¹

¹College of Tourism & Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi

²Guangxi Tourism Industry Research Institute, Nanning Guangxi

Received: Jan. 31st, 2024; accepted: Mar. 22nd, 2024; published: Mar. 31st, 2024

*通讯作者。

Abstract

This study focuses on Yangshuo as a research case and adapts the foreign homestay tourist experience scale to the Chinese context. It incorporates perceived value and tourist satisfaction as mediating variables, constructing a chain mediation theory model based on the Stimuli-Organism-Response theory (SOR). Utilizing data from 309 valid questionnaires, this paper employs multiple regression analysis to examine the relationship between overall experience, its sub-dimensions, and tourist behavioral intention. The findings indicate that: 1) Overall and sub-dimensions of homestay tourist experience, such as physical and spatial, social interaction, consistency, perceived authenticity, and feeling of home significantly influence behavioral intention in a positive manner. 2) Social interaction, perceived authenticity, and consistency have a significantly positive impact on perceived value; moreover, both overall and sub-dimensions of homestay tourist experience have a significantly positive impact on tourist satisfaction. 3) Perceived value and tourist satisfaction play a sequential mediating role between homestay tourist experience and behavioral intention. This study enriches theoretically homestay research literature knowledge while expanding the citation scope of SOR theory. In practice, it provides the basis and countermeasures for the development of the homestay industry.

Keywords

Homestay Tourism, Tourist Experience, Behavioral Intention, Satisfaction, SOR Theory

Copyright © 2024 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

《“十四五”旅游业发展规划》指出，我国进入大众化旅游时代，旅游发展必须坚持文化导向，增强、彰显文化特性¹。民宿作为一种文化特征明显、具有平民性、观赏性和体验性的旅居产品，因顺应政策导向而深受游客青睐。阳朔地区是我国大陆地区民宿业起步最早的地区之一，早在 20 世纪 90 年代已出现民宿的早期萌芽，陈秀英在遇龙河边的小别墅被称为最早期民宿。根据 2023 年 11 月携程网数据显示，阳朔县民宿数量为 8929 套²，可以看出，民宿业担当着旅游发展的关键角色，探究在文旅融合的现实背景下，游客对旅游地民宿的体验感对该地旅游高质量发展至关重要。

针对游客体验研究已有较多的学术关注，已有研究对游客体验的研究多为游客体验相关概念解释、游客体验的影响因素、游客体验对产品设计、市场营销及发展的影响等方面。但民宿游客体验的研究较少，相对国外研究而言，国内学者对于民宿游客体验的研究起步较晚，对于民宿体验量表的设计，国内多集中在环境建筑、设施设备与基础服务接待等维度上设计相应的评价指标，与传统酒店业的较为相似，没有突出民宿业独有特色。本文在对以往研究回顾后发现，结合中国情境民宿体验量表的设计较少，且已有研究往往仅引入单一中介变量，而对于民宿游客体验情境下感知价值和游客满意度链式互动过程的探究有助于更好地观察和理解游客种种行为所呈现出的新的内涵和意义。

结合现有研究及研究空白，本研究一方面基于 SOR 理论，将国外量表引入中国情境探索游客体验对

¹ 中华人民共和国中央人民政府 https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm。

² 携程网 <https://www.ctrip.com/>。

游客行为意向的影响关系，并检验感知价值和满意度在上述关系中的影响作用；另一方面，结合感知价值和满意度在游客体验和行为意向之间的链式中介关系，探究游客体验整体及其子维度与行为意向的影响机制。综合上述思考，本研究以感知价值和满意度作为中介因素，构建了民宿旅游游客体验评价对其行为的理论模型，并以桂林市阳朔县为研究案例地，基于游客的调查问卷数据进行实证检验，以期助力打造桂林世界级旅游城市建设，并为其他地区提供可借鉴、可推广的民宿建设方案和模式。

2. 文献综述

体验经济理论研究起步较早，1970年在《未来的冲击》一书中最早提出“体验经济”一词，1999年，Pinell与Gilmore正式提出体验经济的概念，指出体验经济是“以商品为道具、以服务为舞台、以提供体验为最主要经济提供品的经济形态”，从而让消费者为体验付费[1]。由于旅游体验具有主观幸福感，国内外学者对旅游体验价值进行了大量研究，体验经济理论在旅游领域中被广泛关注。

体验经济理论在民宿发展中的运用，要求民宿以游客为中心，根据不同游客的需求提供个性化的住宿体验，提高游客体验的满意度，进而产生积极的行为意向。目前旅游领域对民宿体验的关注主要是与传统酒店业作比较，民宿更注重“家的感觉”和主客互动等方面[2]，国外已有研究认为民宿的服务态度对游客感官体验有正相关影响，家的感觉起中介作用，而民宿主的真诚度具有调节作用[3]。Gunasekaran等通过调研发现，游客对民宿的体验包括旅游吸引物、消费合理并且可以负担得起、文化氛围及文化底蕴等方面[4]；在此基础上，Azizi等将游客体验分为感知、情感、思想、行动和归属体验[5]。然而，目前国内对民宿体验量表设计的研究较少，多是基于携程等在线平台的民宿评论，基于网络文本分析运用扎根理论分析民宿体验的影响因素，或以文化体验、主客互动或原真性为切入点，研究其对游客满意度及游客忠诚度的影响。

心理学将消费者对其所消费的服务、产品做出评价的过程定义为行为意向[6]。近年来，游客行为意向逐渐受到国内外学者关注。以往研究多是根据游客体验结束后产生的心理变化，影响后续行为的这一思路进行研究。Chen等以Kinmen岛作为研究案例地，分析了民宿体验质量、满意度和忠诚度三者之间的影响关系[7]。Chau等验证了民宿体验中的审美、娱乐和逃离等体验对感知价值、满意度、行为意向都有显著影响[8]。同时，游客行为意向的测量也受到国内外学者关注，行为意向的测量指标以积极正向的意愿为主，其中又以重游、分享意愿最多，Boulding等以“重游意愿”和“推荐意愿”作为游客行为意向的测量指标[9]，在此基础上国内学者白凯等加入“消费意愿”测量指标[10]。

总体而言，体验经济时代，民宿发展被赋予了更高的期待和更深的内涵。以往研究主要集中在分析民宿体验的影响因素或游客行为意向的前因变量，但对于将二者结合分析的研究较少，鲜有研究结合中国情境设计民宿体验量表。基于此，本文在中国情境下研究民宿体验对游客行为意向的影响机制，以期丰富更符合中国国情的游客体验与行为意向的理论研究，优化民宿业体验产品开发，具有重要的学术价值，同时为政府及相关部门准确把握游客行为意向、提升民宿的体验满意度、深入发展民宿旅游提供参考借鉴。

3. 模型构建

3.1. 民宿游客体验与感知价值

感知价值是消费者通过消费过程中所获得的总和与所付出成本之间进行比较后而形成的总体评价。以往研究认为旅游体验对感知价值有促进，用户体验对感知价值有显著正向影响。结合上述学者的研究，以及基于民宿情境下，提出假设：

H1：民宿游客体验显著正向影响感知价值。

- H1a: 物理和空间显著正向影响感知价值。
- H1b: 社交互动显著正向影响感知价值。
- H1c: 一致性显著正向影响感知价值。
- H1d: 感知真实性显著正向影响感知价值。
- H1e: 家的感觉显著正向影响感知价值。

3.2. 民宿游客体验与游客满意度

体验经济理论在旅游领域中被广泛运用, 与传统的观光休闲旅游不同, 体验经济时代的游客更注重精神与感官方面的体验, 更希望在旅游过程中获得不一样的体验。研究表明, 游客的体验和参与对满意度有显著的正向预测作用[11], 结合理论与实际, 将体验经济理论应用到民宿研究中, 并据此提出假设:

- H2: 民宿游客体验有显著正向影响游客满意度。
- H2a: 物理和空间显著正向影响游客满意度。
- H2b: 社交互动显著正向影响游客满意度。
- H2c: 一致性显著正向影响游客满意度。
- H2d: 感知真实性显著正向影响对游客满意度。
- H2e: 家的感觉显著正向影响游客满意度。

3.3. 民宿游客体验与游客行为意向

研究表明, 提高游客的体验质量可以使游客在经历整个旅游活动之后获得美好的回忆, 从而产生重游和向他人推荐的行为意向。结合民宿情境, 对此提出假设:

- H3: 民宿游客体验显著正向影响游客行为意向。
- H3a: 物理和空间显著正向影响游客行为意向。
- H3b: 社交互动显著正向影响游客行为意向。
- H3c: 一致性有显著正向影响游客行为意向。
- H3d: 感知真实性显著正向影响游客行为意向。
- H3e: 家的感觉显著正向影响游客行为意向。

3.4. 感知价值、游客满意度与游客行为意向

目前对于感知价值与游客满意度的关系未形成统一意见, 有学者认为感知价值与满意度两者相互独立、没有影响。也有部分学者认为感知价值是更高层级的概念, 然而大部分学者认为满意度作为主导因素[12], 旅游者感知价值一般被认为是旅游者满意和重游意向的前因变量, 旅游者满意被认为是旅游者目的地忠诚的前提, 在旅游者感知价值和行为意向间起到中介变量作用。对此提出假设:

- H4: 感知价值显著正向影响游客满意度。
- H5: 感知价值显著正向影响游客行为意向。
- H6: 游客满意度显著正向影响游客行为意向。
- H7: 感知价值在民宿游客体验与游客行为意向之间发挥中介作用。
- H8: 游客满意度在民宿游客体验与游客行为意向之间发挥中介作用。
- H9: 感知价值、游客满意度在民宿游客体验与游客行为意向之间发挥链式中介作用。

基于上述假设和 SOR 理论, 构建以民宿游客体验作为刺激, 感知价值和游客满意度为机体, 游客行为意向为行为反应的理论模型, 如图 1 所示。

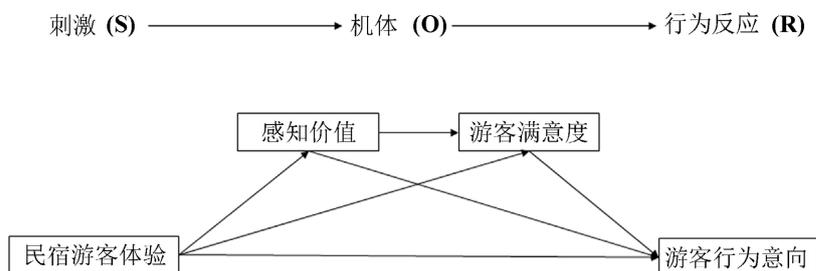


Figure 1. Theoretical model diagram
图 1. 理论模型图

4. 研究设计

4.1. 研究案例地概况

本文研究案例地阳朔县隶属于广西省桂林市，位于广西省东北部，素来以“桂林山水甲天下，阳朔山水甲桂林”而闻名于世。其山水旅游资源得天独厚，拥有遇龙河景区、阳朔西街、桂林千古情等 250 多处自然景点和人文景观。据统计，2021 年全县游客接待量达到 1652 万人次，旅游总消费 224.81 亿元³。2021 年 10 月，《桂林世界级旅游城市建设发展规划》编制工作正式启动，为阳朔县旅游发展按下了“快进键”，民宿与旅游结合提升了阳朔县乡村旅游、休闲旅游的规模、品质和多样化，其中，2022 年第六届中国民宿榜“黑松露”奖中三家阳朔的民宿入选了年度中国民宿榜⁴。

经过多年的旅游发展与当地村民的深度参与，目前阳朔民宿发展正处于井喷阶段。现阶段，民宿的客源以国内游客为主，国外客源以欧美、东盟国家为主；阳朔民宿在国内具有一定的典型性和示范性，有布局集中化、规格档次多样化、经营内容特色化等特点。后疫情时代，随着旅游业复苏，阳朔民宿产业也开始回温，阳朔民宿未来发展态势良好。因此，提高阳朔民宿游客体验显得异常重要，在此背景下，本文试图从游客体验角度入手分析游客行为意向的影响路径。

4.2. 问卷设计

Table 1. Impact index of tourist experience in homestay

表 1. 民宿游客体验影响指标

维度	影响指标	来源
物理和空间	民宿周边环境优美 民宿位置靠近景区、饭店等 交通便利，导航清晰，停车方便 民宿设施及各项用品卫生洁净	邹统钎[13]
社交互动	与民宿主沟通顺畅，相处融洽 民宿主能满足所有需求，提供个性化服务 与民宿内其他游客友好交流，相处融洽 民宿内其他游客互相分享旅游信息 与周边居民友好交流，相处融洽 周边居民乐于向游客提供各种帮助	Lynch [14] Zhu 等[15]
一致性	民宿的房型与订购平台描述一致 民宿的设施设备与订购平台描述一致 民宿所提供的服务与订购平台描述一致 民宿实际与订购平台图片显示一致	Werthner 等[16]、毛瑜飞

³ 广西桂林市文化广电和旅游局网站 <http://wglj.guilin.gov.cn/>。

⁴ 广西壮族自治区文化和旅游厅 <http://wlt.gxzf.gov.cn/>。

续表

感知真实性	民宿能够提供真实的当地体验 民宿能够提供融合了当地文化的住宿体验 民宿能够提供独特的体验	Funk 等[17]
家的感觉	民宿提供像家一样宽敞的住宿空间 民宿提供像家一样的设施 在入住期间感受到了一种家的感觉 像在家一样放松和舒适	
价格价值 质量价值 社交价值 情感价值	本次民宿的总体花费合理 民宿主人提供当地旅游信息, 给予指导和帮助 此次民宿体验有助于我发展更多社会关系 入住该民宿, 对我而言是一次美好的回忆	Sweeney and Soutar [18], Noypayak [19]
游客满意度	与期望值相比, 我对这次民宿入住感到满意 相比其他民宿, 我对阳朔民宿入住体验感到满意 总体而言, 我对这次民宿入住体验感到满意	Lee 等[20], Žabkar 等[21], Yoon and Uysal [22]
游客行为意向	如果再次来此地旅游, 我会优先选择该民宿 我愿意将此次民宿体验的美好经历分享给朋友 我愿意向身边的亲朋好友推荐该民宿	Zeithaml 等[23], Mittal 等[24]

问卷分为两部分, 第一部分为游客人口统计学特征, 包括性别、年龄、学历和职业以及旅游消费行为特征; 第二部分是由民宿游客体验量表、感知价值量表、游客满意度量表和游客行为意向量表所组成的整体量表。其中, 民宿游客体验影响指标量表的设计基于《旅游民宿基本要求与评价》(LB/T 065-2019)、《广西旅游民宿管理暂行办法》, 具体内容见表 1。

4.3. 预调研

本文采用预调研的方式对初始问卷有效问卷数据进行信效度分析, 以提高问卷内容的有效性。预调研问卷发放对象为有过阳朔民宿体验的游客, 问卷发放区域为阳朔县主要景区。发放时间为 2023 年 3 月, 共回收问卷 170 份, 其中有效问卷为 138 份, 有效问卷率为 81%。

使用 SPSS 27.0 对预调研数据进行信效度检验, 以期保证问卷题项的可靠性与有效性。对民宿游客体验 5 个维度、感知价值、游客满意度、游客行为意向测量变量进行信度检验, 结果显示, 问卷整体量表和各维度量表的 Cronbach's α 系数为 0.923、0.808、0.866、0.856、0.844、0.894、0.767、0.768、0.763, 均大于 0.7, 表明各量表可靠性和信度较好。

民宿游客体验量表共 21 个题项, 其 KMO 值为 0.836, 高于 0.7, Bartlett 球形度检验显著性水平为 0.000, 效度检验通过。感知价值的量表题项共 4 个, 其 KMO 值为 0.774, 大于 0.7, Bartlett 的球形度检验 p 值为 0.000, 效度检验通过。游客满意度的量表题项共 3 个, 其 KMO 值为 0.699, 大于 0.6 接近 0.7, Bartlett 的球形度检验 p 值为 0.000, 效度检验通过。游客行为意向量表题项共 3 个, 其 KMO 值为 0.697, 大于 0.6 接近 0.7, Bartlett 的球形度检验 p 值为 0.000, 效度检验通过。综上, 问卷中测试量表的结构效度良好。

4.4. 数据搜集

正式问卷发放时间为 2023 年 4 月 22 日~4 月 28 日, 阳朔县现场发放问卷发放对象为入住过阳朔民宿的游客。最终回收了 347 份, 剔除无效问卷 38 份, 得到有效问卷 309 份, 问卷有效率 89%。

对调研样本的基本信息进行统计分析, 年龄特征方面, 19~40 岁人数最多, 在样本总数中占比 60.6%, 样本对象主要以中青年为主。受教育程度方面, 专科学历以上的人数最多共有 191 人, 占整体样本的 61.8%,

表明调研对象总体文化素养及知识水平较高。除了基本的人口统计特征外，问卷还调研了游客的民宿消费行为特征，民宿消费水平方面，201~500 元的占比最多，为 53.1%，其次为 200 元及以下和 501~800 元，占比分别为 30.4%和 13.9%。入住民宿的频率方面，占比最多的为一年一次，占比为其次两年一次，占比为 27.%。特别地，问卷还包括了游客在选择民宿最在意因素，其中交通便利、价格、安全卫生、靠近景点占比较多，分别占比 14.8%，13.5%、13.3%和 12.3%，具体结果见表 2。

Table 2. Factors of tourists' choice of homestay

表 2. 游客民宿选择因素

变量	类别	个案数	百分比
选择民宿时所看重的方面	交通便利	206	14.8%
	价格	188	13.5%
	安全卫生	185	13.3%
	靠近景点	172	12.3%
	好评及知名度	162	11.6%
	服务质量	153	11.0%
选择民宿时所看重的方面	设施设备	124	8.9%
	文化氛围	104	7.5%
	特色	62	4.5%
	与民宿主沟通顺畅	36	2.6%
	其他	1	0.1%

5. 数据分析结果

5.1. 信效度分析

数据分析显示，总体量表的 Cronbach's α 值为 0.896，可靠性理想。民宿游客体验分信度 Cronbach's α 值均大于 0.8，各变量的信度水平极佳。感知价值、游客满意度与游客行为意向的量表 Cronbach's α 值大于 0.7，三个维度信度较好。

通过对 KMO 和 Bartlett 球体检验，问卷总体和各因子的 KMO 达到检验要求，且其对应的 Bartlett 球体检验显著性水平为 0.000 (小于 0.05)，可以进一步做因子分析。

应用主成分法对民宿游客体验量表进行探索性因子分析，结果得到 5 个解释因子。因子 1、因子 2、因子 3、因子 4 与因子 5 的特征值分别为 5.338、2.879、2.519、1.820 和 1.517，累计方差贡献率为 67.016%，达到标准。此外，五个维度所对应的题项所在因子都与问卷预设一致，且所有的题项因子载荷均大于 0.7，题项合理，由“物理和空间”、“社交互动”、“一致性”、“感知真实性”与“家的感觉”五个维度构成的民宿游客体验量表具有良好的内部一致性与稳定性。

5.2. 相关性分析

对民宿游客体验的各维度分别与感知价值、游客满意度和游客行为意向进行相关性分析，如表 3 所示，感知价值与民宿游客体验的五个维度都有显著的正相关关系；游客满意度与民宿游客体验的五个维度都有显著的正相关关系；游客的行为意向与民宿游客体验的五个维度都有显著的正相关关系，后续可以进行多元线性回归分析。

Table 3. Correlation analysis of tourist experience sub-dimensions with perceived value, satisfaction, and behavioral intention**表 3.** 游客民宿选择因素游客体验子维度与感知价值、满意度、行为意向的相关性分析

相关性		感知价值	游客满意度	游客行为意向
物理和空间	皮尔逊相关性	0.251**	0.245**	0.296**
社交和互动	皮尔逊相关性	0.327**	0.318**	0.335**
一致性	皮尔逊相关性	0.385**	0.320**	0.313**
感知真实性	皮尔逊相关性	0.307**	0.311**	0.331**
家的感觉	皮尔逊相关性	0.316**	0.398**	0.427**

注: **在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

5.3. 回归分析

5.3.1. 民宿游客体验与感知价值的多元回归分析

如表 4 所示, 民宿游客体验有三个维度入选模型。社交互动、一致性和感知真实性的显著性值均小于 0.05, 且系数均为正数, 表明这三个变量对感知价值有显著正向影响。而物理和空间、家的感觉两个维度的显著性值均大于 0.05, 说明其不能对感知价值产生显著影响。顾客感知价值认为, 期望和感觉的不一致将对顾客进行价值评估产生决定性影响, 如果其所感觉到的和期望的基本一致, 则其会认为“物有所值”, 可以推测游客对阳朔民宿中物理和空间、家的感觉的实际感知和期望不一致, 导致了这两个子维度对感知价值没有显著性影响。

通过各个变量对感知价值的标准化系数比较发现, 得到感知价值影响因素排序为: 一致性 > 感知真实性 > 社交互动。

Table 4. Results of regression analysis of tourist experience and perceived value in homestay**表 4.** 民宿游客体验与感知价值的回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	t	p	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	1.412	0.229		6.153	0.000		
物理和空间	1.206	0.248	0.105	4.865	0.051	0.857	1.167
社交互动	0.160	0.049	0.180	3.265	0.001	0.809	1.236
一致性	0.227	0.044	0.272	5.164	0.000	0.885	1.130
感知真实性	0.144	0.038	0.201	3.790	0.000	0.878	1.140
家的感觉	0.056	0.043	0.073	1.300	0.194	0.774	1.292
R 方				0.255			
调整后 R 方				0.242			
F				20.712***			

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

5.3.2. 民宿游客体验与游客满意度的多元回归分析

如表 5 所示, 民宿游客体验全部维度都入选模型, 物理和空间与社交互动、一致性、感知真实性、家的感觉这五个变量联合解释了游客满意度 24.3%的异变量。物理和空间与社交互动、一致性、感知真实性、家的感觉的显著性值均小于 0.05, 且系数均为正数, 五个变量对游客满意度有显著正向影响。得

出游客满意度影响因素排序为：家的感觉 > 感知真实性 > 一致性 > 社交互动 > 物理和空间。

Table 5. Regression analysis of tourist experience and tourist satisfaction in homestay

表 5. 民宿游客体验与游客满意度的回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	t	p	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.976	0.297		3.286	0.001		
物理和空间	0.132	0.056	0.127	2.378	0.018	0.857	1.167
社交互动	0.147	0.059	0.138	2.499	0.013	0.809	1.236
一致性	0.174	0.053	0.175	3.312	0.001	0.885	1.130
感知真实性	0.151	0.046	0.176	3.324	0.001	0.878	1.140
家的感觉	0.198	0.052	0.216	3.828	0.000	0.774	1.292
R 方				0.256			
调整后 R 方				0.243			
F				20.808***			

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

5.3.3. 民宿游客体验与行为意向的多元回归分析

如表 6 所示，民宿游客体验全部维度都入选模型，物理和空间与社交互动、一致性、感知真实性、家的感觉这五个变量联合解释了游客行为意向 24.2% 的异变量。物理和空间与社交互动、一致性、感知真实性、家的感觉的显著性值均小于 0.05，且系数均为正数，五个变量对游客行为意向有显著正向影响。得出游客行为意向影响因素排序为：家的感觉 > 感知真实性 > 物理和空间 > 一致性 > 社交互动。

Table 6. Regression analysis of tourist experience and tourist behavioral intention in homestay

表 6. 民宿游客体验与游客行为意向的回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	t	p	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.582	0.305		1.910	0.057		
物理和空间	0.174	0.057	0.160	3.053	0.002	0.857	1.167
社交互动	0.146	0.060	0.131	2.424	0.016	0.809	1.236
一致性	0.160	0.054	0.153	2.957	0.003	0.885	1.130
感知真实性	0.164	0.047	0.183	3.519	0.000	0.878	1.140
家的感觉	0.234	0.053	0.244	4.418	0.000	0.774	1.292
R 方				0.255			
调整后 R 方				0.242			
F				20.712***			

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

5.4. 感知价值和游客满意度的链式中介效应检验

根据上述相关分析结果，感知价值与游客满意度符合进一步进行中介效应检验的要求，应用 bootstrap

法对感知价值、游客满意度在民宿游客体验和行为意向的中介效应进行检验，见表 7。数据验证了假设 H1、H2、H3、H4、H5 和 H6 的成立，以及感知价值和游客满意度对民宿游客体验起部分中介作用，并存在链式中介的关系作用于游客行为意向。

Table 7. Chain mediation model testing

表 7. 链式中介模型检验

回归方程		整体拟合系数			回归系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R 方	F	β	t
游客行为意向		0.5213	0.2718	114.5615		
	民宿游客体验				0.5213	10.7033***
感知价值		0.4836	0.2338	93.6942		
	民宿游客体验				0.4836	9.6796***
游客满意度		0.5619	0.3157	70.5836		
	感知价值				0.3003	5.5588***
	民宿游客体验				0.3514	6.5035***
游客行为意向		0.7307	0.5339	116.4443		
	民宿游客体验				0.1949	4.0900***
	感知价值				0.1172	2.5014*
	游客满意度				0.5432	11.494***

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

标准化处理变量后，借助 SPSS 的 Process 插件程序进行链式中介效应检验，采取 5000 次重复取样，设置 95% 置信区间，对感知价值、游客满意度在游客体验与游客行为意向间的中介效应量及置信区间进行估计。由表 8 可知，感知价值和游客满意度在民宿游客体验和游客行为意向之间发挥链式中介效应。

Table 8. Indirect effects and confidence intervals of chain mediation

表 8. 链式中介的间接效应与置信区间

中介路径	效应值	95% 的置信区间	
		下限	上限
民宿游客体验→感知价值→游客行为意向	0.0956	-0.0021	0.1961
民宿游客体验→游客满意度→游客行为意向	0.3217	0.2046	0.4484
民宿游客体验→感知价值→游客满意度→游客行为意向	0.1330	0.0517	0.2205
总间接效应	0.5502	0.4223	0.6774
直接效应	0.3285	0.1705	0.4866
总效应	0.8787	0.7172	1.0403

综上，本研究运用 SPSS 27.0 软件对有效问卷数据进行了描述性统计分析、均值分析、相关性分析、回归分析及链式中介效应检验。通过上述分析对研究假设进行了检验，24 个研究假设中有 21 个通过了检验，假设通过率为 87.5%，大部分假设都通过了检验，具体检验结果见表 9。

Table 9. Statistics of research hypothesis test results
表 9. 研究假设检验结果统计

假设序号	研究假设	检验结果
H1	民宿游客体验显著正向影响感知价值	支持
H1a	物理和空间显著正向影响感知价值	不支持
H1b	社交互动显著正向影响感知价值	支持
H1c	一致性显著正向影响感知价值	支持
H1d	感知真实性显著正向影响感知价值	支持
H1e	家的感觉显著正向影响感知价值	不支持
H2	民宿游客体验显著正向影响游客满意度	支持
H2a	物理和空间显著正向影响游客满意度	支持
H2b	社交互动显著正向影响游客满意度	支持
H2c	一致性显著正向影响游客满意度	支持
H2d	感知真实性显著正向影响游客满意度	支持
H2e	家的感觉显著正向影响游客满意度	支持
H3	民宿游客体验显著正向影响游客行为意向	支持
H3a	物理和空间显著正向影响游客行为意向	支持
H3b	社交互动显著正向影响游客行为意向	支持
H3c	一致性显著正向影响游客行为意向	支持
H3d	感知真实性显著正向影响游客行为意向	支持
H3e	家的感觉显著正向影响游客行为意向	支持
H4	感知价值显著正向影响游客满意度	支持
H5	感知价值显著正向影响游客行为意向	支持
H6	游客满意度显著正向影响游客行为意向	支持
H7	感知价值在民宿游客体验与游客行为意向之间发挥中介作用	不支持
H8	游客满意度在民宿游客体验与游客行为意向之间发挥中介作用	支持
H9	感知价值、游客满意度在民宿游客体验与游客行为意向之间发挥链式中介作用	支持

6. 研究结论与讨论

6.1. 结论

本文以桂林市阳朔县作为研究案例地,参考了国内外成熟量表,将民宿游客体验划分为物理和空间、社交互动、一致性、感知真实性和家的感觉五个维度,基于问卷调查获取数据,运用 SPSS 27.0 检验了民宿游客体验对行为意向的影响及感知价值、游客满意度在两者中的链式中介效应,最终得出以下结论:

1) 民宿游客体验正向影响感知价值与满意度

社交互动、一致性和感知真实性对感知价值有显著正向影响,即游客对民宿体验的评价越高,其感知价值越高。民宿游客体验整体与五个子维度均对游客满意度有显著正向影响,经过各维度标准化回归系数的大小比较,家的感觉和感知真实性两个维度对游客满意度的影响最大,即游客对民宿体验评价越高,其满意度越高。

2) 民宿游客体验正向影响游客行为意向

通过相关数据分析,验证了民宿游客体验能够显著正向影响游客行为意向。其中,民宿游客体验整体对行为意向具有显著正向影响,五个子维度均对行为意向有显著正向影响。此外,比较各个维度的回归系数发现,家的感觉以及感知真实性的系数较大,如重视游客对这两个维度的评价,游客后续的行为意向表现会更积极。

3) 感知价值与游客满意度的链式中介作用

研究借助 SPSS 插件 Process,结合逐步回归分析、bootstrap 法验证了感知价值、满意度在民宿游客体验与行为意向之间发挥链式中介作用,游客满意度还可以作为单独变量在游客体验与游客行为意向之间发挥中介作用。因此,提高感知价值和满意度可以在一定程度上使游客后续的行为意向更为积极。

6.2. 讨论

本文得到了 3 条影响民宿游客体验的形成路径:① 民宿游客体验→感知价值→游客行为意向;② 民宿游客体验→游客满意度→游客行为意向;③ 民宿游客体验→感知价值→游客满意度→游客行为意向。肯定了感知价值与游客满意度在民宿游客体验中的作用,明确了游客可以获得更积极的行为意向的条件,这为提升游客满意度、感知价值提供了多元化切实可行的路径。

此外,已有研究大多认为大多数民宿主缺少相应服务意识,认为只要向游客提供基本的服务,完成本次与游客的交易,就能获得游客的较好评价,而忽视了与游客之间的情感联结,而本文在此基础上强调应在物理层面、社交层面和情感层面为游客塑造民宿“家的感觉”。Maslow 提出,人的需求可以分为生理方面、安全方面、爱和归属感、尊重、自我实现五个方面[25]。传统酒店更多的是满足游客生理和安全方面的需求,而在民宿情境中,游客不仅有生理和安全方面的需求,还渴望获得一种归属感,即“家的感觉”。“家的感觉”维度可以用马斯洛需求理论解释。物理层面,从建筑、主题设计、装修等方面来营造家的氛围;情感和社交层面,增强民宿主、当地居民与游客之间的主客互动关系,加深游客对于民宿的情感联结,能够促进游客的重宿和推荐意愿。

游客对地方真实性的感知能够显著正向影响游客满意度和行为意向,结论与 Zhao 等[26]、Yi 等[27]的研究相近。地方真实性仅次于“家的感觉”维度,通过增强游客对本地性的感知体验,将进一步提升行为意向的积极性。将本地文化融入装修设计、物品陈列中,打造真实的“家生活”。除此以外,游客感知价值与满意度均显著正向影响行为意向,对此民宿应通过游客感觉“物有所值”提高感知价值,各个方面满足游客需求,保证游客满意度。综上所述,本研究对如何积极促进游客行为意向提出了建议,从而为促进阳朔民宿产业的发展建言献策。

6.3. 展望与不足

本文依旧存在许多不足:首先,不同性别、年龄、职业、学历等人群的民宿游客体验对行为意向的影响可能会存在差异,如女性更加注重“家的感觉”和社交互动等情感方面,学历较高的人群更注重本地文化的体验。在未来的研究中,可以进一步分析不同人群特征在民宿游客体验与行为意向之间关系的差异,为民宿精准定位不同人群,针对性地满足他们的需求;其次,虽然阳朔民宿在国内具有一定的代表性和示范性,但不同地区的民宿仍然会存在一定的差异,民宿游客体验量表的普适性可以进一步研究。对此,未来可以选取其他研究案例地进一步研究,同时将民宿划分档次进行深入研究,研究不同档次民宿的游客体验与行为意向的差异;第三,本文将感知价值和游客满意度作为中介变量,今后研究中可以引入其他中介变量,量表的维度划分可以引入其他方面,建立更加复杂的游客体验模型,以对行为意向的影响因素有更加全面的认识。

基金项目

广西壮族自治区级项目(桂科 AB17195028, 旅游目的地旅游安全预警关键技术研发及应用示范——以阳朔为例); 桂林市科学技术研究开发项目(No. 20180102-2, 龙脊梯田景观资源可持续利用技术集成研究与旅游产业示范); 桂林市科学技术研究开发项目(No. 20170220, 智慧景区游客安全预警系统及特色文化时空虚拟重构技术研发及应用示范)。

参考文献

- [1] Joseph, P.B. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, New York.
- [2] Janjua, Z.U.A., Krishnapillai, G. and Rahman, M. (2021) A Systematic Literature Review of Rural Ho-Mestays and Sustainability in Tourism. *Sage Open*, **11**, 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440211007117>
- [3] Lv, X., Liu, Y., Xu, S., et al. (2021) Welcoming Host, Cozy House? The Impact of Service Attitude on Sensory Experience. *International Journal of Hospitality Management*, **95**, Article ID: 102949. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102949>
- [4] Gunasekaran, N. and Victor, A. (2012) Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation: A Study with Reference to Pondicherry, a Coastal Heritage Town. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, **62**, 1127-1132. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.193>
- [5] Aziz, N., Hassan, F. and Jaafar, M. (2014) Exploring Tourist Experiences in Kampung Beng Homestay Programme. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, **3**, 21-40. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0002-2>
- [6] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, **60**, 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [7] Chen, C.M., Chen, S.H. and Lee, H.T. (2013) Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **18**, 262-287. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>
- [8] Chau, K.Y. and Zhao, Y. (2019) A Study on the Relationship among Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intention on Homestay Guests. *International Conference on Social Science & Humanities*, Bali, 9 July 2019, 58-69.
- [9] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, **30**, 7-27. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- [10] 白凯, 马耀峰, 李天顺, 等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J]. *地理学报*, 2010, 65(2): 244-255.
- [11] 马天. 旅游体验质量与满意度: 内涵、关系与测量[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(11): 29-40.
- [12] Ha, J. and Jang, S.C.S. (2010) Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, **29**, 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- [13] 邹统钎. 中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析[J]. *旅游学刊*, 2005, 20(3): 63-68.
- [14] Lynch, P.A. (1994) Demand for Training by Bed and Breakfast Operators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **6**, 25-31. <https://doi.org/10.1108/09596119410060892>
- [15] Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., et al. (2019) The Construction of Home Feeling by Airbnb Guests in the Sharing Economy: A Semantics Perspective. *Annals of Tourism Research*, **75**, 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.013>
- [16] Werthner, H. and Ricci, F. (2004) E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, **47**, 101-105. <https://doi.org/10.1145/1035134.1035141>
- [17] Fung So, K.K., Oh, H. and Min, S. (2018) Motivations and Constraints of Airbnb Consumer Findings from a Mixed-Methods Approach. *Tourism Management*, **67**, 224-236.
- [18] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [19] Noypayak, W. (2009) Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists. *Ramkhamhaeng University International Journal*, **3**, 141-154.
- [20] Lee, C.K., Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2007) Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, **28**, 204-214.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- [21] Žabkar, V., Brenčič, M.M. and Dmitrović, T. (2010) Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, **31**, 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- [22] Yoon, Y. and Uysal, M. (2003) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, **26**, 45-56.
- [23] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, **60**, 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [24] Mittal, V., Ross Jr., W.T. and Baldasare, P.M. (1998) The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, **62**, 33-47. <https://doi.org/10.2307/1251801>
- [25] Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, **50**, 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- [26] Zhao, Z.F. and Li, Z.W. (2023) Destination Authenticity, Place Attachment and Loyalty: Evaluating Tourist Experiences at Traditional Villages. *Current Issues in Tourism*, **26**, 3887-3902. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2153012>
- [27] Yi, X.L., Fu, X.X., So, K.K.F. and Zheng, C.H. (2023) Perceived Authenticity and Place Attachment: New Findings from Chinese World Heritage Sites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **47**, 800-826. <https://doi.org/10.1177/10963480211027629>