



**探讨乡村民宿的差异化服务质量感知对旅游者消费体验的影响
——以云南丽江民宿为例**

**The Study on Influence of Rural B&B's Differentiated Service
Quality Perception on Tourist's Consumption Experience: Take
B&B in Lijiang Ancient Town as an Example**

Ms. Jiamin YAN(闫嘉敏)

工商管理硕士独立专题研习

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
Graduate School, China-ASEAN International College
Dhurakij Pundit University**

二零二零

2020



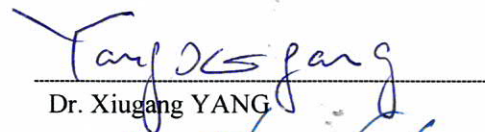
Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student
China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
Master of Business Administration

研究报告题目: 探讨乡村民宿的差异化服务质量感知对旅游者消费体验的影响
---以云南丽江民宿为例

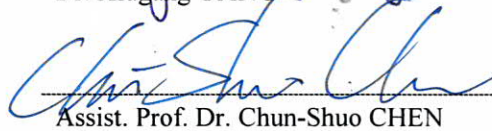
Title of IS (English):

Researcher|研究者: Ms. Jiamin YAN
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN
Co-supervisor:

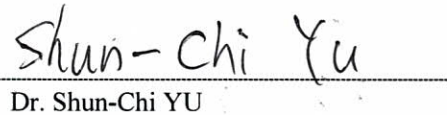
The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.


Dr. Xiugang YANG

Committee President
评审委员会主席


Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

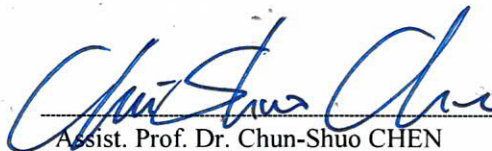
Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师


Dr. Shun-Chi YU

Committee Examiner
委员会考官

Committee Examiner / Co-supervisor
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).


Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Dean of China-ASEAN International College
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期:

06 AUG 2020



Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Jiamin Surname YAN
Student ID no. 619570010037 Program MBA Major --
undertake that Dissertation/Thesis Term Paper / Thematic Paper / Independent Study
this

Titled The Study on Influence of Rural B&B's Differentiated Service Quality Perception on Tourist's Consumption Experience: Take B&B in Lijiang Ancient Town as an Example.

Hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature:

Jiamin YAN

Name: (Jiamin YAN)

Date: 10.04.2020

研究报告题目: 探讨乡村民宿的差异化服务质量感知对旅游者消费体验的影响 ---以云南丽江民宿为例
作者: 闫嘉敏
主指导教师: 陈俊硕博士
副指导教师: ----
学系: 工商管理硕士
学年: 二零一九

摘要

伴随着国民旅游消费需求的升级, 旅游消费能力不断刷新记录, 旅游人群中 85、90 后的年轻人群占比例开始加大, 旅游者在旅游活动中也越来越重视个人体验和心里满足感。民宿作为一种新型业态, 依赖旅游活动产业而快速发展, 在市场上竞争激烈, 民宿经营者如何创新服务产品、开发特色服务活动、创造多样化服务体验等是提升入住者消费体验感的重要原因。

本文将云南丽江民宿作为研究对象, 以差异化服务质量感知为自变量, 文化认同作为中介变量, 感知价值作为调节变量, 消费体验为结果变量, 建立了民宿差异化服务质量感知对旅游者消费体验的模型。剔除无效问卷后最终回收有效问卷 335 份, 采用 SPSS 24.0 和 Process 3.0 对数据进行描述性分析、信度和效度、相关分析、回归分析、中介和调节作用检验, 得出以下 4 点结论: (1) 差异化服务质量感知对消费体验有显著影响; (2) 差异化服务质量感知对文化认同影响显著; (3) 文化认同对差异化服务质量感知与消费体验关系起到中介作用; (4) 感知价值对差异化服务质量感知与消费体验关系没有调节影响, 对文化认同与消费体验关系有负向显著影响。在研究结论基础上本文对民宿经营者提出几点管理建议: (1) 打造当地特色民宿, 依靠多样化吸引消费者; (2) 注重民宿与文化融合, 避免同质化现象; (3) 增加消费者体验感, 增加个性化旅游体验; (4) 加强民宿行业监管, 提高民宿服务质量; (5) 抓住外部环境, 适应市场发展趋势。

关键词: 差异化服务质量感知; 文化认同; 感知价值; 消费体验; 民宿

Independent Study Title: The Study on Influence of Rural B&B's Differentiated Service Quality Perception on Tourist's Consumption Experience : Take B&B in Lijiang Ancient Town as an Example

Author: Jiamin YAN

Principal Advisor: Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Co-advisor: -----

Department: Master of Business Administration

Academic Year: 2562

Abstract

With the release of national tourism consumer demand, tourism consumption capacity has continuously set new records, and the proportion of post-85s and 90s people has gradually increased. Tourists pay more and more attention to individualization and diversity in the travel experience. New B&B depends on the rapid development of the tourism industry and fierce competition in the market. How B&B owner to innovate service products, develop special service activities, and create diversified service are important reasons to enhance residents' consumer experience.

This study focuses on the Lijiang as a research object, the differentiated service quality perception as independent variable, the cultural identity as mediating variable, the perceived value as adjustment variable, and the consumption experience as result variable, established a model for the perception of differentiated service quality perception for tourist consumption experience. Through actual collection of 335 valid questionnaires, then by using SPSS 24.0 and Process 3.0 do descriptive analysis, reliability and validity, correlation analysis, regression analysis, mediation and moderation effect verification, draw the following conclusions: (1) Differentiated service quality perception has a significant effect on consumer experience; (2) Differentiated service quality perception has a significant effect on cultural identity; (3) Cultural identity plays a mediating role in the relationship between differentiated service quality perception and consumer experience; (4) Perceived value has no moderating effect on the relationship between differentiated service quality

perception and consumption experience, but perceived value has a negative and significance impact on the relationship between cultural identity and consumption experience. Based on the research conclusions, this paper puts forward some management suggestions for the B&B owner: (1) Creating local special B&B and relying on diversity to attract consumers; (2) Focusing on the integration of B&B and culture to avoid homogeneity; (3) Increasing the consumer experience and increase the individualization travel experience; (4) Strengthening the supervision of the B&B industry and improve the quality of B&B service; (5) Grasping the external environment to adapt to market development trends.

Keywords: Differentiated service quality perception; Cultural identity; Perceived value; Consumption experience; B&B

致谢

时间是看不见也摸不到的，总是在你不注意的时候，它已经悄悄地和你擦肩而过，时光荏苒，转眼三年的时间已经过去，我即将结束在泰国这个充满神奇和热情国家的求学生涯，也要向美丽的博仁大学说再见。在这一刻论文基本定稿的时候，我的心里充满了难以表达的伤感和不舍，这个过程饱含自己独自在外求学 1000 多个日夜一点一滴的努力。回首三年的生活，我见证了自己的成长和改变，百感交集，有过欢笑也曾有留下遗憾，但更多的是感激。

为学莫重于尊师，片言之赐，皆我师也。首先，我要感谢我的导师余舜基老师，从课题的选择、论文开题、论文撰写都得到了余舜基老师的非常细心指导，余老师真的非常严谨和细致的指导着我的论文，虽然没有上过余老师的课程，但是能成为余老师的学生也是偶然事件中的幸运。记得第一次见余老师感觉非常平易近人，一下子就签了我的导师意向表，当时心里非常激动和开心；初次论文进步报告时，他非常耐心、细致、认真的提出文章的意见；对于论文的要求更是精益求精.....余老师不仅给予我学术上的指导，更教会我对待事情的态度，让我受益终身。其次，要感谢所有授课的老师，感谢你们在我的学习中对我提供的帮助，真挚的感谢余舜基老师和所有老师们对我的教导，衷心祝愿恩师一切顺利，身体健康。

欢娱不惜时间逝。我们总是会抱怨错过太多的人事物，却不回头看看我们拥有着什么。感谢所有帮助过我的同学，在博仁相遇都是一种缘分，祝愿同学们未来可期，前程似锦。此外，我还要感谢我的父母和默默支持的我的家人，这么多年的感谢你们在背后的支持和鼓励，成为我独自前进的动力；感谢在我身边的朋友们，我们一路陪伴，互相砥砺走过了人生最重要几年，祝愿我的家人和朋友们都开开心心，健健康康，万事胜意。

花儿还有重开日，人生没有再少年。我们一路奋战，不是为了能改变世界，而是为了不让世界淘汰我们。选择自己前进的方向，朝着目标一步一步的实现理想，未来总会有点点星光把前方照亮。

闫嘉敏
CAIC

Dhurakij Pundit University
2020 年 3 月 5 日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	I
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	II
致谢.....	III
摘要.....	IV
Abstract.....	VI
目录.....	VIII
表目录.....	VIII
图目录.....	XI
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究问题.....	5
1.5 现实意义与理论意义.....	5
1.6 本研究创新点.....	6
1.7 研究流程图.....	7
第 2 章 文献综述.....	8
2.1 民宿相关概念与界定.....	8
2.3 感知服务质量相关概念与界定.....	11
2.4 文化认同相关概念与界定.....	15
2.5 感知价值相关概念与界定.....	17
2.6 消费体验相关概念与界定.....	20
2.7 研究假设.....	23
第 3 章 研究方法与设计.....	28
3.1 研究变量的定义与衡量.....	28
3.2 研究对象与数据收集.....	32
3.3 数据分析方法.....	34
3.4 研究框架图.....	35
第 4 章 研究结果分析.....	36
4.1 描述性统计分析.....	37
4.2 信度分析.....	41
4.3 效度分析.....	42
4.4 相关分析.....	50
4.5 回归分析.....	50
4.6 中介效应之验证.....	52
4.7 调节效应之验证.....	54
4.8 研究假设结果汇总.....	56

第 5 章 研究结论与讨论.....	57
5.1 研究结论.....	57
5.2 管理实践建议.....	59
5.3 研究的局限性及未来展望.....	62
参考文献.....	64
附录一：预试问卷.....	76
附录二：正式问卷.....	80

表目录

表 2.1.1 各学者对民宿定义汇整表.....	9
表 2.3.2 各学者对感知服务质量维度汇整表.....	13
表 2.5.2 各学者对感知价值维度汇整表.....	19
表 2.6.1 各学者对消费体验定义汇整表.....	21
表 2.6.2 各学者对消费体验维度测量汇整表.....	22
表 2.7 本研究之假设汇整表.....	27
表 3.1.1 差异化服务质量感知量表.....	29
表 3.1.2 文化认同量表.....	30
表 3.1.3 感知价值量表.....	31
表 3.1.4 消费体验量表.....	32
表 4.1 样本信息分析.....	38
表 4.2 变量描述性分析.....	40
表 4.3 问卷信度分析.....	42
表 4.4 差异化服务质量 KMO 和 Bartlett 的检验.....	43
表 4.5 差异化服务质量解释的总方差.....	44
表 4.6 差异化服务质量感知成分矩阵.....	45
表 4.7 文化认同 KMO 和 Bartlett 的检验.....	45
表 4.8 文化认同解释的总方差.....	46
表 4.9 文化认同成分矩阵.....	46
表 4.10 感知价值 KMO 和 Bartlett 的检验.....	47
表 4.11 感知价值解释的总方差.....	47
表 4.12 感知价值成分矩阵.....	48
表 4.13 消费体验 KMO 和 Bartlett 的检验.....	48
表 4.14 消费体验解释的总方差.....	49
表 4.15 消费体验成分矩阵.....	49
表 4.16 各变量间相关性分析表.....	50
表 4.17 回归分析.....	51
表 4.18 中介效应检验.....	52
表 4.19 变量间效应检验.....	53
表 4.20 调节效应验证结果.....	54
表 4.21 $M \pm 1SD$ 情况下 X 对 Y 的效应.....	55
表 4.22 本研究之假设结果汇总表.....	56

图目录

图 1.7 研究流程图.....	7
图 2.3.3 Gronroos 感知服务质量模型.....	14
图 2.3.3 Rust and Oliver 服务质量三因素模型.....	15
图 3.4 研究框架图.....	36

第 1 章 绪论

本章节是本研究的伊始部分，交代了研究进行的研究背景，以及本研究探讨的研究目的和研究问题。除此之外，还交代了本次探究与历来其他学者研究的不同之处，有何创新之处，且研究结果对于学术届与实践管理的理论与实务意涵，在本章节的最后部分交代了本篇文章的主体架构，以及本文章节的分布情况。

1.1 研究背景

当下，民宿作为新兴住宿方式，被越来越多大众接受和选择。“望得到山，看得见水，记得住浓浓乡愁”的休闲娱乐旅游民宿发展越来越多，也成为了现在游客出行对于“住”的品质要求。随着大众居民生活水平提高，社会发展到了注重休闲的时代，人们对于休闲旅游度假的消费理念日益提升，富有乡村文化内涵的民宿和农家客栈受到越来越多人们的喜爱。

1.1.1 大众旅游消费快速增长

截止 2019 年，我国人均 GDP 总值统计已超过 8000 美元，正处于一种旅游消费爆发式增长的时期，大众旅游时代正在慢慢开始。随着消费结构快速提升，人民生活水平大幅日益提高，假日制度的不断出现以及基础公共设施建设加以改善，我国广大居民旅游消费的需求、能力和水平都爬坡式增长。近年来，外出的旅游者在住宿方面更加倾向选择民宿。由于民宿行业快速崛起抢占传统住宿业市场占比率，在此市场背景下，越来越多的创业人、白领、房东加入到民宿这个阵营中，当起了职业“房东”。班娟娟、王文博与马静怡 (2019) 据国家统计局数据统计，2018 年中国国内旅游人数达到 55.39 亿人次，相比于 2013 年增长率达到了 50% 以上。截止 2018 年底，全年实现旅游总收入 5.97 万亿元。近十年来，我国 GDP 以每年已平均 10% 的速度增长，其中 2018 年全年全国旅游业对 GDP 的综合贡献值为将近 10 万亿元，占 GDP 总产量 11.04% (新华网, 2019)。通过以上数据，我们可以看到，出门旅游也已逐渐被人们认可和推崇，逐渐地

成为年轻群体除工作以外娱乐休闲，身心放松的缓解压力途径。旅游乡村民宿已经成为乡村旅游活动的不可缺少的重要环节，使之它的目的和作用得到了充分的发挥。

1.1.2 民宿热成为新一代旅游消费观念

随着旅游消费不断上升，广大消费群体的消费能力和消费意识的改变，民宿行业持续走向火热。伴随着“85、90后”消费群体的增多，以及一线大城市外其他城市消费力的崛起，和共享经济大环境背景发展的助力下，我国消费潜力也不断被激发出来，迎来“新消费经济的红利时代”（王闻超，2016）。结合农家乐+农家民宿+山村休闲的方式推动民宿的快速发展，民宿正站在创业的风口浪尖，也为新一代年轻创业者提供机遇。早期民宿只是相较于酒店的更便宜的一种住宿选择，而现在大众消费观念转变，消费需求提升，民宿已趋向多样化的、精致化的和个性化的产品，甚至已经赶超了基本的生理住宿功能，因其独特的“民宿魅力”扮演着吸引旅游消费的角色。

1.1.3 民宿业得力于国家政策和扶持

民宿的快速发展不仅仅有时代的背景烘托和自身文化的原因，还需要有国家的大力认可，政策的大力支持才能使其蓬勃快速发展。在国家十一五规划纲要中旅游作为面向消费者的消费性服务业，到十二五时期旅游业被定性为战略支柱性行业，反映出国家对于旅游行业的重视。周海健（2018）直至2018年年底，我国对于民宿的管理方案已有267个规范和标准等文件出台，对于民宿的发展给予了很大的空间，在民的管理规范和标准上也制定了相关文件。陆文婷（2018）2017年2月，中共中央、国务院《关于深入推进供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新功能的若干意见》全面发展乡村休闲旅游，助力农业发展的进一步加快；2018年3月，国务院办公厅印发的《关于促进全域旅游发展的指导意见》明确提出城乡居民可以将私有住宅依法开展民宿经营等活动；在2019年全国人大提出《关于实施2.5天小长假的建议》，呼吁加快推进“2.5天小长假”由“全国性试点”转变为“全国性政策”（熊思东，2019），实施2.5天小长假，目的为减轻当代上班族的压力，提供外出旅游的机会来提高大众的生

活质量。乡村旅游民宿得益于国家政策的支持，有很大的发展空间。

1.1.4 住宿业中民宿的研究发展

我国民宿行业发展起步较晚，相关的管理和规范标准比较缺乏，在关于民宿的理论研究相对较少，文献数量和研究内容较为欠缺。与国内相比，国外的民宿研究在英国、日本和中国台湾相对很成熟。由于国外民宿发展的时间较长，学者们更多的结合经济、营销、传播等方面，运用实证分析法对民宿的经营方式、营销手法和联合政府机构、行业协会对民宿的推广进行研究。蒋佳倩与李艳 (2014) 在国内，从 2010 年开始逐渐的对民宿进行理论研究，2010 年-2014 年我们国内对民宿的研究主要在民宿的发展前景和困境方面；2014 年后，逐渐的围绕民宿的发展和民宿的管理模式开始探讨；而近几年关于民宿的研究开始从游客体验的角度探讨，关注顾客的行为动机和意向，顾客的群体特征、民宿相关行业的发展、市场策略等方面进行研究。民宿作为新兴旅游形态，民宿的发展需要依靠消费者，因此，本文研究的切入点为民宿如何改善自身发展的现状，避免商业化、同质化的服务模式，依托当地的风土人情创新出值得消费者青睐的产品，引导消费者的情感共鸣，刺激消费者的二次消费，基于这些思考，选取云南丽江作为研究主题进行分析。

1.2 研究动机

民宿是一个独立的业态，一个非标准化的且无法进行快速复制的产品。民宿与民俗相伴而生，依靠于当地的特有的民俗文化和旅游目的地著名景区，以旅游发展附属品角色存在和发展，慢慢成为了文化传承的载体。近年来，中国政府对于文化和旅游十分重视，“文化旅游”将成为我国未来经济发展中的重要推动手段，因此，为乡村旅游民宿的发展带来更大的机遇。民宿的特点是一种体验式服务，体验自然人文化环境、体验当地民俗活动、以及感受特有的文化氛围，为入住旅游者提供难忘的住宿体验和超高的住宿价值。云南丽江古镇是一座千年的历史文化古城，依托浓厚的纳西民族文化及纳西特色、泸沽湖摩梭风情的建筑风格形成丽江独有的特色民宿，在民宿市场资源饱和的情况下，没有独特的服务产品、服务手段如何脱颖而出，吸引消费者关注度，提升游客的

体验度。因此通过改变服务质量来获取消费者的青睐是，增加游客的二次消费，是当下民宿经营者需要解决的痛点。本研究的研究动机如下：

1. 民宿作为新兴独立的业态，对于民宿定义尚未统一
2. 民宿的发展为乡村旅游民宿的发展带来机遇，乡村旅游的出现契合了人们回归自然、体验民俗、放松身心的渴求。
3. 在国民休闲旅游的大背景下，发展民宿旅游对于促进全域旅游发展、提升乡村旅游产品的内涵与品质、实现乡村旅游由传统观光游览到深度过夜体验的功能升级具有重要的现实意义。
4. 民宿旅游的发展也已经引起了旅游学界越来越多学者的关注和研究。

1.3 研究目的

民宿与酒店最大的区别就是入住民宿可以给顾客一种“家”的感觉，它带有一种饱含当地民俗文化的新鲜感，可以切身体会的感受当地的文化氛围和体验真实的生活环境，对于年轻一代的消费者群体产生了的吸引力。目前为止，我国家民宿客栈在西南、江浙、山西和北京等地古城的数量相对较多，独特的文化底蕴和文艺气息成为民宿选址的热门地点。本研究以云南丽江民宿为研究对象，面对民宿行业目前的现状，民宿自身通过改变服务质量来增加入住满意度，从而提升游客消费体验度，是经营者开办民宿的最终目的。因此，本研究通过探究感知差异化服务质量与旅游者消费体验之间的关系，把文化认同作为中介变量，体验后的感知价值作为调节变量，从而分析游客在体验过程中对于文化的认知程度是否影响消费体验，以及在体验过程中对于住宿价值的衡量也是影响游客游后心理的重要考虑因素。本研究的研究目的如下：

1. 探析游客对丽江民宿的差异化服务质量感知、文化认同和消费体验的关系；
2. 探析丽江古城特有的文化底蕴对游客的游后消费心理产生什么样的变化？文化认同是否对于消费体验有因果关系；
3. 探析体验后的感知价值是否存在调节作用；

4. 根据研究结论对民宿的发展提出建议。

1.4 研究问题

民宿作为一股旅游新浪潮，满足了不同旅游者的住宿需求和住宿体验，丽江民宿已将传统文化、民族文化、区域文化结为一体，形成多元化旅游消费品，受到了越来越多国内外旅游者的喜爱。游客在面对众多的民宿客栈，同质化服务产品时，“新”的不同于其他的差异化服务是促使游客选择契机。通过对民宿服务质量的研究，分析哪些差异化的服务质量可以给游客在感知之后提升游客的体验价值，怎样建立一种别具一格的，具有当地风土民情的文化环境，是游客在消费产生一种情感认知，刺激游客的二次消费，成为本研究的重要题项。本研究的研究问题如下：

问题 1: 差异化服务质量感知与游客消费体验之间的关系中，哪些差异化的服务质量影响游客的消费体验？

问题 2: 在游客看来，什么样的差异化服务可以增加感知程度？

问题 3: 独特的文化认同对游客的心理及行为影响程度？

问题 4: 游客入住体验后的感知价值对于是否提升消费体验？

问题 5: 民宿应考虑游客入住的感知价值，帮助经营者了解游客的消费心理和获取消费行为。

1.5 现实意义与理论意义

1.5.1 现实意义

顾客入住民宿有着体验当地特色文化的诉求，进而当地居民有意识地保护和宣传当地民宿传统，也使传统文化得到可持续发展（葛蔓，2013）。云南丽江民宿的发展依托当地民族文化和特色资源成为了丽江旅游的亮点。本研究通过从民宿自身视角出发，分析什么样的“差异化”服务质量可以正向的影响游客的入住体验度从而提高重复消费意愿，避免民宿行业中的商业化、同质化，这不

仅关系到丽江古城旅游经济的发展，更重要的是对丽江地区民宿客栈的发展以及民宿行业起到了积极的带动作用，来增加丽江整体民宿的质量，促进对丽江民宿经营的发展，以及对当下乡村旅游民宿经营服务质量提出有建设性的建议。

1.5.2 理论意义

民宿虽然是目前旅游市场的热点，但是，较于国外我国在乡村旅游民宿发展较慢，国内针对民宿发展的理论研究较少，在实证性的研究方面相对理论基础薄弱。通过查阅文献以及结合本研究的实际对象丽江民宿，清楚的了解民宿的概念，从家庭旅馆和民居等概念区分开。另一方面针对本研究的对象丽江民宿，通过实证研究，构建了感知差异化服务质量、文化认同、感知价值、消费体验之间的研究模型，从民宿创新视角，将云南丽江地区的民宿发展进行分析，通过相关理论再进一步研究、总结，最终研究得出的结论将在一定程度上有利于补充和丰富当下乡村旅游民宿领域内研究视角的空白点。

1.6 本研究创新点

通过研究的背景和研究意义的理解，本文章可以为当下民宿的发展提出有建设性的建议，本文的创新点主要有两个方面：

1. 本研究选择感知服务质量、文化认同、消费体验和感知价值作为自变量、中介变量、因变量和调节变量。大多数学者对于民宿的研究主要集中于游客的行为意向、游客满意度和游客的重游意愿等方面，本研究则从旅游者的消费体验的角度进行探究，探讨旅游者的消费体验会受到哪些因素的影响，民宿的服务质量的高低对于消费体验的感知程度是否会增加，以及本研究提出的变量感知差异化服务质量、文化认同和感知价值对于旅游者民宿消费体验的影响程度如何，以及旅游者对于民宿服务和产品整体的认知、情感和评价的综合心理感受。

2. 本研究以文化认同作为中介变量，探讨感知差异化服务质量与文化认同的关系影响的主题在以往文献研究中没有存在。本文以云南丽江民宿作为研究对象，因为云南本来就是少数民族聚居地，有浓厚的文化历史底蕴，而丽江就

以纳西文化为首的民族文化。因此，本研究将文化作为大环境背景，探讨旅游地民宿依托当地文化吸引外来游客，并通过文化传统来提高民宿服务质量，是否可以引导旅游者了解当地文化，增加对于旅游地的认知程度，从而加强自我文化认同感。

1.7 研究流程图

本研究流程如下，研究方向首先明确，之后再根据研究背景与目的的收集与本篇文章相关的文献，进行阅读、组合、总结，再确立研究的结构框架与假设，设计研究调查问卷，发放问卷并回收问卷数据，做出总结分析。然后说明研究结果的产生，并提出对民宿的发展建议。本研究的研究流程图如图 1.7 所示：

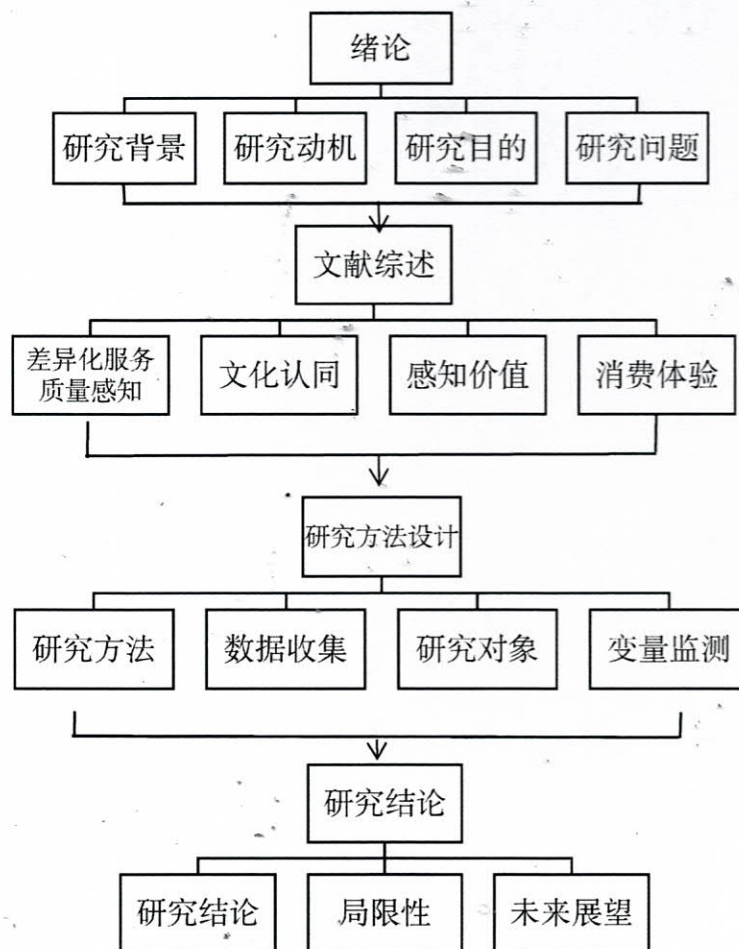


图 1.1 研究流程图

第 2 章 文献综述

本文是探讨民宿差异化服务感知质量感知对旅游者消费体验的影响。本章主要对乡村旅游民宿、差异化服务质量感知、文化认同、感知价值以及消费体验进行定义，并对这些概念进行文献探讨分析，然后在此理论依据和基础上提出研究的基本框架。

2.1 民宿相关概念与界定

2.1.1 民宿的定义

民宿，这一名词最起源地是在欧洲，对于“民宿”的叫法不同国家有不同的称谓，如欧洲称 Hotel，美国称 Home stay 或 Inn，法国称 Chambre D' hotes 或 Meuble De Tourisme，德国称 Pensionen Gasthauser Fredenziimure，英国则称 B&B (Bed and Breakfast)，大多数国家都是以 B&B 来表示民宿。民宿的产生最早起源于十八世纪法国，当时的大多都是主人自主经营，提供的资源有限，又是私人提供服务所以客人与主人之间交流密切，可以有机会去认识当地环境 (Morrison, Moscardo, & Pearce, 1996)。英国民宿最早起源于为二战士兵提供体验当地的生活场所，英国最早始于西南部和中部人口稀疏的农家，依托观光农场利用农舍或民间的房屋，为了增加收入开始出现民宿相关的居住场所，并附带提供早餐、导览解说等多项服务；在日本，民宿称为“Minshuku”或是“Pension”，属于专业化经营依据建筑风格分为洋式民宿和农家民宿，为游客提供当地特有的体验活动；台湾是我国最早发展民宿的地区，受到了日本的影响在发展中继承和创新，结合当地的文化、自然风景，成为了旅游文化一部分。我国的民宿起步相对比较晚，最早是在经济发达的沿海城市兴起，目前为止浙江地区的民宿发展最为迅速。

国外关于“民宿”概念的研究要早与国内的研究。Stringer (1981) 认为民宿是农户提供乡村旅游者的住宿设备，有些还可以提供餐饮，游客在此可以参与农家活动、体验乡村生活方式与了解传统活动；Wall (1996) 指出民宿是当地具名利用空出的房间对游客经营的副业；台湾学者郑诗华 (1992) 认为民宿一般指

经营者将原本住宅的部分空间，以“副业方式”来经营的住态，其基本性质与普通旅馆、饭店相同，但能结合自然、观光、休闲提供休闲住所者享受价格低廉之住宿，且能让住宿者享受“家”的感觉。我国大陆民宿行业发展晚于国外，对于民宿的概念也没有具体定义。我国学者大多把“以家庭经营为主，为住客提供住宿，餐饮等特色的小规模经营场所”称之为民宿。但至今，国内民宿还没有一个比较精确的概念，在关于“民宿”问题的学术研究中，出现“家庭式旅馆”、“农家乐”、“客栈”等多种叫法。杨家彦（2002）表示民宿是利用传统农庄建筑，在不破坏农村地貌、将官的原则下，提供具有农村特色的休憩住宿。以“家庭旅馆”概念研究的学者从经营主体角度分析，认为它主要是有家庭成员来经营闲置客房的小规模住宿设施。苏雅婷与马元柱（2013）在梳理 2000-2012 年中国家庭旅馆研究进程中发现，随着业态的发展，不少学者对家庭旅馆的定义更加强调它能够当地文化特色体验，能够感受家庭氛围等特征。“农家乐”概念与乡村旅游密切相关，目前研究者对农家乐的概念表述诸多，“住农屋、吃农饭、干农活、享农家乐”的活动更为当代学者认为是民宿的前身。在民宿发展之初，其最重要的功能是单纯的提供住宿。从现今民宿发展来看，随着市场需求的多样化和个性化，民宿也体现了这一特点，经营者与住宿者之间存在交流，经营规模不大，入住者可以在住宿期间体验到当地的风土民情，既满足了精神上的追求又丰富生理上的需求。以下是相关学者对于“民宿”概念的定义。

表 2.1.1 各学者对民宿定义汇整表

代表学者 (年份)	追随者理论定义
郑健雄 (2001)	<p>民宿主要地以当地资源为重点，以其依托的核心资源为区分的依据，将民宿分为四类：</p> <p>农业型民宿：观光果园、教育农园、观光花市</p> <p>生态型民宿：自然风将特定区、生态保护区、国家花园</p> <p>度假型民宿：度假村、观光饭店、休闲俱乐部</p> <p>乡村行民宿：民俗文化村、博物馆、文化古迹</p>
民宿管理办法 (2001)	<p>利用当地建筑风貌和客房而装修的极具名族风情的住宿设施。在建筑上因地制宜，大多结合传统住房建造，收费也比较合理。</p>

王伯文 (2003)	客房数少于 15 间, 结合当地自然与人文资源, 提供游客住宿及体验之住所。
林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007)	民宿提供给游客饮食住宿服务, 以及认识体验当地环境景观特色与文化的机会, 是异于投诉观光酒店的感受体验。
田喜洲 (2002)	“农家乐”对于游客来说是其体验与城市生活不同的乡村意味的旅游活动。对于经营者来说是利用农户自己及周边自然、人文资源吸引旅游者, 为旅游者提供吃住娱等多种服务的旅游形式。
胡学彦、龚金山、王振英 (2007)	民宿是将私人住宅提供给旅客居住, 并结合当地特色, 是前来住宿的游客感受到回家的感觉, 且明显有别于一般饭店、旅馆的经营方式与特色。
台湾《民宿管理办法》 (2001)	民宿的选址只能是以下九类地区: 风景特定区; 观光地区; 国家公园; 原住民地区; 偏远地区; 离岛地区; 经农业主管核发经营许可登记证只休闲农业区; 金门特定区计划自然村; 非都市土地
《民宿管理办法》 (2001)	合法民宿的房间数最少 5 间, 最多 15 间

资料来源: 本研究整理

2.1.2 民宿的相关研究

本文借鉴参考国内外学者对民宿或家庭旅馆的研究, Monty and Skidmore (2003) 研究了东南亚威斯康辛州的民宿支付意愿行为, 发现住客对房间的空间格局、是否有单间浴室、民宿的选址、民宿外部风景会显著影响顾客的溢价支付意愿; 其次, 民宿是否提供客房服务、装饰壁画、主题风格等要素的影响不显著。Felix, Broad and Griffiths (2008) 研究游客与民宿户主的期望的差异性。二者在提供当地餐饮、选址较为便利, 提供独立浴室等方面存在共识, 但在设备、布局、民宿风格等方面, 期望差异性较大。Stringer (1981) 对选择英国民宿的澳大利亚游客进行采访, 其中游客的选择偏好、对旅游目的地的熟悉程度、民宿的位置、规模和地域文化都会影响民宿经营和游客的感知与选择。Pamela (1997) 通过调查对生态旅游感兴趣的消费者和生态旅游经历的旅游者, 得知他们更偏好民宿类的住宿环境, 相比传统酒店, 民宿可带给旅游者更加亲密的环境感知, 但目的地供应与需求不匹配, 因此要加强乡村、冒险类的住宿设施的供应。

Scarinci and Richins (2008) 的研究提出, 民宿的位置是一些游客考虑的首要问题, 并考虑该住宿能否得到身心的放松和心灵释放。同时, 民宿主人的热情友好程度也是影响顾客意向的因素之一。Chen and Wu (2016) 对 231 家民宿进行分析, 发现客户关系管理 (Customer Relationship Management) 和内部营销对民宿经营业绩有间接影响。Chen (2015) 探讨了民宿氛围、顾客体验、顾客价值和顾客自愿性表现的关系, 研究显示民宿氛围对顾客体验和顾客价值有正向影响, 而顾客体验与顾客价值和顾客自愿性表现呈正相关, 并对经营者提出战略性建议。彭青与曾国军 (2010) 分析了丽江民宿的发展方向, 从最开始的家庭式经营, 到后来逐渐发展成连锁酒店和多种业务经营。范欧莉 (2011) 研究分析了我国厦门、台湾、西藏、丽江等四个地方的民宿的经营现状和顾客在携程、去哪儿、驴妈妈等旅游网站对这些民宿的评价, 发现顾客的选择动向倾向于体验。周笑益 (2009) 基于 Doxey 刺激指数、利益主体理论、社区参与与旅游发展理论、旅游人类理论等, 以社区居民感知为切入点分析了农家乐旅游对当地社会文化的影响。

综上所述, 国内外有关民宿研究的侧重点不同, 这与民宿产业的发展水平有关。民宿作为小规模的市场经营主体, 不同于一般的住宿业态, 因此, 民宿主人维系好顾客关系是发展的经营之本, 随着民宿热的不断风潮, 民宿与顾客的关系研究也将是未来发展国内民宿质量研究的大方向。

2.3 感知服务质量相关概念与界定

2.3.1 感知服务质量的定义

服务质量这一概念在 20 世纪 70 年代开始, 国外学者纷纷开始对服务质量进行研究。之后这一概念得到越来越多学者的关注, 从不同的角度对服务质量这一概念进行大量深入的探讨。

Gronroos (1984) 第一次提出较为完整地提出感知服务质量这一概念, 并对其概念、维度划分进行解释和说明, 在之后的研究中, 在差距论的基础上提出服务质量的内涵, 认为服务质量是顾客期望的服务与顾客实际感知的服务二者

的差别比较，是一种差距上的认知。简单来说就是顾客在实际感知过程中体验到的服务绩效高于自己预期的服务感知，则会得到较高的服务质量感知，反之则得到较低的服务质量。同时他提出了顾客感知服务质量的基本构成要素，即技术质量（服务的结果）和功能质量（服务的过程），从而将服务质量余有形产品质量从本质上区分开来（Gronroos, 1988）。继 Gronroos 之后，Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985) 也对服务质量进行概念界定，他们最初认为“服务期望”应该是“服务应该是怎么表现的”，后来将其定义为“优质服务”。Parasuraman *et al.* (1991) 又将“容忍区域”的概念引入，认为服务质量是一个类似于态度的概念，它拥有长期积累性和顾客的主观判断性等特征。总之，他们对于服务质量的定义也是基于差距论，比较双方为“实际表现的感知”和“服务的期望”，这一点与 Gronroos 的研究观点有极大的相似之处。Parasuraman *et al.* 把感知服务质量定义为“有关服务优势的一个总体判断或态度”。此外他们也强调服务质量感知中“感知”这一过程，者体现在他们指出来源于顾客，它产生于整个服务过程中顾客所感受到的服务优劣程度。Lehtinen (1991) 的研究也认同以上学者们的观点，他认为这种实际与预期之间的比较是通过顾客在具体的消费经历中体会到的，是主观的。

2.3.2 感知服务质量的衡量与维度

对于感知服务质量的构成因素，早在服务质量的观念提出时便有学者对其进行研究。关于感知服务质量的模型有二维角度，也有三维角度，甚至多层次的角度进行分析，因此关于感知服务质量的主要衡量维度在学术界也有不同的观点，以下是相关学者对于感知服务质量的衡量维度。

表 2.3.2 各学者对感知服务质量维度汇整表

代表学者 (年份)	感知服务质量维度划分
Gronroos (1982)	技术质量、功能质量、公司形象
Gronroos (1984)	技术质量、功能质量
Gronroos (2000)	职业作风与技能、态度与行为、服务的易获得性与灵活性、可靠性和信任性、服务补救能力、服务环境组合、声誉和信用
Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	可接近性、沟通、能力、礼貌、可信度、可靠性、响应性、安全性、理解和有形性
Armiatead (1990)	可接近性、外观/美观、可获得性、清洁/整洁、舒适、沟通、能力、礼貌、友谊、可靠性、响应性、安全性
Akamaet and Kieti (2013)	有形性、可靠性、响应性、保证性和关怀性、价格、价值认知
Narayan, Rajendran, Prakash and Gopalan (2009)	核心旅游体验、信息、好客、价格公平、卫生、设施、物流、食品、安全

资料来源：本研究整理

在这些学者中, Parasuraman *et al.* (1988) 针对银行业、信用卡公司、证券经纪商及产品维修四种服务业的管理人员及顾客做了进一步研究, 最终得到了五个维度: 有形性、可靠性、响应性、保证性和关怀性, 根据这 5 个维度设计了 22 项问卷题目, 至此形成的 SERVQUAL 量表为各国学者们较为认可的感知服务质量测量量表。但是在不断的实践和论证过程中, SERVQUAL 量表来测量感知服务质量存在一些不足, 对不同行业并不具有完全的适用性, 不能来衡量所有服务业的感知服务质量(Carman, 1990), 感知服务质量衡量维度的提出可能取决于具体研究的服务行业(Babakus & Boller, 1992)。

2.3.3 感知服务质量相关研究

学者们在对感知服务概念进行界定的同时, 也不断探讨着服务质量的构成要素、划分维度、可操作化的问题。对于服务质量模型研究比较完善的 Gronroos (1982) 的感知质量模型、Parasuraman *et al.* (1985) 的服务差距模型、Rust and

Oliver (1994) 的服务质量的三因素模型、Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) 提出的零售业服务质量多层次模型等。

1. Gronroos 的感知服务质量模型

1982 年芬兰学者 Gronroos 提出了顾客感知服务质量模型 (Customer Perceived Service Quality)。在该模型中，他第一次提出了感知服务质量只一个主观概念，是有顾客体验服务之后形成的概念；其次他认为感知服务质量是由服务的预期与实际得到的服务感知两者之间差距所决定；第三，他指出了期望的服务会被营销、口碑、形象 and 顾客需求等因素影响，而感知到的服务则会受到顾客服务的产出以及传递过程因素的影响。Gronroos 在 2001 年对之前的模型进行修正。

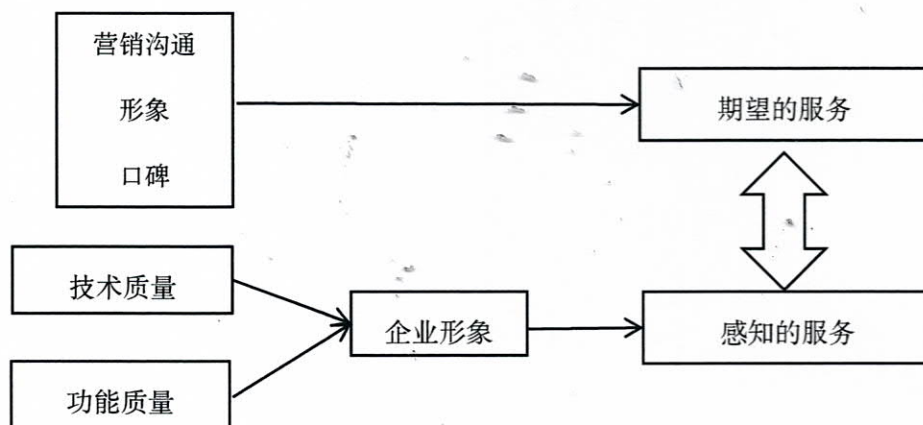


图 2.3.3 Gronroos 感知服务质量模型

资料来源: Gronroos (1982)

2. 服务质量的三因素模型及扩展的三因素模型

Rust and Oliver (1994) 的服务质量的三因素模型，指出服务质量的构成因素包括服务产品、服务传递以及服务环境三个方面。其中，服务产品因素与 Gronroos (1984) 所说的技术质量相似，指出服务的提供过程。同时他们还认为服务质量中应该加入环境质量这一因素，指出生产与消费的场所环境。虽然该模型违背定量研究，但银行业和保健行业发现存在类似模型。

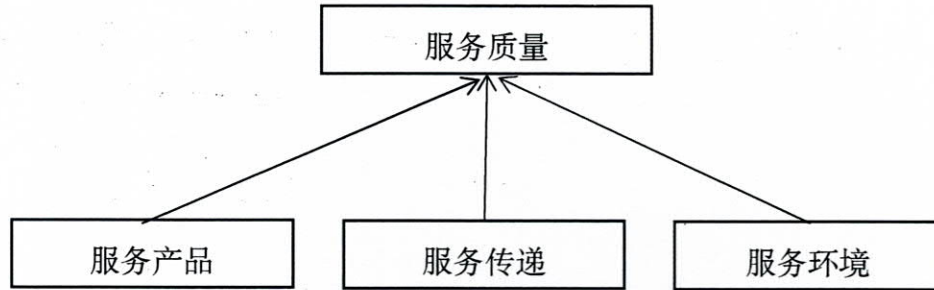


图 2.3.3 Rust and Oliver 服务质量三因素模型

资料来源: Rust and Oliver (1994)

Dabholkar *et al.* (1996) 在 Rust and Oliver 模型基础上在服务产品、服务传递、服务环境主要维度下提出了次要维度, 并建构了服务质量多层次模型。

2.4 文化认同相关概念与界定

2.4.1 文化认同的定义

认同一词由学者弗洛伊德最早提出, 他认为认同是个体或群体在情感上和心理上逐渐认同的过程。认同分为社会认同、文化认同、族群认同, 其涵义都是指个体对其所属的群体或组织的认知和信念。文化认同一词, 根据美国文化人类学者 Geertz (1973) 认为文化认同是的基础是成员之间所与生俱来的公同文化, 而构成文化认同的基础在与一个人所生长于某个语言、宗教的环境与群体及其生长所在的社会习俗, 故学员、种族、地区、宗教、习俗、语言等, 皆形成成员之间共同的文化和认同的基础, 形成一种无可言喻的力量, 将群体成员集合在一起, 成为群体认同的基础。文化认同是指对某一特定文化的一种认同感, 即对该特定文化产生了好感并下意识的去追寻、跟随、融合与实践的过程。因日常生活需求而产生的消费或购买行为也在一定程度上体现了消费者的文化认同倾向。文化认同一般会基于传统风俗习惯、生活方式和价值观等进行分类, 拥有相同或相似文化背景的同属于一个文化群体, 在群体中他们互相承认并接受对方的文化, 文化认同是可以被改变的, 人们可以依据自己的偏好自主选择某一特定文化理念和对应的行为准则。Hall (1996) 认为文化认同比较重要的是它究竟会“变成什么”结果, 而非它本身“是什么”; 因此, 像是认同或接缝处的不

稳定点，是受制于历史、文化与权利持续的影响，而不是著重于过去的发现。

Matsumoto and Juang (2008) 认为是个人在其独特文化中成为一员的心理层面，部分文化问题尤其重要，因为它实现是个人附属于社会群体的普遍性需求。是多面向建构的、复杂的、变动的及坐落在特殊的脉络中，文化认同的定义是个人文化与群体背景下链接与此背景下的感受和行为，一种了解自己的自我建构，这是身为团体一份子的内在意义与涵义。刘陆珉 (2009) 在研究台北赴日本的旅客文化认同于服务品质对消费者的购买行为的关系时，指出文化认同是社会成员在文化活动的参与过程中，将文化活动的目标于价值内化于心的一种现象，个体或群体不但能够体会文化活动与个人生活的关系，还能从中产生美好的感情。

2.4.2 文化认同的衡量与维度

随着学界对文化认同的深入研究，对其文化认同的维度衡量也进行了拓展。刘宗其 (2005) 指出，文化认同是指对某一特定文化的欣然向往，拥有好感并有意追求，融入与实践的程度。与刘宗其定义相吻合的是，郭为潘 (1975) 将认同区分为不同的四种程度：1. 认知的 (cognitive): 即个人觉得自己是属于某一团体，并能了解团体的特性；2. 情感的 (effective): 即个人不仅对认同团体和对象有归属感，且在情感上有团体内核团体外划分；3. 知觉的 (perceptual): 除了认同对象团体外，还能产生爱好的感觉，在其中自得其乐；4. 行为的 (behavioral): 不止认知、态度和价值观，尤其注重行为表现，表现出认同团体或对象的特征。朱立新与左薇薇 (2012) 认为旅游者的文化认同是旅游者经历文化的整合的过程，指出旅游主体是旅游者对文化身份的认同是指个体、群体、民族在与其他个体、其他群体、其他民族相比较中发现到的自我形象，包含了价值观念或价值体系、语言、家庭机制、生活方式和精神世界五个方面。

2.4.3 文化认同的相关研究

国内外对于文化认同的研究很多，所涉猎的学科包括人类学、社会学、文学、历史文化等学科领域。Firat (2005) 在研究文化认同感与市场关系时，强调文化认同感已经被商品化的过度社会经验所取代，人们通过市场化即商品来维

持文化认同。根据研究主体，本文要研究旅游文化认同，关于旅游研究文化中，Usunier and Lee (1996) 认为文化认同的过程有两种方式：一是寻求身份的认同，反映的是对本国文化的复制，也表达居家渴望；二是寻求异国情调，反应的是想要逃离自身文化的束缚，企图尝试不同的价值观，渴望经历不同的生活形态。郝飞 (2015) 从社会文化地理学、环境心理学和社会文化人类学跨学科视角出发研究大理旅居者的文化认同，其中包括亚文化特征、文化认同过程和次亚文化，在研究大理旅居者的文化认同与地方依恋是提出，旅游不仅仅是一种经济现象或者是社会文化的过程，而是一种缓解社会矛盾、抚慰人类社会、甚至拯救人类的路径。李亚楠与杨丽梅 (2016) 基于认同理论对民族村寨旅游体验进行研究，构建了认同对民族村寨旅游体验影响模型图，并分析了认同对民族村寨的旅游体验的影响。梁婷婷 (2018) 通过实证研究验证了文化认同对行为意向具有正向影响，证明了文化认同的高低能有效的影响游客游后的积极行为。

2.5 感知价值相关概念与界定

2.5.1 感知价值的定义

感知价值概念最早由 Thaler (1985) 提出，他认为感知价值是交易效用和获得效用的差值。之后 Zeithaml (1988) 提出完整概念，(1) 价值就是低廉的价格。有些顾客的价值等同于低廉的价格，表明他们在购买产品过程中衡量价值的最重要因素是价格；(2) 价值是某种想从购买的产品获取的利益。有些顾客强调从产品获得的利益是衡量价值的最重要的因素；(3) 价值是付出的金钱相对应得到的产品的品质。即价值是你付出的金钱和得到的品质之间的权衡；(4) 价值是付出得到的回报。有些顾客认为价值是考虑所有付出和相对应得到的。认为感知价值是从顾客角度出发，由顾客主观感受而不是产品或服务提供者所决定的，感知价值应由顾客来判断，而不是由产品或服务的提供者去进行自我评估。Sweeney and Soutar (2001) 也认为感知价值是之顾客从产品或服务的交易中获得利益与其为之付出的成本之间权衡。Monroe (1987) 感知价值是获得利益和相对应多出的牺牲间的比较。Gronroos and Racad (1996) 从关系营销的角度解释顾客感知价值，认为顾客感知价值是对顾客购买产品，获得其使用价值之外，

从其提供的额外的要素中获得价值进行衡量得到的结果。Woodruff (1997) 顾客价值是人们的一种感知偏好，是衡量产品属性，性能属性，以及促进（或者阻止）这些产品所能达到顾客自身的购买的目标或者意图的结果。Holbrook (1996) 顾客感知价值定义为在某种情境下，为了满足自身的某种需求，对产品和服务进行感知收益和感知付出的平衡后的额外效用。认为当顾客对某些对象（产品、服务、事物、环境、事件以及某些想法）产生的行为是对于外部接受所表现出来的相对偏好。

随着顾客感知价值研究应用的广泛性，学者们逐渐将 Zeithaml 的概念引用、补充到其他行业中，从不同角度提出不同的概念模型，在旅游业中对于感知价值的概念也作为研究的重点。在旅游感知价值中，Stevens (1992) 认为游客感知价值是对旅游购买者购买产品和服务进行的评价结果。Monroe (1990) 认为游客感知价值是对游客利益与付出成本评估后得到的一种心理评价。Duman and Mattila (2005) 认为游客感知价值是指旅游者在旅游中花费的时间和金钱与旅游经历对比的结果，是游客感知成本和感知收益的权衡。陈再福 (2016) 认为游客感知价值是指旅游者在经历一次完整的旅游后对旅游产品、服务和旅游活动作出的整体评价。

2.5.2 感知价值的衡量与维度

关于感知价值的研究中，国外首先对于感知价值的维度进行研究，最先提出感知价值维度的是 Sheth, Newman and Gross (1991)，他认为感知价值各维度之间互为独立，并将这些维度构成的量表用在耐用消费品的感知上。Ha and Jang (2010) 从体验本身划分维度，研究了美国消费者去韩国餐厅的感知价值维度包括享乐价值和功能价值；Gursoy, Spangenberg and Rutherford (2006) 以节庆旅游者对象发现游客感知价值维度为使用 and 享乐价值两个维度，其中享乐价值比使用价值更为重要。大部分学者根据感知利得和感知利失两个维度来进行划分。Sweeney *et al.* (2001) 提出了四种感知价值维度分别为社会价值、情感价值、价格价值和质量价值。Williams and Soutar (2009) 在 Sheth 研究基础上对冒险旅游产品感知价值进行研究，其发现维度包括功能、社会、情感和知识价值。Wang and Wang (2010) 研究台湾游客对于移动式酒店的感知价值，发现可从感知价值

收益和付出两个维度进行划分。

国内学者对于感知价值的维度研究也大多趋于“感知利得”和“感知利失”，汪侠与梅虎（2006）在界定游客感知及其维度时运用总成本、总价值和两者之间的比值来确定。黄颖华与黄福才（2007）认为游客感知价值是主要对旅游目的地的感知价值。在旅游情境中划分。刘倩与徐勇（2008）以旅游社为例认为感知价值具有功能价值-质量、功能价值-感知利失、认知性价值、情感性价值和社会价值。以下是国内外学者对于感知价值维度的划分：

表 2.5.2 各学者对感知价值维度汇整表

代表学者 (年份)	感知价值维度划分
Sheth (1991)	社会价值、情感价值、功能价值、认知价值、条件价值
Sweeney <i>et al.</i> (2001)	社会价值、情感价值、功能价值 (质量和价格)
Petrick and Backman (2002)	质量价值、情感反应、货币价格、行为价格以及声誉
Gursoy <i>et al.</i> ((2006)	实用价值和享乐价值
Prebensen, Woo and Chen (2013)	功能价值、社会价值和认知价值
范秀成、罗海成 (2003)	功能价值、情感价值、社会价值
张文建、范辉 (2003)	产品类属性、服务类属性、形象类属性、价格类属性和关系类属性
马凌、保继刚 (2012)	“实用-享乐”两个维度，包括文化认知、情感、社会、服务、经济便利、感知利失和情境价值
何建民、潘永涛 (2015)	旅行社功能价值、工作人员功能价值、产品功能价值、情感价值、社会价值和感知成本

资料来源：本研究整理

2.5.3 感知价值的相关研究

国外学者对感知价值的影响因素可分为客观因素和主观因素，并且，不同情境下影响感知价值的因素有所区别。Woodruff (1997) 构建了影响感知价值的

模型以此验证不同情境下的感知价值影响因素有所区别。Walls (2013) 以饭店顾客为研究对象，以实证研究方法得出物质环境和人际交往是影响饭店顾客感知的重要因素，其中物质环境包括饭店设计、物理特点和维修，人际交往包括关心、专业性、可靠性以及顾客之间的关系。对于感知价值的客观影响因素方面研究，可划分为旅游目的地形象、产品或服务的质量等因素。Ramseook-Munhurrun, Seebaluck and Naidoo (2015) 认为旅游目的地形象影响游客感知价值，对游客的感知价值具有正向影响，其中目的地形象可分为认知形象和情感形象。

Agarwal and Teas (2004) 认为感知质量和感知付出通过绩效和财务风险影响感知价值。Eggert and Ulage (2002) 通过实证研究验证顾客感知价值影响因素包括产品、服务以及促销的相关性。国内学者对于感知价值的影响因素研究主要表现在产品或服务的质量等外部因素和游客自身等主观因素上。杨龙与王永贵 (2002) 认为产品质量和成本会影响顾客的感知价值。范秀成与陈英毅 (2002) 从服务特性的角度对顾客感知价值的影响因素进行研究，发现包括期望管理、情境管理和过程管理。徐纪安 (2014) 认为影响游客对地理标志农产品的感知价值因素有个体特征因素和产品因素特征。综上所述，感知价值的驱动因素很多，对特定的研究对象，感知价值的驱动因素具有特殊性，而在学者的研究中顾客感知价值的推动因素主要是产品、服务质量、价格和环境等方面。

2.6 消费体验相关概念与界定

2.6.1 消费体验的定义

体验在哲学领域被认为是一种直觉的。之后在美学、社会心理学、经济学领域先后得到进一步的研究，其理论也随之成熟完善。由于研究视角等原因学者们对如何界定“消费体验”存在不同的看法。Holbrook, Morris, Elizabeth and Hirschman (1982) 在其经典之作《消费体验观：情绪、幻想与娱乐》中指出，感性体验式消费即将登上舞台，消费者体验受到重视促使消费研究渐渐从信息处理程序理性决策观点转移到关注消费者感情 (feeling)、梦幻 (fantasy)、以及娱乐 (fun) 的体验观点 (简称 3Fs)，消费体验变成了具有独立价值标准的体验价值。Csikszentmihalyi (1997) 提出心流体验也可以被认为是狭义上的消费体验。

心流体验在网络游戏玩家中能够经常观察到，这种心无旁骛的体验来自于游戏消费本身。国内学者也提出了消费体验的概念，崔国华（2003）提出体验就是在企业所提供的场景中，消费者将自己作为事件中一员参与与表演所产生的美妙而深刻的感觉。杜建刚与范秀成（2007）对团体旅游做了实证研究，他们将消费体验定义为在服务企业提供的现实或者虚拟场景中，旅游者将自己作为事件中一员参与服务消费，根据亲身经历对消费过程所作出的感觉以及评价，这涉及到一系列的认知、感官、社会、情感和知识的心理反应。以下是相关学者对于消费体验的定义：

表 2.6.1 各学者对消费体验定义汇整表

代表学者 (年份)	追随者理论定义
Schmitt (1999)	体验是个体对某些刺激的反应，通常直接观察或参与某事件所造成的，且体验通常是诱发产生而不是自发性的，个体收到刺激的反应会因人而异
Joy and Sherry (2003)	是来自个人的心境与事件的互动，是指个人亲身的参与及亲自体验后对某些产品或服务的领悟及感官、心里所产生的情感
Gentile and Spiller (2007)	消费体验是由客户和产品、公司或组织之间一系列交互引起的反应，这种反应是纯主观的，并且该反应可以体现顾客（理性的、情感的、知觉的、身体上以及精神上）参与的程度
Zomerdijk and Voss (2009)	消费体验是饱含组织提供和传递的各个方面的整体概念
朱世平 (2003)	消费体验是为满足消费者内在体验需要而发生在消费者和公司间的一种互动行为过程
黄勇、黄敏学 (2003)	体验是一个即将进行交易的产品，这个交易结合了心理和情感的情形，包括质量、强度、意义和价值
王龙、钱旭潮 (2007)	体验是一种以个性化方式获得的，并在满足过程中不断被深化的一种精神需求

资料来源：本研究整理

2.6.2 消费体验的衡量与维度

体验是整体性较强的跨学科概念，根据不同研究视角对消费者的维度做出不同划分，使得国内外学者对消费体验的测量维度也不同，在消费体验衡量方面，Holbrook 提出的 4Es 在消费体验的维度研究中广泛使用，Holbrook 总结出关于消费体验的四个维度：娱乐 (Entertainment)、表现欲 (E-xhibitionism)、体验 (Experience)、传递愉快 (Evangelising)。从 3 维度到 4 维度的改变，进一步解释了消费体验的心理学本质特征，在 3Fs 的基础上明确了消费体验的因素，并将因素进行分解以便观察和测量，因此，4Es 观点成为近年来研究消费体验的十分重要的观点。Schmitt (1999) 从心理学方向进行分类研究，提出情感体验、行动体验、感官体验、思考体验和关联体验 5 项体验。以下是学者对于消费体验的维度划分：

表 2.6.2 各学者对消费体验维度测量汇整表

代表学者 (年份)	消费体验维度划分
Holbrook (2000)	体验、娱乐、表现欲、传递愉快
Pine and Gilmore (2001)	娱乐体验、教育体验、逃避现实的体验和审美体验
Schmitt (2010)	感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验
邹统钜 (2007)	移情性、娱乐体验、教育体验、逃避现实的体验和审美体验
陈建勋 (2005)	消极体验、无体验、低度体验、中度体验、高度体验
张红明 (2005)	感官体验、情感体验、成就体验、精神体验和心灵体验
袁道唯 (2007)	尊重、信任、便利、兑现承诺、掌控、选择、知识、认知、有益、身份与荣誉
郭红丽、郑晓芳 (2010)	信任、便利、践诺、自主 (掌控)、选择、知识、认知、有益和身份

资料来源：本研究整理

2.6.3 消费体验的相关研究

国外学者对体验价值的研究大多集中在结构维度上，而不同维度的影响因素研究并不多。Babin, Darden and Griffin (1994) 认为体验价值全凭个人趣味性经验引发。与此相关的有 Deihgton and Grayson (1995) 认为体验价值中的被动价值部分受消费者的个人经验影响，而主动价值这部分更多受消费者与供应商之间的合作关系来影响。Holborok (1996) 补充，除个人经验外，亲人、朋友、同事的利益也会对个人的体验价值起到间接影响。Novak, Hoffman and Yung (2000) 指出体验价值的直接影响因素，即感知技能与感知挑战的匹配程度。感知技能是指顾客对时间、精力、财力等方面的消费能力的感知预见，而感知挑战指在消费过程中，顾客对时间、精力、财力等方面可能遇到的障碍的一种主观估量。

国内学者常选定某一行业或企业来实证研究体验价值的影响因素。温韬 (2009) 通过电影院顾客研究发现，电影院的环境背景、服务功能质量、促销展示、影片质量、思考体验性、价格合理性等都会对体验价值产生显著影响。张成杰 (2006) 通过研究发现，良好的景区环境成为体验价值的首要因素，并总结了景观的五个要素（美感度、有形性、敏感性、可靠性和保障性）也对体验价值产生显著影响。一些学者还对餐饮行业的体验价值进行研究。张文建与苏嘉杰 (2006) 指出影响餐饮业体验价值的因素主要有酒店产品、服务过程、人员关系、品牌形象等。皮平凡 (2009) 认为地理位置、有形产品、无形服务、物有所值、品牌形象等因素会对体验价值产生重要影响。

2.7 研究假设

2.7.1 感知差异化服务质量与消费体验的关系

近年来，心理学领域的相关学者 (Seifers *et al.*, 2005, Lee & Lin, 2005, Edvardsson, 2005) 研究发现：体验因素构成了服务质量的一个关键部分；另一种观点 (Voss and Zomerdijk, 2007) 认为服务质量应该区别与消费体验，服务质量强调的是评估，而消费体验强调企业在设计服务时的体验成分。之后，又有学者 Payne, Storbacka and Frow (2009) 证实了消费体验先于服务接触，并贯穿于

始终，是超越了服务质量的构成。姜林（2016）通过主题酒店消费体验实证研究，并通过实行和量性相结合的方法验证了服务能力对消费体验具有正向显著作用。王淑珍（2008）在其研究中通过抽样调查的方法探索酒店顾客感知服务质量与再次消费意愿的研究，得出顾客感知服务质量的高低会影响其再次消费的意愿，如果顾客没有期望的服务感知，则有可能不会再次选择这家酒店进行消费行为。崔斌（2014）的研究中从消费者需求的角度对精品家庭旅馆进行实证研究，研究得出服务质量的提升会满足消费者的需求，即底层的硬件基础设施服务、中层的软件服务和顶层的满足精神需求三个层面入手，抓住年轻消费者的消费心理，利用特殊的营销方法来满足消费者的预期期望体验，刺激其消费的整体感受从而影响旅游的消费体验。从上述学者的研究中发现，服务质量与消费体验之间存在影响关系，民宿提供优质的服务质量旅游者的消费体验才会良好，进而会产生较高的满意度和重复入住意愿，对民宿自身的发展有很好的良性循环。由此，基于上述理论分析，提出假设：

假设 H1：差异化服务质量感知对消费体验具有正向影响

2.7.2 差异化服务质量感知与文化认同的关系

近年来，随着旅游产业的不断扩大，旅游经济发展，伴随着旅游者出行的方式的转变和消费需求的不断丰富和多样化，为满足不同旅游者住宿需求，向旅游者提供了个性、独特的消费产品，类型多样的民宿也发展迅猛。民宿的发展主要依托于当地的人文环境、自然环境来吸引旅游者的兴趣。社会在不断地更新发展，许多传统民族文化被大众丢弃在过去，文化手艺被时代所淘汰，而民宿作为乡村旅游的衍生，很大程度上可作为一种文化的载体和符号来传播当地的文化、弘扬民族文化。马向阳等（2015）在研究大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游目的地形象的影响时验证了，游客涉入度与文化认同显著正相关，两者均对旅游目的地形象产生积极作用，游客涉入度、文化认同和重游倾向间无直接关系，而目的地形象正向引导游客重游倾向。民宿的服务质量和文化相衔接在民宿的经营和管理中存在很大的关系，在民宿的服务中带动当地特色民族文化的传承，使得旅游者眼前一亮，可以更好地体验到乡村旅游的乐趣和文化意义，激发了旅游者对于新鲜事物的渴望度，也满足了顾客的好奇心，让他

们对于这次的消费体验感到值得。因此，基于上述理论分析，提出假设：

假设 H2：差异化服务质量感知对文化认同具有正向影响

2.7.3 文化认同与消费体验的关系

体验是旅游活动存在的意义，旅游活动是一种将文化内化于心的体验过程，文化的多样性和多元性是旅游吸引力的重要组成部分。消费者对于某种产品或某种服务的选择，实质上是该文化产生了想要深入了解的兴趣，从认知、情感和知觉上强化了消费者对于文化认知程度，借由感官通道满足消费者感官体验，产生联绝效应，触景生情，引起情感共鸣，加强了消费者的消费体验。李亚楠与杨丽梅（2016）基于认同理论对民族村寨旅游体验进行研究，构建了认同对民族村寨旅游体验影响模型图，并分析了认同对民族村寨的旅游体验产生的影响。在民宿行业，民宿经营者在民宿的设计风格中融入当地的传统文化标志，特色的民族风味与生活元素，打造出具有文化底蕴和民族风情的空间场景，真实的情境体验和文化生活氛围。简单雅致、古香古色，整体风格体现了当地的乡土情怀，满足了消费者追求个性化与多样化品质的需求。文化认同对旅游者的旅游心理会产生影响力，对于旅游者的消费态度和消费体验起到影响作用，因此，基于上述理论，提出假设：

假设 H3：文化认同对消费体验具有正向影响

2.7.4 文化认同的中介作用

当下“文化”成为了旅游市场的热词，文化是旅游的原动力，旅游是文化的转化力，旅行本身就是一种文化活动。随着近年来民宿业的迅速扩张，国内近10年对民宿的研究逐渐增加，在住宿体验和行为意向的方面的学术研究较多，而从文化认同角度对于民宿的定量研究相对较少。雷若欣（2015）基于“徽杭古道”研究认同体验视角的区域文化旅游开发产业，研究结果表明文化认同体验、旅游体验和文化旅游产业之间存在逻辑关系，互相影响，文化认同体验对文化旅游发展有着极其重要的作用。唐丽丽（2015）以徽州文化旅游对文化认同与旅游者忠诚的关系进行研究，证实了文化认同在地方依恋和旅游者忠诚度的形成路径中有着显著的作用。目前国内的民宿大多数都是以特色的民族文化吸引

游客的关注度，借由游客去发扬当地的传统文化，而民宿所提供的“服务”对于提升旅游者的消费体验很大程度上会收到文化大环境的影响。旅游者的消费体验会大致体现出他的文化认同倾向，因为游客对于文化的认同程度高，旅游者在民宿所体验一系列的过程中会被文化潜移默化的影响，从而有较高的消费体验；而文化认同程度低，旅游者在民宿的入住过程中，没有受到文化影响，没有高的涉入度，没有表现出不同的消费观和价值观，从而对于民宿整体的消费体验较低。因此，基于上述理论，提出假设：

假设 H4：文化认同在差异化服务质量感知对消费体验的影响中起正向中介作用

2.7.5 感知价值的调节作用

感知价值即顾客感知价值，是服务营销研究领域的重要概念，其本质是指消费者对某种产品或服务的感知价值越大，愿意付出的成本也越大；反之，对某种产品或服务的感知价值越小，则愿意付出的成本也越小。Jackie (2004) 也对消费者感知价值与消费者满意进行研究，与消费者满意成相比，消费者感知价值更能使消费者产生购买意愿，并最终产生购买行为。“民宿热”变成了目前年轻消费群体出游的首选，消费者对于选择民宿的动机和决策上，都会优先考虑民宿的服务，如果民宿可以提供一些个性化、私人定制的服务选项，无疑会对消费的产生吸引力，在入住体验后不仅会带来极大的满足感，更重要的可以提升旅游者对于此次旅行的期望值和消费体验度。Eggert *et al.* (2002) 的研究指出，在一系列消费者购买行为的影响因素中，消费者对商品的价值认可真正驱动消费者作出购买行为的最重要因素。张中科 (2012) 以文艺表演为研究对象，分析体验和感知价值对意愿的影响，认为感知价值由体验而来，两者正向影响行为意愿。万雪芽与安塔娜 (2011) 以西安大雁塔文化旅游体验为个案，认为感知价值是消费者体验效果的依据。唐承林、刘琳与钱永贵 (2013) 构建体验价值对顾客价值影响的概念模型，认为体验是感知价值的驱动因素，而感知价值影响期望价值，期望价值又影响顾客价值。马凌与保继刚 (2012) 从感知价值视角研究西双版纳傣族泼水节的旅游文化体验，为节庆旅游活动体验构建感知价值模型，实证得知感知价值存在调节作用。而文化认同作为一个大的

环境依托，在旅行者选择旅行的目的地时，对于该文化的兴趣也成为旅游者选择此次旅行的目的之一，从民宿的服务去体验当地的独有文化底蕴，融入当地的生活方式是当下消费群体对于民宿消费体验的主观感知因素之一。因此基于上述理论分析，可以提出假设：

假设 H5a: 感知价值在民宿差异化服务质量感知与消费体验之间起正向调节作用

假设 H5b: 感知价值在文化认同与旅游者消费体验之间起正向调节作用

表 2.7 研究假设

假设序号	假设内容
H1	差异化服务质量感知对消费体验具有正向影响
H2	差异化服务质量感知对文化认同具有正向影响
H3	文化认同对消费体验具有正向影响
H4	文化认同在差异化服务质量感知对旅游者消费体验的影响中起正向中介作用
H5a	感知价值在民宿差异化服务质量感知与消费体验之间起正向调节作用
H5b	感知价值在文化认同与消费体验之间起正向调节作用

资料来源：本研究整理

第 3 章 研究方法与设计

本章主要进行论文的研究方法与设计，包括：首先，在已有研究的基础上，根据研究目的，解释本研究之架构、假设、各变项操作性定义、问卷设计、以及资料分析方法；其次，根据变量定义做出衡量量表，以及确定研究的样本对象和研究方法，根据量表进行问卷设计以及发放；最后，对调查所获得的数据进行分析，从而得出结论。

3.1 研究变量的定义与衡量

3.1.1 感知差异化服务质量

民宿作为旅游业中发展的新业态，其经营现状和未来发展方向都是进来研究的热点问题。目前，市场上的民宿都大同小异，服务质量差、产品同质化、管理无序化等问题都是当下绝大多数民宿面临的痛点。因此，通过从消费者的角度入手研究消费者的消费心理和消费行为，来提高民宿的服务质量和经营者的管理专业度，以帮助民宿在住宿业态中占地一席之地，更好的为消费者提供优质、满意的服务。根据第二章对于感知服务质量的文献综述，同时结合民宿发展的特性本研究将采用 Parasuraman *et al.* (1994) 所提出的感知服务质量来源于顾客，它产生与整个服务过程中顾客所感受到的服务优劣程度的概念定义。基于上述概念的界定，本研究认为在民宿这个服务行业，差异化的服务理念应贯穿于民宿营业者的理念，因此，感知差异化服务质量是指顾客对于民宿主所提供的差异化服务的实际感知程度，而差异化服务则是指在民宿的发展过程中，民宿所提供的差异化的服务和产品，以及面对不同消费者的需求区别于其他酒店业态（酒店、农家乐、家庭旅馆）而提供的个性化和定制化的服务。在衡量维度划分上不同学者根据研究对象行业不同、特征不同划分的维度和依据也不同，其中 PZB 提出的 SERVQUAL 量表使用最为广泛，涉及商业服务业 (Babakus & Boller, 1992)，但从酒店行业特征来看，文吉与曾婷婷 (2011) 研究中表明 Rust and Oliver (1994) 提出的服务质量三模型能更好的适用于酒店行业顾客感知服务质量的测量。因此，本研究采用此模型作为衡量感知差异化服务质量，采取

个维度来测量量表，设计的衡量题项见下表，本研究用李克特五点尺度进行衡量，分为完全不同意、不同意、一般、同意与完全同意，依照个人的满意程度及好坏进行评价，分别给予 1 到 5 分：

表 3.1.1 差异化服务质量感知量表

变量	构面	衡量题项	参考文献
感知 差异 化服 务质 量	差异化服务 产品	1. 民宿的整体建筑风格很有吸引力	
		2. 民宿的客房设计和布置很有特色	
		3. 民宿提供了许多定制化的主题活动	
		4. 民宿采用了智能化的娱乐配套设施	
	差异化服务 传递	1. 民宿的经营者会进行沟通交流、聊天	
		2. 民宿的员工服务很体贴，让人有信赖感	Rust
		3. 在民宿可以与他人有良好的交流互动	and Oliver
		4. 在民宿可以体验到特色活动	(1994)
	差异化服务 环境	1. 能感受到周边大自然的舒适感	文吉与
		2. 能感受到独特的个性化的设计风格	曾婷婷 (2011)
		3. 能感受到当地浓厚的民族文化气息	
	差异化服务 理念	1. 入住后能了解到民宿主人对于民宿的热爱	
2. 民宿独有的经营理念，很有故事感和吸引力			
3. 入住后能感受到民宿对于当地文化的传承和发扬			

资料来源：本研究整理

3.1.2 文化认同

在文化认同的定义中参考刘宗琪（2005）提出的文化认同对某一特定文化心生兴趣，产生好奇且深入了解，深度挖掘与学习的过程。参照郭为潘（1975）所提出对文化认同的分类与戴彰宏（2011）在研究文化认同、品牌形象、产品知识对顾客满意度与再购意愿的影响中关于文化认同的测量量表，结合本文修改后得到本研究的文化认同衡量量表如下表所示，用李克特五点尺度进行衡量，依照个人的满意程度及好坏进行评价，从完全不同意、不同意、一般、同意与完全同意，分别给予1到5分：

表 3.1.2 文化认同量表

变量	构面	衡量题项	参考文献
文化认同	文化认知	1. 民宿的入住经历让我感受到当地文化	郭为潘 (1975) 戴彰宏 (2011)
		2. 我对于民宿提供的传统美食很满意	
		3. 我对这个民宿留下很好的印象	
	文化情感	1. 我想了解当地文化	
		2. 我想融入当地传统生活方式	
		3. 此次入住让我产生一种难忘的情怀	
文化知觉	1. 不去景点呆在院内也能感受到独有的民情		
	2. 我很愿意参加民宿组织的活动		
	3. 对我来说，以后出行中会首选民宿		

资料来源：本研究整理

3.1.3 感知价值

根据第二章对于感知价值的文献综述，结合本文的研究主题民宿的特性，本文对于感知价值的测量量表参照已有的成熟量表，目前对于感知价值的测量有单维度和多维度两种测量方式，多维度的感知价值是从其属性价值角度进行

研究，单维度的感知价值是从旅游者的整体感知角度出发，本文选用得是单维度的方法对民宿旅游者的感知价值进行衡量，设计的衡量题项见下表，用李克特五点尺度进行衡量，依照个人的满意程度及好坏进行评价，从完全不同意、不同意、一般、同意与完全同意，分别给予 1 到 5 分：

表 3.1.3 感知价值量表

变量	衡量题项	参考文献
感知价值	1. 民宿设施完善	Zeithaml (1988)
	2. 民宿提供了优异的服务	
	3. 民宿的服务非常专业	
	4. 民宿的便利性 (机场、就餐、交通) 不错	
	5. 民宿价格的很合理	
	6. 民宿物有所值	
	7. 相对于我付出的金钱、时间和精力，这次旅行很值得	

资料来源：本研究整理

3.1.4 消费体验

在上一章对于消费体验的文献综述上，结合本研究的主题民宿的特性，本研究对消费体验的定义是顾客与企业互动过程中，对某一特定情境中的产品或服务所产生的体会，这种心理变化包括美学、情绪和活动乐趣等。消费体验的量表主要参考 Schmitt (1999) 的提出的战略体验模块及量表，在感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验 5 个维度中选用感官体验、情感体验和关联体验作为本研究的衡量维度，本研究用李克特五点尺度进行衡量，依照个人的满意程度及好坏进行评价，从完全不同意、不同意、一般同意与完全同意，分别给予 1 到 5 分：

表 3.1.4 消费体验量表

变量	构面	衡量题项	参考文献
消费体验	感官体验	1. 民宿的外观设计让我印象深刻	Schmitt (1999)
		2. 民宿的主题风格很符合我的预期期望	
		3. 民宿的特色服务对我产生吸引力	
	情感体验	1. 入住该民宿让我感受到了浓郁的当地文化	
		2. 入住该民宿使我心情愉悦	
		3. 民宿的服务让我感觉很亲切	
		4. 民宿使我产生情感共鸣	
	关联体验	1. 民宿让我体验到了农家活动	
		2. 民宿的提供了与其他住客沟通的机会	
		3. 民宿的活动让我拓展了人脉圈	
		4. 民宿很符合我对此次旅游的规划	
		5. 民宿的体验让我产生对民宿的兴趣	

资料来源：本研究整理

3.2 研究对象与数据收集

3.2.1 研究对象

本次研究的目标对象应是对消费者群体，由于研究选的是民宿行业，因此调查的对象应为有人住过民宿和客栈经历的群体作为样本，因为本文以云南丽江客栈为研究主体。丽江位于我国云南省，其古城区是全国“保存最为完整的四大古城”之一，也是世界文化遗产地（云南省文化和旅游厅，2020）。2018年丽江接待的海内外游客有4643.3万人次，相比2017年增长百分之14；旅游总收入达到998.45亿元，同比2017年增长百分之21.48。“五一”、“端午”、“国庆”、

“中秋”创历史新高（新华网，2019）。丽江主要的民宿都集中在大研古城和束河古镇等地达到 3002 家，已经成为国内外旅游体验丽江风情的首选之地，所以本研究选择丽江的大研古城和束河古镇作为调研地点。

丽江古城又称大研古城，开始建于宋末元初年间（公元 13 世纪后期），属于我国现存最为完整的四大古城之一，在联合国申报世界文化遗产中成功（维基百科）。走在古城东大街，抬头就可望见玉龙雪山。该地区的民宿发展历史悠久，有独有的历史文化背景，民宿建筑风格以传统的纳西大宅院设计，不仅保留纳西建筑特色还融入了时下流行的原木轻奢风，加上周边旅游景点颇多，成为了游客的丽江之行的首选地（云南省文化和旅游厅，2020）。

束河古镇属于丽江所有景区的中心地标，是丽江的第二大古镇，成为玉龙雪山、泸沽湖、长江第一湾和三江并流风景区的中转点。民居是束河古镇建筑群的特色，三坊一照壁是纳西民居独特的设计风格，民宿布局也嵌入了纳西族文化，在设计上都有令人心旷神怡的外部环境氛围，和带有特色民族风情的古朴感，相比于大研古城的热闹，束河古镇更为静谧，可以让人切身体会的感受到远离城市的喧嚣的舒适感，成为了当下年轻消费群体体验丽江的最佳之选（云南省文化和旅游厅，2020）。因此，本研究选择以这两个地区作为样本点，知名度高以及更贴合消费者的旅游行为动机和目的，符合本研究对调研对象的要求。在调查过程中对样本的选择需要考虑以下因素：

1. 具备基本的消费能力和消费水平（外出旅游代表有一定的消费水平）；
2. 具备答题的基本文化水平、理解能力和思考能力；
3. 有入住民宿经历或者初次入住的旅游者对于民宿的价位选择。

3.2.2 问卷设计与发放

本研究主要通过问卷调查来收集实际验证所产生的基础数据，通过网络问卷的进行问卷发放，部分问卷转发给在丽江开民宿的朋友，发放的对象为入住民宿的游客（散客和团客）通过在店内扫码进行填写；另一部分由自己在 QQ、微信发放给自己的朋友和同学，以及将发放在问卷互填群展开数据收集。问卷

的发放时间为 2019 年 12 月 15 日到 2020 年 1 月 30 日结束。并且根据被试者所填的问卷信息来收集数据。

3.2.3 数据收集方法

问卷调查法

问卷是通过书面方式收集信息的方法。研究者将研究的问题做成问卷，以网上填写、当面回答或者远程访问方式进行调查，进一步了解受访者对此现象或问题的观点和建议。针对本研究主题，根据文献资料以及对各变量维度的划分，和各变量操作化解释来设计问卷。本调查运用李克特五点量表，分别为“1”表示“完全不同意”，“2”表示“不同意”，“3”表示“一般”，“4”表示“同意”，“5”表示“完全同意”5类，根据文献研究中的量表把问卷调查设计出来，通过网络分发问卷调查，使用 SPSS 24.0 统计分析软件对经过问卷调查分析总结数据作出特定分析。

3.3 数据分析方法

根据本研究的目的、研究模型的建构、研究假设的提出，本文的研究方法选择了常规的描述性统计、信度与效度分析、相关分析、回归分析、中介检验和调节检验。

3.3.1 描述性统计分析

描述性分析是最基本的统计分析，本研究将使用 SPSS 24.0 通过频数、均值等统计数据来分析受访者个人特征和变量的集中分布情况，通过频率统计数据分析受访者对回答问题的编码的出现频率，通过均值统计数据分析受访者和变量的差异程度。

3.3.2 信度分析

信度分析，又可称作可靠性分析，是问卷综合评价体系一种度横量标准，用来检验问卷的正确性和可靠程度。在实证研究中，一般用 Cronbath's Alpha 系

数来衡量研究中量表的设计是否可靠。在本研究中，会对量表进行小样本测量其信度，保证实际问卷发放使得精确性。

3.3.3 效度分析

效度分析是指问卷测验的准确性，它反映对测量目标测量的精准度和真实性。效度分为内容效度、结构效度和区分效度。

3.3.4 相关性分析

相关性分析是研究变量之间不确定关系的统计方法，其旨在考察研究各个变量间的相互关系，通常采用 Pearson 系数来描述变量与变量之间的线性程度和大小。

3.3.5 回归分析

回归分析是对收集的调查样本数据分析验证，各变量之间是否互存在相影响的关系所进行的一种统计分析方法。本研究将采用回归分析方法分别以自变量差异化服务质量感知来预测对因变量游客消费体验度显著影响的方向和程度，以此来进一步了解自变量和因变量之间的显著影响关系以验证本研究的提出的研究假设是否成立。

3.4 研究框架图

研究框架旨在首先确定自变量感知差异化服务质量与因变量旅游者消费体验的关系，探讨自变量感知差异化服务质量与文化认同中介变量的影响，以及文化认同对于消费体验的影响，并且加入了一个调节变量感知价值，进一步分析感知差异化服务质量、文化认同、消费体验三者的关系，研究框架见图 3.4 所示：

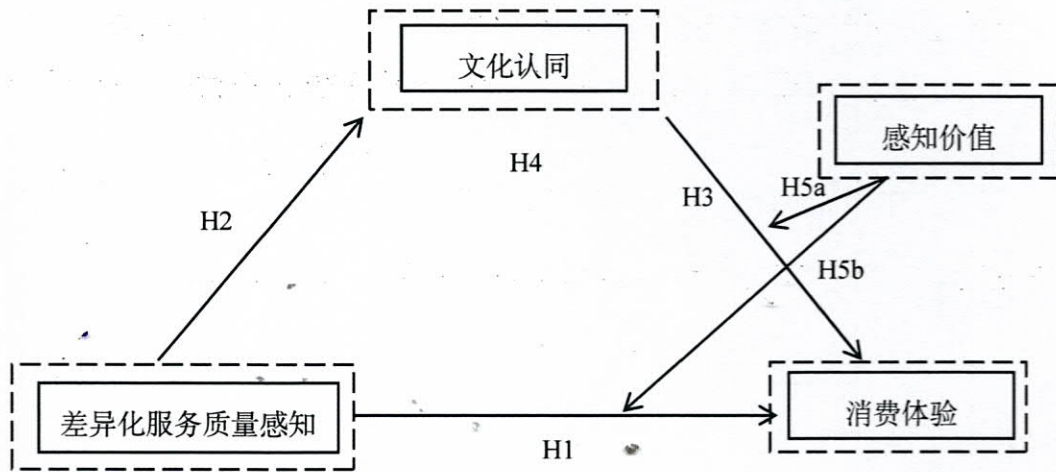


图 3.4 研究框架图

资料来源：本研究整理

第 4 章 研究结果分析

本章对回收的问卷样本数据进行分析与解释, 第一步, 对样本结构进行描述性分析; 第二步, 对收集的问卷进行信度和效度检验, 以 Cronbach's α 值来验证问卷的可靠性, 和效度检测衡量问卷的结构效度是否良好; 再来透过 Pearson 相关系数来分析个变量之间的相关性; 最后, 以回归模式来验证本研究所提出的假设。

4.1 描述性统计分析

本研究调查从 2019 年 12 月 15 日起, 至 2020 年 1 月 30 日结束问卷发放。问卷是在互联网平台上进行发放, 一部分是拜托认识在丽江开民宿的朋友将问卷通过微信扫码的方式在店内投放, 另一部分是由自己通过微信群, QQ 群发放, 以网络填答的方式进行数据的收集。目前共取得调查问卷 360 份, 经过简单分析, 将全部题项都选同一数字的给予剔除; 将前后逻辑有出入的, 如, 感知服务质量的整个满意度很高, 但是推荐意愿上非常不推荐的问卷剔除; 将 10 个以上问项选择的答案一样剔除, 最终删除 25 份明显信息无效问卷, 得到有效问卷共有 335 份。确认过样本后, 针对 335 份有效问卷进行描述性统计分析。

4.1.1 样本个性特征的描述性分析

样本描述主要就样本的性别、年龄、教育程度、职业、月收入和入住民宿价格进行描述, 采用 SPSS 24.0 对 335 个样本的个性特征进行频率与百分比的统计分析。分析结果如下表 4.1 所示:

表 4.1 样本信息表

		频率	百分比
年龄	18 岁以下	5	1.5
	18-25 岁	140	41.8
	26-35 岁	84	25.1
	36-45 岁	46	13.8
	46-55 岁	55	16.4
	56 岁以上	5	1.5
性别	男	132	39.4
	女	203	60.6
职业	学生	105	31.3
	自由职业者	97	12.2
	企业员工	85	25.4
	个体从业	7	2.1
	其他	41	29.0
	高中/中专及以下	38	11.3
教育程度	高职/专科	77	23.0
	本科	182	54.3
	研究生及以上	38	11.3
月收入	2500 以下	110	32.8
	2501-4000 元	67	20.0
	4001-6000 元	100	29.9
	6001 元以上	58	17.3
入住民宿价格	200 元以下	100	29.9
	201-350 元	154	46.0
	351-500 元	57	17.0
	501 元以上	22	6.6

资料来源: 本研究整理

由表 4.1 可以看出, 本研究中男性为 132 人, 占总样本比例的 39.4%, 女性为 203 人, 占样本总量比例 60.6%, 女性样本较于高于男性样本比例。

从调研对象的年龄结构来看, 在 18-25 岁之间, 占总样本比 41.8% 最高; 26-35 岁之间, 占总样本数 26.6% 位于第二; 36-45 岁之间, 占总样本数的 13.7%; 46-55

岁，占总比的 16.4%高于 36-35 岁年龄段；最后，18 岁以下和 55 岁以上，占总计 1.5%最少。可以看出年龄结构占比最多的是 18-25 岁的群体，本调研的对象主要是有入住民宿经历或者初次入住的旅游者，而 18-25 岁这个阶段的大多数都是学生和年轻上班人群，这一群体的消费者经济收入较为稳定闲暇时间较多成为旅游消费的主力军，随着消费观念的改变，对于生活质量的追求也越来越高，更加注重休闲享乐体验，讲究身心愉悦，工作与生活相互平衡也更敢于尝试。由于这一年龄段的群体都普遍接受了高等教育，文化知识水平较高对于历史文化的传承观念也逐渐深入人心，民族文化、风土人情也成为吸引年轻群体消费的关键词。

从职业结构来看，学生占 25.4%，个体从业人员占 2.1%，企业员工占 31.3%，自由职业者占 12.2%，其他从业者占 29.0%。可以看出学生、企业员工和其他从业人员占比例较大，企业员工主要是企业的上班族，工作没有退休的风险属于公司的主力军、拥有一定的消费能力和经济收入；而学生这个消费群体不同于企业员工有稳定的工作，良好的经济收入，但是这个群体有可支配的经济来源，和较为自由的闲暇时间可供支配，并且对于旅游会有更多的新鲜感和热情，在旅游住宿的选择上会更多的尝试和体验。

从教育程度来看，本科占总比例 54.3%，高职或专科占总比例 23.0%，高中及中专以下占总比例 11.3%，研究生及以上占总比例 11.3%。可以看出，本科占总比例的一半，以 90 后、00 后位消费为代表队消费群体已经加入旅游消费大潮，对于旅行的观念也随着文化知识的增加而改变，多出去走走看看也不失为一种学历和享受的乐趣，去往的熟悉圈以外的地方练就一项新技能，也变成新时代年轻人的风尚标，不仅仅可以舒缓压力，还可以认识、拉近朋友间的感情，颠覆了传统旅行产品的刻板印象。

从与收入水平来看，首先占比最大的是 2500 元以下占 32.8%，其次是 4001-6000 元占 29.9%，2501-4000 元占 20.0%，最后为 6001 以上占 17.3%。可以看出，本研究的调查对象的月收水平主要集中在 2500 元以下，以学生群体为主，具有较强的旅游购买力。

从选择入住的民宿价格来看，46.0%的群体选择 201-350 元之间，29.9%的

群体选择 200 元以下, 17%的群体选择 351-500 元, 6.6%的群体选择 501 元以上。可以看出, 不同年龄段、不同职业、不同收入水平的群体对于民宿的选择上都以自己的消费标准来选择旅游产品, 在购买消费产品是都会希望钱花在刀刃上, 花最少的钱享受最值得的消费是大多数消费者的心里, 因此, 建议民宿经营者可以抓住消费者心里需求, 为消费者提供性价比高的产品实现利润最大化。

4.1.2 变量的描述性分析

在本研究中采用 SPSS 24.0 对 42 个观测变量进行数据描述, 自变量感知差异化服务质量感知 14 项, 因变量消费体验 12 项, 中介变量文化认同 9 项, 调节变量感知价值 7 项, 即所有变量的均值、标准差、偏度和峰度, 检验其是否服从正态分布, 一般情况而言, 测量值的偏度绝对值小于 3, 峰度绝对值小于 10 时, 可以认为样本基本服从正态分布。从表 4.2 可以看出, 观测变量符合正态分布。

表 4.2 观测变量的描述性统计分析

	均值	标准差	偏度	峰度
自 1	4.01	1.016	-1.137	.913
自 2	4.10	1.087	-1.428	1.545
自 3	3.82	1.132	-.846	-.002
自 4	3.74	1.133	-.695	-.271
自 5	3.91	1.117	-1.152	.831
自 6	3.91	1.078	-.994	.493
自 7	3.81	1.095	-.848	.153
自 8	3.91	1.143	-1.051	.376
自 9	3.95	1.037	-.800	.081
自 10	4.05	1.057	-1.256	1.091
自 11	3.99	1.076	-1.127	.729
自 12	3.95	1.074	-1.075	.735
自 13	3.89	1.077	-.842	.039
自 14	3.90	1.071	-.952	.350
中 1	3.90	1.124	-1.040	.420
中 2	3.89	1.078	-.838	.032
中 3	3.97	1.059	-1.197	1.127

	均值	标准差	偏度	峰度
中 4	3.99	1.031	-1.092	.846
中 5	3.80	1.065	-.811	.180
中 6	3.87	1.098	-.972	.398
中 7	3.72	1.163	-.771	-.181
中 8	3.91	1.103	-.988	.332
中 9	3.83	1.219	-.963	.047
调 1	3.84	1.111	-.885	.182
调 2	3.93	1.014	-.936	.451
调 3	3.77	1.150	-.782	-.088
调 4	3.78	1.144	-.760	.232
调 5	3.87	1.078	-.832	.122
调 6	3.87	1.131	-1.006	.342
调 7	3.93	1.098	-1.085	.633
因 1	3.99	1.067	-1.168	.980
因 2	3.95	1.021	-.917	.311
因 3	3.83	1.075	-.960	.489
因 4	3.88	1.074	-.928	.453
因 5	3.99	1.000	-1.000	.601
因 6	3.96	1.050	-1.049	.683
因 7	3.75	1.098	-.745	-.082
因 8	3.75	1.136	-.679	.382
因 9	3.77	1.104	-.743	-.195
因 10	3.62	1.219	-.575	.557
因 11	3.88	1.027	-.932	.466
因 12	3.98	1.050	-1.168	.981

4.2 信度分析

信度问卷分析别名称为可靠性分析检测，用来检测收集得到的问卷，对数据和结果的可靠和一致性进行分析，并不是用来检验问卷本身是否可靠。本次研究利用 SPSS 24.0 软件对得到的现有数据进行信度分析，采用克隆巴赫的一致性检测系数（Cronbach's α ）来检测各项指标的信度，它也是目前最为常见的一种检测数据可信度是否达到相关标准的一种方法。一般情况下 Cronbach's α 系

数的平均值达到 0.7-0.8 以上，在 0.8-0.9 表明样本信度非常好（吴明隆 2009）。表示该分析问卷得出的数据和结果具有很高的信度和一致性，使用 SPSS 24.0 对问卷分析和量表数据进行可靠性检验。

对民宿的差异化服务质量感知、文化认同、感知价值和消费体验等四个因素进行了信度的测量分析，信度测量分析的计算结果如下表 4.3 所示：

表 4.3 问卷信度分析

变量名称	基于标准化的 Cronbach's Alpha	项数
差异化服务质量感知	.964	14
文化认同	.948	9
感知价值	.948	7
消费体验	.962	12

资料来源：本研究整理

由上表可知，本研究相关的研究变量为 4 个，分别是差异化服务质量感知、文化认同、感知价值和消费体验，其 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.964、0.948、0.948 和 0.962，参照 Cronbach's Alpha 系数值都大于 0.7，说明研究变量的信度高，样本问卷基本准确可靠。

4.3 效度分析

效度分析是用来检验问卷量表的准确性，通过判断问卷研究题项中的变量是否准确可以有效地测量问卷的变量。效度的分析主要包括内容效度和结构效度检验，内容效度是指根据问卷题项对其相关概念进行测量，一般从专家的判断和问卷前测两个主要方面对问卷进行说明解释。本课题研究的正式问卷题项设置主要参照成熟的正式问卷并进行设计修正，因此本研究的正式问卷设计具有良好的问卷内容效度，所以只需要讨论样本的结构效度即可。利用 SPSS 24.0 对测量题项与测量变量之间的对应关系进行探索性因子分析。

探索性因子分析可以对变量进行降维处理，即应在 $P \geq 1, 2, 3, 4$ 效度的曲折中进行叙述。在进行因子分析前，需要进行 Bartlett 球形模型测度检验及 KMO 测度两种方法来验证指标间的相关关系。Bartlett 球形检验方法是对各个变量之间

相关关系进行分析，当变量的 p 值小于 0.5 时，说明通过对 Bartlett 进行球形相关检验。KMO 值是衡量因子分析一个变量的值是否足够舍和因子分析的指标，它的值越接近 1 越好，其中 0.6 以上最为标准。下面具体是对本研究中各个变量进行了探索性因子分析。在进行因子分析时通过加权平均计算对 4 个变量的维度进行了降维处理，使之变为较少而彼此相关系数较大的变量，最终找出潜在的结构。下面通过问卷得到的数据对本研究中各个变量进行了探索性因子分析。

4.3.1 感知差异化服务质量

对感知差异化服务质量进行 KMO 和 Bartlett 球形检验，结果如下表 4.4 所示，感知差异化服务质量的 KMO 值为 0.969，大于 0.7，表明题项间具有高相关度，适合进行因子分析。Bartlett 根据球形因子检验检测结果分析的显著性数量指标数值水平较高为 0.000，小于 0.01，两项显著性数值都较高说明球形检验结果变量之间具有显著的相关性，适合进行因子分析。

表 4.4 感知差异化服务质量 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的	Kaiser-Meyer-Olkin 度量	.969
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	4149.363
	自由度	91
	显著性	.000

在本研究中采要主成分分析法，用最大方差法对感知差异化服务质量的 14 个问卷题项进行因子分析。确定公共因子的标准是初始特征值大于 1，从下表 4.5 中看到在进行因子分析中得到一个解释因子，共可解释总体方差的 68.497% 的总体变异，达到可接受的水平。

表 4.5 感知差异化服务质量解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差 %	累积 %	总计	方差 %	累积 %
1	9.590	68.497	68.497	9.590	68.497	68.497
2	.603	4.308	72.806			
3	.480	3.425	76.231			
4	.439	3.134	79.365			
5	.424	3.029	82.393			
6	.399	2.851	85.244			
7	.391	2.792	88.036			
8	.316	2.258	90.294			
9	.271	1.937	92.231			
10	.243	1.735	93.966			
11	.238	1.702	95.668			
12	.220	1.573	97.242			
13	.205	1.462	98.703			
14	.182	1.297	100.000			

提取的 14 个因子的各个数量条件平均值一般为 1，未必一定能完全满足，但可以通过最大方差法的加法计算提取到的因子的数量条件。感知差异化服务质量的成分矩阵见于下表 4.6 所示，因子各个公式测量系统指标的值和负载因子测量指标值都不能大于 0.5，说明 1 个因子测量指标的值可以很好的帮助确定和分析各个测量指标需要测量的各个问题项。

表 4.6 感知差异化服务质量成分矩阵

	成分
	1
差异化服务质量感知 1	.861
差异化服务质量感知 2	.857
差异化服务质量感知 3	.855
差异化服务质量感知 4	.843
差异化服务质量感知 5	.843
差异化服务质量感知 6	.828
差异化服务质量感知 7	.828
差异化服务质量感知 8	.823
差异化服务质量感知 9	.823
差异化服务质量感知 10	.821
差异化服务质量感知 11	.818
差异化服务质量感知 12	.815
差异化服务质量感知 13	.798
差异化服务质量感知 14	.769

4.3.2 文化认同

针对文化认同一共设计了 9 项测量题项。首先对于问卷中文化认同进行 KMO 和 Bartlett 的检验，结果如下表 4.7 所示，文化认同 KMO 值为 0.954，大于 0.7，表明各题项间具有高相关度，适合进行因子分析。Bartlett 根据球形因子检验检测结果分析的显著性数量指标数值水平较高为为 0.000，小于 0.01，两项显著性数值都较高说明球形检验结果变量之间具有显著的相关性，适合进行因子分析。

表 4.7 文化认同 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的	Kaiser-Meyer-Olkin 度量	.954
Bartlet 的球形度检验	近似卡方	2437.867
	自由度	36
	显著性	.000

在本研究中采要主成分分析法，用最大方差法对文化认同的 9 个问卷题项进行因子分析。选择确定公共因子的标准特征值大于 1 作为标准，从下表 4.8 中看到在进行因子分析中得到一个解释因子，共可解释总体方差的 70.834% 的总体变异，达到可接受的水平。

表 4.8 文化认同解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差 %	累积 %	总计	方差 %	累积 %
1	6.375	70.834	70.834	6.375	70.834	70.834
2	.484	5.374	76.208			
3	.417	4.628	80.837			
4	.383	4.261	85.097			
5	.346	3.848	88.945			
6	.290	3.218	92.163			
7	.282	3.130	95.292			
8	.227	2.518	97.811			
9	.197	2.189	100.000			

提取的 9 个因子的各个数量条件平均值一般为 1，未必一定能完全满足，但可以通过最大方差法的加法计算提取到的因子的数量条件。文化认同的成分矩阵见于下表 4.9 所示，因子各个公式测量系统指标的值和负载因子测量指标值都不能大于 0.5，说明 1 个因子测量指标的值可以很好的帮助确定和分析各个测量指标需要测量的各个问题项：

表 4.9 文化认同成分矩阵

	成分 1
文化认同 1	.885
文化认同 2	.873
文化认同 3	.867
文化认同 4	.851
文化认同 5	.828
文化认同 6	.826
文化认同 7	.822
文化认同 8	.820
文化认同 9	.797

4.3.3 感知价值

在正式问卷中对于感知价值维度设计了 7 项测量题项。首先用 KMO 和 Bartlett 对于问卷中感知价值进行的检验，结果见下表 4.10 所示，感知价值的 KMO 值为 0.938，大于 0.7，表明个题项间具有高相关，适合进行因子分析。Bartlett 根据球形因子检验检测结果分析的显著性数量指标数值水平较高为为 0.000，小于 0.01，两项显著性数值都较高说明球形检验结果变量之间具有显著的相关性，适合进行因子分析。

表 4.10 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的	Kaiser-Meyer-Olkin 度量	.938
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2064.507
	自由度	21
	显著性	.000

在本研究中采要主成分分析法，通过最大方差法进行因子分析感知价值 7 个问卷题项。选择确定公共因子的标准特征值大于 1 作为标准，从下表 4.11 中看到在进行因子分析中得到一个解释因子，共可解释总体方差的 76.207%的总体变异，达到可接受的水平。

表 4.11 感知价值解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差 %	累积 %	总计	方差 %	累积 %
1	5.334	76.207	76.207	5.334	76.207	76.207
2	.427	6.102	82.309			
3	.305	4.363	86.672			
4	.291	4.152	90.824			
5	.243	3.471	94.295			
6	.214	3.057	97.352			
7	.185	2.648	100.000			

由于感知价值题项只提取了 1 个题项，因而无法旋转，通过观察分析下表 4.12 感知价值的成分矩阵，而因子的各个指标负载值都大于 0.5，这说明 7 个共因子都可以解释各个测量量表的题项。

表 4.12 感知价值成分矩阵

	成分 1
感知价值 1	.894
感知价值 2	.884
感知价值 3	.875
感知价值 4	.874
感知价值 5	.865
感知价值 6	.862
感知价值 7	.858

4.3.4 消费体验

在正式问卷中对于消费体验维度设计了 12 项测量题项。采用 KMO 和 Bartlett 对于问卷中消费体验进行检验，结果参照下表 4.13 所示，消费体验的 KMO 值为 0.966，大于 0.7，表明各题项间具有高相关度，适合进行因子分析。Bartlett 根据球形因子检验检测结果分析的显著性数量指标数值水平较高为为 0.000，小于 0.01，两项显著性数值都较高说明球形检验结果变量之间具有显著的相关性，适合进行因子分析。

表 4.13 消费体验 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.966
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3713.083
	自由度	66
	显著性	.000

在本研究中采要主成分分析法，对消费体验的 12 个问卷题项用最大方差法进行因子分析。选择公共因子的特征值大于 1 作为标准，从下表 4.14 中看到在进行因子分析中得到一个解释因子，共可解释总体方差的 71.073%的总体变异，达到可接受的水平。

表 4.14 消费体验解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差 %	累积 %	总计	方差 %	累积 %
1	8.529	71.073	71.073	8.529	71.073	71.073
2	.648	5.399	76.472			
3	.428	3.565	80.037			
4	.368	3.066	83.103			
5	.354	2.951	86.054			
6	.302	2.513	88.567			
7	.279	2.324	90.891			
8	.245	2.046	92.973			
9	.234	1.952	94.888			
10	.224	1.867	96.756			
11	.203	1.691	98.447			
12	.186	1.553	100.000			

由于消费体验题项只提取了 1 个题项，因而无法旋转，通过观察分析下表 4.5 消费体验的成分矩阵，而因子的各个指标负载值都大于 0.5，这说明 12 个共因子都可以解释各个测量量表的题项。

表 4.15 消费体验成分矩阵

	成分
	1
消费体验 1	.873
消费体验 2	.868
消费体验 3	.865
消费体验 4	.865
消费体验 5	.846
消费体验 6	.843
消费体验 7	.839
消费体验 8	.835
消费体验 9	.829
消费体验 10	.823
消费体验 11	.821
消费体验 12	.806

4.4 相关分析

相关分析是研究变量之间不确定关系的一种分析方法，主要从检验各个变量间的相互关系来检验。本研究采用皮尔逊相关性检验，对差异化服务质量感知、文化认同、感知价值和消费体验因素进行相关性检验。

表 4.16 各变量间相关性分析表

		感知差异化 服务质量	文化认同	感知价值	消费体验
感知差异化服务 质量	Pearson 相关性	1			
文化认同	Pearson 相关性	.544***	1		
感知价值	Pearson 相关性	.545***	.492***	1	
消费体验	Pearson 相关性	.575***	.557***	.516***	1

注 1: *代表 $p < 0.05$, **代表 $p < 0.01$, ***代表 $p < 0.001$

注 2: 资料来源: 本研究整理

在相关性检验中, p 值 < 0.001 表示变量间相关性显著。由上表 4.16 可以看出, 差异化服务质量感知、文化认同、感知价值和消费体验四个变量的 p 值都小于 0.001, 在相关性为 0.01 的情况下, 差异化服务质量感知、文化认同、感知价值和消费体验四个变量间存在显著的相关关系。

4.5 回归分析

本研究采用分层回归, 考察了在控制人口统计学变量 (性别、年龄、受教育程度、入住民宿价格) 之后, 差异化服务质量感知是否会影响消费体验。首先, 本研究将人口统计学变量作为第一层变量引入回归方程, 然后将差异化服务质量感知和中介变量文化认同作为第二层变量引入回归方程, 回归分析结果见表 4.17 所示。

表 4.17 差异化服务质量感知与消费体验的回归分析

	消费体验				文化认同	
	M 1	M 2	M 1	M 2	M 1	M 2
第一步 控制变量						
性别	0.047	0.005	0.047	0.034	0.025	-0.016
年龄	0.105	0.047	0.105	0.073	0.060	0.004
受教育程度	-0.030	-0.007	-0.030	-0.004	-0.048	-0.026
入住民宿价格	0.097	0.045	0.097	0.056	0.074	0.025
第二步 自变量						
差异化服务质量感知		0.565***				0.540***
文化认同				0.547***		
R ²	0.024	0.335	0.024	0.319	0.013	0.001
Adj R ²	0.012	0.325	0.012	0.308	0.297	0.286
F	2.023	33.098	2.023	30.801	1.057	27.798

注 1: *代表 $P<0.05$, **代表 $P<0.01$, ***代表 $P<0.001$

由上表 4.17 可以知, 控制变量中, 首先, 受教育程度对旅游者的消费体验有显著的负向影响 ($\beta = -0.007, p < 0.01$), 即旅游者受教育程度越高, 的消费体验感越高。受教育程度对旅游者文化认同有显著的负向影响 ($\beta = -0.026, p < 0.01$), 即旅游者的受教育程度越高, 对民宿的文化认同感也越强。其次, 入住民宿的价格对消费体验有显著的正向影响 ($\beta = 0.045, p < 0.01$), 表明旅游者对于旅游地民宿的价格选择越高, 民宿的服务质量越好, 则代表旅游者对于入住民宿的消费体验感越好, 对于民宿的服务越满意。入住民宿的价格对文化认同有显著的正向影响 ($\beta = 0.025, p < 0.01$), 文化认同作为旅游地民宿的环境依托, 民宿的服务质量越好则意味着民宿的价格相对较高, 因此, 旅游者对于民宿价格的选择越高, 则代表了旅游者对于旅游地文化认同的了解程度越深, 更希望享受到优质的服务。

由上表 4.17 可以知, 自变量差异化服务质量感知对旅游者消费体验呈显著的正向影响 ($\beta = 0.565***, p < 0.01$), 判定系数 R^2 值为 0.335, 调整后的 R^2 值为 0.325 达到显著水平, 说明消费者感知服务质量越好, 则消费体验感更高。这与本研究提出的假设一致, 所以假设 H1 成立。

由上表 4.17 可以知，自变量差异化服务质量感知的回归系数通过显著性检验其显著性为 0.000，($\beta=.540^{***}$ ， $p<0.01$)，判定系数 R^2 值为 0.001，调整后的 R^2 值为 0.286 达到显著水平，表明差异化服务质量感知对文化认同有显著的正向影响，这与本研究提出的假设一致，所以假设 H2 成立。

由上表 4.17 可以知，中介变量文化认同的回归系数通过显著性检验其显著性为 0.000，($\beta=.547^{***}$ ， $P<0.01$)，判定系数 R^2 值为 0.319，调整后的 R^2 值为 0.308 达到显著水平，表明文化认同对消费体验有显著的正向影响，这与本研究提出的假设一致，所以假设 H3 成立。

4.6 中介效应之验证

前文验证了感知差异化服务质量、文化认同以及消费体验三者之间的相关关系和因果关系，但文化认同是否会影响感知差异化服务质量与消费体验的关系还需进一步通过中介分析来证明。Hayes 基于 SPSS 和 SAS 的中介和调节效应分析程序，开发了用于进行中介效应分析的插件 PROCESS，本研究采用 Hayes (2013) 编制的 SPSS 中的 Process 3.0 插件模型 4 来进行检验自变量、因变量与中介变量之间的关系，分析时将差异化服务质量感知设为 X，消费体验为因变量 Y，文化认同为中介变量 M，结果统计见表 4.18 所示：

表 4.18 文化认同对差异化服务质量感知与消费体验之间中介作用检验

模型	标准化回归系数			显著性	调整后的 R^2
	Beta	误差	t 值		
常量	1.6671	.1915	8.7039	.000	.2956
X	.5626***	.0476	11.8207	.000	
常量	1.0202	.1891	5.3942	.0000	.4149
M	.3383***	.0488	6.9270	.0000	
X	.3904***	.0505	7.7261	.0000	

注 1: * $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$ 。

注 2: X: 差异化服务质量感知 Y: 消费体验 M: 文化认同

根据上表 4.18 数据所示，感知差异化服务质量对文化认同分析显示 t 值的显著性在 Sig.<0.5 显著水平上，由于在前文中已经验证文化认同对消费体验起

正向影响作用（详见表 4.17），所以满足中介效应的前提条件；从表 4.18 得出（ $\beta=0.5626^{***}$ ， $p<0.001$ ）可以看出差异化服务质量感知对消费体验的标准化回归系数 β 下降为 0.3904 后仍显著，证明有中介作用。从 R^2 来看，原先差异化服务质量感知能够解释消费体验的 0.2956，加入文化认同后共同可以解释消费体验的 0.4149，且 t 值显著性在 Sig.<0.5 显著水平上，说明文化认同对感知差异化服务质量有消费体验的影响起到部分中介作用。

表 4.19 变量间效应检验

感知差异化服务质量对消费体验的直接效应					
效应值	标准误	t	p	LLCI	ULCI
.3904***	.0505	7.7261	.0000	.2910	.4898
感知差异化服务质量对消费体验的中介效应					
效应值	标准误	LLCI	ULCI		
.1903***	.0401	.1242	.2859		

注 1: * $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$.

由上表 4.19 变量间效应分析表明，感知差异化服务质量对消费体验的之间效应为+0.3904***，95%的置信区间为[0.2910, 0.4898]， p 值小于 0.05 显著；感知差异化服务质量对消费体验的中介效应值为+0.1903***， p 值小于 0.05，95% 置信区间为[0.1242, 0.2859]之间，不包括 0，说明文化认同在感知差异化服务质量与消费体验之间的中介效应显著，因为得出的中介效应值为正值，可知中介变量在自变量和因变量之间起正向的中介作用，表明文化认同在感知差异化服务质量对消费体验的影响的中起正向的中介作用，可得假设 H4 成立。由此，通过上述验证，证实了中介变量文化认同在感知差异化服务质量与消费体验之间中介作用显著，感知差异化服务质量与消费体验的影响部分是通过了文化认同来实现的。文化认同越高，旅游者在民宿所体验一系列的过程中会被文化潜移默化的影响，消费体验感越高。因此，提高游客的体验感，要重视民宿的文化塑造，提升游客的文化认同感，达到提高顾客重游率和推荐意愿的目的。

4.7 调节效应之验证

本研究所提出的四个变量中将感知价值作为调节变量，对感知差异化服务质量与消费体验的关系和文化认同与消费体验的关系两条路径进行调节作用，Hayes 基于 SPSS 和 SAS 的中介和调节效应分析程序，开发了用于进行中介效应分析的插件 PROCESS，本研究采用 Hayes (2013) 编制的 SPSS 宏中的 Process 3.0 插件模型 15（假设中介模型的后半段及直接路径受到调节，与本研究的理论模型一致）对调节的中介效应进行检验。首先将以感知差异化服务质量为自变量 X，消费体验为因变量 Y，文化认同为中介变量 M，感知价值为调节变量 W，结果统计见表 4.20 所示，将感知价值放入模型后得到的结果：

表 4.20 调节效应验证结果

变量	标准化回归系数				LLCI	ULCI	
	Beta	SE	t	p			
常量	3.8988	.0403	96.8252	.0000	3.8196	3.9780	
X	.2136	.0684	3.1258	.0019	.0792	.3481	
M	.3209	.0619	5.1833	.0000	.1991	.4427	
Y	W	.2067	.0487	4.2417	.0000	.1108	.3025
交互项 (X*W)	.1092	.1001	1.0917	.2758	-.0876	.3061	
交互项 (M*W)	-.1991	.0985	-2.0204	.0442	-.3929	-.0052	

注 1: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$.

X: 差异化服务质量感知 Y: 消费体验 W: 感知价值 M: 文化认同

根据上表 4.20 调节效应验证分析，首先我们可以看到自变量 X 与调节变量 W 的交互项对因变量 Y 的影响， p 值 > 0.05 ，且 95% 置信区间为 $[-.0876, 0.3061]$ ，上下限包括 0，表明了 $X*W \rightarrow Y$ 的交互项不显著，不存在调节效应；其次我们可以看到中介效应 M 与调节变量 W 的交互项对因变量 Y 的影响， p 值 < 0.05 ，系数为 $-.1991$ ，且 95% 置信区间为 $[-.3929, -.0052]$ ，上下限不包括 0，表明了 $M*W \rightarrow Y$ 的交互项显著，因为得到的效应系数为负值，所以中介变量与调节变量对因变量存在显著的负向影响。

表 4.21 在感知价值的 M±1SD 不同水平上的直接效应和中介效应

	感知价值	效应值	Boot 标准误	p	LLCI	ULCI
	-.9636	.5127	.1396	.0003	.2380	.7874
直接作用	.0000	.3209	.0619	.0000	.1991	.4427
	.9636	.1291	.0787	.1019	-.0257	.2839
	-.9636	.1084	.1470	.4615	-.1808	.3975
中介作用	.0000	.2136	.0684	.0019	.0792	.3481
	.9636	.3189	.0796	.0001	.1624	.4755

注 1: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

注 2: X: 差异化服务质量感知 Y: 消费体验

根据调节模型中的简单斜率是在 M±1SD 情况下的检验，我们可以从上表 4.21 看出，在调节变量的低水平下 (M-1SD)，X→Y 的直接效应 $p < 0.05$ 显著，置信区间 [.2380, .7874]，上下限均不包括 0，说明调节变量低水平上的调节效应显著，简单斜率为 +0.5127**，对结果变量产生正向影响；在调节变量的中间水平上 (M)，X→Y 的直接效应 $p < 0.05$ 显著，置信区间 [.1991, .4427]，上下限均不包括 0，说明调节效应显著，简单斜率为 +0.3209*，对结果变量产生正向影响；在调节变量的高水平上 (M+1SD)，X→Y 的直接效应 $p > 0.05$ 不显著，置信区间 [-.0257, .2839]，上下限包括 0，说明此时调节效应不显著，对结果变量不产生影响。整理可得，调节变量在不同水平上的调节效应不同，调节变量在低中水平上对因变量 Y 产生正向影响，而在高水平上对因变量 Y 没有产生影响。

在自变量通过中介变量对因变量的影响时，在不同水平的调节变量上，调节效应是存在且不同的：在调节变量的低水平下 (M-1SD)，X→M→Y 的间接效应 $p > 0.05$ 不显著，置信区间 [-.1808, .3975]，上下限包括 0，说明调节变量低水平上的调节效应不显著；在调节变量的中间水平上 (M)，X→M→Y 的间接效应 $p < 0.05$ 显著，置信区间 [.0019, .0792]，上下限均不包括 0，说明调节效应显著，简单斜率为 +0.2136**，对结果变量产生正向影响；在调节变量的高水平上 (M+1SD)，X→M→Y 的间接效应 $p < 0.05$ 显著，置信区间 [.1624, .4755]，上下限均不包括 0，说明此时调节效应显著，简单斜率为 +0.3189**，对结果变量产生正向影响。整理可得，在调节变量的低水平下，调节效应检验不显著，而在

中高水平上，调节效应显著。

综上所述， $X*W \rightarrow Y$ 的交互作用不显著，不存在调节效应，即感知价值在感知差异化服务质量差异化服务质量与消费体验的关系中没有产生调节作用，故而假设 H5a 不成立。 $M*W \rightarrow Y$ 的交互项显著，因为得到的效应值系数为负值，可知存在显著的负向影响，即感知价值在文化认同与消费体验之间的交互作用显著，具有显著的负向调节作用，故而假设 H5b 成立。

4.8 研究假设结果汇总

表 4.22 本研究之假设结果汇总表

假设	内容	结果
H1	差异化服务质量感知对消费体验具有正向影响	支持
H2	差异化服务质量感知对文化认同具有正向影响	支持
H3	文化认同对消费体验具有正向影响	支持
H4	文化认同在差异化服务质量感知对消费体验的影响中起正向中介作用	支持
H5a	感知价值在差异化服务质量感知与消费体验之间起正向调节作用	不支持
H5b	感知价值在文化认同与消费体验之间起正向调节作用	部分支持

资料来源：本研究整理

第5章 研究结论与讨论

本章主要根据研究假设的推论以及第四章对于实证研究数据的验证结果讨论，分析总结出感知差异化服务质量、文化认同、感知价值与消费体验各项显著影响因素在实证上的结果进行归纳。依据分析讨论的结果，归纳本研究的意义，提出建议和对未来研究作为参考。

5.1 研究结论

5.1.1 感知差异化服务质量与消费体验之间的研究结论

由回归分析结果显示，民宿顾客感知差异化服务质量对消费体验有显著的正向影响，也就是说，当消费者入住民宿对于民宿的差异化服务感知程度高则入住后的消费体验感更高，再次消费意愿且满意度也越好，这与王闻超 (2016) 的一项研究结果相似，他的研究中以感知差异化服务质量作为自变量，再次消费意愿作为因变量，提出了：当民宿提高差异化服务质量水平，才能增加顾客再次消费意愿的可能性。因此，当民宿的提供服务质量可以让入住的消费者有强烈的感同身受，才会增加消费体验感，更加能的提升民宿的再次入住可能性，进而吸引其他潜在消费者的使用。

5.1.2 感知差异化服务质量与文化认同之间的研究结论

本研究在感知差异化服务质量与文化认同的关系中结果显示，感知差异化服务质量对文化认同产生显著的正向影响，表明顾客对于民宿的服务质量感知程度高，对于当地文化认同感强，二者都会对消费者本身的体验起到积极的推动作用。从顾客的感受来说，民宿的服务模式可以很好的展现当地的特色文化，给消费者直观的视觉效果和切身的感官体验更加能提高满意程度和行为意向。从民宿经营者来说，民宿的服务质量可以提高顾客的入住率、提升民宿口碑旅的和增加民宿利润率。目前市场上古城民宿的经营和管理都应该从文化传承的角度出发，促进旅游者对地方文化的认同，开发具有地方特色、民俗民情和近距离接触真实的生活环境，对于民宿和消费者都是居于吸引力的重要因素。

5.1.3 文化认同与消费体验之间的研究结论

由回归分析结果显示，文化认同与消费体验之间存在显著的正向影响，表明消费者对于某种文化认同程度高，在民宿消费时越能体会到当地特色的民俗文化则入住后的消费体验感越好。国潮文化已经慢慢在大众视线里崛起，带有中国文化元素的标志、服饰、歌曲等都一步一步融入我们社会生活中，文化作为一种可持续发展的动态概念，正在潜移默化的影响着年轻消费群体的价值观，对于文化认同感也通过市场的商品化所维持。刘陆珉 (2009) 在研究台湾赴日本的游客，对于文化认同与服务品质对消费者购买行为的关系时指出，文化是一种内化于心的现象，文化认同是个体或群体在参与文化活动中可以体会到社会文化与个人生活的关系，拉近文化与生活的距离，并且还能从中产生美好的感情。因此，民宿文化也是目前民宿经营者应该重视的一部分的，提高民宿的文化遗产意识，让旅游者在入住民宿后可以体验到意想不到经历，感受到属于民宿独特的魅力，刺激旅游者对于民宿的需求度和忠诚度，增加体验值。

5.1.4 文化认同的中介作用的研究结论

本研究对于文化认同的中介作用回归分析显示，文化认同在差异化服务质量与消费体验的关系中产生正向中介影响，消费者对于文化认同越高，在入住民宿所体验一系列的服务和产品中会被文化潜移默化的影响，消费体验感越高。通过对问卷数据的分析，发现目前旅游市场消费者主力军集中在 85 后、90 后的年轻消费者，这一年龄段的消费群体有良好的教育水平、有稳定的工作可支配的经济来源，并且对于生活质量的追求已经不同于老一辈的消费者，更加注重服务的需求，说明在未来的民宿发展中，民宿经营者不仅仅要满足消费者的基本的生理需求更应该注重其体验需求。文化作为一个大环境的依托，更加可以作为一种机遇，吸引不同消费者的关注，在民宿的设计上突出当地文化特色，在服务质量上注重人性化，加之，随着网络技术的不断更新，口碑经营对于民宿的发展也起到了至关重要的作用，因此服务和体验二者相互影响，也是目前服务行业发展和改进的方向。

5.1.5 感知价值的调节作用的研究结论

本研究对于感知价值的调节作用分析结果表明，感知价值在差异化服务质量感知与消费体验的关系中不存在调节影响，可能是当顾客入住民宿后获得的体验价值程度低，没有达到预期的估计值，也有可能因为对民宿的期望值很高，在入住后感知物超所值从而产生一种不满情绪，减弱了对其他人推荐的意向。

在文化认同与消费体验的关系中，感知价值产生显著的负向影响，说明原因可能是消费者在当地民宿入住后，并没有感受到文化对自己的影响，从而在感知价值的衡量上没有程度高低之分，从而对于消费体验也没有特殊的物有所值或物超所值的感受。

有消费就会有体验，有体验就会产生自我的价值判断，购买或消费某一个产品时，产品所提供的的审美、乐趣、功能都是有产品带给消费者的感受，当消费者使用过后衡量产品的额外效用对自己是否有利所产生的一种心理感知价值。民宿作为住宿业的新形态，受到了越来越多消费者关注度，其目的是为了可以享受到与酒店不同的住宿方式，体验到更当地化、传统化的居住方式，所以，具备独特的民宿风格和服务模式都会给顾客留下深刻的印象，从而增加消费者对于产品感知价值的体验。

5.2 管理实践建议

民宿作为一种新型的时尚休闲旅游产品，受到了越来越多年轻消费者的追捧，现下 80 后、90 后以及千禧年的群体对于旅游品质都格外重视，而目前国内的民宿都普遍趋于一致，缺乏自身特色，导致市场中民宿产品良莠不齐同质性高。本研究在前期收集文献了解到民宿的前景广阔，国家政策也积极促动民宿行业的发展，但是，由于市场中民宿的逐渐成熟，相关的管理措施没有出台使得民宿行业存在一系列的灰色问题，相较于台湾和日本对于民宿的完善政策体系，我国已然滞后许多。因此未来民宿的发展若无标准化的管理模式、明确行业规则和特色的经营理念，都将会因无法满足消费者不断升级的需求而走向衰退。针对这一系列所存在的问题，民宿行业必须全方位突破和转型提供自身的服务质量，以服务来满足当下年轻消费群体对于体验的需求，从而不断的刺

激他们二次消费的意愿。因此，本研究对民宿经营者提出以下五点管理实践建议提升民宿的经营品质。

5.2.1 打造当地特色民宿，依靠多样化吸引消费者

如今，旅游业成为未来火热的消费产品之一，面对旅游资源的不断完善，旅游者的旅游意识和旅游经验也不断上升，对于旅游地和旅游住宿的要求也不断的高标准。现在发展的民宿中不乏有许多“精品”民宿，这些真的是“精品”吗？真的是硬件软件设施都一流吗？实则不言，这些市场上存在的“精品”其实是利用“噱头”来诱导消费者，博得游客的眼球，哄骗式消费最终导致消费者对于民宿的好感下降，这种现象在民宿市场上屡见不鲜。特色，何为“特色”呢？以自己的特色小院作为民宿？外观风格设计别具一格是特色？还是内置装修主题别样是特色？旅游学家张广瑞曾说：民宿旅游者对于服务品质有的追求相较于传统酒店高，因为民宿可以成为旅游者出门的小家，民宿之所以被当成旅游的第二个家，除了质量作为支撑，它们的所拥有的情怀和文化就显得格外重要。在现在这个科技发达的当下，人们眼光已不似以前而是更加注重品格、更加挑剔，民宿经营者面对未来众多的年轻消费群体时，缺乏特色的民宿在今后游客选择中必然会被淘汰。

5.2.2 注重民宿与文化融合，避免产品同质化现象

旅游与文化二者相互影响，相互融合，文化是旅游发展的内存，旅游是文化传承的外显。当把旅游和文化融合起来，这样旅游才有意涵，产品才有其价值，更具有文化的生命力。而民宿作为未来旅游产业的新型产品，更应该以独特的、创新的理念来吸引力旅游者的眼光，摒弃现有市场中的陈旧、固化的管理模式和服务形式，应增加新的元素，新的思维理念和人性化的多元服务以适应新时代消费者的需求。面对众多在快节奏喧嚣的的都市的上班族而言，远离繁华追求自然的真善美也成为了现在年轻消费群体所向往的小梦想，想真正的感受大自然的美好、真实的体验当地的风俗民情，真心的融入别具风味的民俗民宿。民宿之所以能留住客人不仅仅是依靠独特的风格而更重要的是要有自身的内涵和对于文化的传承，只有融入了当地的文化和注入了情感，才更具有民宿的吸引力。

5.2.3 重视消费者体验感，增加个性化旅游体验

民宿和酒店最大的区别就是人性化、生活化和人文化。一家酒店可以要有大的布局面积、好的配套设施、美的装修设计和专业化的服务流程，而民宿则可以更多的拥有个性、居家、好玩的要素，民宿的经营者才是整家民宿最大的特色。当旅游者选择入住民宿，会期待着在民宿可以体验到丰富有趣的经历，民宿经营者可以从硬件和软件设施上提高服务水准，可以提前做好市场调研了解不同旅游者的偏好，再此基础上根据旅游者的需求提供个性化的服务，可以为入住者设计当地小众的旅游路线，提供有趣好玩的旅游攻略，甚至可以有民宿服务人员参与其中，与旅游者一起游历、互动，在旅行中分享各自的生活与梦想，让旅游者可以切身体会到在民宿就等同于第二个家。除此之外，民宿经营者还可以增设额外服务，组织入住者体验当地民俗活动，制作民族特色小工艺品等活动，使其可以真正融入到当地人的生活，满足旅游者的功能化需求，提高入住者的体验满意度、吸引再次入住的意愿。

5.2.4 加强民宿行业监管，提高民宿经营者服务质量

目前，市场上的民宿产品日益增长，尤其在沿海城市、西南地区等旅游热点地区的民宿发展较为火爆。相较于台湾和日本而言，我国大陆地区自然条件和旅游资源丰厚，文化历史悠久，有深厚的文化底蕴，对于民宿的发展有先天的优良条件。但是，我国对于民宿的管理法规还不完善，民宿行业在管理和经营上都落后于台湾和日本，正处于一种自我摸索并缺乏专业管制阶段。许多民宿都存在民宿经营不合法，管理流程滞后，在旅游旺季经常会出现房间设备老化、床单被套更换不及时、屋内脏乱、提供的餐食不卫生等现象；甚至有的民宿还存在违反法律道德的事情，在屋内安装针孔摄像头，偷盗财物等事件频频出现，在部分民宿行业的灰色地带，仍然欠缺严格的规范和管理措施，导致民宿存在许多的隐患。民宿业想要更加稳定、持久的发展，就要做到对整个民宿产业进行有效的监督和统筹管理，对现有发展好的民宿地区进行实地勘察，并结合台湾和日本对于民宿的相关法制法规制定相应的监管措施，使整个民宿行业在规范有序的环境中规范化、产业化。

5.2.5 抓住外部环境，适应市场发展趋势

随着休闲度假旅游的快速发展和国家成册的大力支持，2019年民宿行业发展蒸蒸日上，乡村民宿也随着大众消费趋势的变化而崭露头角，全域旅游、扶贫大业都为乡村民宿的快速成长提供了有利的机遇。一些北京、上海、深圳等大城市都将目光转向乡村民宿。加之近几年国家也出台了許多关于民宿发展的新指标和发展方向，对于整个民宿行业来说，政府对于民宿的大力扶持，更像是一座灯塔，明确了民宿发展的大方向，引导民宿在健康、平稳的快速成长。随着信息技术的不断发展和网络技术的日益成熟，民宿的成败只在一线之间，民宿市场受到广大消费群众的目光注视，更应该在这个瞬息万变的互联网时代，民宿更要抓住市场机遇，不断的创新拓宽发展渠道，以适应大环境下消费者需求的更新变化，革命尚未成功，民宿主仍需努力。

5.3 研究的局限性及未来展望

5.3.1 研究的局限性

本研究受理论知识、研究水平和研究资源条件等客观因素的影响，存在着很大的欠缺。虽然在写作中极力要求各个环节做到严谨和规范，但是仍有部分细节没有完全掌握，因此针对本文研究在广度和深度上的不足提出建议，希望可以给未来民宿相关研究提供参考性的方向。

(1) 研究样本结构不够丰富。由于受到研究成本、经费、人力、时间等外部条件资源的限制，问卷发放仅仅持续一个月，调查的对象主要是大学生和企业从业者群体居多，覆盖率较不平均。因本研究主要是以云南丽江、大理的旅游民宿作为研究对象，面向的样本数据主要是这些地区的民宿消费者。因此研究对象和样本抽样受到一定程度的限制，在问卷回收中收到有效问卷335份，样本数量有待增加，从而使得得到的研究数据结果会略有偏差。

(2) 研究模型不够全面。本研究主要探讨消费者对于民宿差异化服务质量的感知，通过消费者对地区文化认同的中介作用和感知价值的调节作用是如何影响消费者的消费体验。而实际上，影响消费者的消费体验因素不仅仅有服务

质量、感知价值、文化认同，还包括民宿价格、消费情感、地方依恋等都可能会影响服务质量和消费体验感，故而本研究的设计存在一定的局限性，没有全面的、系统的分析和进行实证研究。

(3) 消费者心理不能一概而论。民宿的主题设计和服务理念都是趋向于大众化，俗话说一碗水不可能端平，因而消费者的旅游经验、旅游体验价值、产品熟悉度都会对于研究结果存在潜在的影响力。

(4) 文章理论知识不够系统。由于自身对于民宿相关的理论知识了解的不全面，在整体分析和归纳中会存在不足之处。

5.3.2 未来展望

基于上述提出本文研究过程中存在的研究局限，希望未来对本研究做出以下的改进。

(1) 丰富研究调查样本。在未来，民宿相较于标准化的住宿业来说，更能够被各个年龄段的消费者所接受和选择，因而，在今后的研究中要扩大研究地点，在全国范围内不同地域增加调查研究的比例，浙江、北京、杭州、西藏的民宿都发展比较成熟，可以进一步收集全国不同地区、不同年龄段的消费者的样本数量，由此，可以得到更加客观和真实的数据结果，增加研究结论的可靠性。

(2) 改进民宿服务质量。民宿业，主要是由于台湾和日本的成熟发展从而带动了大陆地区的兴起，虽然近几年大陆一些旅游城市的民宿发展小有规模，但是，相较于台湾和日本我国对于民宿的规范化管理相对薄弱。民宿作为新型旅游业业态，未来的发展空间和可能性都高于传统住宿业，因此之后的研究更要从如何差异化经营和消费者体验的角度来探究，更加全方位的审视民宿的经营、服务和理念等问题，优化民宿管理，提高民宿质量，提供差异化的服务质量。

(3) 细化研究方法。在之后的研究中，在研究方法上可以采用定性和定量相结合的方法来研究民宿发展，因为民宿是作为未来非标准化住宿行业的必然趋势，对于民宿的主题定位和目标客群定位都需有精准的判断。因此，在样本调查中采用访谈与问卷相结合的形式，增设开放式的问题探讨，以便能更加深入的了解游客的需求和消费心理。

参考文献

- 班娟娟、王文博、马静怡(2020).多地酝酿新一轮文化旅游规划.2020年1月15日取自 <http://jjckb.xinhuanet.com>.
- 崔国华(2003).体验营销概念及其营销策略研究.武汉大学硕士论文,武汉市.
- 陈建勋(2005).顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择.统计与决策,(12),109-111.
- 陈令军、王礼力(2010).城市居民对农产品文化营销的认同-基于北京、西安、临沂三地城市具名农产品消费的调查分析.农村经济,(5),81-83.
- 崔健、朱小栋(2014).O2O模式下消费体验度影响探究,以苹果体验店为例.现代情报,34(12),55-63.
- 崔斌(2014).基于消费者需求分析的精品家庭旅馆服务提升研究.浙江工商大学硕士论文,杭州市.
- 陈云(2015).民宿服务场景对顾客行为意向的影响研究.南京财经大学硕士论文,南京市.
- 陈再福、郭伟锋(2016).游客体验、消费情感对游客公民行为的影响研究.兰州商学院学报,(4),77-85.
- 陈钦兰(2017).市场营销学(第二版).北京市:清华大学出版社.
- 程鹏飞(2018).游览前目的地形象对游客感知服务质量的影响,游客专业知识的调节效应.旅游学刊,33(2),57-66.
- 杜建国、范秀成(2007).基于体验的顾客满意度模型研究-针对团队旅游的实证研究.管理学报,(4),514-520.
- 戴彰宏(2011).文化认同、品牌形象、产品知识对顾客满意度与在购买意愿之影响:以客家米食业为例.育达商业科技大学行销与流通管理系硕士论文,台湾.
- 邓念梅、詹丽、黄进(2014).鄂西南民族地区民宿旅游发展现状,风险及对策探讨.资源开发与市场,30(7),880-882.
- 范秀成、陈英毅(2002).体验营销:企业赢得顾客新思维.经济管理,(22),62-67.
- 范秀成、罗海成(2003).基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析.南开管理评论,6(6),41-45.
- 范欧莉(2011).顾客感知视角下民宿评级模型建构-基于扎根理论研究方法.江苏商论,(10),37-39.
- 傅才武、张晟(2014).文化认同体验视角下的区域文化旅游者主题建构研究.武汉大学学报,67(1),101-106.

- 范梦丹(2017).游客住宿体验、旅游涉入和行为意向的关系研究,以厦门地区民宿为例.福建农业大学硕士论文,福州市.
- 郭为潘(1975).自我心理学.台南:开山书店.
- 郭红丽、郑晓芳(2010).创造最佳体验的策略.《经理人》,(11),107-108.
- 葛蔓(2013).民宿在生态文化旅游中的发展路径研究.《安徽农业科学》,41(23),9684-9685.
- 黄勇、黄明学(2003).略论虚实体验.《商业时代》,(20),50-51.
- 胡学彦、龚金山、王振英(2007).地方产业型民宿供需特性之研究,(台湾)《土地问题研究季报》,6(4),68-84.
- 黄颖华、黄福才(2007).旅游者感知价值模型、测度与实证研究.《旅游学刊》,21(5),42-47.
- 何建民、潘永涛(2015).服务经销商顾客感知价值测量工具的开发及信效度检验.《西南民族大学学报(人文社科版)》,(3),123-129.
- 郝飞(2015).家与无家:大理旅居者的文化认同与地方依恋.华侨大学硕士论文,泉州市.
- 蒋佳倩、李艳(2014).国内外旅游民宿研究综述.《旅游研究》,6(4),16-22.
- 姜林(2016).顾客体验视角下的经济型酒店服务能力研究.东北财经大学硕士论文,长春市.
- 刘宗其(2005).文化认同下异国形象广告效果之探讨-以哈日风潮为例.《中山管理评论》,(6),417-449.
- 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文(2007).由住宿体验提高顾客之行为意向-以花莲民宿为例.《观光旅游研究学刊》,(2),73-92.
- 刘倩、徐勇(2008).顾客消费价值的维度和衡量指标-以旅游服务性企业为例.《现代管理科学》,(11),17-19.
- 刘陆珉(2009).口碑、忠诚度、文化认同即服务品质对消费者购买行为影响之研究,以高雄飞航日本旅客为例,国立高雄应用科技大学硕士论文,台湾高雄.
- 刘晴晴(2015).民宿业态发展研究-台湾经验及其借鉴,青岛大学硕士论文,青岛市.
- 刘好强(2015).调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响,感知价值的中介作用.《旅游学刊》,30(12),74-84.
- 雷若欣(2015).地域文化传播中的文化认同-基于对徽杭古道的考察.《绍兴文理学院学报》,35(4),112-116.
- 李亚楠、杨丽梅(2016).认同理论视角下民族村寨旅游体验研究.《经济研究导刊》,(297),151-152.

- 梁婷婷(2018).游客住宿体验、文化认同和行为意向的关系研究,以闽中古城民宿为例,贵州师范大学硕士论文,贵阳市.
- 陆文婷(2018).田园综合体理念研究初探.吉林农业,(08),60-65.
- 民宿管理办法(2019).台湾交通部观光局.2019年12月23日取自 <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll>.
- 马凌、保继刚(2012).感知价值视角下的传统节庆旅游体验-以西双版纳傣族泼水节为例.地理研究,31(2),269-278.
- 马向阳、杨颂、汪波(2015).大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游地目的地形象的影响.资源科学,37(12),2394-2403.
- 皮平凡(2009).基于体验价值的酒店核心能力构建.江苏商论,(2),39-41.
- 彭青、曾国军(2010).家庭旅馆成长路径研究:以世界文化遗产地丽江古城为例.旅游学刊,(9),58-64.
- 普片(2014).藏区民宿品牌体验对顾客行为意向的影响研究.浙江大学硕士论文,杭州市.
- 人民日报海外版(2019).2018年我国国内旅游人数达到55.39亿人次.2019年12月23日取自 <http://www.gov.cn/xinwen>.
- 孙剑仪(2018).旅游民宿体验空间的营造与表达.原创实践,(17),23-25.
- 苏勇、李智娜(2008).异国文化认同对消费者购买行为的影响及启示,以韩流风潮为例.市场营销导刊,(2),39-42.
- 苏雅婷、马元柱(2013).中国家庭旅馆研究进展及展望.云南地理环境研究,(02),28-34.
- 田喜洲(2002).休闲旅游农家乐发展探讨.北京外国语学院报,(01),72-74.
- 唐承琳、刘琳、钱永贵(2013).基于体验价值的顾客价值模型构造与分析.营销策略,(10),19-22.
- 唐丽丽(2015).文化认同与旅游者忠诚关系研究-以徽州文化旅游区为例.华东经济管理,29(11),54-58.
- 吴数锋(2000).试论文化差异与文化认同对旅游活动的影响.湖北教育学院学报,17(6),41-43.
- 王伯文(2003).民宿体验、旅游形象、游客满意度与忠诚度影响关系之研究,以奋起湖地区为例,南华大学旅游事业管理研究所硕士论文,台湾.
- 汪侠、梅虎(2006).旅游地顾客忠诚模型及实证研究.旅游学刊,21(10),33-38.
- 万明钢、王舟(2007).族群认同、族群认同的发展及测定与研究方法.世界民族,(3),1-9.

- 王龙、钱旭潮(2007).体验内涵的界定与体验营销策略研究.《华中科技大学学报(社会科学版)》,(05),62-66.
- 王淑珍(2008).《酒店业服务者质量对质量重复购买意向影响的实证研究》.吉林大学硕士论文,长春市.
- 温韬(2009).消费体验影响因素及其作用机制的实证研究-以电影放映业为例.《东北大学学报(社会科学版)》,11(3),230-235.
- 吴其付(2009).民族旅游与文化认同:以羌族为个案.《贵州民族研究》,29(1),132-140.
- 吴明隆(2009).《问卷统计分析实务:SPSS 操作与应用》.重庆市:重庆大学出版社.
- 文吉、曾婷婷(2011).主题酒店顾客感知服务质量与购后行为的关系研究-基于深圳是主题酒店的实证研究.《人文地理》,26(4),127-131.
- 万雪芹、安塔娜(2011).基于消费者感知体验的文化旅游符号消费分析-以西安大雁塔文化旅游体验设计为例.《前沿》,283(5),21-24.
- 王立平(2015).《O2O 电子商务模式下顾客感知价值提升价值研究》.哈尔滨商业大学硕士论文,哈尔滨市.
- 王闻超(2016).《差异化服务质量感知对民宿再次消费意愿的研究-基于西湖风景名胜区分宿消费者的调研》.浙江工商大学硕士论文,杭州市.
- 王玲、光善军、吴晓隽(2017).基于 Airbnb 网络文本数据的旅游者民宿体验感知研究.《长安大学学报》,(9),49-56.
- 王娜(2018).《品牌延伸方式对全球品牌产品购买可能性的研究-基于消费者的文化认同》.东华大学硕士论文,上海市.
- 徐纪安(2014).游客对地理标志农产品的价格感知及其影响因素分析-以庐山云雾茶为例.《江西农业学报》,(10),158-160.
- 新华网(2019).中共中央、国务院关于深入推进供给结构性改革加快培育农业农村发展新功能的若干意见.2019年12月23日取自 <http://m.xinhuanet.com>.
- 新华网(2019).关于促进全域旅游发展的指导意见.2019年12月23日取自 <http://m.xinhuanet.com>.
- 新华网(2019).2018年全国实现旅游总收入5.97万亿元同比增长10.5%.2019年12月23日取自 <http://m.xinhuanet.com>.
- 熊思东(2019).关于实施2.5天小长假的建议.2019年12月23日取自 <http://www.gov.cn/xinwen>.
- 杨家彦(2002).危机也是转机-浅谈台湾休闲农业的发展.《台湾经济研究月刊》,(1),133-140.
- 杨龙、王永贵(2002).顾客价值及驱动因素剖析.《管理世界》,(6),146-147.
- 袁道唯(2007).中国市场的营销失衡.《21世纪商业评论》,(09),112-114.

- 杨璞(2013).消费者视角下文化认同产生的区域品牌效应研究.天津大学硕士论文,天津市.
- 杨朝辉(2018).论民宿旅游消费体验行为及心理营销策略.《经济管理》,(2),39-40.
- 云南省文化与旅游厅(2020).丽江印象-木府.2020年3月20日取自 <http://www.whyn.gov.cn>.
- 郑诗华(1992).农村民宿经营之管理.《台湾户外游憩研究》,5(4),13-24.
- 周大珉(1997).族群与文化散论.《广西民族学院报》,(2),16-23.
- 郑健雄(2001).民宿经营之道.《农业经营管理会讯》,(27),7-9.
- 周玲强、韩振华(2001).现代农家旅馆发展的意义及管理制度创新研究.《桂林旅游高等专科学校学报》,25(09),59-44.
- 张文建、范辉(2003).旅行社营销中的顾客价值探析.《华东师范大学学报(哲学社会科学版)》,35(2),07-112.
- 朱世平(2003).体验营销和模型建构.《商业经济与管理》,(5),25-27.
- 张红明(2005).消费体验的五维系统分类及应用.《企业活力》,(8),18-27.
- 张红明(2005).品牌体验类别及其营销启示.《商业经济与管理》,(12),31-35.
- 张文建、苏嘉杰(2006).酒店顾客型服务质量管理分析.《上海管理科学》,(1),23-26.
- 张成杰(2006).旅游景区游客体验价值研究.暨南大学硕士论文,广州市.
- 邹统纤(2007).绿色旅游产业发展模式.《旅游时代》,(09),20-21.
- 周笑益(2009).农家乐对旅游地区的社会文化影响研究.华东师范大学硕士论文,上海市.
- 朱立新、左薇薇、顾佳琦(2012).《旅游文化学》.天津:南开大学出版社.
- 张中科(2012).体验和感知价值对消费者文艺表演观看意愿的影响研究.《商场现代化》,672(1),38-39.
- 朱沉霞(2014).浙江永嘉县乡村旅游中民宿发展的对策研究.吉林大学硕士论文,长春市.
- 周海健(2018).推动民宿民居行业有序发展-市商经学会民宿民居发展专业委员会成立.《上海商业》,(12),63-66.
- 中商情报网(2020).中国各省份/地区客栈名宿数量排行榜:云南民宿数量居首位,浙江第二.2020年1月28日取自 <https://www.askci.com>.
- 中商研究院(2020).2018年中国民宿行业市场前景研究.2020年2月15日取自 <http://www.chnci.com>.

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2004). Cross national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 242-256.
- Akama, J. S., & Kieti, A. M. (2013). Measuring tourist satisfaction with kenya's wildlifw safari: A case study of tsavo west national park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Alastair, M. M., Philip, L. P., Gianna, M., Nandini, N., & Joseph, T. L. (1996). Special accomodation:definition, markets served, and roles in tourism development. *Journal of Travel Research*, (1), 18-26.
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. M., & Khakizadeh, A. (2013). The relationship between airlines' corporate image and the expectation toward infighting hospitality service. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(11), 179-185.
- Armistead, C. (1990). Service operations strategy: Framework for matching the service operation task and the service delivery system. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-16.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the servqual scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (March), 644-654.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chen, J. L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(05), 541-562.
- Chen, J. H., & Wu, S. I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: A comparison of lodging industries. *Total Quality Management Business Excellence*, 27(01), 17-33.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *The Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York: Harper Collins.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy Marketing Science*, (24), 3-16.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, (21), 660-676.

- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of effective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
- Eggert, A., & Ulage, W. (2002). Customer perceived value: A substitute in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Felix, D., Broad, S., & Griffiths, M. (2008). The bed and breakfast experience: An analysis of hosts' and guests' expectations. *Global Cases on Hospitality Industry*, 55-77.
- Frait, A. F. (2005). Consumer culture or culture consumed? in Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (eds), *Marketing in a Multicultural World*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university student's travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Geertz, C. (1973). The integrative revolution: Primordial sentiments and civil politics in the new states. in Geertz, C. (eds), *Old Societies and New States: The quest for Modernity in Asia and Africa* (105-177) N. Y: The Free Press.
- Gentile, A., & Spiller, H. (2007). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 211-268.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish school of economics and business administration.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management Approach*. Management and Marketing: A Customer Relationship The Second Edition: WILEY.
- Gronroos, C., & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-33.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.

- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value - a framework for analysis and research. in Corfan, K., & Lynch, J. (eds). *NA-Advances in Consumer Research*, 23(2), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macro Marketing*, (20), 178-192.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative phonographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., Morris, B., Elizabeth, C., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jackie, L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, (20), 897-917.
- Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (17), 22-29.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping international. *Journal of Retail & Distribution Management*, 32(2/3), 161-176.
- Lehtien, J. R. (1991). Two approaches to service quality dominions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Mastumoto, D., & Juang, L. (2008). *Culture and Psychology (4th ed)*. Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.
- Morrison, A., Moscardo, G., & Pearce, P. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*, 3rd edition. New York: Delmar.
- Money, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199.

- Monroe, K. B. (1987). Framing effects on buyer's subjective produce evaluation, *Advances in Consumer Research*, (14), 193-197.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Narayan, B., Rajendran, C., Prakash, S. L., & Gopalan, R. (2009). Dimension of service quality in tourism: An indian perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, (1), 61-89.
- Novak, T. P., Hoffffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Pamela, A. W. (1997). Eco-tourism accommodation spectrum: Does supply match the demand? *Tourism Management*, 18(4), 209-220.
- Parasurman, A., Zeithml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasurman, A., Zeithml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale foe measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasurman, A., Zeithml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-229.
- Parasurman, A., Zeithml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Moving forward in service quality research: Measuring different levels of customer expectations, comparing alternative scales, and examining the performance behavior indention link. *Marketing Science Institute Working Paper*, 32(3), 94-114.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Peter, F. S. (1981). Host and guests the bed and breakfast phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 357-376.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. R., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf traveler's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pine, H., & Gilmroe, B. (2001). New technologies and cultural consumption-educationment is born. *European Journal of Marketing*, (397), 247-299.

- Prebensen, N. K., Woo, E. J., & Chen, J. S. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of mauritius. *Procedia Social Behavioral Sciences*, (175), 252-259.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. in Rust, R. T., & Oliver, R. L. (eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
- Scarinci, J., & Richins, H. (2008). Specialist lodging in the USA: Motivations of bed and breakfast accommodation guests. *Turizam: Znanstveno-strucni Casopis*, 56(3), 271-282.
- Schmitt, A. (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (385), 35-67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Seifers, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customer buy more? examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sheth, J. N., & Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.
- Stringer, P. (1981). Hosts and guest: The bed and breakfast phenomenon. *Annals of Tourist Research*, 8(3), 357-376.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (1996). *Marketing Across Cultures* (5th ed). Harlow: Financial Times Oaentice Hall.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). Innovation in experiential services- an empirical view. In: *DTI(ed). Innovation in Services*. London: DTI, 97-134.
- Wall, G. (1996). Rethinking impacts of tourism. *Progress in Tourism and Hospitality*

Research, (2), 207-215.

- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(7), 179-192.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zomerijk, B., & Voss, F. (2009). The supremacy of singular subjectivity: Improving decision quality by removing objective specifications and direct comparisons. *Journal of Consumer Psychology*, (214), 75-113.

附录一：预试问卷

差异化服务质量感知与消费体验影响因素之调查研究

尊敬的先生/女士：

您好！我是泰国博仁大学东盟国际学院 MBA 专业的硕士研究生，目前正在进行一项关于民宿差异化服务质量感知与消费体验的调查研究。本问卷是研究所用，采用匿名的方式，不会泄漏您的个人信息，请您放心填写。故真诚的邀请您参与本次调查，您的参与对于我的研究非常重要，万分感谢您的配合与支持！

以下题项请在“同意程度”框勾选：1.表示完全不同意；2.不同意；3.一般；4.同意；5.完全同意。（请根据您的实际情况作答，应在相应的数字上打勾“√”）

第一部分 感知差异化服务质量（请您描述在民宿体验中对于服务质量的感受）

	题 项	完 全 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	完 全 同 意
1	该民宿的整体建筑风格很有吸引力	1	2	3	4	5
2	该民宿的客房设计和布置很有特色	1	2	3	4	5
3	该民宿提供了许多定制化的主题活动	1	2	3	4	5
4	该民采用了智能化的娱乐配套设施	1	2	3	4	5
5	民宿的经营者会进行沟通交流与聊天	1	2	3	4	5
6	民宿的员工服务很体贴，让人有信赖感	1	2	3	4	5
7	在民宿可以与其他人有良好的交流互动	1	2	3	4	5
8	在民宿可以体验到特色活动	1	2	3	4	5
9	能感受到大自然的舒适感	1	2	3	4	5
10	能感受到独立的个性化的设计风格	1	2	3	4	5
11	能感受当地浓郁的民族文化气息	1	2	3	4	5

12	入住后能了解到民宿主人对于民宿的热爱	1	2	3	4	5
13	民宿独有的经营理念，很有故事感和吸引力	1	2	3	4	5
14	入住后能感受到民宿对于当地文化的传承和发扬	1	2	3	4	5

第二部分 文化认同

	题 项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	该民宿的入住经历让我感受到当地文化	1	2	3	4	5
2	我对于民宿提供的传统美食很满意	1	2	3	4	5
3	我对于这个民宿留下很好的印象	1	2	3	4	5
4	我想了解当地文化	1	2	3	4	5
5	我想融入当地传统生活方式	1	2	3	4	5
6	此次入住让我产生一种难忘的情怀	1	2	3	4	5
7	不去景点呆在院中也能感受当地独有的民情	1	2	3	4	5
8	我很愿意参加民宿组织的活动	1	2	3	4	5
9	对我来说，以后出行会首选民宿	1	2	3	4	5

第三部分 感知价值

	题 项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	该民宿的设施完善	1	2	3	4	5
2	该民宿提供优质的服务	1	2	3	4	5
3	该民宿的服务非常专业	1	2	3	4	5
4	该民宿的便利性（机场、就餐、交通）不错	1	2	3	4	5
5	该民宿的价格很合理	1	2	3	4	5

6	该民宿物有所值	1	2	3	4	5
7	相对于我付出的金钱、时间和精力，这次旅行很值得	1	2	3	4	5

第四部分 消费体验

	题 项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	该民宿的外观设计让我很印象深刻	1	2	3	4	5
2	该民宿的主题风格很符合我的预期期望	1	2	3	4	5
3	该民宿的特色服务对我产生吸引力	1	2	3	4	5
4	入住该民宿让我感受到了浓郁的当地文化	1	2	3	4	5
5	入住该民宿使我心情愉快	1	2	3	4	5
6	该民宿的服务让我感觉很亲切	1	2	3	4	5
7	该民宿使我产生情感共鸣	1	2	3	4	5
8	该民宿让我体验到了农家活动	1	2	3	4	5
9	该民宿提供了与其他住客沟通的机会	1	2	3	4	5
10	该民宿的活动让我拓展了人脉圈	1	2	3	4	5
11	该民宿符合我对此次旅行的规划	1	2	3	4	5
12	该民宿的体验让我产生对民宿的兴趣	1	2	3	4	5

第五部分 个人信息

1. 您的性别是: 男 女
2. 您的年龄是: 18岁以下 18-25岁 26-35岁 36-45岁 46-55岁
 56岁以上
3. 你的职业是: 学生 企业员工 自由职业者 其他
4. 您的受教育程度是: 高中/中专及以下 高职/专科 本科 研究生以上
5. 您的平均月收入是: 2500元以下 2501-4000元 4001-6000元 6001元以上

6. 您入住民宿的价格是: 200 元以下 201-350 元 351-500 元 501 以上

问卷结束了, 非常感谢您此次的协助! 发卷人: Yan Jiamin (闫嘉敏)

附录二：正式问卷

差异化服务质量感知与消费体验影响因素之调查研究

尊敬的先生/女士：

您好！我是泰国博仁大学东盟国际学院 MBA 专业的硕士研究生，目前正在进行一项关于民宿差异化服务质量感知与消费体验的调查研究。本问卷是研究所用，采用匿名的方式，不会泄漏您的个人信息，请您放心填写。故真诚的邀请您参与本次调查，您的参与对于我的研究非常重要，万分感谢您的配合与支持！（单位：泰国博仁大学；调查人：Yan Jiamin 闫嘉敏；指导老师：Shun-Chi YU；联络方式：782861844@qq.com）

以下题项请在“同意程度”框勾选：1.表示完全不同意；2.不同意；3.一般；4.同意；5.完全同意。（请根据您的实际情况作答，应在相应的数字上打勾“√”）

第一部分 感知差异化服务质量（本研究主题的民宿主要以云南丽江民宿为研究背景，当您在云南旅游时或者在其他地区旅游时体验过当地民宿后，您对于民宿的整体体验和住后感受来进行评判，描述在民宿体验中对于服务质量的感受，PS：没有住过民宿可以不用填写）

	题 项	完 全 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	完 全 同 意
1	民宿的整体建筑风格很有吸引力	1	2	3	4	5
2	民宿的客房设计和布置很有特色	1	2	3	4	5
3	民宿提供了许多定制化的主题活动	1	2	3	4	5
4	民采用了智能化的娱乐配套设施	1	2	3	4	5
5	民宿的经营者会进行沟通交流与聊天	1	2	3	4	5
6	民宿的员工服务很体贴，让人有信赖感	1	2	3	4	5
7	在民宿可以与其他人有良好的交流互动	1	2	3	4	5
8	在民宿可以体验到特色活动	1	2	3	4	5

9	能感受到大自然的舒适感	1	2	3	4	5
10	能感受到独立的个性化的设计风格	1	2	3	4	5
11	能感受当地浓郁的民族文化气息	1	2	3	4	5
12	入住后能了解到民宿主人对于民宿的热爱	1	2	3	4	5
13	民宿独有的经营理念，很有故事感和吸引力	1	2	3	4	5
14	入住后能感受到民宿对于当地文化的传承和发扬	1	2	3	4	5

第二部分 文化认同 (文化会人的影响心理和行为。这个部分调查您认为旅游地文化是否会影响民宿的服务质量以及是否会对旅游者产生一种文化情怀，根据您对于民宿的整体体验和住后感受来进行评判, PS: 没有住过民宿可以不用填写)

	题 项	完 全 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	完 全 同 意
1	民宿的入住经历让我感受到当地文化	1	2	3	4	5
2	我对于民宿提供的传统美食很满意	1	2	3	4	5
3	我对于这个民宿留下很好的印象	1	2	3	4	5
4	我想了解当地文化	1	2	3	4	5
5	我想融入当地传统生活方式	1	2	3	4	5
6	此次入住让我产生一种难忘的情怀	1	2	3	4	5
7	不去景点呆在院中也能感受当地独有的民情	1	2	3	4	5
8	我很愿意参加民宿组织的活动	1	2	3	4	5
9	对我来说，以后出行会首选民宿	1	2	3	4	5

第三部分 感知价值 (感知价值是您对消费的产品或服务产生的自我判断。这个部分调查您对于入住宿的整体体验和住后感受来进行评判是否达到了您对于民宿的标准, PS: 没有住过民宿可以不用填写)

	题 项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	民宿的设施完善	1	2	3	4	5
2	民宿提供优质的服务	1	2	3	4	5
3	民宿的服务非常专业	1	2	3	4	5
4	民宿的便利性（机场、就餐、交通）不错	1	2	3	4	5
5	民宿的价格很合理	1	2	3	4	5
6	民宿物有所值	1	2	3	4	5
7	相对于我付出的金钱、时间和精力，这次旅行很值得	1	2	3	4	5

第四部分 消费体验（当消费完某一种产品或体验某项服务后产生的一种心理认知。这个部分调查您对于民宿的体验和住后感受来进行评判, PS: 没有住过民宿可以不用填写)

	题 项	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1	民宿的外观设计让我很印象深刻	1	2	3	4	5
2	民宿的主题风格很符合我的预期期望	1	2	3	4	5
3	民宿的特色服务对我产生吸引力	1	2	3	4	5
4	入住该民宿让我感受到了浓郁的当地文化	1	2	3	4	5
5	入住该民宿使我心情愉快	1	2	3	4	5
6	民宿的服务让我感觉很亲切	1	2	3	4	5
7	民宿使我产生情感共鸣	1	2	3	4	5
8	民宿让我体验到了农家活动	1	2	3	4	5
9	民宿提供了与其他住客沟通的机会	1	2	3	4	5

10	民宿的活动让我拓展了人脉圈	1	2	3	4	5
11	民宿符合我对此次旅行的规划	1	2	3	4	5
12	民宿的体验让我产生对民宿的兴趣	1	2	3	4	5

第五部分 个人信息

1. 您的性别是: 男 女
2. 您的年龄是: 18 岁以下 18-25 岁 26-35 岁 36-45 岁 46-55 岁
 56 岁以上
3. 您的职业是: 学生 企业员工 政府机关(教育)事业单位工作人员
 个体从业 自由职业者 其他
4. 您的受教育程度是: 高中/中专及以下 高职/专科 本科 研究生以上
5. 您的平均月收入是: 2500 元以下 2501-4000 元 4001-6000 元 6001 元以上
6. 您入住民宿的价格是: 200 元以下 201-350 元 351-500 元 501 元以上

问卷结束了, 非常感谢您此次的协助! 发卷人: Yan Jiamin (闫嘉敏).