



李雨晴,杜彧,相奇含.乡村民宿体验对消费者感知评价的影响[J].黑龙江农业科学,2020(3):110-115,116.

乡村民宿体验对消费者感知评价的影响

李雨晴,杜彧,相奇含

(南京农业大学 经济管理学院,江苏 南京 210018)

摘要:巨大的市场需求和国家层面多维度的政策支持,使民宿产业作为乡村振兴的突破点迅速崛起。然而,当前我国民宿产业尚未成熟,面对着来自滥竽充数的民宿和精品酒店的双重压力。深入了解民宿体验对消费者感知评价的影响机制,发掘民宿区别于酒店的核心竞争力是推动民宿产业占有市场并保持活力的关键。本文划分民宿服务体验为服务产品体验、服务传递体验和服务环境体验3个因子,通过构建结构方程模型,关联检验民宿体验对消费者忠诚度的影响,并将各个因子的影响程度与酒店进行对比分析。此外,本文还验证了消费者满意度在“民宿体验→忠诚度”中的中介效应。依据研究结果,分析得出了乡村民宿的核心竞争力,为我国民宿产业的发展提出了针对性的对策。

关键词:乡村旅游;民宿体验;感知评价;再次消费意愿;结构方程模型

2018年政府明确提出“鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务”,进一步放宽了旅游服务消费领域市场准入,为民宿产业提供良好的发展前景。同时在互联网的推动作用下,更多的民宿得以宣传其经营理念,吸引了大批追求新鲜独特风格、想要远离城市在乡村中寻找休闲舒适的年轻人的目光。然而,尽管民宿产业的市场需求在不断扩大,国内民宿的发展还存在许多亟待解决的问题。首先是民宿的质量参差不齐,许多乡村的民宿发展处于跟风状态,商家为了追随潮流与经济效益而“滥竽充数”,仅仅是提供个体经营的商业住宅而缺少体验式特色服务,这使得民宿的商业化竞争加剧,而失去了本应具有的个性化灵魂。其次,由于民宿大多由乡村本地居民直接管理,经营方式简单,服务专业化和规范化难尽人意,卫生问题与安全保障措施也有待解决。除此之外,当下趋势越来越表明,民宿的竞争对手不仅是产业内其他民宿,还有不断改革提升质感的特色酒店。总之,如何改善服务质量,用核心竞争力获取消费者的青睐是乡村民宿产业发展的当务之急。

国外学者对服务体验的内涵和表现进行了研究。在《牛津英语大辞典》中,体验被定义经历或感受,而民宿作为一种服务业,强调以人为本,当

顾客在与民宿主人的互动中获取知识或在感官上得到信息时,就会产生体验。虽然目前不少研究中涉及服务体验,但却没有对这一概念进行准确界定,更多地是从自身研究的角度出发,对服务体验进行概括性的描述。Mano等^[1]认为服务体验主要集中在两个方面:一种是强调服务的工具或实用功能,另一种强调服务的美学或享乐功能。由于服务体验内涵丰富且在不同行业中表现不同,因此需要在根据具体行业的实际情况以及研究内容主观上进行界定。

学界在民宿服务体验质量方面进行了研究,张希等^[2]研究发现消费者对民宿总体服务质量评价较好;个人休憩空间成为最受关注的硬件设施;在环境因素上注重民宿的设计风格;情感服务是民宿最吸引顾客的核心因素。为研究民宿服务质量对消费者行为意向的影响,胡敏^[3]建立了“动机—消费行为—服务品质”模型,通过问卷实证分析得出,经营者、乡村风情、价格和区位是民宿经营中的异质性核心资源,其中经营者和乡村风情是主要的竞争优势来源。魏卫等^[4]研究发现民宿的环境友好特征与消费者购买意愿之间存在正相关关系,人文环境友好在消费者选择购买时扮演更重要的角色,会显著提高消费者的购买意愿。

良好的服务质量能够有效增加企业的利润,这种正向影响可能是通过老顾客重复购买和带动新顾客实现,相关研究从不同角度佐证这一点。Zeithaml等^[5]发现服务质量对再次购买意愿和行为有重要作用。但是这种正向影响并不是简单线性的,肖潇等^[6]和刘福承等^[7]分别在市场营销和

收稿日期:2019-12-31

基金项目:2019年江苏省大学生创新训练项目(201910307043Y)。

第一作者:李雨晴(1999-),女,在读学士,专业为国际经济与贸易。E-mail:wfllyuqi1999@126.com。

顾客行为领域进行研究,认为游客对旅游活动的满意度是影响旅游者重游意愿的重要因素。Torwa 等^[8]通过实证研究得出,当感知没有达到预期水平时,顾客的满意程度较低,顾客重复购买的意向较低。景奉杰等^[9]研究提出顾客满意应该作为一个连续变量来考虑顾客的行为意愿,并需要引入相关中介变量来调节和控制自变量与因变量的影响关系。

虽然许多学者在研究中指出了一些能够提高消费者再次消费意愿的民宿亮点,但是这些是否能够成为民宿区别于传统酒店的核心竞争力,相关研究尚未给出明确结论。基于此,本研究目的在于探究各个服务体验因子对忠诚度的影响程度以及满意度是否在其中产生中介作用,进而通过比较分析民宿与酒店,发掘民宿的核心竞争力。

1 材料与方法

1.1 量表设计

在量表设计方面,本文首先依据相关文献归纳并总结出具有普遍适用性的民宿服务体验质量测量题项,然后对民宿主人和游客进行访谈后修正和增减测量题项。最终问卷主要分为 3 部分:第一部分为消费者个体特征,包含性别、年龄、学历和月收入 4 个题项;第二部分为服务体验测量,包含服务产品体验、服务传递体验、服务环境体验 3 个维度的 12 个题项;第三部分为消费者感知评价,包含消费者满意度和忠诚度的 6 个题项。其中,第一部分对类别变量进行赋值处理,第二部分和第三部分则选用李克特(Likert)5 点尺度量表进行测量和评估,用“1~5”的数值进行划分,其中“1”代表非常不同意、“2”代表不同意、“3”代表一般、“4”代表同意、“5”代表非常同意,处理方法见表 1。

表 1 变量解释与赋值

Table 1 Interpretation and assignment of variables

变量 Variable	解释 Interpretation	赋值 Assignment
个体特征 Individuals characteristics	性别	男性=1;女性=2
	年龄	18~30 岁=1;31~40 岁=2;41~50 岁=3; 51~60 岁=4;61 及以上=5
	学历	初中及以下=1;高中=2;本科=3; 硕士=4;博士及以上=5
	收入	5000 及以下=1;5000~10000=2; 10000~15000=3;15000~20000=4; 20000 及以上=5
服务体验 Service experience	服务产品体验 民宿具有优良的客房设计、布局、功能齐全 民宿餐厅设计风格舒适;餐饮便捷、卫生 民宿家居功能齐全、配置完善 在适当位置具有清晰明了的标识、指示标	十分同意=5;同意=4;中立=3; 不同意=2;十分不同意=1
	服务传递体验 服务人员具有专业化技能 服务人员热心、经常跟您沟通交流 服务人员能推荐特色活动及相关安排 服务人员根据顾客要求灵活管理	
	服务环境体验 周边自然地理环境优美 周边餐饮、购物、交通配套齐全便利 外部建筑风格独特,具有吸引力 室内装修风格优良、灯光舒适	
感知评价 Perceptual evaluation	满意度 与入住前的预期相比,我对实际的人住体验感到满意 与之前的人住经历相比,我对这次民宿经历感到满意 与心中理想的民宿相比,我对这家民宿感到满意	十分同意=5;同意=4;中立=3; 不同意=2;十分不同意=1
	忠诚度 如果要在网络平台上做出评价,我会给予好评 如果后续有入住的需求,我会考虑这家民宿 如果朋友有入住需求,我会推荐这家民宿	

1.2 模型构建

结构方程模型 (Structural equation model, SEM) 是一种处理检验变量之间因果关系的统计方法,与传统的线性回归模型不同,SEM 可以同时处理多个因变量,并分析多个变量之间的因果关系,通过路径分析图得以将统计结果直观明了地展现出来。为探索各因子对消费者再次消费意愿的影响程度,并分析满意度的中介效应。因此,本研究提出以下假设(图 1),并采用 Amos22.0 进行结构方程模型分析。

H1a:服务产品体验与消费者满意度之间存在正相关关系;

H1b:服务传递体验与消费者满意度之间存在正相关关系;

H1c:服务环境体验与消费者满意度之间存在正相关关系;

H2a:服务产品体验与消费者忠诚度之间存在正相关关系;

H2b:服务传递体验与消费者忠诚度之间存在正相关关系;

H2c:服务环境体验与消费者忠诚度之间存在正相关关系;

H3a:消费者满意度与消费者忠诚度之间存在正相关关系;

H3b:消费者满意度在服务质量对消费者忠诚度的影响关系中起到中介作用。

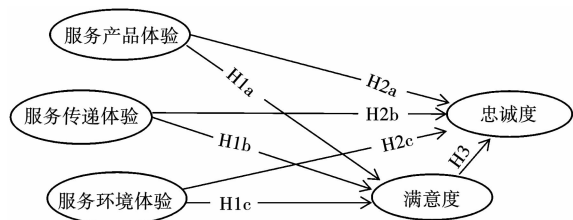


图 1 假设模型构建图

Fig. 1 Construction diagram of hypothesis model

1.3 问卷调查与回收

本研究的数据收集采用线上和线下调研两种方式相结合。实地调研地点选在南京市汤家温泉旅游度假区民宿,先后在 2019 年 5 月和 2019 年 8 月进行调研,共计 9 d。本次研究民宿共发放 242 份问卷,得到有效问卷 221 份,其中线下 156 份,线上 55 份,有效回收率 92.8%。酒店问卷共发放 248 份,得到有效问卷 217 份,其中线下 167 份,线上 50 份,有效回收率 87.5%。

1.4 数据分析

本研究采用 SPSS25.0 进行信度分析,利用 Cronbach's Alpha 系数和组合信度 (Construct Reliability, CR) 检验各维度的可靠性。

2 结果与分析

2.1 信度检验

从表 2 可知,Cronbach's Alpha 系数在“服务产品体验”维度下为 0.871,在“服务传递体验”维度下为 0.863,在“服务环境体验”维度下为 0.852,“满意度”和“忠诚度”的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.890 和 0.898,说明本次设计的问卷具有较高的一致性,可信程度通过检验。为使研究更加严谨,另使用组合信度 (CR) 进行进一步检查,求得的组合信度如表 2 所示,量表涉及的潜变量的 CR 值均大于 0.9,通过检验,由此可得本次问卷设计的信度较高。

2.2 效度分析

效度包含内容效度、收敛效度、区分效度 3 个方面。关于内容效度,量表以前人大量研究为基础,基本能够保证内容上的效度。平均方差提取值 (average variance extracted, AVE) 能反映每个潜变量所解释的变异量中有多少来自于该潜变量中所有题目,本研究的 AVE 在 0.600~0.748,通过检验。对于量表的区分效度,本研究将变量之间的相关系数和变量的平均方差提取值的平方根相比较,相关结果如表 3 所示,潜变量服务产品体验、服务传递体验、服务环境体验、满意度、忠诚度的平均方差提取值的平方根分别为 0.798、0.784、0.775、0.863、0.865,而这些变量与其他变量之间的相关系数均小于变量的平均方差提取值的平方根,表明这 5 个变量有较好的区分效度。

2.3 结构方程模型与假设检验

假设检验部分主要通过构建结构方程模型进行检验,采用最大似然法检验模型的整体拟合效果,从表 4 可以看出,绝对拟合指标 $\chi^2 = 235.981$, $\chi^2/df = 1.88 < 2$, RMSEA = 0.064,相对拟合指标中 CFI = 0.962 > 0.9, NFI = 0.923 > 0.9, IFI = 0.962 > 0.9,说明模型匹配度较好,可以进一步进行假设检验。

结构方程模型的路径系数如图 2 所示,服务产品体验、服务传递体验、服务环境体验均与消费者满意度之间有显著的正向关系,假设 H1a、H1b、H1c 得到验证。其中服务产品体验对满意

度的促进作用最高($\beta=0.55, P<0.001$),说明良好的民宿硬件设施是提升顾客满意度的重要原因。在民宿体验对消费者忠诚度的影响中,只有服务传递体验($\beta=0.21$)和服务环境体验($\beta=0.16$)在 $\alpha=0.01$ 下与消费者忠诚度存在显著正

相关,H2b、H2c 成立;而服务产品体验对忠诚度的影响不显著($P=0.121$),其影响可能通过中介变量“满意度”传递,因此 H2a 不成立。此外,满意度与忠诚度之间存在正相关关系($\beta=0.51, P<0.001$),H3a 成立。

表 2 测量模型分析结果
Table 2 Results of measurement model analysis

变量 Variables	编号 Number	Estimate	CR	AVE	Cronbach's Alpha
服务产品体验 Service product experience	Q11	0.817	0.950	0.637	0.871
	Q12	0.80			
	Q13	0.756			
	Q14	0.818			
服务传递体验 Service delivery experience	Q21	0.819	0.940	0.615	0.863
	Q22	0.812			
	Q23	0.767			
	Q24	0.736			
服务环境体验 Service environment experience	Q31	0.795	0.938	0.600	0.852
	Q32	0.686			
	Q33	0.815			
	Q34	0.796			
满意度 Satisfaction degree	Q41	0.817	0.946	0.745	0.890
	Q42	0.910			
	Q43	0.860			
忠诚度 Loyalty	Q51	0.826	0.929	0.748	0.898
	Q52	0.877			
	Q53	0.890			

表 3 平均方差提取值与相关系数
Table 3 Average variance extracted and correlation coefficient

变量 Variables	服务产品体验 Service production experience	服务传递体验 Service delivery experience	服务环境体验 Service environment experience	满意度 Satisfaction	忠诚度 Loyalty
服务产品体验	0.798				
服务传递体验	0.752**	0.784			
服务环境体验	0.693**	0.695**	0.775		
满意度	0.738**	0.727**	0.649**	0.863	
忠诚度	0.68**	0.673**	0.622**	0.741**	0.865

注:**表示差异极显著($P<0.01$)。
Note:** indicate extremely significant difference ($P<0.01$).

表 4 拟合结果
Table 4 Results of fitting

拟合指标 Fitting indexes	χ^2	df	c χ^2 /df	CFI	NFI	IFI	RMSEA	AIC	BCC
结果 Results	235.981	125	1.88	0.962	0.923	0.962	0.064	327.981	336.678

为检验中介效应是否显著,采用 Taylor 等^[8]建议的 bootstrap 方法进行验证。由表 5 可知,BootLLCI=0.300,BootULCI=0.672,说明中介

效应成立,即在民宿体验对消费者忠诚度的影响路径中,满意度在其中作为中介变量。较好的民宿体验首先使消费者感到满意,这种满意进而促

使消费者对民宿产生再次消费意愿和行为。

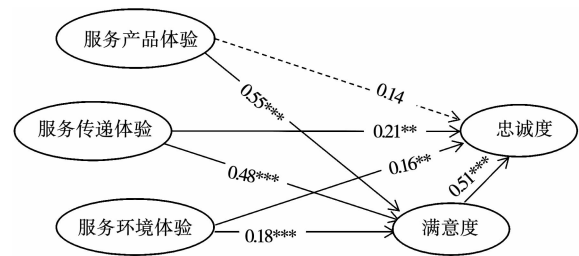


图 2 模型路径图

Fig. 2 Path diagram of model

表 5 总效应、直接效应、中介效应分解表
Table 5 Breakdown table of totaleffects,direct effects and indirect effects

项目 Items	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
直接效应 Direct effect	0.489	0.098	0.296	0.682
中介效应 Mediating effect	0.480	0.094	0.300	0.672
总效应 Total effect	0.969	0.068	0.834	1.103

2.4 与传统酒店的对比分析

总体来看,虽然假设检验在民宿和酒店中的

表 6 服务体验对消费者再次消费意愿的贡献率

项目 Items	服务产品体验 Service product experience		服务传递体验 Service delivery experience		服务环境体验 Service environment experience	
	系数 B _{ij}	解释程度 R _{ij} /%	系数 B _{2j}	解释程度 R _{2j} /%	系数 B _{3j}	解释程度 R _{3j} /%
民宿	0.57	37.75	0.61	40.40	0.33	21.85
酒店	0.38	35.19	0.36	33.33	0.34	31.48

3 结论与启示

3.1 研究结论

本文立足于服务体验,通过理论梳理,识别出 3 个服务体验因子,分别是服务产品体验、服务传递体验、服务环境体验。并以传统酒店为对比进行实证验证,分析了乡村民宿体验对消费者再次消费意愿的影响,得到以下结论:

第一,增加民宿消费者再次消费意愿要抓住“服务传递”这一核心竞争力。对比民宿与酒店服务体验的各维度对忠诚度贡献度可知,服务传递体验对顾客忠诚度的系数最大,即服务传递质量的提升最能够刺激消费者的再次消费意愿。因此,要想保持民宿的竞争地位,乡村当地经营者除

验证结果是相似的,即服务体验与顾客忠诚度之间存在正向关系,且通过满意度这一中介变量传导。但服务产品体验、服务传递体验、服务环境体验对消费者再次消费意愿的影响程度在民宿和酒店之间存在差异。表 6 是服务体验质量对消费者再次消费意愿的贡献率对比表,其中解释程度

$R_{ij} = \frac{B_{ij}}{B_{i1} + B_{i2} + B_{i3}}$,由此可知民宿服务体验中,最能影响消费者再次消费意愿的是服务传递体验,包括 Q21、Q22、Q23、Q24 这 4 个维度。服务传递体验在民宿体验对消费者忠诚度的贡献率中占 40.40%,贡献程度第二的是服务产品体验占 37.75%,贡献程度最小的是服务环境体验,仅占 21.85%。然而,酒店服务体验质量对消费者感知评价的影响机理与之并不相同。在酒店体验中,最能影响消费者再次消费意愿的是服务产品,包括 Q11、Q12、Q13、Q14 这 4 个维度。服务产品体验对消费者忠诚度的贡献率中占 35.19%,贡献程度第二的是服务传递体验占 33.33%,贡献程度最小的是服务环境体验,占 31.48%。因而,针对这一不同,经营者可根据自身特点重点提升某一方面的服务质量,使得更有效率地提升消费者再次消费的几率。

了要保证在民宿产品上有别于酒店的独创新意,还必须着力于对服务人员的甄选和培训提高服务水平,能够及时、热心与消费者进行沟通,推荐当地特色活动及景点,按照顾客要求灵活管理,用人文情怀进行营销。如此,将会极大提高消费者复购的几率。

第二,增加民宿消费者再次消费意愿要保证“服务产品”质量不落后。虽然民宿服务传递体验对忠诚度的贡献率大于服务产品体验,但是与酒店的服务产品相比较仍具有相对贡献优势,即提高民宿服务产品质量比同等程度上提高酒店服务产品质量更能够刺激消费者的再次消费意愿。这表明,无论是入住民宿还是酒店,消费者非常看重

有形产品的质量和价值。如果乡村民宿的家具、餐饮、卫生、电器配置等基础设施得到良好的质量保障,顾客享受到较好的产品体验,那么消费者对于此次的住宿就会更为满意,进而增加其再次消费几率。

第三,消费者对民宿自然地理环境的要求相对较低。民宿“服务环境体验”对消费者忠诚度的贡献率只有21.85%,远低于“服务传递体验”和“服务产品体验”的贡献率。即使民宿拥有雅致幽静的周围环境也未必能很大程度提升消费者的再次消费意愿,反而在民宿的服务产品和服务传递质量优等的情况之下,消费者对民宿的地理位置包容度会提高,是否有便利的交通或娱乐设施也显得不那么重要。

第四,消费者满意度能够在很大程度上正向影响忠诚度。民宿、酒店消费者满意度与忠诚度之间相关系数分别为0.51和0.67,表明服务体验的实际效果基本达到或者超出预期时,消费者能感到满意,基于消费者良好的住宿体验,很大程度上会增强消费者复购的可能性,提高消费者对品牌的忠诚度。

3.2 对策建议

本文针对研究结论和我国民宿发展情况提出以下对策:

第一,政府部门加强规划指导,使乡村民宿产业规范化。市政府和村政府应该从实际出发,根据当地实际情况和发展需要规划民宿区,加强交通、水电等基础设施建设,对民宿经营活动进行集中管理,以促进民宿经营与乡村的生产活动协调发展。此外,政府还可以通过举办旅游文化节等活动,将乡村的资源优势转化为经济优势,以旅游业带动民宿业,用民宿业促进旅游业。而对于一些严控不规范的、扰乱市场秩序的民宿,通过制定民宿行业准入门槛限制其经营活动。

第二,鼓励成立民宿协会,促进乡村民宿行业自我管理。根据实际发展状况鼓励成立村、乡(镇)、县(区)、市、省等不同级别的民宿协会进行民宿产业自我管理。协会应充分发挥带头作用和保证权威性,积极分担政府的市场监管和社会管理方面的责任,还可借鉴酒店行业的星级分类标准制定民宿行业等级标准,进行民宿行业星级管理,通过定期检查和不定期抽查动态调整民宿等级,对不同等级的民宿进行建议性的定价指导,尽

可能使得民宿“质价相符”,以满足不同消费者的住宿需求。

第三,经营者提高服务意识,保持乡村民宿核心竞争力。随着经济收入的增加和生活水平的提高,人们的需求越来越多样化,本次研究也发现,良好的服务传递体验是民宿区别于酒店的核心竞争力。如果民宿的服务传递与酒店千篇一律,便失去了与酒店竞争的一大优势,便会降低消费者满意度和忠诚度。因此,民宿从业者要树立为顾客服务的心理,进行市场细分和客户定位,确定目标消费人群并根据他们的消费需求、特点对症下药,体现出乡村民宿的独特性,提供有针对性的个性化服务,用人情味感染消费者、吸引消费者、留住消费者。

第四增强消费者互动感,发挥乡村民宿的品牌效应。借助微博、小红书、微信公众号等新媒体平台,民宿主可以写下有关民宿的故事,有偿鼓励消费者写下住宿体验以及分享照片,增添人文情怀,打造高质量的民宿品牌,提高对潜在消费者的吸引力和品牌信赖感,巩固老顾客对其品牌的忠诚度。此外,还应拓宽消费者监督举报渠道,对存在违法不规范经营的民宿及时进行处罚,打击扰乱市场秩序的经营行为,保障消费者的合法权益。

参考文献:

- [1] Mano H, Oliver R L. Assessing the Dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 451-466.
- [2] 张希,杨雅茜. 国内民宿业服务质量评价研究[J]. 湖州师范学院学报, 2017, 39(1): 59-66.
- [3] 胡敏. 乡村民宿经营管理核心资源分析[J]. 旅游学刊, 2007(9): 64-69.
- [4] 魏卫,黄杜佳. 乡村民宿环境友好特征与消费者购买意愿关系研究[J]. 旅游导刊, 2017, 1(6): 18-33, 106.
- [5] Zeithaml V A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31-46.
- [6] 肖潇,任黎秀,张捷,等. 城郊旅游地游客重游意愿影响因素及作用机制分析——以南京珍珠泉旅游风景区为例[J]. 地域研究与开发, 2013, 32(2): 148-153.
- [7] 刘福承,刘爱利,刘敏. 游客满意度的内涵、测评及形成机理——国外相关研究综述[J]. 地域研究与开发, 2017, 36(5): 97-103.
- [8] Taylor A B, MacKinnon D P, Tein J Y. Tests of the three-path mediated effect[J]. Organizational Research Methods, 2008, 11(2): 241-269.
- [9] 景奉杰,曾伏娥. 顾客满意水平对顾客行为影响研究的评述[J]. 商业经济与管理, 2004(10): 21-25.



童金花,冯春水,罗兴红,等.浏阳市开展水稻生产社会化服务的现状与展望[J].黑龙江农业科学,2020(3):116-118.

浏阳市开展水稻生产社会化服务的现状与展望

童金花¹,冯春水¹,罗兴红²,高家检¹

(1. 浏阳市农业发展事务中心,湖南 浏阳 410300;2. 浏阳市小河乡农业农村办公室/浏阳市小河乡农业综合服务站,湖南 浏阳 410308)

摘要:为促进浏阳市现代化农业生产发展,本文通过对浏阳市农业生产社会化服务体系现状的分析,结合浏阳农业生产实际发展情况,总结浏阳现代农业生产社会化服务发展的特点,阐述社会化服务的典型模式及其成效,指出当前浏阳实施乡村振兴、发展农业生产社会化服务及服务体系建设过程中存在的主要问题,并提出了进一步发展建议。

关键词:社会化;服务;现状;农业生产

农业生产社会化服务是在家庭承包经营的基础上,为农民提供产前、产中和产后的全过程综合、系统配套的一种有偿服务。农业生产社会化服务的内容十分丰富,包涵在农业生产领域中开展的物资供应、生产技术、信息服务、金融保险、农产品加工、销售等各个领域,总而言之,只要在农业生产中农户有需要,就是服务对象。而加强农业生产社会化服务体系建设,既是落实党在深化农村改革,推动乡村振兴的一项伟大事业,也是实现小康目标、促进农业现代化的一项伟大工程。本文通过结合浏阳农业生产的实际情况对浏阳市

农业生产社会化服务体系现状进行了分析,总结了现代化农业生产社会化服务发展的特点,指出了当前存在的问题并提出了相应的发展建议,以期为浏阳市现代农业产业发展提供决策建议。

1 浏阳市概况

浏阳市位于湖南省东部,地处湘赣边境,隶属湖南省长沙市,古代九州中属荆州。因中心城区位于浏水之北(阳面),故称浏阳。27°51'17"~28°34'06"N,113°10'24"~114°15'10"E。东邻江西省铜鼓县、万载县、宜春市,南接湖南省醴陵市、株洲县和江西省萍乡市,西南接湖南省株洲市,西倚长沙,北靠平江。浏阳是长沙、株洲、湘潭三市经济城市交汇处,也是国家两型社会建设试验区长株潭的重要组成部分^[1]。浏阳属中亚热带季风湿润气候,总面积5 007.75 km²。自然气候特点为

收稿日期:2019-12-13

第一作者:童金花(1979-),女,学士,农艺师,从事农业技术推广与研究工作。E-mail:xh866@qq.com。

通信作者:罗兴红(1974-),男,学士,高级农艺师。E-mail:850963046@qq.com。

Effects of Rural Homestays Experience on Consumer Perception Evaluation

LI Yu-qing, DU Yu, XIANG Qi-han

(College of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210018, China)

Abstract: The huge market demand and the national level multi-dimensional policy have made the homestay industry developed rapidly as a breakthrough point for rural revitalization. However, at present, China's homestay industry is not mature yet, and it is facing double pressures from unqualified commercial homestays and boutique hotels. Deepen understanding the impact of the homestay experience on consumer perception evaluation, and exploring the core competitiveness of homestays which are different from hotels are the keys to promoting the homestay industry to occupy the market and maintain vitality. This paper divided homestay service experience into three factors: service product experience, service delivery experience and service environment experience, as well as examined the impact of homestay experience on consumer loyalty, and compared the impact of various factors with hotels. In addition, this paper also verified the mediating effect of consumer satisfaction in the "homestay experience → loyalty". According to the research results, the paper analyzes the core competitiveness of the rural homestay, and puts forward specific suggestions for the development of the homestay industry in China.

Keywords: rural tourism; homestay experience; perception evaluation; willingness to consume again