
消费者行为视角下临安乡村精品 民宿选择动机研究

颜澄¹

(浙江工业大学 之江学院, 浙江 绍兴 312030)

【摘要】: 本文以消费者行为理论为理论研究基础, 根据临安精品民宿发展状况从消费者的视角, 选择临安一山九舍精品民宿进行实地访谈、问卷调查以收集消费者的选择动机并分析得出结论。

【关键词】: 消费者行为理论 精品民宿 选择动机 临安

【中图分类号】 F719.2 **【文献标识码】** A

1 研究背景和意义

随着经济水平的普遍提高, 人们的旅游消费需求不断上升, 住宿需求也在不断升级换代, 乡村游的火热人们开始从普通民宿转至精品民宿。在明星效应的推动下, 民宿业成为了蓝海市场, 正因为综艺媒体的宣传, 无疑激发了人们的选择动机, 增强了对民宿的探索欲望。在面对我国国民对旅游消费需求不断高涨而游客满意度却形成低迷局面的现象, 精品民宿应该如何如何在民宿市场中不断提升消费者的再宿意愿急需研究

现阶段, 关于精品民宿的中文文献较少, 因此本人结合已有文献来研究精品民宿增加学术关注度, 旨在研究临安精品民宿发展中存在的问题, 改变现有格局。

2 相关概念

2.1 精品民宿

学者认为精品民宿是在满足基本民宿的前提下, 具备高知名度和品牌化, 精品民宿提供综合型服务, 其所拥有的旅游资源、主题风格、主人文化、建筑风格、餐饮娱乐设施、所提供的服务等要素应体现其独特的价值。

2.2 消费者行为理论

笔者分析了消费者行为理论模型: 霍华德—谢思模式, 该模式的重点是把消费者购买行为分为刺激因素、外在因素、内在因素、产出因素。

其中刺激因素是指把产品信息传达给消费者, 以刺激消费者动机。外在因素: 是消费者的文化、时间、压力、财务状况等。

作者简介: 颜澄(1978-), 女, 浙江杭州市人, 硕士, 副教授, 研究方向: 旅游经济、酒店经营与管理。

内在因素：是消费者内心的心理活动。产出因素：构成一个消费者行为是由多方面的因素综合而成，从前期的初步了解到购买欲望最后决策，这些因素影响消费者的心理和下一次的购买行为。

3 消费者行为视角下临安精品民宿选择动机实证分析

3.1 临安民宿业的现状

临安最初以农家乐为主，其经营者大多是原住民，因旅游景区火爆农家乐转型升级为民宿至精品民宿，现有专业的民宿经营者到临安选址经营。笔者通过研究相关资料，总结出临安精品民宿的发展特点如下：与自然融合，主人各有故事；对外部自然资源的依托是发展精品民宿的基本前提和条件；提供乡村传统宴席；年俗活动丰富多彩。

3.2 临安精品民宿访谈研究

笔者分别对一山九舍的民宿主人姚垚和民宿的客人进行了不同维度的访谈，了解一山九舍民宿经营现状和民宿客人对该民宿的评价。

3.2.1 主人的访谈结论。

该民宿主人认为一山九舍作为精品民宿与其他民宿相比突出优势在以下五方面：

定位高端，客源市场清晰；自然环境优越；交通便利；政府支持；地域文化特征显著。

民宿主人谈到经营特点时，认为目前一山九舍的成功基于以下方面：成功的运营推广渠道；优质的服务质量；本土化的设计理念。

3.2.2 消费者的访谈结论

入住一山九舍的客人都在该民宿评价较好，他们选择该民宿的原因有：

(1) 乡愁情结。许多人厌倦了城市的生活，财务自由后渴望返璞归真在一山九舍可以感受到真切的乡风、乡俗、乡情、乡味。

(2) 消费观念相似。一山九舍主要客源来源于上海，苏州，这些地区经济发达，游客追求的是消费一定的金钱真正地去体验他们所向往的生活。

(3) 主人文化突出。许多游客来一山九舍都会问“阿土在不在？”（民宿主人）。他们因为喜欢阿土的江南生活方式，很向往阿土那样的生活，所以才关注一山九舍。

3.3 问卷调查分析

全卷由三块内容组成：游客基本信息、民宿消费经验，民宿选择动机调查。

3.3.1 消费者基本信息分析

从问卷调查数据中得知，女性受访者占比达 76.71%，从受访者的年龄来看，大部分游客都在 25-44 岁间。在职业方面，受访者都是上班族占比 68.49%。在受访者的月收入方面，大受访者的月收入较高在 8000 元左右，占比 72.6%。得出以上数据的原因是受访者大部分都是中年人，收入较高，有能力选择精品民宿，该问卷的受访者受教育程度较高。

3.3.2 精品民宿消费行为习惯分析

表 3.1 民宿消费体验分析

项目	类别	数量	百分比
住宿倾向	精品酒店	30	27.3%
	精品民宿	43	58.9%
了解渠道	OTA 网站	25	61.64%
	民宿平台	30	52.05%
	微信公众号	7	10.45%
	广播电台	3	4.11%
	朋友推荐	9	12.33%
旅行性质	商务旅行或参会	5	6.84%
	团队旅行	20	27.39%
	家庭聚会	41	56.16%
	自助旅行	7	9.58%
服务功能	单一服务型	28	38.36%
	综合服务型	45	61.64%
旅游资源	观赏自然	55	75.34%
	文物古迹	28	38.36%
	民俗风情	47	64.38%
	度假疗养	27	36.99%
	其他	14	19.18%
入住价格	1000 以下	2	2.73%
	1000-2000	30	41.09%
	2000-5000	38	52.05%
	5000-10000	3	4.11%

由表 3.1 分析得知：

(1) 住宿倾向。通过问卷调查人们在临安乡村旅游时的住宿倾向，其中有 53 位游客更倾向于精品民宿，占比 72.6%。因为临安客源地为上海江苏，这些地区的社会经济发展水平较高，他们有实力选择精品民宿。

(2) 了解渠道。OTA 网站和民宿平台占比相当，各占 61.64%和 52.05%。这说明人们主要通过互联网了解精品民宿的相关信息，但是从其他了解到精品民宿的人数非常少，这说明精品民宿自身的传播途径仍然不够宽广。

(3) 旅行性质。团队旅行和家庭聚会选择入住精品民宿的较多，尤其是家庭聚会占比 56.16%，这说明出行中有小孩和老人时，则会为他们做更多考虑。同时出于家庭聚会的目的，游客对家庭氛围的敏感性更促使其选择精品民宿。

(4) 精品民宿的偏好类型。笔者通过服务功能和民宿拥有的旅游资源分析，综合型欣赏自然风光的民宿最受欢迎。

(5) 精品民宿的价格。从消费者选择入住的精品民宿价格调查中了解到 1000-2000 元是较多游客能接受的价格。因为择精品民宿的游客的共同特征为收入较高、受教育程度较高的人群。

3.3.3 精品民宿选择动机分析

关于民宿选择动机，笔者从以下三方面分析。

(1) 选择精品民宿的动机

根据之前的访谈研究，结合所查阅的文献资料，笔者将精品民宿的选择动机分为 5 个指标，从数据中分析得出，有 45.21% 选择民宿都是为了更够远离城市的喧嚣，贴近自然放松心情，缓解平日的压力。详见下图 4.1 所示。



图 4.1 精品民宿选择动机

(2) 选择精品民宿而非精品酒店的动机

游客选择精品民宿而非精品酒店是因为他们认为精品民宿更具有地方特色、装修风格更加独特、服务更有人情味、精品民

宿周边的环境更美、距离景点更近。



图 4.2 与精品酒店相比选择精品民宿的动机

(3) 选择精品民宿而非普通民宿动机

通过问卷了解到人们选择精品民宿而非普通民宿的原因。其中从高到低游客最关注精品民宿的服务质量、民宿特色、硬件设施、购物娱乐、交通情况、价格水平等五方面，从这个排列顺序中可以看出，人们更加注重人情味服务质量。

3.3.4 问卷调查结果分析

根据对游客的民宿体验经历以及其选择动机进行调查的结果，结合霍华德—谢思消费行为理论，游客选择精品民宿动机受以下四大因素影响：

(1) 外在因素。受访者在文化、时间和财务等外在因素的影响和推动下，他们会更期望探索潮流。

(2) 刺激因素。精品民宿的质量、服务、价格都会刺激游客选择，在媒体和互联网的宣传、家庭亲朋的推荐下，人们也会更倾向精品民宿。

(3) 内在因素。乡村游客的心理活动过程，包括消费者对精品民宿的感知程度和学习结构。消费者选择精品民宿都是从内心深处羡慕经营者的生活方式、生活理念，想体验民宿的主人文化。

(4) 产出因素。受前三种因素的综合影响人们对精品民宿的产品了解，产生积极体验态度，以此产生欲望，最后实现消费行为。

3.4 存在问题

笔者通过问卷调查和实地访谈中得知临安精品民宿目前存在的问题有：

1 民宿特色不突出

注重民宿特色一直是问卷中的高频率选项，这说明现阶段游客对于精品民宿的特色方面的期待值很高，同时也折射出民宿主人缺乏生活美学意识，重模仿轻创意。

(2)服务水平较低

精品民宿员工流动率大导致服务质量下降，问卷和访谈中显示精品民宿的服务质量人们是尤为重视的，这也反映出当前服务质量现状存在一定问题有待加强。

(3)营销方式不全面

从问卷可以看出精品民宿的线下、微信公众号广播等宣传途径利用率低，消费者不能深入了解民宿文化、经营者没有推广渠道、宣传效果不佳导致民宿经营欠佳。

通过以上分析得到的结果，游客对临安精品民宿发展前景有较高的期望，但是高期望下的低感知导致了精品民宿的满意度整体降低。

4 消费者行为视角下临安精品民宿发展对策

4.1 注重生活美学

4.1.1 创新民宿特色。精品民宿要注重打造生活美学，必须要避免同质化，在建造初期就应该合理选址，周围应有优美风景，空间布局应融入设计美学，在规避民宿同质化的同时，创造出属于自身的民宿文化，增添吸引元素。

4.1.2 强化主人特质。民宿主人本身应有文化关照情结和人文情怀，强化主人特质应从主人的生活观、美学观、人际观和服务观等几方面加强。

4.2 优化营销推广渠道

4.2.1 借助互联网的短租平台上线房源。目前市场上民宿平台有如 Airbnb，小猪短租，这些民宿平台各有各的营销特点，因此经营者可以利用互联网来扩大民宿的知名度，在专门做民宿的平台上线优质房源，让更多的游客在第一时间了解。

4.2.2 政府宣传，建立品牌意识。政府应建立正规组织，进行正规化管理，整合民宿资源，为民宿业的拓宽发展道路。通过政府宣传民宿自然在市场上树立良好的形象，将自身的品牌形象发展成为地域名片，扩大知名度

4.3 提高服务质量

4.3.1 培训管家。如今精品民宿所采用的一种享受体验型管家式服务，因此这需要管家更加专业，一职多能，全面发展。想要提高服务质量，必须培养管家的服务意识，服务技能，在培训这一块可请专业团队授课培训。

4.3.2 采用激励制度。民宿经营者可采用相应的激励制度，包括物质、目标、精神、职位等多方面激励员工，采用柔性管理，让民宿的发展目标与员工的发展目标保持一致。

4.4 提升消费者的满意度和再宿意愿

4.4.1 了解游客住宿习惯，提供有针对性的附加产品。经营者必须了解游客吃、住、行、游、购、娱这六方面的消费习惯，在游客结束精品民宿体验后，应加强线上、线下相结合的互动模式，创造更加多元的住宿体验。

4.4.2 开发特色伴手礼。精品民宿的伴手礼也应该是有设计、有温度、有临安文化。此外，民宿经营者不仅可以设计伴手礼，还可以为游客提供相关的手工课程，让游客参与伴手礼制作过程，这样不仅丰富了游客的体验，增强满意度，而且也提升民宿品质，最终整体提升临安旅游区域品牌。

参考文献:

[1]孙明月. 基于家庭生命周期的游客乡村精品民宿选择动机研究——以德清莫干山地区为例[D]. 上海: 上海师范大学, 2016.

[2]金晓彤, 李茉, 甘博英. 基于家庭生命周期与人格特质的台湾居民旅游民宿选择动机研究——来自台湾 543 个样本的实证研究[D]. 吉林大学, 2013.

[3]陈德广, 苗长虹. 基于旅游动机的旅游者聚类研究——以河南省开封市居民的国内旅游为例[J]. 旅游学刊, 2006(06).

[4]邢剑飞. 杭州精品民宿可持续发展分析[J]. 经贸实践, 2016(03).

[5]李英. 精品民宿发展的途径探析——以苏州环太湖地区为例[J]. 对外经贸, 2016(12).

[6]蒋佳倩, 李艳. 国内外旅游“民宿”研究综述[J]. 旅游研究, 2014(04).

[7]阮雯. 民宿业发展新态势与政府行为分析——基于杭州民宿的调查研究[J]. 山东行政学院学报, 2016.

[8]廖寿明. 发展精品民宿的几点思考[N]. 中国旅游报, 2014-07-04(012).

[9]杭州市旅游委员会. 民宿业服务等级划分与评定规范[R]. 杭州市质量技术监督局, 2016(10).