

民宿顾客安全感知价值对购买意愿的影响研究¹

邓逸伦 艾慧欣

(湖南师范大学, 湖南 长沙 410006)

【摘要】: 本文针对目前民宿行业发展中存在的安全问题, 选取湖南桃花源周边民宿顾客为研究对象, 以顾客安全感知价值及购买意愿为理论基础, 通过结构方程模型等方法进行实证研究, 得出结论即顾客主观感知到的安全程度将会从功能、情感、社会、经济四个方面影响其购买意愿, 对当地民宿安全管理提出了相关建议, 对于其他地域的民宿经营也具备一定的参考价值。

【关键词】: 民宿安全; 顾客安全感知价值; 购买意愿

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】**: A **【doi】**: 10. 19311 / j. cnki. 1672-3198. 2023. 01. 023

随着共享经济的发展, 越来越多个人房东开始民宿经营业务, 短租民宿越来越受到住宿行业的关注。据中国旅游与民宿发展协会统计, 2016-2019 年期间, 中国在线民宿房源数量已从 59.2 万增长至 134.0 万, 说明民宿业近年发展迅猛, 现已成为非标准化住宿的典型代表。但是, 在这繁荣的市场背景下, 由于民宿行业管理模式不规范、治安监管力度薄弱、入住登记管理不严格、安防措施不到位等多方面的原因, 民宿安全问题仍旧是民宿经营者和消费者所面临的一大难题。那么, 民宿顾客安全感知价值会如何影响购买意愿? 在这种局势下, 民宿经营者又该何去何从呢? 基于这一问题, 学术界也已有部分学者率先进行了相关研究, 但是国内外关于民宿安全感知价值对顾客购买意愿的影响研究较少, 且研究成果不成熟。湖南省常德市桃花源景区周边民宿达 300 家, 数量多且位置分散, 安全管理难以落实。因此, 本文选取桃花源地区民宿展开相关研究, 以期期为打造“养生桃花源”的特色产业链提供帮助, 同时, 也能够强化民宿经营者的安全认知, 提升民宿安全保障能力, 塑造安全的民宿形象, 进而提升民宿顾客购买意愿, 为民宿安全管理提供更具针对性的理论参考。

1 研究设计

1.1 研究变量与假设

1.1.1 研究变量

通过查阅文献发现, 杨崇美在其研究中从功能、情感、社会和经济安全价值四个维度来评定顾客安全感知价值, 并且具备一定可靠性。因此, 本文选取湖南常德桃花源地区民宿为研究对象, 运用文献资料法、问卷调查法、统计分析法等多种研究方法, 参考杨崇美的研究, 从功能、情感、社会、经济安全价值四个维度来探究当地民宿顾客安全感知价值对购买意愿的影响。

其中功能安全价值是指民宿顾客对民宿提供的设施设备、消防系统、安保系统等感知并形成的评价; 情感安全价值是指民

¹ **基金项目**: 湖南省大学生创新创业项目“旅游目的地提升中小学生文化自信的路径研究——以常德桃花源景区为例”(S202110542110)。

作者简介: 邓逸伦(1982 -), 男, 湖南长沙人, 湖南师范大学历史文化学院博士研究生, 湖南师范大学旅游学院讲师, 研究方向为酒店运营管理; 艾慧欣(2001 -), 女, 湖南郴州人, 湖南师范大学旅游学院在读本科生, 研究方向为酒店管理。

宿顾客对民宿安全氛围与信任民宿员工而产生的评价；社会安全价值是指民宿顾客感知到的民宿安全方面的新闻感知评价；经济安全价值是指民宿顾客权衡其时间成本、精力、货币与安全效果的比重产生的评价。

1.1.2 研究假设

本研究假设顾客安全感知价值的四个维度对购买意愿存在影响。民宿顾客更愿意购买具有更安全功能的民宿，民宿顾客对于当地的融入感和信赖感会积极影响购买意愿，民宿及所在地无负面安全新闻将更吸引顾客入住。而付出的成本越多心理预期越高，则购买意愿越低。安全感知价值是由顾客主导的，由于个体的不同其主观判断不同，各安全维度对购买意愿的重要性也不同，但也存在不同个体做出相同判断的可能。综上所述，本文提出如下假设：

H1:功能安全感知价值对购买意愿有显著积极影响

H2:情感安全感知价值对购买意愿有显著积极影响

H3:社会安全感知价值对购买意愿有显著积极影响

H4:经济安全感知价值对购买意愿有显著负向影响

1.2 问卷设计

问卷第一部分测量民宿顾客安全感知价值，为主体部分，量表以杨崇美的理论为基础，从四个维度测量顾客安全感知价值，其中功能安全感知价值测量题项为顾客对民宿食品、设施设备、防范措施等方面安全性的评价，情感安全价值题项为顾客对民宿个人隐私保护、安全文化氛围、员工急救知识储备的评价，社会安全价值主要从社会舆论方面来评价，经济安全价值则以顾客愿意为民宿花费的时间与经济成本来测定。第二部分测量购买意愿，量表以 Baker、Tian 及董大海的理论为基础，设计“我愿意入住民宿”“我对于民宿信息很关注并且查找过”“倾向于选择民宿并且愿意推荐给他人”等题项。

2 数据分析

2.1 数据收集与样本概况

问卷于 2022 年 2 月至 3 月期间发放，发放方式为线下线上同步进行，发放对象为湖南常德桃花源周边民宿顾客，共发放 448 份问卷，有效回收 399 份，有效率为 81%。

从性别来看，男性女性分别占比 61.7%、38.3%，性别比例合理；从年龄来看，各层次分别占比 21.1%、40.1%、34.8%、4.0%；从学历来看，各层次分别占比 19.5%、41.9%、29.3%、9.3%；从月收入来看，各层次分别占比 4.3%、28.8%、36.6%、17.0%、13.3%。综上所述，样本人口学分布比例较合理，符合民宿入住客户群体的特征。

2.2 数据统计分析

2.2.1 测量题项的描述统计分析

经研究发现，26 个题项的极小值为 1，极大值为 5，意味着民宿顾客的选择结果不同；数据显示均值在 2.37~3.62 之间，意味着题项的选择有较好的可信度。标准差值在 0.917~1.145 之间，问卷题项分数值变化较小，数据较可靠。

2.2.2 信度检验

信度分析通过 Cronbach α 系数值体现量表的信度情况。当 Cronbach α 系数大于 0.6, 则信度符合要求。本研究数据的 Cronbach α 系数为 0.823, 大于 0.6, 本文研究的量表信度达到标准。

表 1 信度分析 导出到 EXCEL

Cronbach' s Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha	项数
0.822	0.823	26

2.3 相关分析

本文研究采用最常见的皮尔逊相关系数, 当 P 值小于 0.01 时, 代表变量间相关性显著, 数值的正负代表相关是正相关或负相关。如表 2 所示, 功能安全价值、情感安全价值、社会安全价值、经济安全价值与购买意愿在 0.01 的水平上显著相关。功能安全价值、情感安全价值、社会安全价值与购买意愿呈正相关, 经济安全价值与购买意愿呈负相关, 各研究变量之间有较好的相关性。

表 2 相关性

		功能安全价值	情感安全价值	社会安全价值	经济安全价值	购买意愿
功能安全价值	Pearson 相关性	1				
情感安全价值	Pearson 相关性	0.408**	1			
社会安全价值	Pearson 相关性	0.481**	0.311**	1		
经济安全价值	Pearson 相关性	-0.440**	-0.363**	-0.511**	1	
购买意愿	Pearson 相关性	0.503**	0.393**	0.467**	-0.568**	1

注: **在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

2.4 结构方程模型检验

根据前文理论模型及研究假设在 AMOS 平台绘制路径图。潜在变量即不能被直接精确测量但能被观测的变量，例如抽象概念、内心感受等。本文研究潜在变量共有 5 个，分别是功能安全价值、情感安全价值、社会安全价值、经济安全价值及购买意愿，功能安全价值有 7 个观察变量，情感安全价值有 5 个观察变量，社会安全价值有 4 个观察变量，经济安全价值有 4 个观察变量，购买意愿有 6 个观察变量，每个潜在变量的观察变量皆超过 3 个，样本量为 399 份，样本规模达到标准，可以进行结构方程模型检验。

2.4.1 建模过程

首先要绘制模型：第一步绘制图形，潜在变量在 AMOS 中绘制成椭圆形状，根据上文所述共需绘制好五个椭圆，注意排列美观；第二步为命名，绘制好后形状后，在椭圆形状内手动命名该潜在变量名称。第三步画箭头，箭头由自变量分别出发共同指向因变量。以上三步绘制完成后，可使用魔术棒功能调整图形和箭头位置，让模型呈现更美观清晰。下一步为每个潜在变量自动点击生成观察变量与误差值，因变量需单独增加一个误差值。基础框架绘制完成。然后要导入数据，注意导入的数据为有效数据，将 Sav 格式的样本数据导入 AMOS 平台，并根据数据拖动命名各观察变量，平台会自动生成误差值名称。最后点击运行数据，模型运行顺畅代表数据分析结果符合模型假设，本文数据达到运行要求，可以直接得出分析结果，无需运用 MI 修改，本文模型如图 1 所示。

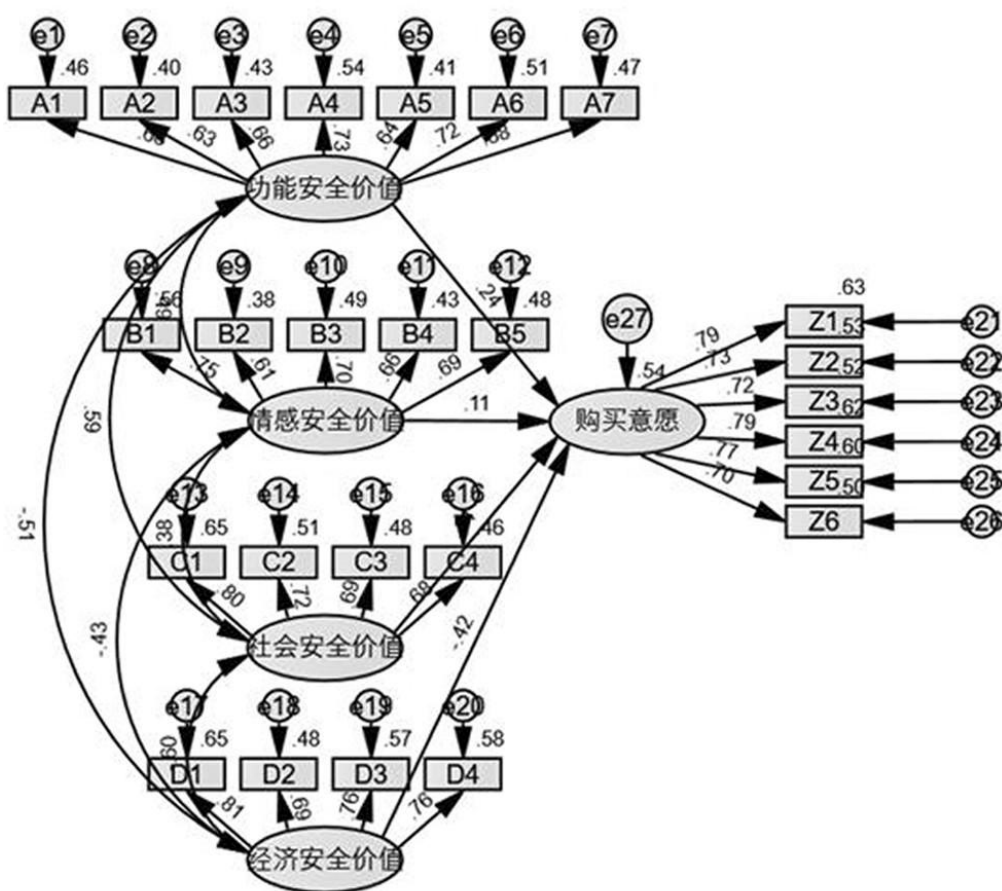


图 1 结构方程模型

2.4.2 拟合度分析

本文研究通过软件 AMOS26.0 对变量间的关系进行检验。基于研究中常用的拟合度评价指标，本研究采用 CMIN/df、RMSEA、GFI、CFI、IFI、TLI 等指标来评价模型的拟合优度。如表 3 所示，模型的 CMIN/df (1.719) 低于 3, RMSEA (0.042) 低于 0.05 的评价标准；GFI (0.911)、CFI (0.954)、IFI (0.955) 及 TLI (0.949) 大于 0.9, 效果比较理想。由此可见，本文研究数据拟合度效果理想。

表 3 整体拟合系数表

	X2/df	RMSEA	GFI	CFI	IFI	TLI
模型	1.719	0.042	0.911	0.954	0.955	0.949
建议标准	<3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

2.4.3 假设检验

根据荣泰生在《AMOS 与研究方法》中说明显著水平低于 0.05 为显著。如表 4 可得出，功能安全价值与经济安全价值对购买意愿在 0.001 的显著水平下具有显著差异，情感安全价值与社会安全价值对购买意愿在 0.05 的显著水平下有显著性。可得顾客安全感知价值的四个维度皆对购买意愿具有显著差异。且功能安全价值、情感安全价值及社会安全价值对购买意愿有积极影响，即功能越安全的民宿其顾客购买意愿越高，情感上更令人信任的民宿其顾客购买意愿越高，社会安全舆论越好的民宿其顾客购买意愿越高。经济安全价值对购买意愿有负向影响，即花费成本越高其顾客购买意愿越低。按显著程度来看，经济安全价值对购买意愿的影响最为显著，功能安全价值次之，接着是社会安全价值，最后为情感安全价值。本文假设成立，结果汇总如表 5 所示。

表 4 结构方程研究假设验证结果

路径	Estimate	S. E.	C. R.	P
购买意愿<—功能安全价值	0.283	0.078	3.621	***
购买意愿<—情感安全价值	0.131	0.066	1.978	0.048*
购买意愿<—社会安全价值	0.142	0.071	1.996	0.046*
购买意愿<—经济安全价值	-0.414	0.067	-6.197	***

表 5 假设检验结果汇总 导出到 EXCEL

研究假设	验证结果
H1 功能安全感知价值对购买意愿有显著积极影响	支持假设
H2 情感安全感知价值对购买意愿有显著积极影响	支持假设

H3 社会安全感知价值对购买意愿有显著积极影响	支持假设
H4 经济安全感知价值对购买意愿有显著负向影响	支持假设

3 研究结论与讨论

3.1 研究结论

通过相关性分析及结构方程模型分析，本研究系统的探讨了民宿顾客安全感知价值对顾客购买意愿的影响，研究结果与所提假设一致，四个假设均成立，且影响程度大小为：经济安全价值>功能安全价值>社会安全价值>情感安全价值。

3.2 管理启示

“山水张家界，养生桃花源”是湖南旅游行业的新口号，为了与桃花源形象贴合，振兴当地乡村经济，在抗击疫情的大背景下，周边民宿都应做好安全管理。

针对功能安全价值应注意：(1)桃花源地处华中，紧靠沅江，空气水分过大会影响建筑寿命，因此民宿经营者应选择自然条件佳的地方开办民宿，民宿周围有开阔的逃生场地、毗邻警察局等执法部门为上。(2)桃花源周边民宿多为民房改建，安全设备缺乏，可组建协会，共同编写安全设备物品一览手册并统一购置设备。(3)民宿经营者应定期检查民宿建筑及设备的安全性，做到及时维护，防患于未然。

针对情感安全价值应注意：(1)桃花源民宿经营者多为当地农民转业，缺乏安全急救知识，可组建协会普及基本的安全急救知识。(2)尊重民宿顾客，来自不同地域的顾客有着不同的生活习惯、信仰、肤色等，民宿经营者应尊重顾客的隐私，积极帮助顾客解决安全方面的问题，与顾客保持安全而舒适的距离。

针对社会安全价值应注意：(1)针对性做好安全措施，及时处理安全舆论。(2)打造安全好口碑，在爱彼迎、携程等第三方平台将安全作为民宿的一大亮点来吸引顾客，打造桃花源安全静谧的地域特色。

针对经济安全价值应注意：(1)节约顾客时间成本，根据首因效应，可在第三方平台醒目处标注民宿安全方面的特别之处，提升顾客选择民宿的效率。(2)加大民宿安全投入，不应为节约成本而因小失大。

综上，本文研究主要针对湖南桃花源周边民宿，该地区民宿主要为乡村民宿，具有分布散、难管理、差别大等特点，对于同类景区周边的乡村民宿安全管理有一定帮助，对于其他地域的民宿经营者也有一定的参考价值。民宿经营者可以此为理论参考来打造安全民宿，将安全放心中，从而提升顾客的购买意愿，增加经营利润，让民宿实现健康可持续发展。

参考文献

- [1] 柯厅敏. 影响民宿顾客满意度与再购买意向的因素研究——以温州为例[J]. 中国经贸导刊, 2016, (05): 53-56.
- [2] Ariffin S K, Mohan T, Goh Y N. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2018, 12.
- [3] Feickert J, Verma R, Plaschka G, et al. Safeguarding Your Customers[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2006, 47(3): 224-244.

-
- [4] Shortt G, Ruys H. Hotel Security: The Needs of the Mature Age Market[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1994, 6(5):14-19.
- [5] Choi T Y, Chu R. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry[J]. International Journal of Hospitality Management, 2001, 20(3):277-297.
- [6] 杨崇美. 酒店顾客安全感知价值对其再惠顾意愿的影响研究[D]. 华侨大学, 2016.
- [7] Baker D A, Crompton J L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3):785-804.
- [8] Tian Z, Yang W. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility(CSR) in China[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 101(2):197-212.
- [9] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6):6.
- [10] 荣泰生. AMOS 与研究方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010:116-132.