

游客风险感知对民宿消费意愿的影响研究

张译匀 聂美娟 莫洋洋 邓巧

(桂林旅游学院与酒店管理学院, 广西 桂林 51006)

摘要: 本文通过文献分析法和问卷调查法实证研究影响民宿消费者风险感知的因素, 团队通过收集 430 份问卷, 运用 SPSS26.0 软件对数据进行相关和回归分析。研究结果表明: (1) 服务质量风险、身体风险、财务风险、心理风险、社会风险、设施风险、功能风险等风险感知维度均与民宿消费意愿显著相关; (2) 风险感知与民宿消费意愿呈负相关关系, 风险感知越高, 民宿消费意愿越低; (3) 心理风险维度与民宿消费意愿相关性最强, 最能影响民宿消费者的购买意愿。研究有助于民宿业主抓住提高并改善产品和服务质量的要点, 降低游客风险感知, 提高游客消费意愿, 推动旅游业高质量发展

关键词: 游客风险感知; 民宿消费意愿

一、文献综述

(一) 游客风险感知

风险感知是指个体对存在于外界的各种客观风险的感受和认识, 并强调个体由直观判断和主观感受获得的经验对认知的影响。而游客风险感知指的是, 游客根据自己的主观判断实际发生危险的可能性质, 具有一定的主观性。相关学者都对该概念有所划分, 例如在从丽等多人的研究中, 将其分为体验质量、舒适性和身体安全 3 个维度等。但目前的研究视角没有关注到游客为主体的风险感知, 本文主要研究的是游客风险感知对民宿消费意愿的影响, 参考姚延波的游客风险感知的 7 个维度来进行调查和分析。本研究成果在一定程度上可以进一步提高游客的民宿消费意愿, 帮助民宿经营者增加收入。

(二) 民宿消费意愿

消费意愿是指消费者从事特定消费行为的主观几率的高低。在文献搜索中, 民宿消费意愿的相关研究较少, 多侧重于影响消费者对民宿消费意愿的因素以及某些因素与民宿再次消费的关系。在旅游领域中, 消费者的消费意愿主要是分为两个维度: 一是消费者首次消费与重复消费的可能性, 二是消费者在参与旅游之后的宣传意愿。综上所述, 本研究将民宿消费意愿分为两部分: 一是自身愿意购买民宿产品和服务, 二是愿意向他人推荐该民宿。

二、问卷设计与收集

本文采用文献分析法和专家意见法设计游客风险感知维度调查问卷。问卷分为游客对旅游的态度、游客风险感知、民宿消费意愿、人口基本统计信息等四部分。为了降低社会期望偏差的影响, 问卷引言部分向受访者说明这是一次匿名调查, 且数据仅会被用于学术研究。问卷发放的具体步骤是: (1) 询问身边的潜在旅游消费者, 并提出问卷数据收集意向, 如果同意的话就可以进行数据收集。(2) 身边的潜在旅游消费者可以将该问卷分享给自己的

朋友们进行填写。(3) 在网上发表推文, 让旅游爱好者填写问卷通过滚雪球的方式进一步收集问卷数据。团队在 2023 年 2 月至 4 月完成问卷数据收集, 剔除无效问卷 10 份后, 最终得到 430 份有效问卷。

三、结果分析

(一) 信效度分析

借助 SPSS26.0 软件, 本研究对游客风险感知, 民宿消费意愿量表的信度进行分析, 结果显示, 游客风险感知以及民宿消费意愿的克隆巴哈系数分别为 0.954, 0.807, 均超过 0.7 且远大于 0.7, 因此, 本研究问卷调研量表具有良好的信度。

在进行因素分析之前, 通常还需要考察量表的取样适切性量数 (Kaiser-Meyer-Olkin, 简称 KMO), 用以检查变量间的相关性。KMO 值越接近 1, 各题项越适宜进行因素分析。结果显示 KMO 为 0.955, 大于 0.6, 且显著性数值低于 0.0, 说明该调查问卷适合进行探索性因子分析。其中, 各题项的公因子方差在 0.446-0.751 之间, 说明各题项和共同因素的关联较为紧密。

(二) 描述性统计分析

通过整理本次问卷收集的数据结果, 对填写本次问卷的受访者背景进行基本的统计说明。参与本研究问卷调查的男女比例相对均衡, 分别为 44.2% 和 55.8%, 问卷涉及被调查者的年龄范围覆盖较广, 小于等于 20 岁到 31-40 岁年龄范围的人数占比达到 87.6%, 整体偏向年轻, 其中本专科学历达到 67.4%, 职业以学生、公务员、国企事业单位职员、教师为主。月收入样本数据主要集中在 3000 元以下, 占比达到 55.6%, 3000-5000 元与 5000 元-8000 元分别占比 17.9%、17.0%, 8000 元以上少量占比。家庭情况则主要以未婚或已婚有子女为主, 占比达到 81.8%。

(三) 相关性分析

通过 SPSS26.0 进行相关分析, 研究游客风险感知与民宿消费意愿之间的相关关系, 用 Pearson 系数表示相关情况, 结果显示, 游客风险感知的七个维度均与民宿消费意愿呈现出 0.01 的显著性, 相关系数为 -0.133、-0.164、-0.167、-0.207、-0.185、-0.155、-0.133, 说明游客风险感知与民宿消费意愿呈显著的负相关关系, 其中, 心理风险与社会风险最为显著, 通过相关分析明确了游客风险感知和民宿消费意愿之间的相关方向以及相关程度。

(四) 回归分析

通过线性回归分析探究游客风险感知与民宿消费意愿之间的因果关系。结果显示, $VIF < 5$, 样本不存在多重共线性。德宾-沃森为 1.853, 接近于 2, 说明样本独立性非常好。显著性系数均小于 0.05, 互相显著影响。通过个案诊断未发现异常数值, 因此根据数据得出回归模型, 民宿消费意愿 = $2.886 + 0.041 \times$ 服务质

量风险 $+0.004 \times$ 身体风险 $+0.044 \times$ 财务风险 $+0.185 \times$ 心理风险 $+0.121 \times$ 社会风险 $+0.007 \times$ 设施风险 $+0.081 \times$ 功能风险。综上,通过回归分析验证了游客风险感知与民宿消费意愿之间具有因果关系,其中心理风险对于民宿消费意愿的影响最大。

四、结论与启示

(一) 研究结论

通过资料查询和问卷调查的方式得到了基础数据和资料,以游客为研究对象,以风险感知理论为研究理论,探索游客风险感知对民宿消费意愿的影响。经实证检验,初步得出以下结论:

1. 游客风险感知对民宿的消费意愿的显著相关。通过多个维度与民宿消费意愿的相关系数的分析得出游客风险感知与民宿消费意愿呈显著的负相关,即游客风险感知越强,民宿消费意愿越弱。在回归分析当中分析得出,游客风险感知的回归系数为($\beta = -0.206$, $p < 0.01$),当游客风险感知每增加1单位,对民宿的消费意愿就减少0.206个单位。综上,游客对于服务质量、身体、财务、心理、社会、设施、功能等方面考虑越多,风险感知越强,选择消费民宿的意愿就越弱。

2. 在游客风险感知的多个维度当中,心理风险对游客对民宿消费意愿的影响最大,游客认为民宿与酒店集团提供的产品及服务存在一定差距,尤其在安全方面,消费者更加相信酒店集团的标准化服务。并且在本研究的相关分析当中,团队根据游客风险感知的不同维度与民宿消费意愿的相关性大小,得出规律,游客风险感知对民宿消费意愿呈现过程性,影响最为强烈的心理风险与社会风险决定了游客是否要进行外出旅游,并且根据数据调查显示,有愿意入住有利于身体健康的民宿的人占73.48%,注重安全管理的民宿会更加吸引游客,激发游客消费意愿。

3. 游客对于民宿产品的风险感知呈现多样性,服务质量、身体健康、财务、心理、社会、设施设备、功能等多个维度的风险感知既体现出游客对于新时期民宿消费有了更高的要求,民宿对员工的安全管理,对于设施设备的检查是否全面,防护是否到位以及经营管理,是否存在乱收费多收费等现象都会影响游客的消费意愿,又体现了消费者对于民宿这一行业的需求。

(二) 启示

通过以上分析以及结论总结,影响游客对于民宿消费意愿的风险感知是多维度的,其中心理风险与社会风险产生了重要的影响,对于有效提高游客对民宿的消费意愿,具体对策与建议如下。

1. 制定政策法规,构建民宿安全管理评价体系

新时期文旅行业迎来复苏,亟需提出有针对性的解决措施和办法,民宿行业的竞争越来越激烈,民宿的规模与提供的服务品类参差不齐。为此,相关政府主管部门一要规范民宿的经营行为和安全管理,明确责任和义务;二要加强监管力度,定期检查和评估民宿的安全管理情况,及时发现和解决安全隐患;三是要建立投诉和举报机制,及时处理民宿安全管理方面的投诉和举报,保障消费者的合法权益。行业需要不断构建和完善民宿安全管理

评价体系,通过等级划分与评价,规范民宿经营、管理、服务模式,提高民宿品质与服务质量,降低健康、安全风险,提升民宿消费体验,促进行业良性发展。

2. 开发康养民宿产品,促进民宿业振兴乡村

根据调查分析显示,消费者对于身体健康方面的感知尤为重要,康养民宿的概念也不断凸显。因此,为满足消费者对于民宿健康安全的高标准,高要求,民宿首先要加强自身安全管理方面的管理力度,保证好民宿的卫生环境。在民宿产品方面,地方特色与体验项目是民宿主要卖点,同时设计低碳绿色,以人为中心,从消费者健康角度设计民宿,加强对周边生态文化整合利用的力度,发展产品体验个性化,文化主题化,打造吸引游客的民宿健康养生文化。

3. 优化民宿营销渠道内容,消除游客社会心理顾虑

根据调查研究显示,人们的心理风险感知以及社会风险感知对于民宿消费意愿的影响最为明显。外出旅游的安全问题始终存在,并且亲朋好友的意见也会对旅游行为产生影响。因此,民宿一是要增强宣传意识,加强宣传内容的针对性,主要体现安全健康,高质量管理方面,突出宣传民宿基础设施,让游客迈出心理上的第一步;二是优化营销方式,利用数字营销发展社群宣传渠道,挖掘潜在顾客;三是加强与旅游相关平台的合作,积极参与各类旅游推广活动,提高知名度和曝光率,让更多的客人了解到民宿的优质服务和安全保障措施。

4. 提升服务质量,完善安全管理

游客对于民宿的要求越来越高,人们更加注重服务体验与性价比,民宿方面的规范标准尚未广泛实施推广,民宿要脚踏实地,积极应对,提高员工的稳定性,提高自身内外在品质,服务一直是酒店以及民宿所不可或缺的部分,在服务方面民宿管理者要树立起“主人翁”意识,做到服务温情化,为消费者提供高品质服务,高品质的服务是民宿竞争的软实力,对于吸引游客和影响游客选择以及二次消费等都起到很大作用。

参考文献:

- [1] 孟博,刘茂,李清水等.风险感知理论模型及影响因子分析[J].中国安全科学学报,2010,20(10):59-66.
- [2] 叶莉,陈修谦.雾霾对我国入境旅游的影响:游客风险感知异质性视角[J].广东财经大学学报,2020,35(04):48-57.
- [3] 姚廷波,侯平平.女性旅游风险感知维度研究[J].消费经济,2019,35(03):88-96.
- [4] 祝哲,张楠,张静等.新冠肺炎疫情中政府信任如何影响公众风险感知?——媒介依赖的调节作用[J].公共管理评论,2022,4(03):47-69.

基金项目:桂林旅游学院大学生创新创业训练计划项目,项目名称:“云秀瑶苑-瑶情传万里之瑶族风情名宿,文旅融合助力乡村振兴”项目编号[S202211837074X]