

# 旅游者选择民宿的影响因素分析

## ——以乌镇景区为例

严羽爽, 赖启福, 林菲菲, 傅庆隆

(福建农林大学 管理学院, 福建 福州, 350002)

**【摘要】**乡村民宿作为展示乡村文化的重要载体,已逐步成为乡村产业振兴的重要内容。基于顾客需求理论和顾客满意度理论,提出旅游者选择民宿的影响因素。以乌镇景区民宿为研究对象,采用问卷调查获取数据,并使用因子分析法分析乌镇景区旅游者选择民宿的影响因素。影响因素主要分为民宿环境与设施因素、民宿空间与氛围吸引因素、民宿形象与服务因素、民宿经营管理因素、民宿营销宣传因素五类。根据影响因素的重要性,分别从乌镇民宿的环境、设施、宣传、房间风格、房型和房价制定等方面提出建议。

**【关键词】**旅游者; 民宿; 影响因素; 乌镇景区

**【中图分类号】** F592. 7; F719. 2

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 2096-3300 (2019) 05-0065-07

在乡村振兴战略背景下,发展乡村旅游成为休闲度假旅游的一种重要方式。2017年我国乡村旅游共接待游客28亿人次,占国内游客接待人次的56%<sup>[1]</sup>。民宿体验是乡村旅游产品中的重要环节<sup>[2]</sup>,具有较好的发展前景。按照民宿吸引点的不同可以将民宿分为景区依托型和自身发展型。景区依托型以景区作为旅游吸引物,民宿作为提供住宿的设施而存在;自身发展型以民宿本身作为旅游吸引物,旅游者以居住民宿作为旅游目的。当前学者主要从旅游者满意度、旅游者评价、再购买意向等角度对民宿进行研究,旅游者满意度和再购买意向主要受民宿的设施建设、交通条件、服务、主客互动情况、

旅游者居住时的感受等方面的影响<sup>[3-5]</sup>。除此之外,学者认为民宿的发展要分析当地的旅游环境<sup>[6-8]</sup>和消费者的感知评价<sup>[9-10]</sup>,以此促进民宿建设的多样化<sup>[11]</sup>和信息化<sup>[12]</sup>。以上研究是基于当地民宿发展环境和民宿自身发展,或者从旅游者入住民宿后的评价进行研究分析,对旅游者出发前选择民宿的影响因素研究较少。然而出发前的民宿信息获取对旅游者的选择极其重要,同时旅游者获取信息的渠道越来越多,携程、微博等预订软件和社交媒体能为旅游者提供更多的民宿信息。因此,以乌镇景区为例,从旅游者出发前获取信息视角分析其选择民宿的影响因素,以此对民宿的建设和宣传营销提出

收稿日期: 2019-05-05

基金项目: 福建农林大学科技创新专项基金项目“旅游者选择民宿的影响因素研究——以乌镇景区为例”(KCXRC573A);福建省社会科学研究基地项目“景村一体化视角下的生态宜居乡村建设研究”(KXJD1814A)。

作者简介: 严羽爽(1995—),女,浙江绍兴人,硕士研究生,研究方向:乡村旅游、生态旅游;

赖启福(1974—),男,福建武平人,副教授,博士,研究方向:乡村旅游、生态旅游。

建议。

### 一、案例选择和数据来源

#### (一) 案例选择

乌镇景区是国家AAAAA级旅游景区和中国首批历史文化名镇，其旅游基础设施完善，景区建设较为成熟，具有较高的知名度和美誉度。根据《2018年乌镇人民政府工作报告》数据显示，2018年乌镇游客人数突破1000万人次，游客来源广泛、数量充足，为乌镇景区周边的民宿提供稳定的客源。乌镇景区内及周边的民宿是典型的景区依托型民宿，具有一定的代表性，故选择其为研究对象，分析旅游者对于景区依托型民宿游前选择的影响因素。

#### (二) 数据来源

问卷设计分为两个部分，第一部分为旅游者统计学特征与行为特征分析，共设计8个问题，主要调查受访者的性别、年龄、旅游天数等情况；第二部分为旅游者选择民宿的影响因素，共选取22个因子，并采用李克特5分量表进行评价。根据乌镇旅游淡旺季的情况，分别在2017年8月、2018年4月、2019年2月三个时间段前往乌镇，以浙江、江

苏等地的游客为调查对象，在景区入口处和旅游者聚集区进行实地调研。共发放问卷500份，回收问卷480份，其中有效问卷448份，有效回收率为93.3%。

#### 二、旅游者选择民宿的影响因素构建

旅游者选择民宿的影响因素构建主要从两个方面考虑，即顾客需求和顾客满意度。企业生存和发展的基础是顾客需求<sup>[13]</sup>，顾客需求主要指顾客的目标、愿望或期望，是顾客在购买行为发生时需要满足的内容。根据顾客需求的非对称性特点可以分为吸引、单向和必备三类<sup>[14]</sup>，随着个体的不同，其需求也随之改变；顾客满意度指顾客在购买前的愿望与购买后的感知之间的符合程度，以此来测量顾客此次行为是否达到预期。对经营者来说，了解顾客的满意度对生产经营有重要的作用。顾客满意度的调查可以分为两大类，即顾客对产品的满意度和对服务的满意度。从这两个角度并结合其他学者的研究对旅游者选择民宿的影响因素进行分析，筛选具体项目，并将其分为四大类，便于后期进一步研究，结果见表1。

表1 旅游者选择民宿的影响因素分析

Tab. 1 Analysis of the influencing factors of tourists' choice of homestay

影响因素	民宿环境因素	民宿设施设备因素	民宿服务因素	民宿评价因素
影响因子	民宿的名称		设施与环境图片展示	
	民宿房间装修风格		是否含早餐	其他住客评论
	民宿价格	民宿房型	民宿主人是否到车站	朋友的意见
	民宿与景区的距离	民宿房间是否有窗户	接送	旅游手册的介绍
	民宿周边是否有停车场	是否有Wi-Fi	民宿主人是否赠送小	微博等社交媒体的
	民宿周边交通情况	是否有独立卫浴	礼品	介绍
	民宿周边是否有超市、餐饮等设施	是否提供洗漱用品	民宿的住宿率	
		订单是否可以取消		

### 三、结果与分析

#### (一) 信度检验与效度检验

采用克朗巴哈系数法 (Cronbach's alpha)，使用SPSS 22软件对问卷第9题旅游者选择民宿的影响因素的可靠性进行检验，得到克朗巴哈系数为0.918 (一般当克朗巴哈系数在0.7以上就具有研究价值)，说明问卷具有较高信度，有一定的研究价值。同时对数据进行KMO分析和球形检验，以此确

定数据能否进行因子分析。通过SPSS 22软件分析可得KMO值为0.814 (一般当KMO值在0.7以上即可进行因子分析)，Bartlett球形检验值的显著性为0.000，小于0.001，因此该问卷适合进行因子分析。

#### (二) 描述性分析

根据问卷调查数据对受访旅游者的样本信息进行统计 (如表2)，发现女性旅游者占半数以上

(284人,占63.39%);主要集中在20~35周岁(255人,占56.92%);以朋友出行为主(200人,占44.64%),且出游多为1~2人(185人,占41.29%);民宿的价位以200~600元为主(188人,占41.96%);1000元以上的仅占7.59%;居住点以景区外为主(280人,占62.5%);在旅游天数上,2天1晚的游客人数超过半数(240人,占53.57%)。

表2 受访旅游者样本信息统计情况

Tab. 2 Statistics of the sample information of the interviewed tourists

变量	类别	频数	百分比/%
性别	男	164	36.61
	女	284	63.39
年龄	20周岁以下	50	11.16
	20~35周岁	255	56.92
	36~50周岁	84	18.75
	51周岁以上	59	13.17
出游方式	家庭出行	53	11.83
	朋友出行	200	44.64
	因工作需要出行	60	13.39
	与伴侣出行	63	14.06
	个人独自出行	33	7.37
	跟团出行	23	5.13
	其他	16	3.57
出游人数	1~2人	185	41.29
	3~4人	139	31.03
	5~6人	59	13.17
	6人以上	65	14.51
民宿价位	200元以下	164	36.61
	200~600元	188	41.96
	600~1000元	62	13.84
	1000元以上	34	7.59
居住点	景区内	168	37.50
	景区外	280	62.50
从何处得知 民宿信息	携程等预订网站	208	46.43
	朋友介绍	78	17.41
	朋友圈等社交媒体	36	8.03
	直接到店预订	55	12.28
	旅游手册	43	9.60
	其他	28	6.25
旅游天数	1天1晚	133	29.69
	2天1晚	240	53.57
	3天2晚	48	10.71
	4天以上	27	6.03

## (三) 因子分析

通过因子分析法对假设的影响因素中 7 项民宿环境因素、5 项民宿设施设备因素、6 项民宿服务因素、4 项民宿评价因素进行分析, 删除共性程度较低的因子, 整合剩余影响因子, 得出旅游者选择民宿的影响因素中的公因子。分析结果如下:

使用 SPSS 软件, 采取主成分分析的提取方法和最大方差法的旋转方法, 获得结果后截取前 6 个数据 (如表 3)。从表 3 中可以看出旋转前后提取出的

5 个公因子均能反映全部因子的 66.45%, 认为 5 个公因子可以反映全部变量。得到影响因素的旋转成分矩阵, 其中 5 个公因子对于是否提供洗漱用品的因子载荷量小于 0.5, 解释能力较弱, 故删去这一变量重新分析。

按照上述方法对剩余的 21 个影响因子进行 KMO 与 Bartlett 检验, 得到 KMO 值为 0.817, Bartlett 的球形检验的显著性为 0.000 (小于 0.001), 故剩余 21 个影响因子可以进行因子分析。

表 3 影响因素说明的变异数总计

Tab. 3 The total variance of the influencing factors

成分	起始特征值			提取平方和载入			循环平方和载入		
	总计	变异的%	累加%	总计	变异的%	累加%	总计	变异的%	累加%
1	8.478	38.537	38.537	8.478	38.537	38.537	4.447	20.214	20.214
2	1.890	8.593	47.129	1.890	8.593	47.129	2.769	12.588	32.802
3	1.704	7.744	54.873	1.704	7.744	54.873	2.674	12.152	44.954
4	1.463	6.650	61.523	1.463	6.650	61.523	2.494	11.338	56.292
5	1.083	4.923	66.446	1.083	4.923	66.446	2.234	10.155	66.446
6	0.950	4.319	70.766						

通过因子分析, 可以得到调整后的影响因子说明的变异数总计, 截取前 6 个, 如表 4。可以看到提取出的 5 个公因子总计分别为 8.035、1.867、1.703、1.461、1.083, 反映全部因子的 67.38%,

经过旋转后总计值变为 4.240、2.627、2.566、2.498、2.219, 累计反映了原始因子的 67.38%, 可见旋转后公因子仍能反映原始因子。因此 21 个影响因子中可以提取出 5 个公因子来反映全部变量。

表 4 调整后影响因素说明的变异数总计

Tab. 4 The total variance of the adjusted influencing factors

成分	起始特征值			提取平方和载入			循环平方和载入		
	总计	变异的%	累加%	总计	变异的%	累加%	总计	变异的%	累加%
1	8.035	38.264	38.264	8.035	38.264	38.264	4.240	20.193	20.193
2	1.867	8.891	47.154	1.867	8.891	47.154	2.627	12.508	32.701
3	1.703	8.111	55.265	1.703	8.111	55.265	2.566	12.220	44.921
4	1.461	6.959	62.225	1.461	6.959	62.225	2.498	11.895	56.816
5	1.083	5.157	67.382	1.083	5.157	67.382	2.219	10.566	67.382
6	0.901	4.292	71.674						

旅游者选择民宿的探索性因子分析, 将舍去因子系数小于 0.5 之后的数据按各主因子分布和因子系数从大到小排列, 并对其进行命名, 结果见表 5。

1. 公因子 1 包含了民宿房间是否有窗户、是否有独立卫浴、设施与环境图片展示、是否有 Wi-fi、民宿周边交通情况、民宿与景区的距离、民宿周边

是否有超市、餐饮等设施 7 个影响因子, 可以将公因子 1 命名为民宿环境与设施因素。其中民宿房间是否有窗户、是否有独立卫浴、是否有 Wi-fi 是民宿的设施因素; 民宿周边交通情况、民宿与景区的距离、民宿周边是否有超市、餐饮是民宿的环境因素; 而设施与环境图片展示把作为硬件设施和环境

表5 旅游者选择民宿的探索性因子分析  
Tab. 5 Analysis of tourists' choice of homestay

影响因素	影响因子	因子载荷量	均值	标准差	总体均值	总体标准差
民宿环境与 设施因素	民宿房间是否有窗户	0.753	4.34	0.938	4.04	0.431
	是否有独立卫浴	0.732	4.75	0.539		
	设施与环境图片展示	0.700	3.59	1.044		
	是否有 Wi-fi	0.687	4.28	1.223		
	民宿周边交通情况	0.651	3.85	1.184		
	民宿与景区的距离	0.602	4.04	0.990		
	民宿周边是否有超市、餐饮等设施	0.507	3.40	1.237		
民宿空间与 氛围吸引 因素	民宿的住宿率	0.735	3.27	1.110	3.36	0.288
	民宿的房间装修风格	0.704	3.68	0.947		
	民宿主人是否到车站接送	0.644	2.93	1.013		
	民宿房型	0.607	3.55	0.903		
民宿形象与 服务因素	民宿的名称	0.770	1.83	0.871	2.21	0.276
	是否含早餐	0.677	2.35	1.074		
	民宿周边是否有停车场	0.669	2.57	1.504		
	民宿主人是否赠送小礼品	0.607	2.10	0.910		
民宿经营 管理因素	订单是否可以取消	0.776	3.52	1.176	3.84	0.241
	其他住客评论	0.772	4.1	1.176		
	民宿价格	0.744	3.90	0.946		
民宿营销 宣传因素	旅游手册的介绍	0.824	2.67	1.185	3.09	0.385
	朋友的意见	0.683	3.60	1.164		
	微博等社交媒体的介绍	0.652	3.00	1.177		

现状的实际结果以图片方式展示出来,是其硬件设施和环境展示的载体或表现方式,将其归类为环境与设施的组成部分。在这几个因素中民宿房间是否有窗户、是否有独立卫浴和设施与环境图片展示这3个因素对公因子1的解释程度较好,店家要注重对这几方面的建设。

2. 公因子2包含民宿的住宿率、民宿的房间装修风格、民宿主人是否到车站接送、民宿房型等4个影响因子,可以将公因子2命名为民宿空间与氛围吸引因素。在这4个因素中,民宿的住宿率和民宿的房间装修风格对公因子2的解释程度较好,对游客选择民宿的影响程度较大,因此民宿经营者要对民宿的房间装修风格进行思考。

3. 公因子3包含民宿的名称、是否含早餐、民宿周边是否有停车场、民宿主人是否赠送小礼品等4个影响因子,可以将公因子3命名为民宿形象与服务因素。在这4个因素中,民宿的名称对公因子

3的解释能力较强,因此民宿经营者要用具有特色的名称来吸引旅游者,使其进一步了解民宿,进而选择民宿。

4. 公因子4包含订单是否可以取消、其他住客评论、民宿价格等3个影响因子,可以将公因子4命名为民宿经营管理因素。这3个影响因素对公因子4的解释程度相差不大,但订单是否可以取消和其他住客的评论较为重要,因此民宿经营者要从这两方面入手,尽量从方便游客的角度进行管理。

5. 公因子5包含旅游手册的介绍、朋友的意见、微博等社交媒体的介绍等3个影响因子,可以将公因子5命名为民宿营销宣传因素。其中旅游手册的介绍对公因子5的解释程度较好,游客愿意相信并选择旅游手册的介绍内容,因此民宿经营者要利用旅游手册有限的内容将自家民宿的特色体现出来。

综上所述,旅游者选择民宿的影响因素可以分

为5大类,分别为民宿环境与设施因素、民宿空间与氛围吸引因素、民宿形象与服务因素、民宿经营管理因素、民宿营销宣传因素。同时在这5类因素中,民宿房间是否有窗户、是否有独立卫浴、设施

与环境图片展示、民宿的住宿率、民宿的房间装修风格、民宿的名称、订单是否可取消、其他住客的评论、旅游手册的介绍等几方面较为重要。新的影响因素分类见图1。

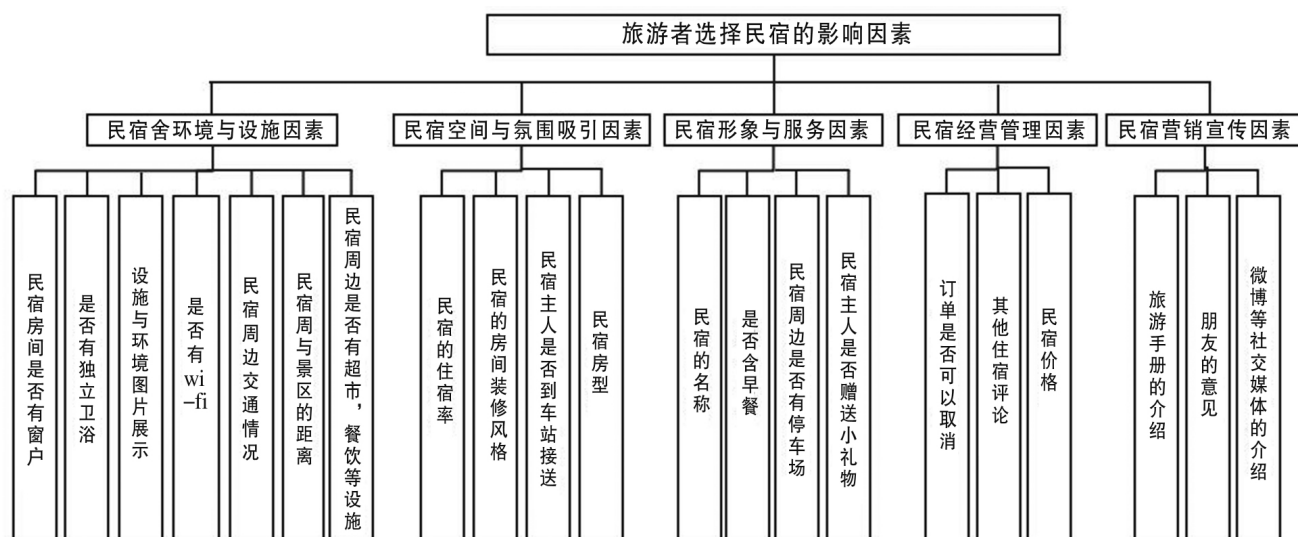


图1 旅游者选择民宿的影响因素分类

Fig. 1 Classification of the influencing factors of tourists' choice of homestay

#### 四、建议

##### (一) 美化民宿环境,提升基础设施

民宿环境与设施因素是影响旅游者选择民宿最重要的因素。对调查结果进行分析,可以发现旅游者对民宿是否有独立卫浴和是否有Wi-fi等设施比较看重。现代社会是信息化的时代,人们利用手机上网、看电视、玩游戏、和朋友聊天等,畅通、稳定和安全的Wi-fi信号备受旅游者关注,民宿在建设时要考虑到这一因素;拥有一个独立的卫浴也是目前旅游者所关注的,民宿在装修房间时要关注旅游者的私密性。在介绍民宿时要从这两个方面着重介绍,运用图片和文字的形式向旅游者展现,以此吸引旅游者。

##### (二) 注重宣传方式,打造良好口碑

民宿经营管理因素中住客的评论对旅游者选择民宿的影响较为重要。通过对数据的研究,可以发现超过半数的旅游者都是从携程等预订网站了解民宿信息,因此民宿经营者要注重预订网站的经营,尤其是在评论和图片宣传方面。当居住结束时可以询问旅游者居住情况,尽量让旅游者有一个好的评

论。随着智能手机的普及和朋友圈的流行,旅游者每到一个地方都喜欢朋友圈来表达心情,民宿经营者可以利用这点来打造好口碑。

##### (三) 注重风格建设,增添女性元素

从旅游者的统计学特征中可以发现,女性旅游者的数量较多,因此民宿经营者在房间装修时可以多从女性角度考虑,增添一些绿植或点缀一些小挂饰,使得整个房间看起来更加温馨。在注重卫生的情况下,整体装修也要注重特色,要能反映当地的民俗风情,或以电影场景、动漫角色、花为主题等。

##### (四) 多元房型建设,主打标间服务

从调查的数据来看,多数旅游者都是朋友出行,因此民宿的房型设计应以标准间为主,并配以家庭房等其他房型。同一个地区的民宿可以进行联合营销,这样就有较多的房型可供选择。同时民宿的房间要有窗户,可以增加采光度和空气流通性,在一定程度上减少电的使用和防止房间因空气不流通而产生异味。

##### (五) 民宿合理定价,价格服务对等

民宿经营者在进行价格设定时要合理定价,让

旅游者感到物有所值。作为景区周边的民宿,价格定位在600元以下为好,这是大部分旅游者选择的价位。在提供的服务较好、房间装修有特色的情况下,旅游者为了享受更好的服务愿意支付较高的价格。

#### 参考文献:

- [1]途牛旅游网. 2018年乡村旅游分析报告[EB/OL].(2019-02-21) [2019-03-24].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1626054272407596549&wfr=spider&for=pc>.
- [2]张颖. 文化创意视角下山东乡村旅游优化升级研究[J]. 中国农业资源与区划, 2017, 38(10): 192-197.
- [3]皮常玲. 基于在线评论的民宿顾客抱怨研究——以厦门鼓浪屿民宿为例[J]. 旅游论坛, 2017, 10(3): 35-44.
- [4]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, (5): 53-56.
- [5]GUNASEKARAN N, ANANDKUMAR V. Factors of influence in choosing alternative accommodation: a study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences 2012(6): 1127-1132.
- [6]王苏. 基于消费者购买意愿的乡村旅游民宿环境友好特征建设研究[J]. 农业经济, 2019(3): 142-144.
- [7]哈诺. 我国民宿客栈开发影响因素研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(6): 167.
- [8]朱晓辉, 黄蔚艳. 基于调查分析的舟山乡村民宿旅游发展研究[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(2): 174-180.
- [9]邱枫, 干青亚, 张望望. 基于游客感知的四明山民宿意象研究[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2017, 51(4): 561-568.
- [10]马桂玲, 马锦义. 基于游客再宿意愿的旅游民宿开发经营策略研究[J]. 乐山师范学院学报, 2016, 31(10): 55-62.
- [11]孙华贞, 许亦善, 肖丽芳. 基于顾客需求的武夷山民宿满意度研究[J]. 安阳师范学院学报, 2016(5): 120-125.
- [12]陈默, 刘佳怡. 基于SWOT原理的发展海岛民宿可行性分析——以舟山群岛新区为例[J]. 农村经济与科技, 2017, 28(5): 129-131, 134.
- [13]温万银. 顾客需求理论研究概述[J]. 企业导报, 2012(5): 243-244.
- [14]王赫, 黎建强. 谈以顾客需求为导向的新服务开发[J]. 商业时代, 2007(21): 13-14, 39.

## An Analysis of the Influencing Factors of Tourists' Choice of Homestay

### ——A Case Study of Wuzhen Scenic Spot

YAN Yushuang, LAI Qifu, LIN Feifei, FU Qinglong

(College of Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

**Abstract:** As an important carrier of rural culture, rural homestay facility has gradually become an important part of rural industry revitalization. Based on the theory of customer demand and customer satisfaction, this paper puts forward the influencing factors of tourists' choice of homestay. This paper makes a case study of Wuzhen scenic spot and adopts the factor analysis method to analyze the influencing factors of tourists' choice of homestay in Wuzhen, based on the data obtained through a questionnaire survey. The influencing factors are mainly divided into five categories: environment and facilities of homestay, space and atmosphere attraction of homestay, image and service of homestay, operation and management of homestay, marketing and publicity of homestay. Finally, some suggestions are put forward from the aspects of environment, facilities, publicity, room style, room type and housing price formulation of homestay in Wuzhen.

**Key words:** tourists; homestay; influencing factors; Wuzhen scenic spot

(责任编辑: 练秀明)