

分类号 _____

密级 _____

U D C _____

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 乡村民宿主客互动对游客口碑
传播意愿的影响研究

研究生姓名：郭浩元

指导教师姓名、职称：黄怡 教授

学科、专业名称：工商管理 旅游管理

研究方向：旅游企业管理

提交日期：2022年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郭浩元 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 黄怡 签字日期： 2022.5.20

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 郭浩元 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 黄怡 签字日期： 2022.5.20

Influence of host guest interaction in rural home stay on tourists' willingness to spread word of mouth

Candidate: Guo Haoyuan

Supervisor: Huang Yi

摘要

乡村民宿是我国乡村旅游发展过程中一个重要的组成部分,更是促进整体旅游行业发展的一个有效举措。随着国家对乡村发展的高度重视与相关政策法规文件的出台,学界对乡村民宿的行业现状,游客评级,未来发展趋势等方面进行了探讨。本文运用爬虫技术对途家(全球民宿短租公寓预定平台)APP上的游客评论文本进行关键字挖掘,列出游客对乡村民宿最关心的要素,可以发现,主客互动成为决定游客对民宿体验是否满意的最关键因素之一。随着乡村民宿的发展,主客互动成为游客体验民宿的一个普遍现象。而游客对主客互动之间的参与,则会影响游客是否有对民宿进行推荐的意愿。因此,本研究致力于对乡村民宿主客互动和游客口碑传播意愿之间关系的研究,试图探讨乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响。

本研究思路如下:本研究以乡村旅游为背景,选取入住过乡村民宿的游客为研究对象,探究主客互动、游客信任与游客口碑传播意愿三者之间的逻辑关系。首先,通过阅读与分析相关文献内容,以前人的研究成果为基础,将主客互动划分为三个维度:信息互动、商品/服务互动、人际互动。将游客信任划分为游客认知信任和情感信任两个维度。构建主客互动、游客信任和游客口碑传播意愿的结构方程模型,并提出研究假设。其次,结合乡村民宿主客互动的特征修订调查问卷,收集数据。再次,通过SPSS26.0软件对回收的数据进行分析,得出本研究结论为:(1)主客互动能够正向影响游客信任;(2)主客互动能够正向影响游客口碑传播意愿;(3)游客信任下的情感信任维度能够正向影响游客口碑传播意愿,游客认知信任维度对游客口碑传播意愿的影响不显著。最后,本研究对乡村民宿主客互动提出以下几个方面建议:(1)提高民宿主人服务意识,完善民宿基础设施。(2)加强主客之间的人际互动。(3)保持乡村民宿的个性化。

本研究的创新点在于,通过对乡村民宿网上预约平台游客的在线评论进行数据挖掘和分析,得出乡村民宿主客互动是游客进行乡村民宿体验最为关心的话题,用数据证明了本研究对乡村民宿主客互动进行研究的必要性。

关键词: 主客互动 游客信任 口碑传播意愿 乡村旅游

Abstract

Rural home stay is not only an important part of the development of rural tourism in China, but also an effective measure to promote the development of the overall tourism industry. With the high attention paid by the state to rural development and the introduction of relevant policies and regulations, the academic circles have discussed the current situation of rural B & B industry, tourist rating, future development trend and so on. This paper uses crawler technology to mine the keywords of tourist comments on Tujia (Global short rent apartment reservation platform) app, and lists the elements that tourists are most concerned about rural B & B. It can be found that host guest interaction has become one of the most important factors to determine whether tourists are satisfied with the B & B experience. With the development of rural B & B, host guest interaction has become a common phenomenon for tourists to experience B & B. The participation of tourists in the interaction between host and guest will affect whether tourists are willing to recommend home stay. Therefore, this study is committed to the research on the relationship between host guest interaction and tourists' willingness to spread word-of-mouth, and tries to explore the impact of host guest interaction on tourists' willingness to spread word-of-mouth.

The ideas of this study are as follows: This study takes rural tourism as the background, selects tourists who have stayed in rural B & B as the

research object, and uses structural equation analysis to explore the logical relationship between host guest interaction, tourist trust and tourists' willingness to spread word-of-mouth. Firstly, by reading and analyzing the relevant literature and based on the previous research results, the subject object interaction is divided into three dimensions: information interaction, commodity / service interaction and interpersonal interaction. Tourist trust is divided into two dimensions: Tourist cognitive trust and emotional trust. Construct the structural equation model of host guest interaction, tourist trust and tourist word-of-mouth communication intention, and put forward the research hypothesis. Secondly, combined with the characteristics of host guest interaction in rural B & B, revise the questionnaire and collect data. Thirdly, through spss26 0 and mplus7 The software analyzes the collected data and draws the conclusions of this study as follows: (1) host guest interaction can positively affect tourists' trust; (2) Host guest interaction can positively affect tourists' willingness to spread word-of-mouth; (3) The dimension of emotional trust under tourists' trust can positively affect tourists' word-of-mouth communication intention, and the dimension of tourists' cognitive trust has no significant impact on tourists' word-of-mouth communication intention. Finally, this study puts forward the following suggestions for the host guest interaction of rural home stay: (1) improve the service awareness of home stay owners and improve the infrastructure of home

stay. (2) Strengthen the interpersonal interaction between subject and object. (3) Maintain the personalization of rural B & B.

The innovation of this study is that through data mining and analysis of the online comments of tourists on the online reservation platform of rural B & B, it is concluded that the host guest interaction of rural B & B is the most concerned topic for tourists to experience rural B & B. the data proves the necessity of this study on the host guest interaction of rural B & B.

Key words: host guest interaction; tourist trust; tourists' willingness to spread word-of-mouth; rural tourism

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	3
1.2.3 研究创新点	4
1.3 国内外研究现状	4
1.3.1 乡村民宿相关研究	4
1.3.2 乡村民宿主客互动的相关研究	6
1.3.3 游客信任的相关研究	10
1.3.4 游客口碑传播意愿相关研究	12
1.3.5 主客互动对消费者信任的影响研究	13
1.3.6 研究述评	14
1.4 研究内容与研究框架	15
1.4.1 研究的主要内容	15
1.4.2 研究主要框架	16
1.5 研究方法	18
2 相关概念与理论基础	19
2.1 相关概念的界定	19
2.1.1 乡村民宿	19
2.1.2 主客互动	19
2.1.3 游客信任	20
2.1.4 口碑传播意愿	21
2.2 相关理论基础	21
2.2.1 社会交换理论	22
2.2.2 符号互动理论	23
2.2.3 价值共创理论	23
2.2.4 互动仪式链理论	24

3 研究模型与研究假设	25
3.1 研究假设的提出	25
3.1.1 乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响	25
3.1.2 乡村民宿主客互动对游客信任的影响	25
3.1.3 游客信任对口碑传播意愿的影响	26
3.1.4 游客信任的中介作用	27
3.2 理论模型	27
4 研究设计与数据搜集	29
4.1 研究工具	29
4.1.1 相关变量的测量	29
4.1.2 问卷设计	30
4.2 样本选取与搜集	31
4.2.1 样本选取	31
4.2.2 数据搜集	31
5 实证研究	33
5.1 信度和效度检验	33
5.1.1 量表的信度检验	33
5.1.2 量表的效度检验	33
5.2 变量的相关分析	35
5.3 人口统计学变量差异性分析	35
5.3.1 独立样本 T 检验	35
5.3.2 单因素方差分析	36
5.4 回归分析与假设检验	37
5.4.1 主效应和中介效应检验	37
5.4.2 变量下各维度之间的假设检验	39
5.4.3 研究假设结果汇总表	41
6 研究结论与管理启示	43
6.1 研究结论	43
6.1.1 乡村民宿主客互动正向影响游客口碑传播意愿	43

6.1.2 游客信任的中介作用	43
6.2 管理启示	44
6.2.1 提高民宿主人服务意识，完善民宿基础设施	44
6.2.2 加强主客之间的人际互动	46
6.2.3 保持乡村民宿的个性化	47
6.3 研究不足	47
6.4 研究展望	48
参考文献	49
附录一 调查问卷	56
附录二 攻读学位期间发表及录用学术论文	59
致 谢	60

1 绪论

1.1 研究背景

(1) 乡村旅游助推乡村民宿发展

随着我国经济持续的高速发展，城市化进程的不断推进，城市中的上班群体面临着越来越大的工作压力，他们对于舒适放松的环境的需要越来越多，因此，乡村旅游行业在此背景下得以迅速发展。19世纪50年代，乡村旅游最早出现在山东省石家庄村，用于外事接待（贺小荣 2001）。改革开放以来，随着国内经济形势的好转，民众有越来越多的休闲时间，他们追求去周边乡村旅游目的地去度假和娱乐，作为展现地方文化民俗的载体，民宿逐渐成为撬动乡村旅游的重要抓手（张睿倩 2019）。在乡村旅游的初步发展阶段，出现了以农家乐，小宾馆和招待所为主的乡村旅游居住设施。但是，随着经济持续快速增长，物质文化生活越来越丰富，乡村旅游已经成为我国旅游行业的一个重要分支。以前在乡村旅游背景下出现的招待所，小宾馆和农家乐，现如今已经发展成为专业化的乡村旅游民宿，乡村旅游民宿以其集个性化、亲和力的服务、独特的人文情怀、愉悦的慢生活体验于一身的优势，赢得了各个年龄阶层的游客的青睐。乡村旅游的发展，表明乡村旅游民宿未来有巨大的发展潜力。

(2) 乡村民宿为游客与民宿主人的交流提供平台

乡村民宿与传统标准住宿酒店有着明显的区别，传统型酒店，仅仅为游客提供着单纯的住宿功能，即使在现代化的今天，酒店无非为游客提供着更加舒适的硬件设施和更加人性化的人文服务，功能仍然比较单一。而乡村民宿除了为游客提供着住宿，餐饮服务，它更多的为乡村民宿主人与游客提供了一个交流的平台。在乡村民宿背景下，民宿主人不仅仅扮演着民宿老板的角色，通常也会扮演着临时的讲解员和导游的角色（郑希付 2008）。2019年国家文旅部颁布的《旅游民宿基本要求与评价》（LB/T 065-2019）对乡村民宿经营者做出明确要求，要求民宿主必须接待游客，这就为乡村民宿主人与游客的沟通，创造了规章制度方面的保障。游客进行乡村旅游的目的，就是亲近大自然，放松心情，或者被地方民俗风情所吸引，因此，依靠游客自身去探索乡村旅游目的地是远远不够的，乡村旅游目的地往往蕴藏着较为丰富的历史故事，神话传说和文化遗产，这就需要有一个平台，有较为专业的讲解员，与游客沟通，因此，乡村民宿可以成为民宿主人与

游客进行沟通的平台。

(3) 口碑传播对民宿发展有强大的影响力

在外部信息的获取中，口碑是主要的途径之一。口碑传播作为最古老的信息传播方式，现如今依然扮演着信息传播最有效的途径的角色。在信息大爆炸的当今时代，随着报纸，杂志，广播，电视，网络等媒介的出现，信息传播的形式由口头传播变成了广告，出现在人们生活的各种角落，企业在营销过程中利用广告来提升自己产品的知名度。但随之而来的问题是，企业为了自己的业绩来进行虚假宣传，欺骗顾客，以及信息爆炸式的增长，干扰人们的生活，使得顾客不再相信这些广告的宣传，甚至对广告产生了厌恶心理。顾客更愿意相信从自己的亲朋好友口中得到自己想要的信息。口碑传播再次成为企业宣传自己最有效的途径。民宿作为一种服务型的企业，他的特殊的产品性质使得利用广告宣传很难取得游客的信任，很难达到宣传目的。游客在亲身体验过民宿服务的方方面面之后，会产生对民宿的信任感，进而会有分享的意愿，在网络化的今天，游客会在民宿APP上记录自己的体验，会在与他人交流中分享自己体验民宿的心得。这种形式的信息传播，发源于游客内心的意愿。对民宿的传播有正向的影响。因此本研究站在民宿的角度来探讨，乡村民宿是否可通过主客互动来影响游客对民宿的口碑传播意愿，以此来达到民宿宣传的目的。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

乡村民宿作为非标住宿产业，如何赢得消费者的信任是当前热点话题之一。主客互动促进旅游者对乡村民宿主的了解，让旅游者对该乡村民宿产生信任，从而增强为乡村民宿进行口碑传播的意愿。本文根据国内外专家学者对主客互动的研究，确定主客互动的维度，探究主客互动各维度对旅游者信任及其乡村民宿口碑传播意愿的影响，以期寻找合适的主客互动方式，正向加强游客对乡村民宿口碑传播的意愿，实现乡村民宿大发展。研究的目的分为如下几部分：

(1) 搜索对应的研究，梳理研究脉络，厘清三者的理论框架，结合乡村民宿的实际情况，对变量的定义、维度、测量题项等进行整理。构建三者之间的理论模型。

(2) 利用统计分析法,对回收的有效样本进行分析,探究主客互动各维度对游客信任以及口碑传播意愿的影响。探究游客信任与游客口碑传播意愿的关系。采用 Bootstrap 法进行中介效应检验,探究游客信任能否作为中介变量,对主客互动和口碑传播产生影响。

(3) 基于研究假设得到验证的结果和文献研究的结论,对乡村民宿主人提出符合实际的若干建议。有利于民宿主人提供更优质的服务,获得游客信任,促进民宿行业健康、有序发展。

1.2.2 研究意义

本文以乡村旅游为研究背景,重在厘清乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿产生影响的内部作用机制,为扩大乡村民宿知名度,主客之间更加科学互动提供理论支持。

1. 理论意义

(1) 扩大了研究视野:现有研究多从游客满意度,游客感知价值以及消费者重构意愿等方面对乡村民宿主客互动的结果进行研究,而本文将游客口碑传播意愿作为结果变量,研究结果会反向促进乡村民宿主客之间更有效的互动。丰富了主客互动结果变量的研究。

(2) 丰富了研究领域

学者们目前集中于对我国民宿进行研究,较少关注乡村民宿。而乡村民宿作为民宿行业一种特殊的形式,近年来在乡村振兴的背景下快速发展,本文以此为背景,研究乡村民宿的主客互动,在一定程度上丰富和发展了乡村民宿领域的主客互动理论。

(3) 引入游客信任作为本研究的中介变量,厘清了乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿影响的内部作用机制,为进一步理解游客心理和行为意向的关系提供了理论支持。

2. 现实意义

本研究关注目前管理相对零星、无序、自发的乡村民宿,对主客互动及游客口碑传播意愿的关系进行研究,提出符合实际的若干建议,在实践层面对提升民宿主人服务意识具有重要意义。

乡村民宿是乡村旅游重要的一个环节，二者具有相辅相成的作用。在乡村旅游大发展背景下，乡村民宿势必会迎来大量顾客，此时主客互动的质量，会直接影响游客对民宿主以及民宿信任的程度，会决定游客口碑传播的意愿，另一方面，若游客的口碑传播意愿较大，则会增加民宿的知名度，给乡村旅游目的地带来大量游客。

综上，主客互动对游客口碑传播意愿的影响，不仅会给民宿主与游客互动提供更科学的方法，还会扩大民宿的知名度与在行业中的影响力，促进民宿行业健康发展。最终还会带动民宿所在地乡村旅游目的地的发展。

1.2.3 研究创新点

本研究的创新点在于运用数据抓取技术，计算分析得出了主客互动是乡村民宿体验中游客最为关心的问题，这也证明了本研究将主客互动作为研究对象的必要性。

本文以途家民宿预定平台为研究着入点，在其官方网站上，下载了最近5年全国游客在其平台上有过乡村民宿预定经历的评论数据，这些数据包含了游客的评论网名，评论时间以及所预定的民宿类型。累计下载评论数据11万条。通过筛选，删除了游客对民宿的恶意评论以及途家官网系统自动投递的评论信息后，总共获得了9万条有效数据信息，其中城市周边民宿的评论数据3万条，景区民宿2万条，山水风光类乡村民宿6万条。之后运用结巴分词法，将上述整理之后的有效数据进行词类处理和词频统计，剩余有效数据30022个，参考刺利青对乡村民宿体验维度的划分，结合上述对乡村民宿体验评论数据的整理，提炼出游客评论中的高频词，将各高频词进行分类汇总，最后将所有的高频词归类为六个体验要素，分别是：房源环境，位置交通及周边设施，信息真实，性价比，房间设施，主客互动及服务态度。基于此，构建了国内游客进行乡村民宿体验的要素维度体系，运用阿里AI对上述评论进行自然语言处理，结果显示，在上述六个体验维度中，最受游客关心的是主客互动。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 乡村民宿相关研究

关于民宿的起源，国内外学者有多种不同的观点。国外学者普遍认为民宿起

源于 20 世纪中期的英国，在当时英国经济萧条的背景下，乡村居民为了增加收入将自己多余的房屋租给过路的客人，由此形成了民宿的雏形（Clark,1996）。此后英国通常用 B&B 作为民宿形态的代表，国际社会也采用 B&B 来代表民宿。另一些学者则认为民宿起源于日本。日本民宿最早由登山客和滑雪客借住当地居民发展而来，日本政府将民宿定义为以城市家庭为单位进行乡村旅游而短暂居住在当地居民家庭的行为（孙明月，2016）。中国民宿一般被认为起源于日本，而台湾是中国民宿最早发展的地区。关于国内民宿的起源，源于上世纪八十年代，在我国南方沿海地区的农民，自发举办的庆祝水果丰收节，如西瓜节，荔枝节，新鲜的水果，吸引了大量城市居民前来观光游玩，晚上居住在当地农户家，由此形成了我国民宿行业的基本雏形（张辉，2017）。关于民宿的起源，国内外学者持有不同观点，因此对于民宿的定义，目前学术界还没形成统一的概念。民宿的发展形态以及规模也存在一定的差异。但是民宿行业，仍然存在着几个共性特征：一是乡村民宿普遍具有“家”的感觉，民宿始终保留着当地的民俗特色及文化。二是乡村民宿为民宿主人与游客交流提供了平台。三是乡村民宿规模普遍较少，大多由乡村旅游地居民自家房屋改建而来。四是乡村民宿大多是个体化经营，自负盈亏（张广海，孟禹 2017）。

近年来，学者们对乡村民宿的研究大致可以分为以下几个方面，从乡村民宿旅游者的类型来看，刘法建,郭宗坤（2021）基于“文化中心性”和“体验深度”文化旅游者的分类模型，将乡村民宿旅游者分为目标明确型、意外发现型、观光型、随意型和偶然型文化旅游者五种类型

陈志军,徐飞雄（2021）则研究了乡村民宿游客忠诚度的影响因素，将影响因素分为四个方面，即直接影响因素，间接影响因素，总效应影响因素和二维影响因素。在乡村振兴大背景下，较多的学者研究了乡村民宿的发展策略。吴卫东（2021）在探讨武汉市的乡村民宿发展策略中，认为开发乡村研学旅游产品，增强旅游目的地和游客情感，加大宣传，激励鼓励社会人才返回乡，加强对从业人员的专业培训，是促进乡村民宿发展的有效途径。王璐,郑向敏（2021）认为乡村旅游对乡村振兴的带动与促进效果明显，而乡村民宿是乡村旅游发展的重要业态，因此乡村民宿应以其“有温度的生活”的特别方式，来推动乡村旅游的发展，推进乡村振兴战略的实施。王英臣，耿潇潇（2021）则将研究焦点放在乡村民宿

与乡村旅游的融合发展上,力求寻找一种乡村民宿与乡村旅游融合发展的新途径。从而可以实现我国乡村旅游行业的发展和推动乡村振兴。

1.3.2 乡村民宿主客互动的相关研究

在服务业中,服务企业所提供的产品主要是服务,服务是一种无形的产品,通过顾客切身体验来感知质量的好坏,因此,顾客在接受服务过程中,势必会与服务提供者产生必要的交流。乡村民宿是典型的服务型产业。游客在乡村旅游的整个消费过程中,会与民宿主产生必要的交流。本节以主客互动为关键词,通过查阅大量文献,经过文献梳理,发现国内外学者对主客互动的研究主要分为三个发展阶段,分别是主客互动的定义研究,主客互动的影响因素研究以及主客互动的维度划分。

(1) 主客互动定义相关研究

以关键词“主客交往”在知网等数据库中查询,可以知道由于旅游活动最早发展于国外,所以国外学者最早进行了民宿主客互动等方面的研究。Cohen(1979)在对跨国旅游领域进行研究时发现,虽然从国外而来的旅行者与旅游目的地的土著居民有着语言沟通方面的障碍,但是他们可以通过肢体语言进行热情友好的交流。并且他们认为沟通与欣赏风景同等重要,这种沟通,对旅游的发展,有着积极的促进作用。Haeckel(1998)认为在科技迅速发展的时代,无论是人与人之间,还是人与科技之间,互动都是必不可少的。Surprenant(1987)在对餐馆中的服务员与顾客之间的互动研究中,将服务员与顾客之间的二元交流定义为服务互动。Reisingeretal(2004)则将主客互动的研究运用到了旅游领域,他在对乡村旅游主客互动进行定义时发现,由于前人在旅游领域中对主客互动中的东道主和客人定义较为模糊,导致其在定义主客互动时有一定的困难。他认为,乡村旅游主客互动中的主体,是指在游客旅游过程中,给他们提供餐饮,住宿,交通,讲解,购物,娱乐等服务的旅游行业从业者。客体指旅游者。

国内关于主客互动的研究从20世纪90年代开始,杜江(1999)认为乡村旅游背景下的主客互动,是指游客进行乡村旅游活动时,与乡村旅游目的地居民进行交流,沟通的过程,杜江将主客互动的主体,定义为乡村旅游目的地的居民。随后,国内学者开始大规模研究乡村旅游情境下的主客互动,并且从不同角度对主客互动进行定义。梁旺兵(2009)在研究来西安旅游的外国游客与西安当地居

民交流的过程中,将主客互动定义为主体与客体在不同文化背景下发生的文化碰撞与交流行为。张机、徐红罡(2012)运用符号互动理论对主客互动的行为和过程进行了定义,殷英梅、郑向敏(2017)运用互动仪式链理论对主客互动进行了进一步的解释说明。张机,徐红罡(2016)从多角度,如餐馆,家庭旅馆,和旅游目的地等情境下,分别对主客互动进行了定义。将主客互动总结定义为:服务提供者,即主体与服务接受者-客体之间发生的直接的,面对面的接触和交往过程。王建芹(2018)在研究乡村旅游民宿,并且试图对乡村民宿情境下的主客互动进行维度划分时,将乡村民宿定义为乡村民宿主人出于更好的吸引游客和扩大民宿知名度的目的,与游客或消费者之间发生一切联系的总和,王建芹强调,民宿情境下的主客互动,包括双方之间一切的交流和沟通。

(2) 主客互动影响因素相关研究

Weietal(1989)认为影响游客与旅游目的地居民的互动的因素有多种,并且游客与旅游目的地居民之间互动的过程,结果和质量,会显著受到这些因素的影响。语言障碍是其中一个重要因素,双方不同的语言,往往代表着双方不同的文化习俗,生活习惯和宗教信仰。(Laxson)1991, Pizam(2000), Thyne et al(2006)在前人研究的基础上,系统的总结了影响主客互动质量的因素。这些因素包括客体的自我因素,如性格特征,爱好等;主客交往的频率,以及交往真实度等。Madrigal(1993)认为目的性是影响主客之间交往的重要因素,他认为人是利益性的本质,如双方之间的交往会给自己带来利益,则会更加积极的参与到交往过程中。在乡村民宿中,若民宿主人在与游客的交往中,会给自己带来直接或者简介的利益,这会大大增加民宿主与游客交流沟通的欲望。

肖洪根从文化交换和跨文化交际角度出发,认为旅游客源地,旅游目的地居民的价值观念,文化传统以及文化传承,会影响旅游目的地居民与游客的交往意愿与交往效果(肖洪根,2001)。吴小霞则通过构建游客的不文明行为对旅游目的地主人与游客的互动意愿的影响理论模型,发现游客的不文明行为能够显著正向影响旅游目的地主人与游客的互动意愿,进而得出游客的行为能够影响主客互动的发生(吴小霞,林开森2020)。韦瑾,戴光全创新性的从旅游目的地居民的权力感出发,研究发现居民的权力感下的控制感维度对其与游客交往互动的意愿具有正向影响(韦瑾,戴光全2018)。在乡村旅游发展的背景下,乡村的角色由普通

乡村转为旅游目的地,原有村落居民与游客的心理的相容性与冲突性,会对主客交往产生直接的影响(房欣怡,张磊 2018)。陈莹盈和林德荣(2015)将“自我”与“他我”引入对主客互动关系的探讨中,认为不同个性或价值观的旅游者与居民的互动会有不一样的效果。

(3) 关于主客互动在旅游行业中的应用

主客互动来源于互动理论,互动理论创立于 20 世纪 30 年代的美国。最初主要用来研究人类心理学,但是经过百余年的发展,该理论已经相当成熟,并且在社会各行各业的 研究中,发挥着巨大的理论支撑作用,但是由于我国旅游行业起步较晚,因此主客互动在旅游领域的应用也就比较迟,通过查阅文献可知,学者们将主客互动理论应用于旅游行业,主要集中于最近几年的时间。在乡村民宿发展的初始阶段,乡村民宿被称为共享型住宿,殷英梅,郑向敏(2017)着眼于共享型住宿业,研究了共享型住宿行业的主客互动对游客体验的影响。方昌敢(2017)聚焦与民族节日旅游,研究民族节日旅游中展演活动的主客互动。王学基(2019)在道路旅游中运用到了主客互动。王金伟,李冰洁(2021)在研究恐惧景观旅游目的地中运用到了主客互动。黄丽华,曹希绅(2021)在研究民族美食旅游中运用到了主客互动。王建芹(2021)则运用主客互动研究了乡村旅游目的地主人和游客之间的交流关系对游客行为的影响。由此可见,由于旅游行业强调信息交流,文化交流和精神交流的特点,主客互动是学者们在旅游领域的研究热点。现将近期学者在旅游行业运用主客互动理论进行研究的文章总结如下:

表 1.1 近期学者在旅游领域进行主客互动相关研究总结

研究对象	时间	学者	研究领域
主客互动	2021	王建芹	乡村旅游
		杨晶晶	
		黄丽华, 曹希绅	民族美食, 文化节日
	2017	赵巧艳, 曹哲	旅游
		韦锦, 戴光全	
		方昌敢	
	2019	王金伟, 李冰洁	恐惧景观旅游
		王学基	道路景观旅游
	2018	王建芹	旅游住宿
		殷英梅, 郑向敏	

(4) 主客互动维度划分的相关研究

国外学者较少关注主客互动维度的划分, Amir,Ben (1985) 通过对主客互动产生效应的研究发现, 主客互动可以对双方产生正面效应, 良好的主客互动, 可以改变彼此的态度, 给双方带来精神上的满足或者利益上的增加。Brewer(1984); Anastasopoulos (1992) 则持相反的观点, 他们认为主客互动会对交流双方产生负面效应, 认为主客之间短暂的交往无法改变双方之间固有的态度, 也无法给双方带来一定的经济利益。Pizametal (2000) 认为在乡村旅游过程中, 游客与旅游目的地居民之间交流的越频繁, 交流的程度越深, 游客对该旅游目的地的印象越好, 进而会促进该旅游目的地的发展。Pearce (1988) 表示, 主客互动对双方产生的影响, 既可以是正面的, 也可以是负面的, 双方之间的交往, 只会对双方的原本态度起到强化作用。

国内学者关于主客互动维度划分的研究, 较为广泛且成熟。李海娥 (2015) 将主客互动的维度划分为五类, 分别是关注观察, 信息互换, 体验参与, 困难求助, 和随意交谈。张机、徐红罡 (2012) 对主客互动维度的划分, 是以互动场所的划分为依据的, 他们将主客互动根据互动场所的不同, 划分为私人空间的互动, 半私人空间的互动, 公开场所的互动三个维度。也有学者根据互动过程, 或者互

动时间的不同,对主客互动的维度进行划分。梁凤苗,严艳,朱杉杉(2020)在研究遗产旅游者与目的地的情感互动中,将情感互动划分成了情感欢迎、情感亲密、情感认同、共情理解4个维度,其中情感凝聚直接影响着的游客的信任与体验。杨倩,杨珩,朱胜君,张可心,黄芙(2019)在研究旅游目的地与游客双方在社会交换过程中的相互感知情况中,将主客互动基于社会交换理论分为爱、钱、地位、信息、物、服务6个维度。王建芹(2018)运用扎根理论,对乡村民宿情境下的主客互动进行维度的划分,通过实证研究,王建芹认为,乡村民宿情境下的主客互动维度,可以分为三个维度,分别是人际互动,商品或服务互动,以及信息互动。同时,这三个维度都包括具体的测量题项,这为本研究的顺利进行提供了借鉴依据。通过对文献的整理,目前学术界对主客互动维度的划分没有形成统一的结果,学者站在不同的角度对主客互动有不同的维度划分。本研究根据本文研究的主题,借鉴王建芹对主客互动维度的划分,将主客互动划分为信息互动,商品服务互动以及人际互动,以此展开对本文的研究。

表 1.2 主客互动维度划分

学者	维度划分
Amir & Ben	正面效应, 负面效应
李海娥	随意交谈、信息咨询、困难求助、体验与参与、关注与观察
张机、徐红罡	互动场所、互动时间、互动过程
王建芹	信息互动, 商品服务互动以及人际互动

1.3.3 游客信任的相关研究

以游客信任为关键词搜索学术界对游客信任的研究,发现针对于游客对民宿信任有关的研究较少,因此本研究扩大搜索范围,搜索学者们关于游客对旅游目的地信任的文献。Mc Knight(2012)认为信任是个体对信任目标表现出善意、能力、诚实的程度,以及对其可预测行为的信心。Sirdeshmuetal(2002)认为信任是顾客的期望,认为服务提供者是可靠的,并认为其会履行承诺。McAllieter(1995)区分了认知型和情感型两类人际信任,马克斯-韦伯(1999)从信任对象

的角度出发，将信任归为特殊（情感性）信任和普通（工具性）信任两个维度，Blau（1964）、Maayer,Davis（1995）、Bhattacharjee（2002）等学者则认同信任包括善意、正直和能力三个维度。

姚延波等（2013）认为旅游目的地信任是游客认为目的地有意愿按照自身的方式行事，且游客愿意因此承担相应风险的一种感知状态；王治国（2014）认为是游客在对旅游景区自然风光、人文内涵以及服务水平理性分析基础上的肯定、认可和信赖；孙九霞,庞兆玲（2020）认为游客对旅游目的地的信任，是自身主动行为和旅游目的地社会结构相互作用的结果，是行动—结构交互作用的结果。国内关于游客信任的维度的划分研究较多。吴亚倩（2013）在研究拉萨民俗旅游业对游客信任影响时，首次提出将游客信任划分为两个维度进行研究，包括游客认知信任和游客情感信任。认知信任体现为消费者的理性思考，认知信任是通过消费者对企业或者被信任理性的考量之后形成的。若消费者对企业或者被信任者产生了认知信任，通常意味着企业或者被信任者在专业领域的表现，是符合大众期待或者消费者心理预期的。情感信任体现了消费者的感性，消费者在对企业或者被信任者进行考量时，是将感性和情感放在第一位的，情感信任通常是在认知信任之后形成的。这种认知信任，会比情感信任对消费者有着更明显的行为驱动力。程成（2010）、宋亚培（2014）在吴雅倩对消费者信任两维度的划分基础上，加上了契约信任，因此他们认为消费者信任包括认知信任，情感信任和契约信任三个维度。贺爱忠和李钰（2010）认为消费者信任包括可靠性信任和意图信任两个维度。陈增祥和姚延波（2013）、许春晓和曹文萍（2014,2015）将消费者信任划分为感知善意，感知正直和感知能力三个维度。李伟民和梁玉成(2002)提出了信任维度分为特殊信任和普遍信任两个维度

本文在上述文献的基础上，结合本文研究的主题，即游客与乡村民宿主的互动对游客信任的影响，采用吴亚倩对信任维度的划分，将信任划分为认知性信任和情感信任两个维度。

表 1.3 游客信任维度划分

学者	维度划分
McAllister	认知型信任 情感型信任
马克斯-韦伯	特殊信任 普通信任
Blau	善意信任 正直信任 能力信任

1.3.4 游客口碑传播意愿相关研究

(1) 口碑传播概念相关研究

传播学奠基人 Hovland (1949) 最早研究发现, 单一的大众传播改变受众已有观念的程度极为有限。Katz (1957) 在此基础上进一步提出了大众传播的两阶段扩散理论, 认为人际传播在投票者意向和决策方面比大众传媒更具有影响力, 并提出意见领袖在人际传播中的重要作用。关于口碑传播, Arnd (1967) 指出, 口碑传播是人与人之间的口头传播, 与商业性无关。之后, Anderson (1998) 则进一步指出, 口碑传播是消费者私下向他人传达自身对产品功能的态度过程, 可能是正面的, 也可能是负面的。口碑传播意愿则是指在口碑传播进行过程中, 信息发送者发送该信息的意愿强烈程度, 对口碑传播的实现起关键作用。Zeithaml (1996) 认为, 顾客传播意愿是顾客主动推荐、鼓励他人消费商品或服务的想法, 对顾客自身的多次购买行为和他人的购买决策具有显著影响。Brown (2005) 研究指出, 口碑传播分为意愿与行为两个步骤, 意愿是早于行为的意识动作并起到决策作用。

(2) 口碑传播在旅游学中的运用

通过查阅文献可知, 口碑传播最早产生于营销领域, 企业用来宣传自己企业产品, 后来扩展到旅游领域, 在国内, 追根溯源, 中国古代很早就将口碑传播运用于旅游领域, 例如古人对苏州杭州的赞美“上有天堂, 下有苏杭”。对黄山的赞美“五岳归来不看山, 黄山归来不看岳”。对黄河的赞美“黄河之水天上来, 奔流到海不复回”。无数的文人墨客, 用他们一生的阅历, 留下的这些诗句, 告诉天下游客这些地方的美。以至于这些旅游景点至今都吸引着中外游客。Maser, Weinnair (1998) 经过研究发现, 口碑传播的巨大影响, 对各行各业的发展都发

挥着影响,但是口碑传播在服务行业中的作用,尤为显著,甚至可以说,口碑传播直接决定着服务行业的生与死。Bristor(1990)的研究结果同样表明,消费者口碑传播在服务行业中发挥着关键性作用,在服务行业中,良好的口碑传播,不仅能减少消费者对于品牌的选择成本,也能在较短时间内,快速帮助企业树立品牌威望,消费者口碑是联系好的企业和消费者的纽带。Woodside, Moore(1987)在研究酒店发展策略时,发现口碑传播是吸引消费者入住酒店,同时帮助酒店快速树立品牌形象的最有效途径。澳大利亚学者 Shanka, Pope(2002)在研究本国的旅游行业发展现状时发现,吸引游客进行旅游的一个重要因素就是他人对游客的口头宣传。

国内将口碑传播运用在旅游行业起步较晚。梁滨(2006)在研究乡村休闲旅游的发展策略时,将口碑传播视为乡村旅游的一个重要方法,分析了口碑传播对乡村休闲旅游的重要性和必要性。梅蕾,张景(2015)基于拉斯韦尔模式,利用结构方程模型研究了企业提升网络口碑效果的策略,进而影响游客的旅游消费行为的结论。进入互联网时代以来,游客口碑传播的行为方式发生了转变,由传统的口头传播,个体传播和一对一人际直接交往的传播,转变成了线上传播,即游客在网络上面记录分享自己的旅游体验经历给网友。口碑传播分为两个维度,正面口碑传播意愿和负面口碑传播意愿,消费者的愤怒情绪会显著降低游客的旅游意愿,并且促成负面口碑传播意愿(涂红伟,骆培聪 2017)。孙莉艳,袁勤俭(2016)则基于新浪微博,研究了微博负面口碑传播对旅游景点的影响,研究发现"意见领袖"和其他用户之间的交互大大强化了负面口碑的影响力,旅游景点微博负面口碑的传播对公众的出行意愿会形成巨大的负面影响。臧如心,黄安民(2021)在网红经济的背景下,研究了游客体验和游客感知价值对游客口碑传播意愿的影响,研究表明,游客的体验感和感知价值均对游客的口碑传播具有正向影响。

1.3.5 主客互动对消费者信任的影响研究

学术界对消费者信任研究较多的是将消费者信任作为前因变量,研究消费者信任,从信息接受者角度和信息传播者角度两个方面,探究消费者信任对口碑传播意愿的影响以及口碑传播对消费者信任的影响(刘卫梅,林德荣 2018)。而在主客互动对消费者信任影响的研究方面,(Narus, Anderson)在研究影响消费者信任的因素中,发现沟通和互动因素,能够显著影响消费者对产品的信任。企业

可以通过与消费者的沟通来增强消费者对企业的信任,从而维持稳定的消费者群体。只有当消费者对一个企业足够信任时,消费者才会产生向周围人推荐该产品的欲望,而消费者在推荐产品的过程中,往往伴随着一定的风险,这意味着消费者是在经过自己亲身的体会,对产品产生足够的信任之后的理性行为(温飞,沙振权 2011)。Hunt,Morgan 在研究消费者信任对自身行为-承诺的关系中,认为存在三个因素会影响消费者的信任,这三个因素分别是沟通,机会主义行为和消费者价值观。在供应商和采购商关系的研究中,吴长顺和齐成斌认为,供应商与采购商之间的良性互动,以及供应商组织特征和人员素质等,会显著影响采购商对供应商的信任程度。而在乡村民宿背景下,由于旅游活动本身就需要人与人之间的沟通来实现旅游活动目的的性质,主客之间的互动,会更加显著影响游客的信任。

1.3.6 研究述评

综上所述,通过对国内外相关文献的梳理,可以发现,国内外学者对乡村民宿,主客互动,游客信任,口碑传播等均进行了相关研究。关于乡村民宿起源的研究,最早起源于国外,之后首先出现在中国台湾,其次在大陆发展起来,关于乡村民宿内容的研究,主要有对民宿定义,类型以及发展策略方面的研究,但是缺少对乡村民宿的定义,所以本文在学者对民宿的定义的基础上,结合国家颁布的有关民宿的法律法规,概括定义了乡村民宿。关于主客互动的研究,最早运用于企业的营销学中,研究内容主要有主客互动的定义,主客互动的影响因素,主客互动的作用以及主客互动的划分维度。

关于主客互动的定义,本文主要借鉴了学者对主客交往的定义。在随后的发展中,学者对主客互动的研究集中于主客互动的影响因素与主客互动的划分维度。国内外学者对主客互动的维度划分,站在不同的角度,有多种维度的划分。根据所要研究的主题,本文选取王建芹对主客互动的划分维度作为本文的划分维度。通过知网等数据库可知,学者们对乡村民宿的主客互动的研究较少,本文把乡村民宿和主客互动结合起来,具有一定程度的创新性。关于游客信任的研究,主要参考学者们对消费者信任度研究,消费者信任起源于营销学,后来发展到服务行业,但是学者们对旅游行业游客信任的研究仍然比较少。本研究根据学者们对游客信任维度的划分,确定了本文的游客信任的划分维度,即认知性消费者信任和

情感性消费者信任。

关于口碑传播意愿的研究,兴起于 20 世纪 40 年代,之后随着互联网的兴起,信息传播的形式发生了改变,学者们逐渐放弃了对口碑传播意愿的研究,但是随着信息爆炸危机的出现,游客对爆炸式的广告不再信任,口碑传播再次进入人们的视野,因此口碑传播这种传统的信息传递方式,重新成为学者们的研究重点。因此,通过对以上三者的研究,可以确立本研究的主题及理论模型,即在乡村旅民宿的背景下,探究主客互动三个维度通过游客信任的两个维度的中介效应的影响,最终对游客口碑传播意愿的影响。

本研究的结论将直接指导乡村民宿主人与游客的互动,进而可以扩大乡村民宿的知名度,带动乡村民宿行业的发展,以及带动乡村旅游的发展。

1.4 研究内容与研究框架

1.4.1 研究的主要内容

本文对乡村民宿对游客口碑传播意愿的影响的研究共分为六章,具体的章节内容安排如下。

第一章,绪论。主要对本文的研究背景,研究目的,研究意义,国内外相关文献综述,研究方法,研究内容框架以及本文的创新进行介绍。

第二章,相关概念与理论基础。主要包括对乡村民宿,主客互动,游客口碑传播意愿和游客信任的理论概念和相关的文献研究的回顾。以此为本研究提供理论支撑。

第三章,研究模型与研究假设。通过上述理论深入分析现有关于主客互动对口碑传播影响的不足,构建乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿影响的研究模型,以游客对民宿主的信任为中介变量,在此基础上提出相关研究假设,明确研究方法、设计与修正问卷及对样本来源进行描述。

第四章,研究设计与数据搜集。本部分分为两步,第一步,将收集回来的问卷数据进行描述性统计分析,运用 Amos21.0 和 SPSS 统计软件依次进行信度分析和效度分析,验证性因子分析,相关分析,回归分析等来验证本研究数据的合理性以及对研究结果进行分析,最后,对本研究的中介变量-游客信任进行中介效应的检验。

第五章,实证研究。对实证研究的结果进行总结和讨论,从影响游客口碑传

播意愿的主客互动各维度出发，提出民宿主和游客互动更为科学的措施。

第六章，研究结论与管理启示。主要指出本文研究的局限性以及该领域未来的研究展望。

1.4.2 研究主要框架

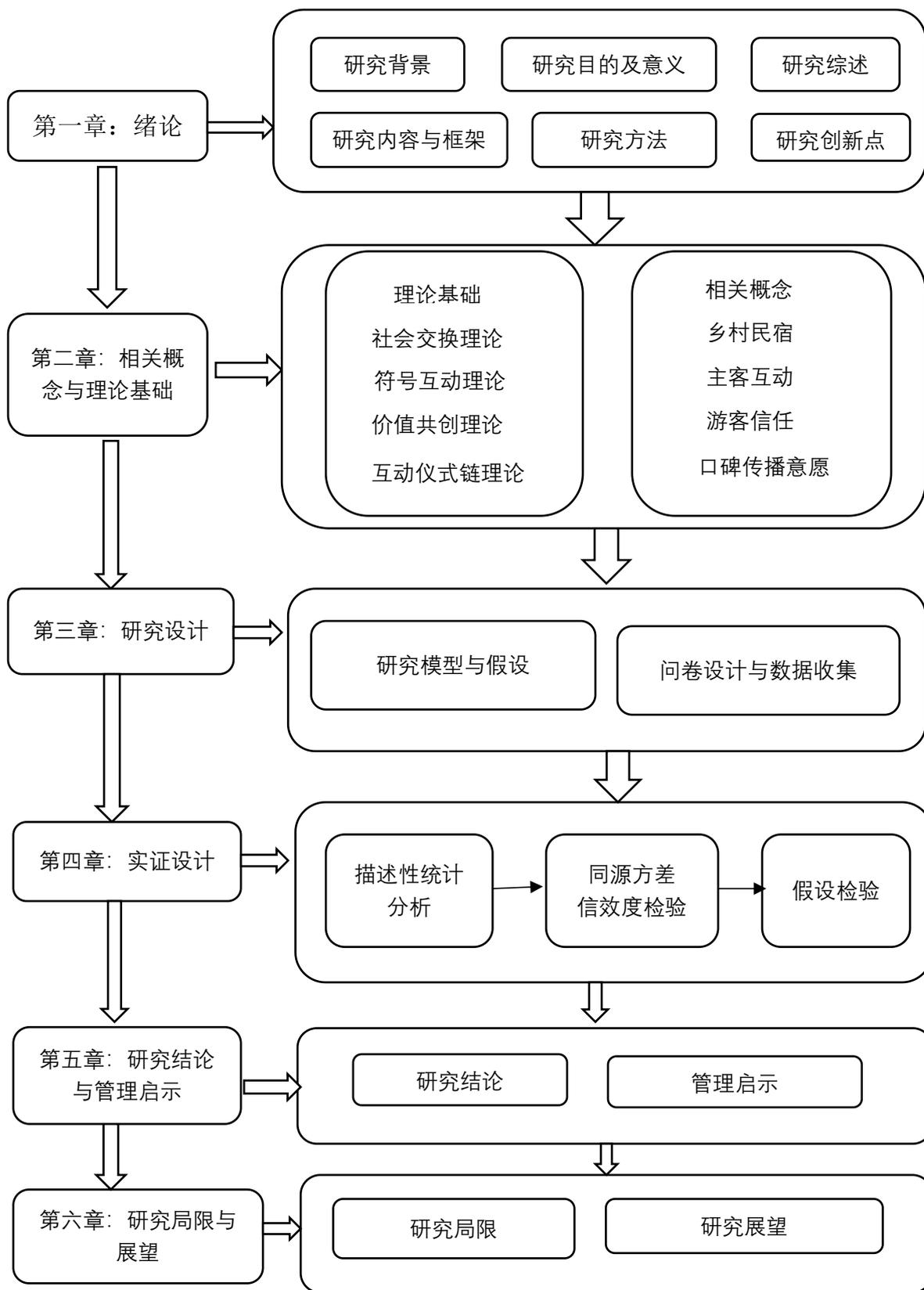


图 1.1 技术路线图

1.5 研究方法

(1) 文献研究法

本文采用文献研究法来为本研究提供理论基础,通过查阅国内外现有知名的数据库,如SCI,中国知网,万方,维普等数据库,就主客互动,游客信任和游客口碑传播意愿等相关主题,提炼国内外学者的文献与观点。具体来说,本文梳理了乡村民宿,主客互动,游客信任,口碑传播的相关文献资料,归纳和总结各变量的核心概念、测量方法与相关关系研究进展等内容,总结现有文献在相关方面的研究不足与局限,梳理学者们关于本研究主题之间的关系与逻辑,构建本研究的假设与理论模型,为实证研究的开展做好理论铺垫。

(2) 实证研究法

1) 问卷调查法

问卷调查法在进行实证研究较为科学与普遍的方法,本研究借鉴国内外学者对本研究主题较为成熟的量表,涉及调查问卷,以有过乡村民宿住宿经历的游客为调查对象,进行问卷调查。

2) 统计分析法

本研究对问卷调查收集回来的数据采用SPSS22.0统计软件进行数据分析,主要包括描述性统计分析,信度分析,效度分析,相关性分析,回归分析等基本分析。以此来验证本研究的假设是否合理。

2 相关概念与理论基础

2.1 相关概念的界定

2.1.1 乡村民宿

乡村民宿属于传统标准住宿行业的一个分支，因此乡村民宿与传统标准住宿在概念的界定上，有一定的联系，对乡村民宿下定义，可以先研究传统酒店的定义。本研究通过上述整理国内外专家学者对乡村民宿的研究，可以总结出乡村民宿虽然源自于酒店，但是两者在经营方式，游客体验，住宿功能上，有着明显的不同。传统标准住宿业，如酒店等，多是集团化经营，有着严格的行业标准，而乡村民宿多是以家庭经营为单位，自负盈亏，为吸引游客入住，乡村民宿更多的实行了个性化经营。在游客体验方面，传统住宿酒店，仅仅为游客提供了单一的住宿功能。而乡村民宿主要集中于乡村旅游目的地，客户也都是进行乡村旅游的游客，游客除了要欣赏当地的景色，还要更深层次的体验当地的民俗特色。这就决定了乡村民宿除了为游客提供住宿功能以外，还要满足游客对乡村生活的体验需求。在住宿功能上，乡村民宿还承担着信息传播者的角色，乡村民宿主人需要充当临时的导游角色，为游客提供基本的信息服务以及文化习俗讲解服务。

通过查阅文献可知，目前国内外学者较少对乡村民宿的定义进行研究。Alastair（1996）从物理形态和心理状态两方面来对集团化经营酒店和乡村民宿进行对比，将乡村民宿定义为以乡村旅游目的地居民房屋为载体，通过自己改造设计，为乡村游客提供服务的家。乡村民宿与酒店最大的不同就是经营方式的不同，乡村民宿以自主经营为主，民宿主人通过对自己的房屋进行改造，融入地方文化特色，吸引游客前来居住。在对乡村民宿进行概念界定时，需要区分乡村民宿和农家客栈、农家乐的区别，农家客栈，农家乐属于乡村民宿的范畴，但是不能代表乡村民宿。因此，本研究将乡村民宿定义为乡村旅游目的地居民将自有房屋或者租来的房屋进行改造，在设计风格上融入当地特色文化和民俗风情，以此来吸引游客，为游客提供住宿服务以及衍生的更进一步的服务的小规模乡村生活住所。

2.1.2 主客互动

通过查阅文献，可知目前学者们对主客互动理论进行了大量全方位的研究，

包括主客互动的起源，概念界定，以及应用范围。在对主客互动的概念定义上，Blumer 认为主客互动的本质就是符号互动。客体是由符号组成的，主客之间的互动，通过被双方赋予特定意义的符号来实现交流。客体的价值，由在与主体的互动中产生。即在主客互动中，主体通过符号赋予了客体价值。这意味着，在主客互动中，主体的认知以及经验决定了互动的质量以及客体价值的产生质量。但是本研究所提到的主体，并不是单纯的指主人，本研究提到的客体，也不是仅仅指客人。在主客互动的多领域研究中，主客之间是可以相互转变的。在乡村旅游民宿主客互动的研究中，主体既可以指民宿主人，也可以指来住宿的游客，同样，客体既可以指游客，也可以指乡村民宿主人。

因此，本研究的主题-乡村民宿主客互动，作为一种特殊的主客互动，其本质上，也是一种符号互动，乡村民宿主客互动过程中所产生一切价值，都符合符号互动的本质。本研究以乡村民宿为研究背景，将乡村民宿主客互动定义为：乡村民宿主人与游客在不损害双方利益的前提下，通过彼此间的交流与沟通，促进彼此之间产生价值的过程。

2.1.3 游客信任

对于信任的研究最早起源于社会学领域，20 世纪 90 年代以来逐渐扩展到经济学，管理学，营销学等领域，学者们对于信任概念的研究，多是站在不同的角度对信任进行定义，目前对信任的研究还没形成统一的定义。

表 2.1 不同科学视角下信任的内涵

学科视角	研究对象	本质	定义或说法
心理学	个体间的信任	个人特质的一部分，是一种心理状态	是指源于对客体的某种意图和行为的良好预期，并愿意承受可能的伤害和损伤
社会学	个人与社会交往过程中产生的	是一种社会现象和一种保障机制	个体以自身在社会交往过程中所积累的经验为基础，所产生的一种对客体行为表现的预期
经济学	经济人	个体内心的一种理性计算过程	信任是一种“社会资本”，它可以减少监督与惩罚的成本，因此，信任缺少感情、功于计算
管理学	个人与组织或组织之间	一种现象或状态	相信双方利益相关，任何一方采取行动之前会考虑自身行为对另一方所产生的影响

目前学术界针对游客信任定义方面的研究较少，大多集中于消费者信任，学者对于消费者信任的定义为消费者根据自己所接受的服务，与自己内心所期望接受到的服务对比之后的心理活动，表现为消费者对服务提供方的信任，即为消费者信任。综上，本文对游客信任的定义是游客对乡村民宿主人所提供服务的意图和行为持良好心理预期，对其有信心并依赖的一种心理状态（态度）。

2.1.4 口碑传播意愿

对于口碑传播意愿概念的界定，可以参考 Zeithaml（1996）提出的顾客传播意愿，他认为顾客传播意愿是指顾客在接受的产品和服务达到自己预期的期望时，主动将该产品和服务以口头传播或者其他形式，推荐给别人的行为。在顾客传播意愿的启发下，结合本研究的研究背景，可以给口碑传播意愿下定义，本研究的口碑传播意愿是指乡村旅游游客在接受民宿服务，获得深层次的体验之后，主动向外界，以口头传播方式为主的推荐，宣传行为。2.2 相关理论基础

2.2.1 社会交换理论

(1) 社会交换理论起源

社会交换理论主要起源于功利主义交换思想,随后受到文化人类学的交换思想和社会传统交换思想的影响,形成了当今的成熟的社会交换理论。功利主义交换思想认为经济利益是人所追求的最高目标,人类的一切活动围绕经济利益而展开。

詹姆斯·弗雷泽作为文化人类学交换思想的代表人物,在功利主义交换思想的基础上,认为人类受经济利益的驱使,完成交流,并且在交流中形成了特定的有文化制约的社会交往模式。斯金纳研究并创立了刺激-反应的公式,被称为行为心理学交换思想的代表人物。该理论认为人生理的满足是人需求得到满足最主要的因素。在多种交换理论融合发展的背景下,形成了传统的社会交换理论。

(2) 现代社会交换理论

进入二十世纪六十年代,以 Homans 为代表的学者开始研究现代社会交换理论。Homans 构建了行为主义交换论。认为个人的行为以利益为宗旨,受到利益的支配。此后,学者布劳在行为交换理论的基础上,提出了社会交换理论。社会交换理论由社会吸引,个人表现,利益追逐和权利分化四个部分构成,组成了社会交换理论体系。社会吸引指,个人会受到利益的影响,若利益报酬越多,个人就更倾向于从事这种活动。自我表现是指,个人在追求利益最大化的前提下,在与外界交换的过程中,通过自己的表现,来取得信任,进而获得最大利益。利益追逐是指个人在参与社会交换过程中表现出来的追逐利益的过程。权利分化是指在利益追逐的过程中,权利分化为整合或者对立两种形态。

(3) 国内的社会交换理论

我国的社会交换理论,受历史文化影响,立足于人情社会,既不认为经济利益是社会交换的主要驱动因素,也不完全以经济学为导向。中国本土化的社会交换理论,被称为人情社会。人情的交换,虽然不是物质,金钱等有形资源的直接交换,但是个人通过人情交换最终获得的还是利益,因此我们将中国的人情交换现象称为中国的社会交换理论。在本研究中,乡村民宿主人与游客的各种形式之间的交换,比如物质交换,信息交流,文化传播,都在一定程度上拓展了双方的人际关系网络。符合我国本土化的社会交换理论。

2.2.2 符号互动理论

符号互动理论起源于象征互动理论。象征互动理论最早由 Brummer 进行研究,该理论认为人与人之间的交流,是通过传播特定符号来完成的。随后,库利提出了“镜中自我”的概念,该理论认为我们通过与别人的交流和沟通,来实现对自己的认识。而符号互动理论,则是米德在学习“镜中自我”理论后,受到启发总结得出来的。该理论认为符号互动,是人们之间发生交流沟通等相互作用的独特特征。即人们通过被赋予特殊意义的行为来实现人与人之间的沟通,而不是直接通过行为来实现人与人之间的相互作用。在镜中自我理论得到快速发展之后,乔治·赫伯特·米德在前人的基础上,又提出了“主我与客我”理论,该理论认为世界上有两个我,一个是已经在世界上客观存在的自己,即“主我”另一个则是符合社会期待的自己,指的是“客我”。乔治·赫伯特·米德主张自我通过与其他人的交流和相互作用,实现从主我到客我的转变。此后,符号互动理论得到发展,并且被专家学者运用到各个领域的研究中,在乡村民宿的背景下,乡村民宿主人与游客之间的交流沟通,则是双方通过对具体符号的解读,来实现沟通,并且在沟通过程中,通过对方的态度与评价,来实现主我到客我的转变。

2.2.3 价值共创理论

价值共创理论最早由管理学大师普拉哈拉德(2000)研究,普拉哈拉德认为价值共创理论是企业价值的基础。企业价值的产生,依赖于企业和顾客之间的互动。企业与顾客在互动的过程中创造出满足消费者需求的服务的过程,叫价值共创理论。自此,价值共创理论得到发展,并且被学者广泛运用到各个领域。目前,学术界对价值共创理论中价值的创造者是谁,持有三个观点。

第一种观点认为消费者个性化体验过程的创造是由企业与顾客共同创造的,企业与顾客在互动的过程中,创造了消费者个性化体验价值。第二种观点同样认为消费者个性化体验价值是由企业和顾客共同创造的,同时认为,在企业生产产品和提供服务时,顾客主动参与到生产过程,帮助企业一起实现了价值的创造。第三种观点,同样保持了企业与顾客共同创造价值的原则,但是在谁参与谁创造价值的观点上,第三种观点认为,是企业帮助顾客,创造了价值,企业扮演了参与者的角色,如 Gronroos(2008)认为在消费者体验价值创造过程中,企业帮助顾客创造了价值。以上三种观点,第一种和第二种观点是狭义的理解,这两种

观点，以企业为中心，或者两者同等重要。认为顾客体验价值由企业创造，顾客参与，或者共同创造。第三种观点是对顾客体验价值广义的理解。认为顾客体验价值的创造是以顾客为核心的。企业应当以顾客为中心，了解顾客所思所想，最大程度满足顾客的要求，将要求投入到产品输出前的生产阶段，配合顾客，共同创造顾客消费体验价值。上述价值共创理论的思想，在乡村旅游民宿情境下，体现为在乡村民宿主人与游客互动的过程中，通过满足游客的需求，提高游客的体验价值，进而实现价值的共创。

2.2.4 互动仪式链理论

兰德尔·柯林斯在2009年首次提出互动仪式链理论，兰德尔·柯林斯认为互动是社会生活的基本活动，是进行一切社会学研究的基本点。互动仪式链理论以情感关系和互动为核心，重点研究社会人在特定情境下的互动。兰德尔·柯林斯认为人们在社会中的互动主要包括四个情境，第一个方面是：在一个特定场所，两个或者更多的人，即使他们没有互相关注到对方，也能通过自身的活动而与他人产生相互影响。第二个方面是：存在一个无形的边界，场所内的人知道哪些是场内的人，哪些是场外的人。第三个方面是场内的人被一个共同的焦点所吸引，并且通过彼此的互动，来增进情感联系。第四个方面是：彼此分享自己的观点，情绪，来满足自身互动的需求（陈麦池，2018）。

格雷本(Graburn, 1977)提出，旅游是众多互动仪式中一种特殊的仪式，旅游活动要求游客在旅游过程中，与他人旅游特定场所有相比于工作更多的互动，因此，将互动仪式链理论引进旅游学范围，用来支撑本研究乡村民宿主客间的互动有一定的合理性。但是国内外专家学者将该理论运用到旅游领域的并不多见。在国内，谢彦君（2016）将该理论引入旅游领域，与旅游神圣仪式论结合起来。研究了旅游情感对旅游业的推动作用。郑向敏（2017）则将互动仪式链理论引入到乡村民宿的研究中，验证了该理论在乡村民宿领域的适用性。

3 研究模型与研究假设

3.1 研究假设的提出

3.1.1 乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响

从现有文献来看,学者们对主客互动和游客口碑传播意愿之间关系的研究较多。Gremler (2001)通过对个体企业的员工与客户之间的互动研究发现,员工与消费者之间的有效互动越多,越容易帮助顾客建立起对产品的信任,进而会激发顾客对产品推荐行为意愿的产生。黄耀佳(2016)认为影响顾客口碑传播意愿的因素较多,其中,顾客参与度会通过顾客满意度和关系质量间接影响顾客的口碑传播意愿,主客互动可以直接影响顾客的口碑传播意愿。胡孝平和李玺(2017)在研究旅行社中游客的互动行为和信息分享行为时,发现游客之间的互动越多,越容易促进游客对旅行社的推荐行为的发生。金虹和 Park (2016)则研究了微信等社交软件中的顾客的互动行为,其结果仍然证明,主客交流与互动对自身口碑传播意愿有着显著影响。

以上的研究集中于探讨服务行业中顾客或消费者与服务提供者之间的互动对消费者口碑传播意愿的影响,而旅游业作为典型的服务行业,以上理论在服务行业可能同样适用,在本研究中,民宿主人即为服务提供者,游客即为消费者,因此有必要研究乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响,本研究做出如下假设:

H1: 乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿有正向影响。

3.1.2 乡村民宿主客互动对游客信任的影响

乡村民宿在乡村旅游的背景下发展起来,相比于传统酒店行业,乡村民宿的管理和服务大多由缺乏专业经营理念的农民经营,因此游客在选择民宿入住时,受民宿主的影响占主导作用,因此游客与民宿主的互动,对游客的信任有着一定的影响。Harvey (2002)认为消费者信任是消费者以自身对产品或服务的期望为标准,认为服务提供方以消费者为行为导向,不惜牺牲服务提供方利益的一种感知。综文庙(2021)以生鲜农产品行业为例,研究了影响消费者认知信任的主要因素,得出了六个影响消费者认知信任的因素,其中包括消费者对企业的认知,即消费者通过交流与沟通形成的对企业的信任。Anderson 和 Narus (1990)经过研究得

出影响消费者信任的主要有两个因素，其中包括消费者与服务提供者的沟通。吴长顺和齐成斌（2007）采用实证研究法，实地调查了 152 位采购人员，调查研究供应商与采购人员之间信任的影响因素，研究表明，供应商内部组织文化，人员性格，以及供应商销售人员与下流采购人员的互动，都对采购人员对供应商的信任有显著影响。王雪芳和张红霞（2017）研究在全行业危机的情况下，企图通过沟通策略重新选择来重建消费者信任，研究结果表明，企业应当采取一系列新的沟通措施，来重新赢得消费者的信任，由此表明，主客互动对消费者信任是有影响的。在乡村民宿的背景下，主客之间的互动会因为这种背景而更加广泛和深入。因此本研究做出如下研究假设：

H2：乡村民宿主客互动对游客信任有正向影响

H2a：乡村民宿主客信息互动对游客认知信任有正向影响

H2b：乡村民宿主客商品/服务互动对游客认知信任有正向影响

H2c：乡村民宿主客人际互动对游客认知信任有正向影响

H2d：乡村民宿主客信息互动对游客情感信任有正向影响

H2e：乡村民宿主客商品/服务互动对游客情感信任有正向影响

H2f：乡村民宿主客人际互动对游客情感信任有正向影响

3.1.3 游客信任对口碑传播意愿的影响

目前学者多站在信息接受者的角度，研究消费者口碑传播会正向影响潜在消费者对产品或者服务的信任，而较少将消费者信任作为消费者口碑传播意愿的前因变量。刘卫梅和林德荣（2018）采用实证分析研究方法研究信任作为旅游者口碑传播意愿的前因变量，对旅游者口碑传播的影响，研究结果表明旅游者对旅游目的地的信任正向影响旅游者对该旅游目的地的口碑传播。崔雪莲，那日萨（2020）则研究了消费者的信任对消费者在线口碑传播的影响。研究结果表明消费者的信任度的提升会显著促进消费者对产品或服务的在线口碑传播意愿，尤其当提高陌生人之间的信任度时，口碑传播的意愿会更加强烈。吴阿珍，范向丽（2020）将游客信任划分为能力信任和善意信任两个维度，探讨了游客信任的中介作用以及对游客口碑传播意愿是否有影响，研究结果表明游客信任对口碑传播意愿有着正向影响，其中善意信任对游客口碑传播具有显著的正向影响，而能力信任对游客口碑传播的影响效果不显著。本研究总结前人对消费者信任的划分维度，结合本

研究对乡村民宿的实际情况,选择游客认知信任和情感信任两个维度作为本研究的划分维度,并提出如下假设:

H3: 游客信任对游客口碑传播意愿有正向影响。

H3a: 游客认知信任对游客口碑传播意愿有正向影响

H3b: 游客情感信任对游客口碑传播意愿有正向影响

3.1.4 游客信任的中介作用

温飞,沙振权(2011)研究消费者对网络商店的商品,服务的感知价值对消费者信任和线上口碑传播意愿的影响,并研究消费者信任对在线口碑传播的影响和消费者信任的中介作用,研究结果表明消费者信任在感知价值和口碑传播两个变量之间起着完全中介作用。企业往往通过增加消费者的信任,来维持消费者对企业的忠诚度,消费者只有建立对企业的信任,才能克服消费者本身对商品或服务的怀疑态度,同时向别人推荐信息,通常伴随着一定的风险,消费者在建立对企业的信任之后,用自己亲身经历来消除这种风险,然后具有向别人推荐的意愿。Morgan R M 和 Hunt S D (1994) 在社会交换理论的基础上,研究总结得出了信任-承诺理论,该理论认为关系营销学的核心即为承诺和信任,信任在维持企业和顾客的关系中,起着桥梁作用。即消费者信任在企业发展中有着至关重要的作用,因此该理论有效的证明了消费者信任的中介效应。乡村旅游者在乡村旅游过程中,通过入住民宿,与民宿主产生互动,这种互动可能会影响游客对民宿主和民宿的信任,这种信任一旦建立,游客会对民宿有着一定程度的忠诚,使得游客产生向别人推荐该民宿的意愿。基于此,本研究将游客信任作为研究乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响的中介变量。

3.2 理论模型

根据上述对有关学者关于相关变量以及他们之间相互关系及影响的研究的整理,结合本研究的研究假设,本研究构建了三个变量之间关系影响的理论模型。如图 3.1,根据互动仪式链理论,符号互动理论,社会交换理论以及价值共创理论,本研究的理论模型将乡村民宿作为前因变量,游客口碑传播作为结果变量。其次,本研究将游客信任引入,作为本研究的中介变量,探讨游客信任是否在两个变量之间起到中介效应。

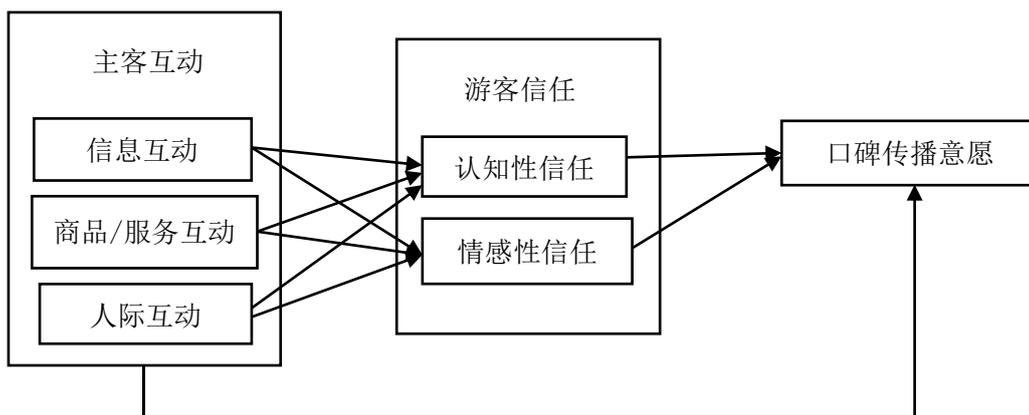


图 3.1 乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿影响理论模型

4 研究设计与数据搜集

4.1 研究工具

4.1.1 相关变量的测量

本研究共需要对乡村民宿主客互动,游客口碑传播意愿以及游客对乡村民宿以及民宿主的信任这三个变量进行测量,在保证研究过程科学严谨的前提下,本研究借鉴了国内外学者对上述三个变量已经研究过且较为成熟的量表,同时考虑到了与本研究的适用性,对国内外学者关于三个变量的量表进行了适当修改,本研究采用李克特五级量表。

1、主客互动测量题项

本研究关于主客互动的测量题项,借鉴了王建琴(2018)对乡村民宿主客互动维度的划分,王建琴将乡村民宿背景下的主客互动划分为三个维度 15 个测量题项,因为本研究与王建芹的研究,都是基于乡村民宿背景下的研究,所以,本研究关于主客互动的测量题项的选择,借鉴了王建芹的研究成果。

2、游客信任的测量题项

目前关于消费者信任的研究较多,对消费者信任的维度的划分也比较成熟,本研究根据学者们对消费者信任的研究以及结合本研究的实际背景,确定了游客信任为认知信任和情感信任两个维度,其中认知信任参考 Ateljevic (2007)、Bosgue 和 Martin(2008)的量表设计,共三个测量题项。情感信任参考程成(2013)的量表设计,共三个测量题项。

3、口碑传播意愿测量题项

目前关于游客口碑传播意愿的测量的研究较少,因此本研究需要参考两位学者对口碑传播意愿的量表,我们引用 Gilly (1995) 对于游客口碑传播意愿量表中的两个测量题项,即“如果有人向我咨询民宿,我愿意推荐这一家”和“我愿意主动向亲朋好友推荐这家民宿”。引用谢兴政(2018)在研究网络游客口碑传播意愿中提出的量表,即“我愿意在社交媒体上,如微博,微信,第三方评分 APP 等分享这家民宿”。

4、控制变量量表

本研究的控制变量共设置了 8 个,具体包括性别,年龄,职业,受教育程度,

婚姻状况,薪酬水平,和谁一起来旅游,住民宿的频率。性别变量中1代表男性,2代表女性。年龄共设置了20岁以下,20-30岁,31-40岁,41-50岁和51岁及以上5个选项。职业变量包括公司员工,政府和事业单位,学生,自由从业者和退休人员。由于乡村旅游相比于其他类型的旅游,属于较小众旅游,因此进行乡村旅游的玩家的境界区别较大,因此本研究选择玩家的受教育程度作为控制变量,包括高中及以下,专科,本科,研究生及以上。本研究还选择玩家婚姻状况作为控制变量,以此来探讨婚姻是否对本研究的结果有所影响。玩家的薪酬水平直接决定了玩家旅游目的地的选取,是研究本项目不可忽视的因素,本研究共设置了2001-4000元,4001-6000元,6001-8000元及8001-10000元及10000元以上。玩家进行乡村旅游的同行者,可能是玩家与民宿主进行互动的一个重要因素,因此将玩家的同行者作为一个控制变量,包括自己,家人,同事或朋友,旅行团,团建活动。玩家入住民宿的频率,会形成自己对民宿的独特的见解,可能会对玩家口碑传播意愿产生影响,该控制变量以年的单位,包括1-2次,3-10次,10-20次,20次以上。

4.1.2 问卷设计

本研究通过对以上各变量题项的整理与归纳,设计问卷,以此来获得本研究的相关数据。为了满足论文严谨,科学的要求,此问卷共分为三部分。

第一部分共三个问题,为限制性问题。主要目的为筛选满足调查要求的玩家。本研究的主要内容是调查乡村民宿主客互动对玩家口碑传播意愿的影响,因此只有有过乡村民宿住宿经历,并且有过和民宿主人互动经历的玩家,才满足本研究对象的前提条件。

第二部分为问卷的主体部分,包括三个变量,其中主客互动三个维度,玩家信任两个维度,共26个测量题项。均依据相关学者的成熟量表来设置本问卷的测量题项。问卷采用李克特五级量表,从“非常不满意”、“比较不满意”、“一般”、“比较同意”、“非常同意”五个选项分别赋值1到5。将问卷调查结果量化来进行后续统计分析。

第三部分为本研究的控制变量部分,主要是调查玩家的基本信息,包括性别,年龄,职业,学历,收入,同行者以及住宿频率。

4.2 样本选取与搜集

4.2.1 样本选取

本研究的目的是探讨乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响，因此对于问卷样本的选择，为了保证问卷数据收集的谨慎性和代表性。笔者实地调研走访了全国较为代表性的民宿聚集区，结合查阅大量文献，笔者最终决定选择北京房山民宿区，浙江莫干山民宿区和甘肃榆中浪街民宿区和网络来进行问卷调研。这三个民宿区，概括了我国民宿的总体类型。北京房山民宿区代表了城市高端消费人群的民宿体验类型，浙江莫干山民宿区代表了向往祖国大好河山的游客的民宿体验类型，甘肃榆中浪街代表了普通百姓的民宿体验类型。

4.2.2 数据搜集

本问卷采用实地发放为主，网络发放为辅的思路。笔者于国庆节假日分别前往三个民宿区进行问卷发放和搜集，同时将问卷星，微信，微博作为网络发放问卷的平台。将问卷链接发放到这些平台。

2021年9月开始进行实地发放问卷，随后开始进行网上问卷发放和搜集。历时三个月，最终在11月底完成问卷的调查工作。通过对收回来的问卷进行数据提统计，共收到404份问卷，经过整理，对不符合要求的问卷，如雷同，没有填写完整，或者所有选项都一样的问卷进行剔除，最终有389份有效问卷。有效问卷数符合统计学要求，有效问卷数大于问卷题目数的5倍以上，可以进行后续的数据处理。调查问卷的进本情况如表4.1所示。

表 4.1 样本统计

变量	类别	样本数	百分比	变量	类别	样本数	百分比
性别	男	324	83.29%	婚姻状况	未婚	125	32.13%
	女	65	16.71%		已婚	264	67.87%
年龄	20岁以下	125	32.13%	薪酬水平	≤2000元	41	10.54%
	21-30岁	75	19.28%		2001-3000元	111	28.53%
	31-40岁	61	15.68%		3001-4000元	78	20.05%
	41-50岁	62	15.94%		4001-5000元	59	15.17%
	51及以上	66	16.97%		5001-6000元	50	12.85%
职业	公司员工	59	15.17%	同行者	≥6001元	50	12.85%
	公务员	68	17.48%		自己	124	31.88%
	自由从业者	89	15.17%		家人	203	52.19%
	学生	125	32.13%		同事或朋友	35	9%
	退休人员	48	20.05%		旅行团	22	5.66%
教育程度	中学及以下	125	32.13%	民宿住宿频率	团建活动	5	1.29%
	专科	90	23.14%		1-2次	220	56.56%
	本科	93	23.91%		3-10次	125	32.13%
	硕士及以上	81	20.82%		10-20次	26	6.68%
					20次以上	18	4.63%

5 实证研究

5.1 信度和效度检验

5.1.1 量表的信度检验

数据的信度检验,通常用来测量搜集到的数据是否具有较好的内部一致性和可靠性,当前学术界普遍采用科伦巴赫系数 Cronbach's α 来进行数据信度分析。当科伦巴赫系数值大于 0.7 时,表明该数据具有较好的信度,达到了较好的内部一致性,同时数据的真实性与科伦巴赫系数值成正比。如表 5.1,本研究的三个变量:乡村民宿主客互动,游客信任和口碑传播意愿的科伦巴赫系数值均大于 0.7,说明三个变量的选择,均符合数据处理要求。

表 5.1 信度分析结果

量表	项数	Cronbach Alpha
主客互动	15	0.884
游客信任	8	0.780
口碑传播意愿	3	0.804

5.1.2 量表的效度检验

效度分析用来检验收回来问卷数据是否合理,包括内容效度和结构效度两部分。因为本研究所采用的量表均借鉴国内外学者的成熟量表,因此具有较好的内容效度。本研究运用因子分析的方法来对结构效度进行检验,因子分析包括探索性因子分析和验证性因子分析。如下表 5.2 所示,因为数据的 KMO 值为 0.944,大于探索性因子分析的最低要求 0.6,巴特利特球形检验值为 0.000,小于探索性因子分析的标准最大值 0.05,所以本研究采用探索性因子分析。结构效度主要包括收敛效度和区别效度,反应的是问卷具体测量题项对抽象概念是否准确反应。收敛效度用因子载荷与 AVE (平均变异抽取量) 来测量,当因子载荷大于 0.6,AVE 大于 0.5 时,说明问卷数据具有较好的收敛效度。区别效度研究的是数据的排他性问题,通过变量概念的 AVE 的平方根与各变量间的相关系数进行比较衡量,当 AVE 平方根大于各相关系数时,说明数据具备较好的区别效度。如图 5.2

所示，各变量的测量题项的因子载荷都在 0.6 以上，AVE 也均大于 0.5，各变量间的相关系数都小于 AVE 的平方根，如表 5.4 所示。因此样本数据的结构效度较好，为进行假设检验提供支持。

表 5.2 KMO 和 Bartlett 检验

KMO值		0.944
Bartlett球形	大约卡方	3175.620
检验	df	325
显著性		0.000

表 5.3 量表效度分析

变量名称	测量题项	因子载荷	组合信度	AVE
主客互动	SOI1	0.677	0.9426	0.5233
	SOI2	0.718		
	SOI3	0.764		
	SOI4	0.767		
	SOI5	0.700		
	SOI6	0.750		
	SOI7	0.734		
	SOI8	0.717		
	SOI9	0.714		
	SOI10	0.671		
	SOI11	0.683		
	SOI12	0.703		
	SOI13	0.707		
	SOI14	0.792		
游客信任	SOI15	0.742	0.89	0.5035
	TT1	0.742		
	TT2	0.719		
	TT3	0.664		
	TT4	0.705		
	TT5	0.684		
	TT6	0.655		

续表 5.3 量表效度分析

变量名称	测量题项	因子载荷	组合信度	AVE
	TT7	0.723		
	TT8	0.766		
游客口碑传播	WST1	0.723		
意愿	WST2	0.732	0.7705	0.5281
	WST3	0.725		

5.2 变量的相关分析

在数据的信度和效度达到要求之后,需要对数据各变量之间的相关性进行验证,相关性分析是为了研究各变量之间是否存在显著线性关系。本研究通过 SPSS22.0 软件,运用 Pearson 验证法对三个变量的平均值,标准差和变量之间的相关系数进行分析,通过验证,本研究涉及的三个变量之间的相关系数的绝对值均低于 0.9,说明三个变量之间不存在多重共线性问题,可得出,乡村民宿主客互动,游客信任和游客口碑传播意愿三者之间存在显著相关关系。可以进行下一步的假设检验。

表 5.4 变量描述统计与相关分析

变量名称	均值	标准差	主客互动	游客信任	口碑传播意愿
主客互动	3.358	0.785	0.723		
游客信任	3.357	0.791	0.622***	0.710	
口碑传播意愿	3.641	1.080	0.538***	0.495***	0.727

注: ***为 $P < 0.01$, **为 P 小于 0.05, *为 $P < 0.1$ 水平上显著

5.3 人口统计学变量差异性分析

5.3.1 独立样本 T 检验

为了检验控制变量中的性别变量是否对游客的口碑传播意愿产生影响,本研究采用独立样本 T 检验。检验结果如图 5.5 所示,各变量的方差齐次 Levene 检

验 P 值均大于 0.5，表示方差具有齐次性，而且假设方差的齐次的 P 值（双侧）都高于 0.05，这表示性别变量对本研究的假设以及结果没有影响。

由于性别对各变形的显著性均大于 0.1，因此性别对各变量不存在显著影响，即无论游客是男性还是女性，他们在入住乡村民宿时，对于主客之间的互动，以及由于互动产生的认知信任和情感信任，还有他们因为信任而产生的对民宿的宣传意愿，是没有显著差别的。

表 5.5 性别与研究变量独立 T 检验分析表

变量名称	假设条件	方差齐次的		均值相等的 t 检验		
		Levene 检验		t	df	Sig(双侧)
		F	Sig	t	df	Sig(双侧)
主客互动	假设方程相等	0.083	0.774	0.833	387	0.405
	假设方程不相等			0.792	87.405	0.431
游客信任	假设方程相等	0.037	0.848	0.160	387	0.873
	假设方程不相等			0.158	90.376	0.875
口碑传播意愿	假设方程相等	0.615	0.433	-0.580	387	0.562
	假设方程不相等			-0.610	96.236	0.544

5.3.2 单因素方差分析

本研究采用单因素方差分析来检验游客年龄，职业，受教育程度，婚姻状况，薪酬水平，同行者，民宿住宿频率是否对主客互动，游客信任，口碑传播意愿产生显著差异，如表 5.6 可知，被调查者的年龄，职业，学历，婚姻，薪酬，同行者，以及住宿频率，对本研究模型中的主客互动，游客信任存在着显著性的差异，而游客的薪酬，同行者，住宿频率三个因素对他们的口碑和传播意愿没有显著性的差异。说明这几个因素对本研究的结论有着一定的影响。因此本研究应该将游客的年龄，职业，学历，婚姻状况，同行者以及住宿聘礼等控制变量加入到后续的回归分析中。

表 5.6 单因素方差分析

变量		年龄	职业	学历	婚姻	薪酬	同行者	住宿频率
主客互动	F	69.322	69.213	92.966	278.620	18.947	2.726	28.723
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.029	0.000
游客信任	F	59.071	59.125	78.350	235.342	18.133	2.823	20.785
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.025	0.000
口碑传播意愿	F	5.746	3.957	5.165	15.560	1.238	0.876	2.084
	Sig	0.000	0.004	0.002	0.000	0.291	0.478	0.102

5.4 回归分析与假设检验

根据表 3.1 的研究理论模型,本部分需要运用层次回归分析法依次对主效应,中介效应进行检验,即对本研究提出的 10 个基本假设进行验证。

5.4.1 主效应和中介效应检验

按照数据分析设计的步骤,本部分主要运用 SPSS22.0 来对假设 H1,H2,以及主效应进行检验。如表 5.7,模型 M1 中的方程,自变量为问卷设计中的年龄,性别,学历,婚姻,教育,同行者,住宿频率,薪酬 8 个控制变量,因变量为游客信任。模型 M2 在模型 M1 的基础上,引入乡村民宿主客互动为自变量,游客信任为因变量,探究主客互动对游客信任的影响,由模型 M2 的结果可知,主客互动与游客信任两个变量之间的回归系数 $r=0.502, P<0.01$,由此可知主客互动显著正向影响游客信任,假设 H2 成立。模型 M3 以控制变量为自变量,游客口碑传播意愿为因变量。模型 M4 在模型 M3 的基础上,将游客信任作为自变量,因变量依然为口碑传播意愿,由模型 M4 得出的数据可知, $r=0.344, P<0.01$,可得结论游客信任对口碑传播意愿有正向显著影响,假设 H3 得到验证。模型 M5 中,自变量为主客互动,因变量为口碑传播意愿,由表看出两者之间的相关系数 $r=0.447, P<0.01$,因此主客互动正向显著影响游客的口碑传播意愿,本研究的主效应 H1 得到验证。

一个变量是否在一个模型中起到中介作用,需要满足如下条件:自变量显著影响因变量,自变量显著影响中介变量,中介变量显著影响结果变量,且自变量和中介变量共同影响结果变量,同时回归系数下降。在模型 M7 中,主客互动和

游客信任共同影响口碑传播意愿，且主客互动的回归系数 $r=0.349$ ，相比模型 M5 的回归系数下降，游客信任的回归系数 $r=0.196$ ，相比于模型 M4 的系数下降。因此，本模型的中介效应显著。

表 5.7 主效应和中介效应检验结果 1

变 量 量 名称	游客信任			口碑传播意愿		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
性别	0.009***	0.017	-0.019	-0.022	-0.012	-0.015
年龄	0.070	0.024	0.087	0.063	0.046	0.041
职业	-0.015	0.008	-0.078**	-0.073**	-0.057	-0.059
学历	0.054	0.066	-0.050	-0.069	-0.040	-0.053
婚姻	-0.875	-0.439***	-0.719***	-0.419***	-0.330***	-0.244**
薪酬	-0.041	-0.035	-0.012	0.003	-0.006	0.001
同行者	0.064**	0.046*	0.002	-0.020	-0.015	-0.024
频率	0.001	0.023	-0.087**	-0.087**	-0.067*	-0.072*
自主客		0.502***			0.447***	0.349***
互动						
中游客				0.344***		0.196***
介信任						
R ²	0.650	0.724	0.526	0.567	0.585	0.596
调整 R ²	0.643	0.718	0.516	0.557	0.575	0.585
F 值	88.290	110.621	52.752	55.251	59.362	55.682

注：***为 $P < 0.01$ ，**为 P 小于 0.05，*为 $P < 0.1$ 水平上显著

5.4.2 变量下各维度之间的假设检验

本研究共提出了 11 个假设，上文主要论证了主客互动，游客信任和口碑传播意愿三个总体变量之间的假设。本部分将对剩余的假设进行回归分析检验。如表 5.8 中的模型 MA，将问卷调查中的控制变量作为自变量，游客信任下的认知信任作为因变量，模型 MB 则将控制变量和主客互动之下的信息互动，商品服务互动和人际互动作为自变量，游客认知信任作为因变量，探究主客互动之下三个

维度和游客认知信任的关系,其中,信息互动与认知信任之间的相关系数 $r=0.216$, $P<0.01$, 所以主客信息互动正向显著影响游客认知信任, 假设 H2a 成立。主客商品/服务互动与游客认知信任的 $r=0.235$, $P<0.01$, 因此假设 H2b 成立。主客人际互动与游客认知信任之间的回归系数 $r=0.022$, $P>0.1$, 说明两者之间不存在显著的相关关系, 因此假设 H2c 不成立。模型 MD 中, 控制变量和主客互动为自变量, 游客情感信任为因变量。主客信息互动与游客情感信任之间的回归系数 $r=0.195$, $P<0.01$, 因此假设 H2d 成立。主客商品/服务互动与游客情感信任的 $r=0.191$, $P<0.01$, 主客商品/服务互动正向显著影响游客情感信任, 假设 H2e 成立。主客人际互动与游客情感信任的回归系数 $r=0.159$, $P<0.01$, 因此假设 H2f 成立。模型 ME 中, 自变量为控制变量和游客认知信任, 结果变量为口碑传播意愿。两者之间的回归系数 $r=0.084$, $P>0.1$, 所以游客对民宿产生了认知信任, 并不会有意愿对民宿进行推荐, 所以假设 H3a 不成立。模型 ME 将控制变量和游客情感信任作为自变量, 口碑传播意愿作为因变量, 由变种数据可知, 游客情感信任正向显著影响口碑传播意愿, 假设 H3b 成立。

表 5.8 主效应和中介效应检验结果 2

变 名称 量	认知信任		情感信任		口碑传播	
	MA	MB	MC	MD	ME	MF
性别	0.000	0.006	0.015	0.023	0.047	0.049
年龄	0.114**	0.080	0.012	-0.031	-0.114	-0.122
职业	-0.042	-0.026	0.015	0.038	-0.015	-0.009
学历	0.081	0.080	0.017	0.026	-0.023	-0.027
婚姻	-0.900***	-0.529***	-0.697***	-0.270***	-0.194	-0.218*
薪酬	-0.044	-0.035	-0.031	-0.025	0.053	0.053
同行者	0.050	0.028	0.067*	0.049	-0.086*	-0.081
频率	0.056	0.074**	-0.056	-0.034	-0.032	-0.045
主 信息互动		0.216***		0.195***		
客 商品互动		0.235***		0.191***		
互 人际互动		0.022		0.159***		
动						
游 认知信任					0.084	
客 情感信任						0.143**
信						
任						
R ²	0.551	0.613	0.543	0.614	0.067	0.530
调整后 ²	0.542	0.601	0.534	0.603	0.045	0.510
F 值	58.355	54.231	56.474	54.526	3.037	33.35

注：***为 P<0.01，**为 P 小于 0.05，*为 P<0.1 水平上显著

5.4.3 研究假设结果汇总表

本研究包括乡村民宿主客互动，游客信任，游客口碑传播意愿三个变量，主客互动划分为信息互动，商品服务互动，人际互动三个维度，游客信任划分为游客认知信任和情感信任两个维度，共提出 11 个研究假设。经过上述系统严谨的数据统计分析，针对 11 个研究假设得出了研究结论，现将研究结论汇总于如下表 5.9.

表 5.9 研究结果汇总表

序号	研究假设	是否成立
H1	主客互动正向显著影响游客口碑传播意愿	成立
H2	主客互动正向影响游客信任	成立
H2a	信息互动正向影响游客认知信任	成立
H2b	商品/服务互动正向影响游客认知信任	成立
H2c	人际互动正向影响游客认知信任	不成立
H2d	信息互动正向影响游客情感信任	成立
H2e	商品/服务互动正向影响游客情感信任	成立
H2f	人际互动正向影响游客情感信任	成立
H3	游客信任正向影响游客口碑传播意愿	成立
H3a	游客认知信任正向影响游客口碑传播意愿	不成立
H3b	游客情感信任正向影响游客口碑传播意愿	成立

6 研究结论与管理启示

6.1 研究结论

本研究基于社会交换理论,符号互动理论,价值共创理论,结合国内外相关学者们对乡村民宿领域的文献,重点研究乡村民宿主客互动对游客口碑传播意愿的影响,创新性的引入游客信任作为本研究的中介变量,构建出本研究的理论模型,通过数据统计分析,对收集到的有效问卷数据进行检验,最后根据实证分析结果,本研究提出的研究假设,基本上得到验证。

6.1.1 乡村民宿主客互动正向影响游客口碑传播意愿

在上表 5.7 中,由模型 M5 可知,乡村民宿的主客互动($\beta = 0.447, P < 0.01$)显著正向影响游客对所住民宿的口碑传播意愿。因此本研究的主假设 H1 成立,相关性显著。说明在乡村民宿的背景下,游客与主人互动越多,包括信息互动,商品或服务的互动以及主客之间的人际互动越多,游客就对该民宿的口碑传播的意愿就越强烈。

6.1.2 游客信任的中介作用

在上表 5.8 中,由模型 MB 可知,乡村民宿主客互动中的信息互动($\beta = 0.216, P < 0.01$)显著性的正向影响游客的认知信任,即主客之间基本的信息互动,会使得游客产生对民宿的认知性的信任。主客之间的商品或者服务之间的互动($\beta = 0.235, P < 0.01$)也会正向显著影响游客的认知信任,商品或者服务互动比信息互动对游客信任的相关性更强一些,这表明主客之间的商品或者服务互动更能加深游客对民宿的认知信任。主客之间的人际互动($\beta = 0.022, P > 0.1$)对游客的认知信任没有相关性。所以由以上数据可知,游客对民宿的认知信任,主要由主客之间的信息互动和商品服务互动决定。因此本研究的假设 H2a,H2b 成立,假设 H2c 不成立。

由上表 5.8 模型 MD 可知,主客信息互动,会正向显著影响游客对民宿的情感信任($\beta = 0.195, P < 0.01$)。即游客在入住民宿时,所接受到的基本的信息互动,会直接影响游客对该民宿的直观感觉,促进游客产生对该民宿的情感信任。因此假设成立。主客之间的商品或服务互动,也会正向影响游客的情感信任($\beta = 0.191, P < 0.01$)。因此假设 H2e 成立,这表明民宿主人对游客的最基本的互动,

比如告知游客入住时间,入住规章制度等,都会直接影响着游客的体验感觉,若民宿主人提供了温馨的信息商品服务,则游客会产生对民宿的情感信任,会认为这家民宿的服务很有人情味。主客之间的人际互动,如民宿主人与游客进行了深入的交流,也会正向显著影响游客的情感信任($\beta=0.159, P<0.01$)。这说明,民宿主人除了提供基本的服务之外,若与游客进行了闲谈,为游客讲解当地文化,或者为游客解答旅游途中的疑惑,则会直接影响游客对该民宿的情感上的信任。

由上表 5.8 模型 ME 可知,游客对民宿的认知信任,对游客关于民宿口碑的传播意愿没有显著影响($\beta=0.084, P>0.1$),假设 H3a 不成立,这表明,游客对一个民宿产生了认知上的信任,只能表明该民宿的基本服务达到了游客的预期标准,并不会促使游客产生对该民宿进行宣传的意愿。由模型 MF 可知,游客对民宿产生的情感上的信任,正向显著影响着游客对该民宿进行宣传的意愿($\beta=0.143, P<0.01$),假设 H3b 成立。这表明,只有当游客产生了对民宿情感上的信任之后,游客才有对民宿进行宣传的意愿,这也符合了好茨伯格的双因素理论,即游客产生了对民宿的认知信任,只是游客对民宿服务要求的保健因素,而游客对民宿的情感信任,才是双因素理论中的激励因素,才会促进游客对民宿进行宣传的意愿。

6.2 管理启示

根据本文的实证研究结果,可以明确得出,乡村民宿主客之间的有效互动,可以显著的影响着游客对民宿的信任,进而促进游客对民宿进行宣传的意愿。因此乡村民宿要想进一步的提升自己的知名度和积攒良好的口碑,主客之间进行科学有效的互动,是有必要的。由结论可知,主客之间的信息互动和商品服务互动,起到保健因素,这种互动只能满足游客最基本的要求,更重要的是,由于乡村旅游的地方特色文化环境因素,主客之间的人际互动,对游客信任和口碑传播意愿起到最为重要的因素。因此本文从以下几个方面为民宿的发展提出了具体的建议。

6.2.1 提高民宿主人服务意识,完善民宿基础设施

乡村民宿与传统酒店等标准住宿不一样,乡村民宿主要集中于乡村旅游景区,多以乡村居民自行开发经营,因此民宿主人为游客提供面对面的服务,成了乡村民宿至关重要的一个环节,而乡村居民的服务意识,目前处于相对落后的地步。民宿主人缺乏专业化的培训,对游客需求把握不够精准,缺少相关行业管理制度,

保障民宿健康繁荣发展，因此，乡村民宿主人要提高自己的服务意识，对游客提供专业化，温情化的特色人文服务。

一是乡村民宿主人要积极参加行业内培训。提高自己的服务意识，与国际服务行业接轨，作为民宿主人，要把游客当成自己的好友来招待，想游客之所想，把每一项服务，在客人需要时，提前做好。例如，关于本研究中提到的信息互动和商品服务互动，乡村民宿主人可以在游客预定之时，便主动与客人取得联系，提前告知游客关于本民宿的基本信息，如民宿位置信息，当地的饮食习惯以及当地的天气情况，民宿房间内已经备好的服务设施以及游览本旅游目的地需要携带的物品等。除此之外，民宿主人还要构建专业化的服务技能体系，做为乡村旅游民宿经营者，民宿主人的身份要比传统标准酒店的负责人要更加多样性，由于乡村旅游的特殊性，乡村旅游景点最能体现一个地方最特色的地域文化，游客对乡村旅游景点的陌生性，使得民宿主人有责任不仅做好民宿服务，更要承担起一个文化讲解者的重要角色。所以民宿主人的服务意识，不能仅仅局限于做好自己的客房服务工作，还要在获得游客的同意的前提下，主动为游客讲解本地的特色文化，或者神话传说，或者民宿习性。概括的说，由于乡村民宿服务的特殊性，民宿主人应比标准住宿具有更多，更专业，更温情的服务。

二是乡村民宿的基础服务设施要更加多样化和创意化。在本研究中关于乡村民宿的概念中，乡村民宿更偏向于一种游客临时的家的定义。因此我们对于乡村民宿的硬件设施的要求，要远远高于传统的标准住宿。首先，乡村民宿的硬件设施，要足够保障游客的生活需求，不仅要有传统酒店的必备物品，还要有居家的生活保障物资，如医药箱，厨房的日常蔬菜供应等，这不仅能提高游客的旅游幸福感，还能使游客快速融入新的环境。其次，乡村民宿的建筑风格和基础设施，要实现当地特色和现代风格相融合，这样既能保障游客的较高生活品质，也能使当地文化具像化的呈现在游客面前，加速游客对当地文化的了解。如兰州市榆中县较为出名的黄河驿民宿，典型的现代服务和古老窑洞建筑结合的民宿风格。内蒙古草原深处的蒙古包民宿，将草原人民古老而经典的住宿风格，同现代服务设施结合起来。这样的设计，可以给远道而来的游客一种直观上的震撼与惊喜。最后，乡村民宿服务体系的核心是人，民宿主人要将自己精致温情的服务和冰冷的设施结合起来。

6.2.2 加强主客之间的人际互动

本研究通过对上述的实证分析可知,在主客互动的三个维度中,对游客口碑传播意愿影响最大的维度就是主客人际互动,因此要想促进乡村民宿的长远发展,核心因素便是加强乡村民宿主客之间的人际互动,关于加强主客之间的人际互动,本研究给出如下几点建议:

1、创新交流平台。

乡村民宿吸引游客的最关键的因素就是乡村景区的那份宁静与惬意,这对整日饱受工作压力和生活中其他压力的城市游客来说,是一种休养生息的绝佳场所。当游客在外出游览结束时,需要有一定数量和质量的休息场所来供游客放松心境,这种场所可以是茶吧,咖啡桌或者桌球台,因此这种场所,为民宿主人与游客之间更深层次的交流提供了机会。游客可以与民宿主人诉说着自己的心思,以此来排解游客内心的苦闷或者压抑,民宿主人可以和游客交流旅游心得,讲解当地的特色文化和美食,因此,这样的交流平台对主客之间的人际互动来说,是必要的。

进入互联网时代以来,交流平台的形势,也可以从线下转为线下和线上结合的方式,民宿主人可以建立微信群,也可以建立抖音账号,还可以注册微博,每日在平台为游客分享当地的美食,风景,游客可以通过评论,实现与民宿主人长期的互动。可以直接增加游客对民宿的情感信任,不仅实现游客对民宿的宣传,还可以增加原来游客的忠诚度。

2、要让游客更加积极主动的参与进来。

主客人际互动,是一种思想与思想的交流,单纯民宿主的思想输出,是达不到交流目的的。民主主人可以在游客入住之间,就取得游客的联系方式,要及时的告知入住的基本信息,强化信息互动和商品互动,取得游客的认知信任,有利于打开游客的心理,实现民族主人与游客更深入的交流。

3、保持后续联系

对于乡村民宿来说,服务是区别于传统标准住宿最显著的特征,传统标准住宿的服务集中于游客入住之前的手续办理以及退房时的手续办理,而乡村民宿的服务理念,则是贯穿于游客入住的整个期间,从游客预定房间开始,直到退房结束的整个期间,且服务质量始终保持做好的状态。而根据本研究的结论,主客互动需要更加重点的关注与主客之间的人际互动。这就要求民宿主人与游客之间的

互动期间，要延长到游客旅行结束，保持与游客良好的长期关系。

4、突出民宿主人的个性化

除了上述提到的因素，民宿主的个人魅力，也是影响主客人际互动的一个重要因素，无论是有志热血青年，充满浪漫主义的艺术家的，还是享受当下的温柔老人家，民宿主个人的价值观和对生活的态度，会无形中在民宿的设计装修以及服务中体现出来，间接的表达给游客。这为民宿增加了人道主义的光辉。吸引着游客对民主主人更大的好奇心。因此民宿主人要提高自己的个人魅力，加强与游客的人机互动。

6.2.3 保持乡村民宿的个性化

当前乡村民宿行业还不成熟，虽然这方面的理论研究趋成熟，但是行业的发展仍然不成熟，许多人或者处于观望状态，或者盲目开发，目前，开发商们不顾当地独有的民俗文化和习俗，盲目照搬别人的成功模式，结果搞的乡村民宿毫无特色可言，或者只学到了别人的形，没学到别人的神，硬件设施跟上了，但是没有互动，极大的降低了游客的满意度，因此在乡村民宿开发过程中，要始终保持乡村民宿开发的个性化。

6.3 研究不足

本研究通过问卷调查和数据统计，研究了乡村民宿主客之间的互动对游客口碑传播意愿的影响，以及验证了游客信任的中介作用。研究中提到了研究假设，基本得到了验证。并且根据研究结论，提出了促进乡村民宿发展的具体的建议。对我国乡村振兴战略的实施和民宿行业的发展有一定的借鉴作用。但是本研究仍然存在一定的局限性。

1、本研究的自变量是乡村民宿的主客互动，着重研究的是乡村民宿，因此本研究的结论，对其他类型的民宿，如城市民宿以及标准住宿行业是否适用，仍有待考量。本研究关于主客互动的讨论，针对的是有乡村民宿住宿经历的游客，因此本结论对于普通短时间游览的旅客和景点经营者之间的互动是否适用，也是未知的。

2、本研究只研究了主客互动，游客信任与口碑传播意愿三者之间的逻辑关系，并没有引入调节变量来丰富本研究的假设模型，例如关于游客信任和口碑传播之间，也许因为游客个人性格的不同，而影响着游客的传播意愿。

3、在问卷发放方面，本研究采用线下和线上两种方式进行，在线下方面，本研究主要选取了三个乡村旅游目的地民宿聚集区进行发放问卷，虽然本研究选取了三个民宿聚集区类型涵盖了我国乡村民宿的范围，但是考虑到我国幅员辽阔，人口众多，生活习性各异等问题，本研究的选取的三个民宿聚集区仍然有一定的局限性。

6.4 研究展望

我国乡村旅游民宿的发展，目前正处于起步阶段，根据产品的生命周期理论以及我国学者的有关研究，可以发现，目前我国乡村民宿的发展处于一个无序，混乱，和同质化严重的阶段。因此希望以后的学者，多多关注乡村民宿这一小众行业。为乡村民宿的发展出谋划策。本研究结论处，提到了关于促进乡村民宿主客互动的一个重要因素，即为民宿主人的个人魅力，因此以后关于乡村民宿主客互动的研究中，可以多加研究这一潜在因素。

参考文献

- [1] Alastair M M, Philip L P, Gianna M, et al. Special accommodation: definition, markets served, and roles in tourism development[J]. *Journal of Travel Research*, 1996(1):18-25.
- [2] Amir Y, Ben-Ari R. International tourism, ethnic contact, and attitude change [J]. *The Journal of Social Issues*, 1985, 41(3):105-115.
- [3] Anderson James C. and Narus James A.. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 42-58.
- [4] Bhattacharjee a, Individual trust in online firms: Scale development and initial test [J]. *Journal of Management information systems*, 2002, 19 (1): 211-241.
- [5] Brewer J. Tourism and ethnic stereotypes: Variations in a Mexican town [J]. *Annals of Tourism Research*, 1984, 11 (3): 487-501.
- [6] Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experience [J]. *Sociology*, 1979, 13 (2):179-201.
- [7] Graburn Nelson H.H.. Tourism and ethnic arts[J]. *Annals of Tourism Research*, 1977, 5: 53-57.
- [8] Nelson H. H. Graburn. Relocating the Tourist[J]. *International Sociology*, 2001, 16(2) : 147-158.
- [9] Gremler Dwayne D Gwinner Kevin P Brown Stephen W. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(1) : 44-59.
- [10] Groenroos C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?[J]. *European Business Review*, 2008, 20(4):298-314.
- [11] Haeckel S H. About the nature and future of interactive marketing [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 1998, 12(1):63-71.
- [12] Harvey S. James Jr.. The trust paradox: a survey of economic inquiries in to the nature of trust and trustworthiness[J]. *Journal of Economic Behavior and*

- Organization, 2002, 47(3): 291-307.
- [13] Ignacio Rodríguez del Bosque and Héctor San Martín. Tourist satisfaction a cognitive-affective model[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2): 551-573.
- [14] Kline S F, Morrison A M, John A S. Exploring Bed & Breakfast Websites[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 17(2-3):253-267.
- [15] Laxson J D. How we see them tourism and Native Americans[J]. *Annals of Tourism Research*, 1991, 18(3): 365-391.
- [16] Madrigal R. A tale of tourism in two cities [J]. *Annals of Tourism Research*, 1993, 20(2): 336-353.
- [17] Me Knight D H, Chervany N L. What trust means in E-Commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6(2): 35-39
- [18] Me Allister D J, Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations . *Academy of management journal*, 1995, 38(1): 24-59.
- [19] Morgan Robert M. and Hunt Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [20] Maria Torres-Bagur and Anna Ribas and Josep Vila-Subirós. Understanding the Key Factors That Influence Efficient Water-Saving Practices among Tourists: A Mediterranean Case Study[J]. *Water*, 2020, 12(8)
- [21] Paul M. Herr and Frank R. Kardes and John Kim. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 454-462.
- [22] Pearce P L. *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings* [M]. New York: Springer Verlag, 1988:1-257.
- [23] Pizam A, Uriely N, Reichel A. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel[J]. *Tourism Management*, 2000, 21(4):395-406.

- [24] Sirdehmu D S, Sinhg J, Sabol B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66 (1): 15-37.
- [25] Surprenant C F, Solomon M R . Predictability and Personalization in the ServiceEncounter [J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(2):86-96.
- [26] Tondani Nethengwe and Munei Nengovhela and Richard Shambare. Perception of Service Quality: Voices of Guests and Lodge Managers in Vhembe District Municipality of South Africa.[J]. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2018, 7(1)
- [27] Wei L , Crompton J L , Reid L M . Cultural conflicts: Experiences of U S visitors to China[J]. *Tourism Management*, 1989, 10(4):322-332.
- [28] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [29] 布劳. 社会生活中的交换与权力[M]. 北京: 商务印书馆, 2008.
- [30] 程成. 来华马来西亚旅游者结构方程模型 (SEM) 信任建模[M]. 经济管理出版社, 2013.
- [31] 陈麦池. 皖南国际文化旅游示范区旅游亲和力的培育战略与提升策略研究 [J], 2018, 18 (02) :21-25. DOI:10. 15885/j. cnki. cn11-4683/z. 2018. 02. 003.
- [32] 陈志军,徐飞雄.乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于ABC态度模型视角的实证分析[J].*经济地理*,2021,41(05):232-240.
- [33] 崔雪莲,那日萨.基于消费者信任关系的在线口碑信息传播模型[J].*系统管理学报*, 2020, 29 (06) :1090-1100.
- [34] 陈莹盈, 林德荣. 旅游活动中的主客互动研究——自我与他者关系类型及其行为方式[J]. *旅游科学*, 2015, 29 (2) :38-45.
- [35] 陈志军,徐飞雄.乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于ABC态度模型视角的实证分析[J].*经济地理*, 2021, 41 (05) :232-240.
- [36] 董培海,蔡红燕,李庆雷.迪恩·麦肯奈尔旅游社会学思想解读——兼评《旅游者:休闲阶层新论》 [J]. *旅游学刊*, 2014, 29 (11): 115-124.
- [37] 杜江, 向萍. 关于乡村旅游可持续发展的思考 [J]. *旅游学刊*, 1999(01) :15-18+73.
- [38] 房欣怡,张磊.美丽乡村建设下的村落旅游主客心理分析[J].*大众文*

艺, 2018(18):225-226.

[39] 耿潇潇, 王英臣. 乡村振兴战略背景下乡村民宿业与旅游业融合发展路径研究[J]. 科技经济导刊, 2021, 29(10):119-120.

[40] 贺爱忠, 李枉. 商店形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(2):79-89

[41] 黄丽华, 曹希绅. 民族餐饮仪式中旅游者感知互动与旅游涉入关系研究[J]. 2021, 38(02):23-32. DOI:10.19913/j.cnki.2095-8730msyj.2021.0017.

[42] 黄耀佳. 顾客参与对消费者网络口碑传播意愿的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2016.

[43] 胡孝平, 李玺. 顾客心理授权, 顾客参与行为与顾客推荐关系-基于旅行社团队游客的实证研究[J]. 企业经济, 2017(10):120-126.

[44] 金虹, Park S T. 基于移动社交网络营销的顾客参与行为及其对口碑传播的影响:以微信为例[J]. 宏观经济研究, 2016(8):63-73.

[45] 梁滨. 论乡村休闲旅游的文化视野[J]. 武汉科技学院学报, 2006(08):59-62.

[46] 梁凤苗, 严艳, 朱杉杉. 主客交互视角:情感凝聚与旅游者忠诚度——以遗产旅游者为例[J]. 资源开发与市场, 2020, 36(02):185-192.

[47] 李海娥. 基于游客视角的旅游地主客交往行为研究[J]. 学习与实践, 2015(4):67-73.

[48] 李露. 基于双因素理论乡村旅游管理策略的探索——以常熟蒋巷村为例[J]. 江苏, 2010(12):112-114. DOI:10.13395/j.cnki.issn.1009-0061.2010.12.035.

[49] 卢俊义. 供应商与顾客共同创造顾客价值的机理研究[D]. 南京: 南京大学, 2011.

[50] 刘法建, 郭宗坤, 张苏, 童朝睿. 基于文化动机和体验的乡村民宿旅游者分类与比较研究——以黟县宏村为例[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(10):185-193.

[51] 梁旺兵. 西安市外国游客旅游交往行为及交往效应研究[J]. 人文地理, 2009(3):93-96.

[52] 李伟民, 梁玉成. 特殊信任与普遍信任: 中国人信任的结构与特征[J]. 社会学研究, 2002(3):11-22.

[53] 刘卫梅, 林德荣. 基于信任的旅游目的地口碑推荐机制研究[J]. 旅游学

刊, 2018, 33(10):63-74.

[54]李志勇. “双因素理论”分析框架下的博物馆旅游满意度影响因素[J]. 社会科学家, 2014(12):74-80.

[55]马克斯·韦伯, 杨福斌译. 社会科学方法论[M]. 北京: 华夏出版社, 1999.

[56]乔纳森·特纳. 社会学理论的结构(上)[M]. 北京: 华夏出版社, 2001.

[57]孙九霞, 庞兆玲. 结构二重性理论视角下旅游目的地的信任建构—基于凤凰古城的案例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2020, 40(03):78-85.

[58]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]. 上海师范大学, 2016.

[59]宋亚培. 基于博弈论的旅行社信任体系构建研究—以郑州市旅行社为例[J]. 湖南: 湘潭大学, 2014.

[60]田玲. 古城镇旅游地家庭旅馆中的主客交往研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2012.

[61]王建芹. 主客互动的维度厘定与实证检验——以中国民宿行业为例[J]. 统计与信息论坛, 2018, 33(11):118-124.

[62]吴长顺, 齐成斌. 基于外显特征和互动过程的信任影响因素研究[J]. 软科学, 2007(05):22-26.

[63]吴海艳, 李耀锋. 试论双因素激励理论在旅行社管理中的应用[J]. 商场现代化, 2006(12):232.

[64]温飞, 沙振权. 网络商店的在线口碑传播:信任的中介及性别的调节作用[J]. 管理评论, 2011, 23(11):41-48.

[65]王治国. 旅游业游客信任体系的建构[J]. 学术交流, 2014(5):140-142

[66]王建芹. 主客互动的维度厘定与实证检验——以中国民宿行业为例[J]. 统计与信息论坛, 2018, 033(011):118-124.

[67]韦瑾, 戴光全. 民族节事场域居民的权力感、主客交往意愿与节事支持度研究[J]. 旅游科学, 2018, 32(06):65-78.

[68]吴丽敏. 文化古镇旅游地居民“情感—行为”特征及其形成机理[D]. 南京: 南京师范大学, 2015.

[69]王璐, 郑向敏. 乡村民宿“温度”与乡村振兴[J]. 旅游学

刊, 2021, 36(04):7-10.

[70] 吴小霞, 林开森. 游客不文明行为对社区居民交往意愿影响机制——基于相对剥夺理论[J]. 长江大学学报(社会科学版), 2020, 43(06):98-105.

[71] 吴亚倩. 拉萨民俗旅游业顾客参与、信任与忠诚的关系研究[D]. 西南财经大学, 2013.

[72] 吴卫东. 武汉市乡村民宿旅游开发研究[J]. 中国商论, 2021(14):37-39.

[73] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(6):66-73+81.

[74] 肖洪根. 对旅游社会学理论体系研究的认识——兼评国外旅游社会学研究动态(上)[J]. 旅游学刊, 2001(06):16-26.

[75] 谢彦君, 徐英. 旅游场中的互动仪式: 旅游体验情感能量的动力学分析[J]. 旅游科学, 2016, 30(01):1-15. DOI:10.16323/j.cnki.lykx.2016.01.001.

[76] 殷英梅, 郑向敏. 共享型旅游住宿主客互动体验研究——基于互动仪式链理论的分析[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2017(3).

[77] 姚延波, 陈增样, 贾玥. 游客对目的地的信任: 维度及其作用. 旅游学刊[J], 2013, 28(4):48-56.

[78] 姚延波, 陈增样, 贾玥. 游客对目的地的信任: 维度及其作用[J]. 旅游学刊, 2013, 28(4):48-56

[28] 杨倩, 杨珩, 朱胜君, 张可心, 黄芙. 社会交换理论视角下乡村民宿主客交往感知及差异研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(24):52-55.

[79] 姚山季, 王永贵, 来尧静. 顾客参与新产品开发及其结果影响的综述[J]. 科技管理研究, 2011, 31(7):221-224.

[80] 张辉, 汪涛, 刘洪深. 新产品开发中的顾客参与研究综述[J]. 中国科技论坛, 2010(11):105-110.

[81] 张广海, 孟禹. 国内外民宿旅游研究进展[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(4):503-507.

[82] 张辉, 方家, 杨礼宪. 我国休闲农业和乡村旅游发展现状与趋势展望[J]. 中国农业资源与区划, 2017, (9):205-208.

[83] 张机, 徐红罡. 民族旅游中的主客互动研究: 基于符号互动论视角[J]. 思想战

线, 2012, 38(3):116-119.

[84]宗文宙. 消费者认知信任影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2021(11):58-61.

[85]殷英梅, 郑向敏. 共享型旅游住宿主客互动体验研究——基于互动仪式链理论的分析[J]. (哲学社会科学版), 2017(03):90-98. DOI:10.16067/j.cnki.35-1049/c.2017.03.007.

[86]解佳, 孙九霞, 王学基. 道路旅行中的背包客涂鸦: 空间实践与新部落的形成[J]. 地理研究, 2020, 39(07):1640-1653.

[87]吴长顺, 齐成斌. 基于外显特征和互动过程的信任影响因素研究[J]. 软科学, 2007, 21(5) 22-26.

附录一 调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！我是一名旅游管理专业的学生，就读于兰州财经大学。目前在进行有关有关毕业论文的调查问卷。为了提升乡村民宿的服务质量，促进乡村民宿行业的健康发展。我们需要了解游客在乡村民宿住宿时与民宿主人的互动情况，以及您对与民宿主人交流之后的信任问题，所以需要您帮忙填此调查问卷。本问卷采用不记名的方式进行信息收集，不会泄露您的任何个人隐私，请放心填写。对于您的帮助，我们表示衷心的感谢。

问卷中相关概念解释：

乡村民宿：坐落于乡村旅游景区，由当地居民或者专业人员利用当地房屋或者新建房屋，结合当地文化特色，为游客提供的小规模住宿场所。

主客互动：在乡村民宿住宿的游客，与民宿主人之间的交流互动，包括基本信息的交流，或者闲谈，甚至结伴同游的行为。

第一部分

1、您的性别

- (1) 男 (2) 女

2、您的年龄

- (1) 20 岁以下 (2) 21-30 岁 (3) 31-40 岁 (4) 41-50 岁
(5) 51 岁及以上

3、您的职业

- (1) 公司员工 (2) 政府机关及事业单位人员 (3) 自由从业者
(4) 学生 (5) 退休人员

4、您的受教育程度

- (1) 中学及以下 (2) 专科 (3) 本科 (4) 硕士及以上

5、您的婚姻状况

- (1) 未婚 (2) 已婚

6、您的工资薪酬水平（元/月）

- (1) ≤2000 元 (2) 2001-4000 元 (3) 4001-6000 元
- (4) 6001-8000 元 (5) 8001-10000 元 (6) ≥10001

7、您和谁一起来

- (1) 自己 (2) 家人 (3) 同事或朋友
- (4) 旅行团 (5) 团建活动

8、您住乡村民宿的频率（次/年）

- (1) 1-2 (2) 3-10
- (3) 10-20 (4) 20 次以上

第二部分

1、您是否有过乡村民宿住宿经历

- (1) 是（继续作答） (2) 否（停止作答）

2、您是否与民宿主人有过互动行为

- (1) 是（继续作答） (2) 否（停止作答）

3、您与民宿主人互动了多长时间

- (1) 10 分钟以内 (2) 10-30 分钟 (3) 1-2 个小时 (4) 2 小时以上

第三部分

请您根据乡村民宿住宿经历对以下选项进行评价 (打√即可) 1-5 表示从完全不符合到完全符合。	完 全 不 符 合	不 符 合	一 般	符 合	完 全 符 合
1、主客互动相关问题					
我会主动告知民宿主人我的到达时间及需求信息	1	2	3	4	5
我会向民宿主人咨询如何到达民宿	1	2	3	4	5
我会向民宿主人了解当地的气候特点	1	2	3	4	5
我会向民宿主人打听当地美食	1	2	3	4	5
我会向民宿主人咨询旅游线路	1	2	3	4	5

民宿主人按照我的到达时间准备好房间	1	2	3	4	5
民宿主人按照我的要求布置房间	1	2	3	4	5
民宿主人会在我入住时说明住宿的规章制度	1	2	3	4	5
民宿主人按照我的要求提供餐饮服务	1	2	3	4	5
民宿主人能够处理好突发情况	1	2	3	4	5
我会与民宿主人互相打招呼 and 问好	1	2	3	4	5
我会与民宿主人交流生活状况	1	2	3	4	5
我与民宿主人之间随意聊天气氛轻松	1	2	3	4	5
通过民宿主人介绍，我加深对当地民俗文化了解	1	2	3	4	5
通过民宿主人介绍，我认识了其他朋友	1	2	3	4	5
游客信任相关问题					
我觉得该民宿可信度较高	1	2	3	4	5
我觉得该民宿的广告宣传可信	1	2	3	4	5
我觉得该民宿的相关配套服务不会令我失望	1	2	3	4	5
我觉得该民宿主人是热情好客且善意的	1	2	3	4	5
我比较倾向于选择该民宿	1	2	3	4	5
我觉得该民宿主人的服务态度诚恳	1	2	3	4	5
觉得该民宿提供的服务很有地方特色	1	2	3	4	5
我觉得该民宿主人提供的服务很有人情味	1	2	3	4	5
游客口碑传播意愿相关问题					
如果有人向我咨询，我愿意推荐这家民宿	1	2	3	4	5
我愿意主动向亲朋好友推荐这家民宿	1	2	3	4	5
我愿意主动在社交媒体上分享入住这家民宿的消费体验并推荐这家民宿	1	2	3	4	5

附录二 攻读学位期间发表及录用学术论文

1. 郭浩元. 山西王莽岭景区优化升级策略[J]. 西部旅游, 2021(11):0094-02.

致 谢

时光荏苒，三年的研究生学习生涯，即将画上一个完美的句号。虽然有对未来无限的憧憬，但是此刻的我，黯然神伤，在兰州财经大学生活的点滴往事，逐渐浮上心头，舍不得那个位于学校角角的餐厅，还有那每日必去的图书馆四楼自习室。回想这三年以来，我尝遍了学习和生活上的酸酸甜甜。有遗憾，但是更多的是收获。而我的收获，离不开每一位支持我，鼓励我的老师和朋友们。

首先，我要感谢我的导师黄怡教授，一位温柔且认真细腻的教授。我的论文能够顺利完成，得益于老师给我耐心的指导。从选题，到写作方法，技巧，以及灵感的启发，都离不开黄怡老师的帮助。同时，还要感谢工商管理学院全体老师们，在开题上面给我的论文提供针对性且科学有效的修改建议，让我的论文能够健康茁壮的成长起来。再一次向老师们表示衷心的感谢和崇高的敬意。

其次，感谢我的两个舍友焦旭强和吴国铨，每天一起去图书馆四楼的自习室，也会每天一起去王者峡谷转几圈，也会说走就走去远方。在这片远离家乡的土地上，能有一两个陪着自己热爱生活且为未来一起干杯的知己，实属人生中幸运的事。同时也感谢我那时时刻刻催我写作的师姐，感谢师姐以超乎常人的耐心和毫无保留的热情，帮助我的学术更加专业和严谨。

最后，我想感谢我的家人，感谢他们对我求学十几年来从不间断的支持和付出。感谢我的女朋友李晓旭，在对每一个未来的规划里，都有我的存在。而在我写完这份感谢后的不久，我即将奔赴一段新的旅程，我会让他们看到他们盼望了十几年的我的样子。同时，向百忙之中抽出自己宝贵时间来评阅本论文的校内教授和外审专家，表示深深的感谢和崇高的敬意！