

“物有所值”还是“心有所怡”： 乡村民宿主客价值共创平衡机理研究*

李燕琴¹ 赵壮英^{1,2} 姚舟³ 罗湘阳¹

(1. 中央民族大学管理学院, 北京 100081;
2. 太原工业学院经济与管理系, 山西 太原 030008;
3. 浙江海洋大学外国语学院, 浙江 舟山 316022)



内容提要: 民宿是带动乡村经济增长的重要业态, 主客价值共创是推进民宿高质量发展的关键。本文以源于价值共创 DART模型的价值共创参与度 VCCE模型为基础, 采用问卷调查与在线实验相结合的方法, 探讨物质感知价值与非物质感知价值对游客价值共创意愿与行为的影响机理。研究发现:(1)物质感知价值(感知可得性、投入产出比)与非物质感知价值(感知互动性、感知公平性)均显著正向影响价值共创意愿, 其中感知互动性的影响效应最大;(2)非物质感知价值比物质感知价值更有助于激发游客价值共创意愿, 且在“心有所怡”型比“物有所值”型消费情境下, 游客价值共创意愿更强;(3)物质型促销与非物质型促销皆有助于将游客价值共创意愿转化为共创行为, 且在“心有所怡”型消费情境下, 物质型促销作用更显著; 而在“物有所值”型消费情境下, 非物质型促销作用更显著, 呈现出契可尼效应。本文从物质价值感知与非物质价值感知平衡的视角, 拓展了对游客“感知价值-价值共创意愿-价值共创行为”间影响机理的理解, 研究关注了占比最多的乡村中端民宿高质量发展问题, 有助于改善中国乡村民宿主客价值共创中存在的价值失衡现象, 为以民宿为重要切入点推进乡村振兴提供了新思路。

关键词: 乡村民宿 价值共创 主客关系 物质感知价值 非物质感知价值

中图分类号: F590 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-5766(2024)01-0169-15

一、引言

民宿是乡村旅游的重要业态, 是带动乡村经济增长的重要动力。截至2020年, 中国76.91%的民宿位于乡村地区(过聚荣, 2021)^[1], 民宿正成为乡村共享经济的新亮点^①。2022年7月, 文化和旅游部等十部门在《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》中指出, 到2025年要初步形成布局合理、规模适度、内涵丰富、特色鲜明、服务优质的乡村民宿发展格局。近年来, 旅游业助力乡村振兴的发展经验也表明, 要充分发挥多元主体的作用(世界旅游联盟等, 2021)^[2]。源于服务主导逻辑的

收稿日期: 2023-05-09

* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目“旅游扶贫社区居民生活满意度演变过程与驱动机理研究”(41871145)。

作者简介: 李燕琴, 女, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游消费者行为、乡村旅游, 电子邮箱: 2912675320@qq.com; 赵壮英, 女, 博士研究生, 研究方向为乡村旅游, 电子邮箱: 516030249@qq.com; 姚舟, 男, 研究助理, 研究方向为旅游消费者行为, 电子邮箱: 452329050@qq.com; 罗湘阳, 男, 博士研究生, 研究方向为乡村旅游, 电子邮箱: xiangyangcp1029@163.com。通讯作者: 李燕琴。

① 数据来源: 新华社. 民宿正成为乡村共享经济新亮点[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2020-11/08/content_5558842.htm, 2020-11-08。

价值共创理念强调,价值由生产者和消费者共同参与创造。在此理念下,游客也可成为与民宿主人携手创造价值的共创者。因此,有必要深入探究乡村民宿主人与游客如何更好地实现价值共创。

民宿的特色与根基在于“民”之情感与“宿”之功用的融合。与酒店不同,民宿是主人参与接待的在地文化体验型住宿设施,环境更具个性化,可营造“家”一般的氛围体验(Song-I等,2017^[3];张海洲等,2019^[4]),创造“有温度的生活方式”(张馨元等,2022^[5];王璐和郑向敏,2021^[6])。“民”所带来的主客互动,能增进人际情感联系(Farmaki和Stergiou,2019)^[7],提升主客满意度,进而激发游客重游意愿,推动民宿可持续运营(Moon等,2019)^[8]。但也有学者认为,“宿”仍是根基,从干净、便捷和舒适等多角度提升房源质量才是民宿持续发展的根本(李燕琴等,2017)^[9]。

研究发现,在乡村民宿消费中,游客不仅追求物质上的“物有所值”,同时也注重“心有所怡”的非物质情感体验(陈虎等,2020^[10];Pivčević和Petrić,2011^[11])。正因为功能与情感、物质与非物质的有机融合,游客对理想生活的追求才得以满足(张海洲等,2019)^[4]。区别于早年相对低廉的农家乐以及近年动辄上千元的高端民宿,中端普通民宿占比最大、提升空间也最大,在日常运营或销售推广中,也更大程度面临“鱼”和“熊掌”难以兼得的挑战。2023年出现的“五一民宿涨价毁约潮”更是凸显了“情怀”(非物质价值)与“盈利”(物质价值)间的难以调和。在中国本土,经营民宿的最大驱动力往往是“盈利”而非“情怀”。目前,许多职业房东和短租企业以“民宿”为名从事短租生意,乡村民宿的接待者也由民宿主人变为了民宿管家。这使得“宿”的盈利功能常常超越了“民”的共享情感,从而偏离了游客对于民宿的美好田园生活方式的想象。因此,如何引导中国乡村民宿经营者,尤其是中端民宿经营者在满足游客物质价值感知与非物质价值感知之间做出明智选择,是一个亟待研究的问题。这需要通过精细化管理,协调游客对民宿的功能性与情感性价值感知,以最大程度激发游客价值共创意愿和行为,从而探寻中国本土民宿的可持续经营之道。

本文以价值共创DART模型发展出的价值共创参与度(Value Co-creation Engagement, VCCE)模型(李燕琴等,2020)^[12]为基础,通过问卷调查和在线实验法,研究如何在物质感知价值和非物质感知价值间实现平衡,以更好地激发民宿游客的价值共创意愿。此外,还探讨了“物有所值”型和“心有所怡”型消费情境下,物质型和非物质型促销手段如何更有效地调节民宿游客的购买意愿向行为转化。本研究在理论上有助于从物质感知价值与非物质感知价值平衡视角,拓展对于民宿顾客“感知价值-价值共创意愿-价值共创行为”影响机制的理解;在实践上可为占比最大的乡村中端民宿的高质量发展提供精细化管理的参考。

二、理论分析与研究假设

1. 感知价值与民宿价值共创

感知价值概念源自20世纪80年代西方营销学中的顾客价值,20世纪90年代引入旅游研究领域(Overstreet,1993)^[13],成为继质量管理、游客满意度之后新的研究热点。早期,Zeithaml(1988)^[14]将顾客价值视为交换价值,定义为顾客对产品或服务利益与成本权衡后的总体评价,更关注“物有所值”。然而,对物质的过分强调,忽视了顾客消费产品以满足自我需求的本质特征(Hollbrook,1996)^[15]。体验效用观下,感知价值被定义为顾客对产品或服务多维属性在满足其目标和意图中的综合效用的评价(Flint等,1997)^[16],这种评价反映了“心有所怡”的程度。

物质价值和非物质价值的相对重要性一直是民宿消费体验研究的重要议题(Li等,2021)^[17]。在民宿环境下,既有商家与顾客之间“物有所值”的交易,也有主人与游客之间“心有所怡”的情感交流。功能主义价值观认为,旅游者会因为物质感知价值(如位置的便利性、良好的预订系统等)而选择入住某个民宿(Lee和Kim,2018)^[18]。研究表明,选择高价位民宿的游客更加注重物有所值(Ding等,2023)^[19],住宿功能是游客评价的决定性因素(Chen和Xie,2017)^[20]。然而,也有研究者认

为,社交享乐价值是游客选择民宿的主要驱动因素(Guttentag, 2015^[21]; Hamari等, 2016^[22]),它会对游客满意度和忠诚度产生显著正向影响(Lee和Kim, 2018)^[18],良好的主客互动和温馨的氛围带来民宿的高质量评价(Gao等, 2022)^[23]。此外,也有研究发现,游客选择爱彼迎民宿是出于功利和享乐消费动机的混合行为(Volz和Volgger, 2022)^[24],享乐性和实用性在旅游产品中的组合是提高游客感知价值的关键(刘宇青等, 2018)^[25]。

功能价值被认为是物质生活领域的价值(李燕琴等, 2023)^[26],而情感价值被认为是非物质生活领域的价值(Uysal等, 2016)^[27]。因此本研究将以物质感知价值提供见长的民宿命名为功能型民宿,以非物质感知价值提供见长的民宿命名为情感型民宿;同时将偏好功能型民宿的游客命名为功能偏好型游客,偏好情感型民宿的游客命名为情感偏好型游客。在市场的自然选择中,最常出现两种消费情境:一是功能偏好型游客选择入住功能型民宿所追求的“物有所值”型情境;二是情感偏好型游客选择入住情感型民宿所追求的“心有所怡”型情境。

价值共创是不同主体通过互动为彼此创造价值的行为(Helkkula等, 2012)^[28]。这一理念颠覆了企业单独创造价值的传统观点,以服务主导逻辑和顾客主导逻辑为基础,将顾客、供应商和中间商等多个利益相关者纳入到价值共创网络(刘欣等, 2021)^[29]。自从Li和Petriok(2008)^[30]将共同创造的营销思想引入旅游领域以来,主客价值共创研究得到越来越多旅游领域学者的关注。主客价值共创可被理解为居民与游客在旅游中通过人际互动和资源交换,来共同创造价值的过程(Lin等, 2017)^[31],它对于主客双方都具有重要意义。

随着民宿业的蓬勃发展,已有学者关注到乡村民宿是交互性更强、价值共创可能性更高的领域(陈虎等, 2020)^[10]。民宿体验是推动游客价值共创行为的核心驱动因素(Wang等, 2023)^[32]。民宿主人与游客的互动过程是主客间的情感能量流动过程,是游客获得心理需求满足的过程(王璐和郑向敏, 2021)^[6]。主客互动代表了特殊的本地体验。住宿中建立深度的主客互动可正向影响游客的价值共创行为(Wu等, 2023)^[33],民宿主人通过提供产品和服务与游客互动,正向影响游客价值感知(Ye等, 2022^[34]; Chen, 2015^[35]; Kung等, 2011^[36]; 陈虎等, 2020^[10]);而游客对民宿的感知价值也会正向影响其民宿评价、重购、推荐等价值共创行为(Ye等, 2022^[34]; Li, 2011^[37]; 张江驰和谢朝武, 2021^[38]; 陈虎等, 2020^[10])。

2. 从DART模型到VCCE模型

价值共创DART模型源于服务主导逻辑,认为对话(dialogue)、获取(access)、风险(risk)和透明(transparency)是价值共创顺利实施并取得预期效果的4个基本条件(Prahalad和Ramawamy, 2010)^[39]。DART模型作为经典的价值共创模型,在中国情境下各个维度对价值共创的正向作用得到了验证(麦舒敏, 2019^[40]; 任际范等, 2014^[41])。在实际应用中, DART模型的维度得以拓展或具化,如在电商平台的价值共创研究中,增加了体现用户参与的感知有用性、感知易用性维度(杜华勇等, 2020)^[42]。VCCE模型也是对DART模型的具化,李燕琴等(2020)^[12]在DART模型基础上结合Ajzen等的理性行为理论(theory of reasoned action)通过合理的逻辑演绎(对话-感知互动性、获取-感知可得性、风险-投入产出比、透明-感知公平性)构建VCCE模型,并以飞猪营销案例进行了个案检验。

VCCE模型认为,感知的互动性、可得性、公平性以及投入产出比对游客的价值共创意愿产生影响。较高的参与意愿能催生共创行为,其中促进因素作为调节变量,对这两者的转化产生影响(李燕琴等, 2020)^[12]。感知互动性指游客与民宿主人互动过程中体验到的一种心理状态(Newhagen等, 1995)^[43],反映出民宿理解游客意愿、共同解决问题、实现价值共享的程度,互动能提升游客的消费意愿,互动的相关性、及时性、频率及时长均能对消费意愿产生正向影响(荆磊和于洪彦, 2020)^[44];感知公平性是指游客对信息获取的透明度、准确性和公正性感知,反映了游客对交易过程和服务结果的合理性、可接受性和公正性评价(Bolton等, 2003)^[45],感知公平性与游客的再

次购买意向直接相关(黎耀奇,2011)^[46];感知可得性则体现了游客对民宿相关设施与服务获取途径有效性的感知,反映游客在住宿前、住宿中、住宿后获取民宿信息的便捷程度。信息传递的设备设施(物质)条件是游客评价民宿的重要依据(郭倩倩等,2020^[47];Smith,1994^[48]),用户从共享平台获得信息的便利程度对价值共创意愿有显著正向影响(李全喜等,2019)^[49]。此外,价值共创过程被视为投入-产出过程(Etgar,2008)^[50]。作为价值共创的参与者,游客需要将时间、精力、信息、知识和技能等资源投入系统,承担一定的风险,产出包括体验、价值、满意和忠诚等(武文珍和陈启杰,2012)^[51]。投入产出比表示游客付出与获得的比值,当其认为投入产出比符合预期时,才会愿意参与价值共创(左文明等,2023)^[52]。

本文的概念模型如图1所示。

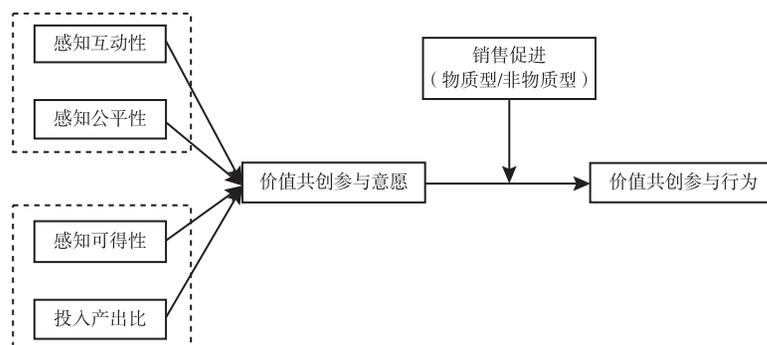


图1 概念模型

资料来源:依据李燕琴等(2020)^[12]提出的 VCCE 模型进行整理

感知互动性和感知公平性可进一步归纳为非物质感知价值,而感知可得性与投入产出比可归为物质感知价值。这与社会学和心理学大师弗洛姆(Fromm,1976)^[53]认为“占有”(to have)和“存在”(to be)是人类两种基本生存模式,以及Liu(2004)^[54]将“占有”和“存在”视为中国人生活质量基耦(底层逻辑)的论断一致。其中,占有根源于私有制,体现在对金钱和物质的占有;“存在”指体验,显现为非物质性的“根”、社会联系、参与和自由等(Fromm,1976^[53];Liu,2004^[54])。民宿经营者和游客在物质价值与非物质价值间平衡取舍的情境是“占有”和“存在”这一底层逻辑在民宿消费场域的具体体现。

VCCE模型尚未以问卷调查进行系统的模型验证。本文在进一步界定概念基础上,以VCCE模型为概念模型开发量表,并依据VCCE概念模型提出以下假设:

H_{1a}:感知互动性正向影响游客价值共创参与意愿。

H_{1b}:感知公平性正向影响游客价值共创参与意愿。

H_{1c}:感知可得性正向影响游客价值共创参与意愿。

H_{1d}:投入产出比正向影响游客价值共创参与意愿。

H₂:游客价值共创参与意愿正向影响其参与行为。

已有研究表明,享乐价值(非物质感知价值)对游客重游意愿具有显著的正向影响;实用价值(物质感知价值)对重游意愿的影响并不显著,两者的功效类似于双因素理论的激励因素和保健因素(赵现红,2014)^[55],因此,相较于物质感知价值,非物质感知价值对价值共创意愿的影响更大。因此,本文提出以下假设:

H_{1e}:非物质感知价值大于物质感知价值对游客价值共创参与意愿的影响。

3. 销售促进对游客价值共创参与意愿和行为的调节作用

游客不仅追求经济利益最大化,也渴求心理需求的最大满足。因此,销售促进方式可归类为经济利益型(如价格折扣)和非经济利益型(如免费赠品)(Chandon等,2000)^[56],或称为物质型和非物质型。Chandon等(2000)^[56]发现,不同类型的促销方式可以产生享乐效益(价值表达、娱乐和探

索机会)和功能效益(节省、更高的产品质量和更好的购物便利性)。民宿的物质型销售促进方式包括价格折扣、房价优惠、抽奖活动等,通过让渡经济利益刺激游客,满足游客理性经济诉求从而激发其价值共创行为;非物质型销售促进方式包括营造温馨氛围、培养主客感情、免费赠品等,通过所承载的体验与记忆促进销售,满足游客“诗意栖居”的体验需求,从而激发其价值共创行为。

精准且有效的市场营销是民宿持续运营的关键(张海洲等,2019)^[4]。不同类别的促销方式能激发顾客对非物质价值和物质价值的不同感知,进而影响顾客重购行为(Sinha和Verma,2020)^[57]。享乐效益(非物质型)和功利效益(物质型)的感知对购买决策产生不同的影响(Jee,2021)^[58]。物质型销售促进方式符合顾客理性感知,易引发其理性决策(Santini等,2020)^[59],因此更适合大众市场(Chaudhuri等,2018)^[60];相反,非物质型销售促进方式能创造更多关系利益,有助于保持良好的客户关系(Mussol等,2019)^[61],更受高端顾客青睐。鉴于研究的核心是解释自变量与因变量的关系,通常一个研究假设只讨论一对关系,因此,本文提出以下假设:

H_{3a}:物质型销售促进方式正向调节游客的价值共创参与意愿对其参与行为的影响。

H_{3b}:非物质型销售促进方式正向调节游客的价值共创参与意愿对其参与行为的影响。

理性消费者和感性消费者是否分别偏爱物质型和非物质型促销方式,尚未得到充分讨论。契可尼效应(Zeigarnik effect)提出了另一种可能性。心理学家契可尼在20世纪20年代(Zeigarnik,1927)^[62]发现,人们天生具有做事有始有终的能力,他们往往会忘记已完成的事务,而对未完成的事记忆犹新。这意味着,未满足的需求可能会产生更大的影响。因此,当游客的物质型功能需求得到满足后,他们是否会更倾向于非物质型情感型销售促进方式,还有待研究。

为进一步验证并深入了解调节机制的运作,本研究采用了在线情境实验法,以探讨处于“物有所值”型和“心有所怡”型消费情境下,游客更偏好物质型还是非物质型销售促进方式。实验法通过更好地控制潜在干扰变量来提高内部效度,被视为问卷调查法的有效补充(Hardeman等,2017)^[63]。

三、研究一:问卷调查研究

研究一主要验证VCCE概念模型中的假设,探究乡村民宿游客物质与非物质价值感知对价值共创参与意愿与行为的作用,以及物质型、非物质型销售促进方式在价值共创参与意愿和行为间的调节效应。

1. 研究设计

(1)问卷设计与变量测量。研究一的问卷内容包含两部分:第一部分为人口统计学特征,包括游客性别、年龄、学历、年收入、同行者类型、家庭状况等信息。第二部分为相关量表,用于测量游客感知价值(感知互动性、感知公平性、感知可得性、投入产出比)、价值共创参与意愿、参与行为和销售促进等变量。变量题项的编写参考了Zaborek和Mazur(2017)^[64]、Albinsson等(2016)^[65](感知互动性、公平性、可得性、投入产出比)、周宇华(2019)^[66](共创行为)、马清学(2007)^[67](销售促进)等学者的成熟量表。考虑到游客在不同消费阶段心理需求、体验内容、主客互动会有所差异,将感知互动性、感知可得性、感知公平性、投入产出比分为住宿前、住宿中、住宿后进行测量。结合研究语境、实地预调研获得的相关数据以及专家建议,对语句表达进行了调整,得到正式测量题项。测量题项均采用Likert 7级量表,“1”表示完全不符合,“7”表示完全符合。

(2)数据收集。调查方式为现场问卷调查,地点选择在浙江省衢州市衢江区太真乡。浙江省乡村民宿发展已从“无主化”“无核化”向高质量跨越,太真乡恰好位于千岛湖、黄山、三清山等5A景区的中心位置,作为“绿水青山就是金山银山”实践创新基地,其民宿发展在中国乡村振兴战略推进中发挥着示范作用。调查时间分为2020年7月29日—8月31日、10月1日—10月7日两阶段,涵盖了暑假和国庆黄金周,共计41天。为确保问卷质量,调查主要在案例地游客等候和休息区进行,每日问卷发放量

严格控制在10~15份之间。调查期间共计发放问卷502份,其中有效问卷为466份,有效率为92.8%。

2. 数据分析

(1)描述性统计。调查样本中,超过70%的受访者每年有1~4次的民宿体验经历,有助于本次问卷完成。受访者83.5%来自于浙江本省,且受教育水平较高,女性受访者人数高于男性,45岁以下的中青年占比71%,年收入20万元以下的比例高达83.7%。民宿消费者以家庭游居多,同行者中家人占比高达51.7%,已婚且有子女的家庭多达71.2%。

表1 受访者的人口统计特征

类别	细目	频数	占比(%)	类别	细目	频数	占比(%)
性别	男	195	41.8	地区	浙江省内	389	83.5
	女	271	58.2		其他地区	77	16.5
年龄	18~25岁	74	15.9	学历	高中及以下	81	17.4
	26~35岁	106	22.7		专科及以上	385	82.6
	36~45岁	151	32.4	同行者	家人	241	51.7
	46岁及以上	135	29.0		朋友	141	30.3
单身	100	21.5	其他		84	18.0	
家庭状况	已婚-无子女	34	7.3	入住次数	<1次	64	13.7
	已婚-有子女	332	71.2		1~4次	346	74.3
年收入	10万元以下	212	45.5		>4次	56	12.0
	10~20万元	178	38.2	—	—	—	
	20万元以上	76	16.3	—	—	—	

资料来源:作者整理

(2)测量模型分析。利用SmartPLS 3.2软件对模型进行测量分析,变量的因素载荷量在0.785~0.941之间,均高于0.7,符合研究要求,故保留所有题项(Fornell和Larcker, 1981)^[68]。表2所示,所有变量的Cronbach's α 值在0.810~0.940之间,组合信度(composite reliabilities, CR)值均大于0.8,说明各变量之间具有良好的内部一致性。所有变量的平均萃取变异量(average variance extracted, AVE)值在0.706~0.826之间,均大于建议阈值0.5,表明各变量间具有良好的收敛效度(Henseler等, 2015)^[69]。传统上,区分效度检验条件为每个变量AVE值的平方根要大于与其他变量之间的相关系数,即对角线上的数值要大于对角线以下的数值(见表3)。但由于PLS-SEM会高估因素载荷量,需要利用异质-单质比率(heterotrait-monotrait ratio, HTMT)来判断区别效度,即一个因子的平均方差应高于其与模型中所有其他因子的平方相关性。如果计算数值低于推荐的阈值0.85,则说明区分效度明显(Henseler等, 2015)^[69]。通过表2~表4的数据可以得出,本研究中各变量之间具有显著的区分效度。

表2 量表信度与收敛效度

变量	测量题项	标准化因子负荷	Cronbach's α	CR	AVE
感知互动性	住宿前我能选择我偏好的方式与民宿主沟通	0.872	0.832	0.899	0.749
	住宿中民宿主认真对待我提出的需求	0.879			
	住宿后我能与民宿主就民宿的问题进行沟通	0.845			
感知公平性	住宿前我能获得与他人无差别的可靠信息	0.798	0.810	0.888	0.725
	住宿中我能接受与他人无差别的满意服务	0.879			
	住宿后民宿主能公平对待我和其他游客反馈	0.875			

续表 2

变量	测量题项	标准化因子负荷	Cronbach's α	CR	AVE
感知可得性	住宿前我能从各方面渠道获得民宿的信息	0.851	0.818	0.892	0.733
	住宿中我能获得民宿周边美食、娱乐等信息	0.871			
	住宿后我还能获得民宿的优惠信息或活动	0.847			
投入产出比	我能够轻松获取民宿信息	0.860	0.859	0.914	0.781
	我对住宿过程十分满意	0.889			
	我对该民宿有着美好回忆	0.901			
价值共创参与意愿	我想向其他人表达我对该民宿的看法	0.897	0.929	0.950	0.826
	我愿意再次入住该民宿	0.919			
	我愿意向他人推荐该民宿	0.941			
	我希望参与民宿推广活动	0.877			
销售促进	我若能得到一定折扣优惠,就更愿意参与价值共创	0.882	0.940	0.952	0.769
	我若能参与奖券或抽券活动,就更愿意参与价值共创	0.895			
	我若能得到民宿特色礼品,就更愿意参与价值共创	0.854			
	我若能提升我的会员等级,就更愿意参与价值共创	0.873			
	我若能得到附加服务,就更愿意参与价值共创	0.872			
	我若能获得相应积分奖励,就更愿意参与价值共创	0.883			
价值共创参与行为	我向民宿反馈问题	0.885	0.860	0.906	0.706
	我再次入住了该民宿	0.808			
	我分享传播民宿体验	0.785			
	我参与民宿推广活动	0.878			

注:二阶变量“价值共创参与行为”采用测量题项得分加和平均进行了降阶处理

表 3 区别效度分析

变量	1	2	3	4	5	6	7
1.感知互动性	0.865						
2.感知公平性	0.512	0.851					
3.感知可得性	0.379	0.320	0.856				
4.投入产生比	0.542	0.401	0.364	0.884			
5.价值共创参与意愿	0.609	0.527	0.468	0.564	0.909		
6.销售促进	0.444	0.351	0.299	0.363	0.407	0.877	
7.价值共创参与行为	0.350	0.251	0.232	0.278	0.614	0.357	0.840

注:下三角为变量的皮尔森相关系数,对角线加粗的数值为AVE的开根号值

表 4 HTMT 区别效度分析

变量	1	2	3	4	5	6	7
1.感知互动性	—						
2.感知公平性	0.620	—					
3.感知可得性	0.458	0.391	—				
4.投入产生比	0.638	0.477	0.433	—			
5.价值共创参与意愿	0.691	0.605	0.536	0.629	—		
6.销售促进	0.501	0.401	0.341	0.399	0.435	—	
7.价值共创参与行为	0.413	0.292	0.277	0.319	0.685	0.394	—

(3)结构模型分析。采用PLS Algorithm法、Bootstrapping(5000次抽样)和Blindfolding(设置省略距离为7)对结构模型进行检验。同时,还使用了方差膨胀因素(variance inflation factor, *VIF*)对结构模型进行了多重共线性检验(Kock, 2015)^[70]。研究发现,所有*VIF*值均低于5,表明各变量之间不存在显著的多重共线性问题。

从假设检验结果(表5)来看,感知互动性($\beta=0.288, p<0.001$)、感知公平性($\beta=0.216, p<0.001$)、感知可得性($\beta=0.199, p<0.001$)、投入产出比($\beta=0.249, p<0.001$)均显著正向影响价值共创参与意愿。以解释变量对被解释变量的影响力(f^2)(Cohen, 1988)^[71]来看,感知互动性对价值共创参与意愿的影响最为显著,增加这一变量可以使解释价值共创参与意愿的效度值提高10.2%。

表5 假设检验

假设	路径关系	标准化路径系数	标准误	t值	结果	f^2
H _{1a}	感知互动性→价值共创参与意愿	0.288	0.059	4.872	支持	0.102
H _{1b}	感知公平性→价值共创参与意愿	0.216	0.038	5.749	支持	0.069
H _{1c}	感知可得性→价值共创参与意愿	0.199	0.032	6.301	支持	0.067
H _{1d}	投入产出比→价值共创参与意愿	0.249	0.048	5.230	支持	0.086
H ₂	价值共创参与意愿→价值共创参与行为	0.562	0.057	9.846	支持	0.432

同时,由感知可得性和投入产出比组成的物质感知价值显著正向影响价值共创意愿($\beta_{\text{物质}}=0.374, t=7.225$);由感知互动性和感知公平性构成的非物质感知价值对价值共创参与意愿也具有正向显著影响($\beta_{\text{非物质}}=0.438, t=9.608$)。非物质感知价值对价值共创参与意愿的影响大于物质感知价值的影响,故假设H_{1c}得到验证。游客价值共创参与意愿对价值共创参与行为的标准化影响路径系数为0.562($p<0.001, t=9.846$),即该正向关系显著,假设H₂得到验证。从解释方差R²来看,价值共创参与意愿能够解释价值共创行为39.1%的方差,这一结果进一步表明了价值共创参与意愿对价值共创参与行为的重要影响。

(4)调节效应检验。在研究中,销售促进在游客价值共创参与意愿对参与行为的影响中具有显著的正向调节作用($\beta=0.248, t=4.493, p=0.000$)。将销售促进现有项目分为物质型(价格折扣、优惠券、积分奖励)和非物质型(免费赠品、附加服务、会员等级)两种类型,分别检验它们在游客价值共创参与意愿对参与行为的影响中的作用。数据表明,物质型销售促进在游客价值共创参与意愿对参与行为的影响中具有显著的正向调节作用,路径系数 β 为0.245, t 值为4.501, p 值小于0.05;非物质型销售促进的调节作用也是正向且显著的($\beta=0.243, t=4.454, p=0.000$)。当物质型或非物质型销售促进力度较强时,游客的价值共创参与意愿向参与行为的转化率较高;相反,当销售促进力度较弱时,价值共创参与意愿向参与行为的转化率较低。因此,假设H₃均得到验证。同时,研究发现,两种促销类型的调节效应较为接近。至于它们在不同情境中的调节作用是否存在差异,还需展开后续研究进一步探讨。

四、研究二:在线实验研究

研究二是研究一的深化,进一步探究“物有所值”型和“心有所怡”型两种不同消费情境下游客价值共创参与意愿是否存在显著差异,以及不同消费情境下,物质型和非物质型促销方式哪种更能激发游客价值共创参与行为。

1. 研究设计

(1)实验设计与变量测量。研究二采用在线问卷调查的方式进行实验,主要分为两部分:第一部分为验证两种情境下游客在价值共创参与意愿上是否存在差异,采用单因素组间设计。根据现有研究与民宿类型相关的情境刺激材料,研究二将功能型民宿的刺激材料设计为注重民宿物质和功能价值,将情感型民宿的刺激材料设计为注重民宿主客互动和情感价值。游客可以按自己偏好进行

选择,选择前者形成“物有所值”型消费情境,选择后者形成“心有所怡”型消费情境。价值共创参与意愿的测量题项与研究一相同。两家民宿都设定为旅游旺季,标间定价为 300~500 元的中端民宿,以此控制其他可能影响结果的因素。

情感型民宿设定情境为:“房东是一个很有礼貌讲话轻声细语但是很热情的姐姐。订房的时候都是夜里临近 12 点了,她还立刻通过私信问我从哪里过来,几点到,需不需要什么帮助之类的。得知我是坐动车一大早九点多到,她立刻给我联系当地的师傅接我们。因为住的地方不可以进车,她就早早地在巷口等我们,看到我们招招手,就好像是我们自己回家了一样。我们想自驾,她不太了解这一块,帮我给她老公打电话问了好多遍,还帮我们联系,价格什么的都帮我们弄好了。就包括我们走了以后,姐姐还留言欢迎我们下次再来,告诉我们冬季来有海鸥和冬樱花,很美!”

功能型民宿设定情境为:“这家民宿令我印象深刻,首先是小院,很有自己的风格,极具生活气息,院内的花草树木很漂亮。我这趟旅行一共去了 5 间不同的民宿/青旅,唯有这家是每房都配有毛巾浴巾旅客洗漱用品,跟酒店的配置是一样的,有需要的话也可以提供更好的品牌洗发水、沐浴露。每床除了提供普通的枕头和被子,还配置了电热毯,枕头旁还放了一张毛毯,还有一个具有白族风格刺绣的枕头。对了,还有床头灯。房间配有支装水,免费的,喝了可以再要,我们一开始还以为是酒店那种要收费的,一直不敢碰。可以请房主做早餐,价格比外边便宜不少。”

实验研究第二部分设计了双因素组间设计,将民宿消费情境(“物有所值型”消费情境和“心有所怡”型消费情境)和销售促进方式(物质型销售促进和非物质型销售促进)作为两个独立变量,探究在不同消费情境下,不同销售促进方式在游客价值共创意愿与参与行为间的调节作用是否存在差异。民宿消费情境的设计与实验第一部分相同;销售促进类型的设计进一步简化,将物质型销售促进方式设定为提供折扣优惠,非物质型销售促进设定为赠送民宿特色礼品。价值共创参与行为测量题项同研究一。

(2)数据收集。2022 年 8 月在问卷星平台招募了 114 名志愿者参与实验,以“您是否入住过每晚 300~500 元的民宿”为自测题项来筛选受访者。符合条件的参与者随机选择两则刺激材料,阅读后被要求完成情境真实性(“您是否可以设想上述民宿的居住情境”)检验,通过检验的志愿者继续完成价值共创参与意愿、销售促进方式与价值共创参与行为的测量,并填写人口统计信息。最终得到 92 份有效问卷,详细人口统计信息见表 6。研究二样本与研究一相似,受教育水平较高,以月收入 6000 元以下、6000~12000 元的中低收入者为主,也就是说年收入 14.4 万元以下的比例达 90.2%,样本中 59.8% 是女性,男性占 40.2%。研究二中,年龄在 35 岁以下的受访者占比更大,达 80.4%,这与《中国民宿行业发展趋势分析与投资前景调研报告(2023-2030 年)》显示的民宿消费年轻化(35 岁以下消费者比例为 89%)趋势一致^①。

表 6 参与者人口统计信息

类别	细目	频数	占比 (%)	类别	细目	频数	占比 (%)
性别	男	37	40.2	学历	高中及以下	5	5.4
	女	55	59.8		大专及以上	87	94.6
年龄	18~25 岁	37	40.2	年收入	7.2 万元以下	53	57.6
	26~35 岁	37	40.2		7.2~14.4 万元	30	32.6
	36~45 岁	8	8.7		14.4 万元以上	9	9.8
	46 岁及以上	10	10.9		—	—	—

^① 数据来源:观研天下.中国民宿行业发展趋势分析与投资前景调研报告(2023-2030 年)[EB/OL].<https://www.chinabaogao.com/detail/628722.html>,2023-11-16。

2. 数据分析

(1)情境真实性与信度检验。情境真实性测量题项被用来检验参与者对情境材料的真实性感知,结果表明,92名参与者均认为可以设想出情境材料中的民宿情境。同时,信度分析表明,价值共创意愿量表的Cronbach's α 为0.837,说明量表具有较好的内部一致性。

(2)研究结果。研究二的第一部分在假设H_{1e}得到验证的基础上,进一步检验“物有所值”型消费情境和“心有所怡”型消费情境下的游客在价值共创参与意愿上是否有显著差异,以民宿消费情境为分组变量($n_{物值}=36, n_{心怡}=56$),以价值共创参与意愿为检验变量进行独立样本t检验。由于方差齐性检验不显著,故采用非参数检验,结果表明1,两种情境下,游客在价值共创参与意愿存在显著差异($M_{心怡}=5.84, M_{物值}=5.29, p=0.019<0.05$),且“心有所怡”型消费情境下的游客价值共创参与意愿显著高于“物有所值”型消费情境下的游客价值共创参与意愿($M_{心怡}>M_{物值}$),相较于注重民宿“物有所值”的游客,偏好民宿“心有所怡”的游客在价值共创中表现出更强的参与意愿。

第二部分在假设H_{3a}、假设H_{3b}得到验证的基础上,进一步探究处于两种消费情境下的游客在参与价值共创时对销售促进方式的偏好差异。对实验数据进行卡方检验,结果表明,仅在“重购”这一价值共创参与行为上,处于两种消费情境下的游客对价格折扣和免费赠品两种促销方式的偏好存在显著差异($p=0.026<0.05$),“心有所怡”型消费情境下的游客($n_{心怡}=56$)更倾向于物质型销售促进($n_{折扣}=32, n_{赠品}=24$),而“物有所值”型消费情境下的游客($n_{物值}=36$)则偏向于非物质型销售促进($n_{折扣}=12, n_{赠品}=24$)。这一结果表明,游客在民宿价值共创体验中对物质型、非物质型价值的偏好存在有补偿的“完成执念”,正所谓得不到的才是最好的,体现了契可尼效应(Zeigarnik, 1927)^[62]。

五、结论与启示

1. 研究结论

民宿是乡村实现主客价值共创的重要场域。本文以基于价值共创DART模型发展出的VCCE模型为基础,运用问卷调查法和在线实验相结合的方法探究乡村民宿游客参与价值共创的影响机理,以期有效激发游客价值共创意愿与行为,结论与讨论如下:

(1)研究验证了价值共创VCCE模型。非物质价值的感知互动性、感知公平性,物质价值的感知可得性、投入产出比,均正向显著影响价值共创参与意愿,其中感知互动性的影响最大。结果表明,游客不仅将民宿消费视为理性交换过程,更将其视为情感体验过程。人际互动和物我交融是形成旅游体验的关系状态(谢彦君和徐英,2016)^[72],良好的主客互动多被认为是体验价值实现的前提(张翠娟和徐虹,2019^[73];Prahalad和Ramaswamy,2004^[74];Prahalad和Ramaswamy,2010^[39]),该结论实证了互动是价值共创的核心,感知互动价值可最大强度预测游客价值共创意愿(Li, 2011)^[37]。这一结论的验证,进一步映射出中国乡村民宿主客价值共创中存在的价值失衡现象,即经营者过于重视物质价值感知,而游客更看重非物质价值感知。该发现对于民宿经营的实践转向具有重要意义。

(2)游客感知到“心有所怡”甚于“物有所值”时,价值共创参与意愿更强;同时,与“物有所值”型消费情境相比,“心有所怡”型消费情境下的游客价值共创参与意愿也更强。在注重关系建构与互动的情感型民宿中,主客双方更易建立持久且有益的关系,而关系承诺使得双方更愿意参与价值共创行为(宋晓等,2022)^[75]。该结论印证了刘力对生活质量的论述,当物质资源“占有”逐步充裕,人们就会偏向于寻找“归属感”“社会联系”等“存在性逻辑”,并承认其存在性意义,同时强调其中蕴涵的愉悦(Liu,2004)^[54]。事实上,2021年的统计数据也支持这一观点,住宿功能型与生活情

感型民宿市场呈现“冰火两重天”，前者度日如年，后者一房难求^①。这也说明了，民宿经营者应更加注重提供非物质价值，满足游客的情感需求和寻求愉悦的体验。

(3)有趣的发现是，民宿重购行为的激发过程中存在契可尼效应。“心有所怡”型消费情境下的游客在得到一定折扣优惠(物质型促销方式)时，更愿意做出价值共创行为；而“物有所值”型消费情境下，游客在得到民宿特色礼品(非物质型促销方式)时，更愿意做出价值共创行为。已有研究也表明，游客在观光中，对“未完成或中断”的任务的记忆比他们已经完成的任务的记忆更好，即存在契可尼效应(Masuda和Nakatani,2011)^[76]。

2.理论贡献

本研究对价值共创VCCE模型(李燕琴等,2020)^[12]进行了实证检验,有助于拓展DART模型在民宿主客价值共创情境的应用。将VCCE模型的四个维度进一步归纳为非物质感知价值和物质感知价值两个维度,从而有助于从“占有”与“存在”这一得到广泛认可的生活质量的底层逻辑(Liu,2004)^[54]平衡之道去探究乡村民宿的价值创造与经营之道,增强对民宿主客价值共创影响机理的理解。具体贡献包括:(1)实证了物质感知价值和非物质感知价值皆有助于价值共创意愿激发和行为转化,而非物质感知价值对民宿经营更重要;(2)从物质感知价值与非物质感知价值平衡视角,拓展了对游客“感知价值-价值共创意愿-价值共创行为”间影响机理的理解;(3)揭示出乡村民宿促销推动重购过程中存在契可尼效应。民宿促销风格与日常经营风格,存在物质感知价值主导与非物质感知价值主导间的跷跷板效应。

3.管理启示

本文研究结论可为占比最多的乡村中端民宿高质量发展提供运营参考,包括:

(1)民宿可利用契可尼效应进行促销,以满足游客对“完成执念”的需求。民宿的美好生活既来自于物质型功能满足,也来自于非物质型情感满足。感知到“心有所怡”的还渴望“物有所值”,感知到“物有所值”的还期待“心有所怡”,未能实现的愿望将成为他们心中最珍贵的东西。通过提供与民宿体验不同的促销方式,有助于满足游客对完成执念的内心需求,从而激发其重购行为。因此,功能型民宿可提供情感价值的特色赠品,情感型民宿可提供物质价值的折扣优惠。这样可以从“占有感”与“存在感”双向满足游客对美好生活的向往。这种促销方式,与情感型蛋糕店赠送小额重购消费券、功能型快餐肯德基推出电竞人气餐吸引电竞迷购买^②的促销方式异曲同工,本研究证实契可尼式促销同样适用于乡村中端民宿。

(2)乡村民宿经营中要注重增加主客互动层次性。研究表明,感知互动性显著正向影响价值共创参与意愿,且对价值共创参与意愿的影响最为强烈。民宿主人应积极构建主客互动场景、增加主客互动途径,进而提升游客价值共创意愿。在日常服务方面,民宿主人可展现情感关怀,提高主客交往亲密度,促进主客情感融合,让游客感受到“家外之家”的温暖。在特色活动方面,可围绕当地自然环境、地方风俗,开发形式多样的乡村生活体验项目,如打麻糍、磨豆腐、篝火晚会等。民宿的持续经营还有赖于民宿主人与乡村的互动,可积极利用民宿外的乡村旅游资源,创造更多游客与当地人接触的机会,如丰收季节与村民一起采摘果实。在数字经济时代,互动性不再局限于线下,线上互动也越来越重要。未来,乡村民宿业可借助数字技术与目标客户群体建立更紧密的关系,实现精准营销(吴玮,2015)^[77]。

(3)以“功能为本、情感培优”的原则推动乡村民宿业高质量发展。与单纯强调“有温度的住

^① 数据来源:中国旅游新闻.由步调一致到群雄并起——民宿进入多维发展阶段[EB/OL].http://www.ctnews.com.cn/jdzs/content/2022-01/20/content_118127.html,2022-01-20.

^② 数据来源:北京青年报.壹现场|4元代吃肯德基39元套餐“老板”买单只为集闪卡[EB/OL].<https://new.qq.com/rain/a/20211022A081S300>,2021-10-22.

宿、有灵魂的生活”相比,“一半烟火、一半诗意”更准确地概括了乡村中端民宿的运营理念。满足游客功能性需求是基本前提,但同时也要关注到情感价值在民宿运营中的作用日益重要。在设计上,应采用非标准化的方式传达当地的美学理念和生活理想。通过民宿主人或管家向游客传递本地的“生活感”、营造出一种在别处的“沉浸感”。

4. 研究展望

在中国乡村民宿发展中,经营者更加重视“占有型”的物质价值感知,而游客多看重“存在型”的非物质价值感知,导致了主客价值共创中存在价值失衡现象。如何平衡进而破解这一悖论?两方面研究值得关注:(1)理论层面,在已有多元感知价值研究基础上加强物质与非物质二元感知价值研究,以更好对接“占有”与“存在”这一生活质量的底层逻辑。(2)实践层面,可关注中国集体主义文化价值观在民宿场景的独特实践探索——宿集模式。宿集通过一体化运营降低了成本,获取了更高的物质价值;同时,宿集互动拓展到更大场域的游客间互动以及人景互动,丰富了可感知的非物质价值。

参考文献

- [1] 过聚荣. 中国民宿发展报告(2020-2021)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
- [2] 世界旅游联盟, 世界银行, 中国国际扶贫中心. 2021世界旅游联盟——旅游助力乡村振兴案例[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2021.
- [3] Song-I, K., J.S. Lee, and C. Jeong. The Effect of Guesthouse Interaction and Physical Environment Quality on Satisfaction and Loyalty: The Case of Foreign Tourists[J]. Journal of Tourism Sciences, 2017, 41, (7): 137-155.
- [4] 张海洲, 虞虎, 徐雨晨, 郑健雄, 陆林. 台湾地区民宿研究特点分析——兼论中国大陆民宿研究框架[J]. 北京: 旅游学刊, 2019, (1): 95-111.
- [5] 张馨元, 张强, 韩剑磊, 童茜. 民宿与在地社区的互动与共生——基于扎根理论的多案例研究[J]. 西安: 人文地理, 2022, (3): 50-59.
- [6] 王璐, 郑向敏. 乡村民宿“温度”与乡村振兴[J]. 北京: 旅游学刊, 2021, (4): 7-10.
- [7] Farmaki, A., and D.P. Stergiou. Escaping Loneliness through Airbnb Host-Guest Interactions[J]. Tourism Management, 2019, 74, (10): 331-333.
- [8] Moon, H., L. Miao, L. Hanks, and N.D. Line. Peer-to-Peer Interactions: Perspectives of Airbnb Guests and Hosts[J]. International Journal of Hospitality Management, 2019, 77: 405-414.
- [9] 李燕琴, 于文浩, 柏雨帆. 基于 Airbnb 网站评价信息的京台民宿对比研究[J]. 武汉: 管理学报, 2017, (1): 122-128+138.
- [10] 陈虎, 喻乐, 王颖超, 蒋婷, 公学国. 民宿消费领域价值共创的机理推导与实证研究[J]. 北京: 旅游学刊, 2020, (8): 117-131.
- [11] Pivčević, S., and L. Petrić. Empirical Evidence on Innovation Activity in Tourism – the Hotel Sector Perspective[J]. The Business Review, 2011, 17, (1): 142-148.
- [12] 李燕琴, 陈灵飞, 俞方圆. 基于价值共创的旅游营销运作模式与创新路径案例研究[J]. 武汉: 管理学报, 2020, (6): 899-906.
- [13] Overstreet, G.A. Creating Value in Oversupplied Markets: The Case of Charlottesville, Virginia, Hotels[J]. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1993, 34, (5): 68-96.
- [14] Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52, (3): 2-22.
- [15] Holbrook, M.B. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research[J]. Advances in Consumer Research, 1996, 23, (1): 138-142.
- [16] Flint, D.J., R.B. Woodruff, and S.F. Gardial. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research[J]. Industrial Marketing Management, 1997, 26, (2): 163-175.
- [17] Li, J., S. Hudson, and K.K.F. So. Hedonic Consumption Pathway vs. Acquisition-Transaction Utility Pathway: An Empirical Comparison of Airbnb and Hotels[J]. International Journal of Hospitality Management, 2021, 94: 102844.
- [18] Lee, S., and D.Y. Kim. The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Loyalty of Airbnb Users[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018, 30, (3): 1332-1351.
- [19] Ding, K., W.C. Choo, K.Y. Ng, and Q. Zhang. Exploring Changes in Guest Preferences for Airbnb Accommodation with Different Levels of Sharing and Prices: Using Structural Topic Model[J]. Frontiers in Psychology, 2023, 14: 1120845.

- [20] Chen, Y., and K. Xie. Consumer Valuation of Airbnb Listings: A Hedonic Pricing Approach [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, 29, (9): 2405–2424.
- [21] Guttentag, D.A. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector [J]. *Current Issues in Tourism*, 2015, 18, (12): 1192–1217.
- [22] Hamari, J., M. Sjöklint, and A. Ukkonen. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption [J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, 67, (9): 2047–2059.
- [23] Gao, B.J., M.Y. Zhu, S.Liu, and M. Jiang. Different Voices between Airbnb and Hotel Customers: An Integrated Analysis of Online Reviews Using Structural Topic Model [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, 51, (1): 119–131.
- [24] Volz, J., and M. Volgger. Does Airbnb Offer Hedonic or Utilitarian Products? An Experimental Analysis of Motivations to Use Airbnb [J]. *Current Issues in Tourism*, 2022, 25, (22): 3591–3606.
- [25] 刘宇青, 邢博, 王庆生. 旅游产品创新影响体验感知价值的构型研究 [J]. 北京: 经济管理, 2018, (11): 157–173.
- [26] 李燕琴, 施佳伟, 罗湘阳. 乡村旅游社区居民主观幸福感变迁机理——聚焦发展期到巩固期的幸福拐点 [J]. 北京: 地理科学进展, 2023, (8): 1514–1526.
- [27] Uysal, M., M.J. Sirgy, E. Woo, and H. Kim. Quality of Life (QOL) and Well-Being Research in Tourism [J]. *Tourism Management*, 2016, 53: 244–261.
- [28] Helkkula, A., C. Kelleher, and M. Pihlström. Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers [J]. *Journal of Service Research*, 2012, 15, (1): 59–75.
- [29] 刘欣, 谢礼珊, 黎冬梅. 旅游服务机器人拟人化对顾客价值共创意愿影响研究 [J]. 北京: 旅游学刊, 2021, (6): 13–26.
- [30] Li, X., and J.F. Petrick. Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift [J]. *Journal of Travel Research*, 2008, 46, (3): 235–244.
- [31] Lin, Z., Y. Chen, and R. Filieri. Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents' Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction [J]. *Tourism Management*, 2017, 61: 436–442.
- [32] Wang, M. Y., Y. Q. Li, W. Q. Ruan, and S. N. Zhang. How B&B Experience Affects Customer Value Cocreation under the Social Servicescape: An Emotional Psychological Perspective [J]. *Tourism Review*, 2023, 78, (1): 72–88.
- [33] Wu, X., X. Han, and H. Moon. Host-Guest Interactions in Peer-to-Peer Accommodation: Scale Development and Its Influence on Guests' Value Co-Creation Behaviors [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2023, 110, 103447.
- [34] Ye, Y., L. Ali, F. Y. Wong, S. L. Ng, and X. Lim. Understanding of Guest Behavioral Intentions in Peer-to-Peer Accommodation Sector [J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13, 1008226.
- [35] Chen, J. L. The Impact of Bed and Breakfast Atmosphere, Customer Experience, and Customer Value on Customer Voluntary Performance: A Survey in Taiwan [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015, 20, (5): 541–562.
- [36] Kung, C. Y., M. Y. Hsieh, and T. M. Yan. A Study on the Bed and Breakfast Website Marketing: Applying Kansei Engineering and Ahp Approach [J]. *International Journal of Kansei Information*, 2011, 2, (1): 47–54.
- [37] Li, M. The Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Loyalty: A Case Study of Bed & Breakfast Industry in Yi-Lan Area [D]. Kaohsiung: Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, 2011.
- [38] 张江驰, 谢朝武. 旅游凝视视角下城市边缘型社区居民——游客价值共创研究 [J]. 西安: 人文地理, 2021, (6): 173–182.
- [39] Prahalad, C. K., and V. Ramaswamy. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, 18, (3): 5–14.
- [40] 麦舒敏. 基于 DART 模型患者价值共创行为量表研制及应用 [D]. 广州: 南方医科大学, 2019.
- [41] 任际范, 徐进, 梁新弘. 基于 DART 模型的企业间价值共创量表开发 [J]. 广州: 暨南学报 (哲学社会科学版), 2014, (4): 93–102.
- [42] 杜华勇, 滕颖, 王汝平. 电商交易平台价值共创组态研究: 一项模糊集定性比较分析 [J]. 桂林: 社会科学家, 2020, (12): 76–81.
- [43] Newhagen, J., J. W. Cordes, and M. R. Levy. Nightly@Nbc.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet [J]. *Journal of Communication*, 1995, 45: 164–175.
- [44] 荆磊, 于洪彦. 在线品牌社群顾客间互动对顾客购买意愿的影响 [J]. 长春: 税务与经济, 2020, (2): 65–74.
- [45] Bolton, L., L. Warlop, and J. Alba. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29, (4): 474–491.
- [46] 黎耀奇. 旅游企业收益管理定价策略对顾客感知公平性的影响——基于消费限制、标价方式与价格处境交互作用的研究 [J]. 北京: 经济管理, 2011, (11): 95–103.
- [47] 郭倩倩, 杜靖川, 李亚文. 基于层次分析法的大理民宿游客感知影响因素研究 [J]. 石家庄: 价值工程, 2020, (17): 40–43.

- [48] Smith, S.L. The Tourism Product[J]. *Annals of Tourism Research*, 1994, 21, (3): 582-595.
- [49] 李全喜, 徐嘉徽, 毕达天. 共享服务平台用户参与价值共创意愿的影响因素[J]. *南昌: 企业经济*, 2019, (7): 105-112.
- [50] Etgar, M.A. A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36, (1): 97-108.
- [51] 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]. *上海: 外国经济与管理*, 2012, (6): 66-73.
- [52] 左文明, 徐梓馨, 黄枫璇, 焦青松. 共享住宿价值共创公民行为下的服务需求研究[J]. *武汉: 管理学报*, 2023, (2): 249-257.
- [53] Fromm, E. *To Have or to Be?* [M]. New York: Harper & Row, 1976.
- [54] Liu, L. Sensitising Concept, Themata and Shareness: A Dialogical Perspective of Social Representations [J]. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 2004, 34, (3): 249-264.
- [55] 赵现红. 基于游客体验视角的现代节事旅游开发研究——以开封菊花文化节为例[J]. *郑州: 地域研究与开发*, 2014, (3): 117-121, 126.
- [56] Chandon, P., B. Wansink, and G. Laurent. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64, (4): 65-81.
- [57] Sinha, S. K., and P. Verma. Impact of Sales Promotion's Benefits on Perceived Value: Does Product Category Moderate the Results? [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52: 101887.
- [58] Jee, T. W. The Perception of Discount Sales Promotions – A Utilitarian and Hedonic Perspective [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 63: 102745.
- [59] Santini, F. D. O., W. J. Ladeira, C. H. Sampaio, and J. P. Boeira. The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study [J]. *Journal of Promotion Management*, 2020, 26, (3): 350-371.
- [60] Chaudhuri, M., R. J. Calantone, C. M. Voorhees, and S. Cockrell. Disentangling the Effects of Promotion Mix on New Product Sales: An Examination of Disaggregated Drivers and the Moderating Effect of Product Class [J]. *Journal of Business Research*, 2018, 90, (9): 286-294.
- [61] Mussol, S., P. Aurier, and G. S. Lanauze. Developing in-Store Brand Strategies and Relational Expression through Sales Promotions [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 47: 241-250.
- [62] Zeigarnik, B. Ueber Das Behalten Von Erledigten Un Erledigten Handlungen [J]. *Psychologische Forschung*, 1927, 9: 1-85.
- [63] Hardeman, G., X. Font, and J. Nawijn. The Power of Persuasive Communication to Influence Sustainable Holiday Choices: Appealing to Self-Benefits and Norms [J]. *Tourism Management*, 2017, 59: 484-493.
- [64] Zaborek, P., and J. Mazur. Exploring Links between Engaging Customers in Value Co-Creation and Product Innovativeness [J]. *International Journal of Management and Economics*, 2017, 53, (3): 82-106.
- [65] Albinsson, P. A., B. Y. Perera, and P. T. Sautter. DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-Creation [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2016, 24, (1): 42-58.
- [66] 周宇华. 亚洲特色服务酒店的顾客价值共创研究[J]. *哈尔滨: 当代旅游*, 2019, (4): 100-103.
- [67] 马清学. 销售促进: 策划与管理 [M]. 上海财经大学出版社, 2007.
- [68] Fornell, C., and D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 24, (2): 337-346.
- [69] Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43, (1): 115-135.
- [70] Kock, N. Common Method Bias in Pls-Sem: A Full Collinearity Assessment Approach [J]. *International Journal of E-Collaboration*, 2015, 11, (4): 1-10.
- [71] Cohen, S. Psychosocial Models of the Role of Social Support in the Etiology of Physical Disease [J]. *Health Psychology*, 1988, 7, (3): 269-297.
- [72] 谢彦君, 徐英. 旅游体验共睦态: 一个情境机制的多维类属分析[J]. *北京: 经济管理*, 2016, (8): 149-159.
- [73] 张翠娟, 徐虹. 参展商和专业观众参与展览会价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析[J]. *北京: 旅游学刊*, 2019, (3): 57-70.
- [74] Prahalad, C. K., and V. Ramaswamy. Co-Creating Unique Value with Customers [J]. *Strategy & Leadership*, 2004, 32, (3): 4-9.
- [75] 宋晓, 梁学成, 张新成, 刘文艺. 旅游价值共创: 研究回顾与未来展望[J]. *上海: 旅游科学*, 2022, (3): 36-57.
- [76] Masuda, M., and Y. Nakatani. A Study of a Navigation System That Induces Tourists to Visit Sightseeing Spots Again Via a Feeling of Regret [C]. *IADIS International Interfaces and Human Computer Interaction*, 2011.
- [77] 吴玮. 台湾民宿业发展现状及数字化营销策略研究[J]. *泉州师范学院学报*, 2015, (3): 100-105.

“Good value for money” or “Happiness for heart”: Research on The Balance Mechanism in the Co-Creation of Host and Guest Value in Rural Homestay

LI Yan-qin¹, ZHAO Zhuang-yin^{1,2}, YAO Zhou³, LUO Xiang-yang¹

(1.School of Management,Minzu University of China,Beijing,100081,China;

2.Department of Economics and Management, Taiyuan Institute of Technology,Taiyuan,Shanxi,030008,China;

3.School of Foreign Languages,Zhejiang Ocean University,Zhoushan,Zhejiang,316022,China)

Abstract: Homestay is an important form of business to drive rural economic growth, in which value co-creation of host and guest is the key to promoting the high-quality development. In the consumption of rural homestay, tourists not only pursue the material function named “good value for money”, but also care about the non-material emotional experience named “happiness for heart”. However, it is not clear in the existing literature whether material value perception is more important in daily operation of homestays or the non-material value perception. Besides, it is not known which of them can better stimulate the tourists’ willingness to co-create value between host and guest. So it is meaningful to explore these problems which can help to alleviate the dilemma of homestay operators’ choice and maximize tourists’ willingness to revisit.

Based on the value co-creation engagement model (VCCE) originated from the value co-creation DART model (including dialogue, access, risk, and transparency), this research combined the questionnaire survey and online experiment to explore how to stimulate tourists’ willingness and behavior of value-co-create by balancing their material and non-material perceived values. Study 1 designed a scale according to the VCCE model, and conducted a questionnaire survey on homestay tourists in Taizhen Town, Zhejiang Province, which was aimed to verify path relationship and the role of sales promotion in the model. Study 2 consisted of two parts of the experiment, which was realized by recruiting participants online. First, we explored whether there was a significant difference in the willingness to engage value co-creation between the tourists who were in “happiness for the heart” consumption situation and ones in “value for money” consumption situation; Secondly, we tested whether there were any differences in the promotion preference between the two types of homestay tourists in different consumption situation.

The research findings show that: (1) material value perception (including perceived accessibility and return on investment) and non-material value perception (including perceived interactivity and perceived fairness) have significant positive effects on willingness of value co-creation engagement, and the effect of perceived interactivity is the largest one. (2) Non-material value perception is more useful to stimulate tourists’ willingness to value co-creation than material value perception, and tourists who are in “happiness for the heart” consumption situation are more willing to co-create value than those who are in “value for money” consumption situation prefer the type. (3) Both material sales promotion and non-material one play as a moderator between tourists’ willingness of value co-creation and action of value co-creation. And we find that the tourists who checked in again have the traits: material promotion has greater effect on tourists who are in “happiness for the heart” consumption situation, while non-material promotion has greater effect on tourists who are in “value for money” consumption situation. This shows that there is a Zeigarnik effect.

The theoretical contribution of the article is to expand the understanding of the impact mechanism between tourists’ “perceived value—the willingness of value co-creation—the action of value co-creation” from the perspective of balancing material value perception and non-material value perception. Finally, this paper puts forward the following practical suggestions for mid-range rural homestays to realize high-quality development: (1) homestay should employ the Zeigarnik effect to promote tourists in order to meet their “completion obsession”. (2) In order to improve tourists’ willingness of value co-creation, the homestay should increase the level of host-guest interaction. (3) On the premise of meeting material needs, host or housekeeper should convey “sense of life” of the local to tourists and create a sense of immersion elsewhere. These suggestions provide new ideas for promoting rural revitalization with homestays as the starting point.

Key Words: rural homestay; value co-creation; relationship between host and guest; material value perception; non-material value perception

JEL Classification: C99, L83, Z31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2024.01.009

(责任编辑: 闫梅)