

摘 要

体验经济时代,人们开始重视自身的体验,企业也随之开始注重体验的提供,努力提供让客人满意的体验,从而拥有企业竞争力,获得长久利润。体验经济下的酒店行业,也开始对客人体验关注。温泉酒店是以温泉健康养生为主题的酒店,在人们重视体验的时代,温泉酒店的成功需要为客人提供美好难忘的体验。本研究中,笔者试图弄清楚温泉酒店客人体验效果的影响因素,明确各影响因素对客人体验效果满意度的重要程度。笔者试图通过对湘南郴州地区温泉酒店客人体验的实证研究,去认识这个问题,建立一个温泉酒店客人体验影响因素的模型,进而以温泉酒店客人体验影响因素的模型为依据,探讨在温泉酒店的产品和服务中管理客人体验的对策。

本研究首先回顾了体验、温泉与温泉酒店、体验影响因素等相关文献,在文献综述的基础上,提出了温泉酒店客人体验影响因素的构建维度,提出研究的问题与假设,并在此基础上设计较为科学的调查问卷。再次,通过在湘南郴州地区的温泉酒店发放调查问卷,获得统计分析所需要的数据。运用 SPSS 统计软件和 EWIEWS 计量经济学软件对数据进行描述行统计分析、因子分析、方差分析与 IPA 方格图分析,并建立回归模型。我们得出如下研究结论:①温泉酒店的客人以中青年、较高学历、较高收入的教师、公务员、专业技术人员与企事业管理人员为主。②温泉酒店客人体验的影响因素有温泉酒店氛围、温泉资源、温泉 SPA、温泉酒店服务、温泉酒店客房餐饮、温泉酒店活动及康乐设施六大因素。③温泉酒店客人的人口属性与入住经历对其体验满意度的评价分别有不同程度的影响。④温泉酒店客人体验影响因素对提高客人体验满意度的贡献和影响度,按大小排序依次是:温泉酒店活动与康乐设施因子、温泉 SPA 因子、温泉酒店服务因子、温泉酒店氛围因子、温泉酒店客房餐饮因子和温泉资源因子对。⑤温泉酒店的体验管理存在需要集中改进、保持优势、低优先权和供给过度的情况。最后,根据上述结论,结合回归模型,对温泉酒店客人体验影响的六大因素提出经营和管理对策的建议。

关键词: 温泉酒店 酒店客人体验 影响因素

ABSTRACT

Under the general situation of experiencing economy, the springs hotel industry faces the difficult task of managing the experience of its customers. Under this competitive environment, hotels should pay enough attention to the customer experience in order to achieve a sustainable competitive advantage and obtain higher economic worth. Hot spring hotel is a kind of hotel which operates around a certain theme of the human health. The key to manage a successful hot spring hotel is to provide a perfect and unforgettable experience for customers. In the paper, from the perspective of customer experience, the author try to construct an appraising indicator system of spring hotel customers, to find some ideas and countermeasures for the customer experience of hot spring hotels.

First of all, the paper reviews the current literature on experience, the hot spring hotel and the influencing factors. On the basis of literature, hypothesis and reasonable questionnaires are brought forward. Then, based on data from the questionnaire survey and data analysis, including descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, Regression, Paired-Sample T Test and IPA, the paper test research hypothesis and construct the research model and comes to six main conclusion as follows:

Firstly, the customers of hot spring hotels are mainly young and middle-aged guests with higher education background and occupation major in teacher, officer, businessman and special technology worker. Secondly, the appraising indicator system of experience influencing factors for hot spring hotels which is composed 6 dimensions namely the environment and atmosphere

in hot spring hotel , the hot spring resource, high standard SPA treatment , suitable diets and comfortable accommodations, the hotel service , the hotel activities and ancillary facilities . Thirdly, the accommodation experience of customers affects the appraisal of the importance of experience influencing factors. Fourthly, from the perspective of customers, the rank of importance of six dimensions are the hotel activities and ancillary facilities , high standard SPA treatment, the hotel service , the environment and atmosphere in hot spring hotel , suitable diets and comfortable accommodations and the hotel service and the hot spring resource. Fifthly, through IPA, it finds the gap between customer expectation and perception of the customers experience in hot spring hotels. The hot spring hotels should make endeavor to change including ‘concentrate here’ , ‘keep up the good work’ , ‘low priority’ , ‘possible overkill’ .

Finally, the paper proposes the operation countermeasures about customer experience management in the hot spring hotel in the city of Chenzhou , Hunan , from the view of the 6 dimensions of experience influencing factors including in the regression model.

Keywords: Hot spring hotel; hotel customer experience; influencing factors

湖南师范大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：语文闻

08年6月20日

湖南师范大学学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属湖南师范大学。同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权湖南师范大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

- 1、保密口，在-----年解密后适用本授权书。
- 2、不保密☒。

(请在以上相应方框内打“√”)

作者签名：语文闻

日期：08年6月20日

导师签名：陈永华

日期：08年6月20日

第一章 绪论

1.1 选题背景

1.1.1 体验经济的出现

“体验经济”一说最早出现于美国未来学者阿尔文·托夫勒 1970 年写的《未来的冲击》一书中。他认为经济发展在经历了农业经济、工业经济、服务经济等浪潮后，体验经济将是最新的发展浪潮。这四种经济形态的比较可以用一个形象的例子来加以说明：当农民种菜自给或出售时，这种经济是农业经济；当在工厂或蔬菜大棚不受季节制约生产并出售时，这种经济是工业经济；当饭店用蔬菜向顾客提供饮食服务时，这种经济是服务经济；当顾客买菜进行野餐，并在这一过程中获取享受时，这种经济就是体验经济^①。

当约瑟夫·派恩（B. Joseph Pine II）和詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）撰写的《体验经济》一书 1999 年 4 月问世以来，在社会上引起了强烈的反响，体验经济的说法兴起于美国等国家，随即风行全世界，“体验经济”成为新经济体系中的一个重要内涵。体验经济是一种全新的经济形态，它的出现改变了企业的经营模式，改变了消费者的消费方式。体验经济的到来给我们一种关注体验、重视体验的新理念，让人们逐渐拥有了一种新的思考方式、生活方式和工作方式，我们正在逐渐进入一个人类经济的新纪元：体验经济时代，这是继服务经济之后又一个经济发展阶段！

在体验经济的大背景下，不断涌现出一些在体验经济的大潮中奋勇冲浪，以向顾客出售体验而获得巨大成功的世界强势企业：

（1）世界最成功的体验服务设施迪斯尼乐园：沃尔特·迪斯尼不断地把体验效应加到卡通片中，创造出米老鼠、唐老鸭等童话、卡通形象，并且深入世界各地小朋友的心中，创建并杰出地经营了庞大

^① 托夫勒. 未来的冲击. 北京：中信出版社，2006，07，

的迪斯尼王国，近乎完美的展现了体验经济的魅力所在。

(2) 售卖体验产品的典范星巴克咖啡：星巴克销售的不是一杯咖啡，而是一种生活方式，其首席执行官霍华德·舒尔茨对体验有着非常深的理解，他说：“我们试图为客户开辟‘第三地点’介于家庭和工作场所之间的地点，人们能来这里打发他们的个人时光。星巴克已成为人们住所的延伸。我们始终保持对客户的高度信任，始终坚持我们的责任。我们相信客户之所以时常光临，是因为他们在这里可以获得高质量的体验。”

(3) 全面客户体验的领先者微软与惠普公司：2001 年 10 月 25 日，Windows XP 全球面市，这一新的操作系统被微软公司形容为设计最佳和性能最可靠的系统，比尔·盖茨宣称：Windows XP “重新定义了人、软件和网络之间的体验关系。”“XP”来自“Experiences”，意思即是体验。“这标志个人计算机迎来了一个全新的、注重用户体验的时代。”惠普 CEO 卡莉也提出构造“全面客户服务模式”，提出了惠普的“全面客户体验”，并列出了“100 个接触要点”，以适应体验经济转型的需要^①。

还有一些世界优秀的企业也都因注重顾客体验而使企业获得丰厚的利润，如英国航空公司、戴尔公司、诺基亚公司、英特尔公司、索尼公司、美国在线时代华纳公司等等。

显然，体验经济作为一种新的经济形态，正盛行于全世界，并对人们的生活和工作产生了巨大的冲击和改变。

1.1.2 体验经济时代的温泉酒店

体验经济时代的到来，首先受到冲击的是娱乐业、服务业等。服务业中的酒店行业，因其服务行业的特性，对体验经济的到来反应更是非常敏感。

21 世纪，中国酒店业面临着新的环境：日益成熟的市场经济，经济全球化的发展，国际知名酒店品牌进军中国内地；加上近年来经济型酒店的异军突起，中国酒店业市场竞争越来越激烈。酒店行业竞争的加剧，顾客需求的个性化和多样化以及环境的多变，主题酒店应运

^① 马连福. 体验经济：触摸人性的需要. 北京：首都经济贸易出版社，2005，1，

而生，并获得了蓬勃的发展。

主题酒店是以某一素材（历史、城市、故事等）为主题，酒店从硬件（建筑、装饰、产品等有形方面）到软件（氛围的营造、服务等无形方面）都围绕主题展开，带给顾客有价值、难忘的体验的酒店^①。酒店可以选择的主题有很多种类型，诸如生态自然、城市文化、历史文化、音乐体育或艺术等。由于主题酒店重视酒店对顾客的体验，在一个人们重视体验的时代里，主题酒店顺理成章地获得了很大的发展。其中，以温泉为主题的温泉酒店由于提倡一种亲近自然，放松身心的健康养生的生活方式而受到人们的普遍欢迎与喜爱。

世界地热大会在 2000 年宣言：“呼吁各国政府承担义务，为了他们本国人民的利益，为了博爱与环境，开发他们本地的地热资源。”国际主题酒店研究会宣言：“21 世纪温泉精神——关爱健康 关爱自己 关爱别人 关爱未来”。温泉的开发与利用，在重视绿色环保的大环境下，受到广泛关注。随着体验经济在全球的盛行，温泉酒店日益成为体验经济时代人们的新宠。有专家提出现代温泉主题酒店的内涵核心应该是：创建 21 世纪人类新型的健康生活方式，使人活得更加健康，使人活得更加美丽，使人活得更加愉快，使人活得更加智慧^②。正是这种提供一种健康生活方式的体验，使温泉酒店得到人们的钟爱与青睐。

1.1.3 我国温泉酒店的发展现状及存在问题

1.1.3.1 我国温泉酒店发展现状

（1）资源丰富，整体开发不够

中国温泉资源十分丰富，且类型齐全，分布广泛，据不完全统计约有 2500 余处温泉，数量居世界前列，资源的开发前景可观。云南省计有温泉 931 处，居全国首位，其次为西藏自治区和四川省，温泉数分别为 306 处和 305 处，可并列全国，第二位，广东省和福建省的温泉数分别为 282 处和 172 处，居全国第三位和第四位，湖南省和台

^① 彭雪蓉. 基于顾客体验的主题酒店产品研究. 硕士学位论文. 杭州. 浙江大学. 2006. 04

^② 田玉堂. 温泉文化——主题酒店操作实务[M]. 北京: 中国旅游出版社. 2006. 1: 9

湾省温泉数分别为 130 处和 105 处，居全国第五位和第六位^①。

我国虽有如此丰富的温泉资源，但其开发情况并不是很充分。关于其利用状况，在“中国矿泉”一书中有一定记载的不过 200 余处，开发不到整体的十分之一。

温泉酒店的出现是随着温泉资源的开发而产生的。由此可以推论：一方面我国温泉酒店的发展在总体上还很不够；另一方面，我国温泉酒店的开发具有非常广阔的空间。

(2) 已开发温泉地，温泉酒店发展迅速

在人们重视自我保健、重视身心放松的体验时代大环境中，温泉旅游逐渐成为一项广受欢迎的休闲活动，而我国已开发的温泉地温泉酒店发展速度很迅猛，很多温泉资源地根据自己的情况建立其相应等级的酒店，形成了一些具有代表性的优秀温泉酒店。以下十处号称我国十大温泉度假圣地：①温泉度假圣地-九华山庄；②海南皇冠假日滨海温泉酒店；③广东中山温泉宾馆；④广州金山温泉度假村；⑤四川海螺沟温泉；⑥四川峨眉山天颐温泉乡都；⑦西藏德宗温泉；⑧西藏排龙温泉；⑨云南南部金平勐拉温泉；⑩广东从化新温泉度假山庄^②。中国温泉酒店排名情况见下表：

表 1-1 中国温泉酒店排名榜^③（2008 年）

排名 类型	氡温泉排名榜	养生温泉排名榜	优质温泉排名榜
温 泉 酒 店 名 称	浙江宁波南苑温泉山庄	福建厦门日月谷温泉度假村	广东珠海御温泉度假村
	广东从化碧水湾温泉度假村	广东珠海御温泉度假村	湖南郴州天堂温泉度假村
	广东金水台温泉度假村	海南皇冠滨海温泉酒店	浙江宁海天明山温泉度假村
	广东御临门温泉度假村	广东聚龙湾天然温泉度假村	广东新会古兜温泉度假村
	广东阳江温泉度假村	江苏南京颐尚温泉度假村	广东河源龙源温泉
	广东新会古兜温泉度假村	北京九华山庄温泉度假村	湖南福泉山庄
	广东河源龙源温泉度假村	广东帝都温泉旅游区	北京九华山庄温泉度假村
	广东春都温泉度假村	三亚珠江南川温泉度假区	北京花水湾磁化温泉度假村
	广东恩平锦江温泉度假村	广西嘉和城温泉谷	天津帝景温泉度假村
	天沐·山东江北水城温泉度假村	广西龙胜温泉度假村	广东阳江温泉度假村

^① 黄尚瑶. 温泉资源 1: 600 万中国温泉分布图说明书.

^② 资料来源: 中国温泉旅游度假网

<http://www.rjtt.com/news/hotspring/071281840529743.htm>

^③ 资料来源: 中国温泉在线 <http://www.wql8.com/front-page/index>

	温州瓯泉宾馆	河北霸州茗汤温泉度假村	安徽太和温泉度假村
	湖南福泉山庄	广西九曲湾温泉度假村	北京春晖园温泉度假村

从中国温泉酒店业对温泉酒店的排名，我们可以看出，获得良好发展的温泉酒店均集中在广东、北京、湖南、四川、海南等温泉资源较为丰富，地理位置、交通条件比较好的地区。这些已开发的温泉地，温泉酒店的发展势头极为迅猛。

(3) 温泉地竞争激烈，温泉酒店首当其冲

我国温泉资源丰富，各温泉资源地为了让本地资源得到更好的开发和拥有更广的知名度，彼此间展开了激烈的竞争，尤其表现在争评“中国温泉之乡”的称号上：广东恩平是第一个“中国温泉之乡”；辽宁林甸第二个被命名；2004年7月第三个“中国温泉之乡”花落琼海；2006年3月清远市荣获殊荣；2006年5月河北雄县被命名；2006年9月咸宁被命名为第六个“中国温泉之乡”；2007年11月，湖南郴州正式授牌“中国温泉之乡”。大家都争抢温泉这款大蛋糕，一场激烈的温泉战争正悄悄拉开序幕。

温泉酒店是温泉旅游地持续盈利和发展的主力军，在这种紧张的竞争态势中，温泉酒店受到的竞争压力因其在温泉旅游业中的重要地位而首当其冲。在体验经济的大背景下，温泉酒店不能不开始重视给客人提供满意的温泉体验，增强温泉旅游资源的吸引力，这也成为发展温泉旅游的重要课题。

1.1.1.3.2 我国温泉酒店存在问题

我国温泉酒店的发展在一定程度上满足了人们体验温泉、自我保健的需求，但是目前温泉酒店的建设也存在着很多问题，主要表现在以下两个方面：

(1) 温泉酒店的客源市场定位模糊，酒店产品同质化现象严重。我国温泉酒店对其客源市场的研究较缺少，酒店管理层基本上未对自身现有客源市场加以研究，大多是大众温泉消费路线，而非针对某一类目标客人设计所期望的温泉体验。我国温泉酒店的规模一般都不很大，酒店服务项目及其设施也非常之雷同化，照搬照抄成功温泉酒店所经营的项目，一般项目都是由洗浴加休闲、会议、康乐健身、度假、

科学考察等构成，而不是根据自身所处区位的城市规模、经济发展水平、交通条件等，对以上服务项目进行选择，形成有自己特色的温泉项目，从而拥有自己的酒店产品。另外，酒店规划布局情况也大多雷同，缺乏对温泉资源地整体旅游效益以及实施持续发展战略布局的综合考虑。

这样就导致国内温泉酒店从温泉酒店的定价到温泉酒店的消费项目，均是大众口味，未能形成高端客源市场、中低档客源市场的区分。再加上对温泉酒店的等级评定法规、管理制度等依然是不成熟和不健全的，导致温泉酒店服务水平良莠不齐。

(2) 温泉酒店未能深掘温泉健康养生的内涵，提供让客人满意的温泉体验。温泉酒店在竞争激烈的酒店业内所拥有的最大优势即是拥有温泉资源。我国温泉酒店虽然在对温泉资源的开发中，大多都宣扬了健康养生的理念，但实际上，很多温泉酒店未能真正理解温泉健康养生的内涵，忽略了提供给客人所真正期望的温泉体验。某种意义上，只是把温泉二字作为一个吸引客人的招牌，实际上并未对温泉加以深入开发和利用。我国大部分温泉酒店在环境、设施设备、服务及酒店举办的活动节日等方面都未能很好地阐释温泉保健养生这一宗旨。泡温泉的客人对我国温泉酒店的印象常常是觉得除了几个大小不同的温泉池子外，并不能够从酒店获得独特的、个性化的温泉体验，无法获得美好难忘的感觉。如此发展，则温泉酒店难以形成自己独具特色的竞争力，无法区别于酒店同行，获得更好的发展。

综上所述，体验经济的时代，温泉酒店要适应激烈的竞争环境，拥有广阔的客源市场，在酒业内获得稳定持续的发展，就应该顺应体验经济的要求，借鉴世界诸多强势企业发展繁荣兴盛的经验——重视体验！使酒店自身成为“体验的贩卖者”，让客人在酒店里拥有美好难忘的、值得回忆的温泉体验，并且努力使自己酒店提供的体验与众不同，从而获得丰厚的利润和长远的发展，成为体验经济的弄潮儿。

本文基于体验理论，从不同维度上对温泉酒店客人体验的影响因素进行了初步探讨，并通过对湘南地区温泉酒店的实证研究，试图建立温泉客人体验影响因素的模型，在一定程度上丰富了温泉酒店的理论研究，并且为温泉酒店的经营发展和服务管理提供了一些有价值的

参考与建议。

1.2 研究的对象、目的与意义

1.2.1 研究对象

温泉旅游以健康养生为特色，集旅游、休闲、健身于一体，近年来成了休闲度假旅游的一大热点。位于湘南地区的郴州，温泉资源十分丰富，温泉旅游的发展时间虽然不是很长，但是温泉经济发展的速度却很快，郴州温泉酒店势头也随之发展势头迅猛。体验经济的时代，人们重视自身感受，希望温泉酒店提供美好难忘的温泉体验，而提供一次让客人满意的温泉体验受到多种因素的影响，本文以湘南郴州地区的温泉酒店为研究范围，以影响温泉酒店客人体验的因素为研究对象。

1.2.2 研究目的

温泉酒店的成功需要顾客的满意，需要为客人提供美好难忘的体验。笔者认为，温泉酒店要为客人提供美好难忘的体验，就必须在提供体验之前，明确客人的温泉体验效果是受哪些因素的影响，特别是要明确其中哪些影响因素对客人的体验效果起着关键的影响作用。笔者的研究目的，就是试图通过对湘南郴州地区温泉酒店客人体验的实证研究，构建一个温泉酒店客人体验影响因素的评价体系，并试图建立一个温泉酒店客人体验影响因素的模型，进而以温泉酒店客人体验影响因素的模型为依据，探讨在温泉酒店的投资和经营中设计与管理客人体验的依据和对策。

1.2.3 研究方法

(1) 理论分析与应用性实例分析相结合

采用理论分析与实例应用相结合的研究方法，选择湘南郴州地区的温泉酒店为实例，将理论研究成果运用于实际，探讨客人体验影响因素理论在实践中的应用价值和操作方式，为温泉酒店投资设计与经营管理提供具体的指导性建议。

(2) 定性和定量分析相结合的方法

定性描述是研究中必不可少的基础性方法，也是一个主流方法。定量研究则可以使得定性研究更加精确，确定性更加明显。本文将定性与定量分析有机的结合。

（3）文献参考法

通过广泛查阅文献资料，详细了解国内外的相关研究情况，查阅有关统计资料和部门分类资料等，从而使文章的研究具备一定理论贡献和使用价值。

（4）问卷调查法

文章基础数据的获得，除查阅大量的统计资料外，对湘南地区以郴州地区为代表的温泉酒店客人进行了的问卷调查。

1.2.4 研究意义

1.2.4.1 理论意义:

对国内外有关影响因素的文献作了一个较粗糙的梳理，并对我国内地、台湾以及国外有关温泉酒店的研究现状也做了一个较为系统的整理。笔者对温泉酒店客人体验的影响因素进行的比较系统的研究，将在一定程度上丰富体验理论特别是酒店体验研究的学术成果，促使该领域理论研究的进一步深入。

本研究对体验理论在其他领域的研究应该也具有一定的参考意义。

1.2.4.2 实际意义:

(1) 本研究对湘南地区温泉酒店的经营管理有着一定的现实指导意义。郴州温泉酒店正处于紧张的温泉地竞争态势中，郴州市温泉酒店如何获得进一步的发展，已成为郴州温泉旅游可持续性发展中值得深思的课题。笔者对温泉酒店客人体验影响因素的研究，试图为郴州温泉酒店的经营管理提供了一个具有参考意义与指导价值的模型，根据这一模型，管理者可在温泉酒店的实际运营中，有针对性有目的性的对客人体验进行管理，为客人提供所期待的难忘美好的体验，满足客人的需求，从而提高酒店的竞争力。

(2) 本研究在温泉酒店投资以及酒店产品设计方面也有着积极的指导意义。温泉酒店在郴州已经小有规模，本研究对投资新的温泉酒店，以及对温泉酒店根据客人体验的影响因素来设计酒店的服务和产品都有一定的参考价值。

(3) 本研究对推动湘南地区旅游经济的转型升级具有积极的意义。温泉酒店，在一定程度上是发展温泉旅游的主力军。温泉酒店的良好发展无疑会推动温泉旅游地的旅游经济从简单的观光型旅游向度假休闲式旅游转变。这种转型会延长旅游客人的停留时间，大大带动温泉旅游地饮、食、住、行、游等各方面的消费，形成旅游经济效益的升级，促进湘南地区社会经济的发展。

(4) 本研究对全国类似于湘南区位的温泉资源地其温泉酒店的经营管理也有一定程度上的指导和借鉴意义，为整个温泉酒店行业的客人体验设计、客人体验管理、酒店服务质量管理与酒店市场营销等方面提供一点决策参考依据，一定程度上有利于整个温泉酒店行业经营服务水准的提高。

第二章 理论研究综述

2.1 基本概念界定

2.1.1 体验的界定

2.1.1.1 体验的定义

“体验”一词在《现代汉语词典》中的定义是：通过实践来认识周围的事物，亲身经历。目前，学术界对于体验的研究比较多，但不是太深入，整理后主要有以下几种有关定义：

(1) “体验经济”的倡导者，美国学者约瑟夫·派恩(Joseph Pine)这样来定义体验：所谓体验，就是指人们用一种从本质上说很个人化的方式来度过一段时间，并从中获得一系列可记忆事件。简单说是使每个人以个性化的方式参与其中的事件。他指出，商品是有形的，服务是无形的，而所创造出的那种“情感共振”型体验是最令人难忘。体验创造的价值来自个人内心的反应^①。

我们可以从约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·吉尔摩那里得到关于体验的经济学内涵：“体验作为一种新的、迄今未得到广泛认知的经济提供物，是继农业商品、工业商品和服务之后一种新的经济提供物，它犹如服务、商品或日用商品一样真实，以‘难忘’为特点而有别于其他商品，它需要个体的高度参与，从而获得一种个性化的感觉”^②。

(2) 《情感营销》的作者斯克特·罗比内特认为，“体验是企业与消费者交流感官刺激、信息和情感要点的集合”^③。

(3) 美国学者伯恩德·H·施密特认为“体验就是企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动”，“体验是对某些刺激（如市场营销措施）产生的内在反应”，通

^① B·约瑟夫·派恩·詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京：机械工业出版社，2002. 5

^② B·约瑟夫·派恩·詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京：机械工业出版社，2002. 5

^③ 美. 斯科特·罗比内特. 鲁虎，任建华等译. 情感营销[M]. 北京：华夏出版社，2001. 09.

常包括感觉、感受、思维、行动、关系五种类型^①。

(4) 我国研究学者汪涛、崔国华则给出了这样的定义：体验是指在企业提供的消费情景中，顾客作为整个消费事件和消费过程中的必不可少的一员，由于参与设计、协助推动和浸入感受整个消费过程所产生的美妙而深刻的感觉^②。

(5) 我国研究学者王溯、傅贤治将其定义为：体验是人们对于事件进行直接观察或参与之后所响应的一种主观心理感受。它是当一个人达到情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时，他意识中所产生的美好感觉，是人在社会生活中超越一般经验、认识之上的那种独特、鲜活、瞬间并且难以言说的深层感动^③。

(6) 我国研究学者锦秀文认为：体验，在商业上是企业以服务为舞台、商品为道具，围绕消费者创造值得消费者记忆的活动^④。还有一些其他学者这样类似的定义体验：为满足顾客内在需要而发生在顾客和公司之间的种种互动行为过程。

(7) 我国研究学者郑聪辉认为：体验就是“以身体之，以心验之”的情感过程，它在实践中侧重从感性方面认识事物，强调个体在亲自从事的事件或过程中所获的直接的、深刻的经验。体验的获取过程，是体验主体与体验客体及周围环境之间相互作用的过程^⑤。

上述七种对于体验的界定，笔者比较认同我国学者郑聪辉的观点，认为体验是“以身体之，以心验之”的情感过程，体验的获取过程，是体验主体与体验客体及周围环境之间相互作用的过程。上述体验定义的界定中，美国学者约瑟夫·派恩(Joseph Pine)是从经济学角度对体验进行的一个较为经典权威的诠释，我国研究学者王溯、傅贤治是从心理学的角度对体验定义，其余四种学者的观点虽然说法各异，但都是从企业与顾客的角度来定义体验，强调体验的美好难忘，强调顾客的主观心理感受，强调体验是一种人对身心感觉的关注。

^① 美. 施密特 著，刘银娜，高靖，梁丽娟译. 体验营销[M]. 北京：清华大学出版社

^② 汪涛，崔国华. 经济形态演进背景下体验营销的解读和构建[J]. 经济管理·新管理

^③ 王溯，傅贤治. 体验营销与顾客体验价值分析模型[J]. 经济管理，2006. (21)

^④ 锦秀文. 体验经济——经济形态的新宠. 经济管理者，2002. (02)

^⑤ 郑聪辉. 旅游景区游客体验影响因素研究——以杭州西湖区为例[D]. 硕士学位论文浙江大学，2006. 04.

人的满足感根据每个人的年龄、性别、个人以往经历、社会阶层等多方面的不同而对同一事物的体验效果的满意度是各不相同的，也就是说体验效果具有明显的个体差异性，而且影响每个人的体验效果的因素也是不同的。这样就为客人体验的研究以及体验影响因素的研究带来了一些不便。为了方便对客人体验影响因素的研究，依据个性与共性对立统一存在的哲学原理，本研究基于关注顾客体验中共性的部分，对影响体验效果这一主观感受的影响因素进行研究，以期建立一个相对科学合理的体验影响因素模型，为企业的体验管理提供理论指导和参考依据。

2.1.1.2 体验的类型

(1) 三种体验状态

心理学家已经定义了体验三种最基本的状态：包括精神的想象（认知），情感反应（感知）和原始意图（动机）。从经济学角度来说，消费体验是一个产品对消费者的真正价值。因此，从理论上讲，对物理产品，而不是对消费体验，把产品购买活动看成直接的，非必需的是有利的。产品购买有多种途径，并不是购买物理产品本身，而是产品提供的体验，消费体验包括认知行为和情感行为以及最初的购买动机。

(2) 四种体验类型

“体验经济”的倡导者，美国学者约瑟夫·派恩（Joseph Pine）根据消费者是主动参与还是被动参与，以及消费者是融入情境还是吸收信息两个角度进行划分，把体验分为四种类型——娱乐、教育、逃避、审美。一般说来最好的体验往往同时包含所有四种体验类型^①。

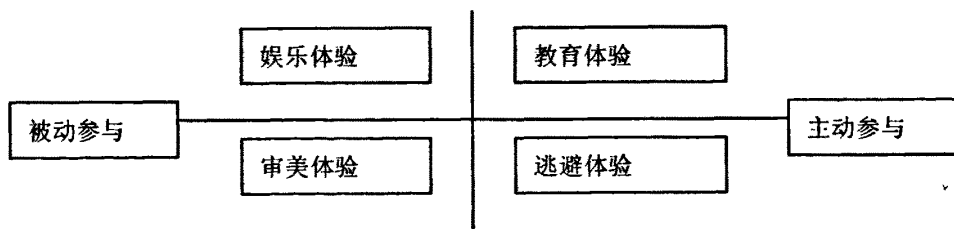


图 2-1 体验类型图

^①B·约瑟夫·派恩·詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京：机械工业出版社，2002. 5

其中,娱乐体验是吸引顾客的一种方式;教育体验是指顾客在体验中能获得知识。逃避式体验指顾客不仅完全沉浸在某种体验里,而且还主动积极地参与到某种体验里,而且还主动积极地参与到这种体验的营造过程中。滑雪、虚拟现实及在赌博等体验都属于这一类型。审美体验:如游览大峡谷或参观大都会艺术博物馆。顾客置身于某种环境与氛围中,但是由于他们是被动的参与,因此几乎对环境没有任何的影响。

中国台湾的行销趋势知名讲师伯飞特(本名林宗伯)在其著作《热迷行销》中也认为体验有四种类型:身体体验、情感体验、心智体验和心灵体验^①。

(3) 五种体验形式

美国学者伯恩德·H·施密特认为对顾客来讲,体验是个整体性的混合概念,是来自不同方面的多种感受价值。他将这一混合的、完整的体验区分为不同的类型,具体有以下五种:感觉、感受、思维、行动和关系^②。

感觉是通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉建立的感官上的体验。顾客以此来区分公司和产品,享用产品价值;感受是顾客内心情感的触动,可以由此产生美好的体验,从而对品牌产生强烈的偏爱;思维是顾客的智力受到启发,能够创造性的认识 and 解决问题的体验;行动是由顾客的身体体验、生活方式及其相互作用而产生的体验;关系体验则包含了以上四种体验成分,但它超越了增加个人体验的私有感受,它能够把个人与理想中的自我、他人和文化联系起来^③。

笔者比较认同美国学者美国学者伯恩德·H·施密特的观点,认为体验是个整体性的混合概念,对顾客来讲,最难忘美好的体验是来自不同方面的多种感受价值,互相融为一体,构成让客人满意的体验。一次完整的体验有感觉、感受、思维、行动和关系五种类型。

^① 伯飞特.热迷行销[M].北京:中国纺织出版社.2006.03

2.1.2 温泉与温泉酒店

2.1.2.1 温泉的定义

学术上的定义：

涌出地表的泉水温度高于当地的地下水温者，即可称为温泉水（thermal springs）。

温泉水：水温高于当地年平均气温 5℃ 的泉水。

热泉水（hot springs）：水温高于 38℃ 的泉水

(1) 日本温泉法定义

地下涌出之温水、矿水及水蒸气与其他气体（以碳化氢为主要成分的天然瓦斯除外）。

温度：高于或等于 25℃；如温泉低于 25℃，其水质符合所规定的 19 种物质（日本温泉法附表）中的一种以上者。

(2) 韩国温泉法（1980 年制定）定义

温泉系指底地下涌出、温度高于或等于 25℃ 之温泉，水质成分对人体无害者。（但对水质成分并无规定）

(3) 欧美国家定义

如意大利、法国、德国等国，高于 20℃ 之泉水；美国，在 21.1℃ 以上之泉水。

(4) 中国台湾定义

符合温泉基准之温泉水及水蒸气（含溶于温泉水中之气体）。温泉水包括自然涌出或人为抽取之温水、冷水及水蒸气（含溶于温泉水中之气体），在地表测量之温度高于或等于 30℃ 之泉水，其水质符合温泉水之成分标准者，亦视为温泉。

(5) 中国定义

中国尚无大家都认可的温泉的定义在我国，温泉的定义，最权威的解释只能是《辞海》。解放前，中华书局出版的《辞海》定义为：“泉水温度较涌出地年平均气温为高者曰温泉。”解放初期出版的《辞海》（试行本）对温泉的解释为：“水温超过 20 摄氏度的泉”。最新（1999 年）出版的《辞海》也明确了温泉的定义：“水温超过 20 摄氏度的泉。也认为是水温超过当地年平均气温的泉。”

2.1.2.2 温泉酒店的界定

由于我国对温泉酒店的研究很有限,且多为实践上的探讨,因此目前对于温泉酒店的定义仍然没有一个大家都认同的界定。笔者认为:

温泉酒店,是以温泉保健为主题,以温泉为吸引物和特色而形成的集度假、休闲、娱乐、保健等产品于一体的旅游住宿设施。酒店从硬件(建筑、装饰、产品等有形方面)到软件(氛围的营造、服务等无形方面)都围绕温泉主题展开,带给客人有价值、难忘体验的主题型酒店。温泉酒店必须具有以下基本条件:

(1) 地处温泉旅游区或温泉资源地

(2) 酒店文化为健康养生主题

(3) 酒店的设计、建造、装修等必须依托温泉资源

(4) 酒店的设施、活动及其服务项目的设计必须考虑温泉客人消费的行为方式、活动规律、消费需求。

2.1.3 温泉酒店的理论研究

2.1.3.1 我国内地对温泉的研究

温泉地作为旅游目的地的类型之一,由最初的利用已有的疗养地发展旅游,到发展城市郊区的新兴温泉地,以及目前出现于城市中的人工挖掘温泉的旅游娱乐设施,呈现出稳步的后发趋势。然而还没有出现相应的研究组织以及相对稳定的研究者群体^①。温泉旅游的发展随之带动温泉酒店的产生、发展,世界各地有温泉资源的地方大多都出现了不同星级档次的温泉酒店,日本、土耳其、意大利、匈牙利、芬兰和法国等多温泉国家的温泉酒店发展都比较成熟,对其理论研究也相对成熟。而我国温泉酒店的理论研究则明显落后于实践。

我国关于温泉的理论研究多以温泉旅游为主要研究对象,近些年出现的为数不多的关于温泉的文献,大体上可以分为3类,即旅游教材、展望性文章以及温泉地旅游规划文本。旅游教材中关于温泉的描

^{①②}王艳萍.我国温泉旅游存在的问题及对策[J].地域研究与开发.2004.(03):18

述停留在概念介绍、温泉的旅游功能描述和温泉历史传说描绘;展望性文章则多以对温泉地资源的描述为前提,就其未来发展提出个人的看法,文章短且缺少数据支持;温泉地的旅游规划是近年来做得比较多的工作,然而发表于专业刊物上的成果非常之少。可以认为,无论是关于温泉地设施建设,还是关于温泉的地域结构和旅游者行为研究都落后于实践。一些温泉疗养地及新兴的温泉度假村都难以拿出完整的记述区域发展过程的地方志来,有限的资料多处于未整理或不知出处的状态^①。

2.1.3.2 中国台湾及国外对温泉酒店的理论研究

较之中国内地,中国台湾地区关于温泉酒店的理论研究显得相对成熟和深入。根据台湾旅游办公署的数据显示,台湾地区的旅游者在旅游活动选择中首选温泉的人已经由 1999 年的 6% 上升到 2003 年的 11.2%。这表明在台湾,温泉度假休闲已经成为最重要的旅游活动之一,温泉酒店的地位也随之上升。以下是台湾温泉研究学者与国外研究人员关于温泉酒店的一些有代表性较新的研究理论整理如下:

对选择入住温泉酒店的动机的研究,温泉理论界的观点比较统一,认为人们选择温泉酒店从根本上说,主要是为了增强身心的安宁平和之感,通过在温泉酒店度过几天宠爱自己和放纵自己的时间,来让自己身体和心灵得到恢复和平衡(Chou, 2006^[1]; Cockerell, 1996^[2]; Fang, 2002^[3]; Hall, 2003^[4]; Sung, 2003^[5])。Yao-Hsien LeeTung-Liang Chen(2006)^[6]采用Matzler, Hinterhuber(1998)^[7]提出的改善服务质量的方法,发现通过改善温泉酒店的环境与改善温泉酒店的装饰风格可以增强酒店客人的满意度。通过调查统计分析发现,不同人口统计特征的客人与不同旅游模式的客人在各自满意度的问题上,存在极大的差异。

Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin, Yi-Yin Lin(2006)^[8]从温泉酒店提供多种健康旅游产品的角度,对多位学者的研究成果作了一个整理:温泉酒店专业技师提供的高标准的温泉SPA待遇;各种品种口味

①王艳萍.我国温泉旅游存在的问题及对策[J].地域研究与开发.2004.(03):18

的合理膳食；各种活动（诸如减肥、禁止吸烟酗酒、减压、皮肤治疗等）；舒适的客房条件；温泉酒店的附属服务项目（诸如游泳池、温泉理疗、温泉水疗、自然疗法、媒体中心等）这五方面是温泉酒店的主要健康旅游产品(Cooper, Fletcher, & Westake, 1995^[9]； Low, 1989^[10]； Lund, 2000^[11]； Meler, Ruzic, & Kovacevic, 1996^[12]； Ogorlec & Snoj, 1998)^[13]。 Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin, Yi-Yin Lin认为可以从以上五个方面来试图建立理想的模型，构建一个对温泉酒店符合客人期望能力的评估体系，以作为台湾温泉酒店的服务质量评估测量的标准。

Weijaw Deng (2006)^[14]基于Three Factors理论，瞄准顾客属性与顾客满意之间有着不对称的关联，而绩效与实际表现之间是有因果关联的，运用了修正后的“重要程度——实际绩效”分析法，用IPA方格就台湾温泉做了研究，寻找为满足每种客人满意而采取的有效而正确合适的行为方式，以期让台湾温泉酒店拥有竞争优势。

以上学者对于温泉酒店的研究主要是从改善酒店服务质量、为顾客提供满意服务的角度上进行探讨，研究内容与温泉业界紧密结合，研究成果对温泉业的经营和管理有极大的指导意义。

在上述观点中，笔者比较认同Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin, Yi-Yin Lin从温泉SPA待遇、合理膳食、各种活动、客房条件和酒店附属服务项目五个方面来构建一个对温泉酒店符合客人期望的能力的评估体系的观点。在本研究中，笔者试图从11个维度构建一个对温泉酒店客人体验影响因素的评估体系。

2. 2 体验理论相关文献综述

2.2.1 体验理论研究现状

体验经济理论提出以后，很多学者开始对体验理论进行了研究，2006年前后在国内学术界掀起一股研究“体验经济”的风潮，关于体验经济的研究成果也大量出现。

从研究内容看，大致可以分为四类，第一类是探讨体验经济的成因以及影响（郭馨梅，2003^[15]；陈云萍、高兰天，2005^[16]；胡均，

2005^[17]);第二类是探讨体验经济的特征、体验的类别等(锦秀文, 2002^[18]);第三类是探讨体验经济与传统经济形态的区别(晓文, 2002^[19];周艳榕, 2004^[20];卢璐, 2006^[21]);第四类是研究体验经济大环境下,旅游业、零售业、服务行业等企业的市场营销、经营管理与品牌建设方面的问题(彭岚、彭银, 2004^[22];李轶敏, 2005^[23];唐智国、孙颖莹, 2006^[24];李林、林萍, 2006^[25])。在体验理论研究这几个类别中,由于第四类方面的研究与社会经济生活密切联系,并且对于企业的经营管理战略、战术方面有一定的指导意义和很好的参考价值,再者由于有些学者还建立了便于企业运作实施的模型,所以,这部分内容的研究在学术界和实业界都受到了广泛关注和普遍重视,业已有了较为深入的研究,并取得了一些成果。其中特别有影响的是由于对体验理论的研究而产生的关于体验营销、顾客体验价值、全面客户体验、体验影响因素等几个方面的研究(李大洪, 2005^[26];吴汉嵩, 2006^[27];刘晓鸾、刘晓亮, 2006^[28];从妍、孙雯, 2006^[29];温韬、候铁珊, 2006^[30])。在本文中笔者会对体验影响因素理论进行系统的探讨,体验营销与顾客体验价值等几个方面不在本文的研究范围内,可以参看相关书籍或者文献。从研究方法看,对于体验理论的研究大部分都停留在定性水平上,具体的量化数据、指标比较缺少,操作性不是很强,还有待进一步深化定量方面的研究,并加强对研究成果可操作化水平的改进。

2.2.2 体验理论在酒店业的运用现状

体验理论提出后,许多学者对体验理论在酒店业中的运用进行了研究。

从研究内容看,体验的理论在酒店业中的运用主要集中在两个方面:一是酒店市场营销方面,即酒店体验营销(沈国斐, 2004^[31];吴敏、陈雪钧, 2004^[32];郑向敏、田苗苗, 2005^[33];赖启福、王平、史广峰, 2005^[34]),这是目前研究成果较多的方面;二是基于体验理论,对酒店体验产品设计与开发的探讨,以此提高酒店产品的价值,提高酒店竞争力(曾武英, 2003^[35];武传表, 2004^[36];何建民, 2004^[37];蒋长春, 2005^[38];王佳欣、王妙, 2005^[39];戴维奇、林巧, 2005^[40])。

从研究方法看，对于体验理论的酒店运用研究主要还停留在定性研究，定量研究也是有待进一步深入。对于体验理论的研究无论是从内容上，还是研究方法上，都还需要进一步深入和改进，提高研究的理论深度及广度，以及研究方法的科学性、标准性。

2.2.3 关于体验影响因素的文献综述

2.2.3.1 影响因素的研究

国内外对影响因素的研究，牵涉领域很是宽泛，笔者认为对国内外与影响因素有关的所有文献做一个整理是一个过于庞大的工作，且对于本研究不具有很大的指导意义。但由于考虑到本研究也涉及对影响因素方面的内容，所以列出笔者认为国内具有代表性的相关文献的观点，来对本研究影响因素的具体选择与确定起到一定的指导和参考作用。

国内对影响因素的研究主要集中在心理学、零售服务业、旅游业、酒店业等方面：

在心理学方面，李焰，赵君（2005）^[41]在对大学生幸福感及其影响因素研究中，认为：影响大学生幸福感有七个因素，即自我意识、学校学习、人际交往、恋爱、工作与社会适应、家庭环境和休闲活动。其中，自我意识是影响大学生幸福感的最主要因素。

徐群（2006）^[42]对中小学教师心理健康影响因子的研究中系统考察了当前中小学教师心理健康的影响因子，其中较为明显的因子包括：教师物质环境与经济收入满意度、教师面对的各种工作压力、人际压力、教师的个性特征、教师的情绪特征等。此外，积极的自我体验和自我价值感有利于心理健康状况的改善。

在旅游业方面，沈向友（1999）^[43]在旅行社服务质量与游客满意感影响因素的研究中提出：游客感觉中服务质量的影响因素按其影响的显著性依次为：全陪服务、前台服务、地陪服务和有形证据（如服务环境 and 市场沟通资料等）；

李森（2004）^[44]旅游群体规模与旅游体验质量的研究中，分别对不同类型的景点游客体验质量的影响因素做了研究，发现景点的

服务与景观价值的高低是左右旅游体验质量的关键点。博物馆类型中,景观价值的高低的影响更为重要,海洋馆类、自然风景区类和海滨浴场类中,景点的服务影响更重要。除此之外,导游员的讲解和原本的期望水平高低这两个影响因素对博物馆类、海洋主题馆类、自然风景区类游客的体验质量影响也较大;景点游客数量的多、与同行者的默契程度这两个因素对海滨浴场类游客的影响较大。

在酒店方面,王浪、张河清(2006)^[45]对旅游产品体验营销中的价格影响因素进行了研究,提出影响旅游体验营销定价的主要因素为:体验时空、产品个性化程度、服务质量与游客满意度、游客文化背景和游客自身情绪五个影响因素。

李菊霞(2005)^[46]对饭店服务质量的制约因素进行研究,提出制约饭店服务质量的主要因素为:服务质量管理效率、企业文化、组织协调度、员工素质和员工满意度。

王瑾玮(2005)^[47]从科技应用的角度对饭店服务接触满意度的影响进行了研究,得出:顾客的人口因素、科技接受能力、饭店科技使用经历、饭店类型对科技型服务接触的满意度有不同程度的影响。

从研究内容看,李焰,赵君(2005)^[41],徐群(2006)^[42]是从心理学角度来进行影响因素的研究;沈向友(1999)^[43],李森(2004)^[44],王浪、张河清(2006)^[45]研究了旅游活动中游客满意与服务质量的的影响因素;李菊霞(2005)^[46],王瑾玮(2005)^[47]从不同的视角来研究酒店业中服务质量的影响因素。从研究方法看,大部分研究者都运用调查问卷进行实地调研考察,并采用统计学软件进行调查结果的分析。

2.2.3.2 体验影响因素研究现状

在体验经济的时代,人们重视体验,越来越希望在生活中拥有更多的美好难忘的体验。企业为了赢得顾客,获得利润,也越来越多得开始注重体验的提供,让一次次商品交易转换为一次次值得记忆的体验,从而吸引顾客,留住顾客。于是,关于客人体验的影响因素理论研究也随之得到重视。在学术界,关于体验影响因素方面的研究还非常浅,对客人体验影响的理论主要是用于零售业(温韬、候铁珊,

2006^[30]；何其帼，林梅华（2006）^[48]）、旅游业（李晓琴，2006^[49]；郑聪辉，2006^[50]），酒店业客人体验影响因素研究也有部分研究者涉及（张海虹，2005^[51]；李凡，2006^[52]；彭雪蓉，2006^[53]；刁宗广，吴慧，张涛，2006^[54]），并且越来越多的受到大家的关注和研究。

何其帼，林梅华（2006）^[48]在网上购物行为影响因素的实证研究中，从渠道特性和个体特性的角度建立我国网络购物行为影响因素假设模型，研究表明，感知网络购物的有用性、感知网络购物容易使用、消费者网络经验、收入和体验型购物导向是决定消费者网络购物的关键因素。

温韬、候铁珊（2006）^[30]对大型百货商场顾客体验影响因素进行了实证研究，对大连市的九家大型百货商场进行了一次实证研究，探究顾客体验的影响因素对顾客体验的影响机理。其实证研究发现：顾客维度因素、情境维度因素、交通维度因素是影响顾客体验的三个主要维度因素（其中，情境维度因素是最重要的维度因素）；服务功能质量是顾客体验最重要的影响因素，它不仅直接影响顾客的感知体验和情感体验，一些影响因素也通过它间接地影响顾客的感知体验和情感体验。

客人入住温泉酒店的经历，实际上是一种温泉度假旅游，基于此，笔者对旅游者体验影响因素理论作了较多整理，以期获得研究温泉酒店客人体验影响因素的理论支持与相关参考。以下是国内外学者对旅游体验影响因素的较为有代表性的理论：

学者Chris Ryan在其著作《休闲旅游：社会科学的透视》中，将影响旅游体验的因素划分为先在因素、干涉变量、行为和结果几个因素，并认为旅游体验的质量是这些因素相互作用的结果（Ryan，1998）^[55]。其中，先在因子包括个性、社会等级、生活方式、家庭生命周期阶段、目的地的营销和形象定位、过去的知识和经验、期望、动机等，并且动机受其它因素的作用而对各干涉变量施加影响。干涉变量包括：旅游体验中的延误、舒适、便利和目的地的可进入性、目的地的性质、住宿的质量、景点的数量、活动内容的多少以及目的地的种族特性等。

Pizam 等（1978）^[56]研究美国麻省的科德角（Cape Cod）海滨旅

游地游客满意的要素结构,首次提出海滩、(游憩)机会、成本、好客度、餐饮设施、住宿设施、环境、商业化程度8个游客满意的影响因子。另外,Pizam等(1978)^[56]和Whipple等(1988)^[57]发现游客满意存在一个“晕轮效应”,即游客对某个单项属性的满意或不满意可能导致对总体旅游产品的满意或不满意。如果游客可能会因为目的地厕所不卫生而对整个游览不满意;反之,游客也可能会因为优质讲解服务而对旅游很满意,尽管有这样或那样的不如意。因此,对每个单项属性的游客满意度进行测量非常重要。Hughes(1991)^[58]将这个观点强调为“应当确定旅游活动过程中导致满意/不满意的局部的单项属性,以减少对某单项属性的喜好影响整体满意/不满意情况的发生”。

Dorfman(1979)^[59]在研究野营活动时提出:游憩满意受个人目的、环境条件(如天气、风景、拥挤度)和期望参与活动能力的几个因子的影响。

Luis Gomez Jacinto、Jesus San Martin Garcia和Carla Bertiche HandHuyze(2000)建立了旅游体验的态度因素影响模型,并进行了实证研究。李晓琴在阐述旅游体验核心内容和基本特点的基础上,提出以旅游体验为核心的旅游动机类型以及旅游体验强度的影响因素和等级划分,并建立了旅游体验动态模型。

郑聪辉(2006)^[50]在对旅游景区游客旅游体验影响因素研究中,通过对杭州西湖景区客人发放调查问卷实证研究得出:游客旅游体验的影响因素可以分为不可控因素与可控因素,其中不可控因素由他人言行、旅途经历、旅游资源条件三个主要因素构成;可控因素由引导服务水平、游览过程与感受、食宿购物条件、安全及基础设施和环保及游览过程控制五个主要影响因子。

陈恒敦,李贤升(2003)^[60]认为游憩行为、游憩体验与满意度的影响因素包括个人属性、游憩活动、旅游动机、过去经验、游憩偏好与态度、旅游次数等主观因素,而旅游地的拥挤度、交通状况、游伴性质、停留时间、旅游信息、游憩与餐饮等服务设施与品质等客观因素也会影响游客的体验。

蔡伯勋(1986)^[61]在探讨游客的游憩需求与游憩满意度之间的关

系时,发现游客的游憩需求与游憩收获之间确实存在差异,游客受年龄层、教育程度、游伴性质、以前活动经验、游憩停留时间、花费及重游意愿等因素的影响,而对游憩需求及认知有显著性差异,并将影响满意度。

关于体验效果的满意度及其相关影响方面的研究,国内外学者进行了很多探索,尤其对旅游体验的影响因素这一领域研究的比较成熟,国内外学者并从各自不同的视角出发,建立了各自的模型。这些模型在一定程度上阐释了形成不同水平体验效果的原因,为其他学科对影响因素的研究提供了借鉴和参考。

2.2.3.3 酒店客人体验影响因素的理论综述

对于酒店客人体验的影响因素的研究,从体验的概念、体验理论开始出现的时候,就有学者对酒店客人体验的影响因素开始涉及,尤其在外国学术界来说,是一个较为成熟的领域。对温泉酒店客人体验影响因素的研究是一个较新的领域,国内外对其研究都不是特别成熟。

李凡(2006)^[52]在研究主题餐厅的顾客体验价值中,提出主题餐厅顾客体验价值的八个影响要素:氛围、主题选择、主题特性、服务体验、餐点质量体验、价值、便利性和促销。

范秀成,李建州^[65]在顾客参观体验的实证研究中,得出:顾客对菜肴质量、服务环境和员工服务的体验均影响顾客的情感体验和社会交往体验。其中,菜肴质量和服务员工是关键影响因素。

张海虹(2005)^[51]在对饭店无形服务对宾客体验过程质量的影响因素研究中,提出将无形服务有形化,将饭店服务有形化从环境氛围、社会属性和有效沟通三个纬度展示出来,具体有七个方面:视觉效果、潜在效果、服务人员、其他宾客、知识标识、象征标志和其他娱乐消费制品等传递信息的一些设施设备。

刁宗广,吴慧,张涛(2006)^[54],参考美国罗纳德·F·西琦提出的关于餐饮业的特性,结合对96名消费者关于餐饮满意度的访谈,找出影响消费者满意度的相关因素,具体包括:份量充足、价格低廉、新颖特色、服务质量、卫生安全、环境装饰、品牌规模7个方面。

对菜肴质量、服务环境和员工服务的认知、判断和评价影响顾客

的情感反应和社会体验感知,哈克尔等(Haeckel , Carbone and Berry ,2003) 指出服务员技巧、态度、身体语言、语调、反应、服装、服务速度、食品的外观和口味、环境吵闹程度、室内气味、桌布的整洁速度、桌子的形状等等都可以导致顾客产生积极、中性或消极的情感。格罗夫和菲斯克(Grove and Fisk ,1997) 研究发现,在需要许多顾客参与服务事件中,顾客之间彼此影响,其他顾客对另一个人的服务体验有积极或消极的影响。卡维拉等(Kivela , Inbakaran and Reece ,1999 ,) 研究表明,顾客个体特征是影响体验感知的重要因素之一。阿诺德和普莱斯(Arnould and Price ,1993)研究证实,人际之间的互动可以产生积极或消极的情感。

Jing-hua Shi, Qing Su(2007)^[62],基于顾客满意对酒店服务质量进行了评估,根据酒店客人体验的满意度(CSD),酒店服务质量得到评估。根据调查问卷结果的统计分析,得出以下结论:①与餐饮、住宿的服务质量相比,酒店大堂的服务质量对客人满意度的影响是最大的。②酒店大堂服务员技巧、服务员的主动服务意识、酒店大堂的环境和装饰是客人对酒店大堂体验满意的三个重要影响因素。③对于客房来说,客房的装饰、客房的安全性、服务员的礼貌是客人拥有满意体验的重要影响因素。④对于餐厅来说,影响客人体验满意度的重要因素是:食物的种类与口味、服务员的灵活性和餐厅的环境三个变量。

Jay Kandampully, Dwi Suhartanto(2000)^[63],在研究酒店客人忠诚度时,对新西兰一系列酒店的客人发放问卷并收集数据进行整理分析,发现:酒店形象、酒店客人在与客房、接待处、食物、饮料和价钱接触时获得的体验对客人满意度的影响非常大,并直接影响到酒店客人的忠诚度。

Abrajam Pizam, Taylor Ellis(1999)^[64],在研究酒店业客人满意与其测量方法中提出对酒店体验客人满意度影响因素的观点:不像物资产品或者纯粹的服务,大部分酒店所提供的体验是产品与服务混合融为一体的合成物,所以,我们与其说对客人一次酒店体验的满意进行评价,不如说,餐馆或酒店提供的体验是一个饭店或酒店的各种服务和产品组成的总和带给客人的体验,构成餐馆或酒店

客人一次完整的体验。

从以上研究内容可以看出，国内外对酒店体验的影响因素的研究，主要集中在对餐馆体验的研究上，从酒店整体出发全面地探讨客人体验的影响因素研究还有待进一步深入。笔者非常认同Abrajam Pizam, Taylor Ellis的观点，认为酒店提供的体验是一个酒店的各种服务和产品组成的总和带给客人的体验，这些体验共同构成酒店客人的体验。基于此理论，在本研究中，笔者认为温泉酒店提供的体验是一个酒店的各种服务和产品组成的总和带给客人的体验。笔者将温泉酒店客人体验定义为：客人在入住温泉酒店的全过程中，个人内在因素与酒店环境、温泉SPA、专业服务、酒店食宿、娱乐活动等各方面、全方位相互作用的过程，以及得到的放松、愉悦等各种满足感的总和。温泉体验的影响因素应该从构成客人温泉体验的过程中，客人所接触的服务和产品等维度如酒店环境、温泉SPA、专业服务、酒店食宿、娱乐活动等来构建。

第三章 研究设计

3.1 研究路线

本文研究思路如图 3-1 所示：

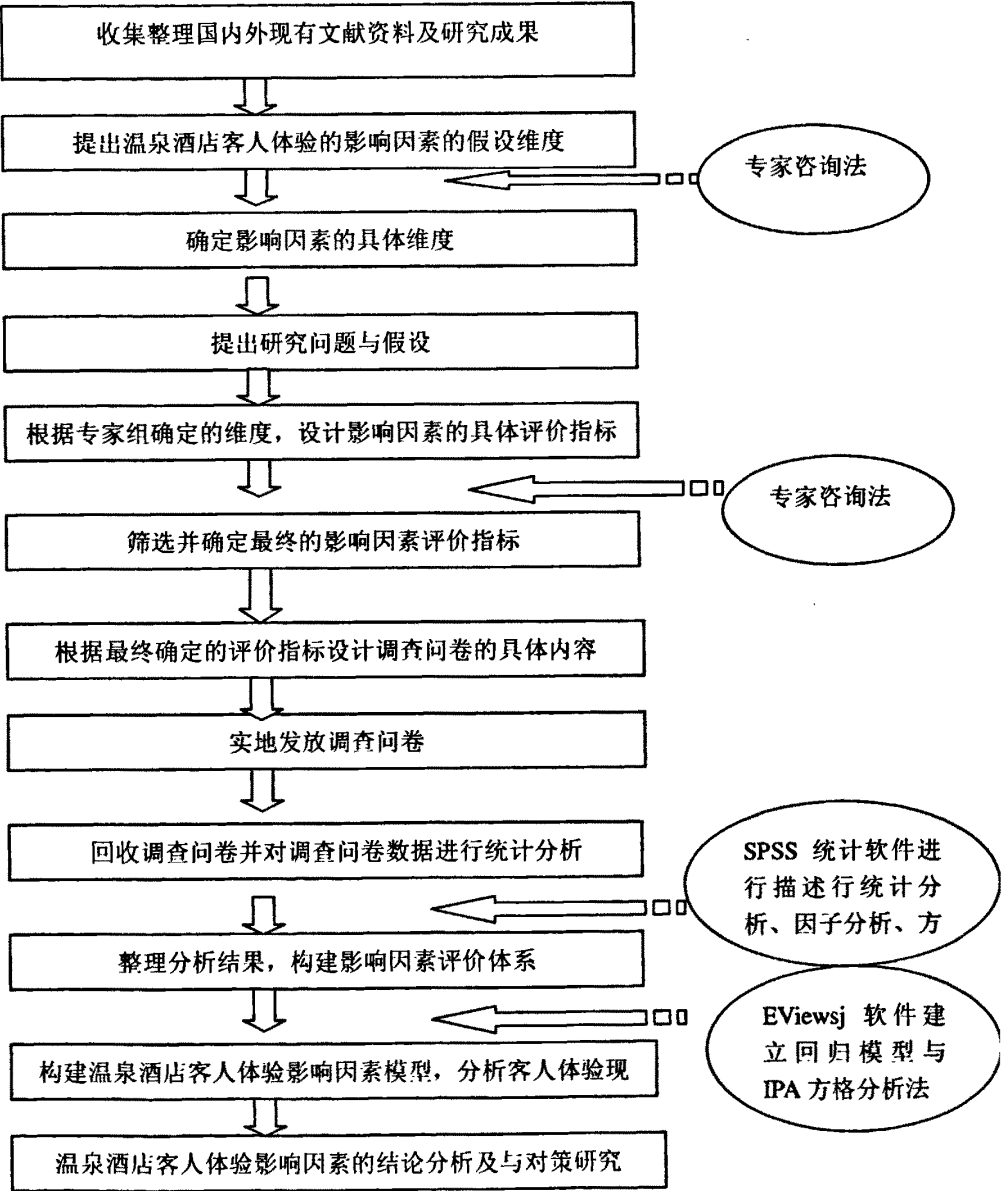


图 3-1 本文的研究线路

3.2 研究问题与假设

问题 1：温泉酒店的现有客源市场特征

通过对客人个人资料包括人口属性和住宿经历的描述性统计分析，了解温泉酒店现有客源市场的特征。

H₁：在人口属性方面，温泉酒店的客人以中青年、高学历、高收入人士为主。

H₂：在住宿经历方面，温泉酒店的客人平均每次入住酒店的天数约为 2 到 3 天左右。

问题 2：温泉酒店客人体验影响因素的评价体系

在文献综述基础上，笔者试对温泉酒店客人体验的影响因素从 11 个维度进行探讨：温泉酒店位置、温泉酒店氛围、温泉资源、温泉酒店基础设施、泡温泉的过程及感受、温泉酒店的其他客人、温泉酒店服务员外表、温泉酒店价格、温泉酒店服务、温泉酒店客房餐饮条件、温泉酒店活动与康乐设施。针对 11 个维度设计若干个评价指标。通过调查问卷，收集客人对每一维度下的具体指标影响体验重要性的评价结果进行因子分析，提取出主成分因子，最终得到温泉酒店客人体验影响因素的评价体系，并通过加权平均值的计算，对这些指标的重要性进行排序。

H₃：酒店客人对泡温泉的过程及感受的重要性评价最高，其次重要的是温泉酒店客房餐饮条件，然后其重要程度依次是温泉酒店服务、温泉酒店氛围、温泉资源、温泉酒店位置等，重要性最低为温泉酒店活动与康乐设施。

问题 3：客人属性对客人预期体验认知的影响

通过方差分析，研究客人属性是否对影响因素重要性的评价存在显著性差异。

H₄：客人属性对客人预期体验认知存在显著性影响。

H_{5a}：客人人口属性对客人预期体验认知存在显著性影响。

H_{5b}：客人住宿经历对客人预期体验认知存在显著性影响。

问题 4：温泉酒店客人体验影响因素对客人体验效果满意度的影响和贡献

通过回归分析，研究温泉酒店客人体验的几大影响因素对客人体

验效果满意度的影响和贡献。

H₆: 温泉 SPA 对客人体验效果满意度的影响和贡献最大, 其次是温泉资源, 再依次是温泉酒店氛围, 温泉酒店客房餐饮, 温泉酒店服务和温泉酒店活动与康乐设施。

问题 5: 客人预期体验与实际体验差距

通过对温泉酒店客人预期体验与实际体验配对 T 检验, 看客人预期体验认知与实际体验效果的满意度是否存在显著性差异, 通过 IPA 方格分析法, 找出客人预期体验认知与实际体验效果之间的差距, 为温泉酒店改进经营管理提供依据。

H₇: 客人预期体验与实际体验存在显著性差异。

问题 6: 温泉酒店体验管理对策研究

根据实证研究的结果, 结合温泉酒店提供给客人体验的现状, 对经营管理提出对策与建议

3.3 问卷设计

3.3.1 影响因素评价体系构建维度的确定

在文献综述的基础上, 笔者认为酒店提供的体验是一个酒店的各种服务和产品组成的总和, 这些体验部分共同构成酒店客人一次完整的体验。研究学者 Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin, Yi-Yin Lin 从温泉 SPA 待遇、合理膳食、各种活动、客房条件和酒店附属服务项目 5 个维度来构建一个对温泉酒店符合客人期望能力的评估体系。笔者基于该观点及对温泉酒店客人体验的定义, 在借鉴国内外其他学者关于酒店体验影响因素理论的基础之上, 从客人体验的角度出发, 认为可以从温泉酒店位置、温泉酒店氛围、温泉资源、温泉酒店基础设施、泡温泉的过程及感受、温泉酒店的其他客人、温泉酒店服务员外表、温泉酒店价格、温泉酒店服务、温泉酒店客房餐饮条件、温泉酒店娱乐及活动 11 个维度来试图构建一个评价温泉酒店客人体验的影响因素体系。

笔者在 2007 年 3 月上旬, 先后就温泉酒店客人体验影响因素评价体系的构建维度, 对酒店管理、经济管理、生态旅游方向的十位专家学者进行了意见征询。在对调查目的与问卷内容进行基本讲解后,

由专家对这 11 个维度进行筛选,以进一步科学恰当地确定其构建维度。

专家组意见整理如下:

(1)“温泉酒店位置”不适合作为体验影响因素的一个构建维度。温泉酒店的位置多半在温泉资源地,依托温泉资源而建,酒店并非可以自主随意选择,所以并无可控可操作的意义。随着现在交通条件显著的改善,某种程度上,温泉酒店的位置并非影响客人体验效果的重要维度。

(2)“温泉酒店其他客人”这一构建维度,是考虑其他客人的外表、气质、言行举止对客人体验效果的影响,某种意义上说,也是无需作为一个构建维度。温泉酒店客人多为身着泳衣泡浴或干脆裸体浴,享受温泉本就是亲近自然、天人合一的一种行为,客人的外表、气质应该不对体验效果有多少的影响作用,另外,对酒店来说,“温泉酒店客人的外表、气质以及言行”在一定程度上是不可控的,无实际指导或操作意义。

(3)“温泉酒店服务员外表”不适宜单独作为构建体验影响因素的一个维度,可作为一项具体评价指标,纳于“温泉酒店服务”这一维度中。

(4)“温泉酒店价格”与“温泉酒店服务员外表”有类似的不当之处,也可以作为一项具体评价指标,而且,对于价格的量化为指标进行调查,是一项比较复杂的经济学方面的工作,也不适合具体操作管理。建议以上 4 个维度删除或作为具体评价指标纳入其他的 7 个维度中。

根据专家的意见与建议,笔者初步确定温泉酒店客人体验影响因素维度由以下 7 个维度构成:①温泉资源;②温泉酒店氛围;③温泉酒店基础设施;④泡温泉的过程及感受;⑤温泉酒店服务;⑥温泉酒店客房餐饮条件;⑦温泉酒店食宿娱乐及活动因子。

3.3.2 变量的衡量

笔者根据专家组确定的温泉酒店客人体验影响因素的 7 个维度,设计具体的评价指标,其影响因素评价体系见表 3-1:

表3-1 温泉酒店客人体验影响因素体系初步假设

构成因素	因子内容
温泉资源条件因子	1 温泉水量
	2 温泉水温
	3 温泉水所含矿物质与微生物状况
	4 温泉水洁净度
	5 温泉水颜色
	6 温泉水味道
温泉酒店氛围因子	7 温泉酒店周围自然景观
	8 温泉酒店建筑外观
	9 内部设计风格
	10 家具、艺术欣赏物风格
	11 装点的绿树花草
	12 放松自然的音乐
	13 温泉酒店的灯光和色调
	14 空气中天然花草的香味
	15 酒店用品的触感
温泉酒店基础设施因子	16 温泉池大小
	17 温泉池数量
	18 温泉池类型
	19 温泉池位置
	20 路线指示牌明确
	21 内部布局合理
	22 出入线路方便
泡温泉的过程及感受因子	23 温泉种类多样
	24 温泉沐浴方式多样
	25 温泉池的安全性能
	26 温泉的健身疗效
	27 温泉池设计舒适
	28 温泉区环境安静
	29 温泉区景色优美
	30 有按摩美体技师
	31 温泉池的人体舒适度
	32 配套休息区域合适
	33 有温泉效果指导说明
温泉酒店服务水平因子	34 服务方式有温泉特色
	35 服务项目有养生保健特色
	36 服务员具备温泉相关知识
	37 服务员态度热情亲切
	38 服务员对您尊重
	39 服务动作专业
	40 服务流程科学

	41 有温泉保健方面的专业指导
	42 关注人性化的细节
	43 提供个性化的服务
	44 对隐私的保护
温泉酒店客餐饮条件因子	45 有温泉特色的客房装饰
	46 有温泉特色的客房家具
	47 有温泉特色的客房用品
	48 有特色的温泉沐浴间
	49 有营养咨询师
	50 有温泉特色的餐饮系列
	51 可选适合体质的健康餐饮
	52 有温泉特色的餐厅装修设计
	53 有温泉文化的用餐器具
	54 有现场烹调表演
温泉酒店娱乐及活动因子	55 温泉酒店的会议设施
	56 温泉护理按摩理疗设施
	57 温泉酒店的娱乐设施
	58 温泉酒店的健身设施
	59 有独特的小纪念品
	60 有温泉地自然风景的体验活动
	61 有温泉地民俗的体验活动
	62 有健康养生的体验活动
	63 举办温泉特色的节日庆典
	64 有介绍温泉特色及活动的手册
	65 温泉体验活动的丰富性
	66 温泉体验活动的参与性

2007年3月到4月期间，笔者先后就温泉酒店客人体验的影响因素体系，对酒店管理、经济管理、生态旅游方向的十位专家再次进行了小规模的问卷调查，各位专家对温泉酒店体验的影响因素体系给予了相当的肯定，同时提出了一些宝贵意见和建议，将其整理总结为以下三个方面：

(1)影响因素具体内容有些项目是重复或重叠的意思，如“服务员态度热情亲切”与“服务员对您尊重”两项；如“关注人性化的细节”、“提供人性化的服务”与“对隐私的保护”三项内容，“温泉区环境安静”与“温泉区景色优美”两项；“温泉池设计舒适”与“温泉池的人体舒适度”两项内容等。

(2)影响因素有些内容不属于同一概念层面，有包含与被包含的关系，或不是阐述同一维度概念，不可以相提并论于一个层次，如“有

温泉特色的客房装饰”与“有温泉特色的家具”；“有介绍温泉特色及活动的手册”与“温泉体验活动的丰富性”、“温泉体验活动的参与性”之间并列列出，总有些欠妥当之处。问卷的表达应该条理清晰，层次分明，逻辑性强，归类不应该模糊不清。

(3)某些影响因素的内容过细过于书面化，或者不甚好理解。如“空气中天然花草的香味”与“温泉酒店的灯光和色调”、“酒店用品的触感”等。问卷的文字应该表达精炼简明，并且重点突出。

根据专家提出的以上意见和建议，笔者对原温泉酒店客人体验的影响因素体系进行了修改：合并了一些明显重复或重叠的概念，并删除了很多表述不精炼又不太必要考虑的假设因素，同时，还对问卷中原定的影响因素的构成维度及具体评价指标进行了再次合并、删减，温泉酒店客人体验影响因素的评价体系由原来的7个维度，调整为6个维度，其具体评价指标由原来的66个压缩为49个。再次修改后，温泉酒店客人体验的影响因素评价体系见表3-2：

表3-2 温泉酒店客人体验影响因素体系初步修改

构成因素	因子内容
F1 温泉酒店氛围因子	1 温泉酒店建筑漂亮
	2 酒店内部装饰风格
	3 酒店家具用品
	4 酒店绿化状况
	5 酒店方便停车
	6 酒店的灯光和色调
F2 温泉资源因子	7 温泉水温
	8 温泉所含矿物质
	9 温泉水的颜色
	10 温泉水的气味
F3 温泉 SPA 因子	11 温泉池的大小
	12 温泉池的数量
	13 温泉池的类型
	14 客房阳台温泉池
	15 路线指示牌明确
	16 温泉沐浴方式多样
	17 温泉池的安全性能
	18 温泉的健身疗效
	19 温泉区环境安静
	20 有按摩美体技师
	21 配套休息区域合理

	22 有温泉效果说明
	23 泡温泉人数的多少
F4 温泉酒店服务因子	24 服务员的气质
	25 服务员的多少
	26 服务员的制服
	27 服务项目有养生保健特色
	28 服务员具备温泉相关知识
	29 服务员的态度
	30 服务员的专业水平
	31 酒店有温泉保健的专业指导
F5 温泉酒店客房餐饮因子	32 客房卫生间内有温泉
	33 酒店对隐私的保护
	34 客房装饰有特色
	35 客房面积大
	36 卫生间面积大
	37 客房阳台有温泉池
	38 有营养咨询师
	39 餐饮产品有温泉特色
	40 有多种健康餐饮
	41 有较多的餐饮包厢
F6 温泉酒店活动与康乐设施因子	42 有会议设施
	43 有护理按摩理疗设施
	44 有丰富的娱乐设施
	45 有较多的健身设施
	46 有独特的小纪念品
	47 有温泉地民俗体验活动
	48 有健康养生的体验活动
	49 举办温泉特色的节日庆典

3.3.3 调研设计

3.3.3.1 问卷设计

笔者试图通过对湘南郴州地区温泉酒店客人的实证研究,弄清影响客人温泉体验效果的因素,以及郴州地区温泉酒店客人体验效果满意度的实际现状。笔者试图建立一个温泉酒店客人体验影响因素的模型,进而以此模型为依据,结合温泉酒店客人体验的现状,探讨在温泉酒店的建设和经营中管理客人体验的对策。

笔者设计的调查问卷,对以湘南郴州地区为代表的温泉酒店进行了实证研究。调查问卷调查对象是入住郴州市温泉酒店的客人,笔者

希望通过问卷调查在客人入住温泉酒店所预期的温泉体验中,影响其体验效果的重要因素以及郴州地区温泉酒店客人实际感受到的体验效果,调查清楚郴州市温泉酒店对客人体验的管理现状,从而便于研究得出提高温泉酒店客人体验效果的具体建议与对策。

笔者所设计的问卷主要采用量表的形式,便于日后统计与分析时 SPSS 统计软件与 EViews 计量经济软件的运用。调查问卷中题目答案的设计主要是五分制量表的格式。

对温泉酒店客人的调查问卷从内容上分成四大部分:

(1)温泉酒店客人的一般个人资料调查:①客人人口属性,包括客人的年龄、性别、职业、受教育程度、月收入;②客人入住经历,包括以往去过的温泉酒店、平均每次入住天数及平均每月入住次数;③客人其他信息,包括喜欢的周边环境、到达温泉酒店的交通时间、交通工具及知道温泉酒店的途径等。

(2)客人选择入住温泉酒店的动机调查:调查客人选择入住温泉酒店的动机,包括 12 个评价指标,指标统一采用 5 分制打分法完成,正向记分。其中“1”表示“非常不同意”,同意程度最高,“2、3、4”依次表示同意程度增强,“5”表示“非常同意”。

(3)对温泉酒店客人体验影响因素的调查分成客人预期的温泉体验和实际温泉体验两大块,客人在填写时对每一评价指标的预期体验和实际体验的项目同时填写。指标统一采用 5 分制打分法完成,正向记分。在预期体验这部分,要求客人填写指标影响体验的重要性程度,其中,“1”表示“非常不同意”,同意程度最高,“2、3、4”依次表示同意程度增强,“5”表示“非常同意”;在实际体验部分,要求客人填写体验效果的满意度,其中,“1”表示“非常不满意”,满意程度最高,“2、3、4”依次表示满意程度增强,“5”表示“非常满意”。

其问卷具体内容由以下六个方面构成:①温泉酒店氛围的体验调查,由问卷中的 13-18 题,共 6 个评价指标构成;②温泉资源的体验调查,由问卷中 19-22 题,共 4 个评价指标;③温泉酒店服务水平的体验调查,由问卷 36-43 题,共 8 个评价指标构成;④温泉 SPA 因子体验调查,由问卷中 23-35 题,共 13 个评价指标构成;⑤温泉客房餐饮的体验调查,由问卷中 44-53 题,共 10 个评价指标构成;⑥

温泉酒店娱乐活动的体验调查,由问卷中 54-61 题,共 8 个评价指标构成。

(4)客人对温泉酒店总体体验效果的满意度评价:由符合期望与比期望好 2 个评价指标组成。

3.3.3.2 问卷的发放

(1) 样本的选择

样本的选择采用偶遇抽样法,结合调查者的经验以及抽取样本人口属性较为全面的角度考虑,从郴州市温泉酒店的客人中选取调查对象。表 4-1 到表 4-13 列出了所调查对象的基本信息。

(2) 问卷的发放与过程控制

问卷发放采用的是实地发放方式。作者在 5 月中旬、12 月下旬两次到郴州市实地发放问卷。在填写调查问卷之前,调查者与被调查者有简短的交流,并向被调查者说明调查目的、调查内容及填写方式,在确保被调查者理解问卷目的与内容的前提下,让被调查者自主填写。整个填写过程中,调查者都在客人附近,以便于客人的询问及对客人填写问卷完整性的引导,调查问卷当场收回。

(3) 问卷发放方式

调查问卷在初步定稿后,进行小规模发放,首先在长沙普瑞温泉酒店发放了 30 份,然后对客人及温泉酒店管理层就调查问卷内容进行相关访谈,再有针对性对问卷进行调整和修改。然后再次在普瑞酒店发放 30 份,结合在普瑞酒店巧遇的湖南农业大学经济管理学院几位经济管理硕士生导师所提出的修改建议,笔者对调查问卷进行再次修改,再交本研究论文的指导老师处修改确定,并最终定稿。然后,再将改定好的问卷大量发放,进行数据采集工作。

3.3.3.3 问卷的回收

大规模调查分两次进行,共历时四周,第一次发放问卷 200 份,回收 176 份,其中有效问卷 138 份;第二次发放问卷 229,回收 215 份,其中有效问卷 196 份;两次共发放调查问卷 429 份,回收 391 份,

有效问卷共 334 份，有效回收率约为 77.86%。

3.3.3.4 问卷统计分析方法的设计

在实证研究部分，根据温泉客人体验影响因素体系的构成维度设计问卷的具体调查指标，选择郴州市温泉酒店作为实证研究的对象，采用李科特 5 级量表设计温泉酒店客人调查问卷，进行原始数据的调查收集。运用 SPSS 统计软件与 EViews 计量经济学软件进行统计分析，使用因子分析、方差分析、回归分析等方法，对收集的数据进行分析处理。其中，因子分析主要是对影响客人温泉体验效果的评价指标因素做进一步筛选，并在充分反映专家组与笔者共同确定的假设构建维度的情况下，把具有较强相关性的因素进行归纳、综合，简化数据，有利于进一步深入的分析，从而构建一个温泉酒店客人体验影响因素的评价体系。方差分析用于考察温泉客人个人内在特征与其它影响因子之间的内在关系，研究它们之间有无显著性差异，进而完善客人温泉体验影响因素体系的研究。通过线性回归分析，尝试构建郴州温泉酒店客人体验效果满意度与其体验影响因子之间关系的线性回归方程。最后，以得出的影响因素体系及回归模型为依据，结合 IPA 方格图法，对郴州温泉客人体验相应影响因素的重要性和实际表现进行分析，评估温泉酒店客人体验的现状，发掘酒店在客人体验管理中存在的优势和不足，进而提出今后管理和改善的对策建议，为温泉酒店未来的经营与管理提供参考依据。

第四章 统计结果与分析

4.1 温泉酒店客人基本信息描述性统计分析

温泉酒店客人的一般个人资料调查：①客人人口社会属性，包括居住地、性别、年龄、职业、月收入和教育程度 6 个指标；②宿经历，包括以往去过的温泉酒店、平均每次入住天数及平均每月入住次数 3 个指标；③人其他信息，包括喜欢的周边环境、到达温泉酒店的交通时间、交通工具及知道温泉酒店的途径 4 个指标。

4.1.1 温泉酒店客人人口社会属性描述性统计分析

表4-1 客源地

	样本数 (人)	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
郴州(市、县)	199	59.6	59.6	59.6
省内其他(市、县)	77	23.1	23.1	82.6
外省	46	13.8	13.8	96.4
港澳台	9	2.7	2.7	99.1
外省	3	.9	.9	100.0
合计	334	100.0	100.0	

表4-1反映了郴州市温泉酒店客人的客源地信息，以湖南省内的客人居多，占82.6%，其中又以郴州市、县的客人居多，占59.6%，由此可知郴州地区温泉酒店的现有客源市场是郴州及附近省市、县。

表4-2 性别

	样本数 (人)	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
男	195	58.4	58.4	58.4
女	139	41.6	41.6	100.0
合计	334	100.0	100.0	

表 4-2 反映了郴州温泉酒店顾客性别比例，男性稍居多，这与一般酒店的男性顾客比例明显大于女性顾客的情况不同，温泉酒店客人男女性别客人数量基本接近。

表4-3 年龄

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
14岁及以下	3	.9	.9	.9
15-24岁	63	18.9	18.9	19.8
25-44岁	203	60.8	60.8	80.5
45-64岁	59	17.7	17.7	98.2
65及以上	6	1.8	1.8	100.0
合计	334	100.0	100.0	

表 4-3 反映了郴州地区温泉酒店客人以 25—44 岁为主，占 60.8 %，呈中间大，两头较小的趋势，说明温泉酒店的客人以中青年为主，其中，年龄在 45 岁以下的客人，累计比例是 80.5%，由此可以知道，温泉酒店客人偏年轻化，对中青年客人有较强的吸引力

表4-4 职业

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
未填	1	.3	.3	.3
工人	15	4.5	4.5	4.8
学生	21	6.3	6.3	11.1
农民	13	3.9	3.9	15.0
教师	59	17.7	17.7	32.6
公务员	40	12.0	12.0	44.6
专业技术人员	48	14.4	14.4	59.0
企事业管理人员	55	16.5	16.5	75.4
服务销售人员	26	7.8	7.8	83.2
民营企业企业家	26	7.8	7.8	91.0
军警	3	.9	.9	91.9
离退休人员	10	3.0	3.0	94.9
其他	17	5.1	5.1	100.0
合计	334	100.0	100.0	

表 4-4 反映郴州地区温泉酒店客人的职业比较广泛，主要是教师、公务员、专业技术人员与企事业管理人员，共计占总比例的 60.6%，另外服务销售人员、民营企业企业家也占有一定的比例。

表4-5 收入

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
1000元以下	54	16.2	16.2	16.2
1001~2000元	129	38.6	38.6	54.8
2001~3000元	68	20.4	20.4	75.1
3001~4000元	31	9.3	9.3	84.4
4001~5000元	31	9.3	9.3	93.7
5000元以上	21	6.3	6.3	100.0
合计	334	100.0	100.0	

表 4-5 反映郴州地区温泉酒店客人的月实际收入的信息,从图中可以看出,酒店客人的月收入多分布在 1001~2000 元之间和 2001~3000 元之间两个段,两者合计占 59%。酒店客人月实际收入为 1000 元以上者占 83.8%,可以知道郴州地区温泉酒店的客人主要集中在中高收入阶层。

表 4-6 教育程度

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
小学及以下	2	.6	.6	.6
初中	25	7.5	7.5	8.1
高中或中专	119	35.6	35.6	43.7
大专或本科	173	51.8	51.8	95.5
研究生及以上	15	4.5	4.5	100.0
合计	334	100.0	100.0	

从表 4-6 中可以看出,郴州地区温泉酒店客人的文化程度以大专和本科学历为主,占 51.8%,其次是高中或中专学历,占 35.6%,两者合计占 87.4%,说明温泉酒店客人具有高的文化水平。

4.1.2 温泉酒店客人入住经历描述性统计分析

表 4-7 住宿经历

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
0个	58	17.4	17.4	17.4
1个	162	48.5	48.6	66.1
2~3个	64	19.2	19.2	85.3
4~6个	44	13.2	13.2	98.5
6个以上	5	1.5	1.5	100.0
合计	333	99.7	100.0	
缺失值	1	.3		
共计	334	100.0		

表 4-7 反映了酒店客人住宿经历信息,来温泉酒店的客人有 48.5% 有入住过 2~3 个温泉酒店的住宿经历,17.7% 的客人以前没有入住过温泉酒店或入住过 1 个温泉酒店,有 14.4% 的客人入住温泉酒店的经历丰富,入住过 6 个以上的温泉酒店。

表4-8 交通时间

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
1小时以内	91	27.2	27.2	27.2
1~2小时	140	41.9	41.9	69.2
2~3小时	41	12.3	12.3	81.4
3~4小时	17	5.1	5.1	86.5
无所谓	45	13.5	13.5	100.0
合计	334	100.0	100.0	

从表4-8中可以看出, 41.9%的顾客认为到达温泉酒店合适的交通时间多为1~2小时左右是合适的, 69.2%的顾客认为达到温泉酒店所耗费的时间应该是在2小时以内是合适的, 也有13.5%的客人对交通耗费的时间持无所谓态度。

表4-9 交通工具

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
自行车、摩托车	6	1.8	1.8	1.8
长途汽车	43	12.9	12.9	14.7
火车	14	4.2	4.2	18.9
自驾车	166	49.7	49.8	68.8
单位公车	43	12.9	12.9	81.7
出租车	16	4.8	4.8	86.5
公交车	35	10.5	10.5	97.0
其他	10	3	3	100.0
合计	333	99.7	100.0	
缺失值	1	.3		
合计	334	100.0		

表4-9反映温泉酒店客人达到酒店使用交通工具的信息, 49.8%的客人自驾车, 使用长途汽车与单位公车的客人分别占12.9%, 再其次是使用公交车到达酒店, 约10.5%。

表4-10 周边环境

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
都市区	26	7.8	7.8	7.8
园林	125	37.4	37.4	45.2
深山密林	106	31.7	31.7	76.9
江河地带	13	3.9	3.9	80.8
湖滨地带	44	13.2	13.2	94.0
其他	20	6	6	100.0
合计	334	100.0	100.0	

表4-10反映客人最喜欢的酒店周边环境信息, 37.4%的客人最希望酒店周边环境为园林, 31.7%的客人最喜欢温泉酒店的周边环境是深山密林, 最喜欢这两者的客人近60%。

表4-11 知道途径

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
电视、广播、报纸广告	84	25.1	25.3	25.3
亲戚、朋友推荐	158	47.3	47.6	72.9
旅行社、旅游协会宣传	30	9.0	9.0	81.9
酒店营销人员、户外广告	19	5.7	5.7	87.7
互联网	9	2.7	2.7	90.4
其他	32	9.6	9.6	100.0
共计	332	99.4	100.0	
缺失值	2	.6		
共计	334	100.0		

表4-11放映客人了解温泉酒店的渠道, 最广泛的了解渠道为亲戚、朋友推荐得知, 有47.3%的客人从此途径得知温泉酒店, 其次是从电视、广播、报纸等大众传媒渠道获知温泉酒店。表中可以看出, 酒店营销人员、以及户外广告宣传的影响度比较小, 只有5.7%的客人是通过酒店的营销宣传了解酒店。由互联网得知温泉酒店的客人仅占2.7%, 温泉酒店还需大大加强网络宣传的力度。

表4-12 平均入住天数

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
1天以内	114	34.1	34.2	34.2
1天	107	32.0	32.1	66.4
2天	90	26.9	27.0	93.4
3天	13	3.9	3.9	97.3
4天及以上	9	2.7	2.7	100.0
合计	333	99.7	100.0	
缺失值	1	.3		
合计	334	100.0		

表4-12反映客人平均每次入住温泉酒店的天数, 入住温泉酒店的平均天数在1天以内、1天和2天的客人分别为30%左右, 从表中可以看出, 有93.4%的客人认为合适的入住天数是一两天左右。

表4-13 月平均入住次数

	频数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
1次及以下	184	55.1	55.1	55.1
2次	115	34.4	34.4	89.5
3次	24	7.2	7.2	96.7
4次	6	1.8	1.8	98.5
5次及以上	5	1.5	1.5	100.0
共计	334	100.0	100.0	

表4-13反映客人每月入住温泉酒店次数的信息, 55.1%的客人每月入住温泉酒店为1次或者1次以下, 34.4%的客人每月入住温泉酒店2次, 7.2%客人入住温泉酒店3次, 从表中可以看出, 89.5%的客人每月入住温泉酒店的平均次数在两次或者两次以内。

4.2 因子分析

因子分析是把变量的维数降低以便于描述、理解和分析的方法, 用于考察变量之间的内在结构, 或者提取少量的主要变量来读取数据的主要信息。其适用条件是变量间必须具有相关性: 首先通过 KMO 统计量检验, KMO 值大于 0.9, 效果最佳; KMO 值大于 0.7, 效果尚可; KMO 值小于 0.5, 不适合做因子分析。再通过 Bartlett 球体检验其各变量是否独立, 若 $\text{Sig} > 0.05$, 则不适宜做因子分析。巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$, 说明数据相关阵不是单位阵, 具有相关性, 适合进行因子分析。

衡量数据是否适合因子分析, 通常采用如下标准: KMO 在 0.9 以上, 非常适合; .08~0.9 很适合; 0.7~0.8 适合; 0.6~0.7, 不太适合; 0.5~0.6, 很勉强; 0.5 以下, 不适合^①。

进行因子分析一般的分析步骤如下:

(1) 据具体问题, 判断是否需要进行因子分析, 并采用 KMO 检验和球形检验判断数据是否符合分析要求。

(2) 定标准确定提取的因子数目 (SPSS 默认是按特征根 > 1 提取)。

^① 马庆国. 管理统计: 数据获取, 统计原理, SPSS 工具与应用研究 [M]. 北京: 科学出版社, 2002. 08: 320

(3)果进行的是主成分分析,则将主成分存为新变量用于继续分析,步骤到此结束。

(4)进行因子分析,则考察因子的可解释性,并在必要时进行因子旋转,以寻求最佳解释方式。

(5)要,可计算因子得分等中间指标共进一步分析。

另外,还需对问卷的各项指标进行信度分析。信度反映了测验工具所得到的结果的一致性 or 稳定性,是被测特征真实程度的指标。信度分析(本文为内在信度),是对一组问题是否测量同一概念,同时组间量表题项的内在一致程度如何;常用的检测方法是 Cronbach's A 系数。一份信度系数好的量表或问卷最好信度系数在 0.80 以上,0.70~0.80 之间还算可以接受的氛围;分量表最好在 0.70 以上,0.60~0.70 之间可以考虑接受^①。

4.2.1 动机因子分析

动机因子包括12个指标因子,首先进行KMO和Bartlett球体检验测度,检验数据是否适合做因子分析。

表4-14KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验		.842
Bartlett球体检验	近似方卡分布	1405.548
	自由度	66
	显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验,结果显示:KMO 值为 0.842,在 0.8-09 之间,说明很适合做因子分析。问卷的信度系数为 0.851>0.80,问卷指标内部一致性高。

^①张红兵,贾来喜,李潞.SPSS 宝典.北京:电子工业出版社 2007.2: 434-435.

表4-15总方差分解表

因子	初始特征根			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异 (%)	累计解释 变异 (%)	特征值	解释变异 (%)	累计解释 变异 (%)
1	4.682	39.017	39.017	2.284	19.032	19.032
2	1.366	11.380	50.397	2.208	18.403	37.435
3	1.078	8.980	59.377	1.926	16.050	53.485
4	.952	7.930	67.307	1.659	13.822	67.307
5	.794	6.615	73.923			
6	.641	5.344	79.267			
7	.550	4.584	83.850			
8	.517	4.305	88.155			
9	.454	3.782	91.938			
10	.376	3.133	95.071			
11	.343	2.856	97.927			
12	.249	2.073	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果，提取4个解释因子，四个因子共解释总体方差67.307%的变异。根据解释变量的内容，并结合因子负载较高的变量对因子命名。

表4-16 入住温泉酒店客人动机因子载荷值矩阵

解释变量	因子				Cronbach 's Alpha
	1	2	3	4	
放松身体	-.117	.349	.012	.767	0.851
健身治疗	.361	.102	.112	.651	
密切感情	.384	.040	.198	.584	
对温泉好奇	.151	.128	.750	-.071	
体现身份	.028	-.039	.822	.183	
时尚度假	.223	.393	.582	.266	
忘记烦恼	.349	.690	-.050	.159	

呼吸空气	.119	.879	.143	.069
欣赏美景	.232	.698	.225	.290
享受按摩	.848	.200	.072	.128
保养美容	.792	.302	.127	.122
享用美食	.618	.186	.450	.226

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

结果显示，客人入住温泉酒店的动机因子有四个：第一个因子为自我感官体验，包括享受温泉按摩、保养美容与享用美食；第二个因子为心灵遁世体验，包括忘记烦恼、呼吸新鲜空气和欣赏自然美景；第三个因子身份自我实现体验，包括对温泉好奇、体现身份和时尚度假；第四个因子为身体放松体验，包括放松身体、消除疲劳，健身治疗和密切感情四个指标。

4.2.2 温泉酒店氛围因子分析

酒店氛围包括6个指标因子，首先进行KMO和Bartlett球体检验测度，检验数据是否适合做因子分析。

表4-17 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验	.880
Bartlett球体检验 近似方卡分布	753.248
自由度	15
显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验,结果显示:KMO 值为 0.880, 在 0.8-09 之间,说明很适合做因子分析

表4-18总方差分解表

因子	初始特征值			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)
1	3.465	57.753	57.753	2.570	42.836	42.836
2	.727	12.116	69.869	1.622	27.034	69.869
3	.531	8.853	78.723			
4	.470	7.833	86.555			
5	.420	6.996	93.551			
6	.387	6.449	100.000			

EExtraction Method: Principal Component Analysis.

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果，提取了 2 个解释因子，从表中可以看出，两个因子共解释总体方差 69.869%的变异。问卷的信度系数为 0.863>0.80, 表明问卷指标内部一致性高。

然后用最大变异法（正交旋转）对初始因子进行旋转，根据解释变量的内容，并结合因子负载较高的变量对因子命名：F11 温泉酒店外观与内部装饰，F12温泉酒店方便性。

表4-19旋转后的因子载荷矩阵

解释变量	因子		Cronbach's Alpha
	1	2	
温泉酒店建筑	.801	.191	0.863
温泉酒店内部装饰风格	.788	.157	
温泉酒店家具用品	.752	.357	
温泉酒店灯光和色调	.698	.397	
温泉酒店绿化状况	.479	.650	
温泉酒店方便停车	.163	.923	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.3 温泉资源因子分析

温泉资源包括4个指标因子，首先进行KMO和Bartlett球体检验测

度, 检验数据是否适合做因子分析。

表4-20 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验		.726
Bartlett球体检验	近似方卡分布	656.116
	自由度	6
	显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验, 结果显示: KMO 值为 0.726, 在 0.7-0.8 之间, 说明适合做因子分析。同时, 巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$, 说明数据相关阵不是单位阵, 具有相关性, 适合进行因子分析。

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果, 提取了 2 个解释因子, 从表中可以看出, 两个因子共解释总体方差 86.756% 的变异, 说明它们涵盖了原有指标所包含的大部分信息, 各个指标变量因子负荷都为 0.8~0.9 左右, 说明了各成分中的原始指标具有较为显著的相关性。问卷的信度系数为 $0.849 > 0.80$, 表明问卷指标内部一致性高。从温泉客人体验的角度出发, 根据解释变量的内容, 并结合因子负载较高的变量对因子命名给因子命名为: F21 为温泉水温与所含矿物质, F22 为温泉水的颜色和气味。

表4-21总方差分解表

因子	初始特征值			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)
1	2.760	68.994	68.994	1.802	45.062	45.062
2	.710	17.762	86.756	1.668	41.694	86.756
3	.285	7.119	93.875			
4	.245	6.125	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

表4-22旋转后的因子载荷矩阵(a)

解释变量	因子		Crobanch' s
	1	2	Alpha
温泉水温	.201	.923	0.849
温泉所含矿物质	.414	.811	
温泉水颜色	.888	.289	
温泉水气味	.895	.273	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.4 温泉 SPA 因子分析

温泉SPA包括13个指标因子，首先进行KMO和Bartlett球体检验测度，检验数据是否适合做因子分析。

表4-23 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验	.929
Bartlett球体检验 近似方卡分布	1738.161
自由度	78
显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验,结果显示:KMO 值为 0.929,在 0.9 以上,说明非常适合做因子分析。同时,巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$,说明数据相关阵不是单位阵,具有相关性,适合进行因子分析。

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果,提取了 5 个解释因子,从表中可以看出,两个因子共解释总体方差 71.463%的变异,说明它们涵盖了原有指标所包含的大部分信息,各个指标变量因子负荷都大于 0.5,说明了各成分中的原始指标具有较为显著的相关性。问卷的信度系数为 $0.900 > 0.80$,表明问卷指标内部一致性高。

表4-24 总方差分解表

因子	初始特征值			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)
1	5.938	45.678	45.678	2.572	19.788	19.788
2	1.121	8.625	54.304	2.314	17.796	37.585
3	.814	6.258	60.562	1.772	13.627	51.212
4	.717	5.514	66.076	1.513	11.642	62.854
5	.700	5.387	71.463	1.119	8.609	71.463
6	.635	4.881	76.344			
7	.553	4.257	80.601			
8	.483	3.715	84.316			
9	.478	3.681	87.996			
10	.444	3.415	91.412			
11	.416	3.198	94.609			
12	.372	2.858	97.468			
13	.329	2.532	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

表4-25 旋转后的因子载荷矩阵

解释变量	因子					Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	
温泉池的大小	.738	.337	-.015	.319	-.105	0.900
温泉池的数量	.648	.059	.499	.020	.304	
温泉池的类型	.784	.145	.220	.084	.176	
客房阳台有温泉池	.703	.279	.158	.170	.104	
路线指示牌明确	.334	.725	.105	.068	.225	
温泉沐浴方式多样	.296	.550	.384	.057	.266	
温泉池的安全性	-.006	.645	.321	.325	.219	
温泉区环境安静	.323	.692	.109	.264	-.027	
温泉的健身疗效	.205	.411	.706	.099	.138	
有按摩美体技师	.198	.116	.729	.406	.009	
配套休息区合理	.277	.134	.117	.755	.288	
有温泉效果说明	.110	.328	.345	.625	.053	
泡温泉人数的多少	.166	.256	.116	.239	.836	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

从温泉客人体验的角度出发, 根据解释变量的内容, 并结合因子负载较高的变量对因子命名给因子命名为: F31为温泉池硬件条件, F32为温泉沐浴的整体环境, F33为温泉沐浴的保健性, F34为温泉沐浴的配套设施, F35为泡温泉的客人人数。

4.2.5 温泉酒店服务因子

温泉酒店服务水平包括8个指标因子, 首先进行KMO和Bartlett球体检验测定, 检验数据是否适合做因子分析。

表4-26 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验	.903
Bartlett球体检验 近似方卡分布	1395.509
自由度	28
显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验, 结果显示: KMO 值为 0.903, 在 0.9 以上, 说明非常适合做因子分析。同时, 巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$, 说明数据相关阵不是单位阵, 具有相关性, 适合进行因子分析。

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果, 提取了 2 个解释因子, 从表 4-27 中可以看出, 两个因子共解释总体方差 69.631% 的变异, 表 4-28 说明它们涵盖了原有指标所包含的大部分信息, 各个指标变量因子负荷都大于 0.5, 说明了各成分中的原始指标具有较为显著的相关性。问卷的信度系数为 $0.900 > 0.80$, 表明问卷指标内部一致性高。从温泉客人体验的角度出发, 根据解释变量的内容, 并结合因子负载较高的变量对因子命名给因子命名为: F41 温泉酒店服务员, F42 温泉酒店服务。

表4-27 总方差分解表

因子	初始特征值			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)
1	4.734	59.177	59.177	2.848	35.597	35.597
2	.836	10.453	69.631	2.723	34.033	69.631
3	.552	6.900	76.530			
4	.450	5.628	82.158			
5	.448	5.598	87.756			
6	.394	4.929	92.684			
7	.351	4.383	97.067			
8	.235	2.933	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

表4-28 旋转后的因子载荷矩阵

解释变量	因子		Cronbach's Alpha
	1	2	
服务员的气质	.248	.763	0.900
服务员的人数	.316	.835	
服务员的制服	.292	.824	
服务项目有养生保健特色	.578	.555	
服务员具备温泉相关知识	.613	.482	
服务员的态度	.750	.326	
服务员的专业水平	.811	.273	
酒店有温泉保健的专业指导	.819	.210	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.6 温泉酒店客房餐饮因子分析

温泉酒店服务水平包括10个指标因子，首先进行KMO和Bartlett球体检验测度，检验数据是否适合做因子分析。

表4-29 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验	.910
Bartlett球体检验 近似方卡分布	1457.100
自由度	45
显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验,结果显示:KMO 值为 0.910,在 0.9 以上,说明非常适合做因子分析。同时,巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$,说明数据相关阵不是单位阵,具有相关性,适合进行因子分析。

表4-30 旋转后的因子载荷矩阵(a)

	Component			
	1	2	3	4
客房卫生间内有温泉	.123	.193	.586	.571
酒店对隐私保护	.266	.219	.091	.803
客房装饰有特色	.257	.798	.224	.223
客房面积大	.218	.851	.179	.206
客房卫生间大	.265	.434	.282	.498
客房阳台有温泉	.246	.301	.797	.116
有营养咨询师	.611	.109	.532	.141
餐饮产品有多种特色	.781	.148	.235	.259
有多种健康餐饮	.729	.314	.221	.038
有较多的餐饮包厢	.750	.234	.014	.345

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

从表中可以看出,指标因子 48 “客房卫生间面积大”的因子载荷在 0.5 以下,说明与成分内其它指标的相关性不够,予以剔除,并对提出该指标后剩下的 9 个指标再次做因子分析。结果显示:KMO 值为 0.899,在 0.8-0.9 之间,说明很适合做因子分析。同时,巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$,说明数据相关阵不是单位阵,具有相关性,适合进行因子分析。

表4-31 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验		.899
Bartlett球体检验	近似方卡分布	1265.481
	自由度	36
	显著性概率	.000

表4-32 总方差分解表

因子	初始特征值			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异(%)	累计解释变异(%)	特征值	解释变异(%)	累计解释变异(%)
1	4.664	51.826	51.826	2.393	26.590	26.590
2	.896	9.951	61.777	1.748	19.425	46.015
3	.695	7.717	69.494	1.552	17.244	63.259
4	.642	7.132	76.627	1.203	13.368	76.627
5	.543	6.036	82.663			
6	.507	5.633	88.296			
7	.413	4.592	92.887			
8	.359	3.986	96.874			
9	.281	3.126	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果，提取了4个解释因子，从表中可以看出，四个因子共解释总体方差76.627%的变异，说明它们涵盖了原有指标所包含的大部分信息，各个指标变量因子负荷都大于0.5，说明了各成分中的原始指标具有较为显著的相关性。问卷的信度系数为0.893>0.80，表明问卷指标内部一致性高。从温泉客人体验的角度出发，根据解释变量的内容，并结合因子负载较高的变量对因子命名给因子命名为：F51温泉特色餐饮、F52 客房舒适美观、F53温泉特色客房、F54隐私保护。

表4-33 旋转后的因子载荷矩阵(a)

解释变量	因子				Cronbach's
	1	2	3	4	Alpha
餐饮产品有温泉特色	.790	.144	.252	.221	0.893
有较多的餐饮包厢	.771	.232	.043	.281	
有多种健康餐饮	.724	.304	.218	.031	
有营养咨询师	.609	.105	.539	.106	
客房面积大	.235	.852	.198	.162	
客房装饰有特色	.258	.810	.240	.224	
客房阳台有温泉池	.251	.293	.801	.064	
客房卫生间内有温泉	.140	.208	.627	.518	
酒店对隐私保护	.272	.241	.132	.845	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.7 温泉酒店活动及康乐设施因子分析

温泉酒店活动及康乐设施因子包括8个具体指标，首先进行KMO和Bartlett球体检验测度，检验数据是否适合做因子分析。

4-34 KMO and Bartlett 球体检验

KMO取样适当性检验		.894
Bartlett球体检验	近似方卡分布	1342.273
	自由度	28
	显著性概率	.000

对样本进行 KMO 值和巴特利球体检验,结果显示:KMO 值为 0.894,在 0.8-0.9 之间,说明很适合做因子分析。同时,巴特利球体检验的统计值显著性概率为 $0.000 < 0.01$,说明数据相关阵不是单位阵,具有相关性,适合进行因子分析。

4-35 总方差分解表

因子	初始特征值			旋转后负载平方和		
	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)	特征值	解释变异 (%)	累计解释变异 (%)
1	4.569	57.114	57.114	2.849	35.612	35.612
2	.938	11.725	68.840	2.658	33.228	68.840
3	.594	7.423	76.263			
4	.515	6.435	82.697			
5	.445	5.556	88.254			
6	.391	4.888	93.142			
7	.313	3.908	97.050			
8	.236	2.950	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

本文采用主成分分析法获取最初的因子分析结果,提取了2个解释因子,从表4-35中可以看出,两个因子共解释总体方差68.840%的变异,说明它们涵盖了原有指标所包含的大部分信息。表4-36显示各个指标变量因子负荷都大于0.5,说明了各成分中的原始指标具有较为显著的相关性。问卷的信度系数为 $0.892 > 0.80$,表明问卷指标内部一致性高。结合各因子的解释变量和客人体验的角度出发,将因子命名为:F61 温泉酒店活动,F62 温泉酒店会议康乐设施。

表4-36 旋转后的因子载荷矩阵

解释变量	因子		Cronbach's Alpha
	1	2	
有会议设施	.293	.680	0.892
有护理按摩理疗设施	.258	.755	
有丰富的娱乐设施	.244	.820	
有较多的健身设施	.341	.750	
有独特的纪念产品	.747	.290	
有温泉地民俗体验活动	.853	.277	
有健康养生的体验活动	.721	.400	
有温泉特色的节日庆典	.846	.263	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.8 温泉酒店客人体验影响因素的构成

表4-37 温泉酒店客人体验影响因素体系

构成因素	因子名称	因子内容
F1 温泉酒店氛围	F11 温泉酒店建筑与内部装饰	温泉酒店建筑
		温泉酒店内部装饰风格
		温泉酒店家具用品
		温泉酒店灯光和色调
	F12 温泉酒店方便性	温泉酒店绿化状况
		温泉酒店方便停车
F2 温泉资源因子	F21 温泉水温与水质	温泉水温
		温泉所含矿物质
	F22 温泉水颜色和气味	温泉水颜色
		温泉水气味
F3 温泉 SPA 因子	F31 温泉池硬件条件	温泉池的大小
		温泉池的数量
		温泉池的类型

	F32温泉沐浴的整体环境	客房阳台有温泉池
		路线指示牌明确
		温泉沐浴方式多样
		温泉池的安全性
		温泉区环境安静
	F33 温泉沐浴的保健性	温泉的健身疗效
		有按摩美体技师
	F34温泉沐浴的配套设施	配套休息区合理
		有温泉效果说明
	F35 泡温泉的客人人数	泡温泉人数的多少
F4 温泉酒店服务因子	F41温泉酒店服务员	服务员的气质
		服务员的人数
		服务员的制服
	F42温泉酒店服务	服务项目有养生保健特色
		服务员具备温泉相关知识
		服务员的态度
		服务员的专业水平
F5 温泉酒店客房餐饮条件因子	F51 温泉特色餐饮	餐饮产品有温泉特色
		有较多的餐饮包厢
		有多种健康餐饮
		有营养咨询师
	F52 客房舒适美观	客房面积大
		客房装饰有特色
	F53 温泉特色客房	客房阳台有温泉池
		酒店客房内有温泉
F6 温泉酒店活动与康乐设施因子	F54 隐私保护	酒店对隐私保护
	F61 温泉酒店活动	有会议设施
		有护理按摩理疗设施
		有丰富的娱乐设施
		有较多的健身设施
	F62 温泉酒店会议康乐设施	有独特的纪念产品
		有温泉地民俗体验活动
		有健康养生的体验活动
		有温泉特色的节日庆典

4.2.9 主成分分析法的运用及结果

本文从48个原始变量指标中，提出了17个主成分因子，分别是：

Z₁ …………… 温泉酒店建筑与内部装饰

Z₂ …………… 温泉酒店方便性

- Z₃ 温泉水温与水质
- Z₄ 温泉水颜色与气味
- Z₅ 温泉池的硬件条件
- Z₆ 温泉沐浴的整体环境
- Z₇ 温泉沐浴的保健性
- Z₈ 温泉沐浴的配套设施
- Z₉ 温泉沐浴的客人人数
- Z₁₀..... 温泉酒店服务员
- Z₁₁..... 温泉酒店服务
- Z₁₂..... 温泉特色餐饮
- Z₁₃..... 客房舒适美观
- Z₁₄..... 温泉特色客房
- Z₁₅..... 隐私保护
- Z₁₆..... 温泉酒店活动
- Z₁₇..... 温泉酒店会议康乐设施

(1)确定主成分的典型指标

原始变量: Q₁₃、 Q₁₄、 Q₁₅、 Q₁₆、 Q₁₇、 Q₁₈, 主成分: Z₁、 Z₂
用描述性统计的结果如表4-38:

表4-38 描述性统计分析

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
Q ₁₃	334	.00	5.00	3.6826	1.02866
Q ₁₄	334	.00	5.00	3.7216	1.08374
Q ₁₅	334	.00	5.00	3.7036	.98282
Q ₁₆	334	.00	5.00	3.8054	1.02864
Q ₁₇	334	.00	5.00	4.0210	.99978
Q ₁₈	334	.00	5.00	3.7455	1.01249
有效样本数	334				

根据因子分析结果, 因子旋转后的因子载荷矩阵, 各公因子与变量的关系表示为:

$$Z_1=0.801Q_{13}+0.788Q_{14}+0.752Q_{15}+0.479Q_{16}+0.163Q_{17}+0.698Q_{18}$$

(4-1)

$$Z_2 = 0.191Q13 + 0.157Q14 + 0.357Q15 + 0.650Q16 + 0.923Q17 + 0.397Q18$$

(4-2)

(2) 计算各项指标的平均值 $\bar{x}_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n x_{ij}$ 。就“温泉酒店氛围”的两个

个指标因子而言，其描述性统计结果如下表：

表4-39 描述性统计分析结果

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
Z1	327	1.00	14.00	3.8491	1.07981
Z2	329	1.00	5.00	3.9159	.67476
有效样本 (listwise)	327				

(3) 个体指数M值 $m_i = \frac{x_i}{\bar{x}_i}$ ：

其具体计算方法：对第一主成分因子Z₁而言，首先，根据描述性统计的结果可知，Z₁的均值为3.8491，然后，用每份问卷在第一主成分因子Z₁上的得分去除以其均值（即：3.8491），就得到我们所要求的M值。（这里需说明的是，就所收集的334份有效问卷而言，对第一个主成分因子Z₁就有334个M值，由于篇幅的原因，我们在这里不一一列出。为方便起见，我们将第一个因子的所有M值，简记为m₁。下图是我们对m₁和m₂进行描述性统计的结果。

表4-40描述性统计分析结果

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
m ₁	327	.26	3.64	1.0000	.28053
m ₂	329	.26	1.28	1.0000	.17231
Valid N (listwise)	327				

(4) 计算各主成分因子的标准差 $s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_i)^2}{n-1}}$ 与平均值相比，求出

各项指标的标准差系数 $v_i = \frac{s}{\bar{x}_i}$ 。

根据此公式我们得到第一块的两个公因子的标准差系数结果如下：

表 4-41 公因子标准差系数

V_1	0.280533	V_2	0.172313
-------	----------	-------	----------

(5)根据各项指标因子的标准差系数计算各项指标因子的权数，计算公式如下： $w_i = v_i / \sum_{i=1}^n v_i$ 。其中 w_i 表示第 i 项指标的权数， v_i 表示第 i 项指标的标准差系数。根据此公式我们得到第一个因子的两项指标因子的权数结果如下结果如下： $w_1=0.619489$ ； $w_2=0.380511$

(6)将各项评价指标的个体指数 M 乘以该项指标的权数，得出各因子该项指标的得分 $g_i = m_i w_i$ ，将每个一级指标因子内的包含的各公因子的得分相加，即得到该因子的总得分 $f_i = \sum_{i=1}^2 g_i$ ，根据计算得出 $f_1=327.00$ 。按照以上六个步骤，我们就把第一块的两个因子用加权平均的方法，将两个因子合并成一个因子。我们在接下来，就重复以上六个步骤分别对剩下的五块进行计算。

(7)类似的，第二块的两个因子也可以按照以上六个步骤得到 $F_2 = 329.00$ ，第三块的 5 个因子得到 $F_3=434.28$ ，…依次类推，得到 $F_4—F_6$ ，我们对 F_1 到 F_6 做描述性统计，结果如表 4-42：

表 4-42 描述性统计分析结果

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
f1温泉酒店氛围	327	.39	1.39	1.0000	.20027
f2温泉资源	329	.27	1.37	1.1000	.23183
f3温泉SPA	329	.50	2.26	1.3200	.14046
f4温泉酒店服务	329	.28	1.72	1.2928	.20233
f5温泉酒店客房餐饮条件	326	.26	1.96	.9995	.15170
f6温泉酒店活动与康乐设施	327	.27	1.34	1.2000	.16212
有效例数 (listwise)	324				

通过以上七个步骤，我们就将 17 个因子进行加权平均后，计算出 6 个因子的得分，相比较用简单的算术平均值进行排序，就更加科学和合理。

由于对每个 F 值有效的问卷数不一致，我们使用其均值相比，按其数值大小对其进行排名，结果如表 4-43：

表 4-43 因子排名表

因子名	均值	重要性排序
f1温泉酒店氛围	1.0000	5
f2温泉资源	1.1000	4
f3温泉SPA	1.3200	1
f4温泉酒店服务水平	1.2928	2
f5温泉酒店客房餐饮条件	.9995	6
f6温泉酒店活动与康乐设施	1.2000	3

4.3 方差分析

方差分析用于研究一个（或多个）分类性自变量与一个数值型因变量之间的关系，方差分析方法首先检验总体的均值是否相等，再判断分类型自变量对数据型因变量的显著性影响，研究它们之间有无关系、关系强度如何等，是一种常用的统计方法。本文的方差分析，主要围绕假设的温泉酒店客人体验的影响因素中，客人的内在因素与其他影响因素的相关性进行，考察客人内在因素对 17 个主要影响因子之间是否存在显著性差异，在方差分析以后，可以确定哪些具体的个人内在因素会对温泉客人体验的总体效果产生影响，从而修正原假设，确定温泉酒店客人体验的客人内在特征方面的影响因素。

在方差分析之前，笔者文献综述的理论基础上，列出如下假设：

H_{a1} ：客人的性别特征与其体验影响因素之间存在显著性差异；

H_{a2} ：客人的年龄特征与其体验影响因素之间存在显著性差异；

H_{a3} ：客人的月收入与其体验影响因素之间存在显著性差异；

H_{a4} ：客人的受教育程度与其体验影响因素之间存在显著性差异；

H_{a5} ：客人的职业与其体验影响因素之间存在显著性差异；

H_{b1} ：客人去过温泉酒店的个数与其体验影响因素之间存在显著性

差异;

H_{b2}: 客人的平均每次入住天数与其体验影响因素之间存在显著性差异;

H_{b3}: 客人的月平均入住次数与其体验影响因素之间存在显著性差异;

在此理论假设的基础上,我们对客人内在因素分成客人的人口属性与客人住宿经历两方面与其体验影响因素之间的内在关系进行方差分析。

4.3.1 人口属性对各因子的方差分析

4.3.1.1 性别对各因子的独立样本 T 检验

问卷中关于性别特征的分组变量只有 2 个,不能使用 One-Way ANOVA 方法进行方差分析,我们使用独立样本 T 检验 (Independce-Sample T Test) 方法。首先,进行方差齐次性检验 (Levene' s Test),读取 P 值,若方差齐次性检验 P 值>0.05,说明数据具有齐次性,读取“P 值(双侧)”中“假设方差齐”的值;如果方差齐次性检验 P 值<0.05,则说明数据不具有方差齐次性,应该读取“P 值(双侧)”中“假设方差不齐”的值。结果如下:

表4-44 性别对各个影响因子的独立样本T检验

因变量 显著性因子 计算方法		Levene' s 方差齐 次性检验		两均数是否相等的T检验		
		F值	P值	T值	df自由度	P值 (双侧)
温泉酒店建筑 与内部装饰	假设方差齐	.007	.933	-.992	332	.322
	假设方差不齐			-.995	300.745	.321
温泉酒店方便 性	假设方差齐	.053	.819	-2.013	332	.045
	假设方差不齐			-2.025	303.467	.044
温泉水温与水 质	假设方差齐	1.134	.288	-.586	332	.558
	假设方差不齐			-.595	313.061	.552
温泉水颜色与 气味	假设方差齐	1.902	.169	-1.409	332	.160
	假设方差不齐			-1.390	282.361	.165
温泉池硬件条 件	假设方差齐	1.135	.287	-1.528	332	.127
	假设方差不齐			-1.546	308.980	.123
温泉沐浴的整	假设方差齐	.075	.785	-.594	332	.553

体环境	假设方差不齐			-.596	300.206	.552
温泉沐浴的保	假设方差齐	.604	.438	-.038	332	.970
健性	假设方差不齐			-.038	294.887	.970
温泉沐浴配套	假设方差齐	.169	.681	-.876	332	.382
设施	假设方差不齐			-.868	286.842	.386
温泉沐浴客人	假设方差齐	.226	.635	-.340	332	.734
人数	假设方差不齐			-.337	287.969	.736
温泉酒店服务	假设方差齐	3.034	.082	.292	332	.771
员	假设方差不齐			.286	273.903	.775
温泉酒店服务	假设方差齐	.514	.474	-.813	332	.417
	假设方差不齐			-.807	289.455	.420
温泉特色餐饮	假设方差齐	.918	.339	-1.180	332	.239
	假设方差不齐			-1.170	287.663	.243
客房舒适美观	假设方差齐	.013	.911	1.248	332	.213
	假设方差不齐			1.235	285.804	.218
温泉特色客房	假设方差齐	.277	.599	-.434	332	.665
	假设方差不齐			-.433	294.824	.666
隐私保护	假设方差齐	.069	.792	.185	332	.853
	假设方差不齐			.185	298.144	.853
温泉酒店活动	假设方差齐	.051	.821	.095	332	.924
	假设方差不齐			.094	291.624	.925
温泉酒店会议	假设方差齐	.041	.839	-1.312	332	.190
康乐设施	假设方差不齐			-1.305	291.462	.193

从表中可以看出,十七个因子的 P 值都大于 0.05,说明这些数据都具有方差齐次性,应该读取读取“P 值(双侧)”中“假设方差齐”的这一列的值,结果显示:“P 值(双侧)”的值均大于 0.05,所以说,性别差异对于温泉客人体验的影响并无显著性差异。

4.3.1.2 年龄对各因子的单因素方差分析

在方差分析中,首先看组间方差分析总表,如果结果存在显著性差异($P < 0.05$),再进行多重比较。在进行多重比较结果分析时,首先对变量进行方差齐次性检验(Levene 检验),如果具有方差齐次性($P > 0.05$),则采用最小显著性差异(LSD: Least-significant difference)的 t 统计量;如果不具有方差齐次性,采用 Tamhane T2 的两两 t 检验。

表4-45 年龄对各个因子的组间方差分析表

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	7.989	4	1.997	2.766	.028
温泉酒店方便性	6.387	4	1.597	2.405	.050
温泉水温与水质	10.769	4	2.692	2.886	.023
温泉水颜色与气味	4.639	4	1.160	.890	.470
温泉池硬件条件	5.604	4	1.401	1.872	.115
温泉沐浴的整体环境	11.360	4	2.840	4.934	.001
温泉沐浴的保健性	11.176	4	2.794	3.161	.014
温泉沐浴配套设施	17.903	4	4.476	6.690	.000
温泉沐浴客人人数	5.347	4	1.337	1.305	.268
温泉酒店服务员	19.089	4	4.772	5.596	.000
温泉酒店服务	8.002	4	2.000	2.933	.021
温泉特色餐饮	12.233	4	3.058	3.254	.012
客房舒适美观	13.390	4	3.348	3.504	.008
温泉特色客房	11.348	4	2.837	3.153	.015
隐私保护	5.069	4	1.267	1.719	.145
温泉酒店活动	7.106	4	1.776	2.458	.046
温泉酒店会议康乐设施	3.175	4	.794	1.015	.399

方差分析的结果显示：不同年龄的人对温泉酒店建筑与内部装饰，温泉水温与水质，温泉沐浴的整体环境，温泉沐浴的保健性，温泉沐浴配套设施，温泉酒店服务员、温泉酒店服务、温泉特色餐饮、客房舒适美观、温泉特色客房，在温泉酒店活动上的评价存在显著性差异（ $P < 0.05$ ）。对上述因子进行齐次性检验，根据齐次性检验结果读取多重比较结果。齐次性检验显示：温泉酒店建筑与内部装饰，温泉沐浴的整体环境，不具有方差齐次性，采用 Tamhane 结果；温泉水温与水质，温泉沐浴的保健性，温泉沐浴配套设施，温泉酒店服务员到温泉特色客房，温泉酒店活动具有方差齐次性，读取 LSD 结果。

表4-46 变量方差齐次性检验

因子	Levene 统计量	自由度1 df1	自由度2 df2	Sig. (P值)
温泉酒店建筑 与内部装饰	2.716	4	329	.030
温泉水温与水质	1.524	4	329	.195
温泉沐浴的整体环境	3.354	4	329	.010
温泉沐浴的保健性	1.971	4	329	.099
温泉沐浴配套设施	1.267	4	329	.283

温泉酒店服务员	1.077	4	329	.368
温泉酒店服务	2.188	4	329	.070
温泉特色餐饮	1.128	4	329	.343
客房舒适美观	1.957	4	329	.101
温泉特色客房	1.104	4	329	.355
温泉酒店活动	.562	4	329	.690

多重比较结果显示：对于温泉酒店建筑与内部装饰影响客人体验的重要性评价，年龄 14 岁以下与 15-24 岁的客人，存在显著性差异；24 岁以上的客人对温泉酒店建筑与内部装饰的评价无显著性差异；对于温泉水温与水质、温泉沐浴的保健性、温泉酒店服务员、温泉酒店服务、温泉特色客房、温泉酒店活动的评价，65 岁及其以上的客人与 15~24 岁、25~44 岁、45~64 岁的客人存在显著性差异；对于温泉沐浴的整体环境的评价，结果显示不同年龄的客人无显著性差异；对于温泉沐浴配套设施、温泉特色餐饮的评价，65 岁及其以上的客人与其他年龄段的客人存在显著性差异；15~24 岁与 25~44 岁的客人存在显著性差异对于温泉酒店服务员、客房舒适美观的评价；25~44 岁、45~64 岁与 65 岁及其以上的客人对于客房舒适美观的评价也存在显著性差异。

表4-47 不同的年龄影响的多重比较结果

因变量				均值差异		显著性检
		(I) 年龄	(J) 年龄	(I-J)	标准误差	验异Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰 Tamhane结果		14岁及以下	15~24岁	-.66667(*)	.16984	.026
		15~24岁	14岁及以下	.66667(*)	.16984	.026
		45~64岁	14岁及以下	.56685	.15206	.074
温泉水温与水质 LSD结果		15~24岁	65岁及以上	1.30159(*)	.41267	.002
		25~44岁	65岁及以上	1.33826(*)	.40010	.001
		45~64岁	65岁及以上	1.33333(*)	.41388	.001
		65岁及以上	15~24岁	-1.30159(*)	.41267	.002
			25~44岁	-1.33826(*)	.40010	.001
			45~64岁	-1.33333(*)	.41388	.001
温泉沐浴的保健性 LSD结果		15~24岁	65岁及以上	.86508(*)	.40170	.032
		25~44岁	65岁及以上	1.12151(*)	.38947	.004

		45~64岁	65岁及以上	1.13842(*)	.40289	.005
		65岁及以上	15~24岁	-.86508(*)	.40170	.032
			25~44岁	-1.12151(*)	.38947	.004
			45~64岁	-1.13842(*)	.40289	.005
温泉沐浴配套设施 LSD结果		14岁及以下	65岁及以上	1.16667(*)	.57837	.044
		15~24岁	65岁及以上	1.60317(*)	.34946	.000
			65岁及以上	1.66092(*)	.33882	.000
		45~64岁	65岁及以上	1.76554(*)	.35049	.000
		65岁及以上	14岁及以下	-1.16667(*)	.57837	.044
			15~24岁	-1.60317(*)	.34946	.000
			25~44岁	-1.66092(*)	.33882	.000
			45~64岁	-1.76554(*)	.35049	.000
		温泉酒店服务员 LSD结果		15~24岁	25~44岁	-.30852(*)
			65岁及以上	1.28042(*)	.39456	.001
		25~44岁	15~24岁	.30852(*)	.13318	.021
			65岁及以上	1.58894(*)	.38254	.000
		45~64岁	65岁及以上	1.39360(*)	.39572	.000
		65岁及以上	15~24岁	-1.28042(*)	.39456	.001
			25~44岁	-1.58894(*)	.38254	.000
			45~64岁	-1.39360(*)	.39572	.000
		温泉酒店服务 LSD结果		15~24岁	65岁及以上	.98095(*)
		25~44岁	65岁及以上	1.09360(*)	.34213	.002
		45~64岁	65岁及以上	.93559(*)	.35392	.009
		65岁及以上	15~24岁	-.98095(*)	.35288	.006
			25~44岁	-1.09360(*)	.34213	.002
			45~64岁	-.93559(*)	.35392	.009
		温泉特色餐饮 LSD结果		14岁及以下	65岁及以上	1.58333(*)
		15~24岁	65岁及以上	1.34524(*)	.41421	.001
		25~44岁	65岁及以上	1.42980(*)	.40160	.000
		45~64岁	65岁及以上	1.33475(*)	.41543	.001
		65岁及以上	14岁及以下	-1.58333(*)	.68554	.022

			15~24岁	-1.34524(*)	.41421	.001
			25~44岁	-1.42980(*)	.40160	.000
			45~64岁	-1.33475(*)	.41543	.001
客房舒适美观	LSD结果	15~24岁	25~44岁	-.37219(*)	.14095	.009
		25~44岁	15~24岁	.37219(*)	.14095	.009
			65岁及以上	1.09442(*)	.40486	.007
		45~64岁	65岁及以上	.93503(*)	.41880	.026
		65岁及以上	25~44岁	-1.09442(*)	.40486	.007
			45~64岁	-.93503(*)	.41880	.026
温泉特色客房	LSD结果	15~24岁	65岁及以上	1.30556(*)	.40524	.001
		25~44岁	65岁及以上	1.33867(*)	.39290	.001
		45~64岁	65岁及以上	1.29237(*)	.40643	.002
		65岁及以上	15~24岁	-1.30556(*)	.40524	.001
			25~44岁	-1.33867(*)	.39290	.001
			45~64岁	-1.29237(*)	.40643	.002
温泉酒店活动	LSD结果	15~24岁	65岁及以上	1.04167(*)	.36325	.004
		25~44岁	65岁及以上	1.05439(*)	.35219	.003
		45~64岁	65岁及以上	1.14054(*)	.36432	.002
		65岁及以上	15~24岁	-1.04167(*)	.36325	.004
			25~44岁	-1.05439(*)	.35219	.003
			45~64岁	-1.14054(*)	.36432	.002

* 表示均值在0.05的水平上有显著性差异

4.3.1.3 月（实际）收入对各因子的单因素方差分析

表4-48 月收入对各个因子的组间方差分析

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	2.676	5	.535	.721	.608
温泉酒店方便性	3.107	5	.621	.917	.470
温泉水温与水质	6.473	5	1.295	1.360	.239
温泉水颜色与气味	10.483	5	2.097	1.630	.151
温泉池硬件条件	2.751	5	.550	.723	.607
温泉沐浴的整体环境	3.650	5	.730	1.211	.303
温泉沐浴的保健性	14.873	5	2.975	3.388	.005

温泉沐浴配套设施	3.293	5	.659	.918	.470
温泉沐浴客人人数	15.919	5	3.184	3.191	.008
温泉酒店服务员	4.550	5	.910	1.010	.412
温泉酒店服务	3.309	5	.662	.945	.452
温泉特色餐饮	1.935	5	.387	.397	.851
客房舒适美观	12.530	5	2.506	2.601	.025
温泉特色客房	14.290	5	2.858	3.199	.008
隐私保护	4.009	5	.802	1.077	.373
温泉酒店活动	7.665	5	1.533	2.114	.063
温泉酒店会议康乐设施	2.198	5	.440	.557	.733

从表中可以看出：不同月收入的酒店客人对温泉沐浴的保健性、温泉沐浴客人人数、客房舒适美观、温泉特色客房的重要性评价存在显著性差异（ $P < 0.05$ ）；对其他13个因子的评价不存在显著性差异（ $P > 0.05$ ）。

齐次性检验显示：客房舒适美观有方差齐次性（ $P > 0.05$ ），读取LSD结果；温泉沐浴的保健性、温泉沐浴客人人数、温泉特色客房这三个因子不具有方差齐次性（ $P < 0.05$ ），读取Tamhane结果。

表4-49 变量方差齐次性检验

因子	Levene 统计 量	自由度 1 df1	自由度 2 df2	Sig. (P值)
温泉沐浴的保健性	2.818	5	327	.017
温泉沐浴客人人数	2.466	5	327	.033
客房舒适美观	.982	5	327	.429
温泉特色客房	2.782	5	327	.018

多重比较结果显示：对于温泉沐浴的保健性的评价，月收入为“4001—5000元”及“5000元以上”的客人与月收入为“1000元以下”的客人的评价存在显著性差异；月收入为“1001—2000元”的客人与月收入为“4001—5000元”的客人存在显著性差异；月收入为“1001—2000元”的客人与月收入为“5000元以上”的客人对于温泉沐浴客人人数的评价存在显著性差异；对于客房舒适美观的评价，月收入为“1000元以下”的客人与月收入为“1001—2000元”、“2001—3000元”、“4001—5000元”及“5000元以上”的客人存在显著性差异；月收入为“1000元以下”的客人与月收入为“5000元以上”的客人对温泉特色客房的评价也存在显著性差异。

表4-50 多重比较结果（月收入）

因变量	(I) 月收入	(J) 月收入	均值差异(I-J)	标准误差	显著性 检验Sig.	因变量
温泉沐浴的保健性 Tamhane	1000元以下	1001~2000元	-.26773	.17810	.889	温泉沐浴的保健性 Tamhane
		2001~3000元	-.47031	.18481	.173	
		3001~4000元	-.42240	.24870	.773	
		4001~5000元	-.71272(*)	.18457	.003	
		5000元以上	-.67969(*)	.21643	.039	
	1001~2000元	1000元以下	.26773	.17810	.889	
		2001~3000元	-.20258	.13114	.864	
		3001~4000元	-.15466	.21188	1.000	
		4001~5000元	-.44499(*)	.13081	.015	
		5000元以上	-.41196	.17288	.292	
	2001~3000元	1000元以下	.47031	.18481	.173	
		1001~2000元	.20258	.13114	.864	
		3001~4000元	.04791	.21755	1.000	
		4001~5000元	-.24241	.13980	.743	
		5000元以上	-.20938	.17978	.987	
	3001~4000元	1000元以下	.42240	.24870	.773	
		1001~2000元	.15466	.21188	1.000	
		2001~3000元	-.04791	.21755	1.000	
		4001~5000元	-.29032	.21735	.956	
		5000元以上	-.25730	.24499	.995	
	4001~5000元	1000元以下	.71272(*)	.18457	.003	
		1001~2000元	.44499(*)	.13081	.015	
		2001~3000元	.24241	.13980	.743	
		3001~4000元	.29032	.21735	.956	
		5000元以上	.03303	.17954	1.000	
	5000元以上	1000元以下	.67969(*)	.21643	.039	
		1001~2000元	.41196	.17288	.292	
		2001~3000元	.20938	.17978	.987	
		3001~4000元	.25730	.24499	.995	
		4001~5000元	-.03303	.17954	1.000	
温泉沐浴客人人数 Tamhane	1000元以下	1001~2000元	.04095	.17930	1.000	温泉沐浴客人人数 Tamhane
		2001~3000元	-.33296	.18050	.654	
		3001~4000元	-.25137	.24817	.997	
		4001~5000元	-.41266	.21264	.579	
		5000元以上	-.65229	.21936	.063	
	1001~2000元	1000元以下	-.04095	.17930	1.000	
		2001~3000元	-.37392	.13723	.101	
		3001~4000元	-.29232	.21873	.956	
		4001~5000元	-.45361	.17740	.181	

客房舒适美观	LSD		5000元以上	-. 69324(*)	. 18539	. 009
		2001~3000元	1000元以下	. 33296	. 18050	. 654
			1001~2000元	. 37392	. 13723	. 101
			3001~4000元	. 08159	. 21971	1. 000
			4001~5000元	-. 07970	. 17861	1. 000
		3001~4000元	5000元以上	-. 31933	. 18655	. 778
			1000元以下	. 25137	. 24817	. 997
			1001~2000元	. 29232	. 21873	. 956
			2001~3000元	-. 08159	. 21971	1. 000
		4001~5000元	4001~5000元	-. 16129	. 24680	1. 000
			5000元以上	-. 40092	. 25261	. 850
			1000元以下	. 41266	. 21264	. 579
			1001~2000元	. 45361	. 17740	. 181
		5000元以上	2001~3000元	. 07970	. 17861	1. 000
			3001~4000元	. 16129	. 24680	1. 000
			5000元以上	-. 23963	. 21780	. 992
			1000元以下	. 65229	. 21936	. 063
		1001~2000元	1001~2000元	. 69324(*)	. 18539	. 009
			2001~3000元	. 31933	. 18655	. 778
			3001~4000元	. 40092	. 25261	. 850
			4001~5000元	. 23963	. 21780	. 992
		2001~3000元	1001~2000元	-. 34708(*)	. 16016	. 031
			2001~3000元	-. 36931(*)	. 17987	. 041
			3001~4000元	-. 30432	. 22196	. 171
			4001~5000元	-. 69142(*)	. 22196	. 002
		3001~4000元	5000元以上	-. 68374(*)	. 25312	. 007
			1000元以下	. 34708(*)	. 16016	. 031
			2001~3000元	-. 02223	. 14711	. 880
			3001~4000元	. 04276	. 19636	. 828
		4001~5000元	4001~5000元	-. 34434	. 19636	. 080
			5000元以上	-. 33666	. 23099	. 146
			1000元以下	. 36931(*)	. 17987	. 041
			1001~2000元	. 02223	. 14711	. 880
		2001~3000元	3001~4000元	. 06499	. 21274	. 760
			4001~5000元	-. 32211	. 21274	. 131
			5000元以上	-. 31443	. 24507	. 200
			1000元以下	. 30432	. 22196	. 171
		3001~4000元	1001~2000元	-. 04276	. 19636	. 828
			2001~3000元	-. 06499	. 21274	. 760
			4001~5000元	-. 38710	. 24934	. 122
			5000元以上	-. 37942	. 27744	. 172
		4001~5000元	1000元以下	. 69142(*)	. 22196	. 002
			1001~2000元	. 34434	. 19636	. 080
			2001~3000元	. 32211	. 21274	. 131

温泉特色客房	Tamhane	5000元以上	3001~4000元	.38710	.24934	.122
			5000元以上	.00768	.27744	.978
			1000元以下	.68374(*)	.25312	.007
			1001~2000元	.33666	.23099	.146
			2001~3000元	.31443	.24507	.200
	1000元以下	1000元以下	3001~4000元	.37942	.27744	.172
			4001~5000元	-.00768	.27744	.978
			1001~2000元	-.37217	.15917	.278
			2001~3000元	-.40802	.17598	.287
			3001~4000元	-.10560	.26417	1.000
	1001~2000元	1001~2000元	4001~5000元	-.34753	.18257	.608
			5000元以上	-.87826(*)	.19545	.001
			1000元以下	.37217	.15917	.278
			2001~3000元	-.03585	.13953	1.000
			3001~4000元	.26657	.24143	.992
	2001~3000元	2001~3000元	4001~5000元	.02463	.14776	1.000
			5000元以上	-.50609	.16341	.055
			1000元以下	.40802	.17598	.287
			1001~2000元	.03585	.13953	1.000
			3001~4000元	.30242	.25283	.983
	3001~4000元	3001~4000元	4001~5000元	.06048	.16573	1.000
			5000元以上	-.47024	.17982	.164
			1000元以下	.10560	.26417	1.000
			1001~2000元	-.26657	.24143	.992
			2001~3000元	-.30242	.25283	.983
	4001~5000元	4001~5000元	4001~5000元	-.24194	.25746	.999
			5000元以上	-.77266	.26675	.082
			1000元以下	.34753	.18257	.608
			1001~2000元	-.02463	.14776	1.000
			2001~3000元	-.06048	.16573	1.000
	5000元以上	5000元以上	3001~4000元	.24194	.25746	.999
			5000元以上	-.53072	.18628	.095
			1000元以下	.87826(*)	.19545	.001
			1001~2000元	.50609	.16341	.055
			2001~3000元	.47024	.17982	.164
			3001~4000元	.77266	.26675	.082
			4001~5000元	.53072	.18628	.095

* 表示均值在0.05的水平上有显著性差异

4.3.1.4 受教育程度对各因子的单因素方差分析

表4-51 教育程度对各个因子的组间方差分析表

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	11.831	4	2.958	4.163	.003
温泉酒店方便性	8.302	4	2.076	3.153	.015
温泉水温与水质	15.961	4	3.990	4.351	.002
温泉水颜色与气味	13.725	4	3.431	2.691	.031
温泉池硬件条件	10.119	4	2.530	3.444	.009
温泉沐浴的整体环境	6.904	4	1.726	2.930	.021
温泉沐浴的保健性	21.116	4	5.279	6.183	.000
温泉沐浴配套设施	7.999	4	2.000	2.860	.024
温泉沐浴客人人数	23.281	4	5.820	6.002	.000
温泉酒店服务员	12.050	4	3.013	3.446	.009
温泉酒店服务	15.043	4	3.761	5.692	.000
温泉特色餐饮	19.108	4	4.777	5.198	.000
客房舒适美观	14.224	4	3.556	3.733	.005
温泉特色客房	6.126	4	1.532	1.673	.156
隐私保护	12.444	4	3.111	4.353	.002
温泉酒店活动	13.664	4	3.416	4.859	.001
温泉酒店会议康乐设施	7.046	4	1.762	2.288	.060

受教育程度对各个因子的组间方差分析结果显示：对于温泉酒店体验的影响因子的重要性评价，除了温泉特色客房、温泉酒店会议康乐设施，受不同教育程度的客人对其他十五个指标的重要度的评价均存在显著性差异。齐次性检验结果显示：温泉水颜色与气味、温泉酒店服务员、温泉特色餐饮、温泉酒店活动具有方差齐次性 ($P>0.05$)，读取LSD检验的结果；其他十一个因子指标不具有方差齐次性，读取Tamhane检验的结果。

表4-52 方差齐次性检验

因子	Levene 统计 量	自由度 1 df1	自由度2 df2	Sig. (P 值)
温泉酒店建筑与内部装饰	2.626	4	329	.035
温泉酒店方便性	3.573	4	329	.007
温泉水温与水质	6.288	4	329	.000
温泉水颜色与气味	1.344	4	329	.253
温泉池硬件条件	3.856	4	329	.004
温泉沐浴的整体环境	6.358	4	329	.000
温泉沐浴的保健性	3.048	4	329	.017

温泉沐浴配套设施	3.551	4	329	.007
温泉沐浴客人人数	3.445	4	329	.009
温泉酒店服务员	1.572	4	329	.181
温泉酒店服务	2.846	4	329	.024
温泉特色餐饮	1.144	4	329	.336
客房舒适美观	3.045	4	329	.017
隐私保护	2.422	4	329	.048
温泉酒店活动	2.104	4	329	.080

多重比较结果显示：对于温泉酒店建筑与内部装饰、温泉酒店方便性、温泉水温与水质、温泉池硬件条件、温泉沐浴的整体环境、温泉沐浴配套设施、温泉酒店服务的评价，不同教育程度的客人不存在显著性差异(P 值大于 0.05)；对于温泉水颜色与气味、温泉特色餐饮的评价，受教育程度为“初中”的客人与受教育程度为“高中或中专”、“大专或本科”及“研究生及以上”的客人存在显著性差异；对于温泉沐浴的保健性的评价，受教育程度为“大专或本科”的客人与“初中”、“高中或中专”的客人存在显著性差异；对于温泉沐浴客人人数的评价，受教育程度为“小学及以下”的客人与“初中”、“高中或中专”和“大专或本科”的客人存在显著性差异；“大专或本科”的客人与“初中”的客人对于温泉沐浴客人人数的评价存在显著性差异；对于温泉酒店服务员的评价，受教育程度为“高中或中专”与“大专或本科”的客人与受教育程度为“初中”的客人存在显著性差异；另外，受教育程度为“高中或中专”与“大专或本科”的客人对于温泉酒店服务员的评价也存在显著性差异；对于客房舒适美观的评价，受教育程度为“高中或中专”和“大专或本科”与为“小学及以下”的客人存在显著性差异；对于隐私保护的评价，受教育程度为“小学及以下”的客人与“大专本科”的客人存在显著性差异；对于温泉酒店活动的评价，受教育程度为“初中”的客人与“大专或本科”的客人存在显著性差异。

表4-53 多重比较结果（客人不同的受教育程度）

因变量	(I) 受教育程度	(J) 受教育程度	均值差异 (I-J)	标准误差	显著性检验Sig.
温泉水颜色与气味 LSD	初中	高中或中专	-.55277(*)	.24843	.027
		大专或本科	-.75873(*)	.24161	.002
		研究生及以	-.75833(*)	.26880	.012

			上			
		高中或中专	初中	.55277(*)	.24843	.027
		大专或本科	初中	.75873(*)	.24161	.002
		研究生及以上	初中	.75333(*)	.36880	.042
温泉沐浴的保健性 Tamhane		小学及以下	大专或本科	-.36705(*)	.06134	.000
		初中	大专或本科	-.96705(*)	.27159	.014
		大专或本科	小学及以下	.36705(*)	.06134	.000
			初中	.96705(*)	.27159	.014
温泉沐浴客人人数 Tamhane		小学及以下	初中	1.20000(*)	.26458	.001
			高中或中专	.42017(*)	.09510	.000
			大专或本科	.19075(*)	.06525	.039
		初中	小学及以下	-1.20000(*)	.26458	.001
			大专或本科	-1.00925(*)	.27250	.010
		高中或中专	小学及以下	-.42017(*)	.09510	.000
		大专或本科	小学及以下	-.19075(*)	.06525	.039
			初中	1.00925(*)	.27250	.010
温泉酒店服务员	LSD	初中	3.00	-.44997(*)	.20571	.029
			大专或本科	-.68378(*)	.20006	.001
		高中或中专	初中	.44997(*)	.20571	.029
			大专或本科	-.23380(*)	.11135	.037
		大专或本科	初中	.68378(*)	.20006	.001
			高中或中专	.23380(*)	.11135	.037
温泉特色餐饮	LSD	初中	3.00	-.79765(*)	.21091	.000
			大专或本科	-.90543(*)	.20512	.000
			研究生及以上	-1.04667(*)	.31310	.001
		高中或中专	初中	.79765(*)	.21091	.000
		大专或本科	初中	.90543(*)	.20512	.000
		研究生及以上	初中	1.04667(*)	.31310	.001
客房舒适美观	Tamhane	小学及以下	3.00	-1.07563(*)	.08452	.000
			大专或本科	-1.28324(*)	.06739	.000
		高中或中专	小学及以下	1.07563(*)	.08452	.000
		大专或本科	小学及以下	1.28324(*)	.06739	.000
隐私保护 Tamhane 结果		小学及以下	大专或本科	-.17919(*)	.06058	.035
		大专或本科	小学及以下	.17919(*)	.06058	.035
温泉酒店活动 Tamhane 结果		初中	大专或本科	-.78075(*)	.25513	.049
		大专或本科	初中	.78075(*)	.25513	.049

* 表示均值在0.05的水平上有显著性差异

4.3.1.5 职业对各因子的单因素方差分析

表4-54 职业对各个因子的组间方差分析

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	11.387	11	1.035	1.420	.162
温泉酒店方便性	10.229	11	.930	1.391	.175
温泉水温与水质	10.721	11	.975	1.019	.429
温泉水颜色与气味	14.662	11	1.333	1.028	.421
温泉池硬件条件	7.526	11	.684	.900	.541
温泉沐浴的整体环境	5.846	11	.531	.875	.565
温泉沐浴的保健性	7.342	11	.667	.727	.712
温泉沐浴配套设施	6.408	11	.583	.808	.633
温泉沐浴客人人数	7.131	11	.648	.621	.811
温泉酒店服务员	18.783	11	1.708	1.954	.032
温泉酒店服务	9.550	11	.868	1.251	.252
温泉特色餐饮	8.958	11	.814	.839	.602
客房舒适美观	13.365	11	1.215	1.241	.259
温泉特色客房	3.566	11	.324	.344	.975
隐私保护	6.463	11	.588	.782	.658
温泉酒店活动	5.491	11	.499	.670	.767
温泉酒店会议康乐设施	4.352	11	.396	.496	.905

方差分析的结果显示：不同职业的酒店客人对“温泉酒店服务员”的重要性评价存在显著性差异（ $P < 0.05$ ）；对其他16个因子的评价不存在显著性差异（ $P > 0.05$ ）。对因子十进行多重比较检验，结果显示：

表4-55 方差齐次性检验

应变量	Levene 统计量	自由度1 df1	自由度2 df2	Sig. (P值)
温泉酒店 服务员	1.111	11	321	.352

对于“温泉酒店服务员”影响温泉酒店客人体验的重要程度的评价，职业为“工人”与职业为“民营企业家的客人存在显著性差异；；职业为“教师”、“专业技术人员”的客人职业为“学生”、“民营企业家的评价存在显著性差异；

职业为“离退休人员”的客人职业为“学生”、“教师”、“公务员”、“专业技术人员”、“企事业管理人员”的客人都存在显著性差异

表4-56不同的职业影响的多重比较结果

因变量: 温泉酒店服务员 LSD

(I) 职业	(J) 职业	均值差异 (I-J)	标准误差	显著性 检验Sig.
工人	民营企业企业家	.68291(*)	.30307	.025
	离退休人员	.94444(*)	.38160	.014
学生	教师	-.54453(*)	.23752	.023
	专业技术人员	-.55159(*)	.24456	.025
教师	学生	.54453(*)	.23752	.023
	民营企业企业家	.61473(*)	.22003	.006
	离退休人员	.87627(*)	.31966	.006
公务员	离退休人员	.66667(*)	.33048	.044
专业技术人员	学生	.55159(*)	.24456	.025
	民营企业企业家	.62179(*)	.22761	.007
	离退休人员	.88333(*)	.32492	.007
企事业管理人员	离退休人员	.63939(*)	.32134	.047
民营企业企业家	工人	-.68291(*)	.30307	.025
	教师	-.61473(*)	.22003	.006
	专业技术人员	-.62179(*)	.22761	.007
离退休人员	工人	-.94444(*)	.38160	.014
	教师	-.87627(*)	.31966	.006
	公务员	-.66667(*)	.33048	.044
	专业技术人员	-.88333(*)	.32492	.007
	企事业管理人员	-.63939(*)	.32134	.047

* 表示均值在0.05的水平上有显著性差异

4.3.2 住宿经历对各因子的方差分析

4.3.2.1 入住温泉酒店的个数对个因子单因素方差分析

表4-57 入住过温泉酒店个数对各因子的组间方差分析表

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	3.168	4	.792	1.068	.372
温泉酒店方便性	1.331	4	.333	.487	.745
温泉水温与水质	4.009	4	1.002	1.049	.382
温泉水颜色与气味	5.081	4	1.270	.975	.421
温泉池硬件条件	2.460	4	.615	.809	.520
温泉沐浴的整体环境	.381	4	.095	.156	.960
温泉沐浴的保健性	4.585	4	1.146	1.264	.284

温泉沐浴配套设施	1.765	4	.441	.613	.654
温泉沐浴客人人数	.978	4	.244	.235	.918
温泉酒店服务员	5.569	4	1.392	1.565	.183
温泉酒店服务	2.916	4	.729	1.046	.383
温泉特色餐饮	1.195	4	.299	.305	.874
客房舒适美观	1.778	4	.444	.445	.776
温泉特色客房	1.763	4	.441	.471	.757
隐私保护	.853	4	.213	.283	.889
温泉酒店活动	5.715	4	1.429	1.955	.101
温泉酒店会议康乐设施	2.623	4	.656	.830	.507

从表中可以看出，P值均大于0.05，说明以前入住过不同个数温泉酒店的客人，对各个因子影响温泉体验的重要程度的评价不存在显著性差异。

4.3.2.2 入住天数对各因子单因素方差分析

表 4-58 入住天数对各个因子的组间方差分析表

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	2.141	4	.535	.765	.549
温泉酒店方便性	1.392	4	.348	.547	.701
温泉水温与水质	1.548	4	.387	.423	.792
温泉水颜色与气味	1.516	4	.379	.296	.880
温泉池硬件条件	1.177	4	.294	.409	.802
温泉沐浴的整体环境	1.148	4	.287	.512	.727
温泉沐浴的保健性	3.471	4	.868	1.000	.408
温泉沐浴配套设施	1.882	4	.471	.696	.595
温泉沐浴客人人数	5.245	4	1.311	1.328	.259
温泉酒店服务员	3.112	4	.778	.894	.467
温泉酒店服务	1.424	4	.356	.540	.707
温泉特色餐饮	4.009	4	1.002	1.080	.366
客房舒适美观	3.240	4	.810	.865	.485
温泉特色客房	3.147	4	.787	.885	.473
隐私保护	2.338	4	.585	.826	.509
温泉酒店活动	1.794	4	.448	.639	.635
温泉酒店会议康乐设施	1.386	4	.347	.463	.763

从表中可以看出,选择入住不同天数的客人对各因子重要性的评价不存在显著性差异(P 值均大于 0.05)。

4.3.2.3 每月平均入住温泉酒店次数对各因子单因素方差分析

方差分析的结果显示:每月入住次数不同的客人对温泉水温与水质、温泉沐浴的整体环境、温泉沐浴配套设施的评价存在显著性差异($P < 0.05$),对其他因子的评价不存在显著性差异。对以上三个因子进齐次性检验,根据齐次性检验结果读取多重比较结果。齐次性检验显示:温泉水温与水质不具有方差齐次性,采用 Tamhane 结果;温泉沐浴的整体环境、温泉沐浴配套设施具有方差齐次性,读取 LSD 结果。

表4-59 入住次数对各个因子的组间方差分析表

因子	变差	df	方差	F	Sig.
温泉酒店建筑与内部装饰	3.461	4	.865	1.176	.321
温泉酒店方便性	1.656	4	.414	.610	.656
温泉水温与水质	13.843	4	3.461	3.747	.005
温泉水颜色与气味	10.255	4	2.564	1.994	.095
温泉池硬件条件	1.233	4	.308	.405	.805
温泉沐浴的整体环境	5.848	4	1.462	2.468	.045
温泉沐浴的保健性	6.271	4	1.568	1.744	.140
温泉沐浴配套设施	9.079	4	2.270	3.262	.012
温泉沐浴客人人数	4.256	4	1.064	1.035	.389
温泉酒店服务员	7.707	4	1.927	2.171	.072
温泉酒店服务	2.467	4	.617	.882	.475
温泉特色餐饮	5.055	4	1.264	1.314	.264
客房舒适美观	1.534	4	.383	.387	.818
温泉特色客房	2.440	4	.610	.658	.621
隐私保护	1.330	4	.333	.444	.777
温泉酒店活动	2.526	4	.632	.857	.490
温泉酒店会议康乐设施	2.153	4	.538	.686	.602

表4-60 变量方差齐次性检验

应变量	Levene 统计 量	自由度 1 df1	自由度 2 df2	Sig. (P值)
温泉水温与水质	2.862	4	329	.024
温泉沐浴的整体环境	1.126	4	329	.344
温泉沐浴配套设施	1.544	4	329	.189

多重比较结果显示：对于温泉水温与水质、温泉沐浴的整体环境、温泉沐浴配套设施的评价，平均每月入住温泉酒店次数为“1次及以下”的客人入住次数为“2次”的客人存在显著性差异；入住次数为“2次”、“3次”、“4次”的客人对于温泉沐浴配套设施的评价与入住次数为“5次及以上”的客人存在显著性差异。

表4-61 多重比较结果

因变量		(I) 月平均 入住次数	(J) 月平均入 住次数	均值差异 (I-J)	标准误差	显著性 检验Sig.
温泉水温与水质	Tamhane	1次及以下	2次	.42391(*)	.12139	.006
			3次	.30797	.16661	.534
			4次	.30797	.38594	.998
			5次及以上	-.15870	.21097	.999

		2次	1次及以下	-. 42391(*)	. 12139	. 006
			3次	-. 11594	. 18296	. 999
			4次	-. 11594	. 39328	1. 000
			5次及以上	-. 58261	. 22411	. 328
		3次	1次及以下	-. 30797	. 16661	. 534
			2次	. 11594	. 18296	. 999
			4次	. 00000	. 40950	1. 000
			5次及以上	-. 46667	. 25149	. 631
		4次	1次及以下	-. 30797	. 38594	. 998
			2次	. 11594	. 39328	1. 000
			3次	. 00000	. 40950	1. 000
			5次及以上	-. 46667	. 42947	. 976
		5次	1次及以下	. 15870	. 21097	. 999
			2次	. 58261	. 22411	. 328
			3次	. 46667	. 25149	. 631
			4次	. 46667	. 42947	. 976
温泉沐浴的整体环境	LSD	1次及以下	2次	. 25924(*)	. 09149	. 005
			3次	. 22418	. 16704	. 180
			4次	. 27627	. 31930	. 388
			5次及以上	-. 23207	. 34885	. 506
		2次	1次及以下	-. 25924(*)	. 09149	. 005
			3次	-. 03505	. 17273	. 839
			4次	. 01703	. 32231	. 958
			5次及以上	-. 49130	. 35161	. 163
		3次	1次及以下	-. 22418	. 16704	. 180
			2次	. 03505	. 17273	. 839
			4次	. 05208	. 35130	. 882
			5次及以上	-. 45625	. 37837	. 229
		4次	1次及以下	-. 27627	. 31930	. 388
			2次	-. 01703	. 32231	. 958
			3次	-. 05208	. 35130	. 882
			5次及以上	-. 50833	. 46606	. 276
		5次	1次及以下	. 23207	. 34885	. 506
			2次	. 49130	. 35161	. 163
			3次	. 45625	. 37837	. 229
			4次	. 50833	. 46606	. 276
温泉沐浴配套设施	LSD	1次及以下	2次	. 25815(*)	. 09916	. 010
			3次	. 26449	. 18104	. 145
			4次	. 57699	. 34606	. 096
			5次及以上	-. 58967	. 37809	. 120
		2次	1次及以下	-. 25815(*)	. 09916	. 010
			3次	. 00634	. 18720	. 973
			4次	. 31884	. 34932	. 362

			5次及以上	-.84783(*)	.38107	.027
		3次	1次及以下	-.26449	.18104	.145
			2次	-.00634	.18720	.973
			4次	.31250	.38074	.412
			5次及以上	-.85417(*)	.41007	.038
		4次	1次及以下	-.57699	.34606	.096
			2次	-.31884	.34932	.362
			3次	-.31250	.38074	.412
			5次及以上	-1.16667(*)	.50511	.022
		5次	1次及以下	.58967	.37809	.120
			2次	.84783(*)	.38107	.027
			3次	.85417(*)	.41007	.038
			4次	1.16667(*)	.50511	.022

* 表示均值在0.05的水平上有显著性差异

4.3.3 方差分析结论

通过以上方差分析对理论假设检验的验证，我们得出以下结论：客人入口属性特征中，性别差异对其他影响体验的因素无显著性影响，即不同性别的人对影响温泉体验的各因素的评价没有明显的差异；年龄、月收入、受教育程度、职业的差异对其他因素之间存在着显著性的差异。在客人入住经历中，去过温泉酒店的个数、平均每次入住温泉酒店的天数的差异对影响温泉酒店各因素的评价不存在显著性差异，平均每月入住温泉酒店的次数的差异对其他影响因素的评价存在显著性差异。所以，假设 H_{a1} 、假设 H_{b1} 和假设 H_{b2} 是不成立的；假设 H_{a2} 、假设 H_{a3} 、假设 H_{a4} 、假设 H_{a5} 、假设 H_{b3} 经过验证是成立的。

4.4 回归分析

温泉酒店客人体验与客人总体体验效果的回归分析

回归分析是一种应用广泛的统计学分析方法，用于考察变量之间是否存在关系，关系的紧密程度及关系的方向，并且判断变量之间是否存在因果关系。然后通过回归方程的形式来描述和反映这种关系。

EViews (Econometric Views) 是当今世界上最流行的计量经济学软件之一。Eviews 拥有数据处理、作图、统计分析、回归建模分析（其中包括线性、非线性单一方程模型、联立方程模型、动态回归模

型等、预测、时间序列模型分析等九大类功能。EViews除了可以用作经济领域的定量分析工具外，还可以用来作为金融、保险、管理、商务等领域的研究工具，适用范围极为广泛。鉴于 EViews 建立回归模型较为科学、严谨的特点，本研究采用 Eviews 软件 5.0 版本对调查数据中，温泉酒店客人的实际体验与温泉酒店客人对体验效果的满意度作一个回归分析，试图建立一个回归模型，设定的多元线形回归模型为：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu \quad \mu: \text{随机扰动项}$$

(4-3)

Y : 温泉酒店客人体验效果满意度

X_1 : 温泉酒店氛围因子

X_2 : 温泉资源因子

X_3 : 温泉 SPA 因子

X_4 : 温泉酒店服务因子

X_5 : 温泉酒店客房餐饮条件因子

X_6 : 温泉酒店活动与康乐设施因子

EViews 分析结果如下：

表 4-75 回归结果表

被解释变量 Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Sample: 196				
Included observations: 196				
解释变量	系数	标准误差	T 统计量	P 值
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.193536	0.125303	1.544545	0.0411
X2	0.025010	0.103891	0.240680	0.8101
X3	0.431321	0.179968	0.729689	0.0001
X4	0.355978	0.128126	2.778345	0.0062
X5	0.076200	0.116192	0.655820	0.5127
X6	0.477832	0.107756	4.434379	0.0000
C	0.083223	0.315389	0.263875	0.7922
R^2 值 R-squared	0.639021	因变量均值 Mean dependent var		3.133333

调整后的 R^2 值	0.621138	因变量标准差	1.026789
Adjusted R-squared		S. D. dependent var	
回归标准差	0.781212	AIC 准则值	2.379296
S. E. of regression		Akaike infcriterion	
Sum squared resid	114.7349	S. C 信息准则值	2.496789
		Schwarz criterion	
Log likelihood	-224.981	F 统计量 F-statistic	24.52337
D. W 统计量	1.706292	F 统计量对应的 P 值	0.0000
Durbin-Watson stat		Prob(F-statistic)	

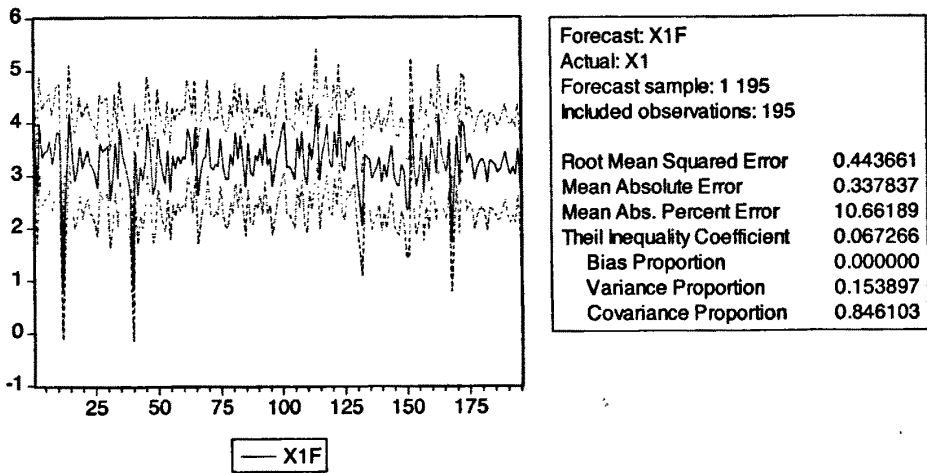


图 4-1 预测图表

统计结果分析:

(1) 方程的显著性检验, 即 F 值是 24.52337, 其对应的 P 值 0.000000 (小于给定显著性水平 0.05), 方程具有统计学意义, 回归方程显著, 即 “ X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 、 X_5 、 X_6 ” 等变量联合起来确实对 “ Y ” 有显著影响。

(2) 拟合优度和统计检验

用 EViews 得出回归模型参数估计结果的同时, 已经给出了用于模型检验的相关数据。拟合优度的度量: 由表 4-75 中可以看出, $R^2=0.639021$, 修正的可决系数为 $\overline{R}^2=0.621138$, 说明所建模型整体上对样本数据拟合较好, 即解释变量 X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 、 X_5 、 X_6 对被解释变量 “ Y ” 的大部分差异 (62.11%) 作出了解释。

(3) 变量的显著性检验,

t 检验: 分别针对 $H_0: \beta_j=0(j=1,2,3,4,5,6)$, 给定显著性水平

$\alpha=0.05$ ，由结果可以看出， X_1 、 X_3 、 X_4 、 X_6 四个变量对应的P值小于0.05，在其它解释变量不变的情况下，解释变量 X_1 、 X_3 、 X_4 、 X_6 分别对被解释变量Y有着显著性影响，即“温泉酒店氛围因子”、“温泉SPA因子”、“温泉酒店服务因子”、“温泉酒店活动与康乐设施因子”在其他变量不变的情况下，对“温泉酒店客人体验效果满意度”有着显著性影响。但 X_2 、 X_5 对客人体验效果满意度的影响在0.05的显著性水平下没有统计学意义，我们认为这主要是在抽样时未能完全遵循简单随机抽样原则，且样本容量偏小所致。从理论上讲，这两个因素的影响也应当是显著的。我们得到回归方程如下：

$$Y = 0.083223 + 0.477832X_6 + 0.431321X_3 + 0.355978X_4 + 0.193536X_1 \\ + 0.076200X_5 + 0.025010X_2 + \mu$$

(4-4)

温泉酒店客人体验满意度 = $0.477832 \times$ 温泉酒店活动与康乐设施因子 + $0.431321 \times$ 温泉SPA因子 + $0.355978 \times$ 温泉酒店服务因子 + $0.193536 \times$ 温泉酒店氛围因子 + $0.076200 \times$ 温泉酒店客房餐饮因子 + $0.025010 \times$ 温泉资源因子 + 0.083223 (4-5)

从回归系数的估计结果可以看出，温泉酒店活动与康乐设施因子对提高温泉酒店客人体验满意度的影响和贡献最大，温泉SPA因子的影响和贡献略次，然后其影响和贡献度大小依次是温泉酒店服务因子，温泉酒店氛围因子；温泉酒店客房餐饮因子与温泉资源因子对提高客人体验满意度的影响和贡献相对较小。

(4) 预测效果分析：结果显示如图4-1，偏倚比率(bias proportion)为0.00000，方差比率(variance proportion)为0.153897，这两个比率数字都很小，而协方差比率(covariance propotion)为0.84163，数字比较大，说明该回归方程的预测效果较好。据此构建本研究的温泉酒店客人体验影响因素模型，如下图-2所示：

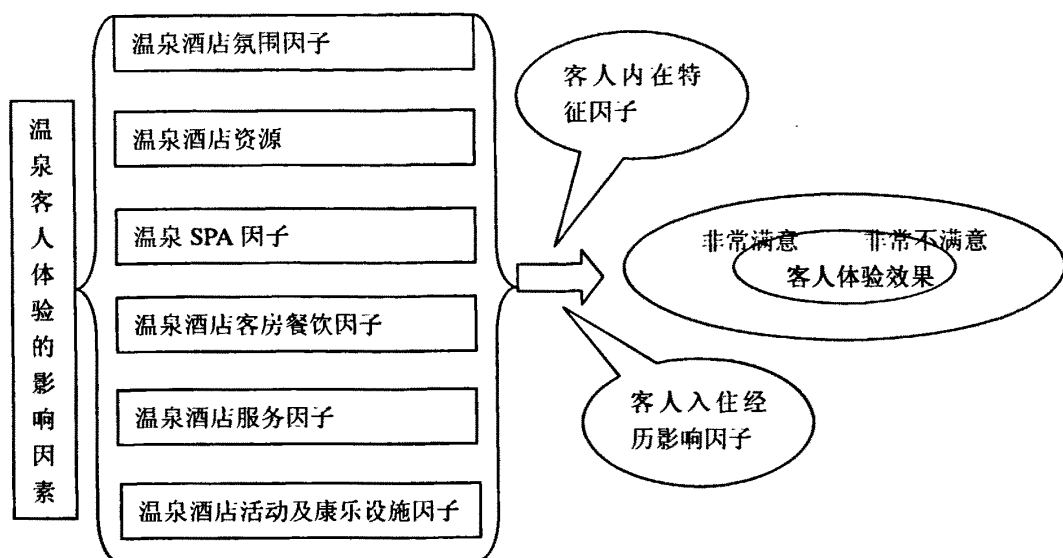


图 4-2 温泉酒店客人体验影响因素模型

4.5 IPA 分析

4.5.1 温泉酒店客人期望体验与客人实际体验差异性分析

为了验证温泉酒店客人期望中的温泉体验即客人认为获得满意体验，影响因素具体评价指标的重要性评价和客人实际在酒店获得的温泉体验的满意度之间的关系，作者应用两两配对 T 检验，对客人在温泉酒店体验之前和之中的体验作了差异性分析，看是否适合进一步进行 IPA 分析。

本文调查问卷共设计了 49 个评价指标，因子分析后剔除了一个指标，共计 48 个评价指标。如果一一对应比较，会十分繁琐，且不利于体现主要姓习。根据因子分析的结果，我们把温泉酒店客人期望的体验和酒店客人实际的体验的 48 个具体评价指标一一比较。我们用均值来做差异性分析。客人期望因子的均值，设为 F_1 、 F_2 、 F_3 、 F_4 、 F_5 、 F_6 ，根据上节所得各 Z 所包含的变量，把客人体验评价指标设为 f_{13} f_{14} f_{15} f_{16} ，，， f_{61} ，则：

$$F_1 = \sum (f_{13} + f_{14} + f_{15} + f_{16} + f_{17} + f_{18}) / 6$$

$$F_2 = \sum (f_{19} + f_{20} + f_{21} + f_{22}) / 4$$

$$F_3 = \sum (f_{23} + f_{24} + f_{25} + f_{26} + f_{27} + f_{28} + f_{29} + f_{30} + f_{31} + f_{32} + f_{33} + f_{34} + f_{35}) / 13$$

$$F_4 = \sum (f_{36} + f_{37} + f_{38} + f_{39} + f_{40} + f_{41} + f_{42} + f_{43}) / 8$$

$$F_5 = \sum (f_{44} + f_{45} + f_{46} + f_{47} + f_{49} + f_{50} + f_{51} + f_{52} + f_{53}) / 9$$

$$F_6 = \sum (f_{54} + f_{55} + f_{56} + f_{57} + f_{58} + f_{59} + f_{60} + f_{61}) / 8$$

由此分别获得客人期望体验的配对 z 均值 F_1 、 F_2 、 F_3 、 F_4 、 F_5 、 F_6 。

同理，客人体验实际感受 z 设为 Z_1 、 Z_2 、 Z_3 、 Z_4 、 Z_5 、 Z_6 ，根据上节所得各 Z 所包含的变量，把客人体验评价指标设为 Z_{13} 、 Z_{14} 、 Z_{15} 、 Z_{16} 、 Z_{17} 、 Z_{18} ，则：

$$Z_1 = \sum (Z_{13} + Z_{14} + Z_{15} + Z_{16} + Z_{17} + Z_{18}) / 6$$

$$Z_2 = \sum (Z_{19} + Z_{20} + Z_{21} + Z_{22}) / 4$$

$$Z_3 = \sum (Z_{23} + Z_{24} + Z_{25} + Z_{26} + Z_{27} + Z_{28} + Z_{29} + Z_{30} + Z_{31} + Z_{32} + Z_{33} + Z_{34} + Z_{35}) / 13$$

$$Z_4 = \sum (Z_{36} + Z_{37} + Z_{38} + Z_{39} + Z_{40} + Z_{41} + Z_{42} + Z_{43}) / 8$$

$$Z_5 = \sum (Z_{44} + Z_{45} + Z_{46} + Z_{47} + Z_{49} + Z_{50} + Z_{51} + Z_{52} + Z_{53}) / 9$$

$$Z_6 = \sum (Z_{54} + Z_{55} + Z_{56} + Z_{57} + Z_{58} + Z_{59} + Z_{60} + Z_{61}) / 8$$

由此分别获得客人期望体验的配对 z 均值 Z_1 、 Z_2 、 Z_3 、 Z_4 、 Z_5 、 Z_6 ，然后运用计算出来的数据进行差异性 T 检验分析。

客人期望与客人实际体验配对 T 检验结果显示：六个配对因子的 T 检验的最后结果的显著性均为 .000 ($p=0.000 < 0.05$)，可以说明：目前郴州地区温泉酒店客人期望得到的体验与实际获得的体验之间有明显差异，表明可以对六块体验进一步做 IPA 分析。

表4-62 配对T检验

配对因子	配对差异					t	cf	显 著 性（双 尾 检 验）
预期体验 - 实际体验	均值	标准差	标准误 差均值	95%的置信区间				
				Upper	Lower			
温泉酒店氛围	2.18885	.66012	.10437	1.97774	2.39997	20.971	39	.000
温泉资源	2.19970	.70563	.11157	1.97403	2.42538	19.716	39	.000
温泉SPA	2.06497	.61131	.09666	1.86947	2.26048	21.364	39	.000
温泉酒店服务	1.70216	.75603	.11954	1.46037	1.94395	14.239	39	.000
温泉酒店客房餐 饮	1.73228	.68715	.11003	1.50953	1.95503	15.743	38	.000
温泉酒店活动及 康乐设施	1.44180	.66040	.10575	1.22773	1.65588	13.634	38	.000

4.5.2 温泉酒店客人体验 IPA 分析

IPA (Importance-Performance Analysis) 分析法又称重要性——表现程度分析法，由 Martilla 和 James 创始于 1977 年，目前正在服务质量、休闲旅游、酒店及教育等行业广泛的运用。IPA 法提供了一个双重机制来评估使用者对产品的偏好，同时也评估供给者在这些属性上的表现程度。

本研究运用 IPA 分析法对温泉酒店客人体验评价体系进行重要性——绩效分析，找出二者的差距，在参考国内外多位研究者运用 IPA 分析法的具体步骤后，结合本研究的具体情况，本研究 IPA 分析的步骤为五步：(1)列出温泉酒店客人体验的各项影响因素，转化成调查问卷的问题形式；(2)请温泉酒店的客人对因子影响体验的重要程度与实际体验的满意程度打分；(3)以实际体验的满意程度为横轴，以各因子的重要程度为纵轴，并以各因子指标的评定分数为坐标，将各项因子评价指标定位在二维空间里；(4)以等级中点为分隔点，将空间分为四个象限；(5)基于巴勒格鲁和纳伍(Baloglu, love, 2003)的观点，对四个象限的变量分别进行解释。如图 4—3：

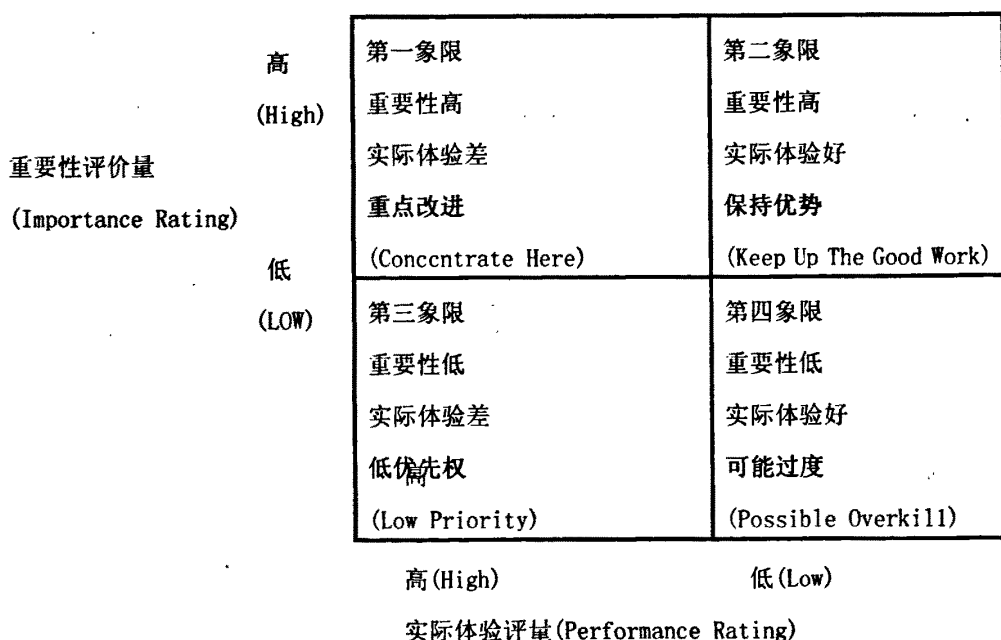


图4—3 温泉酒店客人体验影响因素IPA分析方格图

资料来源：根据巴勒格鲁和纳伍(Baloglu, Love, 2003) IPA分析图和宋子斌，安应民，郑佩，2006。

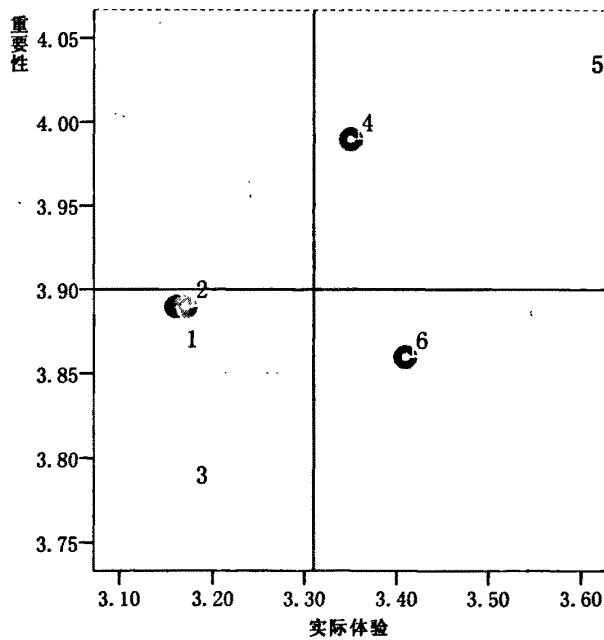
IPA定位分析图整理而成

4.5.2.1 温泉酒店氛围因子 IPA 分析

我们把温泉酒店氛围因子的6个变量的重要性和实际体验评价的均值进行了统计，并计算出划分象限的纵坐标和横坐标刻度分别为3.90和3.31（重要性指标与实际体验的均值的均值），以此刻度把均值分为四个象限。

表4-63 客人对温泉酒店氛围的重要性与实际体验评价

酒店氛围因子分析指标	重要性均值	实际体验均
1温泉酒店建筑	3.89	3.16
2温泉酒店内部装饰风格	3.89	3.17
3温泉酒店家具用品	3.78	3.17
4温泉酒店绿化状况	3.99	3.35
5温泉酒店方便停车	4.02	3.60
6温泉酒店灯光和色调	3.86	3.41
总均值	3.90	3.31



1温泉酒店建筑；2温泉酒店内部装饰风格；3温泉酒店家具用品；4温泉酒店绿化状况；5温泉酒店方便停车；6温泉酒店灯光和色调

图 4-4 酒店氛围体验 IPA 分析图

根据 IPA 分析方格图 4-4，我们可以看出指标 4、5 位于第二象限，需要保持优势；指标 1、2、3 位于第三象限，需要降低其优先权；指标 6 位于第四象限，供给可能过度，整理表如下：

表 4-64 温泉酒店氛围 IPA 分析结果统计表

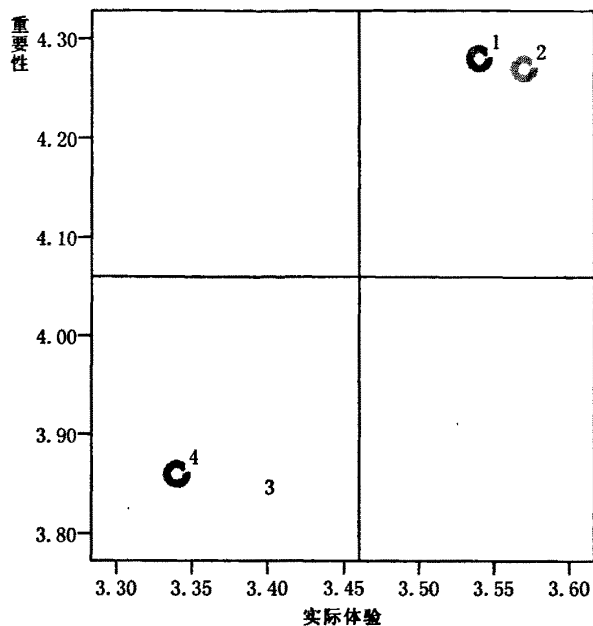
酒店氛围体验 IPA分析指标	第一象限 重要性高 实际体验差	第二象限 重要性高 实际体验好	第三象限 重要性低 实际体验差	第四象限 重要性低 实际体验好
1温泉酒店建筑			◆	
2温泉酒店内部装饰风格			◆	
3温泉酒店家具用品			◆	
4温泉酒店绿化状况		★		
5温泉酒店方便停车		★		
6温泉酒店灯光和色调				●

4.5.2.2 温泉资源因子 IPA 分析

我们把温泉资源因子的4个变量的重要性和实际体验评价的均值进行了统计，并计算出划分象限的纵坐标和横坐标刻度分别为4.06和3.46（重要性指标与实际体验的均值的均值），以此刻度把均值分为四个象限。

表4-65 客人对温泉资源的重要性与实际体验评价

温泉资源体验 IPA分析指标	重要性 均值	实际体验 均值
1温泉水温	4.28	3.54
2温泉所含矿物质	4.27	3.57
3温泉水颜色	3.83	3.39
4温泉水气味	3.86	3.34
总均值	4.06	3.46



1温泉水温；2温泉所含矿物质；3温泉水颜色；4温泉水气味

图4-5温泉资源体验IPA分析图

根据 IPA 分析方格图 4-5，我们可以看出指标 1、2 位于第二象限，需要保持优势；指标 3、4 位于第三象限，需要降低其优先权，整理得表 4-66：

表 4-66 温泉资源 IPA 分析结果统计表

温泉资源 IPA分析指标	第一象限 重要性高 实际体验差	第二象限 重要性高 实际体验好	第三象限 重要性低 实际体验差	第四象限 重要性低 实际体验好
1温泉水温		★		
2温泉所含矿物质		★		
3温泉水颜色			◆	
4温泉水气味			◆	

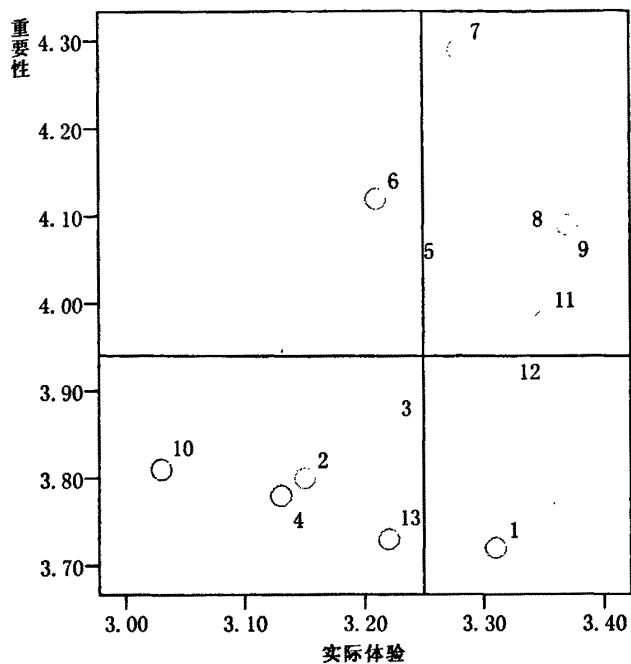
4.5.2.3 温泉 SPA 因子 IPA 分析

我们把温泉SPA因子的13个变量的重要性和实际体验评价的均值

进行了统计，并计算出划分象限的纵坐标和横坐标刻度分别为3.94和3.25（重要性指标与实际体验的均值的均值），以此刻度把均值分为四个象限。

表4-67 客人对温泉SPA的重要性与实际体验评价

温泉SPA的IPA分析指标	重要性 均值	实际体验 均值
1温泉池的大小	3.72	3.31
2温泉池的数量	3.80	3.15
3温泉池的类型	3.86	3.22
4客房阳台有温泉池	3.78	3.13
5路线指示牌明确	4.04	3.24
6温泉沐浴方式多样	4.12	3.21
7温泉池的安全性能	4.29	3.28
9温泉区环境安静	4.07	3.36
8温泉的健身疗效	4.09	3.37
10有按摩美体技师	3.81	3.03
11配套休息区合理	3.98	3.35
12有温泉效果说明	3.95	3.32
13泡温泉人数的多少	3.73	3.22
总均值	3.94	3.25



1温泉池的大小；2温泉池的数量；3温泉池的类型；4客房阳台有温泉池；5路线指示牌明确；6温泉沐浴方式多样；7温泉池的安全性能；9温泉区环境安静；8温泉的健身疗效；10有按摩美体技师；11配套休息区合理；12有温泉效果说明；13泡温泉人数的多少

图4-6 温泉SPA体验IPA分析图

根据 IPA 分析方格图 4-6，我们可以看出指标 5、6 位于第一象限；指标 7、8、9、11、12 位于第二象限，需要保持优势；指标 2、3、4、10、13 位于第三象限，需要降低其优先权，指标 1 位于第四象限，可能供给过度。整理得表 4-68：

表 4-68 温泉 SPA 体验 IPA 分析结果统计表

温泉SPA体验	第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
IPA分析指标	重要性高	重要性高	重要性低	重要性低
	实际体验差	实际体验好	实际体验差	实际体验好
1温泉池的大小				●
2温泉池的数量			◆	
3温泉池的类型			◆	
4客房阳台有温泉池			◆	
5路线指示牌明确	▲			

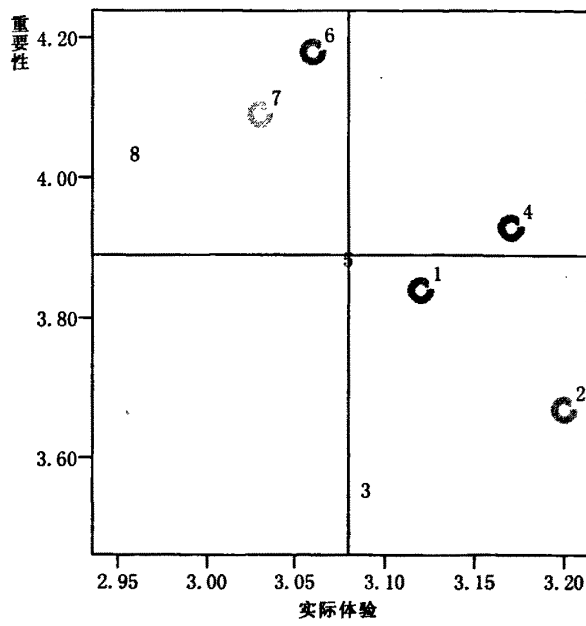
6温泉沐浴方式多样	▲			
7温泉池的安全性能		★		
9温泉区环境安静		★		
8温泉的健身疗效		★		
10有按摩美体技师			◆	
11配套休息区合理		★		
12有温泉效果说明		★		
13泡温泉人数多少			◆	

4.5.2.4 温泉酒店服务水平因子 IPA 分析

我们把温泉酒店服务水平因子的8个变量的重要性和实际体验评价的均值进行了统计，并计算出划分象限的纵坐标和横坐标刻度分别为3.89和3.08（重要性指标与实际体验的均值的均值），以此刻度把均值分为四个象限。

表4-69 客人对温泉酒店服务水平的重要性与实际体验评价

温泉酒店服务水平IPA分析指标	重要性 均值	实际体验 均值
1服务员的气质	3.84	3.12
2服务员的人数	3.67	3.20
3服务员的制服	3.53	3.08
4服务项目有养生保健特色	3.93	3.17
5服务员具备温泉相关知识	3.86	3.07
6服务员的态度	4.18	3.06
7服务员的专业水平	4.09	3.03
8酒店有温泉保健的专业指导	4.01	2.95
总均值	3.89	3.08



1服务员的气质；2服务员的人数；3服务员的制服；4服务项目有养生保健特色；5服务员具备温泉相关知识；6服务员的态度；7服务员的专业水平；8酒店有温泉保健的专业指导

图4-7 温泉酒店服务水平体验IPA分析图

根据 IPA 分析方格图 4-7，我们可以看出指标 6、7、8 位于第一象限；指标 4 位于第二象限，需要保持优势；指标 3 位于第三象限与第四象限的中线上，我们归于第三象限，需要低优先权；指标 1、2 位于第四象限，可能供给过度。整理得表如下：

表 4-70 温泉酒店服务体验 IPA 分析结果统计表

温泉酒店服务 IPA分析指标	第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
	重要性高	重要性高	重要性低	重要性低
	实际体验	实际体验	实际体验	实际体验
	差	好	差	好
1服务员的气质				●
2服务员的人数				●
3服务员的制服			◆	
4服务项目有养生保健特色		★		
5服务员具备温泉相关知识				

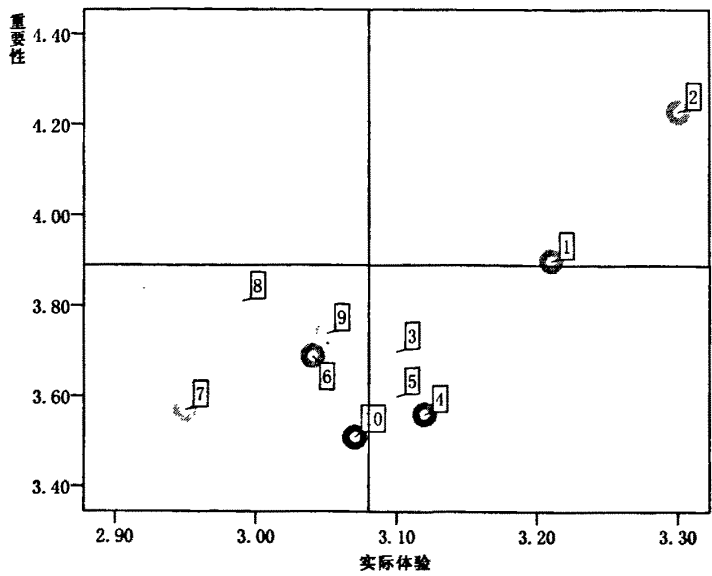
6服务员的态度	▲			
7服务员的专业水平	▲			
8有温泉保健的专业指导	▲			

4.5.2.5 客房餐饮因子 IPA 分析

我们把温泉酒店客房餐体验因子的10个变量的重要性和实际体验评价的均值进行了统计，并计算出划分象限的纵坐标和横坐标刻度分别为3.73和3.09（重要性指标与实际体验的均值的均值），以此刻度把均值分为四个象限。

表4-71 客人对温泉酒店客房餐饮的重要性与实际体验评价

温泉酒店客房餐饮体验分析指标	重要性 均值	实际体验 均值
1酒店客房内有温泉	3.90	3.21
2酒店对隐私保护	4.23	3.30
3客房装饰有特色	3.70	3.10
4客房面积大	3.56	3.12
5客房卫生间面积大	3.60	3.10
6客房阳台有温泉池	3.69	3.04
7有营养咨询师	3.57	2.95
8餐饮产品有温泉特色	3.81	2.99
9有多种健康餐饮	3.74	3.05
10有较多的餐饮包厢	3.51	3.07
总均值	3.73	3.09



1酒店客房内有温泉；2酒店对隐私保护；3客房装饰有特色；4客房面积大；5客房卫生间面积大；6客房阳台有温泉池；7有营养师；8餐饮产品有温泉特色；9有多种健康餐饮；10有较多的餐饮包厢

图4-8温泉酒店客房餐饮体验IPA分析图

根据IPA分析方格图4-8，我们可以看出指标1、2位于第二象限，需要保持优势；指标6、7、8、9、10位于第三象限，需要降低其优先权，指标3、4、5位于第四象限，可能供给过度。整理得表如下：

表 4-72 温泉酒店客房餐饮 IPA 分析结果统计表

温泉酒店客房餐饮体验 IPA分析指标	第一象限 重要性高 实际体验差	第二象限 重要性高 实际体验好	第三象限 重要性低 实际体验差	第四象限 重要性低 实际体验好
1酒店客房内有温泉		★		
2酒店对隐私保护		★		
3客房装饰有特色				●
4客房面积大				●
5客房卫生间面积大 #				●
6客房阳台有温泉池			◆	

7有营养咨询师			◆	
8餐饮产品有温泉特色			◆	
9有多种健康餐饮			◆	
10有较多的餐饮包厢			◆	

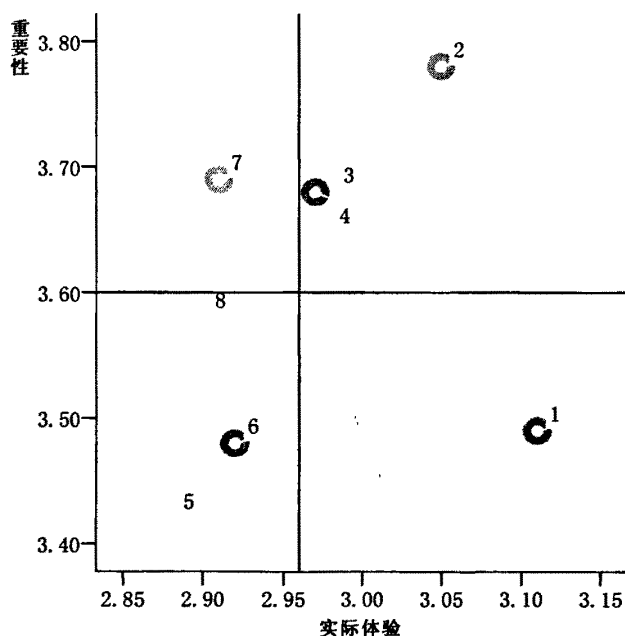
#指标 5 在因子分析时被剔除 (p 值小于 0.05)

4.5.2.6 温泉酒店活动及康体设施因子 IPA 分析

我们把温泉酒店会议娱乐活动因子的8个变量的重要性和实际体验评价的均值进行了统计，并计算出划分象限的纵坐标和横坐标刻度分别为3.60和2.96（重要性指标与实际体验的均值的均值），以此刻度把均值分为四个象限。

表4-73 客人对温泉酒店活动及康体设施的重要性与实际体验评价

温泉酒店娱乐活动体验IPA分析指标	重要性 均值	实际体验 均值
1有会议设施	3.49	3.11
2有护理按摩理疗设施	3.78	3.05
3有丰富的娱乐设施	3.68	2.98
4有较多的健身设施	3.68	2.97
5有独特的纪念产品	3.42	2.88
6有温泉地民俗体验活动	3.48	2.92
7有健康养生的体验活动	3.69	2.91
8有温泉特色的节日庆典	3.58	2.90
总均值	3.60	2.96



1有会议设施；2有护理按摩理疗设施；3有丰富的娱乐设施；4有较多的健身设施；5有独特的纪念产品；6有温泉地民俗体验活动；7有健康养生的体验活动；8有温泉特色的节日庆典

图 4-9 温泉酒店活动及康体设施 IPA 分析图

根据IPA分析方格图4-9，可以看出指标7位于第一象限，需要重点改进；指标2、3、4位于第二象限，需要保持优势；指标5、6、8位于第三象限，需要降低其优先权，指标1位于第四象限，可能供给过度。整理如表4-74：

表 4-74 温泉酒店活动及康体设施 IPA 分析结果统计表

温泉酒店活动及康体设施 体验IPA分析指标	第一象限 重要性高 实际体验差	第二象限 重要性高 实际体验好	第三象限 重要性低 实际体验差	第四象限 重要性低 实际体验好
1有会议设施				●
2有护理按摩理疗设施		★		
3有丰富的娱乐设施		★		
4有较多的健身设施		★		
5有独特的纪念产品			◆	
6有温泉地民俗体验活动			◆	
7有健康养生的体验活动	▲			
8有温泉特色的节日庆典			◆	

第五章 研究结论与对策

5.1 郴州市温泉酒店客人信息描述性统计分析的结论与对策

(1) 郴州市温泉酒店现有客源市场以湖南省内特别是郴州地区客人为主,客人在酒店的停留时间短,有 66.4%的客人入住时间为一天或一天以内。短时间的停留不能很好的刺激温泉酒店客房、温泉餐饮的消费,进而使温泉酒店内部各部门发展不均衡,无法获取更多利润。郴州市温泉酒店需要由郴州市政府主导,加大宣传温泉的力度,让郴州成为全国的温泉之乡,而不是仅仅是湖南省的“温泉之乡”。郴州市温泉酒店可以借鉴其他国家其他省份宣传温泉的方法,从电视媒体、互联网络等多种渠道加强对温泉酒店的宣传,弘扬一种保健养生文化,让享受温泉成为一种放松的生活方式,使郴州的温泉酒店拥有更高知名度和美誉度,从而吸引其他省份客人,以至其他国家的客人,让温泉酒店获得充分充足的发展。

(2) 郴州市温泉酒店客人性别比例较均衡,客人年龄段主要为“25~44 岁”和“45~64 岁”的中青年。郴州市温泉酒店应该大力开发中青年市场,好好利用该市场求新求异,经济实力较扎实,购买能力强的特点,为客人提供富有特色的温泉体验。

(3) 郴州市温泉酒店的现有客源市场,主要集中在教师、公务员、专业技术人员和企事业管理人员四种职业上。温泉酒店的客人主要集中在中高收入阶层,具有较高的文化水平。基于此,温泉酒店应通过对影响温泉酒店客人体验各因素的研究,提供符合客人期望的个性化、全方位的温泉体验,重视提供高技术含量和富有文化内涵的温泉体验,让客人身心得到放松和发展,培养温泉酒店的忠实客人,拥有持久利润。

5.2 郴州市温泉酒店客人体验管理现状

通过 IPA 方格分析结果,笔者整理出以下结果:

(1) 重要性高, 温泉酒店实际提供给客人体验差的评价指标:

表 4-76 温泉酒店需重点改进指标

1路线指示牌明确
2温泉沐浴方式多样
3服务员的态度
4服务员的专业水平
5有温泉保健的专业指导

调查结果显示: 客人认为对温泉酒店体验效果的影响重要性高, 而郴州温泉酒店提供了较差体验的六项内容: 在温泉 SAP 影响因素中, “路线指示牌”与“温泉沐浴方式多样”这两项; 在温泉酒店服务水平影响因素中, “服务员的态度”、“服务员的专业水平”与“有温泉保健的专业指导”这三项; 在温泉酒店娱乐活动影响影响因素中, 有“健康养生的体验活动”项。这六项内容, 郴州市温泉酒店管理層必须集中力量对其进行改进。

(2) 重要性高, 温泉酒店实际提供给客人的体验好的评价指标:

表 4-77 温泉酒店需保持优势的指标

1温泉酒店家具用品
2温泉酒店绿化状况
3温泉水温
4温泉所含矿物质
5温泉池的安全性能
6温泉区环境安静
7温泉的健身疗效
8配套休息区合理
9有温泉效果说明
10 服务项目有养生保健特色
11酒店客房内有温泉
12酒店对隐私保护
13有护理按摩理疗设施
14有丰富的娱乐设施
15有较多的健身设施

调查结果显示, 客人认为对温泉酒店体验效果的影响重要性高, 郴州温泉酒店也在该项内容上给客人提供了较好的体验的十五项内容: 在温泉酒店氛围影响因素中, “温泉酒店家具用品”与“温泉酒店绿化状况”两项; 在温泉资源影响因素中, “温泉水温”与“温泉所含矿物质”两项; 在温泉 SPA 影响因素中, “温泉池的安全性能”、

“温泉区环境安静”、“温泉的健身疗效”、“温泉的配套休息区合理”和“有温泉效果说明”五项；在温泉酒店服务影响因素中，“服务项目有养生保健特色”与“酒店客房内有温泉”两项；在温泉酒店客房餐饮条件影响因素中，“酒店对隐私的保护”项；在温泉酒店娱乐活动影响因素中，“有护理按摩理疗设施”、“有丰富的娱乐设施”与“有较多的健身设施”三项。郴州市温泉酒店的管理层应继续保持并发扬这十五项优势，从中总结好的经验，更好的提供温泉体验。

(3) 重要性低，温泉酒店实际提供给客人的体验差的指标项：

表 4-78 温泉酒店需低优先权的指标

1温泉酒店建筑
2温泉酒店内部装饰风格
3温泉酒店家具用品
4温泉水颜色
5温泉水气味
6 温泉池的数量
7温泉池的类型
8客房阳台有温泉池
9 有按摩美体技师
10 泡温泉人数多少
11 服务员的制服
12客房卫生间面积大
13客房阳台有温泉池
14有营养师
15餐饮产品有温泉特色
16有多种健康餐饮
17有较多的餐饮包厢
18有独特的纪念产品
19有温泉地民俗体验活动
20 有温泉特色的节日庆典

调查结果显示，客人认为对温泉酒店体验效果的影响重要性低，郴州温泉酒店实际也在该项上，提供了客人较差体验的内容有二十项：在温泉酒店氛围影响因素中，“温泉酒店建筑”、“温泉酒店内部装饰风格”与“温泉酒店家具用品”三项；在温泉资源影响因素中，“温泉水颜色”与“温泉水气味”两项；在温泉 SPA 影响因素中，“温泉池的数量”、“温泉池的类型”、“有按摩美体技师”和“泡温泉人数多少”四项；在温泉酒店服务影响因素中，“服务员的制服”项；在

温泉客房 餐饮条件影响因素中，“客房卫生间面积大”“客房阳台有温泉池”、“有营养咨询师”、“餐饮产品有温泉特色”、“有多种健康餐饮”与“有较多的餐饮包厢”六项；在温泉酒店娱乐活动影响因素中，“有独特的纪念品”、“温泉地民俗体验活动”与“有温泉特色的节日庆典”三项。郴州温泉酒店管理层对这二十项内容不能一概而论的降低其优先权，而保持其现有水平。

(4) 重要性低，温泉酒店实际提供给客人的体验好的指标项：

表 4-79 温泉酒店可能供给过度的指标

1 温泉酒店灯光和色调
2 温泉池的大小
3 服务员的气质
4 服务员的人数
5 客房装饰有特色
6 客房面积大
7 客房卫生间面积大
8 有会议设施

调查结果显示，客人认为对温泉酒店体验效果的影响重要性低，郴州温泉酒店实际也在该项上提供了客人较好体验的内容有 8 项：在温泉酒店氛围影响因素中，“温泉酒店灯光和色调”一项；在温泉 SPA 影响因素中，“温泉池的大小”一项；在温泉酒店服务影响因素中，“服务员的人数服”一项；在温泉客房餐饮条件影响因素中，“客房装饰有特色”、“客房面积大”与“客房卫生间面积大”项；在温泉酒店娱乐活动影响因素中，“有会议设施”一项。郴州温泉酒店管理层对这 8 项内容不应该考虑是否对其投入太多。

5.3 郴州市温泉酒店客人体验影响因素的研究结果与对策分析

根据因子分析的因子排名显示如表，在影响温泉酒店客人体验的六大因素中，客人认为重要性最高的是“温泉 SPA”，第二位重要的影响因素是“温泉酒店服务水平”，第三位重要的影响因素是“温泉酒店活动与康乐设施”，排在第四位的影响因素是“温泉资源”，排在第五位的影响因素是“温泉酒店氛围”，“温泉酒店客房餐饮条件”是第六重要的影响因素。这与研究最初假设影响因子重要性存在一定的

差异；主要是对“温泉酒店客房餐饮条件”与“温泉酒店活动与康乐设施”影响体验效果的重要性的评价与客人实际作出的重要性高低的评价存在较大的出入。其原因主要是因为郴州市温泉酒店现有客源市场构成的特点。由温泉酒店客源地信息的描述性统计结果可以看出：郴州温泉酒店客人有 82.6% 来自湖南省内，其中郴州本市、县的客人占 59.6% 的比例；由客人平均每次入住天数的描述性统计结果可知：有 66.4% 的客人每次平均入住天数为一天和一天以内。结合笔者实地发放问卷与客人的交谈，我们可以知道，郴州市温泉酒店的客人多是当天返回，对温泉客房、温泉餐饮影响体验的重要性看的很低，所以与笔者起初的假设有很大差异。

表 4-80 影响因子重要性排序

影响因子	加权平均值	重要性排序	
		假设	实际
f1温泉酒店氛围	1.0000	4	5
f2温泉资源	1.1000	5	4
f3温泉SPA	1.3200	1	1
f4温泉酒店服务	1.2928	3	2
f5温泉酒店客房餐饮条件	.9995	2	6
f6温泉酒店活动与康乐设施	1.2000	6	3

(1) 温泉酒店氛围的经营管理对策

温泉酒店的氛围可以从温泉文化的视角出发，在大自然的元素中，增加更多的文化元素，可以让温泉酒店的建筑风格、整体布局、温泉酒店设施设备、艺术装饰品等，具有历史文化民族特色，诸如盛唐风格、宋朝风格、道家风格、欧式风情等诸多多种特色氛围。

(2) 温泉资源的经营管理对策

温泉资源某种程度上实属不可控资源，温泉酒店在选址之初，宜选则温泉水矿物质含量相对较为丰富的泉眼开发，严格参照温泉相关国际标准来实施发掘、开发。对已建好的温泉酒店，宜对本酒店温泉水中矿物质元素和微生物的含量作严格的测量，并对客人清楚的列出其成分，以及该微量元素的具具体保健功能，充分利用温泉的保健治疗元素来吸引客人，增强客人的保健意识，满足客人自我保健的体验需求，

(3) 温泉 SPA 的经营管理对策

温泉酒店客人追求的是身心灵的整体放松,通过与温泉水亲密无间的接触来释放压力,缓解疲劳,某种程度上得到治疗和保健的效果。温泉酒店有别于其他酒店的最关键的吸引点就是:温泉 SPA。

关于温泉 SPA 的概念,我国知名温泉研究专家田玉堂将其界定为:现代温泉 SPA 是通过调动人体的五大感官功能(视觉、嗅觉、听觉、味觉、触觉),另加心觉功能,来达到一种身、心、灵贯通舒畅感觉得,集康复、健身、休闲、娱乐、美容、解压于一体的休闲健康新概念^①。田玉堂还提出温泉 SPA 要求满足客人六种预约感官的基本需求:

视觉——大自然的环境

听觉——幽雅的天籁

嗅觉——天然花草的芳香

触觉——舒适的按摩呵护

味觉——健康(营养)配餐

心觉——通过心理疗法得到纯净的心灵

基于此,温泉酒店在提供客人完美的温泉体验时,可以从对六种感官的关注来着手:视觉方面,温泉酒店的选址适宜在自然环境优美的地方,温泉酒店的建筑风格也需与周围自然环境融于一体。已建成的温泉酒店要对酒店大自然氛围的营造多加留心,努力创造一种亲近自然,天人合一的温泉 SPA 环境。听觉方面,主要表现在温泉酒店的背景音乐播放上,宜选择自然界的天籁之声,如鸟语花香、海浪瀑布、森林流水的声音;嗅觉方面,温泉酒店可以燃放植物薰香,并结合酒店花草树木自然散发出的自然气息让空气新鲜芳香;触觉方面,在温泉 SPA 中,温泉水对肌肤的呵护,专业技师轻柔有力的按摩手法,酒店用品如浴巾、浴袍的面料手感等等,让客人有温馨舒适的体验;味觉上,与温泉 SPA 相搭配清爽、营养的食物,满足客人对口感和健康的追求;心觉上,可以通过冥想放松、心灵瑜伽让客人在温泉 SPA 的同时恢复下心灵的安宁平和,拥有放松、乐观的心态。

另外,在温泉 SPA 中,温泉种类、温泉沐浴方式、温泉池的位置如室内室外温泉池等,都需要多样化,让客人可以多样选择、独特体验。

^①田玉堂.温泉文化——主题酒店操作实务[M].北京:中国旅游出版社.2006.1: 47-49

客人提供一种全新的温泉体验,从视觉旅游发展到了感觉旅游,把温泉开发和药浴、休闲度假、绿色饮食等巧妙地结合在一起,赋予了温泉旅游新的内容,将温泉从单一疗养的物化享受,提升到符合现代体验经济的需要上,使简单型温泉概念,提升、发展成为一种以健康为主题的休闲度假旅游时尚。

(4) 温泉酒店服务的经营管理对策

温泉客人入住温泉酒店希望得到温泉水的呵护与温泉酒店细腻周到的,较之商务酒店等其他类型酒店,温泉酒店的服务更注重温暖、自然、贴心、细心、专业。基于此,温泉酒店管理层必须对服务员从服务意识和服务技能两方面定期培训,强化尊重客人、热爱温泉酒店行业的意识,同时,对温泉 SPA 所需要的专业按摩技师的培训也是至关重要的环节,努力让服务员的专业技能不断得到提高,从而满足客人体会温泉人的专业,让客人拥有完美的温泉体验。

(5) 温泉酒店客房餐饮的经营管理对策

温泉酒店的客房是温泉酒店客人体验的重要影响因素,从温泉客房设计到温泉酒店客房用品等,应该显现出温泉的特色,即温泉特色客房。温泉客房除了要有一般酒店客房安全、卫生、方便等符合相应星级标准的特点外,还应具备温泉客房特色之处,彰显温泉文化。有以下几点建议:

从温泉客房的设计上,应该有天人合一,亲近自然的理念。可以在客房中设计大的观景窗户,从客房可以看到外面的自然美景;在客房沐浴间内配有温泉按摩浴缸等 SPA 设施;客房的装饰艺术品有自然灵性的艺术气息,适当增加绿色植物的摆放;客房家具材质的选择宜古朴典雅,家具的线条感宜流畅自然。客房的设计还可以在风格上展现不同的文化主题,如民族风情、自然景观、历史文化等。

从温泉客房用品上来说,最重点的是客人的床。床的舒适性和保健性是温泉客房的最大特点。床宜宽大,床上用品的质地柔软、颜色柔和,并且可以提供选择多种的拥有保健功能的床上用品,例如生物枕头、健康枕芯、保健磁疗床垫等。

温泉酒店的餐饮最大的特点就是绿色、健康,保证所选用的均是绿色食品与健康食品,同时可以根据客人不同体制类型,设计出不同

的温泉套餐：如青春套餐、美容套餐、健脑益智套餐、抗疲劳套餐、减肥套餐、民族套餐等，做出温泉餐饮特色。

(6) 温泉酒店活动与康乐设施的经营管理对策

我们知道温泉酒店与其他酒店所处的环境是不一样的，由于依托温泉资源，温泉酒店多位于较为偏僻地方，在温泉酒店附近常常是山区或小城镇，客人可以娱乐休闲的地方很少，主要就是集中在酒店里面。由此，温泉酒店的康体娱乐设施就对客人有着非常重要，在上面的 IPA 方格分析途中，我们也可以看出，温泉酒店客人对按摩护理理疗设施、娱乐设施、健身设施的重要性都给予肯定，认为其对温泉酒店的体验有着重要的影响，所以温泉酒店管理层必需继续保持对康乐设施的重视，给客人提供各种放松娱乐的体验。

另外，温泉酒店还宜适当举行温泉主题的活动，比如体验温泉地民俗风情、比如以健康养生为主题的讲座、比如以天人合一，亲近自然为主题的人体写真艺术节的举办，比如当地温泉节日的举办等等，以此丰富客人的温泉酒店体验。

第六章 研究总结与研究发展方向

6.1 研究创新

本研究以体验理论为基础，构建了温泉酒店客人体验影响因素的评价体系，构建了酒店客人体验影响因素的模型，这是体验理论在温泉酒店业中的初步运用，是本研究的创新之处。对温泉酒店客人体验影响因素模型的有针对性的运用，提出了管理体验与设计体验的对策。

6.2 研究局限

6.2.1 理论综述的局限

本文虽对我国国内包括台湾近期有关温泉酒店方面的文献进行了综述，对国外温泉酒店的相关文献也进行了一定的梳理，但对于温泉酒店定义的界定、温泉酒店发达国家温泉酒店研究现状等内容的了解有些欠缺。对客人体验影响因素相关模型的整理也比较欠缺，有待更深入的探讨。

6.2.2 问卷设计的局限

本研究调查问卷的设计可能不够科学严谨，问卷变量的设计虽是笔者了解了国内外相关理论，并通过对相关领域专家进行问卷调查来筛选、确定变量进行，但问卷变量的内部结构以及其代表性、全面性等仍然不是最优的，变量之间可能相互有些干扰或者有些变量的归类划分不是特别准确的，这样就可能造成问卷数据分析得到的评价体验影响因素的指标体系不够成熟。

6.2.3 问卷发放的局限

(1) 调查范围的局限：本研究进行的问卷发放对象是郴州市温泉酒店，郴州市的温泉酒店共五家，御泉温泉酒店、龙女温泉酒店、福泉山庄、天堂温泉、悦来温泉旅游度假山庄，笔者先后对福泉山庄、天堂温泉与龙女温泉酒店的客人进行了问卷调查。其中，御泉温泉酒店因其酒店准备对外出售，悦来温泉旅游度假山庄位于湖南郴州市永兴县悦来乡，距离郴州市较远，由于人力物力有限等各方面客观条件的限制，就未对这两家酒店的客人发放调查问卷。所以问卷发放未能包括郴州地区所有酒店，数据收集不够全面，研究结果的代表性与全面性就有稍许欠缺。

(2) 调查问卷时间的局限：问卷发放分为两阶段，在第一次发放的 200 份调查问卷中，只对客人预期体验的影响因素进行调查，第二次发放的 229 份调查问卷，才同时对客人预期体验、实际体验及体验效果满意度同时进行调查，所以，可用于客人实际体验与体验效果满意度作回归分析的有效问卷只有 196 份，样本容量稍稍偏小。另外，笔者在抽样时未能完全遵循简单随机抽样原则。以上因素导致本研究用于统计分析的调查问卷的部分数据可靠性和有效性不高。

6.3 研究发展方向

本研究主要是对温泉客人体验的影响要素的研究，后续的研究可以从以下几个方面进行：

(1) 酒店行业客人体验影响因素的研究。研究在不同主题的酒店（如唐文化酒店、野生动物园酒店）、不同星级的酒店（五星、四星、三星等）、不同类型的酒店（如商务酒店、度假酒店、会议酒店等）中，客人体验效果影响因素的评价体系。

(2) 温泉酒店的地域性比较研究。本研究是以湘南地区郴州市温泉酒店为研究对象，具有一定的地域局限性，某种程度上反映的是类似郴州市区位的温泉酒店的情况，而且也欠缺对温泉酒店的一些有学术价值的对比，后续研究中，可以把中国温泉资源丰富，温泉酒店又有发展的地区做一个比较研究，甚至还可以比较国外温泉发达国家

地区如日本、匈牙利等国家温泉酒店的发展，作一个温泉酒店国内或世界范围内的比较研究，从而找出异同，吸取教训，交流经验，使全球温泉业得到更好更深的发展。

（3）温泉酒店客源市场的研究。对温泉酒店现有客源市场与目标客源市场进行深入研究，对中低端客源市场与高端客源市场的开发对策进行相关研究，对本地客源市场与外地客源市场的深入开发对策进行更深的研究。

（4）温泉酒店客人体验的设计。根据本研究得出的温泉酒店客人体验的影响因素，对客人评价重要性高的几大因素，如“温泉 SPA”、“温泉酒店活动与康乐设施”等，对目标客人所需要的具体的温泉酒店体验产品和服务进行研究设计。

（5）温泉酒店温泉文化体验的研究。温泉酒店是一个弘扬彰显温泉健康养生文化的地方，对温泉文化的研究可以让温泉酒店发展的更为多姿多彩，提供更高水平的富有内涵的温泉体验。

参考文献

- [1] Chou, C. N. The research of influence on traveler' s searching spa hotel information—Batou area[D]. [Master dissertation]. Jhongli, Taiwan. National Central University, 2006.
- [2] Cockerell, N. Spas and health resorts in Europe[J]. Travel and Tourist Analyst, 1996. (1): 53 - 77.
- [3] Fang, Y. Y. The relationships between recreation involvement and recreation experience—A case study of Pei-Tou hot spring sites[D]. [Master dissertation]. Taipei, Taiwan. National Taiwan Normal University, 2002.
- [4] Hall, C. M. Health and spa tourism[N]. In S. Hudson (Ed.), International sports and adventure tourism. New York: Haworth Press. 2003.
- [5] Sung, H. Y. The study on the relationship between service quality and customers' post-purchase behavioral intentions of hot spring hotels in Xinbeitou, Taipei[D]. [Master dissertation] . Taipei, Taiwan: National Taiwan Normal University, 2003.
- [6] Yao-Hsien Lee and Tung-Liang Chen. A Kano Two-dimensional Quality Model in Taiwan' s Hot Spring Hotels Service Quality Evaluations[J]. The Journal of American Academy of Business, 2006, 03, (8): 301-306.
- [7] Matzler, K. and H. H. Hinterhuber. How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano' s Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment[J]. Technovation, 1998, vol. 18 No. 1: 25-38.
- [8] Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin, Yi-Yin Lin. A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan[J]. Department of Technology Management, 2008. vol. 29: 429-438.
- [9] Cooper, C. P., Fletcher, J., & Westake, J. N. Changing tourism demand in central Europe: The case of Romanian tourist spas[J]. The Journal of Tourism Studies, 1995. 6(2): 30 - 44.
- [10] Low, E. Spas in Europe[J]. Leisure Management, 1989. 9(2): 46 - 48.
- [11] Lund, J. Taking the waters: Introduction to balneology[J]. Geo-Heat Center—Quarterly Bulletin, 2000. 21(3): 2 - 5.

- [12] Meler, M., Ruzic, D., & Kovacevic, D.. Health services: A part of the tourism product[J]. Tourism and Hospitality Management, 1996, 2(2): 265 - 278.
- [13] Ogorlec, A., & Snoj, B. Guest' s satisfaction with tourism services: A case of health resorts in Slovenia[J]. The Tourist Review, 1998, (2): 38 - 45.
- [14] Weijaw Deng. Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. Tourism management, 2007(28): 1274 - 1284
- [15] 郭馨梅. 体验经济刍议[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2003, (4): 1-4.
- [16] 陈云萍, 高兰天. 体验经济的兴起及发展研究[J]. 江苏商论, 2005, (2): 22-23
- [17] 胡钧. 浅谈体验经济的来临[J]. 中国眼镜科技杂志, 2005, (02)
- [18] 锦秀文. 体验经济——经济形态新宠[J]. 经营管理者, 2002, (02)
- [19] 晓文. 体验经济——一种新的经济形式[J]. 中国经贸导刊, 2002, (20)
- [20] 周艳榕. 有关“体验经济”若干问题的研究[J]. 改革与战略, 2004, (07)
- [21] 卢璐. 体验经济、协同经济、循环经济——21 世纪旅游业目标定位[J]. 企业经济, 2006, (9): 90-93.
- [22] 彭岚, 彭银. 体验经济与企业营销战略 [J]. 市场周刊, 财经论坛, 2004, (6): 122.
- [23] 李秩敏. 体验经济时代企业营销战略的调整[J]. 湖南工程学院学报(社会科学版), 2005, (4)
- [24] 唐智国、孙颖莹. 论体验经济条件下的产品设计[J]. 浙江理工大学学报, 2006, (4): 470-472.
- [25] 李林、林萍. 论体验经济与健身俱乐部经营策略[J]. 河北体育学院学报, 2006, (4): 27-28.
- [26] 李大洪. 体验营销与顾客价值[J]. 商场现代化, 2005, (25): 126-127.
- [27] 吴汉嵩. 体验营销在国际市场营销中的应用[J]. 商业时代, 2006, (35): 19
- [28] 刘晓鹭、刘晓亮. 体验经济时代的营销创新[J]. 商场现代化, 2006, (1) 156-157.
- [29] 丛妍、孙雯. 顾客体验管理: 体验经济下的新选择[J]. 合作经济与科技, 2006, (10): 19-20.
- [30] 温韬、侯铁珊. 顾客体验概念的溯源、界定和特性探析[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2006, (3): 192-196.
- [31] 沈国斐. 体验营销在现代饭店中的应用[J]. 集团经济研究, 2004, (8).
- [32] 吴敏, 陈雪钧. 体验营销在饭店[J]. 饭店现代化, 2004, (12): 47-49.
- [33] 郑向敏, 田苗苗. 体验营销在饭店经营中的应用[J]. 桂林旅游高等专科学校学

报, 2005, (4): 34-37.

[34] 赖启福, 王平, 史广峰. 体验经济时代与旅游饭店营销[J]. 承德民族师专学报, 2005, (2): 70-72.

[35] 曾武英. 试论饭店体验服务产品及其开发[J]. 集美大学学报(哲学社会科学版), 2003, (4): 42-46.

[36] 武传表. 我国旅游景区产权改革初步构想[J]. 旅游科学, 2002, (2): 9-10. (但该篇未涉及体验)

[37] 何建民. 提高我国饭店企业顾客价值与利润的方式——以上海国际品牌饭店为例的研究[J]. 旅游科学, 2004, (1): 31-36.

[38] 蒋长春. 体验经济提升酒店产品价值的探讨[J]. 武汉职业技术学院学报, 2005, (5): 45-49.

[39] 王佳欣, 王妙. 饭店产品体验化创新与设计[J]. 天津商学院学报, 2005, (3): 49-52.

[40] 戴维奇, 林巧. 基于体验的饭店开发设计策略[J]. 北京第二外国语学院学报, 2005, (3): 47-54.

[41] 李焰, 赵君. 大学生幸福感及其影响因素的研究[J]. 清华大学教育研究, 2005, 26(S1): 168-174.

[42] 徐群. 中小学教师心理健康影响因子的研究[J]. 江苏教育学院学报(社会科学版), 2006, 22(5): 24-27.

[43] 沈向友. 旅行社服务质量与游客满意感影响因素分析[J]. 旅游学刊, 1999, (5): 25-30

[44] 李森. 旅游产品的体验营销模式[J]. 合作经济与科技, 2004, (10): 38-39.

[45] 王浪、张河清. 旅游产品体验营销中的价格影响因素及定价策略[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006, (7) 50-53.

[46] 李菊霞. 饭店服务质量制约因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2002.

[47] 王瑾玮. 科技应用对饭店服务接触满意度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2006.

[48] 何其帼, 林梅华. 网上购物行为影响因素实证研究. 经济管理. 新管理, 2006. (10)

[49] 李晓琴. 旅游体验影响因素与动态模型的建立[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006, 17(5): 609-611.

[50] 郑聪辉. 旅游景区游客旅游体验影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2006.

[51] 张海虹. 饭店无形服务对宾客体验过程质量的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2006.

- [52] 李凡. 主题餐厅的顾客体验价值研究[D]:[硕士论文]. 杭州: 浙江大学. 2006.
- [53] 彭雪蓉. 基于顾客体验的主题酒店产品研究[D]:[硕士论文]. 杭州: 浙江大学. 2006.
- [54] 刁宗广, 吴慧, 张涛. 从餐饮业的顾客满意影响因素看餐饮业的消费趋向和营销策略[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006. (06).
- [55] Chris Ryan, Ian Glendon. Application of leisure Motivation by Nationality and Destinations[J]. Tourism Research, 1998, 25 (1): 169-184
- [56] Pizama, Neumann. Y, Reichel A, Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. Annals of Tourism Research, 1978, 5: 314-322.
- [57] Whipple TW, Thach SV. Group tour management: does good service produce satisfied customers[J]. Journal of Travel Research, 1988, 27 (2): 16-21
- [58] Hughes K. Tourist satisfaction: a guided cultural tour in North Queensland[J]. Australian Psychologist, 1991, 26 (3): 166-171.
- [59] Dorfman PW. Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping[J]. Environmental and Behavior, 1979, 11 (4): 483-510.
- [60] 陈桓敦, 李贤升. 基隆碧砂观光渔港游客满意度调查之研究. www.ccmtc.edu.tw/cjcmt-web/cjcmt/person/teacher-reading%20result-date, 2003.
- [61] 蔡伯勋. 游憩需求与满意度分析之研究—以狮头山风景游憩区实例调查. 台湾大学园艺学研究所, 1986.
- [62] Jing-hua Shi, Qiang Su. Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction[J]. Dept. of Industrial Engineering and Management, Shanghai, 2002 (40).
- [63] Jay Kandampully, Dwi Suhartanto. International Journal of Contemporary Hospitality Management[J]. Bradford, 2000. Vol. 12, (6): 346
- [64] Abraham Pizam, Taylor Ellis. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Bradford, 1999. Vol. 11, (7): 326
- [64] Alvin, T .The Third Wave[M]. New York: Harper&Row, 1999
- [65] 范秀成, 李建州, 顾客餐馆体验的实证研究[J]. 旅游学刊, 2006 (3): 56-31
- [66] Assessment in Business Markets[J]. Journal of Business-to-Business Marketing, 1993 (1)
- [67] Khawaja, A. S., Varun, G. & Yujong, H. The Relationship Of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation[J]. Journal of Management Information Systems, 2005, 22 (1)

- [68] Tommy, D. A. & Lena, M. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs[J]. Food Service Technology, 2004 (4)
- [69] Qin Hai, M. & Mitchell, M. T. A generic model and design representation technique of service products[J]. Technovation, 2002 (22).
- [70] 约瑟夫·派恩·詹姆斯·吉尔默. 欢迎进入体验经济 [J]. 哈佛商业评论 1998. 7/8
- [71] 田玉堂. 度假村的理念与操作实务[M]. 中国旅游出版社, 2003
- [72] 汪丁丁. 体验经济[M]. 北京: 社会科学出版社, 2003 (5)
- [73] B·约瑟夫·派恩·詹姆斯·H·吉尔摩: 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002
- [74] 姜奇平. 体验经济[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2002
- [75] 伯恩德·H·施密特. 体验营销[M]. 北京: 三峡出版社, 2001
- [76] 曹新向. 体验经济时代的旅游业发展对策[J]. 西北农林科技大学学报: 社会科学版, 2004 (5).
- [77] 斯科特·罗比内特. 情感营销[M]. 北京: 华夏出版社, 2001
- [78] 梁健爱. 基于消费者体验的广告策略[J]. 改革与战略, 2003 (11)
- [79] 廖以臣. 消费体验及其管理的研究综述[J]. 经济管理·新管理, 2006
- [80] 白长虹, 廖伟. 基于顾客感知价值的顾客满意研究[J]. 南开学报, 2001
- [81] 热带雨林餐厅吃的就是主题[N]. 中国经营报, 2001 (6)
- [82] 马云峰, 郭新有. 论顾客价值的推动要素[J]. 武汉科技大学学报, 2002 (12)
- [83] 孙伟, 陈涛. 解析星巴克: 咖啡豆王国里的经营魅力 [A]. 中国市场学会 2006 年年会暨第四次全国会员代表大会论文集 [C], 2006.
- [84] 辛杰. 体验经济与企业经营策略[J]. 企业研究, 2004, (3): 56-59.
- [85] 吴敏, 陈雪钧. 体验营销在饭店 [J]. 饭店现代化, 2004, 12.
- [86] 冷志明. 论体验经济时代的旅游体验 [J]. 边疆经济与文化, 2005, 10.
- [87] 黎花. 主题酒店产品的设计原则 [J]. 饭店现代化, 2004, 04.
- [88] 高心共, 刘香榕. 探索中国零售业发展的新理念 [J]. 福建商业高等专科学校学报, 2000, 03.
- [89] 何锋. 主题酒店与酒店主题化 [J]. 北京房地产, 2004, 11.
- [90] 郭雅婷, 余炳炎. 主题酒店在中国本土化发展研究 [J]. 边疆经济与文化, 2005, 10.
- [91] 汪清蓉. 整合营销核心理念解析及在饭店营销中的应用 [J]. 商业研究, 2004, 02.
- [92] 王兴斌. “体验经济”新论与旅游服务的创新——《体验经济》读书札记 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 01.

- [93] 李原. 主题酒店与特色酒店 [J]. 饭店现代化, 2005, 02.
- [94] 刘凤军, 雷丙寅, 王艳霞. 体验经济时代的消费需求及营销战略 [J]. 中国工业经济, 2002, 08.
- [95] 钟艳. 论饭店的无干扰服务 [J]; 旅游学刊; 1997 年 04 期
- [96] 何建民. 发展我国体验经济的策略 [J]. 上海商业. 2002 年 10 期
- [97] 张羽. 基于顾客体验的温泉主题酒店的产品设计 [J]. 贵州商业高等专科学校学报; 2007. 03.
- [98] 张云鹏. 体验经济的“是”与“非” [J]. 企业研究, 2004, (11)
- [99] 晓文. 体验经济——一种新的经济形式 [J]. 中国经贸导刊, 2002, (20)
- [100] 刘又堂. 体验经济条件下市场营销新论 [J]. 企业经济, 2005, (02)
- [101] 祝合良, 伯恩德·H·施密特. 体验经济与企业的经营管理改革 [J]. 中国流通经济, 2002, (04)]
- [102] 魏钢焰. 体验经济中体验效果的分析模型 [J]. 浙江树人大学学报, 2004, (06).
- [103] 莫俊英. 喜觅温泉又一春——介绍从化塘料新温泉 [J]. 广东园林, 1993, (01)
- [104] 姜莉, 李永洁, 陈中颖. 欧洲温泉地区的概况与启示 [J]. 国外城市规划, 2004, (06)
- [105] 箱根小涌园 [J]. 世界建筑导报, 2005, (Z1)
- [106] 木青. 日本: 不法商人造色素制出乳白温泉 [J]. 中国防伪报道, 2004, (06)
- [107] 陈景胜. 神州八大温泉 [J]. 中国水运, 2001, (03)
- [108] 林天明, 张静娴. 温泉集中供应工程的投资机会 [J]. 福建能源开发与节约, 1999, (04)
- [109] 野虚. 由温泉的利用到地热的开发 [J]. 当代矿工, 1996, (05)
- [110] 陈广暄. 半岛温泉会所 [J]. 室内设计与装修, 2004, (07)
- [111] 黄景玫, 刘野. 温泉里涌出的城市——热海 [J]. 水利天地, 1994, (06)
- [112] 蔡平. 石门汤泉和汤峪湖进一步发展问题研究 [J]. 宝鸡文理学院学报(自然科学版), 2004, (03) .
- [113] 刘刚. 吉林森工温泉度假山庄——长白山旅游明珠 [J]. 长春师范学院学报, 2004, (07) .
- [114] 唐飞, 王艳平. 温泉酒店的文化选址与建设思考 [J]. 东北财经大学学报, 2004, (06) .

- [115] 陈传康,冯若梅,李蕾蕾. 第四医学与康体休闲、康复养生的旅游开发[J].地理学与国土研究, 1997, (02) .
- [116] 龚士良. 台湾地热资源及其温泉开发[J].地下水, 2003, (04) .
- [117] 丁向华. 温泉旅游的开发与建设[J].达县师范高等专科学校学报, 2006, (01) .
- [118] 徐青,李翠华,汪缉安,陈墨香. 云南地热资源——以腾冲地区为重点进行解剖[J]地质地球化学, 1997, (04) .
- [119] 余家庆. 让温泉真正造福于百姓[J].福州党校学报, 2001, (02) .
- [120] 张艺兵,蒙慧敏. 龙胜温泉景区的优势及其发挥[J]中共桂林市委党校学报, 2002, (03) .

附录一： 温泉酒店客人体验影响因素专家学者评定表

尊敬的老师：

您好！学生在毕业论文中，对温泉酒店客人体验的影响因素进行了实证研究，本调查问卷是对温泉酒店客人体验影响因素评价体系的构建维度的调查，初步假设由 11 个维度构成，请老师在您认为是影响客人温泉体验的维度后标记“ √ ”，这对此次研究的完成非常重要，感谢您的配合！

温泉酒店客人体验影响因素初步假设构建维度表

构建维度	标记
温泉酒店位置	
温泉酒店氛围	
温泉资源	
温泉酒店基础设施	
泡温泉的过程及感受	
温泉酒店的其他客人	
温泉酒店服务员外表	
温泉酒店价格	
温泉酒店服务	
温泉酒店客房餐饮条件	
温泉酒店娱乐及活动	

填写完毕

附录二：温泉酒店客人体验影响因素专家学者评定表

尊敬的老师：

您好！学生在毕业论文中，对温泉酒店客人体验的影响因素进行了实证研究，本调查问卷是对温泉酒店客人体验影响因素的初步假设，由六个因素构成，由 48 个指标因子构成，请老师在您认为是影响客人温泉体验的因子标记“ √ ”，这对此次研究的完成非常重要，感谢您的配合！

温泉酒店客人体验影响因素初步假设评价体系表

构筑因素	因子内容	标记
F1 温泉酒店氛围	温泉酒店建筑	
	温泉酒店内部装饰风格	
	温泉酒店家具用品	
	温泉酒店灯光和色调	
	温泉酒店绿化状况	
	温泉酒店方便停车	
F2 温泉资源因子	温泉水温	
	温泉所含矿物质	
	温泉水颜色	
	温泉水气味	
F3 温泉 SPA 因子	温泉池的大小	
	温泉池的数量	
	温泉池的类型	
	客房阳台有温泉池	
	路线指示牌明确	
	温泉沐浴方式多样	
	温泉池的安全性能	
	温泉区环境安静	
	温泉的健身疗效	
	有按摩美体技师	
	配套休息区合理	
	有温泉效果说明	
	泡温泉人数的多少	
F4 温泉酒店服务因子	服务员的气质	
	服务员的人数	
	服务员的制服	

	服务项目有养生保健特色	
	服务员具备温泉相关知识	
	服务员的态度	
	服务员的专业水平	
	酒店有温泉保健的专业指导	
F5 温泉酒店客房餐饮条件因子	餐饮产品有温泉特色	
	有较多的餐饮包厢	
	有多种健康餐饮	
	有营养咨询师	
	客房面积大	
	客房装饰有特色	
	客房阳台有温泉池	
	酒店客房内有温泉	
	酒店对隐私保护	
F6 温泉酒店娱乐活动因子	有会议设施	
	有护理按摩理疗设施	
	有丰富的娱乐设施	
	有较多的健身设施	
	有独特的纪念产品	
	有温泉地民俗体验活动	
	有健康养生的体验活动	
	有温泉特色的节日庆典	

填写完毕

附录三：郴州温泉酒店客人体验影响因素调查问卷

您好！为了进一步提高郴州地区温泉酒店对客服务的整体水平，我们特进行此次调查。
所有问卷均采用匿名方式。您的配合对我们非常重要！恳请您填写此份问卷，衷心感谢您的协助与支持！

郴州市旅游局与湖南师范大学旅游学院

请根据您的实际情况填写（在您所选答案后打“√”）

- 1、您来自：郴州（市、县）☐ 省内其他市、县☐ 外省☐ 港澳台☐ 国外☐
- 2、性别：男☐ 女☐
- 3、年龄：14岁及以下☐ 15~24岁☐ 25~44岁☐ 45~64岁☐ 65及其以上☐
- 4、职业：工人口 学生口 农民口 教师口 公务员口 专业技术人员口
企事业管理人员口 服务销售人员口 民营企业口 军警口 离退休人员口
其他口（请注明）_____
- 5、月（实际）收入：1000元以下☐ 1001~2000元☐ 2001~3000元☐
3001~4000元☐ 4001~5000元☐ 5000元以上☐
- 6、受教育程度：小学及以下☐ 初中☐ 高中或中专☐ 大专或本科☐ 研究生及以上☐
- 7、以前去过几个温泉酒店：0个☐ 1个☐ 2~3个☐ 4~6个☐ 6个以上☐
- 8、您可以接受的到达温泉酒店所需的时间是：
1小时以内☐ 1~2小时☐ 2~3小时☐ 3~4小时☐ 无所谓☐
- 9、您来温泉酒店使用的交通工具：（可以多项选择）
自行车、摩托车☐ 长途汽车☐ 火车☐ 自驾车☐ 单位公车☐
出租车☐ 公交车☐ 其他口（请注明）_____
- 10、您最希望温泉酒店的周边环境：
都市区☐ 园林☐ 深山密林☐ 江河地带☐ 湖滨地带☐ 其他口（请注明）_____
- 11、您如何知道该温泉酒店：
电视、广播、报纸广告☐ 亲戚、朋友推荐☐ 旅行社、旅游协会等的宣传资料☐
温泉酒店营销人员、户外广告☐ 互联网☐ 其他口（请注明）_____
- 12、您平均每次入住温泉酒店的天数为：1天以内☐ 1天☐ 2天☐ 3天☐ 4天及以上☐
- 13、入住温泉酒店的目的：（可以多项选择）
个人放松身心☐ 商务洽谈☐ 参加会议☐ 与家人度假☐
与朋友度假☐ 参与单位活动☐ 健身保养☐ 其他口（请注明）_____
- 14、您每月平均入住温泉酒店的次数：1次及以下☐ 2次☐ 3次☐ 4次☐ 5次及以上☐

您来温泉酒店是为了

	非常不同意  非常同意				
1、 放松身体，消除疲劳	☐	☐	☐	☐	☐
2、 健身治疗	☐	☐	☐	☐	☐
3、 对温泉好奇	☐	☐	☐	☐	☐
4、 体现身份	☐	☐	☐	☐	☐
5、 时尚度假	☐	☐	☐	☐	☐
6、 调整心态，忘记烦恼	☐	☐	☐	☐	☐
7、 呼吸清新空气	☐	☐	☐	☐	☐
8、 欣赏自然美景	☐	☐	☐	☐	☐
9、 享受按摩	☐	☐	☐	☐	☐
10、保养美容	☐	☐	☐	☐	☐
11、享用美食	☐	☐	☐	☐	☐
12、与他人密切感情	☐	☐	☐	☐	☐

下列问题是对您入住温泉酒店的预期体验与实际体验的调查:

	(低) 重要程度 (高) (差) 实际感受 (好)									
	非	不	无	重	非	非	不	普	满	非
	常	重	所	要	常	常	满	通	意	常
	不	要	谓		重	不	意			满
	重				要	满				意
	要					意				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13、温泉酒店建筑漂亮	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14、酒店内部装饰风格	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15、酒店家具用品	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16、酒店绿化状况	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17、酒店方便停车	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18、酒店的灯光和色调	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19、温泉水温	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20、温泉所含矿物质	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21、温泉水的颜色	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22、温泉水的气味	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
23、温泉池的大小	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
24、温泉池的数量	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
25、温泉池的类型	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
26、客房阳台温泉池	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
27、路线指示牌明确	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
28、温泉沐浴方式多样	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
29、温泉池的安全性能	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
30、温泉的健身疗效	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
31、温泉区环境安静	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
32、有按摩美体技师	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

(低) 重要程度 (高) (差) 实际感受 (好)

	非	不	无	重	非	非	不	普	满	非
	常	重	所	要	常	常	满	通	意	常
	不	要	谓		重	不	意			满
	重				要	满				意
	要					意				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33、配套休息区域合理	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34、有温泉效果说明	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35、泡温泉客人人数	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36、服务员的气质	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37、服务员的多少	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38、服务员的制服	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39、服务项目有养生保健特色	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40、服务员具备温泉相关知识	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
41、服务员的态度	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42、服务员的水平专业	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43、酒店有温泉保健的专业指导	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
44、客房卫生间内有温泉	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45、酒店对隐私的保护	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

46、客房装饰有特色	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
47、客房面积大	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
48、卫生间面积大	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
49、客房阳台有温泉池	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
50、有营养师	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
51、餐饮产品有温泉特色	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
52、有多种健康餐饮	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
53、有较多的餐饮包厢	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
54、有会议设施	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
55、有护理按摩理疗设施	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
56、有丰富的娱乐设施	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
57、有较多的健身设施	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
58、有独特的小纪念品	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
59、有温泉地民俗体验活动	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
60、有健康养生的体验活动	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
61、举办温泉特色的节日庆典	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

温泉酒店体验效果满意度	非常不同意 —————> 非常同意				
	1	2	3	4	5
这家温泉酒店基本符合我的期望	☐	☐	☐	☐	☐
这家温泉酒店给我的体验比我期望的好	☐	☐	☐	☐	☐

问卷填写完毕，再次感谢您的配合与支持，祝您万事如意，快乐幸福！

附录四：攻读硕士期间发表的学术论文

- [1]唐文闻.试论饭店文化定位中的特色化.企业家天地.2007.(08):09-10.
- [2]唐文闻.御温泉中的文化体验.湖南师范大学社会科学学报.2006.35:276-277.
- [3]赵小媛,吴亦婷,唐文闻.酒店业发展趋势当议.企业家天地.2007.(7).
- [4]赵小媛,吴亦婷,唐文闻.公寓式酒店的选址.中国高新技术企业.2007.9.(4)
- [5]吴亦婷,赵小媛,唐文闻.浅析酒店的规划设计与功能布局[J].企业家天地,2007,(7).