DOI:10.19789/j.1004-9398.2019.02.011

首都师范大学学报(自然科学版)
第40卷 第2期 Journal of Capital Normal University No. 2
2019年4月 (Natural Science Edition) Apr. ,2019

南锣鼓巷四合院酒店文化的顾客感知研究

张 然

(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

摘 要

顾客感知是影响酒店发展的重要因素,也是近几年酒店管理及旅游感知研究的热点. 基于四合院建筑的酒店,是最具北京历史文化特色的主题酒店,近年来发展态势良好,数量急剧递增. 四合院酒店的出现,对于丰富历史街区业态,还原街区居住属性以及实现街区有机更新和可持续发展具有重要意义. 本文在厘清四合院酒店文化内容的基础上,构建了四合院酒店文化顾客感知体系,并以南锣鼓巷的四合院酒店为例进行实证研究,发现:顾客对南锣鼓巷的四合院酒店文化感知总体上较为深刻,其中,文化环境感知突出,文化产品感知较弱;顾客的性别、年龄、学历及收入是影响感知的重要因素,感知差异主要体现在床上用品等文化产品及酒店特色文化展示等文化品牌上. 综上,本文认为四合院酒店存在文化产品严重不足、文化服务欠缺、文化品牌薄弱等问题. 基于此,本文从酒店定位与文化表达、文化服务、文化产品以及文化品牌等方面入手,提出北京四合院酒店的发展建议.

关键词: 四合院酒店;文化;顾客感知

中图分类号: F719.2

0 引 言

主题酒店是酒店业发展的重要趋势,发展文化要素成为主题酒店应对激烈市场竞争的重要战略. 四合院酒店是北京最具文化内涵的主题酒店,近年来发展势头猛烈,数量急剧增加,逐渐发展成为独具特色的业态类型. 北京四合院酒店主要分布在历史文化保护区内[1],对于完善街区业态,呼应或还原街区基本居住功能,改善人居环境具有重要作用. 梳理四合院酒店深厚的文化内容,研究四合院酒店文化顾客感知对于挖掘酒店文化潜力,提升未来酒店发展水平,丰富酒店类型,加速行业转型升级具有重要意义.

四合院酒店的已有研究包括分类研究、服务质量测评体系构建和时空分布研究. 在分类研究中,学者将北京城区内的四合院主题酒店分为中高端星级主题酒店和中小型民居四合院[2];郑洁和王欣[3]构建了基于主题产品、主题传递、主题氛围三方面的四合院酒店服务质量的测量指标体系,并突出强调文化的重要性;时空分布研究相关文献表明,北京东西城四合院酒店主要分布在南锣鼓巷和什刹海历史文化保护区内,影响其布局的因素包括区位因素和旅游资源禀赋两大类[1]. 而国外对于四合院酒店的关注较少,但其对北京胡同的地方认同感、胡同和四合院与街区的关系以及街区居民对于旅游的态度、旅游对历史街区的影响等研究较为深入[4-8]. 综上,本文认为目前四合院酒店相关研究包括时空分布规律、感知服务质量等,研究视角涉及微观与宏观,研究方法包括问卷调查法、ArcGIS图层叠加法等[1-2]. 四合院酒店作为酒店的重要形式,其感知研究离不开酒店,尤其是主题酒店感知的现有研究成果. 酒店顾客感知即为顾客在入住前和入住后所形成的对酒店的认知及感受. 国内外研究主要集中在顾客感知服务质量[9-16]、顾客感知价值[17-19]以及二者与满意度、购后行为的关系[20-21]方面. 其中,国内学者文吉和曾婷婷[21]从主题产品、主题传递和主题环境三个维度入手,建立顾客感知服务质量体系;此后,关于主题酒店顾客感知的研究逐渐受到关注:马妍[22]关注唐文化主题酒店顾客感知研究,黄丹等[23]验证了地域文化因子在酒店开

收稿日期:2018-05-21

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

发建设中的重要性,郝金连和赵红[24]建立了主题酒店文化氛围营造指标体系,此外,陈素平和赵蓉辉[25]进行了酒店文化评价的影响因素,对酒店文化研究进行了有益探讨. 但现有研究内容缺乏对四合院酒店文化的梳理及酒店文化顾客感知等,研究方法单一,相关研究体系不够完善.

因此,本文以四合院酒店为例,从文化要素的角度出发,在详细分析四合院及四合院酒店特点的基础上,梳理酒店文化基本内容,构建顾客感知体系,并采用 Pearson 相关性分析及单因素方法分析等方法分析顾客感知差异及影响因素,最后总结四合院酒店文化建设的不足,并提出针对性建议,以期对四合院酒店未来发展有所裨益.

1 四合院酒店概念及研究区域

1.1 四合院酒店概念

四合院是北京最典型的住宅形式,蕴含着丰富的文化内涵[26],北京绝大多数院落年代可追溯至元明清时期,有些院落曾为王公贵族所居. 从建筑的角度讲,其建筑类型包括大门、垂花门、倒座房、正房、厢房、后照房等; 从风水学角度讲,四合院酒店大门方向、卫生间位置等都具有严格的风水讲究. 并且,四合院的装饰极其考究,随处可见传统书画以及砖雕、石雕、木雕等; 四合院内家具也极具特色,以传统中式家具为主. 值得一提的是,四合院区别于普通宅院的重要要素是其拥有庭院景观,北京大多数的四合院住宅虽无专门的花园,但通常会在庭院中培植树木花草、设小品点缀,有些院落可能会叠置小型假山,或挖一方小水池,使居住环境更加宜人[27]. 四合院酒店是依托四合院建筑形态、体现地域文化特色的主题酒店[1],在一定程度上沿袭了四合院建筑格局和老北京胡同文化.

1.2 研究区概况

本文选择南锣鼓巷地区作为研究区,包括主街及各支巷(图 1). 南锣鼓巷是我国唯一完整保存着元代胡同,院落肌理的规模最大、品级最高、资源最丰富的棋盘式传统民居区,也是最富有老北京风情的街巷. 目前,南锣鼓巷共有 1 000 多个四合院院落,其中保存完好的尚有数百个[28]. 南锣鼓巷作为北京著名的历史文化街区,文化底蕴深厚,并且街区内仍有居民居住,生活气息浓郁,其发展模式深刻影响着其他历史街区的发展内容及方向. 南锣鼓巷是北京旅游的必游景点,近年来,随着旅游的发展,越来越多的四合院被开发为四合院酒店,目前南锣鼓巷已有 17 家四合院酒店,分布在主街及各支巷(图 1).

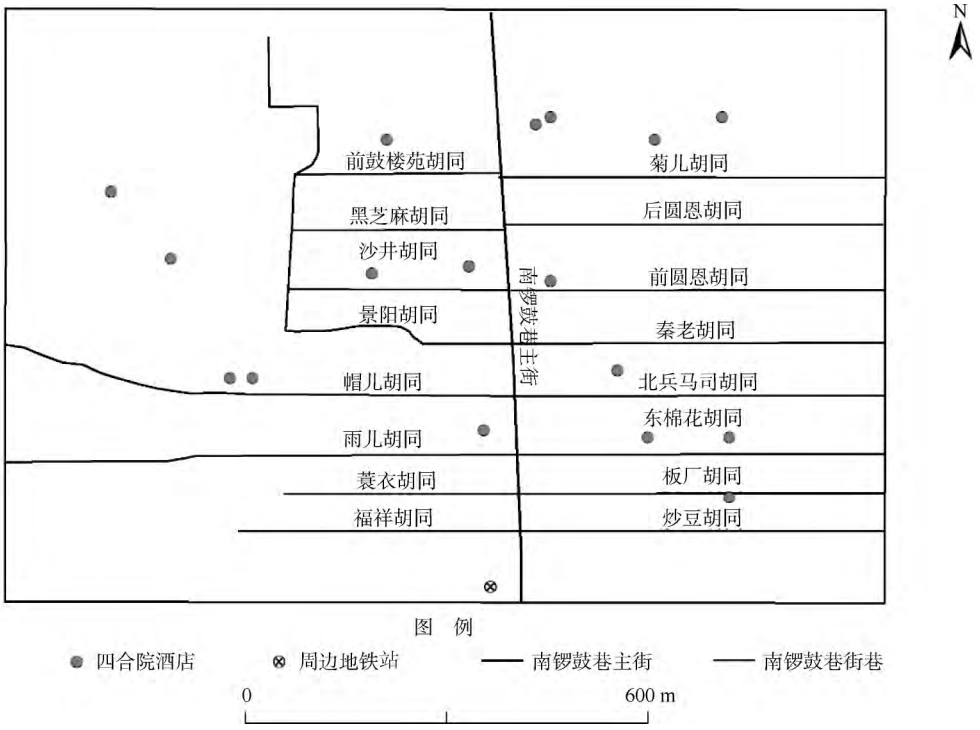


图 1 南锣鼓巷的四合院酒店空间分布图

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

2　研究设计与数据统计

2.1　研究设计思路

(1) 建立感知体系.

本文采用德尔菲法[29] (即专家打分法) 进行感知体系的确定. 即依据前人已有研究,并综合多位专家意见进行指标体系的设计.

基于前人研究,Rust 和 Oliver[30] 提出顾客感知服务质量的三因素模型,包括服务产品(service product)、服务传递(service delivery)和服务环境(service environment)三大因素. 随后,其模型被广泛使用. 本文在借鉴三因素模型的基础上,结合文吉和曾婷婷[21] 的主题酒店顾客感知服务质量与购后行为量表,焦世泰[31] 的民族文化旅游演艺产品游客感知评价,郑洁和王欣[3] 的四合院酒店感知服务质量调查指标等,同时结合四合院的建筑特色及四合院酒店的文化个性,提出增加"院落建筑格局""庭院景观"两个评价指标,突出表现四合院酒店的建筑风格和景观特色,同时提出增加"文化品牌"这一项目层,将品牌形象、文化展示、宣传方式等重要的品牌相关信息纳入体系之中,使得指标体系更加丰富和有说服力. 随后,本文采用专家打分法进行因子的取舍,邀请酒店业以及旅游管理方向的多位专家进行评判,专家赞同引入以上指标,最终得到四合院酒店文化顾客感知体系(表 1). 下文中的指标内容采用 $X_1 \sim X_{20}$ 表示. 该体系的建立对于表现四合院酒店的文化内涵、量化顾客感知结果具有重要意义,也为后文的问卷设计和实证分析奠定了基础.

表 1　四合院酒店文化顾客感知体系

项目层	评价指标	对指标内容的解释
文化环境	X_1 酒店标识	标识醒目且具有特色
	X_2 院落建筑格局	四合院式建筑格局,包括正房、东西厢房、倒座房、后照房、照壁、垂花门、游廊等
	X_3 庭院景观	有树木、小型假山、小水池、鱼缸、盆栽花卉等,并有小品点缀
	X_4 酒店建筑外观	坐落在胡同内的四合院院落,与周边街区环境相协调
	X_5 酒店整体色彩	沿袭四合院传统色彩,色彩凝重,以朱红色、黑色、灰色、红绿对比为主; 色彩搭配与整体装修风格协调
	X_6 酒店装修风格	整体以传统中式风格为主
	X_7 酒店装饰	整体装饰疏密有致、繁简得当,有古典灯具或有彩画、石雕、砖雕、木雕等文化小品
文化服务	X_8 员工特色服务方式	具有北京胡同文化特色的服务方式; 员工主动与顾客互动
	X_9 员工服饰及装束	体现酒店特色文化的定制服饰
	X_{10} 员工文化责任感	员工是否自觉承担起传承北京文化的责任
文化产品	X_{11} 客房用具	客房内有古典/创意家具,比如床榻、茶几、衣柜、橱柜、屏风等
	X_{12} 床上用品	精致的床上用品,包括蚕丝被褥、枕头等
	X_{13} 特色餐饮/酒吧/茶室	酒店提供北京小吃及特色菜品; 拥有特色酒吧/露天酒吧或茶馆/茶舍
	X_{14} 文化娱乐设施与活动	开展演艺活动、茶艺活动等; 联合"胡同游"等特色活动
	X_{15} 主题文化纪念品	出售或展示北京旅游纪念品、四合院、胡同特色纪念品
文化品牌	X_{16} 品牌形象	形成四合院酒店品牌,拥有多家宅院; 知名度高、美誉度高
	X_{17} 酒店特色文化展示	拥有特色文化展柜; 酒店文化相关的展品、文字说明及照片
	X_{18} 酒店专属刊物	拥有酒店专属刊物、文化书
	X_{19} 酒店文化个性化与酒店标准化的协调性	注重软硬件设施、环境卫生、服务流程的标准化建设; 协调文化特色与行业标准,注重酒店品质及文化表达
	X_{20} 个性化宣传方式	旅游住宿类网站宣传; 以文化为主题,进行新媒体宣传

以上体系从环境、服务、产品和品牌四个方面来表征四合院酒店的个性与特征. "文化环境"旨在突出四合院酒店的街区环境与建筑特色;"文化服务"旨在突出酒店内工作人员的服务方式与内容;"文化产品"旨在强调其不同于普通酒店的文化产品与文化表达手法;"文化品牌"用于呈现四合院酒

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

店综合的品牌和文化竞争力.

(2) 统计分析.

本文借助 SPSS23 软件进行统计分析,通过 Pearson 相关性分析法判断顾客感知指标之间的相关性强弱,并指出顾客感知的差异;另外,采用单因素方差分析法,依据显著性系数的大小,判断并分析影响顾客感知的因素.

(3) 数据检验.

本文采用内部一致性衡量数据信度,常用的检测方法是克朗巴哈 α 系数[32]. α 系数取值在 0 到 1 之间,α 系数越高,信度越高,问卷的内部一致性越好;采用 KMO 指数来测度数据是否适合进行因子分析[31],当 KMO 值越接近 1,变量的偏相关性越强,越适合进行因素分析.

2.2 问卷调查与数据统计

为了更好的验证以上体系,并且更清晰的了解北京四合院酒店文化建设及顾客感知状况,本文以上述体系为基本依据,进行问卷设计. 问卷包含两部分,第一部分为感知信息,20 个题项均以上述体系为依据,测评指标采用李克特 5 级量表;第二部分为顾客基本信息,包括顾客性别、年龄、收入、学历及旅游目的等信息. 问卷调查采用网络与实地问卷相结合的方式进行,于 2018 年 3 月 6—8 日、20 日,对南锣鼓巷的四合院酒店进行了两次调研. 网络及实地共发放 130 份,回收问卷 116 份,有效问卷 111 份,问卷有效率为 95.7%. 另外,本数据的克朗巴哈 α 系数为 0.951,内在信度较高;且 KMO 指数为 0.897,适合进行因子分析. 综上,本文的信度和效度的分析结果表明数据达到研究要求.

其次,本文对顾客特征进行数据统计,具体如表 2. 样本中,女性顾客稍多于男性顾客;顾客年龄主要集中在 18 ~ 45 岁;顾客职业覆盖较为全面,其中,企事业工作人员、自由职业者、学生及个体经营者相对较多;顾客学历普遍偏高,本科及以上者占 78.4%,这与其对酒店文化的需求相契合;顾客月收入水平差别较大,5 000 ~ 10 000 元者最多,占 35.2%,20 000 元以上者占据 14.4%.

表 2 样本人口的社会学特征

项别	类别	人数	百分比/%
性别	男	48	43.2
	女	63	56.8
年龄	18 岁以下	0	0
	18 ~ 30 岁	57	51.4
	31 ~ 45 岁	42	37.8
	46 ~ 65 岁	10	9.0
	65 岁以上	2	1.8
职业	学生	16	14.4
	企事业工作人员	53	47.8
	个体经营者	15	13.5
	自由职业者	17	15.3
	离退休人员	4	3.6
	其他	6	5.4
学历	大专及以下	24	21.6
	本科	61	55.0
	硕士及以上	26	23.4
月收入水平	0 ~ 5 000 元	31	27.9
	5 000 ~ 10 000 元	39	35.2
	10 000 ~ 20 000 元	25	22.5
	20 000 元以上	16	14.4

3 酒店文化顾客感知分析

3.1 顾客入住酒店动机分析

顾客入住酒店是其进行感知活动的前提,因此本部分结合问卷设计内容,对顾客前往南锣鼓巷的旅游动机及入住四合院酒店的原因进行统计,如图 2 和图 3. 休闲度假是顾客在南锣鼓巷的最主要的旅游动机,其他原因依次为:观光购物、体验四合院酒店、美食体验、交友访亲等;有 64 位(57.7%)顾客入住四合院酒店的原因是由于其距离南锣和后海较近,具有良好的区位优势;其次新鲜体验也是顾客入住四合院酒店的原因之一,此客群将近一半. 另外,由于酒店内会承接同学会、商务会议等活动,因此商务出差、旅游住宿及会议需求也是游客入住的原因.

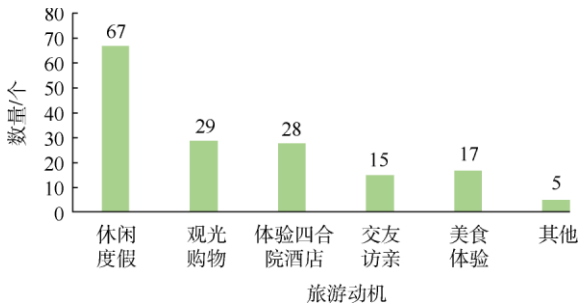


图 2 游客在南锣鼓巷的旅游动机统计图

3.2 酒店文化顾客感知分析

酒店文化顾客感知分析对于展现顾客感知体

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net



图 3　顾客入住四合院酒店的原因统计图

验结果、加强酒店未来文化建设与氛围营造、规范历史街区住宿业态具有重要作用. 本文对顾客感知的描述性分析(感知结果见表 3) 和相关性分析如下文所述.

(1) 20 项指标的平均值为 3. 78 分,顾客对南锣鼓巷四合院酒店的文化因素感知整体上较为深刻. 从目标层角度出发,顾客对于文化环境的感知最高,最低的为文化产品,其均值为: 4. 14 分和 3. 43 分. 从评价指标入手,均值最高的是“酒店装修风格”,为 4. 3 分; 均值最低的是“文化娱乐设施与活动”,为 3 分. 原因在于南锣鼓巷是历史街区,胡同环境良好及文化氛围浓郁; 且据实地调研,南锣鼓巷的四合院酒店绝大多数没有文化娱乐设施,且不会举办文化娱乐活动,顾客无法动态的感受酒店文化.

(2) 20 项指标的最低分均为 1 分,最高分均为 5 分,表明顾客对南锣各酒店感知不尽相同. 有 15 项指标的标准差高于 1,表明绝大多数指标的感知评价波动幅度大. 其中,最稳定的指标是“酒店建筑外观”,标准差为 0. 846. 原因在于南锣鼓巷注重街巷格局以及四合院的保护,酒店建筑外观仍沿袭传统四合院风格; 且四合院酒店坐落在胡同内,与周边的街区环境相协调.

(3) 根据相关性系数 r 判断各指标之间的线性关系: $0.3 < r <= 0.5$ 为低度线性相关,$0.5 < r <= 0.8$ 为显著线性相关,$r > 0.8$ 为高度线性相关. 分析可知: 部分指标之间存在显著线性相关关系,其中,“特色餐饮/酒吧/茶室”与“文化娱乐设施与活动”($r = 0.87$) 、“文化娱乐设施与活动”与“主题文化纪念品”($r = 0.81$) 、“酒店特色文化展示”与“酒店专属刊物”($r = 0.87$) 之间存在高度线性相关关系. 原因在于文化活动与文化场所、文化产品与文化表达方式直接相关,直接影响顾客对于文化的认知与感知. 其他指标之间的相关性系数均低于 0. 8,相关性不够突出,因此本文不重点讨论.

表 3　四合院酒店顾客感知结果表

项目层	指标	均值/分	标准差	项目层	指标	均值/分	标准差
文化环境	X_1	3. 84	1. 023	文化产品	X_{11}	4. 02	1. 000
	X_2	3. 83	1. 110		X_{12}	3. 68	1. 120
	X_3	4. 17	0. 923		X_{13}	3. 20	1. 400
	X_4	4. 29	0. 846		X_{14}	3. 00	1. 465
	X_5	4. 29	0. 878		X_{15}	3. 09	1. 372
	X_6	4. 30	0. 940	文化品牌	X_{16}	3. 77	1. 070
	X_7	4. 25	0. 919		X_{17}	3. 54	1. 190
文化服务	X_8	4. 07	1. 033		X_{18}	3. 37	1. 321
	X_9	3. 77	1. 165		X_{19}	3. 86	1. 034
	X_{10}	3. 32	1. 356		X_{20}	3. 96	1. 044

3. 3　顾客感知影响因素分析

为了更好的分析顾客人口学特征对于顾客感知的影响,本文重点从可以量化的指标年龄、学历及收入 3 方面入手,进行单因素方差分析(结果如表 4 所示) . 并且按照上文划分的年龄段,分别测度 18 ~ 30、31 ~ 45、46 ~ 65、65 岁以上 4 个年龄段的感知状况; 以上文划分的大专及以下、本科、研究生学历 3 大学历层为基准,测度每类学历层的感知状况; 以前文提到的月收入 0 ~ 5 000 元、5 000 ~ 10 000、10 000 ~ 20 000、20 000 元以上 4 个层次为基准,测度每类收入层的感知状况. 并且将单因素方差分析的显著性水平 α 大于 0. 05 即为具有显著影响作为依据,分析发现:

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

(1) 顾客年龄对 7 项指标的感知有显著影响;并且,18 ~ 30 岁的顾客感知深刻,31 ~ 45 和 46 ~ 65 岁的顾客感知差异明显,18 ~ 30 和 65 岁以上的顾客感知差异较小. 具体感知差异体现在: 床上用品、特色餐饮/酒吧/茶室、主题文化纪念品、酒店特色文化展示、酒店专属刊物方面.

(2) 顾客学历对 17 项指标的感知有显著影响,并且,本科学历的顾客感知较弱,大专及以下和硕士及以上的顾客感知较为深刻,有一定的分化趋势. 感知差异表现为: 文化娱乐设施与活动.

(3) 顾客收入对 19 项指标的感知有显著影响,并且,收入高的顾客感知差异较大,收入较低的顾客感知差异较小. 感知差异较大的指标为: 院落建筑格局、酒店文化个性化与酒店标准化的协调性.

表 4 基于年龄、学历和收入的单因素方差分析结果表

指标	显著性(α)		
	年龄	学历	月收入
X_1	0. 38	0. 20	0. 7
X_2	0. 08	0. 14	0. 14
X_3	0. 01	0. 18	0. 26
X_4	0. 02	0. 45	0. 38
X_5	0. 05	0. 08	0. 46
X_6	0. 01	0. 04	0. 18
X_7	0. 00	0. 28	0. 18
X_8	0. 11	0. 03	0. 38
X_9	0. 13	0. 10	0. 82
X_{10}	0. 03	0. 3	0. 77
X_{11}	0. 10	0. 18	0. 87
X_{12}	0. 00	0. 77	0. 51
X_{13}	0. 01	0. 30	0. 59
X_{14}	0. 00	0. 17	0. 27
X_{15}	0. 00	0. 36	0. 23
X_{16}	0. 00	0. 45	0. 18
X_{17}	0. 00	0. 21	0. 06
X_{18}	0. 00	0. 24	0. 12
X_{19}	0. 04	0. 42	0. 00
X_{20}	0. 25	0. 03	0. 43

说明: 显著性水平为 0. 05.

随后,本文以性别为划分依据,研究男性与女性的年龄、学历、收入对感知的影响,通过单因素方差分析,发现男性年龄对 15 项指标具有显著影响,女性年龄的 20 项指标具有显著性影响; 男性和女性的学历、月收入均对 20 项指标具有显著影响,因此可以认为性别对顾客感知具有显著影响. 由于职业与收入相挂钩,因此本文不重点分析职业的影响.

综上,本文认为顾客的性别、年龄、学历及月收入水平对顾客感知有显著影响,具体感知差异主要集中体现在文化产品和文化品牌两大方面以及院落建筑格局上.

4 结 论

四合院酒店是最具北京历史文化特色的酒店,对更新历史街区业态、丰富及还原居住属性,实现历史街区复兴和有序发展起到重要作用. 南锣鼓巷是北京历史文化街区的典型代表,其发展内容、模式及方向深刻影响着其他历史街区,因此本文聚焦于南锣鼓巷,研究其酒店文化顾客感知不仅对于提升四合院酒店文化内容与展示、改善发展现状具有重要意义,而且能够为北京城的四合院酒店提供发展依据和借鉴价值. 结论如下:

(1) 四合院酒店是酒店业态中具有丰富文化底蕴的酒店,但是学界关注较少,因此,本文全面梳理酒店文化环境、文化服务、文化产品及文化品牌相关内容,厘清四合院酒店深厚的文化内容,并构建了四合院酒店文化顾客感知评价体系,此体系具有针对性和普适性.

(2) 南锣鼓巷的四合院酒店文化顾客感知较为深刻,文化环境感知更突出,文化产品感知较薄弱,文化服务和文化品牌需要不断提升以满足顾客需求.

(3) 通过单因素方差分析可知,顾客的性别、年龄、学历和收入对感知具有显著影响,并且顾客感知差异集中体现在文化产品和文化品牌方面,具体指标包括: 床上用品、特色餐饮/酒吧/茶室、主题文化纪念品、文化娱乐设施与活动、酒店特色文化展示、酒店专属刊物、酒店文化个性化与酒店标准化的协调性以及院落建筑格局上.

综上,本文认为南锣鼓巷的四合院酒店存在文化产品严重不足、文化服务有待提升、文化品牌相对薄弱等问题.

5 建 议

基于以上发展问题,本文提出以下几点建议: 第一,依据酒店目标定位和顾客群的基本特征,确

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

定酒店档次、服务层次和文化表达形式,加强顾客对于文化的理解与认知,充分吸引回头客. 第二,基于文化服务,建议酒店为员工提供定制服饰,统一风格、色彩和布料; 酒店大堂设置“文化小助手”智能机器人,配合服务人员共同介绍与展示酒店文化及北京文化,将顾客迅速带入特定文化环境之中. 第三,基于文化产品,建议酒店开拓公共空间,增置文化娱乐设施,例如音乐设备、3D 观影设备; 定期举办文化娱乐活动,包括京剧表演艺术活动、胡同戏剧节等; 引入北京小吃、烤鸭、涮肉等特色菜品; 开发酒店文化纪念衫、纪念帽,并免费提供给顾客; 承办小型文化论坛及会议等,最终通过建立文化产品体系,提升酒店文化辨识度. 第四,基于文化品牌,设置文化展柜,悬挂四合院、胡同等相关画作,使客人置身于四合院氛围中; 更新软硬件配套设施,引入智慧生活设施,包括智能灯具、窗帘等,融入四合院文化元素,注重文化表达手法,提升四合院酒店品牌的知名度.

参 考 文 献

[1] 张然, 赵寰熹. 北京四合院酒店时空分布规律及影响机制研究[J]. 现代城市研究,2018(6):59-66.

[2] 郑洁,王欣,孙冬忱,等. 北京四合院文化主题酒店发展研究[J]. 中国商论,2016(15):1-3.

[3] 郑洁,王欣. 北京四合院主题酒店感知服务质量的调查研究[J]. 中国商论,2016(3):1-4.

[4] WANG N. Vernacular house as an attraction: illustration from hutong tourism in Beijing[J]. Tourism Management, 1997,18(8): 573-580.

[5] GU H M, CHRIS R. Place attachment, identity and community impacts of tourism: the case of a Beijing hutong[J]. Tourism Management,2008,29(4):637-647.

[6] CHEN F. Traditional architectural forms in market oriented Chinese cities: place for localities or symbol of culture?[J]. Habitat International, 2011,35(2): 410-418.

[7] JOHN Z, SUN Z, LUIS C, et al. The hutong urban development model compared with contemporary suburban development in Beijing[J]. Habitat International,2015(49): 260-265.

[8] WANG F, LIU J, PAN B, et al. Stuck between the historic and modern China: a case study of children's space in a hutong community[J]. Journal of Environmental Psychology,2012,32(1):59-68.

[9] 熊伟,高阳,吴必虎. 中外国际高星级连锁酒店服务质量对比研究: 基于网络评价的内容分析[J]. 经济地理,2012,32(2):160-165.

[10] 尹华光,李文杰,袁国斌. 张家界高星级酒店服务质量测评研究[J]. 消费经济,2015,31(5):73-77.

[11] 朱峰,吕镇. 国内游客对饭店服务质量评论的文本分析: 以 e 龙网的网友评论为例[J]. 旅游学刊,2006,21(5):86-90.

[12] 温碧燕. 西部地区旅游饭店业服务质量评价与研究: 兼与东部沿海地区旅游饭店业比较[J]. 经济地理,2006,26(5):871-874.

[13] 李东娟,熊胜绪. 酒店顾客感知服务质量的影响维度[J]. 统计与决策,2014,(8):185-188.

[14] 李东娟. 酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量的影响[J]. 旅游学刊,2014,29(4):49-54.

[15] 庞兆玲,林美珍,郑向敏. 基于在线点评的顾客感知服务质量对顾客重复购买意向的影响研究: 以福州、厦门、泉州星级酒店为例[J]. 旅游研究,2013,5(1):67-72.

[16] 肖轶楠. 基于在线点评的中外高端度假酒店服务质量比较研究: 以三亚为例[J]. 海南大学学报: 人文社会科学版,2016,34(6):129-135.

[17] 徐春红. 经济型酒店顾客感知价值评价模型及应用[J]. 西安电子科技大学学报: 社会科学版,2012,22(4):8-12.

[18] 焦明宇. 基于顾客价值的经济型酒店顾客满意度测评研究[J]. 旅游学刊,2014,29(11):80-86.

[19] 沙绍举,邹益民. 基于顾客感知价值的经济型酒店顾客忠诚驱动因素研究: 以西安市经济型酒店为例[J]. 旅游论坛,2012,5(5):19-24.

[20] 刘辉,宋福丽. 基于服务的顾客感知价值与重复购买意愿关系的实证[J]. 统计与决策,2009,(12):183-185.

[21] 文吉,曾婷婷. 主题酒店顾客感知服务质量与购后行为的关系研究: 基于深圳市主题酒店的实证研究[J]. 人文地理, 2011,(4):128.

[22] 马妍. 基于网络游客点评的西安唐文化酒店感知分析[J]. 现代商贸工业,2012(18):68-69.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

[23] 黄丹,姜红,胡晓. 地域文化因子在度假酒店中的感知研究:以上海为样本来源地[J]. 旅游研究,2015,7(1):76-83.
[24] 郝金连,赵红. 基于顾客感知的主题酒店文化氛围营造:以某主题酒店为例[J]. 山西大同大学学报:社会科学版,2016,30(4):96-99.
[25] 陈素平、赵蓉辉. 基于扎根理论的酒店文化顾客评价影响因素研究[J]. 湖南财政经济学院学报,2013,29(144):69-73.
[26] 赵倩,公伟,於飞. 北京四合院(六讲)[M]. 北京:中国水利水电出版社,2012:130.
[27] 贾珺,罗德胤,李秋香. 北方民居[M]. 北京:清华大学出版社,2010:163.
[28] 田继忠. 历史文化街区整体保护及有机更新的路径研究:以北京南锣鼓巷地区为例[J]. 经济论坛,2011,(11):134-136.
[29] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学[M]. 3 版. 北京:高等教育出版社,2012:98-99.
[30] RUST R, OLIVER R L. Service quality: new directions in theory and practice[M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994:1-19.
[31] 焦世泰. 基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究:以"印象刘三姐"实景演出为例[J]. 人文地理,2013,(1):150-154.
[32] LEE C, YOON Y, LEE S. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ[J]. Tourism Management, 2007(28):204-214.

A Study on Customer Perception of Courtyard Hotels´ Culture in Nanluoguxiang Historic District

ZHANG Ran

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract

Customer perception is an important factor that affects hotel development, and it has been a hot topic research in hotel management and tourism perception in recent years. The hotel based on the Beijing courtyard is the most historical and cultural characteristics. In recent years, there is a rising development trend and the number is increasing rapidly. The emergence of courtyard theme hotel is of great significance for enriching the format, restoring the residential property and realizing the organic renewal and sustainable development of the historic district. Nevertheless, the current research on hotel culture is relatively lacking. Therefore, based on the clarification of the cultural content of the courtyard theme hotel, this paper constructs the customer perception evaluation system, and conducts an empirical study with the courtyard theme hotels in Nanluoguxiang historic district as examples. The conclusions are as follows: the customer´s perception of the culture of hotels in Nanluoguxiang historic district is profound. Among the evaluation system, the cultural environment has a prominent perception, and the perception of cultural products is weak; the gender, age, education, and customers´ income are important factors that affecting perception. Perceived differences are mainly reflected in cultural products and the brand. To summarize, this article believes that the hotels have severe shortage of cultural products, lack of cultural services, and weak cultural brands. Based on these, this article starts with hotel orientation and cultural expression, cultural services, cultural products, and cultural brands, and makes suggestions for the development of courtyard theme hotels.

Keywords: courtyard theme hotel; culture; customer perception

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net