

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i4.882

探讨度假村的服务场景对品牌形象、消费者感知价值和满意度的影响

——以中国三亚亚特兰蒂斯酒店为例

梅琼奥¹, 张惠媛²

(¹韩国世翰大学, 韩国 木浦58613, ²苏州信息职业技术学院, 江苏 苏州215000)

摘要: 现代人从单纯的住宿旅游形态转向健康和休养休闲, 喜欢拥有体育、文娱、文化旅游综合设施的度假村, 但旅游产业为了满足消费者的需求, 也追求娱乐产业的内容和节目多样化。能够体验复合旅游要素的度假村-不仅对地方自治团体的经济发展具有重要的价值和意义, 而且在许多国家, 复合度假村的开发正在成为吸引海外游客和谋求地区经济发展的手段。根据这种模式的发展趋势, 对于消费者的特性和决定过程需要深入去理解, 需要找出与消费者需求和要求相适应的营销管理方案。值得一提的是, 服务场景在服务行业为顾客提供最大价值与顾客满意有着直接、积极的关系, 是旅游企业成功的重要因素。

关键词: 服务场景; 品牌形象; 感知价值; 满意度

一、绪论

(一) 背景

随着旅游消费升级与休闲需求多元化, 现代旅游模式正从传统观光向健康休闲度假转型, 消费者愈发青睐集体育、娱乐、文化体验于一体的四季综合性度假村。这类度假村不仅通过“一站式服务”满足多元化需求, 更成为推动区域经济发展的重要载体, 例如三亚亚特兰蒂斯度假村以海洋主题为核心, 整合住宿、水上乐园、海洋馆等八大业态, 2023年实现16.8亿元收入及81.9%的高入住率。在服务竞争层面, 服务场景作为连接消费者的核心媒介, 已从传统物理环境延伸至包含社会互动的多维体验系统, 通过环境线索显著影响消费者对服务价值的预判与满意度。当前研究趋势强调需突破单一物理维度, 深入探讨物理环境与社会因素共同构建的品牌形象、感知价值及满意度之间的动态关系, 从而为差异化服务策略提供理论支撑。

(二) 研究目的

现代旅游业正经历从单一住宿向复合型度假模式的深刻转型。游客日益追求集娱乐、体育、文化、教育及住宿于一体的综合性度假体验, 传统单日住宿模式已难以满足其对多样化休闲活动的需求。尽管学界对物理环境因素的研究已覆盖餐饮、节庆等多个领域, 但针对度假村场景的系统性探索仍存在明显缺口。现有服务场景研究多聚焦于情感反应、品牌态度等维度, 而对感知价值与满意度之间的作用机制缺乏深入探讨。基于此, 本研究以服务场景为核心竞争优势, 构建“场景要素—感知价值—满意度”的影响路径模型, 通过实证分析识别亚特兰蒂斯等标杆度假村中显著影响游客价值感知的关键因素。通过本研究, 期望能够识别出游客在访问亚特兰蒂斯度假村时看重的服务场景因素, 从而提出可行的细分管理方案和营销策略, 以最大化游客的感知价值, 提升游客满意度, 为有效且理想的管理提供建议。

作者简介: 梅琼奥(1996—), 男, 博士, 研究方向为消费者行为、市场营销、旅游管理;

通讯作者: 张惠媛(1997—), 女, 博士, 讲师, 研究方向为社交网络服务、银发旅游、旅游危险感知;

（三）研究方法

本研究通过文献研究与实证研究相结合的方法来实现研究目的。首先，通过文献研究对服务场景、品牌形象、感知价值和满意度的理论进行探讨，并以文献研究的结果为基础开展实证研究。实证研究采用问卷调查的方式，针对曾体验过中国三亚亚特兰蒂斯度假村的顾客进行调查，数据分析使用SPSS统计软件，通过频率分析、信度分析、因子分析、相关分析、线性回归分析以及Bootstrap方法对中介效应进行验证，以探讨样本特性及检验研究假设。

二、文献综述

（一）服务场景

由于服务产品的无形特性，通常在评估时会感到困难。服务场景（Servicescape）的概念最初由Bitner（1992）提出，旨在将服务行业中的无形服务具象化，定义为可以通过视觉和感官感受到的物理环境（정경균, 2021）。尽管各学者对服务场景的定义因研究目的的不同而略有差异，但本研究根据度假酒店相关前期研究的定义，将服务场景定义为在企业与消费者之间发生互动的人工建造的物理环境。研究表明，度假村服务场景对顾客感知价值与满意度具有多层次影响：物理环境（如设施便利性、空间美学）与社会互动（如服务专业性、场景氛围）通过提升功能性价值（设施实用性）与情感性价值（文化沉浸感）共同作用于消费者决策。其中，物理场景在塑造顾客价值时解释力更为显著，而社会场景对品牌形象构建的作用更为突出；在特定场景如赌场度假村中，物理环境改造对再访意图呈现完全中介效应，对满意度则表现为部分中介效应。这提示度假场景设计需兼顾物理空间优化与社会互动强化，通过差异化要素组合（如主题化设施联动、员工服务标准化）驱动价值感知转化，进而实现满意度提升与品牌忠诚度沉淀。本研究将基于与度假村的关联性及研究目的，参考박민아·윤세목（2018）、하상도（2023）、ZHANGWENJUN（2018）的研究，将度假服务场景应用为娱乐性、社会性、便利性、美感和空间性作为组成要素。

（二）品牌形象

从当代的角度来看，“品牌”这个观念源于“市场”，它是供求之间持续变动的产物。品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用。（王长征和寿志钢, 2007）在参考（Dobni & Zinkhan, 1990）的品牌形象定义划分的基础上，并对之后十多年来的相关文献进行了回顾，最终总结出品牌形象定义的不同类型。他们探讨了品牌形象在：心理要素的定义、意义、自我意义以及个性方面的强调。根据이은호(2020)的研究，酒店品牌形象被定义为由酒店内外特性复合而成的情感反应，是通过直接和间接体验形成的心理结果。基于此，本研究旨在定义度假酒店的品牌形象为消费者在实际接触后，脑海中留下的与特定品牌相关的一系列信息所引发的感觉和印象。研究表明，酒店及度假村的品牌形象作为涵盖功能属性（设施便利性）、象征意义（文化独特性）与情感价值（沉浸体验）的多维认知体系，通过“服务场景—品牌认同—消费决策”的链式路径深刻影响顾客行为。物理场景（如空间美学、娱乐设施）与社会互动（如员工专业性、文化体验）共同塑造品牌形象的吸引力与独特性，其中社会性场景对品牌形象构建的解释力更强；而品牌形象的价值性、象征性等维度进一步通过提升客户感知价值（如情感共鸣、社交满足）显著作用于满意度及推荐意图，且其影响力超越满意度成为忠诚度的首要驱动因素。同时，满意度与品牌形象形成双向强化机制：高满意度体验可增强品牌记忆度与信任感，而鲜明的品牌形象（如独创性主题、正向联想）则能激发使用意愿与口碑传播。因此，从业者需以“场景优化—价值传递—情感沉淀”为核心逻辑，通过主题化空间设计、标准化服务交互及沉浸式体验融合，构建高辨识度的品牌符号系统，最终实现从功能满足到品牌忠诚的价值跃迁。

（三）感知价值

感知价值是指消费者为购买特定商品或使用服务所投入的要素与获取要素之间的交换价值（Zeithaml, 1987）。即，消费者通过服务所获得的收益与愿意支付的费用之间的相对差异，构成了价值的基础，从而会影响其购买决策。本研究将顾客对度假村的感知价值定义为、顾客在不同体验情境中对被提供到的东西的、感知的偏好和评价。感知价值作为目标导向行为模型的扩展变量，已被广泛用于探讨休闲活动参与者的满意度与评价的前置变量（고동우·이준원, 2009），并被应用于多项探索行为意图的研究中（이민석 等, 2021）。特别是在旅游领域，感知价值被认为是旅游体验的结果，是游客对旅游目的地形象和吸引力等因素，以及所投入的时间和费用进行的总体评价（윤병국·김홍길, 2018）。感知价值在服务场景、品牌形象和满意度之间的关系中是一个重要变量。本文旨在探讨度假村使用者的感知价值及其影响关系。本研究基于关于酒店

度假村的前期研究, 根据本研究的对象和目的, 将对度假村的感知价值分为功能价值和情感价值进行测量。

(四) 满意度

Richard L. Oliver在消费者行为研究中提出了满意度这一重要影响变量。Oliver将满意度定义为基于产品或服务体验后期待与实际表现之间比较结果的情感反应。这种反应可以分为积极(满意)、中立(没有特别感觉)和消极(不满)。满意度不仅是即时的情感反应, 也是影响未来行为和决策的认知评估(Oliver, 1997)。根据研究需要, 借鉴了这些学者(R. L. Oliver, 1997; Kotler. P, 2000; 이예, 2019)对满意度的定义并结合满意度的特点, 本研究将满意度定义为通过多种方式, 由于顾客的总体体验, 可能产生的积极或消极的、影响今后的旅游行为的一种心理状态。

三、研究设计

(一) 研究模型

通过对有过使用中国三亚亚特兰蒂斯度假村的顾客的服务场景、品牌形象及感知价值和满意度的实证研究, 以使用亚特兰蒂斯度假村的顾客为对象, 探讨了服务场景对品牌形象和感知价值与满意度的影响关系, 并在前期研究的基础上设定了如下图1的研究模型。

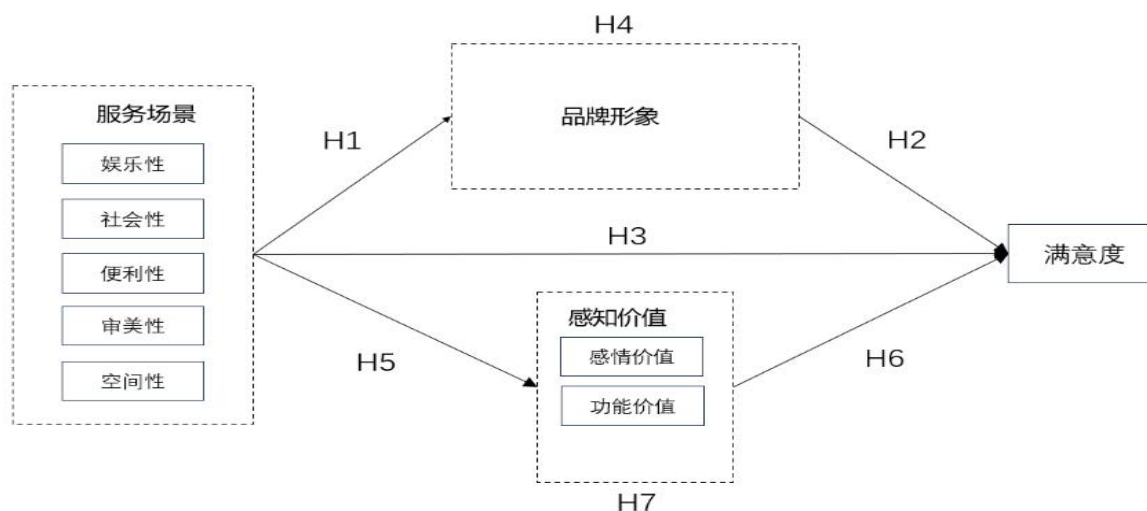


图1 研究模型

(二) 研究假设

服务场景与品牌形象的关系, 假设 1 服务场景对品牌形象具有正向 (+) 影响。

品牌形象与满意度的关系, 假设 2 品牌形象对满意度具有正向 (+) 影响。

服务场景与满意度的关系, 假设 3 服务场景对满意度具有正向 (+) 影响。

服务场景与满意度关系中的品牌形象中介效应, 假设 4 品牌形象在服务场景与满意度的关系中具有中介作用。

服务场景与感知价值的关系, 假设 5 服务场景对感知价值具有正向 (+) 影响。

感知价值与满意度的关系, 假设 6 感知价值对满意度具有正向 (+) 影响。

服务场景与满意度关系中的感知价值的中介效应, 假设 7 感知价值在服务场景与满意度关系中具有中介效应。

(三) 数据收集和分析方法

为了实现研究目标, 本研究采用了文献研究和实证研究相结合的方法。通过文献研究, 对服务场景、品牌形象、感知价值和满意度的理论进行了探讨, 并在文献研究的基础上开展了实证研究。问卷采用李克特5分量表。实证研究通过问卷调查的方式进行, 于2024年6月30日至2024年7月26日期间, 对曾经体验过中国三亚亚特兰蒂斯度假村的客户进行了问卷调查, 共回收400份问卷。在剔除重复和无效问卷后, 共有360份有效问卷用于分析。收集到的数据使用SPSS统计软件进行处理。

四、实证分析

(一) 样本的一般性检验

为了解样本的基本人口统计特征,进行了频率分析,结果如下:性别分布:男性占45% (162人),女性占55% (198人)。年龄分布:20多岁占25.6% (92人),30多岁占39.7% (143人),40多岁占19.8% (71人),50多岁占12.5% (45人),60多岁占2.5% (9人)。婚姻状况:未婚占17.8% (64人),已婚占73.6% (256人),其他占8.6% (31人)。同行者类型:独自旅行占14.4% (52人),与家人同行占40.8% (147人),与朋友/同事/恋人同行占23.9% (86人),通过旅行社同行占20.8% (75人)。消费水平:消费在1万人民币以下占32.8% (118人),1万~2万人民币之间占37.2% (134人),2万人民币以上占30% (108人)。职业:企业家/管理者占21.4% (77人),公司职员占48.9% (176人),公务员及军人占8.9% (32人),农业/畜牧业/渔业从业者占1.9% (7人),退休及无业人员占11.1% (40人),个体经营者占7.8% (28人)。月收入:月收入在5000元人民币以下占9.2% (33人),5000~10000元人民币之间占22.8% (82人),10000~15000元人民币之间占16.7% (60人),15000~20000元人民币之间占21.4% (77人),20000元人民币以上占30% (108人)。

(二) 假设检验

假设1检验:服务场景对品牌形象的影响

在假设1-1中,娱乐性对品牌形象的影响具有统计学意义。具体而言,娱乐性的回归系数的t值为3.101,在 $p<0.01$ 的显著水平下显著。娱乐性对品牌形象具有显著的正向影响,因此假设1-1被验证通过。

在假设1-2中,社会性对品牌形象的影响具有统计学意义。具体而言,社会性的回归系数的t值为31.914,在 $p<0.001$ 的显著水平下显著。社会性对品牌形象具有显著的正向影响,因此假设1-2被验证通过。

在假设1-3中,便利性对品牌形象的影响具有统计学意义。具体而言,便利性的回归系数的t值为32.547,在 $p<0.001$ 的显著水平下显著。便利性对品牌形象具有显著的正向影响,因此假设1-3被验证通过。

在假设1-4中,美学性对品牌形象的影响具有统计学意义。具体而言,美学性的回归系数的t值为32.762,在 $p<0.001$ 的显著水平下显著。美学性对品牌形象具有显著的正向影响,因此假设1-4被验证通过。

在假设1-5中,空间性对品牌形象的影响具有统计学意义。具体而言,空间性的回归系数的t值为5.434,在 $p<0.001$ 的显著水平下显著。空间性对品牌形象具有显著的正向影响,因此假设1-5被验证通过。

表1 服务场景与品牌形象的回归分析结果

假设	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
	B	标准误差	Beta			公差	VIF
假设1-1	.065	.021	.093	3.101	.002**	.305	3.274
假设1-2	.862	.027	1.206	31.914	.000***	.193	5.182
假设1-3	1.001	.031	1.46	32.547	.000***	.137	7.302
假设1-4	.839	.026	1.18	32.762	.000***	.213	4.702
假设1-5	.141	.026	.216	5.434	.000***	.175	5.716

$R^2=.902$, 调整后的 $R^2=.901$, $F=654.481$, $p=.000***$, Durbin-Watson 1.684

*: $p<.05$, **: $p<.01$, ***: $p<.001$, 下同。

2) 假设2检验:品牌形象对满意度的影响

在假设2中,品牌形象对满意度的影响具有统计学意义。具体而言,品牌形象的回归系数的t值为52.049,在 $p<0.001$ 的显著水平下显著。因此,品牌形象对满意度具有显著的正向影响,假设2被验证通过。

表2 品牌形象与满意度的回归分析结果

假设	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
	B	标准误差	Beta			公差	VIF
假设2	.976	.019	.94	52.049	.000***	.031	31.925

$R^2=.883$, 调整后的 $R^2=.883$, $F=2709.062$, $p=.000***$, Durbin-Watson 1.159

3) 假设3检验:服务场景对满意度的影响

首先,在假设3-1中,娱乐性对满意度的影响不具有统计学意义。具体而言,娱乐性的回归系数的p值为0.359,大于0.05,因此不显著,假设3-1被拒绝。

在假设3-2中,社会性对满意度的影响具有统计学意义。具体而言,社会性的回归系数的t值为32.406,在 $p<0.001$ 的显著水平下显著。社会性对满意度具有显著的正向影响,因此假设3-2被验证通过。

在假设3-3中, 便利性对满意度的影响具有统计学意义。具体而言, 便利性的回归系数的t值为33.251, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著。便利性对满意度具有显著的正向影响, 因此假设3-3被验证通过。

在假设3-4中, 美学性对满意度的影响具有统计学意义。具体而言, 美学性的回归系数的t值为37.925, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著。美学性对满意度具有显著的正向影响, 因此假设3-4被验证通过。

最后, 在假设3-5中, 空间性对满意度的影响具有统计学意义。具体而言, 空间性的回归系数的t值为4.567, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著。空间性对满意度具有显著的正向影响, 因此假设3-5被验证通过。

表3 服务场景与满意度的回归分析结果

假设	非标准化系数		标准化系数		t	p-value	共线性诊断	
	B	标准误差	Beta				公差	VIF
假设3-1	.021	.023	.029	.919	.359		.3	3.336
假设3-2	.967	.03	1.317	32.406	.000***		.187	5.358
假设3-3	.959	.029	1.424	33.251	.000***		.168	5.954
假设3-4	1.054	.028	1.443	37.925	.000***		.213	4.699
假设3-5	.12	.026	.182	4.567	.000***		.194	5.149
R ² = .891, 调整后 R ² = .889, F=578.109, p= .000***, Durbin-Watson 2.711								

4) 假设4检验: 服务场景与满意度关系中, 品牌形象的中介效应

为了验证中介效应, 采用Hayes, A. F. (2017) 提出的Macro PROCESS模型4, 设定Bootstrapping重复采样5000次, 置信区间为95%, 并进行分析以检验统计学显著性 (Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J., 2017)。

• 假设4-1: 在“娱乐性→品牌形象→满意度”的中介路径中, 置信区间包含数字0 (95% CI: -0.045 ~ 0.023), 且 $p > 0.05$, 因此不具有中介效应。假设4-1被拒绝。

• 假设4-2: 在“社会性→品牌形象→满意度”的中介路径中, 置信区间未包含数字0 (95% CI: 1.320 ~ 1.607)。在 $p < 0.001$ 的显著水平下, 直接效应(c')与间接效应(a*b)均为正值, 表明存在部分中介效应。因此, 假设4-2显示部分中介效应。

• 假设4-3: 在“便利性→品牌形象→满意度”的中介路径中, 置信区间未包含数字0 (95% CI: 1.704 ~ 2.261)。在 $p < 0.001$ 的显著水平下, 直接效应(c')与间接效应(a*b)均为正值, 表明存在部分中介效应。因此, 假设4-3显示部分中介效应。

• 假设4-4: 在“美学性→品牌形象→满意度”的中介路径中, 置信区间未包含数字0 (95% CI: 1.657 ~ 2.085)。在 $p < 0.001$ 的显著水平下, 直接效应(c')与间接效应(a*b)均为正值, 表明存在部分中介效应。因此, 假设4-4显示部分中介效应。

• 假设4-5: 在“空间性→品牌形象→满意度”的中介路径中, 置信区间包含数字0 (95% CI: -0.081 ~ 0.163), 且 $p > 0.05$, 因此不具有中介效应。假设4-5被拒绝。

表4 服务场景与满意度关系中品牌形象的中介效应

假设	a*b	Boot SE	z	p	95% BootCI	c'	结果
假设4-1: 娱乐性 => 品牌形象 => 满意度	-.007	.017	-.409	.683	-.045~.023	-.004	驳回
假设4-2: 社会性 => 品牌形象 => 满意度	1.082	.074	14.641	.000***	1.320~1.607	.225***	部分中介
假设4-3: 便利性 => 品牌形象 => 满意度	1.404	.141	9.95	.000***	1.704~2.261	.404***	部分中介
假设4-4: 美学性 => 品牌形象 => 满意度	1.376	.111	12.389	.000***	1.657~2.085	.526***	部分中介
假设4-5: 空间性 => 品牌形象 => 满意度	.024	.063	.39	.696	-.081~.163	.141***	驳回

5) 假设5检验: 服务场景对感知价值的影响

• 假设5-1: 娱乐性对情感价值的影响在统计上不显著。具体而言, 娱乐性的回归系数p值为0.372, 大于0.05, 因此不显著, 假设5-1被拒绝。

- 假设5-2: 社会性对情感价值的影响在统计上显著。具体而言, 社会性的回归系数t值为20.706, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明社会性对感知价值有显著的正向影响, 假设5-2通过。
- 假设5-3: 便利性对情感价值的影响在统计上显著。具体而言, 便利性的回归系数t值为3.252, 在 $p < 0.01$ 的显著水平下显著, 表明便利性对感知价值有显著的正向影响, 假设5-3通过。
- 假设5-4: 美学性对情感价值的影响在统计上显著。具体而言, 美学性的回归系数t值为5.572, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明美学性对感知价值有显著的正向影响, 假设5-4通过。
- 假设5-5: 空间性对情感价值的影响在统计上显著。具体而言, 空间性的回归系数t值为10.848, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明空间性对感知价值有显著的正向影响, 假设5-5通过。
- 假设5-6: 娱乐性对功能价值的影响在统计上显著。具体而言, 娱乐性的回归系数t值为3.633, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明娱乐性对功能价值有显著的正向影响, 假设5-6通过。
- 假设5-7: 社会性对功能价值的影响在统计上显著。具体而言, 社会性的回归系数t值为22.423, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明社会性对功能价值有显著的正向影响, 假设5-7通过。
- 假设5-8: 便利性对功能价值的影响在统计上显著。具体而言, 便利性的回归系数t值为133.19, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明便利性对功能价值有显著的正向影响, 假设5-8通过。
- 假设5-9: 美学性对功能价值的影响在统计上显著。具体而言, 美学性的回归系数t值为57.963, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明美学性对功能价值有显著的正向影响, 假设5-9通过。
- 假设5-10: 空间性对功能价值的影响在统计上显著。具体而言, 空间性的回归系数t值为32.83, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明空间性对功能价值有显著的正向影响, 假设5-10通过。

表5 服务场景与感知价值的回归分析结果

假设	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
	B	标准误差	Beta			公差	VIF
假设5-1	.032	.036	.035	.893	.372	.3	3.336
假设5-2	.965	.047	1.036	20.706	.000***	.187	5.358
假设5-3	.146	.045	.172	3.252	.001***	.168	5.954
假设5-4	.242	.043	.261	5.572	.000***	.213	4.699
假设5-5	.445	.041	.532	10.848	.000***	.194	5.149
假设5-6	.043	.012	.029	3.633	.000***	.3	3.336
假设5-7	.345	.015	.226	22.423	.000***	.187	5.358
假设5-8	1.977	.015	1.416	133.19	.000***	.168	5.954
假设5-9	.83	.014	.547	57.963	.000***	.213	4.699
假设5-10	.444	.014	.325	32.83	.000***	5.149	5.149
$R^2 = .834$, 调整后 $R^2 = .832$, $F = 356.95$, $p = .000***$, Durbin-Watson 2.567							

6) 假设6验证: 感知价值对满意度的影响

- 假设6-1: 情感价值对满意度的影响在统计上显著。具体而言, 情感价值的回归系数t值为24.741, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明情感价值对满意度具有显著的正向影响, 因此假设6-1被接受。
- 假设6-2: 功能价值对满意度的影响在统计上显著。然而, 功能价值的回归系数t值为-13.2, 在 $p < 0.001$ 的显著水平下显著, 表明功能价值对满意度具有显著的负向影响, 因此假设6-2被拒绝。

表6 感知价值与满意度的回归分析结果

假设	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
	B	标准误差	Beta			公差	VIF
假设6-1	.887	.036	1.112	24.741	.000***	.49	2.04
假设6-2	-.289	.022	-.593	-13.2	.000***	.49	2.04
$R^2 = .646$, 调整后的 $R^2 = .644$, $F = 326.401$, $p = .000***$, Durbin-Watson 2.302							

7) 假设7检验: 服务场景与满意度关系中, 感知价值的中介效应

- 假设7-1: 娱乐性 $\rightarrow$ 情感价值 $\rightarrow$ 满意度的中介路径包含0 (95% CI: -0.041~0.014)。因此, 中介效应不存在, 假设7-1被拒绝。
- 假设7-2: 社会性 $\rightarrow$ 情感价值 $\rightarrow$ 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.775~0.953)。 $p < 0.001$, c' 和 $a*b$ 均为正且显著, 表明存在部分中介效应, 假设7-2被接受。

- 假设7-3: 便利性 → 情感价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.143~0.447)。p < 0.001, c' 和 a*b 均为正且显著, 表明存在部分中介效应, 假设7-3被接受。
- 假设7-4: 美学性 → 情感价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.088~0.293)。p < 0.001, c' 和 a*b 均为正且显著, 表明存在部分中介效应, 假设7-4被接受。
- 假设7-5: 空间性 → 情感价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.386~0.654)。p < 0.001, c' 和 a*b 均为正且显著, 表明存在部分中介效应, 假设7-5被接受。
- 假设7-6: 娱乐性 → 功能价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.022~0.059)。a 和 b 显著, c' 显著, 但 a*b 和 c' 符号相反, 显示出抑制效应。假设7-6表现出抑制效应。根据文献 (Kim Ha-Hyeong & Kim Soo-Young, 2020; MacKinnon, D. P. et al., 2000), 抑制效应是在直接效应和间接效应符号相反时发生。
- 假设7-7: 社会性 → 功能价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.09~0.199)。p < 0.001, 表明存在部分中介效应, 假设7-7被接受。
- 假设7-8: 便利性 → 功能价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: -2.779~-2.122)。p < 0.001, c' 和 a*b 均为负且显著, 表明存在部分中介效应, 假设7-8被接受。
- 假设7-9: 美学性 → 功能价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.301~0.598)。a 和 b 显著, c' 显著, 但 a*b 和 c' 符号相反, 显示出抑制效应, 假设7-9表现出抑制效应。
- 假设7-10: 空间性 → 功能价值 → 满意度的中介路径不包含0 (95% CI: 0.517~1.01)。p < 0.001, 表明存在部分中介效应, 假设7-10被接受。

表7 服务场景与满意度关系中感知价值的中介效应

假设	a*b	Boot SE	z	p	95% BootCI	c'	结果
假设7-1: 娱乐性 =>情感价值=> 满意度	-.011	.014	-.773	.439	-.041 ~ .014	-.001	驳回
假设7-2: 社会性 =>情感价值=> 满意度	.647	.045	14.322	.000***	.775 ~ .953	.210***	部分中介
假设7-3: 便利性 =>情感价值=> 满意度	.201	.078	2.597	.009	.143 ~ .447	1.201***	部分中介
假设7-4: 审美性 =>情感价值=> 满意度	.139	.053	2.624	.009	.088 ~ .293	.710***	部分中介
假设7-5: 空间性 =>情感价值=> 满意度	.355	.067	5.298	.000***	.386 ~ .65	.521***	部分中介
假设7-6: 娱乐性 =>功能价值=> 满意度	.029	.01	3.097	.002**	.022 ~ .059	-.054*	抑制效应
假设7-7: 社会性 =>功能价值=> 满意度	-.102	.027	3.732	.000***	.090 ~ .199	1.110**	部分中介
假设7-8: 便利性 =>功能价值=> 满意度	-1.734	.168	-10.347	.000***	-2.779~-2.122	-.734***	部分中介
假设7-9: 审美性 =>功能价值=> 满意度	.303	.076	3.982	.000***	.301 ~ .598	-.330**	抑制效应
假设7-10: 空间性 =>功能价值=> 满意度	-.565	.125	4.505	.000***	.517 ~ 1.010	.446**	部分中介

五、结论

研究表明, 服务场景通过社会性互动 (如员工专业性、友善服务)、物理设施优化 (如清晰标识、舒适温湿度控制) 及功能价值提升 (如空间布局高效性、成本感知降低) 多维驱动游客感知价值, 其中社会性场景对情感价值 (身份认同、文化共鸣) 的塑造尤为关键, 而物理场景则通过美学设计与设施便利性强化功能价值。感知价值作为核心中介变量, 直接影响满意度及重访意愿, 例如三亚亚特兰蒂斯通过主题化空间叙事与个性化服务设计, 使游客沉浸体验转化为品牌忠诚。实践层面, 建议度假酒店以“场景—价值—忠诚”为逻辑链, 聚焦三大策略: 差异化服务 (如针对团体游客优化动线流程)、场景要素升级 (融合艺术装置与智能设施增强情感联结)、社会价值深化 (通过标准化培训与文化互动强化品牌独特性), 从而将服务场景从功能载体转化为情感黏性工具, 为行业提供从“体验优化”到“品牌溢价”的转型路径。

本研究以三亚亚特兰蒂斯度假酒店为案例, 揭示了服务场景通过品牌形象与感知价值的中介作用对游客满意度的显著影响, 为度假酒店通过场景设计提升情感共鸣与功能价值提供了实证支持。然而, 研究存在三方面局限: 其一, 样本局限于单一高端度假品牌, 结论外推性受限; 其二, 未限定游客近期体验时间, 可能弱化服务场景动态影响的精准性; 其三, 变量聚焦于满意度与品牌形象, 未涵盖忠诚度、跨文化差异等深层行为机制。未来研究可从三方面突破: 样本扩展 (对比不同区域、定位的度假村以验证理论普适性), 时间优化 (追踪游客近期体验以分析场景对恢复性体验、口碑传播的即时效应), 变量深化 (引入文化背景、再访意图等变量构建更复杂的影响路径模型)。通过多维拓展, 研究可进一步厘清服务场景在体验经济中的核心作用, 为行业从“标准化服务”向“场景化价值创造”转型提供系统性理论框架与实践工具。

参考文献:

- [1] BITNER M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, (1992):56(2).
- [2] 정경균. 웰니스 관광목적지의 물리적·사회적 서비스스케이프가 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원, 박사학위논문, 2021.
- [3] 박민아, 윤세목. 리조트 서비스스케이프, 회복환경지각, 여가만족의 구조적 관계 연구. *관광경영연구*, (2018):22(4).
- [4] 하상도. 리조트 서비스스케이프가 고객만족과 목적지애착 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원, 국내석사학위논문, 2023.
- [5] ZHANG W. 호텔의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족도와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 국내석사학위논문, 2018.
- [6] 王长征, 寿志钢. 西方品牌形象及其管理理论研究综述. *外国经济与管理*, (2007):29(12), 8. DOBNI D, ZINKHAN G M. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, (1990):17.
- [7] 이은호. 호텔 서비스스케이프와 브랜드 이미지, 고객가치, 고객만족의 영향관계 연구. 동명대학교 대학원, 국내박사학위논문, 2021.
- [8] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* (1987):52(3).
- [9] 고동우·이준원. 수상스포츠클럽의 고객지향성, 지각된가치, 고객만족, 서비스품질 평가 및 재이용의도의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, (2009):14(4).
- [10] 윤병국·김홍길. 한국 전통산사(山寺)의 야생차산지 관광테마 개발을 위한 스토리텔링, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 구조적 영향 관계와 매개효과. *유라시아연구*, (2018): 15(3).
- [11] OLIVER R L. Satisfaction. A Behavioral Perceptive on the Consumer, Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- [12] KOTLE P. Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000.
- [13] 이예. 서비스스케이프와 인적서비스가 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 신라대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, 2019.

The Impact of Service Scape at Resort on Satisfaction through Brand Image and Perceived Value - As A Case of Sanya Atlantis in China

Qiongao Mei¹, Huiyuan Zhang²

¹ Qiongao Mei, Sehan University, Mokpo, Korea

² Huiyuan Zhang, Suzhou College of Information Technology, Suzhou, China

Abstract: Modern tourism has evolved from traditional accommodation-based models to leisure activities focused on health and wellness. Contemporary travelers increasingly prefer resorts that offer integrated experiences encompassing sports, cultural entertainment, and tourism facilities. In response, the tourism industry is expanding its entertainment offerings to meet diverse consumer demands. Such resorts not only generate substantial economic benefits for local governments but also serve as strategic tools for attracting international visitors and promoting regional development. In this context, a deeper understanding of consumer behavior and decision-making is essential to inform marketing strategies aligned with consumer preferences. Importantly, the Servicescape—the physical and social environment in which services are delivered—plays a critical role in enhancing customer value and satisfaction, and is recognized as a key success factor in tourism management.

Keywords: ServiceScape; Brand Image; Perceived Value; Satisfaction.