

城市网红书店的服务场景对访客行为意向的影响

——以重庆网红书店为例

程金燕¹, 曾博伟², 刘敏², 李华³

(1. 北京体育大学 体育休闲与旅游学院, 北京 100084;

2. 北京联合大学 旅游学院, 北京 100101;

3. 柳州职业技术学院 贸易与旅游管理学院, 广西 柳州 545005)

摘要: 网红书店是城市休闲空间的重要组成部分, 通过改变服务场景吸引访客驻足参观打卡, 但其服务场景对于访客行为意向的作用效果尚未得到深入探讨。文章以重庆市网红书店为研究对象, 采用问卷调查与半结构式访谈、网络文本分析相结合的方法, 共收集 548 份有效问卷, 随机访谈 62 名访客, 获取网络评论 1 344 条, 最后借助 SPSS 23.0 和 AMOS 24.0 统计软件进行实证检验。研究发现: 网红书店服务场景的物理维度和社会维度对访客感知价值、满意度均具有显著正向的影响。访客感知价值对其满意度和行为意向均有显著的正向影响, 满意度对其行为意向具有显著的正向影响。感知价值分别在物理维度、社会维度与访客行为意向之间起简单中介作用, 满意度仅在物理维度与访客行为意向之间起简单中介作用, 两者共同在物理维度、社会维度与行为意向之间起链式中介作用。未来网红书店应强化物理维度特色, 提供良好的人文环境, 不断发挥其作为城市休闲名片的作用。

关键词: 网红书店; 服务场景; 感知价值; 满意度; 行为意向

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2025)04-0016-15

引言

城市休闲空间是居民开展休闲活动的重要载体, 涵盖了书店、博物馆、

作者简介: 程金燕 (1998—), 女, 河南信阳人, 2023 级博士研究生, 研究方向为旅游服务营销、体育旅游; 曾博伟 (1975—), 男, 四川自贡人, 博士, 教授, 硕士生导师, 研究方向为旅游政策、旅游体制机制改革; 李华 (1996—), 女, 广东汕头人, 硕士, 研究方向为旅游管理。

通信作者: 刘敏 (1978—), 女, 内蒙古额济纳旗人, 博士, 教授, 硕士生导师, 研究方向为旅游地理。

景区、街区等多种类型,对于提升国民生活品质和幸福感具有重要作用。尤其是书店作为文化类休闲空间,对于推动社会文化发展、丰富人们的精神世界具有重要作用。然而,由于网上售书平台与数字阅读的冲击,实体书店逐渐式微,出现竞争力下降、消费流失的问题。为满足国民对于文化类休闲空间的新需求,国家出台政策鼓励实体书店转型升级,支持其融入文化旅游、创意设计等相关行业发展,打造集阅读学习、休闲聚会多重功能于一体的复合式文化场所。正因实体书店不再局限于图书销售,积极营造丰富的场景元素,不断借助网络平台进行宣传营销,网红书店得以诞生,并进一步跃升为城市休闲空间的新型代表,吸引了大量到访者的休闲打卡行为。

网红书店产生后,陈世华等^[1]将其界定为采用精致的室内装修,集图书文创销售、阅读、生活休闲等于一体的实体书店,但是该观点忽略了网络流量在推动网红书店产生过程中所扮演的关键作用。所以研究认为,网红书店是传统书店通过服务场景的设计、改造与提升,与其他服务内容积极进行融合,建设集学习阅读、文创销售、休闲社交、文化旅游等多重功能于一体的有名气有流量的文化休闲空间,具有颜值出众、功能多样以及流量支撑的三大特点。网红书店作为新兴业态,学者们主要集中探讨了网红书店的产生及作用^[2]、形象感知^[3]、发展优化^[4]等问题,在研究视角和研究方法方面都较为单一。

服务场景对于网红书店的生存与发展具有不可替代的作用,其内涵已经经历了从物理维度到社会维度、自然维度的扩展,并被应用于餐厅、酒店、会展等典型的服务行业。然而,少有学者以服务场景为切入点,研究网红书店服务场景的内涵及影响机制。结合网红书店的特点,本文认为网红书店服务场景是指网红书店营造的能对访客行为产生影响的有形和无形服务环境的综合,分为物理维度和社会维度两个方面。感知价值、满意度以及行为意向通常被用来讨论消费者或者顾客群体,由于网红书店的客群同时包括本地居民和外来游客,所以将书店的到访群体统称为访客。目前,国内外关于感知价值、满意度与行为意向的研究较为成熟,已经从工商管理领域拓展到景区、滑雪等旅游场景的研究中,为网红书店领域三者关系的探讨奠定了基础。

基于此,本文将服务场景理论应用在网红书店领域,将其服务场景划分为物理和社会两个维度,并以重庆市网红书店为例,研究网红书店服务场景通过感知价值和满意度影响访客行为意向的作用机制。

一、研究模型与假设

(一) 研究模型

刺激—机体—反应理论(Stimuli - Organism - Response, 简称SOR)认

为,当个体受到外界刺激后,会产生一系列的机体内在状态,从而激发顾客做出各种行为反应^{[5]180}。环境刺激包括客观的物理环境和无形的社会环境刺激^[6];机体内在状态涉及个体在心理上产生的认知和情感状态,在外部环境刺激和个体反应行为之间起着中介作用,不同机体的内部状态之间可能存在着先后的影响关系^[7]。反应包括个体受外部环境刺激后所表现出的行为意向和实际行为^[8]。这一理论在旅游与服务领域得到了广泛应用,因此本研究将网红书店服务场景的物理维度和社会维度作为环境刺激因素,感知价值、满意度作为内在机体状态,行为意向作为反应行为,构建网红书店服务场景的研究模型(见图1)。

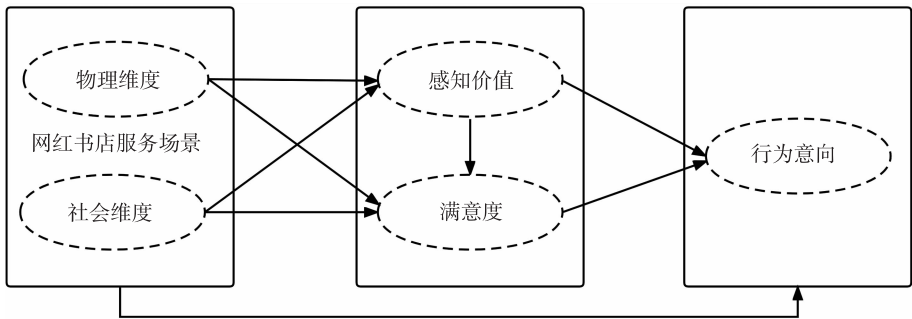


图1 研究模型

(二) 研究假设

学者广泛认同服务场景对感知价值有重要影响,并且证实了服务场景对顾客感知价值的正向影响作用^[9]。比如, Baker等^{[10]335}通过实验法证明商店环境中的社交线索能积极影响消费者对商店形象的感知,张辉等^{[11]92}证明了展会服务场景中的标识、象征物与工艺品和社会关系两要素均显著正向影响参展商的感知价值。因此提出假设如下:

H1a: 网红书店服务场景的物理维度对访客感知价值有显著正向影响。

H1b: 网红书店服务场景的社会维度对访客感知价值有显著正向影响。

学者认为,服务场景可能会显著影响客户对其服务体验的满意度,需要通过管理服务场景提高顾客满意度。其中,展会中的人际关系^[12]、餐厅服务场景^[13]均能显著影响相关群体的满意度。因此提出假设如下:

H2a: 网红书店服务场景的物理维度对访客满意度有显著正向影响。

H2b: 网红书店服务场景的社会维度对访客满意度有显著正向影响。

当前,学者主要研究了商店零售中音乐^[14]、气味^[15]等要素对于消费者购买意愿及行为的影响。随着旅游领域民宿业态的兴起,学者深入讨论了民宿服务场景与行为意向的关系,如民宿服务场景的人际关系、硬件环境和特色服务三维度均显著正向影响游客行为意向^{[16]91}。因此提出假设如下:

H3a: 网红书店服务场景的物理维度对访客行为意向有显著正向影响。

H3b: 网红书店服务场景的社会维度对访客行为意向有显著正向影响。

感知价值发生在包括购买前以及购买过程的各个阶段, 满意度发生在购买和使用后的评价^[17]。因而学界普遍倾向认为顾客价值是其满意的重要前因, 即感知价值重在认知, 满意度偏于情感上的反应, 认知能够触发情感上的反应^[18]。同时, 感知价值还可以直接决定顾客的重复购买意愿^[19], 预测消费者的满意程度与行为倾向^[20]。此外, 属于情感认知的顾客满意也能引领顾客行为, 积极影响行为意向^[21]。因此提出假设如下:

H4: 网红书店的访客感知价值对其满意度有显著正向影响。

H5: 网红书店的访客感知价值对其行为意向有显著正向影响。

H6: 网红书店的访客满意度对其行为意向有显著正向影响。

当前, 感知价值→满意度→行为意向的作用路径已经受到学者们的支持^[22]。结合前文提出的假设以及S-O-R理论, 研究推断感知价值和满意度的简单中介和链式中介效应, 并提出假设如下:

H7a: 感知价值在网红书店服务场景的物理维度和访客行为意向之间起中介作用。

H7b: 感知价值在网红书店服务场景的社会维度和访客行为意向之间起中介作用。

H8a: 满意度在网红书店服务场景的物理维度和访客行为意向之间起中介作用。

H8b: 满意度在网红书店服务场景的社会维度和访客行为意向之间起中介作用。

H9a: 感知价值和满意度在网红书店服务场景的物理维度与访客行为意向之间起链式中介作用。

H9b: 感知价值和满意度在网红书店服务场景的社会维度与访客行为意向之间起链式中介作用。

二、研究设计

(一) 案例地选择

本研究选择重庆作为案例地城市, 原因在于其作为网红城市具有独特魅力, 并吸引了大量游客, 这为丰富样本量提供了便利。考虑到网红书店的体量较小, 选取两家不同风格特征的网红书店作为案例会更具综合性与说服力。其中, 问闻书店作为西西弗总部直属定制店, 位于重庆商务区“企业天地”, 展现了时尚与科技并存的风格; 大众书局位于首批国家级旅游休闲街区“长嘉汇弹子石老街”, 具有浓郁的复古风格与重庆地域特色。两家书店均入选中共重庆市委宣传部主办的书香重庆活动“十佳最美书店”, 并在大众点评“重庆书店音像好评榜/热门榜”、马蜂窝重庆“格调书店推荐”

的榜单中排名靠前,同时在抖音、小红书等平台具有较高的关注度,是名副其实的网红书店。此外,两家书店既吸引了网红群体的打卡传播,也保持了较高的客流量,为研究的深入进行提供了保障。

(二) 变量测量

网红书店服务场景的物理维度参考 Tombs^[23]、张辉^{[11]93}等人的研究,通过13个题项反映;社会维度参考 Baker^{[10]337}、Ezeh^[24]等人的研究,通过7个题项反映。感知价值参考 Yang^{[25]88}、Jin^[26]等人的研究,通过5个题项反映。满意度参考 Castro^[27]、Kim^[28]等人的研究,通过4个题项反映。行为意向参考 Yang^{[25]88}、韩春鲜^[29]等人的研究,通过6个题项反映。

(三) 数据收集

2022年7月11日至8月5日,笔者在两家网红书店共计发放600份纸质问卷,最终收回有效问卷548份,问卷有效率达91.33%。同时围绕“访客对于网红书店及其服务场景的态度、发展问题、建议”等话题,随机访谈62名访客。其中,本地居民35名,外来游客27名;女性38名,男性24名;访客多为20~<40岁的青中年群体,最年长为65岁,最小者为18岁。此外,研究还选取点评量最多最详细的大众点评网作为网络评论数据的来源,获取两家网红书店自2018年6月有记录以来至2022年12月8日的有效网络评论总计1346条。经筛选剔除2条无效评论后,最终得到网红书店的评论1344条,点评内容共计17万余字。

三、实证研究分析

(一) 样本概况

问卷调查显示,网红书店的访客以青年为主(18~<35岁占比60.6%),女性群体占69.7%,本科学历占56.8%,学生占45.3%,公司职员占20.1%。平均月收入<3000元的访客占45.3%,5000~<10000元的占27.4%。到访者多数到访1次(44.7%)或4次及以上(41.6%),本地居民到访者占65.9%。访客需求呈现出多元化特征,以阅读为主,休闲娱乐、办公学习和购物消费次之。他们常与亲朋好友、家人同行或独自前往,到访时间多在周末、寒暑假或平时方便时。在变量数据结果方面,各变量均值平均为4.38,均值标准误差集中在0.03左右,标准差较小,在0.104的偏度标准误差下偏度绝对值小于2,在0.208的峰度标准误差下峰度绝对值小于5。样本基本符合正态分布,可使用最大似然法对本研究模型进行假设检验。

网络评论样本中的正面、中性、负面情感占比分别为74%、16%、10%,反映了访客对到访地情感认同较高。研究借助 Jupyter Notebook 软件各抽取正负面评论文本排名前50的特征词,并用 Gephi 软件绘制相关的共现网络图。正面评价的语义网络分析结果分为三层:一是核心圈层,以

“咖啡”“书籍”“环境”“打卡”“座位”“设计”等高频词为中心而簇布, 主要与服务场景的物理维度有关, 反映了情感较为满意的访客对于网红书店的气氛、功能与布局等表现出较为深刻的认知。二是次核心圈层, 围绕“工作人员”“消费”“体验”“服务态度”“服务”等高频词展开, 主要与社会维度有关, 反映了情感较为满意的访客对于网红书店服务较为深刻的感受。三是外围圈层, 包含“网红”“阅读区”“消费区”“读者”“一楼”“两层楼”等众多低频词。这些词汇主要与访客的次要感受相关, 也是对核心及次核心圈评价的补充(见图2)。负面评价的语义网络分析结果分为两层: 一是核心圈层, 以“工作人员”“孩子”“书籍”“咖啡”“环境”“服务态度”为中心而簇布, 这一部分与服务场景的物理、社会两个维度紧密联系, 反映了情感不太满意的访客对网红书店的服务与功能表现出较为深刻的感知。二是次核心圈层, 围绕“吵闹”“风格”“布局”“价格”“素质”“聊天”等高频词展开, 反映访客对服务场景的延伸认知及其情感不满意的原因(见图3)。

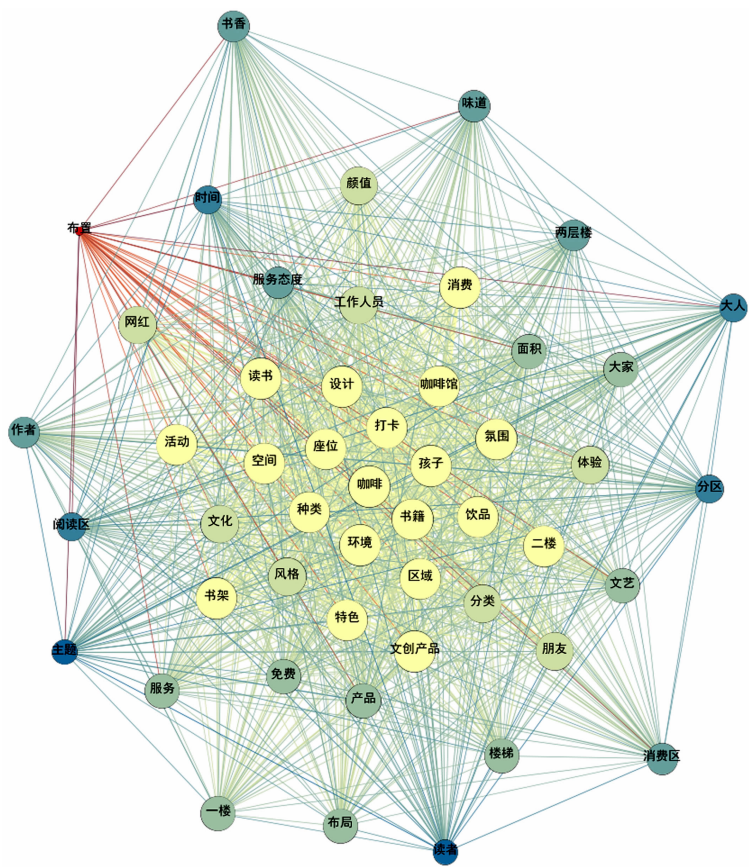


图2 正面评论共现网络图

在区分效度的检验中, 通过模型比较的方法, 比较原模型(五因子)、四因子、三因子、二因子和单因子模型的拟合度^[31]。结果显示, 原模型的各个拟合指标最优, 其他模型的各个拟合指标均有所变差, 原模型的区分效度较好(见表3)。

表2 验证性因子分析

维度	题项	标准化因子载荷	AVE	CR	
物理维度	SA1	店内空气流通, 温度适宜	0.656	0.494	0.927
	SA2	店内光线明亮, 灯光合适	0.627		
	SA3	店内整体干净卫生, 气味舒适	0.683		
	SA4	店内各个区域划分合理	0.735		
	SA5	店内各个区域容易到达	0.708		
	SA6	店内各个区域的空间大小充足	0.791		
	SA7	店内公共设施(阅读桌椅等)齐全, 数量充足	0.661		
	SA8	店内的设施设备能基本满足需求	0.774		
	SA9	店内相关引导标识(如设施标识、图书分布标识、导向标识、警告提示性标识等)数量充足	0.727		
	SA10	店内相关引导标识(如设施标识、图书分布标识、导向标识、警告提示性标识等)内容清晰, 简单易懂	0.735		
	SA11	书店的标语和徽标辨识度高	0.706		
	SA12	店内的装饰、海报、工艺品、文创产品与书店主题相符合	0.702		
	SA13	店内的装饰、海报、工艺品、文创产品符合我的偏好	0.603		
社会维度	SB1	店内服务人员的仪表得体	0.815	0.536	0.889
	SB2	店内服务人员能够提供准确周到的服务	0.837		
	SB3	店内服务人员服务态度良好	0.780		
	SB4	店内其他访客的数量合适, 我不会感觉到过于拥挤	0.656		
	SB5	店内其他访客的仪表得体	0.735		
	SB6	店内其他访客的行为良好, 文明有礼	0.654		
	SB7	店内其他访客容易与人亲近和交流	0.614		
感知价值	PV1	总体上, 这个网红书店值得来参观	0.844	0.677	0.912
	PV2	我花时间来这个网红书店是值得的	0.840		
	PV3	我花金钱来这个网红书店是值得的	0.709		
	PV4	与其他网红书店相比, 这个网红书店提供了更有价值的服务	0.861		
	PV5	与其他网红书店相比, 这个网红书店提供更专业更优质的书店服务	0.849		

表2 (续)

维度	题项	标准化因子载荷	AVE	CR
满意度	S1 总体上,我对这个网红书店感到满意	0.853	0.796	0.940
	S2 本次网红书店经历满足了我对于网红书店的期望	0.883		
	S3 相比于其他网红书店,我对这个网红书店很满意	0.907		
	S4 我认为来这个网红书店是明智的	0.924		
行为意向	BI1 我愿意在这个网红书店停留更长时间	0.803	0.531	0.871
	BI2 我愿意在这个网红书店为其他产品或服务(如书籍、简餐、文创产品等)消费更多	0.675		
	BI3 我会积极评价这个网红书店	0.810		
	BI4 我会再次来到这个网红书店	0.695		
	BI5 我会向其他人推荐这个网红书店	0.761		
	BI6 我会在微信朋友圈、微博、小红书、抖音、美团等平台分享我的体验	0.607		

表3 区分效度检验结果

编号	模型	CMIN/DF	NFI	CFI	RMSEA	模型比较
1	五因子模型	2.962	0.905	0.935	0.060	
2	四因子模型① SA + SB, PV, S, BI	3.300	0.894	0.923	0.065	2vs1
3	四因子模型② SA, SB, PV + S, BI	3.273	0.895	0.924	0.064	3vs1
4	三因子模型① SA + SB + PV, S, BI	3.830	0.876	0.905	0.072	4vs1
5	三因子模型② SA + SB, PV + S, BI	3.616	0.883	0.912	0.069	5vs1
6	二因子模型 SA + SB + PV + S, BI	4.664	0.848	0.876	0.082	6vs1
7	单因子模型 SA + SB + PV + S + BI	4.995	0.837	0.865	0.085	7vs1

(三) 假设检验

本研究通过 AMOS 24.0 建立结构方程模型进行假设检验 (见表4), 具体分析如下:

网红书店服务场景的物理维度和社会维度对访客感知价值有显著的正向影响 ($\beta=0.56$ 、 $\beta=0.271$, $P<0.001$), 假设 H1a 和 H1b 成立。网红书店服务场景的物理维度和社会维度对访客满意度有显著的正向影响 ($\beta =$

0.162, $P < 0.01$; $\beta = 0.118$, $P < 0.05$), 假设 H2a 和 H2b 成立。当在网红书店服务场景的物理维度和社会维度方面获得良好的体验与服务时, 访客会产生较高的感知价值与满意度, 如访客表示“书店的书籍种类丰富、质量上乘, 且整体氛围良好”“书店的设计也很不错, 空间大, 藏书多, 主题丰富, 会让我拥有沉浸式阅读体验, 整体上感觉挺满意的”。对比发现, 物理维度对于访客感知价值与满意度的影响要高于社会维度带来的影响。正如图 2 与图 3 所示, 不同情感类型的访客都表现出对于网红书店服务场景的关注, 正面情感访客更关注物理维度, 如“咖啡”“书籍”“环境”等高频词; 负面情感访客则对物理维度(如“书籍”“咖啡”“环境”等)和社会维度(如“工作人员”“服务态度”等)较为关注。因此研究认为, 访客进入网红书店后, 一般都是自主进行阅读休闲参观打卡等行为, 更容易受到书店氛围、空间布局等物理维度的刺激, 并由此产生感知与情感。只有在点餐、购物等需求下, 访客才会与书店的工作人员互动。当工作人员和其他访客的行为产生不良影响时, 将引起访客群体的格外关注, 并会被进一步放大。因此, 访客对网红书店服务场景的物理维度有着相对较高的感知与满意度。

网红书店服务场景的物理维度和社会维度对访客行为意向的影响不显著($\beta = -0.021$ 、 $\beta = 0.093$, $P > 0.05$), 假设 H3a 和 H3b 不成立。物理维度对行为意向影响不显著的原因在于: ①拍照、打卡或者闲逛的访客对服务场景的消费多为一次性, 当他们完成参观打卡后, 便觉得完成了对于网红书店场景的占有。②外来游客受时间、距离等因素限制, 停留时间短, 并且当个人对物理维度的认知评价和接受状态为一般时, 该群体的推荐及重访意向较低。比如, “我俩趁着暑假从北京到重庆这边旅游, 刚好逛到这个街区, 发现这里有一个书店就进来逛逛。书店整体感觉一般, 距离也比较远, 再来的可能性很小。”社会维度对行为意向影响不显著的原因主要有: ①本文对社会维度的测量仅从积极方面展开, 但实际上访客受员工和其他访客不良行为的影响更深。比如, “我今天遇到有个服务人员的态度不太好, 找他帮忙, 他不太愿意。所以我感觉作为总部书店, 来打个卡就可以了, 感受不好, 不想再来了。”②网红书店的访客多为青年, 他们可以自主完成阅读休闲等活动, 整个过程缺乏与员工和其他访客的交流, 导致社会维度对行为意向的直接影响未能显现。比如, “书店里藏书还行吧, 至少能满足小朋友的阅读需求, 没事的时候, 我就带小孩来这里看下书就走了。”

网红书店的访客感知价值对其满意度和行为意向有显著的正向影响($\beta = 0.646$ 、 $\beta = 0.3$, $P < 0.001$), 假设 H4 和 H5 成立; 访客满意度对其行为意向有显著的正向影响($\beta = 0.554$, $P < 0.001$), 假设 H6 成立。当访客对网红书店感知价值较高时, 其满意度也会较高, 也越容易产生积极的行为意向。比如, “这个书店还挺有氛围的, 书籍种类比较多, 零售的有许多当地特色小物

件,跟书店也比较搭。区域划分也挺合理的,有休息区、消费区,整体感觉还不错,值得来一趟。”研究还发现,相比感知价值,满意度对行为意向的影响更明显,主要有以下两点原因:一是访客到网红书店的次数增多后,感知价值的判断作用对访客行为选择的影响减弱,而对书店保持情感上较高的满意程度,促使访客产生积极的行为意向。二是感知价值作为满意度的前因变量,在体验过后或转化为满意度的一部分,进而对访客的行为意向产生较大影响。

表4 假设检验结果

假设	路径	标准化系数	<i>t</i> 值	<i>P</i> 值	结果
H1a	物理维度→感知价值	0.560	8.070	***	成立
H1b	社会维度→感知价值	0.271	4.380	***	成立
H2a	物理维度→满意度	0.162	2.679	**	成立
H2b	社会维度→满意度	0.118	2.313	*	成立
H3a	物理维度→行为意向	-0.021	-0.328	0.743	不成立
H3b	社会维度→行为意向	0.093	1.642	0.101	不成立
H4	感知价值→满意度	0.646	10.323	***	成立
H5	感知价值→行为意向	0.300	4.238	***	成立
H6	满意度→行为意向	0.554	8.162	***	成立

注:***表示在 $P < 0.001$ 的水平上显著,**表示在 $P < 0.01$ 的水平上显著,*表示在 $P < 0.05$ 的水平上显著。

中介效应的检验结果如表5所示,主要采用偏差纠正的 Bootstrapping 方法检验感知价值和满意度的中介效应,抽样次数设置为5 000,置信水平设置为95%,如果置信区间不包括0,则表示中介作用存在^{[5]187}。

网红书店服务场景的物理维度、社会维度通过感知价值影响访客行为意向的间接效应值分别为0.208、0.103,对应的置信区间分别为[0.088, 0.391]、[0.033, 0.228]。以上这些置信区间均不包含0,假设H7a和H7b成立,表明当访客进入到网红书店中,会对其服务场景形成知觉和印象,并做出相应的认知判断,进而影响访客的行为意向。

网红书店服务场景的物理维度通过满意度影响访客行为意向的间接效应值为0.111,对应的置信区间为[0.009, 0.252]。以上的置信区间不包含0,假设H8a成立,表明当访客进入网红书店中,会对其物理维度产生情感上的反应,进而做出行为意向的判断。社会维度通过满意度影响访客行为意向的间接效应值为0.083,对应的置信区间为[-0.008, 0.202]。以上的置信区间包含0,假设H8b未成立,这与前文提到的测量题项以及测量群体的个性特征相关。

网红书店服务场景的物理维度、社会维度通过感知价值和满意度的链式中介路径影响访客行为意向的间接效应值分别为0.248、0.123,对应的置信区间分别为[0.142, 0.403]和[0.053, 0.24]。以上这些置信区间均

不包含0, 假设 H9a 和 H9b 成立, 表明访客受到网红书店服务场景物理维度和社会维度的刺激, 形成感知价值判断, 进一步产生情感上的满意, 从而会做出一系列的行为反应。

表5 中介效应检验结果

假设	路径	效应值	下限	上限	结果
H7a	物理维度→感知价值→行为意向	0.208	0.088	0.391	成立
H7b	社会维度→感知价值→行为意向	0.103	0.033	0.228	成立
H8a	物理维度→满意度→行为意向	0.111	0.009	0.252	成立
H8b	社会维度→满意度→行为意向	0.083	-0.008	0.202	不成立
H9a	物理维度→感知价值→满意度→行为意向	0.248	0.142	0.403	成立
H9b	社会维度→感知价值→满意度→行为意向	0.123	0.053	0.240	成立

四、研究结论与讨论

(一) 研究结论

首先, 网红书店服务场景的物理维度和社会维度显著正向影响访客的感知价值与满意度, 其中物理维度的影响更显著。可见, 物理维度对访客的认知和情感状态具有激励作用, 而社会维度则起到保健作用。这是因为访客更看重阅读休闲、拍照打卡需求, 这些需求主要依赖书店空间设计、氛围营造等物理维度的直接满足, 而社会维度水平的高低对认知和情感提升有一定的门槛。然而, 相较于民宿行业研究^{[16]91}, 网红书店服务场景物理、社会两维度对行为意向的影响并不显著, 这可能是由于网红书店访客身份限制和服务场景测量的局限性, 该发现为理解网红书店访客行为意向的形成机制提供了参考。

其次, 网红书店访客感知价值显著正向影响其满意度和行为意向, 满意度也显著正向影响行为意向。相较于感知价值, 满意度对行为意向影响更大, 这与 Whittaker 等的研究相反^[32]。这可能因为感知价值在访客体验过程中的持续作用, 满意度则更多地在体验结束后进行评价。随着访客对网红书店体验的积累, 感知价值逐渐转化为满意度的一部分, 但其直接影响逐渐减弱。然而, 满意度作为情感层面的持续正面评价, 对行为意向的正向促进作用更直接更显著。

最后, 感知价值分别在网红书店服务场景的物理维度、社会维度与访客行为意向之间起简单中介作用; 满意度仅在物理维度与行为意向之间起简单中介作用, 这与博物馆服务场景通过满意度的中介作用影响重游意愿相似^[33]; 感知价值和满意度在物理维度、社会维度与行为意向之间起链式中介作用。这表明网红书店服务场景的物理维度和社会维度需要通过感知价值、满意度的中介作用影响实现行为意向, 该发现既丰富了服务场景中介效应的研究, 也为网红书店优化服务场景提升访客行为意向提供了理论依据。

(二) 研究启示及展望

在实践发展方面,一是作为城市新型休闲空间的代表,网红书店可以从物理维度出发,增强书店在氛围、空间布局等方面的特色与吸引力,为吸引访客参观打卡做准备。二是加强社会维度的管理,营造友好互动的人文环境,提升访客的满意度。三是借鉴日本茑屋、成都方所等网红书店的成功经验,同时,加强网红书店在社交媒体平台上的运营与推广,鼓励访客成为网红书店的“代言人”,提升网红书店作为城市休闲名片的作用。

在未来研究方面,第一,研究方法有待丰富,如采用参与式观察或者实验的方法,深入揭示城市休闲空间服务场景对于访客行为的影响机制。第二,研究变量有待增加,如研究服务场景对场所依恋、消费行为的影响,以全面理解其影响机制。第三,研究要素有待细化,如聚焦于研究服务场景某一具体要素的影响,以便网红书店在实际经营中做到有的放矢。

[参考文献]

- [1] 陈世华,贺楠霞.试析网红书店特色和出路[J].中国编辑,2020(增刊):50-54.
- [2] 梁夏,曹江涛.探析网红书店与纸质阅读的回归[J].传媒论坛,2019,2(13):116.
- [3] 程金燕,刘敏.基于旅游休闲需求的网红书店形象感知研究:以北京市为例[J].旅游研究,2023,15(3):28-43.
- [4] 程金燕,刘敏.阅读和休闲行为关系下的阅读空间优化分析[J].新世纪图书馆,2023(3):35-43.
- [5] 李书昊,魏敏.酒店服务场景对顾客公民行为的影响:一个链式中介模型[J].经济管理,2020,42(11).
- [6] DEDEOGLU B B, BILGIHAN A, Ye B H, et al. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience [J]. International Journal of Hospitality Management, 2018, 72: 10-20.
- [7] SU L, SWANSON S R. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: compared analysis of first-time and repeat tourists [J]. Tourism Management, 2017, 60: 308-321.
- [8] 刘春,赵琦,郑红.旅游产品直播购物情境下消费者购买行为的前因及其影响机制[J].旅游学刊,2024,39(3):119-132.
- [9] LIU Y, JANG S. Perceptions of Chinese restaurants in the U. S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? [J]. International Journal of Hospitality Management, 2009, 28(3): 338-348.
- [10] BAKER J, GREWAL D, PARASURAMAN A. The influence of store environment on quality inferences and store image[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(4).
- [11] 张辉,陈雅清.展会服务场景对参展商感知价值、满意度和行为意向的影响[J].旅游学刊,2020,35(7).
- [12] SARMENTO M, SIMÕES C, FARHANGMEHR M. Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: the role of socialization episodes [J]. Industrial Marketing Manage-

- ment, 2015, 44: 131 – 141.
- [13] LIN I Y, MATTILA A S. Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19 (8): 819 – 841.
- [14] KNOFERLE K M, SPANGENBERG E R, HERRMANN A, et al. It is all in the mix: the interactive effect of music tempo and mode on in – store sales [J]. *Marketing Letters*, 2012, 23 (1): 325 – 337.
- [15] TELLER C, DENNIS C. The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behavior: a critical review [J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28 (1): 14 – 36.
- [16] 赵婉琳. 民宿服务场景对游客地方依恋及行为意向的影响研究 [D]. 上海: 上海师范大学, 2018.
- [17] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77 (2): 203 – 220.
- [18] 李武. 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究 [J]. *中国图书馆学报*, 2017, 43 (6): 35 – 49.
- [19] PARASURAMAN A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25 (2): 154 – 161.
- [20] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76 (2): 193 – 218.
- [21] KANG J, SCHRIER T. The decision – making process of tradeshow exhibitors: the effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions [J]. *Journal of Convention & Event Tourism*, 2011, 12 (2): 65 – 85.
- [22] LEE C K, YOON Y S, LEE S K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 204 – 214.
- [23] TOMBS A, MCCOLL – KENNEDY J R. Social – servicescape conceptual model [J]. *Marketing Theory*, 2003, 3 (4): 447 – 475.
- [24] EZEH C, HARRIS L C. Servicescape research: A review and a research agenda [J]. *The Marketing Review*, 2007, 7 (1): 59 – 78.
- [25] YANG J, GU Y, CEN J. Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festivalscape [J]. *Journal of Convention & Event Tourism*, 2011, 12 (1).
- [26] JIN N, LEE S, LEE H. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17 (1): 82 – 95.
- [27] CASTRO C B, MARTÍN A E, MARTÍN R D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 175 – 187.
- [28] KIM Y H, KIM M, GOH B K. An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (5): 1159 – 1165.

- [29] 韩春鲜. 旅游感知价值和满意度与行为意向的关系 [J]. 人文地理, 2015, 30 (3): 137 - 144, 150.
- [30] 陈婉茹, 李爽, 伍艳慈. 独立书店消费者的休闲涉入和地方依恋研究: 以广州 1200bookshop 为例 [J]. 世界地理研究, 2021, 30 (2): 422 - 432.
- [31] 赵云辉, 李亚慧, 郭毅. 社会网络结构对跨国公司知识转移的影响研究: 看门人角色的中介作用 [J]. 中国软科学, 2018 (5): 147 - 159.
- [32] WHITTAKER G, LEDDEN L, KALAFATIS S P. A re - examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services [J]. Journal of Services Marketing, 2007, 21 (5): 345 - 357.
- [33] 丁风芹. 服务场景、社会互动、感知服务质量及满意度对游客重游意愿的影响研究: 以台湾莺歌陶瓷博物馆为例 [D]. 南京: 南京大学, 2016: 48.

The Impact of Servicescape in Urban Internet - Famous Bookstores on Visitors' Behavioral Intention: A Case Study of Internet - Famous Bookstore in Chongqing

CHENG Jinyan¹, ZENG Bowei, LIU Min, LI Hua³

(1. School of Leisure Sports and Tourism, Beijing Sport University, Beijing 100084, China;

2. Tourism college, Beijing Union University, Beijing 100101, China;

3. School of Trade and Tourism Management, Liuzhou Vocational and Technical College, Liuzhou 545005, Guangxi, China)

Abstract: As significant components of urban leisure spaces, internet - famous bookstores attract visitors through distinctive servicescape design, yet the mechanism by which their servicescape influences behavioural intentions remains underexplored. This article investigates Chongqing's internet - famous bookstores using a mixed research method incorporating questionnaire surveys (N = 548 valid questionnaires), semi - structured interviews (62 randomly selected visitors), and network text analysis (1344 online reviews). SPSS 23.0 and AMOS 24.0 software were used to manage and analyze the data. The results show that both physical and social dimensions of servicescape significantly enhance visitors' perceived value and satisfaction. Visitors' perceived value significantly and positively affects satisfaction and behavioural intention, and satisfaction significantly and positively affects behavioural intention. The simple mediating role of perceived value in the relationships between the physical and social dimension of internet - famous bookstore's servicescape and visitors' behavioral intention is significant. The simple mediating role of satisfaction in the relationships between the physical dimension of internet - famous bookstore's servicescape and visitors' behavioral intention is significant. The chain mediating roles of perceived value and satisfaction in the effects of the physical and social dimension of internet - famous bookstore's servicescape on visitors' behavioral intention are significant. In the future, internet - famous bookstores should strengthen the characteristics of the physical dimension, provide a good humanistic environment, and consistently function as urban leisure - cultural landmarks.

Keywords: internet - famous bookstore; servicescape; perceived value; satisfaction; behavioral intention