

文章编号: 1000-5862(2014)02-0217-05

旅游者地方感对旅游者忠诚度的影响研究 ——以旅游者满意度为中介变量

刘春燕^{1,2}, 周曼诗^{1,2}, 曾过生³, 吕佳², 毛端谦²

(1. 江西师范大学鄱阳湖湿地与流域研究教育部重点实验室 江西 南昌 330022;

2. 江西师范大学地理与环境学院 江西 南昌 330022;

3. 赣南师范学院历史文化与旅游学院 江西 赣州 341000)

摘要: 以庐山风景区为例, 实证分析了旅游者地方感对旅游者忠诚度的影响, 并探讨了旅游者满意度作为中介变量的作用。研究结果表明: 自然风景感知维度、社会人文感知维度及旅游功能感知维度与情感依恋维度呈显著的正相关关系; 旅游者对庐山的情感依恋程度对其满意度和忠诚度产生直接影响, 自然风景感知维度、社会人文感知维度、旅游功能感知维度主要通过情感依恋维度影响着旅游者的满意度和忠诚度; 旅游者满意度在情感依恋维度与忠诚度关系中起着部分中介作用。

关键词: 庐山风景区; 旅游者地方感; 旅游者忠诚度; 旅游者满意度

中图分类号: F 592.99

文献标志码: A

0 引言

“旅游者忠诚度低、回头客少”是目前国内众多旅游景区普遍面临的一个问题, 庐山作为我国最早入选联合国“世界文化景观”的旅游景区, 也面临着这一发展“瓶颈”^[1]。旅游者忠诚度是旅游景区在激烈的竞争中能否占据优势的重要保证, 如何培育和提高自己的忠诚度日渐成为了景区管理者的重要议题。近年来, 以“人和地方之间的情感联结关系”为核心的地方感(sense of place)理论成为了人文地理学“人—地关系”研究的重要内容, 该理论以“人的心理”和“地方”为出发点, 研究“人地关系”及这种关系对人的态度和行为所产生的影响, 对于地方旅游业的发展具有重要的指导价值。地方感是指地方本身所固有的特性——地方性和人们对这个地方产生的情感依附或依恋^[2], 并且在一定程度上会对人们的环境决策与环境行为产生影响^[3]。旅游对于一个地方而言, 应该是客观特征的地方性, 即地方的自然特质加上文化特征针对游客的表达过程, 同时强调过程中游客的主观认知^[4]。地方性特质挖掘不够深入以及对旅游者的主观认知的不足, 使得许多

旅游目的地特色不够鲜明, 进而导致旅游者对于景区整体感知评价不高而失去重游意愿。由此可见, 旅游者地方感的研究对于旅游景区自身的建设、旅游者满意度与忠诚度的提高尤为重要。旅游者地方感作为旅游者与旅游地之间特殊的情感联结, 势必在一定程度上影响着旅游者的忠诚度, 而影响程度的大小及影响的方式是本文研究的重点。

1 国内外研究现状

近年来, 国内外学者将地方感理论应用到旅游研究中, 其中地方依恋对于旅游者行为与态度的影响尤为受到关注。G. T. Kyle等探讨了划船者和钓鱼者的休闲热衷与地方依恋之间的关系, 表明热衷对地方依恋的影响是随休闲活动和场所的变化而变化的^[5]。A. Yuksel等研究表明, 旅游者与旅游目的地之间积极的情感纽带即地方依恋会对旅游者满意度及忠诚度产生显著影响^[6]。J. J. Lee等探讨了地方依恋在旅游者节庆体验及其对节庆目的地的忠诚度之间所起的中介作用, 并最终发现满意度较高的旅游者对于旅游目的地会产生中等水平的地方依恋, 并最终形成目的地忠诚^[7]。

收稿日期: 2013-11-25

基金项目: 江西省社会科学规划研究课题(13SH09, 13YJ46)和鄱阳湖湿地与流域研究教育部重点实验室(江西师范大学“赣鄱新星”种子基金(PKGP2012006)资助项目。

作者简介: 刘春燕(1964-), 女, 河北唐山人, 副教授, 主要从事旅游地理的教学与研究。

目前,国内旅游者的地方感研究尚处于起步阶段,地方感对人们行为与态度的影响越来越受到学者的关注.白凯通过结构方程模型对乡村旅游地“农家乐”游客的“场所依赖”和“忠诚度”的关系进行了探讨,结果显示两者存在强正相关关系^[8].余勇等研究发现场所依赖通过价值感知和满意体验的中介作用间接影响着游后行为倾向的形成和结构^[9].杨雪娇指出目的地个性对场所依恋有积极显著的影响,能够增进旅游者与旅游目的地的情感联系,场所依恋对游客忠诚有正向影响^[10].马骞以西安回坊为例,研究表明构成历史街区游客地方感的5大维度会对忠诚度产生一定影响^[11].纵观国内外旅游者地方感的研究,不难发现,旅游者地方依恋或旅游者地方感与旅游者忠诚度研究关注度正在不断升温,但是研究成果的普适性还有待验证.

2 研究假设与理论模型

基于上述研究成果的回顾,笔者认为庐山的地方性主要体现在自然风景、社会人文以及旅游功能等3个方面.旅游者主要通过对庐山地方性的感知与评价而获得全方位的旅游体验,在此基础上产生地方情感,进而影响旅游者的行为和态度(如满意度和忠诚度等).因此,笔者认为,庐山旅游者地方感概念模型由两大部分组成:地方体验(地方性的感知与评价)和地方情感,其中地方体验主要包括自然风景感知维度、社会人文感知维度、旅游功能感知维度,而地方情感则主要指情感依恋维度.旅游者满意度是顾客满意度理论在旅游研究中的延伸,A. Pizam 提出了具有代表性的观点,认为旅游者满意度是旅游者对旅游地的期望和实际旅游感知相比较的结果,当感知大于或达到期望时,则旅游者满意的^[12].S. J. Backman 等认为旅游者忠诚可分为行为与态度2个层面,行为层面是指旅游者参与某些特定活动、使用设施与接受服务的次数,表现为旅游者多次参与的一致性;态度层面则是指旅游者在情感上的偏好^[13].M. Oppermann 则指出目的地旅游者忠诚主要体现在旅游者重游该目的地的意图对其他人的口碑宣传作用上^[14].基于此,笔者用重游意愿和向他人推荐的意愿等指标来测量旅游者忠诚度.旅游者忠诚的概念源自于顾客忠诚,众多学者的实证研究表明顾客满意度与忠诚度之间呈正相关关系^[15-17].

关于旅游者地方感与满意度、忠诚度之间的关系,根据以上文献综述,笔者提出以下假设及关系概

念模型(见图1).

假设1 自然风景感知维度对情感依恋维度有显著的正向影响;

假设2 社会人文感知维度对情感依恋维度有显著的正向影响;

假设3 旅游功能感知维度对情感依恋维度有显著的正向影响;

假设4 情感依恋维度对满意度有显著的正向影响;

假设5 情感依恋维度对忠诚度有显著的正向影响;

假设6 满意度对忠诚度有显著的正向影响;

假设7 自然风景感知维度、社会人文感知维度和旅游功能感知维度通过情感依恋维度对地方感和满意度产生正向影响;

假设8 满意度维度在情感依恋维度与忠诚度维度之间起着中介作用.

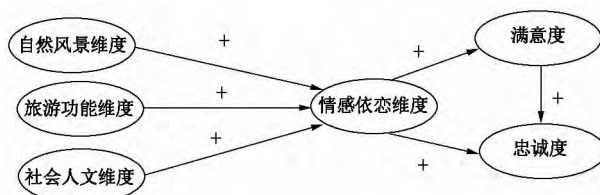


图1 庐山旅游者地方感与满意度、忠诚度的关系概念模型

3 研究区域特征与问卷设计

3.1 研究区域特征

本文选取庐山风景区为研究案例,庐山地处江西省北部,素有“匡庐奇秀甲天下”之美誉;1996年庐山被联合国教科文组织以“世界文化景观”列入《世界遗产名录》.经过多年的发展,庐山旅游业日趋成熟,每年都吸引着数以万计的游客前来游览,但在激烈的旅游业竞争中,许多旅行社和酒店都感到“留不住游客消费”、“游客回头率、重游率低”,究其原因,主要有:旅游者的消费日趋理性,旅游期望值也不断提高,特色不鲜明、服务不到位的旅游景区自然很难吸引回头客和赢得良好的口碑;同类旅游景区对于客源的竞争,也导致了目标客源的分流.

3.2 问卷设计与调查

本研究的调查问卷分为4个部分:庐山旅游者地方感的测度、庐山旅游者满意度的测度、庐山旅游者忠诚度的测度、庐山旅游者人口统计学特征.问卷对指标的测量采用5分制的李克特量表法.调查小组于2012年7月1日至7月3日在庐山风景区的

各个景点对旅游者展开随机抽样问卷调查及访谈,共发放问卷 450 份,回收整理后获得有效问卷 414 份,有效率为 92%,并通过统计分析软件 SPSS 19.0 对问卷数据进行统计分析。本次调查获取的 414 个样本中,男性占 55.1%,女性占 44.9%;年龄结构上以中青年人为主,15~24 岁、25~44 岁 2 个年龄段分别占 21.5%、54.6%;收入构成上以中高收入为主,月收入 3 000 以上占样本的 40.3%;高等文化程度的游客占 58%;游客的职业构成种类丰富,其中文教技术人员和企事业管理人员居多。

3.3 量表的信度与效度分析

调查问卷量表总体 Cronbach α 系数为 0.947,远大于 0.7 的标准,说明测量指标的内部一致性较高;量表中其它各陈述项与得分总和的相关系数均在 0.5 以上,且均达到了 0.010 的显著水平,因此总量表具有良好的内容效度。量表的 KMO 统计量为 0.953,巴特莱特球体检验的结果 $p < 0.001$,这表明在统计学意义上的显著性相当高,因而量表具有良好的建构效度。

4 结果分析

4.1 描述性统计

通过对庐山旅游者地方感、满意度和忠诚度各维度共 6 个变量进行描述性统计,得出如下结论:在均值方面,除了“在庐山的旅游体验很特别”($M = 3.88$)、“旅游服务设施完善”($M = 3.75$)、“对您来

说庐山具有特别的意义”($M = 3.76$)、“达到了旅游前的期望”($M = 3.86$)、“有机会还会重游庐山”($M = 3.83$)这 5 个问项的得分相对较低,其余问项得分均较高,说明旅游者对庐山的总体评价处于中上水平,但旅游体验水平、情感依恋水平以及满意度和忠诚度水平仍有很大的提升空间;在相关系数方面,6 个研究变量的相关系数均在 0.5 以上($p < 0.010$),呈现较强的正相关关系,并且地方感的 4 个维度与旅游者满意度的相关度高于其与旅游者忠诚度的相关度。

4.2 旅游者地方感对于旅游者满意度、忠诚度的预测作用

通过回归分析方法,以 4 个旅游者地方感维度为自变量,以满意度、忠诚度为因变量来分析旅游者地方感对于旅游者满意度、忠诚度的预测作用。结果见表 1。

表 1 的数据显示,地方感维度可解释满意度 64.7% 的变异量,可解释忠诚度 52.1% 的变异量。地方体验的 3 大维度对情感依恋维度有显著的正向影响;而且,与其它 3 个维度相比,情感依恋维度对满意度和忠诚度具有更为显著的正向影响。因此,自然风景感知维度、社会人文感知维度、旅游功能感知维度主要通过情感依恋维度对满意度和忠诚度产生影响。这验证了假设 1 至假设 6。也就意味着对于庐山地方性感知评价越高则旅游体验越愉悦的旅游者,情感依恋水平也越高;情感依恋程度越强烈的旅游者,越倾向于持有较高的满意度和忠诚度,由此假设 7 得到了验证。

表 1 旅游者地方感对满意度、忠诚度的回归分析

地方感变量	满意度	忠诚度	情感依恋	满意度
	标准化回归系数 β	标准化回归系数 β	标准化回归系数 β	标准化回归系数 β
自然风景	0.138	0.157	0.712	
社会人文	-0.039	0.069	0.646	
旅游功能	0.322	0.136	0.754	
情感依恋	0.448	0.435		
忠诚度				0.615
F 值	187.536	111.260		250.724
R^2	0.647	0.521		0.387
$Adj-R^2$	0.644	0.516		0.377

4.3 旅游者满意度的中介效应检验

为了进一步研究游客地方感对游客忠诚度产生影响的方式,即是否为直接影响,本研究根据温忠麟等提出的中介效应检验程序来分析游客满意度的中介效应^[18]。由于地方感维度中社会人文感知维度对于满意度和忠诚度的预测作用在统计学意义上不显

著,因此主要考察满意度在自然风景感知、旅游功能感知和情感依恋这 3 个维度与忠诚度关系中的中介效应。具体采用 3 步回归分析法:

Step 1 以自然风景感知、旅游功能感知和情感依恋为自变量,以旅游者忠诚度为因变量,求出回归系数 c_i ;

Step 2 仍以自然风景感知、旅游功能感知和

情感依恋为自变量,以旅游者满意度为因变量,求出回归系数 a ;

依恋以及旅游者满意度为自变量,以旅游者忠诚度为因变量,求出回归系数 b 和 c' (见表 2)。

Step 3 以自然风景感知、旅游功能感知、情感

表 2 旅游者满意度中介效应的检验

变量	旅游者忠诚度	旅游者满意度	旅游者忠诚度
	第 1 步(回归系数 c)	第 2 步(回归系数 a)	第 3 步(回归系数 c'/b)
情感依恋维度 (自变量)	0.694	0.766	0.540
旅游者满意度 (中介变量)			0.201
F 值	383.801	538.671	204.744
R^2	0.482	0.586	0.499
$Adj-R^2$	0.481	0.585	0.497

由表 2 可知,在第 1 步回归模型中,情感依恋维度对旅游者忠诚度具有显著的正向预测作用,标准化回归系数为 0.694 ($p < 0.001$),即回归系数 c 显著;第 2 步回归模型显示,情感依恋维度对旅游者满意度的标准化回归系数为 0.766 ($p < 0.001$),表明情感依恋维度对旅游者满意度影响显著,即回归系数 a 显著.在第 1 步回归模型的基础上,引入中介变量旅游者满意度进行第 3 步回归分析,结果显示,旅游者满意度对旅游者忠诚度的标准化回归系数为 0.201 ($p < 0.001$),即回归系数 b 显著,这表明旅游者满意度在情感依恋维度与忠诚度关系中的中介效应显著.而且,在引入旅游者满意度以后,情感依恋维度对于旅游者忠诚度的影响仍显著,即回归系数 c' 显著.但标准化回归系数数值有明显的下降(由 0.694 降为 0.540),这表明旅游者满意度在情感依恋维度与忠诚度关系中起着部分中介作用.因此假设 8 得到了验证.

5 研究结论

本文通过对旅游者地方感、旅游者满意度和旅游者忠诚度三者的关系进行探索性研究,建立了它们之间的回归模型,并得出了如下结论:

(i) 回归分析结果显示,假设 1 至假设 8 均成立,自然风景感知维度、社会人文感知维度和旅游功能感知维度与情感依恋维度呈显著的正相关关系;旅游者对庐山的情感依恋程度对其满意度和忠诚度产生直接影响,自然风景感知维度、社会人文感知维度和旅游功能感知维度主要通过情感依恋维度影响着旅游者的满意度和忠诚度;旅游者满意度在情感依恋维度与忠诚度关系中起部分中介作用.

(ii) 旅游者地方感与满意度、忠诚度的关系可

概括为较高的地方性感知评价(愉悦的地方体验)—地方情感依恋的形成与发展—满意度的提高—忠诚度的形成,这种层层递进的先后关系.

以上结果表明旅游者对于在庐山的旅游体验、旅游服务设施等方面感知水平较低,旅游者满意度和忠诚度的培育和提升必将受到制约.在庐山景区管理和规划的过程中,笔者建议:首先,要深入挖掘并体现庐山作为世界文化景观的地方性特色,打造多元化、个性化的旅游产品,丰富旅游者的旅游体验;其次,要不断完善庐山的旅游基础设施,充分体现对旅游者人性化、细节化的关怀,从而更好地打造旅游者心目中理想的旅游目的地.

6 参考文献

- [1] 吴冬艳. 如何提高庐山风景区游客忠诚度的思考 [J]. 中国证券期货, 2010(4): 123-124.
- [2] Tuan Yifu. Space and place: The perspective of experience [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- [3] 唐文跃. 九寨沟旅游者地方感对资源保护态度的影响 [J]. 长江流域资源与环境, 2011, 20(5): 575-578.
- [4] 汪芳, 黄晓辉, 俞曦. 旅游地地方感的游客认知研究 [J]. 地理学报, 2009, 64(10): 1267-1277.
- [5] Kyle G T, Bricker K, Graefe A R, et al. An examination of recreationist's relationships with activities and setting [J]. Leisure Sciences, 2004, 26(2): 123-142.
- [6] Yuksel A, Yuksel F, Bilim Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty [J]. Tourism Management, 2010, 31(2): 274-284.
- [7] Lee J J, Kyle G, Scott D. The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting [J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(6): 754-767.

- [8] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究: 以西安市长安区“农家乐”为例 [J]. 人文地理, 2010 (4): 120-125.
- [9] 余勇, 田金霞, 栗娟. 场所依赖与游客游后行为倾向的关系研究: 以价值感知、满意体验为中介变量 [J]. 旅游科学, 2010, 24(2): 54-62, 74.
- [10] 杨雪娇. 旅游地个性、场所依恋与游客忠诚的关系研究 [D]. 沈阳: 东北财经大学, 2011.
- [11] 马骞. 历史街区游客地方感对忠诚度的影响研究 [D]. 西安: 陕西师范大学, 2011.
- [12] Pizam A. Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents [J]. Journal of Travel Research, 1978, 16(4): 8-12.
- [13] Backman S J, Crompton J L. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty [J]. Leisure Sciences, 1991, 13(3): 205-220.
- [14] Oppermann M. Tourism destination loyalty [J]. Journal of Travel Research, 2000, 39(1): 78-84.
- [15] Kotler P. Marketing management analysis, planning, implementation and control [M]. New York: Prentice-Hall, 1997.
- [16] Heskett J L, Jones T O, Loveman G W, et al. Putting the service-profit chain to work [J]. Harvard Business Review, 1994, 72(2): 164-172.
- [17] Dick A S, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(2): 99-113.
- [18] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用 [J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620.

Research on Impact of Tourist's Sense of Place on Tourist's Loyalty

——Mediation Effect of Tourists' Satisfaction

LIU Chun-yan^{1,2}, ZHOU Man-shi^{1,2}, ZENG Guo-sheng³, Lü Jia², MAO Duan-qian²

(1. The Key Lab of Poyang Lake Wetland and Watershed Research in Jiangxi Normal University, Ministry of Education, Nanchang Jiangxi 330022, China;

2. School of Geography and Environment, Jiangxi Normal University, Nanchang Jiangxi 330022, China;

3. School of History-culture and Tourism, Gannan Normal University, Ganzhou Jiangxi 341000, China)

Abstract: Taking Lushan Scenic Area as a study object, the impact of tourists' sense of place on tourists' loyalty is empirically analyzed, and the mediating effect of tourists' satisfaction is discussed. The results show that natural scenery, social cultural setting and tourism function affect tourists' affective attachment positively and significantly. Tourists' satisfaction and loyalty are directly influenced by their affective attachment to Lushan positively and significantly. Effects of natural scenery, social cultural setting and tourism function of Lushan on tourists' satisfaction and loyalty are realized through their affective attachment. Tourist's satisfaction partially mediates the relationship between affective attachment and tourists' loyalty.

Key words: Lushan Scenic Area; tourists' sense of place; tourists' loyalty; tourists' satisfaction

(责任编辑: 曾剑锋)