

DOI: 10.5846/stxb201707291366

赵磊, 吴文智, 李健, 吴媛. 基于游客感知价值的生态旅游景区游客忠诚形成机制研究——以西溪国家湿地公园为例. 生态学报, 2018, 38(19): - .

Zhao L, Wu W Z, Li J, Wu Y. The formation mechanism of tourist loyalty in ecotourism scenic spots from the perspective of tourist perceived value: Evidence from Xixi National Wetland Park. Acta Ecologica Sinica, 2018, 38(19): - .

基于游客感知价值的生态旅游景区游客忠诚形成机制研究

——以西溪国家湿地公园为例

赵 磊¹, 吴文智^{2,*}, 李 健³, 吴 媛¹

1 浙江工业大学经贸管理学院, 杭州 310023

2 华东师范大学工商管理学院, 上海 200062

3 浙江农林大学旅游与健康学院, 杭州 311300

摘要: 游客感知价值表征出游客对旅游景区整体价值的感知评价, 被认为是旅游景区获取竞争优势的新来源。与此同时, 生态旅游景区为了赢得长期的游客价值以保持持续的竞争优势, 所以探究游客忠诚的形成机制成为关切重点。以西溪国家湿地公园为例, 首先对湿地公园游客感知价值进行了二阶验证性因子分析, 然后采用极大似然估计方法, 通过结构方程模型对游客感知价值、游客满意和游客忠诚之间的关系进行实证检验。研究表明, 湿地公园游客感知价值包含 8 个因子结构; 湿地公园游客感知价值不仅对游客忠诚具有积极的直接影响, 同时也存在间接影响, 说明游客满意在游客感知价值和游客忠诚之间起部分中介作用, 并且间接效应要大于直接效应。

关键词: 游客感知价值; 生态旅游景区; 游客忠诚; 结构方程模型; 西溪国家湿地公园

The formation mechanism of tourist loyalty in ecotourism scenic spots from the perspective of tourist perceived value: Evidence from Xixi National Wetland Park

ZHAO Lei¹, WU Wenzhi^{2,*}, LI Jian³, WU Yuan¹

1 College of Economics and Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China

2 College of Business Administration, East China Normal University, Shanghai 200062, China

3 College of Tourism and Health, Zhejiang A & F University, Hangzhou 311300, China

Abstract: Tourist perceived value indicates the perceived evaluation of the overall value of tourist attractions, and is considered as a new source of competitive advantage for tourist attractions. At the same time, ecotourism scenic spots should win the long-term tourist value in order to maintain a sustained competitive advantage, so exploring the formation of tourist loyalty mechanisms becomes the focus of attention. Taking Xixi National Wetland Park as an example, this paper carries out a second-order confirmatory factor analysis (CFA) on tourist perceived value in the wetland park. Moreover, using maximum likelihood estimation method, this paper employs the structural equation model (SEM) to conduct an empirical test to identify the relationship among tourist perceived value, tourist satisfaction, and tourist loyalty. The results show that tourist perceived value in the wetland park contains eight-factor structures. Tourist perceived value in the wetland park not only has a direct positive impact on tourist loyalty, but also has an indirect influence. This shows that tourist satisfaction

基金项目: 国家社会科学基金项目 (14CGL023)

收稿日期: 2017-07-29; 网络出版日期: 2018-00-00

* 通讯作者 Corresponding author. E-mail: wuwenzhi1980@126.com

plays a part-mediated role between tourist perceived value and tourist loyalty, and the indirect effect is greater than the direct effect. It shows that tourist satisfaction mediates the relationship between tourist perceived value and tourist loyalty, demonstrating that tourist satisfaction is an important mediator for explaining how tourist perceived value leads to positive tourist loyalty. In addition, the indirect effect is also greater than the direct effect.

Key Words: tourist perceived value; ecotourism scenic spots; tourist loyalty; structural equation model; Xixi National Wetland Park

当前阶段,中国社会转型进入工业化中后期,伴随着人均可支配收入不断提高,人们的旅游消费意识也逐渐开始转变,人们渴望回归自然、返璞归真的本真诉求愈发强烈,因而时下传统的大众观光旅游已无法切实满足规模客源市场对旅游产品核心体验的高层追求。与此同时,生态旅游因其能够直接满足人们对“天人合一”这一最淳朴内在旅游诉求的追寻,尤其是生态旅游所蕴含的显著生态体验功能、知识教育功能和环境价值功能,进而受到客源市场的不断青睐。特别地,生态旅游景区因生态旅游资源的价值稀缺性和不可再生性,决定了其开发模式不应盲目落入资源初级开发的同质化建设窠臼,而是应通过积极为旅游消费者创造核心价值,提升其旅游体验效用,从而培育对景区具有忠诚度的游客以获取未来长期的游客价值作为增强生态旅游景区市场竞争优势的根本来源。

20 世纪 90 年代,随着顾客价值理论被逐渐引入到旅游学领域,进而延伸出游客感知价值的概念,并得到了国内外旅游学术界的普遍关注^[1]。按照顾客忠诚理论,顾客价值和顾客满意作为决定顾客品牌忠诚的重要前置变量,已成为探究顾客忠诚驱动因素所不可忽视的核心内容。这在当前生态旅游景区面临游客与日俱增的压力背景下,为揭示生态旅游景区游客忠诚形成机制提供了重要的理论基础,不仅为生态旅游景区进行科学的游客管理提供了新的认识路径,而且对于生态旅游景区提升可持续性发展质量具有现实意义。

尽管对于旅游景区游客忠诚的相关研究早已有之,但针对某一特定类型生态旅游景区游客忠诚的研究则相对匮乏,这是因为在不同旅游活动场所情境下,由于游客感知价值不仅具有共同的价值内涵,更重要的是,亦还因旅游活动类型的不同而呈现出某些独特价值,由此也决定了不同类型生态旅游景区游客忠诚形成机制的差异性。鉴于此,本文选择我国首批以湿地生态为核心资源特色的国家 AAAAA 级景区——西溪国家湿地公园作为典型的生态旅游景区研究对象,首先构建西溪国家湿地公园游客感知价值的多维因子结构,并将其作为探究生态旅游景区游客忠诚的重要前置变量,同时引入游客满意因素作为中介变量,再通过结构方程模型分析来实证检验并揭示生态旅游景区游客忠诚的形成机制。

1 文献回顾与研究假设

1.1 生态旅游景区游客感知价值内涵

游客感知价值的概念界定主要是基于营销学领域对顾客价值的内涵阐述,而顾客价值则被认为是吸引和保留顾客的战略武器,是服务供应商成功的一个非常显著的因素^[2]。Dodds 等^[3]首先将顾客价值理解为某一产品给予(give)和得到(get)间的权衡。比较具有代表性的观点当属 Zeithaml 的论述^[4],其将顾客价值定义为顾客根据对产品或服务的利益所得与成本付出进行对比后而对产品或服务整体效用做出的总体评价,“所得”与“所失”之间差距越大,说明顾客价值越大,即产品或服务对顾客越有价值。现阶段,对于顾客价值的理解主要来自于两个视角:其一,“得失对比说”;其二,“效用评价说”。前者指的是顾客购买某一产品或服务时,其所得与所失进行对比后意识到的基本结果;后者指的是顾客购买某一产品或服务所感知到的所得与所失进行比较后而对该产品或服务效用做出的总体评价。两种视角进行对比,显然“效用评价说”更能清晰而深刻地传递出顾客购买产品或服务的价值诉求。

基于此,文献中对游客感知价值内涵的界定基本参照于顾客感知价值,而顾客感知价值主要指的是顾客

对产品或服务感知的价值。游客感知价值的概念界定在继续沿用顾客价值的内容体系基础之上,同时融入游客对旅游产品或服务的特殊偏好诉求,从而构成对游客感知价值概念的基本判断。基于对顾客感知价值定义的“效用评价说”,生态旅游景区游客感知价值是指旅游者在生态旅游景区完成一次完整的生态旅游活动时所能感知到的总体利益(感知利得)与其在购买该生态旅游景区的产品或服务时所付出的总成本(感知利失)进行比较权衡后而对旅游景区提供的生态旅游产品或服务体验效用做出的总体评价。

1.2 生态旅游景区游客感知价值维度

Jamal 等^[5]以社区家庭旅游为研究对象,主要对游客感知价值的功能和体验方面进行检验,并将其分为游客感知价值的五个简单维度:功能价值(设施)、功能价值(价格)、体验价值(主客互动)、体验价值(活动和文化和知识)和情感价值,结果显示功能、体验和情感因素是社区家庭旅游者感知价值的重要因素,政府和供应商应重视这些价值维度,进而提升游客的整体价值。Yi 等^[6]探讨了亚洲邮轮旅客旅游体验的感知价值及其对满意度和行为意向的影响,为了衡量亚洲旅客的多维感知价值,采用认知—情感感知价值模型,统计结果表明,亚洲邮轮旅客有 4 个子维度的认知感知价值:“设施”、“食品和餐饮”、“娱乐”和“员工”。此外,邮轮旅游体验的感知价值会影响旅游满意度和旅游者的行为意向。王莉等^[7]以西溪/溱湖为例,重点检验了湿地生态公园游客感知价值量表,并通过探索性和验证性因子分析,得到湿地公园游客感知价值的六个维度:环境价值、特色价值、服务价值、管理价值、知识教育价值和成本价值。一方面,根据既有研究关于旅游企业顾客感知价值的多维度测量;另一方面,结合在湿地生态旅游情境中生态游客感知价值所可能具有的独特价值内涵,提出如下假设:

H1a:服务价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1b:认知价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1c:情感价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1d:特色价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1e:环境价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1f:成本价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1g:管理价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

H1h:信任价值是生态旅游景区游客感知价值的一个维度。

1.3 生态旅游景区游客感知价值对游客忠诚的影响

根据顾客忠诚理论,顾客感知价值是决定顾客对企业产品和服务忠诚的最重要的决定性前置变量^[8],进而体现出顾客感知价值是顾客忠诚形成机制的直接驱动因素的论点。实际上,生态旅游景区是否可以始终获取市场竞争优势以保持可持续性发展,本质就在于是否能够持续培育和赢得对生态旅游景区具有忠诚度的游客。国外对目的地游客忠诚概念的研究肇始于 20 世纪 90 年代,分别可从游客的态度和行为忠诚两方面考虑,并得到了 Backman 等的认同^[9],指出行为层面的忠诚主要指游客在旅游景区内所发生的旅游活动参与、旅游设施使用与旅游服务享受的频次,反映出游客多次参与旅游消费过程的一致性;态度层面的忠诚则是指游客对旅游景区所提供的产品在情感上的旅游需求选择偏好。Petrick^[10]以休闲度假旅游者为研究对象,实证发现游客感知价值对其重游意向具有显著的正向影响力。Lee 等^[11]也指出,游客感知价值对重游意向也具有显著的预测功能。基于上述理论,游客因在生态旅游景区旅游产品和服务消费过程中所获得了预期体验效用而产生的较高感知价值是驱动其对生态旅游景区产生忠诚的前提条件。因此,提出如下假设:

H2:游客感知价值对生态旅游景区游客忠诚具有显著正向影响。

1.4 生态旅游景区游客满意的中介作用

顾客满意是顾客对产品或服务累积性的购买经验评价^[12]。当顾客对某一产品或服务满意时,就会倾向于重复或再次购买,这将会导致一种顾客的连续行为^[13]。Oh^[14]研究表明,顾客感知价值是顾客满意和重购意愿的一个直接前因。顾客价值是顾客满意、行为意向和顾客忠诚的前因变量^[15-16]。在游客忠诚驱动因素

方面,游客满意被认为是游客重游和口碑推荐的决定因素,游客满意对游客忠诚具有积极影响^[17]。游客较高的感知服务质量对游客满意具有关键影响,并决定了游客是否重游和具有推荐意愿^[18]。Chi 等^[19]通过实证检验发现,游客感知价值通过满意度的中介作用对目的地游客忠诚具有间接积极影响。综上,提出如下假设:

H3a: 游客感知价值对生态旅游景区游客满意具有显著正向影响。

H3b: 游客满意对生态旅游景区游客忠诚具有显著正向影响。

顾客忠诚理论为以上研究假设的设置提供了理论支持^[20]。根据上述理论,当游客为了获得生态旅游产品和服务所付出综合类消费成本以后,如果预期生态旅游净效用为正,即游客对生态旅游景区所提供的产品和服务的质量感知相较成本感知要高,那么游客对该次生态旅游景区内的旅游活动即会产生主观的满意评价,游客经过与生态旅游景区进行多次关系互动,则根据其在生态旅游景区内的历史旅游消费经验做出累积性的满意评价以后,游客对生态旅游景区的忠诚度便会开始培育,以致逐渐增强。因此,本文拟检验上述理论假设,以西溪国家湿地公园为例,从游客感知多维价值视角,揭示生态旅游景区游客忠诚的形成机制。同时,基于上述理论关系假设,构建基础理论模型(图 1)。

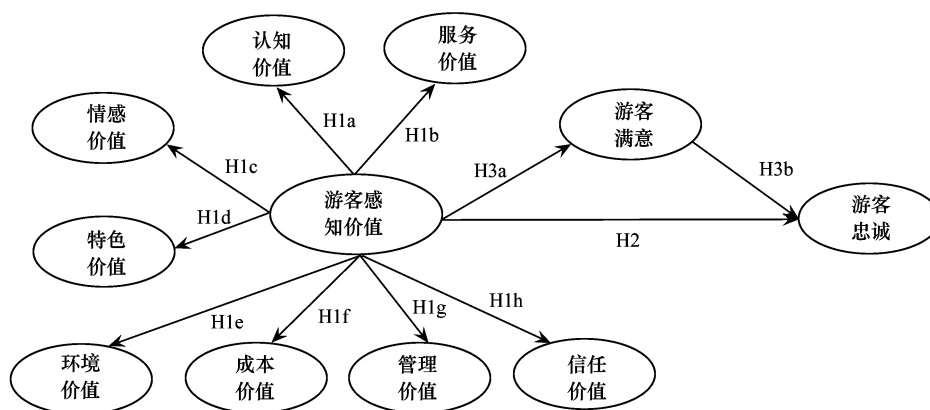


图 1 理论模型

Fig.1 Theoretical model

2 研究方法

2.1 样本选择与数据收集

本研究以位于杭州市西部地区的西溪国家湿地公园为例,并以调查期间在西溪国家湿地公园内从事参观、游览等生态旅游活动的游客为目标调研群体。调查时间为 2016 年 4 月 22 日至 5 月 15 日期间的周五、双休日和五一假期,原因在于该时间段恰逢西溪湿地公园旅游旺季。

西溪湿地是中国第一个国家湿地公园,湿地公园总面积约为 11.5km²,是一个较为罕见稀少的集城市湿地、文化湿地、农耕湿地于一体的湿地公园,属于次生自然湿地。调查地点选在西溪国家湿地洪园、高庄和周家村主入口处,主要采用随机拦截式抽样和现场填写回收的方式获取调研样本。为了提高被调研游客接受调查的积极性,以确保所获取样本较高的有效率,被调研游客会被赠送 1 份西溪国家湿地公园旅游纪念品以示感谢。本次调查共发放问卷 350 份,收回 330 份,剔除部分严重缺失和随意填写问卷,最终获得有效问卷 302 份,有效率为 86.28%。

对调研样本进行描述性数据统计分析(表 1),有效样本的人口统计学特征和旅游行为偏好特征为:从性别来看,女性游客群体占比(52.0%)要高于男性(48.0%);关于被调研游客群体的教育结构,具有本科及以上学历的游客群体占比最高,为 68.9%,进而说明具有较高学历和专门知识的游客群体相对更为偏好湿地公园生态旅游活动;在收入结构中,月收入 4500 元以下游客群体占比为 57.6%,说明中等收入偏下人群也表现出较为强烈的湿地公园生态旅游需求;关于职业背景,学生群体占比最高,为 29.5%,反映出湿地公园生态旅游

的教育功能;在年龄结构中,18—35 岁年龄段游客群体占比最高,为 39.1%,说明青年游客群体对湿地公园生态旅游较为偏好。

表 1 描述性统计结果
Table 1 Descriptive statistical results

指标 Indicator	项目 Item	频数 Frequency	百分比/% Proportion	指标 Indicator	项目 Item	频数 Frequency	百分比/% Proportion
性别 Sex	男	145	48.0	职业 Job	学生	89	29.5
	女	157	52.0		公务员	45	14.9
教育 Education	高中	44	14.6		企业	75	24.8
	大专	50	16.6		教师	32	10.6
	本科	160	53.0		自由职业者	36	11.9
	硕士及以上	48	15.9		离退休人员	25	8.30
月收入 Monthly income	3000 及以下	85	28.1	年龄 Age	18 岁以下	51	16.9
	3001—4500	89	29.5		18—35 岁	118	39.1
	4501—6000	73	24.2		36—45 岁	65	21.5
	6001 及以上	55	18.2		46 岁以上	68	22.5

2.2 变量测量

游客感知价值:该变量作为一个二阶因子结构,共内涵 8 个一阶构念。其中,游客服务价值的测量题项来源于 Sweeney 等的量表^[21],共 4 个题项,如:“西溪国家湿地公园内服务人员对我态度都很友善、热情和耐心”。游客认知价值的测量题项来源于 Sheth 等的量表^[22],共 3 个题项,如:“我可以了解西溪国家湿地公园生态科普知识,以增强环境保护意识”。游客情感价值的测量题项来源于马凌等的量表^[23],共 2 个题项,如“通过参与此次西溪国家湿地生态旅游,使我很好地释放了工作和生活压力”。游客特色价值的测量题项来源于魏遐等的量表^[24],共 3 个题项,如“对我而言,西溪国家湿地公园内景观建筑、活动、游览方式很有特色”。游客环境价值的测量题项来源于王莉等的量表^[7],共 3 个题项,如“西溪国家湿地公园内气候、水、空气等自然条件优越,让我感觉舒服”。游客成本价值来源于 Chen 等的量表^[25],共 3 个题项,如“我认为这次西溪国家湿地公园生态旅游花费财务成本是值得的”。游客管理价值来源于王莉等的量表^[7],共 3 个题项,如“我认为西溪国家湿地公园管理有序,排队等候时间可以接受”。游客信任价值来源于魏遐等的量表^[24],共 2 个题项,如“西溪国家湿地公园内服务人员能及时向我提供所需的服务”。在本文中,游客感知价值二阶因子结构中,上述 8 个一阶构念测量结果的 Cronbach's α 系数依次为 0.892、0.845、0.873、0.758、0.880、0.879、0.848、0.789,游客感知价值量表的整体 Cronbach's α 系数为 0.944。游客满意:采用由 Chi 和 Qu 所开发的游客忠诚测量量表^[26],共 4 个题项,如“我对在西溪国家湿地公园的旅游经历感到满意”。在本文中,该量表测量结果的 Cronbach's α 系数为 0.883。游客忠诚:采用由 Mechinda 等^[27]所开发的游客忠诚测量量表,共 4 个题项,如“我会推荐其他人到西溪国家湿地公园内进行生态旅游”。在本文中,该量表测量结果的 Cronbach's α 系数为 0.825。本文中所有测量题项均采用 Likert 5 点量表,1 为“非常不同意”,5 为“非常同意”。

2.3 数据分析

本文采用 SPSS 19.0 和 Amos 21.0 统计软件对理论模型进行实证检验。具体做法为:首先,采用 SPSS 19.0 检验各构念维度的内部一致性,以考察问卷量表的稳定性。然后,采用 Amos 21.0 对测量模型中所涉及变量进行验证性因子分析(confirmatory factor analysis, CFA),以考察测量模型的共轭效度。最后,再对理论模型进行结构方程模型(SEM)拟合,以实证检验理论模型中变量之间的路径关系。需要指出的是,本文是对魏遐等^[24]和王莉等^[25]研究的深入推进,上述两者的研究贡献在于共同以西溪国家湿地公园为例,分别开发了湿地公园游客体验价值量表和游客感知价值量表,进而通过实证检验识别出湿地公园游客体验和感知价值区别于其他类型生态旅游者的差异性,而本文在两者研究基础上,首先构建出湿地公园游客感知价值的二阶因子

结构,并以此作为前置变量,以探讨湿地类生态旅游景区游客忠诚的形成机制。

3 实证分析

3.1 共同方法偏差检验

由于本文采用问卷调查法获取调研数据,并且始终由同一被试提供调查信息,尽管是匿名填写调查问卷,但考虑到所有测量题项均来源于同一份问卷,故仍不符合问卷量化分析之前需控制共同方法偏差(common method bias, CMB)的规范要求,所以应首先对调研数据进行共同方法偏差检验。为此,本文采用 Harman 单因子检验法,即对全部测量题项进行未旋转的因子分析,若未出现单个因子解释绝大部分变异的结果,则判定不存在共同方法偏差^[28]。本文依照上述做法操作,结果显示第一个主成分解释的变异为 18.75%,未占到总变异解释量(61.32%)的一半,所以基本判定共同方法偏差在本文中并不显著。

3.2 游客感知价值的二阶验证性因子分析

为了检验西溪国家湿地公园游客感知价值二阶因子所涵一阶因子之间的构念区分性,首先对游客感知价值进行二阶验证性因子分析(表 2)。结果表明,二阶因子所假设的八因子模型数据拟合度最优。例如,西溪国家湿地公园游客感知价值二阶因子结构所假设的八因子模型数据拟合程度要高于七因子(服务价值+信任价值)模型($\Delta\chi^2=116.875$, $\Delta df=7$, $P<0.0001$),可由表 2 计算,八因子模型数据拟合程度也依次高于六因子模型、五因子(服务价值+信任价值;成本价值+管理价值)模型、四因子模型(服务价值+信任价值;成本价值+管理价值;认知价值+情感价值;特色价值+环境价值)、三因子模型(服务价值+信任价值+认知价值+情感价值;成本价值+管理价值;特色价值+环境价值)和单因子(服务价值+信任价值+认知价值+情感价值+成本价值+管理价值+特色价值+环境价值)模型。多因子模型对比分析表明,湿地公园游客感知价值二阶因子内八个一阶因子之间具有良好的区分效度,的确代表了 8 个不同的构念。

表 2 西溪国家湿地公园游客感知价值验证性因子分析

Table 2 Confirmatory factor analysis of tourist perceived value in Xixi National Wetland Park

拟合指标 Fitting indicators	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI	RMR
八因子模型 Eight-factor model	289.927	181	1.602	0.058	0.959	0.960	0.948	0.042
七因子模型 Seven-factor model	406.802	188	2.164	0.080	0.918	0.919	0.899	0.054
六因子模型 Six-factor model	511.135	194	2.635	0.095	0.881	0.882	0.858	0.062
五因子模型 Five-factor model	653.368	199	3.283	0.112	0.829	0.831	0.802	0.068
四因子模型 Four-factor model	745.377	203	3.672	0.121	0.796	0.798	0.768	0.074
三因子模型 Three-factor model	878.375	206	4.264	0.134	0.747	0.750	0.717	0.078
单因子模型 One-factor model	1024.168	209	4.900	0.147	0.694	0.696	0.661	0.075

χ^2 : 卡方, Chi Square Value; df : 自由度, Degrees of Freedom; χ^2/df : 规范卡方, Normed Chi Square; RMSEA: 渐进残差均方和平方根, Root Mean Square Error of Approximation; CFI: 比较适配指数, Comparative Fit Index; IFI: 增值适配指数, Incremental Fit Index; TLI: 非规范适配指数, Tucker-Lewis Index; RMR: 残差均方和平方根, Root Mean Square Residual

3.3 测量模型分析

首先使用 SPSS 19.0 软件,分别计算出理论模型中所涉变量的 Cronbach's α 系数,结果显示各潜变量的 Cronbach's α 系数均高于 0.7,进而表明问卷量表具有良好的信度。然后,再使用 Amos 21.0 软件,采用极大似然估计法,对样本数据进行验证性因子分析(表 3)。结果表明,所有变量的组合信度(composite reliability, CR)也都高于 0.7,由此进一步验证了问卷量表中变量测量的内部一致性和稳定性。

问卷量表的效度检验应分从 4 个方面进行度量,即内容效度、标准效度、建构效度和共轭效度^[29]。需要指出的是,标准效度一般要求用标准效度系数进行评判,由于标准效度系数计算和使用较为困难,在检验中一般并不对此进行报告^[30]。在问卷量表设计过程中,各变量的测量题项均来源于既有文献的成熟量表,尤其是结合了湿地生态旅游的特殊环境对题项进行修订,进而保证了问卷量表具备较好的内容效度。

建构效度是指问卷量表的内容能够测量理论抽象概念的程度和能力。惯常做法是,用每个潜变量第一主成分的方差贡献率进行判定。结果显示服务价值、认知价值、情感价值、特色价值、环境价值、成本价值、管理价值和信任价值的第一主成分贡献率分别为 75.63%、76.53%、88.86%、67.53%、80.63%、80.61%、86.92% 和 82.6,%;游客满意的第一主成分贡献率为 59.208%;游客忠诚的第一主成分贡献率为 65.851%。一般要求大于 40%可以接受^[29]。由此可见,问卷量表的测量题项对相应潜变量具有较大贡献,故而问卷量表的建构效度较好。

共轭效度是对问卷量表的收敛效度和判别效度的检验。收敛效度通过每个潜变量测量题项的标准化载荷系数和其平均方差抽取量(average variance extracted, AVE)进行检验^[31]。判别效度通过比较潜变量的平均方差抽取量平方根与变量间相关系数绝对值,若前者大于后者,表明变量之间具备良好的判别效度^[32]。由表 3 验证性因子分析可知,各潜变量的 AVE 值均大于 0.5,说明测量题项可以解释各潜变量大部分方差变异,并且所有测量题项在其所对应的潜变量上的标准化因子载荷均大于 0.5,且均在 1%统计水平上高度显著,说明问卷量表具有良好的收敛效度。

表 3 验证性因子分析结果
Table 3 Confirmatory factor analysis results

变量 Variables	标准化因子载荷 Standardized factor loading	Cronbach's α 系数 Cronbach's α coefficient	组合信度 Composite reliability	平均方差抽取量 Average variance extracted
服务价值 Service value	0.87	0.892	0.894	0.679
	0.85			
	0.75			
	0.82			
认知价值 Cognitive value	0.76	0.845	0.854	0.665
	0.94			
	0.73			
情感价值 Emotional value	0.885	0.873	0.873	0.775
	0.876			
特色价值 Characteristic value	0.69	0.758	0.761	0.517
	0.66			
	0.80			
环境价值 Environmental value	0.86	0.880	0.881	0.712
	0.87			
	0.80			
成本价值 Cost value	0.97	0.879	0.888	0.729
	0.87			
	0.70			
管理价值 Management value	0.83	0.848	0.798	0.664
	0.80			
信任价值 Trust value	0.92	0.789	0.787	0.654
	0.68			
游客满意 Tourist satisfaction	0.75	0.883	0.879	0.646
	0.78			
	0.86			
	0.82			
游客忠诚 Tourist loyalty	0.71	0.825	0.831	0.552
	0.73			
	0.78			
	0.75			

测量模型中各个潜变量的平均方差抽取量平方根均高于其与其它变量的相关系数绝对值(表 4),由此表明问卷量表中不同构念的测量题项之间关联程度不高,即各潜变量之间差异性显著,并具备良好的判别效度。

3.4 结构方程模型分析

表 4 还报告出测量模型中各潜变量的均值、标准差和相关系数。在对假设关系进行实证检验之前,可通过观察变量间的相关系数及显著性来初步判断变量之间的影响关系。西溪国家湿地公园游客感知价值二阶因子中,游客服务价值($r=0.545$, $P<0.01$)、认知价值($r=0.632$, $P<0.01$)、情感价值($r=0.402$, $P<0.01$)、特色价值($r=0.087$, $P<0.01$)、环境价值($r=0.640$, $P<0.01$)、成本价值($r=0.545$, $P<0.01$)、管理价值($r=0.632$, $P<0.01$)和信任价值($r=0.402$, $P<0.01$)均与游客忠诚显著正相关。此外,游客满意($r=0.418$, $P<0.01$)也与游客忠诚显著正相关。

表 4 判别效度分析

Table 4 Discriminant validity analysis

变量 Variables	均值 Mean	标准差 Standard deviation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.服务价值	3.897	0.776	0.824									
2.认知价值	3.806	0.835	0.435 **	0.815								
3.情感价值	4.082	0.885	0.506 **	0.510 **	0.880							
4.特色价值	3.474	0.750	0.416 **	0.408 **	0.498 **	0.719						
5.环境价值	4.196	0.831	0.423 **	0.527 **	0.446 **	0.449 **	0.844					
6.成本价值	4.006	0.776	0.514 **	0.516 **	0.646 **	0.604 **	0.480 **	0.854				
7.管理价值	3.799	0.857	0.472 **	0.340 **	0.390 **	0.447 **	0.491 **	0.470 **	0.815			
8.信任价值	3.706	0.808	0.489 **	0.439 **	0.394 **	0.514 **	0.544 **	0.548 **	0.601 **	0.809		
9.游客满意	3.835	0.745	0.260 **	0.277 **	0.408 **	0.276 **	0.385 **	0.451 **	0.326 **	0.247 **	0.804	
10.游客忠诚	4.158	0.803	0.545 **	0.632 **	0.402 **	0.087 **	0.640 **	0.545 **	0.632 **	0.402 **	0.418 **	0.743

** $P<0.01$, * $P<0.05$ (双尾); 对角线以上为各潜变量的平均方差抽取量平方根, 对角线以下为各潜变量间相关系数

对结构方程模型拟合情况的判定, 根据温忠麟等^[33]的推荐, 采用 χ^2/df 、CFI、NFI 和 RMSEA 等绝对和相对拟合指数, 若 χ^2/df 小于 5, 表示模型可接受, 小于 2 表示模型拟合很好; CFI、NFI 的临界值为 0.90, RMSEA 的临界值为 0.08, 小于 0.05 表示模型拟合很好^[34]。依据上述标准, 若拟合参数处于接受范围以内, 表明结构方程模型拟合较好。在检验了测量模型的信度、效度与变量相关系数之后, 运用 Amos 21.0 软件, 基于最大似然估计方法对理论假设的结构方程模型进行数据拟合和路径分析。

3.4.1 游客感知价值二阶验证性因子分析

为验证 8 个价值维度是否构成西溪国家湿地公园游客感知价值的内部因子结构, 首先对游客感知价值进行二阶验证性因子分析(图 2), 模型拟合结果显示: $\chi^2/df=1.847$ ($\chi^2=371.33$, $df=201$), CFI=0.936, NFI=0.932, RMSEA=0.051, 说明模型拟合指数均在可接受范围内, 模型数据拟合较好。其中, 二阶验证性因子分析的一阶标准化因子载荷均满足大于 0.5 的最低标准要求。上述西溪国家湿地公园游客感知价值的二阶因子模型拟合指标和一阶标准化因子载荷均表示模型对数据具有较好的拟合度。因此, H1a—H1h 得到验证支持。

3.4.2 结构模型实证检验

为了探讨西溪国家湿地公园游客感知价值、游客满意和游客忠诚之间的路径关系, 对结构模型进行结构方程模型分析。需要指出的是, 西溪国家湿地公园游客感知价值的测量模型见图 2, 游客忠诚变量在测量模型中的标准化因子载荷列于表 3, 因此, 游客忠诚测量模型不在结构模型中展示, 而只对结构方程模型中的核心结构模型部分进行探讨。对此结构方程模型的拟合结果显示: $\chi^2/df=1.503$, CFI=0.937, NFI=0.937, RMSEA=0.039, 拟合指数基本满足统计意义上的推荐值要求, 即结构模型与样本数据拟合状况较好。根据假设检验结果可知(图 3), 西溪国家湿地公园游客感知价值对游客满意具有显著正向影响, 路径系数为 0.112, H3a 得到验证。同时, 其也还对游客忠诚具有显著正向影响, 路径系数为 0.103, H2 得到验证。此外, 西溪国

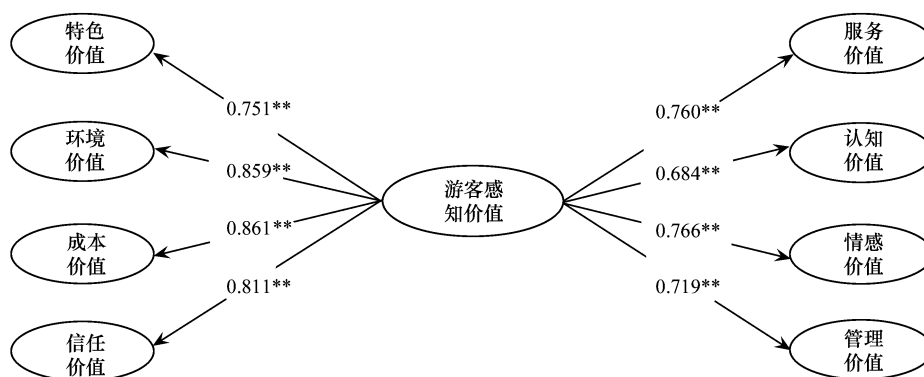


图2 西溪国家湿地公园游客感知价值的二阶验证性因子分析

Fig.2 Second-order confirmatory factor analysis of tourist perceived value in Xixi National Wetland Park

家湿地公园游客满意对游客忠诚具有显著正向影响, 路径系数为 0.830, H3b 得到验证。由此表明, 西溪国家湿地公园游客感知价值不仅对游客忠诚产生直接的正向影响关系, 直接影响效应为 0.103, 而且还会通过游客满意对游客忠诚产生间接的正向影响关系, 间接影响效应为 0.342, 由此证明了游客满意在西溪国家湿地公园游客感知价值与游客忠诚关系之间起中介作用的基本论点, 游客感知价值和游客满意的确是驱动湿地公园游客忠诚形成的两个重要前因变量。换言之, 西溪国家湿地公园应尽可能提高游客在产品或服务购买、消费和体验过程中的“利得”, 由此为游客所创造的感知价值越大, 其所获得的游客满意度越高, 则有可能增强游客对西溪国家湿地公园的忠诚。

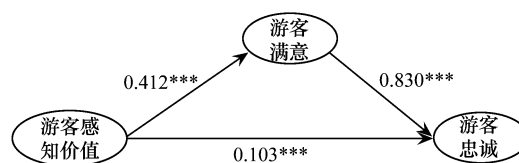


图3 路径分析

Fig.3 Path analysis

** 表示 $P < 0.01$, *** 表示 $P < 0.001$

3.4.3 中介作用检验

根据 Baron 等的经典建议^[35], 对中介效应的检验需满足 4 个条件: ①自变量对因变量具有显著影响; ②自变量对中介变量具有显著影响; ③中介变量对因变量具有显著影响; ④因变量对自变量和中介变量同时回归时, 中介变量回归系数显著, 控制中介变量后, 自变量回归系数不显著(完全中介)或减弱(部分中介)。

为了从西溪国家湿地公园游客感知价值视角, 客观揭示游客忠诚的驱动过程, 尤其是重点检验游客满意在游客感知价值和游客忠诚关系之间的中介作用, 我们首先将理论模型设定为基准模型, 并在基准模型基础上分解并构建出 4 个竞争模型, 包括: M1: 在 M 基础上, 删除游客感知价值→游客忠诚; M2: 在 M 基础上, 删除游客满意→游客忠诚; M3: 在 M 基础上, 删除游客感知价值→游客满意; M4: 在 M 基础上, 删除游客满意。根据 5 个嵌套结构模型对数据的拟合情况, 进而通过分别对比理论模型(基准模型 M)相对于其它可能的竞争模型的拟合程度差异, 从而来判断基准模型是否与样本数据的拟合程度最优, 以确定 1 个最佳的匹配模型(表 5)。

对于理论模型与竞争模型比较, 一般是遵循模型比较节俭性的原则^[36]。如果简单模型为基准模型, 则复杂模型卡方值相对减少, 若减少的卡方值显著, 则选择复杂模型; 若减少的卡方值不显著, 则选择简单模型。如果复杂模型为基准模型, 则简单模型卡方值相对增加, 若增加的卡方值显著, 则选择复杂模型; 若增加的卡方值不显著, 则选择简单模型。

由表 5 可知, 相对于竞争模型 M1、M2 和 M3, 基准模型 M 对数据的拟合状况相对较理想。主要依据在于, 对于结构方程模型拟合指标而言, χ^2/df 越接近于 1 越好, 而 RMSEA 越接近于 0 越好, 其余绝对和相对拟合指标越接近 1, 表示模型拟合越好^[37]。其次, 基准模型与竞争模型 M1 ($\Delta\chi^2 = 79.065$, $\Delta df = 1$, $P < 0.001$)、M2 ($\Delta\chi^2 = 95.940$, $\Delta df = 1$, $P < 0.001$) 和 M3 ($\Delta\chi^2 = 42.748$, $\Delta df = 1$, $P < 0.001$) 相比, $\Delta\chi^2$ 差异显著。根据嵌套

模型比较的节俭性原则,由于竞争模型并未较基准模型得到显著改善,由此说明,部分中介作用模型为最佳匹配模型,所以应选择基准模型 M。另外,再进一步将竞争模型 M4 与基准模型进行比较,竞争模型 M4 是完全忽略游客满意的中介作用,仅限考虑游客感知价值对游客忠诚的单向影响关系,路径系数为 0.445 ($t=12.457$, $P<0.01$),而在基准模型 M 中,当增加游客满意变量后,游客感知价值对游客忠诚影响的路径系数减小为 0.103 ($t=7.352$, $P<0.01$),对比来看,路径关系的系数值变化同样显著,再次证明由于游客满意中介作用的存在,进一步使得游客感知价值对游客忠诚的直接影响效应减弱。

表 5 游客满意嵌套结构模型比较

Table 5 Comparison of nested structural models for tourist satisfaction

拟合指标 Fitting indicators	χ^2	$\Delta\chi^2$	df	χ^2 / df	RMSEA	CFI	IFI	TLI
基准模型 M Baseline model M	592.040	0	394	1.503	0.039	0.937	0.939	0.927
竞争模型 M1 Competition model M1	671.105	79.065	395	1.699	0.042	0.935	0.936	0.927
竞争模型 M2 Competition model M2	687.980	95.940	395	1.742	0.047	0.907	0.909	0.891
竞争模型 M3 Competition model M3	634.788	42.748	395	1.603	0.045	0.933	0.937	0.926
竞争模型 M4 Competition model M4	452.878	0	290	1.562	0.041	0.944	0.945	0.932

$\Delta\chi^2$: 德尔塔卡方, Delta Chi Square Val

4 结论与启示

本文选取西溪国家湿地公园作为生态旅游景区的典型样本,首先从游客感知价值视角出发,并在对其进行多维度因子结构的二阶验证性因子分析基础上,同时将游客满意变量纳入到游客感知价值对游客忠诚的影响关系中,再通过引入结构方程模型估计技术实证检验以西溪国家湿地公园为代表的生态旅游景区游客忠诚形成机制的理论假设关系。

4.1 研究结论

首先,生态旅游景区游客感知价值是一个包含多维度因子结构的二阶因子。在既有的学术文献中,大部分研究在探讨游客感知价值对其他构念的前因作用时,仅是将其主观设置为一个单维度的前置变量。尽管此类研究也充分验证了游客对旅游客体的感知价值是驱动形成游客满意度、重游意愿、口碑效应和行为倾向的重要前置因素,但从游客感知价值内涵上理解,无论是游客对旅游客体所提供的产品和服务消费之后的“利得价值”感知,还是其为此所付出各类成本的“利失效用”感知,实际上强调的是是一个综合性的概念,如果忽视了游客感知价值的这一重要概念属性,即会直接导致对游客感知价值测量上的偏误。实际上,对于集多种功能于一体的生态旅游景区,作为游客核心感知价值的体验质量的效用构成来源则具有多元化。鉴于此,本文通过对西溪国家湿地公园游客感知价值进行二阶验证性因子分析,研究发现服务价值、认知价值、情感价值、特色价值、环境价值、成本价值、管理价值和信任价值构成西溪国家湿地公园游客感知价值的 8 个因子结构。结果也表明,游客对湿地公园这一类型生态旅游景区综合价值的感知和评估是多维度的,其中既体现出游客对一般类型生态旅游景区价值创造的诉求,也兼顾到游客对湿地公园这一特殊类型生态旅游景区价值创新的关切。

其次,生态旅游景区游客感知价值可强化游客忠诚。实证检验表明,西溪国家湿地公园游客感知价值对游客忠诚具有显著的积极影响,说明游客的感知价值越大,则其对旅游忠诚度越高。这一研究结果表明,生态旅游景区为了保持持久的市场竞争优势,除了在形象构建、品牌建设、产品创新和设施投入等供给侧方面进行质量创新改革之外,还需要充分重视需求侧导向,尤其是生态旅游景区为了获取长期的游客价值,使得培育对景区具有忠诚度的游客成为生态旅游景区可持续发展的重要战略转向。究其因,随着生态旅游市场需求的旺盛扩张,加之生态旅游资源的价值稀缺性,尤其是现阶段我国大部分生态旅游景区供给侧综合管理效率普遍不高,从而共同导致生态旅游景区供求之间结构性失衡,主要表现在生态旅游景区供给侧改革滞后于需求侧变化。因此,从需求侧角度切入,充分理解和认知游客感知价值,才有助于生态旅游景区实施有针对性的供给

侧创新来满足游客需求,以便于能够创造相比竞争对手更高的游客价值,由此才能更深层次上刺激游客对景区的重游意愿和行为倾向。

再次,生态旅游景区游客感知价值可以通过提高游客满意来积极影响游客忠诚。顾客忠诚理论认为,顾客感知价值可以通过顾客满意来积极影响顾客忠诚,而本文研究也表明,这一关于顾客忠诚驱动机制的经典理论同样适用于对于生态旅游景区游客忠诚形成机制的理论解释。根据社会交换理论,生态旅游景区为了获取长期的游客价值,以获取市场竞争优势,则应为游客创造满足其所预期的产品和服务价值,以使游客实现购买前的预期效用。而在此过程中,由于游客感知价值对游客满意具有积极的预测作用,而游客满意又对游客忠诚具有直接的决定作用,说明游客对生态旅游景区综合价值的感知程度越强烈,即根据期望不一致理论,游客在购买和消费生态旅游景区所提供的产品和服务之后,所享受到的实际旅游体验效用和预期旅游体验质量之间差距越小,甚至实际旅游体验效用高于预期旅游体验质量,游客则越有可能对生态旅游景区做出积极的主观判断,进而会产生较高的满意评价,最终也会强化游客对生态旅游景区的行为忠诚。

4.2 实践启示

第一,提升游客的感知价值。生态旅游景区在重视供给侧质量提升的同时,还需切实转向需求侧管理,尤其是要注重提升游客的感知价值,因为其直接关系到游客对生态旅游景区的满意水平和忠诚程度,而后者不仅是确保生态旅游景区实施科学游客行为管理的基本方针,并且也有利于景区保持并赢得稳定的客源市场份额,成为生态旅游景区市场竞争优势的重要来源,如此生态旅游景区才能保持均衡的供求匹配协调。因此,生态旅游景区需一方面强化游客的“利得”感知,即向游客提供物超所值的产品和服务,另一方面还需降低游客的“利失”感知,即尽可能降低或规避游客在旅游活动过程中所承担的消费支出成本、时间转换成本和风险机会成本,目的在于促使游客在对“利得”和“利失”进行权衡比较时,对整个旅游经历做出积极评价。

需要指出的是,研究发现,在游客从事湿地生态旅游活动时,游客对生态旅游景区成本价值、环境价值和信任价值感知程度相对较高,而对认知价值、管理价值和服务价值的感知程度则相对较低,说明西溪国家湿地公园旅游产品价格制定较为合理,并且生态环境优越度高,更重要的是,赢得了游客一定程度的信任感。但是,旅游产品和服务设计的知识教育功能薄弱,游客行为管理相对欠妥以及旅游服务质量和内容待提升仍是制约湿地公园游客感知价值的3个重要维度。因此,其一,生态旅游景区在真正为游客创造价值时,需通过科学的产品创新和服务组织,增强产品和服务的寓游于教功能,提高游客深层次的生态旅游体验。其二,生态旅游景区应设置合理的冷热旅游景点空间结构,以便科学地引导旅游流的空间流动,并需建立灵活弹性的旅游流容量预警指示系统,以确保游客的边际体验效用不受负面影响。其三,生态旅游景区在注重生态旅游产品开发时,还需有效提高旅游服务质量,尤其是要提高旅游服务的可靠性、响应性和移情性等方面。

第二,提升游客的满意度。本文研究证实,生态旅游景区游客满意确是驱动游客忠诚的重要因素,并且游客满意在生态旅游景区游客感知价值对游客忠诚的影响关系中起部分中介作用,尤其是,由于游客满意中介效应的存在,生态旅游景区游客感知价值对游客忠诚的间接影响效应高于直接影响效应,进一步佐证出游客满意中介作用的重要性。因此,生态旅游景区为了增强游客感知价值对游客忠诚的影响效应,需要加强游客满意度管理。然而,需要注意的是,游客满意并不是一个单维度的概念,而是由生态旅游景区内外部诸多因素所共同影响决定,主要包括旅游景区的产品和服务质量、价格因素、环境因素和游客个人因素等。

首先,提高产品和服务质量。一方面,生态旅游景区应秉持以高质量的生态资源价值为核心吸引力,通过科学的设计生态旅游产品项目形式,以真正实现游客的差异化、细分化和体验化旅游经历,从而提高游客的实际旅游消费体验效用;另一方面,除了保障有形的旅游服务配套设施性能优越的同时,而对于核心的无形旅游服务,还要具备内容充实、功能多样和反映及时等特征。其次,科学定价。生态旅游景区应避免采取单纯“一刀切”式的产品和服务定价手段,而是需综合考量景区接待能力、需求季节和市场偏好等因素进行科学定价。例如,可考虑基于需求价格弹性的定价法、基于顾客价值的定制化定价法和基于顾客感知公平性的收益管理定价法等定价策略。再次,保护环境。毋庸置疑,优越的生态环境是生态旅游景区具备市场吸引力的主要来

源,为此,生态旅游景区需:一方面,必须坚持环境保理念下的适度开发原则,适时对景区进行生态环境修复和补偿;另一方面,严控景区游客的容量承载标准。最后,合理引导游客预期。其一,生态旅游景区应坚持实事求是的原则,依靠正确的市场营销、宣传和促销方式,以便于游客对景区形象理性构建;其二,生态旅游景区还需注重游客满意度管理,尤其是要建立旅游满意度的动态追踪访问机制,通过提高生态旅游景区的服务适应能力来建立市场对景区的合理口碑,这是因为口碑效应或者游客既往的旅游经历可以显著影响游客的旅游预期。其三,由于游客个人的偏好也会影响旅游预期,因此,生态旅游景区应避免同质化竞争,在对客源市场进行需求偏好细分管理的基础上,应当为游客提供个性化的旅游体验,以增强生态旅游产品和服务的不可替代性。

4.3 研究局限

尽管本文首次对游客感知价值进行了二阶验证性因子分析,并将其作为生态旅游景区游客忠诚形成机制的重要前置因素,在从多维因子结构基础上最大化反映出生态旅游景区游客感知价值信息,从而尽可能真实估计出生态旅游景区游客感知价值对游客忠诚的影响效应。然而,囿于若干原因,本文还存在某些局限。其一,本文仅是将以西溪国家湿地公园为代表的湿地类生态旅游景区作为研究对象,而鉴于生态旅游景区类型多样,所以研究结论可能会因样本类型不同而存在差异性,未来研究还可以引入其它类型的生态旅游景区作为研究对象,以检验本文研究结论的普适性。其二,考虑到游客感知价值对游客忠诚的影响过程具有潜在的动态性,而本文仅是集中于某个时间段获取样本数据,由此可能会部分扭曲模型的拟合状况,未来研究有必要进行纵向设计,其目的是可以控制调研随想随时间变化的情况。其三,部分研究认为,游客信任在游客满意和游客忠诚之间具有部分中介作用^[38-40],这是对拥有较高顾客满意度的企业为何仍出现较高顾客流失率的有力理论解释,所以为了充实本文研究框架,未来研究可考虑将游客信任变量纳入到生态旅游景区游客忠诚的形成机制并予以实证检验。

参考文献 (References):

- [1] 夏赞才, 陈双兰. 生态游客感知价值对环境友好行为意向的影响. 中南林业科技大学学报: 社会科学版, 2015, 9(1): 27-32.
- [2] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [3] Dodds W B, Monroe K B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(3): 85-90.
- [4] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [5] Jamal S A, Othman N, Muhammad N M N. Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 2011, 17(1): 5-15.
- [6] Yi S C, Day J, Cai L A. Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2014, 15(1): 63-77.
- [7] 王莉, 张宏梅, 陆林, 蔡利平, 杨仲元. 湿地公园游客感知价值研究——以西溪/溱湖为例. *旅游学刊*, 2014, 29(6): 87-96.
- [8] Parasuraman A, Grewal D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 168-174.
- [9] Backman S J, Crompton J L. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 1991, 13(3): 205-220.
- [10] Petrick J F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2): 119-134.
- [11] Lee C K, Yoon Y S, Lee S K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 204-214.
- [12] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6-21.
- [13] Garbarino E, Johnson M S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 1999, 63(2): 70-87.
- [14] Oh H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 1999, 18(1): 67-82.

- [15] Cronin J J J, Brady M K, Hult G T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218.
- [16] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [17] Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 2005, 26(1): 45-56.
- [18] Alegre J, Juaneda C. Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(3): 684-706.
- [19] Chi C G Q, Qu H L. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 624-636.
- [20] Dick A S, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(2): 99-113.
- [21] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [22] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [23] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节日旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例. *地理研究*, 2012, 31(2): 269-278.
- [24] 魏遐, 潘益昕. 湿地公园游客体验价值量表的开发方法——以杭州西溪湿地公园为例. *地理研究*, 2012, 31(6): 1121-1131.
- [25] Chen C F, Chen F S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 29-35.
- [26] Chi C G Q, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 2008, 29(4): 624-636.
- [27] Mechinda P, Serirat S, Gulid N. An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 2009, 15(2): 129-148.
- [28] Podsakoff P M, Organ D W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 1986, 12(4): 531-544.
- [29] 易丹辉. 结构方程模型: 方法与应用. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [30] 杜兰英, 赵芬芬, 侯俊东. 基于感知视角的非营利组织服务质量、捐赠效用对个人捐赠意愿影响研究. *管理学报*, 2012, 9(1): 89-96.
- [31] Gerbing D W, Anderson J C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(2): 186-192.
- [32] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [33] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 2004, 36(5): 614-620.
- [34] Jöreskog K G, Sörbom D. LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Chicago: Scientific Software International, 1993.
- [35] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [36] McDonald R P, Marsh H W. Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 1990, 107(2): 247-255.
- [37] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [38] Choi M, Law R, Heo C Y. Shopping destinations and trust-Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 2016, 54(3): 490-501.
- [39] Myungja K, Namho C, Choongki L. Do loyalty groups differ in the role of trust in online tourism shopping? A process perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2012, 29(29): 352-368.
- [40] Osman Z, Sentosa I. Study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 2013, 6(2): 192-206.