

旅游感知价值、游客满意度与重游意愿关系研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED TOURISM VALUE, TOURIST SATISFACTION AND REVISIT WILLINGNESS

王德召

Dezhao Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 11, 2019 / Revised: July 20, 2019 / Accepted: July 25, 2019

摘要

在旅游业快速发展的背景下，研究游客感知价值、满意度与重游意愿的关系能够揭示游客重游意愿产生的机制，也能为旅游业发展中管理部门制定政策提供基于游客视角的参考。为此构建基于顾客满意理论构建游客感知价值、满意度与重游意愿关系模型，通过在中国贵州的旅游景区开展问卷调查，进而分析处理调查数据的基础上，实证分析各变量之间的关系。研究表明：游客感知价值对满意度具有显著正相关关系，满意度对重游意愿具有显著正相关关系，游客感知价值对重游意愿具有显著正相关关系，满意度在游客感知价值与重游意愿关系中起部分中介作用。

关键词：游客感知价值 满意度 重游意愿

Abstract

On the basis of the rapid development of tourism, the research on the relationships among tourists' perceived value, satisfaction and willingness to revisit can not only reveal the mechanism of tourists' revisit willingness, but also provide a reference for the management departments in tourism development to formulate policies based on tourists' perspectives. As a result, through establishing the relationship model of tourists' perceived value, satisfaction and willingness to revisit based on the customer satisfaction theory and the conducting of the questionnaire survey at tourist attractions in Guizhou, China in order to have a further analysis and processing of survey data and empirically analyze the relationships among the variables, the research results show that tourists' perceived value has a significant positive correlation with satisfaction, satisfaction has a prominent positive correlation with willingness to revisit, and there is a significant positive correlation between the perceived value of tourists and their revisit willingness. Therefore, it can be seen that satisfaction plays an intermediary role in the relationship between tourists' perceived value and their willingness to revisit to some extent.

Keywords: tourists' perceived value, satisfaction, revisit willingness

引言

随着经济社会的发展,人们的生活水平不断提高,居民消费也从生存型消费向发展型消费转变。外出旅游成为人们日常生活中的重要休闲方式,这也推动了旅游业的快速发展。特别是贵州省近年来的旅游业得到了巨大的发展,这得益于居民消费水平的提升,也得益于自身的旅游基础设施的发展,因此以贵州省旅游景区为例来开展研究具有一定的代表性。Cai (2015) 研究表明乡村旅游地游客感知价值中的精神价值对重游意愿具有显著影响。Han & Zhang (2016) 研究中分析了游客感知价值对游憩价值评估结果的影响机制。Zhang et al. (2018) 研究发现古村落旅游的游客感知价值对满意度和忠诚度都有积极影响。(Yang & Thaldumrong) 从消费者对佛牌的认知,销售商的销售方式,销售渠道以及和泰国本土佛牌商对比来着手研究,研究了消费认知对消费的影响。现有研究对游客感知价值、满意度及重游意愿之间的关系均有一定的研究,但对满意度作为中介作用的研究还较少,因此基于满意度中介作用的游客感知价值与重游意愿关系的研究具有一定的理论意义,能够丰富游客满意理论的成果。游客是旅游业服务的对象,是推动旅游业发展的重要因素,因此,应该重视游客的旅游体验。研究游客感知价值、满意度与重游意愿的关系对于促进旅游业的发展具有一定的现实意义。

理论基础与研究综述

1. 理论基础

顾客满意理论是游客满意度研究的理论来源, 可以作为研究的理论基础。Cardozo(1965)第一次提出顾客满意理论 (Customer satisfaction theory), 随后, “顾客满意”问题在市场营销相关研究中长期占有重要地位。随后学者们从各自的角度对顾客满意进行界定: Oliver & Swan (1980) 认为顾客满意度是顾客感受到的实际产品的服务与顾客期望的服务之间的差距, 是顾客实际感知与心理预期感知的比较。Bolton & Drew (1991) 认为顾客满意是消费者消费后产生的对消费产品的情感因素, 这会影响消费者今后的消费行为。顾客满意理论是研究顾客行为的重要理论, 也可以作为研究游客行为的理论基础, 为游客满意度的研究提供了理论指导。研究中以顾客满意理论为基础, 构建游客感知价值、满意度与重游意愿关系模型, 实证研究三者之间的关系, 从而揭示游客重游意愿产生的机理。

2. 研究综述

就游客感知价值而言, 现有学者也开展了不少相关的研究。Kristin & Zauberman (2005) 研究发现, 游客搜索旅游相关信息的价值对增加游客感知价值具有很大的作用, 也会对其出游决策产生影响, 因此, 游客感知价值受到其出游前对目的地信息价值的认知。Chen & Chen (2010) 分析了体验质量和价值感知对满意度和行为意向的影响, 研究结果表明游客感知价值对满意度和游后行为意愿都有显著影响。Liu (2015) 以游客感知价值作为中介变量, 研究沟通技巧与调节定向对旅游者购买意向的影响, 实证研究结果表明游客感知价值的中介作用成立。Long (2016) 基于体验性乡村旅游游客的视角, 实证分析了游客感知价值的影响因素, 进而提出相应的营销方案。基于现有研究, 游客感知价值是对旅游目的地提供的旅游产品价值的综合感知。现有游客感知价值的研究多侧重于感知价值、感知质量本身的研究, 以及感知价值影响因素的研究等, 而对于旅游感知价值与其他变量的研究还有待深入, 下一步的研究中可以引入旅游行为和游客满意相关变量做多变量分析研究。

就游客满意度来说, 现有学者也从各个方面对游客满意度有不少的研究。Liu & Jang (2009) 运用实绩分析法 (IPA) 研究了在美国的中餐厅的顾客满意度与顾客忠诚的影响因素, 研究结果表明, 顾客满意对顾客忠诚具有显著正向影响。Alegre & Garau (2010) 通过研究发现导致游客满意的因素主要有生态环境、文化氛围、沟通能力、活动组织、游玩便捷性及商品价格等。Murphy & Moscardo (2011) 针对游客在旅游地购物场所进行购物的情况进行了调研, 主要分析了购物中游客的满意度问题, 理清了购物中游客满意度的影响因素问题。Huang & Lin (2019) 通过实证研究厘清密度、拥挤感知和满意度三者之间的关系, 研究发现, 密度不影响游客满意度, 拥挤感知对游客满意度也没有直接的负向作用。Sheng & Wu (2019) 研究发现游客满意度网络关注度的区域差异巨大, 但整体上呈现差异缓慢减少

的趋势。针对满意度的概念，Baker & Crompton (2000) 提出，游客满意度是游客对旅游目的地旅游景观、环境、基础设施、接待服务以及娱乐活动等方面满足其旅游活动需求程度的综合评价。结合现有学者的研究，满意度是游客在单次旅游体验中对旅游目的地总体服务的评价。现有游客满意度的研究主要研究了游客满意度的影响因素以及满意度对游客行为的影响等方面，而对于把游客满意度作为游客感知与游客游后行为关系的中间变量的研究还比较欠缺，本研究中可以尝试结合游客感知价值与游客重游意愿来开展研究。就重游意愿来讲，学者们也开展了相关的研究。Martinez, Vadell & Matinez-Ruiz (2010) 认为旅游满意度、旅游地国际形象和游客曾经的旅游经历都是游客重游意愿产生的重要影响因素。Xiao, Ren & Zhang (2013) 针对不同类型的乡村旅游目的地的游客重游意愿的影响因素进行研究，结果得出不同因素对不同的对象具有显著差异。Liu, Wu, & Jin (2013) 研究发现不同的影响因素对同一游客的重游意愿也会产生显著差异。Zhu & Jin (2018) 研究结果表明，主观规范、行为态度对重游意向存在显著的直接影响，而感知行为控制则对重游意向不存在显著的影响。Wang, Tong, Chen, Wu & Cao (2019) 研究发现，乡村旅游地品牌的功能价值和情感价值都能显著正向影响游客的重游意愿，游客的重游意愿可用于乡村旅游地品牌价值传递效果的评价。针对重游意愿的概念，Fishbein & Ajzen (1975) 认为行为意愿，就是个人想要采取某一特定行为的行动倾向，结合现有研究的界定，重游意愿是游客在旅游活动结束后对再次来此地旅游的主观愿望。现有重游意愿的研究主要关注重游意愿产生的影响因素的研究，对于游客重游意愿形成机理的系统分析还比较少，而对于结合游客感知价值和满意度来研究重游意愿的成果也比较欠缺，因此可以通过引入游客感知价值和满意度的变量基础上系统分析其产生机理。

理论模型与假设

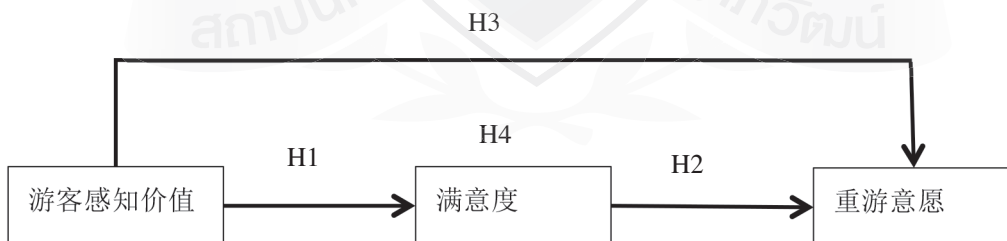


图1 理论模型图

注：根据文献梳理绘制

1. 理论模型

通过文献综述和理论基础的分析和梳理了游客感知价值、满意度与重游意愿之间的研究现状及关系,又以顾客满意理论作为研究的基础上,构建了游客感知价值、满意度与重游意愿关系模型(见图1所示)。该模型中,自变量是游客感知价值,是游客对旅游目的地旅游产品价值的综合感知,中介变量是满意度,是游客在单次旅游体验中对旅游目的地总体服务的评价,因变量是重游意愿,是游客在旅游活动结束后对再次来此地旅游的主观愿望。基于该理论模型,下面在文献分析基础上提出研究假设。

2. 研究假设

Lam, Shankar, Errami & Murthy (2004) 对B2B服务性企业中顾客感知价值、满意度、顾客忠诚和企业成本转移的关系作了实证研究,研究认为顾客感知价值对顾客满意度具有显著正向影响。Parasuraman & Grewal (2000)研究认为,游客的感知价值对于游客旅游行为的选择、游客的满意度和游客重游意愿都有影响。Zhang et al. (2018)实证研究证实了古村落旅游的游客感知价值与其满意度具有显著正相关关系。多数学者研究发现游客感知价值对游客满意度具有显著影响,故而提出以下假设。

H1: 游客感知价值与满意度具有正相关关系

Cronin, Brady & Hult (2000) 通过实证研究发现,顾客感知质量、感知价值和顾客满意都直接影响着顾客忠诚。Hui, Wan & Ho (2007)基于对在新加坡旅游的游客的调查研究中指出,游客满意度对推荐意愿的正向影响作用比其对游客重游意愿的正向影响作用大。Jia & Lin (2017)通过实证研究,验证了游客满意度对游客忠诚具有显著正相关关系。现有多数研究认为游客满意度对游客忠诚具有显著影响,故而提出如下假设。

H2: 满意度与重游意愿具有正相关关系

旅游感知价值是影响游客忠诚度的重要变量,而游客忠诚度是由重游意愿体现的。Cronin et al. (2000) 研究发现,顾客感知质量、价值以及顾客满意都是顾客购后行为产生的重要因素。Parasuraman & Grewal (2000) 通过调查研究,发现游客感知价值对游客的出游行为、旅游满意度和游客游后行为意向都有影响。Gao (2011)认为游客感知价值对于游客游后行为的影响相对于游客满意度来说,影响更大。Wang et al. (2019)通过实证研究证实了游客感知价值中的情感价值对其重游意愿具有显著正向影响。现有研究普遍认为旅游感知价值与重游意愿存在显著相关关系,故而提出如下假设。

H3: 游客感知价值与重游意愿具有正相关关系

Hutchinson, Lai & Wang (2009) 实证分析了游客感知价值、满意度与目的地游客忠诚之间的关系。Um, Chon & Ro (2006)通过实证研究,分析了游客感知价值与游客满意度以及游客忠诚的关系。Li, Zhou & Zheng (2018) 基于定量分析的方法,证实了游客满意度是游客出游动机与重

游意愿之间的中介变量。Luo, Shen & Gao (2016) 通过调查研究的方法, 分析了游客满意度在游客感官体验与游客忠诚关系中的中介作用, 也是游客情感体验与游客忠诚关系中的中介变量, 同时也是游客行为体验与游客忠诚关系中的中介变量。Chen & Tsai (2007) 实证研究了满意度在感知质量与游客忠诚关系中具有完全中介作用。Baker, & Crompton (2000) 以及 Chi & Qu (2008) 在实证研究中验证了满意度在感知质量与游客忠诚关系中具有部分中介作用。借鉴现有研究中关于游客满意度中介作用的研究, 尝试验证满意度在游客感知价值与重游意愿关系中的中介作用, 故而提出如下假设。

H4: 满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有中介作用

实证分析

1. 研究方法

鉴于研究中需要通过数据采集, 数据分析进行假设检验, 因此主要采用问卷调查法和定量分析法来进行研究, 通过开展问卷调查, 进而在获取数据的基础上进行实证研究。实证分析的工具采用SPSS20.0软件, 主要运用信度效度分析、描述性统计分析、回归分析等分析方法来验证假设。研究中使用实证分析研究方法的目的是通过对在贵州旅游的游客调查数据的实证研究, 验证理论模型的科学性, 对提出的研究假设进行科学检验。以贵州省为例, 采用问卷调查的方式搜集数据, 来研究游客感知价值、满意度与重游意愿的关系, 在数据分析中运用回归分析等实证分析方法是进行假设检验的需要。

2. 问卷设计与调查

问卷设计中主要采用现有相关研究中变量的成熟量表, 具体来说, 游客感知价值采用 Lam et al. (2004) 研究中使用的量表, 满意度采用 Zeelenberg & Pieters (2004) 研究中使用的量表, 重游意愿采用 Lai & Chen (2011) 研究中使用的量表。在此基础上, 根据调查研究的实际情况, 听取旅游管理相关专家建议的前提下, 对部分问卷题项的表述进行修正, 并对问卷进行预调研, 具体预调研的地点是贵阳市青岩古镇, 发放预调研问卷50份, 全部回收。通过对预调研数据进行信度效度分析, 删除两项因子载荷较低的题项, 形成最终的调查问卷。随后在贵州省九个地州市分别选取部分主要的旅游景区开展游客问卷调查, 在调查中采用时间间隔法来确保随机抽样的原则。此次调查以贵州省为例, 主要是因为贵州省近年来在旅游业发展方面取得了较大的成绩, 对贵州省的主要旅游景区开展调查具有一定的代表性。为保证抽样调查的科学性, 调查中覆盖了贵州省九个地州市, 每个地州市选取一到两处具有代表性的景区开展调查。具体来说, 贵阳市调查了天河潭景区, 发放游客问卷65份, 黔东南州调查了西江千户苗寨, 发放游客问卷65份, 安顺市调查了黄果树瀑布景区, 发放游客问卷67份, 黔西南州调查了万峰林, 发放游客问卷68份, 六盘水市调查了乌蒙大草原和哒啦仙谷景区, 发放游客问卷73份, 毕节市调查

了织金洞，发放游客问卷60份，遵义市调查了娄山关景区和遵义会议会址，发放游客问卷72份，黔南州调查了小七孔景区和中国天眼景区，发放游客问卷80份，铜仁市调查了梵净山景区，发放游客问卷60份。调查中共发放游客问卷610份，回收580份，剔除无效问卷，最终获得有效问卷550份，问卷回收率90.2%。

3. 信度效度分析

为检验问卷数据的信度和效度，对问卷数据进行了信度效度检验，信度检验采用Cronbach's α 系数检验，据表1可知，游客感知价值量表的信度系数为0.836，满意度的信度系数为0.866，重游意愿的信度系数为0.856，所有量表的信度系数均高于0.8，总体量表信度较好。而效度分为内容效度和结构效度，内容效度方面，由于研究中采用成熟量表基础上根据实际情况对量表进行修正，量表的内容效度可以，而结构效度通过因子分析的方面分析量表的KMO值来检验。据表1可知，游客感知价值的KMO值为0.712，提取的3个公因子的总方差解释率是78.590，满意度的KMO值为0.891，提取的2个公因子的总方差解释率是79.472，重游意愿的KMO值为0.715，提取的2个公因子的总方差解释率是87.615，三个变量的KMO值均高于0.7，而提取公因子后总方差解释率均超过70%，因此所有量表均具有较好的结构效度，符合统计学的要求。

表1 量表信度效度一览表

变量	信度 α 值	KMO值	因子数量	总方差解释率
游客感知价值	0.836	0.712	3	78.590
满意度	0.866	0.891	2	79.472
重游意愿	0.856	0.715	2	87.615

注：根据量表信度效度检验结果绘制

4. 样本基本情况描述

根据调查问卷的结果可知，如表2所示，被调查者中，男性占53.5%，女性占46.5%。从调查对象的年龄结构来看，18-25岁人群占24.5%，26-35岁人群占24.2%，36-45岁人群占28.7%，46-55岁人群占16.2%，56岁以上人群占6.4%。从调查对象的受教育程度来看，小学毕业及以下的占1.1%，初中毕业的人群占8.2%，高中及大专程度的占比33.1%，本科及以上学历的占比57.6%，受调查人群总体文化程度较高。月收入方面，无收入的占12.2%，这些主要是受调查的在校学生，月收入2500元以内的占9.8%，月收入2501-5000元的占25.5%，月收入5001-7500元的占27.3%，月收入7501-10000元的占14.4%，月收入10000元以上的占10.9%。在出游方式方面，选择一个人出游的占10.5%，选择家庭出游的占42.4%，选择朋友一起出游的占31.1%，选择旅行团出游的占16%。

表2 样本基本情况统计表

项目	类别	比例	项目	类别	比例
性别	男	53.5	受教育程度	小学毕业及以下	1.1
	女	46.5		初中	8.2
年龄	18-25岁	24.5	月收入	高中及大专	33.1
	26-35岁	24.2		本科及以上	57.6
	36-45岁	28.7		无收入	12.2
	46-55岁	16.2		2500元以内	9.8
	56岁及以上	6.4		2501-5000元	25.5
出游方式	一个人	10.5	5001-7500元	27.3	
	家庭	42.4	7501-10000元	14.4	
	朋友一起	31.1	10001元以上	10.9	
	旅行团	16			

注：根据描述统计分析结果绘制

5. 变量均值及相关分析

在主要变量题项分别赋值1-5的情况下，经过描述统计计算出变量的均值。据表3可知，游客感知价值的均值是3.88，满意度的均值是3.83，重游意愿的均值是4.19，由此可知，各主要变量的均值都比较高，游客感知价值总体水平较高，满意度总体程度较高，游客重游意愿比较强烈。相关分析是检验变量之间的相关关系，也是进行回归分析的基础。表3是对各主要变量进行相关分析的结果，由表3结果可知，游客感知价值与满意度在0.01水平上显著相关，游客感知价值与重游意愿在0.01水平上显著相关，满意度与重游意愿在0.01水平上显著相关。三个主要主要变量之间均在0.01水平上显著相关，符合统计学的要求，可以进一步做回归分析。

表3 主要变量均值及相关分析

	性别	年龄	教育程度	月收入	游客感知价值	满意度	重游意愿
性别	1						
年龄	-.089*	1					
教育程度	.005	-.163**	1				
月收入	-.279**	-.166**	.137**	1			
游客感知价值	-.098*	-.125**	.090*	.071	1		
满意度	-.037	-.152**	-.024	.035	.587**	1	
重游意愿	-.081	.008	.078	.054	.401**	.323**	1
均值	1.47	2.56	3.47	3.28	3.88	3.83	4.19

注：* 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。** 在 .01 水平(双侧)上显著相关。

6. 回归分析结果

为减少人口学变量对研究结果的影响，在研究中借鉴前人研究的基础上，把性别、年龄、受教育程度和月收入作为控制变量进入回归分析模型。文中对中介变量的分析采用层级回归法来检验。

据表4模型1可知，年龄与满意度具有显著负相关关系，B值为-0.137， $P < 0.001$ ，也就是说游客年龄越大，旅游满意度越低。据模型2可知，游客感知价值B值为0.585， $P < 0.001$ ，模型2的 R^2 为0.360，模型解释力较强， R^2 更改为0.360，D-W检验值1.771。因此，假设H1得到验证，即游客感知价值对游客满意度具有显著正相关关系。也就是说游客感知价值水平越高，游客满意度水平越高。

表4 游客感知价值与游客满意度回归分析

变量	满意度	
	模型1	模型2
常量	0.759**	0.643*
控制变量		
性别	-0.104	0.021
年龄	-0.137***	-0.078**
教育程度	-0.074	-0.132**
月收入	0.000	-0.004
自变量		
游客感知价值		0.585***
R ²	0.028**	0.360***
△R ²	0.028**	0.332***
F值	3.963**	61.151***
D-W检验	1.658	1.771

注: *p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

据表5模型3可知,控制变量与重游意愿均没有显著相关关系。据表5模型4可知,满意度B值为0.286, P<0.001,模型4的R²为0.122, R²更改为0.108, D-W检验值1.877。因此,假设H2得到验证,即满意度对重游意愿具有显著正相关关系。也就是说游客的满意度水平越高,游客重游意愿就会越强烈。

表5 游客满意度与重游意愿回归分析

变量	重游意愿	
	模型3	模型4
常量	3.867***	3.650***
控制变量		
性别	-0.124	-0.095
年龄	0.014	0.053
教育程度	0.097	0.118*
月收入	0.015	0.015
自变量		
满意度		0.286***
R ²	0.014	0.122***
△R ²	0.014	0.108***
F值	1.871	15.070***
D-W检验	1.781	1.877

注: *p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

据表6模型5可知,控制变量与重游意愿均没有显著相关关系。据表6模型6可知,游客感知价值B值为0.343, $P < 0.001$,模型6的 R^2 为0.169, R^2 更改为0.155,D-W检验值1.910。因此,假设H3得到验证,即游客感知价值对重游意愿具有显著正相关关系。也就是说游客感知价值水平越高,游客重游意愿就会越强烈。

据表6模型6可知,游客感知价值 B值为0.343, $P < 0.001$,模型6的 R^2 为0.169, R^2 更改为0.155,D-W检验值1.910。另据表6模型7可知,游客感知价值价值B值为0.267, $P < 0.001$,中介变量满意度的B值为0.131, $P < 0.001$,模型7的 R^2 为0.183, R^2 更改为0.014,D-W检验值1.923。综上所述可知,满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有中介作用,在加入中介变量后,游客感知价值的回归系数仍然显著,但是回归系数有所降低,因此,假设H4得到验证,即满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有部分中介作用。游客感知价值可以部分的通过满意度来影响重游意向。

表6 游客感知价值、满意度与重游意愿多元回归分析

变量	重游意愿		
	模型5	模型6	模型7
常量	3.867***	3.799***	3.715***
控制变量			
性别	-0.124	-0.051*	-0.054*
年龄	0.014	0.048	0.058
教育程度	0.097	0.063	0.080
月均收入	0.015	0.012*	0.013*
自变量			
游客感知价值		0.343***	0.267***
中介变量			
满意度			0.131**
R^2	0.014	0.169***	0.183***
ΔR^2	0.014	0.155***	0.014***
F值	1.871	22.049***	20.318***
D-W检验	1.781	1.910	1.923

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

研究结论与讨论

1. 研究结论

基于顾客满意理论的视角,探讨了游客感知价值对重游意愿的影响过程,通过在中国贵州的旅游景区发放游客问卷获取调查数据的基础上,运用SPSS20.0软件进行实证分析,实证中运用多元回归分析方法,实证分析了游客感知价值、满意度与重游意愿之间的关系。研究结果表明:第一,游客感知价值对满意度具有显著正相关关系。即游客感知价值越高,游客满意度也就越高,满意程度评价也就越高。这一研究结果印证了Li et al. (2018)的研究结果。中国贵州省近年来加大对旅游发展的投入力度,也非常重视对旅游产品的打造,为提升游客感知价值也做出了不小的努力,实证研究结果也证实了来贵州旅游的游客总体感知价值较高,这也促使了游客满意度的提升。第二,满意度对重游意愿具有显著正相关关系。即游客对单次旅游活动的总体满意度水平越高,游客重游意愿也就越强烈。这也印证了Jia & Lin (2017)的研究结果。中国贵州省近年来着力提升旅游景区服务水平,力争打造让游客满意的旅游服务,数据分析结果也表明来此旅游的游客满意度水平较高,这对于游客游后的行为意愿产生直接的影响。但是也有部分游客满意度程度很高,而由于距离较远、花费太高、寻求新奇等因素,而选择不再重游贵州。第三,游客感知价值对重游意愿具有显著正相关关系。即游客感知价值强烈时,游客再次游览旅游地的意愿就越强烈。这印证了Wang et al. (2019)的研究结果。中国贵州省通过打造让游客满意的旅游产品来提升游客感知价值水平,进而会影响到游客重游意愿,实证分析结果也表明了游客感知价值会正向影响其重游意愿。不过也有部分游客自身感知价值较高,但由于成本、时间等因素没有选择再次重游贵州的意愿。第四,满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有部分中介作用。即游客感知价值可以通过满意度来影响重游意愿。中国贵州省通过重视旅游产品,提升总体旅游服务水平,从而促进了游客再次来贵州旅游的意愿,实证分析结果也印证了贵州旅游发展的实践。也有部分游客对贵州旅游感知价值较高,满意度也较高,但是由于其他因素而没有选择重游。这一研究结果是对现有重游意愿产生机制研究的发展,验证了满意度在游客感知价值与重游意愿关系中的中介作用,印证了顾客满意理论,具有一定的理论意义。

2. 讨论

通过实证分析可知,满意度对重游意愿具有显著正相关关系。游客满意程度越高,其重游意愿就越强烈,这印证了顾客满意理论中顾客满意与顾客忠诚的关系。由于该研究是基于调查数据分析的定量研究,在研究中也有一定的局限性,无法了解数据以外的游客真实想法。因为旅游活动中的满意度与游客的重游意愿在现实中未必是单纯的线性关系,这种关系会受到各种因素的影响。在下一步研究中可以通过运用访谈等定性研究方法来进一步探讨这一问题。游客对旅游目的地的感知能够形成一个对旅游目的地的总体感知印象,这种感知程度会影响到游客今后的旅游行为,也就是重游。游客感知价值与重游意愿具有显著正相关关系的假设得到验证,原

因在于多数游客看中旅游地提供的旅游产品的价值，当其认为产品价值物有所值时，他们更愿意在今后旅游活动中选择此目的地。当然，定量研究结果并不能代表全部游客，也有部分游客虽然对旅游产品价值非常认可，但由于路程太远、寻求新奇等因素而不会选择重游。今后研究中也要通过定性研究法的运用开展深入的研究。

游客感知价值可以通过满意度，进而影响游后重游的选择。这印证了顾客满意理论中满意度作为顾客感知与顾客忠诚的中介的理论。同样由于实证研究的局限性，部分游客即使对旅游产品价值感知水平较高，对旅游目的地总体满意度也较高，但是其由于其他因素的影响，重游意愿并不强烈。后续研究中可以通过定性研究的运用，定量与定性研究相结合来研究游客的旅游行为。

References

- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer*, 17(4), 375-384.
- Cai, W. M. (2015). Research on perceived value and revisiting intention of tourists in rural tourism destinations -- a case study of Chengdu Sansheng Township. *Journal of Southwest University for Nationalities (humanities and social sciences edition)*, 36(5), 134-138.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 13(21), 244-249.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison Wesley.
- Gao, M. (2011). Research review on the relationship between perceived value, satisfaction and behavioral tendency of tourists. *Journal of Jiangxi Agricultural University*, 10(3), 135-143. [in Chinese]
- Han, J. & Zhang, Y. (2016). Comparative study on the influence of tourists' perceived value on TCM evaluation of recreation value -- a case study of Zhangguying Village, Hunan Province. *Tourism Science*, 30(5), 24-36. [in Chinese]
- Huang, X. X. & Lin, D. R. (2019). Visitor density, sense of crowding and satisfaction -- a study on the main influencing factors of visitor crowding perception in the context of the exhibition hall. *Journal of Tourism*, 34(3), 86-101. [in Chinese]
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Jia, Y. J. & Lin, D. R. (2017). Influence of destination quality on tourists' satisfaction and loyalty -- mediating effect of local attachment and regulating effect of gender. *Tourism Science*, 31(6), 65-78. [in Chinese]
- Kristin, D. & Zauberaman, G. (2005). Searching Ordered Sets: Evaluations from Sequences under Search. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 824-832.
- Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Errami, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311
- Li, H. L., Zhou, L. Q. & Zheng, Y. B. (2018). Influence of motivation and perceived value of "foreign family music" tourists on their satisfaction and behavioral intention. *Journal of Zhejiang University (science edition)*, 45(1), 92-102. [in Chinese]
- Liu, H. Q. (2015). The influence of adjustment orientation and communication strategy on tourists' purchase intention -- the intermediary role of perceived value. *Journal of Tourism*, 30(12), 74-84. [in Chinese]

- Liu, Y. & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Liu, Y. P., Wu, Y. Q. & Jin, J. X. (2013). Analysis of influencing factors of experiential rural tourists' willingness to revisit - based on Logistic model. *Travel BBS*, 6(2), 5-10. [in Chinese]
- Long, O. (2016). Research on influencing factors and marketing strategies of experiential rural tourism tourists' perceived value. *Agricultural Economy*, 2(10), 46-48. [in Chinese]
- Luo, C., Shen, L. & Gao, H. (2016). Research on the mechanism of tourist destination brand experience on tourist loyalty. *Journal of Donghua University (natural science edition)*, 42(5), 752-759. [in Chinese]
- Martinez, S. C., Vadell, J. B. G. & Matinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Murphy, L. & Moscardo, G. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 460-469.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Petrick, J. F. & Sheila, J. B. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Sausmarez, N. (2003). Malaysia's Response to the Asia Financial Crisis: Implications for Tourism and sectoral Crisis Management. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 15(4), 217-231.
- Sheng, Y. C. & Wu, X. Y. (2019). Evolution and spatial differences of online attention on tourist satisfaction. *Economic Geography*, 39(2), 232-240. [in Chinese]
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, Y. W., Tong, Q., Chen, H., Wu, X. Y. & Cao, N. (2019). Perception of rural tourism supply, brand value and willingness to revisit. *Journal of Tourism*, 34(5), 37-50. [in Chinese]

- Xiao, X., Ren, L. X. & Zhang, J. (2013). An analysis of influencing factors and mechanism of tourists' revisiting intention in suburban tourist destinations -- taking pearl spring scenic spot in Nanjing as an example. *Regional research and development*, 32(2), 148-153. [in Chinese]
- Yang, B., & Thaldumrong, P. (2017). Thai Buddha Amulet In The Chinese Market Situation: Problems And Countermeasures. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 1(1), 1-16.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, (57), 445-455.
- Zhang, L., Xie, S. T., He, J. W. & Su, A. Y. (2018). Research on the relationship between tourists' perceived value and satisfaction in ancient villages -- a case study of Xiaozhou village in Guangzhou. *Tourism Forum*, 11(3), 58-69.
- Zhu, Q. Q. & Jin, B. X. (2018). Research on the influence mechanism of animation festival tourists' revisiting intention: an integrated model based on TPB and festival image. *Zhejiang Social Sciences*, 10(8), 89-97, 109, 158. [in Chinese]



Name and Surname: Dezhao Wang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand