

基于求新动机调节作用下的消费者善意与重游意愿的关系研究

——以中国赴泰旅游者为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER AFFINITY AND REVISIT

INTENTION UNDER THE MODERATING EFFECT OF NOVELTY

SEEKING: A CASE STUDY OF CHINESE TOURISTS VISITING THAILAND

史艳萍

Yanping Shi

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: May 12, 2020 / Revised: July 3, 2020 / Accepted: July 7, 2020

摘要

现有的关于重游意愿的研究主要集中于本国内的重游意愿的研究上,只有少数学者研究了跨国重游意愿,且鲜有学者将消费者善意作为重游意愿的影响因素进行研究。本文基于依恋理论和认知-情感-行为(意愿)关系理论,构建了消费者善意、旅游满意度和重游意愿的关系模型,并探讨了求新动机对消费者善意和旅游满意度之间的调节作用,本研究以有过泰国旅游经历的中国公民为研究对象,以泰国为目标善意国,采用问卷调查法收集数据,应用多层回归分析处理数据。研究发现,文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿有显著的正向影响,旅游满意度在文化善意、景观善意和人民善意与重游意愿之间起部分中介作用,求新动机负向调节人民善意和旅游满意度之间的关系。本文研究的结论在对泰国以及其他国家对中国公民的旅游宣传有一定实践指导意义,在对游客出国重游行为的影响因素研究上提供了新的研究思路。

关键词: 消费者善意 重游意愿 旅游满意度 求新动机

Abstract

The existing researches on the revisit intention mainly focus on the domestic revisiting, only a few scholars have studied revisiting willingness of cross-country. But few scholars have studied

consumer affinity as an influencing factor for revisit intention. Based on the attachment theory and the Cognitive- Affect -Behavior (willingness), this paper constructed a relationship model of consumer affinity, satisfaction and revisit intention, and explored the moderating effect of novelty seeking. This study took Chinese citizens who have traveled to Thailand as the research object, used questionnaire survey to collect data and applied multi-layer regression analysis to process the data. The study found that cultural affinity, landscape affinity and people's affinity have a significant positive impact on the willingness to revisit. Moreover, tourism satisfaction plays a partial intermediary role between cultural affinity and revisit intention, landscape affinity and revisit intention, people's affinity and revisit intention. However, the novelty seeking negatively moderates the relationship between people's affinity and tourism satisfaction. The conclusion of this paper has certain practical significance to Thailand and other countries in the tourism publicity for Chinese citizens, and provides a new research idea in the study of the influencing factors of tourists' abroad revisiting.

Keywords: Consumer Affinity, Revisit Intention, Satisfaction, Novelty Seeking

引言

随着世界经济的繁荣发展,人们出国旅游的机会也越来越多。中国旅游研究院指出中国出境旅游目的地重游率上升,重游者对旅游目的地的影响是巨大的,因为在重游的过程中,重游者的花费比初游者高 (Oppermann, 1998),且重游者基于个人喜好会向周围的亲朋好友进行推荐 (Shoemaker & Lewis, 1999),所以很多学者对重游意愿及行为展开了研究, Gyte 和 Phelps (1989)最早开始了重游意愿的研究,以到访过马略卡岛的英国游客为研究对象,研究结果表明 77% 的被访者有重游意愿。之后,大量的学者展开了对重游意愿影响因素的研究, Jang 和 Feng (2007)探讨了求新动机和满意度对重游意愿的影响, Pratminingsih et al. (2014)探讨了旅游动机、目的地形象、满意度和重游意愿之间的关系, Huang 和 Hsu (2009)研究了旅行动机、过去经验、感知约束和态度对重游意愿的影响。中国学者主要以中国特定目的地的重游意愿展开了研究,研究结果表明旅游动机、体验价值、满意度、目的地形象等对重游意愿有影响作用。现有消费者善意的文献大都探讨了消费者善意对购买意愿的影响 (Oberecker et al., 2008; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Wongtada et al., 2012; Nes et al., 2014), 少数学者开展了消费者善意与支付意愿的关系研究 (Bernard & Zarrouk-Karoui, 2014), 近年来部分学者探讨了消费者善意对旅游意愿的影响 (Asseraf & Shoham, 2016; Yang et al., 2018), 在已有的研究成果中,鲜有学者探讨消费者善意对重游意愿的影响。

泰国拥有独特的文化而且地域上与中国临近,“中泰一家亲”深入两国人民之心,泰国一直是中国公民旅行的热门目的地。本文以旅泰中国游客为研究对象,探讨消费者善意和重游意愿之间关系。当旅泰中国游客对泰国持有善意,表达了积极正面的情感,那么这部分游客会倾向于再次到这个国家去重游吗?很少有文献对此问题进行阐述,本文基于消费者善意的视角,探讨

消费者善意与重游意愿之间作用机制。本研究扩展了消费者善意对其行为决策的影响,增加了重游意愿的影响因素。本文的研究还能对泰国以及其他国家对中国公民的旅游宣传有一定实践指导意义。

研究目的

通过查阅和梳理大量文献资料发现,现有文献中对出境重游的研究较少,且现有文献表明中国出境旅游目的地重游率上升,这是实践者与研究者共同关注的新问题。本文的研究目的是尝试弥补已有文献研究的不足,立足于中国消费者情境,基于消费者善意的视角,将泰国作为目标善意图,以有过泰国旅游经历的中国公民为研究对象,将消费者善意、旅游满意度、求新动机、旅游经验与重游意愿统一在同一研究框架下,以期为旅游目的地的管理者或营销组织进行情感营销提供新的视角。

文献综述

消费者善意与重游意愿之间的关系

Oberecker et al. (2008) 对消费者善意 (Consumer Affinity) 这个构念进行了界定,是指消费者由于自身的经历或是主观认知而产生的对特定国家的喜欢、共鸣甚至依恋之情,目前学者比较认同该定义。Oberecker 和 Diamantiopoulos (2011) 指出,消费者曾经到过某个国家,更能增加消费者对该国的善意。当然消费者自己与特定国家的亲身经历是一个重要因素,并不是消费者善意产生的决定因素。随着信息技术的发展,人们了解一个国家的渠道也越来越多,消费者可以通过多种渠道对特定国家产生认知,从而可能对该特定国家产生偏好之情 (Oberecker et al., 2008)。

多数学者展开了消费者善意对购买意愿的影响,Oberecker et al. (2008) 提出了消费者善意对购买意愿有正向影响的理论建议,之后的学者 Oberecker 和 Diamantiopoulos (2011) 和 Wongtada et al. (2012) 和 Nes et al. (2014) 都通过实证验证了消费者善意对购买意愿有正向的影响。Guo 和 Zhou (2016) 指出旅游是一种特殊而重要的产品形式,因此我们可以推断消费者善意对出游意愿有正向的影响作用, Yang et al. (2018) 构建了消费者善意、消费者敌意、矛盾态度与出国旅游意向之间的模型,实证结果表明,消费者善意对出国旅游意向的正向作用远大于消费者敌意对出国旅游意向的负向作用。也就是说,旅游作为一种特殊的产品,消费者善意正向影响出游意愿。

本文结合 Baker 和 Crompton (2000) 以及 Kozak (2001) 的研究对重游意愿进行界定,是指旅游者重返目的地国家,对原来已经旅游过的景点或是未旅游过的景点进行旅游活动的可能性。当旅泰中国游客对泰国持有善意,根据依恋理论,消费者会对特定人或物(甚至是特定的地点)产生依恋 (Thomson, 2006),如果消费者对某个地方产生依恋就会想要与该地方不断地发生联系,来维持对该地的依恋,已有的研究表明地方依恋对重游有一定的影响 (Yuksel et al., 2010; Prayag & Ryan, 2012)。本研究将消费者善意划分为文化善意、景观善意以及人民善意三个维度。

基于以上分析,本研究提出假设1。H1: 消费者善意对重游意愿有正向影响; H1a、H1b、H1c 分别表示消费者的的文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿有显著正向影响。

旅游满意度的中介作用

消费者善意与旅游满意度之间的关系

Pizam (1978) 的研究指出, 旅游满意度强调的是游客的心理比较过程及结果, 是游客旅游前的期望同游客实地旅游体验的比较结果。消费者对一国持有善意时, 消费者到该国旅游的可能性就大 (Yang et al., 2018), 当对一国持有善意的消费者到达该国旅游时, 因为消费者对该国有偏好之情, 消费者会产生“爱屋及乌”的情感, 在旅游过程中会产生心理学上的“光环效应”, 能提高消费者在旅游过程中的满意度。Oberecker 和 Diamantiopoulos (2011) 的研究表明消费者意是消费者主观上对特定国家的好感, 是消费者主动发起的一种情感倾向, Oberecker et al. (2008) 指出当消费者对特定国家持有善意时, 消费者对该国产品的感知风险就显著下降, 而旅游又是一种特殊重要的产品 (Guo & Zhou, 2016), 因此消费者在旅游过程中的感知风险下降, 其旅游满意度就高。

基于以上分析, 本研究提出假设 2。H2: 消费者善意对旅游满意度有正向影响; H2a、H2b、H2c 分别表示消费者的的文化善意、景观善意和人民善意对旅游满意度有显著正向影响。

旅游满意度与重游意愿之间的关系

Liu et al. (2019) 把国内外主流期刊中发表的旅游者重游意愿的实证类文献作为研究素材进行元分析, 研究结果表明游客的重游意愿受到感知价值、目的地形象、旅游动机、过去的旅游经历、感知吸引力、满意度等因素影响, 其中满意度对重游意愿的影响最大, 旅游动机对重游意愿的影响最小。目前学者们的研究不仅验证了在国内满意度对重游意愿有显著的正向影响, 部分学者还对出境旅游的游客满意度与其重游意愿的关系进行了研究。Kozak 和 Rimmington (2000) 的研究构建了旅游满意度、重游意愿以及推荐意愿之间的模型, 研究发现, 多次重游的游客比首次到目的地的游客有着更高的满意度, 而且游客满意度对其重游意愿有着非常强的相关性。Song et al. (2012) 构建了旅游满意度指数的部门层次理论框架, 并探讨了满意度对游客游后行为包括忠诚和抱怨的影响, 其中忠诚有重游和推荐两个维度, 经实证检验, 游客满意度的各维度: 旅游景点、酒店、海关、餐厅、零售店和交通对游客的忠诚(重游意愿和推荐意愿)均有显著的正向影响。

基于以上分析, 本研究提出假设 3。H3: 旅游满意度对重游意愿有正向影响。

旅游满意度的中介作用

态度 ABC 模型表明, 当消费者做的是高介入的决策时, 消费者态度的形成是基于信息认知加工的, 过程是认知→情感→行为(意愿) (Solomon, 2015)。Guo et al. (2004) 指出出国旅游决策是一种高介入决策, 赴目标国重游决策是出国旅游决策的一种, 当消费者做出国重游决策时, 首先, 消费者已经有了到该国旅游的经验, 对这个特定的国家产生了深刻的认知, 形成了消费者善意; 其次,

消费者会评价在该国旅游时的满意度(情感);最后,消费者产生重游的行为意愿。根据认知-情感-行为(意愿)模型,消费者善意对应“认知”,旅游满意度对应“情感”,重游意愿对应“行为(意愿)”。

基于以上分析,本研究提出假设 4。H4: 旅游满意度在消费者善意与重游意愿之间起中介作用; H4a、H4b、H4c 分别表示旅游满意度在消费者的的文化善意、景观善意和人民善意与重游意愿的关系中起中介作用。

求新动机的调节作用

Cohen (1979) 和 Lee 和 Crompton (1992) 认为求新动机是消费者与生俱来的、天生的一种特征。Goodrich (2000) 的研究指出求新动机是旅游者在做决策时的重要影响因素之一。求新动机还会影响旅游者的满意度, Assaker et al. (2011) 通过实证研究验证了求新动机对满意度有正向影响, Xu 和 Zhu (2011) 构建了求新动机、满意度和重游间隔意愿之间模型, 研究结果表明求新动机对满意度有积极的正向影响。有部分学者对求新动机的调节作用进行了研究, Keaveney (1995) 的研究发现, 由于消费者的求新动机存在, 即使消费者的满意度高, 在某些情况下, 消费者不会去选择再一次购买旧产品, 而是会选择购买新的产品。Kim 和 Kim (2015) 认为寻求新奇是旅行的重要动力, 探讨了求新动机在满意度和游后行为之间的调节作用。实证结果表明求新动机弱化了总体满意度和重游意愿之间的关系。本研究以消费者对特定国家持有积极正面情感为背景, 虽然消费者对特定国家持有善意, 但“旅游产品的体验性特征使熟悉的产品对游客的吸引力会降低”(Mao & Song, 2011), 寻求新奇是人的本能, 对于求新动机比较高的游客, 由于其期望比较高, 当感受到熟悉的氛围, 相对于其高期望, 游客的满意度会降低。

基于以上分析, 本研究提出假设 5。H5: 求新动机在消费者善意与满意度之间起负向调节作用。当消费者表现出较高的求新动机倾向时, 减弱了消费者善意对旅游满意度的正向影响。H5a、H5b、H5c 分别表示求新动机在文化善意、景观善意和人民善意与满意度之间起负向调节作用。

理论模型如图 1 所示:

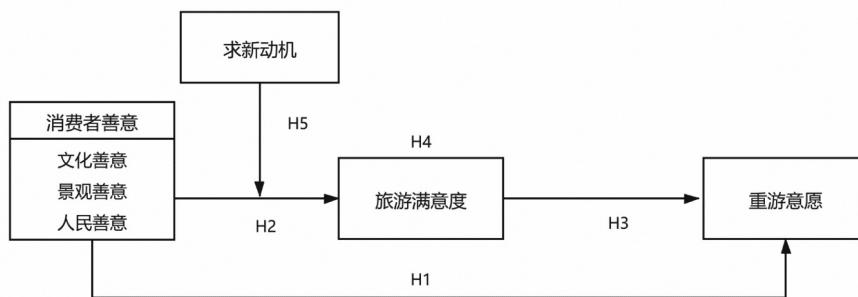


图 1 理论模型图

研究方法

本研究采用问卷调查的方式收集数据，在假设模型和文献分析的基础上设计问卷和测量量表。问卷包括消费者善意、旅游满意度、重游意愿、求新动机和个人信息五个部分。其中，个人信息部分包括两个部分，一是被访者人口基本信息，来自的地区、性别、年龄、婚姻状况、教育程度、职业、月收入；二是被访者到泰国旅游的特征，包括到过泰国的次数、到泰国的旅游方式、到泰国旅游时长等 10 个问项。除个人信息之外，其他问项均使用 Likert 5 级量表，1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。

本研究采用的量表均来自国际著名期刊中已有研究论文，并结合具体的研究情境进行修改，并请有管理学海外学习背景的专业人员进行翻译，同时召开营销领域专家讨论会对问卷中所有问项逐个讨论，最后形成问卷的主体部分。本文对问卷进行了预调查，对各变量测量指标的可靠性和内容有效性进行了初步分析，据此结果对各量表的语义和语境进行了修改之后，确定了正式问卷。消费者善意的量表来自 Asseraf 和 Shoham (2016) 和 Bernard 和 Zarrouk-Karoui (2014) 以及 Nes et al. (2014) 的研究，中国学者 Yang et al. (2018) 将以上学者的研究进行整合，把消费者善意划分为文化善意、景观善意以及人民善意，并以中国公民为研究对象，对消费者善意与赴目标国旅游意向进行了检验，本文采纳该量表，并根据问卷情境进行了修改，文化善意包括“我喜欢泰国的文化”、“我喜欢泰国的艺术”、“我觉得泰国文化非常有趣”、“我喜欢泰国独特的文化和持续相传的风俗习惯”、“我觉得泰国历史非常有趣”等 5 个测量题项，景观善意包括“我喜欢泰国的自然风光”、“泰国有很多壮丽的景观，我很喜欢”等 3 个测量题项，人民善意包括“我觉得泰国人民对外国人是开放和友好的”、“泰国人朴实和善，我很喜欢”、“泰国很多人信佛，我信任他们”、“我欣赏泰国人的心态”、“旅游时，与泰国人的交往是愉快的”、“我不喜欢泰国人”（判别式问题）等 6 个测量题项。旅游满意度的量表来自 Kim et al. (2015) 的研究，并根据问卷情境进行了修改，包括“我对到泰国旅游的总体评价是积极的”、“我对到泰国旅游的总体评价是良好的”、“我对到泰国旅游的经历感到很满意”、“我对到泰国旅游的经历感到很高兴”共计 4 个测量题。重游意愿的量表来自 Kozak (2001) 的研究，并根据问卷情境进行了修改，包括“我非常可能再去泰国旅游，去以前曾经游览过的地方”、“我非常可能再去泰国旅游，去以前没有游览过的地方”、“我非常可能再去泰国旅游，不仅去以前去过的地方，还会去以前没有游览过的地方”共计 3 个测量题项。求新动机的量表来自 Jang 和 Feng (2007) 的研究，并根据问卷情境进行了修改，包括“体验不同的文化和风土人情”、“购买当地特色的旅游商品”、“体验当地特色饮食”、“富有特色的住宿环境”、“友好的当地居民”、“感受当地居民的生活”、“可以看到各种各样的事物并参与其中”、“游览了泰国后可以增加自己的谈资”、“旅行过程中，有机会接触不同背景的人”等 9 个测量题项。

样本与数据收集

本次问卷调查从 2020 年 1 月 10 日开始, 至 1 月 30 日结束, 历时 20 天。在泰国的素万纳普机场对即将离开泰国的中国游客进行调查, 游客完成问卷后立刻收回。这一方法便于调查人员向旅游者解释其感到困惑的地方, 有利于提高调查质量, 回收率也较高。为保证问卷的填写质量, 15 岁以下的受访者被自动排除在外 (Kozak & Rimmington, 2000)。为减少分析资料来源相同而产生的同源性偏差, 家人一起旅游的只要求一名家庭成员填写问卷。被访者是在一天的不同时间被选中的, 基本上符合随机抽样的原则, 共收集问卷 358 份, 根据判别式问题——我不喜欢泰国人, 去除 24 份明显和其他选项相矛盾的问卷, 有效问卷 334 份, 有效率 93.3%, 样本量为问卷题项数的 10 倍以上, 符合结构方程模型的要求 (研究问卷共计 29 个题项)。样本对象涉及贵州、江苏、山西、四川、广东、上海、背景、新疆、海南、广西、福建、云南、浙江、宁夏、河北、湖北、江西、甘肃、湖南、辽宁、重庆和天津 22 个省、直辖市, 样本特征如下表 1 所示:

表 1 样本特征

项目	分类	人数/百分比 (%)
性别	男	106 (31.7)
	女	228 (68.3)
年龄	15-24 岁	53 (15.9)
	25-34 岁	79 (23.7)
	35-44 岁	137 (41.0)
	45-54 岁	47 (14.1)
	55 岁以上	18 (5.4)
	15-24 岁	53 (15.9)
婚姻状况	未婚	94 (28.1)
	已婚	233 (69.8)
	其他	7 (2.1)
教育程度	高中及以下	12 (3.6)
	专科/本科	190 (56.9)
	硕士及以上	132 (39.5)
职业	政府工作人员	19 (5.7)
	公司职员 / 管理人员	67 (20.1)
	专业人士 (律师、医生等)	13 (3.9)
	教师 / 科研人员	125 (37.4)
	学生	50 (15.0)
	工人	6 (1.8)
职业	自由职业者	26 (7.8)
	离退休人士	6 (1.8)
	农民	1 (0.3)
	无工作	1 (0.3)
	其他	20 (6.0)

表 1 样本特征 (继续)

项目	分类	人数/百分比 (%)
个人月收入	5000 元以下	86 (25.7)
	5000-10000 元	161 (48.2)
	10000-20000 元	65 (19.5)
	20000 元以上	22 (6.6)
到泰国的次数	1 次	197 (59.0)
	2 次	48 (14.4)
	3 次及以上	89 (26.6)
到泰国的旅游方式	自助游	165 (49.4)
	半自助游	58 (17.4)
	跟旅行团旅游	111 (33.2)
到泰国旅游停留时间	7 天以内	173 (51.8)
	8-15 天	85 (25.4)
	15-30 天	17 (5.1)
	31 天以上	59 (17.7)

研究结果

数据分析

1. 信度分析

本研究主要利用 Cronbach's α 系数检验问卷的内部一致性信度, 另一个方面利用修正后项目总相关系数 (CITC) 来净化测量项目, 分析结果见表 2, 四个潜变量的 Cronbach's α 均在 0.9 以上, 大于 0.7 的限制性水平, 这表明量表有非常好信度, 研究数据具有较高的可靠性。

表 2 信度分析结果

潜变量	测量项目	CITC	删除该项后的 α 系数	Cronbach's α	标准化因子载荷	组合信度 (CR)	平均方差提值 (AVE)
消费者善意	CA1	0.779	0.939	0.903	0.883***		
	CA2	0.711	0.941		0.852***		
	CA3	0.775	0.939		0.901***	0.924	0.710
	CA4	0.778	0.939		0.820***		
	CA5	0.705	0.941		0.749***		
	LA1	0.718	0.941		0.864***		
	LA2	0.695	0.942		0.876***	0.864	0.680
	LA3	0.726	0.941		0.746***		
	PE1	0.757	0.940		0.829***		
	PE2	0.733	0.941		0.852***		
	PE3	0.765	0.940		0.913***	0.925	0.713
	PE4	0.666	0.942		0.810***		
	PE5	0.741	0.940		0.814***		

表 2 信度分析结果 (继续)

潜变量	测量项目	CITC	删除该项后的 α 系数	Cronbach's α	标准化因子载荷	组合信度(CR)	平均方差提取值(AVE)
旅游满意度	SA1	0.881	0.938	0.952	0.910***	0.952	0.833
	SA2	0.884	0.938		0.912***		
	SA3	0.891	0.935		0.920***		
	SA4	0.880	0.938		0.909***		
重游意愿	RI1	0.792	0.905	0.912	0.829***	0.916	0.785
	RI2	0.808	0.889		0.856***		
	RI3	0.880	0.826		0.967***		
求新动机	MO1	0.700	0.910	0.918	0.741***	0.921	0.568
	MO2	0.630	0.915		0.642***		
	MO3	0.688	0.910		0.715***		
	MO4	0.683	0.911		0.699***		
	MO5	0.794	0.904		0.851***		
	MO6	0.805	0.903		0.867***		
	MO7	0.791	0.904		0.836***		
	MO8	0.680	0.911		0.693***		
	MO9	0.675	0.911		0.701***		

2. 效度分析

量表的效度主要从内容效度和结构效度两个方面进行分析。本文的量表来自于国外权威期刊，并且经过游客行为领域专家讨论最终确定，量表具有较好内容效度。本研究对各主要变量分别进行了探索性因子分析，数据结果显示文化善意、景观善意、人民善意、满意度、重游意愿以及求新动机的 KMO 值分别为 0.891、0.701、0.872、0.865、0.726 和 0.925，且通过了 Barlett 球形检验 ($p<0.001$)。同时，各量表中因子累计解释方差百分比均大于 60%，问项可以较好的反应因子的含义。量表的建构效度检验主要通过 AMOS 24.0 软件进行验证性因子分析，构建测量模型导入数据后计算模型的拟合度指标为：拟合指标 $\chi^2 = 415.875$, $df = 160$, $\chi^2/df = 2.60$, 小于 3, $RMSEA = 0.069$, 小于 0.08, $NFI = 0.935$, $RFI = 0.922$, $IFI = 0.959$, $TLI = 0.951$, $CFI = 0.959$, 五个指标均大于 0.9, $GFI = 0.887$, $AGFI = 0.852$, 均接近 0.9, 表明测量模型与样本数据拟合良好。

验证性因子分析结果见表 2, 收敛效度主要看标准化因子载荷、组合信度和平均方差提取值三个指标，所有测量项目的标准化因子载荷介于 0.642-0.967 之间，均大于 0.6，且达到显著性水平，组合信度介于 0.864-0.952 之间，均大于 0.7，平均方差提取值介于 0.568-0.833 之间，均大于 0.5，表明本研究的测量量表具有较好的收敛效度。

假设检验

1. 主效应检验

本研究的假设检验采用层次回归,先进行主效应的假设检验。检验消费者善意对重游意愿的影响,将消费者重游意愿设置为因变量,被访者人口基本信息及到泰国旅游的特征为控制变量,文化善意、景观善意和人民善意为自变量进行回归分析,通过回归分析,构建了四个模型,具体分析见表3,模型2显示 $\beta=0.592$, $p<0.001$,即文化善意对重游意愿有显著的正向影响,H1a得到验证,模型3显示 $\beta=0.554$, $p<0.001$,即景观善意对重游意愿有显著的正向影响,H1b得到验证,模型4显示 $\beta=0.565$, $p<0.001$,即人民善意对重游意愿有显著的正向影响,H1c得到验证,综合以上,H1得到验证。

表3 主效应假设检验结果

变量	重游意愿			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
常量	4.189	1.882	1.871	2.261
性别	0.049	0.045	0.020	-0.022
年龄	-0.064	-0.109*	-0.098*	-0.125*
婚姻状况	-0.018	0.046	0.022	0.019
教育程度	-0.088	-0.014	0.030	0.022
职业	-0.014	-0.011	0.009	-0.011
月收入	0.008	0.054	0.056	0.020
到泰国旅游的次数	0.195**	0.193**	0.174**	0.173**
旅游方式	-0.016	-0.036	-0.091	-0.033
停留时长	0.061	0.018	0.002	-0.033
文化善意		0.592***		
景观善意			0.554***	
人民善意				0.565***
ΔF	2.576***	127.446***	112.017***	120.799***
R^2	0.067***	0.331***	0.307***	0.321***
调整后 R^2	0.041***	0.310***	0.286***	0.300***

注: N = 334; *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

2. 中介效应检验

中介效应的验证采用多层回归分析。在进行主效应检验时已经验证自变量和因变量之间显著相关,接着检验自变量和中介变量之间的关系,将旅游满意度设置为因变量,文化善意、景观善意及人民善意为自变量,分析结果如表 4 所示,模型 6 显示 $\beta = 0.590$, $p < 0.001$, 即文化善意对旅游满意度有显著的正向影响, H2a 得到验证,模型 7 显示 $\beta = 0.538$, $p < 0.001$, 即景观善意对旅游满意度有显著的正向影响, H2b 得到验证,模型 8 显示 $\beta = 0.661$, $p < 0.001$, 即人民善意对旅游满意度有显著的正向影响, H2c 得到验证,综合以上, H2 得到验证。

表 4 中介效应假设检验结果

变量	旅游满意度			
	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
常量	4.383	2.080	2.128	2.123
性别	0.038	0.034	0.010	-0.045
年龄	0.046	0.001	0.013	-0.026
婚姻状况	-0.169	-0.106	-0.131	-0.126
教育程度	-0.144	-0.070	-0.029	-0.014
职业	-0.019	-0.016	0.003	-0.016
月收入	-0.008	0.038	0.039	0.007
到泰国旅游的次数	0.052	0.050	0.032	0.026
旅游方式	-0.053	-0.072	-0.125**	-0.073
停留时长	0.065	0.022	0.008	-0.045
文化善意		0.590***		
景观善意			0.538***	
人民善意				0.661***
ΔF	1.465	195.132**	155.822***	321.904***
R^2	0.039	0.401***	0.352***	0.519***
调整后 R^2	0.012	0.382***	0.332***	0.504***

注: N = 334; *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

第二步验证中介变量和因变量之间的关系,第三步将自变量和中介变量均作为自变量验证他们之间的关系,结果如表 5 所示,模型 9 显示 $\beta = 0.761$, $p < 0.001$, 即旅游满意度对重游意愿有显著的正向影响, H3 得到验证。比较模型 2 和模型 10, 我们可以看到文化善意的 β 值由原来的 0.592 下降为 0.228, H4a 得到了验证; 比较模型 3 和模型 11, 我们可以看到景观善意的 β 值由原来的 0.554 下降为 0.213, 说明旅游满意度作为中介变量在景观善意和重游意愿之间发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用, H4b 得到了验证; 比较模型 4 和模型 12, 我们可以看到人民善意的 β 值由原来的 0.565 下降为 0.123, 说明旅游满意度作为中介变量在人民善意和重游意愿之间发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用, H4c 得到了验证。综合以上分析, H4 得到验证。

表 5 中介效应假设检验结果

变量	重游意愿			
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
常量	0.854	0.602	0.526	0.841
性别	0.020	0.024	0.014	0.008
年龄	-0.099*	-0.109**	-0.106*	-0.108*
婚姻状况	0.111	0.111	0.105	0.104
教育程度	0.021	0.029	0.048	0.032
职业	0.001	-0.001	0.007	-0.001
月收入	0.013	0.030	0.031	0.015
到泰国旅游的次数	0.155**	0.162**	0.154**	0.155**
旅游方式	0.024	0.009	-0.011	0.016
停留时长	0.011	0.004	-0.003	-0.003
文化善意		0.228***		
景观善意			0.213***	
人民善意				0.123*
旅游满意度	0.761***	0.615***	0.632***	0.668***
△F	246.868***	136.864***	136.609***	126.307***
R ²	0.471***	0.496***	0.495***	0.477***
调整后 R ²	0.455***	0.478***	0.478***	0.459 ***

注: N = 334, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 调节效应检验

本文采用多层回归分析检验求新动机的调节作用。以旅游满意度为因变量, 将被访者人口基本信息及到泰国旅游的特征等 9 个控制变量纳入回归方程; 其次将文化善意、景观善意、人民善意和求新动机纳入回归方程; 第三步, 将文化善意、景观善意、人民善意与求新动机进行去中心化处理, 并计算乘积项后纳入回归方程。结果见表 6, 由模型 18 可知, 人民善意与求新动机的交互乘积项与旅游满意度显著负相关 ($\beta = -0.086$, $p<0.01$), 表明对于求新动机高的游客, 人民善意与旅游满意度之间的正向关系变弱, H5c 得到支持。由模型 14 和模型 16 可知, 文化善意与求新动机的交互项及景观善意与求新动机的交互项未达显著, 因此 H5a、H5b 未得到验证。

表 6 调节效应假设检验结果

变量	旅游满意度						
	模型 5	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16	模型 17	模型 18
常量	4.383	4.300	4.358	4.308	4.348	4.533	4.609
性别	0.038	-0.024	-0.029	-0.040	-0.042	-0.065	-0.072
年龄	0.046	0.031	0.028	0.039	0.036	0.007	0.000
婚姻状况	-0.169	-0.065	-0.064	-0.074	-0.073	-0.084	-0.079
教育程度	-0.144	-0.080	-0.082	-0.059	-0.061	-0.041	-0.044
职业	-0.019	-0.013	-0.012	-0.003	-0.002	-0.013	-0.012
月收入	-0.008	0.034	0.031	0.034	0.031	0.015	0.012
到泰国旅游的次数	0.052	0.012	0.003	0.001	-0.006	0.003	-0.005
旅游方式	-0.053	-0.065	-0.069*	-0.092*	-0.095**	-0.067*	-0.071*
停留时长	0.065	0.006	0.010	-0.003	-0.001	-0.036	-0.031
文化善意		0.317***	0.324***				
景观善意				0.257***	0.276***		
人民善意						0.424***	0.432***
求新动机		0.051***	0.552***	0.620***	0.598***	0.479***	0.442***
文化善意×求新动机			-0.061				
景观善意×求新动机					-0.048		
人民善意×求新动机							-0.086**
△F	1.465	201.464***	3.117	191.727***	2.145	253.967***	7.990**
R ²	0.039	0.573***	0.577	0.561***	0.564	0.627***	0.636**
调整后 R ²	0.012	0.559***	0.561	0.546***	0.548	0.614***	0.623**

注: N = 334, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

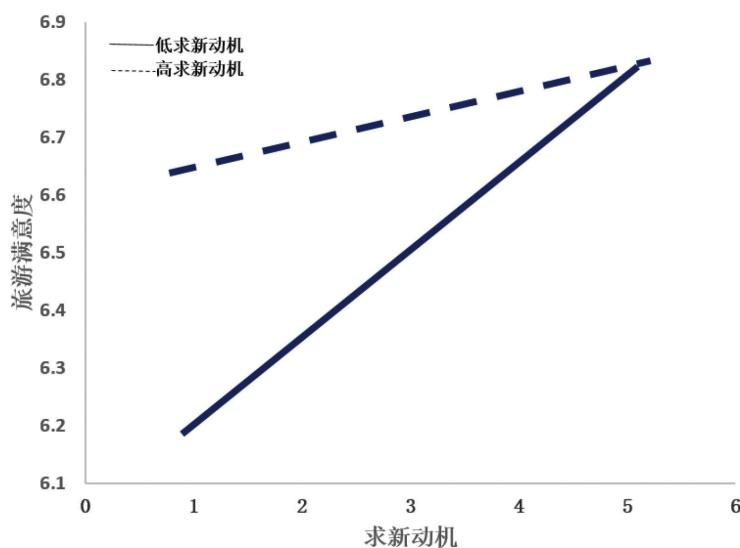


图 2 求新动机对人民善意和满意度关系的调节作用

讨论

本研究构建了消费者善意对重游意愿的影响机制模型,探讨了旅游满意度的中介作用和求新动机的调节作用,本研究采用问卷调查法对334名有过泰国旅游经历的中国公民进行了调研收集数据,运用多层回归分析处理数据,考察了消费者善意是否以及如何对重游意愿产生影响。得到了以下两个结论:

第一,检验结果表明消费者善意的三个维度文化善意、景观善意及人民善意对重游意愿均有显著的正向影响,且对于中国旅游者来说,文化善意对重游意愿的影响最大,其次是人民善意,最后是景观善意。第二,旅游满意度在文化善意、景观善意及人民善意与重游意愿之间起部分中介作用,文化善意、景观善意及人民善意对旅游满意度均有显著的正向影响。第三,求新动机负向调节人民善意与旅游满意度之间的关系,虽然消费者对目标善意国持有喜爱依恋之情,但是当旅游者有较高的求新动机时,人民善意并不能增强游客的旅游满意度。

研究结果表明,消费者善意是消费者基于个人的亲身经历或主观认知而产生的,Oberecker et al. (2008)的研究结果表明,当消费者曾经到过特定某国,则会对该特定国家产生消费者善意。本研究以有过泰国旅游经历的中国公民为研究对象,以泰国为目标善意国,根据上述研究我们可以得知,这些被研究对象对泰国是持有善意的,对泰国有喜欢、共鸣以及依恋之情,根据社会认同理论和依恋理论,正因为喜欢,所以“心向往之”,消费者就会产生到目标善意国重游的意向。

总结与建议

理论贡献

本结论的理论贡献体现在验证了消费者善意和重游意愿之间的关系,本研究基于依恋理论,通过问卷调查分析得出文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿有显著的正向影响,该结论进一步拓宽了消费者善意的影响结果和重游意愿的影响因素,是对现有研究的拓展。而且明确了文化善意、景观善意和人民善意对重游意愿的相对作用,从大到小依次为文化善意 ($\beta = 0.592$)、人民善意 ($\beta = 0.565$) 和景观善意 ($\beta = 0.554$)。

第二,本结论的理论贡献还体现在,基于认知-情感-行动(意愿)关系理论,验证了旅游满意度对消费者善意与重游意愿之间的部分中介效应,进一步拓宽了旅游满意度的影响因素,而且明确了文化善意、景观善意和人民善意对旅游满意度的相对作用,从大到小依次为人民善意 ($\beta = 0.661$)、文化善意 ($\beta = 0.590$) 和景观善意 ($\beta = 0.538$)。

理论启示

本研究获得的结论揭示了中国公民出境重游行为的原因之一,为提高中国公民出境重游意愿提供了依据,对出境旅游宣传实践具有启示意义,体现在以下几个方面:

第1. 随着各国加大对旅游业的重视,全球旅游业蓬勃发展,同质化景点越来越多,了解消费者在出境旅游时对目的地的选择因素就显得尤为重要,本研究表明在选择对特定国家进行重游时,相比较

于景观,消费者更关注该国的文化及人民,因此对于特定国家来说,在进行宣传时要把重点放在对自己国家的文化及人民的宣传上,突出本国的文化特色,人民善意,吸引外国游客的到来。

第 2. 重视文化善意、景观善意及人民善意对旅游满意度的影响作用,本研究表明在旅游过程中,消费者的满意度更多的来自于该国的人民,是否与该国的人民相处融洽,其次来自于该国的文化。

第 3. 重视游客的求新动机。本研究表明求新动机负向调节人民善意与旅游满意度之间的关系,虽然消费者认可泰国人民的真诚、善良,但是当旅游者有较高的求新动机时,人民善意并不能增强游客的旅游满意度。因此为了保持游客的新鲜感,泰国应该开发新的旅游项目,吸引游客的关注目光,从而提高游客的满意度,进而提升游客的重游意愿。

第四,重视游客的情感需求。Pan et al. (2014) 的研究指出,在这个全新的时代,要想赢得消费者的心,就需要与消费者产生精神共鸣。旅游业管理者在经营过程中还需重视游客的情感诉求,并积极应用到市场中。

研究局限

本研究在许多方面还存在值得探讨、改进的地方,笔者认为主要存在以下不足之处:第一,样本的局限性。由于时间和费用所限,本研究的调研范围较窄,样本数量较少。本研究主要是运用便利抽样和滚雪球抽样相结合的方式进行的问卷调研,虽然样本数据来源于 22 个省、直辖市,但有 53% 集中在贵州省,代表性略显不足。第二,本研究基于 ABC 态度模型构建了消费者善意、旅游满意度和重游意愿的关系模型,并探讨了求新动机对消费者善意和满意度之间关系的调节作用,满意度是重游意愿的重要影响因素,应继续探讨消费者善意和旅游满意度之间的边界条件。

References

- Assaker, G., Vinzi, V. E., O'Connor, P., Management, T., & Ryan, C. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57-67.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Goodrich, J. N. (2000). Tourism: Principles, practices, philosophies. *Journal of Travel Research*, 39(1), 114-115.

- Guo, G. X., & Zhou, X. (2016). A literature review of consumer affinity and prospects. *Foreign Economics & Management*, 38(1), 64-71. [in Chinese]
- Guo, Y. Z., Zhang, H., Song, S. L., Li, L., Chen, X. L., & Zhang, L. (2004). A study of market positioning of China's outbound travel destinations. *Tourism Tribune*, 19(4), 27-32. [in Chinese]
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Liu, F. J., Xu, J. Y., & Wu, N. (2019). A research on the factors influencing tourists' revisit willingness based on a meta-analysis. *Tourism Science*, 33(1), 33-53. [in Chinese]
- Mao, X. G., & Song, J. P. (2011). A study on relationship between tourist's motivation and revisit intention: Based on logistic model. *Human Geography*, 26(6), 149-154. [in Chinese]
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoiset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.

- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Pan, Y., Gao, L., Zhang, X., & Wan, Y. (2014). A study on customer value under Chinese culture background: Scale's development and comparison. *Management World*, (4), 96-112. [in Chinese]
- 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.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 360-370.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.
- Xu, C. X., & Zhu, X. (2011). The effect of novelty seeking and satisfaction on temporal revisit intention: A case study of Ancient Fenghuang Town in Hunan. *Tourism Science*, 25(5), 57-66. [in Chinese]
- Yang, Y. W., Sun, G. H., & Tong, Z. L. (2018). The impact mechanism of consumer animosity, affinity and ambivalence on consumers' outbound travel intentions: The moderating effects of culture proximity. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 37(6), 94-105. [in Chinese]
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.



Name and Surname: Yanping Shi

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behaviour