

目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响 ——地方依恋的中介作用与性别的调节作用

贾衍菊¹ 林德荣²

(1. 山东师范大学商学院, 山东济南 250014; 2. 厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

摘要: 追求高质量的目的地体验是游客的核心诉求,保持高水平的游客满意和游客忠诚是目的地获得持续竞争优势的重要策略。本文从目的地品质角度切入,探索目的地品质的结构维度,引入地方依恋作为中介变量,性别作为调节变量,构建目的地品质对游客满意与游客忠诚影响关系的概念模型。本文以厦门旅游者为研究对象,通过问卷调研方式,实证检验“目的地品质-地方依恋-游客满意-游客忠诚”的影响路径以及性别在这些变量关系之间的调节作用。研究表明:(1)目的地品质是由一般吸引物品质、接待服务、公共服务、娱乐服务与“3S”品质5个维度构成;(2)目的地品质直接影响游客满意;(3)目的地品质通过地方依恋和游客满意的中介作用间接影响游客忠诚;(4)地方依恋直接影响游客满意和游客忠诚;(5)性别对地方依恋与游客满意之间的关系具有显著的调节作用。研究结果为旅游目的地管理和营销部门通过提升整体服务品质激发游客依恋情感,提高游客满意度,培养忠诚游客提供了理论支持。

关键词: 目的地品质; 游客满意; 游客忠诚; 地方依恋; 性别差异

0 引言

当前中国旅游业已经进入以国民消费为基础的发展阶段,“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”是国家赋予旅游业的战略定位^①。在旅游业竞争日趋激烈的背景下,提升游客满意度、培养忠诚游客成为旅游目的地赢得竞争优势的重要手段。在消费者行为研究中,服务品质被认为是驱动消费者满意和忠

收稿日期: 2015-09-18; 修订日期: 2017-01-27

基金项目: 山东省高等学校人文社科计划一般项目“乡村旅游开发对当地民众幸福感的影响:基于山东省的实证研究”(J17RB135); 山东省社会科学规划研究项目“山东省旅游精准扶贫绩效测度与优化路径研究”(17CLYJ31)。

作者简介: 贾衍菊(1981-),女,博士,山东师范大学商学院讲师,研究方向为旅游者行为、旅游目的地管理,E-mail: yanjia@126.com。林德荣(1965-),男,博士,厦门大学管理学院教授,博士生导师,研究方向为旅游市场营销。

^① 2009年《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发[2009]41号)。

诚的关键前置变量(Babin et al. 2005; Zeithaml, 1996)。目的地品质概念源于服务品质,是指游客对目的地产品、服务及体验的整体评价(Konecnik, Gartner, 2007)。由于目的地提供的产品和服务具有多样性、服务环节具有复杂性的特点,所以至今为止学术界尚未对目的地品质的内涵达成共识。以往关于游客满意和游客忠诚形成机制的研究,多聚焦于旅游地形象(Chi, Qu, 2008)、感知价值(Gallarza, Saura, 2006)、活动涉入(Lee et al. 2007)、旅游者选择偏好(Chen, Gursoy, 2001)等因素,缺乏关于目的地品质对游客满意和游客忠诚影响的系统分析,因此开展目的地品质对游客满意和游客忠诚影响的研究具有较强的学术意义和实践价值。

旅游者会对目的地产品、服务及体验作出评价,这种评价会使其产生一系列情感反应,而正面的情感反应会影响他们游后的积极行为,如重游倾向、积极口碑宣传等(栗路军, 2012; Walsh et al. 2011)。源于人文地理学和环境心理学的地方依恋概念是分析游客与目的地情感关系的有效理论工具,是指旅游者与目的地建立起的情感连结(Halpenny, 2006; Ramkissoon et al. 2013; Yuksel et al. 2010)。地方依恋作为一种正面的情感反应是否在目的地品质与游客满意、游客忠诚关系中发挥作用,以及如何作用,值得做深入研究。此外,在消费者行为研究中,性别是区分消费者群体特征的重要人口统计变量,是分析人们情感反应差异的社会基础因素(刘丹萍, 金程, 2015; 李飞, 卢盛华, 2014)。目前关于性别差异的研究多停留在描述性统计或案例探讨层面,而性别对变量关系调节作用的考量还鲜有涉及。本文中地方依恋、游客满意属于旅游者情感反应变量,这些变量与其他变量之间的关系是否存在性别差异,有必要做进一步的分析。

素有“海上花园”美誉的厦门市具有浓厚的闽南文化氛围和优越的海滨度假环境,近年来受到国内游客的普遍好评,连续多年在全国满意度调查中保持前十名行列^①。本文以厦门市为问卷调查地,引入地方依恋作为中介变量,探讨目的地品质的结构维度及其对游客满意、游客忠诚的影响过程,并以性别作为调节变量,进一步探究性别在这些变量之间的调节作用,为进一步厘清目的地品质的内涵、提升游客满意度和游客忠诚度提供理论支持。

1 理论回顾与研究假设

1.1 理论回顾

1.1.1 目的地品质

目的地品质概念源于营销领域的服务品质。服务品质是企业应对激烈市场竞争的关键手段。受期望差异理论的影响,服务品质被界定为顾客对服务质量的期望与其实际感知的服务质量对比的结果(Gronroos, 1982)。目的地品质是指游客对目的地产品、服务及整体体验的综合评价(Konecnik, Gartner, 2007)。目前关于目的地品质的研究多集中于旅游者感知的服务要素内容,包括吸引物、休闲、购物、住宿、餐饮、交通及旅行服务(Cai, Woods, 1993)。除了这些服务要素外,目的地宏观

^① 厦门市旅游局. 厦门游客满意度连续五年排名全国前十[EB/OL]. (2015-01-13). http://xm.feng.com/travel/lvyou/xiamen_2015_01/13/3417553_0.shtml.

环境,如自然、社会、政治、文化、技术等环境也会对游客的旅游质量产生影响(Murphy et al. 2000)。在此基础上,Buhalis(2000)提出了包括吸引物、可进入性、舒适性、包价服务、活动、附属服务在内的目的地品质的整体框架。Chen和Tsai(2007)的实证研究表明,目的地品质包含接待、吸引物、交通和舒适性4个维度。另外,Pike(2002)指出,关于目的地形象测量的研究中大多包含了目的地品质的内容,而专门针对目的地品质测量的研究相对较少,这说明研究者们对这两个概念的认识存在混淆。实际上,目的地品质侧重于个体对目的地产品、服务及体验后的一种评价,强调个体与产品、服务提供者之间的互动作用;而目的地形象是一个人对目的地信念、想法和印象的总和(Crompton,1979)。除了概念不一致外,目的地要素构成的多样性和复杂性决定了将目的地品质进行操作化测量具有较大难度,直接影响了目的地品质研究的深入开展。

1.1.2 地方依恋

在对人们“恋地情结”(Tuan,1974)现象深入观察的基础上,Williams和Roggenbuck(1989)提出了地方依恋(Place Attachment^①)理论,认为人在特定场所进行活动会产生对该空间环境的依恋。研究表明,游客对于特定的空间,如国家公园、户外游憩地、宗教圣地等空间都会产生依恋情感,而且依恋的水平可以影响游客的满意度(Hwang et al. 2005)、专业化活动参与度(Bricker,Kerstetter 2000)、拥挤程度感知(Kyle et al. 2004)、忠诚度(Prayag,Ryan 2012)和亲环境行为的发生(Ramkissoon, et al. 2013)等。综合现有的成果,本文将地方依恋定义为人与特定地方相互作用而建立的一种情感联结,包括地方依赖和地方认同两个维度。地方依赖是一种物质层面的依恋,在旅游领域是指游客对某一目的地环境或设施的功能性依赖,体现了目的地具备满足游客需要的特定条件(Williams,Vaske 2003);地方认同是一种精神层面的依恋,反映个体感觉到与地方相联系及属于地方的程度,个体将地方看作自我展示和身份认同的关键要素(Williams et al. 1992)。

1.1.3 游客满意与游客忠诚

游客满意是游客获得实际体验后的一种积极的情感反应(Baker,Crompton,2000)。在消费者行为领域,忠诚是指高度承诺在未来一贯地重复购买偏好的产品或服务,并因此产生对同一品牌系列产品或服务的重复购买行为,而且不会因为市场态势的变化和竞争性产品营销吸引而产生转移行为(Oliver,1999;伍颖,邵兵家,2002)。提高游客忠诚度是旅游目的地参与市场竞争的重要策略。研究表明,忠诚的游客既是目的地稳定的客源,也是一个有效的营销渠道,他们会通过家人、同事、朋友等强联结人际关系网络进行积极的口碑传播(Shoemaker,Lewis,1999),从而为目的地带来高额的经济回报。因此,游客忠诚受到了学术界的高度关注。

1.2 研究假设

1.2.1 目的地品质对游客满意与游客忠诚的影响

服务品质对游客满意与游客忠诚的影响已经在微观层次的旅游服务中得到验

^① Place Attachment 在国内有“地方依恋”和“场所依赖”两种翻译方式,前者主要多见于地理学、环境心理学研究中,而后者常见于景观学、建筑学、城市规划等学科。

证。如 Babin 等(2005) 在研究家庭风格的餐厅服务时发现, 服务品质是游客满意的前因变量, 餐厅管理者需要关注服务过程中影响服务人员和游客互动的客观因素。但是对于目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响还尚不明确。Lee 等(2007) 通过实证研究发现, 森林游憩地的服务质量直接影响游客满意, 但是对游客忠诚的影响是通过游客活动涉入^①与游客满意间接实现的。Chen 和 Tsai(2007) 通过对滨海旅游地游客调查得出, 目的地品质可以直接影响游客的满意和行为倾向, 并且通过感知价值来实现。基于此, 本文提出以下假设:

H1: 目的地品质对游客满意存在显著的正向影响。

H2: 目的地品质对游客忠诚存在显著的正向影响。

1.2.2 目的地品质对地方依恋的影响

目的地对于旅游者的价值在于它满足了个体现场体验的需求。Ross(1991) 认为, 旅游体验品质的优劣取决于目的地提供各种服务的属性, 多样化的服务在特定的时间、场合在不同的个体上发挥着不同的作用, 积极的相互作用会激发游客产生正面的情感反应。Hou 等(2005) 研究了文化旅游地, 发现目的地吸引力的核心属性和附加属性对地方依恋的形成具有显著的正向影响。作为目的地吸引力的重要组成部分, 高水平的目的地品质为满足旅游者多样化功能性需求提供了保证, 是地方依恋情感形成的必要条件。据此, 本文提出以下假设:

H3: 目的地品质对地方依恋存在显著的正向影响。

1.2.3 地方依恋对游客满意与游客忠诚的影响

对于地方依恋与游客满意、游客忠诚的逻辑关系, 研究者们还在深入讨论之中。George(2004) 的研究表明, 游客的地方依恋会影响他们未来的重游行为。Prayag 和 Ryan(2012) 以到毛里求斯度假的国际游客为调查对象, 证明地方依恋显著影响游客满意和游客忠诚。我们认为, 当游客对地方怀有积极的评价和情感联结时, 他们会倾向于戴着“玫瑰红色眼镜”看待周围的一切(Halpenny, 2006), 实际体验后满意度极有可能会更高。而且, 依恋情感的建立会驱动人们愿意通过多次前往或向他人推荐维持这种“亲密”(Trauer, Ryan, 2005) 的关系。据此, 本文提出以下假设:

H4: 地方依恋对游客满意存在显著的正向影响。

H5: 地方依恋对游客忠诚存在显著的正向影响。

1.2.4 游客满意对游客忠诚的影响

“满意带来忠诚”这一曾经多次得到验证的结论正在被研究者们重新认识。在微观的服务品质研究中, 研究者们发现, 并不是所有满意的消费者都是忠诚的, 还有一些因素如感知公平、感知价值等(Hutchinson, et al., 2009) 与消费者满意一起共同影响忠诚。旅游研究文献表明, 旅游者对目的地整体的产品、服务满意将激发他们产生未来重游的倾向, 并向他人进行正向的口碑宣传, 推荐相同的目的地产品或服务(Gallarza, Saura, 2006)。据此, 本文提出以下假设:

^① 游客活动涉入是指目的地提供的休闲活动带给旅游者的意义、重要性和相关程度(Lee, et al., 2007)。

H6: 游客满意对游客忠诚存在显著的正向影响。

1.2.5 性别的调节作用

旅游者在目的地的体验是一种心理现象,是个体集中地以情感或情绪表现出来的愉悦经验(谢彦君 2011)。心理学研究发现,男性和女性在情感体验方面存在显著差异:第一,男性和女性进行社会互动的目的不同,一般来说,女性的社会互动多注重情感诉求,更愿意分享自己的体验,而男性的社会互动更倾向于信息的交流,较关注他人的认可;第二,女性比男性更能频繁地体验到情绪,而且更强烈,即使对于同一种情绪,男性与女性会体验到不同的内容;第三,男女在情感反应上也存在差异(李飞,卢盛华 2014)。在本文中,地方依恋、游客满意都不同程度地表征了旅游者的情感体验,探讨性别在这些变量关系中的调节作用将有助于分析不同社会群体的忠诚形成机制。据此,本文提出以下假设:

H7: 性别对目的地品质与游客满意(H7a)、目的地品质对游客忠诚(H7b)、目的地品质与地方依恋(H7c)、地方依恋与游客满意(H7d)、地方依恋与游客忠诚(H7e)、游客满意与游客忠诚(H7f)之间的正向影响关系具有调节作用。

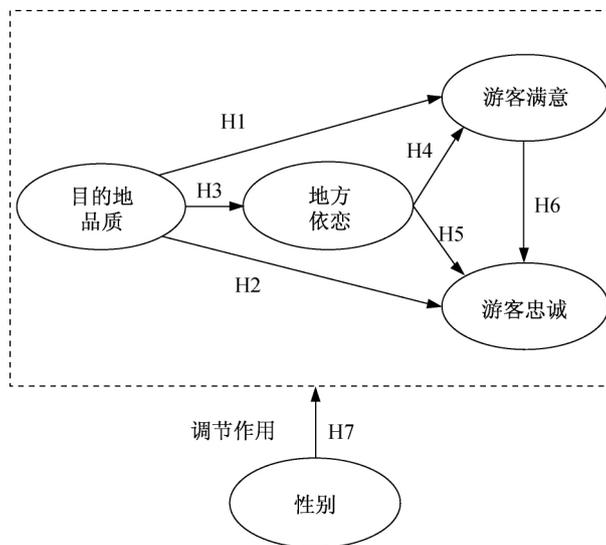


图1 概念模型与研究假设

2 研究过程

2.1 问卷设计

关于目的地品质的测量,参考Chen和Tsai(2007)、Buhalis(2000)的研究结果,并于2014年1月对30名游客进行访谈,初步得到目的地品质的20个测量题项。2014年3月,与厦门大学旅游管理专业3名专家讨论,并对30名一年级硕士生实施预调查,删除2个题项,最终得到由18个题项组成的量表。地方依恋的测量,参考Yuksel等(2010)的研究,共有6个题项。游客满意的测量,借鉴Ramkissoon等(2013)的研究,有3个题项。对于游客忠诚的测量,参考众多研究者的做法(Chen,Phou 2013;

Prayag, Ryan 2012; Chi, Qu 2008) ,使用“重游意向”和“推荐意愿”2个题项进行测量。以上每个题项均采用 Likert 5 级量表来测定被调研者的态度: 1 表示“完全不同意” 2 表示“不同意” 3 表示“中立” 4 表示“同意” 5 表示“完全同意”。

2.2 数据收集

研究采用问卷调查技术获取数据。调查人员于 2014 年 5 月~2014 年 8 月在厦门游客集中的景区如环岛路、南普陀寺、鼓浪屿、曾厝庵、观音山等,采用便利抽样方式,累计发放问卷 700 份,其中,有效问卷 636 份,有效率为 90.8%。在性别上,女性居多,占 60.4%;在年龄上,主要集中在 19 岁~25 岁和 26 岁~45 岁两个年龄段,共占 85.5%;在学历层次上,高中和本科学历比例较高,分别是 22.3% 和 45.3%;职业以学生、企业职员、事业单位职员为主,分别占 29.6%、21.7%、26.1%;在月收入上,以 6000 元以下为主,占 89.0%。

2.3 数据分析

我们使用结构方程模型检验变量之间的因果关系(H1~H6),分析过程遵循普遍认可的两阶段方法,即在检验结构模型之前,先采用验证性因子分析评估测量模型质量(Anderson, Gerbing, 1988)。性别的调节作用的检验(H7)是采用结构方程模型的多群组分析模块,评估理论模型对不同性别样本是否具有参数不变性(吴明隆, 2010)。分析过程参照 Satorra(2011)的建议,为了保证两类样本之间待估参数的可比性,需要提前检验目的地品质测量工具和模型在不同性别群体之间的恒等性。

3 研究结果

3.1 量表测量与不变性检验

首先需要检验目的地品质测量的计量特性。在探索性因子分析中,休憩设施方便这一题项由于因子负荷低于 0.400 予以删除,再次因子分析的结果显示有 5 个维度,按照题项表述,依次命名为一般吸引物品质、接待服务、公共服务、娱乐服务与“3S”^①品质。验证性因子分析结果显示(见表 1),目的地品质测量模型的整体拟合优度为: $\chi^2 = 208.650$, $df = 109$, $\chi^2/df = 1.914$, 比较拟合指数(CFI)为 0.950, 近似误差均方根(RMSEA)为 0.039, 均方根残差(RMR)为 0.030, 拟合参数全部在 Steiger(1990)和 Gefen 等(2000)推荐的模型拟合指数范围内($\chi^2/df < 3.000$, CFI ≥ 0.900 , TLI ≥ 0.900 , RMSEA < 0.080 , RMR < 0.050)。这表明,模型与数据的拟合程度较好。同时,所有题项在各自计量维度上的标准化因子负荷都高于 0.50,且高度显著(标准化因子负荷值在 0.53 至 0.85 之间, t 值在 7.47 至 13.47 之间),组合信度(Composite Reliability, CR)均大于 0.60(Bagozzi, Yi, 1988),这说明,变量测量具有良好的收敛效度。由表 2 来看,目的地品质各维度之间的相关系数在 0.33~0.49 之间,每个维度平均抽取方差(AVE)的平方根均大于该维度与其他维度的相关系数,满足判别效度的要求(Fornell, Larcker, 1981)。

^① Sand(沙滩)、Sun(阳光)、Sea(海洋),简称“3S”。

表 1 目的地品质量表的维度、信度和效度分析

维度	测量题项	标准化负荷	t 值	组合信度	Cronbach's α 值
一般吸引物品质	多样化的植物	0.63	—	0.72	0.71
	著名的人文景观	0.74	9.48		
	知名的传说故事	0.66	8.90		
接待服务	餐饮服务良好	0.78	—	0.84	0.84
	餐饮价格合理	0.77	13.47		
	住宿服务良好	0.74	12.80		
	住宿设施价格合理	0.72	12.43		
公共服务	信息查询方便	0.60	—	0.73	0.72
	与外部交通连接通畅	0.59	7.78		
	公共交通便利	0.70	8.63		
	公共卫生良好	0.63	8.15		
娱乐服务	良好的购物环境	0.64	—	0.68	0.70
	丰富的夜生活	0.53	7.47		
	多样化的美食	0.75	9.08		
“3S”品质	干净的沙滩	0.67	—	0.73	0.71
	湛蓝的天空	0.53	8.04		
	美丽的海洋	0.85	10.49		

表 2 目的地品质各维度的相关系数和判别效度

	一般吸引物品质	接待服务	公共服务	娱乐服务	“3S”品质
一般吸引物品质	0.68				
接待服务	0.46**	0.75			
公共服务	0.42**	0.47**	0.63		
娱乐服务	0.49**	0.42**	0.33**	0.65	
“3S”品质	0.46**	0.48**	0.45**	0.41**	0.70

注:表格中对角线下数字为变量间相关系数;对角线上加粗数字为 \sqrt{AVE} ; **表示 $P < 0.01$ 。

遵循 Satorra(2011) 推荐的步骤, 检验目的地品质测量工具在不同性别群组间因子结构的恒等性(见表3)。步骤1 检验性别变量下两个独立样本测量模型的拟合程度。在男性和女性两个独立样本中, 测量模型具有较好的拟合效果, 男性组 $\chi^2 = 154.550$ $df = 109$, 女性组 $\chi^2 = 177.820$ $df = 109$ 。步骤2 对全部样本进行多群组分析以检验测量模型结构的一致性, 结果显示模型拟合良好, $\chi^2 = 332.410$, $df = 218$ 。步骤3 设定因子系数相同, 计算卡方值, 并将该卡方值与步骤2中的卡方值进行对比, 如果差异不显著, 则表明模型测量因子是一致的。计算结果显示, $\Delta\chi^2 = 14.310$ $\Delta df = 12$ $P = 0.282$ (大于0.050), 卡方值的变化不显著, 说明目的地品质的测量工具在不同性别群体之间具有恒等性。

表 3 目的地品质测量工具不变性检验

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	P 值	RMSEA(90% 置信区间)	CFI	RMR
个体群组								
女性组	177.820	109				0.058(0.042~0.074)	0.932	0.037
男性组	154.550	109				0.056(0.034~0.076)	0.942	0.036
测量不变性								
同步模型	332.410	218				0.041(0.032~0.049)	0.936	0.036
限制因子负荷模型	346.720	230	14.310	12	0.282	0.040(0.031~0.048)	0.935	0.041

参照国外研究者的建议(Bandalos ,Finney 2001; Bou-Llusar et al. 2009) 将目的地品质各个测量维度的项目评分平均值作为相应维度的计量指标后,对研究模型中4个变量进行验证性因子分析。测量模型的整体拟合优度为: $\chi^2/df = 2.916$,RMR = 0.039,CFI =0.926,RMSEA =0.078,这表明,测量模型具有良好的拟合效果。同时所有计量题项在各自计量变量上的因子负荷都高度显著,组合效度均大于0.60(见表4),而且每个变量的平均抽取方差(AVE)的平方根均大于该变量与其他变量间的相关系数(见表5),这表明,变量的计量尺度具有较好的收敛效度和判别效度。

表4 测量模型各变量的维度、信度及效度分析

变量	测量题项	标准化负荷	t 值	组合信度	Cronbach's α 值
目的地品质	一般吸引物品质	0.67	—	0.80	0.79
	接待服务	0.68	10.01		
	公共服务	0.69	10.04		
	娱乐服务	0.59	8.91		
	“3S”品质	0.67	9.87		
地方依恋	厦门的旅游设施比其他旅游地更能满足我的要求	0.77	—	0.87	0.87
	厦门带给我的旅游体验,其他旅游地无法替代	0.58	10.29		
	我喜欢厦门的旅游环境胜过其他旅游地	0.61	10.77		
	我觉得自己是厦门的一部分	0.71	12.88		
	我非常留恋厦门	0.83	15.38		
	我对厦门有较强的归属感	0.81	14.87		
游客满意	我认为此次旅游所花费的时间和精力是值得的	0.83	—	0.88	0.88
	我认为来这里旅游是正确的选择	0.89	18.36		
	总体而言,我对此次旅游经历很满意	0.81	16.46		
游客忠诚	我很有可能未来一段时间再来厦门	0.81	—	0.83	0.82
	我很有可能将厦门推荐给其他家人或朋友	0.87	12.83		

表5 模型各变量的相关系数和判别效度

	目的地品质	地方依恋	游客满意	游客忠诚
目的地品质	0.66			
地方依恋	0.51**	0.72		
游客满意	0.50**	0.58**	0.84	
游客忠诚	0.41**	0.50**	0.55**	0.84

注:表格中对角线下数字为变量间相关系数;对角线上加粗数字为 \sqrt{AVE} ; **表示 $P < 0.01$ 。

最后需要验证模型在不同性别群组间因子结构的恒等性。按照 Satorra(2011)的检验方法,通过设定因子系数相同对模型施加限制,结果发现, $\Delta\chi^2 = 6.018$, $\Delta df = 12$, $P = 0.915$ (大于0.050)。因此,测量模型因子结构在不同性别群体中的

恒等性得以验证,可以进行下一步的调节效应检验。

3.2 路径关系和调节效应

使用全部样本进行结构方程模型分析,检验假设 H1 ~ H6 的路径关系。结构方程模型的整体拟合优度为: $\chi^2/df = 2.916$, RMR = 0.039, CFI = 0.926, RMSEA = 0.078, 这表明,理论研究模型与数据的拟合程度较好。研究假设检验结果如表 6 所示,目的地品质直接影响游客满意(H1)同时也是地方依恋的前因变量(H3),而目的地品质与游客忠诚的影响关系(H2)没有得到验证。从表 4 中的标准化系数来看,目的地品质变量中公共服务、接待服务、一般吸引物品质以及“3S”品质都起到重要作用。地方依恋直接影响游客满意(H4)与游客忠诚(H5),同时,游客满意在地方依恋与游客忠诚关系中起到中介作用,此研究结论与 Yuksel 等(2010)、Prayag 和 Ryan(2012)的研究结果一致。而且,地方依恋在目的地品质与游客满意关系中起到中介作用。游客满意直接影响游客忠诚(H6)的关系在本文中也得到证实。

表 6 假设检验结果

假设	路径	标准化系数	t 值	检验结果
H1	目的地品质→游客满意	0.33	4.45	支持
H2	目的地品质→游客忠诚	0.13	1.59	不支持
H3	目的地品质→地方依恋	0.60	8.04	支持
H4	地方依恋→游客满意	0.46	6.34	支持
H5	地方依恋→游客忠诚	0.21	2.56	支持
H6	游客满意→游客忠诚	0.43	5.04	支持

关于假设 H1 ~ H6 的路径系数在不同性别群组中是否有显著差异,本文通过多群组分析设定待估参数系数相同,比较限制模型与非限制模型卡方值的变化进行判断。同步模型的整体拟合优度为: $\chi^2/df = 2.314$, RMR = 0.044, CFI = 0.902, RMSEA = 0.064, 这说明,验证变量之间的因果关系模型拟合效果良好。表 7 结果显示了假设 H7 的检验结果。从验证 H7 所有潜变量因果关系的同步模型来看,结果显示有显著差异: $\Delta\chi^2 = 13.460$, $\Delta df = 6$, $p = 0.036$ (< 0.050)。然后检验每条路径关系在不同性别群组之间的差异是否显著,分析结果表明,性别对地方依恋与游客满意之间的关系具有调节作用,地方依恋对游客满意的影响在男性群组的路径系数(0.57)要显著高于在女性群组的路径系数(0.36),因此 H7d 得到支持。而性别对其他路径关系的调节作用并不显著。

表 7 性别调节效应结果

假设	路径	女性组 标准化系数	t 值	男性组 标准化系数	t 值	系数差异 临界比值	检验结果
H7a	目的地品质→游客满意	0.44	3.97	0.22	2.06	0.67	不支持
H7b	目的地品质→游客忠诚	0.06	0.59	0.20	1.54	-0.95	不支持
H7c	目的地品质→地方依恋	0.60	6.25	0.59	5.47	0.26	不支持
H7d	地方依恋→游客满意	0.36	3.80	0.57	5.18	-2.01**	支持
H7e	地方依恋→游客忠诚	0.32	3.42	0.04	0.25	1.55	不支持
H7f	游客满意→游客忠诚	0.55	5.46	0.35	2.35	1.49	不支持

注:潜变量同步检验: $\Delta\chi^2 = 13.46$, $\Delta df = 6$, $p = 0.036$; **表示 $P < 0.05$ 。

综上所述,模型中的假设 H1、H3、H4、H5、H6 得到支持,假设 H2 未得到支持,假设 H7 得到部分支持。

4 结论与讨论

4.1 研究结论

本文以国内滨海休闲旅游地厦门市为例,从实证角度探讨了目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响,分析了地方依恋的中介作用以及性别的调节作用。主要结论如下。

第一,目的地品质包含一般吸引物品质、接待服务、公共服务、娱乐服务与“3S”品质 5 个维度,这与 Buhalis(2000)、Chen 和 Tsai(2007)的研究结果在概念维度、具体题项上都有诸多不同。这表明,国内游客在评价目的地品质时除了关注旅游过程中常规服务(如住宿、餐饮、景区、娱乐等)的质量和价格外,还对公共服务以及目的地的独特特征给予了足够的重视。他们既关心传统意义上旅游产品质量的好坏和价格的高低,也看重那些对优化旅游体验起支持性作用的附属性服务品质,和目的地的独特品质是否给自身带来预期的感受。

第二,目的地品质能够直接影响游客满意。游客满意不仅是旅游学术研究的重要课题,更是当前中国全面提升旅游服务水平、增进国民幸福感的战略目标。目的地管理者既要考虑宏观的自然人文环境和城市管理水平,也要精心提供优质的服务和实惠的价格,统筹规划和建设住宿、餐饮、娱乐、购物等商业接待体系和游客咨询、公共卫生、交通等公共服务体系,让大众游客在旅游过程中体验到精致的服务和卓越的品质。

第三,目的地品质通过地方依恋和游客满意的中介作用间接影响游客忠诚。目的地品质对游客忠诚的影响是间接的,这可能是因为目的地存在众多影响游客忠诚的因素,不同因素对游客忠诚的影响存在差异,共同作用将会削弱目的地品质对游客忠诚影响的作用。比如,游客的重复购买行为可能只是对目的地某休闲设施忠诚的结果,而非目的地本身。因此有必要明确不同因素的影响作用,并进一步区分游客对特定服务忠诚还是对目的地忠诚。

第四,地方依恋能够直接影响游客满意和游客忠诚,这对于理解游客满意和游客忠诚的形成具有重要意义。游客的地方依恋情感可以引发积极的行为效应,包括推荐意愿和重游行为,从而吸引更多的潜在游客造访目的地。因此培育游客的地方依恋情感可以成为目的地稳定客源、保持持续竞争优势的有效策略。

第五,性别对地方依恋与游客满意之间的关系具有显著的调节作用。多群组分析的结果说明,地方依恋对游客满意的预测效应上,男性要强于女性。一些消费者行为学的研究已经发现,不同性别消费者在满意形成与发展过程中存在差异(Bendall-Lyon, Powers, 2002; Kennedy, Lawton, 1992),这可能与男女在社会互动中情感反应的差异有关系。因此,对于目的地管理者而言,对男性游客可以采取更具针对性的手段使其形成积极的依恋情感,从而获得满意的旅游体验。

4.2 研究意义

本文的理论意义体现在以下两个方面:(1)利用地方依恋理论构建“目的地品质-地方依恋-游客满意-游客忠诚”模型,有效解释了目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响机制,检验了在滨海目的地环境中游客地方依恋的形成来自于一般吸引物、接待服务、公共服务、娱乐服务与“3S”品质的多重刺激,在理论层面丰富了游客满意和游客忠诚行为研究。(2)以性别为调节变量,实证检验了性别在概念模型变量关系之间的调节作用,较为全面地反映了目的地品质对游客满意、游客忠诚的作用机制,在旅游者性别差异研究方面具有一定的启发意义。

在实践意义方面,本文有助于目的地管理和营销部门识别目的地独特的吸引力,理解目的地品质对游客依恋情感的影响,开发适宜的特色服务与产品,培育游客与目的地的情感连结,提升游客的满意度和忠诚度。

4.3 研究局限

首先,为了保证研究结果的有效性,本文除了目的地品质外,其他变量的测量量表均引自于国外的研究成果,而更为严谨的做法是,修订或开发现有量表以适合中国文化情境,从而提高变量测量和研究结果的准确性。其次,样本采集时间处于暑期,为调研地的旅游旺季,而在其他时间段可能会出现不同特征的研究样本,因此有必要在后续的研究中考虑季节的影响。最后,研究样本来源于国内一处著名的休闲旅游目的地,尽管这有助于控制地域差异的因素,使研究的内部效度得到提升,但同时也削弱了外部效度,后续的研究可以增加目的地数量,扩大范围,进一步验证研究结论。

参考文献:

- [1] 李飞,卢盛华.情绪体验的性别差异及其成因[J].社会心理科学,2014(2):40-43.
- [2] 刘丹萍,金程.旅游中的情感研究综述[J].旅游科学,2015(2):74-85.
- [3] 粟路军.服务认知要素、消费情感和旅游者忠诚的关系——以厦门城市旅游者为例的研究[J].经济管理,2012(7):112-122.
- [4] 吴明隆.结构方程模型——AMOS的操作与应用(第二版)[M].重庆:重庆大学出版社,2010:371.
- [5] 伍颖,邵兵家.顾客满意陷阱的双因素分析[J].经济管理,2002(13):66-69.
- [6] 谢彦君.基础旅游学(第三版)[M].北京:中国旅游出版社,2011:242.
- [7] Anderson J C, Gerbing D W(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach[J]. Psychological Bulletin, 103(3):411-423.
- [8] Babin B J, Lee Y K, Kim E J, Giffin M(2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea[J]. Journal of Services Marketing, 19(3):133-139.
- [9] Bagozzi R P, Yi Y(1988). On the evaluation of structural equation models[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1):74-94.
- [10] Baker D A, Crompton J L(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. Annals of Tourism Research, 27(3):785-804.
- [11] Bandalos D L, Finney S J(2001). Item parceling issues in structural equation modeling[C]//

- Marcoulides G A ,Schumacker R E(Eds.) . New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling. Mahwah ,NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 269-296.
- [12] Bendall-Lyon D ,Powers T L(2002) . The impact of gender differences on change in satisfaction over time [J]. *Journal of Consumer Marketing* ,19(1) : 12-23.
- [13] Bou-Llusar J C ,Escrig-Tena A B ,Roca-Puig V ,Beltrán-Martín I (2009) . An empirical assessment of the EFQM excellence model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA model [J]. *Journal of Operations Management* 27(1) : 1-22.
- [14] Bricker K S ,Kerstetter D L (2000) . Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists [J]. *Leisure Sciences* 22(4) : 233-257.
- [15] Buhalis D (2000) . Marketing the competitive destination of the future [J] . *Tourism Management* 21(1) : 97-116.
- [16] Cai L A ,Woods R H(1993) . China's tourism service failure [J]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 34(4) : 30-39.
- [17] Chen J S ,Gursoy D(2001) . An investigation of tourists' destination on loyalty and preferences [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,13(2) : 79-85.
- [18] Chen C F ,Phou S(2013) . A closer look at destination: Image ,personality ,relationship and loyalty [J]. *Tourism Management* 36(3) : 269-278.
- [19] Chen C F ,Tsai D C(2007) . How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? [J]. *Tourism Management* 28(4) : 1115-1122.
- [20] Chi C G Q ,Qu H(2008) . Examining the structural relationships of destination image ,tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach [J]. *Tourism Management* 29(4) : 624-636.
- [21] Crompton J L(1979) . An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image [J]. *Journal of Travel Research* ,17(1) : 18-23.
- [22] Fornell C ,Larcker D F (1981) . Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research* 18(1) : 39-50.
- [23] Gallarza M G ,Saura I G(2006) . Value dimensions ,perceived value ,satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour [J]. *Tourism Management* ,27(3) : 437-452.
- [24] Gefen D ,Straub D ,Boudreau M(2000) . Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice [J]. *Communications of AIS* 4(7) : 1-76.
- [25] George B P(2004) . Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator [J]. *Journal of Tourism Studies* ,15(2) : 51-66.
- [26] Gronroos C(1982) . An applied service marketing theory [J]. *European Journal of Marketing* ,16(7) : 30-41.
- [27] Halpenny E A(2006) . Environmental Behavior ,Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pele National Park [D]. Waterloo: University of Waterloo: 205.
- [28] Hou J S ,Lin C H ,Morais D B (2005) . Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-pu ,Taiwan [J]. *Journal of Travel Research* 44(2) : 221-233.
- [29] Hutchinson J ,Lai F ,Wang Y(2009) . Understanding the relationships of quality ,value ,equity ,

- satisfaction and behavioral intentions among golf travelers [J]. *Tourism Management* 30(2) : 298-308.
- [30] Hwang S N ,Lee C ,Chen H J (2005) . The relationship among tourists' involvement ,place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks [J]. *Tourism Management* , 26(2) : 143-156.
- [31] Kennedy E J ,Lawton L(1992) . Men and women in industrial sales: Satisfaction and outcomes [J]. *Industrial Marketing Management* 21(1) : 5-14.
- [32] Konecnik M ,Gartner W C(2007) . Customer-based brand equity for a destination [J]. *Annals of Tourism Research* 34(2) : 400-421.
- [33] Kyle G ,Graefe A ,Manning R ,Bacon J (2004) . Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density [J]. *Journal of Leisure Research* 36(2) : 209-231.
- [34] Lee J ,Graefe A R ,Burns R C(2007) . Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting [J]. *Leisure Sciences* 29(5) : 463-481.
- [35] Murphy P ,Pritchard M P ,Smith B (2000) . The destination product and its impact on traveller perceptions [J]. *Tourism Management* 21(1) : 43-52.
- [36] Oliver R L(1999) . Whence consumer loyalty [J]. *Journal of Marketing* 34(63) : 33-44.
- [37] Pike S(2002) . Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000 [J]. *Tourism Management* 23(5) : 541-549.
- [38] Prayag G ,Ryan C(2012) . Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image ,place attachment ,personal involvement ,and satisfaction [J]. *Journal of Travel Research* 51(3) : 342-356.
- [39] Ramkissoon H ,Smith L D G ,Weiler B(2013) . Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modeling approach [J]. *Tourism Management* 36(36) : 552-566.
- [40] Ross G F(1991) . Tourist destination images of the wet tropical rainforests of North Queensland [J]. *Australian Psychologist* 26(3) : 153-157.
- [41] Satorra A(2011) . Advanced aspects in SEM [C] // Pompeu Fabra University. 10th Workshop on Quantitative Research Techniques. Castelló de la Plana: 15-16.
- [42] Shoemaker S ,Lewis R C(1999) . Customer loyalty: The future of hospitality marketing [J]. *International Journal of Hospitality Management* 18(4) : 345-370.
- [43] Steiger J H(1990) . Structural model evaluation and modification: An internal estimation approach [J]. *Multivariate Behavioral Research* 25(2) : 173-180.
- [44] Trauer B ,Ryan C(2005) . Destination image ,romance and place experience: An application of intimacy theory in tourism [J]. *Tourism Management* 26(4) : 481-491.
- [45] Tuan Y F(1974) . *Topophilia: A study of environmental perception ,attitudes and values* [M]. Englewood Cliffs , NJ: Prentice Hall Inc: 260.
- [46] Walsh G ,Shiu E ,Hassan L M ,Michaelidou N ,Beatty S E (2011) . Emotions ,store-environmental cues ,store-choice criteria ,and marketing outcomes [J]. *Journal of Business Research* 64(7) : 737-744.
- [47] Williams D R ,Patterson M E ,Roggenbuck J W ,Watson A E(1992) . Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place [J]. *Leisure Sciences* 29-46.

- [48] Williams D R ,Roggenbuck J W(1989) . Measuring place attachment: Some preliminary results [C]//NRPA. Symposium on Leisure Research. San Antonio ,TX: 9.
- [49] Williams D R ,Vaske J J (2003) . The Measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach [J]. *Forest Science* 49(6) : 830-840.
- [50] Yuksel A ,Yuksel F ,Bilim Y(2010) . Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty [J]. *Tourism Management* 31(2) : 274-284.
- [51] Zeithaml V A. (1996) . The behavioral consequences of service quality [J]. *Journal of Marketing* 60(2) 31-46.

The Impacts of Destination Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty with Place Attachment as the Mediator and Gender as the Moderator

JIA Yanju¹ , LIN Derong²

(1. *Business School , Shandong Normal University , Jinan 250014 , China;*

2. *School of Management , Xiamen University , Xiamen 361005 , China)*

Abstract: Pursuing high destination quality is the core need of tourist experience and maintaining a high level of tourist satisfaction and loyalty is an important manifestation of destination competitive advantages. From the perspective of destination quality , this paper explored into the dimension structure of destination quality and examined the structural relationships between destination quality , place attachment , tourist satisfaction and loyalty , tested the mediating effect of place attachment between the relationship of destination quality and tourist satisfaction and loyalty and verified the moderating effect of gender between each influence path. The results indicate that: (1) the destination quality contains five dimensions , namely attractions , hospitality , public service , entertainment and 3S quality; (2) destination quality has positive and direct effect on tourist satisfaction; (3) destination quality has indirect on tourist loyalty while place attachment and tourist satisfaction mediate the relationship between destination quality and tourist loyalty; (4) place attachment has positive and direct effect on tourist satisfaction and loyalty; (5) gender moderates the relationship between place attachment and tourist satisfaction. The authors believe that these results provide theoretical support to the tourism destination management through the promotion of the overall service quality to stimulate tourists' place attachment and enhance their satisfaction and loyalty.

Key words: destination quality; tourist satisfaction; tourist loyalty; place attachment; gender difference
(责任编辑: 邓 屏)