

学校编码: 10384
学号: 17820131151208

分类号__密级__
UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

游客间互动对游客体验价值及重游意愿的影响研究

Study on the Effect of Tourist-to-Tourist Interaction on
Experience Value and Revisit Intention

陈甜甜

指导教师姓名: 林德荣教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期: 2016 年 04 月

论文答辩时间: 2016 年 05 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: __

评阅人: __

2016 年 04 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）
课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

在旅游领域中，已经有很多关于旅游地主客关系的研究。但是关于旅游地旅游者之间互动的研究尚且较少。在旅游活动中，相比于游客与旅游服务人员或旅游企业之间的互动，游客之间的互动更为广泛的存在着，其互动的频率和数量都远远高于游客与旅游服务人员之间的互动。因此，研究游客间互动对于未来旅游业的可持续发展具有更加深远的意义。

本研究以来厦游客为研究对象，以游客间互动、体验价值及重游意愿为研究内容，综合运用多种社会学研究方法，对游客间互动对体验价值及重游意愿的作用机制进行实证研究。首先，本研究在对已有文献进行回顾和梳理的基础上，完成了对三个变量的概念梳理，并提出了本研究的研究模型和研究假设。其次，通过对来厦游客进行实地访谈的办法，对已有的较为成熟的量表进行补充和修正，形成初始问卷。第三，发放问卷，进行数据收集。最后，运用 SPSS 和 AMOS 软件对数据进行处理加工，以检验假设的真伪，进而得出以下研究结论：①旅游者互动划分为 4 个维度，包括礼仪违背、干扰与争执、友好交谈和建议与帮助。②游客间互动对体验价值有显著的直接影响。③体验价值的三个维度（除了社会性体验价值）对重游意愿有显著的直接影响。④游客间的友好交谈、干扰与争执对重游意愿有直接的显著影响。本研究将顾客间互动的研究聚焦在旅游行业，探索了游客间互动对体验价值及重游意愿的作用机制，构建了“游客间互动-体验价值-重游意愿”的理论框架，是顾客间互动在旅游领域的又一实证研究，且对于未来厦门市旅游业的发展具有一定的指导意义。基于本研究的结论，笔者探讨了未来如何加强对游客间互动的管理和引导，从而促进游客间良性的互动，进而提升游客的体验价值和重游意愿。

关键词：游客间互动；体验价值；重游意愿

Abstract

In the field of tourism, there have been many studies on the relationship of host-to-guest . However, few studies on tourist-to-tourist interaction exist. Thus, the study on the interaction among tourists has a more far-reaching significance for the future sustainable development of tourism.

This study aims to explore the relationship among tourist-to-tourist interaction, tourism experience value and revisit intention with comprehensive applications of social science study methods. Firstly, on the basis of existing literature review, the related research results of tourist-tourist interaction, tourism experience value and revisit intention are presented and a conceptual study and research hypotheses are raised. Secondly, the study applies field interviews with tourists to gain a deeper understanding of the research content. Then, combining the basic characteristics of Xiamen tourism, a final questionnaire comes up through adjusting the existing mature scale. Third, the study uses questionnaires to gather data and then finally SPSS and Amos are used to calculate the data for future analysis. Major conclusions are as below: ①Tourist-to-tourist interaction can be divided into four dimensions: etiquette violation, interference & arguments, friendly conversation and advice & assistance .②Tourist-to-tourist interaction has significant effect on experience value. ③Experience value, including functional value, emotional value and cognitive value , have positive effect on revisit intention. ④Friendly conversation and interference & arguments among tourists have been confirmed to have directly effect on revisit intention. The study examines the effect of tourist-to-tourist interaction to experience value and revisit intention with a focus in the tourism field. What's more, a theoretical framework of “tourist-to-tourist interaction — experience value — revisit intention” is constructed, which has a certain significance for the future development of Xiamen tourism. According to the study results, some suggestions about how to manage tourist-to-tourist interaction and how to promote the positive interaction among tourists have been put forward, to improve experience value and revisit intention of tourists.

Key Words : Tourist-to-Tourist Interaction ; Experience Value ; Revisit Intention

目录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.3 研究内容及方法.....	3
1.4 研究思路及框架.....	4
2 文献综述与基础理论.....	6
2.1 文献综述.....	6
2.2 基础理论.....	9
3 模型构建与研究假设.....	18
3.1 研究变量的释义与测量.....	18
3.2 研究假设.....	23
3.3 模型构建.....	26
3.4 问卷设计.....	27
3.5 数据收集.....	30
4 数据分析.....	32
4.1 描述性统计分析.....	32
4.2 信度分析.....	34
4.3 效度分析.....	35
4.4 探索性因子分析.....	36
4.5 相关分析.....	40
4.6 验证性因子分析.....	43
4.7 结构方程模型与假设检验.....	46
4.8 中介作用分析.....	49
5 研究结论与展望.....	54
5.1 研究的结论.....	54

5.2 研究的启示.....	55
5.3 研究局限与展望.....	56
参考文献.....	58
附录.....	62
致 谢.....	65

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Purpose and Meaning.....	2
1.3 Research Content and Method.....	3
1.4 Research Thought and Framework.....	4
2 Research Review and Basic Theory.....	6
2.1 Research Review.....	6
2.2 Basic Theory.....	9
3 Model Building and Hypothesis.....	18
3.1 Research Variable.....	18
3.2 Research Hypothesis.....	23
3.3 Model Building.....	26
3.4 Questionnaire Design.....	27
3.5 Research Data Collection.....	30
4 Data Analysis.....	32
4.1 Deacriptive Statistical Analysis.....	32
4.2 Reliability Analysis.....	34
4.3 Validity Analysis.....	35
4.4 Exploratory Factor Analysis.....	36
4.5 Correlation Analysis.....	40
4.6 Confirmatory Factor Analysis.....	43
4.7 Structural Equation Model and Hypothesis Testing.....	46
4.8 Modiating Effect Analysis.....	49
5 Research Conclusion and Prospect.....	54
5.1 Research Conclusion.....	54

5.2 Research Enlightenment.....	55
5.3 Research Limitation and Prospect.....	56
References.....	58
Appendix.....	62
Acknowledgement.....	65

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 研究背景

近年来,厦门市旅游业的发展取得了巨大的飞跃,旅游业增加值占全市GDP的比重已超过9%^①,成为厦门市国民经济的支柱产业。来厦游客渴望领略到厦门优美怡人的自然景观以及具有厦门本土特色的人文风貌。但是旅游业的快速发展带来的游客的不断涌入对旅游业的发展却产生了一些负面影响。当其他游客的数量过多时,游客会产生不满意、抱怨等负面的情绪。但这种存在于旅游者之间且具有较高发生频率的社会关系及其影响效用并没有引起学界足够的重视。在国内旅游学术领域中,目前已有大量的关于旅游中“人”与“物”关系的研究和相关文献,如旅游符号学相关研究等。很多学者也研究了旅游地主体与客体之间互动的情况,但是国内关于旅游目的地游客间互动情况的相关研究还较少,尚且缺乏完善的理论体系。

Pearce(2005)认为,在旅游过程中,旅游者的旅游体验受到3类互动的影 响:一是旅游者和当地居民之间,二是旅游者和服务人员之间,三是旅游者自身之间^[1]。其中,关于旅游者和当地居民之间的互动研究已经有很多,其中著名的旅游人类学家Smith的《东道主与游客——旅游人类学研究》即是经典之作。此外,Unruh(1980)对旅游者从陌生人到局内人这一角色的转变过程做了深入的分析^[2]。Cohen(1984)将研究聚焦在旅游地主客相遇的问题上,并进一步给出了研究的基本思路。关于旅游者及服务人员之间互动的研究主要集中在服务营销领域,学者们的研究一直聚焦在如何实现员工与顾客之间的良好互动从而影响顾客的再惠顾意愿。而关于Pearce(2005)提到的第三种互动,即旅游者之间的互动是最受忽视的,这一领域的研究也只是近些年才逐渐受到国内学界的关注。谢彦君提出了旅游交往情境模型^[3],他对交往情境中的角色和模仿行为作了透彻的论述和解释,其中也有一些关于旅游者“我”和旅游者“他”的关系研究,但研究并不深入。杨德爱则从另一角度关注了游客间互动的行为,在对云南大理的旅游者进行观察研究中,他提出了外国游客“被旅游”

^① 数据来源于网络: http://www.china.com.cn/travel/txt/2012-02/08/content_24587857.htm

[4]的这一概念，但却没有提出相应的理论模型。后续也有一些学者对游客间互动做了实证研究，但却少有突破。

旅游行为是一种消费行为和社会行为，具有鲜明的社会属性^[5]。在旅游活动过程中，旅游者离不开与其他旅游者之间的互动。因此，旅游者“我”与旅游者“他”在旅游活动的互动中构建出各种复杂多变的社会关系。这种复杂多变的社会关系则直接影响着游客在旅游地的旅游体验。

上述分析可见，学术界已经有一些学者开始关注游客间互动，并意识到其重要性。但其作用机理还没有得到充分地揭示，对游客间互动及其作用效应尚且缺乏充分的实证研究。基于以上背景，本研究拟结合厦门市旅游发展的特点，选择到访厦门市的游客为研究对象，对游客间互动对体验价值及重游意愿的内在作用机理进行探索性研究。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 理论意义

本研究以游客间互动为研究主题，综合运用了文献综述法、访谈法、实证研究法等多种社会科学研究方法，在对已开发出的游客间互动量表进行修正和完善的基础上，对游客间互动对体验价值及重游意愿的影响进行探索性研究，以丰富以游客间互动为主体的相关研究。此外，若游客间互动对体验价值及其重游意愿的影响关系得到验证，则说明了旅游企业培育良性的旅游服务场景的重要性。

1.2.2 现实意义

近年来厦门市成为国内旅游的热点城市，游客们希望能在这个“乌托邦”里得到舒适的、休闲的体验和享受。但是近年来，旅游业的快速发展带来了很多问题，其中最严重的问题之一则是过度饱和的游客量。游客的过度涌入或直接或间接地影响游客的旅游体验。因此，如何改变游客间互动的质量对于提升其体验价值有很强的现实意义。本研究旨在通过实证研究，了解游客间互动的情况及存在的问题，探索游客间互动对体验价值及重游意愿的影响，进而探讨

如何提升游客间的良性互动，为提升游客的旅游体验、重游意愿等提供指导意见。

1.3 研究内容及方法

本研究基于游客间互动理论，试图通过实地调研，验证旅游活动中的游客间互动对其体验价值及其重游意愿的影响。本文以来厦游客为研究对象，主要研究三个方面的问题。

第一，探索游客间互动的结构维度。

第二，检验游客间互动对体验价值及重游意愿的影响。

第三，检验体验价值作为中介变量对游客间互动及重游意愿的影响。

本文采用了三种社会科学研究方法，在对已有研究进行回顾和梳理的基础之上，充分了解学者们对游客间互动的理解和看法，最终以调查问卷的方式收集数据，进而探究游客间互动对体验价值及重游意愿的影响机制。

(1) 文献综述法

通过对已有文献的回顾和梳理，本文总结了游客间互动、体验价值和重游意愿这三个研究变量的相关概念、测量维度和影响因素等，从而为该研究提供科学的、有效的理论基础。

(2) 访谈法

由于学术界对于游客间互动的内涵、结构维度及其作用机理的研究尚未形成完善的理论体系。因此，为进一步提高本研究的科学性和有效性，笔者运用访谈法，多次与游客进行实地访谈。一方面，深入了解来厦游客对其与其他游客之间互动情况及体验价值感知的状况，为论文中各变量的测量维度提供参考；另一方面，笔者征求了受访者对问卷中具体问项的建议和意见，从而为调查问卷的设计、修订和完善提供依据。

(3) 问卷调查法

本研究采用问卷调查法进行数据的收集，分为预调研和正式调研两部分。首先，本研究进行预调研，主要针对熟人发送微信问卷邀请，通过对数据的收集和分析，对初始问卷中的部分问项进行调整和修正，最终形成正式问卷。正式问卷采用实地发放及电子问卷邀请两种形式来获取数据。

1.4 研究思路及框架

本研究的技术线路图如图 1.1。本研究的基本思路和框架如下：

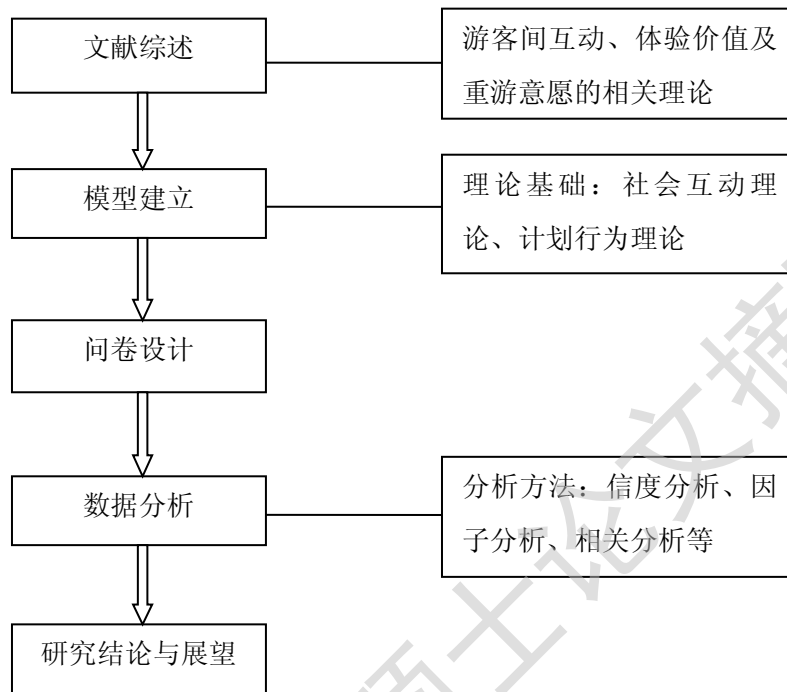


图 1.1 研究技术路线图

第一章为绪论，主要介绍本研究的背景、目的与意义、内容以及研究方法等。

第二章为文献综述，在对国内外相关研究进行回顾的基础之上，对游客间互动、体验价值及重游意愿各变量的概念描述、构成维度、测量方法和影响因素等进行总结和梳理。

第三章为模型构建和研究设计，结合文献回顾的结果，确定本研究中各变量的概念释义及测量方法，进而提出本研究的研究假设，并基于此形成本研究的概念模型，进而进行问卷的设计、发放和数据的收集。

第四章为数据分析，运用 SPSS 和 AMOS 工具对最终数据进行分析处理，并根据分析结果进行深入探讨，总结研究结论并提出相应的建议，进一步优化未来厦门市游客间的互动界面，为厦门市旅游的可持续发展提出建设性的意见和建议。

第五章为研究结论与展望，基于本实证研究的结果，总结本研究的研究成果和不足，并对后续研究提出建议。

厦门大学博硕士论文摘要库

2 文献综述与基础理论

2.1 文献综述

2.1.1 国外相关文献综述

Johnson (1989) 认为：“我们从出生到死亡，关系就是我们存在的核心。我们在关系中孕育，在关系中出生，在关系中生活。。。我们和其他人的关系构成了我们生活各个方面的背景^[6]。”这说明了人不可能作为一个单独的个体独立地存在，而是在与其他人的各种关系中生存。他认为人与人之间的互动和由互动产生的对他人的主观解释及评价是构成人与人关系的基础。例如，当人与人在一个轻松、愉快、友好的环境中进行互动时，“友谊”便产生了。人与人的互动关系移植到服务营销领域，则衍生出了顾客间互动的概念。国外关于顾客间互动的研究开始于二十世纪七十年代，之后关于顾客间互动的研究广泛出现于零售、餐饮、休闲娱乐等行业。这些研究多以顾客间互动为研究主题，探讨顾客间互动对体验质量、满意度、忠诚度等的作用机理。

学者 Gorman (1979) 从社会学的角度出发，探索了团队游客之间在整个旅游过程中的互动与交往^[7]。他发现游客之间最初的互动比较被动，然而随着旅游活动的进行，游客之间逐渐了解、熟悉，他们自发的形成若干个小组，小组之间没有明确的边界。他还发现，旅游行程之中，同一团队的游客之间相遇时会感到十分亲切。遇到突发事件时，团队成员也能够齐心协力地去解决问题，而团队成员之间的感情和团队意识都会得到升华。

Martin & Pranter (1989) 在研究中提到，当其他消费者成为整体情境的一部分或者与其他消费者进行直接接触时，消费者可能会受到其他消费者的影响^[8]。他认为顾客之间的这种高度相关的关系会非常显著的影响消费者的满意度。假如一个餐厅可能有很好的企业形象，餐食的价格是平价的、可接受的，员工是专业的、训练有素的，食物也是可口的、有营养的。但是如果消费者跟其他某一个消费者是不相容的或者邻桌的消费者是讨厌的，那么消费者对整个就餐体验的满意度就有可能因此受到损害。此外，他们还认为，除了对满意度

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.