

# 游客不同旅游经历对重游意愿形成机制的差异分析 ——以滨海生态旅游为例

齐丽云, 曹海燕

(大连理工大学 管理与经济学部, 辽宁 大连 116024)

**摘要:** 提出了滨海生态旅游区游客重游意愿模型,并以“过去行为”为基点,将游客分为初游和重游两组,对具有不同旅游经历的游客其重游意愿形成机制进行差异分析。运用问卷调查法共收集389份有效问卷,采用AMOS 5.0对数据进行分析。研究结果表明,滨海生态旅游区初游游客与重游游客的重游意愿形成机制存在很大差异,其中,初游游客对表象的东西更加敏感,如社会影响、人际影响和景区形象;而重游游客对于内在深层次的东西更加敏感,如服务品质、滨海生态旅游认知。最后,针对数据分析结果提出景区的管理者可以根据初游游客和重游游客的差异来制定不同的营销策略的相关建议。

**关键词:** 旅游;滨海生态旅游;游客;重游意愿;形成机制;差异

**中图分类号:** F592

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1003-2363(2012)04-0100-07

## 0 引言

随着全球范围内工业化和城市化进程的不断加快,繁忙、喧闹的生活环境促使人们渴望与大自然亲近,滨海生态旅游作为一种新型的旅游形式在世界范围内推出,它满足了游客回归自然、享受自然的出游动机,受到广泛欢迎。滨海生态旅游为滨海生态环境的可持续发展,以及滨海城市经济的快速发展提供了一条重要的途径,因此,受到了学术界和政府相关部门的高度重视。

关于游客不同的旅游经历,尤其对初游游客和重游游客差异的研究引起了研究者的兴趣。以往的关于初游游客和重游游客的差异研究,缺乏对于初游游客与重游游客对重游意愿形成机制影响的深层次的实证研究。重游游客占游客的比例可以作为评价旅游地发展潜力和判断生命周期阶段的指标<sup>[1]</sup>。因此,研究重游意愿的形成机制,对提高滨海生态旅游景区的重游率及滨海生态旅游景区的可持续发展具有重要的意义。本研究通过实证研究的方法,以滨海生态旅游景区作为研究对象,分析初游与重游游客不同旅游经历对重游意愿形成机制影响的差异,力求为旅游营销决策、提高滨海生态旅游地区重游率提供理论支撑和决策依据。

## 1 研究模型和假设

本研究以计划行为理论、顾客满意理论为基础,结合滨海生态旅游的相关研究,提出以景区形象(IMA)、服务品质(SQ)、滨海生态旅游认知(REC)为前因变量,游客满意(CS)、态度(AT)、主观规范(SN)、感知行为控制(PBC)为中间变量,重游意愿为结果变量的滨海生态旅游区游客重游意愿模型,并针对各变量修订、开发了相应的测量量表。为了验证游客不同的旅游经历对滨海生态旅游区游客重游意愿形成的内在机理产生的不同影响,根据题项“您过去体验过多少次滨海生态旅游?”,即以游客的“过去旅游经历”为基点,将样本分为初游游客和重游游客两组。对两组数据分别进行参数估计,检验相关假设的显著性程度,比较路径系数的大小和方向。

### 1.1 计划行为理论部分相关假设

计划行为理论是Ajzen(1985)在理性行为理论模型基础上提出的,增加了“感知行为控制”<sup>[2]</sup>。本研究将计划行为理论作为构建滨海生态旅游区游客重游意愿的核心理论支撑,为了更好地解释和预测游客的重游意愿,将态度分为情感态度和认知态度2个维度,将主观规范分为社会影响、人际影响和自我控制3个维度,将感知行为控制分为自我效能和便利条件2个维度。

游客的态度指的是对特定景区或者旅游形式的正向或者负向的感觉。Ajzen再次提到行为态度会影响用户的使用意图,从而决定用户是否采取实际行为<sup>[2]</sup>。李华敏认为如果人们认为到某景区旅游的感觉很好(对该景区旅游持有正面的态度),则他到这个景区旅游的意愿就会很强<sup>[3]</sup>。

主观规范指的是个人觉察到参考群体期望他如何

收稿日期: 2011-06-22; 修回日期: 2012-05-25

基金项目: 2010年度辽宁省社会科学规划基金项目(L10BJY007); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(DUT12RW420)

作者简介: 齐丽云(1980-),女,天津市人,讲师,博士后,主要从事旅游管理与战略管理方面的研究,(E-mail) qiliyun0127@163.com。

执行行为的整体性认知。Ajzen 指出主观规范指的是行为主体执行特定行为时,重要他人或团体对行为主体的影响,在主观规范和行为意愿 2 个变量之间呈现非常显著的相关关系<sup>[4]</sup>。Pedersen 在研究通信服务的使用意愿时通过实证研究得出主观规范对消费者使用意愿产生影响并且这种影响对于年轻用户来说表现得更为明显的结论<sup>[5]</sup>。

感知行为控制对行为意愿的影响体现在当个体所拥有的资源不足时,即使他对某种行为持有正向的感觉,周围人也对这种行为持支持态度,他也会由于资源不足或障碍较多而放弃执行行为的想法。李华敏在研究乡村旅游行为意愿时指出感知行为控制通过行为意愿直接或间接影响行为<sup>[3]</sup>。当控制认知与行为主体实际的行为控制一致时,行为控制认知有可能直接影响行为。Quintal, Lee and Soutar 对游客的旅游决策过程进行分析,发现如果游客感知到对旅游的控制能力减弱时,其旅游意愿降低。对于滨海生态旅游,需要游客有足够的时间、精力、金钱以及交通等方面的便利和资源<sup>[6]</sup>。这些都会影响不同旅游经历游客的重游意愿。

综上,本研究提出如下假设:H1 表示游客过去的旅游经历不同,态度对重游意愿的影响会有显著差异。H1a 表示游客过去的旅游经历不同,情感态度对重游意愿的影响会有显著差异。H1b 表示游客过去的旅游经历不同,认知态度对重游意愿的影响会有显著差异。H2 表示游客过去的旅游经历不同,主观规范对重游意愿的影响会有显著差异。H2a 表示游客过去的旅游经历不同,社会影响对重游意愿的影响会有显著差异。H2b 表示游客过去的旅游经历不同,人际影响对重游意愿的影响会有显著差异。H2c 表示游客过去的旅游经历不同,自我控制对重游意愿的影响会有显著差异。H3 表示游客过去的旅游经历不同,滨海生态认知对重游意愿的影响会有显著差异。H3a 表示游客过去的旅游经历不同,自我效能对重游意愿的影响会有显著差异。H3b 表示游客过去的旅游经历不同,便利条件对重游意愿的影响会有显著差异。

## 1.2 顾客满意理论部分相关假设

Baker 等人关于顾客满意的实证研究模型认为服务品质通过满意的中介作用对行为意愿产生印象,同时证明,满意度对行为意愿产生直接影响<sup>[7]</sup>。Oliver 通过实证研究得出顾客满意度是影响购买行为与购买意愿的重要因素<sup>[8]</sup>。Metin and Mike 强调游客对旅游地满意产生的重游,对于观光业的经营管理与确定游客的需求是极为重要的<sup>[9]</sup>。Pritchard 以目的地环境和环境设施,探讨游客对于目的地的满意度,指出游客对于目的地满意度越高,其重游意愿也会越高<sup>[10]</sup>。综上,本研究提出如下假设:H4 表示游客过去的旅游经历不同,游客满意对重游意愿的影响会有显著差异。

## 1.3 游客满意对态度的影响关系及假设

满意是消费者在购买商品或接受服务后对产品或服务做出的总体评价,而态度是人们对待某一事物正面或负面的感觉。顾客对一种产品态度的形成是一个动态过程,顾客从购买产品前的信息收集、对产品的想象开始就会产生初始的正向或负向的感受,在顾客消费过程中以及产品体验之后,对产品的了解逐步深入和全面,最初的感觉可能会发生变化。而顾客满意无论是消费者的一种情感反应还是基于产品认知的评价,都会影响顾客对产品的这种正向或者负向的感受。在旅游决策中也是如此,满意的滨海生态旅游经历会使得游客增加对滨海生态旅游的正面态度。综上,本研究提出如下假设:H5 表示游客过去的旅游经历不同,游客满意对态度的影响会有显著差异。H5a 表示游客过去的旅游经历不同,游客满意对情感态度的影响会有显著差异。H5b 表示游客过去的旅游经历不同,游客满意对认知态度的影响会有显著差异。

## 1.4 前因变量对中间变量和结果变量的影响关系及假设

滨海生态旅游区的景区形象指的是游客对滨海生态旅游区的现状和特征等的主观看法和态度倾向,它是滨海生态游客的一种主观认识。Bigne, Isabel and Javier 对旅游目的地形象、评价变量以及购后行为的关系进行研究,结果证明旅游目的地形象直接影响到游客满意度<sup>[11]</sup>。Baloglu and Mangaloglu 针对景区形象以及对旅游形式的认知提出形象认知指的是单一事物带给人们的想法与印象,进而会影响消费者的选择行为,人们对无形服务的旅游活动的认知状态与形象均会影响其选择行为及观光态度,引发理性动机和情绪动机的观点<sup>[12]</sup>。Crompton and Ankomah 指出游客对某一旅游目的地形象越积极,就越有可能将该目的地作为备选方案,并且目的地的形象还将正面影响游客的重游意愿<sup>[13]</sup>。综上,本研究提出如下假设:H6 表示游客过去的旅游经历不同,景区形象对游客满意的影响会有显著差异。H7 表示游客过去的旅游经历不同,景区形象对态度的影响会有显著差异。H7a 表示游客过去的旅游经历不同,景区形象对情感态度的影响会有显著差异。H7b 表示游客过去的旅游经历不同,景区形象对认知态度的影响会有显著差异。H8 表示游客过去的旅游经历不同,景区形象对重游意愿的影响会有显著差异。

服务品质问题已经成为众多领域的研究焦点和热点。Deruyter 等人结合满意度与服务品质,建立了一个服务品质和满意度的整合模式,并指出:服务品质是影响满意度最主要的因素<sup>[14]</sup>。Hernandez Maestro 等人认为旅游目的地的服务品质对满意度有直接影响。关于态度的前因变量学者们众说纷纭,本研究将服务品质作为态度的一个前因变量<sup>[15]</sup>。综上,本研究提出如下假设:H9 表示游客过去的旅游经历不同,服务品质对游客

满意的影响会有显著差异。H10 表示游客过去的旅游经历不同,服务品质对态度的影响会有显著差异。H10a 表示游客过去的旅游经历不同,服务品质对情感态度的影响会有显著差异。H10b 表示游客过去的旅游经历不同,服务品质对认知态度的影响会有显著差异。

滨海生态旅游即以滨海地带为依托,以滨海旅游资源为基础,以欣赏、体验和享受丰富多彩的滨海旅游活动为内容,既体现环境教育和社区受益功能,又有利于生态保护和可持续发展的一种新型的旅游形式,作为一种新的旅游方式,对很多游客来说还有一点陌生。有的游客即使已经在参与体验滨海生态旅游,但是对这种旅游形式的真正内涵还缺乏理解。而游客对于一种旅游形式的认知情况就决定了游客对于这种旅游方式相关信息的获取方式的选择、期望的程度、与其他旅游方式的比较、设置对于先前类似体验的评价等方面面,这些都会对游客满意和态度产生影响。综上,本研究提出如下假设: H11 表示游客过去的旅游经历不同,滨海生态旅游认知对游客满意的影响会有显著差异。H12 表示游客过去的旅游经历不同,滨海生态旅游认知对态度的影响会有显著差异。H12a 表示游客过去的旅游经历不同,滨海生态旅游认知对情感态度的影响会有显著差异。H12b 表示游客过去的旅游经历不同,滨海生态旅游认知对认知态度的影响会有显著差异。本研究的概念模型如图 1 所示。

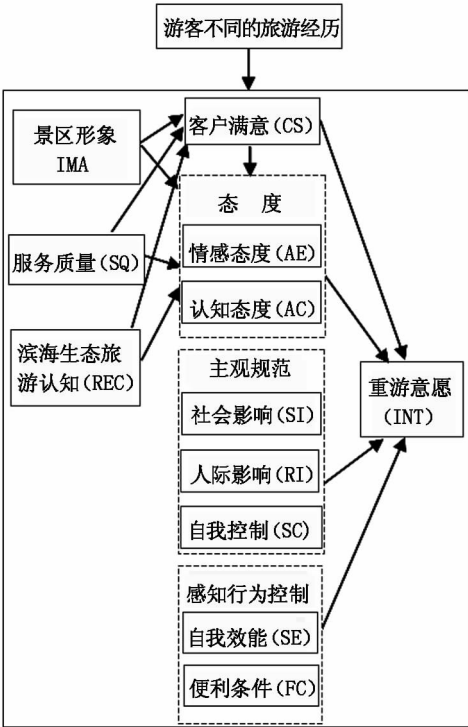


图 1 研究的概念模型(模型 1)

Fig. 1 Research model of concept structure

## 2 数据分析和假设检验

### 2.1 样本的提取

本研究以滨海生态旅游区为研究对象,样本母体主要集中在北方的一些打造和正在打造滨海生态旅游的城市,如大连、青岛、秦皇岛等。采用结构方程模型对数据进行统计分析,在综合多种因素的基础上,最后拟发放问卷 480 份。问卷的发放形式主要有 2 种:一是在大连市旅游局的协助下,通过和一些正规、大型旅行社的合作来完成问卷的发放;二是为了保证问卷涵盖范围的深度和广度,除了旅行社外,还充分结合了部分散客,作为问卷的辅助发放方式。本次问卷发放历时 1 个半月,共发放问卷 480 份,收回问卷 417 份,回收率 87%。对问卷进行筛选,删除无效问卷,最终得到有效问卷 389 份,有效回收率为 81%。

### 2.2 初游与重游游客的模型检验

运用 AMOS 5.0 统计软件,将总体回收的 389 有效问卷对模型 1 进行拟合,分析结果显示:卡方自由度比值为 2.914;调整后的适配度指数为 0.859,规范适配度指数为 0.887,虽然小于 0.9,但都大于 0.85,可以接受;适配度指数为 0.909,增值适配指数为 0.923,比较适配指数为 0.922,均大于 0.9;渐进残差均方和平方根为 0.077,小于 0.08 的最低标准,表明拟合效果可以接受。其中,游客满意对认知态度的影响、景区形象对游客满意的影响、景区形象对认知态度的影响、滨海生态旅游认知对游客满意的影响,这 4 条路径的标准化路径系数分别为 0.088,0.141,0.102 和 0.015,显著性概率分别为 0.089,0.070,0.078 和 0.095,未达到显著水平,因此,删除上述 4 条路径,得到修正模型 2。

对模型 2 重新进行拟合,拟合指标表明拟合效果可以接受,并且各路径系数均达到了显著水平。对修正后的模型 2 分别用初游游客样本和重游游客样本进行验证分析,分析结果如表 1 所示。数据分析结果显示,初游样本和重游样本的拟合效果都可以接受,并且各影响路径的标准化系数均达到 0.01 的显著水平。因此,总体来讲,基于 2 个样本组的结构模型的拟合情况均可以接受。

### 2.3 初游与重游模型路径系数的差异比较

如表 1 所示,不同样本组别结构模型相应路径系数虽然大小有别,基本都通过了显著性检验。但并不能直接比较两组之间相应系数的大小来决定影响程度的大小。本研究初游和重游样本之间的路径系数皆显著,并且影响方向一致,因此,采用  $\chi^2$  差值法比较 2 个样本之间的显著性差异。运用 AMOS 5.0 进行多样本检验,分别就初游与重游 2 个不同的样本组进行显著性检验,其相应  $\chi^2$  差值和 P 值如表 2 所示。

表 1 初游与重游样本间的路径差异系数比较

Tab. 1 Comparison of path different coefficient of first-time visit and revisit sample

| 假设回归路径  | 初游游客     |           | 重游游客     |           |
|---------|----------|-----------|----------|-----------|
|         | 标准化路径系数  | 显著性概率 $p$ | 标准化路径系数  | 显著性概率 $p$ |
| INT←AE  | 0.275*   | <0.01     | 0.281**  | <0.010    |
| INT←C   | 0.354*** | <0.001    | 0.344*** | <0.001    |
| INT←SI  | 0.291**  | <0.01     | 0.282**  | <0.010    |
| INT←RI  | 0.358*** | <0.001    | 0.349*** | <0.001    |
| INT←SC  | 0.263**  | <0.01     | 0.224**  | <0.010    |
| INT←SE  | 0.337*** | <0.001    | 0.317*** | <0.001    |
| INT←CS  | 0.699*** | <0.001    | 0.739*** | <0.001    |
| AE←CS   | 0.690*** | <0.001    | 0.520*** | <0.001    |
| AE←IMA  | 0.627*** | <0.001    | 0.601*** | <0.001    |
| INT←IMA | 0.364*** | <0.001    | 0.343*** | <0.001    |
| CS←SQ   | 0.499*** | <0.001    | 0.585*** | <0.001    |
| AE←SQ   | 0.645*** | <0.001    | 0.860*** | <0.001    |
| AC←SQ   | 0.409*** | <0.001    | 0.454*** | <0.001    |
| AE←REC  | 0.205**  | <0.01     | 0.347*** | <0.001    |
| AC←REC  | 0.307*** | <0.001    | 0.409*** | <0.001    |

说明:\*\*\* 表示  $p < 0.001$ , \*\* 表示  $p < 0.01$ , \* 表示  $p < 0.05$ 。

表 2 初游与重游样本间的路径系数比较

Tab. 2 Comparison of path coefficient of first-time visit and revisit sample

| 编号   | 假设回归路径  | 初游游客与重游游客    |           |
|------|---------|--------------|-----------|
|      |         | $\chi^2$ 值之差 | 显著性概率 $p$ |
| H1a  | INT←AE  | 0.718        | >0.10     |
| H1b  | INT←AC  | 0.921        | >0.10     |
| H2a  | INT←SI  | 4.647**      | <0.05     |
| H2b  | INT←RI  | 5.102**      | <0.05     |
| H2c  | INT←SC  | 0.186        | >0.10     |
| H3a  | INT←SE  | 0.017        | >0.10     |
| H3b  | INT←FC  | 0.080        | >0.10     |
| H4   | INT←CS  | 2.144        | >0.10     |
| H5a  | AE←CS   | 7.583***     | <0.01     |
| H7a  | AE←IMA  | 5.507**      | <0.05     |
| H8   | INT←IMA | 4.961**      | <0.05     |
| H9   | CS←SQ   | 4.328**      | <0.05     |
| H10a | AE←SQ   | 4.551**      | <0.05     |
| H10b | AC←SQ   | 5.693**      | <0.05     |
| H12a | AE←REC  | 4.511**      | <0.05     |
| H12b | AC←REC  | 5.328**      | <0.05     |

说明:\*\*\* 表示  $p < 0.01$ , \*\* 表示  $p < 0.05$ , \* 表示  $p < 0.1$ 。

3 结果讨论与研究展望

3.1 研究结果与讨论

(1)计划行为理论部分的假设检验结果讨论。初游与重游模型相比较,情感态度、认知态度对重游意愿影响的路径系数之间的  $\chi^2$  值差异分别为 0.718,0.921,没有达到显著水平;社会影响、人际影响和自我控制对重游意愿影响的路径系数之间的  $\chi^2$  值差异分别为 4.467,

5.102,0.186,部分达到显著水平;自我效能和便利条件对重游意愿影响的路径系数之间的  $\chi^2$  值差异分别为 0.017,0.080,没有达到显著水平。因此,假设 H1 和 H3 没有得到支持,H2 得到了部分支持。

对于初游和重游的游客而言,态度、主观规范和感知行为控制对重游意愿的正向影响关系存在,但只有社会影响和人际影响对重游意愿的影响在两类游客之间存在显著的差异。同时数据显示,初游游客样本中的社会影响和人际影响对重游意愿的影响更加显著。初游游客在进行旅游目的地选择的决策时,主要取决于 2 个方面的信息来源:一是社会的宣传,包括旅游行政管理部门、大众媒体、专家如何强化这种旅游形式;二是周围人的推荐,也就相当于市场营销中人们对产品或服务的口碑(Word-of-Mouth,WOM)。初游游客会通过周围人对滨海生态旅游区的口碑来判断是否要选择体验这种旅游。也就是说,初游游客在进行旅游决策时,主要依赖于外部信息的获取,而重游游客进行旅游决策主要基于过去的旅游经历,这与 Reid and Reid<sup>[16]</sup>,以及国内学者王斌等的研究结果一致。因此,为了使滨海生态旅游区吸引更多的游客,政府及相关旅游部门在制定营销策略时,应该加大宣传力度,使人们可以通过网络、报刊、旅行社等各种渠道更加方便地获得旅游的相关信息,并且通过提供专业的服务和构建优美整洁的环境,在游客中树立良好的口碑,来吸引游客。

(2)顾客满意理论部分的假设检验结果讨论。初游与重游模型相比较,路径系数固定和不固定之间的  $\chi^2$  值差异为 2.144,未达到显著水平,假设 H4 没有得到支持。对于初游与重游的游客而言,游客满意对重游意愿的正向影响关系存在,但两类游客之间不存在显著差异,无论是初游游客还是重游游客,满意度都是产生重游意愿的关键因素之一。顾客满意是一种心理状态,是研究消费者行为的重要参数。由于消费者对所需求的项目会产生明确的期望,若结果与顾客的期望不符合,消费者就会感到未达理想、认为不满意,甚至影响到后续的行为倾向。反之,若顾客感到满意,则会产生 3R,即顾客留存率(retention)、重复购买率(repeat)与介绍生意(referrals)<sup>[17]</sup>。重游意愿与重购意愿相似,是游客对旅游的目的地产生满意而形成的再次前往旅游的行为倾向。游客满意与重游意愿有很强的关联度,游客满意会影响重游意愿,而重游意愿是建立在旅游景区能够持续地让游客感到满意的基础上,游客获得满意后,可能会产生重游意愿及行为,景区并可能透过游客推荐及口碑宣传而获得游客的青睐。Kozak and Rimmington 也强调对旅游目的地满意的重游对于旅游业经营管理和确定游客需求极为重要<sup>[9]</sup>。影响游客满意的因素有很多,包括景区的服务品质、交通便利等多种因素,因此,旅游的经营管理部门应该注重景区全方位水平的提升,才能不断提高游客的满意度,从而保证旅游景区客源的充

足。

(3)游客满意对情感态度影响的假设检验结果讨论。初游与重游模型相比较,游客满意对情感态度影响的路径系数之间的 $\chi^2$ 值差异为7.583,达到显著水平,假设H5a得到了支持。对于初游与重游的游客而言,游客满意对情感态度的正向影响关系存在,两类游客之间有显著的差异,而且初游游客样本中游客满意对情感态度的影响更加显著。情感态度是一种对滨海生态旅游景区相对感性的认识。由于初游游客对滨海生态旅游景区的了解仅仅是通过社会上的一些宣传或者是他人的推荐、周围人群的口碑,并通过一次亲身的体验,相对于重游游客而言,对滨海生态旅游景区的认识是简单而浅显的,因此,对于初游游客而言,这时候产生的满意感只是对感性层面上的情感态度产生影响,而重游游客则因为拥有亲身体验过不止一次的旅游经历,可能对这种旅游方式有更深层次的认识,而不仅仅停留在感性层面。

(4)景区形象对中间变量和结果变量影响的假设检验结果讨论。初游与重游模型相比较,景区形象对情感态度和重游意愿影响的路径系数之间的 $\chi^2$ 值差异分别为5.507和4.961,都达到了显著水平,假设H7a和H8得到了支持。对于初游与重游的游客而言,景区形象对情感态度和重游意愿的正向影响关系存在,两类游客之间均存在显著的差异,而且初游游客样本中景区形象对情感态度和重游意愿的影响更为显著,这与国内学者王斌等(2009)的研究结论一致。这说明初游游客对景区形象更加敏感。由于游客初次体验滨海生态旅游,所以更注重欣赏景区的外在形象,包括景区建筑的美观性和和谐性、景区的卫生状况、景区的交通状况等。因此,为了给初游者留下美好的印象,景区的管理者应当不断地提升景区的审美价值,对景区进行专业的规划和设计,充分发挥滨海地带海水、沙滩、阳光等自然资源优势,将自然景观和人文景观融为一体,使游客体验那种人与自然的和谐共处的惬意。

(5)服务品质对中间变量和结果变量影响的假设检验结果讨论。在初游与重游两类游客中,服务品质对游客满意影响的标准化路径系数为0.499和0.585;服务品质对情感态度的标准化路径系数为0.645和0.860;服务品质对认知态度影响的标准化路径系数为0.409和0.454,都达到了显著水平。就差异而言,初游与重游模型相比较,服务品质对游客满意、情感态度和认知态度影响的路径系数之间的 $\chi^2$ 值差异分别为4.328,4.551和5.693,也都达到了显著水平,假设H9和H10得到了支持。对于初游与重游的游客而言,服务品质对游客满意和态度的正向影响关系存在,两类游客之间均存在显著的差异,而且重游游客样本中服务品质对游客满意和态度的影响更为显著。这说明,重游游客对服务品质更为敏感。滨海生态旅游区管理人员和服务人员的

专业性是其区别于其他旅游方式的重要特征之一,也是滨海生态旅游景区吸引游客重游的关键所在。因此,滨海生态旅游景区的经营者应该组织设计符合生态原理的旅游项目及进行生态管理,这样才能使游客拥有高质量的旅游体验。除了提升景区的硬件指标外,景区的服务人员专业素质也不容忽视。服务人员是否能够给予及时的服务,是否具有执行任务所需的专业知识和技能,是否体贴、友善、礼貌等每个细节都应尽量做到尽善尽美。加强对景区服务人员的培训,提高服务人员的专业素质,满足游客体验高品质、专业服务的心理需求,这样才能保证重游游客对景区产生持续的正向评价和满意度,从而产生重游意愿。

(6)滨海生态旅游认知对中间变量和结果变量影响的假设检验结果讨论。初游与重游模型相比较,滨海生态旅游认知对情感态度和认知态度影响的路径系数之间的 $\chi^2$ 值差异为4.511和5.328,也都达到了显著水平,假设H12得到了支持。对于初游与重游的游客而言,滨海生态旅游认知对态度的正向影响关系存在,两类游客之间均存在显著的差异,而且重游游客样本中滨海生态旅游认知对态度的影响更为显著。这说明,重游游客对滨海生态旅游认知更为敏感。滨海生态旅游作为一种新的旅游方式,对很多游客来说还有一点儿陌生。有的游客即使已经参与体验过滨海生态旅游,但对这种旅游形式的真正内涵还缺乏理解。相关研究指出旅游者认知是会导致旅游者价值体系的形成,也就是反映相关的旅游经验<sup>[18]</sup>。白凯的研究也指出旅游认知是旅游者在已有感知印象的基础上,根据原有旅游经验或实地旅游体验经历对旅游目的地相关信息主动进行选择、反馈、加工和处理的心理过程<sup>[19]</sup>。因此,重游游客由于过去旅游经验和体验的积累,对滨海生态旅游认知更为敏感。对于滨海生态旅游景区的管理者来说,需要采取多种方式加强滨海生态旅游内涵的教育及普及,根据不同类型的游客对滨海生态旅游的认知情况,增强滨海生态旅游环境管理措施的针对性和实效性。这样可以增加人们对滨海生态旅游的认知,增强游客对自然保护、社会利益维护及其滨海生态旅游关系的认识,从而使滨海生态旅游在促进旅游业可持续发展中发挥最佳的作用。

不同旅游经历的玩家对滨海生态旅游区游客重游意愿形成机制存在很大差异,可以归纳为初游游客对表象的东西更加敏感,如社会影响、人际影响和景区形象;而重游游客对于内在深层次的东西更加敏感,如服务品质、滨海生态旅游认知。景区的管理者可以根据初游游客和重游游客的差异来制定不同的营销策略。首先,拓展宣传的渠道。社会上的宣传,包括旅游行政管理部门、大众媒体、专家如何强化这种旅游形式对吸引更多的初游游客非常重要。其次,树立良好的口碑。初游游客在进行旅游目的地决策时,很大程度上取决于周围人对旅游目的地的推荐和评价。再次,策划差异的旅游项

目。景区或者旅游中介在接待游客时,可以适当地了解游客过去的旅游经历,然后安排不同的旅游项目。如对本次参加滨海生态旅游的游客可以多安排些与大自然接触的活动,使他们体验那种人与自然和谐共处的惬意。最后,加强对滨海生态旅游的认知。可以通过景区管理人员与游客互动的方式,增加人们对滨海生态旅游深层次的了解。总之,了解初游游客与重游游客的这些差异,无论对景区开发新的旅游项目,还是对旅游中介组织客源都具有非常重要的意义。

### 3.2 研究展望

初游游客和重游游客的行为特征在出游动机、满意度形成等方面都具有显著的差异,研究二者的差异对旅游景区的管理和决策具有重要的意义。本研究以滨海生态旅游景区的游客为研究对象,证明了初游和重游游客在滨海生态旅游区游客重游意愿形成机制上存在的差异性,如初游游客对社会影响、景区形象更为敏感,而重游游客对服务质量、滨海生态旅游认知更为敏感,并且不管是初游游客还是重游游客,满意度都是产生重游意愿的关键因素,这些可以为政府及旅游景区的管理部门制定滨海生态旅游景区的营销策略提供理论依据。通过比较二者的差异,发掘重游游客的市场潜力,满足重游游客的旅游需求,开发特色的旅游产品,能够促进旅游城市经济和社会事业的可持续发展。由于受时间、资料、研究经费和研究的复杂性的制约以及滨海生态旅游的特殊性,导致本次研究结论存在一定的局限,还需在后续的研究中进一步完善。

### 参考文献:

- [1] Oppermann M. Predicting Destination Choice-A Discussion of Destination Loyalty[J]. Journal of Vacation Marketing, 1999, 5(1): 51—65.
- [2] Ajzen I, Schifer D E. Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1985, 49(3): 843—851.
- [3] 李华敏. 乡村旅游行为意向形成机制研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [4] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Process, 1991, 50(2): 179—211.
- [5] Pedersen P E. Instrumentality Challenged: The Adoption of a Mobile Parking Service[J]. Computer Supported Cooperative Work, 2005, 31(5): 373—388.
- [6] Quintal V A, Lee J A, Soutar G N. Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example[J]. Tourism Management, 2010, 31(6): 797—805.
- [7] Baker D A, Crompooon J L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intention[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3): 785—804.
- [8] Oliver R L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting[J]. Advances in Consumer Research Volume, 1994, 21: 16—22.
- [9] Kozak M, Rimmington M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination [J]. Journal of Travel Research, 2000, 38(3): 260—269.
- [10] Pritchard. The Attitudinal and Behavioral Consequences of Destination Performance[J]. Tourism Analysis, 2003, 8(1): 61—73.
- [11] Bigne E, Sanchez M I, Sanchez J. Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-relationship[J]. Tourism Management, 2001, 22(3): 607—616.
- [12] Baloglu S, Mangalolu M. Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents[J]. Tourism Management, 2001, 22(1): 1—9.
- [13] John L C, Paul K A. Choice Set Propositions in Destination Decisions[J]. Annals of Tourism Research, 1993, 20(4): 461—476.
- [14] Deruyter K, Bloemer J, Peeters P. Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model[J]. Journal of Economic Psychology, 1997, 7(2): 387—406.
- [15] Hernández Maestro R M, Muñoz Gallego P A, Santos Requejo L. The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain [J]. Tourism Management, 2007, 28(4): 951—964.
- [16] Reid L J, Reid S D. Communicating Tourism Supplier Services Building Repeat Visitor Relationships [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1993, 2(2/3): 3—19.
- [17] Heskett J L, Jones T O, Loveman G W. Putting the Service-profit Chain to Work[J]. Harvard Business Review, 1994, 72(2): 164—174.
- [18] Juergen G. Tourism Motivation and Expectation form Action[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2): 283—304.
- [19] 白凯. 旅游心理和行为本土化研究的支点和基本方法[J]. 旅游学刊, 2010, 25(10): 7—8.

## A Comparative Analysis of Different Travel Experience on the Formation Mechanism of Visitors Revisit Intention: An Example from Coastal Eco-tourism

Qi Liyun, Cao Haiyan

(*Faculty of Management and Economics, DUT, Dalian 116024, China*)

**Abstract:** In this study, using the coastal eco-tourism area in China as the background, based on the literature review and in-depth, meticulous research on the theory of planned behavior, customer satisfaction theory and coastal eco-tourism, this paper proposes the revisit intention model of the visitors of coastal eco-tourism. Using the “past behavior” as the starting point, this paper divides the tourists into two groups: first-time visitors and repeat visitors and make the analysis on the different travel experience for the formation mechanism of visitors’ revisit intention. By questionnaire survey, 389 valid questionnaires are collected. Using AMOS 5.0 for data analysis, the results show that there are many differences on the influence of the visitors revisit intention formation mechanism between the first-time visitors and repeat visitors. This study find that first-time visitors to be much more sensitive on the representation, such as social influence, interpersonal influence and scenic images, while repeat visitors are more sensitive on the insight factors, such as service quality, coastal ecotourism. Finally, based on the results of data analysis, some suggestions on the marketing strategy are proposed for the department concerned.

**Key words:** tourism; coastal eco-tourism; visitors; revisit intention; formation mechanism; difference