

古村落游客忠诚模型研究 ——基于游客感知价值及其维度视角

李文兵

(湖南理工学院经济与管理学院, 岳阳 414000)

摘要: 古村落旅游发展离不开游客的感知评价, 探讨在古村落情境下的游客感知规律对古村落旅游可持续发展具有现实意义。基于游客感知价值及其维度视角, 本文构建了古村落游客忠诚概念模型, 并以湖南岳阳县张谷英村为例进行实证; 通过探索性因子分析以及结构方程模型检验和修正, 得到了古村落游客忠诚修正模型。修正模型表明, 古村落游客感知价值作为单维度结构通过满意间接影响忠诚的形成, 但其内在维度的忠诚机理差异明显, 功能维的忠诚驱动显性化, 情感维的忠诚驱动隐性化。研究认为, 建立良好的古村落游客感知体验环境, 创造和传递游客感知价值, 可以培育游客对古村落的忠诚。

关键词: 古村落; 游客感知价值; 忠诚模型

文章编号: 1000-0585(2011)01-0037-12

1 引言

在消费者行为研究中, 忠诚意味着顾客重复购买或光顾以及积极的口碑。最早的忠诚研究可以追溯至 Copeland 于 1923 年对品牌持续 (Brand insistence) 现象的研究, 在休闲旅游方面, 忠诚研究始于上世纪 90 年代初期, 最初的研究范围限于高尔夫、旅馆等购买频率较高或活动类旅游产品的忠诚研究^[1], 从 90 年代后期开始, 游客忠诚逐渐成为旅游目的地游客行为研究的新热点。游客忠诚驱动机理是旅游目的地游客忠诚研究的重点, 量化是游客忠诚驱动机理研究的主要方向。旅游目的地忠诚受多种因素驱动, 其驱动机理因驱动因素的不同组合而形成多种驱动模式^[2]。但在现有的研究中, 除了 Gallarzaa 等以大学生群体为例探讨过游客感知价值及其维度的忠诚机理外^[3], 相关研究局限于单维度的游客感知价值与其它驱动因素组合下的忠诚驱动机理的探讨。

游客感知价值是游客对目的地旅游价值的感知^[4], 从理性视角来看, 由感知利得维与感知利失维构成, 从体验视角来看, 由功能维与情感维构成。上世纪 80 年代, 波特 (Porter) 竞争优势理论的提出, 引发学术界和实践界对可持续竞争优势的探索, 感知价值被认为是下一个竞争优势来源, 识别和创造顾客感知价值是一个企业想长期生存发展的先决条件^[5]。对游客感知价值的认识最初多基于理性视角, 强调游客感知的功能性, 随着研究的深入, 从体验视角对游客感知价值的认识得到了关注。对游客感知价值的量测也经历了由单维度向多维度的转变, Holbrook 的类型学、Sheth 等的消费价值理论逐渐成为

收稿日期: 2010-02-03; 修订日期: 2010-05-26

基金项目: 国家社会科学基金项目 (08BZS050)

作者简介: 李文兵 (1967-), 男, 湖南浏阳人, 博士, 副教授, 主要从事古村落旅游、旅游景区管理等方面的研究。Email: liwenbing318@163.com

游客感知价值多维度研究的理论依据。对于属性差异明显的旅游目的地，游客感知价值的表现形式不同。

作为传统聚落，古村落旅游经历了 20 世纪 80 年代中期的萌芽阶段、90 年代的成长阶段以及本世纪初期的快速发展阶段后，逐渐成为国内乡村旅游活动的重要类型，并且形成了多种不同的古村落旅游开发经营模式^[6,7]。但是，由于国内古村落的地域性，古村落旅游资源具有一定程度的垄断，古村落的旅游经营管理者较少考虑游客的感知体验，旅游开发的盲目性较大。事实上，古村落由居住地转变为旅游地，其发展演变离不开古村落游客的感知体验评价，因而，探讨在古村落情境下的游客感知体验规律，对古村落旅游可持续发展具有现实意义。基于游客感知价值及其维度视角，本文构建了古村落游客忠诚概念模型，并以张谷英村为例进行检验与修正，以探索古村落游客感知价值及其维度的忠诚驱动机理，试图为古村落旅游发展提供理论支持。

2 研究设计

2.1 古村落游客忠诚概念模型设计

2.1.1 古村落游客感知价值内在维度的辨识 从外部视角或从整体来看古村落游客感知价值是单维度的，但是游客感知价值具有内在多维度性，从内部视角来看又是多维度的。从理性视角对游客感知价值维度的研究仅限于游客认知；从体验视角对游客感知价值维度的研究则强调游客感知价值形成的认知—情感过程，认为应将情感维加入到游客感知利得与感知利失的权衡中，因而体验视角的研究更切合游客旅游感知体验的本质^[8]。Sheth 等的消费价值理论被认为是从体验视角研究顾客感知价值维度相当全面的理论框架^[9]。Sheth 等认为，功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和情境价值等 5 种消费价值影响消费者的决策行为，并在消费者具体决策中可能独立影响，也可能相互作用共同影响消费决策；根据 Sheth 等的理论，功能价值等 5 种消费价值既是顾客消费决策的影响因素，又是顾客消费体验目标，即期望的顾客价值。基于此，我们认为在古村落情境下，古村落游客感知价值的内在维度由功能价值、社会价值、情感价值、认知价值等基本维度构成。其中，社会价值是指通过对某一产品或服务的消费而产生的与特殊的社会群体相联系所获得的感知效用；情感价值是指由产品或服务唤起的消费者情感状态而获得的感知效用；认知价值是指由产品或服务唤起好奇心、提供新鲜感或者满足求知欲望而获得的感知效用；顾客从产品或服务的功能、实用或属性等选择中获得的感知效用叫功能价值。感知质量和感知成本被认为是一般产品或服务功能价值的主要前因^[10]。对于旅游目的地游客来说，其感知质量由旅游目的地服务感知与旅游资源本体感知所构成。因此，古村落游客感知价值的内在维度可以初步辨识为社会价值、情感价值、认知价值、感知成本、古村落服务接待体系感知、古村落旅游资源本体感知等 6 个维度。

2.1.2 游客满意对忠诚的影响假设 自 1965 年 Cardozo 将顾客满意管理引入营销领域以来，学术界对顾客满意进行了大量的研究，上个世纪 80 年代，追求较高的顾客满意度是企业的一种经营目标^[11]，但是，由于“满意缺陷”（satisfaction defect）以至“满意陷阱”（satisfaction trap），引起消费者行为研究的范式由满意向“忠诚”（Loyalty）转移^[12]。尽管如此，“满意缺陷”、“满意陷阱”并不能否定满意在消费者购后行为研究中的意义。从心理过程来看，满意与忠诚概念在认知—情感二维基本属性上并没有区别。满意是顾客体验中产生的认知-情感状态^[13]，顾客满意既受预期和预期不一致等认知评价影响，又受正

向的和负向的情感因素影响^[12]。忠诚是顾客在认知—情感（Cognition-Affect）基础上的意动-行为（Conation-Action）^[14,15]。Jacoby 等认为，要理解顾客忠诚概念，应该在顾客态度的框架之内评价顾客对产品或服务的信念、情感和意愿等结构^[16]。由此可见，忠诚是满意的延续，满意是忠诚的基础。旅游目的地游客行为研究表明^[2,17~19]，满意作为对忠诚影响的中间变量，又是目的地忠诚形成的直接影响因素。由此可以得出以下假设：

H1：游客满意是古村落游客忠诚的直接前因。

2.1.3 古村落游客感知价值及其维度对忠诚的影响假设 在单维度的游客感知价值忠诚驱动模型中，实证研究发现游客感知价值不仅对忠诚有着直接的正向影响，还通过顾客满意这一变量间接地对忠诚产生影响^[20,21]。在多维度的游客感知价值忠诚驱动机理研究中，Gallarzaa 等在验证出感知价值通过满意产生显著影响后，发现感知价值的内在维度或者对忠诚有直接影响，或者通过满意产生间接影响^[3]。本文首先从外部视角分析古村落游客感知价值，即从整体视角将古村落游客感知价值视为单维度结构，得到如下假设：

H2：古村落游客感知价值是游客满意的直接前因。

研究表明，游客从社会价值、情感价值、认知价值中感知利得，从成本感知中感知利失，因而游客的社会价值、情感价值、认知价值以及成本感知均会对游客感知价值产生影响，并通过满意对忠诚产生影响^[4,8,9]。对于古村落来说，游客对古村落服务接待体系以及古村落旅游资源本体环境的感知同样影响游客利得，因此古村落服务接待体系感知、古村落旅游资源本体感知也会对游客感知价值产生影响，并通过满意影响游客忠诚。于是，当从内部视角分析古村落游客感知价值时，进一步有如下假设：

H3：游客社会价值对古村落游客感知价值有显著影响，并通过满意影响游客忠诚。

H4：游客情感价值对古村落游客感知价值有显著影响，并通过满意影响游客忠诚。

H5：游客认知价值对古村落游客感知价值有显著影响，并通过满意影响游客忠诚。

H6：游客成本感知对古村落游客感知价值有显著影响，并通过满意影响游客忠诚。

H7：游客服务接待体系感知对古村落游客感知价值有显著影响，并通过满意影响游客忠诚。

H8：古村落旅游资源本体感知对古村落游客感知价值有显著影响，并通过满意影响游客忠诚。

通过上述假设，得到古村落游客忠诚概念模型，如图 1。

2.2 问卷设计

问卷设计为 4 个部分。问卷的第一部分为古村落游客感知价值及其维度的操作化设计。测量指标来源于两个方向，第一，利用已开发的顾客或游客感知价值量表^[3,8,9,22]；第二，在张谷英村实地观察游客在旅游过程中的言行反应，并通过小规模座谈了解游客对古村落旅游的认知与评价。最后选择了“考虑到这次旅游的费用、时间和精力，我认为这次旅游很有价值”、“权衡这次古村落旅游的得和失，我认为这次旅游很有价值”、“总的来说，这次旅游的经历很有价值”等 3 个指标测量古村落游客感知价值，选择了“这次古村落旅游可以提高我的集体归属感”等 37 个指标测量古村落游客感知价值的内在维度。问卷的第二部分为古村落游客满意变量的操作化设计。本文对古村落游客满意的测度采用单维度总体测度方法，参考相关文献^[3,20,21,23]，选择了 3 个指标，即“选择这次古村落旅游是明智的”、“这次古村落旅游经历正是我期待的”、“我对这次古村落旅游很满意”。问卷的第三部分为古村落游客忠诚变量的操作化设计。Oppermann 主张用游客行为测量游客

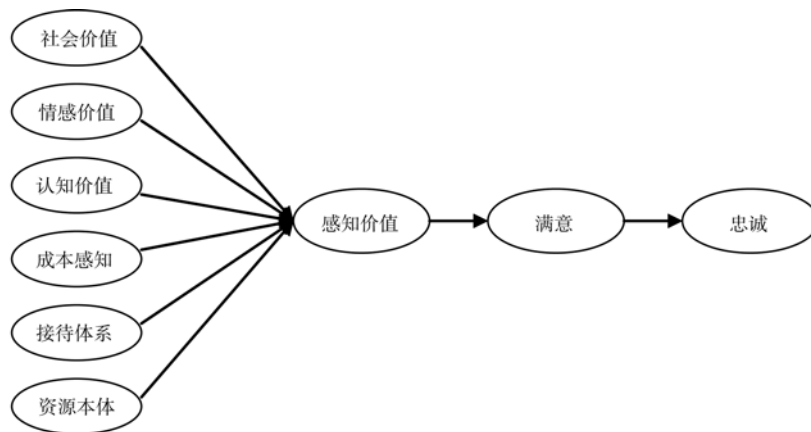


图 1 古村落游客忠诚概念模型

Fig. 1 A conceptual model on tourist loyalty of the ancient village

忠诚^[1,24], Chen 等则认为“向其他游客推荐旅游产品的意愿”是一个恰当的忠诚测量指标^[25]。本文认为,以行为作为指标很有可能无法区分远离旅游目的地的情感忠诚游客或意图忠诚游客与一般游客。因此,本文在对古村落游客忠诚进行测量时,主要从态度方面考虑,用口碑和行动意图来表示。参考相关文献^[3,26~28],选择了3个指标,即“我会向我的朋友、亲戚推荐这个古村落之旅”、“我会向他人介绍这个古村落的正面信息”、“今后,我愿意选择类似的古村落旅游”。问卷的第四部分为游客背景资料,包括游客来源地、年龄、性别、职业、受教育水平等选项。

问卷对指标的量测均采用5分制李克特量表法,用1~5表示古村落游客对每一个测量指标的认可程度,1表示很不同意,2表示不同意,3表示无意见,4表示同意,5表示非常同意。

2.3 数据收集

本文以张谷英村为案例地进行实证研究。张谷英村位于湖南岳阳县东南70 km处的渭洞盆地,村落形成于明清时期,是由具有600多年繁衍发展历史的张谷英后裔聚族而居所形成的血缘村落。2001年该村被评为全国文物保护单位,2003年又成为第一批12个国家级历史文化名村之一。张谷英村于1989年被外界发现后,在媒体、地方政府和外来企业的驱动下,该村旅游业已经由村民社区自主旅游开发进入到了外来企业承包经营与社区参与共建阶段,游客年接待量稳定在6万人次左右,张谷英村已经发展成为一个相对成熟的古村落型旅游目的地,因此,张谷英村作为案例地具有典型性。

问卷调查于2009年3月21~4月19日进行,实际调查时间包括3次双休日时间和一次清明节小黄金周时间。问卷发放与回收主要由旅游管理本科专业学生完成,少量问卷委托旅行社导游员完成。共发放问卷618份,回收610份,回收率为98.7%。剔除指标漏填的问卷,以及指标认可完全一致的问卷,最后得到496份有效问卷,有效回收率为81.3%。

在回收的有效样本中,性别比率基本均衡,男性占调查总数51.7%,女性占48.3%。年龄上以21~35岁、36~50岁两个年龄段的居多,二者合计占77.8%;51~65岁以及65岁以上的游客比率较低,二者合计仅占10%。游客职业构成中,学生所占比例最高,

达 29.1%；其次是机关事业单位的游客，占 23.2%；教师所占比例排在第三位，达 15.3%。从月收入来看，以月收入低于 2500 元的游客为主，比例达 67.5%，而月收入在 2500~3500 元的游客所占比例也达到 18.3%。从学历层次来看，游客学历较高，大专和本科学历分别占 31.8%、45.4%，研究生学历所占比例也达到 6.1%。

3 古村落游客感知价值维度探测

对古村落游客感知价值维度的探测由 SPSS 进行探索性因子分析来完成。KMO 分析和 Bartlett 检验结果显示，KMO 值高达 0.867，远远大于 0.7，非常接近 0.9，Bartlett 检验的相伴概率为 0.000，因此所选样本适合做因子分析。

采用主成分分析法，进行方差最大旋转提取公因子。按照特征根大于等于 1 的原则选取公因子。提取因子时以因子载荷 0.4 为基准，并根据如下标准进行指标剔除：第一，在所有因子上的载荷小于 0.4 的指标；第二，只含有一个指标的因子及指标；第三，同时在两个因子上载荷达到 0.4 的指标。结果，“保存完整”、“生态环境宜人”、“布局有特色”、“很轻松”等 4 个指标同时在两个因子上载荷达到 0.4 以上，因此剔除这 4 个指标。剩余的 33 个指标可由 8 个公因子来表达，8 个公因子累计方差贡献达 68.137%，分别代表了情感价值、古村落旅游资源本体感知、认知价值、社会价值、非经济成本感知、导游服务感知、经济成本感知、社区服务感知。由此可见，通过探索性因子分析，成本感知细分为非经济成本感知和经济成本感知，古村落旅游服务体系感知细分为导游服务感知和社区服务感知。因此，古村落游客感知价值的内在维度实际上可分为 8 个不同维度，其中，情感价值、社会价值源自于游客情感过程的驱动，构成古村落游客感知价值的情感维；而认知价值、非经济成本感知、经济成本感知、导游服务感知、社区服务感知、古村落旅游资源本体感知等源自于游客认知过程的驱动，则构成古村落游客感知价值的认知维或功能维。

4 古村落游客忠诚模型检验与修正

4.1 古村落游客忠诚测量模型检验

忠诚概念模型实际上由 8 个外生潜变量、3 个内生潜变量构成（图 2）。测量模型检验用于检测该模型测量指标是否能够有效反映各潜在变量，以及整个测量模型对数据的拟合程度。利用 LISREL8.70 软件进行一阶验证性因子分析，由表 1 可知，各测量指标在潜变量上的荷载介于 0.58~0.91 之间，而且大部分荷载在 0.70 以上；同时，平方复相关系数（Squared Multiple Correlation, SMC）介于 0.37~0.83 之间，潜在变量的平均方差提取量（Average Variance Extracted, AVE）大部分大于 0.5，说明模型会聚效度（Convergent validity）好，各指标能够较好地测量潜在变量。测量指标的可信度高，各潜在变量与测量指标整体的 Cronbach 系数大多超过 0.800，组合信度（Composite reliability, CR）介于 0.80~0.90 之间。从表 2 可以看出，对角线上潜变量的 AVE 平方根绝大多数大于对应的潜变量与其他潜变量的相关系数，因此测量模型有较好的判别效度（Discriminant validity）^[8,19]。测量模型的整体拟合情况较好， $\chi^2(df=764)=1682.95$ ， $\chi^2/df=2.20$ ，近似误差均方根 RMSEA=0.051，非规范拟合指数 NNFI=0.97，比较拟合指数 CFI=0.98，均在合理范围之内。

4.2 古村落游客忠诚结构模型评价与修正

采用极大似然估计（ML）对由 8 个外生潜变量和 3 个内生潜变量构成的结构模型进

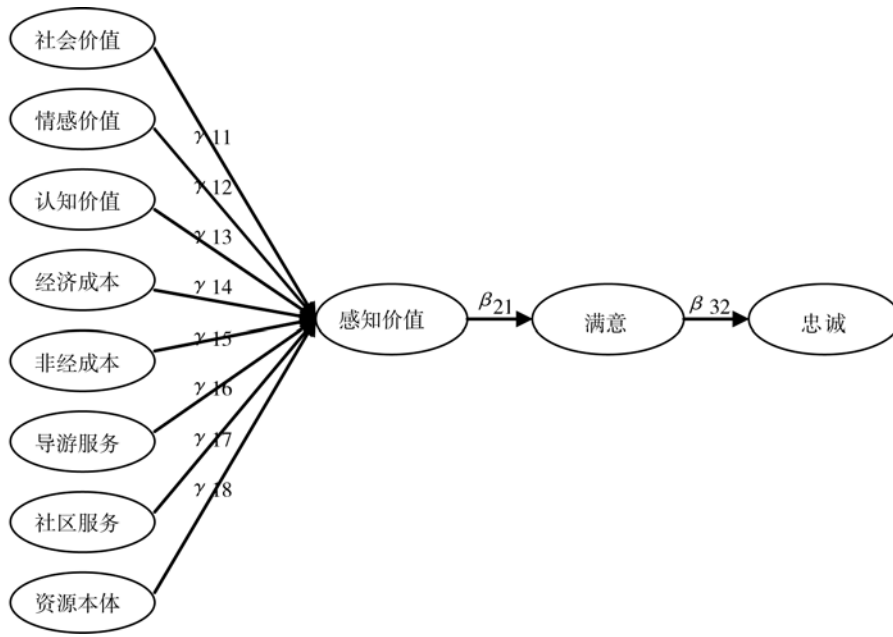


图 2 概念模型 M1

Fig. 2 Conceptual model M1

表 1 测量模型的检验

Tab. 1 Test of measurement model

潜变量	测量指标	完全标准载荷	SMC	CR	AVE	Cronbach 系数	
社会价值 ξ_1	集体归属 x_1	0.63	0.40	0.81	0.47	0.812	
	理解同事 x_2	0.69	0.48				
	集体认可 x_3	0.75	0.57				0.936
	个人形象 x_4	0.72	0.52				
	良好关系 x_5	0.62	0.39				
情感价值 ξ_2	很愉快 x_6	0.72	0.52	0.89	0.62	0.891	
	经历美好 x_7	0.80	0.64				
	一种享受 x_8	0.82	0.67				
	我兴奋 x_9	0.79	0.62				
认知价值 ξ_3	我高兴 x_{10}	0.82	0.67	0.82	0.47	0.813	
	设计好奇 x_{11}	0.61	0.37				
	生活好奇 x_{12}	0.75	0.56				
	体验生活 x_{13}	0.65	0.42				
	学到文化 x_{14}	0.74	0.55				
经济成本 感知 ξ_4	了解历史 x_{15}	0.68	0.46	0.80	0.57	0.797	
	总费用高 x_{16}	0.74	0.54				
	商品贵 x_{17}	0.79	0.62				
	门票贵 x_{18}	0.74	0.55				

续表 1

非经济成本感知 ξ_5	花费精力 x_{19}	0.72	0.52	0.83	0.63	0.829
	时间太长 x_{20}	0.84	0.70			
	好累 x_{21}	0.81	0.65			
导游服务感知 ξ_6	熟悉历史 x_{22}	0.78	0.61	0.80	0.58	0.776
	讲解清晰 x_{23}	0.84	0.70			
	服务质量 x_{24}	0.65	0.42			
社区服务 ξ_7	卖土特产 x_{25}	0.58	0.34	0.75	0.50	0.734
	品尝美食 x_{26}	0.80	0.64			
	农家活动 x_{27}	0.73	0.53			
	游玩地方 x_{28}	0.65	0.42	0.84	0.47	0.839
旅游资源本体感知 ξ_8	明清风貌 x_{29}	0.70	0.49			
	观赏性强 x_{30}	0.71	0.51			
	习俗保护 x_{31}	0.72	0.52			
	民风纯朴 x_{32}	0.67	0.45			
感知价值 η	热情好客 x_{33}	0.66	0.44			
	感知价值 1 y_1	0.82	0.68	0.90	0.75	0.895
	感知价值 2 y_2	0.91	0.83			
满意 η_2	感知价值 3 y_3	0.86	0.74			
	选择明智 y_4	0.85	0.72	0.87	0.69	0.869
	是我期待 y_5	0.81	0.66			
忠诚 η_3	很满意 y_6	0.83	0.69			
	推荐 y_7	0.85	0.73	0.86	0.67	0.853
	正面信息 y_8	0.83	0.69			
	愿意选择 y_9	0.76	0.58			

表 2 测量模型的判别效度检验

Tab. 2 Test of discriminant validity of measurement model

	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	ξ_6	ξ_7	ξ_8	η	η_2	η_3
ξ_1	0.686										
ξ_2	0.60	0.787									
ξ_3	0.55	0.60	0.686								
ξ_4	0.13	0.00	0.08	0.755							
ξ_5	0.22	0.04	0.05	0.50	0.794						
ξ_6	0.40	0.50	0.45	-0.07	0.08	0.762					
ξ_7	0.43	0.49	0.49	0.04	0.19	0.46	0.707				
ξ_8	0.50	0.58	0.64	0.06	0.14	0.50	0.53	0.686			
η	0.49	0.70	0.62	0.00	0.04	0.53	0.54	0.67	0.866		
η_2	0.42	0.60	0.53	0.00	0.04	0.45	0.46	0.58	0.85	0.830	
η_3	0.34	0.49	0.43	0.00	0.03	0.37	0.37	0.47	0.70	0.82	0.819

行参数估计，参数估计的 t 值检验显示（表 3）：概念模型中，假设 H1 ($\beta_{32} = 0.82$, $t = 17.64$)、H2 ($\beta_{21} = 0.85$, $t = 18.31$)、H4 ($\gamma_{12} = 0.36$, $t = 6.33$)、H5 ($\gamma_{13} = 0.13$, $t =$

2.14)、H7 ($\gamma_{16}=0.11, t=2.24$; $\gamma_{17}=0.11, t=2.19$) 和 H8 ($\gamma_{18}=0.28, t=4.92$) 通过了检验 (当 t 的绝对值 ≥ 1.96 时, 参数估计显著), 而假设 H3 ($\gamma_{11}=-0.01, t=-0.20$) 和 H6 ($\gamma_{14}=-0.01, t=-0.12$; $\gamma_{15}=-0.04, t=-0.91$) 则没有通过 t 值检验。删除 3 条路径, 参考修正指数 MI (modified index), 得到了修正模型 M2 (图 3)。运用 LISREL8.70 软件继续对修正模型进行估计, 得到修正模型 M2 的各项估计值。

表 3 概念模型 M1 路径系数参数估计及 t 值检验

Tab. 3 Parameter estimation and t test of path coefficient of conceptual model M1

路径	γ_{11}	γ_{12}	γ_{13}	γ_{14}	γ_{15}	γ_{16}	γ_{17}	γ_{18}	β_{21}	β_{32}
标准化参数值	-0.01	0.36	0.13	-0.01	-0.04	0.11	0.11	0.28	0.85	0.82
t 值	-0.20	6.33	2.14	-0.12	-0.91	2.24	2.19	4.92	18.31	17.64
结论	否定	支持	支持	否定	否定	支持	支持	支持	支持	支持

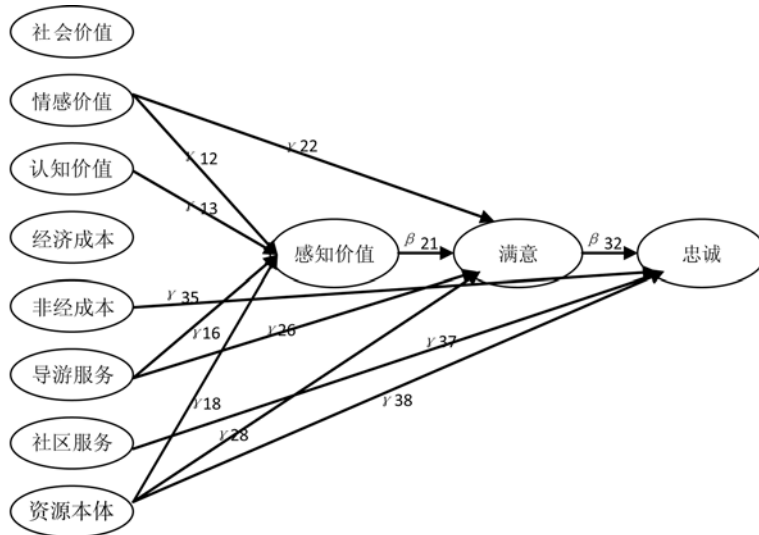


图 3 修正模型 M2
Fig. 3 Revised model M2

表 4 修正模型 M2 路径系数参数估计及 t 值检验

Tab. 4 Parameter estimation and t test of path coefficient of revised model M2

路径	γ_{12}	γ_{22}	γ_{13}	γ_{35}	γ_{16}	γ_{26}	γ_{37}	γ_{18}	γ_{28}	γ_{38}	β_{21}	β_{32}
标准化参数值	0.35	0.22	0.15	-0.09	0.11	0.11	0.10	0.27	0.20	0.19	0.48	0.63
t 值	6.40	4.22	2.60	-2.50	2.31	2.60	2.01	4.57	4.00	3.12	8.95	10.53
结论	支持	支持	支持	支持	支持	支持	支持	支持	支持	支持	支持	支持

表 4 所示, 在修正模型 M2 内, 重新设定的 12 条路径中, 所有 12 条路径的标准化参数估计的 t 值达到和超过了显著性要求的范围, 所以修正模型 M2 是合理的。

比较概念模型 M1 和修正模型 M2 拟合优度, 发现修正模型 M2 也比概念模型 M1 合理。如表 5 所示, 虽然 M2 的自由度减少了, 但 X^2 也大幅减少, 因此修正模型 M2 的 $X^2/$

df 值比模型 M1 的低；对比其他拟合指标可以发现，修正模型 M2 的 RMSEA 值低于概念模型 M1 的值，而模型 M2 的 NNFI 值则高于模型 M1 的值，由此可见，修正模型 M2 优于概念模型 M1。

表 5 概念模型 M1 和修正模型 M2 拟合优度比较

Tab. 5 Contrast of conceptual model M1 and revised model M2 on goodness of fit

	X^2	df	X^2/df	RMSEA	NNFI	CFI
模型 M1	1858.07	781	2.379	0.053	0.97	0.98
模型 M2	1770.61	779	2.273	0.051	0.98	0.98

5 结论与讨论

5.1 结论

本文在提出了古村落游客忠诚概念模型后，以张谷英村为例进行了实证研究，得到了古村落游客忠诚修正模型，得出以下结论：

(1) 古村落游客感知价值作为单维度结构通过满意间接正面影响忠诚的形成，满意则作为中间变量直接正面影响忠诚的形成，但在古村落游客感知价值及其维度的忠诚模型中，二者均为内生潜变量，起到中间变量作用。

(2) 古村落游客感知价值维度的忠诚驱动机理有很大差别。认知价值作为古村落游客感知价值来源之一，通过感知价值对忠诚形成产生了明显的积极影响。非经济成本感知则直接影响忠诚的形成，当游客非经济成本感知越低时，则越有利于忠诚的形成。古村落旅游资源本体感知不仅直接、正面驱动忠诚的形成，又分别通过古村落游客感知价值和满意变量间接对忠诚产生影响，因而古村落旅游资源本体感知是忠诚形成最重要的感知价值内在维度。值得注意的是，古村落游客的社会价值作游客感知价值来源之一，但对忠诚形成的影响不明显；究其原因，可能的解释是游客在古村落游历时间过短以及案例地旅游发展成熟度还不高，影响了游客对社会价值的感知体验。经济成本感知对忠诚形成影响也不显著，这与样本构成中占有较大比例的学生和机关事业单位游客对经济成本感知不太敏感有关，这一现象类似于 Gallarzaa 等的研究结论^[3]。

(3) 古村落游客感知价值维度中，功能维的忠诚驱动显性化，情感维的忠诚驱动隐性化。功能维与情感维是古村落游客感知价值的基本维度，古村落游客忠诚修正模型表明，除导游服务感知、认知价值外，非经济成本感知、社区服务感知和古村落旅游资源本体感知等功能维均对忠诚产生直接的显著影响，而情感价值则主要通过感知价值和满意变量分别对忠诚产生影响，因而功能维的忠诚驱动显性化，情感维的忠诚驱动隐性化。

5.2 讨论

在竞争日益激烈的情况下，游客忠诚被认为是维持目的地游客偏好的重要手段^[29]。忠诚游客不仅带来游客对游览过的目的地忠诚，还将带来游客对旅游目的地所在区域的忠诚^[30]，从而使区域旅游在一定范围内获得竞争优势。古村落游客忠诚模型研究表明，建立良好的古村落游客感知体验环境，创造和传递游客感知价值，可以培育游客对古村落的忠诚。但是，目前国内古村落旅游大多以量的增长为目标，古村落旅游表面上的繁荣往往掩盖了古村落旅游发展中存在的问题。对于古村落旅游管理来说，本文的研究有一定的指

示意义:

(1) 古村落旅游资源本体由古村落建筑结构以及古村落环境下原住民的人文活动构成,二者不可割裂,但是在城市化背景下,古村落原住民外迁现象非常明显,古村落的传统习俗淡化,古村落旅游资源本体的忠诚影响将会减弱,因此,古村落旅游管理者应将保护古村落建筑结构和避免古村落空心化放在同等重要的位置,鼓励古村落核心地带外迁的居民适量回迁,并尊重旅游背景下古村落居民对传统习俗恢复的要求。

(2) 古村落原住民的社区参与是古村落旅游服务供给的主体,其对古村落游客忠诚的影响在于其提供了与传统农耕文化相适应的旅游产品,因此社区参与既要规范化,又要有与古村落背景相适应的特色化。现存的古村落往往经历了几百年的发展历程,文化积淀丰厚,在吃、住、娱、行等生产与生活方面均形成了自己的特色。因此,管理者应支持古村落居民开发古村落工艺品、土特产品,提供特色餐饮与住宿设施,以丰富古村落旅游产品类型,使古村落旅游产业链本土化。

(3) 导游是面向游客的古村落传统文化解译者,导游对古村落文化的理解以及导游素质的高低将直接影响古村落游客情感价值与认知价值的形成,并影响游客对古村落旅游资源本体感知。古村落是传统社会国家权力影响的末梢^[31],其成长发育完全处于一种自发的状态^[32],个性鲜明是所有古村落的特点,古村落旅游管理者除了应积极提高导游的技能外,还要邀请多方面的专家学者研讨挖掘古村落的文化内涵,通过导游的进一步文化解译,激发游客对古村落旅游的认知价值与情感价值感知,提升游客满意度,促进游客忠诚。

(4) 古村落由于交通上的末端性以及自身旅游经营实力偏小性,很容易造成游客在旅游决策过程中的信息搜寻成本、旅游往返过程和实际体验中的时间成本等非经济成本感知增强,从而影响游客忠诚的形成。古村落旅游经营管理者应定期调研游客对古村落旅游的忠诚度,从而发现古村落游客忠诚培育的重点与方向;充分利用忠诚游客口碑作为古村落旅游的信息传递途径方式,以有效降低游客非经济成本感知,实现古村落游客忠诚度的进一步提升,进而降低古村落旅游营销成本,使古村落旅游走上可持续发展之路。

本研究也为国内旅游目的地游客忠诚研究提供了新的视角,但是,本文仅选择了一个古村落进行实证,研究结论的应用性受到局限,另外,本文的指标选择也存在不足,有待于今后在类似的研究中进一步完善。

致谢: 湖南理工学院经济与管理学院的徐军、陈引、刘舞霞、刘阳、彭华、聂蕊、冯克清、常志芳、彭艳辉、李丽和彭深圳等同学参与了本文的问卷调查工作,特此致谢!

参考文献:

- [1] Oppermann. Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 1999, 5(1): 51~65.
- [2] 李文兵. 旅游目的地游客忠诚研究进展. *旅游学刊*, 2008, 23(5): 84~90.
- [3] Gallarza M G, Saura I G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 2006, 27 (3): 437~452.
- [4] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究. *旅游学刊*, 2007, 22(1): 42~47.
- [5] Woodruff R B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139~153.

- [6] 黄芳, 浣伟军. 古村落旅游开发的经营模式探讨. 湖南商学院学报, 2003, 10(5): 58~59.
- [7] 姚国荣, 陆林, 章德辉. 古村落开发与旅游运营机制研究: 以安徽省黟县宏村为例. 农业经济问题, 2004, (4): 68~70.
- [8] Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez R M, *et al.* Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 394~409.
- [9] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 2001, 77 (2): 203~220.
- [10] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159~170.
- [11] 严浩仁, 贾生华. 顾客满意向顾客忠诚的转换机理研究综述. 山西财经大学学报, 2003, 25(6): 65~68.
- [12] Oliver R L. Whence consumer loyalty? *Journal Marketing*, 1999, 63: 33~44.
- [13] Bosque I, Martin H. Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2): 551~573.
- [14] Michels N, Bowen D. The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure/tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 2005, (1): 56~78.
- [15] Oliver R L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- [16] Jacoby, Chestnut. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- [17] 王群, 丁祖荣, 章锦河, 等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型——以黄山风景区为例. 地理研究, 2006, 25(1): 171~181.
- [18] 史春云, 张捷, 尤海梅. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型. 地理研究, 2008, 27(3): 703~714.
- [19] 黄燕玲, 黄震方. 农业旅游地游客感知结构模型与应用——以西南少数民族地区为例. 地理研究, 2008, 27(6): 1455~1465.
- [20] 汪侠, 梅虎. 旅游地顾客忠诚模型及实证研究. 旅游学刊, 2006, 21(10): 33~38.
- [21] 黄福才, 黄颖华. 旅游者目的地忠诚驱动因素研究——以内地居民“香港游”为例. 旅游科学, 2007, 21(6): 72~78.
- [22] 刘倩, 徐勇. 顾客消费价值的维度和衡量指标——以旅游服务性企业为例. 现代管理科学, 2008, 11: 17~22.
- [23] Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 2005, 26(1): 45~56.
- [24] Oppermann. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 2000, 39: 78~84.
- [25] Chen S, Gursoy D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13(2): 79~85.
- [26] Huang Chiu. Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 2006, 10(1): 156~159.
- [27] Castro C B, Armario E M, RuiZD M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 175~187.
- [28] Chi C G-Q, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 624~636.
- [29] Hui T K, Wan D, Ho A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 965~975.
- [30] Kozak M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(3): 784~807.
- [31] 吴重庆. 孙村的路——“国家—社会”关系格局中的民间权威. 开放时代, 2000, (11): 4~20.
- [32] 刘沛林. 古村落: 和谐的人聚空间. 上海: 上海三联书店, 1997.

Study on tourist loyalty model of ancient village: Based on the tourist perceived value and its dimensions

LI Wen-bing

(School of Economics and Management, Hunan Institute of Science and Technology,
Yueyang 414000, Hunan, China)

Abstract: From the residence into a tourist destination, the ancient village's evolution is inseparable from the perception and evaluation of tourists when experiencing in the ancient villages. The paper builds a conceptual model (M1) on loyalty based on the tourist perceived value and its intrinsic dimensions of ancient village, and takes Zhangguying village as an example. It was found by EFA (Exploratory Factor Analysis) that the conceptual model on tourist loyalty of ancient village consists of eight exogenous latent variables, that is the social value, emotional value, epistemic value, economic cost, non-economic costs, guide services, community services, and the resource ontology of ancient village tourism, as well as three endogenous latent variables, that is tourist perceived value, satisfaction and loyalty. After using SEM (Structural Equation Modeling), it was found that the social value, economic cost and non-economic costs have not notable influence on the loyalty in the conceptual model, and then a revised loyalty model (M2) based on the tourist perceived value and its intrinsic dimension of ancient villages was put forward through cutting out three paths and referring to MI (modified index). In the meantime, the revised model (M2) is better than the conceptual model (M1) in goodness of fit. The revised loyalty model shows that the perceived value of ancient village's tourists as a single-dimension structure indirectly impacts the loyalty formation through satisfaction, but loyalty-driven mechanism of the perceived value's inner dimensions is significantly different. The resource ontology of ancient village tourism is the most important dimension, and the social value and economic cost have not any direct or indirect influence on the tourist loyalty. It is a general tendency that the functional dimension's effect is dominant, and emotional dimension's effect is hidden. Finally, the practical significance of this research is discussed. The paper considers that we should create a good tourism environment of the ancient village, enhance tourist perception on profits, reduce loss of tourist perceived benefits, and raise tourist perceived value. Only in this way can the loyalty of tourist to the ancient village be cultivated.

Key words: ancient village; tourist perceived value; loyalty model