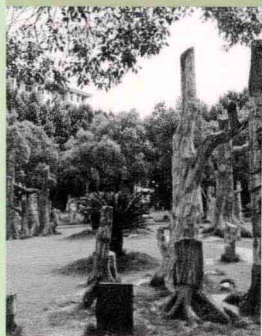




高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



环城游憩行为

Recreational Behavior around
Metropolis

李江敏
严良/著

光明日报出版社



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



环城游憩行为

Recreational Behavior around
Metropolis

李江敏
严良/著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

环城游憩行为 / 李江敏, 严良著. —北京: 光明
日报出版社, 2012. 12

(高校社科文库)

ISBN 978-7-5112-3447-6

I. ①环… II. ①李… ②严… III. ①城市旅游—
研究 IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 258841 号

环城游憩行为

著 者: 李江敏 严 良 著

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 孙献涛

责任编辑: 宋 悦

责任校对: 傅泉泽

封面设计: 小宝工作室

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078252 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbs@gmw.cn songyue@gmw.cn

法律顾问: 北京市洪范广住律师事务所徐波律师

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

装 订: 北京楠萍印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 690×975 1/16

字 数: 210 千字

印 张: 11.75

版 次: 2012 年 12 月第 1 版

印 次: 2012 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-3447-6

定 价: 31.50 元

版权所有 翻印必究



绪 论

从古代旅行到现代旅游,从属于极少数人能享受的活动到属于大众消费的生活方式,旅游发展与城邑文明进程及城市建制沿革相演绎。古代环城市周边旅游就已出现,殷商时期都市周围出现了专供统治者游乐的苑、囿、圃,西汉以后开始实行的“五日休”、“十日休”的固定休假制度和各种节日、庙会促成了民间游憩的形成和发展,都市周围广布的山林寺庙和市内的构栏瓦舍一样,成为人们游憩活动的重要场所。从农业经济到工业经济,从服务经济到体验经济,每一种经济形态变化都导致人类社会生活变革。最近几十年来,随着社会经济的发展,居民的闲暇时间逐渐增加,双休日、黄金周、小长假制度的实施,环城游憩从 90 年代末开始迅速发展,现在已成为人们重要的生活方式之一。

环城游憩是指在环城市周边区域(范围远近不受行政辖域所限,以城市居民出游能力和城市对周边地区的辐射力而定),以自然生态环境与资源、农业文明、地方文化积淀以及部分现代文明景观为载体而开展的休闲、观光、度假、娱乐等活动^①。城市居民的环城游憩行为促使环城游憩地如火如荼地开发,也推动着城市旅游空间形态的演变。本书从游客体验价值视角深入研究环城游憩行为,进一步提升游客满意度和忠诚度,不仅有助于增强环城游憩地竞争优势,也为人们创造更多的休闲空间,进而促进城乡和谐发展。

^① 本研究总结归纳,具体在后述环城游憩概念界定中体现。



CONTENTS 目 录

绪 论 / 1

第一章 研究背景与研究内容 / 1

第一节 研究背景与问题提出 / 1

第二节 研究目的和意义 / 8

第三节 研究内容和研究方法 / 10

第四节 本章小结 / 13

第二章 文献综述与理论基础 / 14

第一节 文献综述 / 14

第二节 理论基础 / 38

第三节 本章小结 / 46

第三章 怎样测量环城游憩的体验价值 / 48

第一节 构建体系的研究思路与分析方法 / 48

第二节 设计测量指标的依据 / 50

第三节 问卷设计 / 59

第四节 问卷调查及数据分析 / 63

第五节 环城游憩体验价值结构体系的确立 / 67

第六节 本章小结 / 70



第四章 环城游憩行为机理的研究假设 / 72

第一节 研究变量与概念模型 / 72

第二节 分析方法 / 75

第三节 研究假设 / 83

第四节 本章小结 / 92

第五章 实证研究 / 93

第一节 问卷设计与预测 / 93

第二节 样本搜集 / 97

第三节 描述性统计分析 / 99

第四节 量表的信度和效度检验 / 104

第五节 体验价值的多层结构检验 / 115

第六节 结构方程模型分析与假设检验 / 117

第七节 研究结论 / 126

第八节 本章小结 / 129

第六章 环城游憩行为有什么特征 / 130

第一节 环城游憩行为特征 / 130

第二节 环城游憩行为发展的影响因素 / 134

第三节 本章小结 / 136

第七章 哪些环城游憩消费类型的体验价值较高 / 137

第一节 不同消费类型的游客体验价值差异显著性分析 / 137

第二节 聚类分析 / 138

第三节 三种感知水平在消费类型上的分布特征 / 142

第四节 研究结论 / 144

第五节 本章小结 / 145

第八章 结论与展望 / 146

第一节 主要研究结论 / 146

第二节 管理启示 / 149

第三节 主要创新点 / 152



第四节 研究局限与展望	/ 153
附录一	/ 154
附录二	/ 155
附录三	/ 158
参考文献	/ 163
后 记	/ 176



第一章

研究背景与研究内容

第一节 研究背景与问题提出

一、研究背景

阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中指出：经济发展在经历了农业经济、制造经济、服务经济等浪潮后，我们正在从满足物质需要的制度迅速过渡到创造一种与满足心理需求相联系的经济，迈进情感消费时代，体验经济将是最新的发展浪潮，未来的工业将是一种体验工业，企业将成为体验的制造者^①。美国学者 B. Joseph Pine II 和 James H. Gilmore 指出，经济价值的演变过程可分为四个阶段：产品、商品、服务和体验，人类已经进入体验经济时代^②。消费者开始追求价值观和意识多元化，更重视购买和消费产品或服务过程中所获得的、符合自己心理需要和情趣偏好的特定感受——体验。一切消费都是以价值为基础，顾客购买和消费的绝不是产品，而是价值^③。1985 年 Michael Porter 在竞争优势理论中指出竞争优势来源于企业为顾客创造的超过竞争对手的价值^④，企业必须利用各种渠道来传送价值，并使顾客认知与认同其价值。顾客价值已经日渐成为影响消费者和企业关系的越来越重要因素^⑤。时代背景变

① 阿尔文·托夫勒、孟广均译：《未来的冲击》，新华出版社 1996 年版，第 4 页。

② B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. The experience economy: Work is theatre and every business a stage [M]. Harvard Business School Press, 1999, pp. 4.

③ Drucker: The practice of management, New York: Harper Brothers Publishers, 1954, pp. 56.

④ 迈克尔·波特：《竞争战略》，北京：华夏出版社 2001 年版，第 38 - 43 页。

⑤ Dodds, W. B. "In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions," Journal of Services Marketing, No. 5, 1991, pp. 27 - 36.



了,顾客价值也会随之发生变化,企业的经营重点将从关注产品和服务转到为顾客提供体验。体验为价值研究提供了新的视角,体验价值是服务业中理解消费者非常重要的内容^①,在消费者购买决策中扮演着非常重要的角色,也决定了顾客购后意向^②,体验价值(Experiential Value)已逐渐成为国内外学者关注的焦点。

休闲时间的增多为体验经济的到来提供了必要条件,旅游活动在根本上就是旅游体验(Tourist Experience),旅游业因其体验的本质走在体验经济的前列^③。Gross 和 Brown 认为设计独特的旅游体验是旅游开发的核心^④;谢彦君也提出旅游体验是旅游世界的硬核,是研究旅游问题的根本出发点^⑤,体验旅游逐渐成为国内外学界研究的热点。

2015 年前后,发达国家将进入一个比新经济时代更新的“休闲时代”,发展中国家也将紧随其后,休闲游憩成为全球经济发展的重要推动力^⑥。目前整个社会从生存型向发展型转变,人们的闲暇时间进一步增加,2008 年国务院对我国法定节假日制度做了调整,同时出台了《职工带薪休假条例》,国民休闲时间呈现“二加二加七”的格局,一个“二”是带薪休假和寒暑假,另一个“二”是春节和“十一”黄金周,“七”就是七个三天的小长假,扣掉这些之后,还有四十个大周末,全年共有超过 115 天的休假时间。此外,按照国际上的一般规律,当人均 GDP 达到 1000 美元时,旅游需求开始产生;突破 2000 美元,大众旅游消费开始形成;达到 3000 美元,旅游需求就会出现爆发式增长。2010 年我国人均 GDP 达到 4465 美元,大众化旅游消费时代迅速到来,旅游业成为国民经济战略性支柱产业。根据国际经验,旅游业发展具有一定的演进规律:第一阶段是异地观光旅游;第二阶段是近距离休闲旅游;第三阶段是远距离度假旅游,目前中国旅游业正在从观光发展模式向休闲发展模式

① Ostrom, A, Iacobucci. D. "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing*, No. 59, 1995, pp. 17-28.

② Zeithaml. "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, No. 52, 1988, pp. 2-22.

③ 谢彦君:《旅游基础学》,北京:中国旅游出版社 1999 年版,第 17 页。

④ Michael Gross, Graham Brown. "Tourism experiences in a lifestyle destination setting," *Journal of Business Research*, No. 59, 2006, pp. 696-700.

⑤ 谢彦君:《旅游体验研究——一种现象学视角的探讨》,南开大学出版社 2005 年版,第 57 页。

⑥ Bob Mckercher. "Differences between tourism and recreation in parks," *Annals of Tourism Research*, No. 3, 1996, pp. 73-78.



过渡的阶段^①。国内游目前是我国旅游行业收入的最核心来源，过去近 10 年的旅游行业收入中约 70% 为国内游收入^②。2010 年国家旅游局进行的全国游客调查结果显示国内游中短程化、休闲化倾向明显，57.1% 的游客出行距离在 500 公里以下，35.4% 的游客出游目的是“休闲度假”^③。在发展态势上，如图 1-1 所示，近十年来国内旅游人数和收入除 2003 年因非典影响略有下降外，其他年份都在快速增长。

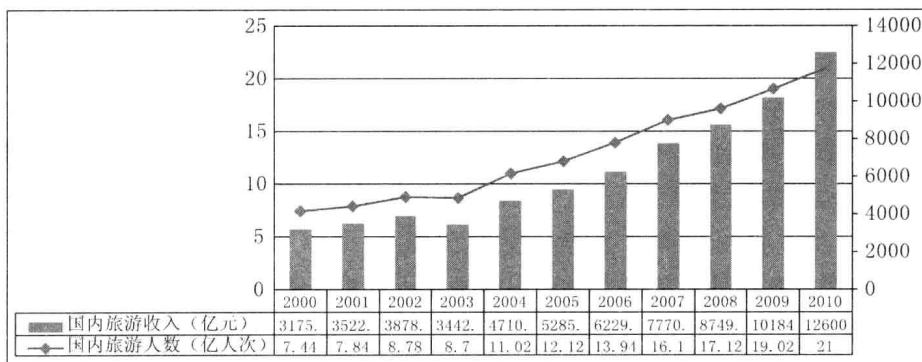


图 1-1 2000-2010 年国内旅游人数及收入图

数据来源：2000-2009 年数据来源于 2001-2010 中国统计年鉴；

2010 年数据来源于 2011 年 1 月全国旅游工作会议国家旅游局工作报告。

中国假日经济的启动，长短假期的合理分布以及带薪休假的灵活应用，促使人们的旅游结构发生了重大的变化，短线旅游和城市周边休闲度假旅游在增加^④；旅游消费方式也有所转变，从追求旅游景点名气向追求旅游质量转变，环城游憩逐渐成为人们出游选择的新宠，也是今后城市旅游开发的重要方向^⑤。基于路程短、交通便捷、易于到达、服务配套设施方便的优势，学者们预测环城市旅游度假带在中国旅游业中的地位至少是三分天下有其一，甚至是半壁江山^⑥。环城游憩现象已引起政府、投资者和开发商的重视，各种旅游开

① 栗路军，许春晓：《城市居民环城游憩距离选择的实证研究》，旅游科学 2008 年第 2 期，第 34-39 页。

② 王贞：2009-2010 年中国旅游行业现状及前景分析预测报告。

③ 国家旅游局：2010 年全国游客满意度调查报告。

④ 杨京波，何佳梅：《城市化对中国环城市旅游度假带的影响》，山东师范大学学报（自然科学版）2003 年第 18 期，第 54-57 页。

⑤ 李文英，郑昌江：《哈尔滨环城游憩带旅游资源分析》，商业经济 2008 年第 6 期，第 103-105 页。

⑥ 魏小安：《对发展中国家环城市旅游度假带的思考》，中国旅游报 2001 第 09，07 期。



发类型层出不穷,这对推动城乡经济发展、促进当地居民就业、提高城市居民生活质量、统筹城乡和谐发展具有重要作用。

环城游憩发展迅猛,城市周边农家乐、休闲农庄、主题公园、度假村等各种类型游憩地数量快速增长,但开发中普遍存在着产品同质化、经营粗放、缺少名牌精品、价格竞争激烈、游客满意度不高、游客回头率低及投资效益低等问题。潘冬南针对南宁市市民进行实证研究发现市民对环城游憩的满意度不高,不满意的原因有游憩项目不吸引人、游憩地缺乏特色及休闲娱乐设施不完善等^①;李江敏、丁黎明等基于期望差异模型对武汉居民环城游憩满意度进行研究发现游客感知实绩均小于期望,存在负差异,显示游客对环城游憩体验不满意,重游意愿普遍也较低^②;闫喜琴调研小长假背景下的环城乡村旅游时提出,乡村旅游表面上异常火爆,但目前缺乏发展的可持续性,在基础设施、服务质量以及体验项目等方面考虑非常欠缺,“回头客”的比例甚至不到10%^③。环城游憩地目前的发展还不能满足人们的需要,也无法给当地带来更多的效益。

二、问题提出

问题一:环城游憩地竞争优势如何提升?环城游憩行为研究的着力点是什么?

Fornell 研究发现:开发新顾客的成本是维持原有顾客成本的四到五倍^④。顾客重复购买率增加5%,企业利润将增加25%到100%^⑤;国际旅游业界公认,超过80%的旅游利润来自“回头客”,培养和维系忠诚顾客是企业赢利的重要途径。游客满意是营销领域普遍认为直接影响游客忠诚的主要因素^⑥。因此,游客满意和游客忠诚是环城游憩地脱颖而出的重要推力。

① 潘冬南:《南宁市居民环城游憩需求实证研究》,广西经济管理干部学院学报,2010年第6期,第77-80页。

② 李江敏,丁黎明,李志飞:《城市居民环城游憩满意度评价》,消费经济2008年第3期,第56-59页。

③ 闫喜琴:《论小长假视野下的城郊乡村旅游》,经济研究导刊2009年第4期,第201-204页。

④ Fornell C. "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience," Journal of Marketing, Vol. 1, No. 56, 1992, pp. 6-21.

⑤ Reichheld, F. Sasser, W. E. "Zero defections: Quality comes to services," Harvard Business Review, No. 3, 1990, pp. 105-112.

⑥ Taylor S A, Baker T L. "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions," Journal of Retailing, Vol. 2, No. 70, 1994, pp. 163-178.



消费者行为研究领域关于顾客满意和顾客忠诚的探讨可以追溯到上世纪20年代^①，而此问题在旅游领域的研究却只是近二十年的事情^②，尤其在游客忠诚研究方面还十分薄弱^③。在过去以观光为主要动机的旅游中，游客追求的是“一饱眼福”，很多旅游地距离远，出行成本高，重游可能性不大，所以很多学者认为旅游地和其他商品相比具有特殊性，故对其游后行为未加以关注。现在的旅游者越来越不满足于走马观花式的旅游方式，而是追求个性化、情感化的体验^④，居民到城市周边休闲游憩度假，从动机、时间及成本而言重游的频率也较高。游客忠诚的价值不仅体现在重游行为上，更重要的是潜在价值——口碑效应^⑤，忠诚的顾客通常会向朋友、亲戚或其他潜在旅游者进行免费口碑宣传，60%的新顾客产生是受口碑推荐影响^⑥。对旅游产品感到满意的游客更有可能重游，并且更愿意向别人进行推荐^⑦。行为意向是指消费者在消费后，对于产品或企业所可能采取的特定活动或行为倾向^⑧，是衡量消费者未来行为的准确指标，正向的行为意向会导致顾客忠诚行为^⑨。由于重购等实际行为为忠诚不易观察和测量，所以顾客忠诚问题多采用行为意向这一变量进行研究^⑩。

旅游服务是一种生产与消费同时进行的体验性消费，旅游与体验存在着天然的耦合关系，旅游业是典型的体验性产业代表^⑪。旅游经营的中心任务不再

-
- ① Copeland M T. "Relation of consumer's buying habits to marketing methods," Harvard Business Review, Vol. 4, No. 1, 1923, pp. 282 - 289.
 - ② Pritchard M, Howard D R, Havitz M E. "Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension," Leisure Sciences, Vol. 2, No. 14, 1992, pp. 155 - 164.
 - ③ 余意峰, 熊剑平:《国外旅游目的地忠诚度研究进展》,世界地理研究2010年第6期,第69 - 76页。
 - ④ 樊玲玲:《湿地公园游客体验与游后行为意向的关系研究[硕士学位论文]》,杭州:浙江大学2009年。
 - ⑤ 李凡:《主题餐厅的顾客体验价值研究[硕士学位论文]》,杭州:浙江大学2006年。
 - ⑥ Reichheld, F. Sasser, W. E. "Zero defections: Quality comes to services," Harvard Business Review, No. 3, 1990, p. 105 - 112.
 - ⑦ Ross, G. F. "Destination evaluation and vacation preferences," Annals of Tourism Research, No. 20, 1993, pp. 477 - 489.
 - ⑧ Engel, Blackwell, N Yiniard. Consumer behavior, New York: The Drydden, 1995, p. 365.
 - ⑨ Oliver, R. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw - Hill, 1997, p. 167.
 - ⑩ Yang, Z. Peterson, R. T. "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," Psychol Market, Vol. 10, No. 21, 2004, pp. 799 - 822.
 - ⑪ 谢彦君:《旅游体验研究》,北京:中国旅游出版社2010年版,第1页。



是单纯提供旅游产品与服务,而是为游客塑造难以忘怀的旅游体验,满足游客消遣娱乐、求知、审美、自我实现等更高层次的需求。体验价值是在体验经济背景下伴随消费模式转化而表现出来的一种新型顾客价值判断^①,是从消费者角度衡量体验感知,研究其真正的需求和欲望,涵盖了对服务、价格、功能、情感等多方面的认识。现有学者针对传统产业的研究显示顾客价值是顾客满意和顾客忠诚的有力前因变量^{②③},但在旅游研究中从体验价值角度对游客满意度和行为意向的关注还很少^④。

因此,环城游憩行为研究中通过提升体验价值实现提高游客满意度、增强游后行为意向不失为获取环城游憩地竞争优势的一个有价值的着力点。体验价值与游客满意度及行为意向的关系研究就成了指导实践应用迫切需要的理论问题。

问题二:环城游憩体验价值由哪些维度构成?体验价值结构体系是怎样的?

体验价值是由顾客价值演进而来的概念,目前一系列基础性研究工作尚未成熟^⑤。虽然学者们的研究重点就是体验价值维度构成,但目前针对不同的研究对象,各种维度划分差异较大,尚无统一的测量量表。旅游业作为体验经济的代表性行业,其体验价值结构体系研究对其他体验性产业有极大的借鉴价值。目前针对旅游业进行体验价值结构维度探讨的还较少,也未形成直接应用的量表体系。要想透彻研究环城游憩体验价值与游客满意度及行为意向的关系,前提基础是构建环城游憩体验价值结构体系,清楚认识其维度构成,并明确具体的测量指标。

本研究将基于文献基础和深度访谈提炼体验价值测量指标,通过问卷调查

-
- ① Mathwick, C, Malhotra, N. Rigon, E. "Experiential value conceptualization, measurement and application in the catalog and interest shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol. 1, No. 77, 2001, pp. 39 - 56.
 - ② Parasuraman A, Grewal D. "The impact of technology on the quality - value - loyalty chain: A research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 1, No. 28, 2000, pp. 168 - 174.
 - ③ Woodruff, R. B. "Customer value. The next source for competitive advantage," *Academy of Marketing Service*, Vol. 2, No. 25, 1997, pp. 139 - 153.
 - ④ Petrick, J. F, Bachman, S. J. "An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction," *Journal of Travel Research*, Vol. 3, No. 40, 2002, pp. 252 - 258.
 - ⑤ 张凤超, 尤树洋:《顾客体验价值结构维度:DIY 业态视角》,《华南师范大学学报》2009 年第 8 期,第 108 - 113 页。



及探索性因子提取体验价值维度,进而构建环城游憩体验价值结构体系。

问题三:环城游憩体验价值与游客满意度、行为意向之间的作用机制是怎样的?哪些体验价值维度的影响力更大?影响过程中体验价值内部维度间有无作用关系?

目前对顾客满意度、行为意向的相关研究多采用构建假设模型进行实证分析,研究显示顾客价值是顾客购买行为的主要驱动因素。对于顾客价值与顾客满意度及行为意向之间的关系,学者们的观点不一:Oliver认为顾客感知价值不但是顾客满意度的前因,而且直接及间接影响到顾客的行为意向^①;Lee和Yoon认为顾客价值影响游客满意度,进而影响口碑推荐^②;宋春红和苏敬勤的研究显示顾客价值对顾客满意产生直接影响,但对顾客忠诚不产生直接影响^③;徐伟和景奉杰研究发现顾客价值中有部分维度对行为意向有直接影响,有部分是通过满意度产生影响^④。总之,现有研究显示不同领域中顾客价值对行为意向的影响有的是直接的,有的是间接的,不同维度的影响路径也有差异,但不同对象的研究结论都对实际管理措施制定给予了极大的理论指导。这些前期的顾客价值研究结论也为体验价值研究奠定了理论基础。

那么,环城游憩体验价值与游客满意度及行为意向之间的作用机制是怎样的?哪些体验价值维度的影响力更大?这是我们首先想要探索的问题。体验价值在对游客满意度及行为意向产生作用的过程中,其内部维度间有无相互作用关系?这个问题目前尚未见学者们关注。只有理清体验价值内部作用关系,才能真正明确如何有效提高体验价值的影响力。这些问题的分析都将有助于经营管理者认清提升游客满意度和增强游后行为意向应着力打造的方面。本研究将在文献分析基础上结合环城游憩实际分析构建结构方程模型,基于问卷调查数据,对结构方程模型进行信度、效度分析及路径分析以检验假设,揭示体验价值各维度与游客满意度、行为意向之间的作用机制,进而提炼“体验价值—

① Oliver R L, Burke R R. "Expectation processes in satisfaction formation," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1, 1999, pp. 196-214.

② Lee C, Yoon Y, Lee S. "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ," *Tourism Management*, Vol. 1, No. 28, 2007, pp. 204-214.

③ 宋春红,苏敬勤:《服务质量、顾客价值及顾客满意对顾客忠诚影响的实证检验》,统计与决策2008年第19期,第182-184页。

④ 徐伟,景奉杰:《经济型酒店顾客价值与顾客满意、行为意向的关系研究》,河北经贸大学学报2008年第7期,第81-86页。



游客满意度-行为意向”模型（TEVSB），为制定实施最佳体验营销管理策略提供依据。

问题四：环城游憩行为是有什么特征？哪些环城游憩消费类型的体验价值较高？

深入分析不同环城游憩消费类型的体验价值差异能够帮助管理者探寻进一步开发的方向。本研究将在问题二和问题三研究的基础上，基于问卷调查，对相关体验价值维度进行聚类分析，归纳体验价值水平类型，进一步分析不同体验价值水平在各消费类型上的分布特征，找出体验价值较高的消费类型，对比分析现阶段环城游憩行为特征，提出环城游憩产品的科学开发方向。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

（一）构建环城游憩体验价值结构体系

在文献分析基础上结合访谈内容全面提炼环城游憩体验价值测量指标，针对环城游憩游客进行体验价值问卷调查，对数据进行信度检验及探索性因子分析，最后依据数据分析结果确定各维度量表并构建环城游憩体验价值结构体系。

（二）探寻体验价值内部的层次作用关系

在体验价值结构体系构建的基础上，依据理论分析，提出体验价值对游客满意度及行为意向作用过程中体验价值内部维度间的层次作用关系，并通过结构方程模型进行验证。

（三）揭示体验价值与游客满意度及行为意向之间的作用机制

在理论研究基础上，构建体验价值、游客满意度及行为意向之间关系的结构方程模型。通过问卷调查获取数据，进行信度效度检验、结构方程适配检验及中介效应检验，探寻体验价值各维度与游客满意度及行为意向之间的影响关系，揭示各变量之间的作用机制，提炼形成“体验价值-游客满意度-行为意向”模型（TEVSB）。

（四）分析环城游憩行为特征及影响因素

基于问卷调查，通过描述性统计分析归纳提炼现阶段城市居民环城游憩出游动机、出游时间、出游方式、项目选择及旅游花费等方面的特征，并分析环城游憩行为发展的影响因素，为开发管理者相应策略的制定提供依据。



（五）探寻不同环城游憩消费类型的体验价值差异。

基于问卷调查，对相关体验价值维度进行聚类分析，归纳体验价值水平类型，进一步分析不同体验价值水平在各消费类型上的分布特征，找出体验价值较高的消费类型，对比现阶段环城游憩行为特征，提出旅游产品的科学开发方向。

二、研究意义

环城游憩行为研究具有理论及实践意义：

（一）理论意义

1. 研究将体验价值理论引入环城游憩问题探讨中，通过对环城游憩体验价值的实证研究，构建环城游憩体验价值结构体系，拓展了体验价值的测量体系研究；

2. 国内外对于体验价值与游客满意度、行为意向之间关系的系统研究还不多。本研究创新性的提出并验证体验价值内部的层次作用关系，构建环城游憩体验价值与游客满意度、行为意向之间关系的结构方程模型，提炼“体验价值-游客满意度-行为意向”模型（TEVSB），推进了体验价值、游客满意度及行为意向关系的理论研究；

3. 本研究采用管理学理论和方法对环城游憩行为问题进行实证研究，与以前主要从地理学视角的探讨有所区别，从管理学视角丰富了环城游憩理论。

（二）实践意义

环城游憩作为一种发展迅速的新型旅游形式和人们逐渐重要的生活组成部分，从动机、时间及成本而言人们出游的频率比异地观光旅游要高，重游的可能性也大。在环城游憩地大量被开发，但又经营粗放、投资收益低的背景下，从消费者视角出发，分析环城游憩行为，探索提升环城游憩体验价值，进而提高游客满意度、增强游后行为意向的研究很有价值。本研究将构建环城游憩体验价值结构体系、探寻体验价值内部的层次作用关系、揭示体验价值与游客满意度及行为意向的作用机制、探寻不同环城游憩消费类型的体验价值差异。有助于规划与管理者对环城游憩地进行科学开发和管理：什么样的体验产品更受游客青睐？怎样才能使游客真正满意？怎样才能使得游客成为忠诚客户？今后环城游憩产品的开发方向是什么？这些问题都可以从研究结论中寻找答案，促使经营管理者更有效的实现游客满意度和忠诚度的提升，进而赢取企业利润。这对目前如火如荼的环城游憩地竞争力提升具有重要的指导意义，同时对其他体验性产业也具有借鉴意义。



第三节 研究内容和研究方法

一、研究内容

本书首先介绍研究背景并提出问题，明确研究目的和研究内容，然后对相关的文献和理论基础进行梳理。在文献分析和对环城游憩游客深度访谈的基础上，设计量表指标进行问卷调查，基于探索性因子分析构建环城游憩体验价值结构体系；在理论分析基础上构建体验价值、游客满意度及行为意向之间关系的结构方程模型，通过信度效度分析及路径分析检验假设，揭示体验价值与游客满意度及行为意向之间关系的作用机制；通过描述性统计分析归纳环城游憩

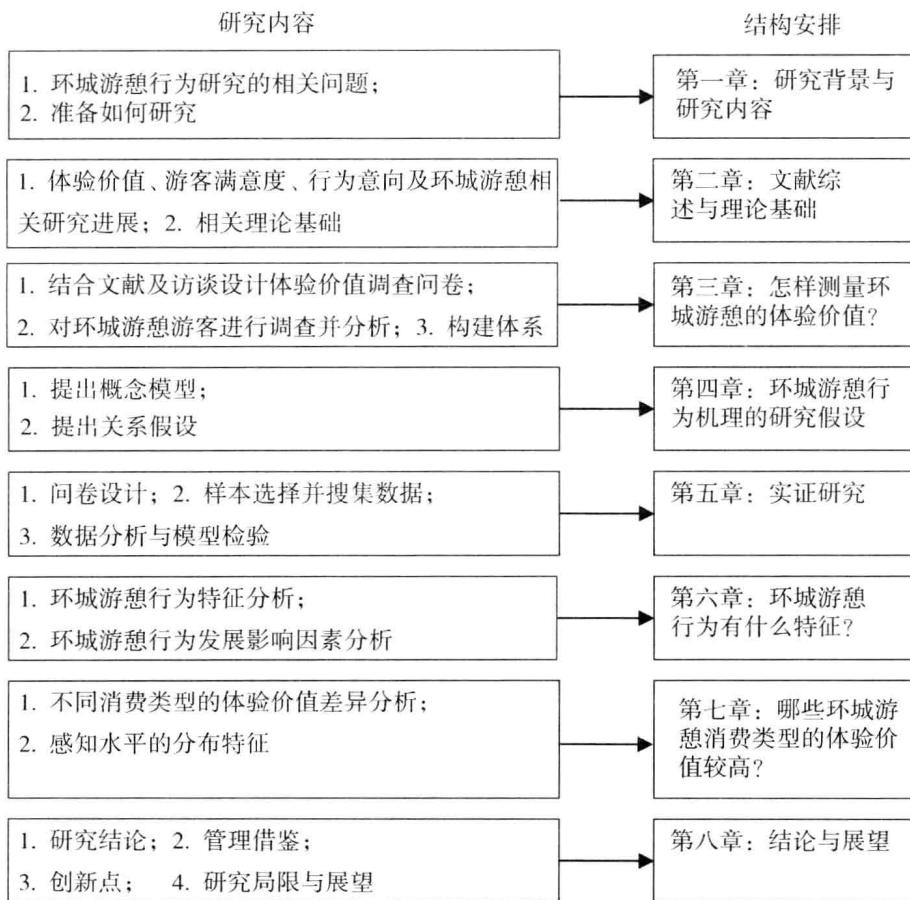


图 1-2 研究框架