

水体旅游地游客感知测度模型及实证分析

丁 蕾^{1,2}, 吴小根¹, 王腊春¹, 章锦河¹

(1. 南京大学地理与海洋科学学院, 江苏 南京 210023; 2. 南京大学金陵学院, 江苏 南京 210089)

摘要: 通过构建水体旅游地游客感知测度模型, 以南京市3处不同类型水体旅游地为案例进行实证分析, 研究表明: ① 3处案例地不同的样本间结构变量与观测变量均有较为一致的表现, 所构建模型具有较强的解释力。② 水体旅游地的游客满意度对游客忠诚度有显著正向影响, 即满意度直接影响游客的重游意愿和推荐意愿, 而影响游客满意度的多个因素中最重要的是旅游资源感知。③ 区位条件对游客感知差异的影响不显著, 改善交通状况、挖掘主题与特色均有助于提升游客满意度, 水体水质被破坏将严重降低游客满意度, 人文风貌、水文景观是水体旅游资源的核心要素。④ 性别、游客来源地对游客感知差异的影响均不显著, 社会阶层较高群体的游客满意度及忠诚度要低于社会阶层较低群体。

关键词: 水体旅游地; 游客感知; 结构方程模型; 南京市

中图分类号: F592.99

文献标识码: A

文章编号: 1000-0690(2014)12-1453-09

水体旅游资源是指水域(水体)及相关联的岸地、岛屿、林草、建筑等能对人产生吸引力的自然景观和人文景观^[1]。水体旅游是人们前往水体及周边区域以寻求愉悦为主要目的的一种具有社会、休闲和消费属性的短期经历, 在当前逐渐成为人们的休闲时尚与区域旅游开发的重要载体。水体旅游近年来蓬勃发展, 已经成为世界旅游市场上发展最快旅游产品之一。

当前国内外对于水体旅游的研究相对不足, 且在研究方法上多宏观描述、少具体量化。现有水体旅游的研究成果主要围绕以下3个方面: 一是开发利用。Kapp对热点旅游区域水资源利用管理战略的开发和执行进行探讨^[2], Greiner就各种政策激励对海洋资源可持续利用的作用进行研究, 并阐释了水质与可持续海洋旅游之间的相关性^[3]; 二是分类评价。黄静波对郴州市水体旅游资源进行定性定量评价^[4], 丁蕾等将水体旅游资源按照主类、亚类与基本类型进行划分, 并构建评价指标体系以南京市为例进行实证研究^[1]。三是环境影响。Kapp以南非好望角湖泊湿地为例描述了旅游相关的环境敏感^[2], 全华等发现张家界国家森林公园

园水环境随着游客逐年增多水质呈现加速恶化的趋势^[5]。

当前国内外有关游客感知的研究逐渐深入, 取得了较为丰富的成果。在研究内容方面, 主要是关注游客对旅游地资源、服务、环境以及接待等方面的感知, 并分析游客感知与行为的相关性。在定量研究方面, 常采用因子分析、方差分析、相关分析进行人口学统计, 而结构方程模型(SEM)近年来更受青睐。Petrick认为游客的游览经验、感知价值与满意度会影响重游意图^[6]。Al-Sabbahy对酒店业的研究中发现总体感知价值和感知收益价值、交易价值之间存在高关联度^[7]。史春云等以游客对服务、资源与社区的感知为变量进行定量研究, 认为九寨沟相对于庐山更具有旅游竞争力^[8]。白凯等以游客的认知、感知价值、行为意图为变量对西安入境旅游者进行研究, 认为三者间呈正相关关系^[9]。吴小根等构建了游客感知形象形成概念模型并以南通市为例进行研究, 阐述了影响游客感知形象形成的主要因素^[10]。汪侠等对大桂林旅游圈5个主要旅游地的游客感知进行综合评价^[11]。钟林生等在井冈山风景区研究了游客的生态旅游

收稿日期: 2013-12-16; 修订日期: 2014-08-24

基金项目: 国家自然科学基金项目(41271161); 江苏省水利科技项目(2011046)资助。

作者简介: 丁 蕾(1981-), 女, 江苏盐城人, 副教授, 博士研究生, 研究方向为旅游地理与旅游规划。E-mail: Flora0915@163.com

通讯作者: 吴小根, 教授。E-mail: wuxgnd@nju.edu.cn

认知及其对环境管理措施的态度^[12]。王朝辉等对上海世博会国内游客的感知价值维度与行为意向、重游意向进行研究^[13]。从游客感知的研究案例来看,主要是以旅游活动(如世博会)、旅游行业(如酒店业)、旅游景区(如井冈山、九寨沟、庐山)、旅游城市(如西安、桂林、南通)等作为研究的对象。

就水体旅游地而言,游客游览时的关注点与其它类型景区不尽相同。影响其游客感知的因素,以及这些因素对当地旅游业发展的作用,亟需有针对性的分析与探讨。

1 水体旅游地游客感知测度模型

本研究所构建的水体旅游地游客感知测度模型,遵循学界普遍认可的感知质量-感知价值-满意度-忠诚度的锁链规律,是一个游客感知、满意度与忠诚度的综合测度模型(Theoretical model of tourists' perception, satisfaction and loyalty, TPSL-model)。但与一般游客感知模型不同的是:① 在游客感知方面重点关注水体旅游地特有的自然与人文资源;② 将游客对水体旅游地服务的感知划分为硬件服务感知与软件服务感知,各自设为独立的外生结构变量,以便更清楚的了解水体旅游地服务的优势与缺陷。

1.1 变量选择

内生结构变量为2个:① 游客满意度 η_1 ,采用游客的总体评价 Y_1 、超过预期 Y_2 作为观测变量;② 游客忠诚度 η_2 ,采用游客的重游意愿 Y_3 、推荐意愿 Y_4 作为观测变量。

外生结构变量为3个:① 旅游资源感知 ξ_1 ,采

用水体水质 X_1 、人文风貌 X_2 、水文景观 X_3 、主题与特色 X_4 作为观测变量;② 硬件服务感知 ξ_2 ,采用饮食条件 X_5 、住宿条件 X_6 、交通状况 X_7 与娱乐配套设施 X_8 作为观测变量;③ 软件服务感知 ξ_3 ,采用服务与管理水平 X_9 、旅游接待人员素质 X_{10} 作为观测变量。

1.2 模型构建与研究假设

测度模型包含5个结构变量和14个观测变量。结构变量列于椭圆形中,观测变量列于长方形中。 ξ 表示外生结构变量,其观测变量由 X_n 表示; η 表示内生结构变量,其观测变量由 Y_n 表示。根据图1所示的模型框架提出如下4组假设。

H₁: 水体旅游地游客满意度对游客忠诚度有显著正向影响,即满意度直接影响游客的重游意愿和推荐意愿;H₂: 游客对水体旅游地旅游资源的感知与游客满意度存在着相关关系;H₃: 游客对水体旅游地饮食、住宿、交通及娱乐配套设施等硬件服务感知与其满意度之间存在着相关关系;H₄: 游客对水体旅游地服务与管理水平、接待人员素质等软件服务感知与其满意度之间存在着相关关系。

2 水体旅游地游客感知实证分析

2.1 研究区域背景及数据来源

本研究将外秦淮河国家级水利风景区(以下简称外秦淮河)、金牛湖国家级水利风景区(以下简称金牛湖)以及珍珠泉国家级水利风景区(以下简称珍珠泉)作为实证研究的对象,主要是基于以下3点:① 以水域(水体)或水利工程为依托的水

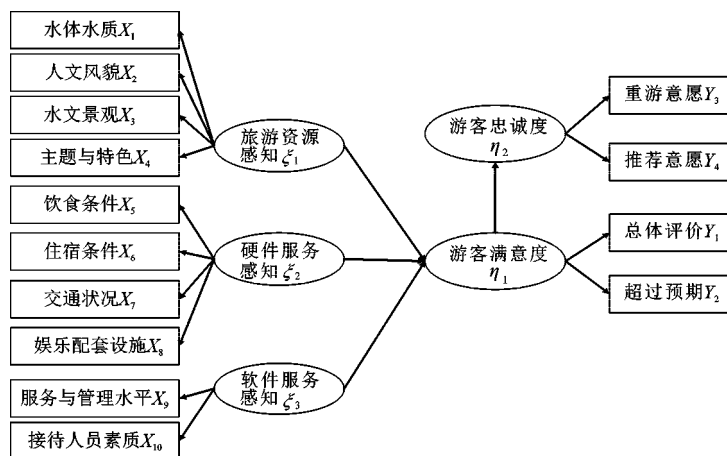


图1 水体旅游地游客感知测度模型

Fig.1 The tourist perception measurement model in water tourism destinations

利风景区,具有一定规模和质量的风景资源与环境条件,可以开展观光娱乐、休闲度假或科学文教活动,是很典型的水体旅游地;② 3处水体旅游地均位于南京市,且都是国家级水利风景区,具有很好的可比性;③ 3处水体旅游地的区位条件、交通状况以及景观资源组合各不相同,具备显著的差异性。研究案例地概况如表1所示。

于2013年6月、7月先后在外秦淮河、金牛湖、珍珠泉周边区域对游客进行了访谈式问卷调查。其中外秦淮河岸线较长,主要在石头城遗址公园附近开展工作。问卷共计发放870份,最终收回的问卷总量为748份,问卷回收率是86%,除去数据明显缺失(21份)、填写错误(14份)造成的无效问卷外,总共收到有效问卷713份,有效问卷的回收率达到95%。问卷分为3个部分:一是游客的人口统计学特征。二是游客的旅游活动情况。三是请游客对该水体旅游地的旅游资源、硬件服务、软件服务、现状以及发展建议进行评估。问卷第三部分采用李克特五级量表(按满意程度或赞同程度由低至高分分别赋值1~5分)。

2.2 样本分析

2.2.1 样本人口统计学特征

游客样本的人口统计学基本特征可见表2。在年龄方面,外秦淮河游客主要集中在15~24岁以及65岁以上2组年龄段,金牛湖和珍珠泉主要以中青年游客为主;在文化程度方面,三地游客均以受过高等教育的居多,其中外秦淮河游客文化层次相对较高;在平均月收入方面,三地游客月收入情况较为接近,低收入游客主要是以学生特别是在校大学生为主;在性别方面,三地游客的男女比例差异较小;在游客来源地方面,三地都以南京本市游客为主,江苏省内游客次之,没有国外游客填写问卷;在职业方面,三地游客中学生比例均超过30%。外秦淮河游客中有较多的离退休人员,金牛湖游客中有较多的企事业单位管理人员。

2.2.2 样本数据常态检验

运用SPSS PASW Statistics 18.0统计软件,对3个案例地通过调研获得建模所需的数据进行整理、检查与统计,如果发现异常数据,经过核对能校正的予以修改,不能校正的则予以删除,从而把

表1 研究案例地概况

Table 1 Description of case destinations

水体旅游地对比项		外秦淮河	金牛湖	珍珠泉
区位条件		地处南京市区南京主城的西南侧距南京市中心约6 km	地处南京远郊六合区的东北部距南京市中心约72 km	地处南京近郊浦口区定山西南麓距南京市中心约20 km
交通状况		四周为“井”字形的城市快速路,交通路网四通八达	原六合县城至景区有直达公交,自驾车可从宁扬、宁连、宁淮公路到达景区	南京市区至景区有公交直达,景区主干道与国道相连,距浦口火车站及轮渡约7 km
旅游资源	水体	Ⅳ类水质	优于Ⅱ类水质	优于Ⅱ类水质
	水质	水体表面轻度浑浊	水体表面清澈、无杂物	水体表面清澈、无杂物
	人文风貌	景区河道两岸集中体现了南京山水城林的风貌,河堤绿化配套成熟,市民休闲、游客观光,生活气息浓郁	南京最大人工湖泊,景区内植物种类丰富,植被覆盖率很高,森林景观丰富,有大量野生动物,湖中养殖多种鱼类水产	南京唯一的省级旅游度假区,景区内建有野生动物生态园,栽种有大量乔木、花灌木、灌木、竹类等植物
	水文景观主题与特色	长江支流、古护城河。有三汊河河口闸、武定门节制闸等设施 外秦淮河画舫畅游。石头城公园、水木秦淮街区、水西门市民广场、渡江胜利纪念馆等	湖面浩淼、水平如镜。有金牛湖主坝、尖山输水天桥等设施 情侣游、师生游与家庭游。多种水上、陆上娱乐项目。景区美食令人印象深刻	一泓清泉、秀丽湖景。有佛手湖水库、珍珠泉水库等设施 一泉三景闻名天下。竹排、野营烧烤、索道、滑道、游乐园、名石馆、佛像馆、高尔夫球场
旅游现状		国家级水利风景区。秦淮水上观光旅游年接待游客已超过20万人次、河口闸水利文化旅游年接待游客可达10万人次	国家级水利风景区、国家AAA级旅游区、省级森林公园。2012年游客数量65万人次,实现旅游收入6 500万元	国家级水利风景区、国家AAAA级旅游区、省级旅游度假区。2012年游客数量306万人次、实现旅游收入16 380万元

表2 游客样本人口统计学基本特征

Table 2 Demographic profiles of tourist samples

基本情况	分 类	所占百分比(%)			基本情况	分 类	所占百分比(%)		
		外秦淮河	金牛湖	珍珠泉			外秦淮河	金牛湖	珍珠泉
年龄	14岁以下	1.23	4.81	6.49	性别	男	45.27	55.29	48.85
	15~24岁	43.21	27.40	39.31		女	54.73	44.71	51.15
	25~44岁	10.29	41.83	35.88	游客来源地	本市	50.21	83.65	57.25
	45~64岁	15.23	21.63	15.65		省内	32.51	11.06	31.30
	65岁以上	30.04	4.33	2.67		省外	17.28	5.29	11.45
文化程度	小学及以下	1.65	2.40	0.38		国外	0.00	0.00	0.00
	初中	2.88	4.81	7.63	职业	公务员	5.35	8.17	2.29
	高中	9.88	12.50	11.07		企事业单位管理人员	2.06	35.10	17.94
	大专	1.23	23.56	21.76		专业/文教技术人员	17.28	6.73	14.50
	本科	62.14	53.85	55.34		服务销售商贸人员	2.88	2.88	9.54
	研究生及以上	22.22	2.88	3.82		工人	0.41	0.00	4.96
平均月收入	≤1000元	42.80	34.62	36.26		农民	0.41	0.00	1.53
	1001~3000元	22.63	15.38	17.18		军人	0.00	0.96	1.91
	3001~5000元	28.81	39.42	33.97		学生	37.86	30.77	32.82
	5001~7000元	4.94	6.73	8.78		离退休人员	27.57	5.29	3.44
	7000元以上	0.82	3.85	3.82		其他职业者	6.17	10.10	11.07

注：外秦淮河，N=243；金牛湖，N=208；珍珠泉，N=262。

误差降到最小，对缺省的数据采用样本均值替代法处理后进行数据常态统计。从表3可以看出，所有指标的偏度 $|S| < 3$ 、峰度 $|K| < 10$ ，也就是说各个观测变量评价价值均处于正常状态。

表3显示，3处水体旅游地中游客对金牛湖和珍珠泉的满意度和忠诚度相对较高。总体评价(Y_1)与重游意愿(Y_3)金牛湖景区最好；而超过预期(Y_2)和推荐意愿(Y_4)则是珍珠泉景区最高；外秦淮河在三者中排在第三位。

在外生潜变量的全部10个观测变量中，珍珠泉景区有8项分值最高，但饮食条件(X_5)和住宿条件(X_6)评分最低。外秦淮河的水环境质量较差，水体水质(X_1)分值较低；金牛湖景区开发较晚底蕴欠缺，人文风貌(X_2)分值较低；外秦淮河前身是人工开凿的护城河，水文景观(X_3)分值较低；珍珠泉一泉三景极具观赏性，主题特色(X_4)得分最高；金牛湖景区内养殖有多种水产与野味，住宿设施新且价格适中，饮食条件(X_5)与住宿条件(X_6)这两项评分最高；珍珠泉景区开发较早，在管理服务与人员配备上都比较专业，在娱乐配套设备(X_8)、服务与管理(X_9)与接待人员素质(X_{10})这三项得分最高。

2.2.3 测量模型检验

测量模型与结构模型是SEM分析方法的2个

基本组成部分，在进行结构模型检验前，先要进行测量模型检验，从而确保结构模型检验的信度以及拟合质量。估计测量模型的有效性与模型的拟合度均可采用验证性因子分析。对构建的测量模型使用AMOS17.0进行分析，得到测量模型的拟合指标(表4)。三处水体旅游地共计有14个观测变量，其标准化因子负荷在0.741~0.964，达到大于0.4的标准。高度显著的标准化因子负荷表明，对于潜变量来说各个观测变量均具有很好的解释能力。可见本研究所构建的模型达到可以接受的水平。

为保证测量模型的可靠性与有效性，需要对测量模型的信度与效度进行检验，本研究使用统计软件SPSS PASW Statistics 18.0实现这一检验过程。第一步，对测量指标的内部一致性进行信度检验时使用Cronbach's α 系数，外秦淮河、金牛湖与珍珠泉所有观测变量的Cronbach's α 系数在0.797~0.905，高于0.6的最低标准；对测量指标的内部一致性进行信度检验时使用组合信度(Composite Reliability, CR)，3个研究案例地的组合信度最低为0.876，符合大于0.5的参考标准。据此可知，测量模型中的观测变量具有良好的内部一致性。第二步，在检验测量模型的会聚效度时使用平均变异抽取量(Average Variance Extracted, AVE)，所有观测变量

表3 3个案例地游客TPSL-model观测变量评价

Table 3 Appraisal of TPSL-model observed variables in the three study areas

案例地	指标	均值	标准差	偏度	峰度	案例地	指标	均值	标准差	偏度	峰度	案例地	指标	均值	标准差	偏度	峰度
外秦淮河	Y_1	3.897	0.778	-0.403	0.444	金牛湖	Y_1	4.091	0.814	-0.386	-0.830	珍珠泉	Y_1	4.050	0.798	-0.863	1.435
	Y_2	3.786	0.874	-0.355	-0.164		Y_2	3.957	0.934	-0.452	-0.628		Y_2	3.962	0.900	-0.781	0.732
	Y_3	3.901	0.987	-0.711	-0.020		Y_3	3.976	1.005	-0.702	-0.103		Y_3	3.954	1.024	-1.031	0.830
	Y_4	4.045	0.955	-0.838	0.197		Y_4	4.067	0.961	-0.895	0.334		Y_4	4.088	0.949	-1.153	1.278
	X_1	3.593	0.989	-0.428	-0.253		X_1	3.774	0.788	0.004	-0.671		X_1	4.153	0.768	-0.677	0.155
	X_2	4.012	0.816	-0.530	0.029		X_2	3.889	0.853	-0.305	-0.401		X_2	4.065	0.853	-0.573	-0.235
	X_3	3.877	0.882	-0.484	-0.244		X_3	3.942	0.720	-0.462	0.318		X_3	4.080	0.766	-0.755	0.888
	X_4	3.802	0.883	-0.548	0.048		X_4	3.822	0.769	-0.134	-0.475		X_4	3.935	0.901	-0.790	0.610
	X_5	3.691	0.803	0.133	-0.709		X_5	3.731	0.777	-0.427	0.621		X_5	3.599	0.924	-0.206	-0.133
	X_6	3.650	0.769	0.089	-0.212		X_6	3.856	0.673	-0.398	1.033		X_6	3.641	0.927	-0.216	-0.271
	X_7	3.667	0.771	0.218	-0.645		X_7	3.380	0.961	0.066	-0.397		X_7	3.943	0.935	-0.537	-0.354
	X_8	3.663	0.745	0.094	-0.128		X_8	3.409	0.896	0.115	-0.540		X_8	3.767	0.920	-0.593	0.401
	X_9	3.601	0.891	-0.113	-0.553		X_9	3.543	0.809	0.466	-0.579		X_9	3.733	0.917	-0.678	0.487
	X_{10}	3.634	0.854	-0.062	-0.254		X_{10}	3.558	0.844	0.451	-0.478		X_{10}	3.794	0.945	-0.869	0.707

注: 外秦淮河, $N=243$; 金牛湖, $N=208$; 珍珠泉, $N=262$ 。

表4 3个案例地测量模型拟合指标

Table 4 Measuring model fitting index in the study area

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	GFI	NFI
外秦淮河	122.112	64	1.93	0.061	0.973	0.961	0.936	0.945
金牛湖	144.037	60	2.401	0.082	0.961	0.941	0.912	0.936
珍珠泉	208.151	67	3.107	0.090	0.941	0.920	0.911	0.917

注: 外秦淮河, $N=243$; 金牛湖, $N=208$; 珍珠泉, $N=262$ 。

的 AVE, 外秦淮河景区最低为 0.653、金牛湖景区最低为 0.639、珍珠泉景区最低为 0.716, 均满足了有关 AVE 应该大于 0.50 的标准, 表明各观测变量能够较好的测度其所属的潜在变量。以上均表明本研究的各项观测变量具有收敛效度。

本研究采用 AVE 比较法检验量表的区别效度。3 处案例地的量表, 任意两个变量相关系数的平方都小于各自的 AVE 值, 表明在各项观测变量之间均存在显著差异, 量表的区分效度良好, 可以用来对模型假设进行验证。为使结果更为可靠, 本研究采用 Harman's 单因素方差检验来进行同源误差检验, 外秦淮河、金牛湖、珍珠泉这 3 处案例地, 因子对变量最大的解释程度分别为 32%、33%、35%, 可见不存在同源误差。

在信度和效度得到保证的前提下, 对水体旅游地游客感知、满意度与忠诚度理论模型 (TPSL-model) 进行拟合度检验。用最大似然估计法在 AMOS17.0 中对结构模型进行检验。结构模

型中包括旅游资源感知、硬件服务感知、软件服务感知 3 个外生潜变量, 分别用了 4 个、4 个、2 个题项测量; 游客满意度、游客忠诚度为内生潜变量, 分别都用 2 个题项测量。

2.3 研究结果

2.3.1 研究假设验证分析

本研究呈现路径系数的方式借助于非标准化系数, 即非标准化系数越大代表在路径关系中影响越大、重要性越高。如表 5、图 2 至图 4 所示, 对结构方程模型中结构变量的路径系数进行检验, 除了外秦淮河的硬件服务感知、软件服务感知对游客满意度的非标准化系数不显著, 其他水体旅游地的所有假设均得到支持。

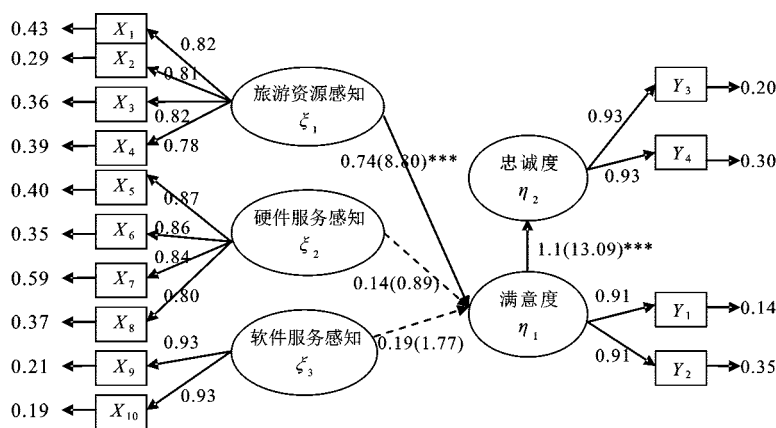
H_1 : 3 处水体旅游地均支持假设 H_1 , 两个内生结构变量游客满意度与游客忠诚度之间具有显著且重要的路径关系, 外秦淮河、金牛湖和珍珠泉的非标准化系数分别高达 1.1、1.12 和 1.37 ($P < 0.001$), 说明水体旅游地游客满意度对游客忠诚度

表5 TPSL-model整体结构模型路径系数估计值

Table 5 The evaluating path coefficients of the integrative TPSL-model

案例地	假设及路径	非标准化路径系数	标准误差	临界比	P	假设支持否
外秦淮河	H _{1a} 满意度→忠诚度	1.100	0.084	13.089	***	是
	H _{2a} 旅游资源感知→满意度	0.741	0.084	8.798	***	是
	H _{3a} 硬件服务感知→满意度	0.138	0.155	0.894	0.371	否
	H _{4a} 软件服务感知→满意度	0.185	0.105	1.767	0.077	否
金牛湖	H _{1b} 满意度→忠诚度	1.188	0.072	16.494	***	是
	H _{2b} 旅游资源感知→满意度	0.476	0.075	6.375	***	是
	H _{3b} 硬件服务感知→满意度	0.661	0.117	5.651	***	是
	H _{4b} 软件服务感知→满意度	0.249	0.083	2.994	0.003	是
珍珠泉	H _{1c} 满意度→忠诚度	1.374	0.100	13.724	***	是
	H _{2c} 旅游资源感知→满意度	0.583	0.082	7.147	***	是
	H _{3c} 硬件服务感知→满意度	0.194	0.067	2.905	0.004	是
	H _{4c} 软件服务感知→满意度	0.131	0.057	2.313	0.021	是

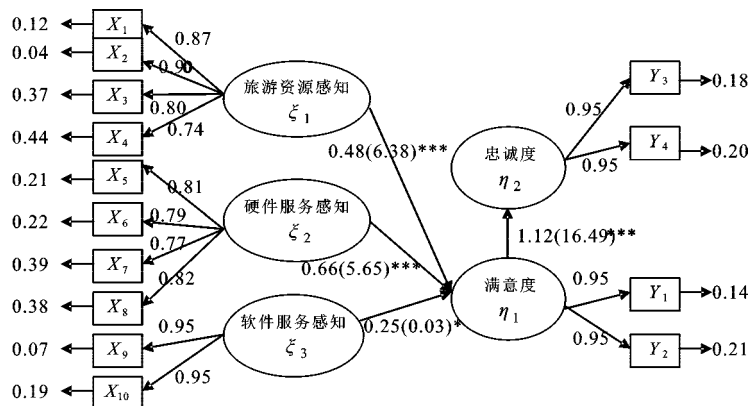
注:外秦淮河,N=243;金牛湖,N=208;珍珠泉,N=262;***表示显著性水平小于0.001。



注:→表示路径显著、---表示路径不显著,*表示在0.05水平上显著、**表示在0.01水平上显著、***表示在0.001水平上显著。

图2 外秦淮河游客感知结构方程模型的标准化解

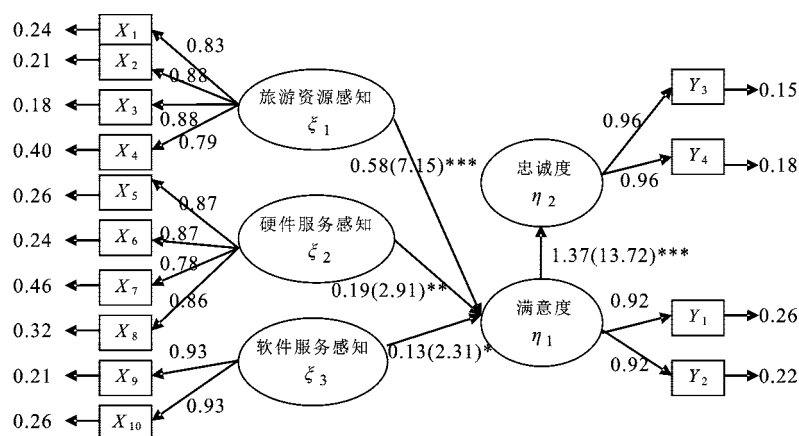
Fig.2 Standardized solution of in External Qinhuai River



注:→表示路径显著、*表示在0.05水平上显著、**表示在0.01水平上显著、***表示在0.001水平上显著。

图3 金牛湖游客感知结构方程模型的标准化解

Fig.3 Standardized solution of in Jinniu Lake



注:→表示路径显著、*表示在0.05水平上显著、**表示在0.01水平上显著、***表示在0.001水平上显著。

图4 珍珠泉游客感知结构方程模型的标准化解

Fig.4 Standardized solution of in Pearl Spring

有显著正向影响,即满意度直接影响游客的重游意愿和推荐意愿。

H₂: 三处水体旅游地均支持假设H₂,从3个外生结构变量对游客满意度的影响路径来看,旅游资源感知与游客满意度之间存在显著正相关关系。外秦淮河、金牛湖和珍珠泉的非标准化系数分别为0.74、0.48与0.58($P<0.001$),与H₃、H₄相比作用总体上更为显著,TPSL-model揭示了影响水体旅游地游客满意度最重要的因素是旅游资源感知。

H₃、H₄: 金牛湖与珍珠泉均支持假设H₃和H₄,意味着这两处水体旅游地的硬件服务感知正向影响游客满意度,软件服务感知正向影响游客满意度。而外秦淮河的硬件服务感知和软件服务感知与游客满意度关联性不明显。可以从两个方面来进行解释,一是外秦淮河位于南京主城区,在各项配套方面与城市融为一体,交通、住宿、饮食、娱乐等各类设施齐全便捷。二是在进行调研的外秦淮河石头城一带,其游客构成中附近居民占了较大比重。这两点因素使得外秦淮河的游客对于

本研究所提及景区的硬件服务与软件服务关注度不高,其感知对满意度的影响并不显著。

2.3.2 游客感知的差异分析

分析不同旅游地要素的游客感知差异,有助于政府部门与旅游业从业人员了解水体旅游地的具体情况、优势与劣势,从而在发展旅游业的过程中注意扬长避短。3处水体旅游案例地均在南京市,都是水利部认可的国家级水利风景区。通过分析调查数据与整理访谈资料,归纳出游客感知的共性表征,如表6所示。

分析不同人口统计学特征的游客感知差异,有助于政府部门与旅游业从业人员采取相应措施来满足不同游客群体的需求,从而提高游客满意度与促进水体旅游地的可持续发展。就本研究中的3处水体旅游地而言,不同的人口统计学特征对游客感知所形成差异的一致性均比较好。通过分析调查数据与整理访谈资料,归纳出游客感知的共性表征,如表7所示。

表6 不同旅游地要素的游客感知差异

Table 6 Tourist perception differences of various tourism destination factors

旅游地要素	游客感知差异
区位条件	站在市场与客源的角度,一般认为距离城市中心区域越近则区位条件越好。但表3的研究结果表明,3处水体旅游地的区位条件对游客感知差异的影响不显著
交通状况	良好的交通状况能够缩短游客与景区之间“相对距离”,有助于提升游客满意度
水体水质	水体水质是发展水体旅游的基础。游客对浑浊、异味、有杂物的“水”普遍表示不能接受,水体水质被破坏将严重降低游客满意度
旅游资源	人文风貌
	水文景观
	主题与特色
	水体旅游资源是决定游客感知、满意度与忠诚度的关键。人文风貌、水文景观可以视为短期无法改变的天赋条件,是水体旅游资源的核心要素。
	挖掘水体旅游地的主题与特色,有助于提升游客满意度

表7 不同人口统计学特征的游客感知差异

Table 7 Perception difference of tourists with different demographics

游客特征		游客感知差异
人口统计学特征	性别	游客中女性比男性稍显宽容、评价情况略好。但无论方差或者均值,在三处水体旅游地性别对游客感知差异的影响均不显著
	年龄	65岁以上的游客满意程度较高,好于其它任何年龄段。中青年的游客满意度较低,其中45-64岁年龄段最低
	职业	企事业管理人员、专业/文教技术人员游客的感知满意度普遍偏低。离退休人员主要表现为对饮食与住宿情况不满,对其它方面满意度较高。学生更关注水体旅游地的旅游资源,推荐意愿与重游意愿均比较高
	文化程度	游客的文化程度与其感知满意度成反比。文化程度越高的游客其要求也相应越高,会显得比较挑剔
	平均月收入	游客的经济收入与其感知满意度成反比。最高收入游客表现出明显的低满足感,而月收入低于1000元的游客是感知最满意的群体
	游客来源地	无论是本市、省内或省外,游客来源地在3处水体旅游地均未达到显著程度的感知差异

3 结论与讨论

1) 水体旅游地游客感知测度模型是一个具有因果关系的结构方程模型。它包括3个外生结构变量、2个内生结构变量与14个观测变量,各潜变量间存在4种关联假设。研究结果表明:感知模型的预先假设 H_1 、 H_2 得到完全支持, H_3 、 H_4 则得到多数支持(不支持的情况也可以进行合理解释)。研究显示,3处案例地不同的样本间结构变量与观测变量均有较为一致的表现,所构建的模型具有较强的解释力。现有文献对于水体旅游地游客感知的研究很少,研究成果有助于学术界及旅游业界更全面的了解水体旅游地游客的满意度及忠诚度的形成机理。水体旅游地游客感知测度模型是一个动态模型,仅通过一两次抽样调查数据进行模拟是不够的,将来仍可以继续改进与完善。2) 运用结构方程从实证层面验证了旅游资源感知、硬件服务感知、软件服务感知均对游客满意度呈现显著正向关系,而其中影响水体旅游地游客满意度最重要的因素是旅游资源感知;同时验证了水体旅游地游客满意度对游客忠诚度有显著正向影响,即满意度直接影响游客的重游意愿和推荐意愿。因此,想方设法的为游客提供更加满意的旅游体验,对旅游资源的开发与保护并重,是提升水体旅游地的可持续发展能力的必然选择。

3) 就不同水体旅游地而言:区位条件对游客感知差异的影响不显著;良好的交通状况、挖掘主题与特色均有助于提升游客满意度;水体水质被破坏将严重降低游客满意度;人文风貌、水文景观是水体旅游资源的核心要素。可见,只要具备优

质的水体旅游资源,在实现交通保障的前提下,无论地处何处均可以大力发展水体旅游事业。而水体水质是实现水体旅游地可持续发展的生命线,水环境恶化将毁掉任何一个独具天赋的水体旅游地。拓展旅游主题、保持鲜明特色,是水体旅游地吸引游客从而获得更多经济效益的必要手段。

4) 就不同游客而言:性别、游客来源地对游客感知差异的影响均不显著;而具备年富力强、事业有成、文化程度高、经济收入好等单一属性或多种属性的游客,其游客满意度及忠诚度明显趋低。可以认为社会阶层较高群体的游客满意度及忠诚度要低于社会阶层较低群体,原因在于他们对旅游品质的要求更高、对旅游产品的选择更多。因此在继续做好大众旅游产品的基础上,水体旅游地可以适当开发一些高端旅游产品,不再一味追求性价比而更加注重旅游体验的舒适、愉悦与新颖,来迎合高层次人群的需求。

参考文献:

[1] 丁 蕾,吴小根.水体旅游资源评价指标体系的构建与应用研究[J].经济地理,2013,33(8):183~187.

[2] Kapp J F, Fijen A P M, Zyl F van. Towards a water management strategy for an environmentally sensitive and popular touristregion[J]. Water Science and Technology, 1995,32(5-6):245-254.

[3] Greiner R, Young M D, McDonald A D, et al. Incentive instruments for the sustainable use of marine resources[J]. Ocean & Coastal Management, 2000,(43):29-50.

[4] 黄静波.郴州市水体旅游资源评价与开发利用研究[J].经济地理,2005,25(5):745~748.

[5] 全 华,陈 田,杨竹萃.张家界水环境演变与旅游发展关系[J].地理学报,2002,57(5):619~624.

[6] Petrick J F, Morais D D, Norman W C. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit

- [J]. Journal of Travel Research, 2001, **40**(8): 41-48.
- [7] Al-Sabbahy H Z, Ekinici Y, Riley M. An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. Journal of Travel Research, 2004, **42**(3): 226-234.
- [8] 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[J]. 地理研究, 2008, **27**(3): 703-714.
- [9] 白 凯, 马耀峰, 李天顺, 等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J]. 地理学报, 2010, **65**(2): 244-255.
- [10] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证-以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, **30**(9): 1554-1565.
- [11] 汪 侠, 顾朝林, 梅 虎. 多层次灰色评价方法在旅游者感知研究中的应用[J]. 地理科学, 2007, **27**(1): 121-126.
- [12] 钟林生, 宋增文. 游客生态旅游认知及其对环境管理措施的态度——以井冈山风景区为例[J]. 地理研究, 2010, **29**(10): 1814-1821.
- [13] 王朝辉, 陆 林, 夏巧云. 基于SEM的重大事件国内游客感知价值及行为意向关系研究~2010上海世博会为例[J]. 地理研究, 2011, **30**(4): 735-746.
- [10] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证-以

Tourist Perception Measurement Model and Empirical Analysis in Water Tourism Destinations

DING Lei^{1,2}, WU Xiao-gen¹, WANG La-chun¹, ZHANG Jin-he¹

(1. School of Geographic and Oceanographic Sciences, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210023, China;

2. Jinling College, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210089, China)

Abstract: Learning tourist perception has important implications for system construction of sustainable development of water tourism destinations. This article constructs tourist perception measurement model in water tourism destinations and conducts empirical analysis of three different water tourism destinations in Nanjing. The study implies that: 1) Different structural variables are fairly consistent with observed variables in the three cases, showing the strong explanatory power of the constructed model. 2) Tourist satisfaction has a significant positive impact on tourist loyalty in water tourism destinations, that is, satisfaction directly affects the re-visiting and recommending intention of tourists, and perception of tourism resources is the most important factor to affect tourist satisfaction. 3) Regional conditions have an insignificant influence on tourist perception differences. Improving traffic conditions and exploring tourism thematic features help to enhance tourist satisfaction. On the contrary, severely damaged water quality will lower tourist satisfaction. Human culture and hydrological landscape are core elements of water tourism resources. 4) The tourist gender and source have insignificant impacts on tourist perception differences, and the satisfaction and loyalty of higher social class groups are inferior to that of lower social class groups.

Key words: water tourism destination; tourist perception; structural equation model; Nanjing City