

基于SEM的旅游者对世界非物质文化遗产满意度测评 ——以苏州昆曲为例

刘昌雪¹, 汪德根²

(1. 苏州职业大学教育与人文科学系, 苏州 215019; 2. 苏州大学旅游系, 苏州 215021)

摘 要:以世界非物质文化遗产昆曲为例,在国际主流CSI模型基础上,构建测评旅游者对昆曲满意度的CSI模型,并基于SEM分析方法,得出昆曲的“内在价值性”、“外在观赏性”,旅游者的“感知价值”、“感知质量”、“满意度”和“忠诚度”这些潜在变量之间的相关关系和影响程度。研究表明:昆曲的内在价值性和外在观赏性对旅游者的感知质量和感知价值有着显著的影响,并通过旅游者的感知质量和感知价值的部分中介作用影响旅游者的满意度,旅游者的满意度继而会影响忠诚度。由此,应深度提炼挖掘昆曲的内在价值,重视对昆曲及其附属产品的外在包装,提高旅游者欣赏昆曲时的感知质量,从而提高旅游者的满意度和忠诚度。

关 键 词:SEM;满意度;非物质文化遗产;苏州昆曲

1 引言

在我国“十二五”期间,文化产业将发展为“国民经济支柱性产业”,作为对国家宏观战略的响应,2012年中国旅游主题定为“文化旅游年”。世界非物质文化遗产是极高品位的文化旅游资源,在文化旅游发展中发挥着重要作用。作为中国首个世界非物质文化遗产——昆曲,备受旅游业界的重视。昆曲又名昆山腔、昆剧,是“百戏之祖”,是我国传统戏曲的主要代表剧种之一,是集文学、历史、音乐、舞蹈和美学等于一体的综合艺术,属于“阳春白雪”的高雅艺术。昆曲诞生于元末江苏昆山千墩,盛行于明清年间,迄今已有600多年历史,2001年5月入选联合国教科文组织的“人类口述和非物质文化遗产代表作”^[1]。

当前,许多非物质文化遗产呈现衰落趋势,最根本原因是他们无法与现代物流企业以及现代工业相竞争,而日渐失去市场,濒临绝迹^[1]。昆曲因信息化建设缺乏技术标准规范,人才保障不完善,传承人的老化和缺失等因素面临着传承和保护严峻问题^[2],且长期以来昆曲观众趋向老年化,传播态势一直显得比较薄弱^[3]。作为非物质文化遗产昆曲,保护和传承是对它进行抢救最有效的途径和载体^[4]。在保护与传承昆曲时,必须考虑到市场因素,

即能否适应当今文化市场,满足现代观众的文化消费需求^[5],而要满足现代观众的文化消费需求,就须对昆曲加以创新,融入现代性元素。昆曲艺术只有在赢得观众的基础之上,才能获得更大的生机与活力。如何赢得更多观众的青睐,则必须首先了解观众对昆曲艺术的满意度,根据观众的感知和态度进行保护和传承,才能提高昆曲艺术影响力,加强昆曲艺术魅力,适应当代观众的欣赏需求,从而实现非物质文化遗产起到保护和传承的目标。

2 相关研究进展

旅游感知与态度是国内外旅游研究一直关注的领域,已取得了丰富成果。国外对旅游感知与态度的研究兴起于20世纪70年代,对旅游地居民感知与态度解释理论的探讨是这一时期研究的重要内容之一,其中最具有影响力的是Doxey“刺激指数”理论^[6];随后,这一理论得到进一步完善,认为旅游地居民态度随着旅游发展可划分为好奇、接受、恼怒和对抗等4个阶段,从而形成修正后的“刺激理论”^[7]。对旅游感知和态度的影响研究是一个重要主题,认为经济收益、社会收益、社会成本、文化利益和文化成本^[8-9]以及社区环境、社区问题、社区生活、社区形象、社区服务和社区经济^[10-11]是影响感知

收稿日期:2012-01; 修订日期:2012-05.

基金项目:苏州职业大学人文社会科学基金项目(2010SZDCC13);国家自然科学基金项目(41271134)。

作者简介:刘昌雪(1978-),女,硕士,讲师,主要研究方向为旅游文化。E-mail: liucx78@163.com

通讯作者:汪德根(1973-),男,博士,副教授,主要从事城市旅游研究。E-mail: wdg713@163.com

和态度的主要因素;居民对旅游业的经济依赖程度也影响当地居民的感知与态度^[12];居民参与当地旅游业的发展程度^[13]以及地方感^[14]作为影响居民旅游感知和态度的因素会影响其对旅游发展的支持度。以旅游影响感知与态度为视角对旅游地居民类型划分也是一个重要研究方向^[15-17]。

21 世纪以来,学术界开始构建结构方程模型,通过满意度指数定量分析旅游影响感知与对旅游发展支持态度之间的相互作用^[9,18-19]。

顾客满意度指数(Customer Satisfaction Index, 以下简称“CSI”)是目前许多国家使用的一种新经济指标,主要用于对经济产出质量进行评价。自 20 世纪 90 年代以来,许多西方国家先后开展了全国性的顾客满意度指数测评工作,以此来提高本国企业的竞争力。瑞典 SCSB 模型是最早建立的全国性顾客满意度指数模型,该模型前导变量有两个:顾客对产品或服务的期望,顾客对产品或服务的价值感知(图 1a)。满意度的结果变量是顾客抱怨和顾客忠诚度,忠诚度是模型中最终的因变量,因为它可以作为顾客保留和企业利润的指示器^[20]。另外,美国顾客满意度指数(ACSI)模型^[21](图 1b)和欧洲顾客满意度指数(ECSI)模型^[22](图 1c),也都已得到了广泛运用^[23-24]。美国费耐尔(Fornell)参照 ACSI 因果关系模型原理,将顾客满意度指数模型运用到了旅游者满意度的测评当中,构建了旅游者满意度指数的测评模型(TDSCI)^[21]。

我国在 20 世纪 90 年代后期开始启动顾客满意度指数的测评工作。进入 21 世纪,国内部分学者开始关注旅游者满意度的定量研究:汪侠等探讨了提升旅游地顾客满意度的 5 条途径,在对现有国际

主流顾客满意度指数模型进行改进的基础上,构建了旅游景区顾客满意度指数模型^[25]。王群等建立旅游地旅游环境游客满意度指数测评模型,并以黄山风景区为例,对模型进行了实证分析和验证^[26];史春云等对基于单纯感知模型的游客满意度进行了研究^[27];郭玲霞等通过构建旅游景区游客感知满意度理论模型,对兰州市 3 个旅游景区进行实证分析,探究影响该景区游客满意度的主要因素^[28];白凯等从环境心理和游客认知角度,通过结构方程对乡村旅游地“农家乐”游客的“场所依赖”和“忠诚度”进行了关联研究,并通过构建旅游者行为意图的结构方程模型 (Structural equation modeling-SEM),探究了西安市入境旅游者认知和感知价值与行为意图间的关系^[29-30];汪侠等构建了旅游开发居民满意度假设模型 RSTD,对旅游开发居民满意度的关键驱动因素进行深入探讨^[31]。

综上,国内外学者对顾客满意度的研究已取得了众多的成果。然而,国外学者众多模型主要针对其所在国所有有形的商品和无形的服务,具有普遍适用性,但针对性不强,进而引致测评模型的精度不足。同时,由于不同国家的政治、经济、社会和文化等方面的差异存在,使得我国旅游者满意度的研究不能直接套用国外的满意度测评模型。而国内学者关于这一领域的研究对象主要集中在旅游地、旅游景区、旅游交通等领域^[25-31],很少针对文化旅游产品满意度测评的研究。基于此,本文在国内外顾客满意度测评模型研究的基础上,针对世界非物质文化遗产昆曲的特有属性,构造旅游者对文化旅游产品昆曲的满意度测评模型,研究旅游者对昆曲的满意度,以期更好保护和传承非物质文化遗产。

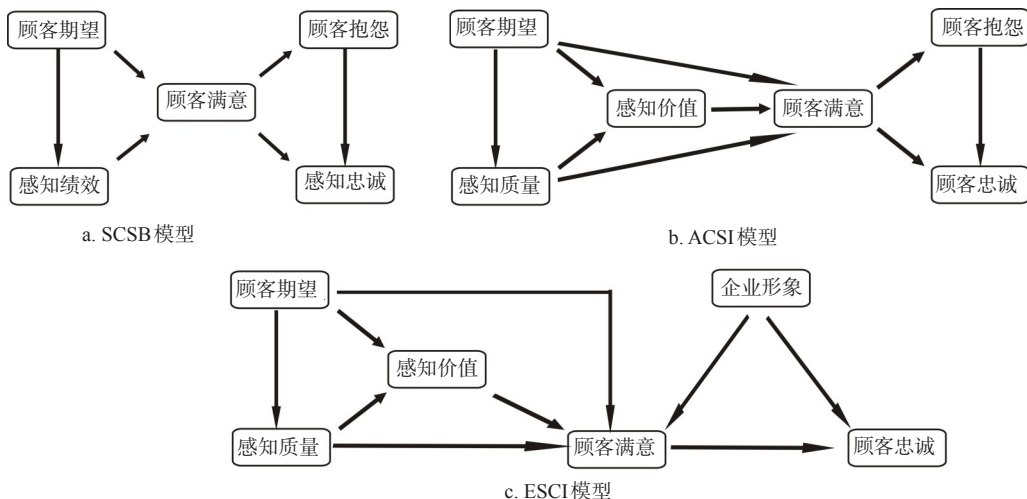


图1 国际上若干种主流的满意度测评模型

Fig.1 Some major satisfaction evaluation models worldwide

3 研究设计

3.1 模型设计与假设

本文采取结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)对昆曲旅游产品的旅游者满意度进行测评。根据国外CSI模型,结合陈楠等^[32]、马秋芳等^[33]、连漪等^[34]、龙肖毅等^[35]、王金莲等^[36]对满意度指标的研究结果,并兼顾昆曲的特有属性^[4-5,37-38],构建旅游者对昆曲满意度结构关系模型的测量指标体系,该指标体系由6个基本维度和32个观测变量构成,其中,内在价值性基本维度包括9个观测变量,具体为: X_{11} 对我国非物质文化有了进一步的认识; X_{12} 感受到我国非物质文化的价值; X_{13} 对我国非物质文化进行了很好的传播; X_{14} 有利于我国非物质遗产的传承与保护; X_{15} 更加肯定了我国非物质文化的价值; X_{16} 通过演出增进了对昆曲文化的理解; X_{17} 比其他旅游产品有更深刻的印象; X_{18} 满足了我对非物质文化的好奇心; X_{19} 这次经历使我丰富知识,提升自身地位。外在观赏性基本维度包括8个观测变量,具体为: X_{21} 受到了强烈的震撼; X_{22} 表演活动精彩; X_{23} 表演活动有观赏性; X_{24} 融入到了演出之中; X_{25} 产生了想象与兴致; X_{26} 场所精心布置,有节庆气氛; X_{27} 舞台设施布置美观; X_{28} 表演很新奇,具有独创性。感知质量基本维度包括5个观测变量,具体为: X_{41} 和所有付出比较,我的收获最大; X_{42} 值得在金钱,时间和精力的付出; X_{43} 观看这次演出非常划算; X_{44} 总体上我觉得演出原高这次于我的期望值; X_{45} 与其他活动相比这次活动最有意义。满意度基本维度包括3个观测变量,具体为: X_{51} 与其他旅游活动比较,您觉得观看昆曲表演更满意; X_{52} 与以前欣赏的传统文化表演比较,感觉这次更满意; X_{53} 整体上您对此次表演满意。忠诚度基本维度包括3个观测变量,具体为: X_{61} 您愿意再次观赏该表演; X_{62} 您愿意把昆曲推荐给您的亲朋好友; X_{63} 您愿意下次带您的亲朋好友来观赏表演。

旅游者对旅游产品和服务质量的感知与对价值的感知,满意度和忠诚度之间具有相关关系,由此形成一个感知质量—感知价值—满意度—忠诚度链^[39]。根据CSI模型的基本理论,结合国内外顾客满意度指数模型,兼顾昆曲的特有属性,构建本文的SEM(图2)。本模型由6个潜在变量构成,即内在价值性、外在观赏性、感知质量、感知价值、满意

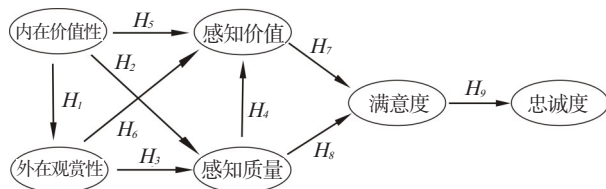


图2 昆曲CSI测评假设模型

Fig.2 CSI hypothetical evaluation model of Kunqu

度和忠诚度。与国内外主流的CSI模型相比,本文SEM的改进之处在于:将ECSI中潜在变量“企业形象”替换为“内在价值性”,继而对对应地增加了“外在观赏性”这一潜在变量,“内在价值性”主要体现了作为世界非物质文化遗产昆曲本身的价值,“外在观赏性”主要体现了昆曲作为一项表演艺术的观赏价值。

根据研究需要,本文提出的假设关系为:假设 H_1 :昆曲的内在价值性对外在观赏性具有影响;假设 H_2 、 H_3 :旅游者对昆曲的感知质量来自昆曲的内在价值性和外在观赏性,昆曲的内在价值性和外在观赏性在一定程度上决定了旅游者的感知质量;假设 H_4 、 H_5 、 H_6 :旅游者对昆曲的感知价值来自于对昆曲的感知质量、昆曲的内在价值性和外在观赏性这3个方面;假设 H_7 、 H_8 :旅游者对昆曲的感知质量和感知价值共同决定了其满意度;假设 H_9 :旅游者满意度直接反应旅游者的忠诚度。

3.2 数据来源与处理

本文主要采用深入访谈和结构性问卷调查的方法收集原始资料。为测定旅游者参与观赏昆曲表演的实际感知,主要从昆曲的内在价值性、外在观赏性、感知质量和感知价值4个维度设计了19个相关问题;为方便数据信息的统计与收集分析,本项调查采用国内外较为广泛的李克特5级量表尺度(Likert Scale)来测定(1=完全不同意,5=完全同意)。针对旅游者总体满意度和忠诚度设计了5个问题,同样也用李克特5级量表尺度来测定(1=非常不满意/愿意,5=非常满意/愿意)。此外,问卷还对被调查者的基本情况进行调查,包括性别、年龄、职业、文化程度、收入和了解昆曲的信息渠道等。本研究问卷调查时间为2011年3月中旬,调查地点为苏州市昆曲博物馆、网师园夜花园和部分苏式茶馆,调查方式为一对一随机抽样调查。本次调查共发放问卷300份,回收到有效问卷266份,有效问卷率为88.7%。调查问卷主要运用Amos7.0和SPSS 17.0进行处理分析。

4 结果分析

4.1 样本人口统计学特征

统计发现,从被调查者的性别构成来看,男性占51.5%,女性占48.5%,男女比例接近1:1,性别对昆曲的喜好并无显著的影响;在年龄结构中,24岁以下占29.9%,25~45岁占54.5%,这2个年龄段占绝大部分,说明昆曲的主要市场以中年和青年市场为主。中青年具有消费欣赏昆曲的经济能力,且科学文化素质较高,获得信息和接收信息的能力普遍较强,在对信息的消化吸收后容易产生对昆曲观赏消费的实际需求。从被调查者的文化程度来看,大学本科占将近一半(47.8%),说明昆曲作为一项非物质文化遗产,需要有一定文化层次和艺术水平的受众来欣赏和领悟昆曲的文化价值和艺术内涵;被调查者的职业主要是企事业管理人员(25.4%),公务员(13.3%)、私营业主(11.9%)和学生(11.2%),这些群体文化层次相对较高,经济水平也相对充裕;从月收入来看,2000~3000元和3000~5000元的占多数,比重分别为23.4%和22.5%,这也和被调查者的职业情况相吻合。从获取昆曲的信息渠道来看,以电视/广播(41%)、亲朋好友推荐(14.2%)和网络(10%)为主,尤其以电视/广播这一宣传渠道最显著,而通过网络、报刊杂志和旅行社等宣传途径都较少,均未超过10%。从客源地空间分布看,排在前10位的客源地分别为江苏(36.84%)、上海(12.78%)、安徽(9.77%)、北京(7.52%)、浙江(6.02%)、山东(5.26%)、湖北(4.51%)、河南(3.76%)、广东(2.26%)、福建(1.51%),由此看出昆曲的客源市场以本省为主,周边上海、安徽、浙江、山东等省份也是主要客源市场。

4.2 信度、效度和拟合度检验

运用SPSS 17.0对统计数据结果进行初步整理,对于异常数据进行必要的核对、校正和剔除,对缺少的数据采用样本均值替代法进行处理,经过信度(Reliability)分析计算得到Cronbach Alpha信度系数(表1)。

由表1可见,旅游者对6个维度的昆曲感知因

子的信赖度都大于0.7,有较高的信度,总体的信度系数为0.951,因此本项调查结果可信。由于SEM每个潜在变量的理想观测变量数量为3~5个,因此,利用因子分析的因子载荷系数的结果,将内在价值性的各观测变量因子载荷系数末3位(X_{16} 、 X_{17} 和 X_{18})和外在观赏性因子载荷系数处于末4位(X_{26} 、 X_{27} 、 X_{28} 和 X_{29})的观测变量删去,其余不变,删除后的信度系数依然具有较高的信度。

量表的结构效度可通过检测变量间的相关性的KMO值进行检测,KMO值介于0~1之间,越接近1,变量间的相关性越显著,分析效果越好;巴特勒(Bartlett)球形检验可用于变量间相关性的考察。信度是效度的必要条件,即效度的检验要建立在可接受的信度基础之上,但信度越高并不代表测量的效度越高。通过此前对信度的检验,发现样本的信度较高,可以继续进行的效度检验。对在信度分析中删除了7项的各指标值进行效度分析,结果显示,总量表及6大基本维度量表的KMO值介于0.698~0.910之间,总量表为0.910,除忠诚度效度(0.698),其余均大于0.700,并且均在0.000的水平下显著相关(表2)。因此,本研究的量表具有较高的效度。

在构建SEM的基础上,对本模型进行拟合分析,根据Amos7.0计算出的模型修正指数(MI)对模型进行修正,经过多次修正,最终得到较为理想的拟合模型(表3)。表3显示,拟合度指标主要表现为绝对拟合度、增量拟合度和简要拟合度。模型的各项拟合度指标除反映增量拟合度的AGFI(0.881)和NFI(0.893)指标接近理想值之外,其他各项指标都达到理想状态。可见,本文模型拟合优度总体处于良好状态,保证了研究结果的有效性和可信度。

4.3 SEM分析

本文利用Amos7.0建立相关系数矩阵,用最大似然估计法(ML)对模型中的路径系数进行参数估计。最终分析结果如图3所示。总体来看,昆曲的内在价值性影响着其外在观赏性;外在观赏性又对感知质量和感知价值有着显著影响;感知质量对感知价值的影响显著;感知价值和感知质量共同影响满意度;满意度情况又在很大程度上影响着顾客的

表1 潜在变量的信度系数
Tab.1 Reliability coefficient of each latent variable

潜在变量名称	内在价值性	外在观赏性	感知质量	感知价值	满意度	忠诚度
信度系数	0.905	0.856	0.872	0.900	0.788	0.840
信度系数(删除后)	0.909	0.858	/	/	/	/
总信度系数删除前/后	0.951/0.952					

在很大程度上体现在旅游者的满意度上,满意度和忠诚度呈正相关,即满意程度越高,旅游者的忠诚度也越高。旅游者的忠诚度表现为:愿意再次观看表演(X_{61} , 路径系数为1.0)、愿意推荐给亲友(X_{62} , 路径系数为0.85)和愿意带亲友再次观赏(X_{63} , 路径系数为0.77)。

4.4 研究假设检验和SEM修正

4.4.1 假设检验

综上所述,本研究假设结果如表4所示。表4显示,本研究提出9个假设中, H_1 、 H_3 、 H_4 、 H_6 、 H_7 、 H_8 、 H_9 通过实证检验后均能接受,外在观赏性对昆曲感知质量的影响假设(H_2)是基本接受,内在价值性对感知价值影响的假设没有能够接受。由此可见,本文构建的昆曲SEM设模型可行的,但还需要进行修正。

4.4.2 模型修正

由于昆曲的内在价值性对旅游者的感知质量和感知价值的路径系数太小(分别为0.17和0.00),不具有显著的直接影响,因此,在原模型中删去对应的删去 H_5 相关的关系路径。修正后的SEM如图4所示。

5 结论与对策

5.1 深度提炼挖掘昆曲的内在价值

昆曲作为一项世界非物质文化遗产,其内在价值是核心。从分析结果来看(图2),内在价值对外在观赏性的影响显著(路径系数为0.61),通过外在观赏性这个中介变量,继而又影响到了感知质量(路径系数为0.67),最后影响到感知价值、满意度和忠诚度。由图3可知,对非物质文化遗产认识、对非物质文

化的传播、以及对非物质文化遗产的传承与保护等指标是影响昆曲内在价值的重要因素,因此,传承和传播是体现昆曲内在价值的主要手段。①建立昆曲学校培养昆曲专业人才,开设昆曲兴趣班和培训班,举办以昆曲文化为主题的论坛、峰会、系列讲座、沙龙等传承昆曲文化精髓;②建立昆曲博物馆,让游客观众全面深入了解昆曲文化和艺术魅力;③开办昆曲民间协会,如在社区成立老年人昆曲协会,让老年昆曲爱好者带动年轻人传承昆曲;④延伸昆曲产业,如制作动画昆曲、举办全国昆曲大赛、昆曲票友表演比赛、昆曲创意文化大赛等活动;⑤创作贴近生活的简易舞台演出,让昆曲演员走出剧场,尽可能多地在公共场合演出昆曲,让昆曲表演进入百姓日常生活;⑥借助传媒与网络,将经典昆曲唱段的普及活动范围扩大,加大电视媒体宣传力度,制作有品味的昆曲电视宣传片和纪录片。

5.2 重视对昆曲及其附属产品的外在包装

昆曲作为一项文化演艺类旅游产品,对其本身和附属产品的外在硬件包装也尤为重要。要注重舞台的布置,音响的效果,注意茗茶、点心的配备等,营造良好的欣赏昆曲表演的氛围,增加昆曲产品的附加值。昆曲演员的表演过程中,要注意演员的服装、配饰、妆容等。这些的外在包装都能有助于旅游者产生强烈的震撼感(X_{21})、感觉表演精彩(X_{22})、具有观赏性(X_{23}),让在场的观众融入到演出中(X_{24})、产生想象与兴致(X_{25}),最大限度地增强昆曲的外在观赏性。此外昆曲及其附属产品的外在硬件包装对旅游者感知质量和感知价值的均有显著的影响,路径系数高达0.67和0.24。重视对昆曲的外在包装可以从两方面着手:①用现代技术服务于传统文化。巧妙运用现代舞台技术,在舞台放置宽大的液晶屏,根据场次的转换和场景的变化的需要,播映与昆曲剧情相关的画面作为背景,如拉出古典园林黛瓦白墙、假山亭台楼阁,甚至苏州古城全景,让游客观众感受出昆曲传统元素,又有苏州清新雅致的艺术氛围,全方位立体展示了昆曲文化的多元形态。②用现代艺术营造时代氛围。昆曲是慢节奏的艺术,但年轻人喜欢时尚,喜欢快节奏,喜欢时代感强的事物,因此,昆曲必须创编一些

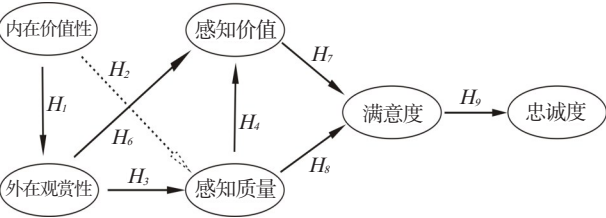


图4 基于SEM修正后的昆曲CSI测评模型
Fig.4 Modified CSI evaluation model of Kunqu

表4 假设检验结果
Tab.4 Hypothesis test results

假设标签	H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	H_7	H_8	H_9
路径系数	0.61	0.20	0.67	0.69	-0.02	0.24	0.37	0.38	0.87
检验结果	接受	基本接受	接受	接受	拒绝	接受	接受	接受	接受

时代感强的当代昆曲,通过改进服装、唱腔、演出设备,以演绎出新时代的昆曲来。如将打击乐和动态感强烈的镜头引入画面,时代感明显从听觉和视觉两个传播通道流露出来,这样的效果与昆曲时代的心平气静氛围,形成了鲜明的对比,给游客观众留下非常深刻的时代印象。

5.3 提高旅游者欣赏昆曲时的感知质量

通过分析结果(图3)可知,昆曲的内在价值性通过外在观赏性的部分中介作用,加强了对旅游者感知质量的影响^[41](外在观赏性和内在价值性、感知质量的路径系数分别为0.61和0.67),且昆曲的外在观赏性对旅游者的感知质量有直接的显著影响(路径系数为0.67);旅游者的感知质量主要通过5个方面来体现,即:兴奋的感受(X_{31})、心情的放松(X_{31})、快乐的享受(X_{33})、缓解压力(X_{34})和受到熏陶(X_{35}),路径系数均在0.8以上,因此,尽可能最大限度地提高旅游者的感知质量,最终提高对昆曲满意度。增强欣赏昆曲的感知质量可以从昆曲体验旅游进行,开发以“揭秘昆曲”为主题的体验旅游产品,让“戏迷”游客们从昆曲的发展历程开始系统地认识昆曲,先从昆曲外层的伴奏乐器、丰富的服装式样、装饰、脸谱等方面认识昆曲,再从音乐、表演、念白、舞美等方面深入,通过“看脸谱”、“辨净丑”、“学唱段”等手段来培养其对昆曲艺术的兴趣。“看脸谱”就是让游客认识脸谱是如何表现人物性格和塑造形象的,认识代表性的脸谱,能够“辨净丑”和学习画脸谱,并可将自己画的脸谱带回作为留念;“学唱段”主要是听和唱,摘其一片断反复听,在听的基础上,让游客跟随录音唱,感受昆曲唱腔的韵味特点,学的好的可以录音留存。通过让游客听一听、唱一唱、模仿和接触等一系列的体验过程,提高游客增强欣赏昆曲能力,进而提高感知质量。

参考文献

- [1] 陈良. 论昆曲艺术传承与苏州旅游业发展. 时代经贸, 2008(6): 92-93.
- [2] 杨莉. 非物质文化遗产信息化建设的现状及对策: 基于对昆曲信息化建设的调研. 图书情报工作, 2011, 55(6): 108-111.
- [3] 金红, 朱栋霖, 李斌. 苏州在校大学生对昆曲接受现状的调查与研究. 苏州科技学院学报: 社科版, 2010, 27(3): 84-89.
- [4] 陈晶. 中国戏曲中的美: 昆曲的艺术魅力及昆曲的传承与革新. 长春师范学院学报: 社科版, 2006, 25(6): 68-70.
- [5] 俞为民. 昆曲的现代性发展之可能性研究. 文化艺术研究, 2011, 4(1): 133-155.
- [6] Doxey G V A. Causation theory of visitor-resident irritants. Proceedings of the sixth annual conference on travel and tourism research association, San Diego, 1975: 195-198.
- [7] Milman A, Pizam A. Social impacts of tourism on central Florida. Annals of Tourism Research, 1988, 15(2): 191-204.
- [8] Gursoy D, Jurowski C, Uysal M. Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of Tourism Research, 2002, 29(1): 79-105.
- [9] Dogan, G, Denney G R. Host attitudes toward tourism an improved structural model. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 495-516.
- [10] Mason P, Cheyne J. Residents' attitudes to proposed tourism development. Annals of Tourism Research, 2000, 27(2): 391-411.
- [11] Andereck K L, Valengtine K M, Knopf R C. Residents' perceptions of community tourism impacts. Annals of Tourism Research, 2005, 32(4): 1056-1076.
- [12] Pizam A. Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. Journal of Travel Research, 1978, 16(4): 8-12.
- [13] Cooke K. Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. Journal of Travel Research, 1982, 21(1): 22-28.
- [14] McCool S, Fand S R, Martin. Community attachments and attitudes toward tourism development. Journal of Travel Research, 1994, 32(3): 29-34.
- [15] Ryan C, Montgomery D. The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. Tourism Management, 1994, 15(3): 358-369.
- [16] Madrigal R. Residents' perceptions and the role of government. Annals of Tourism Research, 1995, 22(1): 86-102.
- [17] Fredline E, Faulkner B. Host community reactions: A cluster analysis. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3): 763-784.
- [18] Dogan G, Claudia J, Muzaffer U. Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of Tourism Research, 2002, 29(1): 79-105.
- [19] Nicholas N. Presidents of a word heritage sit: The pition management area, St. Lucia. Annals of Tourism Research, 2009, 36(3): 390-412.
- [20] 简彩云. 顾客满意度指数测评模型比较与借鉴. 商业时代, 2005(11): 39-42.
- [21] Fonrell C, Johnson M D. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. Journal of Mar-

- keting, 1996, 60(2): 7-18.
- [22] Eklof J A. European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm Sweden: European organization for quality and European foundation for quality management, 2000: 34-35.
- [23] 唐晓芬. 顾客满意度测评. 上海: 上海科学技术出版社, 2001: 1-14.
- [24] 国家质检总局质量管理司, 清华大学中国企业研究中心. 中国顾客满意度指数指南. 北京: 中国标准出版社, 2003: 2-21.
- [25] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型. 地理学报, 2005, 60(5): 807-816.
- [26] 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. 地理研究, 2006, 25(1): 171-181.
- [27] 史春云, 刘泽华. 基于单纯感知模型的游客满意度研究. 旅游学刊, 2009, 24(4): 51-55.
- [28] 郭玲霞, 张勃, 王亚敏, 等. 兰州市旅游景区游客满意度研究. 经济地理, 2010, 30(9): 1580-1584.
- [29] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究: 以西安市长安区“农家乐”为例. 人文地理, 2010, 25(4): 120-125.
- [30] 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. 地理学报, 2010, 65(2): 244-255.
- [31] 汪侠, 甄峰, 吴小根, 等. 旅游开发的居民满意度驱动因素. 地理研究, 2010, 29(5): 841-851.
- [32] 陈楠, 白凯, 乔光辉, 等. 入境游客对中国传统文化旅游产品满意度的实证研究: 以禅宗少林音乐大典为例. 旅游学刊, 2008, 23(1): 24-29.
- [33] 马秋芳, 杨新军, 康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望: 感知特征差异分析: 以西安欧美游客为例. 旅游学刊, 2006, 21(5): 30-35.
- [34] 连漪, 汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系研究及应用. 旅游学刊, 2004, 19(5): 9-13.
- [35] 龙肖毅, 杨桂华. 大理古城居民客栈中外游客满意度对比研究. 人文地理, 2008, 23(5): 95-99.
- [36] 王金莲, 汪德根, 刘昌雪. 入境游客对我国非物质文化遗产的满意度及其度量模型研究. 人文地理, 2010, 25(6): 104-109.
- [37] 刘志宏. 昆曲表演的虚实处理艺术小议. 浙江传媒学院学报, 2009(5): 77-79.
- [38] 高建国. 让现代技术融进传统艺术的视觉传播. 苏州科技学院学报: 社科版, 2010, 27(4): 99-101.
- [39] Gallarza M G, Saura I G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. Tourism Management, 2006, 27: 437-452.
- [40] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and social considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51: 1173-1182.
- [41] 许振晓, 张捷, Geoffrey W, 等. 居民地方感对区域旅游发展支持度影响: 以九寨沟旅游核心社区为例. 地理学报, 2009, 64(6): 736-744.

Evaluation of Tourist Satisfaction of World Intangible Cultural Heritage Based on SEM: A Case Study of Kunqu

LIU Changxue¹, WANG Degen²

(1. Education and Human Science Department of Suzhou Vocational University, Suzhou 215019, China;

2. Department of Tourism Management, Suzhou University, Suzhou 215021, China)

Abstract: The paper, based on a series of CIS models, presents a case study of World Intangible Heritage Kunqu and puts forward a CSI model evaluation for tourist satisfaction of Kunqu. By means of SEM, the paper analyses the relationship among variables (6 major variables: “inherent value”, “external value”, “perceived value”, “perceived quality”, “satisfaction” and “loyalty”). The results show that: the inherent value and external value have a significant impact on the perceived value and perceived quality, through which, they also influence tourist satisfaction. Ensuingly the tourist satisfaction will affect loyalty. Therefore, it is necessary to develop the inherent value of Kunqu and place emphasis on the external packaging of the product so as to improve the tourist perceived quality, satisfaction and loyalty.

Key words: SEM; satisfaction; intangible cultural heritage; Kunqu of Suzhou

本文引用格式:

刘昌雪, 汪德根. 基于 SEM 的旅游者对世界非物质文化遗产满意度测评: 以苏州昆曲为例. 地理科学进展, 2012, 31(10): 1369-1376.