观光型旅游地游客动机、交往意愿 和体验质量之关系 ——以世界自然遗产地三清山为例

陈星1.张捷2,3*.张宏磊2,3

(1. 上海市城市规划设计研究院,上海 200040; 2. 南京大学国土资源与旅游学系,南京 210093; 3. 南京大学旅游研究所,南京 210093)

摘要:随着旅游业的发展,旅游情境下的主客交往方式愈发多元和复杂。现阶段旅游地主客交往的研究较多关注当地居民,而从游客视角深入研究旅游动机、主客交往意愿和旅游体验的相互影响机制较少。本文选取世界自然遗产地三清山为案例地,以实地问卷调查数据为基础,从主客交往意愿角度切入,构建了观光型旅游地游客视角的MCE(动机一交往意愿一体验质量)模型,并运用多群组的结构方程模型进行恒等性检验。结果表明:①三清山游客的旅游动机可以划分为体验生活、刺激/冒险、放松/逃避和社交/求知4种类型,主客交往意愿则划分为适度交往和密切交往2种维度;②体验生活、放松/逃避和社交/求知动机对适度交往意愿存在显著影响,刺激/冒险、放松/逃避动机和社交/求知动机对密切交往意愿存在显著影响;③密切交往意愿存在显著影响,刺激/冒险、放松/逃避动机和社交/求知动机对密切交往意愿存在显著影响;③密切交往意愿比适度交往意愿更能影响游客的旅游体验质量;④分别对三清山男女样本进行多群组分析,因素恒等性检验显示模型具有跨样本的稳定性。

关键词:主客交往;旅游动机;旅游体验;结构方程模型;因素恒等性检验;三清山

1 引言

20世纪以来,随着旅游业的发展,旅游地居民和游客之间的相互联系也越来越密切,旅游地主客交往研究也越来越受到学者们的关注。主客交往可称为主客关系(Host-guest Relationship),主客接触(Host-guest Contact)或主客交往(Host-guest Interaction)等(汪侠等, 2012; Ariffin, 2013)。旅游的发展促进了旅游情境下人际交往空间的扩大。主客交往体现了社会关系结构,并且与文化习俗、宗教信仰、语言文字、社会制度、经济发展水平等具有密切的联系。旅游情境下主客交往的双方是游客和东道主(张宏梅等, 2010),在社会文化结构和地理区域空

间上具有特殊性。

主客交往范式是旅游理论研究中的重要方面, 富有生命力和活力(Aramberri, 2001)。国外旅游学 界的主客交往研究起自 20 世纪 60 年代,主要包括 理论和模型(Aramberri, 2001; Mcintosh, 2004)、影响 因素(Reisinger et al, 1997; 张宏梅等, 2010)、交往效 应(梁旺兵, 2009; Hosany et al, 2013)、主客交往驱动 力(Lee et al, 2009)等内容。主客交往研究最先侧重 于经济效应,后来逐渐转向社会文化效应研究,并 逐渐形成多学科交叉的发展态势。国内这方面研 究始于 20 世纪 90 年代,主要包括交往模式、影响因 素、驱动力、交往效应和交往情景等方面(梁旺兵, 2009; 张宏梅等, 2010; 汪侠等, 2012; 张机等,

收稿日期:2017-04;修订日期:2017-10。

基金项目:联合国教科文组织合作项目(4500193250); 国家旅游局重点项目(13TABK007)[Foundation: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Cooperation Project, No.4500193250; The Key Projects of China National Tourism Administration, No.13TABK007]。

作者简介:陈星(1991-),女,海南乐东人,硕士,助理工程师,主要研究方向为旅游地理、主客关系等,E-mail: chen.x555@163.com。通讯作者:张捷(1960-),男,江苏泰兴人,博士,教授,博导,研究方向为旅游地理、书法景观等,E-mail: jiezhang@nju.edu.cn。

引用格式: 陈星, 张捷, 张宏磊. 2017. 观光型旅游地游客动机、交往意愿和体验质量之关系: 以世界自然遗产地三清山为例[J]. 地理科学进展, 36(11): 1391-1401. [Chen X, Zhang J, Zhang H L. 2017. Relationship between tourists' motivation, contact intention, and experience quality in sightseeing destination: The case of Mount Sanqingshan National Park[J]. Progress in Geography, 36(11): 1391-1401.]. DOI: 10.18306/dlkxjz.2017.11.008

2016)。旅游地主客交往强调了旅游地的特定空间 (地理环境、文化环境)、主客交往的暂时性和影响效 应的复杂性。主客交往对于旅游地发展的影响十分复杂,旅游地主客交往需要进行合理的引导,否则有可能带来消极甚至负面影响(Pizam et al, 2000; Gursoy et al, 2010),如可能导致旅游地传统语言的消失、外来文化的入侵,甚至导致犯罪的隐患等 (Lee et al, 2009; 汪侠等, 2012; Kim et al, 2014)。也有学者认为,旅游地主客交往能产生积极的效应,能有效地促进当地社会结构优化、旅游业良好发展、主客之间的良好沟通等(Reisinger et al, 1997; Pizam et al, 2000; Uriely et al, 2000)。

游客与居民交往存在多种影响因素,诸如游客类型(Uriely et al, 2000; Paris et al, 2015; Park et al, 2015; Perdue et al, 1990)、主客交往动机(Chen et al, 2013; Li et al, 2015)、主客交往特点(梁旺兵, 2009; Ivana et al, 2014; Romão et al, 2014)等。现阶段主客交往的研究中,关于居民和游客的研究侧重于人口学特征、消费方式等因素;而侧重于游客的研究较关注文化差异和旅游行为(表1)。此外,主客交往的内容、方式、深度等会影响游客的旅游体验、旅游行为、旅游满意度、旅游形象感知等(Pizam et al, 2000; Jin et al, 2015)。张宏梅等(2010)研究了主客交往偏好对旅游地形象与满意度的影响。Pizam等(2000)认为主客交往中游客对东道主的情感越正面,游客对旅游体验的满意度也越高。旅游地需要为游客和居民构建一个更好传递积极信息的渠道,

良好的情绪有助于激发游客参观游览,提高旅游地的竞争力(Wang et al, 2015)。

随着旅游业的蓬勃发展,研究者逐渐认识到社 会交往中主客之间的态度、价值认知和感知对主客 交往效应具有重要影响(卢松等, 2008; Yuksel et al, 2010; 张宏梅等, 2010; Yu et al, 2012)。深入研究主 客交往的关键要素与游客动机和体验的关系能有 效促进旅游目的地的体验式旅游开发,提高游客的 旅游体验质量。本文参考Bagozzi(1992)的态度理 论构建概念模型,根据旅游动机、主客交往、旅游体 验等理论构建了游客视角的MCE(动机—交往意愿 一体验质量)模型。选取三清山为案例地,以实地 问卷调查数据为基础,深入分析旅游动机与主客交 往意愿的关系,研究主客交往意愿对旅游体验的影 响。此外,还构建了多群组的结构方程模型进行因 素恒等性检验,进一步研究模型的稳定性。研究可 为旅游目的地的主客交往机制建立和旅游体验提 升措施制定提供重要的依据。

2 理论框架和研究假设

2.1 理论框架、量表设计与研究步骤

在构建概念模型时,参考了Bagozzi(1992)的态度理论,得出模型可包括认知的态度、评价、情感反应和行为变化等过程(Bagozzi, 1992; Chen et al, 2013)。根据文化地理、社会地理、区域地理和旅游地理等相关知识,结合观光型旅游地游客的特征,

表1 主客交往的影响因素和效应研究

Tab.1 Research on factors affecting host-guest relationship and their effects

作者	研究视角	案例地类型	影响因素选择	研究结论
孟威等, 2009	居民和游客	周庄(历史城 镇类)	人口学特征、消费水平、出游形 式、停留时间	非旅游从业者更看重旅游者属性的社会、 文化等因素
欧阳军, 2003	居民和游客	大理、丽江(观 光型景区)	动机、经济关联类、人口学特征、 环境类、文化习俗类等	主客交往效应的好坏与主客交往模式存在 一定的关联
梁旺兵, 2009	居民和游客	西安(城市类)	人口学特征、心理因素、旅游满意 度、旅游体验感知	语言和文化习俗的差异都是影响其交往的 主要因素
张宏梅等, 2010	游客	广西阳朔(观 光型景区)	人口学特征、态度、满意度等	主客交往显著影响目的地形象,进而显著 影响满意度
Reisinger et al, 1997	游客	澳大利亚	文化因素、国别等	跨文化的意识、理解和接受对于旅游活动 的开展十分重要
Pizam et al, 1996	游客	韩国	文化差异、停留时间、旅游行为等	不同国别游客存在一定的感知差异,其中 日韩差异最小,美韩差异最大
Pizam et al, 2000	游客	以色列	游客类型、感知态度等	游客的类型对旅游感知有影响,游客与居 民之间的沟通会产生积极的结果
Park et al, 2015	居民	韩国	环境感知、满意度等	环境感知态度影响人们对社会结构和形态 的满意度,进而对旅游支持度也有影响

构建了旅游动机、交往意愿、参与程度与满意度之间相互关系的概念模型(图1)。

游客动机量表参考 Baloglu 等(1999)提出的量 表,游客交往意愿量表则是参考了Reisinger、Pizam 和 Uriely 等学者的测量指标(Reisinger et al, 1997; Pizam et al, 2000; Uriely et al, 2000)并结合三清山的 实际情况进行调整。参考Bigné等(2001)的测量指 标,将旅游体验的测量分为参与程度和满意度2个 维度。本文最终的问卷主要包括14个测量项目的 游客动机量表、11个测量项目的交往意愿量表、5个 测量项目的旅游体验量表和人口学特征及出行特 征等内容。动机研究方面采用李克特五级量表,根 据游客对各项目的看重程度来反映其旅游动机,填 答选项及分数从"非常不重要=1"到"非常重要=5", 得分越高表示游客认为该动机因素越重要。交往 意愿量表和旅游体验量表也采用李克特五级量表, 交往意愿程度从"非常不愿意=1"到"非常愿意=5" 反映游客对不同项目的态度:旅游体验从"程度很 低=1"到"程度很高=5"反映游客的体验感知。

本项分为3个阶段:首先,运用探索性因子分析识别游客动机、主客交往意愿的维度,构建结构变量,建立理论模型;其次,对模型进行验证性因子分析和路径分析,测量变量之间的关系,并对理论进行验证;最后,构建多群组结构方程模型进行因素恒等性检验,可进一步确定模型的稳定性和有效性。

2.2 研究假设

2.1.1 游客的旅游动机与交往意愿的关系

旅游动机是一种有意识的心理状态,也是人们逃离日常生活烦恼的重要推动力(Baloglu et al, 1999; Faullant et al, 2011)。Cohen(1972)将游客分为寻求熟悉事物、寻求陌生和新奇等类型。Li等(2015)认为,文化是消费行为的决定因素,结合文化格群理论,划分了不同文化类型游客的旅游动机。主客交往的动机会影响交往态度和效果(汪侠等, 2012),也能反映游客的价值观、偏好和行为等特征(Pizam et al, 2000; Kim et al, 2014, 2015)

交往意愿是指游客对与居民交往的倾向性和偏好型,反映了主客交往的态度。张宏梅等(2010)在对主客交往偏好的研究中将交往的方式分为适度交往和密切交往。Heuman(2005)认为主客交往中涉及责任和义务,而不是金钱互惠时主客交往更加融洽。旅游动机能反映旅游目的、游客类型、体验需求等因素,对于主客交往的态度也有重要影

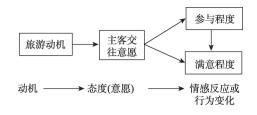


图 1 概念模型 Fig.1 Conceptual model

响。基于此,本文提出以下假设:

H1:旅游动机对适度交往意愿有正向影响。 H2:旅游动机对密切交往意愿有正向影响。

2.1.2 游客的交往意愿与旅游体验的关系

主客交往态度的变化与游客旅游体验息息相 关(张宏梅等, 2010; Lagarense et al, 2015)。主客间 可能存在的文化差异体现在价值观、社会行为、认 知、需求、信仰、语言等方面(Reisinger et al, 1997, 2007),文化差异会形成主客交往的障碍(Mcintosh, 2004; Lee et al, 2009)。游客对居民和旅游地认知、评价会影响情感反应和行为(Chen, 2013),游客与居民的情谊越深,对居民和旅游地的态度越积极 (Pizam et al, 2000; Bigné et al, 2001; 张宏梅等, 2010)。游客对当地文化的感知、评价能提高游客 参与旅游活动的积极性(Wu et al, 2013),融入旅游 地的文化氛围有利于旅游活动更高的满意度(Carlos Monterrubio et al, 2014; Lagarense et al, 2015)。 基于此,本文提出以下假设:

H3:适度交往意愿对旅游活动的参与程度有正向影响。

H4:适度交往意愿对旅游满意度有正向影响。

H5:密切交往意愿对旅游活动的参与程度有正向影响。

H6:密切交往意愿对旅游满意度有正向影响。

2.1.3 游客的参与程度与满意度的关系

旅游中的满意度可以用于衡量旅游体验质量,反映了旅游活动和服务的感知体验(Alegre et al, 2010)。旅游满意度有利于促进游客对目的地的忠诚度(Chen et al, 2007; Yuksel et al, 2010),是游客对旅游地感知的重要测量内容(Alegre et al, 2010)。王婉飞等(2009)在对上海城隍庙、南京夫子庙和杭州清河坊的游客体验研究中提出,要深化游客体验需提高游客融入度和互动参与度,而且这两者对于游客体验的愉悦有直接的影响。基于此,本文提出以下假设:

H7:旅游活动的参与程度对满意度有正向影响。

3 实证研究区域与数据

3.1 研究区域

三清山风景名胜区(以下称三清山)位于江西省上饶市东北部,是世界自然遗产地,道教名山,景区总面积756.6 km²,其中核心景区面积230 km²。三清山区位条件良好,资源禀赋优越,旅游业发展快速,景区以花岗岩石柱和山峰为主要特色。三清山属于东部地区重要的山岳型景区,三清宫、东方女神等景点深受游客喜爱,客源市场主要为江西、浙江和湖北等。2008年申遗成功以来,游客量日益增加,在给基层设施和资源带来压力的同时,对旅游地居民也有很大影响。

3.2 数据来源与处理

南京大学三清山项目调查小组于2013年6月10-15日在世界遗产地三清山,以游览后的游客为对象进行便利抽样调查。三清山共发放问卷600份,回收580份,有效523份,回收率及有效率分别

为96.7%和90.2%。统计结果显示,女性比率(55.9%)略高;以中青年为主,其中25~39岁占57.8%;收入水平中等;受教育程度总体较高,51.7%有大专以上学历;企事业单位人员(23.6%)和学生(16.4%)较多;客源地来源广泛,较多的省份为江西(27.2%)、浙江(20.5%)和湖北(13.2%)。运用统计软件对问卷数据进行初步整理和检查,对异常数据进行核实、校正和剔除,缺失值采用均值替代法进行处理。

4 结果分析

4.1 观光型旅游地游客动机维度划分

对旅游动机测量项进行探索性因子分析。一般认为特征值大于1且因子负荷大于0.4时,因子的选取较为有意义,剔除因子负荷小于0.5的项目,去掉了"结识新朋友"和"增加知识"2项。三清山样本的KMO度量值为0.907,Bartlett的球形检验近似卡方值为344.208(*df*=66, *Sig*=0.000),反映问卷数据适合因子分析,游客动机均可分为4个维度(表2)。

表 2 游客动机分类的探索性因子分析(EFA)与验证性因子分析(CFA)结果

Tab.2 Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) of tourist motivations

	探索性因	子分析(EFA)	验证性因子分析(CFA)		
旅游动机分类 (A)	均值	因子载荷	因子载荷系数	(B) (C) 路径系数(修正后)	
一、体验生活(25.27)				(0.887) (0.611)	
M1 观赏独特的自然风光	4.33	0.777	0.55	0.74	
M2 体验不同生活方式	4.15	0.773	0.74	0.86	
M3 丰富生活经历	4.22	0.722	0.62	0.79	
M4 了解当地风俗习惯	4.00	0.680	0.62	0.79	
M5 体验不同的文化	4.03	0.606	0.52	0.72	
二、刺激/冒险(44.07)				(0.840) (0.725)	
M6 冒险或寻求刺激	3.69	0.861	0.64	0.80	
M7 激发生活或创作灵感	3.79	0.832	0.81	0.90	
三、放松/逃避(62.53)				(0.832) (0.624)	
M8 摆脱常规生活	3.85	0.850	0.64	0.80	
M9 缓解生活压力/工作压力	4.03	0.844	0.76	0.87	
M10 放松身心	4.20	0.625	0.47	0.69	
四、社交/求知(75.83)				(0.677) (0.512)	
M11 与朋友谈论旅游经历	3.96	0.813	0.54	0.73	
M12 陪同亲人或朋友	4.07	0.773	0.45	0.70	

注: A 为累积变量解释率(%); B 为组合信度; C 为平均提取方差。

采用最大似然估计法行验证性因子分析,进一步探讨测量变量和潜变量之间的联系,评估模型的效度和信度。在4个动机维度上分别提取了载荷较大的因子,用于下一步的结构方程方析。最终模型中测量指标在潜变量上的载荷介于0.70~0.90之间。组合信度基本高于0.70,平均方差提取值 AVE基本符合标准,观察变量对潜在变量的平均解释能力较好。

4.2 观光型旅游地主客交往意愿维度划分

对主客交往意愿进行主成分分析。结合三清山交通出行方式等特征,剔除因子负荷小于0.5的选项,去掉"乘坐当地人的私车"和"与当地居民握手"2项。三清山样本的 KMO 度量值为 0.888, Bartlett 的球形检验近似卡方值为 2720.713(df=36, Sig=000),表明问卷数据适合因子分析,两个样本的游客动机均可分为2个维度(表3)。

同样运用了验证性因子分析,评估模型的效度和信度。结果显示潜变量上的载荷介于0.64~0.84之间;平均方差提取值AVE符合标准。观察变量对潜变量的平均解释能力较好。

4.3 观光型旅游地旅游体验维度划分

对旅游体验进行主成分分析。样本的 KMO 度量值为 0.791, 表明问卷数据适合因子分析, 2个样本的游客动机均可以分为 2个维度。

同样,通过验证性因子分析得知,测量指标在 潜变量上的载荷介于0.64~0.80之间,平均方差提取 值 AVE 符合标准(表 4), 测量指标的可信度基本符合标准。

4.4 模型的区分效度分析

通过分析模型中各项潜变量的组合信度、平均提取方差(AVE)以及各潜变量之间的相关性,进行模型的结构效度和区分效度分析。从表5中可知:各潜变量的AVE值介于0.512~0.624之间,均大于最小值0.50,各项潜变量之间的相关性系数小于各潜变量的AVE数据,显示出模型具有良好的区分效度(Garbarino et al, 1999)。

4.5 游客的旅游动机、交往意愿与旅游体验的关系

本文构建了观光型旅游地游客视角的MCE(动机一交往意愿—体验质量)模型,并将样本分为男性和女性两类,也构建了模型进行对比研究。根据温忠麟等(2004)提出的拟合指数进行检验和修正。在修正过程中充分考虑游客动机、主客交往意愿等因素的复杂性,把部分指标变量的误差设成共变关系。从误差项方差数值进一步验证模型符合基本适配度检验标准。整体修正模型中(表6),绝对模型拟合指数、相对拟合指数基本达到标准,其中GFI=0.902、NFI=0.912、CFI=0.943、RMSEA=0.076,模型整体拟合优度较好。分别对男性和女性样本进行模型的构建,并且对其进行修正,拟合效果也相对较好。

根据研究结果(表7)得知,假设H1和H2均部分成立,体验生活、刺激/冒险和放松/逃避动机对适度

表3 主客交往意愿分类的EFA与CFA结果

Tab.3 Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) of tourists' contact intention

	探索性因	子分析(EFA)	验证性因子分析(CFA)		
主客交往意愿 (A)	均值	因子载荷	因子载荷系数	(B) (C) 路径系数(修正后)	
一、适度交往意愿(37.52)				(0.862) (0.557)	
MC1 与当地居民谈论此次旅行	3.87	0.838	0.85	0.84	
MC2 向当地居民问路	4.15	0.803	0.68	0.72	
MC3 和当地居民一起参加登山/观光活动	3.76	0.788	0.71	0.68	
MC4和当地居民一起照相	3.61	0.767	0.76	0.69	
MC5 和当地居民一起参加娱乐活动	3.85	0.763	0.75	0.79	
二、密切交往意愿(70.92)				(0.854) (0.594)	
CC1 到居民家里拜访	3.28	0.849	0.83	0.78	
CC2 和当地居民交换联系方式	3.24	0.827	0.79	0.82	
CC3 和当地居民互赠礼物	3.51	0.750	0.72	0.76	
CC4 和当地居民谈论家庭或工作	3.11	0.834	0.78	0.72	

注:A为累积变量解释率(%);B组合信度;C平均提取方差。

表4 旅游体验分类的EFA与CFA结果

Tab.4 Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) of tourists' experience

	探索性因	子分析(EFA)	验证性	因子分析(CFA)
旅游体验 (A)			因子载荷系数	(B) (C) 路径系数(修正后)
一、参与程度(34.17)				(0.689) (0.526)
P1 参与活动的主动程度	4.04	0.864	0.60	0.73
P2 氛围的融入程度	3.77	0.866	0.60	0.72
二、满意程度(81.16)				(0.792) (0.518)
S1 满意程度	3.99	0.802	0.63	0.64
S2 愉悦程度	4.00	0.901	0.80	0.80
S3 难忘程度	4.05	0.877	0.70	0.71

注:A为累积变量解释率(%);B组合信度;C平均提取方差。

表5 区分效度分析

Tab.5 Discriminant validity

	CR	AVE	体验	刺激	放松	社交	适度	密切	参与	满意
体验	0.887	0.611	0.78							
刺激	0.840	0.725	0.46	0.85						
放松	0.832	0.624	0.40	0.36	0.79					
社交	0.677	0.512	0.39	0.40	0.48	0.72				
适度	0.862	0.557	0.33	0.33	0.42	0.38	0.75			
密切	0.854	0.594	0.23	0.32	0.33	0.34	0.59	0.77		
参与	0.689	0.526	0.29	0.29	0.34	0.31	0.32	0.26	0.73	
满意	0.792	0.518	0.30	0.30	0.29	0.30	0.23	0.29	0.39	0.72

注:体验表示体验生活动机;刺激表示刺激/冒险动机;放松表示放松/逃避动机;社交表示社交/求知动机;适度表示适度交往意愿;密切表示密切交往意愿;参与表示参与程度;满意表示满意度;CR是组合信度;AVE是平均提取方差。

表 6 结构方程模型拟合度检验

Tab.6 Test result of goodness-of-fit index for structural equation modeling (SEM)

+11 人-14-85	绝对拟合指数				相对拟合指数					简约指数		
拟合指数	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	PGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	PRATIO	PNFI	PCFI
理想值	2.0-5.0	≤0.08	≥0.90	≥0.90	> 0.50	≥0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.50	> 0.50	> 0.50
三清山整体(原)	6.201	0.100	0.773	0.723	0.634	0.787	0.815	0.790	0.814	0.886	0.697	0.721
三清山整体(修)	2.641	0.056	0.902	0.873	0.697	0.912	0.944	0.932	0.943	0.832	0.759	0.785
三清山男性(原)	3.209	0.105	0.712	0.649	0.584	0.722	0.791	0.761	0.788	0.886	0.640	0.698
三清山男性(修)	2.391	0.052	0.908	0.881	0.704	0.920	0.952	0.942	0.952	0.835	0.768	0.795
三清山女性(原)	3.336	0.096	0.765	0.713	0.628	0.764	0.822	0.797	0.821	0.886	0.677	0.727
三清山女性(修)	2.463	0.053	0.904	0.878	0.706	0.917	0.949	0.939	0.949	0.840	0.771	0.798

注:三清山整体样本(n=523):原始模型,d=313,x2=1917.9(p=0.0);修正模型,d=292,x2=771.3(p=0.0);三清山男性样本(n=202):原始模型,d=313,x2=1004.0(p=0.0);修正模型,d=293,x2=700.7(p=0.0);三清山女性样本(n=256):原始模型,d=313,x2=1051.6(p=0.0);修正模型,d=295,x2=726.7(p=0.0);问卷中整体样本523份,其中男性样本202份,女性样本256份,未填写性别的样本65份。

交往意愿存在显著影响,而刺激/冒险、放松/逃避和 社交/求知动机对密切交往意愿存在显著影响(图2)。 主客交往包括适度交往和密切交往2类(张宏梅等,

2010),适度交往主要为旅游层面的交往,而密切交往则是建立交往深入的联系。不同类型动机对交往意愿方式存在一定差异,如社交/求知动机对适度交

往意愿不存在显著影响,而对密切交往具有显著影响,可能是社交/求知等动机所反映的社交欲望和好奇心会激发人际交往的动力,从而影响了交往意愿。

假设 H3 成立而 H4 不成立, 反映了适度交往意愿能促进旅游活动的参与, 但是对满意度没有直接显著影响。旅游者的期望等主观因素对活动的互动参与有影响, 并且会进一步影响游客的满意度(王婉飞等, 2009)。假设 H5 和 H6 均成立, 反映了密切交往意愿对参与度感知和满意度感知均存在显著正向影响, 即密切交往意愿对游客体验质量具有重要的影响。密切交往意愿反映游客在情感和认知层面与居民有较深的认同感, 愿意去与居民深入沟通, 无论现实中能否实现, 都能在旅游感知过程中产生潜在的影响, 促进旅游体验质量的提升。旅游地居民广泛、深入的旅游参与对目的地的社会经济发展、环境质量提升和文化保护等具有重要意义(Lagarense et al, 2015; Wang et al, 2015)。

4.6 模型的恒等性检验

分别以三清山男性样本作为测度样本,三清山 女性样本作为效度样本进行验证性因子分析,拟合 指数较好,表明模型整体的一致性(表8)。三清山男 女样本的恒等性检验结果显示,相对应于限定条件 所增加的自由度,卡方增量Δχ²均未达到显著水平, 其他所有拟合指数很好,接受恒等性检验的假设。 结果反映了三清山结构方程模型具有结构形态、因 子负荷以及路径上的稳定性和有效性。由此可知, 本文构建的观光型旅游地游客视角的MCE(动机— 交往意愿—体验质量)模型具有跨样本的稳定性和 有效性。

5 结论与讨论

本文结合社会地理、文化地理、区域地理和旅游地理的相关理论,以主客交往为切入点,研究旅游地主客交往的作用机制,尤其是旅游动机和主客交往意愿的关系和主客交往意愿对旅游体验的影响。选取世界自然遗产地三清山为案例地,构建了

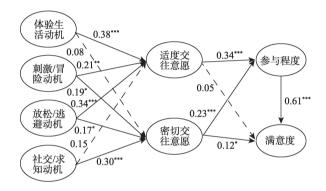


图 2 游客视角的 MCE(动机-交往意愿-体验质量)模型 Fig.2 Test result of the structural equation modeling (SEM) of tourist motivation, tourists' contact intention, and tourist experience

表7 理论模型假设验证结果 Tab.7 Hypotheses testing results

研究假设	路径系数	S.E.	C.R.	结果
H1: 旅游动机对适度交往意愿有正向影响				部分成立
H1-1: 体验生活动机对适度交往意愿有正向影响	0.38	0.134	3.933***	成立
H1-2: 刺激/冒险动机对适度交往意愿有正向影响	0.21	0.073	2.775**	成立
H1-3: 放松/逃避动机对适度交往意愿有正向影响	0.34	0.080	4.169***	成立
H1-4: 社交/求知动机对适度交往意愿有正向影响	0.15	0.094	1.880	不成立
H2: 旅游动机对密切交往意愿有正向影响				部分成立
H1-1: 体验生活动机对密切交往意愿有正向影响	0.08	0.144	0.738	不成立
H1-2: 刺激/冒险动机对密切交往意愿有正向影响	0.19	0.079	2.349*	成立
H1-3: 放松/逃避动机对密切交往意愿有正向影响	0.17	0.087	2.207^{*}	成立
H1-4: 社交/求知动机对密切交往意愿有正向影响	0.30	0.104	3.448***	成立
H3:适度交往意愿对旅游活动的参与程度有正向影响	0.34	0.051	5.140***	成立
H4:适度交往意愿对旅游满意度有正向影响	0.05	0.054	0.751	不成立
H5:密切交往意愿对旅游活动的参与程度有正向影响	0.23	0.051	3.476***	成立
H6:密切交往意愿对旅游满意度有正向影响	0.12	0.052	2.069^{*}	成立
H7:旅游活动的参与程度对满意度有正向影响	0.61	0.073	9.591***	成立

	表8 世	国素恒等性检验的拟合指数
Tab.8	Goodne	ess-of-fit of invariant measurement

		限制条件	Chi-square	df	NCP	RMSEA	NFI	IFI	CFI
三清山	模型一	无限制模型	1349.182	562	787.182	0.055	0.818	0.885	0.883
男女样 本对比	模型二	限制因子负荷相同 $\Delta \chi^2$ (19)=25.486(P =0.145); ΔNFI =0.003; ΔIFI =0.004; ΔTLI =-0.003	1376.241	580	796.241	0.055	0.814	0.883	0.882
	模型三	显著负荷、测量误差方程等同 $\Delta \chi^2(30)=33.729(P=0.292); \Delta NFI=0.004;$ $\Delta IFI=0.005; \Delta TLI=-0.006$	1416.443	591	825.443	0.055	0.809	0.879	0.878
	模型四	显著负荷、误差、路径系数等同 $\Delta \chi^2$ (40)=45.802(P =0.244); ΔNFI =0.006; ΔIFI =0.006; ΔTLI =-0.008	1427.902	601	826.902	0.055	0.807	0.878	0.877

注:两个模型无差异的判断标准:指标 $\Delta \chi^2$ (p>0.05); ΔNFI (<0.05); ΔIFI (<0.05); ΔTLI (<0.05); ΔCFI (<0.01)。

观光型旅游地游客视角的MCE(动机—交往意愿—体验质量)模型,并运用多群组的结构方程模型进行恒等性检验,对模型的稳定性进行分析。通过研究得到以下结论:

- (1) 观光型旅游地的旅游动机可以划分为体验生活、刺激/冒险、放松/逃避和社交/求知等4种类型。参考Baloglu等(1999)的旅游动机量表,并结合三清山旅游发展特征构建旅游动机量表并通过探索性因子分析得到4种旅游动机类型。体验生活维度的旅游动机,如观赏独特的自然风光、体验不同生活方式和丰富生活经历等项目的均值较高,而刺激/冒险维度的动机,如冒险或寻求刺激,激发生活或创作灵感等均值较低。
- (2) 观光型旅游地游客视角的交往意愿可以划分为适度交往意愿和密切交往意愿2个维度。量表制定时参考 Reisinger 等(2007)、Pizam 等(2000)、张宏梅等(2010)学者的测量指标。适度交往意愿包括与当地居民谈论此次旅行、向当地居民问路、和当地居民一起参加登山/观光活动等,与旅游活动密切相关,而密切交往意愿则与生活层面的相互沟通意愿相关。
- (3) 不同类型的旅游动机对主客交往意愿有不同影响。适度交往主要是在旅游过程与居民的相互联系和来往,密切交往则强调交往关系的建立和保持初步的联系等(张宏梅等, 2010)。有强烈的好奇心和社交欲望的游客更愿意与当地居民进行深入的交流。
- (4)密切交往意愿比适度交往意愿更能影响游客的旅游体验质量。适度交往意愿直接影响参与度,对满意程度没有显著影响,而密切交往意愿直接影响游客满意度。积极的情绪和强烈的地方认

同能影响游客的满意度和忠诚度(Yuksel et al, 2010)。有效引导主客交往能有效推动旅游的健康发展,本文研究结果与Pizam等(2000)、Reisinger等(2007)、Jin等(2015)学者的研究结论相对较为一致。营造良好的旅游地主客交往环境、加强主客沟通能有效促进旅游体验质量的提升,从而推动旅游的良好发展。

(5) 观光型旅游地游客视角的 MCE(动机一交往意愿一体验质量)模型具有稳定性。不同案例地进行比较验证,才能更好地检验所提出的理论模型与假设路径的有效性(史春云等, 2008)。本文对三清山男女样本进行多群组分析,通过因素恒等性检验分析模型的稳定性和可比性,并进一步验证理论假设。结果显示三清山结构方程模型具有结构形态、因子负荷以及路径上的稳定性和有效性,具有一定的跨样本稳定性。

参考文献(References)

梁旺兵. 2009. 西安市外国游客旅游交往行为及交往效应研究[J]. 人文地理, 24(3): 93-96. [Liang W B. 2009. A study on the tourist communication behaviors between foreign visitors and local residents in Xi'an[J]. Human Geography, 24(3): 93-96.]

卢松, 张捷, 李东和, 等. 2008. 旅游地居民对旅游影响感知和态度的比较: 以西递景区与九寨沟景区为例[J]. 地理学报, 63(6): 646-656. [Lu S, Zhang J, Li D H, et al. 2008. Comparison of resort residents' perceptions and attitudes: Case studies in Xidi Village and Jiuzhaigou[J]. Acta Geographica Sinica, 63(6): 646-656.]

孟威, 苏勤. 2009. 历史城镇类旅游地居民交往偏好分化及 测度: 以周庄为例[J]. 旅游学刊, 24(5): 54-60. [Meng W,

- Su Q. 2009. On the stratification and measurement of residents' preferences of tourist destinations in the category of historic towns: A case of Zhouzhuang[J]. Tourism Tribune, 24(5): 54-60.]
- 欧阳军. 2003. 旅游主客交往模式、影响因子及效应评判研究: 以云南大理、丽江为例[D]. 广州: 华南师范大学. [Ouyang J. 2003. A study of models, effecting factors and effect appraisal of hosts-tourists interaction: Taking Dali and Lijiang as a case study[D]. Guangzhou, China: South China Normal University.]
- 史春云, 张捷, 尤海梅. 2008. 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, 27(3): 703-714. [Shi C Y, Zhang J, You H M. 2008. Structural equation model for tourism destination competitiveness from tourists' perception perspectives[J]. Geographical Research, 27(3): 703-714.]
- 汪侠, 郎贤萍. 2012. 旅游主客交往研究进展及展望[J]. 北京 第二外国语学院学报, (11): 19-29. [Wang X, Lang X P. 2012. Research on host-guest interaction in tourism: Progress and prospects[J]. Journal Beijing International Studies University, (11): 19-29.]
- 王婉飞, 王毅菲, 樊玲玲. 2009. 城市游憩商业区(RBD)深度体验研究[J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 39(1): 43-50. [Wang W F, Wang Y F, Fan L L. 2009. An empirical study of tourist experience in recreational business district (RBD)[J]. Journal of Zhejiang University: Humanities and Social Sciences, 39(1): 43-50.]
- 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 2004. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则[J]. 心理学报, 36(2): 186-194. [Wen Z L, Hau K T, Marsh H W. 2004. Structural equation model testing: Cutoff criteria for goodness of fit indices and chisquare test[J]. Acta Psychologica Sinica, 36(2): 186-194.]
- 张宏梅, 陆林. 2010. 主客交往偏好对目的地形象和游客满意度的影响: 以广西阳朔为例[J]. 地理研究, 29(6): 1129-1140. [Zhang H M, Lu L. 2010. The effect of tourists' host-guest contact preference on perceived destination image and tourist satisfaction: A case of domestic tourists in Yangshuo, Guilin[J]. Geographical Research, 29(6): 1129-1140.]
- 张机, 徐红罡. 2016. 民族旅游地区家空间的主客角色冲突研究: 以丽江白沙村为例[J]. 地理科学, 36(7): 1057-1065. [Zhang J, Xu H G. 2016. The role conflicts between hosts and guests in home space in ethnic areas, Lijiang, China[J]. Scientia Geographica Sinica, 36(7): 1057-1065.]

- Alegre J, Garau J. 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction [J]. Annals of Tourism Research, 37(1): 52-73.
- Aramberri J. 2001. The host should get lost: Paradigms in the tourism theory[J]. Annals of Tourism Research, 28(3): 738-761.
- Ariffin A A M. 2013. Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective[J]. International Journal of Hospitality Management, 35: 171-179.
- Bagozzi R P. 1992. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior[J]. Social Psychology Quarterly, 55(2): 178-204.
- Baloglu S, McCleary K W. 1999. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26 (4): 868-897.
- Bigné J E, Sánchez M I, Sánchez J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship[J]. Tourism Management, 22(6): 607-616.
- Carlos Monterrubio J, Andriotis K. 2014. Social representations and community attitudes towards spring breakers[J]. Tourism Geographies, 16(2): 288-302.
- Chen C F, Phou S. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty[J]. Tourism Management, 36: 269-278.
- Chen C F, Tsai D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions[J]. Tourism Management, 28(4): 1115-1122.
- Cohen E. 1972. Toward a sociology of international tourism [J]. Social Research, 39(1): 164-182.
- Faullant R, Matzler K, Mooradian T A. 2011. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience[J]. Tourism Management, 32 (6): 1423-1430.
- Garbarino E, Johnson M S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships [J]. Journal of Marketing, 63(2): 70-87.
- Gursoy D, Chi C G, Dyer P. 2010. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia[J]. Journal of Travel Research, 49(3): 381-394.
- Heuman D. 2005. Hospitality and reciprocity: Working tourists in dominica[J]. Annals of Tourism Research, 32(2): 407-418.
- Hosany S, Prayag G. 2013. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend[J]. Journal of Business Research, 66(6): 730-737.

- Ivana B, Tatjana P, Snežana B, et al. 2014. Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of rural tourism in Dragacevo, Serbia[J]. Eastern European Countryside, 20(1): 151-165.
- Jin N, Lee S, Lee H. 2015. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors[J]. International Journal of Tourism Research, 17(1): 82-95.
- Kim J H, Ritchie J R B. 2014. Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES) [J]. Journal of Travel Research, 53(3): 323-335.
- Kim S, Butler G. 2015. Local community perspectives towards dark tourism development: The case of Snowtown, South Australia[J]. Journal of Tourism and Cultural Change, 13(1): 78-89.
- Lagarense B E S, Walansendow A. 2015. Exploring residents' perceptions and participation on tourism and waterfront development: The case of Manado waterfront development in Indonesia[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(2): 223-237.
- Lee G, Lee C K. 2009. Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis[J]. Tourism Management, 30(6): 922-931.
- Li M M, Zhang H Q, Xiao H G, et al. 2015. A grid-group analysis of tourism motivation[J]. International Journal of Tourism Research, 17(1): 35-44.
- Mcintosh A J. 2004. Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand[J]. Tourism Management, 25(1): 1-15.
- Paris C M, Musa G, Thirumoorthi T. 2015. A comparison between Asian and Australasia backpackers using cultural consensus analysis[J]. Current Issues in Tourism, 18(2): 175-195.
- Park D B, Nunkoo R, Yoon Y S. 2015. Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital [J]. Tourism Geographies, 17(1): 112-133.

- Perdue R R, Long P T, Allen L. 1990. Resident support for tourism development[J]. Annals of Tourism Research, 17 (4): 586-599.
- Pizam A, Jeong G H. 1996. Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides[J]. Tourism Management, 17(4): 277-286.
- Pizam A, Uriely N, Reichel A. 2000. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel [J]. Tourism Management, 21(4): 395-406.
- Reisinger Y, Mavondo F. 2007. Structural equation modeling: Critical issues and new developments[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(4): 41-71.
- Reisinger Y, Turner L. 1997. Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia[J]. Tourism Management, 18(3): 139-147.
- Romão J, Neuts B, Nijkamp P, et al. 2014. Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan[J]. Ecological Economics, 107: 195-205.
- Uriely N, Reichel A. 2000. Working tourists and their attitudes to hosts[J]. Annals of Tourism Research, 27(2): 267-283.
- Wang S S, Xu H G. 2015. Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism[J]. Tourism Management, 47: 241-250.
- Wu L L, Zhang J Y, Chikaraishi M. 2013. Representing the influence of multiple social interactions on monthly tourism participation behavior[J]. Tourism Management, 36: 480-
- Yu J Y, Ko T G. 2012. A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea[J]. Tourism Management, 33(1): 80-88.
- Yuksel A, Yuksel F, Bilim Y. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty[J]. Tourism Management, 31(2): 274-284.

Relationship between tourists' motivation, contact intention, and experience quality in sightseeing destination:

The case of Mount Sanqingshan National Park

CHEN Xing¹, ZHANG Jie^{2,3*}, ZHANG Honglei^{2,3}

- (1. Shanghai Urban Planning and Design Research Institute, Shanghai 200040, China;
- 2. Department of Land Resource and Tourism Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China;
 - 3. Institute of Tourism, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

Abstract: With the development of tourism, host-guest relationship at tourism destinations is increasingly diverse and complex. Existing studies on host-guest relationship have paid much attention on local residents. But few studies have explored the mutual influencing mechanism among tourist motivation, contact intention, and tourists' experience quality, especially from the perspective of tourists. This study employed an on-site survey in Mount Sanqingshan National Park to build the tourist perspective motivation-contact intention-experience quality (MCE) model. We also applied the invariance measurement with the multi-group structural equation model. The result shows that tourist motivations at the sightseeing destination can be classified into four categories: experiencing life motivation, excitement/adventure motivation, relaxation/escape motivation, and socializing/knowledge motivation. Tourists' contact intention can be divided into two dimensions: moderate contact intention and close contact intention. The modeling result indicates that tourist motivations of experiencing life, relaxation/escape and socializing/knowledge have direct effect on moderate contact intention, and tourist motivations of excitement/adventure, relaxation/escape, and socializing/knowledge have direct effect on close contact intention. Close contact intention has a greater influence on tourists' experience quality than moderate contact intention. We also divided the samples into gender groups for invariance measurement with the multi-group structural equation model. We found that the model built in this study showed stability across samples.

Key words: host- guest relationship; tourist motivation; tourists' experience; structural equation model; invariance measurement; Mount Sanqingshan National Park