

文章编号:1671-6523(2011)03-0135-09

游客感知价值、游客满意度和行为倾向的关系研究述评

高明

(西南财经大学 工商管理学院 四川 成都 611130)

摘要:游客感知价值、游客满意度和行为倾向三者的关系研究一直是旅游消费行为学研究领域中备受关注的话题。介绍了游客感知价值、游客满意度及其后续行为倾向的理论背景和概念内涵;评述了三者关系研究的主要模型和代表性观点,并针对模型介绍了有代表性的实证研究成果;最后指出当前研究的不足、造成差异性结论的原因以及未来研究的发展方向,以期能为国内相关研究提供参考和启示。

关键词:游客感知价值;游客满意度;行为倾向

中图分类号:F590.82 文献标志码:A

Relationship among Tourist Perceived Value , Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions——A Literature Review

GAO Ming

(College of Business Administration , Southwestern University of Finance and Economics , Chengdu 611130 , China)

Abstract: The relationship among tourist perceived value , tourist satisfaction and behavioral intention has received considerable attention of scholars and practitioners in the domain of tourism consumer behaviors. This paper introduces theoretical background and conceptual content of tourist perceived value , tourist satisfaction and behavioral intentions as well as the relational model of three concepts. Then ,it exemplifies typical empirical studies with the causal models. Finally ,it points out some problems in the existing researches , why their conclusions are inconsistent with each other and future research directions in the hope of providing references and enlightenment for relevant domestic studies.

Key words: tourist perceived value; tourist satisfaction; behavioral intentions

近年来,游客感知价值、游客满意度和行为倾向三者的关系研究一直是旅游消费行为学研究领域中备受关注的话题,这三个概念对旅游决策和旅游行为影响的重要性已经得到学术界的普遍认可^[1]。随着研究内容的不断深入,学术界对其兴趣和关注度也不断提高,关注度的提高和研究范围的扩大又使得研究成果出现了百花齐放的景

况。但由于理论背景、实践背景和测量工具的不同,学者们在提出研究架构的时候往往有先入之见,构建的模型也就更倾向于自己的观点,从而导致研究结论差异甚至相悖。Bowen & Clarke (2002)认为现有研究成果其实并无对错之分,只是各自强调的重点和研究假设不同,结论自然大相径庭^[2]。其实一种结论要想提升到理论层次

收稿日期:2011-06-26 修回日期:2011-08-07

作者简介:高明(1982-)男,博士,主要从事旅游市场营销研究,E-mail: gaomingm2008@yahoo.com.cn。

并具有普适意义,必然要经过各种不同情况的检验。现阶段,国内旅游学界还较少涉足这一领域的研究,文献少而零散,既缺乏理论的探讨,也鲜有实证的检验,尤其缺乏有理论影响力和实践说服力的本土化研究。Szilvia(2000)^[3]指出“把游客感知价值、游客满意度及其行为倾向这些旅游者消费判断同时放在一个研究框架中来探究它们之间的相互作用无疑具有重要意义”。有鉴于此,本文在对其理论背景和概念内涵简单介绍的基础之上,对其理论系统和实证分析的不同观点和代表性研究成果进行梳理,并做简要评论,提出未来研究的发展方向,以期抛砖引玉,引起更多学者的关注。

一、理论背景和概念内涵

(一) 游客感知价值

感知价值一直以来都受到理论研究者和实践从业者的高度关注,为顾客制造和提供良好的感知价值已经成为企业获取竞争优势的新源泉^[4-5]。20世纪90年代,越来越多的学者开始对感知价值进行研究,但到目前为止,还没有出现一个得到学术界广泛认可的统一概念^[6]。通过文献梳理,我们发现对感知价值的研究主要集中在三个方面:得失说、多要素说和综合评价说。“得失说”认为顾客对企业提供的产品/服务所具备价值的主观认知要受到感知利得和感知利失权衡的影响,感知利得主要包括与产品购买和使用相关的物态要素、服务要素等质量要素,感知利失主要包括顾客购买时所付出的成本,例如价格、运输成本、维护与供应商的关系所要耗费的时间和精力等^[7-8]。“多要素说”认为仅仅从感知利得和感知利失权衡角度来衡量顾客的感知价值,其标准过于简单,任何产品/服务所提供的价值都应该包括功能价值、情感价值、认知价值和社会价值^[9-11]。“综合评价说”强调感知价值是顾客对产品/服务的某些属性、属性的性能以及在具体情景中有助于实现其行为意图和目标的产品使用结果的感知偏好和评价^[5,12]。

传统顾客感知价值的研究对象大多在制造业,20世纪90年代以后,顾客感知价值的应用领域得到了极大的延伸,从制造业扩展到了服务业、咨询业、金融业等产业领域,理论的普适性有了很大提高。旅游本质上是一种获得愉悦经历的体验性活动,旅游产品本质上是为了满足游客的审美和愉悦需求,从这个角度出发,游客感知价值在旅

游景区开发和游客行为管理方面的理论应用是十分重要的。在旅游体验过程中,游客接触到的物象和服务,其带来的心理体验最终都会以感知价值的形态在游客头脑中形成映像,都会以“感知利得—感知利失”的形式呈现,并进行权衡比较,进而形成游客对旅游体验的总体感知,它直接决定了游客对旅游产品的认知和评价,是构筑游客满意度、忠诚度的重要前置因素,因此基于感知价值的游客行为管理已经具备了深入研究的必要性和可行性。

(二) 游客满意度

对满意度的研究最早可以追溯到20世纪60年代,Cardozo(1965)^[13]首次对顾客满意度进行了实证研究,提出了顾客满意会带动再购买行为。到了90年代“满意度管理”更是风靡企业界,产品优质标准从“零缺陷”转向“全面顾客满意”。但正如Oliver所言“每个人都知道什么是满意,但对于满意的定义似乎没人更清楚”^[14]。目前学术界对满意度的定义基本上可以归纳为两类^[15-16]:一种观点是将满意度作为消费活动的过程要素,另一种观点是将满意度作为消费经历的结果要素。从两种定义来看,顾客满意度既包含了认知性判断,又包含了情绪性反应,认知性判断指顾客对于产品/服务的感知效果与期望效果进行比较,情绪性反应是指顾客需求得到满足后所产生的一系列心理反应。目前更多的学者采取了过程定义,即顾客通过对产品/服务感知实绩与期望效果比较后形成愉悦/失望的一种心理状态。

从形成机理上看,游客满意度与营销领域中的其它顾客满意现象一样,也是游客感知实绩同期望标准相比较的结果,期望不一致的理论范式也被旅游学界广为接受^[17-18]。游客感知价值可能影响满意度^[19],而游客满意度又是影响旅游目的地选择、旅游产品/服务消费、重复购买和口碑传播的重要前置因素^[20-22],因此探讨游客满意度形成过程中三者之间的关系及其相互作用机制对旅游消费行为学、旅游心理学和旅游市场营销无疑具有重要的理论和实践价值。

(三) 行为倾向

Warshaw & Davis(1985)^[23]将行为倾向定义为:一个人所形成的进行或不进行某种未来行为的意识程度。消费者行为倾向是连接消费者自身与未来行为的一种陈述,著名消费行为学家Fishbein(1996)^[24]曾经指出“对消费者未来是否采取某种具体行为最直接的预测方法就是了解他们

采取该种行为的倾向”。大量的实证研究结论表明^[25-26]:如果能够准确地测量相应的行为倾向,那么我们可以非常精确地预测绝大部分的社会行为。

旅游者行为倾向是游客在旅游体验后对于旅游产品/服务所可能采取的特定行动,其表现形式一般划分为重游意愿、口碑传播、溢价购买和游客抱怨,从该划分标准来看,游客重游意愿和目的地口碑传播是典型的旅游者行为倾向表现形式^[27]。游客重游意愿主要表现为游客在未来重游该地的意向,它对旅游目的地的发展具有重要意义,因为维持游客的最好方法就是使游客重复购买。口碑传播能够提供较为真实的面对面信息,当游客对旅游地持有正面评价时,能够增加重游几率,并对该目的地产生一定程度的个体偏好;反之,当游客对旅游目的地持有负面评价时,不仅会从根本上杜绝该旅游地的重游,还会以口碑传播的方式影响周围的不同个体和群体,这对旅游地的形象及其未来的发展会造成极大的损害。

二、研究构架

(一) 游客感知价值和游客满意度的关系研究

直到如今,对于游客感知价值和游客满意度之间的关系研究学术界依旧存在分歧。有学者支持游客感知价值对游客满意度没有影响,两者是各自独立的变量^[11 28-29]。比如张言庆(2008)^[28]借鉴国外游客游后行为倾向的研究成果,以青岛国内休闲游客为研究对象,探讨游客游后行为倾向的影响因素时就是将游客感知价值作为独立变量与游客满意度共同来解释游客行为倾向的。既然游客感知价值和游客满意度对其行为倾向都有影响,但到底哪个变量的影响作用更强,哪个变量又是旅游者行为倾向的直接前因,目前还存在争议^[11]。

当然也有学者支持“价值主导论”,他们认为游客感知价值相比游客满意度属于更高层次的概念,具有较为稳定的逻辑判断,是游客旅游体验后评价行为的结果,因此满意是因,感知是果,倡导满意价值因果链的学者更倾向于将游客感知价值作为旅游者行为倾向的直接前因^[30-31]。

但更多的学者还是支持“满意主导论”,他们认为游客满意度对未来的行为倾向具有良好的预测效果,而游客感知价值则是游客满意度的重要前因^[32-34]。比如Ching-Fu Chen et al (2008)^[33]通过对电视购物者消费行为的研究,指出顾客感知价值描述了企业、顾客和服务质量三者间的关系本

质,即顾客满意度是顾客对企业所提供的产品或服务感知价值的反应。这一点也得到了Jooyeon Ha & SooCheong Jang (2010)^[34]的认同,他们同样强调游客对餐饮企业的感知价值(实用价值和享乐价值)是其获得满意度的重要影响因素。因此从理论上讲,满意价值因果链更具实践说服力,因为游客感知价值是对利得利失权衡的感知,而游客满意度则是发生在旅游体验后的一种情感评价。心理学的研究成果表明:感知是通过过程来触发情感反应的,因此可以认为游客感知价值是游客满意度的重要前置因素。

(二) 游客感知价值和行为倾向的关系研究

游客感知价值对行为倾向存在显著影响已经得到理论与实证研究者的广泛支持。比如Po-Tsang Chen & Hsin-Hui Hu (2010)^[35]对澳大利亚咖啡出口市场的研究中就已经发现顾客感知价值能够赢得客户忠诚,并有可能导致以下两种行为倾向的产生:一种是顾客的个体偏好,另一种为口碑传播。Hsiu-Yuan Wang (2010)^[8]通过对移动酒店预订服务的实证研究后发现:感知利得和感知利失借助游客满意度对行为倾向产生间接作用。此外,Teoman Duman et al (2005)^[30]通过对豪华游轮度假旅游体验的实证研究后发现,游客行为倾向往往受到感知因素的支配,而非情感因素的影响,因此相比游客满意度,游客感知价值的影响作用可能更强。Javier Sanchez et al (2005)^[11]的研究成果也表明,游客感知价值直接影响其最终的旅游体验评价质量。Martina & Irene Gil Saura (2010)^[36-37]通过对“质量—价值—满意—忠诚”因果链的研究,得出重要结论:对于游客忠诚度而言,虽然游客满意度是必需的,但只有感知价值才能最终驱动忠诚,积极的行为倾向等同于游客忠诚。因此我们可以说游客感知价值对行为倾向的影响作用是直接和显而易见的。

(三) 游客感知价值、游客满意度和行为倾向的关系研究

通过对现有文献的梳理,游客感知价值、游客满意度和行为倾向之间的关系研究模型大体上可以分为以下四类(图1)。

模型1为价值主导论:即游客感知价值是行为倾向的直接前因,游客满意度通过游客感知价值对行为倾向产生间接作用。这类研究大多见于游客感知价值研究的早期阶段,主要目的是把游客感知价值、游客满意度和行为倾向放到一个研究框架中来探究哪个变量是旅游者行为倾向的直

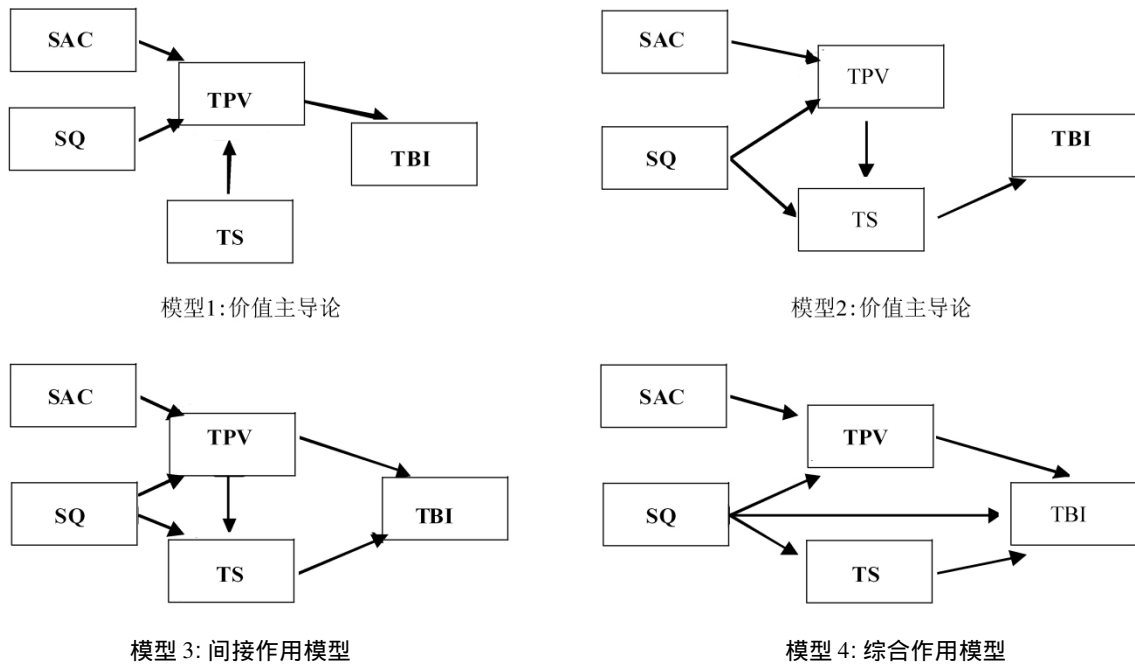


图1 游客感知价值、游客满意度和行为倾向之间的关系研究模型

接前因。大多数实证研究的结论表明^[8, 28, 30-31]: 游客感知价值是导致旅游者行为倾向的直接前因, 满意度能够影响游客对旅游体验感知价值的评价(旅游者只有感到满意才会觉得本次旅游消费是有价值的)。

模型2为满意主导论:即游客满意度是行为倾向的直接前因,游客感知价值通过游客满意度对行为倾向产生间接影响,这类研究大多见于游客满意度对其行为决策影响的文献中,倡导价值满意因果链的学者普遍认为,游客满意度对未来的行为倾向具有良好的预测效果,也是游客行为倾向最重要的直接前因,游客感知价值借助游客满意度对其行为倾向产生间接影响,但其作用处于次要地位、从属地位^[32-34]。

模型3为间接作用模型:即游客感知价值和游客满意度对行为倾向都存在影响,此外游客感知价值还借助游客满意度对其行为倾向产生间接影响,因此游客感知价值的影响作用是双重的。这类研究大多见于探讨服务质量、满意度和行为倾向之间关系的文献中,学者们的普遍做法是把游客感知价值、游客满意度和行为倾向放到一个研究模型中,借以检验各个变量之间的路径系数(即影响程度的大小)。

模型4为价值满意综合作用模型:也就是将旅游者行为倾向可能的前因变量统统放到一个研究框架中,以探究各个变量间的关系。这类研究大多见于旅游者行为倾向前因变量探索性研究的

文献中,学者们的普遍做法是把游客感知价值和游客满意度共同视为旅游者行为倾向的前因变量,借以检验它们对旅游者行为倾向的影响程度。笔者整理文献后发现:游客感知价值和游客满意度究竟哪一个为更重要的直接前因,两者对游客行为倾向的作用机理又如何,目前学术界尚未形成定论。这一方面有待于理论和实证研究的进一步发展和完善,另一方面也是理论背景、实践背景和测量工具不同所导致的必然结果。

进一步梳理了现有的关于论述游客感知价值、游客满意度及其后续行为倾向不同变量间关系研究的主要文献(表1)。

三、实证研究

(一)研究方法

国外学术界对于游客感知价值、游客满意度和行为倾向三者关系研究大多采用结构方程模型的方法(SEM)。在提出几个基本假设之后,把所有的被测变量构筑在一个研究框架中,随后通过问卷调查的方法获取研究数据,在此基础上运用Spss或Lisrel统计软件对所得数据进行分析处理,最终得到三者之间的路径系数,即影响程度的大小。

实证研究中最重要工作就是变量在调查问卷中的测量方式。对于游客感知价值大多采用直接测量的方法,从感知收益(如放松心情、陶冶情操)和感知付出(如时间、金钱)权衡的角度出发,

表1 游客感知价值、游客满意度和行为倾向之间关系研究的主要文献

模型	作者	相关变量	与结果相连的变量	实证结果
价值主导论	Hsiu – Yuan Wang (2010) ^[8]	SAC ,SQ ,TPV ,BI	TPV	No
	Po – Tsang Chen(2010) ^[35]	SQ ,TPV ,BI	SQ ,TPV	Yes
	粟路军 ,黄福才(2010) ^[38]	SQ ,TPV ,BI	TPV	Yes
满意主导论	Anne Magi et al (1996) ^[39]	SAC ,TPV ,TS ,BI	TS	No
	Martina G. Gallarza (2006) ^[36]	SAC ,SQ ,TPV ,TS ,BI	TS	Yes
	Yu Kyoung Kim (2010) ^[10]	SAC ,TS ,BI	TS	No
间接作用模型	Ching – Fu Chen (2010) ^[33]	SQ ,TS ,TPV ,BI	SQ ,TS ,TPV	Yes
	Vesna Zabkar et al(2010) ^[27]	TS ,TPV ,BI	TS ,TPV	Yes
	Jooyeon Ha et al(2010) ^[34]	TPV ,TS ,BI	TS ,TPV	Yes
综合作用模型	Haemoon Oh(2000) ^[40]	SQ ,TS ,TPV ,BI	SQ ,TS ,TPV	Yes
	Teoman Duman(2005) ^[30]	TPV ,TS ,BI	TPV ,TS ,	Yes
	张延庆(2008) ^[28]	TM ,TPV ,TS ,BI	TM ,TPV ,TS	Yes
	胡扶生(2009) ^[41]	SQ ,TS ,TPV ,BI	TS ,TPV	Yes

SAC: 付出; SQ: 服务质量; TPV: 游客感知价值; TS: 游客满意度; TM: 旅游动机; TPV: 游客行为倾向。

一般设置 2 个题项测量游客对其所感受到的总体价值的评价,比如“对于这项旅游产品或服务,你的总体感觉是……”;“与所付出的金钱相比,你得到的价值……”。衡量标准大多采用李克特 5 分或 7 分制量表,从“非常差”到“非常好”。游客

研究性质。如果研究目的侧重于探讨游客满意度对游客行为倾向后置变量中口碑的影响作用,那么测量题项可以设置为“您会将这项旅游产品或服务推荐给您的亲朋好友”,“你会主动向亲朋好友介绍这项旅游产品或服务的特色”等。衡量标

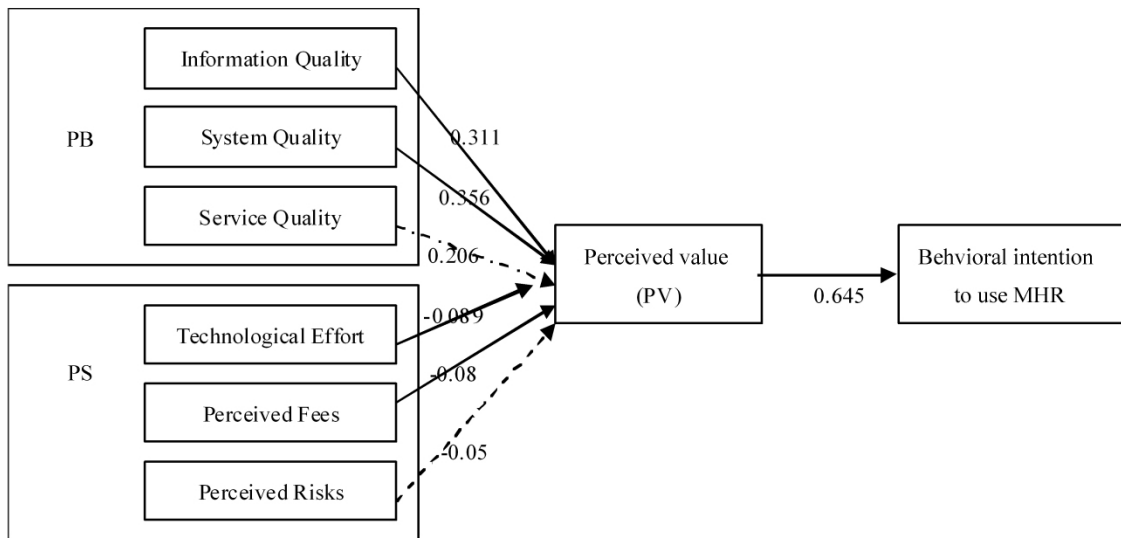


图2 价值主导论的实证模型

满意度的测量方法主要有两种:一种是直接询问游客的总体满意状况,从“非常不满意”到“非常满意”的各级量表;另一种是将游客满意度的测量题项分解为以认知评价和情感评价为基础的测量,对于以认知评价为基础的维度和以情感评价为基础的维度分别打分。衡量标准大多采用李克特 5 分或 7 分制量表,从“非常不同意”到“非常同意”。对于游客行为倾向学者们大多采用直接测量的方法,测量题项条目的多少取决于作者的

准大多采用李克特 5 分或 7 分制量表,从“一定不会”到“一定会”。

(二)代表性研究成果

模型 1(价值主导论)大多见于游客感知价值研究的早期阶段,研究目的在于检验游客感知价值和游客满意度究竟哪一个为旅游者行为倾向的直接前因。大多数实证研究的结论表明^[8, 28, 30-31]:游客感知价值是导致游客行为倾向的直接前因,游客满意度借助游客感知价值对行为倾向产生间

接影响。由于侧重于游客感知价值的研究,许多学者在实证过程中忽视了游客满意度对行为倾向的作用,因此研究结论在某些方面还有待进一步完善。Hsiu - Yuan Wang et al (2010) [8] 的研究成果较为典型(图2),他们从感知收益和感知付出两个角度来度量游客对移动酒店预订服务的接受程度,数据来源于台湾有过移动服务预定酒店经历的消费者,共获得235份有效样本。研究结论表明:感知价值是移动酒店预订服务接受程度强有力的解释变量,相对于感知付出,感知收益的影响作用更强。

模型2(满意主导论)大多见于游客满意度对其行为决策影响的文献中。倡导价值满意因果链的学者普遍认为游客满意度是行为倾向的直接前因,游客感知价值通过游客满意度对行为倾向产生间接影响 [32-34], Jooyeon Ha et al (2010) [34] 的研究成果可以视为一个代表(图3)。在这次研究中,实证背景为美国的韩国餐馆,调查对象是曾经在韩国餐馆有过就餐经历的消费者,共获取607份有效样本。Jooyeon Ha等人从实用价值和享乐价值两个层面来度量顾客感知价值,采用两个问题测量顾客对其所感知到总体价值的评价,对实用价值、享乐价值、顾客满意度和行为倾向的测量分别采用5、5、3、3个条目的7分制量表。

模型3(间接作用模型)大多见于探讨服务质量、满意度和行为倾向之间关系的文献中,该模型认为游客感知价值和游客满意度对行为倾向都有

影响,此外游客感知价值还借助游客满意度对行为倾向产生间接作用,因此游客感知价值的影响作用是双重的。Ching - Fu Chen & Fu - Shian Chen (2010) [33] 对参观台湾4个遗址公园的游客进行了实地访谈,共获取447份有效样本,研究结果发现游客感知价值和游客满意度对行为倾向都

Perceived value

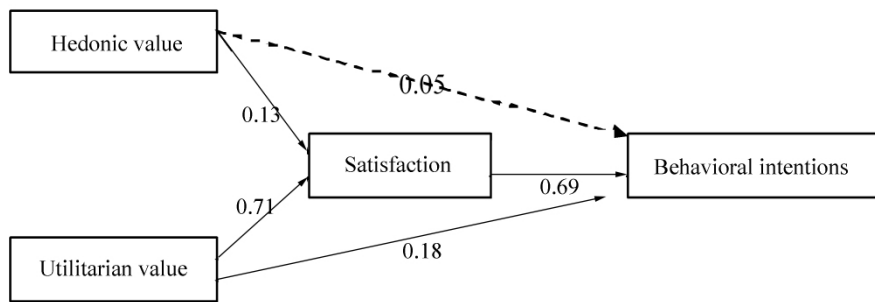


图3 满意主导论的实证模型

有影响,游客满意度的影响系数甚至还要大于游客感知价值的总体影响系数(图4)。对旅游体验质量、游客感知价值、游客满意度和行为倾向的测量分别采用2、5、4、2个条目的5分制量表。

模型4(综合作用模型)大多见于旅游者行为倾向前因变量探索性研究的文献中,也就是将旅

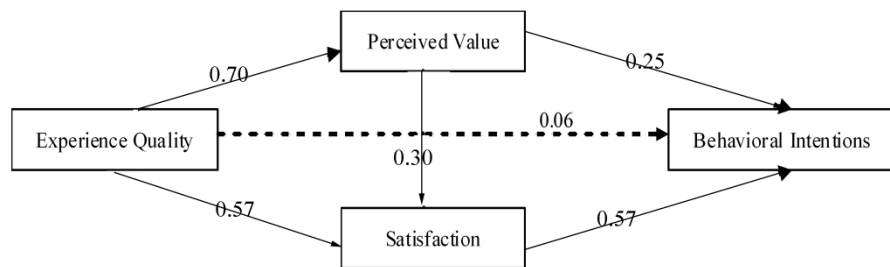


图4 间接作用的实证模型

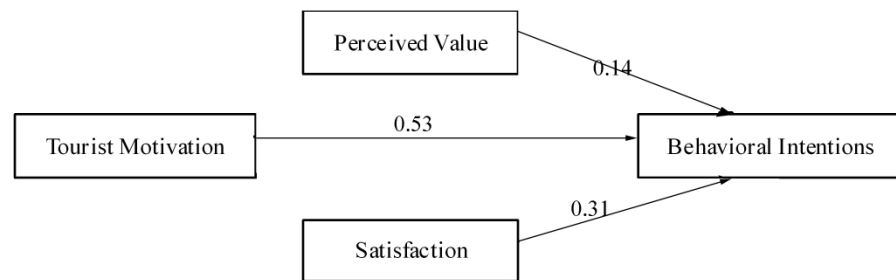


图5 综合作用的实证模型

游客行为倾向可能的前因变量统统放到一个研究框架中,借以检验它们对行为倾向的影响程度。张言庆(2008) [28] 借鉴国外游客游后行为倾向的研究成果,对青岛国内休闲游客游后行为倾向的影响因素进行了实证研究,共获取395份有效样本(图5)。游客感知价值从旅游地体验的货币价

值感知、时间价值感知和体力价值感知三个角度标示。游客满意度定义为基于所接受产品/服务的感知效果和期望效果的比较,测量题项采用多个问题的方式。需要特别指出的是,在该项研究中作者忽略了服务利失对游客感知价值的影响,而是根据研究目的用旅游者出游动机替换了服务利失。

四、总结与展望

(一) 研究总结

游客感知价值、游客满意度和行为倾向三者关系研究的相关成果在逐渐丰富和系统化,通过回顾和整理,我们总结出一些有价值的共识:

(1) 游客感知价值和游客满意度之间的关系研究,旅游学术界未能形成定论,争议的焦点在于游客感知价值和游客满意度究竟哪个变量是行为倾向的直接前因。

(2) 游客感知价值和行为倾向之间的关系研究已经得到理论与实证研究者的广泛支持,即游客感知价值对行为倾向的影响作用是直接和显而易见的。

(3) 学者们对游客感知价值、游客满意度和行为倾向之间的关系研究尚未达成共识,代表性观点有:价值主导论、满意主导论、间接作用模型和综合作用模型。出现的原因很可能与理论背景、实践背景和测量工具等因素有关,需要我们深入研究以做出更为合理的解释。

(二) 原因探析

对上述研究成果深入分析后发现,导致结论差异甚至相悖的原因主要源于四个方面:

(1) 研究假设不同。由于理论背景和实践背景的不同,学者们在提出研究架构的时候往往有先入之见,已经形成了不同的“主导派”,相应地构建的模型也就更倾向于自己的观点。Bowen & Clarke (2002)^[2]认为模型结构很大程度上取决于研究性质,如果研究目的侧重于探讨游客感知价值在行为倾向中的作用,那么模型通常趋于“价值主导论”,也就是把行为倾向的前因变量设定为游客感知价值,同理其它研究成果也是如此。即学者们在提出研究假设的时候甚至在此之前就已经形成了模型的基本轮廓。

(2) 概念定义不同。概念定义是理论研究的基石,但是很好地定义一个概念并非一件易事,特别对于那些新出现的概念,由于各自理解不同,定义自然不同。“游客感知价值”就是这样一个概

念,由于服务质量和价值都是很难理解的抽象概念,直到如今也未能形成一个被学术界广泛认可的统一概念。对概念定义缺乏一致性是造成研究结论差异甚至相悖的重要原因,不同的概念界定往往导致研究者采用貌似相同实则存在显著差异的操作性定义。

(3) 测量方法不同。测量方法的差异直接源于概念定义,概念定义不同致使相应的测量方法也各不相同。以游客感知价值为例,目前学者们测量游客感知价值常用的方法主要有两种:一种是直接测量的方法,让游客就其消费的产品或服务绩效直接给出评价;另一种是采用Oliver的“期望不一致”模型,直接对游客期望效果与感知实绩进行比较。当然,除了游客感知价值之外,游客满意度和行为倾向的测量方法也表现出明显的不同,从条目到量表的选择都存在差异,这也是影响研究结论普适性的一个重要原因。

(4) 实证背景不同。上述研究成果实证背景的不同也是造成测量结果差异的原因之一。比如说Teoman Duman & Anna S Mattila (2005)^[30]是对豪华游轮度假旅游体验的实证研究;Hsiu - Yuan Wang & Shwu - Huey Wang (2010)^[8]则是在移动酒店预订服务中对其模型进行实证研究;Jooyeon Ha & SooCheong Jang (2010)^[34]的研究背景涉及到餐饮企业。实证背景不同直接影响概念维度的选择,尤其是概念的界定,一种结论要想提升到理论层次并具有普遍意义,必然要经历各种不同情况的检验。

(三) 未来研究方向

现阶段,游客感知价值、游客满意度和行为倾向三者关系研究的理论框架仍然处于起步阶段,理清三者关系已经成为旅游研究者日益关注的话题,下面列举一些未来研究应该注意的问题。

(1) 拓宽研究视角。从上述研究可以发现,游客感知价值、游客满意度和行为倾向三者关系研究存在显著差异主要是对自变量,尤其是游客感知价值测量的时空界定不同造成的。“价值主导论”和“满意主导论”两种提法并非完全相悖,要视具体情况而定。满意价值因果链适合于已经有过产品或服务体验经历的玩家,这是因为具有体验经验的游客他们的满意度更多的是建立在期望效果与感知实绩相比较的基础上,比较结果将决定游客是否满意和满意的程度,并最终影响游客对价值的感知(旅游者感到满意才会觉得这次旅游消费是有价值的)。价值满意因果链更适合

于没有产品或服务体验经历的游客,这是因为没有体验经历的游客他们不具备事先的评判标准,感知价值不依赖于产品或服务是否消费,但是游客满意度是发生在旅游体验后的一种情感评价,因此感知价值是游客满意度的重要前因。有鉴于此,未来研究可以尝试在更广的尺度范围内对旅游者进行更为精细的市场划分,只有这样理论研究的应用价值和指导意义才能得以彰显。

(2) 改进调查程序。当前大多数实证研究均采用问卷调查法,属于事后回溯研究,受试者通过回忆过去的体验经历来填写问卷,与临场反应相比,其真实性略低。游客情绪动态多变,不同的旅游体验情境和旅游消费时点,游客的情绪反应不

同。比如说游客情绪可以划分为体验前情绪、体验情绪和体验后情绪,游客情绪不同,对感知价值的认知评价和满意度也会存在显著差异。基于游客情绪的动态多变性,未来研究可以考虑设计不同的旅游体验时段来研究三者之间的关系及其相互作用机制。

(3) 更多前因变量的引入。旅游者行为倾向前因变量的研究是在不断完善和发展的,在游客感知价值、游客满意度这些核心概念之后,还应当有更多的、具有潜在研究空间的变量引入到模型中来,这样的研究无论是在理论上还是在实践应用中都是很有借鉴意义的。

参考文献:

- [1] Ercan Sirakaya, Arch G Woodside. Building and testing theories of decision making by travellers [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6): 815-832.
- [2] Bowen D, Clarke J. Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2002, 8(3): 297-308.
- [3] Szilvia. Visitors' perceptions of holiday experiences and service providers: an exploratory study [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2000, 8(2): 57-74.
- [4] Gronroos P. Value-driven relational marketing: from products to resources and competences [J]. *Journal of Marketing Management*, 1997, 13(1): 42-46.
- [5] Woodruff. Customer value: the next source for competitive advantage [J]. *Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 124-129.
- [6] Flint D J. Exploring the phenomenon of customers' desired value changes in a business-to-business context [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(10): 102-117.
- [7] Thompson S H, Yeong Y D. Assessing the consumer decision process in the digital marketplace [J]. *The International Journal of Management Science*, 2003, 31(5): 349-363.
- [8] Hsiu-Yuan Wang, Shwu-Huey Wang. Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(6): 598-608.
- [9] Chen C, Tsai D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(6): 1115-1122.
- [10] Yu Kyoung Kim, Hyung Ryoung Lee. Customer satisfaction using low cost carriers [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 1-9.
- [11] Javier Sanchez, Luís Callarisa, Rosa M Rodríguez, et al. Moliner. Perceived value of the purchase of a tourism product [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 394-409.
- [12] Netemeyer R G, Krishnan B, Pullig C. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(2): 209-224.
- [13] Cardozo R M. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2(8): 244-249.
- [14] Oliver R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(6): 460-469.
- [15] Giese J L, Cote J A. Defining consumer satisfaction [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 18(1): 1-24.
- [16] Athanassopoulou A. Behavioral response to customer satisfaction: an empirical study [J]. *European Journal of Marketing*, 2001, 35(3): 687-707.
- [17] Abraham Pizam, Ady Milman. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1993, 12(2): 197-209.
- [18] Anita Zehrer, John C Crotts, Vincent P Magnini. The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy

- disconfirmation paradigm [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(6): 217-225.
- [19] Ryu K, Han H, Kim T H. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(4): 459-469.
- [20] Atila Yüksel, Fisun Yüksel. Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(6): 703-713.
- [21] Enrique Bigné J, Luisa Andreu, Gnoth J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6): 833-844.
- [22] Enrique Bigné J, Enrique M, Anna S, et al. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioural intentions [J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22(4): 303-315.
- [23] Warshaw P R, Davis F D. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1985(2): 213-228.
- [24] Fishbein M. A theory of behavior change in influencing human behavior: theory and application in recreation tourism and nature resources management [M]. Fourth Edition. McGraw-Hill Book Co, 1996: 117.
- [25] Fishbein M, Ajzen M. Beliefs, attitudes, intentions and behavior: an introduction to theory and research reading [M]. MA: Addison-Wesley, 2003: 106-118.
- [26] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究 [J]. *南开管理评论*, 2003, 6(6): 46-51.
- [27] Vesna Zabkar. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(6): 537-546.
- [28] 张言庆. 游客游后行为倾向前因实证研究——以青岛国内休闲游客为例 [J]. *旅游学刊*, 2008, 23(3): 74-78.
- [29] 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.
- [30] Teoman Duman, Anna S Mattila. The role of affective factors on perceived cruise vacation value [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(3): 311-323.
- [31] 张迪. 乡村旅游游客感知价值研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [32] Choong-Ki Lee, Yoo-Shik Yoon, Seung-Kon Lee. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(2): 204-214.
- [33] Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2): 29-35.
- [34] Jooyeon Ha, Soo Cheong (Shawn) Jang. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(1): 2-13.
- [35] Po-Tsang Chen, Hsin-Hui Hu. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(3): 405-412.
- [36] Martina G Gallarza, Irene Gil Saura. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 437-452.
- [37] 杨毅, 董大海. 互联网环境下消费者行为倾向前因研究述评 [J]. *预测*, 2007, 26(4): 1-9.
- [38] 粟路军, 黄福才. 旅游者形象感知影响因素及其对忠诚影响 [J]. *商业经济与管理*, 2010, 29(6): 80-89.
- [39] Anne Magi, Claes-Robert Julander. Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework: An empirical study of Swedish grocery retailers [J]. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(1): 33-41.
- [40] Haemoon Oh. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint [J]. *Corenell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, 20(4): 897-917.
- [41] 胡扶生. 旅游目的地形象对游客推荐意愿、重游意愿的影响研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2009.