

旅游公共服务质量对游客目的地忠诚的影响机制

——来自城市目的地上海的经验证据

吴文智¹ 唐培² 何建民²¹

(1. 华东师范大学 工商管理学院, 上海 200062;

2. 上海财经大学 商学院, 上海 200433)

【摘要】: 文章以城市旅游目的地上海为例, 运用结构方程模型和中介效应检验方法探究了旅游公共服务质量对游客目的地忠诚的影响机制。结果表明: 旅游公共服务质量及其维度构成了游客满意和重游意向的激励因素; 旅游公共服务质量对游客重游意向有显著正向影响, 对游客推荐意向无显著正向影响; 游客重游意向对其推荐意向有显著正向影响; 游客满意是旅游公共服务质量影响游客推荐意向的中介变量; 在使用维度构念替代旅游公共服务质量时, 上述关系也成立。研究为旅游目的地政府主导优化旅游公共服务质量, 提升游客满意、培育游客忠诚提供了理论依据。

【关键词】: 游客满意 目的地忠诚 影响机制

【中图分类号】: F590.1; F590.6 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1007-5097 (2021) 04-0118-11

一、问题提出

当前, 我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。与此相适应, 旅游业也走过了 40 年的发展历程, 进入高质量发展阶段^[1], 需要系统性的高质量发展战略, 以更好地满足人民群众日益增长的、对高品质旅游的美好向往与追求^[2]。旅游公共服务的高质量发展是我国旅游业高质量发展的重要方面, 也是品质旅游的重要保障。从西方旅游业发展经验来看, 提供高质量的旅游公共服务早已成为政府促进旅游业发展的重要路径。我国政府也始终高度重视旅游公共服务的高质量发展问题, 《旅游法》《中国旅游公共服务“十二五”专项规划》《“十三五”全国旅游公共服务规划》等政策文件对旅游公共服务质量提升进行了专门部署。

从实践发展来看, 我国目的地旅游公共服务质量普遍不高, 是旅游业供给侧结构性改革需要重点解决的短板之一^[3]。此外, 随着新的旅游目的地(以下简称“目的地”)的不断涌现和游客需求的多样化, 目的地间的竞争愈发激烈, 提高游客目的地忠诚日益成为目的地参与市场竞争的重要策略^[4]。而在我国旅游大众化、散客化、个性化背景下, 游客的旅游公共服务需求日益扩大^[5], 旅游公共服务质量已成为提升目的地竞争力的关键因素^[6], 并可能对游客目的地忠诚产生十分显著的影响。

作者简介: 吴文智(1980-), 男, 安徽黄山人, 副教授, 硕士生导师, 研究方向: 古村镇与乡村旅游;

唐培(1992-), 男, 湖北黄冈人, 博士研究生, 通信作者, 研究方向: 旅游目的地管理;

何建民(1957-), 男, 上海人, 教授, 博士生导师, 研究方向: 旅游目的地管理。

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目“外来经营者投资乡村民宿的风险与制度保障研究”(19YJA630088); 文化和旅游部万名旅游英才研究型人才培养项目“上海市旅游公共服务体系建设绩效评价研究”(WMYC20181-011)

然而，目前学界尚缺乏关于旅游公共服务质量对游客目的地忠诚影响的专题研究。一方面，虽然消费者行为研究将质量和满意作为影响顾客忠诚最重要的前因^[7]，但游客目的地忠诚前因的实证研究主要集中在游客满意^[8]、游客感知价值^[9]、目的地品牌个性^[10]、游客地方依恋（认同）^[8]等方面，主流验证方法为结构方程模型^[11]；另一方面，我国旅游公共服务研究和实践起步较晚，肇始于北京、桂林、上海、厦门等城市，部分专家学者对旅游公共服务的理论依据、基本概念、主要内容、供给机制、质量评价等进行了研讨，形成了一定的理论成果^[5-6, 12-13]。但总体上缺乏旅游公共服务质量与其他变量的相关性和因果性研究，仅关新华等运用结构方程模型研究了旅游公共服务质量对旅游目的地形象的影响^[14]。此外，学者们倾向于将旅游公共服务质量作为目的地品质^[8, 15]、旅游质量^[16]等概念的一个组成部分，探究上述高阶构念对游客目的地忠诚的影响，并未深入研究旅游公共服务质量本身对游客目的地忠诚的影响及其机制这一问题。

综上所述，本研究认为应重视并开展关于旅游公共服务质量对游客目的地忠诚影响的专题研究，并提出两个子问题：其一，旅游公共服务质量对游客目的地忠诚有怎样的影响？其二，游客满意是否在旅游公共服务质量对游客目的地忠诚影响的过程中起着中介变量的作用？为解决上述问题，本研究在相关理论和文献回顾的基础上，构建“旅游公共服务质量—游客满意—游客目的地忠诚”理论模型，并选择城市目的地上海，运用结构方程模型开展实证研究，希望在推进游客目的地忠诚前因研究的同时，为政府管理部门提升旅游公共服务质量提供理论依据和政策指导。

二、文献回顾与研究假设

（一）游客目的地忠诚

目的地是指一定的地理区域，在这个区域内游客开展旅游活动的各类旅游要素，如旅游吸引物、旅游产业要素、配套的旅游基础设施要素等。城市目的地是目的地的一种重要类型，指的是以城市建筑、历史、文化、节事等为主要旅游吸引物，引致游客前来开展旅游活动且配备了相应的旅游基础设施、接待设施等^[17]，拥有一定行政和地理边界的城市空间。不同于封闭的、独立的景区目的地，城市目的地的空间范围更广，往往包含多个在地理上分散、相对较远的景区目的地。同时，城市目的地既是城市居民的日常生活空间，还要承担游客的旅游功能。游客在城市目的地开展城市旅游时，面临更为复杂的旅游环境。为更顺利地开展旅游活动，游客对城市目的地的旅游公共交通服务、旅游公共信息服务、旅游安全保障服务等旅游公共服务的要求更高。这使得城市目的地的旅游公共服务类型更为多样、全面、系统，在目的地旅游公共服务质量研究中具有一定的典型性和代表性。在一定程度上，城市目的地旅游公共服务质量还反映了该目的地所属城市的公共服务水平和城市形象，高质量的旅游公共服务也是中国香港、新加坡等国际著名城市目的地的共性特征之一^[12]。

在消费者行为领域，顾客忠诚是指高度承诺在未来重复购买偏好的产品或服务，并由此产生对同品牌系列产品或服务重复购买行为，且不会因市场态势的变化和竞争性产品营销而转移^[18]。一般认为，顾客忠诚包括态度忠诚和行为忠诚两个维度，游客目的地忠诚是顾客忠诚概念在旅游领域的应用。事实上，游客在再次做出旅游决策时往往倾向于不同的目的地，这使大多数目的地选择行为都具有一次性或不可重复性。鉴于目的地选择不同于一般商品消费的这一特点，游客目的地忠诚行为维度不能简单地从重游行为本身去衡量，而应将游客的行为意向（重游意向或推荐意向）视为现实性指标^[16]。因此，游客目的地忠诚实际指的是在某一目的地有过旅游经历的游客，在未来进行旅游决策时，愿意继续选择该地作为目的地的行为意向，或愿意把该地分享、推荐给他人作为目的地的行为意向，包括重游意向和推荐意向两个维度^[11, 19]。研究表明，重游意向、推荐意向能比较准确地测度游客目的地忠诚^[20]。此外，有学者认为这两个维度不是相互独立的，而是存在因果关联，并通过实证研究发现游客重游意向对其口碑推荐有显著的正向影响^[21]。具体而言，重游意向是推荐意向的前提：游客只有自身产生了较强的重游意向，才有可能相应产生较强的推荐意向。如果游客在某目的地结束旅游活动后，自身的重游意向很弱，那么其通常不太可能向他人推荐该目的地。因此，提出假设 1。

H₁：游客重游意向对其推荐意向有显著的正向影响。

（二）旅游公共服务质量与游客目的地忠诚的关系

从广义角度来看,旅游公共服务是指以县级或县级以上政府为主导、以社会团体(如旅游行业组织)和私人机构(履行辅助人)等为补充的供给主体,在财政资源及社会合作资源可行范围内,以为游客和旅游企业及相关组织提供旅游公益性服务为目的的有关服务内容、形式、机制、政策等的制度安排,以弥补市场失灵^[12]。本研究从狭义角度将旅游公共服务界定为:不以营利为目的,主要由旅游目的地政府为弥补市场失灵而向游客提供的旅游公益性服务。依据内容将旅游公共服务划分为:旅游公共交通服务、旅游便利与优惠服务、旅游公共信息服务、旅游安全保障服务、旅游行政服务。从本质上看,旅游公共服务同属于公共服务和旅游服务,与旅游非公共服务相对。旅游目的地政府是地方性旅游公共服务的主要供给主体和责任主体^[6]。游客则是旅游目的地公共服务最主要的需求主体,这里的游客指的是为开展旅游活动而在旅游目的地逗留的时间少于一天或过夜的群体。从期望差异理论出发,服务质量可被定义为:顾客对服务质量的期望与其实际感知的比较^[22]。因此,仅从游客主体出发,旅游公共服务质量可被定义为:游客对政府主导供给的旅游公共服务感知后的评价。当游客感知到的旅游公共服务高于其预期时,对旅游公共服务质量的评价就高;反之,则低^[13]。旅游公共服务质量是目的地品质的组成要素,在国内游客评价目的地品质时具有较大权重^[8]。

实证研究表明,公共服务质量对游客重游意向有显著的正向影响^[23]。何琼峰把旅游公共服务质量作为旅游质量的一个维度,运用结构方程模型实证发现旅游质量对游客目的地忠诚有显著正向影响^[24]。然而,也有部分学者发现,目的地品质^[8]、旅游质量^[16]并不直接作用于游客目的地忠诚,服务质量对游客重游意向或推荐意向无直接显著正向影响^[25-26]。旅游安全研究则提供了更多有力证据:旅游安全因素是游客出游的决定性因素之一,对于养老旅游者尤为重要^[27]。张岚等认为,获取信息方便、交通信息通达、抵达城市便利、基础设施良好和治安环境安全是城市形象的重要方面,并通过实证发现游客对这些要素的感知正向影响其重游意向^[28]。李艳等通过多元回归发现,城市治安、市内游览指示标志、市内交通便捷对游客重游意向有显著正向影响^[29]。Thompson 和 Schofield 发现目的地公共交通质量对游客重游有影响^[30]。

根据“认知—情感—意向”关系理论^[31],旅游公共服务质量属于“认知”范畴,会对游客的行为意向造成影响,当游客认知到旅游公共服务较差时,游客目的地忠诚(重游意向或推荐意向)就弱;根据自我调节态度理论^[32],旅游公共服务质量可归于“评价”范畴,当游客对旅游公共服务的评价较高时,会促使其产生类似游客目的地忠诚(重游意向和推荐意向)等较为积极的行为意向。此外,受美国心理学家赫茨伯格提出的双因素理论及相关研究^[33]的启发,本研究认为,游客目的地忠诚的影响因素众多,不同影响因素的作用不同,可归为保健因素和激励因素两类。保健因素指的是只能消除游客的不忠诚,但不会带来忠诚的因素;激励因素指的是能直接带来游客目的地忠诚的因素。在实证中,保健因素对游客目的地忠诚无显著正向影响,激励因素则有显著正向影响。基于前人的研究发现和“认知—情感—意向”关系理论、自我调节态度理论^[32,34],旅游公共服务质量很可能属于激励因素,但这需要实证的检验。因此,提出假设2。

H₂: 旅游公共服务质量是游客目的地忠诚的激励因素,对游客目的地忠诚有显著的正向影响。

H_{2a}: 旅游公共服务质量是游客重游意向的激励因素,对游客重游意向有显著的正向影响;

H_{2b}: 旅游公共服务质量是游客推荐意向的激励因素,对游客推荐意向有显著的正向影响。

（三）游客满意与游客目的地忠诚的关系

游客满意是顾客满意在旅游领域的应用,指游客对目的地产品或服务进行实际体验后的情感状态^[35]。游客会将感知到的旅游产品或服务与其心理预期加以比较,若感知强于心理预期,满意就会产生;反之,则不满意^[36]。消费者心理学认为,忠诚是满意在时间上的自然延续,满意是体验基础上的认知—情感状态^[37],忠诚是满意基础上的意向—行为^[38]。通常认为,顾客满意越高,重购某一产品或服务的概率越大^[39]。“认知—情感—意向”关系理论^[31]和自我调节态度理论^[32]则指出,情感响应是行为

意向的直接前因。

目的地游客行为研究发现，游客满意不仅是游客目的地忠诚的重要前因^[9, 40]，而且对游客的意愿具有更直接影响^[41]，游客对目的地产品或服务的整体满意将诱发其重游倾向或推荐意向^[42]。许多研究进一步证实，游客满意对游客重游意向具有显著的正向影响^[25, 31, 39]，这种关系即使在短期、中期、长期重游意向上也存在^[43]。

本研究认为，游客满意是目的地游客对目的地各要素（旅游公共产品和服务、旅游非公共产品和服务、政府、居民、游客、旅游企业等）开展认知（评价）活动后的情感响应状态。从要素构成上来划分，游客满意分为要素满意和整体满意。依据“认知—情感—意向”关系理论^[31]和自我调节态度理论^[32]，游客满意属于“情感”维度，会对游客的行为意向带来直接影响。当游客满意度高时，容易产生诸如游客目的地忠诚（重游意向和推荐意向）等积极的行为意向。从事实来看，重游意向和推荐意向的产生也往往是游客满意的结果：游客在某一目的地旅游后感到不满意，一般不会有再来此地或向他人推荐的意向。因此，提出假设 3。

H₃：游客满意对游客目的地忠诚有显著的正向影响。

H_{3a}：游客满意对游客重游意向有显著的正向影响；

H_{3b}：游客满意对游客推荐意向有显著的正向影响。

（四）旅游公共服务质量与游客满意的关系

随着大众旅游时代的到来，散客在城市目的地开展旅游活动时，对提供的旅游公共服务如旅游公共交通服务、旅游安全保障服务、旅游公共信息服务等愈发需求。旅游公共服务质量构成游客满意的关键影响因素^[6]，并产生日益显著的影响^[44]。中外学者研究发现，游客对公共交通质量、旅游安全救助服务的感知影响其目的地满意^[30, 45]。有学者把旅游公共服务作为目的地品质的要素，通过实证研究发现目的地品质直接影响游客满意^[8, 15]。顾客满意的相关实证研究也早已表明，服务质量是顾客满意的前因^[35]。旅游研究也发现，提高服务质量是游客满意的前提^[46]，服务质量高，游客就感到满意；反之，则不满意。

依据“认知—情感—意向”关系理论^[31]和自我调节态度理论^[32]，属于“认知/评价”范畴的旅游公共服务质量是属于“情感”范畴的游客满意的前置变量：游客对旅游公共服务的正面认知（评价）能够带来游客满意等积极的情感响应。双因素理论在满意因素研究中的应用^[33, 42]则表明，游客满意的影响因素也可以分为保健因素和激励因素两类。保健因素只能消除游客的不满，但不会带来游客满意；激励因素却能够直接带来游客满意。

综上所述，本研究认为，旅游公共服务质量是游客满意的直接前因，应该属于游客满意的激励因素。游客对目的地旅游公共服务质量的认知（评价）越高，游客满意就越高。因此，提出假设 4。

H₄：旅游公共服务质量是游客满意的激励因素，对游客满意有显著的正向影响。

本研究的理论模型如图 1 所示。

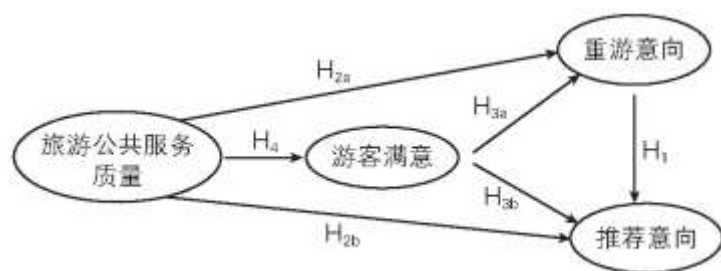


图1 理论模型

三、研究设计

(一) 变量测度

在文献综述与相关因素关系说明的基础上，变量测度借鉴了国内外既有成果，并结合本研究语境进行了适当修改，具体设计为：(1)对旅游公共服务质量的测度，一方面参考了已有量表和部分学者对旅游公共服务内容的划分^[5-6, 12-13]，另一方面依据《中华人民共和国旅游法》《中国旅游公共服务“十二五”专项规划》《“十三五”全国旅游公共服务规划》等政策文件，从旅游公共交通服务质量、旅游便利与优惠服务质量、旅游公共信息服务质量、旅游安全保障服务质量、旅游行政服务质量 5 个维度设计了初始题项 23 项。量表为李克特五点量表，请旅游管理专业的 3 名博士生导师和 6 名博士研究生进行了内容效度检验，对语义不清的测量题项进行了修改，最终得到的题项见表 1 所列；(2)对游客满意的测度采用整体满意的单维度测度，询问被调查者“您对此次旅游经历满意吗”，提供“很不满意”“不太满意”“一般”“比较满意”“非常满意”5 个选项；(3)对游客目的地忠诚的测度分解为重游意向、推荐意向两个维度^[11]，设置 2 道单选题，分别为“您是否愿意再来此地旅游”“您是否愿意向他人推荐此地”，选项设置为“很不愿意”“不太愿意”“一般”“比较愿意”“非常愿意”；(4)被调查者的人口统计学特征从性别、年龄、职业、文化程度、个人月收入设计 5 道单选题。

(二) 数据来源

案例选择城市目的地上海，研究数据来自游客问卷调查，分为两个阶段：第一阶段为现场问卷调查（2018 年 7 月 19—21 日），调查人员由 5 名博士（硕士）研究生组成，在上海博物馆、世博会博物馆、自然博物馆面向游客发放问卷 300 份，回收有效问卷 241 份，有效回收率 80.33%；第二阶段为网络问卷调查（2018 年 7 月 22—31 日），目的是进一步扩大样本量，便于后续开展数据分析。课题组通过微信、QQ 发布问卷星网络问卷链接，针对在上海有过旅游经历的游客开展调查，共回收有效问卷 71 份，有效回收率 100.00%。总体来看，共发放问卷 371 份，回收有效问卷 312 份，有效回收率 84.10%。

被调查游客的人口统计学特征为：就性别而言，现场被调查游客中，女性多于男性；网络被调查游客中，男女比例约为 1:1；总体来看，女性多于男性。就年龄而言，现场被调查游客中，20 岁及以下年龄段群体人数最多，占比 46.2%；网络被调查游客中，21~30 岁年龄段群体人数最多，占比 53.5%；总体来看，20 岁及以下年龄段群体人数最多，占比 35.0%，且被调查游客人数在各个年龄段上的分布呈现出随年龄增大而递减的规律。就职业而言，无论从现场被调查游客、网络被调查游客还是总体情况来看，学生群体人数都最多，分别占比 58.7%、42.3%，占总人数的 54.8%，这与调研时间正值学生假期有关。就文化程度而言，现场被调查游客中，本科（大专）学历人数最多，占比 58.1%；网络被调查游客中，硕士及以上学历人数最多，占比 73.2%；总体来看，本科（大专）学历人数最多，占比 47.1%。就个人月收入而言，无论从现场被调查游客、网络被调查游客还是总体情况来看，4000 元以下群体人数都最多，分别占比 59.9%、40.9%，占总人数的 55.2%。

四、实证分析与结果

（一）旅游公共服务质量量表的探索性因子分析

在项目分析（信度检验和同质性检验）的基础上进行探索性因子分析。采用主成分分析法和直交转轴的最大变异法，限定因子个数为5。删除题项“自驾车旅游停车场地的建设情况（A4）”“公共景观和游览设施（B4）”“覆盖旅游全程的便民设施（B5）”“地方政府对旅游突发事件的处理及应对（D5）”后， $KMO=0.939$, $p=0.000<0.05$ 。因子A包含题项“旅游景区的可进入性（是否方便、快捷等）（A1）”“旅游交通基础设施建设（A2）”“旅游交通引导标识的完善程度（A3）”，可以命名为“旅游公共交通服务质量”；因子B包含题项“公园、博物馆、纪念馆、科普场所等免费开放情况（B1）”“旅游消费券发放情况（B2）”“针对特殊群体的景区门票旅游优惠政策（B3）”，可命名为“旅游便利与优惠服务质量”；因子C包含题项“旅游管理部门提供旅游信息的全面性（C1）”“旅游管理部门提供旅游信息的准确性（C2）”“旅游管理部门发布旅游信息的及时性（C3）”“旅游管理部门提供旅游信息渠道的多样性（C4）”“旅游管理部门提供旅游信息覆盖面的广泛性（C5）”，可命名为“旅游公共信息服务质量”；因子D包含题项“旅游安全风险信息的发布（D1）”“旅游安全与应急宣传教育与培训（D2）”“旅游专业救援队伍建设情况（D3）”“旅游应急救援设施建设（医疗救护点等）与设备配置（D4）”，可命名为“旅游安全保障服务质量”；因子E包含题项“对游客合法权益的重视和保护（E1）”“旅游行政管理部门对旅游市场秩序的监管和维护（E2）”“旅游行政管理部门对旅游投诉的受理和旅游纠纷的调解（E3）”“旅游管理部门对本地旅游形象的宣传推广力度（E4）”，可命名为“旅游行政服务质量”。各题项在5个因子上隶属关系明确，内涵一致，结构效度良好，量表的信度系数介于0.702~0.946之间，较为理想。探索性因子分析结果见表1所列。

表1 探索性因子分析结果

因子	题项	因子载荷	特征值	方差贡献率 (%)	Cronbach's alpha
旅游公共交通服务质量 (A)	旅游交通基础设施建设（A2）	0.829	0.965	5.077	0.748
	旅游景区的可进入性（是否方便、快捷等）（A1）	0.724			
	旅游交通引导标识的完善程度（A3）	0.696			
	*自驾车旅游停车场地的建设情况（A4）	—	—	—	—
旅游便利与 优惠服务质 量（B）	针对特殊群体的景区门票旅游优惠政策（B3）	0.816	0.811	4.268	0.702
	公园、博物馆、纪念馆等免费开放情况（B1）	0.568			
	旅游消费券发放情况（B2）	0.528			
	*公共景观和游览设施（B4）	—	—	—	—
	*覆盖旅游全程的便民设施（B5）	—	—	—	—
旅游公共信 息服务质量 (C)	旅游管理部门提供旅游信息渠道的多样性（C4）	0.844	9.641	50.744	0.946
	旅游管理部门提供旅游信息的准确性（C2）	0.815			
	旅游管理部门发布旅游信息的及时性（C3）	0.806			
	旅游管理部门提供旅游信息的全面性（C1）	0.790			
	旅游管理部门提供旅游信息覆盖面的广泛性（C5）	0.761			
旅游安全 保障服务 质量（D）	旅游安全与应急宣传教育与培训（D2）	0.786	1.454	7.651	0.901
	旅游专业救援队伍建设情况（D3）	0.771			
	旅游应急救援设施建设与设备配置（D4）	0.718			
	旅游安全风险信息的发布（D1）	0.708			
	*地方政府对旅游突发事件的处理及应对（D5）	—	—	—	—
旅游行政 服务质量	旅游行政管理部门对旅游市场秩序的监管和维护（E2）	0.800	1.420	7.472	0.876
	旅游行政管理部门旅游投诉受理和旅游纠纷调解（E3）	0.773			

(E)	对游客合法权益的重视和保护 (E1)	0.715		
	旅游管理部门对本地旅游形象的宣传推广力度 (E4)	0.643		
总体统计	KMO 统计量: 0.939; 显著性概率: 0.000; 累计方差贡献率: 75.211%; 量表总信度: 0.943			

注: *表示删除的题项, -表示无相应指标数据。

(二) 旅游公共服务质量量表的验证性因子分析

利用 SPSSAMOS22.0 对旅游公共服务质量量表进行验证性因子分析。评价测量模型的主要指标有标准化因子载荷、多元相关系数的平方 (R^2)、测量误差、组合信度 (CR) 和平均抽取变异度 (AVE)。一般认为, 标准化因子载荷应不小于 0.71; R^2 应不低于 0.50; 测量误差应不高于 0.50; 组合信度在 0.90 以上是最佳的, 0.80 附近非常好, 0.70 附近适中, 0.50 是可接受的最低值; 平均抽取变异度应在 0.50 以上。

一阶验证性因子分析模型包含五个测量模型, 见表 2 所列, 除少数指标 (A1、B1、B3) 的标准化因子载荷小于 0.71, 绝大多数都大于 0.71; 除少数指标 (A1、B1、B3) 的 R^2 小于 0.50, 绝大多数都大于 0.50; 除少数指标 (A1、B1、B3) 的测量误差大于 0.50, 绝大多数都小于 0.50; 测量模型的 CR 值均大于 0.70; 除变量 B 的 AVE 值为 0.4411, 略小于 0.50, 其余变量的 AVE 值均大于 0.50。总体来看, 测量模型具有较好的信度和效度, 拟合度尚可 ($\chi^2=333.328$, $df=142$, $\chi^2/df=2.347$, $NFI=0.924$, $TLI=0.945$, $CFI=0.955$, $RMSEA=0.066$), 收敛效度佳。

表 2 验证性因子分析结果

模型	变量	标准化因子载荷	R^2	测量误差	CR	AVE
一阶模型	A				0.7561	0.5099
	A1	0.629	0.396	0.604		
	A2	0.757	0.573	0.427		
	A3	0.749	0.560	0.440		
	B				0.7021	0.4411
	B1	0.614	0.377	0.623		
	B2	0.722	0.522	0.478		
	B3	0.652	0.426	0.574		
	C				0.9458	0.7773
	C1	0.890	0.793	0.207		
	C2	0.893	0.797	0.203		
	C3	0.922	0.851	0.149		
	C4	0.862	0.743	0.257		
	C5	0.839	0.704	0.296		
	D				0.9045	0.7039
	D1	0.757	0.573	0.427		
	D2	0.844	0.712	0.288		
	D3	0.895	0.801	0.199		
	D4	0.854	0.729	0.271		

二阶 模型	E				0.8817	0.6517
	E1	0.780	0.609	0.391		
	E2	0.833	0.695	0.305		
	E3	0.876	0.767	0.233		
	E4	0.733	0.537	0.463		
	Q				0.9168	0.6898
	A	0.683	0.467	0.533		
	B	0.922	0.850	0.150		
	C	0.803	0.645	0.355		
	D	0.863	0.744	0.256		
	E	0.862	0.742	0.258		

对五个测量模型进行区别效度检验，具体方法是：模型两两组合，首先，利用单群组生成未限制模型（潜变量间共变关系不加限制，共变参数为自由估计参数）和限制模型（潜变量间共变关系限定为 1，共变参数为固定参数）。接着，进行未限制模型和限制模型的卡方值差异比较，若未限制模型的卡方值总是低于限制模型的卡方值，且两个模型间的卡方差异值达到 0.001 显著性水平，说明测量模型间具有较高的区别效度。表 3 为未限制模型和限制模型卡方差异值比较结果，显示五个测量模型两两比较的卡方差异值均在 0.001 水平上显著，模型的区别效度较高。

在此基础上，进一步构建二阶验证性因子分析模型。见表 2 所列，旅游公共交通服务（A）、旅游便利与优惠服务（B）、旅游公共信息服务（C）、旅游安全保障服务（D）、旅游行政服务（E）这五个一阶构念在二阶构念旅游公共服务质量（Q）上的标准化因子载荷、 R^2 、测量误差、CR、AVE 均较理想。模型拟合度达标（ $\chi^2=347.990$, $df=147$, $\chi^2/df=2.367$, NFI=0.921, TLI=0.945, CFI=0.952, RMSEA=0.066），收敛效度佳，说明可用这五个一阶构念进一步测度二阶构念“旅游公共服务质量（Q）”。

表 3 未限制模型和限制模型的卡方差异值比较

潜变量	A	B	C	D	E
A	-	134.128*** (0.000)	121.380*** (0.000)	154.406*** (0.000)	141.159*** (0.000)
B	-	-	137.924*** (0.000)	144.480*** (0.000)	144.066*** (0.000)
C	-	-	-	126.463*** (0.000)	140.808*** (0.000)
D	-	-	-	-	138.904*** (0.000)
E	-	-	-	-	-

注：括号上方的数值为卡方差异值，括号内的数值为显著性概率 p 值；***表示在 0.001 水平上显著。

（三）理论假设检验

为使模型更简洁，在不对模型核心构念及基本设定造成影响的基础上，学者们通常将一阶构念各观测变量取算术平均值作

为二阶构念的观测变量指标，重构二阶构念的一阶测量模型^[10,13-14]，进而开展因果分析。鉴于前文二阶验证性因子分析模型较为理想，本研究也采用这一做法，构建旅游公共服务质量（Q）的一阶测量模型，并进行结构模型分析。结果表明，模型整体拟合理想（ $\chi^2=27.366$, $df=17$, $\chi^2/df=1.610$, $NFI=0.968$, $TLI=0.979$, $CFI=0.987$, $RMSEA=0.050$ ），收敛效度佳。测量模型各指标标准化因子载荷介于 0.638~0.783 之间，绝大多数都大于 0.71；除指标 A 的 R^2 为 0.407，小于 0.50，其余都大于 0.50；除指标 A 的测量误差大于 0.50，其余都小于 0.50；CR、AVE 分别为 0.8517、0.5357，较理想。

路径系数及显著性检验结果见表 4 所列。由表 4 可知，除路径“旅游公共服务质量（Q）→推荐意向（Y2）”的正向关系不显著外，其余路径均显示为显著正向影响。 H_1 、 H_3 （ H_{3a} 、 H_{3b} ）、 H_4 成立， H_2 部分成立（ H_{2a} 成立， H_{2b} 不成立）。

表 4 结构模型路径系数及显著性检验结果

假设/路径	系数	S. E.	C. R.	R 值
H1: 重游意向（Y1）→推荐意向（Y2）	0.420	0.059	7.154	***
H2a: 旅游公共服务质量（Q）→重游意向（Y1）	0.247	0.082	3.017	0.003
H2b: 旅游公共服务质量（Q）→推荐意向（Y2）	0.044	0.074	0.585	0.558
H3a: 满意度（S）→重游意向（Y1）	0.665	0.061	10.890	***
H3b: 满意度（S）→推荐意向（Y2）	0.431	0.067	6.434	***
H4: 旅游公共服务质量（Q）→满意度（S）	0.453	0.085	5.339	***

注：系数为未标准化系数；***表示在 0.001 水平上显著。

旅游研究中，学者们还会深入研究潜变量维度的作用，即以细分维度替换理论模型中的原始变量^[9]。本研究据此探究旅游公共交通服务质量（A）、旅游便利与优惠服务质量（B）、旅游公共信息服务质量（C）、旅游安全保障服务质量（D）、旅游行政服务质量（E）五个一阶构念各自与游客满意、游客目的地忠诚的关系，以检验上述结论是否在维度层面成立。研究发现：五个子模型拟合度均较理想，结论依旧成立，即五个维度构念除对游客推荐意向无直接影响，其余关系均得到验证，这说明本研究模型构建合理，具有稳健性。

（四）中介效应分析

在结构方程模型软件 Mplus Version 6.12 中采用偏差校正的 Bootstrap 法进行完整的中介效应检验，包括总的中介效应（Total Mediation Effect, TME）检验、特定的中介效应（Specific Mediation Effect, SPE）检验和对比的中介效应（Test）检验。如果偏差校正的置信区间不包括 0，则中介效应显著^[11]。

Mplus 输出结果表明，旅游公共服务质量（Q）对推荐意向（Y2）的总效应为正且统计显著（0.589, $P=0.000$ ），但直接效应不统计显著（0.055, $P=0.594$ ）。表 5 为以“旅游公共服务质量（Q）”为自变量的多重中介效应检验结果，其中，总的中介效应和特定的中介效应均统计显著。这说明游客满意（S）和重游意向（Y1）在旅游公共服务质量（Q）对推荐意向（Y2）的影响中不仅存在单独的中介作用（SPE1、SPE3），而且存在链式多重中介作用（SPE2）。然而，三组对比的中介效应路径检验统计不显著，说明三条特定的中介效应相当，无显著差异。总体来看，旅游公共服务质量（Q）对重游意向（Y1）无直接效应，而是通过游客满意（S）和重游意向（Y1）产生完全中介作用，且总中介效应占总效应的比例高达 90.7%。在旅游公共服务质量维度层面开展中介效应检验，除特定的中介效应 SPE3 在旅游便利与优惠服务质量（B）子模型中未通过检验外，其余结论在旅游公共交

通服务质量（A）、旅游公共信息服务质量（C）、旅游安全保障服务质量（D）、旅游行政服务质量（E）对推荐意向（F4）的影响上依然成立。

表 5 中介效应检验结果

效应	点估计/占总效应的比例（%）	SE	95%置信区间	
			下限	上限
总的中介效应（TME）	0.534/90.7	0.048	0.173	0.469
特定的中介效应（SPE）				
SPE1：Q→S→Y2	0.245/41.6	0.087	0.114	0.445
SPE2：Q→S→Y1→Y2	0.159/27.0	0.056	0.076	0.305
SPE3：Q→Y1→Y2	0.131/22.2	0.055	0.036	0.253
对比的中介效应				
Test1=SPE1-SPE2	0.086	0.095	-0.081	0.304
Test2=SPE1-SPE3	0.114	0.119	-0.113	0.351
Test3=SPE2-SPE3	0.028	0.081	-0.098	0.230

五、结论与讨论

（一）研究结论

在文献回顾和相关理论指导下，本研究构建了“旅游公共服务质量—游客满意—游客目的地忠诚”理论模型，以期揭示旅游公共服务质量对游客目的地忠诚的影响。在实证部分，选取上海这一典型的城市目的地，利用游客问卷调查数据和结构方程模型进行假设检验，得出的结论有以下四个方面：

第一，旅游公共服务质量是游客重游意向的激励因素，但不是游客推荐意向的激励因素。基于二阶构念“旅游公共服务质量”的结构模型检验结果表明：旅游公共服务质量对游客重游意向有显著的正向影响，但对游客推荐意向的正向影响不显著。这一结果同样在细分维度一阶构念“旅游公共交通服务质量”“旅游便利与优惠服务质量”“旅游公共信息服务质量”“旅游安全保障服务质量”“旅游行政服务质量”的五个结构模型实证中得到验证。这说明上述关系无论在高阶构念还是低阶构念的使用上均存在，具有较高的稳定性。

第二，游客满意是旅游公共服务质量和游客推荐意向的中介变量。这一关系在高阶构念模型和低阶构念模型中均成立，体现了稳定性。具体而言，首先，旅游公共服务质量是游客满意的激励因素，对游客满意有显著的正向影响，目的地的旅游公共服务质量越高，游客的整体满意越高；其次，游客满意对游客目的地忠诚（重游意向、推荐意向）有显著的正向影响，游客整体满意越高，游客目的地忠诚越高（重游意向和推荐意向越强）；最后，旅游公共服务质量会通过游客满意和重游意向的完全中介作用对推荐意向产生影响。

第三，游客较高的重游意向是其产生较强推荐意向的基础。与大多数游客目的地忠诚研究不同，本研究将游客目的地忠诚分解为重游意向和推荐意向两个细分维度，并建立了两者的路径关系。实证结果发现，重游意向对推荐意向有显著的正向影响，说明除了游客满意外，重游意向也是推荐意向的直接前因。这一结论与白凯和郭生伟^[21]的发现一致。

第四，旅游公共服务质量是个多维的二阶构念，可分解为五个一阶构念，即旅游公共交通服务质量、旅游便利与优惠服务质量、旅游公共信息服务质量、旅游安全保障服务质量、旅游行政服务质量，这一结论与李健仪等^[13]的实证结果一致。本研究进一步认为，旅游公共服务质量各维度虽是相互联系、缺一不可的子系统，但在当前目的地旅游公共服务体系建设实践和旅游公共服务质量提升工程中并非同等重要，而是有着不同的权重。依据前文探索性因子分析可算出旅游公共交通服务质量、旅游便利与优惠服务质量、旅游公共信息服务质量、旅游安全保障服务质量、旅游行政服务质量的客观权重值分别为 0.07、0.06、0.67、0.10、0.10。这说明旅游公共信息服务质量比重最大，应予以优先和更多考量。

（二）主要贡献及启示

本研究的可能贡献与启示主要有以下三个方面：

第一，开发了信度、效度（收敛效度、区别效度）均较理想的五维度旅游公共服务质量量表，用于旅游公共服务质量评价和因果探究。目前，成熟规范、可借鉴的旅游公共服务质量量表尚不多见，这不仅给旅游公共服务质量综合评价、构念测度造成了工具性难题，也使不同目的地的旅游公共服务质量缺乏比较基础，阻碍了“旅游公共服务质量与其他变量的关系”这一议题的深入。本研究严格遵循量表开发程序，主要流程包括：项目分析→效度分析（探索性因子分析）→信度分析→一阶验证性因子分析→区别效度分析→二阶验证性因子分析。所开发的量表在内容上契合了政府政策文件和学界的主流观点，具有一定现实应用价值。

第二，揭示了旅游公共服务质量、游客满意与游客目的地忠诚的关系，丰富了旅游公共服务研究、游客满意研究及游客目的地忠诚研究的理论成果，对研究视角的转向与突破具有促进作用。目前关于旅游公共服务的研究中，仍偏重于基本概念辨析与理论问题探讨，定量研究以评价类为主，缺乏因果分析。关于游客满意和游客目的地忠诚的前因研究中，单独检验旅游公共服务质量影响路径的成果罕见，旅游公共服务质量要么被作为目的地品质、旅游质量的维度进入模型，要么被当作目的地服务质量的要素进行一般性探讨，从而导致旅游公共服务质量对游客满意和游客目的地忠诚的影响未得到应有的重视。本研究认为，要加强旅游公共服务质量与其他旅游核心概念的关联研究。

旅游公共服务质量对游客满意和游客目的地忠诚的直接影响启发我们：在新的时代背景下，提高目的地旅游公共服务质量是游客满意和游客目的地忠诚的重要前提。这为游客满意和游客目的地忠诚培育提供了新思路，以往研究和实践多从旅游营销学视角出发，通过提高旅游非公共产品和服务的质量（如开发特色旅游产品或服务），提升游客满意和游客目的地忠诚，游客目的地忠诚的培育由此更多被归为旅游企业或其他旅游经营主体的职责。但本研究发现，目的地政府能通过有效发挥自身的旅游公共服务职能来提高游客满意和游客目的地忠诚，这进一步凸显了目的地管理中政府旅游公共服务职能的重要性。

综上所述，在目的地规划与建设中，政府要充分发挥自身的旅游公共服务职能，除了要重视旅游非公共服务要素的配置外，还应配置系统性的旅游公共服务软件和硬件要素，以此吸引游客，建立游客满意和游客目的地忠诚。鉴于旅游公共交通服务质量、旅游便利与优惠服务质量、旅游公共信息服务质量、旅游安全保障服务质量、旅游行政服务质量都是游客满意和游客重游意向的激励因素，目的地政府可主要从这五个方面提升旅游公共服务质量。同时，旅游公共信息服务质量的最高权重又要求目的地政府在兼顾系统性的基础上，重点突出地优先提升旅游公共信息服务质量。事实上，对于自助游客来说，对目的地全面信息的需求巨大且更为急迫，但市场往往不能用“一站式服务”的方式有效供给，这就需要目的地政府更好地履行职责，用“看得见的手”弥补市场失灵^[47]。

第三，详细探究了旅游公共服务质量维度对游客目的地忠诚的影响表现，可作为相关理论研究的两个细化方向。一方面，当前旅游公共服务质量对游客满意和游客目的地忠诚的影响亟需基于旅游公共服务质量细化维度的专题研究，以探究不同类型的旅游公共服务质量对游客满意和游客目的地忠诚的影响分异。这有利于加深人们对旅游公共服务质量作用的认识，从而更好地开展目的地旅游公共服务体系建设实践工作。事实上，旅游公共服务质量类型繁多，并不局限于本研究所涉及的五维度，

诸如旅游宣传教育质量等对游客满意和游客目的地忠诚是否也存在上述关系有待进一步检验。另一方面,游客目的地忠诚维度间也可能存在一定的因果关系,而这往往被学界所忽视。本研究所发现的游客目的地忠诚行为维度中,游客重游意向是推荐意向的直接前因,对于推进口碑效应研究具有一定价值。

(三) 不足与展望

虽然本研究做出了许多努力以求结论真实可靠,仍存在两点不足:一是本研究所选验证案例为城市目的地上海,所发现的关系是否适用于其他城市目的地或目的地类型有待进一步检验,未来可选取更多类型的目的地对本研究的理论模型进行验证;二是本研究采用层次回归分析对旅游公共服务质量与游客满意的关系、旅游公共服务质量与游客目的地忠诚的关系的调节作用进行了检验,未发现显著影响,因此未纳入模型。所以只发现了游客满意的中介作用,并未引入调节变量,理论模型尚有丰富的空间,未来可以在相关理论的指导下引入调节变量,以进一步扩展模型。

参考文献:

- [1]何建民. 改革开放 40 年中国旅游业发展的基本规律与管理原理[J]. 旅游学刊, 2019, 34(1):1-3.
- [2]何建民. 新时代我国旅游业高质量发展系统与战略研究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(10):9-11.
- [3]何建民. 我国旅游业供给侧结构性改革的理论要求、特点问题与目标路径研究[J]. 旅游科学, 2018, 32(1):1-13.
- [4]SHOEMAKER S, LEWIS R C. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing[J]. International Journal of Hospitality Management, 1999, 18(4):345-370.
- [5]李爽, 黄福才, 李建中. 旅游公共服务: 内涵、特征与分类框架[J]. 旅游学刊, 2010, 25(4):20-26.
- [6]徐菊凤, 潘悦然. 旅游公共服务的理论认知与实践判断——兼与李爽商榷[J]. 旅游学刊, 2014, 29(1):27-38.
- [7]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.
- [8]贾衍菊, 林德荣. 目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响——地方依恋的中介作用与性别的调节作用[J]. 旅游科学, 2017, 31(6):65-78.
- [9]郭安禧, 郭英之, 李海军, 等. 旅游者感知价值对重游意向影响的实证研究——旅游者满意和风险可能性的作用[J]. 旅游学刊, 2018, 33(1):63-73.
- [10]梁明珠, 贾广美, 徐松浚. 村落遗产地品牌个性对游客忠诚的影响——游客自我一致和村落遗产地品牌关系质量的中介作用[J]. 旅游科学, 2018, 32(1):45-61.
- [11]唐培, 何建民. 文化遗产活化体验质量对旅游者目的地忠诚的影响: 一个链式多重中介模型[J]. 南开管理评论, 2020, 23(5):76-87.
- [12]何建民. 我国旅游公共服务体系的构建及优化研究——基于新加坡与中国香港经验及上海案例分析[J]. 旅游导刊, 2017, 1(1):21-41, 121.

-
- [13]李健仪, 谢礼珊, 关新华. 旅游公共服务质量量表的设计与检验[J]. 旅游学刊, 2016, 31(11):117-127.
- [14]关新华, 李健仪, 谢礼珊. 旅游公共服务质量对旅游目的地形象的影响[J]. 旅游科学, 2015, 29(5):27-38.
- [15]CHEN C F, TSAI D. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?[J]. Tourism Management, 2007, 28(4):1115-1122.
- [16]卢小丽, 付帼. 红色旅游质量、满意度与游客忠诚研究——以井冈山景区为例[J]. 管理评论, 2018, 30(2):127-135.
- [17]陈钢华, 黄远水. 城市旅游地游客重游动机实证研究——以厦门市为例[J]. 旅游科学, 2010, 24(1):78-85.
- [18]OLIVER R L. Whence Consumer Loyalty?[J]. Journal of Marketing, 1999, 34(63):33-44.
- [19]邵炜钦. 旅游目的地游客忠诚机制模式构建[J]. 旅游科学, 2005(3):44-47, 69.
- [20]ZHANG H, FU X, CAI L A, et al. Destination Image and Tourist Loyalty:A Meta-Analysis[J]. Tourism Management, 2014, 40(1):213-223.
- [21]白凯, 郭生伟. 旅游景区共生形象对游客重游意愿及口碑效应影响的实证研究——以西安曲江唐文化主题景区为例[J]. 旅游学刊, 2010, 25(1):53-58.
- [22]PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4):41-50.
- [23]赵艳林. 游客重游意愿内驱要素的实证研究——基于丹巴甲居藏寨自由行游客的经验证据[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2012, 33(2):146-149.
- [24]何琼峰. 沿海城市游客满意度的内在机制及提升战略[J]. 旅游科学, 2012, 26(5):65-75.
- [25]LEE C K, LEE Y K, LEE B. Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup[J]. Annals of Tourism Research, 2005, 32(4):839-858.
- [26]UM S, CHON K, RO Y. Antecedents of Revisit Intention[J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(4):1141-1158.
- [27]窦璐. 养老旅游者与目的地居民的情感凝聚对重游意愿的影响[J]. 旅游科学, 2016, 30(5):63-73.
- [28]张岚, 周玮, 朱明远. 空间视角下城市感知形象对游客重游意向的影响效应研究[J]. 城市发展研究, 2016, 23(1):111-115.
- [29]李艳, 曾菊新, 程绍文. 城市环境供给的游憩者满意度及对重游意愿的影响——基于游客与居民差异的分析[J]. 人文地理, 2014, 29(6):133-139.
- [30]THOMPSON K, SCHOFIELD P. An Investigation of the Relationship between Public Transport Performance and

Destination Satisfaction[J]. Journal of Transport Geography, 2007, 15(2):136-144.

[31] 粟路军. 服务认知要素、消费情感和旅游者忠诚的关系——以厦门城市旅游者为例的研究[J]. 经济管理, 2012, 34(7): 112-122.

[32] BAGOZZI R P. The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior[J]. Social Psychology Quarterly, 1992, 55(2):178-204.

[33] 李志勇. “双因素理论”分析框架下的博物馆旅游满意度影响因素[J]. 社会科学家, 2014(12):74-80.

[34] 贺爱忠, 董亚楠. 影响新生代农民工主观幸福感和任务绩效的利益集——以服务业新生代农民工为例[J]. 城市问题, 2014(3):54-62.

[35] BAKER D A, CROMPTON J L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3):785-804.

[36] 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(1):41-48.

[37] BIGNÉJ E, ANDREU L, GNOTH J. The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction[J]. Tourism Management, 2005, 26(6):833-844.

[38] MICHELS N, BOWEN D. The Relevance of Retail Loyalty Strategy and Practice for Leisure Tourism[J]. Journal of Vacation Marketing, 2005(1):56-78.

[39] KOZAK M. Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations[J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(3):784-807.

[40] KIM Y H, KIM M, RUETZLER T, et al. An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM[J]. International Journal of Event and Festival Management, 2010, 1(1):86-95.

[41] CULLINGFORD C. Children's Attitudes to Holidays Overseas[J]. Tourism Management, 1995, 16(2):121-127.

[42] 翁莉. 上海城郊景区旅游者重游行为分析[J]. 旅游科学, 2005, 19(2):33-37.

[43] 许春晓, 朱茜. 求新动机、满意度对重游间隔意愿的影响——以凤凰古城旅游者为例[J]. 旅游科学, 2011, 25(5):57-66.

[44] 殷章馨, 罗文斌. 非旅游要素对城市旅游的影响关系: 感知、满意与忠诚——以长沙市为例[J]. 经济地理, 2018, 38(1):212-217.

[45] 程道品, 程瑾鹤, 肖婷婷. 旅游公共服务体系与旅游目的地满意度的结构关系研究——以桂林国家旅游综合改革试验区为例[J]. 人文地理, 2011, 26(5):111-116.

[46] LEE J Y, GRAEFE A R, BURNS R C. Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting[J]. Leisure

Sciences, 2007, 29 (5) :463-481.

[47]何建民. 旅游公共信息服务网站建设及服务质量标准[J]. 旅游学刊, 2012, 27 (2) :7-9.