

乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制

——基于 ABC 态度模型视角的实证分析

陈志军^{1, 2} 徐飞雄¹¹

(1. 湖南师范大学 旅游学院, 中国湖南 长沙 410006;

2. 湖南科技大学 商学院, 中国湖南 湘潭 411201)

【摘要】: 基于 ABC 态度模型, 构建乡村民宿旅游地游客忠诚度结构关系模型, 以野溪铺村和锡福村为案例地, 运用验证性因子分析方法, 探讨乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制。结果表明: (1) 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素和作用机制符合 ABC 态度模型, 是认知—情感—行为序列的连续过程。(2) 影响因素分四个方面: 在直接影响因素中, 感知价值、旅游涉入、品牌体验、品牌个性及满意度均对游客忠诚度有显著的正向影响; 在间接影响因素中, 感知价值、旅游涉入、品牌个性、品牌体验等均通过满意度间接影响忠诚度, 品牌体验、满意度在品牌个性对忠诚度中起部分中介作用得以证实; 在总效应中, 满意度对忠诚度影响最大 (0.465), 对品牌体验影响最小 (0.185); 在二维影响因素中, 情感价值和成本价值、自我表现性、真诚的和关爱的、行为体验因子对忠诚度正向影响更为显著。(3) 作用机制方面, 推力因素和拉力因素相互作用及二者对忠诚度的影响构成乡村民宿旅游地游客忠诚度推力机制和拉力机制, 态度认知成分通过情感成分影响行为成分构成忠诚度传导机制。

【关键词】: 乡村民宿旅游地 ABC 态度模型 作用机制 满意度

【中图分类号】: F590 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2021) 05-0232-09

忠诚游客是旅游地争夺的关键少数, 游客忠诚度对保持目的地竞争优势至关重要^[1]。1990 年代后期, 旅游目的地游客忠诚度研究正式出现, 综观已有研究成果, 呈现以下特点: (1) 概念界定上, 主要基于态度和行为视角, 旅游目的地情境的游客忠诚度概念探讨较为缺乏, 多直接借用营销学的忠诚度概念。(2) 研究视角上, 多基于游客视角, 旅游目的地视角较少; 多基于经济学视角, 缺乏心理学、营销学等学科视角。(3) 影响因素上, 对目的地游客忠诚及其与其他构念的关系的研究仍然缺乏^[2], 前因探讨以满意度、感知质量、感知价值、目的地形象、旅游动机等为主^[3]。(4) 研究方法上, 主要是运用结构方程模型、多元线性回归和路径分析^[4]。(5) 涵盖城市、古城古镇古村、山岳、海岛等旅游地, 而对乡村旅游地关注较少。(6) 理论上, 旅游目的地的游客忠诚影响因素的甄选缺乏理论依据, 并且主要基于感知价值理论、计划行为理论、理性行为理论, 但这三个理论均基于认知视角, 忽视了情感、习惯、动机等非理性因素。

民宿发源于 18 世纪的欧洲, 其吸引游客是因为有独特的特性: 小而私人的空间——一个“宾至如归”的地方; 安静的、私

作者简介: 陈志军 (1977-), 男, 湖南邵阳人, 博士研究生, 讲师, 研究方向为乡村旅游与旅游目的地管理。

E-mail: 249267709@qq.com

徐飞雄 (1954-), 男, 湖南益阳人, 教授, 博士生导师, 研究方向为乡村旅游与旅游目的地管理。E-mail: 2227447828@qq.com

基金项目: 教育部人文社会科学青年基金项目 (19YJC890005); 湖南省哲学社会科学成果评审委员会项目 (XSP17YBZC063); 湖南省教育厅科学研究项目 (19C0745)

人的氛围，让客人结识新的人和社区，通常提供非凡的个人服务^[6]。旅游民宿按其所在地域分为城镇旅游民宿和乡村旅游民宿。乡村旅游地由于在区位条件、环境生态、旅游资源、旅游形象、旅游产业体系及配套设施与服务等方面优势，对游客具有巨大吸引力，游客表现出高度忠诚的重宿意向、推荐意愿乃至重宿行为。那么影响乡村民宿旅游地游客忠诚度的因素有哪些？其作用机制怎样？这是乡村民宿旅游地开发建设、经营管理的基础性问题，也是其保持竞争优势需思考的关键问题。

通过文献梳理，发现民宿游客忠诚度影响因素研究较为缺乏，而且集中在满意度、感知价值、服务质量、游客动机、旅游意象（品牌形象）、地方依恋、吸引力等因素，但对游客感知视角的旅游涉入、品牌体验及旅游地属性角度的品牌个性等因素探讨较少，忽视品牌体验在品牌个性与游客忠诚度间的中介作用；大部分并非基于旅游目的地层面，少数研究了古城古镇或民族村寨民宿游客忠诚度。

针对已有研究的不足，本研究试图从旅游地类型、影响因素、研究视角、理论基础等方面寻求突破。从旅游地属性与游客感知角度，涵盖经济学、心理学和营销学视角，基于 Rosenberg 等的 ABC 态度模型^[6]构建乡村民宿旅游地游客忠诚度假设结构关系模型，运用结构方程模型方法，以湖南省锡福村和野溪铺村两个民宿村为案例地，验证假设关系，揭示这类旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制。

1 概念界定、理论基础与研究假设

1.1 乡村民宿旅游地概念界定

已有研究尚未对乡村民宿旅游地概念界定，本研究认为其是以乡村旅游环境、旅游景观和游憩活动项目为吸引物，旅游设施和服务管理为支撑，乡村地域空间和乡村聚落为依托，乡村生活、生产和生态体验为主要内容，以旅游住宿为旅游主导产业要素，通过民宿企业、相关设施与服务集中布局和集聚发展，以旅游住宿业带动乡村其他旅游行业部门和社会发展的乡村旅游地，按区位类型可分为城郊型、景区依托型、民族村寨型乡村民宿旅游地。

1.2 理论基础

针对已有旅游地游客忠诚度研究忽视非理性因素，引入 ABC 态度模型即“认知—情感—行为”态度模型。该模型以情感作为认知和行为的中介变量，能有效弥补已有研究中的理论缺陷。ABC 态度模型，属于消费者行为学中态度构成模型，该模型最早由 Rosenberg 和 Hovland 提出。Rosenberg 等指出态度由认知（Cognition）、情感（Affect）和行为（Behavior）三种成分构成，其中认知是对态度对象的感知，情感是对态度对象的感受，行为是对态度对象做出的行为意向或实际行为，由此构建了态度的三维度 ABC 态度模型^[6]。ABC 态度模型中，认知是情感与行为的基础，情感是态度的核心及认知、行为的中介变量，行为是认知与情感的结果。

1.3 研究假设

基于 ABC 态度模型，将经济学视角的感知价值、心理学视角的旅游涉入、营销学视角的品牌个性及品牌体验作为态度的认知成分（A），满意度作为情感成分（B），忠诚度作为行为成分（C），基于该理论模型和研究假设构建结构关系模型。

1.3.1 感知价值对目的地游客满意度、忠诚度的影响关系

顾客感知价值思想最早由 Peter Drucker 提出，Zeithaml 最早对其概念进行界定^[7]。部分学者实证研究了感知价值与游客满意度和忠诚度的关系。Özdemir 等发现感知价值直接影响游客满意度^[8]；汪侠证实感知价值对游客忠诚有直接的正向影响，并通过满意度间接影响游客忠诚度^[9]。据此，提出以下假设：H1a：感知价值对目的地游客满意度有显著的正向影响；H2a：感知

价值对目的地游客忠诚度有显著的正向影响。

1.3.2 旅游涉入对目的地游客满意度、忠诚度的影响关系

涉入理论源于社会心理学，1980年代后期，涉入理论由 Selin 和 Howard 引入休闲领域研究^[10]。旅游涉入对游客满意度和忠诚度的影响为研究所证实。Girish 等研究表明个人涉入是游客忠诚度的前因，但这种关系受满意度的调节^[11]；Lee 等研究表明活动涉入对游客忠诚有显著影响^[12]。据此，提出以下假设：H1b：旅游涉入对目的地游客满意度有显著的正向影响；H2b：旅游涉入对目的地游客忠诚度有显著的正向影响。

1.3.3 品牌个性对目的地游客满意度、忠诚度、品牌体验的影响关系

品牌个性的概念出现在 1960 年代，Henderson 等首次将 Aaker 品牌个性理论框架运用于旅游目的地个性研究中^[13]。目的地品牌个性对游客满意度和忠诚度的影响为学者所证实。Chen 等发现目的地个性显著影响游客满意度^[14]；Japutra 等证实品牌个性对游客满意度和忠诚度有正向的影响^[15]。鲜有品牌个性对品牌体验影响的实证研究，个别学者如张二战研究证实品牌个性对品牌体验有显著的正向影响^[16]。据此，提出以下假设：H1c：目的地品牌个性对游客满意度有显著的正向影响；H2c：目的地品牌个性对游客忠诚度有显著的正向影响；H3：目的地品牌个性对游客品牌体验有显著的正向影响。

1.3.4 品牌体验对目的地游客满意度、忠诚度的影响关系

品牌体验概念最早在 1997 年由 Schmitt Bernd 提出，Boo 最早提出“旅游目的地品牌体验”概念，其由旅游目的地品牌质量和品牌形象两个维度构成^[17]。Barnes 等证实目的地品牌体验是游客满意度和忠诚度的重要决定因素，满意度有较强的中介作用^[18]。据此，提出以下假设：H1d：品牌体验对目的地游客满意度有显著的正向影响；H2d：品牌体验对目的地游客忠诚度有显著的正向影响。

1.3.5 满意度对目的地游客忠诚度的影响关系

大部分游客满意度的概念基于顾客满意度的期望差异理论。游客满意度在 1970 年代引起学者们关注并逐步成为研究热点。大量研究表明，满意度是游客忠诚度的主要影响因子。Ramseook 证实目的地游客满意度对其忠诚度有正向影响^[19]；Lee 等发现目的地游客满意度与忠诚度呈正相关^[20]；Geng 等证实总体满意度和属性满意度对目的地游客忠诚度有直接的正向影响^[21]。据此，提出以下假设：H4：满意度对目的地游客忠诚度有显著的正向影响。

基于 ABC 态度模型及上述分析与研究假设，构建乡村民宿旅游地游客忠诚度假设结构关系模型（图 1）。

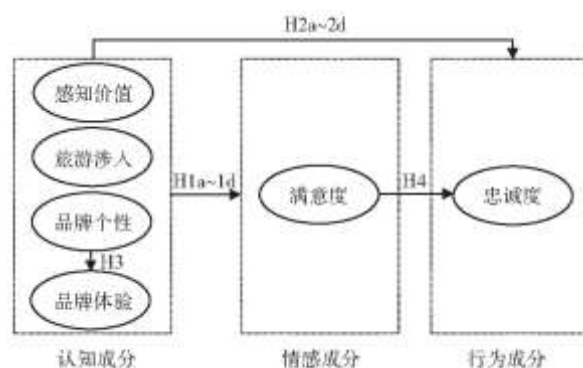


图 1 假设结构关系模型

2 研究设计

2.1 案例地概况

本研究案例地属于两种不同类型的乡村民宿旅游地。锡福村属于城郊型、客源型乡村民宿旅游地，野溪铺村属于景区依托型、资源型乡村民宿旅游地。

野溪铺村位于张家界市武陵源区中湖乡东侧，毗邻世界遗产地武陵源风景名胜区杨家界景区门票站，森林覆盖率达 85%，是“中国少数民族特色村寨”、省级旅游特色名村（2018），主要旅游资源有清风峡景区的天波府、龙泉瀑布、绝壁藤王等。2014 年杨家界索道开通，在当地政府引导下，该村迅速发展成为远近闻名的民宿村，全村共 80 多家客栈，形成了以“五号山谷”“回家的孩子”为代表的民宿客栈群，其中“五号山谷”获评为 2018 全球文旅产业精品住宿高峰论坛十大全球“必睡民宿”之一。锡福村位于长沙市长沙县开慧镇，生态环境良好，有罗王古寨、狮子山樊家尖战壕、听泉岩、望月台、飞泉峡、明代石刻等人文景观。锡福村以前是养猪村，2008 年以来开展环境综合整治和产业转型发展，村庄面貌彻底改观，并开始发展瓜果产业。2015 年开始与湖南慧润农业科技有限公司合作经营“民宿+度假”产业，现有 30 余户经营民宿，形成了喻家洞、大明湖、新桃源三大民宿片区，成功打造了“村集体经济+村民+企业”民宿旅游发展模式。

2.2 调查问卷设计

调查问卷由感知价值、旅游涉入、品牌个性、品牌体验、满意度、忠诚度 7 个量表及人口统计学特征构成，量表均采用李克特五分制量表方法，从“非常不赞同”至“非常赞同”，分别对应 1~5 分的评估标度。

2.3 数据收集和样本特征

调研时间 2020 年 7 月 22 日—8 月 5 日，分别在长沙县锡福村和张家界野溪铺村进行问卷发放。发放问卷 650 份，去除无效问卷 43 份，回收有效问卷 607 份，有效问卷回收率为 93%。通过分析问卷中游客人口学特征，发现女性民宿游客较多（55.52%），以 15~44 岁的青年为主（71.66%），学历以大学及以下为主（99.01%），职业以企业人员、学生、离退休人员为主（60.79%），月收入以 6000 元以下中低收入为主（85.67%）。

3 实证结果验证分析

3.1 量表信度与效度分析

为确保研究的科学性，对测量指标的信度进行分析。结果表明，总量表克隆巴赫系数为 0.963，基本维度量表克隆巴赫系数在 0.823~0.925 之间，为进一步提高品牌体验量表内在一致性，将因子载荷系数小于 0.5 的 Y2 删除后，发现品牌体验维度量表由 0.823 上升为 0.855，说明本研究的量表的内部一致性趋于更好。

删除因子载荷量小于 0.5 的 Y2 后，结果显示 6 个基本维度量表 KMO 值介于 0.742~0.944 之间，总量表为 0.944，都在 0.7 以上，巴特利特球形度检验值介于 1332.202~21446.383 之间，总量表为 21446.383，均在 0.001 水平下显著相关，表明本研究量表具较高效度。

3.2 测量模型验证与修正

将数据与假设结构关系模型进行拟合检验之后，发现观测变量 X10、X13、X16、X17、X18、X22、X24、Y1、Y2、Y3、Y5、Y12 和 Y13 的修正指数较高，为提高模型的卡方统计量，增加显著性程度 P 值，对它们进行删除，最终形成包含 29 个观测变量的新测量模型。

3.3 结构模型检验与修正

通过结构关系模型验证以检验假设结构关系模型合理程度，以便通过模型修正更好拟合样本数据。根据 Amos 输入的报表中潜在变量之间的残差修正指数，发现感知价值与旅游涉入、感知价值与品牌个性、旅游涉入与品牌个性之间的残差修正指数过高，建立它们之间的关联以达到降低卡方统计量（ χ^2 ）和提高显著性水平 P 的目的。通过建立上述三组潜变量之间的关联，构建新的假设结构关系模型，将初始假设结构模型与修正模型的拟合情况进行对比，发现修正模型的各项拟合指标上比能更好地拟合样本数据，其拟合程度更为理想。

为了更加直观反映结构关系模型中潜变量与潜变量之间、潜变量中各观测变量的影响程度，在 AMOS 软件中生成结构关系模型路径系数（标准化参数估计值），图 2 显示了各变量之间的影响关系的路径及影响程度。

基于最大似然法对本研究的最终结构关系模型进行参数估计，依据标准化参数估计值和 P 值对潜变量间的初始假设关系是否成立进行判定，初始假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9、H10 全部成立。

4 乡村民宿旅游地游客忠诚度的影响因素

4.1 “感知价值”基本维度

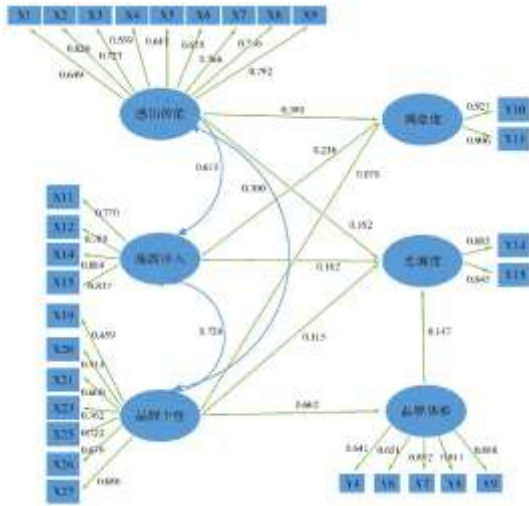


图 2 游客忠诚度结构关系模型参数估计

感知价值对游客满意度（路径系数为 0.390）和忠诚度（路径系数为 0.162）均有显著正向影响，说明 H1、H2 成立。这与汪侠的“感知价值正向显著影响旅游地游客忠诚度^[9]”的结论一致。感知价值对忠诚度的直接效应（0.162）仅次于满意度（0.465），其对忠诚度的间接效应（0.181）位居各潜变量之首，对忠诚度的总效应（0.343）仅次于满意度（0.465）。由图 2 可见，感知价值基本维度中，情感价值、认知价值及成本价值分维度均对游客忠诚度有不同程度影响，其中情感价值的影响最大，其次是成本价值，证实了 Eid^[23]“价格价值、情感价值对游客忠诚度有显著正向影响”的结论。情感价值分维度中，获得快

乐感 (X2, 0.820) 是对忠诚度影响最大的因子, 获得轻松感 (X3, 0.723) 影响较大, 获得幸福感 (X1, 0.649) 影响较小, 说明游客充分享受田园旅居“慢生活”, 从日常状态解脱出来, 身心得以调节, 获得了巨大快乐感和轻松感, 但对幸福感提升较小。认知价值包含观测变量民俗风情体验 (X6, 0.675)、乡村生活体验 (X5, 0.643)、乡村文化知识获取 (X4, 0.569), 其总体上远小于情感价值和成本价值包含的观测变量, 说明游客对认知价值认同较低, 乡村文化知识、民俗体验和生活体验的文化内涵有待深入挖掘, 项目活动内容和形式有待丰富完善。成本价值分维度中, 花费的体力和精力值得 (X9, 0.792)、花费价格合理 (X7, 0.766)、花费时间合理 (X8, 0.766) 对忠诚度影响较大, 这是由于案例地毗邻市区或景区, 靠近或位于高速公路和国道旁, 距离机场约 1h, 旅途耗费的时间、体力和精力较少。这与李文兵“古村落游客非经济成本感知对忠诚度显著正向影响, 而经济成本感知对忠诚影响不显著^[24]”的结论不同, 表明民宿游客对经济成本更为敏感。

样本统计分析发现, 98% 的游客对感知价值持中立或赞同态度, 因子均值达 4.07, 表明游客对民宿旅居感知是物有所值或物超所值。综上, 体验层面的情感价值和功能层面的成本价值是对民宿游客忠诚度更为重要的影响因子, 而体验层面的认知价值影响较小, 这与秦保立^[25]的研究结论相吻合。

4.2 “旅游涉入”基本维度

旅游涉入对游客满意度 (路径系数为 0.236) 和忠诚度 (路径系数为 0.109) 有显著的正向影响, 说明 H3、H4 成立。表明旅游涉入对忠诚度的直接效应最小 (0.109), 其间接效应 (0.109) 也仅大于品牌体验 (0.038)。愉悦性分维度中, 观测变量带来乐趣 (X12, 0.789) 和享受时光 (X11, 0.770) 对游客忠诚度影响较大, 表明案例地旅游资源环境、旅游产品和游憩活动引发了游客旅居动机, 激发和唤醒其参与和体验相关消费和游憩活动的兴趣与热情, 并获得精神上的快乐感和享受感。自我表现性分维度包含观测变量反映我的个性 (X14, 0.884) 和真正做自己 (X15, 0.837) 的路径系数远大于愉悦性包含的观测变量 X12 和 X11, 说明民宿旅居是游客展示自我个性、发现自我和追求独立自由的重要方式, 能有效增强他人认同和自我认同。可见, 自我表现性比愉悦性对游客忠诚的影响更大, 这与许振晓^[26]的“愉悦性相对于自我表现性是对城市旅游目的地游客忠诚度影响更大的因子”的结论不同, 相对于城市旅游地, 民宿游客更加注重旅居的认同价值和意义, 更加注重自我个性展示和自我实现。

样本统计分析发现, 98% 的游客对旅游涉入持中立或赞同态度, 因子均值高达 4.14, 表明游客行为和意识涉入程度较高, 案例地的游憩活动、旅游产品和服务引起游客浓厚兴趣, 激发旅游动机。旅游涉入提升了游客满意度和忠诚度, 其中自我表现性对忠诚度起主导作用, 愉悦性起辅助作用。

4.3 “品牌个性”基本维度

品牌个性对游客满意度 (路径系数为 0.070) 和忠诚度 (路径系数为 0.115) 有显著正向影响, 说明 H5、H6 成立, 证实了 Japutra 等^[15]的研究结论。品牌体验、满意度在品牌个性与忠诚度之间的部分中介作用, 即品牌个性→满意度→忠诚度及品牌个性→品牌体验→忠诚度两条路径得到验证, 结合间接效应分析结果中品牌体验→满意度→忠诚度, 结合品牌个性的直接影响及整合模型结果, 品牌个性→品牌体验→满意度→忠诚度的路径得到验证。品牌个性对忠诚度的直接效应 (0.115) 仅略大于旅游涉入 (0.109), 但其间接效应 (0.155) 较大, 仅次于感知价值 (0.181), 证实了杨雪娇^[27]“目的地个性对游客忠诚有积极的正向影响”结论的合理性。由图 2 可知, 品牌个性基本维度中, 刺激的、真诚的、关爱的因子均对忠诚度有不同程度影响。真诚的分维度中快乐的 (X23, 0.762) 是品牌个性维度中对忠诚度影响最大的观测变量; 关爱的分维度中, 友善的 (X25, 0.722)、有人情味的 (X26, 0.679) 和亲切的 (X27, 0.6) 都对忠诚度有重要影响; 刺激的分维度中, 独特的对忠诚度影响 (X21, 0.66) 较大, 富有想象力的 (X20, 0.514) 和时尚的 (X19, 0.459) 影响较小。

样本统计分析发现, 96% 的游客对品牌个性持中立或赞同态度, 因子均值达 3.87, 品牌个性的认可度相对较低。综上可知, 真诚的和关爱的对游客忠诚度具有更为显著的影响, 刺激的居于从属地位, 这与 Sung 等^[28]的研究结论一致; 品牌体验、满意度在品牌个性与游客忠诚度之间起部分中介作用。

4.4 “品牌体验”基本维度

品牌体验对游客满意度（路径系数为 0.082）和忠诚度均有显著正向影响（路径系数为 0.147），说明 H8、H9 成立，这与 Barnes^[18]“品牌体验对忠诚度有显著的正向影响”研究结论相一致。品牌体验对游客忠诚度的直接效应（0.147）仅次于满意度（0.465）和感知价值（0.162），但其间接效应最小（0.038）。由图 2 可见，品牌体验基本维度中，情感体验、行为体验因子均对游客忠诚度有不同程度影响。行为体验分维度包含的以行为和活动为导向（Y9, 0.898）、从事体育活动和行为（Y7, 0.852）、身体上的体验（Y8, 0.811）远大于情感体验包含的感受亲切热情的服务（Y4, 0.641）和感到轻松自在（Y6, 0.651）对忠诚度的影响。

样本统计分析发现，97%的游客对品牌体验持中立或赞同态度，因子均值高达 4.17，游客对案例地的品牌体验有较高认可。综上表明，品牌体验对游客重游行为或推荐意愿与重游意愿有重要影响，行为体验是游客忠诚度的主导因子，情感体验是辅助因子。

4.5 “满意度”基本维度

满意度对游客忠诚度有显著的正向影响（路径系数为 0.465），说明 H10 成立。满意度对游客忠诚度的直接效应和总效应（0.465）居于首位。由图 2 可知，满意度基本维度中，与期望相比，对民宿村非常满意（Y10, 0.927）和总体而言，我对该民宿村非常满意（Y11, 0.906），是所有观测变量中影响最大的，这与大量实证研究结论“旅游者满意度是旅游者忠诚最重要、最直接的影响因素^[4]”相吻合。满意度对民宿游客推荐意愿（Y14, 0.883）和重宿意愿（Y15, 0.845）的影响非常显著，对推荐意愿影响更大。

样本统计分析发现，98%的游客对满意度持中立或赞同态度，因子均值高达 4.10。综上表明，游客对案例地的旅游产品和服务质量认可度高。满意度是对游客忠诚度的直接影响和总影响最大因子。

5 乡村民宿旅游地游客忠诚度作用机制

5.1 构成要素

乡村民宿旅游地游客忠诚度作用机制包含感知价值、旅游涉入、品牌个性、品牌体验、满意度和忠诚度 6 个基本维度。态度的认知成分感知价值、旅游涉入、品牌体验、品牌个性均对游客忠诚度有显著的正向影响，情感成分满意度对忠诚度有极为显著的正向影响。综上，提出乡村民宿旅游地游客忠诚度作用机制（图 3）。

5.2 驱动机制作用过程

乡村民宿旅游地游客忠诚度作用机制中态度的认知成分感知价值、旅游涉入、品牌体验是对乡村民宿游客忠诚度产生显著影响的推力因素，认知成分品牌个性是拉力因素，拉力因素品牌个性对推力因素品牌体验具有极为显著的正向影响，推力因素和拉力因素的相互作用及二者对游客忠诚度的影响作用构成游客忠诚度的推力机制和拉力机制。态度的情感成分满意度是推力因素、拉力因素与忠诚度之间的中介变量，满意度在感知价值—忠诚度、品牌个性—忠诚度之间的传导效应超过这两个潜变量对忠诚度的直接影响，满意度在旅游涉入—忠诚度之间的传导效应与其直接影响相等，而满意度对品牌体验—忠诚度之间的传导效应相对较小。上述研究表明，态度的认知成分通过情感成分影响行为成分，构成了游客忠诚度的传导机制，情感成分满意度是该传导机制发生作用的重要中介。

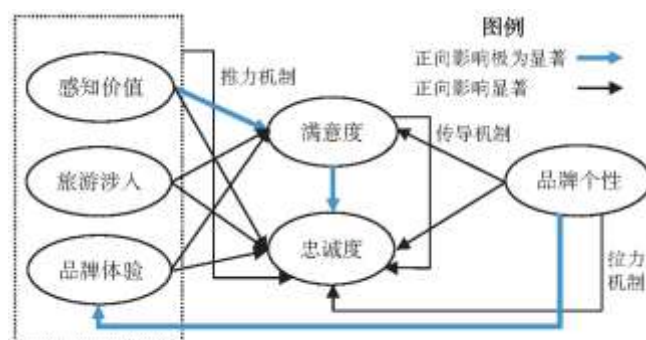


图3 乡村民宿旅游地游客忠诚度作用机制

6 结论与启示

6.1 结论

(1) 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素和作用机制符合 ABC 态度模型，是一个认知—情感—行为序列的连续过程。(2) 游客忠诚度影响因素涵盖 4 个层次，直接影响因素方面，感知价值、旅游涉入、品牌体验、品牌个性均对游客忠诚度有显著的正向影响，其中感知价值 (0.162) 影响最大，旅游涉入 (0.109) 影响最小，情感成分满意度对忠诚度有极为显著的正向影响。间接影响因素方面，态度的认知成分感知价值、旅游涉入、品牌个性、品牌体验等均以情感成分满意度为中介变量间接影响忠诚度，其中感知价值 (0.181) 对游客忠诚度的间接影响最大，品牌体验 (0.038) 的间接影响最小，品牌体验、满意度在品牌个性→忠诚度之间的中介作用也得到证实。总效应方面，满意度对游客忠诚度的总效应最大 (0.465)，品牌体验最小 (0.185)。二维影响因素中，情感价值和成本价值、自我表现性、真诚的和关爱的、行为体验等因子对游客忠诚度的正向影响更为显著。(3) 作用机制方面，态度的认知成分感知价值、旅游涉入、品牌体验是对乡村民宿游客忠诚度产生显著影响的推力因素，认知成分品牌个性是拉力因素，推力因素和拉力因素的相互作用及二者对游客忠诚度的影响作用构成乡村民宿旅游地游客忠诚度的推力机制和拉力机制。态度的情感成分满意度是推力因素、拉力因素与忠诚度之间的重要中介变量，满意度在感知价值—忠诚度、品牌个性—忠诚度之间的传导效应超过这 2 个潜变量对忠诚度的直接影响，满意度在旅游涉入—忠诚度之间传导效应与其直接影响相等，而满意度对品牌体验—忠诚度的传导效应相对较小。上述研究表明，态度的认知成分通过情感成分影响行为成分，构成了游客忠诚度的传导机制，情感成分满意度是传导机制发生作用的重要中介。

6.2 启示

第一，为游客提供全方位感知民宿价值的机会，提供个性化的情感服务，提升情感体验价值，营造宾至如归的旅居氛围，获得极大的快乐感、轻松感和幸福感；结合历史文化、民族特色和地域特色，从选址、规划建设、服务管理等环节充分体现乡村民宿的历史文化价值和美学价值，满足游客体验乡村民俗、增长知识见识的需求，提高民宿的认知价值；科学合理对民宿产品和服务定价，提高旅游产品和服务质量，改善旅游交通和通达性，减少体力精力消耗，缩短旅途和等待时间。

第二，为游客创设发现自我和展示自我的情境和场景，为其提供自主参与和交流民宿环境、情境和游憩产品策划设计的渠道平台，使其专注涉入符合其价值取向、需求的旅游产品服务和游憩活动，在意识和行为上深度涉入中获得极大的快乐感、享受感和满足感，成为高度涉入者，利用高涉入者对低涉入者施加积极影响；对低涉入者持续跟进服务，给予其更多展示自我、表现自我的机会，通过自我形象展示、自我肯定和他人的肯定，将低涉入者培育为中高涉入者。

第三，除考虑实用功能外，更加重视象征性、自我表达功能。依据地脉、文脉及游客旅居动机、需求、偏好，合理地进行

目标市场选择与定位,借助名称、形象口号、标记、徽标、符号、图案、视频等品牌个性表现要素,将真诚的、关爱的、刺激旅游地品牌个性贯穿于规划策划、开发建设、服务管理全过程中,体现在民宿布局、选材造型、装饰装修、功能配置各方面,体现在从业者的个人魅力和情感化服务中;在品牌营销中,清晰准确反映旅游地品牌个性,整合营销方式有效传播旅游地品牌个性。

第四,民宿接待服务中保持热情好客,提供人性化、情感化的服务,构建主客之间、客客之间情感友好互动和交流的空间和平台,营造轻松自在、亲切友善、宾至如归的旅居氛围,切实提高民宿情感体验;通过旅游与文化 and 技术的融合,策划更多乡村特色和地方特色的游憩活动和康体活动,让游客获得更多具有新鲜感和惊喜感的行为体验。

第五,顺应旅居新需求,树立全域旅游思维和文旅融合创新发展理念,运营智慧旅游、大数据、人工智能等科技,从硬件到软件,从规划、建设到运营管理的全过程加强政府部门、民宿客栈协会、旅游院校、研究机构和民宿企业的合作交流,加快乡村民宿旅游地转型升级,推动更加充分、平衡的发展,满足游客对更加美好旅居生活的期待,培育和增强民宿旅游地竞争优势及可持续发展能力。

参考文献:

[1]Eusebio C,Vieira A L.Destination attributes' evaluation,satisfaction and behavioural intentions:A structural modelling approach[J].International Journal of Tourism Research,2013,15(1):66-80.

[2]Opfermann M.Tourism destination loyalty[J].Journal of Travel Research,2000,39(1):78-84.

[3]李文兵.旅游目的地游客忠诚研究进展[J].旅游学刊,2008,23(5):84-90.

[4]曲颖,李天元.国外近十年旅游目的地游客忠诚研究综述[J].旅游学刊,2010,25(1):86-94.

[5]Nunzi N,Tassiopoulos D,Haydam N.The bed and breakfast market of Buffalo City,South Africa:present status,constraints and success factors[J].Tourism Management,2004,25(4):515-522.

[6]Rosenberg M J,Hovland C I.Cognitive,affective,and behavioral components of attitudes[C]//Rosenberg,M J,Hovland C I(Eds.).Attitude organization and change.New Haven:Yale University Press,1960.

[7]Zeithaml V A.Consumer perceptions of price,quality,and value:a means-end model and synthesis of evidence[J].The Journal of Marketing,1988,52(7):2-22.

[8]Özdemir G,Şimşek Ö F.The antecedents of complex destination image[J].Procedia-Social and Behavioral Sciences,2015,175(1):503-510.

[9]汪侠,梅虎.旅游地顾客忠诚模型及实证研究[J].旅游学刊,2006,21(10):33-38.

[10]Selin S W,Howard D.Ego-involvement and leisure behavior:a conceptual specification[J].Journal of Leisure Research,1988,20(3):237-244.

[11]Girish P,Chris R.Antecedents of tourists' loyalty to mauritius:the role and influence of destination

image, place attachment, personal involvement, and satisfaction[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(3):342-356.

[12]Lee T H, Chang L S. The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan[J]. Leisure Studies, 2012, 31(1):103-121.

[13]Henderson J C. Selling places: The New Asia-Singapore brand[J]. Journal of Tourism Studies, 2000, 11(1):36-44.

[14]Chen C F, Phou S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty[J]. Tourism Management, 2013, 36(6):269-278.

[15]Japutra A, Molinillo S. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs[J]. Journal of Business Research, 2019, 99(8):464-471.

[16]张二战. 品牌个性对年轻消费者品牌至爱的影响研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2016.

[17]Boo S, Busser J, Balogluc S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations [J]. Tourism Management, 2009, 30(2):219-231.

[18]Barnes S, Mattsson J, Sørensen F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context[J]. Annals of Tourism Research, 2014, 48(6):121-139.

[19]Ramseook P, Seebalucka V N, Naidoo P. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015, 175(1):252-259.

[20]Lee S, Jeon S, Kim D. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea[J]. Tourism Management, 2011, 32(5):1115-1124.

[21]Geng C, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach[J]. Tourism Management, 2008, 29(4):624-636.

[22]陆相林, 孙中伟. 旅游涉入、满意度、地方依恋作用机制研究——以西柏坡红色游客为例[J]. 干旱区资源与环境, 2017, 31(7):183-188.

[23]Eid R. Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study[J]. International Journal of Tourism Research, 2015, 17(3):249-260.

[24]李文兵. 古村落游客忠诚模型研究——基于游客感知价值及其维度视角[J]. 地理研究, 2011, 30(1):37-48.

[25]秦保立. 在线旅游预订服务的顾客价值、涉入与忠诚研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2011.

[26]许振晓. 中西旅游者杭州目的地地方依恋系统研究[D]. 南京: 南京大学, 2011.

[27]杨雪娇. 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, 2011, 32(1):45-61.

[28]Sung Y, Kim J. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect[J]. Psychology & Marketing, 2010, 27(7):639-661.