



基于旅游者感知价值的老年康养旅  
游重游意愿实证研究  
——以米易县贤家村为例

AN EMPIRICAL STUDY ON SENIOR HEALTH  
AND CARE TOURISTS' REVISIT WILLINGNESS  
BASED ON PERCEIVED VALUE——A CASE  
STUDY ON XIANJIA MIYI COUNTY

余星莹

XINGYING YU

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二〇年二月

# 书脊

基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿实证研究  
——以米易县贤家村为例

余星莹  
二〇二〇年





基于旅游者感知价值的老年康养旅  
游重游意愿实证研究——以米易县  
贤家村为例

AN EMPIRICAL STUDY ON SENIOR HEALTH  
AND CARE TOURISTS' REVISIT WILLINGNESS  
BASED ON PERCEIVED VALUE——A CASE  
STUDY ON XIANJIA MIYI COUNTY

余星莹

XINGYING YU

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二〇年二月  
版权归正大管理学院所有

## 摘要

论文题目： 基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿实证研究——以米易县贤家村为例

作者： 余星莹

导师： 王宇教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业(中文体系)

学年： 二〇一九年

面对 21 世纪中国国内老龄化发展速度的加快，中国对老年康养产业的发展高度重视，康养旅游成为国内政府拉动地方经济发展的重要引擎，老年康养旅游健康持续良性的发展越来越受到学者们的关注。重游意愿是预计旅游者未来旅游行为的重要因素。因此，本文从旅游者感知价值视角，研究在老年康养旅游领域对重游意愿的影响关系。

本文基于“认知—情感—意动”理论和旅游者感知价值理论，以满意度为中介变量，构建旅游者感知价值在老年康养旅游中对重游意愿的影响机制模型，运用 SPSS24.0 软件和 STATA12.0 软件对研究数据进行处理和分析。实证结果如下：

一是旅游者物候价值、健康价值、文化价值、经济价值均对老年康养旅游重游意愿有显著的正向影响。

二是旅游者感知价值中的物候价值、健康价值、文化价值、经济价值均对旅游者满意度呈显著的正向影响。

三是旅游者满意度对重游意愿呈显著的正向影响。

四是旅游者满意度在老年康养旅游情境下，满意度在物候价值和重游意愿间起部分中介，在健康价值和重游意愿间起完全中介，在文化价值、经济价值和重游意愿之间不起中介作用。

最后，根据实证研究的分析结果，本文从加强康养旅游“硬件”设施条件提高旅游舒适度、加强康养旅游“软件”人才培养提高旅游服务度、挖掘当地文化内涵提高旅游体验度、开发特色康养旅游产品提高旅游知名度四个方面提出管理启示，以帮助攀枝花市米易县贤家村康养旅游市场未来健康持续发展。

**关键词：** 旅游者感知价值      康养旅游      满意度      重游意愿

## ABSTRACT

Title: An Empirical Study on Senior Health and Care  
Tourists' Revisit Willingness Based On Perceived  
Value——A Case Study on XianJia MiYi County

Author: Xingying Yu

Advisor: Dr. Yu Wang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2019

The Chinese Government pays more attention to the development of senior health and care industry with the fast aging of population in 21st century. Health and care tourism has become the main engine to prompt the regional economy for the Chinese Government. The healthy development of senior health and care industry draws more and more scholars' attentions. Revisit willingness is the key element to predict the tourist's future travel action. Therefore, this paper mainly discuss the factors which affect the tourists' revisit willingness in senior health and care industry from the angle of perceived value.

Based on cognition-emotion-motion theory and perceived value theory, the author takes satisfaction degree as mediating variable, studies the relationship between perceived value and revisit intension in elderly health and care tour. The author collects and processes the data by using SPSS24.0 and STATA12.0. The research results are as follows:

First, the phenology value, health value, cultural value, and economy value all have significant positive impacts on the willingness to revisit.

Second, the phenology value, health value, cultural value and economy value all have significant positive impact on the satisfaction of tourists.

Third, the satisfaction of tourists doesn't have a positive impact on the willingness of revisit.

Fourth, the satisfaction of tourists play partly intermediary role between phenology value and willingness of revisit, and play full intermediary role between

healthy value and willingness of revisit, and it doesn't play intermediary role between cultural value, economy value and willingness of revisit.

Finally, based on the results of empirical research, the author puts forward suggestions for the construction of tourist attraction in XianJia Village: 1.To raise the comfort level by strengthening the construction of facilities. 2. To raise the service by training more practitioners. 3. To rise the travel experience by exploring the local culture. 4. To raise the profile by developing the specific tourist production.

**Keywords:** Tourist Perceived Value Health Tourism Satisfaction  
Revisit Intention



# 目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与研究意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究内容和方法.....	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究方法.....	3
1.4 研究框架与技术路线图.....	4
1.4.1 研究框架.....	4
1.4.2 技术路线图.....	4
第二章 概念界定、基础理论和文献综述.....	6
2.1 基本概念界定及研究.....	6
2.1.1 康养旅游及攀枝花康养旅游的定义及研究.....	6
2.1.2 重游意愿的定义及研究.....	7
2.1.3 满意度的定义及研究.....	8
2.2 基础理论.....	9

## 目录 (续)

2.2.1 感知价值理论.....	9
2.2.2 “认知—情感—意动”理论.....	10
2.3 研究现状分析及文献综述.....	11
2.3.1 中国及国外研究文献综述.....	11
2.3.2 文献述评.....	14
第三章 研究设计.....	16
3.1 研究假设的提出.....	16
3.2 概念模型.....	18
3.3 研究内容设计.....	19
3.3.1 问卷设计.....	19
3.3.2 数据收集方法.....	19
第四章 研究结果.....	20
4.1 问卷预调研.....	20
4.1.1 预调研问卷信度检验.....	20
4.1.2 预调研问卷效度分析.....	22
4.2 正式调研和数据分析.....	22
4.2.1 正式调查问卷基本特征统计.....	23
4.2.2 指标数据分析.....	24
4.2.3 问卷的信度检验.....	26
4.2.4 问卷的效度检验.....	26
4.2.5 描述性及相关性统计分析.....	27
4.2.6 假设检验.....	27
第五章 研究结论及建议.....	30

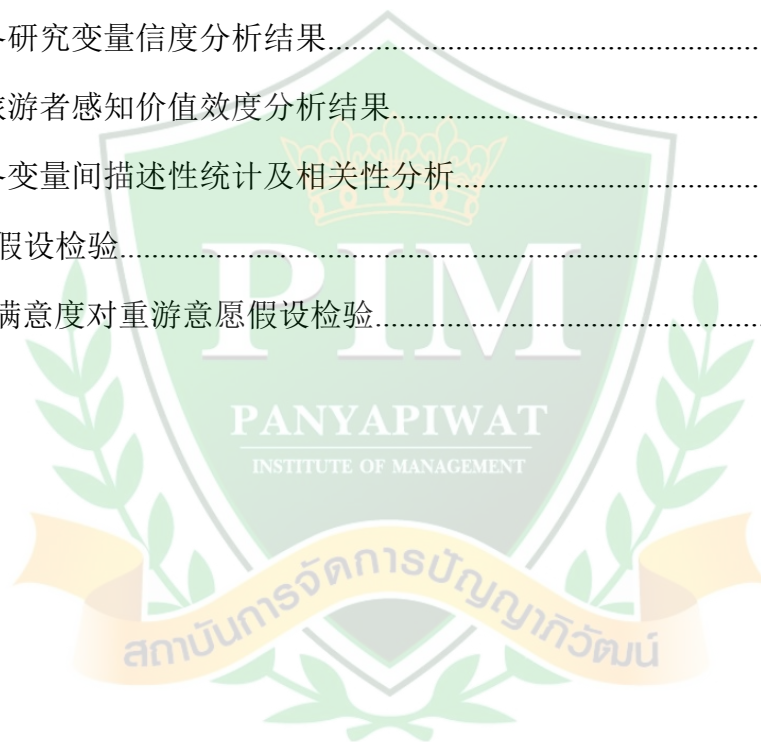


## 目录 (续)

5.1 研究结论.....	30
5.1.1 旅游者感知价值对重游意愿的影响关系.....	30
5.1.2 旅游者感知价值对满意度的影响关系.....	30
5.1.3 旅游者满意度对重游意愿的影响关系.....	30
5.1.4 旅游者满意度对感知价值和重游意愿的中介效应.....	30
5.2 研究启示及建议.....	31
5.2.1 加强康养旅游“硬件”设施条件提高旅游舒适度.....	31
5.2.2 加强康养旅游“软件”人才培养提高旅游服务度.....	31
5.2.3 挖掘当地文化内涵提高旅游体验度.....	31
5.2.4 开发特色康养旅游产品提高旅游知名度.....	32
5.3 可能的研究创新与不足.....	32
5.3.1 可能的创新之处.....	32
5.3.2 研究不足.....	32
参考文献.....	33
附录 A 基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿实证研究量表.....	37
附录 B 基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿研究问卷调查 .....	39
致谢.....	42
声明.....	43
个人简历.....	44

## 表格目录

表 4.1 预调研问卷旅游者感知价值信度分析.....	20
表 4.2 预调研问卷旅游者满意度信度分析.....	21
表 4.3 预调研问卷旅游者重游意愿信度分析.....	22
表 4.5 样本基本特征统计表.....	23
表 4.6 测量指标数据描述及正态分布.....	25
表 4.7 各研究变量信度分析结果.....	26
表 4.8 旅游者感知价值效度分析结果.....	27
表 4.9 各变量间描述性统计及相关性分析.....	27
表 4.10 假设检验.....	28
表 4.11 满意度对重游意愿假设检验.....	29



## 图片目录

图 1.1 技术路线图.....	5
图 3.1 概念模型示意图.....	18



# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景

21 世纪的到来，伴随经济稳步高效发展、环境恶化、工作压力生活压力加大，人们更渴望逃离都市放飞心情参与旅游。所以，集养老、养心、休闲、运动、度假、医疗、美容、康复等为一体的康养旅游迅速发展起来，现在已被社会和市场广泛认同成为新型的旅游方式。2016 年 1 月，中国国家旅游局正式颁布了《国家康养旅游示范基地》标准，对“康养旅游”定义为：通过营养的膳食、静心休养、美颜运动、关爱环境等各种手段，使人的身体、心智和精神上都达到自然和谐的优秀状态的各种旅游活动的总和。根据 2019 年中国国家统计局发布最新人口数据调查显示：到了 2018 年底，2.49 亿老年人为 60 周岁及以上老人，占总人口的 17.9%，同比增长 0.6%。预计到本世纪中叶，老年总人口将超过 4 亿人，老龄化水平将超过 30%以上，人口老龄化现象已经成为社会发展一个重要特征。由于越来越多的老年人退休后有了相当多的时间和丰厚的资金，因此，老年人成为了康养旅游中的主力军。

随着越来越多的旅游目的地之间市场竞争加剧，旅游企业面临开发新市场和保持现有市场的双重压力，相比开拓新市场需要投入更多精力，更好的维持现有熟悉市场可以节省更多成本。此外，有研究发现重游旅游者再次回到旅游目的地停留的时间比初游者更长，而且会向亲戚朋友口碑宣传钟意的旅游目的地。因此，旅游企业如何吸引重游旅游者再次来到本地旅游是企业未来市场发展重点。

在市场营销学领域，研究认为顾客服务的核心和企业竞争优势的来源是顾客感知价值，顾客感知价值又是同时影响重游意向的重要因素。因此，旅游者感知价值来源于顾客的感知价值，它包含社会价值、情感价值、经济价值、文化价值等多个维度。以前旅游学者针对旅游产品和服务的感知价值进行了大量研究，对旅游目的地的旅游者感知价值研究较少，特别是老年康养旅游新型的旅游方式还没有学者进行过研究。鉴于此，本文以老年康养旅游为研究对象，基于“认知—情感—意动”理论和旅游者感知价值理论，针对老年康养旅游的重游意愿进行研究。

## 1.2 研究目的与研究意义

### 1.2.1 研究目的

在中国 5000 多年的历史长河中“健康养生”一直是人们关注的焦点，人们希望可以通过各种方式使自己生命更长久、更具活力。随着现代旅游业迅猛发展，新型的旅游方式，康养旅游走入人们大众，现在，在学术上还没有对康养旅游进行统一完整的定义，主要解释归结于“康养旅游”是以养心、养生、养身为主，“康”就是健康，“养”即养生，包括“三养”、体育健身等健康旅游方式。人们通过在旅游中所见所闻所感，体验着康养旅游带给人们无论从身体上、精神上还是心灵上的快乐。

随着 21 世纪中国老龄化人口的加剧增长，老年人有了充足的时间和金钱到中国各地进行旅游，他们经常三两个结伴而行自驾游或以团队组团方式进行旅游，老年人成为了康养旅游中的主力军。因此，笔者从旅游者感知价值出发，以“认知—情感—意动”理论和感知价值理论为基础，以满意度为中介，以期在理论上阐释老年康养旅游中旅游者感知价值、满意度和重游意愿之间的影响机制，分析老年康养旅游者重游意愿的主要影响因素，为增强老年旅游者重游意愿提供理论支持。

### 1.2.2 研究意义

随着“价值时代”的到来，旅游者感知价值比作是旅游企业竞争优势的重要来源，因此，旅游企业要想获得竞争优势，必须清楚的了解旅游者的感知价值是什么，站在旅游者角度去审视提供的旅游产品及服务。由于越来越多新的旅游市场出现，旅游目的地之间的竞争显得尤为激烈，吸引旅游者重游不仅可以降低市场营销成本，还可以带来稳定的收入来源，因此，旅游者重游行为又是市场竞争优势的另一重要来源。国外学者研究表明重游意愿对重游行为有较好的预测性，研究者们会通过研究重游意愿来代替重游行为进行研究 Huang（2007）。旅游者重游意愿关系到旅游目的地可持续发展，目前已成为学界重要的关注主题，旅游企业通过深入了解旅游者重游意愿的本质，可以制定相对应的企业发展战略，有利于企业良性快速高效的发展。

本文根据“认知—情感—意动”理论和感知价值理论为基础，基于旅游者的感知价值，以满意度为中介调节变量，研究老年康养旅游者的感知价值、满意度、重游意愿三者之间的关系。理论上，在老年康养旅游情境下，以老年康养为新的研究视角，进一步完善和丰富了旅游者感知价值；实践上，为地方旅游企业巩固

老年康养旅游市场发展提供借鉴及启示意义。

## 1.3 研究内容和方法

### 1.3.1 研究内容

随着 20 世纪末“价值时代”的到来，旅游者感知价值被誉为旅游企业竞争优势来源，旅游者重游意愿又是旅游企业竞争优势另一来源。因此，本文根据“认知—情感—意动”理论和感知价值理论为基础，学习以往学者研究旅游者感知价值维度，选取适合本文老年康养旅游感知价值维度，分别是：物候价值、健康价值、文化价值、经济价值。研究老年康养旅游中四种感知价值维度对重游意愿的影响作用，并引入满意度作为中介，研究旅游者满意度在旅游者感知价值对重游意愿之间的中介作用。

### 1.3.2 研究方法

#### 1.3.2.1 文献研究法

本文通过中国知网、万方文献等文献数据库分布对“旅游者感知价值”、“重游意愿”、“康养旅游”等关键词进行检索。筛选出与本研究相关的近百篇核心期刊、硕士论文、博士论文文献，并对这些文献进行收集分类整理和分析总结，为本文研究提供了概念界定、变量测量、理论假设、数据分析等方面的参考。

#### 1.3.2.2 问卷调查法

问卷调查方法是旅游学研究中用于收集资料进行分析的一种最常见的研究方法，在前人研究出的量表基础上，设计本文问卷调查。本文在前人研究感知价值维度的基础上结合攀枝花市米易县康养旅游的现状和特点出发，设计适合本文的测量量表，根据量表设计问卷，通过发放问卷收集相关数据，得出旅游者感知价值与重游意愿之间影响机制，为攀枝花市米易县老年康养旅游企业未来发展方向提供建议与启示。

#### 1.3.2.3 定量统计法

定量统计法主要是将调查问卷获取的第一手数据进行数据统计和分析。本文使用分析软件 SPSS25.0 进行样本基本统计学分析、信度和效度检验，再用 STATA12.0 进行描述性和相关性分析，运用层次回归方法对满意度在旅游者感知价值和重游意愿之间进行中介效应检验。

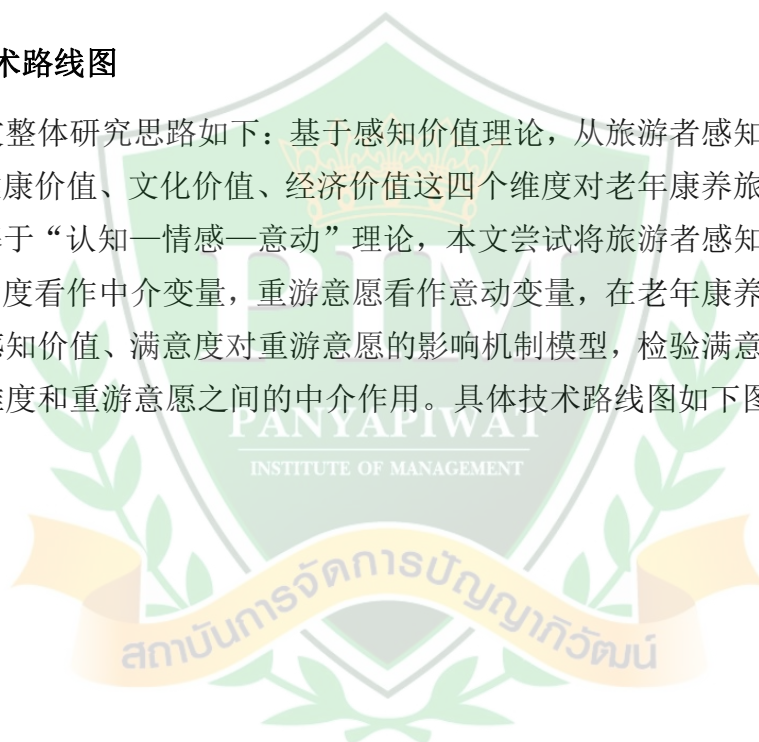
## 1.4 研究框架与技术路线图

### 1.4.1 研究框架

首先，本文第一章提出研究背景、目的和意义，对研究内容和方法框架及技术路线图进行了详细阐述，明确了写作本文的初衷；然后，第二章对文中出现的重要概念及本文的基础理论进行详细描述，对中国及国外研究文献进行综述和述评；第三章从本文实际出发，提出研究的假设和研究内容设计；第四章采取实地调查发放调查问卷，对收集的第一手数据进行分析，验证之前假设是否可行；最后，第五章提出研究结论和建议，可能研究创新及研究不足。

### 1.4.2 技术路线图

本文整体研究思路如下：基于感知价值理论，从旅游者感知价值中选取物质价值、健康价值、文化价值、经济价值这四个维度对老年康养旅游重游意愿进行研究。基于“认知—情感—意动”理论，本文尝试将旅游者感知价值看作认知变量，满意度看作中介变量，重游意愿看作意动变量，在老年康养旅游情境下组建旅游者感知价值、满意度对重游意愿的影响机制模型，检验满意度在旅游者感知价值各维度和重游意愿之间的中介作用。具体技术路线图如下图 1.1：



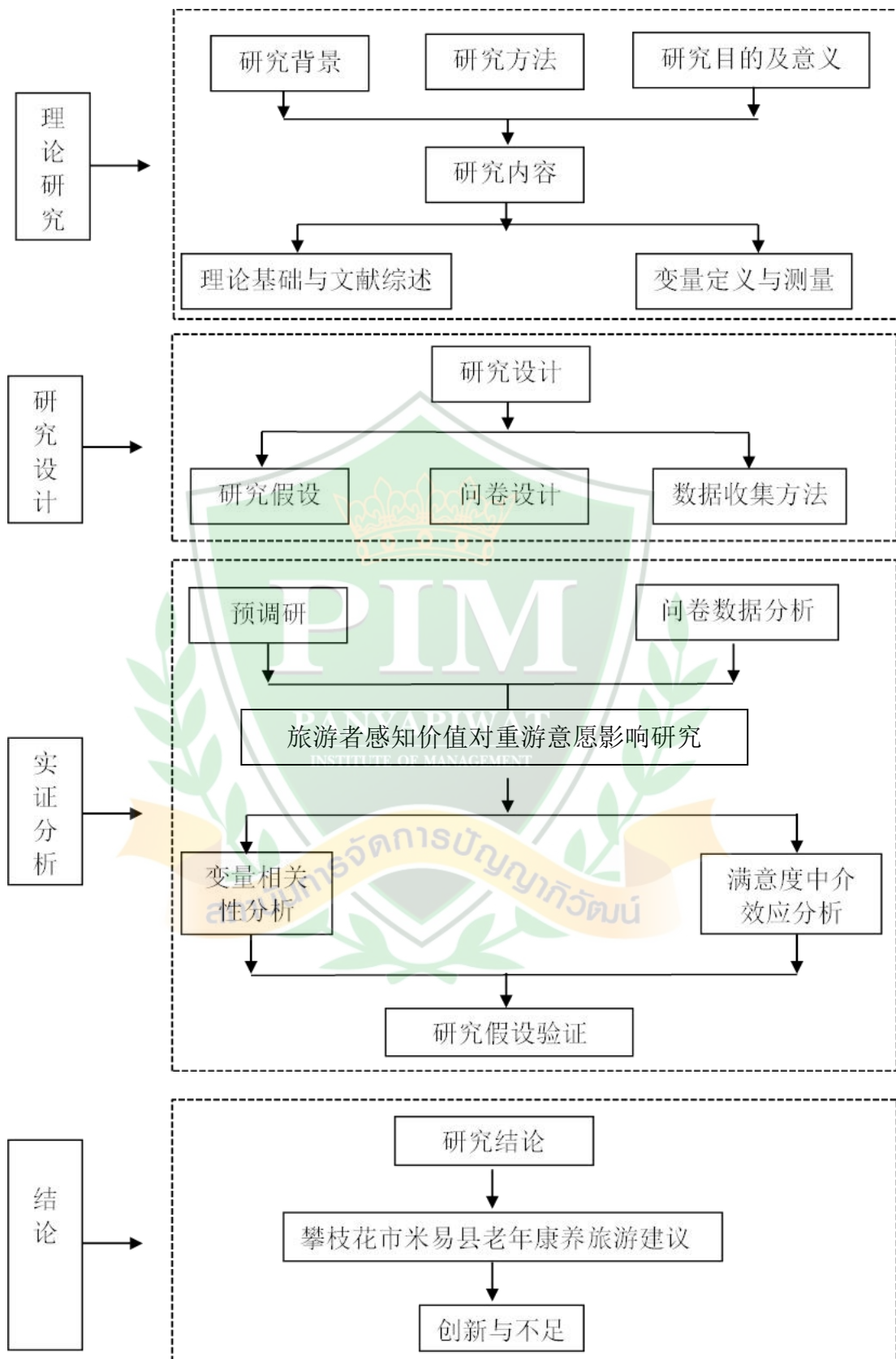


图 1.1 技术路线图



## 第二章 概念界定、基础理论和文献综述

### 2.1 基本概念界定及研究

#### 2.1.1 康养旅游及攀枝花康养旅游的定义及研究

伴随现代旅游业迅猛发展，康养旅游从无到有被人们慢慢的关注，康养旅游根据目的地属性不同包含了针对不同年龄段、不同身体状况的健康旅游。其中闻名世界的五大养生名城：瑞士蒙特勒市的医疗养生城、印度普纳的心灵静修城、美国太阳城的退休疗养城、韩国首尔的美容养颜城、墨西哥坎昆的滨海养生城及中国知名的康养旅游目的地，如北京九华山庄温泉游、河北北戴河疗养游、海南三亚海边游等，都是结合当地资源环境、文化历史等条件，开发出各具特色的康养旅游目的地。

现在，中国及国外学者还没有深入的研究康养旅游内涵。国外学者研究康养比中国早，较早康养研究是从森林康养起源，20世纪40年代，德国巴登·威利斯赫恩镇建立了世界上第一个“森林浴”目的地。针对康养旅游的趋势和发展，国外学者Smith与Puczko（2008）研究提出包括温泉、冥想、朝圣、节日和瑜伽会所等新流行方式；中国学者刘丽勤（2004）是中国比较早提出“康养”一词的研究者，但未对其进行解释；王赵（2009）首次对“康养旅游”做出了初步界定，他提出康养旅游就是健康的旅游、养生的旅游，是一种建立在自然生态环境、人文环境、文化环境基础上，结合观赏、休闲、康体、游乐等形式，以达到延年益寿、强身健体、修身养性、医疗、复健等目的的旅游活动；任宣羽（2016）对康养旅游内涵定义为：以较好的物候条件为基础，以旅游的形式促进游客身心健康，提高游客快乐感，达到以幸福为目的的专项度假旅游。四川省社科院李后强教授撰写的《生态康养论》学术书籍中，提出“以人为本、康养为主”的基本概念，认为康养与生态紧密相连。

综合上述观点，笔者提出对康养旅游的概念是：旅游目的地凭借优越的自然环境、地理环境、文化环境等各种条件吸引旅游者，旅游者通过旅游体验达到增强心灵健康、身体健康直至生态健康统一的多功能度假旅游。

攀枝花市作为新中国成立最年轻的城市，位于四川省西南部，是全国唯一一所以花命名的城市，有着发展康养旅游得天独厚的资源优势。攀枝花地处北纬26度，市区海拔1100—1500米，年日照时数2300—2700小时，年均温度20.3度，环境相对湿度51%，森林覆盖率60%以上，接近中国平均水平的3倍、

四川省平均水平的 2 倍、是有名的城市氧吧。攀枝花水系绿化率达到 91.51%，道路林木绿化率达到 88.47%，城市建成区绿化覆盖率达到 40.04%，人均公园绿地面积有 11.49 平方米。2016 年，攀枝花市环境空气质量优良率达 100%。2019 年 5 月 7 日，中国生态环境部首次发布全国地级及以上城市国家地表水考核断面水环境质量排名，攀枝花市名列全国第 7 位。

攀枝花市于 2012 年 4 月以创建国内阳光康养旅游城市为目标，在全国率先提出“康养”概念。2014 年 12 月，攀枝花市成功举办首届国内康养产业论坛。2015 年 9 月，正式提出“创建国家级阳光康养产业试验区”。2016 年，攀枝花市进一步明确了康养内涵，其中“康养+旅游”就是其中重要的组成部分。攀枝花市已成功创建了国家级森林城市、国家级园林城市、成为首批国家医养结合试点城市、四川省首个养生旅游示范基地、荣获全国呼吸环境十佳城市、全国十大避寒名城等称号，攀枝花又以独有的“温度、湿度、海拔度、洁净度、优产度、和谐度”六度禀赋，使得攀枝花市成为国内康养旅游的目的地。攀枝花市米易县位于攀枝花市东北部，世代居住汉、彝、傈僳族等 26 个少数民族，是“全国傈僳族祖居圣地”，森林覆盖率超过 63%，每年平均气温 20.5 度，每年日照量 2700 个小时，湿度保持在 55%—65% 区间，每立方厘米负氧离子含量超过 1500 个，生态指数居四川省第四。攀枝花市每年接待近百万人的外来康养旅游者。何莽教授主编的《中国康养产业发展报告——康养蓝皮书》（2018）评出全国康养 10 强市，四川省攀枝花市榜上有名。基于以上论述，本文选取四川省攀枝花市米易县贤家村作为康养旅游的研究旅游目的地，该地区具备研究老年康养旅游的先决条件，每年有来自全国各地大量老年康养旅游者来到这里。外地老年旅游者来到这里可以感受到温暖的阳光，呼吸新鲜的空气，品尝健康的食品，享受着康养旅游带来的美好体验。

### 2.1.2 重游意愿的定义及研究

Baker 与 Crompton (2000) 定义重游意愿是指旅游者重新再次回到现在这个旅游目的地参与旅游活动的可能性，有研究表明，维护旧的客源市场比开拓新的客源市场节省开发费用，也会更有意义。重游旅游者会在钟爱的旅游目的地停留时间更长，对重游旅游目的地的忠诚度更高，为当地经济带来更多稳定收入，同时，重游旅游者会向身边亲朋好友正面宣传推荐旅游目的地，为旅游目的地免费做了广告，并且比起目的地的广告宣传会更让人信服。旅游目的地能否吸引旅游者再次重游成为了旅游发展的关键因素，重游不仅可以减少旅游目的地市场营销成本，增加旅游目的地稳定收入，还可以通过重游者的口碑及实际行动的宣

传带动旅游目的地收入的增加。

旅游学学者们对重游意愿引起的原因进行了多方面研究，分别从旅游动机、满意度、忠诚度、目的地形象感知、感知价值等不同方面建立结构模型进行研究。Yoona（2005）等研究旅游动机与满意度对忠诚度模型，以旅游动机的推（push）和拉（pull）两个方面进行研究，研究表明推动力和拉动力都直接影响旅游者满意度，随之间接影响重游意愿。Severt（2007）等对会议旅游者重游意愿进行研究，表明，参会人员动机不同导致对会议满意度不同，间接影响重游意愿。栗路军与黄福才（2011）研究旅游者满意与忠诚的关系以观光旅游者与乡村旅游者比较分析，将忠诚包分别用重游意向、口碑宣传、寻找代替旅游地三个维度，结果表明旅游者满意对忠诚的重游意向和口碑宣传有显著正向影响。学术研究中，针对满意度和重游意愿之间研究也出现了其它观点。韩春鲜（2015）研究感知价值和满意度与行为意向关系，以无锡灵山景区为例，结果表明感知价值是满意度和行为意向的前因变量，但满意度不是影响行为意向的前因变量。针对感知价值与重游意愿之间研究也出现了与以上研究相反观点，Murphy等、栗路军与黄福才研究发现（2010），旅游者的感知价值对重游意愿没有显著关系。

### 2.1.3 满意度的定义及研究

Cardozo(1965)在 1965 年提出最早的顾客满意度理论，他认为提高顾客满意度可以使之产生下一次购物的行为，而且不会替换其他产品的想法，早期满意度集中关注研究在产品方面。

国外学者对满意度研究时间较早于中国学者，Oliver,Linda 在 1980 年(1980)提出客户满意就是客户根据自己的消费经验后，将产品或服务于期望进行心理判断的心理状态，是之后学者普遍认同的观点。他关注满意度的焦点从产品转向客户，为以后研究者提供了全新的视角。这种对客户满意度表述更贴近满意度本质。中国学者赵平在 1995 年最先提及客户满意度，并对其进行了系统研究，认为客户满意度与企业未来名誉息息相关，当客户满意度降低了，会直接影响企业名誉，客户对自己的不满意又告知周边的朋友导致朋友对该企业名誉产生不好印象。

从上世纪 70 年代开始，学者们开始对旅游者满意度进行研究，国外学者基于视角的不同提出满意度不同内涵，一个是期望视角，一个是多视角。D.A Francken (1981)等基于体验角度出发，认为满意度取决于旅游者对于理想的休闲体验和实际体验之间的感知差异，以及对于阻碍其获得渴望体验的内外部因素的想法。旅游者会把现在体验的目的地和以往到访的目的地进行比较，两者的不同会成为评估满意度的标准。李海瑞(1988)在 1988 年是最早研究旅游者满意度的中

国学者，以后十年中国研究较少，进入 21 世纪，中国越来越多旅游学者对满意度进行研究，与早期只研究景点和旅游目的地不同，现在研究呈现多元化方式，研究方法也多种多样，用到结构方程模型、因子分析法、多元回归分析法等方法。

前期学者研究针对满意度定义、影响因素及作用理论进行研究，到现在越来越多学者将满意度作为中介作用运用到旅游目的地形象及重游意愿的研究，不单纯只研究满意度本身，而是把满意度与其他研究对象相结合，研究其两者相关性及其作用机制。中国学者郭安禧、郭英之、李海军、孙雪飞、宋长海（2018）研究感知价值对重游意愿影响，通过对 500 名团队旅游者进行问卷调查，以旅游者满意度和风险可能性作为中介进行重游意向的研究。

## 2.2 基础理论

### 2.2.1 感知价值理论

顾客价值的实质是顾客的感知价值，即顾客对与某企业交流后给出的主观感知，包括顾客对其感知利得与感知利失之间比较。从上世纪 70 年代开始，企业针对顾客层面上的竞争日趋激烈，从以前由产品为中心、注重产品本身质量，到“以顾客为导向”、争取顾客满意与忠诚，一直到 90 年代研究者提出顾客感知价值概念。20 世纪 90 年代以后，有众多的国外研究者与企业家共同关注感知价值。这正是企业不断追求竞争优势的正规结果。Zaithaml（1988）在 1988 年从顾客角度提出了顾客感知价值理论，他认为顾客感知价值就是指顾客所能感知到的“利得”与其在购买商品或服务中“利失”进行比较后对商品或服务效用的整体评价。Woodruff（1997）也指出：顾客感知价值被认为是顾客服务的核心和企业竞争优势的源泉，分析和研究顾客感知价值是企业发展的重要因素，是下一个竞争优势源泉。Slater 认为企业卓越的绩效取决于提供卓越的顾客价值。Gale 认为只有将顾客价值引入到竞争策略核心之中，才能使企业一直具有竞争优势。因此，为顾客提供优秀的顾客感知价值是企业竞争优势的根源，对于企业发展具有重要现实意义。

综上各位学者对感知价值从不同层面提出了各自的观点，大体上来讲，感知价值总体可分为五个流派，分别是总体评价说、多层次多因素说、得失说、感知质量说和关系说。随着顾客感知价值理论不断发展，旅游研究者自 90 年代中期以来，兴起了对感知价值的关注。在借鉴、吸收顾客感知价值理论的基础上，提出了旅游者感知价值的理论。Morrison（1989）将旅游者感知价值界定为“旅游者通过对个人成本和利益的评估，对旅游产品做出的心理评价。”这一定义基

本上沿用了泽瑟摩尔的定义形式。Steven (1992) 定义旅游者感知价值是旅游者评估在目的地购买的商品和服务的结果。他将旅游者的评估对象确定为“在目的地购买的产品和服务”。中国学者黄颖华 (2006) 定义旅游者感知价值是旅游者在全部旅游消费过程中, 在特定的旅游需求与动机下, 通过权衡感知到的旅游产品属性及表现、获得的利益和付出, 形成对旅游产品的总体评价。

由于旅游是个复杂的活动, 因此, 旅游者的感知价值维度呈现多种样式。中国学者王莉、张宏梅、陆林、蔡利平与杨仲元 (2014) 将湿地公园旅游者感知价值分别包含特色价值、环境价值、服务价值、知识教育价值、管理价值和成本价值等, 其中特色价值、管理价值、知识教育价值是湿地公园感知价值的独特维度。张薇 (2017) 以昭君文化节为研究对象, 提出节庆旅游感知价值包含功能价值、社交价值、情感价值、认知价值和条件价值。

综合上述观点, 笔者对本文“旅游者感知价值”概念做如下定义: 旅游者在旅游体验过程中, 感受到旅游产品及服务与之前的欲望进行权衡后, 对旅游产品和服务形成的总体评价。在老年康养旅游情境下, 旅游者感知价值维度包含物候价值、健康价值、文化价值、经济价值, 其中物候价值是康养旅游感知价值中特色维度。

### 2.2.2 “认知—情感—意动”理论

20 世纪 50 年代中期认知心理学开始兴起, 60 年代后迅猛发展。1967 年美国心理学家 Neisser 的《认知心理学》书出版, 标志着这一学派理论上的成熟。认知心理学是一门研究认知及行为背后的心智处理 (包括思维、决定、推理和一些动机和健康的程度) 的心理科学。狭义认知心理学就是信息加工心理学, 它用信息加工的概念等研究人的接受、储存和运用信息的认知过程, 包括对知觉、注意力、记忆力、心象、思维能力和语言表达的研究。中国学者秦启文和黄希庭 (2002) 出版的《公共关系心理学》指出认知心理学主要代表人物是 Alan Newell 和 Herbert Alexander Simon 理论, 他们把人脑活动规律看作相当于电脑的信息加工系统, 注重人头脑中已有的知识和知识结构对人的行为和当前的认识活动有决定作用, 看重认知过程的整体性, 生产式系统。

健康是人高兴、悲伤、愤怒、快乐、恐惧等心理体验, 这种体验是人们对外在客观事物态度的一种反映。能满足人的需要的客观事物会激起人的肯定作用体验, 不能满足则激起人的否定作用体验, 与需要不相关的事物, 会使人们产生不在乎的健康。积极向上的情感可以增强人的活动能力, 消极怠下的情感则会降低人的活动能力。沙赫特健康三因素理论认为任何一种人的情绪产生都不是由单

一期望决定的，而是由认知因素（期望）、生理期望和环境期望共同决定的，在大脑皮层中整合的结果。认知期望起主要作用，情感则是通过认知过程的折射而产生的。认知折射指人在过去经验中所形成的欲望、需求、预期、经验等内部心理结构对当前环境刺激的评估和判断。

心理学上对态度的定义是指一个人对某一外在客体所持有的评价与心理倾向，认知因素、情感因素和意动因素组成了态度三个因素。认知因素是指个人对客体带有评价意义的叙述，情感因素是个人对客体的健康体验，意动因素指个人对客体的反应倾向或行为的准备状态。它是一种内在的心理反应，又是一种行为表现，对行为起预备作用。态度的形成与欲望、知识、个体经验密切相关。

意动心理学出现在奥地利南部，它是心理学派中将意识的活动当作研究对象的，创始人布伦塔诺在 1874 年出版的《从经验的观点看心理学》中详细记录了心理现象的意动原理，他认为，人们看见或思考的事物，所看见和思考的事物（意象、观念）是意识的内容，看和思的对象，并非心理学的对象；看和思等意识的动作才是心理学研究的对象。因此，意动是使客体附属于主体的一种活动。

心理学将人的心理活动划分为三个方面分别是知、情、意，行为哲学重构心理学认为人在意识作用下、主动自觉的行为称为人的行为；由意向和认知两大因素构成，且彼此相互作用的结果称为人的意识，行为哲学与心理学彼此存在内在联系。中国学者仇德辉（2001）认为个体会根据各种事物的事实关系形成认知，基于事物对人的价值关系产生健康，最后健康引发行为意向。因此，本文将根据“认知-情感-意动”理论的传导机制，探析旅游者感知价值、满意度、重游意愿三者之间关系，提出假设并用实证数据进行检验。

## 2.3 研究现状分析及文献综述

### 2.3.1 中国及国外研究文献综述

中国及国外学者们分别对旅游者的感知价值、满意度、重游意愿作了深入研究，将三者看作旅游消费行为研究的主要内容之一，其研究成果推动了旅游目的地营销与产品的开发，具有指导性的建设意义。

#### （一）旅游者感知价值和满意度关系研究

中国及国外研究学者针对旅游者感知价值与满意度关系进行了很多研究，国外学者 Petrick（2002）第一次将旅游者的愉悦感加入感知价值里，在研究感知价值和满意度方面，学者们出现了两种观点，一种观点认为满意度是前因，感知价值是结果，例如 Petrick（2002）针对悠闲旅游与满意度研究，提出感知价值包含

质量价值、健康价值、货币价格、行为价格和声誉，认为满意度是简单的健康表达，感知价值是具有较高逻辑判断，比满意度更高层次。他提出的感知价值包含质量价值、健康价值、货币价格、行为价格和声誉。所以，他认为满意度是前因，感知价值是结果。

另一种观点认为感知价值是前因，满意度是结果，例如国外学者 Ramseook 等（2015）研究认为感知价值是顾客满意及行为意向的最好预测因子，是构建顾客忠诚的关键因子，通过实证得出结论，感知价值直接影响满意度，提高顾客的满意度和重游意向必须提高感知价值；Lo 和 Lee（2011）以香港志愿者游客为研究对象，提出生活观念改变、增进关系、个人发展与成长、拓宽眼界和经历难忘生活方式、未来职业、学习和生活向上的感知价值，研究表明感知价值与满意度呈正向相关性。中国学者刘湖与李聪聪（2018）在度假旅游中，以感知价值为中介针对旅游者感知互动与满意度之间关系进行研究，认为感知价值对顾客满意度有明显正向影响关系，感知价值作为感知互动对顾客满意的中介在由互动到满意的方式中起到重要的作用。此观点是目前学术界较为认可的主流观点。

## （二）旅游者感知价值和重游意愿之间关系研究

旅游者感知价值作为“认知-情感-意动”理论的认知部分，重游意愿作为“认知-情感-意动”理论的意动部分，从心理学上讲，两者具有相互作用，旅游学者通过研究持有不同两种观点，一种观点认为旅游者感知价值和重游意愿关系密切，不同纬度的感知价值和重游意愿之间呈现不同关系。中国学者蔡伟民（2015）以乡村旅游地为实证研究对象，将游客感知价值分为 7 个主因子，分别是管理与服务价值、设施价值、景观价值、项目价值、社会价值、精神价值、成本价值，研究表明成都三圣乡游客的重游意愿与精神价值关系密切，对成本价值不敏感，对景区的设施和项目表现出负面感知，且对娱乐设施负面感最强。另一种观点认为感知价值与重游意愿之间没有直接影响关系，例如国外学者 Murphy 等研究感知价值与重游意愿之间没有直接关系，中国学者栗路军和黄福才（2010）以乡村旅游消费者为研究对象，从服务的公平性对旅游者忠诚的影响机制研究中提出，旅游者的感知价值与重游意愿之间没有直接影响关系而是间接关系，是通过满意度为中介产生间接作用，作者没有对这一现象原因做说明，只是猜测或许和文化因素有关。基于“认知-情感-意动”理论的传导机制，大部分学者认为旅游者感知价值与重游意愿具有相关性。

## （三）满意度与重游意愿之间关系研究

从上世纪 70 年代末到现在，中国及国外关于旅游目的地旅游者满意度的研究经历了概念界定、原因分析到满意度测度模型研究的过程，在旅游者满意的动

机、影响旅游者满意因素的分类、旅游者满意度测量方法等研究上取得了成果。在研究满意度和重游意愿之间的关系出现了两种观点：一方面认为满意度与重游意愿之间没有影响。例如国外学者 Bigne (2001) 与 Cole (2006) 认为满意度与行为意向不相关；中国学者韩春鲜 (2015) 以无锡灵山景区为研究对象，提出直接收益——功能价值、直接收益——情感价值、与支出比较收益 3 个测量维度模型，提出感知价值是满意度和行为意向的前因变量，但满意度不是行为意向的前因变量。

另一方面认为满意度是影响重游意愿的，例如国外学者 Beeho 与 Prentice (1997) 认为满意度与重游意愿成正相关性，Ross (1993) 还认为旅游者对旅游目的地的高度满意度，还会推荐给他周围的朋友。Hutchinson, Fu Jun Lai 与 You Cheng (2009) 对高尔夫旅游游客感知的质量、价值、公平、满意度与行为意向之间关系进行研究，设计了一整套模型，研究各变量对高尔夫游客行为意向的影响，得出旅游者满意度与行为意向正相关；中国学者郭安禧与黄福才 (2013) 以厦门市鼓浪屿和南普陀景区旅游者为研究对象，研究提出旅游者满意度与重游意愿之间呈正向关系。更多学者研究表明满意度相对高重游意愿就相对高。

#### (四) 旅游者满意度中介作用

首先，有学者研究表明，提高旅游者感知价值有助于增加旅游者满意度，感知价值是旅游者经过体验后通过对比得失得出的结果，作为一种认知反应，感知价值提高有助于提高满意度，国外学者 Ranjbarian 与 Pool (2015) 及中国学者粟路军与黄福才 (2010) 以乡村旅游消费者为研究对象，证明旅游者感知价值提高满意度提高。

其次，学者们研究表明旅游者满意度提高重游意愿也提高，旅游者通过对旅游目的地的实地体验后，得到满意后会选择再次来到目的地旅游的可能性更大。中国学者粟路军 (2012) 以厦门城市旅游者为研究对象，通过研究服务认知要素对旅游者忠诚度研究引入消费健康满意度中介，研究认为旅游者满意度显著直接正向影响旅游者忠诚的重游意愿和口碑宣传；郭安禧等 (2013) 以厦门市到鼓浪屿和南普陀旅游者为研究对象，研究认为旅游者满意度与重游意愿起正向关系。国外学者 Lee (2005) 等研究旅游目的地形象与满意度对重游意愿的影响，以 2002 年日韩世界杯韩国足球场球迷为研究对象，结果表明令人满意的目的地形象对旅游者产生重游意愿强烈，他是最早将重游意愿运用到节事活动中进行研究的，为目的地形象建设提升提供了有利证据。

最后，根据“认知-情感-意动”理论，学者认为认知作为健康的基础，意动作为结果，情感在认知和意动之间起到中介作用，感知价值属于认知阶段，重游



意愿属于意动阶段，旅游者满意度属于情感阶段，是基于旅游者对旅游体验后真实的心理反应。国外学者 Ranjbarian 与 Pool (2015) 和中国学者郭安禧等 (2018) 研究发现，旅游者感知价值会通过满意度部分中介作用和完全中介作用影响重游意愿。

### 2.3.2 文献述评

通过以上中国及国外学者分别对旅游者感知价值、重游意愿、满意度和康养旅游的文献综述可以得出，旅游研究者们从以往研究旅游动机转向现在以研究感知价值为切入点的文章较多，说明感知价值理论深得研究者们认可。旅游者感知价值从顾客感知价值定义而来，运用到旅游学中，为旅游学研究理论提供了重要参考价值。旅游者感知价值理论是一种从游客主观认识出发，是客观旅游市场提供产品或服务经游客体验后在游客脑海中的反映，它是游客对产品或服务“利得”和“利失”两种作用比较的结果。它具有动态连续性，随着时间推移对旅游商品或服务产生不同的感知价值结果。它不仅和感知价格、感知质量等经济因素相关，还同健康、时间、精力等其它因素相关。

前人研究纷纷发现，针对不同旅游研究对象，感知价值包含很多的测量维度，并且测量维度在研究区域呈现明显差异性。前人研究者对感知价值理论与满意度、重游意愿之间研究产生了不同观点，一方面认为感知价值是前因变量，另一方面认为满意度为前因变量。通过阅读文献，本人较认同第一种观点，即感知价值作为前因变量影响满意度，因为从对感知价值的定义出发，是指旅游者对旅游前后预期“利得”与“利失”的对比，旅游者先有了感知，在心理通过对比权衡后产生了满意度，满意度是通过此次权衡后的心理健康层面的表现。

通过前人学者们对感知价值的研究，国外学者较早于中国学者，倾向于对感知价值的方法论研究，从数量统计和模型入手，研究感知价值内涵，中国学者倾向于概念为主，通过对不同类型旅游项目的研究，得出感知价值的不同纬度。但是，纵观以上研究缺乏普遍指导性，没有对感知价值进行整体详细全面普遍性的研究，只是针对不同旅游类型提出不同感知价值维度。当然，目前这样研究的好处一方面是对感知价值维度内容进行了补充，另一方面对不同类型的旅游者感知价值与重游意愿及其他影响提供了理论参考意义。

较多学者比较会把感知价值作为理论基础进行研究，例如王朝辉、陆林、夏巧云与刘筱(2011)人以上海世博会为研究对象，提出重大事件的感知价值包括：服务价值、效用价值、美感价值、方便价值、愉悦价值等 6 个测量维度模型，提出感知价值与感知价值维度之间存在明显多元线性关系。韩春鲜(2015)研究感知

价值和满意度与行为意向关系，以无锡灵山景区为例，提出感知价值是满意度和行为意向的前因变量，但满意度不是影响行为意向的前因变量。也有学者将感知价值当作中介进行研究，例如刘湖和李聪聪(2018)针对游客满意度与感知互动进行研究以感知价值当作中介，认为感知价值对顾客满意度有明显正向影响关系，感知价值作为感知互动对顾客满意的中介在由互动到满意的途径中起到重要的作用。从以上的研究得出，无论旅游者感知价值作为变量或者中介进行研究，都有其自身独特的性质，直接或间接的影响研究变量，对旅游者满意度方面都有正向影响关系，也进一步证实了“认知-情感-意动”理论的传导机制。

满意度是旅游者对完成这段旅行后给出的最直接的健康表现，一直被研究者当作重要的因子进行研究，结果发现满意度会直接影响旅游者重游意愿，提高旅游者的满意度会提高旅游者的重游意愿，满意度作为心理状态的表现方式，是一种自我体验，需要通过一系列评价指标进行测量，一般分为7个或5个级度。

综上所述，学者们通过对旅游性质、旅游属性、旅游者参与方式等不同角度对感知价值进行研究，结合旅游者满意度、旅游者忠诚度、旅游者重游意愿等方面进行相关研究，没有对康养旅游、老年康养旅游方面运用感知价值与重游意愿进行过研究。又因为旅游者感知价值是多维度的变量，前人会根据不同研究对象采用适合研究的感知价值维度进行测量，在康养旅游方面未提到感知价值测量变量。因此，本文主要针对老年康养旅游情境下研究感知价值对重游意愿影响机制，结合攀枝花市米易县实际情况，本文对感知价值测量变量选取了：物候价值、健康价值、文化价值、经济价值进行测量。因此，本文提出以老年康养旅游者为研究对象，从旅游者感知价值角度研究重游意愿，引入满意度作为中介变量，更好的诠释了“认知-情感-意动”理论传导机制，有助于指导当地老年康养旅游企业的发展建设。

## 第三章 研究设计

### 3.1 研究假设的提出

本文从旅游者角度出发, 尝试对攀枝花市米易县老年康养旅游者感知价值对重游意愿的影响作用进行研究, 本文自变量是感知价值, 其中包含 4 个测量维度, 包含物候价值、健康价值、文化价值、经济价值, 因变量是重游意愿, 满意度作为中介变量。基于以上文献综述和基础理论, 提出本文以下相应假设。

#### (一) 旅游者感知价值与满意度的关系假设

旅游者感知价值作为“认知-情感-意动”理论中认知的部分, 满意度作为“认知-情感-意动”中情感的部分, 当旅游者通过实地旅游体验, 会在大脑中第一时间给出对这次旅行的感知认知, 通过旅游者感知价值对欲望和效用的权衡后, 健康会由认知后给出评价, 满意度又是健康的一种表达。旅游过程中或结束后, 旅游者会通过感知价值的认知给出对这段旅游的大脑反馈, 最终给出健康的意愿, 即满意度的表达。在不同的旅游情境下, 感知价值维度会随着旅游地属性的不同而不同, 并且同一感知价值维度会在不同旅游形式下表现出不同的评价。由此, 产生的旅游者满意度会随着感知价值的综合评价不同而不同。

国外学者 Sanchez (2006) 针对一口价旅游提出设施价值、专业价值、质量价值、价格价值、健康价值、社会价值等感知价值, 研究得出旅游者感知价值与满意度表现正向关系。中国学者陈双兰 (2015) 对生态旅游者进行研究发现生态旅游者的感知价值对满意度有显著正向影响, 即游客满意不满意的形成受景区各要素对感知价值的影响。张茜 (2017) 在研究乡村旅游者感知价值对满意度的影响发现, 感知价值 7 个维度均直接影响满意度并呈现正向关系, 即旅游者感知价值相对高旅游者满意度相对高。本文感知价值测量维度包含: 物候价值、健康价值、文化价值、经济价值。本文基于上述分析, 假设攀枝花老年康养旅游旅游者感知价值的各个维度均与旅游者满意度表现出正相关关系, 具体如下:

H1a: 旅游者物候价值正向影响旅游者满意度;

H1b: 旅游者健康价值正向影响旅游者满意度;

H1c: 旅游者文化价值正向影响旅游者满意度;

H1d: 旅游者经济价值正向影响旅游者满意度;

#### (二) 旅游者感知价值与重游意愿之间的关系假设

旅游者感知价值作为“认知-情感-意动”中认知的一部分, 属于事实关系, 是通过旅游者实地旅游体验后经过衡量得出的结果, 重游意愿是“认知-情感-意

动”中意动的一部分，属于行动关系，表达了旅游者对目的地重游的倾向。意动的表现是由意向的活动决定的，当旅游者大脑中有了认知的过程，就会对意向产生作用，意向的活动决定了意动即重游意愿。旅游者重游意愿是由意向的活动引起，旅游者通过活动的进行和完成后，在旅游者大脑中进行认知过程，最终给出意动的反应。

有研究发现，国外学者 Ranjbarian 与 Pool (2015) 发现，旅游者获得感知价值越高，今后重返旅游目的地可能性越高。中国学者郭安禧 (2018) 等研究感知价值对重游意愿影响机制，通过对 500 名团队旅游者进行问卷调查，发现感知价值中两种价值通过满意度部分中介影响重游意愿，经济价值通过满意度完全中介影响重游意愿，感知获益是实体价值影响满意度的边界条件。本文感知价值测量维度包含：物候价值、健康价值、文化价值、经济价值。因此，提出本文攀枝花老年康养旅游旅游者感知价值及其四个感知维度与重游意愿呈正向相关关系，具体假设如下：

H2a:旅游者物候价值正向影响旅游者重游意愿；

H2b:旅游者健康价值正向影响旅游者重游意愿；

H2c:旅游者文化价值正向影响旅游者重游意愿；

H2d:旅游者经济价值正向影响旅游者重游意愿；

### (三) 满意度与重游意愿之间的关系假设

旅游者满意度是对旅游体验后与预期值之间的直观判断，作为“认知-情感-意动”理论中情感部分，重游意愿是“认知—情感—意动”理论中意动部分。消费者行为理论即效用理论，效用是指商品给予人的欲望的能力，或者说它是消费者在花费商品时所感觉到的满意程度，它是一种非客观心理感受，当消费者体验某种商品能满足欲望的条件高就是效用大，相反，就是效用小。满意度作为效用的测量因素，重游意愿作为行为测量因素，两者之间相互作用、相互影响。

有研究表明提高旅游者满意度有助于重游意愿的提高，国外学者 Ross(1993) 经过研究提出旅游者对旅游目的地的满意度高，会推荐给他周围的朋友为旅游地免费做了宣传，并且这种宣传的可信度高于当地旅游目的地宣传值。中国学者郭安禧与黄福才 (2013) 以厦门市鼓浪屿和南普陀景区旅游者为研究对象，研究得出旅游者满意度与重游意愿之间呈正向相关的关系。所以，本文提出以下假设：

H3:旅游者满意度对重游意愿有正向影响。

### (四) 旅游者满意度中介效应假设

根据“认知-情感-意动”理论，认知与意动之间是由情感作为桥梁将两者紧密联系的，本文中满意度作为情感的一种表达，旅游者感知价值是认知，重游意

愿是意动，三者互相作用、互为关系。旅游学者们研究发现，旅游者感知价值与重游意愿表现正相关性，与满意度表现正相关性，满意度与重游意愿表现正相关性，通过“认知-情感-意动”理论传导机制，可以得出，满意度在感知价值与重游意愿之间存在中介作用。根据中介效应模型作用机制及影响过程，受到越来越多的学者们关注。中国学者温忠麟（2014）有关中介效应及方法的研究，促进了中国在中介分析中的实证研究应用。国外学者 Ranjbarian 与 Pool（2015）和中国学者郭安禧（2018）均研究发现，旅游者感知价值会通过满意度部分中介作用或完全中介作用直接、间接影响重游意愿。本文感知价值测量维度包含：物候价值、健康价值、文化价值、经济价值。综合上述分析，本文提出以下假设：

- H4a:旅游者满意度在物候价值与重游意愿的关系中起到中介作用；
- H4b:旅游者满意度在健康价值与重游意愿的关系中起到中介作用；
- H4c:旅游者满意度在文化价值与重游意愿的关系中起到中介作用；
- H4d:旅游者满意度在经济价值与重游意愿的关系中起到中介作用；

### 3.2 概念模型

本文根据“认知-情感-意动”理论，从物候价值、健康价值、文化价值、经济价值四个维度来分析旅游者感知价值与满意度、重游意愿之间的影响机制。概念模型如下图 3.1 所示：

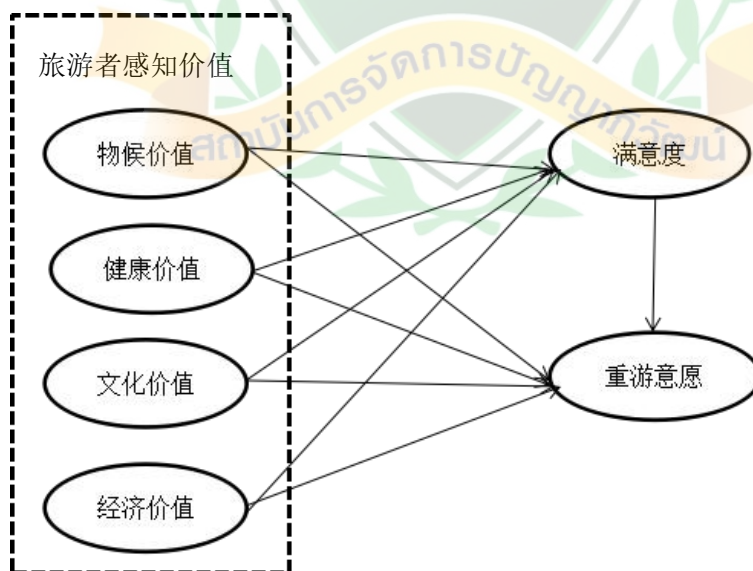


图 3.1 概念模型示意图

### 3.3 研究内容设计

#### 3.3.1 问卷设计

为了验证研究设定模型假设，本文选择问卷调查法进行数据收集，采用李克特的 5 级量表进行测量，分值越高，代表老年康养旅游者对当地康养旅游越认可该选项。本文调查对象是到攀枝花市米易县进行康养旅游的外地老年旅游者。出于对老年康养旅游的研究对象考虑，本文旅游者感知价值维度中的健康价值和经济价值参考的黄颖华(2006)的量表，文化价值参考韩春鲜(2015)的量表，物候价值参考任宣羽(2016)对康养旅游定义，旅游者满意度项参考汪侠（2006）等的量表，旅游者重游意愿项参考白凯（2010）等的量表一部分。本文共选取 28 个测量指标，旅游者个人基本信息 7 个测量题项；旅游者感知价值 16 个题项，满意度 3 个题项，重游意愿 2 个题项。

#### 3.3.2 数据收集方法

本文选择攀枝花市米易县贤家村外地老年旅游者为调查对象，米易县贤家村位于攀枝花市米易县城以北，辖 18 个村民小组，总人口 1400 户 4760 人，幅员面积 32.6 平方公里，全村共有康养接待中心 230 余家，康养旅游收入从 2010 年 500 万元到 2018 年 8100 万元，康养旅游收入占全村 20.2%，引进“老易养”协会建成祥悦康养中心。每年吸引成千上万的老年旅游者来这里康养旅游，米易县属于亚热带干热河谷气候，年均气温 20.5 度，湿度常年保持在 55%—65%之间，森林覆盖率高达 63%，每立方厘米负氧离子含量超过 1500 个，生态指数居四川省第四，享有“内陆三亚”的美誉，系全国深呼吸十佳示范城市。调查人员在发放问卷调查过程中，首先询问是否是外地旅游者，如回答是，则调查，否则放弃。调查时间为 2019 年 10 月至 12 月之间随机日期。预计发放预调查问卷 100 份，调查结束后，将问卷数据输入 Excel 软件，形成数据库，进行预调研问卷分析，再选择 2019 年 12 月期间随机日期，首先询问是否是外地旅游者，如回答是，则调查，否则放弃。同一地方随机发放调查问卷 500 份。

## 第四章 研究结果

### 4.1 问卷预调研

为了检验调查问卷的信度和效度，本研究对问卷进行了预调研，于 2019 年 12 月 17 日在攀枝花市米易县贤家村实地发放 100 份预调研问卷，回收有效问卷 92 份，有效回收率 92%。

#### 4.1.1 预调研问卷信度检验

问卷的信度是指问卷测量结果的可靠性或一致性。信度值越高说明测量指标越一致或稳定。本文采用克隆巴赫系数（Cronbach's Alpha）和项目——总相关系数（CITC）来评估检测量表内部可靠性和一致性程度。一般而言，克隆巴赫的系数用于信度可靠性分析，系数越高，表明量表的数据越可靠，问卷信度好。 $\alpha$  值在 0.6 以上可以接受，达到 0.7—0.8，表明具有相当的信度；达 0.8—0.9，表明量表信度非常好。CITC 用于测量题项与量表的相关性，当 CITC 值小于 0.4，表示该题项与其他测量指标的相关性较弱，需要删除该选项。

##### (1) 预调研旅游者感知价值信度检验

表 4.1 预调研问卷旅游者感知价值信度分析

维度	测量指标	初始 CITC	删除该项目后 的Alpha值	Alpha值
物候 价值	可以呼吸到新鲜空气	.738	.882	.904
	可以享受充足阳光	.772	.881	
	空气中湿度适宜，感觉舒适	.731	.882	
	天气温暖，温度适宜	.768	.880	
健康 价值	饮用水纯净、甘甜	.546	.889	
	可以吃到种类繁多的新鲜水果和蔬菜	.612	.886	
	对我的哮喘病、风湿病等症有良好改善效果	-.161	.917	
	可以参加丰富多彩的健康活动，比如唱歌、跳舞、打球	.694	.884	

续表 4.1 预调研问卷旅游者感知价值信度分析

	环境优美、身心放松、有助于睡眠	.676	.885
文化 价值	居住地人们热情好客、交流很亲切	.745	.883
	居住的人们很善良、朴实	.693	.885
	可以体验内容丰富的文化休闲方式	.209	.901
经济 价值	整体消费不高	.434	.893
	交通费用开支不大	.615	.886
	住宿费用开支不大	.623	.886
	物价水平不高	.580	.887

将旅游者感知价值 17 个测量题项进行信度检验，如表 4.1 所示，四个维度的克朗巴赫系数值为 0.904，大于 0.7，说明感知价值量表信度较好。在感知价值维度中，题项“对我的哮喘病、风湿病等症有良好改善效果”、“可以体验内容丰富的文化休闲方式”、“整体消费不高”的 CITC 值为：-0.161、0.209、0.434，均小于 0.5，依次删除这些题项后的克朗巴赫系数值分别为：0.917、0.901、0.893。因此，删除该题项，可以提高感知价值的信度。其他测量题项都不满足删除条件，具有较好信度，可用于正式问卷调查。删除测量题项“对我的哮喘病、风湿病等症有良好改善效果”、“可以体验内容丰富的文化休闲方式”、“整体消费不高”后，感知价值四个维度的克朗巴赫系数值为 0.936。

### (2) 预调研旅游者满意度信度检验

表 4.2 预调研问卷旅游者满意度信度分析

维度	测量指标	初始CITC	Alpha值
满意度	总体而言，来攀枝花康养旅游感到非常满意	.583	.737
	与预期相比，来攀枝花康养旅游感到非常满意	.583	

由表 4.2 所示，模型整体变量克朗巴赫的系数值为 0.737，说明量表信度较好。满意度各维度中题目的 CITC 数值都大于 0.5，测量题目予以保留。

### (3) 预调研旅游者重游意愿信度检验



表 4.3 预调研问卷旅游者重游意愿信度分析

维度	测量指标	初始CITC	Alpha值
重游意愿	我会向他人推荐攀枝花康养旅游	.830	.907
	下次旅行计划中,我非常可能再次来到攀枝花康养旅游	.830	

从表 4.3 所得,模型整体变量克朗巴赫的系数值为 0.907,说明量表信度较好。重游意愿各维度中题目的 CITC 数值都大于 0.5,测量题目予以保留。

#### 4.1.2 预调研问卷效度分析

本文采用主成分分析法,检验问卷的效度分析,通常采用 KMO 值和 Bartlett 球形检验来判断各题目间是否适合做因子分析,从下表 4.4 所得:

表 4.4 旅游者感知价值、满意度、重游意愿的 KMO 和 Bartlett 检验

KMO		.866
Bartlett的球形度检验	近似卡方值	1323.860
	df	136
	Sig	.000

从表 4.4 可以得出模型量表的 KMO 值=0.866>0.7, Sig 值=0.000<0.001,表明该量表适合做因子分析。

通过对预调研问卷进行修正和调整,形成正式调查问卷:

第一部分包括旅游者感知价值、满意度、重游意愿三个变量的测量量表,共选取 17 个测量指标,其中感知价值 13 个题项,分别从物候价值、健康价值、文化价值、经济价值四个维度进行测量,物候价值 4 个题目,健康价值 4 个题目,文化价值 2 个题目,经济价值 3 个题目;满意度 2 个题目;重游意愿 2 个题目。

第二部分对旅游者基本信息和旅游行为进行调查。包括性别、年龄、文化程度、月收入、客源地、第几次来攀枝花、停留时间等 7 项内容。

## 4.2 正式调研和数据分析

本研究于 2019 年 12 月 31 日,再次来到攀枝花市米易县贤家村进行实地调研。调研形式主要是纸质版问卷,一共发放 500 份,回收有效问卷 446 份,有效率达 89.2%,本研究通过 SPSS24.0 和 STATA12.0 两个软件分别对数据进行处理和分析。先用 SPSS24.0 对正式调查问卷进行信度、效度检验和描述性统计分析,

再用 STATA12.0 进行描述性和相关性分析,再用层次回归分析检验满意度在旅游者感知价值和重游意愿之间的中介效应。

#### 4.2.1 正式调查问卷基本特征统计

正式调查问卷基本特征统计结果如下表 4.5 所得,在 446 份有效问卷中,女性老年受访者 272 人,占比 61.0%,男性老年受访者 174 人,占比 39.0%,女性高于男性。从年龄结构构成来看,61-70 岁和 71-80 岁两类人群较多,占比 93.9%,说明来攀枝花旅游老人多以退休后人群为主。从教育背景来看,拥有高中及以下、大专学历旅游者居多,从个人每月平均收入来看,月收入在 4001-5000 元老年人居多,其次是 5001-6000 元,这个月收入包含儿女给的生活费、退休金等。从客源地来看,川渝地区老年人居多,因为从地理位置上,川渝地区离攀枝花最近,老年人更愿意选择离家近地方进行康养旅游,其次是西北地区和东北地区老年人居多。

从旅游者停留时间方面,4 个月占比最多,其次是 5 个月以上和 3 个月的,说明攀枝花市米易县康养旅游老年客户在该地区停留时间较长,老年人基本上选择冬季来攀枝花,来年开春后才回家,也符合攀枝花市康养旅游主题——阳光康养。

表 4.5 样本基本特征统计表

基本特征	样本分组	频数	百分比 (%)	基本特征	样本分组	频数	百分比 (%)
性别	女	272	61.0	这次旅游准备呆多长时间	1 个月	0	0
	男	174	39.0		2 个月	10	2.2
年龄	51-60 岁	9	2.0		3 个月	107	24.0
	61-70 岁	290	65.0		4 个月	209	46.9
	71-80 岁	129	28.9		5 个月以上	120	26.9
	81 岁以上	18	4.0	客源地	川渝地区	289	64.8
文化程度	高中及以下	212	47.5		西北地区	53	11.9
	大专	163	36.5		东北地区	38	8.5
	本科	64	14.3		北京、天津、上海	26	5.8

续表 4.5 样本基本特征统计表

	研究生	7	1.6		河南、河北、山东、山西等中部地区	15	3.4
每月 平均 收入	3000-4000元	100	22.4		其它地区	25	5.6
	4001-5000元	183	41.0				
	5001-6000元	115	25.8				
	6001-7000元	37	8.3				
	7001元以上	11	2.5				

#### 4.2.2 指标数据分析

本文采用 SPSS24.0 软件统计旅游者感知价值、满意度、重游意愿三个变量的均值和标准差及进行正态分布检验。数据样本只有 $|\text{偏度}| < 3$ ,  $|\text{峰度}| < 10$ 的区间, 收集总体样本数据才符合正态分布。均值数值越高表示被调查者对于该题目的认同度越高, 标准差数值越小则表示被调查者对于该题目的看法越一致。

如表 4.6 所示, 在旅游者感知价值四个维度中, 物候价值维度的“来攀枝花康养旅游, 天气温暖, 温度适宜”的均值较高, 标准差较小, 说明来攀枝花康养旅游的老年人更倾向于这里的冬季温暖舒适的天气。健康价值维度的“来攀枝花康养旅游, 环境优美, 身心放松, 有助于睡眠”均值较高, 标准差较小, 说明来攀枝花康养旅游的老年人认可居住地优美环境, 睡眠质量较高。文化价值维度的“来攀枝花康养旅游, 居住地人们热情好客, 交流很亲切”均值较高, 标准差较小, 说明来攀枝花康养旅游的外地老年人和当地人交流沟通很好, 当地旅游环境和谐统一。经济价值维度的“来攀枝花康养旅游, 交通费用开支不大”的均值较高, 标准差较小, 从客源地可以看出, 来攀枝花康养旅游老年人中最多的是川渝地区, 他们家离攀枝花较近, 可以选择汽车或者火车来攀枝花, 从整个康养旅游消费费用来看, 交通费开支占比较少。在满意度维度中, “与预期相比, 来攀枝花康养旅游感到非常满意”的均值较高, 标准差较小, 说明来攀枝花康养旅游老

年人对攀枝花旅游是认可的，满意的。在重游意愿维度中，“我会向他人推荐攀枝花康养旅游”的均值较高，标准差较小，说明来攀枝花康养旅游的老年人对攀枝花旅游认可度高，会推荐给身边亲朋好友邀约下次再来。

从 SPSS 中，可以得出样本测量各指标 $|\text{偏度}| \leq 0.85$ ，在  $(-\infty, 3)$  区间内； $|\text{峰度}| < 1.44$ ，同样也适用于小于 10 的标准。因此得出，本次问卷调查收集的数据呈正态分布，可以对问卷数据展开下一步因子分析。

表 4.6 测量指标数据描述及正态分布

变量	维度	题目	均值	标准差	偏度		峰度	
			统计数据	统计数据	统计数据	标准误差	统计数据	标准误差
感知价值	物候价值	V1	4.50	0.53	-0.325	0.116	-1.214	0.231
		V2	4.53	0.53	-0.481	0.116	-1.031	0.231
		V3	4.52	0.54	-0.521	0.116	-0.898	0.231
		V4	4.51	0.54	-0.475	0.116	-0.943	0.231
	健康价值	V5	4.35	0.66	-0.533	0.116	-0.705	0.231
		V6	4.43	0.57	-0.426	0.116	-0.741	0.231
		V7	4.37	0.56	-0.197	0.116	-0.774	0.231
		V8	4.53	0.54	-0.580	0.116	-0.795	0.231
	文化价值	V9	4.39	0.57	-0.290	0.116	-0.781	0.231
		V10	4.39	0.57	-0.327	0.116	-0.742	0.231
	经济价值	V11	4.52	0.59	-0.855	0.116	-0.258	0.231
		V12	4.38	0.59	-0.616	0.116	1.341	0.231
		V13	4.32	0.62	-0.583	0.116	-0.547	0.231
满意度	V14	4.39	0.51	0.144	0.116	-1.301	0.231	
	V15	4.42	0.51	0.046	0.116	-1.434	0.231	
重游意愿	V16	4.47	0.52	-0.122	0.116	-1.441	0.231	
	V17	4.40	0.51	0.125	0.116	-1.404	0.231	

### 4.2.3 问卷的信度检验

通过使用 SPSS 软件对 446 份有效问卷进行可靠性分析, 17 个观测变量 Cronbach's Alpha 值为 0.946, 旅游者感知价值的 Cronbach's Alpha 值为 0.933, 说明旅游者感知量表具有非常高的可靠性与稳定性。旅游者感知价值的四个感知维度的克朗巴哈系数均大于 0.8, 如下表 4.7 所示, 说明量表的内部一致性较好。旅游者满意度、旅游者重游意愿的克朗巴哈系数均大于 0.75 以上, 表明本研究量表具有较好的可信度。

表 4.7 各研究变量信度分析结果

变量		Cronbach's Alpha	
旅游者感知价值	物候价值	0.939	0.933
	健康价值	0.835	
	文化价值	0.925	
	经济价值	0.810	
旅游者满意度		0.793	
旅游者重游意愿		0.937	
全部变量		0.902	

### 4.2.4 问卷的效度检验

在进行验证性因子分析之前, 需要对测量变量之间是否具有一定的相关性及相关关系的显著性进行研究, 也就是对问卷的结构效度进行研究。一般情况下主要采用 KMO 和 Bartlett's 球状检验值来检验问卷的结构效度。KMO 值全部取值范围在[0, 1]之间, 如果问卷的 KMO 值大于 0.7, 表明可以进行因子分析; KMO 值小于 0.7, 说明该问卷数据不适合做因子分析。同时, 只有当 Bartlett's 球状检验值中的 sig 值(即 P 值)满足小于 0.05 条件时, 才表示数据有效。同时满足这两个情况, 才可以对测量指标展开因子分析。

从表 4.8 可得, 本文旅游者感知价值、满意度、重游意愿量表的 KMO 值大于 0.8, 说明表内各因子相关性较好。Sig 值均为  $0.000 < 0.001$ , 说明量表因子的相关性很显著, 表明本文旅游者感知价值、满意度、重游意愿量表具有较好的结构效度。

表 4.8 旅游者感知价值效度分析结果

KMO		0.915
Bartlett's球形度检验	近似卡方值	6718.388
	df	136
Sig		.000

#### 4.2.5 描述性及相关性统计分析

从表 4.9 可得, 物候价值与重游意愿之间的相关系数为 0.515 ( $p<0.001$ ), 健康价值与重游意愿之间的相关系数为 0.521 ( $p<0.001$ ), 文化价值与重游意愿之间的相关系数为 0.502 ( $p<0.001$ ), 经济价值与重游意愿之间的相关系数为 0.455 ( $p<0.001$ ), 满意度与重游意愿之间的相关系数为 0.742 ( $p<0.001$ ), 以上变量间相关分析的结果初步验证了本文的研究假设。

表 4.9 各变量间描述性统计及相关性分析

variable	mean	sd	1	2	3	4	5	6
phenology	4.520	0.490	1					
health	4.420	0.480	0.611***	1				
culture	4.400	0.550	0.667***	0.653***	1			
economy	4.410	0.510	0.511***	0.689***	0.549***	1		
satisfaction	4.410	0.470	0.613***	0.659***	0.653***	0.633***	1	
Revisit intention	4.440	0.500	0.515***	0.521***	0.502***	0.455***	0.742***	1

注: \*\*\*  $p<0.001$ , \*\*  $p<0.05$ , \*  $p<0.1$ , N=446

#### 4.2.6 假设检验

本文采用 Baron (1986) 等的层次回归方法来检验假设及满意度在旅游者感知价值与重游意愿之间的中介效应, 结果见表 4.10。由表 4.10 模型 1 可知, 物候价值对满意度有明显正向影响,  $\beta=0.180$ ,  $p<0.001$ , H1a 成立; 健康价值对满意度有明显正向影响,  $\beta=0.193$ ,  $p<0.001$ , H1b 成立; 文化价值对满意度有显著明显影响,  $\beta=0.216$ ,  $p<0.001$ , H1c 成立; 经济价值对满意度有明显正向影响,  $\beta=0.239$ ,  $p<0.001$ , H1d 成立。

从表 4.10 模型 2 可得, 没有满意度变量时, 物候价值对重游意愿有明显正向影响,  $\beta=0.234$ ,  $p<0.001$ , H2a 成立; 健康价值对重游意愿有明显正向影响,  $\beta=0.209$ ,  $p<0.001$ , H2b 成立; 文化价值对重游意愿有明显正向影响,  $\beta=0.141$ ,

$p < 0.001$ , H2c 成立; 经济价值对重游意愿有明显正向影响,  $\beta = 0.111$ ,  $p < 0.001$ , H2d 成立。

从表 4.10 模型 3 可得, 在加入满意度变量之后, 物候价值对重游意愿有明显正向影响,  $\beta = 0.100$ ,  $p < 0.05$ , 由于物候价值对重游意愿系数显著性减小, 故满意度在物候价值与重游意愿间起部分中介, 表明满意度在物候价值与重游意愿之间起中介作用, H4a 成立; 健康价值对重游意愿有正向影响,  $\beta = 0.065$ , 但健康价值对重游意愿系数不显著, 故满意度在健康价值与重游意愿间起完全中介, 表明满意度在健康价值与重游意愿之间起中介作用, H4b 成立; 文化价值对重游意愿没有明显正向影响,  $\beta = -0.021$ , 且文化价值对重游意愿系数不显著, 表明满意度在文化价值与重游意愿之间不起中介作用, H4c 不成立, 没有得到验证; 经济价值对重游意愿没有明显正向影响,  $\beta = -0.068$ , 且经济价值对重游意愿系数不显著, 表明满意度在经济价值与重游意愿之间不起中介作用, H4d 不成立, 没有得到验证。

表 4.10 假设检验

	Model 1	Model 2	Model 3
VARIABLES	satisfaction	Revisit intention	Revisit intention
satisfaction			0.748*** (0.052)
phenology	0.180*** (0.042)	0.234*** (0.055)	0.100** (0.047)
health	0.193*** (0.048)	0.209*** (0.064)	0.065 (0.054)
culture	0.216*** (0.039)	0.141*** (0.052)	-0.021 (0.044)
economy	0.239*** (0.040)	0.111** (0.053)	-0.068 (0.045)
Constant	0.741*** (0.154)	1.345*** (0.203)	0.791*** (0.172)
Observations	446	446	446
R-squared	0.577	0.353	0.560

注: \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ , N=446

从表 4.11 模型 4 可得, 满意度对重游意愿有显著正向影响,  $\beta = 0.793$ ,  $p < 0.001$ , H3 成立。

表 4.11 满意度对重游意愿假设检验

	Model 4
VARIABLES	Revisit intention
satisfaction	0.793***(0.034)
Constant	0.940***(0.151)
Observations	446
R-squared	0.551

注: \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.05, \* p<0.1, N=446





## 第五章 研究结论及建议

### 5.1 研究结论

通过对攀枝花市米易县贤家村康养旅游小镇实地获取数据，根据“认知-情感-意动”理论路径，将旅游者感知价值看作认知变量，满意度看作情感变量，重游意愿看作意动变量，分析在老年康养旅游情境下的旅游者感知价值对重游意愿影响作用，得出旅游者感知价值下四个维度对重游意愿的相关性分析，检验满意度在旅游者感知价值与重游意愿之间中介作用，并对研究假设进行检验，验证研究结果如下：

#### 5.1.1 旅游者感知价值对重游意愿的影响关系

本文中旅游者感知价值各维度对重游意愿均有明显正向影响。即物候价值、健康价值、文化价值和经济价值对重游意愿有明显正向影响。根据相关性分析，健康价值与重游意愿呈正向影响且显著性最高，其次是物候价值、文化价值、经济价值。说明来攀枝花市米易县进行康养旅游的老年人更看重这里的健康价值和物候价值。

#### 5.1.2 旅游者感知价值对满意度的影响关系

旅游者感知价值中物候价值、健康价值、文化价值、经济价值均对满意度呈显著的正向影响。说明在老年康养旅游情境下，旅游者感知价值越强，旅游者满意度越高。根据相关性分析，健康价值对满意度影响最大，其次是文化价值、经济价值，物候价值对旅游者满意度的影响相对较弱。

#### 5.1.3 旅游者满意度对重游意愿的影响关系

旅游者满意度对重游意愿呈明显的正向影响。满意度对重游意愿的相关系数为 0.742，可以看出，满意度越高旅游者重游意愿值越强烈，这与以往研究学者结论一致，比如国外学者 Ross（1993）及中国学者郭安禧与黄福才（2013），对不同的旅游情境下，研究得出旅游者满意度与重游意愿之间呈正向相关关系。

#### 5.1.4 旅游者满意度对感知价值和重游意愿的中介效应

根据层次回归分析可得，旅游者满意度在旅游者物候价值、健康价值和重游意愿之间起到显著的中介作用，满意度在旅游者物候价值和重游意愿间起部分中

介作用，在健康价值和重游意愿间起完全中介作用。旅游者满意度在文化价值、经济价值与重游意愿间不起中介作用。

## 5.2 研究启示及建议

研究发现旅游者感知价值对促进旅游者重游意愿的提升有重要作用，旅游者满意度越高，感知价值越高，旅游者重游意愿越强，并且满意度在物候价值、健康价值与重游意愿间起中介作用。针对攀枝花市米易县贤家村特色康养小镇的发展，旅游企业要想提高旅游者的重游意愿不仅要提高其满意度，更要从感知价值方面因素考虑，加强对老年康养旅游发展的开发与可持续性相结合。

### 5.2.1 加强康养旅游“硬件”设施条件提高旅游舒适度

由于攀枝花市米易县属于山地，地势北面高南面低，呈现南北走向，海拔1500米—3447米，形成山势较为平坦的山间盆地。老年康养旅游者针对当地坡度较缓的地形还是不太适应，建议米易县贤家村旅游企业积极改善当地基础设施村路，可以考虑建设一个或几个相对集中的村落广场，供来康养旅游的老年人进行集中的文化娱乐活动，丰富老年人康养旅游文化生活。旅游企业要对小镇的康养旅游发展方向进行长远统一全面的规划，让老年康养者感受到全方位舒适感。

### 5.2.2 加强康养旅游“软件”人才培养提高旅游服务度

来到米易县贤家村旅游的多数是老年康养旅游者，当地可以考虑引进具有康养及其他文艺类专业知识的年轻人，比如医生、护士、音乐专业人士、美术专业人士、体育专业人士、康养服务工作者等，为当地老年旅游者提供多方面专业服务，一方面聚集老年人在一起老有所学、老有所乐；另一方面为年轻人提供更多就业机会。让来攀枝花康养的老年人感受到更专业的服务便利，更有水平的生活及高质量的康养旅游。

### 5.2.3 挖掘当地文化内涵提高旅游体验度

攀枝花市米易县有汉族、彝族、傈僳族等26个民族，旅游企业要善于挖掘当地独具一格的民风、民俗文化，将康养旅游项目与当地文化相结合，给外来老年康养旅游者体验到别具一格的生活方式，感受到传统文化洗礼。保持康养小镇旅游地的原真性，营造良好的攀枝花式康养旅游文化氛围。打造特色鲜明的米易县贤家村文化品牌，增强旅游者文化价值，提高旅游者满意度。

鉴于康养旅游时间较长，贤家村康养旅游企业应更注重平时与老年人的沟通交流，多与老人谈心、多给老人提供各项健康体育活动，借助攀枝花市米易县得天独厚的冬季暖阳地理优越性，为老年旅游者提供更加丰富多彩的文化活动，提供更加贴心、便利的服务，营造攀枝花式独特魅力的康养旅游文化。

#### 5.2.4 开发特色康养旅游产品提高旅游知名度

攀枝花市米易县地理优势突出，亚热带干热河谷立体气候宜人，使得该地区夏季凉爽冬季温暖，拥有发展康养旅游的先决条件。旅游企业可以将康养产业与当地资源进行整合，提高资源配置效率，开发出有攀枝花特色的康养旅游，比如森林康养、医疗康养、运动康养、中医药康养等不同业态的康养旅游模式。提高攀枝花市康养旅游在中国的知名度。

### 5.3 可能的研究创新与不足

#### 5.3.1 可能的创新之处

(1) 创新了旅游者重游意愿的研究视角。本文在老年康养旅游情境下，从旅游者感知价值的角度研究重游意愿，符合当下新型旅游方式康养旅游的发展特征，基于攀枝花市米易县老年康养旅游者真实感知价值，结合满意度、重游意愿之间关系通过理论提出假设并进行实证研究。

(2) 本文提出基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿提升策略，对攀枝花市米易县当地的康养旅游企业可持续发展建设具有参考价值。

#### 5.3.2 研究不足

首先，缺乏成熟的康养旅游感知价值量表作参考，在量表测量指标上仅从攀枝花市米易县实际情况考虑，存在一定的主观因素，导致量表可能不够客观和全面。还需要在以后研究中做进一步探讨与研究。

其次，本研究的调查以攀枝花市米易县贤家村为研究对象，缺少对其他类型康养旅游地的分析。在以后研究中可以考虑不同旅游目的地或者相似的康养旅游目的地进行实证对比分析，以便更加科学、全面设计旅游者感知价值量表的测量指标。

最后，本文研究只考虑一个满意度作为中介变量，事实上，可能存在其他中介变量同时影响旅游者感知价值及重游意愿的关系，因此，对于其他可能存在的中介变量待以后的研究中作进一步的探究。

## 参考文献

- 白凯,郭生伟.(2010).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. *旅游学刊*, 25(1),53-58.
- 蔡伟民.(2015).乡村旅游地游客感知价值及重游意愿研究-以成都三圣乡为例. *西南民族大学学报*,5,134-138.
- 仇德辉.(2001).*数理健康学*.长沙:湖南人民出版社.
- 陈双兰.(2015).生态旅游者感知价值、满意度与环境友好行为意向的关系.湖南师范大学旅游管理学院,长沙市.
- 郭安禧,黄福才.(2013).旅游动机,满意度,信任与重游意向的关系研究. *浙江工商大学学报*,1,178-87.
- 郭安禧,郭英之,李海军,孙雪飞,宋长海.(2018).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. *旅游学刊*, 33(1),63-73.
- 韩春鲜.(2015).旅游感知价值和满意度与行为意向的关系. *人文地理*,3,137-144.
- 何莽:中国康养产业发展报告(2017),社会科学文献出版社2017年版,第4页.
- 何莽:中国康养产业发展报告(2018),社会科学文献出版社2018年版,第5页.
- 黄颖华.(2006).旅游者感知价值模型、测评与实证研究.厦门大学旅游管理学院,厦门市.
- 刘丽勤.(2004).久藏深闺的木王国家森林公园. *陕西林业*,4,28.
- 刘湖,李聪聪.(2018).度假旅游中感知互动、感知价值与顾客满意相关性研究. *山东财经大学学报*,30,83-93.
- 李海瑞.(1988).旅游宣传的一些基本观念. *旅游学刊*, 3,13-19.
- 秦启文,黄希庭.(2002).公共关系心理学.上海:华东师范大学出版社.12-1.

- 任宣羽.(2016). 康养旅游：内涵解析与发展路径. *旅游学刊*,31,1-4.
- 栗路军, 黄福才.(2010). 服务公平性对顾客忠诚的影响机制研究. *山西财经大学学报*,7,94-103.
- 栗路军,黄福才.(2011). 旅游者满意与旅游者忠诚的关系研究-观光旅游者与乡村旅游者比较分析. *旅游学刊*,26,39-45.
- 栗路军.(2012). 服务认知要素、消费健康和旅游者忠诚的关系-以厦门城市旅游者为例的研究. *经济管理*,7,112-122.
- 王朝辉,陆林,夏巧云,刘筱.(2011). 重大事件游客感知价值维度模型及实证研究-以 2010 上海世博会国内游客为例. *旅游学刊*,5,90-96.
- 王赵.(2010). 国际旅游岛:海南要开好康养游这个“方子”. *今日海南*,12,12
- 王莉,张宏梅,陆林,蔡利平,杨仲元.(2014). 湿地公园游客感知价值研究. *旅游学刊*,29,87-96.
- 温忠麟, 叶宝娟.(2014). 中介效应分析：方法和模型发展. *心理科学进展*, 22,731-745.
- 汪侠,梅虎.(2006). 旅游地游客满意度：模型及实证研究. *北京第二外国语学院学报*, 7,1-7.
- 张薇. (2017). 基于游客感知价值的节庆旅游体验研究-以昭君文化节为例. *内蒙古师范大学学报*, 7, 146-152.
- 张茜, (2017). 体验经济背景下乡村旅游者感知价值对满意度的影响. *经济研究导刊*, 14, 92-94.
- Beeho A L, Prentice R C. (1997). Conceptualizing the experience of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18, 75-87.
- Baker D A, Crompton J L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.

- Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Baron R M, Kenny D A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Cardozo R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.
- Cole S T, Illum S F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 160-173.
- Francken D A. van Raaij W F.(1981). Satisfaction with Leisure Time Activities. *Journal of Leisure Research*, 13, 337—352.
- Huang S S. (2007). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- Hutchinson, J. , Fu Jun, L. & You Cheng, W.(2009). Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- James F Petrick. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Lee C K, Lee Y K, Lee B K.(2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858.
- Lo A S, Lee C Y S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32, 326-334.
- Morrison, A. M.(1989). *Hospitality and Tourism Marketing*. Albany N. Y: Delmar.
- Oliver R .L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction response . *Journal of Consumer Research*, 17, 460-469.

- Petrick J F.(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Ross G. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20,477-487.
- Ranjbarian B, Pool J K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117.
- Ramseook-Munhurrun P, Seebaluck V N, Naidoo P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of mauritius. *Procedia social and behavioral sciences*, 175, 252-259.
- Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez R M, et al. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Severt D, Wang Y, Chen, P, J. et al. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Smith M K, Puczko L. 2008. Health and wellness Tourism, 315-316.
- Stevens, B. F.(1992). Price Value Perceptions of Travelers. *Journal of Travel Research*, 31, 44-48.
- Woodruff R B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yoona, Y, Uysal M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zaithaml V A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附录 A 基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿实证  
研究量表

潜变量	测量变量	定义	测量项目	评价
感知价值	A 物侯价值	旅游者通过购买产品及服务感受到的外部环境,它包含康养旅游产品重游意愿的核心价值	全年 98.4%空气优良率,可以呼吸到新鲜空气	1、2、3、4、5
			年日照时常久,可以享受受到充足的阳光	1、2、3、4、5
			湿度在 55%——65%之间,让人感受到舒适	1、2、3、4、5
			冬季年均气温 20.5° C,可以享受温暖的气候	1、2、3、4、5
	B 健康价值	旅游者从购买的产品及服务中自身身体感受价值,是康养旅游重游意愿重要组成	水质甘甜,可以喝到无污染高品质的水源	1、2、3、4、5
			新鲜的蔬菜和水果品类繁多、时时都有,可以补充大量维生素	1、2、3、4、5
			良好改善哮喘病、风湿病等病症,让人身体感到舒服	1、2、3、4、5
			可以参加丰富多彩的健康活动,如唱歌、跳舞、打球、下棋等,让人心情愉悦	1、2、3、4、5
			环境优美,有助于睡眠,让人身心放松	1、2、3、4、5



	C 文化价值	旅游者从购买的产品及服务中心灵感知效用, 在康养旅游重游意愿中起重要作用	居住地人们热情好客, 交流很亲切	1、2、3、4、5
			居住地人们善良、朴实, 语言交流沟通顺畅	1、2、3、4、5
			可以体验内容丰富的文化、休闲方式, 如泡温泉、探溶洞、漂流金沙江、踏高山草甸、穿原始森林、赏百花齐放、感受彝家风情	1、2、3、4、5
	D 经济价值	旅游者从购买的产品及服务中感受到的经济价值, 在康养旅游中起重要作用	整体消费费用不高	1、2、3、4、5
			交通费用开支不大	1、2、3、4、5
			食宿费用开支不大	1、2、3、4、5
			当地物价水平不高	1、2、3、4、5
潜变量	测量项目		评价	
满意度	总体来说, 来攀枝花康养旅游非常满意		1、2、3、4、5	
	与预期相比, 您对来攀枝花康养旅游各方面非常满意		1、2、3、4、5	
	来攀枝花康养旅游, 让你感到最满意的地方		1、2、3、4、5	
潜变量	测量项目		评价	
重游意愿	我会向他人推荐攀枝花康养旅游		1、2、3、4、5	
	下次旅游计划中, 你非常可能再次来到攀枝花康养旅游		1、2、3、4、5	

## 附录 B 基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿研究

### 问卷调查

日期:

尊敬的朋友:

您好,我是攀枝花学院一名教师,正在研究一项课题《基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿实证研究——以米易县贤家村为例》,恳请您参与我的调查问卷。本调查只用于学术研究,其中涉及的个人信息将完全保密,请您放心填写,感谢您的参与和支持!

第 1 题: 来攀枝花康养旅游,可以呼吸到新鲜空气\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 2 题: 来攀枝花康养旅游,可以享受到充足阳光\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 3 题: 来攀枝花康养旅游,天气温暖,温度适宜\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 4 题: 来攀枝花康养旅游,空气中湿度适宜,感觉舒适\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 5 题: 来攀枝花康养旅游,饮用水纯净、甘甜\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 6 题: 来攀枝花康养旅游,可以吃到种类繁多的新鲜水果和蔬菜\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 7 题: 来攀枝花康养旅游,可以参加丰富多彩的健康活动,比如唱歌、跳舞、打球、下棋等\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 8 题: 来攀枝花康养旅游,环境优美,身心放松,有助于睡眠\_\_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 9 题: 来攀枝花康养旅游, 居住地的人们热情好客, 交流很亲切 \_\_\_\_ (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 10 题: 来攀枝花康养旅游, 居住地人们善良、朴实, 语言交流沟通顺畅 (单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 11 题: 来攀枝花康养旅游, 交通费用开支不大\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 12 题: 来攀枝花康养旅游, 食宿费用开支不大\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 13 题: 来攀枝花康养旅游, 当地物价水平不高\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 14 题: 总体而言, 来攀枝花康养旅游感到非常满意\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 15 题: 与预期相比, 来攀枝花康养旅游感到非常满意\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 16 题: 我会向他人推荐攀枝花康养旅游\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 17 题: 下次旅游计划中, 您非常可能再次来到攀枝花康养旅游\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 非常不赞成 2: 不赞成 3: 一般赞成 4: 比较赞成 5: 非常赞成

第 18 题: 您是第几次来攀枝花康养旅游\_\_\_\_\_(单选题)

选项:1: 第一次 2: 第二次 3: 第三次 4: 第四次 5: 四次以上

第 19 题: 您这次来攀枝花康养旅游, 停留了多长时间\_\_\_\_\_(单选题)

选项: 1: 一个月    2: 两个月    3: 三个月    4: 四个月    5: 五个月及以上

第 20 题: 您的性别\_\_\_\_\_ (单选题)

选项: 1: 女    2: 男

第 21 题: 您的年龄\_\_\_\_\_ (单选题)

选项: 1: 40 岁——50 岁    2: 51 岁——60 岁    3: 61 岁——70 岁    4: 71 岁——80 岁    5: 81 岁以上

第 22 题: 您的学历\_\_\_\_\_ (单选题)

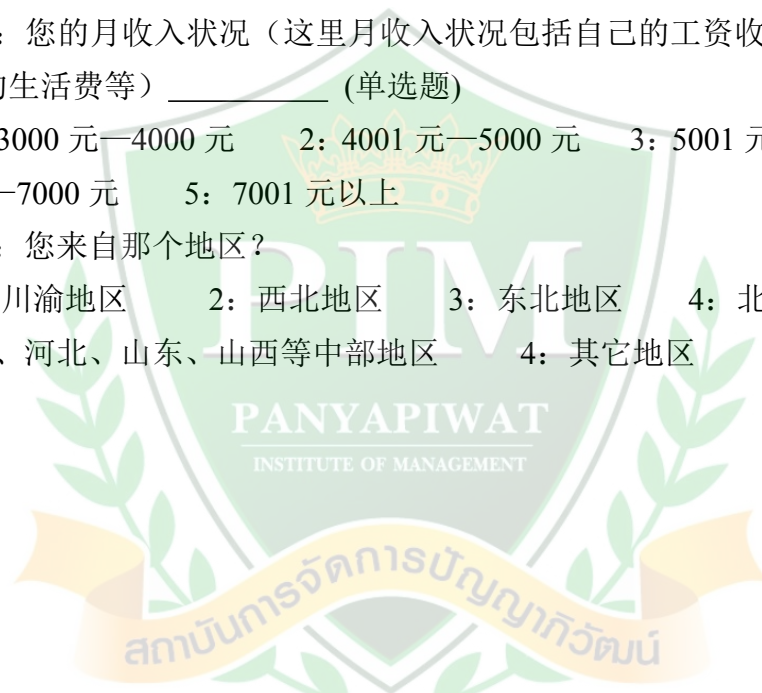
选项: 1: 高中及以下    2: 大专    3: 本科    4: 研究生及以上

第 23 题: 您的月收入状况 (这里月收入状况包括自己的工资收入或者退休金、子女给的生活费等) \_\_\_\_\_ (单选题)

选项: 1: 3000 元—4000 元    2: 4001 元—5000 元    3: 5001 元—6000 元    4: 6001 元—7000 元    5: 7001 元以上

第 24 题: 您来自那个地区?

选项: 1: 川渝地区    2: 西北地区    3: 东北地区    4: 北京、天津、上海  
5: 河南、河北、山东、山西等中部地区    4: 其它地区



问卷到此结束，谢谢配合！

## 致谢

时光如梭、白驹过隙。短短两年的研究生生活即将结束。在这短暂的日子里，我不仅学习到了专业理论知识，还跟随老师们进行多次企业调研，参观泰国名胜古迹。两年里我不仅收获了太多知识，也收获了众多友谊。有可敬的师生之情、可爱的同学之谊。我们约定无论以后在中国任何地方，我们都会互相关注、互相照应。

首先，感谢我的导师王宇老师，他是个标准的理工男，对待工作一丝不苟，对待科研严谨细致，专业知识渊博，从他身上我学习到对待科学的态度。感谢他在百忙之中抽出宝贵时间给予我在论文上的指导，在整个论文写作过程中，他都给我提出了很多宝贵的建设性意见，也给予了我很多帮助，再次衷心地谢谢王宇老师。

其次，感谢我的家人，我的爸爸、妈妈、老公和我可爱懂事的女儿。你们是我坚持学习的动力和勇气，在异国他乡每次遇到困难是你们第一时间给我帮助、是你们一直以来的陪伴让我的学习过程不至于那么单调枯燥。感谢爸妈每天的辛苦付出，在我不在家的时候帮我带宝贝女儿。感谢老公在我学习过程中，对我不断鼓励与支持。特别感谢的是你，我最可爱的女儿，两年寒暑假没有陪伴在你身边，错过了你的成长，但你一直不断地鼓励我，我答应你以后我们每天一起进步、一起成长。

再次，感谢正大管理学院给我上过课的全体老师们，感谢你们的教课把我带进了管理学，让我学到了太多专业知识，让我更加热爱管理学。感谢我硕士班全体同学们，我们一起哭过、笑过、开心过、痛苦过……，你们的幽默风趣、开朗豁达、才华横溢的品质我都深深地记在心里，感谢与你们的相遇相识相伴。感谢正大管理学院为我学业付出努力的所有老师们，是你们每天不辞辛苦的付出，才有我今天顺利的毕业，深深地感谢你们。

盛年不重来，一日难再晨，及时当勉励，岁月不待人。缘起性空，感谢一切的相遇，感恩一切的安排。星光不问赶路人，时光不负有心人！

余星莹

二〇二〇年二月七日

## 声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在学位论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：基于旅游者感知价值的老年康养旅游重游意愿实证研究

——以米易县贤家村为例

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：二〇二〇年二月七日



## 个人简历

姓名：余星莹

学历：

2020 年 工商管理硕士（工商管理中文方向）  
泰国正大管理学院中国研究生院

2007 年 工学学士学位 生物工程专业  
攀枝花学院

职业：教师

工作地点：攀枝花学院钒钛学院  
中国四川省攀枝花市机场路 10 号

E-mail: 592867532@qq.com

专业能力/特长：行政、党务管理

