

重游意愿研究述评与展望

王雨欣

海南师范大学

DOI:10.12238/ej.v5i3.912

[摘要] 随着各种新增旅游景点数量的不断增加,以及境外、国外旅游的日益勃兴,旅游市场的竞争变得愈加激烈。提升旅游者故地重游的比例逐渐成为旅游地竞争力提升的重要手段,重游意愿研究继而成为旅游学研究中的一个重要课题。通过对国内外有关重游意愿的文献进行梳理,从重游意愿的起源与发展、概念与测量以及影响因素三大方面进行了系统的回顾和述评,并提出了该领域未来可能的研究方向。

[关键词] 重游意愿; 满意度; 感知价值; 目的地形象

中图分类号: F59 **文献标识码:** A

Review and Prospect of Research on Revisit Intention

Yuxin Wang

Hainan Normal University

[Abstract] With the increasing number of tourist attractions and the rising of outbound tourism, the competition of tourism market is becoming more and more fierce. Increasing the proportion of tourists returning old haunts has gradually become an important means to enhance the competitiveness of tourist attractions and then the willingness to revisit has also become an important research topic in tourism literature. Based on the combing the literature review of revisit intention at home and abroad, this paper systematically reviews and comments on the origin and development, concept and measurement, and influencing factors of revisit intention, and puts forward the possible future research directions in this field.

[Key words] revisit intention; satisfaction; perceived value; destination image

引言

随着各种新增旅游景点数量的不断增加,境外和国外旅游的日益勃兴,旅游市场的竞争变得愈加激烈。提升旅游者故地重游的比例逐渐成为旅游地提升竞争力的重要手段。正因为如此,重游意愿已然成为旅游学研究中的一个重要课题。更为重要的是,由于游客重游行为测量的难度较大,因此,作为影响游客重游行为潜在因素的游客重游意愿便成为众多学者青睐的研究议题。

鉴于此,本文从重游意愿研究的历史沿革、概念和测量、影响因素等方面对重游意愿文献进行梳理与总结,并提出了未来研究方向,以期能够进一步拓展该议题的研究广度和深度。

1 重游意愿研究的历史沿革

通过对国内外文献和前人研究成果的梳理,将重游意愿的发展历程分为萌芽阶段、快速发展阶段和成熟阶段。

1.1萌芽阶段。关于重游意愿的研究在20世纪80年代兴起于国外。在此之前,学者们都倾向于研究游客最初目的地选择的因素。极少学者会在研究中考虑到在特定的目的地重复游玩这一现象。直到Gitelson and Compton(1984)关注旅游中心的游客重复度假的研究。这一发现极具创新性,此后重游意愿开始受到学界的一些关注。

在此阶段,少部分学者关注并开始了对某个案例地游客满意度、忠诚度等因素与游客重游意愿之间关系的研究,但研究成果较少。JF Petrick(1999)认为高尔夫旅行者重新访问意图相关的认知过程对高尔夫度假村管理具有深远的影响,因此他调查了不同忠诚阶层的高尔夫旅游者满意度、感知价值与重游意愿的关系以及差异。R Kashyap等学者(2000)从商务和休闲两方面考察了旅行者对价值、质量和价格的感知,以及它们对旅行者对相似酒店的评级和重游意向的影响。

在这一阶段关于重游意愿的研究比较浅,更注重重游意愿对某一旅游地或目的地的发展。

1.2快速发展阶段。随着旅游业的快速发展,各旅游地之间的竞争愈发激烈。通过调查发现对于回头客的营销资本比初次游客更低,而且故地重游的游客愿意投入更多的资金,他们更倾向于寻求一种特定的、高质量的体验。在此背景下,游客重游意愿的研究增加,更加从消费者的角度出发,而且更加多元化,比如重游意愿的前因、影响因素。

对于重游意愿的影响因素,越来越多的学者提出不同观点。Jang等人(2007)探究了重游意愿的前因,他们认为从时间的角

度观察游客的重访意图是很重要的,结果表明,满意度是短期重游意愿的直接前因,而对中期重游意愿和长期重游意愿的直接前因,对新奇的追求是中期重游意愿的重要前因(因为延迟重复者是追求新奇者,而连续重复者是固有的回避新奇者)。也有学者Li(2010)填补了旅游重游意愿研究的两个空白:旅游动机的访前心理因素的影响及其与目的地形象的关系,探讨了乡村旅游情境下目的地形象、旅游动机与重游意愿之间的关系。

在这一阶段,关于重游意愿影响因素的研究大量增加,较多被提及的是游客满意度、感知价值、目的地形象、以往到访次数、对目的地的熟悉程度等,其中占权重最大的影响因素是游客满意度。

1.3成熟阶段。在这一阶段,重游意愿影响因素的模型建构趋于成熟。Wu等人(2014)通过对台湾奇幻世界游客的数据分析探讨主题公园游客体验质量、体验价值、体验满意度、体验形象与重游意愿之间的相互关系。该调查结果表明,游客体验质量的提高有助于游客改善对主题公园的印象,而印象水平的提高最终会导致游客的重游意愿。Allameh(2015)以伊朗为目的地构建了影响体育旅游游客重游意愿的模型,包括目的地形象、感知质量、感知价值和满意度。

2 重游意愿概念和测量

2.1概念。虽然学者们对于重游意愿的概念进行了大量的探索,但是目前对于重游意愿的概念仍未实现完全统一。

关于重游意愿概念的情况可以大致分为两点,一是游客是否愿意再次回到初次目的地。杨旸等人(2008)认为重游意愿是指到访某旅游地或者参与某项旅游活动之后,游客再次到访或参与活动的意愿。二是重游意愿可以包含其他维度。Cheng等(2013)认为应从游客忠诚度和行为意愿两个方面定义重游意愿。Kozak(2003)认为重游是旅游者同意再次前往某一目的地并愿意购买当地的旅游产品和服务的行为。这一概念较为符合大多数学者的看法。

综上所述,笔者认为可以将重游意愿的内涵作如下界定,即,重游意愿是指游客再次出行旅游地的主观意愿,它是影响和决定游客重游行为产生的内在动力。

2.2测量。重游意愿的测度方式可分为以下两种:第一种是直接给出“会”、“不确定”、“不会”三个选项,由被调查者进行选择;第二种是用李克特五分或七分量表测量游客重访意愿的程度,最终分值越高,表明重游意愿越强。还有依据时间长度来测量,Feng(2004)依据强度大小对重游者进行分类,提出了一种具有5年时间框架的三分式TDRI旅游细分,结果显示重游意愿强度由高到低依次是连续重复者(随时间推移具有持续高温意愿的旅行者)、延迟重复者(短期内低温意愿但长期内高温意愿的旅行者)、以及持续的转换者(随着时间的推移,始终不打算再去的旅行者)。在这三个部分中,延迟重复者倾向于强化访问意图。

在此基础上,Jang and Feng(2007)在研究中根据时间长度对重游者再次分类,1年内有重游意图的归入短期重游者、3年内有重游意图的归入中期重游者,5年内有重游意图的归入长期重游者。Assaker(2011)同样也是根据时间段来研究旅游者的重游

意愿,在前人的基础上,他除了调查1年、3年、5年内的重游意愿,还调查了10年内游客的重访意向,扩大了重访时间段的测量。

3 重游意愿影响因素

重游意愿的影响因素一直是学者们的研究重点,研究成果也较多。通过对国内外文献的梳理,关于重游意愿的影响因素可以分为两个方面,一是主观因素,包括满意度、感知价值/质量、求新求异;二是客观因素,包括目的地形象、服务质量等。

3.1主观因素。

3.1.1游客满意度。游客满意度兴起于20世纪90年代的西方国家。Oliver(1997)对满意度的定义是顾客对产品或服务满足的判断。

国内外研究多次证实了游客满意度对游客的重游意愿有显著的正向影响。Jang等人(2007)从短期、中期和长期三个维度探讨了游客追求新奇性和目的地满意度对短期、中期和长期目的地重游意愿的影响。结果表明,满意度是短期重访意向的直接前因。Huang等(2009)通过对北京地区游客的调查发现满意度是影响重游的一个关键因素。

总体来说,以往研究提供的实证证据表明,游客满意度是游客再次访问目的地并向他人推荐目的地意愿的重要指标。因此游客满意度一直是重游意愿中占权重最大的影响因素。游客满意度与重游意愿具有显著相关性,且是正相关。

3.1.2感知质量/价值。感知质量和感知价值的概念较为相像,以往有学者把二者放在一起研究,因此在这里也将感知质量和感知价值放在一起进行说明。感知质量是关于一个产品优越性或卓越性的判断,是一种主观全面的评价,来源于消费者在对比中作出的判断。感知价值是指旅游者对一次完整的旅游活动中的个人得失(金钱、时间、精力)和利得(心理、精神、情感、认知)全面综合的评价与权衡。因此感知质量和感知价值对于重游意愿的影响十分重要。

经由国内外多名学者证实,感知质量和感知价值对于游客重游意愿具有显著的正向影响。郭安禧等人(2018)证实游客感知价值对重游意愿有显著正向影响。

大数研究表明感知价值和感知质量与重游意愿具有显著的相关性,且是正相关。

3.1.3求新求异。Lee & Compton(1992)认为寻求各种类型的新奇刺激了许多快乐旅行者或度假者的旅行。并且进一步提出快乐旅行的新来源是刺激、冒险和惊喜,以及减轻无聊。

Feng和Jang(2004)依据时间长度提出连续重复者可能相当于较低的新奇追求旅行者,而连续转换者可能是较高的新奇追求旅行者,而延迟重复者则代表了中等刺激水平的旅行者。相似地,Jang等人(2007)从短期、中期和长期三个维度探讨了游客追求新奇性和目的地满意度对短期、中期和长期目的地重游意愿的影响。

寻求新奇感虽然与长期再访意愿之间没有直接关系,但会直接影响中期再访意愿。

3.2客观因素。

3.2.1服务质量。国际旅游市场的整体竞争力不断增强,虽

然许多因素有助于提高目的地的竞争力,但是目的地服务质量越来越被认为是获得竞争优势的重要因素。

为了达到研究目的,不同的学者对其进行了不同的定义和解释。例如,Berry(1985)认为服务质量可以定义为在服务被使用后,比较客户对服务的期望和服务的表现。换句话说,服务质量被视为一个评价过程的结果,在这个过程中,消费者将他的期望与他所感知到的他所受到的服务进行比较。

有大量学者的研究证据表明,服务质量和客户满意度之间存在直接关系,进而影响重游意愿。Sam(2016)在调查中发现随着服务质量的提高,目的地的口碑会随之提高。游客的重游意愿以及向他人推荐的意愿也会随之提高。Ali Gholipour(2019)的研究表明服务质量直接影响客户满意度,服务质量与客户满意度成正相关,进而影响重游意愿。

大量的研究调查表明,目的地的服务质量与游客重游意愿存在正向相关关系。

3.2.2目的地形象。游客的购买后行为会受到他们对目的地的印象的制约。因此目的地形象一直是目的地是否成功的重要因素。换言之,目的地形象在很大程度上影响了游客对旅游景点的重游意愿。

Echtner(1993)和Beerli(2004)认为目的地形象有两个主要成分:理性(认知)和情感(情感)元素。认知图像指的是关于目的地属性评估的信念或知识。

陆书(2014)在以来杭的台湾游客作为研究对象调查重游意愿与目的地形象的关系时发现,目的地形象与重游意愿存在显著的正相关关系。Allameh等(2015)以1250名游客作为样本探究其对目的地形象的感知与重游意愿之间的关系,发现两者之间存在中度相关关系。

以上研究均表明目的地形象与重游意愿存在或强或中度的正相关关系。

4 未来研究方向

通过对国内外文献的研读和梳理,对重游意愿的起源与发展、概念与测量、影响因素三方面进行了总结。现有研究已经取得了一些有价值的成果,但是关于游客重游意愿的研究出现时间并不长,研究时间有限。尤其是国内开始研究的时间更晚一些,这方面的研究成果较少,研究方向也较为局限,因此这一领域尚有许多问题亟待解决。根据现有研究成果和发展状况,提出以下几点未来可能的研究方向:

第一,大多数研究是根据某一案例地进行的,每位学者研究选取的案例地不一,情况也不同。鉴于研究案例地、角度、方法等的变化,可能会得出完全相反的研究结论。因此,规避个案研究的缺陷,建立一个系统性、广泛性的研究框架,提出一个能够适用于不同案例地的理论模型十分必要。第二,现有研究大多采用事后研究的方法,主要关注旅游决策过程中重游意愿与旅游后行为因素之间的关系,而对旅游前心理因素的研究却基本忽略。笔者认为游客再次旅游前的心理因素也相当重要。因此,在未来或许可以将这一模块加入重游意愿的研究中。

5 结束语

研究领域的拓展。近年来,体育与旅游逐渐融合发展,体育旅游业的发展渐好。重游意愿在旅游领域的研究成果颇丰,但关于体育旅游重游意愿的研究甚少。重游意愿的议题可延伸到体育旅游领域,助力体育旅游更好地发展。

[参考文献]

[1]Gitelson,R.i.and J.L.Compton(1984),"Insightsinto the Repeat Vacation Phenomena,"Annalsof Tourism Research,11,199-218.

[2](Shawn)Jang,S.,&Feng,R.(2007).Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction.Tourism Management,28(2),580-590.

[3]Li,M.,CAI,LA,Lehto,XY,and Huang,J.(2010).A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image.Journal of Travel & Tourism Marketing,27(4),335-348.

[4]Wu,H.-C.,Li,M.-Y., & Li,T.(2014).A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, theme park image, And revisit intention.Journal of Hospitality & Tourism Research,42(1),26-73.

[5]Kozak M. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes[J].Tourism Analysis,2003,7(3-4):229-240.

[6]Assaker G, Vinzi V E, O' Connor P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction,and destination image on tourists' return pattern: A two factor,non-linear latent growth mode[J].Tourism Management,2011,32(4):890-901.

[7]Jang S C, Feng R. Temporal destination revisit intention:The effects of novelty seeking and satisfaction[J].Tourism Management,2007,28(2):580-590.

[8]Oliver,R.L.,& Swan,J.E.(1989).Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. Journal of Consumer Research,16,372-383.

[9]Liu C.-HS, Lee T.(2016).Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention.Journal of Air Transport Management,52,42-54.

[10]Allameh, S. M., Pooi, J. K., Jaberli, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H.(2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

[11]杨旻,张捷,赵宁曦.旅游地游客游憩体验与重游意愿作用机制研究——以宜兴为例[J].旅游学刊,2008,(05):42-48.

[12]陆书.旅游地意象对游客忠诚的影响研究——以来杭州的台湾游客为例[J].旅游研究,2014,6(03):49-52+89.

[13]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(01):63-73.

作者简介:

王雨欣(1997--),女,汉族,河北省唐山市人,硕士研究生,学生,研究方向:体育人文社会学。