

文章编号:1003-2398(2014)06-0133-07

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

李艳^{1,2}, 曾菊新^{1,3}, 程绍文^{1,2}

(1. 华中师范大学 城市与环境科学学院, 武汉 430079; 2. 中国旅游研究院 武汉分院, 武汉 430079;

3. 华中师范大学 武汉城市圈两型社会建设研究院, 武汉 430079)

RESEARCH ON TOURISTS' SATISFACTION OF URBAN ENVIRONMENTAL SUPPLY AND THEIR REVISIT INTENTION: BASED ON THE DIFFERENCE ANALYSIS BETWEEN VISITORS AND RESIDENTS

LI Yan^{1,2}, ZENG Ju-xin^{1,3}, CHENG Shao-wen^{1,2}

(1. College of Urban and Environmental Science, Central China Normal University, Wuhan 430079,

China; 2. Wuhan Branch of China Tourism Academy, Wuhan 430079, China; 3. Institute of Wuhan

Metropolitan Research, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: Both visitors and local residents enjoy the entire urban environment when they are having a tour in the city. Satisfaction evaluation of the supply components of urban environment will be built during the process of their experience. Based on review of the literature on urban tourist satisfaction and revisit intention, the paper examined the data gathered from Wuhan tourism market survey. The purpose of the research was to find out the difference of satisfaction factors of the supply components of urban environment between local residents and visitors and to examine the influence of satisfaction evaluation on their revisit intention by using the factor analysis, independent-samples T test and multiple regression analysis. There are three conclusions as following; the findings show that there are three environmental supply dimensions in experience of residents and tourists; the findings reveal that the visitors' satisfaction of most environmental factors is higher than the residents'. The residents expect more from their own urban environment, so their evaluation is stricter; the findings indicate that both visitors and residents' revisit intentions are influent by the satisfaction of the basic environmental supply factors. It suggests that the urban authority should pay more attention to the basic environmental supply components.

Key words : supply of urban environment; recreationists; satisfaction; revisit intention; difference

提 要 : 在城市游憩中, 到访游客和居民共享城市环境, 形成了对城市环境供给的满意度评价。本文在回顾相关研究的基础上, 利用武汉旅游市场调查数据进行量化分析, 比较了内外部游客对环境供给因素满意度及其对重游意愿的影响。提出了游憩者体验城市环境供给的三个维度, 即基础型、吸引型和增益型环境供给; 并揭示了两个规律性现象: 即到访游客对大

部分环境供给的满意度高于居民的满意度; 到访游客和居民的重游意愿均受到基础型环境供给因子满意度的影响。基于此, 城市主管部门应更重视基础型环境供给的规划、建设与完善。

关键词 : 城市环境供给; 游憩者; 满意度; 重游意愿; 差异

中图分类号 : F59 **文献标识码 :** A

基金项目 教育部哲学社会科学重大项目(11JBG041) 教育部人文社会科学研究基地重大项目(05JJDZ232) 教育部人文社会科学青年基金项目(13YJZH284)

作者简介 李艳(1978) 湖北武汉人, 博士研究生, 讲师。主要研究方向为旅游与城市发展、游憩地理。E-mail: hs_carol_wh@126.com。

收稿日期 2013-12-12 修订日期 2014-05-15

1 引言

随着国民休闲意识的增强以及休闲需求的快速增长,城市游憩功能日益凸显。旅游休闲开始融入城市更广泛的空间与产业之中,并引发了一种富有激情且基于研究的城市景观、公共空间、建筑遗产和交通设施的再设计。^[1]从世界范围来看,城市容纳了更多游憩者,城市休闲旅游活动呈现出极大的复杂性。对所有游憩者而言,整座城市都成为他们体验的对象,城市应该为游憩者供应优质宜游的环境。因此,今天在很多城市再造与优化更新过程中,游憩设施与环境的建设发展常常居于城市更新中重大项目的核心位置^[2]。从相关研究领域看,城市游憩和旅游现象却只获得了少量来自旅游学者和城市学者们的关注^[3]。国内对城市游憩现象的学术研究也不过30多年的历史,关于城市游憩和旅游的研究成果大量聚焦在产业、空间、竞合关系以品牌形象等相对宏观的视角,微观视角的研究明显不足^[4]。关于目的地游憩者体验感知与评价的研究多数针对的是特定旅游景区^[5-7]、特殊旅游城镇^[8,9]或城市中特别的游憩区域^[10,11]。与当前我国出现的大量城市旅游化和游憩化现状以及在城市空间中日益增多的游憩者相比,从游憩者满意的视角对城市环境供给的研究仍然显得不足。城市游憩环境供给的优化,不只关乎规划设计者、研究者和管理者宏观层面的智慧判断,更应尊重使用者——城市游憩者的体验评判。

游憩者对游憩环境的体验评价可以通过满意度来表征。对游憩满意度的现有研究,大多采用构建影响因子量表进行满意度测量的方法来解读游客对目的地整体满意程度^[12]。影响游憩者满意度因素一方面涉及到个体心理因素,如动机、期望、认知和情感对满意度的影响^[13-17],这些研究主要指向人的游憩体验规律;另一方面的研究则从外在因素入手,研究影响游憩者对旅游地或游憩场所环境因素的满意度^[18-21],这个维度的研究价值在于帮助辨析哪些环境因素影响游憩者满意度以及影响程度如何。各种研究对目的地游憩环境要素的选取呈现出相对分散的状态,一般会将目的地游憩环境划分为硬环境和软环境,对这些环境要素的类别并没有进行很多的探讨。有一些研究还发现,重游行为或重游意愿与游憩体验满意度之间存在关联。重游意愿被认为是满意度的延伸而不是重游行为的初始^[22-24]。也就是说,真正的满意应该是游憩者此刻表达出满意并且还拥有重游的意向。国内也有研究通过考察对环境要素的满意度来检验与重游意向的关系,例如分析旅游者对环境景观形象^[25-27]、目的地环境氛围^[28]的满意度与重游意愿关系,均发现二者之间呈显著正相关关系。不过,满意度与重游意愿的联合起来运用于城市游憩环境研究还不多见。

在城市中,参与游憩活动的本地居民和到访游客共同构成城市游憩者^[29]。居民与游客混合使用城市游憩环境^[30],他们对城市游憩环境的体验有相同偏好,也有不同需求。然而综观国内外的游憩者的环境满意度研究,多是从居民与游客混在一起形成的旅游者视角进行的,对居民游憩者

作为研究对象的文献极少,更鲜见有对本地居民和到访游客对游憩环境供给评价与满意度的差异比较。因此,本文结合武汉市旅游市场调研项目的相关工作,从城市内外部游憩者的环境体验出发,对他们的城市环境供给因素的满意度及其对重游意愿的影响进行分析与比较研究,探索游憩者体验中的城市环境供给类别以及城市居民(residents)和到访游客(visitors)对城市环境供给体验满意度存在的差异,为城市管理者有针对性的制定能同时满足城市内外部游憩者需求的城市环境建设方向和优化方略提供参考依据。

2 研究设计

2.1 测量工具构建

研究设计参考了Alegre提出的影响旅游者满意度的三种因素,即兴奋因素(excitement factors)、基础因素(basic factors)和性能因素(performance factors)^[31]。本研究尝试提出三类城市环境供给因子假设:第一是专门为游憩体验设置的吸引型环境供给,是指在自然审美和文化审美方面具有吸引价值,并能引起地方感的环境设置。第二是非专门为游憩吸引而设计但游憩者又一定使用的基础型环境供给,即那些便于游憩活动顺利开展的城市设施环境设置。第三类是增益型环境供给,是面向所有人提供的旅行基础条件,这类因素能使游憩者的游憩过程得以完善。如果游憩者对这类因素体验效果好,则有助于提升体验质量。在对相关文献进行比例分析的基础上,以Haywood和Muller提出的评价城市旅游体验应考虑的因素^[32]为参考,从以上三类环境供给因子的假设出发,考虑城市环境供给的通用性,构建了一个由18项环境供给因子的满意度测量系列。

2.2 调查问卷设计

本次调查属于2012年11月武汉市旅游市场调研项目现场调查的一部分。调研针对居民游憩者和到访游客的城市环境体验进行了问卷设计。问卷内容分为三部分:第一部分是环境供给因子满意度测量和重游意愿测量部分,采用Likert五级量表,由很不赞同至非常赞同的序列依次赋予1—5分;第二部分为基本旅游行为调查部分;第三部分为被调查者社会经济属性部分,特别设置了是否武汉居民这一项目。

2.3 样本容量选择

本调研主要以游憩者对城市游憩环境体验及其满意度的比较研究,抽样总人数的确定根据公式(1)^[33]计算得出。

$$n = \frac{z^2 Pq}{B^2} \quad (1)$$

其中 n = 样本数量; P 为总体比例或估算值 $q = 1 - P$; z 为基于理想信度的 z 值; B 为误差率。

假定在武汉游憩场所有70%的游客表示对游憩环境满意,采取常用的95%置信水平,误差率为±3%差率,那么,

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)(1-0.7)}{(0.03)^2} = 897$$

因此,有效样本需达到897份,即符合抽样数量要求。

3 研究过程

3.1 数据采集

此次调研时间安排在2012年11月10日、11日、17日、18日四天,为四个法定休息日。11月份是武汉市气候状况较好的时节,这个时段进行户外游憩活动的游憩者数量较多。另外,11月份的样本数据采集基本可以反映武汉户外游憩活动的常态,以避免在高峰出游时段(5月、10月等时段)内调查样本属性数据的集中化。抽样地点为武汉市的主要景区(点),例如黄鹤楼、归元寺、湖北省博物馆、首义广场、汉口江滩、欢乐谷、汉街、户部巷,还有游憩综合体(光谷)和交通集散地(武昌火车站、武汉火车站、天河机场),这些均是项目组常年进行调研的观测点。在调查日,调查人员每天上午9点至下午4点在各调查点进行随机抽样,向受访者等发放问卷,受访者在调研人员的协助下填写。本次调研共发放问卷2000份,回收问卷1824份,有效问卷为1800份,回收率和有效率分别为91.2%和90%,超过了预计的水平。问卷采用Excel2007进行数据录入与初步清理,然后导入到SPSS20.0软件再次进行核查,最后对有效样本进行统计处理。

3.2 样本特征

本次调查受访样本中,有1282个样本为到访游客,518个样本为居民游憩者,分别为有效样本的71.2%和28.8%。如表1所示,有效样本的基本属性情况是:从整体来看,样本在年龄、受教育程度和月均收入的分布上均呈现正态分布;性别特征上,到访游客样本、居民样本及整体样本均表现为男性比例略高于女性;年龄分布上,15—24岁年龄段的到访游客比例高于居民比例;受教育程度分布上,大专、本科和研究生学历水平的到访游客比例略高于居民比例;从职业分布上看,到访游客中学生的比例要高于居民样本的学生比例;收入水平分布上,无论是到访游客还是居民中低收入水平的样本比例都相对较高。总的看来,样本社会经济属性的基本状况与全年观察获取的武汉游憩者群体总体情况比较吻合。

3.3 分析方法

分析过程主要采用spss20.0软件进行量化统计分析,首先对样本进行代表性检验,分析信效度;然后使用因子分析找出18项环境供给因子的分类,接着采用t检验和多元线性回归方法检验本地居民和到访游客在各个环境供给因子项目上的体验满意度是否存在差异,并求证环境供给因子对游客重游意愿的影响。

3.4 样本代表性检验

信度是检验测量的可靠性,信度检验通常采用Cronbach's α 系数来考察测量工具的内部一致性。利用spss20.0软件对问卷中的环境供给因子项目测量表进行可靠性检验,得到Cronbach's α 系数为0.907,表明量表项目具有很高的内部一致性,量表的信度良好。

效度是指测量的正确性,即测量工具是否能够测得所需要测量的构念的程度^[34]。本研究的量表是在文献回顾、专

家咨询和课题组成员多番讨论的基础上拟定的,在保障量表内容效度上具有一定的可靠性。利用探索因子分析方法(EFA)对量表的效度进行检验,得到KMO值为0.937, Bartlett球形检验近似卡方值为10493.791,概率P值0.000,即假设被拒绝,可以认为相关系数与单位矩阵有显著差异,量表的结构效度也具有可靠性,并适宜做因子分析。

表1 有效受访样本的基本特征
Tab. 1 The Basic Characteristics of Respondents

基本属性	分类	到访游客	比例 (%)	武汉居民	比例 (%)	小计	比例 (%)
性别	男	671	53.3	263	51.3	934	52.7
	女	589	46.7	250	48.7	839	47.3
年龄	14岁及以下	0	0	4	0.8	4	0.2
	15—24岁	520	42	148	29.3	668	38.3
	25—34岁	419	33.9	182	36	601	34.5
	35—44岁	186	15	100	19.8	286	16.4
	45—54岁	63	5.1	23	4.6	86	5
	55岁以上	49	4	48	9.5	97	5.6
受教育程度	初中及以下	51	4	29	5.6	80	4.5
	高中/中专	194	15.5	106	20.7	300	17
	大专及本科	863	68.8	331	64.5	1194	67.5
	研究生	147	11.7	47	9.2	194	11
	公务员	37	2.9	17	3.3	54	3
	行政机关、企事业单位管理者	115	9	54	10.4	169	9.4
	企业&公司职员	370	29.1	163	31.5	533	29.8
	事业单位职员	95	7.5	41	7.9	136	7.6
	工人	32	2.5	38	7.4	70	4
	农民	19	1.5	3	0.6	22	1.2
职业	学生	388	30.5	91	17.6	479	26.8
	军人	8	0.6	3	0.6	11	0.6
	个体/自由职业者	133	10.5	46	8.9	179	10
	离退休人员	34	2.7	30	5.8	64	3.6
	其他	41	3.2	31	6	72	4
	1000元及以下	332	27	74	14.9	406	23.5
	1001—3000元	299	24.3	168	33.8	467	27
收入	3001—5000元	326	26.5	169	34	495	28.7
	5001—8000元	183	15	63	12.7	246	14.3
	8000元以上	89	7.2	23	4.6	112	6.5

注:1.受访对象对问卷调查内容存在个别问题的漏答情况,因此存在各类别总样本数量与有效样本总数不一致的现象。2.月均收入3000元以下的界定为低收入,3001—5000元的界定为中等收入水平,5001元以上的界定为高收入水平。

4 游憩者体验满意度比较与重游意愿影响分析

4.1 探索性因子分析

对数据进行了因子分析,将方差做最大正交旋转处

理,保留所有特征值大于1的公因子,如表2所示,得到分析的结果显示从18项预设项目中提取了3个公因子。它们的累计贡献率为53.267%,所有的因子载荷均大于0.5,18个项目全部落到了相应的公因子中。3个公因子的Cronbach's α 系数值均大于0.7,说明3个公因子各自的项目内部一致性较好。根据因子载荷的情况和之前的环境供给分类假设,公因子1、2与3可分别命名为基础型环境供给、吸引型环境供给和增益型环境供给。基础型环境供给维度的因子反映是城市的基础设施、综合管理与社会氛围。吸引型环境供给维度的因子表达的都是游憩吸引力的相关方面。组成增益型环境供给维度的环境因子表达的都是支撑性的旅行利益。

表2 游憩者对城市环境供给满意度的因子分析
Tab.2 The Summary of Factor Analysis of Tourists' Satisfaction on Urban Environmental Supply

项目	因子载荷		
	1	2	3
城市治安	0.740		
服务人员素质	0.697		
居民友好热情	0.684		
城市清洁	0.670		
游览配套设施	0.617		
商品与服务价格	0.565		
市内交通便捷	0.564		
市内游览指示标志	0.553		
城市建筑特色		0.704	
自然景观优美		0.701	
历史文化维护传承		0.666	
文化与艺术氛围		0.618	
城市景观美化		0.585	
景点可进入性		0.552	
休闲购物			0.781
娱乐活动丰富			0.737
餐饮设施与服务			0.583
住宿设施的质量			0.512
特征根值	7.074	1.337	1.177
方差贡献率	39.297%	7.428%	6.541%
Cronbach's α	0.852	0.806	0.742

4.2 居民与游客的环境供给因子满意度差异

对武汉居民和到访游客两组样本进行了独立样本 t 检验,只有服务人员素质 ($F=7.543$, $P=0.006$) 和游览配套设施 ($F=4.647$, $P=0.031$) 两项的变异数同质性的Levene方差齐性检验达到显著性,表示在这两项上两组样本的离散情形有明显差别,因此采用不假设变异数相等时的 t 值,其余16项均可采用假设变异数相等时的 t 值。

通过表3可以看出,在不分组满意度均值方面,吸引型环境供给和增益型环境供给两类的满意度都高于基础型环境供给。在基础型环境供给方面的服务

人员素质、游览配套设施、居民友好热情、城市清洁以及市内游览指示标志等5项因子上,居民和游客的满意度存在显著差异(5项因子的显著性 p 值均小于0.05)。这5项因子除了居民友好热情这一项武汉居民满意度略高于到访游客之外,其余4项均是到访游客的满意度要略高于武汉居民。居民和游客对服务人员素质和游览配套设施满意度存在差异的主要原因是,游客比居民,更关注服务人员的素质以及更愿意去寻找游览配套设施(如休息座椅、公共厕所、旅游咨询架等等)。居民友好热情对游客而言是城市的人际环境因素;对居民而言,则是对自我的满意度评价,因此可以理解,居民对这一因子的满意度要高于游客。游客和居民对城市清洁的满意度都非常低,主要是因武汉目前处于城市基础设施建设高峰期,道路开挖、空气污染、卫生秩序相对混乱等引致游憩者不满;游客满意度略高是因为游客通常接触较多的是具有形象性的旅游区域,相对整洁干净。环境卫生状况是影响游憩者游憩体验质量的重要因素,因此武汉的城市清洁卫生环境的确亟待改善。在吸引型环境供给方面,自然景观优美、城市建筑特色、历史文化维护传承、景点可进入性、文化与艺术氛围等5项因子上的满意度也存在显著差异,且游客的满意度均高于市民的满意度。与居民相比,游客对武汉历史文化维护传承因子的满意度较高。这是因为居民长期身处所在的城市文化与历史遗存之中,文化熟悉的结果是容易从中寻找不足,反而不如到访游客那么容易获得满意。到访游客和武汉居民对增益型环境供给方面的因子满意度没有显著差异。

4.3 市民和游客的环境供给因子满意度对重游意愿的影响

利用多元回归分析方法,对武汉市民和到访游客的环境供给因子满意度和他们的重游意愿之间的关系分别进行检验,以找出他们之间的差别。将18个因子项作为自变量,分别将到访游客和武汉市民的重游意愿作为因变量,建立两个多元回归方程模型如下:

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_{17} X_{17} + b_{18} X_{18} \quad (2)$$

多元回归方程式模型(2)中, Y_i 代表到访游客的重游意愿, X_1 至 X_{18} 代表18项环境供给因子, b_1 至 b_{18} 为回归系数。

$$Y_r = a' + b'_1 X_1 + b'_2 X_2 + b'_3 X_3 + \dots + b'_{17} X_{17} + b'_{18} X_{18} \quad (3)$$

多元回归方程式模型(3)中, Y_r 代表武汉居民的重游意愿, X_1 至 X_{18} 代表18项环境供给因子, b'_1 至 b'_{18} 为回归系数。

通过SPSS20.0软件的多元回归分析,分别得到模型(2)和模型(3)的估计结果和模式摘要(表4、表5)。

从表4可以看出,回归判定系数(R^2)为0.433,调整判定系数($adj R^2$)为0.423,拟合优度效果尚可;方差分析 F 统计量为43.199,检验的显著性水平接近0,表示模型整体有效度显著。对到访游客而言,在18项因子中,基础型环境供给维度影响游客重游意愿的因子最多,城市治安、服务人员素质、居民友好热情、商品与服务价

格合理、市内游览指示标志和市内交通便捷等6项对到访游客的重游意愿影响显著；其中，居民友好热情 ($p=0.000$)、商品与服务价格 ($p=0.000$)、城市治安 ($p=0.001$) 对重游意愿解释力相对较高。这表明武汉这座城市所提供的最基本环境供给是影响到访游客重游意愿的重要方面；与城市社会治理方面高度相关的居民热情度、市场价格及社会安全因素更是最重要的影响因素。吸引型环境供给维度6项中只有自然景观优美和文化与艺术氛围两项对到访游客重游意愿影响显著，表明城市内在天然性特质自然美与人文艺术美是吸引游客再访的重要因素。增益型环境供给维度的娱乐活动丰富与休闲购物这两项对到访游客重游意愿影响显著，这与通常认为旅游设施类的餐饮和住宿对游客重游意愿影响大^[27,35]的研究结论有所不同，不过也验证了Murphy等对地方特色产品、娱乐机会是最能显示游客体验满意度的重要因子的研究结论^[36]。

表3 游憩者对城市环境供给满意度的 t 检验结果

Tab.3 The T-Test Values of Visitors and Residents' Satisfaction on Urban Environmental Supply

项目	不分组		武汉居		t 值	显著性 P 值
	满意度	标准差	民满意	客满意		
基础型环境供给	3.2		3.17	3.2		
城市治安	3.44	0.857	3.43	3.44	-0.187	0.851
服务人员素质	3.19	0.906	3.11	3.22	-2.314	0.020
游览配套设施	3.33	0.806	3.24	3.37	-3.033	0.002
居民友好热情	3.39	0.931	3.47	3.36	2.096	0.036
城市清洁	2.91	1.032	2.81	2.95	-2.469	0.014
商品与服务价格	3.27	0.863	3.23	3.28	-1.038	0.299
市内游览指示标志	3.35	0.871	3.28	3.38	-2.229	0.026
市内交通便捷	2.78	1.157	2.79	2.78	0.127	0.899
吸引型环境供给	3.50		3.44	3.53		
自然景观优美	3.74	0.761	3.69	3.76	-1.958	0.050
城市建筑特色	3.49	0.776	3.42	3.52	-2.486	0.013
历史文化维护传承	3.46	0.849	3.34	3.50	-3.680	0.000
景点可进入性	3.51	0.852	3.48	3.52	-1.037	0.300
文化与艺术氛围	3.45	0.848	3.37	3.49	-2.679	0.007
城市景观美化	3.39	0.889	3.38	3.40	-0.533	0.594
增益型环境供给	3.52		3.52	3.52		
休闲购物	3.68	0.839	3.68	3.68	-0.115	0.909
娱乐活动丰富	3.59	0.835	3.59	3.59	0.140	0.889
住宿设施的质量	3.39	0.801	3.38	3.40	-0.418	0.676
餐饮设施与服务	3.43	0.837	3.45	3.43	0.467	0.641

由表5可知，回归判定系数 (R^2) 为0.446，调整判定系数 ($adj R^2$) 为0.414，拟合优度效果尚可；方差分析 F 统计量为13.796，检验的显著性水平接近0，表示模型整体效度显著。在18项因子中，只有基础型环境供给中的城市治安、游览配套设施和居民友好热情等三

项对武汉市民的重游意愿影响显著。这表明，基础性环境供给也是影响市民游憩者重游意愿的重要维度。居民每日身处城市之中，城市是他们的家园，家园的安全（社会治安）、温暖（居民热情友好）和设施完备这些最基础的环境供给能使他们产生眷恋感。吸引型环境供给对居民的重游意愿并没有表现出显著影响，这一现象的可能解释是：与到访游客在城市中游憩的欣赏意味相比，居民在城市中游憩更具依恋意味。城市是居民的家，无论他们对吸引型环境供给因素满意与否，他们总要回家。另外，吃、住、娱、购的环境是居民在自己城市内部游憩中的经常性体验，因此这些增益性环境供给因素的满意度对他们是否具有重游意愿的影响并不显著。

表4 到访游客的环境供给因子满意度对重游意愿影响情况的回归分析结果

Tab.4 The Multiple Regression Analysis Results of the Influence of Visitors' Satisfaction on Their Revisit Intention

系数项	未标准化系数		Beta	t	p	共线性	
	B	Se				容忍值	VIF
(常数)	-0.033	0.157		-0.212	0.832		
基础型环境供给							
城市治安	0.118	0.034	0.113	3.457	0.001	0.524	1.907
服务人员素质	0.071	0.031	0.072	2.305	0.021	0.564	1.774
游览配套设施	-0.051	0.037	-0.045	-1.381	0.168	0.519	1.927
居民友好热情	0.167	0.030	0.176	5.583	0.000	0.562	1.779
城市清洁	0.045	0.031	0.052	1.479	0.139	0.445	2.245
商品与服务价格	0.136	0.031	0.126	4.401	0.000	0.678	1.475
市内游览指示标志	0.071	0.032	0.067	2.194	0.028	0.591	1.693
市内交通便捷	0.057	0.024	0.073	2.372	0.018	0.580	1.724
吸引型环境供给							
自然景观优美	0.135	0.035	0.112	3.861	0.000	0.660	1.516
城市建筑特色	-0.023	0.035	-0.019	-0.656	0.512	0.663	1.507
历史文化维护传承	0.038	0.032	0.034	1.181	0.238	0.662	1.511
景点可进入性	0.021	0.030	0.020	0.699	0.484	0.700	1.429
文化与艺术氛围	0.068	0.033	0.063	2.032	0.042	0.587	1.703
城市景观美化	0.021	0.033	0.020	0.632	0.528	0.537	1.863
增益型环境供给							
娱乐活动丰富	0.083	0.034	0.076	2.479	0.013	0.589	1.697
休闲购物	0.077	0.033	0.071	2.341	0.019	0.604	1.656
住宿设施的质量	-0.011	0.033	-0.010	-0.338	0.735	0.652	1.534
餐饮设施与服务	0.034	0.032	0.031	1.069	0.285	0.664	1.507
整体模型	$R^2=0.433, adj R^2=0.423$						
	$F(18, 1020)=43.199(p=0.000)$						

对比以上分析表明，对到访游客和武汉市民重游意愿产生显著影响的城市环境供给满意度因子数量，前者多于后者。基础型环境供给维度的一些满意度因子对游客和居民均产生显著影响；其中，城市治安和居民热情友好这两项的满意度对游客和居民的重游意愿都具有显著影响。吸引型环境供给和增益型环境供给维度的一些满意度因子只

对到访游客重游意愿产生显著影响,对居民的重游意愿并无影响。

表5 武汉居民的环境供给因子满意度对重游意愿影响情况回归分析结果

Tab.5 The Multiple Regression Analysis Results of the Influence of Wuhan Residents' Satisfaction on Their Revisit Intention

系数项	未标准化系数		Beta	t	p	共线性	
	B	Se				容忍值	VIF
(常数)	0.126	0.264		0.478	0.633		
基础型环境供给							
城市治安	0.225	0.068	0.202	3.319	0.001	0.486	2.057
服务人员素质	-0.043	0.065	-0.042	-0.666	0.506	0.463	2.160
游览配套设施	0.204	0.072	0.185	2.851	0.005	0.427	2.344
居民友好热情	0.153	0.061	0.142	2.515	0.012	0.560	1.786
城市清洁	0.014	0.058	0.015	0.245	0.807	0.465	2.148
商品与服务价格	0.110	0.057	0.104	1.917	0.056	0.613	1.631
市内游览指示标志	0.044	0.061	0.043	0.722	0.471	0.496	2.016
市内交通便捷	-0.049	0.043	-0.062	-1.141	0.255	0.603	1.658
吸引型环境供给							
自然景观优美	0.113	0.063	0.100	1.794	0.074	0.578	1.729
城市建筑特色	0.055	0.065	0.049	0.848	0.397	0.538	1.860
历史文化维护传承	-0.088	0.059	-0.086	-1.486	0.138	0.533	1.877
景点可进入性	0.023	0.055	0.024	0.423	0.673	0.568	1.760
文化与艺术氛围	0.053	0.063	0.053	0.841	0.401	0.461	2.168
城市景观美化	0.025	0.063	0.024	0.402	0.688	0.509	1.964
增益型环境供给							
娱乐活动丰富	0.040	0.062	0.037	0.639	0.523	0.534	1.874
休闲购物	0.063	0.062	0.058	1.013	0.312	0.550	1.819
住宿设施的质量	0.075	0.063	0.065	1.192	0.234	0.597	1.675
餐饮设施与服务	0.024	0.058	0.023	0.415	0.678	0.609	1.641
整体模型	$R^2=0.446, adj R^2=0.414$ $F(18, 308)=13.796 (p=0.000)$						

5 结论与启示

城市游憩环境系统服务于来自城市内外的有意和无意使用者^[37],关于游憩者对目的地体验评价大多都是通过测量他们的游憩满意度或重游意愿来展开研究的。上述研究表明:

(1) 通过因子分析将18项环境供给因素分为了基础型环境供给、吸引型环境供给和增益型环境供给等三个维度,验证了本文之前提出的假设。城市环境多维而复杂,但对于游憩者的目的地环境体验而言,一些研究倾向于主要考虑表现游憩吸引力的资源环境因素、生态环境因素^[28, 38]和由游憩者进行主观加工形成的环境形象因素^[25, 27]。本研究主要关切了反映多数城市内部通常供给的、内外部游憩者能够体验到的基本环境因子,以避免以武汉市为案例城市而带来的特定结论。基础型环境供给包

括了城市基础设施、安全性和社会治理这些构成城市宜居环境的基本因素。吸引型环境供给包括了城市的自然环境、建筑、景观、文化、历史、景点等游憩吸引要素。增益型环境供给包括了吃、住、购、娱等四类,传统方法是将其四要素与行、游并列为旅游六要素;但居民和游客在城市游憩环境的亲身体验中,他们将这四要素归为了一个维度。游憩者对城市环境供给的体验内容存在三个维度,从满足游憩者的需求出发,城市应该从这三个维度去考虑规划、建设和完善城市的环境供给。基础型的环境供给中相对有更多的因子对到访游客和居民游憩者满意度和重游意愿的产生重要影响。这无疑告诉城市管理者,城市旅游和游憩并非只是旅游主管部门的责任领域,更需打造全域旅游^[39]思维,协调城市整体管理资源和执行力提升城市环境供给水平。

(2) 通过t检验的统计方法考察了武汉居民和到访游客在环境供给因子满意度上的差异,结果发现二者在基础型环境供给和吸引型环境供给的部分因子上存在显著差异,整体上到访游客的满意度都略高于城市居民,但这并不意味着到访游客更满意,只是居民对城市环境供给的满意度评价更为严格,因为他们对城市环境的期望值更高。因此,城市管理部门除了重视对到访游客展现环境形象,也要更加尊重城市主人——居民的游憩环境期望与满意度。因为城市是居民的家园,他们既享用家园里的游憩环境,也同时是这一游憩环境的组成部分。

(3) 通过分别对武汉居民和到访游客进行的多元回归分析,可以看出,三个环境供给维度均有满意度因子对游客重游意愿产生显著影响;影响游客重游意愿的环境供给满意度因子比影响居民的更多。基础型环境供给中的城市治安和居民热情友好因子对游客与居民的重游意愿都产生显著影响。城市内外部游憩者均非常重视城市的安全与人情味。住宿和餐饮对二者的重游意愿并没有表现出显著影响。城市呈现给所有游憩者的是人居环境的全部,具有高度综合性,人们对城市人居环境的整体满意度以及随之而来的再访意愿往往取决于最基础的环境要素。因此,要提升满意度和重游意愿,城市旅游与规划部门不只是关注那些传统上非常重要的吸引型环境因子,更需要改善和提高城市内部基础型环境供给;特别要通过改善与社会治理相关的规划设计、制度安排以及执行力,创造能提高游憩者安全感与人际愉悦感的环境供给。

致谢 感谢武汉市旅游局的项目支持以及中国旅游研究院武汉分院参与2012年11月《武汉市旅游市场调研》项目的所有调研学生和老师。

参考文献

- [1] Jansen-Verbeke M,孙业红.城市旅游再造——一种文化可持续发展的新思维[J].旅游学刊,2012,27(6):10-19.
- [2] Thrift N, Rob Kitchin. International Encyclopedia of Human Geography[M]. Amsterdam: Elsevier Science & Technology, 2009:318-323.
- [3] Gregory Ashworth, Stephen J Page. Urban tourism research: Recent

- progress and current paradoxes[J]. *Tourism Management*, 2011,32(1):1-15.
- [4] 谢燕娜, 石培基. 近十年来国内城市旅游研究进展[J]. *经济地理*, 2009,29(1):134-140.
- [5] 张佑印, 顾静, 胥娜娜, 等. 国家级文化产业示范园区国内游客旅游感知分析——以西安曲江新区为例[J]. *社会科学家*, 2011(1):75-78.
- [6] 耿献辉, 王晓晴, 孙乔圣. 生态观光旅游: 游客满意度及重游意愿——基于苏州未来农林大世界的调查分析[J]. *生态经济*, 2010(6):119-123.
- [7] 余勇, 钟永德, 许建. 生态旅游景区游客的游憩体验与环境态度研究——以武陵源风景名胜区为例[J]. *湖北民族学院学报(哲学社会科学版)*, 2010(2):149-153.
- [8] 周运瑜, 田金鑫, 阳芳. 凤凰古城休闲旅游满意度研究[J]. *旅游论坛*, 2010,3(5):525-529.
- [9] 唐小飞, 黄兴, 夏秋馨, 等. 中国传统古村镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究——以束河古镇、周庄古镇、阆中古镇和平遥古镇为例[J]. *旅游学刊*, 2011,26(9):53-59.
- [10] 孙玲, 王雪娇, 方敏, 等. 里弄旅游游客的满意度评价研究——以上海新天地为例[J]. *青岛酒店管理职业技术学院学报*, 2010(4):10-13.
- [11] 孙玲, 王航宇. 上海城郊休闲游客满意度及期望差异实证研究——以崇明和南汇为例[J]. *旅游研究*, 2013(1):63-66.
- [12] Philip L Pearce, Jan Packer. Minds on the move: New links from psychology to tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013,40:386-411.
- [13] Sameer Hosanya, Girish Prayag. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend[J]. *Journal of Business Research*, 2013,66(6):730-737.
- [14] Elizabeth L Dunn Ross, Seppo E Iso-Ahola. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction[J]. *Annals of Tourism Research*, 1991,18(2):226-237.
- [15] Manjula Chaudhary. India's image as a tourist destination: A perspective of foreign tourists[J]. *Tourism Management*, 2000,21(3):293-297.
- [16] Abraham Pizama, Natan Uriely, Arie Reichel. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel[J]. *Tourism Management*, 2000,21(4):395-406.
- [17] Shih-Nan Hwang, Chuan Lee, Hui-Ju Chen. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks[J]. *Tourism Management*, 2005,26(2):143-156.
- [18] Abraham Pizam, Yoram Neumann, Arie Reichel. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. *Annals of Tourism Research*, 1978,5(3):314-322.
- [19] Larry Yu, Munhtuya Goulden. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia[J]. *Tourism Management*, 2006,27(6):1331-1342.
- [20] Hikaru Hasegawa. Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach[J]. *Tourism Management*, 2010,31(1):86-97.
- [21] 肖星, 杜坤. 城市公园游憩者满意度研究——以广州为例[J]. *人文地理*, 2011,26(1):129-133.
- [22] Seoho Um. Antecedents of revisit intention[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006,33(4):1141-1158.
- [23] Young Hoon Kima, MinCheol Kimb, Ben K Gohc. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action[J]. *Tourism Management*, 2011,32(5):1159-1165.
- [24] Sara Campo-Martínez, Joan B Garau-Vadell, María Pilar Martínez-Ruiz. Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition[J]. *Tourism Management*, 2010,31(6):862-870.
- [25] 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.
- [26] 刘亚萍, 吴燕秋, 金建湘. 体验型乡村旅游者重游意愿影响因素分析——基于Logistic模型的分析[J]. *旅游论坛*, 2013,6(2):5-10.
- [27] 陆书. 旅游目的地形象对重游意愿的影响研究——以杭州台湾游客为例[J]. *浙江学刊*, 2013(4):171-175.
- [28] 陈海波. 旅游地吸引力的游客感知差异及其对重游意愿的影响——以海南国际旅游岛为例[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2012(9):73-77.
- [29] 吴必虎. 上海城市游憩者流动行为研究[J]. *地理学报*, 1994,49(2):117-127.
- [30] 古诗韵, 保继刚. 城市旅游研究进展[J]. *旅游学刊*, 1999,14(2):15-20.
- [31] Alegre J, Garau J. Tourist satisfaction and dissatisfaction [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(1):52-73.
- [32] Michael K Haywood, Thomas E Muller. The urban tourist experience: Evaluating satisfaction [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1988,12(2):453-459.
- [33] 克里斯·瑞安. 旅游科学研究方法: 基于游客满意度的研究[M]. 李枚珍, 王琳, 译. 北京: 旅游教育出版社, 2012:155-157.
- [34] 邱皓政. 量化研究与统计分析——SPSS中文视窗版数据分析范例解析[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009:287.
- [35] 肖满, 任黎秀, 张捷, 等. 城郊旅游地游客重游意愿影响因素及作用机制分析——以南京珍珠泉旅游风景区为例[J]. *地域研究与开发*, 2013,32(2):148-153.
- [36] Laurie Murphy, Gianna Moscardo, Pierre Benckendorff, et al. Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011,18(4):302-310.
- [37] Gregory J A, Tunbridge J E. The Tourist-Historic City[M]. London: Belhaven Press, 1990:105-134.
- [38] 乌铁红, 张捷, 张宏磊, 等. 旅游地属性与旅游者感知态度和购后行为的关系——以九寨沟风景区为例[J]. *旅游学刊*, 2009,24(5):36-42.
- [39] 厉新建, 张凌云, 崔莉. 全域旅游: 建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例[J]. *人文地理*, 2013,28(3):130-134.

责任编辑 赵永宏