

贵州省90后、00后对红色旅游感知价值及重游意愿分析

吴 依

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年10月8日; 录用日期: 2023年12月11日; 发布日期: 2023年12月19日

摘 要

红色旅游是近年来蓬勃发展的旅游形式, 在红色旅游群体中, 随着“90后”和“00后”的不断涌现, “90后”和“00后”逐步成为了“红色旅游”中的一支新兴力量, 并呈现出“年轻化”的态势。基于此, 本文从游客感知价值视角出发构建贵州省90后、00后感知价值模型, 通过问卷调查获取数据, 并运用因子分析法对问卷数据进行拟合, 得出贵州省90后、00后对红色旅游的感知价值程度, 在此基础上进一步探究感知价值与重游意愿的路径关系。结论显示: 1) 量化分析了感知价值对重游意愿的影响作用且旅游者感知价值维度对重游意愿存在差异化影响; 2) 从观测变量的因子载荷来看, 质量价值是令游客满意体验且愿意再次重游的关键因素; 3) 由于90后、00后群体在各个方面的差异性导致他们对感知价值维度的评价方面存在着显著的差异; 4) 价格价值对贵州省90后、00后游客的红色旅游感知程度最小。并基于研究结论, 提出相应的建议。

关键词

贵州90后、00后, 红色旅游, 感知价值, 重游意愿, 因子分析法

An Analysis on the Perceived Value of Red Tourism and Willingness to Revisit among the Post-90s and Post-00s in Guizhou Province

Yi Wu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 8th, 2023; accepted: Dec. 11th, 2023; published: Dec. 19th, 2023

文章引用: 吴依. 贵州省90后、00后对红色旅游感知价值及重游意愿分析[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(6): 6801-6816.
DOI: 10.12677/orf.2023.136669

Abstract

Red tourism is a form of tourism that has flourished in recent years. In the red tourism group, with the continuous emergence of “post-90s” and “post-00s”, “post-90s” and “post-00s” have gradually become an emerging force in “red tourism”, and have shown a trend of “younger”. Based on this, this paper constructs a post-90s perceived value model in Guizhou province from the perspective of tourists’ perceived value. Data are obtained through questionnaire survey, and factor analysis is used to fit the questionnaire data, so as to obtain the degree of post-90s’ perceived value of red tourism in Guizhou Province. On this basis, the path relationship between perceived value and revisiting intention is further explored. The results show that: 1) the impact of perceived value on revisiting intention is quantified, and the dimensions of perceived value have differentiated effects on revisiting intention; 2) From the factor load of observed variables, quality value is the key factor that makes tourists satisfied with the experience and willing to visit again; 3) Due to the differences in all aspects of the post-90s and post-00s, there are significant differences in their evaluation of the perceived value dimension; 4) Price value has the least degree of red tourism perception of post-90s and post-00s tourists in Guizhou Province. Based on the research conclusions, corresponding suggestions are put forward.

Keywords

Guizhou Post-90s and Post-00s, Red Tourism, Perceived Value, Willingness to Revisit, Factor Analysis

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国的红色旅游最早是在 20 世纪 60 年代开始的,自开展以来,红色旅游就逐渐走进大众的视野,并成为一种深受大众喜爱的新型旅游主题形式。近年来,学界对于红色旅游的研究层出不穷。在红色旅游领域,感知价值可谓是一个新颖的研究视角。自 20 世纪 80 年代末以来,国外一些学者就开始将顾客对价值的感知引入旅游相关研究之中[1],Zeithaml (1988)认为,顾客感知价值是“消费者在所得与所失的感知基础上,对某一产品效用的总体评价”[2]。随着对感知价值研究的不断深入,学者们也开始关注游客的感知价值[3]。Duman (2005)等研究表明,游客感知价值是游客在旅游过程中将投入的时间和金钱与亲身旅游体验进行比较后得到的结果[4]。郭安禧(2018)等认为游客感知价值是游客对消费的产品或者服务的价值感知[5]。当学者们对旅游感知价值进行研究时,又将其作为相关变量代入到重游意愿研究当中,构建游客感知价值和重游意愿的关系模型[6][7],故“重游意愿”相关内容也是当前旅游研究的一大热点。在相关的研究中,杨旸(2008)将重游意愿定义为游客到旅游目的地参加旅游活动后想再次去该目的地旅游的意愿[8]。陈海波(2010)认为重游意愿是游客的一种主观意愿,是游客到旅游目的地进行一次或多次参观游览后,想再次参观游览的主观意愿[9]。而在国外,部分学者也对重游意愿的概念进行了界定。Baker (2000)等认为重游意愿是指游客重返旅游目的地进行旅游活动的可能性[10]。Cole (2004)等将游客重游意愿认为是一种计划行为,是游客计划再次对旅游目的地进行旅游的行为[11]。

通过以上学者对重游意愿的研究,大部分的学者将研究重点放在了游客的主观意愿上[12],而本研究

将贵州省 90 后、00 后作为调研对象，从游客感知价值的角度出发，针对这类群体在红色旅游过程中的感知价值体现，进一步探析红色旅游感知价值和重游意愿的路径关系，通过了解红色旅游发展过程中不同代际群体的旅游需求[13]，进而提升红色旅游的高质量发展。

本文的创新点主要体现在两个方面：首先，研究对象具有新颖性。以往来说，在红色旅游市场占据份额较大的是中老年群体，但从 2021 建党百年历史节点的相关出游数据来看，以 90 后、00 后为代表的“Z 时代”成为了红色旅游消费的主力人群，故而研究这类群体也符合新时代旅游市场的群体差异性。其次，通过构建红色旅游感知价值模型，并运用因子分析对其进行降维，通过因子分析明晰了 90 后、00 后红色旅游感知价值的差异化影响，以及各维度对重游意愿动机的差异化影响程度。将这三者之间进行契合探讨，对在红色旅游中不同代际群体的差异化感知呈现出一定的创新性思考。

2. 模型构建

借鉴学界对游客感知价值维度测量的研究成果，红色旅游游客感知价值测量维度的探讨也一直持续着，就目前的研究情况而言，对于感知价值维度的划分，学界尚无统一的标准，且在过去的研究中，因研究对象与研究领域的差异，对感知价值维度的划分也存在差异[14]。如国外学者 Shethetal (1991)将顾客价值区分为功能性价值、社会性价值、情感性价值、认知价值和条件价值等五个方面[15]；Sweeney and Soutar (2001)等人通过分析研究对象的特点提出 PERVAL 量表，将感知价值划分为情感价值、价格价值、质量价值、社会价值等四个维度[16]；国内学者李娟(2012)认为红色旅游体验感知价值由功能性价值、情感性价值和教育性价值三个维度构成[17]。在总结国内外学者对旅游体验的认知价值维度的基础上，对已有的相关文献进行梳理，并根据本课题的研究对象与内容，及红色旅游的特点，拟采用国外 Sweeney and Soutar 及国内李娟等人提出的感知价值维度，将其进行整合，形成“质量”、“价格”、“情感”、“教育”、“文化”等五个维度，从而形成“创意”的感知价值。见图 1：

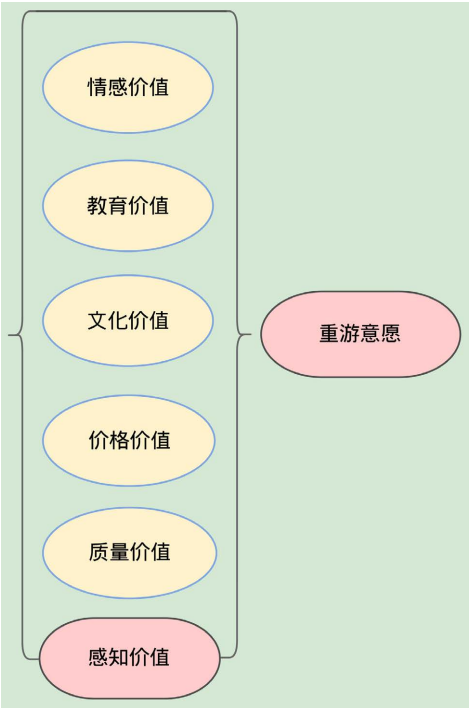


Figure 1. Construction of perceived value model
图 1. 感知价值模型

3. 研究设计

本研究以贵州省 90 后、00 后旅游者为研究对象，以感知价值五个维度、红色旅游的特性和 90 后、00 后的旅游消费特点为切入点，借鉴国内外学者关于感知价值的研究成果，并根据前人的研究文献，设计出与本论文研究内容相符的问卷，最后运用因子分析法对问卷数据进行拟合。调查问卷由三个部分组成：一是游客的基本信息，包括性别、出生年代、教育程度、职业、政治面貌、月收入等；第二部分是关于游客感知价值的调查，感知价值量表主要根据国外两位学者 Sweeney 和 Soutar 研究所采用的 PERVAL 量表进行改编，参照现有的调查问卷，按照情感价值、教育价值、价格价值、品质价值、文化价值等五个维度，分别设置了 33 个小问题，然后使用 5 级的李克特量表进行打分，分值从 5 到 0 不等。第三部分是对游客的旅游经历进行调研。

本次共发放问卷 300 份，回收 230 份，除去无效的问卷，共计 227 份有效的调查问卷，问卷回收率为 77%，有效率为 98.6%。

4. 实证分析

(一) 描述性统计分析

从问卷调查反馈结果来看，目前贵州省红色旅游人群大概呈现这样一个趋势，见表 1：

Table 1. Demographic data of red tourism in Guizhou province

表 1. 贵州省红色旅游人口统计学资料

指标	指标值	样本数(份)	百分比(%)
性别	男	97	42.73%
	女	130	57.27%
出生年代	1990~1999 年	159	70.04%
	2000~2009 年	68	29.96%
受教育程度	小学	10	4.41%
	初中	5	2.20%
	高中	21	9.25%
	大中专或职业技术学院	40	17.62%
	大学本科	142	62.56%
	硕士及以上	9	3.96%
职业	企业管理人员	12	5.29%
	政府官员/公务员	15	6.61%
	学生	101	44.49%
	教师	12	5.29%
	军人	22	9.69%
	工人/企业普通员工	34	14.98%
	离/退休人员	0	0%

Continued

	自由职业者	12	5.29%
	个体经营者	9	3.96%
	农民	0	0%
	其他	10	4.41%
政治面貌	党员	50	22.03%
	共青团员	96	42.29%
	群众	81	35.68%
旅游次数	第一次	109	48.02%
	第二次	60	26.43%
	第三次	31	13.66%
	三次以上	27	11.89%

1) 从“红色旅游”的男女顾客构成来看，男女顾客构成比较平衡，男女顾客分别为 42.7%、52.3%，女顾客略高于男顾客，但差别不大。

2) 从出生年代分析，其中 1990~1999 年出生的旅游客群占比 70%，2000~2009 年出生的旅游客群占比 30%，说明受访者出生年龄主要集中于第一阶段。这反映出红色景区的游览客群年龄主要以 90、00 后为主，90 后、00 后逐渐成为红色旅游的主力军，红色旅游的年轻化趋势越发明显。

3) 从受教育程度分析，本科学历人群占比达到了 62.6%，大专程度占比 17.7%，小学、初高中以及硕士以上学历占少部分。根据结果可以看出，被调研者的受教育程度普遍较高，均以大学本科学历为主，可知红色旅游对高学历人群有独特的吸引力。

4) 从职业角度看，学生群体居多。在红色旅游群体中，学生群体占据了红色旅游的绝大部分，占比为 44.49%，其次，是工人/企业普通员工，占比也达到了 14.98%。最后，军人、政府公务人员次之，占比依次为 9.69%、6.61%，这说明在红色旅游市场中，90 后、00 后出游呈现一定的社会职业群体特征。

5) 从政治面貌分析，90 后、00 后中属于共青团员的为 96 人，占 42.3%，党员 50 人，占 22%，群众身份 81 人，占 35.7%，这从侧面反映出，90 后、00 后响应国家号召，纷纷投身中国共产党和共产主义青年团的伟大事业，有着高度的爱国之心。

6) 从月收入来看，1501~3000 元的受访者占 28.2%，800~1500 元的受访者占 23.3%，这两者的比例占到了 90 后、00 后红色旅游市场的绝大多数。

7) 以红色旅游经历为例，1 次为最多，占 48%；其次是 2 次的，占比 26.4%；有 3 次以上的，占比 11.9%。可见，红色旅游的特点和特质使人们对它的“回头率”很高。

(二) 因子分析

1) 因子分析适宜性检验

首先，在抽取因素时，以 0.4 为基础，将小于 0.4 的因素剔除，并在这个基础上，剔除 5 个不合格的因素，最后，由 28 个因素组成的感知价值量表，对剩余的 28 个因素进行因素分析。通常情况下，问卷的可靠性取决于 Alpha (a 系数)，本次问卷的信度分析主要采用 a 信度系数法。从表 2 可以看出，Alpha 系数是 0.950，大于 0.9，这意味着这一次的样本的信度是很高的。表中 KMO 的值是 0.920，它比 0.5 要

大，它满足了因子分析的前提要求，并且数据通过了 Bartlett 球形度检验($p < 0.05$)，这说明研究数据是适合进行因子分析的。

Table 2. Sample reliability and validity test
表 2. 样本信度与效度检验

KMO 和巴特利特检验			可靠性统计	
KMO 取样适切性量数		0.920	克隆巴赫(Alpha)	0.950
巴特利特球形度检验	近似卡方	5100.098	项数	28
	自由度	378		
	显著性	0.000		

2) 公因子提取

在因子的提取过程中，按照特征值大于 1 的原则来确定公因子个数。从表 3 可以看出，特征值大于 1 的公因子个数有 6 个。根据因子提取情况 and 研究设定，这一次一共提取了 5 个因子，这 5 个因子旋转后的方差解释率分别为 27.524%，13.664%，12.097%，10.282%，7.774%，旋转后累积方差解释率为 71.342%，这说明抽取的公因子数量比较合理，因子的分析效果也比较理想，具备了一定的研究意义。

Table 3. Factor extraction and factor rotation results (explain total variance)
表 3. 因子提取和因子旋转结果(解释总方差)

总方差解释										
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和			公因子
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	
1	12.188	43.528	43.528	12.188	43.528	43.528	7.707	27.524	27.524	0.771
2	3.068	10.955	54.483	3.068	10.955	54.483	3.826	13.664	41.188	0.660
3	1.969	7.032	61.515	1.969	7.032	61.515	3.387	12.097	53.286	0.642
4	1.542	5.507	67.023	1.542	5.507	67.023	2.879	10.282	63.568	0.677
5	1.209	4.319	71.342	1.209	4.319	71.342	2.177	7.774	71.342	0.683
6	1.023	3.654	74.995							0.808
7	0.674	2.408	77.403							0.758
8	0.639	2.281	79.684							0.715
9	0.522	1.864	81.549							0.598
10	0.497	1.776	83.324							0.730
11	0.472	1.685	85.009							0.791
12	0.437	1.559	86.568							0.642
13	0.394	1.407	87.975							0.704

Continued

14	0.382	1.364	89.34	0.680
15	0.357	1.274	90.614	0.607
16	0.309	1.103	91.717	0.644
17	0.294	1.048	92.765	0.804
18	0.27	0.965	93.73	0.700
19	0.261	0.934	94.664	0.816
20	0.234	0.834	95.498	0.820
21	0.22	0.784	96.281	0.758
22	0.206	0.734	97.015	0.779
23	0.178	0.637	97.653	0.669
24	0.161	0.574	98.227	0.768
25	0.146	0.52	98.747	0.704
26	0.131	0.468	99.215	0.634
27	0.127	0.452	99.668	0.709
28	0.093	0.332	100	0.704

提取方法：主成分分析法。

为了确定这五个公共因子分别由哪些指标构成，需要对因子载荷进行方差最大化旋转。通过每个公共因子包含的高载荷评价指标的意义，给公共因子命名，以明确公共因子所包含的信息。因子的命名如表 4 所示：

Table 4. The component matrix after rotation

表 4. 旋转后的成分矩阵

旋转后的成分矩阵 ^a						
	名称	成分				
		1	2	3	4	5
F3 情感因子	X1 在游览过程中，我是轻松愉悦的。			0.826		
	X2 通过游览，我能够结识新朋友。			0.713		
	X3 通过游览，我能感受到不同的地方文化。			0.725		
	X4 我很喜欢到该类景区旅游。			0.717		
	X5 游览该红色旅游目的地给我带来心灵上的震撼。			0.705		
F5 教育因子	X6 通过此次游览，使我对革命文化有了深入了解。					0.773
	X7 通过这次游览，使我增长了历史文化知识。					0.740
	X8 通过这次浏览，使我了解了当地的风土人情。					0.725

Continued

F4 价格 因子	X9 景区门票价格是公平合理的。	0.664
	X10 景区内旅游纪念品的价格是合理的。	0.801
	X11 景区内食品饮料等商品的价格是合理的。	0.848
	X12 在游览过程中,我花费的时间和精力让我感觉是值得的。	0.682
F1 质量 因子	X13 景区内历史建筑保存和维护的状态是完好的。	0.744
	X14 景区遗址保持了真实性。	0.738
	X15 景区的总体清洁环境和保洁度令人满意。	0.690
	X16 员工仪容仪表端庄整洁。	0.720
	X17 景区的方向标识是清晰和有帮助的。	0.861
	X18 在我遇到困难时,景区员工尽力为我解决问题。	0.772
	X19 景区内各类基础设施(如卫生间、游客休息区)完善且易于寻找。	0.866
	X20 景区内各类标识、标牌醒目,指示明确。	0.864
	X21 景区解说牌内容详尽,能满足游客求知需求。	0.809
	X22 景区为特殊群体(老人、孩子、残疾人等)提供专业通道和设施。	0.836
	X23 景区的营运时间对游客来说是便利的。	0.744
F2 文化 因子	X24 景区文化底蕴深厚,历史文化价值很高。	0.835
	X25 景区文化内涵被很好的展示。	0.763
	X26 景区所体现的革命文化吸引我去了解。	0.712
	X27 我对革命文化感兴趣。	0.763
	X28 你认为你的日常生活有没有受到革命文化的影响。	0.772

由表可知,因子与题项对应关系,其中 X13~X23 位于第一个因子上有较高的载荷,说明因子 F1 可以解释这几个分析项,它们主要反映了质量方面的价值维度;X24~X28 在因子 F2 上有较高的载荷,它们主要反映了价格方面的价值维度;X1~X5 在因子 F3 上有较高的载荷,它们主要反映了情感方面的价值维度;X9~X12 在因子 F4 上有较高的载荷,它们主要反映了教育方面的价值维度;X6~X8 在因子 F5 上有较高的载荷,它们主要反映了文化方面的价值维度。

3) 计算因子得分

为了更准确地反映贵州省 90 后、00 后对红色旅游各价值维度的感知,要计算各因子的得分。因子得分矩阵如表 5 所示:据此可以得出因子得分表达式:因子 $F1 = -0.009 \times X1 - 0.050 \times X2 - 0.027 \times X3 - 0.001 \times X4 - 0.051 \times X5 - 0.050 \times X6 - 0.053 \times X7 - 0.084 \times X8 - 0.022 \times X9 - 0.032 \times X10 - 0.012 \times X11 - 0.045 \times X12 + 0.115 \times X13 + 0.101 \times X14 = 0.104 \times X15 + 0.117 \times X16 + 0.148 \times X17 + 0.123 \times X18 + 0.162 \times X19 + 0.162 \times X20 + 0.133 \times X21 + 0.148 \times X22 + 0.110 \times X23 - 0.048 \times X24 - 0.025 \times X25 - 0.018 \times X26 - 0.061 \times X27 - 0.057 \times X28$,同理可得 F2、F3、F4、F5 的表达式,由此可计算出各个因子的得分。结果为:质量因子 $F1 = 0.778$,文化因子 $F2 = 0.703$,情感因子 $F3 = 0.735$,价格因子 $F4 = 0.746$,教育因子 $F5 = 0.517$ 。针对当前数据的计算公式为: $(27.524 \times \text{因子得分 } F1 + 13.664 \times \text{因子得分 } F2 + 12.097 \times \text{因子得分 } F3 + 10.282 \times \text{因子得分 } F4 + 10.282 \times \text{因子得分 } F5)$

分 $F4 + 7.774 \times \text{因子得分 } F5 / 71.342$ ，最终为： $F = 0.386 \times \text{因子得分 } F1 + 0.192 \times \text{因子得分 } F2 + 0.170 \times \text{因子得分 } F3 + 0.144 \times \text{因子得分 } F4 + 0.109 \times \text{因子得分 } F5 = 0.742$ 。

Table 5. Component score coefficient matrix

表 5. 成分得分系数矩阵

成分得分系数矩阵					
名称	成分				
	1	2	3	4	5
X1 在游览过程中，我是轻松愉悦的。	-0.009	-0.020	0.362	-0.131	-0.106
X2 通过游览，我能够结识新朋友。	-0.050	-0.121	0.271	0.058	0.019
X3 通过游览，我能感受到不同的地方文化。	-0.027	-0.026	0.287	-0.014	-0.092
X4 我很喜欢到该类景区旅游。	-0.001	-0.014	0.287	-0.095	-0.060
X5 游览该红色旅游目的地给我带来心灵上的震撼。	-0.051	0.001	0.259	-0.074	0.050
X6 通过此次游览，使我对革命文化有了深入了解。	-0.050	-0.033	-0.065	-0.042	0.482
X7 通过这次游览，使我增长了历史文化知识。	-0.053	-0.018	-0.083	-0.014	0.460
X8 通过这次浏览，使我了解了当地的风土人情。	-0.084	-0.048	0.021	-0.032	0.450
X9 景区门票价格是公平合理的。	-0.022	0.018	-0.027	0.277	-0.078
X10 景区内旅游纪念品的价格是合理的。	-0.032	-0.052	-0.099	0.372	0.029
X11 景区内食品饮料等商品的价格是合理的。	-0.012	-0.077	-0.077	0.400	-0.046
X12 在游览过程中，我花费的时间和精力让我感觉是值得的。	-0.045	0.027	-0.039	0.283	-0.023
X13 景区内历史建筑保存和维护的状态是完好的。	0.115	0.050	0.008	-0.074	-0.068
X14 景区遗址保持了真实性。	0.101	-0.015	-0.036	-0.017	0.051
X15 景区的总体清洁环境和保洁度令人满意。	0.104	-0.066	0.025	0.025	-0.017
X16 员工仪容仪表端庄整洁。	0.117	-0.024	0.024	0.017	-0.089
X17 景区的方向标识是清晰和有帮助的。	0.148	-0.054	-0.048	-0.007	-0.003
X18 在我遇到困难时，景区员工尽力为我解决问题。	0.123	-0.056	-0.057	0.055	0.003
X19 景区内各类基础设施(如卫生间、游客休息区)完善且易于寻找。	0.162	-0.013	0.025	-0.072	-0.118
X20 景区内各类标识、标牌醒目，指示明确。	0.162	0.004	0.018	-0.073	-0.131
X21 景区解说牌内容详尽，能满足游客求知需求。	0.133	0.032	-0.062	-0.031	-0.046
X22 景区为特殊群体(老人、孩子、残疾人等)提供专业通道和设施。	0.148	-0.086	-0.004	0.025	-0.046
X23 景区的营运时间对游客来说是便利的。	0.110	-0.047	-0.053	0.039	0.030
X24 景区文化底蕴深厚，历史文化价值很高。	-0.048	0.305	-0.038	-0.032	-0.069
X25 景区文化内涵被很好的展示。	-0.025	0.265	-0.024	-0.053	-0.047
X26 景区所体现的革命文化吸引我去了解。	-0.018	0.244	-0.045	-0.052	-0.014
X27 我对革命文化感兴趣。	-0.061	0.260	-0.058	0.013	0.014
X28 你认为你的日常生活有没有受到革命文化的影响。	-0.057	0.267	-0.037	-0.005	-0.018

4) 指标重要性排序

按照因素得分矩阵,根据各主因子所包含的评价指标在主因子上的分数,计算其在主因子上的权重,并以此为基础,对指标对价值维度的影响力进行排序。表 6 列出了每个评估指数为明确每个指数的重要性而对其所属的主因子的加权。

Table 6. Index importance ranking
表 6. 指标重要性排序

因子	评价指标	综合得分系数	权重	排序
F3 情感因子	X1 在游览过程中,我是轻松愉悦的。	0.0112	3.23%	20
	X2 通过游览,我能够结识新朋友。	0.0125	3.61%	11
	X3 通过游览,我能感受到不同的地方文化。	0.0122	3.51%	14
	X4 我很喜欢到该类景区旅游。	0.0124	3.59%	12
	X5 游览该红色旅游目的地给我带来心灵上的震撼。	0.0143	4.12%	6
F5 教育因子	X6 通过此次游览,使我对革命文化有了深入了解。	0.0159	4.58%	3
	X7 通过这次游览,使我增长了历史文化知识。	0.0160	4.62%	2
	X8 通过这次浏览,使我了解了当地的风土人情。	0.0161	4.64%	1
F4 价格因子	X9 景区门票价格是公平合理的。	0.0140	4.04%	8
	X10 景区内旅游纪念品的价格是合理的。	0.0151	4.36%	5
	X11 景区内食品饮料等商品的价格是合理的。	0.0143	4.12%	7
	X12 在游览过程中,我花费的时间和精力让我感觉是值得的。	0.0151	4.37%	4
F 感知价值	X13 景区内历史建筑保存和维护的状态是完好的。	0.0103	2.98%	24
	X14 景区遗址保持了真实性。	0.0116	3.34%	17
	X15 景区的总体清洁环境和保洁度令人满意。	0.0112	3.22%	21
	X16 员工仪容仪表端庄整洁。	0.0110	3.17%	22
F1 质量因子	X17 景区的方向标识是清晰和有帮助的。	0.0100	2.90%	25
	X18 在我遇到困难时,景区员工尽力为我解决问题。	0.0113	3.25%	19
	X19 景区内各类基础设施(如卫生间、游客休息区)完善且易于寻找。	0.0087	2.52%	27
	X20 景区内各类标识、标牌醒目,指示明确。	0.0087	2.51%	28
	X21 景区解说牌内容详尽,能满足游客求知需求。	0.0099	2.85%	26
	X22 景区为特殊群体(老人、孩子、残疾人等)提供专业通道和设施。	0.0105	3.03%	23
F2 文化因子	X23 景区的营运时间对游客来说是便利的。	0.0113	3.27%	18
	X24 景区文化底蕴深厚,历史文化价值很高。	0.0119	3.43%	15
	X25 景区文化内涵被很好的展示。	0.0123	3.55%	13
	X26 景区所体现的革命文化吸引我去了解。	0.0118	3.41%	16
	X27 我对革命文化感兴趣。	0.0138	3.98%	9
	X28 您认为你的日常生活有没有受到革命文化的影响。	0.0131	3.77%	10

5) 感知价值及其维度均值分析

通过对各维度均值的计算，由表 7 可以看出：

Table 7. Perceived value common factor and mean scale

表 7. 感知价值公因子及均值量表

价值维度	测量题项	变量均值	维度均值
情感价值	X1 在游览过程中，我是轻松愉悦的。	3.96	3.79
	X2 通过游览，我能够结识新朋友。	3.57	
	X3 通过游览，我能感受到不同的地方文化。	3.80	
	X4 我很喜欢到该类景区旅游。	3.75	
	X5 游览该红色旅游目的地给我带来心灵上的震撼。	3.86	
教育价值	X6 通过此次游览，使我对革命文化有了深入了解。	3.81	3.80
	X7 通过这次游览，使我增长了历史文化知识。	3.95	
	X8 通过这次浏览，使我了解了当地的风土人情。	3.63	
价格价值	X9 景区门票价格是公平合理的。	3.86	3.68
	X10 景区内旅游纪念品的价格是合理的。	3.52	
	X11 景区内食品饮料等商品的价格是合理的。	3.46	
	X12 在游览过程中，我花费的时间和精力让我感觉是值得的。	3.87	
质量价值	X13 景区内历史建筑保存和维护的状态是完好的。	3.89	3.77
	X14 景区遗址保持了真实性。	3.78	
	X15 景区的总体清洁环境和保洁度令人满意。	3.74	
	X16 员工仪容仪表端庄整洁。	3.57	
	X17 景区的方向标识是清晰和有帮助的。	3.85	
	X18 在我遇到困难时，景区员工尽力为我解决问题。	3.70	
	X19 景区内各类基础设施(如卫生间、游客休息区)完善且易于寻找。	3.83	
	X20 景区内各类标识、标牌醒目，指示明确。	3.89	
	X21 景区解说牌内容详尽，能满足游客求知需求。	3.90	
	X22 景区为特殊群体(老人、孩子、残疾人等)提供专业通道和设施。	3.60	
文化价值	X23 景区的营运时间对游客来说是便利的。	3.73	3.87
	X24 景区文化底蕴深厚，历史文化价值很高。	4.11	
	X25 景区文化内涵被很好地展示。	3.86	
	X26 景区所体现的革命文化吸引我去了解。	3.97	
	X27 我对革命文化感兴趣。	3.81	
	X28 您认为你的日常生活有没有受到革命文化的影响。	3.59	

首先在情感价值方面,情感价值是指某一种商品或品牌能够影响消费者的情绪或情绪状况[18]。在旅游过程中,游客的情感情绪能直接影响到游客接下来的旅游活动以及游客之后的重游意愿,而游客在旅游目的地接触到的产品或情景均有可能触发旅游者的某些情感。如表所示,情感价值的同意程度均值达到了 3.96,因为红色旅游体现的更多是战争年代的艰苦,于无形之中激励年轻一辈更应自立自强,在游览过程中,90 后、00 后既能感受到来自不同地方的文化,又能满足他们的猎奇性,使他们领略民族文化的多样性。

在教育价值方面,红色旅游的教育意义是毋庸置疑的,它的教育意义是让参观者在参观中了解革命的历史,并从中得到精神上的激励和教育,从而加深对中国共产党革命历史精神和精神的了解和认同。如图所示教育价值维度的测量题项包括了三个指标,其中,“通过这次游览,使我增长了历史文化知识。”这一变量的均值达到了 3.95,相比于其他两个测量题项,游客对这一维度这一测量题项的认同程度最高,可见红色旅游承载着深厚的历史文化。

在文化价值感知上,90 后、00 后游客在文化价值上的维度感知要明显高于其他几个方面的维度感知,这说明 90 后、00 后游客对红色旅游的民族文化认同感愈加强烈[19]。尤其是在“景区文化底蕴深厚,历史文化价值很高。”和“景区所体现的革命文化吸引我去了解。”两个测量指标上,维度均值分别达到了 4.11 和 3.97,可见年轻一代有着扎根心底里的文化自信。

从感知价值各维度均值情况来看,90 后、00 后游客在价格方面的感知比较低,这主要是因为这一群体在信息化、网络化的时代成长,拥有良好的居住环境,没有承担过生活的责任和压力,因而他们对价格的敏感度相对低一些。加上大多数的红色旅游景区旧址都是免费对公众开放的,只需要提前预约门票即可。所以在这五个感知维度当中,价格方面是他们感知度比较低的。

6) 总结

综上所述,90 后、00 后这个群体处于一个文化极度输出的时代,而红色旅游作为爱国主义教育的重要载体,民族情感在一定程度上使年轻群体参与红色旅游的比例增加,这说明了他们有着深厚的文化自信与极高的文化觉醒。受家庭、社会以及互联网时代的影响,他们对红色旅游的感知价值维度也更加趋近多元化。在消费升级的浪潮下,90 后、00 后显然在红色旅游的感知价值上更注重红色旅游背后的品质,提供有内涵有文化的红色旅游产品才是他们真正关心的内容。再结合各位学者已有的研究成果来看,在感知价值领域,研究内容的不同导致其影响的因素也不同,本文从情感、教育、文化、价格和质量等五个价值方面来对贵州省 90 后、00 后红色旅游感知价值进行分析,由于家庭结构、旅游消费观念、社会环境等因素的影响,90 后、00 后在不同维度方面的具体感知也各不相同。

5. 游客感知价值与重游意愿之间的影响关系

游客重游意愿与旅游目的地的发展有关,根据相关文献的回顾,众多学者已充分证明旅游目的地形象、游客满意度和感知价值等因素显著影响着游客的重游意愿[20] [21] [22]。在感知价值与游客重游意愿方面的研究中,感知价值对重游意愿存在着显著的正向影响[23]。Petick 和 Hutchinson (2004, 2009)的研究中,均发现感知价值对游客重游意愿及推荐意愿产生作用[24] [25]; Cheng (2013)等的研究中表明游客的感知价值与重游意愿存在正相关的关系[26]。旅游者对旅游地的感知价值愈高,则到旅游地的重游次数愈多。

通过对各感知价值维度的分析,结合问卷数据反馈显示,由于红色旅游的特殊历史意义和教育功能、景区独特的经营方式和旅游产品,49.3%的游客基本上愿意会再次到该旅游目的地进行旅游。如图 2。

在体验经济时代,90 后和 00 后群体在基于感知价值维度上,仍然对质量高的旅游目的地抱着有期待,由此也可以看出,游客感知价值对游客重游意愿存在着明显的正向影响。根据以上各价值维度的均值来观察,价格价值、教育价值、情感价值、质量价值、文化价值的维度均值分别为 3.68、3.80、3.79、

3.77、3.87，这表明价格价值、教育价值、情感价值、质量价值、文化价值与游客重游意愿之间存在一定的相关影响关系。

通过前人的研究论证与本论文的研究结果证实，由于社会经济发展、消费观念、消费特征、感知维度内容等各方面的不同，游客对重游意愿也持有不同的态度。为了提高游客的重游意愿，促进红色景区可持续发展，旅游目的地除了要关注游客的感知价值，还要充分考虑地方旅游应顺应时代发展与消费群体差异化发展的重要性，进一步提高旅游目的地的旅游吸引力，确保红色旅游发展活力薪火相传。

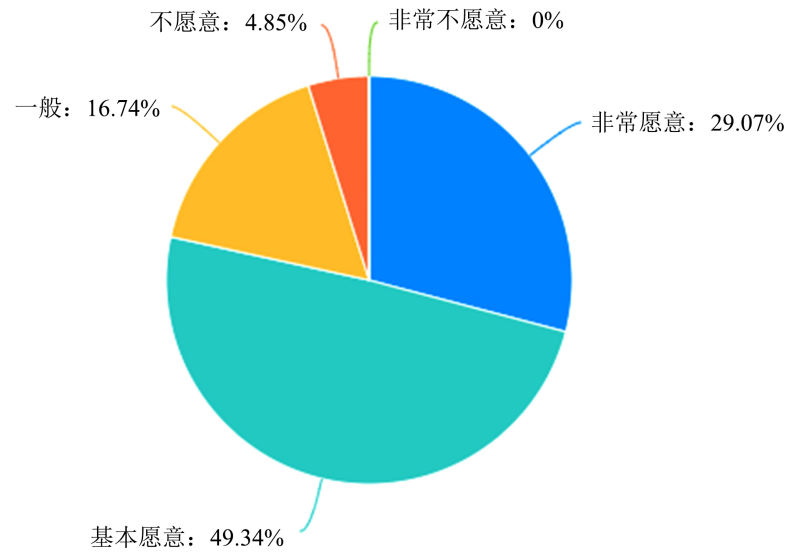


Figure 2. The proportion of tourists willing to visit again
图 2. 游客重游意愿占比

6. 结论与启示

(一) 研究结论

基于问卷调查收集到的样本数据，使用因子分析法，研究了在各感知价值维度下贵州省 90 后、00 后红色旅游的感知价值，再结合文本分析，可以得出以下结论：

第一，量化分析了感知价值对重游意愿的影响作用且旅游者感知价值维度对重游意向的影响存在差异化。从本文构建的感知价值模型来看，旅游者感知价值包括情感价值、教育价值、价格价值、质量价值和文化价值 5 个维度，5 个维度下包含 33 个指标，剔除无效指标过后剩余 28 个指标进行因子分析，通过这 5 个维度分析数据显示，这 5 个主因子得分分别为：质量因子 $F1 = 0.778$ ，文化因子 $F2 = 0.703$ ，情感因子 $F3 = 0.735$ ，价格因子 $F4 = 0.746$ ，教育因子 $F5 = 0.517$ ，这也从侧面反映因子重要性在一定程度上直接作用于重游意愿。根据数据分析结果，各维度的权重由高到低显示：质量因子 > 文化因子 > 情感因子 > 价格因子 > 教育因子，以此说明，在红色旅游过程中，贵州省 90 后、00 后游客对旅游目的地的满意度、自身的情感需求、文化方面的感知比较敏感。

第二，游客对质量价值的感知程度较高。从观测变量的因子载荷来看，质量因子(0.386)是关键的影响因素，这表明质量价值在重游意愿之间起部分中介作用。同时，质量价值的维度均值为 3.77，这个结果意味着红色旅游服务质量的提升对 90 后、00 后游客的重游意愿具有较大的影响。通过文献研究发现，游客对红色旅游服务的评价不一定取决于期望差异而仅取决于旅行的感知和体验。虽然红色旅游作为一种特殊的旅游类型，虽不能断言质量的提升一定有助于提高这类游客的感知价值，但从数据分析来看，

显然质量价值的感知也是令游客满意体验并且再次重游的影响因素，至少它会通过影响游客旅游环境的物理质量进而影响游客的整体感知价值。

第三，旋转后的成分矩阵结果显示(表 3)，28 个评价指标分别属于 5 个主因子，它们分别在红色旅游情感价值、教育价值、价格价值、质量价值和文化价值指标上有较大载荷，累计方差贡献率达 71.342%。情感价值、教育价值、价格价值、质量价值和文化价值的方差贡献率分别为 27.524%，13.664%，12.097%，10.282%，7.774%，说明在所有 28 个因子中起主导作用。通过对数据进行单因子综合得分系数分析显示，在红色旅游的 90 后、00 后游客群体中不同年龄段、不同学历以及不同职业的游客对红色旅游情感因子、教育因子、价格因子、质量因子和文化因子的感知度不同，主要原因是 90 后、00 后是一个新兴消费群体，由于个体消费特点的差异导致了 90 后和 00 后在对其认知价值观的评估上具有明显的差别。另外，由于旅游者对红色旅游的内在个体因素的不同，他们对红色旅游的感知价值维度评价的水平也有明显的差别。

第四，价格价值对贵州省 90 后、00 后游客的红色旅游感知程度最小。90 后、00 后的消费特点本身带有时代的烙印，尤其在消费习惯上强调注重体验感和参与感，对于注重个人喜好、追求具有消费体验的 90 后、00 后来说，红色旅游不仅满足了他们的情感需求，更重要的是让他们在旅游过程中认清自己的旅游动机，找到自我价值的归属感。有故事、有内容、有情怀的旅游地和旅游产品更能吸引住 90 后、00 后的目光，他们愿意为此付出金钱和精力。随着社会的发展，消费的不断升级，90 后、00 后成为最具消费实力的新生代人群。他们热爱带有文化气质的产品，也更加注重品质的升级以及性价比，虽然他们消费的档次在变高，但往往打动他们的是品质感带来的自我满足。这就促进了他们也越来越注重旅游过程中的设施建设，他们愿意为情怀和精神买单，追求更有格调的产品和消费体验。所以，从上述表格中我们可以看出，他们尤其注重景区内的基础设施建设，因为这些会直接影响到他们的旅游体验。对于他们来说，虽然红色旅游所具有的属性导致红色旅游景区在发展过程中有诸多的限制，但他们也更期望在旅游过程中得到个人体验的满足。

(二) 启示

第一，在文化价值方面，文化是旅游目的地的灵魂，红色景区在经营发展过程中要以红色文化为核心。受互联网时代的影响，“90 后”“00 后”与互联网形影不离，虽然线上的互动方式让人发觉人与人之间的交流焕然一新，但是随着体验经济时代的到来，互联网的存在感逐渐有所降低，反倒线下空间身临其境般的体验感则越来越成为当今 90 后、00 后所追求的旅游体验。故景区应当充分依靠科学技术，借助智慧地图、全景 VR、短视频、声音剧、漫画等科技手段，深入挖掘红色旅游目的地的红色资源，运用新技术、新媒体、新情景深度还原该旅游目的地的红色历史、红色岁月，实现线上、线下联动，让整个参观过程变得更直观、更有趣，也使红色文化的魅力展现得淋漓尽致。

第二，在教育价值方面，红色旅游的教育功能不言而喻，参观纪念馆、观看展品图片、听工作人员讲解、开办主题教育活动是游客最为熟悉的游玩内容，久而久之，单调的学习活动也会引起旅游者对其的枯燥。景区可以根据 90 后、00 后游客的个性特征，尝试引入文化主题型、旅游演艺、IP 主题等以红色文化为主的沉浸式实景互动体验项目，提高红色教育的多元融合性。

第三，在情感价值方面，情感是游客旅游的精神寄托，做情感影响，肯定需要考虑到情感共鸣。90 后、00 后刚好出生在国家综合国力高速提升的年代，良好的社会环境使得他们对外界感知有着更深入的了解，也愈发对国家与民族有着更深的使命感与责任感。随着“国潮兴起”，90 后、00 后更加喜爱本国文化与品牌，旅游目的地的一个人物、一个物件都可能寄托着旅游者无限的情感，旅游目的地在发展过程中要维护好、塑造好景区的形象，既要抓好大文化，也要深度挖掘红色文化中的小故事，真正做好能引起旅游者情感共鸣的品牌形象。

第四,就“90后”和“00后”而言,他们的生活水平相对较高,不会被物质环境所束缚,因此,他们更多地关注的是“品质”和“颜值”。旅游市场的消费需求正在发生着改变,而年轻人又开始了新一轮的消费,因此,旅游地的旅游管理部门应抓住游客的需求,适时地对旅游产品进行调整,不断推出“精美”、“高质”的“精美”、更好的产品,以适应游客的消费需要,从品质上提升吃、住、行、游、购、娱这六要素的产品建设,打造成成熟的旅游运营模式,更好的规划和促进旅游发展,使其成为业态核心吸引力。

7. 总结与展望

无论是历史热浪的发展还是建党一百周年的推动,红色旅游始终都是旅游业界的一股热潮,它不仅是一种独特的学习方式,也是一种成长方式,更是一项重大的精神文明建设工程。随着国家对红色旅游的大力扶持发展,红色旅游必将会迎来一个新的高质量发展时期。面对时代的飞速发展,要使红色文化继续焕发生机,就需要注入新的时代精神。90后、00后是一股新生的消费群体,发展90后、00后红色旅游市场必须要与时俱进,提高产品质量,让“90后、00后”从他们熟悉的、不为人所知的故事中,感受到红色文化的精华,使红色旅游成为他们的一种生活方式。在日常生活中弘扬红色文化,既可以让90后、00后年轻一代坚守红色理念,提高爱国主义理想信念,又可以在不断发展中巩固红色旅游的地位,让红色旅游走进千家万户,从而实现红色旅游的可持续发展之路。

文章重点分析了贵州省90后、00后游客对红色旅游的感知价值,通过对这几个维度进行因子分析,从结果来看,这类群体对文化价值、教育价值感知程度较高,对价格价值的感知程度整体较低。但本研究只从贵州省90后、00后视角对红色旅游感知价值进行了分析,并不能代表所有的90后、00后群体,而且在感知价值模型以及维度评价指标的选取上,还存在着许多的缺陷。在后续的研究中,应该对研究方法进行更深入的探索,构建出更加科学、更加权威的评价量表和指标体系,提高研究模型与维度指标体系的适用性。

参考文献

- [1] 任婕,高秀云.陕甘宁红色旅游游客感知价值研究[J].宁夏社会科学,2023(2):207-216.
- [2] Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [3] 李晓英.新疆旅游目的地形象对游客重游意愿的影响研究[D]:[硕士学位论文].乌鲁木齐:新疆大学,2020. <https://doi.org/10.27429/d.cnki.gxjdu.2020.000079>
- [4] Duman, T. and Mattila, A.S. (2005) The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- [5] 郭安禧,郭英之,李海军,孙雪飞,宋长海.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.
- [6] 胡立,葛健,龚箭.国家公园游客重游意愿的影响机制研究——以神农架国家公园为例[J].林业经济,2022,44(12):59-76. <https://doi.org/10.13843/j.cnki.lyjj.20230112.001>
- [7] 方淑苗,方帆.乡村旅游感知价值对重游意愿的影响研究——地方依恋和游客满意度的链式多重中介作用[J].四川旅游学院学报,2022(1):79-85.
- [8] 杨旸,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,2008,23(5):42-48.
- [9] 陈海波.顾客感知价值视角的旅游者重游意愿研究——以凤凰古城为例[D]:[硕士学位论文].长沙:湖南师范大学,2010.
- [10] Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [11] Cole, S.T. and Scott, D. (2004) Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Expe-

- riences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **16**, 79-90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- [12] 张婷, 刘晶岚, 丛丽, 等. 感知价值、地方依恋对游客环境责任行为的影响——以北京奥林匹克森林公园为例[J]. 干旱区资源与环境, 2020, 34(6): 202-208. <https://doi.org/10.13448/j.cnki.jalre.2020.175>
- [13] 孟莹. 曲阜“三孔”遗址博物馆游客感知价值的代际差异及启示研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2013.
- [14] 陈欣, 程振锋. 体验价值视角下红色旅游游客公民行为影响机制研究[J]. 旅游科学, 2021, 35(6): 50-66. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.2021.06.006>
- [15] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [16] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [17] 李娟. 基于旅游者感知的红色旅游体验价值研究——以韶山风景名胜区为例[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2012.
- [18] 闵梅梅. 顾客感知价值各维度与顾客行为、产品外部属性的影响关系研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2007.
- [19] 沈彩云, 王恩旭, 刘俊, 等. 民族认同感越强烈的旅游者越愿意重游吗?——以侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆为例[J]. 旅游学刊, 2021, 36(4): 83-95. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.04.010>
- [20] 乌铁红, 张捷, 张宏磊, 曹靖, 蔡永寿, 杨青霞. 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.
- [21] 罗莹, 姚增福. 疫情背景下乡村旅游者重游意愿的复杂性研究——基于模糊集定性比较分析方法[J/OL]. 旅游科学: 1-14[2023-10-14]. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.20230301.001>
- [22] 郝萌, 张春晖. 草原旅游地属性、感知价值、游客欣喜与重游意愿的关系——以陕西关山草原为例[J]. 草业科学, 2022, 39(9): 1953-1967.
- [23] 郭安禧, 张一飞, 郭英之, 等. 旅游者感知价值维度对重游意向的影响机制——基于团队旅游者的视角[J]. 世界地理研究, 2019, 28(1): 197-207.
- [24] Petrick, J.F. (2004) The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, **42**, 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- [25] Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009) Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, **30**, 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- [26] Cheng, T.M. and Lu, C.C. (2013) Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **18**, 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>