

川藏线骑行旅游者风险感知对忠诚度的影响研究

周 玲¹, 黄朋飞¹, 刘 娇²

(1. 中国地质大学(武汉) 经济管理学院, 湖北 武汉 430074; 2. 中国海洋大学 管理学院, 山东 青岛 266100)

摘要:被誉为“国内骑行的黄金路线”川藏线是一条高风险骑行线, 骑行风险时刻威胁着骑行者的安全、影响骑行者的体验感和忠诚度。本文通过对川藏线旅游者进行问卷调查, 运用 SPSS20.0 软件进行因子分析, 提取了自然风险、社会风险、文化风险和人员风险四类因子。基于风险感知理论和认知—情感—行为意愿理论, 构建川藏线骑行旅游者风险感知对忠诚度影响的结构方程模型, 运用 Amos21.0 软件进行数据分析与假设检验。研究结果表明, 骑行者自然风险感知正向影响忠诚度, 社会和文化风险感知负向影响忠诚度, 人员风险感知对忠诚度的影响不显著; 在这些影响过程中满意度都发挥了重要的中介作用, 对忠诚度有显著的正向影响。

关键词:川藏线; 骑行旅游者; 风险感知; 忠诚度

中图分类号: K902 文献标志码: A 文章编号: 1009-4210-(2019)04-104-13

Study on the Influence of Risk Perception on Loyalty of Sichuan-Tibet Highway Cycling Tourists

ZHOU Ling¹, HUANG Peng-fei¹, LIU Jiao²

(1. School of Economics and Management, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China;
2. College of Management, Ocean University of China, Qindao 266100, China)

Abstract: Known as the “Golden Route for Domestic Riding”, the Sichuan-Tibet line is a high-risk cycling line. The risk of riding threatens the safety of the rider and affects the rider’s experience and loyalty. This paper investigates the factors of natural risk, social risk, cultural risk and personnel risk by using the SPSS20.0 software to conduct factor analysis on the Sichuan-Tibet line tourists. Based on the risk perception theory and the cognitive-emotion-behavior willingness theory, the structural equation model of the risk perception of cyclists on the Sichuan-Tibet line is constructed. The Amos21.0 software is used for data analysis and hypothesis testing. The results show that the natural risk perception of cyclists positively

收稿日期: 2019-05-31

作者简介: 周 玲(1975—), 女, 副教授, 从事区域旅游规划与管理研究。E-mail: zhouling21c@yahoo.com.cn

通信作者: 刘 娇(1992—), 女, 从事区域旅游规划与管理研究。E-mail: 1251213535@qq.com

affects loyalty, social and cultural risk perception negatively affects loyalty, and the impact of personnel risk perception on loyalty is not significant; satisfaction plays an important intermediary in these impact processes. Role, has a significant positive impact on loyalty.

Key words: Sichuan-tibet highway; cycling tourists; risk perception; loyalty

《中国国家旅游》杂志曾经在综合考量景观、人气和骑行体验的基础上,评选了国内十大骑行线路,川藏线以最强的综合实力名列榜首。川藏线同时也是一条高风险旅游线路,风险贯穿于骑行的全过程。一般的骑行者骑完全程需要一个月左右的时间,途中需翻越15座海拔超过4000m的高山,恶劣的地质和气候条件,对骑行者的体质和毅力都有严格的要求;而泥石流、山体滑坡、交通事故等常态风险更是时刻存在并影响着骑行运动的开展,为骑行者们埋下了安全隐患。许多骑行旅游者由于风险意识淡薄、骑行准备不足,导致骑行途中问题频发,每年关于川藏线骑行者受伤甚至死亡的新闻屡见不鲜。因此,深化对骑行者风险感知的认识,加强川藏线风险管理势在必行。本文尝试以川藏线为例,用实证分析识别骑行旅游者感知风险,探讨各风险维度与骑行者忠诚度之间的关系,总结风险管理策略。

一 文献综述

(一) 骑行旅游研究

由于历史文化差异,国外关于骑行旅游的研究开始的较早、研究内容纵向而深入。研究者们主要从需求和供给两个方面进行过探索:一是从需求的角度分析骑行旅游者行为特征^[1-2],旨在对骑行旅游有一个基础性认识;二是从供给的角度,围绕骑行旅游带来的各种社会经济影响^[3]和骑行旅游产品开发设计^[4]等几个方面进行探讨。相比较而言,中国的骑行旅游实践虽然蓬勃发展,但对骑行旅游的研究尚未广泛展开,尤其是关于骑行旅游的实证研究和理论研究十分缺乏。研究大多是简单介绍发展历史与现状,或者归纳梳理国外研究内容和方法^[5],研究目的地仅集中在杭州、上海、三亚、成都等骑行旅游发展较好、骑行设施健全的地点。随着国内骑行旅游实践活动蓬勃发展,自行车爱好者逐渐增多,骑行活动和赛事丰富多彩,各级政府鼓励骑行旅游的基础设施建设,使得未来骑行旅游研究大有可为。因此,我国学者应重视骑行旅游研究、创新研究视角,积极构建国内骑行旅游研究体系。

(二) 旅游风险感知研究

国外的旅游风险感知研究是从20世纪80年代开始的,学者们最开始从旅游风险感知的定义、维度和测量等视角进行研究^[6],后期则侧重于旅游风险感知的影响因子分析。相对于国内研究,国外研究者们侧重于对某一特定风险事件和特定区域的风险感知进行纵向研究,且多关注国际旅游者,倾向于从国际旅游的角度进行探讨。而国内对风险感知的研究和关注起步得较晚,21世纪以来才开始逐渐受到一些学者的关注。国内学者们大多借鉴国外的研究视角和方法,从风险感知维度识别^[7]、风险感知评估体系构建^[8]、风险的防范、降低和转化、国外研

究进展的探讨、风险感知者的行为特征等几个固有视角进行研究,研究视角和内容缺乏创新。

(三) 游客忠诚度研究

关于游客忠诚度,国内和国外学者们的研究重点都集中在忠诚度定义探讨、类别探索、测量指标和影响因素等几方面^[9]。相较于旅游学领域的其他研究,关于游客忠诚度的研究起步较晚,且不同学者有各自的研究视角和方法,许多问题尚未形成统一的结论。而在对忠诚度的研究中,对游客满意度与忠诚度的关系探讨成为热点。大部分研究认为,游客满意度与忠诚度之间存在显著的正向影响关系,在关于旅游地形象、旅游者感知、服务质量等前置变量对游客忠诚度的影响关系中,满意度往往充当中介的角色^[10-11]。

综上所述,既有的研究成果中,关于骑行旅游的研究并不少见,但多停留在理论层面,缺乏实证研究;关于旅游风险感知的研究虽然也在走向深入,但仍受限于几个固有的研究视角;而在对游客忠诚度的研究中、游客满意度与忠诚度的关系探讨成为热点。因此,从新的研究视角出发,把关注点停留在骑行旅游这一种集较高的风险性和挑战性于一身的新兴旅游方式上,探讨具体骑行线路上骑行旅游者的风险感知、分析风险感知对骑行者忠诚度的影响,并探索游客满意度在其中所扮演的角色。

二 研究设计

(一) 变量测量

国内不少研究者对旅游风险感知维度进行过探索,由于特殊的地质和气候条件,西藏成为风险感知研究的热点地区。李艳将西藏旅游风险主要分为自然风险和社会风险,分析了西藏地区旅游意愿与到访率存在偏差的原因^[12]。樊守伟评价了西藏旅游者的自然风险和游客满意度忠诚度,对紫外线和高反现象进行了测评^[13]。向朝蓉和曾超将西藏背包客旅游者的风险感知分为自然、社会、组织、文化和个人风险 5 个维度,并对其影响因素进行了分析^[14]。此外,还有部分研究者对其他旅游地和不同类型的旅游者风险感知维度进行过研究,具体风险维度见表 1。

表 1 风险感知维度研究

研究者	年份	研究对象	风险维度
张爱平	2013	北京游客	身体风险、功能风险、心理风险、成本风险
许晖等	2013	旅游消费者	身心风险、功能风险、财务风险、沟通风险 社会风险、服务风险、设施风险、沟通风险
朱建华	2013	九寨沟旅游者	功能障碍型、危机事件型、文化冲突型风险
袁绪波	2015	出境旅游者	管理风险、产品风险、环境风险、个体风险
贺涵	2015	驴友	救助风险、社会风险、心理风险、认知风险 时间风险、组织风险、自然风险、设施风险
余升翔	2016	徒步旅游者	人身风险、心理风险
马紫蕊	2017	上海迪士尼	投资回报风险、游客体验风险、社会环境风险 经营管理风险、客源市场风险、产业配套风险

本研究总结研究者关于西藏和其他旅游地的风险感知维度,在分析川藏线地形气候、历史文化特点的基础上,结合川藏线骑行网络游记,总结了自然风险、社会风险、文化风险和人员风险4个风险维度,并在后面进行实证分析验证。在整合众多研究成果的基础上,对各风险维度和骑行者满意度、忠诚度进行问项测量。

1. 自然风险

独特的自然环境造就了川藏线得天独厚的风景,也为川藏线骑行旅游带来重重阻碍。川藏线上的自然风险,主要体现在地形和气候两方面,本文问卷从4个方面来测量川藏线上的自然风险(表2)。

表2 自然风险测量题项及来源

编号	题项	来源
NA1	温差大、狂风暴雨雷电等气候风险	李艳(2015)
NA2	地形崎岖、坡度大、弯道多	
NA3	紫外线照射强烈	樊守伟(2015)
NA4	海拔上升导致高原反应	樊守伟(2015)

2. 社会风险

本文打算从旅游六要素着手设计社会风险题项,但由于川藏线骑行仅涉及“食、住、行、游”4个方面,参考李艳(2015)等研究者的设计,问卷用4个问项来测量社会风险(表3)。

表3 社会风险测量题项及来源

编号	题项	来源
SO1	食宿条件不好	李艳(2015)
SO2	交通不便、后援车辆少	李艳(2015)
SO3	道路故障、防护设施不健全	
SO4	通讯不畅、信号差	余升翔(2016)

3. 文化风险

川藏线途径多民族地区,各民族生活方式、宗教信仰、语言文化有着较大差异,这些差异会构成了骑行途中的文化风险。问卷用3个问项来测量文化风险(表4)。

表4 文化风险测量题项及来源

编号	题项	来源
CU1	因生活方式不同引起冲突	朱建华(2013)
CU2	因民族文化差异引起冲突	
CU3	因宗教禁忌问题引起冲突	向朝蓉,曾超(2017)

4. 人员风险

骑行川藏线风险较大、历时较长,大多数人群都会选择与人同骑。而骑行川藏线设计到的人员包括:骑行者、骑友、领队等,问卷用 4 个问题测量骑行者人员风险感知(表 5)。

表 5 人员风险测量题项及来源

编号	题项	来源
PE1	团队缺乏规划、效率低下	向朝蓉,曾超(2017)
PE2	领队不专业	
PE3	骑行装备不全	向朝蓉,曾超(2017)
PE4	掉队或与团队失联	朱建华(2013)

5. 骑行者满意度

许多研究者都对满意度的测量进行过探索,建立游客满意度指标体系和测量模型,还有部分学者将理论与旅游地结合,将旅游满意度测度理论运用到旅游实践中去。Soo 等利用 SEM 模型,探讨了满意度与重游意向的关系。连漪、汪侠以旅游六要素为基础,借鉴费耐尔的理论成果构建了游客满意度测量模型^[15]。Ignacio 等建立 SEM 模型,得出结论:游客出游期望对满意度影响显著,游客满意度对忠诚度影响显著^[16]。张素梅通过卡诺模型,总结了游客在北戴河旅游时对价格、服务、游览等方面的满意度。国内学者张宏梅和陆林设计“总体是满意的”、“与其他目的地相比是满意的”“与期望相比是满意的”等问项测量桂林游客满意度^[17]。参考以上多位学者的测量指标,问卷采用 5 个问项测量骑行者满意度(表 6)。

表 6 满意度测量题项及来源

编号	题项	来源
SA1	我觉得骑行川藏线是值得的	
SA2	骑行川藏线的选择是明智的	李莉(2012)
SA3	此次骑行旅游符合我最初的期待	Engel(2002)
SA4	我认为川藏线比其他骑行路线好	江金波、陆林(2010)
SA5	我对此次骑行旅游总体上是满意的	Baker(2000)

6. 骑行者忠诚度

关于旅游者忠诚度测量有多种方法,部分研究者强调态度忠诚,认为态度忠诚影响旅游者行为意图,并产生行为忠诚。Oppermann 认为忠诚度就是行为与态度的结合,他指出重游意愿、口碑评价和推荐意愿都属于游客忠诚度的衡量指标^[8]。本研究将态度忠诚和行为忠诚指标结合起来,参考 Oppermann 和周小刚研究成果来测量骑行旅游者的忠诚度(表 7)。

表7 忠诚度测量题项及来源

编号	题项	来源
LO1	我会再次骑行川藏线的	Oppermann(2000)
LO2	经常介绍川藏线的优点给别人	Oppermann(2000)
LO3	面对多条骑行路线会优先考虑川藏线	周小刚等(2017)

(二)研究假设

1. 骑行者风险感知与满意度的关系

Stebbins(1992)的深度休闲理论认为:深度休闲者注重持续参与和不断挑战,并在参与和挑战中得到快乐和成就感。为进一步完善该理论,并对随意休闲者进行区分,Stebbins提出了深度休闲者的特质:坚持、休闲生涯性、持续努力等。他认为所有的深度休闲者都具备这些特质,深度休闲者特质存在于不同类型的深度休闲活动中。

张超认为骑行旅游属于深度休闲活动,川藏线骑行旅游者不同于一般性旅游者,他们属于深度休闲者,具有深度休闲者所具备的特质^[19]。可见,骑行旅游者群体的旅游动机虽然存在差异性,但都离不开热爱冒险、持续挑战、自我实现等普适性动机。根据Stebbins关于深度休闲理论的探讨,川藏线骑行旅游者属于深度休闲者,骑行过程中的自然风险迎合了他们对于冒险的热爱,给与他们克服风险后的自我实现和成就感。因此,针对川藏线骑行旅游者可以提出假设如下:

H1a:骑行旅游者自然风险感知正向影响骑行者满意度

诸多学者证实了社会风险、文化风险和人员风险感知与游客满意度负相关。吴俊洁以体育赛事旅游者为例,分析风险感知对满意度的影响,他认为食宿等社会功能风险、语言等文化风险负向影响旅游者满意度^[]。而领队不专业、准备不充分等人员风险会严重影响团队进程和骑行者体验感。因此,针对川藏线骑行旅游者还可以提出假设如下:

H2a:骑行旅游者社会风险感知负向影响骑行者满意度

H3a:骑行旅游者文化风险感知负向影响骑行者满意度

H4a:骑行旅游者人员风险感知负向影响骑行者满意度

2. 骑行者风险感知与忠诚度的关系

实际调研发现,大多数骑行旅游者身体状况良好、骑行经验丰富,愿意挑战骑行过程中的自然风险,且多数人重游意愿明显。结合深度休闲理论提出假设:

H1b:骑行旅游者自然风险感知正向影响骑行者的忠诚度

不少学者研究过旅游风险感知与游客行为的关系,得出了功能障碍、文化障碍和团队效率与游客重游意愿负相关的结论。李艳等人以西藏旅游者为研究对象,得出了游客风险感知与目的地游客量负相关的结论,后来她进一步证实了到访率低的原因在于高风险^[21]。向朝蓉和

曾超研究了背包客赴藏旅游心理,认为社会风险和文化障碍是游客低到访率的直接原因^[22]。因此,针对川藏线骑行旅游者提出假设:

H2b:骑行旅游者社会风险感知负向影响骑行者的忠诚度

H3b:骑行旅游者文化风险感知负向影响骑行者的忠诚度

H4b:骑行旅游者人员风险感知负向影响骑行者的忠诚度

3. 骑行者满意度与忠诚度的关系

早在 20 世纪 60 年代,Cardozo 就对顾客满意进行了实证研究,他得到结论:顾客满意能够导致再次购买行为;Jones 和 Sasser(1999)通过研究发现了顾客满意与顾客忠诚呈现出高度正相关关系,但这种正相关关系受到行业的制约。顾客满意驱动模型总结了上述研究,提出了顾客满意度这个中间变量,认为其他因素都是通过顾客满意度来间接影响顾客忠诚的。由此可知,顾客忠诚是一个动态的过程,消费者的满意度越高,忠诚度就会越高。后来,研究者们开始把这些理论应用到旅游者满意度和忠诚度的关系探讨上来,Fornell 验证了旅游满意度对旅游忠诚度的正向影响^[23]。Lee 进一步细化研究,认为旅游满意度越高,旅游者对旅游地依恋更强烈,从而导致更高的重游率和口碑推荐^[24]。综合这些研究不难发现,无论是在怎样的旅游市场环境下,游客满意度对游客忠诚度都有显著的正向影响。为探讨骑行旅游者满意度和忠诚度的关系,提出假设如下:

H5:骑行旅游者满意度正向影响骑行旅游者的忠诚度

(三)理论模型构建

结合假设研究,为了探讨风险感知与骑行者忠诚度的关系,本研究以自然风险、社会风险、文化风险和人员风险等风险感知维度为自变量,以骑行者满意度为中介变量,骑行者忠诚度为结果变量,构建如图 1 的理论研究模型。

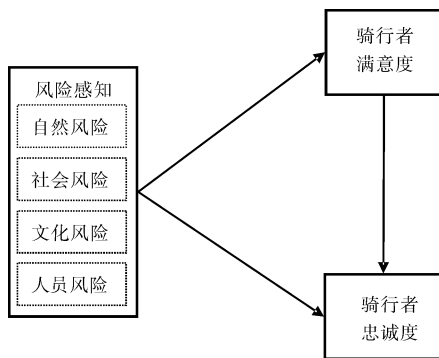


图 1 理论模型

(四)问卷设计与调研

问卷内容分为 4 个部分:川藏线骑行旅游者旅游行为特征、骑行者风险感知、骑行者满意

度和忠诚度评价以及骑行者人口统计学特征。预调研开始于2018年7月,前后经历两周左右,分别在骑行川藏线QQ群、四川大学骑行协会微信群、川藏线骑行百度贴吧、携程旅游网等网络平台寻找骑行过川藏线的游客,前后共计发放问卷60份,回收问卷50份,回收率83%。期间向旅游研究专家、有经验的骑行者们寻求意见和建议,对问卷做出修正,形成正式问卷。

正式调研以川藏线骑行旅游者为调研对象,调研时间为2018年8月3号到10月10号。调研方式:设置网络问卷,分别在川藏线骑行QQ群、川藏线骑行百度贴吧、四川大学自行车协会微信群、环川藏线青藏线骑行群等平台发放网络问卷。统计显示:网络问卷回收506份,其中有效问卷468份,问卷有效率92%。

三 数据分析

本文运用SPSS20.0软件,对468份问卷的数据进行信度分析,得出问卷中各风险问项的系数(Cronbach α 系数)为0.953。这说明本研究的测量问卷具有很好的信度,可以继续进行分析。数据分析显示,问卷的KMO值=0.931、Bartlett球形检验近似卡方值=5850.838、df=496、Sig.值=0.000,问卷效度优良,适合进行探索性因子分析。

(一) 因子分析

风险感知因子提取。本研究使用主成分因子分析法提取川藏线骑行旅游者感知风险的具体维度,以特征值大于1、因子载荷大于0.4为标准,如表8所示,共提取4个公共因子,累计方差贡献率达69.21%,意味着4个因子对于风险问项具有较好的概括性。

表8 特征值与方差贡献率

因子	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%
1	8.87	40.36	40.36	8.87	40.36	40.36	4.07	18.54	18.54
2	3.17	14.43	54.78	3.17	14.43	54.78	3.92	17.82	36.36
3	1.99	9.04	63.83	1.99	9.04	63.83	3.81	17.36	53.73
4	1.18	5.37	69.21	1.18	5.37	69.21	3.4	15.48	69.21

表9显示其中大部分因子载荷大于0.7,说明这些指标的相关性显著。本文在数据分析结果的基础上,根据风险来源对4个因子命名:F1为文化风险;F2为自然风险;F3为人员风险;F4为社会风险,各因子所包含题项见表9。

(二) 川藏线骑行旅游者风险感知对忠诚度的影响研究

骑行旅游者风险感知与骑行者满意度和忠诚度之间并不是相互独立的,本文建立结构方程模型(图2),探讨风险感知对骑行者忠诚度的影响机制。本研究模型构建的影响路径分为两条:一是骑行旅游者感知到风险因子,以满意度为中介间接影响忠诚度;二是骑行者感知到川

藏线的风险,这些感知风险直接影响忠诚度。

表 9 感知风险因子分析

因子内容	因子载荷			
	F1	F2	F3	F4
生活方式不同引起冲突	0.887			
民族文化差异引起冲突	0.864			
宗教禁忌问题引起冲突	0.847			
温差大、突发性狂风暴雨雷电等气候风险		0.784		
地形崎岖、坡度大弯道多		0.777		
紫外线照射强烈		0.741		
海拔上升导致高原反应		0.652		
团队缺乏规划效率低下			0.758	
领队不专业			0.757	
骑行装备不全			0.722	
掉队或与团队失联			0.654	
食宿条件不好				0.784
交通不便、后援车辆少				0.77
道路故障、防护不健全				0.691
通讯不畅、信号差				0.665

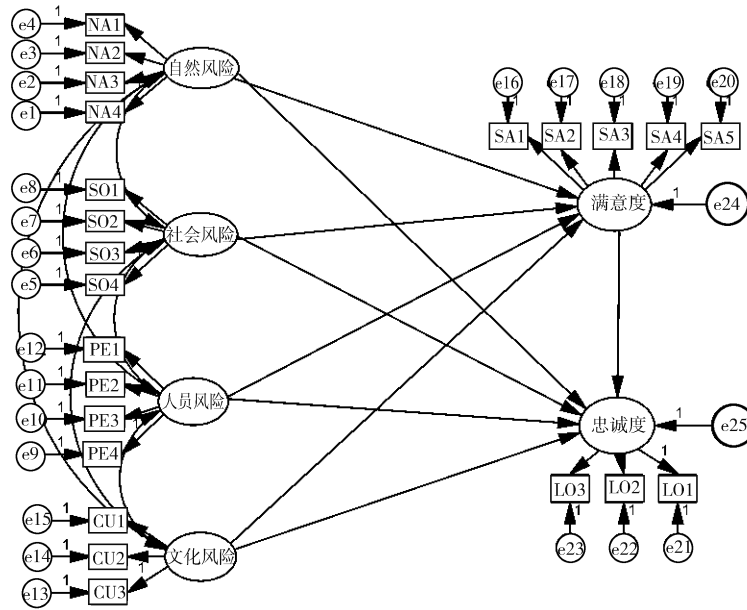


图 2 结构方程模型

1. 验证性因子和配适度分析

本文利用 AMOS 21.0 对样本数据进行验证性因子分析,分析结果见表 10。

表 10 验证性因子分析

潜变量	观测变量	标准化因素负荷	SMC(标准化因素平方)	CR(组成信度)	AVE(变异数萃取量)
文化风险 Q1	Q11	0.927	0.859	0.925	0.806
	Q12	0.939	0.882		
	Q13	0.822	0.676		
自然风险 Q2	Q21	0.747	0.558	0.873	0.634
	Q22	0.821	0.674		
	Q23	0.762	0.581		
	Q24	0.850	0.723		
人员风险 Q3	Q31	0.618	0.382	0.828	0.549
	Q32	0.813	0.661		
	Q33	0.766	0.587		
	Q34	0.751	0.564		
社会风险 Q4	Q41	0.806	0.650	0.875	0.637
	Q42	0.813	0.661		
	Q43	0.805	0.648		
	Q44	0.766	0.587		
满意度 Q5	Q51	0.865	0.748	0.929	0.723
	Q52	0.776	0.602		
	Q53	0.868	0.753		
	Q54	0.866	0.750		
	Q55	0.872	0.760		
忠诚度 Q6	Q61	0.647	0.419	0.823	0.611
	Q62	0.897	0.805		
	Q63	0.781	0.610		

数据显示,各项观测变量的因素负荷系数完全符合标准,数据分析结果证实了本研究模型的科学性,说明可以继续模型分析。

为了实现样本数据和研究模型的匹配度优良,使用 AMOS 21.0 对研究模型进行拟合度验证。本研究利用最大似然法进行模拟拟合估计,通过几次对模型中 MI 的修正,各项具体数值为: $\chi^2/DF=1.95$ 、 $GFI=0.95$ 、 $AGFI=0.93$ 、 $NFI=0.95$ 、 $IFI=0.98$ 、 $CFI=0.98$ 、 $RESEA=0.06$ 。由此可见,各项配适度都符合标准,模型设计合理。

2. 假设检验

通过极大似然估计法估计结构方程模型的路径系数,本研究的路径“H1a”、“H1b”、“H2a”、“H2b”、“H3a”、“H3b”、“H5”的系数绝对值都在 0~1 之间,显著性 P 值都小于 0.05,说明这几条路径假设成立且影响显著;但同时路径“H4a”和“H4b”的 P 值均大于 0.05,路径系数未达到较好的指标,说明这两条路径假设不成立,骑行旅游者关于人员风险的感知对其满意度和忠诚度影响不显著。因此,需要对模型做进一步调整和修正。

把没有达到显著性的变量间路径关系删除,先删除 P 值最大的“H4a”,所得数据不理想,继续删除“H4b”,最终数据显示所有路径的 C. R. 值大于 1.96, P 值小于 0.05,数据可以接受。修正后的模型配适度值($\chi^2/DF=1.85$,其余指标未发生改变)均符合判定标准,模型配适指标

比初始模型更佳。在删除了“H4a”“H4b”两条路径后,“H1a”“H1b”“H2a”“H2b”“H3a”“H3b”“H5”假设路径均成立,各路径系数绝对值均在 0~1 之间,P 值均小于 0.05。

3. 中介效果检验

本研究利用 AMOS 21.0 软件应用信赖区间法对中介效果进行检验,检验结果见表 11。

表 11 中介效果检验

路径	效果	点估计值	系数相乘积		Bootstrapping	
					Bias-corrected 95%CI	
			标准误	z 值	lower	upper
NA→SA→LO	直接效果	-0.063	0.026	-2.423	-0.117	-0.015
	间接效果	0.123	0.039	3.154	0.056	0.211
	总效果	0.093	0.040	2.325	0.000	0.139
SO→SA→LO	直接效果	-0.030	0.020	-1.500	-0.076	0.014
	间接效果	0.104	0.034	3.059	0.045	0.182
	总效果	0.074	0.032	2.313	0.015	0.139
CU→SA→LO	直接效果	0.005	0.013	0.385	-0.023	0.032
	间接效果	-0.055	0.025	-2.200	-0.109	-0.008
	总效果	-0.049	0.024	-2.042	-0.099	-0.003

由表 11 可知,“自然风险→满意度→忠诚度”路径的间接效果、直接效果、总效果的 Z 值的绝对值均大于 1.96,这意味着这 3 种效果都存在。此外,在 Bootstrapping 的 Bias-Corrected 法检验中,这 3 种效果的取值区间均不包含 0,这意味着 3 种效果均显著。因此,在“自然风险→满意度→忠诚度”路径中,满意度具有部分中介效果,即自然风险不仅能够直接影响骑行者忠诚度,而且可以通过影响骑行者满意度间接影响骑行者忠诚度。

“社会风险→满意度→忠诚度”路径的直接效果 Z 值的绝对值为 0.385,小于标准值 1.96,且 Bias-Corrected 法检验中,直接效果的取值区间包含 0,因此判定该路径的直接效果不存在。但同时该路径间接效果和总效果 Z 值的绝对值皆大于 1.96,两者的 Bias-Corrected 法取值区间都不包含 0,这意味着这两种效果都存在。因此,在“社会风险→满意度→忠诚度”路径中,满意度具有完全中介效果,即社会风险不能直接影响骑行者忠诚度,而是必须通过影响骑行者满意度来间接影响骑行者忠诚度。

“文化风险→满意度→忠诚度”路径的直接效果 Z 值的绝对值为 1.5,小于标准值 1.96,且 Bias-Corrected 法检验中,直接效果的取值区间包含 0,因此判定该路径的直接效果不存在。但同时“文化风险→满意度→忠诚度”路径间接效果和总效果的 Z 值的绝对值皆大于 1.96,两者的 Bias-Corrected 法取值区间都不包含 0,所以间接效果和总效果都存在。因此,在“文化风险→满意度→忠诚度”路径中,满意度具有完全中介效果,即文化风险不能直接影响骑行者忠诚度,而是必须通过影响骑行者满意度来间接影响骑行者忠诚度。

四 研究结论

(一)川藏线骑行旅游者风险感知维度

本研究使用主成分因子分析法提取川藏线骑行旅游者感知风险维度,共提取4个公共因子,根据风险源将4个风险维度命名为:自然风险、社会风险、文化风险和人员风险。

(二)川藏线骑行旅游者风险感知对忠诚度的影响

研究结论显示:川藏线骑行旅游者属于深度休闲者,自然风险感知对骑行者满意度和忠诚度有着积极的正向影响,其中自然风险感知对满意度的影响比对忠诚度更显著;社会风险感知和文化风险感知负向影响骑行者满意度和忠诚度,且两种风险感知对满意度的影响都更加显著;人员风险对骑行者满意度和忠诚度的影响均不显著。其中骑行者满意度对忠诚度有着显著的正向影响,其影响系数达0.724。

骑行者风险感知对忠诚度的影响程度,从大到小形成了社会风险>自然风险>文化风险>人员风险的格局。其中社会风险感知对忠诚度的影响最大,人员风险感知的影响最小。说明相较于其他风险,骑行者更在意食宿、交通和通讯等功能障碍,对人员风险不敏感。

(三)川藏线骑行旅游者满意度的中介作用

在骑行者自然风险、社会风险和文化风险感知对骑行者忠诚度的影响过程中,骑行者满意度都发挥了重要的中介作用。骑行者自然风险感知对忠诚度的正向影响过程中,满意度发挥部分中介作用,其影响通过两种方式进行:一种是自然风险感知直接影响忠诚度;另一种是以满意度为中介,间接影响忠诚度。而在社会风险感知对忠诚度的影响路径中,满意度具有完全中介效果,社会风险感知不能直接影响忠诚度,而是必须通过影响满意度来间接影响忠诚度。同样,在文化风险对忠诚度的影响路径中,满意度也具有完全中介效果,文化风险感知不能直接影响忠诚度,必须通过影响满意度来间接影响忠诚度。

(四)川藏线骑行旅游风险管理对策

根据研究结论,考虑川藏线骑行旅游风险维度及影响因素,从合理管控自然风险、深度完善社会风险、加强人员风险管理等方面提出风险管理的建议。就自然风险而言,一方面要将自然风险转化为吸引力,一方面要防范自然风险带来的危机;就社会风险而言,应从道路防护、食宿管理、服务设施等方面加强基础设施建设,规避功能障碍;就人员风险而言,要分别从骑行者和旅游企业两方面进行管理。最后,借鉴风险管理模型,从风险的评估、预警和救援等环节入手,建立风险管理系统。

参考文献:

- [1]Ritchie B. Bicycle tourism in the South Island of New Zealand Planning and management issues[J]. Tourism Management, 2012, 19(6): 567-582.

- [2]Beierle H. Bicycle Tourism as a Rural Economic Development Vehicle [D]. University of Oregon, 2011.
- [3]Simonsen P S, Jorgenson B, Robbins D. Bornholm: Unit of Tourism Research [J]. Research Centre of Bornholm, 2008, 34(4): 20-47.
- [4]Blair R, Demopoulos W, Eddy N. Pedestrian and Bicycle Planning: A Guide to Best Practices [M]. Victoria: Victoria Transport Policy Institute, 2005.
- [5]张健,周海云. 国外自行车旅游的发展现状和前景[J]. 商业经济, 2008, (6): 194-195.
- [6]Cox D F. Risk Handling in Consumer Behavior :An Intensive Study of Two Cases[J]. Boston Harvard University Press, 1967: 34-81.
- [7]张广海,王佳. 海南省旅游开发生态风险评价与预警机制[J]. 热带地理, 2013, 33(1): 88-95.
- [8]王书霞. 秦岭暴雨灾害游客风险感知能力评价指标体系研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2014.
- [9]Dick A, Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework [J]. Journal of the academy of marketing science, 1994, 22(2): 99-113.
- [10]Feng R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction [J]. Tourism management, 2007, 28(2): 580-590.
- [11]周曼诗. 庐山旅游者地方感与旅游者满意度忠诚度的关系研究[D]. 南昌: 江西师范大学, 2014.
- [12]李艳, 严艳, 牟欣. 赴西藏旅游风险感知研究——基于风险放大效应理论模型 [J]. 地域研究与开发, 2014, 33(3): 97-101.
- [13]樊守伟. 内地游客赴西藏旅游自然风险感知与两类常态风险测评 [D]. 西安: 陕西师范大学, 2015.
- [14]向朝蓉, 曾超. 赴藏背包客旅行的风险感知及风险转换机制研究 [J]. 市场周刊, 2017, (7): 65-67.
- [15]连漪, 汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用 [J]. 旅游学刊, 2004, 25(3): 9-13.
- [16]Ignacio A, Rodriguez B, Hector S, et al. The role of expectations in the ennemer eatisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector [J]. Tourism Management, 2006, 27: 410-419.
- [17]张宏梅, 陆林. 游客涉入及其与旅游动机和游客满意度的结构关系——以桂林阳朔入境旅游者为例 [J]. 预测, 2010, 29(2): 64-69.
- [18]Oppermann M. Tourism destination loyalty [J]. Journal of Travel Research. 2000, 39(1): 78-84.
- [19]张超. 基于深度休闲的骑行者动机与行为研究——以川藏线骑行者为例 [D]. 成都: 四川大学, 2018.
- [20]吴俊洁. 贵州省体育赛事旅游安全风险认知及满意度研究 [D]. 贵阳: 贵州师范大学, 2017.
- [20]李艳, 严艳, 牟欣. 赴西藏旅游风险感知研究——基于风险放大效应理论模型 [J]. 地域研究与开发, 2014, 33(3): 97-101.
- [21]向朝蓉, 曾超. 赴藏背包客旅行的风险感知及风险转换机制研究 [J]. 产业经济, 2017, (7): 65-66.
- [22]Fornell C, Jonhson M, Anderson E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(4): 718.
- [23]Lee S, Jeon S, Kim D. The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea [J]. Tourism Management, 2011, 32(5): 1115-1124.