

游客旅游动机对文创旅游目的地重游意愿的影响

——文化接触的中介作用

孙瑾瑾, 李勇泉

(华侨大学 旅游学院, 福建 泉州 362021)

摘要: 伴随我国文化产业的发展, 文化创意旅游也成为近年发展较快的旅游类型之一。文化是文创旅游目的地赖以生存的重要基础, 对其可持续发展至关重要。但有关文创旅游地游客重游意愿的研究较少, 尤其缺乏从游客视角探讨文创旅游地发展的相关研究。基于文创旅游地的研究情境, 从游客角度开展研究, 结合问卷调查法和结构方程模型分析方法, 实证分析文创旅游地游客旅游动机对重游意愿的影响机制, 并加入文化接触作为中介变量。研究发现: (1) 文创旅游地旅游者旅游动机对游客旅游过程中的文化接触有显著正向影响; (2) 旅游者旅游过程中的文化接触在旅游动机与重游意愿间起部分中介作用。研究认为文创旅游地应重视挖掘当地文化资源, 打造具有知识性、趣味性与体验性的文创产品, 重视游客文化互动与体验质量, 从而获得长足发展。

关键词: 文创旅游目的地; 旅游动机; 重游意愿; 文化接触

中图分类号: F 592.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-7192(2018)04-0055-08

一、引言

近几年, 旅游产业与文化产业的融合发展成为推动我国经济转型升级的重要方式。2007年, 厉无畏等在其研究中指出产业结构的优化升级关键在于创意驱动, 文化要素和人的创造力是推动经济增长的重要要素^[1]。旅游产业结合文化创意元素为旅游业发展注入了新的活力, 文化创意型旅游地作为一种新型旅游目的地备受关注。然而学界却极少深入研究文创旅游地的游客行为, 文创旅游地的发展缺乏理论指导。学界已有一些研究深入探讨文化创意旅游, 但目前有关文创旅游地的界定尚未达成一致意见。厉无畏(2007)^[1]、王慧敏(2010)^[2]及罗慧敏(2016)^[3]等曾多次对文化创意旅游的内涵进行具体阐述, 指出文化是文化创意旅游的核心, 创意是手段。本研究案例地为具有中国传统文化特色的文化创意旅游目的

地, 基于具体研究情境并参考罗慧敏(2016)^[3]对文化创意型旅游地的界定, 将文创旅游地界定为依托旅游目的地传统文化资源, 以文化创意元素作为核心吸引物, 综合文化创意元素、景观以及衣、食、住、行等旅游服务要素所构成的旅游供给综合体。

旅游者的重游意愿是文创旅游地形成稳定客源市场的重要衡量指标之一, 也是反映该地经营发展状况的重要指标。而旅游动机是一种内部动力, 能够推动旅游者进行旅游活动, 了解旅游者旅游动机即了解游客需求, 关注旅游动机与重游意愿的关系便能从游客需求视角为文创旅游地开展针对性的营销活动提供方向引导。本研究结合文创旅游地的具体情境, 探究文创旅游地旅游者的旅游动机对其重游意愿的作用机制, 同时引入文化接触作为中介变量, 构建了一个中介检验模型。通过实证数据对相关假设进行检验, 以期对文化创意型旅游地游客后续行为提供借鉴, 推动

收稿日期: 2018-03-19

基金项目: 福建省社会科学规划项目(FJ2016B085)

作者简介: 孙瑾瑾(1993-), 女, 华侨大学旅游学院硕士研究生, 研究方向为区域旅游发展战略; 李勇泉(1977-), 男, 华侨大学旅游学院教授, 博士生导师, 研究方向为社会网络、区域旅游发展战略。E-mail: 840120255@qq.com

文创旅游地的可持续发展。

二、文献回顾与理论假设

1. 旅游动机对文化接触的影响

掌握旅游者的旅游动机对旅游目的地的发展有重要意义,因而旅游动机被学界广泛关注。关于旅游动机的本质及其内涵,国外学者早期从心理学、行为学角度解释游客旅游动机,至今已有较为成熟的理论,包括 Dann^[4]提出的“推—拉理论”已被学界广泛引用,这一理论中“推力”指旅游者自身推动其产生出游意向的内在因素,“拉力”指旅游目的地具备的一系列吸引游客前往的外在因素;随后,Goossens^[5]提出享乐动机模型,模型中旅游者的消费倾向为内驱力,市场刺激为拉力,并在其中加入旅游者的享乐反应,从而引起行为意图。除此之外,还有期待价值理论(expectancy value theory)^[6]、“逃—寻”二分法旅游动机模型^[7]。国内相关研究多集中于不同旅游地类型旅游者旅游动机划分。国内学者较少探讨旅游动机与文化接触之间的关系,本研究中的文化接触是旅游者在文创旅游地进行旅游活动时与当地不同文化之间的互动,也是一种文化上的体验。有关旅游动机与游客体验之间的关系研究已有不少,尤其是特殊兴趣旅游的动机与体验的研究已有诸多讨论,根据不同的旅游动机将旅游划分为不同的类型。谢彦君(2017)^[8]认为旅游体验是构建旅游学科大厦的基础,而不同的旅游动机下产生的体验也有所差异。有关旅游动机与体验的相关研究,主要集中特殊旅游动机的相关研究,如黑色旅游动机(方叶林等,2013)^[9]、公益旅游动机(宋圆圆,2012)^[10]等。基于不同的旅游动机,游客在旅游过程中的关注倾向不同,从而影响其在旅游过程中的体验感受。由此,本研究提出假设 H₁: 旅游者的旅游动机对文化接触有正向影响。

2. 文化接触对重游意愿的影响

本研究中的文化接触是旅游者在文创旅游地进行旅游活动时与当地不同文化之间的互动,一种基于文化的双向传播与互动的主客交往,也是一种文化体验。游客在文化互动中,孤立的文化是不存在的。Cusick(1998)认为文化接触是“群

体与外界交流的倾向——一个由多样化、模式和交换欲望创造的必要条件,以及想要控制这种互动的需要”。另有学者强调文化接触是存在于差异文化中的社会单元成员间的持久、稳定、直接的交换(Schortman & Urban, 1998)^[11]102-125。人们在旅游相互交往过程中,带有不同程度的跨文化接触和交流的意味^[12]。游客在旅游过程中,有这种与人交往,体验异地、异族文化与生活的需要。国外学者关注原住民与殖民者文化之间的交流、互动(Lightfoot, 1995)^[13]。基于旅游背景下的文化交往是测量旅游者在体验异乡文化时所寻求的有目的性的和有深度的体验(Gnoth&Zins, 2013; Mckercher, 2002)^[14-15]。这与最早在考古学研究提及的对文化接触的定义有相同之处。

重游意愿指到访某旅游地或参与某项旅游活动后,游客想再次到访某旅游地或参与的意愿^[16]。Gitelson R J 和 Crompton J L^[17]较早研究重游意愿,归纳出旅游者人际交往需要、体验需要及先前旅游体验的满意度等是旅游者重游行为产生的重要推动因素,且认为先前游憩体验的满意是重游意愿的必要条件。国内外学者对游客忠诚度及重游意愿有广泛且深入的研究。国外学者聚焦于重游游客行为及重游意愿的影响因素等方面,国内学者则具体探讨了不同旅游类型游客重游意愿的差异,包括乡村旅游(尹燕等,2013)^[18]、古镇旅游(寿东奇等,2017)^[19]等类型,从游客满意度、目的地形象等多方面对旅游者的重游意愿进行实证研究。前人曾指出良好的游憩体验是旅游者产生重游意愿的原因之一,本研究结合文化创意型旅游目的地的特征,由游憩体验推至旅游者的文化接触体验,因而认为游客对该类型旅游目的地文化接触的满意是其对该地产生重游想法的必要条件。基于此,提出假设 H₂: 文化接触正向影响游客重游意愿。

3. 旅游动机对重游意愿的影响

重游意愿是游客对该旅游目的地行为忠诚的重要表征。从消费者心理学的角度来看,顾客重复购买行为或重复游览意愿,需要从消费者的购买动机出发^[20]153,在这一过程中,游客的旅游动机是旅游者产生再次故地重游的重要因素之一。已有研究也指出旅游动机是游客产生重游意愿的

重要因素。毛小岗等 (2011)^[21]从旅游动机出发,对旅游动机与重游意向之间的关系进行研究,发现旅游动机显著影响旅游者的重游决策,并细分了不同旅游动机对旅游者重游意愿的具体作用。Yoon 和 Uysal (2005)^[22]实证研究了动机中的“推力”与“拉力”对旅游者目的地忠诚的影响,发现拉力动机对旅游者忠诚没有显著直接影响,但推力动机对旅游者忠诚有显著的正向影响。Alegre 和 Cladera (2009)^[23]对访问巴利阿里岛的旅游者进行研究发现,气候与海滩动机、环境与住宿质量动机与旅游者的重游意向存在显著的正向关系。基于此,本研究对文创旅游地情境下的旅游动机与重游意愿的关系提出假设 H_3 : 旅游动机对重游意愿有显著正向影响。

4. 文化接触在旅游动机与重游意愿间的中介效应

基于上述文献的探讨,旅游动机是旅游者有意识的心理状态,文化接触则是旅游者到异乡文化旅游体验有目的性的一种文化互动与深度体验,代表游客在旅游过程中参与文化交往的意愿。重游意愿则是旅游者有再次游览意向的行为,该意向行为建立在对目的地满意的前提下。文创旅游地的旅游者在文化接触中有良好的体验从而提高满意度并产生重游意向。游客的旅游体验会直接影响其对旅游地的满意度及重游意向。陈星等 (2017)^[24]构建观光型旅游地游客的旅游动机、交往意愿、体验质量之间相互关系的概念模型 (MCE 模型),指出旅游者的体验质量对其重游决策有重要影响。考虑文化创意型旅游地的特点,文创旅游地游客在文化体验的一些动机驱动下开展旅游活动,旅游者在旅游活动中的文化接触与旅游体验是影响游客满意度与重游意愿的关键要素。基于此,本研究提出假设 H_4 : 文化接触在旅游动机与重游意愿之间具有中介效应。

综上所述,本研究在梳理文献、回顾理论的基础上构建研究假设模型 (图1)。

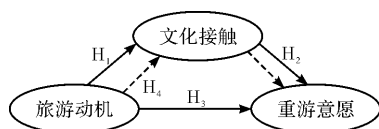


图1 研究假设模型

三、 研究设计

1. 测量变量

研究使用问卷调查法进行数据收集。在文献梳理的基础上初步设计调查问卷 (表1), 主要包括两部分内容: 第一部分, 由旅游动机、文化接触和重游意愿三个潜变量构成, 各变量均参考国际知名期刊知名学者所使用的成熟量表, 采用李克特 (LIKERT) 七级量表 (1 = 完全不同意, 7 = 完全同意), 并根据具体研究情境对题项表述进行修改。其中旅游动机参考了学者 Kolar 和 Zabkar^[25]的研究, 文化接触参考学者 Chen 和 Rahman^[11]的研究, 重游意愿参考 Lee, Jeon, & Kim^[26]和 Kolar & Zabkar^[25]的研究。第二部分, 被调查者的基本信息, 包括性别、年龄、学历、收入、常住地等信息。

2. 问卷的优化

尽管研究问卷设计参考前人成熟量表, 但仍可能存在因具体研究情境不同造成的差异。因而, 研究在正式调研前进行预调研, 通过小规模发放问卷获得预调研数据, 使用 SPSS21.0 软件对初试问卷进行信度检验与探索性因子分析。依据 Cronbach's 方法 (>0.7) 标准分析, 发现各个维度的构面均 >0.7, 表明问卷的信度良好。对各维度进行探索性因子分析, 发现旅游动机中的题项 6 “为了参观当地传统文化元素等”、题项 7 “因为对当地传统文化感兴趣”、文化接触中的题项 1 “我喜欢了解不同的习俗, 仪式和生活方式” 等负载在其他因子或同时负载在 2 个公因子上。因此, 对相应的观测变量进行优化, 最终保留 21 个题项, 从而形成正式问卷。

3. 正式调研与数据收集

选择福建晋江五店市作为问卷发放地。晋江五店市传统街区兼具闽南传统文化元素与现代旅游创意体验元素, 基本符合文创旅游目的地的特点。选取五店市传统街区作为调研区域, 基本符合研究所需的文创旅游情境。该地所具有的中国传统文化元素, 有利于旅游者对问卷设计中潜变量测量题项的理解, 从而保证研究变量测量的有效性^[27]。

表1 问卷题项设计来源

维度	测量项目	理论依据与来源
旅游动机	1. 身心放松, 放慢生活节奏	Kolar & Zabkar ^[25]
	2. 发现新鲜事物, 发现新的地方	
	3. 寻求安静的环境	
	4. 增长文化知识, 文化熏陶	
	5. 与朋友们度过美好的时光	
	6. 参观当地传统文化元素等	
	7. 对当地传统文化感兴趣	
文化接触	1. 我喜欢了解不同的习俗, 仪式和生活方式	Chen & Rahman ^[26]
	2. 我除了喜欢体验舞台演出外, 还喜欢其它相关文化活动	
	3. 我想更多地了解当地的文化	
	4. 我更喜欢观察当地文化的差异, 而不是与当地人互动	
	5. 我有兴趣从这种文化接触中认识更多的人	
	6. 我对不同文化的了解, 认识和感受越多, 就越想体验它	
	7. 我非常想了解当地这种文化	
	8. 我希望通过旅游体验接触不同文化来了解世界	
	9. 我愿意花时间了解和体验这种文化	
	10. 我想参与这种文化接触活动	
	11. 接触不同文化是我这次访问经历中非常重要的一部分	
重游意愿	1. 我会考虑两年之内会再去这里旅行	Lee, Jeon, & Kim ^[27] Kolar & Zabkar ^[25]
	2. 我考虑两年之内再去这里旅行	
	3. 我比较可能两年之内会再去这里旅行	
	4. 我下一次旅行可能还会选择去这里	
	5. 让我来多少次, 我都愿意	

课题组于2017年11-12月期间在晋江五店市集中发放问卷, 共发放问卷423份, 剔除回答不完整等无效问卷后, 回收有效问卷387份, 有效率91.49%。Bentler和Chow曾指出样本数应为观察变量的10倍以上^[28]。因此, 本问卷数量能够满足研究需要。

使用SPSS21.0软件进行有效样本的描述性统计, 表2呈现了有效问卷数据中的样本结构比例情况。数据显示: 性别方面, 女性所占比例高于男性, 其中男性占36.4%, 女性占63.6%; 婚姻状况方面, 以未婚为主, 占68.9%; 被调查者年龄主要集中在20~35岁之间, 占总样本的73.2%; 学历水平以本科为主, 占41.7%, 其次为专科学历, 占20.2%; 被调查者的月收入水平以10000元以下为主, 月收入低于2500元的占28.4%, 2501~5000元占31.8%, 5001~10000元占27.9%。2017年中国文化产业系列指数发布中指出90后已成为文化消费主力军^[29]。研究样本的数据比例与该报告及文创旅游地游客特点基本相符, 适合进行实证分析。

四、结果与分析

1. 问卷信度与效度检验

经SPSS21.0软件分析, 数据显示: (1) 问卷整体的Cronbach's α 系数值为0.952, 各个变量的系数均大于0.8, 表明问卷信度检验结果较好; (2) 效度检验结果表明: 旅游动机构面效度检验KMO值为0.863, 文化接触构面KMO值为0.936, 重游意愿构面KMO值为0.860。各个观测变量的因子载荷系数均大于0.5, 说明问卷具有良好的效度。

2. 验证性因子分析

研究使用AMOS21.0软件构建验证性因子分析模型, 进行进一步的验证性因子分析, 同时使用吴明隆开发的构建效度计算程序计算平均变异抽取量(AVE)和组合信度(CR), 验证性因子分析结果显示(表3), 研究中各观测变量的因子载荷均大于0.5。除旅游动机的AVE值为0.4837, 接近0.5外, 其他维度的平均变异抽取量均大于

0.5，说明问卷的构建效度较好。

CFA 拟合指数显示（表 3）， χ^2/df 值为 2.04，RMSEA 值为 0.052，小于 0.08。AGFI 为 0.895，

接近 0.9，其他 GFI、NFI、CFI、IFI、RFI 等指数的值均在 0.9 以上。验证性因子模型拟合数据表明各数据均在可接受范围内。

表 2 样本描述性统计特征（N = 387）

人口统计	分类	百分比（%）	人口统计	分类	百分比（%）
性别	男	36.4	学历水平	初中及初中以下	8
	女	63.6		高中/中专	18.4
婚姻状况	已婚	30.3		专科	20.2
	未婚	68.9		本科	41.7
	离异	0.8		硕士及硕士以上	11.7
年龄	<20 岁	14.2	收入水平	≤2 500 元	28.4
	20~25 岁	39.3		2 501~5 000 元	31.8
	26~35 岁	33.9		5 001~10 000 元	27.9
	36~45 岁	9.8		10 001~20 000 元	8.5
	46~59 岁	2.6		≥20 001 元	3.4
	≥60 岁	0.3			

表 3 信效度及验证性因子分析

变量	观测变量	因子载荷	α 系数	平均变异抽取量 AVE	组合信度 CR	拟合指数
旅游动机	MO1	0.716	0.870	0.483 7	0.823 2	$\chi^2/df=2.04$ (P=0.000) RMSEA =0.052 GFI =0.923
	MO2	0.698				
	MO3	0.612				
	MO4	0.775				
	MO5	0.666				
	CC2	0.696				
	CC3	0.780				
文化接触	CC5	0.798	0.898	0.634 6	0.939 7	AGFI =0.895 NFI =0.938 CFI =0.967 IFI =0.968 RFI =0.924
	CC6	0.837				
	CC7	0.848				
	CC8	0.811				
	CC9	0.791				
	CC10	0.807				
	CC11	0.792				
重游意愿	RE1	0.702	0.932	0.5001	0.745 1	
	RE2	0.835				
	RE5	0.557				

3. 中介效应检验

本研究使用 Amos21.0 检验文化接触在游客旅游动机与重游意愿之间是否存在中介效应（结果见表 4），参考温忠麟等（2004）^[30]有关中介效应的检验程序进行操作：在去除中介变量——文化接触的情况下，检验旅游动机对重游意愿的直接效应，单独检验假设 H₃ 的显著性；检验旅游动机对中介变量——文化接触的影响，即检验假设 H₁ 的显著性以及模型的拟合度；检验中介变量——文化接触对重游意愿的影响，即检验 H₂ 的显著性

及模型拟合度；将完整的研究模型导入，检验各假设的显著性及模型拟合程度。

首先，研究构建旅游动机对重游意愿的模型 1（Model 1），模型拟合结果显示 GFI、AGFI、NFI、CFI 等指标均已达到建议标准，模型拟合良好，旅游动机对重游意愿（ $\beta=0.655$ ， $P<0.001$ ）存在显著正向影响，证明假设 3 成立。其次，研究构建了旅游动机对文化接触之间的直接效应模型 2（Model 2），模型拟合结果显示旅游动机对文化接触（ $\beta=0.734$ ， $P<0.001$ ）具有显著正向影响，

证明假设1成立。再次,构建文化接触对重游意愿之间的直接效应模型3(Model 3),结果显示文化接触对重游意愿($\beta = 0.822$, $P < 0.001$)具有显著正向影响,证明假设2成立。

最后,构建了旅游动机、文化接触与重游意愿的完整模型(Model 4),检验结果显示,旅游动机对文化接触($\beta = 0.905$, $P < 0.001$)具有显著正向影响;文化接触对重游意愿($\beta = 0.566$, $P < 0.001$)具有显著正向影响;在该模型中加入中介变量后,旅游动机对重游意愿($\beta = 0.434$, $P <$

0.001)仍具有显著正向影响,只是比直接效应(Model 1)的显著性降低。参考Baron & Kenny^[31]研究并综合模型的检验结果可判断:文化接触在旅游动机和重游意愿之间具有部分中介效应,假设4成立。图2为整体结构模型检验结果。

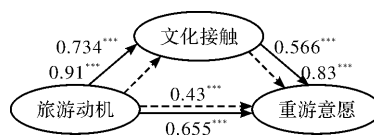


图2 结构模型检验结果

表4 模型拟合检验结果

	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI	RMR	TLI
模型1	2.25	0.973	0.949	0.957	0.936	0.975	0.110	0.963
模型2	5.20	0.860	0.810	0.897	0.876	0.914	0.115	0.898
模型3	6.60	0.849	0.777	0.911	0.889	0.923	0.115	0.904
模型4	4.51	0.853	0.806	0.894	0.876	0.915	0.127	0.901

五、结论与建议

1. 结论

基于实地发放问卷数据,研究从游客视角研究文创旅游地游客出游动机与重游意愿之间的关系,并加入文化接触,构建了中介检验模型。通过实证检验,得出如下结论:

(1) 旅游动机对重游意愿的影响系数达到0.655,说明旅游者的旅游动机是影响游客重游意愿的重要因素之一。根据消费者行为学中的“态度—行为理论”,个体积极的态度会驱动其行为意向,研究结果验证了这一理论,不同旅游地类型游客的旅游动机有所差异,在积极旅游动机的驱动下旅游者产生旅游行为,其中出游动机是游客产生再次出游意向的影响因素之一。毛小岗等(2011)^[21]对旅游动机与重游意愿关系进行研究时便指出旅游动机对重游意愿存在显著的影响,且不同的旅游动机与旅游者的重游意向存在显著的差异,但在细分出游动机时尚未提到游客的文化体验动机。本研究选取文化创意型旅游地,在特定情境下研究发现游客出游动机对重游意愿呈显著的正向影响,在前人研究基础上加以补充。

(2) 旅游动机对游客的文化接触有显著的正向影响。旅游动机是游客在文创旅游地文化接触活动的前提条件。究其原因,文化接触是游客在

文创旅游地接触不同文化时所获得的文化体验感受,也是游客旅游体验的重要部分。

(3) 文化接触对游客的重游意愿有显著正相关影响,其影响系数高达0.822。研究中文化接触侧重旅游者在旅游活动中与旅游地文化的互动接触,是构成文创旅游地游客旅游体验的重要部分,文化接触的认知积极则其旅游体验较为满意,从而产生再次游览的意向。

(4) 文化接触在旅游动机与重游意愿之间有部分中介效应。这说明文创旅游地旅游者的出游动机对重游意愿的影响是通过文化接触来体现的,旅游者的旅游动机可部分通过文化接触影响重游意愿。

2. 建议

(1) 旅游地应挖掘文化资源,打造具有知识性、趣味性与体验性的文创产品。文化创意型旅游目的地的旅游者群体特点鲜明,文化驱动是促使该类型旅游地旅游者出游的重要动机之一,也是旅游者主观意识特征。文化创意型旅游目的地的经营管理核心在于挖掘有价值的旅游资源、开发具有吸引力的旅游产品,应重视挖掘当地文化资源,培育核心旅游吸引物,打造旅游地良好旅游品牌。

(2) 打造良好的旅游形象,提高旅游者文化体验与互动质量。旅游目的地的文创元素吸引物是其出游的重要拉力,文化创意体验是除休闲游

憩外的重要驱动因素,建立在这一动机基础上的旅游者有较为积极的心态与旅游地差异文化互动,获得良好的文化体验。由此可见,单纯了解游客的出游动机难以确定其对该旅游目的地是否有重游意向,还应考虑游客在旅游过程中的文化接触质量。因而,文化创意型旅游地在经营管理中,仅掌握旅游者的出游动机,了解其旅游需求是远远不够的,想要获得长足发展,还应重视旅游者在旅游过程中的文化互动与体验质量。文创旅游地经营管理者应不断提升旅游体验质量,优化文创产品,以新的思路增强旅游者与当地文化互动效果,从而获得长足发展。

(3) 文化与创意并驾齐驱,打造可持续的文创旅游地。文创旅游地的可持续发展需要文化与创意驱动的核心元素作为重要支撑。区别于其他旅游地,文创旅游地游客在游览中更为关注当地传统文化元素,立足于文化基础上的创意项目为旅游地文化活化提供了可能。

参 考 文 献

- [1] 厉无畏,王慧敏,孙洁. 创意旅游:旅游产业发展模式的革新[J]. 旅游科学,2007(6):1-5.
- [2] 王慧敏. 文化创意旅游:城市特色化的转型之路[J]. 学习与探索,2010(4):122-126.
- [3] 罗慧敏,喻忠磊,张华. 文化创意型旅游地游客满意度测评及影响因子分析——以上海市田子坊、M50和红坊为例[J]. 资源科学,2016(2):353-363.
- [4] DANN G M S. Anomie, ego-enhancement and tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1977, 4(4):184-194.
- [5] GOOSSENS C. Tourism information and pleasure motivation[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(2):301-321.
- [6] GNOTH J. Tourism motivation and expectation formation[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2):283-304.
- [7] ISO A S E. Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder[J]. Annals of Tourism Research, 1982,9(2):256-262.
- [8] 樊友猛,谢彦君. “体验”的内涵与旅游体验属性新探[J]. 旅游学刊,2017(11):16-25.
- [9] 方叶林,黄震方,涂玮,等. 战争纪念馆游客旅游动机对体验的影响研究——以南京大屠杀纪念馆为例[J]. 旅游科学,2013(05):64-75.
- [10] 宗圆圆. 公益旅游动机、体验与影响研究述评[J]. 旅游科学,2012,26(3):78-94.
- [11] SCHORTMAN E M, Urban P A. Culture contact structure and process[M]. Studies in Culture Contact: Interaction, Culture Change, and Archaeology, 1998.
- [12] CHEN H, RAHMAN I. Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty[J]. Tourism Management Perspectives,2017(26):153-163.
- [13] LIGHTFOOT K G. Culture contact studies: Redefining the relationship between prehistoric and historical archaeology[J]. American Antiquity,1995,66(2):199-217.
- [14] GNOTH J, ZINS A H. Developing a tourism Cultural Contact Scale[J]. Journal of Business Research,2013,66(6):738-744.
- [15] KERCHER M B. Towards a classification of cultural tourists[J]. International Journal of Tourism Research,2002,4(1):29-38.
- [16] 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(5):42-48.
- [17] GITELSON R J, Crompton J L. Insights into the repeat vacation phenomenon[J]. Annals of Tourism Research, 1984,11(2):199-217.
- [18] 尹燕,周应恒. 不同乡村旅游地游客重游意愿的影响因素实证研究——基于江苏省苏南地区[J]. 旅游科学,2013(6):83-92.
- [19] 寿东奇,姜洪涛,章锦河,等. 求新动机对游客重游意愿的调节作用研究——以西塘古镇为例[J]. 地理科学,2017(1):130-137.
- [20] 江林. 消费者心理与行为[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011.
- [21] 毛小岗,宋金平. 旅游动机与旅游者重游意向的关系研究——基于 logistic 模型[J]. 人文地理,2011(6):149-154.
- [22] YOON Y, UYSAL M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model[J]. Tourism Management, 2005, 26(1):45-56.
- [23] ALEGRE J N, CLADERA M. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return[J]. European Journal of Marketing,2009,43(5/6):670-685.
- [24] 陈星,张捷,张宏磊. 观光型旅游地游客动机、交往意愿和体验质量之关系——以世界自然遗产地三清山为例[J]. 地理科学进展,2017(11):1391-1401.
- [25] KOLAR T, ZABKAR V. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural herit-

- age marketing? [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(5): 652 – 664.
- [26] 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.
- [27] 余意峰, 龚晶, 张朝阳. 旅游者原真性感知对满意度与忠诚度的影响——基于湖北恩施州的实证研究[J]. *经济地理*, 2017(1): 219 – 224.
- [28] BENTLER P M, Chou C P. Practical issues in structural modeling[J]. *Sociological Methods & Research*, 1987, 16(1): 78 – 117.
- [29] 新京报. 2017 中国文化产业系列指数发布:90 后已成文化消费主力军[EB/OL]. [2018 – 01 – 21]. <http://www.bjnews.com.cn/news/2018/01/19/473269.html>.
- [30] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. *心理学报*, 2004, 36(5): 614 – 620.
- [31] BARON R M, KENNY D A. The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *J Pers Soc Psychol*, 1986, 51(6): 1173 – 1182.

The Effect of the Tourists' Motivation on the Revisiting Intention of Cultural and Creative Tourism Destination

——Mediating effects of cultural contact

SUN Jin-jin, LI Yong-quan

(College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: With the development of China's cultural industry, the cultural and creative tourism has become one of the tourism types in China, for the culture is an important basis for the survival the sustainable development of cultural and creative tourism destination. However, there are few studies on tourists' revisiting intention of these places, especially the research on the development of cultural and creative tourism destination from the perspective of tourists. In this case, the paper makes an empirical analysis to explore the effect mechanism of tourists' motivations on their revisiting intention of the cultural and creative tourism destination based on the questionnaire surveying, the structural equation modeling and the mediating variables of the cultural contact. It is found that the tourist motivation for the tourists to visit the cultural and creative tourism destination has a significant positive influence on the cultural contact during the tour, and that the cultural contact during the tour acts as a partial intermediation between the tourists' motivation and their revisiting intention. The paper thinks that the cultural and creative tourism destination should pay attention to the resources exploration of local culture, build the knowledgeable, interesting and experiential products and attach importance to the cultural interaction of tourists and their experience quality in order to encourage a rapid development.

Key words: cultural and creative tourism destination; tourists' motivation; revisiting intention; cultural contact

【编辑 高婉炯】