

上海大学生迪士尼重游意愿影响因素实证研究

李嘉晨, 孙淑雯

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月21日; 录用日期: 2023年12月14日; 发布日期: 2024年3月28日

摘要

本研究以游客初游主题公园的体验对重游意愿的影响为切入点, 在已有游客体验、满意度和重游意愿等相关研究的基础上对迪士尼重游意愿进行进一步的深入探究。通过对有过上海迪士尼乐园游玩体验的上海市大学生进行问卷调查, 研究上海市大学生上海迪士尼乐园游玩体验的构成因子, 以及上海迪士尼乐园游玩体验对上海市大学生满意度和重游意愿的影响。本文在探索性因子分析的基础上进行结构方程分析, 并得出以下结论: 游客情感体验显著正向影响游客满意度, 进一步游客满意度显著正向影响游客重游意愿。并基于结论, 为国内主题公园的发展提出了建议。

关键词

重游意愿, 大学生旅游, 主题公园, 上海迪士尼

An Empirical Study on the Influencing Factors of Shanghai University Students' Willingness to Revisit Disneyland

Jiachen Li, Shuwen Sun

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 21st, 2023; accepted: Dec. 14th, 2023; published: Mar. 28th, 2024

Abstract

This study takes the impact of tourists' first visit to theme parks on their willingness to revisit as the starting point, and further explores Disney's willingness to revisit based on existing research on visitor experience, satisfaction, and willingness to revisit. By conducting a questionnaire survey on Shanghai college students who have experienced Shanghai Disneyland, this study aims to investigate the constituent factors of Shanghai Disneyland experience among college students in

Shanghai, as well as the impact of Shanghai Disneyland experience on their satisfaction and willingness to revisit. On the basis of exploratory factor analysis, this article conducts structural equation analysis and draws the following conclusion: tourist emotional experience significantly positively affects tourist satisfaction, and further, tourist satisfaction significantly positively affects tourist willingness to revisit. Based on the conclusion, suggestions were proposed for the development of domestic theme parks.

Keywords

Revisit Intention, College Student Travel, Theme Parks, Shanghai Disneyland

Copyright © 2024 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

进入新时代以来,我国旅游业转型升级,文旅深度融合。作为绿色的快乐产业,主题公园对于旅游业、属地经济的拉动力是巨大的。自从1955年7月,迪士尼乐园——全球第一个大型主题公园在美国加利福尼亚州开园以来,主题公园随即风行美国并逐步延伸至全世界。在迪士尼乐园开园、调动和发展模式的演变下,经过六十多年的发展,主题公园已成为某些区域/城市的新兴经济支柱和提升竞争力的战略引擎,比如美国奥兰多、中国常州和珠三角地区。因此引起了国内外学者的关注,国外学者关注主题公园服务质量测量、对社区发展影响以及主题公园的功能研究,国内学者则侧重于研究主题公园满意度测评和开发问题等方面。邢杰(2023) [1]遵循SOR概念框架,引入情绪中介,构建并检验了拥挤感知对游客满意度的影响结构模型,胡洪基(2021) [2]研究发现感知价值对满意度有显著正向影响。

作为文化消费的一部分,旅游是大学生满足精神需求和自我提升的重要途径。数据显示2022年各种形式的高等教育在学总规模4655万人,比上年增加225万人[3]。大学生在旅游目的地逗留时间和旅游花费较为集中,多数选择3~5天中短途旅游,总体旅游花费在1500~3000元左右[4]。虽然大学生旅游者花费总体不高,旅游目的地的逗留时间较短,但是大学生群体人数较多,并且是未来重要的潜在旅游者,因此不能忽视对这一市场的研究。Kakyom Kim等(2002) [5]采用综合因素聚类技术对亚洲国际学生和美国国内学生进行研究,结果显示学生市场的旅游活动偏好可以分为文化活动、体育、休闲和旅游四个维度。同程网数据显示在各类旅游主题中,深受大学生欢迎的是主题公园,他们对主题公园中趣味性较强的项目较为热忱。

国内主题乐园同质化严重、多数主题公园处于亏损状态,2016年中国内地首座上海迪士尼主题乐园的出现,给国内一些主题乐园造成巨大冲击。因为旅游市场竞争白热化,作为旅游目的地的重要组成部分,重游者数量已成为判断目的地生命周期及发展潜力的重要参照(Oppermann, 1998) [6]。同时,重游者可以为旅游目的地带来巨大的经济利益,与扩展新市场相比,维护旧市场只需要更少的成本和努力[7],K. Michael Haywood (1989) [8]采用定量分析方法发现与维持现有客户相比,争取一个新客户的成本高出5倍。而且重游意愿对重游行为的发生有重要影响,理解和解释重游意愿的产生过程、影响因素及机制,可以了解旅游者的行为意向[9],也有助于实施有效的旅游目的地营销和管理策略。Ady Milman (2020) [10]等研究发现在北美主题公园游客群体中主题公园满意度对口碑意愿及重访意愿有显著的正向影响。王聪帅等(2023) [11]研究发现游客感知对游客重游意愿具有正向显著影响。

鉴于此, 本文将基于问卷调查数据, 从微观角度实证研究影响大学生群体对迪士尼重游意愿的因素, 尝试回答以下几个问题: 影响大学生重游上海迪士尼的主要因素有哪些? 这些主要因素的影响程度是否有区别? 回答以上问题, 对于充分了解上海迪士尼主题公园的重要客源市场——大学生群体的消费需求 and 体验质量有着重要意义, 有利于上海迪士尼更好地进行本土化运营, 进而为国内主题公园提供运营建议, 以提高公园重游率, 使主题公园可持续经营。

本文的结构如下: 第二节建立了研究模型和提出了假设; 第三节为实证检验和结果; 最后, 在第四节讨论了结论和管理启示。

2. 研究模型与假设

2.1. 研究模型

本文基于 SOR 理论和战略体验模型, 结合国内外学者过往研究, 构建了本文中游客体验与重游意愿的理论研究模型(见图 1)。SOR 理论由 Mehrabian 和 Russell 在 1974 年提出, 指人体(organism)在受到刺激(stimulus)后会做出接受或逃避反应(response)。对于游客来说, 刺激可以是广告宣传、品牌形象或者乐园的现场氛围等能被旅游者感知到的事物; 机体是指游客的情绪、感知、爱好等主观因素, 反应即刺激作用于机体后, 旅游者表现出来行为或意图, 比如说购买决策、重游意愿等。Bernd Schmitt (1999) [12] 将不同形式的体验分为战略体验模块, 各模块构成体验营销的框架。从广义上讲, 战略体验模块包括两类: 一类是消费者的个人心理和生理体验, 即个人体验, 如感官和情感。另一类是相关群体的互动, 即共享体验, 如行动和关联。

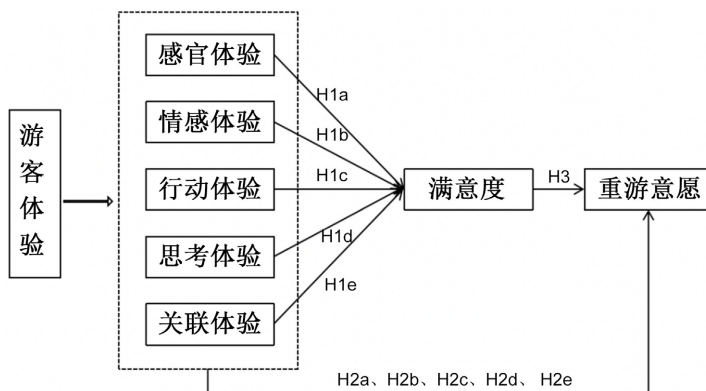


Figure 1. The research model of the paper
图 1. 本文研究模型

2.2. 假设提出

有学者研究发现乐园功能性价值体验和享乐性价值体验都会影响游客满意度和行为意向[13]。游客的满意度会影响游客选择旅游目的地, 挑选产品和服务, 以及向朋友推荐的可能性等[14]。基于以上结论, 本文提出以下研究假设。

H1: 游客体验显著正向影响游客满意度

H1a: 感官体验显著正向影响游客满意度

H1b: 情感体验显著正向影响游客满意度

H1c: 行动体验显著正向影响游客满意度

H1d: 思考体验显著正向影响游客满意度

H1e: 关联体验显著正向影响游客满意度

H2: 游客体验显著正向影响游客重游意愿

H2a: 感官体验显著正向影响游客重游意愿

H2b: 情感体验显著正向影响游客重游意愿

H2c: 行动体验显著正向影响游客重游意愿

H2d: 思考体验显著正向影响游客重游意愿

H2e: 关联体验显著正向影响游客重游意愿

H3: 游客满意度显著正向影响游客重游意愿

3. 实证分析

3.1. 数据来源

通过对国内外相关研究的整理与总结, 与专家的讨论, 以及经过预调查调整, 最终形成了本研究共 34 项的测量量表, 最终问卷由四个部分组成, 共有 41 个问项。本研究以上海五所高校游玩过上海迪士尼乐园的大学生为研究对象。问卷收集渠道是通过网络获取, 最终回收问卷 421 份, 对于未游玩过上海迪士尼的问卷剔除, 最后有效问卷为 271 份, 有效回收率为 64.37%。

3.2. 描述性统计分析

问卷对被调查者的性别、年级、月生活费、生源地和父母居住地等数据进行收集, 并以此进行描述性统计分析和结果说明。由表 1 可知, 在本次调查中, 被调查者中女性人数比男性人数多, 占比分别为 73.4% 和 26.6%; 就调查对象的年级分布来看, 大四学生占比最多为 39.8%; 就调查对象的月生活费来看, 每月生活费在 1501~2500 间的被调查者占比超过一半; 就调查对象的生源地来看, 64.9% 的被调查者生源地属于非上海; 就调查对象的父母居住地来看, 84.1% 的被调查者父母居住在城镇, 15.9% 的受访者父母居住地在农村。

Table 1. Frequency analysis of demographic variables

表 1. 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	累积百分比	平均值	标准差
性别	男	72	26.6	26.6	1.73	0.44
	女	199	73.4	100		
年级	大一	28	10.3	10.3	2.99	1.01
	大二	56	20.7	31		
	大三	79	29.2	60.1		
	大四	108	39.9	100		
月生活费	1500 及以下	49	18.1	18.1	2.23	0.87
	1501~2500	140	51.7	69.7		
	2501~3500	53	19.6	89.3		
	3500 以上	29	10.7	100		
生源地	上海	95	35.1	35.1	1.65	0.48
	非上海	176	64.9	100		
父母居住地	城镇	228	84.1	84.1	1.16	0.37
	农村	43	15.9	100		

3.3. 探索性因子分析

首先本文在运用 SPSS26.0 对问卷进行了信效度分析。本研究使用 Cronbach's alpha 值为评价指标对本研究整体量表和各分量表分别进行了信度检验。发现问卷整体和各变量的基于标准化项的 Cronbach's alpha 值均大于 0.8, 说明问卷信度好, 内部一致性高。且计算出问卷整体、自变量和因变量 KMO 检验的系数结果均接近于 1, 同时根据球形检验的显著性也可以看出, 本次检验的显著性小于 0.001, 说明问卷结构效度高。

根据上文信效度检验, 本研究问卷符合因子分析要求, 所以本文将进一步分析。因子提取采用主成分分析法, 以特征值大于 1 提取公因子, 因子旋转时选取方差最大正交旋转进行因子分析, 从表 2 可以得到因子分析结果中的 4 个因子, 总解释能力达到了 63.346% 大于 50%, 表示筛选出的 4 个因子具有较好的代表性。

Table 2. Explanation of total variance of independent variables

表 2. 自变量总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	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	12.817	45.774	45.774	12.817	45.774	45.774	6.394	22.834	22.834
2	2.733	9.762	55.536	2.733	9.762	55.536	5.03	17.966	40.8
3	1.135	4.053	59.589	1.135	4.053	59.589	3.213	11.476	52.276
4	1.052	3.757	63.346	1.052	3.757	63.346	3.1	11.07	63.346

由表 3 可知, 除了 C1 题项因子负荷量为 0.427 外, 其他各题项因子负荷量均大于 0.5, 表明量表结构效度较好。题项 A1~A11 归为游客感官体验, B1~B7 归为游客思考体验, C1~C6 归为游客关联体验, D1~D4 归为游客情感体验。

Table 3. The component matrix a after the rotation of the independent variable

表 3. 自变量旋转后的成分矩阵 a

	成分			
	1	2	3	4
A4	0.81			
A1	0.735			
A9	0.734			
A6	0.706			
A3	0.648			
A10	0.642			
A5	0.641			
A2	0.593			
A11	0.531			
A8	0.528			
A7	0.521			
B3		0.696		
B7		0.692		

续表

B6	0.67	
B2	0.651	
B5	0.582	
B4	0.578	
B1	0.524	
C2		0.77
C4		0.753
C5		0.65
C6		0.579
C3		0.57
C1		0.427
D2		0.716
D1		0.636
D4		0.606
D3		0.575

提取方法: 主成分分析法。旋转方法: 凯撒正态化最大方差法。a 旋转在 11 次迭代后已收敛。

3.4. 结构方程模型检验

3.4.1. 初拟模型构建与识别

本文在运用 SPSS26.0 进行探索性因子分析的基础上, 利用 AMOS24.0 结构方程模型分析, 进一步验证各变量之间的因果关系。其中游客感官体验、思考体验、关联体验、情感体验、游客满意度和重游意愿的组成信度均大于 0.7; 平均变异萃取量除了关联体验外均大于 0.5。因此将 C1 题项剔除, 得到新模型, 此时游客感官体验、思考体验、关联体验、情感体验、游客满意度和重游意愿的组成信度分别为 0.9208、0.884、0.8427、0.8663、0.8572、0.8764, 均大于 0.7; 平均变异萃取量分别为 0.5152、0.5248、0.5238、0.6187、0.7501、0.6405, 均大于 0.5。达到收敛效度的标准, 配适度也在可接受的范围内, 因此保留剩余题目进行后续分析。

在运用结构方程模型对理论模型进行验证时, 模型配适度越高说明所构建模型与样本数据越靠近。初拟模型拟合指标结果见表 4, 其中 CMIN/DF 为 2.807, 小于 3, 适配度较好。其他指标都没有达到理想值, 因此接下来对模型进行修正。

Table 4. Preliminary model and revised model fitting index results

表 4. 初拟模型及修正模型拟合指标结果

判断指标	判断标准	初次拟合结果	修正后拟合结果
CMIN/DF	<5 (<3 更佳)	2.807	2.321
RMSEA	<0.1 (<0.08 更佳)	0.082	0.07
GFI	>0.80	0.755	0.838
AGFI	>0.80	0.714	0.802
CFI	>0.90	0.863	0.914
IFI	>0.90	0.864	0.915
TLI	>0.90	0.850	0.902

3.4.2. 模型修正

本文通过分析 MI 指数对初始结构方程模型进行修正, 通过分析各路径的 MI 指数, 选取出 5 个 MI 指数过大的指标 e13 (A4)、e20 (B4)、e30 (D4)、e41 (F1)、e10 (A7), 将其进行删除以降低方差, 同时用箭头连接 3 组 MI 值较大的残差项, 以提高整体的拟合度。在通过对初始模型进行 MI 修正后, 发现各指标均有较大的改善, 达到了标准范围。

增加相关路径以及删除部分题项后需要重新估计模型, 修正后的模型如图 2 所示。修正后的变量载荷系数与探索性因子分析结果相吻合, 且各变量平均变异萃取数和组合信度均达到标准范围。

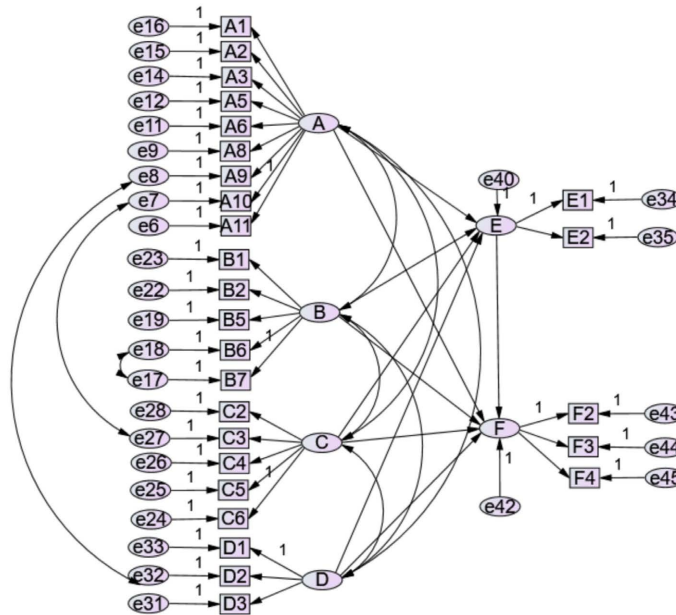


Figure 2. Revised structural equation model path diagram
图 2. 修正后结构方程模型路径图

3.4.3. 验证结果

由表 5 可知模型各变量之间的相关关系, 情感体验对满意度具有显著正向影响($\beta = 0.376, P < 0.05$), 假设 H1b 成立; 满意度对重游意愿具有显著正向影响($\beta = 0.619, P < 0.05$), 假设 H3 成立。

Table 5. Revised structural equation model path coefficients
表 5. 修正后的结构方程模型路径系数

路径			Estimate	S.E.	C.R.	P
满意度	<---	感官体验	0.376	0.216	1.79	0.074
满意度	<---	思考体验	0.129	0.144	0.705	0.481
满意度	<---	关联体验	0.094	0.098	0.864	0.387
满意度	<---	情感体验	0.396	0.161	2.346	0.019
重游意愿	<---	满意度	0.619	0.246	3.349	***
重游意愿	<---	感官体验	-0.061	0.31	-0.271	0.786
重游意愿	<---	思考体验	0.112	0.203	0.578	0.563
重游意愿	<---	关联体验	0.109	0.139	0.944	0.345
重游意愿	<---	情感体验	0.184	0.246	0.949	0.342

本研究表明游客的“感官体验”、“思考体验”、“关联体验”对游客满意度和重游意愿影响都不显著。感官体验是旅游者对于旅游地最直接的体验,当代大学生主题公园旅游经历相对来说更加丰富,见识面较广,感官上的冲击也许无法显著影响游客的满意度和重游意愿。思考体验对满意度和重游意愿的影响也不显著,大学生游客本身知识水平较高,选择在空余时间里去游玩主题公园,更多的需求应该是获得身体和精神上的愉悦,而对知识和眼界的拓展需求相对较少。当代大学生作为新时代青年,思想上更具有独立性,而且上海迪士尼乐园对于上海大学生来说并非属于小众旅游地,那么也就很少会有大学生希望通过游玩迪士尼乐园来彰显自己的个性,获得成就感,这可能是关联体验对游客满意度和重游意愿影响不显著的原因。

4. 结论与展望

4.1. 结论

随着体验经济时代的到来,游客们更加注重旅游产品和服务的体验,主题公园是十分重视其给游客所带来体验质量的旅游目的地。同时主题公园重游率对于主题公园的生存发展意义很大,因此研究游客体验对游客重游意愿的影响对主题公园的生存和发展是十分必要的。本文经过分析得到以下结论。

第一,本研究通过探索性因子分析将游客体验划分为“游客感官体验”、“游客情感体验”、“游客思考体验”和“游客关联体验”。且通过验证性因子分析,对本文假设进行验证,根据分析结果得到,游客情感体验显著正向影响游客满意度,游客满意度显著正向影响游客重游意愿。

第二,迪士尼乐园给大学生游客提供的情感体验显著积极影响他们的满意度。这表明迪士尼乐园在塑造情感体验方面比较成功,比如通过展示不同的公园项目,人们可以对未知事物感到兴奋。通过为游客创造独特的机会,例如与米奇会面,让游客感受到成就和自豪。同时良好的情感体验可以使游客感知到更高的价值,游客感知到的高价值从而刺激游客产生较高的满意度。

第三,游客满意度显著正向影响游客重游意愿。结合本文理论基础,游客感知所获得价值越高,其消费意愿越高。游客获得较高满意度时,其所感知到所获得的价值就越高,从而其再次前往该主题公园游玩和向他人推荐的意愿也就越高。

4.2. 启示

本文验证了上海大学生旅游体验对满意度和重游意愿的影响,基于研究结论,本文得出以下启示,希望对迪士尼乐园提高大学生游客满意度和重游意愿有所帮助的同时,可以对国内主题乐园的发展有所启示。

第一,强调公园特色,增强感官体验。感官体验是游客游玩主题公园最直观的感受,主题公园的设施布局、标识摆设以及氛围感等会影响游客对主题公园的第一印象。为了增强游客的感官体验,首先主题公园的设施和布局要美观且符合该公园的特色,给游客带来良好的视觉感受;其次公园内的标识要清晰明了且与主题公园的氛围相融合;最后要营造主题公园的氛围感,例如迪士尼乐园洋溢着童年、美好的氛围,欢乐谷的氛围则更偏向于娱乐、刺激。主题公园要依据自身的特点来渲染、突出相应的氛围感。

第二,制造温馨氛围,提升情感体验。根据研究量表,情感体验包含了迪士尼乐园的整体环境和氛围;迪士尼乐园信息对游客游玩冲动的影响;游玩迪士尼乐园对游客心情的影响。当代大学生除了面对学习知识的压力,还有关于升学、工作的选择压力,选择游玩主题公园可以使大学生游客心情愉悦,舒缓压力,因此主题乐园设计者要关注大学生群体的情感需求,为大学生游客制造舒适、温馨的游玩环境和气氛。同时为提高游客的重游率,给游客留下深刻影响,主题乐园应当有自己的特色。

第三,创新服务活动,激发思考体验。大学生游客游玩主题公园除了缓解压力、放松心情之外,在

游玩过程中和游玩后也会不可避免的产生一些思考。同时游客对于所见所闻的思考, 也会影响游客对于该主题乐园的印象。因此除了要在感官上给游客留下深刻印象, 要让游客在对游玩经历和思考中, 不断强化游客对于主题乐园的正面评价。例如提供新奇的服务和活动, 引进新科技等, 有利于游客开阔眼界、增长知识, 能激发游客对于过去或未来美好旅游经历的联想以及对失望经历的对比与思考。同时也可以提供和增加游客反馈的渠道, 让游客诉说游玩中的不满足体验以加以改正。

第四, 增加互动渠道, 提升关联体验。游客在游玩主题乐园时会将游玩体验与个人品味追求、社会文明规范联系起来。主题乐园在营销时应当针对其市场细分群体制定合适的营销策略和手段, 让游客在游玩主题乐园时能获得较高的社会身份地位认可。同时要提供多样化的交流平台, 让游客展示个人品味个性的同时, 也能与其他游客良性交流互动。从而提高主题乐园相关经历在游客生活中的频率和参与度, 让游玩主题乐园成为游客生活中交流中重要的一部分, 提高游客的重游意愿。

4.3. 研究局限与展望

本文在研究上海大学生迪士尼重游意愿影响因素的过程中, 严格按照科学规范的方法和步骤进行。但由于收集样本的途径是通过网络发放, 问卷回答质量无法完全保证, 调查对象仅有上海五所高校的学生, 受访面较窄, 调研样本存在一定的局限性。本研究验证了游客体验四个维度对游客满意度和重游意愿的影响, 在未来的研究中, 可以加入行动体验这一维度的影响, 也可以研究满意度是否作为中介变量发挥中介效应。

参考文献

- [1] 邢杰, 梁旺兵, 常承明, 等. 主题乐园拥挤感知对游客满意度的影响机理——情绪的中介效应[J]. 旅游论坛, 2023, 16(2): 106-117. <https://doi.org/10.15962/j.cnki.tourismforum.202302022>
- [2] 胡洪基, 郭英之, 甘柠瑜, 等. 主题乐园品牌体验影响因素与精准施策研究[J]. 中国软科学, 2021(S1): 314-323.
- [3] 教育部网站. 2022 年全国教育事业发展统计公报[EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202307/content_6890116.htm, 2023-11-23.
- [4] 刘洁, 何九梅, 高润. 新时代我国大学生旅游消费行为研究[J]. 知识经济, 2020(18): 59-60.
- [5] Kim, K. and Jogaratnam, G. (2003) Activity Preferences of Asian International and Domestic American University Students: An Alternate Basis for Segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 260-270.
- [6] Oppermann, M. (1998) Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 131-137. <https://doi.org/10.1177/004728759803700204>
- [7] 刘法建, 徐金燕, 吴楠. 基于元分析的旅游者重游意愿影响因素研究[J]. 旅游科学, 2019, 33(1): 33-53.
- [8] Haywood, M.K. (1989) Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3, 55-67. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002486>
- [9] 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.
- [10] Milman, A., Tasci, A.D.A. and Wei, W. Crowded and Popular: The Two Sides of the Coin Affecting Theme-Park Experience, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, Article ID: 100468. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>
- [11] 王聪帅, 武文强, 蒋全虎, 等. 符号介入: 马拉松赛事旅游重游意愿的影响机制研究[J/OL]. 广州体育学院学报, 2023: 1-14. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1129.G8.20231101.1600.018.html>, 2023-12-01.
- [12] Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [13] 杜佳毅, 陈信康. 主题乐园游客重游意愿影响机制研究[J]. 科学决策, 2022(6): 113-124.
- [14] 李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析——以西安地区国内市场为例[J]. 旅游学刊, 2008(4): 43-48.