Z 世代游客文化遗产地旅游风险感知对目的地忠诚度的影响研究——以南浔古镇为例

高静文[1],王鹏程[2*]

[1]文史学院（文化与旅游学院）,潍坊学院,中国

摘要

本研究以大学生游客为研究对象，以南浔古镇为例，探讨古镇旅游风险感知对旅游满意度及忠诚度的影响关系。通过文献分析与问卷调查法，从金钱财务风险、设施服务风险、期望风险和文化差异风险四个维度构建旅游风险感知模型，并提出风险感知负向影响满意度、满意度正向影响忠诚度的研究假设。一共收集有效问卷 226 份，利用 SPSS 27.0 进行信效度检验、相关性分析及回归分析。结果表明：旅游风险感知的四个维度都显著负向影响大学生游客的旅游满意度，而满意度对忠诚度具有显著正向作用。基于研究结论，提出建立透明化定价机制、智慧化基础设施升级、精准需求预测与文化缓冲策略等实践建议，以降低旅游风险、提升游客体验，推动古镇可持续发展。研究不仅丰富了旅游风险感知理论体系，也为古镇旅游管理提供了实证依据，但样本代表性及动态风险测量的局限性依然需要在未来研究进一步探讨。

关键词：*旅游风险感知；满意度；忠诚度；古镇旅游；大学生游客*

DOI： 10.63802/jlpcs.v1.i1.59

论文作者：[1]高静文； 电子邮件：2294443711@qq.com
通讯作者：[2*]王鹏程；电子邮件：wpc92@qq.com

引言

旅游作为文化传承的鲜活载体，对推动文化创新具有重要价值。旅游部门因其频繁的政策发布而表现突出，联合制定的文件累计达 22 项，其中文旅部参与主导的达 18 项，这彰显了国家层面对于文旅深度融合的持续高阶关注与强力驱动。20 世纪 80 年代以来，我国古镇旅游迅速发展，大学生群体的旅游需求不断扩大且大学生群体是旅游业中最具有活力与市场潜力的群体。随着旅游资源的不断开发，古镇以其独特的魅力和文化内涵吸引着越来越多的大学生前往探索和体验。然而，在古镇旅游快速发展的同时，也存在着一些风险，如景区项目强买强卖且价格过高、景区过分宣传与实际不符、服务质量较低和文化差异等。这类风险正威胁古镇旅游的长远发展，同时对大学生的旅游感受及其总体满意度造成严重影响。本文选择四年制本科生为研究对象而不选择硕博是由于本科生群体基数庞大且地域分布广泛，使样本具有代表性，而硕博群体规模较小，研究结论易受特殊性影响。因此，本文针对于四年制本科大学生这一群体，以南浔古镇为研究对象，致力于探究古镇旅游风险感知与旅游满意度和忠诚度之间的内在联系。采用问卷的方式来调查大学生对南浔古镇游览风险的主观评价信息，从深层次了解其在古镇游玩中的风险感知情况及对游玩经历的详细信息。依据研究成果，站在旅游利益相关者的立场，提出建议以削减古镇游历风险，优化旅游质量，精准满足大学生群体的游览需求，增强其满意度和忠诚度，进而推动南浔古镇旅游产业的长远发展。

该研究的意义在于两个方面。首先，理论意义上，当前理论界对于旅游风险感知、旅游满意度和忠诚度的研究虽然有一定的涉及，但是将三者紧密结合，探索古镇旅游风险感知与满意度忠诚度之间关系的研究尚在起步阶段。本文以南浔古镇为例，针对大学生群体，将风险感知与满意度、忠诚度相结合，有助于深入探讨大学生旅游满意度和忠诚度的形成过程，以及它们与风险之间的复杂关系，丰富和完善相关理论体系。本研究的结果可以为后续针对其他特定群体或旅游目的地的类似研究提供参考和借鉴，推动相关研究领域的深入发展。其次，在实践意义上，通过对大学生游客的旅游风险感知和满意度、忠诚度进行深入研究，可以帮助大学生群体更好地认识和评估旅游过程中的风险，提高风险防范意识，增强自我保护能力，从而更好地享受旅游过程，提升旅游体验。同时，本研究不仅可以为南浔古镇旅游业提供调整景区项目价格、改进服务质量、提升游客满意度等方面的建议和方向，还可以为其他相似古镇的旅游发展提供借鉴和参考。

文献综述

旅游风险感知

旅游风险感知的概念

风险感知源自心理学研究，最早由 Bauer（1960）引入到消费领域，主要指个体对于客观风险的主观感受和认知，同时强调个体由主观感受和直观判断所收获的经验对其认知造成的影响。20 世纪 80 年代末，风险感知被引入旅游学研究中，并由此延伸出对旅游风险感知概念和内涵、风险维度、影响因素及测量的研究。由于风险具有不确定性，且风险感知具有主观性，在旅游情境里往往具有交叉性和复杂性，因此，学术界对旅游风险感知尚未形成统一的定义，学者们往往根据研究主体或研究视角的不同，对旅游风险感知做出相应的界定。Lepp 和 Gibson（2003），Wilks 和 Page(2006)认为旅游感知风险就是实际风险中可能发生事件的概率，且感知风险是一个主观变量。章杰宽（2009）认为旅游风险感知是一种心理偏差，主要产生于旅游者在旅游发生前的心理期望与旅游发生后的客观效果之间。白银霞（2018）认为旅游风险感知是游客在外部和内部环境的双重因素影响下，对旅游活动危险发生概率及其危害程度的主观感知。本文对旅游风险感知的界定，即大学生主观对当下或者未来旅游活动中风险发生的可能性和严重性程度的评估，这种风险感知是多维度的。

旅游风险感知的维度

旅游风险感知维度就是其包括的具体内容，旅游风险感知具有多维性，是一个多维度概念。目前关于旅游风险感知维度的划分并没有达成共识，学者们都基于自身的研究目的和对象进行了划分。Stone 等（1993）认为绝大多数风险感知的主要维度可以归纳为六个方面：功能、身体、经济、社会、时间和心理，后期的学者对于风险感知的研究大都是基于这个六个基础维度上增加或减少维度。Quintal（2010）从计划行为角度出发，认为一般旅游情境下旅游风险可划分为财务风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险、及便利风险 6 个维度。ZouY, Meng F（2020）认为旅游安全是影响旅行者和目的地的一个全球性问题，通过调查到访中国厦门游客对旅游安全的预期和体验，揭示了旅游者五个风险维度：安全风险、旅游环境风险、设施服务风险、区域文化风险和信息安全风险。许峰（2019）等以南疆地区为例，认为旅游者风险感知存在社会风险、时间风险、财务风险、身体风险和心理风险 5 个维度。姚延波等（2019）研究女性游客在旅游前后的风险感知维度主要有服务、身体、财务、心理、社会、设施和功能 7 个维度。程雪（2019）对游客感知的邮轮旅行风险进行研究，从个人损失角度划分了 4 个风险感知维度，即安全、经济、时间、功能。本文根据国内外文献研究，选取了金钱财务风险、设施服务风险、期望风险和文化差异风险 4 个维度进行研

究。

国内外研究现状

冯雅力（2020）认为潜在旅游者财物风险感知对潜在旅游者期望满意度产生反向影响。韩燕妮（2023）认为景区设施与游客满意度之间具有显著的正向影响关系。赵艺琳（2023）认为旅游风险感知（期望风险、文化差异风险、设施服务风险)对游客行为意图产生负面影响,游客会产生负面情绪,游客会不愿意重游、向他人推荐目的地和给目的地好的评价。Qiu（2020）认为当旅游者感知到此次旅程可能会对自己的财产安全、人身安全以及身体健康等方面造成威胁时，其参与此次旅游的意向就会大大降低,在旅行过程中会尽量避免参与那些可能存在风险的活动。Wang（2020）研究证实新冠疫情发生后，旅游风险感知对旅游意愿有着显著的负面影响。Kim 等（2024）发现，Z 世代对"功能属性风险"（如设施不便）的负面认知直接降低忠诚度。基于以上分析，旅游风险感知可能对满意度产生负面影响。

当前学术界对旅游风险感知的探讨多采用定量研究路径。国外学者在划分感知维度时，倾向于依据特定旅游场景和基本要素进行分类，并确保分类与研究方向的高度契合。国内研究则更侧重实证分析，常借鉴国际通用的旅游风险感知量表，并针对本土研究对象进行适应性修正，以满足不同研究的特定要求。这种方法论的融合与创新，有效提升了旅游风险感知研究的深度与精度。

旅游满意度和忠诚度

旅游满意度和忠诚度的概念

游客满意的概念源自 1965 年 Cardozo 提出的顾客满意理论，顾客满意理论指顾客在消费前的期望与实际感知的差异。Pizama A 等（1978）和 Oliver R L（1980)认为游客满意度是游客对旅游目的地的期望与到达目的地后的实际感知相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态,决定着他们对目的地的忠诚度。马天（2019)认为旅游满意度是游客在前往旅游地旅游体验前与实际体验后对比形成的心理表现。虽然诸位学者没有得到一致的结论，但关注的点都在旅游的体验。本文认为,旅游满意度是游客在前往旅游目的地之前形成的期望与实际到达并体验后所获得的感知进行比较后所产生的心理状态。

旅游忠诚度由顾客忠诚度发展而来，于 1990 年代引入旅游研究，是忠诚度研究在旅游领域的应用与转化。旅游忠诚度一直以来是学者对旅游者行为研究的重点内容，也是衡量旅游发展质量的重要指标。Chen 等（2020）学者将旅游目的地忠诚度指定为重访和推荐意图,指出游客对以往旅行体验的推荐会显著影响其

他游客的决策过程和选择。张同颢（2022）认为旅游忠诚度是旅游者对一个特定目的地的重游意向、向亲朋好友推荐该目的地的意向以及通过社交媒体的分享旅游经历的意向。根据上述学者研究，本文认为旅游忠诚度是指游客对特定旅游目的地所表现出的重访意愿和向他人推荐该目的地的意图。

国内外研究现状

大量研究表明,游客满意是游客忠诚的必要条件,二者正向相关,游客的满意度决定忠诚度。例如，陈红玲（2020）在滨海旅游的研究中证实了游客的满意度与游客忠诚度存在正向相关关系。黄旭（2022）等在民宿旅游者地方依恋的研究中得出了乡村民宿旅游者满意度对忠诚度有显著的正向影响。武亚楠（2024）认为旅游满意度正向影响忠诚度。Igor Trišić 等（2024）从可持续发展的经济、社会、文化和制度 4 个方面来分析保护区的可持续发展状况，研究了可持续旅游对居民和游客满意度的影响。Phi Long Nguyen 等（2024）重新审视了海安遗产旅游地游客对目的地的感知价值、游客满意度和目的地忠诚度之间的相互关系，同时还探讨了游客拥挤感知在三者的调节作用。

学者对于旅游忠诚度也进行了大量研究，例如梁永国等（2020）提出了提出了加强正面宣传、提高服务质量、合理制定价格等建议提升游客忠诚度。陈红玲（2021）等关于恢复性 环境感知与游客忠诚度的研究表明地方认同亦正向显著影响游客忠诚度。马军(2023)通过研究发现在旅游形象感知对忠诚度影响方面，交通环境、服务质量、 旅游设施、城市印象都对游客满意度及忠诚度有显著正向影响。Bayih 等（2020）则通过研究发现了游客满意度和求新动机对游客重游意愿的影响。Chen（2021）将旅游目的地形象划分为安全性、便利性、文化体验三类，并证实了对旅游者忠诚的影响。

由此显而易见，关于游客满意程度与忠诚度的深入研究，在概念构建、影响因素及评估维度等领域已取得丰硕成果，充分体现了该领域的成熟度。当前，诸多国内外学者普遍将这些核心指标作为因变量纳入其研究框架，探讨不同自变量与游客满意程度及忠诚度之间的作用机制，旨在系统阐释自变量如何影响这两个关键指标。

研究设计

研究模型及假设

根据一系列国内外相关研究发现，本论文研究了旅游风险感知、旅游忠诚度及满意度这几个核心要点及其内在联系情况，特别是在南浔古镇这一特色古镇旅

游环境中，证实大学生的旅游风险感知会显著负面影响其旅游满意度及忠诚度的形成，据此提出的理论假设模型图 1 研究模型所示。

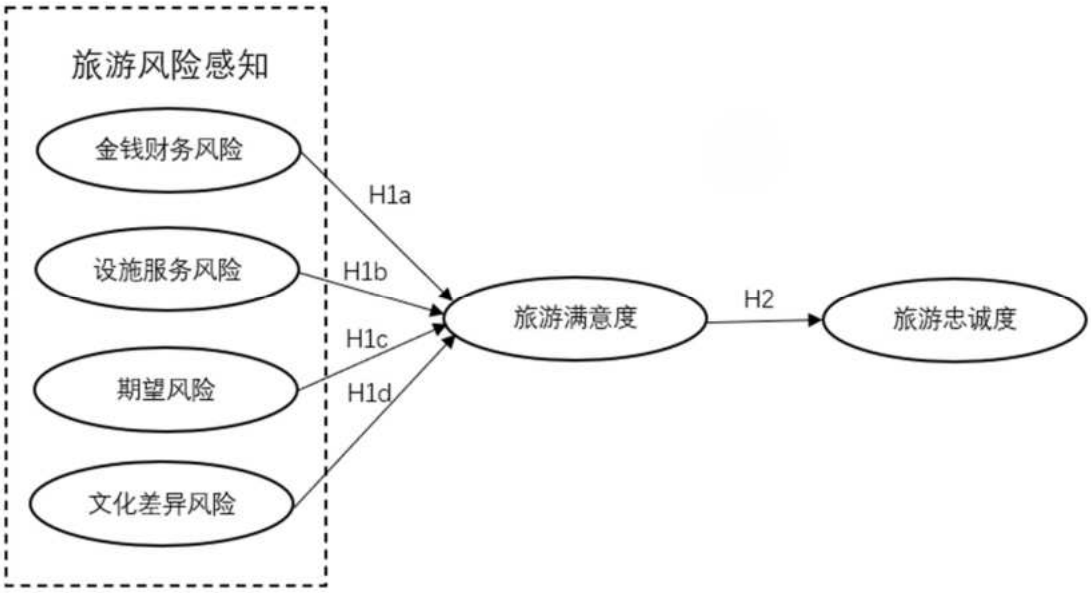


图 1 研究模型

基于国内外研究情况，提出假设：

H1:大学生在古镇旅游的旅游风险感知对满意度具有负面影响。

H1a：大学生在古镇旅游的金钱财务风险对满意度具有负向影响。

H1b：大学生在古镇旅游的设施服务风险对满意度具有负面影响。

H1c：大学生在古镇旅游的期望风险对满意度具有负面影响。

H1d：大学生在古镇旅游的文化差异风险对满意度具有负面影响。

H2：大学生在古镇旅游的满意度对忠诚度具有正向影响。

问卷设计

本研究综合了很多中外学术文献，并深层次探寻南浔古镇的旅游发展现状，开发出一份较为完备的问卷。该问卷经过细致设计，分为三大关键部分，共计二十个问题点：第一部分明确向大学生游客传达研究目的及价值，严肃地说明问卷的匿名性，并详细说明信息保护措施以打消参与者的顾虑；第二部分是对受访者人口统计学特征，包括性别、受教育程度等；第三部分作为问卷的主体部分，主

要包括大学生的旅游风险感知 12 项，满意度 3 项和忠诚度 3 项等主要变量。具体可见表 1 问卷题项及引用来源。

表 1 问卷题项及引用来源

变量	题项	来源
金钱财务风险	景区收费水平远高于景区质量水平 遇到偷窃 遇到强制消费	赵艺琳（2023）
设施服务风险	旅游目的地缺乏服务配套设施 旅游设施存在安全隐患 旅游目的地的交通不便	姚延波（2019） 赵艺琳（2023）
期望风险	旅游地景观没有预期的好 这次旅行不值得我花的钱 这次旅行不值得我花的时间	赵艺琳（2023）
文化差异风险	与当地居民有交流障碍 与当地居民的民宿民情不同 吃不惯当地食物	唐玮杰（2023） Jabeen S（2021） 赵艺琳（2023）
旅游满意度	总体来说，我对南浔古镇各方面都很满意 与其他古镇相比，我在南浔古镇的旅游体验感到满意 到南浔古镇旅游是我做得很正确的选择	周冰（2023）
旅游忠诚度	我会给南浔古镇好的评价 以后我还想来南浔古镇旅游 我会推荐我的朋友来南浔古镇旅游	魏冬月（2023）

问卷发放与回收

本研究在 2024 年 2 月 20 日和 3 月 1 日两个日期之间，利用问卷星在线平台，针对已经参观过南浔古镇的大学生进行问卷调查。研究最开始发放了 260 份问卷，在调查周期结束前成功回收全部问卷。在数据处理过程中，通过层层筛选，剔除了 34 份存在填写具有瑕疵、敷衍行为或不符合规范的无效数据，最终获得 226 份具备较高研究价值的有效问卷。此次问卷调查的回收有效率达到了 86.9%，这一结果令人满意，有助于后续对问卷数据的分析。

实证分析

案例地概况

南浔古镇处于浙江省湖州市南浔区，地处江浙两省交界处，是“江南六大古镇”之一。景区核心区域面积 2.18 平方公里，古镇内共有全国重点文物保护单位 4 处 6 个景点，以及 1 个国家级非遗项目。南浔古镇历史悠久，人文资源充足，曾获“中国历史文化名镇”“中国十大魅力名镇”等多项荣誉，是首个被列入世界文化遗产名录的江南古镇。近年来，南浔区以打造“新青年、新经济、新业态”南浔古镇复兴“四梁八柱”工程为引领，统筹推进古镇复兴工程。通过丰富业态、扩容提质、内外兼修等举措，不断优化古镇产品供给，拓展古镇承载空间，提升古镇运营能力，形成了“一核一圈一带”的古镇总体风貌。

人口统计学特征

经过数据处理后，人群特征的频数分析由表 2 频数分析结果表示，结果如下：

在性别方面，样本中男女比例分布较为平均，其中男性游客占比稍多，比例为 51.33%，女性游客占比为 48.67%；在学历方面，大二和大四的学生居多，占比分别为 27.88%和 27.88%。

表 2 频数分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
性别	男	53	50.962	50.962
	女	51	49.038	100
合计		104	100.000	100.000
学历	大一	24	23.077	23.077
	大二	29	27.885	50.962
	大三	22	21.154	72.115
	大四	29	27.885	100
合计		104	100.000	100.000

信度分析

进行严格的数据质量检验对于保障后续分析的准确性和有效性至关重要。本论文通过信度分析全面评估数据的可靠性与可信度，确保研究数据的真实性和有效性得到验证。具体采用克隆巴赫系数来精确评估问卷的内部一致性，常规研究

中信度指标低于 0.6 表示数据不可靠，在 0.6-0.7 之间为基本可靠，0.7-0.8 显示较可靠，0.8-0.9 为非常可靠，而 0.9-1.0 则达到极度可靠水平。基于以上标准，论文的问卷信度分析如表 3 信度分析所示。

表 3 信度分析

变量	名称	克隆巴赫系数
金钱财务风险 1	景区收费水平远高于景区质量水平	
金钱财务风险 2	遇到偷窃	0.833
金钱财务风险 3	遇到强制消费	
设施服务风险 1	旅游目的地缺乏服务配套设施	
设施服务风险 2	旅游设施存在安全隐患	0.845
设施服务风险 3	旅游目的地的交通不便	
期望风险 1	旅游地景观没有预期的好	
期望风险 2	这次旅行不值得我花的钱	0.784
期望风险 3	这次旅行不值得我花的时间	
文化差异风险 1	与当地居民有交流障碍	
文化差异风险 2	与当地居民的民俗民情不同	0.797
文化差异风险 3	吃不惯当地食物	
满意度 1	总体来说，我对南浔古镇各方面都很满意	
满意度 2	与其他古镇相比，我在南浔古镇的旅游体验感到满意	0.807
满意度 3	到南浔古镇旅游是我做得很正确的选择	
忠诚度 1	我会给南浔古镇好的评价	
忠诚度 2	以后我还想来南浔古镇旅游	0.790
忠诚度 3	我会推荐我的朋友来南浔古镇旅游	

依据上表可知，旅游风险感知是由金钱财务风险、设施服务风险、期望风险和文化差异风险组成，他们的 α 系数分别为 0.833、0.845、0.784 和 0.797，旅游风险感知的总 α 值为 0.871，符合研究标准。调查结果显示，满意度与忠诚度的 Cronbach's α 系数分别为 0.807 和 0.790，两者均表现出极强内部一致性。整个问卷的总体 α 系数为 0.900，这一数据验证了该量表信度较好，符合行业标准要求。各维度的信度系数均维持在 0.7 至 1 之间，证明了本次问卷调查的信度效果十分出色，为后续研究工作奠定了可靠的数据基础。

效度分析

效度分析作为评估问卷构建有效性和精确性的重要方法，能够全面检测题项设计的合理性与科学性。为保证因子分析的适合适性，必须满足两项关键条件：

首先，KMO 值应不低于 0.7 的标准；其次，巴特利特的球形度检验 P 值需小于 0.05 的显著性水平。相关分析结果的具体数据如 **表 4** KMO 和巴特利特检验所示。

表 4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.857
巴特利特球形度检验	近似卡方	1832.639
	自由度	153
	显著性	0

从上表可以看出，问卷数据的 KMO 系数高达 0.857，显著高于标准水平；此外，巴特利特球形度检验显示极低显著性（P<0.05），表明数据适合进行因子分析。

主成分分析法是探索性因子分析中用于深度挖掘潜在因子的核心工具。若公因子的累计方差解释率达到 60%以上，则表明问卷具有良好的结构效度。以本次研究为例，通过表 5 总方差解释可知，成功提取了 6 个经典公因子，其总方差解释率高达 73.285%，远超 60%的标准阈值，充分验证了该问卷优异的结构效度水平与高可靠性。

表 5 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	6.692	37.178	37.178	6.692	37.178	37.178	2.303	12.792	12.792
2	1.452	8.068	45.246	1.452	8.068	45.246	2.295	12.747	25.540
3	1.338	7.433	52.679	1.338	7.433	52.679	2.240	12.445	37.985
4	1.294	7.191	59.870	1.294	7.191	59.870	2.136	11.869	49.854
5	1.267	7.039	66.909	1.267	7.039	66.909	2.123	11.794	61.647
6	1.148	6.377	73.285	1.148	6.377	73.285	2.095	11.638	73.285
7	0.638	3.544	76.829						
8	0.570	3.166	79.995						
9	0.526	2.924	82.920						
10	0.450	2.502	85.422						
11	0.434	2.413	87.834						
12	0.404	2.245	90.079						
13	0.391	2.170	92.250						
14	0.353	1.959	94.209						
15	0.317	1.763	95.972						
16	0.273	1.517	97.489						
17	0.240	1.333	98.822						
18	0.212	1.178	100.000						

提取方法：主成分分析法。

本论文进一步执行因子分析，精确计算了量表旋转后的成分矩阵，并运用权威标准进行严格评估。分析结果显示，因子载荷系数的绝对值均超过 0.5 阈值，从而有力证实了问卷在结构效度上具有高度的可靠性和可运用性。具体结果由表 6 旋转后的成分矩阵 a 所示。

表 6 旋转后的成分矩阵 [a]

	成分					
	1	2	3	4	5	6
金钱财务风险 1	0.811					
金钱财务风险 2	0.784					
金钱财务风险 3	0.830					
设施服务风险 1		0.788				
设施服务风险 2		0.824				
设施服务风险 3		0.788				
期望风险 1			0.772			
期望风险 2			0.758			
期望风险 3			0.816			
文化差异风险 1				0.780		
文化差异风险 2				0.827		
文化差异风险 3				0.709		
满意度 1					0.764	
满意度 2					0.829	
满意度 3					0.771	
忠诚度 1						0.792
忠诚度 2						0.745
忠诚度 3						0.801

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]

a. 旋转在 6 次迭代后已收敛。

从表中数据可明确看到，经过旋转处理的成分矩阵清晰表明存在六个因子，这与问卷设计预设的几个维度完全一致。不仅如此，所有因子的载荷系数绝对值都明显高于 0.5 的标准水平，从而更加有力地证实了该问卷具有较高的效度水平。

相关性检验

相关性矩阵表 7 各维度之间的相关分析结果显示了不同变量之间的相关性，包括金钱财务风险、设施服务风险、期望风险、文化差异风险、旅游满意度和忠诚度。统计分析表明，各变量间均具备统计学上的显著性联系（$p<0.01$），其中金钱财务风险、设施服务风险、期望风险及文化差异风险这四个关键风险因子彼此间展现出显著的正向关联性，其相关系数 r 都是正值。该发现明确了这四种风险因子彼此间存在协同放大效应。与此相对，这四项风险因子同顾客满意度与忠诚度指标表现出明显的反向关系，相关系数 r 都低于零。这一结果有力证明了，当上述风险感知提升时，顾客满意度和忠诚度将呈现显著的下降态势。

表 7 各维度之间的相关分析结果

维度		金钱财务风险	设施服务风险	期望风险	文化差异风险	旅游满意度	旅游忠诚度
金钱财务风险	皮尔逊相关性	1	0.443**	0.349**	0.417**	0.401**	0.400**
	显著性		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	个案数	226	226	226	226	226	226
设施服务风险	皮尔逊相关性	0.443**	1	0.400**	0.487**	0.430**	0.410**
	显著性	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	个案数	226	226	226	226	226	226
期望风险	皮尔逊相关性	0.349**	0.400**	1	0.407**	0.400**	0.397**
	显著性	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	个案数	226	226	226	226	226	226
文化差异风险	皮尔逊相关性	0.417**	0.487**	0.407**	1	0.416**	0.426**
	显著性	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	个案数	226	226	226	226	226	226
旅游满意度	皮尔逊相关性	-0.401**	-0.430**	-0.400**	-0.416**	1	0.415**
	显著性	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	个案数	226	226	226	226	226	226
旅游忠诚度	皮尔逊相关性	-0.400**	-0.410**	-0.397**	-0.426**	0.415**	1
	显著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	个案数	226	226	226	226	226	226

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

假设检验

旅游风险感知与满意度的影响关系检验

本研究选用了国际广泛认可的专业统计分析软件 SPSS27.0，并利用严谨的多元线性回归框架，对系统采集的样本数据展开了全面而细致的探究，力求准确呈现出旅游风险感知程度与游客整体满意水平之间的内在互动机制。在数据建模过程中，为了保障分析结果的信度与效度，对可能影响模型有效性的多重共线性风险进行了审慎评估，对各个自变量的容差与方差膨胀因子 VIF 进行了详尽测算。依据公认的统计标准，若模型的全部变量 VIF 值持续维持在 10 以下，且所有容差数值均不低于 0.1，则可判定所构建的回归模型未面临显著的多重共线性问题。在满足上述严格筛选条件后，通过 SPSS27.0 建立并验证的回归分析模型，最终获得了各变量之间明确的回归分析结果，具体数据展现于下文。

由表 8 旅游风险感知对旅游满意度的回归分析可知，R 方=0.302 表示旅游风险感知对游客满意度有 30.2%的说明解释能力，金钱财务风险的 B=-0.164，p=0.007＜0.05，设施服务风险的 B=-0.168，p=0.006＜0.05，期望风险的 B=-0.202，p=0.003＜0.05，文化差异风险的 B=-0.158，p=0.013＜0.05。这些发现一致证实了上述四个维度均对游客整体满意度造成显著的负面冲击，假设 H1,H1a,H1b,H1c,H1d 成立。

表 8 旅游风险感知对旅游满意度的回归分析

	未标准化系数		标准化系数			共线性统计	
模型	B	标准错误	Beta	t	显著性	容差	VIF
(常量)	5.477	0.171		32.044	0.000		
金钱财务风险	-0.164	0.060	-0.179	-2.724	0.007	0.733	1.364
设施服务风险	-0.168	0.061	-0.190	-2.761	0.006	0.665	1.504
期望风险	-0.202	0.068	-0.192	-2.982	0.003	0.763	1.310
文化差异风险	-0.158	0.063	-0.171	-2.505	0.013	0.677	1.477

a. 因变量：旅游满意度

旅游满意度与忠诚度的影响关系检验

由表 9 旅游满意度对忠诚度的回归分析可知，R 方值为 0.172，反映出旅游满意度对忠诚度的解释力仅占 17.2%。然而，旅游满意度系数 B 取值为 0.439，且 P=0.000，该结果显著低于临界值，显示出统计学上的显著性。

因此旅游满意度对于忠诚度有显著的正向影响关系，假设 H2 成立。假设 H2 成立。

表 9 旅游满意度对忠诚度的回归分析

模型	未标准化系数 B	标准错误	标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计 容差	VIF
(常量)	1.264	0.149		8.507	0.000		
旅游满意度	0.439	0.064	0.415	6.822	0.000	1.000	1.000

a. 因变量：忠诚度

假设检验结果汇总

本研究基于预设的理论框架，运用假设验证法，系统分析了旅游风险认知与游客忠诚度间的作用路径和深层联系。

本研究的假设已通过 SPSS27.0 软件严格验证，具体分析数据详检验结果如表 10 假设检验结果所示。

表 10 假设检验结果

序号	研究假设	结果
H1	大学生在古镇旅游的风险感知对满意度具有负面影响	成立
H1a	大学生在古镇旅游的金钱财务风险对满意度具有负面影响	成立
H1b	大学生在古镇旅游的设施服务风险对满意度具有负面影响	成立
H1c	大学生在古镇旅游的期望风险对满意度具有负面影响	成立
H1d	大学生在古镇旅游的文化差异风险对满意度具有负面影响	成立
H2	大学生在古镇旅游的满意度对忠诚度具有正面影响	成立

研究结论

本研究专注于探讨在古镇旅游的背景下，游客对旅游风险的感知与忠诚度之间的相互作用。结合现有的关于旅游风险感知、旅游忠诚度和满意度的理论研究，本文构建了假设模型。通过发放问卷并收集数据，运用 SPSS27.0 软件对这些数据进行了实证分析和检验，从而深入研究了旅游风险感知、旅游满意度与游客忠诚度之间的关联。在理论层面，本研究验证了旅游风险感知的四个子维度对旅游满意度和游客忠诚度具有负面影响；在实际应用方面，本研究为南浔古镇及其他旅游景点提供了理论上的指导和建议。

旅游风险感知对于旅游满意度产生负向影响。研究结果表明：在大学生游客游玩南浔古镇景区的过程中，旅游风险感知的四个维度，金钱财务风险、设施服务风险、期望风险和文化差异风险负向影响旅游满意度。具体而言，首先，金钱财务风险负向影响旅游满意度。金钱财务风险主要表现为景区收费水平远高于景区质量水平、遇到偷窃或者遇到强制消费等，给旅游者尤其是大学生群体在金钱财物方面带来一定的担忧与负面情绪，进而负面影响旅游满意度及忠诚度。其次，设施财务风险负向影响旅游满意度。设施财务风险主要表现为旅游目的地缺乏服务配套设施、旅游设施存在安全隐患以及旅游目的地的交通不便等，会给大学生游客的旅游活动带来不便，在进行某些旅游项目时会有一定的担忧从而降低旅游体验感，进而降低旅游满意度及忠诚度。再次，期望风险负向影响旅游满意度。期望风险包括旅游地景观没有预期的好、这次旅行不值得我花的钱以及这次旅行不值得我花的时间等，大学生游客在旅行前会做相关攻略从而产生对景区的期望，而景区的期望风险会打击大学生游客的旅游积极性，使其降低游玩欲望及重游欲望，进而降低旅游满意度和忠诚度。最后，文化差异风险负向影响旅游满意度。文化差异风险体现在与当地居民友交流障碍、与当地居民的民俗民情不同以及吃不惯当地事物等，老话说“入乡随俗”，但并不是所有风俗都可以被大家所接受，与游客所在地文化差异较大的风俗则很难被接受，甚至会使游客产生抵触情绪，降低游客的旅游体验感，进而降低旅游满意度及忠诚度。

旅游满意度对于忠诚度产生正向影响。研究结果表明：大学生在南浔古镇景区的旅游活动中，旅游满意度对与忠诚度产生正向影响。大学生游客在首次获得高满意度体验后，会对景区形成较高的心理预期。若后续旅游体验能持续满足甚至超出预期，就会不断巩固游客的满意度，加深其对南浔古镇景区的依赖，从而持续选择南浔古镇为旅游目的地，进而保持较高的忠诚度。后续游客往往会主动向他人分享美好的旅游经历，在社交圈中传播积极口碑。当身边人因他们的推荐也获得良好体验时，会进一步强化分享者自身的满意度和认同感，促使其更加珍惜这段旅游经历，进而提升对南浔古镇景区的忠诚度，形成“满意——分享——强化满意”的良性循环。

本研究成果显著深化了旅游风险感知理论，并为古镇旅游发展路径提供了富有价值的实践指导及启发意义。

第一，建立透明化定价机制，完成智能安防网络覆盖。可以推行“一码通”收费系统，整合所有消费项目的费用，明确公示价格构成及服务标准，减少隐性收费争议。引入第三方价格监管平台，实时监控商品溢价率，让违规商户退出市场。在游客密集区域安装高清摄像头与 AI 行为识别系统，实时监测异常行为，例如偷盗等。参考其他古镇的"智慧安防系统"经验，通过热力图分析人流情况，

根据情况调整巡逻路线，实现高效。试点"电子行李牌"技术，游客扫码即可实时追踪寄存行李位置，降低财物丢失风险。

第二，基础设施智慧化升级，服务标准化与个性化结合。构建“物联网+景区”管理模式，实时监控各个公共设施的运用情况，通过利用智能算法来安排公共设施。建立设施维护数字档案，对古建筑修建、消防设备更新等关键项目进行一定的网络存证，确保责任可追溯。制定古镇旅游相关的层级，将服务细化为“基础保障型”与“文化增值型”，按游客类型差异化供给。

第三，精准化需求预测与引导，体验质量闭环管理。构建游客画像系统，通过预订数据、社交媒体发布的情况分析预判游客期望值，动态调整宣传策略（如淡季突出安静文化，旺季强化节日活动）。设置期望评测环节，在购票页面嵌入360°虚拟游览功能，提前展示核心景点实景，降低大学学生游客心理落差。实施多方位满意度打分机制，由游客与第三方专家分别对服务细节打分，建立“红黄绿”三级预警机制。推出“服务补偿券”制度，对未达预期项目的游客发放下次消费抵扣券，转化负面体验为复购机会。

第四，安装沉浸式文化导览系统，进行社区共治与文化缓冲。开发视频讲解类导览，扫描建筑二维码即可获取历史背景、民俗禁忌等交互式解说，支持多语言切换与语音导览。设计“文化体验任务卡”，大学生游客通过完成非遗手作、方言挑战等任务解锁深度文化知识，增强参与感与文化认同。组建原著居民文化小组，在旅游开发中保留传统节日庆典以及手工艺技术活动，推崇本土文化，避免过度商业化，丢失本土文化。开设跨文化交流小屋，培训商户与导游掌握基础跨文化交际技巧。

本项研究在理论层面具有一定的学术价值，并为古镇旅游目的地良好发展提供了现实参考，但存在很多明显的缺陷需要格外重视。首先，本文的研究对象是以大学生为主，不能代表全部类型的游客，该样本需要扩大抽样范围来验证它的合理性。其次，问卷法的局限性导致研究只能根据游客的静态反馈分析其风险认知，无法实时追踪大学生游客在旅游过程中的动态风险感知变化。再次，研究虽然针对古镇旅游场景，分析旅游风险对大学生忠诚度的影响，但游客行为受多维度因素制约，建议后续研究引入更多变量进行交叉验证，以排除潜在混淆效应，从而增强结论的准确性与适用范围。

致谢

我要非常感谢我的老师王鹏程，他在我整个论文写作中给了我非常多的帮助，给予了我很多新思路和论文写作细节，每一步都离不开王老师的亲自指导，

让我能在论文写作中快速解决问题，所以在这里希望老师日后工作顺利，万事如意。

参考文献

Bauer R A. Consumer Behavior as Risk Taking [M]//Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. MA, Cambridge: Harvard University Press, 1960: 389-398.

白银霞. 有组织的休闲徒步旅游者风险感知的研究[D]. 石河子大学, 2018.

Baker D A, Crompton J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. Annals of tourism research, 2000, 27(3): 785-804.

Bayih B E, Singh A. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions[J]. Heliyon, 2020, 6(9): e04839.

Chen R, Zhou Z, Zhan G, et al. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 15: 100402.

Ćulić M, Vujičić M D, Kalinić Č, et al. Rookie tourism destinations—The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect[J]. Sustainability, 2021, 13(11): 5780.

程雪. 邮轮出行感知价值、风险感知和游客行为意向关系研究[D]. 中南财经政法大学，2019.

陈翔雨, 徐诗怡, 唐承财, 等. 冰雪旅游地游客满意度评价及提升模式(英文)[J]. Journal of Resources and Ecology, 2022(4).

陈红玲, 李欣华. 滨海旅游游客感知、满意度与忠诚度关系研究——以广西防城港滨海旅游为例[J]. 广西职业师范学院学报, 2020, 32(04):76-81.

陈红玲, 张灵杰, 赵赞. 游客恢复性环境感知对地方依恋与忠诚度的影响——以广西巴马瑶族自治县为例[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(10):1239-1246.

Engel,Blackwell,Minard.Form expectations to behavioral intentions[J].Journal of Marketing Research,1993,3(1):7-27.

冯雅力. 基于结构方程模型的潜在旅游者风险感知与出游意愿分析[J]. 清远职业技术学院学报, 2020, 13(05):32-36.

何建民,潘永涛.顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究[J].管理现代化,2015,35(01):28-30.

黄旭,常丽丽,顾晓艳.民宿旅游者地方依恋、满意度与忠诚度关系研究——以杭州临安为例[J].经济研究导刊,2022,(34):67-70.

韩燕妮.基于游客满意度分析的乔家大院旅游发展策略研究[D].兰州:西北师范大学,2023.

Kim Eun Joo,Pomirleanu Nadia. Effective redesign strategies for tourism manag em ent in a crisis context:A theory-in-use approach[J]. Tourism Manageme nt,2021,8 7:104359.

Lepp A, Gibson H. Tourist roles, perceived risk and international tourism[J]. Annals of TourismResearch, 2003, 30(3): 606-624.

李秋云,韩国圣.基于游客满意度提高乡村旅游经济效益的研究:以威海市河口胶东渔村为例[J].资源开发与市场，2011，27(12):1125-1127.

梁永国,高涵硕.旅游目的地游客忠诚度研究——以秦皇岛为例[J].国土与自然资源研究,2020(2):5

马军.历史文化街区旅游形象感知及对忠诚度的影响研究[D].内蒙古大学,2023.

Oliver R L.A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J].Joumal of Marketing Research,1980(4).

Oppermann M.Tourism destination loyalty［J］.Journal of Travel Research,2000,39（1）:78～84.

Phi Long Nguyen, Phuong Dung Hoang & Huy Thong Vu.(2024).How perceived crowding changes the interrelationships between perceived value, tourist satisfaction and destination loyalty:the empirical study at Hoi An. International Journal of Tourism Cities(1),324-352.

Pizama A, Neumann Y,Reichel A.Dimension of tourist satisfaction with a destination area[J].Annals of Tourism Research,1978(3).

Quintal V A,Lee J A,Soutar G N.Risk,uncertainty and the theory of planned behavior:A tourism example[J].Tourism Management,2010,31(6):797-805.

Qiu M, Zhang J, Zhang H, et al. Is looking always more important than listening in tourist experience?[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018, 35(7): 869-881.

丘小燕,李强红,邹永广.新生代游客涉入度与文化认同对红色旅游忠诚度的影响研究[J].旅游导刊,2022,6(01):67-88.

任莹.上海市女性出境旅游消费行为研究[D].广西师范大学,2023.

史灿.特色小镇旅游目的地形象与游客满意度、忠诚度关系研究——以雄安新区周边特色小镇为例[J].河北企业,2018,(05):93-94.

Stone R N, Grønhaug K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline[J]. European Journal of marketing, 1993, 27(3): 39-50.

Trišić, I., Štetić, S., Candrea, A. N., Nechita, F., Apetrei, M., Pavlović, M., ... & Perić, M. (2024).The Impact of Sustainable Tourism on Resident and Visitor Satisfaction—The Case of the Special Nature Reserve "Titelski Breg", Vojvodina. Sustainability,16(7),2720.

吴国清. 国内外旅游风险感知研究述评[J].社会科学家，2015（12）：83-87.

武亚楠.基于 SEM 的低碳景区建设与评价——以海南省为例[J].保山学院学报,2024,43(01):80-89.

Wilks,J.& Page S. Current status of tourist he alth and safety[M]. Oxford: Pergamon. Managingtourist health and safety in the new millennium, 2006:3-18.

Wang F，Xue T，Wang T，et al. The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic——the antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history[J].Sustainability，2020，12(13)：5454.

许峰，李帅帅，牛文霞，等. 旅游目的地如何有效管控风险——来自南疆地区的证据[J]. 南开管理评论，2019,22(1):66-75.

姚延波,侯平平.女性旅游风险感知维度研究[J].消费经济,2019,35(03):88-96.

杨发鹏,白银霞.新疆屯垦旅游形象对旅游忠诚度的影响研究——以石河子地区为例[J].石河子大学学报(哲学社会科学版),2018,32(03):50-56.

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.

章杰宽.国内旅游者西藏旅游风险认知研究[J].四川师范大学学报(社会科学版)，2009，(6)：111-118.

ZEHRER A,RAICH F.The Impactof Perceived Crowding on Customer Satisfaction[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management,2016，29：88-98.

Zou Y, Meng F. Chinese tourists' sense of safety: Perceptions of expected and experienced destination safety[J]. Current Issues in Tourism, 2020, 23(15): 1886-1899.

张茜, 杨东旭, 李思逸, 等. 地方依恋对森林旅游游客亲环境行为的调节效应[J]. 中南林业科技大学学报, 2020, 40(8): 164-172.

赵艺琳. 新冠疫情下旅游风险感知挖掘及其对游客行为意图的影响[D]. 南京信息工程大学, 2023.

张同颢. 文化遗产旅游真实性感知模型的构建研究[D]. 北京交通大学, 2022.

作者简介

高静文（Jingwen Gao)学士，毕业于中国潍坊学院文史学院（文化与旅游学院）（College of Literature and History (College of Culture and Tourism) ）

Research on the Impact of Z-Generation Tourists' Perceived Risks in Cultural Heritage Tourism on Destination Loyalty——A Case Study of Nanxun Ancient Town

Jingwen Gao[1],Pengcheng Wang[2*]

[1]College of Literature and History (College of Culture and Tourism) ,Weifang University ,China

[2*]wpc92@qq.com

Abstract

This study takes college student tourists as the research object and takes Nanxun Ancient Town as an example to explore the influence relationship between tourism risk perception and tourism satisfaction and loyalty. Through literature analysis and questionnaire survey methods, a tourism risk perception model was constructed from four dimensions: financial risk, facility and service risk, expectation risk, and cultural difference risk. The research hypotheses that risk perception negatively affects satisfaction and satisfaction positively affects loyalty were proposed. A total of 226 valid questionnaires were collected, and SPSS 27.0 was used for reliability and validity tests, correlation analysis, and regression analysis. The results show that all four dimensions of tourism risk perception have a significant negative impact on the tourism satisfaction of college student tourists, while satisfaction has a significant positive effect on l

oyalty. Based on the research conclusions, practical suggestions such as establishing a transpa rent pricing mechanism,upgrading intelligent infrastructure, precise demand prediction, and c ultural buffering strategies are proposed to reduce tourism risks, enhance the tourist experienc e, and promote the sustainable development of ancient towns. This research not only enriches the theoretical system of tourism risk perception but also provides empirical evidence for the management of ancient town tourism. However, the limitations of sample representativeness a nd dynamic risk measurement still need to be further explored in future research.

Keywords: *Tourism risk perception; Satisfaction; Loyalty; Ancient town tourism; College stu dent tourists*