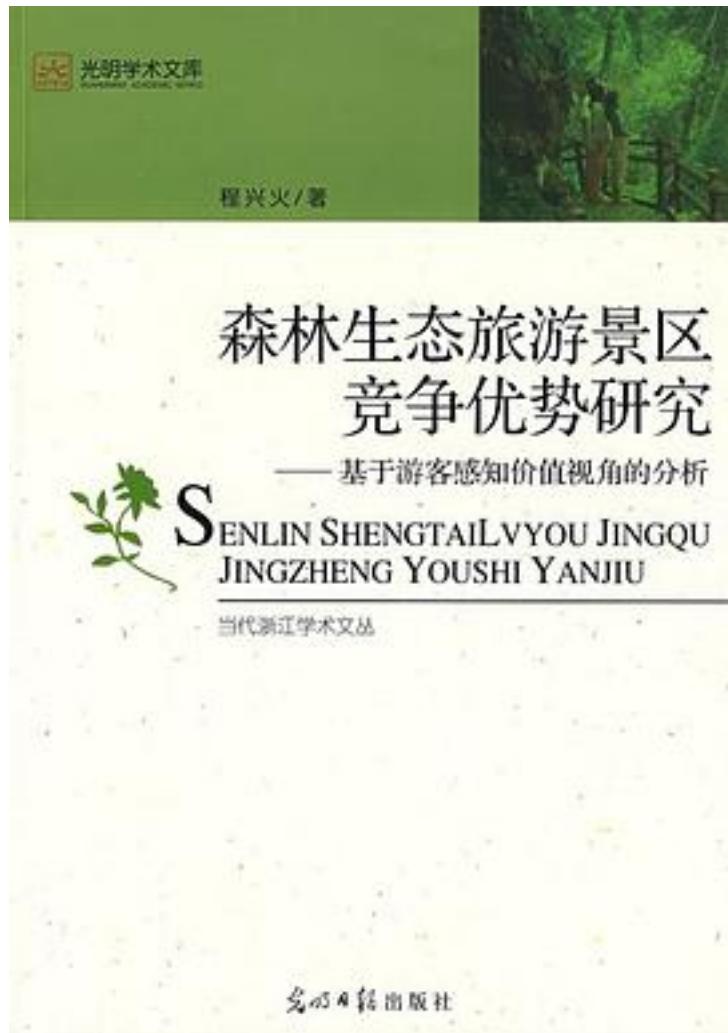


森林生态旅游景区竞争优势研究



[森林生态旅游景区竞争优势研究_下载链接1](#)

著者:程兴火

出版者:

出版时间:2009-4

装帧:

isbn:9787802068308

《森林生态旅游景区竞争优势研究:基于游客感知价值视角的分析》内容为: 与服务质

量和顾客满意度相比，顾客感知价值作为一个新的概念越来越引起学术界和实践界人士的关注。尽管已经有许多学者对顾客感知价值的结构维度及其对行为意向的影响进行了探讨，但是关于顾客感知价值仍有许多值得深入研究的问题。本研究致力于探察森林生态旅游景区游客的感知价值，以进一步丰富顾客价值理论。

本研究的目的主要有三：（1）开发出森林生态旅游景区游客感知价值量表；（2）在阐明游客行为意向与竞争优势之间的关系的基础上，通过构建结构方程模型，实证检验森林生态旅游景区游客感知价值中的感知利益与感知成本因子与游客总体感知价值、游客总体满意度、游客行为意向之间的关系；（3）采用顾客价值分析方法，对森林生态旅游景区游客感知价值进行总体评价。使景区管理者清楚地了解自己及竞争对手的市场定位，并对这些景区的竞争关系和竞争强度进行分析，从而有效地制定顾客价值战略，为游客创造更大的价值。这三方面的研究，分别在文章中的第三、四和五章进行了详细分析，现简述如下：

第三章，在综述Gale；Parasuraman，Zeithaml和Berry；Sweeney和Soutar等学者对顾客价值和服务质量量表开发的基础上，提出了森林生态旅游景区游客感知价值量表的开发程序与方法；结合焦点小组访谈，设计了森林生态旅游景区游客感知价值的问卷，通过两阶段预调查，得到了精简提纯的森林生态旅游景区游客感知价值测量项目。然后通过数据收集、数据分析和验证性因子分析，开发出了森林生态旅游景区游客感知价值量表FECOSAVAL。研究结果表明，包括服务价值、功能价值、特色价值、品牌价值、教育价值、情感价值、感知成本和环境价值的八维度模型最为稳定，具有较好的聚合效度和辨别效度。

第四章，在阐明游客行为意向与竞争优势之间关系的基础上，构建并检验了森林生态旅游景区游客感知利益、感知成本因子对游客行为意向的作用机制模型。实证分析结果表明：（1）游客感知成本对感知利益的关系呈显著负相关，表明当游客感知的成本越高时，游客感知利益就越低；（2）森林生态旅游景区游客感知利益对其行为意向具有重要的正向影响作用，感知成本对其行为意向具有重要的负向影响作用，但感知利益和感知成本对游客行为意向的作用需要一个心理作用过程，即：感知利益和感知成本通过游客总体感知价值和总体满意度的综合作用影响游客行为意向，感知利益与感知成本对行为意向的直接作用并不显著，游客总体感知价值和总体满意度完全中介感知利益和感知成本对行为意向的作用；（3）游客感知成本、感知利益、总体感知价值与总体满意度四者对游客行为意向总的影响效果，从大到小排列依次为：游客总体满意度、感知利益、总体感知价值和感知成本；（4）本研究为游客总体感知价值是游客总体满意度的前因提供了实证支持，即：森林生态旅游景区游客感知利益和感知成本，通过游客总体感知价值影响游客总体满意度，进而影响游客行为意向；（5）具有不同人口统计学特征和旅游特性的游客对生态旅游景区感知价值的八大维度的方差分析表明，除了性别外，年龄、受教育程度、月收入、家庭结构、职业、旅游同伴个数、到此旅游的次数、停留时间和旅游花费等特征，都在八大维度中的某些维度上存在差异。

第五章，在以上研究的基础上，采用顾客价值分析方法，对2006年浙江省七个森林生态旅游景区的竞争优势进行了实证分析。研究结果显示，浙江省森林生态旅游行业的竞争是在“物超所值”的层面上进行的竞争，景区间的竞争程度比较激烈；以所调查的7个景区的平均值为参考基准，森林生态旅游行业存在着“优势”、“平均”和“劣势”3种类型；要想获得竞争优势，景区只在其中一个方面领先是不够的；从竞争关系的角度来看，森林生态旅游行业存在着3个竞争阵营，相同阵营里进行的竞争更加剧烈。

目前国内关于游客感知价值的研究才刚刚起步，本文的研究在某种程度上具有一定的理论与实践价值，但是，由于本文的实证研究只限于浙江省的七个国家森林公园，样本选择的局限性使得研究结果难以类推至不同类型的生态旅游服务，研究结论的可靠性和普适性还有待检验。未来的研究可以扩大结构方程模型的应用范围，进一步检验该模型中结构变量之间的关系，还可以在结构方程模型中加入一些新的变量，如替代品吸引力、交易价值等，以进一步优化模型，深入考察游客行为意向的形成机理等问题。

作者介绍:

目录:

[森林生态旅游景区竞争优势研究_下载链接1](#)

标签

评论

[森林生态旅游景区竞争优势研究_下载链接1](#)

书评

[森林生态旅游景区竞争优势研究_下载链接1](#)