

旅游动机、感知价值与目的地忠诚度关系研究 ——以澳门文化遗产旅游为例

王心, 柳嘉信, 贺文龙

(澳门城市大学国际旅游与管理学院, 澳门)

摘要: 为了加深对澳门文化遗产旅游者的认识, 并为文化遗产旅游可持续发展献计献策, 本文以问卷调查的方式研究了赴澳文化旅游者对澳门文化遗产的旅游动机、感知价值和目的地忠诚度。调查发现文化遗产旅游动机显著正向影响感知价值, 感知价值作为中介变量包括景区价值、知识价值和社会价值三个维度, 这些价值因素显著正向影响目的地的游客忠诚度。值得注意的是, 文化遗产旅游动机通过感知价值对目的地忠诚度的影响大于其直接对目的地忠诚度的影响。为此, 本文提出对澳门文化遗产旅游可持续发展的相应建议: 采取有效措施了解旅游者动机并实施有效的目的地营销策略, 提升价值感知因素对旅游者忠诚度的影响力, 找出澳门文化遗产旅游今后努力的重点和方向, 为澳门旅游业如何利用文化遗产资源、使澳门的文化旅游资源形成强大的旅游吸引力和竞争力提供借鉴, 从而推动澳门旅游业多元化可持续发展。

关键词: 旅游动机; 感知价值; 目的地忠诚度; 文化遗产; 澳门

中图分类号: F592.7 **文献标识码:** A

一、引言

2015年澳门迎来成功申报世界文化遗产十周年, 在过去的十年里, “澳门历史城区”不仅是澳门历史发展的见证, 更是澳门重要的文化资源和旅游资源。澳门特区政府和居民一起为保护、传承文化遗产共同努力, 取得了有目共睹的成绩。同时, 申遗成功也为澳门淡化赌城形象、旅游业多元发展提供了新的机遇。

文化旅游已成为世界旅游的新趋势, 藉由文化旅游增进不同地区在文化上的交流, 并促进彼此人民的了解与欣赏在全球化浪潮所带来的同质化下, 文化创意与文化资产能够展现城市在文化上的独特性、带动城市旅游、促进经济发展的重要策略; 特别是对于拥有被宣告为世界遗产之文化资产的城市而言, 对于城市发展文化旅游, 更是形塑城市文化形象的一项重要资产。因应全球方向的世界遗产主题旅游趋势, 海外旅游市场近年来兴起了世界遗产旅游热潮, 大批游客赴海外旅游活动时, 出现特别以世界遗产旅游为主题的旅游行为。澳门历史城区世界遗产保存了澳门近500年中西文化交流的历史精髓, 是中国境内现存年代最远、规模最大、保存最完整和最集中, 以西式建筑为主、中西式建筑互相辉映的历史城区, 是西方宗教文化在中国和远东地区传播历史重要的见证, 更是四百多年来中西文化交流互补、多元共存的结晶。

旅游动机是一种驱动力, 推动游客去满足不同的需求, 可以说是游客进行旅游活动的主要原因(Iso-Ahola & Allen, 1982), 也是旅游需求的主观因素, 是激励人们去旅游的心理行为(杨明贤, 2002), 是促使游客参与某项旅游活动的一系列需求(Pizam & Neumann, 1978)。有的学者将旅游动机的因素进行层次分类, 认为主要动机是休闲、度假及

远离每日例行工作，其次动机为接触新的事物、拜访亲友以及参观历史古迹（Shoemaker, 1989）。也有学者认为并没有层次上的主次关系，将旅游动机分为生理因素、感情因素、个人因素、自我成长因素、状态因素及文化因素等六项(Swarbrook& Homer, 1999)。

以上旅游动机研究主要从旅游者角度分析其出游的原因，还有一些学者在研究旅游者行为的时候，将目的地的吸引力因素也考虑进去，形成了“推——拉”因素模型。“推”的因素主要指促使个人内心想要去旅游的各项因素，“拉”的因素指的是旅游目的地对游客产生的吸引力（Dann, 1977）。在此基础上，为深入理解旅游动机，有研究者推出一个扩展的研究模型，提出了“推——拉”因素、消费者旅游满意度、目的地忠诚度之间的因果关系，其中“推”的因素包含身心放松、社会交往等，“拉”的因素包含目的地娱乐休闲、知识学习等，而目的地忠诚度指的是是否愿意再次访问及推荐给他人(Yoon, Uysal, 2005)。

游客感知会影响其满意度水平，进而影响目的地的吸引力。因此，对游客感知的研究能够为文化遗产旅游地的发展做出指导性的意见。Zeithaml(1988)提出感知价值是消费者对产品所付出与所获得两者之间权衡的整体评估。Petrick(2002)证明感知价值是重购意愿的重要指标。有研究者认为消费者感知价值包括五个维度的内容：功能价值(functional value)、认知价值(epistemic value)、情感价值(emotional value)、社会价值(social value)及情境价值(conditional value)。这些维度在分别在产品层次以及购买层次对消费者产生影响(Sheth et al, 1991)。有研究者基于这个模型，对该模型进行了新的阐述，他们发现质量及价格对消费者感知价值有不同的影响，影响的方向也可能是相反的。由此将消费者功能价值分为质量价值以及价格价值两个子维度，构建出了一个新的模型，将感知价值的维度划分为：质量价值、价格价值、社会价值和情感价值(Sweeney et al, 2001)。而良好的感知价值不仅能够增加顾客的重新购买的意向，还可以使他们愿意把产品积极推荐给他人。

国外学者对于顾客忠诚度方面的研究较为成熟，Enrique(2001)发现旅游地形象对旅游者忠诚地重游意向和口碑宣传均有显著影响。Oppermann（2000）认为游客忠诚度应该体现在正面口碑宣传、推荐行为等方面。同时 Jang 和 Feng(2007)也指出用重游行为倾向来体现忠诚度是可行的。在此基础上，本研究采用口碑营销和重游意愿指标来界定游客忠诚度。

基于以上文献分析，本研究提出以下研究假设：

H1：旅游动机对感知价值有显著正向影响；

H2：旅游动机对目的地忠诚度有显著正向影响；

H3：感知价值对目的地忠诚度有显著正向影响。

二、研究数据与方法

（一）量表构成

调查问卷由两部分构成：其一，澳门文化遗产旅游者的人口统计特征，包括性别、年龄、学历、职业、收入、婚姻状况和来源地等项目；其二，对游客动机、感知价值和目的地忠诚度进行测量，此部分共涉及 21 个选项，其中 7 个动机测量的选项来自于 Yoon 和 Uysal (2005) 的相关文献，12 个感知价值的指标选自 Sweeney, J. C., 和 Soutar, G. N. (2001) 的相关文献，在 Oppermann (2000) 和 Jang 等人(2007)的研究基础上，采用口碑营销和重游意愿 2 个指标来界定游客忠诚度。问卷采用 Likert scale 5 点量表式，依序由 1~5 分代表选项表现的程度（非常不同意、不同意、无意见、同意、非常同意）。

（二）抽样地点

澳门的世界文化遗产资源是以澳门老城区为中心，由 22 座位于澳门澳门半岛的建筑物和相邻的 8 块前地组成，保留至今的“澳门历史城区”，见证了 400 多年的东西文化在澳门的碰撞和融合。澳门历史城区是中西生活文化的结合，是澳门当地居民生活习俗、文化紧密相连的部份。

表 1 澳门历史城区建筑物详细列表

建筑名称	建筑年代	建筑名称	建筑年代
岗顶前地	暂无	圣奥斯定教堂	1591 年
议事厅前地	19 世纪末	三街会馆（关帝庙）	1792 年
何东图书馆大楼	1894 年	哪吒庙	1888 年
圣老楞佐大教堂	16 世纪中叶	基督教坟场	1821 年
圣若瑟修院及圣堂	1728 年	东望洋炮台	1622 年
民政总署大楼	1784 年	妈阁庙	1488 年
港务局大楼	1874 年	亚婆井前地	明朝
仁慈堂大楼	1569 年	大堂（主教教堂）	1622 年
卢家大屋	1889 年	玫瑰堂	1587 年
旧城墙遗址	1569 年	大炮台	1617 年
圣安多尼教堂	1558 年 - 1560 年	东方基金会会址	18 世纪 70 年代
郑家大屋	1869 年	大三巴牌坊	1594 年

本研究的问卷发放地选定在表 1 中的 8 条澳门主要历史文化遗产街区实施，以期尽最大可能地接触到本研究的研究对象——澳门文化遗产旅游者。

（二）数据收集

本文以澳门文化遗产旅游者为研究对象，以澳门“澳门历史城区”中的著名景点，如大三巴牌坊、大炮台（澳门博物馆）、议事厅前地等 8 个世界文化遗产景点为抽样地点，用非随机抽样的方法对澳门文化遗产旅游者进行调查，调查时间为 2015 年 4 月至 5 月，问卷当场发放并收回。此次调查共涉及旅游者 514 名，回收有效问卷 381 份，有效性 74.1%。

（三）分析方法

研究数据使用 Excel、SPSS21.0 和 AMOS21.0 软件进行分析，研究方法涉及数据的信度和效度、因子分析、路径分析等。

三、研究结果

(一) 样本的人口统计学特征

在全部样本中, 男性(47.5%)和女性(52.5%)所占比例相当。年龄主要集中在25~44岁(55.9%)这个阶段, 其次18~24岁(22%)和45~59岁(16.8%)也占有一定比例。职业中比例较高的几项为, 其他职业(20.7%)、私企业主(15.7%)、学生(14.2%)。在本次调查的样本中, 来自中国内地的游客为主(75.1%), 其次是香港(7.1%)和台湾(10%)。在教育水平上, 主要以大学本科学历为主(46.5%)。在收入方面, 月收入在5000元以下(38.6%)的占大多数, 其次是5001~10000元(30.2%)。

表2 澳门文化遗产旅游者社会人口统计特征

项目	内容	男 (%)	女 (%)	项目	内容	男 (%)	女 (%)
年龄	18~24岁	12.7	30.5	月收入 (元)	5000以下	24.9	51.0
	25~44岁	57.5	54.5		5001~10000	28.2	32.0
	45~59岁	22.1	12.0		10001~15000	17.1	10.0
	60岁以上	7.7	3.0		150001~20000	11.6	3.5
客源地	中国内地	68.5	81.0		20000以上	18.2	3.5
	香港	7.2	7.0	职业 状况	政府工作人员	9.4	4.0
	台湾	14.4	6.0		私企业主	20.4	11.5
	海外	9.9	6.0		学生	7.7	20.0
婚姻	已婚	59.7	44.5		文员	7.2	16.0
状况	未婚	40.3	55.5		教师	2.2	3.0
教育 程度	小学	1.1	2.0		工人	7.2	3.5
	初中	5.5	3.5		离退休人员	6.6	5.5
	高中中专	11.0	21.5	自由职业	14.9	15.0	
	大专	17.1	20.0	无业人员	1.7	2.5	
	大学本科	49.2	44.0	其他	22.7	19.0	
	研究生及以上	16.0	9.0				

(二) 样本信度与效度分析

首先对量表进行因子分析适用性检验, 如表2所示, 样本KMO值为 $0.899 > 0.5$, Bartlett球形检验显示显著性概率为 $0.000 < 0.05$, 说明数据适合进行因子分析。

表 3 KMO 和 Bartlett 球形检验结果

检验项	检验结果	
KMO 样本测度		.899
	近似卡方	3742.270
Bartlett 球形检验	自由度	210
	显著性水平	.000

因子分析使用主成分萃取方法提取公因子，使用方差最大化正交旋转法对问卷中所提取的公因子进行旋转，得到旋转后的因子载荷矩阵。从表 4 的分析结果中可以看出 21 个题项共可提取出 5 个公因子，从分析结果中发现“身心放松”、“娱乐休闲”、“澳门世界遗产保护程度很好”，这 3 个因子的因子载荷小于 0.5，说明这三个题项不适合进行因子分析，为了提高因子分析的结果，因此删除这 3 个题项。第二次进行因子分析后，发现剩余的题项因子载荷均大于 0.5。通过因子分析的主成分萃取，将提取出的 5 项公因子分别命名为：“景区价值”、“旅游动机”、“目的地忠诚度”、“知识价值”、“社会价值”。从因子分析结果可以看出，5 大公因子载荷都大于 0.5，累计方差贡献率为 68.835%。

表 4 旋转成分矩阵

公因子	题项	因子载荷	特征值	方差贡献率 (%)	Cronbach's alpha 值
景区价值	旅游体验与预期一致	.595	6.928	38.489	0.881
	很喜欢澳门世界遗产	.629			
	得到愉悦的感觉	.759			
	旅游体验感很好	.756			
	景点门票收费合理	.769			
	花钱来旅游是值得的	.780			
旅游动机	花时间来旅游是值得的	.518	1.966	10.923	0.859
	学习历史文化知识	0.793			
	体验不同文化	0.792			
目的地忠诚度	变得更有文艺气息	0.775	0.6		
	沾染来自世界遗产的文明气息	0.707			
知识价值	和家人、朋友出游	0.6			

(续表)

公因子	题项	因子载荷	特征值	方差贡献率 (%)	Cronbach's alpha 值
目的地忠诚度	会再次来旅游	0.848	1.344	7.468	0.819
	会推荐给亲友与同事	0.83			
知识价值	让他人觉得有“文青”气息	0.804	1.110	6.166	0.686
	会让他人另眼相看	0.799			
	免费景点对增加阅历没有帮助	0.721			
社会价值	成为与他人的谈资	0.927	1.042	5.789	

注：主成分分析采用具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。经过 5 次迭代后收敛。剔除小于 0.5 的因子负载。

如上表所示，文化遗产旅游动机主要包括五个方面的因素：M1 学习历史文化知识、M2 体验不同文化、M3 变得更有文艺气息、M4 沾染来自世界遗产的文明气息、M5 和家人朋友出游。

因子分析结果显示，旅游感知价值包括 PV1 景区价值、PV2 知识价值、PV3 社会价值，本文将这三个维度作为感知价值一级指标（潜在变量），将这三各维度对应的观测题项作为二级指标（观测变量）。景区价值对应七个观测题项，分别是：V1 旅游体验与预期一致、V2 很喜欢澳门世界遗产、V3 得到愉悦的感觉、V4 旅游体验感很好、V5 景点门票收费合理、V6 花钱来旅游是值得的、V7 花时间来旅游是值得的；知识价值对应三个观测题项，包括：V8 让他人觉得有“文青”气息、V9 会让他人另眼相看、V10 免费景点对增加阅历没有帮助；社会价值对应的观测题项是 V11 成为与他人的谈资。

目的地忠诚度包含两个方面的因素：DL1 会再次来旅游和 DL2 会推荐给亲友与同事。

（三）路径分析与假设检验

研究模型构建了 3 个结构变量，对文化遗产旅游动机、感知价值与目的地忠诚度各自构念维度及三者之间的关系提出概念模型及假设，将数据导入 AMOS21.0 软件进行运算，采用极大似然估计对假设模型进行估计，得到的输出模型中，AGFI、PFI 两项指标低于临界值范围（0.9 以上），从而需要对模型进一步修正，释放更多的参数来降低卡方值，提高模型适配度，得到更优模型（详见表 5）。

表 5 模型修正前后整体适配度对比

	X ² 自由度比	RMSEA 值 (近似误差均方根)	GFI 值 (良性拟合指标)	AGFI 值 (调整的良性拟合指标)	NFI 值 (规范拟合指标)	RFP 值 (相对拟合指标)	IFI 值 (增值拟合指标)	TLI 值 (NNFI 值)	CFI 值 (规范拟合指标)
适配标准或临界值	<2.0	<0.8 良好; <0.5 优良	>9.0	>9.0	>9.0	>9.0	>9.0	>9.0	>9.0
初始模型	2.793	0.073	0.979	0.779	0.915	0.889	0.958	0.965	0.913
修正模型	1.941	0.047	0.987	0.902	0.933	0.932	0.989	0.977	0.946

根据修正指标对模型修正后，得到模型如下图 1：

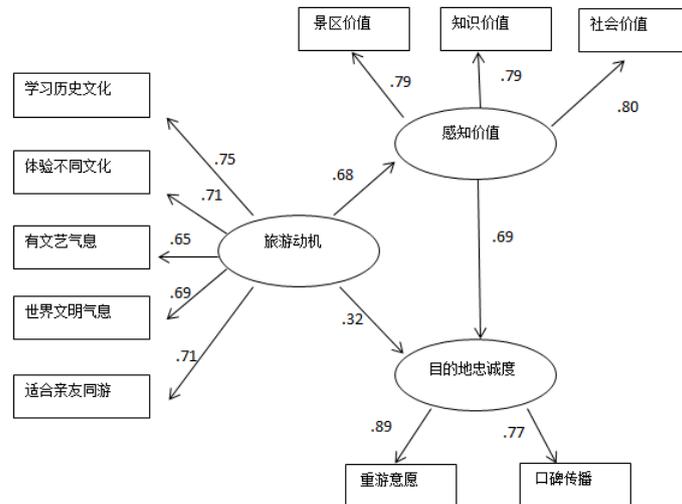


图 1 模型图 (修正后)

从修正后的模型来看，各项指标均符合检验标准，说明实际数据与理论模型匹配度良好，其中，文化遗产旅游动机对感知价值、目的地忠诚度的标准化路径系数分别为 **0.676**、**0.323**，文化遗产旅游感知价值对目的地忠诚度的标准化路径系数为 **0.692**。此外文化遗产旅游动机在五个动机因子上的回归系数均达到显著水平；文化遗产旅游感知价值在其对应的标准化回归系数上分别为 **0.789**、**0.791**、**0.798**，目的地忠诚度所对应的两个基础变量的回归系数也达到显著性水平（见表 6）。

表6 修正后结构模型路径系数

变量间关系路径			标准化回归系数	检验结果
感知价值	←	旅游动机	0.676***	支持
目的地忠诚度	←	旅游动机	0.323**	支持
目的地忠诚度	←	感知价值	0.692***	支持
M1 学习历史文化	←	旅游动机	0.753***	支持
M2 体验不同文化	←	旅游动机	0.712***	支持
M3 具有文艺气息	←	旅游动机	0.654*	支持
M4 世界文明气息	←	旅游动机	0.688**	支持
M5 适合亲友同游	←	旅游动机	0.711***	支持
PV1 景区价值	←	感知价值	0.789***	支持
PV2 知识价值	←	感知价值	0.791***	支持
PV3 社会价值	←	感知价值	0.798***	支持
DL1 重游意愿	←	目的地忠诚度	0.889***	支持
DL2 口碑传播	←	目的地忠诚度	0.774**	支持

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$ 。

综上所述，对前文所提出的三个假设进行验证，可知：

文化遗产旅游动机对感知价值有显著正向影响。路径系数 0.676，显著水平 $p < 0.001$ ，即文化遗产旅游动机在 0.001 显著性水平下正向影响感知价值，假设 1 成立；

文化遗产旅游动机对目的地忠诚度有显著正向影响。路径系数 0.323，显著水平 $p < 0.01$ ，即文化遗产旅游动机在 0.01 显著性水平下正向影响目的地忠诚度，假设 2 成立；

感知价值对目的地忠诚度有显著正向影响。路径系数 0.692，显著水平 $p < 0.001$ ，即感知价值在 0.001 显著性水平下正向影响目的地忠诚度，假设 3 成立。

值得注意的是，文化遗产旅游动机对目的地忠诚度的直接影响效果为 0.323，间接效果值为 $0.676 \times 0.692 = 0.468$ ，总的的影响效果值为 0.791。

四、结论与建议

近百年来，澳门在历史、地理、政治、经济等各种因素交织作用下，发展成为一座新、旧完美融合的城市，拥有丰富的世界遗产，不但是发展文化旅游的重要资产，更是形塑城市在文化意涵形象的重要途径。近年来本澳发展出以博彩业为中心的经济型态，一直以来，博弈是外界对于澳门最鲜明的印象，博弈产业是澳门的龙头产业，相关税收为政府主要的收入来源，然而博彩业“一业独大”的单一经济不仅造成产业结构失衡，亦衍生不少社会问题，加上随着全球经济情势的衰退，博彩热潮亦有遭遇退烧之迹象，对于城市发展与居民利益考虑，单一着重博彩业发展，并非长远之计，应同步发展澳门其他形式旅游的竞争优势。因此澳门如何在城市

形象、旅游营销与经济发展上重新定位之探讨刻不容缓，如何借助自身优势，借鉴国际经验，重塑城市文化意涵与品牌形象，例如发展会展业、发展为世界旅游休闲中心，或发展澳门的世界遗产旅游，都成为澳门政府及社会最为关注的焦点议题之一。无论是旅游或会展产业，都需要整个城市基础建设与文化底蕴的支撑，才能吸引旅人、进而留住旅人，使其驻足品味这个城市的内涵与韵味。

本文以澳门文化遗产旅游者为样本，通过问卷调查，对旅游者的旅游动机、感知价值进行分析，识别旅游动机和感知价值与目的地忠诚度之间的关系，以期帮助文化遗产旅游地针对不同的细分市场采取营销战略、吸引游客重游并为目的地进行口碑营销，也为游客目的地忠诚领域的进一步研究提供参考。通过实证研究，本研究主要结论包括：第一，通过对游客动机的调查，细分了澳门文化遗产旅游者的主要动机，学习历史文化、体验不同文化、具有文艺气息、了解世界文明、与亲友同行是吸引和促使游客赴澳进行文化遗产旅游的重要动机。第二，明确澳门文化遗产旅游价值感知维度，研究发现澳门文化遗产旅游价值感知是多维度的，包括景区价值、知识价值和社会价值，对感知价值和其维度进行分析，可以为旅游价值创造及传递和交付提供指导，从而创造契合旅游者需求的目的地价值。第三，通过研究，验证了动机、价值感知和目的地忠诚度之间的关系，文化遗产旅游动机越强烈，旅游者获得的价值感知越高，对目的地也越忠诚，忠诚度主要体现在重游意愿提高和愿意为目的地自发进行口碑营销。研究还发现，文化遗产旅游动机通过价值感知对目的地忠诚的间接影响，大于动机对目的地忠诚度的直接影响，因此，澳门文化遗产旅游的发展过程中，应该充分重视感知价值的中介作用，而非仅仅依赖激发旅游者的旅游动机来提升目的地忠诚度。

综上所述，本文提出对澳门文化遗产旅游可持续发展的几点建议：

第一，应根据旅游者的主要动机，设计和突出澳门文化遗产的吸引力。首先，突出澳门文化遗产的历史文化学习功能，以文化遗产本身做为传授知识的媒介，充分宣传遗产的内涵、历史、文化，让游客通过以对“物”的认识和接触，引发感想和思考，进一步刺激他们的求知欲望，从而深入地了解遗产旅游吸引物。其次，重视文化遗产旅游的体验因素，利用声音、光影、图像、文字等为赴澳旅游者创造不一样的文化遗产旅游体验，例如澳门艺术节上的“光影大三巴”活动，演出用原创音乐配以先进影像投射技术，在大三巴牌坊的外墙上播放视频图像，把电影艺术应用于世遗建筑，在声影中诉说故事，让人们体验文化遗产的别样魅力。再次，完善澳门世遗景点的配套服务，例如增设景区指引、免费导赏员讲解等，使游客可以便利地游览和了解文化遗产，同时完善配套设施，例如育婴室、残障人士特别通道、盲文指引等等，方便游客与不同年龄阶段或不同需求的亲友同游。

第二，澳门文化遗产旅游在可持续发展过程中，从景点规划、路线设计、产品开发等方面，要凸显出自身“独特的价值主张”，令旅游者感受到澳门的与别不同之处。例如澳门特别行政区政府旅游局官方网站给出了8条主题计划行程路线图。其中4条路线涵盖了世界文化遗产景点。每一条路线分别均给出了图例、景点路线图、此路线周边的食肆、购物地点、手信、相关的巴士信息、文艺表演信息及洗手间位置。并提供PDF下载单张、iPhone/Android的手机应用程序下载信息、且在YouTube提供了宣传短片。纸质版的“论区行赏”步行线路宣传手册也可在澳门旅游局设置在关闸、澳门机场的旅客询问处免费取阅。对于旅游消费者而言，获取价值是促成旅游决策的关键，可以从景区价值、知识价值和社会价值等方面营造与旅游者动机相适应的旅游体验，在这种体验过程中，旅游者可以在风景观赏中获得审美愉悦，可以在与人交往中品味多彩人生，可以在积极模仿他种角色的过程中发现和发展自我，也可以在旅游消费过程中享受世俗之乐。并对这种体验，进行差异化的营销策略，例如网络经济时代借助移

动终端，促销激励前来澳门世遗景点旅游的游客使用免费 Wi-Fi 热点拍照“打卡”，推送他们的位置定位或是文字和图片信息等，能够让他们社交圈中的其他个体有机会接收到这个信息，使澳门世界文化遗产旅游目的地实现点对点的精准化营销。

最后，文化遗产旅游动机通过感知价值对目的地忠诚度的影响大于其直接对目的地忠诚度的影响，因此，除了不断针对游客旅游动机来加强澳门文化遗产自身的旅游吸引力，还需要重视游客感知价值管理，从游客感知价值的不同维度提出澳门文化遗产旅游的独特价值主张，动机通过价值主张间接作用于目的地忠诚度，引导游客积极的重游意愿和自发为目的地做口碑宣传，保持澳门文化遗产旅游的可持续发展。

参考文献：

- [1] Dann, G. M. Anomie, ego-enhancement and tourism [J]. *Annals of tourism research*, 1977,4(4):184-194.
- [2] Enrique, J. Bigne., Isabel, M. S., Javier, S. T. Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Interrelationship [J]. *Tourism Management*, 2001,22(6):607-616.
- [3] Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs [J]. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 1982,53(2):141-149.
- [4] Jang, S. C., Feng, R. M. Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction [J]. *Tourism Management*, 2007,28(3):580-590.
- [5] Oppermann, M. Tourism destination loyalty [J]. *Journal of Travel Research*, 2000,39(1):78-84.
- [6] Petrick, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions [J]. *Journal of Travel Research*, 2004,42(6):397-407.
- [7] Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area [J]. *Annals of tourism Research*, 1978,5(3):314-322.
- [8] Sheth et al, Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors [J]. *Journal of Service Research*, 1991,3(3):241-251.
- [9] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N., Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001(11):203-220.
- [10] Swarbrooke, J., & Horner, S. *Consumer behaviour in tourism* [M]. Routledge, 2007.
- [11] 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.
- [12] Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value : A means—end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988,52(3):2-22.

The Relationship of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty: A Case of Macau Cultural Heritage

Wang Xin, Liu Jia-xin, He Wen-long

(Faculty of International Tourism and Management in City University of Macau, Macau)

Abstract: To enhance the understanding of cultural heritage visitors to Macau and to give some suggestions for sustainable development of cultural heritage tourism, this study designed a questionnaire to understand the tourism motivation, perceived value, and destination loyalty of cultural heritage tourists to Macau. This study found out that tourism motivation positively influence perceived value. Perceived value is mediator, including scenic spots value, knowledgeable value, and social value. These factors positively influence tourists' destination loyalty. It is noticeable that the effect of tourism motivation of cultural heritage through perceived value on destination loyalty is stronger than the effect of travel motivation of cultural heritage on destination loyalty directly. Therefore, this paper proposed some suggestions for sustainable development of cultural heritage tourism: use effective measure to understand tourists' tourism motivation and implement effective strategies of destination marketing; improve the influence of perceived value on tourists' loyalty and find out the focus and direction of cultural heritage tourism development of Macau. This paper provided reference for Macau's tourism that to utilize resource of cultural heritage to form a strong travel attraction and travel competitiveness, thus promote sustainable and diversified development of tourism industry in Macau.

Key words: tourism motivation; perceived value; destination loyalty; cultural heritage; Macau

收稿日期: 2015-10-15

基金项目: 澳门基金会资助项目《文化遗产旅游发展及推广策略: 澳门世界遗产旅游游客行为调查研究》
(项目代码: 1509)

作者简介: 王心 (1985-), 女(汉族), 河南开封人, 澳门城市大学国际旅游与管理学院讲师, 博士, 研究方向为旅游消费者行为研究、旅游市场营销、会展与节庆管理。柳嘉信 (1973-), 男, 台湾台北人, 澳门城市大学国际旅游与管理学院助理教授, 博士, 研究方向为文化遗产旅游研究。贺文龙 (1992-), 男(汉族), 上海人, 澳门城市大学国际旅游与管理学院硕士研究生。