肖双喜，姚彤彤，苏雯雯，等. 农耕文化研学旅行游客满意度对其行为意向影响的研究——基于感知价值视角分析［J］. 山西农业大学学报（社会科学版），2025，24（04）：79-92.
XIAO Shuangxi，YAO Tongtong，SU Wenwen，et al. A study on the effect of tourists′ satisfaction promotion on their behavioral intentions——based on the perspective of perceived value［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2025，24（04）：79-92.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2025.04.008

# 农耕文化研学旅行游客满意度对其行为意向影响的研究

## ——基于感知价值视角分析

肖双喜，姚彤彤，苏雯雯，叶巧
（安徽农业大学 经济管理学院，安徽 合肥 230036）

**摘 要：**以旅游需求理论、感知价值理论和行为决策理论为指导，提炼出农耕文化研学旅行游客感知价值六个测量维度，同时借鉴Jackie感知价值—满意度—行为意向关系链构建结构方程模型，选取合肥市三个以农耕文化为研学主题的农场作为调查对象，进行数据调研，运用Amos对调研数据进行实证检验。结果表明，六个感知价值维度均对游客满意度以及行为意向产生不同程度的影响，以及感知价值既可以直接对游客行为意向产生影响，也可以通过游客满意度间接对行为意向产生影响。在此基础上，提出增加产品经济性效益、丰富旅行体验层次、优化农场视觉体验、完善农场基础设施、满足游客情感需求以及提升研学产品文化内涵等建议，从而提高游客满意度并促进其行为意向。

**关键词：**农业研学旅行；游客感知价值；满意度；行为意向；结构方程
**中图分类号：**S－9 **文献标识码：**A 文章编号：1671-816X（2025）04-0079-14

## 一、研究背景

随着政策的推动和市场需求的变化，研学旅行逐渐成为教育领域和文旅行业的“新顶流”。为了加强中小学生的劳动教育，自2022年起，教育部出台了相关政策，鼓励各地区积极开展劳动教育，促进中小学生的身心健康。在政策的激励以及市场需求的变化下，各地政府和相关部门开始创新地发展农耕体验、民宿康养、研学科普等新兴产业和商业模式。随着政府政策的持续推进，农耕文化与研学旅行正在不断深度融合。农耕文化研学旅行是一种结合农业产业、旅游休闲和地方文化精髓的发展模式。这种模式不仅推动了农业和旅游业的创新转型，也助力了文化产业的繁荣。安徽省合肥市拥有丰富的自然资源和人文遗产，为农耕文化研学旅行的发展奠定了坚实的基础。截至目前，合肥市已经建立了1044个省级示范家庭农场和454个省级农民合作社示范社。农旅融合的深入发展，不仅使游客能够欣赏自然美景、深入了解地方文化和习俗，而且有助于传承当地的农耕文化，促进城乡社会的和谐发展。

## 二、研究综述

### （一）研学旅行的相关研究

当前，国内外学者主要从研学旅行的定义、动机以及优化策略等方面进行广泛的探讨。在研学旅行定义的研究上，Ritchie BW等学者将研学旅行定义为一种以团队形式进行外出学习的实践型旅游项目，并认为是青少年全面发展的重要一环[1]。任唤麟等学者提出，研学旅行是指游客为

**收稿日期：**2024-10-30 **修回日期：**2024-11-28
**基金项目：**安徽省哲学社会科学重点项目“安徽省新型生态农业组织培育研究”（AHSKZ2017D09）
**作者简介：**肖双喜，研究方向：生态农业发展理论与政策，生态农场管理，生态农产品营销。

了满足学习求知等方面的需要而发起的旅游活动[2]。在研学旅行动机的研究上，张培忠通过因子分析将成年人的研学旅行动机分为增长见识、社会认同、休闲调剂、情感交流[3]。杜裕民对中小学生调查发现责任与义务动机对研究对象起到主要的作用，学习与好奇心目的其次[4]。在研学旅行优化的研究上，汪明林和邓明艳认为将文化遗产加入青少年的研学产品中，有利于保护和传承世界遗产文化[5]。汪季清等学者在对黄山市研学旅行产品进行调研后提出，各地区应当结合自身自然资源与文化资源的条件，对研学旅行产品进行创新[6]。

**（二）游客感知价值的相关研究**

在游客感知价值定义的研究上，Steven BF将游客感知价值定义为游客在体验旅行产品和服务后，对旅游目的地整体的评价结果[7]。Morrison A将游客感知价值定义为对旅游产品的心理评价，它基于游客旅行过程中感受到的所付出成本和所获收益的比较[8]。在影响游客感知价值的因素研究上，Mingli认为影响游客感知价值的因素主要包括旅游环境和游客特质两个方面，为了提升旅游感知价值，目的地需要在整合其自身核心资源的基础上协同其他目的地资源[9]。Agapito D等人认为，游客感知价值是衡量景区发展情况的评价标准，受游客主观感受和景区独特性的影响[10]。在游客感知价值的评价维度研究上，Rasoolimanesh使用价值量表，将感知价值分为情感价值、功能价值和社会价值三个维度，从而对游客感知价值进行评估[11]。陈素平将韶山红色类型旅游作为研究对象，分析出旅游价值的维度，包括景点价值、社会价值和教育意义，并依照游客的认知程度，对这些维度进行了排序[12]。

**（三）游客满意度的相关研究**

在游客满意度定义的研究上，Pizam将游客满意度定义为：消费者在旅游前后进行预期和感受的对比，进而产生评价结果[13]。Cardozo认为需要从两个角度去检验游客的满意度，分别是心理的预期和所需要投进的成本，并对满意度与重购意愿间的关系进行了探究[14]。在影响游客满意度的因素研究上，刘颖洁提出影响游客满意度的四大因素包含旅行目的地形象、运营管理、周边环境和旅客自身因素[15]。李芳以民宿为例进行探究，发现良好的设施环境既可以给顾客带来较好的体验感，也可以提高顾客的满意度[16]。在游客满意度的评价维度研究上，刘志成以武陵源生态旅游景区为例，通过对影响因子分析，得出结论：四个潜在的变量：旅游资源感知、生态保护感知、自然环境感知都对游后满意程度产生影响[17]。陆相林以旅游参与度、满意度、乡土依恋等为潜在变量，构建一个把满意度作为单一维度的评价模型[18]。

**（四）游客行为意向的相关研究**

在游客行为意向定义的研究上，Zeithaml将游客的行为意向定义为游客的某种行为的意识，这种意识决定他们是否在未来进行消费[19]。樊玲玲则认为游客行为意向指的是游客在参加旅行活动后所产生的推荐以及重游等行为[20]。在游客行为意向的影响因素的研究上，肖晓莺以鄢陵县旅游基地为例进行案例分析，结果表明：游客感知价值对游客重游意愿产生重要影响，游客满意度次之[21]。莫君慧等学者运用模型，从价值—行动的视角切入，对农户感知价值的四个维度作用于行动倾向的影响程度进行分析[22]。陈钢华等学者通过结构方程模型对游客满意度评价数据进行检验，结果表明环境满意度正向影响恢复性感知维度[23]。

综上所述，现有文献成果对研学旅行的研究奠定了基础，但鲜有学者对影响研学旅行的因素以及内在机理进行更深层次的研究。同时，国内外学者对于游客感知价值、满意度、行为意向已进行较为深入的研究，但在农旅领域仍缺乏将上述内容结合起来的应用实践。因此，本文首先以旅游需求理论、感知价值理论和行为决策理论为指导，提炼出适合农耕文化研学旅行的游客感知价值结构体系。其次，本文在借鉴Jackie感知价值—满意度—行为意向关系链的基础上构建结构方程模型，从而探究感知价值各维度对游客满意度和游客行为意向的影响，并通过中介效应检验探究游客满意度在此关系中发挥的作用。

## 三、理论基础与研究假说

**（一）理论基础**

1. 游客感知价值概念与维度划分

游客感知是游客对旅游目的地形象和环境、

旅游产品质量和服务管理中所获得的感官体验的总结并产生的最终的评价。影响游客感知的因素来源于三方面：首先是游客自身属性，如工作性质、收入水平等。其次是旅游目的地，如环境、基础设施等。最后是外界刺激因素，如信息获取渠道、亲朋评价等。

游客感知价值是一个多维度的概念，本研究在结合旅游需求理论与研学旅行的功能特点的基础上对农耕文化研学旅行感知价值维度进行合理划分。旅游需求是指在一定的时间内，以可接受的价格为前提，主观意愿想要去交易的旅游产品数量。消费能力、旅游动机以及闲暇时间是旅游需求形成的三要素。首先关于消费能力，它主要由消费者的可支配收入决定。其次关于旅游动机，包含交际需求、身体需求、文化需求以及地位与声望需求四个方面。最后关于闲暇时间，人们空余时间的多少影响旅游目的地和种类的选择。因此，本文将农耕文化研学旅行游客需求划分为六个层面，分别是感官动机、生理动机、文化动机、交际动机、情绪动机、经济动机。从研学旅行的功能特点来看农耕文化研学旅行主要包含教育科普功能、观光游览功能、产品服务功能、休憩体验功能、自然康体功能等。

综上，基于游客需求理论和农业研学旅行的功能特点，结合农场自然环境与旅游服务功能，笔者提炼出农耕文化研学旅行游客的感知价值维度基本包含以下六个方面内容：环境价值、服务价值、文化价值、体验价值、情感价值。具体如图1所示。

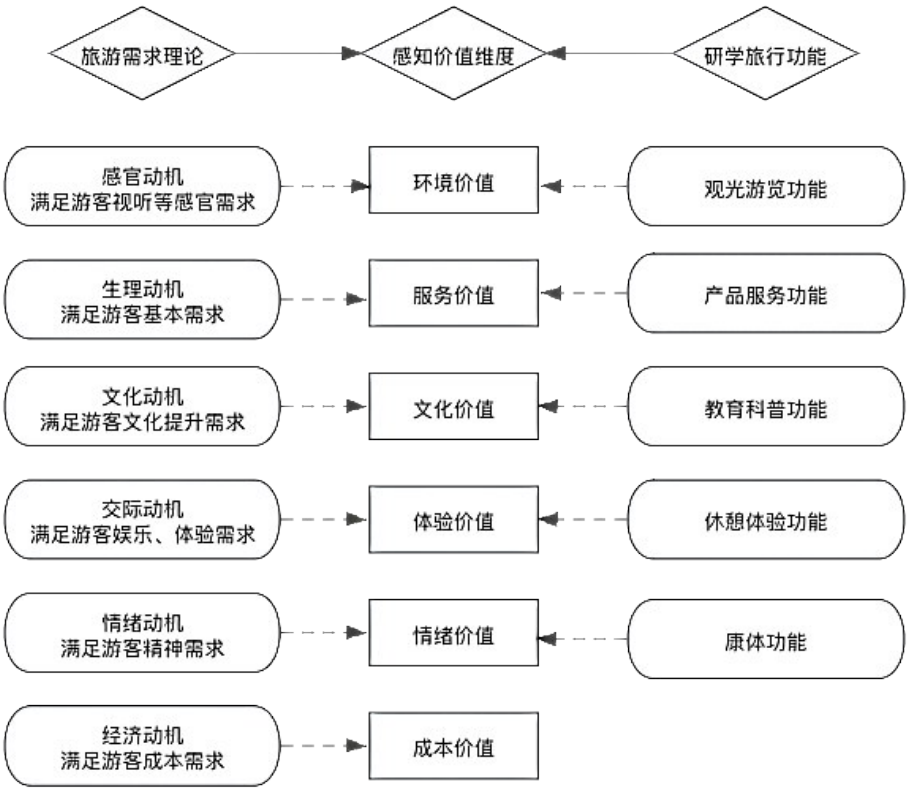



图1 农耕文化研学旅行游客感知价值维度

2. 游客满意度概念与维度划分

游客满意度是一种主观的心理评估过程，源于游客在旅行前的期望与旅行后实际体验之间的比较。尽管不同学者从多个视角对这一概念进行了定义，但这些定义均基于期望差异理论。因此，本文借鉴已有的学术成果，将游客满意度定义为一种比较状态，并将其细化为三个维度进行研究：认知评价、期望评价和情感评价。这三个

方面共同构成了对游客满意度的全面评估。

3. 游客行为意向概念与维度划分

计划行为理论表明个体采取某个特定行为的意向越强烈，其实际采取行动的可能性就越大。本研究在吸收和整合国内外相关理论成果的基础上，将游客的行为意图划分为三个关键指标进行深入分析：重游意愿、推荐意愿和宣传意愿。

**（二）研究假说**

1. 感知价值与游客满意度的关系

（1）环境价值与游客满意度的关系。在被高楼大厦笼罩的环境下，农场提供的稻田、旷野、具有农耕文化主题特色的景观等能够使游客放松身心，舒缓紧张情绪，从而提高游客的满意度。基于此，本文提出研究假设H1a：

H1a：环境价值对游客满意度产生正向作用。

（2）服务价值与游客满意度的关系。在户外设施资源稀缺的刻板印象下，农场的服务价值体现在通过完整的研学旅行服务使游客的生理需求得到满足，给游客好的研学体验从而提升游客满意度。基于此，本文提出研究假设H1b：

H1b：服务价值对游客满意度产生正向作用。

（3）文化价值与游客满意度的关系。在封闭的城市教育环境下，农场为城市游客提供的综合农业文化学习平台，如农事活动学习、民间艺术创作等，能够让游客欣赏美景的同时，感受农耕文化，从而提高游客满意度。基于此，本文提出研究假设H1c：

H1c：文化价值对游客满意度产生正向作用。

（4）体验价值与游客满意度的关系。农场通过设计果蔬采摘、农耕劳作、民俗体验等参与性和趣味性强的研学活动，在满足游客游憩体验的同时，相互产生情感交集，满足了游客社交需求和促进了亲子关系和谐。基于此，本文提出研究假设H1d：

H1d：体验价值对游客满意度产生正向作用。

（5）情感价值与游客满意度的关系。当游客在旅行过程中获得积极的情感反馈时，这种积极的情感体验可以增强游客对旅游的整体评价，提高他们的满意度。农场作为康养需求的天然空间载体为游客提供优美的田间观赏景致、轻松愉快的活动氛围等，可以缓解城市带来的压力与焦虑情绪。基于此，本文提出研究假设H1e：

H1e：情感价值对游客满意度产生正向作用。

（6）成本价值与游客满意度之间存在关系。游客在选择旅游产品或服务时，通常会考虑性价比，即付出的成本与获得的体验之间的平衡。当游客感觉到他们的投入能够得到等值的回报，即享受到高质量的旅游体验时，他们的满意度往往会随之提升。基于此，本文提出研究假设H1f：

H1f：成本价值对游客满意度产生正向作用。

基于上述分析，本文提出H1a～H1f假设：

H1a：环境价值对游客满意度产生正向作用。

H1b：服务价值对游客满意度产生正向作用。

H1c：文化价值对游客满意度产生正向作用。

H1d：体验价值对游客满意度产生正向作用。

H1e：情感价值对游客满意度产生正向作用。

H1f：成本价值对游客满意度产生正向作用。

2. 感知价值与游客行为意向的关系

依据计划行为理论，个体的行为意图是预测其实际行为的关键因素之一，这反映了个体对执行某一行为的驱动力、愿望以及对行为执行难度的预期。基于前文的假设，感知价值对游客满意度有积极的影响，因此，本研究进一步提出假设H2a至H2f，探讨感知价值对游客重游意愿的积极作用。

H2a：环境价值对游客行为意向产生正向作用。

H2b：服务价值对游客行为意向产生正向作用。

H2c：文化价值对游客行为意向产生正向作用。

H2d：体验价值对游客行为意向产生正向作用。

H2e：情感价值对游客行为意向产生正向作用。

H2f：成本价值对游客行为意向产生正向作用。

3. 满意度与游客行为意向的关系

游客满意度是游客在参与旅游行动后所产生的一种心理反应。如果游客对产品或服务感到满意，他们会更倾向于认为这些产品或服务是高质量且有价值的，从而更愿意再次选择或向他人推荐。游客的满意度越高，说明他们对研学产品和服务的正面感知价值越强，进而再次选择或推荐

的可能性也越大。

为探究农耕文化研学旅行中游客满意度是否对行为意向产生影响，本文提出假设H3：

H3：游客满意度对行为意向产生促进作用。

## 四、指标选取与数据收集

### （一）指标选取

1. 感知价值量表

本文通过文献梳理，在多位学者研究的基础上将量表测量题项进行适度修改和归纳，设计出针对农耕文化研学旅行中六个不同维度的游客感知价值的测量题项，如表1所示。

本文环境价值的测量参考了何禹璇、Lee C、刘振兴等学者的研究，设计了三个测量题项[24-26]。服务价值的测量参考了赵静、Teo-manD、李悦等学者的研究，设计了三个测量题项[27-29]。文化价值的测量参考了钟沁洁、刘一凡、邓兰等学者的研究，从三个方面来设计测量题项[30-32]。体验价值的测量参考了苏素萍、谢红、高颜超等学者的研究，设计了三个测量题项[33-35]。情感价值的测量参考了姚希、黄颖华、刘畅等学者的研究，从三个方面来设计测量题项[36-38]。成本价值的测量参考了张云、郭安禧、刘巧辉等学者的研究，设计了三个测量题项[39-41]。

2. 游客满意度量表

满意度的测量参考了Anderson EW、杜诗佳、李亚文等学者的研究，从三个方面测量旅游行为满意度，共设置3个测量题项[42-44]，如表2所示。

**表1 感知维度测量题项**

| 感知维度 | 序号 | 测量题项 | 参考依据 |
|---|---|---|---|
| 环境价值 | 1 | 农场自然景观优美，植物种类丰富 | Lee C |
| | 2 | 农场空间布置美观， | 何禹璇 |
| | 3 | 农场资源利用合理，农耕文化研学主题特色鲜明 | 刘振兴 |
| 服务价值 | 1 | 农场内工作人员热情友善、研学导师专业可靠 | 赵静 |
| | 2 | 农场内基础设施完备合理，能够满足基本需求 | 李悦 |
| | 3 | 农场外部交通便利且内部停车方便 | Teoman D |
| 文化价值 | 1 | 此次研学旅行使我领略了农耕文化的魅力，学习更多农业自然知识 | 刘一凡 |
| | 2 | 此次研学旅行使我直观地体验到当地民俗风情 | 钟沁洁 |
| | 3 | 农场具有当地美食特产和具有纪念价值的文创产品 | 邓兰 |
| 体验价值 | 1 | 农场研学体验活动安排得当，趣味性强 | 苏素萍 |
| | 2 | 农场研学体验活动丰富多样，参与性强 | 谢红 |
| | 3 | 农场研学体验活动具有特色，创新性强 | 高颜超 |
| 情感价值 | 1 | 农场研学活动满足了我的好奇心与新鲜感 | 姚希 |
| | 2 | 农场研学活动使我心情愉悦，获得满足感 | 黄颖华 |
| | 3 | 农场研学活动使我觉得轻松，缓解了生活压力 | 刘畅 |
| 成本价值 | 1 | 此次研学旅游所投入的精力是值得的 | 郭安禧 |
| | 2 | 此次研学旅行所投入的时间是值得的 | 张云 |
| | 3 | 此次研学旅行所投入的费用是值得的 | 刘巧辉 |

**表2 满意度的测量题项**

| 潜在变量 | 序号 | 测量题项 | 参考依据 |
|---|---|---|---|
| 满意度 | 1 | 与预期相比，我对农场游览过程感觉 | Anderson EW |
| | 2 | 我对本次农场研学产品和服务总体感觉 | 杜诗佳 |
| | 3 | 和其他研学相比我对农耕文化研学形式感觉 | 李亚文 |

3. 游客行为意向量表

游客行为意向的测量参考了Chen. C－F、楼瑾瑾、阳琴等学者的研究，从三个方面设计测量量表[45-47]，如表3所示。

表3 行为意向的测量题项

| 潜在变量 | 序号 | 测量题项 | 参考依据 |
| --- | --- | --- | --- |
| 行为意向 | 1 | 我会在日后重游该农场 | Chen. C－F楼瑾瑾阳琴 |
| | 2 | 我会向亲朋好友推荐该农场 | |
| | 3 | 我会在社交网络上分享该农场 | |

### （二）数据收集

本研究问卷由人口统计学变量和测量量表两个部分组成，且每部分测量量表的内容均来自已有的学术成果，从而保证量表的信效度。此次研究采取的是纸质问卷和线上问卷相结合的方式进行调研。调研的场所为合肥市三所农耕文化研学主题农场。此次调研实际发放问卷428份，在剔除无效问卷后，最终回收有效问卷390份，有效回收率为91%。此次调研问卷的样本量符合要求，具有科学性。

在样本个体特征方面，女性游客占据较大比例，男性游客占39.7%，而女性游客占60.3%。年龄分布主要集中在中青年群体，其中18岁以下占14.1%，18～30岁占25.5%，31～45岁占42.9%，46～60岁占11.3%，60岁以上占6.2%。在地域来源上，大多数游客来自合肥市内，占比高达96.8%，而来自合肥市外的游客仅占3.2%。教育水平方面，本科学历的游客占多数，具体分布为：高中及以下占15.2%，大专占20.3%，本科占44.7%，研究生及以上占19.8%。在收入水平上，收入在5000～10 000元的游客占比最多，其中2000元以下占4.2%，2000～3000元占13.4%，3000至5000元占27.7%，5000～10 000元占42.6%，10 000元以上占12.1%。在职业分布上，学生是主要的游客群体，占30.9%，另外，教师占10.3%，党政机关工作人员占16.3%，个体经营者占3.9%，企业职员占24.8%，退休人员占8.9%，其他职业占2.8%。

## 五、实证检验与结果分析

### （一）信度与效度分析

本文运用SPSS26.0软件对调查问卷的数据进行分析。其中环境价值的三个测量题项为HJ1－HJ3，服务价值的三个测量题项为FW1－FW3，文化价值的三个测量题项为WH1－WH3，体验价值的三个测量题项为TY1－TY3，情感价值的三个测量题项为QG1－QG3，成本价值的三个测量题项为CB1－CB3，游客满意度的三个测量题项为SAT1－SAT3，游客行为意向的三个测量题项为BI1－BI3。

信度分析是用来评估调查问卷的可靠性。通常，如果一个变量的Cronbach′s Alpha系数超过0.7，则认为该量表具有足够的信度。根据表4所示的检验结果，我们可以看到环境价值、服务价值、文化价值、体验价值、情感价值、成本价值、游客满意度和行为意向的Cronbach′s Alpha系数分别为0.870、0.846、0.826、0.849、0.768、0.841、0.861和0.840。所有这些变量的Cronbach′s Alpha系数均超过了0.8，表明本研究的量表具有很高的信度。

根据表5的数据，所有测量项的KMO值均超过了0.7，同时Bartlett球形检验的P值均小于0.01，这意味着它们都通过了1%显著性水平的检验。这些结果表明该问卷适合进行因子分析，且各个测量项的调查结果能够可靠地反映出它们所要衡量的主题评价目标。

### （二）测量模型检验

1. 感知价值探索性因子分析

本文采用主成分分析法对感知价值体系的各个观测变量进行了探索性因子分析。分析结果如表6所示。此次因子分析共提取出六个公共因子，其累积解释了75.9%的方差，这一比例超过了60%的标准。这表明所提取的六个公共因子在统计上具有显著性，并且它们对因变量有共同的影响力，显示出它们之间存在一定的相关性。

通过正交旋转法提取公因子，可以得出六个感知价值维度中的观测量因子载荷系数都高于0.5。其中第一个公因子对应潜在变量“环境价值”，第二个公因子对应潜在变量“体验价值”，第三个公因子对应潜在变量“服务价值”，第四个公因子对应潜在变量“成本价值”，第五个公因子对应潜在变量“文化价值”，第六个公因子

**表4 问卷总体与各变量信度分析结果**

| 潜变量 | 测量项 | 校正的项总计相关性 | 项已删除的Cronbach′s Alpha值 | Cronbach′s Alpha值 | 总体的Cronbach′s Alpha值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 环境价值 | HJ1 | 0.700 | 0.862 | 0.870 | 0.912 |
| | HJ2 | 0.791 | 0.778 | | |
| | HJ3 | 0.762 | 0.805 | | |
| 服务价值 | FW1 | 0.691 | 0.806 | 0.846 | |
| | FW2 | 0.715 | 0.783 | | |
| | FW3 | 0.732 | 0.767 | | |
| 文化价值 | WH1 | 0.714 | 0.727 | 0.826 | |
| | WH2 | 0.661 | 0.781 | | |
| | WH3 | 0.672 | 0.769 | | |
| 体验价值 | TY1 | 0.698 | 0.810 | 0.849 | |
| | TY2 | 0.730 | 0.780 | | |
| | TY3 | 0.730 | 0.779 | | |
| 情感价值 | QG1 | 0.598 | 0.692 | 0.768 | |
| | QG2 | 0.549 | 0.746 | | |
| | QG3 | 0.660 | 0.624 | | |
| 成本价值 | CB1 | 0.713 | 0.773 | 0.841 | |
| | CB2 | 0.693 | 0.792 | | |
| | CB3 | 0.712 | 0.774 | | |
| 游客满意度 | SAT1 | 0.734 | 0.811 | 0.861 | |
| | SAT2 | 0.737 | 0.808 | | |
| | SAT3 | 0.746 | 0.797 | | |
| 游客行为意向 | BI1 | 0.789 | 0.840 | 0.840 | |
| | BI2 | 0.783 | 0.846 | | |
| | BI3 | 0.783 | 0.845 | | |

**表5 测量项目的KMO值及巴特利特球形检验**

| 测量项目的KMO值 | 巴特利特球形检验 | | |
|---|---|---|---|
| | 近似卡方值 | 自由度 | 显著性（P） |
| 感知价值0.827 | 3191.805 | 153 | 0.000 |
| 满意度0.737 | 529.479 | 3 | 0.000 |
| 行为意向0.749 | 648.221 | 3 | 0.000 |

**表6 感知价值的解释的总方差**

| 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 | 5.605 | 31.137 | 31.137 | 5.605 | 31.137 | 31.137 | 2.378 | 13.214 | 13.214 |
| 2 | 2.112 | 11.732 | 42.869 | 2.112 | 11.732 | 42.869 | 2.338 | 12.990 | 26.204 |
| 3 | 1.628 | 9.043 | 51.912 | 1.628 | 9.043 | 51.912 | 2.318 | 12.879 | 39.083 |
| 4 | 1.539 | 8.550 | 60.461 | 1.539 | 8.550 | 60.461 | 2.317 | 12.872 | 51.955 |
| 5 | 1.419 | 7.886 | 68.347 | 1.419 | 7.886 | 68.347 | 2.231 | 12.397 | 64.351 |
| 6 | 1.360 | 7.553 | 75.900 | 1.360 | 7.553 | 75.900 | 2.079 | 11.548 | 75.900 |

对应潜在变量“情感价值”。提取的公因子中题项构成与前文结构模型中的研究假说有较高一致性，证实了量表结构效度良好，为进一步研究提供了支持。结果如表7所示。

表7 旋转后的因子载荷矩阵

| | 成份 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| HJ3 | 0.867 | | | | | |
| HJ2 | 0.864 | | | | | |
| HJ1 | 0.806 | | | | | |
| TY2 | | 0.844 | | | | |
| TY3 | | 0.841 | | | | |
| TY1 | | 0.813 | | | | |
| FW3 | | | 0.853 | | | |
| FW1 | | | 0.843 | | | |
| FW2 | | | 0.830 | | | |
| CB3 | | | | 0.866 | | |
| CB1 | | | | 0.850 | | |
| CB2 | | | | 0.842 | | |
| WH1 | | | | | 0.830 | |
| WH3 | | | | | 0.824 | |
| WH2 | | | | | 0.808 | |
| QG3 | | | | | | 0.859 |
| QG1 | | | | | | 0.798 |
| QG2 | | | | | | 0.709 |

2. 感知价值验证性因子分析

如表8所示，从组合信度CR系数值来看，8个潜在变量的CR值均达到0.7以上，反映出8个潜在变量间具备良好的建构信度。从平均方差抽取量系数来看，量表中8个潜在变量所对应的AVE系数均达到0.5以上。以上结果表明感知价值量表具有较好的收敛效度。由表9可以看出，对角线上加粗的数值代表AVE的算术平方根，六个维度的AVE平方根均大于各维度之间的相关系数，表明量表中的观测数据能够较好地反映潜在变量特质的程度，量表通过了效度检验。

**（三）结构模型检验**

1. 结构方程模型的构建与评估

根据上文所提炼的游客感知价值对农耕文化研学旅行游客满意度和重游意愿的假说关系进行路径系数分析和假说检验，运用AMOS建立结构方程模型，如图2所示。

图2为农耕文化研学旅行游客感知价值、满意度与行为倾向间关系的结构模型。本文采用极大似然法（MLE）对关系结构方程模型进行整体性评估，检验结果如表10所示。其中自由度比为1.687，小于3，简约拟合优度指标为0.684，大于0.5，其他指标也均达到可接受标准值。表明本文建立的结构方程模型与实际调研数据的拟合程度较高，模型整体上能够很好地反映数据特征，因此无需对模型进行调整。

2. 假设检验

（1）感知价值与满意度的关系检验。表11的数据显示，服务价值、环境价值、文化价值、体验价值、成本价值和情感价值对游客满意度的标准化路径系数分别为0.185、0.194、0.177、0.231、0.238和0.134。且CR均大于1.96，P值均小于0.05，表明假设H1a至H1f均通过假设检验，意味着感知价值六个维度均正向影响游客满意度。

（2）感知价值与行为意向的关系检验。根据表11的数据，服务价值、环境价值、文化价值、体验价值和情感价值对游客满意度的标准化路径系数分别为0.129、0.140、0.141、0.150、0.137。其CR均大于1.96，P值均小于0.05，表明假设H2a至H2e均通过假设检验，意味着感知价值六个维度均正向影响。然而成本价值对游客行为意向的标准化路径系数为－0.149，其CR为－2.703，低于1.96，且P值小于0.05，达到了显著性水平。这表明假设H2f未通过检验，说明成本价值对游客行为意向的影响不显著。

**表8 验证性因子分析结果**

| 潜在变量 | 观察变量 | 因子载荷量 | 方差抽取量 | 组合信度 |
|---|---|---|---|---|
| | | Std | AVE | CR |
| 环境价值 | HJ1 | 0.767 | 0.697 | 0.873 |
| | HJ2 | 0.893 | | |
| | HJ3 | 0.839 | | |
| 服务价值 | FW1 | 0.773 | 0.649 | 0.847 |
| | FW2 | 0.814 | | |
| | FW3 | 0.828 | | |
| 文化价值 | WH1 | 0.834 | 0.615 | 0.827 |
| | WH2 | 0.755 | | |
| | WH3 | 0.761 | | |
| 体验价值 | TY1 | 0.783 | 0.654 | 0.850 |
| | TY2 | 0.824 | | |
| | TY3 | 0.819 | | |
| 情感价值 | QG1 | 0.742 | 0.533 | 0.773 |
| | QG2 | 0.682 | | |
| | QG3 | 0.763 | | |
| 成本价值 | CB1 | 0.809 | 0.640 | 0.842 |
| | CB2 | 0.785 | | |
| | CB3 | 0.805 | | |
| 游客满意度 | SAT1 | 0.832 | 0.676 | 0.862 |
| | SAT2 | 0.810 | | |
| | SAT3 | 0.824 | | |
| 行为意向 | BI1 | 0.857 | 0.730 | 0.890 |
| | BI2 | 0.846 | | |
| | BI3 | 0.860 | | |

**表9 区分效度检验**

| 潜变量 | 环境价值 | 服务价值 | 文化价值 | 体验价值 | 情感价值 | 成本价值 | 游客满意度 | 行为意向 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 环境价值 | 0.835 | | | | | | | |
| 服务价值 | 0.334 | 0.806 | | | | | | |
| 文化价值 | 0.385 | 0.362 | 0.784 | | | | | |
| 体验价值 | 0.436 | 0.392 | 0.437 | 0.809 | | | | |
| 情感价值 | 0.361 | 0.418 | 0.399 | 0.373 | 0.730 | | | |
| 成本价值 | 0.325 | 0.141 | 0.301 | 0.240 | 0.264 | 0.800 | | |
| 游客满意度 | 0.551 | 0.494 | 0.545 | 0.573 | 0.501 | 0.471 | 0.822 | |
| 行为意向 | 0.480 | 0.481 | 0.492 | 0.522 | 0.475 | 0.181 | 0.623 | 0.854 |

（3）满意度与行为意向的关系检验。如表11所示，游客满意度对游客行为意向的标准化路径系数为0.321，其CR值为3.893，大于1.96，且P值小于0.05，达到了显著性水平。这表明假设H3通过假设检验，说明游客满意度对行为意向有明显的促进作用。

3. 中介效应检验

为进一步分析不同结构维度的感知价值与行为意向之间是否存在作用关系，本研究采用Bootstrapping自举检验法进行中介效应检验，并通过MacKinnon提出的临界比率表求得数值区间。若最大值与最小值的数值区间不包含0，则表明变量之间存在中介效应，若数值区间包含0值，则表明变量之间不存在中介效应。其次，对比直接效应与总效应，若直接效应小于总效应，但结果不显著，则为完全中介；若结果显著，则

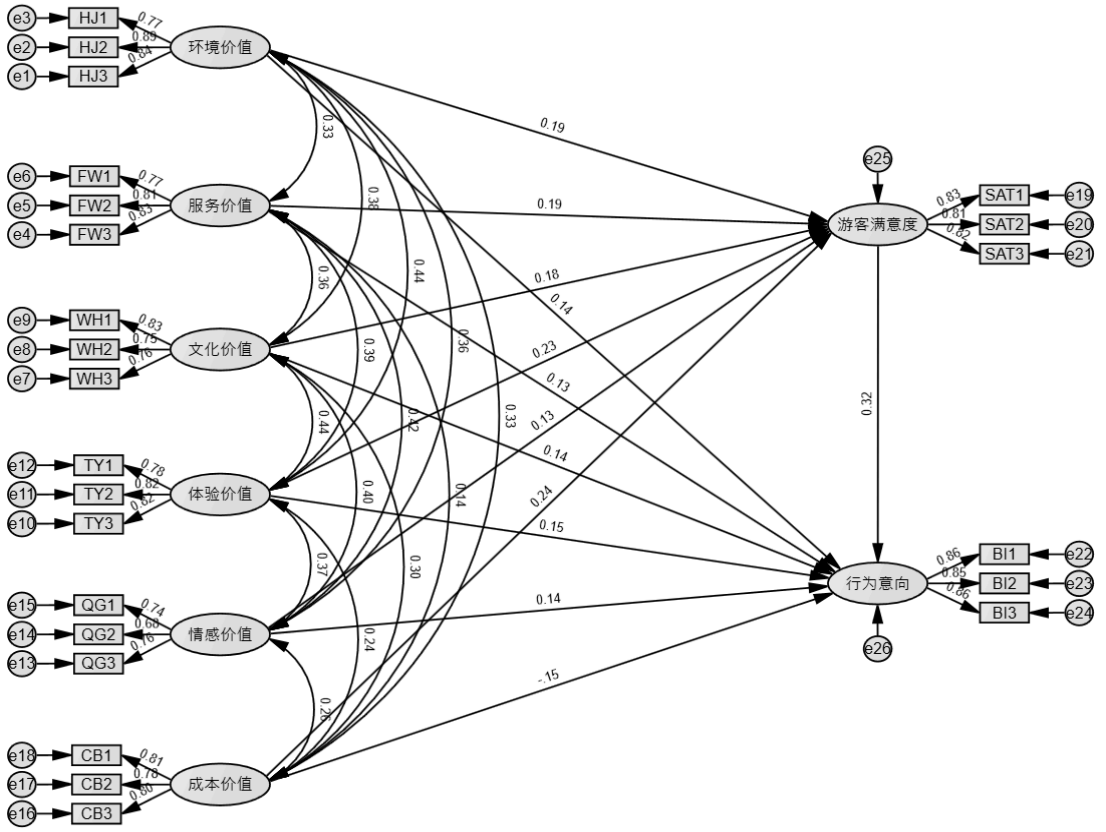



**图 2　游客感知价值、满意度与行为意向的结构方程模型**

**表 10　结构方程模型整体拟合度检验**

| 拟合指标 | | 拟合标准 | 模型指标 | 拟合情况 |
|---|---|---|---|---|
| 卡方值 | CMIN | | 462.557 | |
| 自由度 | DF | | 224 | |
| 绝对拟合指数 | P | | 0.000 | |
| 自由度比 | CMIN/DF | <2.00优秀<br><3.00良好 | 2.065 | 良好 |
| 残差均方根 | RMR | <0.05优秀<br><0.08良好 | 0.046 | 优秀 |
| 拟合优度指标 | GFI | >0.80 | 0.913 | 良好 |
| 调整拟合优度指标 | AGFI | >0.80 | 0.884 | 良好 |
| 简约拟合优度指标 | PGFI | >0.50 | 0.682 | 良好 |
| 赋范拟合指数 | NFI | >0.80 | 0.911 | 良好 |
| 非正态化拟合指数 | TLI | >0.90 | 0.940 | 良好 |
| 比较拟合指数 | CFI | >0.90 | 0.951 | 良好 |
| 近似误差均方根 | RMSEA | <0.05优秀<br><0.08良好 | 0.053 | 良好 |

为部分中介。通过Bootstrapping进行5000次样本迭代抽样后，计算整理得出如表12所示的间接效应检验结果。

由表12可知，以上受检验路径各效应在95%的置信区间内均包含0值，因此游客满意度在以上受检验路径中均存在中介效应，而环境价值、服务价值、文化价值、情感价值、体验价值均对游客行为意向具有显著的正向作用，成本价值对游客行为意向不存在显著作用。因此，游客满意度在环境价值对行为意向的影响作用中存在部分

**表11 结构模型显著性及直接效应检验结果**

| 假设关系 | 路径系数 | | 误差项系数 | CR | p | 检验结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ustd | Std | SE | T－Value | P－Value | |
| H1a：环境价值→游客满意度 | 0.169 | 0.194 | 0.046 | 3.663 | 0.012 | 成立 |
| H1b：服务价值→游客满意度 | 0.161 | 0.185 | 0.046 | 3.473 | 0.007 | 成立 |
| H1c：文化价值→游客满意度 | 0.187 | 0.177 | 0.059 | 3.169 | 0.002 | 成立 |
| H1d：体验价值→游客满意度 | 0.214 | 0.231 | 0.052 | 4.122 | 0.015 | 成立 |
| H1e：情感价值→游客满意度 | 0.132 | 0.134 | 0.056 | 2.350 | 0.019 | 成立 |
| H1f：成本价值→游客满意度 | 0.213 | 0.238 | 0.044 | 4.794 | 0.017 | 成立 |
| H2a：环境价值→行为意向 | 0.173 | 0.140 | 0.070 | 2.459 | 0.014 | 成立 |
| H2b：服务价值→行为意向 | 0.159 | 0.129 | 0.071 | 2.246 | 0.025 | 成立 |
| H2c：文化价值→行为意向 | 0.210 | 0.141 | 0.090 | 2.351 | 0.019 | 成立 |
| H2d：体验价值→行为意向 | 0.197 | 0.150 | 0.080 | 2.454 | 0.014 | 成立 |
| H2e：情感价值→行为意向 | 0.192 | 0.137 | 0.085 | 2.258 | 0.024 | 成立 |
| H2f：成本价值→行为意向 | －0.189 | －0.149 | 0.070 | －2.703 | 0.007 | 不成立 |
| H3：游客满意度→行为意向 | 0.456 | 0.321 | 0.117 | 3.893 | 0.016 | 成立 |

**表12 结构方程模型显著性及间接效应检验结果**

| 路径 | Estimate | SE | Bootstrapping | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Bias－corrected 95%CI | | 显著性 |
| | | | Lower | Upper | P |
| 环境价值→游客满意度→行为意向 | 0.062 | 0.027 | 0.020 | 0.126 | 0.001 |
| 服务价值→游客满意度→行为意向 | 0.060 | 0.027 | 0.017 | 0.121 | 0.001 |
| 文化价值→游客满意度→行为意向 | 0.057 | 0.026 | 0.018 | 0.125 | 0.002 |
| 体验价值→游客满意度→行为意向 | 0.074 | 0.030 | 0.029 | 0.150 | 0.000 |
| 情感价值→游客满意度→行为意向 | 0.043 | 0.025 | 0.006 | 0.104 | 0.020 |
| 成本价值→游客满意度→行为意向 | 0.076 | 0.030 | 0.029 | 0.143 | 0.001 |

中介作用；游客满意度在服务价值对行为意向的影响作用中存在部分中介作用；游客满意度在文化价值对行为意向的影响作用中存在部分中介作用；游客满意度在体验价值对行为意向的影响作用中存在部分中介作用；游客满意度在情感价值对行为意向的影响作用中存在部分中介作用；游客满意度在成本价值对行为意向的影响作用中存在完全中介作用。

## 六、研究结论与政策建议

### （一）研究结论

通过上述实证分析，本研究得出以下结论：首先，本研究基于旅游需求理论和研学功能特性提炼出了农耕文化研学旅行游客感知价值的内容体系，分别是环境、服务、文化、体验、情感以及成本价值。其次，本文通过文献研究，归纳设计出针对农耕文化研学旅行中的游客感知价值、满意度以及行为意向的测量量表并通过构建结构方程模型得到以下结论：六个感知价值维度都对游客满意度产生正向影响作用，其影响作用由大到小依次排列为成本价值、体验价值、环境价值、服务价值、文化价值、情感价值；六个感知价值维度对游客行为意向的影响程度不同，其中成本价值不对游客行为意向产生影响作用，其他价值维度的具体作用结果由大到小分别为体验价值、文化价值、环境价值、情感价值、服务价值。最后，本研究依托Jackie感知价值—满意度—行为意向关系链构建结构方程模型，得到游客满意度在服务价值、环境价值、文化价值、体验价值、情感价值中表现为部分中介作用，而在成

本价值中表现为完全中介作用。游客满意度既可以直接影响行为意向，也可以间接影响。

**（二）政策建议**

1. 增加产品经济性效益，提高产品附加值

游客在选择研学产品时往往会考虑其性价比和经济效益。游客期望这种投资能够获得合理的回报和满足感。因此，一方面，农场应及时获取游客的反馈意见，适时调整或优化部分研学项目的定价策略，带动农耕文化研学旅行的消费。另一方面，农场可以充分运用多方自媒体渠道，向游客介绍农场的基本概况和研学活动的种类，降低游客在信息收集上耗费的时间，从而降低游客决策时间成本，提高经济效益以及产品附加值，进而提高游客满意度

2. 丰富旅行体验层次，满足游客实践需求

农耕文化研学旅行的体验价值来源于其当地农耕文化所赋予的独有化、本土化的农业生产形态。对于农场经营者而言，应结合自身资源优势，有的放矢地进行研学产品开发。如可以基于农作物的生长管理，鼓励游客进行自主实践，开发农田调查家、稻田油画、田野迷宫等创意体验项目；也可通过马场、牧牛场、鱼塘等畜牧养殖领域让游客体验骑马、挤牛奶、喂养、垂钓的乐趣，从而提高游客的满意度，进而促进其行为意向。

3. 优化农场视觉体验，展现自然生态能量

优美的自然环境可以使久居在城市的游客舒缓身心，释放压力。为了带给游客优质的观光体验，农场需要保持自然景观的真实性，并突出农场农业主题元素和农耕文化价值。农耕文化研学旅行的载体是农场，农场以其休闲放松的慢生活和优美的自然生态环境吸引大批游客，农场研学旅行首先要符合游客需求，在研学过程中，要营造良好的田园氛围，满足游客观赏性需求。

4. 完善农场基础设施，提高研学旅游服务综合意识

研究发现，服务价值是影响游客满意度的重要驱动因素之一，是决定游客行为倾向的第一解释变量。因此，农场经营者应当提升农场服务质量，从而提高游客满意度。在基础设施方面，农场应为游客提供便利的停车服务。同时，农场还应利用农场独特的自然资源将居住空间与田园风光融为一体，提升游客在住宿方面的体验感。在人员管理方面，一是建立完善的制度机制，提高管理人员的综合素质和能力，二是强化服务人员服务综合意识，定期举办技能培训，提高服务人员对顾客需求的敏感度。

5. 提升研学产品文化内涵，强化游客文化自信

农耕文化价值是人们生产生活和精神生活的双重呈现，它是乡村本体以及生活空间的价值凝聚。农耕文化研学产品设计应该因地制宜，结合当地农耕发展、文化特点，用生动的农耕文明的故事，让游客了解农耕文化的历史脉络和基本知识，培养游客对农耕文化的尊重和认同。同时要以其独特的文化符号进行产品宣传，准确传达农耕文化研学产品的品牌信息和文化意义。

6. 满足游客情感需求，激发康体效益

大自然拥有无尽的能量，可以缓解压力与焦虑，促进身心健康。新鲜空气、虫鸣鸟叫这些大自然独特的魅力帮助人们放空自己放松大脑，进而减轻心理负担。因此，农场应该营造良好的体验氛围，提供舒适便捷的服务，促进游客的身心健康。

## 参 考 文 献

[1] Ritchie BW. *Managing educational tourism*[M]. London: Channel View Publications, 2003: 11-13.

[2] 任唤麟，马小桐. 培根旅游观及其对研学旅游的启示[J]. 旅游学刊，2018，33（9）：145-150.

[3] 张培忠. 中国成年消费者游学动机、感知价值对行为意向影响的研究[D]. 广州：广东外语外贸大学，2017.

[4] 杜裕民. 研学旅游动机对体验影响研究——以北京游为例[J]. 德州学院学报，2017，33（2）：77-83.

[5] 邓明艳，汪明林. 青少年修学旅游市场开发与世界遗产保护[J]. 乐山师范学院学报，2004（6）：120-123.

[6] 汪季清，李庆庆. 黄山市修学旅游开发的原则和策略[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版)，2012，10（6）：60-63.

[7] Stevens BF. Price value perceptions of travelers [J]. Journal of Travel Research, 1992（31）：44-48.

[8] Morrison A. M. *Hospitality and Tourism Marketing* [M]. Albany NY: Delmar, 1989.

[9] ZHANG Mingli, ZHAO Lu, ZHANG Yan, et al. Effects of destination resource combination on tourist per-

ceived value: in the context of Chinese ancient towns [J]. Tourism Management Perspectives, 2021, 40: 100899.

[10] Agapito D, Mendes J, Vallea P. Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiecces [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2013, 2 (2): 62-73.

[11] Rasoolimanesh S M, Dahalan N, Jaafar M. Tourists′perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the lenggong valley world heritage site [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2016, 26: 72-81.

[12] 陈素平，高慈楼．感知价值视角下的红色旅游体验研究——以韶山为例[J]．湖南财政经济学院学报，2015，31（2）：106-112.

[13] Abraham Pizam, Yoram Neumann, Arie Reichel. Dimentions of tourist satisfaction with a destination area [J]. Annals of Tourism Research, 1978, 5 (3): 314-322.

[14] Cardozo R M. An experimental study of consumer effort, expectation and desirableness[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2 (8): 244-249.

[15] 刘颖洁．张家界与韶山景区游客满意度的影响因素比较研究[J]．经济地理，2016，36（10）：216-221.

[16] 李芳，李秋成，郭雅诚，等．后疫情时代民宿游客感知价值、满意度与行为意向的关系研究[J]．特区经济，2022（5）：131-137.

[17] 刘志成，钱怡伶．基于SEM模型武陵源生态旅游景区游客满意度研究[J]．湖南社会科学，2019（3）：121-127.

[18] 陆相林，孙中伟．旅游涉入、满意度、地方依恋作用机制研究——以西柏坡红色游客为例[J]．干旱区资源与环境，2017，31（7）：183-188.

[19] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality [J]. Journal of Marketing, 1996, 60 (2): 31-46.

[20] 樊玲玲．湿地公园游客体验与游后行为意向的关系研究[D]．杭州：浙江大学，2010.

[21] 肖晓莺．基于游客感知的乡村休闲旅游实证研究——以鄢陵为例[J]．中国农业资源与区划，2015，36（5）：78-81.

[22] 莫君慧，于正松．价值感知对农户技术采用倾向的影响及其条件响应——基于结构方程模型的实证[J]．中国农业资源与区划，2020，41（5）：238-245.

[23] 陈钢华，奚望，黄松山，等．海滨旅游度假区游客环境和气候满意度对环境恢复性感知的影响[J]．资源科学，2019，41（3）：430-440.

[24] 何禹璇．基于游客感知价值的度假村营销策略研究[D]．北京：北京林业大学，2021.

[25] Lee C, Yoon Y, Lee S. Investigating the relationships among perceived value satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ [J]. Tourism Management, 2007, 28 (1): 204-214.

[26] 刘振兴．游客感知价值对草原旅游满意度的影响研究[D]．呼和浩特：内蒙古财经大学，2022.

[27] 赵静．沂源县乡村旅游产品游客感知价值与满意度、行为意向的关系研究[D]．青岛：青岛大学，2022.

[28] Teoman D, Anna SM. The role of affective factors on perceived cruise vacation value [J]. Tourism Management, 2005, 26 (3): 311-323.

[29] 李悦．城市民宿感知价值维度及价值提升策略研究[D]．扬州：扬州大学，2021.

[30] 钟沁洁．公共图书馆研学旅行游客感知价值、满意度、行为意向关系研究[D]．成都：成都大学，2022.

[31] 刘一凡．基于地方文献开发利用的公共图书馆研学旅行研究[D]．上海：华东师范大学，2023.

[32] 邓兰．基于游客感知价值与消费意愿的非遗旅游发展研究[D]．乌鲁木齐：新疆财经大学，2023.

[33] 苏素萍．观光工厂游客体验价值、满意度与品牌形象关系研究[D]．厦门：华侨大学，2021.

[34] 谢红．乡村旅游者价值共创行为、感知体验价值和游客忠诚的关系研究[D]．蚌埠：安徽财经大学，2020.

[35] 高颜超．游客体验价值视角下目的地竞争力感知影响机制研究[D]．广州：广东财经大学，2018.

[36] 姚希．中小学生研学旅行情境、感知价值与消费者行为意愿的关系研究[D]．广州：暨南大学，2024.

[37] 黄颖华，黄福才．旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]．旅游学刊，2007（8）：42-47.

[38] 刘畅．高端消费品感知价值影响因素的定量测度[J]．经济与管理研究，2015，36（11）：131-137.

[39] 张云．游客森林养生旅游环境要素感知价值与忠诚度研究[D]．杭州：浙江工商大学，2019.

[40] 郭安禧，张一飞，郭英之，等．旅游者感知价值维度对重游意向的影响机制——基于团队旅游者的视角[J]．世界地理研究，2019，28（1）：197-207.

[41] 刘巧辉，王小平，刘晶岚．森林公园游客感知价值、满意度与环境责任行为的关系研究[J]．生态经济，2022，38（2）：137-141.

[42] Anderson E W, Fornell C. Foundations of the American customer satisfaction index [J]. Total Quality Management, 2000, 137 (11): 869-882.

[43] 杜诗佳. 红色旅游景区形象对游客满意度的影响研究[D]. 北京：首都经济贸易大学，2019.
[44] 李亚文. 基于感知价值的康养旅游游客满意度研究[D]. 昆明：云南大学，2021.
[45] Chen. C-F & Tsai. DC. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions [J]. Tourism Management，2007，28（4）：1115-1122.
[46] 楼瑾瑾. 上海红色文化品牌形象对旅游者感知价值的影响研究[D]. 上海：华东师范大学，2021.
[47] 阳琴. 亲子研学游客价值共创行为对满意度和行为意向的影响研究[D]. 雅安：四川农业大学，2023.

## A study on the effect of tourists´ satisfaction promotion on their behavioral intentions——based on the perspective of perceived value

XIAO Shuangxi，YAO Tongtong，SU Wenwen，YE Qiao
（*College of Economics and Management*，*Anhui Agricultural University*，*Hefei* 230036，*China*）

**Abstract**：Under the guidance of tourism demand theory，perceived value theory and behavioral decision theory，this paper extracted six measurement dimensions of perceived value of visitors to farming culture research and study tours in agricultural culture research trips. At the same time，it used Jackie′s perceived value — satisfaction — behavioral intention relationship chain to build a structural equation model，selected three farms in Hefei with farming culture as the research subject as the investigation object，carried out data research，and used Amos to empirically test the survey data. The results showed that all six perceived value dimensions had different degrees of impact on tourist satisfaction and behavioral intentions，and that perceived value can both directly and indirectly affect tourist behavioral intention through tourist satisfaction. On this basis，proposals were made to increase the economic benefits of the product，enrich the level of the travel experience，optimize the visual experience of the farm，improve the farm infrastructure，meet the emotional needs of tourists，and enhance the cultural content of the research institute products，thereby increasing the satisfaction of tourists and promoting their behavioral intentions.

**Keywords**：Agricultural research travel；Tourist perceived value；Satisfaction；Intent to act；Structural equations

（编辑：程俐萍）