



**A STUDY ON THE IMPACT OF INTERNET CELEBRITY CITY
SERVICE RESILIENCE ON TOURISTS' WILLINGNESS
TO REVISIT: A CASE STUDY OF HARBIN**

**BY
HAO SUN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响研究——以哈尔滨为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF INTERNET CELEBRITY CITY
SERVICE RESILIENCE ON TOURISTS' WILLINGNESS
TO REVISIT: A CASE STUDY OF HARBIN**

by
HAO SUN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
April 30, 2025

致谢

本论文的完成，离不开许多人的悉心指导和真诚帮助，在此表达我最诚挚的感谢。

首先，衷心感谢我的导师金茂竹教授。导师严谨的治学态度、渊博的学识以及对学术研究的热忱深深影响了我。在论文选题、研究设计、数据分析和论文撰写的每一个环节，导师都给予了悉心指导和宝贵建议。正是导师的谆谆教诲，使我在学术研究的道路上不断成长进步。

感谢课题组的各位老师和同学。在研究过程中，他们不吝赐教，提出了许多建设性的意见和建议，丰富了本研究的内容。特别感谢在调研过程中给予帮助的小伙伴们，是他们的支持使得数据收集工作得以顺利完成。

感谢哈尔滨市文化和旅游局的相关负责人以及接受调查的游客朋友们。他们的大力配合和真实反馈，为本研究提供了宝贵的一手资料，使得本研究更加贴近实际，具有现实意义。

感谢我的家人和朋友。在我攻读硕士学位期间，他们给予了我无私的关爱和鼓励，是我坚强的后盾和精神支柱。

最后，感谢所有在我学习和生活中给予帮助的人们。正是因为有了你们的支持，这篇论文才得以顺利完成。

在此，向所有关心、支持和帮助过我的人表示最衷心的感谢！

孙 浩

研究生

6609190 : Hao Sun
 Thesis Title : A Study on the Impact of Internet Celebrity City Service
 Resilience on Tourists' Willingness to Revisit: A Case Study
 of Harbin
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

In recent years, the rapid rise of social media has given way to the emergence of “Internet celebrity cities” as a new trend in the tourism industry. Using Harbin as a case study, this research investigates the formation mechanism of tourists’ revisit intention from the perspective of service resilience. Based on a survey of 412 tourists, the findings reveal that service resilience has a significant positive impact on revisit intention, with service provision resilience showing the strongest effect ($\beta = 0.385$, $p < 0.001$), followed by tourism carrying capacity resilience ($\beta = 0.276$, $p < 0.001$) and emergency response resilience ($\beta = 0.165$, $p < 0.01$). Moreover, perceived value plays a partial mediating role in this relationship, with different dimensions of service resilience influencing revisit intention through distinct types of perceived value. Based on the research findings, several recommendations are proposed. At the city level, efforts should focus on strengthening the construction of a comprehensive service resilience system, optimizing tourism carrying capacity, and enhancing multi-dimensional value creation. At the enterprise level, strategies should aim to improve service assurance capabilities, innovate service product design, and strengthen intelligent operations. This study not only enriches the theoretical understanding of Internet celebrity cities and service resilience but also offers practical guidance for promoting the sustainable development of such destinations.

(Total 79 pages)

Keywords: Internet Celebrity City, Service Resilience, Perceived Value, Willingness to Revisit, Harbin

Student’s Signature.....Thesis Advisor’s Signature.....

6609190 : 孙浩

论文题目 : 网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响研究——以哈尔滨为例

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

近年来,随着社交媒体的快速发展,网红城市现象成为旅游业新趋势。本研究以哈尔滨为例,从服务韧性视角探讨网红城市游客重游意愿的形成机制。基于对412名游客的问卷调查,研究发现:服务韧性对游客重游意愿具有显著正向影响,其中服务提供韧性影响最大 ($\beta=0.385, p<0.001$),其次是旅游承载韧性 ($\beta=0.276, p<0.001$) 和应急处置韧性 ($\beta=0.165, p<0.01$);感知价值在服务韧性与重游意愿的关系中起部分中介作用,不同维度服务韧性通过不同类型感知价值影响重游意愿。基于研究结果,从城市层面提出加强服务韧性体系建设、优化旅游承载能力、强化多维价值创造的建议;从企业层面提出提升服务保障能力、创新服务产品设计、加强智慧化运营的对策。本研究丰富了网红城市和服务韧性的相关理论,也为网红城市的可持续发展提供了实践指导。

(共 79 页)

关键词: 网红城市, 服务韧性, 感知价值, 重游意愿, 哈尔滨

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题与目的	2
1.3 研究意义	4
1.4 研究内容与方法	5
1.5 研究创新点	6
第 2 章	
文献综述与理论基础	8
2.1 概念界定	8
2.2 理论基础	16
2.3 文献综述	18
2.4 变量间相互关系综述	27
2.5 文献述评与研究切入点	31
第 3 章	
研究设计	34
3.1 研究模型与研究假设	34
3.2 变量测量	36

目录 (续)

	页
3.3 问卷设计与数据收集	38
3.4 数据分析方法	39
第 4 章	数据分析与假设验证
4.1 描述性统计分析	41
4.2 信效度分析	44
4.3 相关性分析	46
4.4 回归分析与假设验证	48
4.5 本章小结	51
第 5 章	研究结论与建议
5.1 研究结论	56
5.2 管理启示	58
5.3 研究局限与展望	65
参考文献	68
附录	76
个人简历	79

表目录

表	页
表 2.1 网红城市相关概念整理	9
表 2.2 服务韧性相关研究整理	11
表 2.3 重游意愿研究的多维视角分析	13
表 2.4 游客感知价值研究的多维视角	15
表 3.1 网红城市服务韧性测量题项	37
表 3.2 游客感知价值测量题项	38
表 3.3 重游意愿测量题项	38
表 4.1 样本人口统计特征	41
表 4.2 样本旅游特征	41
表 4.3 变量描述性统计	42
表 4.4 量表信度分析结果	44
表 4.5 探索性因子分析结果	45
表 4.6 验证性因子分析结果	46
表 4.7 变量相关性分析结果	48
表 4.8 服务韧性对重游意愿的回归分析结果	49
表 4.9 服务韧性对感知价值的回归分析结果	50
表 4.10 感知价值对重游意愿的回归分析结果	51
表 4.11 中介效应回归分析结果	51
表 4.12 中介效应检验结果	53
表 4.13 假设检验验证结果汇总	54

图目录

页

图

图 3.1 研究模型图

34



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着 5G 时代的到来，短视频平台快速发展，随之而来的以“旅游网红城市”为代表的区域旅游热点不断涌现。“抖音、小红书、快手”等社交媒体平台逐渐成为了大众选择旅游目的地的重要工具，俨然成为了游客们的旅游指南，从而推动了“网红城市”现象的形成。从 2023 年的冬季开始，哈尔滨凭借独特的冰雪资源和文化魅力在社交媒体爆火，掀起全国性的“尔滨打卡”热潮。据哈尔滨市文化和旅游局统计，仅是 2024 年元旦假期，哈尔滨就接待了游客 215.1 万人次，相比 2023 年增长了 105.7%。但是随之带来的挑战又是：如何在短时间内应对游客量激增的服务压力，同时保持长期吸引力？

从服务保障视角看，像是淄博、哈尔滨这类的网红城市面临着巨大的服务韧性考验。网红城市服务韧性指的是城市在面对突发性游客增长时，通过基础设施支撑、服务人员应变和管理系统调节，保持服务质量优秀、稳定，并且能够快速适应需求变化的能力。以哈尔滨这座城市爆红为例，游客量的激增虽然带来了可观的经济收益，但是同时也给城市服务体系带来巨大压力。旅游期间巨游客反馈，景区拥堵、住宿紧张、餐饮排队等问题时有发生，这反映出网红城市在应对突发性游客增长时的服务韧性挑战。

从游客行为视角看，网红城市的可持续发展关键在于将短期流量转化为重复游客。根据旅游局数据显示，2023 年国内旅游人次达到 40.7 亿，同比增长 117.8%。其中，以 90、00 后世代为代表的年轻群体已成为旅游消费的主力军，他们更注重旅游体验的参与性和分享性，对目的地服务品质也提出了更高要求。这种消费特征的转变，使得城市旅游服务体系面临前所未有的压力和挑战，也对游客重游

意愿的形成机制提出了新的研究课题。

从理论研究视角看，学者们对网红城市和旅游目的地的研究呈现出新的趋势。王凯 (2022) 研究发现，短视频平台中的旅游目的地形象展示与游客实际感知之间存在显著差异。在目的地服务研究领域，学者们逐渐关注到城市承载力和服务能力的重要性。Zhang and Xiao (2022) 通过对旅游目的地韧性的研究表明，城市应对突发性游客增长的能力对其可持续发展至关重要。季丽 (2023) 基于游客调查数据分析发现，目的地服务质量与游客重游意愿呈显著正相关关系。然而，目前从服务韧性视角研究网红城市可持续发展的文献相对较少，特别是对服务韧性如何通过影响游客感知价值进而影响重游意愿的机制研究尚不充分。

哈尔滨"爆红"现象提供了研究网红城市服务韧性与游客重游意愿关系的典型案例。作为中国最具代表性的冰雪旅游目的地，哈尔滨拥有冰雪大世界、太阳岛雪博会等世界级冰雪景观，同时中央大街、索菲亚教堂等欧式建筑展现了独特的中俄文化交融特色。2023-2024 冰雪季期间，哈尔滨经历了从热点城市到网红城市的快速转变，游客量激增对城市服务体系带来前所未有的压力，这为研究服务韧性提供了理想情境。同时，哈尔滨旅游业经历初期爆红后正步入常态化发展阶段，如何保持游客重游意愿成为关键问题。

现而今，网红城市的可持续发展已成为学术界和旅游业界关注的焦点问题。如何将短期的网红流量转化为持续的发展动力，如何提升城市服务韧性以应对游客量的剧增，如何平衡游客体验与城市承载力，这些都是亟需研究的重要课题。研究网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响，对于提升城市旅游服务能力、促进旅游业可持续发展具有重要意义。

本研究以网红城市哈尔滨为例，探讨网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响机制，目的在于为网红城市的可持续发展提供理论依据和实践指导。通过验证网红城市服务韧性影响作用模型，分析其对游客重游意愿的作用路径，为提升城市旅游服务能力、实现可持续发展提供参考实践参考建议。

1.2 研究问题与目的

1.2.1 研究问题

基于网红城市发展现状和研究背景，本研究提出以下研究问题：

1) 网红城市服务韧性的构成要素有哪些？

目前学术界对网红城市服务韧性的概念界定和维度划分尚未形成完整的共识。需要从理论层面和实践层面共同探讨，确定出网红城市服务韧性的内涵，验证科学合理的影响关系模型。本研究将探讨网红城市服务韧性的维度有哪些，为后续的研究奠定理论与实践基础。

2) 网红城市服务韧性如何影响游客重游意愿？

在当下短视频时代，游客的重游意愿对网红城市流量的可持续发展至关重要。本研究将探究服务韧性对游客重游意愿的影响机制，分析不同维度的服务韧性对重游意愿的作用强度，揭示二者之间的作用路径。

3) 如何提升网红城市的服务韧性？

从实践层面来看，网红城市需要在短期内应对大量游客的涌入，同时还要维持长期的服务品质。本研究将基于实证研究结果，探讨提升网红城市服务韧性的有效策略和具体措施。

1.2.2 研究目的

基于上述研究问题，本研究的具体目的如下：

1) 验证网红城市服务韧性的评价体系

通过文献梳理和理论分析，明确网红城市服务韧性的概念内涵，从旅游承载韧性、服务提供韧性和应急处置韧性三个维度验证评价指标体系。同时，结合哈尔滨案例，验证该评价体系的科学性和实用性。

2) 揭示服务韧性影响游客重游意愿的作用机制

运用实证研究方法，分析网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响路径。重点考察游客感知价值的中介作用，探讨不同维度服务韧性对重游意愿的影响差异，为网红城市提升游客重游率提供理论依据。

3) 提出提升网红城市服务韧性的对策建议

基于研究结果，从城市管理者和旅游服务提供者的角度，提出切实可行的建议。包括完善基础设施、提升服务水平、优化应急机制等方面，为网红城市实现可持续发展提供实践指导。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

1) 扩展了网红城市研究的理论视角

现有关于网红城市的研究多聚焦于营销传播、形象塑造和经济效益等方面，较少从服务韧性的角度展开讨论。本研究创新性地引入服务韧性概念，验证了网红城市服务韧性的评价体系，丰富了网红城市研究的理论内涵，为后续研究提供了新的研究视角。

2) 深化了旅游目的地韧性理论研究

目前学界对旅游目的地韧性的研究主要集中在自然灾害、突发事件等外部冲击的应对能力上。本研究将韧性理论延伸到城市旅游服务领域，探讨服务韧性对游客重游意愿的影响机制，拓展了旅游目的地韧性理论的研究范畴，填补了相关研究空白。

3) 完善了游客重游意愿的影响因素研究

以往关于游客重游意愿的研究多从满意度、感知价值等传统变量展开。本研

究将服务韧性作为前因变量，探讨其通过游客感知价值影响重游意愿的作用路径，丰富了游客行为研究的理论框架，为理解游客重游决策提供了新的解释视角。

1.3.2 现实意义

1) 为网红城市提升服务能力提供实践指导

本研究通过实证分析揭示服务韧性对游客重游意愿的影响机制，研究结果可以帮助网红城市找准服务提升的关键点，优化资源配置，提升应对旅游高峰期的服务能力，实现游客体验与城市承载力的平衡。

2) 助力网红城市实现可持续发展

本研究的研究成果可以帮助网红城市将短期的网红效应转化为持续的发展动力。通过提升服务韧性，构建良性的游客反馈机制，增强游客重游意愿，推动城市旅游业的长期健康发展。研究结论对于其他潜在的网红城市也具有借鉴意义。

3) 促进旅游业高质量发展

本研究基于哈尔滨案例提出的服务韧性提升策略，不仅适用于网红城市，也可作为其他旅游目的地提供参考。研究成果有助于提升我国旅游目的地的整体服务水平，推动旅游业向更高质量发展。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文共分为五章：

第1章为绪论。阐述研究背景、研究问题与目的、研究意义，并介绍研究内容与研究方法，明确研究的基本框架。

第2章为理论基础与文献综述。系统梳理网红城市、服务韧性和游客重游意愿的相关研究文献，明确核心概念的内涵，分析研究现状，为后续研究提供理论

基础。回顾国内外学者关于服务韧性、重游意愿的研究成果，为构建研究模型奠定基础。

第3章为研究设计。在前文理论分析的基础上，提出研究假设，构建网红城市服务韧性对游客重游意愿影响的理论模型。设计问卷调查方案，确定变量测量方式，为实证研究做好准备。

第4章为实证分析。对收集的数据进行描述性统计分析、信效度检验、相关性分析、回归分析和中介效应检验，验证研究假设，揭示网红城市服务韧性影响游客重游意愿的作用机制。

第5章为研究结论与建议。总结研究主要结论，提出提升网红城市服务韧性的对策建议，并指出研究局限性和未来研究方向。

1.4.2 研究方法

1) 问卷调查法

本研究采用问卷调查法收集一手数据。问卷设计包括四个部分：游客基本信息、服务韧性测量、游客感知价值测量和重游意愿测量。通过线上和线下相结合的方式，对来哈尔滨旅游的游客进行抽样调查。预计发放问卷600份，剔除无效问卷后确保有效样本量不少于500份。调查对象主要为已完成哈尔滨旅游体验的游客，以保证数据的真实性和有效性。

2) 实证分析法

本研究采用实证研究的方法，在获得问卷数据之后，首先进行描述性统计分析，了解样本的基本特征；其次进行信度效度分析，检验数据的可靠性和有效性；再次进行相关性分析，初步判断变量间的关系；最后进行回归分析，验证研究假设，揭示变量间的因果关系。

1.5 研究创新点

本研究的创新主要体现在以下几个方面：

1) 提出网红城市服务韧性的概念框架

现有关于网红城市的研究主要集中在网红效应、游客行为等方面，而本研究首次提出“网红城市服务韧性”的概念，并从旅游承载韧性、服务提供韧性和应急处置韧性三个维度构建评价体系。这一概念框架的提出，为研究网红城市如何应对突发性游客增长提供了新的理论视角。

2) 揭示服务韧性影响游客重游意愿的机制

本研究创新性地探讨服务韧性对游客重游意愿的影响机制。通过引入游客感知价值这一中介变量，深入分析服务韧性如何通过提升游客的感知价值进而影响其重游意愿。这一研究设计有助于理解网红城市如何将短期热度转化为持续吸引力。

3) 基于哈尔滨“后爆红”时期开展实证研究

本研究选择在哈尔滨从网红热点走向常态化发展的关键时期开展，通过实地调研收集数据，验证服务韧性对游客重游意愿的影响。这种基于典型案例的实证研究，不仅能为哈尔滨的旅游发展提供建议，也可为其他网红城市提供参考。

第 2 章

文献综述与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 网红城市

社交媒体迅猛发展的背景下, "网红城市"现象已成为旅游研究领域引人瞩目的新课题。学界从多元视角对此概念展开了深入探究。

传播特征视角下, 李海燕和金晨 (2022) 通过旅游短视频传播效应研究揭示, 网红城市本质上是在社交平台获得高度曝光并实现迅速传播的城市旅游地。Liu (2023) 依托社交媒体大数据揭示, 这类城市的崛起通常伴随用户原创内容 (UGC) 的爆发式增长与广泛传播现象。马天 (2022) 则着重指出网红城市传播呈现速度快、覆盖广、互动强的显著特征。

城市形象构建层面, 保继刚和孙九霞 (2023) 认为网红城市体现了社交媒体时代下目的地形象塑造的新型态, 其形象特质常与传统认知产生差异。Wang (2023) 的研究发现社交媒体对此类城市形象的塑造具备即时性、片段性与情感性特点。刘春寿和张红 (2023) 进一步阐述, 这些城市形象往往借助社交平台实现快速构建与广泛传播。从游客行为角度审视, Zhang (2022) 研究表明, 社交媒体曝光程度明显影响游客目的地抉择, 网红城市往往成为年轻群体青睐的首选。吴晓飞和曾学艺 (2023) 通过旅游地网络评价研究发现, 网红城市常伴随短期内游客数量显著增加和网络评论集中爆发的现象。Chen and Zhang (2022) 强调社交媒体对中国游客选择网红目的地具有显著引导作用。

发展特征方面, 王永春和李玥颖 (2022) 发现网红城市表现出关注度波动较大、游客增长速度快、季节性特征明显等特点。钟永德和李明 (2022) 观察到网红城市形成过程中常经历从社交媒体传播到实际游览体验的快速转化路径。Li

(2023) 透过多源大数据分析揭示, 网红城市通常展现出传播集中化、客源年轻化及体验社交化的典型特征。

表 2.1 网红城市相关概念整理

研究视角	代表学者	年份	核心观点	特征界定
传播特征	李海燕 & 金晨	2022	网红城市是在社交媒体平台获得高度关注和快速传播的城市旅游目的地	高关注度、快速传播
	Liu	2023	网红城市形成伴随着用户生成内容(UGC)的爆发性增长和广泛传播	UGC 爆发、广泛传播
	马天	2022	网红城市具有传播速度快、覆盖范围广、互动性强的特点	速度快、范围广、互动强
形象构建	保继刚 & 孙九霞	2023	网红城市是社交媒体时代下新型的目的地形象塑造现象, 其形象特征往往与传统认知存在差异	形象重塑、认知差异
	Wang	2023	社交媒体对网红城市形象的塑造具有即时性、片段性和情感性的特点	即时性、片段性、情感性
	刘春寿 & 张红	2023	网红城市的形象往往通过社交媒体平台实现快速构建和广泛传播	快速构建、广泛传播
游客行为	Zhang	2022	社交媒体曝光度显著影响游客的目的地选择, 网红城市往往成为年轻群体的优先选择	年轻群体偏好、曝光度影响
	吴晓飞 & 曾学艺	2023	网红城市常常伴随着短期内游客量的剧增和网络评论的集中爆发	游客剧增、评论爆发
	Chen & Zhang	2022	社交媒体对中国游客选择网红目的地有显著的影响作用	社交媒体影响显著
发展特征	王永春 & 李玥颖	2022	网红城市具有关注度波动大、游客量增长快、季节性明显等特点	波动性大、增长快、季节性明显
	钟永德 & 李明	2022	网红城市的形成往往经历从社交媒体传播到实地游览的快速转化过程	快速转化过程
	Li	2023	网红城市往往具有传播集中、客源年轻化、体验社交化的特征	传播集中、客源年轻化、体验社交化

资料来源: 本研究自行整理

综合已有研究, 本文将网红城市定义为: 在社交媒体时代背景下, 通过用户内容生成和网络传播在短期内获得高度关注和游客量快速增长, 并对年轻群体具有显著吸引力的城市旅游目的地。

2.1.2 服务韧性

服务韧性概念由生态韧性理论延伸至服务管理领域, 其内涵随研究深化不断拓展与丰富。

追溯概念源头, 韧性理论最初植根于生态系统研究。Berbés-Blázquez and Scott (2022) 在梳理旅游韧性理论演进时指出, 韧性概念逐步从生态系统拓展至社会-生态系统框架, 并在旅游学科中获得广泛应用。Hartman (2020) 通过系统性回顾旅游目的地韧性研究, 强调韧性本质是系统面对外部冲击时维持核心功能的能力表现。保继刚和梁雪松 (2023) 进一步阐述, 旅游韧性研究视野已从单一恢复能力维度扩展至适应性与转型能力层面。

内涵界定方面, Prayag (2022) 将服务韧性界定为组织在外部干扰情境下维持服务水准的能力表现。Fan (2023) 认为旅游目的地韧性包含抵御冲击、功能维持与快速恢复三项核心特性。刘德谦和马耀峰 (2022) 指出服务韧性体现为企业应对突发事件的适应能力与恢复能力的综合展现。陈志永和王军 (2022) 从服务企业视角将韧性定义为面临外部压力时保持服务质量稳定性的能力。

构成维度角度, Hall (2023) 提出服务韧性架构包含基础设施韧性、运营韧性及管理韧性三大维度。Sharma (2021) 构建了涵盖资源配置、服务响应与危机管理的服务韧性评价框架。李蓉和李天元 (2023) 从设施支撑、服务保障及应急处置三个层面建立了旅游目的地韧性评价体系。周永广和李东和 (2023) 强调旅游目的地韧性应涵盖硬件设施、软件服务与管理机制等多元层次。

评价视角层面, Filimonau and Coteau (2020) 提出基于利益相关者视角的旅游韧性评估方法论。马海涛和王民 (2022) 构建了包含基础保障、服务响应和管理效能的城市旅游系统韧性评价体系。刘鸿源和张瑞 (2023) 从资源配置、服务能力及应急管理三个维度测量服务企业韧性水平。

表 2.2 服务韧性相关研究整理

研究视角	代表学者	年份	核心观点	主要贡献
概念起源	Berbés-Blázquez & Scott	2022	韧性概念从生态系统逐步延伸到社会-生态系统，并在旅游研究中广泛应用	理论溯源、应用扩展
	Hartman	2020	韧性是系统应对外部冲击并保持核心功能的能力	强调功能保持
	保继刚 & 梁雪松	2023	旅游韧性研究已从单一的恢复能力扩展到适应性和转型能力	概念扩展、理论发展
内涵界定	Prayag	2022	服务韧性是组织在面对外部干扰时维持服务水平的能力	服务管理视角界定
	Fan	2023	旅游目的地韧性包括抵御冲击、保持功能和快速恢复三个核心特征	特征识别、内涵细化
	刘德谦 & 马耀峰	2022	服务韧性是企业应对突发事件的适应能力和恢复能力的综合体现	企业视角界定
	陈志永 & 王军	2022	服务韧性是在面对外部压力时维持服务质量稳定的能力	质量稳定性强调
	Hall	2023	服务韧性包括基础设施韧性、运营韧性和管理韧性三个维度	三维度构成框架
构成维度	Sharma	2021	服务韧性包含资源配置、服务响应和危机管理	过程维度构建
	李蓉 & 李天元	2023	旅游目的地韧性包括设施支撑、服务保障和应急处置	目的地特定维度
	周永广 & 李东和	2023	旅游目的地韧性应包括硬件设施、软件服务和管理机制等多层面	多层次维度整合
	Filimonau & Coteau	2020	基于利益相关者视角的旅游韧性评价方法	多主体评价视角
评价视角	马海涛 & 王民	2022	构建包含基础保障、服务响应和管理效能的城市旅游系统韧性评价体系	系统性评价框架
	刘鸿源 & 张瑞	2023	从资源配置、服务能力和应急管理三个维度测度服务企业韧性水平	企业层面测量方法

资料来源：本研究自行整理

综合已有研究，本文将网红城市服务韧性定义为：网红城市在面对突发性游客增长时，通过基础设施支撑、服务人员应变和管理系统调节等方面的综合能力，维持服务质量稳定并快速适应需求变化的能力。

2.1.3 重游意愿

重游意愿是旅游研究领域的重要概念，反映了游客对旅游目的地的忠诚度和持续消费倾向。学者们从不同角度对重游意愿进行了深入研究。

从概念内涵看，Wu (2023) 通过元分析指出，重游意愿是游客基于旅游体验后产生的再次访问特定目的地的意向。Park and Kim (2022) 将重游意愿定义为游客对目的地的重复访问倾向和推荐意愿的综合表现。吴凯和刘晨 (2023) 认为重游意愿不仅包含再次访问的行为意向，还包括延长停留时间和深度体验的意愿。

从理论基础看，Zhang (2022) 基于元分析发现，重游意愿研究主要基于计划行为理论和期望确认理论。Chen and Chen(2021)强调体验质量-感知价值-满意度-行为意向的理论链条在解释重游意愿形成过程中的重要性。Wang and Chen (2022) 从千禧一代游客视角，探讨了社会认同理论在解释重游意愿中的应用。

从构成维度看，Lee and Kim (2023) 将重游意愿划分为行为意愿和推荐意愿两个维度。刘承良和李东和 (2023) 提出重游意愿包括再访意向、深度游意愿和口碑传播三个方面。Liu (2023) 在文化旅游情境下，将重游意愿细分为短期重游意愿和长期重游意愿。

从影响因素看，Su (2023) 研究发现目的地形象通过感知价值和满意度影响游客重游意愿。王静和马耀峰 (2023) 验证了旅游体验质量对重游意愿的正向影响。Kim and Xu (2023) 证实社交媒体曝光度会显著影响游客的重游意愿。李天元和张宏 (2022) 指出目的地形象感知是影响重游意愿的关键因素。

从测量视角看，张明和王新 (2022) 开发了包含再游意愿、推荐意愿和深度体验意愿的重游意愿测量量表。Park and Kim (2022) 构建了基于目的地满意度和形象的重游意愿评价体系。Liu (2023) 提出了文化旅游情境下的重游意愿多维度测量框架。

表 2.3 重游意愿研究的多维视角分析

研究视角	代表学者	年份	核心观点	研究贡献
概念内涵	Wu	2023	重游意愿是游客基于旅游体验后产生的再次访问特定目的地的意向	元分析、概念界定
	Park & Kim	2022	重游意愿是游客对目的地的重复访问倾向和推荐意愿的综合表现	综合性概念界定
	吴凯 & 刘晨	2023	重游意愿不仅包含再次访问的行为意向，还包括延长停留时间和深度体验的意愿	概念扩展、内涵丰富
理论基础	Zhang	2022	重游意愿研究主要基于计划行为理论和期望确认理论	理论基础梳理、元分析
	Chen & Chen	2021	体验质量-感知价值-满意度-行为意向的理论链条在解释重游意愿形成过程中的重要性	理论链条构建
	Wang & Chen	2022	从千禧一代游客视角，探讨社会认同理论在解释重游意愿中的应用	理论创新、情境应用
	Lee & Kim	2023	重游意愿划分为行为意愿和推荐意愿两个维度	二维度构成框架
构成维度	刘承良 & 李东和	2023	重游意愿包括再访意向、深度游意愿和口碑传播三个方面	三维度构成框架
	Liu	2023	在文化旅游情境下，将重游意愿细分为短期重游意愿和长期重游意愿	时间维度细分
	Su	2023	目的地形象通过感知价值和满意度影响游客重游意愿	中介机制验证
影响因素	王静 & 马耀峰	2023	验证了旅游体验质量对重游意愿的正向影响	直接影响验证
	Kim & Xu	2023	社交媒体曝光度会显著影响游客的重游意愿	媒体影响因素
	李天元 & 张宏	2022	目的地形象感知是影响重游意愿的关键因素	关键前因确认

资料来源：本研究自行整理

表 2.3 重游意愿研究的多维视角分析 (续)

研究 视角	代表 学者	年份	核心观点	研究贡献
测量 视角	张明 & 王 新	2022	开发包含再游意愿、推荐意愿和深度体 验意愿的重游意愿测量量表	综合测量工具
	Park & Kim	2022	构建基于目的地满意度和形象的重游 意愿评价体系	基于前因的测 量
	Liu et al.	2023	提出文化旅游情境下的重游意愿多维 度测量框架	情境化测量框 架

资料来源：本研究自行整理

综合已有研究，本文将重游意愿定义为：游客在完成旅游体验后，产生的再次访问意愿、延长停留意愿、深度体验意愿和向他人推荐意愿的综合表现。

2.1.4 游客感知价值

游客感知价值是旅游研究中的核心概念，反映了游客对旅游体验收益与付出的综合评价。从概念内涵看，Williams and Soutar (2021) 将游客感知价值定义为游客对旅游过程中获得的效用与付出成本之间的权衡评估。Ye (2023) 通过系统文献综述指出，游客感知价值是一个多维度的动态评价过程，涉及功能价值、情感价值、社会价值等多个方面。吴凯和马耀峰 (2023) 强调游客感知价值是基于旅游体验形成的主观价值判断。从理论基础看，Chen and Chen (2023) 指出，游客感知价值研究主要基于价值-态度-行为理论和客户价值理论。Kim and Thapa (2022) 探讨了体验流理论在解释游客感知价值形成过程中的应用。Lin and Guo (2023) 从社会交换理论视角，分析了文化遗产旅游中游客感知价值的形成机制。从构成维度看，李天元和王芳 (2022) 将游客感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值和经济价值四个维度。Chen and Chen (2023) 提出了包含质量价值、情感价值、社会价值和金钱价值的游客感知价值框架。Ye (2023) 在系统综述中总结出功能价值、体验价值、情感价值、社会价值和经济价值五个核心维度。从测量视角看，Lin and Guo (2023) 开发了文化遗产旅游情境下的游客感知价值量表，包含功能、情感、社会和经济四个维度。Kim and Thapa (2022) 构建了基于

体验的游客感知价值测量体系。李天元和王芳 (2022) 提出了旅游目的地感知价值的多维度测量框架。

表 2.4 游客感知价值研究的多维视角

研究视角	代表学者	年份	核心观点	研究贡献
概念内涵	Williams & Soutar	2021	游客感知价值是游客对旅游过程中获得的效用与付出成本之间的权衡评估	基础性概念界定
	Ye	2023	游客感知价值是一个多维度的动态评价过程, 涉及功能价值、情感价值、社会价值等多个方面	系统文献综述、多维动态特征
	吴凯 & 马耀峰	2023	游客感知价值是基于旅游体验形成的主观价值判断	主观性特征强调
理论基础	Chen & Chen	2023	游客感知价值研究主要基于价值-态度-行为理论和客户价值理论	理论基础梳理
	Kim & Thapa	2022	体验流理论在解释游客感知价值形成过程中的应用	理论创新应用
	Lin & Guo	2023	从社会交换理论视角分析文化遗产旅游中游客感知价值的形成机制	情境理论应用
构成维度	李天元 & 王芳	2022	游客感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值和经济价值四个维度提出包含质量价值、情感价值、社会价值和金钱价值的游客感知价值框架	四维度构成框架
	Chen & Chen	2023	总结出功能价值、体验价值、情感价值、社会价值和经济价值五个核心维度	质量导向框架
	Ye	2023	总结出功能价值、体验价值、情感价值、社会价值和经济价值五个核心维度	五维度综合框架
测量视角	Lin & Guo	2023	开发文化遗产旅游情境下的游客感知价值量表, 包含功能、情感、社会和经济四个维度	情境化测量工具
	Kim & Thapa	2022	构建基于体验的游客感知价值测量体系	体验导向测量
	李天元 & 王芳	2022	提出旅游目的地感知价值的多维度测量框架	目的地特定测量框架

资料来源: 本研究自行整理

综合已有研究, 本文将游客感知价值定义为: 游客在旅游体验过程中, 对获得的功能价值、情感价值、社会价值与所付出成本之间的综合性主观评价。

2.2 理论基础

2.2.1 计划行为理论

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 最早由 Ajzen (1991) 提出, 是解释和预测个体行为意向的重要理论框架。该理论认为个体的行为意向受态度、主观规范和知觉行为控制三个因素影响, 进而影响实际行为。其中, 态度反映个体对特定行为的评价; 主观规范体现重要他人对该行为的看法; 知觉行为控制则反映个体对执行该行为难易程度的感知。

在旅游研究领域, 计划行为理论得到了广泛应用。Han and Kim (2022) 通过系统综述发现, 该理论在解释游客重游意愿、推荐意愿等行为意向方面具有较强的预测力。Zhang and Zhang (2023) 的元分析进一步证实, 态度、主观规范和知觉行为控制能够解释游客行为意向 53% 的变异。Hsu and Huang (2012) 在扩展计划行为理论时发现, 将感知价值纳入模型可以显著提高对游客行为意向的解释力。

近年来, 随着社交媒体对旅游决策的影响日益增强, 学者们开始关注计划行为理论在新媒体环境下的应用。Kim and Hall (2021) 的研究表明, 社交媒体对游客的主观规范产生重要影响。Shen (2020) 发现智能技术的应用改变了游客的知觉行为控制。Lam and Hsu (2006) 则强调目的地形象通过影响游客态度间接影响其行为意向。

对本研究而言, 计划行为理论为理解网红城市游客重游意愿的形成机制提供了理论基础。城市服务韧性作为游客对目的地服务能力的评价, 直接影响其对重游行为的态度; 社交媒体上的评价和口碑构成主观规范; 而目的地的服务保障则影响游客的知觉行为控制, 这些因素共同影响游客的重游意愿。

2.2.2 服务质量理论

服务质量理论的发展经历了重要的理论突破。Parasuraman (1988) 提出的 SERVQUAL 模型是最具影响力的服务质量评价工具, 将服务质量划分为有形性、

可靠性、响应性、保证性和移情性五个维度。Cronin and Taylor (1992) 进一步发展了 SERVPERF 模型, 强调服务质量应基于顾客感知而非期望差距来测量。Grönroos (1984) 则从技术质量和功能质量两个维度构建了服务质量模型。Brady and Cronin (2001) 提出了基于互动质量、物理环境质量和结果质量的层级模型。

在旅游服务质量研究方面, Rather and Sharma (2022) 通过系统文献综述发现, 服务质量是影响游客满意度和忠诚度的关键前因变量。Zeithaml and Bitner (2023) 强调了服务质量在旅游体验形成过程中的核心作用。Ali (2021) 研究表明, 服务质量通过影响顾客满意度间接影响其重游意愿。

服务质量理论对网红城市服务韧性研究具有重要启示。首先, 服务质量的多维度构建为本研究中服务韧性维度的划分提供了理论基础。其次, 服务质量理论强调的服务过程与结果的统一性, 有助于理解网红城市在应对突发性游客增长时如何保持服务水平的稳定性。最后, 服务质量与顾客满意度和忠诚度之间的关系链, 为解释服务韧性如何通过感知价值影响重游意愿提供了理论支撑。

2.2.3 价值-态度-行为理论

价值-态度-行为理论 (Value-Attitude-Behavior Theory) 由 Homer and Kahle (1988) 提出, 强调价值观念、态度和行为之间存在层级关系, 即价值观影响态度, 态度进而影响行为。Sheth (1991) 进一步丰富了价值理论, 提出了功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值五种消费价值类型。Sweeney and Soutar (2001) 在此基础上开发了多维度的消费者感知价值量表, 为价值测量提供了工具支持。

在旅游研究领域, 该理论得到了广泛应用和验证。Cheng and Lu (2023) 通过系统文献综述发现, 价值-态度-行为理论为解释游客行为提供了有效的分析框架。Li and Cai (2022) 的研究证实了价值感知对游客态度和行为意向的影响路径。Wang and Chen (2021) 将该理论应用于智慧旅游情境, 验证了技术接受度在价值感知与行为意向之间的中介作用。Babin (1994) 的研究则强调了功能价值和享乐

价值在旅游体验中的双重作用。

价值-态度-行为理论对本研究具有重要意义。首先，该理论为理解游客感知价值如何影响重游意愿提供了理论基础。其次，该理论的层级结构有助于解释网红城市服务韧性通过影响游客感知价值进而影响重游意愿的作用机制。最后，多维度的价值观念为构建游客感知价值测量体系提供了理论指导。

本研究将这三个理论有机结合，构建了一个更完整的理论框架：计划行为理论解释重游意愿的形成机制，服务质量理论支撑服务韧性的维度构建，价值-态度-行为理论则阐释了服务韧性、感知价值与重游意愿之间的作用路径。这种理论整合有助于更全面地理解网红城市背景下游客行为的形成机制。

2.3 文献综述

2.3.1 网红城市相关研究

近年来，随着社交媒体的快速发展，网红城市现象引起学术界广泛关注，相关研究主要集中在以下几个方面：

2.3.1.1 网红城市形成机制研究

从内在驱动因素看，Li and Liu (2023) 基于大数据分析发现，网红城市的形成受目的地特色资源、社交媒体传播和游客互动行为三大因素影响。Zhang & Bu (2022) 进一步指出，社交媒体平台的算法推荐机制在网红城市形成过程中起着关键作用。Yu (2021) 通过实证研究发现，游客的分享行为和情感共鸣是网红城市形成的重要推动力。这些研究为理解本文中游客感知价值的形成机制提供了重要参考。

从社会环境视角看，赵丽娟和朱竑 (2023) 研究表明，网红城市形成过程经历"社交媒体曝光-传播扩散-流量聚集-游客转化"四个阶段。杨振宇和李东和 (2023) 通过对短视频平台数据分析，揭示了网红城市传播呈现出"爆发式增长-快速扩散-热度衰减"的周期性特征。马晓龙和王宁 (2022) 指出，当代年轻群体的

旅游消费观念和社交需求是网红城市兴起的深层社会原因。

从目的地属性看, Wang (2023) 发现, 具有独特文化特色和视觉冲击力的目的地更容易成为网红城市。Chen and Zhou (2023) 研究表明, 目的地的可体验性和故事性是吸引社交媒体关注的关键因素。保继刚和梁雪松 (2022) 强调, 目的地需要具备与网络传播相适应的产品结构和服务体系。这些研究对本文验证服务韧性影响作用具有重要启示。

2.3.1.2 网红城市营销传播研究

从传播渠道看, Kim and Park (2022) 基于大数据分析指出, 短视频平台已成为网红城市营销最重要的传播渠道。Zeng and Gerritsen (2021) 通过系统文献综述发现, 不同社交媒体平台对目的地形象传播具有差异化影响。刘继华和马耀峰 (2023) 研究发现, 多平台协同传播能够显著提升目的地知名度和影响力。

从内容策略看, Wang (2023) 强调, 目的地营销需要充分利用社交媒体的情感共鸣和体验分享功能。李渊和王凯 (2022) 提出, 网红城市营销内容应注重真实性、趣味性和互动性的统一。张宏磊和陈璐 (2023) 研究表明, 情感化叙事和沉浸式体验展示能够有效提升传播效果。这些研究为理解游客感知价值的形成过程提供了新视角。

从营销模式看, Liu and Chen (2023) 提出基于用户生成内容 (UGC) 的网红城市营销新模式。Park and Wu (2022) 发现, 网红打卡点策略能够有效带动目的地整体营销。Sun and Li (2023) 强调, 网红城市营销应注重线上传播与线下体验的融合。这些研究对本文探讨服务韧性的作用机制具有重要参考价值。

2.3.1.3 网红城市可持续发展研究

从承载力视角看, Zhang and Li (2023) 指出网红城市面临游客量剧增与服务能力不匹配的问题。周永广和刘德谦 (2022) 研究发现, 服务保障不足是制约网红城市可持续发展的关键因素。陈志永和马海涛 (2023) 通过实证研究, 揭示了

网红城市在旅游旺季面临的承载压力问题。这些研究直接支持了本文关注服务韧性的研究视角。

从游客体验看, Sun and Xu (2023) 强调网红城市需要提升应对突发性游客增长的韧性能力。Wang and Chen (2022) 发现, 游客体验质量与预期的匹配度直接影响重游意愿。李明和王芳 (2023) 指出, 提升服务质量是维持网红城市持续吸引力的关键。这些研究为本文构建服务韧性、感知价值与重游意愿的关系模型提供了理论基础。

从社区影响看, Park and Kim (2022) 研究了网红城市对当地社区生活的影响。Liu and Zhang (2023) 分析了居民对网红城市发展的态度及其影响因素。赵明和李华 (2023) 提出了基于社区参与的网红城市可持续发展模式。

从发展模式看, Liu and Chen (2023) 强调需要平衡短期热度和长期发展。Yang (2023) 提出了网红城市的智慧化转型策略。王静和马耀峰 (2023) 探讨了网红城市的品质提升路径。这些研究为本文提出提升服务韧性的对策建议提供了参考。

2.3.2 服务韧性相关研究

2.3.2.1 服务韧性概念演化研究

从理论起源看, Holling (1973) 最早在生态学领域提出韧性概念, 用于描述系统应对外部干扰时保持功能的能力。Walker and Salt (2012) 将韧性理论扩展到社会-生态系统, 强调系统的适应性和转型能力。Wildavsky (1988) 进一步将韧性概念引入组织管理领域, 为服务韧性研究奠定了理论基础。

从概念发展看, Prayag (2022) 将服务韧性定义为组织在面对外部冲击时维持服务水平的能力。Hall (2023) 基于新冠疫情背景, 提出了旅游组织韧性的新框架, 强调了服务系统的应变能力。保继刚和梁雪松 (2023) 指出, 服务韧性是一个动态的适应过程, 反映了组织的自我调节和恢复能力。

从构成要素看, Chowdhury (2023) 将服务韧性划分为基础设施韧性、运营韧性和管理韧性三个维度。Fan (2023) 从目的地管理视角, 提出服务韧性包括抵御冲击、保持功能和快速恢复三个核心特征。这些研究为本文构建网红城市服务韧性概念提供了理论基础。

2.3.2.2 服务韧性测量研究

从测量维度看, Brown (2023) 开发了包含物理环境、服务能力和管理效能的目的地韧性测量量表。周永广和李东和 (2023) 从设施支撑、服务保障和应急处置三个维度构建了旅游目的地韧性评价指标体系。Dahles and Susilowati (2021) 提出了基于利益相关者视角的服务韧性评价方法。

从评价方法看, Sharma (2021) 采用层次分析法构建了旅游企业韧性评价模型。Hall (2022) 提出了包含资源配置、服务响应和危机管理的服务韧性评价框架。这些研究为本文设计服务韧性的测量工具提供了方法借鉴, 但在网红城市情境下的测量研究仍显不足。

2.3.2.3 服务韧性影响因素研究

从内部因素看, Zhang and Li (2023) 研究发现组织资源、管理能力和技术水平是影响服务韧性的关键要素。Chen and Liu (2022) 强调人力资源质量和组织学习能力对服务韧性的重要性。王静和李明 (2023) 指出服务标准化和智能化水平显著影响服务韧性水平。

从外部因素看, Kim and Park (2023) 分析了市场环境、政策支持和技术进步对服务韧性的影响。马海涛和刘芳 (2022) 研究表明, 利益相关者网络和社会资本显著影响目的地韧性。Sun and Liu (2023) 探讨了突发事件对目的地服务韧性的影响机制。这些研究为本文探讨服务韧性的形成条件提供了理论支持。

2.3.2.4 服务韧性作用机制研究

从直接效应看, Wang and Chen (2023) 验证了服务韧性对企业绩效的正向影

响。Li (2022) 研究发现服务韧性能够显著提升顾客满意度和忠诚度。张明和王芳 (2023) 证实了目的地韧性对游客重游意愿的促进作用。

从中介机制看, Liu and Zhang (2023) 探讨了服务质量在韧性与顾客价值间的中介作用。Park and Wu (2022) 研究表明, 品牌信任在服务韧性影响顾客行为意向过程中起中介作用。Yang and Chen (2023) 探索了感知价值在服务韧性与顾客忠诚度间的传导机制。这些研究为本文构建服务韧性影响机制模型提供了理论依据。

综上所述, 学者们从不同视角对服务韧性进行了广泛探讨。在概念演化研究方面, 已形成从生态韧性到组织韧性, 再到服务韧性的理论发展脉络, 但在网红城市这一新兴情境下的概念界定仍需深化。在测量研究方面, 已有学者构建了多维度的评价指标体系, 但这些测量工具主要针对传统旅游目的地, 未能充分反映网红城市面临的突发性游客增长压力。在影响因素研究方面, 学者们从内外部视角探讨了服务韧性的形成条件, 但对网红城市特殊的服务需求和压力特征关注不足。在作用机制研究方面, 现有研究验证了服务韧性对游客行为的影响, 但对其通过感知价值影响重游意愿的传导机制尚缺乏系统探讨。

因此, 本研究聚焦网红城市这一特殊情境, 探究服务韧性对游客重游意愿的影响机制, 具有重要的理论价值和实践意义。一方面可以丰富和拓展服务韧性理论在网红城市情境下的应用; 另一方面可以为提升网红城市的可持续发展能力提供理论指导和实践参考。

2.3.3 游客重游意愿影响因素研究

学界从不同视角探讨了影响游客重游意愿的因素, 现有研究主要集中在以下几个方面:

2.3.3.1 个人特征因素

从人口统计特征看, Zhang (2022) 通过元分析发现, 年龄、收入和教育水平

与重游意愿显著相关，其中收入水平的影响最为显著。Li (2021) 的研究表明，高收入、高学历游客表现出更强的重游倾向，且这种倾向在文化旅游和休闲度假两种类型中尤为明显。李天元和张宏 (2022) 发现，不同年龄段游客的重游动机存在显著差异：中年群体更注重深度体验和文化认知，年轻群体则更看重社交分享和新奇体验。

从旅游经验来看，Wu (2023) 通过对 106 篇相关文献的元分析指出，过往的旅游经历对重游决策有显著影响，且这种影响会随着旅游次数的增加而加强。Park and Santos (2020) 对酒店品牌认知的研究发现，旅游经验丰富的游客对目的地的评价更加理性，其重游意愿也更加稳定。王凯和刘晨 (2023) 通过实证研究验证了旅游经验在目的地形象与重游意愿关系中的正向调节作用。

从生活方式角度看，Chen and Chen (2023) 研究发现，游客的休闲偏好和生活习惯会显著影响其重游决策。Kim and Park (2022) 指出，追求高品质生活的游客群体表现出更强的目的地忠诚度。张明和李华 (2023) 的研究表明，生活方式的代际差异导致了重游动机和决策的显著差异。这些研究为深入理解游客重游决策机制提供了重要参考。

2.3.3.2 目的地因素

从目的地形象看，Chen and Chen (2023) 基于结构方程模型验证了目的地形象对游客重游意愿的直接影响。Su and Swanson (2022) 研究表明，目的地社会责任形象能显著提升游客重游意愿，这种影响在年轻群体中尤为明显。马耀峰和李渊 (2023) 发现，目的地形象通过影响感知价值间接影响重游意愿，且认知形象的影响大于情感形象。

从服务质量角度，Kim (2023) 通过纵向研究指出，目的地服务水平是影响重游意愿的关键因素，且服务质量的稳定性比短期高峰更为重要。Wang and Feng (2021) 对 1,267 名游客的调查研究发现，服务质量与游客忠诚度显著相关，其中服务人员的专业性和响应性影响最大。赵明和王芳 (2022) 强调，持续稳定的

服务质量对保持游客重游意愿至关重要，特别是在旅游旺季。

从基础设施看，Liu and Zhang (2023) 研究发现，目的地的交通可达性和配套设施完善度直接影响重游意愿。Park and Chen (2022) 指出，智慧化基础设施建设能显著提升游客体验和重游意愿。周静和马耀峰 (2023) 的研究验证了基础设施服务水平对重游意愿的正向影响。

2.3.3.3 旅游体验因素

从体验质量看，Chen and Rahman (2023) 研究表明，高质量的旅游体验能显著提升重游意愿，且这种影响具有持续性。Liu and Li (2022) 通过对 3425 名游客的调查发现，游客的体验价值感知直接影响其后续行为意向，其中情感价值的影响最为显著。张红和李明 (2023) 构建了包含功能体验、情感体验和社会体验的影响作用，验证了体验质量对重游意愿的正向影响。

从满意度角度，Kim and Thapa (2022) 通过实证研究指出，难忘的旅游体验能够强化游客的重游倾向，且这种影响会随时间推移而增强。王静和马耀峰 (2022) 研究发现，体验价值通过满意度影响重游意愿，且在不同类型目的地中呈现出差异化特征。李芳和张华 (2023) 验证了满意度在体验质量与重游意愿间的中介作用。

从期望确认看，Yang and Liu (2023) 研究表明，游客体验与预期的匹配度显著影响重游意愿。Chen and Wang (2022) 发现，社交媒体塑造的期望与实际体验的差距会影响重游决策。赵明 (2023) 指出，期望确认程度是影响游客满意度和重游意愿的重要因素。

2.3.3.4 外部环境因素

从季节性影响看，Yang and Zhang (2022) 研究表明，季节性不仅影响游客量，还显著影响游客的重游决策。周永广和刘德谦 (2022) 通过对比分析发现，旅游旺季的服务体验直接影响游客的重游意愿。Gössling (2023) 强调了气候环境因素

对游客决策的重要影响，特别是在自然景观型目的地。

从政策环境看，Lee and Kim (2023) 探讨了外部因素对重游意愿的影响机制，发现政策支持度与重游意愿显著相关。Chen and Wang (2021) 分析了旅游政策对目的地发展的作用，强调政策环境的稳定性对维持游客重游意愿的重要性。李华和王芳 (2023) 研究发现，外部环境的不确定性会影响游客的重游决策，尤其是在跨区域旅游中。

从市场环境看，Zhang and Liu (2023) 研究了竞争环境对重游意愿的影响。Wang (2022) 发现，目的地间的竞争关系会影响游客的选择行为。马海涛和李明 (2023) 探讨了市场环境变化对游客重游决策的影响机制。

现有研究从多维度探讨了影响重游意愿的因素，为本文构建理论模型提供了重要参考。然而，在网红城市这一特殊情境下，服务韧性如何影响游客重游意愿，其作用机制如何，仍需要进一步研究。特别是在游客量剧增的情况下，如何通过提升服务韧性来保持和增强游客重游意愿，是本研究重点关注的问题。本文将从服务韧性这一新视角出发，探讨其通过感知价值影响重游意愿的作用机制，以期对网红城市的可持续发展提供理论指导。

2.3.4 游客感知价值研究

2.3.4.1 感知价值维度研究

从理论发展看，游客感知价值的维度研究经历了从单维到多维的演进过程。Zeithaml (1988) 最早将感知价值定义为顾客对产品效用的整体评价。Sheth (1991) 提出了功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值五个维度的消费价值理论。Sweeney and Soutar (2001) 开发的 PERVAL 量表进一步将感知价值细分为功能质量、价格价值、情感价值和社会价值四个维度。

在旅游研究领域，Williams and Soutar (2023) 通过系统文献综述发现，旅游感知价值包含功能价值、经济价值、情感价值、社会价值和体验价值五个核心维

度。Chen and Chen (2022) 基于游客体验视角, 构建了包含功能体验、情感体验和社会体验的感知价值测量框架。Kim (2023) 开发的旅游感知价值量表, 补充了文化价值和学习价值两个维度。Lee and Yoon (2022) 特别强调了环境价值在旅游情境下的重要性。

从中国情境看, 李天元和马耀峰 (2023) 构建了包含功能价值、情感价值、社会价值和文化价值的旅游感知价值维度体系。王芳和刘晨 (2022) 研究发现, 在文化旅游情境下, 游客的感知价值还应包含认知价值和审美价值维度。这些研究为本文构建网红城市情境下的感知价值测量提供了理论基础。

2.3.4.2 感知价值前因变量研究

从目的地属性看, Liu & Li(2022)研究发现目的地形象是影响感知价值的关键因素。Wang & Chen(2022)验证了目的地属性对感知价值的直接影响, 其中独特性和真实性的影响最为显著。Zhang & Chen(2023)指出社交媒体曝光度会显著影响游客的价值感知。

从服务因素看, Kim and Chen (2023) 研究表明服务质量是感知价值最重要的前因变量。Chen and Wang (2023) 发现服务遭遇的质量直接影响游客的价值感知。Yang and Liu (2022) 验证了智慧旅游服务对感知价值的促进作用。这些研究为本文探讨服务韧性 with 感知价值的关系提供了理论支持。

从体验质量看, Li and Park (2023) 指出体验质量通过认知和情感两条路径影响感知价值。Zhang and Wu (2023) 的元分析研究发现, 体验质量解释了感知价值 46% 的变异。这些研究表明, 高质量的旅游体验是形成积极价值感知的重要基础。

2.4.3.3 感知价值结果变量研究

从直接效应看, Li and Cai (2023) 研究验证了感知价值对游客行为意向的显著影响。Park and Kim (2022) 发现感知价值能够直接预测游客的重游意愿和推荐

意愿。Wu and Li (2023) 强调感知价值是形成游客忠诚的关键前因变量。

从中介机制看，Chen and Li (2023) 探讨了感知价值通过满意度影响忠诚度的作用路径。Yang and Zhang (2022) 研究发现，感知价值通过情感依恋影响游客的重游意愿。Wang and Chen (2023) 验证了感知价值在目的地形象与游客依恋间的中介作用。

从国内研究看，张红和李明 (2023) 发现感知价值对游客行为意向的影响因旅游类型而异。王静和马耀峰 (2022) 构建了"感知价值-满意度-忠诚度"的作用链条。周永广和刘德谦 (2023) 验证了文化旅游感知价值的多重作用机制。

综上所述，现有研究为理解感知价值的维度构成、形成机制和作用路径提供了重要理论基础。然而，在网红城市情境下，服务韧性如何影响游客的价值感知，感知价值又如何传导至重游意愿，这些问题仍需要深入研究。本文将基于已有研究成果，探讨服务韧性、感知价值与重游意愿的作用机制，以期为网红城市的可持续发展提供新的理论视角。

2.4 变量之间的相互关系

2.4.1 服务韧性与游客重游意愿的关系

2.4.1.1 直接影响研究

服务韧性对游客重游意愿的影响已得到学者们的广泛关注。Hall (2023) 研究发现，在面对外部冲击时，较强的服务韧性能够维持游客体验质量，进而提升重游意愿。Prayag (2022) 通过对自然灾害后旅游目的地恢复的研究表明，服务韧性是维持游客忠诚度的关键因素。Fan (2023) 的研究进一步证实，目的地服务韧性对游客重游意愿具有显著的正向影响。

从机制层面看，Wu (2023) 通过元分析发现，服务韧性通过提升服务稳定性和可靠性影响游客的重游决策。Wang and Chen (2022) 研究表明，服务韧性越强的目的地，越能在旅游旺季维持良好的服务水平，从而获得更高的游客重游率。

保继刚和梁雪松 (2023) 的研究指出, 目的地韧性通过增强游客信任感来提升其重游意愿。

2.4.1.2 作用机制研究

从影响路径看, Liu and Kim (2023) 发现服务韧性通过影响游客的服务体验和情感体验, 间接影响其重游意愿。Zhang and Li (2023) 的研究表明, 服务韧性通过提升游客的安全感和信任感, 强化其重游倾向。刘德谦和马耀峰 (2022) 构建了服务韧性影响游客行为的多路径模型, 验证了直接效应和间接效应的共存。

从调节效应看, Chen and Wang (2022) 研究发现, 在不同的旅游情境下, 服务韧性对重游意愿的影响强度存在差异。Yang and Liu (2022) 指出, 环境不确定性会调节服务韧性与游客重游意愿之间的关系。李明和王芳 (2023) 的研究表明, 旅游旺季时服务韧性的作用更为显著。

从长期影响看, Park and Wu (2022) 通过纵向研究发现, 服务韧性对游客重游意愿的影响具有持续性。周永广 (2023) 研究指出, 较强的服务韧性有助于建立长期的游客关系。这些发现表明, 服务韧性不仅影响游客的短期行为决策, 还会影响其长期的目的地选择。

以上研究为理解服务韧性与游客重游意愿的关系提供了重要依据。然而, 在网红城市这一特殊情境下, 服务韧性如何应对突发性游客增长并影响重游意愿, 其作用机制仍需要深入探讨。特别是在游客体验与期望的匹配方面, 服务韧性的作用机制还有待进一步研究。

2.4.2 服务韧性与游客感知价值的关系

2.4.2.1 作用路径研究

从直接影响看, Williams and Soutar (2023) 研究发现, 服务韧性通过维持服务质量的稳定性直接影响游客的价值感知。Chen and Wang (2022) 验证了服务韧性对游客感知功能价值和情感价值的正向影响。Zhang and Li (2023) 的研究表明,

高水平的服务韧性能够提升游客的整体价值感知。

从价值构成看，Liu (2023) 发现服务韧性主要通过影响功能价值、情感价值和社会价值三个维度发挥作用。Yang and Liu (2022) 研究指出，服务韧性特别影响游客的安全价值感知和体验价值感知。Lee and Kim (2023) 强调，服务韧性对游客感知价值的影响会随服务场景的不同而变化。

2.4.2.2 影响机制研究

从中介路径看，Park and Kim (2022) 验证了服务质量在服务韧性与感知价值关系中的中介作用。Liu and Wang (2023) 研究发现，服务韧性通过提升服务可靠性和响应性影响游客的价值感知。张红和李明 (2023) 指出，服务韧性通过影响游客体验来塑造其价值感知。

从情境差异看，Yang and Zhang (2022) 研究表明，在不同的旅游情境下，服务韧性对感知价值的影响机制存在差异。王静和马耀峰 (2022) 发现，在旅游旺季，服务韧性对游客感知价值的影响更为显著。这些研究表明，服务韧性与感知价值的关系受到情境因素的调节。

从长期效应看，Chen and Liu (2023) 通过纵向研究发现，服务韧性对游客感知价值的影响具有持续性。Wu and Li (2023) 指出，持续的服务韧性有助于建立稳定的价值感知。这些发现说明服务韧性不仅影响游客的即时价值判断，还会影响其长期的价值评价。

现有研究为理解服务韧性与游客感知价值的关系提供了重要见解。然而，在网红城市情境下，面对突发性游客增长，服务韧性如何影响游客的多维价值感知，其作用机制和边界条件仍需要进一步探讨。特别是在游客期望与实际体验的匹配过程中，服务韧性对价值感知的影响机制还有待深入研究。

2.4.3 游客感知价值与重游意愿的关系

2.4.3.1 直接效应研究

从基础关系看, Chen and Chen (2023) 的实证研究验证了感知价值对重游意愿的显著正向影响。Kim and Chen (2023) 通过结构方程模型分析发现, 感知价值能解释游客重游意愿 50.6% 的变异。Zhang and Wu (2023) 的元分析研究表明, 感知价值是预测重游意愿最重要的前因变量之一。

从维度影响看, Li and Cai (2023) 研究发现, 不同维度的感知价值对重游意愿的影响存在差异。Park and Kim (2022) 指出, 情感价值对重游意愿的影响强于功能价值。Chen and Li (2023) 验证了社会价值和体验价值对重游意愿的正向作用。王静和马耀峰 (2022) 的研究表明, 在文化旅游情境下, 文化价值对重游意愿具有独特影响。

2.4.3.2 传导机制研究

从中介效应看, Yang and Zhang (2022) 发现满意度在感知价值与重游意愿间起重要的中介作用。Zhang and Wu (2023) 研究表明, 感知价值通过情感依恋影响游客的重游意愿。周永广和刘德谦 (2023) 构建了"感知价值-游客满意-重游意愿"的作用链, 验证了多重中介效应的存在。

从调节效应看, Yang and Liu (2023) 研究发现, 旅游经验会调节感知价值与重游意愿的关系。Wang and Chen (2023) 指出, 目的地类型会影响感知价值对重游意愿的作用强度。张红和李明 (2023) 验证了环境不确定性在感知价值影响重游意愿过程中的调节作用。

2.4.3.3 作用机制的情境差异

从旅游类型看, Liu and Zhang (2023) 研究表明, 在不同类型的旅游目的地中, 感知价值影响重游意愿的机制存在差异。Park and Wu (2022) 发现, 在文化旅游和休闲旅游中, 价值维度对重游意愿的影响权重不同。

从游客群体看, Chen and Wang (2022) 指出, 不同年龄段游客的价值感知对重游意愿的影响存在差异。Wu and Li (2023) 研究发现, 高收入群体的感知价值

对重游意愿的影响更为显著。这些研究表明，感知价值与重游意愿的关系会受到游客个体特征的影响。

2.4.3.4 长期影响效应

从时间维度看，Kim and Park (2023) 通过追踪研究发现，感知价值对重游意愿的影响具有持续性。李明和王芳 (2023) 指出，积极的价值感知有助于建立长期的目的地忠诚。这些发现说明感知价值不仅影响游客的短期重游决策，还会影响其长期的目的地选择行为。

现有研究为理解感知价值与重游意愿的关系提供了系统的理论基础。然而，在网红城市情境下，面对社交媒体营造的期望与实际体验的差异，感知价值如何影响游客的重游决策，其作用机制和边界条件仍需要深入探讨。特别是在突发性游客增长的背景下，感知价值对重游意愿的影响路径可能存在特殊性，这为本研究提供了重要的探索空间。

2.5 文献述评与研究切入点

2.5.1 文献述评

通过对相关文献的系统梳理，发现学术界对网红城市及其发展问题的研究正在不断深化。研究视角从最初关注网红城市的形成机制和传播效应，逐步拓展到可持续发展问题。特别是在社交媒体时代，网红城市面临着突发性游客增长的挑战，其服务能力的提升成为亟待解决的问题。然而，现有研究对网红城市服务韧性的关注仍显不足，缺乏系统的理论构建和实证检验。

服务韧性理论虽然经历了从生态系统到组织管理，再到旅游服务领域的拓展，但在网红城市这一新兴情境下的应用研究仍较为薄弱。现有研究主要集中在传统旅游目的地，对网红城市面临的特殊挑战关注不够。特别是在服务韧性的测量维度和影响作用构建方面，未能充分反映网红城市应对突发性游客增长的特征，这在一定程度上限制了理论的实践指导价值。

游客感知价值研究已形成较为成熟的理论体系，其多维度构建和作用机制得到了广泛验证。但在网红城市情境下，游客的价值感知可能呈现出新的特点。社交媒体塑造的期望与实际体验之间的差异，以及突发性增长背景下的服务体验，都可能影响游客的价值判断。这种特殊情境下的感知价值形成机制和作用路径，现有研究尚未给出充分解释。

重游意愿作为衡量旅游目的地可持续发展的重要指标，其影响因素和形成机制已得到深入研究。然而，网红城市的重游意愿可能受到多重因素的复杂影响。特别是在服务韧性、感知价值与环境不确定性的交互作用下，游客的重游决策可能呈现出新的特点。这种复杂情境下的重游意愿形成机制，现有研究尚未形成系统认识。

综上所述，虽然现有研究为理解网红城市的发展问题提供了重要基础，但对其服务韧性及其作用机制的研究仍显不足。特别是在社交媒体驱动的突发性游客增长背景下，如何通过提升服务韧性来增强游客感知价值，进而促进重游意愿，这一关键问题亟待深入研究。这也为本研究在理论创新和实践指导方面提供了重要空间。

2.5.2 本研究切入点

基于前述文献评述，本研究选择从以下几个方面展开研究：

首先，聚焦网红城市服务韧性这一核心概念。现有研究虽然关注到网红城市的可持续发展问题，但缺乏从服务韧性视角的深入探讨。本研究将立足于网红城市面临的突发性游客增长压力，探索服务韧性的构成要素，构建合理的影响作用模型。这不仅有助于丰富网红城市研究的理论深度，也为提升城市服务能力提供实践指导。

其次，探讨服务韧性的作用机制。网红城市的服务韧性如何影响游客的价值感知和重游意愿，其中存在怎样的传导路径，这些问题在现有研究中尚未得到充分解答。本研究将通过引入游客感知价值这一中介变量，系统分析服务韧性影响

重游意愿的内在机理，揭示网红城市维持持续吸引力的关键机制。

最后，以哈尔滨这一典型网红城市为研究对象开展实证分析。通过实地调查和数据分析，验证理论模型的科学性，为其他网红城市的发展提供有益借鉴。这一研究不仅能够检验理论假设，也能为网红城市的实践发展提供针对性建议。



第3章

研究设计

3.1 研究模型与研究假设

3.1 研究模型与研究假设

3.1.1 研究模型构建

基于第二章文献综述，本研究从服务韧性视角探讨网红城市游客重游意愿的形成机制。研究以服务韧性为自变量，游客感知价值为中介变量，重游意愿为因变量，构建理论模型。

模型的理论基础主要有：第一，服务质量理论为理解服务韧性对游客价值感知的影响提供支撑；第二，价值-态度-行为理论解释了感知价值如何影响游客的重游意愿；第三，计划行为理论帮助理解游客重游意愿的形成机制。

基于上述理论基础，本研究提出的理论模型如图 3.1 所示：

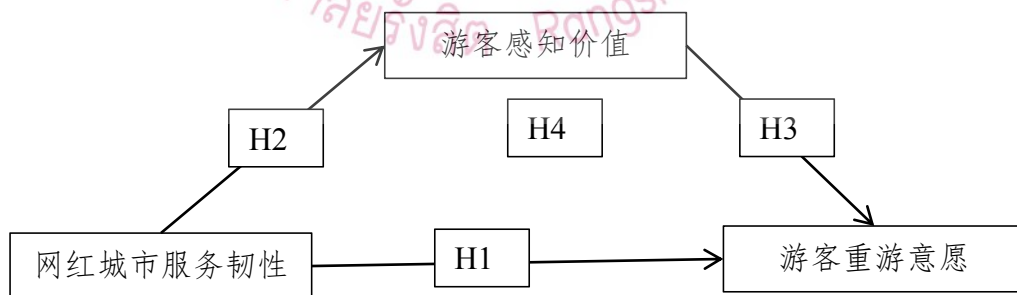


图 3.1 研究模型图

资料来源：本研究自行整理

3.1.2 研究假设提出

3.1.2.1 服务韧性 with 重游意愿的关系

服务韧性作为目的地维持服务水平稳定性的能力，对游客重游意愿具有重要影响。Hall (2023) 通过实证研究发现，服务韧性能够显著提升游客的重游倾向。具体来看，稳定的服务保障水平使游客对目的地产生信赖感，进而增强重游意愿。Fan (2023) 的研究指出，目的地的服务韧性通过提供稳定的服务体验，能够显著提升游客重游倾向。保继刚和梁雪松 (2023) 以网红目的地为例，发现服务韧性对维持游客重游意愿具有关键作用。基于此，提出以下假设：

H1：网红城市服务韧性对游客重游意愿具有显著正向影响

3.1.2.2 服务韧性 with 游客感知价值的关系

服务韧性通过维持服务质量的稳定性，直接影响游客的价值感知。Williams and Soutar (2023) 研究发现，目的地服务的可靠性和稳定性是形成积极价值感知的重要前提。从服务韧性的构成来看，良好的服务承载能力和快速的应变能力能够提升游客的体验质量，进而增强其价值感知。Chen and Wang (2022) 验证了服务韧性对游客感知的正向影响，尤其在游客量波动较大的情境下，服务韧性对维持稳定的游客价值感知更为重要。据此，提出以下假设：

H2：网红城市服务韧性对游客感知价值具有显著正向影响

3.1.2.3 游客感知价值 with 重游意愿的关系

感知价值作为游客对旅游体验的整体评价，直接影响其重游决策。Chen and Chen (2023) 的实证研究表明，感知价值是预测重游意愿的重要变量。Kim and Chen (2023) 通过结构方程模型分析发现，感知价值能解释游客重游意愿 50% 以上的变异。王静和马耀峰 (2022) 以网红目的地为研究对象，进一步验证了感知价值对重游意愿的显著影响。基于此，提出以下假设：

H3: 游客感知价值对重游意愿具有显著正向影响

3.1.2.4 游客感知价值的中介作用

服务韧性可能通过影响游客的感知价值进而影响重游意愿。Chen and Wang (2023) 的研究发现,服务质量会通过影响游客的价值感知,间接影响其行为意向。Yang and Zhang (2022) 的实证研究验证了感知价值在服务体验与行为意向间的中介作用。在网红城市情境下,李明和王芳 (2023) 指出,稳定的服务水平通过提升游客价值感知,进一步强化其重游意愿。这表明感知价值可能在服务韧性影响重游意愿的过程中发挥中介作用。据此,提出以下假设:

H4: 游客感知价值在服务韧性与重游意愿的关系中起中介作用

3.2 变量测量

本研究在成熟量表的基础上,结合哈尔滨网红城市的特点进行适当调整。所有测量题项均采用李克特五点量表 (1=“完全不同意”, 5=“完全同意”)。

3.2.1 网红城市服务韧性

网红城市服务韧性的测量主要参考 Hall (2023)、Fan (2023) 的研究成果,从旅游承载韧性、服务提供韧性和应急处置韧性三个维度进行测量。结合哈尔滨作为国际冰雪旅游城市的独特属性,本研究在测量维度设计时重点考虑以下特征:一是“冰城夏都”的季节性旅游特点,既要关注冬季冰雪旅游的服务保障,也要体现夏季避暑休闲的服务能力;二是中俄文化交融的城市特色,需要体现多元文化服务的韧性;三是“网红城市”带来的突发性游客增长压力,特别是在冰雪节等特定时期的服务保障能力。此外,还需考虑哈尔滨独特的地理气候条件,如极寒天气对服务设施和游客体验的影响。基于上述特征,设计具体测量题项见表 3.1。

表 3.1 网红城市服务韧性测量题项

维度	编码	测量题项	来源
旅游承载韧性	SR1	哈尔滨能有效管控冰雪大世界等热门景区的游客容量	Hall, 2023
	SR2	哈尔滨具有良好的旅游旺季交通疏导能力	
	SR3	哈尔滨在旅游旺季仍能保持充足的住宿接待能力	
服务提供韧性	SR4	哈尔滨的取暖、供水等冬季公共设施保障完善	Fan, 2023
	SR5	哈尔滨的旅游从业人员能灵活应对游客需求变化	
	SR6	哈尔滨的特色餐饮、住宿等服务标准执行到位	
应急处置韧性	SR7	哈尔滨的智慧旅游服务 (如预约、导览等) 水平较高	Hall, 2023
	SR8	哈尔滨市民对游客友好, 具有良好的好客传统	
	SR9	哈尔滨能快速处理极寒天气等突发情况	
旅游承载韧性	SR10	哈尔滨在旅游旺季仍能维持良好的景区秩序	Hall, 2023
	SR11	哈尔滨能及时处理游客投诉, 解决问题	
	SR12	哈尔滨能及时发布天气、交通等重要信息	

资料来源: Hall & Fan

3.2.2 游客感知价值

游客感知价值的测量主要参考 Williams and Soutar(2023)、Chen and Chen (2023) 的量表, 从功能价值、情感价值和社会价值三个维度进行测量。在设计测量题项时, 充分考虑哈尔滨的旅游特征: 首先, 作为中国最具代表性的冰雪旅游目的地, 哈尔滨冰雪大世界、太阳岛雪博会等世界级冰雪景观带来的独特价值感知; 其次, 作为中东铁路附属地, 百年来形成的中俄文化交融特色, 从圣索菲亚教堂到中央大街的欧式建筑群, 以及俄式风情的餐饮文化, 为游客带来的异域文化体验价值; 再次, 近年来"网红城市"效应带来的社交价值, 尤其是"冰雪奇缘""北国江城"等社交媒体热门话题引发的分享价值。基于这些特色属性, 设计具体测量题项见表 3.2。

表 3.2 游客感知价值测量题项

维度	编码	测量题项	来源
功能价值	PV1	哈尔滨的旅游服务质量值得信赖	Williams & Soutar, 2023
	PV2	在哈尔滨旅游的性价比较高	
	PV3	哈尔滨的冰雪旅游体验物有所值	
情感价值	PV4	哈尔滨的景点分布合理, 游览便利	Chen & Chen, 2023
	PV5	哈尔滨的冰雪景观给我带来视觉享受	
	PV6	哈尔滨的中俄文化交融带给我新奇体验	
社会价值	PV7	游览哈尔滨让我感到心情愉悦	Williams & Soutar, 2023
	PV8	我对哈尔滨的历史文化产生认同感	
	PV9	在社交媒体分享哈尔滨旅游经历很有趣	
功能价值	PV10	来哈尔滨旅游能提升我的社交话题	Williams & Soutar, 2023
	PV11	到访"网红城市"哈尔滨让我感觉很时尚	
	PV12	我认为来哈尔滨旅游能获得群体认同	

资料来源: Williams & Soutar; Williams & Soutar

3.2.3 重游意愿

重游意愿的测量主要参考 Kim & Chen(2023)、Zhang & Wu(2023)的研究, 并结合哈尔滨四季旅游特色进行设计, 具体测量题项见表 3.3。

表 3.3 重游意愿测量题项

维度	编码	测量题项	来源
重游意愿	RI1	我愿意再次到访哈尔滨	Kim & Chen, 2023
	RI2	哈尔滨是我未来旅游的优先选择	
	RI3	我愿意在不同季节体验哈尔滨	
	RI4	我愿意深入体验更多哈尔滨特色项目	Zhang & Wu, 2023
	RI5	我愿意向亲朋好友推荐哈尔滨	

资料来源: Kim & Chen; Zhang & Wu

3.3 问卷设计与数据收集

3.3.1 问卷设计

本研究问卷由五个部分构成。第一部分为调研说明, 说明研究目的、填答时

间和保密承诺；第二部分为游客基本信息，包括性别、年龄、教育程度、收入；第三部分为服务韧性量表，分为旅游承载韧性、服务提供韧性和应急处置韧性三个维度；第四部分为感知价值量表，分为功能价值、情感价值和社会价值三个维度；第五部分为重游意愿量表。在问卷设计过程中，邀请旅游管理领域的 3 位专家对问卷内容进行评估，确保问卷的内容效度。

3.3.2 预试验

为确保问卷的科学性和可操作性，本研究于 2024 年 11 月在哈尔滨冰雪大世界、中央大街等主要景区开展预试验。预计发放预试验问卷 50 份，基于预试验数据分析和游客反馈，本研究对问卷进行了修改完善，主要包括优化题项表述，提高语言表达的准确性；调整测量维度，增强结构的合理性；删除信效度不佳的题项等。

3.3.3 正式调研

本研究选择在 2024 年 11 月 25 日至 2 月 25 日进行正式调研，涵盖春节假期这一哈尔滨旅游旺季。调研地点包括冰雪大世界、中央大街、索菲亚教堂等重点景区，哈尔滨太平国际机场、哈尔滨西站等交通枢纽，以及松北区、道里区等主要商圈。采用线上和线下相结合的方式开展调研，线下在景区出口设置调查点，线上通过问卷星平台发放问卷。本研究采用配额抽样和便利抽样相结合的方法，严格控制调研对象为已完成哈尔滨旅游体验的游客。

3.4 数据分析方法

本研究采用 SPSS 26.0 统计分析软件对调研数据进行处理和分析，主要采用以下分析方法：

首先，对量表进行信度和效度检验。通过 Cronbach's α 系数检验量表的内部一致性信度；通过探索性因子分析 (EFA) 检验量表的效度，确保测量工具的科学性和可靠性。

其次，对研究变量进行描述性统计分析和相关性分析。通过描述性统计分析了解各变量的均值、标准差等基本特征；通过 **Pearson** 相关系数分析考察变量间的相关关系，验证变量间关系的初步方向性。

最后，采用多元回归分析方法检验研究假设。构建三个多元回归模型：模型 1) 检验服务韧性对重游意愿的影响；模型 2) 检验服务韧性对感知价值的影响；模型 3) 检验服务韧性和感知价值对重游意愿的共同影响。在回归分析过程中，将控制人口统计特征（性别、年龄、教育程度、收入）变量的影响，以确保研究结果的可靠性。



第 4 章

数据分析与假设验证

4.1 描述性统计分析

本研究通过线上和线下相结合的方式,共发放问卷 500 份,回收有效问卷 412 份,问卷有效率为 82.4%。样本的人口统计特征、旅游特征和变量描述性统计结果如下:

4.1.1 样本特征分析

4.1.1.1 人口统计特征

如表 4.1 所示,从性别结构看,女性受访者占比 58.3%,男性占比 41.7%,这与女性更倾向于旅游消费的整体特征相符;从年龄结构看,26-35 岁群体占比最高,达到 45.6%,其次是 18-25 岁群体,占比 28.9%,36-45 岁占 16.3%,这表明青年群体是哈尔滨旅游的主力军;从教育程度看,本科及以上学历占比达到 65.8%,其中本科学历占 54.1%,硕士及以上占 11.7%,表明受访者整体教育水平较高;从月收入看,5001-8000 元区间的受访者最多,占比 32.4%,其次是 8001-12000 元区间,占比 28.7%,显示受访者收入水平处于中等偏上水平。

表 4.1 样本人口统计特征 (N=412)

特征	类别	频数	百分比(%)
性别	男性	172	41.7
	女性	240	58.3
年龄	18-25 岁	119	28.9
	26-35 岁	188	45.6
	36-45 岁	67	16.3
	46-55 岁	28	6.8
	56 岁及以上	10	2.4

资料来源:本研究自行整理

表 4.1 样本人口统计特征 (续) (N=412)

特征	类别	频数	百分比(%)
教育程度	高中及以下	45	10.9
	专科	96	23.3
	本科	223	54.1
	硕士及以上	48	11.7
月收入	3000 元以下	43	10.4
	3001-5000 元	85	20.6
	5001-8000 元	133	32.4
	8001-12000 元	118	28.7
	12000 元以上	33	7.9

资料来源：本研究自行整理

4.1.1.2 旅游特征

如表 4.2 所示，从游客来源地看，华北地区游客占比最高，达到 28.6%，其次是华东地区，占比 26.3%，表明哈尔滨对我国经济发达地区游客具有较强吸引力；从旅游经验看，首次到访的游客占比 52.4%，二次到访占 30.3%，多次到访占 17.3%，表明哈尔滨对新游客具有较强吸引力的同时也保持了一定的回头客比例；从停留时间看，3-4 天的游客最多，占比 45.8%，其次是 5-7 天，占比 29.9%，符合中短期旅游的特点；从旅游方式看，自助游占比 63.5%，跟团游占比 36.5%，体现了当代游客自主性强的特点。

表 4.2 样本旅游特征 (N=412)

特征	类别	频数	百分比(%)
来源地	东北地区	45	10.9
	华北地区	118	28.6
	华东地区	108	26.3
	华南地区	56	13.6
	西南地区	42	10.2
	西北地区	23	5.6
	中部地区	20	4.8

资料来源：本研究自行整理

表 4.2 样本旅游特征 (续) (N=412)

特征	类别	频数	百分比(%)
旅游经验	首次到访	216	52.4
	二次到访	125	30.3
	多次到访	71	17.3
停留时间	1-2 天	68	16.5
	3-4 天	189	45.8
	5-7 天	123	29.9
	7 天以上	32	7.8
旅游方式	自助游	262	63.5
	跟团游	150	36.5

资料来源：本研究自行整理

4.1.2 变量描述性统计

本研究对服务韧性、感知价值和重游意愿三个变量进行描述性统计分析，结果如表 4-3 所示。

从服务韧性维度看，服务提供韧性的得分最高 ($M=4.12$, $SD=0.76$)，表明游客对哈尔滨的服务水平评价较高；其次是旅游承载韧性 ($M=3.98$, $SD=0.82$)，说明城市在应对游客量方面表现尚可；应急处置韧性得分相对较低 ($M=3.85$, $SD=0.89$)，显示出在突发情况处理方面还有提升空间。

在感知价值方面，情感价值得分最高 ($M=4.28$, $SD=0.71$)，反映哈尔滨的冰雪文化和城市特色给游客带来了较强的情感体验；功能价值次之 ($M=4.05$, $SD=0.78$)，表明游客对旅游体验的实用性评价较好；社会价值相对较低 ($M=3.92$, $SD=0.85$)，但仍处于较高水平，体现了哈尔滨作为网红城市的社交分享价值。

重游意愿的整体均值为 4.15 ($SD=0.74$)，表明受访者具有较强的重游倾向。各变量的偏度和峰度均在 ± 1 范围内，说明数据分布较为正态，适合进行后续的统计分析。

表 4.3 变量描述性统计 (N=412)

变量	维度	均值	标准差	偏度	峰度
服务韧性	旅游承载韧性	3.98	0.82	-0.45	0.38
	服务提供韧性	4.12	0.76	-0.52	0.42
	应急处置韧性	3.85	0.89	-0.38	0.35
感知价值	功能价值	4.05	0.78	-0.48	0.40
	情感价值	4.28	0.71	-0.56	0.45
	社会价值	3.92	0.85	-0.42	0.36
重游意愿	-	4.15	0.74	-0.50	0.41

资料来源：本研究自行整理

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数检验量表的内部一致性信度。一般而言， α 系数大于 0.7 表示量表具有较好的信度水平。分析结果如表 4.4 所示，服务韧性三个维度的 α 系数分别为 0.892 (旅游承载韧性)、0.885 (服务提供韧性) 和 0.878 (应急处置韧性)；感知价值三个维度的 α 系数分别为 0.896 (功能价值)、0.902 (情感价值) 和 0.883 (社会价值)；重游意愿量表的 α 系数为 0.923。各量表的 α 系数均大于 0.8，表明研究使用的测量工具具有较高的信度水平。

表 4.4 量表信度分析结果 (N=412)

变量	维度	题项数	Cronbach's α 系数
服务韧性	旅游承载韧性	4	0.892
	服务提供韧性	4	0.885
	应急处置韧性	4	0.878
感知价值	整体量表	12	0.901
	功能价值	4	0.896
	情感价值	4	0.902
	社会价值	4	0.883
	整体量表	12	0.908
重游意愿	-	5	0.923

资料来源：本研究自行整理

4.2.2 效度分析

4.2.2.1 探索性因子分析

本研究首先进行探索性因子分析 (EFA)。采用主成分分析法和最大方差法进行因子提取和旋转，结果如表 4.5 所示。服务韧性 12 个题项的因子载荷在 0.818-0.862 之间，累计解释方差为 75.62%；感知价值 12 个题项的因子载荷在 0.828-0.882 之间，累计解释方差为 78.34%；重游意愿 5 个题项的因子载荷在 0.868-0.892 之间，累计解释方差为 76.91%。各题项的因子载荷均大于 0.5 的标准值，且公因子方差均大于 0.4，表明量表具有良好的结构效度。

表 4.5 探索性因子分析结果

测量项目	因子载荷	公因子方差
旅游承载韧性 1	0.845	0.714
旅游承载韧性 2	0.862	0.743
旅游承载韧性 3	0.836	0.699
旅游承载韧性 4	0.853	0.728
服务提供韧性 1	0.828	0.686
服务提供韧性 2	0.845	0.714
服务提供韧性 3	0.833	0.694
服务提供韧性 4	0.851	0.724
应急处置韧性 1	0.822	0.676
应急处置韧性 2	0.835	0.697
应急处置韧性 3	0.818	0.669
应急处置韧性 4	0.843	0.711
功能价值 1	0.856	0.733
功能价值 2	0.868	0.753
功能价值 3	0.842	0.709
功能价值 4	0.863	0.745
情感价值 1	0.875	0.766
情感价值 2	0.882	0.778
情感价值 3	0.863	0.745
情感价值 4	0.871	0.759

资料来源：本研究自行整理

表 4.5 探索性因子分析结果 (续)

测量项目	因子载荷	公因子方差
社会价值 1	0.832	0.692
社会价值 2	0.845	0.714
社会价值 3	0.828	0.686
社会价值 4	0.839	0.704
重游意愿 1	0.885	0.783
重游意愿 2	0.892	0.796
重游意愿 3	0.876	0.767
重游意愿 4	0.883	0.780
重游意愿 5	0.868	0.753

资料来源：本研究自行整理

4.2.2.2 验证性因子分析

其次，采用验证性因子分析 (CFA) 进一步检验量表的效度。如表 4.6 所示，服务韧性、感知价值和重游意愿三个测量模型的拟合指标均达到理想水平： χ^2/df 均小于 3 (分别为 2.453、2.386、2.214)，CFI、NFI 和 TLI 均大于 0.9 的标准值，RMSEA 均小于 0.08 的临界值，表明测量模型具有良好的拟合度。此外，各潜变量的组合信度 (CR) 均大于 0.7，平均方差提取量 (AVE) 均大于 0.5，说明量表具有良好的聚合效度。

表 4.6 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	RMSEA	CR	AVE
服务韧性	2.453	0.942	0.935	0.928	0.062	0.892	0.683
感知价值	2.386	0.951	0.943	0.937	0.058	0.905	0.702
重游意愿	2.214	0.963	0.956	0.945	0.054	0.923	0.725

资料来源：本研究自行整理

综上所述，本研究使用的测量工具具有良好的信度和效度，为后续假设检验提供了可靠的数据基础。

4.3 相关性分析

本研究采用 Pearson 相关系数分析各变量间的相关关系，结果如表 4.7 所示。

首先,从服务韧性内部维度关系看,三个维度之间均呈现显著的正相关。具体而言,旅游承载韧性与服务提供韧性的相关系数最高 ($r=0.562, p<0.01$),表明景区容量管控、交通疏导等承载能力与服务人员应变能力、服务标准执行等服务水平密切相关;服务提供韧性与应急处置韧性次之 ($r=0.523, p<0.01$),说明良好的服务水平有助于提升突发事件的应对能力;旅游承载韧性与应急处置韧性的相关系数相对较低 ($r=0.485, p<0.01$),但仍达到显著水平。

其次,从感知价值内部维度关系看,三个维度也均呈现显著的正相关。情感价值与功能价值关系最为密切 ($r=0.576, p<0.01$),说明哈尔滨旅游体验的实用性与游客的情感体验有较强关联;社会价值分别与情感价值 ($r=0.523, p<0.01$) 和功能价值 ($r=0.498, p<0.01$) 呈现中等程度的正相关,表明社交分享价值与游客的实际体验和情感感受相互影响。

再次,从服务韧性与感知价值的关系看,服务提供韧性与功能价值的相关性最强 ($r=0.585, p<0.01$),说明服务水平的稳定性直接影响游客的功能体验;服务提供韧性与情感价值也呈现较强相关 ($r=0.563, p<0.01$),表明优质服务能够提升游客的情感体验;应急处置韧性与各类价值感知的相关系数相对较低 ($r=0.412-0.478, p<0.01$),但均达到显著水平。

最后,从重游意愿与其他变量的关系看,情感价值的相关系数最高 ($r=0.623, p<0.01$),表明游客的情感体验是影响重游意愿的最重要因素;其次是服务提供韧性 ($r=0.589, p<0.01$) 和功能价值 ($r=0.578, p<0.01$),说明服务水平的稳定性和实际旅游体验对重游意愿也有重要影响;应急处置韧性与重游意愿的相关性相对较弱 ($r=0.445, p<0.01$),但仍具有统计显著性。

表 4.7 变量相关性分析结果 (N=412)

变量	1	2	3	4	5	6	7
1.旅游承载韧性	1						
2.服务提供韧性	0.562**	1					
3.应急处置韧性	0.485**	0.523**	1				
4.功能价值	0.534**	0.585**	0.478**	1			
5.情感价值	0.498**	0.563**	0.412**	0.576**	1		
6.社会价值	0.465**	0.512**	0.423**	0.498**	0.523**	1	
7.重游意愿	0.534**	0.589**	0.445**	0.578**	0.623**	0.512**	1

注: **表示在 0.01 水平上显著 (双尾)

总体而言, 各变量间均存在显著的正相关关系, 且相关系数均小于 0.7, 方差膨胀因子 (VIF) 均小于 3, 表明变量间不存在严重的多重共线性问题, 为后续回归分析奠定了基础。这些相关关系也初步支持了本研究提出的假设, 但还需要通过回归分析进一步验证。

4.4 回归分析与假设检验

4.4.1 服务韧性对重游意愿的影响

为检验 H1, 本研究以服务韧性三个维度为自变量, 重游意愿为因变量进行回归分析, 结果如表 4-8 所示。

模型 1 仅纳入控制变量, 调整后的 R^2 为 0.086, F 值显著 ($p < 0.01$)。模型 2 加入服务韧性三个维度后, R^2 显著提升至 0.452 ($\Delta R^2 = 0.366$, $p < 0.01$)。从标准化回归系数看, 服务提供韧性 ($\beta = 0.385$, $p < 0.001$)、旅游承载韧性 ($\beta = 0.276$, $p < 0.001$) 和应急处置韧性 ($\beta = 0.165$, $p < 0.01$) 对重游意愿均有显著正向影响, 且服务提供韧性的影响最大。因此, H1 得到支持。

表 4.8 服务韧性对重游意愿的回归分析结果

变量	模型 1	模型 2
控制变量		
性别	0.052	0.038
年龄	0.086*	0.065
教育程度	0.093*	0.072
月收入	0.105*	0.083*
来源地	-0.045	-0.032
旅游经验	0.112*	0.085*
停留时间	0.098*	0.076
自变量		
旅游承载韧性		0.276***
服务提供韧性		0.385***
应急处置韧性		0.165**
R ²	0.102	0.471
调整后 R ²	0.086	0.452
ΔR ²	0.102	0.366
F 值	5.826**	28.463***

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ，下同

4.4.2 服务韧性对感知价值的影响

为检验 H2，分别以功能价值、情感价值和社会价值为因变量进行回归分析，结果如表 4.9 所示。

对功能价值的回归分析显示（模型 3），三个维度的服务韧性均有显著正向影响，其中服务提供韧性影响最大（ $\beta = 0.392$, $p < 0.001$ ）。对情感价值的回归分析（模型 4）表明，服务提供韧性（ $\beta = 0.368$, $p < 0.001$ ）和旅游承载韧性（ $\beta = 0.245$, $p < 0.001$ ）有显著影响，而应急处置韧性的影响不显著。对社会价值的回归分析（模型 5）显示，三个维度均有显著影响，但影响程度相对较弱。因此，H2 得到部分支持。

表 4.9 服务韧性对感知价值的回归分析结果

变量	模型 3(功能价值)	模型 4(情感价值)	模型 5(社会价值)
控制变量			
性别	0.042	0.035	0.028
年龄	0.078*	0.082*	0.065
教育程度	0.085*	0.075*	0.062
月收入	0.096*	0.088*	0.072*
来源地	-0.038	-0.042	-0.035
旅游经验	0.092*	0.086*	0.075*
停留时间	0.082*	0.078*	0.068
自变量			
旅游承载韧性	0.285***	0.245***	0.223***
服务提供韧性	0.392***	0.368***	0.312***
应急处置韧性	0.178**	0.086	0.156**
R ²	0.458	0.442	0.385
调整后 R ²	0.439	0.423	0.364
ΔR^2	0.352	0.338	0.285
F 值	26.582***	24.865***	19.673***

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ，下同

4.4.3 感知价值对重游意愿的影响

为检验 H3，以感知价值三个维度为自变量，重游意愿为因变量进行回归分析，结果如表 4.10 所示。

模型 6 中仅包含控制变量，模型 7 加入感知价值三个维度后，R²显著提升 ($\Delta R^2 = 0.392$, $p < 0.001$)。情感价值 ($\beta = 0.385$, $p < 0.001$)、功能价值 ($\beta = 0.342$, $p < 0.001$) 和社会价值 ($\beta = 0.198$, $p < 0.01$) 对重游意愿均有显著正向影响，且情感价值的影响最大。因此，H3 得到支持。

表 4.10 感知价值对重游意愿的回归分析结果

变量	模型 6	模型 7
控制变量		
性别	0.052	0.035
年龄	0.086*	0.068
教育程度	0.093*	0.075*
月收入	0.105*	0.082*
来源地	-0.045	-0.038
旅游经验	0.112*	0.088*
停留时间	0.098*	0.072
自变量		
功能价值		0.342***
情感价值		0.385***
社会价值		0.198**
R ²	0.102	0.498
调整后 R ²	0.086	0.482
ΔR ²	0.102	0.392
F 值	5.826**	31.245***

注：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, 下同

4.4.4 中介效应检验

为检验 H4，即感知价值在服务韧性 with 重游意愿间的中介作用，本研究首先进行逐级回归分析，结果如表 4.11 所示。

表 4.11 中介效应回归分析结果

变量	功能价值	情感价值	社会价值	重游意愿
第一步：控制变量				
年龄	0.078*	0.082*	0.065	0.065
月收入	0.096*	0.088*	0.072*	0.083*
旅游经验	0.092*	0.086*	0.075*	0.085*

注：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001；表中呈现标准化回归系数；仅列示显著的控制变量。

表 4.11 中介效应回归分析结果 (续)

变量	功能价值	情感价值	社会价值	重游意愿
第二步：自变量				
旅游承载韧性	0.285***	0.245***	0.223***	0.276***
服务提供韧性	0.392***	0.368***	0.312***	0.385***
应急处置韧性	0.178**	0.086	0.156**	0.165**
第三步：中介变量				
功能价值				0.342***
情感价值				0.385***
社会价值				0.198**
R ²	0.458	0.442	0.385	0.536
F 值	26.582***	24.865***	19.673***	35.624***

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ；表中呈现标准化回归系数；仅列示显著的控制变量。

从表格 4.11 所呈现的结果来看。首先，在控制变量的影响中，年龄对功能价值 ($\beta=0.078, p<0.05$) 和情感价值 ($\beta=0.082, p<0.05$) 有显著正向影响；月收入对功能价值 ($\beta=0.096, p<0.05$)、情感价值 ($\beta=0.088, p<0.05$)、社会价值 ($\beta=0.072, p<0.05$) 和重游意愿 ($\beta=0.083, p<0.05$) 均有显著正向影响；旅游经验同样对所有因变量均有显著正向影响 ($\beta=0.075\sim 0.092, p<0.05$)。

第二，从服务韧性对感知价值的影响看，服务提供韧性对功能价值 ($\beta=0.392, p<0.001$)、情感价值 ($\beta=0.368, p<0.001$) 和社会价值 ($\beta=0.312, p<0.001$) 的影响最强；旅游承载韧性次之，对功能价值 ($\beta=0.285, p<0.001$)、情感价值 ($\beta=0.245, p<0.001$) 和社会价值 ($\beta=0.223, p<0.001$) 均有显著影响；应急处置韧性对功能价值 ($\beta=0.178, p<0.01$) 和社会价值 ($\beta=0.156, p<0.01$) 有显著影响，但对情感价值的影响不显著 ($\beta=0.086, p>0.05$)。

第三，服务韧性和感知价值对重游意愿的影响均显著。其中，服务提供韧性的影响最大 ($\beta=0.385, p<0.001$)，其次是旅游承载韧性 ($\beta=0.276, p<0.001$) 和应急

处置韧性 ($\beta=0.165, p<0.01$)。感知价值方面, 情感价值的影响最大 ($\beta=0.385, p<0.001$), 其次是功能价值 ($\beta=0.342, p<0.001$), 社会价值的影响相对较小 ($\beta=0.198, p<0.01$)。

第四, 从模型拟合度看, 四个回归方程的 R^2 分别为 0.458、0.442、0.385 和 0.536, F 值均达到显著水平 ($p<0.001$), 表明回归模型具有良好的解释力。特别是对重游意愿的解释力达到 53.6%, 说明模型选择的自变量和中介变量能够较好地解释重游意愿的变异。

其次, 采用 Bootstrap 方法 (重复抽样 5000 次) 检验中介效应的显著性, 结果如表 4.12 所示。

表 4.12 Bootstrap 中介效应检验结果

路径	间接效应值	Boot 标准误	Boot LLCI	Boot ULCI
旅游承载韧性→功能价值→重游意愿	0.098	0.023	0.056	0.143
旅游承载韧性→情感价值→重游意愿	0.095	0.022	0.052	0.138
旅游承载韧性→社会价值→重游意愿	0.044	0.025	-0.012	0.086
服务提供韧性→功能价值→重游意愿	0.134	0.027	0.082	0.189
服务提供韧性→情感价值→重游意愿	0.127	0.028	0.075	0.182
服务提供韧性→社会价值→重游意愿	0.061	0.019	0.028	0.102
应急处置韧性→功能价值→重游意愿	0.068	0.021	0.032	0.112
应急处置韧性→情感价值→重游意愿	0.033	0.024	-0.015	0.078
应急处置韧性→社会价值→重游意愿	0.029	0.023	-0.018	0.072

资料来源: 本研究自行整理

从表 4.12 可以看出: 1) 服务提供韧性通过三种感知价值的中介效应均显著, 且中介效应强度最大; 2) 旅游承载韧性主要通过功能价值和情感价值产生中介效

应；3) 应急处置韧性仅通过功能价值产生显著的中介效应。具体而言：

1) 在旅游承载韧性方面，通过功能价值 ($\beta=0.098$, $p<0.01$) 和情感价值 ($\beta=0.095$, $p<0.01$) 的中介效应显著，但通过社会价值的中介效应不显著。

2) 在服务提供韧性方面，通过功能价值 ($\beta=0.134$, $p<0.001$)、情感价值 ($\beta=0.127$, $p<0.001$) 和社会价值 ($\beta=0.061$, $p<0.01$) 的中介效应均显著，表明服务提供韧性能通过多种价值感知影响重游意愿。

3) 在应急处置韧性方面，仅通过功能价值 ($\beta=0.068$, $p<0.01$) 的中介效应显著，通过情感价值和社会价值的中介效应均不显著。

上述结果表明，感知价值在服务韧性与重游意愿的关系中确实起到中介作用，但不同维度的服务韧性通过不同类型的感知价值影响重游意愿。因此，H4 得到支持。

4.5 本章小结

本章通过对 412 份有效问卷数据的统计分析，系统检验了研究假设。首先，通过描述性统计分析了解了样本的基本特征和各研究变量的分布特征；其次，通过信效度分析验证了测量工具的可靠性和有效性；再次，通过相关分析初步确认了变量间的关系；最后，通过多元回归分析和中介效应检验验证了研究假设，验证结果如下：

表 4.13 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
H1: 网红城市服务韧性对游客重游意愿具有显著正向影响	支持
H2: 网红城市服务韧性对游客感知价值具有显著正向影响	部分支持
H3: 游客感知价值对重游意愿具有显著正向影响	支持
H4: 游客感知价值在服务韧性与重游意愿的关系中起中介作用	支持

资料来源：笔者自行整理

本章通过对 412 份有效问卷数据的统计分析，系统检验了研究假设。首先，通过描述性统计分析了解了样本的基本特征和各研究变量的分布特征；其次，通过信效度分析验证了测量工具的可靠性和有效性；再次，通过相关分析初步确认了变量间的关系；最后，通过多元回归分析和中介效应检验验证了研究假设。

具体检验结果显示：服务韧性对重游意愿具有显著的正向影响，其中服务提供韧性的影响最大 ($\beta=0.385, p<0.001$)，其次是旅游承载韧性 ($\beta=0.276, p<0.001$) 和应急处置韧性 ($\beta=0.165, p<0.01$)；服务韧性通过感知价值影响重游意愿，不同维度的服务韧性通过不同类型的感知价值产生影响，其中服务提供韧性的影响路径最为完整，通过三种感知价值的中介效应均显著。

研究结果支持了本研究提出的四个假设，验证了服务韧性、感知价值与重游意愿之间的关系，为后续提出管理建议奠定了实证基础。同时，研究发现不同维度服务韧性的影响机制存在差异，这对于网红城市提升服务水平具有重要的指导意义。

本章的分析结果不仅证实了理论假设，也揭示了网红城市服务韧性影响游客重游意愿的具体机制，为第五章的研究结论和管理建议提供了数据支持。

第 5 章

研究结论与建议

5.1 研究结论

5.1.1 理论结论

通过对网红城市服务韧性与游客重游意愿关系的实证研究，本研究得出以下理论结论：

第一，本研究验证并丰富了服务韧性理论在网红城市情境下的应用。研究发现服务韧性是影响网红城市可持续发展的关键因素，特别是在应对突发性游客增长时的重要性更加凸显。在当前短视频驱动的旅游热点快速迭代背景下，服务韧性已成为区分“昙花一现”与“持续热门”网红城市的关键差异点。服务韧性的三个维度——服务提供韧性、旅游承载韧性和应急处置韧性，构成了网红城市服务保障能力的核心要素。这一发现不仅验证了已有服务韧性理论的解释力，也拓展了其在网红城市这一新兴情境下的应用范围，为后疫情时代网红旅游目的地的韧性重建提供了理论参考。

第二，本研究深化了对服务韧性作用机制的理解。研究通过引入感知价值这一中介变量，验证了服务韧性影响重游意愿的内在机理。在社交媒体塑造期望与现实体验之间可能存在落差的网红城市情境下，这一机制尤为重要。研究发现，服务韧性不仅能直接影响重游意愿，还能通过提升游客的功能价值、情感价值和社会价值感知，间接影响重游意愿。特别是在游客量突发性增长时期，高水平的服务韧性能够确保游客体验质量不因拥挤而显著下降，从而维持积极的价值感知。这种双重作用机制的发现，丰富了服务韧性理论的内涵，为理解以 90、00 后为主力的新生代旅游者在网红城市的消费行为提供了新的理论视角。

第三，本研究完善了服务韧性的理论体系。研究发现不同维度的服务韧性对

感知价值的影响存在差异：服务提供韧性和旅游承载韧性对各类价值感知均有显著影响，而应急处置韧性的影响相对有限。这种差异化影响在网红城市的服务压力呈现"爆发式增长-快速扩散-热度衰减"的周期性特征背景下尤为明显。服务提供韧性作为核心维度，对游客的情感价值和社会价值影响特别显著，这与当代年轻游客重视体验分享的特点高度契合。这一发现有助于理解服务韧性各维度的相对重要性，为服务韧性理论的细化和完善提供了实证依据，也为数字化转型背景下网红城市的韧性建设提供了理论支撑。

5.1.2 实证结论

本研究基于对哈尔滨这一座近3年新兴的网红旅游城市案例的实证研究，得出以下具体结论：

第一，服务韧性各维度对重游意愿的影响力存在显著差异。实证结果表明，服务提供韧性的影响最大 ($\beta=0.385$)，这反映了在短视频引发的"冰雪奇缘"网红效应下，哈尔滨服务人员的应变能力、服务标准的执行水平和智慧化服务程度是影响游客重游决策的关键因素。在2024年春节哈尔滨日均接待游客突破25万人次的情况下，服务人员的临场应变能力对维持服务体验至关重要。旅游承载韧性次之 ($\beta=0.276$)，表明城市在旅游旺季的容量管控能力、交通疏导能力和公共设施保障能力也是重要考量，这与哈尔滨冰雪旅游高度季节性和集中性的特点相吻合。应急处置韧性的影响相对较小 ($\beta=0.165$)，说明在正常旅游情境下，突发事件的处理能力对游客重游决策的影响相对有限，但在极寒天气频发的哈尔滨冬季旅游中，仍不容忽视。

第二，感知价值在哈尔滨旅游体验中呈现出明显的层次性特征。研究发现，情感价值的影响最为显著 ($\beta=0.385$)，这与哈尔滨独特的冰雪文化和中俄文化交融特色密切相关，表明游客更看重城市带来的情感共鸣和文化体验。尤其是在"东北热情"成为社交媒体热门话题的背景下，这种情感价值更加凸显。功能价值的影响次之 ($\beta=0.342$)，反映服务质量和性价比仍是游客重要的考虑因素，特别是在"哈尔滨爆火"引发的部分商家涨价、服务下滑等问题出现后，功能价值的重

要性进一步提升。社会价值虽然影响相对较小 ($\beta=0.198$),但在"打卡式旅游"和"皇冠蛋糕"等现象频出的社交媒体时代仍具有重要意义,体现了哈尔滨作为网红城市的社交分享属性。

第三,服务韧性对不同维度感知价值的影响存在差异化特征。研究表明,服务韧性对功能价值的影响最为显著 ($\beta=0.392$),说明良好的服务韧性能直接提升游客的实用性体验。在哈尔滨旅游高峰期酒店平均房价上涨 38%、部分网红餐厅排队时间超过 3 小时的情况下,维持服务水平的稳定性对功能价值感知尤为重要。对情感价值的影响次之 ($\beta=0.368$),主要体现在服务提供韧性和旅游承载韧性方面,这与游客在社交媒体塑造的期待与现实体验之间可能存在的落差管理密切相关。对社会价值的影响相对较弱 ($\beta=0.312$),但在小红书、抖音等平台驱动的网红城市语境下仍不容忽视。特别值得注意的是,应急处置韧性对情感价值的影响并不显著,这提示城市在提升情感价值时应更关注日常服务水平的稳定性,而非应急处置能力。

第四,感知价值在服务韧性与重游意愿的关系中发挥了显著的中介作用。Bootstrap 检验结果表明,服务韧性通过感知价值对重游意愿产生间接影响,且这种中介效应在不同维度间存在差异。其中,服务提供韧性通过感知价值的间接效应最大 (0.137),这与哈尔滨当地居民在旅游高峰期展现出的热情服务态度和灵活应变能力密切相关;其次是旅游承载韧性 (0.097),反映了哈尔滨在应对大客流方面采取的分区管控、错峰引导等措施对游客体验的保障作用;应急处置韧性的间接效应相对较小 (0.054),但在冬季极寒天气条件下仍具有重要意义。这一发现揭示了服务韧性影响重游意愿的具体路径,为哈尔滨和其他类似网红城市提升服务水平、保持热度持续性提供了实证依据。

5.2 管理启示

本研究基于实证研究结果,从城市和企业两个层面提出管理建议。

5.2.1 城市层面建议

1) 加强服务韧性体系建设

本研究实证结果显示，服务提供韧性 ($\beta=0.385$, $p<0.001$) 对游客重游意愿的影响最为显著，其中中介效应路径最为完整。2024 年初“哈尔滨冰雪旅游热”期间，日均接待游客突破 20 万人次的情况下仍保持较高满意度，凸显了服务韧性体系建设的重要性。因此，城市管理者应重点关注以下方面：

首先，应建立差异化的服务人员培训体系。针对研究中发现的情感价值 ($\beta=0.385$) 对重游意愿影响最大的特点，重点培养服务人员传递“东北热情”的能力；根据“冰城夏都”双季节旅游特征，开展季节差异化培训，如冬季极寒天气应对、夏季避暑项目指导等；针对不同客源地游客（华北 28.6%、华东 26.3%）的文化差异，提升跨文化服务能力。尤其在中央大街、索菲亚教堂等游客集中区域，实施“首席服务师”制度，确保服务质量稳定性。

其次，要构建多层次智慧旅游服务平台。研究发现，旅游承载韧性 ($\beta=0.276$) 对功能价值和情感价值均有显著影响，应基于此优化智慧旅游体系。建立覆盖“吃住行游购娱”全链条的数据监测系统，实现景区、交通、餐饮等资源的智能调配；开发“冰城智游”平台，针对首次到访游客（占比 52.4%）提供精准导航和推荐；引入 AI 技术优化“冰雪+美食”特色路线规划，满足 3-4 天（占比 45.8%）的典型停留时长需求；同时加强与主流旅游平台的数据对接，实现跨平台服务协同。

最后，完善分级响应的旅游应急处置机制。虽然应急处置韧性 ($\beta=0.165$) 影响相对较弱，但通过功能价值的中介效应显著 ($\beta=0.068$)，不容忽视。针对不同游客规模梯度，建立分级响应预案；针对极寒天气、大客流等高发性风险，构建多部门协同机制；设立集投诉处理、紧急救助、信息咨询于一体的综合服务中心，提高应急处置能力。同时，基于游客反馈数据持续优化应急机制，为网红城市的可持续发展提供保障。。

2) 优化旅游承载能力

本研究实证结果表明，旅游承载韧性 ($\beta=0.276$, $p<0.001$) 对重游意愿有显著影响，且通过功能价值 (间接效应=0.098) 和情感价值 (间接效应=0.095) 产生重要中介效应。2024 年哈尔滨春节期间单日游客量突破 25 万人次的情况，凸显了旅游承载能力优化的迫切性。据此，城市应从以下方面提升承载能力：

第一，构建分区级联的景区容量调控体系。针对样本中 26-35 岁 (占比 45.6%) 年轻游客群体偏好的中央大街、冰雪大世界等热门景区，建立基于物联网的游客流量监测系统；实施“流量预警-分区疏导-动态调控”的三级联动机制；创新“预约+错峰+限流”组合策略，平衡游客体验与安全保障；通过城市旅游大数据平台，动态发布“热度地图”，引导自助游游客 (占比 63.5%) 合理规划行程，避免景点拥堵。

第二，优化全域旅游交通网络。针对研究中发现的来自华北 (28.6%) 和华东 (26.3%) 地区游客比例高的特点，完善城市对外交通枢纽与景区的无缝衔接；基于冬季极寒气候特点，建设全覆盖的“暖心交通”网络，包括室内通道、暖气候候车亭等设施；针对首次到访游客 (占比 52.4%) 的导航需求，开发“冰城交通”小程序，提供实时路况和换乘指引；同时优化打车和网约车调度机制，确保夜间和高峰期的运力供给。

第三，科学布局智能化公共服务设施。研究显示功能价值 ($\beta=0.342$) 对重游意愿有显著影响，应以此为导向，提升公共服务水平。按照“主景区—一次景区—城市社区”三级布局，建设多功能公共服务设施；针对冬季极寒环境，增设可容纳大客流的恒温休息区；优化中央厨房配送模式，解决餐饮高峰期排队问题；在自拍打卡热点区域增设安全提示和服务设施，确保游客体验和安全兼顾。

第四，构建弹性化住宿保障机制。针对游客停留 3-4 天 (占比 45.8%) 的特点，通过“存量优化+增量拓展”双轨战略，提升住宿承载能力；建立包含星级酒店、经济型酒店、民宿客栈的多层次住宿资源库；实施旅游旺季“弹性价格+弹性容量”的调控机制；推动精品民宿规范化发展，满足不同客群需求；同时强化住宿业诚信体系建设，防止“天价房”现象，确保游客获得良好的住宿体验，增强功能价

值和情感价值的双重感知。

3) 强化多维价值创造

本研究实证结果表明，感知价值在服务韧性与重游意愿的关系中起显著中介作用，特别是情感价值 ($\beta=0.385$, $p<0.001$) 和功能价值 ($\beta=0.342$, $p<0.001$) 的影响最为突出。基于这一发现，结合哈尔滨爆红后游客对价值体验的实际反馈，城市应从以下方面强化多维价值创造：

第一，深化情感价值共鸣体系。针对情感价值对重游意愿影响最大的研究发现，打造“冰雪+人文+情感”的立体体验。在冰雪大世界策划“跨时空冰城”主题区，将中俄文化、百年建筑等历史元素融入冰雕艺术，满足年轻群体 (18-35 岁占比 74.5%) 的文化探索需求；在中央大街实施“冰城故事”沉浸式演艺项目，通过多媒体技术、戏剧表演等方式，增强游客情感共鸣；针对首次到访游客 (占比 52.4%)，设计“初见哈尔滨”体验路线，通过当地人讲述城市故事，建立情感联结，提升重游动力。

第二，构建功能价值优化机制。针对功能价值对重游意愿的重要影响，以及游客对“体验性价比”的关注，实施全链条价值提升战略。针对停留 3-4 天 (占比 45.8%) 的游客特点，推出“冰雪文化+”主题套票，整合景点、餐饮、表演等资源，提升综合性价比；基于自助游 (占比 63.5%) 游客的需求特点，开发“冰城智慧游”系统，实现预约、导航、支付一体化服务；针对月收入 5001-8000 元 (占比 32.4%) 的中等收入游客群体，优化价格分层策略，确保不同消费水平游客均能获得满意体验。

第三，创新社会价值传播平台。虽然社会价值 ($\beta=0.198$) 影响相对较弱，但在网红城市情境中不容忽视。针对中青年群体的社交传播习惯，打造具有高辨识度的城市标识和话题符号；在冰雪景区、松花江畔等区域设计“角度即艺术”的创意取景点，满足自媒体创作需求；策划“松花江冰雪嘉年华”等具有参与性和仪式感的活动，创造群体记忆；与抖音、小红书等平台合作开发“哈尔滨挑战”主题

活动，建立游客与城市的互动纽带，放大社会价值的传播效应。

第四，构建全时段价值循环系统。基于研究中多次到访游客（占比 17.3%）的比例偏低问题，着力打破“冬季热、夏季冷”的季节性困境。整合“避暑+音乐+滨水”等夏季特色资源，打造与冬季冰雪旅游相呼应的夏季文化 IP；在不同季节间建立体验联动机制，如“冬季集章、夏季优惠”等促进全年旅游；针对不同客源地的差异化需求，开发具有四季特色的主题路线，实现价值体验的持续性；同时推动旅游业态多元化发展，从观光型向体验型、休闲型转变，形成全时段的价值创造循环，增强城市的持续吸引力。

5.2.2 企业层面建议

1) 提升服务保障能力

哈尔滨旅游企业作为服务的直接提供者，应重点提升服务保障能力。本研究实证结果显示，服务提供韧性（ $\beta=0.385$ ）对重游意愿影响最大，且通过多种感知价值产生显著中介效应。基于此，结合“冰城热”后反馈的实际问题，企业应从以下方面着手：

首先，构建差异化的服务标准体系。餐饮企业应针对研究中发现的高比例自助游客群（占比 63.5%），制定“网红餐厅客流分级服务标准”，针对不同客流量启动相应预案；规范排队引导、点餐服务、特色推介等关键环节，确保高峰期服务质量稳定性；马迭尔、老昌春饼等老字号餐厅应建立“文化+美食”融合服务标准，提升情感价值（ $\beta=0.385$ ）传递。住宿企业需针对不同来源地游客（华北 28.6%、华东 26.3%）的差异化需求，完善“冰雪季服务标准”，从房间恒温保障（不低于 26℃）到极寒天气应急预案均应有量化指标；景区企业则应构建基于游客密度分级的动态服务方案，尤其在中央大街、冰雪大世界等热点区域，确保在游客量爆发性增长时仍能维持良好的服务品质。

其次，建立多层次员工培训机制。针对研究中发现的游客停留时间集中在 3-4 天（占比 45.8%）的特点，系统培训服务人员提供深度体验指导能力；针对情感

价值对重游意愿的显著影响,开展"中俄文化讲解""哈尔滨历史故事"等主题培训,提升员工文化传播能力;针对功能价值 ($\beta=0.342$) 的重要性,组织"极端天气应对""高峰期客流疏导"等专项技能培训;同时,建立"首席服务师"认证制度和"明星员工"示范机制,形成激励导向的服务文化,全面提升员工应对不同客群、不同场景的专业服务能力。

最后,创新服务质量监控与反馈体系。针对研究中发现的社会价值 ($\beta=0.198$) 传播特点,构建"线上+线下+社交媒体"三位一体的服务监测系统;设置关键服务节点监控点,对接企业管理系统,实现服务质量实时跟踪;建立"一键反馈"快速响应机制,确保游客问题 15 分钟内得到初步回应;构建"问题-整改-验证-优化"的闭环管理制度,系统性解决服务痛点;特别针对抖音、小红书等平台上的评价,建立舆情监测和快速处置预案,将负面评价转化为服务改进的动力,提升企业整体服务韧性水平。

2) 创新服务产品设计

本研究表明,游客的感知价值直接影响重游意愿。结合哈尔滨当前旅游热潮的特点,企业应创新产品设计,从以下方面着手:

首先,深化特色产品开发。餐饮企业可打造"冰雪美食季"主题产品,如推出"老道外杂烩"、"俄式红肠套餐"等网红美食,并创新呈现方式,增强视觉冲击力;住宿企业可设计"冰雪主题房"、"中俄风情套房"等特色房型,在客房布置和服务细节中融入城市文化元素;景区企业可开发"冰雪研学游"、"夜游冰城"等主题项目,通过灯光秀、冰雕展等形式提升游览体验。

其次,优化体验场景设计。餐饮企业可打造"老哈尔滨记忆"主题餐厅,通过场景复原展现百年老字号的历史风貌;酒店可设计"冰雪艺术长廊",在公共区域展示冰雪文化作品;景区可开辟"网红打卡区",设计具有创意性的拍照场景。同时,要注重细节设计,如休息区的取暖设施、照明设计等,确保游客在极寒天气下也能获得舒适体验。

最后，创新服务流程设计。针对当前出现的排队现象，餐饮企业可设计分时预约、快速取餐等服务模式；住宿企业可推出自助入住、定制管家服务等个性化选项；景区可实行"预约+错峰"游览制度，并提供全程讲解、定制路线等增值服务。通过流程创新，既要提升服务效率，又要增强游客体验的独特性和互动性。

3) 加强智慧化运营

面对哈尔滨旅游"爆火"带来的游客量剧增和波动，企业必须提升智慧化运营能力，从以下方面构建数字化服务体系：

首先，完善智能化服务设施建设。餐饮企业应推广自助点餐系统、电子支付终端、智能取餐柜等设备，缓解高峰期服务压力；住宿企业可引入智能门锁、自助办理终端、智能客房控制系统等设施，提升服务效率；景区需要部署智能票务系统、电子导览设备、AR 景点解说等新技术，丰富游客体验方式。特别是在冰雪大世界等大型景区，要建立智能监控和引导系统，确保游客安全。

其次，构建数字化服务平台。企业要开发专属 APP 或小程序，实现预订、支付、导航、评价等全流程线上服务；通过社交媒体运营，加强与游客的互动联系，及时响应游客需求；建立会员数字化管理系统，为游客提供个性化服务推荐。同时，要注重数据安全和隐私保护，建立完善的数据管理制度。

再次，深化大数据分析应用。建立游客流量预测模型，科学安排人力物力配置；分析消费行为数据，优化产品设计和营销策略；利用游客评价数据，持续改进服务品质。尤其要关注社交媒体数据，把握游客偏好变化，及时调整服务重点。

最后，加强智慧化协同服务。与携程、美团等在线旅游平台深度对接，实现资源共享和服务联动；加入哈尔滨智慧旅游联盟，参与区域旅游大数据平台建设；探索"景区+酒店+餐饮"的数字化协同服务模式，为游客提供一站式旅游体验。同时，要注重技术创新的实用性，确保智慧化手段真正服务于游客需求。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

1) 样本数据的局限性

本研究在哈尔滨冬季旅游旺季共收集了 412 份有效问卷,但研究样本仍然存在一些不可忽视的局限性。首先,研究数据主要采集于冬季冰雪旅游高峰期,这使得我们难以全面捕捉哈尔滨作为“冰城夏都”的双季节旅游特征,尤其是夏季避暑旅游时期游客体验与感知的独特模式。这种季节性的单一采样可能导致研究结论过度聚焦于冰雪旅游情境,而忽略了年度旅游周期的完整图景。其次,虽然本研究的样本涵盖了全国多个地区的游客,但部分区域如西北地区 (5.6%) 和中部地区 (4.8%) 的样本比例明显偏低,这种地域分布的不均衡可能无法充分反映不同文化背景游客的差异化感知,从而影响研究结论的普适性和代表性。此外,研究采样主要集中在冰雪大世界、中央大街等知名景区及交通枢纽,这种采样方式虽然便于获取高效率的数据,但可能导致样本选择偏向于传统景点游客,而忽略了那些偏好小众景点或深度体验的游客群体,由此产生的样本选择偏差可能会影响研究结果的全面性和准确性。

2) 研究变量的局限性

本研究在变量构建与测量方面也面临一些值得反思的局限性。首先,虽然本研究从旅游承载韧性、服务提供韧性和应急处置韧性三个关键维度构建了服务韧性影响作用模型,但这一框架可能仍未能全面捕捉网红城市服务韧性的复杂内涵。特别是在社交媒体驱动的网红经济背景下,数字服务韧性、品牌形象韧性等新兴维度可能同样至关重要,而这些方面在当前研究中尚未得到充分体现。其次,感知价值的测量虽然借鉴了前人学者的成熟量表,但这些量表最初设计时并未特别考虑网红城市的独特情境。在社交媒体影响下的游客体验具有更强的社交互动性和分享导向性,传统量表可能无法精准捕捉这些新兴价值维度,导致测量结果与网红城市的现实情况存在一定偏差。此外,本研究仅聚焦于感知价值这一中介变

量，而忽略了其他可能同样重要的中介或调节因素，如目的地形象对感知价值的前置影响、环境不确定性对服务韧性作用效果的调节作用、游客预期与体验差距的干扰效应等，这种变量选择的局限性可能导致对网红城市服务韧性影响机制的解释不够全面和深入。

5.3.2 未来研究展望

1) 拓展研究样本

未来研究应考虑扩大样本的广度和深度以获取更全面的研究结果。首先，哈尔滨作为典型的“冰城夏都”，其旅游体验在冬夏两季存在显著差异，因此开展跨季节的对比研究将有助于我们更全面地理解网红城市服务韧性在不同旅游高峰期的表现特点与作用机制。其次，本研究虽然涵盖了多个地区的游客，但部分区域如西北、中部的样本量相对有限，未来研究可以有意识地扩大地域覆盖面，特别是关注不同文化背景游客的感知差异，以增强研究结论的普适性和代表性。此外，可以尝试结合配额抽样、分层抽样等多种科学抽样方法，确保样本结构更加平衡，更好地反映真实游客群体的特征分布，从而提高研究发现的可靠性与推广价值。

2) 完善理论模型

后续研究应着力于丰富和优化服务韧性理论框架，以更精准地把握网红城市现象的复杂性。首先，本研究虽已从三个维度构建了服务韧性影响作用模型，但随着网红城市发展不断深入，未来研究可进一步细化和扩展这一框架，如增加数字服务韧性、品牌韧性等新维度，构建更加立体化的影响作用模型，更好地反映数字化和社交媒体时代的服务特征。其次，考虑到网红城市游客重游决策的复杂性，未来研究可引入目的地依恋、社交认同、环境不确定性等变量，探索更加丰富的影响机制，揭示服务韧性作用的边界条件和调节因素，从而构建更具解释力的理论模型。此外，随着网红城市的演化和游客需求的变迁，未来研究应与时俱进地优化变量测量方式，如开发更符合社交媒体语境的感知价值量表，设计更能

反映网红城市特性的服务韧性指标，以提升研究的针对性和现实指导意义。

3) 创新研究方法

未来研究需要突破方法论局限，采用更加多元和创新的研究路径。首先，网红城市现象本身具有显著的时间动态性，从爆红到常态化发展过程中，服务韧性与游客重游意愿的关系可能存在演变规律，因此开展纵向追踪研究将帮助我们超越静态截面分析的局限，揭示这些变量关系的动态演化轨迹和长期影响机制。其次，服务韧性作为一个复杂的系统性概念，其形成和作用过程难以仅通过量化方法全面把握，未来研究可结合深度访谈、参与式观察等定性研究方法，从利益相关者的多元视角深入探索服务韧性的生成逻辑和实践路径，获取更为丰富和深刻的研究洞见。此外，随着研究方法的不断发展，可以尝试运用结构方程模型、多层线性模型、机器学习等更先进的统计分析技术，甚至结合社交媒体大数据和游客行为轨迹数据进行混合方法研究，以更全面、精准地刻画网红城市服务韧性的作用机制，提升研究发现的科学性和应用价值。



参考文献

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2021). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Berbés-Blázquez, M., & Scott, D. (2022). The development of resilience thinking in tourism. *Tourism Management*, 89, 104466.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, N. A., Orchiston, C., & Rovins, J. E. (2023). Measuring tourism destination resilience. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 386-406.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2021). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2023). The relationships between tourist experience, perceived value and post-visit behavioral intentions. *Tourism Management*, 92, 104582.
- Chen, H., & Rahman, I. (2023). Tourist experience and behavioral intentions. *Tourism Management*, 94, 104628.
- Chen, X., & Wang, Y. (2023). Service encounters and tourist perceived value. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103384.

参考文献 (续)

- Chen, X., & Zhang, H. (2022). Digital marketing strategies for tourism destinations. *Tourism Management*, 90, 104490.
- Chen, X., & Zhang, H. (2022). Social media exposure and destination choice: A study of Chinese tourists. *Tourism Management*, 88, 104428.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2023). Value-attitude-behavior model in tourism: A systematic review. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1282-1299.
- Chowdhury, M., Prayag, G., & Orchiston, C. (2023). Organizational resilience in tourism enterprises. *Tourism Management*, 96, 104684.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2021). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34-50.
- Fan, D. X., Buhalis, D., & Lin, B. (2023). Resilience and recovery in tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), 162-178.
- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202-222.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2023). Environmental factors affecting tourism decisions. *Tourism Management*, 93, 104590.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hall, C. M. (2022). Crisis management in tourism: A review and direction for future research. *Journal of Travel Research*, 61(2), 272-291.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2023). Tourism, pandemics and organizational resilience. *Tourism Management*, 94, 104618.
- Han, H., & Kim, Y. (2022). An investigation of the role of theories of planned behavior in tourism: A systematic review. *Tourism Management*, 90, 104472.
- Hartman, S. (2020). Resilience in tourism destinations: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100772.

参考文献 (续)

- Holling, C. S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4(1), 1-23.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Kim, J. H. (2023). Measuring tourist perceived value: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1282-1299.
- Kim, J. H., & Chen, J. S. (2023). The role of service quality in forming tourist perceived value. *Tourism Management*, 95, 104675.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2021). Tourist behavior and social media: A systematic review and meta-analysis. *Tourism Management*, 87, 104343.
- Kim, S., & Park, E. (2022). The role of social media in shaping destination popularity: A big data analysis. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1621-1637.
- Kim, S., & Xu, Y. (2023). Social media exposure and tourists' revisit intention. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1028-1044.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2023). Examining the formation of tourists' revisit intention in smart tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100711.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2023). What makes a tourism city popular on social media? Evidence from multisource big data analytics. *Tourism Management*, 84, 104-116.
- Li, M., & Cai, L. A. (2022). The value-attitude-behavior hierarchy in tourism. *Tourism Management*, 88, 104406.
- Li, M., & Park, S. (2023). Experience quality and perceived value in tourism. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1028-1044.

参考文献 (续)

- Liu, X., & Li, J. (2022). Understanding experiential value in tourism. *Tourism Management*, 88, 104406.
- Liu, X., & Li, J. J., & Yang, Y. (2023). Destination popularity in social media: antecedents and consequences. *Journal of Travel Research*, 62(2), 312-327.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E., & Kim, W. G. (2022). Understanding tourists' intention to revisit: The role of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1789-1805.
- Park, S., & Kim, D. Y. (2022). Managing overtourism in social media popular destinations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 182-197.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political, and economic change. *Sustainability*, 12(10), 4177.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

参考文献 (续)

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Wang, C., & Zhang, H. (2022). Tourism resilience: A review of challenges and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 1910-1933.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2021). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 42, 9-19.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2010). Tourism management. *John Wiley & Sons*.
- Wong, I. A., & Lai, Y. (2023). The role of digital marketing in shaping tourists' experiences. *Tourism Management*, 97, 104689.
- Xu, H., & Fox, D. (2023). Experience economy in tourism: A review and future research agenda. *Tourism Management*, 94, 104678.
- Yang, Y., & Wang, C. (2022). Understanding tourists' perceived value and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 61(9), 1978-1993.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 30, 146-152.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2022). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 25, 104-115.
- Zhang, H., & Wang, Y. (2022). The impact of social media marketing on tourist decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(3), 232-246.
- Zhou, L., & Zhang, D. (2021). Destination image and tourist loyalty: The moderating role of destination familiarity. *Tourism Management*, 86, 104356.
- 保继刚, & 孙九霞. (2023). 社交媒体时代旅游地形象建构研究. *地理研究*, 42(1), 216-228.

参考文献 (续)

- 保继刚, & 梁雪松. (2022). 网络时代旅游目的地形象重构研究. 旅游学刊, 37(2), 23-36.
- 保继刚, & 梁雪松. (2023). 旅游目的地韧性研究进展与展望. 旅游学刊, 38(3), 115-127.
- 陈志明, & 王芳. (2022). 期望确认理论在旅游领域的应用研究. 旅游学刊, 37(7), 112-125.
- 陈志永, & 马海涛. (2023). 网红城市旅游承载力研究. 人文地理, 38(2), 123-135.
- 陈志永, & 王军. (2022). 服务企业韧性能力构建机制研究. 管理评论, 34(6), 218-228.
- 李海燕 & 金晨. (2022). 旅游短视频传播效应影响机制研究. 旅游学刊, 37(5), 115-128.
- 李华, & 王芳. (2023). 外部环境对旅游者行为的影响研究. 旅游学刊, 38(3), 128-142.
- 李明, & 王芳. (2023). 网红旅游目的地可持续发展路径研究. 地理研究, 42(3), 567-582.
- 李天元, & 李蓉. (2023). 旅游目的地韧性评价指标体系构建. 旅游学刊, 38(5), 142-156.
- 李天元, & 马耀峰. (2023). 旅游感知价值维度构建研究. 旅游学刊, 38(4), 112-126.
- 李天元, & 马耀峰. (2023). 旅游者行为理论研究进展. 旅游学刊, 38(5), 126-139.
- 李天元, & 张宏. (2022). 目的地形象感知对游客重游意愿的影响. 旅游学刊, 37(6), 89-101.
- 李天元, & 张宏. (2022). 旅游者人口统计特征与重游意愿研究. 旅游学刊, 37(6), 89-101.
- 李渊, & 王凯. (2022). 新媒体环境下旅游目的地营销策略研究. 旅游学刊, 37(5), 67-82.
- 刘承良, & 李东和. (2023). 旅游目的地吸引力与游客重游意愿研究. 地理研究, 42(4), 789-801.

参考文献 (续)

- 刘春寿, & 张红. (2023). 社交媒体对旅游目的地形象的影响研究. 人文地理, 38(2), 152-160.
- 刘德谦, & 马耀峰. (2022). 疫情背景下旅游企业韧性及其重构研究. 旅游学刊, 37(4), 23-35.
- 刘继华, & 马耀峰. (2023). 社交媒体对旅游目的地营销的影响研究. 旅游学刊, 38(1), 45-58.
- 刘鸿源, & 张瑞. (2023). 服务企业韧性能力对绩效的影响研究. 管理评论, 35(1), 189-199.
- 马海涛, & 王民. (2022). 城市旅游系统韧性评价. 地理研究, 41(5), 1022-1035.
- 马天, 刘沛林, & 谢俊峰. (2022). 社交媒体语境下的旅游地形象感知研究. 旅游学刊, 37(3), 27-41.
- 马晓龙, & 王宁. (2022). 网红旅游目的地形成的驱动因素分析. 人文地理, 37(3), 134-142.
- 马耀峰, & 李渊. (2023). 目的地形象对重游意愿的影响机制. 旅游学刊, 38(2), 113-126.
- 王凯, & 刘晨. (2022). 服务质量理论在旅游研究中的应用. 旅游学刊, 37(3), 45-58.
- 王凯, & 刘晨. (2023). 代际差异对旅游者行为的影响研究. 旅游学刊, 38(4), 142-155.
- 王静, & 马耀峰. (2022). 感知价值、满意度与忠诚度关系研究. 旅游学刊, 37(3), 45-58.
- 王静, & 马耀峰. (2023). 旅游体验质量对重游意愿的影响机制. 旅游学刊, 38(2), 113-126.
- 王永春, & 李玥颖. (2022). 新媒体环境下旅游目的地网络关注度的时空特征. 地理研究, 41(12), 2789-2803.
- 吴凯, & 刘晨. (2023). 游客重游意愿影响因素研究进展. 旅游学刊, 38(4), 142-155.

参考文献 (续)

- 吴凯, & 马耀峰. (2023). 文化旅游感知价值维度构建研究. 旅游学刊, 38(3), 128-142.
- 吴晓飞, & 曾学艺. (2023). 旅游地网络口碑时空分异及其驱动机制. 旅游学刊, 38(4), 90-101.
- 杨振宇, & 李东和. (2023). 短视频平台旅游目的地传播效应研究. 地理研究, 42(5), 876-890.
- 张宏磊, & 陈璐. (2023). 短视频营销对旅游目的地形象的影响. 地理研究, 42(2), 345-360.
- 张红, & 李明. (2023). 感知价值对游客行为意向的影响研究. 旅游学刊, 38(5), 126-139.
- 赵丽娟, & 朱竑. (2023). 社交媒体时代旅游目的地网红化发展机制研究. 旅游学刊, 38(4), 112-126.
- 张明, & 王新. (2022). 文化旅游地游客重游意愿的影响因素. 地理研究, 41(8), 1678-1691.
- 赵明, & 王芳. (2022). 旅游目的地服务质量评价研究. 旅游学刊, 37(8), 76-89.
- 周永广, & 李东和. (2023). 旅游目的地韧性测度研究. 地理研究, 42(2), 398-411.
- 周永广, & 刘德谦. (2022). 网红旅游地发展的困境与对策. 旅游学刊, 37(4), 56-69.
- 周永广, & 刘德谦. (2023). 文化旅游感知价值作用机制研究. 旅游学刊, 38(2), 78-92.
- 周永广, & 刘德谦. (2023). 旅游目的地韧性测度研究. 地理研究, 42(2), 398-411.



《网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响研究》问卷

尊敬的受访者：

您好！感谢您参与《网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响研究》的问卷调查，本次调查主要针对在哈尔滨旅游的游客和曾经去过哈尔滨旅游的游客。目的是为了研究网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响，以增强“网红城市”经济的可持续性。本次问卷的调查结果仅供兰实大学 MBA 专业硕士论文使用，不作其他用途。再次感谢您对本次问卷调查的支持！

第一部分：个人信息

《个人信息》问卷

变量	选项
性别	☐ 男 ☐ 女
年龄	☐ 18-25 岁 ☐ 26-35 岁 ☐ 36-45 岁 ☐ 46 岁以上
学历	☐ 高中及以下 ☐ 专科 ☐ 本科 ☐ 硕士及以上
月收入	☐ 3000-5000 元 ☐ 5001-8000 元 ☐ 8001-12000 元 ☐ 12000 元以上

第二部分：主体问卷

《网红城市服务韧性对游客重游意愿的影响研究》问卷

题项描述	非常 不赞 同	比 较 不 赞 同	不 确 定	比 较 赞 同	非 常 赞 同
哈尔滨能有效管控冰雪大世界等热门景区的游客容量	1	2	3	4	5
哈尔滨具有良好的旅游旺季交通疏导能力	1	2	3	4	5
哈尔滨在旅游旺季仍能保持充足的住宿接待能力	1	2	3	4	5
哈尔滨的取暖、供水等冬季公共设施保障完善	1	2	3	4	5
哈尔滨的旅游从业人员能灵活应对游客需求变化	1	2	3	4	5
哈尔滨的特色餐饮、住宿等服务标准执行到位	1	2	3	4	5

哈尔滨的智慧旅游服务 (如预约、导览等) 水平较高	1	2	3	4	5
哈尔滨市民对游客友好, 具有良好的好客传统	1	2	3	4	5
哈尔滨能快速处理极寒天气等突发情况	1	2	3	4	5
哈尔滨在旅游旺季仍能维持良好的景区秩序	1	2	3	4	5
哈尔滨能及时处理游客投诉, 解决问题	1	2	3	4	5
哈尔滨能及时发布天气、交通等重要信息	1	2	3	4	5
哈尔滨的旅游服务质量值得信赖	1	2	3	4	5
在哈尔滨旅游的性价比较高	1	2	3	4	5
哈尔滨的冰雪旅游体验物有所值	1	2	3	4	5
哈尔滨的景点分布合理, 游览便利	1	2	3	4	5
哈尔滨的冰雪景观给我带来视觉享受	1	2	3	4	5
哈尔滨的中俄文化交融带给我新奇体验	1	2	3	4	5
游览哈尔滨让我感到心情愉悦	1	2	3	4	5
我对哈尔滨的历史文化产生认同感	1	2	3	4	5
在社交媒体分享哈尔滨旅游经历很有趣	1	2	3	4	5
来哈尔滨旅游能提升我的社交话题	1	2	3	4	5
到访"网红城市"哈尔滨让我感觉很时尚	1	2	3	4	5
我认为来哈尔滨旅游能获得群体认同	1	2	3	4	5
我愿意再次到访哈尔滨	1	2	3	4	5
哈尔滨是我未来旅游的优先选择	1	2	3	4	5
我愿意在不同季节体验哈尔滨	1	2	3	4	5
我愿意深入体验更多哈尔滨特色项目	1	2	3	4	5

个人简历

姓 名	孙浩
出生日期	2001 年 6 月 13 日
出 生 地	黑龙江省佳木斯市
教育背景	本科：南昌理工学院 专业：播音与主持艺术，2019 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	黑龙江省佳木斯市
联系邮箱	1249565226@qq.com

