

旅游节庆节目编排质量的探索研究与实例验证

颜 麒¹, 张邱汉琴², 杨 韞³

(1. 香港理工大学附属专业进修学院 香港; 2. 香港理工大学酒店及旅游业管理学院 香港;

3. 昆明学院旅游系, 云南 昆明 650118)

[摘 要] 文章以游客体验、利益相关者关系和项目管理为理论支撑, 归纳提出了旅游节庆活动节目编排质量的理论模型, 并通过调查问卷结构方程模型分析对这一模型进行了实证检验。经修改后, 该模型的正确性得到确认, 其中, 各变量之间的假设关系也都成立。该研究在一定程度上填补了目前对旅游节庆活动节目编排质量理论探讨的空白, 并就在节庆活动的规划和组织实践中更好地做好节目编排工作提出了建议。

[关键词] 旅游节庆; 节目编排质量; 结构方程模型 (SEM)

[中图分类号] JF59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2011)02-0082-07

1 引 言

不同规模和种类旅游节庆活动因为其产品的吸引力、开发利用的可持续性以及对当地配套设施建设的拉动性, 正越来越受到世界各地的旅游目的地重视和青睐。旅游节庆在某种意义上来说, 可以被比喻成一场在剧场里演出的戏剧, 而参加节庆的游客就如同剧场里的观众, 经历着避俗、惊喜和个人升华等精神享受^[1]。依照这样的比喻, 旅游节庆节目编排的重要性, 就等同于戏剧里的对白和舞蹈编排^[2]。旅游节庆节目编排在本

质上来说就是对旅游节庆各要素在流程上的安排, 其主要功能就是增强游客在节庆中的体验, 由此加强整个旅游节庆的吸引力。尤其对于许多在核心文化或艺术产品上十分同质化的旅游节庆活动及其主办地来说, 节庆节目的编排质量就成为其竞争优势的关键^[3-5]。

尽管旅游节庆节目编排质量越来越受到重视, 但有关这方面的基础、全面、详尽的研究还有所缺失。特别是, 目前在对旅游节庆节目编排质量的概念、意涵以及形成要素的认识等方面, 尚未统一。比如说, 在布朗 (Brown) 和詹姆斯 (James) 提出的戏剧化模型里, 节庆节目的编排是节庆举办的一个重要要素, 并包含有时间安排 (timing) 和渲染 (build) 这两个次因子^[6]。而亚伦等 (Allen, et al.) 则突出了节庆节目编排过程的复杂性, 并强调这样的复杂性是受到一系列和节庆利益相关者有关的外部因素的影响^[2]。盖茨 (Getz) 把可行性、必要性和持续性列为旅游节庆节目编排的三大主要目标^[7]。同时, 也有学者建议把节目编排渗透到节庆产品的核心、有形和附加 3 个层面中^[8]。

鉴于目前相关研究的不足, 本文依托于游客体验、利益相关者理论及项目管理的理论支撑, 通过归纳式的逻辑论证提出并实际验证一个旅游节庆节目编排质量的多因素度量尺度。同时, 本文应用结构方程模型 (SEM) 的研究理论和方法, 通过建构模型来度量该尺度和旅游节庆游客的相关行为重要要素之间的关联。本文对认识旅游节庆节目编排质量、提高旅游节庆节目编排质量以及管理节目编排质量与其他节庆游客行为要素之间的关系, 提供了一定的理论支持和相应的实践建议。

[收稿日期] 2010-09-20; [修订日期] 2010-12-02

[作者简介] 颜麒 (1981-), 男, 博士, 讲师, 研究方向为旅游者消费行为、特种旅游和中国旅游问题, E-mail: spyork@speed-polyu.edu.hk; 张邱汉琴, 女, 博士, 教授, 研究方向为旅游管理、旅游发展和中国旅游问题; 杨韞 (1977-), 女, 双硕士, 讲师, 研究方向为酒店及旅游市场营销、顾客体验及服务质量。

2 文献综述

2.1 旅游节庆节目质量编排的概念

旅游节庆的节目就是旅游节庆组织者为观众和其他节庆参与者准备的在时间上和内容上都安排好的活动^[7]。在内涵上,旅游节庆节目既包括节庆组织者专门策划和推出的演艺类节目,也包括其他紧密围绕节庆主题的活动和项目。而节庆节目编排,就是一个创造性地对不同节庆节目进行安排的过程,以使得节庆产品能以连贯衔接、反映节庆特色和有吸引力的方式呈现。戈德布拉特(Goldblatt)认为,节庆节目编排的最主要目标就是使节庆参与者的体验最大化^[8]。所以,在进行节目编排时,节庆组织者应当引入战略性的眼光,由此取得集聚效应。

如今,旅游节庆市场竞争十分激烈,各类在核心产品上重叠严重的旅游节庆层出不穷。比如中国香港和中国澳门地区,由于地理位置相近,文化传统类似,对旅游节庆的“盛事效应”都十分重视,导致每年在举办这样的活动时都会发生比较严重的题材和内容上的撞车,如天后诞辰庙会、端午龙舟赛、各类粤式美食节等。所以,在核心文化艺术产品十分雷同的情况下,节庆节目的具体编排质量就显得越来越重要。如果节目编排的质量高,则可以在整体上补偿节庆产品本身内容上的不足;反之,如果节目编排的质量差,会对本身内容优质的节庆产品造成拖累^[2]。目前,关于节目编排作用的相关理论探讨,主要集中在以下3个层面:首先是在节庆的策划层面。节目编排可以把不同的节庆节目和其中不同的节庆产品有机地串联起来,这样就能在整体上更好地反映和突出节庆的主题(theme)。马聪玲认为,一个明确的主题是节庆能否给游客留下深刻印象并超越竞争者的关键因素之一^[9]。而主题的反映和突出不能是单一和孤立的,而是应该贯穿和沉浸于节庆的所有节目,并以结构性的方式融入到节庆产品的核心、有形和外延层次^[10]。要能使不同的节目结合成一个有机的整体,就需要有效并有创造力的节庆节目编排。其次,从市场营销的层面来看,节目编排可以使旅游节庆产品更好地迎合具有不同偏好和品位的各个目标市场。从当前旅游节庆客源市场的实际来看,不同的目标市场往往只是被节庆产品的某一部分所吸引^[11]。所以,节目编排通过对节庆产品的科学性和艺术性组合,可以增强旅游节庆的整体市场吸引力,建立正面的和有建设性的市场形象,从而能最大限度地吸引不同的目标市场。特别地,盖茨、安德森(Anderson)和拉尔森(Larson)认

为,创新性的节目编排是现有节庆进行市场重新定位(repositioning)的重要手段^[12]。第三,节目编排在操作层面上体现了对节庆组织者管理和协调水准的高端要求。节目编排牵涉到节庆活动从策划、准备、排练、演出到清场、事后评估等各个阶段,以及台前幕后的诸多要素,如场地、器材、舞美设计、人力调配、预算控制等。节目编排既要服从于这些“外围因素”(parameter factors)的影响和限制,又要能最有效地组合和利用这些外围因素,把它们的个别和集群效应发挥到最佳。所以,节目编排直接反映了节庆活动组织者的领导决策、管理协调、资源利用等项目经营管理能力和技巧,对于节庆策划、管理人才的培养和提高具有很大的推动作用。

2.2 游客体验的概念和意涵

游客体验可以被定义为游客通过访问某一游览设施所得到的心理成果^[13]。参加旅游节庆的游客在节庆期间一直体验到各种有形和无形的节庆产品和服务,这种体验可以用“体验价值”的参数来衡量。巴宾等(Babin, et al.)提出了3个种类的体验价值,即效用价值、享乐价值和情感价值^[14]。其中,效用价值和目标的完成有关,享乐价值可以由欢乐感来表述,而情感价值是通过对情感的激发而产生的。情感价值可以被进一步分为愉悦、唤起和支配3个层面^[15]。游客体验的概念在研究旅游节庆产品和服务中十分重要,就在于这样的体验可以在很大程度上影响游客对体验质量差距(quality gap)的感受,从而进一步决定游客的总体满意程度和将来的行为意图^[16,17]。目前,在旅游节庆活动研究领域比较具有争议性的就是节庆产品和服务的“真实性”问题。真实性就是指节庆产品和服务是否能完全地代表和反映节庆文化的内涵,需不需要把文化商品化的问题。尽管关于这个问题目前还存在争议,但一般认为,节庆组织者对节庆产品必要的包装和延伸还是能在相当程度上提升游客的体验^[7]。

2.3 利益相关者理论:节庆活动中的多元化利益组合和诉求

旅游节庆活动的利益相关者就是指那些既被某节庆活动影响,又能反过来影响该活动的团体和个人^[18]。利益相关者可以用“显著值”(salience)这个指标来衡量,具体来说就是权力、合法性和紧迫性^[19]。权力就是指利益相关者的能力、手段和地位,合法性是利益相关者被赋有的法律和道德授权,而紧迫性量度的是旅游节庆活动对该利益相关者诉求反应的回复程度。根据一系列内外因的变化,利

益相关者的显著值会发生改变,进而旅游节庆活动和各个利益相关者之间的关系也会产生相应的转变^[20]。

因为旅游节庆活动的公共性和社会性很强,所以节庆活动牵涉到的利益相关者在数量和级别上都比较复杂,其中主要的有政府部门、赞助商、大众媒体、合约商、供应商和当地民众等。这些利益相关者从自身利益出发,彼此之间可以形成不同的利益组合和诉求,对旅游节庆的举办施加影响。所以,有效的利益相关者管理对于顺利和可持续地举办旅游节庆来说,是不可缺少的。

2.4 旅游节庆项目管理:从科学化中追求“惊喜”

旅游节庆在经营管理层面上经常被比喻为项目,其中包含着一连串的选择和决策,在限定的时间要求下对资源进行调集和利用^[21]。所以,项目管理中的理论和方法经常被应用在节庆活动的整个生命周期之中,从初创、规划、执行、运营一直到关闭清场、成果评估的阶段。项目管理主要包括一系列连贯、严谨、进阶式的管理程序,首先对节庆项目进行定义,然后确认所作工作的范围,把工作分解成不同的任务,对这些任务进行分析,并提出清晰的时间表来完成任务,并对权责归属进行明确的划定^[21]。

节庆活动项目管理的本质就是对节庆活动举办过程中的多重任务进行科学、有效和经济的安排。项目管理的重要功能就是查找、定位、分析和解决节庆产品和服务生产与展现流程中的“瓶颈”问题。尤其对于重复性举办的节庆活动来说,项目管理因为其提供的坚实数据和宝贵经验而具有很大的价值^[22]。当然,也应该看到,项目管理因为其计划上的严格性和执行上的严谨性,导致其在融入创造性成分方面的不足,而这样的创造性成分因为其给游客体验带来的惊喜性(the WOW factor)的效果,在旅游节庆活动的构思和设计中又是十分必要的^[23]。

2.5 旅游节庆节目编排质量的维度构建

鉴于旅游节庆节目编排在内容要素的综合性、时间维度的跨越性以及和目的地整体旅游产品体系的互动性,传统的关于旅游有形产品和无形服务的质量评价方法都不能准确、全面和有针对性地反映旅游节庆节目的编排质量。而目前关于旅游节庆节目编排质量的相关研究多以宏观定性描述为主,具体定量分析有所缺失。所以,本文以游客体验、利益相关者知识体系和项目管理为三大理论支撑,初步提出了旅游节庆节目编排质量的6大维度变量,即(1)节目多样性,(2)利益相关者要求的平衡,(3)节

目的时间同步性,(4)节目的递进性,(5)节目的灵活性,(6)节目和传统旅游活动的联系。需指出的是,根据本文特定的研究目的,利益相关者在此局限于旅游节庆活动的赞助商。其中,节目的多样性、灵活性和递进性针对的是各个不同感受层次的游客体验质量,而赞助商要求的平衡以及节目和传统旅游活动的关系则遵循了有关利益相关者的理论论述。此外,节目的同步性和多样性与节庆项目管理的程序及要素也有密切的联系。

同时,本文在此所提出的6大维度变量,也与经典的服务质量模型SERVQUAL具有紧密的理论联系和缜密的领域延伸。SERVQUAL模型由美国学者巴拉苏罗(Parasuraman)、曼尔(Zeithaml)和伯瑞(Berry)构建并完善。该模型把服务质量分解为有形设施、可靠性、响应性、保障性、情感投入共5个方面,多年以来在旅游和酒店服务领域得到了广泛的应用和发展^[24-25]。在本文提出的6大维度中,节目的多样性及灵活性已经被其他研究证明可以体现总体服务质量上的保障性和情感投入^[26-27],而节目对赞助商要求的平衡和与传统旅游活动的联系则可以反映到服务质量中的响应性^[12]。此外,服务质量中的可靠性以及有形设施可以表现为节目编排上的同步性和递进性^[6]。

综上所述,这6大维度变量分别或综合地反映了有关的理论支撑,所以可以被认为是全面、准确和有针对性地体现了旅游节庆节目的编排质量。故此,本文根据通过文献研究所提出的这6大维度变量,可以有效代表旅游节庆节目编排质量,进而将其融合到相关的概念模型和假设中。

3 概念模型及相关假设

节目编排质量作为本文考察的主要变量,主要通过专家意见搜集的定性研究方法和结构方程模型(SEM)的定量研究方法对其进行两方面的测试:一方面,为验证其内部效度(internal validity)和内部信度(internal reliability),考察在文献综述中所提出的6大维度变量之间的联系和区分度;另一方面,为验证所提出的旅游节庆节目编排质量概念的外部信度(external reliability),本研究引入其他和节目编排质量有关的重要变量,对节目编排质量与这些重要变量之间的关系进行测量。在此,选取的重要变量有游客满意和游客将来的行为意图。这两个变量都已被许多理论论述和实际检测所证明是判断和预测游客对旅游产品和服务感知的重要指标。

综合以上考虑,本文提出了旅游节庆节目编排

质量概念模型,如图1所示。该模型包括了3个主要变量,即节目编排质量、游客满意以及游客将来的行为意图。这3个主要因素之间的关系假设为:

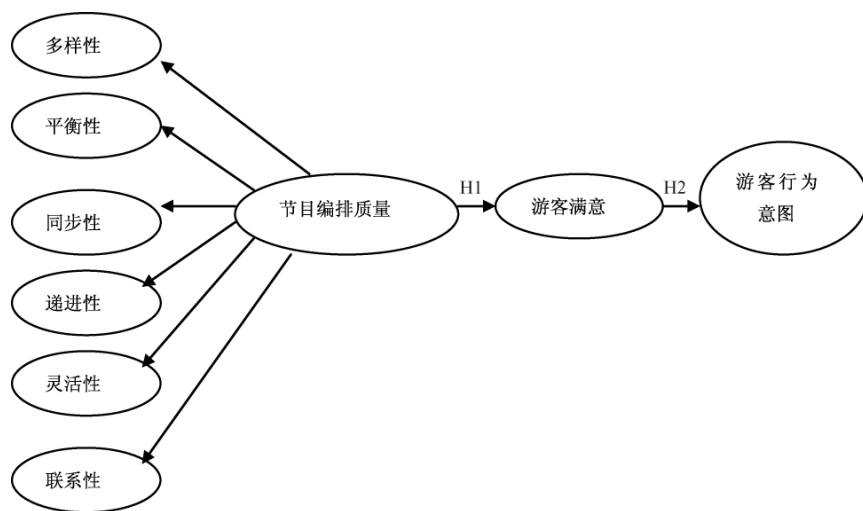


图1 概念模型

Fig.1 Conceptual model

H1: 旅游节庆节目编排质量会正面影响游客对旅游节庆的满意度;节目编排质量由多样性、平衡性、同步性、递进性、灵活性和联系性6个维度构成。

H2: 游客对旅游节庆的满意度又会正面影响游客将来的行为意图。

4 研究方法

由于节目编排质量、游客满意和游客行为意图都属于潜在变量(latent variable),所以需要搜索和寻找相关的观测变量(observable variable)对这些潜在变量进行代表和推论。鉴于目前游客满意和游客行为意图这两个变量在理论和实际操作上的成熟性,对这两个变量本研究直接应用了现有研究使用的观测变量因子,其中,“游客满意”采用的是高、黄和吴(Kao, Huang & Wu)的两个观测变量因子^[28],而“游客行为意图”则使用了金和李(Kim & Lee)的两个观测变量因子^[29]。

鉴于目前理论探讨中对“节庆节目编排质量”相关研究的缺乏,所以本研究遵循了相关的度量因素发展理论^[30],对提出的节庆节目编排质量6大维度变量及其观测变量因子实行了先定性归纳、再定量检验的研究步骤。在定性方面,本文首先根据三大理论支撑和文献检索,对6大维度变量提出了60个观测变量因子。随后,本研究接洽了6位来自学界和业界的专家学者,对6大维度变量及60个观测变量因子进行质量、代表性、重叠性以及措词恰当与否等各方面的评价。经过这一过程,6大维度变量均被保留,原先的60个观测变量因子经筛选后保留39个,其在6大维度中的分布如下:多样性、平衡性和联系性分别有6个因子,而同步性、递进性和灵活性则各有7个因子。

随后,本研究设计了定量调查问卷,通过SEM方法来验证初步完善后的节庆节目编排质量的维度变量和观测变量因子的内外部效度和外部信度。所有节庆节目编排质量的观测变量因子都采用了李克特5点量表(5-point Likert-type scale),其中1代表非常不同意,5代表非常同意。而游客满意和游客将来行为意图则使用了李克特7点量表,其中1代表最否定的态度,7代表最肯定的态度。

调查问卷于2010年7月中旬和下旬在北京市西城区“北京什刹海文化旅

游节”期间,针对参加该节庆活动的游客进行分发和数据采集。选择该节庆作为调查对象的主要原因是其内容上的综合性、场地上的扩展性以及举办上的成熟性。为符合本研究的考察目的,只有已在该节庆活动中游玩超过6个小时的游客才接受详细访谈和数据采集。在访谈过程中,调查员也会就问卷相关问题向访谈对象进行解释和澄清。在调查期间,共有350位游客被询问,其中有286名游客成功完成了调查,问卷回应率达到了81.7%。后经进一步筛选,排除有遗漏和误填情况存在的问卷,共得到了261份有效问卷。

在有效问卷调查对象中,男性占46.7%,以20~30岁年龄段人数为最多,达37.2%。同时,调查对象中接受过大学以上教育的占35.6%,月平均收入以3001~4500元为最多,达33.7%。此外,“和朋友一起”是参与该节庆方式中最普遍的,包括了44.1%的调查对象,而有79.0%的调查对象有过参与类似旅游节庆活动的经验。

5 数据分析

5.1 测量模型分析

根据SEM分析要求,为检验测量模型的收敛效度和建构信度以及判别效度,本研究应用了AMOS 17.0数理统计分析软件对调查问卷中收集的有

节庆节目编排质量的6大维度因素的数据进行了验证性因子分析。根据本研究的特定要求^[31],凡是因子载荷在0.4以下的观测因子变量,都被认为不显著,并有可能存在交叉载荷的可能性。根据这一标准,原来的60个观测因子中共有14个因为因子载荷低于0.4而被去除,其中包括2个多样性因子、3个平衡性因子、2个同步性因子、3个递进性因子、2个灵活性因子和3个联系性因子。

去除因子载荷不符合要求的因子后,6个维度变量产生了良好的拟合度指数(goodness-of-fit index),具体为 $\chi^2 = 852.674$, $df = 263$, $p < 0.001$, $GFI = 0.910$, $CFI = 0.912$, $RMR = 0.064$ 。由此可以得出,经调试后的维度变量和其对观测因子有独特的联系性,模型具有较高的收敛效度。此时,模型因子的综合值在0.76到0.86之间,超过了0.7的标准,且平均差额提取值在0.5以上,所以测量模型的建构信度可以被确认^[32]。同时,为进一步确定测量模型的判别效度,对每个潜在变量的平均变异抽取量的平方根与该潜在变量和其他潜在变量的相关系数进行比较,也得出了前者总是大于后者的结论。由此,该测量模型也具有较高的判别效度。

在保留的维度因子中,节目多样性维度含有4个因子,表现在节目形式、内容和演艺人员上的多样性,特别是要求在演员与观众互动形式上的多样;赞助商平衡维度则由3个因子构成,体现在赞助商活动的数量、主题和商业消费性这3方面;同步性维度中有5个因子被保留,其中包括了同步举行的节目和单独举行节目的区别、同步节目的必要性、适当性、同步节目之间的相互竞争性以及在时间安排上的交叉性;此外,有4个因子代表了递进性维度,分别涉及高潮与铺垫性节目的关系、尾声节目对下一届节庆的提示,还尤其包括神秘惊喜性节目和渐增奖金性的节目;灵活性维度的4个因子表现在节目和自由活动时间的合适长度、紧急情况时的替代性节目以及节目与场地设施的协调性;最后,传统旅游活动联系维度由3个因子组成,涵盖了传统旅游活动的时间长度、各个旅游要素的组成,以及和旅游节庆会场的衔接。

5.2 结构模型

随后,本研究对节庆节目编排质量和游客满意及游客将来行为意图之间的关系进行了结构模型上的检验分析,结果如表3所示。模型的拟合度为 $\chi^2 = 968.477$, $df = 271$, $p < 0.001$, $GFI = 0.922$,

$CFI = 0.931$, $RMR = 0.047$ 。故此,根据相关文献对拟合度指标合理范围的确定,本模型的各指标均显示出本模型具有较好的对数据拟合能力,无需再行修改。节目编排质量和游客满意度之间的标准化系数(standardized coefficients)为0.853,而游客满意度和游客行为意图之间的标准化系数为0.781。所以,在此可以做出结论,先前H1和H2中所作出的路径假设关系都是正确的,且影响关系显著,H1和H2均成立。

再者,本模型同时显示,节目编排质量对游客满意度有着显著的影响($\beta = 0.853$, $t = 5.977$, $p < 0.001$),而游客满意度也进一步对游客将来的行为意图具有显著影响($\beta = 0.781$, $t = 6.363$, $p < 0.001$)。模型中提出的节庆节目质量编排量度可以解释游客满意度的66.7%和游客行为意图的61.2%价值表现。最后,通过多元回归分析,得出在模型内节目编排质量6大维度中,以节目多样性维度($\beta = 0.332$, $p < 0.001$)和节目递进性维度($\beta = 0.297$, $p < 0.001$)对游客满意度的影响最为显著。这一结论也呼应到相关旅游服务质量文献中对这两大维度地位的确认^[6,26]。

6 结论及研究启示

本文在对相关理论文献进行深入回顾和总结的基础上,对旅游节庆节目编排质量的概念、维度及其与游客参与旅游节庆的主要相关参数之间的关系进行了模型建构,并通过SEM分析,得出了旅游节庆节目编排由6大维度和23个观测因子构成,并对游客满意度和行为意图均具有良好因果效应关系的结论。在当前相关理论阐述和实际验证还显缺乏的情况下,本文所得出的成果,对于深入探讨有关旅游节庆节目编排的本质和外延,以及如何在旅游节庆活动的主办实践中更好地利用好节目编排,都有一定的理论和现实意义。具体来说:

(1) 从理论贡献上来看,本文初步证实并实际验证了旅游节庆节目编排质量的多维性,并揭示了这样的多维性跨度涵盖了有形产品 and 无形服务的领域,并和节庆活动的技术、艺术以及情感方面一体相关。在本文所得出的节目编排质量6大维度中,既有对现有旅游服务质量理论相关概念变量的确认和发展,又有对旅游节庆这一特定行业领域重要成分和要素的开拓和延伸。

所以,本文对于进一步深入理解和认识旅游节庆活动节目编排质量的内涵和特性、其在旅游节庆规划和组织中的重要性以及同旅游节庆活动中各要

素之间的关系和联系,在理论上进行了有益的探索和量化。如今世界各地旅游目的地之间的竞争日趋激烈,同质化旅游节庆活动数量众多,而采用戏剧化的“故事脉络”(storyline)进行产品设计和市场营销的战略,正越来越被各个目的地重视^[33]。本文取得的成果,对于这一战略在旅游业其他相关领域的应用,如旅行社线路游程设计、景区点和主题公园产品时序安排以及旅游商店产品呈现规划等,都有一定的启示意义。

(2) 从实践意义上来看,本研究确认的旅游节庆节目编排质量的6大维度及其23个观测变量因子,对于旅游节庆活动规划和组织者来说,也提供了集中财政和人力资源,提升节庆节目编排质量的针对点和突破口。比如,节庆规划和组织者一定要在活动酝酿和计划阶段注意到节目产品各个方面的多样性,并实行严格的项目管理,确保同步性的可行。同时,节庆组织者要紧密和各个利益相关者合作,尤其要能恰当地把赞助商的活动和节庆活动本身的主题切合起来,达到软性营销,各取所需。在促进节目的递进性方面,组织者应该多参考文化艺术表演领域内的常见手法和技巧,特别是可以实行累进奖金奖品的穿插,不断提升游客体验价值。在节目编排和传统旅游产品的结合方面,节庆活动组织者应该有效利用旅游目的地传统旅游资源优势来为自身活动进行内容、宣传和资源上的助推,达到互惠互利,共同发展。

(3) 本研究实际验证了旅游节庆活动节目编排质量对游客满意度和游客行为意图的正面影响。所以,这样的研究结论从战略高度上确认了节目编排质量对节庆产品树立市场竞争力的重要性,需要引起节庆活动规划和组织者的高度重视和关注,并在资源和精力投入上对这一方面进行适度的倾斜。特别是在节庆活动的宣传推广阶段,可以有意识地突出和强调节目编排方面的特色和优势,从而使节目编排质量和节庆核心产品能产生良好的聚合效应,从整体上提升节庆活动吸引力。对于历时较长的节庆活动,更应充分做好节目编排工作,保持节庆产品的常变常新,不断吸纳和稳固目标市场。对于反复举办、已进入成熟期的节庆活动,则更应在节目编排上加大投入,挖掘新意,把节目编排当成维持和提升产品竞争力的重要手段,从而延长和振兴节庆活动的生命周期。

7 研究展望

由于资源和时间所限,本研究也存在一定的不

足,需要未来进一步去补充和完善。首先,本研究所提出的节庆活动节目编排模型中的6大维度和23个观测变量因子,有可能仍然是不完美的。一方面,现有的维度和因子可能存在冗余;另一方面,有新的维度和因子有待发掘。所以,进一步的研究可以着眼于对现有模型的调整、改进和完善上,使其更全面、严谨和简洁。同样,在本研究选取测量游客满意度和游客行为意图的基础上,未来研究也可以融入对其他重要旅游服务质量领域概念和变量的验证,如游客感知价值、游客忠诚度等。

而且,本研究因为调查数据来源集中于一个文化性旅游节庆,所以可能导致研究结果具有一定的局限性。后续研究可以将本研究所提出的模型应用在其他种类的旅游节庆活动中,如艺术、体育以及会议展览类节事庆典等。在此,会展类活动因为其日益增加的受欢迎性尤其值得进一步研究和重视。同理,本文的调查对象主要集中在中国游客上,所以相关文化背景可能对本研究结果造成了一定的影响。未来研究可以选择文化背景不同的样本来验证本研究中模型的正确性,并可以进一步了解不同文化背景的游客对节目编排质量看法上的共同性和差异性。

致谢:感谢香港理工大学酒店及旅游业管理学院研究基金支持。

【参考文献】

- [1] Wiersma B, Strolberg K. *Exceptional Events: Concepts to Completion* (the 2nd edition) [M]. Weimar, Texas: Culinary and Hospitality Industry Publications Services, 2003. 42-64.
- [2] Allen J, McDonnell I, O'Toole W, Harris R. *Festival and Special Event Management* (the 4th edition) [M]. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, 2008. 26-87.
- [3] Goldblatt J. *Special Events* [M]. New York: John Wiley & Sons, 2005. 1-17.
- [4] Sliver J R. *Professional Event Co-ordination* [M]. New York: John Wiley & Sons, 2004. 24-50.
- [5] Li R, Petrick J. A review of festival and event motivation studies [J]. *Event Management*, 2006, 9(4): 239-245.
- [6] Brown G, James J. Event design and management: Ritual sacrifice? [A] In I. Yeoman, et al., *Festival and Events Management* [C]. Oxford: Elsevier, 2004. 53-64.
- [7] Getz D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 120-145.
- [8] Goldblatt J. *Special Events—Best Practices in Modern Event Management* [M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997. 11-18.
- [9] Ma Congling. *Research on Festivals & Special Events in China: Theoretical Analysis and Case Studies* [M]. Beijing: China Tourism Press, 2009. 23-34. [马聪玲. 中国节事庆典研究: 理论分析与案例解读[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2009. 23-34.]

- [10] Tum J, Norton P, Wright J. *Management of Event Operations* [M]. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2006. 42 – 46.
- [11] Ali-Knight J, Chambers D. *Case Studies in Festival and Event Marketing and Cultural Tourism* [M]. Eastbourne: Leisure Studies Association, 2006. 92 – 98.
- [12] Getz D, Anderson T, Larson M. Festival stakeholder roles: Concepts and case studies [J]. *Event Management*, 2007, 10 (2/3): 103 – 122.
- [13] Tian-Cole S, Crompton J L, Wilson V L. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(1): 1 – 24.
- [14] Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644 – 656.
- [15] Havlena W J, Holbrook M. The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotions in consumer behaviour [J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13: 394 – 404.
- [16] Lee S Y, Petrick J, Crompton J. The role of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavior intention [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 45 (4): 402 – 12.
- [17] Nowacki M. Visitors' perception of the Biskupin archaeological festival [J]. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 2008, 15 (3): 211 – 20.
- [18] Shone A, Perry B. *Successful Event Management* [M]. London: Continuum, 2001. 22 – 28.
- [19] Mitchell R K, Agle B R, Wood D J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts [J]. *Academy of Management Review*, 1997, 22: 853 – 886.
- [20] Friedman A L, Miles S. Developing stakeholder theory [J]. *Journal of Management Studies*, 2002, 39(1): 1 – 21.
- [21] O' Toole W, Mikolaitis P J. *Corporate Event Project Management* [M]. New York: John Wiley & Sons, 2006. 52 – 71.
- [22] Gray C, Larson E. *Project Management: The Managerial Process* [M]. Boston: McGraw – Hill International, 2000. 41 – 47.
- [23] Slack N, Chambers S, Johnson R. *Operations Management* [M]. Harlow: Pearson Education, 2004. 127 – 131.
- [24] Dabholkar P C, Shepherd C D, Thorpe D I. A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 139 – 173.
- [25] Ralston R, Lumsdon L, Downward P. Staging memorable events and festivals: An integrated model of service and experience factors [J]. *International Journal of Event Management Research*, 2007, 3(2): 24 – 38.
- [26] Bouranta N, Chitiris L, Paravantis J. The relationship between internal and external service quality [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2009, 21 (3): 275 – 293.
- [27] Chen P T, Hu H H. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, 22 (4): 535 – 551.
- [28] Kao Y F, Huang L S, Wu C H. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2008, 13(2): 163 – 174.
- [29] Kim Y K, Lee H Y. Customer satisfaction using low cost carriers [J]. *Tourism Management*, 2010, in print.
- [30] Churchill G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs [J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16 (1): 64 – 73.
- [31] Davis D, Cosenza R M. *Business Research for Decision Making* [M]. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1993. 58 – 79.
- [32] Hu L, Bentler P M. Fit Indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification [J]. *Psychological Methods*, 1998, 3(4): 424 – 453.
- [33] Ellis G D, Rossman J R. Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry [J]. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2008, 26(4): 1 – 20.

An Explorative Study on the Programming Quality of Tourism Festivals and Empirical Testing

YAN Qi¹, ZHANG Qiu Han-qin², YANG Yun³

(1. School of Professional Education and Executive Development, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong; 2. School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong; 3. Tourism Department, Kunming University, Kunming 650118, China)

Abstract: With visitors' experiences, stakeholders' relation and project management as theoretical support, the paper summarizes and offers a theoretical model of programming quality in tourism festival activities and makes empirical testing of this model through the analysis of structural equation model by way of questionnaire. After revision, the correctness of this model is thus verified and the hypothetical relationship among different variables is proved sound. The study has, to some degree, filled the vacancy of theoretical discussion on programming quality in current tourism festival activities. Suggestions about better managing festival programming quality in planning and organizing festival activities are also put forward.

Key words: tourism festival event; programming quality; SEM

[责任编辑:翟佳羽;责任校对:吴巧红]