

游客心理契约违背对旅游体验质量的影响

——一个有调节的链式中介模型

袁丹, 潘亚光, 崔翘楚, 詹绍文

(西安建筑科技大学 公共管理学院, 陕西 西安 710055)

摘要: 为探究游客心理契约违背对旅游体验质量的影响机制, 促进游客旅游体验质量的提升, 文章基于550份问卷数据为研究样本, 构建有调节的链式中介模型并进行实证分析。研究发现: 游客心理契约违背对旅游体验质量存在负向影响, 而旅游者凝视和旅游数字化体验价值在二者之间起中介作用; 同伴角色在游客心理契约违背和旅游体验质量之间发挥调显著调节作用; 同伴角色显著负向调节旅游者凝视和旅游数字化体验价值对旅游体验质量的作用。

关键词: 心理契约违背; 体验价值; 旅游者凝视; 旅游体验质量

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2025)04-0059-14

引言

数字化时代和文化旅游高质量发展的背景下, 传统的“走马观花”“参观式”的旅游已经难以满足游客日益多样化的文化旅游需求。然而, 在旅游景区的发展与实践之中, 诸多旅游企业一味地追求经济效益, 忽视了游客的实际需求和心理预期, 形成了供需不匹配的局面。因此, 景区如何快速对游客心理契约违背做出反应和补偿、利用先进数字技术提升旅游景区产品和服务供给质量、统筹把握和分析游客心理需求和体验质量成为目前亟待明晰的重要课题。

目前, 已有研究关注了品牌方行为^[1]、旅游服务以及^[2]⁶⁵一般营销领域

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“AIGC参与下知识创新驱动数字创意企业高质量内容生成的机理及影响效应研究”(72474170)。

作者简介: 潘亚光(2000—), 男, 陕西西安人, 2022级硕士研究生, 研究方向为文化产业发展管理研究; 崔翘楚(2001—), 女, 河南南阳人, 2023级硕士研究生, 研究方向为文化产业发展与管理; 詹绍文(1969—), 男, 湖北黄冈人, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为文化产业发展与创新。

通信作者: 袁丹(1985—), 女, 陕西咸阳人, 副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为数字文化产业发展研究。

的顾客或游客心理契约违背的影响,认为对心理契约的打破会通过影响顾客信任产生心理契约违背。在心理契约和个人属性的关系方面,已有研究聚焦其对旅游持续参与^[3]、顾客忠诚与依赖^[4]、公民行为^[5]、顾客满意度^[6]以及游客个体和旅游体验^[7]⁶⁰等因素产生影响;在数字经济和旅游交互方面,现有研究强调了数字化赋能效果^[8],以数字技术为代表的新质生产力作为促进文旅产业高质量发展的动力,不断催生旅游消费的新模式和新业态^[9]。部分学者则关注旅游场景的数字技术对游客个体情感和行的影响^[7]⁵⁴;在传统的旅游人地关系中,旅游者凝视作为人地互动的重要途径,能够对游客体验、参与共创等产生影响^[10]¹⁷³。最后,同伴角色作为旅游体验重要因素,各类同伴角色有利于促进居民幸福感和旅游体验质量^[11]⁷²。因此,如何提升游客旅游凝视手段和内容的多样性,从而促进游客情绪价值以及旅游体验质量的提升,成为景区高质量发展的关键。

综上所述,已有研究缺少同伴角色对于“旅游目的地参与→旅游体验”这一路径的影响作用分析,对于数字技术参与下的游客体验、旅游凝视与感知的影响作用与机制分析则较为缺乏,且缺乏数字化背景下旅游体验的研究。基于此,本文将从心理学的视角出发,分析游客心理契约违背对旅游体验质量的影响效应,并探究数字化发展下的游客对目的地的旅游凝视和数字化体验能否充当心理契约违背和旅游高质量体验的中介,以抵消其反向效应。

一、理论基础与研究假设

(一) 游客心理契约违背与旅游体验质量

心理契约是建立在员工信任基础上交换关系的契约^[12],它隐含着彼此间双向的期望。心理契约违背是指个体对组织未履约承诺后所产生的消极、不满的负面情绪^[13]。本文将心理契约违背运用到旅游消费领域,即当游客在旅游时的心理契约与期许未能满足时,便会形成消极的认知情绪,产生消极心理。本文参考张明等^[2]⁶⁴的维度划分,将其划分为交易心理契约违背与关系心理契约违背两个维度。

旅游体验质量是游客的主观性评价,由旅游期望与实际的体验比较而形成^[14]。本文结合已有研究^[15]及文化旅游的特点,将旅游体验质量划分为交互质量、环境质量和结果质量三个维度。根据期望不一致理论,若消费者购前期望与其购后体验间存在较大差距,其消极情绪可能对自身消费质量造成影响。当今许多旅游企业为了追求经济利益,忽视了游客的情感方面的期望与权益、打破游客旅游前所形成的心理期望,从而降低游客旅游过程中的体验质量。因此,提出如下假设:

H1: 游客交易心理契约违背、关系心理契约违背对旅游体验质量产生显著的负向影响。

(二) 旅游者凝视的中介作用

旅游者凝视即游客凝视, 是游客对自然、人文景观及民俗文化等的感知印象, 也是旅游过程中对旅游景观感知与审美体验^[16]。数字化背景下, 新兴数字技术赋能的旅游形成了一种具有多感官互动特点的沉浸式体验^{[17]1017}。本文中旅游者凝视包含“旅游前通过大众媒介形成的初印象——游览过程中的感知印象”两个阶段, 涵盖游客在旅游中传统的视觉感官体验以及技术驱动下的景点数字化沉浸旅游体验两方面凝视内容。

一方面, 根据“刺激(S)一反应(R)”理论, 当游客感知到心理契约违背时, 将打破旅游者前期对该景点的“初印象”, 降低后续游览的期望值; 而在旅游过程中, 将会更多地关注契约违背所导致的消极情绪, 从而分散其体验时的注意力与游览欲望。另一方面, 游客在游览中能够通过交互的感官体验形成良好的感知印象, 以提升游客的旅游体验质量。可见, 两个维度的心理契约违背形成的消极反应越强烈, 则旅游者凝视关注度与期待越弱, 从而降低旅游体验质量。因此, 提出以下假设:

H2: 游客交易心理契约违背、关系心理契约违背对旅游者凝视产生显著的负向影响。

H3: 旅游者凝视对旅游体验质量产生显著的正向影响。

H4: 旅游者凝视在游客心理契约违背与旅游体验质量间起中介作用。

(三) 旅游数字化体验价值的中介作用

体验是旅游的本质和内核。本文认为旅游数字化体验价值是游客在旅游前所运用的数字化手段包括旅游类 APP 在内的大众媒介的应用、旅游行业中所参与的数字化沉浸体验活动所带来的感知与主观评价。结合已有研究^[18], 将数字化体验价值划分为功能性、情感性、社交性以及社会影响四个维度。旅游体验价值既包含对产品服务的物质需求, 也包括了消费者的情感上的需求^[19]。当旅游企业未履行其责任或未达到旅游者期望时, 则游客使用数字化技术、参与沉浸式数字体验活动的积极性降低, 游客满意度下降, 阻碍游客数字化感知价值的形成。此外, 以数字技术为基础的数字化旅游体验活动能够增强游客多感官沉浸体验的感知^{[17]1038}。因此, 提出以下假设:

H5: 游客交易心理契约违背、关系心理契约违背对旅游数字化体验价值产生显著的负向影响。

H6: 旅游数字化体验价值对游客体验质量产生显著的正向影响。

H7: 旅游数字化体验价值在游客心理契约违背与旅游体验质量间起中介作用。

(四) 旅游者凝视和旅游数字化体验价值的链式中介作用

旅游凝视是游客参与的过程, 游客在旅游参与中能够激发自身的感受与体验并促进旅游真实性体验的提升, 而真实性体验直接影响着文化旅游体验

价值的生成^[20]。具体而言，游客的多感官体验能正向强化旅游的期望度并产生真实的积极情绪和难忘旅游体验，从而提升旅游数字化体验价值。因此，提出以下假设：

H8：旅游者凝视对旅游数字化体验价值产生显著的正向影响。

H9：旅游者凝视、旅游数字化体验价值在游客心理契约违背对旅游体验质量关系中起链式中介作用。

(五) 同伴角色的调节作用

本文借鉴已有研究^{[11]70}，将同伴角色划分为自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色。当游客感知到心理契约违背时，自我宣传和强势角色具有强烈的观点表达、强调自身的作用与价值等特点，有利于协助解决旅游中出现的问题、开导其他成员所产生的负向情绪，增强整体旅游满意度；迎合角色和榜样角色有利于通过情感联系和榜样作用带动同伴产生积极的情绪，更好地参与旅游活动。

在旅游所产生的非常规环境中，旅游者与其他成员的有效互动有助于提高旅游者的满意度，而旅游体验质量作为一种个体的主观感受与认知评价，能够随着各类的同伴角色所产生的旅游同伴效应的增强而提升。不同类型的游客间的互动有利于游客有效参与，提升亲密感与旅游体验价值^[21]。基于此，提出如下假设：

H10a：自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色减弱游客心理契约违背与旅游者凝视间的负向关系。

H10b：自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色减弱游客心理契约违背与旅游体验质量间的负向关系。

H11：存在有调节的链式中介效应且自我宣传角色、迎合角色、榜样角色及强势角色显著调节旅游者凝视和旅游数字化体验价值与旅游体验质量间的中介作用。

基于以上分析，本文构建如下研究模型，如图1所示：

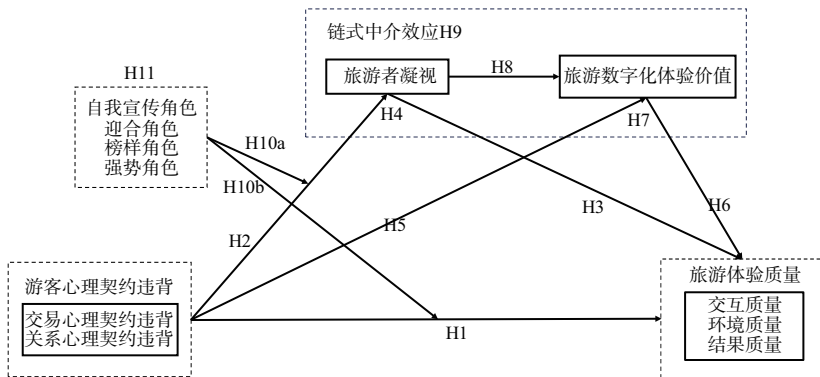


图1 理论模型

二、研究设计

(一) 问卷设计及变量测量

本文量表均采用 Likert - 7 级评分方法, 借鉴已有研究成熟量表^{[10]176, [11]70, [22]}, 内容包括人口统计特征、游客心理契约违背、旅游者凝视、旅游数字化体验价值、旅游体验质量以及同伴角色六个部分, 共 66 个题项。

(二) 数据收集与样本概况

采用线上和线下相结合的方式, 于 2024 年 3 月初至 2024 年 5 月 10 日对西安、咸阳、南阳等文化旅游目的地的游客进行问卷调查, 共回收 630 份问卷, 其中线下在西安大唐不夜城、回民街、丹江大观苑等地发放 100 份。问卷回收完成后, 剔除作答时间少于 100 秒、逻辑不符或选项连续重复过多等情况的无效问卷 80 份后, 剩余 550 份有效问卷, 总有效回收率为 87.30%, 样本的基本情况如表 1 所示。

表 1 样本基本情况 (N = 550)

属性	类别	人数	占比/%	属性	类别	人数	占比/%	
年龄	<18 岁	30	5.45	选择旅游目的地渠道	社交媒体 (微信、微博)	200	36.36	
	18 ~ <30 岁	197	35.82		抖音、快手、 B 站等视频网站	198	36.00	
	30 ~ <40 岁	110	20.00		旅游类 APP (十六番等)	140	25.45	
	40 ~ <50 岁	119	21.64		网络社区 (小红书等)	197	35.82	
	50 ~ <60 岁	64	11.64		影视剧、综艺	113	20.55	
	≥60 岁	30	5.45		线上广告 (飞猪、携程)	131	23.82	
职业	政府/事业单位人员	66	12.00		线下广告 (地铁等)	122	22.18	
	企业员工	95	17.27		旅游书籍、报纸	124	22.55	
	个体户	53	9.64		朋友介绍	170	30.91	
	农民	38	6.91		其他	119	21.64	
	退休人员	28	5.09		性别	男	261	47.54
	学生	140	25.45			女	289	52.55
	军人	12	2.18					
	自由职业者	85	15.45					
	其他	33	6.00					

(三) 研究方法

数据分析与检验主要使用 SPSS 24.0 软件, 本文采用 Cronbach's α 系数进行信度检验、Amos 24.0 验证性因子分析检验变量间区分效度以及拟合值, 采用相关分析计算各变量相关系数, 采用 PROCESS 程序中 Bootstrap 检

验链式中介效应，采用 SPSS 宏程序 PROCESS 验证总效应、被调节的链式中介以及调节效应。

三、实证结果与分析

(一) 样本特征分析

在 550 份有效样本中，男性和女性被调查者分别占 47.54% 和 5.55%；年龄分布中，18 ~ <30 岁的人数最多，占总样本的 35.82%，而 <18 岁和 ≥ 60 岁人数最少，仅占比 5.45%；职业为学生的人数最多，占总样本的 25.45%，其次为企业员工和自由职业者，占比分别为 17.27% 和 15.45%；从选择旅游目的地的渠道来看，通过社交媒体（微信、微博）、抖音等视频网站两渠道的人数占比相对较多，占比分别为 36.36% 和 36%。

(二) 信效度检验

采用 Cronbach's α 系数对各维度信度进行检验。交易心理契约违背、关系心理契约违背、自我宣传角色、迎合角色、榜样角色、强势角色、旅游者凝视、功能性价值、社交性价值、情感性价值、社会影响性价值、交互质量、环境质量以及结果质量的 Cronbach's α 系数值分别为 0.848、0.827、0.850、0.848、0.811、0.774、0.814、0.856、0.863、0.870、0.866、0.834、0.741 和 0.855，均大于 0.7，表明各维度间因子测量均具有较高的内部一致性。

效度检验。为避免因共同方法偏差问题而夸大变量间的相互关系，利用 AMOS 24.0 在验证性因子分析中引入共同方法因子，将添加共同方法潜因子前后的主要拟合指数进行比对，由表 2 可以看出六因子模型较其他模型拟合效果会更优，各拟合指数均无明显变化（小于 0.004），表明不存在明显的共同方法偏差且该模型的适配度较高、区分效度良好。此外，经检验所有题项因子载荷高于 0.5 且绝大部分的因子载荷值大于 0.7；各变量的平均变异数萃取量 AVE 值均高于 0.5 的门槛值，表明该量表的收敛效度较好。

表 2 验证性因子分析结果 (N = 550)

模型	因子	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	SRMR
六因子模型	TC、TG、TE、PE、EQ、CMV	2.701	0.056	0.942	0.976	0.029
五因子模型	TC、TG、TE、PE、EQ	2.529	0.053	0.936	0.973	0.033
四因子模型	TC、TG + TE、PE、EQ	2.938	0.059	0.852	0.890	0.064
三因子模型	TC、TG + TE + PE、EQ	5.701	0.092	0.823	0.847	0.072
二因子模型	TC + TG + TE + PE、EQ	7.240	0.106	0.787	0.842	0.076
单因子模型	TC + TG + TE + PE + EQ	7.192	0.106	0.788	0.857	0.077

注：TC 为游客心理契约违背，TG 为旅游者凝视，TE 为旅游数字化体验价值，EQ 为旅游体验质量，PE 为同伴角色；“+”表示将变量合并。

(三) 相关性分析

本文采用 SPSS 软件计算了各变量的均值、标准差和 Pearson 相关系数, 如表 3 所示, 表明自变量、因变量、中介变量和调节变量间存在显著的相关关系, 为后续的假设检验提供了初步支持。

表 3 描述性统计与相关性分析 ($N = 357$)

变量	1	2	3	4	5	6	7
年龄	1.000						
性别	-0.860*	1.000					
游客心理契约违背	0.043	0.086*	1.000				
同伴效应	-0.117**	-0.007	-0.843**	1.000			
旅游者凝视	-0.107*	-0.004	-0.731**	0.817**	1.000		
旅游数字化体验价值	-0.117**	-0.043	-0.805**	0.874**	0.860**	1.000	
旅游体验质量	-0.134**	-0.048	-0.787**	0.873**	0.847**	0.921**	1.000
均值	3.146	1.525	3.094	4.999	5.116	5.111	5.127
标准差	1.316	0.499	1.139	1.076	1.227	1.159	1.124

注: *表示 $P < 0.1$, **表示 $P < 0.05$, ***表示 $P < 0.01$ 。

(四) 假设检验

本文采用 SPSS Process 宏程序检验总效应和中介效应, 其中包含主效应检验与中介效应检验。在加入所有控制变量的基础上, 采用 Bootstrap 法重复抽样 5 000 次, 结果如表 4 和表 5 所示。

主效应及中介效应检验。表 4 中 M1 表明, 在总体上游客心理契约违背对旅游体验质量存在显著的负向影响 ($\beta = -0.77$, $P < 0.001$), 且在 95% 的置信区间不包括 0, 假设 H1 成立。具体地, 各维度心理契约违背对三个体验质量维度分别通过了 10%、5% 和 1% 水平的显著性检验; 游客交易心理契约对旅游交互质量、结果质量的路径系数分别为 -0.156 和 -0.071, 通过了 1% 和 10% 水平的显著性检验, 而游客交易心理契约对环境体验质量的影响不显著, 表明游客交易心理契约能够对互动体验质量和结果质量产生显著负向影响。由 M2 可见, 游客心理契约违背显著负向影响旅游者凝视, 假设 H2 成立。M4 表明旅游者凝视和旅游数字化体验价值能够显著正向影响旅游体验质量 ($\beta = 0.181$, $P < 0.001$; $\beta = 0.636$, $P < 0.001$), 且由表 3 可知能够正向显著影响交互质量、环境质量及结果质量, 假设 H3、H6 成立。由 M3 可知, 自变量游客交易心理契约违背与关系心理契约违背对数字化旅游体验价值能够产生显著的正向影响, 且游客心理契约违背能够对数字化旅游体验价值的四个细分维度均产生显著正向影响, 假设 H5 成立。由表 5 可知, 旅游者凝视和数字化旅游体验价值的中介效应是显著的 (间接效应分别为 -0.145 和 -0.249), 均产生部分中介作用, 假设 H4、H7 成立。

表4 主效应、中介效应分析结果 (N = 357)

变量	M1 (旅游体验质量)		M2 (旅游者凝视)		M3 (数字化旅游体验价值)	
	β	SE	β	SE	β	SE
游客关系心理契约违背	-0.715***	0.026	-0.727***	0.032	-0.303***	0.027
游客交易心理契约违背	-0.678***	0.027	-0.696***	0.031	-0.326***	0.025
游客心理契约违背	-0.773***	0.026	-0.789***	0.031	-0.386***	0.028
旅游者凝视					0.545***	0.026
数字化旅游体验价值						
年龄	-0.050	0.017	-0.066	0.027	-0.035	0.017
性别	-0.043	0.046	0.129	0.071	-0.025	0.044
R ²	0.929		0.736		0.897	
调整后的 R ²	0.764		0.542		0.807	

变量	M4 (旅游体验质量)		M5 (交互质量)		M6 (环境质量)		M7 (结果质量)	
	β	SE	β	SE	β	SE	β	SE
游客关系心理契约违背	-0.110***	0.233	-0.133**	0.033	-0.076*	0.039	-0.113***	0.032
游客交易心理契约违背	-0.025**	0.023	-0.156***	0.033	-0.031	0.039	0.071*	0.031
游客心理契约违背	-0.111***	0.027	-0.188***	0.038	-0.073*	0.044	-0.071**	0.036
旅游者凝视	0.181***	0.029	0.040**	0.121	0.225***	0.047	0.212***	0.039
数字化旅游体验价值	0.636***	0.035	0.668***	0.049	0.579***	0.057	0.654***	0.047
年龄	-0.028	0.014	-0.008	0.019	-0.058	0.023	-0.027	0.019
性别	-0.028	0.036	-0.067	0.051	0.028	0.059	-0.028	0.049
R ²	0.793		0.734		0.695		0.742	
调整后的 R ²	0.629		0.545		0.483		0.550	

注: * 表示 $P < 0.1$, ** 表示 $P < 0.05$, *** 表示 $P < 0.01$ 。

表5 主效应、直接效应及中介效应分解表

效应类别	效应	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
总效应	-0.773	0.026	-0.824	-0.722
直接效应	-0.111	0.027	-0.163	-0.058
旅游者凝视的间接效应	-0.145	0.027	-0.199	-0.092
数字化旅游体验价值的间接效应	-0.249	0.029	-0.309	-0.195

链式中介效应检验。运用 SPSS Process 宏程序检验总效应和中介效应的 Model 6 做链式中介检验检验旅游者凝视和旅游数字化体验价值的链式中介效应。表 3 中 M3 表明, 旅游者凝视对旅游数字化体验价值能够产生显著的正向影响 ($\beta = 0.545$, $P < 0.001$), 假设 H8 成立。由表 6 可知, 游客关系心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→互动、环境、结果质量路径的效应值分别为 -0.299 、 -0.249 和 -0.27 , 95% 的置信区间均不包含 0 ($P < 0.001$), 表明旅游者凝视和旅游数字化体验价值在自变量游客关系心理契约违背与因变量互动、环境以及结果质量中产生链式中介作用。同样地, 旅游者凝视和旅游数字化体验价值在游客交易心理契约违背与互动、环境、结果质量之间也起链式中介作用, 假设 H9 成立。

表 6 链式中介效应结果分析

效应类别	效应	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
游客关系心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→互动质量	-0.299	0.028	-0.353	-0.245
游客关系心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→环境质量	-0.249	0.032	-0.315	-0.188
游客关系心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→结果质量	-0.273	0.029	-0.330	-0.217
游客交易心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→互动质量	-0.273	0.261	-0.324	-0.223
游客交易心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→环境质量	-0.247	0.031	-0.309	-0.188
游客交易心理契约违背→旅游者凝视→旅游数字化体验价值→结果质量	-0.294	0.027	-0.349	-0.241

调节效应检验。由表 4 的 M3 可知, 游客心理契约违背对旅游者凝视以及旅游体验质量的影响效应显著为正。在此基础上, 检验同伴角色的调节作用。采用 Bootstrap 方法重复抽样 5 000 次的结果表明, 自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色能够在游客心理契约违背与旅游者凝视间产生显著的正向调节作用 ($\beta = 0.1$, $P < 0.001$; $\beta = 0.119$, $P < 0.001$; $\beta = 0.119$, $P < 0.001$; $\beta = 0.131$, $P < 0.001$), 且置信区间均不包含 0。本文进一步进行简单斜率分析, 分别以同伴角色四个维度的均值加减一个标准差, 即处于高值 ($M + 1SD$) 和低值 ($M - 1SD$) 为基准, 绘制自我宣传角色、迎合角色、榜样角色和强势角色的调节效应图, 如图 2 所示。

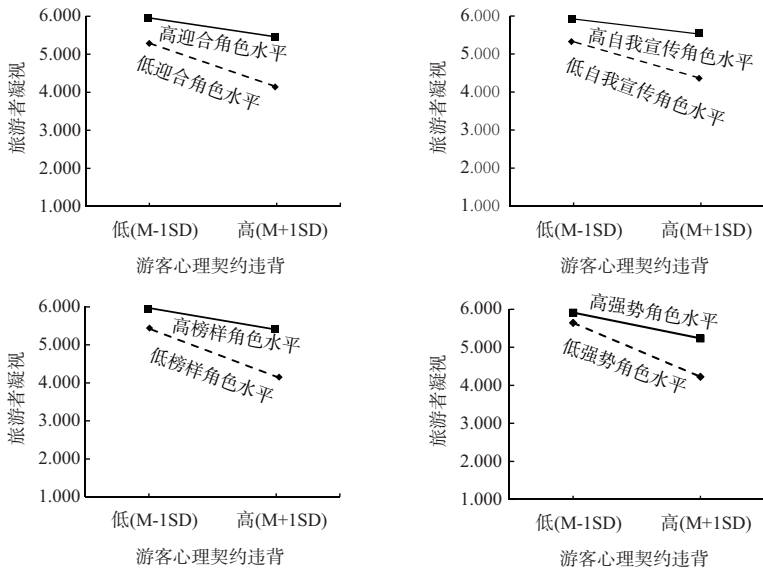


图2 同伴角色的调节效应

由图2可知，当自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色的水平较低时，曲线斜率较大，即游客心理契约违背对旅游者凝视的负向影响较大；当自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色的水平较高时，曲线趋于平缓，游客心理契约违背对旅游者凝视的负向作用减小。这表明自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色水平越高，游客心理契约违背对旅游者凝视的负向作用越小，假设 H10a 成立。

有调节的链式中介效应检验。本文选取 SPSS process 宏程序中的 Model 86 检验加入同伴角色调节变量后的链式中介作用，结果如表 7 所示。

表 7 有调节的链式中介效应检验结果 (N = 550)

效应路径	调节变量	调节效应				有调节的中介效应			
		效应	标准误	95% 置信区间		INDEX	标准误	95% 置信区间	
				下限	上限			下限	上限
TC→EQ	SP 高值	-0.019	0.031	-0.080	0.043	0.041	0.008	0.027	0.058
	SP 低值	-0.121	0.031	-0.181	-0.061				
TC→TG→TE→EQ	SP 高值	-0.054	0.019	-0.094	-0.019	0.037	0.007	0.024	0.052
	SP 低值	-0.149	0.020	-0.191	-0.112				
TC→EQ	FR 高值	-0.019	0.031	-0.079	0.041	0.038	0.007	0.024	0.053
	FR 低值	-0.109	0.030	-0.168	0.049				
TC→TG→TE→EQ	FR 高值	-0.063	0.019	-0.102	-0.026	0.038	0.007	0.024	0.053
	FR 低值	-0.150	0.020	-0.190	-0.112				
TC→EQ	RM 高值	-0.020	0.031	-0.080	0.041	0.038	0.007	0.024	0.053
	RM 低值	-0.071	0.030	-0.130	-0.011				
TC→TG→TE→EQ	RM 高值	-0.074	0.020	-0.116	-0.035	0.038	0.007	0.024	0.053
	RM 低值	-0.163	0.021	-0.207	-0.124				

表7 (续)

效应路径	调节变量	调节效应				有调节的中介效应			
		效应	标准误	95% 置信区间		INDEX	标准误	95% 置信区间	
				下限	上限			下限	上限
TC→EQ	SR 高值	-0.040	0.033	-0.105	0.025	0.043	0.008	0.029	0.060
	SR 低值	-0.137	0.030	-0.197	-0.078				
TC→TG→TE→EQ	SR 高值	-0.098	0.021	-0.139	-0.056				
	SR 低值	-0.205	0.023	-0.254	-0.162				

注: SP 为自我宣传角色, FR 为迎合角色, RM 为榜样角色, SR 为强势角色。

表7左半部分显示,当SP、FR、RM和SR分别取低值时,游客心理契约违背对旅游体验质量的直接效应分别为-0.121、-0.109、-0.071和-0.137,且置信区间均不包含0,影响效应显著;而当SP、FR、RM和SR分别取高值时,游客心理契约违背对旅游体验质量的直接效应分别为-0.019、-0.019、-0.020和-0.040,其对应的置信区间均包含0,直接影响效应尚不显著。这表明自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色在游客心理契约违背对旅游体验质量的直接影响中发挥了负向调节作用,假设H10b成立。

表7右半部分报告模型的判定指标,自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色的判定指标分别为0.041、0.037、0.038和0.04,置信区间均不包含0,表明存在有调节的链式中介效应。当SP分别取低值和高值时,游客心理契约违背通过中介旅游者凝视及旅游数字化体验价值对旅游体验质量的间接效应分别为-0.149和-0.054 ($P < 0.001$);FR、MR和SR分别取高值与低值时对应的置信区间均不包含0,间接影响效应显著。这表明随着自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色水平的提高,游客心理契约违背通过旅游者凝视和旅游数字化体验价值对旅游体验质量的负向影响逐渐减小,假设H11成立。

四、结论与讨论

(一) 结论

本文基于问卷调查数据,构建游客心理契约违背对旅游体验质量影响的有调节的链式中介模型,基于实证分析,可得出以下结论:

游客的交易心理契约违背与关系心理契约违背对旅游体验质量的影响系数分别为-0.110和-0.025,即心理契约违背对旅游体验质量具有显著的负向影响。

旅游者凝视和旅游数字化体验价值在游客心理契约违背与旅游体验质量间分别起中介作用,其影响效应分别为0.181和0.636,均在1%的显著性

水平上通过检验,二者能够对旅游体验交互、文化环境及结果质量产生显著正向影响。此外,旅游者凝视对旅游数字化体验价值的影响系数显著为正,且旅游者凝视和旅游数字化体验价值在游客心理契约违背对旅游体验质量关系中发挥链式中介的作用。

同伴角色在游客心理契约违背对旅游者凝视和旅游体验质量之间的关系具有正向调节作用,即随着自我宣传角色、迎合角色、榜样角色以及强势角色的影响增强,游客心理契约违背对旅游者凝视和旅游体验质量的负向影响作用越来越小。

(二) 讨论

基于问卷调查,融合心理学、社会学、管理学等学科,探索旅游体验质量影响因素,对文化旅游企业的服务管理提升以及文化旅游高质量发展提出相应对策建议。本研究的创新之处在于:①将组织行为学中心理契约理论运用到游客体验和高质量领域,从个体心理视角为切入,揭示了游客交易和关系心理契约违背对旅游体验发展质量的消极影响;②本研究对因变量“旅游体验质量”的维度划分与测量中,创新性地“文化环境”这一维度纳入该变量之中,丰富拓展了旅游体验变量测量的维度研究;③突破传统的人地关系属性,加入“数字化”凝视的相关题项,形成了相对契合的“旅游者凝视→旅游数字化体验价值”这一链式中介路径;④在理论机制的构建中融合旅游者、景点数字化以及同伴角色三个方面,形成旅游同伴的调节效应,并揭示其对心理契约违背对旅游体验质量的正向调节和“补偿”作用。同时,旅游体验质量的交互质量维度能够和游客关系心理契约形成良好的互动,提升了研究的完整性。目前,本研究局限于西安、河南两地具有代表性的景区进行线下样本数据收集,在问卷作答时间等方面存在一定局限性,因而在“旅游心理契约违背”两个细分维度题项的内容和数量的全面性上存在一定限制,未来将进一步扩大具有代表性的文化旅游景区,使用不同方法对其进行验证分析。

在文化旅游景区和企业的质量管理与提升中,具体而言,得出以下管理启示:①规避游客关系、交易心理契约违背,提供高质量景区服务。打造舒适的游览环境以及物美价廉的周边文创产品,优化景区游览路线、高峰期分时预约、错峰限流以减少游客无效等待时间等;注重景区服务质量管理,在细节上给予游客人性化服务。此外,重视游客的反馈意见并及时解决问题,在服务失误事件发生后,可以买单或发放活动优惠券的方式弥补游客消极情绪对旅游体验质量带来的影响。②数字赋能智慧景区建设,注重游客沉浸体验。立足特色资源禀赋讲好地方故事,利用当地特色元素搭建具有创新性的文创产品,如3D便签、翻转胶片等;同时,重视旅游数字化体验价值的作用。打造依托数字技术的集视觉、听觉、触觉于一体的如沉浸夜游旅游项

目, 积极尝试诸如旅游+直播等新兴游览模式, 构建功能完善的智慧景区一体化服务平台, 包括景区信息实时查询、全景智能导览、数字孪生驾驶舱辅助系统等多样化服务, 提高游客游览便捷性。③注重发挥同伴角色的作用。景区服务者也可根据不同游客需求扮演如强势、榜样等角色, 给游客以支持或提供细致的旅游策略; 游客在旅游过程中也应注重与同伴的双向沟通, 提升旅游舒适度。

[参考文献]

- [1] 刘建新, 李东进. 品牌代言人丑闻对消费者品牌信任的影响: 一个有调节的双中介模型 [J]. 财经论丛, 2021 (10): 79-90.
- [2] 张明, 陈谨. 旅游企业与旅游消费者心理契约的维度及其关系: 基于8城市调查数据的实证研究 [J]. 旅游科学, 2011, 25 (3).
- [3] 胥兴安, 薛凯妮, 王立磊. 感知社区关爱对居民持续参与旅游发展的影响研究: 基于心理契约理论的视角 [J]. 人文地理, 2021, 36 (4): 80-87.
- [4] ZHANG Y, ZHANG J. The role of psychological contract violation in shaping spurious loyalty [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2021, 39 (6): 792-808.
- [5] LIU H, YANG J, CHEN X. Making the customer-brand relationship sustainable: the different effects of psychological contract breach types on customer citizenship behaviours [J]. Sustainability, 2020, 12 (2): 630.
- [6] 黄速建, 李倩, 王季. 心理契约违背对顾客忠诚度的影响研究: 基于转换成本的调节效应 [J]. 辽宁大学学报 (哲学社会科学版), 2018, 46 (2): 73-81.
- [7] 齐子鹏, 张婷, 章成, 等. 基于脑波技术的游客注意力对博物馆旅游体验质量的影响研究 [J]. 中国软科学, 2023 (8).
- [8] 党红艳. 数字化转型驱动下的旅游服务价值创造机制 [J]. 经济问题, 2022 (7): 122-129.
- [9] 王琼, 杨德才. 新质生产力赋能文化和旅游产业高质量发展的逻辑机理、现实挑战与实践路径 [J]. 南京社会科学, 2024 (7): 152-160.
- [10] 张江驰, 谢朝武. 旅游凝视视角下城市边缘社区居民: 游客价值共创研究 [J]. 人文地理, 2021, 36 (6).
- [11] 许春晓, 郑静. 同伴角色、旅游体验质量与旅游者幸福感的关系 [J]. 湘潭大学学报 (哲学社会科学版), 2021, 45 (5).
- [12] HUI C, LEE C, ROUSSEAU D M. Psychological contract and organizational citizenship behavior in China: investigating generalizability and instrumentality [J]. Journal of Applied Psychology, 2004, 89 (2): 311-321.
- [13] MORRISON E W, ROBINSON S L. When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops [J]. The Academy of Management Review, 1997, 22 (1): 226.
- [14] 谢彦君, 吴凯. 期望与感受: 旅游体验质量的交互模型 [J]. 旅游科学, 2000, 14 (2): 1-4.
- [15] WU H C, LI T. A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential

- satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, 41 (8): 904 – 944.
- [16] SARRICA M, REGA I, INVERSINI A, et al. Slumming on social media? E – mediated tourist gaze and social representations of Indian, South African, and Brazilian slum tourism destinations [J]. *Societies*, 2021, 11 (3): 106.
- [17] GUO K, FAN A, LEHTO X, et al. Immersive digital tourism: the role of multisensory cues in digital museum experiences [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, 47 (6).
- [18] 黎玲, 眭海霞, 黄萍. 旅游数字化体验价值对游客公民行为的影响研究: 基于价值共创理论的实证分析 [J]. *资源开发与市场*, 2023, 39 (9): 1239 – 1248.
- [19] SUKARIS, SUYONO J, RATNASAHARA E D. Influence of tourist experience on tourist destinations against loyalty through the value of traveling [J]. *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, 1573 (1): 012009.
- [20] 刘少艾, 林迎星. 游客参与、真实性感知与非遗文化旅游价值开发 [J]. *福建论坛 (人文社会科学版)*, 2020 (12): 99 – 108.
- [21] LIN H, ZHANG M, GURSOY D. Effects of tourist – to – tourist interactions on experience co-creation: a self – determination theory perspective [J]. *Journal of Travel Research*, 20, 61 (5): 1105 – 1120.
- [22] MOSTAFA S R, SIAMAK S, MICHAEL C H, et al. Understanding memorable tourism experiences and behavioral intentions of heritage tourists [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2021, 21: 100621.

The Effect of Tourists' Psychological Contract Violation on the Quality of Tourism Experience: A Moderated Chain Mediation Model

YUAN Dan, PAN Yaguang, CUI Qiaochu, ZHAN Shaowen
(School of Public Administration and Policy, Xi'an University
of Architecture & Technology, Xi'an 710055, Shaanxi, China)

Abstract: To explore the influence mechanism of tourists' psychological contract violation on the quality of tourism experience and promote the improvement of tourists' tourism experience quality. Based on the data from 550 questionnaires as samples, a moderated chain mediation model was constructed and empirically analyzed. The research findings are as follows: the violation of tourists' psychological contract has a negative impact on the quality of tourism experience, while tourists' gaze and the value of digital tourism experience play a mediating role between the two; the peer role plays a moderating role between tourists' violation of psychological contract and the quality of tourism experience; the peer role significantly negatively moderates the effect of tourists' gaze and the digital experience value of tourism on the quality of tourism experience.

Keywords: psychological contract violation; experience value; tourist gaze; tourism experience quality