

文彤, 李思敏, 苏海洋, 肖凯杰. 2022. 动机、成本、风险: 家长视角下研学旅游产品价值感知研究. 热带地理, 42 (10): 1677-1689.

Wen Tong, Li Simin, Su Haiyang and Xiao Kaijie. 2022. Motivation, Cost, Risk: Research on the Value Perception of Study Tourism Products from the Perspective of Parents. *Tropical Geography*, 42 (10): 1677-1689.

动机、成本、风险: 家长视角下 研学旅游产品价值感知研究

文彤^{a,b}, 李思敏^a, 苏海洋^{a,b}, 肖凯杰^a

(暨南大学 a. 管理学院; b. 战略管理研究中心, 广州 510632)

摘要: 以中小學生自然教育研学旅游作为具体情境, 基于539份家长问卷数据阐释研学旅游动机与价值感知之间的关系, 并通过成本感知和风险感知探讨其内在机制和边界条件。结果表明, 家长感知的研学旅游动机越强烈, 越容易感知到研学旅游产品所传递的价值, 验证了研学旅游情境下动机对价值感知的积极影响, 也形成了对动机与价值之间关系研究的理论补充。并且, 这一动机除了直接作用于价值感知外, 还会通过成本感知的部分中介作用影响价值感知, 揭示了中国家长对于教育价值的重视会削弱其对“利失”的感知。此外, 进一步验证了风险感知的积极影响, 即家长感知研学旅游的不确定性水平越高, 动机对价值感知的积极影响越明显, 且会抑制成本感知对价值感知的负向作用, 但风险感知水平达到一定高度时, 其对成本感知与价值感知间的抑制作用将不显著。因此, 面向需求设计打造产品, 突出产品价值、加大宣传营销力度、把控活动安全、合理制定价格, 获取家长群体的认同接受, 将是研学旅游进一步拓展市场的重要考量。

关键词: 价值感知; 研学旅游动机; 研学旅游产品; 成本感知; 风险感知; 中小學生

中图分类号: G639.2; F592

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2022)10-1677-13

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003562

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



研学旅游作为依托于一定地域空间、将研究性学习和旅行体验相结合的特殊旅游活动, 自2013年上升到国家层面以来, 在全国各地得到积极响应和快速发展, 在中小學生的自然生态教育、传承地方文化等方面发挥着重要作用(白长虹等, 2017; 殷世东, 2019)。2019年中国研学市场规模达到164亿元, 国内与海外游学人数近600万人^①; 截至2020年8月末, 全国中小學生研学实践教育基地超过1600个^②, 为国民教育和旅游产业注入了新动力。随着“双减政策”^③出台, 研学旅游成为替代课外辅导、填补时空档、促进學生身心健康发展

的重要方式, 进一步受到国家、社会及家庭的普遍重视和认可。巨大的发展空间有效推动了产品供给, 以自然教育、农庄采摘、户外营地、溯溪探险等为代表的研学旅游产品不断涌现, 这也使得产品开发与课程设计成为学术界关注的热点(王倩等, 2020), 但作为融合教育与旅游的新业态, 家长也越来越希望能够通过创新型的教育方式和优质教育资源促使子女获得成长(杨成荣等, 2021), 表现出对研学旅游的巨大需求, 然而相关研究忽略了从需求端探讨研学旅游业态的发展(陈东军等, 2020), 难以根据消费者需求来完善研学旅游产品。

收稿日期: 2022-02-28; **修回日期:** 2022-06-06

作者简介: 文彤(1975—), 男, 四川成都人, 博士, 教授, 主要研究方向为企业战略管理、中小旅游企业经营、旅游开发与规划, (E-mail) wentong@jnu.edu.cn;

通信作者: 苏海洋(1995—), 男, 山东济南人, 博士研究生, 主要研究方向为研学旅游消费者行为, (E-mail) suhy125@qq.com。

① <https://www.huaon.com/channel/trend/719870.html>

② <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/201117-2fb752b5.html>

③ “双减”指要有效减轻义务教育阶段学生过重作业负担和校外培训负担。2021-07-24, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》。

在中国传统家庭教育文化的浸染下,“望子成龙,望女成凤”的父母在进行教育投资决策时会充分考虑产品带给子女的教育价值(田良臣等,2019)。家长对研学旅游产品的价值感知不仅对其后续决策产生影响,还能为研学旅游产品开发提供指引(刘俊等,2020)。因此,围绕家长对研学旅游价值感知的影响机制展开探讨尤为重要。有学者指出旅游动机对价值感知存在正向作用(李罕梁等,2018),但也有学者认为价值感知会影响个人动机(鲁成等,2017),还有学者将感知价值纳入动机中探讨(王嵩等,2018),这意味着两者关系尚未有定论,需要在研学旅游情境中进行论证。此外,作为一种额外的教育投资,研学旅游对于多数家庭来说是一笔不可忽视的支出,尤其是近年来非独生家庭日益增多,经济适中水平地区的多孩家庭正面临着更重的教育成本负担(汪伟,2017),教育成本增加为其带来更大的心理压力(吴云勇等,2021)。如有研究指出,60%的家长对中长途研学旅游产品的可接受价格区间是3 000~5 000元,仅15%的家长可接受5 000~10 000元^④。因此,消费者行为相关研究指出消费者感知到的时间、金钱和精力等成本会削弱其对产品价值的感知(王崇等,2016)。除了动机与成本,风险也是影响着个体价值感知的重要内容。作为一种在非惯常环境下进行的消费体验活动,旅游活动中的不确定性会引发旅游者风险感知的产生(邓昭明等,2017),表现在对目的地陌生环境、安全隐患和突发事件的忧虑直接影响旅游者对旅游活动的价值感知(郭安禧等,2018)。尤其在中小学生研学旅游活动中,风险不可控始终是研学旅游活动开展的重要阻碍因素,国家也多次出台政策以求规范研学旅游市场、尽力规避风险、顺利开拓研学旅游市场,如2016年国家旅游局发布的《研学旅行服务规范》指出,要构建安全管理制度、安全管理人员、安全教育、应急预案于一体的研学旅行安全管理体系^④。但是分析不同情境下旅游风险带来的效果,学者们得出了不同的结论,部分学者认为风险感知会负向影响价值感知(Snoj et al., 2004; 孙赫等, 2016);也有学者指出“风险”并不只是阻碍因素,也可能激发动机(Karl et al., 2020),如驴友倾向于选择那些不确定性高的场所和区域(吴恒等, 2015),极限运动者

追求高风险运动带来的刺激等(Horton, 2003)。由此可见,研学旅游中“风险”也需要关注其情境性,有助于探讨研学旅游中家长是倾向于让孩子在困难历练中学会成长,从“风险”中体会“挫折教育”的内涵(段玉山等, 2019),还是由于孩子生理及心理的脆弱性导致家长认为研学旅游活动具备更高的不确定性,从而降低家长对研学旅游产品的价值获得感。

综上,在为未成年子女进行研学旅游产品消费决策时,家长对于子女的需求动机、产品成本和风险的感知影响其对研学旅游价值的判断,尤其是在经济适中水平地区的非独生子女家庭中更为明显。由此,本文以自然教育所代表的研学旅游为研究情景,在面向家长群体的问卷调查数据基础上,引入成本感知探讨动机驱动下研学旅游价值感知的作用机制,并纳入风险感知来界定其边界条件,试图实现以下目标:1)从理论层面,基于家长视角探讨动机、成本、风险对于中小生研学旅游价值感知的影响;2)从现实层面,围绕研学旅游产品价值创造为核心,对产品定价、风险控制等市场策略的制定展开讨论,呼吁对经济适中水平地区的非独生子女家庭教育投资的关注,以期对研学旅游市场实际工作形成有益的启示。

1 文献回顾与假设推导

1.1 旅游动机与价值感知

动机是指引起并促使人们产生某种特定行为以实现某一目标的需要(Dann, 1981),旅游动机是推动游客参加旅游活动的内在驱动力,直接影响旅游行为(谢彦君, 2004),能激活旅游活动并使之达到既定目标,被视为研究旅游者行为和旅游系统的起点(Mill et al., 2002)。如董建英等(2016)以太原市中学生群体为对象,将其研学旅游动机归结为求知、身心健康、自我实现、旅游吸引物4个维度。旅游动机影响着旅游者的态度和行为(Crompton, 1979),从产生实际的旅游消费行为,到感知旅游活动所带来的价值,动机均发挥着重要作用。而价值感知是指消费者在获取产品或服务时,综合产品本身特性和服务等一系列相关因素而产生的主观性评价(Zeithaml, 1988)。对于消费者来说,需求得到满足是价值感知的基础(沙淑欣等, 2014),消

^④ 2016-12-19国家旅游局发布《研学旅游服务规范》,于2017-05-01起实施。

费者只有在需求得到满足的过程中才能够感知到价值（黄嘉涛，2009），他们往往因需求催化出消费动机；而消费动机的出现，往往会导致其采取相应的行为，以寻求更好的服务或体验，用以满足自身需要，并从中感知到所享受服务或产品带来的价值。由此可见，动机是影响个体获得价值感知的重要因素（Woodruff, 1997）。

目前关于旅游动机后置变量的研究成果丰硕，但关于旅游动机与价值感知之间的关系仍存有争议。部分学者认为价值感知会影响个体动机。如邢宁宁等（2018）探讨了90后出境旅游活动的动机及价值追寻，强调价值对动机的影响作用；鲁成等（2017）指出消费动机在感知价值和网购意愿间的中介作用；王嵩等（2018）在消费者网购评论行为研究中认为，价值感知是动机的一个维度，且价值感知会对其他动机维度产生影响。部分学者则强调个体动机是价值感知的重要影响因素（Woodruff, 1997），如Prebensen等（2013）指出游客的旅游动机会显著正向影响其对旅游目的地的价值感知；李罕梁等（2018）以“洋家乐”游客为对象，指出旅游动机会通过价值感知的中介作用影响游客行为意愿；Duman等（2005）也指出求新和享乐的情感动机会影响游客的感知价值。不同于一般旅游情景中旅游者基于心理需求产生旅游动机（Roy et al., 2020），进而在旅游动机催化下感知到旅游体验及价值，在中小學生研学旅游消费中，家长作为购买决策者和孩子作为实际体验者的错位使得“动机-价值”匹配更为复杂。研学旅游的核心价值在于实现教育功能（白长虹等，2017），国内外儿童旅游、教育旅游的研究也强调旅游活动在青少年知识增长、视野开拓、素质提升等多方面存在教育价值（Hilbrecht et al., 2008; Bhuiyan et al., 2010）。研学旅游的教育功能使其在吸引家长方面具有优势，能激发他们让孩子参与研学旅游的兴趣。家长具有教育导向型的强烈愿望（Yang et al., 2019），其动机感知往往表现为盼望子女在研学旅游活动中收获多样体验、拓展知识与视野、锻炼动手实践能力、增强团结合作能力等，这一动机会对其态度与行为产生影响。对于那些动机感知强烈的家长而言，他们更加认同和理解研学旅游产品对孩子的吸引力，更加积极地鼓励和督促子女参与研学旅游活动，以确保孩子能够获得更充实的旅游体验和教育价值。基于

此，提出以下假设：

H1：家长感知下的中小學生研学旅游动机正向影响价值感知。

1.2 成本感知的中介效应

成本感知是指为获得某种效用所付出的代价，包括货币支出及精力、时间等非货币支出（徐林清，1997）。学者们普遍认可动机与成本感知的负向关系，且常将成本感知作为动机的影响因素展开研究，如Ashford等（2003）指出成本感知抑制个体在组织中的反馈寻求动机，苏文成等（2021）指出成本感知负向影响用户检索动机，但较少有学者分析动机作为个体驱动力对成本感知的影响。一般来说，动机的催化有利于个体降低对自身付出成本的感知。在旅游活动中，随着旅游动机的产生，旅游者往往抱有较高的期待值，会主动搜寻可以实现其动机、满足其需求的目的地，投入时间和精力搜寻相关信息进行针对性了解，并评估其可能带来的价值和需要付出的成本，形成对旅游产品的感知评价（Fakeye et al., 1991）。在此过程中，旅游动机越强的旅游者往往对旅游活动抱有高度热情，即内在的驱动力越大时，旅游者对所需付出的时间、金钱及精力等成本的感知越不敏感。同样，在研学旅游中，家长在来自个体内心的推力作用以及来自目的地的拉力作用的共同影响下，所感知到的研学旅游动机越强烈，对研学旅游活动的认可度越高，他们支持子女参与的态度就越强烈，这一心理作用有利于降低其对子女参与研学旅游活动所付出成本的感知。

目前学界关于成本感知和价值感知的关系尚未有定论，以往研究多将成本感知作为“利失”纳入到价值感知的概念中（Wood et al., 1996）。部分学者对成本感知与价值感知之间的关系展开剖析，如Cronin等（1997）指出消费者所付出的货币和非货币成本负向影响其感知到的价值；王崇等（2016）指出消费者在选择产品时花费的时间成本越低，价值感知水平就越高。旅游是一种需要消费者付出大量时间、精力以及金钱来换取体验的消费产品（黎玲，2021），而消费者往往希望以尽可能低的成本获得尽可能大的价值（成海清，2007），当个体感知到成本付出较高时，其对旅游产品价值和意义的感知和认可往往会受到抑制。在研学旅游中，成本支出主要是被作为决策者的家长所感知，他们虽然

并不参与真正的研学旅游活动,但作为监护人需要在搜集信息、前期准备等环节付出时间、精力和金钱,这些成本的付出都会削弱其对研学旅游的价值感知。由此可知,家长感知子女参与研学旅游动机的强烈程度会影响其对所付出成本的感知,感知强烈的家长在心理驱动作用下往往对付出的成本不敏感,而更专注于旅游活动本身为子女带来的价值与意义,提高价值的获得感。基于此,提出以下假设:

H2: 成本感知在研学旅游动机和价值感知之间起中介作用。

1.3 风险感知的调节效应

由于人们普遍持有风险规避的心理(Wood et al., 1996),相比最大化价值的选择,消费者更倾向于最小化风险的选择,意味着风险感知与价值感知之间存在此消彼长的关系(Mitchell et al., 1998)。如孙赫等(2016)指出个人感知到的风险水平会直接削弱其对价值的判断,Snoj等(2004)也指出风险感知降低个体的价值感知;相关研究均证明了风险感知对价值感知的负向影响,即越易感知到风险的个体,往往因为心理压力而有更低的价值获得感(孙赫等,2016)。但在不同的研究情境中,学者们也发现了风险感知的积极作用,如“高风险、高收益”的金融投资行为(胡金焱等,2022);赛车、跳伞、蹦极、滑翔等风险和刺激并存的极限运动为人们释放压力、表达自我、寻求认同提供重要渠道(张洪东,2013),可知风险在一定情境下可能发挥积极影响,其情境性引发关于感知个体态度与行为更加深入的讨论。

个体的风险感知会随着不确定水平或者后果严重性的增加而增强(Grewal et al., 1998)。作为在非惯常环境下进行的消费体验活动,旅游的不确定性大大增加了旅游者的风险感知(郭安禧等,2018);但对于旅游风险的感知也需要客观全面地看待,如罗慧镇等(2021)研究表明,风险感知是阻碍旅游者对邮轮旅游产品形成价值感知的重要因素;而探险旅游能最大限度满足游客的猎奇和冒险心理(张璐,2019),显著增加了其对风险活动和风险场所的偏好(Pizam et al., 2004),可知旅游风险的研究具有高度情境性的特点(许晖等,2013)。研学旅游通过具体的教育项目改变旅游者的认知、参与性知识、技能与行为,是一个有用的社会学习系统

(Bhuiyan et al., 2010)。家长通常也期望孩子能在实践活动过程中锻炼自己,培养吃苦耐劳和抗挫折的精神和能力,形成积极健康的生活态度和习惯(段玉山等,2019),尤其是自然教育研学旅游产品往往设置一定的任务与挑战,通过实际的参与体验给孩子带来锻炼与磨砺(Bhuiyan et al., 2010)。因此,研学旅游中一定的挫折和挑战与家长的动机相契合,他们往往会持接受和认可态度,倾向于通过锻炼和磨砺来提升孩子的综合能力,这意味着研学旅游存在一定的风险和挑战更能让家长感知和认可研学旅游对子女的锻炼磨砺价值,即对价值的获得感越高。基于此,提出以下假设:

H3: 风险感知正向调节研学旅游动机与价值感知的关系。

成本感知和风险感知都源自个体的主观认知,如Wood等(1996)指出消费者对成本与风险的感知评估是影响价值感知的核心内容。在旅游领域内,由于信息、环境等诸多不确定因素,风险感知是旅游者评估旅游活动的重要内容。张宏梅等(2010)指出旅游者感知到风险时,会投入更多的时间和精力搜集信息、规划旅游行程,以确保旅游活动的顺利进行。这意味着风险感知作用下,旅游者对于成本的敏感性相对较低,而更注重对价值的获得。研学旅游情境下,家长感知到的风险和挑战在一定程度上代表研学旅游活动对子女的锻炼及磨砺(张永丰,2017)。为了让孩子在活动中得到真正的锻炼和成长,家长往往会及时查询相关信息、积极与老师沟通,不惜成本地做好各种准备工作,尽可能确保孩子获得愉快体验并从中获取价值。此时风险感知所展现的意义实际上有利于降低其感知时间、金钱、精力等成本的敏感性,削弱了成本感知对价值感知的负向影响。但是,由于信息不对称和突发性事件的影响,以及中小学生自身生理及心理状态具有强烈的脆弱性和不稳定性,使得研学旅游活动具有更高的不确定性,而过高的风险必然会引起家长关注,这导致家长感知到较高水平的风险时,会更关注风险背后的安全问题,而无法削弱成本感知对价值感知的负向影响。因此,风险感知的两面性得以充分体现,即只有风险感知水平较低时,家长成本感知对价值感知的负向影响才能被显著削弱。基于此,提出以下假设:

H4: 风险感知负向调节成本感知与价值感知的

关系,但仅当风险感知水平较低时,能显著削弱成本感知对价值感知的负向影响。

基于以上假设,提出本研究的研究模型(图1)。

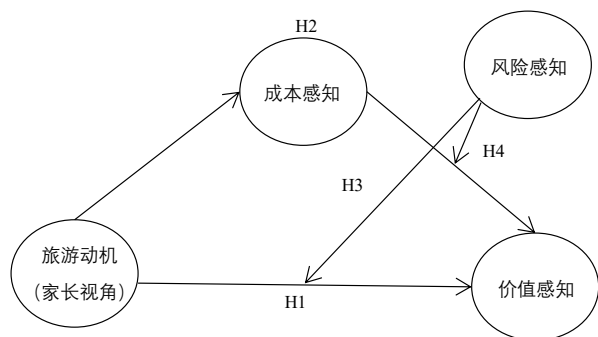


图1 家长视角下研学旅游动机与价值感知的研究模型

Fig.1 Model of study tourism motivation and value perception from the perspective of parents

2 研究设计

2.1 问卷设计

采用问卷调查法收集数据,问卷中除了家长的性别、受教育程度、家庭月收入、孩子就读年级等基本信息外,主要包括旅游动机、价值感知、成本感知、风险感知4个核心变量,其测量依据具体如下:旅游动机量表借鉴董建英等(2016)的中学生研学旅游动机量表,共包含13个题项;价值感知采用 Sanchez 等(2006)的价值感知量表和张圣亮等(2011)的积极情绪量表,共包含10个题项;成本感知借鉴 Sanchez 等(2006)的成本感知量表,共包含6个题项;风险感知借鉴许晖等(2013)的旅游风险感知量表,共包含10个题项。问卷采用8级里克特(Likert)量表进行测量,分值1~8代表从“非常不同意”到“非常同意”,以避免普遍存在的中立回答(Weisberg et al., 1996)。

在问卷题项编制过程中,基于国内外学者的成熟量表并参考专家意见,从家长视角进行题项优化,尽可能提高与研学旅游情境的匹配程度。为进一步确保问卷的有效性,于2021年4月开展预调研,根据问卷填写实际情况对描述不恰当的题项进行调整,最终形成正式问卷(表1)。

2.2 数据收集

本研究关注狭义视角下的研学旅游,即由学校

统一组织的研学旅游活动,其对象为中小學生。但考虑到孩子的年龄、认知能力等可能对调研结果产生影响(Borgers et al., 2000),以及家长在研学旅游购买决策中的决定性作用,因此,借鉴 Yang 等(2019)采用家长感知测量儿童教育效益的方法,从家长视角测量各变量。于2021年4月将湛江市5所中小学(湛江一中培才学校、湛江市第八小学、黄学增纪念中学、廉江市实验学校、湛江市遂溪县第一小学)作为调研地点,面向五至九年级非独生子女、有研学经历的学生的家长发放问卷。作此考虑的原因为:1)这5所中小学均重视学生素质教育,近年来每学期都组织中高年级开展以户外自然教育为主的研学旅游产品,具有较好的典型性;2)受中国家庭重视子女教育的传统文化影响,广州、深圳等一线城市家庭在产品价格方面的敏感性相对较低,选择经济适中水平城市——湛江的非独生子女家庭家长进行调研,能获得更有普遍代表性的态度与评价,也可为研学旅游市场向二三线城市拓展奠定基础。

调研总计回收629份问卷,剔除选项一致和情感矛盾的问卷后,得到有效问卷539份,有效回收率85.69%。总体人口特征为:女性占比76.2%,男性占比23.8%;初中及以下学历占比42.1%,高中/职高/中专学历占比38.0%,其他占比19.9%;职业方面,个体经营占比达到32.3%,农民占比25.2%,公司职员占比12.2%,下岗待业占比10.2%,教师8.3%,其他占比11.8%;家庭月收入≤5 000元占比60.1%,5000元<家庭月收入≤10 000元占比28.5%,其他占比11.4%;子女所在年级比例分别为27.1%(五年级)、32.8%(六年级)、13.4%(七年级)、15.4%(八年级)、11.3%(九年级)。

3 结果分析

3.1 信效度检验

应用 SPSS 25.0 检验变量测量的可靠性,所有潜变量的 Cronbach α 系数都>0.85(见表1),均超过0.6的判别标准(Bagozzi et al., 1988),说明各分量表的题项具有较高的内部一致性,测量的可信度较强;由于问卷采用成熟量表,且结合研学旅游情境进行修订,内容效度良好;在结构效度上,通过 AVE(平均方差萃取量)和 CR(组合信度)检验收敛效度(见表1):旅游动机、价值感知、成本感知、

表 1 量表信度与效度分析结果 (N=539)

Table 1 Results of reliability and validity analysis of the scale (N=539)

变量	信度	因子载荷	组合信度(CR)	聚合效度(AVE)
旅游动机(TM)	0.949	—	0.945	0.590
TM1:研学旅游可以让孩子亲近自然	—	0.839	—	—
TM2:研学旅游可以提高孩子实践能力	—	0.849	—	—
TM3:研学旅游可以增强孩子与同学的友谊	—	0.751	—	—
TM4:研学旅游可以培养孩子自理能力	—	0.823	—	—
TM5:研学旅游可以让孩子学会与他人团结合作	—	0.877	—	—
TM6:研学旅游可以让孩子丰富知识	—	0.877	—	—
TM7:研学旅游可以让孩子锻炼思维能力	—	0.834	—	—
TM8:研学旅游可以让孩子愉悦身心	—	0.730	—	—
TM9:研学旅游可以让孩子缓解学习压力	—	0.770	—	—
TM10:研学旅游可以培养孩子健康人格	—	0.767	—	—
TM11:研学旅游目的地应有著名的历史文化古迹	—	0.602	—	—
TM12:研学旅游目的地应当自然风光好	—	0.632	—	—
TM13:研学旅游目的地应有独特的生活风格	—	0.618	—	—
价值感知(VP)	0.917	—	0.914	0.517
VP1:孩子参加研学旅游会让我感到心情愉快	—	0.639	—	—
VP2:孩子参加研学旅游会让我感到放松	—	0.605	—	—
VP3:孩子参加研学旅游会让我感到兴奋	—	0.701	—	—
VP4:孩子参加研学旅游会让我感到心情舒畅	—	0.656	—	—
VP5:孩子参加研学旅游会物有所值	—	0.815	—	—
VP6:孩子的研学旅游行程安排会比较合理	—	0.807	—	—
VP7:研学旅游期间孩子会得到较好的服务	—	0.812	—	—
VP8:孩子参加研学旅游有助于让我获得社会认可	—	0.757	—	—
VP9:孩子参加研学旅游促进我和其他家长、好友的交流	—	0.732	—	—
VP10:我的很多朋友的孩子也参加了研学旅游	—	0.625	—	—
成本感知(CP)	0.861	—	0.860	0.508
CP1:孩子参加研学旅游我得花费不少钱	—	0.751	—	—
CP2:孩子参加研学旅游的景区物价水平会比较高	—	0.628	—	—
CP3:我需要花费时间带孩子购买出游的物品	—	0.783	—	—
CP4:我担心研学旅游导致孩子学习时间变少	—	0.688	—	—
CP5:我需要耗费精力了解孩子研学旅游的行程安排	—	0.740	—	—
CP6:我担心研学计划导致孩子学习注意力不集中	—	0.674	—	—
风险感知(RP)	0.913	—	0.900	0.476
RP1:孩子可能遇到暴力事件	—	0.611	—	—
RP2:可能因交通事故导致孩子受伤	—	0.597	—	—
RP3:途中孩子可能感染新冠肺炎	—	0.604	—	—
RP4:景区旅游设备和机械可能存在安全隐患	—	0.598	—	—
RP5:途中或目的地通讯信号很差	—	0.786	—	—
RP6:孩子可能难以听懂讲解员的讲解	—	0.766	—	—
RP7:景区里孩子接受的接待服务可能较差	—	0.783	—	—
RP8:可能收取额外费用	—	0.741	—	—
RP9:研学旅游中孩子可能感到焦虑和紧张	—	0.727	—	—
RP10:可能让别人对我有负面看法	—	0.645	—	—

风险感知4个变量的AVE值均 >0.45 , CR值均 >0.85 , 表明量表具有良好的收敛效度(Lam, 2012)。

应用Amos24.0进行竞争模型比对检验量表区别效度(表2), 与其他模型相比, 四因子模型拟合指数最优, RMSEA与SRMR均 <0.08 , NFI、IFI、CFI、TLI均 >0.9 , 各潜变量的拟合指标均达到可

接受水平, 表明各变量具有良好的区别效度。此外, 采用Harman单因素检验方法检验共同方法偏差问题, 结果显示没有析出一个独立的公共因子, 被析出的最大因子的累计方差解释量为33.67%, 低于50%的阈值, 说明不存在明显的共同方法偏差问题。

表2 潜变量的验证性因子分析结果 (N=539)

Tab.2 Results of confirmatory factor analysis of latent variables (N=539)

模型	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	IFI	CFI	TLI
单因子模型(TM+CP+RP+VP)	10.228	0.131	0.158	0.572	0.564	0.596	0.597
双因子模型(TM+CP+RP、VP)	6.862	0.104	0.149	0.720	0.723	0.750	0.751
三因子模型(TM+CP、RP、VP)	4.372	0.079	0.113	0.824	0.841	0.858	0.859
四因子模型(TM、CP、RP、VP)	2.473	0.052	0.044	0.902	0.930	0.939	0.939

3.2 相关性分析

对关键变量进行相关性分析并整理其相关系数、均值、标准差, 数据结果(表3)显示, 各变量间均存在显著的相关关系, 为后续的假设检验提供基本支撑。

表3 潜变量的均值、标准差和相关性分析 (N=539)

Table 3 Mean, standard deviation, and correlation analysis of latent variables (N=539)

变量	均值	标准差	1. 旅游动机	2. 价值感知	3. 成本感知	4. 风险感知
1. 旅游动机	7.570	0.848	1	—	—	—
2. 价值感知	7.170	1.143	0.715***	1	—	—
3. 成本感知	3.012	1.919	-0.237***	-0.367***	1	—
4. 风险感知	2.782	1.747	-0.205***	-0.343***	0.614***	1

注: ***表示 $P<0.01$

3.3 回归分析

3.3.1 主效应检验 运用层次回归方法检验旅游动机对价值感知的影响(Baron et al., 1986), 首先, 以价值感知为因变量, 把性别、学历、职业、收入、子女所处年级作为控制变量引入 M_1 , 然后把旅游动机引入 M_2 (表4)。通过比较 M_1 及 M_2 可知, 研学旅游动机对价值感知有显著的正向作用(非标准化系数为0.877, $P<0.01$), 即H1成立。

3.3.2 中介效应检验 为检验成本感知的中介效应, 采用Process程序的Model 4进行Bootstrap检验(Bootstrap=5 000), 结果(见表4)显示: 研学旅游动机对成本感知的直接影响显著(非标准化系数为-0.515, $P<0.01$), 成本感知对价值感知的直接影响显著(非标准化系数为-0.119, $P<0.01$), 研学旅游动机通过成本感知对价值感知的间接效应值为0.061, 95%置信区间为[0.032 9, 0.092 9] (不包含0), 即成本感知的中介效应显著, H2成立。此外, 由于研学旅游动机对价值感知的直接效应显著(非标准化系数为0.816, $P<0.01$), 可知成本感知在旅游动机与价值感知之间起部分中介作用。

3.3.3 调节效应检验 为检验风险感知的调节作

表4 主效应、中介效应的回归分析结果 (N=539)

Table 4 Results of regression analysis of main effect and moderator effect (N=539)

解释变量	被解释变量			
	价值感知 VP	成本感知 CP	价值感知 VP	
	M_1	M_2	M_3	M_4
常量	6.993***	0.172	7.073***	1.011**
控制变量	性别	0.122	0.074	-0.244
	学历	-0.015	0.014	-0.060
	职业	0.011	0.023	0.066
	收入	-0.017	0.007	0.104
	年级	0.035	0.064**	-0.135**
自变量(X) 旅游动机 TM	—	0.877***	-0.515***	0.816***
中介变量(M) 成本感知 CP	—	—	—	-0.119***
R^2	0.005	0.425	0.268	0.680
F	0.495	65.609***	6.881***	65.147***

注: ***表示 $P<0.01$, **表示 $P<0.05$, *表示 $P<0.1$, 系数为非标准化系数, 下同

用, 采用Process程序的Model 15进行Bootstrap检验(Bootstrap=5 000), 结果(表5)显示: 首先, 风险感知正向调节研学旅游动机对价值感知的积极作用(非标准化系数为0.081, $P<0.01$), H3成立。与低风险感知水平相比(调节效应值为0.615, 95%置信区间为[0.487 4, 0.741 7]), 高风险感知水

表5 调节效应回归分析结果 (N=539)

Table 5 Results of regression analysis of mediator effect (N=539)

解释变量	被解释变量	
	成本感知 CP	价值感知 VP
	M_5	M_6
常量	0.165	6.765***
控制变量	性别	-0.244
	学历	-0.060
	职业	0.066
	收入	0.104
	年级	-0.135**
自变量(X) 旅游动机 TM	-0.515***	0.757***
调节变量(W) 风险感知 RP	—	-0.100***
中介变量(M) 成本感知 CP	—	-0.091***
交互项	TM*RP($X*W$)	—
	CP*RP($M*W$)	—
R^2	0.268	0.702
F	6.881***	51.341***

平更能促进研学旅游动机对价值感知的正向作用(调节效应值为0.898, 95%置信区间为[0.801 0, 0.995 8])。其次, 风险感知会削弱成本感知对价值感知的负向作用(非标准化系数为0.030, $P < 0.01$), H4初步成立。与低风险感知水平相比(调节效应值为-0.144, 95%置信区间为[-0.202 0, -0.085 2]), 高风险感知水平会削弱成本感知对价值感知的负向作用(调节效应值为-0.039, 95%置信区间为[-0.090 1, 0.012 2])。值得注意的是, 当风险感知水平达到一定高度时, 其对成本感知与价值感知关系的调节作用不显著, 这表明家长感知到风险水平较高时, 会更关注安全问题而非成本问题, 即H4成立。此外, 为直观显示风险感知的调节效应, 绘制调节效应图(图2), 可清楚得知风险感知对研学旅游动机与价值感知关系的促进作用, 以及对成本感知与价值感知关系的抑制作用。

为进一步检验被调节的中介作用的有效性, 采用Process程序进行条件性间接效应检验, 数据显

示, 在风险感知的调节作用下, 研学旅游动机通过成本感知对价值感知的间接效应显著(Index值为-0.015, 95%置信区间为[-0.027 2, -0.002 6]), 被调节的中介模型成立。对于低风险感知的家长, 通过成本感知的间接效应值为0.074, 95%置信区间为[0.032 5, 0.117 7], 效应显著; 而对于高风险感知的家长, 通过成本感知的间接效应值为0.020, 95%置信区间为[-0.009 0, 0.054 6] (包含0), 不显著。由此可知, 风险感知仅在一定水平下能明显调节成本感知在研学旅游动机与价值感知关系间的中介作用, 但当风险感知达到较高水平时, 被调节的中介效应不显著; 这也指出把控研学旅游风险的重要性, 既要保证研学旅游活动中“挫折教育”项目的存在, 发挥研学旅游活动的价值与意义, 也警示其风险安全问题仍然是重中之重, 揭示旅游研学旅游活动风险的“情境性”, 为辩证看待研学旅游活动中的风险挑战问题提供理论支撑。

4 结论与讨论

4.1 结论

本研究基于自然教育类的中小學生研学旅游情境, 从家长视角探讨动机、成本、风险对于中小學生研学旅游价值感知的影响, 主要得出以下结论: 1) 家长感知的中小學生研学旅游动机正向影响其价值感知, 动机作为个体心理与行为逻辑的起点, 有利于提升个体的价值获得感。2) 成本感知在旅游动机与价值感知之间起到部分中介作用, 再次验证了“利失”在消费者心理中的重要地位, 便于全面了解研学旅游情境下家长的决策心理。3) 风险感知一方面正向调节旅游动机与价值感知的关系, 即家长感知研学旅游的不确定性水平越高, 动机对价值感知的积极影响越明显; 另一方面负向调节成本感知与价值感知的关系, 即会抑制成本感知对价值感知的负向作用, 但风险感知达到高水平时, 其对成本感知与价值感知间的抑制作用不显著。风险作为研学旅游活动关注的焦点, 历来是各界避之而后快的存在, 本研究揭示了风险背后蕴含的教育价值与内涵, 指出其带来一定的积极效果, 为辩证看待研学旅游风险提供理论支撑。

4.2 讨论

本文从家长视角探讨动机、成本、风险对于中小學生研学旅游价值感知的影响, 具有一定理论贡

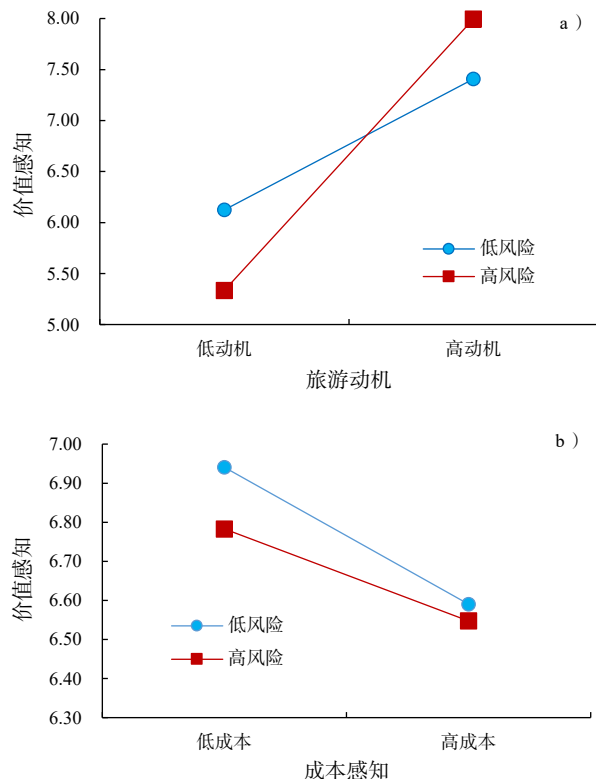


图2 风险感知对旅游动机-价值感知(a)、成本感知-价值感知(b)的调节效应

Fig.2 The moderating effects of risk perception on tourism motivation-value perception (a), cost perception-value perception (b)

献。第一，从需求端拓展了研学旅游研究视角，构建了家长视角下中小学生研学旅游动机与价值感知的重要关系。以往对于旅游动机与价值感知之间孰因孰果的讨论很多，但却没有定论（鲁成等，2017；李罕梁等，2018；王嵩等，2018），本文基于研学旅游情境作出回应，认为家长所感知的中小学生研学旅游动机应该作为价值感知的前因，当前家长对于研学旅游产品的价值尚未完全了解与接受（刘俊等，2020），但对其需求正盛，家长对于孩子参与研学旅游活动的内在需求与动机能够推动其进一步感知研学旅游产品的价值。第二，本文揭示了成本感知的中介作用，丰富了研学旅游价值感知的内在机制。其机制具体表现为对研学旅游动机的理解与支持会削弱家长在时间、精力和金钱等成本付出的感知，进而强化其对于功能性、情感性和社会性价值的获得感，认可研学旅游的意义与价值所在。这揭示了日益增多的教育投资虽然一定程度上限制了中国家长对于研学旅游产品价值的感知（刘俊等，2020），但是在“望子成名”的传统教育心理作用下，家长对孩子提升孩子综合素质的渴望削弱了其对于“利失”的感知（田良臣等，2019），形成了近些年研学旅游市场火爆发展的理论解释，进一步说明针对市场需求动机的关注与分析对于开拓研学旅游市场的重要性。第三，本文发现了风险感知在研学旅游情境中的积极效应，挑战了风险感知相关研究大多为负向效应的现状。不同于以往重点关注风险带来负面作用的研究（Snoj et al., 2004；孙赫等，2016），本文基于研学旅游情境在理论上验证了风险感知拥有积极的调节作用，表现在分别通过促进旅游动机的正向效应和抑制成本感知的负向效应来实现价值获得感的提升。在研学旅游情境中验证及呼应了以往研究中关于风险是激发动机的积极因素的观点（Karl et al., 2020；吴恒等，2015），并揭示了成本感知与风险感知积极的正向交互作用，突出了家长视角下研学旅游产品应该具备“吃苦耐劳”“抵抗挫折”的内涵（段玉山等，2019）。更有趣的是，本文发现当风险感知达到高水平时，其对成本感知与价值感知间的抑制作用不显著，进一步反映家长感知到的研学旅游风险足够大时，难以形成对成本感知负向效应的抑制，证明了研学旅游产品中的风险不是无限放大的，而是需要处于“可控”状态，这与以往强调要重视研学旅

游风险安全问题的观点保持一致。本研究关于风险带来的积极与消极效果的探讨丰富了各界对风险感知的理解。

关于本文的实践启示：其一，一方面应强调面向需求设计打造产品价值，例如活动安排的合理有用性、带来的积极情感价值（钟志平等，2018），以及利于交往、获得认可的社会价值（Carr, 2011）等；另一方面应加大宣传营销力度，让作为决策者的家长群体更加容易地形成感知与认可，从而实现动机与价值的顺利匹配。其二，研学旅游企业要根据实际情况优化研学旅游产品的定价策略，尤其是对于经济适中地区的家庭进行差异化的产品定价，并为孩子和家长提供活动攻略，来减轻研学旅游成本。其三，研学旅游产品应当具备一定的挑战性，才能发挥锻炼教育的功能价值，当然，风险安全控制仍是研学旅游发展的重中之重，因为当家长感知到风险水平较高时会更加重视子女的安全问题而非成本问题，这意味着必须提高风险防范意识，建立企业、学校、政府、家庭一体化的安全保护机制，在保障学生安全的基础上发挥研学旅游的锻炼价值。

此外，本文也存在一定的局限性。其一，本文关注狭义视角下的研学旅游产品，即学校统一组织的研学旅游活动，此情形下家长往往基于对学校的信任进行购买决策，后续可以考虑将信任纳入研究中，探讨该变量在家长购买决策中发挥的影响。其二，中小学生研学旅游存在购买决策者和消费体验者分离的现实特征，本文出于未成年人认知能力有限的考虑，仅基于家长感知的视角展开分析，后续可以通过谨慎设计，降低儿童认知能力等对调研结果的影响，展开家长与子女的配对研究，通过双方的认知互动全面剖析研学旅游产品的消费决策特征。其三，不同年龄段的学生在家庭决策中拥有不同程度的决策权，未来可以围绕广义的研学旅游者开展研究，分析不同年龄的学生群体与家长的决策占比对研学旅游产品消费与感知评价的差异性影响，为深度挖掘研学旅游市场需求提供指导意见。

参考文献（References）：

- Ashford S J, Blatt R and Vandewalle D. 2003. Reflections on the Looking Glass: A Review of Research on Feedback-Seeking Behavior in Organizations. *Journal of Management*, 29(6): 773-799.

- Bagozzi R P and Yi Y. 1988. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- 白长虹, 王红玉. 2017. 以优势行动价值看待研学旅游. 南开学报: 哲学社会科学版, (1): 151-159. [Bai Changhong and Wang Hongyu. 2017. An Evaluation of Educational Tourism from the Perspective of Value in Action. *Nankai Journal (Philosophy, Literature and Social Science Edition)*, (1): 151-159.]
- Baron R M and Kenny D A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bhuiyan M A H, Islam R, Siwar C and Ismail S M. 2010. Educational Tourism and Forest Conservation: Diversification for Child Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 7: 19-23.
- Borgers N, De Leeuw E and Hox J. 2000. Children as Respondents in Survey Research: Cognitive Development and Response Quality. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66(1): 60-75.
- Carr N. 2011. *Children's and Families Holiday's Experience*. Abingdon: Taylor & Francis, 2-12.
- 陈东军, 谢红彬. 2020. 我国研学旅游发展与研究进展. 世界地理研究, 29 (3): 598-607. [Chen Dongjun and Xie Hongbin. 2020. Development and Research Progress of Study Travel in China. *World Regional Studies*, 29(3): 598-607.]
- 成海清. 2007. 顾客价值驱动要素剖析. 软科学, (2): 48-51, 59. [Cheng Haiqing. 2007. Research on the Driving Factors of Customer Value. *Soft Science*, (2): 48-51, 59.]
- Crompton J L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Cronin J J, Brady M K, Brand R R, Hightower R Jr and Shemwell D J. 1997. A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- Dann G M S. 1981. Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- 邓昭明, 王甫园, 王开泳. 2017. 旅游信息价值维度及模型研究. 旅游学刊, 32 (2): 75-88. [Deng Zhaoming, Wang Fuyuan and Wang Kaiyong. 2017. Research on Dimensions and Model of Tourism Information Value. *Tourism Tribune*, 32(2): 75-88.]
- 董建英, 任丽霞. 2016. 基于主成分分析的中学生研学旅游需求动机研究——以太原市为例. 经济问题, (7): 119-124. [Dong Jianying and Ren Lixia. 2016. Research on Demand Motivation of Middle School Students Study Tourism Based on the Principal Component Analysis: A Case Study of Taiyuan. *On Economic Problems*, (7): 119-124.]
- 段玉山, 袁书琪, 郭锋涛, 周维国. 2019. 研学旅行课程标准 (一)——前言、课程性质与定位、课程基本理念、课程目标. 地理学, (5): 4-7. [Duan Yushan, Yuan Shuqi, Guo Fengtao and Zhou Weiguo. 2019. The Course Standard of Research Travel (I): Introduction, Course Nature and Orientation, Basic Idea of Course, Course Objectives. *Geography Teaching*, (5): 4-7.]
- Duman T and Mattila A S. 2005. The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26(3): 311-323.
- Fakeye P C and Crompton J L. 1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Grewal D, Monroe K B and Krishnan R. 1998. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2): 46-59.
- 郭安禧, 郭英之, 李海军, 孙雪飞, 宋长海. 2018. 旅游者感知价值对重游意向影响的实证研究——旅游者满意和风险可能性的作用. 旅游学刊, 33 (1): 63-73. [Guo Anxi, Guo Yingzhi, Li Haijun, Sun Xuefei and Song Changhai. 2018. Empirical Research on Tourists Perceived Value Influence to Revisit Intention: The Role of Tourists Satisfaction and Risk Probability. *Tourism Tribune*, 33(1): 63-73.]
- Hilbrecht M, Shaw S M, Delamere F M and Havitz M E. 2008. Experiences, Perspectives, and Meanings of Family Vacations for Children. *Leisure/Loisir*, 32(2): 541-571.
- Horton D. 2003. Extreme Sports and Assumption of Risk: A Blueprint. *University of San Francisco Law Review*, 38: 599.
- 胡金焱, 张晓帆. 2022. 高管金融背景、外部监督与非金融企业影子银行化. 济南大学学报 (社会科学版), 32 (1): 101-116, 176. [Hu Jinyan and Zhang Xiaofan. 2022. Financial Background of Executives, External Supervision and Non-Financial Enterprises' Shadow Banking Activities. *Journal of University of Jinan (Social Science Edition)*, 32(1): 101-116, 176.]
- 黄嘉涛. 2009. 顾客价值导向的品牌权益模型及实证分析. 财贸研究, 20 (1): 125-132. [Huang Jiatao. 2009. Empirical Test of Brand Equity Based on Customer Value. *Finance and Trade Research*, 20(1): 125-132.]
- Karl M, Muskat B and Ritchie B W. 2020. Which Travel Risks Are More Salient for Destination Choice? An Examination of the Tourist's Decision-Making Process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18: 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Lam L W. 2012. Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance. *Journal of Business Research*, 65 (9): 1328-1334.
- 黎玲. 2021. 乡村文旅融合对游客满意度的影响研究——基于场景理论的实证分析. 技术经济与管理研究, (4): 100-104. [Li

- Ling. 2021. The Effects of Rural Culture and Tourism Integration on Tourist Satisfaction: An Empirical Analysis Based on the Theory of Scenes. *Journal of Technical Economics & Management*, (4): 100-104.]
- 李罕梁, 周玲强, 郑一波. 2018. “洋家乐”游客的动机、感知价值对其满意度和行为意愿的影响. 浙江大学学报(理学版), 45 (1): 92-102. [Li Hanliang, Zhou Lingqiang and Zheng Yibo. 2018. Influences of Motivation, Perceived Value of the Yang Knorr Tourists on Their Satisfaction and Behavior Intention. *Journal of Zhejiang University (Science Edition)*, 45(1): 92-102.]
- 刘俊, 陈琛. 2020. 后疫情时代研学旅行行业可持续性生态系统的构建. 旅游学刊, 35 (9): 7-10. [Liu Jun and Chen Chen. 2020. Construction of Sustainable Ecosystem of Research Travel Industry in Post-Epidemic Era. *Tourism Tribune*, 35(9): 7-10.]
- 鲁成, 李珍, 周艳平, 王爱云. 2017. 消费者奢侈品网购渠道接受模型意愿研究. 丝绸, 54 (10): 44-50. [Lu Cheng, Li Zhen, Zhou Yanping and Wang Aiyun. 2017. The Study on the Willingness to Accept the Model of Consumers' Online Luxury Consumption. *Journal of Silk*, 54(10): 44-50.]
- 罗慧镇, 徐海兰. 2021. 基于感知价值与风险的邮轮旅游者重游意向研究. 四川旅游学院学报, (2): 80-85. [Na Hyejin and Xu Hailan. 2021. A Study of Cruise Tourists' Revisiting Intention Based on Perceived Value and Risk. *Journal of Sichuan Tourism University*, (2): 80-85.]
- Mill R C and Morrison A M. 2002. *The Tourism System*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company, 155.
- Mitchell V W and Vassos V. 1998. Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3): 47-79.
- Pizam A, Jeong G H, Reichel A, Van Boemmel H, Lusson J M, Steynberg L, State-Costache O, Volo S, Kroesbacher C, Kucerova J and Montmany N 2004. The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(3): 251-260.
- Prebensen N K, Woo E, Chen J S and Uysal M. 2013. Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2): 253-264.
- Roy G and Sharma S. 2020. Analyzing One-Day Tour Trends during Covid 19 Disruption-Appling Push and Pull Theory and Text Mining Approach. *Tourism Recreation Research*, (3): 1-16.
- Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez R M and Moliner M A. 2006. Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409.
- 沙淑欣, 常红. 2014. 对“以用户价值为中心”的思考. 图书馆理论与实践, (8): 9-11, 80. [Sha Shuxin and Chang Hong. 2014. Thinking of "User Value As The Center". *Library Theory and Practice*, (8): 9-11, 80.]
- Snoj B, Korda A P and Mumel D. 2004. The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3): 156-167.
- 苏文成, 刘桂锋, 卢章平. 2021. 跨空间检索情境下图书馆用户实体资源检索行为影响机理研究. 图书馆建设, (6): 102-113. [Su Wencheng, Liu Guifeng and Lu Zhangping. 2021. Study on Influence Mechanism of Library User Searching Physical Resources in the Context of Cross-Space Retrieval. *Library Development*, (6): 102-113.]
- 孙赫, 任金政. 2016. 基于用户风险感知的互联网支付接受行为研究. 大连理工大学学报(社会科学版), 37 (2): 50-55. [Sun He and Ren Jinzheng. 2016. Research on Acceptance Behavior of Internet Payments Based on User Risk Perception. *Journal of Dalian University of Technology (Social Sciences)*, 37(2): 50-55.]
- 田良臣, 杨巍, 张剑心. 2019. 小学生家长教育认知现状研究——以江苏省20所小学为例. 全球教育展望, 48 (11): 28-41. [Tian Liangchen, Yang Wei and Zhang Jianxin. 2019. A Survey of Pupils' Cognition of Parents' Education Based on the Survey of 20 Primary Schools in Jiangsu Province. *Global Education*, 48(11): 28-41.]
- 汪伟. 2017. 人口老龄化、生育政策调整与中国经济增长. 经济季刊, 16 (1): 67-96. [Wang Wei. 2017. Population Aging, Family Planning Policy Adjustment and China's Economic Growth. *China Economic Quarterly*, 16(1): 67-96.]
- 王崇, 吴价宝, 王延青. 2016. 移动电子商务下交易成本影响消费者感知价值的实证研究. 中国管理科学, (8): 98-106. [Wang Chong, Wu Jiabao and Wang Yanqing. 2016. Empirical Research on Impact of Transaction Costs upon Consumer's Perceived Value under Mobile E-Commerce. *Chinese Journal of Management Science*, (8): 98-106.]
- 王倩, 叶茂. 2020. 基于“UbD”模式的研学旅行课程设计——以“南山牧场研学”为例. 地理教学, (17): 62-64. [Wang Qian and Ye Mao. 2020. Course Design of Study Trip Based on "UbD" Model: Taking Nanshan Ranch as an Example. *Geography Teaching*, (17): 62-64.]
- 王嵩, 叶强, 胡仕成. 2018. 消费者网购评论动机与感知价值研究. 价格理论与实践, (6): 122-125. [Wang Song, Ye Qiang and Hu Shicheng. 2018. Motives of Consumers' Online Shopping Reviews and the Impacts of Perceived Value on Some Motives. *Price: Theory & Practice*, (6): 122-125.]
- Weisberg H F, Krosnick J A and Bowen B D. 1996. *An Introduction to Survey Research, Polling and Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wood C M and Scheer L K. 1996. Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *ACR North American Advances*, 23: 399-404.

- Woodruff R B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- 吴恒, 姚冬玲. 2015. 基于词频分析的“驴友”旅游目的地选择研究. *情报科学*, 33 (11): 57-61. [Wu Heng and Yao Dongling. 2015. Study of Tourist Destination Choice of Tour Pal Based on Word Frequency Analysis. *Information Science*, 33(11): 57-61.]
- 吴云勇, 姚晓林. 2021. 中国教育发展的政策环境影响与未来改革的总体要求. *现代教育管理*, (5): 69-76. [Wu Yunyong and Yao Xiaolin. 2021. The Impact of the Policy Environment of China's Educational Development and the Overall Requirements of Future Reforms. *Modern Education Management*, (5): 69-76.]
- 谢彦君. 2004. 基础旅游学. 北京: 中国旅游出版社. [Xie Yanjun. 2004. *Basic Tourism*. Beijing: China Travel & Tourism Press.]
- 邢宁宁, 杨双双, 黄宇舟, 李咪咪, 汪京强. 2018. 90后出境旅游动机及价值追寻. *旅游学刊*, 33 (9): 58-69. [Xing Ningning, Yang Shuangshuang, Huang Yuzhou, Li Mimi and Wang Jingqiang. 2018. The Motivation and Value Pursuit of Outbound Tourism of Post- 90s. *Tourism Tribune*, 33(9): 58-69.]
- 徐林清. 1997. 树立消费成本观念提高产品竞争力. *技术经济与管理研究*, (4): 61-62. [Xu Linqing. 1997. Establish the Concept of Consumption Cost to Improve Product Competitiveness. *Journal of Technical Economics & Management*, (4): 61-62.]
- 许晖, 许守任, 王睿智. 2013. 消费者旅游感知风险维度识别及差异分析. *旅游学刊*, 28 (12): 71-80. [Xu Hui, Xu Shouren and Wang Ruizhi. 2013. Study on Dimension Identification and Variance Analysis of Consumers' Perceived Risk in Travel. *Tourism Tribune*, 28(12): 71-80.]
- Yang F X and Lau V M C. 2019. Experiential Learning for Children at World Heritage Sites: The Joint Moderating Effect of Brand Awareness and Generation of Chinese Family Travelers. *Tourism Management*, 72: 1-11.
- 杨成荣, 张屹山, 张鹤. 2021. 基础教育公平与经济社会发展. *管理世界*, 37 (10): 152-166. [Yang Chengrong, Zhang Yishan and Zhang He. 2021. Basic Education Equity and Economic and Social Development. *Management World*, 37(10): 152-166.]
- 殷世东. 2019. 活态文化视角下中小学研学旅行课程的价值考察. *教育研究*, 40 (3), 154-159. [Yin Shidong. 2019. The Value of Study Tours at Primary and Secondary Schools from the Perspective of Living Culture. *Educational Research*, 40(3): 154-159.]
- 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.
- 张宏梅, 陆林. 2010. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响——盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较. *地理学报*, 65 (12): 1613-1623. [Zhang Hongmei and Lu Lin. 2010. Impacts of Tourist Involvement on Destination Image: Comparison between Inbound and Domestic Tourists. *Acta Geographica Sinica*, 65(12): 1613-1623.]
- 张洪东. 2013. 青少年极限运动亚文化探析. *体育与科学*, 34 (4): 64-66. [Zhang Hongdong. 2013. A Discussion on Adolescent Extreme Sports Subculture. *Sports & Science*, 34(4): 64-66.]
- 张璐. 2019. 现代探险性运动休闲对我国运动休闲产业的启示. *广州体育学院学报*, 39 (1): 74-77. [Zhang Lu. 2019. The Enlightenment of Modern Expedition Sports and Leisure to China's Sports Leisure Industry. *Journal of Guangzhou Sport University*, 39(1): 74-77.]
- 张圣亮, 高欢. 2011. 服务补救方式对消费者情绪和行为意向的影响. *南开管理评论*, 14 (2): 37-43. [Zhang Shengliang and Gao Huan. 2011. Research on Effect of Service Recovery Methods on Customer Emotions and Behavior Intention. *Nankai Business Review*, 14(2): 37-43.]
- 张永丰. 2017. 做研学旅行的倡导者、实践者和探索者. *教学与管理*, (16): 32-34. [Zhang Yongfeng. 2017. Be an Advocate, Practitioner and Explorer of Study Tours. *Journal of Teaching and Management*, (16): 32-34.]
- 钟志平, 刘天晴. 2018. 研学旅行示范基地政策评价与需求方强相关性因素研究. *湖南社会科学*, (6): 147-153. [Zhong Zhiping and Liu Tianqing. 2018. Research on the Strong Correlation Factors between Policy Evaluation and Demand Side of the Research and Study Travel Demonstration Base. *Social Sciences in Hunan*, (6): 147-153.]

作者贡献声明:

文 彤:负责研究设计和论文的修改撰写;

李思敏:负责论文初稿撰写、数据分析;

苏海洋:负责问卷设计、数据采集与处理分析,并参与论文后期修改;

肖凯杰:负责问卷设计与数据采集。

Motivation, Cost, Risk: Research on the Value Perception of Study Tourism Products from the Perspective of Parents

Wen Tong^{a,b}, Li Simin^a, Su Haiyang^{a,b} and Xiao Kaijie^a

(a. School of Management; b. Center for Strategic Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: Under the guidance of national education policy, the demand for study tourism has increased significantly, and it is worth paying attention to how parents, as the actual purchasing decision-makers of study tourism products, reflect their needs and attitudes. Taking nature education study tourism as the specific research context, questionnaires were distributed to parents of primary and secondary school students to investigate the causal relationship between study tourism motivation and value perception from the perspective of parents' perception and incorporated cost perception and risk perception into the research to analyze the internal mechanism and boundary conditions between study tourism motivation and value perception. A statistical analysis of data from 539 parents revealed that parents' perception of study tourism motivation significantly and positively affects value perception. Cost perception has a mediator role between study tourism motivation and value perception, and parents' perception of study tourism motivation has a positive impact on value perception through the path of weakening cost perception. Moreover, risk perception negatively affects value perception, but a positive effect was observed when exploring risk perception's interaction with study tourism motivation and cost perception, respectively. Risk perception significantly enhances the positive effect of study tourism motivation on value perception, while suppressing the negative effect of cost perception on risk perception. Specifically, compared to low-risk perceptions, parents with high-risk perceptions perceive a more significant positive effect of study tourism motivation on value perception and a lower negative effect of cost perception on value perception; that is, risk perception plays a moderating role in the relationship between tourism motivation and value perception and in the path of the relationship between cost perception and value perception. However, when risk perception reaches a high level, its moderating effect on the relationship between cost perception and value perception is not significant; that is, parents pay more attention to risk and safety issues than to cost issues. The main theoretical contribution of this study is that it forms a theoretical complement to the investigation of the relationship between motivation and value, thus revealing the importance of the value of education for the average non-only-child family in China and cost as an important consideration for such families in their educational investment. It verifies the positive role of risk perception in the context of study tourism, which promotes further understanding of risk in the academic community and enriches the theoretical research on study tourism. In addition, this study provides a valuable empirical basis and practical enlightenment for the development of study tourism. It is necessary to design study tourism products based on demand, highlight product value, increase publicity and marketing efforts, control the safety of activities, set reasonable prices, and gain the attention of parent groups, all of which will be important considerations in further expanding the study tourism market.

Keywords: value perception; study tourism motivation; study tourism products; cost perception; risk perception; primary and secondary school students