

非旅游要素对城市旅游的影响关系:感知、满意与忠诚 ——以长沙市为例

殷章馨^{1,2}, 罗文斌^{*1}

(1. 湖南师范大学 旅游学院, 中国湖南 长沙 410205; 2. 湖南第一师范学院 商学院, 中国湖南 长沙 410081)

摘要: 文章提出城市非旅游要素对城市旅游影响的研究主题, 选择游客感知视角, 以优秀旅游城市长沙作为研究区域和500份国内游客的调查问卷作为数据来源, 构建结构方程模型(SEM)对游客的城市非旅游要素感知与满意度、忠诚度之间相互影响关系进行检验。结果显示: ①游客城市感知对游客满意度的影响路径系数为0.913; ②城市旅游的游客满意对游客忠诚的影响路径系数为1.121; ③城市非旅游感知对游客满意度的影响路径系数均值为0.9498, 而城市旅游感知的影响路径系数均值为0.8765。结果表明: ①城市非旅游要素感知对游客满意度具有显著影响, 但对游客忠诚度没有直接影响; ②城市旅游的游客满意度对游客忠诚度具有重大影响, 比城市感知对游客满意度的影响更加显著; ③城市旅游中, 游客的非旅游要素感知比旅游要素感知对游客满意度的影响作用更为显著。因此, 我国城市旅游发展管理中应该特别重视游客对城市非旅游要素的感知和游客满意度的提高, 以有效增强游客的城市旅游忠诚度。

关键词: 城市旅游; 非旅游要素感知; 游客满意度; 游客忠诚度; 长沙市

中图分类号: F590 文献标志码: A 文章编号: 1000-8462(2018)01-0212-06

DOI: 10.15957/j.cnki.jjdl.2018.01.027

Empirical Analysis of the Relationship among Tourists' Urban Perception of Non-tourism Aspects, Tourist Satisfaction and Loyalty: Taking Changsha as an Example

YIN Zhangxin^{1,2}, LUO Wenbin¹

(1. College of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410205, Hunan, China;

2. Business School, Hunan First Normal College, Changsha 410081, Hunan, China)

Abstract: The perception on non-tourism elements of city is of great significance to urban tourism satisfaction and is an important impact factor to urban tourism decision-making. This paper explores the relationship among urban perception, tourist satisfaction and tourist loyalty based on SEM model, by using the 500 domestic tourists' questionnaires data in Changsha which is an excellent tourism city. The results show that: 1) the perception on urban has significant influence to visitors' satisfaction with the path coefficient being 0.913; 2) the visitors' tourism satisfaction has significant influence to visitors' urban tourism loyalty with the path coefficient being 1.121; 3) the average path coefficient of tourists' perception on urban non-tourism aspects to tourist satisfaction is 0.9498, but the perception on urban tourism aspects is 0.8765. The results indicate that: 1) the perception on non-tourism aspects of city has greater direct influence to visitors' satisfaction, but has no direct influence to visitors' urban loyalty; 2) the visitors' satisfaction has stronger impact on visitors' loyalty than the perception on urban non-tourism aspects to visitors' satisfaction; 3) the perception on non-tourism aspects in city has greater influence to tourism satisfaction than the perception on tourism aspects. Therefore, we should pay more attention to perception on urban non-tourism aspects and improvement of visitors' satisfaction in urban tourism development management, in order to enhance visitors' loyalty to cities in China.

Key words: urban tourism; perception on non-tourism aspects; visitors' satisfaction; visitors' loyalty; Changsha

随着城市与旅游之间的融合发展, 不以旅游为目的而建设的城市要素(即城市非旅游要素)、城市

收稿时间: 2017-06-29; 修回时间: 2017-11-03

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金项目(14YBB024); 湖南省研究生科研创新项目(CX2016B153)

作者简介: 殷章馨(1980—), 女, 湖南常德人, 博士研究生, 副教授。主要研究方向为旅游地理。E-mail: yinzhangxin8341@163.com。

*通讯作者: 罗文斌(1982—), 男, 湖南衡南人, 博士, 副教授。主要研究方向为城市土地利用与城市旅游发展。E-mail: luojie82610@126.com。

设施和城市景观越来越受自助游者青睐,成为城市旅游的焦点。然而,在以往的城市旅游发展过程中却不太被重视。在我国城市自助游逐渐兴盛之际,全方位接触和深刻地感知城市的各个方面,如经济、社会、文化、交通、环境等,而非仅仅被局限或束缚在城市的某个景区景点、宾馆、饭店等旅游资源,已成为游客追求的目标和城市旅游的主旋律。因此,对游客城市非旅游要素感知的研究显得迫切和必要,游客如何看待城市非旅游要素,其对游客的城市旅游满意和重游选择是否具有显著影响,成为城市旅游可持续发展管理中急需研究的现实问题。

1980年代以来,全球旅游研究领域对城市旅游的关注始终没有间断^[1]。国外学者对旅游感知的关注比较早,主要涉及到游客对旅游目的地的形象^[2]、旅游服务^[3]、旅游目的地环境质量^[4]以及城市安全问题^[5]等方面感知内容。国内旅游感知研究比较注重实证,研究成果近几年呈大幅上升态势,但研究的深度与广度同国外相比还存有一定差距^[6]。感知内容上,主要集中于城市旅游要素,而对城市非旅游要素,或城市其他要素(如城市经济、社会、文化、环境、交通等)关注较少,只有个别学者的研究已经提出了城市非旅游要素特征的研究^[6]。

游客旅游感知、满意度和忠诚度之间的关系研究是近年来国内外旅游研究领域热门话题,也是深入剖析旅游满意度和忠诚度影响因素及机理的主要途径之一,其对城市旅游满意度和忠诚度影响因素的研究具有重要借鉴意义。纵观各类研究文献可知,学者们对于三者关系的诸多研究中,最大的不同在于对旅游感知的测度。由于感知的对象差异,得出三者影响关系会有所不同。已有研究主要选择旅游景区^[7-8]、水体旅游地^[9]、古村落^[10]、历史街区^[11]、农家乐^[12]、湿地公园^[13]等全旅游要素型旅游地作为感知对象,而以城市、城市非旅游要素为对象的感知与满意度、忠诚度之间关系的研究尚不多见。实践中,随着城市化的深入,城市各要素的发展成为推动城市旅游发展不可或缺的外生因素^[14],如经济繁荣对上海城市旅游发展的推动。游客对城市要素(除城市旅游要素外)的感知性质和强度正成为新时期城市游客对城市满意与否、忠诚与否的重要决定因素。有鉴于此,本文基于游客城市非旅游要素感知视角,构建城市感知、游客满意与忠诚关系的概念模型,提出相关假设,并以长沙市为

例来探索城市感知、游客满意度、游客忠诚度三者之间的假设关系,旨在为城市旅游发展和决策管理提供理论支持。

1 理论基础与研究假设

1.1 游客城市感知对旅游满意的影响假设

城市感知研究起源于规划学者对城市空间感知的研究。1960年,凯文·林奇提出从环境知觉与人类行为的视角对城市物质空间进行研究^[15],城市意象调查法迅速成为城市空间感知研究的主要流派。研究发现,居民城市空间感知对居民的城市选择行为具有重要影响。然而,城市意象学派偏重对城市有形的物质空间的研究,忽略了城市无形的非空间意象。随着城市自助游的兴起,游客对一个城市的感知更加深入和全面,既包括对城市有形空间形态的感知,也包括对城市无形形态的感知,后者在旅游决策中甚至起到决定作用。城市旅游发展的实践表明,城市的经济、文化、社会、交通、环境等非旅游要素是现今城市旅游发展的关键要素,游客对这些要素的感知更为迫切。本文对城市感知的研究主要引用殷章馨等的研究界定,主要是指对城市经济、社会、文化、环境、交通和资源等方面的城市非直接旅游要素感知^[6]。

国内外学者对游客满意度的研究成果丰硕,游客“满意过程”是由态度、决策过程、情感、体验和满意度及忠诚度等共同融合而成,其中认知系统对满意度的形成至关重要,个人感知的消费体验判断影响满意度^[16]。游客在城市中游览,消费的不仅是纯旅游产品和服务(如旅游景区、宾馆、餐馆等),而且包括城市经济、社会、文化、环境、交通等附加产品和服务,同样,城市非旅游产品和服务感知判断会影响旅游满意度,而且越来越明显。大众旅游时代的到来,游客日益关注城市大环境,关注城市系统对自身的容纳与否,而不再只盯着旅游景点或相关旅游接待设施。一些城市虽然城区旅游资源品位不高、数量有限,但城市形象可以成为其吸引大批游客的主要着力点。因此,理论上游客对城市整体感知好坏的判断,直接影响其对城市旅游满意与否,并通过满意度进而间接影响忠诚。由此可以提出以下假设:

H1:游客城市感知^①对游客满意度有显著影响。

为了深入分析城市感知的具体内容,比较城市

① 本文若无特别说明,所指的城市感知都为游客对城市的正面感知。

非旅游要素与旅游要素对游客旅游满意度的影响,进一步提出如下假设:

H1-a:城市旅游要素感知比城市非旅游要素感知对游客满意度的影响更显著。

1.2 游客满意度对忠诚度的影响假设

消费者心理研究认为,满意度与忠诚度是一种时间上的顺延关系,满意是顾客体验中产生的认知—情感状态^[17],忠诚是顾客在认知—情感基础上的意动—行为^[18-19]。旅游目的地游客行为研究表明^[1,3,20],游客满意度对目的地忠诚度形成有直接影响。由此,提出以下假设:

H2:游客城市旅游满意度对忠诚度有显著影响。

1.3 城市感知对忠诚度的影响假设

游客对城市感知以及形成的感知价值,可能对游客重新选择城市作为旅游目的地或向他人推荐有着直接的影响,因此,提出如下假设:

H3:游客的城市总体感知对游客忠诚存在显著影响。

根据以上理论分析及假设,本文构建城市总体感知、满意度和忠诚度三者关系的概念模型,如图1。

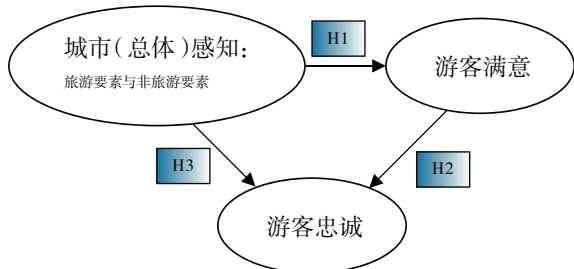


图1 游客城市感知、满意度与忠诚度之间关系的概念模型

Fig.1 Concept model of tourists' urban cognition, satisfaction and loyalty

2 研究设计

2.1 研究区域

为了检验游客城市感知(非旅游要素)、满意度与忠诚度三者之间的关系,本文选择长沙作为研究区域,主要基于以下原因:①长沙市作为湖南省省会,地理区位优势、经济发展迅速,是长江中游城市群中心城市,其综合竞争力居全国前列。②长沙人文历史厚重,是国务院公布的首批历史文化名城和对外开放的旅游城市,正在成为中部地区城市旅游发展最为迅速的城市之一。③城市旅游发展备受

重视。近年来,长沙市政府十分重视对城市旅游的规划和管理,在城市环境改善、城市形象更新、城市资源整合和城市对外宣传上投入了大量人、财、物力。

2.2 概念操作

鉴于大多数旅游地感知研究都采用了结构化形式(如李克特量表)来测量目的地意象结构^[21],本研究也采用5点李克特量表测量3个主要变量:城市感知、游客满意度与游客忠诚度。

2.2.1 城市感知

城市感知,既包括对城市的整体认知,也包括对城市多维要素的单项认知,既可包括物质空间要素,也可包括非物质空间要素。因此,本文选择从经济、社会、文化、环境、交通和整体印象等6个维度指标来测度非旅游要素感知,并选择旅游要素维度测量指标,以便与城市非旅游要素感知进行比较。通过咨询旅游和城市研究专家,本文在以前研究成果的基础上,最终选择了16个不同的指标,其中应用“城市旅游景点(区)”和“城市宾馆设施”作为城市旅游变量的测度指标,应用“城市现代建筑(写字楼)”、“购物商场”、“商业中心”等指标测度城市经济变量,应用“居民态度”、“公共设施”等指标测度城市社会变量,应用“城市古建筑^①(古迹、街区)”、“地方演艺节目”等指标测度城市文化变量,应用“街道卫生”、“公园绿地”等指标测度城市环境变量,应用“城市道路”、“公交系统”、“出租车系统”等指标测度城市交通变量^[6],城市整体印象变量主要涉及城市整体性评价和城市与旅游协调性评价,如图2。

2.2.2 满意度与忠诚度

关于游客满意度与忠诚度的测度题项主要借鉴学者们的已有研究^[10]。“游客对长沙城市旅游的总体满意水平(非常不满意—非常满意)”和“与上次旅游的比较满意水平”等2个指标加以测量。纵观已有研究可知,游客忠诚度的测量,“重复购买意愿”和“推荐意愿(非常不愿意—非常愿意)”2个指标在国内学者的研究中使用较多。因此,本文主要设计“您愿意再来长沙旅游吗?”和“您会向身边的朋友推荐长沙吗?”2个测量题项,如图2。

2.3 数据收集

主要以长沙市省内外游客的城市感知调查结果作为研究数据。为了确保调查数据的准确性和科

① 这里主要是指城市中具有古代文化特色的建筑,并非旅游景点。

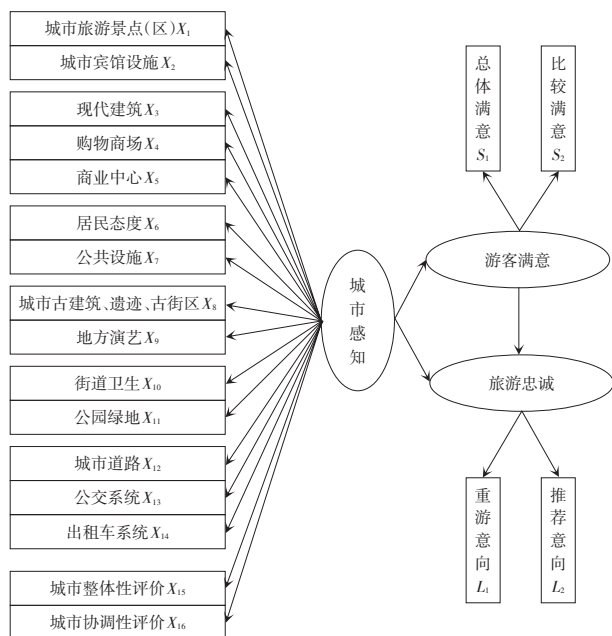


图2 游客城市感知、满意度与忠诚度之间关系测量指标体系

Fig.2 Index system measuring on the relationship of tourists' urban cognition, satisfaction and loyalty

学性,本文先对概念操作的调查问卷进行了30份的预调查,根据调查结果对问卷进行修订,以保证调查问卷的有效性;其次,本文选择旅游集散热点区,采用偶遇随机抽样方式进行问卷调查,到2015年6月共发放问卷600份,回收574份,其中有效问

卷487份,有效率为84.84%。

3 城市非旅游要素感知、满意度和忠诚度关系的实证检验

3.1 模型检验

由表1可知,各测量指标在潜变量上的荷载大部分在0.50以上;通过模型系数评价结构效度,可发现在99%的置信度下其他所有的测量指标与潜变量的非标准化系数都具有统计显著性,说明模型结构效度较好,测量指标与潜变量之间的关系合理。同时,也可以发现,城市感知与游客忠诚潜变量之间的非标准化系数不显著,这说明理论模型有待修正。从表1可知各潜变量与测量指标整体的 α 系数超过了0.6,表明测量工具的可靠性较高^[22]。

3.2 结构模型评价与修正

采用极大似然估计(ML)对结构模型 M_1 进参数估计,估计结果及拟合指数见表2。

从表2可以看出,自由度为167,卡方统计量为516.072, χ^2/df 为3.090,大于3(超过阈值),其他指标小于阈值0.9, RMSEA值为0.072,小于阈值0.08,这表示结构方程模型 M_1 拟合不佳^[23],需要对模型进行修订。

对第一次的参数估计结果分析后发现,城市感知到游客忠诚的路径系数不显著。反复比较城市

表1 测量模型的检验

Tab.1 Test of measurement model

			非标准化路径系数参数估计	S.E.	C.R.	P	标准化路径系数参数估计	α	总体 α
游客满意	<---	城市感知	0.891	0.082	10.878	***	0.908		
游客忠诚	<---	游客满意	1.549	0.679	2.281	0.023	1.006		
游客忠诚	<---	城市感知	-0.365	0.615	-0.593	0.553	-0.241		
X_3	<---		0.699	0.082	8.476	***	0.460		
X_4	<---		0.833	0.080	10.378	***	0.576		
X_5	<---		0.814	0.083	9.860	***	0.544		
X_6	<---		0.913	0.088	10.352	***	0.574		
X_7	<---		0.892	0.088	10.111	***	0.559		
X_8	<---		0.953	0.091	10.483	***	0.582		
X_9	<---		0.859	0.088	9.707	***	0.534		
X_{10}	<---		1.020	0.091	11.187	***	0.628		
X_{11}	<---	城市感知	1.037	0.092	11.254	***	0.632	0.891	
X_{12}	<---		1.033	0.092	11.253	***	0.632		
X_1	<---		1.000				0.652		0.912
X_2	<---		0.750	0.080	9.378	***	0.514		
X_{14}	<---		0.873	0.092	9.525	***	0.523		
X_{13}	<---		0.824	0.096	8.617	***	0.469		
X_{15}	<---		1.082	0.090	11.994	***	0.681		
X_{16}	<---		1.059	0.085	12.525	***	0.717		
S_1	<---	游客满意	1.000				0.662	0.606	
S_2	<---		1.036	0.092	11.295	***	0.658		
L_2	<---	游客忠诚	1.000				0.926	0.837	
L_1	<---		0.843	0.055	15.200	***	0.778		

表 2 结构方程理论模型的拟合指数

Tab.2 Fit index of SEM of tourism destination choosing intention

拟合程度指标	自由度	χ^2 值	P 值	χ^2/df	NFI	CFI	IFI	RFI	RMSEA
理论模型 M_1	167	516.072	0.000	3.090	0.838	0.883	0.884	0.816	0.072
修正模型 M_2	52	112.538	0.000	2.164	0.930	0.961	0.961	0.911	0.054

感知各维度的指标,发现部分指标之间的相关性较大。因此,为寻求更好的拟合模型,本研究对模型进行改进,减少 X_3 、 X_4 、 X_7 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{12} 、 X_{14} 、 X_{16} 等 8 个与其他指标相关性比较强的城市感知指标并删除城市感知到游客忠诚的路径后形成了新模型 M_2 ,其结构方程如图 3。

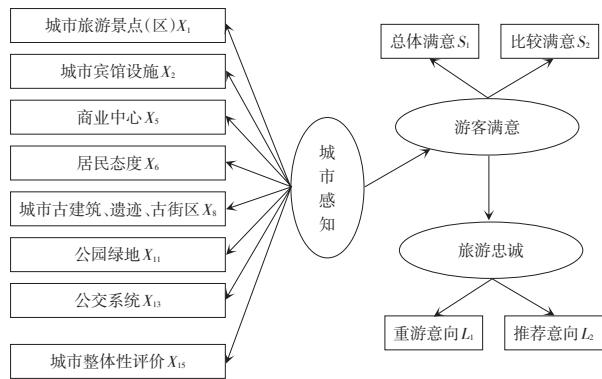


图 3 修正后的结构方程模型

Fig.3 Structure equation model be modified

3.3 假设验证结果

修正模型 M_2 参数估计结果见表 2,可知,自由度为 52,卡方统计量为 112.538, χ^2/df 为 2.164,小于 3,其他指标均大于门槛值 0.9,属于模型合理范围, RMSEA 值为 0.054,小于门槛值 0.08,可知,修正模型 M_2 整体拟合较好^[23]。模型中各变量之间影响关系见表 3。

由表 1 和表 3 可知,本研究假设验证结果如下:
①表 3 中,城市感知到游客满意度的路径系数为 0.913,并呈现显著性,因此,假设 H1 得到验证。
②表 3 中,游客满意到游客忠诚度的路径系数为 1.121,并呈现显著性,因此,假设 H2 得到验证。
③表 1 中,城市感知到游客忠诚度的路径系数为-0.365,并呈现非显著性,因此,假设 H3:“游客城市感知对游客忠诚有显著影响”未得到验证。
④表 3 中,城市感知各测量指标对游客满意度影响路径系数显示:城市整体形象感知影响路径系数最大,为 1.130,城市环境感知为 1.031,城市文化感知为 0.977,城市社会感知为 0.921,城市交通感知为 0.824,城市经济感知为 0.816。总的来看,城市非旅游感知测量指标的影响路径系数平均值为 0.9498,而城市旅游感知测量指标的影响路径系数的平均值为 0.8765,因此,城市非旅游感知比城市旅游感知在城市感知中的影响更大,进而可以推出,城市非旅游感知比城市旅游感知对游客满意的影响更加显著,假设 H1-a 并未得到验证,这一结论支持了本文的观点:城市非旅游要素感知在城市旅游发展中的作用越来越重要。

4 结论与启示

鉴于国内大多数的游客感知、满意度和忠诚度关系研究都是以全旅游要素旅游目的地为感知对

表 3 修正模型参数估计及各变量之间的关系

Tab.3 The relationship of each variable and parameter estimation of modified model

		非标准化路径系数参数估计		S.E.	C.R.	P	标准化路径系数参数估计
游客满意	<---	城市感知	0.913	0.088	10.414	***	0.888
游客忠诚	<---	游客满意	1.121	0.096	11.646	***	0.757
X_1	<---	城市旅游感知	1.000				0.646
X_2	<---		0.753	0.085	8.894	***	0.512
X_5	<---		0.816	0.088	9.312	***	0.540
X_6	<---		0.921	0.094	9.814	***	0.574
X_8	<---	城市非旅游感知	0.977	0.097	10.067	***	0.592
X_{11}	<---		1.031	0.098	10.511	***	0.623
X_{13}	<---		0.824	0.096	8.617	***	0.411
X_{15}	<---		1.130	0.098	11.578	***	0.704
S_1	<---		1.000				0.662
S_2	<---	游客满意	1.000	0.090	11.140	***	0.658
L_2	<---	游客忠诚	1.000				0.926
L_4	<---		0.843	0.057	14.797	***	0.778

注:***代表 $P < 0.01$ 。

象, 本文提出以游客城市非旅游要素感知为切入点, 利用结构方程模型和问卷调查, 对城市感知、游客满意度与忠诚度之间关系进行假设检验, 主要得出如下结论: ①城市旅游的游客城市感知对游客满意具有较大影响, 影响路径系数为0.913, 这说明当游客对城市感知每提高1个单位, 则游客城市旅游的满意度将提高0.913个单位。②城市旅游的游客满意度对游客忠诚具有重大影响, 影响路径系数为1.121, 这说明当游客满意度每提高1个单位, 则游客对城市旅游的忠诚度, 也即重游率和推荐率将会提高1.121个单位。这比国内大多数游客满意与游客忠诚之间关系研究结论更加显著。③城市旅游的游客城市感知对游客忠诚不具有直接影响, 这说明游客对城市感知好坏对游客是否选择重游或向其他人推荐的关系不是很紧密。④从城市感知内容视角对城市单项感知的深入分析发现, 游客对长沙的非旅游要素感知对游客满意度影响路径系数平均值比旅游要素感知均值更大, 城市整体性评价和环境感知等单指标感知对游客满意度影响路径系数均值比旅游要素单指标感知均值大, 这说明随着城市旅游的发展以及游客对城市旅游感知的深入, 城市非旅游要素开发比旅游要素在城市旅游中发挥更大的作用, 更加受游客关注, 并对游客满意产生较大影响, 这一发现有别于以往的研究结论, 对于深入审视城市旅游游客满意, 细化城市旅游管理措施和调整城市旅游可持续发展战略有重大意义。

本文的研究具有如下政策启示: ①城市旅游发展落脚点应该放在提高游客忠诚度上, 政府部门所制定的各项城市与旅游发展政策、措施, 要以促使游客重游率和推荐率的提高为指导, 而要达到这一目的, 应该以游客在城市旅游过程中的满意度的提高为前提。本文的研究结论表明, 应该从城市经济、社会、文化、环境、交通等方面入手来营造城市旅游氛围, 并建立系统协调网络和评价监督体系, 促进游客对城市正面感知的强化。②城市旅游与城市非旅游要素紧密联系, 政府在城市旅游发展管理中, 要日益注重城市非旅游要素对游客的影响, 改变传统的“城市归城市, 旅游归旅游”的城市发展理念。要将“城旅一体化”作为城市发展的新方向, 要大力关注城市经济、社会、文化、环境、交通、形象等非旅游要素的发展, 通过构建城市大环境, 更新城市这六大非旅游要素, 提高游客对城市旅游的满意度, 最终促进城市与旅游的和谐发展。

参考文献:

- [1] Ashworth G J. Urban tourism: an imbalance in attention [C]//C Cooper (Ed.). Progress in tourism, recreation and hospitality management [M]. London: Belhaven, 1989: 33 - 54
- [2] Ashworth G J. Urban tourism: still an imbalance in attention? [C]//C Cooper (Ed.). Classic reviews in tourism [M]. Clevedon: Channel View, 2003: 143 - 163.
- [3] Cedric Cullingford. Children's attitudes to holidays overseas [J]. Tourism Management, 1995, 16(2): 121 - 127.
- [4] Hillery M, Nancarrow B, Griffin G, et al. Tourist perception of environmental impact [J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(4): 853 - 867.
- [5] Neil Carr. An exploratory study of gendered differences in young tourists' perception of danger within London [J]. Tourism Management, 2001(22): 565 - 570.
- [6] 殷章馨, 罗文斌. 旅游者城市感知特征实证研究——以长沙市为例 [J]. 地域研究与开发, 2013, 32(4): 101 - 105.
- [7] 史春云, 张捷, 尤海梅. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型 [J]. 地理研究, 2008, 27(3): 703 - 714.
- [8] 刘颖洁. 张家界与韶山景区游客满意度的影响因素比较研究 [J]. 经济地理, 2016, 36(10): 216 - 221.
- [9] 丁蕾, 吴小根, 王腊春, 等. 水体旅游地游客感知测度模型及实证分析 [J]. 地理科学, 2014, 34(12): 1453 - 1461.
- [10] 李文兵. 古村落游客忠诚模型研究——基于游客感知价值及其维度视角 [J]. 地理研究, 2011, 30(1): 37 - 48.
- [11] 钱树伟, 苏勤, 祝玲丽. 历史街区旅游者地方依恋对购物行为的影响分析 [J]. 资源科学, 2010, 32(1): 98 - 106.
- [12] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究 [J]. 人文地理, 2010, 25(4): 120 - 125.
- [13] 王莉, 张宏梅, 陆林, 等. 湿地公园游客感知价值研究——以西溪/溱湖为例 [J]. 旅游学刊, 2014, 29(6): 87 - 96.
- [14] 罗文斌, 谭荣. 城市旅游与城市发展协调关系的定量研究——以杭州市为例 [J]. 地理研究, 2012, 31(6): 1103 - 1110.
- [15] 凯文·林奇. 城市意象 [M]. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [16] Del Bosque I R, Martin H S. Tourist satisfaction: a cognitive-affective model [J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(2): 551 - 573.
- [17] Bigné J E, Andreu L, Gnoth J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction [J]. Tourism Management, 2005, 26(6): 833 - 844.
- [18] Michels N, Bowen D. The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure tourism [J]. Journal of Vacation Marketing, 2005(1): 56 - 78.
- [19] Oliver R L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [M]. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- [20] 王群, 丁祖荣, 章锦河, 等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型 [J]. 地理研究, 2006, 25(1): 171 - 181.
- [21] Chi C G, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty [J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 624 - 636.
- [22] 范柏乃, 蓝志勇. 公共管理研究与定量分析方法 [M]. 北京: 科学出版社, 2008.
- [23] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.