

中图分类号 F590.8 文献标识码 A 文章编号 1006-575(2007)-03-0072-07

旅游者目的地忠诚驱动因素研究

——以内地居民“香港游”为例

黄福才 黄颖华

(厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

摘要 哪些驱动因素影响以及怎样影响旅游者的目的地忠诚, 这是目的地营销的关键问题。在文献研究基础上, 本文提出一个旅游者目的地忠诚驱动模型及若干个假设。通过对内地访港旅游者的问卷调查, 厘清了目的地忠诚与旅游质量、感知价值、满意之间的相互作用机理。研究发现: 感知价值是驱动目的地忠诚的关键因素; 旅游质量是忠诚的基础因素; 满意对忠诚的驱动最为直接, 但影响力相对较弱。

关键词 目的地忠诚; 驱动因素; 实证研究

Research on the Driving Forces of Tourist Destination Loyalty:

A Case Study of Mainland Visitors' Hong Kong Tours

HUANG Fucui, HUANG Yinghua

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Which driving forces influence visitors' destination loyalty? How do they do it? These questions are the key issues of destination marketing. The paper proposes a conceptual model of tourism destination loyalty with five hypotheses based on literature review. With data from a questionnaire survey of mainland visitors to Hong Kong, the paper examines the mutual effect between destination loyalty and trip quality, perceived values and satisfaction. The Results reveal that perceived value is a critical antecedent of destination loyalty while trip quality is a basic driver. Satisfaction, though drives loyalty in the most direct way, yet shows relatively weak effect. The paper ends with a discussion of several strategic implications for destination tourist relationship marketing.

Key words: destination loyalty; driving force; empirical study

随着顾客忠诚与关系营销理论的发展, 培养旅游者目的地忠诚正日渐成为旅游业界关注的热点。较之开拓新兴客源市场, 相当多度假地更加致力于吸引旅游者重返。这既有利于目的地节省营销成本, 增加潜在收入, 还能减少主客摩擦^[1]。全球化进程使旅游目的地营销面对成百上千个竞争目的地, 如何成功维系旅游者, 提高重游率, 是新世纪旅游目的地发展的重要课题。

目的地忠诚研究, 关键是识别影响旅游者忠诚态度或行为的驱动因素。为什么有些人多次重返同一旅游地而有些人从不重返? 许多研究表明, 服务质量、顾客满意、感知价值及消费者个人特征等变量影响顾客忠诚。然而, 在不同驱动因素对顾客忠诚的作用机理和影响程度方面, 学界存在着不少分歧, 尚未形成系统的结论。同时, 现有实证分析多以一般的有形产品或服务为例, 对旅游消费情境的顾客忠诚研究相对较少。目的地作为“向旅游者提供综合体验的旅游产品的集合体”^[2], 这种复合性使旅游者目的地忠诚研究更加值

收稿日期: 2007-06-08

作者简介: 黄福才(1947-), 男, 厦门大学管理学院教授, 博导。研究方向: 旅游理论、旅游规划与台湾旅游市场研究等。

得重视。

本文尝试探析旅游者目的地忠诚及其驱动因素之间的作用机理。通过对内地居民“香港游”的实证研究,比较不同动因的影响效应,识别驱动旅游者目的地忠诚的关键因素,以期帮助旅游地发展关系营销战略、吸引游客重游,同时为顾客忠诚领域的进一步研究提供参考。

一、研究框架与假设

目的地忠诚从时间轴上考察旅游者终身的旅游行为,包含两层基本涵义:一是在行为层面上,目的地忠诚与旅游者是否重游故地、重游的次数和频率等指标有关;二是在态度层面上,旅游者对一个目的地的忠诚,表现为重游意愿和向他人推荐的意向^[3]。究竟哪些因素促使旅游者再次造访目的地?目前旅游者目的地忠诚研究比较零散,且以借鉴顾客忠诚理论成果为主。

对顾客忠诚动因的探讨,主要有质量论、满意论、价值主导论和价值—满意双驱动论4种观点。质量论和满意论提出较早,分别将质量和满意作为导致忠诚的直接前因,在世界范围内推动了20世纪70年代的质量管理与80年代的顾客满意管理运动。进入20世纪90年代之后,满意对顾客忠诚的主导地位开始遭到质疑。Zeithaml(1988)、Kotler(1994)和Woodruff(1997)等相继指出,感知价值是决定顾客购买行为和选择产品的关键因素,顾客忠诚的是企业提供的优异价值。后来,价值—满意双驱动论认为,“顾客忠诚是满意与感知价值共同作用的结果,二者对忠诚的贡献几乎同等重要”。迄今为止,上述观点都拥有基于不同行业背景的经验证据支持,学界对顾客忠诚主导因素及动因间的相互关系一直存在争论。不过,质量、满意和感知价值作为顾客忠诚的3个主要前因,得到普遍认同。据此,本文集中考察旅游质量、满意和感知价值对目的地忠诚的驱动机理。

1. 旅游质量的驱动效应

旅游质量是旅游者对旅游经历的卓越和优秀程度的总体判断^[4]。早期,旅游学者倾向于将旅游产品单纯地看作一系列旅游服务的组合,从而把旅游质量的评价内容局限在旅游服务表现上(Cai & Woods, 1993; O'Neil & McKenna, 1994)。后来,不少学者提出目的地的宏观环境(如自然环境、政治或法律、技术、经济、社会人文等因素)也对旅游质量造成影响,应该被考虑在内^[5]。一些研究考察了旅游质量与目的地忠诚、满意和感知价值之间的关系。James F. Petrick(2004)对邮轮旅游者的研究表明,旅游质量直接影响重游意愿,对感知价值也具有显著作用,而且通过感知价值间接影响重游意愿。我国学者卞显红(2005)同时研究了旅游质量对满意、重游意愿和口碑推荐的影响,发现旅游质量与后三者均显著相关。为此,本文提出假设如下:

H1: 旅游质量对目的地忠诚具有直接的正向影响

H2: 旅游质量对旅游者满意具有直接的正向影响

H3: 旅游质量对感知价值具有直接的正向影响

2. 旅游者满意的驱动效应

根据“期望不一致”理论,满意是消费者通过对产品或服务的可感知效果与期望值相比较后形成的愉悦或者失望的感觉状态。不少学者认为,满意概念属于情感范畴;它是一种包含不同强度的情感反应,具有特定的指向(Rust & Oliver, 1994; Gese & Cote, 2000)。旅游者对目的地感到满意,反映了其总体评估旅游经历后产生的情感状态^[6]。众多学者研究了顾客满意和忠诚的关系,多数实证结果表明二者之间存在较强的关联(Cronin & Taylor, 1992; Anderson & Sullivan, 1993),但在不同行业竞争条件下,满意对顾客忠诚的作用强度不太一致^[7]。由此,本文提出假设:

H4: 满意对目的地忠诚具有直接的正向影响

3. 感知价值的驱动效应

感知价值概念的核心是利得与利失之间的权衡。在旅游研究中, Morrison(1989)将感知价值界定为“旅游者通过对个人成本和利益的评估,对旅游产品做出的心理评价。”更具体地, Teoman Duman 和 Anna S. Mattila(2005)认为感知价值是“旅游者将投入在旅游上的时间、金钱与获得的旅游经历相比较的结果”。大量研究显示,感知价值与顾客满意和忠诚之间存在密切的联系(McDougall et al, 2000; 蒋廉雄等人, 2006)。鉴于探

讨感知价值对目的地忠诚驱动效应的研究还很少,本文提出如下假设:

H5: 感知价值对满意具有直接的正向影响

H6: 感知价值对目的地忠诚具有直接的正向影响

4. 研究架构界定

由文献回顾发现,对感知质量、满意、感知价值和忠诚关系的研究很多,但把这4个变量整合在一个模型中研究的并不多,涉及旅游情境的相关研究则更少。因此,基于上述研究假设,本文尝试构建一个旅游者目的地忠诚驱动模型(见图1)。初步界定目的地忠诚及其三大动因之间存在如下关系:旅游质量能够直接影响目的地忠诚,并通过旅游者满意和感知价值间接影响目的地忠诚;感知价值在直接影响目的地忠诚的同时,还通过旅游者满意间接影响目的地忠诚;旅游者满意程度的高低影响目的地忠诚。

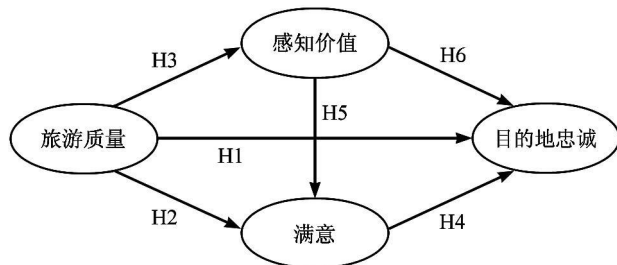


图1 旅游者目的地忠诚驱动模型

二、研究方法设计

1. 变量的测量工具

在旅游研究中,目的地忠诚往往体现为游客对某一目的地抱有肯定的态度或重游意向^[8]。参考 Joo Hyun Lee(2003)、Yooshik Yoon 和 Muzaffer Uysal(2005) 等人的测量题项,本研究选用“我愿意再次赴港旅游”、“我会建议别人赴港旅游”和“我愿意把赴港旅游经历的正面信息告诉其他人”等3个题项来测量目的地忠诚。

关于感知质量的测量,传统上学者倾向于按照 SERQUAL 量表,从有形性、可靠性、反应性、保证性和移情性等5个维度上设计测量题项。但这种测量方法如今正受到越来越多的质疑^[9]。服务质量具有相当明显的行业或情境特殊性,对这一概念结构采用统一操作化模式会存在问题(Levitt, 1981; Babakus 和 Boller, 1992)。有实证研究显示,服务质量的五维度结构并不普遍适用;根据行业和消费类型的不同,服务质量可能具有不同的结构。这样,在相对复杂的旅游消费情境中,简单套用 SERQUAL 量表测量旅游质量难免有失偏颇。因此,本研究选择采用文献回顾和因子分析相结合的方法。首先,从相关文献中选取了18个旅游目的地属性指标,设计成相应的测量题项。例如,“到香港旅游,我可以欣赏山水美景”、“到香港旅游,我可以体验独特的文化民俗”等等(详见表1)。然后,在收集调查数据之后,采用因子分析方法识别旅游质量的维度结构。

对于感知价值的测量,参考 Teoman Duman 和 Anna S. Mattila(2005)、Bolton and Drew(1991)、Dodds et al(1991) 等人的测量题项,结合旅游消费情境进行了措辞上的修改。本研究选用“我认为从整体来看,我的赴港旅游经历值得为此付出的金钱、时间和精力”等3个题项(详见表1)。

关于满意的测量,本研究参考 Westbrook 和 Oliver(1991) 提出的测量题项,并进行了相应的修改,采用“我觉得赴港旅游经历是令人愉快的”等4个题项(详见表1)。

对于上述4个变量——目的地忠诚及其三大驱动因素,采用李克特七分量表进行测量,1表示完全不同意,4表示不确定,7表示完全同意。

2. 数据收集

本研究选择以香港地区为样本目的地、以内地访港旅游者为调查对象。问卷除上述4个变量共28个题项外,还有关于旅游者人口统计特征的问题。首先,在厦门市对50名受测者进行问卷测试与访谈。根据预调查结果修改并确定问卷。随后,从2006年2月20日至3月31日,在厦门、广州两地发放问卷500份,回收465份。其中,有效问卷410份,均来自具有赴港旅游经历的受测者,有效率达88.2%。

从问卷的描述性统计来看,女性257名,占62.7%;男性153名,占37.3%。从年龄结构看,以青年人(18-35岁)居多,占56.3%;中年人(36-55岁)次多,占36.8%。依受教育程度划分,拥有大学本科学历者居多,占48.7%,硕士或以上学历者占11.4%;而低学历者(包括大专、高中及高中以下)占39.9%。从经济能力上看,月平均收入达2000-5000元的受测者居多,占48.5%;其次为月平均收入在2000元以下(占38.3%)和月平均收入

在 5000 元以上的(占 13.1%)。以上样本人口特征分布,说明本次调查样本具有较好的代表性。

3. 数据分析方法

采用 SPSS13.0 和 AMOS5.0 软件分析数据,统计方法主要有:(1)信度检验,采用 Cronbach α 系数考察各变量测量工具的内部一致性;(2)探索性因子分析(Exploratory Factor Analysis, EFA),识别旅游质量变量的维度,并检验问卷的结构效度;(3)验证性因子分析,考察问卷的判别效度;(4)结构方程模型分析,检验 6 个假设,评价旅游者目的地忠诚驱动模型的合理性,并比较不同动因的影响力。

三、数据分析与假设检验

1. EFA 与信度检验

首先,将所有样本随机均分成两个数据集——样本集 1 和样本集 2,每个样本集包含 205 个样本数据。然后,选取样本集 1 进行探索性因子分析。在 SPSS13.0 中,采用主成分因子分析方法,进行方差最大化正交旋转。结果显示,KMO 为 0.840, Bartlett 球形检验达到显著水平,说明数据适合进行因子分析。得到 6 个因子及其因子载荷数值如表 1 所示。6 个因子的累计方差贡献度达 65.18%。其中,原先有关旅游质量的 18 个测量题项被归稽到 3 个不同的维度之下。根据不同题项的具体内容,对旅游质量的 3 个维度加以命名,即“对旅游资源质量的感知”、“对旅游接待质量的感知”和“对旅游活动质量的感知”。各测量题项在相应变量上的因子载荷均在 0.4 以上,表明数据具有较好的结构效度。同时,各变量所对应的分量表 Cronbach α 值均超过 0.70(见表 1),说明测量工具的内部一致性信度较好。

表 1 问卷题项内容和信效度检验结果

变 量	测量题项	因子载荷	Cronbach α
目的地忠诚 (DL)	DL1. 我愿意再次赴港旅游 DL2. 我会建议别人赴港旅游 DL3. 我愿意把赴港旅游经历的正面信息告诉其他人	0.638 0.413 0.658	0.880
旅游质量 (TQ)	对旅游资源质量的感知(TQ1) 1. 到香港旅游,我可以欣赏山水美景 2. 我可以体验独特的文化民俗 3. 我可以游览历史古迹和博物馆 4. 香港有吸引我的海滩 5. 香港有吸引我的主题公园和人造景观 6. 香港有舒适宜人的气候 7. 香港有保护完好的生态环境	0.714 0.753 0.736 0.546 0.440 0.401 0.554	0.768
	对旅游接待质量的感知(TQ2) 8. 到香港旅游,我可以买到想要的商品 9. 我可以享受美食 10. 我可以在舒适的饭店里休息 11. 当地的交通便利 12. 服务质量很好,管理水平很好 13. 我容易获得需要的旅游信息	0.482 0.415 0.468 0.646 0.861 0.859	0.836
	对旅游活动质量的感知(TQ3) 14. 到香港旅游,满足了我有关宗教信仰方面的追求 15. 我可以参加丰富多彩的娱乐活动 16. 我可以参加感兴趣的体育活动 17. 我可以参加会议、展览和节事活动 18. 我可以参加冒险刺激的活动	0.542 0.750 0.759 0.583 0.476	0.773
满意 (SAT)	SAT1. 我觉得赴港旅游经历是令人愉快的 SAT2. 我决定赴港旅游,是一个明智的选择 SAT3. 我认为,选择香港作为旅游目的地是正确的 SAT4. 我对自己赴港旅游的决定感到满意	0.743 0.812 0.586 0.840	0.870
感知价值 (PV)	PV1. 我认为从整体来看,我的赴港旅游经历值得为此付出的金钱、时间和精力 PV2. 较之我付出的金钱、时间和精力,我认为得到了不错的价值 PV3. 总体上,我上次赴港旅游值得我所付出的金钱、时间和精力	0.933 0.931 0.922	0.986

2. 验证性因子分析

验证性因子分析适用于验证一般意义上的确认因素在特定情境和样本中是否继续存在, 变量之间的关联性是否有效, 因素之间是否有明显的互相涵盖性等等。本文选取样本集 2, 在 AMOS 5.0 软件中进行验证性因子分析, 以考察问卷的判别效度。判别效度指某一特定概念与其他概念之间的差异程度。通常, 如果两变量相关系数的 95% 的置信区间不包含 1, 则表明判别效度良好^[10]。分析表明, 任意两个潜变量的相关系数均在 0.7 以下(见表 2), 不同概念之间的重叠不明显, 说明调查数据具有较好的判别效度。

表 2 潜变量之间的相关系数

潜变量	DL	TQ	SAT	PV
1. 目的地忠诚(DL)	1.00			
2. 旅游质量(TQ)	0.47*	1.00		
3. 满意(SAT)	0.43*	0.65*	1.00	
4. 感知价值(PV)	0.64*	0.55*	0.48*	1.00

注: * 表示该相关系数在 95% 的置信度水平下显著。

3. 模型假设检验

本研究采用 AMOS 5.0 软件进行结构方程分析, 对假设 1 至假设 6 进行检验。这时, 将所有 410 个样本数据导入结构方程模型, 估计方法为极大似然法。为了简化数据以避免产生过多误差扰动项, 本文根据 Robert F. Devellis 等人的建议^[11], 分别计算旅游质量 3 个维度相应测量题项得分的算术平均值, 作为反映潜变量旅游质量的指标。检验结果如图 2 所示, 模型体现出很好的整体拟合度: $X^2/df = 2.323$, $GFI = 0.956$, $AGFI = 0.927$, $CFI = 0.985$, $RMSEA = 0.057$, $IFI = 0.985$, $NFI = 0.974$, $TLI = 0.979$ 。

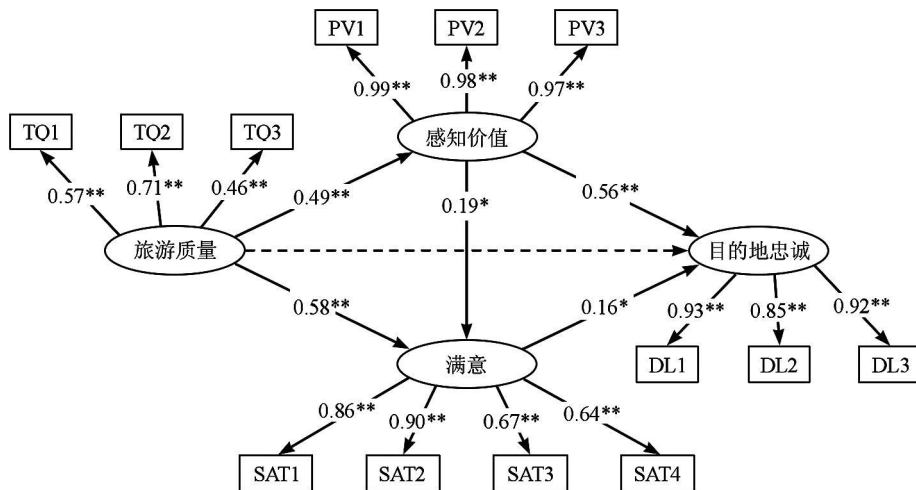


图 2 目的地忠诚与各驱动因素之间的关系

注: 图中各测量题项编号同表 1, * 表示该系数在 95% 的置信度水平下显著, ** 表示该系数在 99% 的置信度水平下显著。

路径系数的方向(正负)和显著性是判断两变量关系是否成立的依据。检验结果显示: 其一, 除旅游质量直接驱动目的地忠诚的路径系数不显著外, 其余系数符号均与假设相符, 且都通过了 t 检验(t 值大于 1.96)。因此, 数据检验假设拒绝了 H1, 支持了 H2 和 H3。这说明, 旅游质量对目的地忠诚的直接驱动效应不显著, 它是以感知价值和满意为中介变量间接影响目的地忠诚。尽管服务质量对顾客忠诚的直接影响在不少研究中得到支持(Bloemer, 1998; Boulding et al, 1993; Cronin et al, 2000), 但也有许多学者认为服务质量仅仅通过感知质量和满意影响忠诚, 其作用是间接的(Anderson and Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal & Brown, 1994; 陆娟等人, 2006)。本次内地居民“香港游”的实证结果显然支持了后一种观点。其二, 实证分析结果支持了 H4, 说

明旅游者满意直接驱动目的地忠诚,显著水平为 $p < 0.05$,这与现有理论和多数实证研究结果保持一致。并且,从影响路径来看,满意对目的地忠诚的影响是短路径的,它是驱动目的地忠诚最为直接的因素。其三, H5(感知价值对满意忠诚具有直接的正向影响)和 H6(感知价值对目的地忠诚具有直接的正向影响)得到支持。这说明,感知价值不仅直接驱动目的地忠诚,而且通过满意间接驱动目的地忠诚。

4. 关键动因的识别

为进一步探讨各驱动因素对目的地忠诚影响程度的强弱,本文采用权重分析法进行分析。权重分析的目的在于确定各自变量对同一因变量的影响程度的差异,其依据是变量间因果关系的总效应。总效应可以分解为直接效应和间接效应,直接效应是自变量对因变量的直接影响,其大小用路径系数衡量;间接效应是指原因变量通过一个或多个中介变量对因变量的间接影响,它等于所有从自变量出发,通过一个或多个中介变量结束于因变量的“箭头链”上的路径系数乘积之和。根据图2中确定的路径关系,分别计算各驱动因素对目的地忠诚影响的直接效应、间接效应和总效应(见表3)。结果显示,感知价值是驱动旅游者目的地忠诚的关键因素,其对忠诚的影响程度最大(路径总效应系数为0.59)。其次是旅游质量(路径总效应系数为0.44),满意对目的地忠诚的影响程度最小(路径总效应系数为0.16)。

表3 目的地忠诚驱动模型各变量的路径关系

路径	路径系数		
	总效应	直接效应	间接效应
$PV \rightarrow DL$	0.59	0.56	0.03
$TQ \rightarrow DL$	0.44	0.06	0.38
$SAT \rightarrow DL$	0.16	0.16	无
$TQ \rightarrow PV$	0.49	0.49	无
$PV \rightarrow SAT$	0.19	0.19	无
$TQ \rightarrow SAT$	0.67	0.58	0.09

五、研究结论与启示

本研究通过对内地赴港旅游者的问卷调研,探析旅游者目的地忠诚及其驱动因素之间的作用机理。主要结论和启示有:

第一,感知价值是驱动目的地忠诚最关键的因素。它在直接驱动忠诚的同时,还通过满意间接影响目的地忠诚,总驱动效应最大。这一结果为“当今旅游目的地的第一竞争优势,在于为旅游者创造和传递优异价值”^[12]的论断提供了佐证。根据感知价值理论,价值是一切市场活动的基础,消费者在众多的产品、类型、品牌中进行选择的时候,他(她)其实是在寻求一组价值的集合^[13]——旅游市场活动亦如此。一个目的地若想吸引旅游者重游,并享有较高知名度和美誉度,就应首先保证为旅游者提供高价值的旅游体验,让旅游者在收获的利益与付出的金钱、时间、精力的权衡中,真正体会到物有所值,不虚此行。

第二,旅游质量是驱动目的地忠诚最基础的因素。不过,它需要在转化为游客对旅游经历的高价值感知和高满意度之后,才会对目的地忠诚产生积极的驱动作用。因此,目的地管理者在制定目的地关系营销战略时,既要认识旅游质量对忠诚的基础性作用,也应避免两个误区:一是在提高旅游质量的过程中更大地提高了旅游者付出的成本(如涨价、延长等待时间等等),从而减低游客的感知价值;二是所提高的旅游质量并不是旅游者所迫切需要的,即不能使旅游者获得潜在期望层次上的满意,从而无法增进目的地忠诚。就本次调研数据来看,“香港游”的整体旅游质量获得了大多数内地访港旅游者的肯定。从旅游资源、接待服务和旅游活动质量三方面分析,内地居民对香港旅游接待服务体系的评价最高,尤其是旅游购物和城市交通便利性(测量题项得分均值在6分以上);在旅游活动和资源质量方面,香港以丰富多彩的娱乐活动和引人入胜的主题公园(测量题项得分均值接近6分)获得普遍好评。不过,调研数据也反映出:在“文化民俗”、“山水美景”和“历史古迹和博物馆”等方面,旅游者对香港的评价相对较低(测量题项得分均值约为4分)。这些发现为

目的地如何稳步有序地吸引旅游者重游提供了有益的参考。

第三,旅游者满意直接驱动目的地忠诚,但影响效应相对较弱。满意驱动忠诚的总效应,不及感知价值或旅游质量对忠诚的效应。这说明,满意虽然是驱动忠诚的一个直接因素,但并不绝对占有主导地位。在很多情况下,满意不一定能导致忠诚,只有当旅游者得到了意想不到的、或其它产品和服务无法提供的质量和价值时,才会感到愉悦,从而形成忠诚。

总之,初游者和重游者是客源市场的两个基石。成功的目的地通常在二者之间保持着良好的均衡。研究旅游者目的地忠诚及其影响因素的关系,将对目的地的长期发展规划有极大的帮助。鉴于本研究还存在一些局限,例如没有考虑旅游风险、目的地形象、旅游者人口社会特征等因素对目的地忠诚的影响,今后研究有必要进一步深入。同时,未来可针对不同目的地收集不同样本数据,对本文目的地忠诚驱动模型的普适性进行检验。

参考文献:

- [1] Joaquin Alegre et al. Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(3): 684-706.
- [2] Buhalis, D. . Marketing the Competitive Destination of Future[J]. *Tourism Management*, 2000, 21(1): 97- 116.
- [3] Martin Oppermann. Tourism Destination Loyalty[J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(August): 78- 84.
- [4] Peter Murphy, Mark P. Pritchard, Brock Smith. The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions[J]. *Tourism Management*, 2000, 21: 43- 52.
- [5] Shu Tiarr Gole et al. An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge[J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(1): 1- 24.
- [6] Heng Hsiang Huang et al. Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism[J]. *Journal of American Academy of Business*, 2006, 10(1): 156- 159.
- [7] Jones Thomas O. et al. Why Satisfied Customers Defect[J]. *Harvard Business Review*, 1995, 73(November/ December): 88- 99.
- [8] Joseph S. Chen et al. An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13(2): 79- 85.
- [9] Festus Olonunwo et al. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory[J]. *Journal of Services Marketing*, 2006, 20(1): 59- 72.
- [10] 陆娟, 芦艳, 娄迎春. 服务忠诚及其驱动因素: 基于银行业的实证研究[J]. *管理世界*, 2006(8): 94- 103.
- [11] 罗伯特·F·德威利斯. 量表编制: 理论与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2004.
- [12] Flagestad, A. , & Hope, C. A. . Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective[J]. *Tourism Management*, 2001, 22: 445- 461.
- [13] Sheth, Jagdish N. , Bruce I. Newman and Barbara L. Gross. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(March): 159- 170.

(责任编辑:梁保尔)

编后: 敝刊自本期起分期刊发我国旅游学界部分资深学者、期刊同仁的赐稿,以酬编委、作者、读者、同仁对敝刊之关爱,以志敝刊百期暨廿年之风雨,且聊以慰籍周而复始的案牍百味。

《旅游科学》编辑部
2007年6月30日