

重游意向最关键驱动因素的实证研究

——感知价值、感知吸引力、游客满意和游客信任的比较

郭安禧¹, 黄福才¹, 黎微²

(1. 厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005; 2. 法国尚贝里高等商学院, 法国 萨瓦 尚贝里 73000)

摘 要: 重游意向是旅游学界和业界关注的一个重要主题。研究结果表明, 感知价值对重游意向没有显著的直接效应, 但会通过 6 条路径对重游意向产生间接效应。并且与感知吸引力、游客满意和游客信任相比, 感知价值对重游意向有最大的总效应, 是重游意向最关键的驱动因素。

关键词: 感知价值; 感知吸引力; 游客满意; 游客信任; 重游意向

中图分类号: F274 文献标识码: A 文章编号: 1008-2972 (2013) 01-0038-09

一、引言

对于成熟的旅游目的地而言, 要进一步地鼓励“原生需求”往往很有限。^[1]而且与维系旧的客源市场相比, 开拓新的客源市场需要花费更多的营销成本,^[2]因此, 吸引游客故地重游相对更容易、也更划算, 这是众多旅游目的地之所以钟情重游游客的原因所在。在旅游业中, 重游游客不仅意味着旅游目的地有稳定的收入来源, 而且他们会向其亲友和其他潜在客源进行口碑宣传, 扮演着信息传播渠道的角色。^[3]由于重游对旅游目的地的持续发展具有重要意义, 因此, 作为重游预测工具的重游意向成为旅游学界和业界关注的一个重要主题。^[4-5]

重游意向的前因是现有重游意向文献关注的焦点。对其研究有助于旅游目的地将有限的资源配置到关键的影响因素, 进而增强吸引游客故地重游的竞争优势。^[6]然而从现有的研究成果看, 学界对何为重游意向最关键的驱动因素还没有形成一致的观点。在较早期的文献中, 满意度和感知质量是重游意向前因研究的两个核心变量。Lee 等以参加 2002 年世界杯足球赛的旅游者为例, 考察了满意度、感知质量等对重游意向的影响, 结果发现满意度较感知质量对重游意向有更大的驱动作用。^[7]感知价值提出后, 一些学者将其引入重游意向的研究模型。如 Kashyap 和 Bojanic 分别以商务旅游者和休闲旅游者为例, 考察了感知质量、感知价值等对重游意向的影响。研究结果表明, 感知价值在旅游者的决策计划中起着至关重要的作用。为此, 作者强调管理重点应由单纯的质量管理转为顾客价值管理。^[8]Um 等进一步拓展了重游意向前因研究的范围, 将感知吸引力引入研究模型, 比较分析了满意度、感知质量、感知价值和感知吸引力对重游意向的影响, 结果发现感知质量对重游意向并无显著影响, 感知吸

收稿日期: 2012-10-25

基金项目: 国家社会科学基金项目 (11BGL052); 中央高校基本科研业务费专项资金项目 (2011221046); 国家旅游局科研立项重点课题 (12TACK006)

作者简介: 郭安禧, 厦门大学博士生, 主要从事旅游市场营销研究; 黄福才, 厦门大学教授, 博士生导师, 主要从事旅游基础理论与旅游市场研究; 黎微, 法国尚贝里高等商学院硕士生, 主要从事旅游市场营销研究。

引力才是至为关键的驱动因素。^[9]上述文献回顾表明,随着前因比较范围的扩展,何为重游意向最关键的驱动因素尚无定论,仍然需要进一步的研究和实证检验。

本研究以 Um 等的研究为蓝本,以感知价值、感知吸引力、游客满意和游客信任为重游意向的前因构建模型。与 Um 等的研究相比,本研究的创新之处表现在以下 3 个方面:第一,本研究不仅考虑了 4 个前因对重游意向的直接影响,同时还考虑了前因间的作用机理,使研究模型更具系统性。第二,本研究对感知吸引力的测量作了进一步改进,由 Um 等的单维度测量发展为多维度测量。对潜在变量采用多维度测量有助于减少测量误差和提高模型的整体显著性。^[4]第三,引入游客信任作为重游意向的前因变量。现有的相关研究很少对信任进行考察。但董大海和金玉芳在文献阅读和实际访谈中发现,信任可能是影响消费者行为倾向的另一个重要变量。^[10]本研究对该发现进行实证检验,并明确游客信任在游客满意和重游意向之间所起的作用。

二、文献回顾与研究假设

感知价值是顾客基于所得与所失的权衡对所购产品或服务的总体评价。^[11]如果有高的感知价值,说明相对于游客获得了不错的利益,同时也说明目的地有满足游客利益的较高能力。因此,游客对目的地会产生较高的吸引力感知。刘建新指出顾客价值是顾客信任形成的内在驱动力,没有顾客价值,顾客信任便失去了形成的价值基础。^[12]赵卫宏、谢鸿飞和赵晓飞实证研究了顾客价值与顾客信任的关系,发现顾客价值对顾客信任有显著的正向影响。^[13-14]感知价值与顾客满意的关系目前在学术界尚存争议,但多数实证研究表明感知价值是顾客满意的前因变量。Chen 和 Tsei、王斌的研究证实了感知价值与顾客满意存在显著的正向影响关系。^[15-16]感知价值对重游意向有很好的预测功能。^[17]Petrick 等的研究表明,感知价值对重游意向有显著的正向影响力。^[16]因此,本文提出如下假设:

H1a: 感知价值对感知吸引力有显著的正向影响。

H1b: 感知价值对游客信任有显著的正向影响。

H1c: 感知价值对游客满意有显著的正向影响。

H1d: 感知价值对重游意向有显著的正向影响。

Mayo 和 Jarvis 将吸引力定义为“个体利益的相对重要性与旅游目的地满足这些利益的感知能力的组合”。^[19]满足游客的利益越多,表明目的地越有吸引力。^[20]游客因此获得的满意度也越高。Um 等的实证研究表明,感知吸引力对游客的满意度有显著的正向影响。^[9]Mayer 等认为,企业满足顾客利益的能力是影响顾客信任的重要因素。^[21]按照他们的观点进行推理,感知吸引力作为目的地绩效的评价变量,也会对游客信任产生积极影响,不过目前还未见有实证研究对此推断进行检验。^[9]Kim 发现,感知吸引力对游客的目的地决策有激励作用。^[22]Um 等的研究也发现,感知吸引力对重游意向有显著的直接正向影响。^[9]因此,本文提出如下假设:

H2a: 感知吸引力对游客满意有显著的正向影响。

H2b: 感知吸引力对游客信任有显著的正向影响。

H2c: 感知吸引力对重游意向有显著的正向影响。

消费者在完成一次交易之后会对交易结果进行评价,只有满意才会再次交易并且双方建立持续的信任关系。^[23]Geyskens 等采用元分析技术进行研究,发现满意度是顾客信任的前因。^[24]顾客的满意度越高,他们对品牌的信任感就越强。^[25]栗路军和黄福才通过对乡村旅游者的研究发现,旅游者满意对旅游者信任产生直接正向影响。^[26]顾客的重购意向依赖他们对产品或服务的满意程度。一般认为,如果他们获得的满意度越高,继续购买该产品或服务的可能就越大。^[27]Jang 和 Feng 认为顾客满意能够带来

正向的行为结果。^[9]Patrick 等、许春晓和朱茜的研究表明,游客满意与重游意向之间存在显著的正向关系。^{[10][28]}因此,本文提出如下假设:

H3a: 游客满意对游客信任有显著的正向影响。

H3b: 游客满意对重游意向有显著的正向影响。

有研究指出,单靠满意度不足以让顾客对服务提供者产生承诺感和忠诚度。还必须考虑“满意度”变量之后的、例如信任等其他有助于顾客保持的变量。^[29]Garbarino 和 Johnson 认为信任会影响交易合作者未来的购买意向。^[30]Kim 等以入住五星级宾馆的顾客为例考察了信任与重游意向之间的关系,发现前者对后者有显著的正向影响力。^[31]因此,本文提出如下假设:

H4a: 游客信任对重游意向有显著的正向影响。

综合以上 10 个假设,建立如图 1 所示的概念模型。

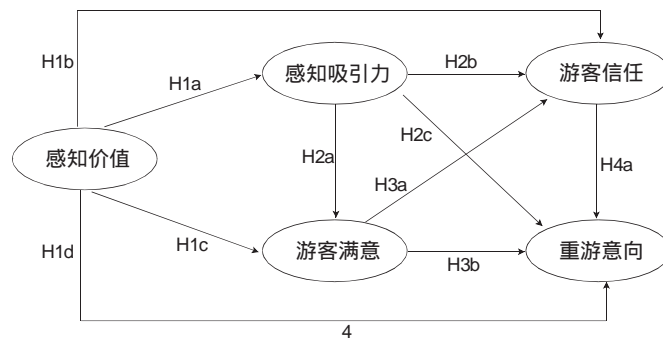


图 1 研究的概念模型

三、研究设计

(一) 问卷设计

本研究需要测量的潜在变量有 5 个,即感知价值、感知吸引力、游客满意、游客信任和重游意向。其中,感知价值的测量问项源于 Cronin 等和 Dodds 等的量表。^[32-33]感知吸引力量表是在 Um 等的单问项量表基础上开发而成,新增了“与您预期的相比,某某地对您很有吸引力”和“与您到过的其他类似的旅游目的地相比,某某地对您很有吸引力”两个问项。游客满意的测量问项来自 Westbrook 和 Oliver 的量表。^[34]游客信任的测量参考了 Aydin 和 Ozer、Caceres 和 Paparidamis 的研究成果。^[35-36]重游意向的测量问项源自 Bigne 等、粟路军和黄福才的量表。^[37-38]5 个潜在变量均采用 5 点 Likert 量表进行测量,其中 1 表示完全不同意,3 表示不确定,5 表示完全同意。

(二) 数据收集

本研究以国内著名旅游城市厦门市为例,以调查期间访问厦门的所有游客为目标总体。调查时间为 2012 年 6 月 1 到 7 月 1 日的周五和双休日。调查地点选在鼓浪屿和南普陀两个景区的游客休息处。采用拦截式抽样方法获取样本。为了提高游客接受调查的积极性和问卷的有效率,询问游客是否愿意接受调查的同时说明会赠送 1 份厦大或鼓浪屿手绘地图以示感谢。本次调查共发放问卷 520 份,收回 520 份。剔除问项漏选较多和无心填写明显的问卷,最终获得有效问卷 499 份,有效率为 96.0%。

从数据分析的结果看,有效样本的人口学特征和旅行特征表现为:男性占 50.7%,女性占 49.3%,性别比例基本均衡。年龄以 18~44 岁为主,占 92.0%。文化程度以大专或本科为主,占 71.3%。职业以学生、公务员、专业技术人员、企事业管理人员、服务或销售人员为主,占 72.6%。月收入以 4000 元以下和 5000 以上为主,分别占 61.6%和 26.1%。访问次数以初次到访为主,占 77.8%。

3. 数据分析

数据分析主要借助 SPSS16.0 和 AMOS18.0 软件来完成。首先检验各潜在变量测量问项的内部一致性，明确测量问项的同质信度。然后进行验证性因子分析（CFA），考察测量模型的综合信度、聚合效度和区别效度等。这些考察指标达到最低标准后，再运用结构方程模型（SEM）实证检验感知价值、感知吸引力、游客满意、游客信任和重游意向之间的关系，并根据标准化的总效应比较分析何为重游意向最关键的驱动因素。

四、实证结果

（一）测量模型分析

测量模型分析主要包括测量问项的内部一致性检验、模型的信度检验和效度检验等。测量问项的内部一致性可由 Cronbach's alpha 值来反映。通过使用 SPSS16.0 软件进行信度分析显示，本研究中潜在变量的测量问项的 Cronbach's alpha 值处于 0.880~0.907 之间（见表 1），高于 Nunnally (1978) 建议的 0.7 标准，从而说明潜在变量的测量问项具有很好的同质信度。^[39]一般认为，如果模型的综合信度大于 0.7，表明问项对其潜在变量测量的信度较高。^[40]正如表 1 所示，本研究中各潜在变量的组合信度在 0.881~0.909 之间，大于 0.7 的门槛值，说明测量模型具有良好的组合信度。

表 1 验证性因子分析的结果

潜在变量	测量题项	标准化载荷	T 值	组合信度	Cronbach's alpha	AVE
感知价值	总体来说，本次厦门旅游消费很值得	0.806	21.220	0.901	0.900	0.694
	您受到了合理的服务质量	0.814	21.566			
	您支付了合理的价格	0.846	22.893			
	与您得到的相比，花费的金钱和时间是值得的	0.865	23.692			
感知吸引力	与您到过的其他旅游目的地相比，厦门对您很有吸引力	0.832	22.086	0.881	0.880	0.711
	与您预期的相比，厦门对您很有吸引力	0.857	23.091			
	总的来说，厦门作为旅游目的地对您很有吸引力	0.841	22.443			
游客满意	厦门旅游的经历是令人愉快的	0.781	20.311	0.904	0.903	0.701
	选择来厦门旅游是非常明智的	0.870	23.950			
	选择厦门作为旅游目的地是正确的	0.859	23.476			
	对来厦门旅游的决定感到满意	0.837	22.554			
游客信任	您认为厦门旅游企业能够很好地履行它的承诺	0.745	18.789	0.889	0.888	0.616
	您认为厦门旅游企业很关心旅游者的利益	0.815	21.409			
	您认为厦门旅游企业提供的产品或服务是值得信赖的	0.828	21.912			
	您认为厦门旅游工作人员是值得信任的	0.788	20.330			
	您对厦门旅游工作人员的服务能力有信心	0.743	18.686			
重游意向	您有下次再来厦门旅游的意愿	0.895	24.970	0.909	0.907	0.770
	如果条件允许，您愿意再次来厦门旅游	0.891	24.830			
	您非常可能下次再来厦门旅游	0.845	22.845			

效度检验包括聚合效度检验和区别效度检验。其中，聚合效度主要用于检验测量问项对潜在变量

的贡献。聚合效度是否理想可以通过平均提取方差 (AVE) 来判断。Gerbing 和 Anderson 认为平均提取方差大于 0.5 时, 测量模型会有良好的聚合效度。^[41] 本研究中各潜在变量的平均提取方差在 0.616~0.770 之间 (见表 1), 大于 0.5 的最低标准, 因此可以认为测量模型具有理想的聚合效度。

区别效度主要用于检验潜在变量间的差异性。如果潜在变量间相关系数的平方小于平均提取方差, 则认为测量模型具有良好的区别效度 (见表 2)。^[40] 潜在变量间的相关系数在 0.543~0.774 之间, 潜在变量的平均提取方差则在 0.616~0.770 之间, 前者的平方均小于后者。因此可以认为潜在变量之间存在差异性, 区别效度良好。

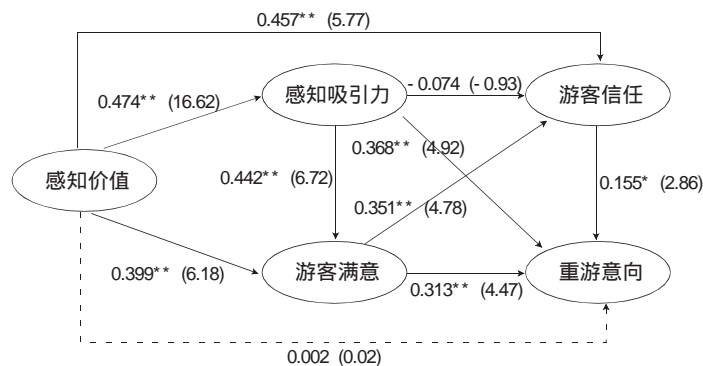
表 2 潜在变量的相关系数和平均提取方差

	感知价值	感知吸引力	游客满意	游客信任	重游意向
感知价值	0.694				
感知吸引力	0.774	0.711			
游客满意	0.741	0.750	0.701		
游客信任	0.659	0.543	0.634	0.616	
重游意向	0.620	0.688	0.688	0.554	0.770

注: 对角线以下的数值为潜在变量间的相关系数, 对角线上的数值为潜在变量的平均提取方差。

(二) 结构模型分析

结构模型分析主要考察模型中各潜在变量之间的关系。通过使用最大似然法对结构模型进行估计, 结果如图 2 所示, 结构模型的 χ^2/df 为 2.658 ($P=0.000$), 小于 3。RMSEA 值为 0.058, 小于 0.08。GFI (0.924)、CFI (0.967)、NFI (0.948)、IFI (0.967)、TLI (0.967) 等拟合指数均大于 0.90。AGFI 值为 0.898, 接近 0.90。因此, 可以认为结构模型对样本数据具有较好的拟合度。



注: ** 表示 $P<0.001$, * 表示 $P<0.05$ 。虚线表示该路径不显著。

图 2 被估计的结构模型

1. 假设检验

由假设检验的结果 (见图 2) 可知, 感知价值对感知吸引力、游客信任、游客满意有显著的正向影响, 这样 H1a、H1b、H1c 得到支持。但感知价值对重游意向并无显著影响, 因此 H1d 被拒绝。感知吸引力对游客满意和重游意向有显著的正向影响, 从而 H2a 和 H2c 被支持。然而感知吸引力对游客信任的影响不显著, 即 H2b 没有通过统计检验。游客满意对游客信任和重游意向, 游客信任对重游意向都有显著的正向影响, 这样 H3a、H3b 和 H4a 也得到了支持。

2. 效应分析

表 3 报告了感知价值、感知吸引力、游客满意、游客信任 4 个潜在变量对重游意向的直接效应、

间接效应和总效应。就直接效应而言,除感知价值外,其余3个潜在变量对重游意向都有直接效应。但值得注意的是,与游客满意和游客信任相比,感知吸引力对重游意向有最大的直接效应(0.368)。就间接效应而言,感知价值、感知吸引力、游客满意对重游意向都存在间接效应,其中感知价值的间接效应最大(0.619),而游客满意的间接效应最小(0.054)。就总效应而言,感知价值对重游意向的总效应最大(0.691),感知吸引力(0.519)居其次,游客满意(0.367)列第三,游客信任(0.155)最小。这表明感知价值、感知吸引力和游客满意是影响重游意向最重要的3个前因变量。

表3 重游意向的直接效应、间接效应和总效应

路径	直接效应	间接效应	总效应
感知价值→重游意向	—	0.619	0.619
感知吸引力→重游意向	0.368	0.151	0.519
游客满意→重游意向	0.313	0.054	0.367
游客信任→重游意向	0.155	—	0.155

五、研究结论与启示

(一) 研究结论

本研究实证考察了感知价值、感知吸引力、游客满意、游客信任和重游意向之间的关系,并得出了以下4点结论:(1)感知价值对重游意向没有显著的正向影响,感知吸引力、游客满意、游客信任3个前因变量对重游意向存在显著的正向关系。(2)与感知价值、游客满意、游客信任3个前因变量相比,感知吸引力对重游意向的直接效应最大。(3)就总效应而言,虽然感知价值对重游意向没有显著的直接效应,但它会通过其它变量对重游意向产生大的间接效应,因此与感知吸引力、游客满意和游客信任相比,感知价值对重游意向仍有最大的总效应。感知价值是重游意向最关键的驱动因素。(4)游客信任对重游意向有显著的正向关系,并且在游客满意与重游意向之间起部分中介作用。研究结论为重游意向研究、目的地的营销和管理等提供了重要的理论启示和管理启示。

(二) 启示

1. 理论启示

第一,感知价值对重游意向没有显著的直接效应。该结论与Chen和Tsai、粟路军和黄福才的研究发现是一致的。^{[19][42]}但这并不意味着感知价值对重游意向不产生任何效应。本研究表明,感知价值虽然对重游意向没有显著的直接效应,但会通过6条路径对重游意向产生间接效应。即感知价值—游客信任—重游意向,感知价值—感知吸引力—重游意向,感知价值—感知吸引力—游客满意—重游意向,感知价值—感知吸引力—游客满意—游客信任—重游意向,感知价值—游客满意—重游意向,感知价值—游客满意—游客信任—重游意向。而且与感知吸引力、游客满意、游客信任3个前因相比,感知价值对重游意向有最大的间接效应。

第二,感知吸引力对重游意向有最大的直接效应。文献回顾表明,除Um等的研究外,很少有研究将感知吸引力作为重游意向的前因变量。本研究发现感知吸引力不仅是重游意向的重要前因,而且与感知价值、游客满意、游客信任相比,它对重游意向有最大的直接效应。该研究结论与Um等的研究结论是一致的。将感知吸引力作为重游意向的前因进行研究,不仅拓展了重游意向的前因研究的范围,而且有助于提高研究模型的解释力和预测力。

第三,感知价值对重游意向有最大的总效应。虽然感知价值对重游意向没有显著的正向影响,但

它会通过6条路径对重游意向产生间接效应,因此直接效应和间接效应相加之后,感知价值仍有较感知吸引力、游客满意、游客信任对重游意向更大的总效应。因此,比较而言,感知价值对重游意向的作用相对更大,是重游意向最关键的驱动因素。该研究结论与Kashyap和Bojanic的研究结论相一致。^[9]但与Um等的研究结论不同,他们认为感知吸引力是重游意向最关键的驱动因素。导致差异性结论的原因在于,Um等的研究只比较了前因变量对重游意向的直接效应,忽视了前因变量对重游意向的间接效应,即没有从总效应的角度比较分析前因变量对重游意向的影响。

第四,游客信任在游客满意与重游意向之间起部分中介作用。在营销文献中,很多研究将顾客满意作为影响重购意向的最直接前因。但Hart和Johnson指出还必须考虑“满意度”变量之后的、例如信任等其他有助于顾客保持的变量。为了更好地预测消费者的行为倾向,董大海和金玉芳也建议在顾客满意和行为倾向之间考虑顾客信任变量。^[10]本研究证实游客信任对重游意向有显著的正向影响,且在顾客满意和重游意向之间起着部分中介作用。从而表明游客信任也是影响重游意向的一个重要的前因变量。

2. 管理启示

第一,提高游客的感知价值。感知价值对重游意向没有显著的直接正向影响,但这并不意味着它可以被忽视掉。本研究表明,它对重游意向发挥着非常重要的间接影响作用。因此,目的地一方面要努力提高旅游产品和服务的质量,增强游客的“所得”感知;另一方面要在食宿、交通、景区门票等方面保持合理的价格,弱化游客的“所失”感知。目标即要让游客在权衡得失时感受到本次旅游消费是划算的。

第二,增强目的地的吸引力。本研究表明,感知吸引力较其他前因对重游意向有更大的直接效应。因此,增强目的地的吸引力对游客保持有重要意义。游客评价目的地有无吸引力,一是与其他类似的目的地相比,一是与其过去的旅游经历相比。据此,目的地应以主要的竞争对手为参照,查找和弥补自身吸引力不足之处,同时向市场突出自己的优势和特色。另外,应根据市场需要周期性地开发新的吸引物,满足游客求新、求奇的动机,增强他们对目的地的吸引力感知。

第三,提高游客的满意度。很多研究指出,满意度是驱动游客重游意向的重要因素。本研究也表明游客满意对重游意向有显著的正向影响。因此,目的地应加强对游客的满意度管理。尤其在食宿、交通、旅游环境等重要方面。^[43]目的地应全面监控游客的满意度情况。游客满意的方面要继续保持和发扬,游客不满意的方面要查找原因,及时采取补救措施,尽量提高游客的满意度。^[42]

第四,提高游客的信任感。顾客满意虽是重购意向的重要前因,但是很多公司注意到高的顾客满意度仍会有高的顾客流失率。^[44-45]这说明单有高的顾客满意还不能产生高的重购意向。本研究表明,游客信任在顾客满意和重游意向之间起部分中介作用。提高游客的信任感有助于增强游客的重游意向。因此,目的地应重视与游客建立和维系信任关系。在对客服务中,无论是基础服务、增值服务还是个性化服务,都应以诚信为原则,认真履行承诺,关心游客利益,培育游客的信任感,进而增强游客的重游意向。

(三) 研究局限

本研究还存在以下几个方面的局限。第一,以厦门市为案例地进行研究,所得结论可能仅适合于厦门这个特定的目的地,而不能一般化到其他的目的地(如内地的旅游城市)。未来研究可以以其他目的地为例,检验研究结论是否具有普适性。第二,通过便利抽样获取样本,而且调查时间比较集中,这可能有损本研究结论的外部效度。^[49]未来研究应采取随机抽样方法,且分散于一年中不同的季节进行抽样,尽量使所得样本对调查的目标总体有更好的代表性。第三,调查地点局限在鼓浪屿和南

普陀两个景区，没有涉及环岛路等其他游客同样较多的地方。未来研究应选择更多的地点进行调查。

参考文献：

- [1]Darnell A. C., Johnson P. S. Repeat Visits To Attractions: A Preliminary Economic Analysis[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(2) : 119- 126.
- [2]Shoemaker S., Lewis R. C.. Customer Loyalty: The Future Of Hospitality Marketing[J]. *Internal Journal Of Hospitality Management*, 1999, 18(4) : 345- 370.
- [3]Lau A. L. S., McKercher B.. Exploration Versus Acquisition: A Comparison Of First-time And Repeat Visitors[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(3) : 279- 285.
- [4]Assaker G., Vinzi V. E., O'Connor P.. Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(4) : 890- 901.
- [5]Jang S. C., Feng R.. Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(2) : 580- 590.
- [6]Huang S. S. The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Tourist Revisit Intention [D]. The Hong Kong Polytechnic University, 2007.
- [7]Lee C. K., Lee Y. K., Lee B. K.. Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4) : 839- 858.
- [8]Kashyap R., Bojanic D. C.. A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(August): 45- 51.
- [9]Um S., Chon K., Ro Y. H.. Antecedents of Revisit Intention [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33 (4) : 1141- 1158.
- [10]董大海，金玉芳. 消费者行为倾向前因研究[J]. *南开管理评论*，2003，(6) : 46- 51.
- [11]Zeithaml V. A.. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model And Synthesis Of Evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3) : 2- 22.
- [12]刘建新. 顾客信任的形成机理及其营销管理研究[J]. *经济问题探索*，2006，(2) : 122- 127.
- [13]赵卫宏. INTERNET 网上零售中顾客忠诚的构筑[J]. *商业经济与管理*，2007，(5) : 40- 46.
- [14]谢鸿飞，赵晓飞. 服务业顾客维持策略影响顾客忠诚的作用机制研究——一个基于信任、价值与满意的分析模型 [J]. *管理评论*，2010，(11) : 63- 73.
- [15]Chen C. F., Tsai D. C.. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4) : 1115- 1122.
- [16]王 斌. 景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究[J]. *旅游科学*，2011，(1) : 61- 71.
- [17]Lee C. K., Yoon Y. S., Lee S. K.. Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ[J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 204- 214.
- [18]Patrick J. F., Morais D. D., Norman W. C.. An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit[J]. *Journal of Travel Research* , 2001, 40(1) : 41- 48.
- [19]Mayo E. J., Jarvis L. P.. *Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling Of Travel Services*[M]. Boston: CBI, 1981.
- [20]Hu Y., Ritchie J. R. B.. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach[J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 32(2) : 25- 34.
- [21]Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman D. F.. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3) : 709- 734.
- [22]Kim H.. Perceived Attractiveness of Korean Destinations[J]. *Annals of Tourism Research*, 1998, 25(2) : 340- 361.
- [23]贾 雷，涂红伟，周 星. 消费者信任修复研究评介及展望[J]. *外国经济与管理*，2012，(1) : 57- 64.

- [24]Geyskens I., Steenkamp E. M., Kumar N.. A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2) : 223- 238.
- [25]Zboja J. J., Voorhees C M.. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions[J]. Journal of Services Marketing, 2006, 20(6) : 381- 390.
- [26]粟路军, 黄福才. 服务质量对乡村旅游者忠诚的影响机制研究——以长沙市为中心[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2011, (2) : 58- 68.
- [27]Kozak M.. Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations[J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(3) : 784- 807.
- [28]许春晓, 朱茜. 求新动机、满意度对重游间隔意愿的影响——以凤凰古城旅游者为例[J]. 旅游科学, 2011, (5) : 57- 66.
- [29]Hart C. W., Johnson M. D.. Growing the Trust Relationship[J]. Marketing Management, 1999, 8(Spring) : 8- 19.
- [30]Garbarino E., Johnson M. S.. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships [J]. Journal of Marketing, 1999, 63(2), 70- 87.
- [31]Kim T., Kim W. G., Kim H. B.. The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels[J]. Tourism Management, 2009, 30(1) : 51- 62.
- [32]Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. M.. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2) : 193- 218.
- [33]Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D.. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3) : 307- 319.
- [34]Westbrook R. A., Oliver R. L.. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(1) : 84- 91.
- [35]Aydin S., Ozer G.. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market [J]. European Journal of Marketing, 2005, 39(7) : 910- 925.
- [36]Caceres R. C., Paparoidamis N. G.. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty[J]. European Journal of Marketing, 2007, 41(7) : 836- 867.
- [37]Bigne J. E., Sanchez M. I., Sanchez J.. Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship[J]. Tourism Management, 2001, 22(6) : 607- 616.
- [38]粟路军, 黄福才. 旅游地社会责任、声誉、认同与旅游者忠诚关系[J]. 旅游学刊, 2012, (10) : 53- 64.
- [39]Nunnally J. C.. Psychometric Theory, Second Edition[M]. New York: McGraw- Hill, 1978.
- [40]Fornell C., Larcker D. F.. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1) : 39- 50.
- [41]Gerbing D. W., Anderson J. C.. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its assessment[J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(2) : 186- 192.
- [42]粟路军, 黄福才. 服务公平性对顾客忠诚的影响机制研究[J]. 山西财经大学学报, 2010, (7) : 94- 103.
- [43]汪侠, 梅虎. 旅游地游客满意度: 模型及实证研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006, (7) : 1- 6.
- [44]Oliver R. L.. Whence Consumer Loyalty?[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(special issue): 33- 44.
- [45]Taylor T. B.. Better Loyalty Measurement Leads to Business Solutions[J]. Marketing News, 1998, 32(22) : 41- 42.
- [46]Ryu K., Han H., Kim T. H.. The Relationships Among Overall Quick-casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions[J]. International Journal of Hospitality Management, 2008, 27(3) : 459- 469.

责任编辑: 朱星文 责任校对: 黄晗