

户外运动旅游期望、旅游动机对重游意愿的影响： 体验质量的中介作用

李娜, 刘仕彬, 余苗
(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 本研究以户外运动旅游体验质量为中介变量, 构建户外运动旅游中旅游动机、期望和重游意愿的关系模型, 运用 SPSS24.0 对变量进行相关、回归及中介效应分析, 探讨旅游者重游意愿的形成机理。结果表明: 户外旅游动机对体验质量有显著正向影响; 户外旅游期望对体验质量有显著正向影响; 户外运动旅游动机对旅游者重游意愿有显著正向影响; 户外运动旅游期望对重游意愿有显著正向影响; 户外旅游者体验质量对重游意愿有显著正向影响; 户外运动旅游者体验质量在旅游动机、期望与重游意愿之间起到完全中介作用, 说明户外运动旅游动机和期望通过体验质量间接影响重游意愿。针对旅游者对体验的要求, 户外运动旅游目的地管理者应为旅游者提供高体验质量的旅游产品, 促进旅游景区经营者和管理者对影响户外运动旅游者体验质量的要素进行改善和优化。

关键词: 户外运动旅游; 旅游期望; 旅游动机; 体验质量; 重游意愿; 中介作用

Research on the Relationship between Outdoor Sports Tourism Expectation and Motivation and Willingness to Revisit Based on the the Mediating Variable of Experience Quality

LI Na, LIU Shi-bin, YU Miao
(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: The relationship model between tourism motivation, expectation and revisit intention in outdoor sports tourism is constructed with experience quality as mediating effect variable, and SPSS24.0 is used to carry out correlation, regression and mediating effect analysis of variables to explore the formation of tourists' revisit intention mechanism. The results show that outdoor tourism motivation has a significant positive impact on experience quality; outdoor tourism expectations have a significant positive impact on experience quality; outdoor sports tourism motivation has a significant positive impact on tourists' willingness to revisit; outdoor sports tourism expectations have a significant positive effect on revisiting Willingness has a significant positive effect; outdoor tourists' experience quality has a significant positive effect on revisiting willingness; outdoor sports tourists' experience quality has mediating effect between tourism motivation, expectations and revisiting willingness, indicating the motivation of outdoor sports tourism and expectation indirectly affects the willingness to revisit through the quality of experience. In response to the requirements of tourists for experience, the managers of outdoor sports tourism destinations should

收稿日期: 2021-06-23

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(18YJC890016)。

作者简介: 李娜(1988-), 女, 湖北襄阳人, 讲师, 博士, 研究方向: 运动心理学, 消费心理学。E-mail: lina_china520@126.com。

provide tourists with tourism products with high experience quality, and promote the operators and managers of tourist attractions to improve and optimize the factors that affect the experience quality of outdoor sports tourists.

Key words: Outdoor sports tourism; Tourism expectations; Tourism motivation; Quality of experience; Willingness to revisit; Mediating effect

随着《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》^[1]与《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》^[2]的颁布,体育产业的发展目标从经济社会持续发展的重要力量向成为国民经济支柱产业转变。通过扩大体育消费的方式来培育经济发展新功能,作为体育产业消费拓展新空间之一的体育旅游,更需要增加消费者体育消费的黏性,丰富节假日体育消费供给,激发大众的体育消费需求。在发展模式方面,从发展区域特色体育产业到体旅融合的转变,在挖掘和利用自然资源的同时,鼓励推动户外运动器材的便利化运输。在市场供给方面,鼓励开发户外运动旅游项目,引导徒步、登山、越野跑向森林旅游方向发展。

2018年11月文旅资源开发司发布了《文化和旅游部关于提升假日及高峰期旅游供给品品质的指导意见》^[3],文件指出围绕满足人民群众旅游消费需求,着力扩大旅游产品供给,提升旅游服务水平,旅游综合效益和市场满意度明显提升。2019年1月16日,文旅市场管理司发布了《文化和旅游部关于实施旅游服务质量提升计划的指导意见》^[4],文件中强调通过政府、市场主体、行业组织和个人四个层面协同推进旅游景点的服务水平、住宿条件、导游业务能力、旅游信用体系、市场秩序管理和在线经营服务的发展与提高,来不断提升旅游服务质量,推动旅游业向高质量方向发展。

2008年中共湖北省第九届委员会上提出鄂西生态文化旅游圈,它是由襄阳、荆州、宜昌、十堰、荆门、随州、恩施土家族苗族自治州和神农架林区组成的生态文化旅游区域。鄂西圈内自然旅游资源和文化旅游资源占湖北省旅游资源的60%以上,拥有许多国家级的森林公园、地质公园、水利风景区、自然保护区、非物质文化遗产等旅游资源。险峻的山脉和丰富的水资源促进了宜昌、随州、襄阳的漂流项目、恩施的徒步、溯溪和登山项目、神农架的滑雪项目等发展。据统计数据显示,湖北省旅游项目的总投资中,鄂西生态文化旅游圈旅游项目的投资总额占到的56.49%,鄂西圈内宜昌、襄阳、荆州和十堰的旅游项目总投资达77.78%。8个城市可为旅游者提供的户外运动旅游体验项目多样,能够满足游客不同体验需求,旅游发展前景可观。

据统计,2019年国内旅游人数突破60亿大关,比去年旅游人数增加了近5亿,全年实现旅游总收入6.63万

亿元,同比增长11%。旅游人数不断增加和旅游消费不断提高,旅游活动成为人们生活中的“调味品”。伴随着大众旅游和全域旅游时代的到来,各类旅游乱象层出不穷,让旅游者慕名而去,却败兴而归。

虽然鄂西生态文化旅游圈拥有丰富的户外运动旅游资源及相关政策支持,但旅游者的实际旅游体验质量如何?本研究认为,户外运动旅游体验质量是在户外运动过程中,旅游者对其旅游体验过程的回顾性评价,是事后做出的整体的、心理的评价。旅游者的体验质量受到哪些关键要素的影响?它们之间存在着何种关系?本文拟围绕以上问题进行深入探索,以期构建鄂西生态文化旅游圈户外运动旅游体验质量模型,提出适合鄂西生态文化旅游圈发展的可行性建议。

1 研究假设

1.1 户外运动旅游动机与体验质量的关系

动机是引起并维持人的行为达到一定目标的内部动因。旅游活动同样在某种内部力量的推动下进行,即旅游动机。本研究认为户外运动旅游动机是刺激旅游者参与户外运动旅游的推力和吸引旅游者前往目的地的拉力的集合。旅游动机在旅游体验的质量上发挥重要作用,旅游者在不同的旅游动机下产生的旅游体验也有所差异,已有研究证实了旅游动机与旅游体验质量之间的关系。国外学者分别从医疗旅游、志愿者旅游研究了旅游动机与体验质量之间的关系。国内学者张鹏杨等(2016)^[5]在研究环滇池自行车旅游时,分析了旅游动机和实际体验的关系。黄子璇等(2018)^[6]在研究体育旅游动机与旅游质量之间的关系时,指出体育旅游动机正向影响旅游质量,但旅游动机的五个因子与旅游质量之间的关系并未进行详细的阐述。本研究将探索旅游动机对户外运动旅游体验质量的影响。

1.2 户外运动旅游期望与体验质量的关系

户外运动旅游期望是指在户外运动过程中,旅游者对旅游所能获得的愉悦性休闲体验的心理预期。调查显示个体在出行前会通过马蜂窝、途牛、携程等app浏览旅游目的地的相关信息,且对旅游有一种初步期待与预想。但在实际旅游的过程中,旅游者可能将前期片面的、模糊的旅游期望与具体的、实际的旅游体验进行对比,对体验与期望进行权衡的过程中可能会形成反差。Chris Ryan (1991)^[7]

的模型分析结果表明旅游期望与旅游体验质量有着密切的联系。谢彦君等(2000)^[8]认为旅游期望会在最初层面上以主观的力量影响旅游体验的质量。陈兴(2010)^[9]先通过“虚拟真实”中提升旅游期望,再运用“真实符号”塑造旅游体验的环境来使旅游者得高质量的旅游体验。

1.3 户外运动旅游动机与重游意愿的关系

重游意愿是指到访某旅游地或参与某项旅游活动后,旅游者想再次到访旅游地或参与的意愿。毛小岗等(2011)^[10]将旅游动机的6个子维度与重游意愿进行研究分析,发现休闲度假动机、学习提高动机、探新求异动机和获取声望动机对重游意愿有显著正向影响。陈海波等(2012)^[11]在研究古城型旅游地游客与重游意愿的关系时发现购物动机对重游意愿具有显著作用。周年兴等(2013)^[12]将忠诚度代替重游意愿和推荐意愿,认为在研究旅游动机和忠诚度关系时引入满意度的这个中介变量,让研究结论更加的充实。唐勇等(2018)^[13]研究汶川地震纪念地游客旅游动机与重游意愿之间的关系发现游憩价值中的了却夙愿因子在旅游动机和重游意愿的关系中起到中介作用。

1.4 户外运动旅游期望与重游意愿的关系

Heskett(1994)^[14]对于品牌或服务的忠诚度,大多以重复购买(repeat purchase)或再购意愿(repurchase intentions)为指标。Hunt和Keaveney(1995)^[15]通过实证研究发现由感知质量、感知价值和顾客期望所决定的顾客满意,会提升顾客的再购意愿。也就是说,顾客期望可正向预测顾客的再购意愿。许瑞雪等(2018)^[16]在研究广东省温泉的游客旅游时发现游客期望与忠诚度无显著正向影响。但是,本研究在前期访谈中发现,众多户外运动旅游者提及“如果去某处登山,且获得了愉悦的运动体验与观光体验,与心理预期一致的话,会选择故地重游”。这与许瑞雪(2018)^[16]研究结果不一致,可能是两者的旅游形式不同,户外运动爱好者可能更享受户外运动过程,注重内在精神性体验,而温泉游客可能更注重旅游地的服务体验。

1.5 户外运动旅游体验质量与重游意愿的关系

随着旅游行业之间竞争的加剧,游客的旅游体验质量和重游意愿的提高对推动旅游业的可持续发展有着重要作用。重游意愿作为旅游体验的后效,旅游体验质量与重游意愿这两者之间的关系也受到学者们的关注,Manning等(1986)^[17]研究证明,游客的旅游体验与重游意愿有关系,当游客对旅游目的地的活动体验不满意时,就不会再次选择该景点。宋蒙蒙等(2018)^[18]研究发现有49%的游客对于少数民族地区的旅游体验质量满意度较高,有43.5%的游客认为实际体验与期望相符,91%的受访者会再次选择该地旅游,86.5%的人会选择推荐给亲朋好友。国内学

者也在研究珠三角体育旅游、徽州古道徒步、主题公园、游轮旅游时也同样证明,旅游体验与重游意愿正相关^[19]。有学者在研究两者关系时发现旅游体验的各个因子并非全部对重游意愿有显著影响,如郭慧聪(2016)^[20]在研究游客山地度假的产品质量体验对重游意愿没有显著影响。总体来说,以上研究结果基本一致,户外运动旅游体验质量与重游意愿存在正向相关关系。

基于上述文献,本研究提出以下研究假设:

H1:户外运动旅游动机正向预测户外运动旅游体验质量;

H2:户外运动旅游期望正向预测户外运动旅游体验质量;

H3:户外运动旅游动机正向预测重游意愿;

H4:户外运动旅游期望正向预测重游意愿;

H5:户外运动旅游体验质量正向预测重游意愿;

H6:户外运动旅游体验质量在户外运动旅游动机与重游意愿之间具有中介作用;

H7:户外运动旅游体验质量在户外运动旅游期望与重游意愿之间具有中介作用。

1.6 理论模型

基于以上假设,构建关于户外运动旅游动机、户外运动旅游期望、户外运动旅游体验质量与重游意愿的假设模型,如图1所示。

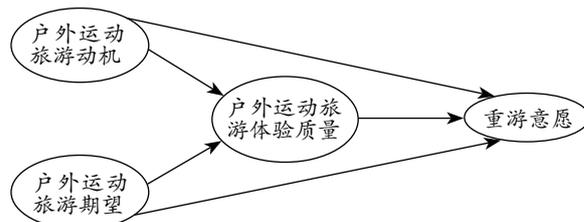


图1 假设模型

2 研究方法

2.1 问卷调查法

2019年暑期与课题组5位成员前往宜昌市朝天吼(漂流项目)和百里荒(徒步项目)、襄阳市春秋寨(登山项目)和五道峡(徒步项目)及恩施大峡谷(登山、徒步项目)进行实地问卷调查,共收回问卷680份,剔除无效问卷,其中有效问卷为656份,有效回收率为96.4%。

运动旅游动机采用Erik Cohen^[21]编制的旅游动机量表,该量表包括了社交情感动机、逃逸释放动机、刺激挑战动机和成就满足动机,共计18个题项。户外运动旅游期望采用M.Zhao^[22]等编制的旅游期望量表,共五个题项。体验质量采用Walker等(1998)^[23]编制的旅游

体验量表。重游意愿采用自唐小飞、窦璐等^[24]均采用重游意愿量表,量表中分别包括直接重游、推荐重游、首选重游,共3个题项。问卷共分为两部分。第一部分为旅游者的个人信息;第二部分为旅游动机、旅游期望、体验质量、重游意愿四个变量的组合量表,采用李克特5级计分,从“非常不同意至非常同意”,计为1-5分。

采用内部一致性信度对户外运动旅游动机、户外运动旅游期望、旅游体验质量和重游意愿进行检验,结果显示,户外运动旅游动机、户外运动旅游期望、旅游体验质量和重游意愿的内部一致性系数分别为0.953、0.892、0.956和0.738,4个因素的阿尔法系数都在0.7以上,说明所使用量表具有良好的信度;运用验证性因素分析检验了各量表的结构效度,经检验表明各量表效度良好。

2.2 访谈法

根据户外运动旅游的特点选择符合条件的旅游者作为访谈对象进行访谈。访谈的问题涉及:最初的旅游期望、旅游动机是什么?你从户外运动旅游过程中获得了哪些旅游体验?这些旅游体验是否会影响你的重游意愿?你认为旅游动机及旅游期望是否会对你故地重游?

3 研究结果

3.1 相关分析

通过对户外运动旅游动机、期望、体验质量与旅游者重游意愿进行相关分析得出,户外旅游动机与户外旅游体验质量有显著正相关($p<0.01$),皮尔逊相关系数为0.329;户外运动旅游期望与户外运动旅游体验质量有显著正相($p<0.01$),皮尔逊相关系数为0.758;户外运动旅游动机与重游意愿呈现显著正相关($p<0.01$),皮尔逊相关系数为0.150;户外运动旅游期望与重游意愿呈现显著正相关($p<0.01$),皮尔逊相关系数为0.275;户外运动旅游体验质量与重游意愿有显著性正相关($p<0.01$),皮尔逊相关系数为0.329;由此可知,变量间均为两两正相关,且相关达到显著水平。

表1 变量间的相关性分析

| | 户外旅游动机 | 户外旅游期望 | 体验质量 | 重游意愿 |
|--------|---------|---------|---------|-------|
| 户外旅游动机 | 1 | | | |
| 户外旅游期望 | | 1 | | |
| 体验质量 | 0.329** | 0.758** | 1 | |
| 重游意愿 | 0.150** | 0.275** | 0.329** | 1 |
| 均值 | 4.040 | 4.054 | 3.928 | 3.701 |
| 标准差 | 0.751 | 0.725 | 3.702 | 0.769 |

注:**表示 $P<0.01$ 。

3.2 回归分析

回归分析表明(见表2):户外运动旅游动机对旅游体验质量的影响显著且影响是正向的($\beta=0.155$, $p<0.001$),故假设H1成立;户外旅游期望对旅游体验质量的影响显著且影响是正向的($\beta=0.758$, $p<0.001$),故假设H2成立;户外旅游动机对重游意愿的影响显著且影响是正向的($\beta=0.150$, $p<0.01$),故假设H3成立;户外旅游期望对重游意愿的影响显著且影响是正向的($\beta=0.275$, $p<0.01$)故假设H4成立;户外旅游体验质量对重游意愿的影响显著且影响是正向的($\beta=0.182$, $p<0.01$)故假设H5成立。

表2 回归分析

| 因变量 | 预测变量 | R | R方 | F | D-W | β | t |
|------|------|-------|-------|---------|-------|---------|----------|
| 体验质量 | 旅游动机 | 0.554 | 0.307 | 71.901 | 1.894 | 0.155 | 2.955** |
| 体验质量 | 旅游期望 | 0.758 | 0.575 | 883.019 | 1.922 | 0.758 | 29.716** |
| 重游意愿 | 旅游动机 | 0.15 | 0.023 | 15.087 | 1.816 | 0.150 | 3.884** |
| 重游意愿 | 旅游期望 | 0.275 | 0.076 | 53.322 | 1.799 | 0.275 | 7.302** |
| 重游意愿 | 体验质量 | 0.363 | 0.132 | 19.660 | 1.851 | 0.182 | 2.830** |

注:**代表0.001水平。

3.3 中介效应分析

依据温忠麟的回归分析来检验中介效应的步骤,本研究采用分层回归来验证户外运动旅游体验质量在户外运动旅游动机、户外运动旅游期望与重游意愿之间的中介效应,中介效应检验模型结果如表3所示。

表3 户外运动旅游体验质量中介效应检验模型汇总表

| 模型 | | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t值 | 显著性 | R方 | 调整后R方 | F更改显著性 |
|----|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | | | | |
| 1 | (常量) | 3.077 | 0.164 | | 18.771 | 0.000 | 0.076 | 0.074 | 0.000 |
| | 旅游动机 | 0.155 | 0.040 | 0.150 | 3.883 | 0.000 | | | |
| 2 | (常量) | 2.129 | 0.180 | | 11.851 | 0.000 | 0.110 | 0.107 | 0.000 |
| | 旅游动机 | -0.047 | 0.046 | -0.046 | -1.025 | 0.306 | | | |
| | 体验质量 | 0.418 | 0.053 | 0.354 | 7.969 | 0.000 | | | |

续表

| 模型 | | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t 值 | 显著性 | R 方 | 调整后 R 方 | F 更改显著性 |
|----|------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|---------|---------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | | | | |
| 3 | (常量) | 2.520 | 0.165 | | 15.310 | 0.000 | 0.023 | 0.021 | 0.000 |
| | 旅游期望 | 0.292 | 0.040 | 0.275 | 7.302 | 0.000 | | | |
| 4 | (常量) | 2.129 | 0.180 | | 11.851 | 0.000 | 0.109 | 0.107 | 0.000 |
| | 旅游期望 | 0.064 | 0.060 | 0.060 | 1.065 | 0.287 | | | |
| | 体验质量 | 0.334 | 0.067 | 0.283 | 4.985 | 0.000 | | | |

由表3可知,分别检验户外运动旅游体验质量在户外运动旅游动机与重游意愿,户外运动旅游期望与重游意愿的中介作用。在未加入中间变量时,户外运动旅游动机与重游意愿的R方为0.076,加入中介变量后R方为0.110,解释变异量增加,显著性F更改=0.000,小于0.05,因此第二个模型更具有说服力。然而户外运动旅游动机与重游意愿的回归系数 c' 并不显著,故户外运动旅游体验质量在户外运动旅游动机与重游意愿之间起到完全中介作用,假设H6成立。同样在未加入中间变量时,户外运动旅游期望与重游意愿的R方为0.023,加入中介变量后R方为0.109,解释变异量增加,显著性F更改=0.000,小于0.05,因此第二个模型更具有说服力。户外运动旅游期望与重游意愿的回归系数 c' 也不显著,故户外运动旅游体验质量在户外运动旅游期望与重游意愿之间起到完全中介作用,假设H7成立。

4 讨论

本研究发现户外运动旅游动机通过体验质量影响旅游者的重游意愿。在鄂西圈的户外运动旅游项目的体验过程中,逃离繁重且平淡的工作和生活,来到山明水秀、幽静自在的地方,旅游者通过户外运动亲近大自然,与旅游同伴的深度交流,均可获得良性的互动体验。同时,参与具有挑战性与刺激性的运动项目,不仅利于身心灵的放松,还能提升个体参与户外探险活动的成就感与满足感。大多户外运动项目都需要多方配合才能达到最佳体验效果。如在漂流和登山的过程中,队友的通力合作及伙伴的善意提醒,可以更好地规避户外运动风险,获得高质量的生理体验。总之,户外运动旅游者强烈的内在驱动力能更好地提升个体的旅游体验质量,即旅游动机越强,体验质量越高。当旅游者体验到较高品质的旅游活动时,个体故地重游的意愿更加强烈。在前期访谈中,前往武功山的旅游者提及“驴友在武功山开发的野路很不错,以后有机还会来此地,体验下武功山的春夏秋冬”。胡安内达^[25]认为旅游地给游客留下的印象越好,体验的质量越高,游客的重游意愿就越高。Milman^[26]、Gyte^[27]、Mazursky^[28]等众多学者也都证明了游憩体验与重游意愿有关系。

户外运动旅游期望通过体验质量影响旅游者的重游意愿。旅游者在旅游行为产生之前,希望在旅游的过程中体验不同地域文化、寻求新鲜感和刺激感,甚至实现自我突破。旅游期望越高,旅游者越发主动融入户外运动情景,投入更多心理资源享受户外运动旅游过程中的点点滴滴,如深度了解旅游地文化,感受其独特的地域魅力,主动体验各类户外运动项目等,从而获得较高品质的户外旅游体验质量。总之,户外运动旅游者的旅游期待能更好地提升个体的旅游体验质量,即旅游期待越强,体验质量越高。户外运动旅游体验质量均与重游意愿存在明显的正向关系^[17]。旅游者选择户外运动的方式旅游,可能也期望能提升自身的户外运动技能水平,及增加户外探险活动的实践经验及专业知识,追求精神上的愉悦感,获得真正的心流体验,从而提升个体的重游意愿倾向。

5 结论

①户外运动旅游动机对户外运动旅游体验质量有显著正向影响;②户外运动旅游期望对户外运动旅游体验质量有显著正向影响;③户外运动旅游动机对重游意愿有显著正向影响;④户外运动旅游期望对重游意愿有显著正向影响;⑤户外运动旅游体验质量对重游意愿有显著正向影响;⑥户外运动旅游体验质量在户外运动旅游动机与重游意愿之间具有中介作用;⑦户外运动旅游体验质量在户外运动旅游期望与重游意愿之间具有中介作用。

6 建议

6.1 把握旅游动机,树立合理期望

鄂西生态文化旅游圈景区管理者应把握个体不同的旅游动机与期望,提出具有针对性的营销策略。如旅游者的寻求刺激的动机更突出,可以向其宣传户外探险类运动项目。但防止虚假宣传,帮助旅游者树立合理的旅游期望,避免其出现高期望与低体验质量的反差印象。

6.2 提升体验质量,增强重游意愿

鄂西圈户外运动旅游区应重点提升个体的精神性体验质量,让旅游者在户外运动旅游的过程中找寻自我,彰显情怀,从而获得愉悦感和刺激感。鄂西文化旅游圈

的徒步旅游路线较多,为更好地满足旅游者的生理体验质量,徒步线路可根据不同运动强度(高强度、中等强度和低强度)进行细分,且途中设计相应的指引图和时间规划表。这样可以满足不同户外运动水平的需求,以获得相应的精神性享受,从而增强旅游者的重游意愿。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国国务院. 关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. [2014-10-20]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.
- [2] 国务院办公厅. 关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见[EB/OL]. [2019-09-17]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/17/content_5430555.htm.
- [3] 文旅资源开发司. 文化和旅游部关于提升假日及高峰期旅游供给品品质的指导意见[EB/OL]. [2018-12-04]. http://www.gov.cn/xinwen/2018-12/04/content_5345575.htm.
- [4] 文旅市场管理司. 文化和旅游部关于实施旅游服务质量提升计划的指导意见[EB/OL]. [2019-01-16]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5411617.htm.
- [5] 张鹏杨, 田里. 自行车旅游动机、满意度及IPA评价实证研究——以环滇池自行车旅游者为例[J]. 旅游研究, 2016, 8(4): 64-70.
- [6] 黄子璇, 孔艺丹, 曹雨薇, 等. 基于旅游质量中介变量的体育旅游中动机、期望与游客满意度关系研究[J]. 地域研究与开发, 2018, 37(6): 82-87.
- [7] Chris R. Recreational Tourism: A Social Science Perspective[M]. London: Routledge, 1991.
- [8] 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(2): 1-4.
- [9] 陈兴. “虚拟真实”原则指导下的旅游体验塑造研究——基于人类学视角[J]. 旅游学刊, 2010, 25(11): 13-19.
- [10] 毛小岗, 宋金平. 旅游动机与旅游者重游意向的关系研究: 基于logistic模型[J]. 人文地理, 2011, 26(6): 149-154.
- [11] 陈海波, 刘文斌, 黎碧媛. 古城型旅游地游客动机与重游意愿关系研究——以凤凰古城为例[J]. 南阳师范学院学报, 2012, 11(3): 58-60+82.
- [12] 张岚, 周年兴, 赵金凌, 等. 关于旅游目的地重游决策行为的结构模型研究——境外近20年来的研究综述[J]. 资源科学, 2013, 35(7): 1520-1525.
- [13] 唐勇, 向凌潇, 钟美玲, 等. 汶川地震纪念地黑色旅游动机、游憩价值与重游意愿认知结构关系研究[J]. 山地学报, 2018, 36(3): 422-431.
- [14] Heskett J L, Jones T O, Loveman G W, et al. Putting the service profit chain to work[J]. Harvard Business Review, 1994, 72: 164-174.
- [15] Hunt K A, Lee K M. Involvement, attributions, and consumer responses to rebates[J]. Journal of Business & Psychology, 1995, 9(3): 273-297.
- [16] 许瑞雪, 李鹏. 广东省温泉旅游游客期望、感知、满意度与忠诚度影响关系研究[J]. 热带地貌, 2018, 39(1): 61-69.
- [17] Manning R E. Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction[M]. Corvallis, Ore.: Oregon State University Press, 1986.
- [18] 宋蒙蒙, 耿松涛, 乔琳. 少数民族地区旅游体验质量影响因素研究——以槟榔谷原生态黎苗文化旅游区为例[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2018, 36(2): 94-98.
- [19] 柯陆安. 徽杭古道徒步旅游体验价值对游客重游意愿的影响研究[D]. 上海体育学院, 2018.
- [20] 郭慧聪. 山地度假旅游体验价值、满意度、重游意愿的关系研究[D]. 湖南师范大学, 2016.
- [21] Cohen E. Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-tourism[J]. International Journal of Comparative Sociology, 1973, 14(1): 89-103.
- [22] Zhao M, Liu S J. The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea[J]. Tourism Management, 2011, 32(5): 1115-1124.
- [23] 龙江智. 古镇情境下旅游涉入、地方依恋对游客满意度的影响研究——以体验质量为中介[J]. 旅游学刊, 2020(4): 56-72.
- [24] 窦璐. 养老旅游者与目的地居民的情感凝聚对重游意愿的影响[J]. 旅游科学, 2016, 30(5): 63-73.
- [25] Juaneda C. Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands[J]. Tourism Economics, 1996, 2(4): 339-352.
- [26] Milman A, Pizam A. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case[J]. Journal of Travel Research, 1995, 33(3): 21-27.
- [27] Gyte D M, Phelps A. Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain[J]. Journal of Travel Research, 1989, 28(1): 24-28.
- [28] Mazursky D. Past experience and future tourism decisions[J]. Annals of Tourism Research, 1989, 16: 333-344.