

陕南地区乡村旅游活动中游客满意度及行为意向研究

赵子越, 张文 (商洛学院经济管理学院, 陕西商洛 726000)

摘要 构建结构方程模型, 对游客参与乡村旅游的活动效果、活动体验和活动成本, 以及游客满意度和行为意向之间的结构关系进行探索性研究。结果表明, 游客参加乡村旅游活动体验对游客的满意度和行为意向都存在显著正向影响, 游客参加乡村旅游活动的成本与游客的满意度和行为意向是反向影响, 可见游客活动体验越好、成本越低, 越容易达到游客对个体旅游活动的期待, 提升游客的出行满意度和行为意愿。而游客的活动效果对游客满意度的影响不够显著, 因此, 提出应当不断完善活动场地基础设施建设; 提高服务水平, 扩大旅游项目本身的品牌影响力; 增加游客双向体验项目, 提升游客在旅游体验过程中的参与度; 降低成本, 提升游客满足感的发展建议。

关键词 乡村旅游; 游客满意度; 活动感受; 行为意向

中图分类号 F 590.8 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2023)01-0131-05

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2023.01.029

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Research on Tourists' Satisfaction and Behavior Intention of Rural Tourism Activities in Southern Shaanxi

ZHAO Zi-yue, ZHANG Wen (Faculty of Economics and Management, Shangluo University, Shangluo, Shaanxi 726000)

Abstract By the construction of structural equation model, this paper makes an exploratory study on the effect of tourists' participation in the rural tourism activities, the experience and cost of activities, the relationship between tourists' satisfaction and behavior intention. The results show that the experience of tourists participating in the rural tourism activities has a significant positive impact on tourists' satisfaction and behavior intention. The cost of tourists participating in the rural tourism activities has a reverse impact on tourists' satisfaction and behavioral intention. It can be seen that the better the experience of tourists and the lower the cost, it is easier to achieve the tourists' expectations, and strengthen their satisfaction and behavioral intention. However, the effect of tourists' activities on tourists' satisfaction is not significant enough. Therefore, it is suggested that the infrastructure construction of activity venues should be improved continuously; to improve the service level and expand the brand influence of tourism project itself; to increase the two-way experience projects of tourists and enhance the participation of tourists in the process of experience; and it is suggested to reduce the cost and improve the satisfaction of tourists.

Key words Rural tourism activities; Tourist satisfaction; Activity feeling; Behavior intention

乡村旅游是以旅游度假为宗旨, 以村庄野外为空间, 以人文无干扰、生态无破坏、以游居和野行为特色的村野旅游形式。游客到乡村去了解一些乡村民情、礼仪风俗, 也可以观赏时令的一些乡村土产(水稻、玉米、高粱、小麦等)、古树、小溪、小桥及了解它们故事。游客可在乡村(通常是偏远地区的传统乡村)及其附近逗留、学习、体验乡村生活模式的活动。乡村旅游发生在乡村地区, 以乡村性作为旅游吸引物, 二者缺一不可。

2016 年中央一号文件强调, 大力发展休闲农业和乡村旅游。强化规划引导, 采取以奖代补、先建后补、财政贴息、设立产业投资基金等方式扶持休闲农业与乡村旅游业发展。2019 年, 全国乡村旅游总人次为 30.9 亿次, 乡村旅游总收入 1.81 万亿元。2020 年第二季度, 乡村旅游环比增长达 148.8%; 7—8 月, 乡村旅游总人数、总收入均已恢复往年同期的 90% 以上, 从业人员数量基本达到同期水平。

丰富多彩的乡村旅游活动吸引了广大游客, 游客参与乡村旅游活动的感受和满意度对活动举办成功与否的评价以及未来游客是否再来的行为意向产生一定影响。通过针对游客对参加旅游活动的基本感受、满意度, 与行为意向之间存在的关联开展调查研究, 分析了解陕南地区乡村旅游活动开展情况, 为今后乡村旅游活动的开展建言献策。

1 理论基础及研究假设

1.1 游客活动感受 孙志成等^[1]认为游客的活动感受是一种对参加活动体验的总体评价, 它是游客在活动中所付出的成本和得到的收益的直接感受, 也就是说, 游客在参加活动过程中根据个人感官及体验等得失比较过程中所形成的游客活动基本感受。该研究中, 游客活动的感受由活动效果、活动体验和活动成本 3 个维度构成, 同时将游客满意度作为中介变量, 研究游客活动的感受、游客满意度和游客行为意向之间的关系。

1.2 游客满意度 作为服务(产品)的使用者与消费者, 游客满意度是基于管理学学科基本范畴所衍生出来的概念, 即“顾客满意度”。因此, 该研究以管理学基本概念对游客满意度进行分析。张欢欢^[2]认为, 游客在旅游行为实施过程中从个体角度出发, 如其实际的旅游“获得感”高于对旅游目的地的期望时, 则游客满意度是呈正向的即满意^[2]。玄珍华^[3]认为, 游客(顾客)满意度是指游客(顾客)对购买的服务或产品本身所付出的成本与享受服务或使用产品所获得的效益相比较的结果。汤云云等^[4]则认为, 游客满意度是游客在旅游行为实施过程中, 在实际开展的体验感平衡旅游行为实施前的期望与旅游行为结束后的获得的比较程度。孟雅茹等^[5]认为, 游客满意度是指旅游过程中得到满足后的愉快程度, 并未对旅游前的“期望”纳入研究, 而其是感知效果和期望效果之间的差异。

从上述研究可见, 游客满意度主要倾向于游客对于旅游前对目的地的期望与旅游行为发生后对目的地的基本感知

作者简介 赵子越(1987—), 女, 陕西宝鸡人, 讲师, 硕士, 从事旅游管理研究。

收稿日期 2022-02-14

相比较所形成的个体感受,是一种心理体验。结合该研究,游客满意度是指游客对乡村旅游活动的实地体验感受后形成的一种满足或失望的心理感受。则可以认为,当游客的旅游感受与旅游后所形成的满意度之间存在一定的关联性。根据游客活动个体感受的3个维度可能对游客个体满意度产生的影响因素提出以下3个假设。

(1)活动的效果与满意度。游客在参加乡村旅游活动中观看了美轮美奂的表演,感受到了非常专业贴心的服务,比较游客参加活动之前对该活动的期望与参加活动之后的效果,效果明显、心情愉悦或舒适,则对活动满意度提高。因此,假设:

H₁:游客所感受到的乡村旅游活动的效果与游客个体满意度成正比。

(2)活动的体验与满意度。乡村旅游作为乡村旅游的一项标志性产业导向,作为有着极强的农村文化的特色,大力发展以“丰收节”等乡村旅游,除了增强农业产业发展、产业结构转型、产业发展升级外,对于广大游客甚至广大人民群众增强社会主义主人翁意识,提升爱国情怀,提振文化自信具有正面的导向作用。因此,假设:

H₂:游客对乡村旅游活动本身的个体体验与游客个体满意度成正比。

(3)活动的成本与满意度。乡村旅游活动的开展促使全国各地的游客“闻讯前来”。随着交通工具的便利,游客主要选择乘坐公共交通工具或通过自驾旅游的方式参加活动较多。因此,交通的便利与否也会影响游客的感受。周围环境的优美,售卖的农产品价格是否合理等因素都会对游客的感受产生影响。交通便利、环境优美、价格实惠,则其成本降低,满意度提升。因此,假设:

H₃:游客在乡村旅游活动所支出的成本与游客个体满意度成反比。

1.3 游客行为意向 游客行为意向是指游客在旅游及相关活动结束后,对旅游产品、服务或衍生产品所采取的一种行动或行为意向^[6]。该研究中主要是指游客自己对参加乡村旅游相关活动的意向和选择,即通过个体思维判断是否愿意再次参加乡村旅游相关活动,是否愿意将参加活动的相关信息推荐给亲朋好友等。游客通过参加乡村旅游活动,不仅了解了乡村旅游活动的内容,增强了活动的体验和感受,对活动满意度有所提升,也对其重复参加活动产生直接影响。那么,游客参加乡村旅游活动的意向越高,其继续重复参加乡村旅游相关活动的行为可能性就越大,反之亦然。游客的活动体验感受越好,其继续参加的行为意愿可能性就越高。因此,根据游客活动感受的3个维度可能对游客行为意向产生的影响提出以下假设。

(1)活动效果与行为意向。乡村旅游各色活动异彩纷呈,乡村民情、礼仪风俗多姿,文化文艺展演、摄影书画的展示都为游客提供了美轮美奂的感官体验,强化了乡村文化符号。有了好的活动效果,游客参加乡村旅游的行为意向的可能性就会增强。因此,假设:

H₄:游客感受乡村旅游活动的效果与游客行为意向成正比。

(2)活动体验与行为意向。游客通过参加乡村旅游各项活动可以切身感受和体验当中的乐趣。例如参加相关的农事活动、挑选自己满意的农产品,既放松了身心,又切身体验到了乡村旅游的相关活动。那么,游客的活动体验越深刻,体验感越好,其参与乡村旅游活动的行为意向也就越高。因此,假设:

H₅:游客对乡村旅游活动的体验与游客行为意向成正比。

(3)活动的成本与行为意向。随着乡村旅游活动的形式的多样化,产品销售形式、营销方式的多变,乡村旅游活动内容也变得越来越丰富。除了乡村旅游活动的质量、效果和服务的水平、体验以外,游客也更加在意活动的成本。比如在活动中的花费情况、举办活动的地理位置是否便捷、周遭的环境是否优美、消费价格是否合理。当游客的活动成本较低,满意度较高时,再次参加活动的行为意向就会提升,反之亦然。因此,假设:

H₆:游客参加乡村旅游活动的成本对游客行为意向成反比。

(4)游客满意度与行为意向。通过文献整理,绝大多数学者及研究成果都认为,游客满意度与行为意向之间存在显著正相关关系^[1-3,7-8]。游客在参加乡村旅游活动后,参加活动的感受比之前的期望值大,那么游客对参加乡村旅游活动的满意度也会随之提升。活动满意度的提升使得游客对这类活动产生兴趣和偏好,那么其重复参加的概率就会增大。游客的满意度越高,其行为意向则会越高。因此,假设:

H₇:游客满意度与行为意向成正比。

1.4 研究模型 根据上述变量之间的相互关系,可知该研究围绕丰收节游客活动的效果、活动的体验、活动的成本、满意度和行为意向5个变量开展调查研究。其中游客活动的效果、体验及成本为因变量,行为意向为自变量,满意度为中介变量。理论研究模型见图1。

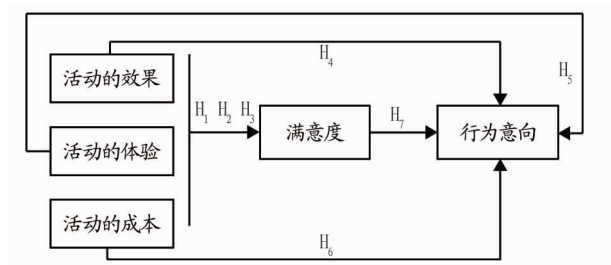


图1 理论研究模型

Fig. 1 Theoretical research model

2 数据收集与研究方法

该研究调查对象为参加乡村旅游的游客,采用线上电子问卷及线下部分纸质问卷进行调查。该研究共计发放调查问卷400份,收回调查问卷368份。其中有效问卷342份,问卷有效率为92.90%。

根据以往的文献和学者在研究中确定的初步测量指标,

结合陕西省乡村旅游活动的实际情况对测量指标进行适当修改和完善。该研究变量包括活动效果、活动体验、活动成本、满意度和行为意向,共计 16 个测量项目,每个变量都包括多个测量项目和选项,均采用李克特五级量表(Likert's five-point scale)进行打分,确保分析的严谨性和可靠性。

运用 IBM SPSS 23.0 软件进行人口信息统计、信度及效度等各变量间的相关性分析,可得到以下基本数据。

2.1 基本数据情况 通过对有效问卷的数据基本信息进行分析发现:从性别看,男性占比为 47.1%,女性占比为 52.9%,性别比例选取比较均衡。从年龄分布看,20~30 岁占比为 24.6%,31~40 岁占比为 41.8%,40 岁以上占比为 33.6%,调查对象年龄集中在 31~40 岁,且 30 岁以上人群总和占比 75.4%。从受教育程度看,专科占比为 27.5%,本科为 40.2%,硕士占比 25.3%,博士占比为 7%,调查对象受教育程度集中在本科。从月收入状况看,3 000 元以下占比为 23.1%,3 000~5 000 元占比为 38.9%,5 000 元以上占比为 38%,调查对象月收入状况集中在 3 000~5 000 元,且 3 000 元以上人群占比达到 76.9%。

2.2 信度与效度分析 该研究采用 Cronbach's α 测量问卷的内在信度。问卷调查研究通常采用李克特量表的信度估值,采用最多的是克隆巴赫 α (Cronbach's α) 系数,又称为内部一致性 α 系数^[9]。通过分别检验量表中各部分的信度,来检验问卷的内部一致性,检验结果见表 1。

通常认为 α 系数值界于在 0.70~0.80 是相当好, α 系数值界于 0.80~0.90 是非常好。由表 1 可知,量表的 Cronbach's α 都在 0.7 以上,说明该问卷的内部一致性比较高,问卷具有良好的信度。

表 1 调查问卷测量结果
Table 1 Questionnaire measurement results

测量变量 Measuring variables	维度 Dimension	题项 Item	Cronb- ach's α
活动效果 Activity effect	AE1	活动场地基础设施	0.899
	AE2	工作人员服务水平	
	AE3	表演节目效果	
	AE4	节日活动丰富	
活动体验 Event experience	EE1	农业文化氛围浓厚	0.881
	EE2	各式各样的农产品	
	EE3	心情愉悦	
	EE4	觉得花费值得	
活动成本 Activity cost	AC1	活动地点的交通便利程度	0.866
	AC2	所获得的赠品	
	AC3	周围环境优美	
	AC4	农产品价格合理	
满意度 Satisfaction	DS1	对乡村旅游活动效果满意程度	0.777
	DS2	对乡村旅游活动体验满意程度	
行为意向 Behav- ioral intention	BI1	重复参加乡村旅游活动	0.786
	BI2	将乡村旅游动推荐给朋友	

该研究应用 IBM SPSS 23.0 软件对各维度构成进行检验。一般的,探索性因子 $KMO>0.9$,说明非常适合提取公共因子; $0.8<KMO<0.9$,说明适合提取公共因子; $0.7<KMO<$

0.8 ,说明尚可提取公共因子,若低于 0.7 则不适合提取公共因子。根据结果显示可得出, KMO 值为 0.887,显著大于标准 0.70, $Bartlett$ 的球形度检验值为 3 023.122,显著性 P 值为 0.00,因此适合做因子分析。采用主成分分析法,抽取特征值大于 1 的因子,结果共提取出 5 个公因子,旋转累计平方和是 76.57%,大于 60%,符合测量变量维度数量。通过正交旋转法旋转后,可将 16 个问题选项归类为 5 类因子每个项目的负荷均高于 0.5,说明提取的 5 个因子所包含的信息较全面,没有出现双重因子负荷均高的情况,各观测变量按照理论预设聚合到各维度下。综合上述分析说明,该研究选取的量表具有良好的建构效度。

3 结果与分析

运用 AMOS 22.0 软件对模型进行结构方程分析验证。Analysis of moment structures (AMOS) 矩结构分析,一般应用于结构方程模型 (SEM) 的分析,它结合了传统的一般线性模型与共同因素分析的技术。验证性因子分析是对调查数据所进行的一种统计分析过程,这种分析方法主要用于检验某一个因子与对应的观测变量之间的关系是否符合研究者预先假定的理论关系。该研究首先以已有的理论和知识为依据,推理并提出假设,逐步构建关于一组变量之间关系的模型。验证性因素分析被使用于检验一组测量变量与已足可以解释测量变量的因素构念间的关系,CFA 允许研究者分析确认事先假设的测量变量与因素间关系的正确性^[10]。该研究目的在于从理论假设出发,检验理论假设与数据结果的一致性,从而检验并最终发展理论。

3.1 验证性因子分析 由表 2 验证性因子分析结果可知,活动效果、活动体验、活动成本、满意度、行为意向 5 个潜变量下的题项标准化因子载荷均在 0.6 以上,说明每个观测变量均可以在较大程度上解释其潜变量的合理存在。组合信度 CR 大于或接近 0.8,显著高于标准 0.7 的组合信度,所以各维度下的观测变量均可以较好地解释该维度的检测结果。

表 2 验证性因子分析结果
Table 2 Results of confirmatory factor analysis

观测变量 Observed variable	维度 Dim- ension	标准化 因子载荷 Normalization factor load	组合信度 CR	平均抽取 异变量 AVE
活动效果 Activity effect	AE1	0.860	0.899	0.691
	AE2	0.798		
	AE3	0.788		
	AE4	0.876		
活动体验 Event experience	EE1	0.860	0.883	0.654
	EE2	0.769		
	EE3	0.730		
	EE4	0.867		
活动成本 Activity cost	AC1	0.838	0.867	0.621
	AC2	0.735		
	AC3	0.746		
	AC4	0.827		
满意度 Satisfaction	DS1	0.850	0.781	0.641
	DS2	0.749		
行为意向 Behavioral intention	BI1	0.763	0.792	0.656
	BI2	0.855		

聚合效度用不同观测变量测量同一个潜在变量时,其得到的分数之间应该高度相关,AVE 大于 0.5 时,证明了测量的聚合效度达标。各维度的 AVE 的算术平方根大于各维度之间的相关系数,说明采用的测量量表有很好的收敛效度和区别效度。

3.2 结构方程模型检验 结构方程模型(structural equation modeling,SEM)属于多变量统计(multivariate statistics),它整合了因素分析(factor analysis)与路径分析(path analysis)2 种统计方法,同时检验模型中包含的显性变量、潜在变量和干扰或误差变量间的关系,进而获得自变量对因变量影响的直接效果、简介效果或总效果^[10]。SEM 模型分析的基本假定

与多变量总体统计法相同,数据必须为正态分布数据,测量指标变量须呈现线性关系。陕南地区乡村旅游活动游客满意度及行为意向结构方程模型见图 2。

在衡量判断结构方程模型是否成立时,主要通过部分拟合指标的进行测算,其中 χ^2/df 一般要求小于 3,GFI 是适配度指数、AGFI 为调整的适配度指数、NFI 是规准适配指数、IFI 是增值适配指数、CFI 是比较适配指数,一般要求这些值均大于 0.9,表示模型适配能力较好,一般大于 0.8 表示模型可以接受。RMSEA 小于 0.08 表示适配能力较好,模型拟合程度较好。由表 3 可知,该结构方程模型拟合效果较好。

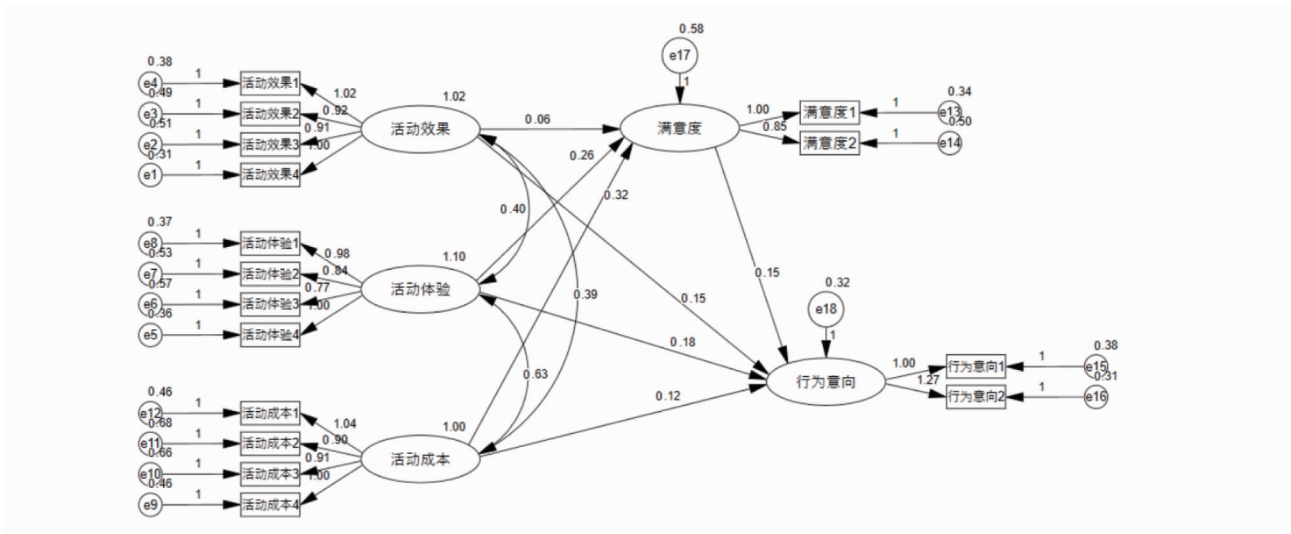


图 2 陕南地区乡村旅游活动游客满意度及行为意向结构方程模型

Fig. 2 Structural equation model of tourist satisfaction and behavior intention of rural tourism activities in Southern Shaanxi

表 3 结构方程模型拟合检验标准与实际检验值
Table 3 Structural equation model fitting test standards and actual test values

参考指标 Reference indicators	标准值 Standard value	模型检验 Model inspection
χ^2/df	<3	1.241
GFI	>0.8	0.959
AGFI	>0.8	0.940
NFI	>0.9	0.962
TLI	>0.9	0.990
CFI	>0.9	0.992
RMSEA	<0.08	0.027

通过运用 AMOS 22.0 软件对结构方程模型(SEM)中的每个假设进行验证。除了假设 H₁ 的 P 值大于 0.1,没有通过检验,其余指标均通过检验,如表 4 所示。

根据表 4 检测结果可知:
(1)活动效果到满意度的标准化路径系数为 0.062($T=0.972, P=0.318>0.05$),说明活动效果到满意度没有影响关系,故假设 H₁ 不成立。
(2)活动体验到满意度的标准化路径系数为 0.288($T=3.768, P=0.000<0.05$),说明活动的体验对满意度有直接的

正向影响关系,所以假设 H₂ 成立。

表 4 结构方程模型假设检测结果
Table 4 Test results of structural equation model assumptions

假设 Hypothesis	假设内容 Assumptions	路径系数 Path coefficient	T 值	P 值
H ₁	游客感受到的乡村旅游活动的效果对游客满意度成正比	0.062	0.972	0.318
H ₂	游客对乡村旅游活动的体验与游客满意度成正比	0.288	3.768	0.000
H ₃	游客在乡村旅游活动中支付的成本与游客满意度成反比	-0.337	4.314	0.000
H ₄	游客感受乡村旅游活动的效果与游客行为意向成正比	0.212	3.376	0.000
H ₅	游客对乡村旅游活动的体验对游客行为意向成正比	0.260	3.334	0.000
H ₆	游客参加乡村旅游活动的成本对游客行为意向成反比	-0.160	2.029	0.044
H ₇	游客满意度与行为意向成正比	0.195	2.540	0.011

(3)活动成本到满意度是直接负向影响,其标准化路径系数为-0.337($T=4.314, P=0.000<0.05$),故假设 H₃ 成立。
(4)活动效果到行为意向是正向影响,其标准化路径系数为 0.212($T=3.376, P=0.000<0.05$),故假设 H₄ 成立。
(5)活动体验到行为意向是正向影响,其标准化路径系数为 0.260($T=3.334, P=0.000<0.05$),故假设 H₅ 成立。

(6)活动成本到行为意向是负向影响,其标准化路径系数为 -0.160 ($T=2.029, P=0.044<0.05$),故假设 H_6 成立。

(7)满意度到行为意向是显著的正向影响作用,其标准化路径系数为 0.195 ($T=2.54, P=0.011<0.05$),因此假设 H_7 成立。

4 结论及建议

4.1 结论 该研究以参加陕南地区乡村旅游活动的游客为调研对象,构建了游客活动感受、满意度及其行为意向的概念模型,并提出了相关的理论假设。研究结果表明,游客参加乡村旅游活动的体验对游客的满意度和行为意向都存在正向的影响;游客参加乡村旅游活动的成本与游客的满意度和行为意向却存在着负向的影响。由此可见,不仅是游客的活动体验能够提升其满意度并增强其行为意向,且当活动体验感受越好、活动成本花费越低,就越容易使游客对自身旅游的期望达到满意,游客的满意度就会得到提升,从而使得游客的行为意愿不断增强。

游客参加乡村旅游活动的效果对游客行为意向呈现出正向的影响。乡村旅游活动近年来才发展起来,游客参与度相对较高,现在由于新冠肺炎疫情原因,出省手续烦琐,省内交通成本相对合理,游客可能会就近选择可参与的活动及项目,参与接受的范围包容性增强。游客的满意度与游客的行为意向呈正比。游客参加乡村旅游活动总体体验感受越好,越能提升游客在活动中的满意度,更有利于提高游客的行为意向,游客会产生重复参加活动的意向,并愿意把活动推荐给其他亲朋好友,反之则亦然。

然而,游客参加乡村旅游活动的效果对游客的满意度的影响显示不够显著。游客对举办的活动效果对其满意度是否有影响还需要进一步的研究和证明,不能仅凭一次调查研究就给出定论。游客参加乡村旅游活动的场地基础设施、工作人员的服务水平、系列活动中节目表演的质量与效果、活动内容等,都可能对游客的满意度产生影响。

4.2 建议

4.2.1 完善活动场地基础设施建设。乡村旅游活动的举办是提升当地知名度、创建品牌的好机会。为了给游客留下好印象,提升当地相关配套设施建设,场地内外联动,科学布局,既是乡村旅游活动举办时期的设施、环境、安全的有力保障,也为当地设施维护和管理发展奠定基础。

4.2.2 加大人员培训力度,扩大品牌影响。为了提升乡村旅游活动的整体效果,应当加大对服务人员、工作人员的培训力度,提升服务、工作人员的基本素养、提高其业务技能与

服务水平,不仅可以提高游客总体的活动感受,进而提高其满意度,还能加强其下一次参加活动的意向。同时,还要拓宽活动的功能,在陕西已有的特色品牌基础上,加强宣传力度,强化品牌地理标志,提升农产品品牌知名度,促进农民增收致富。

4.2.3 增加活动体验项目,提升游客参与度。加大力度开拓乡村旅游相关活动的游客参加的体验感,比如蔬菜采摘、农田耕地等,可以让游客在参与活动中,体验和学习乡村旅游活动的文化内涵,拓宽视野。增加相关赛事活动,让游客借助比赛了解乡村文化的魅力,释放天性和情感,找到归属感,从而真正体会和享受农耕文化的精神熏陶。

4.2.4 降低活动成本,提升游客满足感。乡村旅游活动的举办要考虑活动地点周围交通的便利性,降低游客出行成本,尽量选择交通便利的区域;活动主办方在游客参加活动期间赠送的纪念品、小礼物等应当与活动本身开办的规模与层次相符合,让游客感到“物超所值”;组织乡村旅游活动是农副产品宣传和销售的最佳时机,合理体现农副产品的价值,向游客普及相关知识,做好宣传工作,提供物美价廉的商品,让游客买得放心、买得称心,满足游客活动需求,增强下次还来参加活动的意愿。

参考文献

- [1] 孙志成,何忠伟.活动感受与游客满意度及行为意向的关系分析:以北京农民丰收节为例[J].农业展望,2020,16(6):124-128,132.
- [2] 张欢欢.河南省乡村旅游游客满意度及其与游后行为意向关系研究[J].信阳师范学院学报(自然科学版),2017,30(3):402-406.
- [3] 玄珍华.基于游客感知的旅游目的地形象对行为意向影响研究:以延边朝鲜族自治州为例[D].延吉:延边大学,2016.
- [4] 汤云云,晋秀龙,袁婷.美食旅游动机对旅游者行为意向的影响分析:以南京夫子庙景区为例[J].南宁师范大学学报(自然科学版),2020,37(3):68-75.
- [5] 孟雅茹,刘红霞,由亚男.新疆旅游形象感知与体验评价:基于国际游客的调查分析[J].新疆财经大学学报,2020(3):46-54.
- [6] 李伟,徐华,李媛媛.节假日时段国内自驾游客满意度研究:基于结构方程模型的实证分析[J].河南师范大学学报(自然科学版),2020,48(6):1-9.
- [7] 邵耀坤,李东,由亚男,等.目的地形象感知、满意度与行为意向研究:以新疆国际游客为例[J].市场周刊,2020,33(9):84-87.
- [8] 郭莹.全域视角下城市旅游形象感知与满意度关系研究:以大连市为例[D].大连:大连海事大学,2020.
- [9] 吴明隆.问卷统计分析实务:SPSS操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2010:217,237-245.
- [10] 荣泰生.AMOS与研究方法[M].重庆:重庆大学出版社,2009:169-171.
- [11] 夏雯婷.基于感知价值的老年游客旅游公平和满意度研究:来自老年游客的实证研究[J].全国流通经济,2020(25):129-131.
- [12] 迟泽,邱瑛.旅游景区游客满意度提升对策研究:以大连发现王国主题公园智慧景区为例[J].经济研究导刊,2020(29):85-87.