DOI:10.19789/j.1004-9398.2022.01.011
文献引用:王辉,李亚萍.海岛游客重游意愿影响因素研究[J].首都师范大学学报(自然科学版),2022,43(1):64-70. WANG H,LI Y P. Influencing factors of island tourists' revisit inclination[J]. Journal of Capital Normal University(Natural Science Edition),2022,43(1):64-70.

海岛游客重游意愿影响因素研究*

王 辉,李亚萍
(辽宁师范大学地理科学学院,辽宁 大连 116029)

摘要:了解海岛游客重游意愿影响因素,有助海岛旅游与海洋经济可持续发展.以大连市长山群岛为案例地,利用调查问卷数据,通过二元logistic逐步回归模型对游客的社会人口特征、行为特征、价值感知和满意度4个维度19个指标进行分析,依次得出年龄、游览次数、基础设施、纪念品特色和是否达到预期对海岛游客重游意愿影响最为显著且呈正相关.以此为基础提出4点建议:注重银色旅游市场开发,完善青壮年旅游市场;重视重游游客,打造重游良性循环;加强基础设施建设,提升海岛纪念品特色;完善各项旅游要素,提高游客满意度.

关键词:海岛旅游;重游意愿;logistic逐步回归;长山群岛
中图分类号:K982.9

Influencing factors of island tourists' revisit inclination*

WANG Hui, LI Yaping
(College of Geographical Sciences, Liaoning Normal University, Liaoning Dalian 116029)

Abstract: Learning about factors influencing the island tourists' revisit inclination is beneficial to the sustainable development of island tourism and marine economy. Taking Changshan Islands in Dalian as an example, using questionnaire data and a binary logistic stepwise regression model, 19 indicators from four dimensions are analysed, including social demographic characteristics, behavioural characteristics, value perception and tourist satisfaction. The analysis concludes that the most influential factors that show a positive correlation with island tourists' revisit inclination are age, number of visits, infrastructure, souvenir characteristics and expectation fulfilment degree. Based on the findings, four suggestions are offered as follows: pay attention to the development of the elderly tourism market and optimise the young and middle-aged tourism market. Attach importance to revisiting tourists and create the virtuous revisiting cycle. Promote infrastructure construction and island souvenir characteristics. Improve various tourism factors and tourist satisfaction.

Keywords: island tourism; revisit inclination; logistic stepwise regression; Changshan islands
CLC: K982.9

0 引 言

企业80%的利润是由20%的忠诚顾客带来的[1-2].留住老顾客的成本远低于吸引新顾客且获利更高[3],在旅游业中重游者比初游者的经济贡献更大[4],重游问题已引起相关各方的重视.重游率

收稿日期:2021-04-13
* 国家自然科学基金项目(41771159)

的提升能在旅游地现有开发建设基础上,提高旅游经济水平[5],延长旅游地生命周期[6],保护生态环境,减弱季节性对旅游发展的影响[7]等.海岛旅游作为旅游业的重要组成部分,应注重游客忠诚保持与重游率的提高.游客忠诚分为态度忠诚与行为忠诚,重游意愿是游客态度忠诚的重要表征.重游意愿指到访某旅游地或参与某项旅游活动后,游客想再次到访或参与的意愿[8],是游客重游行为发生前的思想倾向,在条件许可下,游客重游意愿可致使重游行为的发生.了解海岛游客重游意愿影响因素对海岛游客忠诚度保持以及重游率提升具有积极意义.

国外海岛游客重游意愿相关研究起步早,研究成果丰富.国外研究认为游客社会人口特征[9],游览经历[9-10],海岛品质(资源禀赋[11-13]、基础设施[9,14-16]、安全状况[14]、服务质量[9,11,17]、岛民态度[14]和纪念品[18]),满意度[14,17],目的地形象[11,19-20],海岛经济、社会和环境状况[21-22]会对海岛游客重游意愿产生影响.目前,国内游客重游问题研究多集中于城市[23-25]、景区[26-28]和乡村[29-31]等旅游目的地,针对海岛重游问题相关研究较少,海岛游客重游意愿影响因素研究并不全面,王琳[32]以莆田湄洲岛为例,对游客感知价值、地方依恋与重游意愿的关系进行研究;林姿余[7]验证了涠洲岛的游客特征、满意度对游客重游意愿的影响;李晓凤[33]探讨了城市形象如何影响三亚游客重游意愿.

我国海岛旅游方兴未艾,了解海岛旅游目的地游客重游意愿影响因素,更好满足游客需求,有利于提高海岛重游率,增强旅游竞争实力,维系目的地自身生存与可持续发展.国外对海岛游客重游意愿影响因素研究成果丰富,国内并未引起足够重视.本研究在大连长山群岛进行实地调研,显示旅游旺季长山群岛游客重游率为31.35%,而国外海岛平均重游率为50.86%[9,13-15,21-22,34-39],可见游客重游率偏低.本研究以大连长山群岛为例,依据社会心理学、消费心理学与营销心理学相关理论构建海岛游客重游理论模型,利用二元logistic逐步回归对我国海岛游客重游意愿影响因素进行分析,一方面丰富我国海岛游客重游相关研究与理论成果,另一方面为我国海岛提升游客重游率,促进海岛旅游可持续发展提供借鉴,以期为我国海洋经济发展与海洋强国战略的推进有所助益.

1　研究理论

社会交易理论认为,一个人倾向保持一种关系的原因,在于对关系的满意水平与可替代关系的比较水平,因此将顾客满意度与顾客感知价值确认为影响重复购买意向的2个重要维度[40],以此类比海岛旅游重游意愿的影响因素,可确认为游客满意度和游客价值感知2个维度.消费者文化理论认为,消费者的社会人口特征、经历、行为表现与行为模式等均会对消费者的决策、购买行为产生影响[41],因此,在海岛重游影响因素中,加入游客社会人口特征与游客行为特征2个维度.综上,将海岛游客重游因素归纳为游客的社会人口特征、行为特征、价值感知和满意度4个维度.

在消费心理学中,态度行为成分是对态度对象做出的某种行为反应意向或准备状态,是行为前的思想倾向,该种意向在条件许可的情况下会引发相应行为[42].同理,如果条件许可,游客重游意愿便会引发重游行为.习惯养成理论认为,消费者的购买行为,实际上是一种习惯建立与保持过程,每一次购买都是一次刺激反应巩固行为[43],重游行为会对下一次的重游意愿产生刺激巩固,有益游客对旅游目的地建立与保持长期关系,从而提升重游率.

海岛游客重游理论模型见图1,可见游客的社会人口特征、行为特征、价值感知和满意度4个方面的因素会对游客态度中的行为成分产生刺激,使游客产生重游意愿.当条件允许时,游客对拥有重游意愿倾向的海岛发生重游行为,游客的重游行为进而对重游意愿产生刺激巩固,游客与海岛之间建立起稳固关系,产生信任,保持海岛旅游忠诚.

2　研究区概况、数据获取与研究方法

2.1　研究区概况

长山群岛位于辽宁省大连市(122°28'~123°03'E、39°10'~39°20'N)地处辽东半岛东部、黄海北部,是中国地理位置最北的岛群,属中国北方知名海岛旅游目的地,主要包括大长山岛、小长山岛、广鹿岛、獐子岛、海洋岛、石城岛和王家岛等岛屿,除石城岛和王家岛隶属庄河市管辖外,其他岛屿均归长海县管辖.2019年,长海县共接待上岛游客134万人次,旅游综合收入16.10亿元,占地区全年生产总值的19.30%,旅游业在经济发展中占有重要地位且淡旺季明显.

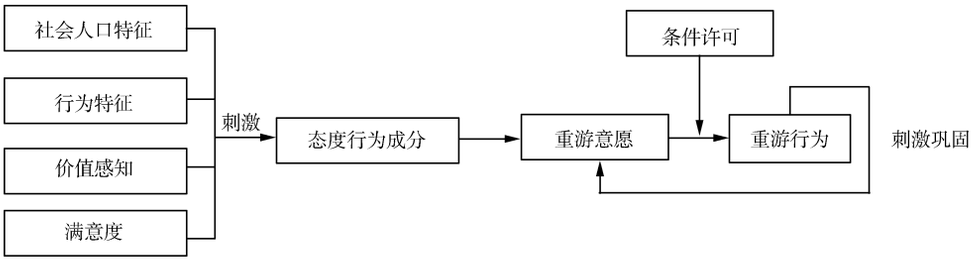


图1 海岛游客重游理论模型

2.2 数据获取

为获取相关数据,2019年夏季向大长山岛、小长山岛、广鹿岛的游客发放调查问卷315份,无效问卷12份,问卷有效率为96.19%.其中,303位受访者中,女性所占比例高于男性;游客以青壮年为主,符合旅游年龄优势理论;整体文化程度较高,职业构成以企业职工和个体经营者为主,月收入处于中等偏上水平(表1).

表1 游客社会人口特征统计表

基本情况	类别	百分比/%
性别	男	39.93
	女	60.07
年龄/岁	≤20	7.59
	21~35	42.58
	36~50	35.31
	51~65	10.56
	≥66	3.96
学历	小学及以下	3.63
	初中	12.87
	高中/中专	25.41
	本科/大专	47.53
	研究生及以上	10.56
收入/元	≤2 000	21.45
	2 001~5 000	3.30
	5 001~8 000	69.64
	>8 000	5.61
职业	学生	13.53
	公务员及事业单位职工	15.51
	企业职工	24.10
	个体经营者	23.76
	自由职业者	8.91
	农民	2.64
	军人	1.65
	退休人员	5.61
	其他	4.29

游客行为特征中,游客出游方式主要为自由行,较少游客选择跟团、工作单位组织出游或其他出游方式;旅游动机按照田中喜一在《观光事业论》(日语)中提到的分类方式分为4类:心情动机、身体动机、精神动机和经济动机,旅游者旅游动机复杂多样,因此,选取游客主要旅游动机作为分类依据,其中以精神动机为主的游客所占比例最大,其次是心情动机、经济动机和身体动机,游客欣赏海岛风光、摄影休闲和放松心情居多,其次是走亲访友,参加会议、购买海鲜和疗养运动的游客较少.游览次数相关调查中,故地重游游客较少,游客停留时间较短,2和3 d最多;从出游距离来看,54.10%游客来自省外,其中黑龙江省、吉林省、内蒙古自治区游客最多,33.30%的游客来自于辽宁省内除大连市以外的地级市.游客旅游花费较低,绝大多数游客花费在500~2 000元(表2).

表2 游客行为特征统计表

变量	类别	百分比/%
出游方式	跟团	10.89
	工作单位组织出游	6.27
	自由游	82.51
	其他	0.33
主要旅游动机	心情动机	21.45
	身体动机	3.30
	精神动机	69.64
	经济动机	5.61
游览次数/次	1	68.65
	2	13.86
	3	7.92
	>3	9.57
停留时间/d	1	6.27
	2	41.59
	3	37.95
	>3	14.19
旅游花费/元	≤500	5.61
	501~1 000	15.52
	1 001~1 500	25.08
	1 501~2 000	17.82
	2 001~2 500	7.92
	2 501~3 000	7.92
	>3 000	20.13

游客感知取自于调查问卷中的游客对海岛海鲜、海岛住宿、交通状况、景点质量、海岛治安、居民态度、基础设施建设和纪念品特色的评价.游客满意度通过调查问卷中是否达到预期来反映.

2.3　研究方法

2.3.1　问卷信度与效度

为确保问卷质量,避免研究结果出现错误判断,需对问卷中涉及的量表数据进行信度与效度检验.利用SPSS23.0对问卷量表数据进行信度与效度检验,结果显示克隆巴赫系数(α)为0.774(>0.7),信度可以接受,KMO值为0.838(>0.6)且巴特利特球形度检验P<0.05,量表效度良好.

2.3.2　二元logistic逐步回归

游客重游意愿的影响因素复杂多样,为探讨在多因素综合作用下海岛游客重游意愿的显著影响因素,采用二元logistic逐步回归方法,以游客重游意愿为因变量,分属于游客社会人口特征、游客行为特征、价值感知和满意度4个维度的多个指标为自变量(具体赋值见表3).二元logistic逐步回归方法有2类,向前逐步回归和向后逐步回归,二者并无太大差别,本研究选取二元logistic逐步向前回归方法进行分析.公式为

$$\mathrm{logit}(p) = b + \sum \beta_i x_i + U,$$

式中:p代表游客重游意愿选择"愿意"的概率,b代表回归方程常数项,U为随机误差,x_i代表第i影响因素,β_i代表第i影响因素回归系数.利用SPSS23.0对数据进行逐步向前回归处理,每次引入一个偏回归平方和最大且具有统计学意义的自变量,由少到多,直到没有统计学意义的因素代入方程为止.

表3　指标筛选与赋值

维度	变量	定义
社会人口特征	重游意愿	愿意=1、不愿意=0
	性别	男=1、女=2
	年龄	20岁及以下=1、21~35岁=2、36~50岁=3、51~65岁=4、66岁及以上=5
	文化程度	小学及以下=1、初中=2、高中/中专=3、本科/大专=4、研究生及以上=5
	月收入	2 000元及以下=1、2 001~5 000元=2、5 001~8 000元=3、8 000元以上=4
行为特征	出游方式	跟团=1、工作单位组织旅游=2、自由行=3、其他=4
	主要旅游动机	心情动机=1、身体动机=2、精神动机=3、经济动机=4
	游览次数	1次=1、2次=2、3次=3、3次以上=4
	停留时间	1天=1、2天=2、3天=3、3天以上=4
	旅游花费	500元及以下=1、501~1 000元=2、1 001~1 500元=3、1 501~2 000元=4、2 001~2 500元=5、2 501~3 000元=6、3 000元以上=7
	出游距离	市内=1、省内=3、其他=5
价值感知	海岛海鲜	吃不习惯=1、一般=3、很好=5
	海岛住宿	不好=1、一般=3、很好=5
	交通状况	换乘频繁=1、还可以=3、方便=5
	景点质量	不好=1、还可以=3、好=5
	海岛治安	不安全=1、还可以=3、安全=5
	居民态度	比较排外=1、一般=3、很热情=5
	基础设施建设	较差=1、一般=3、好=5
	纪念品特色	没有=1、一般=3、有=5
满意度	是否达到预期	未达到=1、还可以=3、达到=5

3　结果分析

3.1　模型检验结果分析

回归模型检验结果显示模型中所有变量均通过了显著性检验(P<0.05),霍斯默-莱梅肖检验的值为0.395(>0.05),接受零假设即方程对数据的拟合良好,-2倍对数似然、考克斯-斯奈尔R^2与内戈尔科R^2值分别为235.119、0.341和0.490,大小适中进一步说明了方程对数据拟合良好.此外,模型预测正确率为80.50%,预测效果较好.

3.2　模型处理结果分析

海岛游客重游意愿与游客社会人口特征中的年龄变量、游客行为特征中的游览次数变量、游客价值感知中的基础设施建设和纪念品特色变量、满

意度中的是否达到预期变量显著相关.年龄变量、游览次数变量和基础设施建设变量回归系数为0.410、0.408、0.424,sig=0.032、0.027、0.008,$P<0.05$;纪念品特色和是否达到预期变量的回归系数为0.417、1.010,sig=0.000,$P<0.001$;常数项系数为−7.071,sig=0.000,$P<0.001$.具体分析如下:

(1)游客社会人口特征.在游客社会人口特征中,性别、文化程度、月收入没有进入回归方程,说明三者对海岛重游意愿无显著影响;年龄与重游意愿呈显著正相关关系,表明在游客年龄越高,重游海岛的意愿越高.年龄决定了一个人所处的生命周期,人在不同的年龄阶段呈现出不同的出游规律,消费心理存在差异[44].年龄与海岛旅游重游意愿呈正相关关系的原因可能是游客年龄越大越喜欢宁静、淳朴的环境,渴望远离城市的喧嚣与工作的忙碌.

(2)游客行为特征.游客行为特征包括出游方式、主要旅游动机、游览次数、停留时间、旅游花费和出游距离6个方面,其中仅有游览次数与游客重游意愿显著相关且相关系数为正,表明游览次数越多重游意愿越高,重游者往往会基于同一旅游动机在固定时间前往海岛,这一部分人多数来自辽宁省内,出游距离近,主要旅游动机为精神动机,即欣赏美景与放松心情.该结果也进一步证明了游客的海岛游览经历会对其决策、行为产生影响,重游者比初游者更忠诚,了解游客重游意愿影响因素进而提升游客重游率,对维护海岛游客数量稳定有着积极意义.

(3)游客价值感知.游客价值感知对游客重游意愿影响的分析结果显示,基础设施建设和纪念品特色对重游意愿有显著正向影响,认为海岛基础设施建设好的游客重游意愿要高于认为景区基础设施建设一般或较差的游客,认为海岛旅游纪念品富有特色的游客越愿意重游,与其他海岛旅游目的地相比,游客更愿意选择基础设施较好和旅游纪念品更富有特色的海岛旅游目的地,良好的基础设施意味着游客在此能够获得更好的旅游享受,特色的旅游纪念品能够带给游客惊喜和承载美好记忆.

(4)游客满意度.消费者选择某种产品是因为比其他备选对象更好,在购后符合或超过预期效果,消费者感到满意,若不如预期则感到不满意或很不满意[42],满意度会对顾客的购后行为产生重要影响.本研究以是否达到预期来衡量海岛整体满意度,研究结果表明满意度越高的游客对海岛的重游意愿越强,游客在海岛的各种需求被满足,实际感受达到预先期望获得游后愉悦感,促使重游意愿产生.

4 结论与建议

海岛重游意愿受多种因素共同影响,现有研究往往不考虑其他变量或只考虑特定中介变量下,某种因素对重游意愿的影响并不全面.本研究依据社会心理学、消费心理学与营销心理学相关理论对国内外海岛重游意愿影响因素进行归纳筛选,以大连市长山群岛为例,利用2019年游客问卷数据,通过二元logistic逐步回归模型,对海岛游客重游意愿影响因素进行分析.海岛游客女性偏多,以青壮年为主,整体文化水平较高,职业以企业职工和个体经营者为主,月收入水平整体中等偏上.游客出游方式为自由行,主要旅游动机为精神动机,重游者所占比例较低,多停留2~3 d,多来自辽宁省内及周边省市,旅游花费偏低.影响海岛游客重游意愿的显著影响因素有年龄、游览次数、基础设施建设、纪念品特色和是否达到预期,分属于游客社会人口特征、游客行为特征、游客感知和游客满意度,均为正相关关系,在此基础上提出针对性建议:

(1)注重银色旅游市场开发,完善青壮年旅游市场.第七次人口普查数据显示中国将进入深度老龄化社会,老年人口比例增大,银色旅游市场发展空间极大.游客年龄越大海岛重游意愿越高,老年人是海岛重游市场重要潜在客源.海岛应注重生态环境保护,以纯正的海岛自然环境与风情为主要吸引物打造老年康乐疗养、娱乐观光目的地,满足老年游客旅游需求,完善基础设施特别是海岛医疗设施,增强对老年游客的吸引力,若管理经营得当,该部分人群将为海岛旅游带来巨大的收益.目前,海岛游客以青壮年为主,老年游客所占比例不大,青壮年游客往往携带父母或孩子出游,注重青壮年游客旅游市场至关重要,有助于该部分人群的重游意愿与重游率提升的同时,也会间接带动老年市场重游率的提升.

(2)重视重游游客,打造重游良性循环.游客的旅游决策、行为会受到旅游经历的影响,游客更了解与信任已经游玩过的旅游地,更加容易产生重游意愿并转化为重游行为,重游者比初游者更忠诚.游览次数会对游客重游意愿产生正向影响,游客每次游览都是一种习惯刺激巩固过程,游览次数越多,游客与旅游地之间形成的联系越紧密.海岛要加强对重游游客的重视,不能只专注于如何吸引初游者.留住现有重游者,了解重游者的偏好、行为、

建议和想法,形成稳定客源的基础上发展更多的重游游客非常必要.

(3)加强基础设施建设,提升海岛纪念品特色.完善的基础设施是海岛发展旅游业的先决条件,是影响游客重游意愿的重要因素之一.海岛地理位置特殊,基础设施建设相对落后,海岛基础设施建设水平有待进一步提高.相关部门应加大岛内旅游基础设施投入,利用各种渠道收集游客对基础设施所提出的建议,有针对性地弥补基础设施建设的不足,逐步提升基础设施建设水平.购物是旅游活动6个要素之一,一份充满文化特色的纪念品,承载着游客对本次旅行的美好记忆,能够极大地提升游客的购物体验.旅游纪念品蕴含旅游地的特色,彰显旅游地形象.纪念品特色越突出,游客重游意愿越强烈.目前,海岛旅游纪念品特色不足,只有贝壳以及贝壳饰品,产品同质化严重,缺乏当地文化特色.相关部门可以以当地的历史传说、道教文化、妈祖文化和渔家风俗为基础,依托于腹地城市众多的高校企业和人才,深入挖掘海岛文化,开发特色旅游纪念品.

(4)完善各项旅游要素,提高游客满意度.游客满意度越高,海岛重游意愿越高.有关部门应重视游客建议,定期进行游客满意度调查,及时调整完善海岛各项旅游要素,提升各项旅游要素水平.游客对长山群岛的整体满意度较高,原因在于该旅游地与其他海岛旅游地相比,整体花费低,知名度不高,游客对其预期较低,所以游客在游览结束后很容易达到预期甚至部分游客超出预期.很多游客表示,与国外海岛和国内海南岛、浙江地区的海岛相比,长山群岛各项旅游要素还不是很完善,存在旅游旺季海鲜市场价格偏高,渔家乐热水供应不足,岛内景区交通不便等问题,现阶段相关部门应针对影响游客满意度的要素采取相应的措施,向国内外其他海岛学习经验,积极提升各旅游要素品质,打造高品质海岛旅游目的地.

重游意愿虽然会对重游行为产生影响,本研究只探讨游客海岛重游意愿的影响因素,并在此基础上提出如何提高游客忠诚度,进而提升景区重游率的对策,但游客重游意愿较高只能说明游客对海岛态度忠诚,游客是否会故地重游无法判定,后期应加强对游客实际重游行为的研究.此外,根据游客特征划分不同市场,采取不同措施对提升游客重游率也至关重要,今后也应加强此方面的研究.

参 考 文 献

[1] 佚名.维弗雷多·帕累托[J].大科技(百科新说),2013(1):37.

[2] 邓爱民,陶宝,马莹莹.网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究[J].中国管理科学,2014,22(6):94-102.

[3] REICHHELD F F, TEAL T. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value [J]. Long Range Planning,1996,29(6):909.

[4] MCKERCHER B, WONG D Y Y. Understanding tourism behavior: examining the combined effects of prior visitation history and destination status[J]. Journal of Travel Research,2004,43(2):171-179.

[5] CHOO H, PETRICK J F. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters [J]. Tourism Management,2014,40:372-381.

[6] OPPERMANN M. Destination threshold potential and the law of repeat visitation[J]. Journal of Travel Research, 1998,37(2):131-137.

[7] 林姿余.海岛游客特征、满意度与忠诚的关系研究[D].大连:大连理工大学,2018.

[8] 杨旸,张捷,赵宁曦.旅游地游客游憩体验与重游意愿作用机制研究:以宜兴为例[J].旅游学刊,2008(5):42-48.

[9] PERERA P, VLOSKY R. How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioral Intentions: the case of forest-based ecotourism in Sri Lanka[J]. International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism,2013,11:1-24.

[10] WAHID S D M, ALIMAN N K, HASHIM S M, et al. First-time and repeat visitors to Langkawi Island, Malaysia[J]. Procedia Economics and Finance,2016,35(1):622-631.

[11] MECHINDA P, SERIRAR S, POPAIJIT N, et al. The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourists loyalty in Koh Chang, Thailand [J]. International Business & Economics Research Journal (IBER),2010,9(10):99-113.

[12] ALIPOUR H, OLYA H G T, MALEKI P, et al. Behavioral responses of 3S tourism visitors: evidence from a Mediterranean Island destination [J]. Tourism Management Perspectives,2020,33:100624.

[13] ALEGRE J, CLADERA M. Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations[J]. Journal of Travel Research,2006,44(3):288-297.

[14] SANGPIKUL A. The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: an investigation of an island destination[J]. Turizam:Međunarodni Znanstveno-stručni Časopis,2017,65(4):422-436.

[15] ISA S M, ARIYANTO H H, KIUMARSI S. The effect of

place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam [J]. Tourism Geographies, 2020, 22(1): 51-82.
[16] HUI T K, WAN D, HO A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore [J]. Tourism Management, 2007, 28(4): 965-975.
[17] WANTARA P. Effect of service quality and perceived value satisfaction and loyalty religious tourists visit Island Madura, Indonesia [J]. International Journal of Social Science and Economics Invention, 2016, 2(4): 332-325.
[18] STHAPIT E, BJORK P. Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland [J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2019, 19(1): 1-26.
[19] JAMALUDIN M, AZIZ A, MARIAPAN M. Millennial travelers decision making influenced through user-generated contents and psychological attributes on destination loyalty to a Tropical Island [J]. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 2018, 3(8): 44-55.
[20] MACHADO L P, SANTOS C M, SARMENTO M. Madeira island-destination image and tourists loyalty [J]. European Journal of Tourism Research, 2009, 2(1): 70-90.
[21] JARVIS D, STOECKL N, LIU H B. The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning [J]. Tourism Management, 2016, 52: 1-18.
[22] ROEHL W S, DITTON R B. Impacts of the offshore marine industry on coastal tourism: the case of Padre Island National Seashore [J]. Coastal Management, 1993, 21(1): 75-89.
[23] 陈钢华,黄远水.城市旅游地游客重游动机实证研究:以厦门市为例[J].旅游科学,2010,24(1):78-85.
[24] 李艳,曾菊新,程绍文.城市环境供给的游憩者满意度及对重游意愿的影响:基于游客与居民差异的分析[J].人文地理,2014,29(6):133-139.
[25] 吴晶,马耀峰,郑鹏,等.游客感知与旅游地形象、满意度和忠诚度的关系研究:以西安为例[J].旅游论坛,2011,4(4):43-47+53.
[26] 郭安禧,郭英之,李海军,等.旅游者感知价值对重游意向影响的实证研究:旅游者满意和风险可能性的作用[J].旅游学刊,2018,33(1):63-73.
[27] 齐丽云,曹海燕.游客不同旅游经历对重游意愿形成机制的差异分析:以滨海生态旅游为例[J].地域研究与开发,2012,31(4):100-106.
[28] 白凯,郭生伟.旅游景区共生形象对游客重游意愿及口碑效应影响的实证研究:以西安曲江唐文化主题景区为例[J].旅游学刊,2010,25(1):53-58.
[29] 粟路军,黄福才.服务公平性、消费情感与旅游者忠诚关系:以乡村旅游者为例[J].地理研究,2011,30(3):463-476.
[30] 刘亚萍,吴燕秋,金建湘.体验型乡村旅游者重游意愿影响因素分析:基于Logistic模型的分析[J].旅游论坛,2013,6(2):5-10.
[31] 王跃伟,佟庆,陈航,等.乡村旅游地供给感知、品牌价值与重游意愿[J].旅游学刊,2019,34(5):37-50.
[32] 王琳.游客感知价值、地方依恋与重游意愿的关系研究[D].广州:暨南大学,2018.
[33] 李晓凤.旅游城市形象感知对三亚游客重游意愿的影响[D].三亚:海南热带海洋学院,2020.
[34] SENARATH U, RANASINGHE J. Destination image and loyalty: comparison between Asia Pacific and European tourists in Sri Lanka [J]. Journal of Management and Tourism Research, 2019, 1(2): 84-101.
[35] OH M, KIM S, CHOI Y, et al. Examination of benefits sought by hiking tourists: a comparison of impact-range performance analysis and impact asymmetry analysis [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2019, 24(8): 850-864.
[36] RAMSEOOK-MUNHURRUN P, SEEBALUCK V N, NAIDOO P. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015, 175: 252-259.
[37] KOZAK M. Repeaters' behavior at two distinct destinations [J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(3): 784-807.
[38] FU X, LEHTO X Y, CAI L A, et al. Linking island tourist activity participation and satisfaction-evidence from Fiji [J]. International Journal of Tourism Anthropology, 2013, 3(1): 58-73.
[39] OPPERMANN M. First-time and repeat visitors to New Zealand [J]. Tourism Management, 1997, 18(3): 177-181.
[40] 何卫华.顾客重复购买意向研究理论综述[J].当代经济(下半月),2007(10):142-144.
[41] 韦恩·霍伊尔,德波拉·麦克伊尼斯.消费者行为[M].4版.刘伟,译.北京:中国市场出版社,2010:307-399.
[42] 周斌.消费心理学[M].成都:西南财经大学出版社,2012:73+152.
[43] 王宗湖,柯洪霞,王椿阳.营销心理学[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2013:123-124.
[44] 苏红霞.英国旅游者出游年龄规律研究[J].人文地理,2012,27(1):156-160.

(责任编辑:李拓宇)