

# 节事活动游客的重游意愿影响因素研究

——以上海世博会为例

张 岚<sup>1,2</sup> 赵金陵<sup>3</sup> 李晏墅<sup>1</sup> 侯国林<sup>4</sup>

(1. 南京师范大学商学院, 江苏 南京 210046)

(2. 上海师范大学金融学院, 上海 200234)

(3. 上海师范大学旅游学院, 上海 200234)

(4. 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210046)

**[摘要]** 节事活动(Festival & Special Event)成为独特的吸引物,越来越多地受到游客的关注。举办成功的节事对于地区的知名度和美誉度的提升意义重大。重游者的行为研究一直以来是学者研究的焦点,然而有关节事活动的重游者的研究成果相对匮乏。抽样调查显示,2010年上海世博园区的游客重游意愿达到86.4%。本文即以该节事活动作为研究对象,运用因子分析法将游客满意度分为对园区“基本设施与服务的满意度”以及对“专项服务与设施的满意度”两类因素,在此基础上建立逻辑回归方程,试图探究节事活动的重游者重游意愿产生的原因。研究同时揭示了游客的个人统计特征对重游意愿的影响。研究结论有利于采取有效的措施以提高游客重游行为,将对节事活动的市场营销与管理提供卓有成效的建议和发展方向。

**[关键词]** 节事活动,重游意愿,满意度,上海世博会

**[中图分类号]** F713.55 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2012)03-0118-07

## Research of Effect Factors About Tourists' Revisit Intention in the Festival & Special Event

——Case Study of Shanghai Expo

Zhang Lan<sup>1,2</sup> Zhao Jinling<sup>3</sup> Li Yanshu<sup>1</sup> Hou Guolin<sup>4</sup>

(1. School of Business, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

(2. Finance College, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

(3. Tourism College, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

(4. School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

**Abstract:** Because of festival special event becoming attractions, more and more subject to the attention of tourists. It is significantly important to hold a successful festival & special event which could improve the region's well-known and reputation. However, the research about tourists' revisit intention in the festival & special event is deficient. The author makes the survey that tourists' revisit intention is 86.4% in Shanghai EXPO site 2010. This paper adopts factor analysis method and the results show that visitor satisfaction is divided into "Satisfaction of basic facilities and services" and "Special services and facilities satisfaction". Furthermore, logistic regression model is established to study the cause of revisit intention of festival special event. Finally managerial and theoretical implications are also discussed for the festival & special event.

**Key words:** festival & special event, revisit intention, satisfaction, Shanghai EXPO

节事活动(Festival & Special Event)成为独特的吸引物,越来越多地受到游客的关注。举办成功的节事对于地区的知名度和美誉度的提升意义重大。早在20世纪60年代初,西方学术界就对节事活动进行了研

收稿日期: 2012-03-05.

基金项目: 区域经济协调统计研究(2009LY041)、国家社会科学基金(11CGL054).

通讯联系人: 李晏墅,教授,博士生导师,研究方向: 战略决策. E-mail: liyanshu1952@yahoo.com.cn

究<sup>[1]</sup>. Dimanche 以美国新奥尔良举办的 1984 年世界博览会为例,研究了大型旅游节事对城市的影响<sup>[2]</sup>. 戴光全、保继刚将“节事”称为“事件”<sup>[3]</sup>. 余青、吴必虎等将节事活动定义为以某一地区的地方特性、文脉和发展战略为基础举办的一系列节日或事件,形式包括节日、庆典、展览会、交易会、博览会、会议,以及各种文化、体育等具有特色的活动<sup>[4]</sup>. 城市节事活动作为一种重要的城市经济社会和文化活动形式,在我国城市的发展中正扮演着越来越重要的角色<sup>[5]</sup>. 举办成功的节事活动会吸引大量的国际关注并且对于提升旅游者的游兴将起到积极的作用<sup>[6]</sup>. 目的地游览的旅游者包括初游者和重游者. 两者共同决定每年的到访人数. 每个国家将衡量两者的比率代表了目的地的生命周期<sup>[7]</sup>. 由于目的地的重游是衡量旅游者对目的地的忠诚的指标之一,目的地忠诚可能也会产生较低的价格敏感<sup>[8]</sup>,因此旅游目的地吸引重游者比获得初游者所花费的市场营销成本低廉. 其次, Milman & Pizam 研究表明曾经游览过目的地的旅游者比起对目的地没有过经历的初游者,更加可能重复游览或者重复购买相关的目的地产品和服务<sup>[9]</sup>. 再则, Hawkins 以及 Blackwell, Miniard, Angel 提出重复购买行为的决策过程与初次购买是不一样的<sup>[10,11]</sup>. 旅游者一旦对之前旅游目的地感到满意就不再搜寻其他旅游目的地的信息而再度游览相同的旅游目的地<sup>[12]</sup>. 基于此,自 20 世纪 90 年代起,基于消费行为学的购后行为理论和行为倾向理论,越来越多的学者开始重游旅游市场的研究<sup>[13]</sup>. 通过分析重游者与初游者的行为差异<sup>[14]</sup>,考察重游行为<sup>[15]</sup>、重游意向<sup>[16]</sup>以及基于旅游者满意度的口碑效应的前置变量,包括旅游动机<sup>[17]</sup>、感知价值<sup>[18]</sup>、目的地形象<sup>[6]</sup>等等,分析诱发重游意向的因素,构建重游行为决策过程的结构模型等等,其中不乏大量的实证成果. 然而针对节事活动形成的参观场所的重游行为和重游意愿的研究相对成果较少. 因此,本文的研究以 2010 年上海世博园区的游客作为研究对象,在定量分析的基础上确定影响重游决策意愿的因素,以此丰富国内节事活动的重游行为研究领域内涵.

## 1 数据搜集与研究方法

### 1.1 数据搜集

世博会经历近 160 年的发展,如今已享有“经济、科技、文化领域内的奥林匹克盛会”的美誉. 中国 2010 年上海世界博览会,是我国首次举办的综合性世界博览会,也是第一次在发展中国家举行的注册类世界博览会. 围绕“城市,让生活更美好”的主题,是举办规模最大、持续时间最长的国际活动. 参加的国家 and 组织 246 个,共举办活动 22 900 余场,参观人数为 7 308 万人<sup>①</sup>. 本次研究按照随机抽样调查的方法,采取面对面的问卷访问法,在世博园区的各大出入口收集了 350 份问卷,其中 280 份为有效. 问卷分为两大部分,第一部分是游客满意度的调查,量表设计采用 COOPER 提出的旅游目的地“4A”的构成要素中的“2A”,即进入设施(Access),包括交通网络或基础设施以及康乐设施(Amenities),包括住宿设施、餐饮业、娱乐设施、零售业和其他服务设施<sup>[19]</sup>. 问卷的题项分为基础服务与设施及专项服务与设施两个类别,结合世博园区这一特殊的微观旅游目的地设计量表. 其中,影响重游意愿的园区整体区域布局、景观环境、公共设施方便程度、公共设施清洁程度、园区外部交通、园区内部交通、园区工作人员的服务为基础服务与设施,另外排队等候时间、产品定价、预约服务以及文化演艺活动满意度归属为专项服务与设施. 问卷采用李克特 5 点量表,受访者答案从非常不满意至非常满意,记为 1~5 分. 第二部分是对游客人口统计特征的调查;受访者中 45% 是男性,55% 女性;15~35 岁以及 45 岁以上的为 16 人和 7 人,其余超过 90% 的都是在 35~45 岁的游客;80% 的游客都具有大专以上的学历;60% 的游客都为上海本地的居民,22% 的为江浙沪游客,此外大陆其他地区以及港澳台及外国人占到调查的比例较少. 游客的旅游组织形式分为参加旅行社的团队游、个人独自出游以及与亲朋好友一同前来,分别为 13.2%、50% 和 36.8%. 问卷最后的关键题项是“请问您是否愿意再度光临世博园?”. 应答项分为“愿意”和“不愿意”,以“1”和“0”表示. 242 名游客表示有重游的意愿,占有效问卷总人数的 86.4%.

### 1.2 研究方法

研究建立逻辑回归方程(Logistic regression model),以满意度的影响因素作为自变量( $x$ ),重游意愿的二项应答项作为因变量( $y = 0$  表示不愿意重游; $y = 1$  表示愿意重游),建立逻辑回归方程. 假设满意度的自

① 资料来源:世博网 <http://www.expo2010.cn/>

变量(  $x$  ) 和重游意愿{  $y = 1$  } 的出现概率连带关系. 对世博园区游客重游意愿 假设“游客对各项属性的满意度越高 则重游意愿概率越高” 此类假设的因果关系不具有线性特征 ,而是非线性的 ,因为逻辑函数得出的概率分布呈  $s$  型 如图 1 所示<sup>[20]</sup> ,清楚地说明了逻辑回归中各观察量间假设的关系. 逻辑函数的表达式为:

$$\text{logit}(y) = \ln p(y = 1) / [1 - p(y = 1)] = \beta_0 + \sum_{j=1}^j \beta_j x_{jk} + u_k.$$

根据  $p(\text{愿意重游}) = p(U_{\text{愿意重游}} \geq U_{\text{不愿意重游}}) = p(V_{\text{愿意重游}} + \varepsilon_{\text{愿意重游}} \geq V_{\text{不愿意重游}} + \varepsilon_{\text{不愿意重游}}) = p(V_{\text{愿意重游}} - V_{\text{不愿意重游}} + \varepsilon_{\text{愿意重游}} - \varepsilon_{\text{不愿意重游}} \geq 0)$  ,可计算得出不同满意度水平下 ,重游意愿的概率. 函数表达式如下:

$$\text{prob}(y = 1) = \frac{e^z}{1 + e^z} = \frac{1}{1 + e^{-z}} ,$$

其中  $e = 2.718\ 281\ 83$ ( 自然对数底 )<sup>[21]</sup>.



图 1 逻辑回归的观察量间的基本关系

Fig.1 The fundamental relation of observable in the logistic regression

2 数据分析

2.1 游客对世博园区属性的满意度评价

满意度的问卷进行信度和效度的检验. 克隆巴哈  $\alpha$  系数( Cronbach  $\alpha$  ) 为 0. 883 ,问卷设计由旅游专业人士完成 ,具有良好的表面效度和内容效度. 如表 1 所示 游客对世博园区属性中最满意的是“工作人员的

表 1 游客对世博园区属性的满意度的汇总表

Table 1 Satisfaction level of tourists' attitude about EXPO site

序号	项目	最小值	最大值	均值	排序	标准差
1	整体区域布局	1	5	3. 94	2	0. 797
2	景观环境	1	5	3. 94	2	0. 783
3	公共设施方便程度	1	5	3. 92	4	0. 883
4	公共设施清洁程度	1	5	3. 84	6	0. 857
5	园区外部交通	1	5	3. 87	5	0. 824
6	园区内部交通	1	5	3. 79	7	0. 880
7	园区工作人员的服务	1	5	3. 96	1	0. 871
8	排队等候时间	1	5	2. 83	11	1. 126
9	产品定价	1	5	3. 11	10	1. 040
10	预约服务	1	5	3. 44	9	1. 014
11	文化演艺活动	1	5	3. 70	8	0. 864

服务” 均值为 3. 96 ,标准差为 0. 871 ,说明对该项满意度评价离散程度相对较小. 该项分值说明大多数游客对工作人员服务是比较认可 ,接近于满意.

2.2 世博园区游客满意度的因子分析

KMO 为 0. 891 ,巴特利球度检验统计量为 1 428. 329 ,相伴概率为 0. 000 ,表明各变量之间的独立性假设不成立 ,即变量间具有相关性 ,说明变量适合进行因子分析. 按照 Kaiser H 提出的选取特征值大于 1 的方法提取因子 ,得出前 2 个因子的累积方差贡献率为 60. 09% . 旋转后的因子载荷矩阵如表 2 所示. 游客对世博园区满意度的评价有 11 项指标 ,将因子载荷超过 0. 4 计入同一因子 ,同时两个因子比较载荷值更大. 结果显示因子 1 包含 7 项变量 ,即“基础服务和设施” ,因子 2 包含 4 项变量为“专

表 2 旋转后的满意度因子载荷矩阵

Table 2 Rotated component matrix of satisfaction

	满意度题项	因子载荷
因子 1: 基础服务和设施	整体区域布局	0. 728
	景观环境	0. 779
	公共设施方便程度	0. 788
	公共设施清洁程度	0. 762
	园区外部交通	0. 741
	园区内部交通	0. 750
	园区工作人员的服务	0. 591
因子 2: 专项服务和设施	排队等候时间	0. 703
	产品定价	0. 832
	预约服务	0. 682
	文化演艺活动	0. 539

项服务和设施”。如图 2 所示,虚线代表因子 1,实线代表因子 2。线上的“□”和“○”代表在整体满意度水平从“1~5”的赋值,代表“非常不满意”~“非常满意”决定整体满意度的两个因子,虚线在实线上方,代表因子 1 的整体水平高于因子 2。

### 2.3 逻辑回归分析

建立世博园区游客满意度对重游意愿影响的逻辑回归模型(Logistic regression model)。如表 3 所示,以满意度的因子 1、因子 2 以及游客的个人统计特征的 5 个方面作为自变量,重游意愿作为因变量进行分析。

表 3 满意度影响重游意愿的逻辑回归分析  
Table 3 The logistic regression model of tourists' satisfaction effect revisit intention

因变量	自变量	偏回归系数 B	Wald 值	p 值
重 游 意 愿	因子 1: 基础设施和服务	0.478	6.523	0.011
	因子 2: 专项设施和服务	0.520	6.975	0.008
	性别	-0.063	0.029	0.864
	年龄	-0.553	0.547	0.460
	受教育程度	-0.099	0.037	0.847
	客源地	0.073	0.108	0.742
	旅游组织形式	0.620	4.356	0.037
	常数项	4.749	5.250	0.022

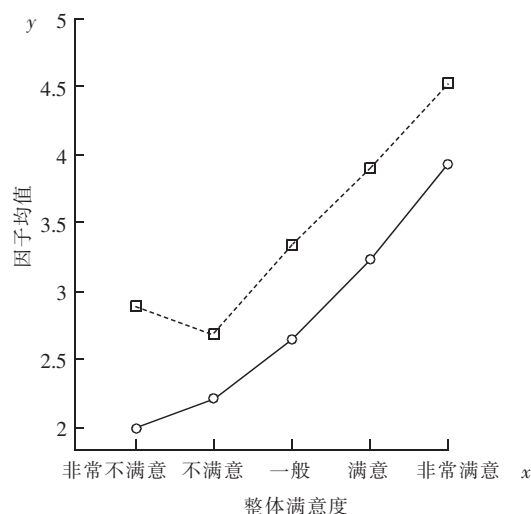


图 2 满意度因子与整体满意度的折线图

Fig.2 Line graph of satisfaction factors and overall satisfaction

结果显示,因子 1、因子 2 显著影响重游意愿,Wald 检验值分别为 6.523 和 6.975,概率  $p$  值小于 0.05。游客个人统计特征中仅有旅游组织形式显著影响重游意愿。偏回归系数显示,“专项服务和设施”高于“基础设施和服务”,说明该因素对于重游意愿的影响较大。

## 3 重游意愿的影响因素分析

游客对世博园区满意度的评价,通过因子分析分为“基础设施和服务的满意度”以及“专项设施和服务的满意度”两个因素。这两个因素都对重游意愿影响显著,且“专项设施和服务的满意度”对重游意愿影响更大。虽然旅游者对“基础设施和服务的满意度”因素中包含的 7 项指标满意度评分高于“专项设施和服务的满意度”的 4 项指标,但是对园区设施和服务的满意度评分与重游意愿并不存在耦合关系。游客满意并不直接导致重游意愿,相反促进游客重游意愿影响因素效用较大的是专项设施和服务。同时,游客个人统计特征对重游意愿也有一定的影响。

### 3.1 世博园区的基础设施与服务对重游意愿的影响

游客对“工作人员的服务”满意度较高,均值为 3.96。世博园区处处体现温情的服务,工作人员包括 79 965 名志愿者和场馆的专职服务团队,确保其服务质量。此次世博会也体现出“无障碍世博”,使特殊人群得到人性化的照顾。世博园区 5.28 km<sup>2</sup>,包括 A、B、C、D、E 片区。园区(包括园外水门)设有 1 条轨道交通线、4 条地面公交线、5 条观光线、5 条越江轮渡线、4 条入园水门航线、3 条离园水门航线、1 条园区水上夜景游览专线,提供轨道交通、地面公交、水上交通 3 种服务方式。园区内部也有专用接驳车方便游客前往不同的片区。这些基础设施与服务都将减少游玩的障碍,使得游客产生重游意愿。

### 3.2 世博园区的专项设施与服务对重游意愿的影响

游客对“排队等候”、“预约服务”以及“产品定价”满意度较低。如图 3 所示,世博会 184 天客流趋势图,累计参观人数为 7 308 万,平日一般为 20 万左右,特殊日和节假日均超过 50 万,2010 年 10 月 16 日达到单日客流最高为 103.28 万人,游客数量的庞大是任何国家的国际性节事活动所无法比拟的。尽管会前世博局有关方面进行了周密的安排,也无法改变场馆排队等候时间长的现实。部分热门场馆,如沙特馆、日本产业馆、石油馆由于一些高科技的元素吸引大量的参观者,排队时间长达 7 h。这也充分体现了世博会的宗旨“不出国门看世界”。游客对此项满意度不高也可以理解。但是我们仍然从问卷调查中发现有部分游客对此项评分较高,比如一些旅行社组织的游客事先已经预约,导游预先通知游客在规定时间内在预约过的

场馆前集中,其余时间可以自由活动。游客只需在规定时间内在旅行社组织下排队进场,也就减少了排队等候的时间。许多游客一天之内除看好旅行社预先安排的热门场馆外,其余时间可以在各类造型奇特的建筑前拍照留影,也非常的惬意。除此之外,也不乏有一些游客通过vip通道进入一些会场,毋庸置疑,他们对于排队等候的满意度必然是高的。虽然排队等候时间较长,却未必影响重游意愿。世博会举办期间包括上海最热的7、8两个月份,户外排队的游客忍受酷暑仍然坚持排队,因为能够看到他们梦寐以求的场馆和奇特的主题内容。当然,场馆也采用了许多降温的措施和方法,使游客感到些许凉意,从而提高观展的舒适感。

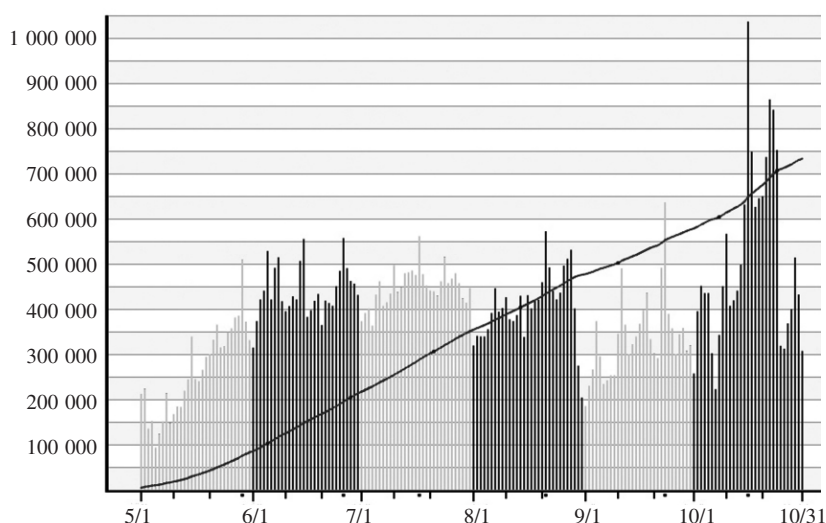


图3 世博会会客流趋势图

Fig.3 The number of tourists in the EXPO site

“预约服务”这项满意度较低的原因是仅有少数场馆全部预约,如中国馆、澳门馆、台湾馆和中国航空馆。可以采用网上打印预约券和在入口处领取的方式取得。在世博中心内举办的文化演艺活动,每日9:30起在世博中心西广场门票亭向参观者免费发放活动入场券。笔者亲眼见证,园区开门一瞬间抢领预约券的画面,而且黄牛倒卖预约券以及预约券发放随意性都影响了游客平等和合理地取得预约券的机会。

再如,游客对“产品定价”满意度低。纵观园区的消费产品从纪念品到食品相对较昂贵,尤其是针对工薪阶层的国内游客。世博园区的游客入园除自己购票入园以外,许多游客是获得单位赠票的机会入园。他们往往由于昂贵的午餐和纪念品而“望而却步”,如许多游客自备午餐,这样的画面在园区比比皆是。

### 3.3 旅游者个人统计特征对重游意愿的影响

旅游者的个人统计特征中仅有旅游组织形式显著影响重游意愿。究其原因,旅游社组织的活动虽然安排合理,井然有序,但是世博会参观项目多样,仅仅一天或者数天的行程是无法满足旅游者“求奇求趣”的需要的,他们仍然表现出强烈的重游意愿;而世博会热门场馆大多需要数小时的排队等候时间,一天时间也仅仅只能游览少数场馆,所以无论是个人游览还是与亲朋好友同来的游客,都怀着遗憾愿意再来世博园。

## 4 结论与建议

上海世博会的举办虽然存在一些缺陷,但总体而言是比较成功的。调查显示绝大多数游客都有着较为强烈的重游意愿,这不仅说明对世博园区设施和服务的满意水平较高,也说明世博会这一节事活动具有较强的吸引力,使得游客流连忘返。可以预测世博会结束以后,上海世博会永久性建筑的“一轴四馆”,即世博轴、世博中心、主题馆、中国馆和演艺中心,仍然会有许多游客趋之若鹜。同时世博会这一节事品牌的知名度、美誉度逐渐提高,深入人心,有着重游意愿的游客极有可能将是下一届世博会举办地的潜在游客,形成对该品牌的忠诚。今后无论是上海地区还是国内其他地区举办节事活动都应借鉴上海世博会的成功经验。

首先,基础服务与设施对重游意愿的影响是显著的,构成该因子的包括整体区域布局、景观环境、公共



设施方便程度、公共设施清洁程度、园区内外部交通、员工工作人员的服务这 7 个因素的均值接近于“4.0”,说明世博旅游者对园区的基本服务与设施都比较满意。其中旅游者最为满意的是园区工作人员的服务。这也充分肯定了上海世博会提前招募了素质过硬的志愿者,他们热情周到的服务赢得了旅游者的好评。相对而言园区内交通情况的均值较低,仅为“3.79”,说明一些旅游者认为实现各场馆之间的位移有些障碍。

其次,加强活动场所的专项服务与设施的建设和发展,包括节事活动的纪念品的设计和营销以及参与式的娱乐活动的组织和规划。相比基础服务与设施,因子 2 的专项服务与设施的评价明显较低。除旅游者对“文化演艺活动”的满意度超过了“3.5”,文化演艺中心定期都有精彩的特色表演。旅游者可以根据网上公布的节目表,提前去指定地点领取门票,有序入场,其余都接近于“3”,说明对产品定价、预约服务都保持中立的态度,就是不好也不坏,并不持肯定的观点,这也符合中国人较为中庸的理念。本次调查采用的李克特 5 点量表,存在“中立”的选项。如果去除这种选项,可以预测评分将更低。

再则,排队等候时间这一项,满意度为“2.83”,即比较不满意,说明旅游者对此深感厌恶。这也充分说明即便如世博会这样集举国之力合办的盛世,仍存在接待力严重不足的问题,虽然确保了参观的人数,但是旅游者实际的感受却由于排队时间的问题而感到十分的遗憾。国外的游客数量也较 2005 年日本爱知世博会明显减少,具有旅游经验的海外旅游者即便对上海世博会抱有极大的热情也对排队望而生畏。这也充分揭示像我国这样的人口大国举办国际节事需研究的课题。

最后,拥有一批高素质的服务团队,也是成功举办节事活动的关键。上海世博会的志愿者团队的热情服务赢得了中外游客的肯定。同时,餐饮设施提供的周到服务也得到游客的肯定,这也是真正意义上的通过成功地举办节事活动提高地区的竞争力,重塑目的地的形象,使得该地区的营销和管理朝着可持续方向发展。

然而,研究也证实了世博会尽管拥有相当数量的重游者,游客对于世博园区的各项设施和服务基本持肯定态度,但是仍然有一些指标显示,游客对世博园区的一些安排和管理存有疑义。据笔者的调研数据和实地观察走访,重游者不乏持有企事业单位获取的赠票。广泛的园区门票分发,以提高游客的游园数量,从而实现预期的 7 000 万的数量,造成了园区每天的游客数量众多,超过了一定的容量。一方面,从排队等候的时间就能准确地感知游客对此十分不满;另一方面,许多游客面对茫茫人海的园区,心理上很难承受,如笔者看见一些游客不愿忍受漫长的排队等待,选择在园区内形形色色的建筑物前拍照留影,但是很遗憾的是即便仅仅是这样的心愿有时也很难满足,因为照片上总是会出现来来往往的“人海”作为“惹人厌”的背景,影响照片质量的同时也干扰着游客的游兴。笔者在与荷兰馆的工作人员交流中获悉,这批工作人员刚刚结束在美国奥兰多主题公园的实习就加入荷兰馆的工作团队,一个小小的荷兰馆每天的参观人数不下于奥兰多魔幻王国整个主题公园一天的接待量,如此庞大的参观团队,令管理工作十分艰巨。笔者认为,今后的节事活动应本着市场实际需求为主,政府宏观调控为辅的原则。同时,应运用 GPS 定位系统和模拟排队系统等现代化的方法和手段进行游客的管理,尽量减少游客的等待时间,延长游客实际的参与节事活动的时间,提高游客在园区的活动质量,完善节事活动的基础设施,努力提高游客的可进入性和满足其对基本生活设施的需求。例如,根据旅游者数量、相应的场馆范围,结合园内的活动半径设置足量的卫生间,且配备齐全清洁设施;考虑国内外游客的生活习惯,国际性的节事活动厕所内必须配备坐便器和自动冲水设备。在这点上本届上海世博会,相较于国内其他节事活动卫生间仅配备“蹲坑”改进了许多,也令国际世博旅游者感觉较好。笔者虽然在调查过程中遇到的国外游客较少,但通过为数不多的交谈中,可以感受到外国游客对上海世博会基础条件的满意程度。外部的交通方式多样化,应满足游客的入园需求,而园区内部的交通更应力求便利性和多样性,真正实现人性化的景区动线管理;场所内设置定价合理以及方便实惠的餐饮点。这些都将直接影响游客重游节事场馆和形成对节事品牌的忠诚。

本文仅仅是对节事活动游客态度和行为研究方面的初探,调查样本和问卷篇幅还存在一些局限性。重游意愿的影响因素研究涉及的理论内涵和实际意义复杂多样,今后的研究还将从感知形象和感知价值等多方面入手,以完善该领域在国内节事活动的研究。为有效地举办节事活动,创造节事品牌,提高目的地的竞争力,为发展国内的节事活动提出理论的贡献和应用的价值。

## [参考文献]

- [1] Ritchie J R Brent. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues[J]. Journal of Travel Research , 1984 , 23( 1) : 2-11.
- [2] Havitz M E ,Dimanche F. Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances[J]. Journal of Leisure Research , 1997 , 29( 3) : 245-278.
- [3] 戴光全 ,保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J]. 旅游学刊 , 2003( 5) : 26-34.
- [4] 余青 吴必虎. 中国城市节事活动的开发与管理[J]. 地理研究 , 2004 , 23( 6) : 845-855.
- [5] 孙瑞红 叶欣梁. 上海世博会营销模式分析研究[J]. 旅游科学 , 2004 , 18( 4) : 28-33.
- [6] 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.
- [7] Oppermann M. Travel horizon: a valuable analysis tool[J]. Tourism Management , 1998 , 19( 4) : 321-329.
- [8] Krishnamurthi L ,Papatla P. Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship[J]. Journal of Retailing , 2003 , 79( 2) : 121-135.
- [9] Milman A ,Pizam A. Social impacts of tourism on central florida[J]. Annals of Tourism Research , 1988 , 15( 2) : 191-204.
- [10] Hawkins D R Best ,Coney K. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy [M]. 9th ed. New York: McGraw-Hill , 2004: 12-15.
- [11] Kim Dan ,Ferrin Donald ,Rao Raghav. An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase-Repurchase Intentions [C]// ICIS 2003 Proceedings. New York , 2003: 30-31.
- [12] Fodness D ,Murray B. A model of tourist information search behavior[J]. Journal of Travel Research , 1999 , 37( 3) : 220-230.
- [13] Lin C H ,Morais D B. Transactional versus relational patronizing intentions[J]. Annals of Tourism Research , 2009 , 36( 4) : 726-730.
- [14] Kozak M. Repeaters' behavior at two distinct destinations[J]. Annals of Tourism Research , 2001 , 28( 3) : 784-807.
- [15] Formica S ,Uysal M. The revitalization of Italy as a tourist destination[J]. Tourism Management , 1996 , 17( 5) : 323-331.
- [16] Tak Kee Hui ,David Wan ,Alvin Ho. Tourists' satisfaction , recommendation and revisiting Singapore[J]. Tourism Management , 2007 , 28( 4) : 965-975.
- [17] Severt D ,Wang Y C ,Chen P J , et al. Examining the motivation , perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference[J]. Tourism Management , 2007 , 28( 2) : 399-408.
- [18] Petrick J F ,Backman S J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit[J]. Journal of Travel Research , 2002 , 41( 1) : 38-45.
- [19] 王晨光. 旅游目的地营销[M]. 北京: 经济科学出版社 , 2005.
- [20] (德)克劳斯·巴克豪斯 著. 多元统计方法[M]. 上海: 格致出版社 , 2009: 183.
- [21] 吕振通 张凌云. SPSS 统计分析与应用[M]. 北京: 机械工业出版社 , 2009: 114.

[责任编辑: 丁 蓉]