

# 国外关于旅游目的地重游决策行为研究综述

张 岚<sup>1 2</sup> 李晏墅<sup>1</sup> 侯国林<sup>3</sup> 莫水台<sup>1</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. 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210046)

[摘要] 本文通过查阅国外近20年来关于旅游目的地重游者决策行为的相关文献,从研究重游决策行为的意义与内容以及重游者对目的地惯性、风险规避性、补偿性、实用性以及依恋性等态度与感知诸方面进行评述。最后,结合国内旅游者重游决策行为的研究现状提出一些建议。

[关键词] 旅游目的地 决策行为 重游者

[中图分类号] K901.3 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2011)04-0135-07

## A Review About International Tourism Destination Revisit Decision-Making Behavior

Zhang Lan<sup>1 2</sup> Li Yanshu<sup>1</sup> Hou Guolin<sup>3</sup> Mo Shuitai<sup>1</sup>

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

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

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

**Abstract:** This paper looks up literature about revisits on tourism destination nearly 20 years. Firstly, it focuses on significance and substance of decision-making behavior. Secondly, it discusses the revisits have different attitude and perception towards destination which including inertia, risk aversion, compensatory, applications and attachment. In conclusion, it puts forward a proposal based on domestic tourist revisit decision-making behavior.

**Key words:** tourism destination, decision-making behavior, revisit

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。Bigne et al 认为基于消费行为模型,消费者可能对消费过程以及使用产品、服务之后或再次购买行为之前作出评价。由于消费者购买旅游产品不像购买其他消费品这样频繁,旅游者在目的地游览过程的经历是复杂和多变的,长距离旅游所制定的购买决策比购买单一的目的地吸引物产品花费更多的时间和金钱<sup>[1]</sup>。重游意向或者重游行为产生的原因与日用消费品的重复购买倾向和重复购买行为相比有太多不确定因素,所以,对于一般商品的重复购买行为的研究理论很难直接适应旅游目的地的重游决策行为研究。为了更为高效地实施市场营销策略,学者们发展了目的地选择模型。这类模型的研究目标是为了证实旅游者为什么选择以及如何选择目的地,同时预测旅游者未来的目的地选择行为。重游决策制定过程是基于旅游者内在动机、个人偏好和对旅游产品的认知和评价的基础上,对已经游览和尚未游览的目的地的选择评价过程。学术研究试图鉴别旅游者重游目的地的决策过程以及影响因素。笔者通过检索 ELSEVIER SDOS 获取国际3大最具影响力的旅游期刊《旅游研究纪事》(Annals of Tourism Research)、《旅游研究期刊》(Journal of Travel Research)以及《旅游管理》(Tourism Management)为主要资料来源,总结近20年来学者关于重游决策行为研究的热点目的地。之所以用20年时间考量重游决策行为是

收稿日期: 2011-05-10.

基金项目: 国家社会科学基金(11CGL054)。

通讯联系人: 张 岚, 讲师, 研究方向: 旅游决策. E-mail: lanzhang@shnu.edu.cn

基于长时间维度更能显示旅游者重游行为的渐变过程,也能反映近20年来伴随世界旅游业发展引起旅游者行为变化的一个缩影.本文从重游决策行为的研究内容、研究意义、重游行为的动机及行为进行评述,并针对国内研究现状提出建议.

## 1 重游决策行为研究的意义和内容

### 1.1 重游决策行为研究意义

Oppermann 用于解释为什么重游者的决策行为被视为值得市场营销以及旅游研究关注的原因主要包括<sup>[2,3]</sup>:

#### 1.1.1 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

顾客忠诚以及重复购买的研究表明忠诚的顾客更可能重复购买相同的产品.因此,向老顾客推销产品比起吸引新顾客所花费的成本低<sup>[4]</sup>.目的地的重游是衡量旅游者对目的地忠诚的指标之一.目的地忠诚可能也会产生较低的价格敏感.如海上巡游度假市场的研究表明,游轮公司的管理人员和市场营销人员努力提高游轮度假旅游者的忠诚,吸引更多的回头客.因为就总体而言,保持当前游客比起寻找新的游客,更加切实可行,游轮公司也能从中受益.因为忠诚的顾客,即频繁购买游轮产品的顾客,价格敏感程度低,比起初次购买游轮产品的游客,他们会通过持续的购买以及正面的口碑宣传,为企业带来更多的潜在消费者<sup>[5]</sup>.

#### 1.1.2 旅游目的地的重游率是衡量旅游者对目的地满意的重要指标

Hawkins, 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>[6,7]</sup>. Moutinho 将旅游者决策过程进行市场细分,分为程序化决策、限制性决策以及延伸性决策过程.程序化和限制性决策过程与重游旅游者关联度较强<sup>[8]</sup>. Fodness, Murray, Oppermann, Crofts 也采用该研究框架分析讨论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>[9-11]</sup>.重游旅游者通常花费很少的时间搜寻信息制定旅游计划,他们更多地依赖以前的旅游经历.

Eugen Agulo, Joaquin Alegre, Maria Sard 研究了西班牙巴利阿里群岛的海滨度假旅游者,其中1/3的受访者都是重游旅游者,其中50%的重游者选择在此度假已经超过4次,他们表现出对度假的满意<sup>[12]</sup>. Atila Yuksel 研究购物旅游者,揭示情感状态以及购物价值创造是通过购物环境,研究发现,影响购物的享受、与销售员谈话的意愿、再次来此购物的意向是来源于对购物环境的满意<sup>[13]</sup>.因此,重游者表现出对旅游目的地更加的正面的游后评价<sup>[14]</sup>.假如重游者对目的地的总体满意水平较高,重游者比起初游者更可能将目的地推荐给亲戚和朋友.维持较高的重游率是确保旅游产品持续高品质的促进因素.

#### 1.1.3 重游者比起初游者选择相同目的地的可能性更大

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经历的旅游者(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>[15]</sup>. Ryan & Cave 研究的结论揭示有关目的地形象的研究中,游客对目的地的熟悉程度是非常重要的作用<sup>[16]</sup>.因此,旅游者以前的旅游经历将很可能影响旅游者对于目的地的态度以及旅游活动的表现.目的地投射的正面形象对于在目的地有过旅游经历、熟悉目的地的旅游者的刺激作用,比目的地没有游览经历的人要大. Andersen V, Prentice R, Guerin S 调查了丹麦艺术展览的参展游客,其中32%的重游者肯定地表明展览会激发他们再度光临丹麦的兴趣;而13%的初游者表明展览会吸引他们光临丹麦<sup>[17]</sup>.

### 1.2 重游决策行为研究的内容

根据 Dimitrios Buhalis 对目的地的分类,将其分为都市目的地(Urban)、海滨目的地(Seaside)、山岳目的地(Alpine)、乡村目的地(Rural)以及与众不同的目的地(Unique-exotic-exclusive)<sup>[18]</sup>.结合目前研究重游决策行为的相关文献,实证样本的来源属地,研究对象根据旅游的内容和形式分为城市旅游、会议旅游、购物旅游、节事旅游、度假旅游、遗产旅游、高尔夫旅游、生态旅游以及影视旅游.研究结果汇总如表1所示,其中针对都市旅游的研究,不同学者通过分析旅游者访问新加坡、美国东南部以及韩国的数据,探讨旅游者重游决策行为的影响因素.而研究的热点更为集中在海滨度假和高尔夫度假旅游者,研究的广度和深度都在同类研究中显得十分突出.主要原因在于目前关于重游决策行为的研究兴起于欧美、地中海沿岸的国家,那里有着世界领先的阳光沙滩旅游资源,吸引了旅游者的频繁光顾,如对西班牙巴利阿里群岛旅游

者调查,发现构成海滨度假旅游市场的绝大部分是重游者,占到了度假人数的66.5%,而在重游者中超过50%的至少是第4次选在该地区度假。重游者的频繁重游决策行为构成调查的基础。高尔夫度假旅游市场作为高端市场,也吸引了研究的关注,研究者选择高尔夫俱乐部,如葡萄牙南部阿尔加维(Algarve),或者是美国东南海岸线的大型度假村,通过邮寄或者面对面调查在度假村餐厅用餐的高尔夫旅游者,了解他们重复访问的意向,继而为提高高尔夫旅游者购买度假产品的频率提出针对性的建议。反之,生态旅游产品,如乌干达国家公园,受访者中仅仅3%是重游者,重游的原因是希望能看到这个公园最突出的吸引物——黑猩猩,上次游览没有看到,希望这次能够如愿以偿,重游者表示他们不受任何公开的信息的影响。再比如,观光旅游产品,著名遗产地如欧洲的意大利古城,研究结论表明,现代旅游者愿意支付昂贵的价格去看一些不同凡响的地方,但是他们没有重复访问那些地方的意愿。这些地区拥有世界级的自然或者文化遗产,吸引的旅游者涵盖了全世界的范围。但是,重游者的比率很低,很难构成研究的基础。根据巴特勒(Butler)的旅游地生命周期理论,许多发展中国家的旅游地处于生命周期的生长期,吸引初游者成为他们主要的战略目标,而重游者的比率是衡量目的地成熟程度的重要标志。研究的热点地区都是成熟的目的地,如欧洲的度假胜地西班牙马略卡岛(Majorca)。

表1 国外关于重游决策行为实证研究汇总表

Table 1 Empirical research about international tourism destination revisit decision-making behaviour

目的地类型	旅游地位置	研究对象	研究结论	文献出处
都市型	新加坡	欧洲、亚洲、大洋洲以及北美市场	满意度与推荐意向与重游意向的关系	[19]
	美国东南部	会议旅游者	会议动机评价尺度,整体满意度显著影响推荐意愿与重游意向	[20]
	韩国	观看世界杯旅游者	目的地形象重要性	[21]
海滨型		度假旅游者	重游的动机	[22]
	西班牙	英国和德国度假旅游者	国籍的差别对旅游者重游决策行为的影响	[23]
	马略卡岛	英国度假旅游者	整体满意度、旅游经历强烈地影响着成熟目的地	[24]
		出游组织形式	出游组织形式的度假动机、感知形象、满意度与重游意向的关系	[25]
	西班牙巴伦西亚	度假旅游者	目的地意象的三维耦合结构与重游意愿之间的关系	[26]
	西班牙巴利阿里群岛	德国、英国、西班牙等度假旅游者	旅游者的满意度水平与重游意向的正相关	[27]
	泰国普吉岛	普吉岛的游客	旅游者负面的经历产生的较低的满意水平,导致重游意向低	[28]
	地中海	度假旅游者	高满意度水平对重游的影响	[29]
	苏格兰南部新拉纳克	乡村旅游者	重游的原因	[30]
与众不同型	意大利	文化旅游者教育旅游	重游者的表现	[31]
	乌干达国家公园	生态旅游者	重游者的动机	[32]
	南非桌山国家公园	生态旅游者	公共安全行为的感知以及对于风险的态度对旅游行为的影响	[33]
	葡萄牙南部阿尔加维	高尔夫俱乐部会员	根据逗留的时间区分高尔夫异质市场	[34]
	美国南部海湾	高尔夫委员会	价值以及满意度显著地影响重游意向	[35]
	美国东南部海岸度假村	购买高尔夫包价产品的旅游者	通过感知价值的构建预测高尔夫旅行的重复访问意向	[36]
	美国东南部海岸度假村	购买高尔夫包价产品的旅游者	年龄、探新求奇的动机对重游行为的影响	[37]
	以色列	到访旅游者	重游者的动机	[38]
	苏格兰冒尔岛	影视旅游者	旅游者的动机、经历,对影视旅游可持续发展的作用	[39]

## 2 旅游目的地重游者的决策行为分析综述

重游者将之前游览过的目的地作为下次旅行决策的原因是不同旅游者对目的地态度的结果。根据Alegre J & Cladera M对重游行为的动机是不同旅游者对目的地态度的分类<sup>[40]</sup>,充分反映重游者行为动机是行为决策的动因,更是行为态度的决定性因素。旅游目的地重游者的动机是根据旅游者对目的地惯性的感觉、对风险回避的态度、对补偿性的态度、对实用主义的态度以及对场地依恋的感觉。其中旅游者对目的地的一种补偿性的态度,是导致重游行为发生的主要原因,归类综述如下。

## 2.1 重游者对目的地惯性的感知

Woodside & McDonald, Odin & Florence V 研究旅游者重复选择同一个旅游度假村的原因,研究结论揭示重游者没有真正的重游动机,选择同一个度假村是根据惯常模式,因为他们一直都去那里,没有选择其他度假村,并不是感觉与之前选择的度假村有何不同,仅仅是因为选择哪个度假村都表现出无关紧要的态度<sup>[41, 42]</sup>. Porter 指出地理位置比较优越的目的地,伴随着低风险感知产生忠诚的旅游者,这些旅游者往往成为规律访客.这些重复在相同目的地旅游的游客并不是对该地十分满意,只是没有存在更新更好的目的地. Smeral 的观点将旅游者的需求作为自变量,验证与重游率之间的关系<sup>[43]</sup>. 研究表明,后福特主义(Post-fordism)旅游者,即以满个性化需求为目的的旅游者重游率非常低.因此,一些研究指出参与休闲活动的事实在于根据初始的意识决策已经成为习惯. Oppermann 的观点也表明,旅游目的地的市场营销可以从旅游者的习惯当中选择规律,原因在于旅游者缺乏知识的更新<sup>[1]</sup>.

## 2.2 重游者对目的地的风险规避性态度

由于旅游经历的满意与否具有典型的不确定性,具体而言,重游者之所以选择以前走访过的、熟悉的目的地,主要由于该地涵盖更为确切的相关知识,其中也包括服务在内的消费.选择一次糟糕的度假目的地的风险能够通过选择一些相类似的优质的目的地而规避风险. Ryan 研究报告显示在世界著名的地中海马略卡岛度假的旅游者重游率较高.受访者中仅仅 1/3 是第一次来这里度假的.另外 1/3 来过 1~2 次,其余 1/3 旅游者至少 3 次来这里度假.10% 的受访者在过去 5 年中,至少来马略卡岛度假过 1 次.研究表明度假旅游者对于马略卡岛提供的产品和服务具有较强的辨识度.根据风险规避理论,再次选择有着满意的经历的目的地对于下次旅行选择具有规避风险的重要性<sup>[22]</sup>.

## 2.3 重游者对目的地的补偿性的态度

旅游者制定重游决策,决定重复游览相同的目的地是因为该目的地能够满足他们的旅游动机,如有的海滨度假旅游者重游仅仅是为了晒晒“日光浴”.

Alt 连续 4 年调查国家历史博物馆的访客,许多带着孩子来博物馆参观的家长,主要是让孩子能再度获得受教育的机会,并且通过一家人一起参观博物馆,能够享受全家在一起的时光,所以家庭旅游者会重复光临参观博物馆<sup>[20]</sup>. 西班牙东部的马略卡岛作为世界上知名的阳光沙滩目的地,重游率较高,重游者的动机大多数是因为需要放松,需要逃离令人透不过气的生活,与家人和朋友在一起<sup>[21]</sup>. Joseph Obua & Harding D M 研究重游者来访的目的是来观看黑猩猩,它是该国家公园主要的吸引物.重游者重游的理由是,希望有机会看到黑猩猩,因为第一次错过了.他们也表明他们重游决策没有受到任何公开的信息的影响<sup>[32]</sup>.

Alison 等研究苏格兰南部新拉纳克,受访者中 25% 是重游者,他们再度游览的原因是每次重游都能看到乡村的改变和提高,体验愉快的乡村氛围,旅游者享受赏心悦目的精彩表演,游客坐在游览车上,进入多媒体投射的未来世界,与亲友度过愉快的一天或者做新的事情<sup>[30]</sup>.

Galloway G & Lopez K 研究表明即使没有出现新的事物和活动,重游国家公园的动机是对于享受之前旅游的经历、感觉寻求个人品德(或技能)的鉴定记录中探新求奇尺度的评价而显示出对于访问遥远国家公园的态度,以及野餐 BBQ 设施,发现有趣的事物/具有相似意向或目的的人们,以及在没有被损坏的国家公园中聚餐<sup>[44]</sup>.

根据重游者的补偿性态度的心理诉求,旅游者开发了深度旅游线路,满足重游旅游者的需要.如丹麦旅行商开发一些颇有针对性的旅游产品,瞄准高端市场,专门为旅游经验丰富的富有客户设计特色产品,这些客户希望再一次访问一些欧洲著名的城市,参观具有悠久历史的在业界享有一定资质的公司或者建筑<sup>[45]</sup>.

## 2.4 重游者对目的地的实用性的态度

学者们研究调查了旅游过程中的花费与重游意向之间的关系,结果表明重游者通过评价以前访问的目的地的成本、质量以及满意度决定选择该目的地再次游览.主要是考虑经济上的划算,从实际消费能力着眼. Schneider & Budruk 研究数据表明,旅游目的地使用费用可能将旅游者转移向免费的目的地,调查显示,在免费目的地国家森林沙滩地区,50% 的旅游者选择的原因是因为公园是免费的,并且 1/3 的人表示他们之所以改变以前的初衷,选择到这里游览,完全是因为这里是免费的<sup>[46]</sup>.

## 2.5 重游者对目的地场地依恋性感觉

旅游者重游的态度是根据旅游者在情感上与目的地紧密联系,不仅仅是对上次旅游的满意度,而且是个人或者家庭对场地的依恋的感觉。Sheth & Parvatiyar 研究表明旅游者建立与目的地的关联将会强化评价认知持续性,这将会简化信息过程,保持认知持续性以及心理愉悦<sup>[47]</sup>。目的地的象征意义毫无疑问对于重游者的认知评价至关重要。研究推断,旅游者认知的评价的结构,如满意度(Satisfaction)、形象(Image)、价值(Value)、感知风险(Perceived risk),对于研究影响旅游目的地选择以及反映目的地象征代表性的累积,如顾客公正(Customer equity)、依恋(Attachment)、信任(Trust)、资金的投入(Sunk costs)非常有价值,能够揭示旅游者如何与目的地建立起长期的关联。

马略卡岛 Puerto Pollensa 地区度假旅游者觉得马略卡岛很适合旅游,不管度假地的设施设备有否改进,仍然准备再度光临,究其原因主要是,游客曾经在马略卡岛度过蜜月时光<sup>[22]</sup>。加拿大、美国的布莱克霍克地区重游率较高,调查显示博彩旅游者多次造访,因为这些旅游者非常享受赌博,并且他们可能表现出购买当地纪念品的兴趣,以及乘坐参观当地历史古迹的导游巴士。他们喜爱这里,表现出第二种强烈的情绪,依恋这个地方<sup>[48]</sup>。宗教旅游者重游率高,因为对神的敬仰,有宗教信仰的人超过 2/3 的都有较高的重游意向,宗教旅游者重游与宗教信仰程度有关系<sup>[49]</sup>。遗产旅游者中将游览的遗产地视为自己本国文化的一部分,不管旅游费用是否发生改变,都有重游的意愿<sup>[35]</sup>。

## 3 对我国重游决策行为研究的启示

国内有关重游决策行为的研究大致始于 2008 年,主要的研究成果包括陈钢华、黄远水通过有过重游经历网友,研究概括出重游者分为“大众平衡型”、“满怀期待型”以及“无所谓型”<sup>[50]</sup>。杨旻等通过分析宜兴市和市内最著名的善卷洞风景区历年来国内游客接待人数,认为导游满意度、停留时间、交通方式对游客的重游意愿具有显著影响<sup>[51]</sup>。张琴通过重游张家界的韩国游客的调研数据,概括出影响因素有旅游成本、旅游景点形象、景区基础服务和可达性<sup>[52]</sup>。王斌等总结重游者的行为规律,即重游者更偏重目的地的文化活动及探亲访友;重游者出行距离短而倾向于自己开车旅行;重游者主要依靠自己的经验与他人推荐<sup>[53]</sup>。乌铁红、张捷等通过九寨沟风景区调查,建立了旅游者感知态度、购后行为与具有重要效应的旅游地地方属性之间的结构模型<sup>[54]</sup>。唐德荣等研究总结出乡村重游者的类别,即乡村偏好型、乡村冷淡型和乡村无所谓型三大类,影响乡村旅游者重游决策的主要因素分别为之前旅游经历、旅游偏好和旅游预期价值<sup>[55]</sup>。耿献辉等基于苏州未来农林大世界的调查分析结果显示:距离远近、自然景观满意度、观光路线、满意度、交通满意度、居住地、职业、收入都对游客的重游意愿具有显著影响<sup>[56]</sup>。白凯、郭生伟细化验证了旅游目的地形象对游客后续行为意图中的重游意愿和口碑效应有着正向的促进关系;从景区整体形象和景区内共生景点形象角度检验了其对游客重游意愿及口碑效应的影响<sup>[57]</sup>。张言庆的研究表明,国内休闲游休闲、健康、观光、声望、新奇和亲情的动机以及游客满意度对游客行为倾向具有显著的正向影响;感知价值虽然对游客的行为倾向有正向影响,但并不显著<sup>[58]</sup>。与国外的研究成果相比较,国内的研究从数量和质量上存在一定的差距。其一,研究范围狭窄,搜集的样本较为单一,在一定程度上影响了分析的客观性,研究结论很难运用到其他目的地的重游决策分析。缺乏长时段的跟踪数据,无法长时间地观察旅游者重游率的变化;分析影响重游意向和重游决策的因子比较单一,没有充分考虑到旅游者的心理因素和社会经济因素,使得研究结论的普遍适用性较弱,很难形成指导目的地的营销绩效的有利方法。再有,国内的研究方法还仅仅停留在统计学的一般阶段,多采用相关系数分析、回归分析或方差分析,而国外自 2000 年开始相关的论文几乎都已采用结构方程模型(SEM),而在国内同类论文中很少涉及,使得研究结论缺乏更为有效的科学依据。

针对上述研究中的不足,建议应加强以下几个方面:(1)加强旅游目的地重游决策行为的多区域、多类型、多渠道的调查分析力度,使研究信息更具客观性、代表性与时效性。(2)综合分析重游意向和重游决策的影响因子,运用现代心理学、经济学与行为科学的理论,力求分析结果更全面、更科学、更具实际指导意义。(3)完善研究方法,强化实证研究及定量分析,充分发挥各种先进研究方法的综合优势。当前除采用一般的统计学方法外,应加强结构方程模型等方法的合理运用,使研究结论更具科学指导意义。(4)有必要建立区域旅游目的地重游率评价方法与评价体系,为目的地营销绩效、旅游发展项目开发、旅游资源重建等提供更具实际意义的科学指导。

## [参考文献]

- [1] Oppermann M. Travel horizon: a valuable analysis tool [J]. *Tourism Management* ,1998 ,19( 4) : 321-329.
- [2] Oppermann M. Sex tourism [J]. *Annals of Tourism Research* ,1999 26 ( 2) : 251-266.
- [3] Oppermann M. Tourism destination loyalty [J]. *Journal of Travel Research* ,2000 39( 1) : 78-84.
- [4] Haywood K M. Managing word-of-mouth communications [J]. *Journal of Science Marketing* ,1989 3( 2) : 55-67.
- [5] James F Petrick. Are loyal visitors desired visitors? [J]. *Tourism Management* 2004 25( 4) : 463-470.
- [6] Hawkins D R Best ,Coney K. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* [M]. 9th ed. New York: McGraw-Hill 2004: 12-15.
- [7] Kim Dan ,Ferrin Donald ,Rao Raghav. An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase-Repurchase Intentions [M]. Washington: ICIS 2003 Proceedings 2003: 30-31.
- [8] Luiz Moutinho. Consumer behaviour in tourism [J]. *European Journal of Marketing* ,1987 21( 10) : 5-44.
- [9] Dale Fodness ,Brian Murray. A model of tourist information search behavior [J]. *Journal of Travel Research* ,1999 37( 3) : 220-230.
- [10] Joseph S Chen ,Dogan Gursoy. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2001 13( 2) : 79-85.
- [11] R Bruce Money ,John C Crotts. The effect of uncertainty avoidance on information search , planning , and purchases of international travel vacations [J]. *Tourism Management* ,2003 24( 2) : 191-202.
- [12] Eugen Agulo ,Joaqu Alegre ,Maria Sard. The persistence of the sun and sand tourism model [J]. *Tourism Management* 2005 , 26( 2) : 219-231.
- [13] Atila Yuksel. Tourist shopping habitat: Effects on emotions ,shopping value and behaviours [J]. *Tourism Management* , 2007 28( 1) : 58-69.
- [14] Xiang( Robert) Li ,Chia-Kuen Cheng ,Hyounggon Kim et al. A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey [J]. *Tourism Management* 2008 29( 2) : 278-293.
- [15] Milman A ,Pizam A. Social impacts of tourism on central florida [J]. *Annals of Tourism Research* ,1988 15( 2) : 191-204.
- [16] Ryan C ,Cave J. Structuring destination image: a qualitative approach [J]. *Journal of Travel Research* ,2005 44( 2) : 143-150.
- [17] Andersen ,Prentice R ,Guerin S. Imagery of denmark among visitors to danish fine arts exhibitions in scotland [J]. *Tourism Management* ,1997 18( 7) : 453-464.
- [18] Dr Dimitrios Buhalis. Marketing the competitive destination of the future [J]. *Tourism Management* 2000 21( 1) 97-116.
- [19] Tak Kee Hui ,David Wan ,Alvin Ho. Tourists' satisfaction , recommendation and revisiting Singapore [J]. *Tourism Management* 2007 28( 4) : 965-975.
- [20] Denver Severt ,Youcheng Wang ,Po-Ju Chen 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.
- [21] Choong Ki Lee ,Yong Ki Lee ,BongKoo Lee. Korea's destination image formed by the 2002 worldcup [J]. *Annals of Tourism Research* 2005 32( 4) : 839-858.
- [22] Ryan C. Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca [J]. *Tourism Management* ,1995 16( 3) : 207-216.
- [23] Kozak M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities [J]. *Tourism Management* , 2001 22( 4) : 391-401.
- [24] Kozak M. Repeaters' behavior at two distinct destinations [J]. *Annals of Tourism Research* 2001 28( 3) : 784-807.
- [25] Martinez S C. Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition [J]. *Tourism Management* 2010 31( 1) : 29-35.
- [26] Alcaniz E B. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis [J]. *Tourism Management* 2009 30( 5) : 715-723.
- [27] Aguilo E. The persistence of the sun and sand tourism model [J]. *Tourism Management* 2005 26( 1) : 219-231.
- [28] Howard R W. Risky business? Asking tourists what hazards they actually encountered in Thailand [J]. *Tourism Management* 2009 30( 3) : 359-365.
- [29] Alegre J ,Cladera M. Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations [J]. *Journal of Travel Research* 2006 44 ( 3) 288-297.
- [30] Beeho A J ,Prentice R C. A case study of New Lanark World Heritage Village [J]. *Tourism Management* ,1997 18( 3) : 75-87.

- [31] Formica S ,Uysal M. The revitalization of Italy as a tourist destination[J]. *Tourism Management* ,1996 ,17( 5) : 323-331.
- [32] Joseph Obua ,Harding D M. Visitor characteristics and attitudes towards Kibale National Park ,Uganda[J]. *Tourism Management* ,1996 ,17( 1) : 495-505.
- [33] George R. Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park ,Cape Town[J]. *Tourism Management* 2010 ,31( 6) : 806-815.
- [34] Pestana Barros C , Butler R , Correia A. The length of stay of golf tourism: A survival analysis[J]. *Tourism Management* , 2010 ,31( 1) : 13-21.
- [35] Hutchinson J. Understanding the relationships of quality , value , equity , satisfaction ,and behavioral intentions among golf travelers[J]. *Tourism Management* 2009 ,30( 1) : 298-308.
- [36] James F Petrick ,Sheila J Backman. 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.
- [37] James F Petrick. An examination of golf vacationers' novelty[J]. *Annals of Tourism Research* 2002 ,29( 2) : 384-400.
- [38] Yaniv Poria ,David Airey. The core of heritage tourism[J]. *Annals of Tourism Research* 2003 ,30( 1) : 238-254.
- [39] Joanne Connell ,Denny Meyer. Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus[J]. *Tourism Management* ,2009 ,30( 1) : 194-207.
- [40] Alegre Joaquín ,Magdalena Cladera. Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations[J]. *Journal of Travel Research* 2006 ,44( 3) : 288-297.
- [41] Woodside A G ,McDonald R. General system framework of customer choice processes of tourism services [M]// Weiermair K. Spoilt for Choice. Taur/Wien/München: Kulturverlag ,1994: 122-125.
- [42] Odin Y ,Odin N ,Valette-Florence P. Conceptual and operational aspects of brand loyalty-an empirical onvestigation [J]. *Journal of Business Research* 2001 ,53( 1) : 75-84.
- [43] Egon Smeral. The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries[J]. *Tourism Management* ,1998 ,19( 4) : 371-380.
- [44] Graeme Galloway ,Karla Lopez. Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation[J]. *Tourism Management* ,1999 ,20( 1) : 665-671.
- [45] Yael Enoch. Contents of tour packages a cross-cultural comparison[J]. *Annals of Tourism Research* ,1996 ,23( 1) : 599-616.
- [46] Zvi Schwartz ,Li-Chun Linb. The impact of fees on visitation of national parks[J]. *Tourism Management* 2006 ,27( 3) : 1 386-1 396.
- [47] Sheth Jagdish N ,Parvatiyar Atul. The evolution of relationship marketing[J]. *International Business Review* ,1995 ,4( 4) : 397-418.
- [48] Park M. Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a colorado example[J]. *Tourism Management* 2002 ,23( 1) : 55-65.
- [49] Yeh( Sam) Shih Shuo ,Chris Ryan ,Ge( Maggie) Liu. Taoism ,temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism[J]. *Tourism Management* 2009 ,30( 1) : 581-588.
- [50] 陈钢华 ,黄远水. 旅游者重游决策的影响因素实证研究——基于网络调查[J]. *旅游学刊* 2008 ,23( 11) : 69-74.
- [51] 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——以宜兴市为例[J]. *旅游学刊* 2008 ,23( 5) : 42-48.
- [52] 张琴. 韩国游客重游影响因素的方差分析——以张家界为例[J]. *商业经济* 2009 ,4: 103-104.
- [53] 王斌 ,武春友 ,李振东. 初游者与重游者行为差异的比较研究[J]. *地域研究与开发* 2009 ,28( 3) : 68-71.
- [54] 乌铁红 ,张捷. 旅游地属性与旅游者感知态度和购后行为的关系——以九寨沟风景区为例[J]. *旅游学刊* 2009 ,24( 5) : 36-42.
- [55] 唐德荣 ,杨锦秀 ,刘艺梅. 乡村旅游者重游决策影响因素实证研究——基于重庆市 510 位城市游客的调查数据[J]. *农业技术经济* 2010 ,7: 78-83.
- [56] 耿献辉 ,王晓晴 ,孙乔圣. 生态观光旅游: 游客满意度及重游意愿——基于苏州未来农林大世界的调查分析[J]. *生态经济* 2010 ,6: 119-123.
- [57] 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.
- [58] 张言庆. 游客游后行为倾向向前因实证研究——以青岛国内休闲游客为例[J]. *旅游学刊* 2008 ,23( 3) : 74-78.

[责任编辑: 丁 蓉]