

# 文化创意旅游地游憩体验、满意度与地方依恋的关系研究

□ 李文勇<sup>1,2</sup>, 王婧<sup>1</sup>, 谭通慧<sup>1</sup>

(1.西南财经大学 工商管理学院 四川 成都 611130; 2.西藏大学 珠峰研究院 西藏 拉萨 850000)

**摘要:**在加快实施创新驱动发展战略的背景下,旅游文化创意产业正成为旅游经济发展的新动力,文化创意旅游地的新模式、新业态、新产品对旅游者产生了独特的吸引力。研究以成都市文化创意旅游地“东郊记忆”为例,探讨了旅游者游憩体验、满意度与地方依恋的相互作用关系。研究发现:能否为旅游者创造良好的游憩体验,是影响文化创意旅游地生存与发展的关键因素之一,直接影响旅游者满意度及对旅游地的地方依恋。研究进一步提出,文化创意旅游地要实现可持续发展,需以文化创意为引领,塑造特色旅游地;以质量控制为保障,塑造精品旅游地;以信息技术为支撑,塑造智慧旅游地。要全面提升文化创意旅游地的整体服务质量和效率,促使旅游者产生更好的游憩体验,更高的满意度与更强的地方依恋。

**关键词:**文化创意旅游地;游憩体验;满意度;地方依恋

中图分类号:F59

文献标识码:A

文章编号:1004-0714(2018)05-0076-05

Research on The Relationships among Recreation Experience, Satisfaction and Place Attachment in Cultural and Creative Tourist Destinations

LI Wen-yong<sup>1,2</sup>, WANG Jing<sup>1</sup>, TAN Tong-hui<sup>1</sup>

(1.Southwestern University of Finance and Economics School of Business Administration, 611130, Chengdu, Sichuan;  
2.Everest Research Institute, Tibet University, 850000, Lhasa, Tibet, China)

**Abstract:** Under the background of acceleration of implementing the innovation-driven development strategy, the tourist cultural and creative industries are becoming the new impetus for the development of tourism economy. The new models, new formats and new products of cultural and creative tourist destinations are unique attractiveness for tourists. Taking the Eastern Suburb Memory in Chengdu as an example, this study discusses the relationships among recreation experience, satisfaction and place attachment of tourists. It is found that one of the key factors affecting the survival and development of cultural and creative tourist destinations is creating a good recreation experience for tourists, which directly influences satisfaction of tourists and their place attachment. The research further points out that it is necessary to take cultural and creative ideas as the guide to create distinctive destinations so as to achieve the sustainable development of cultural and creative tourist destinations. Besides, it needs to view quality control as the guarantee to create boutique destinations and to take information technology as the support to create smart destinations. Under these steps, the overall service quality and efficiency of cultural and creative tourist destinations can be comprehensively enhanced, and tourists can get better recreation experience, higher satisfaction and stronger place attachment.

**Keywords:** cultural and creative tourist destination; recreation experience; satisfaction; place attachment

二十世纪以来,随着全球经济结构的转型,城市的老工业区不断衰退、废弃,成为工业时代的历史遗迹。不少城市将文化创意产业与工业遗产资源相结合,化腐朽为神奇,打造出经典时尚的文创旅游地,例如美国的苏荷街区、英国的阿尔伯特码头、德国的鲁尔工业区、北京 798 艺术园等,不仅继承了城市工业发展的历史文脉,还丰富了城市名片,带动休闲旅游经济的发展。

与此同时,中国特色社会主义进入新时代,当前我国社会的

主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。休闲旅游是人民美好生活需要的重要组成部分,健康的休闲旅游活动能够愉悦身心,丰富阅历,有效提高人民的获得感和幸福感。我国大众旅游市场经过近二十年的发展,消费规模不断增大,消费结构也发生了显著变化。一方面,旅游者对于个性化、多样化的休闲文化体验要求逐步提升,使得文化创意旅游发展前景十分广阔;另一方面,已有的文化创意旅游

地产品单一,同质化较为严重,文化内涵不足,业态结构不合理等问题也客观存在,制约了文化创意旅游地的可持续发展。面对发展机遇和挑战,迫切需要针对文化创意旅游地开展相关研究,为文化创意旅游的可持续发展提供理论和实践指导。另外,现如今只是体验经济时代,体验成为休闲旅游活动的核心要素,也是影响旅游者消费行为的关键。因此,从体验视角对文化创意旅游地的研究十分必要。本文以成都东郊记忆文化创意旅游地为例,构建了旅游者游憩体验、满意度与地方依恋的研究模型,探索文化创意旅游地的环境体验、业态体验、情感体验、服务质量体验对旅游者满意度和场地依恋的影响机制,为文化创意旅游地的发展提供有效的发展策略参考。

## 一、研究综述与理论假设

### 1. 游憩体验与满意度研究

20世纪70年代末,国外学者首次提出游憩体验,从体验的内涵、特征、影响因素等多个角度对游憩体验展开深入研究,建立了较为成熟的研究体系。Driver和Tocher将游憩定义为基于个人非义务时间内,自愿参与获得的内在补偿,是一种基于生理和心理的体验<sup>[1]</sup>。Clawson和Knetsch指出,完整的游憩体验包括预期、去程、现场活动、回程及回忆5个阶段,且各阶段的心理体验与感受不完全相同<sup>[2]</sup>。Schmitt(1999)把顾客体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验的五个角度<sup>[3]</sup>。Buse Reuben探讨了影响青年参与户外休闲活动的娱乐体验变量,包括:社会经济特征、人口特征、闲暇时间、娱乐供给、过去的经验、娱乐活动和用户特征等<sup>[4]</sup>。Dorwart等研究游客的感知以及感知因素如何影响游憩体验,通过使用摄影和文字记录的方法,并对照片和照片日志进行分析,分析影响感知因素,包括原始环境、价值观、景区管理、他人影响、不文明行为等不影响参与者整体的户外体验<sup>[5]</sup>。Lee TH,Jan FH探讨了游憩体验与环境保护之间的关系,研究结果表明游憩体验影响生物圈的价值和游客对环境的态度,间接影响一般和特定场地自然游客的环保行为。当个体参与自然旅游,游憩体验会加强他们的环境态度和生物圈的价值认识,从而增加他们对环境负责的行为<sup>[6]</sup>。综合前人研究成果,并结合文化创意旅游地的管理实践,本文将游憩体验划分为环境体验、业态体验、服务质量体验和情感体验。

顾客满意度包含认知性判断和情绪性反应,认知性判断指顾客对于产品、服务的感知效果与期望效果进行比较,情绪性反应是指顾客需求得到满足后所产生的一系列心理反应<sup>[7]</sup>。Oliver研究发现影响满意度形成的因素包括正面(感兴趣、高兴)与负面(生气、厌恶、屈辱)两个维度<sup>[8]</sup>。Tribeo和Smith研究指出,游客满意度是指旅游者旅行过程中旅游体验满足其期望和需求的程度<sup>[9]</sup>。Petrick和Sheila指出了旅游者过去游憩体验、感知价值和满意度会影响重游意愿<sup>[10]</sup>。Kozak认为,旅游者对旅游地的游憩产品或服务的满意度会显著影响旅游者的重游意愿,较好的游憩体验感知会促使旅游者产生更大的重游意愿,也更乐意向其他人推荐<sup>[11]</sup>。栗路军和黄福才研究发现,满意度显著正向影响旅游者忠诚度的重游倾向、口碑宣传两个维度<sup>[12]</sup>。王斌对主题公园的研究发现,景区形象对旅游者价值感知、满意度和旅游者忠诚度有显著的正向

影响作用<sup>[13]</sup>。综上,满意度是旅游者对游憩产品或服务满足其需求的程度的判断,个人偏好、期望和知觉不同,满意度也不同。因此,可以推断旅游者对文化创意旅游地的游憩体验可能会对满意度产生影响,本文提出如下假设:

- H1a:环境体验显著影响旅游者的满意度
- H1b:业态体验显著影响旅游者的满意度
- H1c:服务质量体验显著影响旅游者的满意度
- H1d:情感体验显著影响旅游者的满意度

### 2. 地方依恋

地方依恋,又称为场所依恋(place attachment),自1974年Yi-Fu Tuan提出恋地情节(topophilia)之后,关于地方依恋的概念、维度、测量方法,以及地方依恋与目的地吸引力等因素的关系研究逐渐增多。Williams和Roggenbuck将地方依恋定义为个体对特殊场所的归属感,是使用者感觉到自己与场所的结合程度和对环境的情绪,以及环境对使用者所象征的意义与感觉<sup>[14]</sup>。白凯认为,地方依恋是人们因为种种因素对某地产生的特殊情感,这种特殊情感会促使旅游者与旅游目的地保持紧密联系,进而提升重游意愿<sup>[15]</sup>。周慧玲、许春晓等研究发现,认知差距对地方依恋有反向影响,情感对地方依恋有正向影响<sup>[16]</sup>。陈浩、肖玲对广州公园地方依恋进行测量,结果表明公园依恋量表在不同类型公园和不同依恋维度上具有较高的内部一致性<sup>[17]</sup>。Sandra研究了游憩体验对地方依恋的影响和行为意图,研究证明了愉快、兴奋能调解人的游憩体验和行为意向,充满兴奋和愉悦的旅游者更容易记住游憩经历<sup>[18]</sup>。Kyle Gerard等研究表明,游憩涉入(吸引力、中心性、体验)对地方依恋(地方依赖、地方认同)会产生直接影响<sup>[19]</sup>。Prayag等研究表明游客满意度会影响游客重游意愿,地方依恋对重游意愿的提升是通过满意度这一中介变量而产生的<sup>[20]</sup>。综上,旅游者在文化创意旅游地获得的旅游体验不仅可能会影响其满意度,而且还可能影响旅游者对于旅游地的地方依恋。此外,旅游者较高的满意度可能会激发其对文化创意旅游地的地方依恋。基于此,本文提出如下假设:

- H2a:环境体验显著影响旅游者的地方依恋
- H2b:业态体验显著影响旅游者的地方依恋
- H2c:服务质量体验显著影响旅游者的地方依恋
- H2d:情感体验显著影响旅游者的地方依恋
- H3:满意度显著影响旅游者的地方依恋

## 二、研究设计

### 1. 研究对象

东郊记忆的前身是建于1958年的成都国营红光电子管厂,占地205亩,建筑面积约19万平方米,主要生产显像管、指示管、示波管、摄像管等工业产品,这里生产了新中国第一支黑白显像管、第一支投影显像管,在共和国的工业化建设历程中留下了光辉的记录,在上世纪60年代享有“北有首钢,南有红光”的美誉。整个厂区以莫斯科灯泡厂为原型建造,红砖墙厂房、巨大的烟囱、笨重的锅炉、锈迹斑斑的设备随处可见,具有十分鲜明的苏式工厂风格。作为苏联援建中国的156个重大项目之一,这里不仅记载了共和国工业发展的辉煌历史,还留存着计划经济时代的难忘

记忆。

2009年,成都市对红光电子管厂进行大规模改造,命名为东区音乐公园,保留了工业特色的厂区原貌,融入了全新的文化创意元素,将其打造成集音乐创作、音乐演出、艺人培养、网络音乐推广等为一体的音乐产业基地。2012年11月,东区音乐公园更名为东郊记忆,由以音乐为主题的文化创意公园升级为多元素产业集聚地。东郊记忆成为包括商业活动(会展、发布会等)、艺术展览活动(动漫、影视、画展等)、文艺演出、培训活动以及休闲消费等多种业态的现代化文化创意旅游地。

## 2.量表设计与数据获取

量表分为两部分,第一部分对游憩体验、整体满意度和地方依恋进行调查。其中,游憩体验参考了 Schmitt 等人的研究并结合文化创意旅游地的管理实践,提取游憩环境体验、景区业态体验、情感体验、服务质量体验四个主因子,包括了“环境较好保留了工业遗址面貌”“业态丰富,能满足我的需求”“东郊记忆使我身心放松,释放压力”“我对营业场所的服务质量感到满意”等 28 个观察变量。满意度参考了 Oliver 的研究,包含“对东郊记忆整体感到满意”等 5 个观察变量。地方依恋借鉴了 Williams 研究,从旅游者对东郊记忆依赖与认同两个维度,设计了“在我生活中,有许多活动与东郊记忆有关”等 5 个观测变量。采用 Likert5 点量表,按照非常不满意到非常满意分别赋值 1-5 分。量表第二部分是受访旅游者的人口统计特征调查。

调查问卷采用网络与东郊记忆实地发放两种方式,网络问卷发放为 2015 年 11 月-2016 年 1 月,收回 167 份。实地问卷发放为 2015 年 12 月-2016 年 1 月,收回问卷 100 份。两次发放共回收 267 份问卷,其中有效问卷 262 份,有效率 98.13%。运用 SPSS19.0 和 AMOS22.0 软件对问卷进行统计分析。

## 三、数据分析

### 1.样本描述性统计分析

受访旅游者样本人口统计学特征如表 1,其中:男性旅游者占比为 50.8%,女性旅游者占比为 49.2%。旅游者以中青年为主,34 岁以下的旅游者累计占比 84.8%,34 岁以上旅游者占比 15.2%。旅游者的文化程度普遍较高,大专以及本科以上的占总数的 61.7%。旅游者的职业方面,学生占总人数的 16.4%,公司职员占比最高,为 26.7%,政府部门工作人员占总人数的 15.3%,公司、个体经营者占 9.9%,其他职业占 12.2%。个人月收入显示,以中高收入者为主,其中月收入 5000 元以上的占总人数 38.2%,月收入在 3001~5000 元之间的占总人数的 32.1%。旅游者游玩次数分布较为随机,其中第一次来东郊记忆游玩的为 31.7%,两次的为 35.6%,游玩次数集中在 4 次以上的为 30.9%。

### 2.问卷信度和效度检验

如表 2 分析显示,游憩体验量表、整体满意度量表、地方依恋量表的信度均在 0.9 以上,说明量表信度较好,具有较高的内在一致性。

量表的收敛效度考察的统计量是平均方差抽取量(AVE),是潜在变量可以解释其指标变量变异量的比值。AVE 值越大,收敛效度越大,测量指标越能反映其共同因素的潜在特质。一般而言,

AVE 大于 0.5,则认为量表的收敛效度较好。

因子负荷量值越大,表示指标变异能被解释的变异越大,指标变量能有效地反映其要测的维度内容。各量表中题项的因子负荷量均在 0.65 以上,较好地反映各自所在维度的内容。组合信度为各个维度内在质量的判别标准之一,各量表组合信度均大于 0.9,表明量表的内在质量较好。各量表平均方差抽取量 AVE 值都在 0.6 以上,表明量表的收敛效度较好。

表 1 样本的人口统计特征分析

		次数	百分比	有效的百分比	累计百分比	
性别	男	133	50.8	50.8	50.8	
	女	129	49.2	49.2	100.0	
年龄	15-24 岁	73	27.9	27.9	27.9	
	25-34 岁	149	56.9	56.9	84.7	
	35-44 岁	32	12.2	12.2	96.9	
	45-54 岁	5	1.9	1.9	98.9	
	55 岁以上	3	1.1	1.1	100.0	
教育程度	高中及以下	13	5.0	5.0	5.0	
	中专/大专	45	17.2	17.2	22.1	
	本科/专科	160	61.1	61.1	83.2	
	研究生及以上	44	16.8	16.8	100.0	
月收入	800 元以下	31	11.8	11.8	11.8	
	800-1500 元	14	5.3	5.3	17.2	
	1501-3000 元	33	12.6	12.6	29.8	
	3001-5000 元	84	32.1	32.1	61.8	
	5001 元以上	100	38.2	38.2	100.0	
职业	学生	43	16.4	16.4	16.4	
	政府人员	40	15.3	15.3	31.7	
	教师、医生、银行等(事业单位、国企)职员	48	18.3	18.3	50.0	
	公司职员	70	26.7	26.7	76.7	
	公司、个体经营者	26	9.9	9.9	86.6	
	离退休人员	3	1.1	1.1	87.8	
	其他	32	12.2	12.2	100.0	
	来东郊记忆游览次数	1 次	83	31.7	31.7	31.7
		2 次	67	25.6	25.6	57.3
3 次		31	11.8	11.8	69.1	
4 次以上		81	30.9	30.9	100.0	

表2 各量表收敛效度分析结果

维度	题项	因素负荷量	组合信度	平均方差抽取量	Cronbach's Alpha
环境体验	Q1	0.780	0.908	0.651	0.964
	Q2	0.849			
	Q3	0.838			
	Q4	0.816			
	Q5	0.746			
业态体验	Q6	0.665	0.925	0.629	
	Q7	0.701			
	Q8	0.678			
	Q9	0.663			
	Q10	0.653			
	Q11	0.739			
	Q12	0.785			
	Q13	0.708			
	Q14	0.765			
	Q15	0.816			
Q16	0.804				
情感体验	Q17	0.824	0.911	0.673	
	Q18	0.859			
	Q19	0.807			
	Q20	0.824			
	Q21	0.786			
服务质量体验	Q22	0.805	0.918	0.617	
	Q23	0.859			
	Q24	0.819			
	Q25	0.845			
	Q26	0.775			
	Q27	0.656			
	Q28	0.721			
满意度	Q29	0.861	0.934	0.738	
	Q30	0.802			
	Q31	0.874			
	Q32	0.893			
	Q33	0.867			
地方依恋	Q34	0.831	0.929	0.724	
	Q35	0.868			
	Q36	0.907			
	Q37	0.866			
	Q38	0.778			

3. 结构模型分析

结构模型分析是通过数据运算对概念模型的拟合性以及路径系数进行检验,以验证假设的潜变量关系是否得到支持。运用 AMOS22.0 进行拟合运算,研究结果表明各适配度指标得到数据支持, $X^2/DF=2.146$ , $GFI=0.977$ , $RMSEA=0.066$ , $CFI=0.9$ , $NNFI=0.903$ ,表明数据和模型拟合较好。

研究结果显示,环境体验对满意度有显著正向影响, $\beta=0.285$ , $t=4.327^{***}$ ,达到 0.001 显著水平,H1a 成立。业态体验对满意度影响不显著, $\beta=-0.092$ , $t=-1.078$ ,H1b 不成立。这可能是由于,东郊记忆属于成都市文化创意旅游地建设的试点项目,休闲旅游业态打造仍处于探索发展期,尚没有形成独特的业态体系,让旅游者感受到与其他休闲旅游目的地的业态差异,因而对满意度不构成影响。情感体验对满意度有显著正向影响, $\beta=0.378$ , $t=4.335^{***}$ ,H1c 成立。服务质量体验对满意度有显著正向影响, $\beta=0.459$ , $t=4.924^{***}$ ,H1d 成立。环境体验对地方依恋有显著正向影响, $\beta=0.218$ , $t=2.481^*$ ,达到 0.05 显著水平,H2a 成立。业态体验对地方依恋影响不显著, $\beta=0.01$ , $t=0.097$ ,H2b 不成立。主要原因可能是由于旅游者对业态的体验是一种产品和服务类型体验,由于东郊记忆的业态创新不足,无法充分激发游客求新求异求特的情绪情感,因而对地方依恋的影响较为薄弱。同样,数据分析显示,情感体验对地方依恋影响不显著, $\beta=0.039$ , $t=0.33$ ,H2c 不成立。一方面,可能是由于东郊记忆休闲旅游产品和服务对旅游者情感体验的影响有限,无法促使旅游者产生更为强烈的地方依恋;另一方面,也可能是部分调查问卷是通过网络发放,没有控制旅游者到东郊记忆的时间变量,由于长时间离开东郊记忆的场域环境,削弱了情感体验的强度,因而对地方依恋的影响不显著。服务质量体验对地方依恋有显著影响, $\beta=0.509$ , $t=3.898^{***}$ ,H2d 成立。满意度对地方依恋有显著影响, $\beta=0.248$ , $t=2.185^*$ ,H3 成立。

四、研究结论与建议

1. 研究结论

本文以成都东郊记忆为例,依托体验理论,探讨了文化创意旅游地旅游者游憩体验、满意度与地方依恋的相互作用关系。通过研究得出如下结论:

首先,为旅游者提供良好的游憩体验对满意度提升有积极作用。以工业遗址为依托的文化创意园旅游是新生事物,工业遗址一般位于城市,因此地理区位优势明显,可进入性强。旅游地具有鲜明历史印记的物质环境符号,与时尚文化创意产业相结合,在同一时空场域形成了传统与现代、保守与流行的强烈碰撞,与旅游者熟悉的城市休闲娱乐综合体产生明显的差异化,旅游者在求新求奇的动机驱使下,很容易被吸引。但文化创意旅游地不能仅仅是一个宣传噱头,需要从旅游地环境、业态类型、情感关怀和服务质量等方面,为旅游者创造良好的游憩体验,从而增强旅游者满意度。

其次,研究基本验证了旅游者的游憩体验及满意度会影响其对文化创意旅游地的地方依恋。地方依恋是旅游者对景区产生的特殊情绪和情感,表明旅游者对景区具有较高的归属感和认同感。文化创意旅游地包含的真实历史符号,不仅能够唤起旅游者对过去时代的回忆,还能激发出怀旧的美好情感,在共情的作用下,将这种美好情感迁移并依附于文化创意园,从而形成场地依恋。在这一转化过程中,旅游者以休闲娱乐活动为载体而产生的游憩体验及满意度具有十分重要的催化促进作用,良好的体验和满意度所产生的快乐积极情绪,能够进一步强化并形成稳定的美好情感,加深旅游者的地方依恋。

2. 管理启示

本文为文化创意旅游地的建设发展提供了如下管理启示:

第一,以文化创意为引领,塑造特色旅游地。创新是文化创意旅游地的灵魂,在休闲旅游产品高度同质化的今天,能否提供差异化、个性化的产品和服务决定了景区的生存与发展。研究发现,成都东郊记忆目前的业态创新仍存在不足,直接影响了旅游者的满意度和地方依恋度。以工业遗产资源为依托,以旅游者需求为出发点,充分发挥创新创意,推动业态创新、产品创新、服务创新,开发出能给旅游者带来文化价值和愉悦体验的旅游产品对文化创意旅游地的发展至关重要。第二,以质量控制为保障,塑造精品旅游地。环境体验和服务质量体验对满意度及地方依恋均表现出显著的正向影响,因此,文化创意旅游地必须重视硬件和软件建设,一方面,科学规划精心打造旅游地的整体硬件环境,营造有特色、有品位、有美感的旅游地环境和氛围;另一方面,监督和引导入驻旅游地的商家的服务意识和水平,为旅游者提供高品质、个性化的服务。第三,以信息技术为支撑,塑造智慧旅游地。信息化时代背景下,文化创意旅游地需要有效运用现代科技,依靠技术手段提升旅游地管理和服务水平。通过对入园旅游者的大数据收集,分析旅游者消费偏好,优化旅游产品和服务,对旅游者进行分级管理,提供定制化服务。充分利用互联网+工具的低成本和便捷性,积极开展网络营销,发掘“现象级”的创意产品,提升文化创意旅游地的知名度和美誉度。

文化创意旅游地具有多种类型,本文仅选择了以工业遗址为依托的成都东郊记忆为样本,代表性不足以覆盖所有旅游文化创意景区,今后需扩大研究范围,使研究成果更具有推广性。此外,研究模型中仅考虑了游憩体验、满意度和地方依恋的关系,没有涉及品牌认知、旅游行为、消费意愿等重要变量,无法为文化创意旅游地提供更丰富的理论和实践指导,后续研究中可进一步拓展研究模型。

基金项目:本文受国家社会科学基金项目“西南少数民族传统社区文化环境适应性保护与发展研究”(13CMZ033);四川省旅游业青年专家研究课题“旅游目的地真实性与地方依恋的关系研究”(SCTYETP2017L06);中央高校基本科研业务费专项资金“少数民族社区居民对旅游扶贫的认知、态度与行为研究”(JBK170917);西藏自治区高校人文社会科学研究项目“社会主要矛盾变化背景下西藏旅游产业供给侧改革分析”(SK2017-11)资助。

#### 参考文献:

[1]Driver B L, Tocher S R. Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagements, with Implications for Planning [J]. Elements of Outdoor Recreation Planning, 1970.

[2]Clawson M, Knetsch J K. Alternative method of estimating future use[J]. Economics of Outdoor Recreation, 1969, 21(7):36.

[3]Li Y. Geographical consciousness and tourism experience[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(4):863-883.

[4]Buse R C, Enosh N. Youth Experience: Effect on Participation in Recreational Activities [J]. Land Economics, 1977, 53(4):468-482.

[5]Catherine E. Dorwart, Roger L. Moore, Yu-Fai Leung. Visitors' Perceptions of a Trail Environment and Effects on Experiences: A Model for Nature-Based Recreation Experiences[J]. Leisure Sciences, 2009, 32(1):33-54.

[6]Lee T H, Jan F H. The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists [J]. Environmental Management, 2015, 56(1):193-208.

[7]Cardozo R M. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction [J]. Journal of Place Management and Development, 1965(8).

[8]Oliver R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3):418-430.

[9]Tribe J, Snaith T. From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. [J]. Tourism Management, 1998, 19(1):25-34.

[10]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.

[11]Kozak M. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes [J]. Tourism Analysis, 2003, 7(3-4):229-240.

[12]粟路军, 黄福才. 旅游者满意与旅游者忠诚的关系研究——观光旅游者与乡村旅游者比较分析[J]. 旅游学刊, 2011(11):39-45.

[13]王斌. 景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究[J]. 旅游科学, 2011(1):61-71.

[14]Williams D R, Roggenbuck J W. Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results [J]. Symposium on leisure research, 1989, (2):35.

[15]白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究——以西安市长安区“农家乐”为例[J]. 人文地理, 2010(4):120-125.

[16]周慧玲, 许春晓, 唐前松. “认知差距”、“情感”与旅游者“场所依恋”的关系研究——以都江堰为例[J]. 人文地理, 2010(5):132-136.

[17]陈浩, 肖玲. 场所依恋量表在城市公园中的测量及其应用[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2015(5):140-146.

[18]Loureiro S M C. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions[J]. International Journal of Hospitality Management, 2014, 40(40):1-9.

[19]Kyle G, Graefe A, Manning R, et al. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail [J]. Journal of Leisure Research, 2003, 35(3):249-273.

[20]Prayag G, Ryan C. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction [J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(3):342-356.

#### 作者简介:

李文勇(1980-),男,博士后,副教授,硕士生导师。研究方向:旅游消费者行为、旅游目的地管理。

王婧(1990-),女,硕士。研究方向:旅游消费者行为。

谭通慧(1994-),女,硕士。研究方向:旅游消费者行为、旅游目的地管理。

收稿日期:2018-01-08