

# “网红城市”地方依恋对游客忠诚度的影响

## ——一个被中介的调节作用模型

周学军 于开红<sup>1</sup>

**【摘要】**为了延续“网红城市”的品牌热度，提升游客对旅游目的地的忠诚度，以“网红城市”重庆为例，通过构建一个被中介的调节作用模型，探讨地方依恋对游客忠诚度的影响，并考察游客满意度的中介效用和休闲效益的调节作用。研究发现，地方依恋对游客满意度和游客忠诚度有显著影响；游客满意度对地方依恋与游客忠诚度的关系起部分中介作用；休闲效益对地方依恋和游客满意度、游客忠诚度关系具有显著调节效应；休闲效益调节了游客满意度对地方依恋与游客忠诚度之间关系的中介作用。本文从推动网络营销与智能服务、积极拓宽旅游目的地与游客建立情感联系的途径、打造优质旅游体验环境等方面，提出了提升“网红城市”游客忠诚度的建议。

**【关键词】** 网红城市 地方依恋 游客忠诚度 重庆

**【中图分类号】**F590 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-5024(2019)10-0061-07

### 一、引言

“互联网+”逐渐成为旅游行业增长新动能。以“抖音”为代表的网络社交软件带火了一批“网红城市”。独特的城市景观通过网络传播，被广大游客知晓，促使重庆、西安、济南、厦门等传统二三线城市迅速成为新晋“网红”，城市品牌的热度因此飙升。游客蜂拥而至，纷纷到城市景点打卡。“网红城市”的火爆对旅游发展的促进作用自不待言。但“网红”之后，如何避免昙花一现的火爆，抓住“网红”的契机，推动城市旅游业实现持续高质量发展，其关键就在于游客忠诚度的塑造。忠诚游客未来极可能故地重游，通过口碑效应宣传旅游目的地的良好印象，有助于降低旅游目的地的获利风险(Petrick, 2004)。旅游目的地间的竞争，归根结底是市场的竞争。面对日益激烈的竞争环境，塑造游客的忠诚度是旅游目的地面临的主要挑战之一(Martin等, 2013)。

游客与旅游目的地间的情感联系对游客忠诚度的形成发挥着重要作用，具体涉及游客参与、情感、目的地印象、地方依恋等。其中，地方依恋对游客忠诚度的影响尤为重要，“网红城市”之所以形成，实质是游客通过网络传播对旅游目的地产生的情感依赖。地方依恋作为分析旅游者与旅游目的地情感关系的有效理论工具，指的是游客与旅游目的地建立的情感联系(Halpenny, 2006)。地方依恋对游客忠诚度的影响已经在诸多研究中得到证实(Su等, 2011;Lee等, 2013;Natalia等, 2013)，地方依恋对游客满意度也具有重要影响(Yuksel等, 2010)，同时满意度被普遍认为是忠诚度重要的前因变量(Chiu等, 2016)。

本研究以“网红城市”重庆的外来游客为研究对象，着重探讨地方依恋影响下的游客忠诚度的塑造，特别强调游客满意度

<sup>1</sup>**基金项目：**国家社会科学基金项目“基于马克思主义视角的中国生态贫困问题治理机制研究”(项目编号：17BJL016)；重庆市教育委员会人文社会科学研究项目“基于地方认同、休闲效益分析的来渝游客满意度提升策略研究”(项目编号：17SKG160)；重庆市人文社会科学重点研究基地三峡库区可持续发展研究中心开放基金研究项目“三峡地接游客地方认同、休闲效益研究”(项目编号：17sxxyjd08)

**作者简介：**周学军，重庆三峡学院工商管理学院副教授，硕士生导师，东南大学经济管理学院博士生，研究方向为旅游市场与组织行为；于开红，重庆三峡学院工商管理学院副教授，硕士生导师，博士，研究方向为政治经济学、区域经济学。(重庆万州404100)

---

的中介效用和游客获得休闲效益的调节作用，意在打开“网红城市”游客忠诚度形成机理的“黑箱”，对丰富旅游研究理论及促进重庆旅游持续发展，具有一定的理论意义及现实价值。

## 二、理论分析与研究假设

### (一) 相关理论基础

#### 1. 地方依恋。

地方依恋 (place attachment) 源于环境心理学和人文地理学，由 Williams 等 (1989) 提出，强调人、地间的情感联系，并构造了地方依赖 (place dependence) 和地方认同 (place identity) 两个测量维度。Knez (2005) 指出，地方依恋是某人和某地间建立的强情感联系，这种联系使人对某地保持一种亲近倾向，也就是个体心理上感觉已经和某地建立了情感联系 (Yuksel 等, 2010)，这里所指的“某地”，可以是建筑物、环境、故乡、物件、风景、社区、乡镇和城市 (Cresswell, 2004)。除了 Williams 提出的地方依赖、地方认同两个维度外，情感依恋、地方气候、社会联结 (social bonding) (Cheng&Kuo, 2015) 作为新的测量维度已被认可。在旅游研究领域，地方依恋被用来描述游客与旅游目的地间的情感联系 (Morais 等, 2010)，本研究将地方依恋视为游客与旅游目的地间的情感、认知和功能性的联系。

#### 2. 游客满意度。

满意度调查是收集游客关于旅游目的地评价信息的最重要工具之一 (Alegre 等, 2010)。游客满意度研究不仅对学术界和管理者至关重要，对游客自身甚至其社会关系都有重要意义。研究发现，人们的生活满意度与健康、工作、家庭或休闲息息相关 (Fernández 等, 2001)，旅游经历的满意度对其生活满意度有显著贡献 (Neal 等, 1999)。为了解释客户满意度的形成，学术界多年来开发了诸多理论框架，期望不一致理论即是其中之一。该理论认为满意度是期望与绩效感知之间差异比较的结果。在此基础上，Oliver (1980) 提出了期望-不一致模型，认为消费者在购买产品之前就会对产品产生期望，随后会将实际感知与期望进行对比，依此形成满意度评价并影响后期购买行为。

#### 3. 游客忠诚度。

市场营销领域对客户忠诚有两种定义方式，态度和行为：态度即顾客对所获价值的评价导致他们对产品或服务的整体态度，比如：重复购买意向；行为包括持续的赞助和推荐行为 (Zhang 等, 2014)。因此，当消费者反复购买某一品牌并对其表现出积极的态度时，即认为消费者对该品牌拥有较高忠诚度 (Campo 等, 2008)。旅游目的地间日益激烈的竞争以及潜在游客将忠诚视为最可靠的信息来源将客户忠诚理论引入旅游研究领域 (Yoona 等, 2005)，以利用游客忠诚度来评估市场营销策略 (Natalia 等, 2013)。态度和行为两种视角的结合提供了游客忠诚度最准确的表示。如果仅考虑旅游者的购买行为（如重复观光），就可能无法真实反映游客的忠诚度，尽管忠诚的顾客倾向于反复购买同一产品，但对旅游目的地来说可能并非如此 (Chen 等, 2001)。同时，与旅游目的地建立情感联系的游客，求新求异需求会得到抑制，游客忠诚度得以形成。

### (二) 研究假设

#### 1. 地方依恋对游客满意度与游客忠诚度的影响。

地方依恋一般被当作游客满意度的前因变量进行研究，地方依恋及各测量维度均被证实对游客满意度有显著促进作用。Yuksel 等 (2010) 的研究表明，地方依恋的三个维度对游客满意度均呈显著正向影响。地方依恋使人、地间建立了强烈的情感联系，这种联系会影响个人对目的地的重要性评估以及对该地点的忠诚度。Stylos 等 (2017) 研究发现地方依恋对重复游览意

---

向（IRD: Intention to Revisit tourism Destination）有显著积极影响，认为拥有较高地方依恋的游客受认知和情感印象的影响较小，当游客心理上感觉与旅游目的地亲近时，他们在选择旅游目的地时态度会更坚持。国内学者王江哲等（2017）、于意峰等（2017）研究发现，地方依恋对游客满意度、游客忠诚度有显著正向影响。

基于上述分析，本研究提出以下假设：

H1：地方依恋对游客忠诚度有显著正向影响；

H2：地方依恋对游客满意度有显著正向影响。

## 2. 游客满意度对游客忠诚度的影响。

游客获得超出期望的旅游体验有可能会再次重游（Ross, 1993），这种重游行为和推荐意愿是游客满意度的结果（Grappi 等, 2011）。诸多研究成果表明，满意度会影响游客未来的行为意向（Chen 等, 2007），游客满意度是驱动游客忠诚度的积极因素（Ramseok Munhurrun 等, 2015）。极佳的旅游体验包括目的地提供的服务、产品和其他资源能够激发积极的口碑（WOM）、推荐及重游（Oppermann, 2000; Yoon 和 Uysal, 2005; Chi 和 Qu, 2008）。

据此，本研究提出如下假设：

H3：游客满意度对游客忠诚度有显著正向影响；

H4：游客满意度在地方依恋与游客忠诚度之间起中介作用。

## 3. 休闲效益的调节作用。

休闲效益作为游客在旅游活动过程中对其体验感知的主观评价，不仅与地方依恋存在着密切联系，而且对游客满意度产生着积极影响（McDougall 等）。现有研究倾向于将休闲效益作为因变量或中介变量，分析其对游客满意度的影响。而本研究认为，休闲效益的调节效应更值得关注，尤其是在地方依恋与游客满意度的关系中。以网红城市重庆为例，尽管游客通过网络对重庆产生了一定的情感，但如果实际旅游体验效果不佳，则势必影响其满意度评价。据此，本研究提出以下假设：

H5：休闲效益在地方依恋与游客满意度之间的关系中起调节作用，即游客获得休闲效益越多，地方依恋与游客满意度之间的正向关系就越强；反之则反。

Pand Bajs (2013) 研究发现，游客的感知价值对满意度有直接影响，而满意度又直接影响游客未来的行为意向，所以，感知价值和满意度是游客行为意向的前因（Petrick, 2004; Chen 等, 2007; McDougal 等）。研究还表明，游客的感知质量对游客忠诚度的作用是通过游客满意度来实现的（Campo 等, 2008）。基于此，本研究进一步延展为一个有中介的调节作用模型，即游客满意度中介了地方依恋对游客忠诚度的影响，但这种中介效应的大小，取决于游客获得休闲效益的多寡。反之，游客获得休闲效益不足，地方依恋对游客忠诚度的影响就较少通过游客满意度来传导。因此，本研究提出以下假设：

H6：休闲效益调节了游客满意度在地方依恋与游客忠诚度之间中介效应，即游客获得休闲效益越多，游客满意度在地方依恋与游客忠诚度之间中介效应就越强；反之亦反。

基于上述分析，本研究理论假设模型图构建如下：

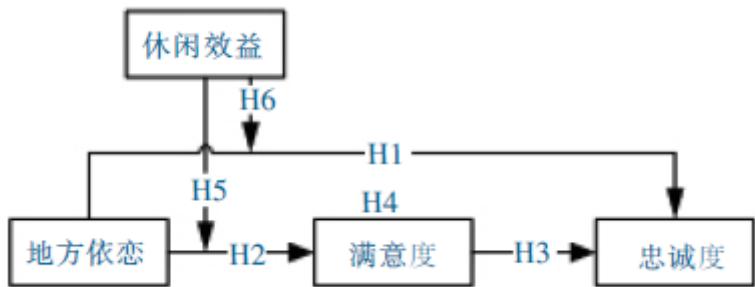


图 1 假设模型图

### 三、研究设计与分析结果

#### (一) 研究样本

本研究所选量表各维度均来自国内外应用较广泛成熟的量表。正式调研问卷由地方依恋、休闲效益、游客满意度、游客忠诚度、人口统计特征五部分构成。本研究的主要调研对象为外地赴渝游客，采用判断抽样和便利抽样的非随机抽样法，调研小组通过在旅游景区实地调研和委托带团导游调研的方式获取样本数据。为确保问卷的有效性和真实性，调研针对旅游结束的游客开展，问卷填写完毕即现场收回。正式调研时间为 2018 年 6-8 月，共发放问卷 600 份，回收 548 份，剔除无效问卷后，获得有效问卷 482 份，问卷有效率 87.96%。

#### (二) 研究结果

##### 1. 同源方差检验。

本研究的每份问卷来源于同一位游客，可能导致同源方差问题。为保证研究结论的可靠性，本研究利用 Harman 的单因子检测方法检验同源方差的严重程度，将问卷所有题项同时作探索性因子分析，在不作旋转且特征值根大于 1 时，第 1 个主成分能够解释 37% 的变异量，小于建议值 50%，表明研究结论的可靠性不易受变量的同源方差影响。

##### 2. 信度效度检验。

本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数进行信度检验，地方依恋、休闲效益、游客满意度、游客忠诚度的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.900、0.858、0.974、0.708，均大于 0.7，量表题项间相关系数大于 0.3，校正项总计相关性大于 0.5，说明量表具有较高的内部一致性信度。地方依恋、休闲效益、游客满意度、游客忠诚度的组合信度 CR 分别为 0.887、0.858、0.898、0.855，表明量表具有较高的组合信度。

##### 3. 收敛效度和区别效度。

研究利用 Amos 软件进行验证性因子分析发现，四因子模型的数据拟合度最理想 ( $\chi^2=437.344$ ,  $df=144$ ,  $RMSEA=0.065$ ,  $TLI=0.953$ ,  $CFI=0.961$ ,  $GFI=0.911$ ,  $SRMR=0.049$ )，说明地方依恋、休闲效益、游客满意度、游客忠诚度四个变量具有良好的区分效度。变量的相关系数矩阵表显示，各变量间相关系数绝对值在 0.001-0.552 之间，均为中低度相关，且小于 AVE 的平方根，也表明各变量间的区分效度较理想。同时，各变量各维度标准化因子载荷最小为 0.508，地方依恋、休闲效益、游客满意度、游客忠诚度的平均变异抽取量 AVE 分别为 0.571、0.509、0.638、0.747，均大于门槛值 0.5 (Fornell 等, 1981)，说明各维度在其

所测变量上的收敛效度较好。

#### 4. 假设检验结果。

为了检验游客满意度的中介效应，本研究以地方依恋为自变量，游客忠诚度为因变量构建检验模型，采用温忠麟（2004）提出的中介效应检验程序：检验地方依恋对游客忠诚度影响的显著性；做 Baron(1986) 部分中介检验，即依次检验地方依恋对游客满意度的影响是否显著，游客满意度对游客忠诚度的影响是否显著；做 Judd(1981) 完全中介检验中的第三个检验，即控制游客满意度后检验地方依恋对游客忠诚度的影响是否显著，若不显著，则说明是完全中介过程，即地方依恋对游客忠诚度的影响都是通过中介变量游客满意度实现的；如果显著，则说明只是部分中介过程，即地方依恋对游客忠诚度的影响只有一部分是通过中介变量游客满意度实现的。

按照上述检验程序，第一步将性别、年龄等人口统计学特征作为控制变量纳入模型 M1 和模型 M5。将地方依恋放入模型 M2，对游客忠诚度进行回归分析，结果显示地方依恋对游客忠诚度具有显著正向影响 ( $b=0.711, p<0.001$ )，假设 H1 得到验证。第二步，回归模型 M6 显示，地方依恋对游客满意度具有显著正向影响 ( $b=0.535, p<0.001$ )，假设 H2 得到验证。M3 显示，游客满意度对游客忠诚度具有显著正向影响 ( $b=0.408, p<0.001$ )，假设 H3 得到验证。第三步，控制游客满意度后检验地方依恋对游客忠诚度的影响，模型 M4 显示，地方依恋对游客忠诚度的影响显著 ( $b=0.563, p<0.001$ )，说明游客满意度对地方依恋与游客忠诚度的关系起部分中介作用，即地方依恋对游客忠诚度的影响仅有一部分是通过游客满意度起作用。假设 H4 得到验证。

有中介的调节作用检验采用温忠麟提出的三步法：做因变量对自变量、调节变量和交互项的回归，交互项的系数如果显著则说明调节变量对自变量与因变量间关系的调节效应显著。按照上述程序验证休闲效益的调节作用，将游客忠诚度对地方依恋、休闲效益和地方依恋与休闲效益的乘积项 (PA\*LB) 建立回归模型 M10，结果显示 PA\*LB 的系数显著 ( $b=0.152, p<0.05$ )，说明休闲效益对地方依恋和游客忠诚度间的调节效应显著。调节效应图（图 3）显示，休闲效益越高，地方依恋对游客忠诚度的影响就越强，完成检验步骤的第一步。第二步通过模型 M8 进行验证，结果显示，PA\*LB 的系数显著 ( $b=0.423, p<0.001$ )，说明休闲效益对地方依恋和游客满意度间的调节效应显著。调节效应图（图 2）显示，休闲效益越高，地方依恋对游客满意度的影响就越强，假设 H5 得到验证。第三步在模型 M10 的基础上加入中介变量游客满意度，模型 M11 显示游客满意度系数显著 ( $b=0.258, p<0.001$ )，交互项 PA\*LB 的系数不显著 ( $b=0.043, p=0.541$ )，说明休闲效益的调节作用完全通过游客满意度而起作用，假设 H6 得到验证。

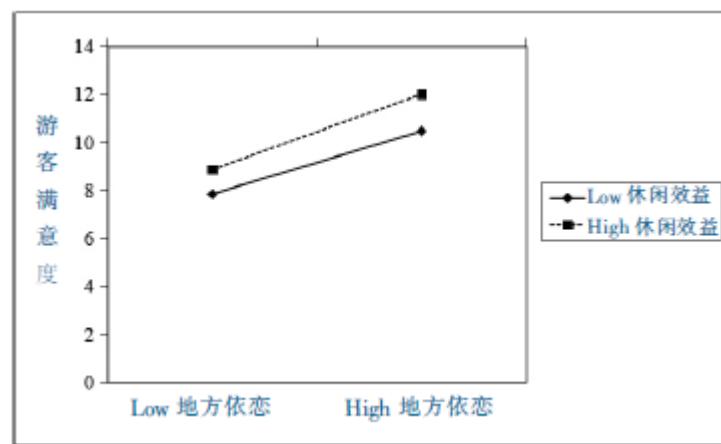


图 2 休闲效益对地方依恋和游客满意度关系的调节

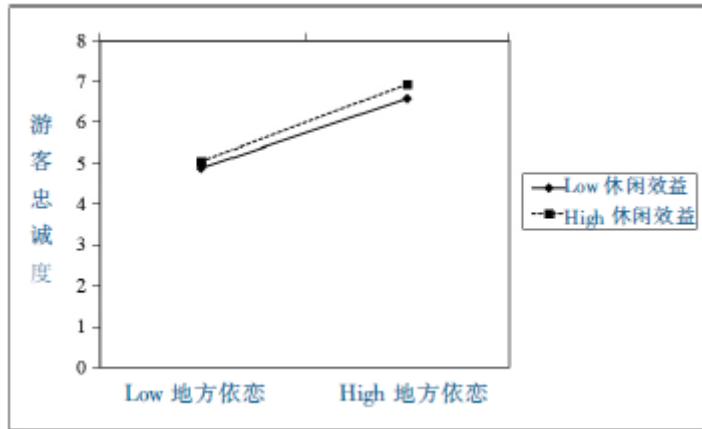


图3 休闲效益对地方依恋和游客忠诚度关系的调节

## 四、结论与对策

### (一) 结论

“网红”的突出特征是“红”得迅速，“消”得快捷。互联网强大的传播效应能让某个城市或景区一夜之间成为万众瞩目的焦点；但退热也快，曾经的焦点会很快淹没在大众的记忆中。如何让“网红城市”热度不减，巩固增强游客对“网红城市”的地方依恋，有效塑造游客的忠诚度，是本研究的关注重点。本研究以“网红城市”重庆为例，研究了通过网络传播手段获得的游客地方依恋感知对游客忠诚度的影响，得出结论是：

1. 地方依恋对游客满意度和游客忠诚度均有显著直接效应，进一步验证了前人的研究结论，游客对旅游目的地的期望、印象、感知均受地方依恋的影响，地方依恋是游客满意度、游客忠诚度形成的重要因素 (Yuksel 等, 2010; Gursoy 等, 2014)。
2. 游客满意度对地方依恋与游客忠诚度的关系起部分中介作用，游客满意度传导少部分地方依恋对游客忠诚度的影响，地方依恋对游客忠诚度的作用机理还有待进一步探索。
3. 休闲效益对地方依恋和游客满意度、游客忠诚度关系的调节效应越显著，慕名而来的游客在重庆获得的休闲效益就越高，将越有助于强化地方依恋对游客满意度、游客忠诚度的影响。反之，如果游客受网络视频的影响，满怀期待来重庆旅游，却未能获得期望的效益，那么此时地方依恋对游客满意度、游客忠诚度的影响将减弱。
4. 研究验证了被中介的调节作用模型的存在，休闲效益确实调节了游客满意度对地方依恋与游客忠诚度之间关系的中介作用，即游客在重庆获得休闲效益越高，游客满意度对地方依恋与游客忠诚度之间关系的中介效用就越强。

### (二) 对策

“网红城市”的出现兼具必然性与偶然性，深厚的城市历史文化和极富特色的旅游资源是“网红城市”的基础条件，通过系统整合政治、经济、文化等各种资源，借助互联网的交互传播特点进行营销推广是“网红城市”的操作手段，正是这两方面的协调配合使城市“网红”成为必然。但也有一些极具特色的城市或景区为了成“网红”，跟风炒作，却效果平平，所以，“网红城市”的出现又具有偶然性。重庆成为“网红”，一方面是因为拥有深厚的历史底蕴、优美的自然山水风光、独特的山城地理风貌、别样的民风民俗文化；另一方面归功于重庆市政府对旅游建设的持续投入、对旅游产业升级发展的谋划与布局、各种

---

旅游宣传营销平台的搭建。如何能够让“网红”重庆热度不减，长久地“红”下去，是本研究的实践意义所在。

### 1. 充分挖掘互联网潜力，积极推动网络营销与智能服务。

“网红城市”的背后是新一代旅游者与旅游目的地依托网络平台建立的情感联系，这种情感联系的“保鲜”依然需要借助网络纽带。未来网络将成为旅游目的地主要的营销平台，在线旅游平台将成为游客信息获取、线路制定、产品预订、体验发布的主要渠道。“网红城市”知名度提升的同时要充分利用网络平台，系统整合资源，多途径创新网络营销渠道，持续提供新鲜感。同时，激发创新活力，提供智能服务。《“十三五”全国旅游信息化规划》提出，到2020年，我国将努力实现4A级以上旅游景区实现免费 WiFi、智能导游、电子讲解、在线预订、信息推送等全覆盖。“网红城市”应积极响应我国旅游信息化工作的主攻方向，统筹推进旅游信息化工作。

### 2. 采取各种措施与游客建立情感联系，提升游客地方依恋。

游客求新求异的心理是旅游目的地选择的重要动因，陌生的自然人文环境为游客带来新奇体验的同时，也可能诱发焦虑、紧张等心理不适，在旅游目的地添加游客熟悉的景观元素，可以显著提高游客对旅游目的地的地方依恋（Cheng 等，2015）。文化对旅游体验具有重要意义（Chen 等，2018），城市的核心竞争力是文化实力。重庆拥有得天独厚的文化资源，山城文化、巴蜀文化、码头文化、红岩文化、三峡文化、陪都文化、移民文化等重庆文化需要用心积淀，融入旅游开发、产品设计、形象识别当中，以有形的展示与无形的濡染，引发游客的文化共鸣。把真正的文化价值融入到新技术、新理念中，进行价值再创造。

### 3. 打造优质旅游体验环境，提高游客休闲效益。

“网红城市”给重庆旅游发展和产业转型升级带来的既是机遇又是挑战。热门景点游客暴增，旅游基础设施不完善、安全保障存在隐患、交通拥堵问题突出、景区周边管理混乱、社区居民生活秩序被打乱等一系列问题，需要相关部门妥善处理。通过融合周边产业、完善城市配套服务设施、挖掘文化内涵设计差异化产品、利用大数据和智能化手段为游客设计合理的旅游路线，为游客提供多元化、智能化、纵深化的旅游服务，全面提升游客的旅游体验效果。

## 参考文献：

- [1] Petrick J F.. Are Loyal Visitors Desired Visitors? [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(4) :463 - 470.
- [2] Martin H S, Collado J, Ignacio Rodriguez del Bosque. An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation[J]. *Current Issues in Tourism*, 2013, 16(4) :327-342.
- [3] Chen H, Rahman I.. Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2018, 26(04) :153-163.
- [4] Ramkissoon H, Smith L D G, Weiler B.. Testing the Dimensionality of Place Attachment and Its Relationships with Place Satisfaction and Pro-environmental Behaviours:A Structural Equation Modeling Approach [J]. *Tourism Management* , 2013, 36(36):552-566.
- [5] Yuksel A, Yuksel F., Bilim Y.. Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2) :274-284.

- 
- [6] Su H J, Cheng K F, Huang H H. Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: the Perspective of Place Attachment[J]. Service Industries Journal, 2011, 31(16):2721-2739.
- [7] Lee T H, Shen Y L. The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks[J]. Journal of Environmental Psychology, 2013, 33(3):76-85.
- [8] Natalia L M, Mercedes S.. Direct and Indirect Effects of Received Benefits and Place Attachment in Willingness to Pay and Loyalty in Suburban Natural Areas[J]. Journal of Environmental Psychology, 2013, 34(4):27-35.
- [9] 贾衍菊, 林德荣. 旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例[J]. 地理研究, 2016, (2).
- [10] Stylos N, Bellou V, Andronikidis A, Chris A V.. Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions:A Study Among British and Russian Tourists[J]. Tourism Management, 2017, 60(6):15-29
- [11] Gursoy D, Chen J S, Chi C G.. Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014, 26(5):809-827.
- [12] Chiu W S, Zeng S H, Cheng P S T.. The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty:A Case Study of Chinese Tourists in Korea[J]. Tourism and Hospitality Research, 2016, 10(2):223-234.
- [13] Sthapit E, Bj rk P, Dafnis N.. Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions[J]. Anatolia, 2017, 28(3):363-380.
- [14] Jaapar M, Musa G, Moghavvemi S, Saub R. Dental Tourism:Examining Tourist Profiles, Motivation and Satisfaction[J]. Tourism Management, 2017, 61(08):538-552.
- [15] Cheng C K, Kuo H Y. Bonding to a New Place Never Visited:Exploring the Relationship Between Landscape Elements and Place Bonding[J]. Tourism Management, 2015, 46:546-560.
- [16] Jaapar M, Musa G, Moghavvemi S, et al. DentalTourism:Examining Tourist Profiles, Motivation and Satisfaction[J]. Tourism Management, 2017, 61(08):538-552.
- [17] Panda Bajs I.. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioural Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik[J]. Journal of Travel Research, 2015, 43 (1):171-189.
- [18] Zhang H M, Fu X X, Cai L P A, et al.. Destination Image and Tourist Loyalty:A Meta-analysis[J]. Tourism Management, 2014, 40 (1):213-223.
- [19] Akhoondnejad A.. Loyalty Formation Process of Tourists in Sporting Event: The Case of Turkmen Horse Races[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2018, 34:48-57.
- [20] 赵宏杰, 吴必虎. 大陆赴台自由行游客地方认同与休闲效益关系研究[J]. 旅游学刊, 2013, (12).

- 
- [21] 王江哲, 王刚, 李维维. 观光旅游者地方依恋、满意度与忠诚度间关系研究[J]. 地域研究与开发, 2017, (5).
- [22] 余意峰, 张春燕, 曾菊新, 等. 民族旅游地旅游者原真性感知、地方依恋与忠诚度研究——以湖北恩施州为例[J]. 人文地理, 2017, (2).