



**RESEARCH OF THE INFLUENCE OF TOURISTS' EXPERIENCE
ON TOURISTS' REVISIT INTENTION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



游客体验感对游客重游意向影响的研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH OF THE INFLUENCE OF TOURISTS' EXPERIENCE ON
TOURISTS' REVISIT INTENTION**

by
HAO YUAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Chen Jiakui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
October 10, 2024

致谢

两年一瞬，聚散有时。行文致此，敲下致谢二字，意味着我的研究生生涯即将画上句点。2022 年，我从中国来到泰国，来到兰实大学，从未想过来泰读书的我却阴差阳错的与它邂逅，在这漫长而短暂的研途之旅让我有机会看到更为广阔的世界，接触到更多优秀的人，这一切我倍感珍惜。借此对我所有陪伴、帮助过我，给我生命带来光亮的人致以最诚挚的感谢。

桃李不言，下自成蹊，首先我要衷心感谢我的辅导老师陈老师和我的导师蒋老师。蒋老师对我产生的影响不仅仅是在学术上实事求是脚踏实地。同时在为人上也要谦虚谨慎。同时也衷心感谢我的论文指导老师陈老师，他让我的论文从零到一，从无到有，在经历了量变引起质变的转变后，我的论文也走上了正轨。陈老师在学术上引导我们丈量科学的深度，在生活上也给予我极大的帮助学生不才，承蒙厚爱才得以顺利完成毕业论文，这一切我都铭记于心，我将带着这份感恩之心走向社会。同时也感谢其他其他各位老师的帮助。

袁 浩
研究生

6407630 : Hao Yuan
 Thesis Title : Research of the Influence of Tourists' Experience on Tourist'
 Revisit Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Chen Jiakui, Ph.D.

Abstract

As the global tourism industry slows down due to the epidemic, the global tourism industry is experiencing a revival. The tourism industry plays an important role in promoting economic and social development and enriching people's cultural life. As tourism introduces the concept of the individual, tourism has changed from mass to personal. With the deepening of research, people have found that the factors that attract tourists have gradually become tourist satisfaction. By analyzing tourist satisfaction, the correlation between tourist experience and tourist revisit intention can be obtained. Previous studies provide support for this theory. According to George (2017), satisfaction is a necessary condition for promoting tourist behavior, thereby guiding tourists to show tendencies such as recommendation, revisit, and revisit intention. Yu Wenying's (2012) empirical research shows that tourist satisfaction affects the travel behavior of potential tourists. Chon (1992) found that the concept of self was introduced into the consumption field in the 1960s and was subsequently applied to the tourism field. According to existing domestic and international theories, the theory of tourist satisfaction is becoming more and more mature, but the research on related concepts is not perfect. Based on previous studies, this study explores the interactive relationship between tourist satisfaction, tourist experience and tourist revisit intention from the dual perspectives of tourist satisfaction and tourist experience (perception). Further studies should focus on the investigation of influence of tourist satisfaction, tourist experience and process of tourist revisit intention.

(Total 56 pages)

Keywords: Tourists' Experience, Tourist' Satisfaction, Tourist' Revisit Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6407630 : 袁浩
论文题目 : 游客体验感对游客重游意向影响的研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈加奎教授

摘要

随着全球旅游业随着疫情变化而减缓，全球旅游业迎来复兴。旅游业在促进经济社会发展、以及丰富人们的文化生活中起到重要作用，随着旅游一方面引入个人概念，旅游从大众化向个人化转变。随着研究的深入，人们发现吸引游客的要素逐渐变成游客满意度，通过分析游客满意度就能得到游客体验感和游客重游意向的相关关系。以往的研究为这一理论提供支持。George (2017) 认为满意度是促进旅游者行为产生的必要条件，从而引导游客表现出推荐、再访问、重游意向等倾向。鱼文英 (2012) 实证研究表明游客满意度影响潜在游客的旅游行为。Chon (1992) 研究发现20世纪60年代自我概念被引入到消费领域，并很快应用到旅游领域，根据国内外现有理论，游客满意度理论越来越成熟，但相关概念之间的研究并不完善。本研究基于以往研究，在游客满意度和游客体验感（感知）双重视角下，游客满意度、游客体验感和游客重游意向三者之间的相互作用关系。进一步研究游客满意度、游客体验感与游客重游意向过程的影响。

(共 56 页)

关键词：游客体验感、游客满意度、游客重游意向

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究目标
	3
	1.3 研究问题
	3
	1.4 研究框架
	4
	1.5 名词解释
	5
第 2 章	文献综述
	6
	2.1 游客体验感
	6
	2.2 游客满意度
	9
	2.3 游客重游意向
	12
	2.4 体验营销理论
	13
	2.5 文献综述
	15
	2.6 研究假设
	16
第 3 章	方法论
	21
	3.1 研究设计
	21
	3.2 抽样调查
	22

目录 (续)

	页
3.3 研究工具	23
3.4 研究方法	25
第 4 章 结果与讨论	26
4.1 样本分布统计	27
4.2 描述性统计	29
4.3 信效度检验	29
4.4 相关性分析	33
4.5 游客重游意向影响因素分析	33
4.6 假设验证	36
第 5 章 总结	38
5.1 研究发现	38
5.2 研究意义	40
5.3 局限性	41
5.4 研究创新点	41
5.5 相关建议	42
5.6 研究展望	43
参考文献	44
附录	50
个人简历	56

表目录

表	页
表 3.1 游客体验感测量量表	24
表 3.2 游客满意度测量量表	25
表 3.3 游客重游意向测量量表	25
表 4.1 样本分析统计结果	29
表 4.2 描述性统计结果	30
表 4.3 信度检验结果	31
表 4.4 KMO 和 Bartlett 球形检验结果	32
表 4.5 整体拟合系数表	32
表 4.6 因子载荷表	32
表 4.7 相关性分析结果	33
表 4.8 游客体验感对游客满意度回归模型	34
表 4.9 游客体验感对游客重游意向回归模型	35
表 4.10 游客满意度对游客重游意向回归模型	35
表 4.11 游客满意度对游客重游意向回归模型	36
表 4.12 Bootstrap 法游客满意度的中介效应检验	36
表 4.13 研究假设检验成果	37

图目录

图	页
图 2.1 理论框架模型图	20



第 1 章

绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着疫情的逐渐退去，全球的旅游市场正逐步恢复生机。越来越多的中国人开始选择出国旅游。作为中国的近邻，泰国有着先天的地缘优势，中泰之间距离近，航线较多，交通方便，并且泰国对中国游客有落地签政策；泰国的美食小吃种类丰富，餐饮、住宿、旅游产品等价格亲民，在入境服务、组织接待等方面以客为尊的理念深入人心，泰国在世界上素有“微笑之国”等美称，其与人为善、平和亲近的国民文化也让游客宾至如归。同时，旅游业在泰国国内生产总值中的比重约为 18%，是泰国经济支柱产业之一。2023 年，为了吸引中国游客，泰国国家旅游局在上海、成都等地开启了“神奇泰国新篇章 2023 中国路演”活动，推介泰国旅游产品。

普吉岛是泰国最大的岛屿，也是最受欢迎的旅游目的地之一。普吉岛拥有美丽的海滩、热闹的夜生活、丰富的文化和自然景观，以及各种各样的活动和娱乐项目。根据普吉岛旅游协会 (PTA) 的数据，很多的中国人喜欢到普吉岛自助游。尤其是中国青年群体喜欢租用泰国服装并在普吉老城里打卡拍照。

泰国国家旅游局局长育塔萨在报告会上强调，2023 年是泰国旅游业迎来复苏的重要一年。预计全年将接待国际游客 2500 万人次，旅游收入将恢复到疫情前水平的百分之八十，将达到 258 万亿泰铢。他还在报告中专门强调了迎接大批中国游客，为他们提供了更好的服务质量。在这一背景下，研究游客重游意向的相关影响因素显得尤为重要。

1.1.2 研究理论意义

国内外对于营销学中的体验感知理论的研究现状研究成果并不在同一水平线，国外的相关研究从二十世纪六十年代开始研究消费理论。国内是从改革开放以后才逐步有学者开始相关研究。目前关于体验感知理论大部分都是直接定性的，很少有做定量研究的。

因此本研究以营销学中的顾客体验感理论为基础，探索游客体验以及产生的生理情感反应-游客满意度对最终的结果-游客后续的行为意向的反应机制，分析三个变量的概念和相互之间的作用关系。同时本研究结合普吉岛的实际旅游形势，对游客体验感（游客感知度）、游客满意度、游客重游意向三者关系进行研究，构建理论模型，并且设计量表收集数据，对数据进行信效度分析和相关的分析，结合研究结果，提出对普吉岛旅游有建设性的意见建议，以期促进普吉岛旅游行业的恢复和发展。

1.1.3 研究的现实意义

疫情曾给泰国的旅游业蒙上一层阴影，如今随着世界范围内的旅游业开始回暖，泰国旅游业开始迎来新一轮发展机会。根据泰国旅游部 2022 年数据，泰国旅游总人数为 1115 万，出现了明显的上升趋势。

普吉岛位于印度洋达曼海东部，是一个由北向南的狭长岛屿，是泰国最大的岛屿，被称为安达曼海东部的明珠。阳光、美女、海滩是这里的代名词，碧绿无垠的果冻海、洁白无瑕的沙粒，美丽的椰林、美味的泰国食物、热闹的夜市。它还有一个外号叫“天堂之岛”，绝美的海滩和浓郁的文化氛围使它名不虚传，是世界闻名的旅游胜地。

旅游业是泰国的最重要的经济支柱产业，它负责泰国的经济增长的火车头，也是泰国外汇的最重要的经济来源渠道。根据万事达卡全球目的地指数，普吉岛在世界排名第十四位，泰国第二位。但是目前普吉岛旅游虽然开发多年，但是现在面临一些比较严峻的问题，例如美丽的海滩及其他生态环境污染变得严重。还

有最近东南亚愈演愈烈的安全问题。如果安全形势不能得到缓解，游客们的体验感知会变差，严重影响普吉岛的服务质量和服务水平，影响游客们的体验及满意度。同时普吉岛的基建水平尤其是交通设施的便利和当地的治安以及服务水平也是重中之重。因此研究游客体验感和游客满意度以及游客重游意向之间的相互作用关系，把体验感知理论运用到实际中去，结合普吉岛的情形，提出建设性改进建议，为普吉岛的旅游事业能够可持续性发展带来帮助。

1.2 研究目标

本文主要研究游客的体验感和游客重游意向之间的关系，目前国内外研究更多关注顾客体验感对游客重游意向的影响，鲜有研究探索二者关系的内在机制问题，即游客（顾客）体验由体验感知所产生的生理情感。我们根据已有文献资料，在研究中引入了游客满意度作为中介变量，阐明游客体验感、游客满意度和游客重游意向三个变量的关系，构建一个理论框架模型，从而提出能提高促进旅游业的措施，使普吉岛的旅游业可以获得可持续发展。具体研究目标有以下三个方面：

- 1) 梳理并探讨当前的普吉岛旅游现状以及影响游客重游意向的主要影响因素；
- 2) 以游客体验感作为自变量，游客满意度作为中介变量，游客重游意向为结果变量，探讨三个变量间的相互作用关系；
- 3) 以变量间的理论模型为基础，提出相关意见建议，帮助游客在普吉岛旅游期间获得更好的服务质量，更好的旅游体验感。

1.3 研究问题

本文着眼普吉岛旅游实际，探讨影响游客重游意向的影响因素，并探索游客满意度在游客体验感与游客重游意向关系中所起中介作用，研究的问题主要如下：

影响游客的重游意向的主要因素有哪些；

1) 以游客体验感为自变量，游客满意度为中介变量，游客重游意向作为因变量，研究三个变量间的相互作用关系；

2) 提出提高游客体验感和满意度措施，努力营造一个良好的旅游环境，从而得到更多有重游意向的游客意见建议。

1.4 研究框架

本文以泰国普吉岛旅游实际为例，探讨游客体验感对游客重游意向的影响，将游客满意度作为中介变量进行实证研究。

第一部分绪论部分，首先介绍了本研究的研究背景，即随着疫情逐渐缓解，旅游业逐渐走向复苏以及当前泰国和普吉岛的旅游现状，对游客体验感和游客重游意向两个研究变量之间的关系进行阐述，并根据已有文献资料，引入游客满意度这个中间变量进行研究，构建完整的理论模型，并说明了本篇文章的研究理论意义和实践意义；其次，说明普吉岛当前旅游现状，并且阐述本研究的结论对普吉岛旅游业的发展有着怎样的影响；再次，说明本文的研究目的是通过研究游客体验感和游客重游意向之间的关系及其内在机制，为普吉岛旅游提出切实有效的措施；最后，说明本文的研究内容、文章的结构以及创新点。

第二部分是文献综述，搜集文献资料，详细说明游客体验感、游客满意度、游客重游意向相关概念，并根据多个学者的研究确定三个概念的操作性定义，选择恰当的测量量表进行测量。梳理文献资料分析当前国内外研究现状，分析出目前研究层面所存在的瓶颈和限制。同时说明本研究存在有哪些研究创新点。复习文献资料说明游客体验感与游客满意度、游客满意度与游客重游意向、游客体验感与游客重游意向之间的相互作用关系。

第三部分是方法论，根据前人已有的研究，提出本研究研究框架，使用相应的研究方法，采用游客体验感、游客满意度、游客重游意向相关量表，在普吉岛的一些旅游景点或微信群里收集数据，利用收集到的数据来验证假设。

第四部分是结果与讨论。采用相应的量表，进行数据收集。对收集的数据进行分析，采用探索性因子分析、验证性因子分析对数据的信效度进行检验。对游客学历程度、年龄、性别、收入等进行描述性分析，使用相关分析、回归分析对三个变量的关系进行验证。

第五部分是总结，针对游客重游意向问题，总结实证分析得出的研究结论，对所研究结果进行讨论，并尝试说明本研究在理论层面与实践层面上可能对普吉岛的旅游存在的贡献，为普吉岛旅游业的可持续发展尽一份力，并阐明本研究的创新点以及未来研究方向。

1.5 名词解释

游客体验感：游客体验感是一种以超功利性体验为主的综合性体验感。在这种体验过程中，游客可以在风景观赏中获得审美愉悦，可以在与人交往中品味多彩人生，可以在积极模仿他种角色的过程中发现和发展自我（秦瑞鸿，2009；张秋芬，2008）。**游客满意度：**游客满意度是指游客的一种期望与可感知效果比较后的结果，它是游客的一种心理反应，是游客满意水平的量化描述（陆建华，2022）。**游客重游意向：**指的是游客对某个旅游地一次及以上体验后，产生的重游该地的一种意向（Gitelson，1988）。

第 2 章

文献综述

基于本研究的研究问题，本章对相关研究文献进行了梳理与总结。本研究主要的理论基础是体验营销理论，该理论注重从用户感官、情绪等视角出发，通过特定事件刺激，通过用户切身体验，产生相应情感，进而产生美妙而深刻的感觉。在旅游行业中，注重游客体验感，能够提高游客对旅游目的地的满意度以及游客重游意向。下面将把所研读的文献从定义、测量以及变量间相互关系三个方面依次展开阐述，并根据相应的文献提出研究假设。

2.1 游客体验感

2.1.1 游客体验感的定义

体验感的研究起源于上世纪七十年代，简单来说就是顾客享受或经历第三方的产品或服务所得到的一种感受，都是自身的经历。游客体验则是指，游客在一段旅行过程中，所经历的一段故事、一次服务所产生的感受，它可以是对一份美食，也可以是一次入住酒店所享受的服务所产生的感受。Husserl (1970) 提出了一个观点，他认为在德语里体验是由经历一词变化过来，所以是先经历一段故事再获得感受，他认为体验是一种直接性留下来的结果。Gadamer (1972) 认为凡是能被称为体验的东西都是在回忆中建立起来的。本研究比较认同这个观点，即游客体验感就是在一段旅行和故事的回忆中建立起的自我感受。

2.1.2 游客体验感的测量

有部分学者对游客体验的维度进行了探讨，在研究之初，学界普遍认为游客体验的效果大体是一致的，但是随着研究的深入，人们发现体验会因为不同的游客个体因素导致体验效果存在差异性。Cohen (1979) 是最早开展相关研究的学者，

他认为游客体验代表着游客的不同诉求,并基于游客的多类型理论提出,游客体验大致可分为避世、求知、感受异地文化、审美与寻找陈欣 (2003) 从游客体验感的本身游客出发,对游客体验感的测量维度进行划分不同的生活四个维度即教育、审美、移情、审美。窦清 (2003) 结合实际案例提出的维度更加的具体从游客体验感本身划分为生活、学习、娱乐、自然。Comic (2014) 从游客的心理层次方面划分为向往理想世界、开拓视野、向往理想世界。本文根据普吉岛的特点,选择了 Gilmore (2000) 所提出的分类方法,即娱乐、教育、审美。

2.1.3 游客体验感与游客重游意向关系的相关研究

体验感对客户顾客的后续行为意向有着重要影响。随着经济的发展,人们越来越注重个人的体验感受,大部分商家也开始采用体验式营销方式,通过采取相应的营销手段,以顾客为本,提高客户的体验感,从而提高客户忠诚度,影响客户的后续行为意向。商盟盟 (2023) 研究中提出了体验式的营销方式在新的经济模式应用下,秉承着顾客就是上帝的理念,以顾客为本,注重顾客的消费体验和心理感受,提高客户的忠诚度,从而培养出一批忠实的老顾客。体验式营销的优势弥补了传统模式下的营销弱点,通过一系列的营销活动,为顾客们提供良好的产品和服务的体验感知,促进了顾客们的购买意向。由此,我们可以知道体验感营销能激发客户们的购买兴趣。旅游作为经济活动的一种,同样也可以采取体验式营销的方式,例如疫情以后出现了很多私人订制的旅游团,以游客的需求作为导向,即游客想要什么样的体验都可以满足相应要求,进行私人订制。李健和唐荣 (2022) 提出了相关观点,他们认为顾客感知和顾客满意度是顾客们的火车头,他们认为形成服务和产品的评价是由顾客体验感、顾客满意度、顾客感知度这三要素所形成的。这构成评价的三驾马车直接影响着顾客对服务和产品、游客对旅游目的地的后续行为意向,这也直接影响游客们的重游意向。体验营销是根据体验经济所出现的产物,它更注重游客们的关于体验的需求,根据他们的旅游诉求,为游客们量身定制,并在旅行中得到良好的体验,从而促进普吉岛的旅游业的发展。黄玉妃 (2023) 发现了体验营销可以更好的满足前来游玩的游客的实际需求,通过打造丰富的旅游产品,完善基础设施,满足游客们的实际需求,为游客们带

来心理和生理上良好体验感来给游客们留下美好的印象，让旅游目的地在游客群里形成良好的口碑。而这些口碑促使人们更愿意向其他人推荐，同时一段良好的旅游体验让人们重游意向大大提高，提高这些游客们的忠诚度，从而得到一批对你发自内心认可的客户。而这其中需要重点关注的体验感是游客们在旅游目的地的体验感，所以体验营销策略的制定要根据游客们的需求来，通过给予游客良好的体验来提高客户的重游意向，打出我们旅游目的地的金字招牌。

游客的体验感也有可能受到不同的载体影响。杨宏儒 (2022) 提出体验感的营销以满足市场消费者的要求为目标，同时在例如商场或者其他旅游目的地为平台，以产品和服务等有形和无形产品为载体，利用高质量的产品和服务把客户与商场等提供服务和产品的平台相结合，把公司与顾客们紧紧的联系在一起，提高了客户忠诚度的同时也提高了客户们的重购意向。按照学者们的观点，载体是不受限制的，我们把载体代入到旅游领域，也是体验营销，以游客的要求和感受为本，给予游客们良好的体验感受，同理，重购意向和客户忠诚度可以平移为游客的重游意向。

郭萍 (2023) 在对迪卡侬品牌的实证分析中发现，迪卡侬是典型的体验营销实例，通过扩大门店的空间使数量众多的各种品类商品井井有条的摆放，比起小牌子门店的拥堵，更能给予顾客良好的体验；另一方面遵守客户的体验理念，以此来设计商品陈列和货架展示，通过产品道具化、服务舞台化和环境布景化，提升了消费者的购物体验，所以顾客们重购意向很高，品牌的客户忠诚度提高，客户粘性变大。这一例子体现了体验营销理念，以顾客为本，迪卡侬通过各种营销策略，提高了顾客体验感，获得了大批粘性客户。

2.1.4 游客体验感与游客满意度关系的相关研究

根据吴水龙 (2023) 提出感知-情感的反应模型，游客体验感之后会产生生理情感反应，我们引入了游客满意度这个变量。从体验到满意的反应机制发挥了重要作用。苏建华和张黎娜 (2022) 对医疗卫生体系研究发现，通过建立患者专项方案、传染病专项防治、教约签约家庭医生，同时在各个幼儿园开展医疗照顾，

在住院部加设老年人专项照顾病床等利民措施,提高了医疗效率,同时加强监管,抓出队伍中侵害人民的蛀虫,提高医风医德。这些措施让当地的老百姓对政府和医院评价很高,纷纷赞扬,同时让人民更加团结,增强了民众对政府的向心力。学者们对周至县医疗改革的例子的研究阐述了提高人民体验感的营销措施,获得了人民的满意,同时这也是人民真实情感的流露。同时,黄双慧 (2022) 的研究中发现,通过患者对医院的满意度评价,可以帮助医院获悉有哪些不足需要改正,有哪些稍微欠缺的地方需要提高,有哪些不周到的服务的的地方需要调整,为医院提供了有建设性的参考意见。在患者的满意度主观评价中,患者的体验感是一个重要指标,它的评估也是重中之重,能够公正评判一家医院。所以他们的研究证明了体验感的好坏是顾客满意度直接影响因素,也是对一个地方、一个产品服务评价满意度的参考。

冯婕 (2022) 在对胶东地区葡萄酒专项体验旅游的调查中发现,游客对旅游目的地产生的一系列的听觉、触觉、味觉等感官体验,可以称之为感官印象,感官印象作为体验感的重要维度,是游客的唯一能直接感受到的内容,对满意度评价有一锤定音的作用。学者们的观点不仅提出了体验感是满意度的地基,还发现体验感与满意度是正相关关系,好的体验感使游客感到满意,而差的体验会导致客户的不满。王昱衡 (2023) 在对购物中心的体验营销研究发现,在五个不同的维度的体验感测量下,采用 IPA 分析,发现了无论是哪个维度的体验感,都是与满意度呈正相关的关系,好的体验得到较高满意度,差的体验会得到不满。根据相关研究结果,我们可以推论,普吉岛旅游想要获得游客们的认可,也是要从不同维度的体验感来做提升和进步。

2.2 游客满意度

2.2.1 游客满意度的定义

满意度是一个很重要的概念,有很多学者研究这一现象,李鑫&樊相宇&武小平 (2022) 提出满意度是顾客或客户把对某项服务或产品的实际感知现象与个人对此期待之间对比,是客户或客户对体验的产品或服务的个人主观评价。美国

学者 Pizam 认为游客满意度是指将游客期望与其自身体验感知进行比较,比较结果如果大于或等于预期则为满意,否则为不满意。万绪才 (2004) 认为游客满意度是游客在旅游地所体验的景观、设施、服务等满足旅游活动需求程度的综合心理评价。也有研究者认为游客在旅游过程中对某一项服务、某一个地方、某一项体验所经历的事物的体验与心理预期相比较的一个差距,是游客在旅游体验前、体验中、体验后的一个完整过程的主观评价。本研究倾向于游客满意度是一段故事、一段经历的体验与预期的比较,也是出于个人的感受以后所做出的评价。

2.2.2 游客满意度测量

关于满意度研究的理论模型有很多,其中,被企业运用最为广泛的是美国市场营销专家 Parasuraman (1988) 提出的服务质量 (SERVQUAL)模型。此模型是依据全面质量管理理论建立的,他们认为影响各行业客户满意度的因素主要包括有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性五个因素。许多国内外企业客户满意度的研究都借鉴了此模型。有国外研究者 Johnson and Fornell (1991) 提出了客户满意指数模型 (SCSB),该模型主要测评客户的整个消费过程中对产品或服务满意度的总体评价。该模型指出如果客户对所消费的产品或服务感到满意,则客户的忠诚度将会提升,客户才会后续重复购买产品或服务。该模型共有 5 个结构变量,分别为客户期望、感知质量、客户投诉、客户忠诚和客户满意度。Anada (2015) 认为游客满意度可分为预期感受与实际感受两个测量维度。Milman (2020) 根据游客满意度从体验着手划分为体验满意、体验愉悦、明智选择三个测量维度。陈昊林 (2017) 对游客满意度提出更加具体的测量维度,即对产品或服务的总体的预期满意度、使用满意度以及预期差距三个维度。本文考虑到泰国普吉岛旅游的业务实际情况,采用陈昊林所提出的游客满意度测量方式。

2.2.3 游客满意度与游客重游意向关系的相关研究

熊玉婷 (2019) 对游客满意度与游客重游意向间的关系进行了研究,结果发现,游客满意度与游客重游意向是正相关关系,即游客满意度越高,游客重游意向越高;游客满意度越低,游客重游意向越低。但是他的研究同时强调了二者不

是简单的线性关系，过高或过低都会存在一个阈值，超过阈值就不再是简单的线性关系。这一现象不仅出现在旅游领域，还出现在房地产、汽车、零售业等服务行业。仇立 (2020) 在对互联网消费研究体验感知、顾客满意度及顾客重购率的三者关系做研究，研究采用量表和 EFA 方法进行研究，得到两个结论：一是顾客体验感与顾客满意度是正相关，即顾客满意度正向影响顾客重购率；二是顾客体验感知通过顾客满意度正向影响顾客重购率。田慧 (2023) 根据对滑雪场的服务质量游客体验入手研究对游客重游意向的影响，她从 SOR 理论入手，即一个（刺激--机体---反应）的理论模型，发现游客通过旅游目的地服务质量以及自身的旅游体验为刺激，会产生这里的游客体验是否达到预期即游客满意度的心理反应，然后是否产生游客重游意向和向他人推荐的意向，游客满意度作为刺激和作出反应之间的桥梁可以作为中介变量进行研究。Oliver (1989) 提出的 SOR 理论也侧面证明了游客体验感作为外部环境的刺激，游客满意度作为个体产生的情感，游客重游意向作为反应。本研究主要着眼旅游领域，考虑旅游目的地的客观条件因素，例如国家政策、环境条件等，故而研究还要参考普吉岛当地的一些客观外在条件，构建一个关于游客体验感和游客满意度以及游客重游意向三个变量的关系模型。在苏伯文 (2021) 对餐饮外卖的研究中，发现顾客满意度受到外卖配送人员的配送速度、外卖配送人员与平台的服务态度与服务质量、三者及时有效的沟通等因素的正向影响。这些因素可以归纳总结为顾客对本次外卖服务的体验，该研究同时也发现顾客满意度与顾客重购意向等后续行为意向是正相关的关系。金英 (2012) 针对顾客满意度与顾客重购率做了相关研究，他们发现客户满意度对顾客重购率是正相关，但是要满意度超过一定的阈值才会发生顾客重购行为的事件，如果顾客满意度处在一个较低阈值，顾客重购行为往往不会发生。他们的观点是正相关，但是不是简单的正相关。所以两者的关系并不是简单的线性关系，要通过科学严谨的研究去多次试验判定，才可以下结论，他们明确提出了客户满意度这一指标存在阈值，所以我们在旅游领域进行相关概念的替代时，也要注意这一问题。

2.3 游客重游意向

2.3.1 游客重游意向的定义

意向指的是个人对待处理某一事物的活动，表现为个人的愿望、期许、倾向等行为预兆，游客重游意向笼统地来说是指游客旅游完返回以后，重新回到该地旅游的倾向与欲望。Oliver (2010) 认为重游意向是游客参与旅游活动的可能性预估。傅远柏 (2022) 的观点是游客重游意向其实变相地来说是一种反应影响机制，这个反应影响机制是由游客体验感、游客满意度与游客目的地忠诚的影响机制。本研究认为游客重游意向的主体，首先是一种意向，是有想做某事的倾向，然后是游客结束完一段旅行旅程以后还想去某地旅游与否。

2.3.2 游客重游意向测量

关于重游意向的测量研究，学者们大多倾向于从重游意向和推荐意愿两方面对其进行衡量 (Bigne, 2001; Petrick, 2004; 邓梅, 2013; 许云华, 2015)，他们通过询问游客“你是否想重游此地”、“你是否想把此地推荐给他人”来获取所需要的信息，并采用李克特量表测度其重游意向。白世贞 (2021) 在魏胜 (2017) 的再惠顾意向测量量表基础上，利用“你是否有二次体验的欲望”和“该地是否让你还想再来体验”两个问题测量重游意向。另外，也有部分学者提出了不同的观点，丁风芹 (2015) 直接通过“你是否想要重游”一个问题对旅游者重游意向进行测量。本文借鉴前人的研究成果，运用已成熟的量表，从重游意向和推荐意愿两个方面去测量。

2.3.2 游客重游意向的相关研究

对于普吉岛旅游业的发展来说，游客重游意向或游客忠诚度是普吉岛官方要关注的最重要的目标，根据已有研究，它受多个因素影响。王敏 (2023) 对滑雪场的营销措施进行了深入研究，寻找提高游客满意度和游客忠诚度的影响因素，研究表明游客体验的好坏是游客重游意向的重要前因变量，当游客们体验到良好的服务时，他们会对旅游目的地做出积极评价，更加倾向重游该地。同时作为旅

游热门地的普吉岛，良好的交通出行体验也显得尤为重要。陈方 (2023) 通过问卷调查的方式发现，旅游目的地的交通体验感知质量正向影响游客情感，即游客忠诚度、游客抱怨，游客抱怨也影响游客忠诚。但他们的研究也发现，游客抱怨与游客的后续行为意向之间不存在明显的正相关或负相关关系，但是当地收到抱怨的后续处理措施会正向影响游客后续行为。异域风情特色往往是吸引游客的利器，胡启铮 (2011) 对新疆的特色异域风情旅游案例进行了实证研究，他提出了几个新疆旅游吸引游客的核心点，即巍峨壮丽的自然风光、千年雪山的自然美景、混合多元的民族文化背景、高质量的服务措施、国家大力扶持的基础设施建设以及当地丰富的美食。另外，美食也是影响游客重游意向的重要因素之一，单延芳和刘少鹏 (2024) 提出美食体验是影响游客后续行为意向的重要方面，根据 SOR 理论 (一种刺激--机体--反应理论)，美食体验会应影响游客们的情绪，做出对当地旅游积极或消极的评价，进而影响游客们对当地的偏爱程度，是否有重游此地的打算。

2.4 体验营销理论

体验营销理论是指客户通过体验企业提供的服务和产品之后，充分调动自身的感性因素和理性因素，进而提高客户体验感受，促进客户忠诚度和客户重购行为的产生。Schmidt (1994) 最早提出客户体验这个概念，是客户对企业提供的产品或者服务体验的过程。Joseph and James (1999) 提出体验经济模式，他们的观点认为，在社会日新月异的发展过程中，人们的思维会产生一定的变化，经济发展了，人民手里有了钱，他们对服务和产品的消费要求更注重，追求个性化定制化，因此传统现代的农工经济模式和服务经济模式会更加转向体验经济模式。人们会追求更好的体验，经济也会随之转型，体验经济与农工经济和服务经济这两者最大的不同是它更注重顾客客户的体验过程，以人为本，体验的是企业提供的服务和产品，顾客们选择自己最喜欢的品牌。美国营销协会对营销的定义是创造、沟通、传播和交换对顾客、客户、合作伙伴以及整个社会有价值的产品活动。笼统的来说，营销是一种交流的过程。提高客户的体验感知，可以通过一些营销手段，从产品和服务的本身改变以此来提高客户的体验感知，例如服务的质

量水平、产品的耐用度、服务的态度、产品的新旧程度以及产品的工艺。从顾客的角度出发，通加强产品的监管，对产品生产的全过程进行把关，提高产品的质量，从而改善顾客的体验感受。同时对员工可以开设培训，从各个方面加强服务人员的服务水平和服务态度，以此来带给顾客更加良好的体验感知。还应该对产业工人进行培训，提高人员的业务水平。同时要做好一些售后措施例如可以提供一些意见箱，形成一个环链，为客户提供从头到尾的良好体验，以此来提高客户满意度，提高客户的生理情感感受，提高客户重游意向，提高客户忠诚度，培养一批忠实老客户。客户的体验对客户的行为决定有着重要意义。游客体验感由国外学者 Boostin (1964) 在上世纪六十年代首次提出这个概念，他将游客体验阐述为一种流行的消费行为，并且认为旅游行为实际上是游客在一系列的“虚假事件”中的旅行。陆雄文 (2013) 在研究中发现，体验感知是顾客体验感知产品或服务之后，所产生的对于自身的生理情感反应。樊华和熊涛 (2022) 在研究中发现体验就是顾客或客户在一些生理感觉例如触感等的体会和感知。

体验营销是顺应时代的要求应运而生的，在这个对服务业要求越来越高的社会，体验经济是现在经济的主要方式。现在最流行的一句标语是顾客是上帝，服务至上，体验感能满足国内消费者需求。陆向兰 (2022) 学者提出了在汽车行业，企业的营销售卖越来越注意体验营销，加强与顾客之间的沟通交流、以人为本，把顾客体验放在第一位，保持与顾客客户购买体验企业提供的服务和产品的全过程的良好交流，从而达到更加出色的营销效果，提高了顾客体验感。目前一个很典型的体验营销的例子就是海底捞。海底捞为什么能够全国几十万甚至上百万家火锅店中脱颖而出，尤其是在火锅饮食行业极为内卷的四川省，杀出了一条血路，靠的不是它的味道，在众多网络评价软件中，海底捞的火锅不能说得上好吃，其实只能说中庸，菜品一般又贵。但是海底捞的服务带给顾客客户的体验，做到了极致，以顾客为本，排队有小零食、有免费的美甲可以做，同时让服务员学会了换位思考，以顾客角度思考，即如果我是顾客，我需要什么。这就是体验感营销运用的实际例子。这些极致的顾客体验甚至导致了吃火锅时顾客都不敢喝水的有趣现象，正是这些体验营销的手段让海底捞在四川走了出来，走向了世界，

如今在全球有几千上万家门店。这么多门店都贯彻了一个服务原则，竭尽全力带给顾客们完美的体验感。正是这些有重购意向的老顾客撑起了品牌的成长。

所以在普吉岛的旅游领域也是一样的，将体验感理论运用到旅游领域，对顾客和游客的影响是同样的，顾客重购意向相当于游客重游意向。在这方面，任洪云 (2022) 学者在旅游领域提出了现在是体验经济的时代，目前的旅游形式已经由单纯的发布美丽景色的图片视频等简单营销方式转变为偏重于体验感知的游客体验模式，体验经济是目前经济模式的走向，则同样体验旅游是未来旅游业发展的大势。目前的很多抱团游、冗长的路程、旅行社安排的无聊乏味的行程、无尽的要你购买他们所推荐的产品，与此同时因为游客偏多，旅行社大多只提供低质量的服务体验。这都是目前的旅游市场急需要改变的，营销手段守旧，无法顺应潮流，游客们体验极差，没有对旅游目的地的重游意向。学者们的观点大多趋向于要改变营销手段，大经济形势下要注重游客体验感，游客们生理情感得到满足，才会有重游意向。

方美淇 (2020) 学者在对运动品牌 Runner Camp 的研究中提出了一个 cong 购物体验影响顾客重购率和购买意向的反应机制。学者们的观点是这个反应机制作用比较明显，为大多数品牌的营销手段提供了一个良好的范本，为他们的后续手段改变提供了厚实的理论基础。年丹丹 (2022) 探讨了体验营销理念在房地产开发实践中的应用，将体验营销的理念融入到实践环境中，提出了关于体验感的发展战略，增加了提高体验在服务中的比例。本研究通过复习大量已有文献来证明体验营销是时代营销的主流。

2.5 文献评述

复习以往文献我们发现，游客体验感对游客重游意向是正向影响，游客体验感对游客满意度之间是正向影响，游客满意度与游客重游意向是正向影响，中介变量游客满意度在游客体验感与游客重游意向之间起到中介桥梁作用。本文以普吉岛为例，主要研究游客体验感对游客重游意向之间的关系，结合事实从研究中获得有价值的结论，进而提出有建设性的意见和建议，对普吉岛的旅游添砖加瓦。

虽然国内外学者的研究及调查分析都验证了游客体验感对游客重游意向的正向影响，但是普遍都是两两因素之间的分析，没有分析三个变量之间的相互作用，所以本文同时把三者融为一个整体，从一个系统的眼光去研究。以往的研究中，针对普吉岛的旅游现状，都是直接研究从体验感的营销直接到游客重购、游客重游及客户忠诚等事件的发生，忽略了从游客体验到游客满意度这个游客情感的变化，基本没有学者研究从体验到生理情感到事件的发生。因此本研究引入了游客满意度和一些普吉岛的当地的客观外在条件，从体验感入手，利用体验营销理论，构建游客体验感、游客满意度、游客重游意向这三个变量的研究框架，从而发现游客体验感与游客重游意向之间的相互影响。本文通过查找文献界定了游客体验感、游客满意度、游客重游意向的概念，同时又列举了前人的研究成果来探讨游客体验感、游客满意度、游客重游意向之间的相互关系，同时又结合普吉岛当地的一些旅游环境的客观条件，根据相互关系提出相应的假设并通过数据进行检验。

2.6 研究假设

2.6.1 游客体验感与游客重游意向

斯陈荣 (2021) 在对房地产市场调研时，他发现目前的房地产营销主要以体验营销为主，体验营销虽然存在一些问题例如过度注重客户，从而忽视了质量以及过度营销等问题，但在以客户为主题下，对客户进行个人定制，提高顾客的体验感，打造高端定位，赢得了一些客户对品牌的忠诚，反复购买。例如上海的汤臣一品以及古北壹号等知名房地产项目。林璐 (2023) 提出顾客价值的概念，即以顾客为主的营销方式，通过良好的感官体验，一些顾客通过提高体验感来促进顾客们重购，他的观点是通过客户体验营销提高客户体验感，促进客户的忠诚度的提高。具体到旅游领域，有研究者发现也存在同样的结论。董绮 (2014) 在对荆州的文旅项目调研时发现，当地的文旅项目围绕游客体验感营销，注重游客的体验，28%的游客是冲着喜欢古城来旅游的，42%的游客表示当地的设施老旧破损需要改善，与此同时，55.5%的游客表示有重游意向。这表明了当地的旅游

设施越好, 游客体验感越高, 游客们对荆州文旅项目的认同感越高, 两者呈正相关。薛晓雯 (2020) 同样也发现游客体验到游客重游意向二者呈线性关系。李慧 (2020) 基于体验营销理论, 探讨分析烟台葡萄酒庄园的旅游开发策略, 张裕酒庄通过线上线下活动的进行营销, 给予顾客们良好的体验, 让顾客们由良好体验产生对张裕酒庄良好的生理情感, 再由这些生理情感影响他们的后续行为意向。他们的研究和观点说明了一个道理, 体验营销是当今世界的体验模式经济下的营销主流, 同时游客体验感正向影响游客重游意向。张宏岩和刘宪华 (2023) 在对体验营销在旅游领域的应用研究中提出了游客体验感越高, 游客的忠诚度越高, 推荐给其他人和重游意向越高。根据已有文献和相关研究, 我们提出了假设 1:

H1: 游客体验感正向影响游客重游意向。

2.6.2 游客体验感与游客满意度

刘晓静 (2008) 提出体验营销视角下, 顾客通过感官体验以后产生生理感受, 他的观点是体验感是满意度的前导因素, 也是它的前提条件, 体验感与满意度之间是相互为充分必要条件。把这一概念平移到旅游领域, 我们可以假设游客体验感越好, 游客满意度也就越高。有学者从中国的保险业发展口碑入手, 结合保险业各大公司的实际案例, 从各品牌中的成长史中分析他们的经营理念和发展战略, 以此来确立保险业中最重要的就是客户服务, 他们把客户投保分为四个阶段来分析, 发现客户服务不管在承保阶段还是其他阶段, 不管对经营效益、品牌价值, 客户满意都发挥了重要影响, 都有着一定的影响力 (金肖胜, 颜欢, 薛伟等, 2017)。刘芳华 (2023) 在中国超越日本成为汽车出口第一大国的历史背景下, 对中国市场上的汽车售后服务做了简要盘点, 他使用一汽奥迪公司的区域经理赵龙所提出的 NFS (净推荐值) 作为工具, 结合 CXI 报告指明客户的体验感来源于商家所提供的服务和产品的传递, 他们所追求的百分百客户满意度成为了商家们改进他们的服务体验的重要指引。杨国强 (2011) 表示酒店产业作为旅游业的一个重要组成部分, 影响着旅游目的地的方方面面, 他表示一个好的酒店会影响当地的旅游效益和旅游目的地旅游品牌的建立及客户的满意度和客户忠诚度。而一个对客户

而言好的酒店意味着优秀良好的客户体验感知。徐长银 (2020) 在对国内的献血者以及献血点进行献血满意度调查,发现 496 份有效调查问卷里,超过 50%的献血者表示相比于现场环境,更注重献血点的专业服务水平。王小娟和罗汉文 (2008) 学者们的观点是在体验营销理论里,提升顾客满意度的有力措施是提高服务质量,提高顾客体验感。朱雅兰 (2009) 认为体验与满意度之间的关系就是把商家和顾客之间的交流性作为结点,顾客通过一些感官体验来产生生理情感,顾客体验感是顾客满意度的基础和前提,体验式营销也就是以商家与顾客之间的交流为结点,通过营造好的氛围,给予顾客们的高体验感来获得高满意度。根据已有研究,本研究提出假设 2:

H2: 游客体验正向影响游客满意度。

2.6.3 游客满意度与游客重游意向

刘周平 (2007) 认为在服务取胜的时代下,体验经济模式大行其道,以顾客为本,服务取胜是各个商家所公认的。为了消除桶漏现象,许多商家是通过提高服务,提高顾客满意度,获得更多的老顾客,提高顾客重购率。潘化心 (2016) 提出影响客户行为意向的一项重要概念为客户忠诚度,客户忠诚度可以分为三个阶段,客户满意度是形成客户忠诚度的初始阶段。客户满意度来源于客户们的实际感知对商家们提供的产品服务与自己的内心的预期做比较。崔星 (2021) 从国内物流企业的大发展入手,利用转换成本解释客户忠诚度与客户满意度之间的关系,并提出物流企业要通过物流系统化,提高效率,减少浪费,提高客户的服务体验。所以物流企业追求的是更低的运营成本的同时来获得最大的利润,即更高的客户忠诚度,客户满意度是客户后续行为的重要桥梁。毛燕 (2022)年在供应链的角度进一步对物流行业做进一步的解释,更良好的服务体验能获得更高的客户忠诚度,同时更良好的服务体验感知可以降低营运成本,更高的客户满意度可以提高客户们对产品服务的生理情感。徐嘉鹤 (2022) 把客户满意度划分为质量、外观、技术、定制化四个维度来调查客户满意度与客户忠诚度之间的关系。同时做出了四个维度下对客户的行为意向的四个假设,即它们对客户后续行为意

向有促进作用，利用后续的信效度分析和线性回归分析验证了他们所提出的假设。马勇 (2006) 在研究中提出顾客满意度是顾客重购意向的前导因素。旅游领域也有同样的发现，陈永瑜和涂家彬 (2010) 在对台湾的空运做调研时发现，体验感的提升有助于顾客忠诚度的提升，有助于老顾客的客户的培养，顾客重购率上升，顾客体验感对顾客重购意向有显著正向影响。吴炜和刘琼 (2023) 提出顾客满意度是产品或服务的实际价值与顾客心理提前预期的比较，提高顾客忠诚度即顾客重购率可以通过提高顾客满意度。张妮 (2007) 在研究饭店的顾客忠诚度时，提出顾客忠诚度取决于顾客的重购率，而顾客重购率受到顾客情感的影响，而这些好感与情感的影响取决于每次购买的顾客满意度的积累。因此，本研究提出假设 3:

H3: 游客满意度正向影响游客重游意向。

2.6.4 游客满意度在游客体验感与游客重游意向之间所起的中介作用

电商的服务补救措施是目前市场上电商巨头们针对体验营销的一项制胜法宝。杨茂保 (2024) 在对中国的淘宝、京东、拼多多等知名电商网站的调研中发现，服务补救措施会通过客户满意度来对公司最重要的客户忠诚度施加间接影响。Wardley (2022) 提出的认知评估模型认为，客户信任感或者满意率在公司营销措施与客户对公司品牌的认可度和忠诚度之间起到中介作用。陈怡 (2023) 发现服务质量感知水平正向影响顾客满意度，而高水平的顾客满意度会提高顾客的忠诚度和重购意向。根据已有文献，本研究提出假设 4:

H4: 游客满意度在游客体验感和游客重游意向之间起到中介作用。

综上，本研究主要利用体验营销理论来研究游客体验感与游客重游意向之间的关系，建立理论框架模型，如图 2.1 所示。

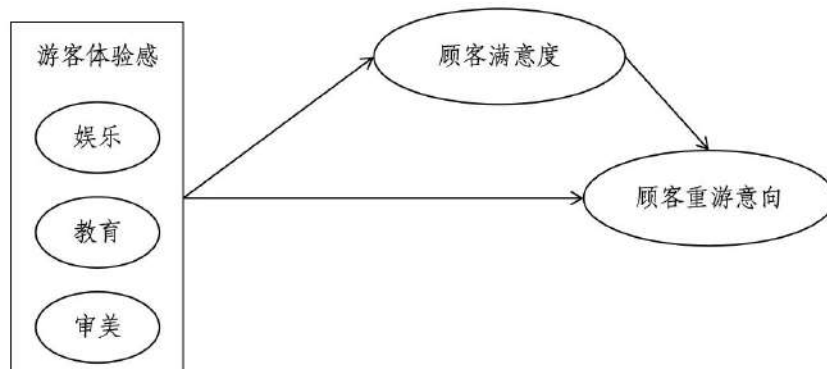


图 2.1 理论框架模型图

图片来源：本研究自行整理



第 3 章

方法论

基于对已有研究的分析与整理，方法论主要对本研究将使用怎样的方法进行介绍。首先，介绍本研究的哲学导向，所选用的研究方法及研究策略；其次，对本研究的研究群体进行介绍，并选择恰当的抽样方法；再次，对本研究所选用的量表进行介绍；最后，说明数据收集、分析和处理的过程。

3.1 研究设计

3.1.1 研究哲学

实证主义主张通过观察和收集数据来寻求客观真理，强调可验证性、因果关系和普遍规律 (Babbie, 2016)。本研究的关注的是游客体验感、游客满意度以及游客重游意向三者间的关系，需要对以往的研究进行梳理总结，建立相应的假设，并通过科学抽样，收集、分析所得到的数据验证所提出的假设是否成立。基于此，本研究的哲学导向为实证主义。

3.1.2 研究途径

目前的科学研究主要采用演绎、溯源和归纳三种研究途径 (Saunders, 2012)。其中，演绎法主要强调从一般原理或前提开始，提出假设，运用逻辑推理得出特定结论 (Babbie, 2016; Saunders, 2012)。本研究的主要目的是利用体验营销理论来解释游客体验感与游客重游意向之间的关系，因此，以演绎法作为本研究的研究途径较为合适。

3.1.3 方法选择

目前主要存在的方法选择有定量、定性、多种方法和混合方法 (Saunders, 2012)。本研究通过收集相关的数据进行研究变量之间的关系，所以采用的是定量

的方法，这与本研究的目的相符合。

总之，基于对以往文献的研读，本研究所选用的研究哲学、研究途径以及方法都存在对应关系，保证了研究的前后一致性，也为选好研究工具做好了铺垫。

3.2 抽样调查

3.2.1 目标群体

本研究主要以普吉岛旅游为研究对象，所以在目标群体的选择上主要以普吉岛的中国游客群体为主。相关数据显示，普吉岛的游客主要来自亚洲、欧洲和澳大利亚等地，其中游客数位居第一的是中国，同时中国游客在回归数量猛增的同时更加注重质量，团体旅游的形式在大幅减少，多数是自由行形式，其中 74% 的中国游客选择自由行，更加注重游客体验感。普吉岛也是中国富豪们最爱的置业旅游胜地，据加拿大放房产服务公司 Colliers 统计，2023 年普吉岛上公寓供应数量约为 8700 套，达到疫情前 2019 年的 2 倍以上，创历史新高。备受外国人欢迎的普吉岛南部，2023 年 1-3 月房地产购买者的 60% 是中国人。在普吉岛从事房地产销售的 SKN Real Estate 公司销售负责人也表示，与疫情前相比，中国人的购买增加了七成，中国游客们在普吉岛的游客体验感好，游客重游意向高，中国买家在普吉岛的置产热情就高。

这些国家的游客喜欢普吉岛的海滩、水上活动和奢华度假酒店。所以我们在选择的过程中一方面要在普吉岛的相关旅游景点发放，这一点是为了确保都有过普吉岛旅游经历的游客，更好的筛选出来有效的游客来参加调查问卷的填写；第二种是在相关国外游的微信群中进行发放，在各大微信群通过发放红包的方式来奖励参与问卷调查的人，以此来发放一部分调查问卷。

3.2.2 抽样方法

由于时间、资源以及研究对象的限制，我们在研究过程中采取方便取样的方式收集相关数据。由于方便取样可能会带来抽样偏差、样本单一等问题，在研究

过程中将采取以下几种方式进行弥补：

1) 在微信群中进行问卷调查时，采用匿名的方式，减少受访者的担忧。同时利用网络进行调查可以增大样本量，减少样本偏差。

2) 在现地进行问卷调查过程中，首先要询问受访者是否愿意参加本次研究，同时向受访者承诺会对其个人信息保密，所收集的数据仅做研究用。

上述的方式只能是最大程度减少误差，我们分析所得到的结果需要谨慎进行解读，可能只能适用普吉岛旅游，不能将研究结论推论到其他地区。

3.3 研究工具

3.3.1 游客体验感测量

本研究针对游客体验感定义为个体对自由与愉悦的一种追求，是旅游主体积极参与并与旅游客体相互作用的结果。研究综合了 Oh (2007)、彭玺 (2010)、李凌 (2011)、Song 和 Ahn (2014) 人有关游客体验感各因子的测量问项，并对其加以修正，归纳出游客体验感的测量问项，共 8 个题项，如图表 3.1 所示。本研究所用游客体验感量表娱乐体验维度信度值为 0.801，教育体验分量表信度为 0.707，审美体验分量表信度为 0.750。

表3.1 游客体验感测量量表

变量	题项	测量项目	参考来源
娱乐体验	YL1	体验普吉岛旅游项目让我感到愉快	Oh , 2007; 彭玺, 2010; 李凌, 2011; Song 和 Ahn , 2014.
	YL2	观看普吉岛提供的节目让我感到心情愉悦	
	YL3	普吉岛旅游项目很有趣	
	YL4	普吉岛有很多看点	
	YL4	普吉岛有很多看点	
教育体验	JY1	普吉岛让我见识到新鲜的事物	
	JY2	普吉岛旅游体验使我学习了新的用语和词汇	

资料来源：本研究自行整理

表3.1 游客体验感测量量表 (续)

变量	题项	测量项目	参考来源
审美体验	SM1	通过普吉岛旅游体验让我感受到了独特的东南亚风情	Oh , 2007; 彭玺, 2010; 李凌, 2011; Song 和 Ahn , 2014
	SM2	体验普吉岛旅游项目时让我感到心旷神怡	

资料来源：本研究自行整理

3.3.2 游客满意度测量

本研究将游客满意度定义为游客预期期望和实际感受到的质量之间的差距。测量项目以 Anderson (1994)、杜雅文 (2017) 和王宁 (2021) 的研究为基础，对本研究进行了适当的修正和完善，共 4 个题项，如图表 3.2 所示。本研究游客满意度量表的信度为 0.916。

表3.2 游客满意度测量量表

变量	题项	测量项目	参考来源
满意度	MY1	我对体验的普吉岛旅游项目大致满意	Anderson , 1994; 杜雅文, 2017; 王宁, 2021.
	MY2	我很满意做了体验普吉岛旅游的决定	
	MY3	普吉岛旅游的实际体验比期望的还要让我满意	
	MY4	体验普吉岛旅游是一件很有意义的事情	

资料来源：本研究自行整理

3.3.3 游客重游意向测量

本研究将游客重游意向定义为游客在旅游行为发生后，产生故地重游的心理并向他人宣传推荐的行为倾向。测量项目以 Backman (1991)、Roh (2010) 和 Liang (2020) 的研究为基础，并进行了适当的修正和完善，共 2 个题项，如图表 3.3 所示。本研究游客重游意向信度为 0.774。

表3.3 游客重游意向测量量表

变量	题项	测量项目	参考来源
行为意图	YX1	如果有机会我会再次体验普吉岛旅游项目	Backman , 1991; Roh, 2010; Liang, 2020.
	YX2	我会向他人推荐普吉岛旅游	

资料来源：本研究自行整理

3.4 研究方法

3.4.1 文献分析法

通过查阅文献资料对本研究相关研究变量进行梳理和分析，为论文打好坚实的理论基础，通过查阅文献资料来理清游客体验感、游客满意度、游客重游意向三者的概念，同时根据前人的研究成果查找文献来获得验证变量之间的关系，并根据文献资料提出自己的假设并检验，从而理清文章的脉络，提出本研究的研究思路和制定本研究的研究计划。

3.4.2 案例分析法

通过对泰国案例的分析，运用游客体验感的体验营销理论和游客体验感、游客满意度、游客重游意向之间的相互关系来分析数据，以此来研究普吉岛旅游案例的现状和局面，给出建设性的建议。

3.4.3 问卷调查法

通过制作调查问卷来收集相关数据，调查问卷的选项要结合文献来找出依据。在根据前人的研究成果来选择制作合适的问卷量表，并在各个微信群发放调查问卷，同时也可以到泰国普吉岛各个旅游景点发放调查问卷来获得调查数据，收集完数据后对数据进行分析处理，验证假设，给出有建设性的结论或启示。

第 4 章

结果与讨论

本研究主要探讨游客体验感对游客重游意向的影响及其内在机制问题，选择相关文献来确定游客体验感和游客满意度以及游客重游意向三个变量的概念，根据相关资料整理出游客体验感、游客满意度以及游客重游意向三个变量间的相互关系。确定游客满意度为中介变量，建立起游客体验感、游客满意度和游客重游意向三个变量的理论框架模型。

理清研究的大致脉络以后，进行调查问卷的设计，首先要确定调查问卷的主题，然后要阐明本次调查研究的意义，要从深层次理解调查研究的意义，同时写明研究的目的和主要内容。第二步要对参与调查者进行筛选，选定有过普吉岛旅游经历的游客。然后要根据文献的相关记录所选定的测量维度来设计调查问卷的选项。游客体验感划分为娱乐、教育、审美三个维度来划分，选择合适的选项。游客满意度则采用预期满意、使用满意、使用差距三个维度来划分设计合适的选项。游客重游意向则采用重游意向、推荐意愿两个维度。根据这些维度去制定合适的选项和题目。量表采用李克特量表，选项划分为非常不同意、不同意、无所谓、同意、非常容易五个代表不同的强弱程度的选项，以此来让调查者们能够明确表达自己的意见。最后是要对调查者们不同的特征进行记录，例如月收入、受教育程度、性别、姓名等，来获得被调查者的相关个人信息。

发放问卷过程中，记录好他们的个人信息，即收入水平、年龄、性别等，来用作数据分析作用。论是在微信群发放的调查问卷还是普吉岛现场发放的调查问卷都要讲究即发即收，保证问卷的有效性。同时确保线下的问卷不存在不清晰或多选模糊等现象，现场发放的问卷要跟调查者们讲清规则，每一道只能有一个选项，不能多选或漏选，在调查者们完成问卷之后进行赠予相应的小礼物。同时不管是微信群发放的调查问卷还是线下发放的调查问卷，回收之后立刻检查调查问

卷，确保不存在漏答和乱答，来保证调查问卷的有效性。

4.1 样本分布统计

本研究采用方便取样的方式，对普吉岛旅游现状进行调查。问卷调查中共发放 252 份调查问卷，回收得到 202 份有效调查问卷。我们将所得到的数据通过 excel 构建表格来输入数据，采用 spss 对数据进行分析，获得了数据所呈现的一些样本的人口统计学特征。

在样本的性别分布上，男生的人数是 130 份调查问卷，占总样本的 64.36%，女生的人数是 72 份有效调查问卷，占样本总人数的比例是 35.64%。样本的年龄层次上具有多样性的特点，20 岁以下为 8 份有效调查问卷，占样本总数的份额为 3.96%，20 到 29 岁这个区间的人数为 159 份，占调查问卷样本总数的比例为 78.71%，30 到 39 岁这个青中年的人数为 33 份，占据样本总数比例为 16.34，本次调查 40 到 49 和 50 以上的人数各有 1 位，占据样本总数的比例为 0.5%。

在学历的结构层次上，高中及以下的人数为 19 份有效调查问卷，占据样本总数的比例为 9.41，处在大学层次的本科以及专科的人数为 124 人，占据大部分比例，接受过大学层次教育的人数比例为 61.38%，更高层次的受教育程度中，硕士研究生阶段为 59 人，占据样本总数的比例为 29.21%，博士阶段为零，比例也为零。

样本的职业比例来看，个体户人数为 9，占据样本总数的比例为 4.46%，政府以及其他部门的公务人员人数为 1 人，占比 0.5%，教师的人数为 4，占据样本总数的比例为 1.98%，企业职员人数为 74，占据样本总数的比例为 36.63%，学生是本次调查问卷的主力军，人数为 114，占据样本总数的比例为 56.44%。

从性别来看，在本次调研中，女生人数较少，这与人们平时所认为的女生比男生喜欢出来旅游刻板印象有所不同，但也可能是因为国外的原因，女生们对旅游泰国的未知的恐惧感和对安全的担心导致了现在的结果。从年龄结构上来看，来普吉岛玩的游客呈现出很明显的年轻化趋势，二十到二十九的占大多数，年轻

的人们更愿尝试新鲜事物，来国外体验不一样的世界。从样本的学历受教育程度来看，大部分是受过高等教育的人，而在高等教育人中，大学本专科的程度占据了六成，博士阶段更是没有。从职业来看的话一半是学生，另一半的大部分是企业职员，这更表明了来旅游的人大部分都有属于自己的固定假期，经过一段时间的忙碌后人们会更渴望得到身心上的放松。本研究调查问卷的第一部分为人口学统计题项结果如下表 4.1 所示

表4.1 样本分布统计结果

人口统计学变量	变量值	样本数	百分比 (%)
性别	男	130	64.36
	女	72	35.64
年龄	20以下	8	3.96
	20---29	159	78.71
	30---39	33	16.34
	40---49	1	0.5
	50以上	1	0.5
学历	高中及以下	19	9.41
	大学本专科	124	61.38
	硕士	59	29.21
	博士	0	0
职业	个体	9	4.46
	教师	4	1.98
	企业职员	74	36.63
	学生	114	56.44

资料来源：本研究自行整理

4.2 描述性统计

描述性统计的内容包括最大值最小值以及平均值和标准差，具体测量结果如表 4.2 所示。

表4.2 描述性统计结果

变量	题项	最小值	最大值	平均值	标准差
游客体验感	YL1	2	5	4.25	0.476
	YL2	2	5	4.37	0.542
	YL3	2	5	4.49	0.539
	YL4	2	5	4.44	0.581
	JY1	2	5	4.49	0.539
	JY2	2	5	4.43	0.562
游客满意度	SM1	2	5	4.36	0.625
	SM2	2	5	4.40	0.549
	MY1	2	5	4.34	0.535
	MY2	2	5	4.39	0.547
游客重游意向	MY3	2	5	4.44	0.554
	MY4	2	5	4.41	0.550
	YX1	2	5	4.39	0.528
	YX2	2	5	4.36	0.558

资料来源：本研究自行整理

4.3 信效度检验

4.3.1 信度检验

信度测量是用来反应数据的可信程度，即这个调查问卷的得来的数据是否可信，能不能靠得住。根据前人的记载，调查问卷的信度分析大多数采用的是阿尔法系数法，即测量每项测量维度下的 Cronbach's alpha 的数值是多少。一般来说大于 0.6 就满足研究要求，意思是小于 0.6 的数据就无法采用继续研究了，虽然数

据大于 0.6 即可，但是我们为了研究的准确和精确性以及严谨性，一般的 Cronbach's alpha 的值要大于 0.7，这样的数据才能继续去研究，否则的话就要从新定制量表去采集新的数据。本研究的 Cronbach's alpha 系数如图表所示，变量娱乐体验的 Cronbach's alpha 系数为 0.801，大于一般研究标准值要求 0.7，变量教育体验 Cronbach's alpha 的系数值为 0.707，同样大于研究标准值 0.7，变量逃避体验 Cronbach's alpha 系数为 0.750，大于研究要求标准值 0.7，变量游客满意度的 Cronbach's alpha 系数值为 0.916，它和变量游客重游意向 Cronbach's alpha 系数值 0.774，同样大于 0.7，这些题项的 Cronbach's alpha 系数值都满足研究标准值的信度要求，证明了调查问卷所获得的数据满足理论上的信度要求，可以进行下一步的研究。

表4.3 信度检验结果

变量 Cronbach α	题项数量	
娱乐体验	4	0.80
教育体验	2	0.70
逃避体验	2	0.75
游客满意度	4	0.92
游客重游意向	2	0.77

资料来源：本研究自行整理

4.3.2 效度检验

1) KMO 和 Bartlett 球形检验

使用 spss 软件进行探索性因子分析。对样本数据处理第一步是先进行 KMO 与 Bartlett 球形检验，用来确定调查问卷得到的数据可以用来做因子分析。KMO 值一般在 0~1 之间，低于 0.6 这个标准表明这个调查差问卷采集到的数据不能用来研究，超过并且包含 0.7，同时不超过 0.8 算得上还不错的程度；超过并且包含 0.8 的数值的同时小于 0.9 能给到 80 分以上算得上比较好的；大于并且包含 0.9 算得上非常优秀的数值了。对于本研究来说 KMO 值越接近于 1，同时 Bartlett 球

形检验要求显著性小于 0.5，可以进行验证性因子分析。当这些都完成后，KMO 与 Bartlett 球形检验都通过后，满足要求，可以继续做验证性因子分析的研究。

表4.4 KMO和Bartlett球形检验结果

KMO	0.98
显著性	0.000

资料来源：本研究自行整理

2) 验证性因子分析

验证性因子在本研究中采用 Amos 软件来分析数据，先在 Amos 软件中建立研究模型，同时把研究模型美化缩小以后，这是为了我们能更好的观察研究和导入数据。第二步把各个模型的名字命名好，然后把 spss 中已经处理好的数据导入进去。第三步是使用软件进行运算，然后在文件夹中保存好输出结果。第四步把 estimates 中的因子荷载数提取出来然后再建立表格，写出 pls 路径的同时计算 AVE 和 R 方的值，以此来建立因子荷数表，把得到的值与标准值进行比较以此来证明数据的聚合度。同时在 model fit 中提出 R²/df 的值以及 RMSEA、GFI、CFI、NFI、TLI 的值与标准值进行对比来证明数据的结构是否有效。先测量 X²/df 的值，我们得到的 X²/df 值为 1.708 小于 3，满足标准。RMSEA 的值为 0.009 小于 0.05 满足标准要求，GFI、CFI、NFI、TLI 这几个值得到的数值最小是 0.921，大于标准要求 0.900，证明本数据结构还不错。

表4.5 整体拟合系数表

X ² /df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	TLI
1.708	0.009	0.921	0.975	0.942	0.969

资料来源：本研究自行整理

表4.6 因子载荷表

路径	Estimate	AVE	R ²
YL1--->F1	0.676	0.5229	0.8968
YL2---> F1	0.799		
YL3---> F1	0.663		
YL4---> F1	0.675		
JY1---> F1	0.712		
JY2---> F1	0.651	0.7308	0.9156
TB1---> F1	0.732		
TB2---> F1	0.852		
MY1--->F2	0.813		
MY2--->F2	0.861		
MY3--->F2	0.878	0.6324	0.7747
MY4--->F2	0.866		
YX1--->F3	0.776		
YX2--->F3	0.814		

资料来源：本研究自行整理

利用路径法，通过 amos 软件来测量处理数据，建立因子荷数表来说明数据的聚合情况，各项数据的 Estimate 最小值为 0.651，大于研究所要求的临界值 0.5 的同时超过了 0.6，这表明了数据还算良好。利用国内教授做的计算小插件，使用 Estimate 的值来算出各自的 AVE 和 R²，AVE 计算出来的数值分别是 0.523 和 0.731 以及 0.632，这满足标准值要大于 0.5 的要求，同时 R²的值分别是 0.897 和 0.916 以及 0.775，这三个值也完美大于标准值要大于 0.7 的要求，这一些数值符合标准要求也证明了测量模型可以用，调查问卷所获得的数据的效度满足要求，可以继续进行我们接下来的研究。

4.4 相关性分析

本研究利用 spss 软件对游客体验感、游客满意度、游客重游意向三个变量进行相关分析。一般来说相关性在 0.5 以下算是低相关，超过 0.5 以上算是高度相关。

表4.7 相关性分析结果

	1	2	3
1. 游客体验感	1		
2. 游客满意度	0.885**	1	
3. 游客重游意向	0.849**	0.872**	1

注：**： $p < 0.01$

通过上表的相关性分析，相关系数最大为 0.885，最小为 0.849，这三个变量之间的相关性值均大于 0.5，这表明了游客体验感、游客满意度、游客重游意向三个变量之间存在显著高相关。游客体验感与游客满意度之间、游客满意度与游客重游意向之间、游客体验感与游客重游意向之间存在显著正相关的关系。

4.5 游客重游意向影响因素分析

使用线性回归方法对游客重游意向的影响因素进行分析，本研究游客体验感为自变量，游客满意度为中介变量，游客重游意向为因变量，依此构建简单中介模型。

4.5.1 游客体验感对满意度线性回归分析

以游客体验感为自变量，以满意度为因变量，建立一元线性回归模型，结果见表 4.7。在游客体验感对游客满意度回归模型（方程 1）中，模型拟合优度系数 $R^2=0.783$ ，F 检验 $F=721.979$ ， $P<0.01$ ，表明模型中游客体验感对游客满意度具有显著影响。游客体验感对游客满意度具有显著正向影响（ $\beta=0.885>0$ ， $P<0.01$ ），假设 H1 成立。

表4.8 游客体验感对游客满意度回归模型

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>
(常量)	-0.049	0.166		-0.295	0.769
游客体验感	1.008	0.038	0.885	26.870	<0.001
R^2	0.783				
<i>F</i>	721.979				
<i>P</i>	<0.001				

资料来源：本研究自行整理

4.5.2 游客体验感对重游意向线性回归分析

以游客体验感为自变量，以重游意向为因变量，建立一元线性回归模型，结果见表 4.8。在游客体验感对游客重游意向回归模型中，模型拟合优度系数 $R^2=0.721$ ，F 检验 $F=515.961$ ， $P<0.01$ ，表明模型中游客体验感对游客重游意向具有显著影响。游客体验感对游客重游意向具有显著正向影响($\beta=0.849>0$, $P<0.01$)，假设 H2 成立。

表4.9 游客体验感对游客重游意向回归模型

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>
(常量)	0.093	0.189		0.492	0.623
游客体验感	0.972	0.043	0.849	22.715	<0.001
R^2	0.721				
<i>F</i>	515.961				
<i>P</i>	<0.001				

资料来源：本研究自行整理

4.5.3 游客满意度对重游意向线性回归分析

以游客满意度为自变量，以重游意向为因变量，建立一元线性回归模型，结果见表 4.9。在游客满意度对游客重游意向回归模型中，模型拟合优度系数 $R^2=0.872$ ，F 检验 $F=632.586$ ， $P<0.01$ ，表明模型中游客满意度对游客重游意向具

有显著影响。游客满意度对游客重游意向具有显著正向影响 ($\beta=0.872>0$, $P<0.01$), 假设 H3 成立。

表4.10 游客满意度对游客重游意向回归模型

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>
(常量)	0.527	0.154		3.425	0.001
游客满意度	0.876	0.035	0.872	25.151	<0.001
R^2	0.872				
<i>F</i>	632.586				
<i>P</i>	<0.001				

资料来源：本研究自行整理

4.5.4 游客体验感和满意度对重游意向线性回归分析

以游客体验感和满意度为自变量，以重游意向为因变量，建立多元线性回归模型，结果见表 4.10。在游客体验感和满意度对游客重游意向回归模型中，模型拟合优度系数 $R^2=0.788$ ，F 检验 $F=368.789$ ， $P<0.01$ ，表明模型中游客体验感、游客满意度至少有一个变量对游客重游意向具有显著影响。游客体验感、游客满意度对游客重游意向均具有显著正向影响 ($\beta=0.358$ 、 $0.555>0$, $P<0.01$)。同时，加入游客满意度后，游客体验感对游客重游意向的影响程度降低。因此，游客满意度在游客体验感与游客重游意向之间起中介作用，假设 H4 成立。

表4.11 游客满意度对游客重游意向回归模型

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>
(常量)	0.120	0.166		0.727	0.468
游客体验感	0.409	0.080	0.358	5.097	<0.001
游客满意度	0.558	0.070	0.555	7.914	<0.001
R^2	0.788				
<i>F</i>	368.789				
<i>P</i>	<0.001				

资料来源：本研究自行整理

为了进一步验证游客满意度的中介作用,使用 SPSS 26.0 软件插件 PROCESS 中的模型 4 对中介模型进行分析,采用 Bootstrap 中介效应显著性检验法。如果效应值的置信区间不包含 0,则说明效应值达到显著性水平,结果见表 4.12。

表4.12 Bootstrap法游客满意度的中介效应检验

	效应值	SE	95% CI	占总效应之比
总效应	0.849	0.037	[0.775, 0.923]	
直接效应	0.358	0.070	[0.219, 0.496]	42.17%
中介效应	0.491	0.080	[0.326, 0.644]	57.83%

注: Bootstrap=5000

通过表 4.12 可知,游客体验感对游客重游意向的直接效应显著,效应值为 0.358,占总效应的 42.17%。游客满意度在游客体验感和游客重游意向之间存在显著的中介效应,中介效应值为 0.491,占总效应的 57.83%同时,直接效应、中介效应效应值 95% CI 均不包括 0,说明游客体验感对游客重游意向的直接效应、游客满意度的中介效应均显著。因此,游客满意度在游客体验感和游客重游意向之间起部分中介作用,假设 H4 成立。

4.6 假设验证

本次研究以游客体验感为自变量,游客满意度为中介变量,游客重游意向为因变量,制定研究模型,同时提出四条研究假设:

- 1) 游客体验感对游客满意度具有显著正向影响。
- 2) 游客体验感对游客重游意向具有显著正向影响。
- 3) 游客满意度对游客重游意向具有显著正向影响。
- 4) 游客满意度在游客体验感和游客重游意向之间起中介作用。

首先通过利用 spss 软件进行 Pearson 相关性检验以及回归分析等检验的结果,通过相关分析结果可知,游客体验感与游客满意度、游客重游意向两两之间存在

显著正相关。通过线性回归分析结果显示，游客体验感对游客满意度具有显著正向影响，游客体验对游客重游意向具有显著正向影响，游客满意度对游客重游意向具有显著正向影响，假设 H1、H2、H3 成立。通过中介效应分析可得出游客满意度在游客体验感和游客重游意向之间起到部分中介作用，中介作用量占比为 57.83%，假设 H4 成立。这同时证明了到这个研究阶段，本研究所设立的 H1、H2、H3、H4 四个研究假设均成立。验证结果如图表 4.13 所示。

表4.13 研究假设检验结果

编号	假设	结果
H1	游客体验感对游客满意度具有显著正向影响	成立
H2	游客体验对游客重游意向具有显著正向影响	成立
H3	游客满意度对游客重游意向具有显著正向影响	成立
H4	满意度在游客体验感和重游意向之间起中介作用	成立

资料来源：本研究自行整理

第 5 章

总结

5.1 研究发现

5.1.1 游客体验感与游客重游意向的关系

本研究发现游客体验感与游客重游意向是存在着显著正向相关，这与以往的研究结果基本一致。本研究认为体验感营销对当今的市场经济有着重要的影响，研究得到的成果是体验感受正向影响顾客客户的后续行为意向。游客体验感也是这样的，不管是在哪个行业，体验感都可以正向影响后续的行为意向。因为人不是动物，有着七情六欲，所以人大多是感性的，大多数都会选择自己熟悉喜欢的老品牌老服务，而这一项也被称为顾客客户的忠诚度。这些忠诚度从何而来，明显是由顾客们的对产品和体验感受而来，这些生理上的体验触摸产生了心理上的感受构成了客户忠诚度的阶梯，而这些产生的感受也可以用一个词汇来观察测量，即客户的满意度。因此普吉岛的旅游业也要注意体验感营销。一般而言，普吉岛的旅游体验要能让来到这里的游客们感到开心和快乐，普吉岛通过开展一些有趣的旅游项目以及设计有泰国特色的文化的产品的产品，给予游客们一段美好的经历，这往往能提高游客们的重游意向，让他们有再向他人推荐的想法。因此普吉岛也可以大力发展一些泰国特色的旅游项目，结合当地的民族文化，例如泰拳表演、泰国的沙滩边的一些旅游项目（潜水和冲浪）等，同时泰国的娱乐活动例如大型的秀，也可以给人们带来美好的体验，让游客们长长见识，领略到普吉岛的迷人风情。往往国外旅游也能学到一点东西，往往是当地的文化，例如泰语和泰国的佛教文化。泰国的佛教文化自古以来，随着湄公河一起发扬光大，同时还有还有一些衍生的佛教产品像佛牌之类的。同时普吉岛的旅游体验还可以激发人们的探索欲望，人们经过繁忙的工作以后往往想要远离世俗的烦恼，这些美好的体验也会

正向影响他们的游客重游意向。所以我们通过研究证明了体验营销在如今的

时代是顺应潮流的，所以普吉岛的旅游事业也要顺应潮流。

5.1.2 游客体验感与游客满意度的关系

本研究发现，游客体验感正向影响游客满意度，这是通过调查问卷获得的数据来证明的一个事实结论，同时还引用了一部分文献资料和前人的试验研究成果来佐证。游客们由体验所产生的生理感受，我们用引入的变量游客满意度作为它的度量衡。一些充满娱乐性的体验在这方面就比较明显，体验感根据一些触感和其他的一些感官上的接触例如视觉上的、味觉上的等产生一些情绪，而这些情绪会影响心理感受，游客们往往会对好的服务或产品感到满意，对差的服务或产品嗤之以鼻。所以普吉岛的旅游产业要结合当地的泰国文化以及特色，这是普吉岛最大的优势。当地代表性的泰拳馆以及一些泰国特色的美食，人们都会有猎奇心，对这些充满好奇，这些体验也会让人们感到开心快乐，从而满意度会比较高。本篇文章把游客满意度划分为三个维度，预期满意、使用满意、使用差距，游客们没到达旅游目的地之前，心理都会有个预期，好的体验感会让游客们把自己所感受到的与心里想的作比较，这些体验感会更直观的正向影响游客们的使用满意和与心中的比较出来的差距。除了这些娱乐性的体验以外，还会有一些教育体验和逃避体验，游客们也会学到一些知识，懂一些泰语，出来见见世面，这些体验也会把他们的心从繁重的工作中拉出来，把普吉岛当作他们心中的桃花源。所以我们要根据这些研究所得，取其精华，去其糟粕，在普吉岛的旅游事业中，保留和发扬泰国的文化，建立起属于自己的特色，同时开辟一些新颖的旅游项目给游客们更好的，更全面的体验感受，争取让游客满意度达到百分百，促进普吉岛旅游事业大发展。

5.1.3 游客满意度与游客重游意向关系

游客满意度对游客重游意向有着明显的正相关关系，游客满意度越高，游客的重游意向越高，游客满意度越低，游客的重游意向越低。游客们心里的预期能否达到，是满意度达到的一个重要指标，游客满意度达到以后，游客们会对该地产生一定的喜悦之情。重游意向和向他人推荐意向大大提高，所以我们要从体验

营销方式入手，改变普吉岛旅游业各行各业的面貌，给与游客们一个温馨的、令人舒服的、新奇的、富有泰国特色的旅游氛围，让来普吉岛旅游过的游客有一个良好的体验，成为忠实的老游客，能够继续来旅游，用这些游客们的亲身经历在各个社交媒体频台以及流媒体平台和互联网中获得良好的口碑，来打破一些泰国噶腰子的传闻，让普吉岛以及泰国的旅游业能够在后疫情时代重新起航，重登世界旅游业的顶峰。

5.2 研究意义

5.2.1 理论意义

本研究结合了体验营销理论，根据 Oliver (1989) 提出的 SOR 理论模型（刺激--机体--反应）引入游客满意度作为游客体验感和游客重游意向之间的中介变量，构建三者之间的理论模型，帮助我们对游客体验感与游客重游意向之间的关系理解的更加深刻。

研究游客体验感对游客重游意向之间的关系发现，它是通过影响游客满意度这个机体的情感来去间接影响游客满意度，者也侧面印证了体验感营销在旅游领域一样适用。本文从体验营销理论入手，结合普吉岛的实际旅游案例，从给与游客的各种体验刺激作为前导因素，来研究游客重游意向的影响因素。比起国内的其他研究更侧重物理上的措施，本研究更侧重生理情感上的影响。

5.2.2 实践意义

本项研究主要针对的是游客体验感对游客重游意向影响的研究，以此来探索游客重游意向的影响因素，为普吉岛的旅游业从业者以及政府官方提供多角度的参考意见。研究证实游客体验感通过正向影响游客满意度来正向影响游客重游意向，普吉岛的旅游从业者以及官方可以更注重游客们的体验感受来提高自己的服务水平和质量，以顾客为本，采取一系列提高游客们旅游体验的营销措施来吸引游客，为普吉岛后续的旅游业发展提供建设性的建议。

5.3 局限性

1) 研究根据泰国普吉岛实例来研究旅游重游意向的相关影响因素,所以本研究有一定的地区局限性。

2) 研究主要针对游客体验感和游客满意度等正向情绪,忽略了可能产生的负面情绪对游客重游意向的影响。

3) 针对消费行业的研究所产生的顾客体验营销理论平移到普吉岛旅游营销局面来说可能有一些跨行业不同的一些局限。

4) 同时因为作者不是泰国人,所以研究时对泰国当地的一些政策和政治影响和风俗不是很了解,所以可能得到的研究结论所提的建议有一定的片面性。

5.4 研究创新点

复习以往文献资料,大部分研究更多的关注体验对顾客回购的直接影响,较少关注其内在机制问题。本研究为了更加直观对体验到顾客后续行为意向的机制问题,引入了游客满意度,建立从体验到后续行为意向的桥梁,构建了从游客体验到游客满意度再到游客重游意向的整严谨的理论模型,同时将理论模型运用到泰国普吉岛旅游实际案例中,更好为生活实践服务,同时还把体验消费行业中的顾客营销理论引入到普吉岛的实际旅游营销措施中去,结合了多个行业的知识为普吉岛旅游事业下一步的措施提供了一定的参考。同时在研究中顺应泰国新时代旅游的主题,结合了泰国社会发展,通过研究证明了游客体验感正向影响游客满意度,游客体验感正向影响游客重游意向,游客满意度正向影响游客重游意向,再根据所得理论的同时结合文献资料和前人的研究成果,结合普吉岛和泰国自身的特点文化和优势,找出一些限制当前普吉岛旅游局面的瓶颈,提出有建设性的建议,改变促进当前普吉岛和泰国旅游的一些风评和局面。

5.5 相关建议

游客体验感和游客满意度是我们要争取游客的关键钥匙，而游客重游意向是我们要争取的最终目的。研究通过文献资料和调查问卷的数据所获得的游客体验感正向影响游客重游意向，游客体验感正向影响游客满意度，游客满意度正向影响游客重游意向，这三个假设的验证是经过了严谨的证明的。我们要从这方面入手，改变一些普吉岛的一些旅游措施和营销措施，例如调查所得的来泰国旅游的大部分是年轻人，学生也占大多数，年轻人大部分都是好奇心比较重的，所以普吉岛可以多多宣扬泰国的佛教文化和一些特色项目以及食物等，这些都是有着浓重的泰国风格，同时像泰国的佛教文化的发展，还可以衍生出一些有文化赋值都产品例如佛牌等等，这些都既可以创收，又可以吸引游客，绽放属于他自己的文化之美。同时泰餐也是吸引游客的关键，对于一个地方的旅游业来说，饮食是重要的部分，泰餐有着一些专有的粉丝，这些粉丝被泰国的饮食文化所吸引成为了重游意向高、向他人推荐意向高的忠实游客。从游客体验到游客满意度再到游客重游意向这个闭环，由调查问卷的数据得知大部分是年轻人，这些游客大部分对旅游目的地的适应能力强，接触过很多新事物，所以参与调查的年轻人所占比例大。所以泰国也要加强自己的公共交通基础建设，尽快加速高铁的修建还有高速路的修建，同时也要加强高峰时段的堵车疏通，增加地铁和巴士的线路和班次，给与游客们良好的出行体验。同时游客们也是大部分来自城市里面，普吉岛正好有着完美的自然风光，所以我们更应该继续加强自然环境的保护，建更多分类更完善的垃圾桶，加强泰国人和游客的自然环境保护意识，对破坏环境的行为追缴罚款，让游客们见到心目中所预期的美丽的海洋，漂亮的沙滩，让他们有一个完美的旅途。还要加强游客旅程中的服务体验，增强对服务人员的培训，同时开设对出租车以及一些警察的投诉热线，给予游客们良好的游客体验，来促进他们的重游意向。同时要将营销方式转为更适应时代的体验营销，结合现有的客户营销理论，增加对普吉岛正向积极的外宣，利用目前最火的 ins、tiktok、小红书等与大博主合作，邀请他们来实地体验，把目前泰国目前在网络上不安全的等消极的局面扭转过来。结合研究所得到的结论，利用客户营销理论，采取各种方式来提

高游客们的游客体验感，让他们满意，从而获得一批忠实游客，结合泰国 2023 年的新的旅游战略，共同建设普吉岛旅游业新局面。

5.6 研究展望

本研究主要针对普吉岛的实际案例来入手结合客户体验营销理论，结合大量的文献资料和前人的研究成果，同时发放调查问卷，获得大量的调查数据，经过科学严谨的检验论证后，发现游客体验感与游客满意度和游客重游意向存在正相关关系，游客满意度在游客体验感与游客重游意向之间存在中介作用，根据本研究研究成果为普吉岛旅游提出建设性意见建议。结合本研究结果可知，影响游客重游意向的不只是一些简单的营销措施，需要因地制宜，泰国普吉岛是充满泰国风情的旅游胜地，因此我们要充分挖掘普吉岛的旅游潜力，不只要有理论指导，也要结合当地实际采取切实可行的措施。

1) 加强在小红书、抖音、tiktok、Ins 等社交媒体上的宣传。现在是一个流量的时代，没有好的宣传也就不会有众多的游客，泰国的传媒和广告在亚洲算是首屈一指，所以我们要结合泰国的强大的传媒实力加强对普吉岛旅游的宣传；

2) 良好的服务质量也是提高游客重游意向的重要措施，普吉岛官方可以通过加强旅游警察的服务水平和数量，对相关服务人员加强培训等措施来提高服务水平。

3) 普吉岛有代表泰国传统文化的泰拳、按摩、泼水节等文化软实力，可以通过加强文化交流活动来展现出高质量的文化软实力。

4) 交通的便利程度也是游客们考虑的一个重要因素，可以通过加强普吉岛的基础设施建设来实现提高。

5) 现在是人们追求个性化的时代，普吉岛也应该倾听游客们的需求，建立专属定制的旅游团来提高游客们的体验感知质量

参考文献

- Capece, S., Chivar, C., & Giuglian, G. (2024). Advanced systems and technologies for the enhancement of user experience in cultural spaces: An overview. *Internet Interventions*, 20(3), 21-30.
- Kevian, F. (2020). Jawwy launches improved digital experience for customer. *Telecomworldwire*, 5(3).
- Steffen, H., & Sebastian, F. (2024). Virtual reality roleplays for patients with depression: A user experience evaluation. *Heritage Science*, 21(4), 5-5.
- 本刊编辑部. (2023). 从满意度到体验度——2023 中国汽车售后服务盘点之客户体验. *中国汽车市场*, 5(6), 18-19.
- 陈方, 于淼, 李静, & 郝旭宽. (2023). 交通拥堵感知对节假日自驾游满意度与忠诚度影响. *公路交通科技*, 40(11), 246-248.
- 陈昊林. (2019). 鲁甸区龙头山旅游景区客户满意度提升策略研究 (硕士学位论文). 电子科技大学, 中国.
- 陈霖. (2013). 景区服务质量、旅游者体验、旅游目的地形象关系的实证研究--以五 A 级旅游景区青城山为例 (博士学位论文). 复旦大学, 中国.
- 陈永愉, & 涂家彬. (2019). 服务质量、顾客满意度、关系质量与顾客忠诚度的关联性研究--以台湾航空货运业为例. *物流技术*, 29(9), 12-13.
- 崔星. (2021). 关于供应链物流中客户服务与客户忠诚度关联性的探讨. *铁路采购与物流*, 16(1), 63-65.
- 戴琴. (2022). 乡村旅游地游客人特质、体验价值与重游意愿的关系研究 (博士学位论文). 南昌大学, 中国.
- 董亮亮, 黄平芳, & 罗镜秋. (2017). 乡村旅游地农户旅游创业诉求与扶持政策——基于大余县周屋村的调查. *中南林业科技大学学报(社会科学版)*, 11(5), 11-15.
- 董绮. (2014). 体验营销在荆州文化旅游营销策略中的运用. *经济研究导刊*, 4(25), 236-238.

参考文献 (续)

- 傅远柏. (2004). 旅游度假区服务质量与游客满意度、重游意向的关系研究. *旅游经济*, 6(14), 179-180.
- 高剑辉. (2014). 从客户体验管理角度谈谈客户满意度的有效提升. *科技与创新*, 7(18), 74-75.
- 谷昭青. (2003). *对客户导向银行营销的探讨* (博士论文). 东北财经大学, 中国.
- 郭光磊. (2011). 交通对旅游的影响及发展对策. *交通世界*, 12(8), 148-149.
- 郭萍, 陈铮宇, 项兰鸥, & 薛哲. (2023). 体验营销对顾客购买意愿的影响--基于迪卡侬的实证研究. *惠州学院报*, 43(2), 97-102.
- 郝良栋. (2018). *游客感知价值对游后行为意向的影响研究* (博士论文). 兰州交通大学, 中国.
- 洪月. (2014). *基于网络评论的消费者重购行为意向的挖掘研究* (博士论文). 大连理工大学, 中国.
- 户文月. (2022). 国内内河邮轮游客体验感知研究. *黑龙江生态工程职业学院学报*, 35(4), 21-24.
- 胡启铮. (2013). 新疆冰雪旅游游客感知价值、满意度与忠诚度提升策略探究. *旅游经济*, 12(23), 191-192.
- 黄玉妃, 刘平平, & 刘瑾. (2023). 体验营销视角下旅游景区的营销策略创新研究——以陕西省延安保卫战旅游景区为例. *商展经济*, 7(6), 50-52.
- 蒋海鹏, & 蒋志辉. (2013). 绿色食品品牌体验营销策略. *合作经济与科技*, 6(9), 72-73.
- 金立印. (2008). 服务转换成本对顾客忠诚的影响——满意度与替代者吸引力的调节效应. *管理学报*, (6), 812-813.
- 金肖胜, 颜欢, 薛伟, 何衷秀, & 韩超. (2017). 客户满意度对忠诚度的影响研究. *浙江保险科研成果选编*, 159-160.
- 雷宇. (2015). *国家形象对入境游客旅游体验的影响研究---以旅华韩国游客为例* (博士论文). 安徽师范大学, 中国.

参考文献 (续)

- 李丹. (2008). 福建旅游资源保护及景区开发的财政扶持政策. *闽江学院学报*, 29(6), 97-103.
- 李慧, 盖宇姮, 张玉玲, 徐静, & 刘昊. (2020). 基于体验营销的烟台葡萄酒庄园旅游开发策略研究——以张裕卡斯特酒庄为例. *酿酒科技*, 15(7), 104-105.
- 林璐. (2019). 基于顾客价值为导向的体验营销策略营销研究. *商业研究*, 12(18), 67-68.
- 林业进, & 张红娜. (2014). 提高顾客忠诚依赖目标产品还是支持性服务——顾客满意度与顾客忠诚度元分析研究. *经济研究导刊*, 3(15), 95-97.
- 马俊. (2023). 阜阳休闲农庄体验式营销策略研究 (硕士学位论文). 安徽财经大学, 中国.
- 马勇. (2006). 顾客满意--顾客遗憾矩阵与顾客重购意向管理. *商业研究*, 27(23), 97-100.
- 马莹. (2022). 离岛免税政策对海南省旅游需求影响效应实证分析. *现代营销上旬刊*, 15(11), 94-96.
- 毛燕. (2022). 供应链物流中客户服务与客户忠诚度关联. *运输经理世界*, 35(1), 53-55.
- 梅青, & 王宇倩. (2005). 交通对旅游的影响及发展对策研究. *山东交通学院学报*, 17(2), 83-86.
- 倪向丽. (2018). 关于西部地区特色产业培育与财税扶持政策的思考. *金融经济*, 21(2), 17-19.
- 潘瑶瑶, 单延芳, & 刘少鹏. (2022). 美食体验对游客忠诚度的影响研究--基于感知价值和享乐幸福感的中介效应. *广西职业师范学院学报*, 36(1), 45-52.
- 仇立. (2020). 消费便利性感知、互联网顾客满意度与忠诚度：虚拟消费情境下消费者个体差异的调节效应. *商业经济研究*, 36(3), 38-41.
- 饶小玲. (2013). 客户体验管理对提升体检满意度的影响. *解放军医院管理杂志*, 20(6), 519.

参考文献 (续)

- 商萌萌. (2023). 关于市场营销中的体验营销应用实践分析. *中国集体经济*, 22(15), 49-52.
- 沈科. (2011). 景区数字化视角下游客体验及重游意向研究--以花山谜窟景区为例. *深度涉足*, 21(7), 28-30.
- 邵敏. (2002). 自然景区游客感官印象对旅游体验质量的影响机制研究. *林业经济问题*, 43(1), 52-64.
- 斯陈荣. (2021). 新时代下体验营销在房地产营销中的应用. *营销策划*, 11(4), 30-31.
- 苏伯文, 赵树平, & 胡其亮. (2022). 餐饮外卖顾客满意度对顾客忠诚度的影响--以顾客信任为调节变量. *安庆师范大学学报*, 41(1), 43-49.
- 苏建华, & 张黎娜. (2022). 切实提高群众就医体验感与满意度. *西安日报*, p. 2.
- 苏醒醒, & 涂倩. (2019). 交通设施对旅游发展影响的实证研究--基于某地的面板数据. *现代商贸工业*, 40(2), 22-23.
- 隋心罡. (2023). 对我国零售商城顾客满意度与忠诚度的分析与探讨. *商业研究*, 13(17), 94-95.
- 田水莲. (2019). 浅析交通对旅游目的地影响. *度假旅游*, 16(4), 4-6.
- 涂多扬. (2023). 重大突发公共卫生事件下旅游产业发展的扶持政策研究--以福建省为例. *石家庄铁道大学学报*, 17(1), 74-80.
- 王敏, 李娟, & 田慧. (2023). 滑雪旅游服务高质量供给路径与策略: 一项滑雪游客忠诚度影响因素的实证研究. *山东体育学院学报*, 39(5), 70-71.
- 王拓宇. (2022). 工业旅游体验价值、游客满意度对重游意愿的研究---基于杭州市钱塘区的实证 (博士论文). 浙江工商大学, 中国.
- 王兆峰, & 王梓决. (2020). 公路交通发展对旅游发展效率的时空影响--以长株潭城市群为例. *吉首大学学报*, 41(5), 64-71.
- 王超, & 齐芳芳. (2022). 游客视域下古镇旅游形象体验感知研究--以开封朱仙镇为例. *内蒙古科技与经济*, 33(14), 56-59.

参考文献 (续)

- 伍新蕾, 陈思瀚, & 徐沛. (2023). 节事营销视域下主题公园演艺活动游客满意度研究---以欢乐谷为例. *科技和产业*, 42(8), 51-53.
- 吴炜, 刘琼, 易娜, & 常诚. (2009). 网上银行业务顾客满意度及忠诚度问题研究. *金融论坛*, 15(1), 72-78.
- 吴水龙, 宋书琦, 袁永娜, & 胡泽坤. (2023). 顾客感知价值对顾客满意度的影响---自我--人工智能联结的中介作用. *北京理工大学学报*, 25(3), 117-128.
- 吴文智, & 唐培. (2002). 旅游体验质量对游客目的地忠诚的影响机制研究. *安徽大学学报*, 46(1), 148-156.
- 夏婧, & 韩军生. (2020). 中超联赛观赛体验对现场观众消费意愿的影响研究. *吉林体育学院学报*, 36(5), 43-52.
- 熊玉婷. (2019). 顾客满意与顾客忠诚的关系浅析. *中外企业家*, 62(10), 224.
- 徐嘉鹤, 陆建华, 刘斌, & 张启明. (2022). 客户满意度对忠诚度的影响研究——基于电力高科技企业的调研分析. *现代营销*, (8), 43-46.
- 徐月. (2017). 自媒体互动感知对手机阅读APP持续使用意愿的影响研究 (硕士论文). 南京邮电大学, 中国.
- 徐长银, 深晓华, 李彬, & 梁义安. (2020). 静脉穿刺采血影响献血的因素. *中国输血协会第十届输血大会论文摘要汇编*, 43-44.
- 阴洁. (2014). 旅游安全问题对旅游景区经济发展的影响. *科技资讯*, 12(14), 219-220.
- 杨福霞. (2022). 扶持旅游产业发展的财政政策探析. *财政税收*, 46(13), 52-53.
- 杨国强. (2023). 酒店客户体验与满意度对旅游业的影响.



附录

调查问卷

游客体验感与游客重游意向之间调查问卷

为了研究游客体验感对游客重游意向之间关系的研究，根据体验感理论引入一个游客满意度这个中介变量，并通过体验感理论设计出本调查问卷以此来发放调查问卷获得数据。调查问卷的选项根据以往的研究理论或理论提出。首先根据每个人的实际选项来确认个人的一些基本情况，同时根据自身感受来选择每道题的答案，每道题有五个选项，为非常不同意到非常同意五个选项。

1.性别

☐ 男

☐ 女

2.年龄

☐ 20 以下

☐ 20~29

☐ 30~39

☐ 40~49

☐ 50 以上

3.学历

☐ 高中及以下

☐ 大学本专科

☐ 硕士

☐ 博士及以上

4.职业

- ☐ 个体
- ☐ 政府机构公务员
- ☐ 教师
- ☐ 企业职员
- ☐ 学生

5.体验普吉岛旅游项目让我感到愉快

- ☐ 非常不同意
- ☐ 不同意
- ☐ 无所谓
- ☐ 同意
- ☐ 非常同意

6.观看普吉岛提供的节目让我感到愉悦

- ☐ 非常不同意
- ☐ 不同意
- ☐ 无所谓
- ☐ 同意
- ☐ 非常同意

7.普吉岛旅游项目很有趣

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

8.普吉岛有很多看点

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

9.普吉岛让我见识到了新鲜的事物

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

10.普吉岛的旅游体验使我学习了新的用语和词汇

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

11.通过旅游体验普吉岛让我感受到了独特的东南亚风情

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

12.体验普吉岛旅游项目时让我感到心旷神怡

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

13.我对体验的普吉岛旅游项目大致满意

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

14.我很满意做了体验普吉岛旅游的决定

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

15.普吉岛旅游的实际体验比期望的还要让我满意

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

☐ 同意

☐ 非常同意

16.体验普吉岛旅游是一件有意义的事

☐ 非常不同意

☐ 不同意

☐ 无所谓

() 同意

() 非常同意

17.如果有机会我会再次体验普吉岛旅游项目

() 非常不同意

() 不同意

() 无所谓

() 同意

() 非常同意

18.我会向他人推荐普吉岛旅游

() 非常不同意

() 不同意

() 无所谓

() 同意

() 非常同意



个人简历

姓 名	袁浩
出生日期	1997 年 2 月 28 日
出 生 地	山东省滨州市滨城区
教育背景	本科：青岛理工大学 专业：工程造价，2019 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	山东省滨州市滨城区黄河二路渤海十三路 518 号
联系邮箱	1209730288@qq.com

