

目的地意象对游客忠诚的影响 ——满意度的中介作用

匡红云, 徐继红, 陈家瑞, 王莹

(上海第二工业大学高等职业技术(国际)学院, 上海 201209)

摘要: 以省域旅游目的地为研究对象, 运用结构方程模型方法考察省域旅游目的地意象和游客满意对游客忠诚(重游意愿及推荐意愿)的影响作用。基于来自江西省的问卷调查数据, 分析结果显示: 省域旅游目的地意象显著影响游客满意和游客忠诚; 游客满意显著影响游客忠诚; 游客满意在旅游目的地意象和游客忠诚之间起部分中介作用。研究结果为江西省旅游管理工作提出具体建议, 也为富有类似旅游资源的省份进行旅游目的地意象和游客忠诚管理提供参考借鉴。

关键词: 省域旅游目的地意象; 游客满意; 重游意愿; 推荐意愿; 中介作用

中图分类号: F592.99

文献标志码: A

0 引言

旅游目的地之间的竞争体现为对游客的争夺, 忠诚的游客对于旅游目的地的生存发展具有重大意义。通过提高游客满意实现游客忠诚是企业经常采用的方法。有研究表明旅游经历的满意会带来游客旅游目的地忠诚^[1]。但 Oppermam^[2]认为, 对于游客满意与游客忠诚关系的研究并未达到透彻深入的程度。除游客满意之外, 大量“游客忠诚”的研究文献中还涉及“旅游目的地意象”这一重要前因。虽然可以合理推测对旅游目的地意象感知良好的游客更有可能重游或向他人推荐该地, 忠诚度更高, 但很多文献对两者关系进行研究后发现结果并不恒定。旅游目的地意象、游客满意、游客忠诚三者联系紧密, 但目前很多研究只是关注变量两两间的关系^[3], 而将三者放入同一个模型进行影响机制分析的情况几近空白^[4]。与将旅游景区及国家作为旅游目的地意象研究对象相比, 鲜有学者对省域旅游目的地进行研究。省域旅游目的地属于中观概念, 其旅游意象与宏观的国家旅游意象和微观的旅游景点意象在内涵的内容上有很大不同, 尤其近年来一些资源丰富

但经济欠发达省份纷纷将旅游业确立为战略支柱产业, 希望通过树立良好的旅游目的地意象吸引游客到来, 省际旅游管理部门成为旅游目的地营销的主体。因此, 对省域旅游目的地旅游意象对游客忠诚的影响机制进行研究具有重要的现实意义及理论意义。

本文将具体讨论如下问题: 省域旅游目的地意象对游客忠诚(重游及推荐意愿)的影响; 游客满意对游客忠诚(重游及推荐意愿)的影响; 游客满意在旅游目的地意象和游客忠诚(重游及推荐意愿)关系中的中介作用。

1 文献述评及研究假设

旅游目的地意象和满意度之间的正向关系在大量旅游文献中曾经被验证过^[5-6]。旅游目的地意象对于满意度有正向的影响, 因为它在游客真正参观前就框定了游客的期望。期望的旅游目的地意象与旅游者的体验两者比较的结果决定旅游者的满意度。Pizam等^[7]认为意象影响旅游者的整体评价, 意象越好满意度也越高。过往的研究结论主要都是

收稿日期: 2016-08-04

通信作者: 匡红云(1975-), 女, 江西吉安人, 副教授, 硕士, 主要研究方向为旅游管理、消费者行为。

E-mail: hykuang@sspu.edu.cn。

基金项目: 上海财经大学研究生创新基金项目(CXJJ-2015-338)资助

针对旅游景区目的地意象进行探索的成果, 基于以上文献对省域旅游目的地意象提出以下假设:

H1 省域旅游目的地意象显著正向影响游客满意。

旅游领域的忠诚度研究始于 20 世纪 90 年代。如果游客的旅游体验被理解作为一种产品, 忠诚度则反映在他们重游旅游目的地及向亲友推荐的意愿上^[2]。游客忠诚以下列方法进行概念化: 行为忠诚、态度忠诚和复合忠诚。行为忠诚的重点关注于行为结果如重复访问; 态度忠诚是指游客的心理表现, 如愿意重游旅游目的地或推荐给其他潜在的游客; 复合忠诚将态度忠诚和行为忠诚进行整合^[8], 对特定旅游目的地表现出行为忠诚的游客往往也对该地有积极的态度。在操作层面上, 重游意愿和推荐意愿是游客忠诚的最常用的测量项目。

许多研究已经探索了旅游背景之下旅游目的地意象与游客忠诚的关系^[9]。Court 等^[10]在对新墨西哥的研究中发现, 旅游目的地意象正向显著影响游客的重游意愿。Bigne 等^[5]以西班牙 2 个旅游小镇为例对旅游目的地意象与满意度、重游意愿、推荐意愿的关系进行了联合分析, 发现旅游目的地意象是其他 3 个变量的直接前因。旅游目的地意象和游客忠诚都是多维构念及衍生测量变量, 不同的研究使用不同变量作为旅游目的地意象的替代, 如认知形象、情感形象、整体形象或三者的不同组合^[11]; 而游客忠诚的测量则采用重游意愿、推荐意愿、投诉、转换行为或他们的不同组合。由于各个研究模型采用的变量及样本规模不同, 这 2 个多维构念间表现出不同的、非固定的关系。有的研究发现旅游目的地意象直接影响游客忠诚, 有的研究揭示两者间具有间接关系, 另有学者发现旅游目的地意象对旅游者忠诚具有直接和间接双重影响^[4-5]。张宏梅等^[12]对 66 篇独立研究成果进行综合分析后认为, 旅游目的地意象对游客忠诚的正向显著影响关系虽然得到了大量验证, 但其影响程度大小却因 2 个变量的维度、分类、层级不同而不同, 还未到下定论之时。基于以上分析提出以下假设:

H2 省域旅游目的地意象显著正向影响游客忠诚:

H2a 省域旅游目的地意象显著正向影响游客重游意愿;

H2b 省域旅游目的地意象显著正向影响游客

推荐意。

Chi 等^[4]的研究证明了游客满意对游客忠诚有显著正向影响, 认为属性满意和总体满意会直接正向影响旅游目的地忠诚; 但该文没有检验满意对忠诚的 2 个具体测项 (重游意愿、向他人推荐的意愿) 的影响机制。Prayag 等^[6]建构了旅游目的地意象、游客满意等 4 个变量和游客忠诚的关系模型并发现, 旅游目的地意象是游客忠诚的前因, 但此关系是以满意度为中介变量的; 其中旅游目的地意象被作为一阶因子出现, 而未将其维度进一步分解为二阶进行研究。由于对旅游目的地意象感知良好的游客更有可能对其旅游行为产生满意感, 导致其更愿意重游和向他人做推荐, 可以合理推测在旅游目的地意象和游客忠诚之间存在一个中介变量“游客满意”, 由于该中介变量所起作用不同从而使得旅游目的地意象和游客忠诚之间的关系体现出了多样性。基于以上分析提出如下假设:

H3 游客满意显著正向影响游客忠诚:

H3a 游客满意显著正向影响游客重游意愿;

H3b 游客满意显著正向影响游客推荐意愿。

H4 游客满意在省域旅游目的地意象和游客忠诚之间起中介作用。

2 研究方法

2.1 构念测量

2.1.1 省域旅游目的地意象

本文借鉴目前国内外广泛认可的 Baloglu 等^[11]所开发的认知和情感形象经典量表, 并结合研究所选取案例地江西省的旅游资源特色情况、旅游宣传手册内容和主要客源情况, 制定了一个包括 21 个认知形象测项和 2 个情感形象测项共 23 个题项的旅游目的地意象量表。经行业专家咨询试测删去 2 个题项, 保留了 21 个题项。采用里克特 5 点量表进行测量, “1”表示“完全不同意”, “5”表示“完全同意”。

2.1.2 游客满意

有许多研究运用一个题项的量表测量满意度^[13], 这种测量方法简便易行且得到了实证经验的支持。游客被邀请对于旅游目的地旅游的满意度进行打分, 采用李克特 5 点量表进行测量, “1”表示“非常不满意”, “5”表示“非常满意”。

2.1.3 游客忠诚

借鉴文献的测量方法^[4-5],采用游客重游意愿和推荐意愿这2个指标对忠诚度进行测量。采用李克特5点量表进行测量,“1”表示“非常不满意”,“5”表示“非常满意”,从“1”至“5”满意度逐渐增加。

2.2 数据收集

江西省旅游吸引物以山水、红色文化、陶瓷文化、道教文化为4大特色,为我国中东部重要旅游目的地,其旅游市场以国内游客为主体,客源市场分布集聚现象突出,包括江西、广东、湖南、浙江等9个省市集聚了90%的客源市场份额,60%的国内客源市场分布于距离江西省会南昌市440 km范围以内,80%的国内客源市场分布于670 km范围以内。问卷调查于2013年8月~2013年12月进行,采取滚雪球技术抽样方法,在江西省的客源地区包括江西、上海共发放问卷400份,回收问卷380份;在2013年7月于北京举办的某个全国性旅游业学术会议上发放问卷200份,回收问卷190份,2次发放共回收问卷570份,剔除回答不完整和质量有问题的问卷39份,得到有效问卷531份,问卷有效回收率为

88.5%。其中女性占比51.1%,男性占比48.9%;来自江西本省游客占比58.51%,外地游客占比41.49%。

3 数据分析结果

3.1 信度效度检验

量表的整体Cronbach Alpha系数为0.899,每个因子组合的Cronbach Alpha值都大于0.75,表明问卷信度良好;KMO值为0.889, Bartlett球形检验 P 值小于0.001,说明问卷数据适合进行因子分析,分析结果如表1所示。此外,模型的整体拟合效果也较好,CMIN/DF值为2.819;RMSEA为0.073;GFI=0.909,CFI=0.922。

通过比较平均变异抽取量(AVE)与2个因子间相关系数的平方,进一步检验量表的区分效度和汇聚效度。若前者大于后者,则说明因子与题项间的共同变异大于因子间的共同变异,即具备区分效度;若AVE大于0.5,说明对于测量项目的变异,可被因子解释的部分大于误差引起的部分,即具有汇聚效度。构念效度检验结果(见表1)。其中,除了第3项

表1 构念及测项描述性统计、信度效度分析结果

Tab. 1 Statistic discription of constructs and items, test results of reliability and validity

因子	测项题号及内容	均值	标准差	标准化因子载荷	组合信度(CR)	平均提取方差(AVE)
旅游目的地意象		3.46	0.49		0.90	0.69
	X26: 旅游纪念品丰富有特色	3.30	0.81	0.808***	0.91	0.67
	X27: 旅游时购物方便	3.31	0.73	0.673***		
食娱购体验	X23: 餐饮有特色吸引人	3.42	0.84	0.646***		
	X29: 旅游宣传及营销工作做得好	3.11	0.86	0.552***		
	X28(a): 娱乐节庆活动丰富多彩	3.18	0.84	0.602***		
	X16: 旅游景点数量多、种类丰富	3.65	0.81	0.776***	0.87	0.63
旅游吸引物	X14: 自然风光优美	3.97	0.72	0.656***		
	X15: 气候舒适宜人	3.58	0.85	0.602***		
	X17(a): 地域民俗文化有特色	3.58	0.78	0.641***		
	X20: 旅游交通便利	3.19	0.69	0.736***	0.76	0.45
旅游设施	X21: 住宿设施干净舒适	3.24	0.65	0.732***		
	X19: 旅游时觉得安全	3.39	0.70	0.589***		
	X22(a): 住宿设施数量充足	3.24	0.63	0.707***		
	X33: 江西之行令我觉得兴奋、刺激	3.70	0.82	0.780***	0.86	0.67
情感意象	X34: 江西之行令我感觉舒适、愉快	3.46	0.85	0.779***		
	X32(a): 当地居民热情友好	3.67	0.78	0.664***		
游客忠诚	X36: 我愿意再去江西旅游	3.65	0.81			
	X37: 我愿意推荐他人去江西旅游	3.97	0.72			
游客满意	X35: 我对江西之行满意	3.58	0.66			

注: ***表示 $P < 0.001$; (a)表示此项目的路径系数在模型中被设为1(以下同)。

资料来源: 作者整理(以下同)。

旅游设施的 AVE 值稍微低于 0.5 以外, 其他均在 0.5 之上; AVE 值与 2 个因子间相关系数的平方值的关系亦达到要求。综上, 表明量表整体上具备较好的构念效度和信度。

3.2 模型检验

构建结构方程模型 A 以检验旅游目的地意象与其他 2 个构念即游客满意和游客忠诚 (重游意愿、推荐意愿) 之间的关系, 即对假设 H1、H2 进行检验。

路径系数及模型检验结果如表 2、表 3 所示, 数据表明假设 H1、H2 成立。

构建结构方程模型 B 以检验游客满意与游客忠诚 (重游意愿、推荐意愿) 之间的关系, 即检验假设 H3。路径系数及模型检验结果如表 4、表 5 所示, 模型对于数据的整体适配度良好, 数据表明假设 H3 成立。

表 2 针对假设 H1、H2 的结构方程模型 A 路径系数检验结果

Tab. 2 Path coefficient test result for structure equation model A of hypotheses H1, H2

路径关系	标准化后的路径系数	CR	P 值	对应假设	检验结果
旅游目的地意象 → 游客满意	0.861	12.092	***	H1	成立
旅游目的地意象 → 重游意愿	0.720	10.433	***	H2a	成立
旅游目的地意象 → 推荐意愿	0.658	10.077	***	H2b	成立

表 3 针对假设 H1、H2 的结构方程模型 A 整体适配指标

Tab. 3 Fit index for structure equation model A of hypotheses H1, H2

	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	IFI	CFI	PGFI	PNFI
模型数值	2.828	0.048	0.075	0.886	0.848	0.911	0.910	0.691	0.747
良好标准	< 3	< 0.06	< 0.08	> 0.80	> 0.80	> 0.80	> 0.80	> 0.50	> 0.50

表 4 针对假设 H3 的结构方程模型 B 路径系数检验结果

Tab. 4 Path coefficient test result for structure equation model B of hypothesis H3

路径关系	标准化后的路径系数	CR	P 值	对应假设	检验结果
游客满意 → 重游意愿 (a)	0.731			H3a	成立
游客满意 → 推荐意愿	0.590	13.138	***	H3b	成立

注: (a) 表示此项目的路径系数在模型中被设为 1 (以下同)。

表 5 针对假设 H3 的结构方程模型 B 整体适配指标

Tab. 5 Fit index for structure equation model B of hypothesis H3

	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	IFI	CFI	PGFI	PNFI
模型数值	2.944	0.039	0.110	0.904	0.807	0.850	0.850	0.580	0.737
良好标准	< 3	< 0.06	< 0.08	> 0.80	> 0.80	> 0.80	> 0.80	> 0.50	> 0.50

对于假设 H4, 游客满意中介作用的检验:

Baron 等^[14] 提出中介作用检验的逐步分析法, 其步骤是: 首先检验自变量 X (本研究中为旅游目的地意象) 是否显著影响因变量 Y (本研究中为推荐意愿、重游意愿), 即 Y 与 X 的相关是否显著, 若回归系数 c 显著则进入下一步; 检验 X 与中介变量 M (本研究中为游客满意) 是否显著相关, 即系数

a 是否显著; 检验中介变量 M 与 Y 是否显著相关, 即系数 b 是否显著。若系数 a 和 b 都显著, 则控制中介变量 M 继续检验 X 与 Y 之间系数 c' 是否显著 (P < 0.05), 如果不显著, 则说明变量 M 起完全中介作用 (但现实情况中很少见); 如果系数 c' 显著但比之于 c 其数值降低, 说明变量 M 起到部分中介作用 (以上步骤是在存在 1 个中介变量的情况

下采用)。

本研究至此已经验证了系数 a 、 b 、 c 的显著性, 即假设 H1、H2、H3 都成立。按照 Baron 的操作方法继续进行模型检验以获得 c' 。将中介变量游客满意放入旅游目的地意象和游客忠诚的关系之后, 路径“旅游目的地意象 —— 重游意愿”的显著性由 $P < 0.001$ 降低至 $P = 0.002$; 路径“旅游目的地意

象 —— 推荐意愿”的显著性虽然还是 $P < 0.001$, 但该路径系数值由 0.658 显著降低至 0.372。这说明游客满意在“旅游目的地意象 —— 游客忠诚”关系中起到了部分中介作用。模型对于数据的整体适配度良好 (见表 6、表 7), 假设 H4“游客满意在旅游目的地意象与游客忠诚关系中起中介作用”成立。

表 6 游客满意的中介作用检验结构方程模型结果

Tab. 6 Structure equation model test result for mediating role of tourist satisfaction

路径关系	标准化后的路径系数	CR	P 值	对应假设	检验结果
旅游目的地意象 → 游客满意	0.806	11.970	***	H1	成立
旅游目的地意象 → 重游意愿	0.281	3.049	0.002	H2a	成立
旅游目的地意象 → 推荐意愿	0.372	3.769	***	H2b	成立
游客满意 → 重游意愿	0.444	5.557	***	H3a	成立
游客满意 → 推荐意愿	0.279	3.199	0.002	H3b	成立
游客满意在旅游目的地意象与游客忠诚关系中起中介作用				H4	部分成立

表 7 游客满意的中介作用检验结构方程模型整体适配指标

Tab. 7 Structure equation model fit index for mediating role of tourist satisfaction

	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	IFI	CFI	PGFI	PNFI
模型数值	2.712	0.034	0.070	0.894	0.860	0.919	0.918	0.677	0.737
良好标准	< 3	< 0.06	< 0.08	> 0.80	> 0.80	> 0.80	> 0.80	> 0.50	> 0.50

4 结论与讨论

4.1 主要结论

假设 H1 检验了旅游目的地意象和游客满意之间的关系, 路径系数的显著性证明了 H1 的成立 ($CR = 12.092, P < 0.001, \hat{a} = 0.861$); 假设 H2 检验了旅游目的地意象和游客忠诚之间的关系, 路径系数的显著也证明了 H2 的成立 (H2a: $a = 0.720, CR = 10.433, P < 0.001$; H2b: $a = 0.658, CR = 10.077, P < 0.001$), 对旅游目的地意象评价更高的游客会更愿意再次光顾和向他人做推荐。但应该注意的是本文所研究的旅游目的地意象是指整体形象, 它由游客对旅游目的地旅游吸引物、旅游设施、食娱购体验的感知和情感的感知这 4 个方面有机综合而成, 只有这个综合印象会影响游客忠诚, 对任何单个要素的感知评价并不能决定游客忠诚行为意向。

假设 H3 考察了游客满意对其重游意愿和向他人推荐意愿的影响, 结果显示 2 条路径都显著 (见图

1), 这意味着游客对自己的旅行决策越满意, 他们重游该地的意愿也越高, 越愿意向他人推荐该旅游目的地。

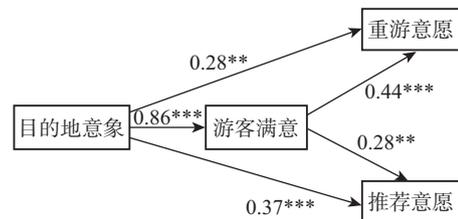


图 1 假设 H4 游客满意的中介作用检验结果

Fig. 1 Test result for hypothesis H4 mediating role of tourist satisfaction

本研究数据也支持了假设 H4 的成立。将游客满意作为中介变量放入旅游目的地意象 —— 游客忠诚关系中时, 旅游目的地意象对重游意愿影响的显著性降低 (P 值从小于 0.001 变为等于 0.002, 路径系数从 0.72 显著降低至 0.28); 而旅游目的地意象对推荐意愿影响的系数此时也显著降低 (路径系数

从 0.658 显著降低至 0.372), 即游客满意在旅游目的地意象与游客忠诚的关系中起部分中介作用, 证明假设 H4 成立。“旅游目的地意象——推荐意愿”的直接影响系数值为 0.372($P < 0.001$), 通过满意度的中介作用产生的间接影响为 0.24 (0.86×0.28), 旅游目的地意象对游客推荐意愿的影响大于满意度对推荐意愿产生的影响; 而在路径“旅游目的地意象——重游意愿”中, 前者对后者的直接影响系数值为 0.28($P = 0.001$), 通过满意度的中介作用前者对后者产生的间接影响为 0.378(0.86×0.44), 旅游目的地意象对游客推荐意愿的直接影响力小于通过满意度中介作用产生的间接影响。由此可见, 游客满意在目的地意象与游客忠诚关系中有重要的影响作用, 尤其对重游意愿的影响力更大。

4.2 管理启示

(1) 游客满意具有一定的重要性, 对于游客的重游意愿和推荐意愿具有一定的预测力。

(2) 吸引更多游客到来是提高旅游目的地竞争力的一项重要举措。更大客流量的获得有 2 条途径, 一是吸引回头客, 二是提升目的地形象口碑和游客推荐意愿。对于提高游客推荐意愿来说, “旅游目的地意象”比“游客满意”的影响力更大、更重要; 对于提高游客重游意愿来说, “游客满意”比“旅游目的地意象”的影响力更大、更重要。游客的推荐意愿可能会导致多个新游客的到来, 他可以随时随地、通过口碑和网络等多种渠道向他人做推荐。营销理论提到开发一个新顾客的成本相当于留住 8 个老客户的成本, 因此所有经营者都极为关注吸引回头客。游客的重游行为虽然受到多种条件如时间、收入、精力、地理距离、交通条件、气候等约束, 但如果首次旅游时给游客提供了超乎其预期的服务质量令游客满意甚至得到惊喜, 顾客将会有更大的重游可能性。因此, 旅游目的地的经营管理者应该对游客满意度的管理工作和旅游目的地意象同时给以高度重视, 大力提升游客对其旅游设施、娱乐购物等项目的满意度, 同时提升其作为旅游目的地的整体意象。

(3) 由于不同省份拥有的旅游资源类型、属性不同, 其旅游目的地意象测量量表、各纬度和测项的预测力也不尽相同(如旅游吸引物、设施设备、娱乐购物、情感形象等), 需视具体情况进行具体分析才能有的放矢、对落后要素进行改善提高。本文针

对江西省旅游资源的研究设计及分析方法提供了可资借鉴的经验。而与江西省资源相似的省份如湖南、湖北、安徽、贵州等则可借鉴江西省的分析方法进行的操作。

(4) 对于江西省这一旅游目的地来说, 从本次问卷调查结果及以上分析可以看出, 提高其旅游目的地意象需要重点聚焦关注的对象是: ①加强旅游宣传及营销工作; ②开展形式多样的娱乐节庆活动; ③开发、提供丰富有特色的旅游纪念品; ④提供便利的购物渠道和场所。交通的便捷性也是江西旅游的一块短板, 需要大力提升。

4.3 研究局限与未来研究方向

本文研究提供了对省域旅游目的地意象和游客满意、游客忠诚行为的研究经验, 但研究案例地江西省属于我国中东部经济不发达地区, 旅游资源以自然山水为主、历史文化古迹为辅, 休闲娱乐场所、节事活动及时尚风情展示较少, 研究结论对于资源情况类似的省份具有一定借鉴意义, 但对于以历史人文和都市景观为主要旅游吸引物的省份其有效性、适用性还有待验证, 这可以作为未来的研究方向加以考虑。后续的研究可以参考 Beerli 等^[15]的旅游资源属性分类方法选取不同的旅游目的地省份、不同类型城市、景点及不同的旅游目的地意象构成因子来检验本研究的外部效度。此外, 还可以在模型中加入其他影响游客忠诚的前因变量加以考察, 如地方依恋、个人涉入度、旅游动机等; 也可以检验价值观、旅游经历等变量在模型中的调节作用。

参考文献:

- [1] KOZAK M, RIMMINGTON M. Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off-season holiday destination [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(3): 260-269.
- [2] OPPERMAN M. Tourism destination loyalty [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(1): 78-84.
- [3] HUANG J, HSU C H C. The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction [J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(1): 79-92.
- [4] CHI C G Q, QU H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 624-636.
- [5] BIGNE J E, SANCHEZ M I, SANCHEZ J. Tourism image,

- evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607-616.
- [6] 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.
- [7] PIZAM A, ELLIS T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1999, 11(7): 326-339.
- [8] BACKMAN S J, CROMPTON J L. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty [J]. *Leisure Science*, 1991, 13(3): 205-220.
- [9] YOOSHIK Y, UYSAL M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model [J]. *Tourism Management*. 2005, 26(1): 45-56.
- [10] COURT B, LUPTON R A. Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactive and rejecters [J]. *Journal of Travel Research*, 1997, 36(1): 35-43.
- [11] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [12] ZHANG H M, FU X X, CAI L P, et al. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis [J]. *Tourism Management*, 2014, 40(1): 213-223.
- [13] FORNELL C, JOHNSON M D, ANDERSON E W, et al. The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
- [14] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6), 1173-1182.
- [15] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors influencing destination image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.

The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty —— The Mediating Role of Satisfaction

KUANG Hongyun, XU Jihong, CHEN Jiarui, WANG Ying

(School of International Vocational Education, Shanghai Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

Abstract: Taking provincial tourism destination as example, the structural equation model was investigated and compared the impacting effect of tourism destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty (revisit intention and recommendation intention). Based on survey data from Jiangxi Province, the analyzing results showed that destination image significantly affected tourists satisfaction and visitor loyalty. Tourist satisfaction had significant effect on tourist loyalty. Visitor satisfaction played a partial mediating role between destination image and tourist loyalty. The results provide some suggestions for the tourism management for Jiangxi Province, and provide reference for management of destination image and tourist loyalty of provinces with similar tourism resources.

Keywords: provincial tourism destination image; tourist satisfaction; revisiting intention; recommending intention; mediating role