

· 2016《旅游学刊》中国旅游研究年会优秀会议论文 ·

换汤不换药? 游客满意度测量的迷思

马 天¹, 李 想², 谢彦君¹

(1. 东北财经大学旅游与酒店管理学院, 辽宁 大连 116025; 2. 美国天普大学旅游与酒店管理系, 宾夕法尼亚州 费城 19122)

[摘 要]在旅游体验研究中, 游客满意度一直是个重要问题, 游客满意度影响积极口碑、忠诚和重访。目前, 游客满意度研究主要以期望-不一致模型为基础, 认为满意是期望与不一致的函数, 而没有从期望-不一致模型的适用条件、旅游产品享乐消费的特点出发, 考虑使用该模型测量游客满意度的效度问题。文章通过深度访谈和参与观察发现, 对游客满意度的测量并不满足期望-不一致模型的前提条件, 即预测性旅游期望并不总是存在。游客满意度与在场体验阶段的互动、所得收益和所做牺牲的比较、对相似产品消费经验的比较有关, 而不只是表现与预测性期望相比较的结果。尽管已有研究使用其他方法测量游客满意度, 但并未触及游客满意度问题的核心。研究认为, 对游客满意度的测量理应测量对体验的满意度, 测量旅游者的情感体验, 而不只是对产品物理属性和服务质量的测量。将使用移动技术获得的实时情感数据与访谈相结合, 有助于旅游目的地或企业了解旅游者在自然情境中的情感体验和满意度, 进而有效地设计、管理体验, 保持竞争力, 实现经济效益。

[关键词]期望-不一致模型; 游客满意度; 旅游体验质量; 情感体验

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2017)06-0053-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.06.011

引言

20 世纪末, Pine 和 Gilmore 在营销领域提出“体验经济”的概念, 认为体验经济是继商品经济、服务经济后的一种新的经济形态, 至今已将近 20 年^[1]。旅游业被认为是最大的体验生产商^[2], 是典型的卖体验的产业^[3]。在学界, 旅游体验早在 20 世纪 60 年

代就已经成为西方学者的主要研究问题; 到 20 世纪 70 年代, 旅游体验研究已普遍存在于西方社会科学文献中; 20 世纪 90 年代起, 研究者开始使用基于体验的研究方法以期对旅游体验有更好的理解^[4]。在业界, 目的地管理者已普遍认识到体验的重要性^[5-6], 能否为旅游者提供难忘的旅游体验成为旅游企业在激烈的市场竞争中获得成功的关键^[7-8]。

在体验经济时代, 人们不只是出于功能原因购买服务, 而且是购买一系列难忘的事件^[1]。旅游消费被认为是典型的享乐消费(hedonic consumption), 追求幻想、感觉和乐趣^[9]。因此, 测量旅游满意度理应测量对体验的满意度, 测量旅游者的情感, 而不仅是测量旅游者对产品物理属性和服务质量的满意度。在体验经济时代, 消费者认为企业提供优质产品和服务是理所应当的^[6,10]。“放弃了愉悦维度往往是游客满意度测量‘南辕北辙’的主要原因”^[11]。

目前, 在满意度测量中占统治地位的是期望-不一致模型(expectation-disconfirmation model)。该模型认为, 当产品或服务表现(performance)达到或超过期望时, 产生满意; 当产品或服务表现没有达到期望时, 将会产生不满意。但是期望-不一致模型最初用于测量消费者对一般功能性消费品的满意度^[12], 该模型的一个重要前提条件是预测性旅游期望存在, 并且将其作为满意度的比较标准。然而在旅游领域中, 预测性旅游期望是否存在? 旅游者的满意度是否是期望与不一致的函数? 上述问题关系到能否使用期望-不一致模型测量游客满意度以及测量效度问题。在上述问题含糊不清时就应将期望-不一致模型用于游客满意度测量, 不但不能有效地测量游客满意度, 还会阻碍研究者从体验式产品本身特点出发, 寻找到适合于游客满意度测量的方法。

鉴于此, 本文试图通过深度访谈和参与观察法探讨以下几方面问题: 首先, 识别预测性旅游期望是否存在, 这是使用期望-不一致模型的前提条件;

[收稿日期]2016-09-01; **[修订日期]**2016-11-24

[作者简介]马天(1987—), 女, 辽宁辽阳人, 博士研究生, 研究方向为旅游体验研究, E-mail: tianma2010@qq.com; 李想(1975—), 男, 江苏南京人, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游目的地营销和游客行为; 谢彦君(1960—), 男, 辽宁岫岩人, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游体验研究与研究方法论。

其次,探索满意度中情感的来源以及游客满意度和情感之间的关系;最后,结合体验式产品的特点,重新思考游客满意度的概念与测量。回答上述问题有助于从理论上深化对游客满意度概念的认识,寻找有效的方法测量游客满意度。在此基础上,为旅游目的地或旅游企业的管理提供切实有效的指导,使旅游目的地或旅游企业保持竞争力,获得收益。

1 满意度的定义、测量与实践意义

通常,满意度被概念化为购买之后的态度判断^[13-14]。在满意度研究中普遍被接受的观点是,与消费前产品标准的一致/不一致是满意度的重要决定因素^[15-16]。比较标准范式(comparison standard paradigm)认为,达到标准时产生中等满意(moderate satisfaction);超过标准,即积极的 不一致 产生高度满意;未达到标准,即消极的 不一致 将产生不满意。比较标准范式下有几种不同的比较标准,包括最常被使用的期望-不一致模型、公平理论(equity theory)、比较水平理论(comparison level theory)、规范作为比较标准(norms as a comparison standard)以及价值感知不一致理论(value-percept disparity theory)^[17]。尽管在比较标准范式下有上述不同的比较标准,但是在消费者行为研究中,研究者更加强调以预测性期望(predictive expectation)作为比较标准的期望-不一致模型^[18]。

在旅游领域,游客满意度的概念以营销领域中顾客满意度的概念为基础,在期望-不一致模型的基础上对其进行研究^[19-23]。例如,De Rojas 和 Camarero 在期望-不一致模型的基础上,认为感知质量和情感是满意度的决定因素,情绪状态对满意度有调节作用^[19]; Del Bosque 和 San Martín 识别出由不一致(disconfirmation)产生的积极情感和消极情感是满意度的前因变量,忠诚是满意度的因变量^[20];罗盛锋等在期望-不一致模型的基础上,加入消费前情感、消费后情感、体验评价以及感知价值,证明上述前因变量对满意度有显著影响^[21]。目前,游客满意度研究主要集中在两个方面:一些研究旨在测量游客满意度,他们或者基于期望-不一致模型对满意度进行测量^[19-23],或者使用其他方法测量游客满意度,例如 IRT 方法^[24]、IPA 方法^[25-26]、Fuzzy-IPA 方法^[27]、模糊综合评价法^[28-29]、灰色关联分析法^[30-31]、单纯感知模型^[32];另一些游客满意度的研究主要探讨游客满意度的前因变量(antecedent variable)和因变量

(dependent variable),以及它们与满意度之间的关系^[33-47]。

尽管对游客满意度的研究成果日益丰富,但在游客满意度研究中也存在以下几方面问题:首先,游客满意度测量通常基于期望-不一致模型^[19-23]。根据该模型,当表现达到或超过期望时,产生满意;当表现未达到期望时,产生不满意。但是期望-不一致模型是否适用于测量旅游体验满意度的问题往往被旅游研究者们所忽视。期望-不一致模型的一个重要隐含假设是期望的存在,且该期望是预测性期望。只有满足该条件,才能使用该模型测量游客满意度。如果不满足该前提条件的情况下进行游客满意度测量,测量结果则无效度可言。尽管已有研究尝试使用其他方法测量游客满意度(例如 IRT 方法、IPA 方法、Fuzzy-IPA 方法、模糊综合评价法、灰色关联分析法、单纯感知模型等),但是上述测量方法仍然主要测量旅游过程中食、住、行、游、购、娱等方面的物理属性,而没能测量旅游目的地或旅游产品的体验属性。在体验经济时代,游客满意度的来源不同于产品经济或服务经济时代的满意度。在产品经济时代,产品能够满足消费者的功能性需求,消费者就会满意。在服务经济时代,提供优质的、周到的服务,消费者就会满意。然而,在体验经济时代,旅游者购买的是体验。若想让旅游者满意,旅游目的地或企业一定要提供体验。因此,在满意度测量中一定要测量对体验的满意度。其次,尽管上述研究已经发现一些影响满意度的前因变量,例如积极情感/消极情感,但是在期望-不一致模型的基础上,他们认为情感来源于认知,是期望与感受不一致的结果^[20,48],而没能探讨情感的其他来源。已有心理学研究表明,情感(emotion)不总是需要认知^[49]。情感可能产生于生物的、感官的或认知的事件^[50]。第三,对游客满意度的研究几乎被定量方法所统治^[13,51],但是只依靠单一的范式或方法研究任何营销现象可能产生严重的局限,包括对消费者满意度的研究^[13]。因此,本文尝试使用相对非传统的游客满意度研究方法——深度访谈和参与观察来研究游客满意度,希望能够弥补已有研究的不足,重新理解满意度的定义、来源和影响因素。

在下文中,本文主要探讨以下几方面问题:首先,通过深度访谈,识别旅游者在旅游之前是否具有预测性旅游期望,这是使用期望-不一致模型的前提条件;其次,探索满意度中情感的来源以及游客满意度和情感之间的关系;第三,结合体验式产

品的特点,重新思考游客满意度的概念与测量问题。

2 研究方法

本研究主要使用深度访谈和参与观察法,旨在通过质性的方法发现通常使用定量方法的游客满意度研究所未能触及的问题。深度访谈从2016年4月30日开始,到2016年8月1日截止,通过便利抽样和滚雪球抽样,共访谈23人,包括学生、教师、企业职员和退休职工,他们在近1年内均有过2日及以上的旅游经历。其旅行方式包括跟团旅游和自助旅游;旅游目的地涉及中国、美国、新西兰和英国;旅行时间最短为2天,最长为20天;访谈方式包括面对面访谈和电话访谈。在访谈开始前,笔者会询问一些基本问题,包括去过哪里、旅游的时间、持续时间、旅游方式、是否有同伴等问题,一方面可以了解访谈对象的基本情况,增进了解;另一方面也通过这些基本问题使访谈对象进入角色,唤起回忆。在获得上述信息后,在访谈中通常会按照决策阶段、在场体验、追忆体验这一时间轴请访谈对象描述其旅游经历,以了解访谈对象的旅游故事及其对旅游体验的评价。之后,笔者通常询问访谈对象最难忘/印象深刻的一次旅游,旨在了解旅游体验中的情感、情感来源及变化。在征得访谈对象同意后,笔者对访谈进行录音,并且后期对录音进行整理(包括将音频文件导入电脑中,以访谈日期和访谈对象姓名为文件命名),将录音记录誊录到电子文档中。经整理发现,最短的访谈时间为28分钟,最长的时间为115分钟,誊录的文稿为95 700字。

参与观察的时间为2016年6月17—21日,参与观察期间,笔者与赴美国科罗拉多州丹佛市和韦尔市的6人自助游团队一同游览,全程与观察对象一起行动,旅行方式为从费城乘飞机到达丹佛,之后租车自驾。参与观察笔记主要在每天的午餐和晚餐后整理,当一些有意义的事件发生时,笔者也会即刻记录。参与观察笔记的内容包括对直接观察的记录、对研究者推论的记录以及对当时情感的记录,亦即参与观察笔记类型中的直接观察笔记(direct observation notes)、推论笔记(inference notes)和私人笔记(personal notes)。除了文字记录外,笔者也将拍摄的照片作为记录的一部分。照片不会干预观察,同时有助于唤起记忆^[52]。现场笔记主要是记录在笔记本中,后期誊录到电子文档中。访谈笔记和参与观察笔记是随后分析工作的铺

垫。在后期的写作过程中,充分利用每类可以在民族志写作中使用的“故事”^[53]。参与观察法依靠笔者的观察而非访谈对象的回忆来了解他们的旅游过程,有助于更全面、整体地了解观察对象在整个旅游体验过程中的互动和情感反应(表情流露、语言表达)。

3 研究发现

3.1 作为比较标准的预测性旅游期望并不总是存在期望-不一致模型认为预测性期望是满意度的比较标准,预测性期望与表现的不一致是满意度的决定因素^[54]。因此,该模型的基本条件是预测性期望的存在。然而,通过深度访谈发现,旅游者在旅游之前并不总是存在预测性期望。相反,他们常常将之前对相似产品的消费经验作为比较标准。“那边的博物馆非常很有意思,有很多互动在里面,让你参与进去。不像国内有些博物馆那么无聊。”(访谈对象J-DC)访谈对象C-WU谈到美西跟团旅游的住宿时说,“这几天至少3个晚上都是在华美达住的,比我之前住的在市区的华美达要好一些。旅行社订的都选在郊区,设施相对更好一点。”同时,旅游者也常常将所得收益(benefits)与牺牲(sacrifice)作比较,当他们认为所得收益大于或等于牺牲时,则感到满意;否则,则感到不满意。“跟团就是省事儿、省心,能够在较短的时间把这些地方都转一下,缺点就是行动不自由,每个地方的停留时间短,导游最常说的一句话就是在哪拍照最好看。我也拍了一些照片,日后上课可能都能用上。总体来讲还挺满意。”(访谈对象C-YS)

然而,很多时候旅游期望并不清晰存在,旅游者只是有一些目的地形象/意象(image)而已。“我马上去美西,跟团。大概包括洛杉矶、黄石,有没有大提顿国家公园我不记得了,记得有大峡谷、拉斯维加斯。具体都去哪我记不住了,反正是跟旅游团,都有安排。我还是挺期待的,在我印象里,西部应该是粗犷的、辽阔的,与美国东部不一样的风情。”(访谈对象G-YS)访谈对象H-XJ:“去新疆之前,对这片神秘的地方有各种猜测和幻想,想象着是不是下了飞机就遍地是‘阿凡提’,骑着小毛驴,甩着羊皮鞭,嘴里说着维吾尔语;会不会是新疆姑娘走路都会带着舞步,转着圈……”还有一些旅游者,他们完全对目的地没有了解。只是家人/朋友组织旅程,他们就去了。“出发那天我才知道我们要去

Jim Thorpe 小镇,最初定的都不是这个地方,之前从没听说过,到了之后才发现地方真不错。”(访谈对象M-JT)

此外,笔者发现旅游者的满意与人-产品之间的互动有关,而不是表现与比较标准相比较的结果。在与产品的互动中,旅游者的情感被唤起,产生满意。访谈对象G-NF在回忆自己的尼亚加拉大瀑布之行时说,“我们去的风洞景区,是到了大瀑布以后才决定去的,去了之后发现这个地方真是太爽了。它就在大瀑布底部,所以我们就在大瀑布底部,瀑布的水流下来冲击力特别大,打到你后背上你都站不稳,我们衣服全被淋湿了。玩了一次不过瘾,又重新回去玩了一次,在这个地方玩high了,太爽了。”同时,满意也与人际互动有关,既包括与同行的人的互动,也包括与旅游从业人员和当地居民间的互动。“我们这次同行的大部分是同龄人,还有其中一个朋友的父母,还有一个日本的小姑娘。大家挺照顾彼此的,分工合作,合作得很愉快,而且大部分人都很为别人着想,很累的时候也会忍着。大家一起度过了很难忘的时光。”(访谈对象J-NF)

由上述可知,旅游期望并不总是存在的。一些情况下,旅游者对目的地一无所知,满意与否与在场旅游体验阶段的互动有关。更多时候,旅游者在旅游前只有对目的地的形象/意象,然而,期望-不一致模型以预测性期望的存在为前提,将预测性期望作为满意的比较标准。实证结果表明,旅游者常常将产品表现对相似产品的消费经验作为比较标准,或是将自己的所得与所做的牺牲作比较,而不是将产品表现与预测性期望进行简单比较。没有考虑到这一前提而直接使用期望-不一致模型测量游客满意度可能直接影响测量的效度。

3.2 期望与表现的负面不一致(negative disconfirmation)仍能产生满意

根据期望-不一致模型,当表现达到或超过期望时,会产生满意;若表现没有超过期望时,则不满意。但通过访谈发现,即使表现没有超过期望,旅游者仍然满意,因为他们可以从属性表现之外得到满足,例如目的地的象征意义和符号价值。“纽约也是国际大都市吧,大苹果,我一想就是现代都市的文明、快节奏、交通便利。到了之后发现,纽约地铁那个脏啊,而且旧,味儿也够浓郁。再到中国城的时候,我都要哭了,这也太破了吧。但是这就是纽约,这就是全球经济最发达的地方了,来见识见识,

挺好的。”(访谈对象HE-NY)实际上,旅游者通常将所得与所牺牲做比较,他们的收益包括视野上的、知识上的和情感上的,只要他们觉得收益大于牺牲,往往就会满意,无论属性表现是否达到预期。相反,即使属性表现与期望一致甚至超过预期,旅游者也并不一定满意,因为他们需要体验,提供难忘的体验才能让旅游者满意。“去盘锦红海滩,风景很美,一面是红海滩,就是碱蓬草,一面是绿色的沼泽地。里面也有讲解员,讲解得也不错,但就这么一走一过的就过去了,看了看,拍拍照,没有其他的了。总感觉欠缺了点什么。”(访谈对象L-PJ)

旅游是典型的体验式产品,满意主要来自体验,而不是产品的物理属性或服务质量的。即使产品的物理属性和服务质量都一般,甚至较差,旅游者可能并没有不满意,因为体验在产品/服务与满意度之间扮演着重要中介作用。克服一些糟糕的体验恰好可能为旅游者带来成就感和意义,成为难忘的回忆。访谈对象L-XJ,“在去喀什的火车上,整个车厢不通风,充斥着各种味,而且很热,那种情况你都想想不到!在那种情况下,很多人可能都不能忍受,但我就这么坐下来了。”因此,在测量游客满意度的时候,应该兼顾测量对体验的满意度,而不只是对产品物理属性和服务质量的满意度。

3.3 情感的来源以及情感在满意度中的重要作用

在满意度研究中,学者们逐渐认识到情感的重要作用,并且尝试将情感纳入期望-不一致模型中,但他们认为情感是期望与感受的不一致的结果^[20,48]。但实际上,旅游体验中情感有多种来源,既可能从积极或消极的不一致中产生,还可能来源于在场旅游体验阶段的环境、与产品的互动、人际互动等。环境心理学主张,当人在一定环境中时,环境会直接作用于人的情感^[55]。“在尼亚加拉大瀑布非常兴奋,玩得很爽,坐船的时候可以看到整个大瀑布,非常壮观,到风洞的时候则是在大瀑布底下,水声特别大,冲击力更大,被淋得很爽。”(访谈对象G-NF)访谈对象J-NY:“在9·11遗址那儿,心里挺难过的,为逝者惋惜。”社会影响理论(social impact theory)也认为,社会存在(social presence),哪怕是互动的社会存在(non-interactive social presence)也会影响人们的情感和行为^[56]。“从达拉斯到亚特兰大的飞机,颠簸了大概能有20多分钟。我坐中间,左边是一个非裔,右边看起来像是一个西班牙裔,带着小孩,小孩只有几个月大,还在吃奶。颠簸的时候,她

就用手上下左右画阿门那种,神情非常紧张,嘴里念念有词地祈祷。当时飞机急速下落,所有人都大喊,我也很害怕。最无语的是,整个颠簸过程,机组没有一个人出来说明下原因,或者是用广播解释下。我当时真以为他们也不知所措了。”(访谈对象 C-YS)

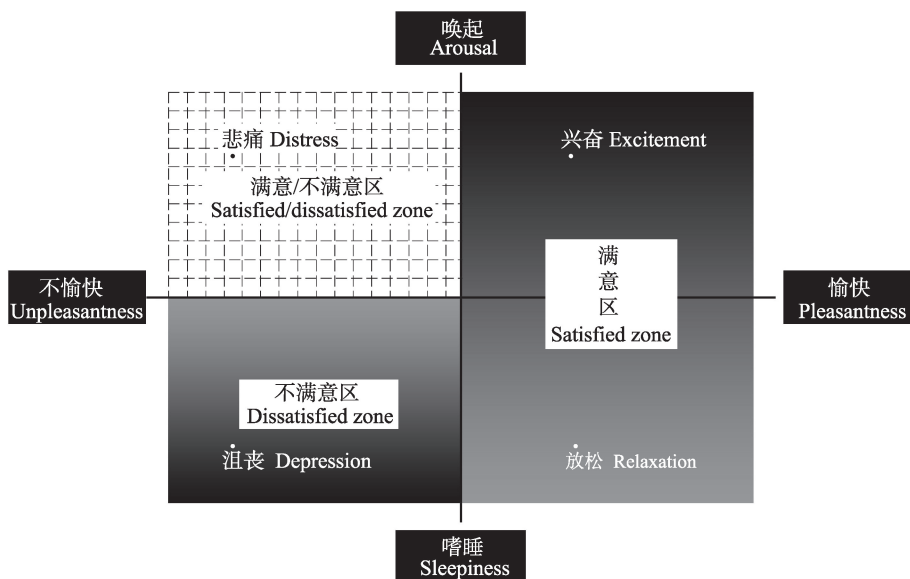
3.4 情感的不同效价与满意度之间的关系

已有研究认为,积极情感将产生满意,增加顾客忠诚;消极情感产生不满意,降低顾客忠诚^[20]。但是一些体验到消极情感的旅游者并没有不满意,在一些情境下,恰恰是这些消极情感使旅游者更满意。访谈对象 X-EP:“万圣节在东州监狱,那里面的鬼实在是太敬业了,配上监狱里破旧、空灵的背景特别阴森,我后来被吓得连眼睛都不敢睁,挺过瘾。”由此可见,情感与满意度之间的关系应结合具体情境来考虑。在 Russell 两维度情感模型的基础上^[57],本文试图通过图 1 说明不同效价、不同强度的情感与满意度之间的关系,即无论是积极情感或是消极情感都有可能产生满意,需要结合具体情境来考察情感与满意度之间的关系。

Russell 提出情感的两个维度:愉快(pleasant)-不愉快(unpleasant),唤起(arousal)-嗜睡(sleepiness)。通过两维度的组合,将会产生许多不同效价不同强度的具体情感^[57]。图 1 中,在愉快-唤起、愉快-嗜睡区域都产生了积极情感,所以在该区域都会产生满意,而一般水平的满意通常位于愉快

-嗜睡区域。从愉快-嗜睡区域到愉快-唤起区域,满意度水平会随着积极情感的唤醒而增强(在图 1 中通过逐渐变深的黑色来说明)。因此,愉快-唤起区域通常会产生更高水平的满意。与愉快-嗜睡区域相对,在不愉快-嗜睡区域常常会产生一般水平的不满意,不满意程度会随着嗜睡水平的增加而增加(在图 1 中通过逐渐变深的黑色来说明)。较为复杂的是不愉快-唤起区域(图 1 中的网格线区域),该区域既有可能产生高水平的满意,也有可能产生高水平的不满意,其结果与具体的情境有关。类似于上述的在鬼屋体验情境下,越多的不安、恐惧等情感被唤醒,越能使旅游者感到刺激,收获难忘,从而会产生更高水平的满意;然而,如果在旅游过程中由于导游态度蛮横或服务极差导致顾客愤怒,这将导致高水平的不满意。这也证实了满意度水平并不总是与情感变化一致^[58],有消极情感的旅游者仍可能达到一般或更高水平的满意。

此外,在旅游体验过程中,旅游者的积极情感和消极情感是共存的、交织的,在这些情感中强度较强的情感将影响满意度。访谈对象 L-RM:“让我觉得不太好的就是一块出去玩可能会磕磕绊绊的,虽然总体来说是很开心的,但是总会有意见不合的时候。”与基本情感(例如快乐、愤怒等)相比,自我意识情感(例如成就感、自豪感)对旅游体验和满意度的影响更大。访谈对象 W-SX:“我现在看到的乔家大院只是当时乔家大院的 1/20,(20 世纪)70 年代时候被毁了很多。但 1/20 已经让我很震撼,觉得很



注:在 Russell 情感环状模型的基础上绘制^[57]。

图 1 情感二维度与游客满意度水平关系图

Fig. 1 The relationship between two dimensions of affect and tourist satisfaction

辉煌,很气派。很多人富可敌国,自己宅院设计得也精美。当年山西人走西口,可以把生意做这么大,我身为山西人,我还是觉得很骄傲、很自豪的。”

4 重新思考游客满意度的概念与测量

旅游领域中,游客满意度的测量以营销领域消费者行为的满意度研究为基础。消费者行为研究中的满意度研究以期望-不一致模型为基础。然而,常常被旅游研究者所忽视的是,期望-不一致模型最初用于测量对一般的功能性消费品的满意度,例如,流感疫苗^[12]。随后,在对汽车维修服务的实证研究中证实了该模型^[59]。然而,期望-不一致模型并不能解释耐用品的满意度,耐用品的满意度与期望、不一致无关,与产品表现有关^[52]。目前,使用期望-不一致模型测量对体验式产品的满意度研究发现,不一致对满意度并不总是有显著影响^[20,60]。这引发了笔者对使用期望-不一致模型测量游客满意度的思考。

与一般的消费品和服务不同,旅游产品是典型的体验式产品,对旅游的消费属于享乐消费^[9],表现为更高的情感涉入,旨在通过感官体验实现幻想、感觉和享受。同时,旅游消费涉及多个情境,在这些情境中既包括对核心旅游产品(主要以景区的形式存在)的消费,也包括对组合旅游产品的消费(包括住宿、餐饮、交通等),是在多个情境下对多种旅游产品的消费过程,涉及更多的与产品的互动、人际互动和服务接触。而一般的消费过程通常是在某一情境下对某个产品或服务的消费。由此可见,体验式产品与一般消费品在收益特点(享乐的、体验的vs功能的、实用主义的)、情感涉入(高vs低)、消费情境(多个vs单个)、产品、人际互动(多vs少)等方面均不同,因此,从产品特点出发,测量一般消费品满意度的期望-不一致模型可能并不能有效测量游客满意度。此外,期望-不一致模型有其隐含的假设条件,即预测性期望的存在。但本文的深度访谈结果表明,旅游者在旅游之前未必形成明确的预测性期望,有时他们对目的地一无所知,只是跟着家人/朋友去而已;有时他们只有对目的地的一些形象/意象。他们常常根据之前对相似产品的消费经验作为比较标准,因此并不满足使用期望-不一致模型的前提条件。综上所述,无论是从期望-不一致模型的使用条件出发或是从旅游产品的体验特点出发,使用期望-不一致模型测量游客满意度都是有所欠缺的。没有考虑体验式产品的特点和

期望-不一致模型的适用性,直接将其用于游客满意度研究,既无助于从学术上深化对游客满意度的认识,也无助于业界解决实际问题。

体验经济时代,当产品的物理属性或服务没达到一般的水平可能会使旅游者不满意,但是只有提供难忘的体验才有助于产生更高水平的满意。本文的实证结果也说明,体验在产品和服务质量与满意度之间发挥重要作用。因此,游客满意度应重点测量对体验的满意度。旅游体验的本质是愉悦^[11],因此,游客满意度研究应着重测量旅游者的情感,对情感进行测量是对现有研究中主要从物理属性和服务质量方面进行满意度测量的有益补充。

对于情感的测量,营销领域的研究者倾向于选择基于情感理论的量表来测量情感。4个常用于测量消费者情感反应的量表分别是愉悦、唤起和支配量表(pleasure、arousal、dominance, PAD)^[55]、差异性情感量表(differential emotion scale, DES)^[61]、8种主要情感量表^[62]以及积极情感和消极情感量表(positive and negative affect scale, PANAS)^[63]。这些量表最初被用在心理学领域,将其直接用于消费情感的测量可能存在适当性、相关性和效度方面问题。为了捕捉到旅游者对旅游目的地的全部情感反应,Hosany和Gilbert开发出包含欢乐(joy)、爱(love)、积极惊喜(positive surprise)3个维度15个题项的目的地情感量表(destination emotion scale, DES)^[64]。然而, Kim和Fesenmaier指出上述使用量表测量情感的不足,主张使用移动技术与访谈相结合的方式来测量情感。他们认为,旅游者自填式的情感反应量表有3方面缺陷:首先,从时间上看,使用情感量表测量的情感与产生情感的时刻有时间间隔,需要调查对象记住当时的情感;其次,很多情感反应是无意识产生的,是在缺少外部刺激的情况下产生的;第三,上述方法无法捕捉到环境和情感之间的动态变化^[65]。鉴于此,他们尝试通过移动生理传感器获得实时的、自然情境中的情感数据。将使用移动生理传感器获得的实时情感数据与访谈相结合,有助于了解旅游者在自然情境中的情感强度、效价、情感变化以及激发情感产生的要素,掌握游客情感体验的时空变化过程,深化对游客满意度的理解。实时情感数据有助于旅游企业或目的地根据游客的情感变化来设计体验产品,提高满意度。

5 结论与讨论

游客满意度是旅游体验研究中的重要问题,是

旅游目的地/企业在激烈的市场竞争中生存的关键。如果不能有效地测量游客满意度,则无助于旅游目的地/企业发现并解决管理问题、设计旅游产品、管理旅游体验、提升游客满意度。在旅游领域中,游客满意度以营销领域中消费者行为中的满意度研究为基础,而后者常以一致/不一致范式为基础(confirmation/disconfirmation paradigm)。在一致/不一致范式中,最常被选择的是期望-不一致模型^[7]。期望-不一致模型认为,满意是期望与不一致的函数,并且该模型中的期望是预测性期望,是对产品可能的表现的预期,而非理想的期望(ideal expectation)或规范性期望(normative expectation),预测性期望是期望-不一致模型的比较标准。然而,游客在进行满意度评价时是否将表现与预测性期望相对比?更重要的是,旅游者在旅游之前是否存在预测性期望?这将直接关系到是否能够使用期望-不一致模型测量游客满意度。

通过深度访谈和参与观察,本文发现,很多旅游者在旅游之前并没有形成明确的旅游期望,他们或是对目的地一无所知,或是只有一些目的地形象/意象。他们通常将之前对相似产品的消费经验作为比较标准,或是将所得收益(benefits)与所做牺牲(sacrifice)进行对比。当所得收益超过所做牺牲时,感到满意;否则,则产生不满意。此外,旅游者的满意与在场体验阶段与产品、人际之间的互动有关。在互动中,旅游者的情感被唤起,直接影响满意度评价。因此,本文认为,游客满意度的测量并不总是满足期望-不一致模型的前提条件——预测性期望的存在,游客满意度与在场体验过程中的互动密切相关,与所得收益和所做牺牲的比较有关,与之前对相似产品的消费经验有关,而不只是表现与预测性期望相比较的结果。此为本文的第一个主要观点。

尽管已有研究指出期望-不一致方法的不足,主张只测量表现或是使用其他方法测量游客满意度,例如IRT方法、模糊分析法、灰色关联分析法等,但上述方法普遍是对旅游产品物理属性或服务质量的测量,例如交通便捷度、住宿清洁度、服务人员友好度等属性,而没能测量对于体验式产品最重要的体验属性。产品的物理属性在游客满意度中只能起到保健因素的作用,当其没有达到一般水平时可能会产生不满意,但在一些情况下,即使产品的物理属性或服务质量的都不高,旅游者并没有不满意,因为体验在二者之间发挥重要的调节作用。旅

游是典型的体验式产品,满意主要来自体验,而不是产品的物理属性和服务质量。因此,旅游满意度应该在测量产品物理属性和服务质量的基础上,增加对体验满意度的测量。这是本文的主要观点之二。

在明确游客满意度应测量对体验的满意度后,涉及如何测量体验满意度的问题。既然旅游体验的本质是愉悦^[11],那么对体验满意度的测量理应测量旅游者的情感。本文认为可以将移动生理传感器获得实时的、自然情境中的情感数据与访谈相结合,以了解旅游者在具体情境下产生的情感强度和效价。同时,神经营销学(neuromarketing)、生物社会科学(biosocial sciences)等领域的不断发展也显示未来可能出现其他测量情感的技术手段和路径。

最后,通过深度访谈和参与观察,本文识别出情感的来源及其与满意度之间的关系。在旅游体验中,情感与在场旅游体验阶段的互动有关,包括与人(同行的人、目的地居民、旅游从业人员)的互动,与产品的互动。同时,环境也对情感有直接的影响。旅游者在旅游过程中积极情感和消极情感是共存的、交织的,在这些情感中,只有强度较强的情感将影响满意度。与基本情感相比,自我意识情感与满意度的关系更密切。此外,满意度水平并不总是与情感变化一致。在一些旅游情境中,有消极情感的旅游者仍可能达到一般或更高水平的满意,本文用图1对此进行说明。

本文的主要理论贡献在于从期望-不一致模型的使用前提、旅游产品与一般消费品相区别的特点出发,考虑基于期望-不一致模型测量游客满意度的适用性问题以及游客满意度的来源与测量。对上述问题的疏忽是游客满意度测量不能有效解决实际问题的主要原因。在厘清上述问题后,旅游目的地或旅游企业应有意识地提高体验质量,而不只是致力于产品物理属性和服务质量的提高。

跳出旅游领域,笔者发现在营销领域中,已有研究指出满意和忠诚行为之间只存在较弱的因果关系,超过60%的消费者认为他们对某品牌的消费是满意的,但是在下次消费时他们却选择了其他品牌^[66-68]。服务文献中已经逐渐强调顾客欣喜(customer delight)是比满意更重要的结果,认为顾客欣喜是顾客忠诚的关键,对购后行为有更重要的影响^[69]。实际上,从现象学角度出发,满意度是否与一些其他的积极情感相区别仍是一个有待回答的问题。Shaver等发现,满意与一些积极情感,例如幸福(happiness)、欢乐(joy)、愉快(gladness)、兴高采

烈(elation)、欣喜(delight)和享受(enjoyment)共享很多公共方差^[70]。Nyer也发现,对欢乐(joy)和满意的测量载荷在一个因子上^[71]。但是在主要的情感理论中,满意既不是基本情感也不是主要的情感分类^[72-76]。未来的旅游体验研究应重点关注不同类型旅游者在不同类型旅游目的地的旅游体验质量和情感反应,寻找促使这些情感发生的情感扳机(emotional trigger),让旅游者获得Tung和Ritchie所谓的难忘的旅游体验(memorable tourism experiences)^[77]或是Jennings等强调的有质量的旅游体验(quality tourism experiences)^[78],而不只是满意。唯有如此,旅游目的地/旅游企业才能在体验经济时代保持竞争优势,实现经济效益。

参考文献(References)

[1] Pine B J, Gilmore J H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*[M]. Brighton: Harvard Business School Press, 1999: 6.

[2] Binkhorst E, Den Dekker T. Agenda for co-creation tourism experience research[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, 18(2-3): 311-327.

[3] Kim J. Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2010, 27(8):780-796.

[4] Cutler S Q, Carmichael B A. The dimensions of the tourist experience[A]// Morgan M, Lugosi P, Ritchie J B, et al. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*[C]. Bristol: Channel View Publications, 2010: 3-26.

[5] Knisely G. Comparing marketing management in package goods and service organizations[A]// John E G B. *Managing Services Marketing*[M]. Chicago: The Dryden Press, 1991: 26-47.

[6] Morgan M, Elbe J, De Esteban C J. Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2009, 11(2): 201-216.

[7] Ritchie J R B, Crouch G. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*[M]. Cambridge: CABI Publishing, 2003: 25.

[8] Tussyadiah I P. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism[J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53(5): 543-564.

[9] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions[J]. *The Journal of Marketing*, 1982, 46(3): 92-101.

[10] Schmitt B. Experiential marketing[J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1-3): 53-67.

[11] Xie Yanjun. *Research on Tourism Experience: From A Phenomenological Perspective*[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2005: 257. [谢彦君. 旅游体验研究: 一种现象学的视角[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005.]

[12] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.

[13] Fournier S, Mick D G. Rediscovering satisfaction[J]. *The Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 5-23.

[14] Pearce P L. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*[M]. Clevedon: Channel View Publications, 2005: 34.

[15] Erevelles S, Leavitt C. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, 5(10): 104-114.

[16] Oliver R L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*[M]. New York: McGraw-Hill, 1996: 28.

[17] Yi Y. A critical review of consumer satisfaction[J]. *Review of Marketing*, 1990, 4(1): 68-123.

[18] Cadotte E R, Woodruff R B, Jenkins R L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 305-314.

[19] De Rojas C, Camarero C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 525-537.

[20] Del Bosque I R, San Martín H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2): 551-573.

[21] Luo Shengfeng, Huang Yanling, Cheng Daopin, et al. Study on the effect of affective factors on tourist experience and satisfaction: Taking the performance "Impression of Liusanjie" in Guilin as an example[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(1): 51-58. [罗盛锋, 黄燕玲, 程道品, 等. 情感因素对游客体验与满意度的影响研究——以桂林山水实景演出“印象·刘三姐”为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(1): 51-58.]

[22] Ma Qiufang, Yang Xinjun, Kang Junxiang. An analysis on the expectation-perceived performance and satisfaction of inbound tourists in traditional tourist cities: A case study of Xi' an western tourists[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(2): 30-35. [马秋芳, 杨新军, 康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望-感知特征差异分析——以西安欧美游客为例[J]. 旅游学刊, 2006, 21(2): 30-35.]

[23] Liu Jun, Ma Fenghua, Miao Xueling. A conceptual model of expectancy disparity theory: A case study on visitors' satisfaction of Beijing Road Business District in Guangzhou[J]. *Tourism Tribune*, 2004, 19(5): 14-19. [刘俊, 马风华, 苗学玲. 基于期望差异模型的RBD顾客满意度研究——以广州市北京路步行商业区为例[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5): 14-19.]

[24] Sarra A, Di Zio S, Cappucci M. A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon[J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, 53: 1-16.

[25] Cheng Xiping, Sun Hu. Analysis of tourist satisfaction of China's historical and cultural cities based on the IPA theory: A case study in Hancheng City[J]. *Resources Science*, 2012, 34(7): 1318-1324. [程溪苹, 孙虎. 基于IPA方法的中国历史文化名城

- 游客满意度分析——以韩城市为例[J]. *资源科学*, 2012, 34(7): 1318-1324.]
- [26] Cai Caiyun, Luo Peicong, Tang Chengcai, et al. An evaluation of tourists' satisfaction degree of folk house world heritages based on IPA analysis: A case study of Yongdinghakka earth building in Fujian Province, China[J]. *Resources Science*, 2011, 33(7): 1374-1381.[蔡彩云, 骆培聪, 唐承财, 等. 基于 IPA 法的民居类世界遗产地游客满意度评价——以福建永定土楼为例[J]. *资源科学*, 2011, 33(7): 1374-1381.]
- [27] Tian Kunyue. An empirical study of factors that affect tourist satisfaction in scenic areas based on Fuzzy-IPA[J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25(5): 61-65. [田坤跃. 基于 Fuzzy-IPA 的景区游客满意度影响因素的实证研究[J]. *旅游学刊*, 2010, 25(5): 61-65.]
- [28] Xing Quanxing, Sun Hu, Guan Bin, et al. The satisfaction of free park visitors in Xi'an based on fuzzy comprehension evaluation [J]. *Resources Science*, 2014, 36(8): 1645-1651.[邢权兴, 孙虎, 管滨, 等. 基于模糊综合评价法的西安市免费公园游客满意度评价[J]. *资源科学*, 2014, 36(8): 1645-1651.]
- [29] Lian Tonghui, Yu Caihua, Bao Xianjian, et al. Research on the satisfaction of theme park visitors based on fuzzy comprehension evaluation: A case study in Wuhu Fanta Wild Adventure[J]. *Resources Science*, 2012, 34(5): 1645-1651.[廉同辉, 余菜花, 包先建, 等. 基于模糊综合评价的主题公园游客满意度研究——以芜湖方特欢乐世界为例[J]. *资源科学*, 2012, 34(5): 973-980.]
- [30] Mei Hu, Zhu Jinfu, Wang Xia. A research on customer satisfaction measurement in tourist areas based on gray correlation analysis[J]. *Tourism Science*, 2005, 19(5): 27-32. [梅虎, 朱金福, 汪侠. 基于灰色关联分析的旅游景区顾客满意度测评研究[J]. *旅游科学*, 2005, 19(5): 27-32.]
- [31] Wang Enxu, Wu Chunyou. A study on the satisfaction of inbound tourism service quality based on grey correlation analysis[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(11): 30-34.[王恩旭, 武春友. 基于灰色关联分析的入境旅游服务质量满意度研究[J]. *旅游学刊*, 2008, 23(11): 30-34.]
- [32] Shi Chunyun, Liu Zehua. On tourists' satisfaction based on pure perception model[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(4): 51-55.[史春云, 刘泽华. 基于单纯感知模型的游客满意度研究[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(4): 51-55.]
- [33] Brown G, Smith A, Assaker G, et al. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics[J]. *Tourism Management*, 2016, 55(8): 160-172.
- [34] Bonnefoy-Claudet L, Ghantous N. Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: The mediating role of perceived value[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(6): 624-637.
- [35] 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.
- [36] Nam J, Ekinci Y, Whyatt G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(3): 1009-1030.
- [37] Assaker G, Vinzi V E, O' Connor P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 890-901.
- [38] Jeon S, Kim D. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(5): 1115-1124.
- [39] Žabkar V, Brenčič M M, Dmitrović T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(4): 537-546.
- [40] Zhang Tao. A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(10): 78-84. [张涛. 饮食旅游动机对游客满意度和行为意向的影响研究[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(10): 78-84.]
- [41] Luo Wenbin, Xu Feixiong, Huang Yinong, et al. An analysis of factors influencing the satisfaction of urban visitors: City features, personal characteristics and tourist motives[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(11): 50-58.[罗文斌, 徐飞雄, 黄艺农, 等. 城市特征对城市游客满意度的影响——基于 Probit 模型的定量分析[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(11): 50-58.]
- [42] He Qiongfeng. The inherent mechanism and temporal-spatial feature of China's domestic tourist satisfaction[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(9): 45-52. [何琼峰. 中国国内游客满意度的内在机理和时空特征[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(9): 45-52.]
- [43] Lu Shaojing, Zhang Jie, Zhang Honglei, et al. A study on the relationship between tourism destination image, tourist satisfaction and behavioral intentions: A case study of Guilin Seven Star Park[J]. *Human Geography*, 2011, 26(4): 121-126.[卢韶婧, 张捷, 张宏磊, 等. 旅游地映像、游客满意度及行为意向关系研究——以桂林七星公园为例[J]. *人文地理*, 2011, 26(4): 121-126.]
- [44] Zhang Honglei, Zhang Jie, Shi Chunyun, et al. An analysis of the interaction between tourists' cognitive distance and their satisfaction[J]. *Human Geography*, 2011, 26(5): 117-120. [张宏磊, 张捷, 史春云, 等. 感知距离与游客满意度影响关系研究[J]. *人文地理*, 2011, 26(5): 117-120.]
- [45] Xu Chunxiao, Zhu Qian. The effect of novelty seeking and satisfaction on temporal revisit intention: A case study of ancient Fenghuang Town in Hunan[J]. *Tourism Science*, 2011, 25(5): 57-66. [许春晓, 朱茜. 求新动机、满意度对重游间隔意愿的影响——以凤凰古城旅游者为例[J]. *旅游科学*, 2011, 25(5): 57-66.]
- [46] Zhang Hongfei, Wu Jia, Li Miao. International backpackers' motives, activities and satisfactions based on urban cultural tourism resources: A case study of Beijing[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(10): 23-29. [张虹菲, 吴佳, 李苗. 基于城市文化旅游资源的国外背包客动机、行为与满意度研究——以北京市为例[J]. *旅游学刊*, 2007, 22(10): 23-29.]

- [47] Wen Biyan, Han Xiaoyun, Wu Xiaoyi, et al. An empirical survey of the relation between customers consumption attachment and satisfaction[J]. *Tourism Science*, 2003, (4): 1-6. [温碧燕, 韩小芸, 伍小奕, 等. 顾客的消费情感与顾客满意感关系的实证研究[J]. *旅游科学*, 2003, (4): 1-6.]
- [48] Wirtz J, Bateson J E G. Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm[J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44(1): 55-66.
- [49] Zajonc R B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences[J]. *American psychologist*, 1980, 35(2): 151.
- [50] Zajonc R B, Markus H R. Affect and cognition: The hard interface[A]// Izard C E, Kagan J, Zajonc R B. *Emotions, Cognition, and Behavior*[M]. New York: The Press Syndicate of the University of Cambridge, 1984: 73-102.
- [51] Arnould E J, Price L L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(1): 24-45.
- [52] Bowen D. Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists[J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 4-14.
- [53] Van Maanen J. *Tales of the Field: On Writing Ethnography*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2011: 34.
- [54] Oliver R L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*[M]. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997: 84.
- [55] Mehrabian A, Russell J A. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge: The MIT Press, 1974: 29.
- [56] Latané B. The psychology of social impact[J]. *American Psychologist*, 1981, 36(4): 343.
- [57] Russell J A. A circumplex model of affect[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(6): 1161-1178.
- [58] Coghlan A, Pearce P. Tracking affective components of satisfaction[J]. *Tourism and Hospitality Research*, 2010, 10(1): 42-58.
- [59] Bearden W O, Teel J E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports[J]. *Journal of Marketing Research*, 1983: 21-28.
- [60] Phillips D M, Baumgartner H. The role of consumption emotions in the satisfaction response[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(3): 243-252.
- [61] Izard E E. *Human Emotions*[M]. New York: Plenum Press, 1974: 22-23.
- [62] Plutchik R. *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*[M]. New York: Harper and Row, 1980: 19.
- [63] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54 (6): 1063-70.
- [64] Hosany S, Gilbert D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(4): 513-526.
- [65] Kim J J, Fesenmaier D R. Measuring emotions in real time implications for tourism experience design[J]. *Journal of Travel Research*, 2015, 54(4): 419-429.
- [66] Jones T O. Why satisfied customers defect[J]. *Harvard Business Review*. 1995, 73(6):88-99.
- [67] Keiningham T L, Vavra T. *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom-Line Success*[M]. New York: McGraw-Hill, 2001: 34-35.
- [68] Reichheld F F. Loyalty-based management[J]. *Harvard Business Review*, 1993, 71(2): 64-71.
- [69] Oliver R L, Rust R T, Varki S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight[J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 311-36.
- [70] Shaver P, Schwartz J, Kirson D, et al. Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(6): 1061.
- [71] Nyer PU. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(4): 296-304.
- [72] Frijda N H. *The Emotions: Studies in Emotion and Social Interaction*[M]. Paris: Maison de Sciences de l'Homme, 1986: 21.
- [73] Lazarus R S. *Emotion and Adaptation*[M]. Oxford: Oxford University Press, 1991: 27.
- [74] Oatley K. *Best Laid Schemes: The Psychology of the Emotions* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1992: 41.
- [75] Roseman I J. Appraisal determinants of discrete emotions[J]. *Cognition & Emotion*, 1991, 5(3):161-200.
- [76] Smith C A, Ellsworth P C. Patterns of cognitive appraisal in emotion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 48(4): 813.
- [77] Tung V W S, Ritchie J B. Exploring the essence of memorable tourism experiences[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4): 1367-1386.
- [78] Jennings G, Lee Y S, Ayling A, et al. Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, 18(2-3): 294-310.

Old Wine in New Bottle? The Myth of Tourist Satisfaction Measurement

MA Tian¹, Xiang(Robert)² LI, XIE Yanjun¹

(1. *School of Tourism and Hotel Management, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China;*

2. *Department of Tourism and Hospitality Management, Temple University, Philadelphia 19122, USA*)

Abstract: Tourist satisfaction is an important issue in tourist study which influences positive word-of-mouth, tourist loyalty and revisit behavior. Nowadays, tourist satisfaction is considered to be the function of tourist expectations and disconfirmation based on the expectation- disconfirmation paradigm. According to this model, satisfaction depends on confirmation/disconfirmation between performance and predictive expectations. Tourists are satisfied if performance meets or exceeds expectations. If not, they are dissatisfied. However, few studies in tourism have examined the validity of satisfaction measurement and the suitability of using expectation- disconfirmation model in tourist satisfaction study. Expectation- disconfirmation model was first used in marketing for measuring consumer satisfaction with utilitarian goods. However, tourism products are hedonic goods which are characterized by more service encounters, interpersonal interactions and emotional involvement. Tourism consumption is typically hedonic consumption. Therefore, we should think about the suitability issue before applying expectation- disconfirmation model in tourist satisfaction studies. Through in-depth interviews and participant observation, we find that, first, tourist satisfaction does not always meet the basic premise of expectation- disconfirmation model which assumes that the predictive expectations do exist. For some tourists, they just go with their family or friends, and do not know much about the destination. Others only have some vague perception about a destination in their mind. In many cases, tourists do not compare their experience (i.e. destination performance) with the predictive expectation specified by the model; instead, they compare the performance with their past consumption experience with similar tourist products. Sometimes, they pay more attention to their benefits and sacrifice, and they are satisfied if benefits exceed sacrifice. Second, tourist satisfaction also has something to do with interactions during the on-site stage through which emotional responses would be elicited and then influence tourist satisfaction. Although other methods have been used to measure satisfaction, such as IRT method, fuzzy comprehension evaluation method and grey correlation analysis method etc., the most important question in satisfaction measurement seems remain untouched. Tourists are not only purchasing physical attributes or service quality, but also tourism experience. Therefore, the tourist satisfaction measurement should pay more attention to the experiential aspect and tourists' emotional experience in addition to measuring the physical attributes and service quality. In the era of experience economy, tourist experiences play the important mediating role between physical attributes/service quality and satisfaction. Tourists would be dissatisfied if the physical performance/service quality do not meet the basic expectation, but only with the improvement of experiential attributes that tourist might be more satisfied. Third, some scholars using expectation- disconfirmation paradigm have emphasized the importance of emotion in satisfaction evaluation. However, they consider that emotion comes only from confirmation/disconfirmation. From our study we find that emotion not only comes from confirmation/disconfirmation, but also the results of environment stimuli, interactions with people and product. It is very important to explore the different sources of emotion and monitor tourists' emotions. Data based on real time physiological responses and interviews is helpful in monitoring tourists' emotional experience in real time situations which could guide tourism destinations and service provider to better design and manage tourist experience, keeping their competitiveness and realize economic benefits.

Keywords: expectation- disconfirmation model; tourist satisfaction; tourist experience quality; emotional experience

[责任编辑:魏云洁;责任校对:吴巧红]