

旅游目的地游客满意度模型新释

——基于桂林网络游记的扎根分析

高翔, 陈炜

(桂林理工大学 旅游学院, 广西 桂林 541004)

摘要: 游客满意度对旅游目的地的可持续发展至关重要。当前以满意度相关理论指导实践的做法还存在诸多不足, 急需新的理论支撑或根据实践情况对现有理论进行修正。基于此, 文章以与桂林相关的网络游记为研究对象, 通过对代表性旅游网站近三年逾 3000 篇游记文本内容的分析, 利用扎根理论方法的开放性编码、主轴编码和选择性编码过程, 分析旅游目的地游客满意度的影响因素。研究发现, 游客感知内容与游客期望内容存在着较大差异, 用游客期望内容等同于游客感知内容去测评游客满意度的做法存在一定的缺陷。据此, 提出由出游期望、出游行为、期望要素体验、其他要素体验、情感调节、游客满意度、游客忠诚、游客抱怨等 8 个要素组成的游客满意度概念模型, 并按照一定的故事线从游前、游中、游后三个阶段的心理与行为过程对该模型的具体内涵进行了系统阐释。

关键词: 旅游目的地; 满意度模型; 扎根理论; 网络游记; 桂林

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2017) 05-0078-09

随着互联网技术的发展, 特别是移动互联网技术的普及, 越来越多的游客选择通过旅游相关网站或移动终端的旅游应用来获取旅游信息、购买旅游产品, 并通过发布网络游记的方式表达旅游过程中的感受, 对旅游目的地进行评价。因此, 网络游记包含了大量的消费者主观感知信息, 对旅游目的地形象感知要素、游客的选择偏好以及游客满意度影响因素等方面的深入研究都具有极强的指导意义。其中, 探讨游客满意度影响因素是发现满意度形成规律, 构建满意度生成路径或评价模型的基础。因此, 本文选择通过网络游记的文本分析来探寻桂林游客的满意度情况, 并利用扎根理论的质性研究方法, 浏览并提取游记中游客的主观评价语句, 通过逐层编码的形式将相关语句概念化、范畴化, 从而得出桂林游客的满意度影响因素, 并通过影响因素之间关系的进一步探讨, 构建旅游目的地的游客满意度模型, 以期对桂林以及其他旅游目的地的游客满意度研究提供理论借鉴和方法指导。

作者简介: 高翔 (1990—), 男, 2014 级硕士研究生, 研究方向为旅游管理; 陈炜 (1977—), 男, 副院长, 教授, 博士, 研究方向为民族旅游。

一、相关文献综述

(一) 游客满意形成机理

探讨游客满意的形成机理是满意度研究的重要基础。目前, 学术界对游客满意形成机理的研究主要围绕游客期望、期望差异、感知质量、感知价值、旅游地形象、旅游动机等满意度影响因素展开^[1]。Oliver (1980) 认为, 期望与顾客满意之间存在直接联系, 是满意度形成的重要因素^[2]。随后, 越来越多的学者开始关注期望与满意度之间的关系, 并将其运用至旅游研究领域。Bowen (2001) 通过对东南亚英国游客的实证分析, 提出了影响游客满意度的六方面因素, 其中期望与绩效被认为是满意度的前提变量^[3]。游客感知绩效与出游前的期望对比形成的差距被称为期望差异, 被认为是游客满意度的主导因素, 也是满意度研究领域广泛应用的基础理论。刘俊 (2004) 通过实证研究, 指出了传统期望差异模型的不足, 并构建了新的概念模型, 认为服务实绩对游客满意度具有决定作用^[4]。涂红伟、林丽清 (2016) 在问卷调查和构建中介效应全模型的基础上探讨了景区形象中的设施形象、服务形象以及价格公平感对游客满意度的作用机制^[5]。此外, 张宏梅 (2010)^[6]、赵丽丽 (2006)^[7]、何琼峰 (2014)^[8] 分别从旅游目的地的主客交往、供需关系、核心吸引物体验和配套服务体验等不同角度探讨了旅游目的地游客满意度的形成机理。

(二) 游客满意度测评体系与模型

对游客满意度进行测评和提升是满意度研究的最终目的。目前, 学术界多以满意度形成机理的基础理论为指导, 通过对其进行综合运用、延伸拓展或具体细化来构建游客满意度的测评体系或测评模型。其中, 瑞典顾客满意度晴雨表 (SCCB)、美国顾客满意度 (ACSI)、欧洲顾客满意度指数 (ECSI) 三大经典模型在游客满意度测评模型上的应用最为广泛。汪侠、梅虎 (2006) 借鉴 ACSI 模型的核心框架, 结合旅游业特点构建了由游客期望、游客体验、游客感知价值、游客满意度、游客抱怨与游客忠诚六大变量组成的旅游地游客满意度 TDTS 模型, 并对其进行了实证应用分析^[9]。董观志、杨凤影 (2005) 提出了由旅游景观、景区形象、基础设施、管理与服务以及其他旅游要素组成的景区游客满意度测评体系^[10]。随后, 以旅游六要素为主要维度的游客满意度测评体系得到了广泛应用。“旅游满意度课题组” (2012) 运用满意度理论与扎根理论, 从现场问卷调查、网络评论调查以及旅游投诉与质量监管调查三个层面的多项因素构建了游客满意度的测评体系, 并进行了实证分析^[11]。

(三) 研究述评与问题提出

从现有的研究文献来看, 游客满意度相关理论和研究范式在学术界的不断探索下已日渐成熟; 期望差异、感知质量、感知价值等满意度基础理论被广泛应用于游客满意度的测评研究中; 学者多以此为基础, 结合不同类型旅游地, 对测评体系、模型以及分析方法进行创新。然而, 随着旅游业态的不断演进, 现有基础理论和研究范式能否完全适应时代发展; 如何摆脱千篇一律的理论实证型研究方

法, 转向理论探讨型研究模式是值得关注的课题。因此, 本文试图在研究前抛开传统理论和研究范式的束缚, 寻求探索性的研究方法, 通过对实际现象的大量总结建立新的理论模型, 以丰富或完善游客满意度现有的理论体系。

二、研究方法资料来源

(一) 研究方法

通过对各种研究方法的比对分析, 本文最终选择扎根理论作为研究的理论指导。扎根理论是一种质性的研究方法, 由美国社会学家 Glaser 和 Strauss 于 1967 年提出, 它的基本思路是对大量资料进行归纳分析, 将其中所蕴含的概念或观点整合、浓缩、生成一个整体, 并通过合理整合最终提升成为理论。扎根理论是一个自下而上认知世界的仿真过程和研究过程, 它的实际操作一般包括开放性编码、主轴编码、选择性编码三个阶段, 通过资料的筛选、概念化、范畴化处理, 最终生成新的理论^[12]。扎根理论方法的优点在于能够摆脱“程式化”思维束缚, 避免实证范式下经验性观念或预设性理论模式的限制^[13], 十分适合本文文本类资料的研究。

(二) 资料来源

桂林是我国乃至世界闻名的旅游目的地。随着国际旅游胜地建设步伐的推进, 其游客接待人次逐年攀升, 如何在转型发展过程中保证旅游服务质量, 提高游客满意度已成为社会各界普遍关注的话题。因此, 选择桂林作为案例地具有一定的代表性。本文以与桂林相关的网络游记文本为研究对象, 在资料的选择上主要遵循以下原则: 首先, 网站类型必须多样, 以便涵盖不同类型的客户群体, 增强游记研究结果的代表性; 其次, 游记数量必须具有一定规模, 以提高样本数量, 降低分析误差; 最后, 游记不能太过陈旧, 且不同网站游记的时间范围应尽量统一, 以保证数据的针对性和有效性。综合以上原则, 本文最终选取携程旅行网、途牛旅游网、百度旅游网、蚂蜂窝旅游网近三年的游记共计 3200 篇作为研究的数据基础 (见表 1)。

表 1 资料来源概况

游记来源	网站特点	游记时间范围	游记数量 (篇)
携程旅行网	传统: 老牌、综合全面、客户覆盖广	2013.1 - 2016.4	1000
途牛旅游网	潮流: 新兴品牌、客户数量增长迅速	2013.1 - 2016.4	500
百度旅游网	大众: 依托百度品牌, 信息受众群体较广	2013.1 - 2016.4	700
蚂蜂窝旅游网	个性: 以自助游群体为主、且游记数量多	2013.1 - 2016.4	1000

三、扎根理论的编码过程

本文旨在通过探寻旅游目的地游客满意度的影响因素及作用机理, 进而构建游客满意度模型。因此, 对游客满意度的影响因素进行分析是满意度模型构建的前提与基础, 也是运用扎根理论方法的主要目的。

(一) 开放性编码

开放性编码就是将资料概念化并初步范畴化的过程。首先, 对各大旅游网站的桂林游记进行反复阅读, 将每篇游记中涉及游客满意感知主观评价以及满意形

成原因的语句提取出来, 分析各语句的主要内容, 并对其进行概念化命名; 在此过程中, 剔除出现频次较低 (小于三次) 以及部分前后矛盾的概念, 以保证编码过程的科学严谨。在完成资料的概念化处理后, 进一步分析各概念之间的逻辑关系, 通过概念之间的反复比对、归类, 得到不同类属的概念集合, 对其进行统一命名, 即得到游客满意度影响因素的初始范畴。通过开放性编码过程, 本文最终得到 187 项初始概念, 并由此提取出 26 项初始范畴。

(二) 主轴编码

主轴编码是对初始范畴进一步范畴化, 从而得到主范畴的过程。随着研究的深入, 游客满意度的影响因素逐渐被发掘, 各项初始范畴之间的逻辑关系也趋于明显。为进一步总结提炼游客满意度的影响因素, 本文采取与开放性编码类似的处理手段, 根据 26 项初始范畴的内容及内在关系将其归类、命名, 从而得到出游期望、出游行为、旅游体验、情感调节、游客满意度、游客忠诚、游客抱怨等 7 项主范畴。

(三) 选择性编码

选择性编码是根据主范畴之间的逻辑关系, 发掘出核心范畴, 将所有范畴囊括在一个较为宽泛的理论范围内, 并按照特定的“故事线”进行理论描述的过程。本文最终形成的核心范畴为“旅游目的地游客满意度的影响因素及表现结果”, 按照“游前—游中—游后”这一“故事线”将其描述为: 游客出游前的期望和行为, 游览过程中的旅游体验和情感调节, 旅游后的总体满意度、游客抱怨、游客忠诚是旅游目的地游客满意度的主要影响因素或表现结果, 且各项因素之间存在一定的内在联系。通过三重编码过程 (见表 2), 旅游目的地游客满意度的影响因素和满意形成机理逐渐明晰。

表 2 三重编码的主要结果

主范畴	初始范畴	概念示例	游记原文示例
出游期望	对出游内容的期望	梦想即将实现、对目的地知名景区的想象、对美食的期望、对人和事的期待	坐在车上, 想着即将实现儿时的梦想, 能够看到秀美的漓江, 吃到传说中的桂林米粉就无比激动。
	目的地对游客不同精神需求的满足	放松身心、文化体验、欣赏美景、探亲访友	好久没出去玩了, 这次去桂林找个同学, 希望能逍遥自在地玩几天, 好好放松放松。
	出游方式	跟团游、自助游、自驾游	这次选的跟团, 全程赶鸭子, 累死我们了, 建议自助游, 图个自由。
	出游时间	当天出游时间、出游季节	去错了时间, 漓江冬天枯水期, 水好少, 不是很好看。
出游行为	随行人员	亲朋好友同行、单位组织出游、驴友结伴	我自己感觉一般, 但是看到爸妈这几天都玩得很开心我也就满足了。
	选择偏好	饮食偏好、路线选择、个人兴趣	在桂林吃了四天, 当地的菜不合我胃口, 毕竟跟北方差别太大。
	出游装备	照相设备、行李装备	这次没带相机来, 辜负了如此美景。
	信息获取	网络攻略、旅游 APP 相关产品的推介	来之前看了网上攻略, 但是感觉信息太陈旧了, 与事实不符。

续表 2

主范畴	初始范畴	概念示例	游记原文示例
旅游体验	吃、住、行、游、购、娱体验; 人员感知、旅游环境感知	交通状况、餐饮环境、住宿类型、娱乐活动、游览工具、商品特色、费用水平、景区特色、商业化程度、社会治安、居民友好程度、旅游秩序、天气状况、服务态度、欺瞒消费	环境真心美, 只是人太多了, 交通也不方便; 一下车就有一大群人围着你推荐各种路线; 西街不好玩, 卖的东西都一样; 去的时候下暴雨, 漓江禁航, 根本没玩到什么; 桂林小偷真热情, 吃顿饭手机就没了。
	与以往旅游经历的对比	与以前桂林的对比、与其他旅游目的地旅游经历的对比	我特意拿出 20 年前象鼻山的照片, 鼻子确实小了很多, 水也浑了很多。去过贵州再来桂林就没意思了。
情感调节	与其他向往目的地的对比	即将游览其他旅游景区、对其他旅游目的地的向往	游完桂林一路向北, 准备前往张家界, 那里应该会比桂林强很多。
	记忆凝结	旅游照片、难忘的经历、结交到新朋友、收获新知识	虽然对很多地方不满意, 但是还是拍到很多靓照, 所以很开心。
	游客心态	包容心态、个人情绪	虽然没想象中的好, 但是感觉还是看个人心态吧, 怀着包容的心去看就会发现很多地方还不错。
游客满意度	总体满意度	综合评价、整体印象	桂林山水总体不错, 这个城市给我的整体感觉也非常好。
游客忠诚	重游意愿	临别不舍、游后眷恋、重游心态	即将离开桂林, 难免心有不舍, 只能期盼下次故地重游。
	推荐意愿	在网上推荐、对亲朋好友推荐	桂林很好玩, 强烈推荐。
游客抱怨	旅游时间	变更旅游时间	还没玩够, 于是改签, 多玩了三天。
	投诉意愿	已有投诉行为、有投诉愿望	太差了, 投诉无门, 气死我了。
	批判行为	网络评论批判、生活言行抱怨	“桂林山水假天下”, 信不信随你。

(四) 理论饱和度检验

为进一步验证三重编码的理论饱和度, 本文选择 1000 篇游记作为理论检验的资料来源, 并重复以上编码操作, 进行概念的提取和范畴的发掘。结果表明, 没有新的概念产生, 也无法提取新的范畴, 因此可以认为各项范畴已趋于完善, “旅游目的地游客满意度影响因素及表现结果”在理论上达到了饱和, 适合对其进行下一步分析, 构建满意度模型。

四、旅游目的地游客满意度模型的构建与释义

(一) 模型的构建

在旅游目的地游客满意度模型的构建上本文主要参考前文研究成果, 遵循各主范畴的“故事线”规律, 以出游期望、出游行为、旅游体验、情感调节、游客满意度、游客忠诚、游客抱怨 7 项要素为主线进行模型的构建。值得提出的是, 学术界将旅游期望定义为“旅游者在实施购买决策之前, 对目的地提供的产品或服务的预期表现所持有的事先看法”^[14], 在进行满意度测评时也常将旅游体

验内容与游客期望内容等同, 通过量化期望差异的方式对旅游目的地的游客满意度进行测评。本文认为, 此种方法的严谨性有待商榷, 旅游者期望并不能包含旅游实际体验过程中的所有事项, 而只能包含部分内容, 游客在出游前对旅游目的地的期望仅停留在其主观印象和期望事项上。笔者在整理游记资料时发现, 游客对旅游目的地满意度的主观评价性语句中包含有大量诸如“但是”“然而”“还好”“幸好”“出人意料的是”“让人惊喜的是”等转折性词语, 这也充分说明旅游实际体验过程中有诸多事项处于游客期望内容的范围之外, 这种“意料之外”的旅游体验对游客满意度的形成也具有重要影响。鉴于此, 本文将“旅游体验”拆分为“期望要素体验”和“其他要素体验”两个部分, 并结合各要素之间的逻辑关系构建出了旅游目的地游客满意度的概念模型(见图1)。

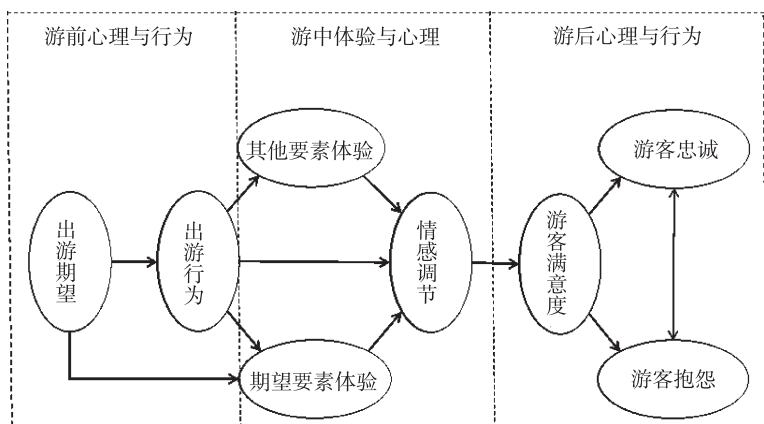


图1 旅游目的地游客满意度概念模型

由图可知, 旅游目的地游客满意度概念模型由出游期望、出游行为、期望要素体验、其他要素体验、情感调节、游客满意度、游客忠诚、游客抱怨 8 项要素构成。根据各要素组成的“故事线”, 又可将模型分为游前心理与行为、游中体验与心理、游后心理与行为三大部分, 各部分相互关联, 存在明显的因果关系, 共同构成了旅游目的地游客满意度模型。

(二) 模型释义

1. 游前心理与行为

出游期望和出游行为属于游前心理与行为, 它们是游客到达旅游目的地之前的心理准备和行为准备, 出游期望会在一定程度上影响游客的出游行为。本文所说的出游期望是指游客在实施购买决策之前, 对其主观感知要素是否能够得到满足的事先看法。游客在选择前往旅游目的地之前往往对其有所了解, 这种了解可能具有较强的局限性, 但其中包含了游客对出游内容的期望以及对目的地能否满足自身精神需求的期望。例如, 大部分游客在前往桂林之前会对其产生“桂林山水甲天下”的初始形象感知, 游客出游期望可能仅限于通过欣赏“甲天下”的山水风光来放松身心, 这种期望是旅游体验过程中感知差异产生的前提, 会对旅游目的地游客满意度产生重要影响。根据出游期望, 游客会通过一定的行为方式最大限度地去实现

这种预期。例如,游客会在跟团游、自助游、自驾游等出游方式上进行抉择;或根据自身闲暇时间以及目的地特点选择合适的时间段或季节实现出游行为;同时,还会进一步搜索目的地相关信息,选择随行人员或结合自身偏好制定相关旅游线路,并在此基础上携带一定的随行装备开展出游活动。游客的出游行为大多有助于其旅游活动的顺利开展,但错误的行为选择也会给游客出游带来困扰,从而影响游客旅游体验,对游客满意度的形成产生影响。

2. 游中体验与心理

游中体验与心理包括游客对期望要素的体验、对其他要素的体验以及个人情感调节三部分。其中,期望要素体验由游客出游期望直接决定,和其他要素体验为互补关系,它们可能包含对旅游目的地食、住、行、游、购、娱、服务人员、旅游环境等不同要素的体验或感知。期望要素体验是游客最为关切的因素,是期望差异形成的基本原因,也是游客满意度形成的最重要因素。其他要素体验是指游客对“意料之外”要素的体验,这种体验虽然不在游客的预期范围内,但仍然会对游客满意度产生积极或消极的影响。值得注意的是,本文认为,旅游体验并不能直接决定游客满意度的高低,游客的出游行为、期望要素体验、其他要素体验会一定程度上对游客满意度的形成产生积极或消极的影响,但这种影响必须通过游客的主观情感调节才能最终生成对旅游目的地的总体满意度。游客在游览过程中往往会将旅游目的地与其以往旅游经历或其他向往目的地进行对比,这一过程为目的地总体满意度的评判树立了新的标尺,对比结果会对游客满意度的生成产生重要影响。此外,游览过程中的记忆凝结以及游客心态也是情感调节的重要内容。由游记文本的转折性语句可知,即使旅游体验过程不尽如人意,但如果游客能在旅游过程中收获新知识、获取难忘经历甚至是满意的旅游照片;或者对各事项持包容心态,其满意度也将大幅提升。

3. 游后心理与行为

游后心理与行为包括游客满意度、游客忠诚和游客抱怨,是旅游目的地游客满意度的最终结果和表现。通过对出游行为、期望要素体验、其他要素体验的情感调节,游客会对旅游目的地的感知内容做出最终评价,形成最终的游客满意度。而游客满意度的高低直接影响游客忠诚和游客抱怨的形成。较高的满意度会促使游客产生对旅游目的地的推荐意愿和重游意愿,甚至会改变游客的出行计划,延长其在目的地的旅游时间;较低的满意度则会导致游客投诉意愿和批判行为的产生。如果游客抱怨能够得到妥善处理,将有助于游客忠诚的形成;但同时,假若游客忠诚未能得到有效维系,也有可能产生游客抱怨。因此,游客忠诚与游客抱怨并非相互独立,而是彼此联系,能够相互转化,相互影响。

五、结论与展望

(一) 主要结论

旅游目的地游客满意度问题是学术界、相关政企部门以及游客普遍关注的话题。本文以桂林的网络游记文本为资料来源,通过资料的整理和数据的挖掘开展

探索性分析,主要得到以下结论。

1. 采用扎根理论的质性分析方法,通过资料的开放式编码、主轴编码、选择性编码过程,最终归纳出旅游目的地游客满意度影响因素及结果表现的7项核心范畴:出游期望、出游行为、旅游体验、情感调节、游客满意度、游客忠诚、游客抱怨。

2. 经过深入分析发现,旅游目的地游客满意的形成贯穿于游客旅游的全过程,可以用“游前一游中一游后”的“故事线”分层描述,且各环节相互关联相互影响,共同决定了旅游目的地游客的满意度。

3. 根据“故事线”构建了旅游目的地游客满意度概念模型,分为游前心理与行为、游中体验与心理、游后心理与行为三部分。本文认为,目前学术界将游客期望内容与旅游体验内容等同,进而开展满意度测评的做法存在一定的问题,游客的出游期望在内容上具有局限性,旅游体验应拆分为游客期望要素体验和其他要素体验两部分。同时,旅游体验并不能直接影响游客满意度,而是要通过游客的个人情感调节对期望感知差异进行主观情感处理,并最终形成旅游目的地的游客满意度。

(二) 研究展望

游客满意的形成受多种因素影响,旅游目的地游客满意度的研究也有不同的方法和视角,因此,在探讨游客满意度影响因素和构建模型时很难形成统一理论。本文采用扎根理论方法得到的游客满意度模型具有一定的局限性,今后需从以下方面进行深入探讨。

1. 进一步完善旅游目的地游客满意度模型。本文采用质性研究方法,仅从网络游记的文本内容对游客满意度的影响因素进行分析,具有一定的局限性;在概念化和范畴化过程中可能存在一定的主观性。因此在以后的研究工作中,需要通过不同途径获取资料,并采用多人平行操作,比对结果、校验结果的方式降低资料分析误差。

2. 开展旅游目的地游客满意度模型的实证研究工作。本文仅提出了游客满意度的概念模型,模型间各因素的相互联系和作用机理尚需通过进一步的实证研究进行验证或修正。在实证研究中,要明确出游期望、期望要素体验、其他要素体验之间的关系,可按照满意度形成的“故事线”,结合模型中各因素所对应的初始范畴设计问卷,采用定量分析方法对满意度模型的会聚效度、拟合度以及各因素之间的路径系数进行深入研究。

[参考文献]

- [1] 汪侠,刘泽华,张洪. 游客满意度研究综述与展望[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010(1): 22-29.
- [2] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.
- [3] BOWEN D. Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical consideration [J]. Tourism Management, 2001, 22(1): 49-61.
- [4] 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.
- [5] 涂红伟, 林丽清. 景区形象和游客满意度的关系研究——价格公平感的中介作用 [J]. 消费经济, 2016, 32 (1): 52-56.
- [6] 张宏梅, 陆林. 主客交往偏好对目的地形象和游客满意度的影响——以广西阳朔为例 [J]. 地理研究, 2010, 29 (6): 1129-1139.
- [7] 赵丽丽, 南剑飞. 旅游景区游客满意度 TSD 模型研究 [J]. 世界标准化与质量管理, 2006 (11): 36-38.
- [8] 何琼峰. 基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究——以大众点评网北京 5A 景区的游客评论为例 [J]. 经济地理, 2014, 34 (1): 168-173.
- [9] 汪侠, 梅虎. 旅游地游客满意度: 模型及实证研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2006 (7): 1-8.
- [10] 董观志, 杨凤影. 旅游景区游客满意度测评体系研究 [J]. 旅游学刊, 2005 (1): 27-30.
- [11] 戴斌, 李仲广, 唐晓云, 等. 游客满意度测评体系的构建及实证研究 [J]. 旅游学刊, 2012 (7): 74-80.
- [12] 伍威·弗里克. 质性研究导引 [M]. 孙进, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2011: 247-248.
- [13] 高军, 马耀峰, 吴必虎. 外国游客感知视角的我国入境旅游不足之处——基于扎根理论研究范式的分析 [J]. 旅游科学, 2010, 24 (5): 49-55.
- [14] 王纯阳, 屈海林. 旅游动机、目的地形象与旅游者期望 [J]. 旅游学刊, 2013, 28 (6): 26-37.

New interpretation of tourists' satisfaction model of tourism destination: Based on Grounded Analysis of Guilin network travels

GAO Xiang, CHEN Wei

(College of Tourism, Guilin University of Technology, Guilin 541004, Guangxi, China)

Abstract: Tourist satisfaction is essential to the sustainable development of tourism destination, so far, there are still many problems in current practice based on the satisfaction relative theory guiding practice, therefore, there is an urgent need for new theoretical support or modification of the existing theory on the basis of the practice. Based on this, this article takes Guilin network travels as research objects, makes the analysis of more than 3000 network travels from the representative websites in recent three years, and by using open coding, axial coding and selective coding of Grounded Theory to analyze the influence factors of tourists' satisfaction of tourism destination, it is found that there is a big difference between the contents of tourists' perception and expectation, there exist certain defects by equating the content of tourist expectation with the content of tourist perception to evaluate tourists' satisfaction. Based on this, this article puts forward a satisfaction concept model which consists of 8 factors, namely, travel expectation, travel behavior, expected factors' experience, other factors' experience, emotion regulation, tourists' satisfaction, tourist loyalty and tourists' complaint. And then, the connotation of the model is interpreted systematically from the three stages before, during and after traveling in the psychological and behavioral process.

Keywords: tourism destination; satisfaction model; Grounded Theory; network travels; Guilin