

节假日时段国内自驾游游客满意度研究

——基于结构方程模型的实证分析

李伟^{1a},徐华^{1b},李媛媛²

(1.河南师范大学 a.旅游学院;b.外国语学院,河南 新乡 453007;

2.信阳农林学院 旅游管理学院,河南 信阳 464000)

摘要:以河南省节假日时段自驾游为例,基于实地访谈和网络调查数据,运用 AMOS 22.0 软件构建了包含 7 个潜变量的节假日时段国内自驾游游客满意度模型.研究发现:节假日时段自驾游客对目的地体验包括公共服务体系、旅游服务体系、基础设施体系和吸引要素体系等 4 大方面,良好的目的地体验有助于提高满意度,并进而对旅游忠诚度的形成产生正向影响,而旅游期望对目的地体验以及满意度产生负向影响,因此旅游目的地营销时不能夸大宣传从而拔高游客的期望,进而影响自驾游客总体满意度指数.最后从目的地体系角度分析了影响自驾游客满意度的具体重要因素,并提出了相应的建议与措施.

关键词:节假日时段;自驾游游客;旅游目的地;满意度;结构方程模型

中图分类号:F590.8

文献标志码:A

“自驾游”肇始于 20 世纪中期的汽车工业体系较为发达的美国,我国自驾游的发展始于 20 世纪末,当时自驾游主体仅限于拥有私家车和闲暇时间的少数群体.1999 年我国对休假制度进行改革,实现黄金周休假制度,2007 年国务院假日办又对休假制度进一步调整,逐渐形成了现今的“两长+五短”的 7 个节假日集中时段.近年来随着家用汽车的保有量快速增加以及重要节日高速公路免收通行费用的政策助推下,自驾游在各地蓬勃发展.

关于自驾游方面研究,美国学者 PRIDEAUX^[1]认为自驾游是旅游者通过驾驶汽车完成的一段从客源地到旅游地之间旅游活动,TAYLOR 等^[2]进一步对自驾游属性进行分类,陆军^[3]提出自驾旅游是以自主驾车为旅游方式的自助旅游,张致云^[4]把自驾旅游定义为以家用汽车或租赁车辆为承载工具通过自主或专业自驾组织从事跨区域旅游体验的市场组合.可以看出,自驾游是以自主驾车为承载工具,内容自定,活动自主,具有较大的自由度.

自驾游蓬勃发展也引发很多学者对自驾游的影响及其游客行为的思考,文献^[5-6]探讨了目的地的文化背景与价值体系对自驾游游客满意度的影响,文献^[7]指出目的地天气以及气候因素的作用,汪侠等^[8]提出了旅游六要素的重要性,史春云等^[9]基于结构方程研究了自驾游游客满意度影响因素,刘军胜等^[10]基于自驾游调查数据对西安秦岭地区自驾旅游服务质量进实证研究.

近年来,大规模自驾旅游客流在节假日时段集中涌现,引发了旅游目的地大面积交通安全和环境问题,旅游投诉呈直线上升趋势.基于此,本文从旅游目的地体系的角度研究节假日时段自驾游游客满意度有利于发现目的地节假日时段暴露的问题和短板,从而不断完善旅游目的地体系结构,提升区域整体自驾旅游产业的竞争力水平.

收稿日期:2020-02-23;修回日期:2020-07-21.

基金项目:国家社会科学基金(16BGL118)

作者简介(通信作者):李伟(1976-),男,湖北枣阳人,河南师范大学副教授,研究方向为旅游管理,E-mail:hubeilcc@126.com.

1 研究方法设计

1.1 模型构建思想

关于游客满意度概念,PIZAM等^[11]认为其是旅游者对目的地实际体验感知与期望之间相互比较的一种结果,这个概念被业界广泛接受.对于游客满意度的测量,国内更多是借用顾客满意度模型.就节假日国内自驾游客满意度而言,根据PIZAM的定义可知,有两个重要影响变量,一是自驾旅游目的地感知体验,另一个是游客的期望,在节假日时段,随着客流量的瞬时激增,旅游目的地系统如基础设施、接待设施以及公共服务体系等方面接受更大的考验,它承载自驾旅游者吃、住、行、游、购等全部旅游活动,自驾游客对目的地体验感知是关键影响要素.本文结合自驾旅游的特点和目的地体系构成,吸收了美国顾客满意度指数ASCI模型部分思想^[12],提出以下满意度模型构建思路 and 假设,见图1.

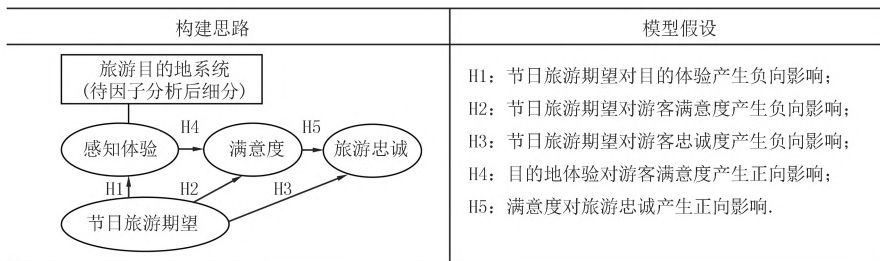


图1 模型构建思路

Fig.1 Model construction ideas

1.2 研究方法设计

1)旅游目的地满意度评价指标设计.游客满意度评价的关键要素是游客对旅游目的地的总体感知评价,关于旅游目的地概念,英国学者BUHALIS^[13]认为目的地是向旅游者提供完整的旅游经历的一个特定地理区域,包括吸引物、交通、设施要素、包价旅游、活动项目以及辅助服务等“6A”要素.对顾客满意度评价国内外有较为成熟的量表,但具体到自驾旅游目的地满意度评价尚未有现成的测量工具,笔者结合国内自驾目的地体系构成和旅游市场发展,综合参考国内外游客满意度评价指标^[14-17],初步筛选40余个指标.为保证测量指标的科学性和合理性,采用德尔菲法匿名向6位专家就量表反复进行3轮征询意见和修改,最终确定了29个观测变量指标(见表1).

表1 满意度模型初始评价指标

Tab.1 Initial evaluation index of satisfaction model

评价内容	测量指标
目的地感知体验 (待因子分析后 确定感知维度)	①餐饮;②住宿;③旅游购物;④游览项目;⑤旅游信息平台;⑥交通疏导措施;⑦自驾游服务;⑧游客集散中心;⑨标识导引;⑩安保救援;⑪投诉处理;⑫门票价格;⑬景区服务管理;⑭加油维修设施;⑮环境卫生设施;⑯道路交通设施;⑰停车设施;⑱口碑形象;⑲地方特色;⑳生态环境;㉑好客程度.
节日旅游期望	㉒总体期望;㉓康健身体期望;㉔心情愉悦期望.
自驾游满意度	㉕总体满意度;㉖与个人期望相比满意度;㉗与景区宣传相比满意度.
旅游忠诚度	㉘重游意愿;㉙推介意愿.

2)运用探索性因子分析识别测量维度.鉴于满意度量表关于目的地感知体验部分是根据市场调研和专家意见制作的半成熟量表,没有现成的理论,首先对整个量表可靠性进行检验,通过因子分析,提取公因子,探究测量维度,为构建结构方程模型奠定基础.

3)结构模型构建与修正.综合探索性因子分析结果,构造潜变量和观测变量,建立结构模型.运用验证性因子分析对模型的信度和效度再进一步验证分析,以检验这种结构是否与观测数据一致.在验证性因子分析基础上,结合多种拟合指数,对理论模型的适配度作进一步分析和检验.对于本案来讲,模型结果在通过修正

后满足适配度的条件下还需要通过旅游学科专业知识的解释,使其更具有实践意义.在探索性因子分析和验证性因子分析阶段,把样本数据分成两部分进行交互确认,一部分用于构建模型,另一部分用于验证分析.

2 数据来源与模型测量维度分析

2.1 区域选取与数据采集

以河南省为研究区域,据2018年河南省国民经济和社会发展统计公报显示,全省2018年底总人口达到1.09亿人,高速公路里程约6 600 km,分别位居全国第3和第4位.全年接待国内外游客数量7.86亿人次,年末4A级以上景区178处,星级酒店432个,旅行社1 137家.另据河南省旅游局信息中心发布的节日数据显示,2018年春节游客自由行占比达到98.92%,其中汽车自驾占到77.77%,河南在自驾旅游市场发展方面较具典型意义.

本次数据的采集时间为2018年9月28日至2020年4月10日,共持续了1年半左右,分两种形式进行:一是实地问卷调查.调查地点是河南省内主要代表性4A以上景区,包括嵩山风景区、信阳鸡公山、新乡南太行旅游度假区以及云台山景区等自驾游客比例较多的旅游目的地,主要调查时间为2018年和2019年“十一”黄金周时段,应答350份,经过剔除筛选得到有效问卷205份;二是利用手机平台进行网络调查,调查对象是近年国家规定节假日时段到访河南自驾游客(含省内外游客),应答324份,经过筛选有效问卷317份,以上两种问卷测量内容一样,合计有效问卷522份,总有效率约77.1%.把总体样本分成两份,前205份用于探索性因子分析,后317份用于结构模型验证性因子分析.问卷满意度或符合度的测量采取Likert五级制量表,满意度或符合度按被调查者体验感知强烈的程度由弱到强逐级赋值为1~5.

2.2 样本的人口统计特征分析

把实地调查和在线调查平台两种途径搜集的522份问卷进行筛选整理,借助于SPSS 21.0软件对样本做简单人口统计分析.结果发现:节假日时段自驾出游河南的游客性别比例中,女性占比为56.6%;在年龄方面,多集中在25~40岁人群,占比为62.1%,40岁以上人群为19.1%;学历层次方面,大学学历占比为70.1%;在职业属性方面,专业技术人员和公务员在自驾游客中比重较高,合计为55%;从薪资收入来看,自驾游客多集中在月收入在2 000~8 000元群体,总占比为83.5%;从出游频次来看,有3次以上出游经历的游客比重达65.7%.

2.3 模型测量维度探索性因子分析

对实地调查搜集的205问卷采用探索性因子分析,对问卷的29项指标进行KMO和Bartlett检验,其中KMO值为0.899,Bartlett球形检验显著性水平 $p < 0.001$,根据吴明隆参考标准^[18],测量对象适合进一步做探索性因子分析.

按照特征值 > 1 标准,采用Kaiser标准化的四分旋转法,共提取7个主成分,7个主成分累计方差解释程度为71.8%,整体上解释程度可以接受^[18].根据旋转后的标准因子载荷系数,保留因子载荷在0.5以上因子,对部分共线性较强区别度不高的因子进行合并.从结果来看,各变量的因子载荷均在0.5,反映了观测变量对公因子的代表性,因子1反映的是旅游信息平台、交通疏导措施、自驾游服务、游客集散中心、标识导引、安保救援和投诉处理等7个目的地公共服务方面,可以命名为“公共服务体系”;因子2反映的是旅游地的餐饮、住宿、旅游购物、游览项目、门票价格和景区服务管理等6方面的旅游服务体系的内容,可以命名为“旅游服务体系”;因子3包括加油维修设施、环境卫生设施、道路交通设施和停车设施等4方面基础设施方面内容,可以命名为“基础设施体系”;因子4反映的是驱动自驾旅游者的生态环境、地方特色、好客程度、口碑形象等吸引要素方面的内容,可以命名为“吸引要素体系”;其他因子的编码和公因子的命名见表2.从探索性因子分析结果来看,前4个公因子主要是旅游目的地系统方面的内容,包括公共服务体系、旅游服务体系、基础设施体系和吸引要素体系,基本上把旅游目的地构成要素均涵盖进去.综合探索性因子分析结果,最终形成了7个潜变量和29个观测变量,为建立结构模型奠定基础.

3 结构模型的构建与检验

根据探索性因子分析形成的7个潜变量和29个观测变量,结合国内外满意度研究的理论模型及自驾旅

游的特点,构建节假日时段国内自驾游满意度的理论模型.该模型中,公共服务体系、旅游服务体系、基础设施体系以及吸引要素体系4个潜变量均属于旅游目的地体系要素,涉及题项共计21个,模型识别较为复杂.为了简化理论模型,设计一个“目的地体验”的二阶因子模型来统御上述4个一阶因子(GF,JC,LY,XY).根据构建的模型,把另一份317个样本数据导入AMOS 22.0,软件分析结果见图2.

表2 探索性因子分析与公因子命名

Tab.2 Exploratory factor analysis and common factor naming

观测变量	标准因子载荷							公因子命名 (潜变量)
	1	2	3	4	5	6	7	
旅游信息平台(GF1)	0.667							公共服务体系(GF)
交通疏导措施(GF2)	0.747							
自驾游服务(GF3)	0.726							
游客集散中心(GF4)	0.759							
标识导引(GF5)	0.687							
安保救援(GF6)	0.788							
投诉处理(GF7)	0.681							
餐饮(LY1)		0.829						旅游服务体系(LY)
住宿(LY2)		0.703						
旅游购物(LY3)		0.745						
游览项目(LY4)		0.585						
门票价格(LY5)		0.518						
景区服务管理(LY6)		0.508						
加油维修设施(JC1)			0.799					基础设施体系(JC)
环境卫生设施(JC2)			0.721					
道路交通设施(JC3)			0.675					
停车设施(JC4)			0.581					
口碑形象(XY1)				0.543				吸引要素体系(XY)
地方特色(XY2)				0.577				
好客程度(XY3)				0.596				
生态环境(XY4)				0.616				
总体旅游期望(QW1)					0.708			节日旅游期望(QW)
康健身体期望(QW2)					0.803			
心情愉悦期望(QW3)					0.699			
总体满意度(MY1)						0.581		满意度(MY)
与期望相比满意度(MY2)						0.682		
与景区宣传满意度(MY3)						0.568		
重游意愿(ZC1)							0.821	旅游忠诚(ZC)
推荐意愿(ZC2)							0.757	

3.1 模型的信度、效度分析

结构模型的信效度选取观测变量的因子载荷量(FL)、潜在变量的组成信度(CR)以及平均提取方差值(AVE)等相关指标进行检验.其中因子载荷量(FL)是反映潜变量对指标变量的影响强度.组成信度(CR)反映了各潜变量下面的指标变量在反映同一构念(潜变量)一致性程度,该数值越大,内部关联性和一致性越高,0.7以上说明具有较好的组成信度^[19].平均提取方差值(AVE)指标反映的是观测变量题项被对潜变量解

释的变异程度,也是衡量收敛效率重要指标,AVE 越大,解释程度越高,临界值为 0.5,大于 0.5,收敛效率较好^[19].

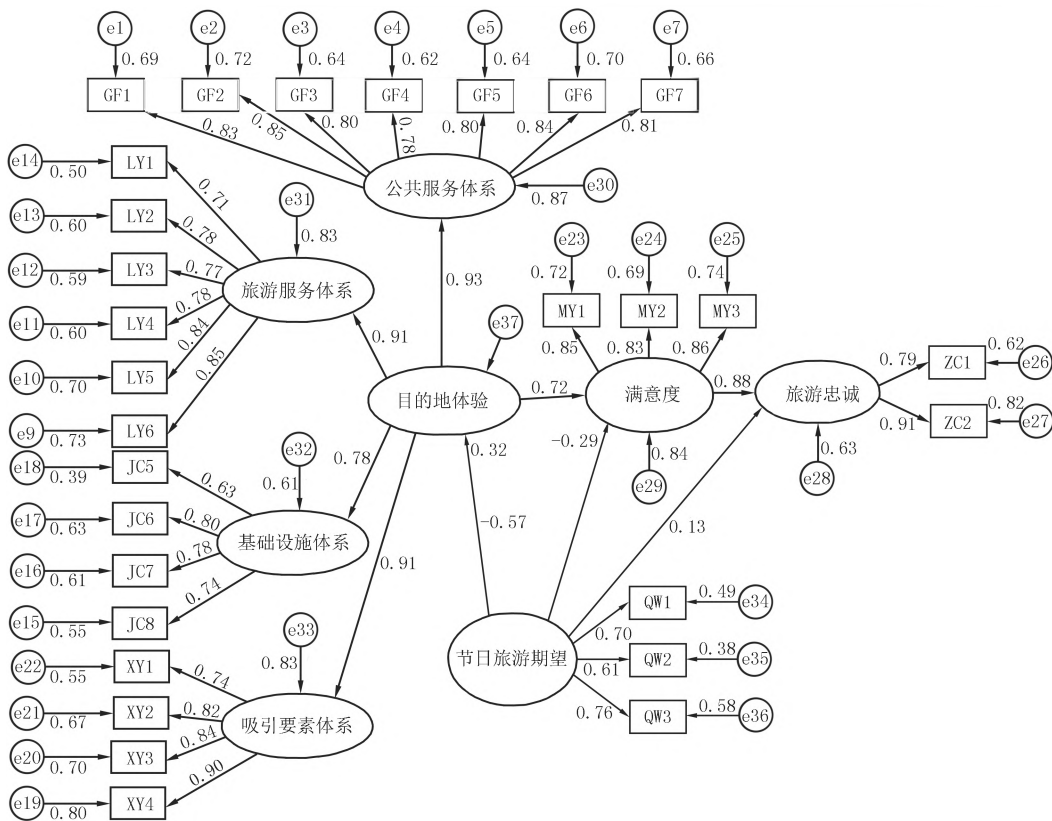


图2 节假日时段国内自驾旅游满意度初始模型

Fig.2 Initial satisfaction model of domestic self driving tourism during holidays

初始模型运用验证性因子进行分析.模型中 7 个潜变量(公共服务体系、旅游服务体系、基础设施体系、吸引要素体系、满意度、旅游忠诚、节日旅游期望)下观测变量的标准因子载荷均在 0.61~0.91 之间,且均具有显著性($p < 0.001$);7 个潜变量组成信度(0.933 1,0.908 3,0.828 1,0.896 0,0.883 7,0.840 7,0.733 1)都大于 0.7;在收敛效率方面,7 个潜变量的平均提取方差值(0.665 9,0.623 7,0.548 2,0.683 9,0.717 0,0.726 1,0.479 9)除节日旅游期望这个潜变量略低于临界值外,其余潜变量的 AVE 值都不小于 0.5,整体上反映各潜在变量下的观测指标在结构上的一致性,具有较好的收敛效率.另外对 29 个选项进行 α 系数(Cronbach α 系数)信度检验,其值为 0.94,根据吴明隆建议标准(> 0.8),说明样本整体数据内容具有良好的 consistency.

3.2 “目的地体验”二阶四因子模型验证性分析

在进行验证性因子分析中,如果一阶因子之间存在中等相关关系(> 0.5),且涉及的题项的数量较多,可能存在高阶因子能够解释代表低阶因子之间关系,在一阶因子基础上产生高一阶模型称之为二阶因子模型^[19].MARSH 与 HOCEVAR^[20]认为目标系数(target coefficient) = 一阶因子模型卡方值/二阶因子模型卡方值.可作为判定二阶模型能否统御一阶模型的标准,如果目标系数接近于 1,二阶因子模型比一阶因子模型更具有代表性.

初始模型构建了“目的地体验”二阶因子来统御公共服务体系、旅游服务体系、基础设施体系和吸引要素体系 4 个一阶因子.对 4 个一阶因子做相关分析,结果如下,4 因子之间相关系数(0.80,0.66,0.82,0.66,0.83,0.67),呈中高度相关关系($P < 0.001$),卡方值为 411.23;在二阶因子模型中,二阶因子对一阶因子的回归系数很强(0.92,0.73,0.92,0.91),卡方值为 411.29,目标系数为 0.999,接近于 1,根据 Marsh 与 Hocesvar 的建议标准^[20],可以认为二阶因子模型可以充分表达一阶因子关系.

3.3 结构模型的拟合检验

从表 3 中路径系数可以看出,部分研究假设得到支持,其中原假设 H1 中,节日旅游期望对自驾游感知体验存在较强的负向影响,标准回归系数达到 $-0.57(P < 0.001)$;原假设 H2 中节日旅游期望对游客满意度也存在负向影响,标准回归系数 $-0.29(P < 0.001)$,影响达到显著性水平.这说明旅游期望越大,在主观上会拉低自驾旅游者感知体验和满意度水平,某种程度印证人们经常说的“期望越大、失望越大”;另外原假设 H4 和 H5 中,目的地体验对游客满意度产生较强的正向影响关系(H4),标准回归系数 $0.72(P < 0.001)$,同时旅游满意度对旅游忠诚形成也产生较强的正向影响关系(H5),标准回归系数为 $0.88(P < 0.001)$,二者影响均达到显著性水平,原假设 H1, H2, H4 和 H5 均得到了验证支持.因此提升自驾旅游目的地体验,合理设置旅游期望有助于提高旅游满意度和忠诚度.而原假设 H3 旅游期望对旅游忠诚影响显著性水平为 0.12 ,未达到检验值的显著性信水平临界值($P = 0.05$),旅游期望对旅游忠诚影响关系并未明确,该假设不支持(见表 3).结构模型适配度检验通常采取绝对拟合指数(χ^2/df , RMR, RMSEA 等)、相对拟合指数(CFI, NFI, TLI, IFI 等)、精简适配指数(PGFI, PNFI 等)^[26],具体标准和临界值见表 4.从表 4 可以看出,初始模型除 NFI 指标略低于良好临界值之外,其他指标均达到拟合度的优良水平.

表 3 潜变量间回归系数

Tab.3 Regression coefficients among latent variables

潜变量	Estimate	S.E.	C.R.	P	标准系数	假设支持
目的地体验 <— 旅游期望	-0.92	0.12	-7.53	***	-0.57	是
满意度 <— 目的地体验	0.67	0.06	11.93	***	0.72	是
满意度 <— 旅游期望	-0.44	0.08	-5.15	***	-0.29	是
旅游忠诚 <— 满意度	1.32	0.14	9.53	***	0.88	是
旅游忠诚 <— 旅游期望	0.29	0.19	1.52	0.13	0.13	否
吸引要素体系 <— 目的地体验	0.96	0.06	16.09	***	0.91	
基础设施体系 <— 目的地体验	0.82	0.07	11.24	***	0.78	
旅游服务体系 <— 目的地体验	1.02	0.07	15.33	***	0.91	
公共服务体系 <— 目的地体验	1.00	—	—	—	0.93	

注:***表示在 0.001 水平上显著.

表 4 模型修正前后的适配度简表

Tab.3 Brief table of fitness before and after model modification

拟合指标	χ^2	χ^2/df	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	RMR	PGFI	PNFI
标准值	—	<5.00	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08	<0.05	>0.50	>0.50
初始模型	885.63	2.41	0.92	0.88	0.92	0.92	0.07	0.03	0.71	0.80
修正模型	704.55	1.96	0.95	0.9	0.95	0.94	0.06	0.03	0.71	0.80
适配度	—	是	是	是	是	是	是	是	是	是

3.4 模型的修正

模型的修正是在综合考虑模型中各个变量之间关系以及实际意义基础之上,根据修正指数(MI)和 t 检验值来增加或删除一些路径,通过比较拟合指数的变化,达到模型优化的目的,同时还要被相关领域知识所解释.初始模型中旅游期望对旅游忠诚的影响路径系数未通过 t 检验(检验值在 0.05 水平上不显著),因此可考虑把该路径进行删除,并根据卡方值增减变化确定是否可行.删除该路径后,模型卡方值下降,拟合度得到提高,其实际意义解释是节日旅游期望高低与旅游忠诚形成没有明显直接影响关系,可能还有其他关键的影响因素需要挖掘.根据模型结果输出的修正指数,在符合实际意义的前提下,可以考虑在一些协方差修正指数较高的残差变量之间建立相关路径,能够进一步降低卡方值,提高适配度.因此,根据以上原则,把公共服务体系下的观测变量的残差 e_1 和 e_2 , e_3 和 e_4 , e_5 和 e_6 , e_6 和 e_7 , 旅游服务体系下的观测变量的残差 e_9 和 e_{10} , e_{11} , e_{12} , e_{13} , e_{14} 之间,以及吸引要素体系下观测变量残差中 e_{21} 和 e_{22} 之间各增加一条相关路径,可

以大大减少卡方值,提高模型的适配度(见图 3).从实际意义上讲,3 个潜变量公共服务体系、旅游服务体系以及吸引要素体系下面可观测变量反映目的地体验内容具有内部一致性,部分指标之间具有一定相关性,某个观测指标改善或下降会影响其他指标的体验程度的升降,因此这些变量残差之间可以建立相关关系.与初始模型拟合指数相比,修正模型适配度得到较大的改善,卡方值大幅下降,NFI 指标得到改善,达到良好水平,其他各项拟合指标也均达到标准(见表 4).

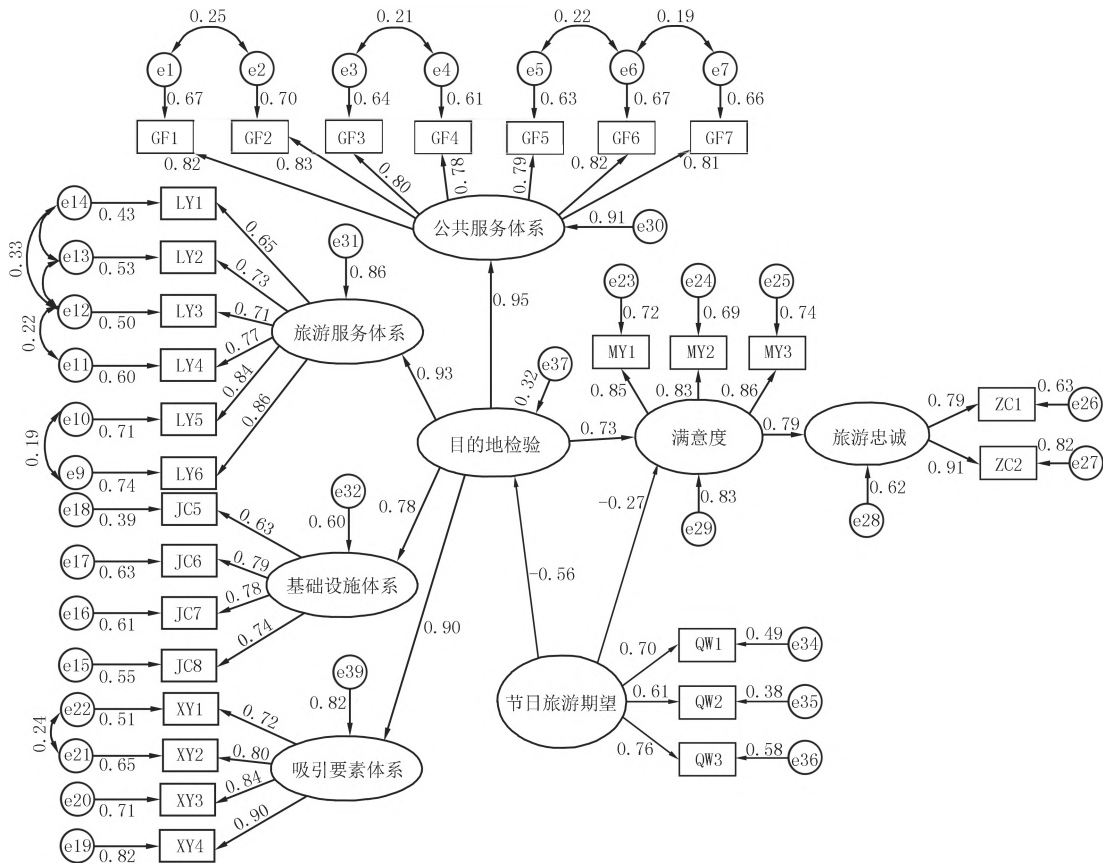


图3 修正后模型
Fig. 3 Modified model

4 结论与建议

4.1 结论

综合以上分析,可以发现节假日时段国内自驾游游客对旅游目的地良好体验有助于提高满意度,并进而对旅游忠诚度的形成具有正向影响,而旅游期望对目的地体验以及满意度形成会产生负向影响,也提醒旅游目的地相关部门在宣传促销时不能夸大甚至虚假宣传从而过度抬高自驾游游客的期望,并进而影响游客对旅游目的地的主观心理评价和总体满意度指数.就自驾游目的地构成而言,当地公共服务体系、旅游服务体系、基础设施体系和吸引要素体系等是影响节假日国内自驾游目的地体验和满意度的重要内容.其中公共服务体系中旅游信息平台、交通疏导措施、自驾游服务、安保救援和旅游投诉等 5 个观测变量指标因子载荷量超过 0.80,对满意度影响较强,提醒要在节假日时段做好客流信息发布与预测、交通疏导、安全保障和投诉处理等公共服务工作.旅游服务体系中门票价格和景区服务管理的因子载荷较大,分别为 0.84 和 0.86,反映了在节假日时段景区门票上涨以及管理服务水平下降成为影响满意度的重要因素.基础设施体系中道路、停车以及环境卫生设施因子载荷较大,接近 0.80.在吸引要素体系中地方特色、居民好客程度和生态环境等各项指标载荷系数均超过 0.80,提醒政府在注重基础设施和特色文化等方面建设的同时,也要加强目的地良好生态环境

境的打造.

4.2 建议与措施

1)以全域旅游的思维来完善自驾游目的地体系、减少门票经济依赖.基于地方特色,以旅游产业为优势,整合区域内各种资源和要素,全方位打造和完善自驾旅游目的地体系,提升旅游地服务管理水平.目的地体系中自驾游产品体系是核心,旅游服务要素是载体,而公共服务和基础设施是保障.适当降低门票收入在目的地收入的比重,通过打造特色产业体系,吸引游客前来旅游和消费聚集,带动带活目的地产业经济.

2)健全自驾旅游信息智慧平台,合理引导旅游客流分流.智慧平台服务内容应包括旅游景点信息实时更新与查询、旅游客流拥堵预警、目的地旅游要素信息、旅游安全信息、公共环境信息、旅游促销信息和旅游投诉等直接与自驾游游客相关的信息内容.在政府主导下,充分利用大数据和人工智能技术,让自驾游游客、旅游企业、目的地的管理者和社会大众等方便快捷获得旅游前、旅游中和旅游后的全过程旅游信息,合理引导节假日时段自驾游客流.

3)补足目的地供给短板、打造区域产业特色.结合目的地历史接待数据,做好各个节假日时段的流量预测,科学规划旅游接待设施最大容量,完善相应的基础设施和公共服务体系建设,尤其是道路、停车场、厕所以及垃圾处理等关键要素方面的改造提升.根据资源特色开辟一些适合自驾游游客个性驾驶线路,建设一定数量富有特色的露营地,吸引高端的专业自驾游人群来目的地体验消费,提升自驾游产品品牌的影响力和促进当地经济的发展.

4)破除地方与部门行政壁垒,推动自驾游健康发展.国家相关文件虽然破除了一些制约自驾游发展政策障碍如旅居车上路的条件、汽车营地用地指标以及自驾游产业的管理政策,但具体实施还存在困难.政策落地还需要地方政府牵头,加强中央与地方的政策对接以及政府部门如交通、公安、环境、国土等之间的沟通衔接,打破地方和部门之间行政壁垒,推动政策的配套和落实,促进自驾游健康发展.

参 考 文 献

- [1] PRIDEAUX B, WEI S, RUYS H. The senior drive tour market in Australia[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2001, 7(3): 209-219.
- [2] TAYLOR A, PRIDEAUX B. Profiling four wheel drive tourism markets for desert Australia[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2008, 14(1): 71-86.
- [3] 陆军. 广西自驾车旅游营地发展研究[J]. *旅游学刊*, 2007(3): 36-40.
LU J. Research on the development of self driving tourism camp in Guangxi[J]. *Tourism Tribune*, 2007(3): 36-40.
- [4] 张致云, 杨效忠, 卢松, 等. 自驾车旅游研究综述[J]. *旅游论坛*, 2009(1): 133-139.
ZHANG Z Y, YANG X Z, LU S, et al. Review of self driving tourism research[J]. *Tourism Forum*, 2009(1): 133-139.
- [5] RUTH L, GORDON W. Inalienable places: Self-drive Tourists in Northwest Australia[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(1): 105-121.
- [6] WU M Y, PHILIP L, PEARCE, et al. Chinese behind the wheel: Factors affecting their satisfaction with international self-drive holidays[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9(9): 12-19.
- [7] MARTIN M B G. Weather, climate and tourism: A geographical perspective[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(3): 571-591.
- [8] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型[J]. *地理学报*, 2005(5): 807-816.
WANG X, GU C L, MEI H. Customer satisfaction index model of tourist attractions[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2005(5): 807-816.
- [9] 史春云, 孙勇, 张宏磊, 等. 基于结构方程模型的自驾旅游游客满意度研究[J]. *地理研究*, 2014, 33(4): 751-761.
SHI C Y, SUN Y, ZHANG H L, et al. Research on self driving tourists' satisfaction based on structural equation model[J]. *Geographical Research*, 2014, 33(4): 751-761.
- [10] 刘军胜, 马耀峰. 西安秦岭自驾旅游服务质量评价研究[J]. *干旱区资源与环境*, 2014, 28(12): 197-202.
LIU J S, MA Y F. Evaluation of self driving tourism service quality in Qinling Mountains of Xian[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2014, 28(12): 197-202.
- [11] PIZAM A, NEUMANN Y, REICHEL A. Dimensions of tourism satisfaction with a destination area[J]. *Annals of Tourism Research*, 1978(5): 314-322.
- [12] FORNELL C, JOHNSON M D, ANDERSON E W, et al. The American customer satisfaction index: Nature, purposes, and findings[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
- [13] BUHALIS D D. Marketing the competitive destination of the future[J]. *Tourism Management*, 2000, 21(1): 97-116.

- [14] LIBRETT J, HENDERSON K, GODBEY G, et al. An introduction to parks, recreation, and public health: Collaborative frameworks for promoting physical activity[J]. *Journal of Physical Activity and Health*, 2007, 4(Suppl 1): 1-13.
- [15] 毛小岗, 宋金平, 冯微微, 等. 基于结构方程模型的城市公园居民游憩满意度[J]. *地理研究*, 2013, 32(1): 166-178.
MAO X G, SONG J P, FENG H H, et al. Recreation satisfaction of urban park residents based on structural equation model[J]. *Geographical Research*, 2013, 32(1): 166-178.
- [16] BIGNE J E, ANDREU L, GNOTH J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6): 833-844.
- [17] 汪侠, 梅虎. 旅游地顾客忠诚模型及实证研究[J]. *旅游学刊*, 2006, 21(10): 33-38.
WANG X, MEI H. Customer loyalty model and empirical study in tourist destinations[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(10): 33-38.
- [18] 吴明隆. 问卷统计分析实务 SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [19] 吴明隆. 结构方程模型: Amos 实务进阶[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2013.
- [20] MARSH H W, HOCEVAR D. Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups[J]. *Psychological Bulletin*, 1985, 97(3): 562-582.

Satisfaction of domestic self-driving tourists during holidays

—Empirical analysis based on SEM

Li Wei^{1a}, Xu Hua^{1b}, Li Yuanyuan²

(1.a. Tourism College; b. School of Foreign Languages, Henan Normal University, Xinxiang 453007, China;

2. Tourism Management College, Xinyang Agriculture and Forestry College, Xinyang 464000, China)

Abstract: Taking Henan Province as an example, based on field interviews and network survey data, this paper uses amos22.0 to construct a satisfaction model of domestic self driving tourists during holidays, which includes seven latent variables. The results show: the experience of self driving tourists to the destination includes four aspects: public service system, tourism service system, infrastructure system and attraction factor system. Good destination experience helps to improve satisfaction, and then has a positive impact on the formation of tourism loyalty, while tourism expectation has a negative impact on destination experience and satisfaction. It is suggested that tourism destination marketing should not exaggerate publicity, so as to raise tourists' expectation, and then affect the overall satisfaction index of self driving tourists. Finally, the paper analyzes the specific and important factors affecting the satisfaction of self driving tourists from the perspective of destination system, and puts forward corresponding suggestions and measures.

Keywords: holiday period; self-driving tourists; tourist destination; satisfaction; SEM

[责任编辑 陈留院 赵晓华]