

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.05.009

期望不一致、游客情绪和游客满意度的关系研究述评*

高明

(西南财经大学 工商管理学院, 四川 成都 611130)

摘要:期望不一致、游客情绪和游客满意度三者的关系研究一直是旅游消费行为研究领域备受关注的话题。本文介绍了期望不一致、游客情绪和游客满意度的理论背景和概念内涵,评述了三者关系研究的主要模型和代表性观点,并针对模型介绍了有代表性的实证研究成果,最后指出当前研究的不足、造成差异性结论的原因以及未来研究的发展方向,以期能为国内相关研究提供参考和启示。

关键词:期望不一致;游客情绪;游客满意度

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)05-0059-09

期望不一致、游客情绪和游客满意度三者的关系研究一直是旅游消费行为研究领域备受关注的话题,这三个概念对旅游决策和旅游行为影响的重要性已经得到学术界的普遍认可^[1]。

随着研究内容的日益深入,旅游学界对其兴趣和关注度也不断提高。

国外学者对游客满意度的研究最先使用“期望—实绩”模型,他们认为游客满意度是游客出游前的预期与旅游产品或服务感知实绩相比较的结果^[3,4]。但大量的研究结论表明^[5,6]:旅游体验不仅仅是一个心理认知(cognitive)过程,还是一个情感(affective)体验过程,也就是说游客对其消费的产品(服务)的满意程度既受到认知评价的影响,又受到游客情绪的影响^[7]。Bosque(2008)指出“把期望不一致、游客情绪和游客满意度这些旅游者判断放在一个研究框架中以探究三者之间的关系及其相互作用机理,将有助于进一步阐释旅游者满意度的形成过程”^[8]。

从以往研究文献来看^[9],国内旅游学界在游客满意度方面的研究成果还十分欠缺,在理论建构和测量工具的开发上尤其缺乏有理论影响力和实践说服力的本土化研究。有鉴于此,本文在对其理论背景和概念内涵简单介绍的基础之上,对其理论系统和实证分析的不同观点和代表性研究成果进行梳理,并做简要评论,提出未来研究的发展方向,以期抛砖引玉,引起更多学者的关注。

一、理论背景和概念内涵

(一)期望不一致

对满意度的认识起源于社会心理学中的差距理论(disconfirmation theory)^[10]。根据这一理论,顾客在消费前形成本次消费所要达到的期望标准,消费后,顾客将消费过程中的感知实绩同期望标准进行比较判断,产生的差距大小和方向就决定了顾客是否满意和满意的强度。研究中测量

* [收稿日期]2011-05-27

[作者简介]高明(1982—),男,山东淄博人,博士;主要从事游客行为管理研究。

“期望—实绩”差距大小的方法主要有两种^[11,12]:相减差距和主观差距。由于服务消费的无形性,产品质量难以事先评估,这意味着消费者难以准确测量感知实绩同期望标准之间的代数差距,因此服务营销领域普遍采用主观差距方法。

“期望—实绩”模型也受到旅游研究者的高度关注,在旅游过程中,游客接触到的物象和服务,其带来的心理体验最终都会以感知价值的形态在游客头脑中形成映象,都会以“期望—实绩”比较的形态呈现,进而形成游客对本次旅游体验的总体感知,它直接决定了游客对旅游产品的认知和评价,是构筑游客满意度、忠诚度的重要前置因素,因此基于认知评价过程的游客行为管理无疑已经具备了深入研究的必要性和可行性^[8,13]。比较有意思的是,Anderson & Sullivan(1993)的研究发现:顾客对消费实绩的感知,倾向于同他消费前的期望保持一致,当服务质量不易评估时更是如此^[14]。旅游产品(服务)具有无形性、生产和消费的同步性等特点,这使得游客在接受旅游服务时感知风险更高,这意味着游客未来的消费收益并不确定,体验前的期望是否会对体验后的满意度产生影响,学术研究存在较大争议^[4,8]。

(二) 游客情绪

情绪研究起源于心理学,具体来讲,情绪就是人对客观事物能否满足自身需要的一种态度体验或内心感受。换句话说,如果客观事物满足了自身需要,就会产生积极肯定的情绪,如快乐、喜悦、欢欣等;反之,则会产生消极否定的情绪,如痛苦、愤怒、忧郁等。随着人们对情绪因素认识的逐步深化,学者们逐渐意识到:情绪可以干涉、组织或破坏认知过程和行为,而认知过程和行为又可以发动、转移或改变情绪反应和体验^[15]。因此有学者提出来旅游体验不仅仅是一个心理认知过程,还是一个情感体验过程:游客通过感知某个目的地、出游方式以及旅游活动等来满足自我期望需要,而自我期望需要又是建立在个人偏好和情感基础上的,一旦这些刺激因素在游客头脑中产生出游的动机,期望要么被强化要么被改变,因此游客对其消费产品(服务)的满意程度既受到认知评价的影响。又受到游客情绪的影响,在研究游

客满意度时,学者们的普遍做法是把期望不一致、游客倾向和游客满意度放到一个研究模型中,进而检验各个变量之间的路径系数(即影响程度的大小)。

(三) 游客满意度

对满意度的研究最早可以追溯到20世纪60年代,Cardozo(1965)首次对顾客满意度进行了实验研究,提出了顾客满意会带动再购买行为^[16]。到了90年代满意度管理更是风靡企业界,产品优质标准从“零缺陷”转向“全面顾客满意”。但正如Oliver所言“每个人都知道什么是满意,但对于满意的定义似乎没人清楚”^[17]。目前学术界对满意度的定义基本上可以归纳为两类^[18,19]:一种观点是将满意度作为消费活动的过程要素,另一种观点是将满意度作为消费经历的结果要素。从两种定义来看,顾客满意度既包含了认知性判断,又包含了情绪性反应,认知性判断指顾客对于产品(服务)的感知效果与期望效果进行比较,情绪性反应是指顾客需求得到满足后所产生的一系列心理反应。目前更多的学者采取了过程定义,即顾客通过对产品(服务)感知实绩与期望效果比较后形成愉悦(失望)的一种心理状态。

从形成机理上看,游客满意度与营销领域中的其他顾客满意现象一样,也是游客感知实绩同期望标准相比较的结果,期望不一致的理论范式也被旅游学界广为接受^[20,21]。游客情绪可能影响其满意度^[20],而游客满意度又是影响旅游目的地选择、旅游产品(服务)消费、重复购买和口碑传播的重要前置因素^[22,23],因此探讨游客满意度形成过程中三者之间的关系及其相互作用机制对旅游消费行为学、旅游心理学和旅游市场营销无疑都具有重要的理论和实践意义。

二、研究构架

(一) 期望不一致和游客情绪的关系研究

迄今为止,关于期望不一致和游客情绪之间的关系研究,旅游学界众说纷纭,尚未形成定论。在游客满意度研究的早期阶段,学者们支持期望不一致对游客情绪没有影响,二者是各自独立的变量。比如Joaquin Alegre & Jaume Garau(2009)在对游客满意(不满意)的理论描述中,就是将游

客情绪作为独立变量与期望不一致共同来解释游客满意度的^[24]。依据归因理论, Westbrook (1987)认为顾客情绪虽然是在服务过程中产生的,但产生的具体情景不同,心理反应也不同,如果情绪主要源自顾客本身或外界特殊环境,那么其情绪反应很可能独立于对产品或服务的认知性评价^[25]。比如 Atila Yüksel & Fisun Yüksel (2007)在对度假旅游者购物行为研究后发现,在这种特定的服务情境中,游客情绪主要来自购物过程,无论游客最终是否感觉到满意,他都会在购物过程中体验到欣喜、兴奋等情绪反应^[23]。

当然也有学者支持“情绪主导论”,他们认为情绪能够影响到信息的选择性加工,进而影响游客对旅游产品或服务的认知性评价,在外来信息与认知评价之间,情绪起着中介调节作用。倡导认知情绪因果链的学者们更倾向于将游客情绪设定为游客满意度的直接前因。

但更多的学者还是支持“认知主导论”,他们认为期望不一致是诱发游客情绪反应的必要非充分条件,期望不一致是因,游客情绪是果。倡导认知情绪因果链的学者们普遍认为,游客情绪是源于认知评价进而产生的内心感受,期望不一致是游客情绪产生的内在驱动力,情绪反应是对旅游情境过程认知评价的结果^[26]。目前,研究者已经在主题公园^[5,6]、海滨度假区^[8]、博物馆^[27]等不同的旅游部门对认知—情绪因果模型进行了实证研究。

(二) 游客情绪和游客满意度的关系研究

游客情绪对游客满意度的影响作用是直接和显而易见的。唐文跃等(2007)通过游客对九寨沟地方感的特征分析,表明了情感依恋对游客满意度存在正向影响,但情感依恋维度在采取不同旅游方式的游客之间差异较大^[28]。杜建刚,范秀成(2007)的研究表明正面情绪对顾客满意度有正向影响,负面情绪对顾客满意度有负向影响,依据展望理论(prospect theory),他们还得出了负面情绪对满意度的影响作用要比正面情绪更强的结论^[29]。这种方向一致性(Valence-Congruent)的观点并未得到旅游学界的普遍认同,一些学者对此提出完全相反的观点: Ercan Sirakaya (2003)在对

游轮服务满意度研究中证实了“负面情绪并不总是导致不满意”的论点^[30]; Riadh Ladhari et al. (2008)在对游客就餐满意度的研究中也发现了“负面情绪并不总是伴随着不满意”的现象^[31]。归因理论的研究成果表明^[25, 32, 33]: 只有他人(服务提供者)引发的负面情绪才会导致不满意,而由顾客本身和外界环境引发的负面情绪对满意度是否产生影响则要取决于情绪是否可控和是否稳定,但服务提供者应当对由于另外两种原因引发负面情绪的顾客进行安慰。但探讨不同起因的负面情绪与游客满意度关系的旅游文献相当缺乏。因此我们可以断定: 正面情绪对游客满意度的影响是直接和显而易见的,但在“负面情绪是否导致游客不满意”的认识上,旅游学界未能形成定论,这有待于理论和实证研究的进一步拓展。

对顾客情绪的研究,心理学研究者和市场营销学者较多地使用双因素情绪模型(positive/negative emotion)和愉快—唤起情绪模型(pleasure-arousal)。Havlena & Holbrook (1986)认为: 相比双因素情绪模型,愉快—唤起情绪模型由于增加了兴奋维度,能够更为准确地地区分顾客的不同情绪反应,因此更适合人与人以及人与环境交互作用密切的服务业^[34]。Bigné et al. (2004, 2005, 2008)的研究成果表明: 唤起情绪正向影响愉快情绪,愉快情绪和唤起情绪正向影响游客满意度,且愉快情绪对游客满意度的影响力要比唤起情绪大^[5, 6, 27]。Atila Yüksel & Fisun Yüksel (2007)在对度假游客购物行为研究后发现: 愉快情绪和唤起情绪各自独立影响游客满意度,两者之间不存在中介效应,且愉快情绪对游客满意度的影响力要比唤起情绪小^[23],这与 Bigné 等学者的研究结论恰恰相反。可见,游客情绪对游客满意度的作用机理学术界尚未达成共识。有鉴于此,未来研究可以尝试在不同的旅游体验情境下进一步探究游客情绪和游客满意度的关系。

(三) 期望不一致、游客情绪和游客满意度的关系研究

通过对现有文献的梳理,期望不一致、游客情绪和游客满意度之间的关系模型大致上可以分为3类(图1)。

模型1为独立作用模型。该模型大多见于游客满意度研究的早期阶段,持“独立作用模型”观点的学者大多倾向于将期望不一致和游客情绪分别作为游客满意度的前因变量。比如 Atila Yüksel & Fisun Yüksel(2007)在对度假旅游者购

买行为研究时就是将游客情绪作为游客满意度的唯一前因变量,并没有考虑期望不一致的作用^[23]。现阶段,学术界关于期望不一致和游客情绪哪个前因变量对满意度的影响力更强是存在争议的^[5, 6, 25, 27, 35]。

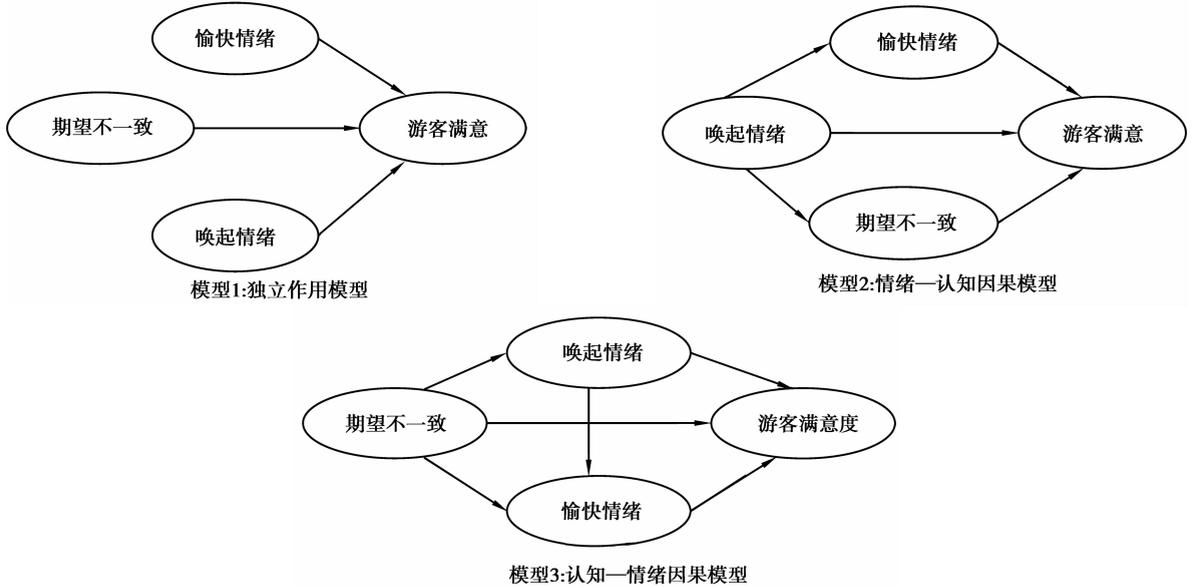


图1 期望不一致、游客情绪和游客满意度之间的关系模型

模型2为情绪—认知因果模型。该模型大多见于游客情绪对其行为决策影响的文献中,倡导情绪认知因果链的学者们普遍认为期望不一致对游客满意度具有良好的预测效果,游客情绪借助认知评价对其满意度产生间接影响,但其作用处于次要地位、从属地位。比如 Bigné et al. (2005)在研究主题公园游客满意度时,发现积极的唤起情绪显著影响正向的认知差异和愉快情绪,两者分别充当唤起情绪对游客满意度影响的中介变量,路径系数为 $0.40 > 0.36$,证实了该模型的情绪主导论^[6]。

模型3为认知—情绪因果模型。该模型大多见于探讨期望不一致、游客情绪和游客满意度关系的研究文献中,倡导认知情绪因果链的学者普遍认为期望不一致是引发游客情绪反应的必要条件,认知是因,情绪是果,期望不一致是情感反应的内在驱动力,情绪是对旅游情境过程认知评价的结果。在 Bigné et al. (2008)研究博物馆和主题公园游客满意度的另外一篇文献中,发现认知差异通过情绪变量显著影响游客满意度,路径系

数分别为 $0.48 > 0.33$ 、 $0.48 > 0.21$ 、 $0.71 > 0.32$ 、 $0.71 > 0.14$ ^[27],证实了该模型的认知主导论。

三、实证研究

(一) 研究方法

国外对于期望不一致、游客情绪和游客满意度三者关系的研究大多采用结构方程模型的方法(SEM),在提出几个基本假设之后,把所有的被测变量构筑在一个研究框架中,随后通过问卷调查的方法获取研究数据,在此基础上运用 Spss 或 Lisrel 统计软件对所得数据进行分析处理,最终得到三者之间的路径系数,也就是影响程度的大小。

实证研究中最重要的工作就是变量在调查问卷中的测量方式。对于期望不一致大多采用直接测量的方法,从期望标准和感知实绩权衡的角度出发,一般设置2个题项,比如“您认为目的地提供给您的服务与您理想中该目的地提供的服务水平相比……”;“旅游结束后,您得到的服务水平与您期望该目的地提供的服务水平相比……”。衡量标准大多采用李克特5分或7分制量表,从“非常差”到“非常好”。

游客情绪是指旅游者在产品消费或体验过程中诱发出来的情绪反应,它可以用离散的情绪如幸福、生气等来描述,也可以用不同的情绪维度如有趣的一乏味的、快乐的一讨厌的来表示。对游客情绪的测量,不同学者使用的量表差异不大。比如 Richins(1997)提出的 CES 模型中共有 16 种不同的消费情绪^[36];Bigné et al. (2005)在研究主题公园游客满意度时使用的情绪类型有 12 种,均采用语意差别法度量,例如 sad-joyful、bored-entertained^[6]。耿黎辉和周庭锐(2007)^[33]、Bosque(2008)^[8]等学者都认为测量情绪的强度要比测量情绪的方向更为重要。衡量标准大多采用李克特 5 分或 7 分制量表,从“根本没有”到“非常强烈”。

游客满意度的测量方法主要有两种,一种是直接询问游客的总体满意状况,得到从“非常不满意”到“非常满意”的各级量表;另外一种方法是将游客满意度的测量题项分解为以认知评价为基础的测量和以情感评价为基础的测量,对以认知评价为基础的维度和以情感评价为基础的维度分别进行打分。衡量标准大多采用李克特 5 分或 7 分制量表,从“非常不满意”到“非常满意”。

(二)代表性研究成果

独立作用模型大多见于游客满意度研究的早期阶段,持“独立作用模型”观点的学者大多倾向于将期望不一致和游客情绪分别作为游客满意度的前因变量,研究结论取决于学者事先的评判标准,如果侧重于揭示认知过程对游客满意度的影响,那么认知评价就是游客满意度最直接的前因变量,反之亦然。Carmen & Camarero(2008)的研究成果比较典型(图 2)^[35],游客满意度的前因变量由两部分组成:基于感知质量和期望不一致的认知过程、基于游客情绪的情感过程;数据来源于参观西班牙历史文化博物馆的 284 名游客;期望不一致、游客情绪和游客满意度的测量分别采用 2、3、5 个条目的 5 分制量表。

情绪—认知因果模型大多见于游客情绪对其行为决策影响的文献中,倡导情绪认知因果链的学者们普遍认为期望不一致对游客满意度具有良好的预测效果,游客情绪借助认知评价对其满意

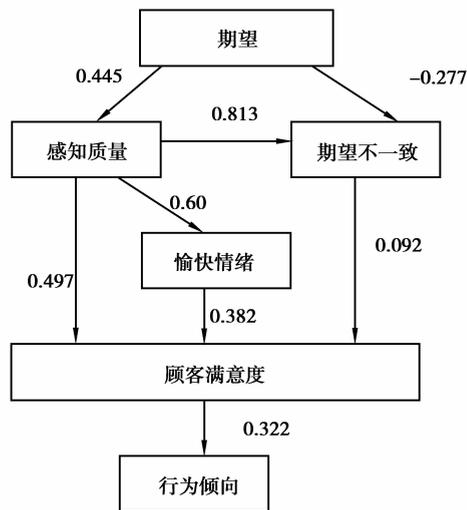


图 2 独立作用模型

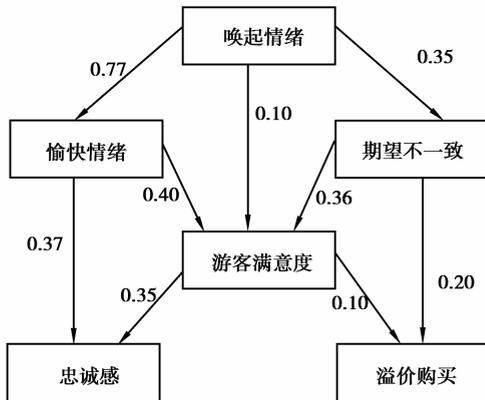


图 3 情绪—认知因果模型

度产生间接影响,但其作用处于次要地位、从属地位。Bigné et al. (2005)的研究成果可以视为一个代表(图 3)^[6],他们运用 Emotion-Cognition 模型对主题公园游客进行实地访谈,共获取 200 份有效问卷,期望不一致、愉快情绪、唤起情绪和游客满意度的测量分别采用 2、6、4、5 个条目的 5 分制量表。研究结论表明:唤起情绪正向影响愉快情绪和期望不一致,愉快情绪和期望不一致正向影响游客满意度,相比唤起情绪,愉快情绪对游客满意度的影响作用更强。

认知—情绪因果模型大多见于探讨期望不一致、游客情绪和游客满意度关系的研究文献中,倡导认知情绪因果链的学者普遍认为期望不一致是引发游客情绪反应的必要条件,认知是因,情绪是

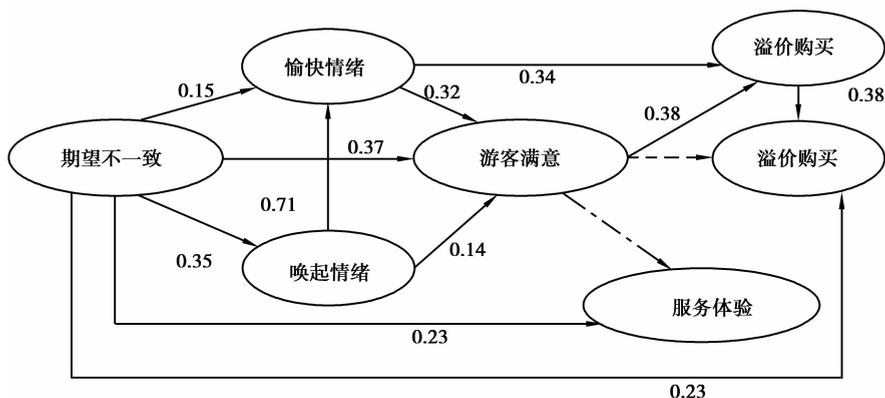


图4 认知—情绪因果模型

资料来源:参考文献[27]。

果,期望不一致是情感反应的内在驱动力,游客情绪是对旅游情境过程认知评价的结果。Bigné et al. (2008)的研究成果较为典型(图4)^[27],他们选取主题公园作为抽样范围,共获取400个有效样本,研究结论表明:期望不一致显著影响愉快情绪和唤起情绪,愉快情绪、唤起情绪和期望不一致三者共同影响游客满意度,在影响游客满意度的前因变量中,期望不一致的影响作用最强。

四、总结与展望

(一) 研究总结

期望不一致、游客情绪和游客满意度三者关系研究的相关成果在逐渐丰富和系统化,通过回顾和整理,我们总结出一些有价值的共识,以期能为国内相关研究提供参考和启示。

(1)期望不一致和游客满意度之间的关系研究已经得到学术界的普遍认可,即期望不一致显著影响游客满意度。但关于期望不一致和游客情绪哪个前因变量为游客满意度的直接前因,旅游学术界还存在争议。

(2)期望不一致和游客情绪之间的关系研究,学术界未能形成定论,代表性观点有独立作用模型、情绪—认知因果模型和认知—情绪因果模型。其原因可能与理论背景、实践背景和测量工具等因素有关,需要我们深入研究以做出更为合理的解释。

(3)游客情绪对其满意度存在显著影响是直接和显而易见的。双因素情绪模型中,正面情绪对游客满意度的影响作用是直接和显而易见的,

但在“负面情绪是否导致游客不满意”的认识上,旅游界没能达成定论,探讨不同起因负面情绪与游客满意度关系的旅游文献也相当缺乏。愉快—唤起情绪模型中,愉快情绪和唤起情绪对游客满意度的作用机理学术界没能形成共识,从而导致研究结论差异甚至相悖。有鉴于此,未来研究可以尝试在不同的旅游体验情境下进一步探究游客情绪和游客满意度的关系。

(二) 差异性结论的原因分析

对上述研究成果深入分析后发现,导致结论差异甚至相悖的原因主要源于4个方面:一是研究假设不同;二是概念定义不同;三是测量方法的差异;四是实证背景不同。

(1) 研究假设不同

由于理论背景和实践背景的不同,学者们在提出研究架构的时候就已经有先入之见,形成了不同的“主导派”,相应地构建的模型也就更倾向于自己的观点。Bowen & Clarke(2002)认为模型结构很大程度上取决于研究性质,如果研究目的侧重于探讨期望不一致在游客满意度中的作用,那么模型通常趋于“认知主导论”,也就是把游客满意度的前因变量设定为期望不一致,同理其他研究也是如此^[21]。也就是说,学者们在提出研究假设的时候甚至在此之前就已经形成了模型的基本轮廓。

(2) 概念定义不同

概念定义是理论研究的基石,但是很好地定义一个概念并非一件易事,由于各自理解不同,定

义自然不同。“游客满意度”就是这样一个概念,由于旅游体验评价质量难以量化,因此至今也没能形成一个得到学术界广泛认可的统一概念。对概念定义缺乏一致性是造成研究结论差异甚至相悖的重要原因,不同的概念界定往往导致研究者采用貌似相同但却存在显著差异的操作定义。

(3) 测量方法的差异

测量方法的差异直接源于概念定义,概念定义不同致使相应的测量方法也各不相同。以游客满意度为例,目前学者们测量游客满意度常用的方法主要有两种:一种是直接测量的方法,让游客就其消费产品或服务的绩效直接给出评价;另一种是采用 Oliver 的“期望不一致”模型,直接测量游客期望效果与实际感知的比较。当然,除了游客满意度以外,游客情绪和期望不一致的测量方法也表现出明显的不同,从条目到量表的选择都存在差异,这也是影响研究结论普适性的重要原因。

(4) 实证背景不同

上述研究成果实证背景的不同也是造成研究结果差异的原因之一。比如说 Bigné et al. (2008) 在主题公园游客中对其满意度模型进行实证研究^[27]; Carmen & Camarero (2008) 则对参观西班牙博物馆的游客满意度进行了实证研究^[35]; Jooyeon Ha & SooCheong Jang (2010) 的研究涉及餐饮企业^[37]。实证背景不同直接影响到概念维度的选择,尤其是概念的界定。如果一种结论要想提升到理论层次,要具有普适意义,必然要经过各种不同情况的检验。

(三) 未来研究方向

现阶段,期望不一致、游客情绪和游客满意度三者关系研究的理论框架仍然处于起步阶段,理清三者关系已经成为旅游研究者日益关注的话题。下面列举一些未来研究应该注意的问题。

(1) 拓宽研究视角

Mano & Oliver (1993) 认为,顾客对产品的功利性和享乐性评价及唤起对情绪都有影响^[38]。

游客通常关注旅游产品(服务)的功利性属性,也就是说旅游产品和服务首先要满足游客的实用需求,比如放松心情、体验异地风情等。此外游客也很注重享受性服务带来的愉悦感,例如增长阅历、陶冶情操等。在功利性产品购买中游客愿意支付金钱,在享受性服务购买中他们更愿意付出时间,而旅游体验过程恰恰包含以上两种情况。学术研究表明^[7,39],在不同的服务情境中,游客的情绪反应存在显著差异^①,有鉴于此,未来研究可以尝试在更广的尺度范围内对旅游者进行更为精细的市场划分,只有这样理论研究的应用价值和指导意义才能得以彰显。

(2) 改进调查程序

当前大多数实证研究采用的都是问卷调查法,属于事后回溯研究,受试者通过回忆过去的体验经历来填写问卷,与临场反应相比,其真实性略低。游客情绪动态多变,不同的旅游体验情境和旅游消费时点,游客的情绪反应不同,比如说游客情绪可以划分为体验前情绪、体验情绪和体验后情绪,游客情绪不同,对旅游体验质量的认知评价和满意度也会存在差异。基于游客情绪的动态多变性,未来可以考虑针对不同的旅游体验时段来研究三者之间的关系及其相互作用机制。

(3) 更多前因变量的引入

旅游者满意度前因变量的研究是在不断完善和发展的,在期望不一致、游客情绪这些核心概念之后,还应当有更多的、具有潜在研究空间的变量被引入到模型中来。这样的研究无论在理论上,还是在实践上都是很有借鉴意义的,需要我们在今后的研究中进一步探索。

[参考文献]

- [1] Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside. Building and testing theories of decision making by travellers [J]. Tourism Management, 2005, 26(6):815-832.
- [2] Bowen D, J Clarke. Reflections on tourist satisfaction

① 对旅游产品的实用需求,游客的选择行为一般比较理性,需求的偏好顺序可以明确定义,具有判断服务价值的客观标准。对旅游产品的享乐需求,游客具有一定的主观体验和情绪化色彩,并且在互动过程中容易受旅游产品(服务)提供商的影响。

- research; past, present and future[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2002, 8(3):297-308.
- [3] Clow K, D Kurtz, J Ozment, et al. The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries[J]. *Journal of Services Marketing*, 1997, 11(2):230-248.
- [4] Ryan C, Cliff A. Do travel agencies measure up to customer expectations? an empirical investigation of travel agencies service quality as measured by SERQUAL[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1997, 6(2):1-32.
- [5] J Enrique Bigné, Luisa Andreu. Emotions in segmentation: an empirical study[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 32(5):682-696.
- [6] J Enrique Bigné, Luisa Andreu, J Gnoth. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6):833-844.
- [7] David Bowen. Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(1):49-61.
- [8] Ignacio Rodríguez del Bosque, Héctor San Martín. Tourist satisfaction: a cognitive-affective model[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2):551-573.
- [9] 符全胜. 旅游目的地游客满意理论研究综述[J]. *地理与地理信息科学*, 2005, 21(9):90-94.
- [10] Oliver R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(6):460-469.
- [11] 邹德强, 赵平. 期望不一致对满意影响的函数形式: 展望理论的预测[J]. *南开管理评论*, 2008, 11(6):79-85.
- [12] Cronin Jr, M Brady, G Hult. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2):193-216.
- [13] Pike S, C Ryan. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(3):333-342.
- [14] Anderson E W, Sullivan MM. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms [J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2):125-143.
- [15] 刘迎泽. 情绪心理学(第一版)[M]. 北京:海潮出版社, 2007:112-151.
- [16] Cardozo R M. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2(8):244-249.
- [17] Oliver R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(6):460-469.
- [18] Giese J L, Cote J A. Defining consumer satisfaction [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 18(1):1-24.
- [19] Athanassopoulou A. Behavioral response to customer satisfaction: an empirical Study[J]. *European Journal of Marketing*, 2001, 35(3):687-707.
- [20] Abraham Pizam, Ady Milman. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1993, 12(2):197-209.
- [21] Anita Zehrer, John C Crofts, Vincent P. Magnini. The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(6):217-225.
- [22] Ryu K, Han H, Kim T H. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(4):459-469.
- [23] Atila Yüksel, Fisun Yüksel. Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(6):703-713.
- [24] Joaquin Alegre, Jaume Garau. Tourist satisfaction and dissatisfaction [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 37(1):52-73.
- [25] Westbrook R A. Product/Consumption-based Affective Responses and post-purchase processes [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3):258-270.
- [26] 吕勤. 旅游心理学(第一版)[M]. 北京:北京师范大学出版社, 2010:187-204.
- [27] Bigné J, Enrique M, Anna S, Andreu L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioural intentions [J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22(4):303-315.

- [28] 唐文跃等. 九寨沟自然观光地旅游者地方感特征分析[J]. 地理学报, 2007, 62(6):599-608.
- [29] 杜建刚, 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响—基于情绪感染视角的研究[J]. 管理世界, 2007, 22(8):85-94.
- [30] Ercan Sirakaya, James Petrick, Hwan-Suk Choi. The role of mood on tourism product evaluation[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4):517-539.
- [31] Riadh Ladhari, et al. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(4):563-573.
- [32] 韩晓芸, 温碧燕, 伍小奕. 顾客消费情感对顾客满意度的影响[J]. 南开管理评论, 2004, 7(4):39-43.
- [33] 耿黎辉, 周庭锐. 产品消费中 ALE、BALE 与满意和口碑行为关系的实证研究[J]. 南开管理评论, 2007, 10(3):35-42.
- [34] Havlena W J, Holbrook M B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(3):394-404.
- [35] Carmen de Rojas, Carmen Camarero. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(6):525-537.
- [36] Richins M L. Measuring emotions in the consumption experience[J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(2):127-146.
- [37] Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(1):2-13.
- [38] Mano H, Oliver R L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* [J]. 1993, 20(3):451-466.
- [39] Cees Goossens. Tourism information and pleasure motivation[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(2):301-321.

(责任编辑:夏东,朱德东)

A Literature Review on the Relationship among Expectation Inconsistency, Tourist Emotion and Tourist Satisfaction

GAO Ming

(School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China)

Abstract: The relationship among expectation inconsistency, tourist emotion and tourist satisfaction has received considerable attention of scholars and practitioners in the field of tourism consumer behaviours research. This paper introduces theoretical background and conceptual content of expectation inconsistency, tourist emotion and tourist satisfaction as well as the related model of the three concepts and representative viewpoints. Then, it introduces empirical research results based on the models, finally, it points out some problems in the existed researches, some reasons why their conclusions are inconsistent with each other and future research directions in the hope of providing references and enlightenment for domestic relevant studies.

Key words: expectation inconsistency; tourist emotion; tourist satisfaction