

《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿》

图书基本信息

书名：《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响研究》

13位ISBN编号：9787505896628

10位ISBN编号：7505896628

出版时间：2010-9

出版社：经济科学出版社

作者：胡抚生

页数：302

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿》

内容概要

《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响研究:以杭州为例》以旅游目的地形象为切入点,沿着“旅游目的地形象 满意/不满意 行为意愿”以及“旅游目的地形象 感知价值 满意/不满意 行为意愿”的逻辑思路,在总结以往研究进展和不足的基础上,提出了《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响研究:以杭州为例》的假设和两个竞争的理论模型,并运用SPSS11.5、AMOS7.0等多种统计软件分析通过问卷调查所获得的研究数据,对理论模型进行检验,以研究旅游目的地形象各维度对满意、不满意、推荐意愿、支付意愿的影响以及通过社交价值/情感价值/认识价值对满意、不满意、推荐意愿及支付意愿的影响。

《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意》

书籍目录

1 绪论 1.1 问题的提出 1.2 研究目的和意义 1.3 研究内容和方法 1.4 本书创新之处 1.5 技术路线和结构安排 2 相关理论研究综述 2.1 旅游目的地形象的相关概念及研究 2.2 感知价值相关研究 2.3 满意度相关研究 2.4 顾客行为意愿相关研究 2.5 本章小结 3 研究的出发点和理论基础 3.1 以往研究的主要贡献 3.2 以往研究的不足 3.3 本研究拟探索的方向 3.4 本研究的理论基础 3.5 本章小结 4 问卷设计 4.1 变量的定义 4.2 变量的测量 4.3 旅游目的地形象的测量量表 4.4 感知价值的测量条款 4.5 满意与不满意的测量条款 4.6 行为意愿的测量条款 4.7 本章小结 5 数据获取及探索性因子分析 5.1 大样本数据的获取及描述性分析 5.2 测量条款的探索性因子分析 5.3 本章小结 6 理论拓展与概念框架模型建构 6.1 理论拓展——假设的提出 6.2 假设与框架模型 6.3 本章小结 7 模型修正及假设检验 7.1 独立样本t检验和单因素方差分析 7.2 理论模型的统计分析方法 7.3 理论模型及假设的验证 7.4 本章小结 8 研究结论及展望 8.1 研究结论及其讨论 8.2 实践中的进一步思考 8.3 研究中的不足及后续研究建议 附录：调查问卷 参考文献 后记

《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com