

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2021.10.019

城市历史文化街区景观对游客情感及 行为意向影响研究

——以西安历史文化街区为例

王 萌^{1,2}, 李君轶^{1,2}

1. 陕西师范大学 地理科学与旅游学院, 西安 710119; 2. 陕西省旅游信息科学重点实验室, 西安 710119

摘要: 以西安的三学街、北院门以及七贤庄历史文化街区为案例地, 采用探索性因子分析, 探究影响游客情感的景观视觉因素. 运用结构方程模型(SEM)方法, 对 Mehrabian-Russell 模型的刺激-生物-反应框架进行重塑和拓展, 构建历史文化街区景观视觉质量、游客情感以及行为意向之间的模型. 研究发现: ① 影响历史文化街区游客情感的视觉因素有 4 个, 即人工环境景观、空间节点景观、历史文化建筑景观以及街道街巷景观, 其中空间节点景观对游客情感的影响最显著, 其次为街道街巷景观, 历史建筑景观的影响显著性最低; ② 模型中存在中介效应, 人工环境景观的视觉质量完全通过游客情感这个中介变量对游客的行为意向产生影响, 空间节点景观的视觉质量与行为意向之间存在部分中介作用; ③ 验证了以往的研究, 游客的积极情感正向显著影响游客的行为意向. 对历史文化街区景观视觉质量、游客情感以及行为意向的研究, 可以为历史文化街区管理者在今后的保护和开发方面提供科学依据.

关键词: 景观视觉质量; 游客情感; 行为意向; 历史文化街区

中图分类号: F590.8

文献标志码: A

文章编号: 1673-9868(2021)10-0146-08

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



The Influence of the Landscape of Historical and Cultural Blocks on Tourists' Emotion and Behavioral Intentions

——Taking Xi'an Historical and Cultural Blocks as an Example

WANG Meng^{1,2}, LI Junyi^{1,2}

1. Geography and Tourism School of Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China;

2. Shaanxi Key Laboratory of Tourism Informatics, Xi'an 710119, China

Abstract: In order to provide a scientific basis for the protection and development of historical and cultural

收稿日期: 2020-08-25

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(42071169); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(2019CSWY016).

作者简介: 王 萌, 硕士, 主要从事旅游地理与旅游者行为的研究.

通信作者: 李君轶, 教授, 博士研究生导师.

district managers in the future, exploratory factor analysis (EFA) is made in this study to explore the visual landscape factors that influence the tourists' emotion, with three historical and cultural streets (Sanxue Street, Beiyuanmen and Qixianzhuang) in Xi'an as the examples. Using structural equation modeling (SEM), this study extends Mehrabian and Russell's stimulus-organism-response framework by incorporating landscape stimuli of historical and cultural blocks and including specific measures of tourists' emotion, and builds a model of the visual quality of urban historical and cultural blocks, tourists' emotions and behavioral intentions. The results show that there are four visual factors that affect the tourists' emotion in historical and cultural blocks: artificial environment landscape, space node landscape, historic building landscape and street landscape, of which the space node landscape has the most significant impact on tourists' emotion, followed by the street landscape; that positive emotions take a complete intermediary role between the visual quality of the artificial environment landscape and the behavioral intentions and play a partial intermediary role between the visual quality of the space node landscape and the behavioral intentions; and that positive emotions promote urban tourism behavioral intentions positively and significantly.

Key words: landscape visual quality; tourist emotion; behavioral intention; historical and cultural block

20 世纪 60 年代开始, 英美国家开始认识到景观视觉资源的重要性, 并且颁布了相关法令, 使得景观视觉资源和其他自然资源一样, 具有一定的法律地位。20 世纪 60 年代至 80 年代初期, 美国国家公园和国家森林署提倡保护景观视觉资源, 其保护的重要性在森林、河流等自然景观资源之上^[1]。国内关于景观视觉评价的研究较少, 对国外景观视觉环境评价的引入最早始于 20 世纪 90 年代, 研究内容主要涉及园林景观规划设计^[2]、乡村景观^[3]和城市街区 and 街道的景观视觉评价^[4-5]。

基于历史文化景观在旅游领域的研究, 国内尚处于探索阶段, 研究内容主要有景观偏好^[6]、景观视觉评价^[7]。关于景观视觉质量、游客情感以及游客行为之间的关系有待进一步深入研究。因此, 本研究基于 Mehrabian-Russell 模型, 探索西安历史文化街区景观视觉质量、游客情感以及游客行为之间的关系, 旨在引起历史文化街区管理者对景观视觉环境保护方面的重视, 同时为街区旅游方面的发展提供参考。

1 研究设计

1.1 变量测量

问卷主要分为 4 个部分: 历史文化街区的景观视觉质量、游客情感、游客行为意向以及游客的基本资料。其中, 游客的基本资料的统计采用类别尺度计量方法, 景观视觉质量、游客情感以及游客行为意向则采用 Likert 5 级量表评价(表 1)。历史文化街区景观视觉质量按照西安历史文化街区的特色选用刘雅婧^[7]指标, 并结合城市意象理论^[8]以及历史文化景观的构成^[9], 从物质环境、人工环境、文化要素等对历史文化街区景观的视觉进行评价。其中人工环境景观中变量包含绿化程度、卫生状况以及环境幽静度; 空间节点景观包括街道的视觉冲击力、街道宽敞度、街道的明亮、街道交通便利; 历史建筑景观包括建造工艺、造型以及风格; 街道街巷景观包含街道传统文化的独特性、历史建筑数量、街道历史感、街巷格局完整性、街道文物古迹保留度。

旅游情境方面, 游客情感测量主要采用分类法和维度法^[10]2 种主要方法; Mehrabian-Russel 模型中的情感量表采用维度来评估情感。Babin 等^[11]认为分维度的情感测量不能很好地捕捉消费者的情感, 消费者有负面情感产生可能也会伴随着正面情感的产生; 而 Yalch 等^[12]采用积极和消极情感的情感测量方法, 探索在这两种情感类型下顾客的行为意向。由于分类的情感更适合评估游客情感, 能够明确了解游客在每种情感下的行为趋势, 因此, 本研究借鉴邱林等^[13]的 PANAS 量表, 采用“活跃的、充满激情的、快乐的、高

兴的、兴奋的、欣喜的、精力充沛的、感激的、自豪的”9 个描述积极情感的情感词作为题项,由游客进行自我评价,并根据他们在历史文化街区旅行期间的实际心理状态对每一个情感词进行评分.由于研究对象主要为游客,游客在旅游过程中出现消极情感的概率较小,本研究因此采用积极情感进行测量.根据 Zeithaml 等^[14]的研究,行为意向主要有 3 个测量项,即“我愿意再次来此街区游玩、我会向亲戚朋友推荐此街区、我会积极宣传该街区”。

表 1 问卷相关指标

潜变量	题项	变量指标	潜变量	题项	变量指标
人工环境景观	AE1	绿化程度	积极情感	PA1	活跃的
	AE2	卫生状况		PA2	充满热情的
	AE3	环境幽静度		PA3	快乐的
空间节点景观	SN1	街区的视觉冲击力		PA4	兴高采烈的
	SN2	街区感觉明亮		PA5	兴奋的
	SN3	街道宽敞开阔		PA6	自豪的
	SN4	街区交通便利		PA7	欣喜的
历史建筑景观	HB1	建造工艺精良	PA8	精力充沛的	
	HB2	建筑造型复杂	PA9	感激的	
	HB3	建筑风格统一	行为意向	BI1	愿意再次来此街区
街道街巷景观	SL1	街道文化独特性		BI2	向亲友推荐此街区
	SL2	街道历史建筑数量		BI3	会积极宣传该街区
	SL3	街道历史感浓厚			
	SL4	街巷格局完整性			
	SL5	街道文物古迹保留度			

1.2 数据收集

选取西安三学街历史文化街区、北院门历史文化街区和七贤庄历史文化街区 3 个典型街区展开调研.2019 年 3 月为预调研阶段,在历史文化街区实地发放问卷 166 份,回收有效问卷 157 份,基于预调研的样本数据,进行信度和效度检验,同时对景观视觉质量的指标进行调整,调整问卷中题项的描述,使之更加贴合游客语境,调整之后获取正式调研的问卷量表.2019 年 4 月进入正式调研阶段,在西安 3 个历史文化街区进行发放问卷,发放总问卷数为 375 份,每个历史文化街区回收问卷在 100 份左右,有效问卷共 336 份.从人口统计特征可以看出,女性游客偏多,约占 50.3%,受访者的受教育程度普遍较高,65.8%的人达到本科及以上水平.

2 文献回顾与研究假设

2.1 历史文化街区景观的刺激

对历史文化街区游览,环境感知显然是多感官的,并不局限于视觉.然而,对户外环境的研究发现视觉具有重要的意义^[15].对于历史建筑或文物建筑的参观者而言,建筑本身和具有特殊建筑风格的立面会引发游客的情感^[16],建筑的审美质量、艺术品的质量以及文化遗产建筑的构成也为游客提供了情感体验^[17].相关研究证实,文化氛围、建筑和外墙会引发参观者的情感反应^[18],游客对历史博物馆的感知(博物馆的建筑、审美质量、艺术作品和可访问性)是参观者产生积极情感的前因.在零售环境中,清洁、愉悦和放松的环境特征会在一定程度上让消费者产生积极的情感反应^[19].根据文献梳理,本研究提出以下假设:

- H1: 街区人工环境景观的视觉质量对游客积极情感有积极影响;
- H2: 街区空间节点景观的视觉质量对游客积极情感有积极影响;
- H3: 街区历史建筑景观的视觉质量对游客积极情感有积极影响;
- H4: 街区街道街巷景观的视觉质量对游客积极情感有积极影响.

2.2 游客情感与行为意向

Yüksel 等^[20]将感知风险引入旅游领域,认为游客的购物感知风险会影响游客情感,而游客的满意度以及行为意向会直接受游客情感的影响;Jang 等^[21]探讨了饭店消费体验中感知质量(产品、气氛、服务)、顾客情感(积极、消极)和行为意向之间的关系,其中气氛和服务能提高顾客的积极情感,而产品能减缓消极情感,积极情感在氛围、服务或者未来行为意向之间起到一定的调节作用,同时积极情感直接作用于行为意向;Prayag 等^[22]认为旅游情感直接影响游客的行为意向;Yalch 等^[12]基于分类的情感反应进行研究,将情感分为积极情感和消极情感,测试 2 种情感和购买后行为意向之间的关系. 这些研究结果表明,在购物区内,当消费者体验到积极情感时,会产生亲近行为;反之,当体验到的情感为消极情感时,更有可能产生回避行为.

本研究提出假设: H5: 积极旅游情感对行为意向具有正向影响.

2.3 历史文化街区景观与行为意向

虽然 Mehrabian-Russell 模型没有提出 S-R 的联系,但环境心理学的各种研究认为物理环境的感知质量会影响消费者行为^[23]. Machleit 等^[24]研究表明,商店的氛围会影响消费者的行为,除了确认商店环境与消费者情感之间的关系外,还提出了商店环境的复杂性与消费者的接近行为倾向之间存在关系. 这些研究证实了 Huffman 等^[25]提出的高度复杂性环境会产生回避行为的结论. 与此同时有研究表明^[26],零售店环境中的物理元素会影响消费者的购买决策,相关的氛围和环境会对行为意向产生的直接影响. 本研究提出以下假设:

- H6: 街区人工环境景观的视觉质量对游客行为意向有积极影响;
- H7: 街区空间节点景观的视觉质量对游客行为意向有积极影响;
- H8: 街区历史建筑景观的视觉质量对游客行为意向有积极影响;
- H9: 街区街道街巷景观的视觉质量对游客行为意向有积极影响.

3 结果与分析

3.1 探索性因子分析

探索性因子分析需要在调查数据的基础上,从测量项目中提取反映总体历史文化街区景观视觉评价的公因子,并对问卷的项目是否适合做因子分析进行判断,因此本研究剔除小于 0.5 的因子,剩余 15 个题项,如表 2 所示. 进一步基于样本数据,进行 KMO 与 Bartlett 球形检验得 KMO 值为 0.806, Sig. 值为 0.000 显著,表明样本数据适合做因子分析. 运用主成分分析法,提取出了 4 个特征值大于 1 的公因子,累积解释变异量为 71.77%,表明所提取的因子能够较好地解释大部分信息.

3.2 验证性因子分析

验证性因子分析按照测量模型和随后的结构模型两步法分析数据. 信度检验主要通过收敛效度和内部一致性 2 种指标进行检验. 收敛效度使用拟合指标及 AVE 值和 CR 值来检验,AVE 值高于 0.5,CR 值超过 0.7,说明各维度之间收敛效度较好;内部一致性用 Cronbach's Alpha 系数来判别,其值大于 0.7 则表明每个潜变量的多个项目之间具有内部一致性. 如表 2 所示,各个项目的因子荷载值都在 0.7 以上,AVE 值均大于 0.5,CR 值高于 0.7,说明 6 个潜变量具有较好的组合信度和收敛效度.

表 2 验证性因子和可靠性分析

潜变量	项目	因子荷载	组合信度	平均变异抽取量	Cronbach's $HBpha$
人工环境景观	AE1	0.789	0.806	0.581	0.803
	AE2	0.780			
	AE3	0.716			
空间节点景观	SN1	0.786	0.863	0.612	0.860
	SN2	0.777			
	SN3	0.746			
	SN4	0.817			
历史建筑景观	HB1	0.835	0.831	0.621	0.828
	HB2	0.777			
	HB3	0.750			
街道街巷景观	SL1	0.834	0.894	0.627	0.891
	SL2	0.798			
	SL3	0.744			
	SL4	0.838			
	SL5	0.740			
积极情感	PA1	0.861	0.958	0.717	0.956
	PA2	0.807			
	PA3	0.839			
	PA4	0.846			
	PA5	0.721			
	PA6	0.932			
	PA7	0.931			
	PA8	0.841			
	PA9	0.821			
行为意向	BI1	0.843	0.834	0.626	0.829
	BI2	0.749			
	BI3	0.779			

3.3 构建模型假设检验

3.3.1 结构方程模型的构建以及拟合值标

采用 AMOS 24.0, 选取绝对拟合指标、相对拟合指标和精简拟合指标 3 个指标为衡量指标, 以判断整个模型的拟合情况(表 3)。由表 3 可以看出, 几个拟合指标整体达到理想水平, 除绝对拟合指标 $AGFI$ 为 0.889, 稍低于理想水平外, 整体模型拟合度较好, 为测试假设路径提供了良好的基础。

3.3.2 假设检验

关于游客积极情感的假设检验, 首先将样本数据输入 AMOS24.0 中, 进一步构建结构方程模型, 以检验 4 个前因变量与游客积极情感之间的关系, 结果见表 4。数据分析可知, $H1, H2, H3$ 以及 $H4$ 均成立, 即人工环境景观的视觉质量正向显著影响游客积极情感($\lambda=0.453, p<0.01, t=7.875$); 空间节点景观的视觉质量正向显著影响游客积极情感($\lambda=0.660, p<0.01, t=11.285$); 历史建筑景观的视觉

质量正向显著影响游客积极情感($\lambda=0.227, p<0.01, t=4.7595$); 街道街巷景观的视觉质量正向显著影响游客积极情感($\lambda=0.625, p<0.01, t=10.832$). 其中空间节点景观对游客情感的影响最显著, 其次为街道街巷景观、人工环境景观以及历史建筑景观.

表 3 研究模型的拟合程度分析表

拟合指标类型	拟合指标	理想值	模型结果	是否符合标准
绝对拟合指标	卡方与自由度之比 $CMIN/DF$	1~3	1.393	符合
	调整拟合优度指数 $AGFI$	>0.9	0.899	不符合
	拟合优度指数 GFI	>0.9	0.917	符合
	近似误差均方根 $RMSEA$	<0.1	0.034	符合
相对拟合指标	不规范拟合指数 $NNFI$	>0.9	0.977	符合
	赋范拟合指数 NFI	>0.9	0.932	符合
	比较拟合优度指数 CFI	>0.9	0.980	符合
	递增拟合优度指数 IFI	>0.9	0.980	符合
精简拟合指标	简约赋范拟合指数 $PNFI$	>0.5	0.821	符合
	简约拟合指数 $PCFI$	>0.5	0.862	符合

游客积极情感对行为意向以及景观视觉质量对行为意向的假设检验, 由表 4 可知, H5 成立, 游客积极情感正向显著影响游客行为意向($\lambda=0.599, p<0.01, t=4.346$); H6, H9 假设成立, 人工环境景观的视觉质量正向显著影响行为意向($\lambda=0.29, p<0.01, t=11.424$); 空间节点景观正向显著影响行为意向($\lambda=0.20, p<0.01, t=2.924$), H7, H8 不成立.

由上文可知积极情感作用于行为意向的效应系数显著, 进一步研究积极情感的中介效应发现, 在历史文化街区的景观视觉质量中, 从人工环境景观和空间节点景观的视觉质量到行为意向的总效应系数显著(表 4). 在中间引入积极情感后, 空间节点景观的景观视觉质量的直接效应系数在 10% 的水平上显著, 说明存在部分中介效应, 而人工环境景观的直接效应系数不显著, 说明绿化面积大、卫生状况良好以及环境幽静度高的人工环境景观通过积极情感才能正向影响游客行为.

表 4 假设路径

假设	假设路径	标准化路径系数	t 值	结果
H1	人工环境景观→积极情感	0.453	7.875	支持
H2	空间节点景观→积极情感	0.660	11.285	支持
H3	历史建筑景观→积极情感	0.227	4.759	支持
H4	街道街巷景观→积极情感	0.625	10.832	支持
H5	积极情感→行为意向	0.599	4.346	支持
H6	人工环境景观→行为意向	0.290	11.424	支持
H7	街道街巷景观→行为意向	0.054	0.790	不支持
H8	历史建筑景观→行为意向	0.114	1.593	不支持
H9	空间节点景观→行为意向	0.200	2.924	支持

注: $p<0.001$; $p<0.01$; $p<0.05$.

4 结论与讨论

4.1 结论

本研究基于 Mehrabian-Russell 模型, 确定了游客积极情感的 4 个前因变量: 人工环境景观、空间节点

景观、历史建筑景观以及街道街巷景观的视觉质量。在对 336 名游客进行的有效调查基础上,对提出的路径模型进行了假设检验。

1) 人工环境景观、空间节点景观、历史建筑景观以及街道街巷景观的景观视觉质量是游客积极情感的前因变量。其中空间节点景观对游客情感的影响最显著,其次为街道街巷景观、人工环境景观以及历史建筑景观。基于城市意象理论,空间节点景观对游客产生越来越直观的吸引力,而历史建筑景观的影响较小,因此历史文化街区管理人员应注重对原有历史建筑景观的保护,以及新建建筑的历史感,保持建造工艺、造型以及风格的统一,以进一步提高游客的积极情感。

2) 空间节点景观的景观视觉质量与行为意向之间存在部分中介作用,人工环境景观的视觉质量与行为意向存在完全中介作用,即人工环境景观的视觉质量完全通过游客情感这个中介变量对游客的行为意向产生影响。访谈发现,游客对街区景观的绿化程度、卫生状况的视觉质量要求高,说明良好的卫生状况是游客产生积极情感的前提条件。游客的积极情感正向影响游客的行为意向。该结论证实了以往的研究结论,游客在旅游过程中,积极情感越高涨,游客的正向行为意向就越强烈,就会热情、积极宣传和推荐所游览的历史文化街区,提高游客的重游率。

4.2 讨 论

在历史文化街区的开发和保护中,管理者应该注重对历史文化街区人工环境景观、空间节点景观、历史建筑景观以及街道街巷景观进行合理的保护和营造。着重提升历史建筑景观,注重保持原有建筑的特色,修旧如旧,避免过度商业化;其次是针对人工环境景观的保持,管理者可以合理增加历史街区的绿化面积,完善卫生管理系统,保持街区整洁干净,在历史街区中避免嘈杂喧哗,减少机动车的出现,营造一个静谧舒适的视觉环境;对于空间节点景观和街道街巷景观,合理设置小摊以及垃圾位置等,街区周边避免规划体量较大的建筑,打造一个有序整齐的空间环境。

研究构建了基于不同景观视觉质量、游客情感和行为意向的联系,具有一定的理论意义,但仍存在局限性。模型中游客情感仅采用积极情感,没有涉及消极情感。对于管理者而言,了解游客消极情感产生的因素非常必要,今后研究可以选择合适的消极情感测量指标,进一步对该模型进行扩充。本研究只考虑了历史文化街区物质空间要素,从视觉角度展开,没有讨论无形的文化氛围,未来研究可以加入对于文化意蕴的研究,对街区进行全方位的评估,也可以进一步探索历史文化街区不同群体游客的情感反应,以及进入街区之前的情感是否会对游客情感产生影响等。

参考文献:

- [1] [1] ARTHUR L M. Predicting Scenic Beauty of Forest Environments: Some Empirical Tests [J]. *Forest Science*, 1977, 23(2): 151-160.
- [2] 王向歌, 张建林. 基于城市景观视觉的山地公园植物景观规划设计研究 [J]. *西南师范大学学报(自然科学版)*, 2017, 42(2): 115-120.
- [3] 邵钰涵, 刘滨谊. 乡村景观的视觉感知分析 [J]. *中国园林*, 2016, 32(9): 5-10.
- [4] 黄耀志, 罗 曦. 浅议历史文化街区的景观视觉影响评价--以苏州寒山寺为例 [J]. *现代城市研究*, 2010, 25(6): 44-49.
- [5] 邵钰涵, 刘滨谊. 城市街道景观视觉美学评价研究 [J]. *中国园林*, 2017, 33(9): 17-22.
- [6] 周 玮, 黄震方, 郭 文, 等. 南京夫子庙历史文化街区景观偏好的游后感知实证研究 [J]. *人文地理*, 2012, 27(6): 117-123.
- [7] 刘雅婧. 福建历史街区文化景观视觉评价研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2017.
- [8] LYNCH K. *The Image of the City* [M]. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1960.
- [9] 何 晴. 城镇历史街区景观保护研究 [J]. *华中建筑*, 2008, 26(6): 138-140.
- [10] MAUSS I B, ROBINSON M D. Measures of Emotion: aReview [J]. *Cognition and Emotion*, 2009, 23(2): 209-237.

- [11] BABIN B J, DARDEN W R, BABIN L A. Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact? [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 42(3): 271-285.
- [12] YALCH R F, SPANGENBERG E R. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times [J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49(2): 139-147.
- [13] 邱 林, 郑 雪, 王雁飞. 积极情感消极情感量表(PANAS)的修订 [J]. *应用心理学*, 2008(3): 249-254, 268.
- [14] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [15] ULRICH R S. Visual Landscapes and Psychological Wellbeing [J]. *Landscape Research*, 1979, 4(1): 17-23.
- [16] ASKARI A H, DOLA K B. Influence of Building Facade Visual Elements on Its Historical Image: the Case of Kuala Lumpur City, Malaysia [J]. *Journal of Design and Built Environment*, 2009, 5(1): 49-59.
- [17] VOASE R. Visiting a Cathedral: The Consumer Psychology of a ‘Rich Experience’ [J]. *International Journal of Heritage Studies*, 2007, 13(1): 41-55.
- [18] HERTZMAN E, ANDERSON D, ROWLEY S. Edutainment Heritage Tourist Attractions: a Portrait of Visitors’ Experiences at Storyeum [J]. *Museum Management and Curatorship*, 2008, 23(2): 155-175.
- [19] BITNER M J. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 57-71.
- [20] YÜKSEL A, YÜKSEL F. Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 703-713.
- [21] JANG S C, NAMKUNG Y. Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurant [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 451-460.
- [22] PRAYAG G, HOSANY S, ODEHK. The Role of Tourists’ Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions [J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2013, 2(2): 118-127.
- [23] HUI M K, BATESON J E G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(2): 174-184.
- [24] MACHLEIT K A, EROGLU S A, MANTEL S P. Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship? [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9(1): 29-42.
- [25] HUFFMAN C, KAHN B E. Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(4): 491-513.
- [26] TAI S H C, FUNG A M C. Application of an Environment Psychology Model to Instore Buying Behavior [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Behavior*, 1997, 7(4): 311-337.

责任编辑 胡 杨