西班牙语国家游客在中国旅行体验与文化感知调查

孙婧伊，苏 强*

鞍山师范学院 辽宁鞍山

【摘要】本研究以刺激-机体-反应（SOR）理论为框架，通过问卷调查 150 名西班牙语国家游客，运用相关与回归分析，探讨其信息获取、文化感知、服务满意度与重游意愿的关系。发现社交媒体是主要信息渠道，官方平台影响微弱；西班牙语服务严重短缺，依赖翻译软件；美食列为最深刻文化元素；呈现“低参与、高好感”特征，移动支付不适和文化差异困难构成潜在风险。回归表明，文化参与和社媒使用显著提升文化理解，服务满意度是重游意愿的核心预测因素，文化理解与好感提升提供增量解释力。研究为优化西班牙语客源市场服务与营销提供了实证依据。

【关键词】西班牙语国家游客；跨文化旅游；旅行体验；文化感知；旅游服务优化

【基金项目】2026 年度鞍山市哲学社会科学研究立项课题成果（as20262019）；鞍山师范学院大学生创新创业训练计划资助（202610169019）

【收稿日期】2026 年 10 月 12 日 【出刊日期】2026 年 11 月 10 日 【DOI】10.12208/j.sdr.20260096

A survey on travel experience and cultural perception of Spanish-speaking tourists in China

*Jingyi Sun, Qiang Su**

Anshan Normal University, Anshan, Liaoning

【**Abstract**】Based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory, this study examines the relationships among information acquisition, cultural perception, service satisfaction, and revisit intention among 150 Spanish-speaking tourists through questionnaire surveys, employing correlation and regression analyses. The findings reveal that: social media serves as the primary information channel, while official platforms exert minimal influence; Spanish-language services are severely inadequate, resulting in heavy reliance on translation software; cuisine is identified as the most profound cultural element; tourists exhibit a “low engagement, high affinity” characteristic; and mobile payment incompatibility and cultural differences constitute potential risks. Regression analysis indicates that cultural participation and social media usage significantly enhance cultural understanding, service satisfaction is the core predictor of revisit intention, and cultural sentiment provides incremental explanatory power. This study offers empirical evidence for optimizing services and marketing strategies targeting the Spanish-speaking source market.

【**Keywords**】Spanish-speaking tourists; Cross-cultural tourism; Travel experience; Cultural perception; Tourism service optimization

1 引言

签证便利化政策的持续推进，使西班牙等欧洲国家获得单方面免签政策，且免签期限延长至 2026 年底，赴华旅行的西班牙游客人数已恢复至疫情前水平的 95%，越来越多的西班牙语国家游客开始将中国纳入旅行目的地。然而，与英语国家游客相比，西班牙语游客面临更为突出的语言障碍和文化距离问题，其需求特征与服务供给之间存在明显错位。

在文旅深度融合的时代背景下，文化感知与旅游体验已成为影响游客行为意向的核心因素。游客

作者简介：孙婧伊，鞍山师范学院外国语学院学生，研究方向为社会语言学；

*通讯作者：苏强，鞍山师范学院外国语学院教师，研究方向为区域国别和语言传播。

感知理论指出，旅游者通过感官获取旅游对象、环境条件等信息并形成认知的心理过程，这一过程直接影响其满意度与行为意向[1]。在跨文化旅游研究领域，东西方游客在文化遗产地感知价值上存在显著差异，西方游客更注重视觉感知与景观体验，这验证了集体主义与个人主义、高语境与低语境文化在旅游感知中的差异[2]。在入境旅游研究领域，小语种游客与英语游客存在行为模式上的差异。小语种游客在信息获取、服务获取方面面临更多障碍，对翻译工具和视觉化信息的依赖程度更高。西班牙游客对中国的了解程度整体偏低，对除北京和长城两大标志性符号外的其他旅游资源认知有限，抑制西班牙游客出行的重要因素包括旅行成本、政治与安全问题、环境问题以及对中国旅游服务品质标准认知不足等[3]。

现有入境旅游研究多聚焦于英语国家游客或泛化的外国游客群体，针对西班牙语国家游客的专门研究有限。聚焦西班牙语市场，分析潜在游客的感知与认知，而非实际到访游客的真实体验，缺乏从西班牙语游客主体视角出发、系统考察其完整旅行体验链条的研究。特别是信息获取渠道、语言沟通策略、文化参与深度、服务满意度与行为意向之间的作用机制尚缺乏实证检验。基于此，本研究聚焦西班牙语国家游客在中国旅行过程中，其信息获取、旅行行为、服务需求、文化参与等呈现的特征，以及这些因素如何影响其满意度和重游意愿。

2 文化感知概念内涵

感知是心理学领域的重要概念，指个体通过感官对外界事物进行觉察和认识的心理过程。感知被分为感觉和知觉两个阶段，感觉是感受器接受刺激后对事物基本属性的反映，而知觉则是在此基础上对客观环境的解释过程[1]。文化感知是指个体在特定文化氛围中，基于自身的文化理解与思维模式，对所处环境进行感官体验和感性认知的过程[4]。在旅游研究领域，游客感知被界定为旅游者通过感官获得的对旅游地游览对象、环境条件等信息的心理过程，是对旅游地产品和服务认知程度的综合反映[5]。旅游感知包括旅游资源感知、旅游环境感知和旅游服务质量感知等多个维度[6]，游客感知不仅影响其满意度，还直接作用于重游意愿和推荐意愿[7]。在跨文化旅游情境下，游客感知受到文化背景、语言能力、过往经验等多重因素的调节，其形成机制更为复杂。

关于文化感知的维度划分，学界存在不同观点。有学者将实景旅游演艺中的文化感知划分为文化真实性、文化魅力性、文化知识性和文化传统性四个维度[8]。有从文化载体、文化氛围、文化精神、文化艺术四个维度测量游客的文化感知[9]。对中国古典园林开发了包含历史背景、文化内涵、文化信息服务和文化理解与好感提升四个维度文化感知量表[10]。本研究综合上述研究成果，结合西班牙语游客的特点，从文化兴趣、文化参与、文化认知、文化理解与好感提升四个层面考察西班牙语游客的文化感知。

3 SOR 理论及量表开发

3.1 理论基础与研究框架

本研究以 SOR（Stimulus-Organism-Response）理论为基础框架，整合游客感知理论和文化认同理论，构建“信息获取—文化感知与服务体验—满意度与行为意向”的理论模型。SOR 理论由 Mehrabian 和 Russell 提出，强调外部环境刺激通过个体内部心理状态的中介作用引发行为反应[11]，被广泛应用于旅游体验研究。在民族文化旅游情境中，游客民族文化感知作为外部刺激，通过情感价值的中介作用影响行为意向[12]。在美食文化的研究中，“文化感知—文化认同—行为意向”的理论模型，验证了感知、情感与行为之间的链式传导机制[13]。本研究借鉴上述理论框架，将西班牙语游客在中国的旅行体验解构为“信息获取—文化感知与服务体验—满意度与行为意向”三个环节，以系统考察西班牙语游客的完整体验链条。

在理论模型中，信息获取渠道作为外部刺激（Stimulus），影响西班牙语游客对中国的初始印象和旅游期望；文化感知与服务体验构成机体内部状态（Organism），反映游客在中国旅行过程中的认知与情感体验；满意度和行为意向则是最终的反应（Response），体现游客对旅行经历的综合评价和未来行为倾向。

3.2 问卷设计

问卷设计遵循由浅入深、从客观到主观的原则，共分为五个部分，包括游客人口统计学特征、信息获取与旅行决策、语言沟通与服务需求、文化参与与感知，以及满意度与行为意向。

收集受访者的国籍、性别、年龄等基本信息，用于样本描述和群体差异分析；信息获取与旅行决策则为测量西班牙语游客了解中国的信息渠道、来华

次数、最近来华时间、旅行时长、来华目的等变量。这部分题项参考了 Cuesta-Valiño 等的研究设计[3]，并结合西班牙语游客的特点进行了调整；语言沟通与服务需求部分旨在了解西班牙语游客最常用的沟通方式、最希望获得的西班牙语服务类型及对中国旅游服务的改进建议。这部分题项的设计基于对西班牙语导游的访谈和入境旅游服务供给现状的分析；文化参与与感知的相关问题，收集西班牙语游客参与的文化活动类型、印象最深刻的文化元素、对中国传统节日的了解和兴趣、对饮食文化差异的感知、旅行后对中国文化理解与好感的提升等。这部分题项借鉴了文化感知量表（刘艺婷等[10]；盛佳宾等[14]）的设计思路，并根据西班牙语游客的特点进行了文化适应性调整；最后，满意度与行为意向，测量西班牙语游客对交通、住宿、餐饮等基础服务的满意度，以及重游意愿和推荐意愿。这部分题项采用成熟量表的经典设计，以保证测量的信度和效度。

3.2.1 量表设计

问卷核心变量采用李克特 5 级量表进行测量，具体设计如下表 1。

表 1　量表设计

变量	测量题项	量表来源
传统节日兴趣	我对中国的传统节日（如春节、中秋节）有较深的了解和兴趣	自编
饮食文化差异感知	中国的饮食文化与我的生活习惯差异较大	李解人、武子源[15]
文化理解与好感提升	这次中国之行，加深了我对中国文化的理解与好感	盛佳宾等[14]
服务满意度	我对中国交通、住宿、餐饮等基础服务的满意度	Parasuraman 等[16]
重游意愿	我愿意再次来华旅行	Petrick[17]
推荐意愿	我会向亲朋好友推荐来中国旅行	Petrick[17]

3.2.2 问卷翻译与跨文化适配

问卷采用西班牙语编制。为确保翻译准确性，采用“翻译-回译”程序：首先由精通中西双语的旅游研究学者将中文初稿译为西班牙语，再由另一位未参与初译的双语专家回译为中文，对比差异并修正，确保跨语言语义等效性。同时，考虑到西班牙语国家内部也存在文化差异，问卷用语尽量采用通用西班牙语表达，避免特定地区的方言或俚语，以提高问卷的跨文化适用性。

3.3 样本与数据收集

本研究的目标人群为年满 18 周岁、母语为西班牙语且已经完成中国旅行的西班牙语国家游客。考虑到西班牙语国家包括西班牙以及墨西哥、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁等拉丁美洲国家，样本覆盖上述主要西班牙语国家，以考察不同国家游客在中国旅行过程中的信息获取、语言沟通、文化参与、服务体验及行为意向等方面的特征。

3.3.1 抽样方法

本研究采用便利抽样与滚雪球抽样相结合的抽样方法。考虑到西班牙语国家游客分布较为零散，为达到问卷数量的饱和状态，研究通过线上渠道发放问卷。具体而言，问卷链接通过西班牙语社交媒体平台（如 WhatsApp）及旅游论坛（如 Tripadvisor 西班牙语版、Los Viajeros 等）进行推送。线上调查方式有助于有效触达自由行游客及年轻群体，从而在一定程度上弥补样本选择偏差。

3.3.2 样本量估算

根据问卷调查研究中关于样本量的常用经验标准，测量题项与有效样本量的比例一般不低于 1：5，较为理想的比例为 1：10。本研究正式问卷约包含 25 个测量题项，按照 1：10 的标准，理想样本量为 250 份。考虑到西班牙语国家游客群体分布较为分散、调查对象获取难度较大，本研究计划发放 300-350 份问卷。最终共获得 150 份有效问卷。虽然实际样本量未达到预期目标，但能够满足基本的描述性统计、相关分析及探索性回归分析需要。考虑到样本规模及抽样方式的限制，本文研究结论主要反映本次调查样本的基本特征及变量关系，仍需通过扩大样本范围进一步验证。

3.3.3 数据收集时间

数据收集周期预计为 6 个月，覆盖旅游淡旺季（涵盖公历新年、三王节等西班牙语国家假期黄金周旅游高峰期），以获取更具代表性的样本。具体收集时间为 2026 年 1 月至 6 月。

3.4 数据分析方法

本研究采用 SPSS 27.0 软件进行数据分析。首先，通过描述性统计（频率、均值、标准差）了解样本基本特征和变量分布情况。其次，运用 Cronbach's α 系数对量表进行信度检验，以评估其内部一致性；并通过 KMO 检验、Bartlett 球形检验及探索性因子分析进行效度检验，验证量表的结构效度。在此基础上，采用独立样本 t 检验和单因素方差分析，比较不同群体在各变量上的差异；利用 Pearson 相关分析探索变量间的相关关系；再通过多元线性回归和分层回归检验变量之间的预测关系。

本研究严格遵守学术研究伦理规范。在问卷首页明确说明研究目的、匿名性原则及数据保密承诺，确保受访者在完全知情的情况下自愿参与调查。问卷不收集任何可识别个人身份的信息，以保障受访者的匿名性。所有收集的数据仅存储于受密码保护的设备中，仅限研究团队访问。受访者有权随时中止问卷填写，无需提供任何理由。此外，所获数据仅用于学术研究，不涉及任何商业用途，确保研究过程的合规性与诚信度。

4 数据分析与结果

4.1 信度检验

为评估问卷量表的可靠性和有效性，本研究对核心测量变量进行了信度与效度检验。采用 Cronbach's α 系数检验量表内部一致性。结果显示，总量表的 Cronbach's α 系数为 0.612，各分量表的 α 系数介于 0.6 至 0.7 之间，处于可接受范围下限，表明问卷具有一定的内部一致性信度。

4.2 效度检验

采用探索性因子分析检验量表的结构效度。首先，KMO 抽样适当性检验值为 0.754，Bartlett 球形检验近似卡方值为 86.74（df=6，p<0.001），表明数据适合进行因子分析。采用主成分分析法提取公因子，经最大方差法正交旋转后，共提取 3 个特征值大于 1 的因子，累计方差解释率为 64.3%。各题项的因子载荷均高于 0.6，且不存在跨因子高载荷现象，表明量表具有良好的结构效度。

4.3 样本描述性统计

本研究共回收有效问卷 150 份，样本人口统计学特征如下：

在性别分布上，男性 79 人（52.7%），女性 71 人（47.3%），性别比例基本均衡。在年龄结构上，18-25 岁青年群体占 47.3%，26-35 岁占 37.3%，两者合计 84.6%，显示出西班牙语国家来华游客以青年群体为主体的显著特征。这一年龄结构与全球“Z 世代”旅行者成为出境旅游主力军的趋势相吻合。在客源国分布上，西班牙游客占比最高（20.7%），其次是墨西哥（20.0%）、阿根廷（19.3%）、哥伦比亚（18.7%），其余 21.3%来自秘鲁、智利、委内瑞拉等其他西班牙语国家。样本覆盖了欧洲和拉丁美洲的主要西班牙语国家，具有一定的代表性。

4.4 主要变量的描述性统计

在样本基本特征分析的基础上，进一步对西班牙语国家游客的信息获取渠道、语言服务体验、文化感知及行为意向进行描述性统计。

在信息获取方面，68%的受访者通过社交媒体获取中国旅游信息，官方旅游平台仅占 2%，说明社交媒体是西班牙语国家游客了解中国旅游信息的主要渠道。在语言沟通方面，67%的受访者在旅行过程中主要依赖翻译软件进行交流，73%的受访者认为当前西班牙语旅游服务供给不足，反映出语言服务仍是影响其旅行体验的重要因素。

在文化感知方面，92%的受访者将美食列为印象最深刻的中国文化元素，表明饮食文化在跨文化旅游体验中具有较强的吸引力。从文化参与和认知情况来看，受访者对中国传统节日的认知与兴趣均值为 2.69 分，而对中国文化的理解与好感提升均值为 4.12 分，呈现出文化参与相对有限、文化评价较为积极的特点。

在行为意向方面，受访者对中国交通、住宿、餐饮等基础服务的满意度均值为 4.11 分，85%的受访者表示愿意再次来华旅行并向亲朋好友推荐中国。总体而言，受访者对中国旅行的整体评价较为积极，但在语言服务和文化深度参与方面仍存在一定改善空间。

4.5 相关性分析

采用 Pearson 相关分析考察各变量间的相关关系（表 2）。传统节日兴趣与文化理解与好感提升呈显著正相关（r=0.32，p<0.01），与基础满意度也呈显著正相关（r=0.29，p<0.01），西班牙语国家游客越能感知到中西饮食文化差异，就越能加深对中国文化的理解，并带来更高的旅游满意度。文化理解与好感提升与饮食文化差异呈显著正相关（r=0.26，p<0.01），与基础满意度呈显著正相关（r=0.35，p<0.01），与已有研究结论一致。

4.6 回归分析

4.6.1 文化感知影响因素的多元线性回归

以文化理解与好感提升为因变量，以社媒使用频率、文化参与程度、西班牙语服务可得性为自变量，进行多元线性回归分析（表 3）。回归模型显著（F=21.693，p<0.001），调整后 R^2=0.296，即自变量共解释文化理解与好感提升 29.6%的变异量。其中，文化参与程度（β=0.351，p<0.001）和社媒使用频率（β=0.184，p<0.05）对文化理解与好感提升有显著正向影响，而西班牙语服务可得性的影响未达显著水平（β=0.081，p>0.05）。尽管文化参与程度和社媒使用频率对文化理解与好感提升具有显著正向影响，但模型整体解释力仍有限（调整后 R^2=0.296），提示文化理解与好感提升还存在其他重要影响因素。

4.6.2 行为意向影响的分层回归分析

以重游意愿为因变量，采用分层回归分析考察服务满意度和文化感知的增量预测作用。第一层引入服务满意度，第二层引入文化理解与好感提升（见表 4）。第一层中服务满意度显著预测重游意愿（β=0.491，p<0.001），解释变异量 24.1%。第二层加入文化理解与好感提升后，模型解释力显著提升（ΔR^2=0.056，p<0.01），文化理解与好感提升对重游意愿有显著的额外预测作用（β=0.252，p<0.001）。最终模型解释重游意愿 29.7%的变异量。

表 2　相关分析

变量	1	2	3	4
1. 传统节日兴趣	1	0.18*	0.32**	0.29**
2. 饮食文化差异	0.18*	1	0.26**	0.22*
3. 文化理解与好感提升	0.32**	0.26**	1	0.35**
4. 基础满意度	0.29**	0.22*	0.35**	1

注：p<0.05，**p<0.01

表 3　多元线性回归分析结果

自变量	非标准化系数 B	标准误	标准化系数 β	t 值	p 值
（常量）	1.857	0.239		7.77	<0.001
社媒使用频率	0.125	0.058	0.184	2.15	0.022*
文化参与程度	0.303	0.070	0.351	4.33	<0.001***
西班牙语服务可得性	0.071	0.067	0.081	1.06	0.289

p<0.05，**p<0.001；R^2=0.310，调整后 R^2=0.296，F=21.693（p<0.001）；因变量：文化理解与好感提升

表 4　分层回归分析结果

模型	变量	标准化系数 β	t 值	p 值	R^2	ΔR^2
第一层	服务满意度	0.491	6.868	<0.001	0.241	0.241***
第二层	服务满意度	0.394	5.316	<0.001	0.297	0.056**
	文化理解与好感提升	0.252	3.403	<0.001	0.297	

因变量：重游意愿；**p<0.01，***p<0.001

分层回归结果表明，服务满意度是预测西班牙语游客重游意愿的核心因素，而文化理解与好感提升在满意度之外具有显著的增量解释力，验证了“认知—情感—行为意向”的理论路径。

5 讨论

5.1 社交媒体成为西班牙语游客信息获取核心渠道

68%的西班牙语游客通过社交媒体获取中国旅游信息，官方旅游平台仅占 2%，表明传统官方宣传对西班牙语客源市场触达效率极低。社交媒体与西班牙语旅游博主已成为目的地形象塑造、旅游决策的关键影响节点，用户生成内容的可信度与传播力显著高

于官方信息。这一特征与西班牙语青年群体的信息接收习惯高度契合，也反映出中国入境旅游营销在西班牙语市场的数字化布局仍有较大提升空间。

5.2 语言服务供给不足构成核心体验障碍

67%的西班牙语游客全程依赖翻译软件沟通，73%认为西班牙语旅游服务供给严重短缺，语言障碍已成为影响体验的首要因素。景区讲解、餐饮购物、交通换乘是西班牙语服务需求最集中的场景。翻译工具虽能满足基础交流，但在文化解读、情感互动、应急处理等层面无法替代人工服务，揭示出西班牙语导游、多语种标识、智能导览等配套体系存在结构性短板，与英语服务体系形成明显差距。

5.3 饮食文化是跨文化感知的最强连接符号

92%的西班牙语游客将美食列为印象最深刻的中国文化元素，远高于历史建筑、传统服饰等其他文化载体。中西饮食文化在食材、餐具、用餐礼仪上差异显著，但并未形成体验阻力，反而成为激发好奇心、增强文化亲近感的核心媒介。这说明饮食作为低门槛、高参与度的文化形态，在跨文化旅游中具备天然传播优势，是提升文化感知与情感认同的最优切入点。

5.4 浅层参与—深度好感的文化感知悖论

西班牙语游客文化参与整体偏浅层，对传统节日的认知与兴趣均值仅 2.69 分，但旅行后对中国文化的理解与好感提升至 4.12 分，形成“低参与度、高好感度”的独特现象。推测可能的原因包括：首次来华带来的新奇感与正向偏差；交通、住宿、安全等基础服务满意度较高，产生情感溢出效应；中国城市现代化、便捷化形象有效提升整体评价，有待后续研究检验。同时也意味着，当前文化体验供给深度不足，难以满足重游游客的深度文化需求。

5.5 高满意度下的潜在行为意向风险

游客对基础服务满意度达 4.11 分，85%愿意重游并推荐中国，但仍存在游客不适应移动支付，无现金社会对境外游客形成使用门槛，以及文化差异适应困难，在行为习惯、交流方式、消费场景中易产生误解。虽未显著降低整体满意度，但会影响体验流畅度，长期可能削弱重游意愿与口碑传播效果。多数西班牙语游客愿意重游并推荐中国，这一数据与基础服务满意度高度一致，验证了满意度对行为意向的正向影响。然而，本研究也识别出可能削弱满意度的潜在风险因素。

6 结论与建议

本研究基于西班牙语国家游客的调研数据，揭示出西班牙语国家游客旅行体验的核心特征与关键矛盾。客源结构呈现高度年轻化和首次到访为主的特点，社交媒体取代传统官方渠道成为信息获取的主阵地，而语言服务供给的结构性短缺构成当前最突出的体验障碍。值得关注的是，美食文化以低门槛、高共鸣的优势成为跨文化连接的最强纽带，但游客的文化参与整体偏浅层，对传统节日等深度文化元素认知有限，却因首次来华的新奇感与基础服务的高满意度形成了“低参与、高好感”的特殊现象。此外，移动支付适应困难与文化差异不适虽未显著拉低整体满意度，却埋下了削弱重游意愿与口碑传播的潜在风险。

上述发现对入境旅游服务优化与市场开发具有明确的实践指向。在营销层面，应构建以 TikTok、Instagram 等平台为核心的西班牙语社交媒体矩阵，借助旅游博主与用户生成内容实现低成本高信任度的传播触达。在服务层面，需分级补齐西班牙语配套，在短期增设重点场景的西班牙语标识与菜单，中期开发一站式智能导览应用，长期加强西班牙语导游培养。在产品层面，以美食为切入点设计烹饪课堂、市井市集等沉浸式体验，同时规范菜单翻译与文化注解。在便利化层面，保留现金与外卡支付通道、发布多语种支付指南，并优化翻译软件的旅游场景适配能力。最后，实施分众化市场策略，对首次游客主推经典线路降低决策成本，对重游游客开发非遗与民俗深度产品，并针对西班牙与拉美市场进行差异化营销。

参考文献

[1] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 22-28.

[2] Fan Q Q. Research on the Difference in the Perceived Value of World Cultural Heritage from the Perspective of Comparative Eastern and Western Cultures: Data from Online Reviews[C]// Proceedings of ICLCC 2025. Paris: Atlantis Press, Atlantis Press, 2025: 203-216.

[3] Cuesta-Valiño P, Serra-Cantallops A, Ramón-Cardona J, et al. China Viewed by the West before COVID-19: Spaniards’ Perceptions and Knowledge of China as a

Tourist Destination[J]. Land, 2021, 10(9): 950.

[4] 金凰. 文化感知视角下铜官窑文化遗产旅游开发利用研究[D]. 湘潭:湘潭大学, 2019.

[5] 黄燕玲, 黄震方. 农业旅游地游客感知结构模型与应用——以西南少数民族地区为例[J]. 地理研究, 2008,27(6): 1455-1465.

[6] 黎洁, 赵西萍. 美国游客对西安的感知研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2000 (1): 51-56.

[7] Bigné J E, Sánchez M I, Sánchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship[J]. Tourism Management, 2001, 22(6): 607-616.

[8] 焦世泰. 基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究——以“印象刘三姐”实景演出为例[J]. 人文地理, 2013, 28(1): 150-154.

[9] 李东和, 刘圣余. 旅游者文化感知、文化认同与地方认同关系研究——以古徽州旅游目的地为例[J]. 湖北文理学院学报, 2022, 43(8): 39-47.

[10] 刘艺婷,卢国新,尹士.中国古典园林游客文化感知量表的设计与开发[J].边疆经济与文化,2025,(11):81-89.

[11] Mehrabian A, Russell J A. An Approach to Environmental Psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974.

[12] 陈周晨. 程阳八寨游客民族文化感知对行为意向影响研究[D]. 南宁:广西民族大学, 2025.

[13] 姜琪. 基于结构方程模型的扬州美食文化游客感知对行为意向的影响研究[D]. 南京:南京师范大学, 2023.

[14] 盛佳宾, 严荣, 郭宇. 景区文化感知对促进游客文化认同影响的研究——以阿勒泰地区为例[J]. 上海节能, 2025(1): 45-53.

[15] 李解人,武子源.不同价值观引领下的中国与西班牙饮食文化差异研究[J].嘉应文学,2024,(1):40-42.

[16] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.

[17] Petrick J F. An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to revisit[J]. Journal of Travel Research, 2002, 40(1): 41-48.

版权声明：©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

OPEN ACCESS