

doi:10.16104/j.issn.1673-1891.2022.02.009

仿古街区旅游感知对游客购物意愿的影响

吴蜜蜜^a, 李文兵^a, 李欣^{a*}, 李武^b

(湖南理工学院 a.经济与管理学院; b.信息科学与工程学院, 湖南 岳阳 414000)

摘要:探究仿古街区旅游感知对游客购物意愿的影响,有利于挖掘仿古街区的旅游价值。以湖南岳阳汴河街为例,采用问卷调查法和深度访谈法,以怀旧感知、教育感知、创新感知、质量感知和价格感知5个维度构建结构方程模型,探索感知对游客购物的影响。结果表明:质量感知和价格感知对游客在汴河街的购物行为存在显著影响;怀旧感知、教育感知和创新感知对游客购物决策影响不明显,汴河街缺乏沉浸式文化氛围;汴河街要加强仿古街区的文化氛围建设,设立文化历史博物馆,增加文艺演出和开发特色产品。

关键词:问卷调查;结构方程模型;仿古街区;感知;购物意愿

中图分类号:F592.7;G127 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1891(2022)02-0043-07

The Influence of Tourist Experience Perception on Tourists' Shopping Intention in Archaized Blocks

WU Mimi^a, LI Wenbing^a, LI Xin^{a*}, LI Wu^b

(a.School of Economics and Management b.School of Information Science and Engineering, Hunan Institute of Science and Technology, Yueyang, Hunan 414000, China)

Abstract: Exploring the influence of tourism experience perception on tourists' shopping intention in archaized blocks is helpful to excavate the tourism value of the blocks. Taking Bianhe Street in Yueyang, Hunan as an example, a structural equation model was constructed by questionnaire survey and in-depth interview, which included nostalgia perception, education perception, innovation perception, quality perception and price perception, in order to explore the impact of perception on tourist shopping behavior. The results show that: (1) Quality perception and price perception have significant effects on tourists' shopping behavior in Bianhe Street. (2) Nostalgia perception, education perception and innovation perception have no obvious influence on tourists' shopping decision-making, and Bianhe Street lacks culture immersion atmosphere. (3) The Bianhe Street should strengthen the construction of the cultural atmosphere of the archaized district, set up cultural and historical museums, increase cultural performances, and develop feature products.

Keywords: questionnaire survey; structural equation model; archaized block; perception; shopping intention

0 引言

仿古街区指仿照古建筑群打造的集购物、餐饮和娱乐于一体的商业街区。仿古街区以独特的形态、布局,让游客产生置身于特定环境中的一种文化氛围感知^[1]。近年来,仿古商业街相继在各大城市被复制,但不注重文化内核,同质化等问题突出。特定情境下的感知价值和感知风险,扮演着“中介

人”的角色,影响游客购买决策^[2]。仿古街区环境感知下的游客购买行为既是对旅游规划布局的良性反馈,也是对旅游区文化活化传承的认可^[3],对仿古街区旅游感知基础上的游客购买决策展开研究具有现实意义。目前有关消费者购买决策的研究主要集中于营销模式、产品自身、营销渠道和广告投放等方面^[4-5],多从传统的产品营销角度探究消费者行为,对基于特定情境下游客感知的消费决

收稿日期:2022-02-16

基金项目:湖南省社会科学基金项目(20YBA126);湖南省重点研究开发计划项目(2019SK2331);国家社会科学基金项目(16BGL115);湖南理工学院研究生科研创新项目(YCX2021A35)。

作者简介:吴蜜蜜(1997—),女,湖北天门人,硕士研究生,研究方向:旅游经济学。*通信作者:李欣(1994—),女,河南安阳人,硕士研究生,研究方向:旅游规划。

策研究较少。本文以湖南岳阳市汴河街为例,构建旅游感知影响游客购买决策的维度,通过问卷调查、深度访谈等方式实证分析游客购买决策中的旅游感知因素。

1 文献综述

当前国外对仿古街区的研究较少,但对古街区的研究成果丰硕。古街区的概念在 19 世纪初的《雅典宪章》中首次出现,提出“对有历史价值的建筑和街区,均应妥善保存,不可加以破坏”^[6]。9 世纪中叶,英国出台《古代文物保护法》,在西方国家掀起了古街区保护的浪潮^[7]。随着古街区的商业化发展,古街区的开发、保护和修复引起学者重视^[8]。目前国外对古街区的研究集中在古街区保护技术^[9]、游客行为^[10]、利益相关者的作用^[11]和古街区的管理^[12]等方面。国内仿古街区的成果较多,但研究起步晚,直到 1982 年的《中华人民共和国文物保护法》才将仿古街区的保护纳入大众视野,同时期出现了仿古街区旅游开发思想的萌芽^[13]。2008 年的《历史文化名城保护条例》对仿古街区进行了标准化的界定。2010 年,仿古街区的巨大经济价值受到社会关注,学者的研究集中于仿古街区的改造、开发、管理和吸引力的提升方面^[14-15]。随着仿古街区遍地开花,2018 年,国家文物局对仿古街区发展过于快速,盲目复制而忽视精神内核的行为进行了批评^[16],显示了我国对仿古街区历史文化遗产的重视。同年,中共中央在《关于加强文物保护利用改革的若干意见》中指出,要深化文化文明研究,依托文化价值推介国家文化地标和精神标识,标志着仿古街区文化层面的价值受到重视,较多学者对仿古街区的研究发生转向。目前的研究分为以下几个方面。

1) 对仿古街区游客感知价值的研究。游客对仿古街区的感知价值是一种基于街区文化氛围和地方依恋的双向驱动的情感价值认知^[17]。主要的研究方向有真实性感知、文化氛围生产和文化产业运作等方面^[18-19]。

2) 对游客购买意愿的研究。基于 SOR 理论建立文化氛围的测量维度,得出文化氛围与游客行为存在着显著的正向关系^[20]。根据游客的特征、感知和满意度分析游客的购买动机^[21]。以调节匹配理论为基础,验证感知价值对游客购买意愿具有中介作用,同时指出调节定向和沟通策略的匹配能够提高游客的购买意愿^[22]。以刺激-心理-反应模型、游客感知价值和风险理论建立游客购买影响因素

模型^[23]。构建游客感知价值模型体系分析不同价值对游客购买决策的差异性,得出游客感知价值和感知风险对购买决策的影响较大^[24]。

3) 游客感知价值对游客购买意愿的研究。大量的实证研究表明游客对产品的感知价值和购买决策呈现显著的正相关^[25]。结合感知价值理论和计划行为理论建立模型分析乡村旅游者对农产品的购买行为,从感知利得和感知利失 2 个维度得出游客感知对游客购买行为具有相关关系^[26]。通过感知价值驱动因素研究游客购买意愿的差异化程度,得出对游客购买意向的感知排序分别为信任、功能和体验感知^[27]。从 6 个维度建立感知价值与游客购买决策的模型,得出创新价值和体验价值对游客购买决策具有显著影响^[29]。

综上所述,仿古街区的开发源于仿古街区保护政策的出台。国外学者对古街区的研究起步早,但研究重点在古街区的保护方面,缺少游客购物意愿角度的研究。国内学者注重对仿古街区开发模式的研究,较少从仿古街区游客感知角度研究游客购物行为。虽然已有学者从游客对仿古感知价值角度对购物意愿的影响进行了探索,为本文的研究带来了启示,但还存在着一些不足:(1) 目前的研究重点集中于仿古型街区的开发方面,对游客感知的深度挖掘较少,得出的仿古型街区的文化氛围感知不全面。(2) 缺少旅游地特色环境下的游客决策行为研究,得出的研究结果缺乏地域性。(3) 较多学者对仿古街区的研究停留在经济层面,落实到仿古街区所创造的文化价值领域的研究缺乏。基于以上不足,本文从怀旧感知、教育感知、创新感知、质量感知和价格感知 5 个维度探究仿古街区旅游感知对游客购物意愿的影响,探索游客在特定场景下的消费行为,挖掘仿古街区的文化价值。从感知的角度丰富仿古街区的内容,有利于深入探索消费者决策,为仿古街区和游客决策的研究提供新的思路。

2 案例地状况和研究假设

2.1 案例地状况

汴河街位于湖南省岳阳市,紧邻岳阳楼和君山岛,全长超过 300 m,建筑面积约 18 000 m²,以巴陵文化和洞庭文化为依托,曾是全国面积最大的仿古步行街。汴河街在 2007 年开始运行,以还原度高的仿古建筑和完备的商业服务体系迅速实现了旅游商业化。目前共有商户 158 户,集餐饮、纪念品、特产、客栈、休闲娱乐于一体。2018 年春节假期,汴河街日接待人次突破 2.5 万,受到游客热捧。汴河街

具备深厚的文化底蕴,街区商户众多,游客接待量大,选取汴河街作为研究对象具有较强的现实意义。

2.2 研究假设

从情境效应理论出发,基于大量的文献研究,结合专家咨询和深度访谈,归纳出游客感知的5个维度。深度访谈于2021年9月8日和9日进行,访谈人数为5人。

访谈发现,汴河街文化底蕴丰厚,在不断的开发和修旧如旧的修复中,具备了深厚的文化氛围。通过参考学者的实证研究成果和游客对汴河街的文化感知,引入怀旧感知维度。怀旧感知为游客对过去的联系的感知,是游客旅游动机的组成部分。高辉等^[28]梳理国外文献得出怀旧是决定消费者产品偏好的重要因素。Morris等^[29]借助综合怀旧偏好模型证明消费者青少年时期的流行元素会影响他一生的消费偏好。孙明贵等^[30]构建怀旧文化产品购买决策模型,得出怀旧文化对购买决策产生正向影响。因此,当游客的怀旧情感获得补偿时,会产生购物的冲动。仿古街的衍生文创产品会以独特的文化符号触动游客,使其产生购买欲望^[31],从深层感知角度影响游客购物,因此,将教育感知和创新感知引入。教育感知为游客在旅游过程中获得新知的感知,影响游客购物;创新感知为游客对旅游环境和产品的新奇、创意感知,对游客消费特色产品、文创产品具有促进作用。刘亚男^[32]通过问卷调查得出教育感知的3个维度对消费者的购买决策具有显著的正向影响。陆萍^[33]以反向代际影响作为中介因素构建回归模型,结果表明创新感知与消费者购买意愿成正相关。敦帅等^[34]从感知创意新颖性、感知技术新颖性、感知相对优势3方面说明创新感知对消费者购物意愿具有显著影响。结合产品的基本价值维度,增加质量感知和价格感知。质量感知是游客对产品使用性能的主观评价,对游客的购物具有影响。价格感知是游客为感知付出的货币和对产品效用的综合评价,合理的价格能激发游客的购物欲望。崔筱婷等^[35]通过建立电商平台质量与消费者购买意愿模型得出电商平台质量直接或间接影响消费者购买意愿,传递质量、结果质量和权益保障质量均对消费者购买意愿产生影响。高鹏^[36]将物流运行质量、服务水平和顾客经验作为前置变量,运用刺激-机体-反应模型得出物流质量正向影响消费者购买意愿。韦荷琳等^[37]运用情景实验证明价格对消费者的购买意愿具有显著的调节作用。综上所述,影响游客购买的5个维度分别为怀旧感知、教育感知、创新感知、质量感知和

价格感知(图1)。

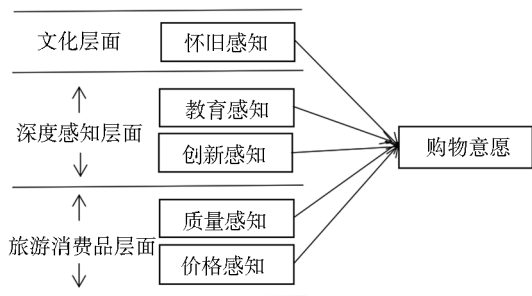


图1 感知模型

根据上述结论,本文提出以下假设:

H1:汴河街的怀旧感知正向影响消费者购物意愿;

H2:汴河街的教育感知正向影响消费者购物意愿;

H3:汴河街的创新感知正向影响消费者购物意愿;

H4:汴河街的产品质量感知正向影响消费者购物意愿;

H5:汴河街的产品价格感知正向影响消费者购物意愿。

3 研究方法和数据来源

3.1 测量指标选取

以相关文献和专家咨询为基础对不同维度的感知进行测度,参考学者实证研究的成果和专家咨询的意见,再根据深度访谈的结果对题项进行修正。为确保问卷的效度,对景区人员进行了预调查,访谈于2021年9月11—12日进行,访谈对象为1名景区管理人员、3名商家、3名游客,问卷调查于2021年9月16—23日进行,共发放60份问卷,其中有效问卷52份,问卷有效率为86.6%。根据Marchegiani^[38]的研究,设置怀旧感知3个题项;基于李文明等^[39]和刘宇青等^[40]学者的研究,分别设置教育感知和创新感知3个题项。基于Sweeney等^[41]学者的研究,设置质量感知和价格感知各3个题项。购买意愿从认知意愿、意向意愿和情感意愿3个角度设置4个题项^[42]。

3.2 问卷设计

问卷由4部分构成,第1部分为对测量指标的解释,便于游客理解问卷术语;第2部为分类题,通过“是否为岳阳本地人”对游客进行筛选;通过“是否购买过汴河街的商品和购买汴河街商品的次数”对受调查者进行分类;第3部分为人口特征,包括性别、年龄、学历、收入和职业等;第4部分统计游客的

5 个维度的感知和购买意愿,题项采用李克特量表进行测度,5 表示“非常赞同”,1 表示“非常不赞同”。设置反向题项时,则相反。

3.3 数据来源

为保证数据来源的真实可靠,调查以线上问卷为载体,以现场调查的方式进行。正式调研时间为 2021 年 10 月 7—20 日。共收集问卷 250 份,去除计分相同和结果明显偏离的问卷,共得到有效问卷 201 份,问卷有效率为 80.4%。

3.4 数据分析方法

用 SPSS22.0 对问卷结果进行信度分析。为保证问卷效度,对问卷结果进行 KMO 和巴特球型检验,探索性分析各因素的适配度。采用极大似然估计法用 AMOS24.0 对问卷结果进行验证性因子分析,探究各个因素的组合信度、聚合效度和区别效度。建立结构方程模型,计算整体拟合系数,进行假设检验,判断假设是否与结果一致。

4 研究结果

4.1 描述性统计

从统计人口特征来看(表 1),受调查者男女比例均衡,年龄分布在 19~35 岁之间,占比 83.08%;受调查者中,学生占比较高,达到了 32.84%,其次为企业人员,占比 29.35%;较多受调查者学历在高中和本科,分别占比 26.87% 和 29.35%;月收入在 1 500~5 000 元的受访者比例较多,一方面由于受调查的学生较多,另一方面则为社会平均工资不高。

4.2 信度和效度检验

为了检验结果的稳定性和可靠度,对问卷进行信度和效度分析。问卷的信度采用 Cronbach's α 值进行检验, α 值大于 0.7 则题项有效,得出每个维度的 α 值均大于 0.7,说明问卷的信度较好。为保证问卷数据的代表性,对问卷结果同时进行 KMO 巴特球型检验和验证性因子分析。KMO 和巴特球形检验用 SPSS22.0 进行,KMO>0.6 且显著性值 $P<0.05$,则表明各个因素适合进行因子分析。得出 KMO=0.907>0.6,且显著性值 $P=0<0.05$,说明该模型适合进行因子分析。采用极大似然估计法进行验证性因子分析,借助 AMOS24.0 进行。CR 为各个维度的组合信度,AVE 为平均提取方差值,CR>0.7,AVE>0.5 则表示各因素聚合效度较好。如表 2 所示,CR>0.7,AVE>0.5,说明各个因素的聚合效度较好。对各因素进行区别效度检验,各因素与其他因素的相关系数均小于 AVE 的平方根,如表 3 所示,

说明各个因素的区别效度较好。

表 1 描述性统计分析结果

基本信息	选项	频数	占比/%
性别	男	107	53.23
	女	94	46.77
学历	初中及以下	16	7.96
	高中/中专	54	26.87
	大学专科/本科	97	48.26
	硕士及以上	34	16.91
年龄/岁	≤18	14	6.97
	>18~25	99	49.25
	>25~35	68	33.83
	>35~45	10	4.98
	>45~60	7	3.48
	>60	3	1.49
月收入/元	≤1 000	24	11.94
	>1 000~1 500	47	23.38
	>1 500~3 000	18	8.96
	>3 000~5 000	50	24.88
	>5 000~8 000	30	14.93
	>8 000~10 000	8	3.98
职业	≥10 000	24	11.93
	公务人员	5	2.49
	事业单位人员	17	8.46
	企业人员	59	29.35
	个体工商户	15	7.46
	自由职业者	17	8.46
	离退休人员	4	1.99
	其他	18	8.95

4.3 结构方程模型构建

模型的整体拟合系数标准和结果如表 4 所示, $\chi^2=219.83, \chi^2/df=1.605<3, RESEA=0.055<0.08, CFI=0.954, IFI=0.955, TLI=0.942$,均大于 0.9,各模型的拟合指标达到标准,说明该模型具有良好的适配度,拟合较好。结构方程模型如图 2 所示。

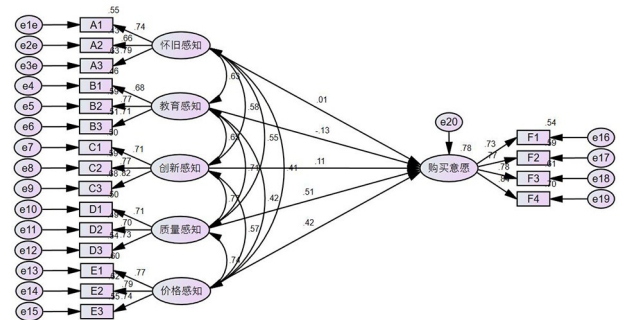


图 2 结构方程模型

表 2 问卷信度效度分析

研究维度	测量题项	Cronbach's <i>a</i>	因素荷载	CR	AVE
怀旧感知	A1 街区能让我想到前人的生活环境	0.777	0.740	0.775	0.536
	A2 街区能让我想到出生前的时光		0.657		
	A3 街区能让我想到前人的精神风貌		0.792		
教育感知	B1 我了解了汴河街石牌上面的古诗词	0.759	0.677	0.763	0.518
	B2 我学到了更多古街区的知识		0.767		
	B3 我对汴河街的文化加深了认识		0.712		
创新感知	C1 街区的设计具有原创性	0.810	0.709	0.813	0.592
	C2 汴河街的整体让我感到很有新意		0.771		
	C3 我能感受到汴河街和其他仿“古”街的不同		0.824		
质量感知	D1 我认为街区商品制作材质优良	0.756	0.707	0.757	0.509
	D2 我觉得街区商品制作工艺精湛		0.701		
	D3 我认为街区商品的外观质感较好		0.732		
价格感知	E1 我认为街区商品定价合理	0.811	0.775	0.812	0.590
	E2 我觉得街区商品性价比较高		0.790		
	E3 我觉得街区商品价格涨幅合理		0.739		
购买意愿	F1 我乐意购买街区的商品	0.860	0.733	0.812	0.609
	F2 我会在以后购买街区的商品		0.836		
	F3 我会向身边的亲朋好友称赞街区商品		0.782		
	F4 我乐意向身边的亲朋好友推荐街区商品		0.768		

表 3 因素的相关性分析和区别效度检验结果

因素	因素					AVE 的平方根
	怀旧感知	教育感知	创新感知	质量感知	价格感知	
怀旧感知	0.536	0.303***	0.329***	0.229***	0.189***	0.732
教育感知	0.303***	0.518	0.334***	0.266***	0.178***	0.720
创新感知	0.329***	0.334***	0.592	0.345***	0.287***	0.769
质量感知	0.229***	0.266***	0.345***	0.509	0.271***	0.713
价格感知	0.189***	0.178***	0.287***	0.271***	0.590	0.768

注:***表示 $P < 0.01$,有高度统计学意义,**表示 $P < 0.05$,有统计学意义。

表 4 模型整体拟合系数

指标	推荐值	拟合值
χ^2	越小越好	219.823
χ^2/df	<3.0	1.605
RMSEA	<0.08	0.055
CFI	>0.9	0.954
IFI	>0.9	0.955
TLI	>0.9	0.942

4.4 假设检验

根据模型的假设检验结果(表 5),质量感知的系数为 0.554, $P < 0.05$,价格感知的系数为 0.411, $P < 0.05$,说明质量感知和价格感知对游客的购买意愿呈正向影响,H4、H5 成立;怀旧感知的系数为 0.01, $P = 0.897$;教育感知的系数为 -0.102, $P = 0.307$;创新感知的系数为 0.091, $P = 0.341$;说明怀旧感知、创新感知和教育感知对游客购买意愿均不存在显著的正向影响,假设 H1、H2、H3 不成立。

表 5 假设性检验结果

假设路径	系数	t 值	P 值	结论
怀旧感知→购买意愿	0.010	0.129	0.897	拒绝
教育感知→购买意愿	-0.120	-1.022	0.307	拒绝
创新感知→购买意愿	0.091	0.952	0.341	拒绝
质量感知→购买意愿	0.554	2.471	<0.05	支持
价格感知→购买意愿	0.411	3.493	<0.05	支持

5 结论与建议

5.1 结论

1)质量感知和价格感知影响游客对汴河街商品的购买意愿。假设检验的结果表明,质量感知和价格感知对游客的购物意愿存在显著影响,验证了 Jillian 的观点。怀旧感知、教育感知和创新感知对游客购买意愿的影响均不显著。说明在游客购物时,怀旧情感、知识获得和创新体验并未发挥太大的作用,而作为产品基本特性的质量感知和价格感知主导游客对产品的购买。通过实地考察和深度访谈,发现原因可能有:(1)汴河街的主步行街长度不够,游客通过步行街时间短,商铺的排列缺乏规划,商品种类单一,导致游客对汴河街的怀旧感知不明显。游客反应,从岳阳楼进入汴河街,映入眼帘的是小吃,怀旧纪念品商店在中心区域,很难找到。(2)街区的文化标识仅戏剧舞台、一面刻诗石墙。饮食特产商店基本占据了汴河街的一半,文创

产品、纪念品商店在汴河街的尽头,多为常见商品,缺乏体现洞庭文化、巴陵文化和岳阳楼标识的文创产品。游客对汴河街的教育感知和创新感知不明显。游客说“我来汴河街购物的主要目标在茶叶和特产,满意的纪念品很少,这些纪念品我在长沙、张家界也可以买到,没什么特色,不想买。”(3)汴河街的商品品质看起来一般,但是价格和其他旅游景区相比,不算贵。“我主要是因为刚好需要带一些特产回老家,看到黑茶价格比较便宜,就买了几盒。”“石墙配旗袍很有意境,这里的小乔布衣质感比较好,价格我能接受,挑了一件用来拍照。”说明游客对汴河街商品的价格感知和质量感知较明显。

2)汴河街缺乏沉浸式文化氛围。在怀旧感知、教育感知、创新感知、质量感知和价格感知 5 个维度中,只有质量感知和价格感知影响游客的购物意愿,说明游客对汴河街的怀旧感知、教育感知和创新感知均不足以影响游客购物,汴河街还需加强文化氛围建设。原因可能有:(1)政府规划不合理。汴河街在建立之初只规划了街区长度和街区建筑,没有明确划分功能区和规定入驻商家的类型,投入运营后缺乏监管,游客反应汴河街的商铺过于杂乱,与岳阳楼和洞庭湖的主题不符合,没有购物的想法。(2)汴河街营造的文化氛围不强,缺少直观的文化活动。(3)缺乏出色的文创品牌。汴河街地理位置优越,与岳阳楼和洞庭湖相邻,与君山岛风景区相望,但缺乏体现洞庭文化和巴陵文化的文创商品。大部分游客表示,现在汴河街的文创产品店铺没有特色,代表性不强,没有体现地区风格。如

果汴河街的知名商铺中有与岳阳楼和洞庭湖相关的文创产品,他们愿意购买。

5.2 建议

根据以上结论,给出 3 点建议:

1)仿古街区的建设要充分发挥政府的作用,拓展街区长度,加入更多仿古元素,增强街区对游客的吸引力。合理规划商家区域,划分功能区,严格按照功能区引进商家,将售卖文创产品和纪念品的商家放在显眼的位置。

2)提高文化活动的频率,深化仿古街区的文化内涵。设立文化历史博物馆,让游客了解洞庭文化、巴陵文化和洞庭湖的历史文化底蕴。开发体现洞庭巴陵等文化内涵的节目并使演出常态化,创造更多的客流量。

3)建立出色的文创品牌,开发特色产品。以洞庭、巴陵文化为主题,建立知名文创品牌,增强产品的差异化,营造汴河街的文化氛围。出色的文创品牌能提升汴河街的商品层次,让游客放心购买。

以上研究均针对不太成熟的仿古汴河街区,地域性较强。其他仿古街区的研究成果是否如本文,还有待讨论。由于本文得出的结论与部分假设不一致,还需考虑文化氛围感知和购物意愿之间是否存在中介变量,后续将加入中介变量、更换调查对象进一步探索。除此之外,本文只选取了几个具有代表性的感知价值,维度选取不够全面也是需要考虑的问题。游客的购买意愿还与被调查者有很大关系,分析不同的受调查者对购买意愿差异是本文需完善的方面。

参考文献:

- [1] 许春晓.万搏微.旅游目的地文化氛围、游客情感与游客忠诚的关系——以凤凰古城为例[J].湖南财政经济学院学报,2017,33(1):55-62.
- [2] 彭振,段正梁,贲培雯,等.在线旅游购买意愿驱动因素及作用机理研究——感知价值与感知风险的中介作用[J].重庆工商大学学报(社会科学版),2019,36(4):69-77.
- [3] WOODRUFF,ROBERT B.Customer value;the next source for competitive advantage[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1997,25(2):139-153.
- [4] 王夏阳,陈思霓,邬金涛.网络预售下消费者购买行为的影响因素分析——基于淘宝 2018 春夏女装的实证研究[J].南开管理评论,2020,23(5):4-15+40.
- [5] 穆芸,霍荣誉,栗梅,等.运动装品牌视觉传播对购买决策影响研究[J].丝绸,2020,57(8):75-82.
- [6] 陈倪凡.基于社区营造的历史街区空间优化设计研究[D].上海:上海师范大学,2021.
- [7] 郑欢.古建筑保护与可持续旅游发展研究[D].合肥:安徽大学,2013.
- [8] DOWER M.The tourist and the historic heritage[M],Dublin:European Travel Commission,1978.
- [9] D'ORAZIO L,GENTILE G,MANCARELLA C,et al.Water-dispersed polymers for the conservation and restoration of cultural heritage:a molecular,thermal,structural and mechanical characterisation[J].Polymer Testing,2001,20(3):227-240.
- [10] EPSTEIN A D,KHEIMETS N G.Looking for pontius Pilate's footprints near the western wall: russian jewish tourists in jerusalem[J].Tourism Culture & Communication,2001,3(1):37-56.
- [11] AWORTH G J,TUMBRIDGE J E.The tourist historic city[M].London:Belhaven Press,1990.

- [12] GORDON W. Consuming heritage perceived historical authenticity[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(4): 835-862.
- [13] 倪傲霜. 仿古商业街区的文化建构研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2020.
- [14] 王洁佳. 成都仿古街区的旅游开发研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2009.
- [15] 王霜凌. 成都市仿古街区的文化产业运作与管理研究——以锦里仿古街为例[J]. *四川省干部函授学院学报*, 2015(1): 20-23.
- [16] 王晓晓, 曾晓茵, 张朝枝. 仿古商业街区的文化氛围生产与游客体验——基于张家界溪布老街的探索性研究[J]. *旅游科学*, 2020, 34(4): 46-55.
- [17] 黄涛, 刘晶岚, 张琼锐. 旅游地文化氛围对游客文明行为意向的影响——以长城国家公园试点为例[J]. *浙江大学学报(理学版)*, 2018, 45(4): 497-505.
- [18] 张文萍. 后现代主义背景下仿古历史街区旅游真实性塑造研究——以重庆市合川区文峰古街为例[J]. *旅游纵览(下半月)*, 2014(10): 220-221.
- [19] 赵金迪. 西安碑林历史街区文化产业空间实态调查研究[D]. 西安: 西安建筑科技大学, 2019.
- [20] 张琪. 景区地名文化氛围与游客行为意向关系研究[D]. 南昌: 江西农业大学, 2019.
- [21] XIANG Z, PAN B. Travel queries on cities in the United States: implications for search engine marketing for tourist destinations[J]. *Tourism Management*, 2009, 32(1): 88-97.
- [22] 刘好强. 调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(12): 74-84.
- [23] 张榕洁. 网络旅游产品购买决策影响因素研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2015.
- [24] 王晨晨. 顾客感知价值对网络旅游产品购买决策的影响研究[D]. 大连: 大连海事大学, 2017.
- [25] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [26] 何继阳. 郫都区三道堰镇乡村旅游者农产品购买行为研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2019.
- [27] 刘颖洁. 中美在线民宿短租购买意愿影响因素比较[J]. *经济地理*, 2020, 40(1): 234-240.
- [28] 高辉, 卢泰宏. 西方消费者怀旧研究评介[J]. *外国经济与管理*, 2006(8): 26-33.
- [29] MORRIS B, HOLBROOK. Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 37(1): 27-39.
- [30] 孙明贵, 李诗. 网络虚拟环境下怀旧文化产品购买决策的影响因素[J]. *广义虚拟经济研究*, 2016, 7(3): 72-81.
- [31] 疏淑进, 邢隽. 游客感知价值对故宫文创产品购买意向的影响研究[J]. *资源开发与市场*, 2021, 37(4): 498-504.
- [32] 刘亚男. 金融产品购前教育对顾客购买意愿的影响研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2019.
- [33] 陆萍. 感知产品创新对适老智能产品购买意愿的影响[D]. 大连: 大连理工大学, 2021.
- [34] 敦帅, 陈强, 谢智敏, 等. 感知产品创新性对购买意愿的影响机制——来自智能手机行业的证据[J]. *系统工程*, 2020, 38(6): 43-51.
- [35] 崔筱婷, 曲洪建. 服装跨境电商平台服务质量对重复购买意愿的影响[J]. *东华大学学报(自然科学版)*, 2021, 47(4): 123-134.
- [36] 高鹏. 基于SOR模型的快递服务质量对消费者再次购买意愿影响[D]. 青岛: 青岛大学, 2021.
- [37] 韦荷琳, 冯仁民, 唐晓娟. 线上商品降价幅度对网络促销效果的影响研究——基于次优价格双层调节效应的分析[J]. *价格理论与实践*, 2020(10): 119-122+178.
- [38] MARCHEGANI C, PHAU I. Development and validation of the personal nostalgia scale[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2013, 19(1): 22-43.
- [39] 李文明, 殷程强, 唐文跃, 等. 观鸟旅游游客地方依恋与亲环境行为——以自然共情与环境教育感知为中介变量[J]. *经济地理*, 2019, 39(1): 215-224.
- [40] 刘宇青, 邢博, 王庆生. 旅游产品创新影响体验感知价值的构型研究[J]. *经济管理*, 2018, 40(11): 157-173.
- [41] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [42] OLIVER R L. Whence consumer loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 33-44.