

中国城市旅游的恢复性服务景观对游客满意度的影响研究： 关注感知价值的媒介作用

孙晓丽¹ 张惠媛² 陈宇³

(1.浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000, 2.苏州信息职业技术学院, 江苏 苏州 215200,
3.淮北理工学院, 安徽 淮北 235000)

摘要: 本文旨在分析中国游客如何感知中国城市恢复性服务景观的因素, 以及恢复性服务场景如何影响游客满意度。研究结果如下: 第一, 恢复性服务景观对感知价值有显著的正向影响。其次, 服务环境对满意度有显著的正向影响。第三, 感知价值观对满意度有显著的正向影响。另一方面, “连贯性”对“满意度”有负面影响。因此, 在验证感知价值在恢复性服务景观对游客满意度、“远离”、“魅惑性”、“一致性”和“适合性”的影响中的中介作用的结果中, 部分采用了假设1, 作为恢复性服务景观的子因素, 通过感知价值的子因素货币价值、情感价值和社会价值的中介作用, 对游客满意度产生影响。通过确定中国城市旅游游客感知的恢复性服务景观对满意度的影响, 以下研究有助于提供解决方案, 使游客对城市旅游的服务环境有积极的看法。此外, 在服务环境开发和管理方面, 研究结果提出了有效和高效的发展战略, 使中国城市旅游能够建立竞争优势。

关键词: 城市旅游; 恢复性服务景观; 感知价值; 游客满意度

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i5.933

一、绪论

随着城市间竞争时代的到来, 各城市都在通过城市旅游来努力提高城市竞争力。这种城市旅游包含了该城市的特定形象, 将其固有的特性和旅游相结合, 提供了经济价值以外的情感、社会价值等多种价值, 在活跃城市地区方面发挥着巨大的作用^[1]。

另外, 城市旅游 (city tourism) 具有最有效地宣传城市的优势, 通过城市旅游也可以向游客延伸到城市和国家的形象^[2], 城市旅游对于提高城市竞争力的重要性越来越大^[3]。

因为城市旅游在中国也很活跃, 随着经济的增长, 中国国内很多城市的人不仅在外形上的增长, 生活方式和价值观也在改变, 通过旅游寻找生活的悠闲。尽管如此, 大部分中国城市旅游由于开发不尽如人意、缺乏象征性、公共设施和流通系统不足, 以及政府的支持和政策不完善等原因, 未能很好地发挥宣传城市魅力的作用, 在没有根据游客喜好变化进行新的旅游开发的情况下, 沿袭过去, 在设定城市旅游开发的战略方向的同时, 变化迫在眉睫。

关于恢复性服务景观的研究是以酒店领域、赌场领域、餐厅领域、度假村领域、航空公司领域^[4]等为对象进行的, 但对城市旅游恢复性服务景观的实证研究非常少, 对此的研究将具有相当大的意义。同时, 在很多先行研究中, 感知到的价值会对满足产生影响。

从影响的主要因素来看, 验证城市旅游中感知到的恢复性服务景观对旅游满意的影响中感知价值的媒介效应, 也将在理论和实务上提出多种启示。对此, 本研究试图通过验证中国城市旅游恢复性服务景观对

作者简介: 孙晓丽(1990—), 女, 博士, 讲师, 研究方向为城市旅游、生态观光;

张惠媛(1997—), 女, 博士, 讲师, 研究方向为社交网络服务、银发旅游、旅游危险感知;

陈宇(1998—), 女, 硕士, 讲师, 研究方向为消费者行为、市场调查、服务营销。

通讯作者: 张惠媛

旅游满意的影响及其关系中感知到的媒介效应，对此前没有形成理论方法的城市旅游恢复性服务景观进行实验性研究，并为中国城市旅游发展提出一些有用的实践方案。

二、理论背景

1. 恢复性服务景观

服务景观被用作物理环境和刺激、气氛、类型材料、证据、类型线索等多种术语^[5]。现在这些词在提到服务空间内的环境因素时都可以用同一个概念。Rosenbaum 为了扩展 Bitner 对以物理环境为中心的服务景观的描述，引入了注意力恢复理论，建议将恢复性领域包括在服务景观中，并开始使用恢复性服务景观这一术语^[6]。注意力恢复理论是将现代人从疲惫的生活中解脱出来，停留在流动的溪水和芳香的花香等感官要素丰富的舒适环境中，感受到身体和精神疲劳得到治愈的感觉，即有助于人的身心恢复理论化的^[7]。这是根据将人的注意分为指向性自发主义和非自发无意识主义而开发的理论。指向性自发主义是指在现代人的日常生活中，为了集中于特定的信息或活动而抑制散漫，进行意识的努力。这种指向性自发性注意反复出现，抑制分散刺激，导致人类身体、心理和疲劳，从而产生指向性注意疲劳^[8]。根据注意力恢复理论，人类在没有集中注意力的情况下，通过五感可以恢复指向性注意力疲劳的环境就是恢复环境。而且，通过 Rosenbaum 等学者的研究，确认了在自然环境中研究的恢复性特性可以扩展到商业服务景观，Rosenbaum and Massiah 将恢复性服务景观的概念定义为具有恢复人类疲劳功能的环境，并在多个领域进行了关于恢复性服务景观的研究^[9]。

文昌浩将恢复性服务景观的概念定义为包含可恢复环境条件的物理环境，称其为顾客通过快乐、刺激、越轨体验恢复的第三消费环境。而权赫宗曾将其定义为物理环境，包括可恢复环境的条件，即可以感觉到治愈的恢复环境^[10]。

本研究则将恢复性服务景观用于城市旅游进行研究，定义为可以体验到理性恢复的物理环境。Kaplan and Kaplan 等学者曾将逃离、广度感 (Extent)、魅惑感、和谐性视为恢复性服务景观的构成因素，但在恢复性服务景观的构成因素方面，多数先行研究人员以注意力恢复理论为基础，适用逃离、魅惑感、一致性、适合性因素。对此，本研究也提出了恢复性服务计划的构成因素是以注意力恢复理论为基础，以逃离、魅惑感、一致性、适合性四个子因素组成的多维概念进行研究。通过脱离疲惫的工作或远离日常生活的环境，可以感知到心理上脱离的环境，魅惑感是指通过魅力刺激人们的物理环境。一致性是指在一定规模的环境中，人们认知的整体协调性环境，适合性是指能够感知到符合个人价值观或偏好的环境。金镇玉和金道英以自然基础治愈游客为对象，分析了注意力恢复对生活满意度的影响关系，结果显示，注意力恢复通过情感对生活满意度产生很大影响。文昌浩的研究分析了综合度假村的恢复性服务划界对顾客满意的影响关系，结果显示，恢复性服务景观通过情感反应中的愉悦因素对顾客满意有很高的影响^[11]。

2. 旅游满意

Fridgen 将与旅游营销直接相关的旅游满意的概念定义为产生游客想再次访问旅游目的地或向他人推荐的潜力。旅游满意可以说是在访问前的期待和访问成果之间的关系过程中产生的游客态度。以先行研究为依据，本研究也将旅游满意定义为城市旅游的游客来之前的期待，实际旅游体验后的真实感受，并进行了研究。Szivas et al.表示，满意的游客希望再次访问旅游目的地，可以创造更多的潜在游客，Bigne et al.对再次访问和推荐意图的忠诚度也有直接影响。金镇玉、金道英的研究以治愈游客为对象，分析了注意力恢复对生活满意度的影响关系，结果显示，注意力恢复通过情感影响生活满意度^[12]。朴敏雅的研究对度假村的恢复性服务景观、休闲满足的结构关系进行了实证分析，结果显示，在恢复性服务景观，逃离、魅惑感和适合性对休闲满足产生正 (+) 的显著影响。

3. 感知价值

感知价值的概念根据研究人员或研究对象进行了多种定义，Zeithaml 的概念在营销领域最常用，即在考虑价值这一评价的情况下，对主观价值对象进行全面分析。金南洙把迟到的价值称为对自己支付的费用可以享受的便利。本研究将游客感知价值的概念定义为游客在城市旅游活动中对旅游商品或服务的主观评价，并接受 Sweeney and Soutar 的观点，以社会价值、情感价值、货币价值进行测量。社会价值是指社会概念提高的产品能力产生的功效，情感价值是指产品产生的情感或情绪状态产生的功效。货币价值是指因金额感知带来的短期和长期费用的变化而从产品中衍生出来的功效^[13]。在金贤哲和郑基汉的研究中，将其引入生态旅游，将其视为感知价值的三个要素，即情感价值、功能价值、认识价值，并对顾客满意和行动意图的关系进行验证，结果发现感知价值中的功能价值对顾客满意和行动意图产生了积极的唯一正 (+) 的影响。然后，在全亨奎等人的研究中，了解了旅游景点的特性、游客感知价值、满意度及行动意图之间的结构关系，结果发现旅游景点的特性对游客感知的快乐价值和效用价值产生了显著的正 (+) 影响。

三、研究设计

1. 研究过程

本研究旨在验证中国城市旅游恢复性服务景观对旅游满意的影响，以及在这些关系中感知价值的媒介效应。

本研究旨在了解参加中国城市旅游的中国游客对感知旅游中恢复性服务景观环境及游客满意度的影响，主要目的是以感知价值的中国城市旅游恢复性服务景观对旅游满意的影响：以感知价值的媒介效应为中心，验证媒介作用。在问卷调查中，通过问卷星网站（中国在线问卷专门网站）填写电子问卷，在 SNS (WeChat) 上发布链接，对近一年（2023 年 01 月 01 日至 2023 年 12 月 31 日）内有城市旅游经验的中国人进行了在线问卷调查。2024 年 1 月 17 日至 2 月 17 日，约 30 天共有 416 人回答，除其中回答明显不诚实或不适合统计分析的 66 人外，以 350 人为有效样本，利用统计程序 SPSS22.0 程序进行统计分析。

2. 研究假设的设定

1) 恢复性服务景观测量及其与感知价值的关系

假设 1 恢复性服务景观指标将对感知价值产生积极 (+) 影响。

2) 恢复性服务景观与游客满意度的关系

假设 2 恢复性服务景观将对游客满意度产生积极 (+) 影响。

3) 感知价值与旅游满意度的关系

假设 3 感知价值将对游客满意度产生积极的 (+) 影响。

4) 感知价值在恢复性服务景观与游客满意度关系中的媒介作用

假设 4 在恢复性服务景观与游客满意度之间的关系中，感知价值将表现出媒介效应。

四、成果分析

1. 人口统计学特征

为了了解受访者的一般特性，进行了频率分析，由此掌握的样本的人口统计学特性如下表 1 所示。

表 1 人口统计学特征

区分	项目	频度(n=350)	(%)
性别	男	179	51.1
	女	171	48.9
婚姻状况	未婚	125	35.7
	已婚	225	64.3
年龄	20 以下	16	4.6
	20-29	67	19.1
	30-39	78	22.3
	40-49	93	26.6
	50-59	56	16.0
	60 以上	40	11.4
受教育程度	高中及以下	41	11.7
	专科	76	21.7
	本科	166	47.4
	研究生及以上	67	19.1
职业	学生	64	18.3
	专业技术人员	52	14.9
	公务员	44	12.6
	企业职员	94	26.9
	个体私营业者	28	8.0
	其他	68	19.4
1 年内城市旅游次数	1 次	102	29.1
	2-3 次	166	47.4
	4-5 次	54	15.4
	6 次以上	28	8.0
城市旅游同行者	自己	48	13.7

城市旅游信息获取途径	家人	133	38.0
	朋友	116	33.1
	伴侣	29	8.3
	团体	22	6.3
	其他	2	0.6
	外部广告	36	10.3
	网络	68	19.4
	新闻	71	20.3
	他人(家人、朋友等)介绍	114	32.6
	促销宣传	21	6.0
平均月收入	其他	40	11.4
	3000 元以下	67	19.1
	3000~6000	133	38.0
	6000~9000	111	31.7
	9000~12000	18	5.1
	12000 元以上	21	6.0

2. 信度与效度分析

1) 城市旅游恢复性服务景观的信度及效度分析

对城市旅游恢复性服务景观的 16 个问题（逃离 4 个问题、魅惑感 4 个问题、一贯性 4 个问题、适合性 4 个问题）进行探索性因素分析的结果所示。城市旅游恢复性服务景观的 KMO 值为.862，显示因素分析的变量选取良好。而且，因素承载值也很高，为.715~.872，提取的 4 个因素非常合适。而且，每个固有值分别为因素 1（逃离）2.237、因素 2（魅惑感）2.941、因素 3（一致性）2.556、因素 4（适合性）2.509，对总变量解释因素 1（逃离）14.916%、因素 2（魅惑感）19.607%、因素 3（一致性）17.041%、因素 4（适合性）16.725%，总累计分散说明力为 68.290%。在因素提取过程中，问项 1 “我在游览城市的过程中，有一种摆脱重复现实的感觉。”该问题的因素机智不到 0.4，或者共性不到 0.4，因此从因素组中删除了问题。进行了第二次探索性因素分析，生成了 14 个因素。Bartlett 的球形性检验近似 $\chi^2=2456.805$ ($df=105$, $p<.001$)。基于以上分析结果，本研究提出的恢复性服务景观构成因素在概念上是妥当的，构成它的变量也可以说是整体合适的。

2) 旅游满意的信度及效度分析

旅游满意的探索性因素分析由 3 个测量变量生成 1 个因素，结果所示。Bartlett 的球形性检验的近似 $\chi^2=736.918$ ($df=3$, $p<.001$)，表明 KMO 的抽样合成检验在 0.5 以上时，认为因素分析是合适的，本研究提出了.721。KMO 的样本拟合检验测度值为.721 据调查是好的。因素装载值为.873~.940，非常合适。另外，固有值为 2.499，对总变量的分散解释力为 83.301%。基于以上分析结果，本研究提出的旅游满意构成因素在概念上是妥当的，构成它的变量也可以说是整体上合适的。

3) 感知价值的信度及效度分析

对感知价值的 9 个问题（社会价值 3 个问题、情感价值 3 个问题、金钱价值 3 个问题）进行探索性因素分析的结果所示。感知价值的 KMO 值为.894，用于因素分析的变量选取良好。而且因素的承载值也很高，为.779~.888，显示为提取的 3 个因素非常合适。而且，每个固有值分别为因素 1（社会价值）2.654、因素 2（情感价值）2.583、因素 3（金钱价值）2.466，对总变量说明因素 1（社会价值）29.491%、因素 2（情感价值）28.705%、因素 3（金钱价值）27.40%，总累计分散力为 85.596%。Bartlett 的球形性检验的近似 $\chi^2=2812.771$ ($df=36$, $p<.001$)，表明 KMO 的抽样合成检验在 0.5 以上时，认为因素分析是合适的，本研究提出了.894。以上分析结果为基础，认为本研究提出的知觉价值的构成因素在概念上是妥当的，构成它的变量也整体上是合适的。

3. 假设验证

1) 城市旅游的恢复性服务景观、感知价值与旅游满意的关系

根据调查，首先恢复性服务景观的逃离、魅惑性、一致性和适合性分别对社会价值、情感价值和货币价值具有统计上的注意力限制 (+) 效应。得出了恢复性服务景观对感知价值的影响。结果如下表 2 假设 1 被采纳。

表 2 恢复性服务景观对感知价值的影响验证

变量	模型					P	共线性统计	
		B	标准误差	β	t		tolerance	VIF
		1.569	.203		7.710	.000***		
情感性价值	逃离	.178	.046	.206	3.857	.000***	.600	1.668
	魅惑性	.349	.063	.322	5.529	.000***	.503	1.988
	一致性	.080	.032	.103	2.466	.000***	.984	1.017
	适合性	.198	.059	.200	3.327	.014**	.470	2.126
R ² = .411, 修正 R ² = .405, F= 60.269 p= .000***, Durbin-Watson 2.042								
		.802	.203		3.949	.000***		
社会性价值	逃离	.053	.046	.061	1.150	.025**	.600	1.668
	魅惑性	.282	.063	.260	4.480	.000***	.503	1.988
	一致性	.057	.032	.073	1.765	.038**	.984	1.017
	适合性	.394	.059	.398	6.639	.000***	.470	2.126
R ² = .416, 修正 R ² = .409, F= 61.436 p= .000***, Durbin-Watson 2.074								
		1.549	.254		6.096	.000***		
货币性价值	逃离	.237	.058	.251	4.104	.000***	.600	1.668
	魅惑性	.114	.079	.097	1.448	.049*	.503	1.988
	一致性	.047	.041	.056	1.168	.024*	.984	1.017
	适合性	.208	.074	.194	2.809	.005**	.470	2.126
R ² = .225, 修正 R ² = .216, F= 24.984 p= .000***, Durbin-Watson 1.864								

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

其次，分析了恢复性服务景观对游客满意度的影响。结果表明，逃离、魅惑性、一致性和适合性是有限的 (+) 影响，但一致性对旅游满意度的影响在统计上没有得到关注。因此，如下表 3 所示，假设 2 被部分采纳。

表 3 恢复性服务景观对游客满意度的影响验证

变量	模型					P	共线性统计	
		B	标准误差	β	t		tolerance	VIF
		.857	.178		4.809	.000***		
旅游满意	逃离	.149	.041	.175	3.631	.000***	.576	1.735
	魅惑性	.260	.054	.244	4.824	.000***	.520	1.921
	一致性	.073	.030	.097	2.453	.989	.989	1.011
	适合性	.408	.048	.429	8.555	.000***	.530	1.886
R ² = .546, revised R ² = .541, F= 102.522, p= .000***, Durbin-Watson 1.764								

** : p<.01, ***: p<.00

第三，分析了感知价值对旅游满意度的影响。结果表明，社会价值、情感价值和货币价值都对旅游满意度的关注度 (+) 有影响。因此，如下表 4 所示，采纳假设 3。

表 4 感知价值对旅游满意度的影响验证

变量	模型					P	共线性统计	
		B	标准误差	β	t		tolerance	VIF
		.586	.176		3.319	.001**		
旅游满意	社会性价值	.238	.047	.240	5.073	.000***	.641	1.560
	情感性价值	.356	.048	.359	7.428	.000***	.616	1.623
	货币性价值	.256	.039	.281	6.615	.000***	.797	1.254
R ² = .502, revised R ² = .497, F= 116.105. p= .000***, Durbin-Watson 1.687								

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

2) 感知价值的媒介效应

根据调查，恢复性服务景观的下位因素逃离、魅惑性、社会价值的媒体效应以及适应性感知价值的下

位因素对旅游满意度有影响。因此，如下表 5 所示，假设 4 被部分采纳。

表 5 感知价值的媒介效应验证

模型	B	β	t	P
	.802	.203	3.949	.000***
1				
逃离	.053	.046	1.150	.025**
魅惑性	.282	.063	4.480	.000***
一致性	.057	.032	1.765	.038**
适合性	.394	.059	6.639	.000***
	R ² = .416, revised R ² = .409, F= 61.436 p= .000***			
	.747	.177	4.219	.000***
2				
逃离	.205	.040	5.104	.000***
魅惑性	.296	.055	5.400	.000***
一致性	.073	.030	1.453	.989
适合性	.332	.052	6.416	.000***
	R ² = .547, revised R ² = .542, F= 104.063, p= .000***			
	.624	.178	3.498	.001**
3				
逃离	.197	.040	4.962	.000***
魅惑性	.253	.056	4.549	.000***
一致性	.032	.028	1.147	.252
适合性	.271	.054	5.015	.000***
逃离	.153	.046	3.309	.001**
	R ² = .561, revised R ² = .554, F= 87.840, p= .000***			

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

五、结论

本研究以中国城市游客为对象，旨在验证城市旅游的服务划界对旅游满意的影响，以及这些关系中感知价值的媒介效应。并以本研究得出的研究结果为基础，提出今后通过对我国城市旅游的有效管理，提高旅游活性化的管理方向。分析结果总结如下：从假设检验结果来看，第一，考察了恢复性服务景观对旅游满意的影响，结果显示，在恢复性服务景观因素中，逃离、魅惑感、适合性对旅游满意有正 (+) 的方向影响，而一致性对旅游满意没有影响。第二，为了检验恢复性服务景观与旅游满意之间感知价值的媒介效应，进行了三阶段回归分析，结果显示，感知价值的社会价值、情感价值、金钱价值都部分地中介了恢复性服务景观与旅游满意的关系。

同时，作为通过扩大中国地区城市旅游业的中国游客来提高地区活性化方案的基础资料，将提出以下实务启示。

据调查，恢复性服务景观的逃离、魅惑、适合性会对感知的价值和满意度产生正 (+) 的方向影响，因此在中国城市地区，应该努力营造心理上可以摆脱的空间和视觉上有吸引力的环境，如日常逃离。除了恢复性服务景观的一致性方面，从自然基础的角度来看，游客旅游活动的项目构成和安全、城市旅游自然环境保护的组织体系化和组织化是必要的。为此，建议先了解游客的旅游活动形式，了解哪些便利设施是首选和必要的。无论城市环境的大小，通过场所设施的建筑，都会给人一种丰富的感觉，能够吸引游客的心，促进游客的探索，给游客带来快乐。此外，游客访问城市时所期待的事情，以及所要做行为和环所能提供的东西，都应该保持一致。因此，在营造景区环境时，应尽量减少破坏和与自然环境不协调的道路或标志牌等，保持自然的原汁原味。结果，无论城市规模如何，在所有的旅游环境内，除了物理方面以外，在服务范围方面，都要利用好以上 3 个恢复性因素，引导游客的满意。

而且，在恢复性服务景观和旅游满意之间的关系中，感知价值的媒介效应得到了验证，这些结果将首先努力在城市内通过各种庆典或活动等构成，在引发疲劳的日常或工作中，营造一个心理上远离的、可以投入休息和个人事务的旅游环境，从而激发中国游客的情感价值。并通过制定优惠价格、扩大预约服务、提供积分等与其他企业相关的附加优惠，努力提供广泛适用优惠的旅游环境，增加中国游客的经济价值。而且，为了让游客之间的交流持续顺畅，应该通过民俗游戏体验等可以一起直接参与的有趣游戏，努力增加社会价值。

尽管取得了以上研究成果，但本研究仍存在以下局限性：首先，对比现有的关于恢复性服务景观的服务景观相关研究，在子因素和尺度上可能存在争议。与面向多个领域长期积累的服务景观研究不同，有关

恢复性服务景观的研究在概念上是因为恢复性服务景观以恢复性服务景观本来在自然环境中的治愈功能在商业环境中是可行的为依据,利用了以注意力恢复理论为基础的测量问题。对此,今后有必要进行积极的后续研究。同时,与对城市旅游的关注或重要性相比,对城市旅游的理论研究具有概念上的复杂性,以及难以用特定理论或模型等来解释的多种多样、异质性的多种旅游行为的复合式城市旅游,希望能够进行有助于解决这些问题的有意义的研究。

参考文献:

- [1]孔贞淑 (2020)。“通过旅游形态分析,研究吸引中国游客仁川的方案”。硕士学位论文。青云大学研究生院。
- [2]权赫钟 (2019)。“使用酒店或度假村的客户的恢复性服务架构对客户感知价值的影响-以恢复体验的媒介效应为中心”。博士学位论文。京畿大学研究生院。
- [3]朴柱兰 (2018)。“游客恢复环境知觉带来的恢复经验对旅游满意的影响”硕士学位论文。大邱大学研究生院。
- [4]涟川 (2021)。“提升城市品牌价值的文化旅游产品设计开发战略研究——以中国五大城市文化旅游产品为例”。博士学位论文。大邱大学研究生院。
- [5]BAKER J(1987). The Role of the Environment in Marketing Service:The Consumer Perspective.In Czepiel,J.A., Congram,C.& Shanahan,J.(Eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago: American Marketing Association.pp.79-84.
- [6]ROSENBAUM M. S., SWEENEY J. C. and WIMDHORST C(2009), The restorative qualities of an activity-based, third place cafe for seniors; restoration, social support and place attachment at Mather's-More-Than-a-Cafe. Seniors Housing and Care Journal. 17(1). pp.75-90.
- [7]BAKER and CROMPTON(2000). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, Tourism Management. 32(1). pp.1-15.
- [8]ROSENBAUM M. S. and MASSIAH. C(2011). An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management. 22(4). pp.471-490.
- [9]KEBBEDE G(2017). Living with urban environmental health risks: The case of Ethiopia.Routledge.
- [10]KORPELA K. M., BORODULIN K., NEUVONEN M., Paronen, O. and Tyrväinen, L(2014).
- [11]李熙贞·李汉宁 (2020)。“新型冠状病毒肺炎 (COVID-19) 事态长期化带来的压力水平是否所有消费者都相同? -关于新冠压力下消费者细分市场的研究”。《韩国留学会杂志》。30(4), pp.75-87.
- [12]宋善英 (2021)。“赌场综合度假村的恢复性服务草绘对场所依恋、场所忠诚度的影响: 以干预的媒介调节效果为中心”。博士学位论文。京畿大学观光专门研究生院。
- [13]Lucas A. F(2000). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. UNLV Gaming Research & Review Journal. 7(1). pp.2.

Research on the Impact of Restorative Servicescape in Chinese Urban Tourism on Tourist Satisfaction: Highlighting the Mediating Role of Perceived Values

Xiaoli Sun¹, Huiyuan Zhang², Yu Chen³

¹Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, China ;²Suzhou College of Information Technology, Suzhou, China;

³Huaibei Institute of Technology, Huaibei, China

Abstract: This article investigates the impact of restorative servicescape on tourist satisfaction in Chinese urban tourism and explores the mediating role of perceived values. The research results indicate that the restorative servicescape has a significant positive impact on perceived values, the restorative servicescape has a significant positive impact on satisfaction, and perceived values also has a significant positive impact on satisfaction. By determining the impact of Chinese urban tourists' perception of restorative servicescape on satisfaction, this article provides a solution to enhance tourists' positive perception of tourism service environments and proposes effective strategies for the development and management of service environments to build a competitive advantage for Chinese urban tourism.

Keywords: Restorative Servicescape; Urban Tourism; Tourist Satisfaction; Perceived Values