

LUYAUDI
DIFANGGAN YU
ZHONGCHENGDU YANJIU

旅游地地方感与
忠诚度研究

余意峰 著



科学出版社

旅游地地方感与忠诚度研究

余意峰 著

本书由国家自然科学基金项目“西部少数民族地区居民与旅游者地方感差异与协调机制研究——以鄂西恩施土家族苗族自治州为例”（编号：41201143）资助

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是一本以旅游地为研究情境,探讨人地关系及其影响的研究性著作。内容主要涉及地方感和旅游地忠诚度两个方面。全书分为三篇。第一篇为理论背景篇,梳理了国内外地方感和旅游地忠诚度的相关文献与理论;第二篇以恩施土家族苗族自治州为调研地,分别从旅游者和旅游地居民的视角出发,实证分析了旅游地主客双方对地方性的感知差异及其地方依恋影响机制;第三篇以广东惠州南昆山为调研地,分别从旅游地属性感知和关系质量角度,实证研究了旅游者旅游地忠诚度的影响机制。

本书适合高等院校和科研院所从事旅游地理研究的研究人员、人文地理和旅游专业的研究生及高年级本科生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游地地方感与忠诚度研究/余意峰著. —北京:科学出版社,2016.11
ISBN 978-7-03-050494-4

I. ①旅… II. ①余… III. ①旅游文化-研究 ②旅游市场-市场营销学-研究 IV. ①F590-05 ②F590.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第267851号

责任编辑:闫 陶 / 责任校对:贾娜娜
责任印制:彭 超 / 封面设计:苏 波

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

武汉中科兴业印务有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年11月第一版 开本:B5(720×1000)

2016年11月第一次印刷 印张:13 3/4

字数:278 000

定价:55.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

地方感从人类心理感知的角度提供了一个分析人地关系和构建人地和谐的理论视角，是人文地理学和环境心理学的核心研究主题。20 世纪 70 年代，段义孚（Tuan）从人本主义的角度重新将“地方”引入地理学研究，并提出“恋地情结”，以表达人与地方之间存在的情感联结。此后，西方学者在地方感概念内涵、构成维度和影响机制等方面做了诸多探讨，积累了较为丰富的实证研究成果。近十年来，地方感成为国内旅游地理学研究的热点问题，受到旅游学者的广泛关注。

旅游地是随着现代旅游业的发展而不断被建构的一种特殊的地方。现代旅游业通过旅游地将旅游者与当地居民联系在一起，但对二者而言，旅游地具有不同的意义。对于旅游者而言，旅游地是其暂时的居留地，是承载其旅行生活的地方。对于当地居民来说，旅游地是其长期定居之地，是承载其日常生活的地方。主客双方在与旅游地或短暂或长期的接触中，在与地方记忆相关的生活体验中，如何建构起地方感，以及二者的地方感存在哪些差异是本书探讨的第一个方面的问题。

基于湖北恩施土家族苗族自治州（简称恩施州）的实证研究表明，由于旅游者与居民所处的身份不同，其对旅游地地方性的感知也存在差异，且地方性感知与二者对旅游地的诉求紧密相关。同时，与旅游地的接触时间和深度也是影响旅游地地方感的重要影响因素。此外，旅游地原真性对旅游者的地方依恋产生积极影响，并通过地方依恋对旅游满意度和忠诚度产生影响。而旅游地原真性和民族认同均对居民地方依恋产生积极影响。这一研究结论有利于探讨兼顾二者地方感和价值诉求的协调机制，从主客互动视角建构旅游地地方性，从而保证民族旅游地社会文化与旅游经济可持续发展。

本书探讨的第二个方面的问题是关于旅游地忠诚度及其影响因素。在对消费者行为与旅游相关文献进行深入梳理和分析的基础上，研究者以广东惠州南昆山为调研地，从旅游者对旅游地的属性感知和旅游者与旅游地的人际互动两个角度，对旅游者旅游地忠诚度进行了实证研究。研究表明，旅游地吸引力和旅游服务两大旅游地属性均通过旅游满意度对旅游地忠诚度产生显著的积极影响，但旅游者对旅游地感知吸引力比感知服务质量对满意度的影响更为显著。在消费者行为学的研究中，服务质量通常被认为是满意度最直接和重要的影响因素。本书的结论反映出，相对于普通产品或服务，旅游地具有综合性和特殊性。按照推拉动机理

论，旅游者对目的地的感知吸引力是导致其目的地选择的外在拉力，是旅游者追求的能满足其内在心理需求的核心目的地属性特征。旅游服务作为目的地支撑属性，是旅游者获得满意体验的保障性的影响因素。此外，研究还发现，旅游者在旅游地感受到的人际关系质量也对其旅游地忠诚度产生积极影响。

值得一提的是，本书内容上虽然涉及地方感和旅游地忠诚度两个方面，但二者之间是紧密联系的。无论是地方感还是旅游地忠诚度，探讨的核心都是人地关系。前者着眼于“地”，侧重研究人与地之间的内在心理依赖和情感联结，后者着眼于“人”，侧重研究人对地的心理承诺和行为意向。实际上，旅游者的地方依恋是其旅游地忠诚度的最为核心的内在影响因素。

本书是作者在其博士论文和国家自然科学基金研究成果基础上撰写的，以实证研究为主，书中展示了较为详尽的第一手研究数据和分析过程，研究逻辑较为清晰。受时间和能力所限，书中还存在诸多不足之处，特别是理论探讨有待进一步深入，敬请读者谅解。

余意峰

2016年10月

目 录

第一篇 理论背景

第 1 章	绪论	3
1.1	地方感研究背景	3
1.2	忠诚度研究背景	7
第 2 章	地方感研究进展	11
2.1	地方感	11
2.2	地方依恋	17
2.3	地方认同	22
第 3 章	忠诚度研究进展	24
3.1	忠诚度	24
3.2	旅游忠诚度	28
3.3	旅游地忠诚度	35

第二篇 旅游地地方感实证研究

第 4 章	旅游地地方感研究设计与方法	45
4.1	研究设计	45
4.2	质性研究方法	46
4.3	定量研究方法	49
4.4	样本基本特征	53
第 5 章	旅游者地方感实证研究	58
5.1	旅游者地方性感知	58
5.2	熟悉度对地方性感知的的影响	63
5.3	旅游者地方性感知与地方依恋	67
5.4	旅游者地方依恋影响机制	71
第 6 章	旅游地居民地方感实证研究	80
6.1	居民地方性感知	80
6.2	地方性感知与地方依恋	88
6.3	文化原真性感知与地方依恋	91

6.4 民族认同与地方依恋·····	97
第7章 居民与旅游者地方感比较 ·····	100
7.1 地方性感知特征·····	100
7.2 地方性影响因素·····	101
7.3 地方感影响机制·····	102
7.4 基于主客互动地方感协同机制·····	103
第三篇 旅游地忠诚度实证研究	
第8章 忠诚度研究框架与设计 ·····	107
8.1 研究思路·····	107
8.2 概念性框架·····	108
8.3 调研区域与调研过程·····	108
8.4 数据收集与分析·····	110
8.5 样本基本特征·····	113
第9章 旅游地忠诚度构成维度 ·····	116
9.1 有待厘清的忠诚度概念构成·····	116
9.2 旅游地忠诚度的历时态特征·····	117
9.3 历时态的旅游地忠诚度概念模型·····	118
9.4 研究假设与变量测量·····	122
9.5 忠诚度三维度影响关系·····	124
9.6 人口变量与旅游地忠诚度·····	126
9.7 旅行特征与旅游地忠诚度·····	134
9.8 本章小结·····	142
第10章 目的地属性感知对忠诚度的影响 ·····	146
10.1 引言·····	146
10.2 旅游地属性变量·····	147
10.3 概念模型与理论假设·····	152
10.4 属性感知变量对忠诚度的影响·····	159
10.5 累积行为忠诚度与目的地感知差异·····	165
10.6 本章小结·····	170
第11章 关系质量对旅游地忠诚度的影响 ·····	174
11.1 引言·····	174
11.2 关系营销与关系质量·····	175
11.3 研究假设与变量测量·····	177

11.4 关系质量对忠诚度的影响	181
11.5 本章小结	185
参考文献	187

第一篇 理论背景

第1章 绪 论

1.1 地方感研究背景

1.1.1 人—地关系视角

人地关系，即人类与环境的关系，是人文地理学的核心问题，也是旅游地理学研究的重要理论基础。地理学关于人地关系的探讨，产生了不同的理论流派。除了早期的环境决定论，过分强调环境的决定作用而忽视各种因素之间的复杂关系之外，大多强调人在环境中的主观能动性，重视人与空间的相互作用。正是基于互动和能动的人地关系视角，地方理论得以产生和发展。

自20世纪70年代以来，以段义孚（Tuan, 1974）为代表的人本主义地理学家从空间现象学视角出发，对人与环境的关系及地方的本质进行了深入研究。学者提出了地方感（sense of place）、地方依恋（place attachment）、地方依赖（place dependence）、地方认同（place identity）、地方营造（place making）、地方意象（place image）等概念，这些概念及其相互关系构成了地方理论。地方理论（place theory）强调从人的感觉、心理、社会文化、伦理或道德等不同角度探讨人与地方之间的关系，是现代人文地理学“人—地”关系研究的核心内容。

段义孚（Tuan, 1974, 1980）认为地方理论是“人—地”环境关系研究的本质，人居住在地方或经常性接触地方，就会对地方产生各种强烈和持久的情感反应。他把“topophilia”（恋地情结）引入地理学中，用于表示人对地方的爱恋之情（Tuan, 1974）。赖特首创“geopietty”（敬地情结）一词，用于表示人对自然界和地理空间产生的深切敬重之情。莱弗（Relph, 1976）认为地方如果充满着具有意义的真实经验或发生过动人的事件，个体就会形成一种对地方的认同感、安全感或关切等，这样的空间实体物理环境就被转化为地方。斯蒂尔（Steele, 1981）认为地方感是人与地方相互作用的产物，是由地方产生的并由人赋予的一种体验，从某种程度上说是人创造了地方，地方不能脱离人而独立存在。

1.1.2 地方

《辞海》将“地方”定义为“地面上一个特定的空间地区，一个特定的所在地点”。人文地理学所研究的地方“place”既非空间“space”，也有别于地点“site”，

它是包括可见的空间及附着在空间上的不可见的情感和意义的复杂综合体,地方的意涵充满强烈的人文主义色彩。

地方是20世纪70年代人文主义地理学区别实证主义地理学的主要概念之一。地方概念的内涵及其本质研究是地方感的基本理论问题。西方学者从不同角度阐述了“地方”一词的内涵。段义孚(Tuan, 1977)首次提出“地方”这一概念,他认为地方是“在世界中活动的人的反映,通过人的活动,空间被赋予特殊的意义……地方是人类生活产生的基础,不仅给人类提供了一种生活背景,也给予了个人或集体以安全感或身份感”。莱弗(Relph, 1989)认为“地方”是通过人们对一系列因素的体验而形成的总体印象,地方的体验是一种对多种因素的全面体验,这些因素包括环境设施、自然景色、庆典、习俗、当地人等。斯蒂尔(Steele, 1981)指出人与地方是相互作用的,地方不是简单的客观存在物,而是能被人的情感所感知的,被赋予人的情感之物,地方不能脱离人而存在。凯西(Casey, 1997)从海德格尔的现象学哲学出发,指出地方与自我在一个不断的互动过程中形成了一种亲密的相互联系;由此,地方成为自我的一个隐喻,发现地方即是发现自我的过程。穆尔指出地方超越了空间实体单纯的物质性,进而成为了一种充满意义且处在不断动态变化中的社会与文化实体。地方不是抽象的地点,它是由具体事物和其文化属性组成的整体,事物决定了其“环境特征”,文化决定了其“精神属性”。古斯塔夫森(Gustafson, 2001)认为,现存所有相关“地方”的概念基本都包括三个部分,即地理位置(location)、物质形式(material form)及其具有的价值和意义(value and meaning)。

可见,地方有着物质性和精神性两种内涵,物质性体现在具体的物质环境方面,而精神性则体现在其承载的社会文化意义方面(周曼诗, 2014)。

1.1.3 地方性

地方性所指的是一个地方拥有的特质,是一个地方所具备的有别于其他地方的独特性。莱弗(Relph, 1976)认为地方性主要体现在一个地方的物质、功能、意义三重属性之中。其中,地方意义是地方的主观属性,是人们赋予地方的思想感受、象征意义、价值和态度等,不同的人赋予地方不同的意义。同时,他还提出了另一个与旅游研究关系紧密的概念——“无地方性”(placelessness),这是地方性的相对的一种状态,指随着现代主义标准化的城市设计、建筑风格和连锁店经营模式的风靡,代表前工业化和手工文化的地方特色大量丧失。而地方多样性和原真性的丧失,也意味着地方意义的消解。

地方性是地方的客观特性,包括自然与人文特质,体现在自然因素、人的因素、文化因素及其他方面因素之中。地方性拥有三个基本属性:一是独特性。独

特性多体现在地域性的自然环境和社会文化中。二是主体性。主体性是指地方性离不开人的主体经验,对地方性的解读与感知受到不同主体及其体验的影响。三是依附性。地方性是在一定范围的地域中形成的,对地方性的认识和理解离不开其所在地域环境和历史文化背景(汪芳等,2009)。

地方性的形成可从自然和人文两个方面来分别解读。自然层面的地方性是指其是自然形成的,人类对于自然的改造可以在一定范围及程度上改变自然地方性。人文层面的地方性存在着人文主义和结构主义两种地方性形成机制。人文主义地理学强调地方性与人的能动性之间的联系,认为地方性的形成机制是主体对地方的情感需要。一个人长期生活在一个地方,或是对一个地方有特殊的人生经历,其内心便建立了与这个地方难以割舍的情感联系。地方性即是主体赋予地方的意义和价值所在,是由人类丰富经验的累积而形成的(Gregory et al., 2007)。一个地区长期积累的文化特质及人们对它的感知与认同,使得该地区具有了地方性。结构主义认为一个地区与外界建立功能联系时,它所具有的其他地方所不具备的内在条件就是地方性(Cooke, 1989)。地方性不仅是地理区位、自然条件的差异造成的,还受全球化格局的影响(Massey, 1991)。虽然在地方性形成的机制上存在分歧,但无论是人文主义地理学还是结构主义地理学在地方性的实质上都认为地方性是地方本身所有的某种特质,是一个地方不同于其他地方的根本所在(周尚意等,2011)。

1.1.4 地方感

地方感是一个内涵和外延较为复杂的概念,是人与所处的地方之间的一种相互作用的产物,也是人—地关系研究的重要内容。早期的环境心理学和环境感知研究始于20世纪50年代。Lynch(1960)是人与环境关系研究的先驱者之一,其著作从环境设计视角为地方感研究奠定了相应基础。自20世纪70年代开始,先后有Tuan(1974)提出的“恋地情结”概念,Relph(1976)提出的“地方感”概念,Williams和Roggenbuck(1989)提出的“地方依恋”(place attachment, PA)概念,各自从不同的研究重点解释人与地方的关系。这些概念都属于地方感的研究范畴。实际上,地方感的内涵是随着社会的变迁及地方研究的深入而不断演进的。总体来说,研究者对地方感的理解可分为以下三种。

第一种观点认为地方感等同于地方依恋。其中地方依恋包括地方依赖和地方认同两个维度。地方依赖表现的是个人对于地方在功能上的依赖;而地方认同强调的则是一种情感上的依恋,即个人以地方为媒介实现对自身的定义,并在情感上认为自己是属于地方的一分子。在西方早期的研究中,人文地理学对地方感概念的理解与环境心理学家对地方依恋的理解几乎是一致的,即人对地方的依

附情感（依恋）。段义孚最初用“恋地情结”表达人对地方的情感。认为地方感和人—地方联结而产生的情绪和情感相关，这样的联结可能是即刻的愉悦感或是长久以来根深蒂固的依恋情感。

第二种观点认为地方感包含地方性和地方依恋。地方感由两部分构成：一是指地方本身所具有的特质即地方性；二是指人们对地方产生的情感依附或依恋（Tuan, 1976）。这种观点主要是从地方感的生产机制角度来解释的，即地方性是主体的地方感发生的基础，地方感则是主体对地方认知所产生的情感反应。这种观点与前一种观点区别在于它不仅强调主体对地方的积极情感，也强调地方和地方性在人地互动中的重要性。

第三种观点认为地方感是一个综合并包容的概念，是人对地的一种综合的情感反应，随社会对地方的建构及外界环境的变化而变化。随着全球化和现代化的发展，人与地方的关系日趋复杂，地方不断被同质化，地方特质不断被消解，地方感及其内涵也会随之改变（朱斌和刘博，2011）。因此，作为一种社会与文化的建构，地方感不是稳定或一成不变的，而是不断被创造和被操纵的（Stokowski, 2002）。社会互动和社会环境的变迁有可能使得人与某个地方原本稳固的依恋情感（attachment）发生转变甚至产生厌恶感（detachment）。综合的地方感是有别于地方依恋的，地方依恋只是单向的，表征了个人与环境的正向情感联结，而地方感既包含了正向的依恋或依赖情感，也包括厌倦或忧虑等负面的情绪（Kuntz et al., 2012）。

以上三种关于地方感内涵的观点在研究视角和侧重点上存在一定差异，但其对地方感概念的核心理解是基本一致的，即地方感描述的是人—地之间的特殊关系，是具有主观能动性的人与具有一定特质的地方之间的某种情感联结。地方感是人与所处环境相互作用而产生的一种情感反应，因为人的记忆、感受与价值等情感因素与地方之间会产生情感意义上的互动，所以个人就会产生对地方的依附行为。根据人—地之间互动与情感联系的强弱程度，哈蒙（Hummon, 1992）将地方感划分为四类，分别是根植性（rootedness）、异地性（alienation）、亲缘性（relativity）与无地方性（placelessness），并划分了三个层次的社区情感：满意（satisfaction）、依恋（attachment）与认同（identification）。可见，地方感概念的外延和范围要大于地方依恋，产生了地方依恋就一定产生了较强的地方感，而产生了地方感则不一定达到了地方依恋的程度。地方依恋通常是在人与地方长期的相互作用的过程中产生的，是更为深刻而持久的情感。

作为人文地理学和环境心理学研究的核心内容，地方感从人类心理感知的角度提供了一个分析人地关系的理论视角和构建人地和谐的有力工具，具有深远的理论研究价值。近十年来，地方感也成为旅游地理学研究的热点问题。国内外学者将地方感理论运用到了旅游研究中，探讨不同主体对旅游地的地方感及其影响。

作为全球化和现代化的重要产物,大量的旅游者总是追逐着那些呈现出浓厚地方性的旅游地,同时又在不断地形塑着这些旅游地,融入和建构其地方性。研究旅游情境下旅游者和居民两大主体与地方的互动及其地方感的形成与影响,是全球化背景下人地关系研究的重要视角,也是地方理论研究的重要补充。

1.2 忠诚度研究背景

1.2.1 旅游地重游——值得关注的旅游现象

到同一国家或旅游目的地的重复旅游是一个普遍存在而值得重视的旅游现象。在许多地区,重复游览占了总体到访量的一半以上(Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Darnell and Johnson, 2001)。例如, Juaneda (1996) 研究发现到西班牙马略卡岛的德国游客中,重复旅游者占 56.8%,而在英国旅游者中,有 71.1%是重复旅游者。按照 Darnell 和 Johnson (2001) 引用的英国旅游权威数据,重复旅游者占了 1989~1996 年到访英国的全部海外旅游者的 65%~73%。到访美国的重复旅游者所占的比例更大。据美国商务部数据统计 2001 年,美国的海外旅游者中 80% 是重复游客。中国香港旅游部门的数据显示,2001 年到访香港的游客 59% 是重复旅游者(Kozak, 2001)。Gitelson 和 Crompton (1984) 在最早对目的地重游现象的研究中,指出“许多的吸引物和目的地,如海滩和度假区必须在极大程度上依赖于重复旅游”。

在日益激烈的旅游市场竞争环境下,重游者群体被认为是旅游目的地最重要的旅游市场之一(Fakeye and Crompton, 1992; Petrick and Backman, 2001),对于一些较为成熟的旅游目的地,甚至是其保持长久生命力的关键所在(Gitelson and Crompton, 1984)。重游者对目的地而言,不仅意味着稳定的客源市场和经济收益,还是一种免费的营销渠道,他们常常通过非正式的人际网络,将亲朋好友或其他潜在的旅游者介绍到目的地。从营销花费上, Rosenberg 和 Czepial (1984) 认为发展一个新顾客是保持一个老顾客费用的 6 倍。因此,旅游目的地都试图通过各种开发和营销战略吸引和维持重复旅游者,以保证一定的市场份额和利润率。

自 20 世纪 80 年代以来,随着改革开放和旅游业的迅速发展,我国不仅形成了数量众多的能够在一定程度上满足不同旅游者需求的旅游目的地,也累积了相当大的国内旅游需求,出现了一批具有丰富旅游经验的较为成熟的旅游者群体。随着经济收入和休闲时间的增加,以及私家车的日益普遍和道路交通服务及设施条件的改善,旅游已经成为我国大中城市一部分家庭的重要生活方式。对一些具

有足够的经济基础和丰富旅游经验的旅游者来说,旅游已经不是数年一次的奢侈性的消费,而是每年一次或数次的出游行为。对于在目的地的旅游活动,他们不满足于走马观花,而是追求与当地人的深度接触或者相对慢节奏的休闲放松。因此,存在一个庞大的目的地重游潜在市场。实际上在一些经济发达地区或交通便利地区的区域性的休闲度假旅游目的地,重复旅游者占据了相当的比例。例如,陈乾康(2004)对自驾车旅游者的研究发现,自驾车旅游者多呈现近地域流动,主要指向城市周边休闲度假旅游区、风景名胜区和交通条件较好的地区,其中在城市周边休闲度假旅游区中重复旅游较多。

重复旅游现象和旅游者重游行为的出现,对我国众多的旅游目的地来说,无疑是一个良好的发展机遇。但目的地要开发和保持重复旅游者市场,也面临着巨大的挑战:一方面,随着新的旅游目的地的不断开发和涌现,目的地之间的竞争也日益激烈;另一方面,旅游者的经验越来越丰富,其对旅游体验的要求越来越高,要吸引旅游者重复到访目的地,必须要付出更多的旅游服务和营销上的努力。然而,有效的旅游目的地服务和营销策略的实施必须建立在对重复旅游者的充分认识的基础之上(Oppermann, 1999)。旅游目的地发展实践的需求,推动学术界加强目的地重游现象的研究,寻找影响旅游者目的地重游行为的关键因素和内在驱动机制。

1.2.2 旅游地忠诚度——有待探索的研究领域

目的地重复旅游现象的存在及其对目的地发展的重要意义,不仅引起了目的地开发机构的重视,也引起了旅游研究者的关注。Schmidhauser(1976)发现至少有两类极端不同的旅游者:一类是连续的重游者,他们一次又一次选择同一个目的地;另一类是持续的转换者,他们即使对当下的目的地感到满意也不会再回到同一目的地来。Gitelson和Crompton(1984)是较早对度假旅游市场的重游现象进行考察的研究者。他们不仅从人口统计学特征的角度探讨了重复度假旅游者的特征,还分析和归纳了旅游者重复回到同一目的地的原因。此后,更多的研究者投入到了重游现象和旅游者重游行为的研究,这些研究主要分为两大类:一类是探讨重复目的地旅游者与初游者之间在人口统计学特征、目的地活动及消费模式等方面的差异;另一类是探讨目的地重复旅游的经历对目的地形象、价值、满意度等目的地属性与体验的影响。此外,还有些研究者将重游意向作为重游行为的重要指标,探讨了影响旅游者重游意向的因素。但是这种对旅游者重游现象的研究,始终停留在现象和行为本身的探讨上,并未上升到一个更高的理论层面,直到20世纪90年代末,才引入了旅游地忠诚度的概念(Oppermann, 1999, 2000)。

在消费者行为和市场营销领域,忠诚度的概念是一个由来已久并被广泛关注

的概念。自 20 世纪 20 年代 Copeland (1923) 最早探讨消费者重复品牌购买行为,并将其命名为消费者“品牌坚持”之后,品牌忠诚度便被作为品牌选择的决定性因素,在涉及各种产品和服务的研究中被广泛探讨。20 世纪 90 年代以来,随着市场竞争的日益加剧,忠诚度更是获得了前所未有的重视,顾客忠诚度取代满意度成为企业管理的最终战略目标 (Oliver, 1999)。研究者和企业管理者发现虽然顾客满意度是顾客选择产品和品牌的重要因素,但仅仅拥有顾客的满意是不够的,也就是说,仅仅使消费者满意并不能必然使其成为重复的购买者。另外一些研究者发现,消费者的忠诚度才是带给企业更大利润和经济收益的重要来源 (Reichheld and Teal, 1996)。

相对于消费者行为和营销领域中对各类产品和服务的品牌忠诚度研究,忠诚度作为一个科学的概念在休闲和旅游相关领域的研究要晚得多。自 20 世纪 80 年代晚期,在休闲和旅游领域,先后出现了一些忠诚度研究,分别涉及游憩设施提供者忠诚 (Selin et al., 1988)、游憩活动忠诚 (Backman and Crompton, 1991a; 1991b)、航空及酒店服务忠诚 (Ostrowski et al., 1993; Prichard and Howard, 1997) 和旅游旅游地忠诚 (Oppermann, 1999, 2000)。Oppermann (1999, 2000) 是较早探讨旅游地忠诚度概念的研究者,他对品牌忠诚度的概念及维度进行了相对系统的综述,并建议将其相关概念运用到旅游目的地地的研究中。2000 年以后,旅游目的地地的忠诚度研究开始受到更多旅游研究者的重视,在重要的旅游专业期刊上先后出现了十多篇以旅游地忠诚度为核心标题词的研究。这在一定程度上说明,继消费者品牌忠诚度成为营销学领域的热门研究主题之后,旅游地忠诚度也逐渐成为旅游研究领域中的重要研究内容。

纵观现有的国外旅游地忠诚度研究文献,至少会发现两个方面的特征:一是从研究的数量上虽然近年来有所增加,但总体而言,与营销及广泛的休闲游憩领域的众多研究成果相比,还显得非常薄弱;二是从研究的内容来看,现有的旅游地忠诚度研究,还停留在对品牌忠诚度相关概念和理论的借鉴和应用上,缺乏基于旅游行业跨部门性质和旅游目的地综合性属性特征的忠诚度理论研究成果,对旅游者旅游地忠诚度的概念及构成维度缺少较为深入的理论探讨。旅游旅游地忠诚度的研究文献以不同旅游情境下的实证性研究为主,多在梳理消费者行为及休闲游憩领域中的忠诚度文献基础上,构建旅游地忠诚度的影响因素的结构模型,并进行实证检验。

这些实证研究也至少存在两个方面的问题:一是关注于旅游地忠诚度的操作化定义,缺乏对旅游地忠诚度的概念性的分析和阐释。缺乏共同的旅游地忠诚度的概念框架,导致各实证研究对旅游地忠诚度的操作化定义上的不一致,而忠诚度测量方式的差异最终降低了各实证研究结果之间的可比性和研究成果的积累。二是针对旅游目的地特殊性的有针对性的实证研究极为有限,大多数研究是消费