

引用格式:张辉,徐红罡.触“景”会生“情”吗?——旅游体验场景和目的地熟悉度对游客地方依恋的影响[J].旅游学刊,2022,38(6):122-135.
[ZHANG Hui, XU Honggang. The effects of tourscape and destination familiarity on tourists' place attachment[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 38(6): 122-135.]

触“景”会生“情”吗?

——旅游体验场景和目的地熟悉度对游客地方依恋的影响

张辉^{1,2},徐红罡^{1,3}

(1. 中山大学旅游学院,广东 珠海 519082;2. 中山大学南昌研究院,江西 南昌 330224;

3. 新疆大学旅游学院,新疆 乌鲁木齐 830046)

[摘要]游客体验到的旅游目的地环境因素对其与旅游目的地之间的情感联结有重要的影响。该研究提出旅游体验场景的概念,并实证考察其物理维度、社会维度、社会象征维度、自然维度以及目的地熟悉度对游客地方依恋的影响。研究以丽江为例,采用问卷调查法,收集到422份有效问卷,运用结构方程模型对研究模型进行检验。研究发现,旅游体验场景的社会象征要素和自然要素对地方认同和地方依赖均有显著的正向影响;物理要素对地方认同有显著的正向影响,但对地方依赖的影响不显著。社会要素对地方认同和地方依赖的影响均不显著。目的地熟悉度对地方认同和地方依赖有显著的正向影响。旅游体验场景和目的地熟悉度的交互项对地方依恋的影响不显著。最后,根据研究结论总结了管理启示,并对未来的研究方向进行了展望。

[关键词]旅游体验场景;地方依恋;地方认同;地方依赖;丽江

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2023)06-0122-14

Doi: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2022.00.004

引言

地方依恋是游客对旅游目的地情感上的联结,

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“基于居民视角的城市型旅游目的地内部品牌化研究”(71974214)和“服务企业员工品牌内化量表构建与作用机制:基于组织和员工两层面领导的视角”(71602194)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to ZHANG Hui) (No. 71974214)/(No. 71602194).]

[收稿日期]2019-06-10; **[修订日期]**2019-08-10

[作者简介]张辉(1983—),男,山东临沂人,博士,副教授,研究方向为服务营销与品牌管理、旅游目的地品牌管理、旅游营销;徐红罡(1967—),女,云南昆明人,博士,教授,研究方向为旅游发展、系统动力学,E-mail: xuhongg@mail.sysu.edu.cn,通讯作者。

旅游目的地依恋感强的游客会在旅游目的地停留更长的时间、花费更多的金钱^[1],并且更倾向于向其他人进行口碑宣传^[2],这对旅游目的地健康可持续发展至关重要。因此,探究影响游客地方依恋的因素具有理论和实践上的重要性。游客置身旅游目的地,对旅游目的地的各种环境要素有直接的体验,这些体验可能会影响游客与旅游目的地之间的情感联结,从而影响游客的行为意愿^[3]。

20世纪70年代以来,服务营销学者开始关注消费环境对顾客行为的影响。Bitner提出了服务场景(servicescape)的概念,用来指代具有特别设计和管理的物理要素的服务场所^[4],这类物理要素会成为顾客判断服务质量的重要线索,进而影响顾客的购买决策。自从服务场景的概念提出以来,其内容从单纯的物理维度扩展到社会维度、社会象征维度和自然维度等多个维度。服务场景的应用领域也从室内空间扩展到室外空间,学者相继提出了节庆服务场景(festivalscape)^[5-6]、邮轮场景(shipscape)^[7]、赛事场景(sportscape)^[8]、街道场景(streetscape)^[9]等概念。服务场景理论能够很好地解释各种类型的环境因素对顾客情感和行为意向的影响。本研究基于服务场景的概念,提出旅游体验场景(tourscape)的概念,并构建旅游体验场景对游客旅游目的地地方依恋的影响模型。人们对熟悉的地方更有可能建立依恋^[10],因此,本研究还将考察目的地熟悉度对地方依恋的影响。

与以往研究相比,本研究的创新之处有:首先,以往服务场景的研究更多关注封闭空间(如酒吧、咖啡馆)中的场景要素,旅游体验场景关注的是开放式、更大空间中的场景要素。其次,与以往环境

心理学研究仅关注物理维度和社会维度不同,本研究还将关注自然维度和社会象征维度。自然维度,也被称为恢复性场景,是指能够让顾客感到放松的要素,社会象征维度是指对亚文化群体具有特殊含义的环境要素,这两个维度较少得到学者的关注。第三,与以往研究旅游目的地环境感知的研究不同,本研究只关注旅游目的地可控的要素,而非所有要素。最后,本研究综合目的地层面要素(即旅游体验场景)和个人要素(即目的地熟悉度)来考察游客对地方依恋的影响要素,有助于避免单一视角的不足。

1 文献综述

1.1 服务场景与旅游体验场景

1.1.1 服务场景

20世纪70年代,学术界开始关注人造环境对消费者行为的影响。Kotler率先提出用氛围一词指代人造环境,指出顾客对氛围的感知会影响其获取产品或服务信息的效果,并进一步影响他们的购买行为^[11]。此后,Bitner提出了服务场景的概念,并将其定义为服务场所中经过特别设计和精心管理的物理环境要素。Bitner提出的服务场景包括3个维度:氛围要素(ambient conditions),空间布局与功能(space and layout),标志、象征物和工艺品(signs, symbols and artifacts)^[4]。其中,氛围要素是指消费场所的温度、光照、声音和气味等,它们通过人的五官影响人的行为;空间布局与功能是指服务场所内部设备和家具摆放的方式、空间上的相互关系等;标识、象征物和工艺品包括引导指示、个人工艺品、装饰风格等。Bitner认为,企业可以通过设计、控制上述要素改进顾客的体验,从而影响顾客的消费行为^[4]。

Baker等指出,Bitner的服务场景仅关注了有形要素,忽略了对“人”的因素的考察,因此增加了社会要素,如购买环境中人的数量、种类、其他顾客的行为等^[12]。Turley和Milliman总结了从1964年到1997年间的研究,归纳出5类场景要素:室外变量、一般室内变量、布局与设计变量、购买点及装饰变量、人员变量^[13]。Tombs和McColl-Kennedy提出了社会服务场景的概念,并指出顾客对社会密度和其他顾客情绪的反应和接受会影响他们的认知和情感反应^[14]。

随着对服务场景中物理维度和社会维度研究

的增多,学者们开始考虑这两类要素的综合影响,即物理环境对不同社会特征群体的影响。Rosenbaum通过研究某些少数族裔(如犹太人)和特殊的消费群体,将社会象征服务场景引入服务场景模型,并将其定义为能够在特定亚文化群体的成员间引起共鸣的物品和工艺品^[15]。Rosenbaum在构建象征服务场景时,用种族标识、象征物和种族物品、工艺品来代表社会象征维度,它们在本质上与Bitner服务场景中的物理维度相同,区别在于它们对特殊消费群体(如亚文化群体或社会边缘化阶层)有特殊的象征意义,因而会对他们的购买行为产生特别的影响^[15]。

Rosenbaum整合了以前学者提出的理论,提出了扩展的服务场景模型,在物理维度、社会维度和社会象征维度的基础上,增加了自然维度。自然维度揭示了服务场景中的自然刺激要素对于个体健康及心态的重要作用,因而也被叫做恢复性场景。例如服务场景中的绿色植物有助于降低顾客的疲劳、抑郁等负面症状,从而影响顾客的趋避和趋近行为^[16]。虽然扩展的服务场景较为全面地涵盖了服务场景的所有要素,但是目前尚没有学者对此进行实证检验,大部分学者仅围绕其中的一个或两个维度进行实证研究。

以往大多数学者将服务场景的研究背景设置在餐厅、咖啡馆、便利店,近年来,这一概念被扩展到节庆、邮轮、赛事等背景中。Lee等提出了节庆场景的概念,证实其对参与者的情感状态有积极的影响^[5]。Bruwer将节庆场景区分为一般节庆特征和服务人员、娱乐和饮食、设施舒适度与节庆场馆和信息4个维度^[6]。Kwortnik提出了邮轮场景的概念,指出邮轮场景是一种既包括物理和社会环境(船)又包括自然环境(海洋)的服务场景^[7]。Dhurup等提出了赛事场景,包括计分板质量、食物饮料、设施美观度、空间分配、场馆可接近性、座位舒适度和场馆整洁性,并发现赛事场景的维度和观众在场馆停留意愿和未来参与度有显著的正向关系^[8]。Cox提出了街道场景的概念,认为其包括植被、标志、公共设施、水景、建筑物、铺路材料以及其他美学要素^[9]。

综上,服务场景研究有以下几个特点:(1)服务场景的内涵不断扩展,从最初只关注有形环境,到后来关注社会环境、自然环境等。(2)服务场景的应用领域不断扩大,从单纯的服务场所(如餐厅、酒店)到节庆、邮轮等情境。(3)服务场景从关注室内变量到关注室内、室外变量,如街道场景。这些特

点为本研究旅游体验场景的提出奠定了理论和实践基础。

1.1.2 旅游体验场景概念的提出

正如上文指出的,服务场景提出后,不仅在内涵上有了很大扩充,应用范围也有很大扩展,由最初的室内(如零售商店、餐厅)扩展到室外(如节庆、街道等),沿着这一思路,本研究将其拓展到旅游目的地领域,提出了旅游体验场景的概念。游客在旅游目的地会接触到旅游目的地的氛围要素(如灯光、音乐)、社会要素(与当地居民、其他游客的互动)、社会象征要素(针对于特殊的旅游目的地)、自然要素,本研究将这些要素定义为旅游体验场景。以往学者关注了旅游情境下的服务场景,如 Abubakar 等提出了旅游服务场景的概念^[17],Mossberg 提出了体验场景的概念^[18],但是他们关注的都是旅游目的地服务场所(如酒店、咖啡馆)的服务场景,这本质上与 Bitner、Baker 等研究的服务场景相同。本研究所界定的旅游体验场景,不同于一般的服务场景,前者关注游客在整个旅游目的地所接触到的环境要素,属于开阔空间的环境要素,后者仅关注封闭空间(室内)的环境要素。与环境心理学关注各类可控和不可控的环境不同,旅游体验场景仅关注目的地可控的环境要素。

旅游体验场景是游客在整个旅游目的地(而非旅游目的地的某些服务场所)所感受到的各种有形、无形环境要素的综合^[19],它包括物理、社会、社会象征和自然 4 个维度。物理维度包括氛围环境、空间布局与功能和标识、象征与工艺品。其中,氛围环境是指作用于游客五官的自然因素。在一般服务场景中,管理者可以通过改变氛围因素影响顾客行为,例如在快餐厅播放节奏较快的音乐可以加快顾客的用餐速度。由于旅游目的地场景要素的多样性,本研究只关注灯光、音乐等可以人为控制的要素。空间布局与功能是指能够满足游客旅游需求的物理设施和自然景观等,如古城。标识、象征与工艺品是目的地管理组织用于表达该场所意义的物理符号,如招牌、旗帜等。

社会维度关注目的地环境中“人”的要素。对游客来说,旅游体验场景中存在两类重要群体:其他游客和当地居民。游客与当地居民和其他游客的互动是游客旅游体验的内容之一。在旅游体验场景中,他人的情绪会影响游客的心情,这种影响甚至是不需要借助语言。人们之间的相似性更有可能对相同的事物产生共鸣,进而产生认同感,而

拥有大量高相似度游客的旅游目的地更可能会被游客赋予特殊的意义。

社会象征维度是指对某些亚文化群体有特殊含义的标识、符号或象征物。如某些旅游目的地因其独特条件而被认为是爱情、怀旧型旅游目的地,那么这些旅游目的地中的某些标识(如爱情涂鸦)对游客而言就有独特的含义。虽然 Rosenbaum 指出,社会象征维度本质上也是一种物理要素^[15],本研究认为,在旅游目的地情境中,社会象征维度既包括有形要素,也包括无形要素,如传说、故事等。这是由旅游目的地本身的特点决定的,旅游目的地是一系列有形资源(如自然景观)和无形要素(如文化习俗)所构成的有机体,这与一般的服务场所是不同的。

自然维度是指,具有注意力恢复潜力的场所改善人们定向注意力疲乏的能力^[16]。旅游是人们离开惯常环境,前往其他场所的休闲活动。旅游目的地作为“第三空间”,可以为游客提供一个远离日常商业社会的机会,通过其独特的旅游资源吸引游客注意力,使游客感到放松,而这种放松将会直接影响游客的体验。

1.2 地方依恋

地方依恋是心理学、地理学、社会学等学科关注的概念。Shumaker 和 Taylor 将地方依恋定义为人与其居住地之间情感上的联系^[20]。Williams 和 Roggenbuck 认为,地方依恋是人对地方产生的在功能和情感方面的依恋^[21]。Scannell 和 Gifford 提出了地方依恋三维结构理论,该理论用人、地点、心理来解释地方依恋。其中,“人”指由个体或集体所决定的意义,“心理”包括依恋的情感、认知和行为表现,“地点”强调依恋地点的特征,包括空间层面独特性和社会与物理因素的显著性^[22]。三维结构理论具有很强的综合性,可以将地方依恋的概念应用于不同领域。本研究属于旅游休闲研究范畴,故将地方依恋定义为游客对旅游目的地的产生的在功能和情感上依恋的感受。

地方依恋是一个多维构念。Williams 和 Roggenbuck 认为,地方依恋至少包含两个维度:地方依赖是指地方对于方便使用者活动的重要性;地方认同是指个体出于象征意义或情感原因对地方的评价^[21]。Kyle 在此基础上增加了社会联结维度,即人与人之间的社交关系^[23]。Hammit 等构建了地方依恋的 5 个维度,分别是地方熟悉感、归属感、认同感、依赖感和根深蒂固感^[24]。黄向和杨文彩用 4

个维度阐述地方依恋的概念,分别是环境景观维度、休闲维度、人际社交维度、设施服务维度^[25]。黄向和保继刚基于游憩角度,指出地方依恋包括地方依赖和地方认同,前者是功能性依靠,后者是精神上的依恋^[26]。由于本研究是从旅游休闲学的角度研究游客对旅游目的地地方依恋,因此,确定地方依赖和地方认同作为地方依恋的两个维度。

地方不仅是个体活动发生的场景,而且是自我认知的组成部分。一般认为,地方认同具有以下特点:体现了个人对周围环境的熟悉度以及作为“内部人”的认知^[27],处于某一地点的人产生的情感变化^[28],某一地点成为符合自我认知的一种符号或象征^[29],地方认同影响个体的决策^[30]。地方认同是指人们在精神层面上对某个地方的依赖,是个人对场所情感的认同和肯定^[31]。地方依赖是人们对某个地方功能性的依赖,前提是该地方可以为个体提供可用的社会 and 物质资源,可以满足个体对该地方的需求和期望^[32]。

目前,学者们认为可以预测地方依恋的前因变量包括活动投入程度^[33]、目的地吸引力^[34]、目的地熟悉度^[35]、满意度^[36]等,较少从旅游体验场景角度全面地研究物理维度和社会维度对游客地方依恋的影响。

1.3 目的地熟悉度

熟悉度被定义为消费者对产品的相关体验^[37]或所拥有的产品信息^[38]。在旅游领域,Cohen最先提出目的地熟悉度的定义,他认为这是一种游客的偏好或喜好,即游客实质上所感受的舒适感^[39]。Baloglu定义了3类熟悉度^[40]:第一类是信息性的,即所利用信息的来源程度,操作化为单一来源或多重来源。第二类是经验性的,即过去的经验,操作化为首次访问者和重复者;第三类为消费者自我报告的他们对某个地方的熟悉度。Prentice在此基础上增加了第四类——教育性的^[41],即个人在教育方面涉及某地的程度,消费者可以通过正式的中介学习或非正式的中介学习,如阅读小说或诗歌,来获得对某地的熟悉。游客对旅游目的地的信息可以简单区分为外部来源和内部来源,外部来源包括商业来源、公众来源,内部来源则来自消费者的旅游经历或间接的经验,比如口碑。简言之,游客对某一目的地的熟悉度取决于游客先前的旅游经验及其他渠道所获取的相关信息。

2 研究模型及假设

服务场景理论表明,消费场所的物理维度和社会维度能够引起顾客情感变化,并进一步影响他们的行为^[42]。Rubinstein和Parmalee证实,人们在某个地方的积极体验和社交活动会引起人们在情感和认知上对这个地方产生依恋^[43]。地方依恋包括地方认同和地方依赖两方面,分别代表了游客对旅游目的地精神上和功能上的依恋。

刺激-有机体-反应理论表明,人们会受到外在环境的影响,并做出相应反应^[3]。例如服务环境会影响顾客对服务企业的认知,从而影响他们对产品或服务的评价^[4]。游客对休闲场所服务场景高水平的感知可以引起更高的满意度^[44],而高水平满意度又会导致更强的地方依恋^[2]。大量研究证实,良好的物理要素会给顾客带来积极的情感,例如感到开心、舒适、受欢迎等^[45],而对一个地方产生依恋需要人们对该地方进行感情上的投入^[46]。物理环境对顾客情感的影响是顾客商店选择和购买行为的决定性因素^[47]。在旅游目的地情境中,物理维度是游客对旅游体验场景最直观的感受,对于游客而言,旅游体验场景中的自然景观(雪山)或建筑风格(客栈、古桥)甚至可以成为游客前往旅游目的地的主要原因,因此,游客对旅游目的地物理因素产生的情感反应会直接影响其对旅游目的地的依恋。基于此,本研究提出如下假设:

H1a:物理维度对游客地方认同有显著的正向影响

H1b:物理维度对游客地方依赖有显著的正向影响

社会服务场景模型认为,社会环境因素会引起顾客对消费环境产生情感或心理上的某些反应^[48],例如Ryu和Jang以高档餐厅为研究背景,证实员工表现对顾客愉悦程度有着显著影响^[49]。正所谓“物以类聚,人以群分”,Line等提出顾客同质性会通过陪伴认同影响地方依恋^[2]。Kim和Lee指出,在服务场景中出现的其他顾客的年龄、外貌和行为会影响顾客对服务的评价^[50],同时,顾客感知到和服务人员的相似度即使是在含有相对较少人际互动的服务中也是非常重要的^[51]。Nicholls提出顾客互动的概念,积极的顾客互动表现为两个或更多顾客之间高频率的语言和肢体接触^[52]。在旅游目的地情境中,其他游客的特征会直接影响游客对自己是否适合

在该旅游目的地活动的判断,从而影响其对旅游目的地的认同感。在丽江旅游的游客多为年轻人,他们言行举止随意,人际关系也相对平等,在交往时更容易获得同龄人的认同,而这种人际关系中的认同感又会转移为对丽江的认同感。与相似的游客进行互动,可以更加平等、随性,这会提升游客的旅游体验,进而影响游客对旅游目的地的地方依赖。基于此,本研究提出如下假设:

H2a: 社会维度对游客地方认同有显著的正向影响

H2b: 社会维度对游客地方依赖有显著的正向影响

Bitner在提出服务场景时指出,顾客种族可能会影响他对服务场景的内部回应^[4]。Rosenbaum提出,社会象征服务场景是指服务组织刻意使用标志、符号和工艺品来影响某一种族、亚文化和边缘化社会群体的趋近和趋避行为^[15]。身处于充满社会象征标志的场景中可以让某些群体感受到他们在这里是受欢迎的,并且可以得到他们需要的服务。在旅游目的地情境中,具有“爱情”含义的社会象征标识可能会对游客的地方认同和地方依赖产生正向的影响。基于此,本研究提出如下假设:

H3a: 社会象征维度对游客地方认同有显著的正向影响

H3b: 社会象征维度对游客地方依赖有显著的正向影响

越来越多的研究证实,商业设施可以改进个人的心理和健康感知,从而将Bitner的服务场景模型用于公共健康领域^[53]。Rosenbaum证实,游戏厅顾客可以感知到游戏机的恢复力潜力,并且逐渐产生对游戏厅功能上的依赖,由此提出了服务场景的自然维度^[15]。Beery和Jonsson发现,自然体验是游客参与户外娱乐活动的主要原因,并且户外活动参与度与游客地方依恋有很强的正相关关系^[54]。许多旅游目的地有美丽的自然景观,游客身处优美的自然环境中,能够得到全身心的放松。此外,旅游目的地作为“第三空间”可以使游客暂时逃离日常生活的烦恼,帮助游客恢复注意力,使得游客对旅游目的地产生功能性和情感性的依赖。因此,本研究提出如下假设:

H4a: 自然维度对游客地方认同有显著的正向影响

H4b: 自然维度对游客地方依赖有显著的正向影响

影响

目的地熟悉度能够强化个体与客体之间的情感联系。如果个体对目标物拥有较多的亲密知识,便会产生自我与目标物的融合^[55]。个体对客体拥有的信息越多,对客体越了解,自我与客体的关联程度就越深。游客对目的地熟悉度是指,游客通过持续的信息搜集、各种经历和学习所积累的与目的地相关知识和经验的数量^[56]。对一个地方的关联度和熟悉度会影响游客的舒适感,而这是促成地方依恋的核心要素^[57],因此可以预期,游客对旅游目的地越熟悉,其地方依恋也会越高^[58]。Williams和Vaske以4个地方为例,证实游客对地方的感知熟悉度与地方认同和地方依赖都显著正相关^[59]。Ujang证实,熟悉度会引起更高的归属感,从而促成情感和社会依恋^[60]。基于此,本研究提出如下假设:

H5a: 目的地熟悉度对游客地方认同有显著的正向影响

H5b: 目的地熟悉度对游客地方依赖有显著的正向影响

上文假设旅游目的地层面的要素(即旅游体验场景)和游客个人要素(即目的地熟悉度)均对地方依恋有显著的积极影响,而这两方面的要素对地方依恋的影响可能存在正向交互作用。例如对旅游体验场景感知较好同时又对目的地比较熟悉的游客可能会有更高的地方依恋。基于此,本研究提出如下假设:

H6: 旅游体验场景和目的地熟悉度的交互作用对地方依恋有显著的正向影响

3 研究设计

3.1 调研地选取

本研究选取丽江作为调研地。丽江是国内知名度非常高的旅游目的地,拥有丰富的旅游资源,丽江古城具有极高的历史和文化价值,1997年被联合国教科文组织世界遗产委员会列入《世界文化遗产名录》。每年都会吸引大批游客前来游览。选取丽江作为调研地具有更好的借鉴价值。

3.2 变量测量

本研究测量的变量包括旅游体验场景物理维度、社会维度、社会象征维度、自然维度、地方认同、地方依赖、目的地熟悉度7个研究变量。由于旅游

体验场景是一个新概念,旅游目的地又涉及非常多的环境要素,因此,本研究综合借鉴服务场景文献和以丽江为研究对象的旅游研究文献来确定其题项。物理维度参考Bitner^[4]提出的服务场景、Murphy等^[61]提出的街道场景和Lee等^[5]提出的节庆场景研究量表,社会维度参考Baker等^[12]、Rosenbaum和Massiah^[16]的研究量表,社会象征维度参考刘敏和孙延旭^[62]、Rosenbaum和Massiah^[16]的研究量表,自然维度参考Rosenbaum等的研究^[16]。除上述文献外,本研究还搜集了丽江有关的游记、网络资料、文学作品中,进行了文本分析,补充了文献研究中可能遗漏的方面。通过上述过程,得到物理维度共16个题项,社会维度共5个题项,社会象征维度共3个题项,自然维度共3个题项。该量表已经在Zhang等的研究中得到了验证^[19]。地方认同和地方依赖参考Kyle等^[23]以及Williams^[63]的研究,分别用4个题项测量。目的地熟悉度的测量参考了Gursoy和McCleary的研究^[64],采用3个题项测量。

本研究所使用的最终量表见表1。所有变量采用5点Likert量表测量,其中,“1”代表非常不同意,“5”代表非常同意。

3.3 数据收集及样本概况

本研究数据通过对丽江游客进行调研获得,由4名接受过培训的本科生,在丽江古城随机拦截经过的行人,询问他们是否是游客以及是否即将结束此次旅行,只有即将完成旅行的游客才会被邀请填写问卷。本研究总共发放了450份问卷,其中,422份为有效问卷,有效率为93.8%。

样本概况如表2所示。性别方面,男女比例约为4:6,女性游客稍多于男性游客。年龄方面,接近7成游客年龄为21~30岁,20岁以下游客较少,仅占3.6%。受教育程度方面,约50%游客具有本科学历。月收入分布类似于正态分布,收入在3001~5000元的游客数量最多,占36.3%。婚姻状况方面,已婚游客比例为44.1%,未婚且没有男/女朋友的比

表1 测量量表
Tab. 1 Measurement scales

变量 Variables	代码 Code	题项 Items
物理维度 Physical dimension	AMBIENT	夜晚灯光、颜色、气味、音乐
	SPACE	古城、石桥石板路、水(河、湖)、雪山、户外开敞空间、植物
	SIGN	(酒吧、客栈等的)招牌和旗帜、店内装饰、(景区、街道等的)引导标识、街道装饰、建筑风格、手工艺品
社会维度 Social dimension	SOC1	人们的行为举止较为随意
	SOC2	人与人之间可以相互信任
	SOC3	人与人之间可以平等交往
	SOC4	人与人之间可以随性交往
	SOC5	人与人之间的交往可以不需要有顾虑
社会象征维度 Social-symbolic dimension	SYM1	丽江有美好的古代爱情传说
	SYM2	丽江有美好的现代爱情故事
	SYM3	丽江有很多爱情涂鸦
自然维度 Nature dimension	NAT1	在丽江旅游可以逃离世俗
	NAT2	丽江很迷人
	NAT3	丽江与我的个性很相容
地方认同 Place identity	IDE1	丽江对我来说具有特别意义
	IDE2	我对丽江有很强的认同感
	IDE3	丽江对我来说很特别
	IDE4	我觉得在丽江旅游时,我就是这里的一份子
地方依赖 Place dependence	DEP1	相对于其他旅游地,我对丽江更加满意
	DEP2	相对于其他地方,我更喜欢丽江
	DEP3	没有别的地方比得上丽江
	DEP4	这里给我的感觉其他地方无法给予
目的地熟悉度 Destination familiarity	FM1	我对丽江非常了解
	FM2	我比其他人更了解丽江
	FM3	我比身边的朋友更了解丽江

表 2 样本概况
Tab. 2 Sample profile

变量 Variable	取值 Value	频数 Frequency	百分比/% Percent
性别 Gender	男	166	39.3
	女	256	60.7
年龄 Age	20 岁以下	15	3.6
	21~30 岁	289	68.5
	31~40 岁	61	14.4
	41 岁以上	57	13.5
受教育程度 Education	高中及以下	63	14.9
	大专	115	27.3
	本科	213	50.5
	硕士及以上	31	7.3
月收入 Monthly income	1500 元以下	47	11.1
	1501~3000 元	67	15.9
	3001~5000 元	153	36.3
	5001~7500 元	77	18.2
	7501 元以上	78	18.5
婚姻状况 Marriage	未婚但有男/女朋友	99	23.5
	未婚且没有男/女朋友	137	32.5
	已婚	186	44.1
丽江旅游次数 Travel times	1 次	327	77.5
	2~3 次	61	14.5
	4~5 次	11	2.6
	6 次以上	23	5.5

例占 32.5%，未婚有男/女朋友的比例占 23.5%。77.5% 的游客是第一次来丽江旅游，约 8% 的游客来丽江旅游 4 次及以上。

4 数据分析

4.1 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数判断问卷设计信度的高低。一般认为，若 α 系数应大于 0.7，则属于高信度^[65]。本研究各变量的 α 系数在 0.793~0.884 之间，均大于 0.7，说明量表的信度较高。

4.2 验证性因子分析

本研究对由物理维度、社会维度、社会象征维度、自然维度、目的地熟悉度、地方认同和地方依赖 7 个变量构成的测量模型进行验证性因子分析，其中，物理维度为二阶构念。数据估计方法为极大似然估计伴标准误和均值校正的卡方检验，此时得到的参数为 Satorra-Bentler 校正统计量，可以解决多元非正态数据的缺陷^[66]。

模型总体拟合情况如下： $\chi^2=1283.957$, $df=641$, $\chi^2/df=2.003$, CFI=0.922, TLI=0.914, RMSEA=0.042, SRMR=0.050, 表明模型与数据拟合情况良好^[53]。模型的具体拟合结果如表 3 所示。各题项在相应潜变量上的标准化载荷均大于 0.5^[65]，在 $p<0.001$ 水平上显著，各变量的组合信度均大于 0.7，平均提取方差均大于 0.5，说明收敛效度良好^[67]。区别效度的检验可以通过比较各潜变量的平均提取方差的算术平方根与其他变量的相关系数来决定。当平均提取方差的算术平方根大于相关系数时，表明变量存在区别效度。由表 4 可知，除地方依赖的平均提取方差的算术平方根略小于其与地方认同的相关系数外，其他两两变量均有理想的区别效度。为进一步检验地方认同和地方依赖的区别效度，本研究采用相关系数法进行检验。如果两个变量的相关系数 95% 置信区间没有涵盖 1，则变量存在区别效度^[67]。经计算，地方认同和地方依赖相关系数 95% 置信区间是 [0.771, 0.865]，并未涵盖 1，表明各变量存在区别效度。

4.3 结构方程模型分析

结构方程模型分析(表 5)发现，社会象征维度对地方认同有显著的正向影响($\lambda=0.122$, $p<0.05$)，表明 H3a 成立。自然维度对地方认同($\lambda=0.540$, $p<0.001$)和地方依赖($\lambda=0.543$, $p<0.001$)具有显著的正向影响，表明 H4a 和 H4b 成立。目的地熟悉度对地方认同($\lambda=0.262$, $p<0.001$)和地方依赖($\lambda=0.227$, $p<0.001$)具有显著的正向影响，表明 H5a 和 H5b 成立。物理维度对地方认同的正向影响($\lambda=0.162$, $p<0.1$)和社会象征维度对地方依赖的正向影响($\lambda=0.107$, $p<0.1$)均达到边缘显著，表明 H1a 和 H3b 成立。H1b、H2a 和 H2b 没有得到支持。

4.4 交互效应检验

本研究运用潜调节结构方程模型 H6 进行假设检验^[65]。潜调节结构方程模型交互效应项不需要人为构造指标，避免了不同乘积指标生成策略产生参数估计不一致的问题。数据分析表明，旅游体验场景和目的地熟悉度对地方依恋均有显著的正向影响，但它们的交互项对地方依恋的影响不显著($\lambda=-0.021$, $p>0.05$)，表明 H6 不成立。进一步分析发现，旅游体验场景和目的地熟悉度的交互项对地方认同($\lambda=0.139$, $p>0.05$)和地方依赖($\lambda=-0.151$, $p>0.05$)的影响均不显著。

表 3 验证性因子分析结果
Tab. 3 Results of CFA

构念 Construct	标准化载荷 Factor loading	组合信度 Composite reliability	平均提取方差 Average variance extracted
物理维度 Physical dimension		0.883	0.716
AMBIENT	0.846		
SPACE	0.889		
SIGN	0.801		
社会维度 Social dimension		0.835	0.507
SOC1	0.527		
SOC2	0.806		
SOC3	0.769		
SOC4	0.730		
SOC5	0.696		
社会象征维度 Social-symbolic dimension		0.769	0.531
SYM1	0.722		
SYM2	0.851		
SYM3	0.589		
自然维度 Nature dimension		0.804	0.579
NAT1	0.683		
NAT2	0.826		
NAT3	0.768		
地方认同 Place identity		0.842	0.573
IDE1	0.739		
IDE2	0.842		
IDE3	0.773		
IDE4	0.662		
地方依赖 Place dependence		0.891	0.674
DEP1	0.881		
DEP2	0.895		
DEP3	0.748		
DEP4	0.748		
目的地熟悉度 Destination familiarity		0.780	0.546
FM1	0.792		
FM2	0.821		
FM1	0.581		

表 4 区别效度检验
Tab. 4 Discriminant validity

构念 Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. 物理维度 Physical dimension	0.846						
2. 社会维度 Social dimension	0.593	0.712					
3. 社会象征维度 Social-symbolic dimension	0.534	0.441	0.729				
4. 自然维度 Nature dimension	0.706	0.591	0.538	0.761			
5. 地方认同 Place identity	0.607	0.464	0.513	0.679	0.757		
6. 地方依赖 Place dependence	0.623	0.516	0.515	0.705	0.819	0.821	
7. 目的地熟悉度 Destination familiarity	0.204	0.209	0.191	0.250	0.412	0.388	0.739

注:表格中对角线数字为相应变量的平均提取方差的算术平方根,下三角数字为两两变量的相关系数

表 5 结构方程模型分析结果

Tab. 5 Results of SEM

假设 Hypothesis	路径 Path	估计值 Estimate	t 值 t-value	p 值 p-value
H1a	物理维度→地方认同	0.162	1.659	0.097
H1b	物理维度→地方依赖	0.149	1.634	0.102
H2a	社会维度→地方认同	-0.069	-1.062	0.288
H2b	社会维度→地方依赖	0.000	-0.006	0.995
H3a	社会象征维度→地方认同	0.122	2.015*	0.044
H3b	社会象征维度→地方依赖	0.107	1.876	0.061
H4a	自然维度→地方认同	0.540	5.436***	0.000
H4b	自然维度→地方依赖	0.543	5.883***	0.000
H5a	目的地熟悉度→地方认同	0.262	5.571***	0.000
H5b	目的地熟悉度→地方依赖	0.227	5.233***	0.000

注：* $p < 0.05$ ，*** $p < 0.001$

5 结论与启示

5.1 研究结论

本研究考察旅游体验场景和目的地熟悉度对游客地方认同和地方依赖的影响,研究发现,旅游体验场景的自然维度、社会象征维度对地方认同和地方依赖均有显著的正向影响,自然维度仅对地方认同有积极影响。研究结论总体上证明了“触景生情”效应。此外,目的地熟悉度对地方认同和地方依赖均有显著的正向影响。具体来说,本研究得到以下研究结论。

首先,旅游体验场景的自然维度对地方认同和地方依赖有显著的积极影响。这一结论表明,旅游目的地为游客们提供了一个远离日常生活纷扰的“第三空间”,游客在旅游目的地可以感到轻松,从日常压力中“恢复”过来,从而使得他们认同和依赖旅游目的地。

其次,社会象征维度对地方认同和地方依赖有显著的正向影响。这一结论表明,游客会将旅游目的地的某些标识、象征物赋予特殊的含义。丽江古城的爱情涂鸦、爱情传说对于部分游客而言,拥有特殊的含义,而这在很大程度上使得丽江区别于其他旅游目的地,使游客感知到在丽江旅游的经历和感受是其他地方无法给予的。

第三,物理维度对游客地方认同有显著的正向影响。丽江的有形环境、历史建筑、自然景观都是吸引游客前往丽江旅游的重要因素,也是游客旅游活动直接发生的场所。氛围要素是旅游活动发生的背景,它们直接作用于游客的五官,其重要性不言而喻。旅游目的地的功能性会为游客节省更多

的时间和资源,使他们将更多注意力放在对旅游资源的感知上,进而提高游客对旅游目的地依恋感。标识、象征和工艺品在游客的旅游活动中起到辅助的作用,能够极大影响游客的体验。

最后,目的地熟悉度对地方认同和地方依赖都有显著的正向影响。这一结论表明,虽然游客与旅游目的地的互动时间持续较短(从几个小时到几天),但是只要游客感觉到对旅游目的地有较高的熟悉度,他们同样会对旅游目的地建立起地方依恋。

本研究发现,社会维度对游客地方认同和地方依赖呈现出负向影响,但均没有达到显著。原因可能在于,旅游目的地作为“第三空间”,虽然可以为游客提供一个相互信任、平等交往和毫无顾忌的空间和交流方式,但是人们之间相互交流的内容可能跟旅游目的地的关系不明显,例如游客与其他游客或目的地居民可能会交流个人兴趣、生活、工作等内容,而这些有可能会削弱人们对旅游目的地的情感,因而使得社会维度对地方依恋呈现出负向但不显著的影响。物理维度对地方依赖没有显著的影响,原因可能在于旅游目的地的物理维度,如古城、手工艺品,能够满足游客游览的需求,但物理维度的可替代性较强,游客的这些需求也可以在其他地方得到实现,因而降低了物理维度对游客目的地地方依赖的影响。

本研究发现,虽然旅游体验场景和目的地熟悉度对地方依恋的简单效应显著,但二者的交互影响并不显著,这意味着游客对目的地比较熟悉同时对旅游体验场景感知较好,并不会显著提升他们对目的地的依恋。原因可能是对部分游客来说,他们对目的地比较熟悉,而这可能会影响他们对旅游体验

场景的感知,从而降低了二者的交互效应。

5.2 理论贡献

本研究的主要贡献有以下几个方面。

首先,提出旅游体验场景的概念,拓展了服务场景的应用领域,补充了环境心理学的理论体系。以往有关服务场景的研究大多关注消费场所中的环境要素,而消费场所多为封闭的空间,场景要素的内容和数量较为单一。本研究提出旅游体验场景,将服务场景拓展到旅游目的地这一开放空间,开放空间中的场景要素内容和数量与封闭空间不同,从而扩展了服务场景的研究范围。旅游体验场景是指,游客在旅游目的地所体验到的各种环境要素的综合,这些要素对旅游目的地而言是可以控制的,而非不可控的,这不同于环境心理学所关注的一般的环境要素(可控和不可控),因而补充了环境心理学的知识体系。

其次,将社会象征维度和自然维度纳入旅游目的地的环境要素。虽然以往学者从环境心理学角度考察了旅游目的地环境维度,但是这些研究仅关注了物理维度或社会维度,而忽略了社会象征要素和自然维度。物理维度和社会维度作为旅游目的地的环境要素无疑是正确的,但旅游目的地作为“第三空间”,游客到旅游目的地后可以暂时逃离日常生活环境,可以感到放松和舒适,从而使他们从日常生活中“恢复”过来,这也是“旅游”本该有的含义。因此,自然维度也应该成为旅游目的地环境的重要方面。此外,很多旅游目的地因其独特的自然或文化特点而成为某些亚文化群体游客追逐的目的地,这些旅游目的地环境中的某些标识、象征物对游客而言会有特殊的含义。因此,也需要将社会象征维度纳入旅游目的地的环境要素考虑。本研究将自然维度和社会象征维度纳入旅游目的地的环境维度,从理论上有助于弥补现有研究的不足,也可以更好地指导旅游目的地的管理实践。

最后,综合考察旅游目的地因素(即旅游体验场景)与游客个人因素(即目的地熟悉度)对其地方依恋的影响。虽然游客对旅游目的地的地方依恋的影响因素已经得到学者关注,但是以往学者要么只关注游客因素,要么只关注旅游目的地因素。本研究综合目的地层面对个人层面的因素,证实目的地层面的物理维度、社会维度和自然维度以及个人对旅游目的地的熟悉度均对地方依恋有明显的影响,从而弥补了以往单一视角的不足。

5.3 管理启示

本研究对旅游目的地管理者有重要的管理启示。首先,因为自然维度对地方认同和地方依恋有显著的积极影响,旅游目的地管理组织应该努力将旅游目的地营造为能够让游客感到放松和舒适的“第三空间”。当今社会中日益激烈的竞争和生活工作压力使个体长期处于疲惫状态,旅游目的地作为远离游客日常生活环境的场所,可以让游客暂时性地从日常生活中脱离出来,让他们获得“暂时性恢复”。因此,旅游目的地管理组织应当通过各种自然景观(如树木、花草等)的设计,树立独特的目的地品牌形象,吸引特定目标市场前往旅游目的地,并且帮助他们在此获取他们在商业社会中缺乏的放松感,从而强化其对目的地的依恋感。自然维度是旅游目的地最为宝贵的无形资产,也是其品牌形象的核心部分,对自然维度的开发和利用是管理者最应该重视的。管理者在塑造旅游目的地形象时应加入自然维度的性质,例如将丽江塑造成“远离世俗的世外桃源”,吸引具有类似需求、契合这一性质的游客。此外,管理者应该充分利用丽江具有的恢复力潜力,完善和开发帮助游客恢复注意力的基础设施,提高游客旅游体验,增强游客重游意愿。

其次,社会象征维度对地方依恋有显著的积极影响。社会象征维度是对特殊的亚文化目标游客有特别含义的场景要素,因而可以作为旅游目的地区别于竞争者的重要特征。如果旅游目的地想强化某种亚文化形象,则可以加大对社会象征要素的宣传。反之,如果旅游目的地希望消除某种特殊亚文化形象,则可以逐步移除或削弱此类社会象征要素的内容。

第三,物理维度对地方认同的影响虽弱于自然维度和社会象征维度,但仍达到了边缘显著,这提醒目的地管理组织同样需要重视物理维度的塑造。物理维度是游客旅游活动直接发生的场所,它包括氛围环境、空间与布局和标识、象征及工艺品3类。这些要素一方面可以给顾客带来功能上的利益,如引导、规范游客行为,另一方面还可以加深游客对旅游目的地文化价值的感知,加强游客对目的地的依恋。旅游目的地管理组织不仅要广泛倾听游客意见,营造受游客欢迎的物理维度,如美化目的地景观灯光、打造人与自然和谐的景观布局、设计清晰易懂的景观标识系统等,也要加大对旅游目的地的物理环境维度的宣传力度,加深游客对旅游目的地的文化价值的感知,加强游客对目的地依恋。

最后,游客对旅游目的地的熟悉度是影响其地方依恋的重要因素,因而旅游目的地管理组织可以通过提升游客对目的地的熟悉度而增强其地方依恋。游客可以通过多种渠道来熟悉旅游目的地,例如接受来自旅游目的地的宣传信息,接受来自其他机构或游客的信息。目的地管理组织一方面可以加大对目的地的宣传力度和内容,另一方面也应该鼓励游客成为目的地的“代言人”,通过他们的一言一行影响到更多的潜在游客。

5.4 研究局限

本研究的不足主要体现如下几点:首先,由于旅游体验场景涉及非常多的要素,虽然本研究综合文献演绎、文本分析等方法开发了旅游体验场景的测量项目,但是仍然有可能遗漏某些重要的因素。未来研究一方面可以进一步检验本研究量表的有效性,另一方面也可以继续完善旅游体验场景的测量内容。其次,本研究仅以丽江为研究背景,不同类型的旅游目的地构建的旅游体验场景维度可能存在不同,未来研究可以考察其他类型的旅游目的地的旅游体验场景。最后,本研究考察了旅游体验场景对游客地方依恋的影响,而以往服务场景的结果变量更加丰富,例如趋避行为、满意度、重游意愿、口碑宣传等,未来研究可以考察旅游体验场景对这些结果变量的影响。

参考文献(References)

- [1] MOORE R L, GRAEFE A R. Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users[J]. *Leisure Sciences*, 1994, 16(1): 17-31.
- [2] LINE N D, HANKS L, KIM W G. An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2015, 42(3): 1-24.
- [3] DARLEY J M, GILBERT D T. Social psychological aspects of environmental psychology[M]// LINDZEY G, ARONSON E. *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House, Inc., 1985: 949-991.
- [4] BITNER M J. Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 57-71.
- [5] LEE Y K, LEE C K, LEE S K, et al. Festivalscape and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(1): 56-64.
- [6] BRUWER J. Service quality perception and satisfaction: Buying behavior prediction in an Australian festivalscape[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16(1): 76-86.
- [7] KWORTNIK R J. Shipped influence on the leisure cruise experience[J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2008, 2(4): 289-311.
- [8] DHURUP M, MOFOKA M A. A factor analytical study of the dimensions of sportscape in selected soccer stadia in Gauteng, South Africa[J]. *African Journal for Physical Health Education Recreation & Dance*, 2011, 17(1): 156-171.
- [9] COX C J. *The Importance of Streetscapes and Servicescapes in Tourist Shopping Villages: A Case Study of Two Arizona Communities* [D]. Phoenix: Arizona State University, 2013: 23-30.
- [10] 骆泽顺, 林璧属. 旅游情境下内隐-外显地方依恋模型研究——基于心理学视角[J]. *旅游学刊*, 2014, 29(12): 45-54. [LUO Zeshun, LIN Bishu. A implicit-explicit place attachment model in a tourism context: A psychological perspective[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(12): 45-54.]
- [11] KOTLER P. Atmospheric as a marketing tool[J]. *Journal of Retailing*, 1973, 4(4): 48-64.
- [12] BAKER J, GREWAL D, PARASURAMAN A. The influence of store environment on quality inferences and store image[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(4): 328-339.
- [13] TURLEY L W, MILLIMAN R E. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence[J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49(2): 193-211.
- [14] TOMBS A G, MCCOLL-KENNEDY J R. Social-servicescape conceptual model[J]. *Marketing Theory*, 2003, 3(4): 37-65.
- [15] ROSENBAUM M S. The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here[J]. *Journal of Consumer Behavior*, 2005, 4(4): 257-267.
- [16] ROSENBAUM M S, MASSIAH C. An expanded servicescape perspective[J]. *Journal of Service Management*, 2011, 22(4): 471-490.
- [17] ABUBAKAR B, MAVONDO F. Tourism servicescapes: A conceptual overview[EB/OL]. [2019-09-09]. <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Abubakar2.pdf>.
- [18] MOSSBERG L. A marketing approach to the tourist experience [J]. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 2007, 7(1): 59-74.
- [19] ZHANG H, XU H. A structural model of liminal experience in tourism[J]. *Tourism Management*, 2019, 71: 84-98.
- [20] SHUMAKER S A, TAYLOR R B. Toward a clarification of people place relationships: A model of attachment to place[M]// FEIMER R, GELLER E S. *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*. New York: Praeger, 1983: 219-251.
- [21] WILLIAMS D R, ROGGENBUCK J W. Measuring place attachment: Some preliminary results[EB/OL]. [2019-10-12]. <https://www.fs.fed.us/rm/value/docs/nrpa89.pdf>.
- [22] SCANNELL L, GIFFORD R. Defining place attachment: A tripartite

- organizing framework[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(1): 1-10.
- [23] KYLE G, GRAEFE A, MANNING R. Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings[J]. *Environment and Behavior*, 2005, 37(2): 153-177.
- [24] HAMMITT W E, BACKLUND E A, BIXLER R D. Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements[J]. *Journal of Leisure Research*, 2004, 36(3): 356-378.
- [25] 黄向, 杨文彩. 基于验证性因素分析的旅游地地方依恋结构解析——以广州白云山为例[J]. *人文地理*, 2014, 29(2): 144-149. [HUANG Xiang, YANG Wencai. The analysis of structure of place attachment in tourism destination based on the confirmatory factor analysis method: A case study of Mt. Baiyu in Guangzhou [J]. *Human Geography*, 2014, 29(2): 144-149.]
- [26] 黄向, 保继刚. 场所依赖(Place Attachment): 一种游憩行为现象的研究框架[J]. *旅游学刊*, 2006, 21(9): 19-24. [HUANG Xiang, BAO Jigang. Place attachment: A conceptual framework for understanding recreational behavior[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(9): 19-24.]
- [27] ROWLESA G D. Place and personal identity in old age: Observations from Appalachia[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 1983, 3(4): 299-313.
- [28] PROSHANSKY H M. The city and self-identity[J]. *Environment and Behavior*, 1978(10): 147-169.
- [29] DIXON J, DURRHEIM K. Dislocating identity: Desegregation and the transformation of place[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24(4): 455-473.
- [30] KORPELA K M. Place-Identity as a product of environmental self-regulation[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 1989, 9 (3): 241-256.
- [31] 朱竑, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J]. *华南师范大学学报*, 2011(1): 1-8. [ZHU Hong, LIU Bo. Analysis and research implications of the concepts of sense of place, place attachment and place identity[J]. *Journal of South China normal University (Natural Science Edition)*, 2011 (1): 1-8.]
- [32] STOKOLS N, SHUMAKER S A. People in places: A transactional view of settings[M]// HARVEY J. *Cognition, Social Behavior, and the Environment*. Hillsdale: Erlbaum, 1981: 441-488.
- [33] KYLE G, GRAEFE A, MANNING R, et al. Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24(2): 213-225.
- [34] LEE C C. Predicting tourist attachment to destinations[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28 (1): 229-232.
- [35] TAYLOR R B, GOTTFREDSON S D, BROWER S. Neighborhood naming as an index of attachment to place[J]. *Human Sciences*, 1984(2): 103-125.
- [36] YUKSEL A, YUKSEL F, BILIM Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2): 274-284.
- [37] ALBA J W, HUTCHINSON J W. Dimensions of Consumer Expertise[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4): 411-454.
- [38] RAO A R, SIEBEN W A. The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined: Erratum[J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(2): 256-270.
- [39] COHEN E. Toward a sociology of international tourism[J]. *Social Research*, 1972, 39(1): 164-182.
- [40] BALOGLU S. Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(2): 127-133.
- [41] PRENTICE R. Tourist familiarity and imagery[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 923-945.
- [42] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 服务场景研究回顾与展望[J]. *外国经济与管理*, 2013, 35(4): 62-70. [LI Man, MA Qin Hai, ZHAO Xiaoyu. A literature review on servicescape[J]. *Foreign Economics & Management*, 2013, 35(4): 62-70.]
- [43] RUBINSTEIN R I, PARMELEE P A. Attachment to place and the representation of the life course by the elderly[M]// ALTMAN I, LOW S M. *Place Attachment*. New York: Plenum, 1992: 139-163.
- [44] WAKEFIELD K L, BLODGETT J G. The importance of servicescapes in leisure service settings[J]. *Journal of Services Marketing*, 1994, 8(3): 66-76.
- [45] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge: The MIT Press, 1974: 216-217.
- [46] HUMMON D M. Community attachment: Local sentiment and sense of place[J]. *Human Behavior & Environment Advances in Theory & Research*, 1992, 12: 253-278.
- [47] SHERMAN E, MATHUR A, SMITH R B. Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions[J]. *Psychology & Marketing*, 1997, 14(4): 361-378.
- [48] LINE N, HANKS L. The social servicescape: Understanding the effects in the full-service hotel industry[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(2): 753-770.
- [49] RYU K S, JANG S C S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31(1): 56-72.
- [50] KIM N, LEE M. Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting[J]. *Journal of Services Marketing*, 2012, 26(1): 27-40.
- [51] STREUKENS S, ANDREASSEN T W. Customer preferences for frontline employee traits: Homophily and heterophily effects [J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(12): 1043-1052.
- [52] NICHOLLS R. New directions for customer-to-customer interaction research[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(1): 87-97.
- [53] FRUMKIN H. Healthy places: Exploring the evidence[J]. *American*

- Journal of Public Health*, 2003, 93(9): 1451-1456.
- [54] BEERY T, JÖNSSON K I. Outdoor recreation and place attachment: Exploring the potential of outdoor recreation within a UNESCO Biosphere Reserve[J]. *Journal of Outdoor Recreation & Tourism*, 2017, 17: 54-63.
- [55] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K. Toward a theory of psychological ownership in organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298-310.
- [56] ZHANG H, GURSOY D, XU H. The effects of associative slogans on tourists' attitudes and travel intention: The moderating effects of need for cognition and familiarity[J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(2): 206-220.
- [57] UJANG N. Place attachment and continuity of urban place identity[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, 49(2): 156-167.
- [58] LEWICKA M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years?[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2011, 31(3): 207-230.
- [59] WILLIAMS D R, VASKE J J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach[J]. *Forest Science*, 2003, 49(6): 830-840.
- [60] UJANG N. Place attachment, familiarity and sustainability of urban place identity[EB/OL]. [2019-10-10]. https://www.researchgate.net/publication/237273282_place_attachment_familiarity_and_sustainability_of_urban_place_identity.
- [61] MURPHY L, BENCKENDORFF P, MOSCARDO G, et al. *Tourist Shopping Villages: Forms and Function*[M]. New York: Routledge, 2010: 125-180.
- [62] 刘敏, 孙延旭. 旅游艳遇: 一种超越世俗的体验——基于旅游者建构的旅游艳遇情境的初步研究[J]. 保山学院学报, 2015, 34(1): 59-66. [LIU Min, SUN Yanxu. Tourism affairs: A kind of supramundane experience —A preliminary study based on tourism affairs context constructed by tourists[J]. *Journal of Baoshan Institute*, 2015, 34(1): 59-66.]
- [63] WILLIAMS, D. R. Notes on measuring recreational place attachment[EB/OL]. [2019-06-06]. https://www.fs.fed.us/rm/value/docs/pattach_notes.pdf, 2000.
- [64] GURSOY D, MCCLEARY K W. An integrative model of tourists' information search behavior[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(2): 353-373.
- [65] HAIR J F, BLACK W C, BABIN B J, et al. *Multivariate Data Analysis*[M]. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006: 576-590.
- [66] 王孟成. 潜变量建模与Mplus应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2014: 19. [WANG Mengcheng. *Latent Variable Modeling Using Mplus*[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2014: 19.]
- [67] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用[M]. 中国轻工业出版社, 2009: 101-110. [QIU Haozheng, LIN Bifang. *Principals and Applications of Structural Equation Modeling*[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2009: 101-110.]

The Effects of Tourscape and Destination Familiarity on Tourists' Place Attachment

ZHANG Hui^{1,2}, XU Honggang^{1,3}

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China; 2. Nanchang Institute, Sun Yat-sen University, Nanchang 330224, China; 3. School of Tourism Management, Xinjiang University, Urumchi 830046, China)

Abstract: An elevated level of place attachment indicates a meaningful tourist-destination relationship. It is therefore of theoretical and practical importance to explore the factors that influence tourists' place attachment. When tourists are traveling throughout a destination, they interact directly with various environmental elements, which may affect their emotional connection with the destination. Drawing on Bitner's concept of servicescape, this study proposed a four-dimension tourscape model and examined the effect of these dimensions (physical, social, social-symbolic, and nature), as well as destination familiarity, on tourists' place attachment. Lijiang, Yunnan Province, was selected as the data collection site, and the final sample comprised 422 questionnaires collected from tourists. The effects of tourscape and destination familiarity on place attachment were examined using structural equation modeling and latent structural modeling methods.

This study resulted in several notable findings. First, the nature dimension had a positive effect on place identity and place dependence, suggesting that if tourists can relax and recover from daily stress while traveling in a destination, this will lead to place attachment. Second, the social-symbolic dimension had a positive effect on place identity and place dependence, indicating that tourists give special meanings to certain signs and symbols of a destination, thus making the destination and its associated experiences unique. Third, the physical dimension had a positive effect on tourists' place identity, indicating that the spatial elements (e.g., historical buildings and natural landscapes), ambient elements (e.g., lights and colors), and signs, symbols, and artifacts of tourist destinations play an important role in tourists' attachment to a destination. Finally, destination familiarity had a positive effect on place identity and place attachment, suggesting that tourists who feel a high level of familiarity with the destination are more likely to develop an attachment to a destination.

The theoretical contributions of this study are as follows: first, most of the previous studies on servicescapes focused on elements of commercial spaces, which are enclosed. This study applies the servicescape concept to an open-space tourist destination, thus extending the research application of servicescape. Second, previous studies have focused only on physical and social elements of the destination environment, neglecting social-symbolic and natural elements. The tourscape concept used in this study enriches the previous model by adding social-symbolic and nature dimensions. Finally, the study comprehensively examined the effects of destination-level (i.e., tourscape) and individual-level (i.e., destination familiarity) factors on tourists' place attachment.

This study provides valuable management implications for destination marketing organizations (DMOs). First, DMOs should promote destinations as places where tourists can feel relaxed and comfortable, perhaps by portraying them as a "remote or imaginary utopias," for example, or by improving infrastructure so that tourists can recover from attention fatigue. Second, if DMOs want to reinforce images of destinations that will appeal to members of a particular subculture, they can increase the promotion of corresponding social-symbolic elements. Conversely, they can gradually remove or weaken the social-symbolic elements of aspects they do not wish to emphasize. Third, DMOs should improve the physical elements of destinations (e.g., ensure the spatial layouts are harmonious with nature), and set up easy-to-understand signage systems. Finally, DMOs can enhance tourists' place attachment by giving them opportunities to increase their familiarity with destinations.

Keywords: tourscape; place attachment; place identity; place dependence; Lijiang

[责任编辑:王 婧;责任校对:吴巧红]