旅游者目的地信任:形成机制及溢出效应

刘卫梅　林德荣

(厦门大学管理学院,福建　厦门　361005)

内容提要:旅游者目的地信任的形成对旅游目的地竞争力的提升具有重要作用,但现有研究中对旅游目的地信任形成的内在机理和效应机制并未进行系统的探讨。本文以霍华德—谢思模型为基础构建了旅游者目的地信任的形成机制与溢出效应模型,具体探讨了自我一致性和功能一致性对旅游者目的地信任的影响以及目的地信任对旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度的溢出效应。以相关成熟量表为依据设计问卷,通过网络和现场两种渠道收集到 810 份有效问卷,对模型进行了实证检验。结果表明:自我一致性和功能一致性都显著正向影响旅游者目的地信任;目的地信任对旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度均有积极的溢出效应;旅游者—目的地互惠和地方依恋在旅游者目的地信任和忠诚度的关系之间具有链式双重中介作用。与已有研究相比,本文从一致性视角对旅游目的地信任的形成进行了阐释,在效应机制的研究中凸显了旅游者—目的地互惠的作用,同时对旅游目的地信任机制的构建具有现实指导意义。

关键词:自我一致性　功能一致性　目的地信任　旅游者—目的地互惠　地方依恋

中图分类号:F59　文献标志码:A　文章编号:1002—5766(2019)07—0121—15

一、引　言

信任是一个永恒的话题,我国自古以来就有“人而无信,不知其可也”、“言必信,行必果”的思想传统。企业的经营实践表明:消费者信任是现代企业最为可靠的资产,能够给企业带来一定的竞争优势,同时,还能降低消费者购买前的感知风险,这同样也适合旅游领域。因此,旅游者对目的地的信任成为维系旅游者—目的地持久关系的重要因素,进而成为有效的营销工具。近年来,旅游目的地负面新闻频发,不少旅游目的地存在“失信于民”的现象,典型如“屡禁不止的云南导游宰客”事件、“青岛大虾”事件、“三亚天价海鲜”事件、香港的“反水货客”活动。这类失信现象一定程度上扭曲旅游者对目的地形象的认知,造成旅游者对目的地品质的怀疑,影响潜在旅游者的目的地选择行为,同时也会降低现实旅游者的在场体验质量,更为重要的是限制旅游目的地竞争力的提升。随着经济和技术的发展,旅游逐渐内化为一种常态化的生活方式,与此同时,旅游者也变得更加成熟和理智,维权意识日益增强。在这样的背景下,旅游目的地信任氛围的营造对目的地竞争力的提升具有重要现实意义,但行业管理部门尚未建立起有效的目的地信任监管系统,目的地信任建设工作仍未得到有效推进。

目前国内对目的地信任的研究基本限于目的地信任的内涵、结构维度以及信任对忠诚度的影响,关于目的地信任产生机制的探讨还非常匮乏,主要从目的地形象、感知价值和感知风险等角度

收稿日期:2019 - 03 - 14

作者简介:刘卫梅,女,博士研究生,研究领域为旅游消费者行为、旅游市场与理论,电子邮箱:20840313@qq.com;林德荣,男,教授,博士生导师,研究领域为旅游市场与理论、旅游消费者行为,电子邮箱:drongl@163.com。通讯作者:林德荣。

探讨其对目的地信任形成的影响,更多集中于目的地的功能属性,而目的地象征属性以及功能属性的一致性与目的地信任的相关研究甚少。后现代时期,旅游者自我表达意识增强,不断追求目的地象征意义,但这一时空压缩阶段,传统精英旅游、大众旅游、异类旅游并存,目的地功能属性和象征性属性对旅游者的吸引力不分伯仲。同样,目的地信任的形成对地方依恋和忠诚度产生积极的促进作用,但只限于从静态和单向的角度去分析,忽略了因信任而带来的旅游者和目的地互惠之类的动态双向视角。因此,鉴于旅游者对目的地信任的重要性以及旅游目的地领域信任的研究现状,本文认为对旅游者目的地信任的形成机制以及溢出效应进行研究很有必要。

基于上述分析,本文以霍华德—谢思模型(Howard-Sheth Model)作为理论基础,对旅游者目的地信任形成机制和效应机制进行研究。将具有感性认识的自我一致性和具有理性认识的功能一致性整合在一个模型,分析其对旅游者目的地信任的作用机理,并且对旅游者目的地信任的溢出效应研究在地方依恋和忠诚度的基础上又补充增加了旅游者—目的地互惠。与已有成果相比,本研究最主要的区别表现在以下三个方面:第一,本文以霍华德—谢思模式作为理论基础,构建了完整的旅游者目的地信任机制模型。第二,本文从一致性理论视角出发对影响旅游目的地信任的前因变量进行了探究,检验了自我一致性和功能一致性对目的地信任的影响,突出了目的地象征价值在旅游者目的地信任形成过程中的重要作用。第三,旅游者目的地信任的溢出效应方面,在已有研究成果的基础上增加了旅游者—目的地互惠变量,并且检验了旅游者—目的地互惠和地方依恋两个变量在目的地信任和忠诚度关系之间的链式双重中介作用。

二、文献回顾

1. 旅游者目的地信任

信任研究作为旅游领域近年来的热点问题,主要探讨企业间信任的构建(Wu 和 Chang,2006[1];Czernek 和 Czakon,2016[2]);旅游者对在线网站、在线评论的信任以及信任对在线购买的影响(Filieri 等,2015[3];Kim 等,2011[4];吕婷等,2018[5])、旅游企业(酒店、旅行社和航空公司)信任途径的构建(Kim 等,2009[6];龚金红等,2014[7];刁宗广,2005[8])。此外,还涉及到乡村旅游中的信任问题(王昌海,2015[9];Loureiro 和 GonzaLez,2008[10];公众对旅游机构的信任问题(Nunkoo 等,2012)[11]、旅游虚拟社区人际间信任(Luo 和 Zhang,2016)[12]。将旅游目的地信任作为研究主体尚处于起步阶段,研究内容主要集中在内涵的深化和量表的开发(姚延波等,2013[13];Choi 等,2016[14])。信任最早源于心理学中对人际关系的探讨(Deutsch,1958)[15],是指委托人对被委托人能够完成其所嘱托事项的信念与期望(Frost 等,1978)[16],集中体现为从认知评价和心理情感角度对信任进行描述(Morgan 和 Hunt,1994)[17]。旅游领域,有关信任的概念基本上借鉴其他学科,很少融合该领域的本质特征。其中普遍推崇 Moorman 等(1992)[18] 的定义"当感知对方信心时愿意依赖交换方。"姚延波等(2013)[13] 以此为基础提出旅游目的地信任主要包括感知正直、感知友善和感知能力三个维度,并有学者以此定义为基础进行了实证研究(曹文萍和许春晓,2014)[19]。也有个别学者提出旅游者在旅游目的地的质量和价值感知、风险感知以及满意度是影响其对旅游目的地产生信任的重要因素(王亮,2009)[20],但这都是从旅游目的地功能属性视角探讨旅游者目的地信任的形成机制。象征属性对旅游目的地信任的形成是否也存在着一定的促进作用?期望与实际感知的一致性与旅游者目的地信任的形成是否也存在必然的联系?因此,探索自我一致性与功能一致性对旅游者目的地信任形成的影响具有重要意义。

2. 自我一致性和功能一致性

自我一致性是自我概念的延伸,也称自我概念一致性。自我概念是个体对自我在性格、能力、生活方式和形象等方面的认知和整体评价。自我一致性在消费领域的应用初期主要用来形容消费

者的自我概念与品牌之间的匹配关系(Birdwell,1968)[21],具体体现为品牌能否表达消费者的价值观、生活方式和身份等个性特征与社会特征(王财玉,2013)[22]。之后,自我一致性的内涵不断延伸,被用来指代消费者的自我概念与产品形象、商店形象等之间的认知匹配度(Johar 和 Sirgy,1991)[23],而这里的产品形象与商店形象是相异于传统的功能形象而存在的象征形象。自我一致性越高,会形成愉悦、高兴等积极情绪,也越容易对产品产生偏好和购买倾向(Kressmann 等,2006)[24]。Chon(1992)[25]首次将自我一致性概念引入到旅游研究中,认为自我一致性是旅游者的自我概念和目的地典型游客形象的高度匹配,影响满意度的产生。自我一致性在旅游领域的应用更多体现在旅游目的地的选择倾向(Sirgy 和 Su,2000)[26]、满意度(Chon,1992)[25]、忠诚度或重游意向(Hung 和 Petrick,2012)[27]等方面,而自我一致性与目的地信任之间的相关研究尚未有学者深入探讨。

功能一致性源于期望价值理论,起初用来表示消费者对商品功能方面的实际感知与其理想的功能属性之间的匹配程度(Sirgy 和 Su,2000)[26]。在旅游领域,功能一致性也更多应用在旅游决策方面,如旅游目的地偏好和重游倾向等,主要通过具体产品属性来衡量,既可以通过住宿条件的舒适性这一单一产品属性来测度(Chon,1992)[25],也可以从服务(服务质量、餐饮质量)、空间(住宿舒适性、游客密度)和活动(丰富性、独特性)三个属性来反映(Hung 和 Petirck,2012)[27]。既有研究表明感知质量、感知价值、顾客满意度等因素影响旅游者信任(Akhoondnejad,2016[28];Chen 和 Phou,2013[29])。这类研究大多从旅游者的实际感知出发,考察功能性价值或属性对旅游者信任的影响,但缺少从一致性的角度去分析功能性价值在信任形成中的地位。

自我一致性主要从形象界定涉及的象征意义着手,强调自我表达需要的满足,是一种基于情感性和体验性信息线索的感性认知,而功能一致性体现了功能属性视角,是一种基于旅游体验完成后对具体有形产品属性的真实感受和评价,更是一种基于元素的理性认知(潘莉等,2016)[30],这也体现了旅游者追求两种不同利益的心理过程。因此有学者认为将两者进行整合研究能够更好地解释旅游者目的地选择行为(Sirgy 和 Su,2000)[26],并且自我一致性还通过功能一致性来影响旅游者的选择。因此,本研究认为有必要将自我一致性与功能一致性整合到一个模型里研究其在旅游者目的地信任形成过程中的重要作用。

3. 溢出效应

溢出效应在营销学领域中的应用主要指品牌溢出效应,对某个品牌或品牌行为的态度和看法会影响到对另一个品牌的态度(宁昌会和曹云仙子,2016[31];Simonin 和 Ruth,1998[32]),是某种行为或态度所带来的一种正面影响效应(王海忠和闫怡,2018)[33]。因此,溢出效应强调的是一种影响效应。现有的研究中关于信任的溢出效应更多局限于忠诚度,地方依恋的研究仅有个别学者涉及(Chen 和 Phou,2013)[29]。已有研究表明,受信任的代理方直接回报委托方的善意行动,即采取所谓“互惠行动”(梁平汉和孟涓涓,2013)[34];员工间对彼此持有的信任越高,互惠的信心就会越强,并产生互惠倾向与行为(李卫东和刘洪,2014)[35];目的地信任对旅游者—目的地互惠是否也存在一定的促进关系,这是本研究需要解决的一个问题,以此丰富信任的溢出效应内容。

三、理论模型与研究假设

1. 理论模型

霍华德—谢思模型(Howard-Sheth Model),最初由霍华德提出,后与谢思合作对模型进行了修改,最后正式形成于 1969 年。该模型是一个包括输入阶段、处理阶段和输出阶段的消费者决策行为的综合模型,应用心理学、社会学和管理学的知识,全面和合理地解释了消费者的决策行为,是研究消费者行为的典型性理论模型。因此,本文从研究的适切性入手,将霍华德 - 谢思模型作为研究的基础,进一步构建旅游者目的地信任的形成机制和溢出效应的理论模型。具体如图 1 所示。

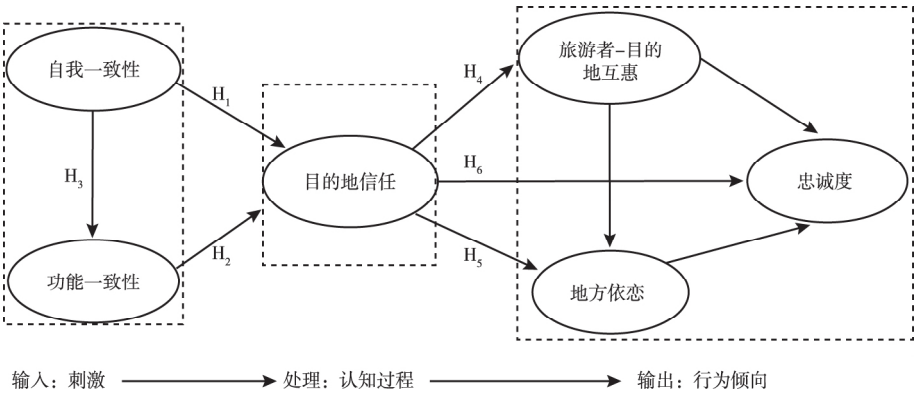

图1　理论模型

资料来源：本文绘制

首先，旅游者通过视听等各种方式将旅游目的地的功能属性和象征属性方面的信息线索输入大脑，由此对目的地产生初步印象和基本认知；然后，旅游者以已有的经验和能力为基础将第一阶段得到的目的地功能形象和符号形象等相关信息进行加工处理。这一阶段是霍华德—谢思模型的核心，主要是一种心理活动的过程，并由此产生一种认知与态度。对应于本研究模型，旅游者在具体的信息处理过程中分别将目的地实际感知功能与期望功能、目的地形象与自我形象进行比较，进一步对目的地整体形象进行感性和理性的评价，在此基础上得出的对目的地的积极性认知促使旅游者对目的地持有一种信任的态度；最后，旅游者在经过各种信息线索的获取和加工处理产生认知觉醒，并以此为基础对目的地形成的信任态度强烈影响着其与旅游目的地的互惠行为，也对地方依恋的形成产生一定的作用，同时还会对旅游者忠诚度产生影响。这也说明对目的地的充分信任无不与真挚的情感联系和行为倾向相联系。

虽然，学者们一致认为目的地功能属性和目的地形象都对目的地信任的形成扮演着重要的角色，但缺乏从一致性的角度和象征性视角去分析目的地信任的形成，因此，本文尝试性将自我一致性和功能一致性纳入研究模型中，并分别探讨了自我一致性和功能一致性对目的地信任的影响；再次检验了目的地信任与地方依恋和忠诚度之间的关系，以期与已有相关研究成果进行比较（Chen和Phou，2013）[29]，此外，在此基础上，该模型还增加了一个动态的旅游者—目的地互惠变量，并探索了旅游者—目的地互惠和地方依恋两个溢出效应变量在旅游者目的地信任对忠诚度的作用路径中起着链式双重中介效应，对目的地信任的溢出效应进行扩充，也对旅游者忠诚度的形成机制进行完善。

2. 研究假设

（1）自我一致性和功能一致性与旅游者目的地信任之间的关系。自我一致性概念引入旅游情境后的定义并没有发生本质性变化，只是将与自我概念进行匹配的对象做了些微改变，由此前的产品形象变为旅游目的地的典型游客形象和旅游目的地形象（个性），鉴于此，本文从可操作性入手，将自我一致性定义为：旅游者的自我概念与旅游目的地象征形象之间的匹配程度。功能一致性重在考察产品的实际性功能效用与预期的相符性。旅游目的地的功能一致性主要指目的地功能属性满足旅游者期望的程度，能够给旅游者带来轻松、愉悦、安全和便利，主要通过目的地景观资源、住宿、餐饮、休闲娱乐、交通的便利性等方面来衡量。因此，本文对功能一致性的操作性定义为：旅游者对目的地能够满足旅游者需求的功能性属性的现实体验感知与旅游者的预期之间的吻合程度。

信任是一种期望，同时也是一种质量保证，是被服务者对服务者能力和履责行为的一种信心

(Sirdeshmukh 等,2000)[36]。旅游目的地作为信任的对象与其他信任客体并无本质区别,在实践活动中,旅游目的地向旅游者反复灌输信任更容易被品牌化,与此同时,旅游者也更容易获得高质量的旅游体验。鉴于此,本文对旅游者目的地信任的定义借鉴营销学中有关品牌信任的定义,是指旅游者根据自己的体验和认知对目的地所持有的一种信心、信念和期望,愿意相信目的地有能力并且能够按照承诺满足其在旅游过程中的需求,能够给旅游者一定的品质保证。

Zucker 认为,当个体感知自己和他人具有相似或相同的文化、符号等信息时,个体会认为更容易预测他人行为与自身利益的契合度,而契合度越高也就越容易持有信任(梁平汉和孟涓涓,2013)[34]。个体之间这些文化背景和符号信息的共同程度在理论上对于信任有着重要影响。根据隐喻效应原理,旅游者也会因为目的地具有与自身相似的特征而对目的地产生高度的信任。与此同时,旅游者还会产生"晕轮"效应,将对目的地的这种信任扩散到对目的地功能属性上,对目的地功能产生积极的评价。根据期望-感知理论,当实际感知与期望相符甚至超过期望,旅游者才会满意,也才会对旅游目的地保持信心。功能一致性实现了实际感知与期望的吻合,旅游者自然会对旅游目的地抱有信心。以饭店为背景的研究也证实了自我一致性与信任之间存在一定程度的正相关关系,即消费者的自我一致性越高,对饭店的信任也越高(Han 和 Hyun,2013)[37]。功能属性的一致性显著影响旅游者游后满意度(Chon,1992)[25],而具有较高自我一致性的人会将自己的情感投射到目的地的功能上,认为目的地的功能与自己所期望的功能也是十分吻合的(Kang 等,2012)[38]。这从某种程度上说明通过象征性信息线索获得的感性认知会影响旅游者的理性认知,而且这一发现也在邮轮旅游者的研究中得到证实(Hung 和 Petrick,2012)[27]。因此,本文提出如下假设:

H_1:自我一致性正向显著影响旅游者对目的地的信任。

H_2:功能一致性正向显著影响旅游者对目的地的信任。

H_3:自我一致性正向显著影响旅游者对目的地功能一致性的感知。

(2)旅游者目的地信任与溢出效应之间的关系。在已有研究中发现,旅游目的地也可以品牌化,不同类型的目的地可以被看成是不同的品牌,旅游者目的地信任犹如品牌信任,也会产生一定的正向溢出效应。因此,本文以品牌溢出效应的界定为基础,认为溢出效应是旅游者对旅游目的地所持的信任态度带来的一系列的积极影响效应,在概念模型中具体体现为:旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度。

互惠是指消费者有意识地与产品(服务/品牌)提供者形成的相互利他关系。它是建立长期可持续性消费者—企业关系的关键要素(Davies 和 Chun,2003)[39],通过隐喻的方式提出消费者—品牌之间就是一种互惠关系(Schultz 和 Baily,2000)[40]。互惠已成为建立顾客忠诚和资源投资的理论框架中的关键准则。Morales 指出,互惠是消费者通过极度努力回报或感谢企业(卫海英和刘桂瑜,2009)[41]。如,当企业提供超值服务和个性化服务时,消费者更愿意溢价支付,并对产品进行积极评价。基于此,本文将互惠定义为旅游者主动地与目的地产品或服务提供者进行的相互利他活动。这种互惠体现的是旅游者与目的地之间的一种互动关系。信任是一种信心和信念,能够让旅游者对目的地产品或服务能力充满信心,具有积极的传递效应。信任可以确保旅游者在目的地获得优质的服务,需求得到满足。从利益博弈的角度来说,从旅游目的地获得了利益一方的旅游者自然会对目的地投以更多的关注和回报,主要体现为将个人的基本信息留给目的地服务提供者以便获取更好的服务或更加个性化的产品,通过双方的合作实现一种良性的循环式互惠。其他领域有研究成果表明,个体与他人之间持有较高的信任,就会对这种互惠互利行为也会持有较强信心和预期;概括而言,互惠是一种信任回报结果。因此,本文提出如下假设:

H_4:旅游者目的地信任对旅游者—目的地互惠产生积极的影响作用。

地方依恋是地理学和环境学研究领域描述人—地关系的重要概念,已经成为旅游领域的重要研究课题。关于地方依恋的构成,学者基本上比较认同二维度观:即地方依赖和地方认同。综合已有研究,本文认为地方依恋是维系旅游者与旅游目的地之间的情感纽带,体现为一种地方情结,是旅游者对目的地的情感依恋。

信任能够带来一定程度的积极行为,旅游者对目的地信任能够给旅游者带来一种安全性和可靠性,让旅游者有种放心和舒心的感觉、实现心境的跨域,甚至是诗意的栖居。这样美好的体验,自然会致使旅游者对旅游目的地产生一种情感依恋,正如人在信任的环境下更易对他人产生一种依恋。信任也是一种品质保证,降低了决策前信息不对称带来的焦虑感和风险感,是消费后积极评价和口传等的重要因素。因此,信任对消费者满意度和忠诚度的提高具有积极的促进作用(Sirdeshmukh 等,2000[36];So 等,2013[42]),同时还可以降低消费者的转换行为。信任是持续购买意愿产生的重要前提(Wu 等,2008)[43],对关系承诺和关系持续产生一定的影响(从庆等,2007)[44]。综上所述,信任能够产生一系列的积极溢出效应。旅游目的地作为旅游活动的空间载体,旅游者一旦与之形成信任关系将会优化其旅游体验,产生强烈的情感联结,形成口碑声誉,更甚者会有再次故地重游的意念。这一理论得到了 Chen 和 Phou(2013)[29] 以及姚延波等(2013)[13] 的实证检验。因此,提出如下假设:

H_5:旅游者对目的地的信任在地方依恋的形成中具有积极的影响作用。

H_6:旅游者对目的地的信任在目的地忠诚度的形成中具有积极的影响作用。

(3)旅游者—目的地互惠和地方依恋的中介作用。Gremler 和 Gwinner(2000)[45] 指出,互惠是在互动中形成的对愉悦互动的感知,并以互动双方之间的个人情感联结为特征,这些互动能够提高消费者的满意度和忠诚度,并形成积极的口传效应。旅游者—目的地互惠也正如 Gremler 等人提出的观点:它是旅游者与目的地在体验过程中形成的对体验互动的感知,并以互动双方之间的个人情感联结为特征。这种互惠过程如同一条纽带,有利于旅游者对目的地产品和服务形成正面的情感性认知和评价,并与满意度评价保持一致,从而将旅游者与目的地的友好关系联结起来,促使旅游者对目的地产生强烈的忠诚度。

旅游者的地方依恋体现了一种人地关系的情感联结,对目的地的正面评价产生重要影响,促进满意体验的获得及忠诚度的形成。因为地方依恋的形成从某种程度上说明旅游目的地能够满足旅游者的体验需求,提供美好体验回忆。因此,旅游者对目的地的地方依恋感一旦形成,愿意在目的地停留更长时间,进行更多消费,甚至是重游。现有实证研究结果也表明,地方依恋显著性正向影响旅游者忠诚度,是旅游者忠诚度形成的重要前提条件之一(Yuksel 等,2010)[46]。Lee 和 Shen(2013)[47] 的研究发现,虽然地方依恋中个别维度与旅游者忠诚度之间并不存在显著性关系,但地方依恋仍可以作为预测忠诚度的一个重要前因变量;白凯(2010)[48] 以乡村旅游地为背景,验证了旅游者的地方依恋对忠诚度的积极作用。

通过以上分析发现,旅游者目的地信任既可以通过旅游者—目的地互惠形成目的地忠诚度,同时,又可以通过与旅游目的地建立起来的依恋关系对目的地形成一定的忠诚度。那么,旅游者—目的地互惠和地方依恋在旅游者目的地信任对忠诚度的作用路径中是怎样的关系呢?本研究认为,旅游者—目的地互惠可以增强旅游者忠诚度形成的地方依恋行为。这是因为,地方依恋是一种描述人地关系的情感表现,通常情况下,这种具体的情感表现是积极情感和行为的结果变量。而旅游者—目的地互惠更多体现为旅游者与旅游目的地之间的积极互动,能够增强旅游者的情感体验价值(Yuksel 等,2010)[46],从而让旅游者有更多的依恋感。

综上所述,旅游者目的地信任不但通过旅游者—目的地互惠和地方依恋单独对忠诚度产生作用,而且还通过旅游者—目的地互惠影响地方依恋,进一步影响旅游者的忠诚度。这表明,旅游

者—目的地互惠和地方依恋在旅游者目的地信任与忠诚度关系之间具有链式双重中介作用。因此,本文针对旅游者目的地信任与溢出效益之间的具体关系进一步提出如下假设:

H_7:旅游者—目的地互惠和地方依恋在旅游者目的地信任与忠诚度关系之间具有链式双重中介作用。

四、研究设计与方法

1. 问卷设计和变量测量

问卷共分为三部分。其中第一部分是关于问卷目的的简要说明,强调调研纯属学术研究,匿名填写,降低被调研对象的排斥心理,提高问卷的有效性。第二部分主要是有关被调研者的人口统计信息,其目的是为了对样本进行描述性统计。第三部分是问卷的主体部分,主要包括对自我一致性、功能一致性、旅游者目的地信任、旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度的评价。

本研究模型中所涉及的六个变量的测量工具以借鉴国外主流量表为基础,并考虑到我国的文化背景以及研究需要,进行了适当修改。自我一致性量表以 Sirgy 和 Su(2000)[26] 的量表为基础进行了适当的修改,总共四个题项,题项示例为"这个地方的形象与我的形象很一致"等;功能一致性量表以 Sirgy 和 Su(2000)[26] 的成熟量表为基础进行了改编。对量表的修改遵循国外学者的建议(Churchill,1979)[49]。首先,采用"翻译—回译"的方法对搜集到的国外成熟量表进行翻译,并根据实际研究情境的需要进行了相应的修正,形成初始测量题项。为了保证量表的内容效度,又邀请了本专业领域的专家和管理者对量表进行审核。然后,研究者又对量表题项在语言表述上的准确性和简洁性等方面进行了检验,这一步骤主要通过本专业 30 位在校本科生来填写,根据填写反馈进行修正,共 11 个题项,内容涵盖范围比较全面,体现为旅游的六要素以及相关信息获取的便利性。旅游者目的地信任量表以国际上的成熟量表为基础(Morgan 和 Hunt,1994[17];Chaudhuri 和 Hoibrook,2001[50]),结合目的地具体情境和特征进行了修正,最后保留三个题项,题项示例为"我对这个地方非常信赖""这个地方的人诚信正直""我认为这个地方是非常有发展前景的"。旅游者—目的地互惠量表借鉴 Wu 等(2008)[43] 的量表,根据研究情境做出了适当修改,共计三个题项,具体题项示例"当我在旅游地有需要时能够得到一定的帮助""我愿意将个人信息提供给旅游地相关人员以便获取更好的服务""我愿意与旅游地服务提供者进行合作"等;地方依恋以 Yuksel 等(2010)[46] 的研究成果为基础对语言表述进行了适当修改,具体由"这个旅游地对我来说意义很大""我对这个地方非常留恋"和"我对这个地方有着非常强烈的归属感"三个题项构成;忠诚度量表参照 Zeithaml 等(1996)[51] 的量表,并结合中国语境将区分度小的题项进行了删减,最后剩下三个,分别是"我愿意再去这个地方旅游""我会对该旅游地进行积极评价""我会鼓励他人去这里旅游"。上述量表均使用李克特 5 分制量表,"1"非常不同意,"5"非常同意,同意程度随着数字的增大而增强,功能一致性量表除外,从 1 ~ 5 表示完全不一致到完全一致。

为了确保问卷的信度和效度,采用便利样本的施测方式收集了某高校 50 位在校大学生的小样本,对数据进行分析后发现,所有量表的 KMO 值大于 0.85,克朗巴赫系数也在 0.85 以上,$p < 0.000$,从数据结果来看,量表的信度良好。探索性因子分析结果中,自我一致性量表有 1 个题项(目的地形象与大家期望的自我形象十分相似)、功能一致性量表中"治安状况、自然景观、环境卫生情况和文化氛围"四个题项的因子负荷值都在 0.5 以下,根据以往研究经验,将这五个题项删除。

2. 数据收集

数据收集分两次完成,并且两次数据收集都以有过城市旅游经历的人为目标群体。第一次数据收集主要通过专业的数据收集平台完成,参与作答对象为最近一个月内有过城市旅游经历的人。

关于这一目标群体的获得，作者通过在问卷填写之前设计前置性筛选项问题来实现：您最近一个月内所进行的国内旅游去的是城市吗？选项分为“是”与“否”两种，只有点选“是”的被试者才会进入正式的问卷作答环节。同时，作者还利用自己的社会关系，向周边刚去城市旅游归来的好友发送问卷链接完成填写。总共收集370份，剔除其中作答不符合要求的以及出现极端值的，有效问卷为339份；第二次数据收集主要在厦门的南普陀和鼓浪屿、北京的故宫博物院和天安门广场以及三亚的天涯海角这五个著名景点或景区采用便利抽样方法，向处于放松或休息状态的游客现场发放问卷并进行现场回收，总共收集问卷510份，剔除其中作答不完整、不符合要求的，有效问卷为471份。两次一共收集问卷880份，有效问卷810份，有效率达92%，样本的基本情况如下：主要以女性为主体，所占比例达64.3%；年龄方面，76.3%的年龄在19～30岁之间，17.5%处于31～45岁之间；5.2%为46～60岁之间；被访问对象大多都是接受过良好的高等教育者，74.3%具有大专/本科学历，16.5%具有硕士及以上学历；月收入方面，大多数人群的月收入介于2001～4000元之间（41.4%），20.2%的被访问者收入处于4001～6000的水平之间，这个收入水平比较符合年龄构成中居于主体的19～30岁之间的人群；被调查者的主要旅游动机为休闲度假（46.4%）和观光游览（30.9%）。

3. 分析方法

数据分析主要分为两个阶段。首先，对量表的信度和效度进行分析。具体分析过程主要借助SPSS 22.0和AMOS21.0两种统计软件实现，分析方法涉及到验证性因子分析和相关性分析。其次，模型拟合优度检验和假设检验。其中模型拟合优度检验和直接假设检验采用AMOS21.0统计软件来实现，而旅游者—目的地互惠与地方依恋的链式双重中介效应主要通过SPSS 22.0统计软件中的Bootstrapping方法进行检验。

五、实证结果与分析

1. 信度和效度检验

信度和效度检验是进行结构模型检验和假设验证的基础。本研究主要通过信度系数α对模型中包括的六个变量的信度进行检验。当α值大于0.7时，变量的内部一致性良好（吴明隆，2010）[52]。数据分析结果发现，自我一致性、功能一致性、目的地信任、旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度六个变量的信度系数都在0.8以上。因此，问卷量表的内部一致性较好，结果如表1所示。

表1　　信度和收敛效度分析结果

变量	题项	因子负荷	t值	组合信度	AVE	α系数
自我一致性	这个地方的形象与我的形象很一致	0.773	21.915	0.856	0.666	0.829
	该旅游地形象与我对自己的认知是一致的	0.779	20.890			
	该旅游地形象与我期望的形象是一致的	0.890	—			
功能一致性	旅游信息咨询方便	0.828	—	0.903	0.571	0.918
	住宿方便舒适	0.778	20.594			
	美食丰富多样性	0.716	18.996			
	休闲娱乐活动丰富	0.788	21.046			
	旅游交通便捷	0.738	19.682			
	购物品种繁多	0.718	20.872			
	人文景观独特	0.716	21.971			

续表 1

变量	题项	因子负荷	t 值	组合信度	AVE	α 系数
目的地信任	我对这个地方非常信赖	0.872	—	0.881	0.712	0.881
	这个地方的人诚信正直	0.795	27.553			
	我认为这个地方是非常有发展前景的	0.862	32.033			
旅游者—目的地互惠	当我在旅游地有需要时能够得到一定的帮助	0.700	—	0.802	0.577	0.837
	我愿意将个人信息提供给旅游地相关人员以获得更好服务	0.708	19.153			
	我愿意与旅游地服务提供者进行合作	0.860	20.771			
地方依恋	我对这个地方非常留恋	0.926	—	0.912	0.776	0.919
	我对这个地方有着非常强烈的归属感	0.830	31.086			
	这个旅游地对我来说意义很大	0.884	35.440			
忠诚度	我愿意再去这个地方旅游	0.872	—	0.924	0.803	0.915
	我会对该旅游地进行积极评价	0.901	33.972			
	我会鼓励他人去这里旅游	0.915	33.027			

资料来源：本文整理

效度检验的内容主要包括收敛效度和区分效度的检验。六个变量的观测指标的因子负荷系数都在 0.7 及以上，大于 0.5 的临界值，并且 t 值在 $p<0.05$ 水平显著，说明问卷的测量题项具有良好的信度。组合信度（CR）值最低为 0.8 以上，大于 0.6 的临界水平（吴明隆，2010）[52]，表明各变量具有较好的内部一致性；平均提取方差值（AVE）最小值为 0.571，大于临界值 0.5（Anderson 和 Gerbing，1988）[53]，表明量表具有较好的收敛效度。

区分效度的检验以自我一致性、功能一致性、目的地信任、旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度之间的相关性系数为参照对象，将每个变量和其他变量之间的相关性系数与该变量对应的平均提取方差值的算术平方根进行对比，当相关性系数小于平均提取方差值的算术平方根时，并且所有变量间的相关系数低于 0.85（Hung 和 Petrick，2012）[27]，则该变量具有较高的区分效度（Fornell 和 Larcker，1981）[54]。结果表明，模型中六个变量间的相关性系数都低于 0.85 的临界值并且均不超过变量的平均提取方差值的算术平方根。因此，变量的区分效度较好。结果如表 2 所示。

表 2　　区分效度

	自我一致性	功能一致性	目的地信任	互惠	情感依恋	忠诚度
自我一致性	**0.816**					
功能一致性	0.607**	**0.756**				
目的地信任	0.729**	0.704**	**0.844**			
旅游者—目的地互惠	0.492**	0.503**	0.501**	**0.760**		
地方依恋	0.614**	0.598**	0.618**	0.601**	**0.881**	
忠诚度	0.629**	0.624**	0.655**	0.699**	0.718**	**0.896**

注：** $p<0.01$，* $p<0.05$；对角线上的加粗数字为 AVE 的平方根，对角线下的数字为相关系数

资料来源：本文整理

2. 模型拟合与假设检验

本文主要选用卡方自由度比值（X^2/DF）、*RMSEA* 两个表示绝对适配度的指标，以及 *CFI*、*IFI*、

NFI 和 *TLI* 三个表示增值适配度的指标对模型的拟合优度进行检验。通过结构模型分析发现,*RMSEA* 大于 0.08,卡方自由度比值小于 3,*CFI*、*IFI*、*NFI* 和 *TLI* 三个指标均在 0.96 以上,所有指标都满足模型拟合的基本条件,结果如表 3 所示。因此,可以推断,本研究模型的整体拟合优度良好。

表 3　　结构模型拟合优度检验结果

指标	X^2	X^2/DF	*RMSEA*	*TLI*	*CFI*	*IFI*	*NFI*
值	506.022	2.750	0.047	0.971	0.977	0.977	0.964

资料来源:本文整理

(1)直接效应检验。理论模型中假设 H_1 ~ 假设 H_6 采用结构方程模型的方法进行检验。结果如表 4 所示。自我一致性对目的地信任的影响显著并且是正向的($\beta = 0.559$, $t = 12.922$, $p < 0.001$),即旅游目的地象征形象是影响旅游者对目的地产生信任的重要因素,当旅游者感知到的目的地象征形象与自我概念越趋于一致时就会对目的地满足自己需求的信心越强。因此,假设 H_1 成立。功能一致性对目的地信任的影响显著并且是正向的($\beta = 0.529$, $t = 12.195$, $p < 0.001$),即旅游者实际感知到的旅游目的地功能属性与理想状态的功能属性越接近时,就会更加信赖目的地,相信目的地有能力提供其所需要的服务,因此,假设 H_2 成立。自我一致性对功能一致性的影响显著并且是正向的($\beta = 0.648$, $t = 15.409$, $p < 0.001$),即当目的地象征意义与自我形象的匹配程度越高时越容易将自己的情感投射到目的地上,会认为目的地功能与预期一样,能够很好地满足其需求,在其游玩过程中能提供高质量的体验。因此,假设 H_3 成立。旅游者对目的地的信任影响着旅游者的情感和行为,正如表 4 结果所表明,旅游者目的地信任对旅游者—目的地互惠行为的产生起着显著性的积极作用($\beta = 0.620$, $t = 16.579$, $p < 0.001$),这说明旅游者对目的地的信任度越高,其与目的地之间的互惠行为也会越频繁,再次验证了旅游者—目的地互惠是以信任为基础的互动体验中形成的一种相互利他关系。因此,假设 H_4 成立。地方依恋是旅游者与旅游目的地之间的情感联结,这种情感联结受旅游者目的地信任的积极影响($\beta = 0.566$, $t = 10.625$, $p < 0.001$),即旅游者对目的地的信任对地方依恋的影响是正向显著的,因此,假设 H_5 成立。旅游者目的地信任是预测忠诚行为的重要变量,对忠诚度具有显著的积极作用($\beta = 0.306$, $t = 6.851$, $p < 0.001$),即旅游者对目的地的信任度越高,重游意愿更强,因此,假设 H_6 成立。

表 4　　直接效应检验结果

假设	标准路径	标准误	路径系数	t 值	p 值	结果
H_1	自我一致性→目的地信任	0.043	0.559	12.922	***	成立
H_2	功能一致性→目的地信任	0.043	0.529	12.195	***	成立
H_3	自我一致性→功能一致性	0.042	0.648	15.409	***	成立
H_4	目的地信任→互惠	0.037	0.620	16.579	***	成立
H_5	目的地信任→地方依恋	0.053	0.566	10.625	***	成立
H_6	目的地信任→忠诚度	0.045	0.306	6.851	***	成立

注:$^{*}p < 0.05$, $^{**}p < 0.01$, $^{***}p < 0.001$

资料来源:本文整理

(2)中介作用检验。本研究通过 Bootstrapping 方法检验旅游者—目的地互惠和地方依恋的链式双重中介效应,结果如表 5 所示。旅游者—目的地互惠和地方依恋在旅游者目的地信任与忠诚度关系之间具有显著的中介作用,总的中介效应为 0.3986,置信区间为 [0.3429, 0.4595],不含 0;中介效应分三条特定路径实现,如表 5 中的 Ind1 ~ Ind3:Ind1 为旅游者目的地信任通过旅游者—目

的地互惠单独对忠诚度产生的中介效应为 0.1868，置信区间为［0.1441，0.2386］，不含 0，这表明，旅游者—互惠在旅游者目的地信任与忠诚度关系之间具有显著的中介作用。Ind2 显示，旅游者目的信任通过旅游者—目的地互惠和地方依恋共同对忠诚度产生的中介效应为 0.0668，置信区间为［0.0467，0.0929］，不含 0，这表明，旅游者—目的地互惠和地方依恋具有链式双重中介作用，即互惠是一种信任回报的结果，同时也是依恋和忠诚度的源泉。具体而言，旅游者对目的地信任度越高，越愿意与目的地展开互惠活动，同时，这种互惠影响到旅游者的体验结果以及旅游者对产品和服务的正面评价，增强旅游者的地方依恋，进而形成忠诚度。Ind3 显示，旅游者目的信任通过地方依恋单独对忠诚度产生的中介效应为 0.1450，置信区间为［0.1075，0.1881］，不含 0，这表明，地方依恋在旅游者目的地信任与忠诚度关系之间有着显著的中介作用。因此，研究假设 H_7 得到支持。另外，对不同路径的中介效应进行差值比较，结果发现，从特定路径差值比较的置信区间看，旅游者－互惠和地方依恋在旅游者目的地信任与忠诚度之间的单独中介作用并不存在显著性差异，但这两个变量的单独中介作用明显强于他们的链式中介作用。

表 5　　中介效应检验结果

影响路径	影响效应	标准误	BootLLC	BootULCI	结果
Ind1	0.1868	0.0241	0.1441	0.2386	显著
Ind2	0.0668	0.0113	0.0467	0.0929	显著
Ind3	0.1450	0.0206	0.1075	0.1881	显著
总的间接效应	0.3986	0.0295	0.3429	0.4595	显著
Ind1－Ind2	0.1200	0.0261	0.0719	0.1744	显著
Ind1－Ind3	0.0418	0.0374	－0.0303	0.1155	不显著
Ind2－Ind3	－0.0782	0.0211	－0.1231	－0.0388	显著

注：Ind1：旅游者目的信任→旅游者—目的地互惠→忠诚度；Ind2：旅游者目的信任→旅游者—目的地互惠→地方依恋→忠诚度；Ind3：旅游者目的信任→地方依恋→忠诚度

资料来源：本文整理

六、研究结论与启示

1. 主要结论

本文以霍华德—谢思模型为基础构建了旅游者目的地信任的形成机制及效应机制并运用结构方程模型和 Bootstrapping 方法对该理论模型进行了检验，从而揭示了旅游者目的地信任形成的内在机理及其对旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度形成的作用。具体而言，在旅游者目的地信任的形成机制中，自我一致性与功能一致性扮演着重要的作用，旅游目的地象征价值的地位不断凸显，这一研究结果也是对旅游目的地非功用性定位研究的一种呼应（曲颖和李天元，2012）[5]。与已有研究成果所表明的，自我一致性也会对功能一致性产生显著的作用（Hung 和 Petrick，2012）[27]。在旅游者目的地信任的效应机制方面，旅游者目的地信任对旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度产生正向溢出效应，并且旅游者—目的地互惠和地方依恋在旅游者目的地信任和忠诚度之间的关系中起着链式双重中介作用。更进一步说，旅游者目的地信任通过地方依恋对忠诚度产生间接的正向溢出效应，这与已有的研究结论保持一致（Chen 和 Phou，2013）[29]，同时，旅游者目的地信任还通过旅游者—目的地互惠间接影响忠诚度，并且旅游者—目的地互惠在旅游者目的地信任与地方依恋之间起着中介作用，这从某种角度证明了旅游者—目的地互惠正如员工与顾客之间的愉悦互动，能够带来一定的忠诚度，这与一般营销领域中研究的互惠（互动）对忠诚度的影

响结果是一致的（Gremler 和 Gwinner，2000[45]；卫海英和刘桂瑜，2009[41]）。

2. 理论启示

（1）从一致性角度探索了功能性价值和象征性价值在目的地信任形成过程中扮演的重要作用。以往研究过多关注目的地形象、感知价值等功能形象对目的地信任的影响，未对自我一致性和目的地信任之间的关系进行探讨，本文既探讨了自我一致性对目的地信任的直接影响，又探讨了自我一致性通过功能一致性对目的地信任的间接影响。这为目的地信任形成提供了新的理论视角，同时也为目的地营销管理提供了新的指导方向。

（2）揭示了旅游者目的地信任的溢出效应中旅游者—目的地互惠的重要作用。以往的研究表明地方依恋在旅游者目的地信任与忠诚度关系之间具有中介作用，而本文将体现动态关系的旅游者—目的地互惠变量引入模型，发现旅游者—目的地互惠与地方依恋具有链式双重中介作用。这说明了旅游者目的地信任与溢出效应之间的因果关系具有顺序性，进一步说明了旅游者—目的地互惠的重要性，丰富了旅游者目的地信任的溢出效应内容，也为旅游者目的地忠诚的研究提供了新的理论基础。

3. 实践启示

（1）指导旅游目的地信任体系的建设。旅游目的地管理者和市场营销工作者首先应该充分挖掘目的地的象征价值，突显目的地的个性和内在意蕴。与此同时，还要增强、完善目的地功能价值。最后，进行真实地宣传。真实地宣传和展示旅游目的地，不给旅游者造成虚夸的假象，这样更容易实现期望与感知的相吻合，更容易对目的地产生一种主观上的积极评价，认为目的地安全可靠，并有能力满足旅游过程中各种需要，从而提高对目的地的信任。

（2）重视旅游者—目的地互惠的作用。首先，目的地管理者应该为旅游者建立和谐信任的氛围、营造友好目的地大背景，促进旅游者主动形成互惠式沟通和发展。其次，设计体验化产品，为旅游者—目的地互惠提供平台。这种体验化产品形式可以从传统线下活动向以新媒体为载体的线上活动的延伸。

4. 研究不足与未来研究展望

和已有研究相比，本研究将自我一致性、功能一致性、旅游者目的地信任、旅游者—目的地互惠、地方依恋和忠诚度进行了整合研究，对旅游者目的地信任研究的理论实现了进一步的丰富和完善，拓展了目的地信任研究的范畴，但本研究仍具有以下三点不足。第一，影响目的地信任的前因变量除了一致性还有很多，这些变量到底是什么？他们与一致性相比，对目的地信任的效应孰强孰弱？对此研究的深入和全面性尚欠缺。第二，量表的选取缺乏旅游业特性和本土化意识。目的地信任量表借用国外营销学领域中比较成熟的量表，缺乏行业特性和中国特色。旅游者—目的地互惠量表借用人—组织互惠量表，拟人化现象严重，对旅游者与目的地特性考虑不够深入。第三，只以城市型旅游目的地作为研究对象，研究城市型旅游目的地信任的形成机制和溢出效应，对旅游目的地的类型没有全面涉及。因此，研究结果可能导致普适性问题。

基于上述存在的不足，该主题还有后续研究的必要性。首先，今后的研究中有必要增加旅游者目的地信任的前因变量，以便更全面地分析影响旅游者目的地信任构建的因素；其次，有必要采用定性研究如扎根理论法对目的地信任和旅游者—目的地互惠量表进行本土化和情境化开发，形成具有旅游特性的量表，进而丰富旅游学科的理论体系；最后，为了使研究的理论意义更具普适性，本研究还应该考虑其他类型的旅游目的地，如乡村型旅游目的地、胜地型旅游目的地，或者按照其他标准分类的旅游目的地类型，考察不同类型旅游目的地信任的形成及影响效应是否具有共通之处，以此检验概念模型的普适性。

参考文献

[1] Wu, J., and Y. Chang. Effect of Transaction Trust on E-commerce Relationships between Travel Agencies [J]. Tourism Management, 2006, 27, (6): 1253 – 1261.

[2] Czernek, K., and W. Czakon. Trust-building Processes in Tourist Coopetition: The Case of a Polish Region [J]. Tourism Management, 2016, (52): 380 – 394.

[3] Filieri, R., S. Alguezaui, and F. McLeay. Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth [J]. Tourism Management, 2015, (51): 174 – 185.

[4] Kim, M., N. Chung, and C. Lee. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea [J]. Tourism Management, 2011, 32, (2): 256 – 265.

[5] 吕婷,李君轶,代黎,王萌,杨敏. 电子口碑对乡村旅游行为意向的影响——以西安城市居民为例 [J]. 北京: 旅游学刊, 2018, (2): 48 – 56.

[6] Kim, T. T., W. G. Kim, and H. Kim. The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels [J]. Tourism Management, 2009, 30, (1): 51 – 62.

[7] 龚金红,谢礼珊,彭家敏. 旅行社服务不诚信行为如何影响顾客信任——心理契约违背与企业声誉的作用 [J]. 北京: 旅游学刊, 2014, (4): 55 – 68.

[8] 刁宗广. 观光性旅游的旅游者信任因素实证研究 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, (5): 69 – 71.

[9] 王昌海. 效率公平信任与满意度: 乡村旅游合作社发展的路径选择 [J]. 北京: 中国农业经济, 2015, (4): 59 – 71.

[10] Loureiro, S. M. A. C., and F. J. M. GonzaLez. The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2008, 25, (2): 117 – 136.

[11] Nunkoo, R., H. Ramkissoon, and D. Gursoy. Public Trust in Tourism Institutions [J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39, (3): 1538 – 1564.

[12] Luo, Q., and H. Zhang. Building Interpersonal Trust in a Travel-related Virtual Community: A Case Study on a Guangzhou Couchsurfing Community [J]. Tourism Management, 2016, (54): 107 – 121.

[13] 姚延波,陈增祥,贾玥. 游客对目的地的信任: 维度及其作用 [J]. 北京: 旅游学刊, 2013, (4): 48 – 56.

[14] Choi, M., R. Law, and C. Y. Heo. Shopping Destinations and Trust-Tourist Attitudes: Scale Development and Validation [J]. Tourism Management, 2016, (54): 490 – 501.

[15] Deutsch, M. Trust and Suspicion [J]. Journal of Conflict Resolution, 1958, 2, (4): 265 – 279.

[16] Frost, T., D. V. Stimpson, and M. R. Maughan. Some Correlates of Trust [J]. The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 1978, (99): 103 – 108.

[17] Morgan, R. M., and S. D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. Journal of Marketing, 1994, (58): 20 – 38.

[18] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande. Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations [J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29, (3): 314 – 328.

[19] 曹文萍,许春晓. 旅游目的地信任与趋近行为意向关系研究——以韶山为例 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2014, (9): 45 – 53.

[20] 王亮. 旅游地顾客信任及其对顾客忠诚的影响 [D]. 长沙: 湖南师范大学硕士论文, 2009.

[21] Birdwell, A. E. A Study Of The Influence of Image Congruence on Consumer Choice [J]. The Journal of Business, 1968, 41, (1): 76 – 88.

[22] 王财玉. 消费者自我 – 品牌联结的内涵、形成机制及影响效应 [J]. 北京: 心理科学进展, 2013, (5): 922 – 933.

[23] Johar, J. S, and J. Sirgy. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal [J]. Journal of Advertising, 1991, 20, (3): 23 – 33.

[24] Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, and J. Lee D. Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty [J]. Journal of Business Research, 2006, 59, (9): 955 – 964.

[25] Chon, K. Self-Image/Destination Image Congruity [J]. Annals of Tourism Research, 1992, (19): 360 – 376.

[26] Sirgy, M. J., and C. Su. Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model [J]. Journal of Travel Research, 2000, 38, (4): 340 – 352.

[27] Hung, K., and J. F. Petrick. Testing the Effects of Congruity, Travel Constraints, and Self-efficacy on Travel Intentions: An Alternative Decision-making Model [J]. Tourism Management, 2012, 33, (4): 855 – 867.

[28] Akhoondnejad, A. Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival [J]. Tourism Management,

2016,(52):468-477.

[29] Chen,C.,and S. Phou. A Closer Look at Destination: Image,Personality,Relationship and Loyalty [J]. Tourism Management,2013,(36):269-278.

[30] 潘莉,吕兴洋,李惠璠. 旅游情境中的形象一致性理论评述 [J]. 西安:人文地理,2016,31,(3):9-18.

[31] 宁昌会,曹云仙子. 成分品牌联合的溢出效应研究——品牌熟悉度和介入度的调节作用 [J]. 武汉:中南财经政法大学学报,2016,(2):122-129.

[32] Simonin,B. L.,and J. A. Ruth,. Is a Company Known by the Company It Keeps: Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Attitudes [J]. Journal of Marketing Research,1998,35,(1):30-42.

[33] 王海忠,闫怡. 顾客参与新产品构思对消费者自我—品牌联结的正向溢出效应:心理模拟的中介作用 [J]. 天津:南开管理评论,2018,(1):132-145.

[34] 梁平汉,孟涓涓. 人际关系、间接互惠与信任:一个实验研究 [J]. 北京:世界经济,2013,(12):90-110.

[35] 李卫东,刘洪. 研发团队成员信任与知识共享意愿的关系研究——知识权力丧失与互惠互利的中介作用 [J]. 北京:管理评论,2014,(3):128-138.

[36] Sirdeshmukh,D.,J. Singh,and B. Sabol. Consumer Trust,Value,and Loyalty in Relational Exchanges [J]. Journal of Marketing,2000,(66):15-37.

[37] Han,H.,S,and S. Hyun. Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research,2013,37,(3):303-329.

[38] Kang,J.,L. Tang,Y. Lee J,and R. H. Bosselman. Understanding Customer Behavior in Name-brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-congruity and Functional Congruity [J]. International Journal of Hospitality Management,2012,31,(3):809-818.

[39] Davies,G.,and R. Chun. The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept [J]. Journal of Marketing Management,2003,(19):45-71.

[40] Schultz,D. E.,and S. Baily. Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace [J]. Journal of Advertising Research,2000,40,(3):41-52.

[41] 卫海英,刘桂瑜. 互动对服务品牌资产影响的实证研究 [J]. 成都:软科学,2009,(11):43-47.

[42] So,K. K. F.,C. King,B. A. Sparks,and Y. Wang. The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development [J]. International Journal of Hospitality Management,2013,(34):31-41.

[43] Wu,W.,T. S. Chan,and H. H. Lau. Does Consumers' Personal Reciprocity Affect Future Purchase Intentions? [J]. Journal of Marketing Management,2008,24,(3-4):345-360.

[44] 丛庆,阎洪,王玉梅. 服务补救后满意对顾客形成关系持续意愿的影响研究 [J]. 哈尔滨:管理科学,2007,(6):54-63.

[45] Gremler,D. D.,and K,P. Gwinner. Customer-Employee Rapport in Service Relationships [J]. Journal of Service Research,2000,3,(1):82-104.

[46] Yuksel,A.,F. Yuksel,and Y. Bilim. Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive,Affective and Conative loyalty [J]. Tourism Management,2010,31,(2):274-284.

[47] Lee,T. H.,and Y. L. Shen. The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking their Dogs in Urban Parks [J]. Journal of Environmental Psychology,2013,(33):76-85.

[48] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究——以西安市长安区"农家乐"为例 [J]. 西安:人文地理,2010,(4):120-125.

[49] Churchill,G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs [J]. Journal of Marketing Research,1979,(16):64-73.

[50] Chaudhuri,A.,and M,B. Hoibrook. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty [J]. Journal of Marketing,2001,65,(4):81-93.

[51] Zeithaml,V.,L. L. Berry,and A. Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. Journal of Marketing,1996,60,(2):31-46.

[52] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用 [M]. 重庆大学出版社,2010.

[53] Anderson,J. C.,and D. W. Gerbing. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach [J]. Psychological Bulletin,1988,103,(3):411-423.

[54] Fornell,C.,and D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. Journal of Marketing Research,1981,18,(1):39-50.

[55] 曲颖,李天元. 旅游目的地非功用性定位研究——以目的地品牌个性为分析指标 [J]. 北京:旅游学刊,2012,(9):17-25.

A Study on the Formation Mechanism and Spillover Effects of Tourist Destination Trust

LIU Wei-mei, LIN De-rong

(School of Management, Xiamen University, Xiamen, Fujian, 361005, China)

Abstract: Tourism destination is the spatial carrier that tourists undertake their activities during the process of tourism, and the needs of tourists are basically met and realized through tourist destinations. Thus it can be seen that tourism destination plays an important role in the tourist's experience, at the same time, it will also affect the tourist's attitude and emotion to the tourist destination, and it is embodied in the tourist-destination relation finally. As we all known, the relation between the tourist and destination has a direct impact on the number of visitors to the destination and tourism income. As a result, tourist-destination relationship has become an important tool for marketing and its sustainable and healthy development depends on the sense of trust and security which were brought by destination. As a matter of fact, all kinds of negative news of exposed about tourism destination, such as television and other media, has a strong impact on the destination trust of tourists, and then affects the destination choice of potential tourists and the quality of experience of real tourists. Such as the frequently happened Seafood events in destination make tourists almost lose confidence in destination and result in the decrease of destination attraction at last. The rebuilt of confidence in destination among tourists relates to the built of harmony destination and tourists' visitation. Therefore, it is necessary to explore the factors that influence the formation of trust, and also the spillover effect. Hence, the study tries to analyze the effects of self-congruity and functional congruity on destination trust and the relationships among destination trust, personal reciprocity, and place attachment and also destination loyalty basing on the Howard-Sheth Model. Data collection can be divided into online channels and on-site questionnaire distribution, and a total of 810 copies of effective data were collected by the two methods. Then we make analysis of the data through SEM with the software of AMOS 21.0. The results show that self-congruity and functional congruity both have significant positive effects on destination trust. To some extent, in addition to the traditional functional attributes, the symbolic meaning of tourist destination is also attractive to the projection of tourists emotion. What's more, the effect of self-congruity on destination trust is also produced from functional congruity, which tells that destination symbolism is slightly superior than function attributes for tourist projecting their trust into destination. As for the results of destination trust, it manifests that destination trust has significant positive effects on tourist-destination reciprocity, place attachment and destination loyalty. Tourist-destination reciprocity plays an intermediary role in the relationship between destination trust and loyalty, and also the place attachment. More importantly, as a new and important construct of tourist-destination relation, reciprocity not only mediates the relationships between destination trust and loyalty partially but also affects destination loyalty indirectly through place attachment. And the mediate role of tourist-destination reciprocity is slightly greater than place attachment between the relationship of destination trust and destination loyalty. As displayed, tourist-destination reciprocity and place attachment plays a chain dual intermediary role in the relationship between the tourist-destination trust and loyalty, and is the new discovery and contribution of this study, and is different from the existing research results. This study discusses the formation mechanism of destination trust from the perspective of consistency, which is the expansion of destination trust formation theory, and also studies the effect transmission mechanism of destination trust, in particular, the evolution of the relationship between destination trust and loyalty, which is the perfection of loyalty theory. Finally, the study provides managers with the corresponding marketing means from the practical point of view to construct the destination trust system. In view of the importance of self-congruity and personal reciprocity, the study puts forward some suggestive recommends for destination marketing and management through the elevating of destination symbolism and the increase of reciprocity between tourist and destination with experience products.

Key Words: self-congruity; functional congruity; destination trust; tourist-destination reciprocity; place attachment

JEL Classification: Z33, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.07.008

(责任编辑: 闫 梅)