

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 17820091151034

UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

地方依恋对旅游者忠诚的影响研究

Study on Impact of Place Attachment on Tourists Loyalty

刘 琳

指导教师姓名: 黄福才 教授

专业名称: 旅游管理

论文提交日期: 2012 年 4 月

论文答辩时间: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于     年     月     日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

## 摘要

在旅游业快速发展，旅游市场竞争加剧的今天，旅游者忠诚越来越受到旅游业及旅游研究的关注。对于各个旅游目的地而言，如何在文化同质化及景区替代性增强的情况下持续吸引旅游者成为迫切需要解决的问题。目的地品牌建设及培养旅游者忠诚成为旅游目的地吸引及挽留旅游者的重点策略，而对于旅游者忠诚的驱动机制研究也成为旅游研究的一大热点。地方依恋理论自 90 年代引入游憩研究后，其对旅游者消费行为，尤其是游后行为的影响逐渐受到重视。但地方依恋对旅游者忠诚的影响研究还有待深化。

本研究的主要目的是探讨地方依恋对旅游者忠诚的影响作用，在总结前人研究的基础上，对地方依恋及旅游者忠诚进行了理论分析，提出了地方依恋——感知价值——满意度——旅游者忠诚相互关系的理论模型，并提出了相应的研究假设。本研究以厦门旅游者为调查研究对象，采用问卷调查的研究方法，并运用统计软件 SPSS 18.0 及 AMOS 18.0 对调查数据进行分析，并对研究模型及研究假设进行检验。

研究结论表明，地方依恋对旅游者忠诚不产生直接影响，而是通过感知价值的中介作用对旅游者忠诚产生显著正向影响。旅游者感知价值对旅游者忠诚及满意度都具有显著的直接正向影响。满意度对旅游者忠诚具有显著的直接正向影响，但地方依恋对满意度不具备显著的直接正向影响作用。研究结论验证了地方依恋—感知价值—旅游者忠诚这一作用路径，丰富和深化了地方依恋理论在游憩领域的研究，同时扩展了旅游者忠诚驱动机制的研究，对旅游目的地的管理实践具有指导意义。旅游目的地可通过塑造自身的独特地方意义，在进行景观设计及规划建设时，突出自身特色，塑造具有地方感的特殊意象，同时提供深度体验项目，加深旅游者在目的地的活动涉入程度，来培养旅游者的地方依恋情感。

**关键词：**地方依恋；感知价值；满意度；旅游者忠诚

## Abstract

With the rapid development of tourism and the increasing competition in tourism market, Tourists loyalty is attracting increasing interests by tourism industry and tourism research. A problem that needs urgent solution for tourism destinations today is how to continuously attract tourists under the tendency of cultural homogenization and destination substitutability become fierce. Destination brand construction and cultivating tourists' loyalty have become the core competitive strengths for tourism destinations to attract and retain tourists, and tourists loyalty driving mechanism has also become a hotspot in tourism research. Place attachment has been introduced in leisure and recreation research and has been given increasing attention for its impacts on tourist behavior and especially on post-travel behavioral intentions. But the influence research of place attachment on tourists loyalty need to be deepened.

The research purpose of this paper is to discuss the driving mechanism of place attachment on tourists loyalty. On the base of the existing research study, this paper propose the theoretical analysis, the research hypothesis and the theory model of the correlations between place attachment, perceived value, satisfaction and tourists loyalty. Tourists in Xiamen City were selected as the research objects of the questionnaire survey. SPSS 18.0 and AMOS 18.0 software were used to analyze the research data, to establish Structural Equation Model and test the hypotheses.

The experimental results demonstrated that the relationship between place attachment and tourists loyalty is mediated by tourists' holistic perceptive value. Tourists' holistic perceptive value has significant direct and positive effects both on tourist satisfaction and tourists loyalty. Tourist satisfaction has significant direct and positive effects on tourists loyalty, and place attachment has no direct effects on tourist satisfaction.

The research result of this paper confirms the effect pathway of place attachment-perceived value-tourists loyalty. The academic contribution of this result is that it enriches and deepens the research of place attachment in leisure and

recreation research, as well as broadens the tourists loyalty driving mechanism research. The result also has practical guidance significance to destination construction and management practices. Destinations should create its' unique cultural characters, and build destination image which can express the sense of place. What else, destinations should deepen the involvement extents of tourists' practices and experiences. All of the above could make a contribution for destinations to cultivate the place attachment of tourists.

**Key Words:** Place attachment; Perceived value; Satisfaction; Tourists loyalty

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 研究背景、研究目的及意义</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究目的及意义 .....	2
<b>1.2 研究方法及研究内容</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 研究方法 .....	3
1.2.2 研究内容 .....	4
<b>1.3 本研究创新之处</b> .....	<b>6</b>
<b>第二章 研究综述</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 相关概念研究综述</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 地方依恋研究综述 .....	8
2.1.2 感知价值相关研究综述 .....	14
2.1.3 满意度相关研究综述 .....	18
2.1.4 旅游者忠诚相关研究 .....	23
<b>2.2 地方依恋对旅游者忠诚影响相关研究</b> .....	<b>26</b>
2.2.1 国内外研究现状 .....	26
2.2.2 研究述评 .....	27
<b>第三章 理论基础</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 刺激-反应理论</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2 归因理论</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3 涉入理论</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4 地方理论</b> .....	<b>30</b>
<b>3.5 景观美学感知理论</b> .....	<b>31</b>
<b>3.6 顾客忠诚理论</b> .....	<b>31</b>
<b>第四章 地方依恋与旅游者忠诚理论分析</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1 旅游者地方依恋的形成</b> .....	<b>32</b>



4.1.1	旅游者景观偏好.....	32
4.1.2	旅游目的地的地方性.....	34
4.1.3	旅游目的地意象.....	36
4.1.4	体验、逃离与怀旧——旅游的本质与地方依恋.....	37
4.1.5	旅游者地方依恋的形成机制.....	37
4.2	<b>旅游者忠诚的形成</b> .....	<b>38</b>
4.2.1	旅游者决策过程.....	38
4.2.2	旅游者忠诚的形成机制.....	40
4.3	<b>地方依恋对旅游者忠诚的影响作用</b> .....	<b>41</b>
<b>第五章</b>	<b>研究假设与理论模型</b> .....	<b>44</b>
5.1	<b>理论模型</b> .....	<b>44</b>
5.2	<b>假设的提出</b> .....	<b>45</b>
<b>第六章</b>	<b>研究设计</b> .....	<b>47</b>
6.1	<b>变量的定义与测量</b> .....	<b>47</b>
6.1.1	地方依恋.....	47
6.1.2	感知价值.....	48
6.1.3	满意度.....	49
6.1.4	旅游者忠诚.....	50
6.2	<b>问卷设计、抽样设计及数据分析方法</b> .....	<b>51</b>
6.2.1	问卷设计.....	51
6.2.2	抽样设计.....	52
6.2.3	数据分析方法.....	52
<b>第七章</b>	<b>数据分析与假设检验</b> .....	<b>55</b>
7.1	<b>描述性统计分析</b> .....	<b>55</b>
7.1.1	样本回收情况.....	55
7.1.2	人口统计学变量描述性统计分析.....	55
7.1.3	旅游相关变量描述性统计.....	57
7.1.4	测量变量描述性统计分析.....	58

7.2	探索性因子分析 .....	60
7.2.1	探索性因子分析简介 .....	60
7.2.2	各潜变量探索性因子分析 .....	62
7.3	验证性因子分析 .....	67
7.3.1	验证性因子分析简介 .....	67
7.3.2	潜变量验证性因子分析 .....	70
7.4	信度与效度分析 .....	77
7.4.1	信度分析 .....	77
7.4.2	效度分析 .....	78
7.4.3	相关分析 .....	80
7.5	结构方程模型分析 .....	81
7.5.1	模型构建 .....	81
7.5.2	模型适配 .....	83
7.6	假设检验 .....	85
<b>第八章</b>	<b>研究结论与展望 .....</b>	<b>88</b>
8.1	研究结论与讨论 .....	88
8.2	研究贡献与实践意义 .....	89
8.2.1	研究贡献 .....	89
8.2.2	实践意义 .....	90
8.3	研究局限性及未来研究方向 .....	91
8.3.1	研究局限 .....	91
8.3.2	未来研究方向 .....	93
	参考文献 .....	94
	致 谢 .....	107
	附 录 .....	108

# Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Research Background, Purpose and Significance .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Research background .....	1
1.1.2 Research purpose and significance .....	2
<b>1.2 Research Method and Contents .....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Research method .....	3
1.2.2 Research contents .....	4
<b>1.3 Research Innovations.....</b>	<b>6</b>
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Research of Related Concepts.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Research of place attachment.....	8
2.1.2 Research of perceived value .....	14
2.1.3 Research of satisfaction .....	18
2.1.4 Research of tourists loyalty.....	23
<b>2.2 Research of Impact of Place Attachment on Tourists Loyalty.....</b>	<b>26</b>
2.2.1 Research status at home and abroad .....	26
2.2.2 Research prospect .....	27
<b>Chapter 3 Thoretical Basis.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Stimulate-Response Theory.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Attribution Theory.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Involvement Theory .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Place Theory .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Landscape Aesthetic Perception Theory.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Customer Loyalty Theory .....</b>	<b>31</b>
<b>Chapter 4 Theoretical Analysis .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Formation of Tourists Place Attachment .....</b>	<b>32</b>

4.1.1	Landscape preference of tourists .....	32
4.1.2	Place identity of destination.....	34
4.1.3	Destination image .....	36
4.1.4	The essence of tourism and place attachment.....	37
4.1.5	Formation mechanism of place attachment.....	37
<b>4.2</b>	<b>Formation of Tourists Loyalty .....</b>	<b>38</b>
4.2.1	Tourists decision making process .....	38
4.2.2	Formation mechanism of tourists loyalty .....	40
<b>4.3</b>	<b>The Influence of Place Attachment on Tourists Loyalty .....</b>	<b>41</b>
<b>Chapter 5</b>	<b>Conceptual Model and Hypothesis .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1</b>	<b>Conceptual Model.....</b>	<b>44</b>
<b>5.2</b>	<b>Hypothesis.....</b>	<b>45</b>
<b>Chapter 6</b>	<b>Research Design .....</b>	<b>47</b>
<b>6.1</b>	<b>Definition and Measurement of Variables .....</b>	<b>47</b>
6.1.1	Place attachment.....	47
6.1.2	Perceived value.....	48
6.1.3	Satisfaction.....	49
6.1.4	Tourists loyalty.....	50
<b>6.2</b>	<b>Questionnaire Design,Sampling Design and Data Analysis Method ..</b>	<b>51</b>
6.2.1	Questionnaire design.....	51
6.2.2	Sampling design.....	52
6.2.3	Data analysis method .....	52
<b>Chapter 7</b>	<b>Data Analysis and Hypothesis Test .....</b>	<b>55</b>
<b>7.1</b>	<b>Descriptive Statistics Analysis.....</b>	<b>55</b>
7.1.1	Sample recovery situation.....	55
7.1.2	Descriptive analysis of demography variables .....	55
7.1.3	Descriptive analysis of tourism related variables .....	57
7.1.4	Descriptive analysis of measurands .....	58
<b>7.2</b>	<b>Exploratory Factor Analysis .....</b>	<b>60</b>

7.2.1	Introduction.....	60
7.2.2	Exploratory factor analysis of latent variables.....	62
<b>7.3</b>	<b>Confirmatory Factor Analysis .....</b>	<b>67</b>
7.3.1	Introduction.....	67
7.3.2	Confirmatory factor analysis of latent variables.....	70
<b>7.4</b>	<b>Reliability and Validity Analysis.....</b>	<b>77</b>
7.4.1	Reliability analysis.....	77
7.4.2	Validity analysis.....	78
7.4.3	Correlation analysis .....	80
<b>7.5</b>	<b>Structure Equation Modeling Analysis .....</b>	<b>81</b>
7.5.1	Model construction .....	81
7.5.2	Model fitting .....	83
<b>7.6</b>	<b>Hypothesis Test.....</b>	<b>85</b>
<b>Chapter 8</b>	<b>Conclusion and Discussion .....</b>	<b>88</b>
<b>8.1</b>	<b>Conclusion and Discussion .....</b>	<b>88</b>
<b>8.2</b>	<b>Research Contribution and Practice Significance .....</b>	<b>89</b>
8.2.1	Research contribution .....	89
8.2.2	Practice significance .....	90
<b>8.3</b>	<b>Research Limitations and Future Research .....</b>	<b>91</b>
8.3.1	Research limitations.....	91
8.3.2	Future research.....	93
	<b>References .....</b>	<b>94</b>
	<b>Acknowledgements .....</b>	<b>107</b>
	<b>Appendix.....</b>	<b>108</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

旅游者忠诚近年来成为旅游行业及国内外旅游研究关注的热点。随着全球旅游业的迅速发展、旅游市场竞争的加剧,如何持续性吸引旅游者成为旅游企业尤其是旅游目的地最为重视的问题之一。对旅游者忠诚的驱动因素研究也逐渐扩展和深入,其中地方依恋理论自 90 年代被引入休闲及游憩研究后,成为国外旅游者忠诚驱动因素研究的新热点。但纵观国内外研究可以发现,地方依恋理论对旅游者忠诚的影响研究仍然十分缺乏。本章介绍了本研究的研究背景、目的和意义,提出了本研究主要的研究方法和研究内容,以及本研究基于先前研究的创新之处。

### 1.1 研究背景、研究目的及意义

#### 1.1.1 研究背景

旅游者忠诚 (tourists loyalty) 的概念是由市场营销中“品牌忠诚” (brand loyalty) 及“顾客忠诚” (customer loyalty) 发展而来。研究表明,企业用于再次购买的顾客需要花费的营销成本要远远低于吸引新顾客的营销成本 (Oppermann, 1998)<sup>[1]</sup>, 并且顾客忠诚可以有效降低顾客对价格的敏感度 (Krishnamurthi & Papatla, 2003)<sup>[2]</sup>, 提高企业的竞争优势 (Wernerfelt, 1991)<sup>[3]</sup>。在旅游业快速发展,旅游市场竞争加剧的今天,旅游者忠诚越来越受到旅游业及旅游研究的关注。对于各个旅游目的地而言,如何在文化同质化及景区替代性增强的情况下持续吸引旅游者成为迫切需要解决的问题,因此目的地品牌 (destination brand) 建设及培养旅游者忠诚成为旅游目的地挽留旅游者的重点策略,并逐渐成为旅游研究的一大热点。

在旅游者忠诚及目的地忠诚 (destination loyalty) 的驱动因素研究中,满意度 (satisfaction) (Bolton, 1991; Oliver, 1999)<sup>[4][5]</sup>、旅游动机 (motivation) (Yoon&Uysal, 2005)<sup>[6]</sup>、服务质量 (service quality) (Bigne, 2001; Castro, 2007)<sup>[7][8]</sup>、感知价值 (perceived value) (Mechind, 2009; Um, 2006)<sup>[9][10]</sup>及

目的地形象 (destination image) [7][8]等因素被认为是影响旅游者忠诚的最主要驱动因素。其中,服务质量和目的地形象主要是通过满意度、感知价值等中介变量来对旅游者忠诚产生影响[7][8],旅游动机中的一部分因子可直接影响旅游者忠诚 (Mechind, 2009) [9],另一部分则通过满意度等中间变量产生效用 (Um, 2006) [10]。

近年来,有关研究将另外一些因素作为关键性影响变量的外生变量引入目的地忠诚的驱动因素研究中,其中,地方依恋 (place attachment) 被认为对旅游者的情感忠诚具有显著的驱动作用 (Atila Yuksel, 2010) [11],是人们持续前往同类旅游目的地的内在原因 (Yoon & Uysal, 2005) [6]。地方依恋理论自 90 年代引入游憩行为学领域,之后学者对地方依恋的组成以及其对旅游者游憩态度、游憩体验和游憩行为等方面的影响进行了探讨,并发现地方依恋通过可以通过一些变量的中介作用对旅游者情感忠诚 (Lee J, 2007) [12]及旅游者的游后行为 (余勇, 2010) [13]产生影响。

尽管地方依恋对旅游者行为的影响已经得到相关学者的重视,但由于地方依恋引入旅游者行为研究的时间迟,地方依恋对旅游者忠诚的影响研究几乎处于空白状态。因此,本研究试图解决以下问题:地方依恋是如何影响旅游者忠诚?地方依恋对旅游者忠诚是否有直接影响?地方依恋是否会通过某些中间变量的作用,继而影响到旅游者忠诚?感知价值与满意度能否在地方依恋对旅游者忠诚的关系中充当中间变量?

## 1.1.2 研究目的及意义

### (1) 研究目的

本研究以旅游者地方依恋为切入点,通过对相关文献进行回顾,以及对厦门地区旅游者进行问卷调查及实证研究,探索旅游者地方依恋与旅游者感知价值、满意度和旅游者忠诚之间的相关关系,揭示地方依恋对感知价值、满意度及旅游者忠诚的作用路径,以期填补相关研究空白,并为旅游目的地管理和规划建设提供科学的决策依据。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库