

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2022.04.019

历史文化街区游客怀旧情感对游客忠诚的影响

——以西安市三学街为例

范玉强^{1,2}, 陈志钢¹, 李莎¹

1. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 西安 710119; 2. 安康学院旅游与资源环境学院, 陕西安康 725000

摘要: 为探究游客在旅游中形成的不同怀旧情感对游客忠诚的影响以及对游客满意度、地方依恋的中介作用, 在梳理文献的基础上, 文章构建了“怀旧—忠诚”关系模型, 结果显示: ① 个人怀旧对游客忠诚的负向影响不显著, 历史怀旧对游客忠诚具有微弱正向影响, 二者均在游客满意度、地方依恋的中介作用下对游客忠诚产生间接影响; ② 个人怀旧对历史怀旧具有显著正向影响, 二者均对游客满意度、地方依恋具有显著正向影响; ③ 游客满意度对游客忠诚的影响最显著, 并显著影响地方依恋; ④ 地方依恋对游客忠诚的正向影响显著性较弱, 未在游客满意度与游客忠诚之间发挥中介作用。

关键词: 怀旧情感; 游客满意度; 地方依恋; 游客忠诚; 三学街

中图分类号: F590 **文献标志码:** A

文章编号: 1673-9868(2022)04-0155-10

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



The Impact of Nostalgia Emotion on Tourist Loyalty in Historical and Cultural Districts

——A Case Study of Xi'an Sanxue Street

FAN Yuqiang^{1,2}, CHEN Zhigang¹, LI Sha¹

1. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China;

2. School of Tourism and Environment, Ankang University, Ankang Shaanxi 725000, China

Abstract: On the basis of reviewing the literature, this paper constructed a relationship model of “nostalgia-loyalty” to explore the impact of different nostalgic emotions on tourists' loyalty during the visiting in Sanxue Street historical and cultural blocks, and to investigate the intermediary role of tourist satisfaction and place attachment. We found that: (1) Individual nostalgia has an insignificant negative effect on tourist loyalty, and historical nostalgia has a weak positive effect on tourist loyalty, both of them have an indirect

收稿日期: 2020-11-11

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(41671134); 中央高校基本科研业务费专项(2019CSWY013).

作者简介: 范玉强, 硕士, 主要从事旅游消费者行为研究与旅游规划、管理的研究。

通信作者: 陈志钢, 教授。

impact on tourist' loyalty under the intermediating effect of tourist satisfaction and local attachment. (2) Individual nostalgia has a significant positive effect on historical nostalgia, both of them have a significant positive effect on tourist satisfaction and place attachment. (3) Tourist satisfaction has the most significant effect on tourist loyalty and also has a significant effect on place attachment. (4) The positive impact of place attachment on tourist loyalty is weaker, and it does not play an intermediary role between tourist satisfaction and tourist loyalty.

Key words: nostalgia emotion; tourist satisfaction; place attachment; tourist loyalty; Sanxue Street

现代社会的快速迭变和不断流动使得人们无法确立自身方位甚至无法认同自我身份^[1],在此背景下,旅游引致的频繁时空变换进一步加剧了个体地方意义的丧失和文化情感的断裂,使其产生不安全感 and 孤独感,触发认同危机,激发对特殊地方的怀旧情感^[2].怀旧已成为现代人普遍具有的情感,并内化为出游动机,游客在目的地选择上倾向于带有复古、怀旧色彩的旅游场所,譬如古街老巷、博物馆、历史文化街区等.怀旧旅游的日渐盛行,表明游客已然形成了目的地忠诚.

游客忠诚是游客对旅游地的综合评价,指游客未来访问或向他人口碑宣传目的地的行为.现有研究集中探讨了游客忠诚的影响因素和作用机制,但对情感的关注相对不足.有研究表明^[3-4]游客满意度、地方依恋是游客忠诚的关键条件,但这类研究多为关系探讨,忽略了情感因素的触发作用,尤其是对怀旧旅游情境的情感研究更为匮乏.旅游学研究中,怀旧被视为旅游动机^[5],被看作是由过往记忆和当下向往激活的积极情感体验^[6],可与游客忠诚研究有效互补.目前相关研究多见于遗产旅游^[6]、体育旅游^[7]、电影旅游^[8]、酒店业^[9]等,在怀旧旅游情境下综合考察怀旧情感、游客满意度、地方依恋与游客忠诚的研究不多见.

基于此,本文以怀旧旅游为研究主题,以西安市三学街历史文化街区为案例地,探究游客在历史文化街区产生的不同怀旧情感与游客忠诚的关联,并引入游客满意度和地方依恋作为中介变量,构建“怀旧—忠诚”模型,拟丰富怀旧旅游情境的情感研究,并通过对比怀旧情感和游客忠诚的关系分析,厘清游客“在场”怀旧情感内涵,分析影响游客忠诚的关键因素,探究游客忠诚优化的策略和路径,提升旅游地竞争力.

1 文献述评及研究假设

1.1 文献述评

1.1.1 怀旧情感

起源于病理学和心理学领域的怀旧,起初被认为是消极状态的生理疾病,随着研究的深入和关注领域的拓展,其内涵已摆脱最初的医学起源,延伸为与感怀往日、消逝的地方感、地方依恋等相关的内容^[10].本文当前重点关注怀旧的积极方面,将怀旧定义为“由过往记忆引发的积极情感”^[11].旅游学领域相关研究表明^[5],怀旧会对游客态度和行为意愿产生积极影响,但这类研究多从整体角度进行概念探讨,或仅从个人怀旧、历史怀旧视角开展单维分析,主要关注有限的怀旧内涵,未能全面剖析怀旧内涵,缺乏不同怀旧类型对游客态度和行为影响作用的比较研究.

许多学者对怀旧进行了类型分析,其中个人怀旧和历史怀旧始终是最常见的分类^[12],并一直是怀旧研究的重点.鉴于此,本文采用个人怀旧与历史怀旧的二分法,从不同角度探讨怀旧情感与游客满意度、地方依恋、游客忠诚之间的关系.

1.1.2 游客满意度

“期望—差异”理论^[13]认为游客满意度是游客对游前期望和游后体验之间差异结果的感知评价,即通过游前期望、在场体验以及游后回忆之间的比较,游客可以感受到愉悦和满足,获得满意,产生积极的态度和行为,反之则会带来消极后果.可见游客满意度是衡量旅游地发展水平的重要指标,并会对游客态度

和行为产生重要影响.

1.1.3 地方依恋

地方依恋被普遍认为是多维概念,地方依赖和地方认同是学界较为认可的两个维度^[14].地方依赖是游客对某一目的地环境或设施的物质功能依赖,表明目的地具备满足游客所需的特定条件;地方认同是游客对地方具备的象征属性所产生的情感层面的自我认同.地方依恋理论被广泛应用于旅游学研究领域,与游客满意度^[3]、情感忠诚^[4]等概念相结合,构成解释和分析游客与旅游目的地情感联系的有效理论工具.

1.1.4 游客忠诚

忠诚的概念起源于市场营销学,被定义为对特定产品的承诺^[15],主要包括态度忠诚、行为忠诚和综合忠诚^[16].对旅游地产生忠诚的游客会通过口碑推荐、亲友宣传等方式帮助目的地树立形象、降低营销成本.厘清游客忠诚的影响因素和作用机制可以进一步了解游客心理及行为,有利于旅游地可持续发展.

1.2 研究假设

1.2.1 个人怀旧对历史怀旧的影响

个人怀旧是个体对记忆和过往经历产生的主观回应,由个人的亲身经历和生活经验引发^[17],而历史怀旧是个体对未直接经历的文化、历史和记忆产生的情感^[18],需经过主体的转化加工.怀旧旅游情境下,人们往往扮演自我想象的“角色”,优先以自我为导向将怀旧体验个性化,形成与自我联系的个人怀旧^[12],随之转化为历史怀旧.因此本文假定:

H1: 个人怀旧对历史怀旧具有显著正向影响

1.2.2 怀旧情感对游客满意度的影响

Chen等^[19]的实验研究证实了怀旧情感对满意度的促进作用,而有研究^[20]认为怀旧情感和满意度的联系在旅游业中更为明显. Verma等^[21]通过对世界文化遗产遗址马拉普拉姆的案例研究,证实了这一论断.随后, Gao等^[22]对历史街区展开实证研究,进一步检验了国内背景下怀旧情感和游客满意度的正向关联,表明个人怀旧和历史怀旧均会给游客带来积极的情感体验,并从怀旧的情感状态中获益,对旅游体验产生满意.故历史文化街区营造的怀旧氛围,有助于提升游客满意度.因此本文假定:

H2a: 个人怀旧对游客满意度具有显著正向影响

H2b: 历史怀旧对游客满意度具有显著正向影响

1.2.3 怀旧情感对地方依恋的影响

情感和地方依恋的联系十分密切,积极情感如喜悦、幸福、爱和兴奋等,有助于形成地方依恋^[23].怀旧作为积极的情感体验,与地方依恋的联系更为紧密.高璟等^[24]以知青群体为研究对象,证实了怀旧情感与地方依恋的显著关联,尤其当游客处于历史文化旅游情境时,多元目的地文化属性和凝聚怀旧记忆的符号元素,可以唤起游客的怀旧情感,并促使形成地方依恋.因此本文假定:

H3a: 个人怀旧对地方依恋具有显著正向影响

H3b: 历史怀旧对地方依恋具有显著正向影响

1.2.4 游客满意度对地方依恋的影响

当前地方依恋和游客满意度的研究主要遵循“地方依恋—满意度”这一路径,且多将地方依恋作为游客满意度的前置变量^[25].实际上,游客满意度与地方依恋的路径关系尚处于探讨之中. Lee等^[3]以节庆游客为研究对象,证明节庆满意度作为前置变量时,对地方依恋和游客忠诚产生正向影响; Ramkissoon等^[26]开发了游客满意度与地方依恋的研究框架,证实在自然和人文背景下,游客满意度作为地方依恋前置变量的可行性;吴蓉等^[27]以社区居民为研究对象,进一步证明了此种关系.游客满意度与地方依恋的路径方向虽未得到最终确认,但越来越多的研究证实了游客满意度作为地方依恋前置变量的科学性.因此本文假定:

$H4$: 游客满意度对地方依恋具有显著正向影响

1.2.5 游客满意度、地方依恋对游客忠诚的影响

地方依恋普遍被认为是游客忠诚的前置变量. 白凯^[14]对农家乐的实证研究证明, 地方依恋对游客忠诚有显著正向影响; Patwardhan 等^[4]构建了宗教节日背景下的“情感—行为”模型, 证实了地方依恋与游客忠诚的显著关联. 此外, 游客满意度亦被视为游客忠诚的影响变量. 卢小丽等^[28]对红色旅游地为案例的研究表明, 当游客在目的地多次连续获得满意的旅游体验后, 便会成为忠诚旅游者; Lee 等^[3]对节庆旅游情境的实证研究也发现, 游客满意度和地方依恋均会对游客忠诚产生显著影响. 因此本文假定:

$H5$: 游客满意度对游客忠诚具有显著正向影响

$H6$: 地方依恋对游客忠诚具有显著正向影响

1.2.6 怀旧情感对游客忠诚的影响

怀旧可以提升消费者对目的地、企业或产品的评价以及消费忠诚, 但怀旧与忠诚的关系在旅游情境的适用性有待深入检验^[29]. Leong 等^[5]以历史和文化遗产旅游地澳门为案例地进行研究, 证实来澳游客的怀旧情感在多种拉力作用下显著影响游客忠诚; 随后, Verma 等^[21]构建了怀旧与游客忠诚的理论框架, 证明在经历相同或背景类似的历史文化主题情境下, 游客易产生怀旧情感, 进而诱发形成游客忠诚. 因此本文假定:

$H7a$: 个人怀旧对游客忠诚具有显著正向影响

$H7b$: 历史怀旧对游客忠诚具有显著正向影响

1.2.7 个人怀旧与历史怀旧的差异影响

个人怀旧和历史怀旧的差异研究多见于广告营销行业. Marchegiani 等^[30]通过文献梳理, 以质性思辨形式论证了在消费者认知、情感、态度和购买意愿方面个人怀旧比历史怀旧具有更显著的影响. 随后, Muehling 等^[12]通过分析怀旧主题广告, 佐证了此前 Marchegiani 等人的假设. 故当游客处于怀旧旅游情境时, 与历史怀旧相比, 个人怀旧产生的积极影响或许更为明显, 并会对游客满意度、地方依恋和游客忠诚产生更强的积极影响. 因此本文假定:

$H8$: 相比历史怀旧, 个人怀旧对游客满意度($H8a$)、地方依恋($H8b$)、游客忠诚($H8c$)具有更强的积极影响.

综合上述讨论, 本文构建了基于历史文化街区情境的“怀旧—忠诚”研究模型(图 1).

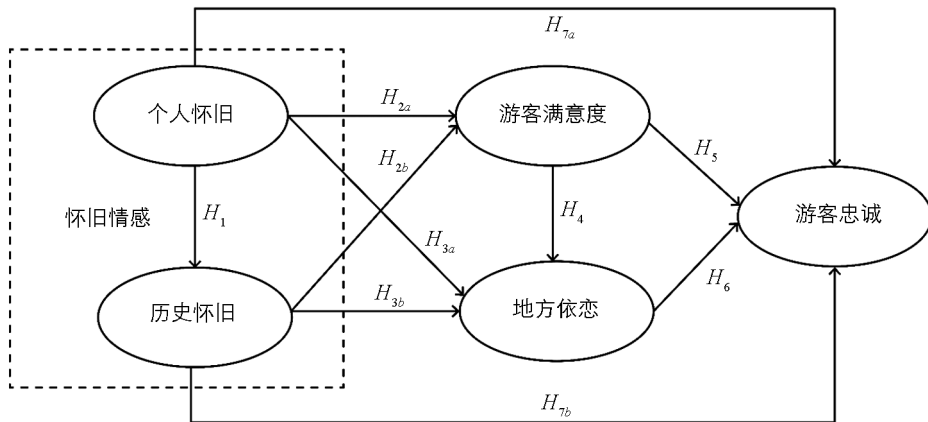


图 1 “怀旧—忠诚”研究模型

2 研究设计

2.1 研究区域

三学街历史文化街区位于西安市碑林区南门外, 因明清时期西安府学、长安县学、咸宁县学与文庙汇聚于此, 形成“三学一庙”的文教格局, 故名三学街. 区内坐落有古城墙、碑林博物馆、关中书院、宝庆寺塔

等历史遗迹,是集城墙城根文化、书法石刻文化、关学文化、儒学文化、商业文化等诸多文化脉流于一体的综合性历史文化街区,承载着多代人的历史记忆与文化情怀.多元文化背景有助于唤起游客的怀旧情感,故本文选定三学街作为研究案例地.

2.2 问卷设计

问卷共2部分.第一部分由怀旧情感、游客满意度、地方依恋和游客忠诚4个量表组成,在参考现有的成熟量表的基础上,综合考虑量表的信效度、适用性、使用频率等,采用5点Likert型量表进行测量.其中,怀旧情感量表,首先参考Verma等^[21]和Gao等^[22]的研究,结合高璟等^[24]的国内旅游情境量表进行修订,从个人怀旧和历史怀旧2个维度进行测量,共10个题项;游客满意度量表,参考Lee^[3]的研究,共4个题项;地方依恋量表,参考Patwardhan等^[4]和Ramkissoon^[26]的研究,从地方依赖和地方认同2个维度测量,共6个题项;游客忠诚量表,综合多位学者的研究^[4, 21],共设4个题项.第二部分为游客基本人口统计学特征相关题项.

2.3 样本与数据收集

正式调研前,笔者多次进行预调研,对游客进行参与式观察和随机访谈,确定该区域具有较高怀旧氛围,给游客带来怀旧情感体验.正式调研时间为2020年1月10日—14日.根据游客集散情况,将调研人员随机分布于街区范围内,每半天进行一次轮换.共计发放问卷290份,剔除填写不完整、填写时间过短、选项高度集中等无效问卷33份,回收有效问卷257份,有效率88.6%.其中,男性游客112人,占比43.6%,女性游客145人,占比56.4%;学历层次以本科为主,共165人,占比64.2%;多数游客初次造访三学街,共174人,占比67.7%;出游方式以自由行为主,共217人,占比84.4%.

3 实证分析

3.1 信效度检验

首先进行可靠性分析,如表1所示,所有变量的Cronbach's α 系数均在0.8以上,组合信度(CR)均在0.8以上,表明量表信度较高,效度通过聚合效度和区别效度验证.除地方依恋的平均变异抽取量(AVE)略低于0.5外,其余变量的平均变异抽取量均大于0.5,且标准化因子载荷系数均在0.5以上,表明量表聚合效度较优.

表1 信度及聚合效度检验

维度	测量题项	因子载荷	t 值	CR	AVE	Cronbach's α
个人怀旧	想起了很久以前的自己	0.740	—	0.898	0.638	0.901
	回忆起了过去的珍贵时光	0.865	13.554			
	想起了难忘的亲人或朋友	0.751	11.890			
	想回到过去的美好时光	0.850	13.233			
	想起了过去的美好记忆	0.780	12.118			
历史怀旧	能感觉到这里历史上发生的变化	0.782	—	0.862	0.558	0.861
	可以想象这里的历史场景	0.817	13.654			
	能感觉到历史和现实之间发生的变化	0.765	12.201			
	能感觉到过去的生活氛围	0.718	11.294			
	渴望去了解历史	0.640	10.033			
游客满意度	到这里参观我做得很正确	0.803	—	0.840	0.570	0.837
	在这里参观我很享受	0.809	13.631			
	在这里的体验是我需要的	0.748	12.367			
	此次游览符合我的期望	0.648	10.426			

续表 1

维度	测量题项	因子载荷	<i>t</i> 值	CR	AVE	Cronbach's α
地方依恋	相比其他街区,我更喜欢这里的氛围	0.795	—	0.852	0.491	0.825
	相比其他街区,这里带给我更多满足感	0.721	8.640			
	此次旅行体验独一无二	0.618	7.732			
	对这里我有很强的认同感	0.724	8.550			
	这里有许多美好的记忆值得留恋	0.694	8.283			
	我很喜欢这里,不想过早离开	0.639	7.895			
游客忠诚	未来有机会我会再来这里参观	0.766	—	0.877	0.644	0.879
	我会向我的家人和朋友推荐这里	0.894	15.039			
	我愿意带着更多的同伴来这里参观	0.859	14.139			
	我希望参观同类型的历史文化街区	0.673	10.898			

在区别效度和共同方法偏差的检验上,使用因子合并和增加公共方法因子的办法构建多模型,通过模型比较进行验证^[31].如表 2 所示,与 M_0 基准模型相比, M_1 模型、 M_2 模型以及 M_3 模型的拟合优度没有增强,反而下降,说明量表区别效度较优.比较 M_4 模型与 M_0 模型,发现增加公共方法因子后,拟合优度没有明显变化,表明不存在显著的共同方法偏差,本文进行的数据分析可信.

表 2 模型比较

模型	χ^2	<i>df</i>	RMSEA	SRMR	CFI	TLI	IFI	$\Delta\chi^2$	Δdf
M_0	337.199	242	0.039	0.046	0.971	0.966	0.971	—	—
M_1	811.884	246	0.095	0.103	0.825	0.804	0.827	474.685	4
M_2	1171.791	249	0.120	0.115	0.715	0.684	0.717	834.592	7
M_3	1508.483	252	0.140	0.114	0.612	0.575	0.615	1 171.284	10
M_4	294.734	220	0.036	0.047	0.977	0.972	0.978	-42.465	-22

注: M_0 为 5 因子基准模型; M_1 为 4 因子模型; M_2 为 3 因子模型; M_3 为单因子模型; M_4 为 6 因子模型.

3.2 结构模型检验

采用极大似然法估算结构方程模型(SEM),SEM 估算所需样本量至少为题项数量的 10 倍^[21],本文共 5 个维度 24 个题项,有效问卷 257 份,符合要求.采用绝对适配度指标(RMR,SRMR,RMSEA)、简约适配度指标(χ^2/df ,PGFI,PNFI)和增值适配度指标(CFI,TLI,IFI,NFI,RFI)对模型进行拟合优度检验.如表 3 所示,除 RFI 值略低于 0.9 以外,其余各项拟合优度指数均达标,表明本文构建的结构模型整体可靠有效.

表 3 结构模型拟合优度指数

拟合指标	RMR	SRMR	RMSEA	χ^2/df	PGFI	PNFI	CFI	TLI	IFI	NFI	RFI
理想值	<0.05	<0.05	<0.05	1~3	>0.5	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
测量值	0.032	0.045	0.036	1.329	0.726	0.791	0.976	0.972	0.976	0.909	0.896

3.3 假设检验

3.3.1 直接效应分析

结构模型直接效应如表 4 所示:个人怀旧对历史怀旧具有显著正向影响($\beta_1 = 0.376$, $p < 0.001$),假设 $H1$ 成立;个人怀旧和历史怀旧对游客满意度均具有显著正向影响($\beta_{2a} = 0.352$, $p < 0.001$; $\beta_{2b} = 0.281$, $p < 0.001$),假设 $H2a$, $H2b$ 成立;个人怀旧和历史怀旧对地方依恋均具有显著正向影响($\beta_{3a} = 0.381$, $p < 0.001$; $\beta_{3b} = 0.185$, $p < 0.01$),假设 $H3a$, $H3b$ 成立;游客满意度对

地方依恋具有显著正向影响($\beta_4=0.471, p<0.001$),假设 H_4 成立;游客满意度和地方依恋对游客忠诚均具有显著正向影响($\beta_5=0.554, p<0.001; \beta_6=0.250, p<0.05$),假设 H_5, H_6 成立;个人怀旧对游客忠诚不具有显著正向影响($\beta_{7a}=-0.025, p>0.05$),假设 H_{7a} 不成立;历史怀旧与游客忠诚之间的路径系数为 0.028,但相关性未达显著($p>0.05$),仅具有微弱正向影响,假设 H_{7b} 弱成立.对路径系数进行比较:与历史怀旧相比,个人怀旧与游客满意度、地方依恋之间的路径系数差异较大,说明个人怀旧产生了较强的积极影响,假设 H_{8a}, H_{8b} 成立,但个人怀旧和历史怀旧对游客忠诚的影响均不显著,仅历史怀旧具有微弱正向影响,假设 H_{8c} 不成立.因此假设 H_8 部分成立.

表4 直接效应假设检验结果

假设	假设路径	标准化路径系数 β	S. E.	t 值	检验结果
H_1	PN→HN	$\beta_1=0.376^{***}$	0.073	5.218	成立
H_{2a}	PN→TS	$\beta_{2a}=0.352^{***}$	0.054	4.705	成立
H_{2b}	HN→TS	$\beta_{2b}=0.281^{***}$	0.053	3.834	成立
H_{3a}	PN→PA	$\beta_{3a}=0.381^{***}$	0.041	5.296	成立
H_{3b}	HN→PA	$\beta_{3b}=0.185^{**}$	0.036	2.954	成立
H_4	TS→PA	$\beta_4=0.471^{***}$	0.063	5.889	成立
H_5	TS→TL	$\beta_5=0.554^{***}$	0.116	5.583	成立
H_6	PA→TL	$\beta_6=0.250^*$	0.183	2.019	成立
H_{7a}	PN→TL	$\beta_{7a}=-0.025$	0.066	-0.320	不成立
H_{7b}	HN→TL	$\beta_{7b}=0.028$	0.055	0.431	弱成立

注:***: $p<0.001$; **: $p<0.01$; *: $p<0.05$.

3.3.2 中介效应分析

运用 Bootstrap 方法进行中介效应检验^[32],如表 5 所示,除游客满意度到游客忠诚的中介路径未被证明外,其余中介路径的标准化间接效应均显著,且 95%置信区间不包括“0”值,表明拒绝 0 假设,即中介效应显著.因此个人怀旧对游客满意度的间接影响为部分中介;个人怀旧和历史怀旧对地方依恋的间接影响为部分中介;个人怀旧和历史怀旧对游客忠诚的间接影响为完全中介,即游客满意度和地方依恋在“怀旧—忠诚”模型中发挥完全中介作用.

表5 间接效应的 Bootstrap 分析

中介路径	标准化间接效应	总效应	Boot SE	Z 值	Bias-Corrected 95%CI	
					Lower	Upper
PN→TS	0.106**	0.458	0.033	3.212	0.052	0.181
PN→PA	0.285***	0.667	0.048	5.938	0.199	0.387
HN→PA	0.133**	0.318	0.045	2.956	0.055	0.229
TS→TL	0.118	0.672	0.071	1.662	-0.017	0.267
PN→TL	0.431***	0.406	0.076	5.671	0.284	0.584
HN→TL	0.235***	0.263	0.063	3.730	0.119	0.366

注:Bootstrap 抽样数为 5 000;***: $p<0.001$; **: $p<0.01$.

4 结论与启示

4.1 结论与讨论

1) 怀旧情感与游客忠诚的关联显著性较弱.本文中个人怀旧和历史怀旧与游客忠诚不存在显著关联,且影响存有差异,这一发现和先前研究^[21]的显著关联结论存有差异.首先,游客忠诚是游客对旅游地在场

体验的综合评价,游客旅游动机多样,怀旧情感并非游客忠诚的决定性因素,也非促成积极行为意愿的唯一因素,在多种因素影响下怀旧情感与游客忠诚的关联被削弱,亦表明当前三学街怀旧氛围不足以促使游客直接形成忠诚.其次,记忆与忠诚紧密关联,“在场记忆”会对游客忠诚产生积极影响^[33].本文中多数游客初次造访三学街,所唤醒记忆多为“非在场记忆”.“非在场”具有理性和客观性,使得由过往记忆引发的滤镜式怀旧和当下情境的在场体验关联较弱,削弱了怀旧的冲动性.此外,“触景生情”诱发的怀旧情感也具有消极作用^[9].游客在三学街的怀旧多是由氛围、建筑、场景等触发的被动怀旧,产品和旅游地形象以“古”“老”为特征,缺乏活泼与互动,部分抵消了怀旧所唤起的积极情绪的影响,从而削弱了怀旧情感与游客忠诚的直接联系,导致怀旧情感和游客忠诚的弱关联.

2) 个人怀旧对历史怀旧具有显著正向影响,二者均对游客满意度、地方依恋具有显著正向影响,且个人怀旧影响效应较强.与先前研究结论一致^[12],处于怀旧情境的个体,首先通过自我反思和记忆回想,将个性化的怀旧体验转化为主观的自我怀旧,随后结合场景、氛围、历史事件等形成客观的历史怀旧,并表现为积极情感,激发游客产生积极的态度和行为,提升游客满意度,促进形成地方依恋;此外,个人怀旧对满意度、地方依恋的影响显著强于历史怀旧,验证了 Muehling^[12] 和 Marchegiani 等人^[30] 的结论,意味着带有主观情感的个人怀旧在游客满意度、地方依恋形成过程中起关键作用,说明游客满意度和地方依恋作为和情感密切联系的概念,易受主观情感影响.

3) 游客满意度对地方依恋和游客忠诚均具有显著正向影响.游客满意度与地方依恋和游客忠诚之间的路径系数分别为 0.471, 0.554 ($p < 0.001$),说明游客满意度是地方依恋和游客忠诚的强力预测因素,证实了地方依恋和游客忠诚与较高水平的游客满意度关联^[8].当游客在旅游地获得较高水平的旅游体验和满意时,可以促使游客与目的地形成情感联结,并显著提升地方依恋,引发积极行为意向,产生推荐和重游意愿.因此游客满意度是影响地方依恋和游客忠诚的关键因素,进一步验证了游客满意度作为地方依恋前置变量的科学性^[28].

4) 地方依恋对游客忠诚的正向影响显著性较弱,未在游客满意度和游客忠诚之间发挥中介作用.本文中地方依恋与游客忠诚的路径系数仅为 0.25,显著性 ($p = 0.044$) 处于边缘水平,与以往研究^[3] 地方依恋和游客忠诚存在显著关联且存在中介作用的结论不同.原因在于地方依恋由地方依赖和地方认同两个维度构成,本文未进行区分探讨.实际上,地方依赖和地方认同的效用强度存有差别.地方依赖是物质层面的功能依恋,多与目的地基础设施、服务、产品等关联.现场调研发现三学街建设设施不甚完善、产品类型单一,给地方依赖带来了消极影响,削弱了游客满意度和怀旧情感驱动的地方认同带来的积极影响,进而弱化了地方依恋对游客忠诚的影响,说明游客忠诚和高水平的地方依赖有关.

4.2 管理启示

第一,关注个人怀旧和历史怀旧的差异,塑造积极的怀旧氛围.本文发现,个人怀旧和历史怀旧与游客忠诚虽未形成显著正向关联,但具有重要的潜在联系和间接关联,因此在开发过程中,应保持区域特有的怀旧符号元素,开发具有怀旧特色的产品和服务,重点打造参与性、互动性、趣味性、沉浸式的怀旧旅游产品.营造活泼、原真的怀旧氛围,可以将旅游地从普通场所转变为具有积极怀旧元素的旅游地,营造积极的在场怀旧体验,唤起游客积极怀旧情感和记忆,促进游客忠诚形成.

第二,重点提升游客满意度.本文发现,游客满意度不仅是地方依恋的前置影响变量,更在怀旧情感和游客忠诚间发挥重要中介作用,可显著提升游客忠诚.为此,旅游地应重视游客满意度,完善游客管理工作,健全游客服务机制,建立良好的沟通协调渠道;加强宣传营销,树立良好的目的地形象,满足游客的怀旧想象和期望;提供优质多元的怀旧产品和服务,使游客形成难忘的在场记忆,从而提高在场体验质量.

第三,培养游客地方依恋.本文发现,地方依恋包括功能依恋和情感依恋,两者均有助于提升游客忠诚.因此旅游地应从功能和情感两个方面进行提升.在功能依恋方面,应完善区内各项设施和服务,提高产品层次,丰富旅游业态,满足游客多样化、个性化需求,增强人与地方的情感联结;在情感依恋方面,应

着重关注游客主观个人情感,设计个性化、体验式的产品和服务,增强人地互动,实现情景交融,使游客获得非凡的在场体验和独特在场记忆,帮助游客形成强烈的自我认同及根植于地方的归属感。

4.3 研究局限及展望

怀旧情感是一种矛盾心理,并非纯粹积极情感,本文以问卷形式进行测量,缺乏定性分析的辅助验证,且怀旧情感二分法的科学性有待检验,未来研究可从积极、消极角度分析怀旧情感,并辅以质性研究;在怀旧的类型划分上,尝试新的分类,开发修订国内旅游情境的怀旧量表。此外,地方依恋是一个多维概念,包括地方依赖和地方认同,二者效用强度存有差异,未来研究可将地方认同(地方依赖)作为中介变量,对模型进行优化。最后,本文仅以三学街历史文化街区为研究区对“怀旧—忠诚”模型进行验证,缺乏其他旅游情境的对比,后续研究可拓展研究区域,并进一步探讨不同区域、不同类型历史文化街区间的差异。

参考文献:

- [1] 李炎. 现代性驱动:文化与旅游融合的根本逻辑 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(11): 80-88.
- [2] 熊剑峰,王峰,明庆忠. 怀旧旅游解析 [J]. 旅游科学, 2012, 26(5): 30-37.
- [3] LEE J J, KYLE G, SCOTT D. The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination [J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(6): 754-767.
- [4] PATWARDHAN V, RIBEIRO M A, PAYINI V, et al. Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety [J]. Journal of Travel Research, 2020, 59(1): 3-21.
- [5] LEONG A M W, YEH S S, HSIAO Y C, et al. Nostalgia as Travel Motivation and Its Impact on Tourists' Loyalty [J]. Journal of Business Research, 2015, 68(1): 81-86.
- [6] LEE Y J. Creating Memorable Experiences in a Reuse Heritage Site [J]. Annals of Tourism Research, 2015, 55: 155-170.
- [7] CHO H, LEE H W, MOORE D, et al. A Multilevel Approach to Scale Development in Sport Tourist Nostalgia [J]. Journal of Travel Research, 2017, 56(8): 1094-1106.
- [8] KIM S, KIM S, KING B. Nostalgia Film Tourism and Its Potential for Destination Development [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2019, 36(2): 236-252.
- [9] LI Y Z, LU C, BOGICEVIC V, et al. The Effect of Nostalgia on Hotel Brand Attachment [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2019, 31(2): 691-717.
- [10] 李凡,杨蓉,黄丽萍. 怀旧消费空间地方建构的比较研究——以广州怀旧餐厅为例 [J]. 地理科学进展, 2015, 34(4): 505-516.
- [11] STERN B B. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect [J]. Journal of Advertising, 1992, 21(4): 11-22.
- [12] MUEHLING D D. The Relative Influence of Advertising-Evoked Personal and Historical Nostalgic Thoughts on Consumers' Brand Attitudes [J]. Journal of Marketing Communications, 2013, 19(2): 98-113.
- [13] CHEN C F, CHEN F S. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists [J]. Tourism Management, 2010, 31(1): 29-35.
- [14] 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]. 人文地理, 2010, 25(4): 120-125.
- [15] MOORE S A, RODGER K, TAPLIN R H. Developing a Better Understanding of the Complexities of Visitor Loyalty to Karijini National Park, Western Australia [J]. Tourism Management, 2017, 62: 20-28.
- [16] ZHANG H M, FU X X, CAI L A, et al. Destination Image and Tourist Loyalty: a Meta-Analysis [J]. Tourism Management, 2014, 40: 213-223.
- [17] STAYMAN D M, AAKER D A. Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by AAd? [J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15(3): 368-373.
- [18] HAVLENA W J, HOLAK S L. “the Good Old Days”: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior

- [J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18(1): 323-329.
- [19] CHEN J C C. The Impact of Nostalgic Emotions on Consumer Satisfaction with Packaging Design [J]. *Journal of Business and Retail Management Research*, 2014, 8(2): 71-79.
- [20] TRIANTAFILLIDOU A, SIOMKOS G. Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2014, 31(6/7): 526-540.
- [21] VERMA A, RAJENDRAN G. The Effect of Historical Nostalgia on Tourists' Destination Loyalty Intention: an Empirical Study of the World Cultural Heritage Site-Mahabalipuram, India [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, 22(9): 977-990.
- [22] GAO J, LIN S T, ZHANG C Z. Authenticity, Involvement, and Nostalgia: Understanding Visitor Satisfaction with an Adaptive Reuse Heritage Site in Urban China [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020, 15: 100404.
- [23] HOSANY S, PRAYAG G, VAN DER VEEN R, et al. Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend [J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(8): 1079-1093.
- [24] 高璟, 李梦姣, 吴必虎. 知青怀旧旅游情感与行为的关系研究 [J]. *地域研究与开发*, 2017, 36(2): 61-67.
- [25] 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.
- [26] RAMKISSOON H. Authenticity, Satisfaction, and Place Attachment: a Conceptual Framework for Cultural Tourism in African Island Economies [J]. *Development Southern Africa*, 2015, 32(3): 292-302.
- [27] 吴蓉, 黄旭, 刘晔, 等. 广州城市居民地方依恋测度与机理 [J]. *地理学报*, 2019, 74(2): 379-393.
- [28] 卢小丽, 付幅. 红色旅游质量、满意度与游客忠诚研究——以井冈山景区为例 [J]. *管理评论*, 2018, 30(2): 127-135.
- [29] 黎耀奇, 关巧玉. 旅游怀旧: 研究现状与展望 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33(2): 105-116.
- [30] MARCHEGIANI C, PHAU I. Away from "Unified Nostalgia": Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising [J]. *Journal of Promotion Management*, 2010, 16(1/2): 80-95.
- [31] MALHOTRA N K, KIM S S, PATIL A. Common Method Variance in IS Research: a Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research [J]. *Management Science*, 2006, 52(12): 1865-1883.
- [32] 温宝麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. *心理学报*, 2014, 46(5): 714-726.
- [33] ZHANG X T, CHEN Z G, JIN H Y. The Effect of Tourists' Autobiographical Memory on Revisit Intention: Does Nostalgia Promote Revisiting? [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2021, 26(2): 147-166.

责任编辑 胡杨