

基于地方情感的旅游目的地选择模型建构研究

琼 达¹, 赵宏杰²

(1. 西藏大学农牧学院资源与环境学院, 西藏 林芝 860000; 2. 湖北经济学院旅游与酒店管理学院, 湖北 武汉 430205)

[摘 要]旅游目的地选择模型建构的研究多数以微观经济学、认知心理学与市场营销学等为基础理论, 较少从个体与地方感情连结的视角探讨游客旅游目的地选择决策行为。文章以旅游目的地选择为研究主轴概念, 结合地方情感概念中的旅游目的地意象和地方依恋, 根据研究文献梳理结果、基础理论界定模型建构的路径变量与逻辑框架, 进而提出基于地方情感旅游目的地选择模型及模型过程步骤。文章建构模型表明, 游客旅游目的地选择始于旅游目的地意象的形成, 随着整体认知意象的深化, 游客对旅游目的地将产生地方认同感, 再通过选择决策行为选择意向的旅游目的地从事旅游活动, 通过对旅游目的地旅游体验的功能满足产生依赖感, 最终形成对旅游目的地的地方依恋感。研究成果对于旅游目的地选择具有交叉研究的创新价值, 对于旅游目的地市场战略规划实践活动而言具有参照价值。

[关键词]旅游目的地选择模型; 地方情感; 旅游目的地意象; 地方依恋; 模型建构

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2016)10-0105-08

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.10.020

引言

旅游业是一种易变、敏感、极度竞争的产业, 现今多数旅游目的地在资源、经营等方面同质性很高, 掌握游客旅游目的地选择决策的行为规律并吸引游客前往从事旅游活动, 是影响旅游目的地经营成效的主因之一。现今旅游目的地选择行为研究多以微观经济学、认知心理学与市场营销学等为核心概念从事实证研究与建构模型^[1], 将游客旅游目的地选择决策视为一种消费决策 (consumer decision making)^[2], 揭示游客从众多备选旅游目的地中进行筛选的行为规律或范式, 缺乏以旅游目的

地作为地方 (place), 及以游客从对地方产生感知到情感依恋 (attachment, 或译作依附) 为概念框架的旅游目的地选择决策行为的探讨和模型建构。“地方”一词涵盖物理和人文两个层面的含意, 物理意义包含实体区位、自然物体、空间组织; 人文意义则包含个体对地方的情绪、观感、赋予的意义与象征、人与空间的关系及其形成过程^[3], 地方承载了个体对于某一空间的历史、经验、情感、意义与符号^[4]。个体对某一地方产生的意象 (image) 是其对地方持有的信念 (beliefs)、观点 (ideas)、印象 (impressions) 与知觉 (perceptions) 的整体表现^[5]; 经与内外部信息的接触和刺激, 游客将对作为“地方”的旅游目的地环境属性产生意象感知, 随着时间的推移和意象的深化, 旅游目的地可与其他旅游目的地形成区隔, 影响游客对旅游目的地的情感依恋与选择决策行为, 以地方情感连结为视角研究游客的旅游目的地选择决策行为有其必要性和意义。本文以旅游目的地选择 (tourist destination choice) 为研究主轴概念, 结合地方情感 (place emotion) 概念中的旅游目的地意象 (tourist destination image) 和地方依恋 (place attachment), 根据研究文献梳理结果、基础理论界定模型建构的路径变量与逻辑框架, 进而提出基于地方情感旅游目的地选择模型 (tourist destination choice model constructed on the base of place emotion, 下述简称“研究模型”) 及模型过程步骤, 丰富了旅游目的地选择模型的多元化研究理论框架, 并可提供旅游业经营者针对游客旅游目的地选择决策过程行为进行深入探索的参考。

1 文献回顾

1.1 旅游目的地选择研究概况

旅游目的地选择研究自 20 世纪 70 年代起为学术界所关注, 国外学者从不同的视角揭示游客选择旅游目的地的决策行为过程和心理特征, 多数借鉴微观经济学、认知心理学与市场营销学的理论与概念建构概念模型^[1]。文献梳理结果可知, 旅游目的

[收稿日期]2015-11-25; **[修订日期]**2016-07-13

[作者简介]琼达 (1978—), 女, 西藏日喀则人, 学士, 讲师, 研究方向为旅游管理, E-mail: da629@126.com; 赵宏杰 (1973—), 男, 台湾嘉义人, 博士, 副教授, 研究方向为休闲时空行为、旅游与城市游憩空间规划, E-mail: tomjieli@163.com, 通讯作者。

地选择研究多为探讨旅游目的地环境属性、游客的生活形态与旅游目的地选择决策行为的关系,用以了解游客的决策行为模式及特性;或针对特定旅游目的地进行深入探索,从而了解游客的决策行为、影响其决策的因子及目的地的特性;研究趋向以影响选择偏好因素的探讨为主,或建立因果模型直接预测选择决策结果^[6]。此外,通过对中国知网(<http://www.cnki.net>, 2015-12-31)与万方数据知识服务平台(<http://g.wanfangdata.com.cn>, 2015-12-31)进行全文搜索,关键词设定为“目的地选择”和“旅游地选择”,发现国内旅游目的地选择研究趋向于选择影响因素的探索(约61.76%),而模型建构研究(约17.65%)尚有发展空间。

1.2 旅游目的地选择模型研究概况

依据社会科学的范筹及理论基础,消费者行为的研究方法可分为“实证主义(positivism)”和“解释主义(interpretivism)”两种,多数经典的旅游目的地选择模型即是基于实证主义范式建构的;然而,目前尚无学界公认的全面性的研究框架来分析游客旅游目的地选择行为这一系列复杂的决策过程。国外旅游目的地选择模型建构研究的焦点多集中于选择逻辑方法的探索,主要研究趋向为:

(1)以个体为研究对象的偏好选择模型(disaggregate preference model)已成为主流研究范式,主要探讨游客如何在几个具有竞争性的备选旅游目的地间进行选择^[7],而影响旅游目的地间替代性的关系可由补偿模型(compensatory model)、非补偿模型(noncompensatory model)和巢状模型(nested model)加以说明^[8-9]。

(2)基于选择域(choice sets)理论概念的模型建构研究,假设游客在旅游目的地选择决策过程中总是试图减少备选目的地的数量,直至做出最后决策,从经济学的视角来看,此为游客对决策效用与成本间进行权衡的结果;在决策过程中,面对备选目的地,游客信息处理的能力是有限的,由于游客需要储存信息,因而游客总是试图简化决策程序^[10-14]。

(3)建构模型研究框架的基础理论多以微观经济学、认知心理学与市场营销学的概念为主,影响旅游目的地选择的推动因素(push factor)主要为游客的旅游动机、体验、偏好等,而拉动因素多为目的地的环境属性、品牌化、营销方式等。

1.3 引用地方情感概念的研究概况

旅游目的地是旅游产品的核心,游客会因自身

的价值观、旅游经验或旅游信息搜集的差异对旅游目的地产生不同的意象认知,旅游目的地在游客心中所形成的意象使其能与其他旅游地形成区隔,并影响游客的到访或重游意愿等旅游行为^[15-16],旅游目的地意象已成为影响游客旅游目的地选择行为决策的重要因素^[17-18];Woodside等^[11]指出,游客对旅游目的地持有正面的认知,将会做出正面的购买决定,虽然这些认知可能不是以事实或第一手的体验为依据,仍然对选择决策行为具有积极的影响作用。地方依恋是建立在个体对某一地方已具有一定程度地方感的条件下,是针对该地方所发展出来的眷恋行为,是个体对某一地方的情感依托,个体已将地方视为自己生活的一部分去对待并且愿意为地方付诸特定的行为、贡献和维护地方的健康存在^[19]。本文研究模型建构引用地方情感概念的研究趋向为:

(1)在旅游目的地意象与地方依恋的关系中,形成游客旅游目的地意象的吸引力对地方依恋的地方依赖(place dependence)和地方认同(place identity)均具有显著正向的影响^[20-21];旅游目的地整体意象与地方依恋呈显著正相关^[21-24];旅游目的地的意象的组成要素与地方依恋呈显著正相关,如景观意象(landscape image)、商品意象(merchandise image)、服务(service image)、情感意象(affective image)等^[25]。旅游目的地的吸引力、意象维度和整体意象与地方认同、地方依赖和整体地方依恋皆有显著正向的关系;游客对旅游目的地的意象越好越强烈,对旅游目的地越有认同感、依赖感。

(2)个体对地方过去的记忆和了解会持续与意象产生认知及情感上的反应^[26],地方意象的形成与地方熟悉感的概念相似。游客对旅游目的地的熟悉度影响其对旅游目的地环境属性的知觉,而旅游目的地的选择则与游客所重视的旅游目的地环境属性有关^[27];游客对旅游目的地环境属性的知觉度越高,对该旅游目的地的选择可能性越大^[28-29]。

(3)目前,国内尚无游客旅游目的地意象与其选择决策行为关系的研究文献,境外研究文献梳理结果表明,游客对旅游目的地的熟悉度越高越具有正面的目的地意象,对参访意图有显著的影响,越有可能选择前往该旅游目的地^[30-32];旅游目的地带给游客的负面意象会提高游客的旅游风险知觉,降低前往旅游的意愿^[33];旅游目的地意象需要通过诸如旅游动机等中介因素的调节,才能对游客的旅游目的地选择决策行为产生显著的影响效果^[34-35]。

文献梳理结果表明,目前尚无学界公认较为全

面的逻辑框架来分析游客旅游目的地选择决策行为,旅游目的地选择模型的研究多以游客选择偏好或选择域理论为核心概念建构模型,较少以游客将旅游目的地作为“地方”并与其产生情感连结、依恋行为的视角探讨旅游目的地选择行为并建构模型。就本文研究模型建构引用地方情感概念的研究而言,境外的研究聚焦于探讨旅游目的地意象与地方依恋、旅游目的地选择的关系,缺乏地方依恋与旅游目的地选择关系的研究成果;此外,研究框架多以单维理论概念与旅游目的地选择进行关系探讨,且建构模型变量多为单一正向的影响关系,缺乏双向互惠的路径建构。国内如张中华等^[36]针对旅游目的地意象与地方依恋的关系进行国外研究文献综述,卞显红和张树夫^[37]、王红国和刘国华^[38]分别在研究中述及旅游目的地意象和旅游目的地选择的关系,但多为国外理论的借鉴引导综述,并未进一步的建构模型。综上所述,以地方情感连结为视角建构旅游目的地选择模型有其研究意义。

2 研究方法

2.1 研究模型建构基础理论

2.1.1 旅游目的地意象引用概念

在旅游目的地意象的组成元素部分,本文参考 Gartner 的旅游目的地意象关联元素组成理论^[39],认为旅游目的地意象由认知(cognitive)、情感(atffective)与意动(conative)等3个相互关联的意象元素组成。认知意象是个体的信念与对旅游目的地的属性评价的加总;情感意象是旅游目的地体现的可满足游客旅游动机的价值程度;意动意象为一动态元素,游客在内外信息搜集后便可评价选择某一旅游目的地,意动意象便是依据意象在认知阶段被发展、在情感阶段被评价。

在旅游目的地意象的形成部分,本文参考 Baloglu 和 Mcleary^[40]与 Beerli 和 Martin^[41]所建构的旅游目的地意象形成模型。Baloglu 和 Mcleary 主张在外部旅游目的地环境与游客内部因素交互作用下,游客会以先前经验及所搜集到的信息融合自身条件加以重组,形成自我所认知的旅游目的地意象。Beerli 和 Martin 认为,认知意象(cognitive image)、情感意象(atffective image)和整体意象(overall image)是构成旅游目的地意象的组成元素,旅游目的地意象的形成受到外部信息来源和内部游客个人因素的影响,信息来源包含先前经验与拜访次数的初始信息及源自于广告、新闻报道、报

章杂志、书籍或亲友提供的次要信息,是游客尚未前往旅游目的地进行旅游体验前所形成的;个人因素属于社会心理层面,通过动机、社会人口特征与度假体验而使旅游目的地的意象产生变化。

2.1.2 地方依恋引用概念

地方依恋主要的两个组成元为地方认同(place identity)与地方依赖(place dependence)^[42]。地方依恋包含实体环境与心理两个层面的意义,当个体以地方实体环境为场所空间,通过行为、活动满足特定功能需求以达到个体的目标和价值,将会形成地方依赖感,此种情感依恋是可以被取代的^[43-44];当个体在心理层面对地方产生认同及归属感,将会形成地方认同感,此种心理情感依恋使地方在个体内心无法被取代。本文参考 Hammit 等^[45]与李英弘等^[46]的地方依恋形成模型建构研究模型地方依恋的组成元素及其形成关系:

(1)Hammit 等的地方依恋形成模型认为,个体与地方的情感关系层次从低至高依序是地方的熟悉感(familiarity)、归属感(belongingness)、认同感(identity)、依赖感(dependence)与根深蒂固感(rootedness),个体的这种地方情感连结层次并不一定依据情感连结程度最浅到最深的顺序发展,地方依恋组成元素在形成上并没有先后次序关系。

(2)李英弘等^[46]的地方依恋形成模型认为,地方形成时便具有一定的个性,初步的地方感(sense of place)已形成,是线性的过程与关系,但地方感→地方认同→地方依恋的发展过程并非必然发生,个体对地方的情感连结可从一种立即的亲切感到深长的、根深蒂固的依恋,没有一定的关系。李英弘等^[46]从理性行为理论(theory of reasoned action)的行动(action)、活动标的(target)、背景因素(context)和时间(time)等4个要素来说明地方依恋与地方感的差异,指出地方依恋有别于地方感与地方认同感,是个体在体验环境后产生的一种行为;如将地方依恋视为一种行为,地方本身就是活动标的,地方的意涵或经验是行为的背景因素,同时受时间的影响,且当个体强烈认同地方并将自己纳入地方环境的内部,这种依恋行为将有可能建立。

2.1.3 旅游目的地选择引用概念

本文参考 Mansfeld 的旅游目的地选择模型^[13],认为探讨游客旅游目的地选择决策应专注于旅游前实际的选择过程,这种选择过程源于游客的需求、期望与背景;强调旅游动机是驱使游客进行旅游目的地选择决策并使其过程有序运作的动力,而旅游动机具有复杂性,游客随意的、不理性的旅游

动机会改变评价旅游目的地属性的方式。此外,旅游动机的状态和种类会影响游客选择从“非特殊的旅游目的地”“某一确定国家或地区”到“一很特别的地方”;因此,游客在进行旅游目的地选择决策时,将先建立潜在旅游目的地再搜集旅游信息,或先搜集旅游信息再建立备选旅游目的地,然后再通过信息整合依序剔除不符合的旅游目的地、评价潜在旅游目的地,最终选择出最佳旅游目的地并进行游后选择评价。

2.2 研究模型建构变量界定

为明确研究模型的路径关系和健全其完整性,本文综合学者提出的旅游目的地意象、地方依恋与旅游目的地选择等3种引用概念相关研究成果,结合研究模型建构的逻辑框架,将研究模型的路径变量界定如表1所示。

3 研究模型建构

3.1 研究模型建构基础条件

为使研究模型更具概念性、理论性、条理性和可验证性,本文提出如下基础条件:

(1)“地方”的产生是个体通过对地方经过一段时间从事务或活动的参与且赋予其象征性意义所形成的,随着时间累积,会经由经验、情感或回忆在一个空间中停留,并且由意象、观念或符号等赋予和累积,于是空间转换为一个具有情感意义的地方;时间是影响地方依恋形成的主要因素,地方依恋源自个体对地方的长期感受,是个体体验地方环境的经验积累^[47]。研究模型及其过程步骤主要阐明游客对于某一特定旅游目的地情感的连结及其选择决策过程,适用于游客重复拜访的旅游目的地选择决策行为的解释。

(2)地方依恋组成元素的形成关系尚无定论,根据不同研究者的研究本质、问题和结果有所差异,本文参考Hammit等^[45]与李英弘等^[46]的看法,认

为在游客旅游目的地依恋情感的形成过程中,组成元素彼此间未必然存在线性的组合关系。为明确研究模型的路径变量、逻辑框架及适用于模型过程步骤的说明,本文以“地方感→地方熟悉感→地方认同→地方依赖→地方依恋”的线性关系呈现游客对旅游目的地地方情感的连结关系;然而,作为前沿的模型建构与探索研究,上述线性关系是否成立有待通过实证研究予以验证。

(3)在研究模型的过程步骤中,旅游目的地环境属性、内外部输入信息与个体情境约束等制约因素将持续作用于游客对旅游目的地从意象到地方依恋的形成,影响游客每一步骤所做出的判断和决策,即“影响作用持续性”;此外,游客对旅游目的地的情感认知与连结将随着时间的推移而增强,即“地方情感持续性”。

3.2 旅游目的地选择模型建构

根据研究模型建构的基础理论与逻辑框架、路径变量、基础条件,本文建构的基于地方情感的旅游目的地选择模型如图1所示。

3.3 旅游目的地选择模型过程步骤

步骤1:通过旅游目的地环境属性与外部输入信息的共同刺激作用,游客将对旅游目的地产生知觉,进而形成旅游目的地对个别游客所具有的差异性和独特性的吸引力。

步骤2:在旅游目的地吸引力的持续作用下,经与旅游目的地环境属性、外部输入信息的共同持续刺激,游客将对旅游目的地产生环境认知意象。

步骤3:游客对旅游目的地的环境认知意象持续增强,并与内部输入信息及个体情境约束共同作用,进而刺激游客产生前往旅游目的地从事旅游活动的旅游动机;同时,旅游目的地的环境认知意象将与环境属性、内外部输入信息和个体情境约束共同作用,使游客对旅游目的地产生一定程度的地方感。

步骤4:游客产生旅游动机后,将会更加持续地

表1 研究模型变量界定

Tab. 1 Definition of research model variables

引用概念 Basic concept	所属变量 Included variables
旅游目的地意象 Tourist destination image	旅游目的地环境属性、外部输入信息、内部输入信息、个体情境约束、旅游目的地的吸引力、环境认知意象、向往驱动意象、旅游动机
地方依恋 Place attachment	地方感、地方熟悉感、地方认同、地方依赖、地方依恋
旅游目的地选择 Tourist destination choice	旅游目的地信息整合、旅游目的地的拜访意向、旅游目的地的选择偏好、建立意向旅游目的地群组、建立旅游目的地选择评价标准、旅游目的地选择评价、旅游目的地群组安排、旅游目的地选择评价深化、旅游目的地群组确认、从事旅游活动、旅游目的地选择决策评价、单次拜访、重复拜访

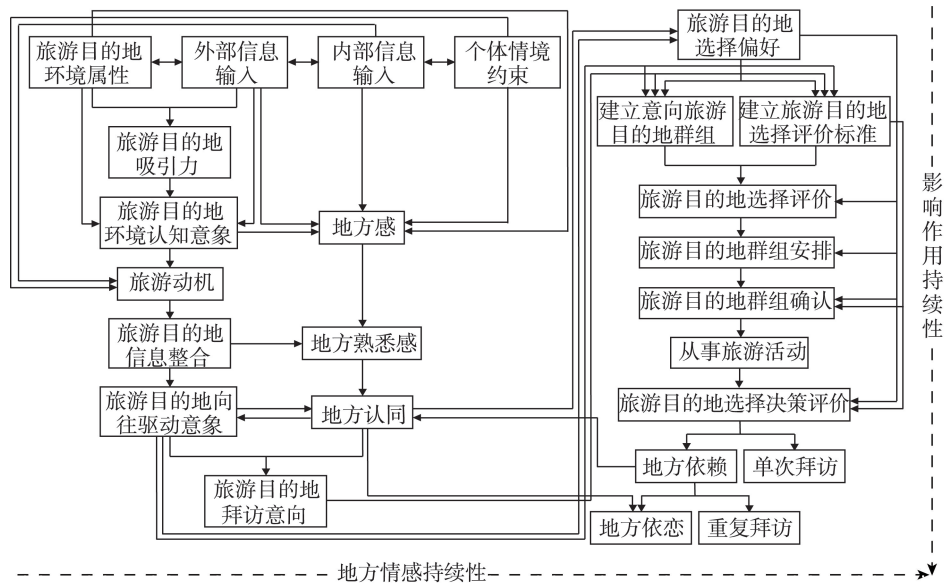


图 1 基于地方情感的旅游目的地选择模型图

Fig.1 Diagram of tourist destination choice model constructed on the base of place emotion

搜集旅游目的地的相关信息,并对所搜集到的信息进行了解、整合、比较与分析等。

步骤 5: 游客持续进行旅游目的地信息整合,深化对旅游目的地的环境认知意象,进而对旅游目的地产生前往从事旅游活动的向往驱动意象,包含地方情感意象和功能满足意象;同时,旅游目的地信息整合的深化将与地方感共同作用,对旅游目的地产生一定程度的地方熟悉感。

步骤 6: 旅游目的地的向往驱动意象持续深化后,将与地方熟悉感共同作用,使游客从心理情感连结层面对旅游目的地产生一定程度的地方认同感,而地方认同也将形成互惠的作用力反馈至旅游目的地向往驱动意象,以强化其生成能力和程度;同时,旅游目的地向往驱动意象的持续深化也将与地方认同感共同作用,使游客产生旅游目的地拜访行为意向及对旅游目的地选择偏好的形成。

步骤 7: 游客产生旅游目的地拜访行为意向后,将与旅游目的地的向往驱动意象、选择偏好等共同作用于旅游目的地选择决策过程中的建立意向旅游目的地群组和选择评价标准。

步骤 8: 游客建立意向旅游目的地群组和选择评价标准后,在选择偏好的作用下,将对意向旅游目的地群组内的备选旅游目的地进行初步或几个阶段的选择评价。

步骤 9: 游客在评价旅游目的地群组内的备选旅游目的地后,在选择偏好的作用下,将对备选旅游目的地进行向往、考虑与忽略等群组区分的安排。

步骤 10: 游客在安排好旅游目的地群组后,将

与选择偏好和选择评价标准共同作用,对向往、考虑与忽略等群组内的备选旅游目的地进行深化评价,进而对各群组内的备选旅游目的地再区分为选择群组和忽略群组,最终确认所欲前往从事旅游活动的旅游目的地群组。

步骤 11: 游客在最终确认所欲前往的旅游目的地群组后,将会选择前往该群组内的旅游目的地从事旅游活动。

步骤 12: 游客在从事旅游活动后,在选择偏好和选择评价标准的共同作用下,会对本次旅游目的地选择决策行为进行综合评价。

步骤 13: 游客对本次旅游目的地选择决策行为的评价将有两个可能结果,一是游客认为本次旅游目的地选择决策所获取的旅游经验无法符合原先预期,对所从事过旅游活动的旅游目的地或其群组将不再到访;反之,如本次旅游目的地选择决策所获取的旅游经验符合原先预期,游客将从实体环境满足特定功能需求层面对旅游目的地产生一定程度的地方依赖感。

步骤 14: 游客对旅游目的地的地方依赖感将强化地方认同感,并与地方认同共同作用,进一步形成或深化游客对旅游目的地的整体地方依恋感,同时游客将可能重复拜访所从事过旅游活动的旅游目的地或其群组。

4 研究结论与发展

目前,尚无学界公认较为全面的逻辑框架来分

析游客旅游目的地选择决策行为,旅游目的地选择模型的研究多以游客选择偏好或选择域理论为核心概念建构模型,较少以游客将旅游目的地作为“地方”并与其产生情感连结、依恋行为的视角探讨旅游目的地选择行为并建构模型。本文以旅游目的地选择为研究主轴概念,结合地方情感概念中的旅游目的地意象和地方依恋,根据研究文献梳理结果、基础理论界定模型建构的路径变量与逻辑框架,进而提出基于地方情感旅游目的地选择模型及模型过程步骤。文章建构模型指出,基于地方情感的游客旅游目的地选择决策行为主要过程步骤可归纳为:游客感知旅游目的地的吸引力→游客对旅游目的地产生环境认知意象→游客对旅游目的地产生地方感及前往从事旅游活动的旅游动机→游客对旅游目的地进行信息收集与整合→游客对旅游目的地产生地方熟悉感及前往从事旅游活动的向往驱动意象→游客对旅游目的地产生地方认同感及拜访行为意向→游客形成或深化旅游目的地选择偏好→游客建立意向旅游目的地群组 and 选择评价标准→游客评价意向旅游目的地群组内的备选旅游目的地→游客将备选旅游目的地分归纳为向往、考虑与忽略等群组→游客将备选旅游目的地再次区分归纳为选择群组和忽略群组并最终确认将前往的旅游目的地群组→游客前往最终确认群组内的旅游目的地从事旅游活动→游客评价本次旅游目的地选择决策行为→游客不再前往从事旅游活动的旅游目的地或对旅游目的地产生地方依赖感→游客对旅游目的地产生或深化整体地方依恋感并重复拜访从事过旅游活动的旅游目的地。

作为探索性的前沿研究,本文尚有许多发展空间,笔者认为未来可通过实证研究检验或深化如下研究成果:(1)验证本文建构模型路径变量的适用性或扩展模型的路径变量;(2)凝聚形成本文建构模型过程步骤的普遍范式;(3)验证本文建构模型及其过程步骤是否适用于游客首次或单次拜访旅游目的地的选择决策行为;(4)验证本文建构模型图中游客对旅游目的地地方情感连结路径是否呈线性关系发展。

在研究成果的实践应用方面,笔者建议旅游目的地的经营者:(1)根据本文建构模型的路径关系与过程步骤,以大数据的视角建立“旅游目的地情感动态信息库”,通过游客旅游目的地动态性的地方情感数据的大量搜集,掌握游客选择旅游目的地的规律,作为制定经营规划的参考。(2)为强化被游客所感知到的旅游目的地整体意象,可进一步优

化环境属性、整合旅游资源与配套的市场营销方式,凝聚旅游目的地的核心价值。(3)根据游客的情感连接规律,完善旅游目的地的空间结构、功能分区与实体设施硬件,努力建设旅游目的地成为目标客源群的情感纽带,从而增强游客对旅游目的地的依恋感。

参考文献(References)

[1] Gilbert D C. Consumer behavior in tourism[J]. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1991, (3): 78-105.

[2] Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control(the 9th Edition)*[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997: 1-305.

[3] Kaltenborn B P. Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in southern Norway[J]. *Leisure Sciences*, 1997, 19(3): 175-189.

[4] Tuan Y F. *Space and Place: The Perspective of Experience*[M]. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1977: 1-231.

[5] Crompton J L. An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image[J]. *Journal of Travel Research*, 1979, 17(4): 18-23.

[6] Fesenmaier D R. Theoretical and methodological issues in behavioral modeling: Introductory comments[J]. *Leisure Sciences*, 1990, 12(1): 1-7.

[7] Lin Y J. Study on recreation site choice behavior: Application of stated preference model[J]. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 2000, 13(1): 63-68.[林宴州. 游憩区选择行为之研究 叙述偏好模式之运用[J]. 户外游憩研究, 2000, 13(1): 63-86.]

[8] McCool S F, Stankey G H, Clark R N. Choosing recreation setting: Process, finding and research directions[A]// *Proceedings-symposium on Recreation Choice Behavior, GTR INT- 184*[R]. Walla Walla, Washington D C: USDA Forest Service, 1985: 1-8.

[9] Lin Y J, Peterson G L, Rogerson P A. A nested urban recreation site choice model[J]. *Leisure Sciences*, 1988, 10(1): 1-15.

[10] Li Weina. A review of the choice models of overseas classical tourist destinations[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(5): 53-62.[李玮娜. 国外经典旅游目的地选择模型述评[J]. 旅游学刊, 2011, 26(5): 53-62.]

[11] Woodside A G, Lysonski S. A general model of traveler destination choice[J]. *Journal of Travel Research*, 1989, 17(4): 8-14.

[12] Crompton J L. Structure of vacation destination choice sets[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(2): 420-434.

[13] Mansfeld Y. From movivation to actual travel[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(3): 399-419.

[14] Um S, Crompton J L. The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions[J]. *Journal of Travel Research*, 1992, 30(3): 18-25.

[15] Fakeye P C, Crompton J L. Image differences between prospective, frist-time, and repeat visitors to the lower rio

- grande valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2): 10-16.
- [16] Lee G, O Leary J T, Hong G S. Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to the U.S. [J]. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2002, 3(2): 63-92.
- [17] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [18] Baloglu S, McCleary K W. U.S. international pleasure traveler s images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors[J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 38 (2): 144-152.
- [19] Zhao Hongjie. *A Study on Causal Hypothesis and Path Model between Leisure Temporal- spatial Involvement and Place Identity*[D]. Beijing: Peking University, 2014.[赵宏杰. 休闲时空涉入下的地方认同模式之研究[D]. 北京: 北京大学, 2014.]
- [20] Lee C C. Predicting tourist attachment to destinations[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(1): 229-232.
- [21] Hou J S, Lin C H, Morais D B. Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei- Pu, Taiwan[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 44(2): 221-233.
- [22] 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.
- [23] Prayag G, Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius : The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 342-356.
- [24] Tsai C H, Huang C C, Juo T Y. A study of the relationships among recreation involvement, destination image and place attachment[J]. *Review of Leisure, Sport and Health*, 2012, 3(2): 232-257. [蔡智欣, 黄志成, 卓庭宜. 观光客之游憩涉入、目的地意象与地方依附关系之研究[J]. 休闲运动健康评论, 2012, 3 (2): 232-257.]
- [25] Qiu H L. Impacts of tourist destination image on place attachment and tourist loyalty[J]. *Computer Modelling and New Technologies*, 2014, 18(11): 651-656.
- [26] Hammit W E, Cole D N. *Wildland recreation: Ecology and management (the 2nd Edition)* [M]. New York: John Wiley & Sons, 1998: 1-376.
- [27] Hu Y, Ritchie J R B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach[J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 32 (2): 25-34.
- [28] Um S, Crompton J L. Attitude determinants in tourism destination choice[J]. *Annals of Tourism Research*, 1990, 17(3): 432-448.
- [29] Kim H. Perceived attractiveness of Korean destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 1998, 25(2): 340-361.
- [30] Milman A, Pizam A. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case[J]. *Journal of Travel Research*, 1995, 33(3): 21-27.
- [31] Yuksel A, Akgül O. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 714-725.
- [32] Birgit L. Image segmentation: The case of a tourism destination [J]. *Journal of Service Marketing*, 2001, 15(1): 49-66.
- [33] Schneider I, Sönmez S. Exploring the touristic image of Jordan [J]. *Tourism Management*, 1999, 20(4): 539-542.
- [34] Court B, Lupton R A. Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters[J]. *Journal of Travel Research*, 1997, 36(1): 35-43.
- [35] Chen P J, Kerstetter D L. International student s image of rural Pennsylvania as a travel destination[J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 37(3): 256-266.
- [36] Zhang Zhonghua, Wen Jing, Li Jin. An explanation of theory of locality in the foreign study of perceptible image in tourist destinations[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(3): 43-49.[张中华, 文静, 李瑾. 国外旅游地感知意象研究的地方观解构[J]. 旅游学刊, 2008, 23(3): 43-49.]
- [37] Bian Xianhong, Zhang Shufu. Research on the measurement of tourist destination image by applying the model of beneficial image:A case study of Xi'an & Shanghai[J]. *Human Geography*, 2005, 20(1): 62-67.[卞显红, 张树夫. 应用有利形象模式衡量旅游目的地形象研究——以西安市与上海市为例[J]. 人文地理, 2005, 20(1): 62-67.]
- [38] Wang Hongguo, Liu Guohua. The constituent elements of tourist destination image and its role on tourism decision-making[J]. *Journal of Tourism College of Zhejiang*, 2009, 5(4): 37-42.[王红国, 刘国华. 旅游目的地形象的构成要素及其在游客决策中的作用[J]. 浙江旅游职业学院学报, 2009, 5(4): 37-42.]
- [39] Gartner W C. Image formation process[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1993, 2(2/3): 191-215.
- [40] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [41] Beerli A, Martin J D. Factors influencing destination image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.
- [42] Shumaker S A, Taylor R. B. Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place[A]// Feimen N. R, Geller E S. *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*[M]. New York, NY: Praeger, 1983: 219-251.
- [43] Bricker K S, Kerstetter D L. Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists [J]. *Leisure Sciences*, 2000, 22(4): 233-257.
- [44] Zhao Hongjie, Wu Bihu. A study on the relationships between recreation specialization and place attachment for Great Wall climbers[J]. *Human Geography*, 2012, 27(1): 127-135.[赵宏杰, 吴必虎. 长城攀登者游憩专业化与地方依恋关系之研究[J]. 人文地理, 2012, 27(1): 127-135.]
- [45] Hammit W E, Stewart W P. Sense of place: A call for construct clarity and management[A]// *The Conference Proceeding of the Sixth International Symposium on Society & Resource Management*[C]. State College, PA: The Pennsylvania State University, 1996: 18-23.
- [46] Li Yinghong, Lin Chaoqin. A study on the concept of local emotion in outdoor recreation research[A]//*The Symposium on the Research Results of Leisure, Recreation, Tourism, 1997*[C]. Taipei: Garden City Publishers, 1997: 282-294.[李英弘, 林朝钦. 地方情感概念在户外游憩研究上之探讨[A]. 见: 1997年休闲、游憩、观光研究成果研讨会论文集[C]. 台北: 田园城市文化事业有限公司, 1997: 282-294.]
- [47] Feldman R M. Constancy and change in attachments to types of settlements[J]. *Environment and Behavior*, 1996, 28(4): 419-445.

A Study on the Tourist Destination Choice Model Constructed on the Base of Place Emotion

QIONG Da¹, ZHAO Hongjie²

(1. *College of Resource and Environment, Agriculture and Animal Husbandry College of University of Tibet, Linzhi 860000, China;*

2. *School of Tourism and Hospitality Management, Hubei University of Economics, Wuhan 430205, China)*

Abstract: Most of the researches about the construction of tourism destination model take the microeconomics, cognitive psychology and marketing as the fundamental theories, and rarely explore the tourists' decision-making behavior of tourism destination choice from the perspective of emotion connection between individual and place. This paper took tourist destination choice as the core concepts of research, combined with the concept of tourism destination image and place attachment about place emotion, put forward the path variables and logic framework of model construction according to the foundations theories and the results of research literature review. Finally, the purpose of this paper was to propose the tourist destination choice model constructed on the base of place emotion(The following was call "research model") and it's process steps. The major research conclusions showed that the process steps of research model were summarized as follows: (1) the tourists perceive the attraction of tourist destination; (2) the tourists form the environment cognitive image for tourist destination; (3) the tourists form the sense of place for tourist destination and the tourism motivation to carry out tourism activities; (4) the tourists gather and integrate the information of tourist destination; (5) the tourists form the place familiarity and conative image for tourist destination; (6) the tourists form the place identity and visit behavior intention for tourist destination;(7) the tourists form or deepen the choice preference for tourist destination; (8) the tourists set up intention group for tourist destination and evaluation criteria of tourism destination choice;(9) the tourists evaluate the potential tourist destinations in the intention group; (10) potential tourist destinations are divided into three groups called yearning group, consideration group and ignore group by the tourists; (11) potential tourist destinations are once more divided into selection group and ignore group by the tourists, and the tourists will confirm the ultimate tourist destination group to visit; (12) the tourists visit the ultimate tourist destination to carry out tourism activities; (13) the tourists evaluate the decision making behavior of tourism destination choice; (14) the tourists will not go again the tourist destination where they went before, or form the place dependence for tourist destination; (15) the tourists will form or deepen the place attachment for tourist destination, and vist again the tourist destination where they went before. The research results of this paper have the creative value of coss research for tourism destination choice, can be used as the reference to do the further exploration of the decision-making process of tourists' destination choice for the tourism industry operators, and have reference value for the market strategy planning of tourism destination.

Keywords: tourist destination choice model; place emotion; tourist destination image; place attachment; model construction

[责任编辑:刘 鲁; 责任校对:吴巧红]