

旅游怀旧 研究现状与展望

黎耀奇¹, 关巧玉²

(1. 中山大学旅游学院, 广东 广州 510275; 2. 暨南大学管理学院, 广东 广州 510632)

[摘要]随着新技术迭代速度的不断加快,近年来,怀旧文化逐渐盛行,旅游中的怀旧现象也日益凸显。通过中国知网及 Google Scholar 的搜索和整理,发现关于旅游研究中的怀旧问题讨论仍较为匮乏。学术研究的缺失,一定程度上影响到了旅游实践的发展。为了弥补旅游学术研究在怀旧领域重视不足的问题,该文对旅游怀旧进行了系统的文献述评,并在此基础上对该领域的未来研究方向提出展望。研究发现,已有文献可以大致划分为旅游怀旧的内在结构、影响因素及作用效果 3 个模块。其中,旅游怀旧的内在结构研究包括旅游怀旧的概念界定、分类标准、测量方式及动机等研究;旅游怀旧的影响因素研究包括旅游怀旧的诱发情境、旅游吸引物的特征及旅游者个人特征等研究;旅游怀旧的作用效果研究包括了旅游怀旧对形象感知、旅游意愿、重游意愿、旅游体验及推荐意愿等旅游者心理及行为的影响。文章进一步指出,关于旅游怀旧的研究需要在旅游怀旧的测量问题、旅游怀旧的影响因素、旅游怀旧对旅游者心理及行为的影响、旅游怀旧倾向的概念界定以及旅游怀旧作用的实践指导等 5 个方面进行补充和完善。

[关键词]怀旧;旅游;现代性;综述

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)02-0105-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.02.015

引言

“留得住青山绿水,记得住乡愁”^①既是我国建设生态文明和实现新型城镇化的要求,也是我国旅游可持续发展的百年大计^②。乡愁是一个非学术名词,心理学研究人员将乡愁的本质界定为一种怀旧

情绪。在怀旧研究的早期,甚至将怀旧与乡愁(又称思乡病)等同起来^③。随着研究的深入,有学者指出,乡愁的本质就是怀旧,是人们对乡土人情的思念之情或是对过去的回忆之情^④。目前,关于旅游研究中的怀旧问题讨论并不多,旅游怀旧问题未得到足够关注。笔者使用中国知网学术搜索平台以“旅游”“怀旧”为关键词中进行搜索,仅有 3 篇文献。使用这两个词为篇名进行搜索,也只有 19 篇文献。把标准放宽到以主题进行搜索,则有 238 篇文献。在对这 238 篇文献进行整理的基础上,笔者发现,仅有不到 50 篇学术论文是与旅游怀旧相关。与国内研究相一致,国外研究对旅游怀旧的研究同样不多。使用 Google Scholar 以关键词“tourist”和“nostalgia”为主题进行搜索,只有 8 个结果。使用“tourism”和“nostalgia”进行搜索,也仅有 87 个结果。由此可以看出,国内外关于旅游怀旧的研究成果尚较为缺乏^⑤。学术研究的缺失,一定程度上影响到了旅游实践的发展。作为四大文明古国,我国有大量具有怀旧元素的旅游资源。从灿烂辉煌的文明古迹到宏伟壮丽的名山大川,从源远流长的农耕文化到各具特色的民俗风情,都包含了独一无二的怀旧元素。但是,在旅游开发和营销策划过程中,当地旅游管理部门及旅游企业往往只关注旅游目的地地的“美”,而对“旧”的开发不足。以旅游宣传口号为例,大多省份只强调旅游目的地地的“美”元素,如桂林市的“桂林山水甲天下”、北京市的“美丽北京”、上海市的“乐游上海”、广东省的“活力广东”、云南省的“彩云之南 万绿之宗”、黑龙江省的“北国风光 美在黑龙江”、江苏省的“美好江苏”、湖北省的“灵秀湖北”以及贵州省的“走遍大地神州,醉美多彩贵州”等。在现有的旅游口号中,仅部分

[基金项目]本项目受广东省自然科学基金博士启动项目“自我一致性、自我目的地品牌联接与旅游者态度:基于自我动机与自我建构的调节”(2015A030310531)资助。[This study is supported by a grant from the Natural Science Foundation of Guangdong Province (to LI Yaoqi) (No. 2015A030310531).]

[收稿日期]2016-03-18; **[修订日期]**2016-07-14

[作者简介]黎耀奇(1985—),男,广东广州人,副教授,研究方向为服务营销、旅游消费行为,E-mail: maloseyou@163.com;关巧玉(1992—),女,安徽芜湖人,硕士研究生,研究方向为旅游消费行为。

① 资料来源:总书记在与各族群众和基层领导面对面共商发展建设大计中指出:“什么是城镇化?城镇化就是要让农村和农民享受和城市一样的(公共)服务。必须留住青山绿水,必须记住乡愁。(摘自《央视时政新闻》)

② 文献搜索日期均为 2016 年 7 月 1 日,搜索工具分别为中国知网及 Google Scholar。

省份强调了旅游目的地“旧”这个因素,如山西省的“华夏古文明 山西好风光”、陕西省的“人文陕西 山水秦岭”、湖南省的“人文湘楚 山水湖南”。但是,这些省份的旅游口号中,怀旧因素也只是其中一部分。从我国不同省份的旅游宣传口号可以看出,目前省级层面的旅游发展,还是以美丽风景为导向,在旅游开发过程中,并没有很好地将具有怀旧元素的古风古迹、传统文化、民俗风情融入开发主题中,需要进一步增强对怀旧元素的挖掘。

总的说来,无论是旅游学术界,还是旅游实践界,对旅游怀旧问题的重视度都不够,一定程度上制约着我国旅游研究及旅游实践的发展。为了引起学者们对旅游怀旧问题的关注,本文将对旅游怀旧研究进行一个系统的文献述评,并在此基础上,对该领域的未来研究方向提出展望。笔者期望本文能起到抛砖引玉的作用,引起学者们对开发旅游目的地怀旧元素的重视,为我国旅游实践提供理论指导,从而推动我国旅游目的地产品的怀旧元素的进一步利用和开发。

1 怀旧的概念起源及发展

在西方词源学中,怀旧(nostalgia)在字面意思是因思慕家乡而引起的痛苦的精神状态,即痛苦而强烈的思乡病。瑞士的内科医生Hofer首次将怀旧作为专业术语提出,认为怀旧本质上是一种脑血管疾病,这种疾病使得患者表现出厌食、悲伤、焦虑,甚至有较强的自杀倾向。德国学者Scheuchze将怀旧定义为一种生理上的疾病,认为怀旧这种疾病是由于外部环境差异引起的生理反应^[4]。

伴随着神经心理科学的不断发展,学者们对怀旧现象的看法逐渐发生了变化,越来越多的研究人员开始从心理症状而非生理疾病的角度对怀旧进行解释。从心理症状的角度出发,怀旧被界定为一种精神或者心理上的疾病,其症状表现为食欲不振、焦虑、失眠、虚弱等^[5]。在很多研究中,怀旧被视为一种移民精神病(immigrant psychosis),易产生于背井离乡的个体中,如远离家乡的士兵和船员等,此时怀旧基本等同于思乡病。在后续研究中,有学者对比了怀旧与思乡病的异同,指出怀旧不同于思乡病,两者在情绪来源和关联想象上都有所不同,怀旧的范围比思乡病更广^[6]。Davis认为“怀旧是个体对过去的渴望,渴望对象是事件、人或地方,更多地与温暖的过去、快乐的童年等联系在一起”,所以

怀旧不仅会在精神状态不佳的士兵、船员中出现,也会在状态良好的成年人、儿童中产生^[7]。而思乡病仅指生活环境发生转变的个体,因思念家乡而引起的心理问题或障碍^[8]。

随着对怀旧的进一步深入研究,怀旧逐渐脱离了疾病的范畴。从认知心理学的角度出发,心理学家将怀旧看作是一种情绪上的体验,这种情绪体验既有积极的方面也有消极的方面。部分学者延续思乡病的研究脉络,认为怀旧是一种涉及个人过去悲伤和痛苦的负面情绪。Peters等强调怀旧是一种负面的情绪,产生于人们对过去美好事物的缅怀过程,当逝去的美好事物不复存在或不可再现时,便会让人们感到伤感和无奈^[9]。与之相反,从享乐主义的观点出发,不少学者倾向于将怀旧看作是一种正面的情绪。Davis指出,怀旧情绪与个人的回忆息息相关,怀旧往往产生于去除痛苦成分后的记忆内容,与快乐的回忆相联系,因此是一种正面的情感^[8]。Kaplan的研究也表明,怀旧是对以往快乐回忆的重温,能够体验过去经历中的温暖元素,进而让人产生积极的情感^[10]。Johnson和Oatley通过对前人的归纳总结,将怀旧界定为一种与自我相关的正面的情绪^[11]。随着研究的不断推进,越来越多的学者认识到了怀旧的两面性,怀旧是一种伴随着伤感的快乐情绪,是一种由积极情绪主导的、苦乐参半的情绪体验,既包括正面的情绪,也包括负面的情绪,属于混合情绪(mixed emotion)^[12]。

从怀旧概念的演变路径可以看出,第一阶段的研究者从生理学的角度出发,倾向于将怀旧看作是一种生理上的疾病;第二阶段的研究者从心理学的角度分析怀旧,认为怀旧是一种心理疾病;现阶段的研究者认识到怀旧的两面性,倾向于将怀旧视为一种自我意识的情绪,是思念过去时复杂的情绪状态。它既包含正面的情绪,也包括负面的情绪。本文结合最新的关于怀旧的研究,将怀旧界定为人们在日常生活中普遍体验到的一种与过去相关的伴随着悲伤的快乐情绪。

2 怀旧与旅游的关联

在旅游研究早期,学者们就关注到了旅游和怀旧之间的关系。Boorstin率先从“历时”的角度来观察旅游现象,并认为旅游对“伪事件”的关注自始至终都贯穿着一种怀旧情调^[13]。MacCannell将旅游者追求前现代性的差异性视为现代旅游的一个主要

动机,实际上,他提出的“疏离感”和“真实性”概念也是对旅游中“怀旧”现象的另一种表达方式^[14]。同时,Crompton认为,所有旅游形式,与其他类型的仪式一样,都是从怀旧到惊喜的一个连续过程^[15]。不难发现,现代性作为桥梁,将旅游和怀旧紧密联系起来。从本质上来说,旅游和怀旧都是与现代性相关的一种响应。现代性迫使人们借助旅游,去彼时(then)、彼地(there)、他者(the other)处寻求失落的真实性^[14]。Rojek认为旅游是人们在现代性条件下的“解脱方式”和弥补现代性所带来的失落感的产物^[16]。同时,怀旧则是人们对过去美好事物的缅怀过程,当逝去的美好事物不复存在或不可再现时,便会让人们感到伤感和无奈^[9]。而现代性作为催化剂,加剧了怀旧这一现象的发生。因此,现代性是探求旅游和怀旧之间关系的纽带,怀旧和旅游都是人们逃离现代性的有效途径,甚者,当怀旧成为一种旅游动机,更加体现了现代社会下的人们逃离现代性的欲望或行为。

在面对现代性时,旅游和怀旧体现出不同形式的暂时性逃离。旅游具有暂时性的特征,其发生基于人的空间位置的移动,并且这种移动是暂时的^[17]。旅游的发生基于空间上的位移,可以理解为人们对现代性的一种空间上的暂时性的逃离,是人们与日常生活的暂时分离。类似的,怀旧作为一种苦乐参半的情绪体验,是人们对美好的过去的一种追忆,当人们处于怀旧状态时,实现了时空上的与现实世界的短暂分离。二者对于日常生活或现实世界的分离或逃离行为和欲望,是理解二者关系的重要特征。通过旅游或怀旧,有限度地与日常生活分开,并允许自己的感觉沉浸在与日常生活极为不同的刺激中。怀旧是离开此时去彼时,是一种时间上的逃逸;而旅游则是离开此处到彼处,是一种空间上的逃逸^[18]。

旅游者和怀旧主体并不是无意识地逃离现代性,而具有具体的审美目的。审美是旅游的本质属性,也是怀旧的特征。旅游从本质上来说是一种愉悦的审美体验,是旅游主体在审美意识的支配下与客体之间建立的一种关系,并以审美活动的形式表现出来^[19]。与之相对应,怀旧也具有审美的特征。Davis认为怀旧个体对过去的渴望,这种渴望的对象可以是一个人,一件事或者一个地方,它更多的与温暖的过去时光、快乐的童年相联系^[8]。这体现了怀旧主体对于美好事物的渴望和追求,在这种情况下,人们会主动寻求怀旧体验,以获得更多的正

向情绪^[20]。因此,二者都反映了人类追求审美体验的动机,都具有审美的属性。

上述特征,不论是现代性,还是审美或暂时性逃离,都可以作为理解怀旧和旅游之间关系的纽带。在现代性的大背景下,旅游和怀旧都包含着人们出于审美本能的一种暂时性的逃离的特征。

MacCannell在论述人们为何旅游时指出,旅游者的旅游动机是去寻找本真性^[14]。现代旅游者在接受自己所处的现代社会的非真实性和虚假性的同时,仍然在寻求旅行的意义——即了解旅游地居民的真实生活^[21]。王宁进一步提出,本真性主要涉及旅游吸引物的两种特征或魅力,时间距离的魅力以及文化距离的魅力^[22]。其中,时间距离的魅力从时间的范畴探讨旅游的目的,如游览历史文化古迹、自然人文遗产等属于过去时代的旧事物。文化距离的魅力从空间及文化差异性的范畴分析旅游的目的,如到外国或者异地体验异国风情、新奇的文化民俗等属于当代的新事物。也就是说,怀旧元素和创新元素是旅游者旅游的两个极其重要的原因。笔者发现,在已有的旅游学术研究中,旅游的创新元素得到较多重视,如旅游创新、旅游创业的蓬勃发展,而怀旧因素却得不到对应的重视。不仅是学术界,旅游实践中对旅游创新元素的重视也远超怀旧因素。李彬等人发现,在“中国年度创新成长企业100强”的评比中,入选的新兴旅游创业企业逐年增加(2010年3家,2011年5家,2012年7家),这反映出新兴旅游创业企业的快速发展,旅游产业中多元化市场主体格局正在发育,至今已形成一股席卷旅游产业的创业浪潮^[23]。因此,本研究将针对缺少相应重视的旅游怀旧元素领域进行深入探讨。结合上文对怀旧的界定,本文将旅游怀旧界定为人们旅游过程中体验到的、一种与旅游地或者游客本身的与过去相关的、伴随着悲伤的快乐情绪。由于目前关于旅游怀旧的研究尚不充分,在下文的论述过程中,将会在分析怀旧的基础上,论述旅游怀旧的相关问题。

3 旅游怀旧研究进展

根据系统的文献查阅和整理,笔者发现,已有关于旅游怀旧的研究主要可以归纳为三方面内容,分别是旅游怀旧的内在结构、旅游怀旧的影响因素以及旅游怀旧的作用。

3.1 旅游怀旧的内在结构

关于旅游怀旧的内在结构,主要包括了旅游怀旧的界定、分类、测量、动机等问题。关于旅游怀旧概念的界定,已经在上文中进行了较为充分的论述,此处将不再重复。下文将会针对旅游怀旧分类、测量及动机进行述评。

3.1.1 旅游怀旧分类

怀旧的内容和对象十分丰富,对象可以是人物、事件、地方、过去的自我等,而社会、失去、补救、自我等主题常常是怀旧所反映的内容。在关于怀旧的事件叙述中,个体往往在故事中担当着主要角色,论述关于个体自己及一些有着亲密关系的其他人的故事^[24]。根据怀旧的不同内容和对象,可以按照不同的标准对怀旧进行划分。以往的研究对怀旧进行了多种分类,如Davis将怀旧分为个人怀旧和集体怀旧^[8],Stern将怀旧分为个人怀旧和历史怀旧^[25],Baker和Kennedy则将怀旧分为真实怀旧、模拟怀旧和集体怀旧^[26]。上述研究的划分依据都是怀旧客体,将其分为个人的和集体的,直接来源和间接来源4个维度。然而,当怀旧在旅游情境中,上述分类方法并不能对旅游怀旧的类型做到完全穷尽和相互独立。因此,研究者需要对旅游怀旧的类型进行重新划分和验证。结合旅游与怀旧的特殊性,Heetae、Ramshaw及Norman以旅游怀旧的结构及旅游怀旧的目的两个维度,对旅游情境中的怀旧类型进行了划分^[27]。如表1所示,旅游怀旧的结构分为基于客体的怀旧与基于人际交往的怀旧,旅游怀旧的目的分为基于体验的怀旧与基于认同的怀旧。Fairley和Gammon指出,旅游怀旧的产生不仅仅来源于旅游相关的客体,还源于一种社会体验^[28]。来源于旅游客体的怀旧,形成了基于客体的怀旧结构;而来源于社会体验的怀旧,形成了基于人际关系的怀旧。与此相对应,旅游怀旧的目的,强调了旅游者基于自己以往的经历对旅游活动产生的价值诉求。通过唤起以往经历的正面回忆,怀旧体验有助于提升个体对自身价值追求的认同感,进而影响他

们对自己或者集体的认同^[29-30]。在旅游过程中,体验怀旧指的是那些以旅游体验为目的、基于旅游吸引物而产生的怀旧情感,如游览名胜古迹^[31]。旅游社会化怀旧指的是那些以旅游体验为目的、基于人际交往关系而产生的怀旧情感,如民俗体验游^[27]。可以看出,体验怀旧与社会化怀旧都是以增加旅游体验为目的。不同结构的怀旧情绪来源不同,前者来自旅游客体本身,后者来自旅游过程中的人际交往关系。与此相对应,旅游个人认同怀旧与旅游集体认同怀旧的旅游目的不是单纯的游玩体验,而更多的是寻求一种认同感。旅游个人认同怀旧指的是那些以获取个人认同为目的,基于旅游吸引物而产生的怀旧情感,如近年来比较流行的禅修旅游^[32]。旅游集体认同怀旧指的是那些以获取集体认同为目的,基于旅游过程中人际交往关系而产生的怀旧情感,如毕业周年游^[28]。

本文发现,旅游情境中的怀旧与一般情境下的怀旧既相互联系又相互差异。旅游产品与一般产品不同,旅游是一个涉及人际交往的现象^[33]。游客的旅游体验,不仅仅来自旅游吸引物本身,还来自旅游过程中与当地居民、游客与游客之间的人际互动。对于传统的怀旧划分,无论是按照来源划分为真实怀旧与模拟怀旧,还是按照社会层次划分为个人怀旧与集体怀旧,或是按照文化层次划分为个人怀旧与历史怀旧,这些划分的关注点都是基于客体的怀旧。仅仅按照基于客体的怀旧去对旅游怀旧分类,是不全面的,这会忽略了旅游过程中人际交往关系的重要影响作用^[27]。对旅游怀旧进行分类,需要按照怀旧结构和怀旧目的两个维度进行,即划分为旅游体验怀旧、旅游社会化怀旧、旅游个人认同怀旧以及旅游集体认同怀旧4大类,如此方能更有效地对旅游怀旧进行分类。

3.1.2 旅游怀旧的测量

在消费者怀旧的研究中,研究者主要对怀旧倾向、怀旧强度和怀旧内容3个方面进行测量。在怀旧倾向的测量研究中,最具代表性的是Holbrook开

表1 旅游情景下的怀旧分类
Tab. 1 The classification of tourism nostalgia

	旅游怀旧分类 The classification of tourism nostalgia	怀旧的目的 Purpose of nostalgia	
		基于体验的怀旧 Experienced-based nostalgia	基于认同的怀旧 Identify-based nostalgia
怀旧的结构 Structure of nostalgia	基于客体的怀旧 Objective-based nostalgia	体验怀旧 Nostalgia as experience	个人认同怀旧 Nostalgia as personal identify
	基于人际交往的怀旧 Interpersonal relationship based nostalgia	社会化怀旧 Nostalgia as socialization	集体认同怀旧 Nostalgia as group identify

发的怀旧倾向指标(index of nostalgia proneness),将怀旧倾向作为一种个人的心理倾向,该量表包含 8 个题项^[34]。对于怀旧强度的测量研究应用得最为广泛,Pascal, Sprott 和 Muehling 开发了含有 10 个题项的怀旧强度量表,以测量被调查者对柯达与东芝两个品牌怀旧广告的感觉,该量表具有良好的信效度^[35]。在怀旧内容方面,Batcho 的怀旧调查表(nostalgia inventory)最具代表性^[36]。该怀旧调查表的具体项目包括朋友、学校、假期、地方、做过的事、过去的生活方式等。Baker 和 Kennedy 开发了含有 6 个问项的量表,采用李克特 5 点尺度量表测试被试看完广告后所唤起的怀旧情绪^[26]。该量表在之后的研究中常被使用^[37-39]。

对于以往怀旧测量的梳理可以发现,鉴于怀旧的复杂性和文化性,从不同角度出发会产生不同的怀旧测量量表。具体到旅游研究中,研究者倾向于在消费者怀旧量表的基础上,使用具有旅游情景特征的旅游怀旧量表。台湾嘉义大学的黄宗成团队对旅游怀旧问题进行了系列研究,并对怀旧量表进行了多次的测量。在对怀旧餐厅的消费者行为进行研究的过程中,借鉴 Baker 和 Kennedy 关于真实怀旧、模拟怀旧和集体怀旧的分类,使用 8 个题项对怀旧主题餐厅的消费者怀旧情绪进行了测量,如“当我在怀旧主题餐厅就餐时,我能体验到宁静的生活”“当我在怀旧主题餐厅就餐时,我有一种重回儿童时代的感觉”“当我在怀旧主题餐厅就餐时,我能忆起许多往事”等等^[40]。他们的结构方程模型结果显示,该量表具有较高的效度。此后,又对旅游目的地游客的怀旧动机进行了分析^[41]。他们结合 Prayag 和 Hosany 以及 Yang 等的研究成果^[42-43],使用历史遗产吸引物和民俗美食体验 2 个维度共 6 个题项,对游客的目的地怀旧动机进行测量,如“该目的地具有丰富的历史遗产”“该目的地具有十分有趣的建筑”和“该目的地具有很强的异乡民俗氛围”,其实证结果显示目的地怀旧动机量表具有较高的信度和效度。此外,Hwang 和 Hyun 在 Batcho 的怀旧调查表基础上,通过定性访谈、探索性因子分析和确定性因子分析,开发了餐厅怀旧调查表^[44]。在精简量表和信效度检验之后,最后保留 16 个题项对 4 个维度进行测量。如使用“我在餐厅中能感受到平静的心情”等 4 个题项测量餐厅环境维度,使用“与家人或朋友共度的美好时光”等 5 个题项测量餐厅事件维度,使用“餐厅员工很乐意为我提供帮助”等 3 个题项测量餐厅员工维度,以及使用“餐厅的食物

看起来很吸引人”等 4 个题项测量餐厅食物维度。与此同时,国内学者也对旅游怀旧量表进行了深入探讨。薛婧从个人怀旧和历史怀旧的研究角度,结合中国旅游消费者的消费特征,开发了旅游怀旧量表^[45]。通过定性访谈和定量分析,薛婧编制了中国情境下的旅游怀旧量表,该量表包括个人怀旧和历史怀旧两个维度,使用“在此地旅游,让我想起自己过去的时光”等 7 个题项测量个人怀旧,使用“在此地旅游,让我回想起成长年代中的往事”等 7 个题项测量历史怀旧。实证结果显示,该旅游怀旧量表与理论构想数据拟合较好。

从上述分析可以得知,关于旅游怀旧的测量问题,已经有了一定的基础,基本能够满足研究需求。目前的旅游怀旧量表,主要还是在西方心理学家怀旧量表的基础上进行的修正。然而,由于旅游的特殊性,消费者的怀旧情绪既可以是对某种产品的怀旧,如 70 后和 80 后对 86 版《西游记》电视剧的怀旧,也可以是对某个旅游企业的怀旧,如对青岛啤酒厂的怀旧,同时也可以是对旅游目的地的怀旧,如对泰山文墨、西安古城等的怀旧。这三者之间是否存在差异,能否使用一个通用量表同时对三者进行测量,该问题值得学者们的进一步思考与研究。

3.1.3 旅游怀旧的动机

从旅游社会学的现代性角度出发,董培海和李伟指出,旅游怀旧既是旅游者的旅游动机,也是旅游吸引物的一种魅力所在^[18]。现代旅游行为的主要动力之一是来自个体对时间距离的追寻,旅游者渴望逃离日常的生活,到旅游目的地寻找历史的、文化的或自然的过去。周宪从美学的角度,认为旅游怀旧以时空距离或心理距离为基础,并在此基础上寻求实在感、充实感或自在感^[46]。现代性所带来的变迁本身也招致对世俗的世界秩序的怀旧,以及对家园世界的某种前瞻或乡愁^[47]。在此背景下,兼具时间、空间和意义三重属性的旅游怀旧不可避免地与现代性及现代社会的问题紧密地缠绕在了一起。大量的实证研究也表明,旅游怀旧是人们去旅游的一种重要动机^[48],这种动机在老年旅游者身上表现最为明显^[49-50]。事实上,怀旧也是目前大众旅游的主要出游动机之一。Pearce 和 Lee 对西方游客的旅游动机研究发现,表现为“回想过去的美好时光、回想过去的记忆”的怀旧动机对旅游者的出游决策有着显著的影响^[51]。研究结果显示,怀旧动机是文化型旅游景区^[52]、自然生态型旅游景区^[53-54]、遗产型旅游景区^[55-56]、城市休闲型旅游景区^{[31][57-58]}等游

客的旅游动机之一,显著地影响到人们的旅游决策制定^[59]。

我国研究者也对旅游怀旧与旅游动机的关系进行了研究。邱扶东对城市居民的出游动机进行了分类,因子分析结果显示,怀旧动机是城市居民出游的6大动机之一^[60]。吴必虎等人进一步细化了旅游动机中旅游怀旧动机的具体表现,旅游怀旧因子可以体现为探亲访友、重访本人旧地、探访长辈故地、扫墓等行为^[61]。Hsua等对老年市场的旅游动机进行了深度访谈,他们发现旅游怀旧对老年人的旅游决策影响非常重要^[62]。刘睿和李星明的研究显示了旅游怀旧是老年人出游的一个极其重要的动机^[63]。陈嘉雯等关于老街游客的旅游动机调查,表明体验怀旧气氛是最主要的旅游动机^[64]。此外,胡绿俊和文军指出了怀旧理应是乡村旅游的重要动机,能吸引城市人到乡村地方进行游玩^[65]。宫丽娜则强调了怀旧因素在文化遗产旅游中的重要性^[66]。

综上,动机研究是当下旅游怀旧研究的焦点之一。结果表明,不论是老年群体还是成人个体,怀旧已经逐渐成为旅游的一个重要动机。然而,已有研究在选取研究对象时,往往选择一些具有怀旧因素的旅游目的地,如历史遗址、长辈故地等。但是,随着怀旧文化的普及,非历史文化的目的地也会引发旅游者的怀旧情感。

3.2 旅游怀旧的影响因素

怀旧作为一种复杂的情绪体验,易受到多种因素影响,相关研究主要从4个方面进行探讨,包括人口统计变量、怀旧倾向、诱发情境和旅游吸引物的怀旧特征。而国内旅游怀旧的相关定量研究尚且较少,且多数来自台湾学者。

关于人口统计变量对旅游怀旧的影响作用,主要以年龄变量为主。一些研究认为年龄与怀旧之间相互独立,并非年龄大的人更加怀旧;也有许多研究表明年龄会直接或间接影响怀旧,成年人比年轻人更易怀旧^[67-68]。同时,旅游领域的有关研究发现不同年龄的旅游怀旧有显著差异^[69-70]。不仅年龄,性别也会影响怀旧,不同性别对怀旧刺激物所产生的怀旧反应的强度不同,如男性对汽车的怀旧高于女性^[71]。这些研究结果表明旅游怀旧可能易受个人特征的影响,往往在个体间表现出差异性。

怀旧倾向反应了个体经历怀旧体验的容易性,有研究者将其作为一种人格特征,区别于怀旧^[72]。更有研究者发现怀旧与怀旧倾向之间存在一定关

联,认为怀旧倾向是影响怀旧水平的一个因素,高怀旧倾向的个体比低怀旧倾向的个体更加喜欢也会产生更多的怀旧^[73]。与此同时,已有研究表明,怀旧倾向也是旅游怀旧的影响因素之一。怀旧倾向同旅游怀旧呈正相关,且不同怀旧倾向的个体在旅游中产生的怀旧具有显著差异,高倾向的个体在旅游中会产生更多的怀旧^[45]。

不同的诱发情境也会影响怀旧,使得怀旧的类型和反应程度表现出一定的差异。研究者将怀旧的诱发情境分为3类:社会方面(如朋友)、感官摄入(如食物、音乐)及事件(如纪念日)。在社会方面,对朋友的回忆、过去接触的有正向印象的人或有魅力的、热情的人都能刺激人们产生怀旧的心理^[74]。感官摄入如食物、音乐、气味和包装设计等都会刺激人们产生怀旧^[75]。许多研究从不同的感官角度支持了该理论,如视觉^[76]、听觉^[77]、嗅觉^[78]。同时,Merchant等认为一些事件是怀旧的重要诱发因素,如周年纪念、节日聚会等,易引起正向的回忆进而使人产生强烈的、积极的怀旧情感^[79]。

旅游吸引物作为旅游怀旧的另一诱因,也是旅游怀旧的影响因素之一。旅游的类型繁多,对应的旅游吸引物的特征大相径庭。尽管旅游者对于不同的旅游吸引物都会产生怀旧,但是不同的旅游吸引物所引起的怀旧具有差异性。Baker与Kennedy认为怀旧情感需要有情境的刺激才能产生^[26]。Goulding对英国博物馆的游客的研究发现,存在主义和审美主义两种类型的怀旧行为在引发刺激上存在差异,存在主义怀旧主要发生在老年群体中,熟悉的事物、故事和人都会引起他们的怀旧;而审美主义怀旧的主体则是中产阶级或学生,历史的工艺、改革和创新的证据会刺激他们的怀旧^[80-81]。Kim认为历史怀旧更易发生在遗迹旅游的旅游者中^[82]。薛婧则认为红色景点的游客的怀旧显著高于其他景点^[45]。显然,具有历史、文化特质的旅游吸引物更能引发旅游怀旧,尤其是历史怀旧。然而,并非历史的、文化的旅游吸引物所引发的旅游怀旧一定高于其他特质的旅游吸引物,旅游景点是否真实展现或旅游者对景点的真实性感知也会影响怀旧。Chhabra等人提出,苏格兰节庆活动的举办越真实、越符合过去传统,将更可引起居民的怀旧之情^[83]。刘子菁的研究中发现台湾老街遗迹旅游的游客真实性感知会正向影响怀旧情感^[84],戴有德等的研究也支持了这一观点^[85]。因此,旅游吸引物的特质及其呈现都会影响旅游怀旧。

尽管对旅游怀旧的影响因素进行了有效的探索,但是现有研究对于影响因素的探究还不全面,对旅游业的实践指导作用尚未落到实处。

3.3 旅游怀旧的作用效果

从功能视角出发,怀旧主要具有 5 个功能:有助于储藏正面的情感、维持和提高自我积极性、增强社会联系和提高归属感、增加人们存在的意义感知,以及适应自我发展和维持自我统一。在旅游研究领域,研究者对旅游怀旧的功能和作用进行了一定的探索。国外学者主要是对遗迹旅游的游客以及餐厅消费者进行研究。Hwang 和 Hyun 对高档餐厅消费者的怀旧动机及其重复消费行为进行了研究^[44]。他们的定量研究结果表明,消费者的个人怀旧动机能够显著地提升他们的消费愉悦度,并且最终带来消费者重复购买行为。此外,他们进一步发现,消费者的两次消费时间间隔对怀旧动机的作用具有显著的调节影响。对于那些消费间隔更长的消费者,个人怀旧动机对他们的消费愉悦度提升效果更明显。Chen 等人也对怀旧主题餐厅的怀旧情绪、价值感知、品牌形象以及消费意愿之间的关系进行了定量分析^[40]。他们发现,消费者的怀旧情绪对消费意愿有着直接和间接的影响。消费者的怀旧情绪能够直接提升他们的消费意愿,同时,怀旧情绪还能通过增强消费者的体验价值和餐厅形象感知进而提高他们的消费意愿。

目前我国的相关研究主要集中在台湾。陈贞吟的研究表明在遗迹观光中存在个人怀旧与集体

怀旧,并且这两种怀旧都直接或间接影响游客的情绪与价值^[69]。游客在怀旧体验中产生了复杂的正面和负面情绪,但更多的还是正面情绪,如快乐、平静、轻松与真诚^[93]。怀旧旅游可使消费者体验到更多的感官刺激,引发思考与活动,留下难忘的价值;且研究发现重游次数、拥挤感可能影响怀旧,给旅游者的旅游体验带来负面评价^[94]。

可以看出,研究者在旅游怀旧的内在机制、影响因素和作用 3 方面已经做出了一定努力。笔者根据以往文献对旅游怀旧的心理机制进行归纳总结,形成较为完整的研究脉络(图 1)。旅游怀旧受到多方面因素影响,其差异性不仅来自怀旧主体,如人口学变量、个人怀旧倾向等个人特征,还受到怀旧客体和情境因素的影响,如旅游吸引物的特征和其他诱发情境。因此,不同的怀旧诱发因素形成的旅游怀旧在情感、动机和认知上都会有所不同,并表现出不同类型和程度的怀旧情感和怀旧行为。此外,旅游者在旅游过程中所产生的怀旧会影响旅游者对旅游地的评价,如影响旅游者的目的地形象感知、旅游意愿、旅游体验、重游意愿和推荐意愿等。

4 研究述评与展望

在当前中国社会中,怀旧逐渐成为一件社会化、全民化的集体事件和极其普遍的社会文化景观^[95]。总的来看,目前关于旅游怀旧的研究国内外均较为缺乏。在已有的文献中,根据其研究内容的不同,可以大致划分为 3 个模块,分别是旅游怀旧的内在

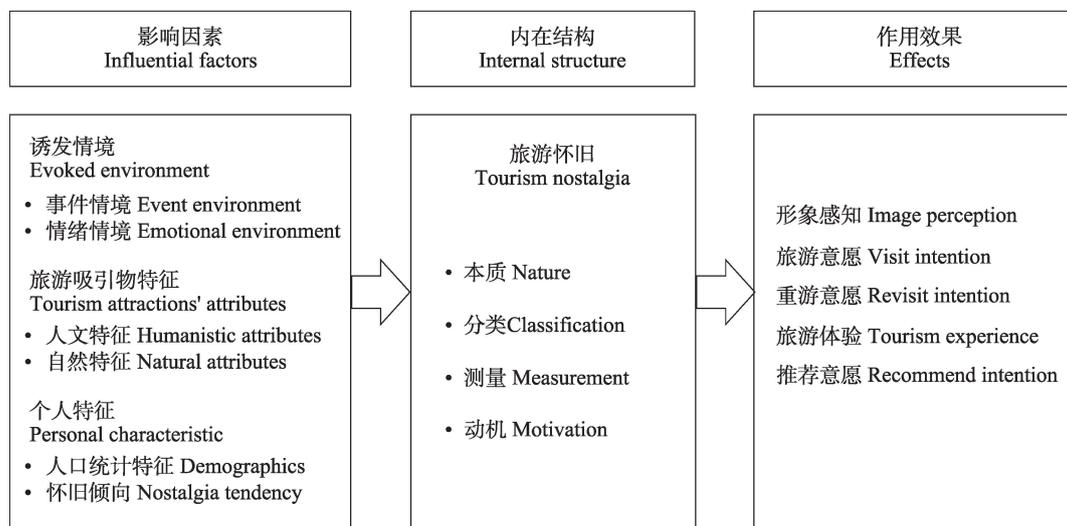


图 1 旅游怀旧的研究框架

Fig. 1 The research framework of the nostalgia of tourism

结构、影响因素及作用效果(图1)。其中,旅游怀旧的内在结构研究包括旅游怀旧的概念界定、分类标准、测量方式及动机等研究。旅游怀旧的影响因素研究包括了关于旅游怀旧的诱发情境、旅游吸引物的特征及旅游者个人特征等研究。旅游怀旧的作用效果研究包括了旅游怀旧对形象感知、旅游意愿、重游意愿、旅游体验及推荐意愿等旅游者心理及行为的影响。

目前,旅游怀旧领域尽管已取得一定的成果,但仍待补充与完善。第一,关于旅游怀旧的测量问题。在国外的研究中,关于旅游怀旧的测量问题探讨不多,并没有考虑旅游的特殊情境因素,缺乏对旅游怀旧与一般产品怀旧的差异性的认知,如使用通用的怀旧内容量表对餐厅消费者的怀旧情绪进行测量。相对而言,国内学者薛婧在旅游怀旧测量问题上做了十分有价值的尝试。她结合中国旅游消费者的消费特征,经过定性访谈和定量分析,编制了中国情境下的旅游怀旧量表,如使用“在此地旅游,让我想起自己过去的时光”等题项测量个人怀旧,使用“在此地旅游,让我想起成长年代中的往事”等题项测量历史怀旧。然而,在该量表的编制尚未得到其他学者的重视,缺乏定量研究对该量表的信度和效度进行检验。为此,在未来研究中,利用薛婧开发的中国情境下消费者怀旧倾向量表对旅游怀旧问题进行深入探讨,既有助于进一步检验该量表的信度和效度,也有助于为旅游怀旧的作用机制提供更多的证据。

第二,关于旅游怀旧的影响因素。在现有关于怀旧影响因素的研究中,对诱发情境因素和个人特征因素都有了较为充分的影响,但关于旅游吸引物特征因素的研究较为缺乏。对于旅游怀旧的主体,其个人特征(人口统计特征及怀旧倾向)无论是作用于一般的产品或旅游目的地,均有较为一致的表现。因此可以将已有关于企业或产品的研究成果运用于旅游情境中。对于怀旧的诱发情境,涉及的因素较为复杂,目前尚未归纳出较为完善的研究体系,需要学者们的进一步努力。对于怀旧的客体,传统的怀旧研究对象往往是产品或者企业,内涵较为单一,因此怀旧元素难以作为产品的核心要素存在。然而,旅游吸引物作为旅游怀旧的客体,具有十分丰富的内涵和外延,包括了历史、自然、地理、文化等多重意义,是影响消费者怀旧的最重要因素,需要旅游研究者的高度关注。因此,深入挖掘旅游吸引物的特征对旅游怀旧的影响作用,是旅游怀旧

研究区别于传统怀旧研究的最根本差别,也是旅游怀旧研究的重中之重,应当成为相关研究的核心。

第三,关于旅游怀旧对旅游者心理及行为的影响。目前,关于怀旧的研究主要集中在对消费心理和消费行为的影响作用领域,怀旧对消费态度及消费行为均有着显著影响的观点基本得到了学者们的共识。由于怀旧的本质是一种伴随着悲伤的快乐情绪,有帮助消费者储蓄正面的情感、提升归属感、增加存在意义等作用。因此,无论是对于传统的企业或产品,还是对于旅游目的地,怀旧均能提升消费者对旅游目的地、企业或产品的评价以及消费忠诚。在未来的旅游怀旧研究中,学者们可以结合已有的研究成果,对旅游怀旧的影响作用进行进一步地检验,确认该效应在旅游情境中的适用性。

第四,关于旅游怀旧倾向概念的进一步界定。已有研究中既有将怀旧倾向作为怀旧的测量进行界定,也有将其作为怀旧的影响因素作为研究。如Holbrook将怀旧倾向作为一种个人的心理倾向进行测量,并以此开发出怀旧量表^[34]。而Barrett等人则将怀旧倾向看作一种人格特征,该特征反映了个体经历怀旧体验的容易性^[72],影响着个体的怀旧情绪^[73]。由于已有旅游怀旧的量化研究,基本都是沿用怀旧研究的思路,因此该问题在旅游研究中同样存在。在后续研究中,研究者应该对旅游怀旧倾向这个概念进行进一步明晰,避免出现概念混淆的情况。

第五,关于旅游怀旧作用的实践指导。目前,怀旧营销已经成功运用在企业形象传播以及产品市场开发与推广上,比如可口可乐不断强调百年老店形象、王老吉凉茶始祖的形象打造、健力宝奥运会期间国饮形象的传播,甚至是佐丹奴服装品牌推出的李磊和韩梅梅T恤衫。怀旧营销传播在其他行业已经获得了高度的关注,并取得了十分显著的效果。然而,在旅游营销实践过程中,鲜有旅游组织(包括目的地、景区、企业等)采用怀旧营销的方式。旅游组织应意识到旅游怀旧的营销作用,借鉴一般产品和服务的怀旧营销经验,在旅游营销过程中适当推广怀旧营销。如在旅游组织的广告中加入怀旧因素,引发消费者的怀旧,从而创造怀旧消费。遗产旅游和乡村旅游,本质上都是与怀旧息息相关的两种旅游方式。在我国乡村旅游发展较为缓慢的现状下,如何通过怀旧营销,深入挖掘并推广乡村旅游目的地的怀旧因素,将旅游发展提升到一个新的层次,理应成为我国乡村旅游未来的一个工作重点。

参考文献(References)

- [1] Tang Xiaoyun. The social differentiation of tourism destination under the cover of tourism prosperity and the sustainable development of ethnic tourism[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(4): 10-11.[唐晓云. 繁荣遮盖下的旅游地社会分化——兼论民族旅游地的可持续发展[J]. 旅游学刊, 2014, 29(4): 10-11.]
- [2] Rosen G. Nostalgia: A “forgotten” psychological disorder [J]. *Psychological Medicine*, 1975, 5(4): 340-354.
- [3] Wildschut T, Sedikides C, Arndt J, et al. Nostalgia: Content, triggers, functions[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91(5): 975-993.
- [4] Sedikides C, Wildschut T, Baden D. Nostalgia: Conceptual issues and existential functions[J]. *Handbook of Experimental Existential Psychology*, 2004: 200-214.
- [5] 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.
- [6] Werman D S. Normal and pathological nostalgia[J]. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 1977, 25(2): 387-485.
- [7] Zhou X, Sedikides C, Wildschut T, et al. Counteracting loneliness on the restorative function of nostalgia[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(10): 1023-1029.
- [8] Davis F. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*[M]. New York: Free Press, 1979: 18-21.
- [9] Peters R. Reflections on the origin and aim of nostalgia[J]. *Journal of Analytical Psychology*, 1985, 30(2): 135-148.
- [10] Kaplan H A. The psychopathology of nostalgia[J]. *Psychoanalytic Review*, 1987, 74(4): 465-486.
- [11] Johnson-Laird P N, Oatley K. The language of emotions: An analysis of a semantic field[J]. *Cognition and emotion*, 1989, 3 (2): 81-123.
- [12] Chen Zengxiang, He Yun, Liu Boqun. Nostalgia lower Chinese consumers' evaluation of foreign brands: The mediation effect of materialism [J]. *Journal of Marketing Science*, 2013, 28(4): 111-120. [陈增祥, 何云, 刘博群. 怀旧弱化中国消费者对外国品牌的评价: 物质主义的中介作用[J]. 营销科学学报, 2014, 10 (3): 113-127.]
- [13] Boorstin D J. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* [M]. New York: Atheneum, 1964: 34-38.
- [14] MacCannell D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings [J]. *The American Journal of Sociology*, 1973, (79): 589-603.
- [15] Crompton J L. Motivations for pleasure vacation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(4): 408-424.
- [16] Rojek C. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel* [M]. London: Macmillan, 1993: 78-80.
- [17] Zhang Lingyun. Review on the definitions and concept of tourism currently popular in the world: Recognition of the nature of tourism[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(1): 86-91. [张凌云. 国际上流行的旅游定义和概念综述——兼对旅游本质的再认识[J]. 旅游学刊, 2008, 23(1): 86-91.]
- [18] Dong Peihai, Li Wei. Tourism, modernity and nostalgia: Theoretical exploration of sociology of tourism [J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(4): 111-120. [董培海, 李伟. 旅游, 现代性与怀旧——旅游社会学的理论探索[J]. 旅游学刊, 2013, 28(4): 111-120.]
- [19] Xie Yanjun. On the Nature and Features of Tourism [J]. *Tourism Tribune*, 1998, 13(4): 41-44.[谢彦君. 论旅游的本质与特征[J]. 旅游学刊, 1998, 13(4): 41-44.]
- [20] Sedikides C, Wildschut T, Arndt J, et al. Nostalgia past, present, and future [J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2008, 17(5): 304-307.
- [21] Ma Ling. On the application of the concept of authenticity in tourism research[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(10): 76-81.[马凌. 本真性理论在旅游研究中的应用[J]. 旅游学刊, 2007, 22 (10): 76-81.]
- [22] Wang Ning. The interactive authenticity in tourism: The studying of hospitality tourism[J]. *Journal of Guangxi University For Nationalities: Social Science Edition*, 2007, 29(6): 18-24. [王宁. 旅游中的互动本真性: 好客旅游研究[J]. 广西民族大学学报: 哲学社会科学版, 2007, 29(6): 18-24.]
- [23] Li Bin, Qin Yu, Wen Jin. Entrepreneurship research in chinese tourism and hospitality industry: A critical review and an agenda [J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(10) : 122-134. [李彬, 秦宇, 温婧. 中国旅游与酒店创业研究回顾与展望——一个基于文献和实践调查的理论框架[J]. 旅游学刊, 2016, 31(10): 122-134.]
- [24] Holak S L, Havlena W J. Feelings, fantasies, and memories[J]. *Journal of Business Research*, 1998, 42(3): 217-226.
- [25] Stern B B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect[J]. *Journal of Advertising*, 1992, 21(4): 11-22.
- [26] Baker S M, Kennedy P F. Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases [J]. *Advances in Consumer Research*, 1994, 21(1): 169-174.
- [27] Cho H, Ramshaw G, Norman W C. A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past[J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2014, 19(2): 145-167.
- [28] Fairley S, Gammon S. Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism[J]. *Sport in Society*, 2005, 8(2): 182-197.
- [29] Aden R C. Nostalgic communication as temporal escape: When it was a game's re-construction of a baseball/work community [J]. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 1995, 59(1): 20-38.
- [30] Wilson J L. *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*[M]. New Jersey: Bucknell University Press, 2005: 145-149.
- [31] Gibson H J. Sport tourism: A critical analysis of research[J]. *Sport Management Review*, 1998, 1(1): 45-76.
- [32] Smith A C T, Stewart B. The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting [J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2007, 12(3-4): 155-181.
- [33] Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607-616.
- [34] Holbrook M B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(2): 245-256.

- [35] Pascal V J, Sprott D E, Muehling D D. The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2002, 24(1): 39-47.
- [36] Batcho K I. Nostalgia: A psychological perspective[J]. *Perceptual and Motor Skills*, 1995, 80(1): 131-143.
- [37] Batcho K I. Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics[J]. *The American Journal of Psychology*, 2007, 120(3): 361-381.
- [38] Juhl J, Routledge C, Arndt J, et al. Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat[J]. *Journal of Research in Personality*, 2010, 44(3): 309-314.
- [39] Batcho K I, Nave A M, DaRin M L. A retrospective survey of childhood experiences[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2011, 12(4): 531-545.
- [40] Chen H B, Yeh S S, Huan T C. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(3): 354-360.
- [41] 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.
- [42] Prayag G, Hosany S. When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates[J]. *Tourism Management*, 2014, 40: 35-45.
- [43] Yang J, Ryan C, Zhang L. Ethnic minority tourism in China - Han perspectives of Tuva figures in a landscape[J]. *Tourism Management*, 2013, 36: 45-56.
- [44] Hwang J, Hyun S S. The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33: 250-262.
- [45] Xue Jing. *The Research of Tourism Nostalgia and Its Influence Factors*[D]. Chongqing: Southwest University, 2012. [薛婧. 旅游怀旧及其影响因素研究[D]. 重庆: 西南大学, 2012.]
- [46] Zhou Xian. *Cultural Modernity and Aesthetic Issues*[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2005: 9-16. [周宪. 文化现代性与美学问题[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 9-16.]
- [47] Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture* [M]. Liang Guangyan, trans. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2000: 209. [罗兰·罗伯森. 全球化: 社会理论和全球文化[M]. 梁光严, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000: 209.]
- [48] Graburn N, Zhang Xiaoping, Liu Tianzhao. Travel, modernization and nostalgia[J]. *Studies in National Art*, 2003, (5): 40-47. [纳尔逊·格雷本, 张晓萍, 刘天照. 旅游, 现代性与怀旧[J]. 民族艺术研究, 2003, (5): 40-47.]
- [49] Fleischer A, Pizam A. Tourism constraints among Israeli seniors [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 106-123.
- [50] Sellick M C. Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 17(1): 55-71.
- [51] Pearce P L, Lee U I. Developing the travel career approach to tourist motivation[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 43(3): 226-237.
- [52] Guha S. *Motivational Push Factors for Visiting Reenactment Sites*[D]. San Jose: San Jose State University, 2009.
- [53] Van der Merwe P, Saayman M. Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park[J]. *Koedoe*, 2008, 50(1): 154-159.
- [54] Kruger M, Saayman M. Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study[J]. *South African Journal of Wildlife Research*, 2010, 40(1): 93-102.
- [55] Dann G. Travel by train: Keeping nostalgia on track[J]. *Tourism: The State of the Art*, 1994, (January): 775-782.
- [56] Sherriff, N. What is exactly 'wrong' with interpreting the past in order to make it more accessible and interesting to the visitor? Illustrate with reference to an actual example of a heritage site [EB/OL]. <http://arasite.org/nshertge.htm>, 2010-12-15.
- [57] Kulczycki C, Hyatt C. Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: Lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation[J]. *Journal of Sport Tourism*, 2005, 10(4): 273-293.
- [58] Joseph J. A diaspora approach to sport tourism[J]. *Journal of Sport & Social Issues*, 2011, 35(2): 146-167.
- [59] Wilson A L. *The Relationship between Consumer Role Socialization and Nostalgia Sport Tourism: A Symbolic Interactionist Perspective*[D]. Florida: University of Florida, 2004.
- [60] Qiu Fudong. The research of tourism motivations and its influence factors[J]. *Psychological Science*, 1996, (6): 367-369. [邱扶东. 旅游动机及其影响因素研究[J]. 心理科学, 1996, (6): 367-369.]
- [61] Wu Bihu, Xu Bin, Qiu Fudong. *The Systematic Research of Chinese Tourist Market*[M]. Shanghai: East China Normal University Press, 1999: 10-18. [吴必虎, 徐斌, 邱扶东. 中国国内旅游客源市场系统研究[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1999: 10-18.]
- [62] Hsu C, Cai L, Wong K. A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(5): 1262-1273.
- [63] Liu Rui, Li Xingming. An empirical study on tourism response in post-quake Sichuan[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(11): 25-29. [刘睿, 李星明. 四川旅游震后响应的实证研究[J]. 旅游学刊, 2009, 24(11): 25-29.]
- [64] Chen Jiawen, Liu Zili, Cai Longming. The influence of tourist motivation and tourism attractions on tourism destination selection decision: A case study of the Three Gorges and Yingge old street[J]. *Kinesiology, Health, and Leisure Tribune*, 2008, 3(8): 137-151. [陈嘉雯, 刘子利, 蔡龙铭. 游客之旅游动机, 观光吸引力对旅游目的地选择决策影响之研究: 以三峡及莺歌老街为例[J]. 运动健康与休闲学刊, 2008, 3(8): 137-151.]
- [65] Hu lujun, Wen Jun. The research of the motivations of rural tourist [J]. *Commercial Research*, 2009, (2): 153-157. [胡绿俊, 文军. 乡村旅游者旅游动机研究[J]. 商业研究, 2009, (2): 153-157.]
- [66] Gong Lina. *The Deep Motivations of Cultural Heritage Tourism* [D]. Dalian: Dongbei University of Finance & Economics, 2010. [宫丽娜. 文化遗产旅游的深层旅游动机研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2010.]

- [67] Holbrook M B, Schindler R M. Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 37(1): 27-39.
- [68] Holak S L, Havlena W J. Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience[J]. *Advances in Consumer Research*, 1992, 19(1): 380-387.
- [69] Chen Zhenyin. *The Emotion and Value of Nostalgia Experience: The Case of Heritage Tourism*[D]. Chiayi: National Chung Cheng University, 2005.[陈贞吟. 怀旧体验之情绪与价值——以遗迹观光为例[D].嘉义: 国立中正大学, 2005.]
- [70] Chen Boshu. *Heritage Tourist Emotions and Its Influence Factors: The Case of Old Mountain Line*[D]. Taichung: Asia University, 2006.[程柏舒. 遗迹观光游客怀旧情感及其影响因素——以旧山线为例[D].台中: 亚洲大学, 2006.]
- [71] Schindler R M, Holbrook M B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences[J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(4): 275-302.
- [72] Barrett F S, Grimm K J, Robins R W, et al. Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality[J]. *Emotion*, 2010, 10(3): 390.
- [73] Holbrook M B, Schindler R M. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia[J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18(1): 330-333.
- [74] Brown A D, Humphreys M. Nostalgia and the narrativization of identity: A Turkish case study[J]. *British Journal of Management*, 2002, 13(2): 141-159.
- [75] Muehling D D, Sprott D E, Sprott D E. The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(3): 25-35.
- [76] Belk R W. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past[J]. *Advances in Consumer Research*, 1990, 17(1): 669-676.
- [77] Neeb D M, Faier J A, Unger L S. The effect of nostalgic advertising: An experiment[J]. *Advances in Marketing*, 1989: 128-132.
- [78] Hirsch A R. Nostalgia: A neuropsychiatric understanding [J]. *Advances in Consumer Research*, 1992, 19: 390-395.
- [79] Merchant A, Ford J B, Rose G. How personal nostalgia influences giving to charity[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(6): 610-616.
- [80] Goulding C. Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer[J]. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1999, 5(6-8): 177-199.
- [81] Goulding C. Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer[J]. *Psychology & Marketing*, 2001, 18(6): 565-592.
- [82] Kim H. Research note: Nostalgia and tourism[J]. *Tourism Analysis*, 2005, 10(1): 85-88.
- [83] Chhabra D, Healy R, Sills E. Staged authenticity and heritage tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(3): 702-719.
- [84] Liu Zijing. *Does Nostalgia Emotion of Heritage Tourism Need Authenticity?* [D]. Chiayi: Chiayi University, 2008.[刘子菁. 遗迹观光中怀旧情感是否需要真实性[D].嘉义: “国立嘉义大学”, 2008.]
- [85] Dai Youde, Lin Weirong, Chen Guanyang. Does nostalgia emotion need authenticity in heritage tourism? Also on the moderating role of interpretation service[J]. *Outdoor Recreation Research*, 2010, 23(3): 61-86.[戴有德, 林潍榕, 陈冠仰. 袭产观光中的怀旧情感是否需要真实性?兼论解说之调节角色[J]. 户外游憩研究, 2010, 23(3): 61-86.]
- [86] Sedikides C, Wildschut T, Arndt J, et al. Affect and the self[A]// Forgas J P. *Affect in Social Thinking and Behavior: Frontiers in Social Psychology*[M]. New York: Psychology Press, 2006: 197-215.
- [87] Sedikides C, Wildschut T, Routledge C, et al. Buffering acculturative stress and facilitating cultural adaptation: Nostalgia as a psychological resource[A]// Wyer Jr R S, Chiu C, et al. (Eds.), *Understanding Culture: Theory, Research, and Application* [M]. New York: Psychology Press, 2009: 361-378.
- [88] Mills M A, Coleman P G. Nostalgic memories in dementia: A case study[J]. *The International Journal of Aging and Human Development*, 1994, 38(3): 203-219.
- [89] Mikulincer M, Florian V, Hirschberger G. The existential function of close relationships: Introducing death into the science of love[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2003, 7(1): 20-40.
- [90] Loveland K E, Smeesters D, Mandel N. Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3): 393-408.
- [91] Bassett J F. An experimental test of the discontinuity hypothesis: Examining the effects of mortality salience on nostalgia[J]. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 2006, 4(1): 1-8.
- [92] Alicke M D, Sedikides C. Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do[J]. *European Review of Social Psychology*, 2009, 20(1): 1-48.
- [93] Zhou Youren. *The Research of Nostalgia Emotion under the Development of Cultural Tourism: A Case of Freshwater Area Tourist*[D]. Chiayi: Nanhua University, 2008.[周宥任. 文化观光发展下的怀旧情感之研究——以淡水地区游客为例[D].台湾南华大学, 2008.]
- [94] Cai Mingda, Xu Liqun. The research of the construction of nostalgia emotion: A case of local old street[J]. *(Taiwan) Marketing Review*, 2007, 4(2): 163-186.[蔡明达, 许立群. 建构怀旧情绪量表之研究——以地方老街为例[J]. (台湾) 营销评论, 2007, 4(2): 163-186.]
- [95] Zhao Jingron. Sociological analysis of nostalgia as a cultural event[J]. *Sociological Studies*, 2005, (3): 182-195.[赵静蓉. 怀旧文化事件的社会学分析[J]. 社会学研究, 2005, (3): 182-195.]

Nostalgic Tourism Research: Progress and Prospects

LI Yaoqi¹, GUAN Qiaoyu²

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China;

2. School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: With new technology's speed of iteration, the aspect of nostalgia in tourism is growing in prominence, along with popularity of nostalgia-oriented culture. Maintaining natural mountains and rivers, and keeping a feeling of nostalgia, is not only part of the construction of ecological civilization and new urbanization in China, but also a fundamental requirement of sustainable tourism development. However, research on nostalgic tourism based on the results of searches in the Google Scholar and CNKI databases, is scarce. Using the Chinese words for "tourism" and "nostalgia" as the search terms in CNKI, only three studies were found with these words in the keywords of the target documents, while 18 studies were found with the words as part of the subject (main body text) as per the database listing. Consistent with the CNKI results, only eight outcomes were found with the search terms "tourist" and "nostalgia", and 77 articles were found with the search keywords "tourism" and "nostalgia" in Google Scholar. Based on this finding, there is extremely little existing research on tourism nostalgia, both in China and other countries. This paucity of studies on nostalgic tourism is scarcely enough to guide practice, or may even slow the development of nostalgic tourism in China. To help rectify this research gap, this study performs a systematic review of the literature on tourism nostalgia, and sets forth future directions for nostalgia psychology in the tourism industry. It is found that current studies can be divided into three parts: internal structure, influential factors, and effects of tourism nostalgia. First, the internal structure of nostalgic tourism involves definition, classification, measurement, and motivation. The present study found the definition, classification, and measurement of nostalgic tourism are interconnected and interact with general nostalgia. In accordance with the theories of modernity and authenticity, it is helpful to connect tourism and nostalgia through the respective characteristics of tourism modernity and authenticity. The nostalgic tourism experience not only comes from the attractions of tourism but also includes the social interaction between tourists and local people, or with other tourists. Thus, when defining or measuring tourism nostalgia, interaction between tourists and other parties should strongly be taken into consideration. Second, the influential factors of nostalgic tourism contain evoked environment, tourism attractions' attributes, and personal characteristics. After a systematic literature review, the study concludes that the previous studies focus on the factors from the perspectives of evoked environment and personal characteristics, while the effect from tourism attractions' attributes on nostalgic tourism still lacks attention. Finally, the effects of nostalgic tourism involve tourists' behavior and emotions, including image perception, visiting intention, revisiting intention, tourism experience, and intent to recommend. The existing research on nostalgic tourism concentrates on these fields. Many studies have found that nostalgic tourism significantly affects tourists' attitudes and behavior, which is consistent with the mainstream trend of consumer behavior research. More contextual studies focusing on tourism characteristics should be developed as an object of crucial importance for nostalgic tourism research. Additionally, improvement of measurement, factors, effects, and definitions of nostalgic tourism need to be performed in further research, as well as its practical applications. This study should be able to garner tourism scholars' attention toward development of nostalgia-related factors of tourism destinations, and provide a theoretical guide for practical application. It is also hoped that academic research in nostalgic tourism will be able to promote and accelerate development of the factor of nostalgic tourism in China.

Keywords: nostalgia; tourism; modernity; review

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:吴巧红]