

基于可持续旅游背景下消费者地方依恋与其消费行为中引导推荐消费的关系分析

贾汝乙, 林海伟, 王楚珺, 张峻铨, 陈梓涵, 李慧宇

澳门科技大学, 中国 澳门 519000

DOI: 10.61369/SSSD.2025030010

摘 要 : 本研究聚焦可持续旅游背景下消费者地方依恋与引导推荐消费之间的关系,旨在填补地方依恋对具体消费行为影响机制研究的空白。研究构建了以地方依恋(地方依赖、地方认同、情感依恋)为自变量,引导推荐消费为因变量的理论模型,并通过问卷调查收集410名游客样本数据,采用SPSS和AMOS进行信效度分析及结构方程模型验证。结果表明,地方依恋显著促进了引导推荐消费,其中情感依恋的作用最为突出。揭示了情感纽带在旅游决策中的核心地位;为旅游目的地的营销与品牌建设提供理论指导;并在促进地方文化传播与可持续经济发展方面具有重要意义。

关 键 词 : 地方认同; 地方依赖; 情感依托; 可持续旅游; 消费行为

Analysis of the Relationship between Consumers' Place Attachment and Guided Recommended Consumption in Consumption Behavior under the Background of Sustainable Tourism

Jia Ruyi, Lin Haiwei, Wang Chujun, Zhang Juncheng, Chen Zihan, Li Huiyu

Macau University of Science and Technology, Macau, China 519000

Abstract : This study focuses on the relationship between consumers' place attachment and guided recommended consumption under the background of sustainable tourism, aiming to fill the research gap in the impact mechanism of place attachment on specific consumption behaviors. The research constructs a theoretical model with place attachment (place dependence, place identity, emotional attachment) as independent variables and guided recommended consumption as the dependent variable. Through a questionnaire survey, data from 410 tourist samples were collected, and SPSS and AMOS were used for reliability and validity analysis and structural equation modeling verification. The results show that place attachment significantly promotes guided recommended consumption, among which emotional attachment plays the most prominent role. This study reveals the core position of emotional bonds in tourism decision-making, provides theoretical guidance for the marketing and brand construction of tourist destinations, and is of great significance for promoting local cultural communication and sustainable economic development.

Keywords : place identity; place dependence; emotional attachment; sustainable tourism; consumption behavior

一、绪论

(一) 研究背景

旅游业是全球主要经济活动之一,其发展对社会、经济和环境有深远影响。随着旅游业的快速发展,可持续旅游成为重要导向,强调环境、经济和社会文化的平衡发展^[1]。在此背景下,消费者对旅游目的地的认同与依恋成为提升旅游体验的关键因素^[2]。消费者对旅游目的地地方依恋有助于当地经济发展。同时地方依恋与消费行为之间的关系是一个多层次的互动过程,涉及情感、

认知和行为等多个方面。^[3]因此本研究的主要目的在可持续旅游的背景下分析消费者的地方依恋与其消费行为之间的关联。

二、理论框架

(一) 地方依恋的维度与分析

地方依恋(Place Attachment)是指个体与特定地点之间的情感和功能连结。莱维卡将地方依恋视为一维结构模型。Shaykh-Baygloo将地方依恋分为四个维度:包括地方依赖、地

方认同、情感依恋和社会依恋，同时还讨论了地方依恋的尺度间差异与代际差异。

(1) 地方依赖 (Place Dependence)：意味着人与地方的功能性和目标导向的联系这是由于环境的“感知行为优势”而形成的。地方依赖有两个主要的组成部分：其一为地方满足个人需求和愿望的能力，其二为相对于其他地方的偏好^[4]。事实上，地方依赖的形成主要依赖于地方为个人提供特定活动的潜力。

(2) 地方认同 (local identity)：地方认同的概念取决于地方认知，个体将特定点融入其自我认知中，这种认同感会影响个体对该地的态度和行为。

(3) 情感依恋 (emotional attachment)：情感是人与地方关系的支柱之一。情感、情感依恋换句话说“地方情感”即人们对特定地点的情感上的感受，反映出人们对地方的感情。这是地方依恋概念中不可分割的一部分。在旅游研究中，情感依恋指的是游客与旅游目的地之间建立的情感纽带，这种纽带不仅仅是功能依赖或物理空间的联系，而更多是一种内心的情感归属感。这种情感依恋可以增强消费者对目的地的忠诚度和长期承诺。

(二) 消费行为的纬度

消费者行为的研究是研究消费行为的基础。^[6]影响消费行为和决策的因素十分重要。^[6-7]消费这会出现消费行为往往会与他们的心理、条件、环境和价值观相关^[8]。消费行为可以划分为五个方面：意愿消费、紧急消费、引导消费、重复消费与推荐消费^[9]。

引导推荐消费 (Guide recommended consumption)：其定义可以理解为通过文化、品牌、性价比等因素来引导消费者进行筛选对比，^[10]从而为消费者提供参考进而促进消费。^[11]具体

来说，推荐引导消费明显受到商业环境、商业服务与社交距离的影响。^[10]

三、研究设计与数据分析

(一) 数据收集

研究人员在2024年11月7日-2024年11月24日进行为期17天的实地考察，研究地点。包括函仔岛的商业区与中国澳门本岛的著名旅游景点。在此过程中我们尽量避免特殊节假日、特殊天气以及每天时间段的影响。

在对基本问题进行编码之后采用 SPSS 与 AMOS 对所收集的数据进行信度与效度分析，其中总样本量410份。(发出问卷800份，回收率51%) 其中受访者个人信息调查包括性别、年龄、教育程度，相关问题包含 Q1-Q15。

(二) 信度效度分析

将现有有效数据分析得出 Cronbach's Alpha 为 0.902，显示出测量工具的内部一致性非常高，表明其具有优异的可靠性。其次，Kaiser-Meyer-Olkin 值为 0.948，表明样本适合进行因子分析，而 Bartlett's Test of Sphericity 的显著性小于 0.001，进一步支持变量间的相关性足够强，适合进行因子分析。最后，SEM 模型的拟合指标均显示良好的拟合度：SRMR 为 0.025，RMSEA 为 0.005，CFI 和 GFI 均高于 0.90，X²/df 为 0.267，TLI 和 NFI 则分别为 0.933，均表明模型非常适合数据，且拟合效果极佳。

(三) 相当多的模型分析结果

依据 SPSS 的分析结果，将有效数据导入 AMOS，分别将研究变量进行相关性分析，最后得出相关的模型 (图 3-1) 以及结构模型。

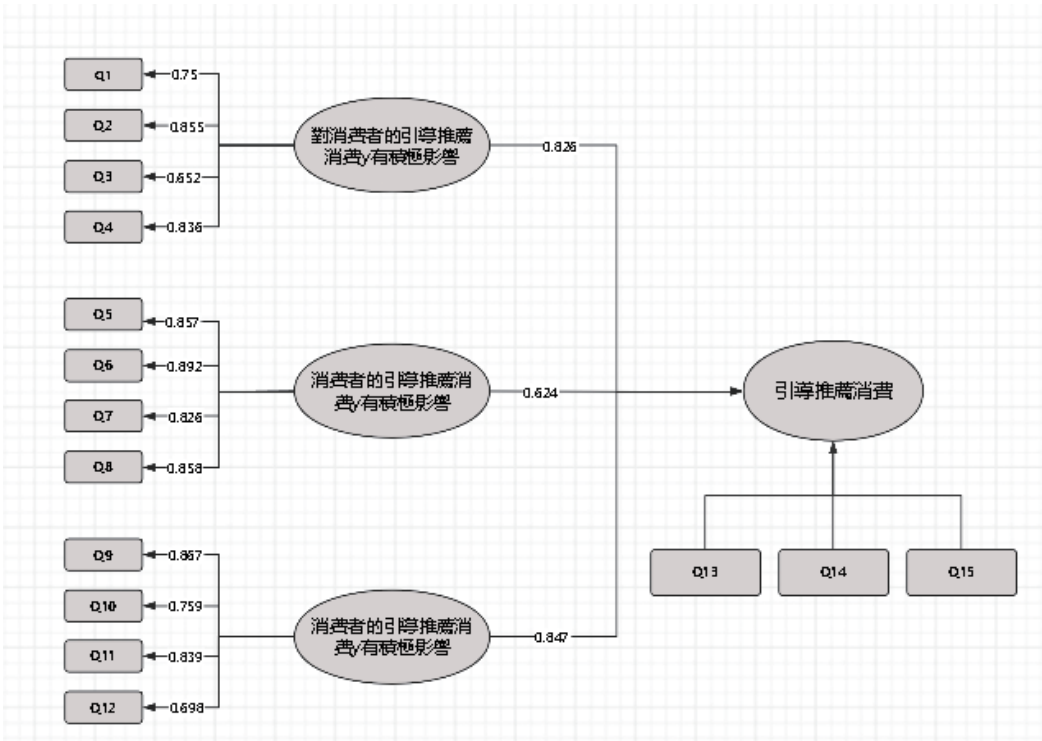


图 3-1：结构方程模型

四、研究结论与贡献

（一）讨论

在以往研究中 Lewicka 通过将游客的地方依恋与游客忠诚度及其重游意愿进行描述性统计分析时指出地方依恋能够提升游客对目的地的忠诚度和消费意愿^[12]，从而表明地方依恋对旅游者的决策具有影响，这与本研究的结果一致。研究支持 Scannell 和 Gifford 等人提出的关于地方依恋的三维模型^[13]。

本研究通过结合地方依恋与消费行为的双重视角，填补了以往研究缺少探讨地方依恋是如何具体影响引导推荐消费的空白。研究发现情感依恋对引导推荐消费的影响最强，这与某些研究（如 Ramkissoon 和 Mavondo）更关注地方认同作为核心驱动因素的观点有所不同^[14-15]。

（二）结论

本研究在可持续旅游背景下深入探讨了旅游消费者的地方依恋对其引导推荐消费的影响，提出并验证了理论模型。研究发现：地方依恋的三个维度（地方依赖、地方认同、情感依恋）均对引导推荐消费具有显著正向影响，其中情感依恋的作用最为突出。情感依恋的深层次情感连接能够有效推动游客的推荐行为，表明地方依恋不仅影响游客的个人体验，还能通过社会传播扩大目的地影响力。

研究范围的局限性：本研究以中国澳门为单一案例，因此普适性不足。数据收集过程集中于特定时间段，且低回收率限制了样本的代表性。此外，游客的文化背景和生活经历差异可能导致地方依恋与消费行为间的不同关联未被充分捕捉。同时在采样过程中未考虑不同地区的人群的消费能力不同。

参考文献

- [1]Daved, L. 旅游生态学：迈向负责任、可持续的旅游未来 [J]. 全球酒店和旅游主题, 2011, 3(3): 210-216.
- [2]Kaczmarek, S., Kaczmarek, J. 城市可持续旅游 - 现实还是乌托邦? [J]. 欧洲空间研究与政策, 2022, 29(2): 17-39.
- [3]Gokce, D., Chen, F. 土耳其安卡拉住宅区地方感的多模态和尺度敏感评估 [J]. 住房与建筑环境杂志, 2021, 36(3): 1077-1101.
- [4]Shaykh-Baygloo, R. 对伊朗巴哈雷斯坦新城的地方依恋及其对公民参与和地方忠诚度的影响的多方面研究 [J]. Cities, 2020.
- [5]Lewicka, M. 是什么让社区与家和城市不同? 位置缩放对位置附件的影响 [J]. 环境心理学杂志, 2010, 30(1): 35-51.
- [6]Zhang, Z., Sun, L. 消费者行为研究的 Critical 评论 [J]. 第4届经济与管理国际会议 (ICEM), 2017: 132-135.
- [7]Pu, R., Jiang, S., Dong, R. K., Chankoson, T., Supanut, A., Romprasert, S., Tanamee, D. 迈向知识经济：影响中国在线教育行业可持续消费行为的因素 [J]. 心理学前沿, 2022, 13.
- [8]Resende, M., Cirillo, M. Â., Bor é m, F. M. 评估消费群体对精品咖啡接受度的指数 [J]. Engenharia Agr í cola, 2020, 40: 624-630.
- [9]Wang, Z., Yang, P., Li, D. 遗产旅游目的地声誉对游客消费行为的影响 [J]. SAGE 公开赛, 2021.
- [10]Sanova, P., Novy, J., Svobodova, J., Serakova, P. 蜂蜜消费关键因素的试点分析 [J]. 收入 L. Smutka & H. Rezbova 编, 《农业观点 XXIV: 全球农业综合企业和农村经济》, 2015: 416-424.
- [11]Lu, T., Zhang, F., Wu, F. 中国封闭式小区的场所依恋：来自温州的证据 [J]. 地质论坛, 2018, 92: 144-151.
- [12]Lewicka, M. 使人们活跃起来的方法：地方依恋、文化资本和邻里关系的作用 [J]. 环境心理学杂志, 2005, 25(4): 381-395.
- [13]Scannell, L., Gifford, R. 定义场所依恋：一个三方组织框架 [J]. 环境心理学杂志, 2010, 30(1): 1-10.
- [14]Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., Weiler, B. 测试地方依恋的维度及其与地方满意度和亲环境行为的关系：一种结构方程建模方法 [J]. 旅游管理, 2013, 36: 552 - 566. [2013].
- [15]Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. 满意度 - 地方依恋关系：潜在的中介和调节者 [J]. 商业研究杂志, 2015, 68(12): 2593-2602.