

引用格式:王甫园, 许春晓, 王开泳. 旅游者与目的地契合的概念与测量[J]. 资源科学, 2019, 41(3): 441-453. [Wang F Y, Xu C X, Wang K Y. Tourist engagement with a destination: Conceptualization and scale development[J]. *Resources Science*, 2019, 41(3): 441-453.] DOI: 10.18402/resci.2019.03.03

旅游者与目的地契合的概念与测量

王甫园^{1,2}, 许春晓³, 王开泳^{1,2}

(1. 中国科学院地理科学与资源研究所, 北京 100101;

2. 中国科学院区域可持续发展分析与模拟重点实验室, 北京 100101;

3. 湖南师范大学旅游学院, 长沙 410081)

摘要:在当前多渠道和多主体构成的旅游地服务关系网中,契合是理解和预测旅游行为的关键,是目的地进行顾客关系管理的重要策略。以消费领域(含休闲与旅游品牌领域)契合研究为基础,在回顾消费者契合的理论基础与识别多种契合概念关键特征的基础上,尝试结合旅游学理论和目的地特征,界定旅游者契合的概念,识别和验证其维度和测量指标,并以凤凰古城为研究区域收集数据,检验契合测量指标。研究界定了旅游者契合,并构建了包括认同、注意、热情、专心致志、社会互动等5个维度、25个测项的旅游者契合指标体系。同时,研究证实了旅游者契合对目的地忠诚的正向影响,表明旅游者契合测量具有良好的效标关联效度。旅游目的地领域契合的实证研究,完善了旅游市场营销学的概念体系,对目的地实施契合营销策略有一定的启示。

关键词:目的地;旅游者契合;忠诚度;量表开发;因子分析;凤凰古城

DOI: 10.18402/resci.2019.03.03

1 引言

旅游消费已涌现出一股全新的线上线下互动化、体验化的潮流,非交易性(Beyond Purchase)行为逐渐成为旅游行为的主要组成部分,非交易性联系在目的地与顾客关系中的地位日益提升。此外,旅游者由原来被动接受产品和服务的消费者转变为主动与目的地共创价值的主体。在这种背景下,目的地营销管理者谋求巩固和发展交易之外的目的地与旅游者的有效联系,培育“契合的旅游者”(Engaged Tourists),从而提升他们对目的地的忠诚,契合营销策略应运而生。因此,深入研究旅游者契合的定义和测量指标,对于理解和构建价值共创(Value Co-creation)的“目的地—旅游者”关系,意义重大。

旅游者契合来源于顾客契合(Customer Engagement)。2001年,管理咨询界开始关注“契合”^[1]概念,2005年以后,相关研究明显增多^[2],探讨对象

包括消费者契合^[3,4]、顾客契合^[5,6]、顾客契合行为^[7]、品牌契合^[8]、媒介契合^[9,10]等。由于研究情境的差异,契合在消费领域有多种定义,在契合的测量方面也涌现了许多研究成果:Calder等^[9]提出了由激活与鼓舞、社交与参与等体验要素组成的媒体契合量表。Hollebeek等^[10]开发了消费者的社交媒体契合量表。Keller^[11]提出单维的顾客与品牌契合的量表。Sprott等^[12]开发了消费者自我概念中的一般品牌契合量表(General Brand Engagement in Self-concept, BESC)。契合研究在游憩领域也取得了一定进展。Vivek^[3]开发了产品/服务/休闲活动契合的多维量表。So等^[8]研究了顾客与旅游企业品牌契合的定义与测量。Taheri等^[13]构建了博物馆访客契合的量表。已有研究还发现消费者契合对信任和承诺^[14-16]、顾客价值^[3]、消费者满意^[5]和忠诚^[6]等具有促进作用。

消费者/顾客契合研究成果表明,契合的发起主体既可以是消费者,也可以是企业;契合对象可分为提

收稿日期:2018-10-09 修订日期:2018-12-26

基金项目:中国博士后科学基金资助项目(2018M641457);国家自然科学基金项目(41871151)。

作者简介:王甫园,男,湖南新化人,博士后,研究方向为旅游地理、目的地营销。E-mail: wangfy.15b@igsnrr.ac.cn

通讯作者:王开泳, E-mail: wangky@igsnrr.ac.cn

供物(如产品或服务)和活动(如事件或行为)^[3,4]。然而,将包含提供物和活动的目的地作为契合对象的研究还比较少见。因此,本文基于消费者/顾客契合研究,结合目的地情境,界定旅游者契合的概念,开发旅游者契合量表,从而推动营销领域契合理论的发展,并给目的地营销提供启示。

2 概念界定

2.1 顾客契合及其发展

Appelbaum^[1]将员工工作投入中的“Engagement”应用到营销界,提出11条语句的顾客忠诚测量工具(CE¹¹),标志着顾客契合概念的出现。2004年后,营销界出现了服务主导逻辑^[17]和扩展的关系营销理念^[4]两大理论,提出消费者与中心客体(服务人员、产品或企业等)建立持久的互动关系^[18],共同创造消费者的体验与价值^[19]。这些研究为契合概念的进一步发展指明了方向,相关文献数量迅速增加,研究对象增多,概念界定的视角多样化。

通过梳理文献中“契合”的28个定义,发现内容上形成7类代表性观点:①用“互动”这一关键词界定契合,有的甚至将契合等同于互动^[20,21];②认为契合是在动机的驱动下,顾客开展与中心客体有关的口碑推荐、帮助其他顾客、发表评论等行为,以Van Doorn等^[7]为代表;③将契合当作一种广义忠诚,涵盖满意、情感依附和理性忠诚等,在管理咨询界应用较多^[1];④认为体验是“契合”的核心内容,如有学者将“媒体(如网站)契合”定义为与媒体相关的各种体验的总和^[9];⑤认为契合是新顾客经过满意、理性承诺、重复消费、信任、涉入、情感承诺等阶段,最终达到忠诚的过程,以Bowden^[22]为代表;⑥将契合视为消费者对中心客体的涉入和承诺^[13,23];⑦用“联系”这一关键词界定契合,将其描述为消费者与中心客体的非交易性联系^[4,5]。从上述7类观点中可以发现契合有4个属性受到较多关注:一是非交易性,即契合描述的是交易之外的消费者与中心客体的关系^[4,6,8];二是互动体验性,强调契合是消费者与企业或产品的互动共同创造的体验;三是动机驱动性,认为契合状态由消费者的动机驱动形成^[6,7,24],是一种积极主动的顾客关系;四是三维性,通常包括认知、情感和行为3个维度^[3,6,25]。

以上7种观点阐述了契合的内涵,但同时存在

一定局限。首先,用“互动”或“体验”来定义契合只抓住了契合的某些关键特征;而将契合阐释为一个动态过程,则难以开发契合的测量指标,并探索它与其他变量之间的关系。其次, Van Doorn等^[7]的契合定义虽然强调了非交易性行为,但忽略了消费者的心理状态。最后,把“涉入”“承诺”和“忠诚”作为顾客契合的关键内容,难以区分契合与这些传统营销变量之间的差异。事实上,涉入、承诺、忠诚度与契合存在本质区别:涉入是消费者对中心客体(也包括决策或行为等)与自身相关性的认知;承诺表示顾客与厂商、产品或品牌保持关系的意愿和努力程度;而契合强调的是消费者与中心客体的心理联系及相应的行为表现。涉入是契合的前因^[2,4],但承诺不一定是契合的前因;忠诚强调购买意愿和行为,契合的非交易性并非其核心属性,两者不可等同。

综上,本文考虑以“联系”的观点来界定旅游者契合,它既可以实现对上述4个特征的包容,也与工作投入(Employee Engagement)概念^[26]一脉相承,是消费领域契合概念发展的合适思路。

2.2 旅游者契合的界定

服务主导逻辑中的价值共创理念和扩展关系营销理念在旅游业中的应用,促进了旅游者契合概念的出现。旅游者契合虽然是消费心理学的变量,与消费者契合具有类似之处,但其概念界定要结合目的地消费情境,以便将其纳入现有的旅游地营销研究框架。本文结合契合的互动性体验、非交易性联系等关键属性,融入旅游动机、旅游体验的基本理论,演绎得出旅游者契合的概念。

第一,从旅游者的需要来看。目的地旅游的突出特性在于体验性。旅游者是“生产”和享受目的地体验的主体^[27],在自身动机作用下,他们在游览前经由各种渠道搜索或交流目的地的信息和概况;游览时享受服务和参与旅游活动;再到游后的回忆、评价与行为反应(如重游、讨论等),由此不断与目的地产生积极的、持续的交流和互动,构成与某一目的地有关的独特体验,产生与目的地的联系,形成契合现象^[19,28]。随着新媒体的发展,旅游体验空间由线下拓展至线上,由目的地内向外延展,契合需求更加突出。因此,旅游者契合首先必须包含与目的地互动的体验等情境,体现旅游者与目的地共

2019年3月

创价值和个性化经历的内涵。同时,由目的地的构成内容可知,旅游者契合的对象是包含了目的地品牌本身以及目的地内的产品、服务和活动的综合实体。

第二,从旅游地营销需要来看。在服务主导逻辑和扩展关系营销视域下,旅游计划、预订、讨论交流、活动参与和其他投入这些非交易性的体验活动本身就能增加旅游者的感知价值^[29]。价值创造存在于多主体、多渠道构成的社会网络中^[30];与此对应,价值提升需要目的地积极优化旅游者体验中的各接触点(包括线上线下),增加他们与目的地活动及企业服务和产品的联系强度。随着现代科技发展,目的地竞争优势更多体现在能否整合、优化和扩展线上线下体验空间,给旅游者创造独特体验,提升契合度。基于此,非交易性联系、体验成为旅游者契合的必要属性。

综上,可将旅游者契合的概念初步界定为:旅游者在与目的地有关的互动性体验中产生的与目的地整体及其产品、服务和活动在认知、情感和行为方面的非交易性联系。这种互动性体验,包括通过目的地营销渠道的互动(如目的地虚拟社区)和与目的地相关主体的互动(如与目的地服务人员)。联系的强度即为契合度。这一定义沿袭了一般消费领域契合的主流内涵,同时明确了旅游者契合对象的综合性和产生情境,是对消费者契合概念的发展。需要指出的是,互动性体验只是契合产生的情境,两者虽有联系,但为2个不同的概念。

2.3 旅游者契合的关键构面

契合可以用单维度测量也可以用多维度测量。单维指心理^[12]或行为维度^[13],或是将2个方面内容杂糅成一个维度^[11]。多维观点认为,从行为或从心理某一方面衡量契合是不够的,行为并不能代表

消费者与中心客体有密切的心理联系,如消费者参与品牌社区可能只是出于搜寻信息或降低购买感知风险等功能性目的^[31]。因此,多维度能更全面地反映顾客契合的本质。

实际上,与员工工作投入类似,高水平的顾客契合意味着顾客在与服务企业接触时,会从身体、认知、情感等方面全面地表现自我^[5]。因此,营销学者将工作投入中的活力、奉献、专心致志^[26]、注意^[32]、热情^[33]、认同^[34]等纳入到契合中,并结合消费领域实际情况提出互动等构面^[5,8]。随着研究的深入,动机、互动、共创体验和价值等理念逐渐融入到契合研究中,其构面和测量指标也开始采用质性研究方法(焦点小组、深度访谈)进行挖掘,取得了一些原创成果^[3,31]。一些学者对休闲和旅游品牌领域的契合也进行了探索^[8,13,35],为旅游者契合概念发展奠定了良好的基础。本文基于已有研究成果(表1),结合目的地情境,演绎得出旅游者与目的地契合的关键构面及其操作化定义。

第一,注意。消费者契合中的“有意识地参与”是类似“注意”的概念^[3]。有研究者将“注意”作为旅游企业品牌契合的构面,指顾客对旅游品牌的关注、聚焦以及感受到的与品牌的联系^[8]。在目的地领域,基于旅游动机理论,有研究将“注意”定义为旅游者为目的地及其产品有意识的关注。与目的地高契合的旅游者可能更关注该目的地旅游信息。相比品牌契合,旅游者与目的地契合主要来源于旅游者体验目的地产品、参与目的地活动的动机^[36]。

第二,热情。“热情”是休闲与旅游品牌领域契合的重要构面^[3,8]，“活力”“喜爱”与之类似,但“活力”表示顾客与消费对象互动的能量和心理适应能力,其概念来自工作投入,应用到消费领域不是特别合适。“喜爱”描述的是消费者的情感强度。“热

表1 营销研究领域契合的构面总结

Table 1 Dimensions of engagement in the marketing literature

概念	研究对象	构面	来源
顾客契合	服务业	专心致志、奉献、活力、互动	Patterson ^[5]
消费者契合	产品/服务/活动	热情、有意识地参与、社会互动	Vivek ^[3]
顾客品牌契合	一般品牌	沉浸、热情、激活	Hollebeek ^[25]
顾客品牌契合	旅游品牌	热情、注意、专心致志、互动、认同	So等 ^[8]
品牌契合	社交媒体	认知加工、喜爱、激活	Hollebeek等 ^[10]

情”更直观地表达了旅游者对目的地的情感,更为贴切。以旅游者契合定义为基础,本文将“热情”界定为旅游者对目的地及参与其旅游体验的兴趣和兴奋程度,为契合时的一种情绪体验。例如,与目的地高契合的旅游者看到该旅游地相关信息时都会涌现出一种强烈的兴奋感和出游冲动。

第三,专心致志。“专心致志”来源于工作投入,指员工在工作中专心的、忘我的、享受的心理状态^[26],与此类似的构面还有沉浸^[25]。“专心致志”被 So 等^[8]学者应用到旅游企业品牌营销领域,表示顾客与品牌或其他顾客互动时高度或完全沉浸在消费情境中,感觉时间流逝很快。在目的地情境中,“专心致志”代表了旅游者与目的地的人员、媒介互动时专注、高兴、忘情的心理感受,如消费者在阅读或撰写在线旅游评论时,常常会忘了时间。这种心理状态可能会受测试时点的影响,但不会消失,因此将其作为旅游者契合的重要构面。

第四,社会互动。So 等^[8]则将线上互动作为旅游品牌契合的构面,“社会互动”则是休闲领域契合的重要构成^[3,13]。由于旅游主体的高度社会化,以及旅游活动的计划性、参与性和回忆性,旅游者的社会互动贯穿旅游全过程。与品牌/产品的互动不同,旅游社会互动的对象更加多元。因此,本文将“社会互动”界定为旅游者与目的地相关人员一起共同参与或讨论旅游活动时的心理感受。“社会互动”来源于与目的地相关的社交体验,它从行为方面测量了旅游者与目的地的联系度。一般而言,旅游者“社会互动”的对象主要包括旅游服务人员、其他旅游者、旅游同伴以及其他亲朋好友^[37]。

第五,认同。旅游者通过对目的地象征性形象的解读塑造或形成旅游者“认同”。当旅游者感知到自我形象和目的地形象一致时会产生“认同”,它是一种体验中的符号互动现象。研究表明,自我形象与目的地形象一致性对目的地满意^[38]、忠诚^[39]存在显著的正向影响;旅游者对旅游地认同感越强,则越有重游倾向和口碑宣传冲动^[40]。旅游者契合中的“认同”表示旅游者与目的地间“深厚的、承诺的和有意义的”情感联系^[41],激励旅游者积极投入到旅游当中,并作出推荐等行为。

上述 5 个构面可归纳为认知、情感和行为 3 个

方面,其中,注意、专心致志属于认知成分,热情、认同属于情感成分,社会互动则为行为成分。

3 研究设计

3.1 量表开发程序

参照 Churchill 提出的量表开发程序^[42],旅游者契合测量指标开发分为 6 个步骤,即概念界定、建立题项库、量表前测、量表修正与检验、正式测量、评估信度和效度。其中旅游者契合概念界定已初步完成,后文将开展后续 5 个步骤,具体为:第 1 步,以旅游者契合及其 5 个构面的定义为基础,广泛吸收、转化相关研究中测量项,构建内容全面的题项库,并邀请旅游研究者对内容效度进行判断(见 4.1 节);第 2 步,进行预调查,对初始量表进行试测(见 4.2 节);第 3 步,使用 SPSS 21.0 对预调查获得的数据进行 α 系数分析和探索性因子分析,以提纯量表,初步探索结构(见 4.3 节);第 4 步,选取合适研究区域进行正式调查,获取样本数据,本文的正式调研地点选择在湖南省知名旅游目的地凤凰古城。第 5 步,分析正式调研获取的样本数据(见 4.5 节),主要包括:采用探索性因子分析法初步检验构念测量的效度,利用 AMOS 21.0 开展验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA),检验契合测量模型的适配度、构念测量的信度和效度。适配度根据绝对拟合指数(GFI 、 RMR 、 $RMSEA$)、增值拟合指数(NFI 、 IFI 、 TLI 、 CFI)和简约拟合指数(χ^2/df 、 $PGFI$ 、 $PNFI$)的值来判断。信度由克朗巴哈 α 系数、组合信度来评估。效度检验包括聚合效度(Convergent Validity)、区分效度(Discriminant Validity)和效标关联效度(Criterion-related Validity)检验。聚合效度由变量的标准化因子载荷及相伴概率(P)、潜变量的平均提取方差 AVE (Average Variance Extracted)来反映,若标准化因子载荷大于 0.5 且不超过 0.95, T 值较大且相伴概率小于 0.05,潜变量的 AVE 大于 0.5,则说明变量的聚合效度较好;若潜变量相关系数小于 AVE 的平方根,说明潜变量间的区分效度较好。效标关联效度是指量表测量与它测量目标的符合程度,一般通过与效标变量的因果关系来检测,如果关系检验结果符合预期,则认为构念测量具有较好的效标关联效度^[43]。效标关联效度采用结构方程模型来检验。

2019年3月

3.2 概念模型

对维度结构的探索和验证,也属于量表开发的重要内容。有关研究提出契合可能是一个高阶结构^[3,35],因而本文假设契合为二阶CFA模型。在效标变量的选取上,营销领域研究者指出,顾客契合对顾客忠诚感有直接的正向影响^[6]。Sprott等^[12]指出品牌契合对消费者的品牌感知和品牌态度产生重要影响,进而获得品牌忠诚。契合可能增强个体对产品、企业或品牌等的积极态度^[4],进而导致目的地忠诚^[44]。此外,表征旅游者与目的地情感联系的认同概念,对旅游地口碑推荐等忠诚行为具有显著的正向影响^[40]。据此提出研究假设H1:

H1:旅游者契合对目的地忠诚具有显著正向影响。

根据契合的维度结构及其与选取的效标变量关系的假设,本文构建了研究的概念模型(如图1),并据此检验契合测量的信度和效度。

4 量表开发

4.1 建立题项库

(1)注意。旅游者契合中的“注意”体现了旅游者对目的地及其产品、服务和活动的关注。因此,测项吸收了旅游企业品牌契合的“注意”^[8]、“品牌认知加工”^[10]以及“品牌积极投入”^[11]中符合“注意”定义的题项,并将语句中的测量对象转换成目的地,体现旅游者对目的地作为整体品牌的关注。此外,本文还借鉴了产品/服务/休闲活动契合中有意识参与维度的测项^[3],体现对旅游产品、活动和服务的

“注意”。整合、转换后的题项主要测量旅游者对目的地整体及其产品、服务或活动的注意度。

(2)热情。吸收了旅游品牌契合中的“热情”测项^[8]与Hollebeck等^[10]品牌契合中的部分“激活”测项,测量旅游者对目的地整体品牌的情感。此外,本文也借鉴了休闲活动中契合的“热情”测项^[3],表达旅游者对参与目的地旅游活动、接触其产品和服务的情绪感受。整合、转换后的测量内容综合体现了旅游者与目的地品牌及其产品、服务或活动的情感联系。

(3)专心致志。“专心致志”出现在线上社区使用情境中,是指消费者与其他顾客互动时高度专注的情感体验^[35]。“专心致志”的感受同样会出现在目的地旅游中,但它来源于旅游者通过多种渠道与目的地多种对象互动的体验。本文对旅游品牌契合的“专心致志”量表进行改编,以体现互动渠道、互动对象的多元性。

(4)社会互动。借鉴服务和休闲活动契合的“社会互动”测项^[3]与旅游品牌契合的“互动”测项^[8],体现旅游者与目的地相关人员(包括服务人员、其他旅游者、同伴和其他亲朋好友等)一起共同参与或讨论旅游活动时的心理感受。此外,本文还吸收了Keller^[11]品牌契合中有关品牌讨论的测项。整合、转化后的测量内容涵盖了与目的地旅游者、服务和活动相关人员的社会互动。

(5)认同。参考旅游品牌的“认同”测项^[8],借鉴Keller^[11]的“自豪感”测项以及栗路军等^[40]的旅游地“认同”测项,来测量旅游者对目的地品牌以及旅游产品和服务等的认同度。

经过上述的整合、吸收过程,形成初始测试句共52条。接着,对量表进行加工,删除内容重复、语义不符合目的地实际的测试句12条,然后将余下40条交给5名旅游研究者审阅,根据反馈意见,将语义重复的5条语句删除,保留35条。再邀请5名旅游研究者对量表进行内容效度检验,即在告知他们契合和各构面涵义的情况下,要求他们将打乱的题项重新归入5个构面,如果研究者认为某题项不能归入其中一类或可以归入多类,则作出标记和说明,研究者阅读意见后再与审阅专家进行深入沟通,并与其

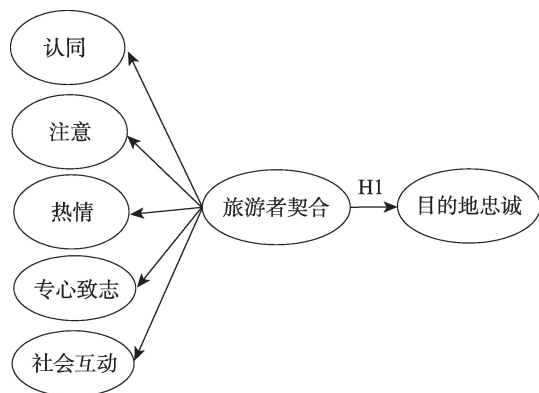


图1 概念模型

Figure 1 The conceptual model

达成题项去留的一致意见。这一过程共删除2条语句,最终保留33个题项。

4.2 量表前测

参考已有研究的做法,采集大学生样本对契合初始量表进行试测^[3,8]。大学生群体由于具有较好的理解能力以及样本的易获得性,在试测采样中受到研究者的青睐。为保证调查质量,试测全部以面对面访谈的方式完成,研究者就契合及其构面的涵义与被调查者进行了详细的沟通,并要求他们回忆与某一目的地契合时的心理感受和行为表现,然后对测项的代表性作出评价,1代表测项完全不具代表性,5代表测项完全有代表性。前测共采集样本194个,回收有效样本194个,有效回收率100%。

4.3 量表净化

首先,使用克隆巴哈 α 系数法(Cronbach's Alpha, α)检验契合初始测量的信度。一般而言,如果某题项的项目—总体相关系数 $CITC$ (Corrected item-total correlation) < 0.5 ,且删除后对应维度的 α 系数明显提高,则认为删除适宜。信度检验得出具有33项指标的契合量表的总体 α 值为0.931,超过0.9,说明整个量表信度较好。认同、注意、热情、社会互动、专心致志的 α 系数分别为0.802、0.805、0.843、0.822、0.901,均超过0.8,测量信度较好。 $EN6$ (如果没有到该目的地旅游,我的生活会不一样)的 $CITC$ 值为0.386,低于0.5,且删除该项后该维度的 α 系数可上升至0.856,符合删除标准。同理,将 $SI6$ (我享受跟别人交流关于该目的地的观点和想法)删除,保留31项。

第2步对契合量表进行探索性因子分析,初步得出其维度和指标。经计算,31项指标的 KMO 值为0.891,大于0.7, Bartlett球形检验值为3539.013,相伴概率($Sig.$)为0,拒绝各变量相互独立的假设,因子分析前提条件具备。进一步提取因素的主成分,利用最大方差法进行正交旋转,结果显示,注意测项 $AT1$ (我想更多地了解该目的地)、热情 $EN7$ (我在该目的地上花费了较多的闲暇时间)、专心致志 $AB1$ (当我与该目的地互动时会感觉时间过得飞快)在2个维度上的负荷均大于0.4,说明它们交叉负荷严重;剔除后再进行因子分析,结果得出各指标全部负荷在预设维度上,社会互动、专心致志、热情、

认同、注意的特征根($Eigenvalue$)依次为9.643、2.629、2.498、1.936、1.391,累积方差贡献率达到64.6%,效果尚可。为确保量表二次应用时的效度,指标力求精简,因子载荷值小于0.5者删除。由于认同测项 $ID4$ (当我说到该目的地时,我通常会说“我们”,而不是“他们”)和 $ID1$ (我为到该目的地旅游而感到自豪)、注意测项 $AT7$ (到该目的地旅游激发我深入了解它的兴趣)的因子载荷值分别为0.489、0.412和0.497,小于0.5,因此将它们删除,最终保留25项。

4.4 正式测量

凤凰古城是国家历史文化名城、国家4A级景区、文学大师沈从文的故乡,被新西兰作家路易·艾黎誉为中国最美的小城。凤凰古城旅游资源丰富,底蕴深厚,苗族风情浓郁,其现代意义上的旅游业开源于20世纪80年代,21世纪后发展速度加快。经过30余年的发展,凤凰古城已成长为国内著名的旅游目的地。古城游览活动丰富,其中沱江泛舟、虹桥、跳岩、篝火晚会、沱江沿岸酒吧、古城街巷以及其他特色节事活动等深受游客欢迎,其旅游产品受到旅行社、各门户网站、搜索引擎、线上旅行商等的广泛推广和关注,给游客提供了充足的线上线下体验空间。

契合正式测量采用前测得出的25项的量表,测量对象为凤凰古城(在测试语句中简称凤凰)。忠诚度测量参考Hutchinson等^[45]的研究,共5条,测量重游、推荐凤凰的意愿。为确保旅游者具有相关的线上线下互动的体验,设计一道样本筛选题,即询问是否通过网络进行过与凤凰有关的信息查询、分享和交流,回答项分为是和否,有效样本限定为勾选“是”的被调查者。

采用预设好的自我报告式问卷于2015年7月间收集数据。一部分问卷由研究人员亲自发放,另一部分问卷委托导游在游客中发放。为确保抽样总体的一致性,调查对象控制为刚游览完凤凰古城的外地大众游客。第1种方式发放问卷400份,回收358份,第2种方式发放220份,回收216份。由此共回收问卷574份,去除缺失值较多、填写不规范的问卷,保留问卷511份,有效回收率为89.02%。511个样本中再去掉样本筛选题中勾选“否”的被调查者,保留问卷401份。

2019年3月

采用 SPSS 21.0 进行初步统计分析。首先,采用两样本 Kolmogorov-Smirnov(K-S)检验法,考察2种方式获取的样本是否服从同一总体分布。两样本 K-S 检验对分布函数的形状和位置参数都比较敏感,是一种比较分布的有效方法。检验显示,测量项 K-S 值的相伴概率(Sig.)介于 0.051~1 之间,说明两样本的数据分布无显著差异,推断它们属于同一总体。

其次,采用 Harman 单因素方法检验变量的共同方法偏差,具体操作为:采用未经旋转的探索性因子分析法对所有变量进行降维,若只析出一个因子,或某因子的方差贡献率异常大,则表示共同方法偏差严重。检验结果提取 8 个因子,第一因子的方差贡献率为 43.674%,而累计方差贡献率为 73.783%,说明变量测量不存在严重的共同方法偏差。

最后,采用描述性统计方法,得出样本的特征(见表 2):男性为 203 人,占 50.6%;女性为 166 人,占 41.4%;缺失值 32 个。15 岁以下为 6 人,15~24 岁为 184 人,25~34 岁为 102 人,35~44 岁为 54 人,45~59 岁为 27 人,60 岁及以上为 10 人,分别占 1.5%、45.9%、25.4%、13.5%、6.7%、2.5%;缺失值 18 个。教育程度以高中/中专/技校、大专/本科 2 个层次为主,分别占 20.7%、56.9%;小学及以下、初中和硕士及以上分别占 1.0%、2.5%、4.7%;缺失 57 项,占 14.2%。个人月均税前总收入方面,无收入 99 人,占 24.7%;1000 元以下 10 人,占 2.5%;1001~3000 元 65 人,占 16.2%;3001~5000 元 102 人,占 25.4%;5001~8000 元 47 人,占 11.7%;8001~10000 元 26 人,占 6.5%;10001~20000 元、20000 元以上分别为 4 人、3 人,分别占 1.0%、0.7%。职业方面,学生占 29.2%。除国

表 2 样本特征

Table 2 Sample characteristics

变量	类型	频数	百分比/%	变量	类型	频数	百分比/%
性别	男	203	50.6	来凤凰古城次数	1 次	271	67.6
	女	166	41.4		2 次及以上	107	26.7
	缺失	32	8.0		缺失	23	5.7
年龄	15 岁以下	6	1.5	从事的行业	农林牧渔	9	2.2
	15~24 岁	184	45.9		采矿业	4	1.0
	25~34 岁	102	25.4		制造业	21	5.2
	35~44 岁	54	13.5		电力、燃气及水生产和供应业	5	1.2
	45~59 岁	27	6.7		建筑业	17	4.2
	60 岁及以上	10	2.5		交通运输、仓储和邮政业	11	2.7
	缺失	18	4.5		信息传输、计算机服务和软件业	6	1.5
	缺失	18	4.5		批发和零售业	18	4.5
教育程度	小学及以下	4	1.0		住宿和餐饮业	12	3.0
	初中	10	2.5		金融业	12	3.0
	高中/中专/技校	83	20.7		房地产业	4	1.0
	大专/本科	228	56.9		科学研究、技术服务和地质勘查业	1	0.2
	硕士及以上	19	4.7		水利、环境和公共设施管理	7	1.7
	缺失	57	14.2		居民服务和其他服务业	18	4.5
	缺失	57	14.2		教育	34	8.5
	缺失	57	14.2		卫生、社会保障和社会福利业	11	2.7
月均税前总收入	无收入	99	24.7		文化、体育和娱乐业	9	2.2
	1000 元以下	10	2.5		公共管理与社会组织	25	6.2
	1001~3000 元	65	16.2		租赁和商务服务业	4	1.0
	3001~5000 元	102	25.4		下岗失业人员	11	2.7
	5001~8000 元	47	11.7		学生	117	29.2
	8001~10000 元	26	6.5		缺失	45	11.2
	10001~20000 元	4	1.0				
	20000 元以上	3	0.7				
	缺失	45	11.2				

际组织外,其他20个国民经济行业都抽到一定的比例的人口,数值介于0.2%~8.5%。初游者271人,占67.6%;重游者(2次及以上)107人,占26.7%。

4.5 量表信度和效度检验

首先,探索性因子分析结果共提取5个公因子,累积方差贡献率69.354%,设计的测量项目都负载在相应的预设维度上。其中“认同”各项的因子载荷在0.747~0.801之间,“专心致志”各测项的因子载荷介于0.632~0.787,“社会互动”各测项的因子负荷在0.654~0.790之间,“注意”各测项的因子负荷介于0.637~0.713,“热情”各测项的因子负荷在0.522~0.789之间。说明契合的因子结构符合预期。

其次,对概念模型进行验证性因子分析,结果显示绝大部分模型拟合指数达到临界值要求,虽然GFI值略低于0.9,但Bentler^[46]指出,当模型的CFI大于0.9时,GFI门槛值可以放宽到0.85。据此,所有拟合指数达到了临界值标准,模型拟合较好(见表3中“CFA模型”拟合数据),说明观测数据与理论模型较为匹配。

CFA模型参数估计结果(见表4)得出各变量的标准化因子载荷介于0.589~0.946之间,均大于0.5的临界值,但不超过0.950,T值处在9.913~19.965之间,P值均小于0.001(双尾),有5个构念的AVE值均大于0.5。虽然“热情”的AVE值略低于0.5建议值,但也有研究者认为个别AVE值大于0.4时也达到可以接受的效度水准^[47]。上述数值表明构念测量的聚合效度达到可接受水准。6个潜变量的 α 系数介于0.844~0.903,组合信度在0.809~0.895之间,均大于0.7,说明构念测量的信度较好。

区分效度方面(见表5),6个构念的AVE值平方根介于0.678~0.796,它们之间的相关系数介于0.418~0.737,均小于AVE的平方根,说明潜变量间区分效度较好。

CFA分析得出旅游者契合测量模型具有较好的信度、区分效度和聚合效度,适宜进一步采用结构模型检验旅游者契合与目的地忠诚的因果关系,来考察契合的效标关联效度。结果显示,结构模型的拟合优度指数达到可接受水准(表3),说明观测数据与预设模型匹配良好。契合对“认同”“注意”“热情”“社会互动”“专心致志”的标准化路径系数分别为0.631、0.867、0.915、0.857、0.873,除了“旅游者契合→热情”的路径系数为限制估计的参数之外,其他的T值从前到后分别为10.415、13.017、13.65、12.477,P值均小于0.001,说明契合对各维度的路径效应具有显著性,证实契合二阶模型具有合理性。旅游者契合对“目的地忠诚”的正向效应显著($\beta=0.667$, $T=10.31$, $P<0.001$), $R^2=0.445$,说明旅游者契合解释了“目的地忠诚”44.5%的变差(Variance),证实契合测量具有良好的效标关联效度(见图2)。

5 结论与启示

5.1 结论与讨论

首先,本文从联系论的视角界定了旅游者与目的地契合的概念,识别了它的维度与内涵,并据此设计契合测量的指标体系,采用前测和正式测量2个步骤得出5个构面、25个测项的指标体系。经概念思辨和实证检验过程,旅游者契合概念可以具体表述为旅游者在与目的地整体及其产品、服务和活动的互动性体验中产生的“注意”“专心致志”等认知性非交易性联系和“热情”“认同”等情感性非交易性联系以及“社会互动”行为。旅游者契合概念的得出,推动了服务主导逻辑和拓展关系营销理念在旅游业中的实证应用,丰富了目的地顾客关系管理的概念网络,有益于更新、丰富学界和业界对目的地营销实践的理解,对其他行业契合量表的开发也具有一定的借鉴意义。

表3 各模型拟合指数汇总

Table 3 Goodness of fit index of all models

模型	绝对拟合指数			增值拟合指数				简约拟合指数		
	GFI	RMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	χ^2/df	PGFI	PNFI
评价标准	>0.9	<0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	1~3	>0.5	>0.5
CFA模型	0.862	0.046	0.057	0.901	0.941	0.933	0.941	2.293	0.710	0.793
结构模型	0.865	0.055	0.056	0.903	0.944	0.935	0.943	2.255	0.707	0.789

2019年3月

表4 概念模型的验证性因子分析

Table 4 Confirmatory factor analysis (CFA) of the conceptual model

变量	标准化 因子载荷	<i>T</i> 值	<i>P</i> 值	克隆巴哈 系数	组合信度	平均提取 方差
认同	0.628	——	——	0.877	0.920	0.701
注意	0.866	10.240	***			
热情	0.946	10.428	***			
社会互动	0.838	10.005	***			
专心致志	0.874	9.913	***			
ID5 如果有新闻媒体指责了凤凰,感到很尴尬	0.807	——	——	0.893	0.887	0.615
ID4 当别人称赞凤凰时,感觉那也是对我个人的赞许	0.865	19.595	***			
ID3 凤凰旅游业的成功,就好像是我的成功	0.880	19.965	***			
ID2 当别人批评凤凰时,感觉那是对我个人的批评	0.745	16.183	***			
ID1 我特别在意别人如何看待凤凰	0.589	13.125	***			
AT5 与其他人相比,更密切关注凤凰的消息	0.758	——	——	0.868	0.859	0.549
AT4 任何与凤凰相关的东西都能引起我的注意	0.781	15.327	***			
AT3 对印有凤凰名称的商品感兴趣	0.705	13.511	***			
AT2 跟踪了解凤凰(包括旅游产品、服务和活动)的最新情况	0.716	13.902	***			
AT1 在目的地中,凤凰是我关注的焦点	0.741	14.296	***			
EN5 相比其他旅游地更喜欢凤凰	0.742	——	——	0.844	0.809	0.460
EN4 凤凰旅游是生活的重要组成部分	0.664	12.782	***			
EN3 对到凤凰旅游感到兴奋	0.707	14.046	***			
EN2 对凤凰(旅游)充满热情	0.657	12.945	***			
EN1 喜爱凤凰	0.613	11.830	***			
AB5 与凤凰互动时,很难从其中抽离	0.725	——	——	0.894	0.876	0.587
AB4 与凤凰互动时,常常会达到忘我的境界	0.802	18.249	***			
AB3 与凤凰互动时,沉浸在其中	0.774	14.112	***			
AB2 专心与凤凰互动时,感觉很快乐	0.769	13.625	***			
AB1 与凤凰互动时,忘记了周围的一切	0.758	13.022	***			
SI5 享受跟他人交流关于凤凰的观点和想法	0.789	——	——	0.881	0.882	0.600
SI4 喜欢积极参与与凤凰旅游地有关的谈论	0.854	18.388	***			
SI3 喜欢就与凤凰(旅游)的相关内容与志趣相投的人相互交流	0.792	17.137	***			
SI2 当亲朋好友也到凤凰旅游时,觉得更有趣	0.672	13.720	***			
SI1 和其他人一起到凤凰旅游时,会更加喜爱凤凰	0.754	15.278	***			
DL1 有重游凤凰的意愿	0.705	——	——	0.903	0.895	0.633
DL2 非常可能再到凤凰旅游消费	0.667	18.435	***			
DL3 会向其他人正面宣传凤凰	0.903	16.485	***			
DL4 乐意向其他旅游者推荐凤凰	0.854	15.486	***			
DL5 向有旅游计划的人员推荐凤凰	0.824	14.976	***			

注:——表示限制估计参数,***表示 $P<0.001$ (双尾)。

表5 测量模型的区分效度

Table 5 Discriminant validity of the measurement model

构念	社会互动	专心致志	热情	注意	认同	目的地忠诚
社会互动	0.775					
专心致志	0.733	0.766				
热情	0.639	0.675	0.678			
注意	0.726	0.737	0.667	0.741		
认同	0.527	0.549	0.629	0.544	0.784	
目的地忠诚	0.557	0.581	0.666	0.576	0.418	0.796

注:对角线上的斜黑体的数据为AVE的平方根,其余数值为相关系数。

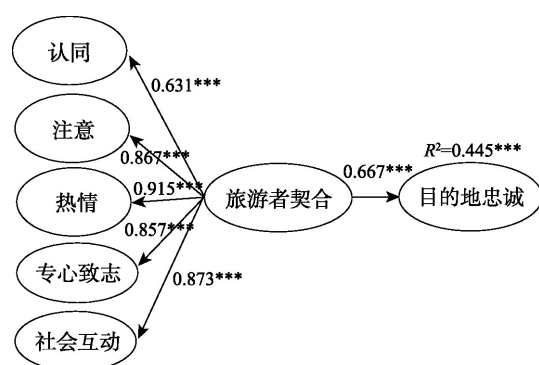


图2 概念模型路径系数估计结果

Figure 2 Path coefficient estimation results of the conceptual model

其次,旅游者契合测量的二阶五维模型被证实具有良好的信度和效度。“认同”“注意”“热情”“专心致志”被验证为旅游者契合的构面,说明目的地作为契合对象与旅游品牌^[8]等作为感知对象没有本质区别。但与品牌契合的测项具有差异^[8,35],这4个构面的测量内容切合目的地的情境,即融合了旅游者对目的地品牌及其产品/活动/服务等整体性感知和体验内容。其中,“注意”表示旅游者对目的地及参与目的地旅游(包括服务和活动)有意识的关注,“热情”表达了旅游者对目的地及其服务、活动的兴趣和兴奋情绪,“专心致志”体现了旅游者与目的地及其相关主体、媒介的交互体验中的专注状态,“认同”则表示旅游者与目的地品牌的“承诺和有意义的”情感连接。“社会互动”被验证为旅游者契合的构面。这与So等^[8]的旅游企业品牌契合量表中线上社区互动的维度具有较大差别,但与Vivek^[3]开发的消费者契合量表中的社会互动一致。这是由旅游主体高度社会化和旅游消费活动强烈的社会属性决定的,在旅游体验过程中,旅游者与目的地相关人员的互动成为契合的重要构成因素。旅游者与目的地高契合时,会热衷于交流、讨论和分享以及与同伴共同参与目的地旅游体验。

最后,旅游者契合对“目的地忠诚”产生显著的正向效应。其正向影响的结论与网络社区在线点评^[6]、酒店与航空业研究情境中^[8]的相关发现相互印证,并证实了旅游者契合测量具有良好的效标关联度。在以往包括以旅游业为对象的营销研究中,满意和服务质量等变量只解释了“忠诚”20%~30%的变差^[48],本文研究结论为“目的地忠诚”提供了新

的解释变量,进一步厘清了“目的地忠诚”的形成机理。

5.2 管理启示

旅游者契合的构成及其对目的地忠诚的效应,启示凤凰古城必须更新营销理念,规划实施目的地契合营销策略,加强凤凰古城与旅游者的非交易性联系,最终提升旅游者忠诚度。具体可从以下4方面开展工作。

第一,改善游览前、后的体验平台,拓展旅游者与目的地的联系渠道。新时期旅游目的地应充分认识到交易之外目的地管理的新内容,如线上互动等体验因素。因此,凤凰古城应该大力建设线上线上旅游体验空间,增强旅游者与产品、服务和活动的契合性。具体而言,可通过提升线上旅游信息的新颖性和可读性,创造性地利用活动营销,提升旅游者对凤凰古城的注意和热情;积极开发凤凰古城官方虚拟旅游平台、线上社区、微信平台、网络游戏等,增强专注度和社会互动性。

第二,优化游览和活动体验,强化旅游者与目的地活动的非交易性联系。为实现游客高度契合,目的地经营管理者需要考虑为旅游者提供互动性体验的设备,创造活动参与机会,如虚拟现实旅游设备、演艺活动、节事等可以提升旅游者契合。凤凰古城应积极配置新型智能化的体验设备,开发新颖的体验性或参与性活动,加强体验内容的科学组织和整合,通过精品游览和活动项目的组织,提高游客的认同度、注意和热情。

第三,强化主题性产品体验,提升旅游者与目的地产品的非交易性联系。单纯的观光旅游难以建立与旅游者之间的强联系。调研发现,凤凰古城的“沱江泛舟”和“夜游沱江”,是美誉度较高、地方特色突出的2个体验性项目,但其他活动项目则比较单调和枯燥。因此,凤凰古城应侧重配套多样化的体验性主题产品,增强互动性、趣味性和参与性,强化产品的象征意义,从而激发旅游者的注意、热情与社会互动,创造专心致志、认同等心理状态,提升契合度。

最后,创造优质服务体验,加强旅游者与目的地服务的非交易性联系。良好的旅游服务,是旅游者与旅游服务人员的良好互动,可能会换来旅游者

2019年3月

与目的地的高度契合。凤凰古城应大力优化服务质量,升级服务设施,提升线上服务和售后服务能力。出台新的门票政策后,可以通过优质组合服务来唤起旅游者对服务的注意和热情。此外,要注重打造愉悦、舒适、温情的游览氛围,提升旅游者认同度。积极鼓励服务人员与旅游者沟通与交流,提供个性化服务,提升旅游者社会互动与专心致志。

5.3 研究局限与展望

本文还存在一定的研究局限:第一,契合量表的应用受到一定限制。研究选取了我国知名旅游地凤凰古城,该景区具有良好的市场基础,游客众多,研究达到了预期的效果。然而,对于缺乏市场基础的景区,旅游者契合量表是否依然可以应用,此点尚且存疑。第二,抽样调查存在一定的局限。虽然采用了大样本数据,但由于时间和研究经费的限制,以及案例地抽样总体不明确,无法采用严格的随机抽样来收集数据。第三,受篇幅和样本量限制,本文没有对模型进行初游者和重游者的分组比较研究。

后续研究首先需要加强契合前因后果的研究,特别是契合的前因研究是薄弱环节,后续研究可分析体验要素、动机、涉入等变量对契合的影响。其次,选择旅游业各项产品、服务和活动开展契合的细化研究,如邮轮、旅游企业(主题公园等)、线上旅游社区等,进一步丰富旅游者契合的研究内容。再次,旅游者契合是一个多环节重复反馈的过程,某些特定的变量,对于初游者而言是契合前因,对重游者来说可能是契合的结果,后续研究可加强这方面的理论探讨和实证研究。

参考文献(References):

- [1] Applebaum A. The constant customer[J]. *Gallup Management Journal*, 2001, 17: 1-5.
- [2] Brodie R J, Hollebeek L D, Ilic A, et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 252-271.
- [3] Vivek S D. A Scale of Consumer Engagement[D]. Tuscaloosa: The University of Alabama, 2009.
- [4] Vivek S D, Beatty S E, Morgan R M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase[J]. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2012, 20(2): 122-146.
- [5] Patterson P, Yu T, De Ruyter K. Understanding Customer Engagement in Services[C]. Brisbane: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, 2006.
- [6] 韩小芸, 余策政. 顾客契合: 个人心理影响因素及对顾客忠诚感的影响[J]. *营销科学学报*, 2013, 9(2): 99-110. [Han X Y, Yu C Z. Customer engagement: Psychological antecedents and its effect on customer loyalty[J]. *Journal of Marketing Science*, 2013, 9(2): 99-110.]
- [7] Van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 253-266.
- [8] So K K F, King C, Sparks B. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014, 38(3): 304-329.
- [9] Calder B J, Malthouse E C, Schaedele U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23(4): 321-331.
- [10] Hollebeek L D, Glynn M S, Brodie R J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 149-165.
- [11] Keller K L. Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands[EB/OL]. (2001-02) [2015-10-30]. <https://www.docin.com/p-381825475.html>.
- [12] Sprott D, Czellar S, Spangenberg E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 92-104.
- [13] Taheri B, Jafari A, O'Gorman K. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale[J]. *Tourism Management*, 2014, 42: 321-329.
- [14] Casaló L, Flavián C, Guinalfú M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software[J]. *Online Information Review*, 2007, 31(6): 775-792.
- [15] Hollebeek L D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus[J]. *Journal of Marketing Management*, 2011, 27(7-8): 785-807.
- [16] Bowden J L H. The process of customer engagement: A conceptual framework[J]. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(1): 63-74.
- [17] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [18] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [19] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*,

- 2004, 18(3): 5–14.
- [20] Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 19–34.
- [21] Kumar V, Aksoy L, Donkers B, *et al.* Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 297–310.
- [22] Bowden J. Customer engagement: A framework for assessing customer–brand relationships: The case of the restaurant industry[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, 18(6): 574–596.
- [23] Mollen A, Wilson H. Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9–10): 919–925.
- [24] Higgins E T, Scholer A A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(2): 100–114.
- [25] Hollebeek, L D. Exploring customer brand engagement: Definition & themes[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7): 555–573.
- [26] Schaufeli W B, Salanova M, González–Romá V, *et al.* The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach[J]. *Journal of Happiness studies*, 2002, 3 (1): 71–92.
- [27] Caru A, Cova B. Consuming Experiences: An Introduction[A]. Caru A, Cova B. Consuming Experiences[M]. Abingdon, UK: Routledge, 2007.
- [28] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52–68.
- [29] Prebensen N K, Vittersø J, Dahl T I. Value co–creation significance of tourist resources[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 42 (6): 240–261.
- [30] Vargo S L, Robert F L. Why service?[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 25–38.
- [31] Brodie R J, Ilic A, Juric B, *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105–114.
- [32] Rothbard N P. Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2001, 46(4): 655–684.
- [33] Schaufeli W B, Bakker A B. Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi–sample study [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(3): 293–315.
- [34] Saks A M. Antecedents and consequences of employee engagement [J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2006, 21(7): 600–619.
- [35] So K K F, King C, Sparks B A, *et al.* The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(1): 64–78.
- [36] Higgins E T. Value from hedonic experience and engagement[J]. *Psychological Review*, 2006, 113(3): 439–460.
- [37] Choo H S, Petrick J F. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters[J]. *Tourism Management*, 2014, 40(1): 372–381.
- [38] Chon K S. Self–image/destination image congruity[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(2): 360–363.
- [39] Ekinci Y, Sirakaya–Turk E, Preciado S. Symbolic consumption of tourism destination brands[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 711–718.
- [40] 栗路军, 黄福才. 旅游地社会责任、声誉、认同与旅游者忠诚关系[J]. 旅游学刊, 2012, 27(10): 53–64. [Su L J, Huang F C. Study on the relationships among destination social responsibility, destination reputation, destination identification and tourism loyalty[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(10): 53–64.]
- [41] Bhattacharya C B, Sen S. Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76–88.
- [42] Churchill G A. A paradigm for developing better measures of marketing construct[J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64–73.
- [43] Dulewicz V, Higgs M, Slaski M. Measuring emotional intelligence: Content, construct and criterion–related validity[J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2003, 18(5): 405–420.
- [44] Jalilvand M R, Samiei N, Dini B, *et al.* Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2012, 1(1–2): 134–143.
- [45] Hutchinson J, Lai F, Wang Y. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers[J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 298–308.
- [46] Bentler P M. Comparative fit indexes in structural models[J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 107(2): 238–246.
- [47] Magner N, Welker R B, Campbell T L. Testing a model of cognitive budgetary participation processes in latent variable structural equation framework[J]. *Accounting and Business Research*, 1996, 27(1): 41–50.
- [48] Bolton R N, Kannan P K, Bramlett M D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 95–108.

Tourist engagement with a destination: Conceptualization and scale development

WANG Fuyuan^{1,2}, XU Chunxiao³, WANG Kaiyong^{1,2}

(1. *Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, CAS, Beijing 100101, China;*

2. *Key Laboratory of Regional Sustainable Development Modeling, CAS, Beijing 100101, China;*

3. *Tourism College, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)*

Abstract: In the current destination service network featured by multi-channels and multi-actors, consumer engagement has become the key to understanding and predicting tourist behaviors, which is also regarded as an important marketing tool to gain deeper and more strategic customer relationship for tourist destinations. On the basis of theories of consumer engagement, this study attempted to define the concept of tourist engagement with a destination (TE), identify and test its dimensions and indicators combined with the demand of tourists and destination management practice. The TE scale and hypothesis were tested using 401 valid samples collected at the Phoenix Ancient Town, a famous tourist destination in western Hunan Province, China. The definition of TE and a 25- indicators TE scale including five dimensions (identity, attention, enthusiasm, absorption and social interaction) was developed in this study. The results also show that TE has a direct positive influence on destination loyalty, suggesting its good criterion-related validity. This exploratory study of TE in destination context contributes to the tourism marketing theory by perfecting its concept system. The results also have some practical implications for destination marketing management.

Key words: destination; tourist engagement; loyalty; scale development; factor analysis; Phoenix Ancient Town