

遊客視角下主觀幸福感、情感團結、地方依戀 與重訪意圖的關係研究

——以澳門為例

唐 娟 王藝璇 宋保怡 李正平

(澳門科技大學,澳門)

摘 要:後疫情時期,如何吸引遊客訪澳,提高遊客的重訪意圖,促進旅遊業復蘇成爲澳門旅遊目的地管理組織的當務之急。本研究以澳門為例,旨在探究疫情後在地方依戀的中介作用下,訪澳遊客的主觀幸福感和對居民的情感團結是如何影響他們的重訪意圖。研究通過定量的方法,使用 SPSS24 和 SmartPLS3.0 對 360 份來自訪澳遊客的問卷進行數據分析。結果發現遊客的主觀幸福感和情感團結均對重訪意圖產生積極影響,地方依戀在遊客的主觀幸福感和重訪意圖之間起到了顯著的中介作用。本研究在疫情後關鍵點重新審視了遊客的重訪意圖以及其預測因素——主觀幸福感和情感團結,希望研究結果能爲澳門政府相關決策提供一定的參考,促進澳門旅遊產業的可持續發展。

關鍵詞:遊客;旅遊目的地;主觀幸福感;情感團結;地方依戀;重訪意圖;澳門

中圖分類號:F590

Exploring the Relationship between Subjective Well-being, Emotional Solidarity, Place Attachment, and Revisit Intention from the Perspective of Tourists: A Case Study of Macau

Tang Juan Wang Yixuan Song Baoyi Li Zhengping

(Macau University of Science and Technology, Macau)

作者簡介:唐娟,澳門科技大學酒店與旅遊與管理學院副教授;王藝璇,澳門科技大學酒店與旅遊與管理學院博士研究生;宋保怡,澳門科技大學酒店與旅遊與管理學院博士研究生;李正平,澳門科技大學酒店與旅遊與管理學院碩士研究生。

Abstract: In the post- epidemic period, attracting tourists to visit Macau, increasing their revisiting intention, and promoting the recovery of the tourism industry has become the top priority for destination management organizations in Macau. This study aims to explore how the subjective well - being and emotional solidarity of tourists visiting Macau, mediated by place attachment, affect their revisiting intention in the post- epidemic period. In this study, the data of 360 questionnaires from tourists visiting Macau were analyzed by using SPSS24 and SmartPLS3.0 in a quantitative method. The results showed that both the subjective well- being and emotional solidarity of tourists have a positive impact on their revisiting intention, and place attachment plays a significant mediating role between tourists' subjective well - being and revisiting intention. This study re - examines the revisiting intention of tourists and its predictive factors, subjective well - being and emotional solidarity, and the results can provide a reference for relevant decision - making to the Macau government and promote the sustainable development of the tourism industry in Macau.

Key words: tourists; tourist destination; subjective well-being; emotional solidarity; place attachment; revisit intention; Macau

引 言

新冠肺炎疫情給澳門旅遊業帶來巨大的沖擊,但隨著國家防控政策的逐漸放寬,旅遊業開始全面恢復,澳門旅遊經濟亟待回暖。如何吸引遊客訪澳,提高遊客的重訪意圖,促進旅遊業復蘇成為疫情後澳門旅遊目的地管理組織的當務之急。隨著旅遊市場的發展,目的地產業成為經濟發展的重要部分(Kim, et al., 2017)。遊客的重訪意圖、忠誠度、口碑傳播等與旅遊目的地可持續發展密切相關,其中重訪意圖是旅遊研究中最熱門的話題之一(Lai, et al., 2022; Li, et al., 2018)。學術界對影響遊客重訪意圖的預測因素進行了廣泛研究,包括服務質量、目的地形象、地方依戀、滿意度、旅遊體驗等(Al-lameh, et al., 2015; Chen & Funk, 2010; Han & Hyun, 2015; Kim & Lee, 2018; Loureiro, 2014; Scarpi, 2019; Song, et al., 2017; Su, et al., 2018)。

關於如何提升遊客重訪意圖這一問題,儘管學術界已取得了一定成果,但“幸福”這一重要因素未獲廣泛重視。有證據表明,旅遊是幸福的源泉,遊客更傾向於訪問可以提升幸福指數的目的地(Vada, et al., 2019), Peng 等(2023)將幸福感(Happiness)視為由積極情緒、參與度和意義組成的三維變量,探究了中醫藥文化旅遊背景下,遊客的幸福感知對重訪意圖的影響。但由於學術界對“幸福”的定義尚未達成一致,因此在不同定義下的“幸福”對於重訪意圖的影響機制尚不明確,仍需進一步研究。主觀幸福感(Subjective well-being)指的是一個人對生活的認知評價和情感體驗,也就是人們如何評價自己的生活(Busseri & Sada-va, 2013)。雖然有多項研究表明,遊客的主觀幸福感會影響行為意圖(Kim, et al., 2015; Kim, et al., 2020),但在疫情過後,遊客主觀幸福感對其重訪意圖的影響機制尚未清晰,亟需進一步研究。

近期有研究表明,居民的主觀幸福感水平可以正向影響其對遊客的情感團結,進而預測居民對旅遊業的支持行為(Munanur, et al., 2021)。情感團結被看作是預測人們對旅遊相關態度的重要指標,用來解釋目的地居民與遊客和諧關係的建立過程(Woosnam, 2009)。儘管情感團結更多用於預測居民對旅遊發展的態度(Hasani, et al., 2016; Joo, et al., 2021),但值得注意的是,情感團結理論同樣適用於解釋遊客行為,遊客對居民的情感團結相關研究引起了學術界的重視(Joo & Woosnam, 2020)。最近有學者探究了一些特殊遊客群體(例如志願者遊客, LGBTQ 遊客)對居民的情感團結與其重訪意圖的關係(An, et al., 2022; Lai, et al., 2022),但仍缺乏以當下後疫情時期為背景的研究成果,且尚未有研究將情感團結與主觀幸福感同時作為預測因素來探究對遊客重訪意圖的影響。

在旅遊研究中,常用地方依戀理論(Place attachment theory)來反應人地之間的情感聯繫(Prayag & Ryan, 2012; Styliadis, 2018)。有研究表明,地方依戀在旅遊營銷中起著重要作用。當遊客對目的地的滿意度較高時,他們會對目的地產生依戀,且更有可能在未來再次訪問(George & George, 2012)。Tasci 等(2022)探究了遊客的情感團結、地方依戀與目的地忠誠度之間的關係,結果表明,情感團結對遊客的地方依戀以及目的地忠誠度有著積極的影響。同樣, Lee 等(2022)的研究結果證明了情感團結可以作為影響地方依戀的預測因素。與地方依戀相關的另一個值得關注的是主觀幸福感,在現有的旅遊研究中,通常將地方依

戀作為預測因素探究對主觀幸福感的影響(Maricchiolo, et al., 2021; Wu, 2019; Zhang, et al., 2022),但根據 Mandal(2016)的研究表明,主觀幸福應該是地方依戀强有力的預測因素。儘管旅遊文獻中不缺乏與地方依戀相關的研究,但同時探究遊客的主觀幸福感與情感團結對地方依戀的影響的研究並不常見。

為彌補以上研究空白,本研究藉著地方依戀理論,探究了遊客的主觀幸福感與情感團結作為預測變量對地方依戀和重訪意圖的影響,構建了一個新的模型,以地方依戀為中介,展示了遊客主觀幸福感和情感團結對其重訪意圖的影響,不僅擴展了現有重訪意圖的影響因素研究,也補充了現有的幸福感研究、情感團結理論和地方依戀理論的應用,並提供了一個具有較強預測能力的模型。

1 文獻綜述

1.1 遊客主觀幸福感(Subjective well-being)

主觀幸福感(Subject well-being)起源於積極心理學,Diener(1984)將 SWB 定義為人們對自身整體生活質量的認知評價。有研究表明,主觀幸福感由生活滿意度、積極影響和負面影響組成(Diener, 2000);還有學者將主觀幸福感進行了習慣性和特定環境下的區分(Lischetzke & Eid, 2006; Sun, et al., 2016)。旅遊研究通常採用特定環境下的主觀幸福感,即遊客在經歷了不同的風景文化,體驗了新事物後在當下產生的幸福感(Tang & Wang, 2021)。在現有的文獻基礎上,本研究將訪澳遊客的幸福感定義為個

人對幸福感知的評價以及訪澳過後的最終情緒狀態的判斷。

旅遊活動可以改善遊客的主觀幸福感，遊客在假期後更有可能有愉快的感覺和感到快樂 (Sirgy, et al., 2011; Uysal, et al., 2020)。過去的研究發現，個人的主觀幸福感會影響他們未來的行為，與生活滿意度較低者相比，那些對生活感到滿意的遊客更願意持續參與休閒活動 (Mannell & Kleiber, 1997)。隨後的研究也證實了這一觀點，有證據表明，消費者對其所享服務的滿意度評價可以影響他們隨後的行為意圖 (Filep, 2014; Nawijn, 2011)。隨著疫情防控形勢轉向新的階段，中國逐漸放寬出境旅遊限制，澳門旅遊業也將迎來全面復蘇，在這一關鍵節點，尚未有研究對訪澳遊客的主觀幸福感與其後續行為的產生進行重新審視。因此，在疫情後旅遊經濟逐漸恢復的大環境下，本研究試圖討論訪澳遊客自身對旅遊中的幸福感認知與他們對於澳門人地關係的理解，以及後續旅遊行為的關係，以便更好地推進遊客主觀幸福感影響力相關研究。

1.2 情感團結 (Emotional solidarity)

情感團結被定義為是一種情感紐帶，表明個體可能會和與他們互動的人群建立一種友好親密的情感聯繫 (Woosnam, et al., 2009)。在旅遊背景下的情感團結理論認為，當遊客和居民之間的互動伴隨著共同的信念和共同的行為時，他們可以建立和諧的關係，其特徵是感知到的情感親密度和接觸程度 (Woosnam, et al., 2009)。

情感團結有助於解釋個人在旅遊環境中的反應。過往研究的證據表明，遊客與居

民之間的情感團結關係是相互的，居民可以對遊客表達歡迎的態度 (Woosnam & Norman, 2010)，同樣的，遊客也可以對居民保持友好的感情 (Woosnam & Aleshinloye, 2013)。Tang 和 Zhang (2023) 通過對民宿產業中主客關係的研究，比較了居民與遊客之間的雙向情感團結的關係，進一步驗證了主客情感團結的相互作用。有研究指出，對遊客情感團結程度較高的居民可能對旅遊業影響和旅遊業發展持更積極的觀點 (Joo, et al., 2021)。有趣的是，另一個角度的研究也證明了遊客對旅遊影響的認知和對旅遊業的支持取決於他們對居民的情感團結，這意味著社會感受可以影響認知評估 (Joo, et al., 2019)。因此，遊客對居民的情感團結也可以很好的解釋遊客重遊意圖或推薦目的地的意圖 (Ribeiro, et al., 2018; Woosnam, et al., 2021)。

1.3 地方依戀 (Place attachment)

地方依戀 (Place attachment) 源於依戀理論，是指地方或特定環境與人之間的聯繫 (Ganji, et al., 2021; Ramkissoon & Mavondo, 2015)。在旅遊管理領域，研究人員廣泛接受並使用地方依戀的二維量表 (包括地方依賴和地方認同) (Kyle, et al., 2004)。從遊客的角度來看，地方依賴 (Place dependent) 是指一個地點的物理特徵或特定屬性如何滿足遊客的需求，更多的是對旅遊環境的功能性依戀或依賴 (Yuksel, et al., 2010)；而地方認同 (Place identity) 可以被理解為個人對地方的社會認同，或者地方對個人的意義，這有助於產生依戀感 (Tsai, 2012)。

地方依戀可以有效解釋遊客行為，因此

在旅遊研究中也受到了更多的關注(Hosany, et al., 2017; Song, et al., 2017)。過去的旅遊研究廣泛關注了地方依戀對遊客行爲意圖的預測作用、在遊客態度與行爲意圖之間的中介作用,以及作為結果變量對遊客對地方依戀水平的衡量作用(Ram, et al., 2016; Ramkissoon, et al., 2012; Tsai, 2012)。近年來的研究也表明,遊客的地方依戀往往是他們如何看待目的地、對目的地感到滿意、打算重遊或對目的地保持忠誠的前兆(Lee, et al., 2012; Patwardhan, et al., 2020; Prayag & Ryan, 2012)。本研究將地方依戀作為重訪意圖的預測變量,同時作為中介變量,探究主觀幸福感和情感團結與重訪意圖之間的關係。

1.4 重訪意圖(Revisit intention)

過去的研究表明,一個人在目的地的經歷會影響他們返回的可能性(Chen & Rahman, 2018; Zhang, et al., 2018)。而遊客願意在未來返回旅遊目的地的表現程度被定義為重訪意圖(Qu, 2017)。對於許多旅遊目的地來說,重訪遊客是目的地市場的重要組成,因為重訪遊客往往停留時間更長,並基於過去的旅遊經歷更容易滿意(Zhang, et al., 2014)。

影響遊客重返旅遊目的地的前因被廣泛關注,包括目的地形象、地方依戀、遊客體驗和滿意度(Allameh, et al., 2015; Chen & Funk, 2010; Kim & Lee, 2018; Su, 2018)。重訪意圖作為行爲意向的一種具體表現形式,是計劃行爲理論中強調行爲的有力預測因子,也是旅遊文獻中的重要研究課題(Li, et al., 2018)。

本文在已有研究的基礎上拓展了重訪意圖的前因研究。除人地關係(地方依戀)作為研究者公認證實的前因外,本研究引入遊客個體認知(主觀幸福感)和主客關係(情感團結)作為遊客重訪意圖的前因,以更好的預測遊客深層行爲邏輯模式。

1.5 主觀幸福感、情感團結和地方依戀的關係

依戀理論表明,個人的依戀水平受先前經歷的影響,尤其是那些令人難忘和滿意的經歷(Vada, et al., 2019)。地方依戀與人口、地理、心理因素密切相關(Hidalgo & Hernandez, 2001)。有研究認為,通過個人的生活環境能夠了解其幸福水平和生活質量(Moser, 2009),但是 Uzzell 和 Moser (2006)強調,人們對生活的感知體驗比客觀物理環境更爲重要,這種心理感知和評價即為主觀幸福感。Mandal (2016)的研究則強調,與人口特徵和地理環境相比,幸福感作為心理因素是地方依戀的更强預測因素。

當遊客主觀體驗幸福感時,他們與旅行相關的功能需求和情感需求會得到更好的滿足。如果遊客在目的地感到幸福和滿足,就會產生獲得感,進而更有可能將目的地定義為“有意義和價值的地方”,即遊客可能產生對於目的地的認同感(Peng, et al., 2023)。類似的研究表明,在極限運動挑戰中,實現更好的自我的積極感覺(即自我增強)會積極影響地方依戀(Raggiotto & Scarpi, 2021)。主觀幸福感則會鞏固積極的記憶,這也有助於遊客和目的地之間建立情感紐帶(Loureiro, 2014)。因此,本研究提出如下假設:

H1:遊客的主觀幸福感對地方依戀有

積極影響。

在旅遊研究中,地方依戀和情感團結的關係被廣泛關注。多數研究將地方依戀視為情感團結的前提(Patwardhan, et al., 2020; Woosnam, et al., 2018),但也有研究認為,情感團結是影響地方依戀的前因變量(Lee, et al., 2022; Tasci, et al., 2022)。

地方依戀代表了人們與特定地方之間的情感紐帶(Hidalgo & Hernandez 2001)。旅遊活動為發展這種人地聯繫提供了新的平台,遊客到旅遊目的地並與非生活地產生情感紐帶,這是情感團結模式的拓展(Woosnam & Aleshinloye, 2013)。Lee等(2022)認為,遊客與居民在互動中產生的情感聯繫,會影響其對旅遊目的地地方依戀的產生,研究結果證實了這一觀點,即情感團結可以作為影響地方依戀的先決條件。因此,本研究提出如下假設:

H2:遊客對居民的情感團結對地方依戀有積極影響。

1.6 地方依戀、主觀幸福感、情感團結與重訪意圖的關係

過去的研究表明,地方依戀對於遊客的遊後行為有積極的影響。Yuksel等(2010)認為,地方依戀是目的地忠誠度和令人滿意的度假體驗的預測變量;Song等(2017)測試了高爾夫旅遊背景下,地方依戀在目的地形象和遊客重遊意圖之間關係的中介作用。遊客的重訪意圖與其在目的地時的內心和情感體驗有關(Poria, 2004),而對地方的依戀程度會增加重訪的可能性(Woosnam, et al., 2016)。Alshemeili(2014)在考察地方依戀與重遊意圖之間的關係時提出了類似的觀點,即遊客在參觀遺產目的地時的強烈的

精神感受會增強他們重遊的意圖。

在許多旅遊環境中,地方依戀是重訪意向的重要預測因素(Loureiro, 2014; Scarpi, et al., 2019)。依戀理論認為,個體的依戀心理會影響他們的依戀行為,對目的地依戀的遊客更容易產生心理歸屬感,並渴望建立長期聯繫(Hanks, et al., 2020)。換句話說,人們對喜歡的地方產生了依戀,渴望經常去放鬆(Korpela, et al., 2010)。當遊客經歷了強烈的心理重訪承諾,會更有可能重訪目的地(Lee, et al., 2012; Loureiro, 2014; Tsai, 2012)。因此,本研究提出如下假設:

H3:遊客對目的地的地方依戀對重訪意圖有積極影響。

高水平的幸福感意味著遊客能夠同時獲得體驗價值和效用,而這種感知到的價值是刺激遊客重新訪問的重要前提(Prebensen, et al., 2014)。Mannell和Kleiber(1997)提出個人的主觀幸福感會影響其自身未來的行為的觀點;Kim等(2018)在對徒步旅遊研究的過程中驗證了該觀點,並指出旅遊者的主觀幸福感會對自己未來的遊憩行為意向產生積極的影響。關於遊客心理健康的實證研究表明,個體傾向於參加能使他們感到快樂幸福的活動,遊客在感受到充滿幸福的旅遊體驗後會傾向於再次回到目的地重獲這種快樂(Lin, 2014)。因此,本研究提出如下假設:

H4:遊客的主觀幸福感對重訪意圖有積極影響。

最近的研究表明,作為一項非經濟因素,情感團結在解釋目的地忠誠度上的貢獻十分突出(Ribeiro, et al., 2018)。情感團結理論被廣泛用於預測居民和遊客對旅遊目

的地態度和行爲 (Erul, et al., 2020; Tasci, et al., 2022)。在研究居民對遊客的社會情緒如何影響他們對社區旅遊發展的態度基礎上, Woosnam 和 Aleshinloye (2013) 進一步推動理論並指出, 對遊客的情感團結和目的地忠誠度之間關係的研究有可能解釋重遊的意圖。

從遊客的角度來看, 研究人員關注到遊客的情感團結會影響他們的感知安全、滿意度、忠誠度以及地方依戀 (Ribeiro, et al., 2018; Styliadis, et al., 2020; Tasci, et al., 2022; Woosnam, et al., 2015)。良好的關係能夠帶來更好的印象和體驗, 因此積極的主客關係能夠促進更好的行爲結果, 遊客對居民的情感關係會影響到遊客對於目的地的態度, 進而影響遊客重訪的意圖 (Woosnam, et al., 2021)。因此, 本研究提出如下假設:

H5: 遊客對居民的情感團結對重訪意圖有積極影響。

基於上述假設, 本研究構建的結構模型如圖 1 所示。

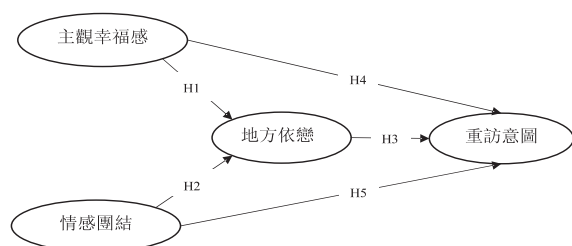


圖 1 結構模型

2 研究方法

2.1 問卷設計

問卷包含一個過濾問題、四個研究主要結構 (主觀幸福感、情感團結、地方依戀、重訪意圖) 以及受訪者人口特徵五部分, 共 35

個問項。

過濾問題“您是否為訪澳遊客”用來確保受訪者的遊客身份。第一部分主觀幸福感量表參考 Tang 和 Wang (2021) 以及 Chi 等 (2017) 使用的 9 項量表, 包含“認知幸福感”和“情緒幸福感”兩部分; 第二部分情感團結量表採用 Woosnam 和 Norman (2010) 提出的 10 項量表, 包含“感受到歡迎”“情感親近”以及“共情理解”三部分; 第三部分地方依戀參考 Woosnam 等 (2018) 使用的 12 項量表, 包含“地方認同”和“地方依賴”兩部分; 第四部分重訪意圖的 3 項量表來自 Patwardhan 等 (2020) 和 Ribeiro 等 (2018) 的研究; 第五部分人口特徵包括性別、年齡、婚姻狀態、學歷以及訪澳頻次 5 個題項。問卷採用李克特七分量表形式, 1 = 完全不同意, 7 = 完全同意。

2.2 抽樣目的地

自國家“十二五”規劃首次提出支持澳門建設成為世界旅遊休閒中心以來, 澳門旅遊業經歷了近十年的多元化快速發展。作為極具代表性的出境旅遊熱門目的地, 澳門對遊客有著較強吸引力 (新華網, 2023), 然而澳門狹小的地理面積無法容納過多的遊客, 導致在疫情前澳門旅遊承载力一度飽和, 嚴重影響了遊客的旅遊體驗以及主客間情感關係。儘管在疫情時期旅遊人口數量有大幅下降, 但隨著防疫政策的取消以及疫情的結束, 在後疫情時代旅遊業回溫是必然結果, 因此持續關注訪澳遊客的幸福感和情感團結將有利於促進澳門旅遊業的發展。此外, 考慮到多數訪澳遊客在澳門逗留時間較短, 過夜遊客數量少, 不利於澳門旅遊業

的可持續發展,因此需要進行一項研究來關注如何提高訪澳遊客的地方依戀,進而促進訪澳遊客的重訪意圖。本研究通過瞭解訪澳遊客的幸福感和與居民的情感團結以及地方依戀和重訪意圖之間關係,有助於進一步推動澳門旅遊業的可持續發展,並考慮對澳門旅遊規劃可能產生的有益影響。

2.3 問卷發放

本研究使用定量研究方法,通過對訪澳遊客發放問卷的形式進行調查。根據過往數據統計,黃金周期間是遊客出行高峰期,澳門作為優選目的地承載了大量遊客,為本研究提供了良好的樣本基數(澳門統計暨普查局,2022)。而依據貓途鷹、攜程、大眾點評對澳門當地熱門景點的評分和熱度統計排名,研究者選出大三巴和威尼斯人作為取樣的地標景點。研究者在2022年5月1日—5日(即內地五一黃金週期間)進行了為期5天的現場發放。8位訓練有素的研究助理分別在地標景點附近進行紙質問卷派發,在不干擾受訪者選擇判斷的前提下,派發人員可隨時對受訪者關於題項的疑問進行解答,以便其理解題目內涵。本研究採用了系統抽樣方法,其優點是簡單,並且創建的樣本沒有偏袒(Hair, et al.,2015)。研究助理使用隨機生成器應用程式來獲得一個數字(n)作為隨機起點。 n 名遊客經過後,他們會選擇每8名經過的遊客填寫問卷以保證樣本具有代表性。同時,本研究問卷除了過濾問題外,還通過詢問來確認受訪者身份(即“你是來澳門旅遊的嗎?”),並保證受訪者非本地居民(即“你是否非澳門本地人?”)。5天共收到問卷413份,除去內容

不完整的無效問卷後,共回收有效問卷360份,回收率為87.2%。

2.4 數據分析方法

本研究使用SPSS24對數據進行描述性統計分析,使用Smart PLS3.0對數據進行信效度分析以及對結構模型進行測量。

3 研究結果

3.1 描述性統計分析

如表1所示,本研究360名遊客中,女性佔比60.6%,男性佔比39.4%;年齡在40歲以下的遊客佔比最多,是總人數的70.8%;受訪遊客中,已婚人士佔比57.5%,未婚人士佔比40.3%;58.1%的受訪遊客擁有本科及以上學歷;從到訪澳門頻次來看,65.8%的受訪遊客首次到訪澳門,

表1 受訪者基本資料

個人資料		數量	占比(%)
性別	男	143	39.4%
	女	217	60.6%
年齡	18-29	126	35.0%
	30-39	129	35.8%
	40-49	55	15.3%
	50-59	37	10.3%
	60歲以上	13	3.6%
婚姻	未婚	145	40.3%
	已婚	207	57.5%
	離婚或分居	6	1.7%
	喪偶	2	0.6%
教育程度	初中及以下	36	10%
	高中/中專/技校	115	31.9%
	大學/大專	153	42.5%
到訪澳門頻次	研究生	56	15.6%
	首次到訪	237	65.8%
	多次到訪	123	34.2%

34.2%的受訪遊客為多次訪澳。

3.2 信效度以及模型擬合度分析

從表 2 可以看出, 認知幸福感 ($\alpha = 0.863$, $CR = 0.891$)、情感幸福感 ($\alpha = 0.941$, $CR = 0.955$)、感受到歡迎 ($\alpha = 0.865$, $CR = 0.908$)、情感親近 ($\alpha = 0.822$, $CR = 0.918$)、共情理解 ($\alpha = 0.841$, $CR = 0.893$)、地方認同 ($\alpha = 0.906$, $CR = 0.916$)、地方依賴 ($\alpha = 0.851$, $CR = 0.893$) 和重訪意圖 ($\alpha = 0.745$, $CR = 0.756$) 的 Cronbach's alpha (α) 和組合信度 (CR) 值均大於 0.70, 表明測量模型具有較好的信度 (Hair, et al., 2010)。收斂效度可以用構念的 AVE 值來衡量, 如表 2 所示, 認知幸福感 (AVE = 0.674)、情感幸福感 (AVE = 0.811)、感受到歡迎 (AVE = 0.712)、情感親近 (AVE = 0.849)、共情理解 (AVE =

0.676)、地方認同 (AVE = 0.524)、地方依賴 (AVE = 0.629) 和重訪意圖 (AVE = 0.665) 的 AVE 值均超過了 0.5 的最低閾值, 所有指標的因數負荷均在 0.7 以上, 說明測量模型的收斂效度合格 (Bagozzi & Yi, 2012; Henseler, et al., 2009)。鑒別效度通過比較每個變數的 AVE 平方根是否大於其與其他變數的相關係數來評估 (Fornell & Larcker, 1981)。如表 3 所示, 認知幸福感 ($\sqrt{AVE} = 0.821$)、情感幸福感 ($\sqrt{AVE} = 0.900$)、感受到歡迎 ($\sqrt{AVE} = 0.844$)、情感親近 ($\sqrt{AVE} = 0.921$)、共情理解 ($\sqrt{AVE} = 0.822$)、地方認同 ($\sqrt{AVE} = 0.804$)、地方依賴 ($\sqrt{AVE} = 0.793$) 和重訪意圖 ($\sqrt{AVE} = 0.815$) 的 AVE 平方根均大於其他變數的相關係數, 說明測量模型表現出可接受的鑒別效度。綜合以上分析, 測量模型的信效度均為合格。

表 2 測量模型檢驗

變數	題項	均值	Factor loading	Cronbach's α	CR	AVE
主觀幸福感	認知幸福感 (Cognitive well-being)			0.836	0.891	0.674
	到訪澳門使我的生活豐富多彩, 我很高興參加這次旅程	5.43	0.870			
	到訪澳門符合我的期望	5.38	0.883			
	到訪澳門讓我受益頗多	5.21	0.825			
	此次到訪澳門, 我的生活條件非常好	5.05	0.701			
	情感幸福感 (Affective well-being)			0.941	0.955	0.811
	快樂享受的	5.11	0.901			
	積極的	5.07	0.928			
	興奮的	4.97	0.920			
	興致勃勃的	5.17	0.910			
舒暢的	4.96	0.840				

續表 2 測量模型檢驗

變數	題項	均值	Factor loading	Cronbach's α	CR	AVE	
情感團結	感受到歡迎 (Feeling welcome)			0.865	0.908	0.712	
	我很榮幸受到澳門居民的歡迎	5.59	0.826				
	我感受到居民感謝與我們相處所得到的益處	5.99	0.828				
	我感受到居民感謝我們為澳門經濟做出的貢獻	5.95	0.858				
	我感覺澳門居民對我很公平	5.89	0.861				
	情感親近 (Emotional closeness)				0.822	0.918	0.849
	我對在澳門遇到的一些居民感到親近	5.45	0.922				
	我與一些澳門居民成為朋友	4.95	0.921				
	共情理解 (Sympathetic understanding)				0.841	0.893	0.676
	我與澳門居民有很多共同點	4.78	0.845				
	我瞭解澳門居民	4.61	0.814				
	我認同澳門居民	5.09	0.822				
地方依戀	我對澳門居民有感情	4.56	0.806				
	地方認同 (Place identity)			0.906	0.916	0.524	
	我認為澳門是我的一部分	4.17	0.700				
	我非常認同澳門	4.24	0.862				
	澳門對我來說很特別	4.15	0.842				
	我很喜歡澳門	4.73	0.882				
	在澳門可以讓找到自我	4.82	0.805				
	澳門對我意義重大	5.52	0.866				
	沒有其他地方可以和澳門相比	5.54	0.703				
	地方依賴 (Place attachment)				0.851	0.893	0.629
	對我來說,在澳門做的事情比在任何其他地方做的事情都重要	5.58	0.857				
	我在澳門做的事情不會被其他任何地方所取代	5.79	0.820				
我在澳門做的事情不會喜歡在其他的類似的地點做	5.06	0.710					
澳門是我喜歡的最好的地方	5.38	0.846					
通過到訪澳門我比其他任何人都感到更加滿意	4.36	0.803					
重訪意圖				0.745	0.756	0.665	
	未來我願意再次到訪澳門	5.27	0.849				
	未來我計畫再次到訪澳門	5.20	0.857				
	未來我將和更多的朋友一起到訪澳門	5.41	0.734				

表 3 鑒別效度與變數之間的關係

變數	認知 幸福感	情感 幸福感	感受 到歡迎	情感 親近	共情 理解	地方 認同	地方 依賴	重訪 意圖
認知幸福感	1.000							
情感幸福感	0.645	1.000						
感受到歡迎	0.561	0.565	1.000					
情感親近	0.454	0.578	0.596	1.000				

續表 3 鑒別效度與變數之間的關係

變數	認知 幸福感	情感 幸福感	感受 到歡迎	情感 親近	共情 理解	地方 認同	地方 依賴	重訪 意圖
共情理解	0.514	0.611	0.509	0.685	1.000			
地方認同	0.524	0.533	0.503	0.391	0.351	1.000		
地方依賴	0.534	0.488	0.357	0.375	0.455	0.635	1.000	
重訪意圖	0.523	0.522	0.532	0.456	0.523	0.279	0.278	1.000
\sqrt{AVE}	0.821	0.900	0.844	0.921	0.822	0.804	0.793	0.815

研究者測量了路徑模型的擬合指數。在 PLS 路徑模型中,內生潛變數的解釋能力通常由 R^2 估計評估(Henseler et al., 2009)。根據 Chin(1998)提出的 R^2 在 0.33 左右時表示模型具有中等解釋力度,從表 4 中可以看出,本研究中地方認同、地方依賴和重訪意圖的 R^2 分別為 0.384、0.354 和 0.424,表明路徑模型的解釋能力為中等,具有令人滿意的解釋效果。外生潛在變數的預測效度通常由 Q^2 評估(Geisser, 1974; Stone, 1974)。這一措施是為了測試所提出的模型中每個內生潛在變數可以被預測的程度(Hair, et al., 2015)。 Q^2 大於零表明模型具有預測相關性。從表 4 可以看出,地方認同、地方依

賴和重訪意圖的 Q^2 分別為 0.211、0.241 和 0.266,均顯著大於零,說明模型具有較高的預測相關性。

表 4 模型擬合度指標

變量	R^2	Q^2
地方認同	0.384	0.211
地方依賴	0.354	0.241
重訪意圖	0.424	0.266

3.3 結構模型分析

研究者從原始樣本中採樣 5,000 次後,使用 Bootstrapping 方法得到結構模型的檢驗結果進行計算。結果如表 5 所示,假設 1、假設 2、假設 3、假設 4 和假設 5 均成立。

表 5 結構模型路徑分析

假設	解釋變數與結果變數	路徑係數	p 值	假設結果
H1	主觀幸福感→地方依戀	0.516	***	成立
H2	情感團結→地方依戀	0.170	***	成立
H3	地方依戀→重訪意圖	0.142	***	成立
H4	主觀幸福感→重訪意圖	0.361	***	成立
H5	情感團結→重訪意圖	0.419	0.040*	成立
	主觀幸福感→地方依戀→重訪意圖	0.073	0.018*	成立
	情感團結→地方依戀→重訪意圖	0.024	0.089	不成立

*** sig <0.001, ** sig <0.005, * sig <0.05

假設檢驗結果證實,遊客的主觀幸福感和他們對居民的情感團結對地方依戀有著顯著的積極影響,因此,假設 1 和假設 2 得

到驗證。同樣本研究發現,遊客的主觀幸福感、對居民的情感團結以及他們對旅遊目的地的地方依戀對重訪意圖均有著顯著的積

極作用,由此,假設 3、假設 4 以及假設 5 得到驗證。此外,通過數據分析結果,本研究還發現,遊客對旅遊目的地的地方依戀在主觀幸福感與重訪意圖之間有著顯著的中介作用,而在對居民的情感團結與重訪意圖之間却沒有中介作用。

4 結 論

4.1 研究討論

本研究提出的假設 1 認為,遊客的主觀幸福感對地方依戀產生積極影響,研究結果顯示支持該假設。根據表 2 顯示,訪澳遊客的主觀幸福感平均得分為 5.15,表明遊客在訪澳旅途中擁有較好的體驗,產生了較高水平的幸福感,高水平幸福感的獲得進一步提高了遊客對澳門的地方依戀。儘管大多數關於主觀幸福感和地方依戀的研究中都將地方依戀視作影響幸福感產生的原因 (Scannell & Gifford, 2017; Sektani, et al., 2022),但本研究指出,主觀幸福感也可以影響地方依戀的產生,這與 Vada 等人(2019)的研究結果一致。

在多數情感團結與地方依戀的研究中,地方依戀通常是影響情感團結的原因 (Patwardhan, et al., 2020; Woosnam, et al., 2018)。本研究提出的假設 2 與先前多數研究不同,指出遊客對居民的情感團結會對地方依戀產生積極影響,研究結果顯示支持該假設。這與 Lee 等(2022)的研究結果一致,該研究以韓國鄉村旅遊遊客為對象,證實了情感團結是地方依戀的重要預測因素。

研究提出的假設 3 認為,地方依戀對重訪意圖產生積極影響,研究結果顯示支持該

假設,這與多數研究結果一致,說明地方依戀是預測遊客行為和意圖的重要變量 (Jin et al., 2020)。如果遊客對旅遊目的地有強烈的認同和依賴感,那麼他們在未來重新訪問的可能性更高 (Kaplanidou, et al., 2012)。有著同樣發現的還有 Cho(2021),他指出體育遊客的地方依戀對他們的重訪意圖有著顯著的影響。

研究提出的假設 4 和假設 5 表明,遊客的主觀幸福感和遊客對居民的情感團結是重訪意圖的預測因素,研究結果證實了假設 4 和假設 5。從訪澳遊客的主觀幸福感平均得分(M=5.15)來看,遊客在澳門的旅程有著較好的幸福體驗,因此產生了較高水平的主觀幸福感,致使他們產生未來再次訪問澳門的意圖。研究結果與 Kim 等(2018)的研究發現一致,他們在探究徒步旅遊遊客幸福感與重訪意圖的關係中也證實了主觀幸福感對重訪意圖有著顯著的積極作用,同樣的 Karagöz 等(2023)的研究也支持了這一觀點。從訪澳遊客對澳門居民的情感團結平均得分(M=5.29)來看,遊客體現了對居民高水平的情感團結態度。研究結果表明,遊客對居民的情感團結對其重新訪問澳門的意圖有著積極的顯著作用,這與以往遊客對居民的情感團結的研究一致 (Lai, et al., 2022; Patwardhan, et al., 2020; Ribeiro, et al., 2018; Zhang & Tang, 2021)。

另外,本研究還探究了地方依戀作為中介變量的作用,區分了遊客主觀幸福感和情感團結對其重訪意圖的直接和間接影響。根據數據顯示,地方依戀在主觀幸福感和重訪意圖之間有著顯著的中介作用,而在情感團結和重訪意圖之間並未起到中介作用。

4.2 研究意義

首先,本研究在後疫情時代的背景下,重新審視了遊客主觀幸福感和情感團結的概念。以往研究大多關注在一般旅遊環境,而新冠疫情對旅遊行業的猛烈衝擊應被視為特殊旅遊環境而得到關注。因此,本文基於後疫情背景下遊客的重訪意圖能為未來相關研究提供理論基礎。其次,本研究從多角度探討了主觀幸福感和情感團結與地方依戀的關係,證實了主觀幸福感和情感團結可以作為地方依戀強有力的預測因素,擴充了地方依戀理論的預測因素。同時,本研究還對重訪意圖的預測因素進行了補充,研究模型表明,主觀幸福感、情感團結和地方依戀是預測遊客重訪意圖的重要變量。基於前文表述,主觀幸福感作為人們自我認知評價,情感團結代表人與人之間的情感聯繫,而地方依戀理論被廣泛用來解釋人地之間的情感關係。本研究通過三種理論的結合,將個體、個體與他人(人與人)關係、個體與目的地(人與地)關係聯繫起來,建立起一個合理框架用來預測後疫情背景下對於遊客重訪意圖;另外,綜合考量地方依戀在遊客個人因素(主觀幸福感和主客情感團結)對重訪意圖的影響中起到的中介作用,提供了不同預測因素與重訪意圖之間的多路徑關係理解,擴展了地方依戀在促進重訪意圖中的理論意義,彌補了以往單一視角的不足。最後,本研究提供了一個有著較強預測能力的綜合模型,為主觀幸福感、情感團結、地方依戀與重訪意圖的發展提供了一定的理論貢獻。

此外,本研究結果還能夠為澳門目的地

管理組織提供一定的參考意義,對澳門旅遊業可持續發展提供了思路。在疫情防控措施放寬後,面對大量遊客,澳門特區政府旅遊局等部門應該進一步優化旅遊產業結構,增加主客互動相關旅遊產品,發展互動與深度體驗式旅遊項目,例如將文化創意與旅遊景點相融合,為遊客創造更多參與環境;合理利用澳門多樣化的節慶文化形式,充分展現中西方不同地域文化特點,使節慶活動更加具有開放性、參與性,增強遊客的參與度,加強主客互動,進而增強訪澳遊客對居民的情感團結。另外,在增加多元化旅遊產品的同時,要不斷優化基礎設施建設,輔以開發推廣智慧旅遊 APP 等方式,緩解遊客在澳出行擁堵問題,提高遊客訪澳期間的幸福體驗,增強遊客的主觀幸福感,促進遊客對澳門地方依戀的產生,進一步將一日遊遊客發展成為深度遊遊客,提高遊客的重新訪澳的意圖。

4.3 研究局限

由於本研究派發問卷時間為 2022 年 5 月的勞動節假期期間,受當時出入境防疫政策的管束,導致樣本數量較少,且樣本客源地較為單一,均為中國內地;此外,由於遊客數量較少,當時澳門的旅遊環境相對舒適,且酒店、機票等旅遊相關產品折扣力度較大,這對訪澳遊客幸福感會產生一定影響。隨著 2022 年底國家放寬疫情防控政策,澳門也全面開放旅遊,在 2023 年春節期間,遊客數量暴增,當下澳門的旅遊環境與問卷收集時大有不同,這可能導致現在遊客的旅遊幸福體驗與之前不同。因此,未來的研究應該持續重視訪澳遊客的旅遊幸福體驗與情

感團結,探究各變量在不同時期是否會產生變化。

參 考 文 獻

- [1] Allameh, S. M., Pool, J. K., & Jaber, A., et al. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- [2] Alshemeili, A. (2014). The relationship between place attachment and return visits to heritage sites: A case study of Ras Al khaimah [Unpublished doctoral dissertation]. Edith Cowan University.
- [3] An, S., Jiang, L., & Woosnam, K. M., et al. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70-80.
- [4] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- [5] Busseri, & Sadava, S. W. (2013). Subjective well-being as a dynamic and agentic system: Evidence from a longitudinal study. *Journal of Happiness Studies*, 14(4), 1085-1112.
- [6] Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- [7] Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- [8] Chi, C. G. Q., Cai, R., & Li, Y. (2017). Factors influencing residents' subjective well-being at world heritage sites. *Tourism Management*, 63, 209-222.
- [9] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295-336.
- [10] Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: A moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 856-870.
- [11] Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychology Bulletin*, 95(3), 542-575.
- [12] Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34.
- [13] Erul, E., Woosnam, K. M., & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173.
- [14] Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 266-274.
- [15] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- [16] Ganji, S.F.G., Johnson, L.W., & Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304-1318.
- [17] Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61 (1), 101-107.
- [18] George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for inclusive growth: Towards a theoretical framework and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 49 (4), 661-683.
- [19] Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- [20] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.

- (2015). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2).
- [21] Hair, J. F., Celsi, M., & Money, A., et al. (2015). *The essentials of business research methods*, 3rd ed., Routledge. New York, NY.
- [22] Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- [23] Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455.
- [24] Hasani, Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS One*, 11(6), e0157624-e0157624.
- [25] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- [26] Hidalgo, M. C., & B. Hernandez. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3): 273-281.
- [27] Hosany, S., Prayag, G., & Van Der Veen, R., et al. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- [28] Jin, M. L., Choi, Y., & Lee, C. K., et al. (2020). Effects of place attachment and image on revisit intention in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 12(18), 7831.
- [29] Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Measuring tourists' emotional solidarity with one another—A modification of the emotional solidarity scale. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1186-1203.
- [30] Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 31, 231-235.
- [31] Joo, D., Xu, W., & Lee, J., et al. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- [32] Kaplanidou, K., Jordan, J. S., & Funk, D., et al. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26 (3), 237-248.
- [33] Karagöz, D., Suess-Raeisinafchi, C., & Işık, C., et al. (2023). Event motivation, subjective well-being, and revisit intentions during the second wave of the pandemic: moderating effect of affective risk about COVID-19 and perceived trust. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- [34] Kim, H., Lee, S., & Uysal, M., et al. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76-S96.
- [35] Kim, M. J., & Lee, S. I. (2018). The effect of the servicescape on customers' flow, trust, satisfaction, and revisit intention among fitness center members. *Korean Journal of Sports Science*, 27(4), 557-568.
- [36] Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
- [37] Kim, W., Malek, K., & Kim, N., et al. (2017). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, 10(1), 87.
- [38] Korpela, K. M., Ylén, M., & Tyrväinen, L., et

- al. (2010). Favorite green, waterside and urban environments, restorative experiences and perceived health in Finland. *Health Promotion International*, 25(2), 200-209.
- [39] Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- [40] Lai, I. K. W., Wong, J. W. C., & Hitchcock, M. (2022). A study of how LGBTQ tourists' perceptions of residents' feelings about them affect their revisit intentions: an emotional solidarity perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- [41] Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- [42] Lee, S., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2022). The bi-directional relationship between place attachment and emotional solidarity in a rural destination: A two-way approach. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 725-737.
- [43] Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- [44] Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243 - 265.
- [45] Lischetzke, T., & Eid, M. (2006). Why extraverts are happier than introverts: The role of mood regulation. *Journal of Personality*, 74(4), 1127-1162.
- [46] Loureiro. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1 - 9.
- [47] Mandal, A. (2016). Size and type of places, geographical region, satisfaction with life, age, sex and place attachment. *Polish Psychological Bulletin*, 47(1), 159-169.
- [48] Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc..
- [49] Maricchiolo, F., Mosca, O., & Paolini, D., et al. (2021). The mediating role of Place attachment dimensions in the relationship between local social identity and well-being. *Frontiers in Psychology*, 12, 645648.
- [50] Moser, G. (2009). Quality of life and sustainability: Toward person - environment congruity. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 351-357.
- [51] Munanura, I. E., Needham, M. D., & Lindberg, K., et al. (2021). Support for tourism: The roles of attitudes, subjective wellbeing, and emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-16.
- [52] Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- [53] Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., & Payini, V., et al. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.
- [54] Peng, J., Yang, X., & Fu, S., et al. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of traditional Chinese medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.
- [55] Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- [56] Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment,

- personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- [57] Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- [58] Qu, K. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy [Unpublished master dissertation]. Iowa State University.
- [59] Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). This must be the place: A destination-loyalty model for extreme sporting events. *Tourism Management*, 83, 104254.
- [60] Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- [61] Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction – place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.
- [62] Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- [63] Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Pinto, P., et al. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295.
- [64] Scarpi, D., Mason, M., & Raggiotto, F. (2019). To Rome with love: A moderated mediation model in Roman heritage consumption. *Tourism Management*, 71, 389-401.
- [65] Sektani, H. H. J., Khayat, M., & Mohammadi, M., et al. (2022). Factors linking perceptions of built heritage conservation and subjective wellbeing. *Heritage & Society*, 1-16.
- [66] Sirgy, M. J., Kruger, P. S., & Lee, D. J., et al. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.
- [67] Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- [68] Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- [69] Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- [70] Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458.
- [71] Su, W. S., Hsu, C. C., & Huang, C. H., et al. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 46(12), 1967-1981.
- [72] Sun, S., Chen, J., & Johannesson, M., et al. (2016). Subjective well-being and its association with subjective health status, age, sex, region, and socio-economic characteristics in a Chinese population study. *Journal of Happiness Studies*, 17, 833-873.
- [73] Tang, J., & Wang, Y. (2021). Does tourism sports event make residents happier? —Exploring the SWB of Macau residents in the case of Macau Grand Prix. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 403-421.
- [74] Tang, J., & Zhang, X. (2023). A comparative study of emotional solidarity between homestay hosts and tourists. *Journal of Travel Research*, 00472875221145127.

- [75] Tasci, A. D., Uslu, A., & Styliadis, D., et al. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- [76] Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- [77] Uysal, M., Joseph Sirgy, M., & Kim, H. (2020). Well-being research in the service industries. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 1-5.
- [78] Uzzell, D., & Moser, G. (2006). Environment and quality of life. *European Review of Applied Psychology*, 56(1), 1-4.
- [79] Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- [80] Woosnam, K. M., & Aleshinloye, K. D. (2013). Can tourists experience emotional solidarity with residents? Testing Durkheim's model from a new perspective. *Journal of Travel Research*, 52(4), 494-505.
- [81] Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380.
- [82] Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., & Strzelecka, M., et al. (2018). The role of place attachment in developing emotional solidarity with residents. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1058-1066.
- [83] Woosnam, K. M., Jiang, J., & Van Winkle, C. M., et al. (2016). Explaining festival impacts on a hosting community through motivations to attend. *Event Management*, 20(1), 11-25.
- [84] Woosnam, K. M., Joo, D., & Aleshinloye, K. D., et al. (2021). Emotional solidarity and destination loyalty amid the COVID-19 pandemic: A comparison of two scales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 541-553.
- [85] Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48 (2), 245-258.
- [86] Woosnam, K. M., Shafer, C. S., & Scott, D., et al. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico - United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263-273.
- [87] Wu, D., Shen, C., & Wang, E., et al. (2019). Impact of the perceived authenticity of heritage sites on subjective well-being: A study of the mediating role of place attachment and satisfaction. *Sustainability*, 11(21), 6148.
- [88] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- [89] Zhang, H., Fu, X., & Cai, L. A., et al. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- [90] Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- [91] Zhang, H., Zhang, J., & Cai, L. (2022). Effects of cultural ecosystem services on visitors' subjective well-being: Evidences from China's national park and flower expo. *Journal of Travel Research*, 00472875221095219.
- [92] Zhang, X., & Tang, J. (2021). A study of emotional solidarity in the homestay industry between hosts and tourists in the post-pandemic era. *Sustainability*, 13(13), 7458.
- [93] 新華網. 打卡“美食+旅遊” 感受澳門無限魅力. [2023-03-23]. http://www.news.cn/fortune/2023-02/24/c_1211732739.htm#.
- [94] 澳門統計暨普查局. (2022). [2023-03-34]. <https://www.dsec.gov.mo/zh-CN/>.