

未至先愛：潛在遊客目的地品牌摯愛的 概念內涵、生成機制和影響效應

張 輝^{1, 2} 徐超楠¹

(1. 中山大學旅遊學院, 珠海; 2. 中山大學新疆研究院, 阿勒泰)

摘 要:目的地品牌摯愛是構建目的地核心競爭優勢的關鍵。傳統研究聚焦於遊客因滿意的實地旅遊體驗而形成的品牌摯愛,然而在數字媒介與人工智能技術迅速發展的背景下,基於間接體驗的品牌情感聯結正變得日益普遍。本研究關注潛在遊客因間接體驗而對目的地產生的“未至先愛”,探討其內涵、生成機制及其影響。本研究基於遊客個人敘事文本進行分析,研究發現:(1)潛在遊客目的地品牌摯愛具有高强度、雙向性、動態性、間接體驗性與理想性五大特徵;(2)基於目的地品牌摯愛產生的動因,可將其劃分為鏡像補償型、關係依戀型、進取躍遷型與圖騰認同型四種類型;(3)目的地品牌摯愛的動態生成路徑為“動機匹配—內化加工—關係固化—演化分野”;(4)目的地品牌摯愛具有增強目的地關係韌性與反哺遊客個體心理資本的雙向賦能效應。本研究突破了傳統理論對實地體驗的依賴,將目的地品牌摯愛的概念邊界拓展至基於“間接體驗”的心理建構,解構了情感動態演化的黑箱,並為目的地實施情感前置營銷與期望管理提供了堅實的理論支撐與實踐指引。

關鍵詞:目的地品牌摯愛;潛在遊客;品牌關係;目的地品牌化

中圖分類號:TU981

Love for the Unvisited Destination: Concept, Formation Mechanism, and Consequences of Potential Tourists' Destination Brand Love

基金項目:本研究受國家自然科學基金項目(編號:71974214)、中山大學新疆研究院項目(編號:40000-42900002)和廣東省哲學社會科學規劃項目(編號:GD26CSG32)資助。

作者簡介:張輝,中山大學旅遊學院教授,博士生導師;徐超楠,中山大學旅遊學院博士研究生。

Zhang Hui^{1,2} Xu Chaonan¹

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai;

2. Xinjiang Research Institute, Sun Yat-sen University, Altay)

Abstract: Destination brand love (DBL) is a critical source of competitive advantage. The proliferation of digital media has profoundly shifted how tourists form emotional attachments to destinations. However, prior research is predominantly anchored in an experience - satisfaction paradigm, largely overlooking potential tourists who develop a “love for the unvisited” in a state of physical absence. Adopting a grounded theory approach, this study analyzes self-reported reflective narratives from Master of Tourism Administration (MTA) students by systematically decoding the concept, mechanisms, and consequences of potential tourists' DBL. Findings reveal that: (1) this DBL is characterized by high intensity, reciprocity, dynamism, indirect experientiality, and extreme idealization; (2) driven by distinct psychological motives, it manifests in four typologies: mirror-compensatory, relational attachment, aspirational - advancement, and totemic identification; (3) it dynamically evolves through a path of “motive matching—internalized processing—relationship consolidation—evolutionary divergence”; and (4) it yields a “reciprocal empowerment” effect, simultaneously enhancing destination relationship resilience and replenishing tourists' psychological capital. This study expands the conceptual boundaries of DBL beyond physical experience, elucidates the underlying mechanisms of its dynamic evolution, and broadens the scope of DBL consequences by highlighting its psychological benefits for tourists themselves. The insights offer practical guidance for destination management organizations in implementing pre-experience marketing and expectation management.

Key words: destination brand love; potential tourists; brand relationship; destination branding

引言

隨著旅遊目的地競爭的日益激烈，作為遊客與目的地品牌之間關係最佳狀態的目的地品牌摯愛 (Destination Brand Love, DBL)^①已超越傳統的滿意度和忠誠度策略，成為目的地營銷研究與實踐的新焦點

(張輝等,2025; Aro, et al.,2018)。現有目的地品牌摯愛研究普遍受制於“滿意”理論預設，被定義為一種“消費後”的情感，認為“經由實際旅遊體驗進而產生滿意”是品牌摯愛生成的核心前提(Aro, et al.,2018)。然而已有研究指出間接體驗也可以促成品牌摯愛(Robertson, et al.,2022)，因而呼籲應將

① “Brand Love”常見的中文譯法包括“品牌至愛”“品牌鍾愛”和“品牌摯愛”等。筆者在早期研究中曾採用“品牌至愛”這一譯法，但在學術交流過程中發現，該翻譯容易被理解為一種靜態的、極致的“最愛”狀態，難以體現 brand love 作為連續變數的理論內涵。因此，本研究採用“品牌摯愛”的譯法。“摯”字蘊含“誠懇、深厚、牢固”之意，更能準確傳達 brand love 所強調的情感深度與品質這一核心特徵。

潛在遊客納入目的地品牌摯愛理論體系(張輝等,2025),但相應的文獻還較為不足。

數字媒介、人工智能等技術深刻變革了旅遊信息的生產與傳播模式,重塑了遊客對目的地信息的感知方式(Filieri, et al.,2021; Xiang & Gretzel,2010)。新興的傳播模式使得大量潛在遊客在缺乏“身體在場”的情況下,依然能夠對未曾到訪的目的地產生強烈的品牌摯愛(張輝等,2025; Hosany, et al., 2020)。正如很多潛在遊客,雖未親至重慶,却早已以“精神重慶人”自居。這種因間接體驗而產生的“未至先愛”,對已有的目的地品牌摯愛理論提出了新的挑戰。這種在缺乏“身體在場”的情況下生成的目的地品牌摯愛具備何種特徵?其動態生成機制如何?會產生哪些影響?這些關鍵問題尚未得到回答。

1 文獻綜述

1.1 品牌摯愛的概念內涵

在消費領域,消費者經常使用“愛”來描述其與某個品牌的關係(楊德鋒等,2014)。Shimp & Madden (1988)指出,消費者會將品牌擬人化,從而對品牌產生類似於人際之愛的情感。Carroll & Ahuvia (2006)將“愛”引入品牌關係領域,提出了“品牌摯愛(Brand Love)”的概念,並將其定義為滿意的消費者對特定品牌所產生的強烈的、充滿激情的情感依戀,表現為激情、依戀、積極的品牌評價、積極的品牌情感和愛之宣言等內容。該定義包括兩個關鍵要點:首先,品牌摯愛是一種強烈的感情依戀;其次,因為滿意是消費者將期望與實際體驗比較的結

果,因而該定義隱含只有滿意的消費者才會建立品牌摯愛。張立榮等(2007)認為,品牌摯愛是消費者在使用滿意的基礎上所產生的對品牌狂熱的情感依戀。朱振中等(2014)則將品牌摯愛定義為消費者對品牌充滿信任、激情和依戀的積極情感。Batra等(2012)通過扎根理論對品牌摯愛進行了系統解構,指出品牌摯愛超越了普通的喜歡,並將其劃分為自我品牌整合、激情驅動的行為、積極的情感聯結、持久的關係、積極的總體態度效價、態度的確定性與信心(強度)、預期分離痛苦7個維度。以往研究指出品牌摯愛具有動態性。例如,Langner等(2016)通過訪談法識別了緩慢發展型、從喜歡變為愛型、自始至終型、崎嶇之路型、峰迴路轉型5種品牌摯愛發展軌迹(Langner, et al.,2016)。

1.2 目的地品牌摯愛的概念內涵

品牌摯愛研究最初集中在一般消費品領域,後拓展到酒店、旅遊目的地領域(Filieri, et al., 2021; Lee & Hyun, 2016; Swanson,2017)。Swanson (2017)較早探索了遊客對目的地的愛,認為這種愛建立在遊客體驗的基礎之上,表現為對地方的深厚友誼、親人般的依戀以及浪漫的迷戀。Lee & Hyun (2016)在災後旅遊的背景下,將目的地品牌摯愛具象化為激情之愛、情感依戀和自我品牌整合三個維度。Aro等(2018)沿用Carroll & Ahuvia (2006)的定義,將目的地品牌摯愛定義為滿意的遊客對目的地品牌產生的一種強烈的感情依戀。由此可見,過往研究在界定目的地品牌摯愛時,絕大部分沿用消費品品牌摯愛的定義,將其定義為

一種“實地體驗後”的情感。換言之,目的地品牌摯愛建立在消費者對目的地真實體驗基礎之上(Aro & Tähtinen, 2025; Seyyedamiri, et al., 2022)。然而,這一視角受到學者的廣泛批評。Robertson 等 (2022) 證實,消費者在沒有實際購買行為的前提下,依然可以通過間接體驗對品牌建立起品牌摯愛,因而他們建議將“滿意”前提從品牌摯愛的定義中刪除。

FCB 模型與消費者反應三順序模型均指出,遊客在真實旅遊行為之前,可以對目的地建立起品牌摯愛。具體來說,旅遊目的地是一種高涉入度對象(張輝等, 2021),遊客對目的地營銷信息的反應順序遵循“認知→情感→行為”路徑,即摯愛情感可以先於實際旅遊行為發生(張輝等, 2025; Vaughn, 1986)。同時,幻想理論表明,潛在遊客可以通過文學作品、影視作品、中學地理教育、目的地敘事等途徑,對目的地建立起品牌摯愛(Hosany, et al., 2020; Li, et al., 2021)。此外,研究證實潛在遊客會因名人代言而建立起目的地品牌摯愛(Zhang, et al., 2020; Zhang & Xu, 2024)。綜上,在間接體驗形式日益豐富的今天,基於“滿意”前提的目的地品牌摯愛界定已無法適應時代要求,從潛在遊客視角進一步探究目的地品牌摯愛的內涵特徵和生成機制,成為亟待解決的時代課題。

1.3 目的地品牌摯愛的前因及結果

目的地品牌摯愛的前因包括品牌因素、遊客因素、關係/體驗因素和營銷因素四大類(張輝等, 2025; Aro, et al., 2018)。品牌因素包括目的地屬性(Filieri, et al., 2021)、感知

質量(Seyyedamiri, et al., 2022)、品牌自我表達能力和獨特性(Aro, et al., 2018)等。例如, Lee & Hyun (2016) 證實感知目的地能力(如安全、基礎設施等)對目的地品牌摯愛有積極影響。遊客因素包括自我概念、懷舊、浪漫氣質等(張輝等, 2025; Aro, et al., 2018)。關係/體驗因素包括品牌體驗(Lv & Wu, 2021)、品牌認同(Gupta, et al., 2022; Morando & Platania, 2022)等。例如, Lv & Wu (2021) 證實非凡感官體驗對目的地品牌摯愛的影響。營銷因素包括名人代言、名人-目的地一致性等因素,如 Zhang 等 (2020) 和 Zhang & Xu (2024) 證實名人代言人的專業性、可信度及其與目的地匹配度能够促成目的地品牌摯愛。儘管目的地品牌摯愛的前因得到較多學者的關注,但以往研究均採用靜態視角 (Lee & Hyun, 2016; Zhang & Zhu, 2026), 忽視了目的地品牌摯愛所具有的動態性特徵(張輝等, 2025)。

目的地品牌摯愛的結果變量包括目的地層面和遊客層面。在目的地層面,結果變量集中於遊客對目的地的情感和行為兩個方面。情感方面,現有研究探討了目的地品牌摯愛對態度忠誠(Lee & Hyun, 2016)、承諾和品牌敏感(Aro, et al., 2018)等的影響。行為層面,則主要探討了目的地品牌摯愛對口碑(Seyyedamiri, et al., 2022)、重遊(Gupta, et al., 2022)、抵制負面信息(Zhang & Zhu, 2026)等的影響。然而,目的地品牌摯愛作為遊客與目的地品牌之間的情感關係,其對關係雙方必然都會產生影響。然而,目的地品牌摯愛對遊客的影響,很大程度上被忽略。

2 研究方法

鑒於潛在遊客目的地品牌摯愛涉及個體高度主觀的內心情感體驗,傳統的結構化問卷難以通過預設題項捕捉受訪者豐富的微觀細節與心理軌迹(Creswell & Poth, 2016),因而需要採用質性探索來自下而上還原現象的本質與內在邏輯。由此,基於後實證主義研究範式,本研究採用程序化扎根理論,旨在通過嚴謹、系統化的操作程序,最大程度地客觀還原潛在遊客目的地品牌摯愛的生成機制。

2.1 數據收集

本研究原始資料來源於中山大學旅遊學院 2025 級旅遊管理專業碩士(Master of Tourism Administration, MTA)《旅遊營銷》課程作業。MTA 學生兼具職場閱歷與學術素養,具備活躍的數字媒介使用習慣與深度自我反思能力,能為質性研究提供高信息濃度的資料。

數據收集過程如下:2025 年 11 月,面向學生發佈課程作業,並於 12 月底收集作業,以便學生有充足的時間進行準備。作業的引導語部分,通過日常消費品與具象城市的情境引入品牌摯愛的概念,要求學生闡明其對目的地摯愛的理解,並結合自身經歷,詳細還原對某個目的地產生品牌摯愛的過程與感受;如果學生沒有對任何目的地建立品牌摯愛,則盡可能詳細地解釋原因。為確保資料的真實性和可信度,作業要求還明確指出,該作業僅收集學生作為普通遊客的真實經歷;並非嚴格的學術訓練,因此無需查閱文獻。

鑒於本研究關注潛在遊客在缺乏“身體在場”的狀態下,能否通過間接體驗建立起目的地品牌摯愛,資料的納入遵循以下標準:在目的地品牌摯愛的萌芽階段,個體必須缺乏對目的地的直接體驗;對於後續因愛而產生真實旅遊行為的實際遊客,本研究予以保留,以反映“未至先愛”向到訪行為轉化的動態過程。最終,共得到有效資料 37 份,共 52,001 字,涉及城市、景區等多種類型的目的地。

2.2 數據分析

本研究的資料分析嚴格遵循 Corbin & Strauss (2014)提出的“開放式—主軸—選擇性”三級編碼程序對原始資料進行分析。研究者以“潛在遊客目的地品牌摯愛的內涵、生成及影響”為寬泛指引,對原始文本展開系統的編碼與分析,具體步驟如下:

(1)開放式編碼:通過對原始語料進行逐句微觀閱讀與不斷比較,將文本資料打散並進行初步概念化。例如,將“它不摻雜現實中的瑣碎與不如意,始終以理想化的形態存在於心中”提煉為“濾鏡認知與完美預設”;將“每當壓力倍增、心情煩躁,我便會回想洱海邊的場景”提煉為“情緒緩衝器”。開放式編碼共得到 45 個初始概念。

(2)主軸編碼:通過聚類分析,將屬性相似、維度一致的概念歸納為更具概括性的二級範疇。例如,將“濾鏡認知與完美預設”與“距離美學與非理性”等概念聚類,歸納為“理想性”;將“情緒緩衝器”與“希望與意義構建”聚類為“心理療愈”。該階段共得到 24 個二級主軸範疇。

(3)選擇性編碼:進一步提煉出統領全

篇的核心範疇,最終抽象出愛的特徵、刺激源、動因、內容、機制與愛的影響 6 個三級範疇(見表 1),共同構成了潛在遊客目的地品牌摯愛的理論分析框架(見圖 1)。

表 1 主範疇與對應範疇(整合結果)

主範疇	對應範疇
愛的特徵	理想性、間接體驗性、高强度、雙向性、動態性
愛的刺激源	美學符號與感官信息源、文化記憶與文藝叙事信息源、數字算法與社交信息源
愛的動因	匱乏補償需求、自我實現需求、歸屬與認同需求、情感依戀需求
愛的內容	物理景觀與感官意象、社會氛圍與生活方式、文化符號與象徵價值
愛的機制	自我目的地一致性、想像與心理模擬、情感轉移與自我投射、擬社會互動與關係建構、算法強化與濾鏡效應
愛的影響	心理療愈、在地化具身實踐、目的地認同與關係韌性、關係溢出與行為承諾

本研究採用研究者交叉核對機制確保研究可靠性(Yu & Xu,2023)。整個三級編碼過程首先由第二作者主導完成,後經第一作者逐一嚴格審核。針對存在爭議的編碼節點與概念歸屬,重返原始文本的上下文語境進行反復的理論辨析與討論,直至達成完全一致的共識,以此有效控制單人編碼可能帶來的主觀偏見。

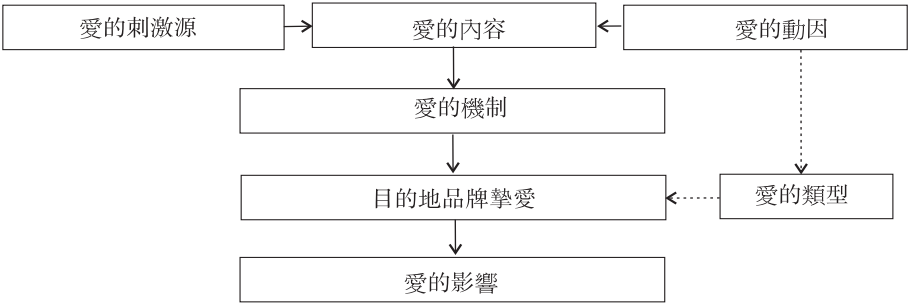


圖 1 潛在遊客目的地品牌摯愛的分析框架

3 研究結果

3.1 潛在遊客目的地品牌摯愛的內涵與類型劃分

3.1.1 潛在遊客目的地品牌摯愛的概念特徵

與以往目的地品牌摯愛的產生基於“滿意”的理論預設不同,本研究發現,目的地品牌摯愛的生成邏輯已經突破了“身體在場”的物理限制。換言之,潛在遊客可以因間接體驗而對未至目的地建立起品牌摯愛。潛在遊客的目的地品牌摯愛具備以下五種特徵。

其一,高强度。潛在遊客對目的地的嚮

往絕非淺層次的好感,而是符合品牌摯愛“核心原型”的高强度情感捲入(Batra, et al.,2012)。受訪者普遍表示,該情感“並非一時好感,而是從嚮往沉澱為醇厚深情”(S26),表現出超越普通喜好的深刻執念(S22)。

其二,雙向性。區別於傳統單向的品牌態度,潛在遊客的目的地品牌摯愛具有雙向性特徵(Fournier,1998)。這種雙向性特徵表現在兩個方面:一是潛在遊客將目的地品牌進行擬人化,即便目的地品牌沒有對遊客進行回應,但遊客仍會覺得得到了回應,如大理“包容的氣質接納著焦慮的我”(S03)。二是目的地品牌通過其居民、員工對遊客進

行了實際的回應,如哈爾濱的“討好型市格”讓遊客產生“被寵溺的心理滿足感”(S36)。

其三,動態性。目的地品牌摯愛具有動態性特徵(Aro & Tähtinen,2025),可能因目的地積極信息不斷強化而加深對目的地的愛,如“慢慢升級為旅行執念”(S25)。但這種愛也有可能在遊客遭遇消極信息衝擊或未來實地到訪時,因理想與現實的落差而消退(S24)。但值得注意的是,遊客對目的地的愛不是線性的,即使遊客會因落差而對目的地祛魅,但在返回現實世界經歷波折後,遊客又會自主修復和重塑對於目的地的濾鏡,如 S35 實地到訪大理感到失望,但在離開後又對其重新恢復了理想化幻想。

其四,間接體驗性。區別於傳統理論對“身體在場”的絕對依賴,潛在遊客的目的地品牌摯愛打破了地理空間限制。在缺乏身體在場的情況下,遊客仍然能够基於外部媒介符號,如 S18 偶然聽到的歌曲,或 S36 刷到的飛雪視頻,與遊客內在的心理加工,如“信息與想像的情感投射”(S25),來對目的地建立起品牌摯愛。

其五,理想性。由於身體離場帶來的直接體驗的缺乏,潛在遊客心智中自動濾除了現實旅遊中目的地可能出現的擁擠或服務瑕疵等問題,從而使得潛在遊客品牌摯愛的對象表現出極致的理想性,“它不摻雜現實中的瑣碎與不如意,始終以理想化的形態存在於心中”(S27)。

3.1.2 潛在遊客目的地品牌摯愛的類型劃分

本研究發現,潛在遊客對特定目的地產生摯愛的差異主要來源於遊客內部愛產生

的異質化動因。基於此,沿著從“向內的心理補償”到“向外的意義確認”這一連續體,本研究將潛在遊客的目的地品牌摯愛劃分為以下四種類型,見圖 2。

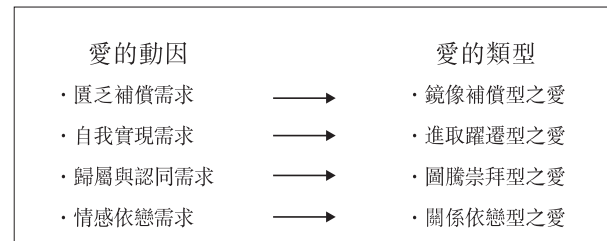


圖 2 基於動因的潛在遊客目的地品牌摯愛的類型劃分

第一,鏡像補償型之愛。契合 Dann (1977)提出的逃避“失範”動機,該種類型的愛由“匱乏補償需求”驅動,具備防禦與逃避色彩。在此情境下,目的地被遊客視為是個體現實生活的反向鏡像與情緒出口,其承載的是遊客所期待的“反日常”的狀態,遊客愛目的地的本質是希望補償日常生活中自身心理資源的損耗,如受訪者 S09 將大理視為“被工作榨乾時的‘精神避難所’”。

第二,關係依戀型之愛。該種類型的愛以“情感依戀與移情需求”為核心驅動力,在此情境下,目的地被遊客視作承載個人私人情感或擬社會關係的地理容器。Zhang 等 (2020)指出,遊客與名人間的擬社會互動能有效轉化為對目的地的品牌摯愛,本研究則進一步發現,遊客愛目的地的本質應是社會情感在地理空間上的泛化與“愛屋及烏”,遊客對親屬的情感依戀“把對父母的思念幾乎都傾注到對廣州這座城市的特殊感情”(S34),或是對地方治理者的社會崇拜“耿彥波調任時大批群眾送別的情形深深感染了我,讓我對這座古城有了更深的好感”(S10),都能够驅動這種類型的愛的產

生。

第三,進取躍遷型之愛。區別於鏡像補償型的消極逃避,該種類型的愛與 Dann (1977)提出的“自我提升”動機高度契合,由“自我實現需求”驅動。在此情境下,目的地被遊客視為階層躍升、高階文化氛圍或理想生活狀態的空間載體,這種類型愛的本質是遊客希望通過目的地實現自我的積極建構,如受訪者 S13 明確表示其愛的其實是上海所象徵的“‘可能性’——一種擺脫大山的束縛,走向廣闊世界的渴望”。

第四,圖騰認同型之愛。該同類型的愛以個體的“歸屬與認同需求”為主要驅動力,是愛的連續體中最深沉、最穩固的情感

類型。在此情境下,目的地被剝離了表層的功利價值,被視為是承載宏大敘事、歷史底蘊或集體記憶的精神根基,這種愛的本質是遊客對於目的地文化的強烈認同,如“它像一個巨大的文化硬盤,讓我覺得踏實。我愛上它,其實是在主動為自己尋找一個精神上的‘故鄉’”(S37)。

3.2 目的地品牌摯愛的動態生成機制

潛在遊客目的地品牌摯愛的生成是一個動態建構的過程,本研究發現這一過程包括“動機匹配—內化加工—關係固化—演化分野”四個階段,見圖 3。

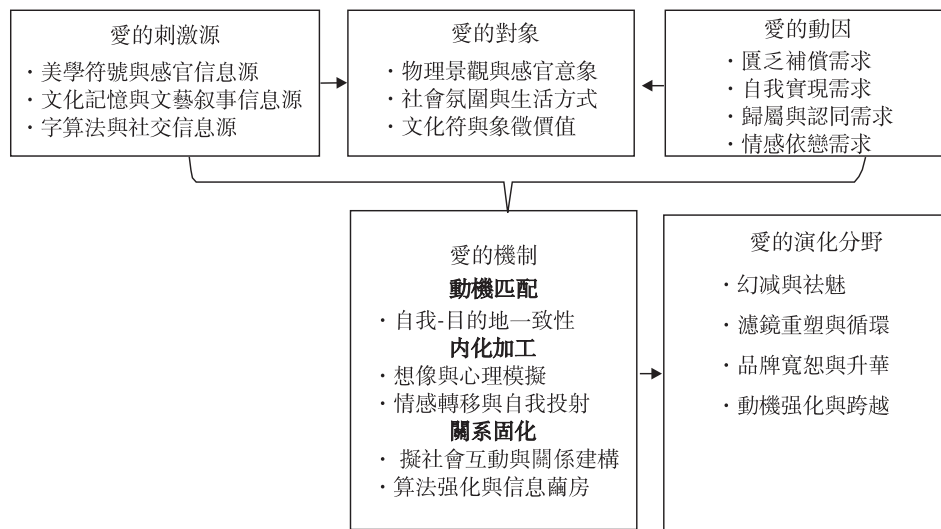


圖 3 潛在遊客目的地品牌摯愛的動態生成機制

3.2.1 動機匹配:媒介刺激與需求共振

目的地品牌摯愛生成的起點在於外部多維媒介信息源對潛在遊客內部心理動機的有效喚醒。儘管數字時代背景下,遊客能夠輕易地接觸到有關目的地的各類信息,但只有特定信息能激發遊客對目的地產生品牌摯愛。自我一致性理論指出,當消費者感知到品牌形象與其真實或理想自我高度一

致時會產生強烈的心理共鳴與偏好(Sirgy, 1982)。本研究發現,“自我-目的地一致性”是觸發潛在遊客品牌摯愛的重要前提,當目的地物理景觀、社會氛圍或象徵價值與遊客內在需要高度匹配時(S10),這種匹配會激發遊客對目的地形成初始的愛。例如,受訪者 S18 出於“匱乏補償”的需要,在偶然聽到《烏蘭巴托的夜》,接收到歌曲中傳遞的遼闊感官意象時,便快速建立起了對內蒙古

的愛；而另一位受訪者（S08）則出於“歸屬與認同”的需要，將對長城這一象徵著民族集體記憶符號的認同自然而然地轉化爲了對北京的愛。

3.2.2 內化加工：心理模擬與情感投射

初始動機匹配完成後，由於遊客仍處於缺乏“身體在場”的狀態，其往往會進一步通過認知層面的“心理模擬”與情感層面的“移情投射”的內化加工機制，將所接收到的媒介信息深化爲對特定目的地的品牌摯愛。

認知層面上，潛在遊客會啓動高強度的“心理模擬”以產生替代性體驗（MacInnis & Price, 1987），從而深化對目的地的愛。一方面，遊客會通過整合信息對目的地進行“認知美化”，在腦海中建構出目的地所代表的完美意象（S27）；另一方面，遊客也會借助實時直播等虛擬手段建立起與目的地跨越空間的鏈接，實現間接的在場體驗。例如，受訪者 S09 通過凌晨觀看大理日出直播，在心理上“默認自己也吹到了洱海邊的風”。這種基於感官替代的心理模擬，有效彌補了缺乏“身體在場”帶來的直接體驗缺失。情感層面上，遊客將目的地視爲承載私人情感與理想自我的映射靶點（S10, S34），通過基於人際思念/偶像崇拜的情感移情（如 S34 將對父母的思念傾注於廣州）和基於對理想自我積極建構的投射（如 S13 將目的地視爲擺脫大山束縛、走向廣闊世界的階梯）完成對目的地愛的實質性深化。

3.2.3 關係固化：擬社會互動與算法協同

遊客雖然通過心理模擬和情感投射完

成了對目的地愛的深化，但這種愛在此階段更多表現爲遊客對目的地單向的愛，具有一定的脆弱性。而遊客對目的地品牌摯愛的固化需要進一步通過內部主觀的擬社會互動與外部客觀的算法環境來共同塑造。。

首先是主觀層面的擬社會互動與關係建構。目的地在社交媒體上的個性化營銷往往會促使遊客賦予目的地人格化特徵，並通過主觀感知其“情感回饋”來與目的地建立鏈接，這種擬社會互動能夠彌補遊客與目的地的物理接觸的缺位，將遊客對目的地的單向嚮往轉化爲具有“互惠感”的雙向聯結，從而實現遊客對目的地愛的固化。例如，受訪者（S36）基於哈爾濱的積極營銷對這座城市產生了強烈的親密互動感，坦言“這種‘討好型市格’讓我產生了一種被寵溺、被重視的心理滿足感”（S36）。其次是客觀層面的算法強化與信息繭房。潛在遊客的初始偏好一旦被數字平台捕捉，推薦算法便會讓遊客被動形成選擇性信息接收的閉環，表現爲有效屏蔽有關目的地反面或中立的真實信息，持續強化遊客對目的地的正面認知，從而最終固化遊客對目的地的理想濾鏡。如受訪者提到：“大數據似乎讀懂了我的心思，開始瘋狂推送哈爾濱的旅遊視頻……我陷入了對哈爾濱的深度嚮往之中”（S36），“基於信息流的媒體傳播方式，人們越來越局限在信息繭房，容易被選中傳播標籤，反復推廣”（S28）。

3.2.4 演化分野：現實驗證與多維走向

作爲一種產生於缺乏“身體在場”與想像中的特殊情感，潛在遊客目的地品牌摯愛必然要面臨現實信息的持續衝擊或未來實

地到訪的檢驗,該情感在現實驗證階段呈現出從“幻滅祛魅”到“強化與跨越”的多維演化分野。

其一,幻滅與祛魅,這一結局多出現在“鏡像補償型之愛”之中。當現實中有關於目的地的負面信息,如髒亂差、過度商業化等破壞了遊客將目的地視作“避難所”的完美濾鏡時,基於心理代償而產生愛的機制失效,從而會導致遊客對目的地迅速祛魅,對目的地的愛走向幻滅的結局(如 S24 因瞭解到巴黎的負面信息而“祛魅”)。

其二,濾鏡重塑與循環。並非所有的“鏡像補償型之愛”都會因現實落差而終結。基於對目的地所承載的“反日常”意義的剛性需求,部分遊客會啟動自我調適機制:一旦脫離不完美的實地環境,他們會選擇性地過濾負面體驗並重塑對目的地的濾鏡,“去完發現商業化嚴重,但回到深圳後,大理又重新安放了我矯揉造作的青春幻想”(S35),從而使得遊客對目的地的愛進入一個新的積極的循環中。

其三,品牌寬恕與升華。這一結局多出現在“圖騰認同型之愛”或“關係依戀型之愛”中。這兩種類型的愛因深植於個人的文化認同和情感依戀之中,在面對現實情況時,遊客往往傾向於採取“瑕不掩瑜”的認知策略,甚至會主動通過品牌寬恕來維護情感自洽,展現出極強的韌性。如“我知道,真正的北京或許與我想像中的模樣有所不同……但這並不影響我對它的喜愛”(S08)。

其四,動機強化與跨越。這一結局往往出現在“進取躍遷型之愛”中,這種基於自我實現需求的愛,在面對現實挑戰時往往不

會被削弱,反而會因為遊客將目的地視作證明自我的“終點站”,想要通過抵達來實現自我價值的渴望而被強化,如 S13 瞭解上海的現實挑戰後反而立志“努力讀書”以求抵達。

3.3 目的地品牌摯愛的影響結果

潛在遊客與目的地之間的“未至先愛”並非單向的品牌索取,而是一場跨越物理空間的雙向賦能。這種愛的效應不僅體現為目的地對遊客個體生活質量的心理反哺,也體現為潛在遊客對目的地品牌資產的主動維護與行為承諾。

3.3.1 遊客層面的生活賦能:心理建構與在地化具身實踐

潛在遊客將對未至目的地品牌的愛內化為重要的“心理資本”,在心理和行為層面產生雙重賦能效應。

在心理層面上,目的地品牌摯愛能夠發揮情緒緩衝與希望構建的作用。目的地被遊客視作現代高壓社會中的“精神解藥”(Luthans, et al.,2006),不僅能夠幫助對沖個體的負面情緒、發揮心理避風港功能(如 S26 回想洱海以迅速平靜),更能為個體平淡枯燥的現實生活錨定未來的意義(如 S11 視其為對抗失根的錨點)。由此,在這個層面上,目的地超越了純粹的地理屬性,轉化為支撐個體度過現實難關的精神寄托。

在行為層面上,目的地品牌摯愛能夠促進遊客進行生活方式的在地化模擬和現實生產力的轉化。基於對目的地的愛,遊客不僅會在居住地主動模擬目的地的生活方式進行符號化展演(如 S12 在家中偽裝慢節奏氛圍),更會將嚮往轉化為改變現狀的實

際生產力(如 S13 為抵達上海而立志讀書, S17 將目的地承載的“兵團精神”提煉為管理哲學,創下巨額業務營收)。這種將對遠方目的地的品牌摯愛跨空轉化為個體當下生活實踐與生產動能的發現,深刻拓展了傳統品牌關係理論的效應邊界。

3.3.2 目的地層面的品牌效應:關係韌性與多維行為承諾

潛在遊客的目的地品牌摯愛在賦能遊客自身的現實生活的同時,也通過遊客的情感回饋和行為承諾實現了對目的地品牌的賦能。

在態度層面上,遊客對目的地展現出強烈的目的地身份認同與關係韌性。契合自我-品牌整合邏輯(Aro, et al.,2018;Batra, et al.,2012),即使處於缺乏“身體在場”的狀態,潛在遊客依然可以基於對目的地深厚的身份認同,將目的地內化為自我概念的一部分(黎耀奇和關新華,2015),常表現為通過標籤化表達來確立精神歸屬(如 S06 自認“半個精神北京人”)。遊客對目的地的深度認同會衍生出排他性的防禦機制(張輝等,2025; Zhang & Zhu,2026),即面對外界對目的地的批評,遊客會自發構建“心理防火牆”進行辯護(S36);面對客觀瑕疵,基於對目的地的品牌摯愛,遊客也會更傾向於寬恕品牌,如“有一些細小的、輕微的不愉快的經歷,我也會覺得瑕不掩瑜”(S29),從而使得品牌關係展現出極強的韌性。

在行為層面上,遊客對目的地具有品牌溢出效應與多維行為承諾。目的地品牌摯愛不僅將旅遊動機升華為強烈的“旅行執念”與優先訪問承諾(S25, S36),更在實地遊覽發生前就能夠觸發遊客進行跨界預演

消費,如“在真正動身之前,我已經通過看視頻、讀歷史、學方言、買文創,為西安‘付費’了無數次。”(S11)。同時,基於深度認同,遊客會自發成為“品牌佈道者”,在社交媒體和現實生活中積極分享、尋求群體共鳴(S03)。遊客對目的地這種突破物理空間限制的行為承諾,為目的地品牌長效資產的積累奠定了堅實基礎。

4 結論與討論

4.1 研究結論

本研究以“未至先愛”為核心切入點,從潛在遊客視角探索了目的地品牌摯愛的內涵特徵與類型劃分、動態生成機制及影響結果。主要結論如下:

第一,潛在遊客目的地品牌摯愛突破了“身體在場”的限制,呈現出異質化的類型分野。研究證實,在缺乏“身體在場”的狀態下,潛在遊客依托媒介信息產生的間接體驗依然能對目的地形成品牌摯愛。該情感具備高強度、雙向性與動態性的“愛之共性”,並因距離美學而展現出極強的理想性與間接體驗性的特質。同時,基於遊客內在動機差異,摯愛可劃分為鏡像補償型、關係依戀型、進取躍遷型與圖騰認同型四類。這一結論表明,目的地營銷的邏輯起點已不再局限於實地的體驗打造,基於遊客深層心理需求的信息匹配與情感互動同樣能夠孵化出目的地品牌摯愛。

第二,潛在遊客目的地品牌摯愛的生成是一個“動機匹配—內化加工—關係固化—演化分野”的動態建構過程。遊客對目的地品牌摯愛的形成起始於外部媒介信

息與遊客內在需要的精準匹配,並通過遊客內部的心理模擬與情感投射的加工機制不斷深化。在遊客深化的基礎上,遊客對目的地的品牌摯愛在內部擬社會互動與外部算法強化的協同下完成固化,並最終在現實驗證階段,走向幻滅祛魅、重塑循環、寬恕升華或強化跨越等多元結局。這一發現解構了潛在遊客目的地品牌摯愛生成的動態黑箱,提示營銷實踐需進行貫穿全生命周期的情感干預與期望管理,並警惕過度美化帶來的祛魅反噬。

第三,潛在遊客目的地品牌摯愛構築了遊客與目的地之間的“雙向賦能”效應。在遊客端,目的地品牌摯愛被內化為珍貴的“心理資本”,不僅發揮情緒緩衝與希望構建的療愈作用,更催生了在地化生活模擬與現實生產力的轉化;在目的地端,目的地品牌摯愛沉澱為強韌的關係資本,能夠觸發遊客對目的地的防禦性維護、堅定的訪問承諾、預演消費以及口碑傳播。

4.2 理論貢獻

本研究跳出傳統品牌關係理論的局限,主要有以下三個方面理論貢獻:

第一,突破了“滿意”的理論預設,拓展了目的地品牌摯愛的概念邊界。現有文獻多將“滿意”視為品牌摯愛萌發的核心前提,聚焦於實際遊客對目的地的情感(Aro, et al.,2018;Carroll & Ahuvia,2006),對潛在遊客的關注不足。本研究關注的焦點從實際遊客的“身體在場的直接體驗”轉向了潛在遊客的“身體離場的間接體驗”,揭示了物理空間上的未曾到訪並不同於體驗的真空。即使缺乏“身體在場”的直接體驗,

潛在遊客依然能通過接觸多元媒介符號與營銷信息,依靠想像與信息加工構建出豐富的間接體驗,並據此建立起對目的地品牌摯愛(Robertson, et al.,2022)。這一發現打破了傳統目的地品牌摯愛理論對直接體驗的依賴,確立了間接體驗在促發“未至先愛”過程中的關鍵驅動作用,將目的地品牌摯愛的適用邊界從“直接體驗後的情感沉澱”拓展至“間接體驗中的心理建構”,有效彌補了現有研究對潛在遊客視角關注的不足(張輝等,2025)。

第二,解構了潛在遊客目的地品牌摯愛生成的動態黑箱,豐富了品牌關係動態發展理論。儘管已有研究指出品牌摯愛具有動態性(Aro & Tähtinen, 2025; Kretz, 2015; Langner, et al.,2016),但在探究目的地品牌摯愛時,現有實證文獻多將其視作特定時間節點下的靜態結果變量進行測度,忽視了該情感隨時間推移和遊客與目的地雙方互動而不斷演進的過程屬性(Lee & Hyun,2016; Zhang & Zhu,2026)。本研究基於質性探究,完整揭示了目的地品牌摯愛生成中“動機匹配—內化加工—關係固化—演化分野”的四階段動態建構過程。特別是在“現實驗證”環節,發現潛在遊客目的地品牌摯愛在面臨期望-現實落差時並非呈現單一的關係衰退,而是走向祛魅幻滅、重塑循環或寬恕升華等多維軌迹。這一發現克服了靜態量化分析在刻畫情感流變上的局限,清晰呈現了目的地品牌摯愛的全生命周期與動態演化模式。

第三,突破了“目的地本位”的單向研究視閥,揭示了目的地品牌摯愛影響結果的雙向性。既有研究在探討目的地品牌摯愛

的結果變量時,多局限於考量遊客能為目的地帶來的商業與社交利益(張輝等,2025),如重遊意願(Gupta, et al.,2022)、口碑推薦(Seyyedamiri, et al.,2022)、抵制負面信息(Zhang & Zhu,2026)等,鮮少關注該情感對遊客自身心理狀態產生的積極作用。本研究證實目的地品牌摯愛不僅能夠對目的地產生積極影響,也能够反哺遊客本身。這一發現將目的地品牌摯愛的積極效應由目的地端延展至遊客端,深刻證實了品牌情感對消費者個體的逆向反哺作用,極大拓寬了目的地品牌價值的理論內涵。

4.3 實踐啟示

本研究探討了“未至先愛”的生成與演變,能夠為目的地的前置營銷與品牌資產培育提供一定的實踐啟示:

第一,精準佈局多維媒介矩陣,觸發遊客的異質化情感聯結。目的地應突破對傳統 OTA 平台與硬廣的路徑依賴,實施差異化媒介策略:自然風光類目的地可借助短視頻與算法高頻推送視覺奇觀,搶佔“鏡像補償型”遊客的感官認知;歷史文化類目的地則應深度介入紀錄片、文學著作或大型遊戲的宏大敘事,長效培育“圖騰認同型”遊客。

第二,深化目的地營銷內容與遊客的心理契合,從“賣風景”轉向“賦能遊客心理資本”。目的地營銷內容應注重契合潛在目標遊客的深層心理需求。例如,針對高壓都市人群,營銷應弱化具體的景點羅列,轉而強化曠野、慢節奏的氛圍營造,將其打造為治愈內耗的“精神避難所”;針對尋求文化根基的群體,則應強化歷史傳承,使其成為確立文化自信的“精神故鄉”。

第三,推動前置消費變現,深化期望管理以緩衝“現實驗證”階段給遊客帶來的落差。鑒於潛在遊客在行前已具備極高的品牌承諾,目的地可通過特色文創、周邊產品或數字交互社區,鼓勵其前置購買與社交流享。同時,鑒於基於間接體驗的“未至先愛”具有高度理想化特徵,必須高度警惕實地驗證時的“祛魅”風險,即目的地在營銷時應適度保留真實的市井感與烟火氣,避免“過度濾鏡化”引發的情感崩塌,促使“未至先愛”順利向無條件的品牌寬恕與升華過渡。

4.4 研究不足與展望

本研究對潛在遊客目的地品牌摯愛進行了探索式質性研究,仍存在一定的局限性,有待在未來的研究中進一步深化。

第一,研究樣本群體存在同質性局限。本研究數據源於旅遊管理專業碩士的自陳報告,雖能提供高信息濃度的厚實文本,但在受教育程度和職業敏感度上具有一定同質性。未來研究可拓寬樣本邊界,涵蓋更多元的人口統計學群體,以進一步檢驗“未至先愛”類型分野的普適性。

第二,質性研究在因果推斷與量化度量上存在固有限制。本研究主要依賴受訪者的主觀回憶解碼目的地品牌摯愛生成的黑箱。未來研究可在此框架基礎上,開發“潛在遊客目的地品牌摯愛”的定量測量量表,並通過大樣本問卷調查或縱向追蹤研究,對四階段動態機制及“雙向賦能”效應進行嚴謹的統計學檢驗。

第三,邊界條件與情境差異的探討仍待深化。本研究側重提煉目的地品牌摯愛生

成的一般規律,尚未細分具體目的地類型的調節作用。未來研究可引入目的地類型、遊客人格特質等調節變量,探討“未至先愛”在不同情境和匹配模式下的演化差異。

參考文獻

- [1] Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- [2] Aro, K., & Tähtinen, J. (2025). Feeling good - Bodies in destination brand love. *Annals of Tourism Research*, 114, 103998.
- [3] Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- [4] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- [5] Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- [6] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- [7] Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- [8] Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). I Love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291.
- [9] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- [10] Gupta, S., Priyanka, & Nath Mishra, O. (2022). Why do tourists revisit a destination? The key roles of destination brand love. *Anatolia*, 33(2), 289-292.
- [11] Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- [12] Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, Ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
- [13] Langner, T., Bruns, D., & Fischer, A., (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- [14] Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- [15] Li, S., Tian, W. (Stella), & Lundberg, C., et al. (2021). Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1802-1820.
- [16] Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2006). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford university press.
- [17] Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- [18] MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- [19] Morando, M., & Platania, S. (2022). Luxury tourism consumption in the accommodation sector: The mediation role of destination brand love for potential tourists. *Sustainability*, 14(7), 4007.

- [20] Robertson, J., Botha, E., & Ferreira, C., et al. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- [21] Seyyedamiri, N., Pour, A. H., & Zaeri, E., et al. (2022). Understanding destination brand love using machine learning and content analysis method. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1451-1466.
- [22] Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168. (6487590).
- [23] Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- [24] Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- [25] Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 56-66.
- [26] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- [27] Yu, X., & Xu, H. (2023). Text-induced travels: A self-determination perspective. *Annals of Tourism Research*, 101, 103599.
- [28] Zhang, H., & Xu, H. (2024). Good match, deep love: Three studies examining the celebrity endorsement's influence on destination brand love. *Journal of Travel Research*, 63(3), 565-587.
- [29] Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.
- [30] Zhang, H., & Zhu, H. (2026). Investigating the transformative power of brand love in destination crisis recovery. *Journal of Travel Research*, 65(2), 477-499.
- [31] 黎耀奇, 關新華. 從人-品牌關係到人-地關係:自我目的地聯結. *旅遊學刊*, 2015,30(9): 52-62.
- [32] 楊德鋒, 江霞, 趙平. 獎勵能改變分享者原有的品牌至愛嗎——獎勵在體驗分享中的影響研究. *南開管理評論*, 2014,17(3): 4-18.
- [33] 張輝, 王詩韻, 李思婷. 旅遊目的地品牌至愛:研究進展及展望. *旅遊學刊*, 2025,40(6): 112-129.
- [34] 張輝, 徐紅罡, 黎雲妃. 名人代言對目的地品牌至愛的影響——信源可靠性和匹配性假設視角. *旅遊學刊*, 2021,36(9): 61-74.
- [35] 張立榮, 管益杰, 王詠. 品牌至愛的概念及其發展. *心理科學進展*, 2007(5): 846-851.
- [36] 朱振中, 李曉丹, 程鈞謨. 基於品牌至愛的品牌忠誠形成機制研究. *外國經濟與管理*, 2014, 36(11): 33-44.