

旅游城市形象和情感联结对旅游意愿的影响

刘卫梅 林德荣

摘要 在“认知—情感—态度—行为”理论的基础上,以厦门市为数据收集地,通过结构方程模型就旅游城市形象、情感联结、目的地态度对潜在旅游者旅游意愿的影响进行了分析。结果显示:潜在旅游者与旅游城市的情感联结显著正向影响其旅游意愿;旅游城市形象对旅游者的旅游意愿具有显著正向影响;通过情感联结对旅游者旅游意愿的间接影响优于其对旅游者旅游意愿的直接影响;情感联结对旅游者旅游意愿的直接效应是旅游城市形象对旅游者旅游意愿效应的近两倍。据此认为,情感联结在旅游者目的地选择中具有十分重要的作用。

关键词 旅游城市形象;情感联结;目的地态度;旅游意愿

中图分类号 F590.3 **文献标识码** A

一 引言

近年来,随着社会经济水平的不断提高与人们物质需求的不断满足,旅游开发日趋普遍,市场竞争愈加激烈,不同城市之间的旅游竞争也从未间断。许多城市从自身特色出发,不断推出差异化旅游产品,相关政府部门也相继出台有关旅游投融资的优惠政策,促进城市旅游的发展,提高自身的旅游竞争力。城市形象是一个城市的文化特征和城市精神的具体体现,城市形象的好坏对城市的社会经济发展具有重大带动作用,尤其是在促进旅游业发展方面。在当前全球化背景下,这种由城市文化、精神、景观等元素整合起来的“城市外在表现”,是城市重要的无形资产,其吸引了省内外、甚至是国内外大量的旅游者,大大提高了城市的知名度和美誉度,成为旅游城

市可持续发展的一种重要竞争力。因此,构建特色化和差异化的旅游城市形象,已经成为塑造城市核心竞争力的重要手段。

鉴于旅游城市形象在旅游发展中的重要作用,城市营销组织通过各种形式的形象宣传片,如利用旅游微电影对城市进行积极的宣传,在潜在旅游者心中营造出理想旅游目的地氛围,刺激其出游欲望。旅游目的地形象是旅游者、潜在旅游者通过处理来自各个渠道的信息形成的对旅游目的地的整体感知,是对旅游目的地的一系列印象、看法和情感表达^[1]。旅游城市作为旅游目的地,如何吸引旅游者不仅成为业界关心的话题,也成为学术界关注的焦点。现有研究表明,旅游目的地形象影响着旅游者决策和旅游者行为倾向^[2-5],对旅游者满意度、旅游者忠诚度都具有重要的价值和意义^[6-7],成为旅游目的地营销和推广的重要方式^[8-10]。

作者简介 刘卫梅(1982—),女,湖南东安人,厦门大学管理学院博士研究生,研究方向为旅游者行为;林德荣(1965—),男,福建厦门人,厦门大学管理学院教授,博士研究生导师,研究方向为旅游基础理论、旅游者行为。

收稿日期 2018-01-10

修回日期 2018-03-12

综观国内外既有的旅游目的地形象对旅游者决策和行为倾向效应的研究成果,基本上以现实旅游者为主体,而对潜在旅游者的关注不够^[11-13]。培育顾客的忠诚度固然能够带来巨大的市场份额,但考虑到旅游产品的特殊性以及旅游者求新求异的特性,与一般产品的重购率相比,旅游目的地尤其是观光旅游目的地的重访率较低,因此研究旅游者忠诚度不如研究潜在旅游者的开发更具市场价值。本文以“认知—情感—态度—行为”理论为基础,以潜在旅游者作为研究对象,并以厦门作为案例研究地,实证分析和检验旅游者对旅游城市形象感知和情感联结对城市目的地的态度和选择意愿的影响。

二 理论基础与假设提出

1. 旅游城市形象与旅游意愿

旅游目的地形象的研究始于20世纪70年代,自亨特1971年首次提出旅游形象概念以来,旅游城市形象就成为了旅游领域关注的焦点^[14]。国内有关旅游目的地形象的研究起步较晚,自1998年李蕾蕾撰写了第一本探讨旅游目的地形象的专著《旅游地形象策划:理论与实务》之后,旅游目的地形象研究才开始进入国内学者的视野。

旅游目的地形象是一种旅游感知,是旅游者心理和行为的起点,是个体对旅游目的地的整体印象。旅游目的地通过有目的的宣传推广或无目的的自主扩散,将目的地各种旅游信息传递给旅游者;旅游者通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等感觉器官,主动或被动地接收旅游目的地的各种旅游信息;最后旅游者在已有的大脑认知水平下,对所获取的旅游信息进行组合、拼接以及评价,形成目的地心理认知“图像”^[15]。旅游目的地形象是在主客体的关联互动基础上形成的,是旅游者将外部旅游信息转化为内部思维的过程,影响着旅游者个人的主观感知,对旅游服务质量感知、旅游满意度、忠诚度等都有积极的影响。许多学者意识到旅游目的地形象的重要性,先后对目的地形象进行了大量的实证研究。亨特于1975年在其研究中最先论证了目的地形象在增加游客数量方面的重要作用^[16];陈等在其研究中也提出了旅游目的地形象在影响旅游者目的地选择中的重要作用^[17-18];马蒂诺则率先提出了人们的行为取决于感知形象而不是客观存在^[19]。随着信息网络的发展,游客在旅游前会通过各种传播途径去寻找旅游目的地的相关信息,在对目的地游览后又

会形成一个新的综合印象,这些印象都会直接或间接影响游客的行为意向^[20]。

旅游目的地形象已经成为旅游领域比较成熟的一个分支,在旅游的不同阶段(游前、游中、游后)都会对旅游者行为产生显著的影响。本文主要以潜在旅游者作为研究对象,研究旅游者游前阶段目的地的形象感知对其目的地选择的影响效用。潜在旅游者对目的地的形象感知是建立在想象的基础上,这种对地方的想象主要通过照片等媒介对地方的人、景观、文化的再现,通过经验、认知、想象的过程建构起地方的地理想象。已有研究表明,旅游者的旅游决策行为会受到记忆中目的地形象认知的影响。潜在旅游者对目的地的形象感知通常与其教育背景、各种记忆积累以及口碑传播等有关,但由于缺乏对旅游目的地亲身体验经历,对目的地的特性了解有限,因此,旅游目的地形象成为潜在旅游者目的地选择行为中的关键因素。

本文从两个角度去理解旅游目的地形象对潜在旅游者旅游意愿的影响。第一,这是由旅游产品的特性决定的。旅游是一种离开惯常环境的暂时性和异地性的体验,其最大特点是产品的无形性,从而导致旅游者购买之前承担着较大的风险,因此旅游目的地形象理所当然地充当了旅游产品质量的媒介,旅游者通过对旅游目的地形象感知的优劣决定选择去何处旅游。古德里奇对旅游目的地感知与旅游目的地偏好之间的关系进行了研究,结果发现人们对某一旅游目的地的感知越好,该目的地成为人们出游目的地的概率就越大^[21]。陈等以一年作为期限,以国际学生为研究对象也进行了相关研究,结果表明,与那些没有旅游意向的学生相比,那些有意向到乡村地区旅游的学生对乡村旅游地形象有着更正面的评价^[17]。国内学者张宏梅等以中国本土潜在旅游者为样本、白凯等以韩国潜在旅游者为样本的研究都证实了旅游目的地形象感知与旅游意向之间存在着显著的正相关关系^[22-23]。刘力从影视旅游的视角出发,将影视旅游与旅游目的地形象进行了综合研究,分析了潜在旅游者基于影视剧形成的旅游目的地形象感知对旅游意向的影响,发现潜在旅游者对旅游目的地的整体形象感知显著影响他们的旅游意愿^[24]。第二,二手信息在塑造旅游者对旅游目的地的第一印象以及影响旅游者目的地选择过程中起着至关重要的作用。旅游者获取二手信息的渠道广泛,包括旅游目的地营销组织的宣传和促销等官方信息来源以及新闻报道、报刊杂志、电影电视、互

联网评论等非官方信息来源。旅游目的地形象会影响旅游者的旅游经历和体验质量,而旅游者对旅游经历的评价某种程度上又影响着其旅游后的行为如推荐意向、正面口碑和重游意向等^[4, 24]。消费者行为领域和旅游领域的大量研究表明,口碑传播是一种远比企业宣传广告更加可靠的信息来源,对旅游者的目的地选择有显著的影响^[25-26]。据此,本文提出以下假设:

假设1:潜在旅游者对目的地的形象感知正向影响旅游意愿。

2. 情感联结

已有研究成果中关于情感联结的概念更多使用地方根植性、地方感、地方依赖、地方认同、地方联结和地方依恋等类似表达方式^[27-32],这些概念之间虽然存在着区别,但都描述了个体与特殊地方之间的积极情感。本文使用地方联结这个概念来表达情感联结,主要采用哈密特等的相关定义,他们从认知和情感方面对地方联结进行了定义,并通过五个维度来进行测量:地方熟悉性、地方归属感、地方认同、地方依赖和地方根植性^[31]。本文更多地认可其定义中的情感依恋方面,更多倾向于地方归属感和地方认同两个维度。在旅游领域,地方联结的相关研究成果还有待丰富,一些研究成果表明,旅游者与所访问的目的地建立起情感联结是其主要的旅游动机^[33],而且目的地属性和旅游者的认同都会给旅游者带来强烈的归属感和情感依恋^[34],而这种强烈的情感是理解和预测旅游者行为的起点^[35]。因此,越来越多的学者都建议将地方情感联结用于目的地管理和营销^[36]。

从目的地视角来看,当地居民在感知到真实和独特的目的地形象时,将会对目的地投射强烈的情感^[37]。另外,也有研究提出,在目的地感知的旅游质量也会影响其对该地的情感联结^[38]。一些学者则从旅游者视角提出了上述类似的观点:旅游者对地方的积极评价不仅会与地方建立起情感联结,而且这种联结还会提升其满意度以及重游倾向或忠诚度^[36-37, 39]。情感作为人的一种存在方式,始终伴随着人们的日常生活,并在个人与社会发展中发挥着重要作用。个体最容易对自己熟悉的环境,如家乡、社区等形成情感依恋,但对一些特殊的地方,如游憩场所、宗教圣地等,个体长时间的活动参与以及经常的拜访也会形成不同程度的依恋。

上述研究都存在一个共同点,即地方联结的建立是以个体与地方之间一段时间的接触和互动为基

础,旅游目的地的情感联结更多针对旅游者旅游过程中或旅游活动结束后积极评价。但也有学者指出,个体也可以与未访问目的地建立起一定的情感联结^[28, 40],通过二手渠道而非直接途径获得的信息来源也会促使其与地方建立起强烈的情感^[41]。有学者认为个体有时并非与一个实体的“地方”建立起直接的情感联结,而是与这个地方的形象建立起一种情感联结^[42]。还有学者甚至认为地方能够传达一定的象征性意义和文化意义,因此,不管旅游者是否到访过该地,旅游者都能通过这种意义与此地建立起一定的情感联结^[43]。因此,与未访问地甚至是想象的目的地建立起情感联结将会成为旅游者今后旅游行为倾向的情感基础。有学者以台湾居民为例,就潜在旅游者与未访问目的地也可以建立一定的情感联结进行了实验性的研究,证实了上述学者的观点^[44]。基于以上所述,本文提出以下假设:

假设2:潜在旅游者对目的地的形象感知正向影响其与目的地建立起来的情感联结。

假设3:潜在旅游者与目的地建立起来的情感联结正向影响其旅游意愿。

3. 目的地态度

旅游者对旅游目的地的态度取决于对目的地所持的意见、观点或信念,而这些意见、观点或信念是建立在以往人们对旅游地所感知的事实或信息的基础上,这种信息主要通过“原生信息”和“诱导信息”两个渠道获取。从心理学角度讲,“原生信息”主要是无意识注意的结果,置接受者于被动地位,在非旅游性的交流过程中产生,这种信息没有人为的控制,其中有对旅游目的地有利的信息,也有对旅游目的地不利的信息。与此不同的是,“诱导信息”更多地增加了有意识的宣传行为,诸如旅游广告、旅游宣传册、旅游宣传片、旅游官方照片等,它将对旅游目的地不利的信息进行人为操控和筛选,通常只留下对旅游目的地有利的信息。从这两种信息来源我们可以看出,“原生信息”是根深蒂固的,而且保持的时间也比较长久,具有一定的稳定性,“诱导信息”则具有较强的变异性。旅游者对目的地态度的形成主要以目的地原生信息和诱导信息为基础,而所有信息综合结果提供给旅游者的就是旅游目的地形象。由此可见,从某种程度上说,旅游目的地形象是旅游者对目的地态度形成的基础。旅游者对目的地认知形象的感知会影响其对目的地情感形象的形成。当旅游者与目的地产生正面的情感纽带时,就会对目的地形成积极的态度。据此,本文提出

以下假设:

假设4:潜在旅游者对目的地的形象感知正向影响其对目的地的态度。

假设5:潜在旅游者“自我—目的地”联结正向影响其对目的地的态度。

心理学已有研究表明,态度具有稳定的心理倾向并会产生一定的行为倾向。因此,旅游者态度一旦形成,就会导致某种偏好或某种方式的行为倾向,这种偏好或行为倾向的形成对旅游决策具有重要的影响。旅游决策是一个复杂的心理活动过程,它经历旅游需求的产生、态度偏好形成、旅游决策等几个步骤。旅游偏好是人们趋向于某一旅游目标的一种心理倾向,这种倾向取决于人们对某一事物进行权衡和评价后所持态度的强弱,对该事物的权衡和评价以拥有的信息量和信息种类的多少为基础。如果在进行旅游目的地选择决策时,对该目的地的信息知之甚少,则对目的地权衡和评价也就缺少了相应的基础,自然会影响到其对旅游目的地的态度。如果对旅游目的地的信息和种类了解较多,诸如旅游景区景点特色、旅游服务质量、旅游住宿情况、旅游交通状况、旅游娱乐和旅游购物等都处于优质状态,潜在旅游者就会形成积极肯定的态度,从而产生对旅游目的地的偏好,而这种偏好会直接影响并导致旅游者决策过程中的意向和对旅游目的地的最终选择。学术界对旅游态度、旅游偏好与旅游行为之间的模式关系也进行了研究,如古德里奇对旅游态度和旅游决策、旅游偏好、目的地选择与行为的关系进行了深入的研究^[45]。总体而言,研究旅游态度与旅游目的地选择关系的相关成果十分丰富,而实证结果也表明了旅游态度对旅游者目的地选择具有积极的正相关影响。据此,本文提出以下假设:

假设6:潜在旅游者对旅游目的地的态度正向影响其旅游意愿。

综上所述,本文将品牌理论应用到旅游场域的“人—地”关系研究中,提出了以目的地形象为基础而建立的“自我—目的地”联结对潜在旅游者目的地选择具有至关重要的作用。该理论模型从旅游者在选择旅游目的地时的自我需求出发,试图通过旅游目的地形象在旅游目的地与潜在旅游者之间建立能够表达自我、传递自我的情感联结,从而对目的地形成积极的评价和态度,发挥目的地象征意义在选择过程中的作用,潜在旅游者从旅游前凝视阶段转变成现实的在场旅游者。本文的总体理论框架如图

1所示。

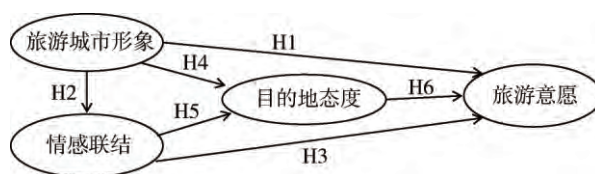


图1 概念模型

三 研究设计

1. 案例地选取与数据收集

厦门市位于台湾海峡西岸中部,是闽南金三角的中心,拥有优越的滨海环境和休闲小资的文化氛围,素有“海上花园”之称。海、岛、山、岩、洞、寺、楼、亭、园、林等多种美景汇集,使旅游业成为了厦门市的支柱产业,国家5A级景区鼓浪屿、佛教信徒朝拜圣地南普陀以及具有全国最美校园之一美称的厦门大学等使厦门市蜚声中外。近年来,厦门旅游人气指数连续攀高,已成为国内外旅游的热点城市。2014年、2015年厦门市连续荣登十大“中国最佳网络舆情旅游城市”榜单,据中国旅游研究院2010年起开展的全国游客满意度调查显示,厦门的游客满意度连续六年保持全国前十名行列。因此,以厦门市作为备选目的地研究潜在旅游者的目的地行为选择具有较强的代表性和典型性。

本研究采取滚雪球的方式获取第一手有效资料,为确保样本的代表性和普适性,样本的来源不限于某一特定省市,范围涉及深圳、北京、上海、湖南、陕西、山西、山东、河北、海南、云南、四川和贵州等地。首先,将问卷发布在微信朋友圈、QQ等自媒体上,邀请非厦门的亲朋好友填写问卷,基数为110份。为了确保问卷填写效果和回收率,研究者特意叮嘱问卷填写者直接采用逐一邀请好友填写的方式,每人邀请5位好友填写。为了保证数据的有效性,在问卷的初始部分设置了甄别性问题“请问您是否去过厦门旅游”,如果回答“是”,则终止调查。问卷发放集中在2017年1月底,到2017年3月31日之前回收全部问卷,共发放问卷550份,回收546份,有效问卷434份,回收有效率达79.5%。

2. 变量的测量

本研究中所有变量的测量题项在借鉴已有成熟量表的基础上,结合研究情境进行了适当的修改。旅游目的地形象和情感联结量表根据丘吉尔提出的

量表开发程序^[46]进行了适当修改,主要包括两个步骤。首先,在阅读已有相关文献的基础上产生相应的题项库,为确保量表测量内容的有效性,邀请2位旅游管理专家和1位外语专业的博士研究生进行了“翻译—回译”程序;然后,将问卷随机发放给25位旅游管理专业的学生填写,邀请其对问卷的词义、语句等进行评价和修改。其中旅游城市形象量表参考了科内奇尼克等的研究^[47],情感联结量表参考了哈米特等的研究^[48],并根据本文需要在其基础上进行了修改,主要选取五个维度中的地方归属感和地方认同两个维度作为指标来源,最后形成初步题项库。旅游城市形象量表有6个题项,内容涉及旅游目的地社会、文化、生活、环境、资源和气候等方面。情感联结量表共由4个题项组成,具体量表题项示例为“感觉自己与厦门紧密联系在了一起”。目的地态度是作为潜在客源市场的城乡居民对旅游活动的态度,与旅游者态度基本上等同,是指旅游者对某个特定目的地的整体感觉,国外在这方面的研究成果已经十分成熟,本文参考了理查舒和黄设计的量表^[49]。旅游意愿是指潜在旅游者想去某地旅游的倾向,旅游意愿越强烈,潜在旅游者就越有可能成为现实的旅游者。态度量表和旅游意愿量表均结合旅游情境以及研究对象进行了适当改编,其中态度量表为4个题项,题项示例如“去厦门旅游是令人渴望的”;旅游意愿为3个题项,题项示例为“我一定会去厦门旅游”。所有计量项目均采用李克特5级量表,以完全不同意至完全同意分别由低到高赋值1—5分。

为确保生成的初始问卷的信度和效度,本文采用便利样本对50位未去过厦门旅游的访问者进行了问卷测试。通过探索性因子分析发现,每个变量都是单维度因子,整个问卷的KMO值为0.8以上,每个变量的信度介于0.8—0.95之间,初始问卷具有良好的信度和效度,可以进行大样本发放。

四 数据分析与假设检验

本文主要使用SPSS17.0和AMOS17.21.0软件进行数据分析。首先,在SPSS17.0软件的帮助下,通过探索性因子分析确定每个变量的维度;然后通过变量的克隆巴赫信度和组合信度以及收敛效度和区分效度对数据进行验证性因子分析,再次保证变量的信度和效度;最后利用AMOS软件

对测量模型的拟合优度进行检测,并对结构模型进行验证。

1. 信度与效度测量

信度是对变量测量题项之间内部一致性的描述,所有潜变量的信度检验都通过克隆巴赫系数和组合信度(CR)实现。一般认为,变量的克隆巴赫系数在0.8以上且组合信度值在0.6以上时,变量才会具有较高的信度。通过SPSS17.0分析,结果显示所有变量的克隆巴赫系数在0.857—0.938之间,组合信度值在0.8642—0.9419之间。由此可知,问卷具有较高的可信度。

效度主要通过收敛效度和区分效度来评价,收敛效度是指测量同一变量的不同题项之间的相关性。博伦指出收敛效度的检验主要通过t检验实现^[50],安德森等、马驰等提出每个题项在统计意义上显著就会具有良好的收敛效度^[51-52]。因此,收敛效度的判断标准主要是因子载荷超过0.5且P值显著,并且平均变异抽取量(AVE)大于0.5,AVE值越大,观测变量对潜变量的解释程度越高^[53]。由表1可知,每个题项的因子载荷值在0.727—0.949之间,对应的t值在16.973—23.956之间,远远超出p值为0.001时对应的t值,所以t检验具有统计意义上的显著性。AVE值在0.6691—0.8029之间,表明量表具有很好的收敛效度。

区分效度是指不同变量测量之间的可区分性。克兰提出区分效度的检测主要通过评估变量之间的相关性^[54],当两个变量之间的相关系数在0.85以下时,就具有初步的区分效度。而福内尔等给出了一种较为严格的判断方法:变量的平均变异抽取量的平方根要大于其与其他变量的相关系数,区分效度就可满足^[55]。如表2可知,所有变量之间的相关系数均小于变量的平均变异抽取量的平方根,且变量之间的相关系数最大值为0.682,远远满足克兰的建议,故变量具有很好的区分效度。

2. 模型整体拟合优度

模型拟合优度的估测没有限定的绝对性原则,但综合已有研究成果,拟合优度的评判主要利用卡方指数(χ^2)、自由度(df)、近似均方根残差(RMSEA)、比较拟合指数(CFI)、简效规范拟合指数(IFI)和Tucker-Lewis指数(TLI)等^[56-58]。其中,具有良好的模型拟合优度必须满足以下条件:卡方与自由度比值不大于5,近似均方根残差小于0.08,其他参数不小于0.9。

表 1 验证性因子分析结果

变量与题项	因子载荷	组合信度	平均抽取方差	克隆巴赫系数
旅游城市形象				
生活质量很高	.748	0.9234	0.6691	0.922
自然风光优美	.796			
气候舒适	.855			
社会治安良好	.903			
城市干净	.864			
独特的生活风俗	.727			
情感联结				
感觉自己与厦门紧密联系在一起	.797	0.9351	0.7832	0.933
感觉自己属于这里	.920			
对这里有种依恋之情	.926			
非常喜欢这里	.891			
目的地态度				
令人渴望的	.792	0.9419	0.8029	0.938
愉快的	.922			
有意义的	.949			
明智的	.913			
旅游意愿				
我一定会去厦门旅游	.796	0.8642	0.681	0.857
去厦门旅游已经在筹划中	.760			
我会推荐我的亲朋好友去厦门旅游	.912			

表 2 变量间的区分效度测量结果

	均值	标准差	旅游城市形象	情感联结	目的地态度	旅游意愿
旅游城市形象	3.722	0.908	.818			
情感联结	2.961	1.091	.528**	.885		
目的地态度	3.942	0.866	.574**	.562**	.896	
旅游意愿	3.350	1.120	.566**	.682**	.615**	.825

注: 对角线上的数字为变量的平均抽取方差的平方根; ** 表示 $p < .001$ 。

通过极大似然法对结构模型进行参数估计, 结构模型的 $\chi^2 = 380.184$, $df = 113$, $\chi^2/df = 3.364$ (小于 5), RMSEA 为 0.074 (小于 0.08), CFI、IFI、TLI 都大于 0.9, 表明理论模型具有良好的整体拟合优度。

3. 研究假设检验

如表 3 所示, 理论模型中所有的假设都得到了支持。旅游城市形象和情感联结都显著性地正向影响潜在旅游者的旅游意愿 (H1 和 H3); 潜在旅游者对旅游城市形象的正面感知每增加一个单位, 其旅游意愿就增加 23.4% (H1), 潜在旅游者与目的地的联结每增加一个单位, 其旅游意愿要强于对目的地特征的正面感知, 具体为 42.7% (H3); 潜在旅游者对旅游城市形象感知越佳, 则其对该城市的情感联结也会增加, 具体体现为潜在旅游者对旅游城市形象的感知每增加一个单位, 其对城市的情感联结就会增加 69.5% (H2)。

旅游城市形象和情感联结都能够对目的地产生积极的态度。具体体现为潜在旅游者对旅游城市形

象感知越佳且每增加一个单位, 其对目的地所持肯定态度就会增加 41.6% (H4); 潜在旅游者与城市的联结越紧密并且每增加一个单位, 其对旅游目的地所持的积极态度就会增加 29.7% (H5); 潜在旅游者对目的地的态度越积极, 其旅游意愿越强, 具体表现为对目的地态度每增加一个单位, 旅游意愿就增强 35.1% (H6)。

除此之外, 旅游城市形象和情感联结还通过旅游目的地态度间接影响潜在旅游者的旅游意愿, 旅游城市形象对旅游意愿的间接效应为 0.146 (0.416×0.351), 情感联结对旅游意愿的间接效应为 0.104 (0.297×0.351), 因此旅游城市形象和情感联结对旅游意愿的总效应分别为 0.38 和 0.531。

五 结论与展望

1. 结论

第一, 潜在旅游者与目的地的情感联结直接和

表 3

路径模型

假设	标准路径	路径系数	标准误	t 值	P 值	假设支持与否
H1	旅游城市形象 -> 旅游意愿	0.234	0.058	4.019	***	支持
H2	旅游城市形象 -> 情感联结	0.695	0.069	10.125	***	支持
H3	情感联结 -> 旅游意愿	0.427	0.048	8.823	***	支持
H4	旅游城市形象 -> 目的地态度	0.416	0.057	7.265	***	支持
H5	情感联结 -> 目的地态度	0.297	0.043	6.871	***	支持
H6	目的地态度 -> 旅游意愿	0.351	0.056	6.258	***	支持

间接地显著性正向影响其对目的地的选择意愿。潜在旅游者在旅游城市形象感知直接和间接影响着其对目的地的选择意愿,对旅游城市形象感知越好,对目的地的选择意愿就越强,这与以往的研究结果相一致。由此可见,与目的地建立情感联结是潜在旅游者在目的地中寻找契合点,形成人—地关系的结果,这种人—地关系最终带来的溢出效应就是潜在旅游者在目的地的选择意愿。因此,目的地营销组织不仅要认识到城市形象的重要性,更要认识到情感联结在目的地选择意愿中的重要作用。厦门虽然有着较高的知名度和游客满意度,旅游业也一度成为厦门市的支柱产业,但通过问卷调查发现,潜在旅游者在厦门旅游业的形象感知得分并不高(均值为 3.722)。旅游城市形象中,潜在旅游者在城市治安、气候和城市干净度的感知最高,而对目的地的资源、生活方式等不甚了解,这暗示政府主管部门、目的地营销组织以及旅游行业相关部门应该通力合作,利用包括微信、QQ 等各种新旧媒体进行整合营销,将厦门旅游形象特别是厦门的自然资源、生活方式和目的地个性更广范围的营销出去,成为众人知晓并向往的著名目的地。

第二,旅游城市形象通过情感联结间接影响旅游意愿,间接效应为 0.297,高于旅游城市形象对旅游意愿的直接效应。在旅游目的地选择倾向形成过程中,情感联结的作用居于主导地位,它对潜在旅游者目的地选择意愿的影响效应是旅游城市形象感知对目的地选择意愿的近两倍。这更有力地说明了潜在旅游者在目的地选择中不仅注重旅游城市形象,更加注重通过旅游城市良好的形象与城市建立起的情感联结。这在某种程度上说明旅游城市形象虽然影响着旅游意愿,但是能够以此为基础建立起情感联结对旅游意愿的作用更显著。这就要求旅游管理部门尤其要注重在潜在旅游者之间建立起情感联结,通过情感纽带将潜在旅游者变成现实旅游者。

第三,态度影响行为。通过结构方程模型分析表明,旅游者在目的地的态度直接影响着旅游意愿,

而且在旅游城市形象和情感联结与旅游意愿之间起着部分中介作用。由此可见,对目的地形成积极的态度至关重要。态度具有一定的稳定性和持久性,一旦形成,潜在旅游者转变成现实的在场旅游者的概率就越大。这暗示旅游目的地管理者需要认知到潜在旅游者态度的重要性,有效管理和培养潜在旅游者的态度。

2. 展望

本研究虽然从旅游城市形象和情感联结两个角度研究了潜在旅游者目的地选择的影响因素,对潜在旅游市场的开发和可持续发展具有一定的借鉴意义。但是旅游者的需求日益多样化,尤其是后现代旅游时期,旅游者个性化需求凸显,影响旅游者目的地选择的因素呈现多样化、复杂化。本文只从城市形象和情感联结两个角度进行的分析还存在不足,而且对旅游城市形象的测量比较笼统,不能充分地展现城市形象特色。因此,针对上述不足,后续有必要对此进行深入研究。首先,需要将旅游者置于后现代的背景下进行深入分析,对旅游者的需求特点进行透彻的分析,从城市象征意义和符号消费角度入手分析其旅游者目的地选择的影响。其次,在旅游城市形象测量方面,可以在文献梳理的基础上,结合游记、评论等文本内容进行扎根,这样就可以对城市形象进行充分挖掘,从而使城市营销管理组织可以有针对性地进行城市建设和管理,形成城市竞争优势。最后,案例地的选择单一、采用横断设计获取数据等也使研究存在一定的局限。未来的研究有必要采取纵断设计和长期跟踪的形式,研究这些潜在旅游者中有多少成为了现实旅游者,更加深入和有力地证明情感联结对旅游者目的地选择的重要作用。

【Abstract】 This essay analyzes the influence of tourism city image, emotional connection and destination attitude on travel intention of potential tourists based on the theory of Cognitive - Affective - Attitude - Behavior through collecting data from Xiamen with the methods of Structural Equation Model.

The results show that emotional connection has positive effect on travel intention, and tourism city image also has positive effect on travel intention. However, the indirect effect of tourism city image on travel intention through self-destination connection is superior to its direct effect, and the direct effect of emotional connection on travel intention is nearly twice as the direct effect of city image. Accordingly, it is important of emotional connection in choosing destination.

【Key words】 tourism city image; emotional connection; destination attitude; travel intention

参考文献

- [1] Crompton J L. An assessment of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image[J]. *Journal of Travel Research*, 1979(4): 18-23
- [2] Hong S K, Kim J H, Jang H H, et al. The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An application of the NMMI Model[J]. *Tourism Management*, 2006(5): 750-761
- [3] Jeong G C, Tamara T, Shomir S. On the Destination Image of Korea by Russian Tourist [J]. *Tourism Management* 2011(1): 193-194
- [4] Chen C F, Tsai D C. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? [J]. *Tourism Management*, 2007(4): 1115-1122
- [5] Nikolaos S, Victoria B, Andreas A, et al. Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study Among British and Russian Tourists[J]. *Tourism Management*, 2017: 15-29
- [6] Assaker G, Vivzi V E, Connor P O. Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, on Linear Latent Growth Model[J]. *Tourism Management*, 2011(4): 890-901
- [7] Zhang H M, Fu X X, Al L P, et al. Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis[J]. *Tourism Management*, 2014: 213-223
- [8] David C, B J N. The Use of Advertising in Managing Destination Image[J]. *Tourism Management*, 1991(4): 352-355
- [9] Selby M, Morgan N J. Reconstructing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research [J]. *Tourism Management*, 1996(4): 287-294
- [10] Castro C B, Armario E M, Ruiz D M. The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior[J]. *Tourism Management*, 2007(1): 175-187
- [11] Zeithaml V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996(2): 31-46
- [12] Gonzalez M E A, Comesana L R, Brea J A F. Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction[J]. *Journal of Business Research*, 2007(2): 153-160
- [13] 余意峰, 刘美华, 张春燕. 基于目的地属性感知的旅游者忠诚度影响机制[J]. *经济地理*, 2014(8): 167-172
- [14] Tapachai N, Waryszak R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection [J]. *Journal of Travel Research*, 2000(3): 37-44
- [15] 吴宝清等. 旅游目的地形象清晰度及测评方法——以西安为例[J]. *浙江大学学报(理学版)*, 2017(1): 1-14
- [16] Hunt J D, Image as a Factor in Tourism Development [J]. *Journal of Travel Research*, 1975(3): 1-7
- [17] Chen P, Kerstetter D. International students' Image Of Rural Pennsylvania As A Travel Destination [J]. *Journal of Travel Research*, 1999(3): 256-266
- [18] Milman A, Pizam A. The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case [J]. *Journal of Travel Research*, 1995(3): 21-27
- [19] Martineau P. The Personality of the Retail Store [J]. *Harvard Business Review*, 1958(1): 47-55
- [20] Sebastian M, Francisco L C, Rafael A S, Dimitrios B. DMO Online Platforms: Image And Intention To Visit [J]. *Tourism Management*, 2018: 116-130
- [21] Goodrich J N. The Relationship between Preferences and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model [J]. *Journal of Travel Research*, 1978(2): 8-13
- [22] 张宏梅, 陆林, 蔡利平. 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究 [J]. *旅游科学*, 2011(1): 35-45
- [23] 白凯, 陈楠, 赵安周. 韩国潜在游客的中国旅游目的地意象认知与行为意图 [J]. *旅游科学*, 2012(1): 82-94
- [24] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究 [J]. *旅游学刊*, 2013(9): 61-72
- [25] Wang C, Hsu M K. The Relationships of Destination Image Satisfaction and Behavioral Intentions: An Integrated Model [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2010(8): 829-843
- [26] Gitleson R J, Crompton J L. Insights into the Repeat Vacation Phenomenon [J]. *Annals of Tourism Research*, 1982(2): 199-217
- [27] Tuan, Y. -F. *Space and Place: The Perspective of Experience* [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977
- [28] Farnum J, Hall T, Kruger L. Sense of Place in Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings [M]. Portland, OR: Usda Pacific Northwest Research Station, 2005
- [29] Stokols D, Shumaker S. A. People in Places: A Transactional View of Settings [M]. *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981: 441-448
- [30] Proshansky H M, Fabian A K, Kaminoff R. Place - Identity: Physical World Socialization of the Self [J]. *Journal of Environmental Psychology*, 1983(3): 57-83
- [31] Hammitt W E, Kyle G T, Oh C - O. Comparison of Place Bonding Models in Recreation Resource Management [J]. *Journal of Leisure Research*, 2009(1): 57-72
- [32] Williams D R, Vaske J J. The Measurement of Place Attach-

- ment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach [J]. *Forest Science*, 2003(6) : 830 – 840
- [33] Poria Y , Reichel A , Biran A. Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit [J]. *Journal of Travel Research* , 2006: 318 – 326
- [34] Poria Y , Butler R , Airey D. Links between Tourists , Heritage , and Reasons for Visiting Heritage Sites [J]. *Journal of Travel Research* , 2004: 19 – 28
- [35] Alegre J , Juaneda C. Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior [J]. *Annals of Tourism Research* , 2006 (3) : 684 – 706
- [36] Tsai S P. Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore [J]. *International Journal of Tourism Research* , 2012: 139 – 152
- [37] Prayag G , Ryan C. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image , Place Attachment , Personal Involvement , and Satisfaction [J]. *Journal of Travel Research* , 2012(3) : 342 – 356
- [38] Lewicka M. Place Attachment: How Far Have We Come in the Last 40 Years? [J]. *Journal of Environmental Psychology* , 2011 (3) : 207 – 230
- [39] Yuksel A , Yuksel F , Bilim Y. Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive , Affective and Conative Loyalty [J]. *Tourism Management* , 2010(2) : 274 – 284
- [40] Burley D. Are the Social and Physical Really So Different? Elements in the Development of an Attachment to Place [R]. Paper Presented At The Annual Meeting of the American Sociological Association , NY , USA , 2007
- [41] Beckley T M , Stedman R C , Wallace S M , Ambard M. Snapshots of What Matters Most: Using Resident – Employed Photography to Articulate Attachment to Place [J]. *Society and Natural Resources* , 2007: 913 – 929
- [42] Stedman R C. Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place – Based Cognitions , Attitude , and identity [J]. *Environment and Behavior* , 2002(5) , 561 – 581
- [43] Blake K S. Colorado Fourteeners and the Nature of Place Identity [J]. *The Geographical Review* , 2002 (2) : 155 – 179
- [44] Cheng C – K , Kuo H – Y. Bonding to a New Place Never Visited: Exploring The Relationship between Landscape Elements and Place Bonding [J]. *Tourism Management* 2015: 546 – 560
- [45] Goodrich J N. An Investigation of Consumer Perceptions of , and Preferences for Selected Tourist Destinations: A Multidimensional Scaling Approach [J]. Ann Arbor: University Microfilms International , 1976: 86
- [46] Churchill G A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs [J]. *Journal of Marketing Research* , 1979 (2) : 64 – 73
- [47] Konecnik M , Gartner W. Customer – Based Equity for a Destination [J]. *Annals of Tourism Research* 2007 (2) : 400 – 421
- [48] Hammitt w e , Backlund E A , Bixler R D. Experience Use History , Place Bonding and Resource Substitution of Trout Anglers during Recreation Engagements [J]. *Journal of Travel Research* , 2004(3) : 356 – 378
- [49] Hsu C H C , Huang S S. An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 2012(3) : 390 – 417
- [50] Bollen K. A Structure Equations with Latent Variables [M]. New York: Wiley , 1989
- [51] Anderson J , Gerbing D. Structure Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two – Step Approach [J]. *Psychological* , 1988(103) : 411 – 423
- [52] Marsh H , Grayson D. Latent Variable Models of Multitrait – Multimethod Data [M]. *Structural Equation Modeling: Concepts , Issues and Applications* , Thousand Oaks , CA: Sage , 1995
- [53] Hair J F , Black W C , Babin B J , et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th end [M]. New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2010
- [54] Kline , R. B . *Principles and Practices of Structure Equation Modeling (2nd Ed.)* [M]. New York , NY: The Guilford Press , 2005
- [55] Fornell C , Larcker D F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics [J]. *Journal of Marketing Research* , 1981(3) : 382 – 388
- [56] Byrne B M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts , Applications and Programming* [M]. Mahwah , NJ: Lawrence Erlbaum Publishers , 2001
- [57] Maruyama G M. *Basics of Structural Equation Modeling* [M]. Thousand Oaks: CA: SAGE Publication , Inc , 1998
- [58] Schermelleh E , Moosbrugger K H , Muller H. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness – of – Fit Measures [J]. *Methods of Psychological Research Online* , 2003(2) : 23 – 74

(编辑: 崔 剑; 责任编辑: 赵 勇)