

重大事件对举办地旅游形象的影响 ——2010上海世博会为例

王朝辉, 何 欢, 夏巧云, 陆 林
(安徽师范大学旅游学院, 芜湖 241003)

摘要: 通过调研数据分析处理, 建立重大事件对举办地旅游形象影响的游客感知测量模型, 分析差异规律, 建构SEM模型探索游客感知对其行为影响关系。结果表明: ① 重大事件旅游形象影响的游客感知模型包括旅游便利影响、城市形象影响、城市功能影响、城市吸引影响等4个维度。② 世博会对上海旅游形象影响的游客感知显著, 不同群体感知强度差异明显, 女性群体高于男性, 已婚群体高于未婚, 参观过世博会的群体高于未参观过的群体, 本地游客(居民)感知高于外地游客。③ 世博会对上海旅游形象影响的游客感知呈现一定空间分异规律, 在旅游便利和旅游吸引影响维度上, 客源空间距离越远游客感知值越小; 而在城市功能和城市形象影响维度上, 客源距离越远游客感知越显著。④ 游客感知的4个维度中, 旅游吸引影响维度对旅游者(居民)行为影响显著, 其他维度影响不显著。开展重大事件对旅游地形象影响研究, 对重大事件在我国的可持续发展具有理论与实践意义。

关键词: 重大事件; 目的地形象; 旅游影响; 上海世博会

1 引言

重大事件作为国际性城市旅游资源的重要组成部分, 近年来引起世界各国高度重视^[1]。世界各国和各个旅游目的地对事件及事件旅游的重视来源于事件广泛而深远的影响, 正如Getz指出的“事件强大的号召力可以在短时期内促进事件发生地的口碑获得‘爆炸性’的提升”。因此对事件及事件旅游影响的研究也是事件及事件旅游研究中最重要并且最前沿的研究课题之一^[2]。

在旅游形象研究领域, 以往学者多从旅游目的地形象视角, 以游客及潜在游客作为研究对象进行测度研究, 主要通过游客游览前后对目的地形象感知变化以及首次旅游者和多次旅游者对目的地形象的感知差异进行对比研究^[3-5]。旅游目的地形象影响因素相关研究中, Baloglu等研究认为信息来源数量种类、旅游者年龄、受教育程度以及旅游动机会对旅游目的地形象产生影响^[6]。Alvarez等认为可控信息和不可控信息都会对目的地形象产生影响, 相对而言, 可控信息对目的地形象影响更加积极^[7]。官方旅游网站信息属于可控信息, 网站信息的曝光会导致目的地形象改变^[8]。Jeong等研究表明旅游网站曝光对目的地认知形象和整体形象产生影响, 即目的地形象通过旅游信息曝光由原生形象转变为引致形象^[9]。Boo等认为年龄、参观频率、信息使用和熟悉度是预测旅游目的地形象的显著性变量, 熟悉度仅对情感形象产生直接影响, 停留时间对形象没有直接影响^[10]。Kim等则认为

收稿日期: 2012-10-25; 修订日期: 2013-04-02

基金项目: 国家自然科学基金项目(41271171, 41270631)

作者简介: 王朝辉(1970-), 男, 安徽颍上人, 博士, 教授, 硕士生导师, 研究方向为旅游产业管理、会展与重大事件旅游。E-mail: huayuan002@126.com

熟悉度对认知形象产生直接影响^[11,12]。Beerli研究认为旅游目的地人与人之间,尤其是旅游者之间的亲密程度是影响旅游者访问后形象形成的重要因素,就认知形象和情感形象而言,女性对目的地的形象评估要比男性更加积极^[13]。Gibson等认为性别对目的地形象没有影响,但认为年龄差异影响目的地形象的感知,年长者比年轻者对目的地认知形象感知更加友好^[14]。Prebensen认为距离会对目的地形象产生影响,远距离目的地形象的感知受到不同文化背景(不同国籍)和知识(先前体验,其他信息类型)等影响^[15]。Machado认为消费水平影响目的地形象感知,消费水平越高,目的地形象感知越积极^[16]。此外,一些学者研究了影片播放^[17]、旅游宣传片^[18]对旅游形象影响等等。国内的相关研究主要集中在两个领域:一是借助地理学相关理论方法研究旅游地形象的形成与时空分异;如旅游地形象空间过程和认知规律^[19]、游客感知形象形成机理^[20]、形象感知随时间变化规律^[21]等;另一方向为目的地形象影响因素研究,如游客涉入对目的地形象感知影响^[22],旅游歌曲影响游客对旅游地形象的感知^[23]等。在事件旅游研究中,国外学者多从顾客角度,通过事件举办前后比较来测量事件对举办地旅游形象感知影响^[24,25],而其中大多数都是以体育事件为案例开展研究的^[26-28],相对而言,世博会类重大事件相关研究较为少见。国内相关研究中,戴光全等以99昆明世博为例,研究得出世博会和世博园都对昆明的形象产生了较好推动作用、世博会结束后世博园的形象与世博会的形象认知产生了分离现象的结论,分析了世博园尚未成为来昆明游客游览和旅行社组织旅游线路首选景点的原因^[29]。

游客对目的地形象认知一定程度上会影响到其未来行为,游客对旅游目的地形象感知与满意度、忠诚度和未来旅游行为(如重游意向、推荐意向等)之间存在因果关系。Ryan等认为目的地形象是目的地重要资产,形象本身是游客期望的起点,也是游客行为的最终决定性因素^[12]。Assaker等认为积极的目的地形象对短期和长期重游意向均产生影响,对行为意向产生直接和间接的影响^[30]。Castro等认为目的地形象对重游意向产生间接影响,服务质量和游客满意度对二者关系产生适度的调节作用^[31]。Chen等认为目的地形象对旅游体验质量和行为意向产生直接影响,并通过旅游体验质量、感知价值和满意度对行为意向产生间接作用^[32]。Bigne等研究目的地形象、感知质量、满意度、重游意向和向他人推荐的意愿之间的关系,研究表明目的地形象对重游意向和向他人推荐意愿有着直接影响,并通过感知质量和满意度对重游意向和向他人推荐意愿产生间接影响^[33]。Aksu等认为目的地形象显著影响游客的重游意向和口碑推荐^[34]。

在中国,随着云南世界园艺博览会、北京奥运会、上海世博会、西安世界园艺博览会等大型事件相继举行以及后事件旅游的持续开发,重大事件巨大的带动作用以及持续的影响日益显现,已经成为社会各界共同关注的焦点^[35]。世博会作为最高等级的博览会因其投资规模大、参与人数众多,其影响面广、持续时间长。因此,以上海世博会为例开展重大事件旅游形象影响研究,在理论上能够拓展重大事件影响研究领域,实践上对于重大事件在中国的可持续发展具有重要意义。

2 研究设计

2.1 调研设计

文献分析表明,旅游地形象的概念框架尚未最终形成,因此在其构成成分及属性特征方面存在不同见解,这些差异具体体现在测量内容方面,测量量表设计上也存在很大差

异。另一方面,重大事件对旅游地形象影响研究要以“比较”测量为主,即不同时期测度进行比较以发现这种形象感知的变化,来刻画事件影响。本研究难点在于,一是目前学术界尚未形成相对统一的结构量表,给研究的比较带来较大的难度;二是使用相同量表在不同的时间测量相同对象群体,研究才具有比较意义,但是这在实际研究过程中很难做到,特别是对于非重复性的重大事件中进行的相关研究。

基于上述分析,本研究在对已有文献分析的基础上,结合专家访谈与研究者体验式观察,采取直接评测法,即研究量表设计为重大事件影响效应题项,以有效避免上述难题。量表开发充分借鉴已有的相关研究成果,结合专家访谈(世博会游客),在此基础上选择和设计有关测量结构量表。通过对世博游客两轮预调研及同行专家优化修改,形成最终问卷,研究调查过程设计同系列研究文献^[35]。

2.2 样本结构

为了保证调研数据的代表性,样本选择主要采取简单随机抽样(散客)与系统抽样(团队)相结合的方式。本研究总共回收问卷500份,输入使用475份,使用率为95%。样本结构中男女基本持平;中低收入、年青群体所占比例较高(表1);上海居民占41.8%,外地游客占58.2%。

2.3 研究方法

本研究主要使用SPSS18.0的多种分析方法和AMOS17.0软件进行分析。在对数据进行信度、效度检验的基础上,进行探索性因素分析,按探索性因子分析的结论依据,采用验证性因素分析进行验证,以建立重大事件目的地形象影响的顾客感知维度测量模型;采用独立样本T检验与非参数均值检验不同群体间感知的差异。并在此基础上,构建重大事件目的地形象影响游客感知维度与行为意向间关系的结构方程模型,进行数据适配,分析影响关系。

表1 游客样本结构
Tab. 1 The composing characteristics of tourists

项目	类别	频数	有效比例/%	项目	类别	频数	有效比例/%
性别	男	223	46.9		高中及以下	226	48.9
	女	252	53.1	文化	大专	109	23.6
年龄	18岁以下	105	22.1	程度	本科	115	24.9
	18-24岁	120	25.3		硕士及以上	12	2.6
	25-34岁	102	21.5		2000元及以下	174	37
	35-44岁	87	18.3	收入水平	2000-3000元	147	31.3
	45-60	57	12		3000-5000元	123	26.2
	60岁以上	4	0.8		5000-10000元	18	3.8
	学生	161	33.9		10000元以上	8	1.7
职业	政府事业单位	103	21.7		上海本地	198	41.8
	企业职工	102	21.5	地域	江浙	85	17.9
	个体经营者	20	4.2	分布	华东	90	19
	其他	89	18.7		其他	101	21.3

注:频数统计不含缺失值。

3 测量模型的构建

3.1 探索性因素分析

为了建立重大事件对举办地旅游形象影响的游客感知测量模型，本研究使用SPSS软件对样本数据进行探索性因素分析，依照分析结果，采用AMOS进行验证性因素分析检验。对样本数据可靠性与适用性度量，数据Cronbach's α 信度值为0.934，KMO度量值为0.933，并通过了Bartlett球形度检验（ P 接近于0，小于显著性系数0.05），验证了调查样本数据的可靠性及因素分析的适应性。

因素载荷截取点选择0.5，采用Kaiser标准化最大正交旋转，进行主成分提取，因素载荷截取后保留的18个指标汇集成4个有效因子（表2），这些因子方差累计贡献率为68.790%，达到社会科学领域研究的要求，说明通过探索性因素分析获得的测量模型可以接受^[36]。

依据探索性因素分析获得的测量模型结构，使用AMOS17.0建立世博会举办对上海城市形象影响的验证模型，对样本数据进行适配估算，预设模型能够顺利识别，并达到较好适配水平。估计参数、估计误差变异、因素与指标间的因子负载等基本适配指标均达到良

表2 具体测量指标均值分布
Tab. 2 Perceived mean of Expo impact on the destination image

测量维度	测量指标	指标均值			维度均值	
		游客	居民	汇总标准差	游客	居民
F1 旅游 便利影响	X1 接待体系更完善	3.71	3.98	0.972	3.66	3.87
	X2 信息化程度更高	3.82	4.02	0.948		
	X3 产品体系更丰富	3.56	3.81	1.027		
	X4 交通体系更便捷	3.71	3.99	1.049		
	X5 旅游更方便实惠	3.51	3.53	1.089		
F2 城市 形象影响	X6 提升上海城市知名度	4.22	4.3	0.959	4.04	4.05
	X7 提升上海旅游国际竞争力	4.05	3.98	1.047		
	X8 提升上海旅游区域竞争力	4.12	4.31	0.977		
	X9 提升上海城市美誉度	3.8	3.61	1.12		
F3 城市 功能影响	X10 提升国际商务城市功能	3.94	3.96	1.016	3.76	3.82
	X11 提升国际会展城市功能	3.91	4.02	0.981		
	X12 提升国际旅游城市功能	3.77	3.8	1.058		
	X13 促进购物天堂形象定位	3.43	3.5	1.067		
F4 城市 吸引影响	X14 提升上海城市内涵	3.62	3.95	1.128	3.77	4.06
	X15 更多了解上海世博会	3.6	4.6	1.125		
	X16 了解更多的上海旅游	3.84	3.77	1.019		
	X17 增加国际旅游吸引力	3.89	3.86	1.049		
	X18 增加国内旅游吸引力	3.91	4.14	0.991		
D 行为意向	D1 支持与宣传世博旅游	3.38	3.57	1.239	3.61	3.71
	D2 向亲友推荐世博旅游	3.76	3.86	1.065		
	D3 重游永久世博园意向	3.68	3.72	1.135		

注：统计不含缺失值。

好水平。绝对适配指数RMR为0.037小于0.05, RMSEA值为0.065小于0.08, GFI、AGFI分别为0.917、0.889; 相对适配指数NFI、RFI、IFI、TFI、CFI均大于0.9; 简约适配指标PNFI、PCFI、PGFI均大于0.5, NC指数为2.992, 模型整体适配良好。模型内在质量评价指数方面, 测量指标的因子载荷在0.69-0.92之间(图1), 项目信度大于0.5, 各维度潜变量的组合信度在0.8以上、数据Cronbach's α 信度均大于0.8, 平均方差抽取值(AVE)在0.59-0.65之间(表3), 模型的内在质量较高。综合基本适配度、整体适配度以及内在质量评价指标值, 预设模型达到了较为理想的适配标准^[37], 这一结论验证了探索性因素分析的测量模型^[38]。

3.2 感知均值及差异分析

采用SPSS进行均值分析, 并聚类汇总(表2), 在各感知维度上, 游客感知强度均大于3.5, 达到显著性强度, 按照感知强度的大小从高到低依次为F2城市形象影响维度、F4城市吸引影响维度、F3城市功能影响维度和F1城市便利影响维度。测量指标上除X13促进购物天堂城市功能定位3.43外, 其他各个指标均大于3.5。从居民感知的视角, 在各感知维度上, 游客感知强度均大于3.5, 达到显著性强度, 感知按照强度的大小从高到低依次为F4城市吸引影响维度、F2城市形象影响维度、F1城市便利影响维度和F3城市功能影响维度。测量指标上, 选取的18个测量指标均大于3.5。

人口统计学及行为特征差异会影响其对重大事件影响感知评价的差异。为了验证差异存在, 运用SPSS中独立样本T检验法以及非参数检验分析法对不同群体进行差异检验与分析^[39]。经验证(表4), 重大事件旅游形象影响的顾客感知在不同性别群体之间存在差异, 差异显著性源于F2城市形象影响维度, 而在F1旅游便利影响维度、F3城市功能影响维度、F4旅游吸引影响维度上不同性别群体之间差异不显著。不同婚姻状况的群体之间重大事件旅游形象影响的顾客感知存在显著差异, 在F1旅游便利影响维度、F2城市形象影响维度、F3城市功能影响维度上均存在显著差异, 而在F4旅游吸引影响维度上的差异不显著。参观世博会与未参观过世博会的群体的感知评价存在差异性, 在4个维度上, F1旅游便利影响维度、F3城市功能影响维度在不同群体之间存在显著差异, 而F2城市

表3 测量模型的内在质量指标

Tab. 3 Internal quality indicators of the measurement model

测量维度	数据信度	组合信度	平均方差萃取值
F1 旅游便利影响维度	0.874	0.8786	0.5925
F2 城市形象影响维度	0.846	0.8522	0.5913
F3 城市功能影响维度	0.879	0.8797	0.6477
F4 旅游吸引影响维度	0.879	0.9014	0.6483

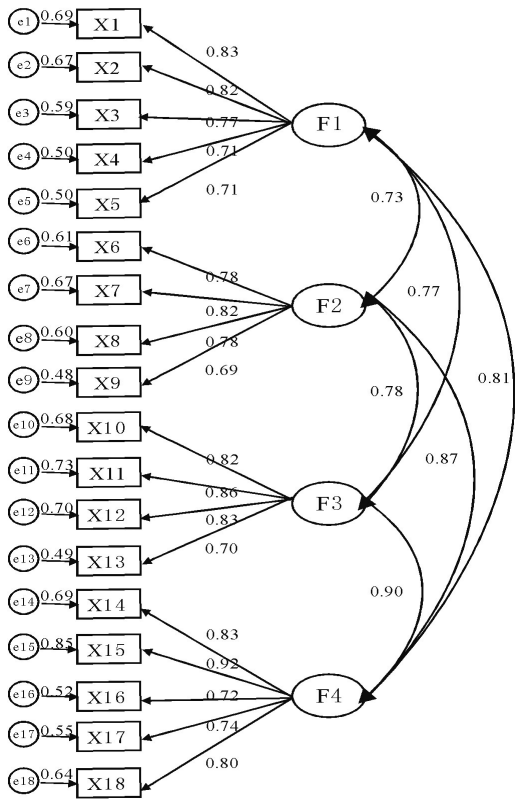


图1 感知维度测量模型

Fig. 1 Measurement model of perceived dimension

表 4 游客感知的显著差异性

Tab. 4 Significance difference of tourists perceived in Shanghai World Expo

维度		F1 旅游便利	F2 城市形象	F3 城市功能	F4 旅游吸引
		影响维度	影响维度	影响维度	影响维度
性别	男性	3.73	4.03	3.74	3.82
	女性	3.76	4.07	3.83	3.84
	显著差异	无	有	无	无
是否参观 世博会	是	3.79	4.08	3.78	3.84
	否	3.57	3.94	3.72	3.73
	显著差异	有	无	有	无
婚姻状况	已婚	4.39	4.68	4.45	4.48
	未婚	3.83	4.50	3.88	4.28
	显著差异	有	有	有	无
市场距离	上海居民	3.87	4.05	3.82	4.06
	江浙游客	3.81	4.27	4.01	3.95
	华东游客	3.70	3.91	3.66	3.61
	其他游客	3.57	4.09	3.69	3.77
	显著差异	有	无	有	无

注：统计中不含缺失值。

形象影响维度、F4 旅游吸引影响维度在不同的群体之间没有显著差异。上海居民与外地游客感知之间存在差异性，4 个维度上，F1 旅游便利影响维度、F3 城市功能影响维度在游客与居民之间存在显著差异，其他两个维度上差异不明显；在其他分组变量与分类变量上，游客感知的 4 个测量维度均没有显著差异。

4 结构方程模型关系验证

结构方程模型又称因果模型分析，它可以有效辨识潜在变量间的因果关系^[38]。本研究旨在研究重大事件目的地形象影响感知对行为意图的因果关系，研究方法上适合采取结构方程进行验证^[35]。

通过因子分析获得重大事件目的地形象影响的游客感知测量维度模型后，进一步构建重大事件影响感知与行为意向的结构方程模型，以了解与验证感知维度对其行为意图的影响^[39]。游客行为意向指标采用 3 个测量题项，分别为后世博时期对上海旅游的宣传意愿、推荐意愿、永久世博旅游意愿等，均值分析中游客的行为意向明显，三个测量指标均值均大于 3.5。这组数据信度 Cronbach's α 值为 0.870，组合信度为 0.875，AVE 为 0.7，数据可靠性、组合信度以及结构效度得到验证。

在 AMOS 中绘制游客感知与行为意向的结构方程模型（图 2），对调研样本数据进行适配，进行参数估算后，设定模型能够顺利识别。SEM 模型输出结果显示，模型的基本适配指标达到适配水平。绝对适配度指标、增值适配度指标、简约适配指标等整体适配指标良好（表 5）。内在结构适配度检验方面，所有观察变量的项目信度全部在 0.3 以上，组合信度在 0.8 以上（达到良好水平），平均方差萃取值在 0.5 以上，所有参数统计量的估计值均达到显著水平。综合各项适配度指标，预设模型适配状况较好，各项适配指标均达到

优良标准。

模型检验输出结果显示,感知维度测量模型各指标因素载荷在0.70-0.93之间,行为(意向)测量指标的 因素载荷为0.83-0.85,项目信度大于0.5, T值的检验结果均具有显著性。一阶潜变量F1旅游便利影响维度、F2城市形象影响维度、F3城市功能影响维度、F4旅游吸引影响维度对行为(意向)D的标准化路径系数分别为-0.040、-0.044、0.090、0.739, F1旅游便利影响维度、F2城市形象影响维度、F3城市功能影响维度对游客行为意向的影响临界比分别达到了-0.512、-0.460、0.747, P值为0.609、0.646、0.455, 未通过显著性检验; F4旅游吸引影响维度对游客行为影响的临界比为4.596, P值为0.000, 在0.001水平上通过了显著性检验。

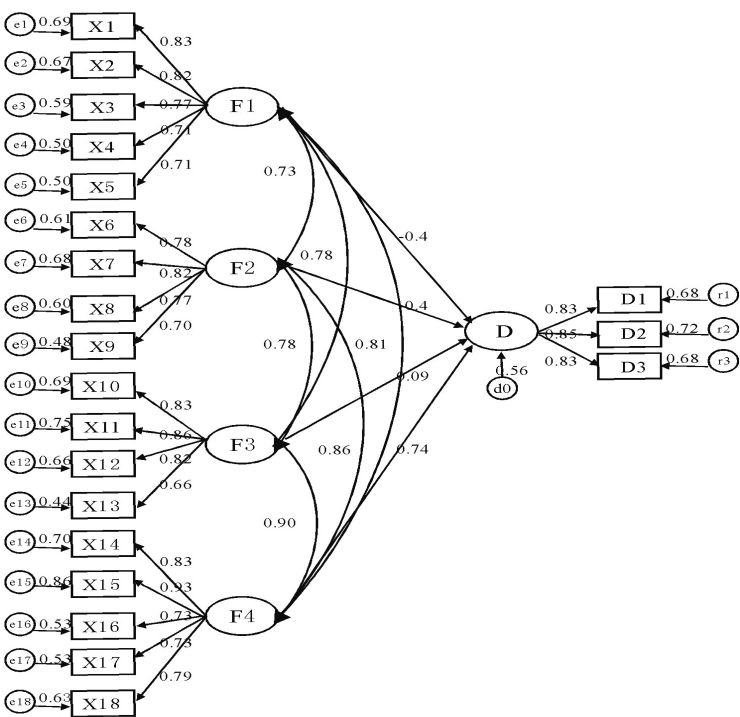


图2 感知维度与行为意图的SEM模型

Fig. 2 Estimated Structural Model of perceived dimension and behavioral intention

表5 模型适配度指数													
Tab. 5 Goodness of fit statistics of the predefined model													
适配指标	绝对适配度指数					增值适配度指数				简约适配度指数			
	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PGFI	PNFI	PCFI	NC
测量模型	0.037	0.065	0.917	0.889	0.937	0.925	0.957	0.949	0.957	0.691	0.790	0.807	2.992
SEM模型	0.038	0.052	0.925	0.902	0.945	0.934	0.968	0.962	0.968	0.709	0.690	0.796	2.263
适配标准	<0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5	>0.5	1<NC<3

5 结论与讨论

5.1 结论

重大事件影响举办地旅游形象的顾客感知测量模型包括旅游便利影响维度、城市形象影响维度、城市功能影响维度、旅游吸引影响维度等4个维度。在测量模型的各个维度上,游客感知值均高于3.5,达到非常显著水平;具体测量指标上,大部分指标均值大于3.5,验证了上海世博会对上海旅游形象影响的显著性。

重大事件旅游形象影响的顾客感知在不同群体之间存在差异,不同性别间的差异显著,其差异性源于F2城市形象影响维度,而在其他维度上差异不显著;在四个维度中,

女性群体的感知强度均高于男性。不同婚姻状况群体之间顾客感知差异显著,在F1旅游便利影响维度、F2城市形象影响维度、F3城市功能影响维度上均存在显著差异,而在F4旅游吸引影响维度上的差异不显著,4个维度上已婚群体的感知值均高于未婚群体。参观世博与未参观过世博的群体的感知评价存在差异性,具体维度上,F1旅游便利影响维度、F3城市功能影响维度在不同群体之间存在显著差异,而其他维度上没有显著差异,参观世博的游客感知均值明显高于未参观过世博的群体。

上海本地游客(居民)与外地游客之间感知存在差异性,总体上,居民感知强度大于游客,在测量维度上,F1旅游便利影响维度、F3城市功能影响维度在游客与居民之间存在显著差异,其他两个维度上差异不明显;在F2城市形象影响维度上游客与居民感知强度基本相当;而在F1旅游便利影响维度、F3城市功能影响维度、F4旅游吸引影响维度上居民感知大于游客感知。在游客感知维度上,F1旅游便利影响维度、F4旅游吸引影响维度随市场距离成反比变化,即距离越远游客感知越弱;而在F2城市形象影响、F3城市功能影响维度上,市场距离越远游客感知越显著。重大事件影响举办地旅游形象的游客感知对其行为意图产生显著影响,具体维度上,F4旅游吸引影响维度对旅游者(居民)行为意向产生显著影响,其他维度的影响不显著。

5.2 讨论

上海世博会作为最高等级的综合型博览会,在参加人数、参展规模、投资规模等13个方面创造了历史之最,其国际性影响力以及短期而巨大的旅游客流,对举办城市及旅游发展产生巨大而深远的影响。世博会从筹建到开幕历时近8年,世博及其配套项目巨大的投资推动了目的地交通、信息等基础设施及公共服务体系建设,政府政策、庞大的客流以及后世博旅游开发预期,促进目的地旅游接待体系及配套产业建设;世博建设与举办期间的媒体高覆盖率极大提升了上海作为旅游目的地的知名度,增加了游客及其潜在市场对上海旅游内涵的了解,上海世博会良好的组织与运作无疑大大提高了游客满意度^[35]。世博期间的产品开发以及后世博开发丰富了上海市旅游产品体系,大大增加了游客参与意愿,影响游客未来行为。一定意义上,重大事件不仅在短期内促进旅游地形象的全面提升,推动举办地旅游经济跳跃式发展,而且对于举办地旅游发展具有显著长期效应。

本文不足之处在于本文游客样本选择中,虽然采取了多种抽样方式,但从样本结构来看年青学生群体、中低收入群体占较大比例,样本的无偏性有待进一步检验;再者,以上海世博会为例,量表开发依据专家访谈与文献分析,并采取直接测量法,研究模型的普适性有待类似重大事件研究进行验证。

参考文献 (References)

- [1] 徐红罡,刘德龄.事件旅游及旅游目的地建设管理.北京:中国旅游出版社,2005.3-44
- [2] Getz D. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997. 4-11.
- [3] 刘国华,王红国.旅游目的地形象测量:基于国外文献的研究.旅游学刊,2010,25(6): 83-87.
- [4] Frias D M, Rodriguez M A, Castaneda J A. Internet vs. travel agencies on pre-visit image formation: An information processing view. Tourism Management, 2008, 29(1): 163-179.
- [5] Phillips W J, SooCheong J. Destination image differences between visitors and non-visitors: A case of New York city. International Journal of Tourism Research, 2010, 12(5): 642-645.
- [6] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [7] Alvarez M D, Campo S. Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey.

- International Journal of Tourism Research, 2011, 13(4): 310-323.
- [8] Lepp A, Gibson H, Lane C. Image and perceived risk: A study of uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 2011, 32(3): 675-684.
- [9] Jeong C, Holland S, Jun S H et al. Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 2012, 14(1): 16-27.
- [10] Boo S, Busser J A. The hierarchical influence of visitor characteristics on tourism destination images. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2005, 19(4): 55-67.
- [11] Kim B K, Park S H. Destination image formation. *Journal of Tourism Science*, 2001, 25(1): 271-290.
- [12] Ryan C, Cave J. Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 2005, 44(2): 143-150.
- [13] Beerli A, Martin J D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.
- [14] Gibson H J, Qi X, Zhang J J. Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 2008, 22(4): 427-450.
- [15] Prebensen N K. Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 747-756.
- [16] Machado L P. Dose destination image influence the length of stay in a tourism destination?. *Tourism Economics*, 2010, 16(2): 443-456.
- [17] Hudson S, Wang Youcheng, Gil S M. The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(2): 177-190.
- [18] Shani A, Chen P J, Wang Youcheng et al. Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 2010, 12(2): 116-133.
- [19] 李蕾蕾. 旅游目的地形象的空间认知过程与规律. *地理科学*, 2000, 20(6): 69-74.
- [20] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证: 以江苏南通市为例. *地理研究*, 2011, 30(9): 1554-1565.
- [21] 乌铁红, 张捷, 杨效忠, 等. 旅游地形象随时间变化的感知差异: 以安徽天堂寨风景区为例. *地理研究*, 2008, 27(5): 1078-1086.
- [22] 张宏梅, 陆林. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响: 盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较. *地理学报*, 2010, 65(12): 1613-1623.
- [23] 朱弘, 韩亚林, 陈晓亮. 藏族歌曲对西藏旅游地形象感知的影响. *地理学报*, 2010, 65(8): 991-1003.
- [24] Jago L, Chalip L, Brown G et al. Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 2003, 8(1): 3-14.
- [25] Dwyer L, Mellor R, Mistilis N. A framework for assessing "Tangible" and "Intangible" impacts of events and conventions. *Event management*, 2000, 6(3): 175-189.
- [26] Getz D, Fariley S. Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 2003, 8(3): 127-139.
- [27] Gripsrud G, Erik B, Olsson U H. Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, 2010, 14(3): 193-204.
- [28] Sealy W, Wickens E. The potential impact of mega sport media on the travel decision-making process and destination choice: The case of Portugal and Euro 2004. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2008, 24(2-3): 127-137.
- [29] 戴光全, 保继刚. 99世博会对昆明城市形象的影响研究. *人文地理*, 2005, 20(2): 38-42.
- [30] Assaker G, Vinzi V E, O' Connor P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 890-901.
- [31] 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 behaviour. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 175-187.
- [32] Chen C F, Tsai D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1115-1122.
- [33] Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607-616.
- [34] Aksu A A, Caber M, Albayrak T. Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention visitors: Antalya region of Turkey. *Tourism Analysis*, 2009, 14(1): 115-125.

- [35] 王朝辉, 陆林, 夏巧云. 基于SEM的重大事件国内游客感知价值与行为意向关系研究: 以2010上海世博会为例. 地理研究, 2011, 30(4): 735-746.
- [36] 贾艳丽, 杜强. SPSS统计分析标准教程. 北京: 人民邮电出版社, 2010. 68-169.
- [37] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与运用. 重庆: 重庆人民出版社, 2009. 38-270.
- [38] 荣泰生. AMOS与研究方法. 重庆: 重庆人民出版社, 2009. 68-158.
- [39] 王朝辉, 陆林, 夏巧云. 上海世博会旅游经营商市场感知维度及其行为影响研究. 旅游学刊, 2012, 27(3): 43-51.

Study on the impact of mega-event on tourism image of host site: A case study of 2010 Shanghai Expo

WANG Chaohui, HE Huan, XIA Qiaoyun, LU Lin
(Tourism College of Anhui Normal University, Wuhu 241003, China)

Abstract: Based on the analysis of survey data, the tourists' perceptions measuring model of the mega-event impacts on tourism image have been identified, and through the analysis of the regular pattern of differences, the SEM was built to explore the relationship between tourists' perceptions and their behaviors. (1) The tourists' perceptions model of the mega-event impacts on tourism image consists of four dimensions, namely, tourism facility impact, city image impact, city function impact and city tourism attraction impact. (2) Shanghai Expo exerts greater tourists' perceptions on Shanghai tourism image; different groups have different perception intensities: the perceptions of the female tourists are stronger than those of the male; the perceptions of the married group are stronger than those of the unmarried; the perceptions of those who visited Expo are stronger than those of those who did not go there; the perceptions of the local tourists (citizens) are stronger than those of the foreigners. (3) The tourists' perceptions of Shanghai Expo impacts on tourism image present certain spatial differentiation rule: in terms of tourism facility and city image impact dimensions, the greater the distance, the stronger perceptions the tourists have; while in the terms of city function and tourism attraction dimensions, the greater the distance, the lower perceptions the tourists have. (4) Among the four dimensions of tourists' perceptions, the city tourism attraction dimension has the strongest impact on the tourists' (citizens') behaviors while the other dimensions do not have an obvious impact. The study on the impacts of mega-event on tourism image of host sites will have significant theoretical and practical implications for the sustainable development of mega-event tourism in China.

Key words: mega-event; destination image; tourism impact; Shanghai Expo