

# 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证 ——以江苏省南通市为例

吴小根<sup>1</sup>, 杜莹莹<sup>2</sup>

(1. 南京大学地理与海洋科学学院, 南京 210093; 2. 南京大学金陵学院, 南京 210089)

**摘要:** 游客感知形象是近些年来目的地旅游形象研究的重点。旅游目的地游客感知形象的形成过程是一个复杂的过程, 受到了多方面因素的影响, 交织了行为学、心理学、社会学、旅游学的各方面内容。本文在明晰旅游目的地游客感知形象概念的基础上, 系统分析了游客感知形象形成过程的影响因素与阶段特征, 进而基于相关研究假设构建了游客感知形象形成概念模型, 并采用因子分析法与相关分析法对概念模型进行了实证检验, 研究表明: (1) 游客个体因素、旅游目的地情境因素、感知刺激因素是影响旅游目的地游客感知形象形成的主要影响因素; (2) 旅游目的地游客感知形象包括认知形象和情感形象, 游客认知形象支持要素包括旅游资源要素、旅游可达性要素、休闲娱乐要素以及旅游氛围要素; (3) 南通市游客感知形象形成的影响因素与旅游目的地认知形象支持要素、情感形象支持要素之间具有显性相关性, 验证了感知形象形成概念模型具有可行性。

**关键词:** 游客感知形象; 形成机理; 旅游目的地; 南通市

**文章编号:** 1000-0585(2011)09-1554-12

## 1 引言

自1971年Hunt提出旅游形象概念以来<sup>[1]</sup>, 目的地旅游形象研究逐渐得到了广泛关注。大多数学者主要是从游客个体角度来定义目的地旅游形象概念<sup>[2~4]</sup>, 并且普遍认为目的地旅游形象影响游客主观感知, 旅行决策和目的地选择<sup>[5~8]</sup>。相应的, 旅游感知形象的研究逐渐成为国外目的地旅游形象研究的重点<sup>[9~11]</sup>, 研究内容十分广泛, 但是对感知形象形成的研究相对较少<sup>[12]</sup>。Asunción在已有研究成果的基础上, 详细分析了感知形象的构成要素与感知形象的影响因素之间的关系<sup>[13]</sup>。国内有关旅游形象研究起步较晚, 研究内容以旅游目的地形象定位与设计、形象塑造与传播等定性研究为主, 对旅游形象的理论研究较少。近十年来, 受到国外研究成果的影响, 国内对旅游形象的研究逐渐深入, 研究对象由旅游目的地客体向旅游主体转变, 研究内容逐渐结合了主体感知方面的内容, 强调人的主观性影响, 而且较为重视定量研究方法的运用。与国外相似, 目前国内有关旅游目的地的游客感知形象形成机理的研究不多, 尚未形成成熟的体系<sup>[14, 15]</sup>。

越来越多的研究人员意识到, 对于游客感知形象形成过程的研究需要认知心理学、消费行为学、旅游地理学、社会学等多学科理论的支持<sup>[16, 17]</sup>。本文将在进一步明晰旅游目的地的游客感知形象概念内涵的基础上, 基于旅游心理学和消费者行为学等理论支持, 尝试

收稿日期: 2011-06-12; 修订日期: 2011-08-07

基金项目: 国家自然科学基金项目 (40871072)

作者简介: 吴小根 (1964-), 男, 汉, 江苏苏州人, 教授, 研究方向为旅游地理与旅游规划、地表过程与海岸带研究等。E-mail: wuxgnd@nju.edu.cn

系统解析旅游目的地游客感知形象形成的影响因素，基于研究假设构建旅游目的地游客感知形象形成的概念模型，并通过相关实证研究验证，以阐明旅游目的地游客感知形象形成机理。

## 2 旅游目的地游客感知形象及其影响因素分析

### 2.1 旅游目的地游客感知形象概念辨析

从现有研究成果来看，多数学者主要是从游客个体角度来定义目的地旅游形象概念的。如 Hunt 认为旅游形象是人们对非居住地所持的印象，是外界作用于人脑所形成的意识流<sup>[1]</sup>；Crompton 认为旅游形象是一个人对目的地拥有的信任、想法和印象的总和<sup>[18]</sup>；Baloglu 等指出旅游形象是通过旅游者理性和情感的诠释而形成，并且由认知评价和情感评价构成<sup>[9~11]</sup>；杨永德等回顾总结了近 30 年来国内外旅游形象研究成果，认为旅游形象是游客对目的地认知而形成的印象<sup>[19]</sup>；姚长宏等认为旅游形象狭义上是游客对旅游地的主观认识，广义上应该是游客、政府、专家、媒体、社区及企业等群体对旅游地整体客观存在的感觉、印象和认知<sup>[14]</sup>。

心理学研究中将人的感知分为两个不同的心理活动阶段，即感觉和知觉，感觉是对刺激的觉察，知觉是将感觉信息组成有意义的对象，即在已存储知识经验的参与下把握刺激的意义<sup>[20]</sup>。同理，游客感知是指旅游者在外界刺激物的影响下对目的地旅游过程的感知觉，即游客通过感官获得的对旅游地的游览对象、环境条件、服务质量等信息的心理过程，是对旅游地产品和服务认知程度的综合反映。所以从时间维度区分，旅游前，旅游者受到有形与无形的信息影响，对目的地旅游产生初步的、不完整的感知；旅游中，游客通过对目的地旅游吸引物的游览、旅游服务质量的体验、以及其他条件的相应感受，形成实际的感知；旅游后，游客通过回顾、交流对目的地旅游过程进行综合评价，形成总体感知。在感知过程中，旅游者对目的地的认知程度和情感水平在不断地变化，认知程度由浅变深，认知内容由少变多，情感水平沉睡或者唤醒、愉快或者不愉快、烦恼或者放松、沮丧或者兴奋<sup>[21]</sup>。

因此，旅游目的地游客感知形象是游客在旅游前、旅游中、旅游后对旅游目的地印象、认识以及评价的综合，受到游客感觉和知觉、认知和感情等因素的交互影响，在不同的感知阶段，游客对旅游目的地的感知形象可能有所不同。

### 2.2 旅游目的地游客感知形象的影响因素分析

正确分析和认识旅游目的地游客感知形象的影响因素是阐明旅游目的地游客感知形象形成机理的重要基础。Goodrich 等研究发现，旅游目的地游客感知形象的重要影响因素包括游客或潜在游客的行为动机、旅游决策、对服务质量的感受以及满意程度等，而游客自身特点对旅游感知形象也有一定的影响<sup>[22~24]</sup>。Beerli 等在其提出的旅游形象影响因素模型中，将旅游形象感知影响因素分为信息来源（一手和二手）和个人因素（动机、旅游经验和社会统计学特征）两大方面<sup>[25]</sup>。程金龙等则将旅游形象影响因素分为游客因素、旅游地因素、信息因素和外力因素等<sup>[26]</sup>。文春艳等在对国内外文献研究的基础上总结出旅游目的地形象影响包括诱导性因素和个体因素<sup>[27]</sup>。

本文认为，对旅游目的地游客感知形象影响因素的研究，应结合旅游心理学、消费者行为学，社会学等进行综合分析。游客作为旅游消费者，其旅游心理活动过程是游客在旅游前、旅游中、旅游后对旅游目的地各种相关信息和影响因素进行处理和加工的过程，包

括认识过程, 感情过程和意志过程三个阶段<sup>[28]</sup>。从图 1 可看出, 感觉、知觉是心理过程的一部分, 它属于认识过程, 同时受到感情过程以及态度的影响, 而印象就是留在记忆中的感知对象的形象。从根本上说, 感觉、知觉是客观现实在人脑中的主观映像。一方面, 感觉、知觉受人的各种特点和临场条件的制约, 即旅游消费者个体因素的影响; 另一方面, 受到客观现实本身特点的影响, 即旅游目的地情境因素的影响。此外, 旅游消费者的感觉、感知、认知过程还受到旅游信息、旅游经历等感知刺激因素的影响。

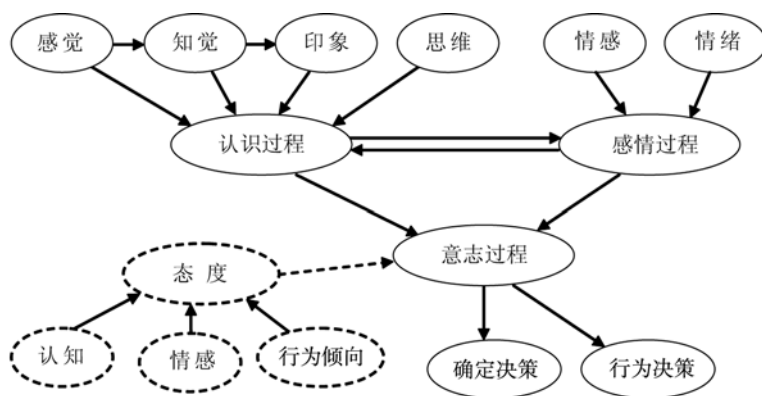


图 1 消费者感知行为过程

Fig. 1 The perceptive process of consumers

综上所述, 可以将旅游目的地游客感知形象的影响因素归纳为以下三类:

#### (1) 游客个体因素

- ① 旅游兴趣: 反映游客的兴趣爱好以及性格特点, 带有情感、期望和情绪;
- ② 旅游动机: 反映游客在旅游前的旅游决策感知;
- ③ 社会学统计特征: 包括游客的年龄、性别、婚姻状况、职业、教育程度、家庭平均年收入等, 这些因素导致感知的差别多数在旅游兴趣、旅游动机、旅游经历中表现出来;

#### (2) 旅游目的地情境因素

- ① 旅游目的地形象支持要素: 包括旅游地多样性的活动、风景与环境、自然状况、文化吸引物、夜生活和娱乐、购物设施、通讯的便利性、运动设施、交通、住宿、饮食文化、价格和价值及成本、气候、休闲性、可进入性、安全、社会互动、当地居民的接受程度、原生态性、服务质量等<sup>[29]</sup>, 可以归纳为旅游资源、购物休闲、可达性和旅游氛围等要素。

- ② 旅游感知距离: 来自不同客源地的游客接受旅游地的信息存在差异, 导致对旅游地的形象感知可能存在差异;

#### (3) 感知刺激因素

- ① 旅游信息: 包括通过报纸、期刊、电视、互联网、宣传册、户外广告等媒介进行传播的信息, 以及由旅行代理商和口碑效应传递的信息等;

- ② 旅游经历: 反映游客对旅游地属性特征、旅游地整体形象了解的深度, 通过对旅游目的地旅游次数来反映。

### 3 旅游目的地游客感知形象形成概念模型

早期有研究人员从旅游供给方的角度来解释形象形成过程，而近期的研究则更多从游客感知角度来理解形象形成过程。游客对旅游目的地的感知是循序渐进、不断变化的，从最初游客自身条件的约束、基础资料的收集、外界媒体等各方面因素的刺激、到旅游地实地游览以及旅游之后回到居住地，游客对旅游目的地了解的内容在不断更新，印象也在改变，从而形成了不同阶段的感知形象。Baloglu 等采用问卷调查法和路径分析法，建立了一个旅游目的地形象生成模型<sup>[10]</sup>。Martina 等从客体、主体和属性三个方面对以往的研究成果进行了分析，并设计了一个具有多样、关联和动态等特性的旅游地形象概念模型<sup>[3]</sup>。程圩等运用多元统计技术手段分析探讨了刺激因素、个体因素和形象感知三者之间的关系<sup>[30]</sup>。文春艳等指出旅游目的地形象形成过程有静态与动态之分，将 Gunn 等提出的原生形象、诱导形象与复合形象列为形象形成的动态过程<sup>[27]</sup>。

一般来说，旅游供给方通过对旅游目的地属性的提炼和分析，提出旅游形象定位，从而设计主题形象口号，在报刊杂志、电视广播、广告宣传，同时通过旅行社、酒店、饭店等旅游企业共同协力推广，使得旅游地的形象有一定的认知市场，而这些只是旅游地属性的一个表现形式，某种程度上，代表了旅游地自身的主观愿望，是一种发射性形象<sup>[31]</sup>。游客在没有做出旅游行为决策前，这个形象宣传对旅游的行为具有促动作用，同时游客心中也形成了一个模糊的形象，这个形象就是本底感知场中的原生形象，一个良好的原生感知形象会使得潜在游客做出行为决策，游客结合自身的兴趣爱好以及性格特点进行旅游目的地的筛选，从而又形成了决策感知形象，此时游客对旅游地的形象有了进一步的了解。当旅游行为发生时，游客在旅游地活动，通过对各种旅游地形象支持要素的实地感知，决策感知形象逐渐被修正，进而形成实地感知形象。旅游行程结束后，游客通过对旅游目的地旅游过程的回忆以及相关情感表达等，获得对旅游目的地的认知形象与情感形象，并综合形成总体感知形象，这个形象也决定了游客是否有意愿再次到旅游地旅游。根据以上分析，可以将旅游目的地游客感知形象形成过程概括为以下不同阶段如图 2。

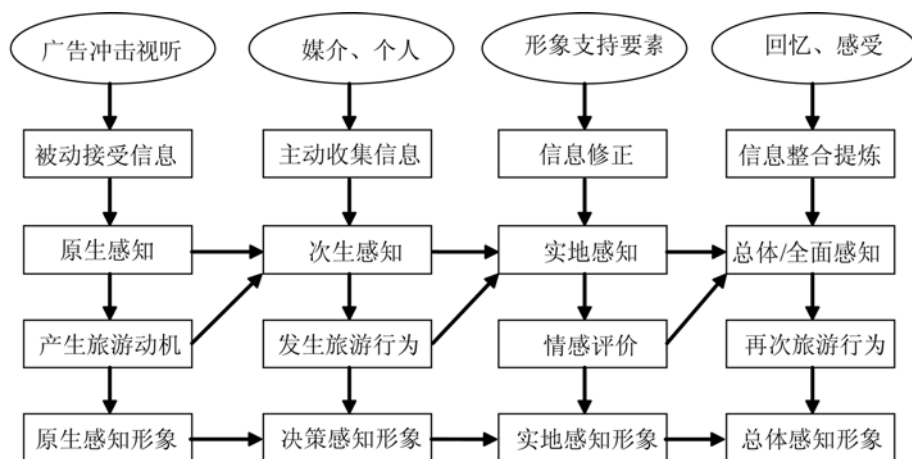


图 2 旅游目的地游客感知形象形成过程阶段特征图

Fig. 2 The stage of perceptive image formation of tourists

基于上述旅游目的地游客感知形象形成过程及其影响因素相互作用的分析,本文提出以下 21 项相关研究假设,进而构建旅游目的地游客感知形象形成过程概念模型(图 3)。

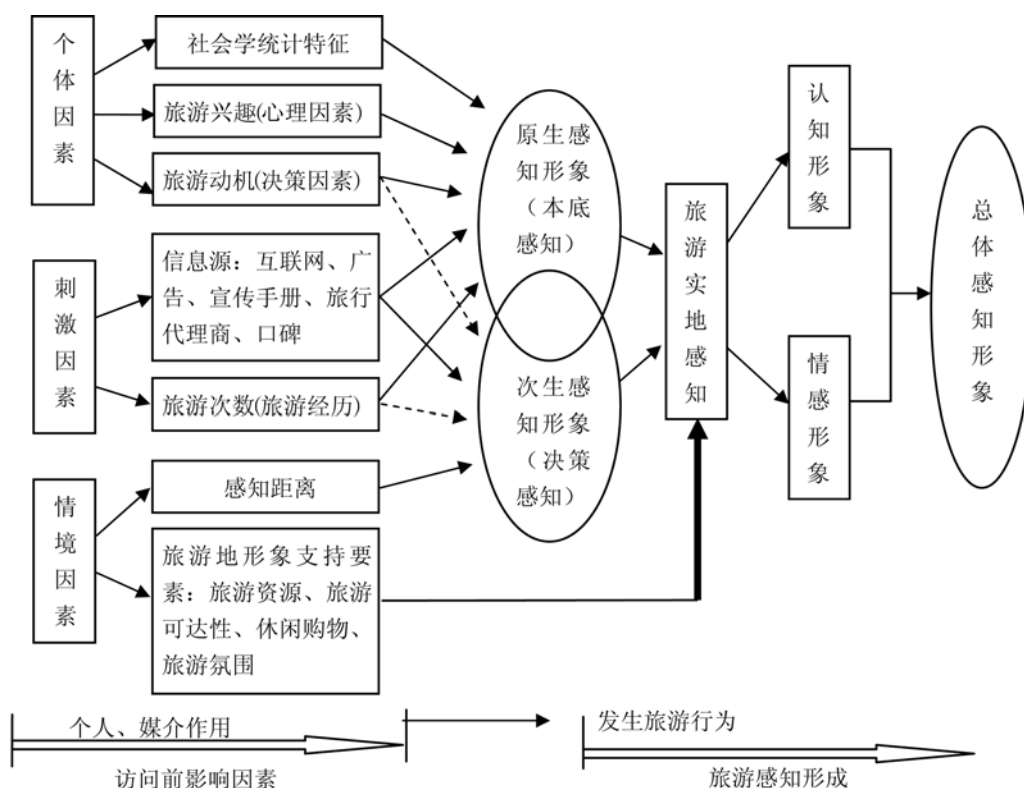


图 3 旅游目的地游客感知形象形成机理概念模型

Fig. 3 Conceptual model of perceptive image formation of tourists

该概念模型显示:旅游目的地游客感知形象是游客个体因素与旅游目的地情境因素、感知刺激因素相互作用而形成的,各种不同因素在不同感知阶段影响着游客对旅游目的地形象的认知和情感过程,相应地形成原生感知形象、决策感知形象、实地感知形象和总体感知形象。其中,对旅游认知形象的测量是通过游客对形象支持要素评价而得出,所以在研究假设中需验证游客感知形象影响因素与形象支持要素之间的影响关系。21 项研究假设如下:

H11: 旅游次数对旅游资源的认知有正向的显著影响; H12: 旅游次数对可达性的认知有正向的显著影响; H13: 旅游次数对购物休闲的认知有正向的显著影响; H14: 旅游次数对旅游氛围的认知有正向的显著影响; H15: 旅游次数对旅游情感形象有正向的显著影响;

H21: 旅游兴趣对旅游资源的认知有正向的显著影响; H22: 旅游兴趣对可达性的认知有正向的显著影响; H23: 旅游兴趣对购物休闲的认知有正向的显著影响; H24: 旅游兴趣对旅游氛围的认知有正向的显著影响; H25: 旅游兴趣对旅游情感形象有正向的显著影响;

H31：感知距离对旅游资源的认知有正向的显著影响；H32：感知距离对可达性的认知有正向的显著影响；H33：感知距离对购物休闲的认知有正向的显著影响；H34：感知距离对旅游氛围的认知有正向的显著影响；H35：感知距离对旅游情感形象的认知有正向的显著影响；

H41：旅游动机对旅游资源的认知有正向的显著影响；H42：旅游动机对可达性的认知有正向的显著影响；H43：旅游动机对购物休闲的认知有正向的显著影响；H44：旅游动机对旅游氛围的认知有正向的显著影响；H45：旅游动机对旅游情感形象有正向的显著影响；

H5：旅游认知形象对旅游情感形象有正向的显著影响。

## 4 南通市游客感知形象实证分析

### 4.1 研究区概况

江苏省南通市，素有中国近代第一城之称，是我国著名的“教育之乡”、“建筑之乡”、“体育之乡”和“长寿之乡”，省级历史文化名城，属于网民热捧向往的文化旅游城市之一。“据江海之会、扼南北之喉”，南通市拥有优越的区位、便利的对外交通、优良的生态环境、丰富的水产品丰富和各类土特产，以及悠久的历史、深厚的文化底蕴、丰富的文体节庆活动。近年来，随着苏通大桥通车，南通与上海、苏南等市交通联系更加紧密，南通的客源结构也发生了改变，同时南通旅游经济影响不断提升，南通市旅游业呈现出良好的发展态势。2010年南通市共接待海内外旅游者1802.03万人次，实现旅游收入230.17亿元，同比增长20.9%和27.9%，增幅分别名列全省第二和第一。

### 4.2 研究方法

基于旅游目的地游客感知形象形成机理概念模型，本文运用游客问卷调查、统计分析、信度分析、因子分析、相关分析、回归分析等方法，采用定性与定量相结合的研究方法，分析游客感知的南通旅游形象。

旅游目的地情境因素尤其是其中的旅游地形象支持要素是形成旅游目的地游客感知形象的基础。为了更好地通过实证研究分析游客感知形象影响因素与形象支持要素之间的相互作用关系，作者设计游客调查问卷时，在南通市旅游形象支持要素中设计了18项旅游形象认知的测量要素：自然景观秀丽、历史遗迹丰富、有吸引力的景区多、有吸引力的各种美食、住宿设施健全、外部交通可进入性好、内部交通条件优越、旅游线路安排合理、旅游服务态度好、购物的地方多、娱乐设施多且健全、夜生活丰富、丰富多彩的节庆活动、旅行价格较低、治安比较安全、城市环境卫生、南通居民友好、语言上没有障碍。根据旅游目的地形象具有复合性及复杂性等特点，参照黄震方等<sup>[32]</sup>的研究成果，将本次调查问卷问题设计成两种题型：开放式与封闭式，即采用“结构法”与“非结构法”相结合进行南通旅游感知形象描绘。而对情感形象的测量一般使用语义差异量表，本研究采用四个量表（沉睡—唤醒，不愉快—愉快，烦恼—放松，沮丧—兴奋）。封闭式问题设计采用了李克特5点量表测量（非常不同意、不同意、不知道、同意、非常同意）<sup>[33]</sup>。

本次问卷调查采用概率抽样和非概率抽样结合的方法，即对调查地点的选择采取概率抽样方法，而对游客样本的选择采取随机概率抽样方法。问卷于2009年5~6月期间在南通市狼山风景区、濠河风景区、南通博物苑等地集中发放，现场填写并即时收回，共发放问卷450份，实际收回有效问卷427份，样本回收率为94%，样本有效率为91%。

### 4.3 结果分析

**4.3.1 因子分析** 借助 SPSS 软件进行统计分析。对问卷信度进行分析,结果显示问卷总信度、认知形象因子、情感形象因子的信度分别为 0.88、0.92 和 0.82,信度值很高,认知形象与情感形象之间的内部一致性值为 0.93,一致性较高,可以对各要素进行因子分析<sup>[34]</sup>。

在对认知形象包含的 18 项测量要素进行因子分析适用性检验, KMO 值为 0.93, Bartlett 球形检验观测值为 3618.7, 且对应的概率  $P$  值小于显著性水平, 满足因子分析的前提条件, 采用主成分分析法提取公因子, 进行方差最大旋转, 用未限定因子法萃取了旅游认知形象因子, 评估分析认知形象。当以特征根大于 1、因子载荷大于 0.55 作为确定因子的条件时, 共提取 4 个主因子 (见表 1)。

因子 1 包含 3 个项目, 反映了购物休闲要素认知; 因子 2 包含 3 个项目, 反映了旅游可达性认知; 因子 3 包含 4 个项目, 反映旅游资源要素认知; 因子 4 包括 4 个项目, 反映了旅游氛围要素认知。4 个因子的累积方差贡献率为 65.36%, 解释了原有变量的大部分信息。同时信度分析结果显示, 各主因子所包含的评估项目的克隆巴哈系数均大于 0.6, 都达到了信度的基本要求。

表 1 经正交旋转后的旅游认知形象因子负荷矩阵以及量表信度 (N=427)  
Tab. 1 Varimax rotation factor analysis of cognitive image and reliability (N=427)

项目名称	项目 均值	因子载荷					因子名称 以及均值	解释 方差/%	克隆巴 哈系数
购物的地方多	3.23	0.738	0.300	0.268	0.187		因子 1 购物 休闲要素 (3.17)	19.4	0.85
娱乐设施多且健全	3.20	0.770	0.165	0.257	0.243				
夜生活丰富	3.09	0.737	0.209	0.053	0.245				
外部交通可进入性好	3.78	0.043	0.780	0.236	0.171		因子 2 旅游 可达性 (3.61)	17.7	0.82
内部交通条件优越	3.60	0.262	0.782	0.205	0.146				
旅游路线安排合理	3.44	0.415	0.621	0.254	0.205				
自然景观秀丽	4.17	0.040	0.230	0.764	0.128		因子 3 旅游 资源要素 (3.66)	14.3	0.82
历史遗迹丰富	3.80	0.206	0.076	0.801	0.191				
有吸引力的景区多	3.33	0.506	0.251	0.636	0.115				
有吸引人的各种美食	3.32	0.536	0.202	0.561	0.047				
南通旅行价格较低	3.22	0.402	0.114	0.045	0.638		因子 4 旅游 氛围要素 (3.63)	13.9	0.76
治安比较安全	3.81	0.075	0.481	0.212	0.558				
城市环境比较卫生	3.87	0.056	0.194	0.228	0.747				
南通人友好	3.62	0.301	0.193	0.065	0.747				

借助同样方法对出游动机进行因子分析。对其信度分析, 结果为 0.817, 信度值很高, 说明内部一致性较强。共提取 3 个主因子, 因子 1 反映了求新求异休闲的旅游动机, 包括的动机项目有参观历史文化遗迹、欣赏自然风光、放松身心、体验异地文化和生活方式, 因子 2 反映了寻求心理和精神上的满足的旅游动机, 包括逃脱日常生活, 寻找刺激、兴奋或者冒险感、学习新事物、增长见识和购物, 因子 3 反映了特殊旅游动机, 包括参加商务或者会议、宗教信仰。

### 4.3.2 模型验证

#### (1) 研究假设验证

采用相关分析法分析游客感知形象影响因素，即旅游次数、旅游感兴趣程度、旅游感知距离、旅游动机分别与旅游认知形象、情感形象的相关性。

由旅游感知影响因素与感知形象支持要素的相关分析矩阵得出（表 2、表 3），旅游次数与旅游可达性条件不相关，对其余各要素有正向的显著性影响，拒绝假设 H12，假设 H11、H13、H14、H15；旅游兴趣与形象各要素存在正向的显著性影响，假设 H21、H22、H23、H24、H25 成立；旅游感知距离与旅游可达性条件、旅游氛围要素不存在相关性，对其它各要素存在正向的显著性影响，拒绝假设 H32、H34，假设 H31、H33、H35 成立；旅游动机与各要素存在正向显著性相关，假设 H41、H42、H43、H44、H45 成立；旅游认知形象与旅游情感形象存在正向显著相关，假设 H5 成立。

表 2 感知形象影响因素与感知形象支持要素相关系数矩阵（N=427）  
Tab. 2 Correlation coefficient matrix of influencing factors of perceptive image  
and factors of tourism image (N=427)

感知形象支持要素 感知形象影响因素		旅游资源要素	旅游可达性	购物休闲要素	旅游氛围要素	从沉睡到唤醒	从不愉快到愉快	从烦恼到放松	从沮丧到兴奋
旅游次数	Sig.	0.014	0.464	0.048	0.001	0.002	0.011	0.001	0.011
旅游兴趣	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
感知距离	Sig.	0.015	0.419	0.007	0.107	0.057	0.006	0.000	0.002
求新求异休闲要素	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
寻求心理精神上的满足	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
特殊旅游动机	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

表 3 旅游认知形象与旅游情感形象的相关系数矩阵（N=427）  
Tab. 3 Correlation coefficient matrix of cognitive image and emotional image (N=427)

		从沉睡到唤醒	从不愉快到愉快	从烦恼到放松	从沮丧到兴奋
旅游资源	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
可达性	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
购物休闲	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
旅游氛围	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000

经过上述的相关分析得出影响旅游形象的感知因素，由于影响旅游认知形象和旅游情感形象的感知因素并不一致，所以将感知形象影响因素对应到感知形象支持要素（表 4）。除了旅游次数对旅游可达性要素认知，以及旅游感知距离对旅游可达性要素和旅游氛围要素认知不存在影响外，其他感知形象影响因素对感知形象支持要素存在显著影响，模型假设基本成立。

#### (2) 影响程度分析

通过对变量的路径分析，将得到各个自变量与因变量的亲密程度，即自变量对因变量的影响程度情况，这样可以清楚的知道旅游感知要素对旅游形象的具体影响，从而进一步验证模型的可行性以及为建议提供量化的依据。路径分析是借助 SPSS 软件的多元回归分



析而表现的,即在多个元素(自变量)的影响下,分析某一个元素(自变量)是如何影响另外一个元素(因变量)的过程。其中 Beta 系数为回归系数,它表示自变量每变动一个单位时因变量的平均变动量,可作为路径分析中的路径系数。Beta 值为正表示存在正的因果关系。因此将旅游次数、旅游感兴趣程度、旅游感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机等要素作为自变量,将旅游认知形象和旅游感知形象作为因变量进行回归分析。

表 4 南通市旅游认知形象、情感形象的感知影响因素 (N=427)

Tab. 4 Influencing factors of tourism cognitive image and emotional image of Nantong (N=427)

形象支持要素		感知影响因素
旅游认知 形象	旅游资源要素	旅游次数、旅游兴趣、感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
	旅游可达性	旅游感兴趣程度、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
	购物休闲要素	旅游次数、旅游兴趣、感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
	旅游氛围要素	旅游次数、旅游兴趣、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
旅游情感 形象	从沉睡到唤醒	旅游次数、旅游兴趣、感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
	从不愉快到愉快	旅游次数、旅游兴趣、感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
	从烦恼到放松	旅游次数、旅游感兴趣程度、感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机
	从沮丧到兴奋	旅游次数、旅游感兴趣程度、感知距离、求新求异休闲要素、寻求心理和精神上的满足、特殊旅游动机

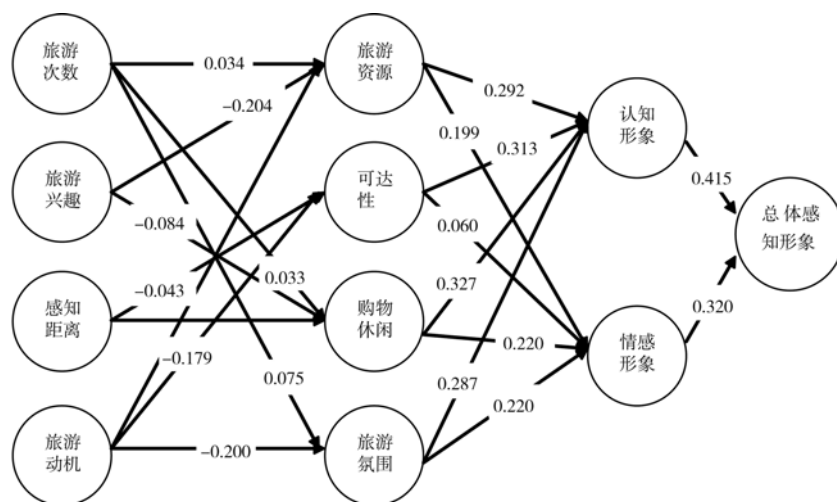


图 4 感知形象影响因素与认知形象路径分析图

Fig. 4 Route analysis of perceptive image factors and cognitive image

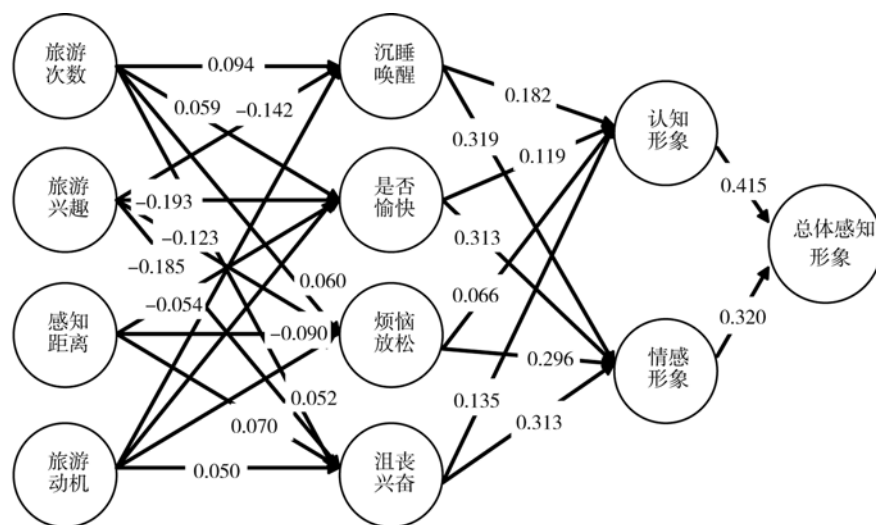


图5 感知形象影响因素与情感形象路径分析图

Fig. 5 Route analysis of perceptive image factors and emotional image

根据回归分析的结果,得知自变量对因变量的回归系数,构建感知形象影响因素与旅游认知形象、情感形象路径分析图(图4、图5),从图上可以清楚了解影响因素对旅游感知形象各要素的影响程度以及存在的问题。旅游次数对南通旅游情感形象影响程度深,旅游资源要素和旅游购物休闲要素形象有待加强;旅游感兴趣程度对南通旅游形象有负方向影响,第一印象有待提高;旅游感知距离对南通旅游形象有负方向影响,在全国市场的旅游形象需要提升;旅游动机对南通旅游形象影响深刻,南通旅游休闲形象需进一步完善。

## 5 结论与讨论

旅游目的地游客感知形象是游客在旅游前、旅游中、旅游后对旅游目的地印象、认识以及评价的综合,受到游客感知和情感、旅游目的地环境和服务质量等各种因素的交互影响。基于旅游心理学、消费者行为学和社会学理论分析,本文认为游客个体因素、旅游目的地情境因素、感知刺激因素是影响旅游目的地游客感知形象形成的三类主要因素。

游客对旅游目的地的感知是循序渐进、不断变化的,从最初游客自身条件的约束、基础资料的收集、外界媒体等各方面因素的刺激、到旅游地实地游览以及旅游之后回到居住地,游客对旅游目的地了解的内容在不断更新,印象也在改变,从而形成了不同阶段的感知形象。在旅游目的地游客感知形象的形成过程中,由于受到各种不同因素的影响,游客在旅游前、旅游中、旅游后对旅游目的地形成的感知形象可能有所不同。根据游客感知形象形成过程的不同阶段特征,可以将相应的游客感知形象分为原生感知形象、决策感知形象、实地感知形象以及总体感知形象,在此基础上,结合对旅游目的地游客感知形象形成过程及其影响因素作用的系统分析,本文提出了相关研究假设和旅游目的地游客感知形象形成过程概念模型(图3),有助于阐明旅游目的地游客感知形象形成机理。

应用旅游目的地游客感知形象形成过程概念模型(图3),基于2009年5~6月在南通市狼山风景区、濠河风景区、南通博物苑等地获得的游客问卷调查资料,采用因子分析法与相关分析法对概念模型进行了实证检验,结果表明:(1)目的地游客感知形象支持要

素包括旅游资源要素、旅游可达性要素、休闲娱乐要素以及旅游氛围要素；(2) 本文提出的相关研究假设基本成立，南通市游客感知形象形成的影响因素与旅游目的地认知形象支持要素、情感形象支持要素之间具有普遍显性相关性，通过路径分析得出各影响因素对游客感知形象形成影响的程度；(3) 旅游目的地游客感知形象形成概念模型具有可行性，但也存在一定的局限性：首先，实证案例少，模型应用的普遍性应有待进一步检验；其次，由于篇幅原因，根据以往研究结论认为社会统计特征要素是感知形象形成过程中必有要素，验证模型假设时没有对此要素做详细验证。

#### 参考文献：

- [1] Hunt J D. Image: A factor in tourism. Unpublished Ph. D. dissertation, Fort Collins: Colorado State University, 1971.
- [2] Seyhmus B, Ken W M. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868~897.
- [3] Martina G G, Irene G S, Haydée C G. Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 56~78.
- [4] Michael G. Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 225~234.
- [5] Asli D A, Tasci W C, Gartner W C. Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 2007, 45(4): 413~425.
- [6] Nadeau J, Heslop L, O'Reilly N, *et al.* Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(1): 84~106.
- [7] Enrique B A, Isabel S G, Silvia S B. The functional—psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Journal of Travel Research*, 2009, 30(5): 715~723.
- [8] 毛端谦, 张捷, 包浩生. 基于 Lancaster 特性理论的旅游目的地选择模式. *地理研究*, 2005, 24(6): 992~999.
- [9] Baloglu S, Brinberg D. Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 1997, 35(4): 11~15.
- [10] Baloglu S, McCleary K W. U. S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitor. *Journal of Travel Research*, 1999, 38(2): 144~152.
- [11] Hong S K, Kim J H, Jang H, *et al.* The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 750~761.
- [12] Steve P. Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 2002, 23(5): 541~549.
- [13] Asunción B, Josefa D M. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657~681.
- [14] 姚长宏, 陈田, 刘家明. 旅游地形象感知偏差测评模型研究. *旅游学刊*, 2009, 24(1): 29~32.
- [15] 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.
- [16] Gartner W C, Hunt J. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971—1983). *Journal of Travel Research*, 1987, 26(2): 15~19.
- [17] Selby M, Morgan N G. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 1996, 17(4): 287~294.
- [18] Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 1979, 18(4): 18~23.
- [19] 杨永德, 白丽明, 苏振. 旅游目的地形象的结构化与非结构化比较研究. *旅游学刊*, 2007, 22(4): 53~57.
- [20] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念. *旅游科学*, 2008, 22(3): 22~28.
- [21] Russell J A, Snodgrass J. Emotion and environment. New York: *Handbook of Environmental Psychology*, 1987. 245~280.
- [22] Goodrich J N. Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Travel Research*, 1977, 16(2): 6~9.
- [23] Pearce P L. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 1982, 9(2): 145~164.
- [24] Phelps A. Holiday destination image—the problems of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Man-*

- agement, 1986, 7(3): 168~180.
- [25] Beerli A, Martin J D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657~681.
- [26] 程金龙, 王发曾. 旅游形象的影响因素与塑造策略. *经济地理*, 2009, 29(10): 1753~1757.
- [27] 文春艳, 李立华, 徐伟, 等. 旅游目的地形象研究综述. *地理与地理信息系统*, 2009, 25(6): 105~109.
- [28] 史有春. 消费行为学. 南京: 南京大学出版社, 1996. 4.
- [29] Echtner C M, Ritchie J R B. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 1993, 31(3): 3~13.
- [30] 程圩, 隋丽娜. 旅游形象感知模型及其应用研究. *旅游科学*, 2007, 21(1): 7~12.
- [31] Kotler P, D H Haider, I Rein. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 1993.
- [32] 黄震方, 李想. 旅游目的地形象的认知与推广模式. *旅游学刊*, 2002, 17(3): 66~68.
- [33] Russell J A. A circumflex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(6): 1161~1178.
- [34] 薛薇. SPSS 统计分析方法及应用. 北京: 电子工业出版社, 2006. 137~139.

## Empirical study on perceptive image formation of tourists on tourism destination: A case study of Nantong, Jiangsu Province

WU Xiao-gen<sup>1</sup>, DU Ying-ying<sup>2</sup>

(1. Department of Geographic and Oceanographic Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. Jinling College, Nanjing University, Nanjing 210089, China)

**Abstract:** Perceptive image of tourists is the focus of research of tourism destination image in recent years. Perceptive image formation is a complex process which is influenced by various factors and interweaves the aspects of the behavior, psychology, sociology and tourism. Firstly, this study presents a definition of perceptive image of tourism based on the domestic and international literatures. In addition, we study the influence of factors on perceptive image formation systematically and make the stage characters of formation clearly. And then we construct a conceptual model of perceptive image formation based on research hypotheses. The model is empirically tested by factor analysis and correlation analysis. The results are obtained as follows. (1) The main factors influencing the perceptive image formation are the individuals, situation of tourism destination and inducement. (2) Perceptive image of destination tourism contains cognitive image and emotional image; components of cognitive image include tourism resources, tourism accessibility, entertainment and tourism atmosphere. (3) Generally, factors of perceptive image formation of Nantong are positively related to the components of perceptive image and the results can verify the feasibility of the conceptual model.

**Key words:** perceptive image of tourists; formation; tourism destination; Nantong