



旅游涉入对游客行为意愿的影响：
旅游目的地形象的中介作用
——以梵净山景区为例

THE IMPACT OF TOURISM INVOLVEMENT ON
TOURISTS' BEHAVIOR INTENTION: THE
MEDIATING ROLE OF TOURISM DESTINATION
IMAGE——TAKING FANJING MOUNTAIN
SCENIC AREA AS AN EXAMPLE

余慧
HUI YU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月



旅游涉入对游客行为意愿的影响：
旅游目的地形象的中介作用
——以梵净山景区为例

THE IMPACT OF TOURISM INVOLVEMENT ON
TOURISTS' BEHAVIOR INTENTION: THE
MEDIATING ROLE OF TOURISM DESTINATION
IMAGE——TAKING FANJING MOUNTAIN
SCENIC AREA AS AN EXAMPLE

余慧

HUI YU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

旅游涉入对游客行为意愿的影响：旅游目的地
形象的中介作用——以梵净山景区为例

余慧
二〇二一年



摘要

独立研究报告题目： 旅游涉入对游客行为意愿的影响：旅游目的地形象的中介作用——以梵净山景区为例

作者： 余慧

导师： 农任媛博士

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二一年

本研究以梵净山为例对旅游涉入、旅游目的地形象和游客行为意愿的理论、概念、测量及相关研究进行了整理，在文献综述的基础上，提出本研究的相关假设和理论模型，参考了成熟的量表，在成熟量表的基础上修改编制出旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿量表，并通过了信效度检验。经过实证分析最终得出结论：旅游涉入、目的地形象显著影响游客行为意愿，并且三者关系呈显著正相关；目的地形象在旅游涉入吸引力、中心性维度与游客行为意愿的关系中具有部分中介作用，在自我表达维度与游客行为意愿的关系中具有完全中介作用。旅游的参与会对目的地的形象和行动意图产生积极影响。自我表达次元和中心性次元必须间接地通过对目的地形象的传播效果，影响游客的再访、推荐和共享意识。在参观文化遗产过程中，游客最看重的是旅游资源的魅力和景区的整洁管理。

本文通过实证分析变量间的关系的影响路径，为旅游目的地形象研究提供了理论支持。有利于旅游目的地结合自身情况进行景区环境、设施、人员服务的提升，提出相应的改进办法，塑造良好的目的地形象，为提升旅游目的地吸引力，同时对其他旅游景区的发展起到借鉴作用。

关键词： 旅游涉入 目的地形象 行为意愿

ABSTRACT

Title: The Impact of Tourism Involvement on Tourists' Behavior Intention: The Mediating Role of Tourism Destination Image —Taking Fanjing Mountain Scenic Area as an Example

Author: Hui Yu

Advisor: Dr. Renyuan Nong

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

This study takes Fanjing Mountain as an example to sort out the theories, concepts, measurements and related studies of tourism involvement, tourism destination image and tourists' behavior willingness. On the basis of literature review, it puts forward relevant assumptions and theoretical models for this study. Based on the mature scale, the scale of tourism involvement, destination image and tourists' behavior intention is reviewed and compiled. And passed the reliability and validity test. After empirical analysis, it finally draws the following conclusions: 1. Tourism involvement and destination image significantly affect tourists' willingness to act, and the relationship between them is significantly positive. 2. Destination image plays a partial mediating role in the relationship between tourism involvement attraction, centrality dimension and tourists' willingness to act, while it plays a complete mediating role in the relationship between self-expression dimension and tourists' willingness to act. The image would be involved in tourism destination intent and actions have a positive impact. The self-expression dimension and the centrality dimension must indirectly influence tourists' awareness of revisiting, recommendation and sharing through the effect of spreading the destination image. In the course of visiting the cultural heritage, tourists value most is the clean management of charm and scenic tourist resources.

This article provides theoretical support for tourism destination image research by empirically analyzing the influence path of the relationship between variables. It is conducive to tourist destinations to improve the scenic environment, facilities, and personnel services based on their own conditions, and propose corresponding

improvement methods to shape a good destination image, in order to enhance the attractiveness of tourist destinations. At the same time, it can serve as a reference for the development of other tourist attractions.

Keywords: Tourism involvement Destination image Behavior intention



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VIII
图片目录.....	X
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景及问题的提出.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究意义.....	2
1.3.1 理论意义.....	2
1.3.2 现实意义.....	2
1.4 研究思路与框架.....	2
第二章 相关概念.....	4
2.1 旅游涉入.....	4
2.1.1 旅游涉入的定义.....	4
2.1.2 旅游涉入的相关研究.....	5
2.1.3 旅游涉入的维度.....	6
2.2 旅游目的地形象.....	7
2.2.1 旅游目的地形象的定义.....	7
2.2.2 旅游目的地形象的相关研究.....	8
2.2.3 旅游目的地形象的维度.....	9
2.3 游客行为意愿.....	10
2.3.1 游客行为意愿的定义.....	10

目录 (续)

2.3.2 游客行为意愿的相关研究	12
2.3.3 游客行为意愿的维度	13
2.4 本章小结	13
第三章 研究方法	15
3.1 理论基础	15
3.1.1 理性行为理论	15
3.1.2 计划行为理论	17
3.2 模型推导与假设	18
3.2.1 旅游涉入与目的地形象的关系	19
3.2.2 旅游涉入与游客行为意愿的关系	20
3.2.3 目的地形象与游客行为意愿的关系	21
3.2.4 目的地形象在旅游涉入和游客行为意愿间的中介作用	21
3.3 研究量表设计	21
3.3.1 旅游涉入量表设计	21
3.3.2 目的地形象量表设计	23
3.3.3 游客行为意向量表设计	24
3.4 本章小结	24
第四章 研究分析与研究结果	25
4.1 样本信息统计	25
4.2 信效度分析	26
4.2.1 旅游涉入量表信效度分析	27
4.2.2 目的地形象量表信效度分析	29
4.2.3 游客行为意愿量表信效度分析	32

目录 (续)

4.3 相关分析.....	33
4.3.1 旅游涉入与目的地形象的相关性分析.....	34
4.3.2 旅游涉入与游客行为意愿的相关性分析.....	34
4.3.3 目的地形象与游客行为意愿的相关性分析.....	35
4.4 回归分析.....	35
4.4.1 旅游涉入对游客行为意愿的影响.....	35
4.4.2 旅游涉入对目的地形象的影响.....	36
4.4.3 目的地形象对游客行为意愿的影响.....	37
4.5 中介效应分析.....	38
4.5.1 目的地形象在吸引力对游客行为意愿的影响间的中介效应.....	38
4.5.2 目的地形象在自我表达对游客行为意愿的影响间的中介效应.....	39
4.5.3 目的地形象在中心性对游客行为意愿的影响间的中介效应.....	39
4.6 本章小结.....	40
第五章 研究结论与建议.....	41
5.1 研究结论.....	41
5.2 启示与建议.....	42
5.2.1 重点关注旅游目的地形象的激励性特征.....	42
5.2.2 合理细分客源市场,满足游客多样化的需求.....	42
5.2.3 强化游客行为意愿.....	42
5.3 研究局限及展望.....	43
参考文献.....	44
附录.....	47
致谢.....	50

目录 (续)

声明.....	51
个人简历.....	52



表格目录

表 2.1	旅游涉入概念的归纳总结.....	5
表 2.2	旅游涉入维度划分.....	7
表 2.3	旅游目的地形象概念的归纳总结.....	8
表 2.4	旅游目的地形象维度划分总结.....	10
表 2.5	游客行为意愿概念的归纳总结.....	11
表 2.6	游客行为意愿维度划分总结.....	13
表 3.1	旅游涉入量表.....	22
表 3.2	目的地形象量表.....	23
表 3.3	游客行为意愿量表.....	24
表 4.1	样本信息统计.....	25
表 4.2	可靠性统计量.....	27
表 4.3	KMO 和 Bartlett 的检验.....	27
表 4.4	解释的总方差.....	28
表 4.5	旋转成份矩阵.....	28
表 4.6	可靠性统计量.....	29
表 4.7	KMO 和 Bartlett 的检验.....	29
表 4.8	解释的总方差.....	30
表 4.9	成份矩阵.....	31
表 4.10	可靠性统计量.....	32
表 4.11	KMO 和 Bartlett 的检验.....	32
表 4.12	解释的总方差.....	32
表 4.13	成份矩阵.....	33
表 4.14	旅游涉入与目的地形象相关性.....	34

表格目录 (续)

表 4.15 旅游涉入与游客行为意愿相关性.....	34
表 4.16 目的地形象与游客行为意愿相关性.....	35
表 4.17 旅游涉入对游客行为意愿的回归分析.....	36
表 4.18 旅游涉入对目的地形象的回归分析.....	36
表 4.19 目的地形象对游客行为意愿的回归分析.....	37
表 4.20 中介效应分析 1.....	38
表 4.21 中介效应分析 2.....	39
表 4.22 中介效应分析 3.....	39
表 4.23 研究假设检验结果汇总表.....	40



图片目录

图 1.1 本文研究框架.....	3
图 3.1 理性行为理论框架.....	16
图 3.2 计划行为理论框架.....	17
图 3.3 修正后的计划行为理论框架.....	18
图 3.4 本文理论模型.....	19
图 4.1 降维后的新模型.....	33



第一章 引言

1.1 研究背景及问题的提出

研究目的地形象对于把握游客行为意愿具有重要作用。与传统观光旅游不同，追求一种独特的需求和享受成为了现今游客出行的重要动因，正是由于这种内心需要的变化，旅游目的地经历了从“资源驱动——产品驱动——市场营销驱动——形象驱动”的四个发展阶段。形象作为目的地向外展示的景区缩影，对消费者的整个购买和决策过程具有重要影响，包括出行前、在途和返程的各个环节。游客对目的地的形象感知越积极，就越容易形成良好的评价，从而产生重游、向他人推荐和分享等行为。引导游客形成良好的行为意愿是旅游目的地开发成功的关键。旅游目的地竞争越来越白热化，新市场的开发需要花费更多的成本和资源，与之相比，维持原有市场更为便捷和高效，而旅游者积极的行为意愿能够为目的地提供稳定的市场资源和高效的形象宣传。因此，把握游客心理，提升游客忠诚度便成了旅游目的地发展的重要方向。旅游涉入作为探究旅游目的地形象和游客行为意愿的重要变量日趋引发学术界的注重。涉入被认为是一种可以深层次了解游客需求、目标、价值观和产品认知与旅游产品之间联系的心理活动概念，能够影响个人的态度和决策。根据研究发现，游客涉入度越高，旅游过程中所形成的印象和感受越好，游客的行为态度就越积极正向。在整个旅游消费行为的影响机制中，旅游涉入占据着重要地位，其不仅与旅游者的信息采集以及处理过程有直接性关联，最终还会影响决策的制定。游客感知到的旅游目的地形象与其自身需要、兴趣和价值观的重要程度和相关程度高低，会对游客的行为意愿产生相应的影响。总之，游客对旅游目的地的涉入程度越深，往往会对目的地表现出更好的评价从而产生更为积极的行为意愿。

1.2 研究目的

针对目前文化遗产地旅游存在的一些问题，景区如何通过提高游客涉入，为游客营造积极美好的目的地形象，从而提高游客的行为意愿。本研究以梵净山景区为例，希望通过探究旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿三者之间的关系，得出不同涉入度游客的目的地形象认知及行为意愿，为文化遗产地的运营管理提供一些理论指导和借鉴。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

通过国内外相关文献可以看出，由于中国旅游目的地形象研究以及涉入理论的引入都比较晚，相关研究也都侧重于理论介绍上，研究不够深入，实证研究较少，而且采用量化指标体系以及数学模型分析的研究尚不多见，有效的将旅游涉入、目的地形象、行为意愿三个变量结合起来进行关系研究的也寥寥无几。本文将旅游涉入这一变量引入与目的地形象、行为意愿两者的关系研究中，通过构建关系模型，实证分析变量间的关系的影响路径，为旅游目的地形象研究提供了理论支持。

1.3.2 现实意义

本文的研究为目的地的形象优化提供理论指导。借助对旅游目的地形象的维度划分，分析对游客行为意愿具有重要影响的因素，有利于旅游目的地结合自身情况进行景区环境、设施、人员服务的提升，提出相应的改进办法，塑造良好的目的地形象，为提升旅游目的地吸引力，同时对其他旅游景区的发展起到借鉴作用。

1.4 研究思路与框架

本文第一章对研究背景、目的、意义及框架做出梳理；

本文第二章对旅游涉入、旅游目的地形象和游客行为意愿的理论、概念、测量及相关研究进行了整理；

本文第三章在文献综述的基础上，提出本研究的相关假设和理论模型，同时根据景区的实际情况结合现有的成熟量表，编制相关量表，设计旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿调查问卷；

本文第四章经过实证分析最终得出结论：旅游涉入、目的地形象显著影响游客行为意愿，并且三者关系呈显著正相关；目的地形象在旅游涉入吸引力、中心性维度与游客行为意愿的关系中具有部分中介作用，在自我表达维度与游客行为意愿的关系中具有完全中介作用。

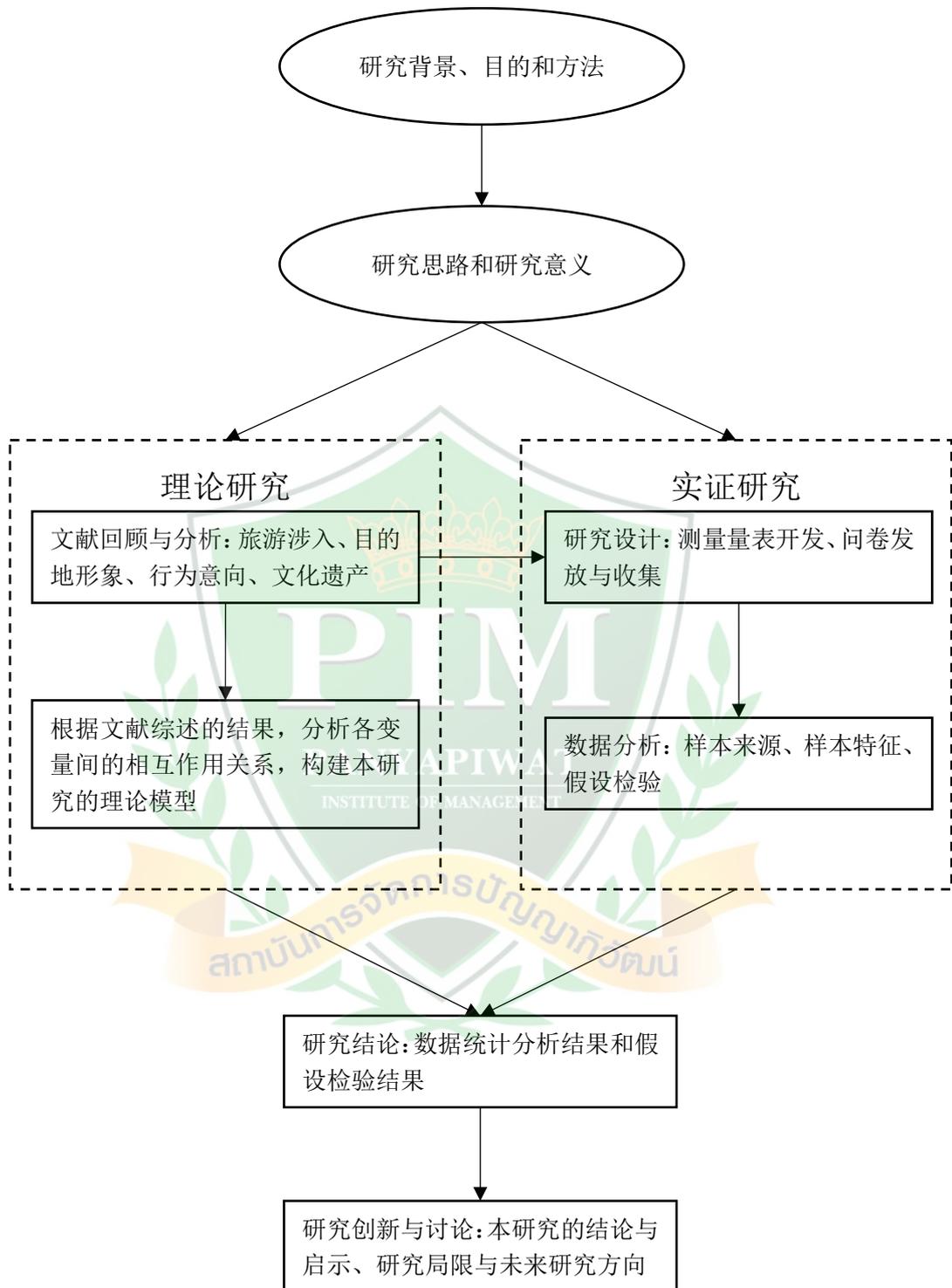


图 1.1 本文研究框架

第二章 相关概念

2.1 旅游涉入

2.1.1 旅游涉入的定义

涉入的观念，最初是用于研究社会事件中个人态度的问题，后因营销学者的兴趣，将其应用在消费者行为问题的探讨中，如 Krugman（1965）在广告学研究中的应用。一般学者多半使用个人的心理认知状态来定义涉入，将涉入视为一种内在心理状态，受到个人、产品、情境或其它特殊刺激的影响，感受到事物对己身的重要性和攸关性，进而对事物产生不同的关注程度。

一般认为，涉入是一种心理状态，其强度受到某事物与个人需求、价值观及欲达成目标在特定情境下的相关程度所影响，当相关性愈强，认知到的自我攸关程度会愈高，涉入程度亦随之加深，进而产生一连串关心该事物的后续行为。

涉入理论最早是美国学者 Shrif 和 Cantril（1947）提出的，用来考察个人因自身属性而对生活中发生的各种事情的态度，“自我涉入”越深，越容易形成一致意见。Krugman（1966）是第一个将“涉入”应用于营销研究的学者，他借助“涉入理论”来解释电视广告能够给人带来的宣传效果。从此涉入理论被推广到消费者行为和商品营销研究。

20 世纪 80 年代，学者开始将涉入理论推进到旅游领域，作为旅游研究的一个新视角。涉入是一种人的心理状态变量，反映在特定环境下，游客感受到的涉入对象与自身价值观、兴趣等方面的相关程度，相关程度越高，个人涉入越强，就越有可能对这一涉入对象产生购买意向。所以涉入理论在理解游客的消费行为方面具有重要研究意义。学者 Havitz 与 Dimanche（1990）也认同“涉入理论”适宜旅游学研究，并得出研究结论：当游客感受到的目的地形象与自身的兴趣、价值观相同时，会在旅游过程得到更深的体会和感受。因此，旅游涉入这一变量在理解游客目的地形象形成和行为意向产生的研究过程中能够发挥出巨大作用。

涉入在提出时就是以心理状态变量存在的，因此之后的学者们都习惯从这一角度对涉入进行概念界定。Howard（1991）认为旅游涉入是旅游主体在游览活动中感知和自我表现的获得状况。江宁（2005）也认同旅游涉入的心理状态本质，认为个人需求、价值观等的相关程度会对涉入的强度产生影响。本研究借鉴学者们的成果将旅游涉入定义为游客感受到的旅游活动与自身兴趣、价值观等的相关程度。

表 2.1 旅游涉入概念的归纳总结

时间	提出者	概念
1990	Havitz 与 Dimanche	当游客感受到的目的地形象与自身的兴趣、价值观相同时，会在旅游过程得到更深的体会和感受。
1991	Howard	旅游涉入是旅游主体在游览活动中感知和自我表现的获得状况。
2005	江宁	旅游涉入的心理状态本质，认为个人需求、价值观等的相关程度会对涉入的强度产生影响。

2.1.2 旅游涉入的相关研究

现有文献中专门对旅游涉入的分类还比较少，但是对消费者涉入分类的认知则比较一致，普遍的将其分为两类：首先、以涉入内容为依据，其中较为突出的是 Zaichkowsky 的三分法，即是第一是广告涉入，简单来讲，广告涉入指的是发布的广告信息会对消费者的心理状态产生一定的影响，并且这种影响可能会诱发消费者的某种反应以及行为。而且涉入程度与消费者对广告的关注程度、评估程度有直接性的关联，表现为越程度的涉入将会造成消费者的感知以及反应更为强烈，反之则是越弱（Mitchell, Russo 和 Garder, 1978）。第二是产品涉入，其主要涉及到两个层面的内容，一方面指的是目标产品在消费者心目中的重要性；另一方面则是指的消费者目标对象所形成的价值印象。第三是购买涉入，其主要包含有购买活动受到消费者的关注程度和从消费者进行购买的过程中所体现的个人价值取向等情况。通常情况下，高购买涉入所进行的信息收集、决策制定等所花费的时间更多，即是反应了其这一行为与个体更高的关联性（Engel, Kollat 和 Blackwell, 1982）。

其次、根据涉入的来源和本质，Houston 和 Rothschild（1977）以其为依据对涉入进行了细致划分，主要分为三个类别：第一是情境涉入，这一类型的显著特点便是消费者的消费活动具有高度的情境性，对目标事件的关注性会随着情境刺激的结束而恢复。简单来讲即是一种外因的影响。第二是持久涉入，这一类别的消费者通常对目标事件的关注会持续一段时间，个人经验以及价值取向是其主要的影响因素；第三是反应涉入，从本质上来讲可以将其作为前两者方式的结合，主要的发生情境亦或者目标事件具有一定的复杂性。主要是由内外因两种机制所促成。

陆相林，孙中伟（2017）旅游涉入为前因变量,满意度为中介变量,地方依恋

为结果变量的结构模型,以西柏坡红色旅游景区为案例地,运用 SEM(结构方程)方法来检验旅游涉入,满意度,地方依恋之前的作用机理。研究结果显示:红色游客满意度完全中介旅游涉入对地方依恋的影响;而且,地方依恋两个维度中,地方认同维度会对地方依赖维度产生显著的直接影响。范梦丹(2017)以厦门地区民宿为研究对象,从游客视角探讨住宿体验,旅游涉入和游客行为意向之间的关系,发现住宿体验对旅游涉入具有显著正向影响;住宿体验对行为意向有显著正向影响;旅游涉入对行为意向有显著正向影响。现如今旅游业发展的势态是非常迅猛的,新兴的旅游目的地和新的旅游景区,推出的旅游项目层出不穷,各出新意,当游客游玩目的地的時候,正向的反馈是旅游者的重游意愿更加强烈,而且还能进行正面口碑传播,袁梦杰(2019)通过研究现今社交媒体充盈在我们生活中各个角落的大环境下旅游涉入对旅游体验分享行为意向的影响,研究得出通过增强旅游者的涉入度,让他们充分体验旅游目的地的形象给予的游乐体验,并且旅游目的地的管理者要对游客的社交媒体分享行为予以引导,充分发挥旅游目的地正面形象作用,对部分潜在旅游者在选择旅游目的地是有着重要的影响,并促进游客达成旅游决策。

2.1.3 旅游涉入的维度

旅游涉入受物理环境、朋友和亲人观点以及旅游活动等因素的影响。是游客与旅游活动的相关程度和联系紧密程度,相关程度越大,则旅游涉入越强。Kyle et al. (2003) 强调旅游涉入受到游客需求、自身价值观及期望的影响。Prayag 等(2012)认为个人涉入是个体沉浸于涉入对象(活动、目的地等)中的程度,涉入的程度高低受到活动、产品和个人属性(价值观、个性特征等)的影响。因此,在旅游过程中,自身需要、环境、旅游活动以及他人是影响游客涉入的关键因素。

旅游涉入研究在国外起步较早,成果颇丰。Dimanche(1993)通过对游客涉入度的测量,对景区管理做出了指导性意见。Havitz & Howard(1995)在研究中对个人涉入的影响因素进行探索,并根据涉入的影响因素,提出了强化个人涉入的方法和措施。Munar(2013)对使用社交媒体的游客进行了研究,发现了社交媒体对旅游活动的影响,并根据结论对景区管理经营提出了相应意见。涉入理论因其引入国内时间较短,现今成果并不多,张宏梅、陆林(2011)根据入境游客的涉入度由低到高进行分层,对游客的个性行为特征进行区别化探究。陆相林、孙中伟(2017)通过调研西柏坡游客,对旅游涉入、满意度和地方依恋的关系进行检验,得出了三者的作用机理。王华、李兰(2018)选择观鸟旅游者为研究对象,验证了生态旅游涉入及群体规范对旅游者环境友好行为具有显著正向影响。

表 2.2 旅游涉入维度划分

学者	属性
Laurant 和 Kapferer (1985)	重要性、愉悦价值、象征性、风险概率、风险后果
Gross, Brien 和 Brown (2008)	吸引力、自我表现、中心性
张宏梅和陆林 (2010)	娱乐/兴趣、风险概率、风险后果

通过对已有涉入测量的相关研究的梳理和分析,不难看出,通过吸引力、中心性和自我表现这三个维度来衡量涉入的方法更为学者们所广泛采用(董文珍,2014)。除此之外,无法根据与旅游涉入有关的风险维度来判断风险性,从这个层面来看,在研究过程中,测量应以所提的三个维度为衡量标准。于是,本研究也将采用三维度测量方法,主要以 McIntyre 和 Pigram (1992) 的量表为基础,其中吸引力涵盖了五个维度划分中的重要性和愉悦性;所谓生活中心性,实际上是指所开展的一系列活动给旅游者造成的影响,判断社交相关性;自我表现和象征性的内容基本一致(张玲,2010)。

2.2 旅游目的地形象

2.2.1 旅游目的地形象的定义

旅游目的地形象概念最早出现于上世纪七十年代,学者 Hunt (1971) 简要提出了目的地形象的概念,认为人对非居住地的印象即是目的地形象。显然,此定义不够深入。随着旅游目的地形象研究的不断增多,学者们对其的定义也更为完善和丰富。Kotler (1993) 认为旅游目的地形象是人们对某一地方的想法和印象的总和。王金伟、杨佳旭等(2019)通过对研究热点的梳理,将旅游目的地形象定义为:现实和潜在游客对目的地的感知、印象和观念的要素总和。根据旅游目的地形象的相关研究,结合本文的研究内容,从游客主体角度出发,认为旅游目的地形象是游客通过对旅游目的地进行实地游览后所形成的对旅游地各项属性的综合感受和评价,包括对旅游吸引物、娱乐、景区设施、服务、整体环境、餐饮等多个方面的评价。而文化遗产地形象相比于其他目的地形象会更加关注文化资源的展现。

通过分析旅游目的地形象的定义,可以将其内涵概括为①旅游目的地形象的主体是人旅游目的地形象是人对目的地的认知以及对目的地产生的情感反映,体

现了人的主观性，离开了人，也无所谓旅游目的地形象。②反映了目的地的主要特征旅游目的地形象通过目的地的民俗民风、服务态度、旅游基础设施等诸多特征来体现形象,通过形象体现出的主要特征可以让外界对旅游目的地有大致的认识。③目的地在人们心目中的总体印象人们根据对旅游目的地的相关信息进行分析，并结合自己的主观判断后,所形成的对目的地的总体印象。

表 2.3 旅游目的地形象概念的归纳总结

时间	提出者	概念
1971	Hunt	人对非居住地的印象即是目的地形象。
1993	Kotler	旅游目的地形象是人们对某一地方的想法和印象的总和。
2019	王金伟、杨佳旭	现实和潜在游客对目的地的感知、印象和观念的要素总和。

2.2.2 旅游目的地形象的相关研究

对于旅游目的地形象的构成，部分研究者按形象的形成过程进行分类。Gunn（1972）首次明确地将游客或潜在游客形成的旅游感知形象分为两类：一是原生形象，指潜在游客还未到旅游目的地之前所形成旅游感知形象，受新闻、电影电视、大众刊物等信息媒介的影响而形成的形象，是内生的;二是引致形象，指目的地通过信息媒体直接向定位的客源市场发送目的地相关信息而形成的形象，受目的地有意识的广告、促销、宣传推动影响;它与原生形象的区别在于引致形象是游客主动搜集目的地的信息、并进行加工分析而形成的形象。在此基础上，Fakeye & Crompton（1991）进一步将形象分为三类:原生形象、引致形象与复合形象，即在 G~所提出的原生形象与引致形象之外，游客还会产生一个复合形象，这类形象是游客通过在目的地旅行体验后，结合以往所接受的目的地信息所形成的综合性形象，上述三类旅游目的地形象类型又被称为:本底感知形象、决策感知形象和实地感知形象；Fakeye & Crompton（1991）指出本底感知形象(原生形象)是潜在游客在旅游前，受各类信息媒介的影响所形成的对旅游目的地的印象;决策感知形象(引致形象)指游客一旦有了旅游动机和可选择的目的地，往往会在出游前主动收集关于目的地的各类信息，并对之进行分析，从而形成决策感知形象;实地感知形象(复合形象)指游客到目的地旅游之后，通过对自己的旅游体验判断，并结合以往搜集的目的地信息所形成的更为清晰的直观形象，最终形成完整旅游目的地形象。Gartner（1993）在旅游感知形象变化的分析研究中指出，由原生形象和引致形象构成的复合形象，决定着非本地居民和游客对旅游地的形象感知。旅

游者对目的地认知形象情感形象的感知程度是不同的，目的地形象好坏对旅游者有不同的影响关系，游客认知形象感知对情感形象产生显著影响，旅游者通过一系列的认知对目的地的形象形成整体认知，这一整体认知进而影响到游客行为意向，目的地的形象整体认知水平，吸引力水平较高，旅游的游客相应的会产生较高的形象认知，根据自身的行为选择，是否要到目的地进行旅游（李嘉钰，严艳，胡丽丽，2019）。巨凡哲（2020）文化遗产地开发是旅游开发中的重大项目，随着旅游开发的进程一步步加深，所产生的问题也随之而来，例如景区管理不当，游览方式缺乏参与性，旅游活动吸引力不高等问题，这些问题进而影响游客对目的地形象感知，造成负面的影响，目的地形象能显著影响游客行为意向，营造良好的目的地形象，吸引更多的游客前来参观，强化游客行为意向。张海燕（2019）通过以张家界市为例，探讨了旅游目的地形象与旅游行为意向之间的关系，通过实证分析得出，旅游目的地形象与旅游行为意向之间是存在着正相关显著性影响关系的，生存发展很重要的一点是旅游目的地形象维护的好，好的旅游目的地形象对游客的吸引力更大，旅游顾客在进行旅游决策时，也会先考虑目的地形象较好的地方，既旅游目的地形象越好，旅游行为意向越高。庄小丽，常雪萍，侯俊东（2019）研究网络负面口碑对目的地形象的影响关系，网络负面口碑可以分为主观型网络负面口碑，还有客观型网络负面口碑，经过研究发现客观型网络，负面口碑的影响要大过于主观型网络负面口碑对目的地形象的影响，而且目的地品牌熟悉度越低的游客，在对目的地形象评分的时候，往往给出的评价会更低。

2.2.3 旅游目的地形象的维度

旅游目的地形象划分为三维度的如 Baloglu & McCleary（1999），设计了包含 14 个测量条款的调查问卷，将土耳其、希腊、意大利以及埃及等四个国家的旅游形象划分为品质体验、吸引力、价值/环境三个维度，其中测量品质体验的条款 8 个，测量吸引力和价值/环境的条款各 3 个。

通过整理国内外学者一系列的研究发现，对目的地形象的构成可以从不同角度进行分类归纳。从认知视角进行测量是目前旅游业最常采用的方法。关于目的地形象维度的构成，主要运用探索性因子的分析方法进行比较研究。通过对相关文献的整理分类归纳，对于目的地形象构成维度总结详见表 2.4。

表 2.4 旅游目的地形象维度划分总结

学者	维度	属性
Milman & Pizam (1995)	产品	物美价廉、娱乐活动丰富多彩、环境优美、适于家庭旅游的目的地
	行为	当地居民对旅游者热情款待
	环境	购物环境、餐饮、当地机场、气候良好、住宿、旅游信息、管理安全等内容
	旅游设施	基础设施、交通便捷、服务质量、特色小吃、旅馆、服务品质、夜间活动、购物设施、文化及历史景点等
Beerli & Martin (2004)	氛围	奢侈、时尚、异国情调、生活品质
	社会、自然环境	当地居民友善、安全性、环境整洁度
	阳光沙滩	海滩、气候
	基础设施	购物环境、住宿条件、物美价廉、安全可靠
胡扶生 (2009)	丰富多彩娱乐活动、住宿餐饮设施齐全、自然景色优美、人文景观有吸引力、旅游交通方便、经济与社会因素、购物方便、氛围轻松	

从表 2.4 可看出，由于不同的旅游目的地拥有的旅游资源及特色产品都不相同，一般会选用不同的标准对其进行维度的划分，因为游客可能对不是同一类型目的地有着不同的感受。而对游客来说，即便是相同的目的地，对形象维度的划分也可能不同。关于旅游目的地形象测量的方法通常包括结构性测量和非结构性测量这两种。结构性测量通常采用开发成熟的测量量表，结合李克特五点或七点量表进行评价。而非结构性的测量方法是指利用与研究对象通过面对面的交流方式，最后对研究问题进行整理分析。本文主要通过采用权威学者的成熟量表，结合旅游地实际情况，运用李克特的五点量表对旅游地进行测量。

2.3 游客行为意愿

2.3.1 游客行为意愿的定义

Fishbein 与 Ajzen (1977) 觉得要想判断应不应该对顾客使用一些措施，则需要知道这些顾客可能会使用什么样的方式。这一概念是决定行为产生的先决条件 Ajzen 和 Driver (1991)，是对消费者未来消费行为的一种描述 (Peter 和 Olso, 1996)。行为意愿，同时被称作行为倾向或者行为意图，即为顾客在以后很可能会做出的一种选择或者判断，它关系着顾客本身和以后将要做出的行动 (Peter 和

Olson, 1996)。消费者的行为倾向涵盖了公司和消费者维持沟通的倾向，同时涵盖了消费者更亲睐于所喜欢品牌的倾向（谢礼珊和李健仪，2007）。消费者的忠实和行为倾向基本相同，而它们的性质有差别，忠实本质上是一种主观的行为倾向，但是被动的行为倾向却不能称为忠实（董大海，2003）。行为意愿也可以被看做是人们想要选择某种行为方式的可能性，也就是说，如果要估计顾客以后不可能做出一些反应，就应该掌握这些顾客的行为意愿(Fishbein 和 Manfred, 1992)。可以有效地估计行为倾向，一般来说都能够有效地估计大多数社会行为的(Valeric 和 Folkes, 1988)。

关于旅游行为意愿的定义，学者们虽然选择了不同的视角，但其实结论殊途同归，Woodside 和 Lysonski (1989) 认为旅游者在实地游览之后，产生对该旅游地的某些想法和行为，就是行为意愿。Engel (1995) 认为游客行为意愿指的是游客在旅游结束后对于已游览的旅游目的地及其旅游产品可能产生的某种倾向和行为。程兴火 (2006) 认为旅游行为意愿就是指游客在出游活动完成后，会选择重游或者向朋友家人推荐或者分享自己经历的情感倾向。

Chenand Tsai (2007) 提出的行为意愿概念中包含了推荐意愿的内容，认为行为意愿是“游客对于重游同一目的地的可能性或向其他人推荐目的地可能性的判断”，尽管他们提出的行为意愿包推荐意愿和重游意愿两层涵义，但从中仍可以看出推荐意愿反映的是游客向亲友推荐旅游目的地的意愿。

根据上述研究者对支付意愿概念的描述，可将其内涵概括为：①支付意愿从价格视角反映了顾客对服务水平的认可；②反映了顾客对于价格的承受能力和容忍度，一旦超过了顾客所能承受的水平，即便服务水平很高，顾客也不愿意支付更高的价格。

表 2.5 游客行为意愿概念的归纳总结

时间	提出者	概念
1989	Woodside 和 Lysonski	旅游者在实地游览之后，产生对该旅游地的某些想法和行为，就是行为意愿。
1995	Engel	游客行为意愿指的是游客在旅游结束后对于已游览的旅游目的地及其旅游产品可能产生的某种倾向和行为。
2006	程兴火	旅游行为意愿就是指游客在出游活动完成后，会选择重游或者向朋友家人推荐或者分享自己经历的情感倾向。
2007	Chen 和 Tsai	游客对于重游同一目的地的可能性或向其他人推荐目的地可能性的判断

2.3.2 游客行为意愿的相关研究

对于顾客行为意愿的结果研究往往集中在顾客实际行为的研究，通常认为行为意愿对未来行为的预测是关键（Jang & Feng, 2007）。Sheppard, Hartwick and Warshaw（1988）运用元分析技巧，深入回顾研究行为意愿与实际行为的 87 个案例，发现行为意愿和实际行为的平均相关系数为 0.53。Van den Putte, Saris & Hoogstraten（1995）通过更深入的元分析方法，分析 113 篇关于意愿与行为关系的研究论文，发现意愿和行为的平均相关系数为 0.62。Kim, Lee and Hiemstra（2004）通过研究也发现，忠诚度与旅游产品的实际购买有显著的正相关（ $p=0.167$, $P<0.05$ ）。但也有学者认为意愿和行为的并不强，如 Wind and Lerner（1979）认为行为意愿和实际行为的关系可能不同的，即两者之间的关系较弱。胡朝霞（2020）评价旅游资源产品和旅游市场渗透率的重要指标就是游客行为意向，非物质文化遗产的多样性在旅游市场中特别受到青睐，大多数游客更倾向于参观非物质文化遗产旅游地，旅游地提高自身的市场竞争力，塑造具有竞争力的自身形象，注重文化的作用，形成独特的文化旅游资源，文化形象对游客体验价值有着显著的正向影响，促进游客行为意向往正向积极的方向发展。田红彦（2016）通过对乡村旅游行为意向影响因素的研究，将社会支持因素引入计划行为理论模型，重新构建一个旅游行为意向影响因素模型，研究出的结论是乡村旅游态度对乡村旅游行为意向有正向的显著性影响，资源条件也显著正向的影响乡村旅游行为意向，可见旅游行为意向要具体分析，根据不同的资源，不同的旅游资源投入，对旅游行为意向的影响存在着或大或小的正向影响。罗文斌，雷洁琼，沈珊妮，徐雄（2020）通过构建结构方程模型，对城市居民乡村景观的辨识度与接受度进行研究，游客的行为意向影响路径，是通过景观认知认识，然后通过情感影响，最后达成行为意向，虽然传导性不一定完全是“认知-情感-意向”的单方面传导，但是可知游客行为意向受到游客对某景观的认知直接影响，游客行为意向还受到满意度的间接影响。新冠肺炎疫情对旅游信心的影响不言而喻，人们大多数对旅游信息恢复期持观望的态度，重视旅游目的地环境安全更是人们的一大考虑之一，自然类的生态环境旅游景区成为许多人的首选。由于疫情的影响，人们也会减少出行频率，旅游业是敏感性行业，疫情这类突发性事件对旅游消费市场的影响巨大，人们旅游行为意向更加谨慎，很多计划也偏向于保守（康玲，祝铠，2020）。

2.3.3 游客行为意愿的维度

关于游客行为意向的维度，大多数学者都将其划分为“重游意向”与“向他人推荐意向”两个方面来研究。Sanjae Lee 等学者（2011）在研究中国旅游者在韩国的旅游体验、旅游满意度以及忠诚度之间的关系时，将游客行为意向划分为“推荐意愿”、“重游意愿”以及“分享意愿”三个指标进行衡量。刘静艳、靖金静（2015）在研究宗教型游客的旅游体验与行为意向关系中，衡量游客行为意向时，采用“推荐意愿”、“重游意愿”以及“分享意愿”三个指标。吕丽、王娟（2020）在研究武当山游客行为意愿的过程中将游客行为意愿划分为“推荐意愿”与“重游意愿”两方面进行衡量。

表 2.6 游客行为意愿维度划分总结

学者	维度	属性
Sanjae Lee 等（2011）	三个维度	推荐意愿、重游意愿、分享意愿
刘静艳、靖金静（2015）	三个维度	推荐意愿、重游意愿、分享意愿
吕丽、王娟（2020）	两个维度	推荐意愿、重游意愿

通过阅读文献发现：“推荐”、“重游”两个维度在研究中是学者们普遍采用的，“分享”维度也有不少学者选用。考虑到与他人分享也是检测游客行为意愿的一个重要因素，因此本研究参考相关研究，增加分享测项，选择重游、推荐、分享三个题项。

2.4 本章小结

通过对学者们的研究进行系统梳理，关于旅游涉入、目的地形象以及游客行为意愿的概念界定、相关研究以及应用，包括三者之间的关系都有了丰富的研究成果，这为本文的后续研究提供了坚实的理论基础。通过对文献的阅读和整理，也从中发现了：

- 1、涉入理论在国外发展较早、研究也更加成熟。
- 2、旅游目的地形象研究在旅游研究中相对比较成熟，通过文献整理可以看出，学者们对目的地形象概念的定义经历了由浅入深的过程，从最初的浅层印象到最后的情感和精神的结合。
- 3、在旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿的关系研究中，目的地形象与游客行为意愿、旅游涉入与游客行为意愿的相关研究较多，而旅游涉入与目的地形

象的相关研究较少。



第三章 研究方法

3.1 理论基础

3.1.1 理性行为理论

从经济学产生到现在，理性行为假设一直是古典主流经济学的基石。以泰勒、法约尔为代表的古典经济学倡导古典决策理论，这也就是“理性经济人”假设基础上的决策理论。传统的“经济人”概念隐含了两个基本假设：一是自利，每个行为个体在做出理性行为或预期时，均追求利益最大化；二是完全理性，信息充分。每个理性的决策人在决策前就存在可供选择的方案，并能分析出每个方案可能产生的后果或发生的概率，还可以用效用函数来反映多个选择结果，依据选择性偏好对上述结果进行优化和风险规避，实现决策行为的最优化。

所以，Williamson 在 1986 年时就认为，在完全理性决策中，“企业被简单化为生产函数，消费者被看做效用函数，制度外生给定，优化行为无处不在”。这种无限理性认定完全理性的经纪人在假定信息对称和结果概率已知的情况下，基于各种可能性选择的决策行为来实现决策个体的效用最大化。

他们认为，在合理的组织下，个人的行为是合理的，个人的行为是合理的。从事或不从事某项行动将直接受意图影响，意图的形成将受行动主体的态度和主观规范的影响。Ajzen (1985) 相信人们对于任何行动都有很多的信念，但是，只有这些信念比较小的部分在特定的时候才能察觉到。被关注的信念的这个小部分被称为“重要的信念”。因此，合理行动理论的主要变量不是态度而是行动意图。在这个理论中，行动的最重要的决定因素是行动意图，行动意图是各个态度和主观规范相互作用的结果。行动态度包括对演员的行动观和结果的评价，主观规范包括特定团体对特定行为的态度和合规能力，即演员的力量满足团体期待的标准看法，即演员的视角。这提供了研究行动和态度的理论框架。合理行为的理论框架在以下图 3.1 中示出。

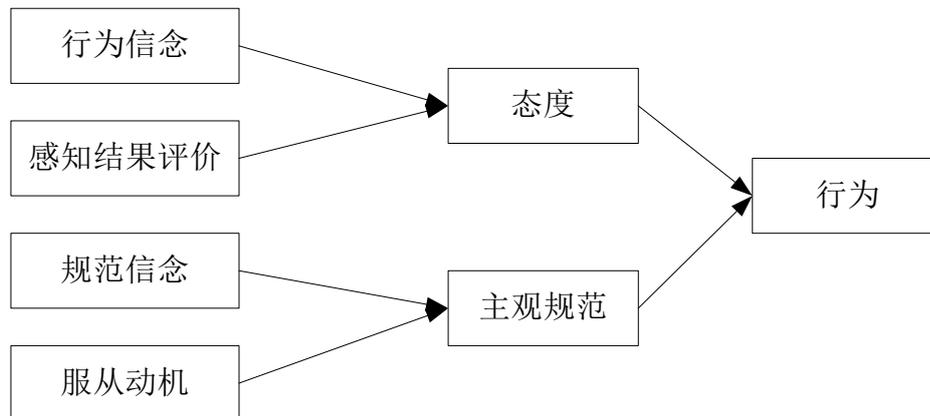


图 3.1 理性行为理论框架

理性行为理论对行为估计采用下面的公式：

$$B \approx BI = W_1(A) + W_2(SN) \quad (3.1)$$

在式 (3.1) 中， B 表示动作， Bi 表示热情， A 表示姿势， SN 表示主观规范。合理行动的理论模型表明行动意识和行动之间有着明显的关联。此外，合理的行动理论以模型的形式显示了态度和行动意图之间的关系。合理行动论的倡导者 Fish Bein & Ajzen (1975 年、1980 年 12 月 18 日) 认为，人们的社会行动不仅仅取决于无意识的动机和支配性的期待，在决定是否采取某个行动之前，也会根据行动的意义来决定。他们假设个人在采取特定行动如购买产品时，形成特定的态度，然后在研究模式中引入主观规范，分析他们是否会采取特定行动来促进或阻碍个人。根据主观规范和态度，个人形成参加某项行动的意愿。在这个模型下，购买意图的正确性可以通过测量产品的态度和主观规范的正确性来决定。因此，行动理论被认为是行动理论的第一。这可以说 Fishin 和 Ajzen 关于态度和意思的合理行动理论有着坚实的理论基础，并且有很多理论可以作为强有力的支持来使用。

理性行为的理论是研究在自我利益的情况下人类行动的发生。但是，人并不完全是自私的，至少在很多情况下，人们的决策行动是利他性的行为，甚至是社会规范和道德约束的利他性限制。同时，在决策上人们很难完全合理。其理由是，外部的风险和复杂的信息等不确定性，以及行动决策者无法支付有限的认知、计算能力和决策成本等内部因素。所有这些都直接影响行动的预测。

从以上可以看出，如果行为是属于可以完全由个人的意志所控制，无需考虑对其它情况的掌握或资源获取等问题，便可以适用理性行为理论。但是，在现实生活中这种情形很少发生，行为主体的大部分行为都不是个人的意志能够完全控

制的。因此, Ajzen 在理性行为理论基础上进行了修正并发展出了计划行为理论。

3.1.2 计划行为理论

合理行动的理论是描述人在独立控制自己的行动和态度时主体的行动, 如果几乎不控制行动和态度, 合理行动的理论就会成为问题。为了改善这个理论, 把行动控制的认知作为单独的变量, 形成了行动计划论。与合理行动理论相比, 计划行动理论减少了对行动信息和动机影响的说明, 并说明了行动的发生过程。

在计划行动的理论中, Ajzen 定义了作为“尽可能进行特定行为的倾向”而行动的意志。行动意图不预测目标达成度。即使演员有超越个人控制的因素阻碍他本来的意图的实行, 个人是否有特定的行动还可以预测。因为行动通常是从完全的自律到完全的非自律性的连续的时刻, 所以在对象的行动完全自主的时候, 可以用来预测合理的行动理论。但是, 如果演员的行动完全不自主, 即使演员对行动有好的态度和主观规范, 由于周围环境的影响, 可能没有实际行动。计划行动的理论在不完全自治的情况下几乎所有的行动都考虑到了。合理行动理论和计划行动理论的主要区别是行动控制的认知, 这是影响行动欲望的第三个变量。那是一种遵循自律控制程度的行动。

如果用回归的数学形式表现, 计划行为理论对行为的预测则表现为以下形式:

$$BI = W_1A + W_2SN + W_3BCP \quad (3.2)$$

$$B = W_4BI + W_5PBC \quad (3.3)$$

其中, A 代表态度, SN 为主观规范、BCP 为行为控制认知, BI 为行为意愿 B 为行为, W_1 、 W_2 、 W_3 、 W_4 和 W_5 可以看做回归系数。

Ajzen (1989) 将计划行为理论分析框架表现为图 3.2 的形式。

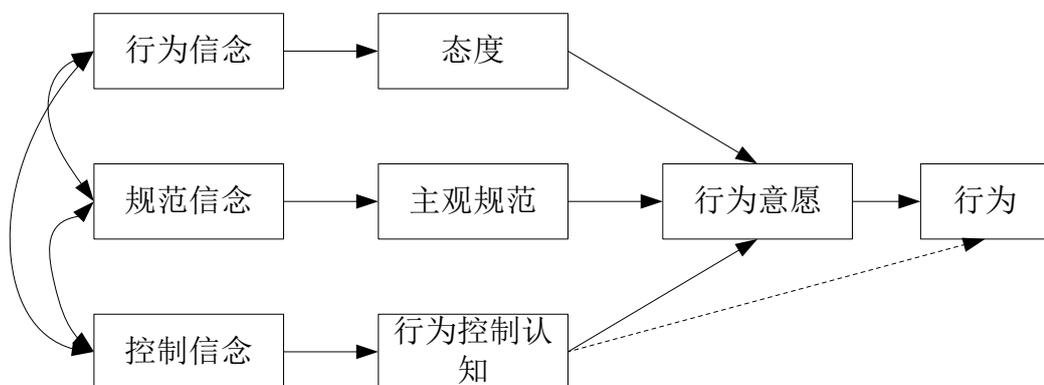


图 3.2 计划行为理论框架

综上所述，计划行动理论的优点是假定影响行动的所有其他因素都间接影响态度、主观规范、行动控制的认知及其相对权重。因此，为了探索行动的影响因素，可以从态度，主观规范，行动控制的认知开始。

但是和合理的行动论一样，计划行动论也受到了批评。例如，Bagozzi 和 Natalajan（2000）认为计划行动的理论有三个缺点：一是态度、主观规范和行动控制认知提供行动的前提，他们不能为行动提供力量；二是计划行为的理论只是作为讨论目标采取行动。在一个完全忽略变量的过程中的作用。经验研究表明，如果不考虑期待和感情因素，行动和行动会受到行动的接近性和频率或者过去的行动的很大影响。

关于计划行动，态度，主观规范，行动控制的认知，作为独立变量影响行动意图，没有相互作用。但是，很多学者（Ajzen, 1992, Chang, 1998; 李 Nenghui, Gu Dongyuan 和 Wu Guisen, 2003; Liu Kechun, 2006）发现，主观规范和行动控制认知通过态度间接影响了行动意图。另一方面，因为过去的行动意图作为预测将来的行动意图的重要变量也进入了模型（Ajzen&Madden, 2006），所以计划行动的理论框架如图 3.3 所示被修订。

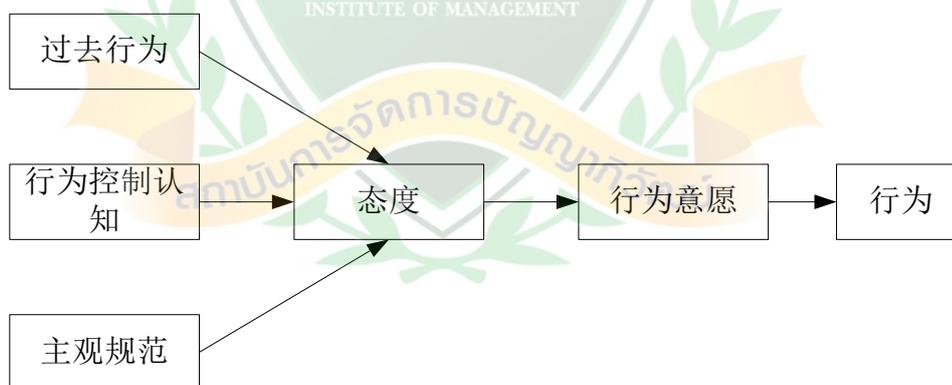


图 3.3 修正后的计划行为理论框架

3.2 模型推导与假设

本文研究的重点是探讨旅游涉入对游客行为意愿的影响研究，以旅游目的地形象为中介变量，根据对文献研究的梳理与分析，构建出本文的研究模型，见图 3.4。

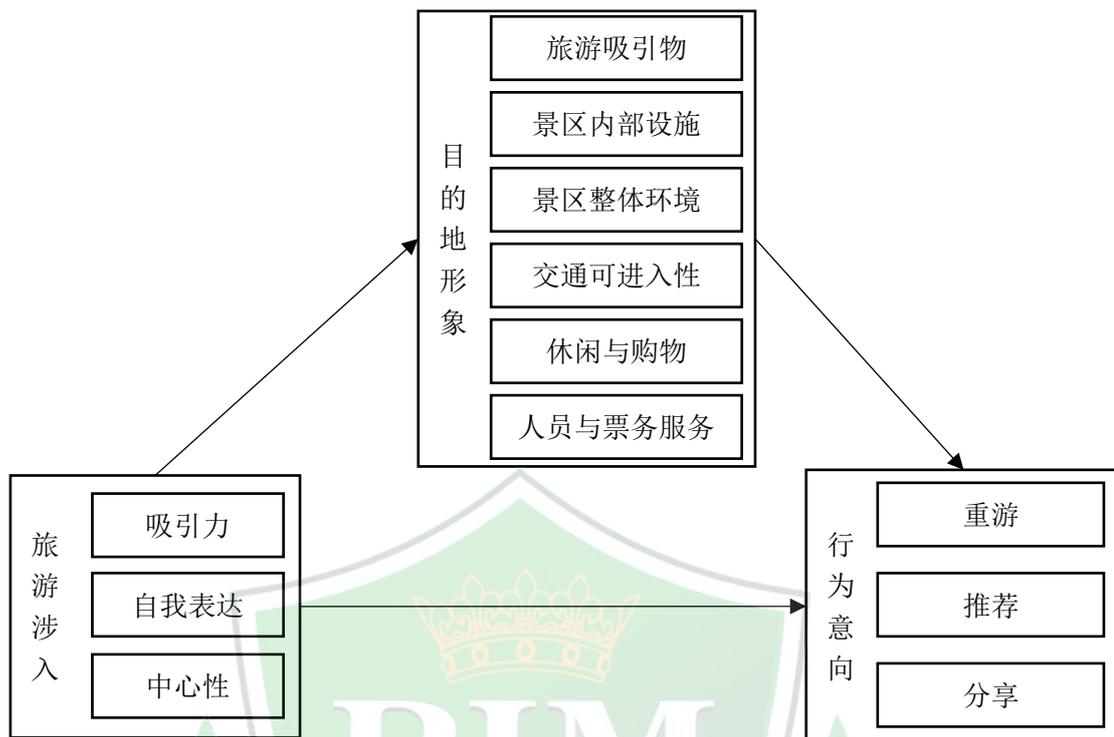


图 3.4 本文理论模型

3.2.1 旅游涉入与目的地形象的关系

游客在出行前往往会事先搜集关于目的地的信息，以便对目的地有一个大致的了解。旅游者对目的地感兴趣程度越高，认为目的地对自己越重要时，涉入程度就越高，就越会关注和搜集更多与自身相关的资料，并积极参与旅游活动。因此，在实地旅游过程中就更容易对目的地形成积极的看法和良好的印象。有学者针对旅游消费的特殊性，加入新的变量，构建旅游情境下行为意愿的解释框架。姚艳虹和罗众（2006）运用计划行为理论（TPB）的基本观点，构建目的地决策的理论模型，分析了旅游者行为意愿产生的心理和行为特征。徐伟、王新新（2007）以旅游真实性感知作为前置变量，研究其对游客满意以及行为意愿的影响，研究表明古村落旅游者的存在主义真实性对于其满意度存在正向影响，进而正向影响旅游者行为意愿。

Beerli 和 Martin（2004）提出目的地形象的生成通过外界信息和自身感受，外界信息主要来源有一手资料和二手资料。游客的直接感受是获得一手资料的直接途径，涉入往往会加深游客体验参与度。从而影响目的地形象的形成。乌铁红、张捷等学者（2009）认为游客的涉入程度越高，就越愿意去接收更多的目的地信息，所呈现出的旅游状态和形象认知也就更为积极。张宏梅、陆林（2010）通过

探讨游客心理涉入与目的地形象感知的关系，证实了旅游涉入对目的地形象感知具有显著影响。刘丹、陈志钢（2016）以西安市两次户外音乐节为例，调研摇滚背包客，通过构建变量间的关系模型，发现游客涉入、满意度对旅游地形象具有正向影响作用。根据以上研究推论：高涉入度游客掌握着更多的目的地信息和资料，认为目的地与自身的需求、兴趣爱好更加贴近、对目的地有着更深刻的认知和情感，因而容易形成更加积极正向的目的地形象。因此提出假设：

H1：旅游涉入对目的地形象具有显著正向影响；

3.2.2 旅游涉入与游客行为意愿的关系

旅游涉入作为一种心理变量，是在特定情境下，个人受到刺激后所感知到的产品重要性与兴趣水平与个人相关的程度。会对消费者接受与处理信息产生影响，也会对消费者后续的旅游决策及行为意愿产生影响。郭倩倩、胡善风和朱红兵（2013）在研究中指出，对于乡村旅游而言，旅游意愿指消费者对乡村旅游行为产生的倾向。曹文萍、徐春晓（2014）提出“趋近行为”的概念，指对于某种环境，顾客愿意接近、停留其中并再次回到该环境的意愿，这种趋近性与行为意愿的表述基本一致。郭佳和陈晓东（2009）用忠诚替代行为意愿，指出忠诚是基于游客对目的地的认知或体验后，对该地产生的态度和行为倾向性，其中，态度倾向性表现为对目的地高度信任，行为倾向性表现为义务宣传的责任感。周丽萍（2012）在研究中认为行为意愿是消费者主观感知，是从事某种行为的倾向。

W. H. Lee（2005）对曾经体验同样住宿的旅游者进行了游客涉入的研究。研究结果显示：旅游者的涉入度高，会倾向于关注出游行为以及旅游地的活动是否会影响到生态环境，也会愿意选择绿色出行方式以及选择对环境破坏小的住宿产品。方科（2010）对于不同涉入程度的杭州二手车购买者和购买意愿之间的关系进行研究发现：购买者的购买意愿很大程度上受涉入度高低的影响。李恒云、龙智江（2012）基于博物馆情境，运用结构方程模型对旅游涉入与行为意愿间的关系进行了探讨。研究发现旅游涉入中的重要性、愉悦性维度对行为意愿不仅有直接正向影响，还通过体验质量对行为意愿具有间接影响。张雅静等人（2015）对休闲农庄的游客进行研究，验证了旅游涉入在休闲效益和行为意愿间的中介作用。Justin Harmon（2016）以中年游客为研究对象进行旅游涉入研究，发现旅游涉入程度越高的中年人，维护友谊、应对生活困难的行为意愿越强烈。根据以上研究推论：游客涉入程度越高，表明游客对目的地的满意程度越高，所表现出来的行为意愿就会更为积极正向。因此提出假设：

H2：旅游涉入对游客行为意愿具有显著正向影响；

3.2.3 目的地形象与游客行为意愿的关系

目的地形象是一种综合概念，是游客通过游览之后对目的地形成的一种总体印象及评价。游客对的目的地形象的评价是否积极正向，直接影响着游客是否会重游、推荐及分享的行为意愿。Kae-sung 等（2013）调查了参加韩国体育赛事的旅客，研究发现，目的地形象对游客的行为意愿有正向作用。玄珍华（2016）选择延边朝鲜族自治州作为研究案例地，采用实证方法探讨了游客感知、目的地形象、满意度与行为意愿之间的关系，得出了旅游目的地形象显著正向影响行为意图的结论。钱晓燕，林源源（2016）通过研究潜在游客对潜在目的地的形象感知及行为意愿，通过构建结构方程模型，得出了认知形象是影响游客行为意图的最重要因素。涂红伟等（2017）放弃大多数研究选择的认知动机视角，选择从情绪感受的角度，通过调研厦门市的游客，对目的地形象与行为意愿间的关系进行研究。结果表明旅游目的地形象与游客行为意愿具有显著正相关关系。李嘉钰、严艳（2019）从短视频社交的视角出发，探讨社交媒体、目的地形象和行为意愿三者之间的关系，发现目的地整体形象感知对游客行为意愿具有显著影响。且目的地形象在社交媒体与行为意愿关系中起到完全中介作用。根据以上研究推论：游客对目的地的印象越好，选择重游和向他人推荐和分享的可能性越大。因此提出假设：

H3：目的地形象对游客行为意愿具有显著正向影响；

3.2.4 目的地形象在旅游涉入和游客行为意愿间的中介作用

游客参与度越高，目的地和其利害关系、目标和价值的关系就越能加深游客的目的和目的的深度以及对目的地的积极印象。干预可以使游客对目的地的忠诚有所提高，增强与其他人的再访、推荐和共享意图。因此假设是

H4：旅游涉入通过目的地形象的中介作用，对行为意愿具有显著正向影响。

3.3 研究量表设计

李克特 5 点式量表在问卷的数据收集方面应用广泛，也使得问卷测量结果更容易衡量。因此，选择该量表进行选项设计，从 1-5，分别代表“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”、“非常同意”。

3.3.1 旅游涉入量表设计

根据文献梳理，学者们在旅游涉入的研究过程中普遍认为多维度的 CIP 量表

相较于单维度的 PII 量表能够更加完整、准确的衡量旅游涉入，因此本研究选择 Laurent 和 Kapferer (1985) 提出的多维度量表。因为 CIP 量表的五个维度在目前的休闲涉入研究中，并不完全符合研究需要。因此学者们大都根据自身研究特点和情况对量表其维度进行适当取舍，例如：Iwasaki (2004) 在研究旅游涉入研究中选择了吸引力、象征性、中心性维度对研究对象进行衡量。McIntyre (1989) 在研究中选择将吸引力、自我表现性和中心性三个作为研究维度，其中自我表现性维度等同于象征性维度；范香花 (2019) 选择使用吸引力、愉悦性、生活中心性等维度进行测量。

不同的学者所采用的旅游涉入测量维度不同，本研究选取更为全面的指标维度：吸引力、自我表达、中心性三个维度。其中，吸引力维度更为全面地容纳了重要性和愉悦性两个指标，表示涉入对象在游客心理感受中的重要程度和带来的愉悦程度；自我表现维度指的是涉入对象对于旅游者所能够带来的社会价值程度，也能够反映游客的层次追求。对文化遗产地游客来说，他们更加注重追求旅游过程中的文化内涵，并希望借此反映自身的文化追求和品味。中心性维度指涉入对象在游客生活中的地位，帮助理解旅游涉入对目的地形象及游客行为意向产生的影响作用。

根据研究需要，对参考的成熟量表题项进行修改，使之符合本次研究的需要。将梵净山景区案例地代入问卷题项之中，并根据案例地情况增添题项。旅游涉入量表如表 3.1 所示：

表 3.1 旅游涉入量表

旅游涉入	题项	问卷题目
吸引力	A1	到梵净山旅游对我来说是有意义的活动
	A2	到这里旅游对于我来说是很重要的活动
	A3	我很享受来梵净山旅游的过程
自我表达	A4	对我而言，到此旅游是给自己的奖励
	A5	来梵净山旅游可以展现我的个性和休闲风格
	A6	在梵净山旅游过程中我可以不受约束地做自己
中心性	A7	我愿意讨论此次旅游的相关话题
	A8	旅游中所得知的知识和见闻，更有利于我的日常学习生活和工作
	A9	我关心梵净山景区的相关信息

3.3.2 目的地形象量表设计

通过整理国内外学者的研究成果，发现目的地形象的构成可以从认知、情感等多种不同的测量角度进行。认知视角是目前的主流角度。吴必虎（2001）提出旅游目的地形象包含：旅游吸引物、旅游服务和旅游设施。吴晋峰（2014）认为目的地形象由五个维度构成即：旅游吸引物、基础设施、休闲和娱乐、环境和地方氛围。Buhalis（2000）认为，旅游目的地主要由吸引物、交通可进入性、便利设施、包价服务、活动、辅助性服务组成。

本研究从认知角度对目的地形象进行维度选取。同时，参考国内外文化遗产景区等的形象测量设计，最终选取旅游吸引物、景区内部设施、景区管理与环境、交通可进入性、休闲与购物、人员与票务服务六个维度，完成旅游目的地形象属性测量量表的设计。目的地形象量表 3.2 所示：

表 3.2 目的地形象量表

目的地形象	题项	问卷题目
旅游吸引物	B1	自然资源得到了较好的保护与开发
	B2	梵净山佛教文化具有吸引力
景区内部设施	B3	景区内（卫生设施、休息区、指示牌）等设施完备
	B4	梵净山的摆渡车等设施服务，增加了景区的便利性
景区管理与环境	B5	景区内参观线路设置合理
	B6	景区开放时间设置合理
	B7	景区内整体环境舒适整洁
	B8	参观客流量密度适宜
交通可进入性	B9	景区外部交通便捷
	B10	景区内部交通通畅
	B11	景区停车场停车便利
休闲与购物	B12	景区附近咖啡厅、书吧、影院等休闲区域齐全
	B13	景区附近纪念品价格合理、具有特色
	B14	景区附近餐饮种类丰富、美味可口
人员与票务服务	B15	门票预约/购买渠道多样便捷
	B16	门票价格合理
	B17	服务中心设置合适

续表 3.2 目的地形象量表

	B18	工作人员专业知识丰富、态度良好
	B19	人员解说服务质量良好

3.3.3 游客行为意向量表设计

推荐意愿和重游意愿是目前测量游客行为意愿主要采用的测项，本研究参考 GirishPrayan（2017）等人的量表，在重游、推荐的测量基础上，增加分享这一题项，更为全面地对游客行为意愿进行测量，将案例地代入问卷题项之中，并根据案例地情况进行调整。行为意愿量表 3.3 所示：

表 3.3 游客行为意愿量表

	题项	问卷题目
行为意愿	C1	我愿意推荐其他人来梵净山旅游
	C2	如果有机会我还会再来梵净山
	C3	我愿意与他人分享此次游览经历

3.4 本章小结

本章先是对梵净山景区概况进行研究，然后对问卷发放与数据收集进行整理，接着提出了本研究拟解决的问题及提出的假设。

第四章 研究分析与研究结果

本文的研究对象是去过梵净山景区的游客，所以本文的问卷发放如下：2021年3月1日到2021年4月12日，在互联网问卷网平台随机发放问卷，共获得问卷300份，其中有效问卷292份，问卷回收有效率为97.3%。

4.1 样本信息统计

表 4.1 样本信息统计

类别		频率	百分比 (%)
性别	男	95	32.5
	女	197	67.5
年龄	18-28 岁	187	64.0
	29-39 岁	62	21.2
	40-50 岁	33	11.3
	50 岁以上	10	3.4
受教育程度	大专及以下	193	66.1
	本科	81	27.7
	硕士	14	4.8
	博士	4	1.4
月收入	4000 元及以下	186	63.7
	4001-5000 元	44	15.1
	5001-6000 元	29	9.9
	7001 元以上	33	11.3
职业	公务员	29	9.9
	企业员工	28	9.6
	个体户（创业者等）	22	7.5
	学生	147	50.3
	其他	66	22.6

续表 4.1 样本信息统计

出游目的	增广见闻	41	14.0
	放松休闲	173	59.2
	增进亲友感情	25	8.6
	学习需要	6	2.1
	工作需要	11	3.8
	其他	36	12.3
是否去过梵净山景区	是	227	77.7
	否	65	22.3
在梵净山景区的游览次数	1次	176	60.3
	2次	42	14.4
	3次	22	7.5
	3次以上	52	17.8

由表 4.1 样本信息统计表可以看出,性别方面,男性占 32.5%,女性占 67.5%,女性人数多于男性;年龄方面,18-28 岁占 64%,29-39 岁占 21.2%,40-50 岁占 11.3%,50 岁以上占 3.4%,主要原因是 18-39 岁的人群处于人生蓬勃发展阶段,他们对精神享受的需要较高,旅游可以满足这两个年龄层的发展需求;受教育程度方面,大专及以上学历的人数占 66.1%,本科学位的人数占 27.7%,硕士占比 4.8%,博士占比 1.4%;职业方面,游客大多是学生、公务员、企业员工。学生的业余时间比较松懈,公务员和公务员的劳动压力很少,通常休假也多,所以进行旅游活动的人的外部条件比较充足;月收入方面,4000 元及以下范围内的人数最多,占总人数的 63.7%;游客出游的目的方面,增进亲友感情占了 8.6%,放松休闲目的占了 59.2%,14%的游客来梵净山是为了增广见闻,想了解梵净山所展现的文化艺术。说明文化遗产地旅游活动最大的作用还是放松休闲和增长见闻和知识,游客通过周末参观释放自己压力的同时还能提升自己。这一观点会对游客出游产生良好的促进作用。

4.2 信效度分析

首先本研究需要判定的是问卷中的调查题目能否反映调查的目的和调查的意图,问卷中的各个问题是否测量了相同的内容和信息;同时,对于调查问卷所

得到的数据是否具有可靠性，就必须在对问卷分析之前做信度分析。信度本身与测量结果的正确与否无关，它的用途在于检测问卷本身的稳定性。信度分析中常用 Cronbach α 系数的大小来衡量调查问卷的信度。一般而言，如果问卷的信度系数达到 0.9 以上，该问卷调查的信度就较好；信度系数在 0.8 以上，是不错的；一般认为试卷信度在 0.6 至 0.9 以内是合理的，如果信度系数低于 0.6，则此问卷的调查结果就不可信了。

4.2.1 旅游涉入量表信效度分析

对收集到的旅游涉入样本数据进行信度分析，结果见表 4.2。由表 4.2 中数据可知该量表吸引力、自我表达、中心性维度的信度系数分别为 0.829、0.837、0.866，信度系数都在 0.7 以上，综合来看该量表的信度良好。

表 4.2 可靠性统计量

	Cronbach's Alpha	项数
吸引力	.829	3
自我表达	.837	3
中心性	.866	3

具备信度的问题不一定具有效度，本研究采用因子分析来看量表的效度。在进行因子分析前需要检验问卷是否适合做因子分析，本文采用 KMO 检验和巴特利球形检验来分析样本数据做因子的合适程度。KMO 值越大，表示问卷中变量的共同因素越多，问卷越适合做因子分析。对样本数据进行 KMO 和巴特利球形检验结果见表 4.3：

表 4.3 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.937
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1366.978
	df	36
	Sig.	0.000

由上表的数据可知，问卷的 KMO 值为 0.937，并且通过了显著性水平为 0.05 的巴特利球形检验（sig<0.05），说明量表数据非常适合做因子分析，效度良好。本文提取问卷测量题目之间的共同因子，其中总方差分解表见表 4.4。

表 4.4 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.864	65.155	65.155	5.864	65.155	65.155	2.782	30.916	30.916
2	.623	6.922	72.078	.623	6.922	72.078	2.236	24.841	55.757
3	.548	6.088	78.165	.548	6.088	78.165	2.017	22.408	78.165
4	.434	4.826	82.992						
5	.387	4.300	87.291						
6	.342	3.799	91.090						
7	.321	3.562	94.652						
8	.256	2.843	97.494						
9	.226	2.506	100.000						

从表 4.4 中可以看出，在“A1：到梵净山旅游对我来说是有意义的活动”、“A2：到这里旅游对于我来说是很重要的活动”、“A3：我很享受来梵净山旅游的过程”、“A4：对我而言，到此旅游是给自己的奖励”、“A5：来梵净山旅游可以展现我的个性和休闲风格”、“A6：在梵净山旅游过程中我可以不受约束地做自己”、“A7：我愿意讨论此次旅游的相关话题”、“A8：旅游中所得知的知识和见闻，更有利于我的日常学习生活和工作”、“A9：我关心梵净山景区的相关信息”9个题目中，提取出三个因子，这三个因子的累积方差贡献率达 78.165%，即三个公因子解释原始 9 个变量的 78.165%的变异。

表 4.5 旋转成份矩阵

		成份		
		1	2	3
吸引力	A1	.831		
	A3	.698		
	A2	.662		
	A4	.662		

续表 4.5 旋转成份矩阵

自由表达	A9		.857	
	A8		.727	
	A7		.553	
中心性	A6			.891
	A5			.619

从表 4.5 可知，问卷中的 9 个变量的因子载荷量较高，都在 0.5 以上。对划分出的因子进行微调，最终“吸引力”因子一包含“A1：到梵净山旅游对我来说是有意义的活动”、“A2：到这里旅游对于我来说是很重要的活动”、“A3：我很享受来梵净山旅游的过程”、“A4：对我而言，到此旅游是给自己的奖励”；“自我表达”因子二包含“A7：我愿意讨论此次旅游的相关话题”、“A8：旅游中所得知的知识和见闻，更有利于我的日常学习生活和工作”、“A9：我关心梵净山景区的相关信息”；“中心性”因子三包含“A5：来梵净山旅游可以展现我的个性和休闲风格”、“A6：在梵净山旅游过程中我可以不受约束地做自己”。

4.2.2 目的地形象量表信效度分析

对收集到的目的地形象样本数据进行信度分析，结果见表 4.6。由数据可知该量表的信度系数分别为 0.972，信度系数较高，综合来看该量表的信度良好。

表 4.6 可靠性统计量

	Cronbach's Alpha	项数
目的地形象	.972	19

同理对样本数据进行 KMO 和 Bartlett 球形检验结果见表 4.7：

表 4.7 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.956
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	4346.432
	df	171
	Sig.	0.000

由上表的数据可知，问卷的 KMO 值为 0.956，并且通过了显著性水平为 0.05 的巴特利球型检验（sig<0.05），说明量表数据非常适合做因子分析，效度良好。

同理提取问卷测量题目之间的共同因子，其中总方差分解表见表 4.8。

表 4.8 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	12.698	66.833	66.833	12.698	66.833	66.833
2	1.037	5.458	72.291			
3	.698	3.674	75.965			
4	.557	2.932	78.898			
5	.530	2.788	81.685			
6	.439	2.311	83.996			
7	.396	2.085	86.081			
8	.369	1.944	88.025			
9	.322	1.696	89.721			
10	.309	1.625	91.347			
11	.274	1.442	92.789			
12	.258	1.356	94.144			
13	.214	1.127	95.271			
14	.203	1.067	96.339			
15	.182	.959	97.298			
16	.170	.895	98.193			
17	.141	.740	98.933			
18	.109	.575	99.508			
19	.094	.492	100.000			

从表 4.8 中可以看出，在：“B1：自然资源得到了较好的保护与开发”、“B2：梵净山佛教文化具有吸引力”、“B3：景区内（卫生设施、休息区、指示牌）等设施完备”、“B4：梵净山的摆渡车等设施服务，增加了景区的便利性”、“B5：景区内参观线路设置合理”、“B6：景区开放时间设置合理”、“B7：景区内整体环境舒

适整洁”、“B8：参观客流量密度适宜”、“B9：景区外部交通便捷”、“B10：景区内部交通通畅”、“B11：景区停车场停车便利”、“B12：景区附近咖啡厅、书吧、影院等休闲区域齐全”、“B13：景区附近纪念品价格合理、具有特色”、“B14：景区附近餐饮种类丰富、美味可口”、“B15：门票预约/购买渠道多样便捷”、“B16：门票价格合理”、“B17：服务中心设置合适”、“B18：工作人员专业知识丰富、态度良好”、“B19：人员解说服务质量良好” 19 个题目中，提取出一个因子，这一个因子的累积方差贡献率达 66.833%，即一个公因子解释原始 19 个变量的 66.833% 的变异。

表 4.9 成份矩阵

		成份
		1
目的地形象	B14	.867
	B17	.859
	B6	.858
	B15	.856
	B10	.854
	B9	.850
	B18	.842
	B7	.841
	B11	.832
	B12	.823
	B8	.819
	B13	.807
	B3	.806
	B5	.801
	B19	.798
	B4	.790
	B2	.783
	B16	.717
	B1	.707

从表 4.9 可知，问卷中的 19 个变量的因子载荷量较高，都在 0.7 以上。

4.2.3 游客行为意愿量表信效度分析

对收集到的游客行为意愿样本数据进行信度分析，结果见表 4.10。由表 4.10 中数据可知该量表的信度系数分别为 0.897，信度系数较高，综合来看该量表的信度良好。

表 4.10 可靠性统计量

	Cronbach's Alpha	项数
游客行为意愿	.897	3

同理对样本数据进行 KMO 和 Bartlett 球形检验结果见表 4.11：

表 4.11 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.751
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	410.579
	df	3
	Sig.	0.000

由上表的数据可知，问卷的 KMO 值为 0.751，并且通过了显著性水平为 0.05 的 Bartlett 球形检验（ $\text{sig} < 0.05$ ），说明量表数据非常适合做因子分析，效度良好。

同理采用主成分分析法提取问卷测量题目之间的共同因子，其中总方差分解表见表 4.12。

表 4.12 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	2.490	83.000	83.000	2.490	83.000	83.000
2	.282	9.386	92.386			
3	.228	7.614	100.000			

从表 4.12 中可以看出，在“C1：我愿意推荐其他人来梵净山旅游”、“C2：

如果有机会我还会再来梵净山”、“C3：我愿意与他人分享此次游览经历”3个题目中，提取出一个因子，这一个因子的累积方差贡献率达83.000%，即一个公因子解释原始3个变量的83.000%的变异。

表 4.13 成份矩阵

		成份
		1
游客行为意愿	C1	.921
	C2	.910
	C3	.902

从表 4.13 可知，问卷中的 3 个变量的因子载荷量较高，都在 0.9 以上。

经过因子分析总方差解释与成分矩阵分析，将模型重新整理，新模型如图 4.1 所示。

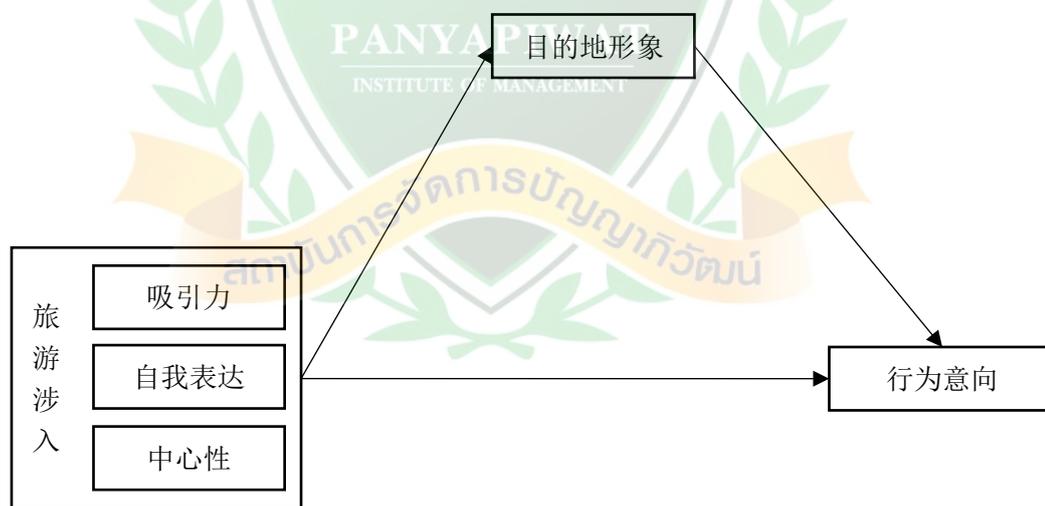


图 4.1 降维后的新模型

4.3 相关分析

由于所选变量可近似看作连续变量，故采用双变量间的 Pearson 相关分析法，分析旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿之间的相关性。

4.3.1 旅游涉入与目的地形象的相关性分析

表 4.14 旅游涉入与目的地形象相关性

		目的地形象
吸引力	Pearson 相关性	.730
	显著性 (双侧)	.000
	N	227
自我表达	Pearson 相关性	.709
	显著性 (双侧)	.000
	N	227
中心性	Pearson 相关性	.799
	显著性 (双侧)	.000
	N	227

由表 4.14 可知，旅游涉入的吸引力、自我表达、中心性与目的地形象之间的显著性值均小于 0.05，通过了显著性为 5% 的显著性检验，且 Pearson 相关系数均为正数，表明吸引力、自我表达、中心性与目的地形象均呈较为明显的正相关关系。其中中心性与目的地形象的相关性最强 ($r=0.799$)。

4.3.2 旅游涉入与游客行为意愿的相关性分析

表 4.15 旅游涉入与游客行为意愿相关性

		行为意愿
吸引力	Pearson 相关性	.699
	显著性 (双侧)	.000
	N	227
自我表达	Pearson 相关性	.623
	显著性 (双侧)	.000
	N	227

续表 4.15 旅游涉入与游客行为意愿相关性

中心性	Pearson 相关性	.749
	显著性 (双侧)	.000
	N	227

由表 4.15 可知, 旅游涉入的吸引力、自我表达、中心性与游客行为意愿之间的显著性值均小于 0.05, 通过了显著性为 5% 的显著性检验, 且 Pearson 相关系数均为正数, 表明吸引力、自我表达、中心性与游客行为意愿均呈较为明显的正相关关系。其中中心性与游客行为的相关性最强 ($r=0.799$)。

4.3.3 目的地形象与游客行为意愿的相关性分析

表 4.16 目的地形象与游客行为意愿相关性

目的地形象		行为意愿
	Pearson 相关性	.808
	显著性 (双侧)	.000
	N	227

由表 4.16 可知, 目的地形象与游客行为意愿之间的显著性值小于 0.05, 通过了显著性为 5% 的显著性检验, 且 Pearson 相关系数为正数, 表明目的地形象与游客行为意愿呈较为明显的正相关关系 ($r=0.808$)。

4.4 回归分析

4.4.1 旅游涉入对游客行为意愿的影响

从以上相关分析可知, 游客行为意愿与旅游涉入各维度均存在明显的相关关系, 接下来采用回归分析游客行为意愿 (因变量) 与旅游涉入各维度 (自变量) 之间的关系, 确定自变量对因变量的解释程度及关系模型, 回归分析结果如表 4.17 所示。

表 4.17 旅游涉入对游客行为意愿的回归分析

因变量	自变量	B	R 方	F	T
游客行为意愿	吸引力	.707	.488	214.822**	14.657**
	自我表达	.715	.388	142.438**	11.935**
	中心性	.740	.562	288.398**	16.982**

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

由表 4.17 可知, 在吸引力对游客行为意愿的回归分析中, R 方为 0.488, 说明因变量变异的 48.8%可由自变量来解释, F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验, 可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。吸引力对游客行为意愿的影响通过了显著性检验 ($B=0.707, P<0.01$), 且回归系数大于 0, 回归系数具有统计学意义, 表明吸引力对游客行为意愿具有显著性正向影响;

在自由表达对游客行为意愿的回归分析中, R 方为 0.388, 说明因变量变异的 38.8%可由自变量来解释, F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验, 可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。自我表达对游客行为意愿的影响通过了显著性检验 ($B=0.715, P<0.01$), 且回归系数大于 0, 回归系数具有统计学意义, 表明自我表达对游客行为意愿具有显著性正向影响;

在中心性对游客行为意愿的回归分析中, R 方为 0.562, 说明因变量变异的 56.2%可由自变量来解释, F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验, 可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。中心性对游客行为意愿的影响通过了显著性检验 ($B=0.740, P<0.01$), 且回归系数大于 0, 回归系数具有统计学意义, 表明中心性对游客行为意愿具有显著性正向影响。

4.4.2 旅游涉入对目的地形象的影响

采用回归分析目的地形象 (因变量) 与旅游涉入各维度 (自变量) 之间的关系, 确定自变量对因变量的解释程度及关系模型, 回归分析结果如表 4.18 所示。

表 4.18 旅游涉入对目的地形象的回归分析

因变量	自变量	B	R 方	F	T
目的地形象	吸引力	.795	.534	257.370**	16.043**
	自我表达	.876	.502	227.002**	15.067**
	中心性	.850	.638	396.888**	19.922**

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

由表 4.18 可知，在吸引力对目的地形象的回归分析中，R 方为 0.534，说明因变量变异的 53.4%可由自变量来解释，F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。吸引力对目的地形象的影响通过了显著性检验（ $B=0.795$ ， $P<0.01$ ），且回归系数大于 0，回归系数具有统计学意义，表明吸引力对目的地形象具有显著性正向影响；

在自我表达对目的地形象的回归分析中，R 方为 0.502，说明因变量变异的 50.2%可由自变量来解释，F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。自我表达对目的地形象的影响通过了显著性检验（ $B=0.876$ ， $P<0.01$ ），且回归系数大于 0，回归系数具有统计学意义，表明自我表达对目的地形象具有显著性正向影响；

在中心性对目的地形象的回归分析中，R 方为 0.638，说明因变量变异的 63.8%可由自变量来解释，F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。中心性对目的地形象的影响通过了显著性检验（ $B=0.850$ ， $P<0.01$ ），且回归系数大于 0，回归系数具有统计学意义，表明中心性对目的地形象具有显著性正向影响。

4.4.3 目的地形象对游客行为意愿的影响

采用回归分析游客行为意愿（因变量）与目的地形象（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型，回归分析结果如表 4.20 所示。

表 4.19 目的地形象对游客行为意愿的回归分析

因变量	自变量	B	R 方	F	T
游客行为意愿	目的地形象	.870	.653	423.215**	20.572**

注：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

由表 4.21 可知，在目的地形象对游客行为意愿的回归分析中，R 方为 0.653，说明因变量变异的 65.3%可由自变量来解释，F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。目的地形象对游客行为意愿的影响通过了显著性检验（ $B=0.870$ ， $P<0.01$ ），且回归系数大于 0，回归系数具有统计学意义，表明目的地形象对游客行为意愿具有显著性正向影响。

4.5 中介效应分析

根据本文降维后的新模型进行目的地形象作为中介变量的中介效应分析。

本研究采用温忠麟等人提出的中介效应的检验程序，如下所示：

第一步：检验方程 $Y=cX+e_1$ ，如果 c 不显著，则说明 X 对 Y 没有影响，即可终止中介效应的检验；

第二步：如果 c 显著，检验方程 $M=aX+e_2$ ，如果 a 不显著，则可终止检验；

第三步：如果 a 显著，继续检验 c' ，如果 c' 不显著，则说明是完全中介效应，即 X 完全通过中介变量 M 实现对 Y 的影响；如果 c' 显著，则说明是部分中介效应，即 X 只是部分通过中介变量 M 实现对 Y 的影响，也即存在其他变量与中介变量 M 共同影响 Y 。

4.5.1 目的地形象在吸引力对游客行为意愿的影响间的中介效应

表 4.20 中介效应分析 1

		步骤 1	步骤 2	步骤 3
		行为意愿	目的地形象	行为意愿
自变量	吸引力	.707**	.795**	.230**
中介变量	目的地形象			.687**
R ²		.488	.534	.678
F		214.822**	257.370**	236.050**

注：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

由表 4.20 可以看出，步骤 1 中，吸引力对游客行为意愿有显著影响 ($B=0.707$, $P<0.01$)；步骤 2 中，吸引力对目的地形象有显著影响 ($B=0.795$, $P<0.01$)；步骤 3 中，在步骤 1 的基础上加入中介变量目的地形象后，吸引力对游客行为意愿仍有显著影响 ($B=0.230$, $P<0.01$)，但吸引力对游客行为意愿的回归系数较步骤 1 明显减少，目的地形象对游客行为意愿具有显著影响 ($B=0.687$, $P<0.01$)，因此目的地形象在吸引力对游客行为意愿的影响间的中介效应成立，且为部分中介效应。

4.5.2 目的地形象在自我表达对游客行为意愿的影响间的中介效应

表 4.21 中介效应分析 2

		步骤 1	步骤 2	步骤 3
		行为意愿	目的地形象	行为意愿
自变量	自我表达	.715**	.876**	.087
中介变量	目的地形象			.794**
R ²		.388	.502	.658
F		142.438**	227.002**	215.404**

注: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

由表 4.21 可以看出, 步骤 1 中, 自我表达对游客行为意愿有显著影响 (B=0.715, P<0.01); 步骤 2 中, 自我表达对目的地形象有显著影响 (B=0.876, P<0.01); 步骤 3 中, 在步骤 1 的基础上加入中介变量目的地形象后, 自我表达对游客行为意愿变的不具有显著影响 (B=0.087, P>0.05), 目的地形象对游客行为意愿具有显著影响 (B=0.794, P<0.01), 因此目的地形象在自我表达对游客行为意愿的影响间的中介效应成立, 且为完全中介效应。

4.5.3 目的地形象在中心性对游客行为意愿的影响间的中介效应

表 4.22 中介效应分析 3

		步骤 1	步骤 2	步骤 3
		行为意愿	目的地形象	行为意愿
自变量	中心性	.740**	.850**	.291**
中介变量	目的地形象			.623**
R ²		.562	.638	.683
F		288.398**	396.888**	241.070**

注: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

由表 4.22 可以看出, 步骤 1 中, 中心性对游客行为意愿有显著影响 (B=0.740, P<0.01); 步骤 2 中, 中心性对目的地形象有显著影响 (B=0.850, P<0.01); 步骤

3 中，在步骤 1 的基础上加入中介变量目的地形象后，中心性对游客行为意愿仍有显著影响 ($B=0.291$, $P<0.01$)，但中心性对游客行为意愿的回归系数较步骤 1 明显减少，目的地形象对游客行为意愿具有显著影响 ($B=0.623$, $P<0.01$)，因此目的地形象在中心性对游客行为意愿的影响间的中介效应成立，且为部分中介效应。

4.6 本章小结

本章主要通过问卷收集得到数据，运用 SPSS 软件进行数据处理分析。首先，对问卷样本中的人口统计特征结果进行了描述和解释。进行数据验证性分析，为后续的假设检验部分提供基础；其次，对问卷量表进行了信效度分析，因子分析。然后，构建结构方程模型要求变量间必须存在相应的关联性，因此对旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿三者进行相关分析，得到三个变量两两之间显著相关的结论。通过中介效应检测，最后验证本研究的研究假设，总结如表所示：

表 4.23 研究假设检验结果汇总表

编号	假设内容	检验结果
H1	旅游涉入对目的地形象具有显著正向影响；	成立
H2	旅游涉入对游客行为意愿具有显著正向影响；	成立
H3	目的地形象对游客行为意愿具有显著正向影响；	成立
H4	旅游涉入通过目的地形象的中介作用，对行为意愿具有显著正向影响。	成立

第五章 研究结论与建议

5.1 研究结论

分析结果表明,在旅游景点变化和目的地形象关系中,旅游涉入的三维对目的地形象有显著影响。魅力的次元意味着文化遗产观光活动能给游客带来的重要性和喜悦程度。游乐设施的重要性指数反映了游客参加这个观光活动很重要,为了在到访目的地之前收集与目的地相关的背景信息,可以花费时间和精力。在不久的将来文化财产网站等举行的临时文化展示和相关文化活动等。同时,在旅游过程中,游客还将关注文化遗产和文化遗产遗迹中包含的历史知识,对文化遗产的评价更高,积极表现目的地的形象。游乐设施的愉悦指数反映了参加该文化遗产旅游给游客带来的愉悦程度。在旅游过程中,更积极地体验游客,更舒适的心理层面,更容易积极地接受游客对目的地的印象。因此,旅游的参与,对目的地的形象产生重要影响的自我表现的层面,是能给参与对象的游客带来社会价值的程度。通过旅游文化的文化类型,游客希望通过这样的活动来表现他们的含意追求。同样,在这样的过程中,游客可以享受文化的影响。而且,现实生活中没有任何细微的事情,而是自由地展示他们自己。通过旅游文化遗产,游客可以丰富知识,通过休闲学习来丰富自己,这些好处也对日常生活和人际交流有着重要的帮助。通过和其他人讨论这个话题,可以获得他人的关心,建立交流的桥梁。因此,旅游的参与会对目的地的形象和行动意图产生积极影响。

在对旅游涉入和游客行动意图的传播效果的分析中,可以看出目的地形象影响了旅游涉入吸引维度的影响路径和游客意图。文化遗产对景区的吸引力,即重要程度和喜悦程度,通过目的地形象间接影响游客的行动意图,并直接影响游客的行动意图。间接效果表明,游客感受到的重要性越高,旅游过程中产生目的地良好的感知和印象的喜悦就越强烈,这与积极、积极、积极的行动意图相关联。直接影响效果可以理解,对游客来说,景点的重要性很高,可以直接向游客推荐,可以享受到喜悦、再访、共享。目的地形象起到了充分的中介作用,在旅游涉入和游客行为意图的自我表达和中心性之间起到了作用。自我表达次元和中心性次元必须间接地通过对目的地形象的传播效果,影响游客的再访、推荐和共享意识。反映了游客对目的地所感受到的文化价值追求的社会价值和程度决定了游客对目的地的印象和好感,不直接向游客推荐。只有当游客对目的地的好印象和目的地有一定的喜好时,他们才能加强他们的行动意图,让他们有再访、推荐和共享的想法。

在目的地形象与游客的行动意图之间的关系中，目的地形象的每个维度对行为意图变量有显著的影响。丰富的文化遗址资源和旅游景点，优美的风景设施，人员和票务服务，是旅游过程中的旅游体验，是否直接影响游客对目的地的积极印象。更好地给目的地的游客留下好印象，认识到更加积极、积极的目的地形象，很有可能再次来访，建议大家共享和朋友、家人的经验，去目的地。另外，通过结构方程模型的路径分析，明确了旅游景点的维度影响了游客的意图，影响了景观的管理和环境。在参观文化遗产过程中，游客最重要的是旅游资源的魅力和景区的整洁管理。

5.2 启示与建议

5.2.1 重点关注旅游目的地形象的激励性特征

氛围是游客行为意愿的最重要因素。对于很多游客来说，日常工作的压力和生活的压力常常很大。旅游是让他们在业余时间放松，感受目的地的氛围。因此，目的地必须构建一个友好的旅游环境，保持目的地的活力，营造一种轻松的氛围，这样游客才能真正放松享受旅游的快乐，有机会参加社会活动，享受新事物减少发现目的地的不满度，产生积极的观光行动。

5.2.2 合理细分客源市场,满足游客多样化的需求

为了吸引更多的游客，目的地需要考虑其他因素，将游客的收入水平、停留时间、去目的地的时间数量和合理细分源市场。通过合理的旅游市场划分，旅游资源可以更有效地分配给游客，以满足游客的需求，更好地改善游客的满意，减少游客的不满，享受社会活动，追求知识。并且，鼓励游客将来积极行动。

5.2.3 强化游客行为意愿

游客的行动意图是促进旅游景点市场营销形成良性循环的关键。现在，国内的观光景点百花齐放，海外游客的比例在增加。文化遗产观光景点在观光名胜方面没有很强的竞争优势。因此，作为低成本高效的观光胜地，确保游客的积极行动意图，活用口碑扩大新的市场是很重要的。在运营管理过程中，要加强游客的行动意图，需要关注梵净山。根据调查特征变量的分散分析，发现年轻游客比观光后更加强势，推荐和再访。随着媒体时代的到来，社交媒体和应用成为年轻游客生活的一部分。抖音、快手、微信朋友圈等生命共享很受欢迎。因此，梵净山和一些其他文化名胜可以抓住年轻游客的社会特征，为鼓励游客共享和推荐设计

一些视频共享活动，并在口头援助下得以推广。

5.3 研究局限及展望

本文的研究在研究过程中存在些许不足，首先在研究该项目时运用的是自我填答式的问卷的形式进行的，该方法也是存在一定局限的，就像被调查的人员在发表意见时往往具备一些个人因素，尤其是对回忆以往经历的感受作答，可能会出现一些偏颇；另外由于笔者专业限制，较少从其他学科角度对结果进行论证。

对于未来的展望，首先将在以后的研究中考虑多方面的因素，使旅游涉入对游客行为意愿研究模型更加科学，另外实证分析过于单一，相关性分析回归、分析验证假设过于单薄，希望日后能用更深入的方法予以佐证，让研究更加有说服力。最后，还要考虑到梵净山作为宗教背景的景区，考虑宗教背景被游客的吸引作用，在制定量表时，应增加关于宗教背景的题型，使量表更加完善，也还要考虑中国情景，行为意愿量表里可以适当补充关于点赞差评相关的选项，便于更好地研究游客行为意愿。



参考文献

- 程兴火. (2006). *基于游客感知价值的森林生态旅游景区竞争优势研究*. 杭州: 浙江大学, 17-19.
- 范香花, 黄静波, 程励, & 黄卉洁. (2019). 生态旅游者旅游涉入对环境友好行为的影响机制. *经济地理*, 39 (01): 225-232.
- 胡朝霞. (2020). *非物质文化遗产形象对游客行为意向的影响机制研究*. (Doctoral dissertation, 江西财经大学).
- 黄杰. (2019). *自然旅游地旅游者恢复性环境感知、满意度与行为意愿研究*. 新疆大学.
- 江宁, & 陈建明. (2006). 从游客涉入角度对生态旅游景区解说系统满意度研究. *桂林旅游高等专科学校学报*, 27 (5): 585-587.
- 巨凡哲. (2020). *旅游涉入、目的地形象与游客行为意向关系研究*. (Doctoral dissertation, 西安科技大学).
- 康玲, & 祝铠. (2020). 新冠肺炎疫情前后游客行为意向变化的实证分析. *厦门理工学院学报*, 28(02), 41-47.
- 李嘉钰, 严艳, & 胡丽丽. (2019). 短视频社交视角:目的地形象与游客行为意向——以西安市为例. *宁夏大学学报(自然科学版)*, 40(02), 176-184,190.
- 刘军, & 岳梦婷. (2019). 游客涉入、地方依恋与旅游生态补偿支付意愿——以武夷山国家公园为例. *地域研究与开发*, 38 (02): 112-116+128.
- 罗文斌, 雷洁琼, 沈珊妮, & 徐飞雄. (2020). 城市居民乡村景观认知对旅游行为意向的影响机理研究. *湖南财政经济学院学报*(2), 51-60.
- 逯佳莹. (2020). 旅游动机、旅游涉入与游客满意度的影响关系研究——以重庆渣滓洞监狱旧址为例. *现代商业*, (19): 12-14.
- 司有山. (2018). *自驾车游客旅游动机、旅游涉入与满意度的关系研究*. 广东财经大学.

- 田红彦. (2016). *基于计划行为理论的杭州居民乡村旅游行为意向影响因素研究*. (Doctoral dissertation, 浙江理工大学).
- 王镇宁, & 骆培聪. (2019). 城市居民自驾游动机、涉入及行为意愿关系研究——以厦门市居民为调查对象. *台湾农业探索*, (04): 25-31.
- 文乔君. (2019). 文化创意旅游游客旅游涉入对地方依恋的影响研究——基于创意体验和满意度链式中介模型. *无锡商业职业技术学院学报*, 19 (05): 69-76+90.
- 元晓艺. (2020). *旅游涉入对游客环境责任行为的影响研究*. 兰州财经大学.
- 袁梦杰. (2019). *旅游涉入对旅游体验分享行为的影响研究*. 东北师范大学.
- 张海燕. (2019). 基于参照群体的旅游目的地形象感知和旅游意向——以张家界市为例. *吉首大学学报(自科版)*, 40(01), 84-92.
- 张洋, 甘萌雨, & 黎宏君. (2017). 真实性、游客涉入对推荐意愿影响的路径分析——以福州三坊七巷历史文化街区为例. *旅游论坛*, 10 (02): 49-62.
- 赵彤, & 崔亚娟. (2018). 游客涉入、旅游动机与目的地形象关系研究. *新余学院学报*, 23(06): 66-71.
- 庄小丽, 常雪萍, & 侯俊东. (2019). 网络负面口碑对旅游目的地形象的影响实证研究. *国土资源科技管理*, v.36;No.199(01), 86-99.
- Canovi, M., Mordue, T., & Lyon, A. (2020). The Impact of Wine Tourism Involvement on Winery Owners' Identity Processes. *Tourism Planning & Development*, 17 (5), 573-590.
- Engel. (2005). *Consumer Behavior*. New York: The Drydden, Press, 4th ed.
- Howard, D. R., & Dimanche, F. (1991). Segmenting recreationists and tourists on the basis of involvement profiles. In *Abstracts of the Proceedings of the 1991 NRPA Leisure Research Symposium held during the 1991 National Congress for Recreation and Parks, October 17-20, 1991, Baltimore, Maryland*. Department of Physical Education, Health and Recreation, Western Washington University.

- Hunt, J. D. (1971). *Image--A Factor in Tourism*. Colorado State University.
- Kotler, O. Y. (1993). *Marketing places: Attracting investment, Industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*.
- Shin, H. B., Kim, S. Y., & Park, D. B. (2019). Motivational Factors Influencing Visitors' Satisfaction-Moderating Effects on Tourism Involvement. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 26 (1), 17-30.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9 (4), 5-17.
- Yeh, C. M. (2019). The relationship between tourism involvement, organizational commitment and organizational citizenship behaviors in the hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 25 (1), 75-93.
- Yuan, Q., Song, H., Chen, N., & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability*, 11 (19), 5151.
- 김정수. (2019). An Analysis of the Influences of Tourism Motives on the Level of Involvement in Tourism Activities. *Food Service Industry Journal*, 15 (3).

附录

旅游涉入、旅游目的地形象、游客行为意愿影响的调查问卷

尊敬的女士/先生

您好！本文研究者是 PANYAPIWATINSTITUTE OF MANAGEMENT 工商管理专业的一名硕士研究生，正在写毕业论文，需要取得一些实证研究用的数据，希望能获得您的配合。

本问卷所有内容讲完全匿名保密，所有数据仅供学术研究使用。您的回答无对错之分，恳请您如是填写。非常感谢您的参与和支持！

一名硕士研究生

个人信息：

1.您的性别：

男

女

2.您的年龄：

18-28 岁

29-39 岁

40-50 岁

50 岁以上

3.受教育程度：

大专及以下

本科

硕士

博士

4.您的月收入为：

4000 元及以下

4001-5000 元

5001-6000 元

7001 元以上

5.您是否去过梵净山景区

是

否（以下问题不必回答）

6.您在梵净山景区的游览次数

1 次

2 次

3 次

3 次以上

7.您的出游目的：

增广见闻

放松休闲

增进亲友感情

学习需要

工作需要

其他

8.您的职业：

公务员、事业单位

公司职员

个体户（创业者等）

学生

其他

回忆您在梵净山景区的旅游经历，以此作为参考来回答下面题目，在合适的分值上划“√”。1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表一般，4 代表同意，5 代表非常同意。

A: 旅游涉入量表

旅游涉入	题项	问卷题目	1	2	3	4	5
吸引力	A1	到梵净山旅游对我来说是有意义的活动					
	A2	到这里旅游对于我来说是很重要的活动					
	A3	我很享受来梵净山旅游的过程					
自我表达	A4	对我而言，到此旅游是给自己的奖励					
	A5	来梵净山旅游可以展现我的个性和休闲风格					
	A6	在梵净山旅游过程中我可以不受约束地做自己					
中心性	A7	我愿意讨论此次旅游的相关话题					
	A8	旅游中所得知的知识和见闻，更有利于我的日常学习生活和工作					
	A9	我关心梵净山景区的相关信息					

B: 目的地形象量表

目的地形象	题项	问卷题目	1	2	3	4	5
旅游吸引物	B1	自然资源得到了较好的保护与开发					
	B2	梵净山佛教文化具有吸引力					
景区内设施	B3	景区内（卫生设施、休息区、指示牌）等设施完备					
	B4	梵净山的摆渡车等设施服务，增加了景区的便利性					
景区管理与环境	B5	景区内参观线路设置合理					
	B6	景区开放时间设置合理					
	B7	景区内整体环境舒适整洁					
	B8	参观客流量密度适宜					
交通可进入性	B9	景区外部交通便捷					
	B10	景区内部交通通畅					
	B11	景区停车场停车便利					

休闲与购物	B12	景区附近咖啡厅、书吧、影院等休闲区域齐全					
	B13	景区附近纪念品价格合理、具有特色					
	B14	景区附近餐饮种类丰富、美味可口					
人员与票务服务	B15	门票预约/购买渠道多样便捷					
	B16	门票价格合理					
	B17	服务中心设置合适					
	B18	工作人员专业知识丰富、态度良好					
	B19	人员解说服务质量良好					

C: 游客行为意愿量表

题项	问卷题目	1	2	3	4	5
		行为意愿				
C1	我愿意推荐其他人来梵净山旅游					
C2	如果有机会我还会再来梵净山					
C3	我愿意与他人分享此次游览经历					



致谢

首先要感谢我的指导教师农任媛教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导。在写作过程中，农任媛教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对农任媛教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

余慧

二〇二一年七月十四日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：旅游涉入对游客行为意愿的影响：旅游目的地形象的中介作用——以梵净山景区为例

作者签名：_____

日期：2021年7月14日



个人简历

姓名：余慧

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2017 年 学前教育专业
贵州师范学院

E-mail: 707767688@qq.com

专业能力/特长: 普通话

