

基于动机的 旅游目的地形象实证研究

马爱萍/著

北京第二外国语学院博士学术文库

基于动机的旅游目的地 形象实证研究

马爱萍 著



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于动机的旅游目的地形象实证研究/马爱萍著. —北京: 中国财政经济出版社, 2013. 6

(北京第二外国语学院博士学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 4504 - 1

I. ①基… II. ①马… III. ①旅游地 - 形象 - 研究 IV. ①F590. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 097496 号

责任编辑: 刘 建 李筱文

责任校对: 徐艳丽

封面设计: 郁 佳

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 12 印张 172 000 字

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 30.00 元

ISBN 978—7—5095—4504—1/F·3646

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010—88190744

反盗版举报电话: 88190492、88190446

序 言



昔日北大蔡元培先生谓：“大学者，研究高深学问者也。”大学的逻辑起点首先应该是学术，高水平的大学更不能例外。对知识的传递、批判和探索，是大学生存与发展的永恒主题。在知识经济迅猛发展的时代，大学作为知识传播与创新、技术创新与转移的主体，理所当然地成为国家创新体系建设和自主创新的基本主体，成为人类进步和社会发展的知识之翼。大学学术研究能力的开发，本身就孕育着未来经济和社会发展的萌芽，把川流不息的知识转变成为技术创新的新源泉，已经成为当今大学学术研究不可或缺的重要任务。

一流的科研成果是一流学术成就的核心。没有一流科研成果的大学，不能称之为研究型大学。在“十一五”发展规划中，我校明确提出“把我校建设成为若干学科达到国内一流水平、在国内外具有重要影响的多科性教学研究型大学”的办学目标。这一目标不仅体现了全校上下紧跟时代脉搏锐意进取的拼搏精神，还体现了我校对我国高等教育大改革大发展大跨越的基本走向的理性认知。要实现这一奋斗目标，关键是要紧紧围绕学术的卓越，全力打造一流的队伍、培养一流的学生、构筑一流的学科平台，潜心培育有利于知识创新和学术卓越的制度环境与大学精神。

学术卓越也是评价学科建设水平的核心指标之一。学科建设水平是一流大学的根基，只有具备一流的学科才能成为一流大学。分析世界一流大学学科发展的演进轨迹可以发现，经过几十年甚至几百年的锤炼和发展，总有一批学科成为他们的“顶梁柱”，甚至可以作为学校的代名词。我校要建设和形成一批特色鲜明的高水平学科群和学科链，就必须以学术卓越为标杆，营造砥砺学术、崇尚学术的良好风气，实现学术水平的历史性跨越。

兴校之举，首在得人。作为大学不仅要培养和造就能够占据学科前沿、富有创新激情的拔尖创新人才，还要依靠学科带头人、学术带

头人、学术骨干等一批拔尖人才汇聚创新团队。世界一流大学都拥有一批世界级的学术大师，从某种意义上说，有了世界一流的师资队伍就等于有了一流的学术成就。哈佛大学的前校长科南特曾说过：“大学的荣誉不在于它的校舍和人数，而在于它一代一代教师的质量。一所学校要站得住，教师一定要出色”，“在依靠人才方面，10个二流的人不能代替1个一流的人。”人才问题是制约和影响大学可持续发展的核心要素，谁拥有质量更优、数量更多、创新能力突出的优秀人才，谁就能处于竞争的优势地位。长期以来，我校着眼于打造一支精英汇聚、敢于创新、善于创新的师资队伍，积极构建面向国际招揽人才的机制和校内科学合理的人才选拔机制，提倡百花齐放、百家争鸣，让广大教师的学术思想自由发挥，真正把我校建设成为名副其实的教学研究型大学，为建设“人文北京、科技北京、绿色北京”贡献智慧和力量。

近年来，我校积极提倡“科研引领学科发展，科研提升办学水平，科研服务社会进步”的工作理念，以创新平台、重点科研基地和重点学科为依托，以学科带头人为核心，以重大项目为纽带，发挥多学科集成的优势，加大相关学科的交叉融合力度，初步形成了一批科研创新能力强，特色鲜明的研究团队，进一步巩固和提高了我校科研工作的影响力，增强了社科研究发展的后劲，提升了社科研究工作的水平。

为提升我校的科研水平和学术影响力，构建我校特色科研的长效机制，提高科研资源配置效率，培植一批特色鲜明、优势突出的国内一流学科，鼓励专任教师从事学术研究，扶持具有我校学科特色、扬我所长并与首都经济社会发展密切相关的科研成果，培养和发展一批学术带头人和中青年学术骨干，带动学校整体科研和学科水平不断迈上新的台阶，在人才人事工作部门、科研管理部门的努力下，学校设立了“北京第二外国语学院博士文库出版基金”。出版基金主要用于资助具有较高学术水平的博士论文、学术专著和高水平的学术译著，充分发挥其辐射效应，带动相关学科的繁荣与进步，达到“以点带面，纲举目张”的效果。

在博士文库系列著作付梓出版之际，我感到由衷的高兴。衷心感谢各位作者及相关工作人员的辛苦努力，并期待有更多的优秀成果出版。

北京第二外国语学院校长

周烈

2010年2月25日

目 录



导 论	(1)
一、选题背景	(1)
二、选题的意义	(6)
三、研究的主要内容	(9)
 第 1 章 旅游动机与旅游目的地形象研究相关理论框架	(15)
1.1 研究模型框架构建的理论基础	(15)
1.2 旅游学科相关理论	(20)
 第 2 章 文献综述、研究问题和假设	(53)
2.1 文献综述	(53)
2.2 研究问题	(77)
2.3 研究假设与立论根据	(79)
 第 3 章 研究设计	(92)
3.1 研究设计概览	(92)
3.2 调查研究	(95)
3.3 统计分析	(103)
 第 4 章 研究结果	(113)
4.1 SEM 概念模型的检验与分析	(113)
4.2 概念模型的复核与讨论	(124)
4.3 对竞争性模型的分析	(134)
4.4 研究结果与已有结论的比较性评述	(138)
4.5 应用所得出的结论进行的案例研究	(140)

第 5 章 结 论	(148)
5.1 主要结论	(148)
5.2 主要贡献	(150)
5.3 研究局限性	(153)
5.4 未来研究方向	(154)
附 录	(161)
附录 A 探索研究调查问卷 (中文)	(161)
附录 B 探索研究调查问卷 (英文)	(164)
附录 C 正式研究调查问卷 (中文)	(167)
参考文献	(169)
致 谢	(181)



导 论

一、

选题背景

(一) 实践背景

1. 世界

在 21 世纪全球经济一体化的背景下，在现代交通工具广泛使用的背景下，在现代因特网等各种信息传媒技术的刺激下，自 20 世纪 50 年代以来旅游者在本国及其全球范围内的大规模的流动越来越成为一种引人注目的社会经济文化现象，也因而引起各地政府部门的广泛关注。据中国国家旅游局信息中心 2007 年 1 月 31 日的报道，世界旅游组织秘书长弗朗切斯科·弗兰贾利宣布，2006 年全球跨境旅游人数达到 8.42 亿人次，比 2005 年增长 4.5%，创造了新的历史纪录。2012 年，全球境外游客总数达 10 亿，增长 42%。在世界经济与文化全球化的背景下，旅游（tourism）作为一种当地的公关形象窗口，其重要性越来越为全球各地的国家、地区、城市所重视。“旅游搭台、经贸唱戏”的大旅游观在国内外得到广泛认同，旅游者在地区



间的流动和随之带来的在经济、商贸、文化、科技、政治等方面的信息流、物流、资金流的作用对目的地地区的社会经济发展产生了深刻而长期的影响与渗透作用。世界各地包括国家、区域、城市等各个层次目的地的促销机构纷纷在旅游营销方面作出努力,以吸引更多更高质量的来访者,并为拉动当地的发展注入活力。

目前世界上的许多地方越来越具有营销地方的意识,“地方营销”的概念——也被描述为“销售地方”、“地理营销”或“再形象战略”——在过去 20 年里受到了持续的关注。地方营销者正在创造产品,政府和企业对地方的概念聚焦于区域开发与促销的背景之下。城市和地区被作为一个社区来促销和销售。地方营销者学会了像企业思考产品一样来开发地方、市场和顾客。

从旅游实践的现状来看,在许多旅游发达国家,旅游目的地的开发及其相应的品牌策划,已进入成熟期,品牌形象基本成形,作用的空间主要是形象维护与适度转型。西方的一些先期研究成果有许多给予我们启示之处。比如, J. C. Holloway (2004) 研究发现,有清晰形象的城市如伦敦、巴黎、罗马、威尼斯和阿姆斯特丹能吸引更多的来访者。洛杉矶、莫斯科和东京由于缺乏明晰的定位,因而降低了其对散客的吸引力。伦敦旅游局在 20 世纪 90 年代发现,日本旅游者分流到巴黎而不是伦敦,原因在于日本游客中女性旅游者占多数,他们认为巴黎比伦敦更柔和、更具女性化的特质。因此,中外旅游目的地组织必须对主题形象营销的概念给予充分的重视。科特勒从市场细分和消费者动机背景下的产品层面强调了营销组合概念:“产品组合包括两个方面,它们反映了对需求和供给的关注。在需求方面,这个方法要求将市场调研的重点放在消费者需求、行为和感知上,以便界定目标细分市场,并找出产品形象的优势和缺陷。在供给方面,产品组合要求进行产品要素分析,并界定出可以在什么范围内对现有和潜在产品加以改进或开发,以满足顾客需求并获取利润。”在 20 世纪 80 年代中期,为了迎接国庆 200 周年,澳大利亚人到世界各地去学习最新的管理技术,以便用来管理悉尼新建的重要景点。这一事例说明现代游客管理技术已日趋国际化乃至全球化(密德尔顿, 2001)。

目前,世界各地的“地方战”越演越烈,在各自强调本地形象



的过程中,同质化的形象却越来越严重,因此如何有针对性地根据本地的特色在消费者心目中树立独特的旅游目的地形象就成为吸引旅游者来访的一项重要任务。

2. 中国

世界旅游组织秘书长弗朗切斯科·弗兰贾利于2009年1月29日在马德里世界旅游组织总部举行的记者会上公布了世界旅游组织的年度统计结果。他说:“中国旅游业高速发展,成为最重要的新兴市场,已与美国并列成为世界第三大旅游目的地国”。他预测,到2010年中国将取代西班牙居世界第二位,到2020年将取代法国成为世界第一大旅游目的地国。

目前,中国已成为发展旅游与休闲经济的一片充满活力与生机的乐土,各地的旅游目的地营销实践的手段正在不断地推陈出新。其中,在中国的旅游形象策划方面,有不少成功之作,比如珠海——最适于人居城市;广州——华南商都,强调其商业文化;昆明“世博会”的花卉主题正好服务于昆明“春城”的主题形象,以及“香格里拉”——云南迪庆“香格里拉”的品牌形成与提升等实践。在中国众多好的实践之中,大连“浪漫之都”的设计就是一个代表。大连城市定位始于20世纪的90年代。大连的策划者在比较了自己的“没有什么”之后,最后决定鼓起勇气,充分凸显出自己的“所有”。大连人认识到大连没有北京的长城、桂林的山水,也没有香港开发相对较早的优势,但大连是内地最早开放的沿海城市之一,现代化气息较为浓厚,开放度也比很多城市要高;大连还因独特的现代史与欧亚文化的聚集而拥有独特的都市风情。在做了上述分析之后,大连市确定了突出其年轻海滨城市形象,突出其时装周、足球赛等时尚元素,突出广场、绿地、巨轮等使这个城市大气与浪漫兼融的这些亮点。大连市相关部门把城市当作旅游品牌,定位在“浪漫之都”的形象建设历时3年,于2006年8月注册了中国“浪漫之都”的旅游城市品牌,并且于此同时,还对连同商标可能涉及的43类商品全部进行了注册。“中国浪漫之都”的品牌也由此产生^①。世界旅游组织预测

^① 有关大连城市品牌设计定位成功的报导,见于中国旅游报的文章。



“浪漫之都”注册后的无形资产价值将达 1000 亿人民币。

尽管中国有一些旅游目的地有一些很好的目的地形象与品牌设计,但中国旅游目的地的建设具有自己的发展环境,存在着一些问题。有学者分析,中国迄今未能对国家公园立法,对公园缺乏统一管理和规划,即使国家已暂停风景名胜区上市,风景名胜区盲目企业化、商业化的趋势并没有停止。在中国的一些著名景点,在形象维护方面也出现了一些负面的评价,比如,在一本名为《中国景点批判》的书中,列出了中国旅游目的地形象及其管理不佳的诸多表现:“在桂林到处可以看到欧洲建筑的身影”;“黄山,没有更差,只有最差,黄山的宾馆越建越多”;“兵马俑的摊点、饭馆、发廊越来越多,把整个景区团团围住,经常有胆小的游客被强买强卖的小贩追着跑的情景”;“丽江,开发过头了,丽江异化,游客太多。丽江古城内原住民从 1996 年以前的 3 万多人变为现在的 6000 余人,大量原住民搬出古城,大批外地人搬进古城,留守者大多为老人。”其他的负面评论还提及“空壳丽江”、“三峡处处在抢钱”、“平遥的魅力正是在于它是一座活的古城,在那些民居里至今有人居住。平遥古城周正而略显刻板,平遥人内向,名城意识淡漠,全局观念不强。本来旅游是为了古城保护,但平遥的街景几乎所有关于平遥旅游的设计都是站在游客的角度上,这种虚假产品是对文化的一种破坏”。“曲阜无文化,曲阜越沉重越边缘,可敬不可亲,游人无参与的快感,三孔的存在就剩下一种标志的意味,陈列表达了某种静止和停滞的含义”。“我们对苏州园林的美麻木了,因为我们已在别处看到了太多的克隆版。”由此看来,中国旅游目的地形象的确立、维护与创新发展十分重要。

(二) 理论研究背景

伴随着旅游者流动所带来的重要影响,国内外学术界对旅游的研究也越来越多,研究机构也从一般性大学到越来越多的国际知名学府。研究的视角也从经济学扩展到营销学、心理学、社会学、人类学、政治学等多种学科的视角,并开始进入到跨学科系统整合研究的阶段。



在对旅游目的地研究中,由于国家、区域以及城市的各级政府经常在协调旅游营销战役中,以及形成旅游需求与行为广泛基础的产品开发中扮演着活跃的角色,因此,旅游营销理论研究的科学性对于能否有效指导各级旅游目的地(国家、地区、城市)的实践起着举足轻重的作用。

从世界范围看,许多旅游目的地组织在开展地方营销时对外来访旅游动机的跟踪系列调查开展得很少,一个重要原因就是不知道从哪里下手以及如何下手;与此同时,面对中国国内各地充满活力与生机乐土中涌现出的各种不断翻新的营销手段,对这些手段实践效果的针对性、有效性及其科学性的理论上的总结却做得十分有限。对旅游动机与旅游者感知的目的地形象之间内在影响关系研究的突破,会对消费者选择旅游目的地内在影响因素有更加深入的理解,也会对旅游目的地形象定位方面的科学探讨以及对中国未来的营销实践产生有益的作用。

1. 旅游目的地形象

对消费者而言,旅游目的地形象是消费者对旅游目的地信息感知的结果。潜在旅游者在通过各方面信息渠道获取旅游目的地的各种信息时,如果当地的形象是鲜明的、有特色的,就容易吸引潜在游客的注意力,进而进入到可能被他们考虑到的旅游目的地选择的范围之中。

2. 旅游目的地形象与旅游动机

旅游动机促使访问者离开常居住地到异地访问。如果旅游目的地所传递给潜在旅游者的形象符合旅游者的需求,该目的地就可能被选择。

3. 旅游目的地形象设计与管理

旅游目的地营销部门寻求顾客所感知到的旅游目的地形象与旅游目的地想要传递给顾客旅游目的地形象的一致性。而后者所要传递的形象与旅游目的地依托当地特色想要吸引的重点目标市场的定位设计有关。

对于旅游目的地营销部门而言,向顾客传递旅游目的地的形象从而吸引游客到目的地访问是旅游目的地营销的首要任务,而旅游者从



旅游目的地形象中所感受到的特色成为吸引游客访问目的地的关键因素之一。

二、

选题的意义

(一) 选题的实践意义

1. 对于旅游目的地形象的有效管理，具有重要的宏观意义

旅游目的地营销的最终目标是通过影响旅游者的旅行决策选择与决定达到吸引他们的效果，因此研究者与管理者一致认同旅游目的地形象对于旅游目的地发展的重要作用。

旅游目的地主要通过它们的形象进行竞争。旅游在抽象层面上存在于社区、地方、区域、国家或国际层面的旅游目的地的演化与形态模型之中。环境、资源、文化、历史、经济和人本身构成并决定一个地方品牌价值的要素，这些要素结合起来最终决定品牌的本质，因此，推广一个地方的品牌实际上是售卖这个地方的形象与精神（赵中生、李勇，2003）。

营销战略最重要的成分是产品定位，定位涉及创造适合的形象，衡量与管理目的地形象因而成为目的地营销人员的首要任务（Wang, 2003）。旅游营销者能够通过运用旅游动机进行市场细分、产品开发、服务质量评估、目的地形象开发和定位等营销活动（Dale Fodness, 1993）；探寻旅游者旅行的原因和旅游者访问某一特定吸引地的动机能够帮助管理方面微调“帮助来访者达到他们目标”的能力，也能够帮助一个组织界定它在促销战役中所投放的形象（Wang, 2003）。

旅游者所感知到的旅游目的地形象影响着旅游者对旅游目的地的选择。感知形象和旅游目的地所想要传递的目的地形象未必是一致的，因为旅游者对目的地的认识还来自于大众传媒、亲朋好友口



碑等各种信息源。因此,在深入分析潜在来访者对目的地形象认知影响因素的基础之上,怎样让旅游目的地所设计的形象定位真正能够有效地传递到相关受众那里,并发挥一定的作用是十分重要的。对于旅游目的地形象的有效设计能使得旅游目的地认清并突出自身的优势,有重点地进行目的地资源的合理配置,以达到事半功倍的效果,因此抓好旅游目的地形象设计工作具有重要的宏观意义。对于旅游目的地形象的有效管理,还有利于随着旅游市场结构的变化适时进行目标市场的升级与调整,这对于旅游目的地来说,具有重要的经济与社会意义。本研究的成果可以为各地政府部门开展目的地营销提供理论上的参考。

2. 中国的旅游实践迫切需要科学的形象管理理论的指导

中国旅游目的地形象建设正处于蓬勃发展的时期。中国地大物博,有许多老少边穷的地区有着美丽的风景,但因交通、资金等原因还未为人所知,因此新的品牌确立工作有很大的空间,这使得中国的这些新的潜在目的地存在着站在国际化的环境里进行初始定位的可能性。在 21 世纪全球—地方联结以及其经济、文化和环境因素相互作用下所创造的地方发展的结果是惊人的。C. Michael Hall (1997) 在其研究中提出:从全球到地方,不同范围的目的地定位本身均处在一个全球化的大市场之中。全球化是有关一组新的全球—地方关系。“地方的”不应仅仅被认为只是“地点”,而应被看成一个流动的和关系的空间,并通过它同全球的关系加以构成。“全球化就像是把一个 jigsaw puzzle (拼板玩具) 放在一起,它涉及把一个地方的多样性放入到一个新的全球系统的整体画卷之中。”与西方一些成熟地区目的地品牌相比,中国一些地方的旅游形象建设能够拥有在新的全球化背景下设计的优势。中国旅游目的地形象建设的方兴未艾正好恰逢新的全球—地方关系构造的机遇期。中国旅游目的地的快速发展迫切需要科学的形象管理理论作为指导。加特纳 (Gartner, 1986) 曾强调:“保持并扩大市场份额要求我们能够很容易地感知对品牌质量的差异。”作为目的地营销人员,尽管对物质形态的产品本身并不能改变多少,但却有可能发现目的地的一种独特属性并通过营销手段将其成功推广。



(二) 选题的理论意义

1. 旅游动机研究在旅游营销研究中起到重要的基础性的作用

对于旅游目的地而言,了解来访者的主要动机,是为来访者提供更有针对性服务的关键所在。为了旅游目的地长期的可持续发展,满足来访者的需要,了解顾客来访动机是目的地营销部门的最为基础性的工作。

Dale Fodness 在其 1993 年发表的论文中曾认为,在旅游学术界尚缺乏一个被广泛接受的、一体化的需求和个人从旅行中所寻求利益的个人目标驱动原因的共识。尽管十几年来在旅游动机领域有一些研究方面的突破,但是,澄清基本概念、辨析变量以及产生假设仍是目前该领域研究的迫切任务。

从营销学的角度,旅游产品作为消费者需要的解决方案被设计与营销出来。动机虽然只是许多可以解释旅游者行为的变量(如认知、文化条件和学习)中的一种,但却是关键性的一个变量,因为动机是所有行为背后的驱动因素(Dale Fodness, 1993)。旅游动机不仅影响到旅游者是否出游,还对旅游者选择到哪里出游提供方向性的指导。

2. 对旅游形象研究的重要性

旅游目的地形象在旅游者决策过程以及旅游者在旅游目的地的实际体验中扮演着关键性的角色(Baloglu and McCleary, 1999; Chen and Tsai, 2007; Chon, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; Gartner, 1993; Lee, 2005; Soojin lee、David Scott、Hyounggon Kim, 2008)。

但对于目的地形象的研究遇到许多困难,这主要源自于旅游产品的复杂性与多重维度、目的地营销涉及消费者行为的有形介入、旅游服务的无形性依赖访问前选择的无形因素和对目的地事先的品味(pre-taste),还因为旅游目的地形象的塑造涉及目的地包括企业在内的多个经营主体,因而使得形象传递的协调更加困难。

目前,对于目的地形象的形成及其过程仍未达成共识。形象的概念与运作方面的成功解释有待完善,对旅游目的地形象的概念和维度应有更好的理解。以前大多数对于旅游形象的研究探索了刺激因素和



社会因素在形象形成过程中扮演的角色（如 Baloglu, 2001; Hui & Wand003; Rittichainuwat、Qu & Brown, 2001），但心理因素对目的地形象的影响从理论到实证方面的研究都有限。以往有多位国际学者提到应该对旅游动机与旅游感知形象之间的内在关系作更为深入的探讨，但相关的实证研究成果还非常有限。因此本项研究的成果可以对现有旅游动机与旅游目的地形象理论提供有益的补充。而研究中所分析的对中国旅游目的地选择的一些特点也能够为开展国际性比较研究作出有益的贡献。

三、

研究的主要内容

（一）研究问题的界定

本研究探讨基于旅游动机的旅游目的地形象的理论模型，其目的是为了探讨促使旅游者旅游的内在拉动因素与来自旅游目的地的通过旅游目的地形象拉动作用之间的内在结构的重要联结关系，以期对吸引旅游者到特定目的地访问的基于动机方面的关键因素与消费者所看重的旅游目的地形象中的特定因素之间的内在联系找出规律性的东西，这样就可以为旅游目的地营销部门从供给管理的角度为旅游目的地形象定位提供理论上的支持。

（二）研究重点与创新点

1. 研究重点

本书的研究重点是探讨旅游形象以及旅游动机与旅游形象之间的关系。本书的核心假设是旅游者的寻求动机通过对旅游目的地情感形象的认知以及自我形象一致的作用对旅游者选择特定目的地起到加强的正面影响。本研究对推拉因素之间的联结进行探讨，这一研究途径强调分析核心的旅游动机如何与从度假经历中所获得的利益相联结，



并对旅游目的地选择产生影响。

旅游动机具有综合性。动机分为主导动机与其他动机。从动机类型的划分来看有逃避与寻求两大类。对于动机的理解关键在于探寻旅游者寻求怎样的补偿。动机涉及是否出游的一般性动机以及选择特定目的地的动机。本书把出游的主导动机与选择特定目的地动机,以及它们和目的地的主导形象之间的关系作为重点来进行探讨。旅游者旅游满意度及其对旅游形象的后续影响不在本书的研究范围之内。本研究深入分析动机的目的是为了加强形象管理,从供给出发,寻找供给宣传与动机内在需要的结合点或突出强调点。先分析动机压力,然后看目的地满足动机需要的能力。

以往对于目的地形象的研究主要从三个视角:细分分析、竞争分析和形象成分分析(Gallarza、Gil & Calderón, 2002)。大多数形象研究集中在对旅游目的地形象与相关行为关系之间作分析,涉及目的地偏好与访问意愿、对目的地的熟悉度和先前旅行的影响、旅游者的地理位置、旅行目的、情境、时间影响、目的地投射形象以及旅游者的社会心理统计变量等方面的研究,而对于形象如何实际形成的实证研究却很少。本书对于形象研究的视角是以消费者的动机为基础,把旅游动机、旅游形象感知、旅游者自我形象感知以及旅游目的地选择意愿结合起来加以分析。

2. 研究的创新点

(1) 本书以动机为基础对旅游目的地形象进行研究,是国际上未来该学术领域得以突破的研究方向。在理论探索上具有重大意义。在旅游动机的研究中,研究者认同对于个人旅行原因的研究受阻于对旅游动机的概念及其衡量尚缺乏较为一致的认同(Dale Fodness, 1993),并且对于旅行与旅游原因的实证研究十分缺乏(Pearce, 1988)。在实证方面,Klenosky(2002)曾使用手段-目的链理论对旅游动机的推-拉框架理论进行了深刻的分析,该研究表明,目的地的拉动属性在一定程度上与特定的旅游者内在推动因素相联系。但是更多的研究需要对于推与拉的因素是如何联系的进行论证。因此,有多位学者建议未来的动机研究应把如Iso-Ahola提到的主要动机和代表特定目的地经历特性的利益寻求项目结合在一起。由于以往形象研