



基于游客感知构建旅游目的地形象的测量模型

——以海南省为例

宋子斌 著

*Tourism
Destination
Image*



科学出版社

本书由国家自然科学基金 (No.71262032)

项目资助

Development and Validation of Measurement Model of
Visitors' Perceived Tourism Destination Image: The Case of
Hainan Province

基于游客感知构建旅游目的地 地形形象的测量模型

——以海南省为例

宋子斌 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

鉴于旅游目的地形象测量研究领域目前存在片面、散乱、缺乏统一理论做指导,以及测量模型的心理计量性能难以达标等问题,本书首先在理论上构建一个新的旅游目的地形象测量模型,有机整合如整体形象、意动形象和构面形象等当今国内外旅游目的地形象研究要素;其次以1910名中外游客对海南旅游目的地的感知为样本数据,克服以往研究中单个旅游目的地形象流派存在的片面性或缺乏可操作性等弊端,呈现该旅游目的地形象测量模型的实证检验的方法、步骤和研究发现等。结果表明本书构建的旅游目的地形象测量模型具有优秀的心理计量性能。研究结果的运用会对旅游目的地形象研究、旅游目的地可持续发展等起到有效的促进和帮助作用。

本书可供旅游学者、旅游主管部门人员、旅游从业人员、旅游院校的教师和学生等参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

基于游客感知构建旅游目的地形象的测量模型:以海南省为例/宋子斌著. —北京:科学出版社,2016.11

ISBN 978-7-03-050425-8

I. ①基… II. ①宋… III. ①旅游地—形象—研究 IV. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第253793号

责任编辑:郭勇斌 周 爽/责任校对:贾娜娜

责任印制:张 伟/封面设计:众轩企划

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

北京教图印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年11月第一版 开本:720×1000 1/16

2016年11月第一次印刷 印张:10

字数:200 000

定价:58.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序 言

2006年,笔者和同事在《旅游学刊》上发表了一篇题为“旅游目的地形象之IPA分析:以西安居民对海南旅游目的的形象感知为例”的论文。过去10年里,笔者陆续收到许多来自社会各界对这篇论文的问询,评价和反馈信息。截至2016年10月1日,这篇论文在中国知网(CNKI)中的下载次数为4602次,引用次数为159次。这些影响力的体现一方面让笔者感到意外和高兴,因为没有预料到旅游目的地形象(destination image, DI)这一议题能够引发那么多读者的兴趣和关注;另一方面,读者的兴趣和问询又在一定程度上让笔者诚惶诚恐,原因在于10年前自己刚刚从旅游业界人士转变为旅游学者,在旅游目的地形象研究领域所积累的知识、经验和调研水平尚处于初级阶段,尤其感到遗憾的是自己当时无法运用结构方程(SEM)法构建和验证旅游目的地形象测量模型。

带着这种既开心又惶恐的心情,笔者在海外读博期间刻意积累和训练包括结构方程模型在内的高端和复杂的研究方法。同时,在大量阅读国内外旅游目的地形象研究成果后得知:经过40多年的探索和争鸣,旅游目的地形象研究虽然取得了实质性进展,但旅游目的地形象测量方面仍然存在片面、散乱、缺乏统一理论做指导,以及测量模型的心理计量性能难以达标等问题。这些问题在不小程度上消极影响了旅游目的地形象研究成果的科学性、权威性及其应用价值。

2010年,笔者海外博士毕业后回到海南工作,正赶上海南国际旅游岛建设的好时机。当时毫不犹豫选择了一个题为“基于游客感知构建旅游地意象的测量模型:以海南岛为例”的课题。结果这一课题在2012年成功得到了国家自然科学基金委的资助。值得一提的是,本书就是该课题的最核心和最重要成果之一。

本书研究成果的特点和优点是多方面的。其一,本书突出的亮点是比较全面地整合创新,以及提出理论与实证依据齐备的旅游目的地形象理论测量模型,其中,构面形象(facet DI)的传承与创新显得尤为突出。本书提出的旅游目的地形

象测量模型在海南游客数据中初步展示出了优秀和达标的心理计量性能；加之，旅游目的地形象测量模型跨样本检验的成功，更加说明本书提出的模型具有一定的推广性。

其二，本书构建的旅游目的地形象测量模型不但具有理论根基，而且还在海南游客实证数据中初步展示出达标和优秀的心理计量性能。研发出的系列旅游目的地形象量表（如旅游目的地形象多条目总体形象量表、情感形象量表、独特认知形象量表等）在很大程度上有利于今后的学者有效测量旅游目的地形象构念。

其三，在研究方法上，本书采用定量为主和定性为辅的策略。在统计建模和验模阶段，最大限度地运用现代统计软件 SPSS 和 AMOS 17.0 的多种功能。拔靴复制结构方程模型法、跨样本检验测量模型的结构方程拟合优度、探索性因子分析和确定性因子分析、构念的信度和效度检验等方法的运用，最大限度地便利了本书在旅游目的地形象测量方面的建模和验模工作。加之，本书采用大量篇幅对调研的方法和步骤进行详细的介绍，这对其他旅游目的地形象学者、高校师生及业界调研人员来说，无疑是一本难得一遇的书籍。

其四，本书采用大量的篇幅回顾和点评了近年来国内外与旅游目的地形象测量有关的研究成果，参考文献的总数在 490 篇左右，其中中文文献约有 180 篇，英文文献有 310 篇左右，参考文献的时间跨度介于 1993~2016 年，这有助于对旅游目的地形象感兴趣的读者用尽可能少的时间获取尽可能多的旅游目的地形象相关资讯。

尽管如此，本书涉及的资料浩如烟海，加上旅游目的地形象现象的庞杂性和虚无缥缈性，本书可能存在一些错漏之处，敬请读者批评指正。但笔者写这本书的动机之一非常明确，谨以此书抛砖引玉，恳请引来更多旅游目的地形象理论和实践方面的超越和突破。

如果没有很多领导、同事、同学、朋友和家人的关心、支持和帮助，这本书不可能在 2016 年年底正式出版和发行。首先要感谢的是笔者的博士生导师田桂成（Kaye Chon）教授和普瑞卡西·钱德侯诗（Prakash Chathoth）教授多年来的指点和教诲。香港理工大学酒店及旅游业管理学院还有很多老师（宋海岩教授、Cathy

Hsu 教授、Jinsoo Lee 博士、Hanqin Qiu Zhang 教授等) 对笔者的学术成长起到了实质性的帮扶作用, 在此表示衷心的感谢。

除了田桂成教授外, 笔者要特别感谢参加本人主持的国家自然科学基金课题组的其他成员: 王琳教授、吴鸿副教授、陈朝阳老师、陈文婷副教授, 以及张志文、俞娜和刘婷同学。

书中报告的研究发现, 如果没有以下同学和朋友在数据收集、课题和出书所涉及的行政管理等方面的事务性工作的付出, 本书是不可能顺利完成的, 他们是孟斐、陈南宏、郑郁凰、高明、王雨田、韩瑞、罗阿罗、丁庚、王慧晨、何月莹等。在写书过程中, 得到了家人宋雪梅和宋金穗的鼎力鼓励和支持, 同时还得到了笔者工作单位海南大学旅游学院的领导和老师(尤其是袁国宏老师)的帮助和指点。在此对以上同学、家人和工作同事的辛勤付出和劳动表示真诚的谢意。

最后, 特别的感谢要送给科学出版社华南分社郭勇斌社长和周爽编辑的非常专业的帮助和指点, 没有这两位编辑的参与和共同创造, 这本书的质量远远达不到这一效果。为此, 请接受本人发自肺腑的感激。

宋子斌

2016 年 10 月 1 日

于海南大学海甸校区

目 录

序言

第1章 绪论	1
1.1 对旅游目的地形象构念无统一认识	2
1.2 旅游目的地形象研究无统一理论做指导	4
1.3 旅游目的地形象构成成分的测量问题	6
1.4 旅游目的地形象测量模型之心理计量性能	8
1.5 研究目标	11
1.6 研究意义	11
1.7 本书的研究范围	13
第2章 旅游目的地形象理论与本书旅游目的地形象理论框架	15
2.1 认知-情感-意动形象理论	15
2.2 三维一体理论	17
2.3 认知-情感-总体形象理论	18
2.4 旅游目的地形象互动系统理论	19
2.5 本书旅游目的地形象理论框架及其理论基石	21
2.6 本书旅游目的地形象理论框架的几个精要	23
第3章 旅游目的地形象实证研究述评	25
3.1 国内外旅游目的地形象测量研究进展概述	25
3.2 通用认知形象的测量及研究进展	27
3.3 独特认知形象的测量研究进展	28
3.4 情感形象的测量研究进展	29
3.5 构面形象的测量研究进展	30
3.6 总体形象的测量研究进展	31
3.7 意动形象的测量研究进展	32

3.8	旅游目的地形象测量方法研究概述	33
3.9	结构方程模型方法在测量研究中的运用	35
3.10	IPA 分析法在旅游目的地形象研究中的运用	36
3.11	旅游目的地的种类	37
3.12	旅游目的地形象与其他旅游实体形象	38
3.13	国内旅游目的地形象实证研究主题的多元化	39
3.14	国外旅游目的地形象实证研究主题的多元化	40
第 4 章	海南概况与旅游目的地形象研究进展	44
4.1	海南基本信息	44
4.2	海南国际旅游岛建设	45
4.3	海南自然旅游资源	46
4.4	海南人文旅游资源	48
4.5	海南旅游目的地形象的测量研究述评	49
第 5 章	研究设计与数据采集	51
5.1	问卷设计	51
5.2	李克特量表与构念测量条目	57
5.3	问卷的中英俄三种语言版本	59
5.4	数据收集与研究样本	60
第 6 章	本书测量模型的构建方法	62
6.1	构念的测量条目筛选	62
6.2	构念及测量条目的描述统计	63
6.3	结构方程及其测量模型拟合指标体系	66
6.4	拔靴复制结构方程模型法	67
6.5	构念的信度种类与标准	68
6.6	构念的效度种类与标准	68
6.7	样本 1 中的探索性因子分析	70
6.8	样本 2 中的确定性因子分析	77
6.9	共同方法变异的影响	78
第 7 章	旅游目的地形象理论模型实证结果	79

7.1 样本特征	79
7.2 样本 1 中总体测量模型的实证结果	82
7.3 样本 2 中的总体测量模型实证结果	87
7.4 测量模型各构念的信度检验结果	88
7.5 总体测量模型中因子效度检验结果	90
7.6 总体测量模型中构念的关联效度检验结果	91
7.7 总体测量模型中因子结构的跨样本检验结果	92
第 8 章 本书的传承与创新	94
8.1 本书旅游目的地形象测量内容的整合与创新	94
8.2 理论与实证依据齐备	96
8.3 测量模型结构方程模型拟合指标全面达标	97
8.4 构面形象的传承与创新	98
8.5 视构面形象为高阶因子	100
8.6 多条目测量总体旅游目的地形象	102
8.7 总体测量模型展示出优秀心理计量性能	105
第 9 章 研究应用、局限和结论	109
9.1 管控旅游目的地形象的前提是全面有效测量旅游目的地形象	109
9.2 海南旅游目的地形象的测量模型	111
9.3 旅游目的地形象量表对海南旅游目的地形象的咨询诊断作用	112
9.4 对海南以外旅游目的地形象的管理启示	113
9.5 旅游目的地形象测量潜在的陷阱	115
9.6 研究局限	117
9.7 结论	119
参考文献	122

第1章 绪 论

早在 20 世纪 70 年代, 旅游学界和业界就开始关注旅游目的地形象 (destination image, DI) 及其相关问题 (Gallarza et al., 2002; Stepchenkova et al., 2010)。经过 40 多年的探索与争鸣, 旅游目的地形象研究仍在持续升温并且依旧保持旺盛的生命力 (栗路军等, 2015; 沈雪瑞等, 2013; Nghiêm-Phú, 2014; Stepchenkova et al., 2010)。此外, 近年来旅游目的地形象综述类研究表明, 旅游目的地形象话题在营销学、人类学、社会学、旅游学、地理学、心理学、传媒学等多个学科领域备受关注, 并且呈现出跨学科研究的特质 (白凯, 2009; 周永博等, 2010; Gallarza et al., 2002; Stepchenkova et al., 2010)。以旅游目的地形象研究的发文刊物为例, 研究表明, 登载旅游目的地形象科研成果的旅游及款待业英文刊物 (如 *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*) 不少于 20 个 (Stepchenkova et al., 2010); 同样, 刊登旅游目的地形象成果的中文刊物 (如《旅游学刊》《旅游科学》《人文地理》《经济地理》《资源科学》) 也不少于 20 个。

旅游目的地形象研究之所以受到如此青睐和重视, 至少有两个重要原因: 一是旅游目的地形象相应的科学研究成果对于旅游目的地经营管理和策划营销等具有重要的意义, 如可以提供决策参考依据和进行有效的市场开发等 (Stepchenkova et al., 2010)。但需要注意的是, 确保这些运用价值和实际意义的先决条件是能够科学和有效地测量旅游目的地形象构念 (construct)。二是构成旅游目的地形象的因子很庞杂和抽象 (栗路军等, 2015), 并且各个旅游目的地形象之间既有相同之处又有不同的特点 (Stepchenkova et al., 2010)。诸如此类的旅游目的地形象特性注定了旅游目的地形象测量研究的复杂性和挑战性; 这些特性又进一步引发了这样的难题, 即旅游目的地形象研究领域不仅在旅游目的地形象概念上缺乏统一认识,

而且在测量旅游目的地形象构念时出现五花八门的现状(周永博等, 2010; Gallarza et al., 2002; Tsai et al., 2007a)。

沈雪瑞和李天元(2013)的研究也佐证了这方面的问题, 他们在回顾了近 10 年旅游目的地形象研究成果后具体指出了旅游目的地形象研究领域仍然存在如下的热点和焦点问题: ①旅游目的地形象的构成成分/究竟有哪些; ②各成分之间究竟存在怎样的关系; ③如何对一个具体的旅游目的地形象进行有效测量。同样, 本书在回顾国内外旅游目的地形象文献之后发现, 虽然旅游目的地形象研究取得了实质性进展, 但是在旅游目的地形象测量方面仍存在以下三个方面的具体问题: 其一, 对旅游目的地形象构念无统一认识; 其二, 旅游目的地形象测量在总体上存在片面性并且不少测量模型的心理计量性能(psychometric property)不达标; 其三, 为一个具体的旅游目的地量身构建的旅游目的地形象测量模型(即测量工具)非常稀缺或需要改进的空间还很大, 其中为海南国际旅游岛量身定制的游客旅游目的地感知形象测量工具更不例外。

1.1 对旅游目的地形象构念无统一认识

文献中的旅游目的地形象定义可谓五花八门且各说不一。例如, Tasci 等(2007a)基于 1991~2007 年国外学者们发表的旅游目的地形象研究成果, 回顾并罗列了 20 多个旅游目的地形象定义。她们转述了 Ross (1993: 54) 给出的旅游目的地形象的定义: “一个人对一个既定旅游目的地的信念、想法及印象的总和。”无独有偶, 白凯(2009)也回顾并列举了 1971~2003 年的 19 个不同的旅游目的地形象定义。他具体给出了这样一个实例: 旅游目的地形象就是一个人对一个目的地的信念、思想、感情、期望和印象相互作用的结果(Chon, 1990)。栗路军和何学欢(2015: 81)归纳出了 9 个旅游目的地形象定义, 其中一个便是: 旅游目的地形象“是思考、观念、感觉、视觉和重游目的地倾向的一个相互作用的系统”。与此同时, 张宏梅和蔡利平(2011: 13)指出: “几乎每一个研究形象概念的学者都会给形象下一个定义。”

可见,目前旅游目的地形象研究中对旅游目的地形象内涵与外延的争论仍未休止,造成了当前旅游目的地形象构念在一定程度上存在混乱局面(周永博等,2010)。值得注意的是,不少中文文献用旅游目的地形象一词去表达英文 tourism destination image,但最近的研究(白凯,2009;周永博等,2010)指出,旅游目的地意象也适合表达旅游目的地形象之丰富内涵。旅游目的地意象虽然更贴近英文所要表达的含义,但是国内学界和业界对旅游目的地形象这个词汇用得更多。鉴于旅游目的地形象这个词汇更通俗易懂,本书在下文中一律采用这个词汇。

旅游目的地形象构念认识上的混乱对旅游目的地形象研究造成了很多不利影响,其中之一就是在不小程度上导致旅游目的地形象测量的混乱(周永博等,2010;Tasci et al., 2007a)。Tasci 等(2007a)的文献研究表明,不同的研究者在不同的实证研究中,采用了不同的和不一致的指标体系,导致少有两个实证研究所提炼出的旅游目的地形象认知因子及其观测条目是完全相同的情况。即使是同样的研究者在测量同一个旅游目的地的时候,所提炼出的旅游目的地形象认知因子也有所不同(Tasci et al., 2007a)(表 1-1)。在这种情况下,为了顺利实现研制和开发一个具体的旅游目的地形象的目标,非常有必要对旅游目的地形象进行重新审视和界定,并提出一个可操作的旅游目的地形象定义(详见本书 2.5 节有关旅游目的地形象可操作化定义的内容)。

表 1-1 旅游目的地形象的不同定义

学者	对旅游目的地形象的定义
Hunt, 1971 ^a	指人们对一个非居住地持有的印象
Crompton, 1979 ^a	是人们对一个旅游目的地持有的信念、观点和印象的总和
Fakeye 和 Crompton, 1991 ^a	属于人们头脑中的一个构念,它的形成是一个潜在的游客基于自己对一个旅游目的地的选择性认知,并且这些认知仅仅是一个旅游目的地海量信息中的一部分而已
Gartner, 1993, 1996 ^a	是由认知形象、情感形象和意动形象这三个成分之间的相互关联和相互作用形成的一种现象
Parenteau, 1995 ^a	是观众或消费者对一个产品或旅游目的地形成的喜欢或讨厌之类的一种偏见
Dadgostar 和 Isotalo, 1992 ^b	是人们对一个旅游目的地形成的总体印象,它包括游客对一个具体旅游目的地的各种感知
Milman 和 Pizam, 1995 ^b	是游客对一个旅游目的地旅游体验的点点滴滴的汇总性形象
Sussmann 和 Unel, 1999 ^b	是游客各种感知的综合作用形成的心理感受,这种感受最终导致人们对一个旅游目的地形象做出积极或消极的评价

续表

学者	对旅游目的地形象的定义
Coshall, 2000 ^b	是个人对旅游目的地特征的各种感知
Lawson 和 Baud-Bovy, 1977 ^c	是人们表达出来的在何种程度上对一个具体物体或地方有了解、有偏见、能够想象及抱有的情感态度等
Echtner 和 Ritchie, 1991 ^c	是人们对一个旅游目的地所能感知到的具体和总体属性与功能的程度
Baloglu 和 McCleary, 1999 ^c	是人们心目中形成的有关一个旅游目的地的了解程度、情感偏好及总体印象
Bigné 等, 2001 ^c	是旅游者对旅游目的地客观现实所做出的主观解读
Tasci 等, 2007a ^d	是人们对一个旅游目的地形成的思想、意见、情感、可视化的意境, 以及体会到的行为倾向等彼此产生交互式的影响所形成的系统性心理现象
Ketter, 2016 ^d	是人们对一个旅游目的地所有感知、信念、印象的综合, 它包括认知、情感和评价成分并且彼此之间相互影响和互为补充

注: a 来自 Gallarza 等(2002: 60)整理稿; b 来自 Tasci 等(2007a: 202-203)整理稿; c 来自 Zhang 等(2014: 214)整理稿; d 来自本书收集整理稿

1.2 旅游目的地形象研究无统一理论做指导

旅游目的地形象文献综述研究(栗路军等, 2015; 沈雪瑞等, 2013; Stepchenkova et al., 2010; Zhang et al., 2014)表明, 旅游目的地形象研究领域尚无统一的理论做指导, 其理论研究仍处于诸侯割据式的纷争阶段。在回顾分析和整理国内外文献后, 本书发现比较有影响力的旅游目的地形象构成理论有 6 个: ①Gartner (1993) 认知-情感-意动形象理论 (cognitive-affective-conative DI theory); ②Echtner 和 Ritchie (1991, 2003) 的三维一体理论 (three dimensional DI theory); ③Baloglu 和 McCleary (1999) 提出的认知-情感-总体形象理论 (cognitive-affective-overall DI theory); ④Tasci 等(2007a)提出的旅游目的地形象构成的互动系统理论 (interactive system of DI components); ⑤Chon (1990, 1992) 的个人与旅游目的地形象适配理论 (evaluative congruity theory); ⑥“四脉”旅游形象定位理论(熊元斌等, 2010)。

虽然这 6 个理论各有优点, 但从操作层面和内容齐全程度来看, 都各自存在不同的局限性。第一, Echtner 和 Ritchie (1991, 2003) 的三维一体理论的可操作性不强(李宏, 2007)。第二, Gartner (1993) 的认知-情感-意动形象理论和 Baloglu

和 McCleary (1999) 的认知-情感-总体形象理论虽然具有较强的操作性, 但从现在看来, 这两个理论均缺失了重要的旅游目的地形象维度, 即意动形象维度或总体形象维度。第三, 虽然 Tasci 等 (2007a) 将上述两个独立的理论整合后又增加了意动形象元素, 提出了旅游目的地形象构成的互动系统理论, 即便如此, 该理论也没有克服可操作性不强的局限性。第四, Chon 的理论虽然不错, 但是这个分支和流派与旅游目的地形象大多数理论所包含的内容关联度偏小。第五, 最后一个理论是中国本土的理论, 该理论与国外所有理论的不同之处在于它是基于旅游目的地供给 (supply) 方想要实现旅游目的地形象, 而不是需求 (demand) 方的感知形象, 因而直接用于旅游目的地形象测量总体概念化模型也不妥当。

综上, 如果将上述 6 个旅游目的地形象理论中任何单一的理论用来做指导性概念化框架, 那么研究人员都容易步入顾此失彼的误区。明智的做法之一便是对不同旅游目的地形象理论进行整合并且适度创新。在这方面, 周永博等 (2010) 的研究做出了表率。他们具体把三维一体理论中的功能-心理维度, 与中国的“四脉”旅游形象定位理论进行了整合, 成功地探索出了地脉、文脉和功能三个因子 (周永博等, 2010)。因此, 本着继续传承当今整合创新这个旅游目的地形象研究范式的指导思想, 提出如图 1-1 所示的用来指导本书研究的概念性框架。

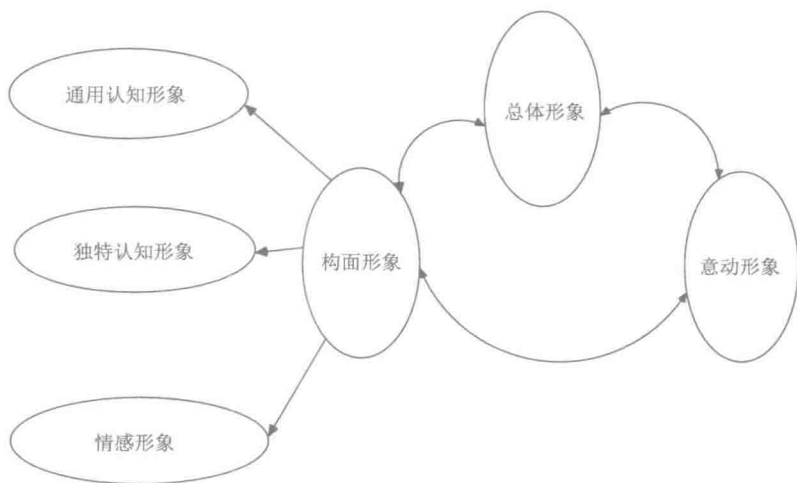


图 1-1 旅游目的地形象总体测量概念性理论框架

资料来源：基于文献整合创新而成

1.3 旅游目的地形象构成成分的测量问题

有关旅游目的地形象的文献研究结果表明,旅游目的地形象研究在总体上存在片面测量旅游目的地形象构成成分的问题(Stepchenkova et al., 2010; Tasci et al., 2007a)。本书在回顾了中外核心刊物有关旅游目的地形象测量成分研究的情况后发现,几乎所有的旅游目的地形象研究都对通用认知形象因子进行了测量。然而,旅游目的地形象的其他构成成分(如独特认知形象、情感形象、意动形象、构面形象和总体形象等)都存在不同程度的被忽视或根本没有被测量的问题。同时,仅有极少数的研究对旅游目的地形象构成成分中独特认知形象因子和构面形象因子进行了测量和报告;更值得注意的是,几乎没有一个现成的旅游目的地形象测量模型包含上述所有的旅游目的地形象构成成分。

与旅游目的地形象构念无统一定义的问题相比较,旅游目的地形象构念之测量问题及由此产生的测量偏差或歧义显得更为严重(Tasci et al., 2007a, 2007b)。在这方面具体存在的问题是已有的研究在总体上呈现出了片面测量旅游目的地形象构成成分/维度的情况。这个定性评价在最近的研究述评中(栗路军等, 2015; Stepchenkova et al., 2010)也得到了呼应和共鸣。为了对国内外有关旅游目的地形象构成成分的测量问题有一个比较客观的了解和掌握,本书选取和调研了2006~2012年发表在英文和中文刊物上的旅游目的地形象实证研究成果各22篇(共44篇)。

入选调研样本的先决条件是必须对旅游目的地形象构念进行了实证测量。此外,在全面的基础上,发表的刊物选取以英文(如 *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*)和中文(如《旅游学刊》《旅游科学》《人文地理》《经济地理》)核心刊物为主。为方便阅读,本文选取了5类旅游目的地形象因子(整体旅游目的地形象、意动形象、情感形象,以及两个认知因子即通用认知形象和独特认知形象)对中外文文献进行统计和分析,结果详见表1-2。

表 1-2 统计结果显示,在纳入统计条目的旅游目的地形象的 5 个一阶因子中,除了通用认知形象因子得到 100% 的测量以外,其余 4 个纳入统计的一阶因子都在不同程度上受到了忽视。首先,独特认知形象受到了严重忽视:中文样本中仅有 4.55% 的研究测量了这类因子;英文样本中也仅有 27.27% 的研究测量和报告了这类因子。其次,就意动形象的测量频率而言,中文文献远远落后于英文文献,具体表现为中文文献中意动形象因子的测量频率为 6,仅占 27.27%;而英文样本中同类因子测量频率为 17,占 77.27%。第三,整体旅游目的地形象和情感形象虽然得到一定程度的关注和测量,但测量这些因子的实证研究却也不到总数的 42%。最后,值得注意的是在选取的 44 篇文献中,只有文献 Qu 等(2011)测量和报告了上述所有 5 类因子。

表 1-2 2006~2012 年中英文实证研究文献旅游目的地形象实际测量维度统计

文献	构面形象			总体形象	意动形象
	通用认知形象	独特认知形象	情感形象		
中文文献小计(N=22)/篇	22	1	9	8	6
所占中文文献的百分比小计/%	100	4.55	40.91	36.36	27.27
英文文献小计(N=22)/篇	22	6	9	7	17
所占英文文献的百分比小计/%	100	27.27	40.91	31.82	77.27
中英文文献合计(N=44)/篇	44	7	18	15	23
中英文所占比例合计/%	100	15.91	40.91	34.09	52.47

注:中文文献包括:宝贡敏,胡抚生,2008;陈楠,乔光辉,2009;冯捷蕴,2011;贾跃千等,2009;李祗辉,2011;马明,2011;宋子斌等,2006;王纯阳,黄福才,2010;王昕,王雪君,2011;吴晶等,2011;乌铁红等,2010;杨永德等,2007;姚长宏等,2009;张宏梅,陆林,2010a;张宏梅,陆林,2010b;张宏梅等,2006;张宏梅,陆林,2011;张文,顿雪霏,2010;赵安周等,2011;周寒琼,韦小良,2011;周永博等,2011;周永博等,2010。

英文文献包括:Alcañiz et al., 2009; Byon, Zhang, 2010; Castro et al., 2007; Chen et al., 2010; Chen, Tasci, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008; Ekinci, Hosany, 2006; Garcia et al., 2012; Govers et al., 2007a; Grosspietsch, 2006; Hyun, O'Keefe, 2012; Konecnik, Gartner, 2007; Lee, 2009a; Lin et al., 2007; Prayag, Ryan, 2012; Qu et al., 2011; San Martín, del Bosque, 2008; Shani et al., 2010; Song, Su, 2011; Stepchenkova, Morrison, 2008; Styliadis et al., 2008

纵观国内外旅游目的地形象测量的实证研究成果后不难发现,一方面旅游目的地形象测量研究取得了实质性进展,其例证之一便是结构方程(structural equation modeling, SEM)法在旅游目的地形象测量研究中的运用。Song 等(2013)运用了结构方程模型法,在认知和情感类因子的基础上确立了构面形象(facet DI)因子的实际存在。另一方面,已有的旅游目的地形象测量研究都存在测量内容不全面的局限性。譬如从理论上讲,构面形象因子不仅应该包含通用认知和情感类因子,还应该包含独特认知形象因子,因为 Echtner 和 Ritchie (1991, 2003)的理论已经明确提出了旅游目的地形象包含独特性这一重要成分。但是到目前为止,笔者没有发现研究旅游目的地形象的文献中有将独特认知形象因子纳入构面形象因子组成成分的研究成果。另外,旅游目的地形象测量的片面性还表现在已有的旅游目的地形象测量模型中没有一个测量模型将构面形象(facet DI)、总体形象(overall DI)和意动形象(conative DI)同时纳入测量。

1.4 旅游目的地形象测量模型之心理计量性能

已有研究中的旅游目的地形象测量模型之心理计量性能都不同程度地存在不清楚或不达标的问题。根据 Hair 等(2010)的建议,测量模型的心理计量性能可从结构模型的结构方程模型拟合优度(SEM fit indices)、测量模型因子结构的跨样本检验(cross-validation of factor structure)、测量模型包含的构念的信度(reliability)和效度(validity)等方面进行诊断和检验。根据这些指标,本节对国内外 2006~2012 年发表的旅游目的地形象测量模型的心理计量性能进行了梳理。表 1-3 的统计结果显示,选取的样本中除了旅游目的地形象构念的表面效度(face validity)外,其余包括诸如构念信度(construct reliability)、模型拟合度等在内的所有心理计量性能都不同程度地受到了忽视。其中,受到严重忽视的有因子结构的跨样本检验和因子的内敛效度(convergent validity, CV),即平均萃取变异(average variance extracted, AVE)。例如,在适合使用这两个指标进行考核的 41 个样本中,分别仅有 17.07%和 36.59%的样本关注了这两个指标。而在中文样本中,情况更不