

目的地形象和感知质量对游客未来行为意图的影响研究

宝贡敏, 贾跃千, 胡抚生

(浙江大学 管理学院, 杭州 310058)

摘要:本文采用因子分析和结构方程模式方法,以杭州国际游客为抽样总体,对“目的地形象 游客感知质量 游客满意度 游客未来行为意图”的影响路径进行检验,得出与以往研究并不完全一致的结论:目的地形象对游客感知质量有直接影响,并通过游客感知质量对游客满意度及未来行为意图产生间接影响,游客满意度则对游客未来行为意图没有直接或间接的影响。以上研究结论体现出中国旅游情境下形象理论变异性,也对杭州国际旅游市场营销具有明确的指导意义。

关键词:目的地形象;感知质量;游客满意度;游客未来行为意图

中图分类号:F590.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)06-0103-08

1950 年以来,我国旅游业快速发展的实践证明,旅游业对区域经济发展、收入提高、就业增长有较好的带动作用。如何吸引游客已成为众多旅游目的地的主要工作。

旅游目的地形象是一个人对其某一旅游目的地的信任(beliefs)、意见(ideas)及印象的总和^[1]。从旅游消费过程角度来看,游客行为是一组行为的集合,包括旅行前决策制定、旅行中经历体验、旅行后经历评估三个阶段^[2]。大量有关旅游目的地形象的研究表明,旅游目的地形象对游客三个阶段的行为都有十分重要的影响^[3-6]。Chen 等人的研究发现,目的地形象和游客满意度是影响游客未来行为意图的重要因素^[2]。这与 Bigne 等人的研究结果相一致,即目的地形象不仅影响游客对目的地的选择,而且影响游客未来行为意图(重游或向他人推荐)^[7]。但正如 Lee 等人所分析的,尽管学者们在目的地形象对游客未来行为意图的影响方面达成较广泛的一致认识,但此作用机制尚不清晰^[8]。

国内的目的地形象研究始于 20 世纪 90 年代中期。受旅游规划和开发实践的影响,绝大多数研究集中于目的地形象的策划、定位和包装上,具有主观性,主要为地方政府在经济和社会的战略发展方面提出建议及对策,缺少对目的地形象构成及影响因

素的定量分析,而且大多数研究并不依赖于市场抽样调查数据^[9,10],而对目的地形象和游客未来行为意图的实证研究相对更是匮乏。尽管一些研究也得到了与国外研究结果相一致的结论^[11,12],但其局限也较明显:要么是研究设计不规范,如调查样本数量(N)与问卷指标数(p)之比小于适宜值 10^[13];要么是方法选择上仍基于定性分析和简单的描述性定量分析,较少采用在国外研究中已普遍使用的结构方程分析(SEM);要么是缺少理论构建的假设-验证体系。因此,国内目的地形象研究在理论构建上与国外研究并不具有足够的可比性。

本文的研究目的即以中国最佳旅游城市之一的杭州市为例,探察国外游客对杭州目的地形象的认知、评估:第一,验证国外现有目的地形象理论在我国的适用性,并据此构建符合中国旅游发展实践的理论分析框架;第二,为杭州市有针对性地开展旅游市场营销、进一步巩固和开拓境外旅游市场提供理论依据。

1 理论框架与假设

Chen 等人在其文章中指出,以往研究大多侧重于目的地形象对游客旅行前目的地选择决策的影响,而忽视了目的地形象对游客旅行后行为意图的

收稿日期:2008-03-10

作者简介:宝贡敏(1960—),男,辽宁朝阳人,浙江大学管理学院教授、博士生导师,主要研究方向:文化与组织战略;贾跃千(1977—),男,山东临沂人,浙江大学管理学院博士生,研究方向:旅游开发与经济管理;胡抚生(1977—),男,江西临川人,浙江大学管理学院博士生,研究方向:旅游开发与经济管理。

影响^[2]。作为顾客忠诚理论研究的一个分支,有相当多的市场营销文献涉及与游客未来行为意图研究相类似的“重复购买”和“向他人推荐”这一研究领域^[14-16],更有大量的文献着重分析了质量、满意度和未来行为意图之间的相互关系^[17-19]。Kotler 等人在其专著《旅游市场营销》中也分析了目的地形象、质量、满意度、未来行为意图的关系^[20]。在此基础上,Bigne 等人利用结构方程方法对此整体关系进行了检验,构建起如图 1 所示的路径分析框架^[7],弥补了此前众多学者单独分析某几个变量的局限。Lee 等人的研究亦给出与此类似的路径分析模型^[8]。

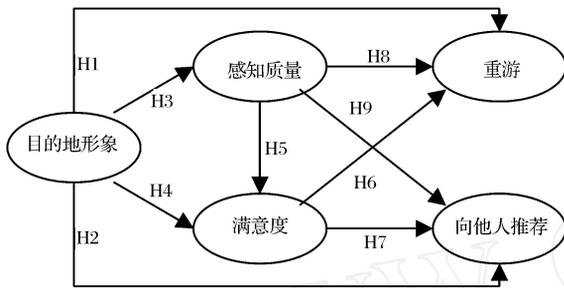


图 1 目的地形象、感知质量、满意度和游客未来意图之间的影响关系图

注:参考 Bigne 等人^[7]、Lee 等人^[8]、Chen 等人^[2]的研究成果,有修改。单向箭头线表示影响路径;双向箭头线表示变量之间相关;H1 至 H9 代表下文中提到的假设命题。

最近几年,感知价值逐渐受到学者的重视^[21-24]。相当一部分学者认为对满意度的测量应结合对感知价值的测量^[25],而且感知价值是介于服务质量和满意度之间的调节变量^[26]。Chen 等人的研究便是基于上述分析来进行理论构建的,并最终得出目的地形象、服务质量、感知价值、满意度、未来行为意图的变量影响路径模型^[2]。需要指出的是,Chen 等人提出的模型中的“服务质量”是游客对目的地产品和服务中具体项目的感知评估,而 Bigne 等人提出的模型中的“感知质量”和市场营销研究中所使用的概念相一致,利用期望-差异比较,来得出对目的地(对产品或服务)的整体质量评估。

事实上,上述两类模型并无本质上的区别。这是因为:第一,无论模型如何构建,最终目的是构建目的地形象对旅游行为的评估及未来旅游行为意图的影响关系。服务质量、感知价值、满意度尽管都是对未来行为意图有重要预测作用的变量^[18,19,23,24],但也都是基于游客自身期望而形成的主观感知表

达,尤其是采用游客态度量表进行上述变量的测量时,此三者本质并无绝对的区别。例如,市场营销领域有大量的关于服务质量和顾客满意度的研究文献,并得出了一些可行的结论,但有学者却指出,服务质量和顾客满意度一直以来并没有得到很好的区分^[27]。第二,在实际研究中,重要的是如何测量变量,而不在于对变量分类或命名。服务质量、感知价值、满意度都是游客对于其旅游经历的一种评估概念^[28],服务质量着重于产品或服务的客观属性角度,感知价值着重于游客所付出的时间、金钱、努力等客观成本,满意度着重于游客的主观期望。这三者既可用一个整体性的期望-满意问题进行测度,也可以用细化为非正交的多个期望-满意问题来测度;即可以注重整体性评估,也可以单独考虑每个构念的组成成分。概而言之,学者们对目的地形象的多维属性有较一致的认识^[29],在典型的未来行为意图方面也取得了共识,但在质量与满意度的测度和操作化方面还有较多的意见分歧,这种分歧往往体现出不同学者针对特定研究目的的一种选择。

基于上述原因,更考虑到本文欲验证国外形象理论对国内目的地适用性的研究目的,为提高研究的外部效度,本文选用图 1 所示的路径分析模型来进行分析。将图 1 所示的理论模型所包括的 4 个基本构念分别定义为:目的地形象,即游客对目的地总体实际情况的主观感知;感知质量,即游客将旅游经历与其期望相比较而得的主观评估;满意度,即游客对整体旅游经历的综合评估;游客未来意图,即游客对于自身可能重游或向他人推荐的主观认知,在图 1 中用“重游”和“向他人推荐”来表示。

由此,根据 Bigne 等、Lee 等、Chen 等的研究,有如下假设命题:

假设 1:目的地形象越有利,游客越有可能重游此地。

假设 2:目的地形象越有利,游客越有可能向他人推荐此地。

假设 3:目的地形象越有利,游客感知质量越高。

假设 4:目的地形象越有利,游客满意度越高。

假设 5:游客感知质量越高,游客满意度越高。

假设 6:游客满意度越高,游客越有可能重游此地。

假设 7:游客满意度越高,游客越有可能向他人推荐此地。

假设 8:游客感知质量越高,游客越有可能重游

此地。

假设 9:游客感知质量越高,游客越有可能向他人推荐此地。

2 研究设计

概括而言,研究设计就是开发适宜的态度测量量表,针对适宜样本进行规范的抽样调查,得到可信的数据,并采用规范、科学的程序和方法来分析数据,从而对前述理论假设进行证实或证伪。本文研究设计主要工作包括:量表开发、抽样设计和数据采集、确定分析程序和方法。

2.1 量表开发

开发量表的目的是对图 1 所示理论模型中的潜变量进行解构和测量,使其具有可操作性。为保证量表的信度和效度,在量表内容的设置上,首先是进行文献梳理,将适宜的测量项目纳入量表框架,其次是对旅游专家、旅游业界人士和典型游客进行访谈,尽可能多地获取关于目的地游客的多维度信息;在开发程序上,考虑到本研究主要是针对境外游客,因此先由研究人员开发出英语量表,然后由语言专家和旅游专家对英语量表进一步审定和修正。

整个量表包括 4 部分。第一部分是关于杭州目的地形象的测量,经过对相关文献进行梳理和对访谈内容进行整理,最终确定 55 个形象测量问项(问项 A1 至 A55),其中 37 个问项来自 Choi 等人、Baloglu 等人的 12 篇目的地形象研究文献^[30-41],另外 18 个问项则来自研究人员的实际访谈,体现出杭州旅游资源和环境的特色。55 个问项全部采用李克特五点量表测量方式,其中问项 A1 至 A39 要求游客在由 1(十分不赞同)到 5(十分赞同)的范围中进行选择,问项 A40 至 A45 则调整为由 1(极差)到 5(极好)。为避免回应者的一致性偏见,55 个问项中积极措辞和消极措辞的比例大致相当,并在问卷中交错设置。

第二部分是关于感知质量、满意度以及游客未来行为意图的测量。感知质量的测量采用 2 个问项(问项 B1、B2)。问项 B1 来自 Bigne 等人的研究^[7],即通过询问回应者“与预期相比,如何看待本次旅行”来测量感知质量,答案选项依次为:远远低于预期、稍低于预期、一致、稍高于预期、大大高于预期。问项 B2 来自访谈内容,即询问回应者“此次杭州旅行与以往旅游经历的比较”,答案选项依次为:很差、较差、一般、较好、很好。满意度的测量是采用大多数目的地形象研究都采用的整体测量方式,即通过

一个李克特五点量表直接测量“对此次旅行是否满意”(问项 B3),答案选项依次为:很不满意、较不满意、一般、较满意、很满意。游客未来行为意图的测量采用大多数市场营销研究所采用的方式,即利用李克特五点量表来询问回应者“是否重游”(问项 B4)和“是否会向他人推荐”(问项 B5)。

第三部分是关于杭州的 3 个开放式问题(问项 C1 至 C3)。

第四部分是关于游客个人信息的 15 个问项(问项 D1 至于 D15)。

2.2 抽样设计和数据采集

为了提高回应率,并提高回应者作答的有效性,所有问卷均由调查人员在杭州萧山国际机场候机厅内当面分发给游客,并在回应者作答后直接回收。考虑到游客语言的差异,日本和韩国游客分别使用日文和韩文量表,欧美地区的游客则不区分国籍统一使用英语量表。其中,日文和韩文量表分别请专业人士进行了对译,以确保与英语量表的语义一致性。

正式调查在 2006 年 8 月 10 日至 22 日内进行,3 名受过调查训练的人员在此期间采用方便抽样方式共发放问卷 685 份,实际回收问卷 679 份,问卷回收率为 99.12%。在数据录入过程中,对问卷的剔除主要根据以下两个原则:整页未填的问卷;填答缺失过多的问卷。在剔除无效问卷后,得到有效问卷 600 份,问卷有效回收率为 87.6%,符合统计要求。其中,回收的日本游客有效问卷 173 份,韩国游客有效问卷 140 份,欧美游客有效问卷 211 份,我国港台地区游客有效问卷 45 份,其他国家游客有效问卷 31 份。在调查问卷的发放过程中,调查人员及时进行跟进,并为国外游客解释其对问卷的疑问,以确保问卷的填写质量。鉴于本研究主要是针对日本、韩国、欧美等海外游客市场,而不包括我国港澳台地区的游客,因此表 1 只列出了日本、韩国、欧美地区游客的个人信息统计。

2.3 分析程序和方法

数据分析包括 3 个阶段。首先,对数据进行描述性统计分析和正态分布检验,主要是通过偏度和峰度来判断样本数据是否符合正态分布的要求,并通过 CITC 检验来净化量表;其次,利用探索性因子分析方法对杭州目的地形象的 55 个问项提取形象观念的主成分因子,进一步筛选问项和净化量表;再次,利用结构方程模式来对图 1 所示的理论模型进行拟合,以探索中外情境下目的地形象理论的差异。

数据分析采用软件 SPSS11. 5 和 AMOS5. 0 进行。

表 1 日本、韩国、欧美地区游客个人信息分类统计

个人信息		回应者数目(人)	比例(%)
总人数		524	100.00
国籍	日本	173	33.02
	韩国	140	26.72
	欧美	211	40.27
性别	男	351	66.98
	女	173	33.02
年龄	15~24	44	8.40
	25~44	194	37.02
	45~64	251	47.90
	65以上	32	6.11
受教育程度	中学及以下	83	15.84
	大专	48	9.16
	大学本科	267	50.95
	研究生及以上	110	20.99
职业	政府职员	39	7.44
	专业人员	127	24.24
	商务人员	56	10.69
	工人	98	18.70
	家庭主妇	39	7.44
	退休人员	25	4.77
	学生	37	7.06
	其他	103	19.66
家庭年收入(美元)	<10000	9	1.72
	10000~29999	43	8.21
	30000~49999	68	12.98
	50000~69999	93	17.75
	70000~99999	95	18.13
	100000以上	93	17.75
旅游结伴方式	单独一人	130	24.81
	家庭	182	34.73
	旅行团	98	18.70
	其他	114	21.76
以往来杭经历	1次	309	58.97
	2次	62	11.83
	3次	38	7.25
	4次	16	3.05
	5次及以上	81	15.46

3 数据分析

3.1 描述性统计与量表净化

利用软件 SPSS11. 5 对问卷的第一、二部分的 60 个问项进行描述性统计分析,没有发现缺少值,只有问项 A3(美丽的风景)的偏度绝对值大于 1,其余问项的偏度绝对值均小于 1,偏度标准差皆为 0.107;所有问项的峰度绝对值均小于 10,峰度标准差皆为 0.213,其中问项 A12(节事活动多)的峰度大于 3,问项 A52(高尔夫球场)峰度大于 9,其余问项的峰度均小于 2。由此,依据偏度不大于 3、峰度

不大于 10 的标准,可以判断样本数据基本服从正态分布^[42],可以进行下一步分析。

本研究采用两次 CITC 检验来净化量表。首先依据 CITC(项目总相关系数)小于 0.3 的标准剔除了 A1 至 A55 中的 21 个问项,得到的新量表的系数值为 0.8966,大于原有的 55 个问项量表的系数值 0.8878;对新量表再次应用 CITC 检验,在剔除问项 A35 后,二次剔除后的量表的系数值为 0.8967,并且剩余的每一个问项均满足 CITC 大于 0.3 的标准。这表明采用二次剔除法后保留了 33 个问项的量表具有较高的内部一致性,可以做进一步的数据分析。

3.2 形象因子分析

在应用新量表进行因子分析前,要进行 KMO 样本测度和巴特利特球体检验。结果显示,全部样本的 KMO 测试系数为 0.888,巴特利特球体检验的卡方统计值的显著性概率是 0.000,小于 1%,两项指标都说明数据具有相关性,适宜做因子分析^[43]。

表 2 目的地形象的因子分析

目的地形象因子	因子载荷	可解释方差(%)	累积可解释方差(%)	内部一致性系数
风景名胜		13.241	13.241	0.7317
美丽的风景	.774			
许多人文景观	.675			
绿色植被多	.648			
美丽的建筑	.627			
优美的生态景观	.571			
旅游服务		12.483	25.724	0.7107
电讯服务	.741			
导游服务	.733			
酒店服务	.618			
旅游信息服务	.563			
出租车服务	.518			
餐饮名吃		10.479	36.202	0.5904
中餐	.751			
龙井茶质量	.661			
当地的西餐	.607			
环境卫生		9.784	45.986	0.6882
景区厕所卫生	.824			
城市卫生	.788			
高标准的生活	.532			
旅游购物		9.304	55.290	0.7044
商品种类多	.838			
购物环境	.619			
纪念品质量	.572			

利用 SPSS 软件对二次剔除量表进行因子分析,提取出因子特征值大于 1 的 8 个因子;将所得因子使用最大方差法进行正交转轴,依据问项因子载

荷大于 0.5 的原则,剔除在所有因子中载荷均小于 0.5 的 5 个问项;然后对每个因子的内部不一致性(系数)进行检验,按照系数大于 0.6 的标准^[44],除了保留系数为 0.5904 的因子外,剔除其他系数小于 0.6 的因子所包含的 7 个问项;按照上述程序,对剩余的 21 个问项再次进行因子分析,进一步剔除在所有因子中载荷均小于 0.5 的问项,直到因子分析结果趋于稳定,最终保留 19 个问项并得到 5 个因子,如表 2 所示。

从表 2 可以看出,5 个因子均具有较明显的实际意义,并且每个因子可解释方差比例大致相当,其累积可解释方差最高为 55.29%,这说明这 5 个因子对于杭州目的地形象具有较好的解释性、概括性和细分维度性。

3.3 路径分析

以上述 5 个目的地形象因子为一阶潜变量、目的地形象为二阶潜变量,利用 AMOS5.0 软件对图 1 中的 9 个路径假设进行验证分析,最终得到与样本数据最拟合的路径模型,如图 2 所示。

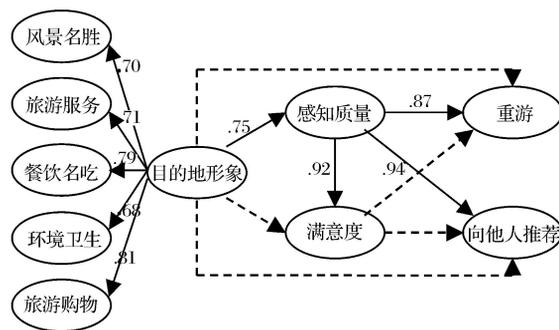


图 2 基于样本数据拟合的路径分析模型

图 2 中的虚线箭头线表示为样本数据拟合所拒绝的假设;实线箭头线表示未为样本数据拟合所拒绝的假设;实线箭头线上所标注的数值表示置信度水平在 99% 以上的路径效应。对模型采用的评价指标主要包括:卡方指数(评价指标采用 χ^2/df)、良好拟合指数(GFI)、规范拟合指数(NFI)、修正拟合指数(IFI)、比较拟合指数(CFI)和近似误差的均方根(RMSEA)^[45]。各指数的检验结果见表 3。表 3 中,除 NFI 指标与检验标准不一致外,其余指标均与检验标准相吻合,这表明图 2 所示的模型基本可以被接受。

表 3 拟合指数检验结果

指标	χ^2	df	χ^2/df	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
检验标准			<5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
模型拟合值	619.821	248	2.499	0.913	0.856	0.909	0.908	0.054

4 对模型的讨论

根据上述分析,本文所提出的 9 个假设中,只有假设 3、5、8、9 为样本数据拟合所接受,这表明目的地形象对游客感知质量有直接影响,并通过游客感知质量对游客满意度及未来行为意图产生间接影响,游客满意度则对游客未来行为意图没有直接或间接的影响。以上结论与 Bigne 等人以及 Chen 等人的研究结论有较大的区别(本文研究和上述两研究在感知质量直接影响满意度方面取得一致)。三个研究的比较参见表 4,表 4 中的箭头“ ”表示变量间路径影响关系。

表 4 Bigne 等、Chen 等及本研究结论的比较

直接影响	Bigne 等人 (2001)	Chen 等人 (2007)	本研究
目的地形象 → 游客感知质量			
目的地形象 → 游客满意度			
游客感知质量 → 游客满意度			
游客满意度 → 未来行为意图	部分		
游客感知质量 → 未来行为意图	部分		
目的地形象 → 未来行为意图			

本文研究与 Bigne 等人以及 Chen 等人的研究的最大区别在于:游客感知质量是比游客满意度对游客未来行为意图更能起预测作用的中介变量。Heskette 等人认为满意度比感知质量更能影响顾客忠诚行为^[46],但 Zeithaml 等人^[15]与 Hellier 等人^[16]的研究却表明感知质量对顾客未来行为意图更具有影响力。Castro 等人的研究证实,在不同个性心理类型的游客组中,目的地形象、游客感知质量、游客满意度三者对游客未来行为意图的直接影响并不完全一致^[47]。因此,本研究与 Bigne 等人以及 Chen 等人研究的区别从另一个角度也表明:感知质量与满意度谁更能影响游客未来行为意图,这个因果关系是难以确定的^[48]。造成这种分歧的一个可能原因来自对感知质量与满意度的测度和操作化。进一步的研究应该建立在进一步完善感知质量与满意度的测度和操作化的基础上进行。

本研究并没有给出“目的地形象 → 游客满意度”的直接影响关系,这与汪侠等人的研究相类似^[49]。如表 4 所示,Bigne 等人以及 Chen 等人对此关系的研究结果也存在分歧。显然,“目的地形象 → 游客满

意度”的路径关系有待进一步的研究来证实,尤其是需要对满意度维度进行细分,应使用多个属性问项来测量以往研究中使用单个综合问项来测量的满意度潜变量。Ryan 曾提出类似的观点:一个细小的但对游客个人十分重要的瑕疵就可能导致游客对整个旅游经历的不满意^[50]。因此,对满意度维度进行细分,将会使形象因子和满意度之间的关系更加明确。

本研究没有给出“目的地形象—游客未来行为意图”的直接影响关系,这与 Bigne 等人以及 Chen 等人的研究存在明显分歧。本研究认为,这或许可由不同研究中所涉及的目的地类型差异和游客类型所导致的模型变异来解释。Bigne 等人以及 Chen 等人的研究都是基于海滨度假型旅游地的国内游客调查,这与本研究基于风景观光型旅游地的境外游客调查有很大的不同。表 1 所示的来杭次数也表明,有 58.97% 的国际游客是第一次来杭州。

5 研究结论与不足

本文采用规范的程序,将目的地形象、游客感知质量、游客满意度、游客未来行为意图置于一个整体理论分析框架,在使用 SEM 方法进行较大样本的数据拟合后,得到与国外目的地形象研究理论并不完全一致的结论。同时,也为样本数据采集地杭州市的旅游市场营销提供了有针对性的建议:欲使游客有正面的未来行为意图(重游和“口碑宣传”),需要提高游客在杭州旅游期间的感知质量,即给游客以惊喜或惊奇,从而提高游客感知与原有期望的差异(问项 B1),或提高杭州市在同一类型风景旅游城市中的竞争力(问项 B2)。

杭州当选中国最佳旅游城市,以及形象因子构成中具有较典型杭州地方特色的“高标准的城市生活”(问项 A28)、“高品质的龙井茶”(问项 A50),都揭示出杭州已经具备了较强的风景旅游城市竞争力,但带给游客惊喜或惊奇方面可能做得还不足。开放式问题“杭州有何新奇之处”的答案统计证实了这一点,这说明杭州旅游产品开发下一步尚需在地方性和新奇性两方面加强。

本研究没有给出目的地形象对游客满意度、游客未来行为意图的直接影响,这与以往研究有较大差别。根据前述第 4 部分中的讨论,这种差别或许和游客类型相关,也或许和满意度或未来行为意图的操作化定义相关。即便如此,目的地形象通过感知质量对游客未来行为意图的间接影响表现得还是比较明显的(标准化间接影响系数达到 0.69),而目

的地形象对于游客目的地选择决策的作用已经在相当多的实证研究中得以证实,因此对于杭州市而言,尤其要重视本文形象因子分析中确立的 5 个因子,以便塑造更有吸引力和竞争力的目的地形象,尤其是进一步围绕“东方休闲之都”的形象定位,对 5 个因子进行战略性更新与改进。进一步的研究则应是对游客按照类型分组,并使用更全面的维度细分方法来测度游客满意度和游客未来行为意图,以便检验目的地形象对游客满意度和游客未来行为意图的直接影响。

就整个研究而言,本文所使用的样本可能存在一定的局限性。首先,样本游客分别来自日本、韩国和欧美国家或地区,游客之间存在较大的文化背景差异,而且日韩游客和欧美游客在华旅行模式具有典型差别:日韩游客在华停留时间短,目的地城市比较集中,多从本国直飞杭州,对杭州的了解较充分;而欧美游客在华停留时间长,目的地城市空间尺度大,多从国内其他城市抵达杭州,对杭州几乎不了解。这些区别均可能导致模型变异。其次,由于本研究是在机场发放问卷,因此样本游客中的相当一部分回应者可能为常住杭州者,或是商务旅行者,他们的旅行模式和普通观光游客也存在较大差别。再次,本研究的抽样方式采用的是方便抽样方式。上述局限尽管在较大样本量条件下会有一定程度的克服,但对模型变异也可能有较大影响。因此,进一步研究还需要对游客旅行背景和样本抽样方式做出更严格的限制,正如 Pike 在其文章中所指出的,大部分研究没有考虑旅行背景就进行旅游形象测量,只有很少的研究明晰了具体旅游背景^[51]。

总之,本研究得出了与国外形象理论差异性较大的结论,但本研究结论能否应用到国内其他旅游城市,还需要对国内其他目的地做进一步的实证分析,并利用国内游客数据对图 1 的路径分析模型进行进一步验证。同时,目的地形象是动态变化的、多维属性的、结构复杂的^[28],游客未来行为意图和未来行为之间也不具有必然的关系,游客未来行为意图也不必然只有“重游”或“向他人推荐”这两种模式,这些问题都需要开展更进一步的研究。

致谢

本研究在调研过程中得到杭州市旅游委员会政策法规处石利群处长及各位工作人员、浙江大学硕士生顾盼先生、司马丹女士的大力支持,在问卷数据分析过程中得到浙江大学徐碧祥博士的协助,在此一并表示感谢。

参考文献

- [1] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. *Journal of Travel Research*, 1979, 17(4):18-23.
- [2] CHEN C F, TSAI D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? [J]. *Tourism Management*, 2007, 28:1115-1122.
- [3] CHON K. The role of destination image in tourism: a review and discussion [J]. *The Tourist Review*, 1990, 45(2):2-9.
- [4] ECHTNER C M, Ritchie J R B. The meaning and measurement of destination image[J]. *The Journal of Tourism Studies*, 1991, 2(2):2-12.
- [5] MANSFELD Y. From motivation to actual travel[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19:399-419.
- [6] FAKEYE P, CROMPTON J. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley [J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2):10-16.
- [7] BIGNE J E, SANCHEZ M I, SANCHEZ J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6):607-616.
- [8] LEE C K, CROMPTON J. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4):839-858.
- [9] 郭英之. 旅游感知形象研究综述 [J]. *经济地理*, 2003, 23(2):280-284.
- [10] 程金龙, 吴国清. 我国旅游形象研究的回顾与展望 [J]. *旅游学刊*, 2004, 19(2):92-96.
- [11] 卞显红. 旅游目的地形象、质量、满意度及其购后行为相互关系研究 [J]. *华东经济管理*, 2005, 19(1):84-88.
- [12] 马秋芳, 杨新军, 康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望——感知特征差异分析 [J]. *旅游学刊*, 2006, 21(2):30-35.
- [13] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004:125-127.
- [14] BOULDING W, KALRA A, STAELIN R, et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30:7-27.
- [15] ZEITHAML V A, BERRY L L. The behavioral consequences of service quality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1996, 60(2):31-46.
- [16] HELLIER P K, GEURSEN G M, CARR R A, et al. Customer repurchase intention: a general structural model [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(11/12):1762-1800.
- [17] BACKMAN S J, VELDKAMP C. Examination of the relationship between service quality and user loyalty [J]. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1995, 13(2):29-42.
- [18] BAKER D A, CROMPTON J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions [J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3):785-804.
- [19] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M, et al. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2):193-218.
- [20] KOTLER P, BOWEN J, MAKENS J. *Marketing for Hospitality and Tourism* [M]. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- [21] KASHYAP R, BOJANIC D. A structural analysis of value, quality and price perception of business and leisure travellers [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(1):45-51.
- [22] MURPHY P, PRITCHARD M P, SMITH B. The destination product and its impact on traveler perceptions [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(1):43-52.
- [23] PETRICK J F. The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4):397-407.
- [24] TAM J L M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions [J]. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2000, 6(4):31-43.
- [25] OH H. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction [J]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, 41(3):58-66.
- [26] CARUANA A, MONEY A H, BERTHON P R. Service quality and satisfaction: the moderating role of value [J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(11/12):1338-1352.
- [27] HURLEY R F, ESTELAMI H. Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(3):209-221.
- [28] 荣泰生. *企业研究方法* [M]. 北京: 中国税务出版社, 2005:40-50.
- [29] GALLARZA M G, SAURA I G, GARCIA H C. Destination image: towards a conceptual framework [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1):56-78.
- [30] BALOGLU S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(2):127-133.
- [31] BEERLI A, MARTIN J D. Factors influencing destination image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3):657-681.
- [32] CHEN J S. A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis [J].

- Tourism Management ,2001 ,22(4) :345-350.
- [33] CHOI W M, CHAN A, WU J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination[J]. Tourism Management , 1999 , 20 (3) : 361-365.
- [34] GROSSPIETSCH M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives[J]. Tourism Management ,2006 ,27(2) :225-234.
- [35] HSU C H C, WOLFE K, KANG S K. Image assessment for a destination with limited comparative advantages [J]. Tourism Management ,2004 ,25(1) :121-126.
- [36] HUANG L, Tsai H T. The study of senior traveler behavior in Taiwan [J]. Tourism Management , 2003 , 24 (5) :561-574.
- [37] HUI T K, WAN T W D. Singapore's image as a tourist destination [J]. International Journal of Tourism Research ,2003 ,5(4) :305-313.
- [38] KIM H, RICHARDSON S L. Motion picture impacts on destination images [J]. Annals of Tourism Research , 2003 ,30(1) :216-237.
- [39] OPPERMAN M. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions [J]. Tourism Management ,1996 ,17(3) :175-182.
- [40] SCHNEIDER I, SONMEZ S. Exploring the touristic image of Jordan [J]. Tourism Management , 1999 ,20 (4) : 539-542.
- [41] RITTICHAINUWAT B N, SONMEZ S. Thailand's international travel image: mostly favorable [J]. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 2001 ,42(2) :82-95.
- [42] 黄芳铭. 结构方程模式:理论及应用[M]. 北京:中国税务出版社,2005:88.
- [43] 陈正昌. 多变量分析方法:统计软件应用[M]. 北京:中国税务出版社,2005:223-224.
- [44] 罗伯特·F·德威利斯. 量表编制:理论与应用[M]. 魏勇刚,等,译. 重庆:重庆大学出版社,2004:104-109.
- [45] 宝贡敏,杨静. 企业技术管理在技术创新中的角色——基于浙江省企业的研究[J]. 科学学研究, 2004 ,22(5) : 546-551.
- [46] HESKETT J L, JONES T O, LOVEMAN G W, et al. Putting the service-profit chain to work [J]. Harvard Business Review , 1994 , (5/6) :164-174.
- [47] CASTRO C B, ARMARIO M, MARTIN R D, et al. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour [J]. Tourism Management ,2007 ,28(1) :175-187.
- [48] TAYLOR S A, BAKER T L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions [J]. Journal of Retailing ,1994 , 70(2) :163-178.
- [49] 汪侠,顾朝林,梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型[J]. 地理学报,2005 ,60(5) :807-816.
- [50] RYAN C. From the psychometrics of SERVQUAL to sex: measurements of tourist satisfaction[M]// PIZAMA A, MANSFELD Y. Consumer behaviour in travel and tourism. New York: The Haworth Hospitality Press , 1999: 267-286.
- [51] PIKE S. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000 [J]. Tourism Management ,2002 , 23(5) :541-549.

Influence of Destination Image and Perceived Quality on Future Behavioral Intention of Tourist :A Case of Hangzhou

Bao Gongmin, Jia Yueqian, Hu Fusheng

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract : By means of factor analysis and structural equation modeling, this paper takes international tourists of Hangzhou as the convenience sample to test the efficacy of the path paradigm of 'destination image → perceived quality → satisfaction → behavioral intention' proposed by previous researches. The results show that destination image does have a direct positive influence on perceived quality and an indirect influence on tourist satisfaction and future behavioral intentions through perceived quality. Regarding the indirect effect of destination image and no effect of satisfaction on behavioral intentions, the results are quite different from previous researches. Moreover, this paper suggests that more dimensions for operationalizing and measuring the perceived quality and satisfaction should be developed in further research.

Key words : destination image; perceived quality; tourist satisfaction; future behavioral intention of tourist