

红色旅游动机对旅游目的地形象的影响研究

——以延安市为例

顾婷婷¹, 吴若萱²

(1. 金陵科技学院人文学院, 江苏 南京 210038;

2. 萨里大学旅游、酒店和会展管理系, 萨里 吉尔福德 GU27XH)

摘要:在阐释相关概念的基础上,梳理红色旅游动机与旅游目的地形象之间的关系,提出假设并构建模型。以延安市为例,运用结构方程模型对调查数据进行分析,结果显示:红色旅游地的认知形象和情感形象对总体形象有显著正向影响,认知形象对情感形象也有显著正向影响;红色旅游动机对红色旅游地的认知形象、情感形象和总体形象均有显著正向影响。从旅游资源的开发建设要充分考虑旅游者的旅游动机、优化旅游地的认知形象和情感形象两个方面对延安红色旅游发展提出对策建议。

关键词:红色旅游;旅游动机;旅游目的地形象;认知形象;情感形象;延安市

中图分类号:F592

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2021)02-0023-06

近年来,红色旅游在国家的大力扶持和国内旅游市场需求的强烈刺激下发展迅速,取得了可观的经济效益,同时也引起了学者们的高度关注。他们针对红色旅游的资源整合、产品开发、发展模式等问题展开研究,取得了丰硕的成果,但对红色旅游目的地形象的研究却较少。旅游目的地形象是旅游者对目的地认知和印象的总和,本质上是旅游者对目的地的看法、观点和感受,是影响旅游者目的地选择的重要因素。而旅游动机是旅游者进行旅游活动的内部动力,也是影响旅游目的地形象的重要因素。红色旅游的特殊性使得其旅游动机有别于一般的旅游动机,带有革命、爱国等特殊情怀。这种特殊的红色旅游动机对旅游目的地形象是否有影响?如何影响?旅游目的地形象内部是否存在相互影响机制?这些问题都值得进行深入研究。

本文以延安市为研究对象,探究红色旅游动机与旅游目的地形象之间的影响机制,这不仅有助于解决延安市红色旅游发展中存在的问题,而且对其他红色旅游城市形象提升也有借鉴意义。

一、文献回顾与研究假设

(一)红色旅游动机

旅游动机就是维持和推动旅游者进行旅游活动的内部原因和实质动力。现有研究认为,旅游动机有三个特点:其一,是推动人们进行旅游活动的动力,直接影响人们的旅游行为决策;其二,不是单一的,而是复杂多样的,因此不同旅游者的旅游动机可能不同;其三,具有动态性,会因旅游者个人或社会原因而改变。

红色旅游动机是一种特殊的旅游动机,目前国内对外对它的研究较少,且主要集中在内容方面。研究认为,红色旅游动机包括内部诱因和外部动机^[1],一般表现为缅怀革命先烈、丰富革命历史知识、提高思想境界、休闲观光、科考游学和加强爱国主义教育等^[2-3],旅游者选择红色旅游是多种动机混合作用的结果^[4]。此外,在红色旅游动机对消费行为的影响方面,研究认为红色旅游动机会显著正向影响游客的行为意向^[5]、满意度和忠诚度^[6]等。

收稿日期:2021-04-17

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究基金项目(2020SJA0543);金陵科技学院博士科研启动基金项目(jit-b-201625)

作者简介:顾婷婷(1982-),女,江苏滨海人,副教授,博士,主要从事旅游经济研究。

综合来看,红色旅游动机是指直接推动个人为满足自身的某些需要而决定到红色旅游地游览的内部动力或外部动因,其既具有自身的特殊性,又具有一般大众旅游动机的普遍性。红色旅游动机的内容不是唯一的,不同旅游者的红色旅游动机不同,同一旅游者对不同红色旅游地的旅游动机也存在差异。目前,我国在红色旅游动机方面的研究还存在不足,红色旅游动机对旅游者行为决策、旅游目的地形象影响方面的研究仍有待进一步深入。

(二)旅游目的地形象

旅游目的地形象的概念最早由 Hunt 于 1971 年提出。他认为旅游目的地形象是人们对于自己非常住地所拥有的感知形象,是外界作用于人脑所形成的意识流^[7]。Crompton 对这一概念进行了完善,认为旅游目的地形象是个体对旅游目的地所持有的一系列信念、看法和印象的总和^[8]。这一观点得到了我国学者的普遍认可。需要注意的是,旅游目的地形象具有主观性和比较性两个特征,即不同个体持有的旅游目的地形象会有所差异,同一个体在不同时间持有的旅游目的地形象也可能有所不同^[9]。

在旅游目的地形象的构成方面,Baloglu 等在前人研究的基础上,将旅游目的地形象总结为认知形象、情感形象和总体形象,其中,认知形象指旅游者对旅游目的地特性的认知和信念,情感形象指旅游者对旅游目的地形象的感知情绪,总体形象指旅游者对旅游目的地形象的综合评价^[10]。这一分类得到了学术界的广泛认同。

旅游目的地形象的主观性决定了其易受各种因素的影响。Stabler 认为,影响旅游目的地形象的因素有需求因素和供给因素^[11];Baloglu 等将影响因素归纳为刺激因素和个人因素^[10];陈奕滨等则认为,社会差异、距离远近、心理特征等对旅游目的地形象有影响^[12]。目前,国内学者更倾向于探究某一因素对旅游目的地形象的具体影响。例如,研究网络评论、网络游记、微信朋友圈旅游分享、抖音短视频等二手旅游信息对旅游目的地形象的影响,研究旅游者体验和心理感知等对旅游目的地形象的影响等。

虽然影响旅游目的地形象的因素很多,但总体上可以概括为四个方面:旅游者行为特征因素、心理特征因素、人口统计学特征因素和外部刺激因素。而旅游动机作为心理特征因素的一个方面,直接影响旅游者目的地的选择和决策,是影响旅游目

的地形象的重要因素。因此,对于旅游动机如何影响旅游目的地形象等问题有必要进行深入研究。

(三)研究假设

旅游目的地形象的三个维度——认知形象、情感形象和总体形象之间关系密切。其中,认知形象是情感形象形成的源头,情感形象是认知形象反馈的结果,而总体形象是由认知形象和情感形象综合后形成的。同时,研究还发现它们之间存在相互作用关系。Baloglu 等发现,旅游目的地认知形象对情感形象有显著正向影响,认知形象和情感形象对总体形象也有显著正向影响^[10]。王金伟等通过实证研究发现,黑色旅游地认知形象显著正向影响情感形象,情感形象显著正向影响整体形象,情感形象在认知形象对整体形象的影响中存在完全中介效应^[13]。

为了厘清红色旅游地的认知形象、情感形象和总体形象之间的相互影响关系,结合上述研究,本文提出如下研究假设:

H₁:红色旅游地认知形象显著正向影响红色旅游地情感形象;

H₂:红色旅游地认知形象显著正向影响红色旅游地总体形象;

H₃:红色旅游地情感形象显著正向影响红色旅游地总体形象。

作为影响旅游目的地认知的因素之一,旅游动机的变化会直接影响旅游者对目的地形象的认知。王纯阳等认为,旅游动机会直接正向影响目的地的认知形象^[14];郭安禧等认为,旅游动机层次越高,对认知形象的影响越大,但旅游动机对情感形象和总体形象无显著正向影响,却可以通过认知形象的中介作用对它们产生间接影响^[15]。

红色旅游是一种富含精神财富的特殊旅游形式。红色旅游动机和旅游目的地形象之间是否相互影响?红色旅游动机是否会作用于目的地形象的三个维度?针对这些问题,本文提出如下研究假设:

H₄:红色旅游动机显著正向影响红色旅游地认知形象;

H₅:红色旅游动机显著正向影响红色旅游地情感形象;

H₆:红色旅游动机显著正向影响红色旅游地总体形象。

(四)概念模型

根据上述假设,构建红色旅游动机与红色旅游

地形象之间的结构关系模型(图1)。该模型由4个结构变量(红色旅游动机、红色旅游地认知形象、红色旅游地情感形象和红色旅游地总体形象)和6个研究假设($H_1—H_6$)组成。

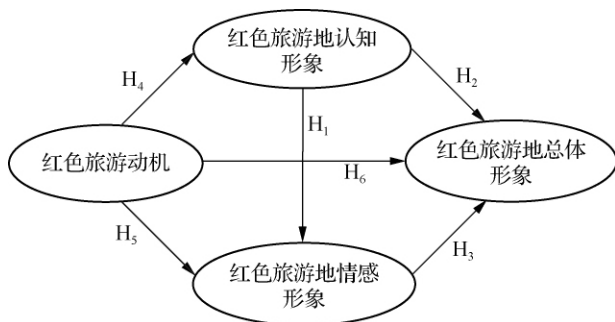


图1 红色旅游动机与红色旅游地形象关系模型

二、研究区概况与研究方法

(一)研究区概况

延安市是国务院首批公布的国家历史文化名城,中国革命圣地,其红色旅游资源数量占陕西省红色资源总量的72%,拥有我国保存最完整、面积最大的革命遗址群,也是全国爱国主义、革命传统和延安精神三大教育基地。

近年来,延安市旅游业发展迅速,2018年接待游客6343.98万人次,旅游综合收入410.7亿元。但是,延安旅游业在快速发展的同时也存在一些问题。第一,旅游资源开发不足、红色旅游形态单一,娱乐性和创新性不足;第二,红色旅游宣传不足,且宣传方式单一,没有突出景点的唯一性和独特性,红色旅游形象不够突出;第三,红色旅游产业要素不全,全市旅游产业的“食、住、行、游、购、娱”六要素配套设施建设不足,接待游客能力较弱。

(二)研究方法

受新冠肺炎疫情影响,本调研采用电子问卷调查方式,利用问卷星设计问卷,并将其随机发放到各大旅游论坛和微博。此次调查共回收问卷395份,去除不完整和无效问卷,得到有效问卷356份,有效率为90.12%。调查问卷由两部分组成:第一部分为旅游者人口统计学特征,主要对被调查者的社会背景和文化程度等进行描述,包括性别、年龄、受教育程度、政治面貌、来源城市和到延安旅游的次数等;第二部分由测量旅游动机和目的地形象量表构成,包括红色旅游动机量表(10项)和旅游目

的地形象量表(11项)。红色旅游动机量表参考“推一拉”理论^[16]及Biran等^[17]的相关研究,题项设计为“实地游览红色根据地”“瞻仰革命伟人故居”“缅怀逝者”等10项。旅游目的地形象量表则根据Beerli等^[18]的观点,从认知形象、情感形象和总体形象三方面进行设计:为了凸显延安的红色旅游特征,认知形象方面以对红色旅游景区的认知为重点设计题项,题项设计为“逝者遗物保存地”“革命历史见证地”等5项;情感形象方面根据红色旅游特有的“怀念”“纪念”和“爱国”等情感特征将题项设计为“怀念遇难同胞”“纪念革命历史”“激发爱国热情”3项;总体形象方面,题项设计为“您对延安红色旅游形象感到满意”“您愿意向别人推荐延安红色旅游”和“您愿意将来重游延安”3项。

所有题项均采用李克特五点量表进行计分,其中“1”表示“完全不符合”,“5”表示“完全符合”,中间选项依次递进。

(三)数据分析

本文采用SPSS 21.0和AMOS 24.0对调查数据进行分析,主要分析方法包括:其一,对红色旅游动机和旅游目的地形象的题项进行探索性因子分析,以便确定二者的潜在构成维度;其二,通过结构方程模型分析各潜在变量之间的因果关系,以验证理论模型中关于红色旅游动机与旅游目的地形象之间的影响关系。

三、结果分析

(一)调查样本的人口统计学特征

从样本的调查结果来看:性别方面,女性占59.71%,明显高于男性;年龄方面,21~30岁的年轻人最多,占58.8%;学历方面,本科和大专占绝大多数,为72.8%;政治面貌方面,共青团员占50.38%,中共党员占24.94%;职业方面,学生最多,占50.89%,其次是公务员和事业单位人员,占23.92%。

(二)探索性因子分析

当不能确定观察数据的成分和维度,即不能确定有多少因子及有哪些因子时,往往采用探索性因子分析方法。根据因子分析的要求,首先对红色旅游动机量表和旅游目的地形象量表进行KMO和Bartlett球形检验。检验结果显示,红色旅游动机量表的KMO检验值为0.869,Bartlett球形检验值为1498.339($df=45$),伴随概率值(Sig.)为0;

旅游目的地形象量表的 KMO 检验值为 0.860, Bartlett 球形检验值为 1 637.446($df=55$), 伴随概率值(Sig.)为 0。这说明红色旅游动机和旅游目的地形象内部原始变量之间存在相关性, 均适合做因子分析。

探索性因子分析一般采用主成分分析法和最大方差旋转法, 并以特征值大于 1 的原则提取公因子。从表 1 可以看出, “红色旅游动机”和“旅游目的地形象”两个变量提取的因子累计贡献率(即解释方差的百分比之和)分别为 60.874%和 68.813%, 说明这两个公因子保留了原始数据一半以上的信息含量, 基本可以代表原来全部变量的变动情况; 其次, 根据因子载荷矩阵并参考各公因子所包含项目的含义, 将红色旅游动机的公因子分别命名为“求知和见证历史动机”“自我发展和休闲动机”, 将旅游目的地形象的公因子分别命名为“认知形象”“情感形象”和“总体形象”。

表 1 探索性因子分析结果

变量	因子/项目	因子载荷	特征值	解释方差的百分比/%	克朗巴哈系数
红色旅游动机	求知和见证历史动机		4.494	44.941	0.892
	了解延安红色文化	0.840			
	感受红色革命精神	0.840			
	实地游览红色根据地	0.837			
	瞻仰革命伟人故居	0.791			
	进行爱国主义教育	0.754			
	对革命历史的好奇	0.716			
	缅怀逝者	0.607			
	自我发展和休闲动机		1.593	15.933	0.765
	探亲访友	0.759			
旅游目的地形象	科学考察与研学	0.718			
	休闲度假	0.683			
	认知形象		5.093	46.301	0.810
	罹难同胞纪念地	0.823			
	逝者遗物保存地	0.717			
	革命烈士牺牲地	0.685			
	革命历史见证地	0.645			
	革命战场遗址	0.643			
	情感形象		1.419	12.900	0.807
	纪念革命历史	0.786			
总体形象	激发爱国热情	0.756			
	怀念遇难同胞	0.735			
	总体形象		1.057	9.612	0.829
	满意度	0.803			
	推荐度	0.788			
	重游意愿	0.780			

(三) 结构模型分析

利用 AMOS 24.0 进行结构方程模型分析, 以便更有效地判别假设关系是否成立。结果显示: 卡方自由度(CMIN/DF)为 2.904, 增量拟合指数(IFI)为 0.907, 比较拟合指数(CFI)为 0.906, 绝对拟合指数(RMR)为 0.680, 简约规范拟合指数(PNFI)为 0.733, 近似误差均方根(RMSEA)为 0.073。各项指标拟合比较理想, 说明结构方程模型与数据拟合较好。

采用最大似然估计法对模型进行参数估计, 以验证模型初始假设是否成立。从表 2 可以看出, 模型中的标准化系数 β 均显著, 组合信度 CR 较高。其中, 延安红色旅游的认知形象不仅对情感形象有显著正向影响($\beta=0.107$, $CR=4.160$), 也对延安红色旅游的总形象有显著正向影响($\beta=0.108$, $CR=3.272$), 而延安红色旅游的情感形象也对总形象有显著正向影响($\beta=0.105$, $CR=3.379$)。因此, 假设 H_1 、 H_2 、 H_3 验证成立。

其次, 旅游者的红色旅游动机对延安红色旅游的认知形象、情感形象和总形象均有显著正向影响, 其标准化路径系数 β 分别为 0.064、0.060 和 0.076, 假设 H_4 、 H_5 和 H_6 均成立。

表 2 模型的假设检验结果

假设	影响路径	标准化系数 β	CR 值	检验结果
H_1	认知形象 $\rightarrow$ 情感形象	0.107***	4.160	正向影响显著
H_2	认知形象 $\rightarrow$ 总形象	0.108***	3.272	正向影响显著
H_3	情感形象 $\rightarrow$ 总形象	0.105***	3.379	正向影响显著
H_4	红色旅游动机 $\rightarrow$ 认知形象	0.064***	5.967	正向影响显著
H_5	红色旅游动机 $\rightarrow$ 情感形象	0.060***	8.788	正向影响显著
H_6	红色旅游动机 $\rightarrow$ 总形象	0.076**	1.999	正向影响显著

注: **表示在 5% 水平显著, ***表示在 1% 水平显著。

四、结论与建议

(一) 结论

1. 红色旅游动机具有明显的感情色彩。研究表明, 旅游者前往红色旅游地旅游的动机不仅有循

怀革命先烈等爱国主义倾向的红色动机,也有休闲度假、探亲访友、科考研学等大众旅游动机,但红色动机是红色旅游者最重要的旅游动机。这是红色旅游与其他大众旅游的本质区别。

2. 延安红色旅游形象的三个维度之间存在相互作用关系。通过对假设 H_1-H_3 的验证分析发现,延安红色旅游的认知形象对情感形象、总体形象有显著正向影响,情感形象对总体形象也有显著正向影响。这说明要提升延安红色旅游的总形象,不仅要重视延安红色旅游认知形象的建设,还要积极宣传延安在爱国、缅怀等方面的情感教育功能,提升其情感形象。

3. 红色旅游动机对延安旅游形象建设具有重要影响。通过对假设 H_4-H_6 的验证分析发现,旅游者的红色旅游动机对延安旅游的认知形象、情感形象、总体形象均有显著正向影响。因此延安市要积极引导并激发潜在旅游者的红色旅游动机。

(二)建议

1. 延安红色旅游资源的开发建设要充分考虑旅游者的旅游动机。旅游者的旅游动机是影响延安红色旅游形象的重要因素,因此延安在开发建设红色旅游资源的过程中要充分了解并重视激发旅游者的红色旅游动机。一方面,要加大红色旅游资源的开发力度,挖掘、丰富红色旅游资源的文化内涵,以满足旅游者求知和见证历史的需求;另一方面,要灵活运用科技手段提升红色旅游产品的品质,增加旅游的体验性,或定期开展与红色历史相关的影视或文艺活动,增强旅游的娱乐性,以满足旅游者自我发展或休闲等其他需求。

2. 优化旅游地的认知形象和情感形象,从而提升总形象。研究发现,旅游者对延安总形象的认知度较低,且推荐度和重游意愿不强。因此,要提升延安红色旅游的总形象,提升旅游者的推荐度和重游率,需要从提高认知形象和情感形象上下功夫。在认知形象方面,一方面要不断进行红色旅游产品创新,加强红色旅游景区建设,推动延安红色旅游向精品化、优质化方向发展;另一方面要重视旅游服务环境建设,完善旅游交通设施、信息服务等公共服务体系,优化延安旅游服务环境。在情感形象方面,则可以利用微博、微信、抖音等新媒体平台,向旅游者宣传延安的红色历史文化、红色景点等,以强化旅游者的纪念、爱国、缅怀等情感,提高延安红色旅游的情感形象。

参考文献:

- [1] 林传红. 红色旅游动机分析[J]. 合作经济与科技, 2006(8): 44-45
- [2] 冯淑华. 公益化背景下纪念馆游客的旅游动机及其行为研究——以南昌八一起义纪念馆为例[J]. 旅游论坛, 2008(5): 177-184
- [3] 张娟, 唐小波. 主被动红色旅游者出游偏好研究[J]. 中国科技信息, 2008(3): 146-147
- [4] 倪蕊. 红色旅游者动机实证研究——以沙家浜风景区为例[J]. 科技视界, 2015(6): 147-148, 221
- [5] 范春春. 红色旅游动机、感知价值及行为意向关系研究——以湖南韶山旅游区为例[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2014
- [6] 许春晓, 郑静, 钱文芳. 博物馆游客旅游动机、满意度与忠诚的关系研究——以湖南省博物馆为例[J]. 湖南财政经济学院学报, 2019(1): 66-74
- [7] Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1971(3): 1-7
- [8] 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(4): 18-23
- [9] 沈雪瑞, 李天元. 国外旅游目的地形象研究前沿探析与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2013(11): 48-59
- [10] Baloglu S, Mc Cleary K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999(4): 868-897
- [11] Stabler M J. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects[C]//Brian G, Gregory A. In marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions. London: Croom Helm, 1988: 133-161
- [12] 陈奕滨, 胡璟, 黄曦晓. 不确定性规避对游客旅游目的地形象感知的影响研究: 以张家界为例[J]. 旅游科学, 2012(3): 42-53
- [13] 王金伟, 杨佳旭, 郑春晖, 等. 黑色旅游地游客动机对目的地形象的影响研究——以北川地震遗址区为例[J]. 旅游学刊, 2019(9): 114-126
- [14] 王纯阳, 屈海林. 旅游动机、目的地形象与旅游者期望[J]. 旅游学刊, 2013(6): 26-37
- [15] 郭安禧, 黄福才, 孙雪飞. 旅游动机对目的地形象的影响研究——以厦门市为例[J]. 财经问题研究, 2014(6): 132-139
- [16] Uysal M, Jurowski C. Testing the push and pull factors[J]. Annals of Travel Research, 1994(4): 844-846
- [17] Biran A, Liu W, Li G, et al. Consuming post disaster destinations: the case of Sichuan, China[J]. Annals of

Tourism Research, 2014(47): 1-17

Management, 2004(5): 623-636

- [18] Beerli A, Martin J D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain[J]. Tourism

(责任编辑:李海霞)

A Study of the Influence of Red Tourism Motivation on Destination Image: Taking Yan'an City as an Example

GU Ting-ting¹, WU Ruo-xuan²

(1. Jinling Institute of Technology, Nanjing 210038, China;

2. University of Surrey, Guildford GU27XH, United Kingdom)

Abstract: Based on the interpretation of related concepts, this paper reviews the relationship between the motivation of red tourism and the image of destination, formulates hypotheses and builds a research model. Then, taking Yan'an city as an example, the structural equation model is used to analyze the survey data. The results show that the cognitive image and emotional image of red tourism destination have a significant positive impact on the overall image, and the cognitive image has a significant positive impact on the emotional image; red tourism motivation has a significant positive impact on the cognitive image, emotional image and overall image of red tourism destinations. Countermeasures and suggestions are proposed for the development of Yan'an red tourism from two aspects: fully considering the tourism motivation of tourists in developing tourism resources and optimizing the cognitive image and emotional image of tourism destinations.

Key words: red tourism; tourism motivation; the image of tourist destination; cognitive image; emotional image; Yan'an city

声 明

1. 本刊已许可相关合作单位以数字化方式复制、汇编、发行、通过信息网络传播本刊全文,相关著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。

2. 本刊已加入“中国知网”学术期刊优先数字出版平台。

作者向本刊提交文章发表的行为视为同意我刊上述声明。

本刊编辑部