

# 南疆地区目的地形象与旅游者行为意向\*

## ——感知价值与心理距离的中介作用

许峰<sup>1</sup> 李帅帅<sup>2</sup>

(1. 山东大学管理学院, 山东 济南 250100;

2. 北京大学政府管理学院, 北京 100871)

**内容提要:**旅游目的地形象对旅游者决策制定与行为选择具有重要影响, 研判两者内在关系、发现关键潜在变量有助于优化目的地营销策略。本文以旅游目的地形象为研究起点, 聚焦具有较大形象认知偏差的南疆地区, 选择丝绸之路经济带南向枢纽喀什作为样本地, 将目的地形象分为认知形象与情感形象两个维度, 通过构建二阶潜变量模型来综合反映认知形象, 引入感知价值与心理距离两个重要的中介变量, 进而研究南疆地区目的地形象对旅游者行为意向的作用机理。结果显示, 旅游者对南疆地区所产生的感知价值及心理距离的中介效应显著; 旅游者对南疆地区所产生的心理距离显著负向调节感知价值与行为意向之间的关系。尽管被广泛认同的感知价值对于旅游者的行为选择仍发挥关键作用, 但是, 受到较少关注的心理距离在旅游者未来的行为选择中也起到了至关重要的作用, 这对于今后南疆地区及其他相似异质文化区域的目的地营销与管理具有启示意义。

**关键词:**旅游目的地形象 感知价值 心理距离 行为意向 南疆地区

**中图分类号:**F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)01—0156—16

### 一、引言

旅游目的地形象是影响旅游者决策制定与行为选择的关键因素, 会影响旅游者的重游可能性与推荐意愿, 是旅游依赖型区域经济发展的核心内生动力之一 (Lam and Hsu, 2006<sup>[1]</sup>; Greaves and Skinner, 2010<sup>[2]</sup>)。旅游目的地形象既反映了旅游者对该地区旅游资源禀赋、旅游服务水平、社会文化环境的实际感知, 也体现了旅游者对该目的地所产生的情感依恋, 是连接目的地与旅游者的桥梁, 在二者的交互作用之中发挥着至关重要的作用 (Choi 等, 2011<sup>[3]</sup>; Guzman-Parra 等, 2016<sup>[4]</sup>)。作为地方政府与旅游企业创新营销方式的重要抓手, 旅游目的地形象可以让旅游者参与到价值共创活动中来, 有助于目的地充分审视自身发展不足, 进而寻找合理的社会管理策略和精准营销策略 (Molina 等, 2010<sup>[5]</sup>; Day 等, 2012<sup>[6]</sup>)。这对于非常规性的、亟需改变的或遭遇突发危机的目的地而言显得尤为重要。因此, 探究目的地形象与旅游者行为之间的科学关系、发现其中的关键变量具有十分重要的理论价值和实践意义。

随着“一带一路”倡议进入落地期, 新疆正全面转变成为我国改革开放的前沿阵地, 成为“丝绸之

收稿日期: 2017-10-15

\* 基金项目: 国家社会科学基金一般项目“‘一带一路’战略下旅游开发促进南疆地区稳定与发展的机制与对策研究”(15BMZ052)。

作者简介: 许峰(1975-), 男, 山东济南人, 副教授, 经济学博士, 研究领域是旅游开发与规划、城市与区域经济, 电子邮箱: tourism@sdu.edu.cn; 李帅帅(1990-), 男, 山东临沂人, 博士研究生, 研究领域是旅游者行为、城市与区域经济, 电子邮箱: lukali@pku.edu.cn。通讯作者: 李帅帅。

路经济带”核心区,更是中华民族伟大复兴进程中不可或缺、至关重要的一环。党中央明确指出,实现社会稳定和长治久安是新疆工作的总目标,事关全国大局,而该任务能否实现的关键在于经济相对落后的南疆地区。“新疆一盘棋,南疆是棋眼”,保持南疆稳定和发展是扭转东西部不平衡的重要抓手,对于决胜全面建成小康社会意义极其重大。2014年中央5号文件提出要“把南疆建设成为丝绸之路文化和民族风情旅游目的地”,南疆地区民族风情独特,自然风光秀丽,在目的地形象塑造方面具有天然的资源优势,发展旅游业有助于加强民族交流、增加社会就业,助力十九大报告提出的“精准扶贫、精准脱贫”的扶贫攻坚战,维护好民族团结这条各族人民的生命线。然而,新疆幅员辽阔,遥远陌生的南疆地区对于普通旅游者而言更是显得神秘莫测,社会治安、时空距离、信息获得等因素都在一定程度上影响着旅游者“安全感”的获得,继而延展到认知形象的形成和心理距离的产生。众所周知,新世纪以来全球各类突发事件频发,远如2001年9月11日纽约的恐怖袭击事件,近如2017年10月1日在“赌城”拉斯维加斯市就发生至少59人死亡、489人受伤的美国现代史上伤亡最为惨重的枪击事件,由此所引发的旅游目的地安全问题早已成为关注焦点。因此,以目的地形象复杂性、差异性和陌生感都十分突出的南疆地区为例,研究感知价值与心理距离对目的地形象与旅游者行为意愿的中介作用,既有利于发现提升南疆地区目的地形象的路径与策略,也有利于推进相关学术研究的深化。

本文以旅游目的地形象为研究起点,借鉴以往学者的研究,将目的地形象分为认知形象与情感形象两个维度,用“安全因素”建构认知形象的社会因素变量,增加因“不确定性因素”所产生的心理距离变量,在引入感知价值与心理距离两个重要的中介变量后,通过构建二阶潜变量模型来综合反映认知形象,深入剖析两者在南疆地区目的地形象与旅游者行为意向影响之间的中介过程与作用机理。在此基础上,本文还检验了感知价值与心理距离的交互调节作用。最后,针对实证结果进行分析讨论。本文提出了有助于南疆地区破解目的地形象塑造现实困境的新思路,以期能够对南疆地区等存在较强差异性的异质文化区域旅游业的可持续发展有所裨益,并为面临较大形象偏离、亟需提高形象地位的同类目的地提供一定借鉴。

## 二、文献回顾与研究假设

### 1. 目的地形象

旅游目的地形象是旅游者对目的地旅游要素所产生的综合感知,自20世纪70年代被引入旅游研究以来,逐渐受到越来越多的关注(Hunt, 1975<sup>[7]</sup>; Echtner and Ritchie, 1993<sup>[8]</sup>; 吴晋峰等, 2017<sup>[9]</sup>)。随着研究的深入,目的地形象方面的研究呈现出多维度特征(Fakeye and Crompton, 1991<sup>[10]</sup>; Baloglu and McCleary, 1999<sup>[11]</sup>; 关新华等, 2017<sup>[12]</sup>),其中,认知形象与情感形象是目的地形象的最重要构成。认知形象为旅游者对某一旅游目的地信息进行加工和处理的结果(Smith and Ellsworth, 1985<sup>[13]</sup>),反映出目的地的功能特征,是目的地形象的重要基础。对于目的地认知形象的研究,主要关注其客观内容,如目的地自然环境、文化资源、社会环境、旅游产品与服务、旅游基础设施等(Žabkar等, 2010<sup>[14]</sup>; Bornhorst等, 2010<sup>[15]</sup>; Chen and Phou, 2013<sup>[16]</sup>)。认知形象的多元化内容对于进一步深入研究目的地形象的作用机理具有重要的价值(Castro, 2007)<sup>[17]</sup>,诚如前述,“安全因素”已经成为认知形象中社会环境构面的主要测度内容之一,这在社会环境维度有较为充分的体现。情感形象是旅游者对目的地各种属性所产生的情感反应,研究内容主要涉及旅游者的主观情感评价,如令人愉悦、令人放松、令人流连忘返等(Baloglu, 2001<sup>[18]</sup>; Beerli and Martin, 2004<sup>[19]</sup>)。认知形象与情感形象作为目的地形象的重要构成,是研究目的地形象的基本出发点,对于揭示旅游者对某一旅游目的地的实际感知情况具有重要价值。

### 2. 感知价值

感知价值是旅游者对目的地的感知成本和感知收益进行比较后的主观判断(Zeithaml,

1988)<sup>[20]</sup>,其本质是旅游者对“付出”和“得到”之间的权衡(Gallarza等,2006)<sup>[21]</sup>。具体来说,感知价值表现为旅游者为目的地付出金钱和时间等成本,通过亲身体验以获得一定的效用,并将这种效用与自身所付出的成本进行比较,进而判断该旅游行为是否经济合理。因此,感知价值是经济成本、时间成本、物质收益、精神收益的综合体现(Dodds等,1991<sup>[22]</sup>;Lassar,1995<sup>[23]</sup>;Ambler,1997<sup>[24]</sup>;Sweeney and Soutar,2001<sup>[25]</sup>;Boo等,2009<sup>[26]</sup>)。感知价值既体现出旅游者对目的地认知形象和情感形象进行的价值性判断,也是其是否愿意再次造访及推荐他人前往该目的地旅游的重要前因,是旅游者形成心理感知与理性分析之后,继而产生行为意愿之间的重要媒介(Gallarza等,2016)<sup>[27]</sup>。旅游者对南疆地区旅游产品与服务所形成的感知价值,是其产生行为意愿的根本动力。一个旅游目的地是否具备核心竞争力,归根到底体现在其核心吸引物是否具有价值,并且这种价值信号可以传递给旅游者,这正是传统营销理论中成本价值论的重要体现。

### 3. 心理距离

心理距离是指在行为人的心理范围内,行为人自我与外界事物的主观距离,可以把不同的距离维度统一到同一个心理空间之内(Kim,2008<sup>[28]</sup>;Thomas and Tsai,2012<sup>[29]</sup>)。经过多位学者不断地补充完善,心理距离由最初的单一时间维度构成,逐步发展形成由时间距离、空间距离、社会距离和不确定性等多个维度构成(Trope and Liberman,2010)<sup>[30]</sup>,被广泛应用于解释消费者的价值评价和行为选择。心理距离远近会影响行为人对世界的判断,进而影响决策行为。心理距离越远,就会更倾向于抽象的高水平的解释,不太会考虑具体情境,容易产生与实际情况相比较大的偏差;心理距离越近,则更倾向于具体的低水平解释,在实际情境下做出判断。旅游者从心理上认为前往目的地旅游所消耗的时间较多、与目的地之间的空间距离较远、与目的地之间的社会文化差异较大、了解目的地的信息较少、目的地的不确定因素较多时,就会产生较大的心理距离,也就越容易做出存在较大偏误的决策。将心理距离引入目的地形象作用机理的研究,尤其是少数民族地区,既有助于丰富目的地形象理论,也为旅游目的地的管理实践和民族地区旅游扶贫工作提供新思路。

### 4. 行为意向

旅游者行为意向是旅游者主观判断未来可能采取的行为决策。行为意向与实际行为的发生有着密切的关系,行为意向是真实行为的前奏,同时受多种因素的影响(Lam and Hsu,2006<sup>[1]</sup>,Lam等,2007<sup>[31]</sup>)。当行为发生的条件具备时,行为意向会转变成为实际行为。也就是说,当旅游者具有去某目的地旅游的行为意向时,在物质、时间等条件满足的前提下,旅游者就会把行为意向转变成为具体的旅游行为。旅游者行为意向既是其是否有意愿故地重游或向他人推荐的体现,也是其对目的地是否满意进而产生忠诚度的重要前提。因此,针对旅游者行为意向的研究对目的地管理与营销具有十分重要的现实意义(Assaker等,2011)<sup>[32]</sup>,而如何提高旅游者前往某一旅游目的地的行为意向,也就自然而然成为旅游目的地营销活动的重要抓手,并对该旅游目的地的实际造访游客数量产生非常积极的正面影响。具体到本文,旅游者前往南疆地区旅游的行为意愿较强时,其更可能产生实际出游行为或推荐他人前往旅游。旅游目的地营销活动的主要目的就是要提高旅游者对南疆地区的行为意向。

### 5. 目的地形象与感知价值、心理距离

在目的地形象与感知价值关系方面的研究中,一些学者通过研究发现,目的地形象对感知价值具有显著影响(Chen and Tsai,2007<sup>[33]</sup>;Boo等,2009<sup>[26]</sup>),形象较好的旅游目的地往往显示出更高的旅游价值。旅游者对目的地客观的属性信息进行处理后,形成对目的地的认知形象与情感形象,旅游者对该目的地形成的认知形象与情感形象越好,其实际感知到的价值也会越高(Ryu等,2008)<sup>[34]</sup>。目的地形象与心理距离之间关系方面的研究目前还相对匮乏,旅游者在对目的地进行评估并形成认知形象与情感形象之后,会从多个维度衡量其对该目的地的心理距离,旅游者对该目的地形成的认知形象与情感形象越好,其产生的心理距离可能会越低。因此,本文提出如下假设:

- H<sub>1</sub>: 旅游者对南疆地区形成的认知形象显著正向影响其对来南疆地区旅游的感知价值。
- H<sub>2</sub>: 旅游者对南疆地区形成的情感形象显著正向影响其对来南疆地区旅游的感知价值。
- H<sub>3</sub>: 旅游者对南疆地区形成的认知形象显著负向影响其对南疆地区产生的心理距离。
- H<sub>4</sub>: 旅游者对南疆地区形成的情感形象显著负向影响其对南疆地区产生的心理距离。

6. 感知价值、心理距离与旅游者行为意向

在感知价值与旅游者行为意向方面的研究中,感知价值对行为意向具有显著正向影响(Kwun and Oh,2004<sup>[35]</sup>; Bianchi 等,2014<sup>[36]</sup>; 刘军胜、马耀峰,2017<sup>[37]</sup>),对目的地形成较高感知价值的旅游者,其前往该地旅游的可能性较高。在心理距离与旅游者行为意向方面的研究中,Zhao and Xie (2011)<sup>[38]</sup>研究了社会距离与时间距离对行为意向的影响,Thomas and Tsai (2012)<sup>[29]</sup>也将心理距离视为行为决策的重要因素。旅游者对目的地所产生的心理距离越近,其感知到的实际价值就有可能越大,其前往该目的地旅游的意愿相应地可能会更加强烈。因此,本文提出如下假设:

- H<sub>5</sub>: 旅游者对来南疆地区旅游的感知价值显著正向影响其来南疆地区旅游的行为意向。
- H<sub>6</sub>: 旅游者对南疆地区产生的心理距离显著负向影响其来南疆地区旅游的行为意向。
- H<sub>7</sub>: 旅游者对南疆地区产生的心理距离显著负向影响其对来南疆地区旅游的感知价值。

7. 感知价值、心理距离的中介作用与心理距离的调节作用

感知价值作为中介变量的研究相对较多(Kwun and Oh,2004<sup>[35]</sup>; Bianchi 等,2014<sup>[36]</sup>; Gallarza 等,2016<sup>[27]</sup>),而近年来心理距离作为中介变量也逐渐受到关注(Darke and Brady,2016<sup>[39]</sup>; 周梅华等,2015<sup>[40]</sup>)。因此,本文对感知价值与心理距离的中介作用进行了检验。此外,诸多学者把心理距离作为调节变量进行了实证研究(Day and Bartels,2008<sup>[41]</sup>; Goodman and Malkoc,2012<sup>[42]</sup>),心理距离可能对感知价值与旅游者行为意向之间的关系具有显著负向影响。根据以往研究经验,旅游者对南疆地区的感知价值与心理距离可能在目的地形象与行为意向之间起到显著中介作用。同时,旅游者对南疆地区所产生的心理距离也可能对感知价值与行为意向之间的关系具有调节作用,旅游者对南疆地区所产生的心理距离越近,其对南疆地区产生的感知价值更容易提高其来南疆地区的旅游意愿,这也是本文进行探索性研究的重点之一。因此,本文提出如下假设:

- H<sub>8</sub>: 旅游者对来南疆地区旅游的感知价值在模型中具有显著的中介作用。
- H<sub>9</sub>: 旅游者对南疆地区产生的心理距离在模型中具有显著的中介作用。
- H<sub>10</sub>: 旅游者对南疆地区产生的心理距离对其感知价值与行为意向之间的关系具有显著负向调节作用。

综上所述,本文的研究框架如图1所示:

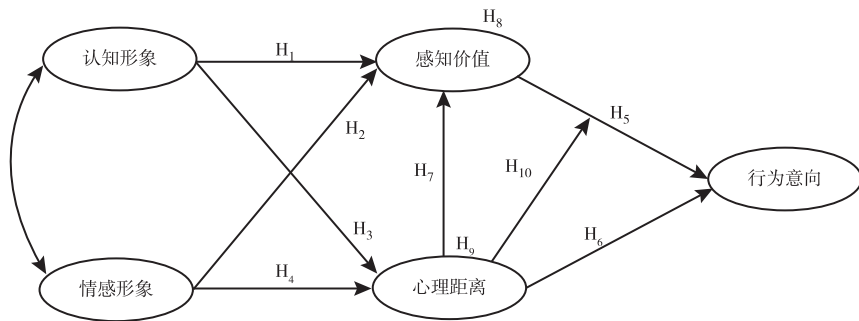


图1 研究框架

资料来源:本文绘制

### 三、研究设计

#### 1. 研究样本

本研究于2016年9月28日-10月7日在南疆喀什地区的艾提尕尔广场、喀什古城、香妃墓、喀什机场等地采用便利抽样方法进行问卷调查,共发放问卷400份,回收问卷368份,剔除无效问卷33份,最终获得有效问卷335份,问卷回收率为92%,回收问卷有效率为83.75%。喀什是传统意义上南疆地区的核心区域,也是我国“一带一路”倡议下开展国际合作的中心城市之一。在新疆广泛流传“不到喀什就不算到新疆”的说法,公元1006年喀喇汗王朝占领了于阗,开启了塔里木盆地维吾尔化和伊斯兰化的历史,喀什噶尔也就成了西域伊斯兰教的文化中心。喀什是新疆维吾尔族文化的发源地,也是整个南疆地区的交通枢纽,作为“五口通八国、一路连欧亚”的丝绸之路经济带南向枢纽<sup>①</sup>,连通巴基斯坦瓜达尔港,直抵印度洋。但是,由于受到周边国家地区和境内各类突发危机事件的负面影响,喀什品牌形象优势受到较大的破坏,旅游者因为误读盲从或人云亦云,对其产生了认知偏差,在较大程度上制约了旅游业发展,需要下大力气加以修正。从南疆旅游流的空间分布来看,主要呈现出由北及南、渐趋增强的指向和态势,并最终在喀什形成沿塔克拉玛干沙漠东、西双向旅游流的交汇点和中转枢纽。总体上,来到喀什的旅游者绝大多数已经完成了对南疆地区多个景区和城市的游历。因此,在喀什的主要景区景点和交通站点所获取的数据可以基本反映出旅游者对南疆地区的整体判断,喀什也自然就成为本研究最具说服力的样本地。

在调查问卷的样本构成中,性别方面,男性占57.3%,女性占42.7%;年龄方面,25~35岁的旅游者居多,占45.7%,19~24岁的旅游者占21.5%,其他年龄段的旅游者占32.8%;学历方面,本科以下的旅游者占28.6%,本科占56.4%,硕士及以上占15%;收入方面,3000元及以下的旅游者占21.2%,3001~5000元的旅游者占27.5%,5001~8000元的旅游者占24.2%,8000元以上的旅游者占27.1%;职业方面,民营企业或外资企业员工占51.5%,其他职业占48.5%;居住地方面,新疆本地的旅游者人数最多,占37.3%,广东旅游者占10.5%,山东旅游者占6.9%,北京旅游者占5.4%,上海旅游者占4.5%,其他23个省份旅游者占35.4%。

#### 2. 研究区域

本文所提出的南疆地区是指包括喀什地区、和田地区、克孜勒苏柯尔克孜自治州和阿克苏地区在内的文化意义上的四地州<sup>②</sup>。由于极少数危机事件及国际形势中不稳定因素的影响,外界对南疆地区的安全问题存在较大的认知偏差。由于地理距离相对遥远、信息获取不够全面,南疆地区极易让旅游者产生因“安全”和“不熟悉”所导致的心理距离。此外,在传统意义上,南疆地区是边远地区,然而,在我国东西部协调发展、两翼齐飞的新格局下,南疆地区将成为联通欧亚非、面向海陆空的前沿阵地。明晰南疆地区目的地形象与旅游者行为意向之间的作用机理,有助于改善南疆地区的旅游营销策略,进而通过旅游交往加深民族团结、增加经贸往来,促进稳定与发展。

#### 3. 问卷设计和变量测量

本文中各变量的测量题项均来自于国外主流学者所开发的成熟量表,问卷采用李克特五点量

① 所谓“五口通八国、一路连欧亚”的“五口”是指五个口岸,包括红其拉甫、土尔其特、伊尔克什坦、卡拉苏、喀什国际航空港;“八国”是指直接接壤的印度、巴基斯坦、阿富汗、塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦和较为接近的乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、哈萨克斯坦。

② 南疆地区范围的界定是一个有趣而又存在争议的话题。从地理上来看,南疆地区包括五地州,即南疆四地州加上巴音郭楞蒙古自治州(简称巴州),但是,巴州的整体经济发展水平明显高于南疆四地州,而且其在文化方面更加接近北疆地区,因此,从经济文化意义上来讲南疆地区不包括巴州。以喀什为核心、包含和田和克孜勒苏柯尔克孜自治州在内的三地州则是最有代表性的南疆核心区域。

表法进行测量,并结合南疆地区的现实情况对题项进行修改;在咨询了南疆地区旅游研究领域的相关专家后,本研究进行了前期的预调研,并根据预调研所获知的情况,对问卷进行了相应的修改和调整;最后,在专家复审通过后确定最终的调查问卷。因此,本文所使用的调查问卷具有良好的内容效度。

调查问卷的具体构成与引用来源如下:测量认知形象与情感形象的量表根据 Baloglu and McCleary(1999)<sup>[11]</sup>、Baloglu(2001)<sup>[18]</sup>、Beerli and Martin(2004)<sup>[19]</sup>、Žabkar 等(2010)<sup>[14]</sup>进行改编;测量行为意向的量表根据 Assaker 等(2011)<sup>[32]</sup>进行改编;测量心理距离的量表根据 Liberman(1998)<sup>[43]</sup>、Baranan 等(2006)<sup>[44]</sup>进行改编;测量感知价值的量表根据 Dodds 等(1991)<sup>[22]</sup>、Lassar(1995)<sup>[23]</sup>、Ambler(1997)<sup>[24]</sup>、Sweeney and Soutar(2001)<sup>[25]</sup>、Boo 等(2009)<sup>[26]</sup>进行改编。

各变量的具体测量题项及引用来源如表 1 所示:

表 1 测量题项与引用来源

构面	测量题项	引用来源
自然资源	南疆拥有优美的自然风光 南疆的景色令人流连忘返 南疆的生态环境状况良好	Baloglu and McCleary (1999) <sup>[11]</sup> ; Baloglu (2001) <sup>[18]</sup> ; Beerli and Martin (2004) <sup>[19]</sup> ; Žabkar 等(2010) <sup>[14]</sup>
文化资源	南疆的民俗彰显特色化、多元化 南疆的文化节事活动丰富多彩 南疆的历史文化资源丰富 在南疆游览,会感受到浓烈的异域风情	Baloglu and McCleary (1999) <sup>[11]</sup> ; Baloglu (2001) <sup>[18]</sup> ; Beerli and Martin (2004) <sup>[19]</sup> ; Žabkar 等(2010) <sup>[14]</sup>
社会环境	南疆人诚实友好 南疆的治安良好 在南疆旅游,自身感觉比较安全	
基础设施	能乘坐方便的交通工具进入南疆 南疆内部交通便利 南疆的游客中心分布广泛,服务好 南疆的厕所分布合理,干净卫生	
旅游服务	在南疆购买商品的价格合理 南疆的住宿条件标准化程度高 南疆有很多地方特色美食 南疆旅游从业人员的服务态度好	
国际化	南疆的海外游客数量多 南疆的服务设施达到国际化水平 南疆拥有多语言的旅游标识牌	
情感形象	南疆是一个令人愉悦的地方 南疆是一个激动人心的地方 南疆是一个令人放松的地方 南疆是一个令人流连忘返的地方	Beerli and Martin(2004) <sup>[19]</sup>
行为意向	我会向朋友或亲戚推荐来南疆旅游 如果有机会,我会非常乐意再游南疆 我愿意为南疆旅游支付更高的价格	Assaker 等(2011) <sup>[32]</sup>

续表 1

构面	测量题项	引用来源
心理距离	在前往南疆旅游时,我需要花费大量的时间在路上 我家乡距离南疆的实际地理距离大 在前往南疆旅游之前,我充分掌握了南疆的旅游信息	Liberman (1998) <sup>[43]</sup> ; Baranan 等 (2006) <sup>[44]</sup>
感知价值	南疆旅游地的价格合理 与我的金钱付出相比,来南疆旅游物超所值 与我来南疆旅游的收益相比,所花费的成本相对较低 来南疆旅游是非常经济的	Dodds 等 (1991) <sup>[22]</sup> ; Lassar (1995) <sup>[23]</sup> ; Ambler (1997) <sup>[24]</sup> ; Sweeney and Soutar (2001) <sup>[25]</sup> ; Boo 等 (2009) <sup>[26]</sup>

资料来源:本文整理

## 四、数据分析与结果

### 1. 描述性统计分析

本文利用 SPSS19.0 软件对调查数据进行描述性统计分析。本文采用主成分法和最大方差旋转法进行因子分析,具体结果如表 2 所示。结果显示, $KMO = 0.932$ ,大于 0.7, $Bartlett = 8010.752$ , $P = 0.000$ ,显著,因子旋转后各变量所解释的方差均较大,说明本文所使用的数据质量较好,适合做因子分析。

本文结合表 2 中各变量的均值与标准差总括分析旅游者对南疆地区目的地形象的基本认知和行为意愿。

(1)在认知形象的各个维度之中,文化资源的均值为 4.444,处于最高水平,这表明,旅游者对南疆地区的文化资源高度肯定,整体评价非常高。汉唐时代人们以西安或洛阳为起点,经敦煌分南北两线绕行塔里木盆地由喀什向西进入大秦<sup>①</sup>,其路线随绿洲和沙漠的变化时有变迁,诸多地域城廓变化频仍,南疆地区就是这条狭义的古丝绸之路所经过的神秘空间。南疆地区自古以来就是多元文化汇聚的福地,是古印度文明、古希腊文明、古波斯文明和古代中华文明融合在一起的荟萃之地,再加上因距离而产生的神秘感,具有吸引游客前往的强大动力。

(2)自然资源、社会环境、旅游服务的均值处于较高水平,但都没有达到理想的高水平。南疆地区幅员辽阔、荒漠密布、经济薄弱,人口基本围绕塔里木盆地周边的绿洲散落分布,相邻两个城市之间的交通距离也大多在数百千米以上,其间分布着戈壁落日、沙漠胡杨、雪山冰湖等自然旅游资源,虽然其本身条件还不足以构成核心吸引物,但在南疆游客的整体旅游体验过程中也扮演着重要的补充性角色。旅游者对南疆地区社会环境的认知度也处于较高水平、尚未达到高度认同,其原因还是在于游客受到文化差异与固有偏见的影响,从而对“安全感”“舒适感”“熟悉感”有所保留,拉低了整体性评价。旅游者对南疆地区旅游服务的较高评价表明,从旅游从业者业务素质与服务意识等方面来看,南疆地区的旅游供给水平基本达到了游客预期,旅游业在其经济社会发展格局中已扮演了较为主要的角色,旅游服务未来的提升空间也正是南疆旅游发展过程中可以着力突破的领域。

(3)基础设施与国际化的均值处于中等偏高水平,这表明,旅游者对南疆地区旅游基础设施与国际化水平认可度不高,究其原因,主要是由南疆地区公共交通供给不足、核心吸引物之间空间距离过大、旅游配套设施不够完善等原因造成的,南疆地区的城市公共服务和旅游基础设施供给与旅游者日益上升的高品质服务需求不相适应。旅游者对南疆地区国际化水平的整体评价不高,也与

<sup>①</sup> 大秦是古代中国对罗马帝国及近东地区的称呼,但似乎古时的中国人从没有直接到过罗马,公元 97 年班超派出甘英出使大秦,但到达地中海西岸后因伊朗高原的安息人说渡海凶险而未成行。

南疆地区当前的经济发展和教育普及等因素有密切关联,进一步揭示出南疆地区现有发展水平与其区域战略定位存在一定差距,社会综合服务能力亟待提高。

(4)情感形象的均值为 3.901,处于较高水平,非常接近高水平,这说明,单纯从情感方面来讲,旅游者从内在心理上感到南疆旅游能够带来较明显的愉悦感受,认可南疆地区是一个值得前往旅游的地方。

(5)行为意向的均值为 3.844,也同样处于较高水平,说明旅游者有较强的意愿再次到南疆地区旅游或推荐他人前往南疆地区旅游。

表 2 描述性统计分析

构面	均值	标准差	因子分析	解释方差%
自然资源	3.863	0.945	KMO = 0.932 Bartlett = 8010.752 df = 630 p = 0.000	11.483
文化资源	4.444	0.656		9.503
社会环境	3.868	0.897		9.009
基础设施	3.499	0.949		8.018
旅游服务	3.778	0.726		6.996
国际化	3.359	0.953		6.501
情感形象	3.901	0.802		6.284
行为意向	3.844	0.893		6.205
心理距离	2.797	0.843		5.760
感知价值	3.759	0.888		5.607

资料来源:本文整理

(6)心理距离的均值为 2.797,处于中等偏低水平,这反映出参与问卷调查的受众都是来到南疆出游的旅游者,对他们而言,心理距离已经得到了抑制,但仍然产生了一定的影响,可见心理距离的作用不可忽视。来南疆地区旅游所耗费的时间、居住地距离南疆地区的路程、居住地与南疆地区的文化差异、了解掌握南疆地区信息的程度等方面因素依然需要旅游者加以克服。

(7)感知价值的均值为 3.759,处于较高水平,说明从旅游者体验的角度来看,前往南疆地区旅游总体上具有很好的价值获得感,值得推荐。

## 2. 信度和效度分析

在信度检验方面,本文采用 Cronbach's  $\alpha$  进行信度检验,通过分析可知,所有潜变量的信度系数均大于 0.7,表明问卷数据具有良好的信度。

在效度检验方面,本文检验了收敛效度和区分效度。本文对标准化载荷量、组合信度(C.R.值)和平均方差萃取量(AVE值)等指标进行检验分析,结果如表3所示。其中,标准化载荷量均大于标准值0.6,t值在 $p < 0.001$ 的水平下显著,说明测量指标的信度较高。C.R.值均大于0.7,远大于可接受的门槛0.6,表明各个构面的内部一致性较好;所有潜变量的AVE值中,除了旅游服务的AVE值接近0.5,其他九个构面的AVE值均大于0.5,符合普遍承认的检验标准,即AVE值在0.36~0.5之间为可接受,大于0.5为理想状态(Fornell and Larcker,1981)<sup>[45]</sup>,说明本文中所选的构面可以很好地解释变量的方差,问卷数据具有良好的收敛效度。在区分效度方面,若各个构面的平均方差萃取量(AVE)的均方根值大于其本身与其他构面之间的相关系数,则说明数据具有良好的区分效度(Fornell and Larcker,1981)<sup>[45]</sup>。如表4所示,本文所有构面AVE值的均方根均大于其与其他构面之间的相关系数,这表明,本文所有研究构面所使用数据的区分效度较好。



表 3 信度和收敛效度

构面	指标	标准化载荷	标准误	<i>t</i> 值	C. R. 值	Cronbach' $\alpha$	AVE 值
自然资源	ZRZ1	0.862			0.871	0.855	0.696
	ZRZ2	0.934	0.058	19.927 ***			
	ZRZ3	0.687	0.070	14.200 ***			
文化资源	WHZ1	0.787			0.820	0.816	0.536
	WHZ2	0.838	0.071	14.579 ***			
	WHZ3	0.648	0.065	11.492 ***			
	WHZ4	0.634	0.078	11.221 ***			
社会环境	SHH1	0.849			0.903	0.903	0.757
	SHH2	0.876	0.052	19.840 ***			
	SHH3	0.884	0.052	20.060 ***			
基础设施	JCS1	0.822			0.877	0.868	0.643
	JCS2	0.894	0.056	19.134 ***			
	JCS3	0.837	0.056	17.648 ***			
	JCS4	0.630	0.067	12.151 ***			
旅游服务	LYF1	0.661			0.774	0.776	0.463
	LYF2	0.674	0.100	10.420 ***			
	LYF3	0.761	0.099	11.452 ***			
	LYF4	0.618	0.094	9.695 ***			
国际化	GJH1	0.772			0.8144	0.813	0.594
	GJH2	0.821	0.079	13.857 ***			
	GJH3	0.717	0.070	12.436 ***			
情感形象	QGX1	0.834			0.9174	0.917	0.690
	QGX2	0.858	0.055	16.764 ***			
	QGX3	0.837	0.057	18.493 ***			
	QGX4	0.844	0.057	18.703 ***			
	QGX5	0.777	0.060	16.531 ***			
行为意向	INT1	0.853			0.874	0.868	0.699
	INT2	0.878	0.053	18.790 ***			
	INT3	0.773	0.060	16.129 ***			
心理距离	PSD1	0.721			0.8255	0.830	0.613
	PSD2	0.839	0.085	13.628 ***			
	PSD3	0.784	0.090	12.997 ***			
感知价值	PEV1	0.807			0.9122	0.911	0.722
	PEV2	0.828	0.060	17.341 ***			
	PEV3	0.870	0.058	18.579 ***			
	PEV4	0.892	0.060	19.227 ***			

注:\*\*\*表示  $p < 0.001$  (双尾)

资料来源:本文整理

表 4 区分效度

构面	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
自然资源	0.834									
文化资源	0.330***	0.732								
社会环境	0.317***	0.265***	0.870							
基础设施	0.325***	0.272***	0.491***	0.802						
旅游服务	0.261***	0.231***	0.312***	0.381***	0.681					
国际化	0.303***	0.209***	0.347***	0.469***	0.371***	0.771				
情感形象	0.269***	0.204***	0.297***	0.276***	0.317***	0.384***	0.830			
行为意向	0.336***	0.248***	0.293***	0.393***	0.334***	0.345***	0.378***	0.836		
心理距离	-0.252***	-0.155***	-0.252***	-0.285***	-0.272***	-0.344***	-0.323***	-0.338***	0.783	
感知价值	0.266***	0.209***	0.303***	0.404***	0.344***	0.395***	0.320***	0.443***	-0.338***	0.850

注: \*\* 表示  $p < 0.01$  (双尾); \*\*\* 表示  $p < 0.001$  (双尾); 对角线上的值代表平均方差萃取量 (AVE) 的均方根, 对角线下方是构面之间的相关系数

资料来源: 本文整理

### 3. 认知形象的二阶潜变量模型检验

由于认知形象是由自然资源、文化资源、社会环境、基础设施、旅游服务和国际化六个潜变量所构成的复合变量, 因此, 首先需要检验认知形象的二阶潜变量模型是否成立。具体检验结果如表 5 所示。不难看出, 六因子模型的模型拟合度明显优于单因子模型的模型拟合度, 因此, 本文选择使用六因子进行模型构建。同时, 由于二阶潜变量模型是一阶潜变量模型的简化, 便于分析潜变量之间的关系 (Marsh and Hocevar, 1985<sup>[46]</sup>; 许峰、李帅帅, 2016<sup>[47]</sup>), 因此, 本文选择建立六因子二阶潜变量模型。

表 5 二阶潜变量模型检验

模型	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>RMR</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>PNFI</i>	<i>PCFI</i>
单因子模型	8.119	0.564	0.103	0.146	0.585	0.555	0.549	0.511	0.538
六因子模型	1.845	0.907	0.058	0.050	0.959	0.916	0.953	0.798	0.836
判别标准	< 3	> 0.9	< 0.08	< 0.08	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9

资料来源: 本文整理

### 4. 整体模型的拟合度检验

本文利用 AMOS 17.0 构建整体结构方程模型, 并检验整体模型的拟合度。整体模型的拟合度情况可以根据绝对适配度、增值适配度和简约适配度三类指标检验。在绝对适配度指标方面,  $\chi^2/df = 1.768$ 、 $GFI = 0.851$ 、 $RMR = 0.058$ 、 $RMSEA = 0.048$ ; 在增值适配度指标方面,  $CFI = 0.942$ 、 $NFI = 0.877$ 、 $TLI = 0.937$ ; 在简约适配度指标方面,  $PNFI = 0.807$ 、 $PCFI = 0.867$ 。以上指标除  $GFI$  略低于最佳判别标准以外, 其他指标均在最佳判别标准以上。考虑到本文所构建的整体结构方程模型较为复杂, 该指标仍可以接受。因此, 综合三类指标来看, 该模型具有良好的拟合度。

### 5. 假设检验

本文利用 AMOS17.0 软件构建结构方程模型, 通过运算得出结果, 进而对本文的研究假设进行依次检验。由图 2 可知: (1) 认知形象与感知价值之间的标准化路径系数为 0.579,  $p < 0.001$ , 显著, 这表明, 南疆地区旅游者的认知形象显著正向影响其对南疆地区产生的感知价值, 即对南疆地

区认知形象综合评价较高的旅游者更倾向于认为前往南疆地区旅游是有价值的,因此,假设  $H_1$  成立。(2)情感形象与感知价值之间的标准化路径系数为  $0.011, p = 0.884$ ,不显著,表明旅游者的情感形象对感知价值的影响不显著,即旅游者对南疆地区所产生的情感形象与旅游者认为前往南疆地区旅游是否有价值并无直接关系,因此,假设  $H_2$  不成立。(3)认知形象与心理距离之间的标准化路径系数为  $-0.436, p < 0.001$ ,显著,表明旅游者的认知形象显著负向影响其对南疆地区产生的心理距离,即对南疆地区认知形象综合评价较高的旅游者更倾向于和南疆地区之间存在较小的心理距离,因此,假设  $H_3$  成立。(4)情感形象与心理距离之间的标准化路径系数为  $-0.340, p < 0.001$ ,显著,表明旅游者的情感形象显著负向影响其对南疆地区所产生的心理距离,即对南疆地区情感形象评价较高的旅游者更倾向于和南疆地区之间存在较小的心理距离,因此,假设  $H_4$  成立。(5)感知价值与行为意向之间的标准化路径系数为  $0.488, p < 0.001$ ,显著,表明旅游者对南疆地区所产生的感知价值显著正向影响其前往南疆地区旅游的意愿,即认为前往南疆地区旅游价值较高的旅游者更愿意前往南疆地区旅游,因此,假设  $H_5$  成立。(6)心理距离与行为意向之间的标准化路径系数为  $-0.309, p < 0.001$ ,显著,表明旅游者对南疆地区所产生的心理距离显著负向影响其前往南疆地区旅游的意愿,即认为与南疆地区之间心理距离较大的旅游者更加不愿意前往南疆地区旅游,因此,假设  $H_6$  成立。(7)心理距离与感知价值之间的标准化路径系数为  $-0.219, p < 0.001$ ,显著,表明旅游者对南疆地区产生的心理距离显著负向影响其对南疆地区产生的感知价值,即认为与南疆地区之间心理距离较大的旅游者倾向于认为前往南疆旅游的价值较低,因此,假设  $H_7$  成立。

### 6. 中介效应检验

在中介效应的检验中,比较常用的有逐步检验法(Baron and Kenny, 1986)<sup>[48]</sup>和 Sobel Test 法(Sobel, 1986)<sup>[49]</sup>,但这两种方法的准确性较差(Hayes, 2009)<sup>[50]</sup>,因此, Hayes (2009)<sup>[50]</sup>建议采用 Bootstrapping 法进行中介效应的检验。本文使用该方法对中介效应进行检验,通过 5000 次的重复抽样,利用该方法中的 Bias-corrected 法与 Percentile 法检验感知价值与心理距离中介效应的显著性。通过检验发现,感知价值中介效应的取值范围不包括 0,说明感知价值的中介效应显著,即旅游者对南疆地区所产生的感知价值在南疆地区目的地形象与旅游者前往南疆地区的旅游意愿之间发挥着重要的中介作用,因此,假设  $H_8$  成立。心理距离中介效应的取值范围不包括 0,说明心理距离的中介效应显著,即旅游者对南疆地区所产生的心理距离在南疆地区目的地形象与旅游者前往南疆地区的旅游意愿之间也发挥着重要的中介作用,因此,假设  $H_9$  成立。

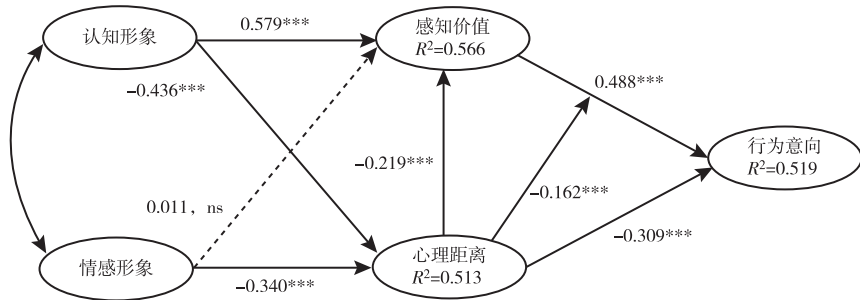


图2 假设检验结果

注:\*\*\*表示  $p < 0.001$  (双尾);ns表示不显著

资料来源:本文绘制

### 7. 调节效应检验

本文中的心理距离是由多个观察变量所反映的潜变量,由于运算操作比较复杂等原因,潜

变量作为调节变量的研究相对较少,本文利用 Ping(1996)<sup>[51]</sup>提出的单一指标法进行潜变量调节效应的检验。通过对心理距离调节效应的检验可知,调节变量的标准化路径系数为  $-0.162$ ,  $p < 0.001$ ,显著,表明旅游者对南疆地区所产生的心理距离显著负向调节感知价值与行为意向之间的关系,即与南疆地区之间的心理距离较大的旅游者,其对南疆地区所产生的感知价值更加不容易形成其前往南疆地区旅游的意愿。也就是说,旅游者对南疆地区所产生的心理距离越近,其对南疆地区产生的感知价值更容易提高其来南疆地区的旅游意愿。因此,假设  $H_{10}$  成立。

## 五、结论与讨论

本文引入感知价值和心理距离作为中介变量,分析南疆地区目的地形象感知对旅游者行为意向的影响机制,通过对南疆地区游客的调查问卷数据进行分析,最终得出以下结论:

(1)心理距离在形象感知对旅游者行为意向的影响机制中发挥着至关重要的作用。心理距离的中介效应显著,同时,心理距离对感知价值与旅游者行为意向之间的关系具有负向调节作用,这表明,心理距离的作用不可忽视,而传统目的地形象的研究中较少涉及到旅游者的心理距离。如果心理距离过大,即使感知价值很高,也会在一定程度上被抵消,从而难以形成较高的行为意向。传统的旅游目的地营销偏重于从感知和体验角度强化游客对价值的认可,忽视了原本就存在于旅游者心中的陌生和疑惑。如果对旅游者因不完全信息而预设的心理障碍不加关注的话,大量投资于提高感知价值的营销努力都会“事倍功半”,无法实现最大化利益。因此,心理距离重要作用的发现,为目的地营销与管理提供了新思路。

(2)感知价值在形象感知对旅游者行为意向的影响机制中仍占据关键地位。感知价值的中介效应显著,这表明,在目的地营销与管理中,以体现资源价值为核心的营销方式仍发挥作用,但这种价值需要被旅游者所感知。认知形象在塑造感知价值的过程中发挥了主要的作用,旅游者明显对目的地的资源禀赋和设施条件更为关注;情感形象则通过增强旅游者对目的地的文化认同、减少心理距离而间接影响到感知价值和行为意向。因此,南疆地区的旅游目的地既要创新旅游产品和服务,借助特色化、合理化载体提高内在价值,又要创新宣传渠道,强化在微博等移动互联网社交软件中的内容营销、朋友圈营销,这较之传统的电视广告等营销方式,可能更容易使潜在旅游者直接感受到价值,提高其前往南疆地区的旅游意愿。

(3)认知形象与情感形象的作用机制存在差异。认知形象是旅游者对目的地综合感受的体现。旅游者对南疆地区的认知形象包括自然资源、文化资源、社会环境、旅游基础设施、旅游服务和国际化六个方面,本文通过构建二阶潜变量模型将旅游者对南疆地区的认知形象综合化体现,这使得理论模型大大简化,也为今后关于目的地认知形象方面的研究提供了新方法。同时,认知形象直接显著影响感知价值与心理距离,进而影响旅游者的行为意向。然而,情感形象则直接显著影响心理距离,进而影响旅游者的行为意向。因此,南疆地区首要考虑的应着重提高旅游者所产生认知形象,改善认知形象可以同时提高感知价值、降低心理距离,尤其要考虑到当前条件下旅游者对安全等社会环境因素的关切,对目的地安全保障条件的强化和宣传,能够在增强旅游者出行意愿方面起到关键的扭转作用。与此同时,亦可通过提高旅游者所产生情感形象的策略以降低心理距离,将陌生、胆怯等因距离过远、信息不畅所产生的消极情绪最小化,以情感人,将民族风情和民俗风貌转化为提升旅游者出行意愿的促动力。

## 六、政策建议

本文实证结果表明,传统营销理论中的成本价值论依然重要(Dodds等,1991<sup>[22]</sup>;Lassar等,

1995<sup>[23]</sup>; Boo等,2009<sup>[26]</sup>),但具有一定的局限性。本文验证了感知价值作用的相对性,发现心理距离在像南疆等异质文化地区的旅游目的地营销和管理中发挥着至关重要的作用。因此,提出以下政策建议:

(1)多管齐下,大力提高旅游产品与服务的供给水平。南疆地区在保持原生态旅游资源可持续发展的基础上,应该着力通过多民族融合互惠发展来稳定社会环境、推进旅游厕所和内部交通网的标准化建设等来完善旅游基础设施,通过加大多语言标识牌和国际化酒店餐饮的引入来提高国际化水平,通过强化双语教育和旅游从业人员服务技能的培训来提高旅游服务水平,从而提高旅游产品与服务的整体供给水平。同时,南疆地区的旅游开发主管部门,应将旅游投资向标准化厕所、交通路线、停车场等方向倾斜,确保旅游基础设施达标,营造良好的服务型旅游目的地形象。

(2)营销升级,更加注重转变刻板印象的认知优化策略和线上线下相结合的情感营销策略。对内团结和鼓舞多民族群众积极投身于南疆地区旅游业蓬勃发展的浪潮中,实现互帮互助的拉动式发展。对外积极宣传、正向引导,消除当前潜在旅游市场对南疆地区片面甚至错误的认知,防止具有“刻板印象”和“晕轮效应”的负面信息无序扩散。对于危机事件做好及时应对和辟谣,让外界深入了解真实的南疆地区,降低外界在认知层面上对南疆产生的心理距离,并直接改善旅游者的感知价值,起到双管齐下之效用。与此同时,南疆地区要在以旅游产品内在价值开发为基本导向的基础上,更加关注新型营销宣传策略,采取合理的情感营销策略,进而降低潜在游客的心理距离。南疆地区的旅游营销主管部门可以凭借新型互联网营销载体和多民族风情旅游推介会,以线上线下相结合形式全方位开展情感营销策略。

(3)安抚心灵,全面降低旅游者对南疆地区所产生的心理距离。南疆地区的旅游院校应加强高素质人才的引进和培养,要开展多语言课堂,并为旅游从业者提供培训,提高旅游社区人口的语言能力和沟通协调能力,最大限度地避免异质文化在沟通过程中产生的摩擦,从而降低文化层面上的主客距离感。南疆地区还可以加大与航空公司合作,通过交通路线的拓建、交通费补贴等方式,相对缩短客源地与南疆地区之间的空间距离和时间距离,提高目的地的可进入性,降低旅游者因时间、空间、成本因素而产生的心理距离。

## 七、局限性与未来研究展望

既有研究普遍接受感知价值正向影响行为意向,这也是传统旅游营销所秉持的核心原则——宣传旅游产品价值。但随着出游距离的加大和突发事件的频发,旅游者对安全保障、文化碰撞、空间遥远等问题的顾虑日益增强,继而使得心理距离在目的地形象认知与旅游者行为意向之间发挥出关键作用。因此,本文的研究即是对心理距离在形象认知与行为意向之间如何发挥作用的有益探索,并发现了心理距离和感知价值的交互作用,检验了认知形象和情感形象的差异性影响。本文所得出的结论对处于不确定性环境中的旅游目的地的营销与管理工作具有指导作用和现实意义。需要指出的是,本文仍然存在一定的局限性。首先,南疆地区幅员辽阔,调研难度相对较大,所采用的是便利性抽样法,因而,本文的结果与发现仍需在未来的研究中进一步检验。其次,本文引入了心理距离作为关键变量,并验证了其在本文所构建的模型中的重要作用,但心理距离与旅游者行为意向之间是否具有更加复杂的机制,也需要进一步探究。

## 参考文献

- [1] Lam T, Hsu C H C. Predicting Behavioral Intention of Choosing A Travel Destination[J]. Tourism Management, 2006, 27, (4): 589 - 599.

- [2] Greaves N, Skinner H. The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism [J]. *Marketing Intelligence and Planning*, 2010, 28, (4): 486 – 507.
- [3] Choi J G, Tkachenko T, Sil S. On The Destination Image of Korea by Russian Tourists [J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (1): 193 – 194.
- [4] Guzman-Parra V F, Vila-Oblitas J R, Maqueda-Lafuente F J. Exploring the Effects of Cognitive Destination Image Attributes on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Málaga, Spain [J]. *Tourism and Management Studies*, 2016, 12, (1): 67 – 73.
- [5] Molina A, Gómez M, Martín-Consuegra D. Tourism Marketing Information and Destination Image Management [J]. *African Journal of Business Management*, 2010, 4, (20): 722 – 728.
- [6] Day J, Cai L P, Murphy L. Impact of Tourism Marketing on Destination Image: Industry Perspectives [J]. *Tourism Analysis*, 2012, 17, (17): 273 – 284.
- [7] Hunt J D. Image as A Factor in Tourism Development [J]. *Journal of Travel Research*, 1975, 13, (3): 1 – 7.
- [8] Echtner C M, Ritchie B. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment [J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 31, (4): 3 – 13.
- [9] 吴晋峰, 王阿敏, 王君怡. 旅游目的地形象的群体差异研究——本地人、已游客和未游客的比较 [J]. *北京: 经济管理*, 2017, (5): 130 – 145.
- [10] Fakeye P C, Crompton J L. 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.
- [11] Baloglu S, McCleary K W. A Model of Destination Image Formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26, (4): 868 – 897.
- [12] 关新华, 谢礼珊, 皮平凡. 负面报道对旅游目的地影响及信任修复研究 [J]. *北京: 经济管理*, 2017, (8): 146 – 158.
- [13] Smith C A, Ellsworth P C. Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 48, (4): 813 – 838.
- [14] Žabkar V, Brenčić M M, Dmitrović T. Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at The Destination Level [J]. *Tourism Management*, 2010, 31, (4): 537 – 546.
- [15] Bornhorst T, Ritchie J R B, Sheehan L. Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives [J]. *Tourism Management*, 2010, 31, (5): 572 – 589.
- [16] Chen C F, Phou S. A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty [J]. *Tourism Management*, 2013, (36): 269 – 278.
- [17] Castro C B, Armario E M, Ruiz D M. The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination's Image and Tourists' Future Behavior [J]. *Tourism Management*, 2007, 28, (2): 175 – 187.
- [18] Baloglu S. Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions [J]. *Tourism Management*, 2001, 22, (2): 127 – 133.
- [19] Beerli A, Martin J D. Factors Influencing Destination Image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31, (3): 657 – 681.
- [20] Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52, (3): 2 – 22.
- [21] Gallarza M G, Gil Saura I. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behaviour [J]. *Tourism Management*, 2006, 27, (3): 437 – 452.
- [22] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, (2): 307 – 319.
- [23] Lassar W, Mittal B, Sharma A. Measuring Customer-based Brand Equity [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12, (4): 11 – 19.
- [24] Ambler T. How Much of Brand Equity Is Explained by Trust? [J]. *Management Decision*, 1997, 35, (4): 283 – 292.
- [25] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77, (2): 203 – 220.
- [26] Boo S, Busser J, Baloglu S. A Model of Customer-based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations [J]. *Tourism Management*, 2009, 30, (2): 219 – 231.
- [27] Gallarza M G, Ruiz-Molina M E, Gil-Saura I. Stretching the Value-satisfaction-loyalty Chain by Adding Value Dimensions and Cognitive and Affective Satisfaction: A Causal Model for Retailing [J]. *Management Decision*, 2016, 54, (4): 981 – 1003.
- [28] Kim K, Zhang M, Li X. Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations [J]. *Journal of Consumer Research*,

2008, 35, (4): 706 - 713.

- [29] Thomas M, Tsai C I. Psychological Distance and Subjective Experience: How Distancing Reduces The Feeling of Difficulty[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (2): 324 - 340.
- [30] Trope Y, Liberman N. Construal-level Theory of Psychological Distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117, (2): 440 - 463.
- [31] Lam T, Cho V, Qu H L. A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions Towards Adoption of Information Technology[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2007, 26, (1): 49 - 65.
- [32] Assaker G, Vinzi V E, O' Connor P. Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model[J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (4): 890 - 901.
- [33] Chen C F, Tsai D C. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? [J]. *Tourism Management*, 2007, 28, (4): 1115 - 1122.
- [34] Ryu K, Han H, Kim T H. The Relationships among Overall Quick-casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27, (3): 459 - 469.
- [35] Kwun J W, Oh H. Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry[J]. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2004, 11, (1): 31 - 49.
- [36] Bianchi C, Pike S, Lings I. Investigating Attitudes towards Three South American Destinations in An Emerging Long Haul Market Using A Model of Consumer-based Brand Equity (CBBE)[J]. *Tourism Management*, 2014, (42): 215 - 223.
- [37] 刘军胜, 马耀峰. 目的地旅游供给游客感知评价与行为态度的比较研究——以西安市为例[J]. *北京: 经济管理*, 2017, (7): 134 - 148.
- [38] Zhao M, Xie J. Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48, (3): 486 - 496.
- [39] Darke P R, Brady M K, Benedicktus R L, et al. Feeling Close from Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers[J]. *Journal of Retailing*, 2016, 92, (3): 287 - 299.
- [40] 周梅华, 李佩镗, 牟宇鹏. 在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用[J]. *成都: 软科学*, 2015, (1): 101 - 104.
- [41] Day S B, Bartels D M. Representation over Time: The Effects of Temporal Distance on Similarity[J]. *Cognition*, 2008, 106, (3): 1504 - 1513.
- [42] Goodman J K, Malkoc S A. Choosing Here and Now Versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (4): 751 - 768.
- [43] Liberman N, Trope Y. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75, (1): 5 - 18.
- [44] Baranan Y, Liberman N, Trope Y. The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test[J]. *Journal of Experimental Psychology General*, 2006, 135, (4): 609 - 630.
- [45] Fornell C, Larcker D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, (1): 39 - 50.
- [46] Marsh H W, Hocevar D. Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-concept: First and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups[J]. *Psychological Bulletin*, 1985, 97, (3): 562 - 582.
- [47] 许峰, 李帅帅. 旅游移动 APP 能够持续吸引用户吗? ——一个有调节的中介检验模型[J]. *北京: 旅游学刊*, 2016, (8): 52 - 60.
- [48] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51, (6): 1173 - 1182.
- [49] Sobel M E. Some New Results on Indirect Effects and Their Standard Errors in Covariance Structure Models[J]. *Sociological Methodology*, 1986, (16): 159 - 186.
- [50] Hayes A F. Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in The New Millennium[J]. *Communication Monographs*, 2009, 76, (4): 408 - 420.
- [51] Ping Jr R A. Latent Variable Interaction and Quadratic Effect Estimation: A Two-step Technique Using Structural Equation Analysis[J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 119, (1): 166 - 175.

# Destination Image of Southern Sinkiang and Tourist Intention : Mediating Effects of Perceived Value and Psychological Distance

XU Feng<sup>1</sup>, LI Shuai-shuai<sup>2</sup>

(1. School of Management, Shandong University, Jinan, Shandong, 250100, China;

2. School of Government, Peking University, Beijing, 100871, China)

**Abstract:** Tourism destination image affects tourists' decision-making, revisit and recommendation intention. Destination image, as the core endogenous motivation of regional economic development, reflects the perception of tourists, such as tourism resources, service level, social and cultural environment, etc. As a bridge connecting destination and tourists, it plays an important role in the interaction between them. As an important starting point of marketing innovation for the local government and tourism enterprises, it can involve tourists into the value creation activities to examine their own development problems, and find reasonable social management strategies and precise marketing strategies.

Xinjiang Uygur Autonomous Region, as the forefront of reform and opening up in the "Silk Road Economic Belt", is playing more and more important roles in the background of "The Belt and Road Initiative". To achieve social stability and long-term peace and tranquility in Xinjiang are the general objectives which highly depend on Southern Xinjiang, a cultural and ethnic tourist destination with unique ethnic customs and beautiful natural sceneries. It has numerous unique advantages to develop tourist economy. However, Southern Xinjiang with a vast territory is relatively mysterious for most people. Very few studies are on the image of Southern Xinjiang. Therefore, it is necessary to further explore Southern Xinjiang about its destination image and tourists' behavior intention.

Tourism destination image has important reference value for the development of regional social management and marketing. In this paper, destination image is divided into cognitive image and emotional image. A two-order latent variable model of cognitive image is constructed. Perceived value and psychological distance are seen as mediation variables. Psychological distance is also seen as a moderation variable. Southern Xinjiang is selected as research area and the impact of destination image on tourists' behavior intention is discussed and analyzed. This study was investigated from September 28 to October 7 in Kashgar area, 2016. Kashgar area is a representative sample area because of its long history as the birthplace of Uygur culture, core transportation junction of both Southern Xinjiang and Silk Road Economic Belt, and biased cognitive image. Convenience sample method was utilized to distribute questionnaires. 400 questionnaires were distributed and 335 valid were received. Reliability and validity were analyzed by SPSS. The model fit indexes, path analysis, mediation effect and moderation effect were verified which showed that the model in this paper was appropriate. Then the results were come out.

The results show that the cognitive image has positive significant impact on perceived value but the emotional image has no significant impact on perceived value; the cognitive image and emotional image have negative significant impact on psychological distance; the perceived value has positive significant impact on behavior intention; the psychological distance has negative significant impact on perceived value and behavior intention; the mediation effects of perceived value and psychological distance are significant; the moderation effect of psychological distance on the relationship between perceived value and behavior intention is negative significant.

The results are of great importance for destination image construction, social management and regional development of Southern Xinjiang. First of all, its tourism marketing organizations need to pay more attention to the external positive emotional marketing policies. Meanwhile, they should focus on word-of-mouth marketing tactics, crisis prevention and timely response. Additionally, relative department should pay attention to coordination and sustainable development. Southern Xinjiang should strengthen the introduction of qualified human resources and training, carrying out multi-language education to improve students' abilities of language and communication skills to avoid conflicts in the process of communication. At last, government should take effective measures to encourage the cooperation between local and foreign enterprises to reduce the transportation costs. All of above are of great value for the long-term stability and sustainable development of Southern Xinjiang.

**Key Words:** tourism destination image; perceived value; psychological distance; behavior intention; Southern Xinjiang

**JEL Classification:** Z33, M31

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2018.01.010

(责任编辑:月 才)