

# 国家视角下的目的地形象模型

## ——基于来华国际游客的实证研究

张静儒<sup>1</sup>, 陈映臻<sup>1</sup>, 曾祺<sup>1</sup>, 吴必虎<sup>1</sup>, Alastair M. MORRISON<sup>2</sup>

(1. 北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心, 北京 100871;

2. 美国普渡大学酒店与旅游管理学院, 印第安纳州 西拉法叶 47907)

**[摘要]** 国家形象和目的地形象因其对消费者行为和决策的重要影响, 分别发展成为国际商务领域和旅游营销领域的重要概念和研究热点, 虽然两者具有十分密切的内在联系, 但学界对它们的研究却相对独立, 缺少交叉研究。该研究在对两个领域的文献和理论模型进行整理后, 将目的地形象放置到国家尺度下重新审视, 试图揭示一个国家的综合国家形象与其作为旅游目的地的形象之间的互动机制, 并尝试引入“熟悉度”等概念建立整合模型。最后以中国大陆为案例地, 以来华国际游客为调查对象, 通过结构方程模型进行实证检验和修正。结论指出: (1) 熟悉度对目的地形象有正向影响; (2) 国家形象与目的地形象之间具有双向且正向的影响; (3) 国家形象通过目的地形象对游客的忠诚度产生间接影响。

**[关键词]** 国家形象; 目的地形象; 熟悉度; 结构方程模型; 中国

**[中图分类号]** F59

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1002-5006(2015)03-0013-10

Doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2015.03.002

### 1 背景

形象是人的心理对复杂事物和想法的一种简化结果。它的对象可能是一个地方、产品或者个

人。它可能是正确的或者与事实相左的, 但都同样会作为人的决策、行为的指导和依据, 对其产生直接或间接影响。国家形象(country image)和目的地形象(destination image或tourism destination image)正是因为形象对个体决策行为的这种影响, 分别发展成为国际商务领域和旅游营销领域的重要概念和研究热点, 在经过近半个世纪的研究后, 都积累了相当丰硕的成果<sup>[1-2]</sup>。但这两个看起来十分相关的概念, 却始终相互独立于各自的研究领域, 直到近年才开始有少数学者涉足这个交叉领域。

时至今日, 国际上存在着形形色色的国家排名体系, 包括著名的Anholt-GFK Roper国家品牌指数, Future Brand国家品牌指数等; 而旅游方面, 世界旅游组织(UNWTO)每年也会发布其成员国旅游目的地排名。一些学者开始注意到一个国家的综合国家形象和其旅游目的地形象之间并非总是保持一致, 甚至可能出现相悖的现象<sup>[3-4]</sup>。但学者对国家形象与目的地形象关系的探讨还多停留在理论层面<sup>[5-6]</sup>, 实证研究极少<sup>[7-8]</sup>。两者之间的互动机制, 如一个国家的国家形象会对其目的地形象造成怎样的影响, 目的地形象又会在多大程度上塑造该国的国家形象, 都尚未得到充分的论证。因此, 本文试图在对国家形象和目的地形象两个概念进行文献回顾后, 建立一个国家视角下的目的地形象模型, 并以中国为案例地, 以来华国际游客为对象, 通过结构方程模型对其进行实证验证和修正, 以便更清晰地揭示国家形象与目的地形象之间的互动机制。

### 2 文献综述与研究假设

#### 2.1 国家形象

关于国家形象的研究, 大致可以追溯到20世纪三四十年代, 学界主要关注国家的刻板印象、国家

**[基金项目]** 本研究受国家自然科学基金项目(41271151)资助。[This study was supported by a grant from the National Natural Science Foundation of China (to WU Bihu) (No.41271151).]

**[收稿日期]** 2014-03-28; **[修订日期]** 2014-07-30

**[作者简介]** 张静儒(1990—), 男, 四川自贡人, 硕士研究生, 研究方向为目的地管理, E-mail:1201214464@pku.edu.cn; 陈映臻(1986—), 女, 台湾台中人, 硕士研究生, 研究方向为目的地形象; 曾祺(1985—), 女, 台湾台北人, 博士研究生, 研究方向为跨文化旅游研究; 吴必虎(1962—), 男, 江苏盐城人, 教授, 博士生导师, 研究方向为区域旅游规划; Alastair M. MORRISON(1950—), 男, 博士, 教授, 研究方向为旅游市场营销。

感知等方面;直到 60 年代,国家形象的研究开始为国际商务领域所重视,随后便成为国际商务领域的一个研究热点。因此,其绝大部分的研究成果均出自该领域,国家形象被主要用于探讨其在国家产品市场营销上的作用与影响。

基于这样的背景,国家形象主流定义的立足点均在消费、投资等商业方面,而非国际关系等政治方面。在英文相关用词的表述上也可以看出这个特点:国家形象(country image, CI),原产国形象(country-of-original image, COI),产品-国家形象(product-country image, PCI)相互混用,都用来表述相近的意思。虽然至今已有超过 1000 篇关于国家形象的文献,但学界对于国家形象的定义仍未有定论。根据 Roth 和 Diamantopoulos 的整理,可以发现关于国家形象的定义大致可以分为 3 类<sup>[2]</sup>:

第一类定义所指涉的领域最窄,将关注点局限于一个国家产品的形象上。他们所定义的国家形象客体实际上并非国家,而是该国的产品,准确的说是有形产品。比如 Han 认为,国家形象就是消费者对于某个特定国家产品质量的总体印象<sup>[9]</sup>。

第二类定义将国家形象和产品形象整合起来,即产品-国家形象(PCI)。这是最为广泛接受的一类定义。该定义中的国家形象虽然也是以一个国家的 product 形象为基础,但其客体变成了国家。因此,在此类定义中,衡量国家形象的最重要维度也就是跟该国的产品紧密相关的方面<sup>[10]</sup>。

第三类定义指涉范围最广,将国家形象从产品中独立出来,回归到最本质的定义,即国家形象是一个复杂的概念,包括了经济、技术、政治、历史、社会、文化、自然等多种维度,是人们对一个国家诸多属性的综合感知。如 Gertner 和 Kotler 对国家形象的定义:它是人们对一个国家信念和印象的总和,它是对与这个国家相关的诸多信息的一个简化<sup>[11]</sup>。本文中所讲的国家形象即是采用的这类定义。

在这类定义的基础上,部分学者开始将国家形象(CI)同原产国形象(COI)、产品-国家形象(PCI)区别开来<sup>[6,12]</sup>。他们认为,国家形象的客体是整个国家,同人们对某个特定国家的产品的态度有本质不同,国际贸易只是构成它的众多要素中的其中一个,因此,产品的概念应该从国家形象的定义中剔除出去。这样一来,国家形象不再侧重于某一特定领域,成为其他特定领域形象的资源库(source pool),而产品-国家形象(PCI)就属于国家形象(CI)中国际贸易领域这个分支。

国家形象结构的理论基础大都来自态度理论(attitude theory)。但在国家形象的研究中,大部分研究者更关注的是消费者对特定国家的感知、刻板印象等,对应到态度理论三成分中的认知成分,仅有少部分学者在研究中加入情感成分的量表<sup>[13]</sup>。

## 2.2 目的地形象

自 20 世纪 70 年代 Hunt、Gunn 等人将“目的地形象”引入研究之后,该领域便成为了旅游研究中十分重要的部分。但同国家形象类似,由于“目的地形象”自身所具有的复杂性,学界对其概念、构成、测量等问题至今还没有达成共识。

但浏览文献后可以发现,目的地形象的定义与国家形象的定义非常相似。比如较为广泛引用的 Crompton 的定义是:“目的地形象是人们对一个目的地的信念、想法和印象的总和”<sup>[14]</sup>。将上文中“目的地”换成“国家”就成了国家形象的定义。这种相似性说明这两者之间存在必然联系。

从空间尺度上看,目的地形象的实证研究汗牛充栋,其空间范围也各不相同,大致可以分为 4 个层级:国家尺度,区域尺度(州、省),地区、城市尺度,以及景区尺度。但目的地形象的定义中很少提及不同层级间形象的差异,因此,可以说学界普遍持这样一种观点,即不同尺度目的地的形象其内涵和构成基本无差别。但值得注意的是,国家尺度的目的地形象同国家形象之间几乎拥有完全一致的空间范围,因此本文在整合两大形象时,首先尝试在相同空间尺度,即在国家尺度下来探讨两者的互动关系。

学界对目的地形象结构的认识,较国家形象来说要复杂许多。同国家形象类似,许多学者也以态度理论作为研究目的地形象的基础,并逐渐对“认知-情感”这种结构的目的地形象达成了共识。在这种二元结构基本确立后,学者们还以多种途径拓宽目的地形象的内涵。Echtner 和 Ritchie 试图从 3 个维度来重新确定目的地形象<sup>[15]</sup>:属性-整体(attribute-holistic)、功能性-心理性(functional-psychological)、普遍性-独特性(common-unique)。这种分析框架得到了许多学者的支持<sup>[16-17]</sup>,并且与“认知-情感”模型开始出现融合,如将“整体形象”和“独特形象”引入其中<sup>[18-19]</sup>。

## 2.3 国家-目的形象

虽然有关国家形象与目的地形象的研究发展了

几十年,但仅有少数学者讨论过两者之间的联系。

学者们往往通过国家形象(CI)与产品-国家形象(PCI)的关系模型类比它与目的地形象(TDI)的关系。张宏梅等认为,目的地其实就是一种旅游产品,因此目的地形象实际上是一种广义上的产品-国家形象,只是这里的产品扩大到了旅游这种无形产品上<sup>[5]</sup>。Elliot等虽然将PCI和TDI并列起来整合到一个模型里,但实质上也是将目的地作为一种特殊产品<sup>[7]</sup>。Mossberg和Kleppe对于三者的关系则有点暧昧不清,在他们的模型中,目的地形象既有与国家形象重合的部分,又包括与产品形象类似的具体属性<sup>[6]</sup>。

国家形象既然是形象资源库,那么目的地形象同产品形象一样,也应该是国家形象在特定领域(旅游领域)的具体体现。同一般产品不同,目的地特别是国家尺度的目的地,它与国家形象在物质空间上完全重合,关系更为密切,因此它与国家形象的关系应该具有自身的特殊性。由此,本研究认为,目的地形象应从产品形象中分离出来,形成独立的国家-目的地形象系统模型。

既然目的地形象是国家形象在特定领域的具体化,那么两者之间必然产生相互间的影响。在产品-国家的模型中,正面的国家形象将对该国的产品形象产生正面影响;反之,负面的国家形象会对该国的产品形象产生负面影响。在目的地-国家的关系中,则并非一直如此,负面的国家形象并不一定必然导致负面的旅游目的地形象。Martínez和Alvarez指出对于一个发展中国家来说,它往往面临一种悖论,即拥有负面的国家形象和正面的旅游形象<sup>[3]</sup>。Öztürkmen和Alvarez的研究证实了土耳其的目的地形象同政治、经济、社会形象的强烈反差<sup>[20-21]</sup>。Xiao和Mair也通过分析主要的英文报纸发现,中国的目的地形象和国家形象间存在着相悖的关系<sup>[4]</sup>。

## 2.4 熟悉度

“熟悉度”已成为产品-国家形象模型中的一个重要变量,并被许多研究所检验<sup>[22]</sup>,但在目的地形象领域关于熟悉度的研究却相对缓慢。究其原因主要是由于相比一般的产品,旅游目的地和旅游体验本身更为复杂,这导致对其熟悉度的概念界定和测量更加困难。

旅游经历、信息来源等许多直接影响熟悉度的变量很早就被纳入目的地形象系统中,它们对目的地形象和忠诚度的影响也已被多次验证。熟悉度

的提出则相对较晚,Hu和Ritchie指出,熟悉度能有效合并地理距离、旅游者认知水平以及早先的经历,是影响目的地形象的重要变量<sup>[23]</sup>。此后,学界开始探索熟悉度的概念化和操作化,如Baloglu认为熟悉度的概念包括两个维度,即信息熟悉度(informational)和经历熟悉度(experiential)<sup>[24]</sup>;Prentice在此基础上又增加了3个维度:近似性熟悉度(proximate)、自我描述熟悉度(self-described)和教育熟悉度(educational)<sup>[25]</sup>;杨杰等则将熟悉度拆分成独立来源和人际关系两个维度<sup>[26]</sup>。在操作化时,对熟悉度的测量却出现了很多不同的意见。Baloglu利用他提出的两个维度——信息来源和过去旅行经历——建立了熟悉度指数,但该指数更接近于一种有序分类变量;Prentice的测量更为定性化,两者在面对更为复杂的定量分析时限制较大;Alvarez和Korzay则通过测试土耳其的历史知识来判断游客对土耳其历史吸引物的熟悉度<sup>[21]</sup>;而另一种更为流行的测量方式则是自我测评(self-reporting)<sup>[7]</sup>,它最为简洁易行,但自我测评的方法由于其主观性常常出现“虚假意识”(false consciousness),导致调查结果出现偏差。由此可见,学界在对熟悉度的操作化上还需更多的研究积累。

## 2.5 研究假设及理论模型

首先,“熟悉度”已被广泛地纳入产品-国家形象模型中,它能通过国家形象的中介作用影响消费者所持的产品形象。“熟悉度”对目的地形象和忠诚度的影响也得到了越来越多学者的验证<sup>[27-29]</sup>,高熟悉度更容易使旅游者产生更积极的目的地形象,从而影响他们的目的地忠诚度。因此,将“熟悉度”纳入国家-目的地形象系统中具有十分重要的意义。

H1:对一个国家的熟悉度会显著正向影响游客对该国的国家形象

H2:对一个国家的熟悉度会显著正向影响游客对该国的目的地形象

其次,现有的国家-目的地形象模型里,国家形象与目的地形象的影响都是单向的(前者影响后者)<sup>[6]</sup>。但在Martínez等人的研究中发现,在被试者亲身游览目的地国家或增进对该国旅游知识的补充后,正面的旅游目的地形象也使得其国家形象得到了改善<sup>[3]</sup>。因此,在本研究的模型里,假设国家形象和目的地形象之间是双向且正向影响。

H3:国家形象会显著正向影响目的地形象

H4:目的地形象会显著正向影响国家形象

再次,在大量的实证研究中,可以发现目的地形象对于游客忠诚度的直接影响,但如上文关于发展中国家的实证研究显示,负面的国家形象并没有明显地降低游客对目的地忠诚度。因此,在国家-目的地形象模型里,检验国家形象是否会对游客的忠诚度产生影响就十分必要了。

H5: 国家形象会显著正向影响国际游客的忠诚度

H6: 目的地形象会显著正向影响国际游客的忠诚度

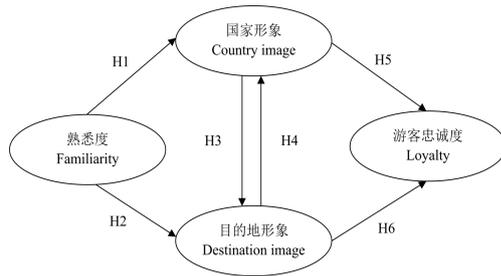


图 1 国家-目的地形象理论模型

Fig. 1 Model of a country's destination image

### 3 研究方法

#### 3.1 问卷设计

问卷调查主要包括两大部分。第一部分为问卷主体,主要包括对“熟悉度”“国家形象”“目的地形象”以及“游客忠诚度”4个潜变量的测量。其中“熟悉度”的测量由3个观测变量构成,除了最常用的自我评价(即对中国的熟悉度自评)外,另增加两题关于中国城市和旅游吸引物的客观知识测试,要求被调查者列举中国城市和辨识中国著名景点的照片,以避免和修正自评造成的偏差,满分为7分;“国家形象”则采用Martin以及Nadeau等建立的国家形象量表共10个观测变量<sup>[8,11]</sup>;“目的地形象”采用Echtner和Ritchie建立的目的地形象量表共15个观测变量<sup>[15]</sup>;“游客忠诚度”包括满意度、重游意愿以及向亲友推荐意愿3个观测变量。测量指标均采用7分制Likert量表,1表示程度最低,7表示程度最高。第二部分主要包括性别、年龄、国籍、教育、旅游类型、来华旅游次数等人口统计学特征和出游特征等。

#### 3.2 样本及数据收集

理论模型的检验以中国作为案例地,来华国际游客作为调查对象进行。因为北京是中国最重要

的国际旅游目的地和中转站,本研究的问卷调查主要在北京各主要旅游景点进行。具体操作时,调查者抽选每隔5个经过自己的外国游客作为被调查者发放问卷,如果被调查者拒绝填写问卷,则继续抽选下一个第5个经过的外国游客。样本大小的确定一直是学界中争议的问题。结构方程模型的样本主要取决于模型观测变量和自由度的数量,一般不得少于200,但样本数量过大又会造成模型卡方值太敏感,以至于无法拟合模型<sup>[30]</sup>。大部分旅游学研究中(占74.2%)建立结构方程模型的样本数在151~650之间<sup>[31]</sup>。本研究在2013年8月进行了30份小样本前测后对问卷进行修订,9月共发放了400份问卷,其中有效问卷387份,有效回收率96.8%。主要运用SPSS 16.0和AMOS 21.0对数据进行分析。

受访游客样本分布特征如下:(1)由于问卷以英语形式发放,中国入境旅游的主要客源地包括日本、韩国、港澳台地区的游客均被排除出样本外,最后欧洲(72.8%)和北美(14.5%)游客成为了样本的主体。(2)性别和年龄方面,男性游客占48.9%,女性游客占51.1%;18~30岁年龄段的人占受访者中的绝大部分(52.5%),其次是31~45岁年龄段占总体17.3%。(3)受教育程度方面,绝大部分受访者都有较高学历,其中37.7%拥有学士学位,36.7%拥有硕士学位。(4)出游特征方面,其中有62.3%的游客是第一次来中国旅游,仅8.2%的游客长期居住在中国;约80.0%的游客为自由行,团队游客和商务游客仅分别占11.9%和10.3%。此外,每个游客平均去过3.53个中国城市(包括北京)。

#### 3.3 共同方法偏差

为了避免共同方法偏差,本研究采用不同的测量方法对熟悉度进行了测量,分别采用了自评与客观知识测试以构成熟悉度指数。在数据分析阶段也对共同方法偏差进行了检验<sup>[32]</sup>。首先,根据Harman的单因素检验法,把模型中31个观测变量一起进行探索性因子分析,在未旋转的条件下若析出单独一个因子或一个公因子解释了绝大部分变量变异,则说明研究存在共同方法偏差。本研究共得到7个因子,且第一个因子变异解释度仅为22.8%。其次,通过设定单一公因子进行验证性因子分析,其拟合指数为 $\chi^2/df=5.135$ ,RMSEA=0.105,GFI=0.69,CFI=0.535,该单因子模型的所有拟合度指标都远未达到标准,证明数据并不存在共同单一

因子。以上两个结论均表明共同方法偏差并不是本研究中的一个问题。

## 4 数据分析

### 4.1 描述统计

表1提供了各观测变量的基本统计量,也展示了国际游客对中国评价的基本信息。可以看出,大部分外国游客对于中国并不熟悉。根据文献研究,发展中国家通常会面临国家形象与目的地形象相悖的情况,即较负面的国家形象和较正面的目的地形象。于是本文也对两个变量综合指标的均值进行了配对样本  $t$  检验以验证该结论。结果表明,中国的国家形象( $Mc=4.32$ )和目的地形象( $Md=5.27$ )确实存在显著差异( $t=-24.42, Sig.=0.00$ ),两者均值相差0.95,国际游客对国家形象的评价明显低于目的地形象的评价。具体来看,国家形象方面,其中的社会生活维度(包括政治、生活水平和商品质量)评价最低,但即使得分最高的经济技术维度的均值也显著低于目的地形象的均值。目的地形象方面,基于历史与文化的旅游资源比自然风景资源的评价高,说明国际游客普遍将中国作为历史文化目的地看待,基于自然资源的国际旅游市场仍有待开拓。从阻碍维度可以看出,外国游客并不担心其人身安全,但环境的清洁性却是他们来华旅游最为担心的问题。虽然大部分游客对中国并不熟悉,但却都对其旅行经历有较高评价,并表现出较高的忠诚度。

### 4.2 结构方程模型

利用 AMOS 21.0 最大似然法对数据进行估计。首先对各潜变量进行验证性因子分析,其中对“国家形象”和“目的地形象”分别进行二阶验证性因子分析。基于文献,国家形象包括经济技术、社会生活以及人民特征3个一阶因子,而目的地形象则包括吸引物、服务设施、障碍以及氛围4个一阶因子。表1中对每个因子所包含的观测变量及其相关统计量有更具体的描述。信度检验采用的是 Cronbach's  $\alpha$  系数,量表中各潜变量的信度系数均处于0.610到0.859之间。0.7通常被认为是信度检验的门槛值,但一些学者也提出在社会科学领域,一般只要能保证在0.55以上量表的信度就可以接受<sup>[33]</sup>。根据 Hair 等的建议,各观测变量的因子载荷值应该高于0.5以上以保证其内容效度。研究中的

所有观测变量因子载荷值均达到标准<sup>[34]</sup>。

结构方程模型拟合优度的评价方案比较复杂,学界一致认为任何单一的指标都不足以客观衡量模型的拟合程度。因此,学者们发展出了一套用以测量模型整体拟合优度的指标。Hair 等人将衡量指标分为3类<sup>[34]</sup>:绝对拟合度指标,包括卡方值( $\chi^2$ ),卡方自由度比( $\chi^2/df$ ),RMSEA, GFI, ECVI等;增值拟合度指标,包括CFI、NNFI等;以及简约拟合度指标,包括PGFI、FNFI、CN等。由于卡方值( $\chi^2$ )对样本大小比较敏感,容易造成偏差,于是根据 Diamantopoulos 和 Siguaw 的建议,本文选择了卡方自由度比( $\chi^2/df$ ),RMSEA、GFI、ECVI、CFI 和 PGFI 作为检测模型整体拟合优度的指标<sup>[35]</sup>。表2为国家-目的地形象理论模型的具体拟合度指标。其中 ECVI 为希望跨度效度指数,当理论模型的 ECVI 值同时小于独立模型(本研究为9.486)和饱和模型(本研究为2.171)的 ECVI 值时模型可接受。可以看到,除了 GFI 和 CFI 略比门槛值低以外,其余指标都通过了门槛值。因为拟合度指标需要综合考虑,该模型在3类指标(绝对拟合度指标、增值拟合度指标和简约化拟合度指标)中均有合格指标,所以该理论模型拟合度良好,可以接受<sup>[36]</sup>。

图2和表3为国家-目的地形象模型中各潜变量的主要估计值,包括路径系数(即直接效应)、间接效应以及总效应。理论模型的假设验证结果如下:

H1(不成立):对一个国家的熟悉度不会显著正向影响游客对该国的国家形象。其路径系数仅0.02,在0.05水平上不显著( $p=0.794$ );并且熟悉度对目的地形象的间接影响也很小,这说明熟悉度对于国家形象的总体关联度较低。

H2(成立):对一个国家的熟悉度会显著的直接且正向影响游客对该国的目的地形象。其路径系数为0.19,并且没有显著的间接影响。更具体的,熟悉度对目的地形象的4个因子具有中等强度的总效应:吸引物( $TE=0.20$ )、服务设施( $TE=0.15$ )、障碍( $TE=0.13$ )、氛围( $TE=0.13$ )。

H3和H4(均成立):国家形象和目的地形象之间彼此具有显著正向影响,其中国家形象对于目的地形象的影响更强( $TE=0.49$ )。

H5(不成立):国家形象不会显著正向影响国际游客的忠诚度。两者之间的路径系数仅0.01,在0.05的水平上不显著( $p=0.947$ )。虽然如此,国家形象却可以通过目的地形象的中介作用对旅游忠诚

表 1 观测变量的基本统计量,验证性因子载荷和克隆巴赫系数  
 Tab. 1 Items with descriptive statistics, factor loadings and Cronbach's  $\alpha$

变量 Variables	均值 Mean	标准差 Std. Deviation	因子载荷 Factor loading	克隆巴赫系数 Cronbach's $\alpha$
<b>熟悉度 Familiarity</b>				0.655
对中国的熟悉度 Knowledge of China	3.46	1.32	0.53	
对中国旅游吸引物的熟悉度 Attractions of China	2.49	1.48	0.79	
对中国城市的熟悉度 Cities of China	4.73	1.99	0.57	
<b>国家形象 Country image</b>				0.764
经济技术 Economic and technology			0.73	0.694
经济发展程度 Economic development	4.74	1.11	0.66	
经济稳定程度 Stability of economic environment	4.54	1.39	0.64	
技术发展程度 Technology development	4.98	1.28	0.70	
<b>社会生活 Social conditions</b>			0.72	0.660
政治 Polity	3.04	1.58	0.56	
产品质量 Product quality	3.57	1.28	0.82	
生活水平 Living standard	3.55	1.04	0.50	
<b>人民特征 People</b>			0.81	0.629
受教育程度 Educational level	4.24	1.26	0.59	
友善程度 Friendliness	5.30	1.30	0.53	
诚信程度 Trustworthiness	4.81	1.35	0.68	
<b>目的地形象 Destination image</b>				0.801
<b>吸引物 Attractions</b>			0.94	0.612
历史遗迹 Historic sites	6.06	1.16	0.54	
博物馆 Museums	6.24	0.98	0.51	
自然风景 Scenery natural attractions	5.69	1.25	0.58	
<b>服务设施 Facilities</b>			0.67	0.749
夜生活及娱乐设施 Nightlife and entertainment	4.76	1.44	0.51	
购物设施 Shopping facilities	5.60	1.29	0.57	
住宿设施 Accommodation	5.09	1.31	0.75	
餐饮设施 Restaurants	5.71	1.27	0.69	
<b>阻碍 Barriers</b>			0.61	0.610
可达性 Accessibility	4.46	1.52	0.64	
人身安全 Personal safety	5.27	1.37	0.57	
环境清洁程度 Cleanliness	3.28	1.61	0.56	
<b>氛围 Atmosphere</b>			0.76	0.760
具有异域风情 Exotic atmosphere	5.17	1.46	0.75	
具有探险氛围 Opportunity to adventure	5.40	1.35	0.67	
具有文化氛围 Opportunity to increase knowledge	5.78	1.24	0.75	
<b>游客忠诚度 Loyalty</b>				0.859
旅行经历与预期相符 Experience matches expectation	5.67	1.21	0.78	
向亲友推荐的意愿 Willing to recommend	5.98	1.21	0.89	
重游的意愿 Willing to revisit	5.81	1.47	0.82	

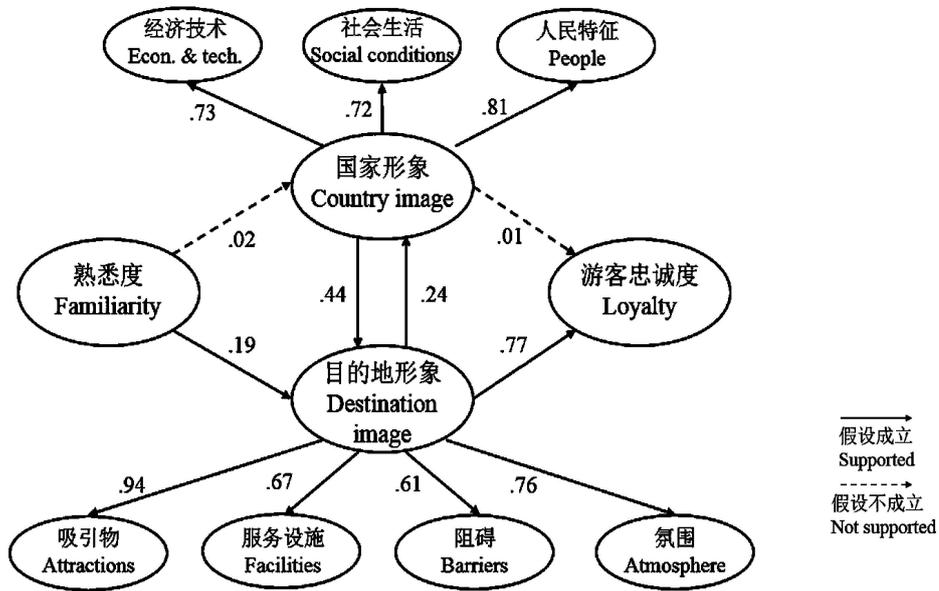


图2 国家形象-目的地形象修正模型  
Fig. 2 The model of country image-destination image

表2 国家-目的地形象模型拟合度指标  
Tab. 2 Fit indexes of CI-DI model

	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	ECVI	CFI	PGFI
理想值 Suggestion standard	1~3	<0.08	>0.9	NA	>0.9	>0.5
理论模型 Structural model	1.996	0.052	0.882	2.168	0.893	0.725

表3 各潜变量的直接效应(DE)、间接效应(IE)和总效应(TE)  
Tab. 3 Decomposition of causal effects into direct, indirect, and total effects

	国家形象 Country image			目的地形象 Destination image			游客忠诚度 Loyalty		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
熟悉度 Familiarity	0.018	0.052	0.070	0.186	0.031	0.217	0	0.168	0.168
国家形象 Country image				0.441	0.052	0.493	0.006	0.381	0.387
目的地形象 Destination image							0.772	0.092	0.864

度产生较强的间接影响(IE=0.38)。

假设6(成立):目的地形象会显著正向影响国际游客的忠诚度。这是一个经典目的地形象模型中被多次证明的路径关系,因此具有最高的路径系数(DE=0.77)。但不同于国家形象,目的地形象对游客忠诚度没有显著的间接效应。

## 5 结论和讨论

### 5.1 结论

国家形象的研究已有80多年的历史,而目的地形象的研究也持续有40余年,但将两者整合到同一

模型中进行实证研究的文献寥寥无几,作为一次探索性研究,本文算是对此进行的一次有益尝试,补充和丰富了该领域的理论内涵,也提出了一些实践指导的策略。

首先,“熟悉度”被正式纳入目的地形象系统中。虽然这是一个在国家形象研究中被经常使用的重要变量,但在目的地形象研究中关注相对不足,研究者们还是更多地直接采用旅行经历、信息来源等变量加入目的地形象模型。但“熟悉度”能够有效整合这些变量<sup>[23]</sup>,使模型和理论的表达更为简洁。研究结果表明,在旅游目的地形象系统里,熟悉度会直接显著地正向影响他们对于该国的

目的地形象。这一验证对于国际旅游市场营销也具有一定的启发性。增加公众对于目的地国家的了解,不仅仅局限于提供旅游咨询,还应注重非商业性质的信息的传递,提供更多方便的信息渠道,都能对提高该国目的地形象起到重要作用。

其次,国家形象和目的地形象之间不仅有较强的联系,而且并非是简单的单向影响,而是双向影响。两者更以不同的方式对国际游客的旅游忠诚度产生影响。这一点发现同样具有现实启发性。一方面,前文指出发展中国家通常会面临相对负面的国家形象和相对正面的目的地形象,而因为目的地形象对国家形象的正向影响,我们可以看到发展国际旅游在改善国家形象上的重要作用。另一方面,树立和传达正面的国家形象,对于吸引国际游客也是重要的手段之一。国家形象虽然不能直接影响游客忠诚度,但却不能忽略它对游客体验造成的影响,坏的国家形象会通过影响目的地形象间接导致游客忠诚度的下降。

## 5.2 局限和展望

首先,中国是一个极其特殊的案例地。中国在许多方面都具有独特性和复杂性:地域辽阔,历史悠久,导致其复杂的目的地形象;东西部差异大,国际影响力的变化,导致其复杂的国家形象。对于模型的检验,还可以选择更多不同类型的国家为案例地,如发展程度不同的国家,领土大小不同的国家,以排除各种因素对模型结果产生的影响。

其次,样本的选择存在局限。东亚的国家和地区,也即中国大陆最大的入境旅游市场被排除在样本之外,这也可能对结论造成一定影响。未来的研究可考虑将这些具有更高熟悉度的样本纳入分析中,以确认熟悉度、国家形象与目的地形象之间的关系是否会有所不同。此外,由于人力和财力的限制,本文的样本主要在北京收集,这可能造成样本代表性不足,未来的研究可以考虑扩大数据的收集范围。

再次,本文理论模型中的目的地只适用于国家,而不能随意推广到更小尺度的目的地(如区域、城市或景区)。目前学界也尚未有对国家形象与更小尺度的目的地关系的理论及实证研究,它们对国家形象的影响强度是否会随着自身尺度的改变而改变还无法定论。

最后,对于熟悉度的测量也是本文的局限之一。由于学界尚未有一个通用的量表,本文对于熟

悉度的测量还有待商榷,这是否是造成熟悉度对国家形象路径系数不显著的一个原因尚不能定断。并且,在未来的研究中,还应当进一步区分游客对国家的整体熟悉度和对该国旅游产品的熟悉度两者间的不同。

## 参考文献(References)

- [1] Stepchenkova S, Mills J E. Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research[J]. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2010, 19(6): 575-609.
- [2] Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the country image construct[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(7): 726-740.
- [3] Martínez S C, Alvarez M D. Country versus destination image in a developing country[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(7): 748-764.
- [4] Xiao H, Mair H L. "A paradox of images" representation of China as a tourist destination[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2006, 20(2): 1-14.
- [5] Zhang Hongmei, Cai Liping. National image and destination image: Similarity and difference of concepts and possibility of integration[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(9): 12-18. [张宏梅,蔡利平. 国家形象与目的地形象:概念的异同和整合的可能[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 12-18.]
- [6] Mossberg L, Kleppe I A. Country and destination image-different or similar image concepts?[J]. *The Service Industries Journal*, 2005, 25(4): 493-503.
- [7] Elliot S, Papadopoulos N, Kim S S. An integrative model of place image exploring relationships between destination, product, and country images[J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50(5): 520-534.
- [8] Nadeau J, Heslop L, O'Reilly N, et al. Destination in a country image context[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(1): 84-106.
- [9] Han C M. Country image: Halo or summary construct?[J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2): 222-229.
- [10] Papadopoulos N, Heslop L A. Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications[A] // Jain S C, Griffith D A. *Handbook of Research in International Marketing* [M]. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003: 402-433.
- [11] Gertner D, Kotler P. How can a place correct a negative image? [J]. *Place Branding*, 2004, 1(1): 50-57.
- [12] Martin I M, Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image[J]. *Journal of business research*, 1993, 28(3): 191-210.
- [13] Laroche M, Papadopoulos N, Heslop L A, et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(1): 96-115.
- [14] 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.
- [15] Echtner C M, Ritchie J R B. The measurement of destination image: An empirical assessment[J]. *Journal of travel research*, 1993, 31(4): 3-13.
- [16] Prebensen N K. Exploring tourists' images of a distant destination[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 747-756.
- [17] Stepchenkova S, Morrison A M. The destination image of Russia: From the online induced perspective[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 943-956.
- [18] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of tourism research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [19] Qu H, Kim L H, Im H H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(3): 465-476.
- [20] Öztürkmen A. Turkish tourism at the door of Europe: Perceptions of image in historical and contemporary perspectives [J]. *Middle Eastern Studies*, 2005, 41(4): 605-621.
- [21] Alvarez M D, Korzay M. Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination[J]. *Tourism Review*, 2008, 63(2): 38-46.
- [22] Orbaiz L V, Papadopoulos N. Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2003, 15(3): 101-126.
- [23] Hu Y, Ritchie J R B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach[J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 32(2): 25-34.
- [24] Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(2): 127-133.
- [25] Prentice R. Tourist familiarity and imagery[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 923-945.
- [26] Yang Jie, Hu Ping, Yuan Binghui. The impact of familiarity of perceptive behavior of tourism image: A case study of Chongqing residents' perception of shanghai tourism image[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(4): 56-60. [杨杰, 胡平, 苑炳慧. 熟悉度对旅游形象感知行为影响研究——以重庆市民对上海旅游形象感知为例[J]. 旅游学刊, 2009, 24(4): 56-60.]
- [27] Ma Ming. A research on the effects of familiarity index on tourism destination image: A case study of Mount Taishan[J]. *Tourism Scinece*, 2011, 25(2): 30-38. [马明. 熟悉度对旅游目的地形象影响研究——以泰山为例[J]. 旅游科学, 2011, 25(2): 30-38.]
- [28] Toyama M, Yamada Y. The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty- familiarity continuum[J]. *International Journal of Marketing Studies*, 2012, 4(6): 10-18.
- [29] Horng J S, Liu C H, Chou H Y, et al. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(4): 815-824.
- [30] Barrett, P. Structural equation modelling: Adjudging model fit [J]. *Personality and Individual Differences*, 2007, 42(5): 815-824.
- [31] Nunkoo R, Ramkissoon H, Gursoy D. Use of structural equation modeling in tourism research[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(6): 759-711.
- [32] Padsakoff P M, Mackenzie S B, Lee J, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 879-903.
- [33] Hatcher L. *A Step-by-step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*[M]. Cary, NC: SAS Institute, 1994: 103.
- [34] Hair J F. *Multivariate Data Analysis*[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009: 700-724.
- [35] Diamantopoulos A, Siguaw J A, Siguaw J A. *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000: 82-101.
- [36] Wu Minglong. *SEM: Operation and Practice of AMOS*[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009: 40-53. [吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社. 2009: 40-53.]

## An Integrative Model of Destination Image in a Country Context: A Case Study Based on International Tourists in Beijing

ZHANG Jingru<sup>1</sup>, CHEN Yingzhen<sup>1</sup>, TSENG Chi<sup>1</sup>, WU Bihu<sup>1</sup>, Alastair M. MORRIOSN<sup>2</sup>

(1. *Center for Recreation and Tourism Research, College of Urban and Environmental Sciences, Peking University, Beijing 100871, China*; 2. *School of Hospitality and Tourism Management, Purdue University, West Lafayette 47907, USA*)

**Abstract:** Images are simplifications of complex ideas and things. They also guide behavior and help in decision-making. Country and destination images are very important in the fields of international business and tourism marketing. However, the research of destination and country images has developed separately. Although they have some overlapping concepts and related concerns, few researchers have attempted to marry the two types of images. This research proposes an integrative model of destination image in a country context. In addition to country image, destination image and destination loyalty, familiarity is considered as an important variable in the interaction between country and destination images. Six hypotheses were tested: (H1) familiarity with a country positively influences that country's image; (H2) familiarity with a country positively influences that country's destination image; (H3) country image positively influences that country's destination image; (H4) a country's destination image positively influences that country's image; (H5) country image positively influences foreign tourists' satisfaction about their travel to that country; (H6) a country's destination image positively influences foreign tourists' satisfaction about their travel to that country. The proposed model and hypotheses were empirically tested against the background of inbound tourism to Mainland China. As Beijing is the most important destination and a gateway for international tourists to China, a survey was conducted using on-site, personal interviews with international tourists at major attractions in Beijing. A pilot test was conducted with 30 international tourists. The questionnaire was revised based on the results of the pilot test. Some 387 useable responses were collected. Structural equation modeling (SEM) with AMOS 21.0 and SPSS 16.0 was applied to test the causal relationships of the proposed model. The results showed that H1 and H5 were not supported, while H2, H3, H4 and H6 were supported. This model fills the gap in the academic research literature by demonstrating the relationships between country and destination images. It can be inferred from the results that: (1) familiarity with a country significantly influences that country's destination image; destination image is stronger than country image from international tourists' perspectives; (2) destination and country images have a significant bi-directional effects, indicating that the two images are connected; (3) destination loyalty is directly influenced by destination image, and international tourists have stronger perception of loyalty toward destination image than country image. In particular, little knowledge and negative images of country appear to have little influence for international tourists to recommend and revisit China in the future. However, the potential influence of country image on destination image should not be overlooked. Positive country images may still have significant influences on the destination images of non-visitors (potential visitors). International tourists tend to have more positive destination images than their country images of China. Politically, tourism is an effective way to enhance country image. A contradiction exists between destination and country images and especially in developing countries; tourism development counter-balances negative country images internationally.

**Keywords:** country image; destination image; familiarity; SEM; China

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:魏云洁]