

遗产旅游动机对目的地形象感知的影响研究

——以南京中山陵景区为例

陈婉怡¹

(南京大学 地理与海洋科学学院, 江苏 南京 210023)

【摘要】: 供给视角的遗产旅游研究比较丰富, 而需求方面研究不多, 遗产旅游动机对目的地形象感知的影响鲜有讨论。本文分析遗产旅游动机及目的地形象的结构特征, 构建了遗产旅游的游客动机对目的地形象感知的影响模型, 以中山陵为案例地, 运用结构方程模型检验。研究发现, 遗产旅游动机有教育启迪、见证传承和休闲娱乐 3 个维度, 各维度对目的地形象感知的影响存在差异; 游客对遗产旅游地的认知形象感知和情感形象感知共同影响整体形象感知。

【关键词】: 遗产旅游 旅游动机 结构方程模型 中山陵

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

0 引言

随着国家生态文明建设力度加大, 回归自然和历史的遗产旅游作为文化旅游的一种重要形式, 成为旅游领域的热门话题。遗产旅游是基于遗产吸引物所进行的旅游活动, 遗产吸引物包括建筑、艺术作品、自然风光以及与集体记忆有关的其它任何事物。纵观遗产旅游的研究, 主要聚焦在供给视角的遗产价值属性、遗产旅游发展、遗产产业经济和遗产的保护管理等方面, 而需求视角的研究较少, 涉及游客动机和目的地形象等方面。

遗产旅游动机的研究大多遵循两种思路, 一是以遗产旅游地为中心, 侧重于根据遗产地的属性来研究动机。一般认为, 遗产旅游动机有朝圣、怀旧、寻根、黑色旅游、猎奇探险以及修学等方面。遗产旅游动机也涵盖休闲游憩、学习教育、社会交往等大众旅游动机。二是基于游客需求, 将游客与遗产的联结程度作为动机的分类标准。Poria 指出遗产旅游动机存在“核心-边缘”结构, 由与历史连接的动机、学习的动机、与遗产产生感情联系的动机以及与遗产属性无关的动机构成。可见, 遗产旅游的游客动机是理解遗产旅游的关键因素, 然而遗产旅游复杂多样, 如何评价遗产旅游动机目前尚未形成共识。

目的地形象感知是游客对目的地的事物与现象的认识、印象和情感表达。研究内容主要包括形成过程、影响因素、结构特征, 以及游客目的地形象感知对行为的影响以及营销管理启示。研究方法上, Baloglu 和 McCleary 提出的“认知-情感”模型, 将目的地形象分为认知形象、情感形象和整体形象, 被学术界广泛运用。研究对象上, 目的地形象的研究一般不区分旅游地类型, 目的地形象感知的研究也大多以一般性的大众旅游者对象, 关于遗产旅游地的形象研究和遗产地旅游者的目的地形象感知研究缺乏。

过去研究表明, 旅游动机是驱动游客发生旅游行为、进而获得旅游体验和产生旅游感知的重要心理因素。现有研究大多对

作者简介: 陈婉怡(1996-), 女, 江苏常州人, 南京大学地理与海洋科学学院硕士研究生, 研究方向: 旅游地理学。

遗产旅游动机和目的地形象单独研究，少有探索遗产旅游动机对游客目的地形象感知的影响关系，因此，复杂多样的遗产旅游动机如何影响游客对遗产旅游地的形象感知这一问题有待揭示。鉴于此，本文了构建遗产旅游动机、认知形象感知、情感形象感知和整体形象感知的关系模型。研究以典型的遗产旅游地——南京中山陵景区为案例地，运用结构方程模型进行实证检验，解析遗产地旅游者的动机维度构成和遗产旅游目的地形象感知的结构关系，厘清遗产旅游动机对目的地形象感知的作用机制，为遗产旅游地的建设、规划和管理提供参考。

1 研究方法

1.1 研究区概况

中山陵景区位于南京钟山风景区内，是民主革命先行者孙中山先生的陵寝。景区有博爱坊、美龄宫等历史建筑，2016 年入选首批“中国 20 世纪建筑遗产”名录，是典型的遗产旅游地。景区知名度高，游客接待量大。南京市文化和旅游局统计数据显，近三年五一黄金周期间，中山陵景区的日均游客接待量达十几万人次。选择中山陵景区作为研究案例地有利于旅游动机和目的地形象感知的测量，此外，优越的交通条件和大量的游客也为研究提供了便利。

表 1 探索性因子分析结果

变量		测量指标	因子载荷				
			1	2	3	4	5
遗产旅游动机	教育启迪	A1 了解民国文化	0.654				
		A2 缅怀革命伟人	0.766				
		A3 进行爱国主义教育	0.701				
		A4 纪念革命先烈	0.723				
		A5 参加公益活动、集体活动	0.642				
		A6 学习历史、建筑知识	0.757				
	见证传承	B1 增强民族荣誉感					0.820
		B2 传承博爱精神					0.841
		B3 观赏自然风光					0.733
		B4 欣赏民国建筑					0.758
	休闲娱乐	C1 缓解压力和放松身心			0.736		
		C2 锻炼身体			0.759		
		C3 增进社会交往			0.770		
		C4 丰富生活和体验			0.774		
		C5 消遣、打发时间			0.753		

目的地形象	认知形象	D1 革命伟人埋葬地		0.761			
		D2 革命先烈悼念地		0.790			
		D3 民国记忆保存地		0.788			
		D4 国民革命纪念地		0.755			
		D5 爱国教育基地		0.802			
	情感形象	E1 感激				0.890	
		E2 自豪				0.719	
		E3 沉痛				0.885	
		E4 悲伤				0.814	

1.2 问卷设计

研究问卷包括主体量表和游客基本信息。主体量表涉及遗产旅游动机量表和目的地形象感知量表。其中，遗产旅游动机量表的测量题项参考谭申、崔庆明的研究，根据中山陵景区的游客访谈情况调整，最终形成 16 个题项。目的地形象感知量表在“认知-情感”模型基础上，参考张宏梅的研究。认知形象的测量侧重于考察与遗产吸引物相关的内容，设计 5 个题项。情感形象参考 Russell、Tarlow 的研究，设计“悲伤”“沉痛”“自豪”“感激”4 个题项。最后，整体形象的测量题项是“您对中山陵遗产旅游地的整体形象感到满意”。主体量表的题项均使用 Likert5 点尺度衡量，对应值为 1~5, 1 为非常不同意，5 为非常同意。

1.3 问卷发放与数据收集

调研小组于 2019 年 4 月在中山陵景区进行游客访谈，2019 年 12 月在中山陵景区出口处随机选取游客进行问卷调查。发放问卷 300 份，回收 300 份，有效问卷为 269 份，有效率为 89.7%。受访者中，男性占 53.16%，女性占 46.84%；年龄以 19~30 岁的人群居多，占比 49.44%；本地游客的比例达 41.26%；硕士及以上学历的占 11.15%，本科学历的占 55.02%，本科以上学历的游客较多。单因素方差分析显示学历变量对遗产旅游动机和目的地形象感知的方差贡献率在统计上不显著，因而不考虑学历对研究结论的影响。

1.4 探索性因子分析

本文对遗产旅游动机量表和目的地形象感知量表的题项进行探索性因子分析。结果显示，遗产旅游动机量表题项和目的地形象感知量表的 KMO 值分别为 0.875 和 0.899，均大于 0.7，Bartlett 球形检验近似卡方值分别为 4046.806 (df=120, Sig=0.000) 和 2318.792 (df=45, Sig=0.000)，表明测量题项适合做因子分析。采用主成分分析法，以特征根大于 1 为原则提取公因子，因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因子分析。删除因子载荷小于 0.5 的测量题项后，遗产旅游动机量表和目的地形象感知量表分别保留 15 个题项和 10 个题项。累计方差贡献率达到 69.919%和 62.723%，且与预先设定的变量吻合，表明本文测量所得的数据结构与概念模型结构一致，即量表具有较好的结构效度。

1.5 模型构建

旅游动机对目的地形象有很大影响，决定游客对目的地形象的感知。Martín 认为旅游动机对访问前的目的地形象感知有显

著影响。程圩发现旅游动机显著影响认知形象和情感形象。王纯阳指出旅游动机并不直接正向影响情感形象，而是通过认知形象正向影响情感形象。至于目的地形象感知，许多学者基于“认知-情感”模型开发了游客目的地形象感知量表，发现目的地形象感知的三个维度并非相互独立。学者普遍认为认知形象积极影响情感形象，认知形象和情感形象共同影响整体形象。因此，本文提出了遗产旅游动机对目的地形象感知的影响概念模型，见图 1。

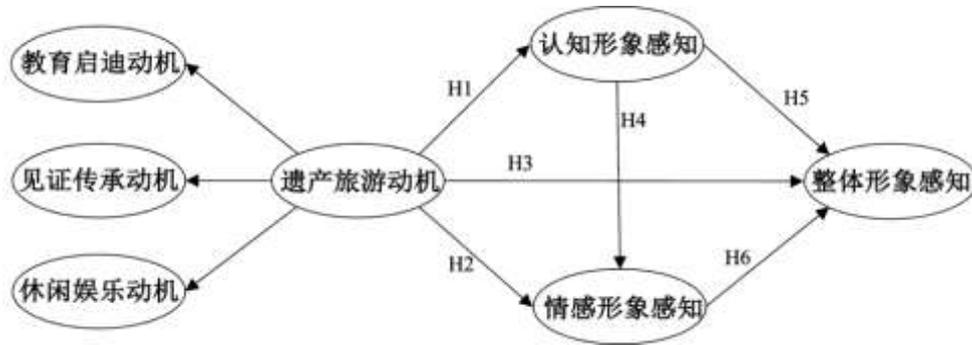


图 1 遗产旅游动机对目的地形象感知的影响概念模型图

2 结果分析

2.1 测量模型分析

运用 AMOS23.0 软件进行验证性因子分析以保证研究的整体信度和效度。用于结构方程模型的观测变量共 24 个，偏度系数介于-0.973~1.261, 绝对值均小于 3, 峰度系数介于-0.653~0.924, 绝对值均小于 10, 样本通过 Kline 提出的正态分布检验。

本文使用 Cronbach' s α 系数检验信度。因子分析显示潜在变量的 Cronbach' s α 值均大于 0.7, 说明问卷测量的结果比较可靠。

效度检验通过收敛效度和区别效度来判断。表 2 显示，各题项的标准化估计值为 0.758~0.870, 均大于 0.5 且显著，相应的 t 值均大于 1.96, 组合信度 (CR) 均大于 0.7, 平均变异萃取量 (AVE) 均大于 0.5, 说明量表具有良好的收敛效度。表 3 显示各潜在变量的 AVE 值的算术平方根在介于 0.722~0.805, 均大于该变量与任一变量的相关系数，证明变量具有良好的区别效度。

表 2 验证性因子分析结果

变量	指标	标准化估计值	SMC	t-value	Cronbach' s α	CR	AVE
教育启迪动机	A1	0.709***	0.503	-	0.825	0.871	0.532
	A2	0.659***	0.434	13.912			
	A3	0.769***	0.591	16.115			
	A4	0.824***	0.679	17.160			
	A5	0.708***	0.501	14.905			
	A6	0.695***	0.483	14.636			

见证传承动机	B1	0.763***	0.582	-	0.823	0.813	0.521
	B2	0.725***	0.526	16.202			
	B3	0.687***	0.472	15.296			
	B4	0.709***	0.503	15.810			
休闲娱乐动机	C1	0.869***	0.755	-	0.834	0.902	0.648
	C2	0.842***	0.709	20.305			
	C3	0.749***	0.561	18.319			
	C4	0.799***	0.638	19.268			
	C5	0.760***	0.578	18.328			
认知形象感知	D1	0.718***	0.516	-	0.859	0.846	0.524
	D2	0.785***	0.616	15.977			
	D3	0.747***	0.558	15.310			
	D4	0.705***	0.497	14.523			
	D5	0.658***	0.433	13.603			
情感形象感知	E1	0.773***	0.598	-	0.816	0.863	0.613
	E2	0.870***	0.757	20.126			
	E3	0.761***	0.579	17.534			
	E4	0.719***	0.517	16.440			

表 3 AVE 区别效度分析结果

	教育启迪动机	见证传承动机	休闲娱乐动机	认知形象感知	情感形象感知
教育启迪动机	0.729				
见证传承动机	0.324	0.722			
休闲娱乐动机	0.256	0.457	0.805		
认知形象感知	0.195	0.538	0.448	0.724	
情感形象感知	0.380	0.687	0.558	0.649	0.783

2.2 结构模型分析

本文运用 AMOS23.0 软件进行结构方程模型分析。模型拟合结果显示,卡方自由度比 $\chi^2/df=1.781$, 小于 3, 达到理想的范围。近似误差均方根 0.039, 满足小于 0.08 的建议。GFI=0.926, NFI=0.922, TLI=0.959, CFI=0.964, 均大于 0.9, 模型拟合指标比较理想。

表 4 路径分析结果

路径关系	标准化路径系数	t-value	Sig.	假设检验结果
H1a:教育启迪动机→认知形象感知	0.356	6.801	***	成立
H1b:见证传承动机→认知形象感知	0.143	3.622	***	成立
H1c:休闲娱乐动机→认知形象感知	-0.015	-0.226	0.821	不成立
H2a:教育启迪动机→情感形象感知	0.339	6.148	***	成立
H2b:见证传承动机→情感形象感知	0.647	11.906	***	成立
H2c:休闲娱乐动机→情感形象感知	-0.007	-0.123	0.902	不成立
H3a:教育启迪动机→整体形象感知	0.388	6.666	***	成立
H3b:见证传承动机→整体形象感知	0.215	4.106	***	成立
H3c:休闲娱乐动机→整体形象感知	0.287	4.746	***	成立
H4:认知形象感知→情感形象感知	0.578	6.981	***	成立
H5:认知形象感知→整体形象感知	0.257	3.126	0.002	成立
H6:情感形象感知→整体形象感知	0.467	7.594	***	成立

路径分析显示,遗产旅游动机的教育启迪维度、见证传承维度正向显著影响认知形象感知,假设 H1a、H1b 成立;遗产旅游动机的教育启迪维度、见证传承维度也正向显著影响情感形象感知,假设 H2a、H2b 成立;教育启迪维度、见证传承维度和休闲娱乐维度均正向显著影响整体形象感知,假设 H3a-H3b 成立;休闲娱乐动机负向影响认知形象感知和情感形象感知,但不显著,假设 H1c、H2c 不成立;认知形象感知正向显著影响情感形象感知和整体形象感知,情感形象感知正向显著影响整体形象感知,假设 H4、H5、H6 成立。

3 结论和讨论

本文以遗产旅游地中山陵景区的游客为研究对象,初步揭示遗产旅游动机对目的地形象感知的作用机理,丰富了遗产旅游行为研究。研究结果如下:

(1)通过探索性因子和验证性因子分析,构建了包含教育启迪、见证传承和休闲娱乐 3 个维度、15 个测量题项的遗产旅游动机量表,实证研究证明该量表具有良好的信度和效度,为遗产旅游动机的测量研究提供了启发。

(2)动机在游客对遗产旅游地形象感知的形成过程有重要作用,即遗产旅游动机对目的地形象感知有重要影响,各维度对目

的地形象感知的影响存在差异。具体来说，教育启动动机游客的首要关注点是旅游地的遗产吸引物的属性，以及遗产的公共性、公益性价值。他们一般具有善于学习和思考、关爱他人的特征，对遗产有独到的见解和看法，愿意在旅游过程中与他人产生联系，如参加“博爱”志愿活动。在此过程中给赋予遗产旅游地更多的情感价值，因而旅游体验后对旅游地的整体形象满意度更高。

游客的见证传承动机指见证遗产吸引物、保存历史记忆和传承博爱精神，换言之，他们的动机由遗产所触发，且他们愿意与历史产生联结，将遗产吸引物看作自身遗产的一部分。遗产旅游地是凝聚地域文化和社会归属感的特定场所，有助于强化游客的地方认同甚至民族认同。中山陵是民国文化和记忆的汇聚地，游客在来此悼念，更容易投入感情并产生归属感、民族荣誉感。因此，见证传承动机对情感形象的影响大于其对认知形象的影响。

休闲娱乐类型游客的旅游动机并不来自遗产本身，他们的对获得高质量的旅游体验和愉悦情绪有很高期望，而没有意识到遗产的属性，对遗产本身的关注和理解不深入，在旅游过程中缺乏思考，也不善于学习，致使实地到访遗产旅游地后在认知和情感方面产生较大心理落差，更在乎与旅游体验质量相关联的整体形象。

(3)目的地形象的构成维度之间存在影响关系。认知形象正向显著影响情感形象和整体形象，情感形象正向显著影响整体形象。

本文仅以中山陵作为研究对象探讨遗产旅游动机与目的地形象的关系，研究结论难免存在局限性，未来可以比较不同类型的遗产旅游地的游客动机对目的地形象的影响机理。另外，本文采用了量化研究方法开发了遗产旅游动机量表和遗产旅游目的地形象量表，后续研究可增加质性研究内容，也可以细化研究对象，对遗产地游客进行分类，分群组比较目的地形象感知形成的影响差异。

参考文献:

- [1]张朝枝, 保继刚. 国外遗产旅游与遗产管理研究——综述与启示[J]. 旅游科学, 2004, 18(4):7-16.
- [2]McCain G, Ray N M. Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel[J]. Tourism Management, 2003, 24(6):713-717.
- [3]谭申, 宋立中, 周胜林, 等. 近十年境外文化遗产地游客动机研究述评[J]. 旅游论坛, 2011, 4(2):17-23.
- [4]Poria Y, Reichel A, Biran A. Heritage site perceptions and motivations to visit[J]. Journal of Travel Research, 2006, 44(3):318-326.
- [5]郭安禧, 黄福才, 孙雪飞, 等. 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.
- [6]刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9):61-72.
- [7]Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4):868-897.
- [8]崔庆明. 遗产旅游动机的核心-边缘结构研究——以丽江为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(10):84-93.

-
- [9]张宏梅, 陆林, 蔡利平, 等. 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究[J]. 旅游科学, 2011, 25(1):35-45.
- [10]Russell J A. A circumplex model of affect[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(6):1161.
- [11]Tarlow P E. Dark Tourism:The appealing ‘dark’ side of tourism and more[M]. NOVELLI M. Niche Tourism-Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford:Elsevier, 2005:47-58.
- [12]Beerli A, Martm J D. Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations:A quantitative analysis:A case study of Lanzarote, Spain[J]. Tourism management, 2004, 25(5):623-636.
- [13]Martm H S, Bosque I A R D. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation[J]. Tourism Management, 2008, 29(2):263-277.
- [14]程圩, 隋丽娜. 旅游形象感知模型及其应用研究——以长三角居民对韩国旅游形象感知为例[J]. 旅游科学, 2007, 21(1):7-11.
- [15]王纯阳, 屈海林. 旅游动机、目的地形象与游客期望[J]. 旅游学刊, 2013, 28(6):26-37.
- [16]Chiu W, Zeng S, Cheng S T. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty:A case study of Chinese tourists in Korea[J]. International Journal of Culture Tourism & Hospitality Research, 2016, 10(2):223-234.
- [17]Wang C, Hsu M K. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions:An integrated model[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010, 27(8):829-843.