

旅游者风险感知对于目的地形象及出游意愿的影响

——以武汉市为例

刘小华 梁玥琳 闫梦凡

【摘 要】新冠疫情大流行背景下,旅游地加强安全形象管理、降低旅游者的风险感知对于促进旅游业的恢复发展显得尤为重要。以武汉市为案例地,采用目的地认知形象—情感形象二维结构,试图揭示旅游者风险感知、目的地形象及旅游行为意愿的具体关系。采用结构方程模型进行实证检验,结果表明风险感知直接显著负向影响旅游意愿;风险感知直接显著负向影响目的地认知形象及情感形象;目的地情感形象直接正向影响旅游意愿;目的地情感形象在风险感知和旅游意愿之间起到中介作用。

【关键词】旅游者风险感知;目的地形象;旅游行为意向;结构方程模型

【作者简介】刘小华(1996-),女,硕士研究生,中国地质大学(武汉)经济管理学院,从事旅游消费者行为研究,E-mail:2604815151@qq.com;梁玥琳(通信作者)(1973-),女,副教授,博士,中国地质大学(武汉)经济管理学院,从事旅游消费者行为研究,E-mail:939234076@qq.com;闫梦凡,中国地质大学(武汉)经济管理学院(武汉 430078)。

【原文出处】《国土资源科技管理》(成都),2021.3.108~122

【基金项目】教育部人文社科规划基金项目(19YJAZH046);湖北省技术创新专项软科学项目(2019ADC153);大学生创新创业训练计划项目(S202010491026);旅游管理一流专业建设项目(2020G06)。

正如马斯洛需求层次理论指出,安全需求是人类最基本的需求,旅游者对目的地的风险感知是影响其出游决策行为的关键因素^[1],风险感知水平直接影响着其对旅游地的选择^[2]。新冠疫情在世界范围内的扩散使全球旅游业的发展面临巨大挑战,也使得我国旅游业的恢复发展举步维艰。在疫情防控常态化阶段,深入了解旅游者风险感知对旅游目的地形象及其出游决策的影响机制,对于疫后旅游业恢复发展具有重要意义。

目前国内关于风险感知的研究多以出境旅游为研究对象^[3-5],突发危机事件下的风险案例研究较少,尚缺乏突发公共卫生事件情境下旅游者的风险感知对其旅游决策、目的地形象感知的负面影响。基于此,本文在回顾国内外研究文献的基础上,提出概念模型和假设,选择武汉市作为研究案例地进行实证分析,试图揭示旅游者风险感知、目的地形象感知以及旅游行为意

向的作用机制,以期能够丰富旅游风险感知研究,并为疫后旅游业恢复发展提供理论依据和决策支持。

一、文献综述

(一)旅游风险感知

风险感知源自心理学研究,最早由Bauer引入到消费者行为研究中,是指个体对外界存在的客观风险的感知和感受,强调个体通过直接判断和主观感知获得的经验对认知的影响^[6],即风险感知是消费者主观感受的风险^[7],是消费者在产品购买过程中因无法预测购买结果的好坏由此而产生的一种不确定性的感觉^[8]。旅游风险是指旅游者在旅游活动中遭受各种不幸的可能性^[9]。旅游风险感知是旅游者对旅游过程中可能发生的负面后果或负面影响的主观性判断,其核心内容是不确定性和后果的危害性^[10]。Cheron和Ritchie较早将风险感知引入到休闲活动研究中,研究不同休闲活动的风险感知水平^[11]。Roehl

和Fesenmaier研究发现风险认知和旅游行为是基于特定情况的,指出有必要研究特定目的地的风险认知^[12],为后续旅游风险研究提供了借鉴意义。

学界关于旅游风险感知维度的划分尚未达成共识,基于具体的旅游研究情境,学者们所提出的旅游风险感知维度存在不同程度的差异,主要形成两种研究热点:一是聚焦于国际旅游风险研究,如Lepp和Gibson^[7]、陈楠等^[3],风险类型集中在政治安全风险、恐怖主义风险、文化障碍风险等方面。二是从计划行为理论出发,研究特定目的地的旅游风险感知,多与消费者风险感知相结合。如Quintal从计划行为角度出发,认为一般旅游情境下旅游风险可划分为财务风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险及便利风险6个维度^[1]。许峰等以南疆地区为例,认为旅游者风险感知存在社会风险、时间风险、财务风险、身体风险和身体心理风险5个维度^[13]。许晖等从旅游消费者角度出发,开发研制出适合我国一般旅游消费情境下的旅游风险感知,认为其存在身体风险、功能风险、时间风险、服务风险、财务风险及社会心理风险6个维度^[2]。综上,我们可以看出从旅游消费者角度来看,选取的维度主要集中在身体风险、财务风险、社会风险、心理风险、功能风险及时间风险等方面。本文也将从计划行为角度出发,采用身体风险、财务风险、社会心理风险、功能风险及时间风险5个维度的风险感知。

既有的研究成果也已揭示了风险感知对旅游者消费决策的影响,如Sonmez和Graefe研究证实潜在旅游者对某地的风险感知水平越高,前往该地的可能性就越低^[14]。焦彦发现风险偏好会对人们的出游决策产生重大影响^[15]。Kozak等发现如果缺乏足够的安全感,旅游者会随时改变旅游计划,甚至放弃出游意愿^[16]。因而在当前新冠疫情世界范围内大流行、疫情防控常态化的时代背景下,有必要对旅游者风险感知展开研究,这也是目的地营销管理工作不可或缺的一部分^[17]。

(二)目的地形象

目的地形象是旅游者对目的地的信念、想法和印象的总和^[18],研究人员一致认为目的地形象是指个人在考虑一系列属性和感受时对目的地所持有的感知图像^[19]。Gartner认为旅游目的地形象主要包括

认知形象、情感形象及意动形象。其中,认知形象指对目的地物理属性的信念和认识;情感形象常表现为对于旅游目的地的情感评价;意动形象涉及行动,既可以是旅游者实地消费行为表现,也常包括再访和推荐意愿^[20]。虽然也有学者对此提出质疑,认为意动形象更倾向于一种行为,而非形象^[21],但这一结构中的认知形象和情感形象得到学界的广泛认可^[22-23],本研究也将采用认知形象—情感形象二维结构。

旅游者出游决策很大程度上取决于其对目的地安全环境的认知,诸如恐怖主义、政治不稳定、自然灾害、疾病、犯罪等安全隐患事件会损害一个目的地的形象。Kozak等研究表明这类危机事件会对潜在游客产生较大的负面心理影响,这种影响不仅是在危机时期,而且在其后一段时期也会有影响^[16]。张薇等研究表明青岛“天价虾”事件后,网络舆情危机直接导致青岛旅游认知形象和情感形象的变差,潜在游客的出游意向明显受到抑制^[24]。李月调等研究发现负面舆论会对旅游地的安全感知和形象认知产生负面影响,并间接对忠诚度产生负向影响^[25]。因此,旅游地必须重视这些自然或人为的突发危机事件,做好目的地安全营销工作,提高人们对目的地的安全感知。

(三)行为意向

在消费者行为学研究中,行为意向是指个体对某一个活动或对象是否采取行动的可能性或态度^[26]。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^[27],在指定时间内,旅游者认为将会去特定目的地旅游的可能性^[28-29]。值得注意的是,旅游行为意向不仅仅只包含目的地选择,还包括推荐意愿,这是因为拥有较高目的地选择意向的游客会产生向他人推荐该目的地的意愿^[30]。本研究所指的行为意向主要是从出游意向及推荐意向两个方面考虑。

二、研究假设与模型构建

(一)风险感知与行为意向

既往不少研究都证实了旅游者风险感知能够对出游决策产生重大影响^[3,15,31]。Karl研究证实风险感知水平显著影响着游客的旅游决策行为,风险感知水平越高,越倾向于选择低风险地区^[32]。George研究证实对犯罪安全的风​​险感知及风险态度会负向影响重游意愿^[33]。张晨等研究发现雾霾风险感知显著影

响着海外游客来华旅游的意向^[34]。Wang研究证实新冠疫情发生后,旅游风险感知对旅游意愿有着显著的负面影响^[35]。基于此,本研究提出假设如下:

H1: 风险感知能够显著负向影响旅游行为意愿。

(二) 风险感知与目的地形象

一直以来,人们对目的地的安全和风险感知被视为目的地形象的一部分,并发现其影响着旅游决策^[16,36]。然而也有学者认为认知形象并不能反映日益重要的特定目的地的旅游风险认知^[12]。认知形象测量的是目的地形象中能够产生旅游拉力的众多属性,安全只是其中之一;而风险感知则对旅游行为产生阻力,因此有学者认为将认知形象作为理解旅游风险维度的一种手段是不合适的^[37]。随着旅游风险的重要性日益突出,越来越多的学者注意到风险感知对于目的地形象的影响。Becken等对中国的一项研究表明,城市空气污染风险感知对目的地形象有显著负面影响^[38]。Zhang等研究了“萨德”事件后,中国公民的风险感知对韩国的旅游形象、文化形象及稳定形象均产生了负面影响^[39]。Khan等以医疗旅游为例,研究发现身体健康风险对基于医学属性的目的地形象有显著的负面影响,服务质量风险对基于医疗属性和非医疗属性的目的地形象均有负向影响^[40]。Assaker等以黎巴嫩为例,研究表明政治不稳定及风险感知能够对目的地形象产生负面影响^[41]。基于此,本研究提出假设如下:

H2a: 风险感知显著负向影响旅游目的地认知形象;

H2b: 风险感知显著负向影响旅游目的地情感形象。

(三) 目的地形象与行为意愿

目的地形象是影响旅游决策的关键因素^[42],国内外不少学者都研究证实了目的地形象对于旅游意愿的影响。Bigné研究证实目的地形象对于重游意愿和推荐意愿具有显著影响^[43]。Chen以台湾垦丁为

例,研究发现目的地形象对于旅游行为具有显著影响,尤其是在重游意愿方面^[44]。Prayag研究表明目的地形象对于重游意愿和推荐意愿具有显著影响^[45]。Noh以中国、日本和韩国为研究对象,研究证实潜在游客对于这三个国际旅游地的认知形象、情感形象均能对游客的旅游意愿产生显著影响^[46]。钱晓燕等研究证实了港澳居民对江苏的认知形象及情感形象都能够对前往江苏旅游的行为意愿产生显著影响^[30]。基于此,本研究提出假设如下:

H3a: 目的地认知形象显著正向影响旅游行为意向;

H3b: 目的地情感形象显著正向影响旅游行为意向。

(四) 目的地形象的中介作用

以往的研究往往侧重于考察影响目的地形象感知的前置因素,关于目的地形象的中介作用,也有学者进行了探索。Chew尝试把身体风险、财务风险、社会心理风险作为前因变量,考察目的地认知形象、情感形象两个维度在风险感知与重游意愿间的中介作用,结果表明认知形象、情感形象在财务风险、社会心理风险感知与重游意愿间起到中介作用,而在身体风险感知与重游意愿间并不存在中介作用^[37]。Becken等研究发现对空气质量风险的感受对目的地形象和访问中国的意愿有显著的负面影响^[38],但并未对目的地形象的中介作用展开进一步探讨。Caber研究表明目的地形象在旅游动机和旅游意愿间起到中介作用^[47]。谢朝武等研究证实目的地形象在旅游前风险感知及游后满意度间具有中介作用^[48]。基于此,本研究提出假设如下:

H4a: 目的地认知形象在风险感知及旅游意愿间起到中介作用;

H4b: 目的地情感形象在风险感知及旅游意愿间起到中介作用。

综上,整理得出本文的研究模型,如图1所示。

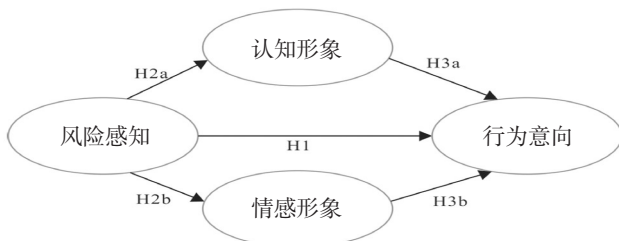


图1 研究模型

三、研究设计

(一)研究案例地

武汉作为新冠疫情暴发地,其疫后旅游恢复相比其他地区显得更为艰难一些,因此有必要对疫后武汉旅游者的风险感知及形象感知进行调查研究,以期能够为疫后武汉旅游恢复提供一些支持。此外,在武汉疫情防控取得阶段性胜利时,各大官方媒体对武汉旅游的宣传,使得武汉黄鹤楼、热干面、樱花、江汉关钟楼等深入人心。也有研究调查显示,武汉成为全国人民最想去的城市^①,可根据2020年五一假期及端午假期,武汉黄鹤楼景区的客流量来看,武汉旅游恢复并没有预期的那样好,这一现象值得我们去探索。本文选取武汉作为案例地,研究风险感知对于目的地形象及行为意向的影响,有助于深化突发公共卫生事件背景下,风险感知与旅游目的地形象之间的关系研究,并对疫后武汉旅游恢复提供一些实践支持。

(二)问卷设计与数据收集

1. 问卷设计

调查问卷包括四部分内容:风险感知调查量表、目的地形象感知调查量表、行为意向调查量表及社会人口统计信息。风险感知量表主要参考了Chew和Jahari^[37]、姚延波等^[49]、许峰等^[27]、Khan等^[50]的研究,共23道题项。目的地形象感知调查量表主要参考了Baloglu等^[51]、Kim和Richardson^[52]、Beerli等^[53]、谢双玉等^[54]、张晨等^[34]及Russell^[55]的研究,共19道题项。行为意向测量指标主要参考了Chew^[37]、Qu等^[56]及白凯等^[57]的研究,共3道题项。以上三个部分的测量指标均采用Likert5级量表进行评估,1~5分别表示“非常不认同”“比较不认同”“一般认同”“比较认同”“非常认同”。社会人口统计信息主要包括性别、地区、年龄、受教育程度、职业及月收入。

2. 数据收集与分析方法

研究展开时,我国虽已进入疫情防控常态化阶段,但武汉旅游业恢复举步维艰,因此展开线下调查较为困难,所以采取了问卷星网络调查的方式,在微信、QQ、新浪微博等网络平台进行投放和扩散收集。为保证问卷数据收集质量,在设置了同一IP地址只能填写一次的基础上,采取了一对一邀请填写

的方式进行数据收集。调查时间为2020年7月26日至2020年8月13日,共收集问卷340份,逐一筛选剔除无效问卷,包括内容明显重复、作答时间过短等,最终得到有效问卷305份,问卷回收率89.7%。

本文首先利用SPSS23.0对问卷进行信度检验及探索性因子分析,其次利用AMOS24.0对问卷进行验证性因子分析,以检验问卷效度;并采用最大似然法对结构方程模型进行检验;最后采用Bootstrapping对目的地形象的中介效应进行检验。

四、研究结果和分析

(一)样本概况

在调查的样本中,女性受访者和男性受访者分别占69.2%和30.8%。从年龄上来看,以中青年为主,21岁~50岁占比80.6%;其中,20岁以下的受访者占比16.4%、21岁~30岁占比67.5%、31岁~50岁占比13.1%、51岁以上占比3%。文化程度以本科及以上居多,占比81.3%。从职业来看,职业类型多样,其中以学生、企业和公司职员居多,分别占比54.4%、15.4%。从月收入来看,3000元以下占比57%,3000元~5000元占比17%,5000元~8000元占比16.7%,8000元以上占比9.2%。

(二)因子分析

1. 探索性因子分析

首先对预调研收集到的205份问卷进行信度分析,结果表明风险感知量表、目的地形象感知量表的Cronbach's α系数分别为0.96、0.97,整体量表的Cronbach's α为0.91,均大于0.7,说明问卷的可信度高。整体量表的KMO值为0.914, Bartlett球形检验显著,表示问卷非常适合做因子分析。故首先采用主成分分析方法对风险感知的23道题项进行探索性因子分析,去除载荷小于0.5、同时出现在两个因子以上以及空载的题项,最终得到由17道题项构成的5个因子,各因子Cronbach's α系数均高于0.7的推荐值,说明问卷的内在信度较高;同时累计方差贡献率达77.962%,说明了测量题项对于变量具有较高的解释力度。

采用同种方法对目的地形象感知进行探索性因子分析,最终得到由18道题项构成的5个因子,分别命名为旅游吸引物、旅游支持、社会环境、自然环境

及情感形象。5个因子的Cronbach α 系数分别是0.933、0.931、0.935、0.888、0.945,说明量表的内在信度高,同时累计方差贡献率达85.38%,说明测量题项对于变量的反映质量较为理想。

2. 验证性因子分析

利用 AMOS24.0 对所有潜在变量构成的综合模

型进行验证性因子分析。模型拟合结果为 $\chi^2/df=1.866$, $RMR=0.5$, $CFI=0.934$, $TLI=0.923$, $RMSEA=0.054$, 因此综合测量模型的拟合程度较好。从表1可以看出,除了时间风险的 AVE 值略低于 0.5,其他变量的 AVE 值均大于 0.5,符合目前学界广为学者所认同的范围,即 AVE 值在 0.36~0.5 之间为可接受,

表1 因子分析

潜变量	观测变量	探索性因子载荷	验证性因子载荷	CR	AVE
身体风险感知 F1	PHR1	0.757	0.633	0.824	0.543
	PHR2	0.756	0.637		
	PHR3	0.737	0.789		
	PHR4	0.714	0.863		
财务风险感知 F2	FIR1	0.735	0.827	0.787	0.649
	FIR2	0.764	0.784		
	SPR1	0.735	0.816		
社会心理风险感知 F3	SPR2	0.767	0.805	0.890	0.618
	SPR3	0.575	0.764		
	SPR4	0.785	0.753		
	SPR5	0.767	0.792		
功能风险感知 F4	PER1	0.648	0.649	0.879	0.649
	PER2	0.732	0.791		
	PER3	0.812	0.890		
	PER4	0.668	0.870		
时间风险感知 F5	TIR1	0.850	0.566	0.657	0.497
	TIR2	0.666	0.821		
旅游吸引物 F6	TA1	0.721	0.867	0.894	0.739
	TA2	0.758	0.826		
	TA3	0.812	0.884		
旅游支持 F7	TS1	0.744	0.848	0.909	0.714
	TS2	0.773	0.854		
	TS3	0.768	0.868		
	TS4	0.681	0.808		
社会环境 F8	SE1	0.701	0.857	0.905	0.704
	SE2	0.737	0.823		
	SE3	0.715	0.797		
	SE4	0.673	0.876		
自然环境 P9	NE1	0.679	0.698	0.857	0.669
	NE2	0.802	0.845		
	NE3	0.775	0.898		
情感形象 F10	AI1	0.574	0.760	0.932	0.776
	AI2	0.810	0.948		
	AI3	0.798	0.921		
	AI4	0.830	0.882		
行为意愿 F11	BI1	—	0.738	0.820	0.604
	BI2	—	0.841		
	BI3	—	0.748		

注:表中“—”表示因量表较为成熟,未进行探索性因子分析。

大于0.5为理想状态^[58];所有变量的组合信度均大于0.6的门槛范围^[59],所有变量的因子载荷也都大于0.5,其t值显著性水平都在1%以下,说明本问卷具有良好的收敛效度^[60]。本研究采用所有变量的相关性系数与AVE值来检验问卷的区分效度,研究结果表明所有变量的相关性系数都低于对应AVE值的平方根,说明此次问卷调查具有良好的区别效度(表2)。

(三)结构方程模型检验

通过AMOS24.0对结构模型进行检验分析,模型

拟合结果为 $\chi^2/df=4.025$, RMR=0.109, PGFI=0.634, GFI=0.872, AGFI=0.824, CFI=0.899, TLI=0.877, IFI=0.900, NFI=0.871, RMSEA=0.1,模型拟合结果不太理想,根据修正指标(MI)等要求,对模型进行了修正,最后拟合结果为 $\chi^2/df=2.283$, RMR=0.052, PGFI=0.658, GFI=0.922, AGFI=0.891, CFI=0.958, TLI=0.948, IFI=0.958, NFI=0.928, RMSEA=0.065,各项模型适配指标都有所提升,并且都在适配范围内,模型拟合结果较为理想,具体模型拟合路径关系如图2所示。

表2

综合测量模型的相关矩阵

变量	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
PHR	0.737										
FIR	0.674***	0.806									
SPR	0.703***	0.622***	0.786								
PER	0.661***	0.583***	0.714***	0.806							
TIR	0.524***	0.501***	0.595***	0.665***	0.705						
TA	-0.132*	-0.04—	-0.191**	-0.308***	-0.191**	0.859					
TS	-0.202**	-0.03—	-0.197**	-0.304***	-0.165*	0.780***	0.845				
SE	-0.348***	-0.05—	-0.274***	-0.421***	-0.250***	0.688***	0.760***	0.839			
NE	-0.229**	-0.01—	-0.169*	-0.281***	-0.181*	0.543***	0.544***	0.697***	0.818		
AI	-0.334***	-0.138*	-0.359***	-0.381***	-0.231**	0.547***	0.582***	0.683***	0.607***	0.881	
BI	-0.331***	-0.323***	-0.375***	-0.356***	-0.255**	0.287***	0.321***	0.325***	0.272***	0.415***	0.777

注:表中“***”表示 $p < 0.001$, “**”表示 $p < 0.01$, “*”表示 $p < 0.05$, “—”表示不显著。

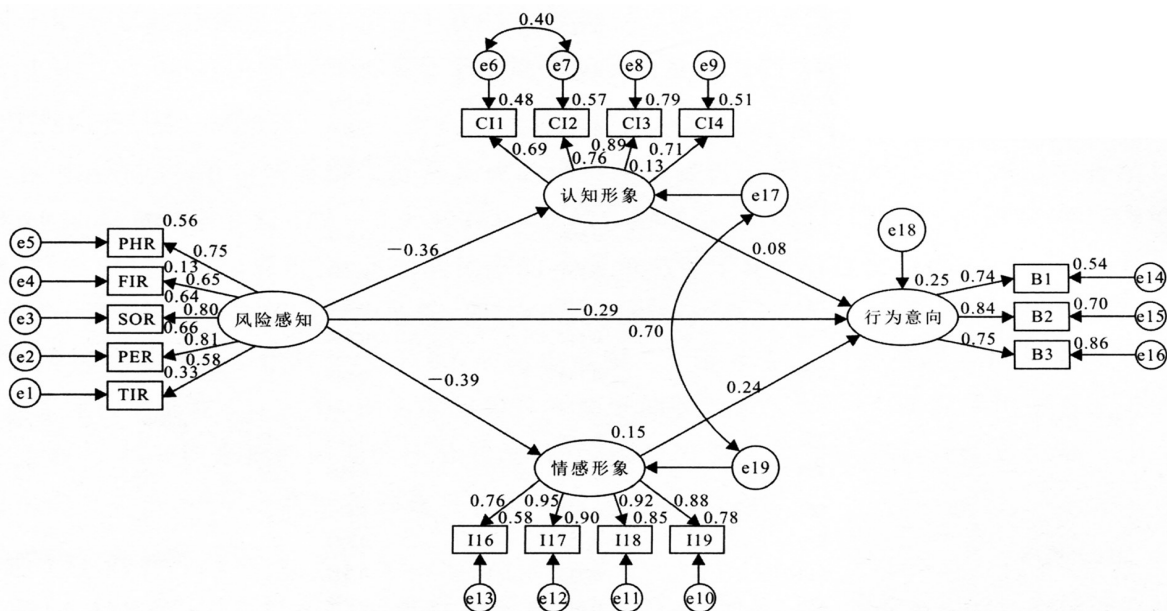


图2 模型路径图与标准化估计值

模型拟合结果(图2和表3)表明:(1)假设H1成立:在 $p < 0.001$ 水平下,风险感知显著负向影响旅游行为意向;(2)假设H2成立:风险感知显著负向影响目的地认知形象($\beta = -0.363, p < 0.001$),显著负向影响目的地情感形象($\beta = -0.391, p < 0.001$);(3)假设H3部分成立,情感形象显著正向影响旅游行为意向($\beta = 0.243, p < 0.05$),而认知形象对旅游行为意向的影响并不显著,即假设H3a不成立。

(四)目的地形象中介效应检验

本研究采用目前学界普遍使用的Bootstrapping方法,在重复抽样2000次情况下对中介效应进行检验^[60],从表4可以看出,Bootstrapping和Percentile在95%置信水平下,认知形象中介检验的置信区间都包含0,说明认知形象在风险感知和旅游行为意向之间不存在中介效应,即假设H4a不成立。而情感形象中介检验的置信区间都不包含0,证实了目的地情感形象在风险感知和行为意向之间起到中介作用,即H4b成立。

五、结论与讨论

(一)研究结论

采用目的地认知形象—情感形象二维结构,试图厘清风险感知、目的地形象及旅游行为意向的具体关系,研究结果表明:

第一,风险感知对于旅游行为意向具有直接显著的负向意向,这表明旅游者风险感知水平越高,出游意愿及推荐意愿就会越低,与现有研究结论相一

致^[13,33],故本研究进一步支持了在新冠疫情这类突发公共卫生事件情境下,旅游者的风险感知显著负向影响旅游意愿。

第二,风险感知显著负向影响目的地形象,风险感知水平越高,对目的地形象感知的破坏力就越强;并且风险感知对于情感形象的负向影响要大于风险感知对于认知形象的负向影响。既有的研究成果主要是从目的地形象—维结构探讨风险感知对其影响,较少有学者具体从认知形象—情感形象二维结构展开^[48]。Chew以经历过福岛核泄漏事件的日本为例,研究发现社会心理风险及财务风险均能够对认知形象、情感形象产生显著的负向影响^[37],但并未具体指出二者的效应大小;而本文的这一结论恰恰丰富了既有风险感知与目的地形象的关系研究结论,明确指出风险感知对于情感形象具有更强的破坏作用。

第三,情感形象能够显著影响旅游行为意向,而认知形象对旅游行为意向的影响并不显著。由于新冠疫情这类突发的公共卫生事件,主要是对武汉的社会环境产生较大影响。从武汉封城到举国上下支援武汉,打响疫情防控阻击战、生命保卫战,再到武汉解封,整个疫情防控期间,武汉一直是全国人民甚至是世界关注的焦点,牵动着人们的情感心弦。基于这样的背景,潜在游客对于武汉的情感形象的感知要强于认知形象,认知形象还不足以推动其产生旅游意向。另外对于认知形象对旅游行为意向的影响并不

表3 模型假设检验结果

研究假设	β 值	标准误	t 值	p 值	检验结果
H1 风险感知→行为意向	-0.292	0.140	-3.945	***	✓
H2a 风险感知→认知形象	-0.363	0.079	-4.909	***	✓
H2b 风险感知→情感形象	-0.391	0.102	-5.661	***	✓
H3a 认知形象→行为意向	0.079	0.201	0.781	0.435	×
H3b 情感形象→行为意向	0.243	0.126	2.441	0.015*	✓

注:表中“***”表示 $p < 0.001$ ，“*”表示 $p < 0.05$ 。

表4 目的地形象中介效应检验

变量	点估计值	标准误	Bootstrapping 法				
			Bias-corrected 95%CI		Percentile 95%CI		
			极小值	极大值	极小值	极大值	
风险感知→认知形象→旅游行为意向	总效应	-0.605	0.175	-0.970	-0.266	-0.958	-0.256
	直接效应	-0.551	0.161	-0.885	-0.253	-0.870	-0.247
	间接效应	-0.054	0.086	-0.235	0.119	-0.222	0.127
风险感知→情感形象→旅游行为意向	总效应	-0.729	0.183	-1.137	-0.037	-1.123	-0.411
	直接效应	-0.551	0.161	-0.885	-0.253	-0.870	-0.247
	间接效应	-0.179	0.101	-0.437	-0.037	-0.417	-0.247

显著,这在既有研究中已得到证实^[22,24]。潜在游客有着大量类似认知形象的目的地可供选择,最终对旅游行为意向产生决定作用的是情感上的偏好^[61]。

第四,目的地情感形象在风险感知和旅游行为意向间起到中介作用,表明风险感知的部分负向影响是通过对目的地情感形象的负向影响传递给旅游行为意向。

(二)管理启示

从旅游实践来看,当前新冠疫情对于旅游业产生巨大冲击的影响还未散去,尤其是在当前新冠疫情在全世界范围内大流行、我国处于疫情防控常态化阶段,如何有序、稳步推进旅游业的恢复是旅游地及旅游景区必须要直面的现实考验。本研究从风险感知角度入手,考虑风险感知对于旅游地形象及旅游意愿的影响,具有实践指导意义。基于此,从目的地营销管理来看,主要有以下几点建议:

第一,全面加强目的地旅游安全风险管理,降低旅游者的风险感知。研究表明,游客的风险感知越高,要求获取的信息也会越多,旅游决策过程也会更加理性。因此作为目的地而言,应及时准确的传递目的地安全信息,如疫情防控现状、疫情防控措施等,以消除游客心中的不确定性^[62]。既有的研究成果也表明旅游地安全信息的输出会降低旅游者的风险感知,降低对旅游地形象的负面认知,从而增强其出游意向^[63]。因此就武汉而言,应及时准确的传递安全信息,树立武汉的安全旅游形象。

第二,重视目的地情感形象建设,增强旅游者的出游意愿。经历新冠疫情考验的武汉,是英雄的城市;武汉的人民,是英雄的人民。这一精神文化也深深震撼了全国人民乃至世界,武汉应抓住这一契机,首先应依托武汉抗疫精神文化,创造文化产品,全方位的加强文化宣传,加强武汉地方场所形象的输出,以加深人们对武汉地方形象的认知及武汉精神文化的认同,为后疫情时代武汉旅游的恢复发展提供情感支持。其次应通过各种新媒体平台积极宣传武汉英雄历史文化,提高人们对武汉这座城市英雄历史基因的了解,一方面加深了武汉情感形象的认知,另一方面也促进了人们对武汉旅游认知形象的了解,进而实现对旅游行为意向的双向驱动。

第三,提升旅游服务质量,激发旅游者的出游动机。从风险感知5个维度因子贡献值大小来看,从大到小依次为功能风险、社会心理风险、身体风险、财务风险、时间风险,可以看出在新冠疫情背景下,旅游者最为看重的是旅游服务质量,其次才是来自于社会心理方面和身体健康的担忧。在新冠疫情防控常态化的背景下,各地旅游都带着一定的风险性,尤其是面对同类型目的地的多样选择时,服务质量无疑成为旅游者首先考虑的因素。因此,疫情恢复初期的武汉,一定要把提升旅游服务质量作为重点,在改善旅游设施和服务的基础上,丰富旅游产品内容,构建安全有趣的旅游环境,要让潜在旅游者有想来的意愿。

(三)研究局限和不足

本文主要存在以下研究局限:首先本研究是基于高校学生创新创业项目的调研成果,因此受访者以年轻群体居多,研究结论的普适性有待进一步考察,未来可以采取实地收集问卷的方式,尽可能丰富样本类型和样本数量,以期对结论展开进一步的验证分析。其次,本文主要考察了风险感知、目的地形象对旅游行为意向的影响,但尚未具体展开对旅游重新意向和推荐意向的具体影响机制,在未来的研究中可以展开深入探讨。

注释:

①中国社会科学院《新冠肺炎疫情下的旅游需求趋势调研报告》。

参考文献:

- [1]Quintal V A, Lee J A, Soutar G N. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example[J].Tourism Management, 2010, 31(6): 797-805.
- [2]许晖,许守任,王睿智.消费者旅游感知风险维度识别及差异分析[J].旅游学刊,2013,28(12):71-80.
- [3]陈楠,乔光辉,刘力.出境游客的旅游风险感知及旅游偏好关联研究——以北京游客为例[J].人文地理,2009,24(6):97-102.
- [4]吴国清.城市居民出境旅游风险感知维度选划——以上海市为例[J].地域研究与开发,2017,36(1):109-114.
- [5]朱诗芸.我国出境旅游者风险感知差异及其信息来源偏好[J].商业研究,2015,(5):163-168.
- [6]Bauer R A. Consumer behavior as risk taking[Z].Chicago, IL, 1960.
- [7]Lepp A, Gibson H. Tourist roles, perceived risk and international tourism[J].Annals of Tourism Research, 2003, 30(3):

606-624.

[8]Derbaix E C. Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1983, 3(1): 19-38.

[9]Sheng-Hshiang T, Gwo-Hshiang T, Kuo-Ching W. Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives[J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(4): 796-812.

[10]Moutinho L, Ballantyne R, Rate S. Consumer behavior in tourism[J]. *Strategic Management in Tourism*, 2011, 2(2): 83-126.

[11]Cheron E J, Ritchie J B. Leisure activities and perceived risk[J]. *Journal of Leisure Research*, 1982, 14(2): 139-154.

[12]Roehl W S, Fesenmaier D R. Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis[J]. *Journal of Travel Research*, 1992, 30(4): 17-26.

[13]许峰,李帅帅,牛文霞,等.旅游目的地如何有效管控风险——来自南疆地区的证据[J]. *南开管理评论*, 2019, 22(1): 66-75.

[14]Sonmez S F, Graefe A R. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety[J]. *Journal of Travel Research*, 1998, 37(2): 171-177.

[15]焦彦. 基于旅游者偏好和知觉风险的旅游者决策模型分析[J]. *旅游学刊*, 2006, (5): 42-47.

[16]Kozak M, Crotts J C, Law R. The impact of the perception of risk on international travellers[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2007, 9(4): 233-242.

[17]李静, Pearce Philip L, 吴必虎, 等. 雾霾对来京旅游者风险感知及旅游体验的影响——基于结构方程模型的中外旅游者对比研究[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(10): 48-59.

[18]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.

[19]Baloglu S. A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2000, 8(3): 81-90.

[20]Gartner W C. Image formation process[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1994, 2(2-3): 191-216.

[21]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.

[22]张宏梅, 陆林, 蔡利平, 等. 旅游目的地形象结构与游客行为意向——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.

[23]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.

[24]张薇, 史坤博, 杨永春, 等. 网络舆情危机下旅游形象感知的变化及对出游意向的影响——以青岛“天价虾事件”为例[J]. *人文地理*, 2019, 34(4): 152-160.

[25]李月调, 黄倩, 张江驰. 负面舆论对游客忠诚度的曲线影响——安全感知和旅游形象感知的中介作用[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(5): 105-116.

[26]Folkes V S. Recent attribution research in consumer

behavior: A review and new directions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(4): 548-565.

[27]许峰, 李帅帅. 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[J]. *经济管理*, 2018, 40(1): 156-171.

[28]Woodside A G, Lysonski S. A general model of traveler destination choice[J]. *Journal of Travel Research*, 1989, 27(4): 8-14.

[29]Lin C, Morais D B, Kerstetter D L, et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(2): 183-194.

[30]钱晓燕, 林源源. 潜在游客的目的地形象感知及其行为意图——基于港澳居民的实证研究[J]. *旅游科学*, 2016, 30(4): 73-85.

[31]Lepp A, Gibson H. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 740-750.

[32]Karl M. Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective[J]. *Journal of Travel Research*, 2018, 57(1): 129-146.

[33]George R. Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(6): 806-815.

[34]张晨, 高峻, 丁培毅. 雾霾天气对潜在海外游客来华意愿的影响——基于目的地形象和 risk 感知理论[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(12): 58-67.

[35]Wang F, Xue T, Wang T, et al. The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic—The antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history[J]. *Sustainability*, 2020, 12(13): 1-16.

[36]Sonmez S F, Graefe A R. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions[J]. *Annals of Tourism Research*, 1998, 25(1): 112-144.

[37]Chew E Y T, Jahari S A. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan[J]. *Tourism Management*, 2014, 40: 382-393.

[38]Becken S, Jin X, Zhang C, et al. Urban air pollution in China: Destination image and risk perceptions[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25(1): 130-147.

[39]Zhang H, Cho T, Wang H. The impact of a terminal high altitude area defense incident on tourism risk perception and attitude change of Chinese tourists traveling to South Korea[J]. *Sustainability*, 2019, 12(1): 1-13.

[40]Khan M J, Khan F, Amin S, et al. Perceived risks, travel constraints, and destination perception: A Study on Sub-Saharan African medical travellers[J]. *Sustainability*, 2020, 12(7): 1-16.

[41]Assaker G, O'Connor P. eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The Case of Lebanon[J]. *Journal of Travel Research*, 2020: 69006643.

[42]Chi C G, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 624–636.

[43]Bigné J E, Sánchez M I, Sánchez J. Tourist image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607–616.

[44]Chen C, Tsai D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1115–1122.

[45]Prayag G. Tourist's evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral—The case of Mauritius[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(8): 836–853.

[46]Noh J, Vogt C. Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia[J]. *Current Issues in Tourism*, 2013, 16(5): 455–476.

[47]Caber R M, Gonzaler-Rodriguez M R, Albayrak T, et al. Does perceived risk really matter in travel behaviour?[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2020: 562976750.

[48]Xie C, Huang Q, Lin Z, et al. Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020, 44: 122–130.

[49]姚延波, 侯平平. 女性旅游风险感知维度研究[J]. *消费经济*, 2019, 35(3): 88–96.

[50]Khan M J, Chelliah S, Ahmed S. Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, 22(11): 1139–1155.

[51]Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868–897.

[52]Kim H, Richardson I S L. Motion picture impacts on destination images[J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(1): 216–237.

[53]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 Management*, 2004, 25(5): 623–636.

[54]谢双玉, 刘琪, 龚箭, 等. 城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析[J]. *地域研究与开发*, 2019, 38(2): 106–111.

[55]Russell J A. A circumplex model of affect[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(6): 1161.

[56]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.

[57]白凯, 张春晖. 旅游信息来源类型对消费者行为意图的影响[J]. *人文地理*, 2012, 27(6): 95–102.

[58]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.

[59]Hu L T, Bentler P M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives[J]. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1999, 6(1): 1–55.

[60]Hayes A F. Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium[J]. *Communication Monographs*, 2009, 76(4): 408–420.

[61]Hong S, Kim J, Jang H, et al. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 750–761.

[62]Maser B, Weiermair K. Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1998, 7(4): 107–121.

[63]Lepp A, Gibson H, Lane C. Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(3): 675–684.

Influence of Tourist Risk Perception on Destination Images and Travel Intentions: A Case Study of Wuhan City

Liu Xiaohua Liang Yuelin Yan Mengfan

Abstract: Under the background of the COVID-19 pandemic, it is particularly important to strengthen the safety management and reduce the risk perception of tourists in promoting the recovery and development of tourism. Taking Wuhan City as an example, this paper tried to reveal the specific relationship between tourist risk perception and tourism behavioral intention by adopting the two-dimensional structure of destination cognitive image-affective image. The empirical test was conducted by applying the structural equation model. The results were shown as follows: risk perception had a direct and significant negative impact on the tourism intention; risk perception directly and negatively affected destination cognitive image and affective image; the emotional image of destination had a direct positive influence on the tourism intention; the affective image of destination played an intermediary role between the risk perception and tourism intention.

Key words: tourist risk perception; destination image; tourism behavioral intention; SEM