

# 灾害事件对旅游地意象影响的研究

## ——以九寨沟风景区为例

董晓莉<sup>1,2</sup>, 张捷<sup>2</sup>, 吴必虎<sup>1</sup>, 蒋志杰<sup>2</sup>, 乌铁红<sup>3</sup>, 董雪旺<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. 南京大学 国土资源与旅游学系, 南京 210093; 3. 内蒙古大学 旅游学系, 呼和浩特 010021)

**摘要:** 旅游目的地意象一经形成并非一成不变, 会随着时间的推移以及因受到各种因素的影响而发生改变。5·12地震这一重大突发事件对四川九寨沟风景区旅游者感知意象的影响如何? 对比分析2008年5月(汶川地震前)和2009年5月的旅游者感知意象, 发现认知意象虽略有下降, 但由于地震对九寨沟风景区没有造成实质破坏, 而且已经经过了一年的恢复, 变化不是很明显; 但受情感意象的影响, 旅游者的忠诚度有明显提升; 另外, 旅游者对九寨沟风景区旅游安全、社会治安的认知有明显下降。结构方程均值模型的运用解决了传统研究方法不能直接进行潜在结构变量之间比较的问题, 开拓了旅游目的地意象感知研究方法的新视角, 同时也深化了结构方程模型在旅游研究中的应用。

**关键词:** 目的地意象; 灾害事件; 均值结构模型; 九寨沟风景区

**中图分类号:** F592.7

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1003-2363(2011)03-0102-06

旅游目的地意象一经形成并非一成不变, 它会随着时间的推移而发生改变。其中流行文化、国际重大赛事、政治动乱、自然灾害、公共卫生事件、旅游安全等因素会直接或间接地改变旅游者对目的地的感知意象, 从而对目的地旅游业造成重大影响。那么如何通过重大体育赛事等来提升目的地意象, 以及如何最小化政治动乱、自然灾害等对目的地意象的影响, 显得尤为重要。

2008年5月12日在四川发生了汶川大地震, 这一重大突发事件对四川旅游业造成了巨大的影响, 位于四川省阿坝自治州的九寨沟风景区亦不例外。地震除带来了直接的经济损失, 也对旅游者的感知意象产生了影响, 在经过震后一年的恢复、重建后, 旅游者对九寨沟风景区旅游的感知意象如何呢, 相比一年前尚未发生地震之时有什么差异? 本研究通过对比分析2008年5月和2009年5月九寨沟风景区旅游者的感知意象, 希望能为九寨沟风景区尽快摆脱5·12大地震造成的影响提供参考, 对易受经济、政治、自然、社会等多种因素影响的旅游业的发展以及对旅游目的地的危机管理、营销等提供借鉴和参考。

## 1 研究进展

目的地意象(tourism destination image)的研究始于1971年亨特(Hunt)<sup>[1]</sup>的工作, 其受到了旅游地理学界、旅游经济学界等诸多领域的关注, 近年来成为国外旅游研究

的热点之一, 并取得了相当多的研究成果。目的地意象是一个复杂的概念, 众多学者都进行过讨论, 但至今尚无统一的定义。综合来看, 目前已有的定义多认为目的地意象是属于主观范畴的概念, 是由一个人对特定目的地的主观感知、认知和情感所形成的印象、期望等组成, 包括认知与情感评价两个主要成分<sup>[2-5]</sup>, 认知成分是对一个地方的信任 and 态度之和; 情感成分的形成是基于认知成分的功能, 且可从认知成分中区分出来, 二者紧密联系<sup>[4]</sup>。其中, 对目的地意象差异的研究, 包括旅行前与旅行后<sup>[6]</sup>、广告宣传前后<sup>[7]</sup>、首次游览与多次游览<sup>[8-9]</sup>、旅游者与非旅游者<sup>[9]</sup>、国际重大政治事件前后<sup>[10]</sup>、现实与潜在旅游者之间<sup>[11-12]</sup>和大型体育事件前后<sup>[13]</sup>等。Crompton(1979)认为墨西哥作为度假目的地, 其理想意象与实际意象明显不同<sup>[11]</sup>。Chon(1991)调查了美国旅游者对韩国感知意象的改变, 发现访问后的旅游者对韩国的感知意象比访问前的旅游者更加积极<sup>[6]</sup>。Gartner(1986)发现旅游者对美国各州的感知意象在1982年11月10日到1983年2月25日之间发生了微小的改变, 他认为在很短的时期内, 广告或促销对意象的改变作用明显<sup>[14]</sup>。Fakeye and Crompton(1991)探索了非旅游者、首次旅游者和多次旅游者之间对德克萨斯州的下里奥大峡谷感知意象的差异, 这三组样本在提取的5个意象因子上存在显著差异<sup>[9]</sup>。Ross(1993)和Andreu et al(2000)分别以澳大利亚和西班牙为案例, 探索了设计意象和感知意象之间的差异<sup>[12, 15]</sup>。Gartner and Shen(1992)比较了1989年6月天安门事件前后美国人对中国的感知意象差异<sup>[10]</sup>。Kim and Morrisson(2005)于2002年10月4日—11月10日对在韩旅游的日本、中国大陆和美国旅游者进行了调查, 表明2002年世界杯这一重

收稿日期: 2010-06-23; 修回日期: 2011-03-07

基金项目: 高等学校博士学科点专项科研基金申请预研究项目

作者简介: 董晓莉(1987-), 女, 陕西延安人, 硕士研究生, 主要从事旅游地理、旅游规划研究, (E-mail) dongxl2005@hotmail.com。

大体育赛事在韩国的举行在短期内对旅游者感知意象的提升具有一定的作用<sup>[13]</sup>。研究结论认为受一定因素的影响,目的地在时间序列上一个或两个点的意象存在差异。

国内学者也较为关注对目的地意象的相关研究<sup>[16-19]</sup>,但多着眼于供给角度,研究旅游目的地设计、推广等内容,对旅游者感知意象及其变化研究较少;同时大多采用定性描述方法,仅有少量学者采用实证研究与定量分析。

## 2 数据收集

### 2.1 研究区域

世界自然遗产九寨沟风景区位于四川省阿坝藏族羌族自治州九寨沟县,因沟内有荷叶、树正、则查洼、盘亚、亚拉、尖盘、黑果、热喜和郭都9个藏族村寨而得名。九寨沟风景区海拔在2 000m以上,遍布原始森林,动植物丰富,沟内分布108个湖泊,具有世界性独特的科学和审美价值。多年来,九寨沟风景区凭借其绝美的景色、富有成效的管理得到了迅猛发展。

### 2.2 数据调查

课题组分别于2008年4月27日—5月11日(2008年5·12汶川地震之前)和2009年5月5—9日(2008年5·12汶川地震一年之后)在九寨沟景区对旅游者进行了便利抽样法问卷调查。调查问卷包括3个部分,第一部分是目的地意象测量项,采用5分制里克特量表;第二部分是旅游者对九寨沟风景区的总体意象、满意度、重游意愿、推荐意愿等测量项,同样采用5分制里克特量表;第三部分为人口统计学特征调查。其中对目的地意象的测量项基于Baloglu等前人研究的成果<sup>[2-5]</sup>,认为目的地意象由认知意象、情感意象和整体意象构成。2008年与2009年各发放问卷600份,分别回收586份、596份,其中有效问卷409份、437份。两次调查的样本在性别、年龄、文化程度、月收入、游览次数和客源地等属性的构成上基本均衡。

### 2.3 研究方法

涉及到的数据分析方法包括因子分析、方差分析、回归分析等,以及结构方程及其均值比较模型。其中结构方程模型(structural equation modeling, SEM)是一种融合了因子分析和路径分析的多元统计技术,模型中包括两类变量:一类为观测变量,是可以通过访谈或其他方式调查得到的,用长方形表示;另一类为结构变量,是无法直接观察的变量,又称为潜变量,用椭圆形表示。结构方程的均值比较模型(mean structural model, MSM)是建立在多组等同分析检验的基础上,识别由于不能直接测量、不能直接比较的潜在变量之间在排除抽样误差之后差异是否达到显著的研究方法。

与国外结构方程模型在旅游学上的应用相比,国内可谓才刚刚起步<sup>[20-22]</sup>,论文发表数量相对较少,运用均值模型实现不同样本之间变量差异的研究则更少<sup>[23-24]</sup>,大多

只针对某个特定的旅游地,缺少时间序列上的对比研究,建立的理论模型有待于普适性检验与推广研究。本研究借助结构方程及其均值比较模型,首先分别构建了2008年与2009年旅游者对九寨沟风景区的感知意象与旅游者满意度、忠诚度之间模型,然后在多组等同分析检验的基础上,实现了跨样本的结构变量比较,从而分析了2008年与2009年旅游者对九寨沟风景区的感知差异。另外,本研究中主要运用了SPSS和Amos统计分析软件。

## 3 结果分析

### 3.1 旅游意象感知的因子分析

运用KMO和球形Bartlett检验对2009年5月测量九寨沟风景区意象的各感知项进行因子分析的适用性检验。经检验,KMO统计量为0.915(大于0.7),球形Bartlett检验值为4 322.649( $P=0.000$ ),因而适宜进行因子分析。利用主成分法提取公因子,经方差最大正交旋转后得到7个公因子(图1,表1),其特征根均大于1,且据因子载荷表可知,7个公因子分别在目的地意象的各感知项上有较大载荷(大于0.40)。7个因子的累积方差贡献率为64.52%,解释了变量的大部分信息。对量表进行信度分析,7个因子的Cronbach  $\alpha$ 系数均在0.500以上,总量表的Cronbach  $\alpha$ 系数为0.902,因而量表总体上信度良好。

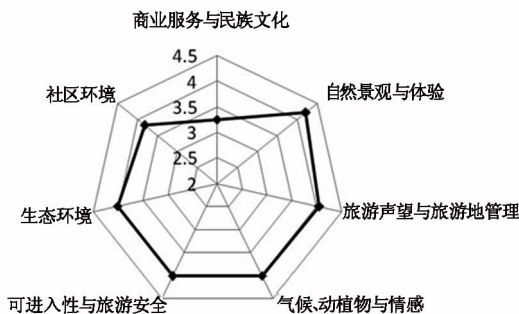


图1 九寨沟风景区旅游者感知意象维度分析

Fig.1 Means of image perception dimensions in Jiuzhaigou National Park

一般而言,刻度为1~5的李克量表得分均值在1~2.4之间表示反对,2.5~3.4之间表示中立,3.5~5之间表示赞同。其中,旅游者对商业服务与民族文化的感知较其他维度低,表现为中立,因此,九寨沟景区在其商业服务的管理及民族文化旅游开发方面还需进一步加强。

### 3.2 目的地意象变化分析

3.2.1 模型构建。构建九寨沟景区2009年与2008年旅游者认知意象、总体意象、满意度、忠诚度的结构方程模型。建立的旅游地认知意象模型包含4个潜变量,即认知意象、总体意象、满意度、忠诚度,其中,认知意象影响目的地总体意象,认知意象与总体意象共同影响着旅游者满意度,满意度又进一步影响旅游者的忠诚度;另外,模型包含11个可测变量,其中认知意象的测量指标采取探索性因子分析中的7

个维度(只包括认知意象项,不包含情感意象项)。

表 1 九寨沟风景区意象的正交旋转因子分析

| Tab.1 Factor analysis with varimax rotation for images of Jiuzhaigou scenic spot in Jiuzhaigou National Park |        |        |        |       |       |       |       |       |       |
|--|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 意象感知项  | 因子     |        |        |       |       |       |       | 均值    | 标准差   |
|  | 1      | 2      | 3      | 4     | 5     | 6     | 7     |       |       |
| 因子 1:商业服务与民族文化   |        |        |        |       |       |       |       | 3.256 | 0.648 |
| 饮食具有地方特色   | 0.760  |        |        |       |       |       |       | 3.045 | 1.009 |
| 景区内消费价格合理  | 0.724  |        |        |       |       |       |       | 2.650 | 1.119 |
| 夜生活和娱乐具有吸引力  | 0.660  |        |        |       |       |       |       | 2.929 | 0.994 |
| 有原汁原味的藏族风情   | 0.619  |        |        |       |       |       |       | 3.592 | 0.857 |
| 购物设施齐全   | 0.541  |        |        |       |       |       |       | 3.406 | 0.903 |
| 旅游服务良好   | 0.461  |        |        |       |       |       |       | 3.893 | 0.753 |
| 因子 2:自然景观与体验   |        |        |        |       |       |       |       | 4.214 | 0.487 |
| 水体景观美  |        | 0.767  |        |       |       |       |       | 4.340 | 0.657 |
| 九寨沟风景区充满生机和活力  |        | 0.722  |        |       |       |       |       | 4.158 | 0.668 |
| 高山河谷自然景观优美   |        | 0.620  |        |       |       |       |       | 4.308 | 0.614 |
| 令人留恋的  |        | 0.539  |        |       |       |       |       | 4.100 | 0.685 |
| 令人感到宁静与放松  |        | 0.512  |        |       |       |       |       | 4.144 | 0.651 |
| 因子 3:旅游声望与旅游地管理  |        |        |        |       |       |       |       | 4.044 | 0.539 |
| 世界自然遗产的价值高   |        |        | 0.776  |       |       |       |       | 4.256 | 0.673 |
| 世界自然遗产名气大  |        |        | 0.755  |       |       |       |       | 4.208 | 0.624 |
| 游览活动秩序井然   |        |        | 0.640  |       |       |       |       | 4.024 | 0.656 |
| 食宿方便   |        |        | 0.531  |       |       |       |       | 3.699 | 0.862 |
| 因子 4:气候、动植物与情感   |        |        |        |       |       |       |       | 4.006 | 0.581 |
| 气候宜人   |        |        |        | 0.747 |       |       |       | 4.037 | 0.718 |
| 有原始森林、稀有野生动植物  |        |        |        | 0.619 |       |       |       | 3.848 | 0.837 |
| 令人愉快的  |        |        |        | 0.575 |       |       |       | 4.126 | 0.653 |
| 因子 5:可进入性与旅游安全   |        |        |        |       |       |       |       | 4.022 | 0.518 |
| 旅游区内连接各景点的交通便捷   |        |        |        |       |       | 0.742 |       | 4.133 | 0.612 |
| 进出旅游区的交通顺畅   |        |        |        |       |       | 0.717 |       | 4.059 | 0.735 |
| 旅游安全性高   |        |        |        |       |       | 0.465 |       | 3.856 | 0.695 |
| 因子 6:生态环境  |        |        |        |       |       |       |       | 4.014 | 0.711 |
| 有原始、野生的生态环境  |        |        |        |       |       |       | 0.734 | 4.014 | 0.711 |
| 因子 7:社区环境  |        |        |        |       |       |       |       | 3.820 | 0.606 |
| 社会治安良好   |        |        |        |       |       | 0.766 |       | 3.839 | 0.682 |
| 居民对旅游者的态度好   |        |        |        |       |       | 0.438 |       | 3.795 | 0.757 |
| 特征值  | 3.058  | 2.927  | 2.536  | 2.111 | 1.811 | 1.580 | 1.463 |       |       |
| 解释方差/%   | 12.743 | 12.194 | 10.567 | 8.796 | 7.546 | 6.582 | 6.094 |       |       |
| Cronbach a   | 0.776  | 0.802  | 0.754  | 0.696 | 0.636 | —     | 0.586 |       |       |

采用极大似然法分别对 2008 年与 2009 年旅游者认知意象模型中各变量之间的路径系数进行估计。由图 2 可以看出,所有测量变量的标准化载荷系数在 0.31 ~ 0.73 之间,CR 值均在 0.01 水平上显著,反映了观测变量内部具有较好的一致性,各因子对测量模型具有较好

的解释能力。表 2 为 2008 年与 2009 年旅游者认知意象模型的绝对拟合指数、相对拟合指数和简约拟合指数,各指数均在所要求的标准范围之内,表明模型具有较好的数据拟合能力。

表 2 2008 与 2009 年认知意象模型拟合指数

| Tab.2 Goodness-of-fit of SEM of cognitive image in 2008 and 2009 |               |        |       |       |       |        |       |       |       |       |
|--|---------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 拟合指数   |               | 绝对拟合指数 |       |       |       | 相对拟合指数 |       |       | 简约指数  |       |
| 模型   | $\chi^2 / df$ | NCP    | RMSEA | ECVI  | MECVI | CFI    | NFI   | IFI   | PCFI  | PNFI  |
| 2009   | 2.504         | 55.647 | 0.059 | 0.392 | 0.401 | 0.981  | 0.961 | 0.961 | 0.646 | 0.631 |
| 2008   | 1.583         | 21.575 | 0.038 | 0.340 | 0.346 | 0.981  | 0.953 | 0.973 | 0.661 | 0.641 |
| 标准   | 1 ~ 3         | 尽可能小   | <0.06 | <0.50 | <0.50 | >0.90  | >0.90 | >0.90 | >0.50 | >0.50 |

3.2.2 等同分析。通过等同分析检验模型在不同的对象上使用时应具有的恒等性,即要求潜变量与测量变量两个层次上在跨样本间要有一致的表现。从表 3 可以看出,在对两组同时估计仅仅限制形态相同的模型 1 的基础上,模型 2 限制 2008 与 2009 年因子载荷相同,结果

各拟合指数均符合要求,说明两年的认知意象结构方程模型的结构形态和因子载荷可以设定为相同,模型 2 具有稳定性。相对模型 2,模型 3 增加了测量误差方差相等,模型 4 又进一步增加了路径系数等同,但是模型 3 和模型 4 的拟合系数相比较差。因此,等同分析反映模

型具有结构形态和因子载荷上的稳定性和有效性。

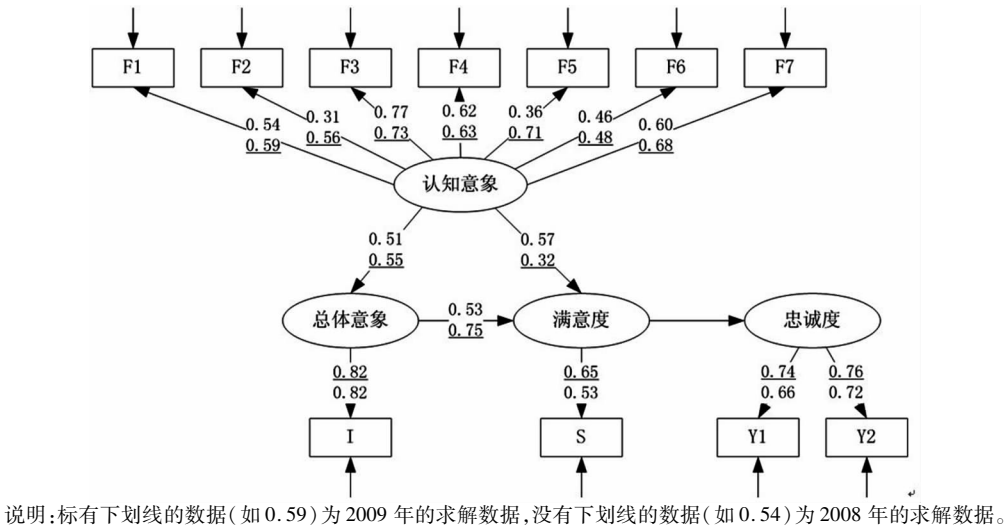


图2 九寨沟风景区 2008 及 2009 年旅游者认知意象模型标准化解  
Fig.2 SEM of cognitive image in 2008 and 2009 in Jiuzhaigou National Park

表3 等同分析的拟合指数

| Tab.3 Goodness-of-fit of invariant measurement |                  |          |     |       |       |       |       |       |
|--|------------------|----------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 模型   | 限制条件             | $\chi^2$ | df  | RMSEA | ECVI  | CFI   | NFI   | PCFI  |
| 原始模型   | 2009 年           | 92.647   | 37  | 0.059 | 0.392 | 0.981 | 0.961 | 0.646 |
|  | 2008 年           | 58.575   | 37  | 0.038 | 0.340 | 0.981 | 0.953 | 0.661 |
| 模型 1   | 两组同时估计但不设限       | 149.710  | 72  | 0.036 | 0.372 | 0.970 | 0.945 | 0.635 |
| 模型 2   | 载荷等同             | 227.308  | 83  | 0.045 | 0.438 | 0.945 | 0.917 | 0.713 |
| 模型 3   | 载荷、测量误差方差等同      | 865.846  | 93  | 0.099 | 1.170 | 0.705 | 0.683 | 0.596 |
| 模型 4   | 载荷、测量误差方差、路径系数等同 | 877.712  | 100 | 0.096 | 1.168 | 0.703 | 0.679 | 0.639 |

3.2.3 均值结构模型结果比较。应用均值模型实现九寨沟风景区 2009 年与 2008 年旅游者感知意象的差异比较。由于因子本身没有测量单位,所以选择 2009 年作为参照,检验九寨沟风景区 2008 年各因子与 2009 年相

比的均值差异。其中,设定 2009 年各因子均值为 0,而容许 2008 年的因子均值自由估计,得到的均值结构模型比较结果见表 4。

表4 均值结构模型比较结果

| Tab.4 Comparison results of the Mean Structural Model |                             |                              |                             |                              |
|---|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 潜变量   | 认知意象                        | 总体意象                         | 满意度                         | 忠诚度                          |
| 估计值   | 0.007 $M_{2009} < M_{2008}$ | -0.041 $M_{2009} > M_{2008}$ | 0.063 $M_{2009} < M_{2008}$ | -0.196 $M_{2009} > M_{2008}$ |
| 标准误差  | 0.038                       | 0.051                        | 0.047                       | 0.056                        |

2009 年旅游者对九寨沟风景区的认知意象比 2008 年低,但对九寨沟风景区的总体印象较 2008 年高,同时 2009 年旅游者的满意度相对 2008 年也有所下降,但这种差异没有达到显著水平;2009 年旅游者对九寨沟风景区的忠诚度反而比 2008 年上升了,并达到显著水平。

3.3 汶川地震的影响分析

2009 年来九寨沟风景区的旅游者中有 29.5% 的旅游者希望通过此次旅游消费来支持震区建设。将这群人与没有此目的的旅游者进行对比,通过方差分析发现两组旅游者对九寨沟风景区的总体感知意象、重游意愿和推荐意愿存在显著差异 ( $F = 5.098, 4.050, 4.512; P = 0.024, 0.045, 0.034$ ),而在目的地满意度上的差

异则不显著,同时希望通过此次旅游消费支持震区建设的旅游者的总体感知意象、重游意愿和推荐意愿都更为积极 ( $\Delta M = 0.181, 0.154, 0.143$ )。

同时,通过方差分析发现两组旅游者对九寨沟风景区“令人留恋”、“令人愉快”两项情感意象的感知差异明显 ( $F = 5.252, 7.299; P = 0.022, 0.007$ ),希望通过此次旅游消费支持震区建设的旅游者的情感意象更为积极 ( $\Delta M = 0.150, 0.170$ )。

可见,汶川地震的发生使得旅游者对九寨沟风景区的总体感知意象提高了,其中认知意象总体变化不是很明显,主要体现在情感意象的提高上;同时,受情感影响的旅游者忠诚度也发生了明显的提高。

### 3.4 意象认知项的差异分析

对2008年和2009年旅游者对九寨沟风景区的认知意象感知项进行t检验。发现两年之间旅游者对九寨沟风景区“夜生活和娱乐具有吸引力”认知项差异显著( $t = 4.868, P = 0.000, M_{2008} = 3.241, M_{2009} = 2.929$ );对“旅游安全性高”( $t = 3.275, P = 0.001, M_{2008} = 4.004, M_{2009} = 3.856$ )和“社会治安良好”( $t = 2.797, P = 0.005, M_{2008} = 3.967, M_{2009} = 3.839$ )两项的认知亦有显著差异,且09年较08年低。

进一步对九寨沟风景区“夜生活和娱乐具有吸引力”认知项与“旅游安全性高”、“社会治安良好”进行回归分析(回归方程见下面),说明旅游者对九寨沟风景区旅游安全性和社会治安认知的下降导致了他们对夜生活和娱乐吸引力认知的下降。

标准化回归方程: $Y_1 = 0.260 \times Y_2 + 0.141 \times Y_3$ 。式中: $Y_1$ 为夜生活和娱乐具有吸引力; $Y_2$ 为社会治安良好; $Y_3$ 为旅游安全性高。其中,方程的两个自变量的容忍度均为0.809,变异数膨胀因素(VIF)均为1.235,CI分别为12.269和13.235,即共线性问题存在的可能性较小;方程的多元相关系数(R)为0.346,调整决定系数(Adjusted  $R_2$ )为0.118。

## 4 结论与讨论

(1)旅游者对目的地意象的感知对旅游者的满意度具有直接的正向影响,同时,二者又直接或间接地对旅游者忠诚度有正向作用。因此,旅游目的地应注重通过对旅游者感知意象的改善来提高旅游者的满意度以及忠诚度,从而有助于增强旅游者的重游和推荐等购后行为,增强景区的竞争力。

(2)由于地震并没有对九寨沟风景区景区内部造成实质性的景观、设施破坏,九寨沟风景区在震后又经过了一年的恢复,因此,5·12汶川大地震的发生虽然使得现实旅游者对九寨沟风景区的认知意象略有下降,但不明显,说明大型自然灾害等危机事件在对旅游目的地没有造成实质性破坏或破坏已经修复时,其对目的地现实旅游者的认知意象不存在显著影响。

(3)汶川地震对前来九寨沟风景区旅游的现实旅游者感知意象的影响主要体现在2009年旅游者情感意象较2008年的有所提高上;同时,旅游者忠诚是行为和情感忠诚的统一,受情感的影响,旅游者的忠诚度也发生了明显的提高。而旅游者忠诚度的提高,除了表现在重游率的提高以外,还表现在向他人推荐的积极态度取向上,对目的地正面口碑的树立有重要的作用。

九寨沟风景区在后期恢复建设阶段,其现实旅游者的认知意象已经较稳定,而潜在旅游者还存在一定的心理障碍需要克服。因此,一方面,景区可以通过加强报纸、电视、网络等媒体的宣传,加强营销,尽量将潜在旅游者转化为现实旅游者;另一方面,现实旅游者由于其

感知意象良好,同时忠诚度提高,推荐意愿高,对目的地有良好的口碑,无疑是景区的又一宣传途径,景区可进一步加强现实旅游者的感知意象,提高他们的忠诚度,从而强化旅游者的推荐意愿。

(4)九寨沟风景区当地发生的相关治安事件对其目的地意象有较大的影响,使得2009年旅游者对九寨沟风景区旅游安全、社会治安的认知较2008年出现明显下降,而对这两者认知的下降又直接导致2009年旅游者对九寨沟风景区夜生活和娱乐认知的下降。因此,九寨沟风景区在旅游安全和社会治安方面还需进一步改善与加强,以提高旅游者的认知意象,拓展其夜生活及娱乐等产品的市场。

(5)经九寨沟风景区2009年与2008年旅游者认知意象数据的检验,建立的结构方程模型具有一定的稳定性和较好的适用性。通过结构方程均值模型直接用于不同结构因子之间的对比,解决了传统研究方法不能直接进行潜在结构变量之间比较的问题,对旅游目的地意象感知研究方法具有重要的创新意义,提供了新视角,也是对结构方程模型在旅游研究应用中的深化。

(6)本研究也存在一些不足,如由于2008只对旅游者认知意象进行了调查,因此,受数据限制,在2009年与2008年的对比中,只能对总体感知意象以及认知意象进行对比,而情感意象的比较不是很充分。另外,研究的对象只是九寨沟风景区的现实旅游者,而潜在旅游者对目的地意象的感知也非常重要。汶川地震对九寨沟风景区旅游者感知意象的影响应该在潜在旅游者身上亦有所体现,这应该是后续研究的一个重要方面。

**致谢:**非常感谢柯立、李倩、廖仁静、宋勇、钟士恩、李敏等同志在实地调查及问卷输入中给予的帮助!

### 参考文献:

- [1] Hunt J D. Image as A Factor in Tourism Development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3): 1-7.
- [2] Baloglu S, McCleary K. A Model of Destination Image Formation [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [3] Embacher J, Buttle F. A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as A Summer Vacation Destination [J]. Journal of Travel Research, 1989, 28(3): 3-23.
- [4] Gartner W C. Image Formation Process [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1993, 2(3): 191-215.
- [5] Walmsley D J, Young M. Evaluative Images and Tourism: The Use of Perceptual Constructs to Describe the Structure of Destination Images [J]. Journal of Travel Research, 1998, 36(3): 65-69.
- [6] Chon K-S. Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications [J]. Tourism Management, 1991, 12(1): 68-72.

- [7] Perry M, Izraeli D, Perry A. Image Change as A Result of Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1976, 16(1): 45-50.
- [8] Crompton J L, Fakeye P C, Lue C-C. Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter long Stay Destination Market[J]. *Journal of Travel Research*, 1992, 31(2): 20-26.
- [9] 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.
- [10] Gartner W C, Shen J. The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image[J]. *Journal of Travel Research*, 1992( 31): 47-52.
- [11] Crompton J L. An Assessment of the Image of Mexico As A Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image[J]. *Journal of Travel Research*, 1979, 18(4): 18-23.
- [12] Ross G F. Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia [J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 32 (3): 54-57.
- [13] Kim S-S, Marrsion A M. Change of Images of South Korea among Foreign Tourists after the 2002 FIFA World Cup[J]. *Tourism Management*, 2005( 26): 233-247.
- [14] Gartner W C. Temporal Influence on Image Change[J]. *Annals of Tourism Research*, 1986( 13): 635-644.
- [15] Andreu L, Bigne J E, Cooper C. Projected and Perceived Image of Spain as A Tourist Destination for British Travelers[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2000, 9 (4): 47-67.
- [16] 白凯, 马耀峰. 入境旅游者对我国旅游形象认知的实证研究——兼论北京奥运旅游形象建设[J]. *陕西师范大学学报*, 2007, 35(4): 115-119.
- [17] 李晓莉. 事件对举办地的旅游形象影响与提升战略研究综述[J]. *旅游学刊*, 2007, 22(8): 74-81.
- [18] 刘睿文, 吴殿廷, 肖星, 等. 旅游形象认知的顺序对旅游目的地形象认知的影响研究——以银川沙湖与榆林红碱淖为例[J]. *经济地理*, 2006, 26(1): 145-150.
- [19] 乌铁红, 张捷, 杨效忠, 等. 旅游地形象随时间变化的感知差异——以安徽天堂寨风景区为例[J]. *地理研究*, 2008, 27(5): 1078-1086.
- [20] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型[J]. *地理学报*, 2005, 60(5): 807-816.
- [21] 杨兴柱, 陆林, 王群. 农户参与旅游决策行为结构模型及应用[J]. *地理学报*, 2005, 60(6): 928-940.
- [22] 史春云, 张捷, 张宏磊, 等. 旅游学结构方程模型应用研究综述[J]. *资源开发与市场*, 2008 (1): 63-66.
- [23] 史春云, 张捷, 尤海梅. 旅游者感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型[J]. *地理研究*, 2008, 27(3): 703-714.
- [24] Reisinger Y, Mavondo F. Determinants of Youth Travel Markets' Perceptions of Tourism Destinations [J]. *Tourism Analysis*, 2002 (7): 55-66.

## Impact of Disaster Event on Tourism Destination Image: A Case Study of Jiuzhaigou National Park

Dong Xiaoli<sup>1,2</sup>, Zhang Jie<sup>2</sup>, Wu Bihu<sup>1</sup>, Jiang Zhijie<sup>2</sup>, Wu Tiehong<sup>3</sup>, Dong Xuewang<sup>2</sup>

(1 Center for Recreation and Tourism Research, College of Urban and  
Environmental Sciences, Peking University, Beijing 100871, China; 2 Department  
of Land Resources and Tourism Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China;  
3 Tourism Department of Humanities College, Inner Mongolia University, Huhhot 010020, China)

**Abstract:** This paper takes a case study of Jiuzhaigou National Park to analysis the change of images of nature-based tourism destination. Data collected in April 27-May 2, 2008 (just before the 5.12 Wenchuan earthquake) and May 5-May 9, 2009 (a year after the earthquake) is compared and analyzed with structural equation model, which provides a new perspective to compare the latent variable. Results show that cognitive image has no significant change for actual tourists, because earthquake did not cause substantial and great damage to Jiuzhaigou and it is already after a year of recovery. However, tourist loyalty shows a marked increase mainly due to the impact of emotion. Additionally, tourists' perception on tourism security and social order is declining, leading to lower cognition in nightlife and entertainment. Hoping this study could be an assistant to management, planning and marketing of tourism destination, especially being a reference to reduce economic, political, natural and other impact and help its recovery.

**Key words:** tourism destination image; disaster; structural equation modeling; Jiuzhaigou National Park.