

基于游客获得感的珠海特色 意象吸引力研究

唐灿灿*

【摘要】获得感是新时代中国特色社会主义思想的重要发展理念之一。本文通过测量游客获得感，验证珠海特色意象的吸引力，分析了珠海旅游业现状，对未来旅游业发展提出建议，具有一定参考价值。本研究采用质性与量化相结合的方式，通过对游客的深度访谈及访谈数据的质性研究，提炼出珠海滨海园林特色的意象。通过结构化问卷调研与数据统计分析，证明珠海滨海园林特色的意象能够直接正向影响游客的获得感。研究发现自然类特色意象吸引力不足，特色生活类意象功能价值不够完善，特色艺术类意象艺术性不够丰富。文章在此基础上提出了相关建议。

【关键词】获得感 感知价值 珠海特色 意象

自2015年2月27日，习近平总书记首次提出要“让人民群众有更多获得感”^①以来，“获得感”在总书记的重要讲话中至少已被提及54次^②。对“获得感”的重视，突显出新时代中国特色社会主义思想“以人民为中心”的发展理念。“获得感”已成为衡量改革发展质量，检验改革成效的

* 唐灿灿，博士，北京师范大学珠海分校艺术与传播学院讲师，主要研究方向为美学与受众行为研究。

① 《科学统筹突出重点对准焦距 让人民对改革有更多获得感》，《光明日报》2015年2月28日，第01版。

② 人民网习近平系列重要讲话数据库，<http://jhsjk.people.cn/>，最后访问日期：2018年7月12日。

试金石^①，同时也是推动改革发展的原动力^②。旅游领域，2016年李克强总理在《政府工作报告》中提出，“迎接一个大众旅游的新时代”，即要把游客和居民的获得感作为大众旅游时代的美好愿景。其中，游客的获得感代表着对目的地物质利益的收获与精神情感的认可。游客的获得感可以有效地拉动地方经济，成为检验地区旅游发展水平和质量的标准，也可成为推动区域旅游供给侧改革的考评指标。因此，基于游客获得感的目的地特色意象吸引力研究，对地区旅游的发展与优化有着重要的参考价值。

随着港珠澳大桥时代的到来，珠海作为陆路连接港澳的唯一城市，应当更好地发挥珠江西岸核心城市的功能，提升城市旅游吸引力。而就近几年珠海过夜游客数目来看，珠海与港澳、广深四地仍有较大差距^③。在此背景下，本研究基于大量文献资料，提出珠海特色意象与游客获得感的理论假设，并以问卷调研的方式对假设进行数据检验，从而有针对性地对珠海特色旅游资源的开发提出参考性建议。近年来有较多学者以不同城市为案例，研究当地的城市特色资源系统开发，但多以质性研究为主，缺少实践性数据检验^④。本研究的创新点在于从珠海视觉特色角度，提出珠海主题特色意象系统，并运用质性研究与量化研究相结合的方法进行实证检验。

一 珠海特色意象的界定与分类

旅游目的地意象研究自20世纪70年代出现以来，已成为旅游目的地

-
- ① 赵玉华、王梅苏 《“让人民群众有更多获得感”：全面深化改革的试金石》，《中共山西省委党校学报》2016年第3期，第15~17页；陶文昭 《“获得感”是执政为民的标尺》，《理论导报》2016年第4期，第21~23页。
 - ② 本刊首席时政观察员：《“十三五”规划要让人民更有获得感》，《领导决策信息》2015年第41期，第4~7页。
 - ③ 广东统计信息网，<http://www.gdstats.gov.cn/>，最后访问日期：2018年7月12日。
 - ④ 贺佳婴、季玉群 《休闲文化产业发展中城市特色商业街开发初探》，《东南大学学报》（哲学社会科学版），2013年第S1期，第29~31页；王慧敏 《文化创意旅游：城市特色化的转型之路》，《学习与探索》2010年第4期，第122~126页；成昕玲 《老工业城市特色旅游资源的保护与开发——以徐州为例》，《中国科技财富》2008年第11期，第88~90页；田金鑫、杨鑫 《张家界旅游城市特色塑造探讨》，《边疆经济与文化》2008年第9期，第12~14页；张珍华 《盘活四川城市特色旅游资源研究》，《理论与改革》2004年第3期，第94~96页。

市场定位、市场管理、竞争分析的重要工具^①。本研究所指特色意象,采用“意”“象”兼顾类的标准,基于城市有形可感之“物象”,研究城市可感知的具有审美特色的可“意”象吸引物系统。正如 Barich & Philip、Grosspietsch 所提出的目的地发射意象 (projected image)^②, Walmsley & Young 所提出的设计性意象 (designative image)^③, 具有鲜明城市特色的可识别性。1960 年美国学者凯文·林奇在《城市意象》中指出,城市意象应具有个性 (identity)、结构 (structure)、意蕴 (meaning) 三部分,体现出意象的有形可感符号性特质。国内部分学者也主张意象的“形”与“神”、“感性”与“理性”结合的特质^④。因此,本研究所用“意象”本质上是一种有形可感的旅游资源。

城市特色旅游资源是竞争对手难以模仿的核心竞争力,是区域间旅游竞争的资本,在独具特色的旅游吸引物、景点等城市核心吸引物上体现出来^⑤。保继刚将旅游资源界定为“对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产,及直接用于旅游目的的人工创造物”^⑥。谢彦君在前人研究成果基础上指出旅游资源本体首先是一种自在物象,是“客观存在于一定地域空间并因其所具有的审美和愉悦价值而使旅游者为之向往的自然存在、历

-
- ① Pike S, “Destination Image Analysis—a Review of 142 Papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, 2002, 23 (5): 541-549.
- ② Barich H, Kotler P. “A framework for Marketing Image Management”, *Sloan Manage Rev*, 1991, 32 (2): 94-104; Grosspietsch M., “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives”, *Tourism Management*, 2006, 27 (2): 225-234.
- ③ Walmsley D J, Young M., “Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images”, *Journal of Travel Research*, 1998, 36 (3): 65-69.
- ④ 蒋志杰、吴国清、白光润 《旅游地意象空间分析——以江南水乡古镇为例》,《旅游学刊》2004 年第 2 期,第 32~36 页;庄志民 《论旅游意象属性及其构成》,《旅游科学》2007 年第 3 期,第 19~26 页;周永博、沙润、余子萍 《旅游目的地意象三维耦合结构——基于江南水乡古镇旅游者的实证分析》,《地理科学进展》2010 年第 12 期,第 1590~1596 页。
- ⑤ 吴名全 《试论提升城市特色旅游竞争力的发展策略》,《特区经济》2008 年第 12 期,第 136~137 页;栗德祥、侯正华 《共创有特色的城市》,《建筑学报》2000 年第 9 期,第 27~31 页。
- ⑥ 保继刚、楚义芳 《旅游地理学》(修订版),高等教育出版社,1993,第 52 页。

史文化遗产或社会现象”^①。两位学者表述不同,但均将旅游资源分为自然类、历史文化遗产类,“人工创造物”或“社会现象”。本研究结合城市旅游资源的属性,将“人工创造物”或“社会现象”,暂细分为“生活意象”和“艺术意象”。

每个城市先天历史长期积累形成的地貌与人文特质就是城市自身最好的不可复制资源。就珠海的生态环境、地貌特点与城市规划来看,绵长的海岸线、众多的海岛、优越的生态园林环境是珠海得天独厚的地理优势。本研究的珠海特色意象拟以“海洋”与“园林”两个关键词为经度,以自然意象、历史文化意象、生活意象、艺术意象为纬度,构建珠海特色旅游资源系统。

二 获得感与感知价值的界定与分类

有学者指出“‘获得感’是一个有‘中国特色’的‘新词’,在国外尚不存在直接的概念对应”^②。就“获得感”字面意思而言,“获得”代表实在的收获,“感”代表主观的评价。其内涵基本可分为客观实体方面与主观精神方面。依据现有文献研究,“获得感”的内涵已被学者们普遍认同,既包括实在的物质方面的实在利益获得,也包括精神方面意义与价值的满足^③。

基于获得感内涵的界定,国外服务营销领域的“感知价值”变量,在学理上与获得感有十分类似的表述。西方学者 Butz & Goodstein、Woodruff 都认为感知价值是消费者基于产品使用后,是否有助于达成目标和意图,而对其属性做出的一种综合性偏好和评估^④。感知价值是基

① 谢彦君:《基础旅游学》,中国旅游出版社,1999,第64页。

② 曹现强、李烁:《获得感的时代内涵与国外经验借鉴》,《人民论坛》(学术前沿)2017年第2期,第18~28页。

③ 田旭明:《“让人民群众有更多获得感”的理论意涵与现实意蕴》,《马克思主义研究》2018年第4期,第71~79页;杨伟荣、张方玉:《“获得感”的价值彰显》,《重庆社会科学》2016年第11期,第69~74页;曹现强、李烁:《获得感的时代内涵与国外经验借鉴》,《人民论坛》(学术前沿)2017年第2期:第18~28页。

④ Howard E. Butz, Jr. and Leonard D. Goodstein, “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, 1996, Vol. 24 (NO. 3): 63-77; Robert B. Woodruff, “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25 (No. 2): 139-153.

于客观收获之上的主观评价，因此与获得感的内涵十分相似。感知价值的具体分类，较多学者也将感知价值分为物质方面的功能价值与情感方面的精神价值，与“获得感”分类相对应。如 Babin, Darden & Griffin 提出感知价值分为侧重实用需求方面的功利性价值与侧重娱乐与情感需求方面的享乐性价值^①；Petrick & James 将感知价值分为物质方面的功能价值（包括质量、价格）与精神方面的声望价值、情绪价值^②；Gursoy & Spangenberg 将感知价值分为精神方面的享乐价值和物质方面的实用价值^③。国内黄颖华、黄福才等部分学者也认同感知价值物质与精神二分法的划分^④。

“感知价值”自 20 世纪 80 年代以来，在国外服务营销领域，已被大量研究，其在不同情境中形成不同的观测变量，已被多次验证。基于“获得感”与“感知价值”内涵与分类的极其相似性，本研究拟借用“感知价值”已通过验证的功能价值与精神价值维度，及其相应观测变量来测量潜变量“获得感”。

三 研究假设

有不少学者均已论述过游客旅游体验即是与目的地旅游资源互动的过程，目的地旅游资源会对游客的感知价值发生作用。Fakeye & Crompton、Crompton & Ankamah、Castro 等验证了目的地旅游资源会影响游客对目的

① Babin, Barry J., Darden, William R., Griffin, Mitch., “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol. 20 (No. 4): 644 – 656.

② Petrick, James F., “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 42 (NO. 4): 397 – 407.

③ Gursoy, Dogan, Spangenberg, Eric R., Rutherford, Denney G., “The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees’ Attitudes Toward Festivals”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2006, Vol. 30 (NO. 3): 279 – 294.

④ 黄颖华、黄福才：《旅游者感知价值模型、测度与实证研究》，《旅游学刊》2007 年第 8 期，第 42 ~ 47 页；张涛、贾生华：《节事消费者感知价值的维度和测量研究》，《旅游学刊》2008 年第 5 期，第 74 ~ 78 页；马凌、保继刚：《感知价值视角下的传统节日旅游体验：以西双版纳傣族泼水节为例》，《地理研究》2012 年第 2 期，第 269 ~ 278 页。

地的感知评价^①，Echtner 提出游客对目的地的选择不仅仅是单纯的商品购买，还是对旅游商品背后象征意义的感知体验，对其价值的期待与认可^②。国内王斌通过焦点访谈、问卷调研的方式验证了景区形象对游客感知价值有显著正相关影响^③。还有学者用质性研究的方式分析了游客对目的地旅游资源的体验，认为旅游资源会对游客的感知价值有直接的影响，使人产生精神上的满足、愉悦与陶醉^④。

基于前人研究，本文提出以下研究假设：

H1：珠海特色意象对游客获得感（感知价值）有直接正向显著影响；

基于前文所述，对珠海特色意象与感知价值的维度划分，提出以下子假设：

H1 - 1：珠海特色自然意象对游客功能价值有直接正向显著影响；

H1 - 2：珠海特色生活意象对游客功能价值有直接正向显著影响；

H1 - 3：珠海特色艺术意象对游客功能价值有直接正向显著影响；

H1 - 4：珠海特色历史文化意象对游客功能价值有直接正向显著影响；

H1 - 5：珠海特色自然意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响；

H1 - 6：珠海特色生活意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响；

H1 - 7：珠海特色艺术意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响；

H1 - 8：珠海特色历史文化意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响。

-
- ① Fakeye, Paul C., Crompton, John L., "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 30 (NO. 2): 10 - 16; Crompton J L, Ankomah P K., "Choice Set Propositions in Destination Decisions", *Annals of Tourism Research*, 1993, 20 (3): 461 - 476; 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 Behaviour", *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 175 - 187.
- ② Charlotte M. Echtner, "The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research", *Tourism Management*, 1999, Vol. 20 (No. 1): 47 - 57.
- ③ 王斌 《景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究》，《旅游科学》2011年第1期，第61~71页。
- ④ 文涛 《旅游审美意象论：试析西双版纳的风情旅游》，《思想战线》2000年第3期，第67~70页。

四 数据来源与研究方法

本研究使用了混合研究法，质性研究是量化研究的基础，通过质性研究结果，增补删减量化研究结构化问卷中的题项。其中质性研究包括在理论研究基础上的半结构化深度访谈及文本分析。量化研究为问卷调查和相关统计分析。

（一）质性研究

为了验证珠海现有海洋园林类旅游资源是否具有吸引力，能否让游客体验到获得感，本文将借用前人深度访谈的研究方法。在结构化问卷调查前，先采用基于深度访谈的非结构化问卷调查方式，以缩小特色意象的测量维度。

借鉴 Echtner & Ritchie (1993)、MacKay & Fesenmaier (1997)、林宗贤与侯锦雄 (2007) 对目的地特色意象非结构化问卷问题^①，基于珠海滨海园林特色意象，本研究提出两组问题：首先与访谈者交流时，先问访谈者“当您把珠海作为旅游目的地时，是否觉得‘滨海园林’是该城市的最主要特色？”若回答“是”等肯定答案，接下来选用 A 组问题；若回答“一般”或“不是”“没有”等否定答案，接下来选用 B 组问题。提供回答的参考角度，但不限制，请访谈者自由发挥。

A. (a) 请举例说明，当您游览珠海时，您怎样描述您所期望的这个城市滨海园林氛围？

(b) 当您想到珠海时，请列举任意能够体现珠海滨海园林特色的旅游吸引物或其他符号。

^① Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent, “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, 1993, Vol. 31 (NO. 4): 3-13; Kelly J. MacKay and Daniel R. Fesenmaier, “Pictorial Element of Destination in Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 1997, Vol. 24 (NO. 3): 537-565; 林宗贤、侯锦雄 《游客温泉旅游度假区知觉意象之度量——以谷关为例》，《户外游憩研究》2007年第2期，第79~99页。

(c) 当您游览珠海时,您觉得珠海怎样可以更好地突显滨海园林氛围?

B. (a) 请举例说明,当您游览珠海时,您为何觉得这个城市并没有体现出滨海园林的氛围?

(b) 当您想到珠海时,您觉得珠海有能够体现滨海园林特色的旅游吸引物或其他符号吗?请举例说明。

(c) 当您游览珠海时,您觉得珠海怎样可以更好地突显滨海园林氛围?

访谈对象的选择上,尽量兼顾男女比例,尽量兼顾不同年龄段,对每个样本的访谈时间为90分钟至120分钟,基本不再出现新的信息,达到信息饱和状态,以期反映出不同群体对珠海特色意象的感知。本文的研究对象为访问珠海且停留至少一夜(超过24小时)的国内旅游者。2017年4月24日至2017年5月8日,研究者在珠海市旅游总会的协助下,分别联系到珠海市接待游客较多的、不同级别不同商圈的四家酒店,分别为经济型的7天拱北口岸步行街店、三星级的拱北口岸金叶酒店、四星级的拱北商业区中海铂尔曼酒店、五星级的长隆横琴湾酒店,以期了解不同消费层次旅游者对珠海的看法。为尽可能保证样本的代表性,可以更全面地了解珠海市城市特色规划,研究人员除了选择16位外地游客访谈外,还选择了4位对珠海市旅游规划、市政园林规划较熟悉的官方人员对同样问题进行深度访谈,并逐字记录。访谈对象的选择,符合质性研究以全面、深度挖掘为目的的基本原则。

对访谈数据进行整理后,依据不同关键词出现频率的高低进行排序,将频率在10%以上的关键词放入结构化问卷中,增加或删减问项,或对前人问项进行针对性修改。

研究者与另两位博士生分别对访谈内容中涉及珠海城市滨海园林特色的关键词,按照“自然意象”“历史文化意象”“生活意象”“艺术意象”四类进行分类,并对词频排序,用Excel 2010描述统计分析后,汇总如下(见表1~表8):

表 1 自然特色意象词频

自然特色意象	频次	百分比(%)	自然特色意象	频次	百分比(%)
绿色植被(绿地、绿树)	45	13.47	花	34	10.18
海岛	43	12.87	湿地公园	11	3.29
空气	38	11.38	气候	12	3.59
海洋	37	11.08	天空	4	1.20
公路绿化	36	10.78	森林覆盖	2	0.60
海滩	35	10.48	果树	2	0.60
山	34	10.18	水体资源	1	0.30

资料来源：作者整理。

表 2 自然特色意象的描述性统计

平均	23.86	方差	295.52
标准误差	4.59	最小值	1.00
中位数	34.00	最大值	45.00
众数	34.00	求和	334.00
标准偏差	17.19	观测数	14.00

资料来源：作者整理。

表 3 历史文化特色意象词频

历史意象	频次	百分比(%)	历史意象	频次	百分比(%)
梅溪牌坊	11	22.45	共乐园	2	4.08
名人故居	11	22.45	白石街历史遗迹	2	4.08
古村落	9	18.37	摩崖石刻	2	4.08
唐家古镇	6	12.24	崖门遗迹	1	2.04
岭南风格的历史建筑	5	10.20			

资料来源：作者整理。

表 4 历史文化特色意象的描述性统计

平均	5.44	方差	16.28
标准误差	1.34	最小值	1.00
中位数	5.00	最大值	11.00
众数	2.00	求和	49.00
标准偏差	4.03	观测数	9.00

资料来源：作者整理。

表5 生活特色意象词频

生活特色意象	频次	百分比(%)	生活特色意象	频次	百分比(%)
长隆	47	15.77	博物馆	1	0.34
情侣路	40	13.42	海边休闲设施	1	0.34
海洋温泉	34	11.41	水上乐园	1	0.34
绿道	34	11.41	旅游纪念品	1	0.34
海鲜	32	10.74	得月舫	1	0.34
圆明新园	30	10.07	植物园	1	0.34
公园	30	10.07	绿化景点	1	0.34
特色酒店	8	2.68	观光车	1	0.34
横琴蚝	6	2.01	旅游手册	1	0.34
购物中心	5	1.68	农家乐	1	0.34
巴士站	3	1.01	森林公园	1	0.34
农家菜	2	0.67	蓝鲸	1	0.34
路名	2	0.67	牛津街	1	0.34
寺庙	2	0.67	酒吧街	1	0.34
出租车	2	0.67	明信片	1	0.34
环澳门观景台	2	0.67	海天驿站	1	0.34
农科奇观	1	0.34	三迭泉	1	0.34

资料来源：作者整理。

表6 生活特色意象词频的描述性统计

平均	8.51	方差	193.55
标准误差	2.35	最小值	1.00
中位数	1.00	最大值	47.00
众数	1.00	求和	298.00
标准偏差	13.91	观测数	35.00

资料来源：作者整理。

表7 艺术类特色意象词频

艺术意象	频次	百分比(%)	艺术意象	频次	百分比(%)
日月贝歌剧院	13	26.00	艺术主题餐厅	1	2.00
渔女	12	24.00	古元美术馆	1	2.00
标志性城市雕塑	6	12.00	景观壁画	1	2.00
海洋特色建筑	6	12.00	景观公厕	1	2.00
景观垃圾桶	5	10.00	园艺	1	2.00
音乐喷泉	2	4.00	充满艺术气息的创意园区	1	2.00

资料来源：作者整理。

表 8 艺术类特色意象词频的描述性统计

平均	4.67	方差	17.33
标准误差	1.20	最小值	1.00
中位数	3.00	最大值	13.00
众数	6.00	求和	56.00
标准偏差	4.16	观测数	12.00

资料来源：作者整理。

通过上述词频频次的统计，平均值以上的意象，表明较有特色，能够给游客留下较深刻印象。平均值以下的意象表明特色不够，或吸引力一般。所以通过质性研究，将平均值以上的意象作为结构化问卷的题项。通过表 1、表 3、表 5、表 7 的频次与百分比可以看出，高于均值以上的百分比，均在 10% 以上，故与 Echtner&Ritchie (1993)、林宗贤、侯锦雄 (2007) 两位学者对目的地特色意象的质性研究结论一致。

(二) 量化研究

1. 预测试

在对初始问卷完成修改后，本研究选取珠海各类型酒店的入住游客及部分景点游客进行小样本调查，共发放问卷 202 份。初步检验问卷的信效度，并通过探索性因子分析对问项指标做进一步修正，最终形成正式问卷。修正后珠海特色意象资源量表的 KMO 值为 0.934。由之前的 49 个问项，经 8 次探索性因素分析后，删减为 33 个问项，因子载荷均在 0.45 以上。维度删减为“自然类意象”“生活类意象”“艺术类意象”。感知价值量表信度 KMO 值为 0.952，通过探索性因子分析后，因子载荷均在 0.58 以上，维度依旧为“功能价值”与“精神愉悦价值”。表明两个量表均有较好的信效度。

通过预测试，研究假设修正为：

- H1：珠海特色意象对游客感知价值有直接正向显著影响；
- H1-1：珠海特色自然意象对游客功能价值有直接正向显著影响；
- H1-2：珠海特色生活意象对游客功能价值有直接正向显著影响；
- H1-3：珠海特色艺术意象对游客功能价值有直接正向显著影响；
- H1-4：珠海特色自然意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响；

H1-5: 珠海特色生活意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响;

H1-6: 珠海特色艺术意象对游客精神愉悦价值有直接正向显著影响。

2. 正式调研与数据分析

2017年5月至2017年6月,研究者与6名本科生到珠海市部分酒店和主要景点进行正式纸质版问卷的发放。在发放过程中,本着目的采样与便利采样相结合方式,选择符合研究要求,且愿意填答的游客,再发放问卷,现场填写回收,最后发放小礼物表示感谢。研究者通过微信的方式发送给曾经来珠海旅游过,且住过一晚以上的朋友,恳请朋友填答。并用滚雪球的方式以微信扩散了电子问卷。

本次正式调研问卷的发放时间历时40天,纸质版问卷发放1110份,回收1050份;电子版问卷回收470份,共回收问卷1520份。剔除掉一题勾选了多项答案的、填答不完整的、答案整页高度一致的、答案前后自相矛盾的无效问卷,纸版有效问卷为1038份,电子版有效问卷为438份,本次正式调研有效问卷为1476份,有效回收率为97.1%。

(1) 结构方程检验

本研究利用AMOS21.0软件结构方程模型分析方法,按照研究假设构建珠海特色意象对游客获得感直接影响的路径图,如图1所示的初始模型。其中F1代表珠海特色意象为潜在自变量,通过自然意象、生活意象、艺术意象三个维度测量;F2代表游客获得感,为该模型潜在因变量,通过功能价值、精神愉悦价值两个维度测量。通过AMOS21.0极大似然法对模型进行运算估计,得到拟合指数如表9所示,通过适配标准与初始模型的拟合数值比较可以发现,良适性适配指标GFI(goodness-of-fit index)值大于0.90,表明该模型路径图与实际数据有良好的适配度^①。AGFI(adjusted goodness-of-fit index)为调整后适配度指数,判断标准为数值大于0.90,通常数值越接近1,表明模型适配度越好^②。NFI(normed fit index)值,标准适配指数,反

① 吴明隆 《结构方程模型 AMOS 的操作与应用》(第2版),重庆大学出版社,2017,第52页。

② Li-Tze Hu, Peter M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 1999, 6 (1): 1-55.

映了该假设模型与假设观察变量间没有任何共变的独立模型差异程度，适配标准为 0.90 以上。CFI (comparative fit index) 比较适配指数，代表非集中参数的改善情形，指标大于 0.90 以上，越接近 1，表示越能有效改善非集中性的程度^①。在此标准下，GFI、AGFI、NFI、CFI 合乎标准。

但其余主要参数卡方值 CMIN、适配残差方差协方差的平均值的平方根 RMR、渐进残差均方和平方根 RMSEA、非集中性参数 NCP、表示假设模型协方差矩阵与观察资料适配度的卡方自由度比值 NC 均不合标准，表明初始模型与样本数据拟合度不佳，模型不成立，需要进一步修正。

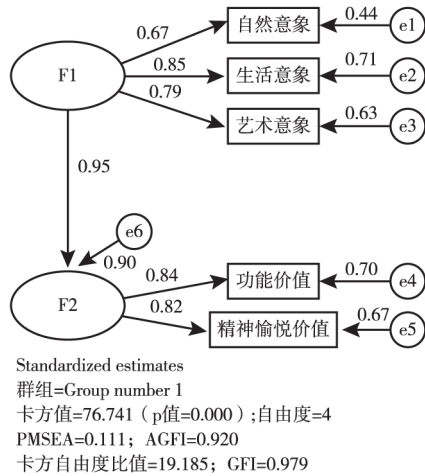


图 1 珠海特色意象对游客获得感直接影响的初始模型

表 9 珠海特色意象对游客获得感直接影响的初始模型拟合比较

统计检验量	适配标准	初始模型值
CMIN	P > 0.05	0.000
GFI	> 0.90	0.979
AGFI	> 0.90	0.920
RMR	< 0.05	0.403
RMSEA	< 0.05 (良好) < 0.08 (合理)	0.111

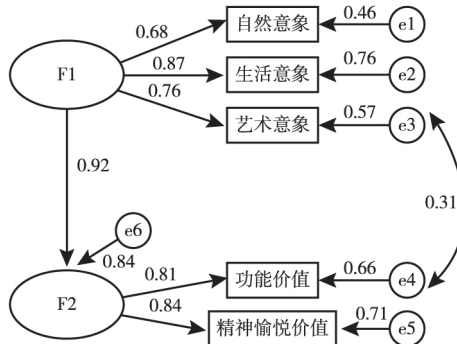
① 吴明隆 《结构方程模型 AMOS 的操作与应用》(第 2 版), 重庆大学出版社, 2017, 第 52 页。

续表

统计检验量	适配标准	初始模型值
NCP	90% 置信区间包含 0	47.923 ~ 104.993
NFI	>0.90	0.981
CFI	>0.90	0.982
NC	1 < NC < 3 (简约适配度) NC > 5 (需要修正)	19.185

资料来源: 根据 AMOS 资料输出整理。

有学者指出,修正结构方程理论模型图时,可通过两种主要途径。第一种为增加或删除变量间共变关系,或增加影响路径;第二种为根据 AMOS 分析后提供的修正指标,增加残差间的共变关系,将两残差项加以释放^①。第一种办法“增加”或“删除”,均需有合理的理论解释依据,因此本研究采用第二种办法,依据修正指标,增加残差共变。因此得到如图 2 所示的



Standardized estimates
 群组=Group number 1
 卡方值=1.410 (p值=0.703);自由度=3
 PMSEA=0.000; AGFI=0.998
 卡方自由度比值=0.470; GFI=1.000

图 2 珠海特色意象对游客获得感直接影响的修正模型

资料来源: 根据 AMOS 资料输出整理。

① 吴明隆 《结构方程模型 AMOS 的操作与应用》(第 2 版), 重庆大学出版社, 2017, 第 125 页。

修正模型图，根据 AMOS 输出的模型拟合度指针，与适配标准相对照，如表 10 所示。可以看出在 9 项指标中，除 RMR 略微高出 0.009 之外，其余均符合适配指标，表明修正后的模型与样本数据契合，目的地意象对游客感知价值影响的理论模型得以成立，路径系数为 0.92，表明珠海特色意象对游客感知价值有显著的直接正向影响。假设 H1 得到证实。

表 10 目的地意象对游客获得感直接影响的修正模型拟合比较

统计检验量	适配标准	修正模型值
CMIN	$P > 0.05$	0.703
GFI	> 0.90	1.000
AGFI	> 0.90	0.998
RMR	< 0.05	0.059
RMSEA	< 0.05 (良好) < 0.08 (合理)	0.000
NCP	90% 置信区间包含 0	0.000 ~ 4.694
NFI	> 0.90	1.000
CFI	> 0.90	1.000
NC	$1 < NC < 3$ (简约适配度) $NC > 5$ (需要修正)	0.470

资料来源：根据 AMOS 资料输出整理。

从实际的调研情况来看，研究者在与游客交谈过程中，发现了游客较容易获得珠海滨海园林方面的视觉特点。通过问卷资料分析验证的假设 H1 的成立也符合访谈者及游客对珠海的感知情况。从理论上回顾，Fridgen (1984)、Kim, Holland & Han (2013)、范钧、邱宏亮与吴雪飞 (2014) 等也得出同样的结论，证明目的地意象会对游客感知产生直接正向影响，本研究与前人的研究结论一致。

(2) 珠海特色意象对游客感知价值各维度影响的多元回归分析

为了验证本研究所提出珠海特色意象对游客感知价值 H1 - 1 至 H1 - 6

的6个子假设,本研究将采用多元线性回归中强迫进入变量法(Enter)来对构面之间进行检验,以验证自变量间的线性组合与因变量间的关系强度。

(a) 珠海特色意象各维度对游客功能价值的影响(H1-1, H1-2, H1-3)

本部分以游客功能价值为因变量,目的地意象各构面为自变量,用SPSS21.0做多元线性回归,回归结果摘要如表11所示。可以看出,自然意象、生活意象、艺术意象三个自变量与游客功能价值因变量的多元相关系数为0.736,多元相关系数的平方为0.542,表示这三个自变量共可以解释游客功能价值因变量54.2%的变异量。方差分析的变异量显著性检验F值为580.004,显著性P值小于0.001,表示该回归模型整体解释的变异量达到显著水平。三个自变量的标准化回归系数均为正数,t值的显著性P均为小于0.001,表示体现城市特色的自然意象、生活意象、艺术意象对游客功能价值均有显著的正向影响,假设H1-1、H1-2、H1-3成立。从回归系数的大小来看,艺术意象为0.434,生活意象为0.309,自然意象为0.090,表明能够体现城市滨海园林特色的艺术意象对游客的功能价值,有较高的解释力。其次为生活意象。自然意象对功能价值的解释力最低。

表11 自然意象、生活意象、艺术意象对游客功能价值的多元回归分析摘要

	预测变量	未标准化系数 B 标准误		标准化系数 Beta(β)分布	t 值
截距		-0.009	0.578		0-.016
	自然意象	0.100	0.025	0.090	4.005***
	生活意象	0.186	0.015	0.309	12.008***
	艺术意象	0.381	0.021	0.434	18.134***

R = 0.736 R² = 0.542 调整后的 R² = 0.541 F = 580.004***

注:*** p < 0.001。

资料来源:作者根据SPSS分析资料整理。

对游客功能价值而言，游客来珠海所感知到的艺术意象的解释力最高，标准化回归系数为 0.434^{***}。艺术意象在量表中呈现为海洋主题或园林主题建筑类、绘画类、雕塑类，如珠海地标渔女雕塑、仿皇家园林的建筑圆明新园及珠海较有名的景点长隆度假区的系列主题建筑等，艺术意象量表中所涉及题目均为在前人文献基础上，结合珠海本地特点及访谈内容，对量表做了针对性的修改。艺术类意象对于游客来珠海的功能价值而言，被较多游客认为是较有特色及美感，并能够满足游客实用方面的功能需求，如拍照、体验、教育、娱乐等，因此获得了游客的认可。其次为满足旅游吃住行游览娱乐方面，且有滨海园林珠海特色的生活意象，对游客功能价值，是仅次于艺术意象显著的影响力，标准化回归系数为 0.309^{***}。符合游客来珠海旅游的正常心理需求。自然意象的解释力相对最低，自然意象在参考前人量表，并结合访谈内容，量表中主要涉及空气、气候、海滩、海洋、海岛等，由于在发放问卷过程中，发现大多为广东省内游客，在 1476 份有效问卷中，省内游客有 1145 人，占总人数的 77.6%，从广东省各市的经纬度来看，省内各市的自然生态环境不会相差太大，因此自然意象对功能价值的影响虽显著，但解释力最低，也是有可能的。

(b) 珠海特色意象各构面对游客精神愉悦价值的影响 (H1-4, H1-5, H1-6)

本部分以游客精神愉悦价值为因变量，目的地意象各构面为自变量，用 SPSS21.0 做多元线性回归，回归结果摘要如表 12 所示。可以看出，自然意象、生活意象、艺术意象三个自变量与游客精神愉悦价值因变量的多元相关系数为 0.711，多元相关系数的平方为 0.505，表示这三个自变量共可以解释游客精神愉悦价值因变量 50.5% 的变异量。方差分析的变异量显著性检验 F 值为 501.105，显著性 P 值小于 0.001，表示该回归模型整体解释的变异量达到显著水平。三个自变量的标准化回归系数均为正数，t 值的显著性 P 均为小于 0.001，表示体现城市特色的自然意象、生活意象、艺术意象对游客精神愉悦价值均有显著的直接正向影响，假设 H1-4、H1-5、H1-6 成立。从回归系数的大小来看，生活意象为 0.429，艺术意象为 0.231，自然意象为 0.152，表明：能够体现城市生态园林特色的生活

意象对游客的精神愉悦价值，有较高的解释力；其次为艺术意象；自然意象对精神愉悦价值的解释力最低。

表 12 自然意象、生活意象、艺术意象对游客精神价值的多元回归分析摘要

	预测变量	未标准化系数 B 标准误		标准化系数 Beta(β) 分布	t 值
		B	标准误		
截距		3.717	.640		5.803
	自然意象	0.181	0.028	0.152	6.555***
	生活意象	0.275	0.017	0.429	16.048***
	艺术意象	0.216	0.023	0.231	9.294***

R = 0.711 R² = .505 调整后的 R² = 0.504 F = 501.105***

注: *** p < 0.001。

资料来源: 作者根据 SPSS 分析资料整理。

对于游客精神愉悦价值而言，生活意象的标准化路径系数最高为 0.429，其次为艺术意象路径系数为 0.231，表明体现珠海特色的生活意象对游客的精神愉悦价值更有影响，这里与功能价值的结论刚好相反。可能的原因是生活意象包含更多的内容，横向组合关系上包括有特色的吃住行游购娱等，纵向聚合关系上包括每类下的各种符号，所以给游客从多方面带来更多的精神愉悦感知。即且不论能否满足自身的功能需求，至少对这个城市的感知是有较多特色鲜明的易选择物及可选择物。而艺术意象主要体现在有相同、相似、相关元素特征的系列符号上，组合在一起形成较鲜明的视觉感，具有一定的美感效果。艺术意象有可能作用的是游客来到珠海的第一印象，形成一种特色较鲜明的新鲜感和差异感。这些符号不仅视觉上能体现一定的城市特色，具有一定的艺术美感；而且这些符号本身也具有生活的功能，能够满足旅游者的需求，使旅游者更愿意被吸引，愿意靠近感知这类符号，如园林主题建筑、海洋主题建筑，所以艺术意象对游客功能价值的影响力最大。自然意象的解释力同样最低，可能与大多数游客的客源地有关。

理论上，Alhemoud & Armstrong、Beerli & Martin 提出了细致的目的地

意象量表，并验证了目的地意象对游客感知价值的正向影响，其中包括自然类意象、生活类意象及艺术类意象^①。因此本文的子假设 H1 - 1 至 H1 - 6 结果与前人的验证结果一致。

五 研究结论

（一）珠海滨海园林特色旅游资源存在的问题

1. 自然类特色资源吸引力不足

通过理论模型构建，调研游客数据分析检验，发现珠海天赐优越的“依山傍海”自然环境并未对游客有深刻、积极的影响。由目的地意象与游客感知价值各维度间关系的两个回归模型可以看出，无论是对游客所感知到的功能价值，还是游客来珠海目的地所感受到的精神愉悦价值，自然意象均未呈现出自身的优势与影响力。通过与生活意象、艺术意象回归系数的比较看，自然意象对游客功能价值、精神愉悦价值的影响力均为最低，对功能价值的回归系数为 0.09，对精神愉悦价值的回归系数为 0.152，均低于生活意象、艺术意象的回归系数值。自然意象对功能价值的解释力低于精神愉悦价值的解释力。从负面角度说明了，相关部门并未很好地利用自然资源，进行保护性开发，并未使独有的优势自然资源变为优势旅游吸引物。所以在目的地意象与感知价值的两个子回归模型中，虽然自然意象对功能价值、精神愉悦价值也有显著的正相关影响，但相比生活意象与艺术意象而言，自然意象的解释力非常低，也即吸引力非常低。

2. 特色生活类资源与艺术类资源本质属性未得到充分开发

就本研究特色生活意象而言，是指珠海城市里带有滨海园林特色（以象征或借代的方式），且能够满足游客旅游各种需求的多类别人工创

^① Alhemoud, Abdulla M., Armstrong, Edward G., "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, 1996, Vol. 34 (NO.4): 76 - 80; Asunción Beerli and J. D. Josefa D. Martín, "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis—a Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 2004, Vol. 25 (NO. 5): 623 - 636.

造物。所以生活意象的主要属性为功能性，其次城市特色审美性。如海洋温泉、海洋王国、海鲜美食、海景酒店、情侣路等。艺术意象是指该物象本身从属于某一艺术类别，或其特征从属于某一艺术类别，虽也为人工造物，但其自身有其鲜明的艺术特质。所以艺术意象的主要属性为艺术性（艺术美感与内蕴），其次为功能性。如园林建筑、渔女雕塑、音乐喷泉、手工艺品等。因此，从两个概念自身的界定与本质特质出发，理论上二者传递的感知价值应与其自身特征相一致。如生活意象理应带给游客更多功能价值上感知，艺术意象理应传递给游客更多精神愉悦效果的感知。而经两个回归模型的数据结果显示，现实与理论并不对应。生活意象对功能价值的标准化回归系数为 0.309，对精神愉悦价值的回归系数为 0.429；艺术意象对功能价值的回归系数为 0.434，对精神愉悦价值的回归系数为 0.231。表明单一生活意象或某几个生活意象未能很好地实现其功能价值，未能在其自身功能方面给游客带来深刻的最佳体验。

珠海滨海园林特色的艺术意象对游客功能价值影响更大，表明具有同样功能的旅游设施，游客更乐意去体验有观赏艺术性，有特色的设施。游客对艺术意象功能价值的认可，首先代表了对艺术意象的视觉吸引力的认可，然后会靠近体验其功能价值。如海洋王国海洋主题建筑群、渔女雕塑。通过回归结果一方面可以体现出艺术意象的旅游物具有一定的吸引价值，另一方面也呈现出艺术意象自身艺术性的薄弱，难以吸引游客关注艺术性本身，难以吸引游客去品味艺术作品本身的内蕴，因此也难以使城市文化与形象获得提升。

（二）相关建议

1. 优化美化滨海园林特色自然资源

在今后城市及旅游业的发展中，应更好地保护并重视先天的自然资源，真正落实政府规划中所提到的生态优先原则，使自然资源能够成为旅游者视野中具有美感和吸引力的自然意象，成为城市滨海园林主题真正发挥作用的重要组成元素。

因此，结合自然意象正式量表中的问题及量表数据分析结果，可总结

出以下建议。治理交通拥堵及大气污染，维护并提高城市空气清新指数。以景观、景点，以点带线的方式将珠海绵长蜿蜒海岸线的优势纳入游客视野，并完善相应的旅游配套设施。加强并完善海滩的改造与治理，维护其应有的洁净环境，并增加相应的休憩、娱乐设施，丰富游客的海滩体验。对各海岛进行特色化合理开发，依托各海岛资源特色，进行保护型特色开发，避免海岛景观同质化。同时改进城市去海岛的交通条件，使游客更易于去海岛出行，人性化的设施有利于提升游客对于城市的正面感知与情感判断。加大海洋污染治理，使游客容易感受到“面朝大海，春暖花开”的获得感，满足游客的精神愉悦价值。

总之，在自然意象方面：一方面，加大对城市自然资源的保护力度，维持其健康、洁净的原生态状态；另一方面，通过相应配套设施的开发与完善，提高游客对自然资源的关注与青睐，使自然资源成为能够满足游客功能价值与精神愉悦价值的自然意象。

2. 完善滨海园林特色生活资源的功能

重视能够突显珠海滨海园林特色的生活意象。由前述分析可知，生活意象承担着城市旅游的主要功能，涵盖面涉及吃、住、行、游、购、娱等旅游需求全方面。而滨海园林特色的生活意象，是从旅游资源大系统中抽出的能够体现城市主题特色的小部分资源。当这部分资源（物象/符号）具有某种相近、相关、相似的主题特点的时候，这部分资源就成为特色旅游吸引物的一部分，成为游客旅游审美体验系统中的一部分。

第一，重视生活意象的主题特色性，使更多的吃、住、行、游、购、娱方面的资源能够具有城市主题特色，具备其中的主题元素，或以象征的方式来传达主题内涵。当更多的特色资源纳入主题特色系统时，会为游客带来更丰富更多元化的选择，可以增加游客的获得感，增加游客对目的地的认可。当丰富的特色元素组合在一起时，可以产生一定的视觉上美感效果，也是文化内蕴的自然表达。在特色元素的点与点组合的结构中，自然流露出目的地所欲彰显的主题文化与内涵。所以应重视城市主题特色在不同区域、不同领域、不同方式的表达。

第二，重视生活意象本身的功能特性。应重视每一种资源的功能质量，使其相应的实用功能发挥到最佳。使游客能够以不同的价位感受到相

对应或更好的功能及服务质量。因此也需要相关企业及部门重视自身企业的形象,在与时俱进中优化并更新旅游设施自身的功能,将创新理念融入企业自身的发展中。以开放的视野,重视企业员工技能和服务素养的持续培训。从软、硬件两方面突出旅游资源自身无可替代的功能价值,追求资源自身的特色化与实用性。

3. 重视城市滨海园林特色艺术资源的点染

体现城市主题特色的艺术意象,是指具有城市视觉主题特色相关内容的艺术类旅游资源。依据研究发现中的问题,提出三点启示。

第一,重视艺术类旅游资源的形式语言。艺术作品的形式,是一种有意味的形式,当艺术品成为城市环境的点缀与装饰时,在环境的衬托下,更易吸引游客的关注。所以可将珠海“海洋”“园林”的特色,用不同类别的艺术载体来体现,同时艺术品应与环境背景相吻合、相呼应,彼此统一为一体。有意味的形式本身以自身的形式语言在传递着城市的主题特色及相应的文化内涵。

第二,重视艺术类旅游资源的内涵。使旅游吸引物符号真正成为艺术意象。形式与内蕴相统一,形式能够有效地传递其内蕴,达到雅俗共赏的效果,而不仅仅是哗众取宠的展现。因此,在目的地不同空间设置不同的艺术意象时,必须考虑该意象所传递的主题内蕴是否与环境相吻合,能否与环境相得益彰。宁缺毋滥,才能达到画龙点睛的美学效果。

第三,重视艺术类旅游资源功能的表现。城市环境中的艺术意象往往不能单独存在,只有当单一意象与背景或其他意象相呼应时,方能恰当传递其自身的功能效果。艺术意象的功能通常包括视觉上的审美功能、内容上的认知功能、精神上的净化教育功能,及城市环境中艺术意象与其背景相结合的关联实用功能。使游客在实际功能性体验中,自然感受到意象与环境共同传递的精神愉悦价值。艺术意象既是一种视觉符号,也是城市主题特色的间接展现,也是城市文化、精神、品位的展现,是城市特色旅游资源不可或缺的重要组成部分。

在体验经济的背景下,本研究通过对珠海特色意象与游客物质与精神获得感的实证研究,进一步反映出珠海特色旅游资源的发展现状,对未来珠海特色旅游的发展及城市吸引力的提升提供必要的借鉴与参考。

参考文献

《科学统筹突出重点对准焦距 让人民对改革有更多获得感》，《光明日报》2015年2月28日，第01版。

人民网习近平系列重要讲话数据库，<http://jhsjk.people.cn/>，最后访问日期：2018年7月12日。

赵玉华、王梅苏 《“让人民群众有更多获得感”：全面深化改革的试金石》，《中共山西省委党校学报》2016年第3期。

陶文昭 《“获得感”是执政为民的标尺》，《理论导报》2016年第4期。

《“十三五”规划要让人民更有获得感》，《领导决策信息》2015年第41期。

广东统计信息网，<http://www.gdstats.gov.cn/>，最后访问日期：2018年7月12日。

贺佳婴、季玉群 《休闲文化产业发展中城市特色商业街开发初探》，《东南大学学报》（哲学社会科学版）2013年第S1期。

王慧敏 《文化创意旅游：城市特色化的转型之路》，《学习与探索》2010年第4期。

成昕玲：《老工业城市特色旅游资源的保护与开发——以徐州为例》，《中国科技财富》2008年第11期。

田金霞、杨鑫 《张家界旅游城市特色塑造探讨》，《边疆经济与文化》2008年第9期。

张珍华 《盘活四川城市特色旅游资源研究》，《理论与改革》2004年第3期。

Pike S, “Destination Image Analysis—a Review of 142 Papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, 2002, 23 (5) .

Barich H, Kotler P. “A framework for Marketing Image Management”, *Sloan Manage Rev*, 1991, 32 (2) .

Grosspietsch M., “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives”, *Tourism Management*, 2006, 27 (2) .

Walmsley D J, Young M., “Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images”, *Journal of Travel Research*, 1998, 36 (3) .

蒋志杰、吴国清、白光润 《旅游地意象空间分析——以江南水乡古镇为例》，《旅游学刊》2004年第2期。

庄志民：《论旅游意象属性及其构成》，《旅游科学》2007年第3期。

周永博、沙润、余子萍 《旅游目的地意象三维耦合结构——基于江南水乡古镇旅游者的实证分析》，《地理科学进展》2010年第12期。

吴名全: 《试论提升城市特色旅游竞争力的发展策略》, 《特区经济》2008年第12期。

栗德祥、侯正华: 《共创有特色的城市》, 《建筑学报》2000年第9期。

保继刚、楚义芳: 《旅游地理学》(修订版), 高等教育出版社, 1993。

谢彦君: 《基础旅游学》, 中国旅游出版社, 1999。

曹现强: 《获得感的时代内涵与国外经验借鉴》, 《人民论坛》(学术前沿) 2017年第2期。

田旭明: 《“让人民群众有更多获得感”的理论意涵与现实意蕴》, 《马克思主义研究》2018年第4期。

杨伟荣、张方玉: 《“获得感”的价值彰显》, 《重庆社会科学》2016年第11期。

Howard E. Butz, Jr. and Leonard D. Goodstein, “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, 1996, Vol. 24 (NO. 3) .

Robert B. Woodruff, “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25 (No. 2) .

Babin, Barry J. , Darden, William R. , Griffin, Mitch. , “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol. 20 (No. 4) .

Petrick, James F. , “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 42 (NO. 4) .

Gursoy, Dogan, Spangenberg, Eric R. , Rutherford, Denney G. , “The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees’ Attitudes Toward Festivals”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2006, Vol. 30 (NO. 3) .

黄颖华、黄福才: 《旅游者感知价值模型、测度与实证研究》, 《旅游学刊》2007年第8期。

张涛、贾生华: 《节事消费者感知价值的维度和测量研究》, 《旅游学刊》2008年第5期。

马凌、保继刚: 《感知价值视角下的传统节庆旅游体验: 以西双版纳傣族泼水节为例》, 《地理研究》2012年第2期。

Fakeye, Paul C. , Crompton, John L. , “Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 30 (NO. 2) .

Crompton J L, Ankomah PK. , “Choice Set Propositions in Destination Decisions”, *Annals of Tourism Research*, 1993, 20 (3) .

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 Behaviour’ , *Tourism Management*, 2007, 28 (1) .

Charlotte M. Echtner, “The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research”, *Tourism Management*, 1999, Vol. 20 (NO. 1) .

王斌 《景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究》，《旅游科学》2011年第1期。

文涛 《旅游审美意象论：试析西双版纳的风情旅游》，《思想战线》2000年第3期。

Ehtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent, “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, 1993, Vol. 31 (NO. 4) .

Kelly J. MacKay and Daniel R. Fesenmaier, “Pictorial Element of Destination in Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 1997, Vol. 24 (NO. 3) .

林宗贤、侯锦雄 《游客温泉旅游度假区知觉意象之度量——以谷关为例》，《户外游憩研究》2007年第2期。

吴明隆 《结构方程模型 AMOS 的操作与应用》（第2版），重庆大学出版社，2017。

Li-Tze Hu, Peter M. Bentler, “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 1999, 6 (1) .

Joseph D. Fridgen, “Environmental Psychology and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 1984, Vol. 11 (NO. 1) .

Kim, Soon-Ho, Holland, Stephen, Han & Hye-Sook, “A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando”, *International Journal of Tourism Research*, 2013, Vol. 15 (NO. 4) .

范钧、邱宏亮、吴雪飞 《旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为》，《旅游学刊》2014年第1期。

Alhemoud, Abdulla M., Armstrong, Edward G., “Image of Tourism Attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, 1996, Vol. 34 (NO. 4) .

Asunción Beerli and J. D. Josefa D. Martín, “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis—a Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 2004, Vol. 25 (NO. 5) .

A Study on Attractiveness of Zhuhai’ s Tourism Image Based on Tourist Perception

Tang Cancan

Abstract: The people’ s sense of fulfillment is one of the frequently-mentioned concepts in the Thought on Socialism with Chinese Characteristics for a

New Era. This paper helps to answer the questions – what is the status quo of Zhuhai’ s tourism and how to develop it in the future – by measuring the tourists’ sense of fulfillment or their perception upon attractiveness of the tourism image in Zhuhai , which should be of reference importance. With a combination of qualitative and quantitative analyses , the study examines data and distills image with a coastal garden feature from detailed tourist interviews. Through a structured questionnaire survey and data statistical analyses , it is proved that the image with the coastal garden feature can have a direct positive effect on tourist perception. Some imperfections in terms of Zhuhai’ s tourism have been found: Tourism image of natural features has inadequate attractiveness , that of life features is inadequate in functionality and that of artistic features lacks artistic taste. The paper provides some suggestions accordingly.

Keywords: Perception; Perceived Value; Features of Zhuhai; Image