

新奇或威胁：旅游目的地形象反差对游客旅游意愿的影响研究

NOVELTY OR THREAT: THE IMPACT OF TOURIST DESTINATION

IMAGE DISCREPANCY ON TOURISTS' TRAVEL INTENTIONS

李玉蓉^{1*}, 童泽林²

Yurong Li^{1*}, Zelin Tong²

^{1,2}泰国正大管理学院泰华国际学院

¹中国海口经济学院

^{1,2}International Chinese College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

¹Haikou University of Economics, China

Received: December 18, 2024 / Revised: May 12, 2025 / Accepted: May 26, 2025

摘要

随着全球旅游业的快速发展,旅游目的地形象已成为影响游客决策的重要因素。本研究基于 Mehrabian 和 Russell 的“刺激—情绪—行为反应 (MR-SOR)”理论模型,探讨了旅游目的地形象反差对游客旅游意愿的影响作用。通过两个实验研究发现:相对于气候形象反差较小,气候形象反差较大的目的地更能促进游客的旅游意愿,新奇感知起到了部分中介作用;相较于文化形象反差小,文化形象反差较大的目的地会抑制游客的旅游意愿,威胁感知起到了部分中介作用。游客卷入度在其中起到重要的调节作用,对于高卷入度游客而言,气候形象反差带来的新奇感知更为强烈,进而促进旅游意愿;文化形象反差对威胁感知的负面影响则会减弱,从而促进旅游意愿。对于低卷入度游客而言,上述调节效应不显著。

关键词: 旅游目的地形象反差 新奇感知 威胁感知 游客卷入度 旅游意愿

Abstract

With the rapid development of global tourism, destination image has become a critical factor influencing tourists' decision-making. This study, grounded in the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory, introduces the concept of “image contrast” to explore the impact of destination image contrast on tourists' travel intentions and its underlying mechanisms. Findings from two experimental studies reveal

*Corresponding Author: Yurong Li
E-mail: 279341674@qq.com

that destinations with greater climate image contrast, compared to those with lower climate image contrast, significantly enhance tourists' travel intentions, with novelty perception serving as a partial mediator. In contrast, destinations with greater cultural image contrast reduce travel intentions, with threat perception acting as a partial mediator. Tourist involvement plays a key moderating role in these relationships. Among high-involvement tourists, climate image contrast more strongly enhances novelty perception, thereby increasing travel intentions. Furthermore, the negative impact of cultural image contrast on threat perception is diminished, also promoting travel intentions. However, these moderating effects are not significant for low-involvement tourists.

Keywords: Tourist Destination Image Disparity, Novelty Perception, Threat Perception, Tourist Involvement, Travel Intention

引言

旅游目的地选择是旅游消费行为的核心环节,直接影响游客在交通、住宿、支出等方面的一系列决策(Song & Jiang, 2016)。随着经济水平的持续提升,居民的旅游需求日益增长。以中国为例,2023年旅游市场数据显示,中国的旅游总人次达到5.9亿,较上年增长2.5%;出境旅游人数达2030万人次,同比增长3.2%(Yun, 2023)。根据预测,2027年中国的旅游活动预订市场规模将达到462亿美元,2020-2027年间的复合年均增长率为11.4%(International Mountain Tourism Alliance, 2023)。在旅游消费不断扩大的背景下,游客对旅游体验的期待也逐渐从物质层面向精神层面转变。为应对日趋激烈的市场竞争,旅游目的地开始通过差异化的形象打造来吸引游客,力求形成鲜明、独特的目的地认知印象(Zhu, 2022)。然而,游客对于目的地形象的感知并非总是积极一致,尤其当目的地在气候、文化等方面与游客原生地存在显著差异时,可能会引发“形象反差”带来的心理波动。这种感知落差对游客行为决策的影响,在现有研究中仍存在争议。Koppelman和Bhat(2006)从利益最大化视角出发,认为发达地区居民倾向于前往落后地区获取新奇体验,有文化素养的游客更偏好自然与原始环境。但实证研究也表明,旅游并非冒险行为,一旦存在潜在风险,多数游客会选择放弃旅行计划(Gui & Tang, 2015)。基于此,本文借助“刺激-反应”(Stimulus-Response, SR)理论,引入多重中介的MR-SOR模型,将旅游目的地形象反差细分为气候形象反差与文化形象反差两个维度。旨在探讨以下研究问题:

- 1) 当目的地在气候或文化形象上与游客生活地存在显著反差时,这种“形象反差”作为刺激物,会对游客的心理感知产生何种影响?
- 2) 这一心理感知将如何进一步影响游客的旅游意愿?
- 3) 游客的卷入度是否会调节形象反差对心理感知的影响,从而实现激发旅游意愿的作用?

本研究通过构建包含刺激、中介与调节机制的综合模型,回应了旅游目的地形象反差研究中的关键问题,也为旅游行为理论的发展提供了新的视角与路径;通过识别旅游目的地形象反差的具体维度,深入了解不同类型游客对形象反差的感知差异,分析结果为旅游企业和政府相关部门优化政策提供了依据,增强旅游目的地的市场竞争力,推动旅游业的可持续发展。

内容

1. MR S-O-R 模型

心理学创始人 Watson (1919) 提出的刺激反应理论 (Stimuli-Response Theory, SR 理论), 强调了刺激和反应两个维度, 认为刺激是环境中对个体客体形成的内部和外部刺激, 例如营销刺激或情况刺激 (Chan et al., 2017), 人在受刺激后会做出反应。动力心理学家 Woodworth (1918) 在此基础上提出 SOR 模型, 强调心理学应该探究意识和行为两个方面, 且意识是刺激与反应之间的机体部分, 个体的内部状态以情感和认知状态为代表 (Basha et al., 2022), 受到刺激的影响并作用于随后的行为。之后, 环境心理学家 Mehrabian 和 Russell (1974) 进行了更深入的研究, 提出了更全面的 MR-SOR 模型, 认为环境中的刺激 (S) 会引起人们的情绪 (O), 进而影响他们的行为反应 (R), 包括 3 个部分: 环境刺激, 即客观环境产生的各种认知刺激, 包括信息率和感官变量。情绪状态, 即个体对环境刺激产生的情绪反应, 包括愉悦、唤醒和控制 3 个维度。行为反应, 是个体对环境产生效应的过程, 个体最基本的两种行为反应就是趋近和逃避。后期研究者基本都是在 MR-SOR 模型上进行扩展和细化研究的。代表学者有 Belk (1975)、Donovan 和 Rossiter (1982)、Bagozzi (1986)、Bitner (1992)、Zhang et al. (2022) 的共同努力研究, 发展并完善了消费行为领域对 SR 理论的应用。

随着消费行为领域中 MR-SOR 理论模型的应用与拓展, 旅游研究中也逐步将其纳入旅游研究。在旅游研究中, 游客通常作为研究的核心对象, 相关研究主要围绕游客的知觉层面 (Ying et al., 2022)、态度层面 (Zheng et al., 2022)、意愿及行为层面展开 (Su et al., 2017; Su & Swanson, 2017)。在旅游目的地品牌与形。研究方面, Xu et al. (2021) 基于 MR-SOR 模型, 探讨了社会互动如何通过社会与心理幸福感的中介作用, 影响游客对旅游虚拟社区品牌的忠诚度。Rana et al. (2023) 则研究了在线评论的刺激因素 (如信息质量及社会形象) 与消费者的购买意图之间的关系。

根据现有文献综述, 可见多数研究以怎样塑造旅游地品牌形象为主题研究, 鉴于此, 本研究基于 MR-SOR 模型分析旅游目的地形象反差的对心理感知的刺激作用和旅游意愿影响。

2. 研究假设

旅游目的地形象反差与游客的旅游意愿

目的地形象是一种人们关于目的地的心理表征知识, 被认为是影响旅游者对目的地作出判断的重要线索与依据 (Xu & Lin, 2023), Tang 和 Zhang (2021) 通过对入境游客气候偏好的

研究,指出游客没有显著不接受的极端天气,说明从游客心理角度来看,旅游代表着追求新鲜的享受感。在不同类型的旅游中,气候也是影响游客户外活动和景区旅游业发展的重要环境因素(Yang, 2020),游客可能会倾向于选择与客源地气候差异较大的目的地,体验不同的气候环境(Li, 2015)。

一般来讲,旅游者受教育程度越高,收入程度越高,对于社会了解越丰富,思想认识越开放,就越是渴望到目的地亲身体会异地生活习惯、生活方式、民族习俗等,参与地方特色文化活动(Peng et al., 2022),以感受文化差异,一些学者用“文化距离”这一概念来表达文化差异的程度(Wang et al., 2021),在“相似——差异——谱带上”,随着文化距离的增大,旅游者对风险的感知在增强。当旅游目的地文化与游客生活地的文化反差较大时,会刺激旅游者对目的地文化的陌生感和潜在文化风险增强,导致旅游阻力会增大(Lu & Chi, 2017),反言之,与国别之间的文化距离相比,国家内部不同群体在文化价值观方面的差异相对较小,文化距离的差异对旅游者行为影响也相对较小,游客更愿意前往文化相似的目的地(Woosnam et al., 2020)。由此提出以下假设:

H1a: 相对于旅游目的地气候形象反差小,旅游目的地气候形象反差大会正向影响游客的旅游意愿。

H1b: 相对于旅游目的地文化形象反差小,旅游目的地文化形象反差大会显著降低游客的旅游意愿。

旅游目的地形象反差、心理感知与游客旅游意愿

当旅游目的地在气候方面呈现出与游客生活地显著反差时,例如极端的气温、特殊的降水模式等,更容易唤起游客的新奇感知。这种新奇感可能源于对不同气候环境的好奇,或者对未知体验的渴望。Zhou 和 Li (2015) 认为对于处于发展初期的新目的地,冒险型游客更加看重新奇、涉入、刺激等动机因素。这种新奇感知会直接影响游客对旅游目的地的评价,并进一步促进他们的旅游意愿。当游客感受到旅游目的地与他们熟悉的环境大相径庭时,这种“不同”会引发他们的好奇心和探索欲望,从而增加他们前往该地旅游的意愿。例如 Wang et al. (2023) 运用结构方程模型检验了冰雪资源作为刺激物(S)如何为来自滨海地区的人们创造了新奇价值体验感(O),并显著影响游客的旅游意愿行为(R)。

威胁感知(Threat Perception)是指个体对潜在威胁的认识、评估和防范意识(Fischhoff et al., 2011)。这种感知通常涉及对潜在危险的认知评估和情感反应,促使个体采取相应的行为来规避风险。Yang et al. (2016) 的研究表明,文化距离是影响旅游地决策的重要因素。文化距离的增加反而降低了旅游动机的强度(Zhou & Bi, 2017; Liu et al., 2018)。政治不稳定、文化背景差异刺激产生文化冲突、语言障碍、风险感知等因素(Yang, 2020),导致游客对目的地产生不信任感,从而降低他们的旅游意愿。这种威胁感会对旅游意愿产生抑制作用,因为在旅游过程中,游客通常会寻求安全、舒适和可预测的体验,而不是冒险和不确定性。

基于以上分析，本研究提出以下假设：

H2：新奇感知在旅游目的地气候形象反差和游客的旅游意愿之间起到中介作用。

H2a：相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大更能促进游客的新奇感知。

H2b：新奇感知能促进游客的旅游意愿。

H3：威胁感知在旅游目的地文化形象反差和游客的旅游意愿之间起到中介作用。

H3a：相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会增强游客的威胁感知。

H3b：威胁感知降低游客的旅游意愿。

游客卷入度的调节效应

卷入度的概念最早于 1947 年由 Sherif 和 Sargent (1947) 提出，通过这个理论探讨了人们在购物过程中接收信息时的态度变化与卷入度的关系。游客卷入度 (Tourist Involvement) 是指游客对特定旅游产品、目的地或旅游活动的个人相关性感知和关注程度 (Zaichkowsky, 1985)。高卷入度的游客在面对旅游目的地时，会更主动地收集信息，提前了解目的地的安全信息，更细致地加工与目的地相关的信息，并采取相应的防护措施，以降低自身的风险感知 (Yuan, 2022; Liu et al., 2021)。当旅游目的地气候形象反差较大时，高卷入度的游客会更容易注意到这种差异带来的新奇体验，并对其产生更强烈的兴趣 (Lee & Crompton, 1992)，继而产生与“探求新奇”相对应的行为模式 (Cloninger, 1987)。而低卷入度的游客则可能对这种形象反差的反应不那么强烈。另一方面，高卷入度游客因对目的地信息掌握更充分 (Zhang et al., 2015)，具备更强的风险判断与承受能力 (Wang et al., 2020)，会更加理性地评估风险，提前了解目的地的安全信息，并采取相应的防护措施，以降低自身的风险感知 (Liu et al., 2021)。相反，低卷入度的游客可能随意浏览旅游信息，不会积极思考可能的风险问题及预防措施，

基于以上分析，本研究提出以下假设：

H4：游客卷入度在旅游目的地形象反差和游客感知之间具有调节作用。

H4a：当游客卷入度高时，相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大更强化游客对旅游目的地的新奇感知，低卷入度调节效果不明显。

H4b：当游客卷入度高时，相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会削弱游客对旅游目的地的威胁感知；当游客卷入度低时，相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大会增强游客对旅游目的地的威胁感知。

综上所述，本文的整体研究框架如下：

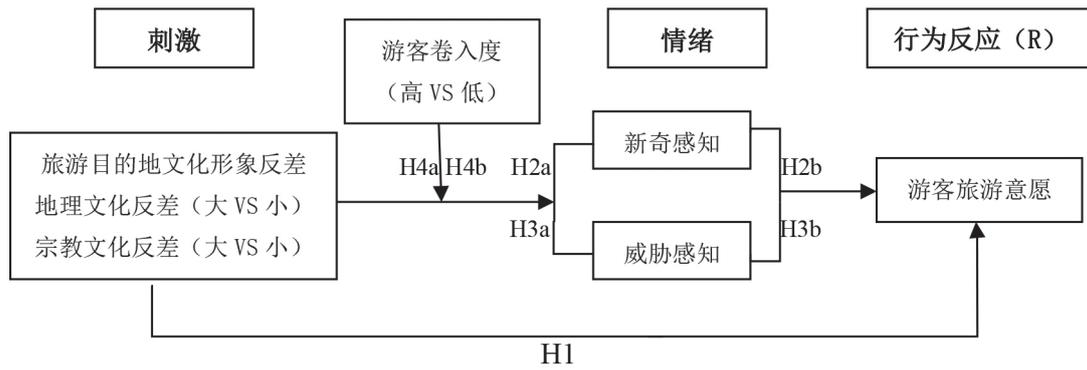


图 1 研究框架

3. 实验方法

实验法是消费者行为研究中常用的一种研究方法，可以有效地检验理论假设 (Chen & Shen, 2023)。本研究采用实验法是因为旅游目的地形象反差本质上是一种基于主观对比的认知过程，涉及游客将目的地与其熟悉的生活地进行隐性比较。实验法可通过构建标准化情境，操控目的地形象刺激材料，有效唤起游客的心理反应，从而检验感知变量在因果路径中的中介作用。在本研究中的具体呈现，是根据每一个子内容的研究目的来进行相关的情景描述和操控，并且排除无关变量，被试在研究人员的引导下回答为研究而设的相关问题，能够更有力地验证 MR-SOR (刺激 → 情绪 → 行为反应) 的理论模型。

4. 预实验

在正式实验开始前，设计了前测问卷进行预实验，本研究采取单因素组间设计，分为反差形象大和反差形象小两个组，分别测试对旅游目的地不同维度形象的反差感知。主要目的在于：1. 验证自变量（旅游目的地形象反差）的操控效果是否足够显著，确保被试在不同实验条件下对目的地形象能清晰感知，确保刺激材料的有效性，在正式实验中操控效果达到预期。2. 对感知量表进行初步测试，检查其信度和效度，消除问卷中可能存在的问题，验证其在本研究中适用性和准确性。

预实验材料选取

为了确保实验材料描述的准确性和权威性，旅游目的地形象反差的刺激材料主要来源于各大主流旅游平台和官方旅游网站。根据对旅游目的地形象反差感知的概念，预研究确定围绕气候和文化两个方面分别确定了高对比和低对比两组形象反差维度的材料，本研究使用 Echtner 和 Ritchie (1993) 的旅游目的地形象量表来测量被试对不同旅游目的地形象反差的感知，对旅游目的地形象设置了操纵检验题项“材料中的目的地形象与您平时生活的地方有很大反差性”；“材料中的形象特点与您的想象截然不同”；“您对材料中的形象变化非常感兴趣”，用李克特 7 级量表测量被试对旅游目的地形象的感知。气候形象高维度实验材料：请假设您近期有旅游打算，在不

考虑旅游成本和旅游安全性的情况下,请您仔细阅读以下情景描述:“在这片土地上,白日如火,灼热的阳光洒满大地,白天最高气温至 50°C。当夜幕降临,一切仿佛瞬间转换,寒风呼啸,气温骤降至零度以下,夜里最低气温至 -30°C。这种白天和晚上极端的气候将给你带来前所未有的体验”。

气候形象低维度实验材料:请假设您近期有旅游打算,在不考虑旅游成本和旅游安全性的情况下,请您仔细阅读以下情景描述:“在这片土地上,白天晴空万里,明媚的阳光洒满大地,最高气温至 39°C。当夜幕降临,凉风徐徐,温度很宜人,气温与白天变化不大,最低气温 12°C。这种白天和晚上相似的气候将给你带来很舒适的体验”。

文化形象高纬度实验材料:请假设您近期有旅游打算,在不考虑旅游成本和旅游安全性的情况下,请您仔细阅读以下情景描述:“这个地方一共有 1652 种语言和方言,还有复杂的宗教体系:82%左右的人信奉印度教,12%左右的人信奉伊斯兰教,2.32%的人信奉基督教;1.99%的人信奉锡克教;0.77%的人信奉佛教;0.41%的人信奉耆那教,0.43%的人信奉拜火教和犹太教。在这里你能看到牛悠闲地走在马路上,行人对其虔诚地膜拜”。

文化形象低纬度实验材料:请假设您近期有旅游打算,在不考虑旅游成本和旅游安全性的情况下,请您仔细阅读以下情景描述:“这个地方的语言保留了一些古音古词的“秦腔”。还有复杂的宗教体系:有道教宫观 27 所,信教群众约 5 万人;有基督教礼拜堂点 138 处,信教群众 8.3 万人;天主教堂点 94 处,信教群众近 6 万人;清真寺 21 所,也展示了穆斯林文化的影响,体现了多元宗教信仰的交融”。

预实验操控及检验

通过见数平台有偿招募社会广大旅游群体,为了保证问卷的随机性,参与者由系统被随机分配到两个不同维度的反差组,每组 50 人,其中反差大一组里男性 26 人占比 52%,女性 24 人占比 48%;反差小一组里男性 25 人,女性 25 人,占比各 50%,年龄 20-60 岁,两组被试者先分别阅读气候和文化形象反差的操控材料,并填写相关形象感知问卷。一共获得 100 份有效被试问卷。

1. 描述性统计。组中性别、年龄、月收入分布统计结果见表 4-1。根据表中数据可知,两个组中各背景资料分布情况基本一致,无明显差别。

表 1 不同组样本分布比例

变量	类别	形象反差大组		形象反差小组		总计	
		人数	比例	人数	比例	人数	比例
性别	男	26	52.0	25	50.0	51	102.0
	女	24	48.0	25	50.0	49	98.0

表 1 不同组样本分布比例 (续表)

变量	类别	形象反差大组		形象反差小组		总计	
		人数	比例	人数	比例	人数	比例
年龄	20-30 岁	4	8.0	5	10.0	9	18.0
	31-40 岁	35	70.0	36	72.0	71	142.0
	41-50 岁	7	14.0	6	12.0	13	26.0
	51-60 岁	4	8.0	3	6.0	7	14.0
月收入	1500-3500 元/月	13	26.0	12	24.0	25	50.0
	3500-5000 元/月	20	40.0	21	42.0	41	82.0
	5000-6500 元/月	12	24.0	11	22.0	23	46.0
	6500-8000 元/月	3	6.0	3	6.0	6	12.0
	8000 元以上/月	2	4.0	3	6.0	5	10.0

2. 预实验项目分析。目的地操作检验题项决断值参数均在 $p < 0.001$ 水平上, 达到显著性水平, 且形象反差大的组题目得分高于形象反差小的分组题目均值, 满足项目分析要求。

3. 信效度检验。预实验中的成熟问卷题项首次应用于本研究“形象反差”的新语境研究中, 因此在预实验中报告 KMO 值检验。气候形象反差变量整体信度 $\alpha = 0.816$, CAID < 0.816 不高于对应变量信度, 文化形象反差变量整体信度 $\alpha = 0.800$, CAID < 0.800 不高于对应变量信度。量表整体 KMO = 0.818 > 0.7 , 巴特利特球形度检验 $p < 0.001$, 水平显著, 各个题目与变量之间存在一定的关联性, 问卷整体信度达到分析要求, 量表非常适合进行因子分析。

4. 预实验操控检验。反差大的实验组气候反差感知 ($M = 4.97$, $SD = 0.92$, $T = 3.835$, $p < 0.001$) 高于反差小的实验组 ($M = 4.23$, $SD = 1.01$); 反差大的实验组文化反差感知 ($M = 5.41$, $SD = 0.71$, $T = 5.372$, $p < 0.001$) 高于反差小的实验组 ($M = 4.48$, $SD = 0.93$)。因此本研究实验材料具有较好的区分性, 能够反映不同的实验处理水平。

结果讨论

预实验结果表明, 对旅游目的地气候形象反差和文化形象反差进行操作化定义后, 被试对问卷中各个题目均具有较好的区分性, 调查结果可信度较好, 且实验材料能够提供有效的选择操纵结果, 可以用于后续的正式实验环节。

5. 实验一

实验设计与流程

为了进一步考察气候形象反差大(小)和卷入度高(低)之间在交互作用下对旅游意愿的影响, 正式实验采用 2 (气候形象反差大 VS 气候形象反差小) * 2 (高卷入度 VS 低卷入度)

组间实验设计。实验被试在见数平台上进行有偿招募，一共获得有效样本被试 200 份，有效率 100%。其中男生 98 人占 49%；女生 102 人占 51%。被试随机分入四个小组，实验一选择预实验中的气候形象反差刺激材料，情景实验和实验过程与预实验一致，被试回答问卷的区别在于以下两点：

一是增加了卷入度操控检查，操控方法借鉴 Zaichkowsky (1985) 提出的 PII 量表和 Dwarika (2012) 的购物参与度的综合量表，PII 量表设计是基于心理学中的涉入理论，目的在于测量消费者对特定产品、品牌或情境的整体涉入程度；购物参与度的综合量表设计基于购物参与度的多维度理论，认为购物行为的参与不仅仅涉及情感和兴趣，还包括计划性、投入时间和信息搜索等。1. 您很认真地阅读以上材料并相信它的真实性；2. 您愿意花时间了解更多相关信息；3. 您觉得截然不同的旅游更能反映自己的个性；4. 您会积极寻求可用替代方案的信息。

二是检验被试的新奇感知和旅游意愿，新奇感知的工具测量主要参考 Lee 和 Crompton (1992) 的量表，基于动机理论和旅游行为研究，认为新奇性是推动旅游选择的重要动机之一。1. 材料中的旅游目的地让您感到新奇；2. 您很好奇体验这种不同的气候。旅游意愿则使用常见的测量题项：1. 您希望尝试与生活地不一样的旅游体验；2. 您愿意将这个旅游地推荐给家人或朋友；3. 您有意愿到此地旅游；4. 您愿意在未来 12 个月内访问这个地方。以上所有问卷均采用李克特 7 级量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

实验结果与分析

1. 验证性因素分析

采用 AMOS 26.0 软件建立验证性因素分析模型（图 2），拟合度参数计算结果中，各因素的拟合度指标均达到分析标准要求 ($\chi^2/df = 0.897$, NFI = 0.966, RFI = 0.954, RFI = 0.954, IFI = 1.004, TLI = 1.006, CFI = 1.000, GFI = 0.961, RMSEA = 0.000)（表 2），模型拟合度较好，整体适配度较高，实验一问卷具有较强的结构效度。

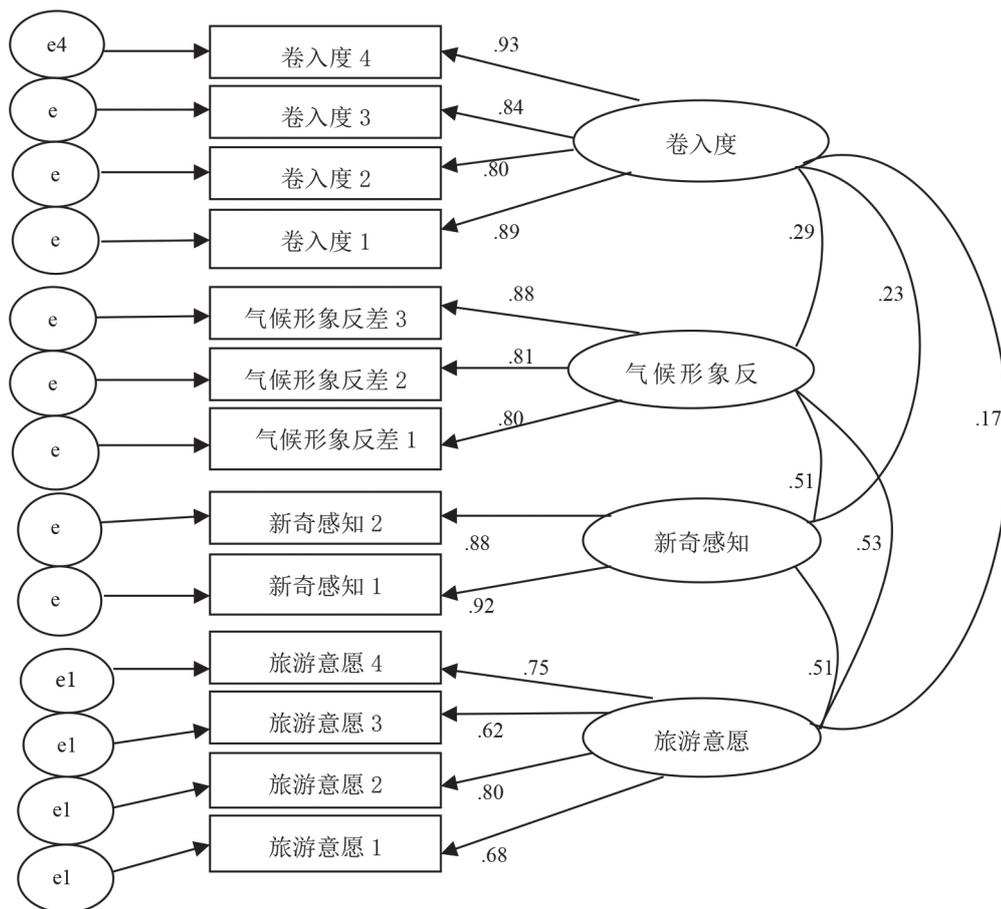


图 2 实验一验证性因素分析示意图

表 2 验证性因素分析拟合度

指标	计算结果	参考范围	结论
χ^2/df	0.897	< 3	符合
RMSEA	0.000	< 0.08	符合
SRMR	0.041	< 0.08	符合
NFI	0.966	> 0.9	符合
RFI	0.954	> 0.9	符合
IFI	1.004	> 0.9	符合
TLI	1.006	> 0.9	符合
CFI	1.000	> 0.9	符合
GFI	0.961	> 0.9	符合

采用标准化载荷值、组合信度 (CR) 与平均方差提取量 (AVE) 作为问卷聚合效度评价指标。当 CR 高于 0.7 且 AVE 高于 0.5 时, 表明模型的变量所包含的题目测量内容具有一致的内涵, 即变量聚合效度较好。反之则表明同一个变量下的题目指向性不一。根据验证性因素分析计算的标准化载荷值参数计算 CR 与 AVE, 结果显示, 模型中四个变量 CR 值均在 0.7 以上, 且 AVE 高于 0.5, 因此各变量均具有较强的聚合效度 (表 3)。

表 3 实验一聚合效度检验

变量	指标	载荷	标准化载荷	SE	t	p	CR	AVE
卷入度	卷入度 1	1.000	0.887				0.921	0.745
	卷入度 2	0.665	0.797	0.046	14.549	< 0.001		
	卷入度 3	0.807	0.835	0.051	15.854	< 0.001		
	卷入度 4	0.862	0.928	0.045	19.283	< 0.001		
气候形象反差	气候形象反差 1	1.000	0.804				0.872	0.694
	气候形象反差 2	1.070	0.815	0.087	12.266	< 0.001		
	气候形象反差 3	1.077	0.879	0.083	13.019	< 0.001		
感知新奇	感知新奇 1	1.000	0.917				0.895	0.810
	感知新奇 2	0.915	0.883	0.079	11.530	< 0.001		
旅游意愿	旅游意愿 1	1.000	0.682				0.807	0.514
	旅游意愿 2	1.174	0.799	0.129	9.106	< 0.001		
	旅游意愿 3	1.081	0.619	0.144	7.512	< 0.001		
	旅游意愿 4	1.059	0.754	0.120	8.799	< 0.001		

在模型区分效度的比较中, 通常采用潜变量间相关系数与变量本身 AVE 的开方值大小关系进行判断, 当两个变量之间的相关系数低于这两个变量本身 AVE 的开方值时, 表明变量间的关联性小于变量自身的聚合性, 即模型能够对变量进行有效区分。

根据以上原则, 将检验参数汇总至下表。其中下表中对角线位置为 AVE 开方值, 其余为变量间相关系数矩阵。由表中数据可知, 各个变量两两之间的相关系数均不高于对应变量对角线位置取值, 模型具有较好的区分效度。

表 4 实验一区分效度检验

变量	卷入度	气候形象反差	感知新奇	旅游意愿
卷入度	0.863			
气候形象反差	0.232	0.833		
感知新奇	0.227	0.513	0.900	
旅游意愿	0.168	0.528	0.506	0.717

2. 实验操控检验

通过设置 2（高卷入度 VS 低卷入度）*2（气候形象反差大 VS 气候形象反差小）组间交互实验设计，采用独立样本 T 检验方法对两个变量不同水平的均值进行比较。检验结果显示，M 高卷入度 = 4.89 显著高于低卷入度 (M = 3.81, $t = -7.271$, $p < 0.001$)；M 气候形象反差大 = 5.21 显著高于气候形象反差小 (M = 3.83, $t = -9.230$, $p < 0.001$)，实验一操纵结果有效，能够唤起被试样本不同的实验材料感知。

表 5 变量操控性检验

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
卷入度	低卷入度	3.81	1.14	-7.271	< 0.001
	高卷入度	4.89	0.97		
气候形象反差	低反差	3.83	1.01	-9.230	< 0.001
	高反差	5.21	1.10		

3. 直接效应检验

气候形象反差组在操控下，高反差组的旅游意愿得分要高于低反差组的旅游意愿得分 (M 高反差组 = 5.03 ± 0.71 , M 低反差组 = 4.42 ± 0.83 , $t = -5.535$, $p < 0.001$)，因此相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大能够显著提高游客的旅游意愿，原假设 H1 和 H1a 成立。

高反差组的新奇感知高于低反差组的新奇感知 (M 高反差组 = 5.01 ± 1.17 , M 低反差组 = 4.45 ± 1.33 , $t = -3.156$, $p = 0.002 < 0.01$)，因此相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大能够显著提高游客的新奇感知水平，原假设 H2a 成立。

新奇感知对旅游意愿的影响关系检验结果中，标准化回归系数 $\beta = 0.425$ ，显著性检验结果 $p < 0.001$, $R^2 = 0.204$ 。即感知新奇对旅游意愿存在显著的正向影响，原假设 H2b 成立。

表 6 气候形象反差水平对感知新奇以及旅游意愿的影响

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
旅游意愿	气候形象反差小	4.42	0.83	-5.535	<0.001
	气候形象反差大	5.03	0.71		
感知新奇	气候形象反差小	4.45	1.33	-3.156	0.002
	气候形象反差大	5.01	1.17		

4. 中介效应检验

在气候形象反差对旅游意愿的影响关系中采用逐步回归分析方法检验，根据结果可知，形象反差水平与感知新奇对旅游意愿的综合影响中，气候形象反差的直接影响路径关系显著 ($\beta = 0.284$, $p < 0.001$)，新奇感知对旅游意愿的影响路径关系 ($\beta = 0.362$, $p < 0.001$)，后半段路径系数成立，存在显著的中介效应。

本研究基于 SPSS 的 PROCESS 插件，使用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次，置信区间设置为 95% 不包含 0。计算模型中各效应量大小关系，总效应 $\beta = 0.600$ ，直接影响效应量 $\beta = 0.469$ ，间接影响效应量 $\beta = 0.131$ ，因此中介关系假设成立，原假设 H2 成立。

表 7 感知新奇在气候形象反差对旅游意愿影响中的中介效应检验

效应分解	影响关系	效应量	SE	95% 下限	95% 上限
总效应	气候形象反差→旅游意愿	0.600	0.109	0.385	0.814
直接效应	气候形象反差→旅游意愿	0.469	0.104	0.265	0.673
中介效应	气候形象反差→感知新奇→旅游意愿	0.131	0.050	0.044	0.242

5. 调节效应检验

采用 2*2 双因素方差分析方法比较不同卷入度与反差水平对感知新奇的交互影响，从而验证卷入度水平的调节作用。在加入性别、年龄、月收入等控制变量基础上，卷入度 ($F = 4.822$, $p = 0.029 < 0.05$) 与形象反差 ($F = 10.561$, $p = 0.001 < 0.01$) 的主效应影响达到显著性水平，而二者交互项的影响同样达到显著 ($F = 8.994$, $p = 0.003 < 0.01$)，因此调节效应成立。根据图 1 简单斜率结果可知，当游客卷入度高时，相对于旅游目的地气候形象反差小，旅游目的地气候形象反差大时能增强游客对旅游目的地的新奇感知，而在低卷入度时大小反差的感知新奇得分差别不明显，假设 H4a 成立。

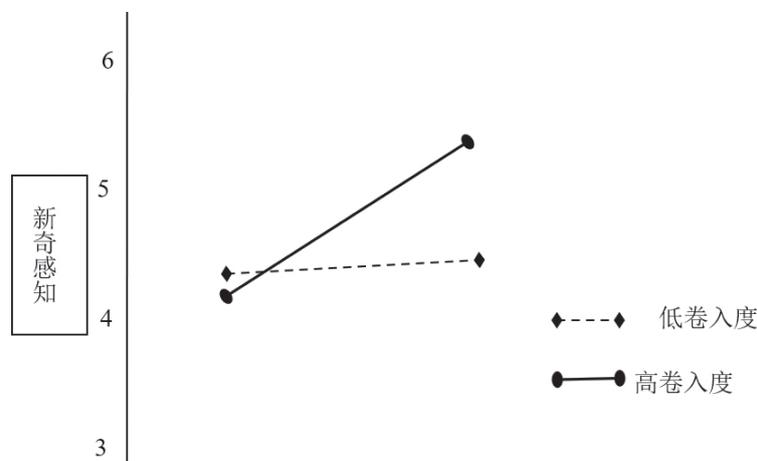


图 3 气候形象反差与卷入度交互效应简单斜率分析

实验小结

通过实验一研究发现, 相对于旅游目的地气候形象反差小, 旅游目的地气候形象反差大正向影响游客的旅游意愿, 新奇感知起到中介作用; 游客卷入度高时, 相对于旅游目的地气候形象反差小, 旅游目的地气候形象反差大时能增强游客对旅游目的地的新奇感知, 低卷入度调节效果不明显。

6. 实验二

实验设计与流程

实验二同实验一类似, 采用 2 (文化形象反差大 VS 文化形象反差小) * 2 (高卷入度 VS 低卷入度) 组间实验设计。实验被试在见数平台上进行有偿招募, 一共获得有效样本被试 200 份, 有效率 100%。其中男生 99 人占 49%; 女生 101 人占 51%。被试随机分入四个小组。

实验二选择预实验中的文化形象反差刺激材料, 调节变量仍为卷入度, 中介变量改为威胁感知, 本研究采用适合旅游情境的威胁感知量表, 威胁感知的工具测量主要参考 Moutinho (1987) 的相关研究, 包括两个题项: 1. 材料中旅游目的地的语言沟通是否让您感到担心; 2. 您是否担心旅游过程中遇到不友善的对待。均采用李克特 7 级量表, 1 表示非常不同意, 7 表示非常同意。情景设计和实验过程, 以及对旅游目的地文化形象感知的操控题目与预实验类似, 在此不再重复描述。

实验结果与分析

1. 验证性因素分析

采用 AMOS 26.0 软件建立验证性因素分析模型 (图 4), 检验变量的整体适配度, 计算结果见表 8。由表中数据可知, 拟合度参数计算结果中, 各拟合度指标均达到分析标准要求 ($\chi^2/df = 1.332$, RMSEA = 0.041, NFI = 0.945, RFI = 0.927, IFI = 0.986, TLI = 0.981, CFI = 0.986, GFI = 0.945), 模型拟合度较好, 整体适配度较高, 实验二问卷具有较强的结构效度。

表 8 验证性因素分析拟合度

指标	计算结果	参考范围	结论
χ^2/df	1.332	< 3	符合
RMSEA	0.041	< 0.08	符合
SRMR	0.047	< 0.08	符合
NFI	0.945	> 0.9	符合
RFI	0.927	> 0.9	符合
IFI	0.986	> 0.9	符合
TLI	0.981	> 0.9	符合
CFI	0.986	> 0.9	符合
GFI	0.945	> 0.9	符合

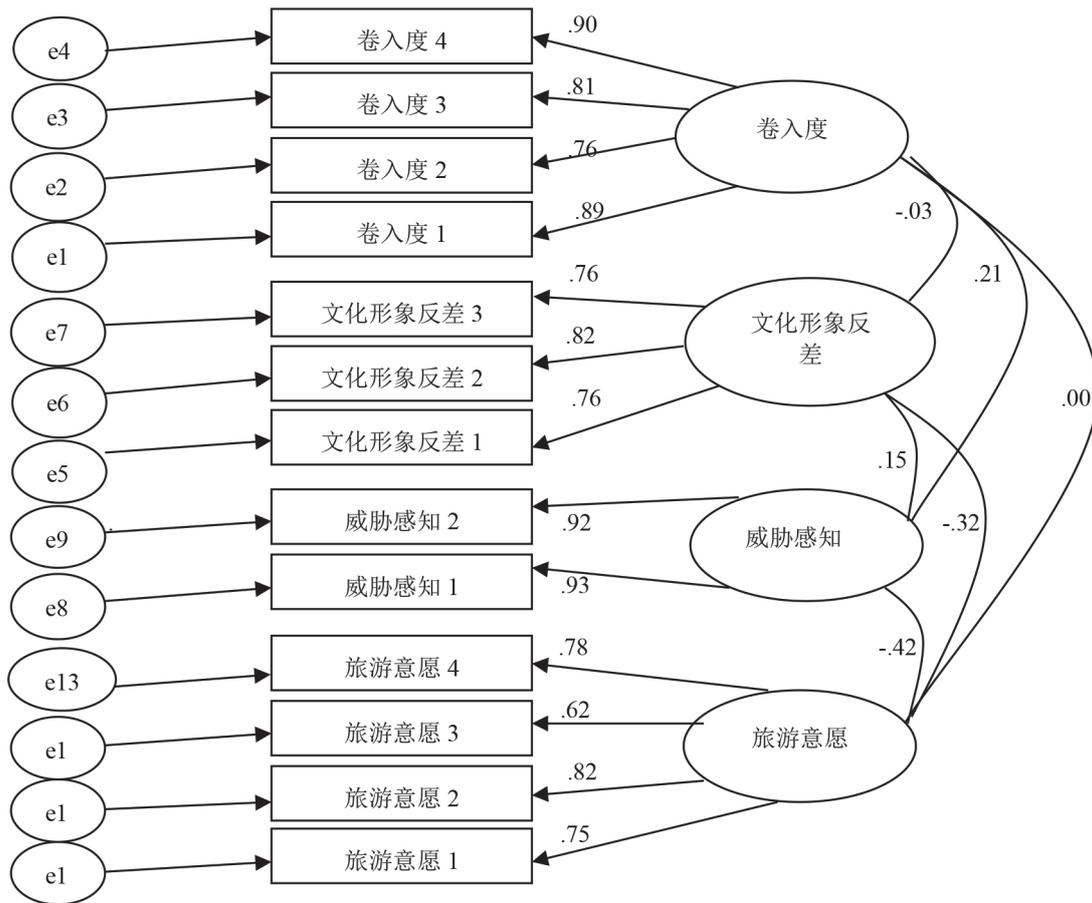


图 4 验证性因素分析示意图

根据实验二验证性因素分析计算的标准化载荷值参数计算 CR 与 AVE，结果显示，模型中四个变量 CR 值均在 0.7 以上，且 AVE 高于 0.5，因此各变量均具有较强的聚合效度。

表 9 实验二聚合效度检验

变量	指标	载荷	标准化载荷	SE	t	p	CR	AVE
卷入度	卷入度 1	1.000	0.886				0.907	0.709
	卷入度 2	0.596	0.757	0.046	13.083	< 0.001		
	卷入度 3	0.799	0.814	0.054	14.753	< 0.001		
	卷入度 4	0.827	0.903	0.047	17.545	< 0.001		
文化形象反差	文化形象反差 1	1.000	0.761				0.825	0.611
	文化形象反差 2	1.016	0.817	0.103	9.895	< 0.001		
	文化形象反差 3	0.919	0.765	0.095	9.699	< 0.001		
感知威胁	感知威胁 1	1.000	0.928				0.922	0.855
	感知威胁 2	1.060	0.921	0.100	10.613	< 0.001		

表 9 实验二聚合效度检验 (续表)

变量	指标	载荷	标准化载荷	SE	t	p	CR	AVE
旅游意愿	旅游意愿 1	1.000	0.750					
	旅游意愿 2	1.088	0.817	0.103	10.542	< 0.001	0.831	0.555
	旅游意愿 3	0.955	0.619	0.117	8.155	< 0.001		
	旅游意愿 4	0.984	0.778	0.097	10.189	< 0.001		

由表 10 中数据可知, 实验二中各个变量两两之间的相关系数均不高于对应变量对角线位置取值, 模型具有较好的区分效度。

表 10 实验二区分效度检验

变量	卷入度	文化形象反差	感知威胁	旅游意愿
卷入度	0.842			
文化形象反差	-0.026	0.781		
感知威胁	0.213	0.149	0.925	
旅游意愿	0.004	-0.317	-0.420	0.745

2. 实验操控检验

实验二操纵检验结果显示, 高卷入度得分均值显著高于低卷入度组 (高卷入度 $M = 4.95$, 低卷入度 = 3.87, $t = -6.911$, $p < 0.001$), 文化形象反差类型中均值同样存在显著的差异 (高反差 $M = 5.22$, 低反差 $M = 3.96$, $t = -8.501$, $p < 0.001$), 实验二的操纵结果有效, 能够唤起被试样本不同的实验材料感知。

表 11 变量操控性检验

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
卷入度	低卷入度	3.87	1.20	-6.911	< 0.001
	高卷入度	4.95	0.99		
文化形象反差	文化形象低反差	3.96	0.99	-8.501	< 0.001
	文化形象高反差	5.22	1.10		

3. 直接效应检验

独立样本 T 检验结果显示, 在不同文化形象反差水平对旅游意愿的影响中, 低反差组 $M = 3.69 \pm 0.83$, 高反差组 $M = 3.00 \pm 0.78$, $t = 6.088$, $p < 0.001$, 二者之间存在显著的差异, 因此

相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大能够显著降低游客的旅游意愿，原假设 H1c 成立。

不同文化形象反差水平对威胁感知的影响中，低反差组 $M = 3.79 \pm 1.33$ ，高反差组 $M = 4.34 \pm 1.11$ ， $t = -3.146$ ， $p = 0.002 < 0.01$ ，二者之间存在显著的差异，因此相对于旅游目的地文化形象反差小，旅游目的地文化形象反差大能够显著提高游客的感知威胁水平，原假设 H3a 成立。

表 12 文化形象反差水平对感知威胁以及旅游意愿的影响

变量	实验操纵	均值	标准差	t	p
旅游意愿	文化形象反差小	3.69	0.83	6.088	< 0.001
	文化形象反差大	3.00	0.78		
感知威胁	文化形象反差小	3.79	1.33	-3.146	0.002
	文化形象反差大	4.34	1.11		

感知威胁对旅游意愿的影响关系检验结果中，标准化回归系数 $\beta = -0.376$ ，显著性检验结果 $p < 0.001$ ，即感知威胁对旅游意愿存在显著的负向影响，原假设 H3b 得到验证。

4. 中介效应检验

采用逐步回归分析方法检验威胁感知在目的地文化形象反差和旅游意愿中的中介作用。本实验已经在表 3 中验证了对威胁感知前半段路径影响，根据检验结果可知，形象反差水平与感知威胁对旅游意愿的综合影响中，文化形象反差标准化回归系数 $\beta = -0.330$ ，显著性检验结果 $p < 0.001$ ，中介关系后半段路径系数成立。

本研究基于 SPSS 的 PROCESS 插件，使用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次，置信区间设置为 95% 不包含 0，总效应量以及直接影响效应量分别达到 -0.693 与 -0.578，威胁感知对旅游意愿的间接影响效应量为 -0.116，因此中介关系假设成立，原假设 H3 得到支持。

表 13 感知威胁在文化形象反差对旅游意愿影响中的中介效应检验

效应分解	影响关系	效应量	SE	95% 下限	95% 上限
总效应	文化形象反差→旅游意愿	-0.693	0.112	-0.914	-0.473
直接效应	文化形象反差→旅游意愿	-0.578	0.108	-0.791	-0.364
中介效应	文化形象反差→感知威胁 →旅游意愿	-0.116	0.046	-0.215	-0.036

5. 调节效应检验

采用 2*2 双因素方差分析方法比较不同卷入度与反差水平对感知威胁的交互影响,从而验证卷入度水平的调节作用。方差分析检验结果显示,在加入性别、年龄、月收入等控制变量基础上,形象反差 ($F = 12.046, p = 0.001 < 0.01$) 的主效应影响达到显著性水平,而卷入度与形象反差的交互项的影响同样达到显著 ($F = 42.054, p < 0.001$),因此调节效应成立。

根据图 2 简单斜率结果可知,游客卷入度高时,相对于旅游目的地文化形象反差小,旅游目的地文化形象反差大会降低游客对旅游目的地的威胁感知;游客卷入度低时,相对于旅游目的地文化形象反差小,旅游目的地文化形象反差大会增强游客对旅游目的地的威胁感知,假设 H4c 成立。

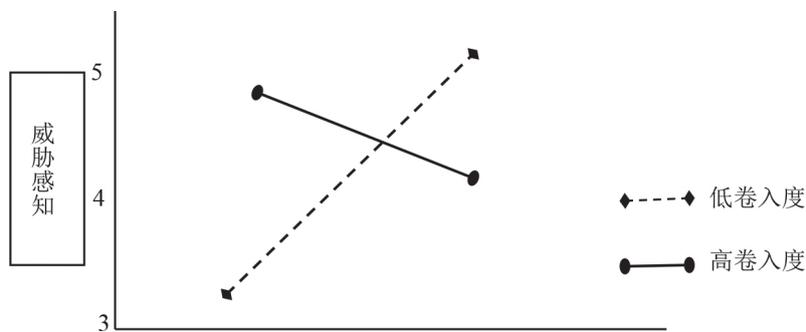


图 5 文化形象反差和卷入度交互效应简单斜率分析

实验小结

实验二验证了旅游目的地文化形象反差大会降低游客的旅游意愿,威胁感知在模型中起到中介作用。在目的地文化形象反差和卷入度的交互作用下,当游客卷入度高时,相对于文化形象反差小,高卷入度在文化形象反差大时能削弱游客对旅游目的地的威胁感知,当游客卷入度低时,相对于旅游目的地文化形象反差小,旅游目的地文化形象反差大会增强游客对旅游目的地的威胁感知。

结论与建议

研究总结

本研究采用实验法,选取旅游目的地的气候形象反差与文化形象反差作为刺激变量,系统探讨其对游客心理感知与旅游意愿的影响机制。在前文理论综述中,学者 Tang 和 Zhang (2021) 通过游客气候偏好的研究证实了游客追求新鲜享受感的心理, Wang et al. (2023) 检验了冰雪资源作为刺激物如何为来自滨海地区的人们创造了新奇价值体验感,并显著影响游客的旅游意愿行为。这些理论观点和本研究观点一致,气候形象反差越大,越能激发游客的新奇感知,从而增强旅游意愿,新奇感知在其中发挥中介作用。

学者 Wang et al. (2021) 用“文化距离”这一概念来表达文化差异的程度, 提出观点在“相似-差异”谱带上, 随着文化距离的增大, 旅游者对风险的感知在增强。Woosnam et al. (2020) 也提出观点, 与国别之间的文化距离相比, 国家内部不同群体在文化价值观方面的差异相对较小, 文化距离的差异对旅游者行为影响也相对较小, 游客更愿意前往文化相似的目的地。本研究结论也证实了以上观点, 即文化形象反差越大, 则越激发游客产生威胁感知, 进而抑制其旅游意愿。

高卷入度的游客在面对旅游目的地时, 具备更强的风险判断与承受能力 (Wang et al., 2020), 这取决于游客会更主动地收集信息, 提前了解目的地的安全信息, 更细致地加工与目的地相关的信息, 并采取相应的防护措施, 以降低自身的风险感知 (Yuan, 2022; Liu et al., 2021)。本研究检验了游客高卷入度能强化气候形象反差对新奇感知的正向影响, 也能因积极搜集信息和反应来削弱文化形象反差引发的威胁感知, 最终促进旅游意愿的形成, 和前人的理论观点一致。

理论贡献

第一, 基于 Mehrabian 和 Russell 的刺激—情绪—行为反应 (MR-SOR) 理论模型, 本文从旅游目的地形象的多个维度切入, 系统探讨了不同类型的形象反差对游客心理感知的刺激效应及其对旅游意愿的影响路径, 丰富了旅游目的地形象感知与行为意图之间关系的理论探讨, 扩展了模型在旅游情境下的应用边界。第二, 研究引入“新奇感知”与“威胁感知”两个心理变量作为中介因素, 揭示了不同维度形象反差影响旅游意愿的心理机制。该研究深化了旅游者心理感知在目的地形象研究中的理论内涵。第三, 创新性地引入“卷入度”作为调节变量, 探讨其在旅游目的地文化形象反差与旅游意愿关系中的调节效应。研究发现卷入度对该关系具有反向调节作用, 提示高卷入度个体可能对文化形象反差反应更为积极。本研究将其延伸至旅游目的地感知领域, 填补了该变量在旅游行为研究中的理论空白。

实践贡献

第一, 通过识别旅游目的地形象反差的具体维度, 深入了解不同类型游客对形象反差的感知差异, 有助于目的地管理者和旅游营销人员更精准地进行市场细分与产品设计。基于游客对形象反差的认知特征, 管理者可开发具有差异化特征的旅游产品, 塑造更具吸引力的目的地形象, 尤其能够有效吸引追求新奇感和个性化体验的游客群体。第二, 研究发现, 高卷入度游客在旅游目的地选择过程中往往展现出更强的决策自信 (Zhang et al., 2021)。高卷入度能在一定程度上削弱目的地形象反差所带来的威胁感知, 从而提高游客的旅游意愿。因此旅游企业应注重提升游客对目的地的认知参与感, 例如通过多元渠道加强信息传播与互动, 提升游客的卷入度, 从而缓解因形象反差而产生的心理不适。政府相关部门可通过加强旅游安全治理、完善服务保障机制、提升接待标准等手段增强游客的信任感与满意度。同时, 可借助数字媒体和网络平台, 向高卷入度游客精准推送目的地信息, 帮助其更全面了解目的地形象, 减少预期与实际之间的落差, 提升游客整体体验, 增强旅游目的地的市场竞争力, 推动旅游业的可持续发展。

研究局限和展望

一是旅游目的地形象维度的局限。旅游意愿的影响因素与旅游目的地形象反差密切相关,而目的地形象反差的维度不仅局限于气候和文化等传统要素。随着现代化进程的推进和游客需求的多样化,形象反差的维度分成还可以融入科技智能、沉浸式体验以及绿色健康等新兴要素,未来可以从这些维度去进一步研究。二是研究方法单一。本研究采用实验法检验了目的地不同形象维度的反差对旅游意愿的影响,检验方式具有局限性,可以采用多种方法进行研究。三是游客卷入度的单一性。本研究中将游客卷入度分为高卷入和低卷入两个简单的维度,可能无法全面捕捉卷入度对旅游意愿的复杂影响。除了高低维度,还可以存在不同类型的卷入度,例如认知卷入、情境卷入等。此外,卷入度可能还会随着时间、个体心境、外部刺激等变化而变化,通过实验设计的问卷测量可能受到回答倾向或实验情境的影响,因此可以使用更客观的测量方法补充问卷结果。

基金项目: 2025 年度海南省高等学校科学研究项目 (Hnky 2025-49)

References

- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Basha, N. K., Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2022). Are we so over smartwatches? Or can technology, fashion, and psychographic attributes sustain smartwatch usage? *Technology Society*, 69, 101952.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, X., & Shen, W. (2023). *Empirical methods in organizational and management research* (4th ed.). Peking University Press. [in Chinese]
- Cloninger, C. R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants: A proposal. *Archives of General Psychiatry*, 44(6), 573-588.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dwarika, P. U. (2012). An exploratory approach to develop a new scale to measure the construct of shopping involvement. *Global Business Advancement*, (3), 209-225.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fischhoff, B., Kadavy, J., & Kadavy, J. D. (2011). *Risk: A very short introduction*. Oxford University Press.

- Gui, S., & Tang, L. (2015). Outdoor tourism: Adventure, not risk—Safety in mind. *Hunan Safety and Disaster Prevention*, (10), 18-19. [in Chinese]
- International Mountain Tourism Alliance. (2023). *International mountain tourism alliance*. https://travel.sohu.com/a/629218455_121010793 [in Chinese]
- Koppelman, F. S., & Bhat, C. (2006). *A self instructing course in mode choice modeling: Multinomial and nested logit models*. U.S. Department of Transportation Federal Transit Administration.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Li, M. (2015). Analysis of the seasonal issues and countermeasures in Inner Mongolia tourism. *Business*, (21), 240-241. [in Chinese]
- Liu, X. H., Liang, Y. L., & Yan, M. F. (2021). The impact of tourists' risk perception on destination image and travel intention: A case study of Wuhan. *Science and Technology Management of Land and Resources*, 38(3), 15. [in Chinese]
- Liu, X., Yang, L., & Lü, X. (2018). The impact of cultural distance on China's outbound tourism: A dynamic panel data analysis based on the gravity model. *Tourism Science*, (4), 60-70. [in Chinese]
- Lu, L., & Chi, C. G. (2017). The impact of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A conceptual model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 105-124. [in Chinese]
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Peng, X., Wang, Y., & Huang, Z. (2022). A study on the differences in image perception of Beijing's historical and cultural districts among different cultural groups. *Journal of Peking University (Natural Science Edition)*, (5), 949-958. [in Chinese]
- Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How do influencers moderate purchase motives? An application of SOR model to assess the effects of reviewers' rating on online purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168-1197.
- Sherif, M., & Sargent, S. (1947). Ego-involvement and the mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 11(1), 169-190.
- Song, H., Lü, X., & Jiang, Y. (2016). The impact of demographic characteristics on residents' outbound tourism destination choices: An empirical analysis based on the TPB model. *Tourism Journal*, 31(2), 33-43. [in Chinese]
- Su, L. J., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Comparative analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. [in Chinese]
- Su, L., He, X., & Hu, D. (2017). Research on the mechanism of service quality's impact on tourists' willingness to resist negative information: Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) analytical framework. *Tourism Science*, 31(6), 30-51. [in Chinese]

- Tang, J., & Zhang, L. (2021). A study on climate preferences of inbound tourists to China. *Tourism Research*, 13(5), 1-17. [in Chinese]
- Wang, J., Lu, G., Zhang, L., Cao, S., Lei, T., & Sun, J. (2023). The impact mechanism of climate change perception on urban residents' environmentally responsible behavior in ice and snow tourism: A case study of Beijing. *Geographical Research*, 42(2), 440-457. [in Chinese]
- Wang, J., Zheng, M., Huang, Q., & Wu, Z. (2021). How does cultural distance affect tourists?—A literature review and research prospects. *Tourism Guide*, (3), 1-37. [in Chinese]
- Wang, T., Wu, B., & Wang, F. (2020). The mechanism of potential tourists' risk tolerance on travel intention under major epidemics: Based on the antecedent influence of music video local imagery and the moderating effect of familiarity. *Journal of Southwest University (Natural Science Edition)*, 42(9), 1-13. [in Chinese]
- Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist* (2nd eds.). Lippincott Company.
- Woodworth, R. S. (1918). *Dynamic psychology*. Columbia University Press.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
- Xu, B., & Lin, X. (2023). Research on the construction of Xiamen film and television tourism destination image based on CIS. *Journal of Xiamen Special Economic Zone Party School*, (3), 36-42. [in Chinese]
- Xu, X., Xue, K., & Wang, L. (2021). Research on the impact of social interaction among customers in virtual tourism communities on brand love. *Journal of Sichuan Normal University (Social Science Edition)*, (3), 96-106. [in Chinese]
- Yang, X. (2020). *Research on the impact of microclimate on tourist volume in scenic areas from the perspective of environmental behavior* [Doctoral dissertation]. Huaqiao University. [in Chinese]
- Yang, Y., Liu, H. B., & Li, X. (2016). The impact of cultural distance on destination choice: A case study of outbound tourism in Japan and mainland China. *Tourism Tribune*, 10, 45-55. [in Chinese]
- Ying, T., Tang, J. Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: Telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1738-1756. [in Chinese]
- Yuan, X. L. (2022). Involvement, perceived value, and customer purchase intention: Considering the moderating effect of price framing. *Business Economics Research*, (19), 40-44. [in Chinese]
- Yun, X. (2023). *Analysis of China's tourism market data in 2023*. <https://www.sgpjbg.com/info/8ca4f39bab4a73f64f8756f0b9a01ba1.html> [in Chinese]
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

- Zhang, B., Liu, K., & Zhao, C. (2021). Consumers' online experience, product involvement, and repurchase intention. *Forum on Statistics and Information*, (12), 103-115. [in Chinese]
- Zhang, J., Chen, Y., & Zeng, Q. (2015). Destination image model from a national perspective: An empirical study based on international tourists visiting China. *Tourism Journal*, 30(3), 13-22. [in Chinese]
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419. [in Chinese]
- Zheng, R. R., Ye, C. Z., & Li, L. L. (2022). The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 506-525. [in Chinese]
- Zhou, L., & Bi, J. (2017). The influence of cultural distance on international tourism destination choices: A case study of the Chinese inbound tourism market. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, 47(4), 130-142. [in Chinese]
- Zhou, L. Q., & Li, H. L. (2015). Tourist motivation and destination development: Extension and application of the Travel Career Pattern (TCP) theory. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, (1), 131-144. [in Chinese]
- Zhu, Y. (2022). Research on the inheritance and innovation of Tanka folk culture from the perspective of folk tourism. *Journal of Harbin University*, (4), 50-53. [in Chinese]



Name and Surname: Yurong Li

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: International Chinese College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand / Haikou University of Economics, China

Field of Expertise: Philosophy of Business Administration



Name and Surname: Zelin Tong

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: International Chinese College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Field of Expertise: Marketing Management