

# The Influence of National Hazy Weather Image on the Formation of China's Inbound Tourism Intentions

Luning Ma Kai Yang

Beijing International Studies University, Beijing, 100024, China

## Abstract

Unlike previous studies, which mostly used objective data of environmental pollution to carry out the research, the paper uses haze weather image to carry out the research. According to the segmented decision-making theory and the destination terrain image theory, the haze weather image is further divided into national haze weather emotional perception and national haze weather cognitive perception, and the role path of haze weather affecting the formation of China's inbound tourism intention is discussed. It is hoped that in the follow-up research process, empirical research can be carried out based on objective data to better verify the academic viewpoints proposed in the paper.

## Keywords

haze weather image; inbound tourism willingness; segmented decision-making

## 国家雾霾天气形象对中国入境旅游意愿的影响

马露凝 杨凯

北京第二外国语学院, 中国·北京 100024

## 摘要

不同于以往研究多是采用环境污染客观数据开展研究, 论文采用雾霾天气形象开展研究, 依据分段决策理论与目的地形象理论, 将雾霾天气形象进一步细分为国家雾霾天气情感感知与国家雾霾天气认知感知, 探讨雾霾天气影响中国入境旅游意愿形成的作用路径。希望在后续研究过程中, 能够基于客观数据展开实证研究, 更好地验证论文所提出的学术观点。

## 关键词

雾霾天气形象; 入境旅游意愿; 分段决策

## 1 引言

中国具有丰富的自然旅游资源与文化旅游资源, 近年来旅游配套设施也日趋完善。但是相对而言, 由于能源消耗巨大, 环境污染严重, 雾霾天气已经成为外国游客心目中中国的一个重要标签。短期内, 雾霾天气形象会影响到中国的入境旅游人数与入境旅游收入。从长期来看, 入境旅游游客人数的降低, 使得潜在入境游客更加难以获得真实的入境旅游体验并据此做出入境游决策, 口碑效应在入境游决策过程中的正向作用进一步下降, 固有的雾霾天气形象在入境游决策中的负面影响将进一步提升, 从而进入一种恶性循环, 导致2国入境旅游业务逐渐萎缩。因此, 研究国家雾霾天气形

象对中国入境旅游意愿形成的影响有其重要性、必要性与迫切性。

## 2 文献综述

### 2.1 入境旅游决策相关研究

#### 2.1.1 中观层面研究

学者们最初是从中观层面视角出发, 探究旅游资源禀赋对入境旅游意愿形成的影响。学者们的研究成果均表明, 世界自然遗产、世界文化与自然双重遗产等自然景观与文化景观对于游客入境旅游意愿的形成具有显著性作用, 并且基于美国国家公园、巴厘岛为研究对象的文献表明, 当自然旅游资源禀赋、文化旅游资源禀赋知名度较高时, 自然旅游资源禀赋、文化旅游资源禀赋对入境旅游意愿形成的净效应较大, 是入境旅游意愿形成的重要影响因素。在旅游资源禀赋之外, 学者们也关注到基础设施资源禀赋与入境旅游意愿形成的关系。学者们的研究表明, 旅游住宿、旅游交通、通信网络等基础设施资源禀赋均对入境旅游的人数、收入具有较强的解释力。

**【基金项目】**北京市社会科学基金项目:《雾霾天气作用于北京市入境旅游意愿的心理归因研究》(项目编号:17GLB035)。

**【作者简介】**马露凝(1998-), 女, 中国河北石家庄人, 在读硕士, 从事企业财务研究。

### 2.1.2 宏观层面视角研究

已有的研究表明,无论是游客来源国的GDP,还是目的地国家的GDP均与入境旅游人数、入境旅游收入具有显著的相关关系。已有文献表明,入境旅游的相对价格对入境旅游决策具有显著的作用。学者们的研究又发现,汇率对游客的入境旅游决策具有显著性影响。汇率不仅对入境旅游决策具有显著的净效应,而且还与相对价格形成交互效应影响入境旅游决策。学者们尝试以对外贸易额、外资企业数量等作为经济开放度的测度指标来探究经济开放度与入境旅游决策之间的相关关系,得到的研究结果并不完全一致。此外,学者们还发现地理距离、文化距离、制度、气候、环境污染等宏观层面因素在特定情境中均可能对入境旅游的人数、收入具有显著性解释力<sup>[1,2]</sup>。

### 2.1.3 微观层面视角研究

学者们的研究表明,性别与入境旅游决策具有显著的相关关系,在入境旅游决策作出前与作出后,这种相关关系都是显著的。学者们将年龄这一因素引入到入境旅游决策研究中来考察年龄与入境旅游决策之间的关系,但是样本不同、划分年龄组别的标准不同,目前的研究结论并不一致。无论是个人的绝对收入还是个人的相对收入,基于不同样本的研究均显示,个人收入对游客的入境旅游决策具有正向作用。学者们还发现教育水平、旅游经历、旅游目的、目的地了解程度、宗教等微观层面因素在特定情景中均可能对入境旅游的人数、收入具有显著性解释力<sup>[3,4]</sup>。

## 2.2 目的地形象相关研究

在旅游管理研究领域,学者们逐渐发现目的地形象是一个不容忽视的影响因素,其与旅游收入、游客数量、旅游意愿等研究对象均具有显著的因果关系<sup>[5,6]</sup>。目的地形象研究由来已久,学者们的研究视角也较为丰富。学者们基于不同的样本得到了较为一致的研究结论。学者们结合不同情景展开目的地形象作用研究,发现目的地形象可能会具有正向作用,也可能具有负向作用。在以时间作为划分维度时,目的地形象的长期影响与目的地形象的短期影响在作用强度、作用范围、作用路径等方面均有差异<sup>[7,8]</sup>。学者们的进一步研究又揭示出目的地形象形成的众多影响因素,并提出目的地形象细分层面研究的新观点,逐步丰富、完善了目的地形象研究理论。

## 3 国家雾霾天气形象影响中国入境旅游意愿形成的理论分析

近年来,越来越多的心理学、行为学研究成果证明,在很多情境下人们做出决策是一个多阶段的过程。在不同的决策阶段中,人们侧重考虑的因素也是有显著差异的。正是基于多阶段地递进人们做出最终的决策。基于这些研究成果以及对入境旅游意愿形成过程的观察,我们认为中国入境旅游意愿的形成是经过初选阶段与最终决策阶段形成的。初选

阶段是人们做出入境旅游决策的初始阶段,在这一阶段中,会有较多的旅游目的地作为入境旅游的备选目的地。最终决策阶段是人们经过备选目的地初选后进行最终决策的阶段,这一阶段中,只有少数几个旅游目的地作为入境旅游的备选目的地。

### 3.1 初选阶段中国国家雾霾天气形象对中国入境旅游意愿形成的影响

目的地形象理论的文献显示,对于目的地形象的测量目前还未达成共识,学者们分别采用不同的指标组合来进行测量,但是无论采用何种指标组合,目的地形象的认知感知与目的地形象的情感感知均是基础指标。目的地形象认知感知是基于客观、翔实的数据、资料等信息形成的;目的地形象情感感知是基于游客主观感受形成的。在中国入境旅游意愿形成的初选阶段中,潜在的外国游客更多的是基于经验而做出决策。他们主要是基于在日常工作和生活中的不具有特定目的的行为所获得的信息去做出入境旅游决策。例如,他们在工作中偶然获得的、非深入的有关中国雾霾天气情况的信息,在各类媒体上获得的、带有政治倾向性的有关中国雾霾天气情况的信息,在与家人、朋友闲谈中获得的,带有个人主观见解的有关中国雾霾天气情况的信息,这种非精准的、离散的相关信息左右着初选阶段中潜在外国游客的入境旅游决策的形成。

在入境旅游意愿形成的初选阶段中,由于具有较多的备选旅游目的地,在时间、精力等资源有限的约束条件下,潜在的外国游客很难花费较多的时间、精力通过各种方式去查询有关中国的各方面的信息。而雾霾天气情况并非传统意义上做出入境旅游决策时所需要考虑的重要因素之一,潜在的外国游客也就更不会花费时间、精力去获取有关中国雾霾天气情况的准确信息。因此,我们可以推断,在入境旅游意愿形成的初选阶段中,国家雾霾天气形象的情感感知将处于主导地位;而国家雾霾天气形象的认知感知将处于从属地位,甚至可能对入境旅游意愿的形成并不具有显著性影响作用。

### 3.2 最终决策阶段中国国家雾霾天气形象对我国入境旅游意愿形成的影响

在最终决策阶段中,由于人们决策方式的特点,潜在的入境旅游游客更多的是基于所获取的信息去做出入境旅游决策,这是与初选阶段的决策方式具有显著性差异的。在这一阶段中,潜在的入境旅游游客会尝试通过各种方式、途径去获取备选旅游目的地的相关信息。例如,潜在的入境旅游游客会通过备选旅游目的地的官方旅游机构网站获取相关的客观信息,他们也会通过自己所在国的旅行社机构网站获取备选旅游目的地的相关宣传信息,他们还会通过其他游客分享旅游经历的网站去获取个人视角的旅游体验信息。潜在的入境旅游游客希望通过这种官方信息、第三方旅游服务机构信息、个人体验信息等的综合去获得相对真实、可靠的

备选旅游目的地形象,从而帮助其做出入境旅游决策。

在心理学、行为学文献中,越来越多的学者们发现,当面对不同重要程度的决策时,决策者所采用的决策方式是不同的。面对重要性较低的决策时,决策者更多的是出于简便目的基于经验做出决策,而面对重要性较高的决策时,决策者更多的是出于谨慎目的基于信息做出决策。在入境旅游决策这一具体情景中,最终决策阶段所进行的决策其重要性明显高于初选阶段所进行的决策。因此,在最终决策阶段中,潜在的入境旅游游客更多的是基于信息做出决策。并且,在最终决策阶段中,潜在的入境旅游游客所面对的备选旅游目的地要更少,因此他们也愿意花费更多时间与精力去搜集这些备选旅游目的地的相关信息。基于这些信息,潜在的入境旅游游客更可能形成的是国家雾霾天气的认知感知,因此我们可以推断,在最终决策阶段中国家雾霾天气形象的认知感知将处于主导地位,而国家雾霾天气形象的情感感知将处于从属地位,最终在二者的协同作用下完成入境旅游决策。

#### 4 结论

由于中国雾霾天气情况日渐严重,中国的入境旅游人数与收入出现明显下滑趋势。越来越多的学者们解释了雾霾天气与入境旅游的关系,在此基础上,不同于以往研究多是采用环境污染客观数据开展研究,论文采用雾霾天气形象开展研究,依据分段决策理论与目的地形象理论,将雾霾天气形象进一步细分为国家雾霾天气情感感知与国家雾霾天气认知感知去探讨雾霾天气影响中国入境旅游意愿形成的作用路径。因此,论文的研究不仅解决了为什么的问题(雾霾天气是否影响中国入境旅游意愿形成),同时触及管理学研究的黑箱问题——为什么的问题(雾霾天气影响中国入境

旅游意愿形成的作用路径)。希望在后续研究过程中,能够基于客观数据展开实证研究,更好地验证我们所提出的学术观点。

#### 参考文献

- [1] 徐璐.雾霾对入境游客规模及潜在入境游客决策影响研究[D].上海:上海师范大学,2016.
- [2] Iglesias J, Gegundez M E, Golpe A A, et al. How do foreign income shocks affect the magnitude of Spanish tourism[J]. *Tourism Economics*, 2018:1-33.
- [3] Wang Y S. The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand[J]. *Tourism Management*, 2009,30(1):75-82.
- [4] Vietze, Christoph. Cultural Effects on Inbound Tourism into the USA: A Gravity Approach[J]. *Tourism Economics*, 2012,18(1):121-138.
- [5] Lim C, Zhu L, Koo T T R. Urban redevelopment and tourism growth: Relationship between tourism infrastructure and international visitor flows[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2018.
- [6] Xu D, Huang Z, Hou G, et al. The spatial spillover effects of haze pollution on inbound tourism: evidence from mid-eastern China[J]. *Tourism Geographies*, 2019(20):1-22.
- [7] Jain R. China's Pollution Debacle and Destabilization of Inbound International Tourism: A Critique[J]. *Transnational Corporations Review*, 2014.
- [8] 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.