

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 “碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地
形象的影响研究——以九龙口景区为例

研究生姓名: 周敏

指导教师姓名、职称: 陈刚 教授

学科、专业名称: 工商管理 旅游管理

研究方向: 旅游市场营销

提交日期: 2024年5月23日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 周敏 签字日期： 2024年5月23日

导师签名： 张刚 签字日期： 2024年5月23日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意” / “不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 周敏 签字日期： 2024年5月23日

导师签名： 张刚 签字日期： 2024年5月23日

Research on the impact of "carbon neutral scenic spot" tourism ecological label on the image of tourist destination: A case study of Jiulongkou Scenic Area

Candidate :Min Zhou

Supervisor:Gang Chen

摘要

一直以来,在人们的传统观念中,旅游业被视为一种不消耗过多能源、排放较少二氧化碳以及对自然环境影响较小的产业。这种观点深入人心,以至于我们常常忽略了旅游活动背后的能源足迹。事实上,随着旅游业的迅猛发展,其所产生的能量需求也呈现出爆炸式增长。酒店、度假村、餐馆等旅游相关企业在追求利润最大化时,往往会使用大量能源,这不仅包括电力和燃油,还可能涉及到其他形式的能源如热能和水资源。这些能源的大量消耗无疑会增加温室气体的排放量,从而对环境和气候带来不容忽视的不利影响。对此,欧洲等地区早在20世纪90年代就提出了旅游生态标签相关概念,旨在优化区域旅游生态效率水平并助推旅游可持续发展。作为旅游业繁荣发展的核心空间支撑,旅游目的地扮演着举足轻重的角色,其绿色发展的推进不仅是实现旅游碳中和的有效手段之一,更是促进旅游业可持续发展的必由之路。通过实施绿色发展战略,旅游目的地能够显著减少能源消耗和二氧化碳排放,进而缓解对环境气候的负面影响,为构建低碳、环保的旅游产业体系奠定坚实基础。

鉴于已有学者将“碳中和”概念引入到旅游研究且越来越多的旅游目的地正计划成为碳中和旅游目的地,本文择取“碳中和景区”的旅游生态标签作为焦点进行研究。通过这一研究,本文旨在更全面地理解“碳中和景区”旅游生态标签在塑造旅游目的地形象过程中所发挥的作用,以期为旅游业的可持续发展提供理论支持和实践指导。同时本文又基于上述研究,探究了“碳中和景区”旅游生态标签对游客游后行为的直接影响以及其是否通过目的地旅游形象间接影响游客游后行为,以增加研究价值。

首先,本文选取盐城市建湖县九龙口旅游度假区为研究案例地,经过预调研与正式调研的细致筹备,本研究运用SPSS和AMOS软件对收集到的调研数据进行了深入分析,结果表明:(1)“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象具有显著的正向影响。认知形象和情感形象对总体形象产生显著直接正向影响,同时情感形象在认知形象与整体形象之间起到中介作用。并且本文也证实了认知形象和情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与总体形象之间的中介作用和认知形象-情感形象的链式中介作用。(2)旅游者的性别、年龄、学历以及职业因素都深刻影响着他们对旅游生态标签及旅游目的地形象的感知。(3)旅游目

的地形象与旅游生态标签之间存在显著影响，而二者与游客游后行为之间则无显著影响关系。最后，基于上述研究结果，本文为以九龙口景区为代表的各大旅游企业提出以下建议：一是赋予旅游生态标签正确的价值观导向，增强游客情感共鸣；二是专注宣传旅游生态标签，塑造绿色形象，提升知名度；三是合理细分市场，实现绿色营销；四是完善基础设施建设，提升服务水平。

关键词：碳中和景区 旅游生态标签 九龙口景区 旅游目的地形象

Abstract

Traditionally, tourism has been seen as an industry that does not consume too much energy, emits less carbon dioxide, and has less impact on the natural environment. This view is so ingrained that we often overlook the energy footprint behind tourism activities. In fact, with the rapid growth of tourism, the energy demand generated by it has also exploded. Tourism-related businesses such as hotels, resorts, and restaurants tend to use large amounts of energy in their quest to maximize profits, which includes not only electricity and fuel oil, but also other forms of energy such as heat and water. The large consumption of these energy sources will undoubtedly increase the emission of greenhouse gases, which will have a negative impact on the environment and climate. In this regard, Europe and other regions put forward the concept of tourism eco-labeling as early as the 90s of the 20th century, aiming to optimize the level of regional tourism eco-efficiency and promote the sustainable development of tourism. As the core space support for the prosperity and development of the tourism industry, tourism destinations play a pivotal role, and the promotion of green development is not only one of the effective means to achieve carbon neutrality in tourism, but also the only way to promote the sustainable development of tourism. Through the implementation of green development strategies, tourism destinations can significantly reduce energy consumption and carbon

dioxide emissions, thereby mitigating the negative impact on the environment and climate, and laying a solid foundation for building a low-carbon and environmentally friendly tourism industry system.

In view of the fact that some scholars have introduced the concept of "carbon neutrality" into tourism research and more and more tourist destinations are planning to become carbon neutral tourism destinations, this paper selects the tourism ecological label of "carbon neutral scenic spots" as the research focus. Through the research, this paper aims to have a more comprehensive understanding of the role played by the "carbon neutral scenic spot" tourism eco-label in shaping the image of tourist destinations, in order to provide theoretical support and practical guidance for the sustainable development of tourism. At the same time, based on the above research, this paper explores the direct impact of the tourism ecological label of "carbon neutral scenic spot" on tourists' post-trip behavior and whether it indirectly affects tourists' post-trip behavior through the destination tourism image, so as to increase the research value.

First of all, this paper selects Jiulongkou Tourist Resort in Jianhu County, Yancheng City as the case study site, and after careful preparation of pre-survey and formal research, the study uses SPSS and AMOS software to conduct an in-depth analysis of the collected survey data, and the results show that: (1) The tourism ecological label of

"carbon neutral scenic spot" has a significant positive impact on the image of tourist destinations. Cognitive image and emotional image have a significant direct positive impact on the overall image, and the emotional image plays a mediating role between the cognitive image and the overall image. In addition, this paper also confirms the mediating role of cognitive image and emotional image between the tourism ecological label and the overall image of "carbon neutral scenic spots", and the chain mediating role of cognitive image and emotional image. (2) Factors such as gender, age, education and occupation of tourists have a profound impact on their perception of tourism ecological labels and tourism destination images. (3) There was a significant impact between the image of tourist destinations and tourism ecological labels, but there was no significant relationship between them and tourists' post-trip behavior. Finally, makes the following recommendations for the major tourism enterprises represented by Jiulongkou Scenic Area: The first is to give the tourism ecological label the correct value orientation and enhance the emotional resonance of tourists; the second is to focus on promoting tourism ecological labels, creating a green image and enhancing popularity; the third is to reasonably segment the market and achieve green marketing; fourth, improve infrastructure construction and improve service levels.

Keywords: Carbon neutral scenic spot; Tourism ecological label;

Jiulongkou scenic area; Tourist destination image

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究内容与框架	4
1.3.1 研究内容	4
1.3.2 研究框架	4
1.4 研究方法	6
1.4.1 文献研究法	6
1.4.2 问卷调查法	6
1.4.3 统计分析法	6
2 理论基础和文献综述	7
2.1 理论基础	7
2.1.1 “认知—情感”理论	7
2.1.2 刺激—机体—反应理论	8
2.2 文献综述	9
2.2.1 碳中和相关研究	9
2.2.2 旅游生态标签相关研究	11
2.2.3 旅游目的地形象相关研究	12
2.2.4 综合述评	15
3 研究设计	17
3.1 研究假设与理论模型	17
3.1.1 假设推演	17
3.1.2 理论模型	19
3.2 案例地概况	20
3.3 问卷设计与数据收集	21

3.3.1 问卷设计	21
3.3.2 变量测量	22
3.3.3 预调研	23
3.3.4 正式调研	26
4 数据分析与结果	27
4.1 描述性统计分析	27
4.1.1 样本人口统计特征分析	27
4.1.2 变量的描述性统计分析	29
4.2 样本信效度分析	30
4.2.1 信度分析	30
4.2.2 效度分析	31
4.3 差异性比较分析	32
4.3.1 性别对各因子的独立样本 T 检验	32
4.3.2 年龄对各因子的单因素方差分析	33
4.3.3 学历对各因子的单因素方差分析	33
4.3.4 职业对各因子的单因素方差分析	34
4.4 测量模型检验	35
4.4.1 验证性因子分析	35
4.4.2 结构方程模型的拟合与检验	38
5 研究结论与展望	43
5.1 研究结论	43
5.2 理论贡献	44
5.3 管理启示	45
5.3.1 赋予正确价值观，增强情感共鸣	45
5.3.2 专注宣传旅游标签，塑造绿色形象	45
5.3.3 合理细分市场，实现绿色营销	46
5.3.4 完善基础设施建设，提升服务水平	46
5.4 不足与展望	47
5.4.1 研究不足	47

5.4.2 未来展望.....	48
参考文献.....	49
后记.....	56
附录.....	57

1 绪论

1.1 研究背景

新发展理念下，生态旅游方兴未艾。2016年，国家旅游局发布《全国生态旅游发展规划（2016-2025年）》，规划中明确指出将根据区域资源特色、环境承载力和开发利用现状，将全国生态旅游发展划分为八大片区，实施差别化保护措施，完善基础设施和公共服务。习近平总书记提出的“绿水青山就是金山银山”的重要论断，为生态旅游的发展提供了根本遵循。它强调了生态环境与经济发展之间的辩证关系，指出了生态旅游作为践行“两山理论”的理想载体，对于建设生态文明和实现可持续发展目标的重要性^[1]。在生态文明建设和可持续发展的大背景下，旅游生态标签研究愈发受到关注。随着人们对生态环境保护意识的增强以及对可持续发展的追求，旅游生态标签已经成为衡量一个地区或景区生态可持续性的重要指标。

旅游生态标签作为生态标签体系中的一种特殊形式，象征着旅游商家在经营活动中力求实现环境影响最小化的承诺与努力。这种标签不仅作为徽标或凭证存在，更承载着向消费者传递认证对象环境表现信息的重要使命^[2]。早在20世纪90年代，旅游生态标签及其认证机构便在欧洲等地广泛兴起并获得蓬勃发展。鉴于消费者对旅游生态标签认证所展现出的高度认可与正面评价，欧洲等地区的各国政府和旅游行业组织纷纷加强了对旅游生态标签认证计划的推广和实施力度。这些国家和组织不仅积极响应消费者的呼声，而且还致力于提升标准，制定出更为严苛的可持续环境标准和认证流程。通过这一系列的努力，他们不仅成功地吸引了更多追求环保旅游体验的游客，而且还有效地促进了旅游业的可持续发展，推动了旅游业的绿色转型与升级^[3]。

在可持续旅游的框架内，旅游者对于生态标签的认识、情感倾向以及行为选择对自然环境和旅游产业的可持续性有着举足轻重的影响。随着生态旅游理念的普及和推广，越来越多的旅游目的地及旅游企业开始积极采纳并实践这些标签准则，通过自愿性认证来提升自身在生态保护方面的形象。这不仅体现了他们对生态旅游价值的认可，也向外界展示了生态标签在旅游运营过程中的强大导向作用。因此，旅游生态标签认证既是吸引环境敏感型旅游者、推动旅游市场营销的有力手段，也是一种提升区域旅游生态效率的有效工具。本文立足于游客感知视角，以获得“全国首个生态旅游‘碳中和景区’”

认证的盐城市建湖县九龙口旅游度假景区为案例地进行研究，力图为诸如九龙口旅游度假区的旅游目的地借助旅游生态标签塑造理想旅游形象提供相应的建议。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本文基于问卷调查法，以游客感知为切入点，基于“认知—情感”模型及SOR理论，对不同属性旅游者的感知差异进行分析，探寻旅游者对“碳中和景区”旅游生态标签的感知差异影响旅游目的地形象的内在规律，并以开展生态旅游的盐城市建湖县九龙口旅游度假景区为例，为强化旅游目的地对旅游生态标签认证的支持度，并进一步提升目的地形象，提供坚实的理论支撑。研究目的包括：

（1）分析旅游者对“碳中和景区”旅游生态标签感知差异的影响因素，并探究旅游者感知度影响该生态标签的实施效果和其决策行为的内在机理。

（2）选取盐城市建湖县九龙口旅游度假景区作为实证案例区进行深入探讨。通过对游客关于“碳中和景区”旅游生态标签以及旅游目的地的认知、情感与总体形象感知情况进行系统分析，旨在准确把握游客在认知和情感层面的偏好及其动态变化，探寻目的地形象、“碳中和景区”旅游生态标签和游后行为三者之间的关系，最终为更多旅游目的地借助旅游生态标签塑造理想旅游形象提供相应的建议。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

第一，构建关于游客对旅游生态标签感知差异如何影响旅游目的地形象的作用机制模型，发展了“认知-情感”理论，弥补了游客感知质量的不足。国内学者在研究旅游目的地形象时，多聚焦于目的地本身的形象塑造，而较少深入探讨游客感知质量对目的地形象的影响。本文结合前人研究的理论成果，构建全新的机制模型，以全面分析游客感知质量对旅游目的地形象塑造的作用机制。

第二，深入研究游客心理，提高了SOR理论效用。不同特征属性的旅游者由于个体差异性，对“碳中和景区”旅游生态标签产生的情感或反应也会有所差异，随之产生相应的趋近或者逃避的消费活动。因此，在具体实践中，SOR理论可以帮助企业对顾客

的行为响应及购买决策作出分析，从而对企业的营销战略有一定的指导作用。为了提升旅游目的地形象，本文利用游客的机体反应，提出提供个性化的旅游服务并开发出更具针对性的旅游产品的相关建议，力图实现旅游目的地形象的有效提升与优化。

第三，弥补我国旅游生态标签理论和实践研究的不足，建立旅游生态标签研究的主客变量关系结构。我国旅游生态标签的理论和实践研究相对滞后，需要结合国外旅游生态标签现有研究态势，在借鉴吸收国外经验的基础上进行创新和改进，为我国生态文明背景下旅游可持续发展提供一条全新路径。目前的研究多聚焦于旅游生态标签的客体变量及其特性，但对于主体因子如反应、态度及行为等方面的探讨尚显不足，尚未构建出更为全面的旅游生态标签主客变量关系结构。因此本文希望通过研究能稍稍弥补这两方面空缺。

（2）现实意义

第一，提升和完善旅游目的地形象。目前，有关旅游目的地形象的研究成果还比较薄弱，并且在实践过程中科学性不够强、管理水平不高等问题屡有发生。随着生态文明建设的实施以及旅游生态标签认证逐渐成为一个热点话题，盐城市建湖县九龙口旅游度假景区作为全国首个生态旅游“碳中和景区”迎来了新的发展机遇。深入剖析塑造目的地形象过程中影响游客感知质量的要素，并针对当前存在的不足提出切实可行的建议，有利于为九龙口旅游度假景区提供有力的策略指导，助其实现形象的提升与优化。

第二，实施精准化绿色营销，有针对性地对旅游目的地形象进行推广。通过对国内外学者的研究成果和目的地的实情分析，把握游客及潜在游客对目的地形象感知的动态变化，通过深入分析这些变化帮助决策者更为精准地从众多要素中筛选出最具潜力的旅游类目，从而进行有针对性的重点建设和推广，并针对人群实施精准化绿色营销，巩固现有消费者忠诚度，挖掘潜在消费者，实现更多经济价值和旅游生态价值。

第三，促进旅游地可持续发展。优质的生态环境是推动社会健康发展的重要基石。深入开展生态旅游建设，可以实现经济发展方式的根本性转型，对环境的治理起到积极的推动作用。在我国社会经济快速发展的背景下，这一政策的实施，将有利于缓解我国自然资源的结构性缺陷，促进我国经济社会的全面、协调、可持续发展。

1.3 研究内容与框架

1.3.1 研究内容

第一章，绪论。本章的核心内容是对论文的研究背景进行深入的剖析，明确研究的目的和所承载的理论及现实意义，并进一步详细阐述了本研究所采取的主要研究方法。

第二章，理论基础与文献综述。该章节理论基础部分阐述了“认知—情感”理论及SOR理论的内容，文献综述主要是梳理及回顾碳中和、旅游生态标签、旅游目的地形象相关概念及研究视角，为下文研究奠定基础。

第三章，研究设计。先是基于游客视角研究“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象三个维度层次及游客游后行为的影响，提出研究假设以及构建理论模型，再是阐述案例地概况，然后是进行问卷设计与数据收集，最后是预调研及正式调研。

第四章，实证研究。首先，运用数理统计分析软件对回收的数据进行实证分析；接着，通过处理这些数据得到详尽的统计结果；最后，进行假设检验，从而证实本文所构建的模型及假设的有效性。

第五章，研究结论与展望。基于第四部分实证研究所获取的数据分析结果，并结合相关理论进行深入的探讨，本文对数据结果进行了详尽的解释，并最终归纳出研究结论，最后针对以九龙口旅游度假区为例的旅游目的地借助旅游生态标签提升自身形象提出有效建议。

1.3.2 研究框架

本文的整体技术路线如图 1.1 所示：

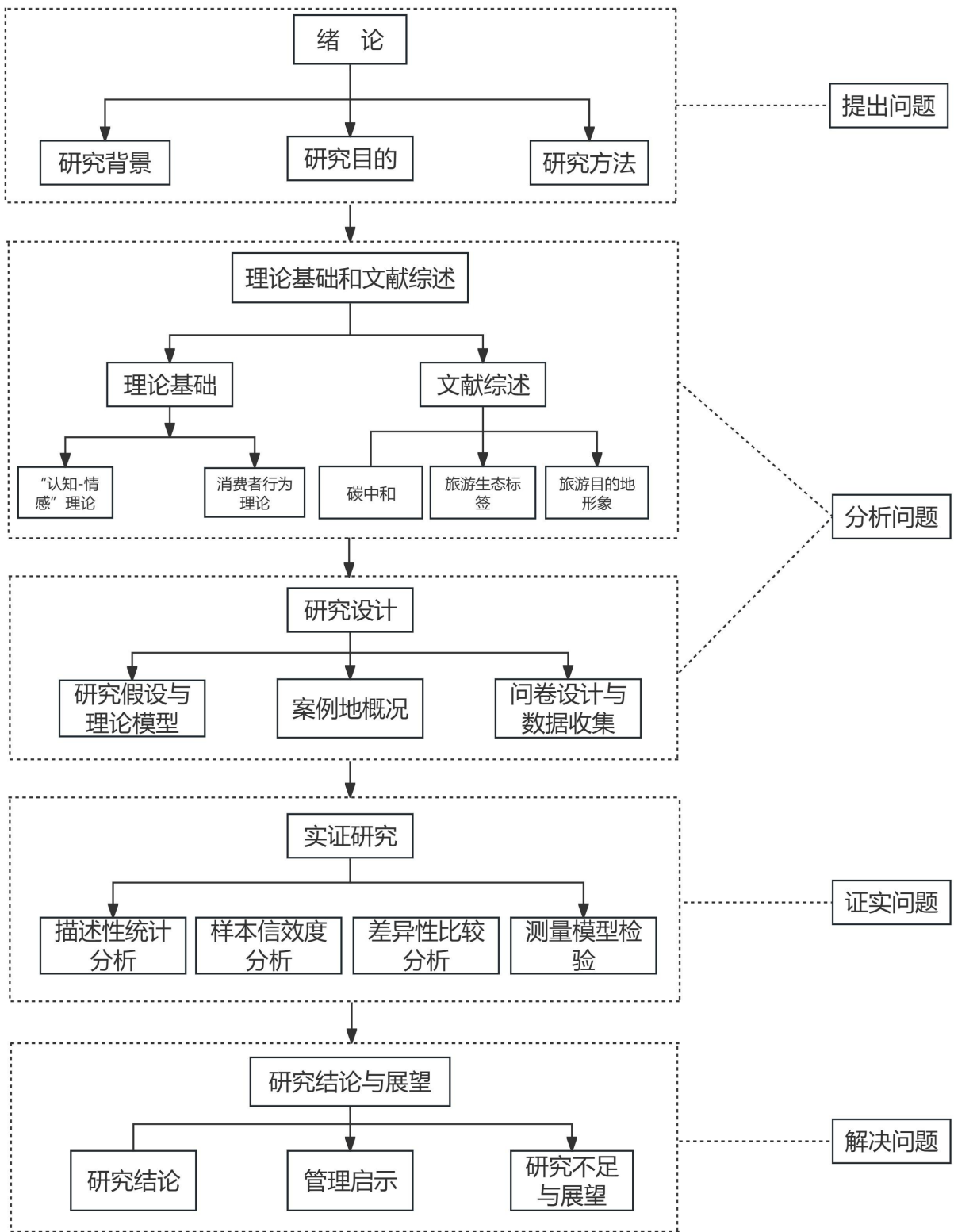


图 1.1 技术路线图

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本文在确定研究框架与主题时，查找本校图书馆、CNKI、维普、万方等数据库，对生态旅游、碳中和景区、旅游生态标签、旅游目的地形象等相关领域进行了深入的文献查阅。通过仔细整理、系统分析与综合总结，获得了扎实的基础理论，为后续研究构建完整的研究框架提供了有力的支撑。

1.4.2 问卷调查法

为了更好地探讨本文的研究内容，本文首先设计了符合要求的问卷。这一问卷不仅旨在了解被调查者对于相关情况的认识，还意在征询他们的主观态度和意见，以便更全面地收集数据。在问卷设计的过程中，本文参考了丰富的文献资料，确保了问卷的针对性和有效性。随后进行了预调研，以评估初始问卷的适用性。基于预调研的反馈结果，又进行了适度修改和完善，最终发放正式问卷。

1.4.3 统计分析法

通过精心设计的问卷调查，本文成功收集到了一系列数据资料并采用 SPSS 和 AMOS 这两款专业的统计分析软件对这些数据进行深入分析。在分析过程中，不仅对结构模型进行了细致的考察，还对验证因子进行了严格的验证，并对数据的效度和信度进行了全面的评估。

2 理论基础和文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 “认知—情感”理论

在人类心理学领域，理解心理活动的动态变化及其固有的运作规律，一直是一个核心且深入的议题。特别是在旅游研究中，游客对目的地感知形象的构建过程，更是揭示了游客心理现象的逐步发展和成熟，这一过程错综复杂，包含了认知、情感和整体印象等多个维度的相互作用和融合。对于这一过程，有学者提出了一个具有创新性的“认知—情感”理论体系。该理论强调，人类具有一种内在且稳定的心理结构，这种结构如同有机体一样，能够在不同的环境中展现出个体的多样性和独特性。在这一理论框架下，我们得以更深入地理解游客在旅游目的地感知形象构建过程中，如何通过认知层面的信息处理、情感层面的情感体验以及整体层面的综合评价，形成对旅游目的地的独特认知与感受。这一过程不仅反映了游客心理活动的复杂性，也为我们提供了优化旅游体验、提升旅游目的地形象的重要视角。

随着相关理论体系的不断发展和深化，McCleary 等学者对旅游目的地形象感知中的“认知—情感”体系进行了详尽而深入的研究。他们明确指出，游客对旅游目的地的感知形象并非单一维度的产物，而是由认知、情感以及整体三个层面相互交织、共同塑造的^[9]。在这一理论框架中，认知层面占据了基础性的地位，它主要涵盖了游客对旅游目的地环境、设施、服务等方面的感知与理解。通过收集和分析各种信息，游客形成了对旅游目的地的初步认知，为后续的情感反应和整体评价奠定了基础。情感层面则建立在认知层面的基础之上，它反映了游客对旅游目的地的情感反应和内心感受。游客在认知过程中产生的喜好、愉悦、满足等情感，进一步加深了他们对旅游目的地的认同感和归属感。同时，情感层面也体现了游客对旅游目的地具体环境的认同程度，这种认同程度往往与游客的个人经历、文化背景等因素密切相关。整体层面则是游客对旅游目的地形成的综合性印象，它是对认知形象和情感形象的融合与升华。在认知和情感两个层面的共同作用下，游客形成了对旅游目的地的整体评价，这种评价不仅涵盖了旅游目的地的各个方面，也反映了游客的个人偏好和价值观。McCleary 等学者还进一步指出，个体特征如年龄、经济状况、受教育程度等，以及旅游方式和旅游经历等要素，都会对游客的

认知评价、情感评价以及整体评价产生显著影响。这些因素使得不同游客对同一旅游目的地的感知形象存在差异，进而影响了他们对旅游目的地的选择和行为决策。

因此，这一理论框架为本文的研究提供了有力的理论支撑。本文旨在基于不同特征旅游者，探讨他们对具备旅游生态标签认证的旅游目的地的感知差异，进而分析这种差异对旅游目的地形象塑造的影响。通过深入研究这一问题，我们可以更好地理解旅游者的心理需求和行为模式，为旅游目的地的可持续发展提供有益的参考和借鉴。

2.1.2 刺激—机体—反应理论

刺激—机体—反应理论(简称 SOR 理论) 是一种研究个体对环境刺激做出反应的理论。1974 年 Mehrabian 等提出该理论，认为消费者之所以有某种行为，是因为消费者受到了外部刺激，从而引发了某些情感或反应，随之发生趋近或者逃避的消费活动^[4]。具体来说，该理论中的“S”即刺激(Stimulus)阶段，指的是外界环境中存在的多种影响因素，如旅游目的地的营销组合(包括广告、促销、价格策略等)、口碑推荐、社交媒体上的评价，以及其他外在条件(如经济、社会、文化因素等)。这些刺激因素不仅吸引了消费者的注意力，还激发了他们对旅游目的地的好奇心和兴趣，促使他们开始考虑是否要进行旅游活动。当消费者感知到这些刺激时，会进入到“O”即机体(Organism)阶段。在这一阶段中，消费者的认知与情绪开始发挥作用。他们通过知觉、注意力、记忆、判断等心理过程，对接收到的信息进行加工和处理。这些心理过程不仅影响消费者对旅游目的地的理解和评价，还塑造了他们的情感与态度。例如，如果消费者对某个旅游目的地的自然风光和文化底蕴印象深刻，他们可能会产生积极的情感反应，并对该目的地产生好感。最终，消费者对外界刺激的响应被称作“R”即反应(Response)阶段，包括购买、不购买、评价等行为。在旅游市场中这一阶段则表现为各种行为意愿(如旅游意愿、购买意愿、参与意愿、推荐意愿、重游意愿和接纳意愿)的增强或减弱，具体来说就是如果消费者对某个旅游目的地的刺激产生了积极的反应，他们可能会产生强烈的旅游意愿、购买意愿、参与意愿、推荐意愿、重游意愿和接纳意愿；相反，如果他们对刺激的反应是消极的，那么这些意愿可能会减弱甚至消失。

在 SOR 理论的丰富发展历程中，有众多学者贡献了自己科研成果。Donovan 等首次将 SOR 模型运用到购物情景中^[6]，随后在网络购物和电商兴起的背景下，Eroglu 等人首次将该模型应用于网购领域，考察了网购环境因素如何影响消费者的网上消费行为和

购买意向^[94]。之后，伴随着网络直播的出现，越来越多的学者将 SOR 模型作为主要的理论框架，将网络直播所产生的气氛环境视为外部激励，将顾客的认知和情绪状况视为机体反应因素，将消费者的购买倾向作为结果响应，探索电商直播为什么能够提高顾客的购买意愿^[95]。在旅游业领域，SOR 理论被越来越多地运用于旅游者的感知与情感状态、旅游者购买行为和重游意愿等方面的研究。例如彭振、段正梁基于 SOR 理论，建立了网上游客购物意向的驱动因子模型^[96]；Cheung 等研究发现，情感和理性旅游内容共享能够影响游客的情感价值、关系价值、实体价值等感知价值，从而对消费者的冲动购买行为产生影响^[97]；Jiang 等以 SOR 理论为基础，以声音景观认知形象为刺激因素，以情感愉悦和情感唤醒为机体因素，以趋近意图与行为意向为响应因素，探索多感官旅游中旅游者行为的作用机理^[98]。

总之，SOR 理论已应用于旅游研究的各个方面。因此，本研究欲基于 SOR 理论，探究在“碳中和景区”旅游生态标签的刺激加持下，旅游者进行旅游体验后对旅游目的地的认知、情感和总体反应，并最终对旅游者游后行为决策的复杂影响机制。

2.2 文献综述

2.2.1 碳中和相关研究

（1）碳中和的内涵

“双碳”一词，指的是“碳中和”与“碳达峰”这两个概念的合称。其中，“碳达峰”作为实现“碳中和”的先决条件，意味着在某一时间点达到碳排放的峰值；而“碳中和”则是“碳达峰”之后的终极目标，意味着通过各种方式减少并中和碳排放，从而达到碳净排放量为零的状态。这两者相互关联，共同构成了应对气候变化的重要战略。早有学者将碳中和理念引入到旅游研究中。2009 年，Gössling 等提出碳中和目的地概念，认为碳中和的核心就在于实现 CO₂释放总量的平衡，具体而言就是要求旅游业根据其所产生的碳排放量，采取相应的补偿措施，以确保整体碳排放达到中和状态，并认为旅游目的地作为集合了众多要素的综合性区域，具备成为减碳行动理想场所的潜力，这些要素之间能够相互协作，共同为实现低碳乃至“碳中和”目标贡献力量。他们发现“碳中和”、“气候中和”、“零碳”和“碳清洁”等均被学界用来标识碳中和目的地。事实上，这些概念是有区别的。“气候中和”关注的是所有的温室气体排放；而“碳中和”仅仅指 CO₂排放的补偿；

“零碳”和“碳清洁”是指没有碳的排放。然而，旅游业尚需使用电动游览车以及为之供电的太阳能或风电站，在制电过程中会排放 CO₂，因此真正的零碳排放是不存在的。所以，所谓“碳中和”，学者们更倾向于将其理解为一种实现碳排放量等于碳吸收量的碳均衡状态^[8]。联合国政府间气候变化专门委员会在其特别报告《全球变暖 1.5°C》中对“碳中和”定义如下：以一年为期限，当一个组织在这期限内排放的二氧化碳与通过二氧化碳去除技术去除的二氧化碳量达到平衡，就把它称为“碳中和”或净零二氧化碳排放^[9]。

（2）碳中和实现路径、模式和机制相关研究

赵荣钦等人选取河南省作为案例地，对其县域空间的碳收支进行了横向核算，初步探索了碳补偿方案^[10]。王灿和张雅欣强调了关键技术加持（如负排放技术、高能效循环利用技术和零碳能源技术）和社会路径参与（涉及政府、企业和个人）对我国实现碳中和的重要性^[11]。唐承财等人指出，我国旅游碳中和面临五大问题，包括全球气候变化威胁、旅游业二氧化碳排放量增速快、碳减排技术落后、碳排放边界模糊以及品质化旅游需求旺盛^[12]。金准则认为，我国旅游业实现“双碳”目标应从减排和加强碳吸收两方面入手，并通过三条路径组合推进：加强碳吸收、需求侧减排以及供给侧减排^[13]。胡鞍钢提出了 20 个关于我国实现碳达峰的关键路径和政策建议^[14]。马勇等人则在碳中和目标下，探讨了旅游业的三种发展模式，分别是借助自然资源优势的零碳旅游景区模式、政府规划引领下的零碳旅游城市模式以及依托旅游综合体构建的零碳旅游社区模式^[15]。此外，田里等人进一步指出，要推动我国旅游业碳中和的发展，需从技术创新、制度优化和区域协同三个维度出发，为旅游碳中和的发展提供源源不断的内生动力、良好的发展环境以及外部支持，共同推动旅游业的可持续发展^[16]。

（3）碳中和利益相关者态度及意愿研究

众多学者对游客、旅游经营者等利益相关者展开研究。吴卫经过调研发现，从业人员对低碳旅游的认知水平并不高，因此，提升他们的低碳理念成为当务之急^[17]。邱正英调查发现，大多数丽江旅游企业发展低碳经济的意愿较低，旅游企业的管理者普遍认为，低碳旅游的发展应主要由政府主导，而非旅游企业自身^[18]。余亮亮等则对农户受偿意愿进行分析，结果显示，在保护性耕作获得经济补偿的前提下，分别有 84%和 70.67%的受访农户表示愿意减少化肥和农药的使用量，这一发现对于推动生态友好型农业发展具有积极的启示意义^[19]。张琰等从心理学和社会学的角度出发，发现个人规范和行为控制

和行为态度均会对旅游者的碳补偿支付意愿产生正向影响^[20]。王立国等发现碳补偿决策行为及其影响因素受到主客观多种心理变量的共同影响^[21]。Brent 则发现航空旅客的碳补偿付费意愿普遍较低，并且他们更倾向于为本地计划的碳补偿计划买单^[22]。滕玉华等人在深入研究农村居民的日常间接节能行为时，认为个体环境行为受到一系列心理因素的共同影响，这些因素主要包括态度、环境价值观、对环境问题的认知以及环境责任意识等^[23]。与此同时，Habesland D.E.等人发现，挪威的家庭林业业主非常热衷于参加碳补偿项目，其中影响他们参与的主要因素是由管理措施所产生的阻碍因素、付款数额、对气候变化的看法等^[24]。此外，康宝怡等人以中国大熊猫公园为研究地，发现在旅游者的后果意识与其碳补偿支付意愿之间，个人规范和行为态度起到了部分中介作用^[25]。这些研究为我们理解不同群体在碳补偿行为上的心理动因和影响因素提供了宝贵的参考。

2.2.2 旅游生态标签相关研究

关于旅游生态标签的研究主要以国外研究为主，而国内相关研究成果极其缺乏。国外研究者基于旅游生态标签认证的广泛应用实践，研究成果多聚焦于旅游生态标签认证相关研究，通过文献条分缕析及归纳，划分为四个核心领域，即旅游生态标签认证的概念与内涵、旅游生态标签认证的准则与流程、旅游生态标签认证的激励与益处、旅游生态标签认证的实施难点；国内研究则主要为基于游客视角的相关感知差异研究。具体观点如下表 2.1 所示。

表 2.1 旅游生态标签研究综述

分类	观点
	旅游生态标签，是衡量优质环境绩效的一个重要手段，通常由政府、非政府组织和私人公司创建，兼具外观符号和品牌内涵的双重价值 ^[26] 。
概念与内涵	<p>分类</p> <p>旅游生态标签认证的内涵属性可以划分为三个层次：首先，它彰显了主动减小环境影响的可持续旅游理念；其次，它突出了环境作为核心资源成分的自然旅游特性；最后，它体现了生态旅游在环境教育和自然、文化环境保护方面的深刻作用^[28]。</p>

(续表 2.1)

分类	观点
激励与益处	奖励与效益旅游生态标志认证有助于推动企业和消费者关于企业环保绩效进行沟通与交流 ^[29] 。 申请生态标签认证能够提升公司形象 ^[30] 。 旅游生态标志认证具有以下几个方面的益处：影响消费者的决策，促进消费者对环境的保护、建立正面的品牌形象，促进市场繁荣，并加强员工的积极性 ^[31] 。
实施难点	为旅游生态标签认证支付的额外费用会增加运营成本并最终转嫁到消费者身上，所以并不是所有的旅游经营者都愿意进行认证 ^[32] 。 旅游者对生态标签认证的感知，本质上是对其生态价值观的反映，而这种感知又受到旅游者经济社会属性的双向影响 ^[34] 。
感知差异研究	不同性别、年龄、学历、职业和收入的旅游者在对待旅游生态标签认证项目时，其感知程度存在差异。因此，在市场推广过程中，可以运用“市场分层、消费分级、产品分类”的靶向策略，进行精准营销。尤其需要关注那些对生态标签认证感知度较高的细分市场，以便为旅游生态标签认证的初期突破提供有效的实施路径 ^[26] 。

鉴于以上文献研究，本文从创立机构、创立内涵及创立目的三方面将旅游生态标签界定为一种由政府机构、非政府组织及私人公司创立，具有外观符号且能表明旅游商家的行为及活动符合高质量环境标准的象征、徽标或凭证，其核心目的在于向消费者提供关于认证对象的环境表现信息，从而引导消费者做出更环保的选择。目前，国内外已有众多旅游生态标签实践，如生态景区标识、可持续旅游目的地、欧洲蓝旗计划、绿色饭店认证以及低碳旅游示范区等，本文主要针对其中一种，即“碳中和景区”为研究对象并展开研究。

2.2.3 旅游目的地形象相关研究

(1) 旅游目的地形象的内涵

国外学者们多从旅游者的角度出发，深入剖析旅游目的地形象，认为它反映了旅游者的个人态度和看法，带有明显的主观性；而国内学者则更喜欢将目的地形象与各类要素结合在一起研究。本文将具有代表性的旅游目的地形象定义进行了归纳，如表 2.2 所示。

表 2.2 旅游目的地形象概念汇总

分类	来源	旅游目的地形象的概念
从旅游者视角	Hunt (1971)	旅游目的地形象, 是对旅游目的地的综合印象与态度的体现 ^[35] 。
	Crompton (1979)	旅游目的地形象不仅涵盖了旅游者对目的地各方面的信任与意见, 更是对其综合印象的反映 ^[36]
	毛端谦, 刘宇飞, 刘春燕, 欧阳柳 (2015)	游客对旅游目的地形象是游客实际进行了游历之后或者未进行实地游历, 但是通过其他途径对这个区域进行了解形成的一种总体感受和印象 ^[38] 。
从目的地视角	马勇、李玺 (2004)	从时间的维度来看, 历史形象、现实形象及未来形象共同构成了目的地形象的时间脉络 ^[39] 。
	欧绍华、徐亚纯 (2006)	物质景观形象、社会文化景观形象、旅游企业形象及核心地区形象等共同构成了目的地的多维形象 ^[40] 。
	Reitsamer B F (2016)	旅游目的地形象是受到多方面因素影响的, 主要涉及到认知因素, 情感因素, 社会因素, 环境因素等等 ^[41] 。
从综合视角	李玺等(2009)	从旅游地的角度看, 旅游形象就是将旅游地内部的各种要素资源加以整合、提炼, 并向游客定向传播的观念元素。对旅游者来说, 旅游形象是指他们从不同的媒介或者是现场经历中得到的有关旅游地的观念的总和, 它是旅游目的地在他们脑海中的具体体现。 ^[42]
	刘建峰等(2009)	旅游目的地形象是在一定的历史阶段中, 由象征作用所构成的, 被旅游目的地社区与旅游者团体所共享的概念体系, 这种形象不仅是社会意义的体现, 也是旅游地与游客之间双向意念交流的重要载体 ^[43] 。
	吕晶 (2019)	旅游者对旅游地特点及现状的抽象认知, 是将旅游地客观事实与旅游者主观印象相结合而成的一种双向心理体系, 兼具旅游地的传播与接受功能, 这一系统不仅有助于旅游目的地的形象塑造与传播, 也为游客提供了理解和感知目的地的重要途径 ^[44] 。

综上所述, 国内外至今尚未对“旅游目的地形象”的概念达成统一观点。本文综合前人研究, 将旅游目的地形象界定为旅游目的地各个要素, 通过媒介对游客产生影响, 从而体现出旅游地的客观实际以及游客的主观印象。

(2) 旅游目的地形象感知测量方法研究

结构化测量与非结构化测量是旅游目的地形象感知的两大测量方法^[45]。其中, 结构化测量作为一种定量研究手段, 广泛运用结构方程模型、语义差异量表或李克特量表等

工具对旅游目的地的形象进行精准测量。例如张薇等人利用结构方程模型，探究了在网络舆情危机背景下，旅游目的地形象的三个维度如何相互影响并影响潜在旅游者的行为意向^[46]。相较之下，非结构化测量则更侧重于定性研究。例如，张高军等人通过百度、谷歌等多个旅游网站的用户评价，采用文本分析方法，对华山景区的形象认知进行了深度剖析，并探索其产生正、负向认知的原因^[47]。这两种方法各有特点，各有所长，前者控制程度高，直观性强，得出的结果容易进行统计分析和对比，但对旅游地的个性特征却不能很好地体现出来；与之相比，非结构化测度能够更好地突出旅游地的特色，但是它所搜集到的成果比较零散，因此它主要在探索性调查中使用^[48]。

（3）旅游目的地形象影响因素研究

旅游活动是一种全面的体验，它不是单一形成的，而是通过对旅游吸引物、社会文化环境和设施服务质量等多种因素的深入体验后所产生的综合印象。这一过程复杂且多维，受到众多因素的交织影响。在游客的旅程中，目的地的情境、感知刺激及个体特性等因素，都会对其游前与游后的形象感知产生深远影响。国外学者 Goodrich 指出，个体的旅游动机与目的地的服务质量等因素，对旅游地形象的构建具有举足轻重的作用^[49]。与此同时，Choi 等也提出，旅游目的地形象包括两个方面：一是旅游者通过感觉直接接受的有形印象，二是旅游者在心中所表现出来的心理特点和情绪取向^[50]。国内学者吴志军等人研究发现，城市建设、旅游环境与人文资源是这三个城市滨水区游客选择意愿的主要影响因子^[51]。此外，白艳萍、刘梦思通过对国外有关旅游目的地的研究，从个人认知、情绪因素、人口特征、旅游体验、信息资源种类与数量等角度，对旅游地的影响因素作了较为系统的总结^[52]。针对我国台湾地区与内地这一特殊的关系体，马向阳、杨颂等学者对文化身份、游客涉入率、景区形象、游客忠诚三者间的复杂关系进行了较深入的研究^[53]。另外，张高军和吴晋峰等还基于代沟理论，探讨了不同出生年代群体在代际影响差异下对旅游地形象的认知差异^[54]。

（4）旅游目的地形象营销与优化研究

近年来，旅游目的地形象营销与优化的研究逐渐聚焦于感官营销视角，尤其是以图片、文字、短视频等视觉材料为主的研究日益增多^[55]。朱竑等人独辟蹊径，将听觉感官与目的地营销相结合，为旅游形象的塑造提供了新思路^[56]。冯作萍等以双辽市为例，分析了旅游景区形象塑造与品牌营销，并从赛事营销、影视营销、节庆营销、新媒介口碑营销四个方面阐述了其营销战略^[57]。张高军等运用内容分析法对华山旅游形象进行了深

入研究,并提出了针对性的提升对策,旨在增强华山景区在游客心中的正面形象感知^[58]。刘宏盈从桂林市的视觉识别系统,视觉景观,视觉识别系统,居民形象,服务水准等几个方面进行了探讨,提出了提升桂林市旅游形象的策略^[59]。黄建文着重阐述了传播战略对桂林旅游形象的促进作用,并从传播策划、形象传播策划、形象宣传策划三个方面对其进行全方位的提升^[60]。李婵以麦积山景区为例,从信息品牌形象、资源品质、服务质量、感知成本、教育价值五个方面提出了提升策略^[61]。胡抚生认为,在新时期,旅游目的地的形象建设应该以高质量的旅游发展为基础,通过培育优质产业,提供优质服务,发展高质量的旅游,传递高质量的营销,来建立一个高质量的旅游环境治理系统^[62]。李琳静结合重庆洪崖洞景区的实际情况,从景区开发、基础设施优化、产品建设和智能交通引导四个方面对景区进行提升^[63]。程鸽从旅游者的感受出发,分析了西湖的旅游形象,指出了其存在的问题,如形象错位、线路陈旧等,并建议对游览路线进行再规划,挖掘其中的特色文化内涵,建立以故事为主线的视觉营造等^[64]。这些研究不仅为旅游目的地形象的优化提供了理论支持,也为实际操作提供了有益的参考。

2.2.4 综合述评

通过对上述文献的梳理,总结出以下观点:

(1) 旅游学者将“碳中和”概念引入到旅游研究中,在“碳中和目的地”“旅游者碳中和(补偿)的意愿”等方面进行积极的探讨,扩展了学人们的研究视域。碳中和实践领域中丰富的案例为理论研究提供了大量实证素材,丰富了碳中和的理论研究内容。“零碳”或者“负碳”减排,是当前我国旅游业发展的一个重要方向,也是我国旅游业发展的一个重要方向,越来越多的旅游目的地正计划成为碳中和旅游目的地^[65]。

(2) 首先,相比较而言,我国旅游生态标签的理论和实践研究相对滞后,需要结合国外旅游生态标签现有研究态势,在借鉴吸收国外经验的基础上进行创新和改进,为我国生态文明背景下旅游可持续发展提供一条全新路径。其次,现有研究多关注旅游生态标签的对象变量和特征,缺乏对反应、态度和行为等主体因素的探究,因此本文以游客为主体,以“碳中和景区”旅游生态标签为客体,以游客感知为切入点,充分考虑主体因子与客体因子的潜在关系,从而构建游客对旅游生态标签的感知模型,继而为下文构建“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象影响机制模型奠定基础。

(3) 通过对国内外的研究文献的比较分析,可以看出,国外学者对旅游目的地形象的界定,更注重主观、抽象的描述,着重于游客的想像、情绪等心理因素,因而其影响因素主要集中在游客的出行动机、心理特点等方面^[66]。然而,国内学者在对旅游目的地形象的界定上,往往侧重于客观、全面的描述,主要关注游客对旅游目的地的整体评价和整体印象,它的影响因素与旅游目的地的资源、条件和环境等更加密切相关。当前,国内外的相关研究大多将旅游者作为研究对象,将其旅游活动与具体的目的地相关联,而脱离了旅游目的地,研究成果将变得太抽象,缺乏实际指导意义。然而,当我们深入探讨国内的研究现状时,不难发现一个显著的趋势:大部分的研究焦点都集中在了旅游地本身。研究者们倾向于将旅游地与游客的体验和认知紧密联结,这样的研究视角不仅使得对特定旅游地形象的研究更具针对性和深入性,更在一定程度上提升了研究的说服力和实际指导价值。具体来看,研究者们深入剖析了旅游地与游客之间的互动关系,如何影响游客的感知、态度和行为,以及这些感知、态度和行为又是如何反过来塑造和强化旅游地的形象。这种双向的研究思路,使得我们不仅能够更加准确地把握旅游地的独特魅力,还能更好地理解游客的真实需求和期望。综合上述研究,本文的研究方向进一步明确:将旅游目的地形象的主体确定为旅游者。这是基于对旅游目的地形象的形成和塑造离不开旅游者的亲身体验和真实感受的深刻认识,只有深入了解他们的感知、态度和期望,才能为旅游地的长远发展提供有力的支撑。同时,鉴于研究地域的限制,本文的研究对象主要集中在现实中的旅游者。这一选择确保了研究的实用性和可操作性,使我们能够更加贴近实际,更加深入地了解旅游者的真实需求和期望。最后,对于旅游目的地形象的客体,本文将其界定为旅游目的地及其所拥有的所有资源,包括但不限于自然景观、人文景观、旅游设施、服务质量等各个方面。

3 研究设计

3.1 研究假设与理论模型

3.1.1 假设推演

旅游活动本质上就是一种当地文化符号的传播过程^[68]。在探讨旅游目的地在游客心中形成的认知形象时，我们首先要认识到，这一过程始于游客与各类人文和自然景观符号的初步接触。这些符号，作为信息的载体，在游客心中播撒下对旅游目的地的初步印象，随后逐渐构建起一个完整的认知框架。对于生态景区而言，旅游生态标签在其中扮演着举足轻重的角色。这一标签不仅是对当地自然与社会环境优良状态的诠释，更是对旅游商家在经营活动中积极践行环境影响最小化原则的认可。它象征着绿色、生态和环保的理念，成为游客理解这一景区独特价值的重要符号。

随着游客对旅游生态标签的符号内容形成一定认知，他们在游览的过程中会不自觉地验证这一符号所承载的象征意义。通过亲身体验，游客能够感受到景区所倡导的绿色环保理念在实际中的体现，从而获得相应的满足感和欣慰感。这种积极的情感反馈，进一步加深了游客与旅游目的地之间的情感联系。只有当旅游目的地在大众心中塑造出一个温暖、富有情感共鸣的认知形象与情感形象时，游客才会更加愿意深入探索并验证这一形象。他们会通过更多的旅行活动，去发现和体验这一景区所蕴含的独特魅力和价值。经过这样的过程，游客会形成对旅游目的地全面而深刻的总体印象，并愿意为与之相关的衍生产品买单，从而推动旅游业的可持续发展^[69]。

因此，本文提出以下假设：

H1：“碳中和景区”旅游生态标签直接正向促进旅游目的地的认知形象

H2：“碳中和景区”旅游生态标签直接正向促进旅游目的地的情感形象

H3：“碳中和景区”旅游生态标签直接正向促进旅游目的地的总体形象

H4：认知形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地总体形象之间起到中介作用

H5：情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地情感形象之间起到中介作用

H6：情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地总体形象之间起到中介

作用

H7: 在“碳中和景区”旅游生态标签与总体形象之间, 认知形象和情感形象起到链式中介作用。

旅游目的地形象是游客对旅游目的地的整体印象和评价, 其形成受多种因素的影响, 其中最为主要的是认知形象、情感影响、总体形象三个方面。认知形象是游客对旅游目的地的自然景观、文化习俗、历史人文等方面的认知。情感影响是指旅游者对旅游目的地形象产生的主观感受, 包括旅游者对旅游目的地的情感投入、态度倾向等。总体形象则是指旅游者对旅游目的地产生的整体印象和评价。三者之间相互联系、相互影响, 共同塑造了完整的旅游目的地形象。

认知形象是情感形象形成的基础。游客首先通过收集信息、观察环境等方式形成对旅游目的地的认知形象, 随后, 基于这种认知, 游客会产生相应的情感反应, 形成情感形象。正面的认知形象往往导致积极的情感反应, 如愉快、兴奋等; 而负面的认知形象则可能引发消极的情感反应, 如失望、沮丧等。对此, 国外学者 Baloglu, McCleary^[70] 以及 Stern & Krakover 已通过实证研究, 证实了认知形象对情感形象具有显著的直接影响。此外, Beerli & Martin^[71] 的研究也进一步支持了这一观点。认知形象还是总体形象形成的基石。Stern 和 Krak 指出, 认知形象对总体形象存在显著的正向影响, 并且通过情感形象间接作用于总体形象^[72]。Wang 和 Hsu 表明, 情感形象在认知形象与总体形象之间起部分中介作用, 情感形象对总体形象有显著的正向影响^[73]。

基于此, 本文提出以下假设:

H8: 认知形象对总体形象有积极的正向影响作用

H9: 情感形象对总体形象有积极的正向影响作用

H10: 认知形象对情感形象有积极的正向影响作用

H11: 情感形象在认知形象与总体形象之间起到中介作用

旅游目的地形象在旅游者决策过程中发挥着至关重要的作用, 研究者通常深入探讨目的地形象如何影响游客的目的地选择以及游后行为。在此基础上, 本文还将探索“碳中和性”旅游生态标识对旅游者后出游行为的影响。Nikolaos Stylos 等人建立了完整且完善的旅游意象-旅游后行为关联模型, 从认知形象、感知形象和意动形象三个层面上探讨了旅游意象对游客重游意愿的作用机制^[74]。王红国在研究旅游目的地形象构成要素及其对游客决策的影响时指出, 目的地形象是影响游客满意度和旅游品质的关键因素, 而

游客的重游和推荐行为又深受其满意度和旅游品质的影响^[75]。Hongmei Zhang 等人的研究则进一步表明，目的地形象在不同层次上对游客忠诚产生显著影响，其中整体形象的影响最为显著，其次是情感形象和认知形象，各层次形象对游客的整体忠诚、态度忠诚和行为忠诚的影响也依次递减^[76]。

基于上述分析，本文提出如下假设：

H12：“碳中和景区”旅游生态标签对游客游后行为有直接正向影响作用

H13：旅游目的地形象在“碳中和景区”旅游生态标签和游客游后行为之间起到中介作用

3.1.2 理论模型

（1）主题模型

本文选取九龙口景区为案例研究对象，建立如下核心模型：

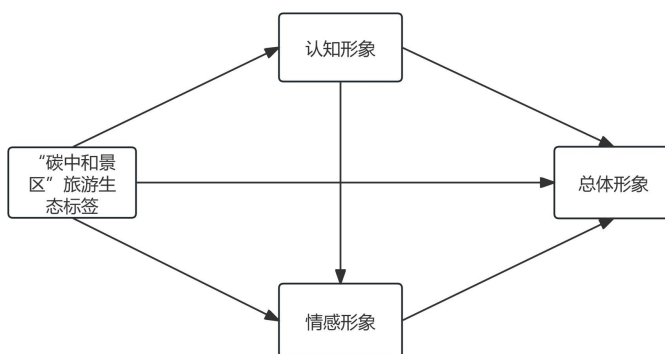


图 3.1 主体模型

（2）扩展模型

本文在核心模型的基础上，进一步构建了扩展模型，旨在深入探究“碳中和景区”旅游生态标签对游客游后行为的直接影响，并分析其是否通过目的地旅游形象间接作用于游客的游后行为。

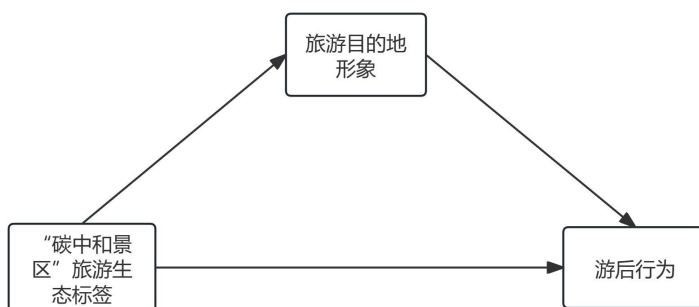


图 3.2 扩展模型

3.2 案例地概况

九龙口旅游度假区，作为以湖荡湿地资源闻名的省级风景名胜区，坐落于江苏省盐城市建湖县的西南部，恰处江苏盐城、扬州、淮安三市的交汇之地。因其九条河流在此汇聚成一个小岛的独特地貌，而得名“九龙口”，享有盛誉。景区占地面积 41.6 平方公里，区位独特，交通便捷，盐徐高速穿境而过，东连阜兴泰高速，西接京沪高速，北通新长铁路和徐宿淮盐高铁，可与扬州、淮安旅游景区形成苏北旅游网络。

九龙口景区拥有独特的自然风光。九条河流从四面八方荡心岛蜿蜒汇集而来，犹如九龙抢珠。景区内有一棵神奇的五谷树，原名叫雪柳，相传是郑和下西洋带回来的。每到春暖花开的时节，枝条上开出雪白的繁花，年年结出形状各异的果实，当地人总是以五谷树果实的形状，预测当年丰收与旱涝情况。另外还有“晨雾轻纱”、“荷港观鱼”、“九楼倒影”、“绿波泛舟”等胜景。

九龙口景区人与自然和谐共生。“鸟中大熊猫”震旦鸦雀、国家一级保护动物东方白鹳等 66 种珍贵野生鸟类在这里生息繁衍。空气质量优良率达 100%，自然湖荡常年保持国家二类水质，被誉为江苏生态绿色之心。经过一代代建湖人对生态环境的坚守，今天的九龙口旅游度假区已成功创成国家级湿地公园、国家 AAAA 级景区、全国首家“碳中和”景区、中国最具特色生态旅游目的地。

近年来，九龙口旅游度假区坚持“生态为本、文化为魂、文旅融合”的发展理念，“淮剧小镇”围绕“保留原乡感、留住烟火气”的思路，融入国潮、“淮杂”风，植入“吃住行、游购娱”业态。在九龙口可以品尝到当地的非遗美食，还可以体验高端的民宿酒店。富有浓郁水乡风情的歌曲《九龙口》，淮歌潮唱《女儿情》，杂技《逐梦一单人

技巧》，淮歌《我喜欢》，互动魔术《开心一刻》，歌曲新唱《声声慢》等节目演出展示了建湖厚重的历史文化底蕴和丰富的生态旅游资源。景区致力于打造集非遗传承、文化体验、美食畅享、沉浸演出、休闲度假为一体的旅游目的地。

3.3 问卷设计与数据收集

3.3.1 问卷设计

本文以问卷形式收集数据，旨在真实反映游客对“碳中和景区”旅游生态标签及旅游目的地形象的看法。该问卷主要由两部分组成。

第一部分：收集受访者基本信息，包括性别、年龄、学历、职业，到九龙口旅游的次数，旅游期限和区域范围，以及对“碳中和景区”旅游生态标签了解程度的调研。

第二部分：游客感知分析。其一，根据旅游生态标签有关研究，选取相关特征属性，测量游客对“碳中和景区”旅游生态标签的感知效果。其二，选取九龙口旅游认知形象、情感形象和总体形象的代表性测量因子，从自然生态、人文景观、交通饮食、景区卫生、气候环境等要素，让受访者选择其对目的地形象认知的赞同程度；选取亲近、兴奋、愉快、放松四类表示心理活动的褒义词测量游客对九龙口的情感形象；在总体形象部分，设置关于获得“碳中和景区”旅游生态标签后九龙口宏观层面的形象感知，探究该旅游生态标签是否对九龙口旅游感知形象产生重大影响。其三，收集受访者景点选择的渠道信息和影响因素以及游后决策行为信息。

本文问卷测量指标参考来源如下表 3.1 所示：

表 3.1 问卷测量指标参考来源

模块	测量项目	参考来源
一、	(一) 受访者人口统计特征	夏巧云 (2013) [77]
	(二) 受访者基本旅游情况	
二、	游客感知的“碳中和景区”旅游生态标签特征属性	姚治国 (2022) [34]
	(一) 九龙口景区认知形象	刘艺萌 (2021) [78]
	(二) 九龙口景区情感形象	冯庆 (2018) [79]
三、	(三) 九龙口景区整体形象	
	(一) 游客游后行为意愿	陈文冬 (2023) [80]
四、	(二) 游客对九龙口景区旅游形象感知的比较及信息渠道	程圩、隋丽娜(2007)[81]

3.3.2 变量测量

本研究主要探索“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象的影响。依据本文构建的研究模型，可以看到本研究涉及“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象、总体形象、旅游目的地形象、游客游后行为六个变量。参考已有成熟量表，并根据本文的研究视角及研究内容的特性进行了细致的调整，具体各变量的测量题项如表 3.2，表 3.3，表 3.4 所示。为了方便游客填写，调研量表采用李克特五级量表采集数据，选项设置为“非常赞同、比较赞同、一般中立、比较不赞同、非常不赞同”五个选项；部分题目采用单选题和双选题，其中，非常不赞同=1、比较不赞同=2、一般中立=3、比较赞同=4、非常赞同=5^[82]。

表 3.2 “碳中和景区”旅游生态标签属性测量量表

测量题项	具体内容
L1	该标签能够促进旅游业可持续发展
L2	该标签有利于旅游节能减排
L3	该标签能够增强旅游企业市场效应
L4	该标签能够塑造绿色旅游的目的地形象
L5	该标签能够提高利益相关者环境保护意识
L6	该标签具有高知名度
L7	该标签具有广泛关注度

表 3.3 旅游目的地形象测量量表

测量题项	具体内容	
认知形象	C1	自然生态风景独特
	C2	人文景观有特色
	C3	交通饮食便利
	C4	服务质量和经营水平非常好
	C5	景区娱乐项目非常多
	C6	景区内卫生非常好
	C7	景区内商品价格低廉
	C8	当地居民非常友好

(续表 3.3)

测量题项	具体内容
C9	景区的自然氛围浓厚
C10	景区的商业氛围浓厚
C11	景区的舒适性高
C12	景区内气候环境非常好
E1	这次旅游让我亲近大自然
E2	看到美丽的景色让我感到心情愉快
E3	景区游玩让我很兴奋
E4	这次旅游让我感觉很放松
O1	九龙口景区的整体旅游环境得到美化
O2	九龙口景区的绿色旅游形象得到强化
O3	九龙口景区的美誉度得到提高
O4	九龙口景区在国内外的知名度得到提升

表 3.4 游客游后行为测量量表

测量题项	具体内容
B1	该旅游生态标签增强了您以后重游九龙口的意愿
B2	您愿意讲述九龙口旅游的经历
B3	您愿意推荐亲友前往九龙口旅游

3.3.3 预调研

为了检验该量表的效度，并进一步完善该量表的内容，本文在正式调查前对该量表进行了预调研。在剔除了 19 个无效问卷后，回收有效问卷 131 份。

(1) 信度检验

本文采用统计学中广泛应用的克朗巴哈系数 (Cronbach's α) 作为主要的信度测量指标，对预调研中收集的 131 份有效问卷进行了信度检验。克朗巴哈系数是一种衡量量表内部一致性的有效方法，其值域通常介于 0 和 1 之间。根据通用的信度评估标准， α 值在 0.9 以上，说明该量表具有非常高的内在一致性和非常好的可信度； α 系数为 0.7-0.9，表明该量表具有很好的内部一致性；而当 α 系数在 0.6 至 0.7 之间时，虽然量

表信度稍低，但仍可视为可接受范围。然而，如果 α 系数低于 0.6，则意味着量表中的各个题项之间存在较大的不一致性，需要对量表进行修订以提高其信度^[83]。结果如下表 3.5，表 3.6，表 3.7 所示：三个量表各维度的 Cronbach's α 系数均位于 0.813 至 0.945 的范围内，表明本文设计的量表具有良好的信度。并且通过信度检验，三个量表删除任何题项后的 α 值均未超过各总体的 α 值，表明量表结构的内部一致水平均达到标准，故保留所有题项。

表 3.5 “碳中和景区”旅游生态标签预调研量表信度检验结果

测量维度	题项	题项删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
“碳中和景区”旅游生态标签	L1 促进可持续发展	0.904	0.917
	L2 节能减排	0.902	
	L3 增强旅游企业市场效应	0.906	
	L4 塑造绿色形象	0.905	
	L5 提高环保意识	0.911	
	L6 具有高知名度	0.903	
	L7 具有广泛关注度	0.904	

表 3.6 旅游目的地形象预调研量表信度检验结果

测量维度	题项	题项删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
认知形象	C1 自然生态风景独特	0.942	0.945
	C2 人文景观有特色	0.941	
	C3 交通饮食便利	0.939	
	C4 服务质量和经营水平好	0.941	
	C5 娱乐项目非常多	0.940	
	C6 卫生非常好	0.940	
	C7 商品价格低	0.942	
	C8 当地居民友好	0.940	
	C9 自然氛围浓厚	0.939	
	C10 商业氛围浓厚	0.942	
	C11 舒适性高	0.942	
	C12 气候环境好	0.942	

(续表 3.6)

测量维度	题项	题项删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
情感形象	E1 亲近大自然	0.839	0.879
	E2 愉快	0.845	
	E3 兴奋	0.845	
	E4 放松	0.852	
总体形象	O1 整体环境得到美化	0.842	0.880
	O2 绿色旅游形象得到强化	0.850	
	O3 美誉度提高	0.833	
	O4 国内外知名度提升	0.858	

表 3.7 游客游后行为预调研量表信度检验结果

测量维度	题项	题项删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
游后行为	B1 重游意愿	0.760	0.813
	B2 愿意向亲友推荐	0.774	
	B3 愿意讲述旅游经历	0.697	

(2) 效度检验

信度是对量表内所有题项间一致性程度的检验,即量表在多次测量或不同情境下是否都能得到稳定且可靠的结果,而效度则侧重于评估每一个题项的有效性,即它们各自在量表中是否发挥了重要作用^[84]。本文利用 SPSS 软件对预调研所收集的数据进行了效度检验,为确保检验的准确性和可靠性,特别采用了 KMO 值和 Bartlett 球形度检验这两个关键指标进行深度分析。一般认为,KMO 系数大于 0.9 是显著的,极适合进行因素分析,0.8 以上是良好,0.7 以上是适中,0.6 以上是普通的,0.5 以上是欠佳的,0.5 以下是无法接受的,所以当 KMO 值小于 0.6 时,不适合做因子分析,而巴特利特球形度检验的显著性小于 0.05,则认为问卷具有良好的结构效度^[85]。本文通过检验发现三个量表的 KMO 值分别为 0.919, 0.926, 0.706, 显著优于适合指数 0.6 的阈值,同时球形度检验呈现出显著性,证明问卷具备良好的效度,适宜进行因子分析(如表 3.8)。

表 3.8 KMO 与巴特利特球形度检验

量表	KMO	Bartlett's 球型检验显著性
“碳中和景区”旅游生态标签量表	0.919	0.000
旅游目的地形象量表	0.926	0.000
游客游后行为	0.706	0.000

3.3.4 正式调研

通过对预调研资料的信效度分析，证实量表的设计是可靠的，为后续的研究工作打下了良好的基础。正式问卷于 2023 年 12 月进行，地区包括全国其他省市、江苏省内其他城市及盐城市，最终共收回 320 份，去除 17 份无效问卷后，形成 303 份有效问卷。

4 数据分析与结果

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本人口统计特征分析

(1) 在性别构成上, 调研样本中女性为 164 人, 占比 54.1%, 略高于男性 139 人, 占比 45.9%, 整体而言, 男女比例相对均衡。

(2) 在年龄分布上, 31-45 岁年龄段的人数最多, 占比为 24.4%, 其次是 46-60 岁年龄段, 占比 23.1%。而 18 岁以下和 60 岁以上的人群相对较少, 分别占比 17.5% 和 12.5%。

(3) 学历层次方面, 高中或中专学历的人数最多, 达到 127 人, 占比 41.9%。紧随其后的是大专及本科学历者, 共有 91 人, 占比 30%。硕士及以上学历者占 15.2%, 而初中及以下学历者占 12.9%。整体来看, 高中及以上学历者人数为 264 人, 占比高达 87.1%, 这保证了问卷填写的有效性。

(4) 职业分布上, 企业员工人数最多, 为 84 人, 占比为 27.7%; 依次为学生 64 人, 占比为 21.1%; 自由职业者 62 人, 占比 20.5%; 离退休人员 37 人, 占比为 12.2%; 个体经营者以及政府/事业单位员工人数相同, 各占约 9.2%。

(5) 在常住地方面, 国内其他省市的人数最多, 占比 40.3%, 其次是江苏省内其他地区, 占比 38.3%, 盐城本地人占比 21.5%。

(6) 关于对“碳中和景区”旅游生态标签的了解程度方面, 非常了解和比较了解的人数共 139 人, 合计占 45.9%, 一般了解的人数占 49.5%, 而不太了解或几乎不了解的人数仅 14 人, 占比 4.6%。总体看来, 对“碳中和景区”旅游生态标签有所了解的群体占比较大, 达到了 95.4%。

表 4.1 人口特征的描述性统计

	频数	占比		频数	占比
性别			学历		
男	139	45.9	初中及以下	39	12.9
女	164	54.1	高中或中专	127	41.9
年龄			本科或大专	91	30
18 岁以下	53	17.5	硕士及以上	46	15.2
18-30 岁	68	22.4	常住地		
31-45 岁	74	24.4	盐城本地	65	21.5
46-60 岁	70	23.1	江苏其他地区	116	38.3
60 岁以上	38	12.5	国内其他省市	122	40.3
职业			对该标签的了解程度		
政府/事业单位员工	28	9.2	非常了解	32	10.6
企业员工	84	27.7	比较了解	107	35.3
个体经营者	28	9.2	一般了解	150	49.5
学生	64	21.1	不太了解	14	4.6
离退休人员	37	12.2	几乎不了解	0	0
自由职业者	62	20.5			

总体来看, 本文正式调研的受访者具有“年轻化”、“地域广泛”的特点。“年轻化”体现在 18-45 岁的人群比例接近总样本的一半, 该年龄层群体对旅游生态标签及旅游目的地形象表现形式比较敏感, 能敏锐察觉到形象变化过程, 因此, 本论文所选取的样本资料是可信的, 研究结果也是值得推广的。在地域分布方面, 样本群体广泛覆盖不同区域, 除了盐城本地和江苏省内其他地区外, 全国其他省市地区的受访者占比达 40.3%。绝大多数受访者对“碳中和景区”旅游生态标签均有一定程度的了解, 这整体而言符合本研究的调研要求。另外, 受访者中已完成九年制义务教育的人群占比 87.1%, 说明调查问卷具有较高水平的可信度。

4.1.2 变量的描述性统计分析

为了全面把握核心变量的特性，本文进一步检验了各变量的样本数据是否满足多元正态分布的要求。在统计学中，通常认为当观测变量的偏度绝对值小于 3，且峰度绝对值小于 10 时，样本数据可视为服从正态分布^[4]。结果表明，本文设计的 27 个观测变量的偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值也均小于 10，整体上符合正态分布的要求，且各题项均值均高于 3，说明受访者对于量表所呈列的各项问题具备较高认可度（如表 4.2）。

表 4.2 核心变量描述性统计分析结果

题项	N	均值	标准差	偏度	标准误差	峰度	标准误差
促进可持续发展	303	3.34	1.142	-0.131	0.140	-0.999	0.279
节能减排	303	3.26	1.122	0.003	0.140	-1.045	0.279
增强旅游企业市场效应	303	3.27	1.141	0.026	0.140	-1.134	0.279
塑造绿色形象	303	3.36	1.142	-0.040	0.140	-1.258	0.279
提高环保意识	303	3.38	1.109	-0.112	0.140	-1.056	0.279
具有高知名度	303	3.39	1.131	-0.062	0.140	-1.154	0.279
具有广泛关注度	303	3.36	1.110	-0.118	0.140	-1.036	0.279
自然生态风景独特	303	3.26	1.199	0.027	0.140	-1.103	0.279
人文景观有特色	303	3.38	1.176	-0.116	0.140	-1.110	0.279
交通饮食便利	303	3.35	1.200	-0.095	0.140	-1.221	0.279
服务质量和经营水平好	303	3.35	1.187	-0.149	0.140	-1.078	0.279
娱乐项目非常多	303	3.33	1.227	-0.060	0.140	-1.212	0.279
卫生非常好	303	3.34	1.212	-0.059	0.140	-1.220	0.279
商品价格低	303	3.31	1.224	-0.092	0.140	-1.139	0.279
当地居民友好	303	3.28	1.178	-0.046	0.140	-1.044	0.279
自然氛围浓厚	303	3.36	1.196	-0.006	0.140	-1.272	0.279
商业氛围浓厚	303	3.30	1.196	-0.024	0.140	-1.110	0.279
舒适性高	303	3.29	1.214	0.025	0.140	-1.226	0.279

(续表 4.2)

题项	N	均值	标准差	偏度	标准误差	峰度	标准误差
气候环境好	303	3.20	1.169	0.090	0.140	-1.096	0.279
亲近大自然	303	3.23	1.135	-0.047	0.140	-0.904	0.279
愉快	303	3.37	1.137	-0.123	0.140	-1.030	0.279
兴奋	303	3.29	1.193	-0.052	0.140	-1.140	0.279
放松	303	3.33	1.167	-0.100	0.140	-1.048	0.279
整体环境得到美化	303	3.35	1.158	-0.030	0.140	-1.174	0.279
绿色旅游形象得到强化	303	3.37	1.134	-0.111	0.140	-1.114	0.279
美誉度提高	303	3.29	1.194	-0.114	0.140	-1.098	0.279
国内外知名度提升	303	3.37	1.175	-0.117	0.140	-1.203	0.279
有效个案数 (成列)	303						

4.2 样本信效度分析

4.2.1 信度分析

通过运用 SPSS 软件对收集到的 303 份正式问卷进行详细的信度分析, 得出如下结果, 详见于表 4.3、表 4.4 和表 4.5: 正式调研总量表各维度的 Cronbach's α 系数分布在 0.827 至 0.953 的范围内, 同时, 在删除任何题项后, 所得的 Cronbach's α 值均未超过相应的总体 α 值。这充分表明, 正式调查问卷所编制的各分量表内在一致, 具有较高的信度。

表 4.3 “碳中和景区”旅游生态标签正式调研量表信度检验结果

测量维度	题项	如果项目已删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
“碳中和景区”旅游 生态标签	L1 促进可持续发展	0.889	0.903
	L2 节能减排	0.887	
	L3 增强旅游企业市场效应	0.890	
	L4 塑造绿色形象	0.883	
	L5 提高环保意识	0.891	
	L6 具有高知名度	0.890	
	L7 具有广泛关注度	0.889	

表 4.4 旅游目的地形象正式调研量表信度检验结果

测量维度	题项	如果项目已删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
认知形象	C1 自然生态风景独特	0.949	0.953
	C2 人文景观有特色	0.949	
	C3 交通饮食便利	0.949	
	C4 服务质量和经营水平好	0.949	
	C5 娱乐项目非常多	0.949	
	C6 卫生非常好	0.948	
	C7 商品价格低	0.948	
	C8 当地居民友好	0.949	
	C9 自然氛围浓厚	0.948	
	C10 商业氛围浓厚	0.949	
	C11 舒适性高	0.948	
	C12 气候环境好	0.949	
情感形象	E1 亲近大自然	0.848	0.867
	E2 愉快	0.827	
	E3 兴奋	0.825	
	E4 放松	0.821	
总体形象	O1 整体环境得到美化	0.829	0.868
	O2 绿色旅游形象得到强化	0.835	
	O3 美誉度提高	0.817	
	O4 国内外知名度提升	0.845	

表 4.5 游客游后行为正式调研量表信度检验结果

测量维度	题项	如果项目已删除的 Cronbach's α 值	Cronbach's α
游后行为	B1 重游意愿	0.761	0.827
	B2 愿意向亲友推荐	0.742	
	B3 愿意讲述旅游经历	0.779	

4.2.2 效度分析

通过利用 SPSS 软件对正式调研中回收的 303 份有效问卷进行详细的效度检验，本文得出以下结果：三个量表的 KMO 值分别为 0.921、0.954 和 0.720，均远超过适宜进行因子分析的临界值 0.6。同时，球形度检验的结果也呈现出显著性。所以，基于以上分析可以得出结论，本文所设定的指标完全适合进行因子分析。

表 4.6 KMO 与 Bartlett's 球形度检验

量表	KMO	Bartlett's 球形度检验显著性
“碳中和景区”旅游生态标签量表	0.921	0.000
旅游目的地形象量表	0.954	0.000
游客游后行为	0.720	0.000

4.3 差异性比较分析

社会心理学家泰斐尔与特纳在社会认同理论中深入探讨了社会认同与认知过程之间的内在联系。他们指出，社会认同对群组行为及群际差异具有显著的直接影响。在这一过程中，个体通过社会分类的方式，对自己所属群体产生强烈的认同感。因此，旅游者的社会经济属性作为其个体特征的重要组成部分，会深刻影响其价值观、信念等主观因素。这种影响进而导致旅游者在面对旅游生态标签和目的地形象时，产生内群体偏好和外群体偏见的现象。因此，本文又从性别、学历、年龄、职业四方面探索主观因素与感知变量存在的内在关联。

4.3.1 性别对各因子的独立样本 T 检验

在旅游决策选择行为中，不同性别旅游者的作用机制存在显著差异^[86]。为了进一步探讨受访者性别是否对感知情况产生影响，本文采用独立样本 t 检测，对不同性别旅游者对旅游生态标签和旅游目的地形象的感知度进行了比较分析。如表 4.7 所示，研究结果显示，不同性别旅游者对“碳中和景区”旅游生态标签的感知存在显著差异 ($p < 0.05$)，而对认知形象，情感形象，总体形象的感知上未体现出显著差异 ($p > 0.05$)，且女性旅游者对四个变量的得分均值比男性旅游者分别高 0.05, 0.27, 0.24, 0.01，由此可见女性旅游者的感知更为强烈。

表 4.7 不同性别旅游者的感知差异

	女性 (n=164)	男性 (n=139)	均值差	t 值	p 值
“碳中和景区”旅游					
生态标签	3.36	3.31	0.05	-0.432	0.013
认知形象	3.44	3.17	0.27	-2.417	0.176
情感形象	3.41	3.17	0.24	-2.155	0.517
总体形象	3.35	3.34	0.01	-0.094	0.131

4.3.2 年龄对各因子的单因素方差分析

由于不同年龄段的旅游者具备不同的知识背景、能力水平、见解深度以及人生阅历，他们对于“碳中和景区”旅游生态标签和旅游目的地形象的感知也呈现出一定的差异性^[87]。由表 4.8 中数据可知，以年龄作为因子，对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象、整体形象进行单因素方差分析，由显著性可知，四个维度中“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象的显著性 P 值为 0.012，0.042，显著性小于 0.05，意味着年龄不同对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象存在显著差异，而情感形象、整体形象的显著性为 0.252、0.317，显著性大于 0.05，差异不显著，通过平均值可以看出，青年人群对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象的感知更加强烈。

表4.8 不同年龄旅游者感知差异

	18 岁以下	18-30 岁	31-45 岁	45-60 岁	60 岁以上	F	P
“碳中和 景区”旅游 生态标签	3.46±0.97	3.54±0.88	3.36±0.83	3.23±0.90	2.95±0.83	3.254	0.012
认知形象	3.53±0.91	3.33±1.10	3.18±0.95	3.45±0.87	2.99±0.95	2.517	0.042
情感形象	3.43±0.99	3.47±0.99	3.13±1.01	3.25±0.99	3.28±0.83	1.348	0.252
总体形象	3.43±1.04	3.50±1.06	3.31±0.89	3.29±1.06	3.11±0.79	1.185	0.317

4.3.3 学历对各因子的单因素方差分析

受教育程度作为个体发展的重要因素，不仅影响着旅游者的知识面、价值观、思维

导向，还对其信息分析能力等素养产生深远影响^[88]。为了深入探究文化程度对旅游者感知的影响，本文将旅游者依据其文化程度划分为四个不同的小组。随后，利用单因素方差分析的方法，对这些不同文化程度旅游者在感知上的差异进行了详细的检测。由表 4.9 中数据可知，以学历为因子，四个维度中“碳中和景区”旅游生态标签、整体形象的显著性 P 值为 0.007, 0.031, 显著性小于 0.05, 意味着学历不同对“碳中和景区”旅游生态标签、整体形象存在显著差异，而认知形象、情感形象的显著性为 0.162、0.129, 显著性大于 0.05, 差异不显著，通过平均值可以看出，学历越高的人对“碳中和景区”旅游生态标签、整体形象的感知更加强烈。

表 4.9 不同学历旅游者感知差异

	初中及以下	高中或中专	本科或专科	硕士及以上	F	P
“碳中和景区”旅游生态标签	3.10±0.89	3.24±0.80	3.40±0.90	3.69±1.30	4.109	0.007
认知形象	3.13±1.04	3.27±0.87	3.31±0.97	3.58±1.01	1.722	0.162
情感形象	3.40±0.92	3.16±0.93	3.36±0.99	3.52±1.11	1.901	0.129
总体形象	3.18±0.93	3.27±0.96	3.33±1.02	3.73±0.99	2.992	0.031

4.3.4 职业对各因子的单因素方差分析

职业类型作为关键的经济社会变量，与个体的文化程度、专业水平以及思想意识等要素紧密相关，彼此之间相互影响，共同塑造着个体的职业特征和职业选择。由表 4.10 中数据可知，以职业作为因子，对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象、整体形象进行单因素方差分析，四个维度中“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象的显著性 P 值为 0.03, 0.046、0.049, 显著性小于 0.05, 意味着职业不同对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象存在显著差异，而整体形象的显著性为 0.117, 显著性大于 0.05, 差异不显著，通过平均值可以看出，政府单位、企业员工、学生等职业对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象的感知更加强烈。

表 4.10 不同职业旅游者感知差异

	政府单位	企业员工	个体经营	学生	离退休人员	自由职业	F	P
“碳中和景区”旅游生态标签	3.71±1.12	3.43±0.92	3.32±0.72	3.39±0.93	3.03±0.78	3.17±0.80	2.51	0.03
认知形象	3.76±0.91	3.29±1.02	3.28±1.02	3.45±0.93	3.05±0.95	3.18±0.92	2.289	0.046
情感形象	3.71±0.97	3.26±1.01	3.08±0.91	3.48±0.99	3.30±0.88	3.10±0.97	2.258	0.049
总体形象	3.72±0.87	3.41±1.01	3.14±1.04	3.42±1.05	3.11±0.80	3.25±0.98	1.777	0.117

4.4 测量模型检验

4.4.1 验证性因子分析

(1) 收敛效度检验

收敛效度检验中常用因子载荷来评估变量的收敛效度，因子载荷直接揭示了各个题项的效能，通常而言，若因子载荷超过 0.5，则意味着研究中的题项展现出良好的内容效度；此外，我们还运用平均方差萃取量（AVE）来阐释各个维度的聚合程度，即检验同一维度下的所有题项是否有效地反映了其所属维度，一般要求 AVE 值超过 0.5；同时，组合信度（CR）也是一个重要指标，它反映了每个维度内所有题项在解释该变量时的一致性程度，通常要求组合信度大于 0.7^[89]。

本文对变量进行验证性因子分析，其中对旅游目的地形象进行了一阶和二阶的验证

性因子分析，结果显示所有题项的因子载荷均超过 0.5，同时 CR 均大于 0.7，平均方差 AVE 也均大于 0.5。这些数据充分表明，测量题项的内部一致性较高，问卷收敛效度非常好（如表 4.11，4.12，4.13，4.14 所示）。

表 4.11 “碳中和景区”旅游生态标签一阶验证性因子分析

维度	路径	UnSt.	S.E.	t-value.	P	Std.	CR	AVE
	L7<--标签	1				0.758		
“碳中和景区”旅游生态标签	L6<--标签	0.998	0.076	13.051	***	0.742	0.90	0.57
	L5<--标签	0.95	0.076	12.531	***	0.72		
	L4<--标签	1.098	0.076	14.436	***	0.808		
	L3<--标签	1.008	0.078	12.999	***	0.743		
	L2<--标签	1.027	0.075	13.667	***	0.77		
	L1<--标签	1.015	0.078	13.088	***	0.747		

表 4.12 旅游目的地形象一阶验证性因子分析

维度	路径	UnSt.	S.E.	t-value.	P	Std.	CR	AVE
	C1<--认知形象	1				0.783		
认知形象	C2<--认知形象	0.972	0.065	14.894	***	0.775	0.95	0.63
	C3<--认知形象	0.995	0.067	14.894	***	0.778		
	C4<--认知形象	0.981	0.066	14.839	***	0.776		
	C5<--认知形象	1.028	0.068	15.113	***	0.786		
	C6<--认知形象	1.03	0.067	15.383	***	0.797		
	C7<--认知形象	1.064	0.067	15.915	***	0.816		
	C8<--认知形象	0.972	0.066	14.822	***	0.774		
	C9<--认知形象	1.049	0.066	16.017	***	0.823		
	C10<--认知形象	0.997	0.067	14.989	***	0.782		
	C11<--认知形象	1.056	0.067	15.865	***	0.817		
	C12<--认知形象	0.984	0.065	15.157	***	0.79		
	情感形象	E1<--认知形象	1					
E2<--情感形象		0.937	0.067	13.943	***	0.769		
E3<--情感形象		1.072	0.069	15.521	***	0.835		
E4<--情感形象		0.943	0.071	13.357	***	0.747		
总体形象	O1<--总体形象	1				0.807	0.87	0.62
	O2<--总体形象	1.032	0.07	14.846	***	0.814		
	O3<--总体形象	0.969	0.066	14.688	***	0.802		
	O4<--总体形象	0.877	0.066	13.206	***	0.727		

表 4.13 旅游目的地形象二阶验证性因子分析

维度	路径	UnSt.	S.E.	t-value.	P	Std.	CR	AVE
旅游目的地形象	旅游目的地形象	1				0.709		
	<---认知形象							
	旅游目的地形象	0.816	0.120	6.797	***	0.658	0.72	0.47
	<---情感形象							
	旅游目的地形象	0.950	0.135	7.056	***	0.679		
	<---总体形象							

表 4.14 游客游后行为一阶验证性因子分析

维度	路径	UnSt.	S.E.	t-value.	P	Std.	CR	AVE
游后行为	B3<---游后行为	1				0.815		
	B2<---游后行为	0.928	0.077	12.103	***	0.754	0.83	0.62
	B1<---游后行为	0.992	0.081	12.295	***	0.784		

(2) 区分效度检验

区分效度测试的主要目的是判定相同变量下各被测项目间有无显著性差别，并能与其它变量的测量项目进行有效区分^[90]。本文采用 AVE 值对主题模型和扩展模型中的六个变量进行了区分效度检验。如下表 4.15 和 4.16 所示，对角线上的数值为每个变量 AVE 值的算术平方根，这些数值均大于该变量与其他变量的相关系数。这表明各变量之间具有良好的区分度，因此，我们可以得出结论，这些变量通过了区分效度检验^[91]。

表 4.15 主体模型区分效度表

	收敛效度		区分效度		
	AVE	总体形象	情感认知	认知形象	“碳中和景区”旅游生态标签
总体形象	0.62	0.79			
情感认知	0.62	0.475	0.79		
认知形象	0.63	0.467	0.460	0.79	
“碳中和景区”旅游生态标签	0.57	0.426	0.4	0.475	0.75

注：对角线数字为 AVE 开根号，下三角为构面皮尔逊相关系数

表 4.16 扩展模型区分效度表

	收敛效度		区分效度	
	AVE	旅游目的地形象	“碳中和景区”旅游生态标签	游后行为
旅游目的地形象	0.47	0.69		
“碳中和景区”旅游生态标签	0.57	0.64	0.75	
游后行为	0.62	0.03	0.017	0.79

注：对角线数字为 AVE 开根号，下三角为构面皮尔逊相关系数

4.4.2 结构方程模型的拟合与检验

(1) 模型拟合

模型检验的核心在于全面验证整体模型的适配度，本文的模型适配度评价指标（即拟合度指标）选取标准如下： $X^2/df < 3$ ，调整的拟合优度指数 $AGFI > 0.9$ ，拟合优度指数 $GFI > 0.9$ ，比较拟合指数 $CFI > 0.9$ ，规范拟合指数 $NFI > 0.9$ ，近似残差均方和平方根 $RMSEA < 0.08$ ， $PGFI > 0.5$ 。本文运用 AMOS 23.0 对主题模型和扩展模型进行检验，初始拟合图如图 4.1，图 4.2 所示，模型适配度指标检验结果如表 4.17，表 4.18 所示：

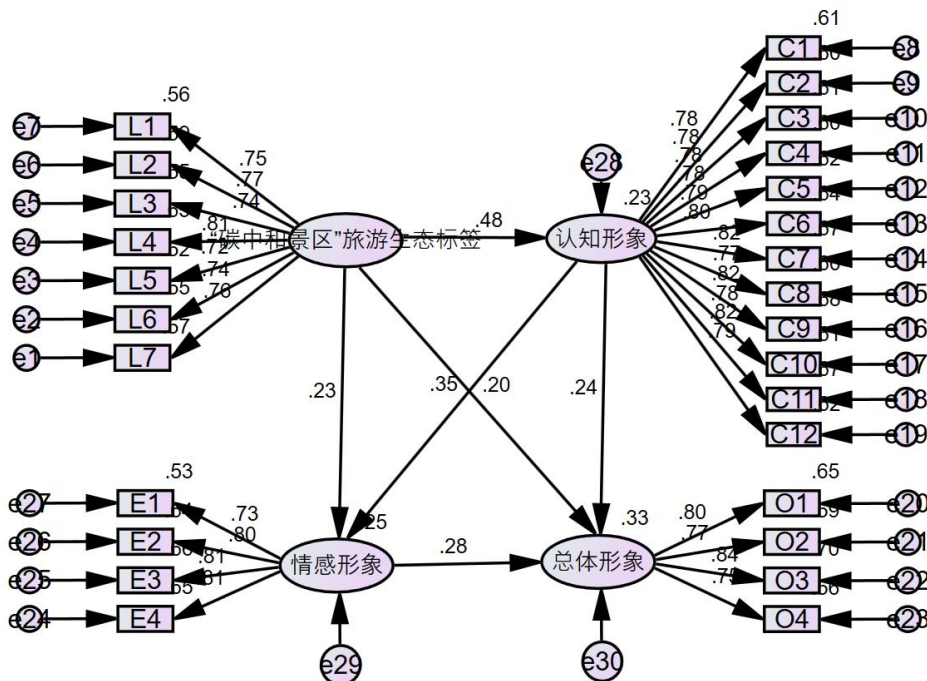


图 4.1 主体模型结构方程模型图

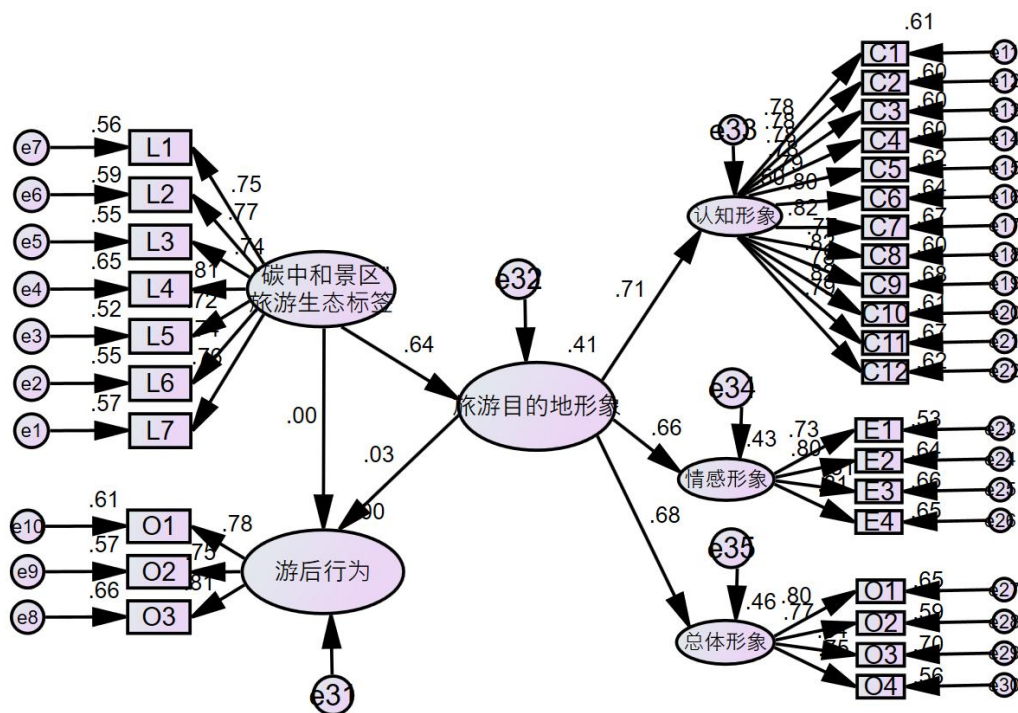


图 4.2 扩展模型结构方程模型图

表 4.17 主体模型适配度评价指标检验结果

拟合指标	判断标准	实际值	是否可接受
X ² /df	<3	1.000	接受
AGFI	>0.9	0.917	接受
GFI	>0.9	0.930	接受
CFI	>0.9	1.000	接受
NFI	>0.9	0.941	接受
PGFI	>0.5	0.782	接受
RMSEA	<0.08	0.001	接受
RFI	>0.8	0.935	接受

表 4.18 扩展模型适配度评价指标检验结果

拟合指标	判断标准	实际值	是否可接受
X ² /df	<3	1.032	接受
AGFI	>0.9	0.906	接受
GFI	>0.9	0.920	接受

(续表 4.18)

拟合指标	判断标准	实际值	是否可接受
CFI	>0.9	0.998	接受
NFI	>0.9	0.930	接受
PGFI	>0.5	0.789	接受
RMSEA	<0.08	0.010	接受
RFI	>0.8	0.923	接受

由各表中数据可知，主题模型及其扩展模型的各项指标结果均符合既定标准，这充分表明模型的拟合效果十分优异。由此，我们可以确认该结构方程模型对调查问卷所获取的样本数据展现出良好的适配性。

(2) 模型检验

本文路径系数检验图如表 4.19 所示。通过对结构方程模型的路径系数图进行深入分析，获得以下发现：“碳中和景区”旅游生态标签正向显著影响认知形象、情感形象、总体形象，假设 H1-H3 成立；认知形象对情感形象和总体形象有正向显著影响，假设 H8,H10 成立；情感形象正向显著影响总体形象，假设 H9 成立；“碳中和景区”旅游生态标签对游客游后行为无显著影响，假设 12 不成立。

表 4.19 模型路径系数图

假设路径	Estimate	标准化路径系数	S.E.	C.R.	P
“碳中和景区”旅游生态标签- ->认知形象	0.531	0.475	0.072	7.411	***
认知形象- ->总体形象	0.241	0.243	0.068	3.555	***
“碳中和景区”旅游生态标签- ->总体形象	0.218	0.197	0.075	2.920	***
认知形象- ->情感形象	0.35	0.349	0.069	5.097	***
“碳中和景区”旅游生态标签- ->情感形象	0.262	0.234	0.076	3.427	***
情感形象- ->总体形象	0.281	0.284	0.069	4.086	**
旅游目的地形象- ->游后行为	0.046	0.032	0.16	0.288	0.773

为了进一步验证各变量之间的中介作用，本文采用了 Amos 的 Bootstrap 法进行检验，

详细结果如表 4.20 所示。根据温忠麟等学者提出的中介效应判断标准，当某一变量在 95%的置信区间内的取值不包含 0 时，即可判定该变量的中介效应显著^[92]。

表 4.20 中介模型检验表

中介研究路径	Estimate	95%置信区间		P	结论
		Lower	Upper		
“碳中和景区”旅游生态标签->认知形象->总体形象	0.157	0.095	0.22	0.000	H4 成立
“碳中和景区”旅游生态标签->情感形象->总体形象	0.125	0.079	0.186	0.000	H6 成立
“碳中和景区”旅游生态标签->认知形象->情感形象->总体形象	0.022	0.024	0.09	0.000	H7 成立
“碳中和景区”旅游生态标签->认知形象->情感形象	0.155	0.094	0.228	0.000	H5 成立
认知形象->情感形象->总体形象	0.121	0.07	0.181	0.000	H11 成立
“碳中和景区”旅游生态标签->旅游目的地形象->游后行为	0.019	-0.125	0.177	0.951	H13 不成立

通过进一步计算得出，“碳中和景区”旅游生态标签对总体形象的单一中介效应为 0.157 和 0.125，95%的置信区间分别为为（0.095,0.22）和（0.079,0.186），均不含 0，说明认知形象和情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地总体形象之间起中介作用，假设 H4 和假设 H6 成立；“碳中和景区”旅游生态标签对总体形象的中介效应为 0.022，95%的置信区间分别为（0.024,0.09），不包含 0，说明认知形象和情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与总体形象之间起到链式中介作用，该路径为“碳中和景区”旅游生态标签->认知形象->情感形象->总体形象”，假设 H7 成立；“碳中和景区”旅游生态标签对情感形象的单一中介效应为 0.155，95%的置信区间分别为为（0.094,0.228），不含 0，说明认知形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地情感形象之间起中介作用，假设 H5 成立；认知形象对总体形象的中介效应为 0.121，95%的置信区间分别为为（0.07,0.181），说明情感形象的中介效应显著，假设 H11 成立；“碳中和景区”旅游生态标签对游后行为的中介效应为 0.019，95%的置信区间分别为

(-0.125,0.177), 包含 0, 说明旅游目的地形象在“碳中和景区”旅游生态标签与游后行为之间不起中介作用, 假设 13 不成立。

至此, 本文已完成对模型及假设的全部验证, 详细汇总结果如表 4.21 所示。

表 4.21 假设检验汇总表

假设	假设内容	检验结果
H1	“碳中和景区”旅游生态标签直接正向促进旅游目的地的认知形象	支持
H2	“碳中和景区”旅游生态标签直接正向促进旅游目的地的情感形象	支持
H3	“碳中和景区”旅游生态标签直接正向促进旅游目的地的总体形象	支持
H4	认知形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地总体形象之间起到中介作用	支持
H5	认知形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地情感形象之间起到中介作用	支持
H6	情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与旅游目的地总体形象之间起到中介作用	支持
H7	认知形象和情感形象在“碳中和景区”旅游生态标签与总体形象之间起到链式中介作用	支持
H8	认知形象对总体形象有积极的正向影响作用	支持
H9	情感形象对总体形象有积极的正向影响作用	支持
H10	认知形象对情感形象有积极的正向影响作用	支持
H11	情感形象在认知形象与总体形象之间起到中介作用	支持
H12	“碳中和景区”旅游生态标签对游客游后行为有直接正向影响作用	不支持
H13	旅游目的地形象在“碳中和景区”旅游生态标签和游客游后行为之间起到中介作用	不支持

5 研究结论与展望

5.1 研究结论

本文以江苏盐城九龙口景区为案例研究地，通过相关定量研究，得出以下结论：

(1) “碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象的多个维度——认知形象、情感形象以及总体形象，均展现出积极的影响作用。特别值得注意的是，“碳中和景区”的旅游生态标签对认知形象和情感形象的路径效应尤为显著。同时，认知形象与情感形象均对总体形象产生正向的积极作用，而情感形象在认知形象与总体形象之间更是起到了中介桥梁的作用。

(2) 不同性别、年龄、学历及职业背景的旅游者，对于旅游生态标签以及旅游目的地形象的感知程度，呈现出明显的差异性。本文研究结果表明：第一，女性旅游者对“碳中和景区”旅游生态标签的感知更为强烈，“碳中和景区”旅游生态标签更易于获得女性旅游者的潜在支持；第二，不同年龄人群对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象的感知存在显著差异，且青人群年对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象的感知更加强烈；第三不同学历人群对“碳中和景区”旅游生态标签、整体形象的感知存在显著差异，且学历越高感知越强烈；第四，不同职业人群对“碳中和景区”旅游生态标签、认知形象、情感形象的感知存在显著差异，且政府单位、企业员工、学生等职业感知更加强烈。

(3) 在扩展模型中，仅“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象产生显著影响，而二者与游客游后行为之间则无显著影响关系。深入分析原因，可能有以下几点：一是我国尚未构建符合我国国情的旅游生态标签认证体系，有关旅游生态标签概念的普及及宣传还不到位，有一部分游客甚至绝大多数游客都没有听说过“旅游生态标签”或者听过但还没有深入了解过相关概念，旅游目的地也就无法利用游客的绿色消费情结建立其对目的地的忠诚度；二是消费者常持怀疑态度。消费者的怀疑，即对企业的不信任感，源于对企业信息真实性的质疑以及对其背后自利动机的猜忌。当企业过度或虚假宣传以促成交易时，这种不信任感会进一步加剧，导致消费者对品牌企业的宣传持怀疑态度。在绿色消费领域，这种现象尤为突出，即所谓的“漂绿”现象，它使得消费者对绿色品牌产生怀疑和不信任^[93]。因此，即便旅游目的地已获得国家绿色认证并附带有旅游生态标签，消费者因持怀疑态度，也可能对这些标签和目的地产生不信任。若消费者对

旅游目的地发布的绿色信息不予认可，未能与旅游生态标签产生共鸣，那么他们便不会产生游后行为意愿。

5.2 理论贡献

本文立足游客感知视角，对不同属性旅游者的感知差异进行分析，探寻旅游者对“碳中和景区”旅游生态标签的感知差异影响旅游目的地形象的内在规律。较之于已有的研究，具有如下理论贡献：

(1) 发展了“认知-情感”理论，弥补了游客感知质量的不足。国内学者在研究旅游目的地形象时，多聚焦于目的地本身形象塑造，而较少深入探讨游客感知质量对目的地形象的影响。本文结合前人研究的理论成果，构建关于游客对旅游生态标签感知差异如何影响旅游目的地形象的作用机制模型，以全面分析游客感知质量对旅游目的地形象塑造的作用机制。

(2) 提高了 SOR 理论效用。不同特征属性的旅游者由于个体差异性，对“碳中和景区”旅游生态标签产生的情感或反应也会有所差异，随之产生相应的趋近或者逃避的消费活动。因此，在实际应用中，SOR 理论可用于分析消费者的行为反应和购买决策，为企业制定营销策略提供指导。本文综合考虑游客刺激—机体—行为决策机制，运用 T 检验等方法验证了游客性别、年龄、职业、学历属性特征对旅游生态标签及旅游目的地形象的影响差异，从中找出影响游客旅游行为决策的个人因素，并针对这种反应机制及行为特点提出细分市场、分层营销等建议。

(3) 弥补了我国旅游生态标签理论的不足。我国旅游生态标签的理论和实践研究相对滞后，需要结合国外旅游生态标签现有研究态势，在借鉴吸收国外经验的基础上进行创新和改进，为我国生态文明背景下旅游可持续发展提供一条全新路径。目前的研究多聚焦于旅游生态标签的客体变量及其特性，但对于主体因子如反应、态度及行为等方面的探讨尚显不足。因此本文针对游客感知态度及游后行为展开调查，构建了更为全面的旅游生态标签主客变量关系结构。

5.3 管理启示

5.3.1 赋予正确价值观，增强情感共鸣

旅游者对生态标签的感知本质上是一种生态价值观的体现。价值-信念-规范理论同样指出，利益主体在参与旅游活动时，其责任感、价值观、后果意识是驱动其展现“亲环境”行为的决定性因素^[88]。因此，游客对旅游生态标签的感知能否影响旅游目的地形象关键就在于是否有正确的生态价值观指引。正确的生态价值观首先应以尊重自然为首要，尊重自然界的规律和生物多样性，避免破坏生态环境，其次应倡导绿色的生活方式，减少资源消耗和环境污染，实现可持续发展，最后应鼓励每个人承担起保护生态环境的责任，将环保理念融入日常生活。具体措施如下：第一，讲好生态故事。通过讲述生态保护的成功案例和感人故事，激发人们的共鸣和认同。例如之前云南亚洲象从北移到南返，一路游走的迁徙故事，动员被大象光顾了玉米地的大爷、利用无人机跟踪拍摄象群的工作人员、一路维护交通秩序的民警当讲解员，从亲历者的视角讲述“带着露珠”“冒着热乎气儿”的故事，通过当事人的分享，向更多人传递保护生态环境、推动绿色发展的价值观。第二，加强生态文明教育。邀请环保名人进行公益宣传，提高公众的环保意识和参与度，形成全民环保的良好氛围。第三，建立情感链接。通过情感化表达描绘生态破坏的严重性，让人们意识到保护生态环境与自身利益息息相关，从而激发人们的环保热情。第四，增加互动式体验。组织生态主题活动，让公众亲身参与，在实际行动中感受生态文明建设的重要意义，增强情感共鸣。

5.3.2 专注宣传旅游标签，塑造绿色形象

已有研究表明，旅游者的感知程度对生态标签的市场激励效应具有直接影响。具体而言，积极的环境感知和态度能够有效提升旅游者参与自然类旅游活动的意愿和频率，从而进一步促进生态旅游的发展^[89]。本文的研究结果同样表明，游客对旅游生态标签的感知对旅游目的地形象具有积极的促进作用，且增强了游客游后意愿。因此，加大旅游生态标签宣传力度是提升旅游目的地绿色形象，扩大“绿色旅游”的消费者基础的重要手段。针对线上宣传，相关旅游企业应建立官方网站，适时召开新闻发布会，发布旅游生态标签相关新闻信息等，以便游客更好地了解景区的情况和特色，另外还可以利用社

交媒体平台如微博、微信公众号、抖音等来进行宣传和推广，同时可以通过与旅游达人、网红等进行合作来提高宣传效果和知名度。线下宣传则重点放在合作营销和事件营销。通过与其他景区或旅行社合作，共享资源、互利共赢，联合进行宣传和推广，降低宣传成本的同时提高宣传效果和景区的知名度。事件营销则以主题活动为主，围绕“绿色”“生态”特点，举办摄影大赛或与旅游生态标签相关的周边产品设计大赛，让游客深入感知旅游生态标签与旅游目的地形象关联。

5.3.3 合理细分市场，实现绿色营销

SOR 理论可用于分析消费者的行为反应和购买决策。本文通过研究证明不同性别、年龄、学历、职业的旅游者对旅游生态标签及旅游目的地形象的感知程度存在差异。环境感知刺激越强烈，为绿色产品支付溢价的意愿也越强。因而在市场营销推广的实践中，旅游企业可采取“市场分层、消费分级、产品分类”的精准靶向策略，以实现更为有效的营销。在此过程中，应重点关注那些对旅游生态标签感知度较高的细分市场，以提升营销效果和市场占有率。在调查研究中发现，青年人群、高学历人群、政府单位人员、企业员工、学生，对旅游生态标签及旅游目的地形象的感知更加强烈，旅游企业应着重对这几个消费市场加强宣传营销，稳固现有市场。另外对于感知相对不太强烈的消费者，由于个人价值观可以重塑和再造，旅游企业可以将他们视为潜在消费者，在现实运营中通过教育宣传和绿色营销等手段，将他们由“无感”转变为“有感”。此外，我们还需要综合考虑游客的收入水平、旅游逗留时长、客源地等多元化因素，以便针对不同游客群体的特性制定相应的服务方案。通过合理调配旅游资源，满足不同游客的需求，让游客在享受愉悦旅游体验的同时，参与社交互动，增长知识见识。这样不仅可以提升游客的感知度，还能有效激励他们在未来产生更积极的旅游行为。

5.3.4 完善基础设施建设，提升服务水平

经过深入调查，我们发现游客对九龙口景区旅游目的地的整体印象和好感度均颇为积极。然而，尽管如此，游客感知中仍不可避免地存在一些负面因素，如出行变得拥挤，成本增加等问题，占比分别达到 75.2%和 68.3%。针对游客反映的交通拥堵问题，我们发现这往往源于景点间距离较远、交通工具选择相对匮乏以及淡季时交通线路管理

不善等因素，因此景区应对线路进行完善。首先多增加接驳车船和共享单车，在长线路之间建立适当的休息站，以满足游客的临时需求，提供便捷的休息与补给服务。其次，根据旅游淡旺季的变化，对线路和景区工作人员进行及时调整，确保在旅游高峰时期能够提供充足的服务支持，而在淡季时则能够合理调配资源，避免浪费。这些措施的实施将有助于改善游客的出行体验，提升他们对旅游目的地交通方面的整体满意度。另外针对成本增加问题，一方面，有关监管部门要加强执法，敦促景区无论生意好坏都依法依规运营，禁止抱有促进“消费回补”的心理，将景区商户乱收费、乱涨价、诱导和强制游客消费的行为扼杀在萌芽中。另一方面，景区自身要提高管理和服务能力。文旅业是一个体验度很高的行业，游客感觉好不好和旅游从业者的服务态度、服务水平、专业能力等直接相关。在此情况下，景区要加强员工培训，不但要提高其文化素养和专业技能，还要强化其法律意识和服务意识，以优质服务提升游客旅游体验。

5.4 不足与展望

5.4.1 研究不足

本研究基于游客感知，结合业界学者对旅游生态标签及旅游目的地形象的研究，进行“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象影响的研究。尽管经过实证研究，本文取得了一些显著的研究成果，然而仍不可避免地存在一些研究上的不足之处。这些不足主要体现在以下几个方面：

(1) 在研究对象方面。鉴于旅游生态标签与旅游目的地类型的多样性，本研究仅聚焦于其中一种特定类型——“碳中和景区”旅游生态标签，深入剖析其对旅游目的地形象的作用机制，并据此提出相应的管理启示。然而，这种聚焦于特定案例的探讨方式，可能在一定程度上存在以偏概全的风险，因此未来研究需进一步拓展范围，以便更全面地理解旅游生态标签对旅游目的地形象的影响。

(2) 在问卷设计方面。由于我国有关旅游生态标签的实践和理论研究相对滞后，又鉴于本人专业知识的局限和能力的有限性，在问卷设计过程中，难免对某些可行研究的因子有所疏忽，所涵盖的题型也可能不够全面，从而影响了问卷的普遍适用性。

5.4.2 未来展望

基于本文的研究结论，希望未来的研究可以从这几个方面进行：

（1）在研究对象方面。本文选择了“碳中和景区”旅游生态标签以及获得该标签的盐城九龙口景区作为案例研究地，未来学者可以可以尝试扩大旅游生态标签及研究对象的主客体范畴，开展旅游利益相关主体如旅游住宿业、旅游交通业、旅游娱乐业等的相关研究。

（2）在量表测量方面。本文借鉴了前人的研究成果，整合了旅游生态标签及旅游目的地各个维度的测量量表。对于未来的研究，建议学者们可以尝试采用扎根编码过程，从多个角度获取影响因子的划分维度，以期能够开发出质量更高的量表。

参考文献

- [1] 葛文晓.“两山”理念视域下海南生态文明建设新实践——以海南热带雨林国家公园为例[J].海南开放大学学报,2023,24(02):38-44.
- [2] FAIRWEATHER J R,MASLIN C,SIMMONS D G.Environmental values and response to eco-labels among international visitors to New Zealand[J].Journal of sustainable tourism,2005,13(01):82-98.
- [3] WEAVER D B,LAWTON L J.Visitor attitudes towards tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe[J].Journal of travel research,2004,42:286 - 296.
- [4] 邱爽.二次元文化旅游意向的实证研究——基于“认知—情感”理论[J].旅游研究,2024,16(03):87-98.
- [5] Jacoby J. Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 2002, 12(1): 51-57.
- [6] Donovan R J,Rossiter J R.Store atmosphere:An environmental psychology approach [J].Journal of Retailing,1982,58(1):34-57.
- [7] 赵风云,李静.基于顾客感知的街区商业综合体吸引力评价研究——以成都太古里为例[J].商业经济研究,2024,(01):73-76.
- [8] 陆旸,郭艺扬.碳中和相关问题研究综述与展望[J/OL].北京工业大学学报(社会科学版),1-19[2024-01-08]
- [9] 张美慧.《IPCC全球变暖1.5℃特别报告洞察分析》英译中翻译实践报告[D].首都经济贸易大学,2020.2020.001151
- [10]赵荣钦,刘英,马林,李宇翔,侯丽朋,张战平,丁明磊.基于碳收支核算的河南省县域空间横向碳补偿研究[J].自然资源学报,2016,31(10):1675-1687.
- [11]王灿,张雅欣.碳中和愿景的实现路径与政策体系[J].中国环境管理,2020,12(06):58-64.
- [12]唐承财,查建平,章杰宽,陶玉国,王立国,王露,韩莹.高质量发展下中国旅游业“双碳”目标:评估预测、主要挑战与实现路径[J].中国生态旅游,2021,11(04):471-497.
- [13]金准.碳达峰、碳中和与旅游业高质量转型[J].旅游学刊,2021,36(09):3.5.
- [14]胡鞍钢.中国实现2030年前碳达峰目标及主要途径[J].北京工业大学学报(社会科学版),2021,21(03):1-15.

- [15]马勇,陈慧英.乡村旅游目的地评价综合指标体系研究[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2014,41(03):137-142.
- [16]田里,刘亮.旅游业碳中和战略选择[J].旅游学刊,2022,37(05):6-8.
- [17]吴卫.大连旅游从业人员低碳旅游态度与行为认知研究[J].财经问题研究,2011(12):138-143.
- [18]邱正英.丽江旅游企业发展低碳经济意愿的调查研究[J].中国商贸,2012(14):188-189+191.
- [19]余亮亮,蔡银莺.生态功能区域农田生态补偿的农户受偿意愿分析——以湖北省麻城市为例[J].经济地理,2015,35(1):134-140.
- [20]张琰,崔枫,吴霜霜,等.航空旅行者碳补偿支付意愿影响因素研究——基于计划行为理论与规范激活理论的综合研究框架[J].干旱区资源与环境,2017,31(11):9-14.
- [21]王立国,丁晨希,彭剑峰,李文明.森林公园旅游经营者碳补偿意愿的影响因素比较[J].经济地理,2020,40(05):230-238.
- [22]Brent W.Ritchie,Astrid Kemperman,Sara Dolnicar.Which types of product attributes lead to aviationvoluntary carbon offsetting among air passengers?[J].Tourism Management,2021,85,104276.
- [23]滕玉华,陈丹妮,饶华.节能意识与农村居民日常间接节能行为的一致性研究[J].生态经济,2021,37(08):105-111.
- [24]Habesland Daniel E.,Kilgore Michael A.,Becker Dennis R.,et al.Norwegian family forest owners' willingness to participate in carbon offset programs[J].Forest Policy& Economics,2016,70:30-38.
- [25]康宝怡,朱明芳.生态旅游视域下旅游者碳补偿支付意愿影响因素研究——以中国大熊猫国家公园为例[J].干旱区资源与环境,2022,36(07):16-22.
- [26]姚治国,陈田.旅游生态效率模型及其实证研究[J].中国人口·资源与环境,2015,25(11):113-120.
- [27]PIPER L A, YEO M.Ecolabels, ecocertification and ecotourism[J].Sustainable Tourism: Socio-Cultural,Environmental and Economics Impact,2011(1):279—294.
- [28]BUCKLEY R C.Tourism eco-labels[J].Annals of Tourism Research,2002,29 (1).

- [29] HAALAND H. Eco-tourism certification: does it make a difference? A comparison of systems from Australia, Costa Rica and Sweden[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2010, 10(3): 375—385.
- [30] LYNES J K, ANDRACHUK M. Motivations for corporate social and environmental responsibility: a case study of Scandinavian Airlines[J]. *Journal of International Management*, 2008, 14(4): 377—390.
- [31] ARULAPPAN L B. Environmental impacts of ecolabels on the tourism sector of South Africa[D]. Durban: Durban University of Technology, 2017.
- [32] RATTAN J K. Is certification the answer to creating a more sustainable volunteer tourism sector?[J]. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2015, 7(2): 107—126.
- [33] REISER A, SIMMONS D G. A quasi-experimental method for testing the effectiveness of ecolabel promotion[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2005, 13(6): 590—616.
- [34] 姚治国, 刘飞, 相敏. 旅游者对旅游生态标签认证的感知差异及影响因素[J/OL]. *海南大学学报(人文社会科学版)*: 1-11 [2023-05-09]. DOI: 10.15886/j.cnki.hnus.202202.0053.
- [35] Hunt, J D. Image: A Factor in Tourism. Unpublished doctoral dissertation[D]. Colorado State University, 1971.
- [36] 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(4): 18-23.
- [37] Choi, Woo-Young, Kim, et al. A Study on Landscape Evaluation Indicators for Agricultural and Fishery Heritage[J]. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 2015 Vol. 43, No. 5: 74-86.
- [38] 毛端谦, 刘宇飞, 刘春燕, 欧阳柳. 井冈山旅游品牌个性特征研究[J]. *经济地理*. 2015(07)
- [39] 马勇、李玺, 旅游规划与开发[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002: 103-109
- [40] 欧绍华, 徐亚纯. 湖南区域旅游形象定位与设计[J]. *中国流通经济*, 2006(5): 46-49.
- [41] Reitsamer B F, Brunner-Sperdin A, Stokburger-Sauer N E. Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2016, 19: 93-101.

- [42]李玺,毛蕾.旅游目的地形象演变的策略研究——典型区域分析及对澳门的启示[J].旅游科学,2009,23(4):31-35.
- [43]刘建峰.基于表征视角的旅游目的地形象内涵及其建构过程解析——以丽江古城为例[J].旅游学刊,2009(3):48-54.
- [44]吕晶.旅游目的地形象研究[J].湖北开放职业学院学报,2019,32(09):125-126+137.
- [45]段锐,邹统钎,梁未哲.大数据环境下的旅游目的地形象研究综述:数据、方法和技术[J].旅游导刊,2023,7(05):66-93.
- [46]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(4):152—160.
- [47]张高军,李君轶,张柳.华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J].旅游科学,2011(4):87—94.
- [48]王昕.基于实验方法旅游目的地形象设计[J].重庆师范大学学报,2010,27(1):79-83.
- [49]Goodrich. J. N, A new approach to image analysis through multi -dimensional scaling[J]. Journal of Travel Research.1977,16(3):3-7.
- [50]Choi, Woo-Young, Kim, etal. A Study on Landscape Evaluation Indicators for Agricultural and Fishery Heritage[J].Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture,2015 Vol.43,No.5:74-86.
- [51]吴志军,田逢军.城市滨水旅游意象及其对旅游者选择意愿的影响研究——以南京、武汉、上海滨水区为例[J]. 旅游学刊, 2010(6):6.
- [52]白艳萍,刘梦思.旅游目的地感知形象形成因素分析[J]. 特区经济, 2013(10):3.
- [53]马向阳,杨颂,汪波.大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游目的地形象的影响[J].资源科学, 2015, 37(12):10.
- [54]张高军,吴晋峰,周靖超.旅游目的地形象的代际差异比较——兼论代沟理论的3种不同学说[J].旅游学刊, 2017, 32(2):12.
- [55]于智伟,李东.近10年国内旅游目的地形象研究综述[J].湖北文理学院学报,2022,43(05):44-48.
- [56]朱竝,韩亚林,陈晓亮.藏族歌曲对西藏旅游地形象感知的影响[J].地理学报,2010(8):991—1003.

- [57]冯作萍,张曼.双辽市旅游形象营销策略[J].现代园艺,2019,(05):50-51.DOI:10.14051/j.cnki.xdyy.2019.05.024
- [58]张高军,李君轶,张柳.华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J].旅游科学,2011,25(04):87-94.DOI:10.16323/j.cnki.lykx.2011.04.008
- [59]刘宏盈.桂林旅游形象管理与提升研究——基于入境游客视角[J].国土与自然资源研究,2013,(02):77-78.DOI:10.16202/j.cnki.tnrs.2013.02.021
- [60]黄建文.桂林旅游品牌竞争力提升策略研究[J].科技经济导刊,2017(4):1.
- [61]李婵.游客感知价值视角下的旅游目的地形象实证研究[D].四川师范大学,2014.
- [62]胡抚生.新时代的目的地形象提升要以优质旅游发展为支撑[J].旅游学刊,2018,33(04):11-12.
- [63]李琳静.“网红式”旅游目的地形象提升的思考——以重庆洪崖洞景区为例[J].全国流通经济,2019,(18):134-135.DOI:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2019.18.059
- [64]程鸽,刘佳艺.基于游客感知的世界遗产地旅游形象研究——以杭州西湖景区为例[J].当代旅游,2018,000(017):94.
- [65]刘中才,谢正发.碳中和视域下旅游业供给冲击逻辑及转型发展策略[J].三峡生态环境监测,2023,8(04):34-44.DOI:10.19478/j.cnki.2096-2347.2023.04.04
- [66]蔡礼彬,田梦丽.近十年国外旅游目的地形象研究综述——基于Tourism Management and Annals of Tourism Research[J].中共青岛市委党校.青岛行政学院学报,2018,(06):116-123.DOI:10.13392/j.cnki.zgqd.2018.06.023
- [67]贺景.旅游目的地形象评价研究综述[J].旅游纵览,2021,(22):4-11.
- [68]张娟娟.文化IP对西安旅游目的地形象的影响研究[D].西北大学,2022.DOI:10.27405/d.cnki.gxbdu.2022.001405
- [69]孙金艺.旅游目的地形象感知对旅游意愿的影响研究[D].浙江工业大学,2017.
- [70]Baloglu,S.,McCleary,K.W.A Model of Destination Image Formation[J].Annals of Tourism Research,1999,(4).
- [71]Beerli,A.,Martin,J.D.Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourism Management,2004(4).
- [72]Stern,E.,Krakover,S.The Formation of A Composite Urban Image[J].Geographical Analysis,1993,(2).

- [73] Wang,C., Hsu, M.K. The Relationships of Destination Image,Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010,27(8):829-843.
- [74] Stylios,N.,etal. s Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination.[J]. Tourism Management, 2016.53:p. 40-60.
- [75] 王红国.旅游目的地形象的构成要素及其在游客决策中的作用[J].当代经济,2013,(10): 106-109.
- [76] Zhang,H.,et, Destination image and tourist loyalty:A meta-analysis. [J]. Tourism Management,2014.40:p.213-223.
- [77] 夏巧云.重大事件对旅游目的地形象影响研究[D].安徽师范大学,2013.
- [78] 刘艺萌,程梦圆,王恒.京津冀冬季旅游目的地形象认知研究——基于网络游记的对比分析[J].中国经贸导刊(中),2021,(06):45-48.
- [79] 冯庆,田一钧,孙根年.基于网络游记的陕西旅游目的地形象感知研究——以陕西省八大5A级旅游景区为例[J].资源开发与市场,2018,34(11):1623-1628.
- [80] 陈文冬,辛泽亚,王力锋,等.旅游涉入对民宿游客游后行为意向的影响研究[J].北方经贸,2023,(08):158-160.
- [81] 程圩,隋丽娜.旅游形象感知模型及其应用研究——以长三角居民对韩国旅游形象感知为例[J].旅游科学,2007,(01):7-12.
- [82] 白凯.无应答式李克特量表在旅游研究中的应用检验[J].旅游学刊,2011,26(04):29-35.
- [83] 刘亦晴.绿色环保包装对绿色消费行为的影响研究[J].生态经济,2018, 34(03):122-125.
- [84] 王立国,宋薇,黄志萍.旅游感知价值与地方认同对乡村旅游偏好行为的影响研究[J].西北师范大学学报(自然科学版),2023,59(04):94-101.2023.04.015
- [85] 黄晗.基于spss的百魔洞景区满意度影响因素分析[J].西部旅游,2023,(20):20-22.
- [86] 丛丽.人口学特征分异的半圈养生境野生动物旅游者环境态度分析:深层生态学理论视角[J].北京大学学报(自然科学版),2019,55(02):351-359.DOI:10.13209/j.0479-8023.2019.011.

- [87] STERN P, DIETZ T, ABEL T, et al. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmental-ism[J]. Human ecology review, 1999, 6(02): 81-98.
- [88] LUO Y, DENG J. The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation[J]. Journal of travel research, 2008, 46: 392-402.
- [89] 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.
- [90] [1] 凌瑛. 特色小镇旅游地属性对旅游满意度影响研究——以认同感和旅游体验为中介[J]. 现代商业, 2023, (15): 45-50. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2023.15.045.
- [91] 刘洋. 顾客与度假酒店价值共创对酒店品牌资产的影响研究[D]. 暨南大学, 2019. DOI: 10.27167/d.cnki.gjinu.2019.000405.
- [92] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(05): 614-620.
- [93] 安亚美, 王鹏涛. 生态标签对绿色品牌购买意愿的影响研究[J]. 特区经济, 2019, (10): 65-69.
- [94] Eroglu S A, Maehleit K A, Davis L M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications[J]. Journal of Business Research, 2001, 54(2): 177-184.
- [95] Hu M, Chaudhry S S. Enhancing consumer engagement in e-commerce livestreaming via relational bonds[J]. Internet Research, 2020, 30(3): 1019-1041.
- [96] 彭振, 段正梁, 贲培雯, 等. 在线旅游购买意愿驱动因素及作用机理研究——感知价值与感知风险的中介作用[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2019, 36(04): 69-77.
- [97] Cheung M L, Leung W K S, Cheah J H, et al. Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms[J]. Journal of Vacation Marketing, 2021: 13567667211030675.
- [98] Jiang J. The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: An extension of the stimulus-organism-response model[J]. Current Issues in Tourism, 2022, 25(5): 707-726.

后记

行文至此，有一种劫后重生的感觉。伴随着学位论文的完成，我的学业生涯也即将宣告结束。此时此刻，幸福与感伤、收获与遗憾、感伤与愧疚等各种滋味袭上心头。三年来，承蒙很多人厚爱与相助，使一路跌跌撞撞的我能够顺利读到毕业，要感谢的人很多，一并在这里真诚致谢！

感谢恩师陈刚教授。初入学就听师兄师姐们说陈老师是位很好的老师。三年来，我无数次庆幸老师收留了我这个学术不精、时常懈怠的懒惰弟子。虽不成器，没有顶好的学术成果，却也承蒙老师信任，在参与项目中锻炼了自我，拓宽知识面的同时也收获了耐心和细心。生活上承蒙老师关心，师门偶尔小聚总能收到来自老师的关怀。得遇良师，何其有幸！

感谢我的朋友们。很喜欢村上春树的一句话：假期和朋友是人生最好的两样东西。对我来说，好朋友就是我疲惫生活中的解药。人生中每一个不开心的时刻都在被她们治愈着，感谢她们来到我身边，听我讲述生活的琐碎不堪或是未来的自由畅想，让我所有的情绪都可以得到倾诉，所有鸡毛蒜皮的小事儿都有人可以分享，在无数的瞬间温暖我，剖解我，接受我，再拥抱我。

感谢我的家人。从蹒跚学步到远行深思，对父母的恩情自是没齿难忘。感谢他们一直以来的爱与支持，让我站在他们的肩膀上看到更宽广的世界。父母之爱子则为之计深远，二十余年的养育之恩，不是一朝一夕，只能努力站在人群里发光成为他们的骄傲，惟愿父母长乐久安。

感谢走的很慢但一直努力向前的自己。人生不如意十之八九，感谢自己在每一个人生岔路口痛苦挣扎时学会与拧巴的自己和解，接受自己的平凡。感谢自己的努力让人生多了三年“自我觉醒”的时刻，让一个晚熟的孩子在无数次自我怀疑和重构后有足够的时间思考自己想要的人生。

最后再次感谢这一路上所有的相遇。纵有万般不舍，但必将迈向全新征程，愿你我他日凌云，万事胜意！

附录

《“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象的影响研究——以九龙口景区为例》 调查问卷

您好！

本人正在进行一项关于“碳中和景区”旅游生态标签对旅游目的地形象影响的学术调研。希望你在工作和生活之余，仔细阅读调查问卷的题目，结合自己的实际感受来作出选择。我们保证这次调查仅用于学术研究，对您的资料和回答将绝对保密，请您放心回答，感谢理解！

第一部分 基本信息

1. 您的性别是？ [单选题] *

- 男
- 女

2. 您的年龄？ [单选题] *

- 18 岁以下
- 18-30 岁
- 31-45 岁
- 45-60 岁
- 60 岁以上

3. 您的受教育程度？ [单选题] *

- 初中及以下
- 高中或中专
- 本科或大专
- 硕士及以上

4. 您的职业 [单选题] *

- 政府/事业单位员工个体经营者

- 企业员工
- 个体经营者
- 学生
- 离退休人员
- 自由职业者
- 其他

5. 您长期居住的城市是? [单选题] *

- 盐城本地
- 江苏其他地区
- 国内其他省市
- 国外

6. 获得“碳中和景区”旅游生态标签前，您到九龙口旅游的总次数 [单选题] *

- 0 次
- 1 次
- 2 次
- 3 次
- 4 次及以上

7. 获得“碳中和景区”旅游生态标签后，您到九龙口旅游的总次数 [单选题] *

- 0 次
- 1 次
- 2 次
- 3 次
- 4 次及以上

8. 您在九龙口景区旅游一般停留多久? [单选题] *

- 1 天以下

- 2 — 3 天
- 4 — 6 天
- 7 天及以上

9. 您对“碳中和景区”旅游生态标签是否有所了解？ [单选题] *

- 非常了解
- 比较了解
- 一般了解
- 不太了解
- 几乎不了解

第二部分 游客感知分析

指导语：请您根据自己的实际情况回答下列问题，并在您认为最合适的选项上打“√”（单选）

注：赞同程度表示中，1 = 非常不赞同，2 = 比较不赞同，3 = 一般中立，4 = 比较赞同，5 = 非常赞同。

10. 请您根据对“碳中和景区”旅游生态标签的特征属性选择最符合的赞同程度：[矩阵量表题] *

	非常不赞同	比较不赞同	一般中立	比较赞同	非常赞同
该标签能够促进旅游业可持续发展	○	○	○	○	○
该标签有利于旅游节能减排	○	○	○	○	○
该标签能够增强旅游企业市场效应	○	○	○	○	○

该标签能够塑造绿色旅游的目的地形象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该标签能够提高利益相关者环境保护意识	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该标签具有高知名度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该标签具有广泛关注度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 获得“碳中和景区”旅游生态标签后，请您对九龙口景区旅游形象的认知情况做以下选择：[矩阵量表题]*

	非常不赞同	比较不赞同	一般中立	比较赞同	非常赞同
自然生态风景独特	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人文景观有特色	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交通饮食便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服务质量和经营水平非常好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区娱乐项	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

目非常多					
景区内卫生 非常好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区内商品 价格低廉	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当地居民非 常友好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区的自然 氛围浓厚	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区的商业 氛围浓厚	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区的舒适 性高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区内气候 环境非常好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 获得“碳中和景区”旅游生态标签后，请您对九龙口景区旅游形象的实际情感做以下选择：[矩阵量表题]*

	非常不赞同	比较不赞同	一般中立	比较赞同	非常赞同
这次旅游让我亲近大自然	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
看到美丽的景色让我感到心情愉快	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景区游玩让	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

我很兴奋					
这次旅游让我感觉很放松	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 获得“碳中和景区”旅游生态标签后，请您对九龙口景区旅游形象的整体感知做以下选择：[矩阵量表题]*

	非常不赞同	比较不赞同	一般中立	比较赞同	非常赞同
九龙口景区的整体旅游环境得到美化	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
九龙口景区的绿色旅游形象得到强化	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
九龙口景区的美誉度得到提高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
九龙口景区在国内外的知名度得到提升	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 九龙口景区在获得“碳中和景区”旅游生态标签前留给您的整体印象 [多选题]*

- 普通景区
- 休闲度假胜地

绿色环保景区

生态旅游景区

15. 九龙口景区在获得“碳中和景区”旅游生态标签后留给您的整体印象 [多选题] *

普通景区

休闲度假胜地

绿色环保景区

生态旅游景区

16. 获得“碳中和景区”旅游生态标签后，九龙口景区出现过哪些负面影响？ [多选题] *

无负面影响

出行变得拥挤

成本明显增加

17. 您通过下列哪些渠道了解“碳中和景区”旅游生态标签及九龙口旅游信息 [多选题] *

网络媒介

海报标语

传统电视

报纸期刊

广播站台

口述介绍

18. 下列哪些因素影响您出游九龙口景区？ [多选题] *

“碳中和景区”旅游生态标签宣传

熟悉度

知名度

旅游线路

口碑评价

服务质量

□设施便利度

□其他 _____ *

19. 根据旅游经历，选择您的游后行为意愿[矩阵量表题] *

	非常不赞同	比较不赞同	一般中立	比较赞同	非常赞同
该旅游生态标签增强了您以后重游九龙口的意愿	○	○	○	○	○
您愿意讲述九龙口旅游的经历	○	○	○	○	○
您愿意推荐亲友前往九龙口旅游	○	○	○	○	○