

在线旅行预订背景下风险感知 对邮轮旅游意愿的影响研究

崔 希

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月26日; 录用日期: 2024年9月9日; 发布日期: 2024年11月26日

摘 要

邮轮旅游作为一种新兴的旅游方式, 逐渐受到越来越多旅游者的青睐。中国作为全球第二大邮轮客源市场, 邮轮旅游业态的培育已成为国内重要的战略性新兴市场。随着在线旅行预订平台的普及, 消费者在邮轮旅游决策过程中的风险感知日益成为影响其旅游意愿的重要因素。本研究旨在探讨在线旅行预订背景下, 风险感知、自我效能与邮轮旅游意愿之间的关系。通过对潜在邮轮旅游者的问卷调查, 本研究构建了一个理论模型, 分析了风险感知如何通过自我效能这一中介变量影响邮轮旅游意愿。研究发现, 风险感知对邮轮旅游意愿具有显著的负向影响, 而自我效能则在风险感知与旅游意愿之间起到部分中介作用。此外, 研究还发现自我效能对邮轮旅游意愿具有正向促进作用。本文的研究成果为邮轮旅游行业 and 在线旅行预订平台提供了实践指导, 即通过降低消费者风险感知和提升自我效能, 可以有效提高邮轮旅游意愿, 从而促进邮轮旅游市场的健康发展。

关键词

邮轮旅游, 风险感知, 在线旅行预订, 旅游意愿

A Study on the Impact of Risk Perception on Cruise Tourism Intention in the Context of Online Travel Booking

Xi Cui

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 26th, 2024; accepted: Sep. 9th, 2024; published: Nov. 26th, 2024

Abstract

Cruise tourism, as an emerging form of travel, is increasingly favored by a growing number of tourists. As the world's second-largest source market for cruise passengers, the cultivation of the cruise tourism industry has become a crucial strategic emerging market domestically. With the widespread adoption of online travel booking platforms, consumers' risk perception during the cruise tourism decision-making process has increasingly become a significant factor influencing their travel intentions. This study aims to explore the relationship between risk perception, self-efficacy, and cruise tourism intention in the context of online travel booking. Through a questionnaire survey of potential cruise tourists, this research constructs a theoretical model and analyzes how risk perception influences cruise tourism intention through the mediating variable of self-efficacy. The findings reveal that risk perception has a significant negative impact on cruise tourism intention, while self-efficacy plays a partial mediating role between risk perception and travel intention. Moreover, the study also finds that self-efficacy has a positive promotional effect on cruise tourism intention. The results of this study provide practical guidance for the cruise tourism industry and online travel booking platforms, suggesting that effectively reducing consumer risk perception and enhancing self-efficacy can significantly increase cruise tourism intention, thereby promoting the healthy development of the cruise tourism market.

Keywords

Cruise Tourism, Risk Perception, Online Travel Booking, Travel Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自 20 世纪 70 年代以来,世界邮轮旅游产业经历了 40 多年的快速发展,已经成为国际旅游业中发展最为迅速、经济效益最为显著的业务之一,被称为“漂浮在黄金水道上的黄金产业”[1]。在世界范围内的消费升级背景下,更高端、更有品质的邮轮旅游开始流行,这也促进了全球邮轮产业的快速发展。现代邮轮旅游作为新兴的海陆复合型旅游度假方式,主要以大型邮轮为依托,跨国旅游为核心业务,属于旅游市场高端产品。

在全球邮轮旅游市场繁荣复苏,邮轮旅游需求旺盛,国内邮轮市场发展前景良好的背景下,为了助力国内邮轮旅游市场全面复苏,促进邮轮旅游业持续发展,对邮轮游客旅游意愿的研究是十分必要的。在线旅游预订平台的发展为邮轮旅游提供了更便捷的预订方式,但同时也带来了新的挑战,如风险感知等。尽管目前的文献中存在大量的邮轮旅游研究出版物,但鉴于中国邮轮旅游业正处于起步阶段,增长迅猛[2],目前仍然缺乏相关邮轮旅游研究,尤其是关于中国邮轮游客的研究[3],导致对中国邮轮旅游市场的性质、特征、属性和运营缺乏足够的了解。此外,游客支持目的地的意愿正日益成为目的地成功实施恢复战略的关键。风险感知对旅游者的购买决策、满意度和忠诚度具有一定消极影响,是影响旅游者出游的不利因素。但是,人们对风险感知如何影响邮轮旅游的意愿知之甚少,这是一个重大的研究空白。邮轮旅游业在多大程度上了解人们对风险的感受以及风险感知如何影响邮轮的选择,对于邮轮旅游业至关重要。并且,目前的研究表明旅游者自我效能可以促进旅游系统的韧性,助力旅游业恢复[4]。因此,

本文着眼于中国邮轮旅游市场的需求端,试图构建邮轮旅游意愿模型,探究风险感知、自我效能等因素对中国邮轮游客旅游意愿的影响机制,以期帮助中国政府有关部门、邮轮公司和邮轮港口进一步提高邮轮运营能力,逐步消除游客的安全顾虑,促进游客对邮轮旅游信心的恢复,推动邮轮旅游业全面复苏并实现高质量发展。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 风险感知

风险感知被广泛应用于旅游消费领域的研究,风险感知是对预期事件的主观感受,对于研究未来出游意向具有很强的说服力。对于环境敏感、资源依赖性强的邮轮旅游产业来说,近几年席卷而来的全球公共安全事件,让邮轮潜在游客对这一无形的邮轮产品增加了更多的不确定性因素,主要表现在财务风险,身体健康风险,功能风险以及社会心理风险等方面。在旅游业中,风险感知是消费者决策所固有的。由于风险既可以被游客感知,也可以不被感知,因此安全问题通常取决于目的地和该地点的安全形象。

风险感知可能对游客的决策产生重大影响。如果游客唤醒了对风险的恐惧和旅行焦虑等负面情绪,可能会对旅行意愿产生负面影响。例如, Luo 和 Lam 支持这一观点,认为对公共卫生安全的恐惧、旅行焦虑和风险态度会对游客的旅行意愿产生负面影响。Fuchs 指出感知到的风险通常会影响游客的决定,即使它们在现实中并不存在[5]。然而,未察觉的风险不会影响消费者的行为,即使它是真实和有形的。Weinstein 认为人们的行为意图往往会根据他们所感知到的风险进行调整[6]。这种关系可以解释为推拉效应,即感知到的现有威胁的严重性增加了对增加这种风险的行为的消极态度(推力),同时增加了对降低风险的行为的积极态度(拉力) [7]。这些风险感知必然导致潜在游客主观认为选择邮轮旅游产品具有不确定性以及可能会出现损失,从而影响潜在游客对邮轮旅游的行为意向。因此,风险感知会影响潜在邮轮游客选择邮轮产品出游的行为意愿。几项研究从经验上证明了旅游业中感知风险与访问或重访意向[8]之间的负相关关系。更具体地说,在公共卫生安全的背景下,有学者已经发现,一旦游客充分确信在这种情况下旅行可能带来的健康风险和压力是最小的,他们就会再次旅行。Wang 表明,在公共卫生安全的背景下,公共卫生安全感知风险对消费者前往旅游目的地的意愿有负面影响[9]。同样, Bae 和 Chang 调查了风险感知对韩国“非接触”旅游行为意向的影响。在公共卫生安全的背景下, Shin 和 Kang 还研究了风险感知与恢复旅游意愿的研究,他们认为感知到的健康风险调节了与酒店的技术互动与预订意图之间的关系。罗慧镇在感知价值和风险感知对邮轮旅游重游行为意向影响的研究中指出,感知风险显著负向影响邮轮旅游重游意向。此外, Tang 在新型冠状病毒病爆发背景对教师的风险感知、自我效能感和疾病预防措施研究中提出参与者的风险感知越高,他们的自我效能感就越低[10]。Hall 的研究也验证了这一点,基于互联网渠道产生风险感知的女性和参与者的自我效能感显著降低[11]。因此,基于以上讨论,本研究提出以下假设:

H1: 邮轮风险感知对潜在邮轮游客的邮轮旅游意愿有显著的负面影响。

2.2. 自我效能

White 提出,效能,即效能感或处理环境的能力,是人类行为的动机[12]。Bandura 后来将这种概念化正式化,将自我效能感定义为“人们对他们有能力控制影响他们生活的事件的信念” [13]。因此,自我效能感可以被视为“对自己应对某些生活压力的能力的乐观和自信的看法”。

自我效能感是社会学习理论的核心结构。社会学习理论的一个原则是,个人成功解释和响应社会环境的程度取决于他们感知到的自我效能感[14]。Breevaart 认为自我效能感高的人对自己的目标有清晰的认识,并擅长调动资源来实现这些目[15]。通过这种方式,自我效能感为个人注入了信心和能量使他们能

够将积极的期望或愿景转化为现实。根据 Bandura 的研究，本研究关注通用的自我效能感，而不是特定领域的自我效能感，因为一般的自我效能感比特定领域的自我效能感更能预测个人的动机和行为。

Ajzen 认为态度会调节信念与行为之间的关系，对行为的积极态度会增加行为意图的可能性[16]。因此，自我效能感高的游客更有可能寻求有关公共卫生安全的在线旅行健康指导。Fuchs 认为自我效能感被广泛认为是人类行为的关键驱动因素[17]。Huang 指出更高水平的自我效能感表明对自己执行特定行为的能力有更大的信念，因此可能会增加一个人的行为意图[18]。Guo 等人通过对来自出境旅游年轻人市场的数据进行实证分析，认为，自我效能感对年轻游客的出境旅行意愿有着促进作用[19]。Huang 基于 MOA 模型和以往文献，通过实证研究证明了自我效能感是影响旅行意愿的关键因素。Katherine 经过研究得出自我效能感影响风险认知[20]。因此，基于以上讨论，本研究提出以下假设：

- H2：邮轮风险感知对潜在邮轮游客的自我效能感有显著的负面影响。
- H3：自我效能感对邮轮潜在游客的自我效能有显著的正面影响。
- H4：自我效能感在邮轮潜在游客风险感知对其邮轮旅游意愿的影响中起中介作用。

2.3. 模型建构

Ajzen 等学者认为可以根据研究主题的实际情况和需要，增加符合条件的研究变量对基础理论模型进行拓展，使其能够更有效地解释和预测个体的行为。通过梳理文献发现风险感知以及自我效能是影响邮轮旅游发展的重要因素，并且非常适合研究未来出游的行为决策。因此，本文基于自我效能研究的范式，构建了邮轮旅游行为意向模型，如图 1 所示，深入探讨旅游者邮轮旅游行为意向的影响因素和机制。

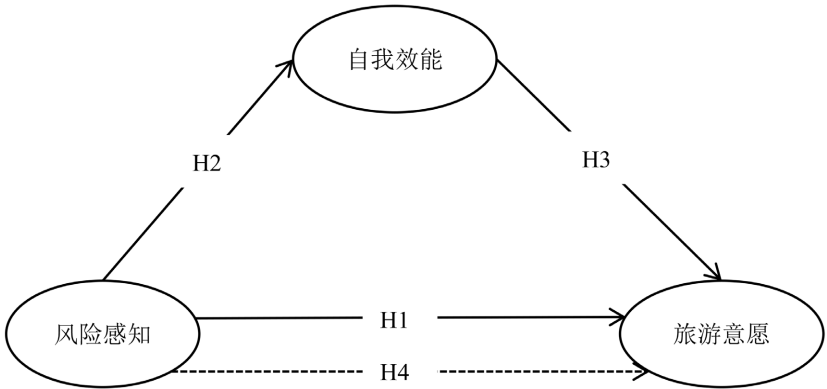


Figure 1. Conceptual model
图 1. 概念模型

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

本研究的调查问卷包括三个部分：第一部分是问卷的导语、填写说明以及邮轮旅游概念的解释等，第二部分为 3 个问卷量表，分别是在线预订情境下邮轮旅游风险感知量表，包含服务风险、财务风险、功能风险以及社会风险四个维度的 11 个题项；自我效能量表，包含 10 个题项；邮轮旅游意愿量表，包含 4 个题项。各测量量表均采用的是李克特 5 点量表评分法来评定，1 表示“完全不同意”、2 表示“不同意”、3 表示“一般”、4 表示“同意”、5 表示“完全同意”，不同分值表示邮轮游客的认知程度，得分越高表示邮轮风险感知程度越高，自我效能越强，邮轮旅游意愿越强烈。第三部分为 6 个人口统计学特征信息，包括性别、年龄、职业、月收入、最高学历。

3.2. 研究对象与数据收集

徐昔保将旅游地的客源分为现有客源和潜在客源两类，并提出如果对潜在游客进行出游意愿问卷调查，会获得更好的预测与宣传效果[21]。本研究为了确保问卷设计合理，保证量表的有效性和可靠性，首先于 2023 年 11 月中下旬借助问卷星，采用滚雪球抽样的方法在网络上向潜在邮轮游客发放问卷，采集数据，进行了小规模调研，调研共回收 214 份有效问卷，来检验问卷数据的信度和效度。之所以选择发放网络问卷主要是为了提高问卷的准确性和真实性，排除正在进行邮轮旅游的游客是因为这部分现实游客无疑对邮轮旅游有十分强烈的出游意愿。样本情况如表 1 所示。

Table 1. Frequency analysis of demographic variables
表 1. 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	均值	标准差
性别	男	97	45.3	1.55	0.499
	女	117	54.7		
年龄	1945~1965 年(婴儿潮一代)	2	0.9	3.16	0.69
	1965~1980 年(X 世代)	30	14		
	1980~1995 年(Y 世代)	113	52.8		
	1995~2010 年(Z 世代)	69	32.2		
学历	初中及以下	6	2.8	3.2	0.889
	高中/中专	43	20.1		
	大学专科	73	34.1		
	大学本科	86	40.2		
	研究生及以上	6	2.8		
您目前从事的职业	企业职工	139	65	1.97	1.668
	自由职业	34	15.9		
	离休/退休	2	0.9		
	学生	5	2.3		
	政府或事业单位职员	16	7.5		
	个体经营者	18	8.4		
您的每月平均收入	2000 元以下	3	1.4	3.16	0.696
	2000~5000 元	17	7.9		
	5000~10,000 元	147	68.7		
	10,000~20,000 元	36	16.8		
	20,000 元以上	11	5.1		

4. 数据分析

4.1. 信效度检验

本研究采用统计软件 SPSS 和 Amos 进行信度检验，计算调研数据的 Cronbach’s α 系数和组合信度 (CR)以及平均萃取方差(AVE)。通常情况下，Cronbach’s α 系数若大于 0.7 表明调研问卷变量内部的一致

性较好，组合信度(CR)的值大于 0.7 表明调研问卷数据的可靠性较高。据表 2，风险感知、自我效能以及邮轮旅游意愿的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，表明变量的内部一致性较为理想：各变量组合信度(CR)的值均大于 0.8，表明调研问卷的数据具有较强的可靠性。此外，各问项的因子载荷介于 0.826~0.914 之间，指标信度良好。因此，本文模型具有较高的可靠性。

Table 2. Reliability and validity test results
表 2. 信效度检验结果

维度	子维度	名称	校正项总计相关性(CITC)	因子载荷	Cronbach's α 系数	AVE	CR
风险感知	服务风险	1	0.835	0.901	0.919	0.794	0.977
		2	0.83	0.88			
		3	0.843	0.884			
	财务风险	1	0.789	0.874	0.882		
		2	0.789	0.914			
		3	0.847	0.899			
	功能风险	1	0.852	0.881	0.922		
		2	0.827	0.893			
		3	0.847	0.899			
	社会风险	1	0.839	0.885	0.92		
		2	0.835	0.892			
		3	0.838	0.901			
乐观主义	乐观主义	1	0.849	0.87	0.955	0.755	0.956
		2	0.849	0.876			
		3	0.847	0.864			
		4	0.852	0.875			
		5	0.835	0.858			
		6	0.848	0.871			
		7	0.842	0.867			
自我效能	自我效能	1	0.842	0.861	0.963	0.742	0.963
		2	0.841	0.861			
		3	0.839	0.859			
		4	0.854	0.875			
		5	0.828	0.842			
		6	0.843	0.86			
		7	0.834	0.85			
		8	0.851	0.868			
		9	0.857	0.876			
旅游意愿	旅游意愿	1	0.799	0.842	0.915	0.732	0.916
		2	0.849	0.902			
		3	0.781	0.826			
		4	0.797	0.85			

4.2. 模型路径检验

运用 Amos26.0 对模型路径进行检验，得出模型路径系数及检验结果如表 3 所示：H1、H2、H3 假设均成立。邮轮风险感知对潜在邮轮游客的邮轮旅游意愿有显著的负面影响，这与不同学者过往的研究相呼应[7]，再次印证了风险感知可能对游客的决策产生重大影响。如果游客唤醒了对风险的恐惧和旅行焦虑等负面情绪，可能会对旅行意愿产生负面影响。风险感知负面影响邮轮潜在游客的自我效能感。当邮轮潜在游客对邮轮旅游的风险感知越高，他们的自我效能水平可能会降低。自我效能是指个体在面对压力、挫折或逆境时所表现出的适应能力和恢复力。与过往学者，例如 Bandura 和 Huang 等的研究成果相互呼应，自我效能对邮轮潜在游客旅游意愿有显著的正面影响。更高水平的自我效能感会对自己执行特定行为的能力有更大的信念，因此可能会增加旅游者的旅游意愿。

Table 3. Path test results
表 3. 路径检验结果

假设	路径	Estimate	P	结果
H1	风险感知 → 旅游意愿	-0.1549	***	接受
H2	风险感知 → 自我效能	-0.3715	***	接受
H3	自我效能 → 旅游意愿	0.4039	***	接受

注：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001，下同。

4.3. 中介效应分析

本研究利用 SPSS 的 PROCESS 程序，对自我效能在风险感知对邮轮旅游意愿影响中的中介效应进行了分析，结果如表 4 所示。风险感知对旅游意愿的直接影响的效应值为-0.225，自我效能在其中的中介效应值为-0.292，总效应为-0.571，并且所有检测结果的置信区间都不包含 0，研究结果显著。结果表明，自我效能在风险感知与邮轮旅游意愿中起着重要的中介作用，假设 H4 成立。自我效能在风险感知和旅游意愿之间起到了一个传导作用。当邮轮潜在游客的风险感知增加时，他们的自我效能水平可能会降低，进而影响到他们的旅游意愿。而自我效能较强的邮轮潜在游客，即使面临一定的风险感知，也可能会保持较高的旅游意愿。

Table 4. Mediation effect
表 4. 中介效应

假设路径	Effect	BootSE	Lower	Upper	效应值	结果
风险感知 → 旅游意愿(总效应)	-0.571	0.041	-0.598	-0.437	100%	
风险感知 → 旅游意愿(直接效应)	-0.225	0.046	-0.318	-0.132	39.4%	
风险感知 → 自我效能 → 旅游意愿(间接效应)	-0.292	0.039	-0.369	-0.217	60.6%	H4 接受

5. 结论与建议

5.1. 结论

在在线旅行预订的背景下，经过数据分析，本文的假设均得到验证。具体而言：
H1：邮轮风险感知对潜在邮轮游客的邮轮旅游意愿有显著的负面影响。
在在线旅行预订平台日益普及的今天，当潜在的邮轮游客对邮轮旅游的风险感知越高，他们对于进

行邮轮旅游的意愿可能会降低。这种风险感知可能来源于对旅行安全、健康问题、财务损失等方面的担忧。例如，他们可能会担心邮轮旅行中可能出现的疾病传播、船只事故或恐怖袭击等安全问题。这些担忧和不确定性可能会削弱他们对邮轮旅游的信心和兴趣，从而降低他们的旅游意愿。

H2: 风险感知对邮轮潜在游客的自我效能有显著的负面影响。

这意味着，当邮轮潜在游客对邮轮旅游的风险感知越高，他们的自我效能水平可能会降低。自我效能是指个体在面对压力、挫折或逆境时所表现出的适应能力和恢复力。当邮轮潜在游客对旅游过程中可能遇到的风险感到担忧或不安时，他们可能会感到焦虑、恐惧或无助，进而影响到他们的自我效能。

H3: 自我效能对邮轮潜在游客旅游意愿有显著的正面影响。

这表明，自我效能较强的邮轮潜在游客更有可能产生旅游意愿。因为他们能够更好地应对和适应旅游过程中可能遇到的问题和挑战，他们更有可能保持积极的心态和乐观的情绪，从而更有动力去探索和体验新的旅游方式。

H4: 自我效能在邮轮潜在游客风险感知对其邮轮旅游意愿的影响中起到中介作用。

这意味着，自我效能在风险感知和旅游意愿之间起到了一个传导作用。当邮轮潜在游客的风险感知增加时，他们的自我效能水平可能会降低，进而影响到他们的旅游意愿。而自我效能较强的邮轮潜在游客，即使面临一定的风险感知，也可能会保持较高的旅游意愿，因为他们有能力更好地适应和应对旅游过程中可能遇到的问题。因此，自我效能在风险感知和旅游意愿之间起到了一个重要的中介作用。

5.2. 基于自我效能角度的建议

邮轮旅游公司可以提高潜在旅游者的自我效能，增加他们的旅游意愿。同时，建议邮轮旅游公司不断了解市场需求和变化，不断优化和创新产品和服务，以满足潜在旅游者的需求和提高其满意度。

(1) 提供安全感：邮轮旅游提供了一种相对安全和舒适的旅游环境，尤其是在公共卫生日益重要的背景下。邮轮旅游公司可以强调这一优势，并提供全方位的安全保障措施，例如严格的清洁和消毒程序、体温检测、安全的社交距离等，以增加潜在旅游者的安全感。

(2) 培养积极心态：自我效能强的旅游者通常能够更好地应对挑战和压力，保持积极的心态。邮轮旅游公司可以提供一些培训或指导，帮助潜在旅游者培养积极心态，例如教育他们如何处理突发事件、如何应对不同的挑战和困难等。

(3) 增加旅游体验的乐趣：自我效能强的旅游者更有可能享受旅游的过程，并从中获得乐趣。邮轮旅游公司可以提供一些有趣和多样化的活动，例如美食节、主题派对、演出等，以增加潜在旅游者对邮轮旅游的期待和兴趣。

(4) 强调旅游的恢复和放松价值：自我效能强的旅游者更有可能认识到旅游的恢复和放松价值。邮轮旅游公司可以强调邮轮旅游的这一优势，例如提供豪华舒适的客房、一流的美食和饮品、放松身心的 SPA 和水疗等，以吸引潜在旅游者体验邮轮旅游。

(5) 建立信任和忠诚度：自我效能强的旅游者更有可能与可靠的旅游供应商建立信任和忠诚度。邮轮旅游公司可以建立良好的品牌形象，提供优质的服务和产品，与潜在旅游者建立信任关系，从而增加他们的旅游意愿。

参考文献

- [1] Sun, X., Jiao, Y. and Tian, P. (2011) Marketing Research and Revenue Optimization for the Cruise Industry: A Concise Review. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 746-755. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.007>
- [2] Hung, K., Wang, S., Denizci Guillet, B. and Liu, Z. (2019) An Overview of Cruise Tourism Research through Comparison of Cruise Studies Published in English and Chinese. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 207-216.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.031>
- [3] Wondirad, A. (2019) Retracing the Past, Comprehending the Present and Contemplating the Future of Cruise Tourism through a Meta-Analysis of Journal Publications. *Marine Policy*, **108**, Article 103618. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103618>
 - [4] Hall, C.M., Prayag, G. and Amore, A. (2017) *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Channel View Publications.
 - [5] Fuchs, G. and Reichel, A. (2006) Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **14**, 83-108. https://doi.org/10.1300/j150v14n02_06
 - [6] Weinstein, N.D. (2000) Perceived Probability, Perceived Severity, and Health-Protective Behavior. *Health Psychology*, **19**, 65-74. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.1.65>
 - [7] Amuta, A.O., Jacobs, W., Barry, A.E., Popoola, O.A. and Crosslin, K. (2016) Gender Differences in Type 2 Diabetes Risk Perception, Attitude, and Protective Health Behaviors: A Study of Overweight and Obese College Students. *American Journal of Health Education*, **47**, 315-323. <https://doi.org/10.1080/19325037.2016.1203836>
 - [8] Martín Azami, D. and Ramos Real, F.J. (2019) The Importance of Perceived Risk in Destination Image and Its Effects on Behavioral Intention. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, **17**, 915-928.
 - [9] Wang, F., Xue, T., Wang, T. and Wu, B. (2020) The Mechanism of Tourism Risk Perception in Severe Epidemic—The Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and the Moderating Effect of Visiting History. *Sustainability*, **12**, Article 5454. <https://doi.org/10.3390/su12135454>
 - [10] Tang, J., Chen, C., Lin, C. and Feng, J. (2021) Exploring Teachers' Risk Perception, Self-Efficacy and Disease Prevention Measures during the Outbreak of 2019 Novel Coronavirus Disease in Taiwan. *Journal of Infection and Public Health*, **14**, 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.12.021>
 - [11] Hall, S., Sloan-Aagard, C., Harris, R., Emmett, C., Prasetyadi, C., Pettersson, J., *et al.* (2022) Perceptions of Tsunami Susceptibility and Self-Efficacy among Adolescents in Indonesia: The Influence of Gender, Religion, Location, Age, Hazard Information Source, and Past Experience. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, **79**, Article 103151. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103151>
 - [12] White, R.W. (1959) Motivation Reconsidered: The Concept of Competence. *Psychological Review*, **66**, 297-333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>
 - [13] Bandura, A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, **84**, 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>
 - [14] Bandura, A. (1999) Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, **2**, 21-41. <https://doi.org/10.1111/1467-839x.00024>
 - [15] Breevaart, K., Bakker, A.B. and Demerouti, E. (2014) Daily Self-Management and Employee Work Engagement. *Journal of Vocational Behavior*, **84**, 31-38. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.11.002>
 - [16] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
 - [17] Fuchs, C., Sting, F.J., Schlickel, M. and Alexy, O. (2019) The Ideator's Bias: How Identity-Induced Self-Efficacy Drives Overestimation in Employee-Driven Process Innovation. *Academy of Management Journal*, **62**, 1498-1522. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0438>
 - [18] Huang, H. (2016) Media Use, Environmental Beliefs, Self-Efficacy, and Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, **69**, 2206-2212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
 - [19] Guo, G.X., Zhou, X. and Tu, H.W. (2016) Consumer Animosity, Self-Efficacy and Willingness-to-Visit: An Empirical Study on Young Outbound Tourism Market. *Tourism Tribune*, **31**, 44-52.
 - [20] Maltby, K.M., Simpson, S.D. and Turner, R.A. (2021) Scepticism and Perceived Self-Efficacy Influence Fishers' Low Risk Perceptions of Climate Change. *Climate Risk Management*, **31**, Article 100267. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2020.100267>
 - [21] 徐昔保, 张建明, 李景宜. 潜在游客出游意愿调查法在旅游规划中的应用——以甘肃黄河石林景区旅游规划为例[J]. 宝鸡文理学院学报(自然科学版), 2004, 24(3): 220-222, 236.