

入境旅游者心理特性研究 —— 基于跨文化的视角

张宏梅 陆林◎著

安徽师范大学出版社



入境旅游者心理特性研究 —— 基于跨文化的视角

张宏梅 陆林 著



安徽师范大学出版社

责任编辑:彭 敏

装帧设计:丁奕奕

责任印制:郭行洲

图书在版编目(CIP)数据

入境旅游者心理特性研究:基于跨文化的视角 / 张宏梅, 陆林著. — 芜湖:安徽师范大学出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5676-1220-4

I. ①入… II. ①张… ②陆… III. ①旅游心理学—研究 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 041338 号

入境旅游者心理特性研究:基于跨文化的视角

张宏梅 陆 林 著

出版发行:安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码:241002

网 址:<http://www.ahnupress.com/>

发 行 部:0553-3883578 5910327 5910310(传真) E-mail:asdcbsfxb@126.com

印 刷:虎彩印艺股份有限公司

版 次:2015 年 6 月第 1 版

印 次:2015 年 6 月第 1 次印刷

规 格:700 × 1000 1/16

印 张:19.5

字 数:310 千

书 号:ISBN 978-7-5676-1220-4

定 价:39.00 元

凡安徽师范大学出版社版图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换。

前 言

旅游者心理和行为是旅游地理学和旅游学的重要研究领域。对旅游者需求、态度和行为的理解,既是旅游地理学科发展的需要,也是旅游目的地和旅游企业有效开发旅游产品、开展市场营销的重要条件。旅游者心理的早期研究主要是独立地探讨各心理结构的概念、测量,选择案例地进行相应的评价,多为描述性研究。随着研究的不断深入、理论知识的不断积累和研究方法的不断创新,研究内容也进一步扩展和深化,旅游者心理和行为的影响因素及各心理结构之间的内在因果关系越来越成为该领域的研究重点和趋势所在。对影响因素的探讨也从关注经济条件、时间和社会人口统计特征的影响发展到注重文化的影响,出现了一批跨文化旅游研究成果。但总体来说,旅游者心理和行为的跨文化研究仍处于起步阶段,研究多对单个心理和行为变量进行比较,缺少变量间因果关系模型的跨文化研究。

本研究运用旅游地理学、消费者行为学、跨文化心理学、跨文化交际学、旅游心理学、人类学和社会学等学科的相关理论和方法,以桂林、阳朔作为案例地,通过社会调查和实地研究,用多组结构方程模型分析旅游者的旅游动机、涉入程度、主客交往偏好、旅游形象、旅游满意度等心理变量及这些变量间的结构关系,并对这些变量及其结构关系进行跨文化比较,同时对产生于西方的旅游消费行为理论及心理变量的测量工具进行跨文化适用性检验。

本书共十四章,分为四大部分。

第一部分为绪论,即第一章内容,主要阐明研究的背景、意义和研究目的,并提出研究的概念框架和研究假设。

第二部分为文献回顾和基础理论部分,包括第二章至第七章内容,主要对本研究涉及的几个心理特性变量(旅游动机、游客涉入、主客交往、目的地

形象和满意度)的概念、测量和前因后果的研究,以及跨文化研究进行述评,为本研究的设计和 implement 提供理论基础。

第三部分阐述研究方法,包括第八章至第十章内容,主要回顾国内外旅游研究方法,具体阐述旅游研究的定量和定性方法,介绍本研究的数据收集、变量测量和数据分析方法,并对跨文化研究方法进行讨论。

第四部分为实证分析,包括第十一章至第十四章内容。第十一章结果分析部分分别对旅游动机、游客涉入、主客交往、目的地形象和满意度进行描述性统计分析,比较跨文化差异及国内、入境旅游的差异,对旅游动机、游客涉入、主客交往、目的地认知形象进行因子分析,考察各心理变量的维度结构,缩减数据,进行等值性检验,为第十二章结构模型的比较做好基础工作;第十二章结构模型分析部分重点从结构和维度两个层次考察各心理特性之间的因果关系,并对变量间的因果关系做跨文化比较和入境、国内旅游的比较;第十三章主要分析目的地跨文化管理的主要内容;第十四章对研究进行总结,提炼出主要的研究结论,并对结论进行讨论。

研究主要得出以下结论:①旅行范围对旅行同伴、旅行组织、信息来源和旅行次数均有显著影响,但对停留时间的影响不显著;②文化对旅行同伴、信息来源和在中国的停留时间有显著影响;③旅行范围和文化对旅游动机有显著影响;④旅行范围和文化对游客涉入有显著影响;⑤旅行范围和文化对目的地形象感知有显著影响;⑥旅行范围和文化只对部分主客交往偏好因子有显著影响;⑦旅行范围和文化对游客满意度有显著影响;⑧入境旅游者旅游动机对游客涉入有显著正向直接影响;⑨旅游动机对主客交往有显著正向直接影响;⑩旅游动机对旅游目的地形象没有显著正向直接影响;⑪旅游动机对游客满意度没有显著正向直接影响;⑫入境旅游者游客涉入对主客交往偏好有显著负向直接影响;⑬入境旅游者游客涉入对目的地形象感知有显著正向直接影响;⑭入境旅游者游客涉入对游客满意度有显著正向直接影响;⑮国内旅游者主客交往对目的地形象有显著正向直接影响;⑯入境旅游者主客交往对游客满意度有显著正向直接影响;⑰旅游目的地形象对游客满意度有显著正向直接影响;⑱文化对心理特性结构关系没有显著影响;⑲部分社会人口统计变量和部分旅行特征变量对心理特性结构关系有显著影响;⑳目的地跨文化管理的内容主要包括目的地旅游规

划和产品开发、目的地跨文化营销、管理和服务人员的跨文化培训、旅游者的跨文化教育和目的地跨文化管理信息系统的建立五个方面。

以上研究结论说明:文化和旅行范围对旅游者的心理特征和行为特征有着显著的影响,不同文化背景旅游者的旅游动机、游客涉入、主客交往偏好、目的地形象感知、游客满意度、旅行同伴、信息来源和在中国的停留时间等都存在显著差异,表明文化是影响旅游者心理和行为的重要因素。各心理变量之间的因果关系不存在文化差异,说明心理特性结构模型反映的理论关系具有跨文化的普适性。目的地的营销和管理需要充分考虑文化因素的影响,采用跨文化管理战略。

目 录

前 言	1
第一章 绪论	1
第一节 选题背景和研究意义	1
一、选题背景	1
二、研究意义	3
第二节 研究概念框架和研究目的	5
一、研究概念框架	5
二、研究目的	7
第二章 旅游动机研究	8
第一节 旅游动机的概念和相关理论	8
一、旅游动机的概念	8
二、旅游动机的相关理论	9
第二节 旅游动机的形成过程	13
一、动机和期望形成过程模型	13
二、享乐旅游动机模型	15
第三节 旅游动机的测量和实证研究方法	16
一、旅游动机的测量	16
二、旅游动机的实证研究方法	19
第四节 旅游动机的前因后果研究	20
一、人口统计特征、旅游经历对旅游动机的影响	21
二、旅游动机与其他心理变量之间的关系	23

第五节 基于旅游动机的市场细分研究	24
第三章 休闲与游客涉入研究	28
第一节 休闲与游客涉入的概念、结构和测量	28
一、休闲与游客涉入概念的发展	28
二、休闲和游客涉入的测量	32
第二节 休闲涉入的前因后果研究	34
一、休闲涉入的前因研究	35
二、休闲涉入的后果研究	37
第三节 基于休闲涉入的市场细分研究	40
第四章 文化差异与主客交往研究	42
第一节 主客文化差异的理论解释	42
一、Hofstede 的国家文化维度理论	43
二、Hall 的文化维度理论	45
三、Kluchhohn 和 Strodbeck 的六大价值观取向理论	46
四、Trompenaars 的文化架构理论	47
五、Trandis 的水平 - 垂直个体主义 - 集体主义理论	48
六、旅游领域的文化差异研究	48
第二节 主客交往的前因后果研究	50
一、主客交往的影响因素研究	50
二、主客交往的后果研究	51
第五章 旅游目的地形象研究	53
第一节 旅游目的地形象的概念体系、构成理论及形成研究	53
一、旅游目的地形象的概念体系	53
二、旅游目的地形象的构成理论	57
三、旅游目的地形象的形成研究	60
第二节 旅游目的地形象的前因后果研究	63
一、旅游动机与旅游目的地形象的关系	63

二、信息源、涉入程度对旅游目的地形象的影响	64
三、人口统计变量、文化对目的地形象的影响	65
四、距离、时间对目的地形象的影响	65
五、目的地形象对目的地偏好和选择行为的影响	66
六、目的地形象对质量感知、满意度、忠诚度等的影响	66
第六章 游客满意度研究	68
第一节 游客满意度的概念和测量	68
一、游客满意度的概念	68
二、游客满意度的测量	70
第二节 游客满意度的前因后果研究	75
一、质量感知、期望、价值、公平对游客满意度和忠诚度的影响	75
二、旅游形象、旅游感知和评价对游客满意度和忠诚度的影响	76
三、旅游动机对游客满意度和忠诚度的影响	76
四、情绪、情感、愉悦对游客满意度和忠诚度的影响	77
第七章 跨文化旅游研究	79
第一节 跨文化研究意识的形成	79
第二节 跨文化旅游研究的两个视角	80
一、从跨文化交际视角分析旅游行为	80
二、从跨文化心理学视角分析旅游行为	81
第三节 文化的概念和测量	83
一、文化的定义	83
二、文化的测量	86
第四节 文化对旅游态度和行为的影响	89
一、文化对旅游动机的影响	89
二、文化对旅游信息搜集的影响	90
三、文化对旅游决策和目的地选择的影响	90
四、文化对旅游目的地形象的影响	91
五、文化对服务质量感知和满意度的影响	91

第八章 旅游研究方法的回顾	93
第一节 旅游研究的性质和范围	93
一、旅游研究的性质	93
二、旅游研究的范围	94
第二节 国外旅游研究方法的回顾	96
第三节 国内旅游研究方法的回顾	100
一、分类框架	100
二、研究方法分析	101
三、研究结论	106
第九章 旅游研究的定性方法和定量方法	107
第一节 定性、定量研究方法的的概念、特点和优缺点	107
一、定性研究和定量研究的的概念和特点	107
二、定性和定量方法的优缺点	108
第二节 旅游研究的定性方法	109
一、定性研究的发展和分类	109
二、人种学研究方法	110
三、现象学研究方法	111
四、其他方法	112
五、定性研究的信度和效度	113
第三节 旅游研究的定量方法	114
一、定量研究的问卷设计	114
二、定量研究的取样技术	120
三、定量研究的数据分析	122
第四节 旅游研究方法论体系和各研究方法的适用范围	129
一、旅游研究方法论体系	129
二、旅游研究方法的适用范围	130
第十章 旅游跨文化研究方法	133
第一节 跨文化研究的研究设计	133

一、“文化”变量的操作化测量	134
二、被比较文化主体的选择	134
第二节 跨文化研究的等值性控制	136
一、样本等值性控制	136
二、调查实施的一致性控制	138
三、概念、量表的等值性控制	140
第三节 数据分析方法的使用	143
第四节 跨文化研究方法的总结与建议	144
第五节 本研究的研究方法	145
一、心理特性和文化概念的界定和测量	146
二、数据的收集	149
三、数据的分析	150
 第十一章 旅游者心理特性的跨文化比较	152
第一节 样本的总体特征	152
一、入境旅游者子样本的总体特征	152
二、国内旅游者子样本的总体特征	154
三、入境旅游者与国内旅游者人口统计特征和旅行特征的 比较	156
四、不同文化群体入境旅游者人口统计特征和旅行特征的 比较	157
第二节 旅游动机因子 - 聚类分析与跨文化比较	160
一、入境旅游者旅游动机的因子 - 聚类分析	160
二、国内旅游者旅游动机的探索性因子分析	163
三、国内旅游者与入境旅游者旅游动机因子的比较	165
四、入境旅游者旅游动机的跨文化比较	166
第三节 游客涉入的因子 - 聚类分析和跨文化比较	172
一、入境旅游者游客涉入的验证性因子分析和聚类分析	172
二、国内旅游者游客涉入的验证性因子分析	181
三、入境旅游者与国内旅游者游客涉入比较	181

四、入境旅游者游客涉入的跨文化比较	184
第四节 旅游目的地形象的因子分析和跨文化比较	187
一、入境旅游者认知形象验证性因子分析	187
二、国内旅游者认知形象验证性因子分析	188
三、入境旅游者与国内旅游者目的地形象比较	190
四、入境旅游者目的地形象的跨文化比较	194
第五节 主客交往偏好的因子分析和跨文化比较	198
一、入境旅游者主客交往偏好的探索性因子分析	198
二、国内旅游者主客交往偏好的探索性因子分析	199
三、入境旅游者与国内旅游者主客交往偏好的比较	200
四、入境旅游者主客交往偏好的跨文化比较	203
第六节 游客满意度的跨文化比较	205
一、入境旅游者与国内旅游者游客满意度比较	205
二、入境旅游者游客满意度的跨文化比较	206
 第十二章 心理特性结构模型及跨文化比较	207
第一节 心理特性结构模型的建构和假设检验	207
第二节 入境旅游者和国内旅游者心理特性结构模型比较	213
第三节 入境旅游者心理特性模型的跨文化比较	216
第四节 心理特性结构模型在人口特征和旅行特征上的差异	218
一、性别上的差异	218
二、年龄上的差异	219
三、婚姻状况上的差异	219
四、教育程度上的差异	220
五、旅行同伴上的差异	220
六、旅行组织上的差异	221
第五节 维度层次的结构模型	221
一、旅游动机对主客交往的影响	221
二、主客交往对目的地形象的影响	223
三、游客涉入对目的地形象的影响及比较	224

第十三章 旅游目的地的跨文化管理	229
第一节 文化差异与文化冲突、文化休克	229
第二节 旅游者动机、态度和行为的文化差异	230
第三节 旅游目的地跨文化管理	231
第十四章 结论与讨论	235
第一节 主要研究结论	235
一、旅行范围和文化对旅行特征、各心理特性的影响	235
二、各心理特性间的相互影响	238
三、文化、社会人口变量和旅行变量对心理特性结构关系的 影响	241
四、旅游目的地的跨文化管理	242
第二节 研究讨论	242
第三节 研究创新点	244
第四节 研究不足和有待进一步探讨的问题	245
英文参考文献	247
中文参考文献	265
附 录	272
附录 A: 桂林市入境旅游者旅游行为调查问卷	272
附录 B: 阳朔入境旅游者旅游行为调查问卷	277
附录 C: 阳朔国内游客旅游行为调查问卷	282
后 记	286

表 录

表 2-1	旅游动机研究中常用的推的因素	17
表 2-2	旅游动机研究中常用的拉的因素	18
表 2-3	旅游动机的实证研究方法	20
表 2-4	基于旅游动机的市场细分研究	25
表 2-5	十一类英国旅游者的旅游动机	26
表 2-6	不同动机类型旅游者的社会人口统计特征和旅行特征差异 ...	27
表 3-1	个体涉入量表	32
表 3-2	休闲涉入量表	33
表 3-3	游客涉入量表	34
表 3-4	不同购物涉入类型旅游者的购物行为和性别差异	41
表 4-1	长期导向和短期导向的价值观差异	44
表 4-2	Kluchhohn 和 Strodbeck 的六大价值取向理论	47
表 4-3	印度尼西亚旅游者和澳大利亚东道主的文化差异	48
表 5-1	部分境外学者的目的地形象定义	54
表 5-2	部分国内学者的旅游形象定义	55
表 5-3	周庄的属性—总体形象、独特—普通形象和功能—心理形象	58
表 6-1	游客满意度测量指标	72
表 7-1	跨文化旅游研究者引用的“文化”概念性定义举例	85
表 7-2	“文化”变量的测量方式	88
表 8-1	四本期刊中定性论文所属的学科	97
表 8-2	非定量方法	99
表 8-3	定量方法	99

表 8-4	论文研究方法分类	101
表 8-5	旅游研究方法统计表	102
表 8-6	旅游研究的数据来源统计	103
表 8-7	不同研究内容的研究方法统计	104
表 8-8	不同单位作者的研究方法统计	105
表 8-9	不同省份作者的研究方法统计	105
表 9-1	定性研究和定量研究的比较	108
表 9-2	中国管理研究中的量表开发方法	115
表 9-3	四种量表开发方法的优势和劣势	116
表 9-4	结构方程模型拟合指数及其可接受水平	127
表 9-5	结构方程模型的其他评价标准	129
表 9-6	定性研究方法的适用范围和优缺点	131
表 9-7	几种常用统计方法的适用范围	132
表 10-1	比较技术和比较主体的选择	135
表 10-2	旅游态度和行为跨文化研究的数据分析技术	144
表 10-3	信度系数参考范围	146
表 11-1	入境旅游者调查样本的人口统计特征	153
表 11-2	入境旅游者调查样本的旅行特征	154
表 11-3	国内旅游者调查样本的人口统计特征	155
表 11-4	国内和入境旅游者人口统计特征的卡方检验	156
表 11-5	国内和入境旅游者旅行特征的卡方检验和 T 检验	157
表 11-6	不同文化群体入境旅游者人口统计特征和旅行特征的比较	158
表 11-7	入境旅游者旅游动机正交旋转因子分析	161
表 11-8	入境旅游者旅游动机聚类分析的结果	162
表 11-9	不同动机类型入境旅游者的特征描述	164
表 11-10	国内旅游者旅游动机正交旋转因子分析	165
表 11-11	旅游动机单因素方差分析结果	168
表 11-12	不同国家在文化维度上的分值	168
表 11-13	入境旅游者旅游动机无差异检验结果	171

表 11 - 14	三个文化类别旅游者旅游动机因子的单因素方差分析	172
表 11 - 15	入境旅游者游客涉入聚类分析的结果	174
表 11 - 16	入境旅游者游客涉入判别分析的结果	175
表 11 - 17	基于游客涉入的入境旅游者分类矩阵	175
表 11 - 18	不同类型入境旅游者在人口统计特征和文化上的差异	176
表 11 - 19	不同类型入境旅游者在旅行特征上的差异	178
表 11 - 20	不同类型入境旅游者在主客交往偏好上的差异	179
表 11 - 21	不同类型入境旅游者在目的地整体形象和满意度上的差异	180
表 11 - 22	入境和国内旅游者游客涉入独立样本 T 检验结果	182
表 11 - 23	入境与国内旅游者游客涉入无差异检验结果	183
表 11 - 24	入境与国内旅游者游客涉入因子均值比较分析	184
表 11 - 25	入境旅游者游客涉入单因素方差分析结果	184
表 11 - 26	不同文化群体入境旅游者游客涉入无差异检验结果	186
表 11 - 27	入境旅游者游客涉入因子单因素方差分析结果	187
表 11 - 28	入境和国内旅游者目的地形象独立样本 T 检验结果	191
表 11 - 29	入境与国内旅游者目的地形象感知均值比较分析	194
表 11 - 30	入境旅游者目的地形象单因素方差分析结果	195
表 11 - 31	入境旅游者旅游目的地认知形象测量等值性检验结果	196
表 11 - 32	入境旅游者目的地形象因子单因素方差分析结果	197
表 11 - 33	入境旅游者主客交往偏好正交旋转因子分析	199
表 11 - 34	国内旅游者主客交往偏好正交旋转因子分析	200
表 11 - 35	入境和国内旅游者在主客交往偏好独立样本 T 检验	201
表 11 - 36	入境与国内旅游者主客交往偏好因子均值比较	203
表 11 - 37	入境旅游者主客交往偏好单因素方差分析结果	203
表 11 - 38	入境旅游者目的地形象因子单因素方差分析结果	205
表 11 - 39	入境和国内旅游者游客满意度独立样本 T 检验	206
表 11 - 40	入境旅游者游客满意度单因素方差分析结果	206
表 12 - 1	入境旅游者各潜变量之间的相关矩阵	208
表 12 - 2	国内旅游者各潜变量之间的相关矩阵	209

表 12-3	入境旅游者心理特性结构模型效应解构(标准化值)	211
表 12-4	国内旅游者心理特性结构模型路径系数解构	212
表 12-5	入境和国内旅游者结构模型的路径系数	214
表 12-6	入境和国内结构模型路径系数比较	215
表 12-7	盎格鲁、拉丁和北欧旅游者结构模型路径系数比较	217
表 12-8	结构模型路径系数在人口统计特征和旅行特征上的差异 ...	218
表 12-9	旅游动机对主客交往结构模型的路径系数	222
表 12-10	主客交往对目的地形象结构模型的路径系数	224
表 12-11	游客涉入与目的地形象关系的标准化路径系数	226
表 12-12	游客涉入与目的地形象关系结构模型等值性检验	227