

交互行为场视角下的游客在场体验 影响因素研究

——基于厦门自助游客的实证研究

杨晶¹, 黄福才², 李玉新³

(1. 鲁东大学 商学院, 山东 烟台 264025; 2. 厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005;
3. 山东工商学院, 山东 烟台 264005)

摘要: 旅游在场体验是旅游体验的重要组成阶段, 直接影响到游客的旅游满意度甚至是旅游忠诚度的形成。文章于交互行为场、情境理论和“刺激-机体-反应”等理论, 对游客在场体验的影响因素进行重新划定和梳理, 构建了以旅游刺激物、旅游情境、旅游媒介、旅游经历等为主要影响因素的模型, 并通过厦门自助游客进行实证研究。研究发现, 旅游的真实性会影响自助游客的教育体验和愉悦体验; 非正式旅游媒介、时间因素会显著影响自助游客的积极情绪、旅游的愉悦体验和逃逸体验; 游客参与会促使自助游客产生更好的逃逸体验和教育体验; 此外, 旅游情绪作为中介变量, 既受到旅游刺激物真实性、旅游同伴、时间和过往旅游体验等因素的影响, 又对旅游者在场体验产生直接作用。

关键词: 旅游在场体验; 交互行为场; 影响因素; 厦门

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2017) 05-0051-16

一、文献回顾与模型构建

(一) 文献回顾

旅游体验是指在意识形态中的一种持续的思维和感知流, 其往往通过复杂的心理、社会和认知的交互过程而发生^[1], 是通过听觉、味觉、嗅觉和视觉等而产生的心理状态, 而这个过程又与相应的社会和文化相关^[2-3]。旅游在场体验可描述为: 发生在某一景点或目的地区域内的旅游体验^[4]。

旅游体验涉及众多影响因素, 如在线分享视频体验可以给予旅游者新奇感和幻想感, 同时带其回忆起过往的旅游体验记忆^[5], 而景区内的宣传广播、导

基金项目: 国家社会科学基金项目“美丽乡村建设中乡村记忆旅游产品创新开发研究”(15BGL117)。

作者简介: 杨晶 (1983—), 女, 讲师, 博士, 研究方向为旅游者体验、旅游市场; 黄福才 (1947—), 男, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游基础理论与旅游市场; 李玉新 (1978—), 女, 副教授, 研究方向为乡村旅游。

游同样对旅游者的体验产生重要影响^[2,6]。除此以外,美食作为一种真实性的旅游产品,可以优化旅游者的个体体验^[7]。旅游活动之外的很多因素也会对旅游者体验产生重要影响,如旅游景区、导游服务、旅游住宿、旅游交通和旅游餐饮等^[8]。此外,旅游者参与程度、期望与需求、以往的经验^[9],景区景点的可进入性、目的地整体形象与环境、价格等也会影响游客体验的获得^[10]。谢彦君^[11]¹⁹²指出,导游人员是影响旅游者体验质量的关键互动对象,而不同类型的团队游客对于导游人员的评价和旅游者对于旅游体验质量的评价间存在显著的正相关作用。

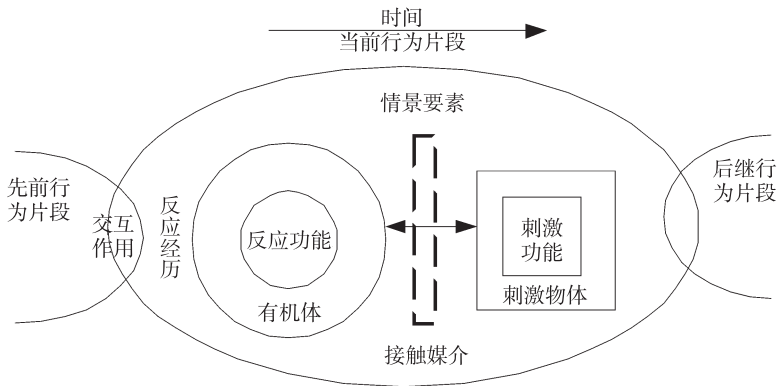
综合国内外旅游体验的相关研究可以发现,国外对于旅游体验的研究多从某一切入点(如旅游者情绪、导游服务、旅游的真实性、多媒体技术运用等)进行旅游者体验的影响因素的细致化研究;而国内的研究则常常是将各种影响要素(如旅游期望、旅游服务质量、住宿、交通、饮食等)纳入研究的范畴,从而进行全面而泛化的研究。同时,很多研究未能细致探究在场体验的影响因素,而是对旅游体验全过程进行总体研究,未能客观反映游客在旅游活动某一阶段的体验,因而得出的旅游体验实证结果显得较为宽泛而不具阶段针对性。此外,学者们针对旅游体验研究多是基于某一个学科或者视角而展开的,其中基于营销学的顾客满意度、服务质量视角的研究颇多,因此诸多涉及旅游服务质量、旅游交通、住宿饮食、旅游者期望、旅游者满意度等要素频繁出现于旅游体验的研究中。此外,在以往的研究中,研究的主体多为笼统的游客群体,其中包括团队游客也有自助游游客。笔者认为,两种出游群体因出游目的、旅游形式、同伴类型等不同,会导致其在旅游在场体验过程中对外界刺激有不同的感知,故区分两种旅游类型而进行细致化研究是更有意义的。综上所述,本文认为,合理选择旅游体验的某一阶段进行针对化研究,对于探究何种因素真正对旅游者在场体验产生影响具有重要的作用;以往的研究对于影响因素的选择较为零散,缺乏理论层面的规范和支撑,因此寻找一个恰当的理论基础,能够从比较系统的角度重新审视旅游在场体验的影响因素。本文拟以心理学中的交互行为场理论为理论框架、结合“S—O—R”和情境理论等构建关于旅游在场体验影响因素的理论模型,进一步对旅游者的在场体验进行实证研究。

(二) 模型构建

目前的研究未针对游客某一特定阶段的旅游体验开展,因而得出的实证结果显得较为宽泛而不具针对性。本文借鉴交互行为场理论,对旅游在场体验进行系统化的要素划分,探究何种因素会对在场体验具有影响作用。交互行为场的理论由Kantor于1924年提出,其构建了刺激物、情境因素、媒介物、过往经验史、反应能力和反应之间的相互关系^[12],如图1所示。

旅游在场体验作为旅游者个体面临的一次“心理事件”,其产生会受到了旅游者个体反应能力、旅游过往经历、旅游刺激物、旅游接触媒介、旅游情境要素

等因素的影响。交互行为场缺乏对情绪中介作用的阐述, 而“刺激-机体-反应”的研究表明, 个体情绪对旅游者的主观感知有显著地影响作用^[13-14], 故本文借鉴“S-O-R”和Belk情境理论及研究成果^[14-15], 构建了旅游在场体验影响因素模型, 如图2所示。模型包括的变量有: 旅游吸引物(刺激物真实性、刺激物优美性)、过往旅游经历、旅游媒介(正式旅游媒介、非正式旅游媒介)、情境因素(旅游时间、旅游氛围)、旅游情绪(积极情绪、消极情绪)、旅游者参与及旅游在场体验(教育、逃逸、愉悦三个变量)等。为了准确测量各个要素间的相互关系, 本文对模型进行实证测量研究。



资料来源: 谢冬华, 郭本禹. Kantor的交互行为主义评述 [J]. 常州工学院学报, 2006, 24(6): 25-29.

图1 交互行为场模型

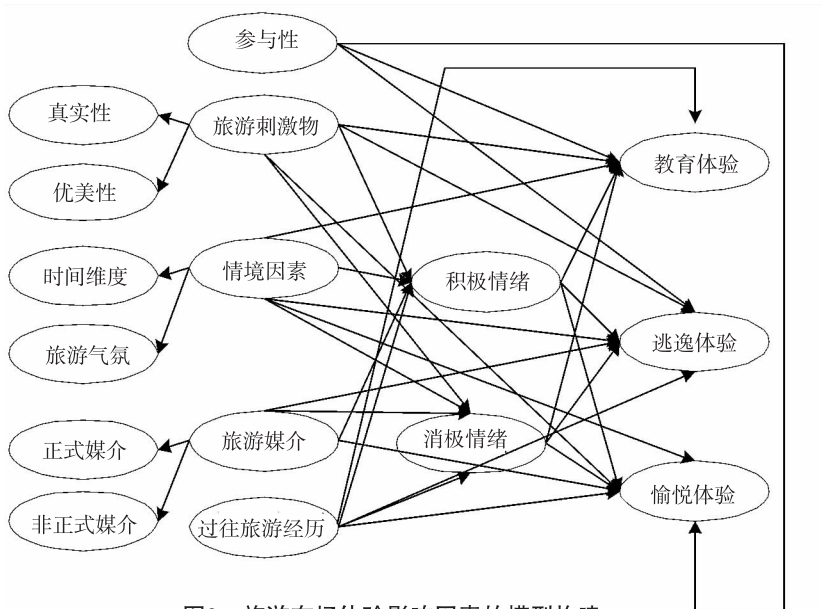


图2 旅游在场体验影响因素的模型构建

二、理论假设与问卷设计

(一) 理论假设

1. 旅游刺激物与旅游在场体验的关系假设

MacCannell^{[16]594}, Fridgen^{[17]33}等人研究表明,旅游者会追寻一些特别的当地符号,因为这些是当地传统文化的象征和精髓。此外,旅游刺激物的优美性作为旅游资源的特性之一,其也会影响旅游者对旅游在场体验感知。因此,本文假设如下:

H_{1a}: 真实性与教育体验间存在显著的正向关系

H_{1b}: 真实性与逃逸体验间存在显著的正向关系

H_{1c}: 真实性与愉悦体验间存在显著的正向关系

H_{2a}: 优美性与教育体验间存在显著的正向关系

H_{2b}: 优美性与逃逸体验间存在显著的正向关系

H_{2c}: 优美性与愉悦体验间存在显著的正向关系

2. 旅游媒介与旅游在场体验的关系假设

旅游媒介分为正式和非正式旅游媒介。正式旅游媒介会对旅游者体验产生重要的影响作用;同时,Jennings^{[18]174}, Mikono^{[19]392}提出,旅游同伴等非正式媒介的互动和交流会影响个体旅游体验的获得。故本文假设:

H_{3a}: 正式旅游媒介与教育体验存在显著的正向关系

H_{3b}: 正式旅游媒介与逃逸体验存在显著的正向关系

H_{3c}: 正式旅游媒介与愉悦体验存在显著的正向关系

H_{4a}: 非正式旅游媒介与教育体验存在显著的正向关系

H_{4b}: 非正式旅游媒介与逃逸体验存在显著的正向关系

H_{4c}: 非正式旅游媒介与愉悦体验存在显著的正向关系

3. 情境因素与旅游在场体验的关系假设

顾客的体验来自于顾客与实体店环境、服务员工、服务政策与其他顾客之间的互动,同时,是否能有充足的时间进行实体产品选择对于个体购买行为产生重要影响。因此,本文假设:

H_{5a}: 旅游氛围与教育体验存在显著的正向关系

H_{5b}: 旅游氛围与逃逸体验存在显著的正向关系

H_{5c}: 旅游氛围与愉悦体验存在显著的正向关系

H_{6a}: 时间因素与教育体验存在显著的正向关系

H_{6b}: 时间因素与逃逸体验存在显著的正向关系

H_{6c}: 时间因素与愉悦体验存在显著的正向关系

4. 过往旅游经历与旅游在场体验的关系假设

Li Yiping^[20]的旅游体验影响因素模型中曾强调了过去的体验经历对于现在旅游体验的影响作用。因此,本文假设:

H_{7a}: 过往旅游经历与教育体验存在显著的正向关系

H_{7b}: 过往旅游经历与逃逸体验存在显著的正向关系

H_{7c}: 过往旅游经历与愉悦体验存在显著的正向关系

5. 旅游者参与和旅游在场体验的关系假设

Csikszentmihalyi^[21]认为, 只有个体参与到了活动中且活动的难度与个体能力技术相符时, 个体才会产生流体验。因此, 本文假设如下:

H_{8a}: 旅游参与与教育体验存在显著的正向关系

H_{8b}: 旅游参与与逃逸体验存在显著的正向关系

H_{8c}: 旅游参与与愉悦体验存在显著的正向关系

6. 旅游者情绪与其他变量间的关系假设

个体行为研究中一般将个体中介变量设定为个体的正向和负向情绪, 并强调情绪对个体接受外界刺激、做出积极和消极反应具有很强的影响作用。故本文对于个体情绪与旅游在场体验的关系假设如下:

H_{9a}: 积极情绪与教育体验间存在显著的正向关系

H_{9b}: 积极情绪与逃逸体验间存在显著的正向关系

H_{9c}: 积极情绪与愉悦体验间存在显著的正向关系

H_{9d}: 消极情绪与教育体验间存在显著的负向关系

H_{9e}: 消极情绪与逃逸体验间存在显著的负向关系

H_{9f}: 消极情绪与愉悦体验间存在显著的负向关系

相关研究表明^[14,19], 旅游者所接触到的正式与非正式媒介会对个体情绪产生影响。但未探讨刺激物真实性、旅游者过往经历及旅游时间与旅游者个体情绪间的关系, 故本文进行了如下假设:

H_{10a}: 旅游正式媒介与积极情绪存在显著的正向关系

H_{10b}: 旅游正式媒介与消极情绪存在显著的正向关系

H_{10c}: 旅游非正式媒介与积极情绪存在显著的正向关系

H_{10d}: 旅游非正式媒介与消极情绪存在显著的正向关系

H_{11a}: 旅游时间与积极情绪存在显著的正向关系

H_{11b}: 旅游时间与消极情绪存在显著的正向关系

H_{12a}: 旅游刺激物的真实性与积极性情绪存在显著地正向关系

H_{12b}: 旅游刺激物的真实性与消极性情绪存在显著地正向关系

H_{13a}: 过往旅游体验与积极情绪存在显著地正向关系

H_{13b}: 过往旅游体验与消极情绪存在显著的正向关系

(二) 问卷设计

问卷中的题项既参考了以往现有的成熟量表成果^[2,15,22,23], 一些未成熟量表的题项则进行自行设计, 各量表如表1所示。本文所涉及的潜变量均采用李克特五点量表进行, 分别定义为“完全同意、同意、一般、不同意、完全不同意”, 并依次赋予5~1的得分。

表1 潜在变量的测量题项

真实性	AU ₁	景点保持了历史原貌
	AU ₂	景点体现了当地的文化
	AU ₃	景点的一切看上去都很真实
	AU ₄	景点没有刻意造假、模仿的感觉
优美性	AB ₁	这里的景色很迷人
	AB ₂	这里的风景秀丽
	AB ₃	景色体现自然的和谐美
旅游服务人员	SE ₁	旅游服务人员对我们很热情
	SE ₂	旅游服务人员对我们很友好
	SE ₃	旅游服务人员为我提供很多帮助
	SE ₄	旅游服务人员告诉我很多旅游信息
旅游同游者	CO ₁	我与同伴相处得很融洽
	CO ₂	我与同伴在旅游中互相帮助
	CO ₃	我与同伴相互交流旅游感受
	CO ₄	我与同伴相互交流旅游经验
旅游活动参与性	PA ₁	景区内有很多有趣的参与性活动
	PA ₂	景区的体验活动能吸引我参加
	PA ₃	景区的体验活动很有互动性
	PA ₄ (后期删除)	服务过程中,我愿意配合服务人员的工作
	PA ₅ (后期删除)	对服务不满时,我会进行投诉
旅游氛围	AT ₁ (后期删除)	景区内营造的氛围很吸引我
	AT ₂	景区的设计和布局很漂亮
	AT ₃	我可以在景区内轻松随意的游玩
	AT ₄	我在景区内感到舒适自由
旅游时间	TM ₁	我可以在景区内自由支配时间
	TM ₂	我有足够的时间在景区内游玩
	TM ₃	我可以在喜欢的地方停留较长时间
	TM ₄	我的游玩时间没有被严格限制
旅游过往经历	PE ₁	我曾去过类似的景点游玩
	PE ₂	我曾以类似的旅游方式出游
	PE ₃	我曾有过类似的旅游感受
旅游者正向情绪	PEM ₁	兴奋的
	PEM ₂	愉快的
	PEM ₃	轻松的

续表 1

旅游者负向情绪	NEM ₁	生气的
	NEM ₂	失望的
	NEM ₃	无聊的
旅游者教育体验	KN ₁	增进了我对目的地的了解
	KN ₂	获得了很多关于目的地的知识和信息
	KN ₃	我了解了目的地很多不同的事物
旅游者逃逸体验	ES ₁	我感觉我在一个截然不同的环境中
	ES ₂	我远离了烦恼
	ES ₃	我融入景色中, 忘记了一切
旅游者愉悦体验	EN ₁	我觉得很开心
	EN ₂	我很享受在这里
	EN ₃	我在这里获得了很多快乐

三、数据分析和假设验证

(一) 预测试问卷的信度、效度分析

问卷的预测试时间集中于2013年1月1日到1月6日, 问卷在厦门市厦门大学、南普陀景区和鼓浪屿景区等景点进行发放, 共发放预测试问卷173份, 回收问卷155份, 其中有效问卷147份, 有效问卷的比例为84.9%。采用SPSS17.0对预测试问卷中的各个变量进行信度分析, 如表2所示。依据Cronbrach's 系数值大于0.7和CITC系数大于0.4标准, 删除“旅游者参与”(PA)的PA4和PA5两个题项, 其他题项暂且保留。

表2 各题项的信度分析表

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbrach's α if Item Deleted	Cronbrach's α
AU ₁	11.48	4.703	0.563	0.738	0.781
AU ₂	11.27	5.347	0.521	0.762	
AU ₃	11.69	3.926	0.725	0.648	
AU ₄	11.74	4.234	0.563	0.745	0.816
AB ₁	8.46	1.593	0.720	0.695	
AB ₂	8.41	1.654	0.767	0.661	
AB ₃	8.49	1.580	0.549	0.889	0.744
PA ₁	13.95	5.846	0.729	0.607	
PA ₂	13.90	5.846	0.708	0.615	
PA ₃	13.93	5.913	0.721	0.611	

续表 2

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Cronbrach's α if Item Deleted	Cronbrach's α
PA ₄	13.03	9.033	0.109	0.814	
PA ₅	13.44	7.700	0.315	0.767	
AT ₁	12.24	3.090	0.546	0.665	
AT ₂	12.26	3.179	0.485	0.701	0.736
AT ₃	12.10	3.114	0.486	0.702	
AT ₄	11.97	3.136	0.604	0.637	
TM ₁	12.26	6.618	0.695	0.855	
TM ₂	12.38	5.868	0.772	0.823	0.875
TM ₃	12.30	6.060	0.748	0.833	
TM ₄	12.43	5.767	0.720	0.846	
SE ₁	11.26	6.152	0.832	0.900	
SE ₂	11.20	5.972	0.851	0.893	0.925
SE ₃	11.37	5.933	0.876	0.885	
SE ₄	11.37	6.167	0.747	0.929	
CO ₁	13.35	2.970	0.895	0.916	
CO ₂	13.33	3.043	0.876	0.922	0.943
CO ₃	13.43	2.877	0.889	0.917	
CO ₄	13.50	2.772	0.812	0.946	
PEM ₁	8.67	1.304	0.591	0.806	
PEM ₂	8.37	1.510	0.805	0.581	0.796
PEM ₃	8.38	1.635	0.575	0.787	
NEM ₁	3.97	3.170	0.899	0.933	
NEM ₂	3.87	2.757	0.920	0.913	0.952
NEM ₃	3.85	2.840	0.885	0.941	
PE ₁	8.11	2.111	0.704	0.760	
PE ₂	7.90	2.265	0.748	0.711	0.832
PE ₃	7.93	2.612	0.635	0.822	
KN ₁	8.36	1.643	0.761	0.837	
KN ₂	8.46	1.428	0.822	0.776	0.879
KN ₃	8.46	1.442	0.727	0.869	
EN ₁	8.31	1.710	0.859	0.904	
EN ₂	8.35	1.627	0.883	0.885	0.933

续表 2

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbrach's α if Item Deleted	Cronbrach's α
EN ₃	8.38	1.785	0.844	0.917	
ES ₁	7.54	2.552	0.699	0.802	
ES ₂	7.13	3.045	0.669	0.832	0.847
ES ₃	7.44	2.344	0.790	0.709	

预测试问卷的效度分析结果显示, KMO 为 0.809, Bartlett 球形检验的伴随概率 P 值小于 0.000 (如表 3 所示), 说明问卷的整体效度较好。预测试问卷的所有观测变量共提取了 13 个因子, 13 个因子累积可解释问卷整体变异量的 76.553%。根据问卷题项净化的原则, 同一个观测变量不能再两个不同的因子上具有大于 0.4 的因子负荷值, 故删除 AT1。经过问卷测量题项的净化, 本文共得到 13 个因子, 这 13 个因子基本与本文理论模型中的相关潜在变量设定相符。

表 3 预测试问卷效度分析表
KMO and Bartlett's Test

Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.809
Approx. Chi - Square	5514.866
Bartlett's Test of Sphericity	df
	1081
	Sig.
	0.000

(二) 正式问卷发放

自助游游客的调查时间为 2013 年 2 月 17 日到 3 月 2 日, 调查主要在厦门的三个著名的旅游景点鼓浪屿、南普陀寺和厦门大学等地进行, 期间共发放问卷 400 份, 回收问卷 377 份, 回收率为 94.3%, 其中有效问卷 351 份, 有效率为 87.8%, 有效问卷满足了样本量的最低要求。

问卷显示, 自助游游客的男女游客的比例分别为 52.4% 和 47.6%; 在 18 ~ 30 岁之间的游客是自助游游客的主要构成人群, 约占 51.9%; 收入低于 1999 元约占 29.6%, 而介于 2000 ~ 3999 元的游客约占 27.1%; 自助游客中学生所占的比例和企业人员分别为 28.8% 和 29.9%。通过自助游游客的构成发现, 年龄较年轻的游客是自助游游客的主力, 同时收入在小于 4000 元的游客所占的比例也较高。

本文对各个观测变量进行了 CFA 验证 (如表 4 所示), 各个潜在变量的组合信度位于 0.759 ~ 0.935 之间, 组合信度远高于 0.6 的标准, 各测量变量的标准化因子负荷量均大于 0.4。从整个问卷各个潜在变量组合信度和 AVE 指标来看, 说明整个测量模型具有良好的内在质量。

表4 自助游客样本问卷的聚合效度分析列表

潜变量	测量变量	标准化因子负荷量	组合信度	AVE
AU	AU ₁	0.613	0.759	0.447
	AU ₂	0.514		
	AU ₃	0.808		
	AU ₄	0.703		
AB	AB ₁	0.878	0.882	0.716
	AB ₂	0.908		
	AB ₃	0.743		
PA	PA ₁	0.831	0.898	0.747
	PA ₂	0.887		
	PA ₃	0.873		
AT	AT ₂	0.683	0.766	0.523
	AT ₃	0.754		
	AT ₄	0.730		
TM	TM ₁	0.817	0.843	0.578
	TM ₂	0.876		
	TM ₃	0.694		
	TM ₄	0.629		
SE	SE ₁	0.903	0.910	0.720
	SE ₂	0.925		
	SE ₃	0.836		
	SE ₄	0.713		
CO	CO ₁	0.938	0.917	0.737
	CO ₂	0.947		
	CO ₃	0.805		
	CO ₄	0.723		
PE	PE ₁	0.679	0.786	0.552
	PE ₂	0.712		
	PE ₃	0.830		
PEM	PEM ₁	0.655	0.847	0.582
	PEM ₂	0.863		
	PEM ₃	0.756		
NEM	NEM ₁	0.857	0.935	0.828
	NEM ₂	0.950		
	NEM ₃	0.921		

续表 4

潜变量	测量变量	标准化因子负荷量	组合信度	AVE
KN	KN ₁	0.799	0.880	0.710
	KN ₂	0.893		
	KN ₃	0.833		
EN	EN ₁	0.876	0.911	0.773
	EN ₂	0.868		
	EN ₃	0.894		
ES	ES ₁	0.713	0.825	0.612
	ES ₂	0.776		
	ES ₃	0.852		

本文对自助游游客问卷数据的区别效度进行检验, 13个潜在变量的 AVE 均大于其与其他潜在变量的相关系数平方, 故问卷数据具有较好的区别效度。总体而言, 自助游游客的样本问卷整体质量较高, 具有良好的信度、聚合效度和区别效度。

(三) 模型分析和假设检验

将 351 份自助游游客的正式问卷导入 AMOS20.0 中, 选择常用的其方差与自由度比值、RMSEA、RMR、CFI、GFI 和 AGFI 等指标进行分析, 如表 5 所示。方差与自由度之比为 1.742, RMR 为 0.029, 满足了 RMR 应小于 0.05 的良好适配度要求, RMSEA 为 0.046, 小于 0.08, 说明模型具有较好的适配度, 而 CFI、IFI、TLI 等三个指标均大于 0.9, 而 RFI、GFI 和 AGFI 等虽小于 0.9, 但也均大于 0.8。说明本文建立的模型和自助游游客样本数据之间具有较好的拟合性。

表 5 自助游游客的测量模型拟合优度列表

χ^2/df	RMR	RMSEA	CFI	IFI	TLI	RFI	GFI	AGFI	PGFI	PNFI
1.742	0.029	0.046	0.942	0.943	0.933	0.857	0.852	0.822	0.706	0.760

自助游游客的测量模型与数据具有较好的匹配度, 因此本文对旅游者在场体验影响因素的路径假设进行进一步的验证, 自助游游客的各个路径参数估计的结果如表 6 所示。

表 6 自助游游客模型的路径检验和假设检验的结果

研究假设	潜变量关系	标准化系数	C. R.	P 值	结论
H _{1a}	AU→KN	0.422	3.025	0.002**	支持
H _{1b}	AU→ES	0.232	1.788	0.074	不支持
H _{1c}	AU→EN	0.517	2.840	0.005**	支持
H _{2a}	AB→KN	0.251	3.551	***	支持

续表 6

研究假设	潜变量关系	标准化系数	C. R.	P 值	结论
H _{2b}	AB→ES	0.358	4.929	***	支持
H _{2c}	AB→EN	0.272	4.653	***	支持
H _{3a}	SE→KN	0.029	0.352	0.725	不支持
H _{3b}	SE→ES	0.078	0.967	0.333	不支持
H _{3c}	SE→EN	0.012	0.120	0.905	不支持
H _{4a}	CO→KN	0.155	1.684	0.092	不支持
H _{4b}	CO→ES	0.299	3.332	***	支持
H _{4c}	CO→EN	0.302	2.407	0.016*	支持
H _{5a}	AT→KN	0.141	1.670	0.095	不支持
H _{5b}	AT→ES	0.164	1.962	0.050*	支持
H _{5c}	AT→EN	0.237	3.232	0.001**	支持
H _{6a}	TM→KN	0.180	1.822	0.069	不支持
H _{6b}	TM→ES	0.243	2.469	0.014*	支持
H _{6c}	TM→EN	0.364	2.732	0.006**	支持
H _{7a}	PE→KN	0.119	1.384	0.166	不支持
H _{7b}	PE→ES	0.262	3.058	0.002**	支持
H _{7c}	PE→EN	0.210	1.919	0.055	不支持
H _{8a}	PA→KN	0.149	2.397	0.017*	支持
H _{8b}	PA→ES	0.146	2.345	***	支持
H _{8c}	PA→EN	0.016	0.321	0.748	不支持
H _{9a}	PEM→KN	0.480	4.203	***	支持
H _{9c}	PEM→EN	0.515	4.077	***	支持
H _{9b}	PEM→ES	0.441	4.191	***	支持
H _{9d}	NEM→KN	-0.031	-0.562	0.574	不支持
H _{9f}	NEM→EN	-0.064	-1.417	0.156	不支持
H _{9e}	NEM→ES	-0.098	-1.785	0.074	不支持
H _{10a}	SE→PEM	0.101	1.419	0.156	不支持
H _{10b}	SE→NEM	-0.008	-0.133	0.894	不支持
H _{10c}	CO→PEM	0.319	4.565	***	支持
H _{10d}	CO→NEM	-0.059	-1.058	0.290	不支持
H _{11a}	TM→PEM	0.323	4.270	***	支持
H _{11b}	TM→NEM	-0.259	-4.157	***	支持
H _{12a}	AU→PEM	0.447	4.712	***	支持

续表6

研究假设	潜变量关系	标准化系数	C. R.	P 值	结论
H _{12b}	AU→NEM	-0.228	-3.243	0.001**	支持
H _{13a}	PE→PEM	0.218	3.007	0.003**	支持
H _{13b}	PE→NEM	-0.010	-0.180	0.857	不支持

注: ***表示显著水平为0.001; **表示显著性水平为0.01; *表示显著性水平为0.05。

从表6中可知, 真实性对于游客的教育和愉悦体验、积极情绪和消极情绪的标准化路径系数显著性, 研究假设 H_{1a}、H_{1c}、H_{12a}和 H_{12b}得到支持; 优美性对于自助游个体教育、逃逸、愉悦具有显著地正向影响作用; 时间因素对于游客的积极和消极情绪、愉悦和逃逸的路径系数显著, H_{6b}、H_{6c}、H_{11a}、H_{11b}得到验证; 旅游同伴对积极情绪、逃逸和愉悦的路径系数显著; 游客的过往体验会对旅游者的积极情绪和旅游者逃逸体验产生显著影响; 游客参与性对于教育和逃逸体验的路径系数较为显著; 旅游氛围对于自助游游客的逃逸和愉悦体验都具有显著地影响作用, 研究假设 H_{5b}、H_{5c}得到验证。测量模型的路径检验显示, 旅游者的积极情绪对于旅游者教育、逃逸和愉悦都具有显著的影响作用, 实证结果验证了本文的 H_{9a}、H_{9b}、H_{9c}的研究假设。

四、研究结论与建议

本研究构建了旅游在场体验的影响因素模型, 结合厦门自助游游客进行实证分析, 最终得出了一系列旅游在场体验的研究结论。

第一, 厦门自助游游客的数据分析和各研究假设的验证结果表明, 本文构建的旅游在场体验影响因素模型具有一定的合理性, 其在一定程度上揭示了客观和主观多种因素是如何影响旅游者在场体验的个体感知。本文以厦门自助游游客为基础的数据结果验证了交互行为场理论的现实价值, 即旅游者的心理感知会受到外界刺激物优美性、真实性、各类旅游媒介及旅游者以往旅游体验的影响。同时, 本文结合情境理论和“S—O—R”理论对原有的交互行为场理论进行扩充并构建了旅游在场体验影响因素的模型, 结果表明, 对于旅游者在场体验的心理感知, 外部旅游环境中的情境因素, 如景区内的旅游氛围、游客的游玩时间等因素等均产生较为显著的影响作用, 说明将情境理论加入到模型中具有一定的现实意义和合理性; 交互行为场理论未对个体情绪这一中介变量进行考量, 本文将个体情绪这一中介变量加入旅游在场体验影响因素的模型中, 实现了交互行为场理论与“S—O—R”的融合, 而实证研究结果显示, 个体情绪(积极情绪和消极情绪)在旅游者在场体验中确实起到了显著的影响作用。通过个体情绪这一变量的引入, 使得本文构建的旅游在场体验影响因素模型有效地解释了旅游者受到旅游外部因素、旅游者个体经历等影响, 又通过旅游者情绪变化, 最终影响旅游者教育、愉悦、逃逸等旅游在场体验的这一心理过程。

第二, 旅游在场体验作为旅游者的一种在场心理感知, 受到多种因素的影响。旅游正式媒介对旅游者在场体验未产生显著影响, 这一研究结论与 Suanna Curtin^{[6]223}、谢彦君^{[11]192} (2010) 等人的研究结论不一致, 究其原因有可能是因为本文选择的自助游游客调查景区均为开放性景区, 景区内的正式旅游服务人员较为分散, 这使得自助游游客较少接触到正式旅游服务人员, 而更依赖于旅游同伴或当地居民等。从现实看, 旅游景区应优化景区的设计布局和旅游线路, 控制游客密度, 为旅游者提供适度的个人空间, 打造与良好的旅游氛围。同时, 适度开设一些旅游参与性和体验性活动, 加强旅游者与旅游刺激物之间的互动, 提高游客对旅游目的地文化、历史等的了解, 使其获得较高的愉悦体验。

第三, 以往未得到广泛关注的“真实性”在旅游者在场体验中发挥重要的影响作用, 该因素会显著影响自助游游客的旅游情绪、教育和愉悦体验。这一研究结论印证了 MacCannell^{[16]589}、Fridgen^{[17]19} 等人的观点, 说明寻找一种“本真性”的符号化物质, 已成为旅游者体验中不可或缺的重要组成部分。研究表明, 自助游客对于旅游刺激物优美性都具有较高的关注度, 因此景区在开发时, 应力求真实性和优美性的平衡开发。

第四, 旅游者的旅游情绪受到各种外部因素的影响, 同时旅游者的积极情绪进一步对教育、愉悦和逃逸体验等产生显著的影响作用。研究显示, 自助游游客的积极情绪受到真实性、旅游时间、旅游同伴和过往旅游体验的影响, 消极情绪仅受到真实性、旅游时间的影响。这一研究结论表明, 旅游服务商(者)应参与到自助游游客的服务中, 促使其产生良好的旅游情绪, 优化自助游游客的旅游在场体验感知。旅游景区在进行市场宣传时, 应着重强调旅游刺激物的真实性内涵, 使自助游游客在搜集旅游信息时, 可以了解到相关的真实性知识。此外, 旅游景点应适当的增设旅游服务项目, 使自助游游客可以有机会接触到更多的正式旅游服务人员。

旅游在场体验是一种互动行为的产物, 旅游者主动的参与行为和良好心理状况等都会为旅游者获得良好的旅游在场体验提供保证。自助游游客应尽可能多接触当地居民, 借助正式旅游媒介和非正式旅游媒介, 达到了解异地的文化、欣赏优美景色的目的, 通过提高自身的旅游参与度达到自身融入景色、逃离烦恼的目的。同时, 旅游同伴的关系对其旅游情绪、旅游在场体验等都具有显著的影响作用, 这与 Jennings^{[18]136} 结论相一致。和谐的氛围促使游客保持愉悦、开心和兴奋的旅游情绪, 良好的人际关系和团体氛围是获得高质量旅游体验的保证, 因此旅游者应提高自身与旅游同伴的融入度、秉承同伴间相互包容的态度、加强自身与旅游同伴间的交流和信息沟通, 提高自身的旅游积极情绪。

第五, 旅游者过往经历对旅游情绪和旅游在场体验感知具有较强的影响作用。实证显示, 过往旅游体验会直接影响个体的积极情绪和逃逸体验, 这说明无论过往旅游经历回忆如何, 终究会为旅游者留下或多或少的回忆, 而当旅游者再

次遇到类似情境, 个体会以一种既定的惯性对这一情境做出反应。旅游者每一次的旅游在场体验构成了一个环环相扣的记忆链, 旅游企业和旅游目的地微小的失误都会打破前期良好体验的累积效果。因此, 旅游企业、旅游目的地景区应避免短视的经济行为, 不做所谓的“一锤子”买卖, 避免因短期经济利益而损害旅游者的消费利益, 应注重自身良好口碑的打造, 从而使旅游者每一次满意的旅游体验都成为下一次旅游体验的良好基础。

旅游在场体验是一个复杂的个体心理感知, 由于研究经费有限, 本文问卷调查主要针对厦门景区内的自助游游客, 而其他类型游客(如团队游客)的旅游在场体验影响因素未进行细致的探讨。本调查是对旅游者在场体验的即时调查, 调查数据属于静态的截面数据, 在未来的研究中可采用跟踪调查的方法, 通过长期和连续的调查探究其相互的影响作用。

[参考文献]

- [1] CARLSON R. Experience cognition [M]. New York: Lawrence Erlbaum Associations, 1997.
- [2] MYUNGHWA K, UIRIKE G. Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park [J]. *Tourism Management*, 2012 (33): 440-455.
- [3] URRY J. The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies [M]. London: Sage, 1990.
- [4] CIAWON M, KNETSCH J L. Alternatives method of estimating future use [J]. *Economics of Outdoor Recreation*, 1969, 21 (7): 36.
- [5] TUSSYADIAH F. Mediating tourist experiences: access to places via shared videos [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36 (1): 24-40.
- [6] CURTIN S. Managing the wildlife tourism experience: the importance of tour leaders [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2010 (12): 219-236.
- [7] SIMS R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17 (3): 321-336.
- [8] 艾建玲, 邓琼芬. 旅游体验质量评价指标体系及评价方法 [J]. *湖南城市学报*, 2008, 29 (1): 52-54.
- [9] 佟静, 张丽华. 旅游体验的层次性及影响因素分析 [J]. *辽宁师范大学学报*. 2010 (1): 41-43.
- [10] 丁玲红. 体验背景下旅游体验质量影响因素研究 [J]. *经济研究导刊*, 2010 (25): 167-168.
- [11] 谢彦君等著. 旅游体验研究——走向实证科学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010.
- [12] 郭本禹, 修巧燕. 行为的调控——行为主义心理学 [M]. 济南: 山东教育出版社, 2009: 293.
- [13] HYEJEONG K, LENNON J S. Atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2010, 14 (3): 412-428.
- [14] 高俊雄. 休闲参与体验形成之分析 [J]. *户外游憩研究*, 1993, 6 (4): 1-12.
- [15] 粟路军. 旅游者忠诚影响因素的整合研究 [D]. 厦门: 厦门大学, 2011.
- [16] MACCANNELL D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings [J]. *The American Journal of Sociology*, 1973 (3): 589-603.
- [17] FRIDGEN D J. Environmental psychology and tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1984 (11): 19-39.
- [18] JENNINGS G, WEILER B. Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourism Experiences. In *Quality Tourism Experiences* [M]. Eds. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann, 2006.
- [19] MIKONO M. A netnographic examination of constructive authenticity in victoria falls tourist (restaurant) experience [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012 (31): 387-394.
- [20] LIS P, FESENMAIER R D. Mediating tourist experiences access to places via shared videos [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009 (1): 24-40.

- [21] CSIKSZENTMIHALYI M. Flow: The psychology of optimal experience – steps toward enhancing the quality of life [M]. New York: HarperCollins Publication, 1990.
- [22] 范明真. 旅游纪念品购买动机、购买情境与游客旅游回忆影响之研究 [D]. 台中: 台湾朝阳科技大学, 2012.
- [23] ROSENBAUM S M, MASSIAH C. When customers receive support from other customers: exploring the influence of inter – customer social support on customer voluntary performance [J]. Journal of Service Research, 2007, 9 (3): 257 – 270.

Factors affecting tourists' on – site experience based on the perspective of Inter – behavioral Field Theory: An empirical study of Xiamen independent tourists

YANG Jing¹, HUANG Fucui², LI Yuxin³

(1. Management School, Ludong University, Yantai 264025, Shandong, China;

2. Management School, Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian, China;

3. Shandong Technology and Business University, Yantai 264005, Shandong, China)

Abstract: Tourism on – site experience, as the most important stage of tourism experience, has a direct impact on tourist's satisfaction and loyalty. Taking independent tourists in Xiamen for example, this paper redraws and clarifies influencing factors of tourists' on – site experience based on the Inter – behavioral Field Theory, Situational Theory and S – O – R Theory, a model of tourism stimulus, tourism situation, tourism media and tourism experience as the main influence factors is constructed, and makes an empirical study of Xiamen independent tourists. This paper draws the conclusions as follows: the authenticity affects escaping experience and joyful experience of independent tourist; informal tourism mediums and travel time have significant effects on positive emotion, escaping experience and joyful experience; tourism participation results in better escaping experience and educational experience; in addition, tourism emotion as the mediate variable plays the direct role in tourists on – site experience and it is affected by many factors such as the authenticity of tourism stimulus, tourism companion, travel time and the previous tourism experience.

Keywords: tourist on – site experience; Inter – behavioral Field Theory; influencing factors; Xiamen

更正声明

本刊2017年第9卷第4期“旅游思想汇”栏目中《“快旅慢游”新格局下的旅游交通发展》一文,第10页作者信息“王慧娴:北京交通大学经济管理学院博士,山西财经大学旅游管理学院讲师”更正为“王慧娴:山西财经大学旅游管理学院讲师,博士”。

特此声明!

《旅游研究》编辑部