

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.05.006

游客心理动机与对目的地形象知觉 的差异及相关性研究

——基于海南国际旅游岛的调研分析*

傅安国¹, 胡静², 邓军³, 尹正江¹

(1. 海南大学应用科技学院, 海南海口 571101; 2. 海南大学招生办公室, 海南海口 570228;

3. 四川大学锦城学院土木与建筑工程系, 四川成都 611731)

摘要:以海南国际旅游岛的游客为研究对象,采用问卷调查的方式搜集数据,分析游客的心理动机及其对目的地形象知觉的反应情形,并了解不同人口统计变量的游客其心理动机及对目的地形象知觉的差异。结果发现:1. 游客的旅游信息大多来自有来岛旅游经历的亲朋好友,同行人数以2~5人居多,游客对海南国际旅游岛的了解程度为一般;2. 在心理动机方面,游客对“放松身心、接近大自然”的反应平均数最高;3. 在对目的地形象知觉方面,游客对“海南国际旅游岛有美丽的海景风光”的反应平均数最高;4. 在人口统计变量方面,不同性别、年龄、婚姻状况及教育程度会影响“基础设施建设与社会经济环境”“身体动机”“氛围”及“了解动机”等方面;5. “心理动机”与“对目的地形象知觉”二者之间显著正相关。

关键词:旅游行为;心理动机;目的地形象;海南国际旅游岛

中图分类号:F590.82 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2013)05-0045-09

一、引言

2010年1月4日,国务院发布《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》,至此,海南国际旅游岛建设正式步入正轨。如何充分发挥海南国际旅游岛的区位和资源优势,塑造优质的旅游观光目的地吸引国内外游客,打造有国际竞争力的旅游胜地,就成了海南国际旅游岛可持续发展的关键。从国际旅游岛建设的功能组团发展观点来看,主要是通过“整体设计、系统推进、滚动开发”的空间发展模式,按照区域和资源优势营造项目,来打造优质功能组团,进而成功带动各地区的繁荣并为地方经济的发展注入活水。

因为每一县市自然地理环境的不同,每一旅游区域(tourism areas)的范围亦各有差异,各有其吸引游客的属性(attributes)。而游客对这些属性的认知情形,将足以影响旅游的意愿。诚然,旅游的发展将有助于地方政治、经济、文化、社会和科技等层面的进步,基于此,政府和辖下县市无不大力投入资源,改善目的地属性(destination attributes),以此创造竞争优势,扩大游客市场规模。

从目的地发展观点来说,游客对目的地拥有良好的情感与认知形象,客观上就是关键的竞争优势所在。因此,如何塑造旅游目的地的正面形

* [收稿日期]2013-11-11

[基金项目]海南省教育厅人文社科基金(Hjsk2012-19);教育部人文社会科学青年基金(11YJC710008)

[作者简介]傅安国(1982—),男,湖北公安人;讲师,硕士,研究方向为认知心理学、旅游心理学。

胡静(1971—),女,贵州凯里人;副教授,主要研究领域为旅游心理、心理健康等。

象,是亟须思考和解决的。区域功能组团的旅游发展可从“供给与需求面”(demand-supply)的角度来思考,“需求面”指的是,游客对区域观光旅游的需求动机为何,这种动机或需求属推力因素(push factor)是游客从事旅游的心理—社会动机,此类动机主要有:逃脱、放松、社会互动关系、了解、娱乐以及身体活动(Martin et al., 2008)^[1]。Baloglu(1997)从社会人口统计特征与旅行特征出发,分析西德游客到美国进行旅游的动机^[2]。该研究发现下列六项因素足以影响西德游客前往美国旅游的动机:冒险(探)险、自由与度假、都市环境、预算与价值、历史与文化、友善的环境以及户外运动服务的提供等。因为社会人口统计特征的不同,旅游动机也会有很大的差异,故在制订旅游促销策略时,需考虑不同区域市场内游客的旅游动机。

游客的“供给面”属拉力因素(pull factor),泛指游客在做旅游的决定时,导致其选择的某一旅游目的地(例如,三亚南山大小洞天旅游区)本身具备的特征或属性。这类属性如:自然的资源或氛围、游客所自觉的知觉价值(例如,有成就感或自尊)以及其期望得到的休闲效益(例如,放松自我、获得美感体验,或是了解异域文化等)。所以,如何改善目的地属性,促进游客对目的地拥有良好的情感或认知形象(affective or cognitive images),对游客旅游动机的唤起,将大有帮助,且游客也会预期可得到其期望的效益而增强其旅游的满足感,而满足感的增加常常又是游客重游的决定要素。

已有的研究对目的地形象属性的探讨主要有下列两种:其一是认知取向(cognitive approach),另一是“认知—情感”取向(cognitive affective approach)。认知要素指的是游客对某一目的地属性或特征的信念(Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004)^{[3][4]}。情感要素指的是游客对旅游目的地的个人感受(Chen & Uysal, 2002; Kim, 2003)^{[5][6]}。近年来,有不少的研究者认为,从认知情感的观点来解释游客对某一旅游目的地的形象,不能仅仅考虑到目的地物质环境对游客旅游的影响,且游客是否拥有像“兴奋感”或“愉悦感”这类情绪体验,也会受到目的地环境物质属性的

左右(Baloglu & Brinberg, 1997)^[7]。此外,游客对目的地属性的认知形象,对其情感形象也会有显著的影响。例如,Russell(1980)的研究结果指出^[8],研究者可用游客对目的地环境知觉的信息对游客情绪状态进行分类。基于此,游客对目的地形象的形成,通常是有认知才有情绪。遗憾的是,早期的大多数目的地形象实证性研究是以结构性的技术或多重属性的方法去分析目的地形象的认知要素(Fakeye & Compton, 1991; Chon, 1991; Court & Lupton, 1997)^[9-11]。例如,“自然的环境”“文化遗产”“观光旅游基础设施”以及“氛围”等层面,更接近目的地形象认知结构。近些年来,有关目的地形象的研究,均已能同时测量认知情感的属性(Baloglu, 2001; Beerli & Martin, 2004; Kim & Richardson, 2003)^{[12-13][6]},依据这种目的地形象研究的新观点,研究者将观光旅游目的地形象视为一种多层面的现象,不只包含游客对目的地(或地点)属性的信念,且也包含游客对目的地的感受。

另外,游客对目的地的知觉,也会受到内外部投入(internal or external inputs)的影响。内部的投入是指游客的社会人口统计特征(例如,年龄、职业、教育和收入等)以及价值和动机。外部的投入是指不同信息来源的诱导,例如:大众传播媒体、口碑沟通和以前的良好旅游体验等。

总之,游客在准备旅游的决定前,如果目的地属性能唤起游客旅游的情绪,并能预期到可能达成其所追求的效益,则游客对目的地会拥有更正面的情感形象。基于此,游客的心理动机与其对目的地形象的知觉之间有较大的相关性。综上所述,了解项目利益相关者(stakeholders)对目的地属性的形象及其心理动机,是推动区域旅游可持续发展的关键,这也是从事本研究的价值所在。本文拟通过对研究结果的介绍并提供相关建议,以期对相关政府机构制定政策提供依据,并为经营观光、旅游、教育和文化等的单位或个人规划区域功能组团旅游相关事宜提供参考。

二、研究方法

(一)数据收集方法

本研究以到海南岛的入境游客为研究对象,

使用方便样本取样方法,选择来海南游客比较集中的博鳌玉带滩、兴隆热带植物园、南山佛教文化苑、大小洞天、天涯海角和三亚免税店等景点(购物点)作为调查地点,问卷现场发放,并附赠游客一小纪念品作为感谢,游客做完后立刻收回。第一次预测共发放问卷150份,回收有效问卷138份,废卷12份。第二次正式调查共发放问卷550份,回收有效问卷523份,有效率为95.1%。考虑到外国游客的数量较少,且来自不同的客源国,为避免过多无关变量的干扰,故本次样本均为懂中文的华人,其中内地居民485人(占92.7%),港、澳、台居民和华侨共38人(占7.3%)。

(二)量表编制

本研究问卷采用李克特(Likert-type Scale)五级量表。首先根据预试结果进行探索性因素分析(EFA),采用主成分分析法抽取主要因素,再通过直接斜交旋转作为量表结构效度的取舍标准。以Cronbach's α 系数来考察量表的内部一致性信度。

量表共分为四个部分:第一部分为“旅游行为特性”背景变量,共有6题,包括:1.信息来源;2.对海南国际旅游岛的了解程度;3.未来一年再游的可能;4.旅游同伴;5.同行人数;6.平均每人花销。第二部分为“旅游动机”量表,本量表共有8题,主要参照邱扶东(1996)^[14]和陈德广(2007)^[15]的旅游动机发展模式实证研究而来,并请5个旅游管理或人文地理专业的专家进行效度评定。第三部分为“对目的地形象知觉”量表,本量表共有16题,参考Martin(2008)等学者提出的五个结构^[1]加以编拟:1.基础建设与社会经济环境;2.氛围;3.自然的环境;4.情意的形象;5.文化的环境。第四部分为人口统计变量,其中包括性别、年龄、婚姻状况和教育程度。

(三)数据分析方法

数据采用SPSS 17.0统计软件进行分析与统计,主要考察:1.以项目分析与相关分析作为选题依据,并参考专家意见;2.以探索性因素分析,建构各量表的效度,再采用Cronbach's α 信度考察各量表的信度;3.以描述性统计来了解海南国际旅游岛游客人口统计变量、游客背景特性、旅游动

机、目的地形象知觉的具体情况;4.用皮尔逊相关分析旅游动机与目的地形象知觉的关系;5.用t检验来考察不同背景变量在旅游动机及目的地形象知觉各因素上的差异情况。

(四)研究工具信度与效度分析

1. 项目分析

回收的有效问卷先以项目分析作为选题依据。结果显示,本研究的“旅游动机量表”(CR = -3.72 ~ -15.93, $p < 0.01$; $r = 0.33 \sim 0.81$, $p < 0.01$)、“对目的地形象知觉量表”(CR = -6.91 ~ -16.63, $p < 0.01$; $r = 0.37 \sim 0.79$, $p < 0.01$),各题项均达到显著水平($p < 0.01$),故未删除任何题项。

2. 效度分析

探索性因素分析采用主成分分析法与方差极大法旋转,对各量表的题项进行因素分析。在进行因素分析前,先进行Kaiser-Meyer-Olkin检验,在“心理动机”方面求得KMO值为0.813,表示本次抽样的适当性较高;在“对目的地形象知觉量表”方面求得KMO值为0.913,相当接近1。再以Bartlett's球形检验,在“心理动机”方面为9795.357($p < 0.001$),在“对目的地形象知觉量表”方面为2991.214($p < 0.001$),表示各因素间具有共同变异性,适合进行因素分析。

(1)心理动机

经探索性因素分析后,本研究的心理动机量表共抽取两个因素,每个因素均依选项的特性分别命名为“了解动机”“身体动机”,本量表累积变异量为63.82。换言之,可解释来海南岛游客对“心理动机”的解释力达到63.82%。

(2)对目的地形象知觉量表

经探索性因素分析后,对目的地形象知觉量表共抽取四个因素,每个因素均按选项的特性分别命名为“自然环境与情意形象”“氛围”“文化的环境”“基础建设与社会经济环境”,本量表累积变异量为68.972,换言之,可解释来岛游客对“对目的地形象的认知评价”的解释力达到68.97%。

3. 信度分析

心理动机分量表共有两个因素,其中“了解”因素内含4个题项, α 值为0.841;“身体动机”因

素内含四个题项, α 值为0.725;总量表计八个题项, α 值为0.778,显示本量表具有较高的信度。对目的地形象知觉量表共有四个因素,其中“自然环境与情意形象”因素内含六个题项, α 值为0.875;“氛围”因素内含五个题项, α 值为0.869;“文化的环境”因素内含三个题项, α 值为0.886,“基础建设与社会经济环境”因素内含两个题项, α 值为0.477;总量表计十六个题项, α 值为0.916,显示本量表具有较高的信度。

三、结果分析

(一) 游客基本特性及行为特征分析

1. 游客基本数据的描述

对来岛游客基本数据统计结果显示,在人口统计的基本数据部分,男女性人数分别占42.3%与57.7%;在年龄方面,其中31至40岁年龄层人数最高占39.4%,其次是21至30岁占28.7%,最少的是61岁以上占2.1%;在婚姻状况方面,其中已婚有子女者所占比例较高为53.2%,其次是未婚占38.0%,最少为已婚无子女占8.8%;在教育程度方面,其中以大学本科所占比例较高为42.5%,比例最低为初中以下占10.0%。

2. 游客旅游形态与旅游信息来源分析

统计结果显示,在回收的523份有效问卷中,其中旅游信息来源,排第一二位的分别为亲友推荐(占18.7%)和网络信息(占15.8%),最少为旅游杂志(占6.3%);游客对海南国际旅游岛的了解程度其中以“一般了解”的人数最多(占54.4%),最少为“非常了解”(占2.5%);在未来一年内再到海南国际旅游岛旅游的可能性方面,其中以“可能”所占人数最多(占45.2%),“绝不可能”人数最少(占2.1%);在旅游同伴方面,其中以与配偶或男(女)友同游所占人数最多(占24.6%),最少为其他(占0.8%);在旅游同行人数方面,其中以2~5人所占人数最多(占41.2%),最少为独自一人旅游(占6.2%);游客到海南国际旅游岛人均消费预计,其中500元以下(占27.8%)和5000元以上(占24.5%)分别排一二位,最少为1000~2000元(占11.4%)。

(二) 描述性统计分析

1. 心理动机

描述统计分析的结果显示,游客对海南国际旅游岛的目的心理动机中最高前五项为:排第一位的为“放松身心,亲近大自然”,排第二位的为“增加家人、亲友间的感情”,排第三位的为“享受热带海景风光”,排第四位的为“只是单纯的旅游休闲活动”,排第五位的为“进行生态之旅,增长热带生态知识”。从游客的心理动机来看,他们到达海南国际旅游岛旅游的主要目的在于接近大自然及社交层面。

2. 对目的地形象知觉

描述统计分析的结果显示,游客对海南国际旅游岛的目的地形象知觉中最高前五项为:排第一位的为“海南国际旅游岛有美丽的海景风光”,排第二位的为“海南国际旅游岛有良好的自然生态环境”,排第三位的为“海南国际旅游岛给人带来积极的情绪感受”,排第四位的为“海南国际旅游岛有丰富的热带动植物资源”,排第五位的为“海南国际旅游岛有令人兴奋的目的地”。从游客对海南国际旅游岛的目的地形象知觉来看,他们到达海南国际旅游岛来旅游的主要目的在于享受美丽的热带自然风光层面。

(三) 不同人口统计变量游客心理动机与对目的地形象的知觉的差异性分析

1. 不同性别游客心理动机与对目的地形象的知觉的差异分析

经 t 检验分析的结果如表1所示,不同性别的游客在心理动机的差异检验未达显著性差异($p < 0.05$)。结合对游客的访谈,研究者发现到达海南国际旅游岛的游客,不管是男性游客还是女性游客对海南国际旅游岛的心理动机皆有高度的动机。在男女平等的时代,女性大多亦经济独立,在工作及家庭上的压力不比男性少,所以女性对于旅游动机也相对提高,因此不同性别的游客在心理动机中并没有显著差异存在。

另外,在“基础建设与社会经济环境”维度上有显著差异存在($t = -2.48, p < 0.05$)。从上述的结果而言,女性($M = 6.6$)对于目的地形象知觉的基础建设与社会经济环境的看法显然高于男性($M = 6.3$)。不同性别的游客在对目的地形象的

知觉差异检验在“自然环境与情意形象”“氛围”“文化的环境”三维度未达显著性差异 ($P < 0.05$),结合访谈材料,研究者分析会有这样的结

果产生是因为到达海南国际旅游岛的游客,不管是男性游客还是女性游客对海南的自然、文化环境及形象、氛围皆有高度的认知。

表 1 不同性别的游客心理动机与对目的地的形象知觉的差异比较分析

| 维度 | 组别 | 人数 | 平均数 | 标准差 | t 值 | 显著性 |
|-----------------|----|-----|-------|------|-------|--------|
| 了解动机 | 男性 | 221 | 13.86 | 2.89 | -1.10 | 0.721 |
| | 女性 | 302 | 14.22 | 3.05 | | |
| 身体动机 | 男性 | 221 | 16.53 | 2.18 | -1.21 | 0.635 |
| | 女性 | 302 | 16.78 | 2.37 | | |
| 自然环境与 情意形象 | 男性 | 221 | 22.45 | 3.46 | -2.08 | 0.651 |
| | 女性 | 302 | 23.21 | 3.53 | | |
| 氛围 | 男性 | 221 | 20.34 | 2.88 | -0.99 | 0.068 |
| | 女性 | 302 | 20.52 | 2.46 | | |
| 基础建设与 社会经济环境 | 男性 | 221 | 6.24 | 1.22 | -2.48 | 0.039* |
| | 女性 | 302 | 6.62 | 1.40 | | |
| 文化的 环境 | 男性 | 221 | 10.47 | 2.23 | -2.14 | 0.779 |
| | 女性 | 302 | 10.98 | 2.20 | | |

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$,下同。

2. 不同年龄游客心理动机与对目的地形象的知觉的差异性检验

经单因素方差分析的结果如表 2 显示,不同年龄层划分为 15~20 岁、21~30 岁、31~40 岁、41~50 岁、51~60 岁、61 岁以上。表 2 结果显示不同年龄游客在“身体动机”($F = 2.82, p < 0.05$)维度有显著的差异存在,经多重比较(LSD)

发现,仅在身体动机维度中的 41~50 岁年龄层显著高于 15~20 岁的年龄层;由此可推论,41~50 岁的年龄层参与者较追求接近大自然、增进家人情感动机,可能较 15~20 岁年龄层者所追求的动机不同。但在“了解动机”维度,并无显著差异存在,表示年龄对生态教育及观摩学习,增加生态知识的动机影响一样强。

表 2 不同年龄游客心理动机与对目的地形象的知觉差异比较分析

| 变 量 | | SS | df | MS | F 值 | p 值 | 多重比较 |
|-----------|----|----------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 了解动机 | 组间 | 78.27 | 5 | 13.82 | 1.54 | 0.186 | |
| | 组内 | 2 982.50 | 517 | 9.1 | | | |
| | 总和 | 3 060.77 | 522 | | | | |
| 身体动机 | 组间 | 71.48 | 5 | 14.15 | 2.82* | 0.021 | |
| | 组内 | 1 807.84 | 517 | 5.20 | | | 4 > 1 |
| | 总和 | 1 879.32 | 522 | | | | |
| 自然环境与情意形象 | 组间 | 73.18 | 5 | 14.79 | 1.26 | 0.307 | |
| | 组内 | 4 036.79 | 517 | 12.17 | | | |
| | 总和 | 4 109.97 | 522 | | | | |

续表

| 变 量 | | SS | df | MS | F 值 | p 值 | 多重比较 |
|-----------------|----|---------|-----|------|------|-------|------|
| 氛围 | 组间 | 28.83 | 5 | 5.62 | 0.79 | 0.559 | |
| | 组内 | 2351.09 | 517 | 7.15 | | | |
| | 总和 | 2379.92 | 522 | | | | |
| 基础建设与 社会经济环境 | 组间 | 6.58 | 5 | 1.17 | 0.64 | 0.687 | |
| | 组内 | 604.13 | 517 | 1.84 | | | |
| | 总和 | 610.71 | 522 | | | | |
| 文化的环境 | 组间 | 15.57 | 5 | 2.97 | 0.57 | 0.712 | |
| | 组内 | 1627.19 | 517 | 4.85 | | | |
| | 总和 | 1642.76 | 522 | | | | |

注:1. 15~20岁,2. 21~30岁,3. 31~40岁,4. 41~50岁,5. 51~60岁,6. 61岁以上。

目的地形象的知觉方面,“自然环境与情意形象”“氛围”“基础建设与社会经济环境”“文化的环境”等维度,并无显著差异存在,表示游客对目的地形象知觉不会因为年龄层认知不同而受到影响。

3. 不同婚姻状况游客心理动机与对目的地形象的知觉的差异性检验

经单因素方差分析的结果如表3所示,不同婚姻状况分为:已婚有子女、已婚没有子女、未婚。由表3结果显示不同婚姻状况游客在“了解动机”(F=3.83, p<0.05)维度有显著差异存在,经多重比较(LSD)发现,仅在身体动机维度中的已婚有子女显著高于未婚的年龄层;由此可推论,已婚有子女参与者较追求教育、知识及观摩,可能较未婚参与者所追求的“了解动机”不同。但在“身体动机”维度,并无显著差异存在,表示不同

婚姻状况的参与者到海南国际旅游岛追求放松身心及增进家人情感的动机一样强烈。

不同婚姻状况参与者在“自然环境与情意形象”“氛围”“基础建设与社会经济环境”上有显著差异,经多重比较(LSD)发现,“自然环境与情意形象”并无显著差异存在;但“氛围”维度上,已婚有子女显著高于已婚没有子女;在“基础建设与社会经济环境”维度上已婚有子女显著高于未婚和已婚没有子女。由以上分析推论,可能是因为大多数游客都带孩子游玩,所以较已婚没有子女或未婚者更重视其环境的好坏、是否可提供教育意义、是否安全以及有无购物场所及优质的住宿等。因此,在“自然环境与情意形象”“文化的环境”等维度并无显著差异存在,表示并不会因为婚姻状况不同而对该旅游目的地的美丽景观、习俗、环境魅力看法就不一样。

表3 不同婚姻状况游客心理动机与对目的地形象的知觉的差异比较分析

| 变 量 | | SS | df | MS | F 值 | p 值 | 多重比较 |
|------|----|----------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 了解动机 | 组间 | 69.56 | 2 | 33.42 | 3.85* | 0.181 | |
| | 组内 | 2 883.22 | 520 | 8.85 | | | 1 > 3 |
| | 总和 | 2 952.78 | 522 | | | | |
| 身体动机 | 组间 | 27.44 | 2 | 15.15 | 2.65 | 0.018 | |
| | 组内 | 1738.08 | 520 | 6.25 | | | |
| | 总和 | 1765.52 | 522 | | | | |

续表

| 变 量 | | SS | df | MS | F 值 | p 值 | 多重比较 |
|-----------------|----|----------|-----|-------|-------|-------|-----------|
| 自然环境与情意形象 | 组间 | 86.48 | 2 | 42.73 | 3.57* | 0.301 | |
| | 组内 | 4025.28 | 520 | 12.07 | | | 多重比较无差异 |
| | 总和 | 4111.76 | 522 | | | | |
| 氛围 | 组间 | 61.74 | 2 | 31.07 | 4.29* | 0.579 | |
| | 组内 | 2317.35 | 520 | 6.89 | | | 1 > 2 |
| | 总和 | 2379.09 | 522 | | | | |
| 基础建设与 社会经济环境 | 组间 | 14.61 | 2 | 7.41 | 4.12* | 0.688 | |
| | 组内 | 583.83 | 520 | 1.81 | | | 1 > 3 > 2 |
| | 总和 | 598.44 | 522 | | | | |
| 文化的环境 | 组间 | 22.83 | 2 | 10.79 | 2.24 | 0.705 | |
| | 组内 | 1 621.81 | 520 | 4.78 | | | |
| | 总和 | 1 644.64 | 522 | | | | |

注:1. 已婚有子女,2. 已婚没有子女,3. 未婚。

4. 不同教育程度游客在旅游动机与对目的地形象知觉的差异性检验

经单因素方差分析的结果如表 4 显示,不同教育程度分为:初中以下、高中或中职、大专或高职、大学本科、硕士以上。由表 4 结果显示不同教育程度游客在“了解动机”(F = 3.83, p < .05) 维度有显著差异存在,经多重比较(LSD)发现,大专或高职教育程度者显著高于大学本科;由此可推

论,大专或高职教育程度参与者较追求教育、知识及观摩可能比大学本科教育程度参与者更为强烈。但在“身体动机”维度及“目的地形象知觉”四个维度,均没有达到显著差异,表示不同教育程度的参与者到海南国际旅游岛追求接近大自然、增进亲友情感、欣赏小区的景观、生态、放松心情、优质住宿、学习当地文化等都拥有一样强烈的心情。

表 4 不同教育程度游客心理动机与对目的地形象的知觉的差异比较分析

| 变 量 | | SS | df | MS | F 值 | p 值 | 多重比较 |
|-----------|----|-----------|-----|-------|-------|--------|---------|
| 了解动机 | 组间 | 161.283 | 4 | 38.07 | 4.29 | 0.003* | |
| | 组内 | 2 920.685 | 518 | 8.81 | | | 3 > 4 |
| | 总和 | 3 081.868 | 522 | | | | |
| 身体动机 | 组间 | 14.274 | 4 | 3.76 | 0.720 | 0.579 | |
| | 组内 | 1 763.345 | 518 | 5.35 | | | |
| | 总和 | 1 777.619 | 522 | | | | |
| 自然环境与情意形象 | 组间 | 11.853 | 4 | 2.87 | 0.251 | 0.927 | |
| | 组内 | 4 076.923 | 518 | 12.29 | | | |
| | 总和 | 4 088.776 | 522 | | | | |
| 氛围 | 组间 | 88.277 | 4 | 21.77 | 3.17 | 0.014* | |
| | 组内 | 2 311.715 | 518 | 6.89 | | | 多重比较无差异 |
| | 总和 | 2 399.992 | 522 | | | | |

续表

| 变 量 | | SS | df | MS | F 值 | p 值 | 多重比较 |
|-----------------|----|-----------|-----|------|------|-------|------|
| 基础建设与 社会经济环境 | 组间 | 11.381 | 4 | 2.57 | 1.46 | 0.219 | |
| | 组内 | 598.347 | 518 | 1.76 | | | |
| | 总和 | 609.728 | 522 | | | | |
| 文化的环境 | 组间 | 22.301 | 4 | 5.35 | 1.13 | 0.361 | |
| | 组内 | 1 622.230 | 518 | 4.78 | | | |
| | 总和 | 1 644.531 | 522 | | | | |

注:1. 初中以下,2. 高中或中职,3. 大专或高职,4. 大学本科,5. 硕士以上。

(四) 游客到海南国际旅游岛的心理动机与对目的地形象知觉的相关分析

表5 游客到海南国际旅游岛的心理动机与对目的地形象知觉的相关分析

| 变 量 | 了解动机 | 身体动机 | 自然环境与情意形象 | 氛围 | 基础建设与社会经济环境文化的环境 | 文化的环境 |
|-----------|-------|-------|-----------|-------|------------------|-------|
| 了解动机 | 1.00 | | | | | |
| 身体动机 | 0.41* | 1.00 | | | | |
| 自然环境与情意形象 | 0.29* | 0.27* | 1.00 | | | |
| 氛围 | 0.66* | 0.25* | 0.26* | 1.00 | | |
| 基础建设与社会 | 0.39* | 0.41* | 0.47* | 0.41* | 1.00 | |
| 经济环境文化的环境 | 0.40* | 0.39* | 0.68* | 0.47* | 0.28* | 1.00 |

表5 相关分析的结果显示,游客对海南国际旅游岛的“了解动机”与“身体动机”以及个人对海南国际旅游岛目的地形象认知的“自然环境与情意形象”“氛围”“基础建设与社会经济环境”“文化的环境”各因素之间均有显著的正相关存在。故“心理动机”与“对目的地形象知觉”二者之间显著正相关。所以,从本研究结果而言,游客对海南国际旅游岛旅游的心理动机越强,则对目的地形象认知也越强,而认知的好坏会影响其是否还会到访海南国际旅游岛。

四、结论与建议

(一)根据研究结果显示,在心理动机方面,游客对“放松身心、接近大自然”的反应平均数最高;在目的地形象知觉方面,游客对“海南国际旅游岛有美丽的海景风光”的反应平均数最高。所以,应结合地域优势,加强创新区域功能组团的旅游发展,依据“区域功能组团”的理念,结合公、民营旅游、休闲和组团等单位,以整合方式共同凝聚区域开展节庆与旅游活动共识,并提出具有创意或创新的活动以及有创意的产品,带动区域观光

旅游热潮。

(二)根据研究结果显示,游客年龄介于31~40岁、已婚有子女、大学本科毕业生居多。游客的旅游信息来源大多为有来过海南国际旅游岛的亲朋好友推荐,同行人数以2~5人居多,游客对海南国际旅游岛的了解程度为一般。因此应针对游客的人口学特征和行为特征,构建旅游目的地形象,并作系统评估,供地方发展区域功能组团参考。

(三)不同性别、年龄、婚姻状况及教育程度会影响“基础建设与社会经济环境”“身体动机”“氛围”及“了解动机”等维度。调查结果指出,旅游目的地形象认知除可作为发展区域功能组团和游程规划的参考外,也有助于海南国际旅游岛各旅游目的地的软硬件的规划或重建以及未来营销策略的拟定。

(四)“心理动机”与“对目的地形象知觉”二者之间有显著正相关。根据目的地形象认知价值揭示,不同年龄、婚姻状况、教育程度研究结果表明心理动机越强烈,对目的地形象认知就越深入。建议推动海南国际旅游岛的区域节庆及区域旅

游,唤起游客的旅游动机,可增强其旅游的满足感,亦成为重游决定要素。

[参考文献]

- [1] Martin H S, Bosque I A R D. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2):263-277.
- [2] Baloglu S. The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 1997, 3(3): 221- 233.
- [3] Baloglu S. A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1999, 8(3):81-90.
- [4] Pike S, Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4): 333-342.
- [5] Chen J S, Uysal M. MARKET POSITIONING ANALYSIS: A Hybrid Approach [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(4):987-1003.
- [6] Kim H, Richardson S L. Motion Picture Impacts on Destination Images [J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(1):216-237.
- [7] Baloglu S, Brinberg D. Affective images of tourism destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 1997, 35

(4):11-15.

- [8] Russell J A. A circumflex model of affect [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39: 1161-1178.
- [9] Fakeye Paul C, John L C. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley [J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2):10-16.
- [10] Chon K S. Tourism Destination Image: Marketing Implications [J]. *Tourism Management*, 1991, 12(1): 68-72.
- [11] Court B, Lupton R A. Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactive, and Rejecters [J]. *Journal of Travel Research*, 1997, 35(1):35-43.
- [12] Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(2):127-133.
- [13] Beerli A, Martín J D. Factors influencing destination image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3):657-681.
- [14] 邱扶东. 旅游动机及其影响因素研究[J]. *心理科学*, 1996, 19(6):367-369.
- [15] 陈德广. 旅游驱动力研究——基于开封市城市居民出游行为的微观分析[D]. 开封:河南大学博士学位论文, 2007.

(责任编辑:夏东,朱德东)

Study on Discrepancy and Correlation between Psychological Motivations and Destination Image Perception of the Tourists

——A Case Study of Hainan International Tourism Island

FU An-guo¹, HU Jing², DENG Jun³, YIN Zheng-jiang¹

(1. College of Applied Science and Technology, Hainan University, Haikou 571101, China; 2. The Students Recruit Office, Hainan University, Haikou 570228, China; 3. Department of Architecture and Civil Engineering, Jincheng Collge of Sichuan University, Chengdu 611731, China)

Abstract: This paper uses questionnaire survey to gather information from respondents who are tourists in Hainan International Tourism Island, analyzes the psychological motivation of the tourists and their response to destination image perception as well as the discrepancy of the tourists with different population statistical variables on their psychological motivation and their destination image perception, and results show 1. most tourists' tour information mostly comes from their friends and relatives who had visited Hainan International Tourism Island, the number of the tourists' partners is among 2-5 people, and the tourists have general knowledge about the Island; 2. in the perspective of psychological factors, the responsive average value of the item such as "relaxed and natural" is highest, in the perspective of destination image perception, the responsive average value of the item such as that "Hainan International Tourism Island has a beautiful sea view scenery" is highest; 3. in the perspective of population statistical variables, the gender, age, marital status and education level affect the aspects such as "infrastructures and socioeconomic environment", "physical motivations", "atmosphere" and "realization motivations"; 4. there is a significantly positive correlation between "psychological motivation" and "destination image perception".

Key words: travel behavior; psychological motivation; destination image; Hainan International Tourism Island