

基于计划行为理论的旅游者独特性需求对目的地选择影响的研究

李永明 金永美

韩国东新大学, 韩国全罗南道罗州市, 58245;

摘要: 随着旅游业的蓬勃发展与消费升级, 旅游者的需求逐渐从大众化、同质化转向个性化、独特化, 独特性需求已成为影响旅游者目的地选择的关键因素之一。计划行为理论作为解释和预测人类行为决策的经典框架, 为剖析旅游者目的地选择机制提供了重要视角。本文基于计划行为理论, 构建旅游者独特性需求对目的地选择影响的分析框架, 梳理核心概念内涵, 深入探讨独特性需求通过计划行为理论核心维度(态度、主观规范、感知行为控制)影响目的地选择的作用机制, 并提出相应的研究假设与实证研究设计思路。研究旨在丰富旅游者行为决策领域的研究成果, 为旅游目的地精准定位与营销提供实践指导。

关键词: 计划行为理论; 旅游者独特性需求; 目的地选择

DOI: 10.69979/3029-2700.26.02.036

引言

在体验经济时代, 旅游业成全球经济增长支柱, 我国旅游市场规模扩大、消费结构升级。居民收入提高、旅游经验积累, 使旅游者消费观念转变, 传统观光型旅游产品难满足其多元、个性需求, 他们渴望独特体验。在此背景下, 旅游者独特性需求成研究焦点, 其影响目的地选择决策机制。计划行为理论(TPB)由Ajzen于1985年提出, 认为个体行为意向由态度、主观规范和感知行为控制决定, 该理论已广泛用于旅游领域研究, 但与旅游者独特性需求结合分析影响机制的研究较少。因此, 基于此理论框架探讨两者关系有重要意义。理论意义: 将旅游者独特性需求纳入计划行为理论框架, 构建影响理论模型, 探讨作用机制, 丰富理论应用场景, 拓展研究视角, 提供理论参考。实践意义: 剖析独特性需求内涵与维度, 明确影响路径, 为旅游目的地精准定位、开发产品、制定策略提供指导, 提升竞争力, 实现可持续发展。研究内容: 先梳理相关文献, 明确核心概念; 再基于理论框架构建理论模型, 提出假设; 最后设计实证方案, 验证模型并展望结论。研究方法: 主要采用文献研究法和理论分析法, 梳理文献奠定理论基础, 运用理论分析构建模型, 剖析变量机制。

1 相关理论与文献综述

1.1 计划行为理论(TPB)

计划行为理论源于理性行为理论(TRA), Ajzen在其基础上引入“感知行为控制”变量后提出。该理论核心观点为: 个体行为决策受行为意向直接影响, 行为意向由态度、主观规范和感知行为控制三个核心维度决定。态度指个体对执行某行为的评价, 在旅游目的地选择中表现为对目的地的整体评价。主观规范指个体感知的社会压力及对他人意见的重视程度。感知行为控制指个体对自身执行行为能力、资源和机会的感知, 此控制越强, 执行行为意向越强烈。计划行为理论提出后被广泛用于多领域行为研究。在旅游领域, 学者基于该理论研究了旅游者目的地选择意向等。如部分研究发现, 态度、主观规范和感知行为控制对目的地选择意向有显著正向影响。但现有研究多关注传统因素, 对旅游者独特性需求关注不足, 有待拓展。

1.2 旅游者独特性需求

独特性需求源于心理学领域, 由Fromm提出, 指个体渴望通过独特行为等彰显个性的内在需求。在旅游消费中, 旅游者独特性需求指通过选择独特目的地等满足个性表达与自我实现需求。关于其维度划分, 学者观点不同。部分学者分为稀缺性、新奇性、个性化和差异化需求四个维度; 也有学者认为包括新奇性、独特性体验和自我表达需求三个核心维度。本文综合研究成果, 将其分为新奇性、稀缺性和个性化需求三个维度: 新奇性需求指渴望体验新奇环境与活动; 稀缺性需求指倾向选

择有稀缺资源的目的地。(二)旅游者独特性需求

旅游者独特性需求包括独特目的地需求和个性化需求。独特目的地需求指选择小众秘境、自然景观或人文遗迹等,获与众不同体验;个性化需求指旅游活动符合自身兴趣、爱好等,实现定制。现有研究表明,独特性需求影响旅游决策,如高需求者更倾向小众、个性化目的地,且影响产品选择等行为。但尚未深入探讨其影响目的地选择的内在机制,缺乏系统分析。

1.3 旅游者目的地选择

旅游者目的地选择是在旅游动机驱动下,结合自身需求等因素,从潜在目的地中筛选确定最终目的地的决策过程,是旅游行为核心,受多种因素影响,包括目的地资源、服务等外部因素和旅游者个人特征、动机等内部因素。国内外学者对此进行大量研究,早期聚焦目的地外部属性,后关注旅游者内部心理因素,如动机、态度等对选择的影响。但现有研究对旅游者独特性需求关注不足,未系统分析其影响机制。因此,基于计划行为理论框架,探讨独特性需求与目的地选择关系,可弥补研究不足,丰富决策机制研究成果。

2 理论模型构建与研究假设提出

2.1 模型构建思路

本文基于计划行为理论框架,以旅游者独特性需求为自变量,目的地选择意向为因变量,态度、主观规范和感知行为控制为中介变量,构建旅游者独特性需求对目的地选择影响的理论模型。核心逻辑是:旅游者独特性需求影响其对目的地的态度、主观规范和感知行为控制,进而影响目的地选择意向,最终决定目的地选择行为。具体来说,独特性需求高的旅游者更关注新奇、稀缺、个性化的目的地,这会影响其对目的地的态度,如产生积极评价;也会影响主观规范,如受身边人认可程度的社会压力;还会影响感知行为控制,如考虑自身前往的能力和条件。而态度、主观规范和感知行为控制共同影响目的地选择意向,决定是否选择该目的地旅游。

2.2 研究假设提出

旅游者独特性需求对态度的影响:态度是个体对行为的评价,具有较高独特性需求的旅游者渴望与众不同的体验,新奇、稀缺、个性化的目的地能满足其需求,会使其产生积极态度。基于此,提出假设:H1:旅游者独特性需求对其目的地态度有显著正向影响。旅游者独

特性需求对主观规范的影响:主观规范是个体感知的社会压力,独特性需求高的旅游者社交圈中可能有相同需求偏好的人,他们对小众、个性化目的地的认可推荐会产生积极社会压力,旅游者为获认同也更关注该类目的地。基于此,提出假设:H2:旅游者独特性需求对其目的地主观规范有显著正向影响。旅游者独特性需求对感知行为控制的影响:感知行为控制是个体对自身执行行为能力的感知,独特性需求高的旅游者为获独特体验会主动收集小众、个性化目的地信息,提高对前往该类目的地旅游的感知行为控制;此外,随着旅游业发展,小众目的地的基础设施与服务质量提升为旅游者前往相关目的地旅游提供条件,增强其感知行为控制。据此提出假设:H3:旅游者独特性需求对目的地感知行为控制有显著正向影响。

计划行为理论指出,态度、主观规范和感知行为控制对行为意向有显著正向影响。在旅游目的地选择中,旅游者态度越积极、感知社会压力越大、感知行为控制越强,选择该目的地意向越强烈。基于此提出假设:H4:旅游者对目的地的态度对选择意向有显著正向影响;H5:主观规范对选择意向有显著正向影响;H6:感知行为控制对选择意向有显著正向影响。

根据计划行为理论,行为意向是预测实际行为的关键变量。旅游者目的地选择意向越强,越可能采取实际旅游行为并选择该目的地。据此提出假设:H7:目的地选择意向对选择行为有显著正向影响。

结合上述假设,旅游者独特性需求通过影响态度、主观规范和感知行为控制,进而影响选择意向和选择行为。因此提出中介效应假设:H8:态度在独特性需求与选择意向间有中介作用;H9:主观规范有中介作用;H10:感知行为控制有中介作用。

3 实证研究设计

3.1 研究变量测量

为确保测量工具信度与效度,本文借鉴国内外成熟量表并结合研究情境调整,设计测量各研究变量的问答题项,均用李克特5点量表测量,1为“非常不同意”,5为“非常同意”。旅游者独特性需求从新奇性、稀缺性和个性化需求三个维度测量,设6个题项,如“我喜欢体验陌生、新奇的旅游环境”等。态度从积极评价角度测量,设3个题项,如“我认为具有独特性的旅游目的地很有吸引力”等。主观规范从家人、朋友等重要他

人影响角度测量,设3个题项,如“我的家人/朋友认为我应该选择具有独特性的旅游目的地”等。感知行为控制从能力、资源等角度测量,设3个题项,如“我有能力安排前往具有独特性的旅游目的地旅游”等。目的地选择意向从选择倾向角度测量,设3个题项,如“我愿意选择具有独特性的旅游目的地进行旅游”等。目的地选择行为通过询问旅游者过去旅游经历测量,设2个题项,如“过去一年中,我曾前往具有独特性的小众旅游目的地旅游”等。此外,问卷还设人口统计学变量调查题项,用于分析不同特征旅游者在独特性需求、目的地选择等方面的差异。

3.2 样本选择与数据收集

本文研究对象为有旅游经历或计划的旅游者,采用线上问卷调研收集数据。线上平台选问卷星,通过微信、QQ、微博等社交平台发问卷,还邀请身边有旅游需求的朋友、同事参与并鼓励转发。为扩大样本覆盖范围发放问卷。为提高有效回收率,在问卷开头说明调研目的与用途,承诺数据保密,设小额红包奖励。样本量参考相关研究经验,因后续需进行因子、回归等统计检验,样本量应为题项数量5-10倍。本文问卷共23个题项,计划发放500份,预计回收有效问卷400份以上,确保样本代表性与统计分析可靠性。

3.3 数据处理方法

本文用SPSS 26.0和AMOS 24.0软件处理分析数据,步骤如下:描述性统计分析,对样本人口统计学特征进行统计,了解基本情况;信度与效度分析,信度用克隆巴赫 α 系数检验, α 大于0.7表明量表信度好,效度包括内容效度和结构效度,内容效度借鉴成熟量表并咨询专家确保,结构效度用探索性和验证性因子分析检验;相关性分析,用皮尔逊相关分析法,分析旅游者独特性需求、态度等变量间相关性;回归分析,用逐步回归法,检验独特性需求对态度等的影响及态度等对目的地选择意向的影响,验证假设H1-H6;中介效应检验,用Bootstrap方法检验态度等的中介效应,验证假设H8-H10;模型拟合检验,用AMOS 24.0构建结构方程模型,对理论模型进行拟合检验,评估适配度。

4 结论

基于理论分析与实证研究设计,本文预期得出结论:旅游者独特性需求对目的地态度、主观规范和感知行为控制有显著正向影响,这三者又对目的地选择意向有显著正向影响,选择意向对选择行为有显著正向影响。态度、主观规范和感知行为控制在独特性需求与选择意向间起显著中介作用,独特性需求通过影响这三者进而影响选择意向。本文将独特性需求纳入计划行为理论框架,构建理论模型,揭示内在机制,丰富其在旅游领域应用场景,拓展解释边界,还系统分析独特性需求内涵与维度,探讨影响路径,验证中介作用。同时提出建议:一是精准定位目标客群,挖掘独特性旅游资源,旅游目的地应加强市场调研,识别高独特性需求群体,结合自身资源挖掘新奇、稀缺、个性化旅游资源;二是优化旅游产品设计,满足个性化需求,基于独特性需求优化产品设计,推出个性化、定制化产品与服务;三是制定差异化营销策略,引导旅游者态度,针对高独特性需求群体制定策略,宣传独特资源与体验,传递个性化品牌形象,鼓励口碑传播;四是完善基础设施与服务以增强感知行为控制,目的地要加强基建,提高服务质量,优化旅游信息服务。研究局限在于:实证部分未完成数据收集与分析,结论为预期结论,需后续验证;样本采用线上问卷调研,可能存在偏差;未考虑旅游距离、成本、风险等外部因素对目的地选择的影响,模型有待完善。未来研究可扩大样本范围,实证检验理论模型;引入调节变量,探讨其调节作用,完善模型;结合案例研究,提供实践参考;开展跨文化研究,丰富研究成果普适性。

参考文献

- [1]王洁琼.旅游目的地社交媒体营销对游客目的地选择决策的影响研究[D].上海财经大学,2022.
- [2]宋慧林,吕兴洋,蒋依依.人口特征对居民出境旅游目的地选择的影响——一个基于TPB模型的实证分析[J].旅游学刊,2016. DOI:CNKI:SUN:LYXK.0.2016-02-010.
- [3]李蓓蓓.风险信息对游客跨期旅游决策的影响机制研究[D].华侨大学,2023.