

基于层次分析法的旅游动机形成因子分析

周 成¹, 江海旭^{1,2}

(1. 辽宁师范大学 城市与环境学院, 辽宁 大连 116029;

2. 辽宁师范大学 海洋经济与可持续发展研究中心, 辽宁 大连 116029)

摘 要: 旅游动机研究是旅游系统研究的重要组成部分。基于层次分析法, 将旅游者旅游动机形成因素分为两大准则层因子和若干子层因子, 通过层次分析软件(yaahp0.4.1)得出各因子权重并予以评价; 根据旅游动机强弱和旅游地吸引力大小将旅游者分为现实旅游者、机会旅游者和潜在旅游者, 将旅游地分为理想旅游地、机会旅游地和潜在旅游地。这对于深入研究旅游行为、旅游景区针对性建设和旅游市场营销有着重要意义。

关键词: 层次分析法; 旅游动机; 因子分析

中图分类号: F507.454

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 05-0103-04

103

一、引言

心理学认为, 动机是激发人去行动以达到一定目的的内在原因^[1]。动机产生于人的需要, 人为了满足或实现某种需要产生了行为的动机。同时, 动机的形成离不开外在条件的刺激, 这种外部刺激因素也称为诱因。

旅游动机是推动和维持旅游者进行旅游活动的内部原因和直接动力^[2]。它不仅能刺激人们产生旅游行为, 还能决定旅游活动方向、旅游地选取和旅游消费等。对旅游者旅游需求和旅游动机的深入分析是旅游企业进行旅游规划、旅游资源开发和市场营销等活动的重要依据, 对推动区域旅游业发展有重要实践意义。同时, 旅游动机研究是旅游主体(旅游者)理论研究的重要组成部分, 旅游动机形成因子系统分析对完善旅游理论研究体系有重要意义。

国外关于旅游动机的研究已非常深入^[3], 内容主要集中在以下方面: 旅游动机形成因素及对旅游

者行为的影响^[4-6], 旅游动机特性及种类^[5,7], 旅游动机的激发等。在旅游动机形成因素方面, 目前影响最大的是亚伯拉罕·马斯洛(Maslow A)的需要层次理论, 它将人的需要由低到高分五类来阐释人们的动机形成, 低层次需求得到满足之后就会产生外出旅游的需求^[4]。Dann(1977)提出了旅游动机的“推-拉理论”(Push-pull Theory), 认为旅游决策由两种因素推动: 推动因素和拉动因素, 同时提出七种类型的旅游动机^[5]。国内学者在旅游动机理论和例证研究方面也取得诸多成果, 主要集中于以区域为例的旅游动机研究^[8-9]和基于旅游动机的旅游者行为研究^[3,9-10]。

本文在参考 Dann(1977)旅游动机“推-拉理论”基础上, 将旅游者旅游动机形成因子分为内动力和外动力两大因素, 内动力即旅游者的旅游需求, 是旅游者对旅游目的地的向往; 外动力则为外部刺激, 是旅游目的地对旅游者的吸引作用。

二、研究过程

收稿日期: 2012-09-17

作者简介: 周成(1989-), 男, 山西忻州人, 辽宁师范大学城市与环境学院硕士研究生, 研究方向: 旅游开发与管理。

(一)方法简介

层次分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 是美国运筹学家 T.L.Saaty 于 20 世纪 70 年代提出的一种多层次权重分析决策方法。常被运用于多目标、多准则、多要素、多层次的非结构化的复杂决策问题,特别是战略决策问题的研究,具有十分广泛的实用性^[1]。本文运用此方法,通过 yaahp0.4.1 软件对旅游动机形成因子进行系统分析并予以评价。

(二)因子选取

根据相关资料和专家意见,将旅游动机形成因子(A)分为内动力(B1)和外动力(B2)两大准则层因子,又在其下分出 6 个子准则层因子和若干对象层因子,并建立旅游动机形成因子层次体系(图 1)。

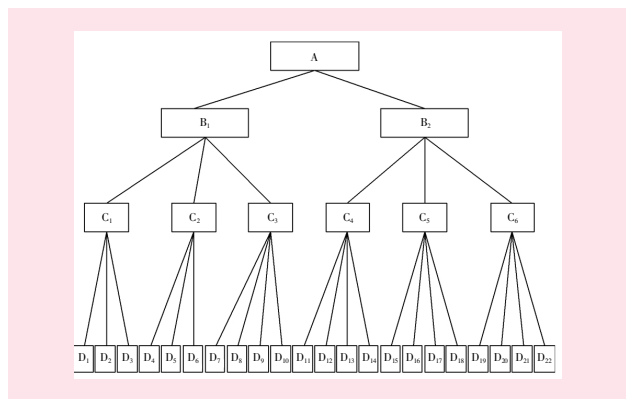


图 1 旅游动机形成因子层次体系图

1.旅游者条件(C1)

旅游者旅游动机的形成很大程度上由旅游者自身条件决定,主要包括旅游者可支配收入、闲暇时间、身心健康等要素。旅游动机的强弱和旅游者自身条件关系密切,旅游者除了在经济上要有足够的支付能力外,还必须有空闲时间,而这一切都是以旅游者身心健康为前提的。

2.旅游感知(C2)

旅游者对旅游目的地的感知是形成旅游动机的基本条件。对旅游目的地有无感知、感知范围大小及感知深入程度等都会影响到旅游者旅游动机的形成,同时,通过媒体广告、朋友介绍等推广方法,可以增加旅游者对旅游地形象的感知机会,从而激发旅游者旅游动机,产生旅游行为。

3.旅游兴趣(C3)

旅游兴趣由旅游者职业、社会阶层、旅游者年龄、文化教育水平、个人喜好等多项因素影响。职业不同,意味着收入、闲暇和教育程度不同,旅游者倾向和需求也不一样^[8]。由于旅游者能力、气质和性格的不同,构成了各自的个性特征,如内心安静的旅游者倾向于选择基础设施好、开发完善且安全系数高的旅游景区,而性格外向、有冒险精神的旅游者倾向

于在旅游过程中寻求刺激等体验。

4.旅游资源吸引力(C4)

旅游资源价值高低是吸引旅游者前来旅游的关键因素,是旅游动机形成的重要外部条件。多数旅游者偏向于前往与客源地旅游资源互补性强的旅游地,由于与客源地环境差异较大,这些地区对他们的吸引力更强;同时,旅游地接待设施完善程度、景区市场营销效果也会影响到旅游者的出游决策。

5.旅游交通(C5)

旅游交通对旅游者旅游动机的形成起摩擦力作用,最重要的就是客源地与目的地之间的实际距离,会影响旅游者的可达机会。其次还有旅游交通产生的交通费用、交通等级和所消耗的时间等。交通条件越好,意味着旅游景区的可进入性越强,摩擦力越小,越易激发旅游者的出游动机。

6.社会经济环境(C6)

旅游政策法律、旅游文化氛围等宏观环境会从客观上影响旅游者出游动机和旅游决策。社会稳定、经济发达、地区间旅游政策积极宽松、旅游文化氛围浓厚,旅游者的旅游动机就容易被激发,产生旅游行为,反之,则会得到抑制。同时,旅游目的地旅游价格以及在跨国旅游中国家间货币汇率等都会影响到旅游者出游动机和旅游决策。

(三)研究步骤

建立旅游动机形成因子的层次结构模型,对系统内部的多种因素进行分析,得出各因素的有序层次。对十五名旅游专家进行问卷调查,统一意见,将分析结果输入层次分析软件,从而得出旅游动机各形成因子权重值(表 1~表 4)。经检验各目标层一致性比例值 $Cr < 0.10$, 所得因子权重较真实有效。

表 1 准则层排序权重及位次

指标	内动力	外动力	总权重	均值
代号	B1	B2		
权重值	0.5498	0.4502	$\sum_{i=1}^2 B_i=1$	0.5
次位	1	2		

三、基于旅游动机形成因子的旅游者与旅游地定量评价

根据以上分析,可将各层次因子获得相应权重后,按权重对形成因子进行百分制赋分,将特定旅游者和旅游地建立联系,即可定量评价旅游者对特定旅游地的旅游动机大小,分值介于 0 到 100 之间,得分越高,表明旅游动机越大,旅游者越有可能前往该旅游地。

表 2 子准则层排序权重及位次

指标	旅游者条件	旅游感知	旅游兴趣	总权重	均值
代号	C1	C2	C3		
权重值	0.3786	0.29	0.3314		
次位	1	4	4		
指标	旅游资源吸引力	旅游交通	社会经济环境	$\sum_{i=1}^2 B_i=1$	0.1667
代号	C4	C5	C6		
权重值	0.3771	0.2702	0.3528		
次位	2	6	3		

表 3 对象层排序权重及位次

指标	可支配收入	闲暇时间	身心健康	感知范围	感知深度	感知机会	总权重	均值
代号	D1	D2	D3	D4	D5	D6		
权重值	0.0739	0.0739	0.0605	0.0532	0.0532	0.0532		
次位	1	1	3	5	5	5		
指标	职业阶层	年龄	文化水平	个人喜好	资源价值	资源互补性		
代号	D7	D8	D9	D10	D11	D12		
权重值	0.043	0.389	0.0452	0.0552	0.0455	0.0455		
次位	13	15	12	4	9	9		
指标	接待设施	市场营销	实地距离	交通费用	交通等级	所耗时间	$\sum_{i=1}^{22} B_i=1$	0.0455
代号	D13	D14	D15	D16	D17	D18		
权重值	0.0364	0.0455	0.0319	0.0319	0.0289	0.0289		
次位	17	9	19	19	21	21		
指标	政策法律环境	旅游文化环境	旅游价格	货币汇率				
代号	D19	D20	D21	D22				
权重值	0.0392	0.0321	0.0503	0.0373				
次位	14	18	8	16				

同样，根据旅游动机形成因子中内动力和外动力分别建立独立的旅游者和旅游地层次评价体系，赋分评价。根据旅游者旅游动机的大小将旅游者分为现实旅游者、机会旅游者和潜在旅游者，旅游企业可根据旅游者类型制定相应策略来巩固现实旅游者旅游动机，强化机会旅游者旅游动机，挖掘潜在旅游者旅游动机；根据旅游目的地吸引力大小可分为理想旅游地、机会旅游地和潜在旅游地，针对性地进行旅游目的地建设和旅游形象提升，吸引更多的旅游者，促进区域旅游经济可持续发展(表 4)。

四、总结与讨论

内动力与外动力都是旅游者旅游动机形成的重要影响因子，内动力权重为 0.5498，说明旅游者内部的“推力”作用(即旅游需求)仍是旅游动机形成的决定因素。在内动力因素中，旅游者自身条件权重为 0.3786，高出旅游者旅游感知和旅游兴趣权重，说明旅游者可支配收入、闲暇时间和身心健康

等是形成旅游动机的内部主导因素，只有提高旅游者自身条件，才能真正促使旅游者外出旅游。在外动力因素中，旅游资源吸引力因子权重为 0.3771，说明提高旅游资源本体价值(0.0455)、增强旅游资源互补性(0.0455)、完善旅游景区接待设施(0.0364)是吸引旅游者出游的重要“拉力”因素，而积极的旅游市场营销(0.0455)可深化旅游者的旅游感知，促使旅游者外出旅游。此外，法律法规、旅游文化和旅游价格等社会经济因素(0.3771)与资源吸引力因子权重相同，制约着旅游者旅游动机的形成；相比之下，旅游交通权重为 0.2702，表明我国现阶段旅游交通在逐步改善，对旅游者出游动机形成影响相对变小。

旅游动机形成因子具有复杂性和多样性特点，文中所选旅游动机形成因子虽较全面，但仍无法囊括所有影响因素，是今后研究需要完善之处。此外，基于旅游动机形成因子的旅游者和旅游地评价和分类较为简单，缺乏对旅游者旅游动机激发和旅游地

表 4 基于旅游动机形成因子的旅游者和旅游地评价体系

评价体系	子准则层因子	权重值()	按等级分类	针对性策略
旅游者	旅游者条件	0.3786	现实旅游者	巩固旅游动机
	旅游兴趣	0.3314	机会旅游者	强化旅游动机
	旅游感知	0.29	潜在旅游者	挖掘旅游动机
旅游地	旅游资源吸引力	0.3771	理想旅游地	巩固景区实力、提升品牌价值
	社会经济环境	0.3528	机会旅游地	加大旅游宣传、拓展旅游市场
	旅游交通	0.2704	潜在旅游地	加强开发力度、完善景区设施

建设的详细措施,有待进一步研究。

参考文献:

[1] 彭聃龄.普通心理学[M].北京师范大学出版社,2004,3.
[2] 黄波.谈谈旅游者的旅游动机及其旅游活动中的心理变化[J].旅游研究,2006,(5):58-59.
[3] 陈德广,苗长虹.基于旅游动机的旅游者聚类研究—以河南省开封市居民的国内旅游为例 [J]. 旅游学刊,2008,21(6):22-28.
[4] 吴必虎,俞曦.旅游规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2010,(2):97-98.
[5] Dann,G.Anomie,ego-enhancement and tourism [J]. Annals of tourism Research,1977,4(4):184-194.
[6] Mannel,R.C.,&Iso-Ahola,S.E. Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience [J].Annals of tourism

Research,1987,14(3):314-331.

[7] 保继刚,楚义芳.旅游地理学[M].北京:高等教育出版社,1999,(9):48-49.
[8] 杜娟,张红,白凯.基于“推-拉”理论的西安农家乐旅游者动机实证分析 [J]. 北京第二外国语学院学报,2008,(5):69-74.
[9] 张宏梅,陆林,朱道才.基于旅游动机的入境旅游者市场细分策略—以桂林阳朔入境旅游者为例[J].人文地理,2010,(4):126-131.
[10] 正宗请,赖正均.基于推力-拉力因素理论的大学生旅游动机实证研究—以华南师范大学学生为例[J].华南师范大学学报(自然科学版),2008,(5):121-128.
[11] 徐建华.现代地理学中的数学方法[M].北京:高等教育出版社,2002,(10):224.

[责任编辑:石芬芳]

Factor Analysis of Tourism Motivation Based on Analytic Hierarchy Process

ZHOU Cheng¹, JIANG Hai-xu^{1,2}

(1.College of Urban and Environment, Liaoning Normal University, Dalian116029, China; 2.Key Research Institute of Humanities and Social Sciences at Universities—Center for Studies of Marine Economy and Sustainable Development, Liaoning Normal University, Dalian116029, China)

Abstract: Tourism motivation is an important focus of the research on tourism system. Based on Analytic Hierarchy Process, this paper divides the formation factors of tourism motive into two criteria layer factors and some object layer factors. The weight of each factor is obtained and evaluated by the hierarchical analysis software (yaahp0.4.1). According to the degree of the motivation and attraction of tourism destination, tourists are divided into realistic tourists, probable tourists and potential tourists; tourist destinations are divided into ideal destination, probable and potential tourism destination. The paper finally concludes that the research is significant to the in-depth study of tourist's behavior and construction of targeted tourism destination and tourism marketing.

Key words: Analytic Hierarchy Process; tourism motivation; factor analysis