

# 旅游者二元行为理论

## —— 一个旅游学基础理论的构建

李志飞 教授/博士

湖北大学旅游发展研究院  
国家旅游局旅游业青年专家人才计划



Copyright © 湖北大学旅游发展研究院 李志飞

# 10年研究历程—源起



- 2000-2003 硕士研究（华中科技大学）
- 硕士学位论文：旅游购物中的营销行为与顾客反应：案例研究的方法
- 2004-2007 博士研究（华中科技大学）
- 博士学位论文：异地情境下的冲动购买：行为、体验营销与购后效应
- 2008-2010 博士后研究（北京大学）
- 博士后论文：体验营销对旅游者冲动购买行为的影响：行为经济学的解释



# 理论构建路径—会议宣读

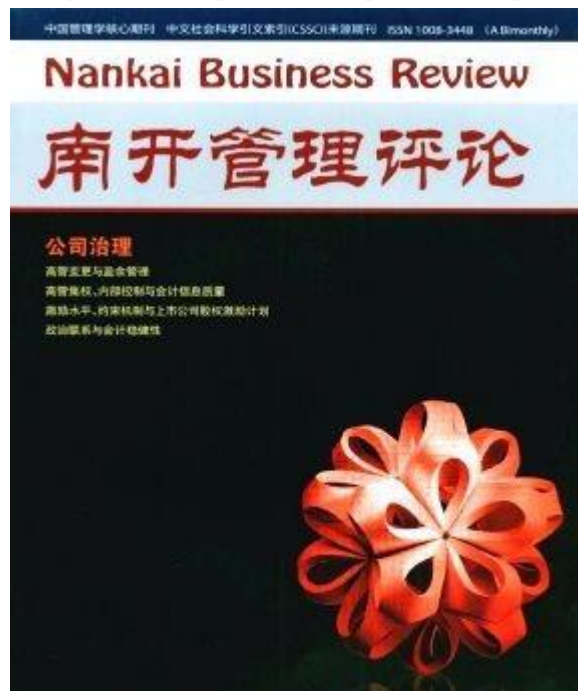


- 2007中国管理学年会-最佳论文奖
- 2010北京大学中国经济研究中心行为经济学年会



# 理论构建路径—论文发表

- 国内发表：《南开管理评论》（2007）“异地性对旅游者冲动性购买行为影响的实证研究”



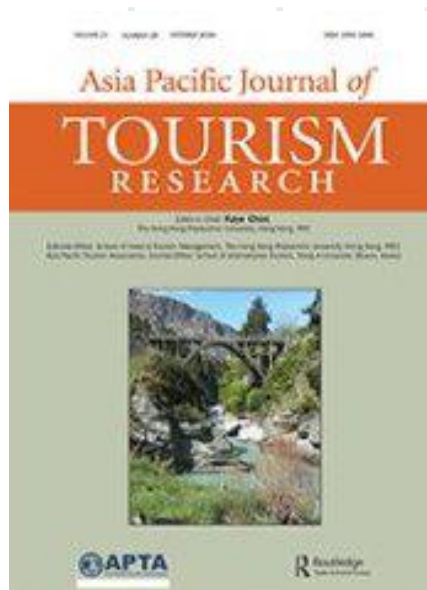
# 理论构建路径—论文发表

- 国内发表：《旅游学刊》（2014）“生活在别处：旅游者二元行为理论”



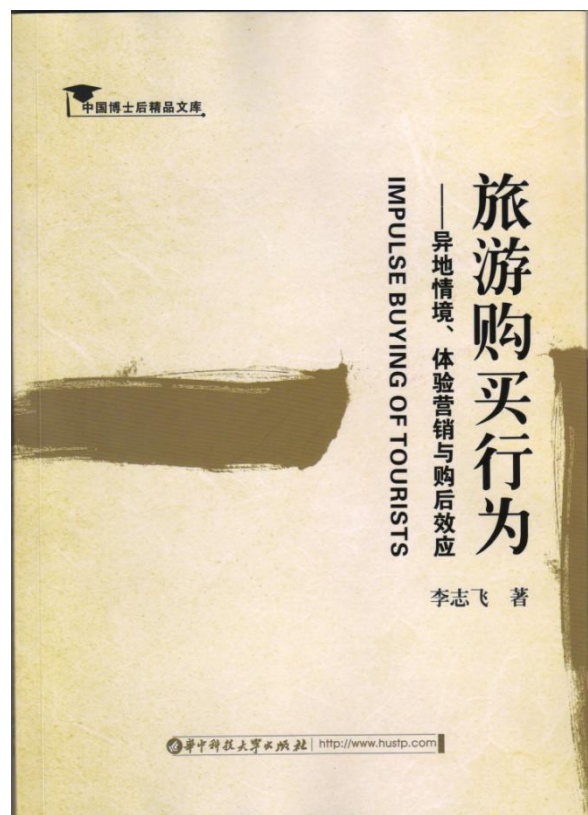
# 理论构建路径—论文发表

- 国外发表：《Asia Pacific Journal of Tourism Research》  
(SSCI) (2015)



# 理论构建路径—出版专著

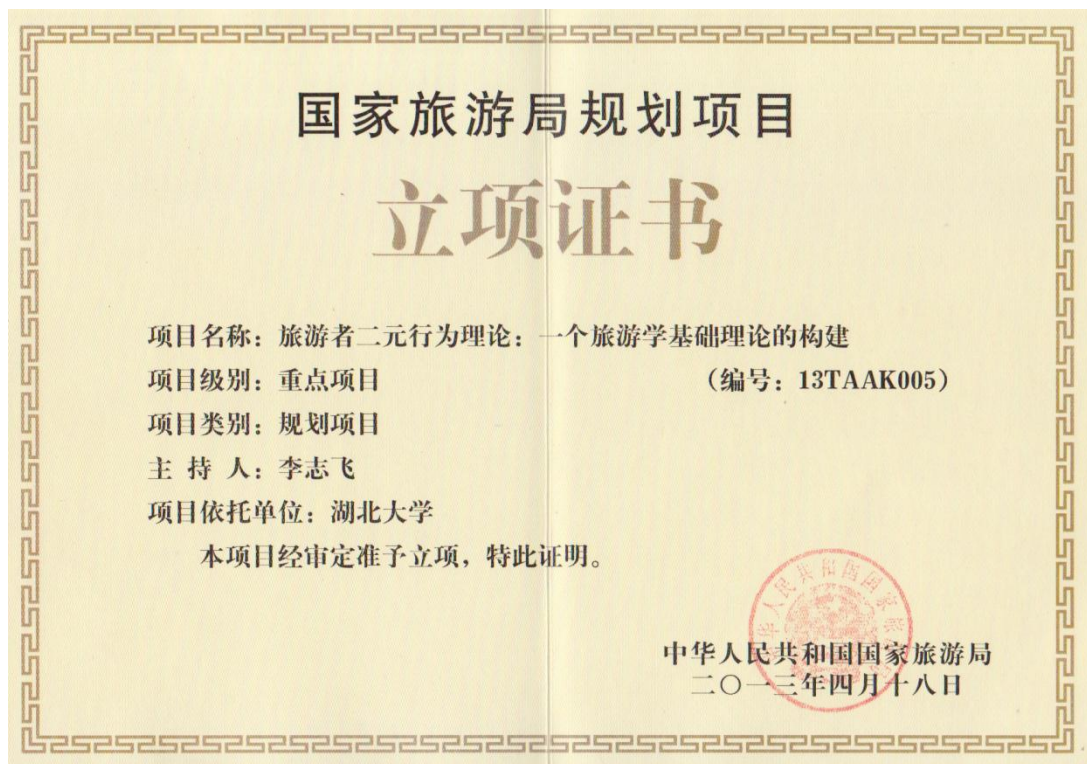
- 《旅游购买行为：异地情境、体验营销与购后效应》（华中科技大学出版社 2009）



Copyright © 湖北大学 旅游发展研究院 李志飞  
Tourism & Hotel Management Hubei University

# 理论构建路径—立项

- 国家旅游局（基础理论研究）重点立项“旅游者二元行为理论：一个旅游学基础理论的构建”（2013）  
教育部人文社科基金立项（2014）



# 理论构建路径—获奖

吉祥如意

- 国家旅游局优秀学术成果奖二等奖（2011）



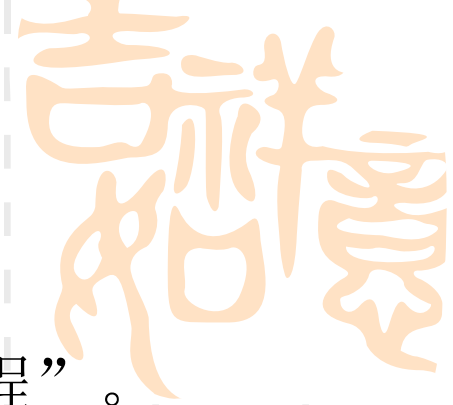
Copyright © 湖北大学 旅游发展研究院 李志飞  
Tourism & Hotel Management Hubei University

# 理论构建路径（四部曲）

- 会议宣读
- 期刊发表
- 形成专著
- 获奖



# 旅游行为的独特性？



- 钱钟书先生说，“旅游是让人原形毕露的过程”。
- 旅游作为一种人类活动，相对于其他经济社会文化现象，独特性在哪里？旅游研究相对于其他学科研究，独特性在哪里？
- 普通消费者行为研究——不探讨空间性
- 旅游行为研究——存在空间转换（常居地—旅游地）
- 旅游行为的独特性--异地性
- 旅游学的理论研究之立足点（理论的丛林）：异地情境
- 人在异地情境下的行为与其在常居地的行为有何不同？为什么？



# 研究问题—理论出发点

- 对于身处异地的旅游者，在空间转换的情境下，他们的行为还会保持一致吗？
- 我们经常在旅游过程中观察到，许多人的行为和其在家里（或单位里）表现的不太一样，或是购物变得冲动，或是言谈变得夸张，感觉出门旅游就像变了个人似的。
- 旅游者从惯常环境来到异地，他的行为是否会发生变化？发生怎样的变化？为什么？
- 心理学有双重人格，经济学有二元结构，是否旅游学里存在二元行为？



# 研究问题—理论出发点

- 本研究试图从旅游的独特性中发掘出与其它学科不一样的旅游学独有的基础理论，唯有这样才能与其他学科区分开来，使旅游学能真正立足于学科之林。
- 旅游最显著的特点是人要在空间上发生短暂移动。与其他所有学科不同的是，我们所研究的旅游现象、旅游行为都是发生在异地而非常居地的，相对于常居地而言，旅游者在异地的行为可能会发生变化。

因此如果经济学是围绕稀缺展开研究，管理学围绕资源配置展开研究，地理学围绕空间展开研究从而建立自身的基础理论体系，那么旅游学就应该围绕异地性这个理论原点展开研究来构建自身的基础理论体系。



# 研究问题—理论出发点

- 因此，本研究试图构建“旅游者二元行为理论”，“二元”是指二元情境，即常居地情境（惯常）和异地情境（短暂）。
- 本研究将综合消费者行为学和行为地理学的视角探寻旅游者在异地情境下的行为相对于其在常居地情境是否发生了变化？发生了怎样的变化？以及变化的原因是什么？从而探索有别于普通消费者行为的旅游者行为规律并作出理论解释。



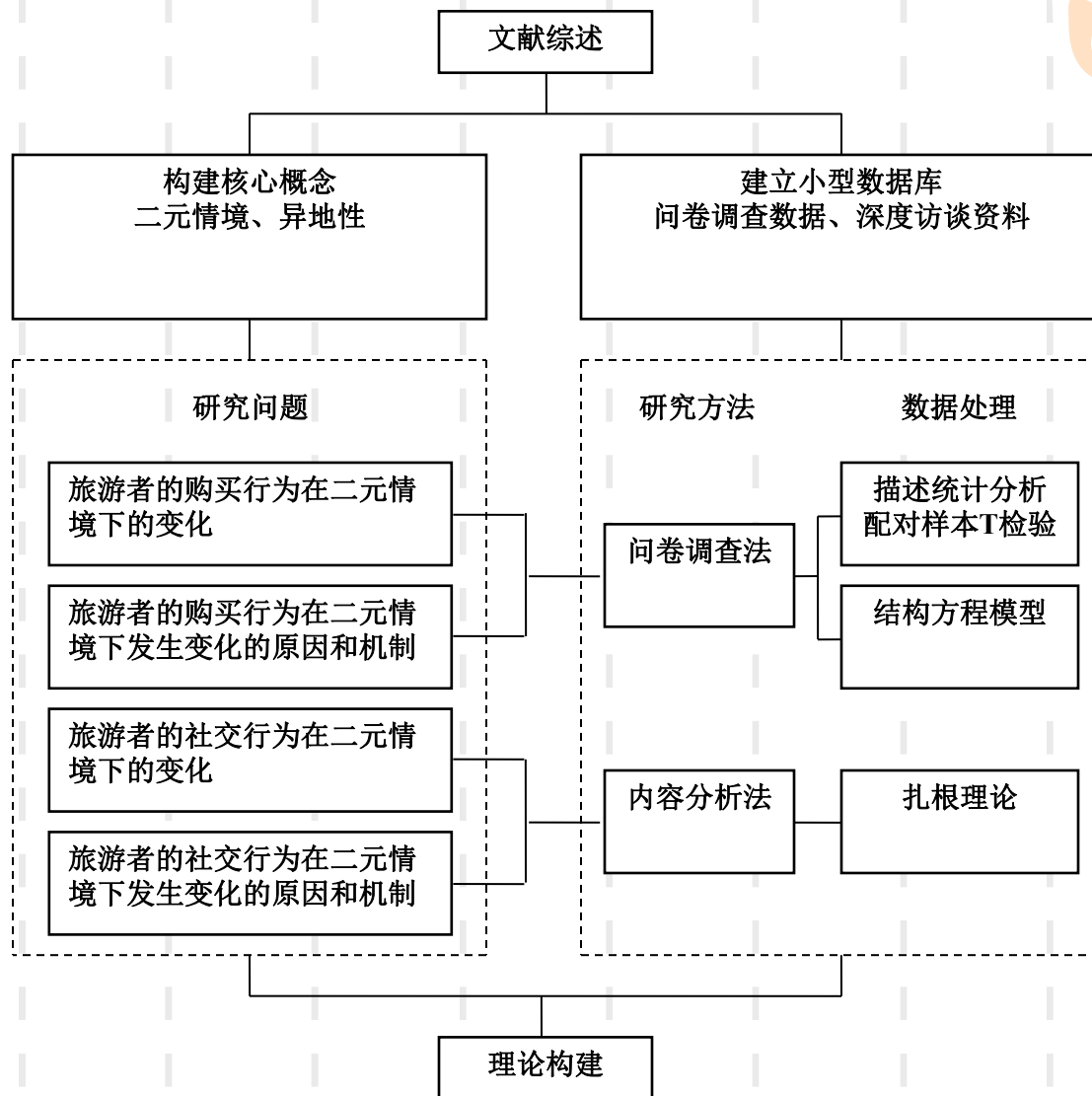


图1 研究技术路线图



# 研究一

## 旅游者经济行为（购买行为）的 二元分析



# 24位旅游者的访谈与内容分析

- 两个情境：常居地情境-异地情境
- 问题：二元情境下的购买行为会有什么不同？



# 对比 1



- 常居地情境：我主要买些实用的日常用品。
- 异地情境：我觉得这里和我的家乡有很大的差异，所以我想买些有地方特色或纪念意义的东西回去。
- 文化差异



假设1 旅游者感知的文化差异越大，其冲动购买意愿越强。



# 对比 2



- 常居地情境：我住在这里，所以有的是时间慢慢选购。
- 异地情境：在这里我只待几天的时间，所以没有时间慢慢浏览。

- 时间压力

假设2 旅游者在旅游目的地停留的时间越长，其冲动购买意愿越强。



# 对比 3



- 常居地情境：我住在这里，这次不买，以后还有的是机会再来买。
- 异地情境：来一趟不容易，这次不买以后怕是机会不多了。
- 重购成本



- 假设3 旅游者的重购成本越高，其冲动购买意愿越强。



# 对比 4



- 常居地情境：我主要为自己和家里买些要用的东西。
- 异地情境：出来一趟，感觉应该给家人和朋友们带点东西回去。
- 购买压力



- 假设4 旅游者的购买压力越大，其冲动购买意愿越强。



# 研究方法

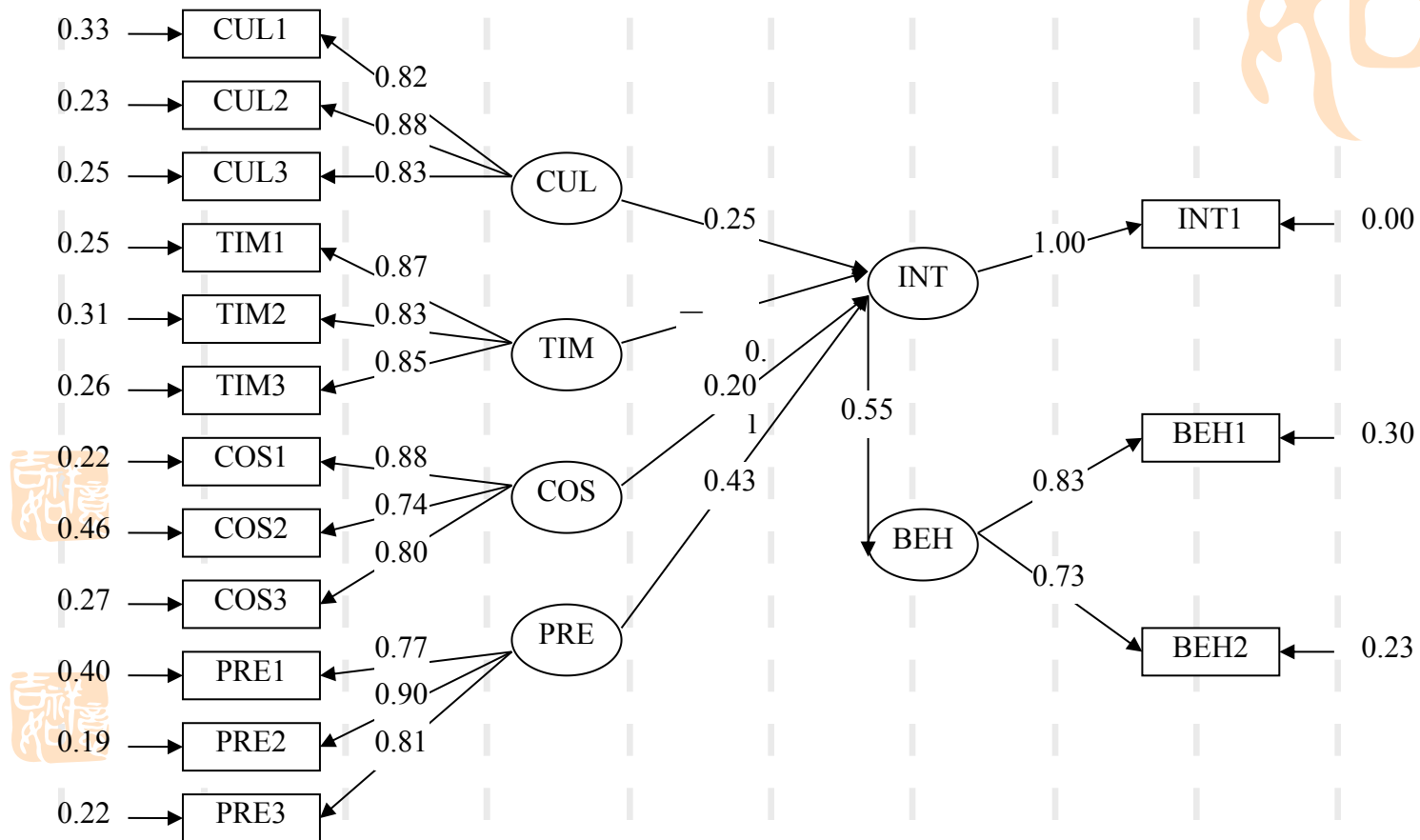


- 基于量表的标准化问卷设计
- 323份旅游者的问卷调查
- 在旅游者购物结束后采取分层随机抽样的方式发放给旅游者填写并当场回收

■ 数据分析方法：LISREL8.72



# 采用结构方程模型LISREL8.72检验假设

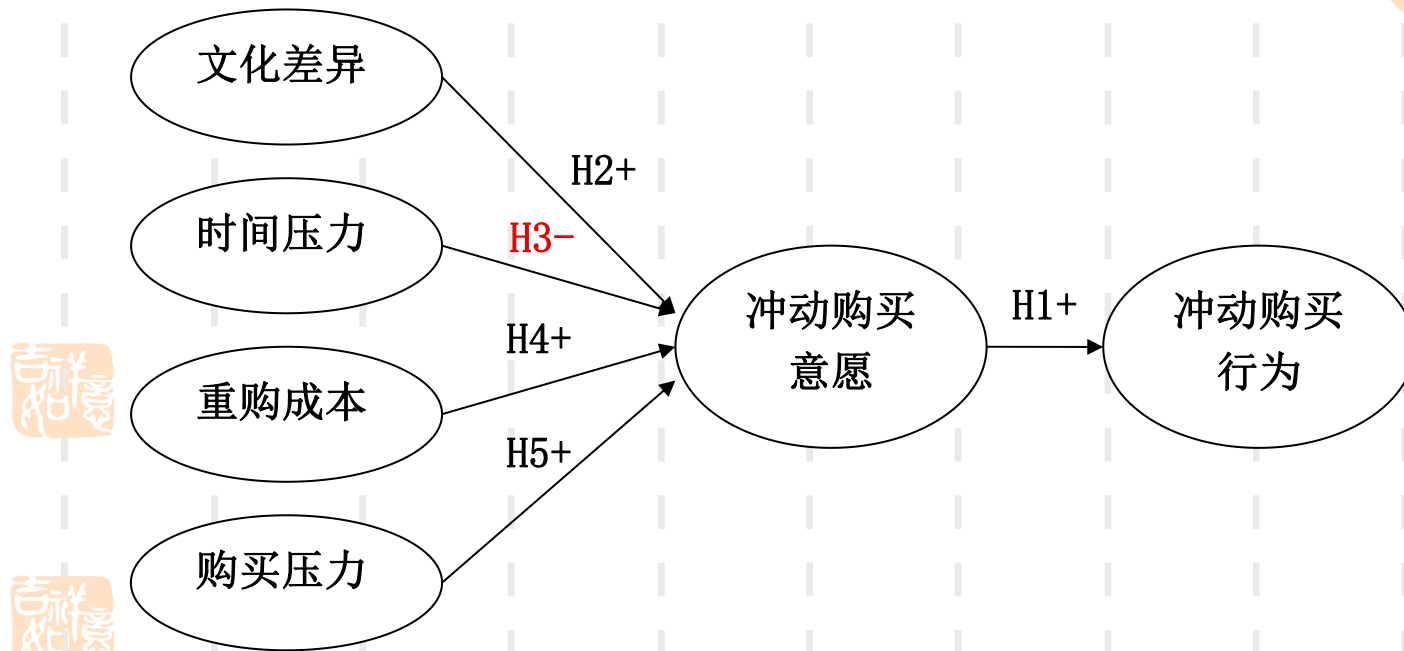


Chi-square=69.899, df=33, p-value=0.000,  
RMSEA=0.0631

图2 由LESREL运算得到的路径图



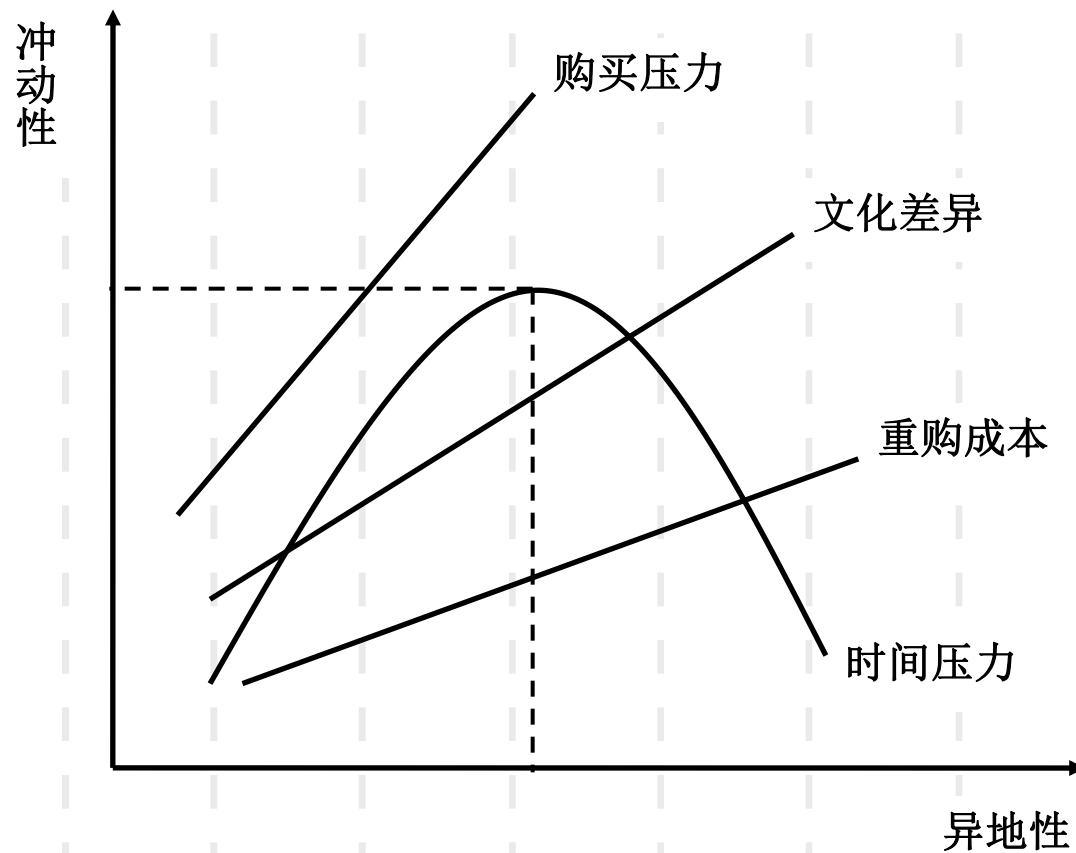
# 二元行为理论验证模型



注：H1代表假设1，+表示正相关，-表示负相关



# 二元行为理论



# 结 论



- 旅游者感知的文化差异、重购成本和购买压力与其冲动性购买意愿和行为呈显著的正相关关系；其中购买压力的影响最大，文化差异的影响次之，重购成本的影响相对最小
- 加大旅游者对购买压力、文化差异和重购成本的感知能显著提高他们的冲动购买意愿。
- 旅游者对时间压力的感知对旅游者的冲动购买意愿没有显著的影响。也就是说延长旅游者在异地的停留时间，并不会导致更多的冲动购买行为。这与消费者在商店内的停留时间与其冲动购买之间的关系是不一致的。



# 实践启示



- 对于一个旅游者
- 挖掘其家人和朋友的需求可能比挖掘其本人的需求更重要——购买压力
- 介绍商品的文化背景可能比介绍商品本身更重要——文化差异
- 有些商品原产地销售可能比在全国布店销售更好——重购成本



# 研究二

## 旅游者社会行为（社交行为）的 二元分析



Copyright © 湖北大学 旅游发展研究院 李志飞  
Tourism & Hotel Management Hubei University

## 社交行为

个体在人际互动过程中所表现出的各种言语、谈吐、举止等方面的行为。

## 旅游者社交行为

旅游者在旅游的过程中所表现出的言语、谈吐、举止等各方面的人际交往行为。其中，旅游过程界定为旅游者从离开常居地的那一刻至旅游结束回到常居地这一持续过程。本研究中的旅游者社会行为变化是指相对于常居地而言，旅游者在异地（旅游地）情境下的社会行为变化。



# 研究问题1

相对于常居地情境，旅游者在异地情境（旅游地情境）下的社交行为会发生什么变化？



# 研究一（过程）

## 研究对象

最近一年内有过结伴（日常生活中常打交道的朋友、同事、亲人等）旅游经历的旅游者。

## 研究方法

### 关键事件法

通过一系列特定的程序来要求被访者对一些印象深刻的重要事件或故事（如事情、过程和议题等）进行回忆和讲述。关键事件法的目的在于基于个体的视角，从认知、情感和行为等不同层面来理解这些关键事件。



# 研究一（过程）

## 数据收集

**研究方法：**访谈

**访谈人数：**基于样本的理论饱和度原则，最终选取了54位访谈对象。

**访谈过程：**访谈地点和时间以方便被访者和保证访谈效果为原则，每次访谈时间为30分钟。

**访谈结果：**访谈活动持续一个月，共搜集有效事件107件。



# 研究一（过程）

## 数据分析

研究采用佩罗等（Perreault, et al.）提出名义尺度数据的可靠性指数（Reliability Index）来检验分类过程的信度。

$$I_r = \sqrt{\frac{\left(\frac{F_0}{N} - \frac{1}{K}\right)}{\left(\frac{K}{K-1}\right)}}$$

$$F_0/N \geq 1/K$$

研究结果中共有100件关键事件取得一致的分类，带入公式可得  $I_r=0.84$ 。可知，本次分类具有较高的信度。（ $I_r$  超过0.8 其结果视为可信。）



# 研究一（过程）

| 编号 |    | 行为有无变化 |    | 行为变化表现 |     | 真实性感知 |       |
|----|----|--------|----|--------|-----|-------|-------|
|    |    | 自己     | 旅伴 | 自己     | 旅伴  | 自己    | 旅伴    |
| A  | A1 | 有      | 有  | ②⑦⑤    | ③   | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
|    | A2 | 有      | 有  | ②⑤     | ②④  | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
| B  | B1 | 有      | 有  | ③④     | ④   | 日常中真实 | 旅游中真实 |
|    | B2 | 有      | 有  | ②      | ⑦   | 日常中真实 | 旅游中真实 |
| C  | C1 | 有      | 有  | ①②     | ②⑦  | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
|    | C2 | 有      | 有  | ②      | ④   | 日常中真实 | 旅游中真实 |
| D  | D1 | 有      | 有  | ④      | ④   | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
|    | D2 | 有      | 有  | ①⑦     | ②④  | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
| E  | E1 | 无      | 有  | 变化不大   | ④   | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
|    | E2 | 有      | 有  | ③      | ⑥   | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
| F  | F1 | 有      | 有  | ④      | ②   | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
|    | F2 | 有      | 有  | ④      | ④   | 旅游中真实 | 旅游中真实 |
| G  | G1 | 有      | 无  | ④      | 不明显 | 旅游中真实 | 日常中真实 |
|    | G2 | 有      | 有  | ③      | ④   | 旅游中真实 | 日常中真实 |



## 旅游者社会行为变化表现

- ①服饰异化，旅游者在旅游过程中在穿着上更为随意化；
- ②语言宽化，旅游者在结伴旅游中会变得更加容易主动说话，话语频次增多，话题也呈现出多样化；
- ③性格转向，旅游者会呈现出性格向相反的一面转化的特性，且从内向性格转为外向性格的居多；
- ④兴趣转移，旅游者会呈现出兴趣点向相反的一面转化的特性，且由不感兴趣转为感兴趣的居多；
- ⑤宽容倾向，旅游者对于人或事会表现出更多的宽容性；
- ⑥互助倾向，旅游者在结伴旅游的过程中具有更强的互助行为表现；
- ⑦冒险倾向，旅游者在旅游中更倾向于探索和尝试新事物，具有猎奇心理和冒险心理。



# 研究一（结果）

| 行为表现 | 内容                     | 类别       | 例子                                                 | 事件频率    |
|------|------------------------|----------|----------------------------------------------------|---------|
| 服饰异化 | 旅游者在服饰表现上呈现出随意化和夸张化的变化 | 夸张       | “我出去玩的时候通常穿的衣服较为奇怪”                                | 4.673%  |
|      |                        | 随意       | “我在旅游地的穿着显得更为随意”                                   | 8.411%  |
| 语言宽化 | 旅游过程中言语沟通的变化           | 语言频次     | “出去旅游的时候他的话变多了”                                    | 13.084% |
|      |                        | 话题       | “旅游的时候聊的更多的是敏感话题”                                  | 10.28%  |
| 性格转向 | 旅游者在旅游过程中其性格变化的行为表现    | 内向→外向    | “旅游的时候自己变得比平时更加活泼和开朗一些”                            | 14.953% |
|      |                        | 外向→内向    | “我有个朋友平时大大咧咧的，但在旅游的时候特别会照顾人，显得特别细心”                | 5.607%  |
| 兴趣转移 | 主要指旅游者在旅游过程中其兴趣点的变化    | 不感兴趣→感兴趣 | “平时不爱吃零食的她在旅游的时候特别喜欢吃零食”                           | 6.422%  |
|      |                        | 感兴趣→不感兴趣 | “平时拍照喜欢拍人物，旅游的时候就不喜欢拍人物，喜欢拍景”                      | 1.869%  |
| 宽容倾向 | 旅游者在旅游过程中具有更强的宽容倾向     | ——       | “他平时遇到些小事就会骂他的下属，但旅游的时候就不会”                        | 15.888% |
| 互助倾向 | 旅游者在结伴旅行中呈现出乐于互助的变化    | ——       | “旅游的时候，他的团体意识变强了”                                  | 10.28%  |
| 冒险倾向 | 旅游者在旅游过程中行为更倾向于冒险化     | ——       | “平时不去酒吧的，但是五一去乌镇玩的时候就会去酒吧点上一杯酒，看看表演，感觉是另外一种生活，很新鲜” | 9.346%  |



# 研究一（结果）

## 旅游者的真实性倾向

旅游者对其自身异地社会行为变化真实性感知的数据统计（%）

| 日常生活中的自己<br>更真实 | 旅游中的自己<br>更真实 | 对自己行为变化的<br>接受程度 | 频率    |
|-----------------|---------------|------------------|-------|
| 20.37           | 79.63         | 非常不接受            | 1.85  |
|                 |               | 不接受              | 3.70  |
|                 |               | 一般               | 7.41  |
|                 |               | 接受               | 48.15 |
|                 |               | 非常接受             | 38.89 |

旅游者对其旅伴异地社会行为变化真实性感知的数据统计（%）

| 日常生活中的旅伴<br>更真实 | 旅游中的旅伴<br>更真实 | 对旅伴行为变化的<br>接受程度 | 频率    |
|-----------------|---------------|------------------|-------|
| 25.926          | 74.074        | 非常不接受            | 3.7   |
|                 |               | 不接受              | 0     |
|                 |               | 一般               | 16.67 |
|                 |               | 接受               | 62.96 |
|                 |               | 非常接受             | 16.67 |

在真实性感知方面，70%以上的旅游者认为旅游中的自己和旅伴相比较于日常生活中更真实，并都十分接受自身及旅伴的社会行为变化。



# 研究一（结果）

## 旅游者的真实性倾向

表3-5 旅游者对其自身的真实性感知与其对旅伴的真实性感知的列联表分析

|                   |         | 旅游者对其自身的真实性感知 |        |
|-------------------|---------|---------------|--------|
|                   |         | 日常生活中真实       | 旅游中更真实 |
| 旅游者对其旅伴<br>的真实性感知 | 日常生活中真实 | 7             | 7      |
|                   | 旅游中更真实  | 5             | 35     |
| 小计                |         | 12            | 42     |

表3-6 旅游者对其自身真实性感知与其对旅伴的真实性感知的独立性卡方检验

|                    | Value | df | Sig. |
|--------------------|-------|----|------|
| Likelihood Ratio   | 7.659 | 1  | .006 |
| Pearson Chi-Square | 8.437 | 1  | .004 |

在自由度为1时， $\chi^2 = 8.437$ ， $P = 0.004 < 0.005$ ，表明在0.05的显著性水平下通过检验，说明旅游者对其自身的真实性感知与其对旅伴的真实性感知存在显著性差异。



# 研究问题2

旅游者在异地情境（旅游地情境）下社交行为变化的原因？



## 研究二（过程）

### 研究对象

最近一年内有过结伴（日常生活中常打交道的朋友、同事、亲人等）旅游经历的旅游者【即研究一中的访谈对象】

### 研究方法

#### 扎根理论

用系统化的程序，不断地对资料进行深入分析，不断地对资料从下往上进行浓缩和归纳，来发展并归纳式地引导出理论的一种定性研究方法。这种方法特别适合微观的、以行动为导向的社会互动研究。



## 研究二（过程）

### 数据收集

**研究方法：**访谈

**访谈人数：**基于样本的理论饱和度原则，最终选取了54位访谈对象。

**访谈过程：**访谈地点和时间以方便被访者和保证访谈效果为原则，每次访谈时间为30分钟。

**访谈问题：**您认为您在异地旅游时的社会行为变化的原因有哪些？您的旅伴（日常生活中常打交道的朋友、同事、亲人等）异地社会行为变化的原因有哪些？



20

of

37



## 研究二（过程）

### 数据分析

1

开放性  
编码

| 资料                                               | 概念    |
|--------------------------------------------------|-------|
| 出门在外，本身就会寻求群体认同，在没有熟人的情况下，更会倾向于向陌生人发展            | 群体认同  |
| 陌生的城市让我没有归属感                                     | 归属感   |
| 我本来就是个慢热的人                                       | 性格导向  |
| 看见别人怎么做就跟着去做                                     | 从众行为  |
| 出去代表着家乡的形象                                       | 角色扮演  |
| 当心态放松时，讲话自然会比在有压力的状态下更加随性、幽默                     | 身心放松  |
| 到了陌生的环境，对一切都很好奇，而且重新再来一次参加这样的活动的机会也会比较少，总是不愿意错过。 | 好奇心驱使 |
| 旅游可以让我成为想要成为的人                                   | 感受自我  |
| 旅游目的多半是想暂时脱离平时的生活，在一个新的环境中获得精神的享受                | 精神需求  |
| 新颖的环境能够极大吸引我们的注意力                                | 新颖的环境 |
| 我觉得只有在旅游过程中尊崇内心的想法才能获得真正的愉悦，达到旅游的目的。             | 目标导向  |

经过分析，旅游者社会行为变化能够涉及到126个概念，这些概念大多比较具体，且比较散乱，有些概念的内涵可划分为一类，因而需要进一步对这些概念进行聚拢，实现概念的范畴化（见上表概念抽取过程举例）。



21

of

37



数据分析

1

开放性  
编码

将这些聚拢过的概念范畴化，可将其归纳到6个范畴中（表4-2）。

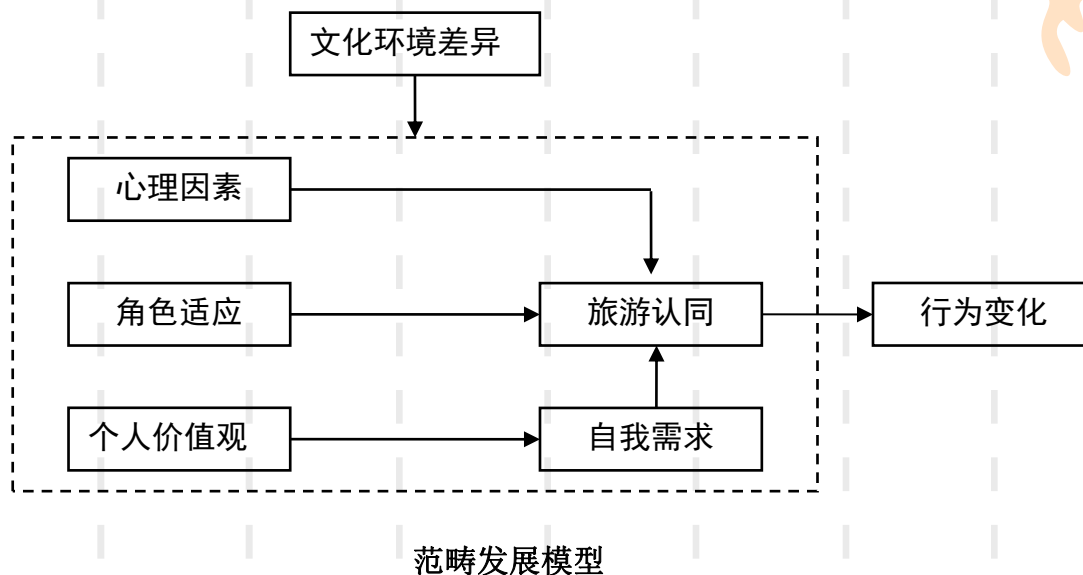
| 概念                                              | 范畴      |
|-------------------------------------------------|---------|
| 寻求归属感、寻求尊重、群体认同、精神需求、目标导向、感受自我、收获、成就自己、逃避、被接受   | 旅游认同    |
| 新颖的环境、接触新事物、美丽的风景、环境陌生、文化冲突、吸引力、氛围驱动、压力缩减、社会监控力 | 文化环境差异  |
| 从众行为、角色扮演、行为参照、趋同性、定位、盲目性、依赖、入乡随俗               | 角色适应需要  |
| 奉献精神、关注度、安全感、保险、释放情绪、谨慎、封闭、情感流露、信任度、宣泄、危机意识、合群  | 自我需求导向  |
| 性格导向、文明素养、个人素质                                  | 个人价值观导向 |
| 恐惧感、心情愉悦、好奇心驱使、思想束缚弱化、期待、兴趣、激动、身心放松             | 心理因素驱动  |



### 数据分析

2

主轴  
编码



通过典范模型构建旅游者社会行为变化的发展过程。通过进一步分析开放式编码中得到的范畴之间的因果关系，得到了主范畴与其他范畴之间的关系。

### 数据分析

3

选择性编码

选择性编码主要是指选择核心范畴，把它与其他范畴系统地联系起来，并加以验证，同时将概念尚未发展完备的范畴进行补充的过程。通过对开放式编码中提炼出来的旅游认同、文化环境差异、自我需求导向、角色适应的需要、心理因素驱动和个人价值观导向6个范畴的考察，同时结合原始资料记录进行互动比较、提问，发现范畴关系已达饱和。



## 研究二（结果）

- 1** 研究共抽取了52个概念，构建了6个范畴，即文化环境的差异、自我需求导向、旅游认同、心理因素驱动、角色适应的需要和个人价值观导向。这6个方面即是引起旅游者社会行为变化的主要原因。
- 2** 文化环境的差异是旅游者社会行为变化的主要载体，是行为变化的前提条件。
- 3** 旅游认同是旅游者社会行为变化的直接原因。
- 4** 心理因素驱动、角色适应和个人价值观是旅游者为适应异地文化环境所做出行为改变的具体原因。
- 5** 自我需求导向是持有不同价值观的旅游个体寻求旅游认同的主要驱动力。



**1** 旅游者社会行为变化主要表现在7个方面，即服饰异化、语言宽化、性格转向、兴趣转移、宽容倾向、互助倾向和冒险倾向。

**2** 在对真实性感知上，相比较日常生活中，旅游者倾向于认为自身及旅伴在旅游过程中更为真实。

**3** 旅游者社会行为变化的原因主要表现在文化环境差异、自我需求导向、旅游认同、心理因素驱动、角色适应的需要和个人价值观导向6个方面。



**1** 从企业的角度来说，团体旅游能够更好的发现员工真实的一面，激发员工之间的互助友爱行为，有助于员工之间建立融洽的人际交往关系，从而有助于营造一种和谐的工作氛围。

**2** 政府和非政府组织要积极的引导旅游者社会行为往合理的方面发展，发挥舆论监督功能，发挥制度的导向功能，培养旅游者的认知。

**3** 与旅游者直接相关的旅游目的地、旅游公司、旅游者等利益主体需各自扮演自身的合理角色，明确各自责任与义务，从而形成良好的旅游氛围。



# 总结—旅游者二元行为理论

- 旅游者的行为是具有二元性的：旅游者在异地情境下的行为不同于常居地情境下的行为（一个人的行为在不同的情境下会发生变化）
- 二元性的第一个变化是旅游者的购买行为会有更强的冲动性：至少有四个因素在其间发挥了作用——文化差异、时间压力、重购成本、购买（人际）压力（有别于其它的因素，这四个因素都具有显著的异地性特征）。



# 总结—旅游者二元行为理论

- 二元性的第二个变化是旅游者的社交行为会趋向于真实：  
旅游者在社交行为上的二元情境变化集中在七个方面：服饰异化；语言宽化；性格转向；宽容倾向；互助倾向；兴趣转移；冒险倾向。旅游者认为他们在旅游地情境中的表现比在常居地情境下更趋向于真实。这种真实趋向可能会影响到旅游者对旅游要素的选择偏好，在二元情境下旅游者对同一要素的评估和选择偏好可能会呈现不同。



# 旅游者二元行为理论的应用

- 解释旅游者在旅游目的地的行为方式和行为变化。
- 为旅游者的出游动机提供新的解释
- 为旅游目的地（景区）游客管理提供新的理论基础
- 有效提升旅游营销（体验营销）的针对性和绩效
- 所有的问题最终归结到行为的问题：战略行为、组织行为、消费行为等
- 希望我的二元行为理论能为这个充满好奇的“旅游世界”提供更多解释。



钱钟书：旅游是让人原形毕露的过程。

宗白华：旅游是不断发现自我的过程。



Copyright © 湖北大学 旅游发展研究院 李志飞  
Tourism & Hotel Management Hubei University

**Thank you!**



Copyright © 湖北大学 旅游发展研究院 李志飞