

# 震后来川游客旅游动机 及心理感知度分析

刘妍<sup>1</sup>, 程庆<sup>1</sup>, 钟洁<sup>2,3</sup>

(1. 四川师范大学 外事学院, 成都 610110; 2. 西南民族大学  
旅游与历史文化学院, 成都 610041; 3. 四川大学 工商管理学院, 成都 610064)

**摘要:**目前对四川震后旅游的恢复研究主要集中在对旅游资源和宏观市场的讨论, 而缺乏对微观市场的调查数据和分析。课题组通过对川内主要旅游景点及游客集散地的国内外游客进行随机问卷调查统计, 运用因子分析归纳出来川游客主要的旅游动机为“旅游吸引物”、“旅游环境系统”和“旅游支持系统”三类, 利用频次分析得出“大熊猫”、“自然景观”、“当地人民友善态度”、“地震遗址”等因子是吸引游客来川旅游的主要动机。研究表明, 绝大部分游客已消除了到四川旅游的恐慌和担心, 并对四川旅游业的发展充满信心。

**关键词:**地震后; 来川游客; 旅游动机; 心理感知

**中图分类号:**F529.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2010)03-0137-05

## 一 研究缘起及讨论重点

2008年5月12日,四川汶川发生里氏8.0级特大地震,最大烈度达到11度,这是新中国成立以来破坏最强、波及范围最广、救灾难度最大的一次地震,地震波及四川全境,成都、阿坝、德阳、绵阳、广元、雅安等市州部分县(市区)受灾严重,其余市州也遭受了不同程度的影响<sup>[1]</sup>。地震发生后,国家旅游局紧急叫停四川旅游,省旅游局随即宣布停止所有入川旅游接待,蒸蒸日上的四川旅游业受到史上最严重的影响。地震给旅游者心理造成了严重负面影响。受地震、余震及震后容易发生次生灾害的心理预期影响,旅游者多存在“去四川旅游不安全”的心理,这种负面心理影响在短时间内难以改变,并对四川境内及其周边地区的旅游业形成较大的冲击,这也是震后四川旅游业走出困境的最大障碍。

地震发生后,我国政府和学界对四川旅游恢复重建给予

了极大的关注。通过CNKI中国知网,我们搜索到对四川震后旅游恢复重建方面的论文60多篇,主要涉及到灾区旅游资源、旅游基础设施和旅游市场恢复三个方面,其中大部分学者重点关注旅游资源的恢复重建。黄吉、曹珠朵等提出了龙门山地震断裂带风景区灾后恢复重建规划及设计建议<sup>[2]</sup>;孙克勤对震后世界遗产的保护与旅游重建中的核心问题进行了讨论<sup>[3]</sup>;王富德对羌文化聚居地的旅游恢复重建进行了探讨<sup>[4]</sup>;陈明丽、陈宁生等对震后乐山旅游的恢复提出了建议<sup>[5]</sup>;李小波、廖丹对震后龙门山安全格局构建提出了建议<sup>[6]</sup>;杨洁、马晓伟对甘孜、阿坝震后体育旅游资源开发进行了SWOT分析<sup>[7]</sup>。在旅游基础设施方面,北京大学城市与环境学院灾后重建规划组提出了成都市文化旅游设施恢复重建规划战略思考<sup>[8]</sup>;袁芳、蒙小英等对什邡红白镇的道路设计进行了规划<sup>[9]</sup>。在旅游市场方面,刘妍、唐勇等对成都

**收稿日期:**2010-02-22

**基金项目:**四川省教育厅社会科学研究课题(LY09-03)的研究成果之一。

**作者简介:**刘妍(1981—),女,四川成都人,讲师,主要研究生态旅游、旅游资源开发与规划;

程庆(1977—),女,四川成都人,讲师,主要研究旅游文化;

钟洁(1979—),女,四川自贡人,四川大学工商管理学院旅游管理专业博士生,西南民族大学旅游与历史文化学院讲师,主要从事旅游资源开发与保护、旅游规划、民族旅游研究。

大熊猫繁育研究基地的入境游客旅游动机进行了探讨<sup>[10-11]</sup>;彭永生对潜在游客的敏感性、多虑性及传染性等情绪特征进行剖析,并就震后四川旅游的应急修复提出了对策<sup>[12]</sup>;刘阳炼对震区灾后旅游市场的重建进行了讨论<sup>[13]</sup>;贾鸿雁对震后四川遗产地旅游的影响进行了探讨,并提出了市场振兴方面的建议<sup>[14]</sup>。从以上的研究成果来看,目前对于四川震后旅游恢复的研究主要集中在讨论地震的影响及资源和市场恢复的定性研究,而对于最难恢复的游客心理方面,仅有刘睿等人在《四川旅游灾后响应的实证研究》中有部分定量探讨<sup>[15]</sup>。鉴此,在“5.12”汶川地震一周年后,本课题组拟再次详细考察来川游客对震后四川旅游及其安全性的真实看法,进而为四川旅游的恢复发展提供参考资料。

游客对旅游目的地的感知(Tourist Perception)包括地理环境实体感知(人—地感知)和人文事项抽象感知(人—人感知),前者主要影响游客的感官感受,特别是视觉感受,后者深刻地影响到游客的心灵感受乃至整个旅游经历的最后满意度<sup>[16]</sup>。因此,旅游地点本身所具有的景观特色及旅游体验过程中的整体感觉都会影响游客的旅游地感知。近年来,采用问卷采集游客信息,通过SPSS或SAS等统计软件定量分析数据,对旅游感知行为展开研究,成为旅游学界的研究热点。这又主要包括旅游动机、满意度、形象感知三个层次研究内容。其中,旅游动机(Tourist Motivation)是维持和推动旅游者进行旅游活动的内部原因和实质动力,可以按由低到高排序为放松动机、刺激动机、关系动机、发展动机、实现动机五个层次。近年来,研究者采用推力及拉力因素理论(Push and Pull Theory)对旅游动机予以解释,取得了较多的研究成果<sup>[17-19]</sup>,其基本假设是旅游者在源于自身的内部激励因素及来自旅游地的外部激励因素的双重驱动下实施旅游行为。在实证研究方面,国内学者的研究主要集中在经济发达的东部沿海地区及旅游热点区域,如西安、北京、上海、杭州、桂林等地<sup>[20-24]</sup>。而对旅游资源富集的四川,2006年,即地震发生之前一年,王羿认为,国内游客的主要旅游动机是“游览著名的风景名胜地”和“领略自然风光”,其次还包括“游览历史文化古迹”、“了解特色文化”、“喜欢四川休闲的文化氛围”、“了解风土民情”、“品尝四川的风味食品”等<sup>[25]</sup>。那么,震后来川游客的动机是否发生了变化?有什么样的变化?有哪些新的需求?亦是本文讨论的重点。

## 二 研究的设计

本研究主要采用田野工作法收集资料和数据,包括深度访谈和问卷调查,并采用SPSS13.0<sup>[26]</sup><sup>[122-125]</sup>对所收集的数据进行处理。

### (一)旅游动机测试

这里所说的动机是指外部拉力动机,即四川主要的旅游资源。问卷采用5分制李克特(Likert)量表为度量尺度,从1分到5分,分别为“非常重要”到“不重要”。首先,对旅游动机描述项进行KMO统计量(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)分析和巴特勒球形检验(Bartlett's Test);再用主成分萃取方法(Principal Component Method)缩减因子变量,将若干因子项归纳为几个大类;最后,利用频

次分析,考察出重要的旅游动机。

### (二)心理感知度测试

该部分主要针对四川震后游客的心理感知和评价设计了10个描述语句。同样,采用5分制李克特量表,从1分到5分,分别为“非常不赞同”到“非常赞同”。通过均值排序和赞同度分析,考察游客的震后心理恢复情况。

### (三)问卷发放

问卷样本调查选择在2009年5月12日,因为这正好是地震后一周年祭日,加上四川实行“价格洼地”政策,当天川内所有景区门票全免,有大量的游客来川旅游。课题调查小组<sup>①</sup>分别到游客相对集中的武侯祠、锦里、宽窄巷子、熊猫基地、杜甫草堂、青羊宫、蜀南竹海等景区及成都双流国际机场、各大旅行社、星级酒店进行问卷调查,共发放问卷600份,收回有效问卷516份。为了使研究数据更准确,课题组又于2009年7月20日进行第二次问卷调查,共发放问卷100份,收回有效问卷69份。前后两次抽样调查共发放问卷700份,收回有效问卷585份(其中中文问卷550份,英文问卷35份),问卷有效率达83.6%。

## 三 调查结果分析

### (一)旅游动机因子分析

#### 1. 主成分因子分析

按照主成分因子分析的前提要求,采用Bartlett球形检验及KMO取样适当性量数检验,考察各变量之间的相关性。剔出公因子方差比小于0.4的“旅游信息系统”这一因子,共计18个因子参与因子分析。结果显示,KMO检验值为0.867,在0.5~1.0之间,Bartlett球形检验值为2481.122,在自由度(df)为153的条件下达到了高度显著(sig<0.001),说明旅游动机变量的相关矩阵存在公因子,可以进行因子分析。

为检验因子分析的效果,我们对每个公因子进行内部信度分析。下页表1显示,因子4的内部一致性较差,克兰巴赫系数(Cronbach's alpha)仅为0.387,因此需要对因子4所包含的动机项进行重新组合。我们将“地震遗址”加入因子1中,信度系数为0.712,相比原来的0.725下降幅度很小,因此将“地震遗址”归纳到因子1中;将“宜人气候”加入因子2中,信度系数为0.796,比原来的0.791有所提高,因此将此项归入到因子2中;最后一项“城市建设”加入到因子3中,其信度系数为0.634,也比原来的0.612有所提高,因此将此项归纳到因子3中。

表 1. 旅游动机主成分因子分析

因子	特征值	变量	因子载荷	方差贡献率	可靠性系数(a)
1	5.027	1)大熊猫	0.500	27.926	0.725
		2)休闲文化	0.583		
		3)历史文化景观	0.717		
		4)自然风景	0.671		
		5)民俗文化	0.670		
		6)宗教文化	0.602		
2	1.802	6)环境卫生	0.440	10.010	0.791
		7)服务及管理	0.534		
		8)交通便利程度	0.692		
		9)当地人民友善态度	0.788		
		10)服务人员的服务态度	0.810		
3	1.322	11)成都城市风景和特色	0.422	7.346	0.612
		12)景点解说牌	0.704		
		13)导游解说	0.756		
		14)旅游纪念品	0.597		
4	1.016	15)地震遗址	0.547	5.646	0.387
		16)宜人气候	0.558		
		18)城市建设	0.511		

调整后的动机因子为三个(见表 2),分别命名为“旅游吸引物”、“旅游环境系统”和“旅游支持系统”。第一类动机“旅游吸引物”包括大熊猫、休闲文化、历史文化、自然景观、民俗文化、宗教文化和地震遗址,是直接吸引游客到四川来旅游的资源。第二类动机“旅游环境系统”包括环境卫生、服务管理、交通便利程度、当地人民友善态度、服务人员的服务态度和宜人气候,这些是旅游地的环境系统,是提高旅游地旅游价值的因素。第三类动机“旅游支持系统”包括成都城市风景和特色、景点解说牌、导游解说、旅游纪念品和城市建设,是旅游支持系统,是完善旅游地必不可少的环节。

## 2. 频次分析

为了进一步明晰来川游客的主要旅游动机,对三种旅游动机中的各变量进行频次分析(即均值分析)和排名,从而获得主要的旅游动机(见表 2)。

表 2 显示,18 项因子的排名情况中,震后来川游客最主要的动机是“自然景观”和“大熊猫”,这和王翌 2006 年的研究结果一致;其次,国内外游客来川的主要动机还在于“当地人民的友善态度”、“环境卫生”和“地震遗址”,这与王翌 2006 年的研究结果即“历史文化”是来川游客的重要动机<sup>[25]</sup>有所不同,说明震后游客更关注地震遗址景观,更注重旅游环境系统的建设;而“旅游纪念品”是游客相对最不关注的项目,

说明来川游客的购物倾向很弱;同时,“导游解说”、“景点解说牌”、“宗教文化”的关注度也相对较低。

表 2. 旅游动机频次与排名

因子	可靠性系数(a)	变量	均值	排名	总体均值
旅游吸引物	0.712	1)大熊猫	4.31	2	4.11
		2)休闲文化	3.91	14	
		3)历史文化景观	4.13	8	
		4)自然风景	4.35	1	
		5)民俗文化	4.04	11	
		6)宗教文化	3.84	16	
		7)地震遗址	4.18	5	
旅游环境系统	0.796	8)环境卫生	4.19	3	4.14
		9)服务及管理	4.07	10	
		10)交通便利程度	4.16	7	
		11)当地人民友善态度	4.19	3	
		12)服务人员的服务态度	4.17	6	
		13)宜人气候	4.10	9	
旅游支持系统	0.634	14)成都城市风景和特色	3.96	13	3.83
		15)景点解说牌	3.85	15	
		16)导游解说	3.83	17	
		17)旅游纪念品	3.51	18	
		18)城市建设	3.99	12	

从总体看来,吸引游客最直接的旅游动机即“旅游吸引物”因子中,只有“自然景观”、“大熊猫”和“地震遗址”三个变量得分较高,而文化类景观的得分都相对偏低,说明来川游客最主要的旅游动机还是偏向自然类景观。从总体均值可以看出,“旅游环境系统”的得分最高,说明来川游客已趋于成熟,更多的来川游客关注到旅游地的环境卫生、交通、居民、气候等变量。

## (二) 游客心理感知度评价

关于游客心理感知度的调查情况如下页表 3。表 3 显示,均值最高的是第 10 项,即“我对四川旅游业的未来充满信心”(4.45),而均值在 3 分以下的两项分别是第 6 项“此次来四川仍然让我感觉不安全,担心余震”(2.62)和第 2 项“地震后,我对来四川旅游仍然心有余悸”(2.86)。从赞同度也可以看出,仅有 23.8% 的游客“担心余震”,而 81.5% 的游客认为“灾区地震遗址(博物馆)的建立将会促进四川旅游的进一步发展”,且有 80% 以上的游客“对四川旅游业的未来充满信心”。这与刘睿和李星明在 2008 年 12 月到 2009 年 3 月之间所做的调查结果即 70.7% 的游客“担心余震和其他次生灾害”<sup>[15]</sup>有很大出入。该项研究表明,在地震发生一年后,政

府、企业等积极组织灾后重建和游客心理恢复工作已初见成效,游客担心余震与安全的心里恢复情况良好,已经在很大程度上消除了“到四川旅游不安全”的负面心理影响,而重新树立起对四川旅游的信心。

表 3. 游客心理感知度频次分析

变量	均值	赞同度	
		赞同	反对
1. 地震前,我对四川旅游的印象很好	4.17	84.6%	1.1%
2. 地震后,我对来四川旅游仍然心有余悸	2.86	30.2%	39.2%
3. 四川旅游景区比我想象中遭受的破坏小	3.43	49.9%	18.3%
4. 四川大部分旅游景区已经恢复得很好	3.77	66.6%	7.4%
5. 四川旅游在今年就会恢复到以前的水平	3.47	53.5%	19.0%
6. 此次来四川仍然让我感觉不安全,担心余震	2.62	23.8%	51.1%
7. 我此次来四川觉得非常满意,相信以后还会来	4.12	79.8%	3.4%
8. 地震后四川人民依然生活安逸	4.03	77.3%	4.5%
9. 灾区地震遗址(博物馆)的建立将会促进四川旅游的进一步发展	4.11	81.5%	4.1%
10. 我对四川旅游业的未来充满信心	4.45	80.2%	1.1%

#### 四 结论

本文在对相关文献研究综述的基础上,通过运用

SPSS13.0 软件,统计分析了震后来川国内外游客的动机和心理感知度,得到以下结论。

首先,震后来川游客复杂多样的旅游动机可以归纳为“旅游吸引物”、“旅游环境系统”和“旅游支持系统”三种类型。震后来川游客最主要的动机是“自然景观”和“大熊猫”,其次是“当地人民的友善态度”、“环境卫生”和“地震遗址”,而“旅游纪念品”是游客相对最不关注的项目,同时“导游解说”、“景点解说牌”和“宗教文化”的关注度也相对较低。从总体看来,来川游客最主要的旅游动机偏向自然类景观,包括地震遗址景观,并对旅游地的环境卫生、交通、居民、气候等环境类因子表现出较高的关注度。

其次,对震后游客心理恢复方面的研究表明,游客对于地震的负面心理影响已在很大程度上有所减弱,并深刻地感知到政府、企业大力的灾后重建工作和宣传成效,进而使绝大部分游客表现出对四川旅游业恢复的信心,并相当看好未来四川旅游的发展。同时显示,科学合理的规划建设地震遗址景观,将进一步丰富四川的旅游资源,提升四川旅游的吸引力。

最后,本研究是对震后来川游客旅游动机和心理感知度评价方面的一次尝试探索,旨在丰富四川旅游市场灾后重建的资料和数据,在进一步研究中可以考虑到重灾区做实地问卷调查和网络问卷调查,并对现实游客和潜在游客的人口学特征进行深入探讨。

#### 注释:

①感谢刘雍、吴铭和四川师范大学外事学院 2006 级旅游管理专业学生在调查和研究中给予的支持和帮助。

#### 参考文献:

- [1]中国城市规划设计研究院.汶川地震灾区风景名胜区分区灾后重建规划[R].2008.
- [2]黄吉,曹珠朵,等.龙门山地震断裂带风景区灾后恢复重建规划及设计建议[J].规划师,2008,24(7):30-32.
- [3]孙克勤.四川汶川地震灾后世界遗产保护与旅游重建[J].北京第二外国语学院学报,2008,(9):1-5.
- [4]王富德.震后羌族聚居地重建与旅游发展探析[J].北京观察,2008,(8):52-53.
- [5]陈明丽,陈宁生.震后乐山旅游经济发展策略[J].旅游资源开发与市场,2008,24(12):1134-1136.
- [6]李小波,廖丹.汶川地震与龙门山旅游安全格局构建[J].四川师范大学学报,2009,(2):130-136.
- [7]杨洁,马晓伟.四川省甘孜、阿坝州震后体育旅游资源开发的 SWOT 分析[J].管理观察,2009,(3):189-190.
- [8]北京大学城市与环境学院灾后重建规划组.汶川大地震灾后成都市文化旅游设施恢复重建规划战略思考[R].2008.
- [9]袁芳,蒙小英,王泉.对旅游服务型小城镇的震后道路规划设计思考—以什邡市红白镇为例[J].北京规划建设,2008,(6):102-105.
- [10]刘妍,唐勇,等.“5.12 汶川大地震”后成都大熊猫繁育研究基地入境游客旅游动机研究[J].成都理工大学学报(社会科学版),2009,17(2):17-22.
- [11]刘妍,唐勇,等.成都大熊猫繁育研究基地入境游客满意度评价实证研究[J].旅游学刊,2009,24(3):36-41.
- [12]彭永生.基于潜在游客情绪切入的震后四川旅游应急修复对策[J].资源开发与市场,2008,24(10):956-957.
- [13]刘阳栋.浅议震区灾后旅游市场的重建[J].阿坝师范高等专科学校学报,2009,25(3):35-38.
- [14]贾鸿雁.汶川地震对四川遗产地旅游的影响及市场恢复策略前瞻[J].商场现代化,2008,(10):267-268.
- [15]刘睿,李明星.四川旅游震后响应的实证研究[J].旅游学刊,2009,24(11):25-29.
- [16]李蕾蕾.人—人感知系统:旅游地形象设计新领域[J].人文地理,1999,14(4):10-14.
- [17]Bongkosh Ngamsom Rittichaiuwat, Goutam Chakraborty. Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand

- [J]. *Tourism Management*, 2009, 30:410-418.
- [18]W. M. Choi, Andrew Chan, Janice Wu. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination[J]. *Tourism Management*, 1999, (20):361-365.
- [19]Samuel Seongseop Kima, Alastair M. Morrison. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 Fifa World Cup. *Tourism Management*, 2005, 6:233-247.
- [20]卢松,杨钊,等. 西递国内游客特征、旅游动机及旅游效果的初步研究[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2003, 26(1):62-66.
- [21]包亚芳. 基于“推—拉”理论的杭州老年人出游动机研究[J]. 旅游学刊, 2009, 24(11):47-52.
- [22]张虹菲,吴佳,李苗. 基于城市文化旅游资源的国外背包客动机、行为与满意度研究——以北京市为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(10):23-29.
- [23]许春晓,蔡晓敏,付淑礼. 城市居民对重大事件的感知变化研究——2006年杭州世界休闲博览会期间的纵向研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22(11):89-94.
- [24]杨瑞,白凯,蔡平. 大学生旅游动机的因子分析——以西安市大学生为例[J]. 宝鸡文理学院学报(自然科学版), 2007, 27(1):81-85.
- [25]王翌. 四川国内游客旅游动机研究[D]. 成都:四川师范大学, 2006.
- [26]高祥宝,董韩青. 数据分析与SPSS应用[M]. 北京:清华大学出版社, 2007.

## An Analysis of Post-quake Tourist Motivation and Psychological Perception of Tourists to Sichuan

LIU Yan<sup>1</sup>, CHENG Qing<sup>1</sup>, ZHONG Jie<sup>2,3</sup>

(1. International Institute, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068;

2. Tourism, History and Culture Institute, Southwest University of Nationalities, Chengdu, Sichuan 610041;

3. Business and Administration Institute, Sichuan Univeristy, Chengdu, Sichuan 610064, China)

**Abstract:** Based on the data from domestic and foreign tourists at the main tourist resorts and the visitor's distribution center in Sichuan resulted from a survey of Sichuan tourism recovery and tourist motivation, a principal component analysis identifies three categories of main tourist motivations of tourist attraction, tourism environment and supporting system and a frequency statistics analysis recognizes giant panda, natural scenery, friendly local people and the relic of the earthquake as the main motivations, which indicates that the overwhelming-most visitors get rid of fears and worries and are full of confidence in the Sichuan tourism industry development.

**Key words:** post-quake; tourist to Sichuan; tourist motivation; psychological perception

[责任编辑:凌兴珍]