



高铁发展对后现代旅游消费者行为的影响研究

胡北明 黄欣

摘要:根据消费者行为理论和交通行为理论,通过收集 331 份高铁旅游者调查问卷,从旅游决策行为、旅游消费行为以及旅游时空行为三个维度对旅游消费者行为进行分析,探讨高铁时代背景下后现代旅游消费者行为的演变特征。研究发现:不同人口学和社会学特征群体在高铁发展下的旅游消费者行为变化具有明显差异;“高铁发展”这一客观外因,强化了“后现代旅游消费观”这一主观内因,即高铁发展强化了后现代旅游者主张“自由和个性”的决策行为、“情感化和体验化”和“自由性和符号化”的消费行为、时间“模糊化”和吸引物“普遍化”的时空行为等特质。

关键词:高速铁路;旅游消费者行为;后现代旅游;旅游时空行为

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2021.02.011

收稿日期:2020-10-14

基金项目:本文系国家社科基金项目“高铁对民族地区旅游经济绩效的空间效应测度及动力机制研究”(17BMZ130)、贵州财经大学 2020 年度在校学生科研资助项目“高铁对旅游消费者行为的影响机制和触发模式研究——以贵州市场为例”(2020ZXSY17)的研究成果。

作者简介:胡北明,男,重庆丰都人,贵州财经大学工商学院教授、博士生导师,E-mail:57630076@qq.com;

黄欣,女,重庆云阳人,贵州财经大学工商学院硕士研究生。

一 引言

现代旅游业深受后现代主义思潮的影响,产生了后现代旅游及后现代旅游消费观。后现代旅游是对现代旅游的批判性继承,是一种新的旅游观^①。后现代旅游作为一种有生命力的,以体验性、探索性、求知性为基本诉求的新型旅游方式,欲摆脱时间的限制和空间的束缚,追求一种完全自由的旅游活动状态^②。现有研究表明:后现代旅游反对人类中心主义,主张人与自然和谐共处^③;反理性主义,主张以人为本随心所欲的心态来重构旅游本质^④;反对主客二元制,主张游客参与^⑤;反对统一的标准,主张自由和个性^⑥,在旅游消费上强调旅游吸引物的普遍化及无差异化^⑦。

①左晓斯、李钰《现代性、逃避主义与后现代旅游》,《思想战线》2009 年第 5 期,第 21—23 页。

②白光润、李仙德《后现代旅游探析》,《旅游科学》2007 年第 3 期,第 35 页。

③Richard Sharpley, "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide," *Journal of Sustainable Tourism* 8, no. 1 (March 2000): 10.

④侯满平、尹红坤、张美丽《后现代视角启示下的旅游发展探析》,《生态经济》2009 年第 9 期,第 121 页。

⑤Richard Sharpley, "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide," *Journal of Sustainable Tourism* 8, no. 1 (March 2000): 11-12.

⑥林德荣、郭晓琳《时空压缩与致敬传统:后现代旅游消费行为特征》,《旅游学刊》2014 年第 7 期,第 13—14 页。

⑦Wiendu Nuryanti, "Heritage and postmodern tourism," *Annals of Tourism Research* 23, no. 2 (1996): 249-260.

现代性带给人的压力感是促使后现代旅游产生的重要动因,但另一方面,旅游的发展离不开现代社会所提供的便捷的交通,旅游者会因为低效的交通工具改变出游目的地。高铁开通带来的时空压缩效应在一定程度上释放了旅游者“天性”,为旅游者提供了更多消费可能,降低了游客的旅游交通成本^①,扩大了出行范围^②,使其成为了旅游者出行方式的首选^③;高铁的快速、安全和高效率改变了旅游者出游观念,旅游者出游意愿和出游频次增加^④,出游时间更加灵活,大多数城市居民外出旅游时间不再局限于节假日,自助游成为游客新宠^⑤,更多短时段游(如周末游)、微旅游成为日常活动行为^⑥。高铁催生了大量以购物为出游动机的一日游^⑦,影响了旅游者在旅游目的地的停留时间^⑧,在目的地停留住宿的旅游者大幅度减少^⑨,改变了旅游者出行行为规律^⑩,如城际高铁使得城市居民跨城行为频发^⑪,且这种跨城行为往往与人们的休闲娱乐活动、商务活动以及探亲访友活动有关^⑫。综上分析,高铁开通为后现代旅游的发展提供了可能,或者说高铁开通强化了后现代旅游这种消费方式。

本研究的目的是探讨高铁发展对后现代旅游消费者行为的影响,通过调查分析高铁开通后旅游消费行为特征的演变,从后现代主义视角探索高铁发展与后现代旅游消费行为的因果关系。我们认为:旅游消费者行为的演变是事实和结果,高铁发展是影响旅游消费者行为演变的客观外因,后现代消费思潮的涌现才是导致结果演变的根本内因。基于交通行为理论探寻这一“外因”与“内因”的某种联系或逻辑关系,从而逆向探讨高铁时代背景下后现代旅游消费者潜在的旅游动机及需求,为高铁交通规划和旅游产业发展提供科学的依据和合理的政策建议,为后现代旅游市场培育、区域旅游产品的开发及服务设施的完善提供对策建议。

二 理论框架与研究设计

(一)理论框架

旅游消费者行为指旅游者在一次旅游活动中,从开始产生外出旅游意愿到最终完成旅游这一过程所进行的一系列选择,也可指旅游者自身的旅游意愿、动机和需求等^⑬。旅游消费者行为作为旅游者外出旅游的直观表现,具有不同的类型和要求,只有准确了解旅游消费者行为,才能准确把握市场需求^⑭。消费者行为理论认为消费者行为由消费者的购买决策过程及消费者的行动两个维度构成^⑮。而旅游者对远方的追求,使其行为具有显著的“异地性”特征^⑯,即旅游消费者行为具有明显的时间节律和空间位移的特征^⑰。高铁作为一种新型交通工具,对旅游消费者行为的影响首先表现在对旅游者出行时间和空间特征的影响上。基于此,本文将旅游消费者行为界定为旅游决策行为、旅游消费行为、旅游时空行为三个维度。旅游决策行为是

- ① Bruce Prideaux, "The role of the transport system in destination development," *Tourism Management* 21, no.1 (February 2000): 53-63.
- ② 张文新、刘欣欣、杨春志等《城际高速铁路对城市旅游客流的影响——以南京市为例》,《经济地理》2013年第7期,第165—166页。
- ③ M. Garmendia, J. M. Ureña, J. M. Coronado, "Long-distance trips in a sparsely populated region: The impact of high-speed infrastructures," *Journal of Transport Geography* 19, no. 4 (July 2011): 544.
- ④ 张宇、朱成李、李春美《高铁对旅游消费行为的影响——基于四川市场的分析》,《商业经济研究》2019年第13期,第153—154页。
- ⑤ 刘柄麟、冯英杰、张超《高速铁路对城市居民旅游行为的影响——以南京市为例》,《河北旅游职业学院学报》2016年第4期,第5页。
- ⑥ 许春晓、姜漫《城市居民出游的高铁选乘行为意向的形成机理——以长沙市为例》,《人文地理》2014年第1期,第127页。
- ⑦ Sophie Masson, Romain Petiot, "Can the high speed rail reinforce tourism attractiveness? The case of the high speed rail between Perpignan (France) and Barcelona (Spain)," *Technovation* 29, no.9 (September 2009): 611-617.
- ⑧ 刘军林、尹影《高铁交通体验对中小城市旅游空间结构的影响——以涪陵为例》,《经济地理》2016年第5期,第191页。
- ⑨ Reg Harman, "High speed trains and the development and regeneration of cities," *Greengauge* 21, no.6 (June 2006): 21.
- ⑩ José M. Ureña, Philippe Menerault, Maddi Garmendia, "The high-speed rail challenge for big intermediate cities: A national, regional and local perspective," *Cities* 26, no.5 (October 2009): 266-279.
- ⑪ 吴康、方创琳、赵渺希、陈晨《京津城际高速铁路影响下的跨城流动空间特征》,《地理学报》2013年第2期,第159—174页。
- ⑫ 刘健、张宁《基于模糊聚类的城际高铁旅客出行行为实证研究》,《交通运输系统工程与信息》2012年第6期,第103—104页。
- ⑬ 周世强《生态旅游与自然保护、社区发展相协调的旅游行为途径》,《旅游学刊》1998年第4期,第33—34页。
- ⑭ [英]斯沃布鲁克等《旅游消费者行为学》,俞慧君、张欧、漆小艳译,电子工业出版社2004年版,第36—38页。
- ⑮ Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside, "Building and testing theories of decision making by travelers," *Tourism Management* 26, no.6 (December 2005): 817.
- ⑯ 李志飞《旅游行为:有限理性与空间转换》,《旅游学刊》2017年第12期,第11页。
- ⑰ 谷明《我国旅游者消费模式与行为特征分析》,《桂林旅游高等专科学校学报》2000年第4期,第22页。

指旅游者的出游意愿和出游频次、出游偏好等;旅游消费行为是指旅游者的旅游消费结构、消费倾向等实际消费活动;旅游时空行为是指旅游者的出游时间和空间范围等。

消费者行为理论认为,旅游消费者行为受到旅游者自身可自由支配收入、闲暇时间以及消费观念等内在主观条件的影响,同时还受到旅游中介(如旅游交通、旅游目的地的吸引力)等外在客观因素的影响^①。根据交通行为理论,高铁作为一种新型交通工具,其对旅游消费者行为的影响遵循客观条件驱动下的“感知—态度—行为”的影响逻辑框架^②。高铁作为客观条件下的技术外因,其“时空压缩”效应及“准点高效”、“便捷舒适”的特点,影响了旅游者的价值感知及出游动机,进而影响旅游者的消费态度,最终带来旅游消费者行为的改变;同时旅游消费者行为的演变还受到旅游消费者个体特征及消费观念等内在主观因素的影响。

本文以高铁旅游者为研究对象,研究不同人口统计学特征的旅游消费者行为规律,系统分析高铁旅游者的后现代旅游消费行为特征的演变,基于交通行为理论的影响框架,探讨高铁发展这一客观外因与后现代旅游消费观这一主观内因的关系,并从旅游消费者行为的演变结果逆向探讨高铁旅游者的出游动机和需求。本文的研究逻辑思路及理论框架如图 1 所示。

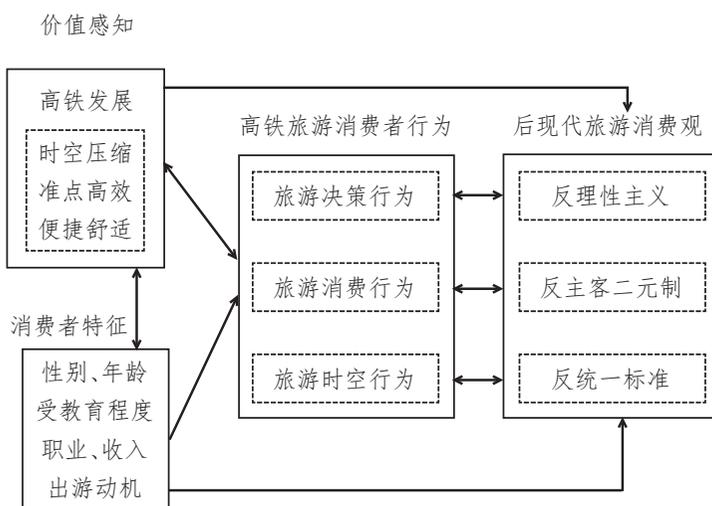


图 1 高铁背景下旅游消费者行为研究理论框架

(二)研究设计

调查问卷分为两个部分:第一部分是受访者个人信息,由性别、年龄、受教育程度、收入水平、职业、年乘坐高铁次数、出游目的等调查项组成;第二部分是高铁背景下旅游消费者行为演变,分为旅游决策行为、旅游消费行为、旅游时空行为三个维度。根据对相关研究成果的梳理^③,借鉴王莹^④的量测思路,结合实地访谈调查形成了 24 个条目的测量题项,并采用李克特 5 分量表法进行设计,即将每个调查指标区分为“1”完全不同意、“2”不太同意、“3”一般、“4”比较同意、“5”完全同意,让受访者根据主观判断进行选择。

本文数据在 2019 年 12 月至 2020 年 1 月间收集,被试所在区主要选择贵州、重庆、四川等地区。采用线上和实地投放问卷的方法收集数据。线上采用问卷星收集问卷,用滚雪球方式进行数据采集,共获取问卷 165 份,其中有效问卷 155 份;实地调研于 2019 年 12 月 13—14 日在贵阳北站和贵州省安顺黄果树景区开展,共发放问卷 195 份,回收 190 份,其中有效问卷 176 份。线上和实地总计发放问卷 360 份,回收 336 份,有效问卷 331 份。对回收的问卷进行整理后,运用 SPSS 26.0 对数据进行处理和分析,主要采用频率频次分

①[英]麦克·J.斯特布勒等《旅游经济学(第二版)》,林虹译,商务印书馆 2017 年版,第 23—43 页。

②于秋阳《基于 SEM 的高铁时代出游行为机理测度模型研究》,《华东师范大学学报(哲学社会科学版)》2012 年第 3 期,第 77 页。

③王兆峰、罗瑶《交通运输网对武陵山区旅游业发展响应的测度与差异研究——以张家界为例》,《地域研究与开发》2013 年第 3 期,第 85 页;彭建等《北京居民对雾霾的感知及其旅游意愿和行为倾向研究》,《世界地理研究》2016 年第 6 期,第 128—137 页。

④王莹、徐东亚《新假日制度对旅游消费行为的影响研究——基于在杭休闲旅游者的调查》,《旅游学刊》2009 年第 7 期,第 50 页。

析、因子分析、信度分析、单因素方差分析等定量分析方法。

三 研究结果分析

(一) 受访者基本情况

对受访者的个人信息进行频率频次分析发现:选乘高铁出游的男女比例接近 2 : 3,女性较多于男性;在年龄段上,17—45 岁的旅游者(人数占比为 87.9%)更乐意选乘高铁出行,这说明后现代旅游者趋于年轻化;在教育程度上,选乘高铁出游的旅游者学历普遍较高,其中本科及以上占 78.6%;在职业上,选乘高铁出游的旅游者大多为工作较为稳定的群体,如企事业管理人员和专业技术人员(教师、会计、律师等)分别占 34.5%和 22.1%,人数占比超过一半;月收入 3000—8000 元的旅游者占比 76.7%。总体而言,选乘高铁出游的旅游者以中青年为主,且具有高收入、高学历特征(见表 1)。

表 1 样本人口特征统计(N=331)

人口统计特征	测量项	人数	占比%	人口统计特征	测量项	人数	占比%
性别	男	135	40.8	职业	离退休人员	2	0.6
	女	196	59.2		公务员	26	7.9
年龄	16 岁以下(含 16 岁)	2	0.6		企事业管理人员	88	26.6
	17—24 岁(含 24 岁)	83	25.1		服务销售人员	32	9.7
	25—45 岁(含 45 岁)	208	62.8		专业技术人员(教师、律师等)	73	22.1
	46—64 岁(含 64 岁)	36	10.9		私营企业主/个体户	15	4.5
	65 岁以上	2	0.6		学生	60	18.1
学历	小学	1	0.3		工人	7	2.1
	初中	13	3.9		农民	1	0.3
	高中及中专	24	7.3		其他	27	8.2
	专科	33	10	月收入	2000 元以下	60	18.1
	本科	167	50.5		2000—2999 元	16	4.8
	硕士	72	21.8		3000—4999 元	54	16
	博士	21	6.3		5000—7999 元	99	29.9
			8000 元以上		102	30.8	

(二) 探索性因子分析

利用 SPSS 26.0 对形成的 24 个测量题项进行探索性因子分析的適切度检验。首先,计算出 KMO 统计量为 0.911,大于 0.5 的最低标准,P 值为 0.000,拒绝虚无假设,表明量表适合进行因子分析。然后采用主成分分析法提取了 5 个公因子,并采用最大方差正交旋转法对提取的公因子进行旋转^①,得到第一次方差贡献率为 62.044%,超过了行为科学研究 50%的最低标准。“我一般选择城际出游”、“我一般选择省外出游”、“双休日或节假日,我会选择在异地进行逛街、购物和娱乐等休闲活动”3 项指标的因子载荷低于 0.5,说明 3 项指标与各个公因子之间的相关性较低,为提高因子分析效用,本研究剔除这 3 项指标。再次,对剩余的 21 个题项进行探索性因子分析,適切性检验结果显示,KMO 统计量为 0.899,P 值为 0.000,表示进行因子分析的效果较好,且第二次方差贡献率为 65.155%,说明 5 个公因子较好地概括了 21 个指标的含义。为了验证因子分析效果,对所提取的公因子进行内在信度分析,得到克隆巴哈(Alpha)信度系数为 0.899,超过 0.6 可接受水平,说明各公因子之间的内部一致性较高。对每个公因子进行内在信度分析,结果显示因子 1—4 的信度系数分别为 0.894、0.780、0.772、0.718,均超过可接受水平,说明内部一致性较高。

^①柯惠新、沈浩《调查研究中的统计分析法》,中国传媒大学出版社 2005 年第 2 版,第 469—471 页。

公因子 1 的 7 个指标主要包括受访者旅游意愿、旅游偏好、旅游选择等内容,因此将其命名为旅游决策行为。公因子 2 主要由“旅游消费中,餐饮支出占开支的大部分”、“旅游消费中,门票支出占开支的大部分”、“旅游消费中,购物娱乐占开支的大部分”、“我会更愿意选择旅行社跟团旅游”4 个指标组成,在食、住、行、游、购、娱六大旅游要素中,旅游者在食、游、娱、购拥有更大的自主权,且旅游者对这四项目的消费也更能反应出旅游者的消费偏好和能力,因此将公因子 2 命名为旅游消费偏好。公因子 3 主要由“旅游消费中,交通占开支的大部分”、“旅游消费中,住宿占开支的大部分”、“我的总体旅游消费支出增加”、“在选择旅游目的地时我会优先考虑高铁沿线地区”4 个指标组成,交通和住宿是旅游消费中最基础且必不可少的两大部分,这两项旅游消费构成了目的地旅游收入的主要收入来源,从这两项消费也可看出旅游者外出旅游的整体旅游品质以及旅游消费结构,命名为旅游消费结构。旅游消费偏好和旅游消费结构都属于旅游消费行为,代表了旅游消费行为的不同方面,本文将其合并归纳为旅游消费行为进行分析。公因子 4 的 4 个指标主要包含旅游者出游时间和距离远近的选择,因此将其命名为旅游时空行为。公因子 5 主要由“一次旅游我在目的地停留时间更长”、“我会选择长时间(4 小时以上)旅途的目的地”两个指标组成,命名为“旅行时间”。但公因子 5 的信度系数只有 0.591,小于可接受水平(0.6),为了提高准确度,将公因子 5 排除。因此,调整后的高铁旅游消费者行为公因子为 4 个(见表 2)。

表 2 因子分析数据汇总表

公因子	序号	指标名称	均值	因子载荷	方差贡献率(%)	Alpha 系数
旅游决策行为 (公因子 1)	1	我的出游意愿增强	3.79	0.724	22.042	0.894
	2	我更愿意选择去有高铁的城市旅游	4.04	0.849		
	3	我增加外出旅游次数	3.83	0.819		
	4	我更愿意选择家人朋友自助旅游	4.04	0.690		
	5	我更愿意选择个人自助游	3.58	0.524		
	6	我在一次旅游过程中会考虑多去几个地方	3.90	0.743		
	7	我会增加出游预算,安排更多的出行计划	3.81	0.712		
旅游消费偏好 (公因子 2)	8	旅游消费中,餐饮支出占开支的大部分	3.27	0.707	12.422	0.780
	9	旅游消费中,门票支出占开支的大部分	3.26	0.784		
	10	旅游消费中,购物娱乐占开支的大部分	3.20	0.709		
	11	我更愿意选择旅行社跟团旅游	2.97	0.654		
旅游消费结构 (公因子 3)	12	旅游消费中,交通占开支的大部分	3.53	0.546	11.341	0.772
	13	旅游消费中,住宿占开支的大部分	3.63	0.716		
	14	我的总体旅游消费支出增加	3.68	0.635		
	15	在选择旅游目的地时我优先考虑高铁沿线地区	3.82	0.502		
旅游时空行为 (公因子 4)	16	我一般选择法定节假日出游	3.50	0.693	10.113	0.718
	17	我一般选择带薪休假出游	3.69	0.538		
	18	我一般选择周六日出游	3.45	0.556		
	19	小长假我会选择近距离目的地	3.83	0.660		
总体统计	KMO 统计量=0.899;显著性概率=0.000;累计方差贡献率=65.155%;总可信度=0.914					

(三)不同人口学与社会学特征群体分析

旅游者在年龄、性别、经济状况、受教育程度等方面的差异影响旅游诉求,使旅游者的旅游消费行为呈现出不同的特征,这与后现代主义本身所具有的复合型和多样性相适应。为探究不同人口学和社会学特征群

体在高铁发展下的旅游消费者行为变化是否具有明显差异,本研究采用方差分析方法进行分析(见表3)。

表3 不同人口学与社会学特征群体的差异分析

消费者特征		F1 旅游决策行为均值	F2 旅游消费偏好均值	F3 旅游消费结构均值	F4 旅游时空行为均值
性别	男	3.918	3.219	3.698	3.659
	女	3.814	3.143	3.639	3.589
T 值		4.686 * *	2.733 *	0.631	0.760
年龄	16 岁以下	3.500	3.875	3.625	3.625
	17—24 岁	3.706	3.223	3.705	3.560
	25—45 岁	3.890	3.173	3.625	3.656
	46—64 岁	3.933	3.021	3.813	3.604
	65 岁以上	2.571	3.250	3.250	2.250
F 值		3.873	2.815	1.900	3.132
显著性		0.005 * *	0.026 *	0.045 *	0.008 * *
受教育程度	小学	3.143	3.250	3.500	3.000
	初中	3.758	3.692	3.673	3.596
	高中及中专	3.863	2.989	3.333	3.562
	专科	3.922	3.401	3.772	3.810
	本科	3.883	3.157	3.678	3.648
	硕士	3.806	3.121	3.677	3.531
	博士	3.802	3.011	3.702	3.476
F 值		2.371	2.851	2.179	0.906
显著性		0.047 *	0.029 *	0.037 *	0.491
职业	离退休人员	4.571	3.250	3.250	2.250
	公务员	3.994	2.875	3.576	3.615
	企事业管理人员	3.886	3.235	3.599	3.735
	服务销售人员	3.736	3.164	3.601	3.664
	专业技术人员	3.843	3.089	3.640	3.544
	私营企业主	4.000	2.800	3.616	3.183
	学生	3.738	3.658	3.800	3.600
	工人	3.612	3.171	3.624	3.500
	农民	3.142	3.500	3.000	2.750
其他	4.021	3.398	3.824	3.824	
F 值		2.070	2.498	2.882	2.296
显著性		0.039 *	0.014 *	0.022 *	0.016 *

月收入	2000元以下	3.397	3.029	3.804	3.616
	2000—2999元	3.813	3.343	3.718	3.493
	3000—4999元	3.857	3.089	3.533	3.721
	5000—7999元	3.937	3.118	3.606	3.345
	8000元以上	3.980	3.223	3.691	3.637
F值		1.929	1.585	1.956	2.552
显著性		0.040 *	0.674	0.035 *	0.023 *
出游目的	1个	3.713	3.243	3.605	3.491
	2个	3.911	2.971	3.660	3.586
	3个	4.007	3.157	3.789	3.828
	4个	4.000	3.153	3.346	3.923
	5个	4.442	4.113	4.159	4.159
F值		3.604	5.054	2.680	3.916
显著性		0.003 * *	0.000 * * *	0.022 *	0.002 * *

注:***表示 $P<0.001$,**表示 $P<0.01$,*表示 $P<0.05$ 。

1.性别对旅游决策行为和旅游消费偏好影响显著

在旅游决策行为和旅游消费行为上,不同性别群体存在显著差异。其中,在旅游决策行为上存在极其显著差异,旅游消费偏好上存在显著差异。比较均值发现,男性群体比女性群体更易受高铁开通的影响,从而发生旅游消费行为的变化。

2.年龄对旅游决策和旅游消费行为影响显著

在旅游决策行为、旅游消费偏好、旅游消费结构、旅游时空行为上,不同年龄群体存在显著差异。其中,在旅游决策行为和旅游时空行为上存在极其显著差异。25—45岁和46—64岁两类群体对旅游决策行为变化认同度显著高于其他群体,且46—64岁群体对旅游消费结构变化的认同度高于其他群体,由家庭生命周期^①推算,这个年龄群体的旅游者家庭负担较低,且大多已实现经济自由,具有更多的可支配收入进行旅游消费。25—45岁群体对旅游时空行为变化的认同度显著高于其他群体,一方面,这个年龄阶段群体的家庭结构较为复杂(婚姻系统形成,与大家庭关系的重组,包括养育下一代和照顾上一代的角色),不太容易进行远程旅游;另一方面,受到工作的限制导致闲暇时间有限。因此,高铁开通带来的时空压缩效应、旅游空间距离缩短,使得这个群体对旅游时空行为变化持有高度认同感。反映在后现代旅游消费中的新特点即是旅游消费主体群的年龄结构发生了变化,中青年所占的比例不断增加,越来越多的中青年为了缓解工作压力寻求身心放松而外出旅游。

3.受教育程度对旅游时空行为制约减弱,但对其他旅游行为影响显著

除旅游时空行为公因子外,不同受教育程度的群体在旅游决策行为、旅游消费偏好、旅游消费结构3个公因子上都存在显著差异。但值得注意的是,不同受教育程度的受访者并没有对旅游决策行为及旅游消费行为变化认同度表现出相关性。从高中到本科学历群体对旅游决策行为变化认同度显著高于其他教育程度群体,这与现有研究结论不同,可以从心理学和社会学角度分析这一现象。一方面,受教育程度较低的旅游群体接收相关信息渠道有限,对高铁开通带来的变化感知较弱,不轻易尝试新事物,因此对高铁影响下相关

^①家庭生命周期指的是一个家庭诞生、发展直至消亡的运动过程,它反映了家庭从形成到解体呈循环运动的变化规律。家庭随着家庭组织者的年龄增长而表现出明显的阶段性,并随着家庭组织者的寿命终止而消亡。主要包括如下几个阶段:从一对夫妻结婚建立家庭生养子女(家庭形成期,一般为25—35岁)、子女长大就学(家庭成长期,一般为30—55岁)、子女独立和事业发展到巅峰(家庭成熟期,一般为50—65岁)、夫妻退休到夫妻终老而使家庭消亡(家庭衰老期,一般为60—90岁)。

旅游行为变化认同度较低;另一方面,受教育程度较高的旅游者具有更强的自主性,拥有更为独立的判断能力,表现出“反理性”的特质和更强的后现代消费性,因此对高铁影响下相关旅游行为变化认同度稍低于中等教育程度群体。

4. 职业对旅游消费者行为影响较为复杂

不同职业群体在 4 个公因子上均存在显著差异,但从均值可以看出,职业对旅游消费者行为影响较为复杂。离退休人员、公务员、私营企业主和其他自由职业者对旅游决策行为变化有较高的认同感,工人和农民对旅游决策行为变化的认同感相对较低。反映高铁开通带来的时空压缩效应虽然缩短了旅游时空距离,但高铁的高票价在一定程度上“排斥”了一部分群体,说明高铁开通带来的变化对闲暇时间固定且收入稳定的群体较为敏感,而对只拥有充足闲暇时间的低收入群体影响较小。关于高铁对旅游消费结构的影响变化,公务员、专业技术人员和私营企业主认同度相对较低,而学生群体则认同度较高,这一现象主要是因为上班族和私营企业主经济较为独立,消费结构较为合理,相较于学生群体其消费结构支出不易受到外界因素影响。对于旅游时空行为变化而言,公务员、企事业管理人员以及服务销售人员等上班族的感知更为显著。

5. 收入水平对品质旅游的影响降低,与旅游决策行为变化认同度相关

除了旅游消费偏好外,不同收入水平的群体在旅游决策行为、旅游消费结构、旅游时空行为 3 个公因子上均达到了显著差异水平。随着生活水平不断提高,消费观念改变,人们趋向追求高品质旅游,收入对旅游质量的制约逐渐降低;收入水平与旅游决策行为变化认同度呈正相关,收入水平越高的群体对旅游决策行为变化认同度更高,出游频率越高出游预算越多;收入对旅游时空行为的影响较为复杂,低收入者为了追求高品质旅游,在经费有限的前提下会选择短途旅行(如周边一日游等)。高铁时代不同收入群体会根据自身的收入情况对旅游时空行为变化表现出不同程度的认同感。

6. 出游动机对旅游消费者行为产生显著影响

本文以游客出游目的个数代表出游动机强弱,不同的出游目的会产生不同的旅游行为^①。旅游者选乘高铁出游所拥有的出游目的越多,其出游动机越强。不同出游动机群体在 4 个公因子上均达到了显著差异水平,且在旅游决策行为、旅游消费偏好、旅游时空行为 3 个公因子上达到了极其显著差异水平。分析其均值发现,出游动机最强的群体(具有 5 个出游目的的群体)对旅游者行为变化最为敏感。换言之,高铁时代背景下,高铁旅游者出游动机越强,对其旅游行为的影响也就越大。

(四)后现代旅游消费者行为特征演变分析

本文的高铁旅游消费者行为的三个不同维度可以由旅游决策行为、旅游消费偏好、旅游消费结构、旅游时空行为四个公因子加以体现。结合后现代主义思潮分析高铁时代旅游消费者行为后现代特征可得出以下结论。

1. 高铁发展强化了后现代旅游者主张的“自由和个性”旅游决策行为特质,主要表现在高铁旅游城市成为新选择,自助游更为普遍

旅游决策行为公因子方差贡献率达到 22.042%(见表 2),为变化最为显著的公因子。从 7 个指标均值可以看出受访者对其认同度普遍较高,如指标 2(“我更愿意选择去有高铁的城市旅游”)和指标 4(“我更愿意选择家人朋友自助旅游”)的均值均达到了 4.04,说明旅游目的地发展依赖于服务大众的基础设施建设,高铁带来的时空压缩效应缩短了时间和空间上的距离,冲击了传统旅游方式,旅游者在选择旅游目的地时更青睐于高铁旅游城市,不再依赖于旅行社参团出行,更喜欢采取自助出游的方式与家人朋友一起旅游,追求更高的旅游品质。这些现象体现了后现代旅游消费的主动化,后现代旅游消费者不喜欢依靠旅行社,拒绝被动接受,乐于自己计划设计旅游线路、安排旅游活动,体现其个性;且后现代旅游消费者追求身心愉悦和自由,希

^①Stephen Clift, Simon Forrest, “Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations,” *Tourism Management* 20, no. 5 (October 1999): 615-625.

望掌握旅游消费的自主权^①。与指标 4(“我更愿意选择家人朋友自助旅游”)相比,指标 5(“我更愿意选择个人自助游”)的均值得分和因子载荷都较低,说明虽然高铁成为了旅游者更为舒适、便捷的旅行方式,但多数旅游者仍会选择结伴出行,这与后现代旅游消费者心理相符。

2. 高铁发展强化了后现代旅游消费者的“反理性主义”旅游决策行为特质,“出游意愿”增强、“出游频次”增加,反映出旅游消费的“确定性”和“常态化”特征

旅游决策行为公因子里 1(“我的出游意愿增强”)、3(“我会增加外出旅游次数”)、6(“在一次旅游过程中我会考虑多去几个地方”)、7(“我会增加出游预算,安排更多的出行计划”)这 4 个指标主要为受访者出游意愿、出游次数、出游预算,4 个指标都具有较高的载荷和均值,反映了高铁开通带来的时空压缩效应以及本身具有的便捷舒适等优点增强了旅游者出游意愿,且在旅游活动中更容易获得满足感,因此,在旅游决策过程中倾向安排更多旅游活动,投入更多旅游预算,出游频次明显增加。出游意愿强烈、旅游频次增加表明了后现代旅游消费者“反理性主义”特质以及旅游消费的“确定性”和“常态化特征”,旅游活动对于大多数人来讲已不再是神秘而遥不可及,而是逐渐普遍化。

3. 高铁发展强化了后现代旅游消费者的“反主客二元制”旅游消费行为特质,主张旅游消费的“情感化”和“体验化”,表现为旅游消费结构日趋均衡,品质游成为旅游新风尚

旅游消费偏好公因子中的 4 个指标载荷都较高,主要体现在旅游消费支出分配,其中指标 8(“旅游消费中,餐饮支出占开支的大部分”)和 9(“旅游消费中,门票支出占开支的大部分”)均值得分分别为 3.27、3.26,反映在高铁影响下,后现代旅游者旅游消费均衡化。一方面,近年来各地不断下调旅游景区的门票价格,打破以往的单一门票经济,不断完善旅游消费产业链;另一方面,从人口统计学分析发现,高铁旅游者普遍具有高学历、高收入的特征,在旅游过程中更加追求舒适和品质,他们不再单纯满足于欣赏异地自然风情,会从多方面更为全面地了解当地的历史文化,反映了后现代旅游消费的“反主客二元制”消费行为特质,主张旅游消费的情感化及体验化,旅游者希望与东道主之间不仅仅是开展商业交易,而是可以与主人“共进晚餐”来一场情感对话^②。后现代旅游者在关注旅游产品和服务质量的同时更加注重自身情感的需求,渴望旅游能抒发情感,引起共鸣。

指标 10(“旅游消费中,购物娱乐占开支的大部分”)均值得分较高(3.20),反映了高铁发展为旅游者提供了更为舒适的旅游环境,也提供了更多的出行机会,旅游者有了更多的时间和精力去体验旅游目的地城市风貌。指标 11(“我更愿意选择旅行社跟团旅游”)均值相对较低(2.97),反映了高铁时代旅游者追求更为多样的旅游方式,旅游需求多样化,旅游者不再满足传统旅行社的旅游路线,旅游消费更为合理。这与后现代旅游者不再只重视结果而更重视过程的行为相对应。现代旅游忽视了旅游者的不同个性需求^③,而后现代旅游不需要“麦当劳化”的连锁产品^④,更重视个性化、特色化、体验化旅游产品的开发。

4. 高铁发展强化了后现代旅游目的地选择“自由性”和“符号化”的旅游消费行为方式,表现为旅游消费选择多样性,高铁沿线城市备受青睐

指标 12—15 在旅游消费结构公因子上有较高的载荷,“旅游消费者,交通占开支的大部分”(指标 12)、“旅游消费者,住宿占开支的大部分”(指标 13)、“我的总体旅游消费支出增加”(指标 14)、“在选择旅游目的地时我会优先考虑高铁沿线城市”(指标 15)4 个指标主要为旅游消费支出占比和旅游目的地选择,其中指标 15 均值得分最高(3.82),反映了高铁的开通带动了沿线城市旅游业的发展,为旅游者提供了更多可能选择的目的地,迎合了后现代旅游者对目的地选择的自由性特质。后现代旅游作为现代旅游的一部分,是现代旅游的发展延伸,交通工具的变革让人们自由选择旅游目的地成为了可能。从最早的蒸汽火车旅行到如今的

①黄燕、涂媛鸿《论后现代思潮对旅游消费行为的影响》,《企业经济》2006年第10期,第79—80页。

②白光润、李仙德《后现代旅游探析》,《旅游科学》2007年第3期,第35页。

③曹国新《中国与西方旅游的现代、后现代特征》,《旅游学刊》2006年第6期,第14页。

④何兰萍《大众旅游的社会学批判》,《社会》2002年第10期,第11页。

乘坐高铁出行甚至未来可能会乘坐飞船出游外太空,目的地选择的自由性反映了旅游是“追求人的自由”的本质,而更多目的地的存在就是要给旅游者自由的场所和机会,给游客带来身心愉悦和自由的体验^①。高铁发展催生了更多新兴的旅游目的地,目的地的产品和内容形式更为多样化,并打上了旅游者主观感知的烙印^②。

指标 14(“我的总体旅游消费支出增加”)均值得分达到 3.68,表明高铁发展在一定程度上拉动了旅游消费,游客总体旅游消费支出增加,结合指标 8—10、12、13 分析,在旅游总体消费结构支出中,结构差距越来越小。换言之,高铁旅游者旅游消费结构趋于合理,即高铁旅游者会选择去多个地方旅行,增加旅游预算,旅游需求更为求新、求异和多样化,展现了后现代旅游消费者追求“形象”和“符号”的消费特质,人们的消费不是为了产品的实用性,而是增强旅游消费的快乐、满足感以及体现地位和身份的消费^③，“形象消费”、“符号消费”、“信仰消费”等成为了大多数后现代旅游者“心愿之旅”的消费选择^④。

5.高铁的时空压缩效应强化了后现代旅游消费者“反统一标准”的旅游时空行为特质,主张旅游吸引物的“普遍化”、旅游时间“模糊化”,表现为旅游空间距离缩短,出游时间更加灵活的特征

指标 16—19 在旅游时空行为公因子上有较高的载荷,4 个指标“我一般选择法定节假日出游”(指标 16)、“我一般选择带薪休假出游”(指标 17)、“我一般选择周六日出游”(指标 18)、“小长假我会选择近距离目的地”(指标 19)主要包含出游时间选择和出游的距离。指标 19 均值得分最高(3.83),说明高铁时代越来越多的旅游者选择短途旅游。出游空间距离的大幅缩短反映了后现代旅游消费者“反统一标准”,强调旅游目的地无差异化、旅游吸引物普遍化,日常生活的社会空间亦可以成为旅游吸引物^⑤。正是在后现代旅游“反统一标准”的消费思潮影响下,使乡村旅游、全域旅游的发展成为了可能。

对选择“带薪假期出游”的赞同度最高,但受访者对其他时期(如周末、节假日)出游也持高度赞同,且旅行时间分配更加均衡。高铁的开通压缩了时空距离,为旅游者出行时间选择提供了更多可能,即出游时间更为灵活,而且此现象与旅游者出游频次明显增加相对应,表现出旅游时间不断延长,旅游时间“模糊化”的后现代主义特质。现代旅游出游时间强调与日常生活的时间相分离,而后现代旅游不再强调时间差异化,旅游时间与日常生活时间呈现趋同性,后现代社会的旅游活动渗透到人们的日常生活里,旅游可以以任何活动的形式存在,任何活动也可以被看作旅游^⑥。

综上,高铁开通对旅游者的决策行为、消费行为以及时空行为都产生了深刻影响,这些变化和影响都具有明显后现代旅游消费特征。根据消费行为理论,旅游消费者行为的演变是结果,高铁作为新型的交通工具则是影响旅游消费者行为变化的客观外因,后现代消费思潮的涌现带来的后现代旅游消费观才是促使这一结果演变的内在动因。根据交通行为理论,高铁通过影响旅游者出行价值感知,进一步影响旅游者的消费态度和消费观念。通过外因和内因共同带来的消费者行为演变特征分析可得出,高铁发展这一客观外因与后现代旅游消费思潮(消费内因)的关系,也即本文主要观点:高铁发展让后现代旅游消费思潮成为了可能,并强化了后现代旅游消费行为的特征。

四 结论与讨论

(一)研究结论

本文利用 SPSS26.0 对高铁旅游者数据进行分析,旨在研究高铁时代背景下旅游消费者行为的演变规律,基于后现代主义分析视角,得出如下结论。

①黄晨晨《后现代主义视角下旅游目的地选择行为的解读》,《旅游学刊》2014 年第 7 期,第 4 页。

②潘秋玲、丁蕾《后现代社会下的旅游新趋势》,《人文地理》2007 年第 5 期,第 26 页。

③亓圣美《后现代消费文化与旅游营销组合策略》,《市场周刊·理论研究》2006 年第 12 期,第 51 页。

④齐飞《旅游消费者行为:后现代主义下的趋同与分化》,《旅游学刊》2014 年第 7 期,第 11—12 页。

⑤Richard Sharpley, “Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide,” *Journal of Sustainable Tourism* 8, no. 1 (March 2000): 1-19.

⑥Ian Munt, “The ‘Other’ postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes,” *Theory, Culture & Society* 11, no. 3 (August 1994): 101-123.

第一,方差分析显示,不同人口学和社会学特征群体在高铁发展下的旅游消费者行为变化具有明显差异。其中,出游目的影响最为显著,其次是年龄、月收入、职业,而性别和受教育程度则影响较弱,职业对旅游消费者行为影响较为复杂。较强出游动机、高收入、中高学历、拥有稳定职业人员中的中青年群体是后现代旅游消费的主力军。

第二,高铁发展对旅游消费者行为产生显著影响,主要体现在旅游决策行为、旅游消费行为(包括旅游消费偏好、旅游消费结构)、旅游时空行为3个维度上,其影响程度不同,高铁开通对旅游决策行为影响最为显著,旅游消费行为次之,旅游时空行为影响则相对较低。

第三,高铁发展是影响旅游消费者行为的客观外因,后现代旅游消费思潮(消费观念)是促使消费者行为演变的主观内因,高铁发展这一客观外因让后现代旅游消费成为了可能,并强化了后现代旅游消费行为的特征。从旅游决策行为上看,高铁发展强化了后现代旅游者“反理性主义”、主张“自由和个性”的特质;从旅游消费行为上看,高铁发展强化了后现代旅游消费者“反主客二元制”,主张“情感化”、“体验化”的消费行为特征以及“自由性”和“符号化”消费行为方式;从旅游时空行为上看,高铁的时空压缩效应强化了后现代旅游消费者“反统一标准”,主张旅游吸引物“普遍化”、旅游时间“模糊化”的特质。

(二)研究启示

作为一种快速交通工具,高铁发展促进了后现代旅游消费思潮的涌现,强化了后现代旅游消费的特征。后现代旅游是对现代旅游的批判,但后现代旅游的“不确定性”、“反理性”以及追求“超真实性”都会在一定程度上影响旅游业的健康和可持续发展,因此,旅游目的地的发展如果一味地去追求后现代旅游的消费形式,往往会掉入旅游发展的陷阱^①。以旅游者为中心,为后现代旅游者提供愉悦身心的产品、释放旅游者自由奔放的消费心态,才是后现代旅游发展的根本意义。鉴于此,本文提出如下政策建议。

第一,加快发展“高铁+自驾游”,普及自选式旅游方式。后现代旅游消费者追求“自由和个性”的特质,决定了传统的团队包价观光游已不再满足旅游者的需求,自驾游、自助游以及自选式旅游方式已成为大多数旅游者的首选。研究表明,高铁在近、中程旅游市场上具有不可替代的优势,区域旅游目的地必须加快发展“高铁+自驾”的旅游消费形式,完善自助旅游的相关配套产品和服务,如租车服务、目的地标识标牌系统、线上网络预订系统以及其他配套服务设施等。

第二,充分挖掘文化旅游资源,打造参与性、体验性强的异质性文化旅游产品。后现代旅游者具有“情感化”、“体验性”的消费特质,高铁沿线城市必须充分挖掘自身资源优势 and 特色,以地方特色文化为灵魂,打造参与性、体验性强的旅游产品,形成优势互补及旅游发展合力,增强区域旅游竞争力。

第三,以城市旅游为核心、以乡村旅游为载体,建立健全全域旅游服务体系。高铁的时空压缩效应及网络化建设极大地提高了区域旅游的可进入性,使得全域旅游的发展成为了可能。后现代旅游者对旅游消费的确定性和常态化特质,以及对旅游吸引物普遍化和旅游时间模糊化的消费观念扩大了旅游消费需求。区域旅游目的地应以城市旅游为核心、以乡村旅游为载体,以特色小镇、田园综合体建设为抓手,建立健全全域旅游服务体系。

第四,突出服务功能,健全旅游安全保障体系及旅游信息服务体系。后现代旅游消费者追求“自由和个性”、“体验性”和“符号化”消费特质,也对区域旅游服务及安全管理提出了更高的要求。区域旅游目的地必须加大旅游安全保障体系、旅游公共服务以及旅游信息服务体系建设,为后现代旅游业发展提供保障。

[责任编辑:钟秋波]

^①黄晨晨《后现代主义视角下旅游目的地选择行为的解读》,《旅游学刊》2014年第7期,第4页。