

旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿的影响：旅游记忆的中介作用

韦唯, 刘晶晶*, 苏亚慧, 任兰心, 刘金萍, 李江敏

中国地质大学(武汉), 湖北 武汉

收稿日期: 2022年3月15日; 录用日期: 2022年4月12日; 发布日期: 2022年4月20日

摘要

目的: 探讨旅游者个体真实性体验、旅游记忆与旅游者行为意愿的关系以及作用机制。方法: 基于旅游者个体真实性量表、旅游记忆量表、旅游者行为意愿量表对旅游者进行问卷调查, 采用结构方程模型和 Bootstrap法进行实证检验。结果: 1) 旅游者个体真实性体验对旅游记忆、旅游者行为意愿有显著正向影响; 2) 旅游记忆对旅游者行为意愿有显著正向影响; 3) 旅游记忆在旅游者个体真实性体验与旅游者行为意愿的关系中具有显著的部分中介效应。结论: 旅游者个体真实性体验不仅会直接影响旅游者行为意愿, 也会通过旅游记忆影响旅游者行为意愿。

关键词

旅游体验, 个体真实性, 旅游记忆, 行为意愿, 中介效应

The Influence of Individual Tourist Authenticity Experiences on Tourists' Behavioral Intentions: The Mediating Role of Tourism Memory

Wei Wei, Jingjing Liu*, Yahui Su, Lanxin Ren, Jinping Liu, Jiangmin Li

China University of Geology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 15th, 2022; accepted: Apr. 12th, 2022; published: Apr. 20th, 2022

Abstract

Objective: To explore the relationship between individual authenticity experience, tourism mem-
*通讯作者。

文章引用: 韦唯, 刘晶晶, 苏亚慧, 任兰心, 刘金萍, 李江敏(2022). 旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿的影响: 旅游记忆的中介作用. *心理学进展*, 12(4), 1158-1168. DOI: 10.12677/ap.2022.124138

ory and tourist behavioral intentions and its mechanism. Methods: A questionnaire survey was conducted based on the Individual Authenticity Scale of Tourists, the Tourism Memory Scale, and the Tourists' Behavior Intention Scale, and the Structural Equation Model and Bootstrap method were used for empirical testing. **Results:** 1) Individual authenticity experience of tourists has a significant positive effect on tourism memory and tourists' behavior intention; 2) Tourism memory has a significant positive impact on tourists' behavior intention; 3) Tourism memory has a significant partial mediating effect in the relationship between tourists' authenticity experience and tourists' behavioral intention. **Conclusion:** Individual authenticity experience of tourists not only directly affects tourists' behavioral intentions, but also affects tourists' behavioral intentions through a partial mediating effect of tourism memory.

Keywords

Tourism Experience, Individual Authenticity, Tourism Memory, Behavioral Intentions, Mediating Effects

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“十四五”时期,我国将全面进入大众旅游时代,《“十四五”旅游业发展规划》指出要围绕“旅游是一种生活、学习和成长方式”的理念,以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的。体验经济时代,经济高质量发展,科技创新引领产业升级,旅游消费不断升级,由产品消费转为体验消费的趋势明显。同时,个体自主意识的增强,促使旅游者消费观念转变。当前,品化质、个性化、定制化、多元化的深度旅游体验成为普遍需求。据携程发布《2021 用户旅行新趋势洞察》指出,2021 年疫情之下消费者的旅游脚步并没有停下,短途周边游、户外体验、乡村游成为新的选择。现代社会的飞速发展,一方面带给人们选择的自由,另一方面,人们需持续性地遵守和服从社会规范,个体的身份认同在快节奏生活和工作中被塑造成型,在这样的交往中,人们往往不会展现出真实内心(吴玉军, 2009),认同焦虑已然成为现代人面对的一个突出问题(吴玉军, 2005)。此外,网络社交取代了面对面的交流,智能手机的过度使用会增加孤独感、焦虑和抑郁(Peper & Harvey, 2018),导致我们生活和休闲中丧失存在感和产生疏离感(Harmon & Duffy, 2022)。旅游世界给个人提供了一个独处的空间来找到自我、发现自我,旅游体验有助于个体建构真实自我(余志远, 沈晓婉, 2013)。个体真实性是影响个体心理健康的重要因素,旅游者个体真实性体验有利于促进个体的发展。

已有文献表明,旅游真实性、旅游记忆等因素会影响旅游者行为意愿。但在旅游真实性对旅游者行为意愿的影响机制研究中,多是围绕旅游客体真实性的内涵、感知水平和影响关系进行研究,对旅游主体真实性的关注较少。Wang (1999)在旅游客观真实性、建构主义真实性、后现代主义真实性的研究基础之上提出的存在主义真实性,是通过旅游主体的感受来判定真实性的有无,该理论被广泛应用在旅游动机、旅游体验、旅游符号学、怀旧与遗产旅游等领域(邓爱民, 张馨方, 2018)。已有研究表明,存在主义真实性的两个维度,即个体真实性和人际真实性对旅游者忠诚度具有正向影响(Fu, 2019),但对旅游真实性如何塑造旅游者的后续行为意向尚未得到充分研究。旅游者过去的经历和感知会形成对旅游地的记忆,旅游者在进行旅游决策时,会受到记忆中旅游目的地意象认知的影响(白凯, 陈楠, 赵安周, 2012)。旅游记忆作为旅游体验的一个重要结果,对旅游者行为意向影响更大(Sthapit & Coudounaris, 2018; 匡红云,

江若尘, 2019; 蔡礼彬, 朱晓彤, 2021)。

基于此, 本文从旅游者主体真实性这一视角出发, 引入中介变量旅游记忆, 通过构建中介模型探究和检验旅游者个体真实性对旅游者行为意愿的内在影响机制, 以期在理论上深化对行为意愿形成机制的认识, 揭示旅游个体真实性体验对旅游产业升级和旅游目的地管理的积极意义。

2. 文献回顾与理论假设

2.1. 个体真实性

真实性(authenticity)是指个体“做真实的自己”的程度, 可概括为: 一致性、清晰性、接纳性和真诚性(刘群英, 张进辅, 陈加, 2009)。个体真实性指的是个体无障碍地感知、表达和追求其内在感受、愿望和价值观的特质、状态或存在方式。心理学家 Winnicott 认为, “真自我”是围绕自己感受而建立起来的自我, 是一种对于自我的自发、真诚的体验; 而“假自我”, 则是围绕他人感受而建立起来的自我, 是一种防御式的虚假的外观, 人们更喜欢和重视真实自我(Harter, 2002)。关于个体真实性的作用效果, 心理学领域在日常情境下做了有益探索, 个体真实性作为一种相对稳定的个体差异, 它与个体心理健康密切相关, 对主观幸福感、自尊、希望、生命意义评价和价值观、主观活力等心理学健康因素, 以及个体发展、自我效能感、目标自我一致、自我意识情绪等具有积极影响(宋莉莉, 王詠, 赵昱鲲, 2020)。然而, 个体真实性对个体心理的积极意义如何进一步促进旅游者行为意愿和行为结果, 尚有较大的研究空间。

2.2. 旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿的影响

自美国社会学家 MacCannell (1973)将真实性概念引入旅游研究以来, 旅游真实性问题一直广受关注。存在主义真实性通过旅游主体的感受来判断真实性的有无, 它的提出将研究角度从客体真实性转向主体真实性, 丰富了旅游主体真实性的研究(邓爱民, 张馨方, 2018)。旅游者个体真实性是旅游过程中, 旅游者依照其内在价值观、愿望和感受而自由地行事和自我表达的状态(刘晶晶, 2017)。研究方法普遍采用问卷调查和结构方程模型分析, 研究背景主要集中在遗产旅游地和慢旅游(Slow Tourism)(Meng & Choi, 2016), 内容关注旅游者主体真实性与满意度、动机、忠诚度、地方依恋之间的影响关系。总的来说, 现有旅游真实性的研究中从旅游者视角和定量分析有待加强(Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016; 余意峰, 龚晶, 张朝阳, 2017)。行为意愿是个体主观判断其未来产生旅游行为的倾向, 是旅游者参与某种旅游活动的意愿(王芳, 薛涛, 王婷等, 2020), 是目的地旅游开发成败的关键(Chen & Tsai, 2007)。旅游者行为意愿的衡量, 学界多采用推荐意愿、重游意愿、支付意愿三个指标(Kim & Bonn, 2016)。关于旅游真实性与行为意愿的影响研究中, Kim 和 Bonn (2016)在参观酒庄的研究中用“从日常生活中脱离出来”、“在参观酒庄现场期间参与到葡萄酒相关的活动”两个题项测量旅游者的存在主义真实性水平。目前, 通过实证研究, 已经证实了存在主义真实对行为意愿的积极作用。Kolar 和 Zabkar (2010)研究发现存在主义真实性和忠诚度之间存在正向联系。进一步地, 在遗产旅游背景下, Fu (2019)以世界文化遗产地福建永定土楼为案例, 探究了个体真实性和人际真实性分别通过认知忠诚或情感忠诚影响意向忠诚, 存在主义真实性是旅游者对遗产地忠诚度的前因变量。Meng 和 Choi (2016)在慢旅游情境研究中得出旅游者存在主义真实性评价能够显著提升其未来参与慢旅游的欲望。Park, Choi 和 Lee (2019)在文化遗产地韩国安东市的 Hahoe 村进行实证研究, 旅游者主体真实性对旅游者满意度和认知忠诚度有直接显著影响。

基于此, 本研究提出假设:

H1: 旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿有显著的正向影响。

2.3. 旅游者个体真实性体验对旅游记忆的影响

记忆是旅游者在旅游后回忆特定事件并对与该事件相关的目的地形成积极态度的能力(Zatori, Smith, & Puczko, 2018)。旅游者在享受旅游活动时, 旅游体验会影响人们的记忆, 个体倾向于回想起积极的旅游体验, 这有助于形成长期记忆(Yin, Poon & Su, 2017)学界对影响旅游记忆的因素进行了研究, 在旅游体验的研究中, 不是所有体验都会影响旅游者行为意愿, 相比于日常的、普通的经历, 那些非凡、令人惊讶、出乎意料的体验能够在个人头脑中创造出生动和持久的记忆(Kim, 2010), 而旅游者个体真实性体验就是这类型的体验, 换言之, 只有形成难忘的旅游体验才能影响决策过程(蔡礼彬, 朱晓彤, 2021)。基于创意旅游背景下, Taheri, Gannon 和 Kesgin (2020)得出旅游者主体真实性会对旅游记忆产生积极影响, 当旅游者与目的地居民进行真诚的互动后, 建立起情感联系, 有助于形成深刻的记忆。

基于此, 本研究提出假设:

H2: 旅游者个体真实性体验对旅游记忆有显著的正向影响。

2.4. 旅游记忆与旅游者行为意愿

记忆是旅游者做出重游决定最重要的信息来源, 当个体的积极记忆被唤起, 会影响对触发记忆的产品购买意向(Yin, Poon, & Su, 2017); 人们往往偏向于记忆积极的事件, 对一个旅游目的地的积极记忆增加了游客的重游意愿(Martin, 2010)。记忆是影响旅游者未来决策的最佳因素(Wirtz & Kruger, 2003)。韩丽军和王淑华(2021)分析旅游照片、旅游体验记忆与行为意向的相关关系, 实证得出, 旅游体验记忆显著影响旅游者重游意向和推荐意向, 回忆越清楚, 对重游意向和推荐意向的影响就越高。

基于此, 本研究提出假设:

H3: 旅游记忆对旅游者行为意愿具有正向影响。

2.5. 旅游记忆在旅游者个体真实性体验与旅游者行为意愿之间的中介效应

当人们回忆起一段愉快的经历时, 回忆的过程会影响他们未来的决策(Hu & Xu, 2021)。记忆会随时间的推移弱化, 关于旅游结束后哪些因素能够帮助游客唤醒旅游记忆而影响其行为意向的研究较少(韩丽军, 王淑华, 2021)。目前, 学者们已经对促成旅游体验的可记忆性的因素达成共识, 旅游者在完成旅游消费后, 通过回忆旅游活动来评价旅游体验是否令人难忘(Wang, Liu, Wei et al., 2020)。旅游者主体真实性是一个基于认知和情感的结构。如上论述, 旅游个体真实体验对旅游记忆具有积极影响, 旅游记忆是旅游体验的一个重要结果, 影响旅游者行为意愿。

基于此, 本研究提出假设:

H4: 旅游记忆在旅游者个体真实性体验与旅游者行为意愿之间具有中介作用。

综上所述, 本研究的研究模型如图 1 所示。

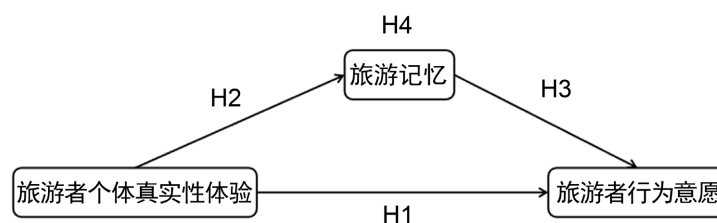


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

本文主要探究旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿的影响机制。问卷设计分为两个部分，第一部分是问卷测量题项，第二部分是旅游者样本基本特征。假设模型中三个变量的测量题项均来自相关文献中的成熟量表。所有量表均采用 Likert 5 点量表形式，从 1~5 表示非常不同意到非常同意。

旅游者个体真实性的测量采用刘晶晶开发的旅游者个体真实性量表，包括三个维度，其中旅游共睦态反映了旅游者们在摆脱掉社会和职业地位影响后建立的友情，具有平等的、接纳的、嬉戏的等特点(Kim & Jamal, 2007)，包括能畅所欲言、不论地位能愉快交流、相处愉快、自如表达 4 个题项；自我成就包括做到了一些之前不敢想的事情、挖掘了自己的潜力、更加了解自己内心的需要、对自己有了新的了解或认识 4 个题项；不受他人影响包括能够自由地做我想做的事情、旅游时身体更加自由自在、不需要按照他人的期望去做事三个题项。

旅游记忆量表参考 Kim (2010)、潘澜等(2016)相关研究的基础上，采用题项包括能在脑海里重现此次旅游、记得此次旅游的过程、能回忆起此次旅游中参与的活动、能回想起此次旅游时我的情绪感受；回想起此次旅游中所看到的主要景点、能回想起此次旅游主要景点的布局、能回想起此次旅游时的一些画面、能回想起此次旅游时的一些声音，共 8 个题项。

旅游者行为意愿借鉴 Kim 和 Bonn (2016) 的量表，包括重游、推荐和额外支付 3 个题项。问卷中基于旅游者最近一次旅游感受设置了问项，包括旅游方式、同行情况、旅游时间、旅游频次，此外，设置了旅游者性别、年龄、受教育程度、月收入 and 职业等的基本信息的问项。

3.2. 数据收集

本研究于 2021 年 10 月 23 日至 10 月 31 日期间，采用线下和线上回收问卷的方式，实地回收问卷 200 份，通过微信、QQ、微博等平台线上回收问卷 275 份，共计发放问卷 475 份。剔除填写不完整、规律性填写等无效问卷，最终得到有效问卷 387 份，问卷有效率为 81.4%。其中，总体样本男女比例分别为 41.3% 和 58.4%，年龄分布以 19 岁~25 岁、26~35 岁为主，分别占比 41.9% 和 32.6%；受教育程度主要由大专、本科及研究生组成，各占比 20.4%、47.8%、14.2%；月收入 5000 元及以下总占比 66.2%；职业分布范围广，人数最多的前四类分别是学生、企事业管理人员、服务人员或销售人员和事业单位/公务员，总占比为 55.4%；样本中每年平均出游频率在 2 次及以上占比 66.0%，69.3% 的旅游者选择自由行，与朋友、同事及同学同行占比为 51.7%；旅游发生时间在 1 周之内占比 11.9%，1-2 周前占比 11.4%，2~3 周前占比 15.9%，1~3 个月前占比 25.1%，3 个月~1 年前占比 25.6%，更早时间占比 11.1%，可以看出，旅游时间在一个月之内总占比 38.2%，1~3 个月前 25.1%，3 个月~1 年前占比最多 25.6%；第一次到该地旅游人数占比 59.9%，非首次到该地旅游人数占比 40.1%。

3.3. 分析方法

本研究分三段对数据进行处理分析。第一，使用 SPSS 26.0 和 AMOS 25.0 检测变量的信度和效度，进行描述性统计及相关系数检验，通过验证性因子分析确保结构模型的拟合优度。第二，使用 AMOS 25.0 对结构模型进行假设检验，验证旅游者个体真实性体验、旅游记忆和旅游者行为意愿各变量之间的关系。第三，采用 Bootstrapping 法，检验旅游记忆在旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿之间的中介作用。

4. 数据分析和结果

4.1. 测量模型检验

第一, 信效度检验。通过 Cronbach's α 系数进行检验, 当 Cronbach's α 系数大于 0.7 时说明可靠性较高(Nunnally, 1978)。本研究问卷整体信度为 0.922, 各潜变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7, 信度较高, 说明问卷内在一致性效果良好(表 1)。采用 KMO 检验对量表的效度进行检验。结果显示, 问卷整体的 KMO 值为 0.910, 大于最低标准值 0.5, 说明问卷适合做因素分析。第二, 聚合效度。旅游者个体真实体验、旅游记忆、旅游者行为意愿所含观测变量的标准化因子载荷分别介于 0.699~0.844、0.606~0.820、0.751~0.830, 均大于 0.5 且在 $p < 0.001$ 水平上显著; 上述潜变量的平均方差抽取量(AVE)依次为 0.592、0.535、0.624, 均大于 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。组合信度(CR)依次为 0.939、0.898、0.841, CR 值均在 0.7 以上, 表明测量模型的构念信度良好(Gefen, 2000), 内部一致性较强, 聚合效度良好。第三, 区分效度。采用平均方差抽取量(AVE)值检验区分效度。当 AVE 值均大于相对应的潜变量间相关系数的平方值, 这说明区别效度好(Igbaria, Iivari, & Maragahh, 1995)。经检验, 本研究构念的区别效度良好。

Table 1. Descriptive statistics and scale reliability and validity tests

表 1. 描述性统计量及量表信度与效度检验

潜在变量	测量指标	Estimate	平均方差抽取量(AVE)	组合信度(CR)	Cronbach's α
旅游者个体 真实性体验	AU1	0.808	0.592	0.941	0.887
	AU2	0.764			
	AU3	0.834			
	AU4	0.747			
	AU5	0.750			
	AU6	0.844			
	AU7	0.699			
	AU8	0.779			
	AU9	0.731			
	AU10	0.769			
	AU11	0.730			
旅游记忆	ME1	0.790	0.535	0.901	0.906
	ME2	0.820			
	ME3	0.770			
	ME4	0.705			
	ME5	0.750			
	ME6	0.606			
	ME7	0.743			
	ME8	0.647			
旅游者行为 意愿	IN1	0.751	0.624	0.832	0.819
	IN2	0.830			
	IN3	0.787			

4.2. 结构模型检验

首先对样本进行正态分布检验，各观测变量的偏度系数介于-0.693~-0.279，峰度系数绝对值介于-0.524~0.595，绝对值分别处于3和8的临界值以下，样本通过正态性检验，适宜采用最大似然法对模型进行参数估计(吴明隆, 2013)。Harman's 单因素检验结果显示，未旋转前第一个因子方差解释率为38.64%，第一个因子方差解释率小于40%，则不存在共同方差偏差严重问题(Podsakoff, 2003)。其次，采用CFA比较法进行共同方法偏差检验。将所有题项指向给所测量的潜变量(多因子模型)和同一个潜变量(单因子模型)，结果表明，单因子模型($\Delta\chi^2 = 1825.212, \Delta df = 209, p = 0.000$)和三因子模型卡方值差异显著($\Delta\chi^2 = 533.828, \Delta df = 201, p = 0.000$)，表示样本没有严重的共同方法偏差问题。最终得到模型的配适度良好(吴明隆, 2013)， $\Delta\chi^2/df$ 为2.656，CFI为0.929，IFI为0.930，TLI为0.19，RMSEA为0.065。

4.3. 变量间的相关分析

旅游者个体真实性体验、旅游记忆、旅游者行为意愿三个变量的均值、标准差和相关系数见(表2)，旅游者个体真实性体验与旅游记忆($r = 0.535, p < 0.01$)、旅游者个体真实性体验与旅游者行为意愿($r = 0.463, p < 0.01$)、旅游记忆与旅游者行为意愿($r = 0.465, p < 0.01$)，均具有显著的正相关关系。各变量相关系数的符号和显著性符合理论模型预设，为下文的假设检验提供了初步证据。

Table 2. Mean, standard deviation and correlation coefficient of each variable

表 2. 各变量均值、标准差和相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7
1.性别							
2.年龄	-0.320						
3.教育程度	0.148**	-0.068					
4.旅游次数	-0.052	0.160**	0.253***				
5.个体真实性	-0.113*	0.070	-0.093	0.142**	(0.769)		
6.旅游记忆	-0.113*	-0.065	0.108*	0.128*	0.535***	(0.731)	
7.行为意愿	-0.510	0.019	-0.016	0.196***	0.463***	0.465***	(0.624)
均值 M	1.59	2.90	3.55	2.09	3.84	4.02	3.80
标准差 SD	0.508	1.053	1.010	1.019	0.604	0.602	0.790

注: $N = 387$; 括号内数值为各潜变量平均方差抽取量的算术平方根; ***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

4.4. 假设检验

验证本文提出的研究假设，并检验了模型中所有的直接效应和间接效应，得出结构模型假设检验的结果(表3)表明，所有假设都得到了样本数据的支持。具体表现为：旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿、旅游记忆均有显著正向影响($\beta_1 = 0.451, p < 0.001; \beta_2 = 0.553, p < 0.001$)，即 H1、H2 成立；旅游记忆对旅游者行为意愿有显著正向影响($\beta_3 = 0.459, p < 0.01$)，即 H3 成立。

4.5. 中介检验

本研究的中介效果检验采用 Bootstrapping 法。Hayes 建议中介效果检验时 Bootstrapping 至少重复 5000 次(Hayes, 2009)。用 Bootstrapping 分析中介效果，求出间接效果的置信区间(confidence interval, CI)，

如果 CI 不包含 0, 则拒绝原假设, 表示间接效果不为 0, 中介效果存在(Hayes, 2009)。Lau 和 Cheung (2012) 建议采取 $(1 - \alpha) \times 100\%$ 的置信区间的方式, 通常设定 95%CI 内不包含 0, 即在 $p < 0.05$ 的水平下显著。同时, 在评估中介效果时, 一般采用非标准化的结果(Preacher & Hayes, 2008)。如表 4 所示, 间接效应存在且显著, 95%CI 不包括 0, 表示中介效果存在; 直接效应小于总效应且显著, 表明为部分中介效果, 即旅游记忆在旅游者个体真实性体验与旅游者行为意愿间起到显著的部分中介作用, 旅游记忆的中介效应占总效应的 41.53%。

Table 3. Hypothesis path test

表 3. 假设路径检验

假设路径	标准化路径系数 β	标准误 S.E.	t 值 t-value	检验结果
H1: 旅游者个体真实性体验→行为意愿	$\beta_1 = 0.451^{***}$	0.691	9.873	支持
H2: 旅游者个体真实性体验→旅游记忆	$\beta_2 = 0.553^{***}$	0.500	12.773	支持
H3: 旅游记忆→行为意愿	$\beta_3 = 0.459^{***}$	0.687	10.174	支持

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

Table 4. Intermediation effect test

表 4. 中介效应检验

效应 Effect	点估计值 Point estimate	标准误 S.E.	Z	95%CI	效果量 Effect size	双尾检验 Two-tailed test
间接效应 Indirect effect	0.363	0.161	2.254	[0.099, 0.752]	41.53%	*
直接效应 Direct effect	0.511	0.234	2.183	[0.162, 1.044]	58.47%	**
总效应 Total effect	0.874	0.166	5.265	[0.582, 1.213]	100%	**

注: DE: 旅游者个体真实性体验→旅游者行为意愿; IE: 旅游者个体真实性体验→旅游记忆→旅游者行为意愿; 以上数值为非标准化结果; ***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

5. 结论与讨论

5.1. 研究结论

本文从旅游者主体视角着手, 通过构建旅游者个体真实性体验、旅游记忆和旅游者行为意愿的中介模型, 对现有旅游者行为意愿的驱动机理研究进行了补充。通过前文分析, 本文得出的主要结论如下:

第一, 旅游者个体真实性体验直接显著正向影响旅游者行为意愿、旅游记忆, 说明旅游者的个体真实性水平越高, 则旅游者越易产生积极的旅游记忆, 形成难忘的旅游体验, 同时能显著提高旅游者行为意愿。个体对自我认知越清晰, 更能在旅游过程中获得满足, 促进旅游者进行高质量的深度旅游。第二, 旅游者个体真实性体验通过旅游记忆间接影响旅游者行为意愿, 旅游记忆在其中发挥了部分中介作用, 旅游个体真实性体验是旅游记忆的前置影响因素, 旅游者个体真实性体验通过旅游记忆对旅游者行为意愿起到的中介效果达 41.53%, 因此, 旅游目的地管理者须充分重视旅游者个体真实性对旅游记忆产生的积极作用, 旅游者个体真实性水平越高, 旅游记忆越深刻, 更易形成长期记忆, 进而影响旅游者行为意愿。

5.2. 管理启示

本研究从旅游者的视角探索了旅游者行为意愿的驱动机制, 研究结论对旅游高质量发展和目的地管理具有一定的启示。第一, 旅游目的地在营销和管理过程中要关注旅游者个体真实性的实现和提升, 增强互动式体验项目和环节, 提高旅游者的参与感。旅游者在目的地旅游活动过程中的个体真实性水平可以显著提升其对旅游产品的支付意愿, 有效带动在地消费。且旅游者个体真实性水平越高, 其旅游体验将越难忘, 这种难忘的旅游记忆有助于提高旅游者的重游率和推荐意愿, 对塑造旅游目的地的口碑效应和良好形象具有重要意义。第二, 旅游目的地管理者要多从旅游者的视角出发, 以人为本, 了解旅游消费者心理, 关注旅游消费者内心需求, 不断提升目的地人文环境和服务水平, 营销深层次旅游活动和宜人性旅游服务, 为旅游者塑造难忘的旅游记忆创造条件, 从而有效引导旅游者对旅游目的地的行为意向, 实现旅游目的地的持续良性发展。

5.3. 研究局限与未来研究方向

本研究存在一些局限, 这些局限也是未来研究需要进一步关注的地方。首先, 未对样本群体进行细分研究, 在有关个体真实性的研究中, Lopez 和 Rice (2006)认为真实性具有关系和情境特殊性, 亲子关系与情侣关系是对个体有重要影响的两种亲密关系类型, 相比不稳定的关系, 亲密关系中的个体更倾向于交流真实的自我体验(Chen, Jiao, Li et al., 2021), 在结伴旅游的情况下, 与同伴熟悉程度越高, 越能够获得高水平的个体真实性体验。这两种关系他们的个体真实性水平、旅游需求定然与同事、朋友等群体不同。因此, 旅游者个体真实性体验的研究可以划分不同群体进行研究。其次, 在样本收集方面, 因受疫情影响, 样本是多通过在线随机发放, 而旅游者个体真实性和旅游记忆具有较强的场域感, 未来研究可以通过采用线上线下多渠道发放问卷, 有针对性地对自然或人文景区、酒店、某个旅游地等不同情境类型中旅游者个体真实性体验对旅游者行为意愿的影响进行检验, 使其对各类旅游目的地具有指导意义, 增加理论的现实可行性。

致 谢

感谢国家自然科学基金、教育部人文社科规划基金项目对本研究的支持。

基金项目

国家自然科学基金项目(编号: 41801138); 教育部人文社科规划基金项目(编号: 19YJAZH046)。

参考文献

- 白凯, 陈楠, 赵安周(2012). 韩国潜在游客的中国旅游目的地意象认知与行为意图. *旅游科学*, 26(1), 82-94.
- 蔡礼彬, 朱晓彤(2021). 旅游者-环境契合度会影响环境责任行为吗?——以难忘的旅游体验、地方依恋为中介. *旅游学刊*, 36(7), 119-131.
- 邓爱民, 张馨方(2018). 西方旅游本真性研究的知识图谱——基于 CiteSpaceIII 的计量分析. *旅游学刊*, 33(1), 95-104.
- 韩丽军, 王淑华(2021). 旅游照片对旅游体验记忆与行为意向的影响. *地域研究与开发*, 40(4), 102-106.
- 匡红云, 江若尘(2019). 主题公园资源要素与“令人难忘的旅游体验”. *经济管理*, 41(1), 137-155.
- 刘晶晶(2017). *旅游者的个体真实性体验研究*. 博士学位论文, 厦门: 厦门大学.
- 刘群英, 张进辅, 陈加(2009). 个体真实性的心理学研究述评. *心理科学进展*, 17(6), 1302-1308.
- 潘澜, 林璧属, 王昆欣(2016). 探索旅游体验记忆的影响因素——中国旅游情景下的研究. *旅游学刊*, 31(1), 49-56.
- 宋莉莉, 王詠, 赵昱鲲(2020). 真实性量表在我国青少年中的信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 28(2), 344-347.
- 王芳, 薛涛, 王婷, 吴必虎(2020). 抗疫音乐视频中的地方意象对潜在旅游者地方依恋与行为意愿的影响. *西南大学*

学报(自然科学版), 42(9), 14-25.

- 吴明隆(2013). *结构方程模型——Amos 实务进阶*(pp. 128-150). 重庆大学出版社.
- 吴玉军(2005). 现代社会与自我认同焦虑. *天津社会科学*, (6), 38-43.
- 吴玉军(2009). 共同体的式微与现代人的生存. *浙江社会科学*, (11), 54-60+126-127.
- 携程网. 2021 用户旅行新趋势洞察. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720281348021996973&wfr=spider&for=pc>
- 余意峰, 龚晶, 张朝阳(2017). 旅游者原真性感知对满意度与忠诚度的影响——基于湖北恩施州的实证研究. *经济地理*, 37(1), 219-224.
- 余志远, 沈晓婉(2013). 背包旅游体验中的自我认同建构研究. *北京第二外国语学院学报*, 35(11), 9-14.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H., Jiao, Y., Li, X., & Zhang, K. (2021). Family Tourism: Interpersonal Interaction, Existential Authenticity and Quality of Tourist Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 28, 82-94. <https://doi.org/10.1177/13567667211022407>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fu, X. (2019). Existential Authenticity and Destination Loyalty: Evidence from Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28, 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Harmon, J., & Duffy, L. (2022). Alienation from Leisure: Smartphones and the Loss of Presence. *Leisure/Loisir*, 46, 1-21. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1886870>
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp. 382-394). Oxford University Press.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a Previous Travel Experience and Revisit Intention: The Three-Way Interaction of Nostalgia, Perceived Disappointment Risk and Extent of Change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article ID: 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why Do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study. *Information & Management*, 29, 227-238. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(95\)00031-0](https://doi.org/10.1016/0378-7206(95)00031-0)
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2016). Authenticity: Do Tourist Perceptions of Winery Experiences Affect Behavioral Intentions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 839-885. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0212>
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34, 181-201. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31, 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Lau, R. S., & Cheung, G. W. (2012). Estimating and Comparing Specific Mediation Effects in Complex Latent Variable Models. *Organizational Research Methods*, 15, 3-16. <https://doi.org/10.1177/1094428110391673>
- Lopez, F. G., & Rice, K. G. (2006). Preliminary Development and Validation of a Measure of Relationship Authenticity. *Journal of Counseling Psychology*, 53, 362-371. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.3.362>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Martin, D. (2010). Uncovering Unconscious Memories and Myths for Understanding International Tourism Behavior. *Journal of Business Research*, 63, 372-383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.020>
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (p. 67). McGraw Hill.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>

- Peper, E., & Harvey, R. (2018). Digital Addiction: Increased Loneliness, Anxiety, and Depression. *Neuroregulation*, 5, 3-8. <https://doi.org/10.15540/nr.5.1.3>
- Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 10-1037. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18, 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors' Perceived Trust in Sincere, Authentic, and Memorable Heritage Experiences. *The Service Industries Journal*, 40, 705-725. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1642877>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14, 520-524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>
- Yin, C. Y., Poon, P., & Su, J. L. (2017). Yesterday Once More? Autobiographical Memory Evocation Effects on Tourists' Post-Travel Purchase Intentions toward Destination Products. *Tourism Management*, 61, 263-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.014>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>