

基于因子分析法的游客地方感特征研究

——以世界自然遗产地重庆武隆仙女山为例

刘 霜

(重庆工商大学 长江上游经济研究中心, 重庆 400067)

摘要:通过问卷调查的方式对世界自然遗产地重庆武隆仙女山景区游客的地方感知展开定量研究。首先,分析了游客对旅游地地方感的构成要素,构建旅游者地方感模型;其次,采用因子分析法对仙女山游客地方感进行度量,揭示了仙女山游客的地方感在自然风景、社会人文、旅游功能以及情感依恋 4 个维度上存在的差异;最后,对旅游地未来发展提出相关对策建议。

关键词:游客地方感;感知特征;因子分析法;武隆仙女山

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2018)03-0084-07

DOI:10.16160/j.cnki.tsxyxb.2018.03.018

A Research on Tourists' Sense of Place Based on Factor Analysis: A Case Study of World Natural Heritage Site Wulong Fairy Mountain of Chongqing

LIU Shuang

(Economic Research Center of the Upper Reaches of the Yangtze River, Industrial and Commercial University of Chongqing, Chongqing 400067, China)

Abstract: A questionnaire was conducted to make a quantitative research into the tourists' sense of place concerning the scenic spot of Wulong Fairy Mountain, Chongqing. The author of this paper first analyzes the elements of the tourists' sense of place in relation to this scenic spot, constructs a model of the tourists' sense of place, then measures the sense of place through factor analysis, and discovers the difference between the 4 dimensions of the sense—natural scenery, customs, tourist functions and attachment. Finally, the author puts forward some corresponding suggestions for the future tourist development.

Key Words: tourists' sense of place; perceptual feature; factor analysis; Wulong Fairy Mountain

0 引言

西方将地理学分为自然地理学、人文地理学和人文主义地理学,其中人文主义地理学是西方地理学的最新流行分支,它从正面探讨了“人—地”关系中人的主观能动性,并且强调人

及其行为对地理环境的影响及作用^[1]。20 世纪 70 年代,以段义孚为代表的人文主义地理学者重新将“地方”引入人文地理学研究,地方感随即成为国内人文地理学研究的一个重要方面。地方感研究从人的感知、态度、价值观等角

作者简介:刘霜(1988—),女,重庆云阳人,助教,硕士,主要从事产业经济学研究。

度探讨人与环境的关系,包括人在特定地方中的体验和人与特定地方的情感联结关系。从旅游的角度来看,地方感是游客对环境或者特定时空进行感应和认知的结果^[2]。游客对旅游地的综合感知是对地方的自然特质加上文化特征的感应,同时附带自己的主观认知。

本文拟通过问卷调查的方式对重庆武隆仙女山景区游客的地方感知展开定量研究,其意义在于,从理论角度说,对地方感的研究将为旅游地理学、旅游社会学等相关学科开辟新的研究领域;从实践角度说,享有“东方瑞士”之称的武隆仙女山以其独特的喀斯特地貌吸引四方宾客,选取如此典型的成熟景区作为研究对象,有助于此地旅游经济的长远发展。

1 文献综述

地方理论的研究产生于上世纪70年代,属于国外旅游研究的热点,比中国本地研究早近30年。国外关于地方感的研究包括理论研究和应用研究两大层面。早期的环境心理和感知研究从20世纪50年代开始,Lynch首先从环境设计视角为地方研究奠定了基础^[3]。Relph等学者从现象学视角在人与环境的关系、地方本质等方面展开了深入研究^[4]^[15]。Wright等分别提出“敬地情结”“恋地情结”“地方感”等概念^[5]。Steele对地方感进行了二维结构定义^[6]。国外的应用研究则主要侧重于专业游憩者在自然游憩地中形成的地方感,其代表人物有Robert Hay, Campbell, Stokowski和Prettyetal等。Prettyetal把地方感分为3个维度,即地方依恋、社区感和地方依赖,并研究了3个维度对地方认同的识别特征,探讨了维度的联系模式在青少年和成年居民之间的差异^[7]。

国内关于地方感的研究尚处于萌芽阶段,地方理论、地方感、地方依恋等研究大都出现在2006年以后。黄向、保继刚、Wall Geoffrey讨论了场所和场所依赖的概念及其发展,并构建了场所依赖理论体系的CDEEM研究框架^[8]。周慧玲、许春晓从旅游者场所依恋形成的逻辑基础入手,首次提出了自主选择旅游目的地的旅游者场所依恋的形成机制^[9]。唐文跃等以自

然观光地九寨沟为研究对象,在问卷调查的基础上进行数据统计分析,测量了观光旅游者的地方感特征在自然风景、社会人文、旅游功能和情感依恋4个维度上的差异^[10]。

2 旅游者地方感理论框架

2.1 相关概念的界定

2.1.1 地方感(Sense of place)

地方感有两重含义,地方固有的特性和人们对一个地方在某种意义上的依附感。Stokowski从文化社会角度对它进行了定义:地方感是一个在社会说教行动中形成并强化的社会理想,人们对社区和当地认识通过社会交往得到发展与确定^[11]。

2.1.2 地方依恋(Place attachment)

地方依恋是指人与特定地方建立起的情感联系,用于表达人们倾向于留在这个地方,并感到舒适和安全的心理状态。哈密特将地方依恋感从浅到深依次命名为熟悉感、归属感、认同感、依赖感与根深蒂固感。

2.1.3 地方认同(Place identity)

Proshansky等认为地方认同与社会认同的概念相对,地方认同可延伸至客体和事物与空间和地方,它所指的是个人或群体与地方互动从而实现社会化的过程。这种特殊的社会化包含了情感、感知与认知等多种复杂的过程,并通过地方来构建自身在社会中的位置与角色^[12]。

2.2 旅游者地方感理论模型

国外关于旅游者地方感的构建模型比较多,Relph建立了早期的地方感模型,他的模型建立在稳定的场所、活动、意义和地方精神这4个维度上^[4]^[15]。Steele的地方感因子模型建立在自然环境和社会环境这两个维度上^[6]^[32]。Zube的景观感知模型展示了人与地方的互动^[13]。Greene的模型类似前人,他强调交互过程对地地关系的影响,而且增加了管理环境的维度^[14]。Bott设计了一个由自然环境因子、文化环境因子、情感因子和功能因子4个方面构成的心理测量量表,用于人工环境地方感的测量^[15]。在前人研究的基础上,笔者结合武隆仙

女山的实际情况,将旅游者的地方感分为 4 个维度:自然风景维度、社会人文维度、旅游功能维度、情感依恋维度,并通过构造游客满意度指标,运用心理测量量表对地方感特征进行测量,同时得出地方感因子模型,如图 1 所示。

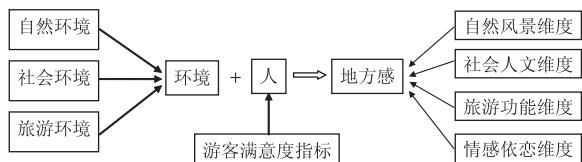


图 1 地方感因子模型

3 研究区域及方法

3.1 研究区域

重庆武隆仙女山属于国家地质公园和国家级森林公园,距县城区约 30 公里,地处重庆东部武陵山脉。仙女山总面积 23.39 平方公里,平均海拔 1 800 多米,主峰海拔 2 033 米,拥有森林 33 万亩,天然草原 10 万亩,夏季平均气温 22 度,享有“山城夏宫”之美誉。仙女山风景名胜区分 15 平方公里,被誉为“南国第一牧原”和“东方瑞士”。

3.2 研究方法

本研究通过查阅相关文献,对前期研究成果进行综述和回顾;采用问卷调查表的方式获得游客地方感知的第一手资料,并运用数理统计方法对数据进行多元统计分析,最终得到研究结果。

3.2.1 文献研究方法

首先,在阅读国内外大量研究文献的基础上,梳理出地方理论的相关概念及已有的研究成果;其次,探索测量地方感的方法,结合重庆武隆仙女山的情况设计问卷。通过阅读相关文献有助于了解该领域研究的最新进展和不足之处,为本研究主题的确定、研究内容的切入和构思以及模型的构建提供宝贵的参考依据和理论基础。

3.2.2 问卷调查及访谈法

本研究调查问卷的内容主要包括地方感测量、旅游人口学特征及出游特征等。地方感采用 5 分制的李克特量表进行测量,以“1”表示极负评价,“2”表示负面评价,“3”表示中庸评价,

“4”表示正面评价,“5”表示极正评价。调查小组对武隆仙女山游客接待中心的人员,以及大草原、狩猎场、溜马场、菩萨坨和通天塔的游客展开随机抽样问卷调查及访谈,访谈主要有两个目的:一是通过简明的问题剔除普通意义上的观光游客;二是通过向游客简述问卷填写方法,尽可能避免无效问卷。共发放问卷 300 份,回收整理后获得有效问卷 243 份,有效率为 81%。借助统计分析软件对数据进行统计分析。

3.2.3 统计分析法

本研究采用样本描述统计、SPSS 信度分析、因子分析、非参数检验等多种数据处理方法,借助统计分析软件的相关功能,得出游客地方感的特征和影响因素。

4 实证研究

4.1 样本描述性统计分析

从样本基本情况的统计结果可知,游客中男女比例的差别不大,他们大多以学生和其他职业为主,年龄分布在 18 至 44 岁之间。61.3%游客的文化程度在大专水平以上,其收入水平普遍较高。同时,由游客的客源地调查可以看出,本地游客和外地游客的比例接近 1:1,本省游客中参与旅游的方式以自助游、单位组织、家庭朋友结伴为主,这取决于旅游的就近原则;而外省游客大多选择参加旅行团的方式出游,这是由距离的远近以及对旅游地熟悉程度所决定的,且客源地主要集中在重庆周边省市,如湖北、贵州、四川等。

4.2 感知度数据检验

4.2.1 问卷调查表信度检验

统计中的信度分析又称为可靠性分析,是一种度量综合评价体系是否具有一定的稳定性和可靠性的有效分析方法。一份信度好的量表或问卷其信度系数最好在 0.8 以上,0.7~0.8 之间是可以接受的范围;分量表的信度系数最好在 0.7 以上,0.6~0.7 之间可以接受。利用 Scale 模块的可靠性分析功能考察问卷中的 18 个感知项,最终获得的 Cronbach α 系数为 0.830,评估项目的标准化 Cronbach α 系数为 0.808,大于 0.8(结果如表 2 所示),信度较好;

而且各个维度分量表的 Cronbach α 系数均在 0.6 以上,处于可接受范围之内。因此,总体上本问卷调查表编制的内在信度是比较理想的。

表 1 样本的人口特征描述性统计结果

基本情况	类别	比例(%)
性别	男	54.1
	女	45.9
职业	工人	13.5
	农民	5.4
	军人	0.9
	学生	28.9
	离退休人员	3.4
	公务员	8.1
	干部	15.6
	其他职业	24.2
客源地	重庆市区	21.6
	重庆区县	27.0
	外省	50.6
	国外	0.8
月收入(元)	1 000 以下	22.9
	1 000~2 000	11.4
	2 001~3 000	37.1
	3 001~5 000	20.0
	5 000 以上	8.6
年龄	18 岁以下	5.4
	18~24 岁	37.8
	25~44 岁	54.1
	45~64 岁	2.7
	64 岁以上	0.0
文化程度	小学及以下	2.7
	初中	8.1
	高中及中专	37.8
	大专	24.3
	本科	21.6
	研究生及以上	5.4
旅游方式	旅行社	48.6
	自助游	10.8
	单位组织	13.5
	家庭朋友结伴	27.0
游玩次数	一次	75.7
	二次	5.4
	三次	8.1
	四次及以上	10.8
熟悉程度	非常熟悉	5.4
	比较熟悉	24.3
	不太熟悉	51.4
	根本不熟悉	18.9

表 2 问卷调查表的信度分析结果

Cronbach α 系数	标准化的 Cronbach α 系数	样本数	项目数
0.830	0.808	243	28

4.2.2 问卷调查表效度指标检验

基于问卷调查的良好信度,现对问卷调查进行效度分析。效度分析主要考察问卷的内容效度和结构效度。量表的内容效度,可通过计算单项与总和之间相关系数来测量,相关关系越显著,量表的内容效度越高,内容效度反映了设计的感知项是否代表所有测量的内容或主题。经检验本问卷调查表中所有变量间具有明显的相关性,说明问卷调查具有良好的内容效度。量表的结构效度则选用 KMO 和 Bartlett 球形检验进行测定,主要是验证量表题目的归类是否与量表本身的结构相符。KMO 检验变量间的相关性,其值大于 0.7 时因子分析效果较好,越接近 1,变量间偏相关性越强,分析效果越好;Bartlett 球形检验用于考察变量间的相关性。经检验,KMO 统计量为 0.892,Bartlett 球形检验发现变量间在 0.01 显著性水平下显著相关,量表具有较好的结构效度,因此适宜进行因子分析。具体结果如表 3 所示。

表 3 问卷调查表的结构效度分析结果

KMO 取样适当性检验		0.892
	Approx. Chi-Square	258.234
Bartlett 球形检验	自由度 df	153
	显著性 Sig.	.000

4.3 因子分析

利用主成分分析法提取公因子,经方差 4 次最大正交旋转后得到 4 个公因子,其结果如表 4 所示,由此可知,4 个公因子分别在 4 个地方感维度的感知项上有较大的载荷。

4.4 非参数检验

以地方感各维度的均值为变量,运用非参数检验方法分析地方感各维度在不同性别、年龄、文化程度、收入、职业、客源地、旅游方式、旅游目的和对仙女山熟悉程度等旅游者之间的差别,在存在显著差异的维度上,分析各组间在具体感知上的差异情况,从而考察这些因素对旅游者地方感形成的影响。

表 4 均值、因子载荷表

旅游者感知体验	因子 ^{a,b}				均值	标准差	Item-Total 相关系数 ^c
	1	2	3	4			
1. 自然风景维度($\alpha=0.698$)					4.13		
感觉与大自然融为一体	0.248	0.233	0.622	0.264	4.39	0.864	0.585
风景令人愉快	0.031	0.232	0.738	0.131	4.21	0.833	0.601
草原风光具有特色	0.323	0.234	0.512	0.091	3.61	1.370	0.765
自然风景保护良好	0.201	0.278	0.688	0.153	4.28	0.960	0.696
独特地质景观	0.162	0.241	0.712	0.232	4.18	1.156	0.574
2. 社会人文维度($\alpha=0.637$)					3.41		
有历史悠久的地方文化	0.238	0.592	0.355	0.213	3.41	1.086	0.689
有现代气息	0.316	0.689	0.033	-0.018	3.39	0.956	0.585
有吸引力的建筑	0.218	0.491	0.211	0.455	3.23	1.306	0.769
这附近的居民很热情	0.342	0.714	0.378	0.185	3.59	1.338	0.737
3. 旅游功能维度($\alpha=0.641$)					3.74		
增长了见识	0.534	0.183	0.237	0.104	3.46	1.140	0.785
愉悦了心情	0.645	0.256	0.139	0.167	4.16	0.954	0.602
满足了旅游期望	0.721	0.179	0.204	0.109	3.72	1.099	0.593
满足了探索欲望	0.593	0.301	0.271	0.223	3.63	1.173	0.789
4. 情感依恋维度($\alpha=0.769$)					3.75		
仙女山很独特	-0.074	0.002	0.144	0.639	3.97	0.999	0.817
仙女山很优美	0.306	0.037	0.274	0.694	4.26	0.815	0.549
仙女山很亲切	0.402	0.056	0.208	0.653	3.89	0.956	0.759
仙女山很刺激	0.234	0.103	0.152	0.639	3.04	1.255	0.837
仙女山很令人留恋	0.121	0.204	0.102	0.593	3.61	1.257	0.808

说明:a.采用5分制的李克特量表;b.主成分法提取公因子,经方差4次最大正交旋转;c.在0.01显著性水平下呈显著相关

例如,职业这一项在自然风景维度和旅游功能维度上的 K-W 统计量分别为 6.324 和 10.335,设显著项水平 α 为 0.05,由于职业在自然风景维度上的概率 P 值为 0.176,大于显著性水平 α ,则应接受原假设,认为不同职业的旅游者在自然风景维度上的感知是没有差异的;而职业在旅游功能维度上的概率 P 值为 0.035,小于显著性水平 α ,则应拒绝原假设,认为不同职业的旅游者在旅游功能维度上的感知是有显著差异的。除了在分析地方感的性别差异时运用 Mann-Whitney U 检验方法外,其他均运用 Kruskal-Wallis H 检验方法进行分析,具体分析结果见表 5 所示。

5 结论与对策

5.1 结论

仙女山旅游观光者的地方感特征可以从自然风景维度、社会人文维度、旅游功能维度和情感依恋维度 4 个方面进行度量,通过比较,揭示

了旅游者在各感知维度上的差异。

从地方感组间差异表可以看出,在自然风景维度上仙女山得到了旅游者的高度评价,各组间不存在显著性差异。另外“对于武隆仙女山风景四绝——林海、雪原、奇峰、草场,对您吸引力较大”的一项调查中,草场得分最高,63.9%的旅游者是为了领略草场风光、避暑纳凉前往仙女山;19.4%的旅游者出于对雪原景色的向往而产生出游动机。自然风景维度的得分会受季节性的影响,因此调研所处的时节也会影响游客对草场风景的偏爱倾向。

在社会人文维度上,旅游者出于不同的旅游目的,对仙女山社会人文评价不一样;在最高分为 5 的得分评价中,“仙女山有悠久的历史地方文化”平均得分为 3.41,“仙女山有现代气息”平均得分为 3.39,“仙女山有吸引人的建筑”平均得分为 3.23,“仙女山附近的居民很热情”平均得分为 3.59。

表 5 地方感组间差异分析表

基本情况	检验方法	自然风景维度	社会人文维度	旅游功能维度	情感依恋维度
性别	Mann-Whitney U	9 824. 933	8 559. 262	10 073. 085	9 737. 295
	Z	-0. 286	-1. 538	-1. 166	-0. 317
	近似值 P	0. 775	0. 124	0. 244	0. 751
年龄	Chi-Square	2. 728	3. 246	5. 515	4. 637
	df	2	2	2	2
	近似值 P	0. 256	0. 197	0. 063	0. 098
文化程度	Chi-Square	3. 337	2. 178	3. 700	6. 058
	df	5	5	5	5
	近似值 P	0. 648	0. 824	0. 593	0. 301
收入	Chi-Square	3. 709	2. 716	7. 231	3. 756
	df	4	4	4	4
	近似值 P	0. 447	0. 606	0. 124	0. 44
职业	Chi-Square	6. 324	1. 235	10. 335	5. 991
	df	4	3	4	4
	近似值 P	0. 176	0. 745	0. 035	0. 2
客源地	Chi-Square	4. 877	3. 183	0. 042	0. 984
	df	2	2	2	2
	近似值 P	0. 087	0. 204	0. 979	0. 611
旅游方式	Chi-Square	6. 922	6. 467	1. 610	5. 783
	df	3	3	3	3
	近似值 P	0. 074	0. 091	0. 657	0. 123
旅游目的	Chi-Square	6. 643	11. 489	5. 548	11. 202
	df	4	4	4	4
	近似值 P	0. 156	0. 022	0. 236	0. 024
熟悉程度	Chi-Square	0. 859	0. 986	0. 712	0. 138
	df	3	3	3	3
	近似值 P	0. 835	0. 805	0. 870	0. 987

不同职业的旅游者在仙女山旅游功能维度上存在显著性差异。“仙女山之游愉悦了心情”平均得分最高,为 4. 16,而对于“到仙女山旅游能够增长见识”一项得分最低,为 3. 46。

情感依恋维度在不同旅游目的方面存在显著差异。58. 3%的旅游者觉得仙女山的旅游氛围一般,对仙女山的向往程度一般,67. 6%的旅游者对仙女山之行比较满意,以后会考虑再来。尤其旅游方式为家庭朋友结伴而行的表现出较强的依赖感。

在游客对此次仙女山旅游的满意度调查中,50%的旅游者认为此次旅游给他们留下了美好的回忆,但仍然有 8. 3%旅游者认为此次仙女山之行毫无特色。54. 3%的游客对仙女山的基础设施不满意,20%的游客认为仙女山服

务人员的素质有待提高,而对于仙女山景区的卫生、景区秩序和安全设施都比较满意。

5. 2 对策

通过对仙女山的游客地方感研究,针对上述结论提出如下对策建议。

5. 2. 1 加强基础设施建设,完善旅游服务功能

仙女山作为世界自然遗产地主要以优美的自然风光吸引游客,景区里人造的现代气息的旅游资源不太多,但是应时代的要求也可以适当多增加些现代先进的旅游资源进去,在游客欣赏优美的自然风景的同时也能感受到现代化的气息。从调查中我们发现,大部分游客对仙女山的基础设施不满意,因此加强基础设施的建设对仙女山的旅游发展会有一定的帮助。

5. 2. 2 强化景区管理水平,提升从业人员服务

质量

目前,缺乏专业旅游管理人才和高素质的从业人员是仙女山景区发展的瓶颈。调查中发现,20%的游客认为仙女山服务人员的素质有待提高。旅游专业人才缺乏会导致接待不够规范,服务水平不高,从而浪费宝贵的旅游资源,影响旅游经济效益。景区应尽快组建一支高水平、高素质的专业人才队伍,可采用集中培训和对外交流的方式,提高从业人员管理水平和服务质量。

5.2.3 打造景区品牌特色,丰富旅游资源

仙女山得名于民间传说,可借此挖掘景区的文化内涵,加深开发层次,丰富旅游内容,强化旅游氛围,利用神话色彩打造品牌特色,以此给游客留下深刻印象。同时,根据游客需求变化,可多设计些精品线路和特色项目,不断推陈出新,丰富旅游资源,提高游客对旅游项目的参与度,满足不同年龄段游客的体验。

参考文献:

- [1] 顾宋华. 休闲者的地方感研究——以环西湖休闲街区为例[D]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [2] 汪芳, 黄晓辉, 俞曦. 旅游地地方感的游客认知研究[J]. 地理学报, 2009, 64(10): 1267 - 1277.
- [3] LYNCH K. The image of the city[M]. Cambridge: MIT press, 1960: 126 - 128.
- [4] RELPH E. Place and placelessness[M]. London: Pion Limited, 1976: 78.
- [5] 约翰斯顿 R J. 人文地理学词典[M]. 柴彦威, 译. 北京: 商务印书馆, 2004: 266.
- [6] STEELE F. The sense of place[M]. Boston: CBI publishing, 1981: 106.
- [7] PRETTY G H, CHIPUER H M, BRAMSTON P. Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: the discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity[J]. Journal of environmental psychology, 2003(23): 273 - 287.
- [8] 黄向, 保继刚, Wall Geoffrey. 场所依赖: 一种游憩行为的研究框架[J]. 旅游学刊, 2006, 21(9): 19 - 24.
- [9] 周慧玲, 许春晓. 旅游者“场所依恋”形成机制的逻辑思辨[J]. 北京第二外国语学院学报, 2009(1): 22 - 27.
- [10] 唐文跃, 张婕, 罗浩, 等. 九寨沟自然观光地旅游者地方感特征分析[J]. 地理学报, 2007, 62(6): 599 - 608.
- [11] STOKOWSKI P A. Languages of place and discourses of power: constructing new sense of place[J]. Journal of leisure research, 2002, 34(4): 368 - 382.
- [12] 朱竑, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J]. 华南师范大学学报, 2011(11): 1 - 8.
- [13] ZUBE E H, SELL J L, TAYLOR J G. Landscape perception [J]. Landscape planning, 1982(9): 1 - 33.
- [14] GREENE T C. Cognition and the management of a place: nature and the human spirit: toward an expanded land management ethic[M]. State College PA: Venture Publishing, 1996: 301 - 309.
- [15] BOTT S E. The development of psychometric scales to measure sense of place [D]. Colorado: Colorado State University, 2000.

(责任编辑: 李秀荣)