

研学旅行的价值感知和风险感知对旅游意愿的影响研究

金庭竹

湖南师范大学

DOI:10.32629/ej.v9i7.3588

[摘要] 素质教育背景下研学旅行广受重视,其价值感知、风险感知显著影响学生出游意愿。本文梳理相关理论,构建含四类价值、四类风险共八大维度的评价指标,通过问卷调查学生群体并开展实证分析。结果显示:价值感知正向促进研学意愿,风险感知负向抑制研学意愿。据此提出优化对策,通过提升价值感知、降低风险感知助推文旅与教育产业融合发展。

[关键词] 研学旅行; 价值感知; 风险感知; 旅游意愿

中图分类号: G895 **文献标识码:** A

Study the Influence of Value Perception and Risk Perception on Travel Intention

Tingzhu Jin

Hunan Normal University

[Abstract] Against the backdrop of competency-oriented education, study tours have gained widespread attention. Students' travel intentions are significantly affected by their perceived value and perceived risks of study tours. This paper sorts out relevant theories and constructs an evaluation index system covering eight dimensions, including four value dimensions and four risk dimensions. Questionnaire surveys targeting student groups are conducted for empirical analysis. The results indicate that perceived value exerts a positive impact on students' willingness to participate in study tours, while perceived risks exert a negative inhibitory effect. Accordingly, optimization countermeasures are proposed to boost the integrated development of cultural tourism and education industries by improving perceived value and mitigating perceived risks.

[Key words] Study tour; Value perception; Risk perception; Travel intention

引言

伴随着社会经济的迅速发展,人类的物质生活有了很大的改善,人类在获得了物质上的满足之后,也开始关注精神上的需要。于是,既有教育意义,又有观光意义的研学旅行就成了一种新的旅游形式。我国学者关于研学旅游的研究虽然内容比较丰富,但多是从理论研究、产品研究、资源研究、研学旅游的实施困境和对策几个方面进行的。很少研究价值感知和风险感知对旅游意愿的影响,但研学旅行的旅游意愿本身就是一个受多种因素影响的活动的,涉及的影响因素众多,所以本研究试图关注研学旅行的价值感知和风险感知对旅游意愿的影响,以期弥补国内在这方面的欠缺。

旅游意愿随着风险感知和价值感知的变化而变化,价值感知区别于产品和服务的客观价值,它所体现的是顾客对产品或服务所具有价值的主观认知。风险感知最初的概念是由哈佛大学Bauer从心理学延伸出来的^[1]。

基于以上认知,本文尝试从顾客感知价值的角度出发,探索价

值感知和风险感知如何作用于旅游意愿这一问题,并进一步探讨价值感知和风险感知对旅游意愿的影响程度。因此,本论文首先对国内外有关文献进行了综述,并提出了相应的研究假设与模型。

1 研究假设

国外学者Zeithaml^[2]均证实感知价值正向作用于消费意愿;国内王崇^[3]也提出,消费者事前感知收益会显著提升购买意愿。据此提出假设:

H1: 价值感知正向影响研学旅游意愿

H1-a: 功能价值正向影响研学旅游意愿

H1-b: 心理价值正向影响研学旅游意愿

H1-c: 社会价值正向影响研学旅游意愿

H1-d: 知识价值正向影响研学旅游意愿

旅游领域相关研究普遍表明,风险感知会抑制游客出行决策。Garretson & Clow^[4]证实感知风险越高,消费意愿越低;吴艾凌^[5]提出负面网络信息会放大社会风险感知,降低到访意愿,据此提出假设:

- H2：风险感知负向影响研学旅游意愿
- H2-a：功能风险负向影响研学旅游意愿
- H2-b：社会风险负向影响研学旅游意愿
- H2-c：知识风险负向影响研学旅游意愿
- H2-d：心理风险负向影响研学旅游意愿

本文以参观新四军纪念馆的游客为调查对象。设计的问卷整合成熟研究量表,结合研学场景修订：风险感知参考Featherman & Pavlou^[6]董大海^[7]量表,划分为功能、心理、社会、知识四维；感知价值借鉴Sheth^[8]消费价值理论,分为功能、心理、社会、知识价值；旅游意愿量表参考Lepp^[9]和Hausman & Siekpe^[10]等学者成果,从参与、推荐、复购三个层面设置题项,采用李克特五点计分。

2 数据分析

2.1基本信息分析

本次有效样本188份,女性占比53.7%略高于男性46.3%；受访者以18-25岁大专/本科群体为主,样本贴合研学主要参与人群特征。

2.2信效度分析

采用Crobach’sa检验量表信度,由表1可见,价值感知、风险感知、旅游意愿各维度及整体a系数均高于0.65,量表内部一致性良好,满足后续分析条件。KMO值均大于0.6,Bartlett球形检验p<0.001,量表结构效度达标,适合因子分析。此外,四类维度价值均值均显著高于风险均值,配对t检验全部p<0.01,游客对研学的收益感知与风险感知存在显著差异。

表1 Crobach’sa系数

量表名称	二级指标	项数	a 值	总体 a 值
价值感知	功能价值	4	0.779	0.911
	心理价值	3	0.729	
	社会价值	3	0.718	
	知识价值	3	0.678	
风险感知	功能风险	4	0.924	0.970
	心理风险	3	0.869	
	社会风险	3	0.905	
	知识风险	3	0.905	
旅游意愿		3	0.693	0.693

表2 效度检测结果

量表名称	KMO	Bartlett球度检验		
		近似卡方	Df	p
价值感知	0.916	1131.287	78	0.000
风险感知	0.959	2590.074	78	0.000
旅游意愿	0.650	98.570	3	0.000

注：***表示P<0.001。

表3 配对t检验分析结果

维度	配对(均值±标准差)		差值(配对1-配对2)	t	p
	价值	风险			
功能	3.40±0.68	2.94±1.17	1.06	10.507	0.000
心理	3.91±0.76	2.92±1.31	0.99	9.667	0.000
社会	3.98±0.71	2.79±1.25	1.19	11.287	0.000
知识	3.93±0.70	2.85±1.19	1.08	10.402	0.000

由分析结果可知,功能维度在价值和风险上t值为10.507,p<0.01,二者之间差异性显著；心理维度在价值和风险上t值为9.667,p<0.01,二者之间差异性显著；社会维度在价值和风险上t值为11.287,p<0.01,二者之间差异性显著；知识维度在价值和风险上t值为10.402,p<0.01,二者之间差异性显著。综上,四个维度在价值与风险的差异性均具有统计学意义。

2.3回归分析

根据样本分布特征选用独立样本T检验分析,经独立样本T检验分析得知,价值感知与风险感知存在显著性差异(P<0.05),即差异性分析结果具有统计学意义。

为探究价值和风险对旅游意愿的影响情况,在此进行回归分析。在此探究因变量对自变量的影响状况,分析结果如下：

表4 回归分析表

模型	非标准化系数		标准系数	t	p	R2
	β	标准误差	试用版			
(常量)	1.197	0.281		4.265	0.013	0.639
功能价值	0.213	0.093	0.217	2.281	0.002**	
功能风险	-.104	0.083	-0.182	-1.253	0.004*	
心理价值	0.279	0.098	0.318	2.855	0.000**	
心理风险	-0.090	0.077	-0.153	-1.165	0.006**	
社会价值	0.032	0.085	0.034	0.382	0.031*	
社会风险	-0.149	0.087	-0.278	-1.712	0.000**	
知识价值	0.102	0.099	-0.108	1.038	0.004**	
知识风险	-0.071	0.085	-0.127	-0.829	0.041*	

注：因变量为旅游意愿,*表示p<0.05,**表示p<0.01。

由数据结果分析可知,功能价值(β=0.213,p<0.01),心理价值(β=0.279,p<0.01),社会价值(β=0.032,p<0.05),知识价值(β=0.102,p<0.01)。表明研究假设成立,四种价值都对旅游意愿存在正向影响,其中心理价值对旅游意愿的影响最大,社会价值对旅游意愿的影响最小。

功能风险(β=-0.104,p<0.01),心理风险(β=-0.090,p<0.01),社会风险(β=-0.149,p<0.01),知识风险(β=-0.071,p<0.05),表明研究假设成立,四种风险都对旅游意愿存在负面影响,其中社会风险的影响性最大,知识风险的影响性最小。

3 结论

研学旅行是一项新兴的旅游项目,其主要是为了培养学生的综合素质,促进学生的全面发展。由于研学旅行的教育性

质, 导致其发展仍处于初级阶段, 在市场中也存在一些问题, 如质量参差不齐、服务不到位等, 严重影响了学生和家长的满意度。

第一, 研学旅行的价值感知对研学旅游意愿有正向影响, 主要体现在四个方面, 分别是功能、心理、社会 and 知识。社会价值的影响性最小, 也就是研学旅游者的旅游意愿并不是由社会认同决定的, 更多的是由心理价值、社会价值和功能价值决定。所以利益相关者应该抓住重点, 更注重在其他维度的提高。

第二, 心理价值的影响性最大, 因此可以得出: 研学旅游者在进行研学旅行期间更重视自己的感受, 即他们能不能在这段研学旅行中放松以及更好地融入社会, 所以研学旅行的利益相关者应该针对这种情况提出相应方案去提高价值感知。

第三, 是研学旅行的风险感知对研学旅游意愿有负向影响, 主要体现在四个方面, 分别是功能、心理、社会 and 知识。其次, 知识风险的影响性最小, 所以利益相关者应该抓住重点, 重视其他维度风险的降低。

第四, 其中社会风险的影响性最大, 因此可以得出: 研学旅游者在研学旅游期间更重视自己的旅行能否得到社会的认同, 以及研学旅游景点是否得到社会认同。因此研学旅行的利益相关者应该根据这种情况提出相应的方案去降低风险感知。

[参考文献]

[1]Bauer,R.A.Consumer behavior as risk taking[A].Proceeding of the 43rd Conference of American Marketing Association,1960(1):389-398.

[2]Zeithaml Valarie A..Consumer Perceptions of Price, Quality,and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J].Journal of Marketing,1988,52(3).

[3]王崇.网络消费者购买意愿影响因素模型研究[D].哈尔滨工业大学,2007.

[4]Garretson,J.A.,& Clow,K.E.(1999).The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry.Journal of Services Marketing,13(1),59-72.doi:10.1108/08876049910256122.

[5]吴艾凌,吕兴洋,谭慧敏.灾后自媒体负面报道偏差对潜在旅游者到访意愿的影响——以九寨沟“8·8”地震为例[J].旅游学刊,2019,34(04):40-50.

[6]Featherman,M.S.&P.A.Pavlou.Predicting e-services adoption:a perceived risk facets perspective[J].International Journal of Human-Computer Studies,2002,59(4):451-474.

[7]董大海,权小妍,曲晓飞.顾客感知价值及其构成[J].大连理工大学学报,1999(2):18-20.

[8]Sheth,J.N.&B.L.Newman&B.L.Gross.Why we buy what we buy:a theory of consumption values[J].Journal of Business Research,1991,22(2):159-170

[9]Lepp,A.& H.Gibson.Tourist roles-perceived risk and international tourism[J].Annals of Tourism Research,2003,30(3):606-624.

[10]Hausman,A.V.& J.S.Siepkpe.The effect of web interface features on consume online purchase intentions[J].Journal of Business Research,2009,62(1):5-13.

作者简介:

金庭竹(2001--),女,汉族,江苏盐城人,本科,研究方向研学旅行。