

夜间旅游决策行为影响因素研究

——以在校大学生群体为例

陆依依¹, 杨 归²

(1. 云南农业大学 人文社会科学学院, 云南 昆明 650201;

2. 云南省德宏州芒市民族文化工作队, 云南 芒市 678400)

摘要: 文章以云南省在昆高校在校大学生为研究对象,从影响大学生夜间旅游决策行为的因素角度出发,筛选出28项观测变量,通过实证问卷调查,运用SPSS软件进行因子分析法提取出五个维度:自身条件因素、景区服务管理因素、安全感知因素、旅游攻略因素和夜间旅游动机因素,构建出基于AMOS结构方程的大学生夜间旅游决策行为影响因素模型。研究结论对夜间旅游市场细分和夜间旅游产品开发等方面有重要的参考意义。

关键词: 夜间旅游;在校大学生;旅游决策行为

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2023)02-0056-12

一、研究背景

随着旅游消费需求的日益多元化和旅游供给高质量发展,以及北京、上海、青岛、杭州等城市频频出台促进夜间经济发展的政策文件,夜间经济开始受到越来越多的关注。夜间旅游作为夜间经济实现的重要和核心途径,不仅能够带动景区游览等消费增长,而且能够拉动夜间餐饮、文化娱乐、交通等多种消费需求,是促进夜间经济的重要抓手。

携程发布的《2021上半年旅游夜经济报告》^①的数据显示,2021年上半年用户人均夜游次数达1.3次,夜游人均消费达187元;上半年夜游景区及玩乐门票销量同比增长469%,比较2019年同期增长106%。尤其是在公众假期期间,夜游趋势更为显著,今年五一黄金周、端午节夜游门票订单量对

基金项目: 国家自然科学基金项目“社区营造视角下民宿类乡村旅游地旅游小企业主移民的地方感构建”(42061032);云南省社科联人文社科一般项目“乡村振兴战略背景下云南省大滇西旅游环线半山酒店建设研究”(2020sklkt03)。

作者简介: 陆依依(1983—),女,湖北五峰人,副教授,博士,硕士生导师,研究方向为旅游地理学、文化地理、生态旅游和旅游消费行为;杨归(1997—),女,云南保山人,本科,研究方向为旅游经济、旅游消费者行为学。

① 携程网,2021年7月6日。

比2019年同期增幅分别为1.5倍、3倍左右。在夜游群体构成中,渐渐成为社会中流砥柱的90后成为绝对主力,占比高达34%;80后紧随其后占比约29%;00后占比紧追80后,约12%。据此表明夜间旅游的受众参与度非常高,主要为年轻和中青年消费群体,夜间旅游已成为旅游目的地夜间消费市场的重要组成部分,且消费数据还在稳步增长。与此同时,2022年发布的《2021年全国教育事业发展统计公报》^①显示,全国共有高等学校3012所,各种形式的高等教育在学总规模4430万人,比上年增加247万人。高校大学生年龄大多在18~25岁之间,依据前文市场数据,这个年龄阶段群体是夜间旅游的重要群体,夜间旅游的发展与青年游客的成长息息相关,庞大的高校学生群体也是未来夜间旅游潜在消费者挖掘的重要群体,所以在校大学生群体的夜间旅游决策行为值得我们深入探究。

二、文献综述

夜间旅游是从日落到次日太阳升起的时间内由旅游者和城市居民在城市范围内展开的以旅游休闲为目的的各种活动总称^{[1]99}。基于中国知网论文查询,2005—2020年共有23篇硕士毕业论文,核心期刊仅有17篇。溯源其概念,由于“夜间”的范围没有界定^{[2]6}至今仍未统一,有的学者将时间具体化来进行限定^{[3]214,[4]},但有的学者又试图将时间的限制模糊化^{[5],[6]27-43,[7]}。夜间旅游在国外并没有独立的研究地位,主要依附于城市经济与社会学研究^[8]。国内学者们对其研究主要集中在夜间旅游的特征^[9]、发展的动因^{[2]8-10}、功能^[10]、产品^{[11]43}和对策^[12-13]等。夜间旅游产品类型主要采用曹新向^{[3]214}基于文彤^{[11]43}提出的表演型、参与型、景观型三大类型建立了四大类旅游产品类型及开发模式(见表1),并得到多数学者的认可和引用,本文研究指标的 settings 和细化也将此分类作为参考。对于夜间旅游市场消费行为的研究甚少,仅有卢冬梅^{[6]27-43}进行了厦门城市夜间旅游的旅游意愿和消费行为的研究,顾至欣^{[1]99-101}基于行为注记法的休闲街区夜间旅游活动研究中,对不同性别、不同年龄段和不同活动方式的夜间旅游者活动空间分布进行了分析。

表1 夜间旅游产品分类及开发模式(曹向新)^{[3]215}

类型及开发模式	特点	代表旅游产品
表演型	以演艺活动为主,有特定舞台空间,观赏型突出的动态产品,参与型弱	大型实景歌舞演出、特色戏剧演出,功夫表演等,如《印象·刘三姐》

① 中华人民共和国教育部,2022年9月17日。

表 1 (续)

类型及开发模式	特点	代表旅游产品
观赏型	以观看夜闻城市景观为主、兼有某自然景观。城市景观对照明等硬件设施依赖性强，集中于城市典型地段；自然景观强调空气质量和避免光污染	城市景观包括城市水域夜游、街区夜游，灯会、园游会等；自然景观包括赏月、观星、极光、观萤等。如外滩夜游、泰国萤火虫之旅等
参与型	游客亲身参与，规模较小，分布较广泛；以品尝小吃，民俗体验、购物、娱乐为主；主要在相应的场所	美食夜市、城市酒吧、商业街区 and 特色休闲场所，如北京三里屯酒吧街、台北士林夜市等
综合型	结合上述三者设计的旅游线路	如郑州夜间都市风光游

从数量和内容上看，理论研究相对匮乏，没有建立整体的研究框架和形成相对成熟的研究方向，与现实中蓬勃发展的夜间旅游现状不符。基于旅游开发视角夜间旅游异于日间旅游的特征要求其开发是一项全新的系统工作，包括夜间旅游规划、资源调查、市场定位与营销、产品项目开发、形象设计、品牌培育、经营管理，以及体现在夜间旅游中的食住行游购娱六要素^[14]。故此，对重要消费群体的旅游消费行为研究，能够在理论上推进夜间旅游市场细分，在实践中能够更好地从宏观和微观角度对夜间旅游的整体发展起到推动作用。

三、调查过程

此次问卷调研选择抽样问卷的方法，调研区域为云南省在昆高校，在校大学生为本文的研究调查对象，开展调研的时间是 2020 年 1 月。问卷调查一共发放 311 份问卷，全部回收，有效率为 100%。通过对该问卷进行信度检验和效度检验，得出 Cronbach’s alpha 系数为 0.956（参考标准的范围是大于 0.9），表明问卷可信度较高，有继续研究的意义。

四、研究指标及假设

本文以郭亚军^{[15]102}在《旅游者决策行为研究》一书中构建指标体系为基础，以旅游的六要素“吃、住、行、游、购、娱”为核心和旅游者的需求形成的特征变量。同时结合访谈在校大学生的实际夜间旅游情况，从旅游的六大要素方面对大学生夜间旅游决策行为影响因素进行细化，其中景区服务管理因素包含但不仅限于传统景区（是指以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的区域场所，能够满足游客参观游览、休闲度假、康乐健

身等旅游需求,具备相应的旅游设施并提供相应的旅游服务的独立管理区),通过访谈得知大学生感兴趣的景区夜游类型包含夜市、演艺、场馆、街区、书店、古镇等类型。对此,本文整理出如表2所示的5个潜在变量以及相对应的28个观测变量指标,作为影响云南省高校大学生夜间旅游决策行为(y_1)的因子。在此次研究中,假设潜在变量的每个指标对云南省在昆高校大学生夜游的决策行为均存在正向影响关系。简言之,每项指标的值越大对旅游决策行为越有利。

表2 云南省高校在校大学生夜间旅游决策模型指标体系的构建

潜在变量	观测变量	变量定义	均值
自身条件因素	(x1) 在校经济来源	完全没影响 = 1	3.60
	(x2) 在校闲暇时间	影响较小 = 2	3.51
	(x3) 你的健康状况	影响一般 = 3	3.45
	(x4) 景区的距离	影响较大 = 4 影响非常大 = 5	3.63
景区服务管理因素	(x5) 景区的品牌形象	完全没影响 = 1	3.28
	(x6) 景区的知名度	影响较小 = 2	3.40
	(x7) 景区的声誉	影响一般 = 3	3.51
	(x8) 当地旅游产品特色	影响较大 = 4	3.43
	(x9) 当地旅游产品价格	影响非常大 = 5	3.54
	(x10) 景区的服务态度(软件)		3.48
	(x11) 景区的接待设施(硬件)		3.47
安全感知因素	(x12) 自然灾害	完全没影响 = 1	3.62
	(x13) 景区社会治安	影响较小 = 2	3.95
	(x14) 景区饮食与住宿卫生状况	影响一般 = 3	3.87
	(x15) 娱乐与游览设施的安全性	影响较大 = 4	3.86
	(x16) 旅游高峰期景区拥挤状况	影响非常大 = 5	3.76
	(x17) 旅游交通安全		3.81
	(x18) 当地应急救援能力		3.68
旅游攻略	(x19) 旅行社推荐	完全没影响 = 1	2.98
	(x20) 亲友推荐	影响较小 = 2	3.24
	(x21) 报纸杂志书籍介绍	影响一般 = 3	3.15
	(x22) 互联网推荐	影响较大 = 4 影响非常大 = 5	3.39

表 2 (续)

潜在变量	观测变量	变量定义	均值
夜间旅游动机	(x23) 访友和探亲	完全没影响 = 1	3. 22
	(x24) 结交新朋友	影响较小 = 2	3. 13
	(x25) 社团、班级或者好友组织夜游活动增进同学之间的感情	影响一般 = 3	3. 28
	(x26) 专业实习、社会实践活动等的需要	影响较大 = 4	3. 26
	(x27) 心情沮丧或者压力过大的状况下, 放松心情	影响非常大 = 5	3. 51
	(x28) 身边有人夜间旅游导致自身产生出游冲动		3. 09
决策行为	(y1) 上述影响因素对决策行为的影响程度	同上	3. 52

本文基于以上思路构建云南省在昆高校大学生夜间旅游决策概念模型的路径, 用 SPSS 软件 22.0 版本对 28 个观测变量使用因子分析法进行一次信息的浓缩, 并提取成分特征根; 然后对特征根旋转得出因子载荷系数值, 提取出公因子, 对载荷值小于 0.4 或者某研究项与因子无对应关系的观测变量进行适当删减; 最后, 对剩余的观测变量进行聚类, 从而得出决策模型所需要的潜在变量的维度。同时, 在此基础上, 运用 Amos 软件 6.0 版本的结构方程模型构建出各影响因素的因果关系路径图, 进行下一步的研究分析。

五、实证数据分析

(一) 基本数据

在 311 个调查对象中: 女生占比 53.7%、男生占比 46.3%; 样本对象以大四学生居多, 为 178 人, 占总人数的 57.23%, 其次为大三、大二和大一的抽样对象, 人数分别为 67、37 和 29 人, 占总人数的比例分别为 21.54%、11.9% 和 9.32%; 受调查对象每月的生活费以 800 ~ <1 500 元为主, 有 91 人选择每月的生活费 1 500 ~ <3 000 元, 占总人数的 29.26%, 有 199 人选择 800 ~ <1 500 元, 其比重较大, 占总人数的 63.99%。

数据显示: 下午 18:00 至次日 06:00 这个时间段学生出游频率并不高, 有 205 位同学选择了 5 次以下, 占总人数的 65.92%, 选择 5 ~ 10 次的同学有 62 个, 占总人数的 19.94%; 有 135 位同学对夜间旅游这种新的旅游形式保持中立态度, 占总人数的 43.41%, 有 114 位同学对这种旅游形式感兴趣, 占总人数的 36.66%, 说明在校大学生对夜间旅游这样的新型旅游形式比较感兴趣。

通过对数据描述性分析, 得出云南省在昆高校大学生群体具有以下消费特点: 一是有着超前的消费观念和强烈的消费需求; 二是基本上都具有自我

生活的能力并且拥有可自由支配的闲暇时间, 这与近年来高等教育以学生为中心和学分制改革后, 在校学生拥有更多课外自我学习和实践的时间有关; 三是大学生具有很强的求知欲而且富有冒险精神; 四是群体的社会资源有限而且经济方面尚未独立, 消费行为受到了制约。

(二) 因子分析过程

本文以 28 个影响因素为变量使用因子分析法提取公因子进行信息浓缩。表 3 显示 KMO 的值是 0.946 (参考标准的范围是大于 0.6), 达到了进行因子分析的前提要求, 同时表 3 显示 Bartlett 球形度检验 p 值是 0 (参考标准的范围是 $p < 0.05$), 说明这组数据适合做因子分析研究。

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 检验统计量值		0.946
Bartlett 球形度检验	近似卡方值	7 328.691
	df	378
	p	0

经过提取特征值相对最大的 5 个因子, 累积这 5 个因子的贡献率后, 从表 4 可以看出提取的这 5 个因子能够解释总体变异数的 72.092%, 表 5 为构成项目的因素以及它的因子载荷矩阵。

表 4 方差解释率表格

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率/%	累积/%	特征根	方差解释率/%	累积/%	特征根	方差解释率/%	累积/%
1	14.223	50.795	50.795	14.223	50.795	50.795	5.816	20.772	20.772
2	2.406	8.593	59.388	2.406	8.593	59.388	4.416	15.770	36.542
3	1.450	5.178	64.566	1.450	5.178	64.566	3.898	13.923	50.465
4	1.285	4.590	69.156	1.285	4.590	69.156	3.079	10.998	61.463
5	0.822	2.936	72.092	0.822	2.936	72.092	2.976	10.630	72.092

表 5 旋转后因子载荷系数表格

项目	因子载荷系数					共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	
在校经济来源	0.224	0.107	0.240	0.707	0.131	0.637
在校闲暇时间	0.266	0.281	0.108	0.776	0.059	0.768
你的健康状况	0.232	0.184	0.150	0.696	0.102	0.605
景区的距离	0.357	0.262	0.169	0.663	0.102	0.675

表 5 (续)

项目	因子载荷系数					共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	
景区的品牌形象	0.256	0.707	0.179	0.137	0.174	0.646
景区的知名度	0.252	0.786	0.184	0.131	0.162	0.758
旅游目的地的声誉	0.285	0.762	0.136	0.188	0.285	0.798
当地旅游产品特色	0.209	0.656	0.312	0.238	0.249	0.690
当地旅游产品价格	0.358	0.642	0.269	0.305	0.141	0.726
景区的服务态度 (软件)	0.404	0.630	0.235	0.288	0.164	0.726
景区的接待设施 (硬件)	0.450	0.542	0.133	0.243	0.320	0.675
自然灾害	0.770	0.183	0.148	0.161	0.141	0.694
景区社会治安	0.787	0.333	0.118	0.217	0.116	0.805
景区饮食与住宿安全	0.761	0.384	0.135	0.266	0.107	0.827
娱乐与游览设施的安全性	0.809	0.289	0.154	0.270	0.167	0.863
旅游高峰期景区拥挤状况	0.753	0.219	0.204	0.271	0.140	0.750
旅游交通安全	0.776	0.189	0.254	0.225	0.207	0.796
景区应急救援能力	0.750	0.233	0.258	0.167	0.181	0.744
旅行社推荐	0.102	0.285	0.466	0.070	0.650	0.736
亲友推荐	0.201	0.272	0.338	0.146	0.700	0.740
报纸杂志书籍介绍	0.170	0.170	0.330	0.091	0.737	0.718
互联网推荐	0.255	0.257	0.180	0.136	0.745	0.737
探亲访友	0.274	0.160	0.634	0.125	0.385	0.666
结交新朋友	0.135	0.161	0.747	0.157	0.271	0.700
社团、班级或者好友组织夜游活动 增进感情	0.209	0.231	0.769	0.109	0.240	0.758
专业实习、社会实践活动等的需要	0.352	0.108	0.722	0.205	0.216	0.746
心情沮丧或者压力过大的状况下, 为了放松心情	0.418	0.212	0.409	0.361	0.258	0.584
身边有人夜间外出旅游,产生从众 心理	0.086	0.260	0.699	0.206	0.122	0.621

为了得出研究项和因子的对应关系，此次研究数据采用最大方差旋转方法进行旋转以求取结论。从表 5 展示的因子对于研究项的信息提取情况以及因子和研究项之间的对应关系来看，研究项对应的共同度值全部大于 0.4

(参考标准的范围是大于0.4),此时表明公因子与各研究项之间存在着不可忽视的联系,所以从公因子里提取出所需信息是可行的。

根据因子的最大载荷值对因子聚类:第一类在在校经济来源、在校闲暇时间、健康状况、景区的距离方面的载荷值较高,称为自身条件因素;第二类在当地旅游产品特色、景区的品牌形象、景区的声誉、当地旅游产品价格、景区的知名度、景区的服务态度(软件)、景区的接待设施(硬件)上的载荷值较高^{[15]102-104},称为景区服务管理因素;第三类在自然灾害、旅游交通安全和景区应急救援能力、景区饮食与住宿安全、景区社会治安、娱乐与游览设施的安全性、旅游高峰期景区拥挤状况上的载荷值较高,称为安全感知因素^{[15]130};第四类在旅行社推荐、亲友推荐、报纸杂志书籍介绍、互联网推荐上的载荷值较高,称为旅游攻略因素;第五类在探亲访友、结交新朋友、社团、班级或者好友组织夜游活动增进感情专业实习、社会实践活动等的需要、心情沮丧或者压力过大时放松心情、身边有人夜间旅游导致自身产生出游冲动上的载荷值较高,称为旅游动机因素。最后将聚类的五个公因子添加至表1,即潜在变量。

(二) 决策模型的建立

首先,如表1所示构建指标体系之后,将影响云南省在昆高校大学生夜间旅游决策行为的28个观测变量对应到因子分析所得的5个维度中;其次,进行因素间关系的设定,该设定以有关决策行为的影响因素理论为基础;最后使用Amos软件6.0版本对模型进行多次的拟合检验与比较,以此确定初始概念模型路径图。

(三) 决策模型的评价

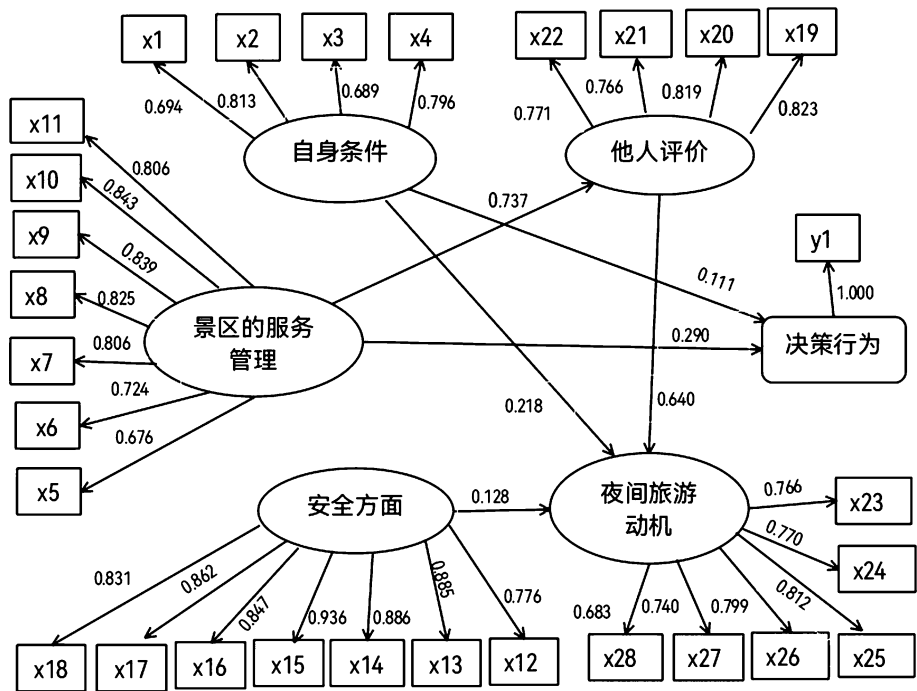
从表6可以看出,该模型 χ^2/df 的值是2.066小于5.0,符合标准范围;RMSEA即近似标准误差均方根值为0.059小于0.080,符合标准范围,这说明因子载荷和模型的路径系数的变异幅度是较小的;NFI、IFI、CFI分别为0.953、0.913、0.943均大于0.9,说明决策模型的路径图的信度较高。

表6 云南省在昆高校大学生夜间旅游决策模型的拟合参数

拟合参数	χ^2	df	χ^2/DF	RMSEA	NFI	IFI	CFI
统计值	694.301	336	2.066	0.059	0.953	0.913	0.943

(四) 决策模型的阐释

根据图1所示,所有指标对旅游者决策行为的总体影响程度y1能够体现决策行为,标准化系数值为1.000,说明总体影响指标对夜间旅游决策行为有充分的解释力。



注：上图中的小矩形代表观测变量，椭圆形代表潜在变量，圆角矩形代表决策行为，单向箭头则代表影响关系以及上面的数字是各变量之间的标准化回归系数。

图 1 云南省在昆高校大学生夜间旅游决策概念模型及路径参数

可知，自身条件、安全方面和他人评价三个方面对夜间旅游动机产生正向影响关系。自身条件的观测变量模型中潜在变量的标准化因子载荷值数据表明在校经济来源、在校闲暇时间最能解释旅游者的自身条件。安全方面标准化因子载荷值数据表明出自然灾害以外的因子都对安全方面产生重要影响，尤其是娱乐与游览设施的安全性影响最大。他人的评价标准化因子载荷值数据表明旅行社和亲友的推荐在夜间旅游决策过程中起着重要的参考作用。自身条件、安全方面和他人的评价对于夜间旅游动机影响时，标准化路径系数的值分别为 $0.218 > 0$ 、 $0.128 > 0$ 、 $0.640 > 0$ ，同时此路径呈现 0.01 水平的显著性，说明以上三个因素会对夜间旅游动机产生非常显著的正向影响关系。

表 7 模型回归系数汇总表

X	→	Y	非标准化 路径系数	z	SE	p	标准化 路径系数
自身条件	→	夜间旅游动机	0.209	3.255	0.064	0.001	0.218
自身条件	→	决策行为	0.138	1.767	0.078	0.077	0.111
景区的服务管理	→	他人的评价	0.901	10.332	0.087	0.000	0.737

表 7 (续)

X	→	Y	非标准化 路径系数	z	SE	p	标准化 路径系数
景区的服务管理	→	决策行为	0.439	4.050	0.108	0.000	0.290
安全方面	→	夜间旅游动机	0.116	2.053	0.057	0.040	0.128
他人的评价	→	夜间旅游动机	0.613	10.224	0.060	0.000	0.640
夜间旅游动机	→	决策行为	0.541	6.177	0.088	0.000	0.418

注: →表示路径影响关系。

自身条件对决策行为并不会直接产生影响关系,景区的服务管理和夜间旅游动机会对决策行为产生非常显著的正向影响关系。由表7可知,学生的自身条件对决策行为产生影响时,此路径没有明显的显著性($z = 1.767$, $p = 0.001$, $0.077 > 0.05$),因而说明自身条件对决策行为并不会直接产生影响关系。景区的服务管理的根据标准化因子载荷值表明旅游产品的价格以及景区的服务态度对景区的服务管理的影响相对而言更大,而景区的品牌形象、景区的知名度的解释力度较差。夜间旅游动机标准化因子载荷值数据表明参加社团、班级或者好友组织的夜游活动来增进同学之间的感情这一夜游动机是最强的,而由于身边有人夜游导致自身产生旅游冲动这一动机相对而言较弱。景区的服务管理和夜间旅游动机对于决策行为影响时,标准化路径系数的值分别为 $0.290 > 0$ 和 $0.418 > 0$,同时此路径呈现 0.01 水平的显著性,说明以上两个因素会对决策行为产生非常显著的正向影响关系。

六、结论与讨论

(一) 研究结论

本文主要采用实证研究方法,通过对问卷调查数据进行分析,建立云南省在昆高校大学生的夜间旅游决策行为概念模型。本文的主要研究结论如下:第一,自身条件、安全方面和他人评价对夜间旅游动机产生非常显著的正向影响关系,安全感知因素影响决策行为者主观意识。第二,自身条件对夜间旅游业决策行为并不会直接产生影响关系。第三,景区的服务管理和夜间旅游动机会对夜间决策行为产生非常显著的正向影响关系。

(二) 讨论与启示

根据本文研究内容和构建模型,我们主要讨论以下方面:

早期对于大学生旅游消费行为研究中,“旅游花费”“个人偏好”“家庭经济情况”是消费决策最大的影响因素,但在本研究中大学生自身条件对决策行为影响较弱。究其原因,一是在校经济来源通常是指生活费、奖助学金以及兼职的收入,在云南省在昆高校大学生自身条件方面学生的收入普遍

差异不是太大,而且大学生的特殊消费方式是当自身条件允许时,学生会尽量满足自身的需求。二是占比重很大部分的大学生夜间旅游活动多选择就近的景区或项目,例如前文提到的夜市、书店、特色街区等,消费情况并不像大尺度空间旅游所需的高昂花费。所以在校经济来源对大学生夜间旅游决策行为影响较弱。本次调研中涉及的在昆高校与市区或景区位置距离远近不一,大学生的课余时间相对自由,但高校都有门禁时间规定,所以大学生频率较高的夜间旅游活动会优先考虑景区的距离。特别疫情后,实践中应优先考虑与大学距离较近的地理位置,打造近距离夜间旅游景区和项目,且并不一定是在传统的4A或5A景区里才能开展夜游活动,例如学校附近大型商业综合体,24小时书店和演艺活动等也是吸引大学生的重要夜游类型。

安全感知因素影响决策行为者主观意识,这在夜间旅游方式中表现得尤为显著。由马斯洛需求层次理论看,旅游者开始精神上享受的前提是安全需求得到满足。本研究中除了自然灾害因素以外,交通、住宿、饮食、设施设备安全都是夜间旅游决策行为的重要影响因素。这表明夜间学生对周围的安全感知环境会更加重视,对社会环境例如治安、交通条件等有更高的要求。夜间旅游本质特性也决定了在夜间昏暗的条件下对景区或项目自身的安全性要求相对较高,因此,政府以及各景区应该特别重视夜间旅游人员的安全问题,增加成本投入,采取各种有效措施保障出行人员的安全。

重视口碑效应,不断提升景区服务与管理水平。调查中他人的评价,通常更重视亲友推荐和旅行社推荐。线上与线下相比而言,线下面对面的交流更能增进信任感,说明景区的口碑非常重要。因此,夜间景区或景区只要服务好现有的大学生游客,就能吸引更多的潜在大学生旅游者。另外,景区的服务与价格是景区服务管理因素中的两个重点,在有限的消费能力内获得较大的出游价值成为大学生产生决策的前提条件,因此提高优质的服务水平以及对旅游产品的价格进行合理化整改能够增加目的地或景区的吸引力和重游率。

基于大学生夜间旅游的动机对决策行为产生的显著正向影响,需重视大学生夜间旅游产品的情感属性设计。夜间旅游动机与其他一般旅游形式的旅游动机相比会有一些差异。云南在昆高校大学生的夜间旅游动机主要是班级或好友组织夜游活动来增进感情。另外,夜间体验感受有异于白天的活动体验,主要以放松休闲娱乐需求为核心,游客的自主性也更强,精神需求和情感需求更大。基于大学生夜间旅游动机的情感诉求,应设计放松与刺激相多重体验组合,实现景区与游客、游客与游客之间互动与交流的夜间旅游产品。

本文研究从侧面反映出来对夜间旅游市场进行细分的重要性,在进行夜间旅游市场细分和夜间旅游产品开发等方面需要关注不同社会群体的要求。未来可进一步关注一二线城市、三四线城市夜间旅游空间总体分布特征和旅游消费人群的整体画像研究和判断,系统完善夜间旅游市场研究。

[参考文献]

- [1] 顾至欣. 城市夜间旅游产品定义及分类 [J]. 城市问题, 2013 (11).
- [2] 常利萍. RMIP 模式下的兰州夜间旅游产品的开发研究 [D]. 兰州: 西北师范大学, 2010.
- [3] 曹新向. 我国城市夜间旅游的开发: 以开封市为例 [J]. 商业研究, 2008 (11).
- [4] 梅林. 开发夜间旅游 拓宽长春消夏旅游发展空间 [J]. 中国商界 (上半月), 2010 (12): 121 - 122.
- [5] 黄玉梅. 城市夜间旅游研究 [D]. 南京: 东南大学, 2007.
- [6] 卢冬梅. 厦门城市夜间旅游发展研究 [D]. 福州: 福建师范大学, 2009.
- [7] 邓勇勇, 郭文. 国内夜间旅游产品研究概述 [J]. 广东农业科学, 2011 (20): 150 - 152.
- [8] ROBERTS M. Good practice in managing the evening and late night economy: aliyerature review from an environmental perspective [R]. London: Office of the Deputy Prime Minister, 2004: 6 - 44.
- [9] 刘卉妍, 孙厚琴. 苏州夜间旅游开发探析 [J]. 经济师, 2009 (6): 255 - 256.
- [10] 杨蓁. 关于成都城市夜间旅游的初步探索 [J]. 成都电子机械高等专科学校学报, 2009, 12 (3): 78 - 82.
- [11] 文彤. 城市夜间旅游产品研究 [J]. 城市问题, 2007 (8).
- [12] 曹新向. 发展我国城市夜间旅游的对策研究 [J]. 经济问题探索, 2008 (8): 125 - 128.
- [13] 从佳琦. 城市夜间旅游开发现状及对策研究: 以石家庄市为例 [J]. 环渤海经济瞭望, 2011 (12): 13 - 16.
- [14] 岳超, 荆延德. 中国夜间旅游研究综述 [J]. 旅游论坛, 2013, 6 (4): 71 - 76.
- [15] 郭亚军. 旅游者决策行为研究 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2012.

Study on Factors Affecting Decision - making Behavior of Nighttime Tourism: A Case Study of College Students

LU Yiyi¹, YANG Gui²

(1. College of Humanities and Social Science, Yunnan Agricultural University, Kunming 650201, Yunnan, China; 2. Yunnan Province Dehong Prefecture Mangshi Ethnic Culture Work team, Mangshi 678400, Yunnan, China)

Abstract: In this paper the research object is college students in Kunming Yunnan province, from the perspective of factors influencing college student nighttime tourism decision - making behaviour, we selected 28 observed variables, through an empirical survey, using SPSS software to carry on the factor analysis method to extract the five dimensions: their own conditions, the management of the scenic spot, security awareness, the motivation factors of nighttime tourism, and build up college students tourism decision - making behaviour influence factor model based on AMOS structural equation. The conclusion of this study has important reference significance to the market segmentation of nighttime tourism and the development of nighttime tourism products.

Keywords: nighttime tourism; College students; the decision - making tourism behaviour