

地理学与行为学的交叉研究*

陈琴¹, 周欣雨²

(1. 重庆师范大学 编辑出版中心; 2. 重庆师范大学 地理与旅游学院 重庆 401331)

摘要:地理学与行为学交叉研究是地理学研究中的重要分支领域,随着二者的交叉互动,行为地理学已成为人文地理学的分支学科。基于现有研究成果介绍了行为地理学的发展历程,主要从行为地理学的研究背景、研究内容、研究现状以及研究意义四方面着重分析。研究认为行为地理学主要分为行为过程和行为空间两部分,行为地理学涉及内容广泛,文章主要以消费行为地理学、交际行为地理学、旅游行为地理学三者的研究内容为讨论对象,分别对三者的研究背景、概念、影响因素进行分析总结,归纳了三者受环境、个人、情感等因素的影响,认为行为地理学的发展对学科创新,以及城市规划、民生建设、产业发展等都有积极的促进作用。

关键词:行为地理学;学科交叉;行为空间;行为过程

中图分类号:P942

文献标志码:A

文章编号:1672-6693(2016)03-0150-06

1 研究历程

20世纪70年代,西方地理学便进入了“行为革命”时代,尤其在美国,行为地理学得到迅速发展。由于当时西方国家在社会学、行为学、心理学等学科已经取得了一定的研究成果并形成了系统的研究方法,于是有学者将这些社会类学科与地理学科相融合,研究在不同地理环境下人类的行为变化,从而拓宽了人文地理学的研究领域,并为人地关系的研究做出了巨大的贡献。在我国对行为地理学的研究起步较晚,直到20世纪70年代,国际上将地理学与行为学、心理学等学科进行融合研究之后,才引起国内部分学者的关注。由于越来越多的现实问题以及学术发展的要求,人文地理学的研究不仅研究自然环境与人的关系,还要研究社会环境与人的关系,这就需要考虑社会、经济、心理、行为等多方面的因素。

上世纪80年代,陈傅康发表了对行为地理学的研究对象以及研究意义的文章。他认为行为地理学是研究不同人们集团、阶层甚至阶级对不同地理环境的行为、决策的地理学分支,并且介绍了感应与行为之间的关系,即人们对环境会先做出感应,然后影响其行为决策^[1]。同一时期,赫维人也对行为地理学做了评述,他通过对美国华盛顿大学约翰·劳维的著作《综合人文地理学》进行解读分析,从环境感应、空间移动、区位选择、空间控制四方面系统论述了行为地理学的研究内容^[2]。到90年代,涌现出更多的学者对行为地理学进行研究。其中海山就阐述了行为地理学在人文地理学中的重要地位,他从行为学和行为地理学两者的概念进行思考,认为知觉地理学比感应地理学用词更妥帖^[3]。同一时期海山还研究了行为地理学对中国地理学的意义,提出行为地理学的引进和发展不仅拓宽和丰富了我国地理学研究领域与内容,而且还能够弥补传统地理学人地关系研究忽视“人”的缺陷,充实发展人地关系理论,对中国地理学的发展有深远意义^[4]。之后郁起杰和李晓莉则从行为学的研究角度进行了讨论。他们认为行为地理学的主要研究课题包括环境感应、环境映像与图式以及人类活动的空间行为三方面,并具体作了分析^[5]。到21世纪初,关于行为地理研究的文章并不多但行为地理的研究范围得到了扩展,柴彦威研究了行为地理学的方法论问题,强调微观个体行为与整体社会的结合、短期行为与长期行为的结合、主观能动性 with 客观制约的结合、定量研究与质性分析的结合等,并试图提出一个行为研究的整体性框架^[6]。之后柴彦威对中国行为地理近期进展进行了分析,他认为中国行为地理学的发展方向将更偏向于“空间中的行为”和日常行为,认知地图、行为决策过程、时空行为空间及行为规划将是未来关注的焦点^[7]。近几

* 收稿日期:2015-06-15 修回日期:2016-03-03 网络出版时间:2016-04-30 9:42

资助项目:国家社会科学基金(No. 14BJY146);重庆市教委研究生教育教学改革研究项目(No. Yjg133042)

作者简介:陈琴,女,副研究员,研究方向为区域旅游地理,E-mail:453222741@qq.com

网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.n.20160430.0942.022.html>

年,龙瀛对城市地理作了大量的研究,他主要在大数据的背景下对规划支撑系统和城市系统微观模拟进行研究。其中,以他对城市增长边界(UGB)的研究为代表:以北京市域为研究对象,提出了基于约束性CA模型的UGB制定方法,为北京市城市规划中UGB的确定提供直接的决策支持^[8]。除此之外,龙瀛利用公交刷卡数据分析了北京职住关系和通勤出行的现状,他利用一周的公交卡刷卡数据,结合居民出行记录、地块级别的土地利用图,识别公交持卡人的居住地、就业地和通勤出行,这些研究结果对城市交通建设等都有较大帮助^[9]。

综上所述,行为地理学是人文地理学的重要分支学科,同时也是人地关系中的重要研究领域,该学科不仅是行为学与地理学的交叉融合,还是社会学、心理学、哲学、经济学等学科的交叉融合,因此具有较高的研究价值。

2 研究方向

2.1 行为过程

地理学与行为学的交叉研究主要可以分为行为过程和行为空间两大部分。行为过程主要是行为产生前的反应,包括首先是对环境的感应,然后对环境的认知,接着是产生于人脑中的映像,引起人的决策,这一系列活动都是行为产生前的阶段,这里将这一连锁活动用图1表示。从图中可以看出一个人对环境的感应是受外界因素和自身因素共同影响的,外界因素主要指环境因素,是客观存在的,内在因素主要指人的个性、情感、动机等主观原因,二者共同引导人们对环境的感应和感知,然后从感性层面再到理性层面,通过对信息和情感的过滤,产生对事物的认知,接着根据判断做出决策,通常情况下有了决策才会有行为的产生。

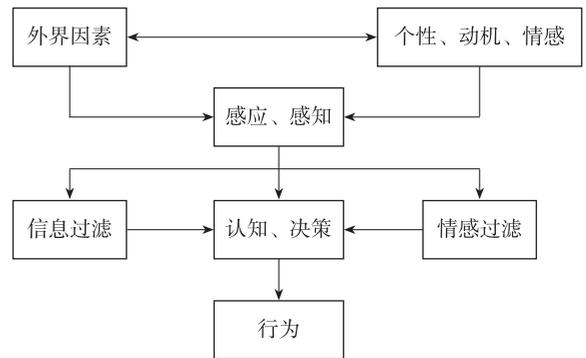


图1 人类行为产生过程

Fig.1 Human behavior produce process

2.2 行为空间

人们经过前期的感应—认知—映像—决策系列活动之后,一般情况下会表现出一定的行为活动,而行为活动必然涉及到空间,这个空间即行为空间。人们的行为空间可以分为直接行为空间和间接行为空间。直接行为空间是人们日常工作、生活、学习、休闲的活动空间,而间接行为空间则是人们通过信息媒介了解到的行为空间^[10]。对行为空间的研究,在1826年杜能发表的《孤立国》中就提到了行为地理的相关知识,将行为空间与经济相结合形成了著名的农业区位论,虽然当时的研究不够全面,但这对后人学者的研究来说具有很重要的参考价值。到19世纪30年代由地理学家泰勒提出的中心地理论,是对行为地理在工业方面取得的一次突破性研究成果,当时行为地理更偏重于对第一、二产业的研究。50年代后,随着第三产业的迅速发展,以及人们的行为变化,得到地理学家的重视,于是关于第三产业的商业行为地理以及人们的日常行为地理研究得到重视,也产生了相应研究成果。行为空间的研究与传统的地理研究相比主观性更强,因为传统的地理研究更加重视客观环境的研究,将环境作为主体研究对象。而行为空间作为行为地理学的关键部分,研究对象则是人对环境的感应以及行为发展形成过程,将人的主观情感作为研究主体。行为空间的研究主要运用于实际问题的解决,例如一些社会文化现象,包括商业中心、居住地、移民等地点的选择,还包括人们休闲娱乐、交际的空间选择,这些都带有更多的主观因素,因此可以说行为空间的研究更复杂,也具有更大的挑战性。

3 研究内容

目前行为地理学的研究涉及内容比较广泛,包括消费行为地理、犯罪行为地理、区位选择、旅游行为地理、移民行为地理等,文章将从消费行为地理、交际休闲行为地理、旅游行为地理三方面进行探讨。

3.1 消费行为地理

消费行为是人们日常生活的重要组成部分,消费行为地理就是研究人们的消费行为过程与环境之间的关系。

3.1.1 消费行为地理研究背景 将消费者行为与地理进行交叉研究这一想法最早是由西方国家提出,始于上世纪30年代,经过了一系列的变化之后,到70年代,完整的消费者行为研究体系基本形成。到80年代,消费行为地理的研究进入繁盛时期,这段时期,对消费者空间类型和消费过程的研究逐渐转变为对消费者行为过程和决

策的研究,并且经济学、心理学、社会学等学科也被运用到消费行为地理学。这段时期行为地理学者成为了消费行为的研究主体,地理学与消费行为学的交叉研究呈现出视角多元化、内容多样化的局面。但 80 年代以后,消费行为地理的研究有一定程度的衰退。

3.1.2 影响消费者行为的因素 地理环境因素。地理环境因素是对消费者行为的客观导向因素。包括消费者所处的地区,例如南方地区和北方地区居民的消费行为会不同,因为地区不同,直接导致气候不同,那么商品需求也会不一样;地形也会影响消费者的消费行为,例如平原地区和山地地区,不同的地形特征会导致居民有不同的出行工具,平原地区居民可以购买自行车,而山地就无法实现自行车的使用价值;商业中心的区位也是影响消费者消费行为的一大因素。早期,泰勒将消费者看作是“经济人”,提出了中心地理论,但这一理论是从一个理想环境中得出的,认为人们的购买行为与中心地的距离成反比。现实生活中,人们的消费行为确实受商业中心的距离影响,但除了距离之外交通也是影响消费行为很重要的一点,同时人并非完全是“经济人”,还有情感方面的因素,这是泰勒没有考虑的。

社会因素。社会因素对消费行为的影响主要包括信息、社会阶层、交际、民族、国籍等。信息指人们对商店的信息了解程度,以及对所需商品的信息了解程度,这些都会影响到消费行为的产生;社会阶层主要指消费者的社会地位,不同阶层人们的生活水平不一样,对物质需求以及满意度也不同,因此消费行为方式也就有很大差异;交际是指人们的社交层面,社交是人们生活中重要的组成部分,不同的社交圈存有潜在的人与人之间的影响,那么消费观念也会受到一定影响,消费行为会因此而改变;民族、国籍等是从宏观层面来看,不同民族不同国籍就会有不同的民族特征,不同的习俗、爱好、性格也就直接到消费行为的不同。

个人因素。个人因素包括消费需求、动机、收入、职业、受教育程度等一系列主观原因。消费需求是消费行为产生的根源,当没有需求时,通常消费行为产生的概率会较小,当然也并不是必须有需求才有行为产生;消费动机是直接影响购买商品的类型,例如某一消费者想购买一条裙子,如果动机是参加宴会,那么会选择比较正式高贵的裙子,但如果是参加普通聚会,那么太正式华丽的反而不符合场景,因此消费动机对消费行为的影响很重要;收入高低也是消费行为不同的原因;职业也对消费行为有着至关重要的影响,往往不同职业的人群对服装类型的选择有所不同;受教育程度对消费行为的影响主要更针对在文化产品选择时,受教育程度高的人群可能要求更高。

情感因素。情感因素包括爱好、兴趣、性格、感情等人主观精神层面的事物。不同个体有不同的爱好兴趣,那么爱好兴趣会驱使人们对某类商品的热衷,也就产生不同的消费行为;性格也会导致消费行为有着不一样的变化;感情主要指人们会对某个商业中心或者商店的信赖以及情感,那么这会导致人们对这类商店的重复选择。

3.1.3 消费行为地理模型 对消费行为的模型探讨,最早是由美国学者赫夫在 1963 年提出的消费引力模型。该模型认为消费者的消费引力与距消费中心的距离以及消费中心规模的大小有关系,其中引力与距离成反比,与规模大小成正比。也就是说消费者距消费中心越远,消费引力越小,而消费中心规模越大,引力越大^[10]。在赫夫的消费引力模型基础之上,其他学者相继研究出了不一样的模型,例如布什顿研究出了空间偏好模型^[14],将消费者对消费中心的偏好因素考虑进来,不只是将消费者作为单纯的“经济人”来进行研究,还考虑了消费者的自身因素;除此之外,卡德瓦拉德研究出了信息消费模型,他认为消费者对商店的信息获取量是影响消费行为的一大因素。

3.2 交际行为地理

交际是人们日常生活中的重要组成部分,与亲人、朋友、同事之间的交际来往受空间影响。对交际行为空间的研究最为著名的是美国学者斯秋兹,他认为环境不同人们的交际空间差别很大,普通人之间的交际会随距离增大而减少,亲人之间的交际受距离影响较小^[13]。斯秋兹设计的交际空间差异曲线表示不同类型的交际和距离之间的关系,他将日常交际分为三种^[14],邻居之间的交往、朋友之间的交往和亲戚之间的交往,总结出邻居之间的交际频率受居住地距离影响最明显,邻里之间的交际次数会随距离变大而减少;朋友之间的交际次数在一定距离内受距离影响很小,然而超过了一个范围就会随距离增大而减少;亲戚之间的交际次数几乎不受距离影响,这也符合客观事实。

3.3 旅游行为地理

3.3.1 旅游行为地理研究背景 旅游对于现代人来说,可谓是生活中必不可少的一部分。随着经济发展,人们生活水平的提高,各个行业、各个群体、各个家庭对旅游都表现出不同程度的需求。关于旅游行为的研究成果也比

较丰富。2009年吴彩云就针对国内旅游行为研究作了相关统计,他将国内在旅游学方面影响力较大的《旅游学刊》、《旅游科学》、《旅游论坛》、《人文地理》、《经济地理》五大期刊研究旅游行为的文章作了统计梳理,得出从2000年到2008年之间,这五类期刊中共有89篇关于旅游行为的研究文章^[11],这说明旅游行为的研究在二十一世纪头十年比较火热,适应我国旅游形势的发展。

旅游行为地理是将旅游行为与地理进行综合交叉的研究领域。因为旅游本身就受地理环境的影响,而旅游行为与地理环境也有着密切的联系,因为游客的旅游行为包括对旅游目的地、旅游季节等的选择,目的地和季节都属于地理范畴。对旅游行为地理的概念总结,可以认为是研究旅游行为和地理环境之间关系的学科,研究人类旅游行为的地域类型和旅游行为空间^[12]。

3.3.2 影响旅游行为地理的因素 影响旅游行为的因素是多方面的,文章将这些因素主要分为三大类,分别是地理环境因素、社会因素、个人情感因素。

地理环境因素。地理环境对旅游行为起着很强的引导作用。美国心理学家列温认为人的行为受环境和个体特征影响^[11]。研究旅游行为时,环境主要指旅游目的地的地理环境,首先是客源市场与旅游目的地市场的距离。杨新军对国内外旅游行为空间模式作了深入研究,结果表明,旅游流会随着客源市场与旅游目的地市场之间距离增大而减少,这就是距离衰减原理。因此,不同的旅游目的地通常所针对的主要客源市场往往是离他距离较近的客源市场。

除了距离影响,目的地所处的区域位置也会影响旅游行为的产生。例如海南三亚属于典型的南方城市,四季气温较高,这对气温低的北方城市有很大吸引力,很多北方游客会选择冬季前往三亚避寒,同理,也有南方城市的游客夏季去北方避暑,即便客源市场与目的地距离很远,但区域位置不同,导致气候、温度的差异性很大,也会成为对旅游行为的重要构成因素。

地理环境因素还包括从客源市场到目的地的可进入性、交通等。据调查了解,游客在选择旅游目的地时大部分首先会考虑目的地的交通是否便利,因此目的地在吸引游客时除了完善景区规划,还有交通、道路等的配套设施。

距离、位置、可进入性三者主要是从空间的角度来考虑对旅游行为的影响,旅游目的地本身的旅游资源、景观同样是影响旅游行为的构成因素。而资源、景观都是地理学所包含的内容。可见,旅游行为与地理学之间的关系从宏观的空间到地理的资源分布以及景观形成都有着密切的关系。

个人情感因素。除了地理环境的影响之外,个人情感因素也对旅游行为的产生有重要影响。首先是旅游动机,前面提到消费动机,同样,旅游行为的产生也有动机。例如是以观光为主的旅游,那么游客在选择目的地时会更加重视目的地的风景、景观,而以度假为主的旅游,游客会选择度假产品更好的目的地,不同的动机常常导致旅游目的地的选择不一样;

兴趣和爱好同样会导致旅游行为的不同。通常追求新奇的人们,在选择目的地时更加重视当地景区的独特感,以及娱乐性是否强烈;而勇于冒险的性格,往往选择难度大、挑战性强的目的地,如一些徒步旅行者;对文化历史感兴趣的人们,通常更愿意去历史文化气息浓厚的地方。

受教育程度在一定情况下也会影响旅游行为的变化。通常来说文化水平更高的群体对旅游目的地的要求也会提高。职业收入对旅游行为的影响也很直接,因为人们对产品价格比较敏感,收入不高的人群选择目的地时对价格的敏感度更高,因此会选择价格适中的目的地旅行。网络信息也会影响旅游行为的变化^[15]。

除以上因素之外,还有年龄、性格、民族、国籍等因素,总之旅游行为是受地理环境以及个人因素多方面的影响。

3.3.3 旅游行为类型 通过对旅游行为与地理之间关系的分析,文章将旅游行为划分以下几种类型,如下表:

表1 旅游行为类型
Tab.1 Travel behavior type

类型	求美型	求新型	求乐型	求知型	求闲型
驱动因素	注重地理景观、旅游资源的质量与分布	追求新鲜、奇特的风景、事物或者人文风俗	追求娱乐性和体验性强的事物	对历史文化浓厚的景区感兴趣	注重自身的舒适度,对目的地的配套设施要求高

4 研究意义

行为地理学的研究至今已有四十多年的历史,经过了上世纪 70 年代的热潮,也经历了上世纪 80 年代到 90 年代的低谷期,到 21 世纪,行为地理又重新进入大家的视野。虽然近几年关于行为地理学的研究论文并不多,但不可否认,行为地理学研究无论是对学科的发展还是对现实问题的解决都有重要的作用。

4.1 促进学科创新

行为地理学作为人文地理的分支学科,不仅是研究地理环境与人类行为的关系,更强调从“人”的角度研究行为与地理之间的关系。在行为地理出现之前,人地关系的研究主要将人看做是“经济人”的方式,而忽略了人的“非经济”特点,从而降低了地理学的社会实用功能,行为地理学的诞生,对地理学的发展与学科创新有着重要的促进作用。

4.2 利于城市规划

随着经济发展,城市建设与规划在我国如火如荼的进行。城市建设包括商业中心的建设、居住地的选择、路径的规划等多方面。这些内容都离不开地理学的支撑,行为地理学的研究,能更全面的了解到人们对商业区的消费行为,对居住区的满意度,对城市路径的选择,有利于城市的规划建设。

4.3 完善民生规划

行为地理学的研究范围很广,不仅包括很多产业的研究,还包括人们的日常生活行为研究。如通勤、消费、购物,移民对这类行为进行科学研究,能帮助相关部门完善产业发展,改善民生。

4.4 带动产业发展

行为地理研究不仅能改善民生,也能带动相关产业的发展。例如文章前面提到的旅游行为地理学研究,无疑能帮助旅游产业更好的掌握市场导向,对后期的产业规划工作有积极的帮助。除此之外,行为地理学对交通产业、商业都有积极的导向作用。

5 结语

基于以上论述,从学术角度来看,行为地理学利于学科交叉创新研究,更容易研究出创新成果;从社会功能看,行为地理学的研究对国家经济发展、城市建设、民生规划、产业发展都有着积极的促进作用。

参考文献:

- [1] 陈傅康. 行为地理的研究对象、内容和意义[J]. 西南师范学院学报, 1985, 3(1): 16-25.
Chen F K. The research object of behavior geography, content and meaning[J]. Journal of Southwest Normal University, 1985, 3(1): 16-25.
- [2] 赫维人. 行为地理学评述[J]. 云南师范大学学报, 1987, 17(3): 85-92.
He W R. Behavior geography review[J]. Journal of Yunnan Normal University, 1987(3): 85-92.
- [3] 海山. 行为地理学及其在人文地理学中的地位[J]. 内蒙古师大学报, 1995(3): 65-68.
Hai S. Behavior geography and its position in human geography[J]. Journal of Inner Mongolia Normal University, 1995(3): 65-68.
- [4] 海山. 行为地理学及其对中国地理学的意义[J]. 人文地理, 1997, 12(4): 52-53.
Hai S. Behavior and its significance on China's geography geography[J]. Human Geography, 1997, 12(4): 52-53.
- [5] 郇起杰, 李晓莉. 论行为地理学研究的主要课题[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 1999(1): 78-80.
- Xun Q J, Li X L. The main topics of the theory of behavior geography study[J]. Journal of Jiamusi University Journal of Social Science, 1999(1): 78-80.
- [6] 柴彦威. 行为地理学研究的方法论问题[J]. 地域研究与开发, 2005, 24(2): 1-5.
Chai Y W. The methodological problems of behavior geography study[J]. Journal of Geographical Research and Development, 2005, 24(2): 1-5.
- [7] 柴彦威, 塔娜. 中国行为学研究近期进展[J]. 干旱区地理, 2011, 34(1): 1-11.
Chai Y W, Ta N. China's recent developments in behavioral research[J]. Journal of Arid Areas in Geography, 2011, 34(1): 1-11.
- [8] 龙瀛, 韩昊英, 毛其智. 利用约束性 CA 制定城市增长边界[J]. 地理学报, 2009, 64(8): 999-1008.
Long Y, Han H Y, Mao Q Z. The use of constraint CA to develop urban growth boundaries[J]. Journal of Geography, 2009, 64(8): 999-1008.
- [9] 龙瀛, 张宇, 催承印. 利用公交刷卡数据分析北京职住关系和通勤出行[J]. 地理学报, 2012, 67(10): 1339-1352.

- Long Y, Zhang Y, Cui C Y. Analysis of the relationship between the job and the commuter travel in Beijing based on the data analysis of the public transport[J]. Journal of Geography, 2012, 67(10): 1339-1352.
- [10] 陆林. 人文地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
Lu L. Humanistic geography[M]. Beijing: Higher Education Press, 2004.
- [11] 吴彩云. 国内旅游行为研究进展[J]. 河池学院学报, 2009, 29(20): 90-94.
Wu C Y. Research progress of domestic tourism behavior [J]. Journal of Hechi College, 2009, 29(20): 90-94.
- [12] 薛建宇. 旅游行为初探[J]. 人文地理, 1993, 8(3): 72-73.
Xue J Y. Travel behavior[J]. Human Geography, 1993, 8(3): 72-73.
- [13] 刘继生. 行为区位论的初步研究[J]. 人文地理, 1992, 7(3): 41-47.
Liu J S. The preliminary research on the behavioral location theory[J]. Human Geography, 1992, 7(3): 41-47.
- [14] 曾镛. 零售商圈吸引力: 基于雷利法则和赫夫模型的实证研究[J]. 财贸经济, 2010(4): 107-113.
Zeng Q. Retail attraction: an empirical study based on reilly rule and huff model[J]. Finance and Trade Economics, 2010(4): 107-113.
- [15] 戴斌. 基于网络的旅游行为与旅游行为的网络化[J]. 旅游学刊, 2007, 22(4): 5-6.
Dai B. Based on the network of tourist behavior and tourist behavior of network[J]. Journal of Travel, 2007, 22(4): 5-6.

A Cross Study of Geography and Behavior

CHEN Qin¹, ZHOU Xinyu²

(1. Edition and Publication Center, Chongqing Normal University;

2. College of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

Abstract: Behavior geography is the research result of the geography and behavior, which belongs to the branch of human geography. Based on the academic background of the human geography, the modern behavior geography has been developed. After 2003, China's behavior geography has entered the stage of prosperity, with academic and practical research value. Based on the existing research results, the paper introduces the development of behavioral geography, mainly from the research background, research content, and research status and research significance of the four aspects. The research considers that the behavior of behavior geography is mainly divided into two parts. The behavior geography involves content. The article mainly discusses the research background, concept and influence factors of the three subjects, which are the three subjects, which are influenced by environment, personal and emotional.

Key words: behavior geography; subject crossing; behavior space; behavior process

(责任编辑 许 甲)