

十堰市居民家庭旅游决策影响因素分析*

郭磊,倪凤

(湖北汽车工业学院 经济管理学院,湖北 十堰 442002)

【摘要】选取十堰市居民家庭作为研究对象,对影响家庭旅游决策的因素进行定量分析和评价。研究发现,十堰市居民家庭旅游决策的影响因素可以分为四类:旅游地综合服务因素、景区社会影响力因素、家庭成员个体因素和旅游地社会文化因素。旅游地综合服务是家庭旅游决策的首要影响因素,其中“安全状况”因子是家庭旅游决策最主要的影响因素。

【关键词】家庭旅游;旅游决策;影响因素;十堰市

【中图分类号】F592.763 **【文献标志码】**A **【文章编号】**1673-1891(2015)02-0076-04

DOI:10.16104/j.cnki.xccxb.2015.02.025

引言

随着休闲时代的到来,家庭旅游越来越普遍,并且呈现出家庭出游成为高端旅游市场消费主体的新特征。面对家庭旅游市场的巨大潜力,不少旅游目的地和景区纷纷打出“家庭牌”,推出各类家庭旅游项目以招揽游客。尤其是每年寒暑假,家庭旅游市场的争夺战更是激烈。而对于家庭来说,选择某一个旅游目的地或景区旅游,是一种消费决策。这种消费决策是促成旅游行为的心理过程,它包括旅游目的地选择以及在旅游体验过程中旅游者对其它旅游服务的选择^[1]。该过程受到诸多因素的影响和制约,这正是旅游经营者应该关注的重要内容。师彦锋指出随着社会经济不断向前发展,消费者似乎变得越来越“挑剔”,他们的决策影响因素更加多样化,而且在整个过程中具有动态特性^[2]。家庭旅游与其他旅游形式相比,因为参与者的广度和关系的密切度,其决策过程更复杂,影响因素也更多。

在过去的50余年中,家庭旅游决策一直是国外旅游消费者行为研究的焦点之一。纵观国外学者研究成果发现,家庭旅游决策的主要影响因素有:孩子、家庭收入、个人资源贡献、家庭生命周期、旅游产品以及服务的种类、决策的不同阶段及因子、家庭结构、旅游经验、游程满意度、出游的空间距离以及旅游产品的价格等^[3]。国内关于家庭旅游的研究起步较晚,约始于20世纪90年代,研究成果并不多见,研究内容也较分散,主要是从家庭旅游者消费行为影响因素、家庭旅游决策行为影响因素、家庭旅游产品设计、家庭旅游细分市场、家庭旅游社会功效等方面展开研究^[4]。虽然其中涉及了家庭旅游决策行为影响因素方面的研究,但通常是整体家庭旅游行为研究中的零星发现,或者只是个别影响

因素的探讨,而对家庭旅游决策的深入研究还很有有限^[5]。

基于此,本文在借鉴前人研究成果的基础上,以十堰市居民家庭为例,通过调查系统地分析家庭旅游决策影响因素的类型与内容,以期为旅游目的地和景区进行家庭旅游市场开发和营销提供参考和借鉴。

1 研究方法

在查阅大量旅游文献的基础上,问卷设计选择了16个对家庭旅游决策有代表性的影响因素:家庭收入(X_1)、闲暇时间(X_2)、健康状况(X_3)、旅行距离远近(X_4)、过去的旅游经历(X_5)、景观特色(X_6)、景区知名度(X_7)、景区口碑(X_8)、可停留时间长短(X_9)、景区总体印象(X_{10})、旅游产品和服务价格(X_{11})、景区交通便利程度(X_{12})、旅游地服务质量(X_{13})、旅游地安全状况(X_{14})、旅游节事活动(X_{15})、旅游地居民友好程度(X_{16})。并采用李克特5点量表对各因素的影响程度进行赋值评价,用1~5的数字分别对应“影响非常小”到“影响非常大”,分值越大,表示影响力越大。

调查时采用随机抽样的方法,针对十堰市居民家庭共发放问卷370份,收回有效问卷349份,有效回收率为94.3%。样本中三口之家比例最高,约41.3%。其次为三代同堂或以上家庭(26.6%)和其他类家庭(23.5%),夫妻二人家庭,所占比例最少(8.6%)。问卷回收后,采用SPSS18.0对问卷量表进行可靠信分析,Cronbach's Alpha系数为0.861,表明可以有效测量旅游决策影响因素的内容和类型。研究中采用因子分析法,以确定调查因子的公共因素。

2 研究结果

2.1 初步统计分析

首先运用SPSS18.0统计软件计算了家庭旅游

收稿日期:2015-02-03

*基金项目:湖北省教育厅人文社会科学研究项目(项目编号:13q085)。

作者简介:郭磊(1979-),女,湖北黄冈人,讲师,硕士,主要从事旅游管理、旅游规划与开发研究。

决策影响因素所包含的测量变量的平均值及标准差,按均值由高到低排序,其结果见表1。

表1 家庭旅游决策影响因素描述性统计

影响因素	均值	标准差
安全状况(X ₁₄)	3.93	1.070
服务质量(X ₁₃)	3.69	1.006
景区口碑(X ₈)	3.62	1.075
交通便利(X ₁₂)	3.60	1.028
景观特色(X ₆)	3.51	1.111
景区总体印象(X ₁₀)	3.51	1.033
家庭收入(X ₁)	3.48	1.092
景区知名度(X ₇)	3.47	1.069
闲暇时间(X ₂)	3.46	1.161
产品及服务价格(X ₁₁)	3.44	1.116
居民友好(X ₁₆)	3.09	1.173
旅行距离远近(X ₄)	3.03	1.052
可停留时间(X ₉)	2.91	1.006
家庭成员健康状况(X ₃)	2.87	1.339
节庆活动(X ₁₅)	2.80	1.059
过去的旅游经历(X ₅)	2.71	1.087

从表1可知,16个影响因素的平均值介于2.71~3.93之间,标准差介于1.006~1.339之间。可见均值较高,标准差不大,分值的离散程度不大。在16个影响因素中,“安全状况”是家庭旅游决策的最大影响因素,均值为3.93,远高于其后的各个影响因素。这一结果可被前人研究观点解释,Schiebler S, Crofts J, & Hollinger R.认为游客出行决策很大程度上取决于其对目的地环境的认知,其中安全因素起决定性作用^[6]。王兴琼也指出安全是游客出游的基本要求,游客安全感知是游客旅游决策的基本决定因素^[7]。在马斯洛需求层次理论中,安全需求是除生理需求之外最低级别的需求。对于家庭旅游来说,只有这一需求得到基本满足,家庭成员才能获得更好的旅游体验。

2.2 家庭旅游决策影响因素的分类与内容

以16个影响因素为变量进行因子分析,Bartlett的球形检验近似卡方值X₂为1727.679,自由度为120,显著性概率Sig=0.000<0.05,KMO值为0.877,说明适合作因子分析。

表2 KMO和Bartlett的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。	.877
Bartlett 的球形度检验	近似卡方 1727.679
	df 120
	Sig. .000

采用主成分分析法,以方差最大正交旋转对数

据进行分析处理。并基于特征值大于1、因子载荷大于0.5的因子确定条件提取了4个公因子。它们的特征值累积能够解释总体变异量的61.527%(表3)。4个公因子的因素构成及因子载荷矩阵见表4。由于问卷原量表中“旅行距离远近(X₄)”和“景区可停留时间(X₉)”因子载荷均小于0.5,不符合公因子提取的前提条件,在第二次因子分析中予以剔除。

表3 解释的总变异性

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	4.804	34.314	34.314	4.804	34.314	34.314	2.681	19.149	19.149
2	1.484	10.603	44.917	1.484	10.603	44.917	2.508	17.916	37.065
3	1.276	9.116	54.033	1.276	9.116	54.033	1.933	13.806	50.872
4	1.049	7.494	61.527	1.049	7.494	61.527	1.492	10.656	61.527
5	.879	6.280	67.807						
6	.705	5.033	72.840						
7	.638	4.555	77.395						
8	.553	3.952	81.347						
9	.515	3.682	85.029						
10	.490	3.498	88.527						
11	.454	3.245	91.772						
12	.432	3.088	94.860						
13	.418	2.988	97.848						
14	.301	2.152	100.000						

表4 经方差最大正交旋转的因子载荷矩阵

影响因素	成份			
	因子1	因子2	因子3	因子4
产品及服务价格(X ₁₁)	.745	.194	.113	-.009
服务质量(X ₁₂)	.736	.213	.017	.208
交通便利(X ₁₂)	.699	.182	.256	.157
安全状况(X ₁₄)	.619	.191	.226	.322
景区知名度(X ₇)	.147	.841	.108	.024
景观特色(X ₆)	.165	.769	.163	.137
景区口碑(X ₈)	.292	.739	.172	.107
景区总体印象(X ₁₀)	.487	.558	.005	.080
健康状况(X ₃)	.067	.182	.710	.174
闲暇时间(X ₂)	.204	.090	.701	-.149
过去的旅行经历(X ₅)	-.141	.360	.624	.210
家庭收入(X ₁)	.334	-.070	.589	-.045
旅游节事活动(X ₁₅)	.084	.092	.038	.841
居民友好程度(X ₁₆)	.395	.121	.023	.691

基于因子变量的最大载荷,公共因子应尽量反应包含因子的内容并对公共因子命名^[8]。由表4可知,因子1在产品及服务价格、服务质量、交通便利、

安全状况方面载荷均较高,反映了家庭旅游决策受旅游地综合服务状况的影响较大,故将其命名为旅游地综合服务因素。因子2在景区知名度、景观特色、景区口碑和景区总体印象方面的载荷较高,反映了家庭旅游决策受到景区社会影响力方面的影响较大,将其命名为景区社会影响力因素。因子3在健康状况、闲暇时间、过去的旅行经历和家庭收入方面的载荷较高,反映了家庭旅游决策受家庭成员个体的身体、心理和经济因素等方面的影响较大,将其命名为家庭成员个体因素。因子4在旅游节事活动和居民友好程度方面的载荷较高,反映了家庭旅游决策受旅游目的地社会文化状况的影响,将其命名为旅游地社会文化因素。

对四个公因子的均值进行统计,结果显示,旅游地综合服务因素、景区社会影响力因素、家庭成员个体因素、旅游地社会文化因素的均值分别为3.67、3.53、3.02和2.95。

3 结论与讨论

研究表明,十堰市居民家庭旅游决策的影响因素可以归纳为四类,即:旅游地综合服务因素、景区社会影响力因素、家庭成员个体因素以及旅游地社会文化因素。

从构成因素的项目多少和各公因子的累计贡献率以及各影响因素的均值水平综合可见,家庭旅游决策的首要影响因素是旅游地综合服务。旅游地综合服务包含诸多要素,既包括旅游服务本身,也包含旅游配套设施、保障体系等。宁士敏指出服务水平的差异是人们选择旅游目的地的决定因素。任何一个旅游者,都追求高质量服务和与自己的支出相适应的服务硬件^[9]。故针对十堰市家庭这一旅游细分市场,各旅游目的地应重视服务系统的建设,从硬件(如旅游地交通条件等)和软件(如旅游服务质量、安全保障等)两方面为家庭出游提供完善的支持系统,并且不断加强自身综合服务能力的宣传。由于游客对自身安全的关注已经很明显地表现在对旅游目的地的选择上。旅游业的发展很大程度上依赖于游客对目的地安全性的信心^[7]。因此旅游目的地还需采取各种有效措施树立安全的旅游形象,这样才能消除家庭出游决策过程中对安全的最大担忧,从而促成其出游行为。

景区社会影响力作为家庭旅游决策的第二大影响因素,主要涉及到景区知名度、景观特色、景区口碑和景区总体印象等方面。显而易见,无论是个人还是家庭在做出旅游决策时,那些景观特色突

出、知名度高、口碑好、给人总体印象佳的旅游景区更易被纳入备选对象。故而旅游景区应苦练内功,着力挖掘资源特色、打造自身品牌,以扩大社会知名度,增加社会影响力,这样才能赢得家庭旅游者的关注。

家庭成员个体因素与其他三类影响因素不同,它对于旅游地和景区来说是不可控的,其对家庭旅游决策的影响在以往的研究中比较常见。家庭旅游一般是家庭成员共同参与的旅游活动,家庭成员的健康状况无疑会直接影响到家庭旅游决策。皮尔斯在分析人们不外出旅游的原因时发现,金钱、时间、家庭或个人健康、工作离不开、恋家等因素,是旅游决策的阻止因素^[10]。邱扶东认为日常生活的压力、金钱、时间等因素,是现代旅游的基本约束条件^[11]。陆恒芹在总结国外有关家庭旅游决策的研究成果时也指出家庭收入和旅游经验是家庭决策的影响因素。并且引用了Soo,k.k.等人的观点,“先前积累的旅游经验是此次旅游决策的基础,家庭成员中公或因私出游机会多的人更常在家庭出游决策中成为主导者,他们的意见常被采纳”^[12]。尽管家庭成员个体因素属于不可控因素,旅游地和景区仍然可以通过市场调查来了解不同家庭的基本特征和需求,通过为其提供定制化的旅游产品和采取针对性营销策略来影响其决策行为。

旅游地社会文化因素是旅游地可持续发展的关键因素,也是家庭旅游决策的第四类影响因素。旅游节事活动的灵魂在于文化,它以“地方精神”为基础,是旅游地形象的有效整合方式。它能在短期内汇聚大量的人流、物流、资金流、信息流等,从而产生爆炸性的影响力,迅速提升旅游目的地的知名度和美誉度。居民友好程度反映了旅游地居民的文化素养,只有当地居民态度友好,才能使旅游者产生认同感和归属感。赵现红发现在旅游目的地选择中,目的地居民的态度和旅游景点质量对旅华外国游客的旅游决策影响最大^[12]。李蕾蕾在其研究中指出“事实上,旅游者在选择旅游地时,往往也要考虑旅游地是否有良好的社会氛围和优良的服务,旅游服务质量的高低和当地居民的热情友好,已被许多国家列为与自然旅游资源、人文旅游资源相提并论的又一大类旅游资源……当地居民是旅游地的重要组成部分,可间接影响游客满意度”^[13]。而且人们越来越认识到旅游目的地居民的友好态度和正确感知有助于提升旅游目的地的竞争力^[14]。由此可见,旅游地社会文化因素是关系到旅游目的地知名度、美誉度和竞争力的根本性因素,它在本质上与

前文提到的景区社会影响力因素相似,都会对十堰市居民家庭旅游决策产生较大影响。所以旅游目的地应充分发挥地方文化的优势,创造性地整合各

类文化资源,借助于标志性节事活动的举办,用热情友好的居民形象吸引更多家庭来本地旅游,从而拉动地方经济,促进旅游市场的繁荣与发展。

注释及参考文献:

- [1]储玫琳.影响旅游者决策的相关情境因素分析——以大唐芙蓉园为例[J].陕西理工学院学报(自然科学版),2009,25(3):90-94.
- [2]师彦锋,郝索.西安旅游者决策行为模式及其影响因素的动态研究[J].北京第二外国语学院学报,2006,137(7):61-66.
- [3]陆恒芹,苏勤,姚治国.国外有关旅游者家庭旅游决策问题的研究[J].旅游科学,2006,20(6):15-20.
- [4]王慧媛.国内外家庭旅游文献综述[J].青岛酒店管理职业技术学院学报,2009,1(3):32-37.
- [5]向文雅,夏赞才.夫妻参与家庭旅游决策及其影响因素研究[J].北京第二外国语学院学报,2008,161(9):31-35.
- [6]Schiebler S, Crofts J, & Hollinger R. Florida tourists' vulnerability to crime[J]. Tourism Crime. 1996, (3):37-50.
- [7]王兴琼.游客安全感对其目的地选择的影响研究述评[J].旅游论坛,2009,2(4):485-508.
- [8]秦俊丽,林岚,唐得昊,等.福州市民旅游决策行为影响因素的系统分析[J].福建师范大学学报(自然科学版),2010,26(3):90-97.
- [9]宁士敏著.中国旅游消费研究[M].北京:北京大学出版社,2003:63.
- [10]Pearce, D. Tourism Today: A Geographical Analysis [M]. Longman Scientific & Technical, 1987:25.
- [11]邱扶东,吴明证.旅游决策影响因素研究[J].心理科学,2004,27(5):1214-1217.
- [12]赵现红.旅华外国游客旅游决策影响因素实证研究——以桂林为例[J].社会科学家,2007,123(1):121-124.
- [13]李蕾蕾.旅游目的地形象策划:理论与实务[M].广州:广东旅游出版社,2008:153.
- [14]胡林.休闲时代旅游目的地居民与旅游行为影响因素研究[J].桂林旅游高等专科学校学报,2007,18(3):334-337.

A Research on Urban Family Tourism Decision-making and Its Influencing Factors in Shiyan City

GUO Lei, NI Huang

(School of Economics and Management, Hubei Automotive Industries Institute, Shiyan, Hubei 442002)

Abstract: This paper takes urban families in Shiyan City as an example to explore the influencing factors of family tourism decision-making. The results of the questionnaire survey indicate that there are four factors affecting family tourism decision-making: tourist destination integrated services, the scenic spot social influence, family members, and tourist destination social and cultural factors. Tourist destination integrated services are the primary influence factors of family tourism decision-making, among which safety is the most important.

Key words: family travel; tourism decision-making; influencing factors; Shiyan city