

# 十堰市城市居民家庭旅游行为分析\*

郭磊, 李田玲

(湖北汽车工业学院 经济管理学院, 湖北 十堰 442002)

**【摘要】**选取十堰市城市居民家庭作为研究对象, 基于问卷调查的结果研究并分析居民家庭的出游动机、出游信息搜集、出游决策、出游时间和天次、出游交通方式及范围、旅游目的地偏好及出游年均旅游花费等旅游行为, 总结十堰市城市居民家庭出游行为的基本特征, 以期指导家庭旅游市场的开发, 促进城市旅游业持续发展。

**【关键词】**城市居民; 家庭旅游; 旅游行为; 旅游决策; 十堰市

**【中图分类号】**F592.763 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2014)02-0085-05

## 1 引言

随着家庭经济收入的增加和消费观念的改变, 家庭旅游渐成时尚, 家庭旅游市场也随之成为重要的旅游细分市场之一。十堰市地处鄂西北, 依托东风汽车公司的发展以及自身丰富的旅游资源, 旅游业发展态势良好, 现已成为十堰市经济发展的重要经济支撑点之一。近年来, 十堰市社会经济持续快速增长, 城区居民消费水平稳居湖北省前列, 家庭旅游消费市场潜力巨大。研究十堰市城市居民家庭旅游行为, 对于抓住这一极具潜力的旅游市场, 促进旅游业的发展具有十分重大的意义。本文结合居民家庭旅游行为的问卷调查, 对十堰市城市居民家庭旅游行为的一般特征进行探索性研究, 以期对旅游企业开发家庭旅游市场并有针对性地实施营销战略有所裨益。同时, 该研究也是对家庭旅游消费者行为理论的基础研究体系有意义的补充<sup>[1]</sup>。

## 2 研究方法

为了获得十堰市城市居民家庭出游行为方面的可靠资料, 本研究主要采用问卷调查的方法, 于2013年1月在十堰市内的广场、车站、公园、小区和学校等场所, 针对十堰市城市居民家庭成员随机发放问卷370份, 收回349份, 有效率为94.3%。随后利用Excel和Spss 18.0软件对数据进行统计分析。为保证问卷的可靠性, 对其中的27项内容进行了分析, 得出Cronbach's Alpha值为0.789, 大于0.7, 说明此次问卷调查的可靠性较高。

## 3 调查数据分析

### 3.1 十堰市城市居民家庭基本特征分析

#### 3.1.1 家庭结构

为便于研究, 问卷将家庭结构分为夫妻二人家庭、三口之家、三代同堂及以上家庭和其他四类家庭。从表1中可以看出, 在这四类家庭中, 三口之家

比例最高, 约41.3%。其次为三代同堂及以上家庭, 为26.6%, 再次为其他类家庭, 为23.5%, 最少的为夫妻二人家庭, 所占比例为8.6%。可见, 三口之家是十堰市居民家庭旅游市场的主体。

#### 3.1.2 家庭收入

调查显示, 月收入在4000~6000元的家庭最多的, 占34.2%, 其次为2000~4000元, 占31.6%, 月收入在6000元以上的家庭较少。据国家统计局数据, 2013年湖北省城镇在岗职工平均工资为40884元, 折合月薪3407元。全国城镇在岗职工平均工资47593元, 折合月薪3966元。全国城镇在岗职工年平均工资排在前三位的是北京、上海和天津, 分别为85370元、80191元和62225元<sup>[2]</sup>。以此来看, 十堰市城市家庭月收入水平在湖北居中游(实际上十堰市城区人均收入高于湖北其他许多城市, 受中国传统文化“财不外露”等影响因素, 调查中一般家庭会瞒报家庭收入)。若以全国水平来论, 尤其是与北京、上海和天津等经济发达城市相比, 十堰市城市居民的家庭月收入还居于较低水平。这是因为十堰作为湖北的汽车城, 与省内其他城市相比, 城市居民工资水平与其他城市相差不大甚至略高, 但与省外发达城市相比, 十堰市地处鄂西北山区, 由于交通瓶颈和产业结构等方面的制约, 经济发展相对落后, 工资水平也就相形见绌了。

#### 3.1.3 家庭孩子情况

被调查家庭中约101户没有小孩, 其他家庭孩子年龄在18岁以上的最多, 占30.2%, 其次是6~12岁(25.4%)和2~5岁(23.8%)的孩子, 家中有13~18岁孩子的占11.3%, 有婴孩的仅占9.3%。不同年龄阶段的孩子, 他们的认知力会不同, 对家庭旅游决策行为的影响也各不相同。在旅游研究中, 孩子往往被作为被动的角色来看, 其实孩子也有自己的

收稿日期: 2014-01-19

\*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, 湖北黄冈市人, 讲师, 硕士, 主要从事旅游管理、旅游规划与开发研究。

偏好,在家庭决策制定中是重要的影响者。在Paul等(1997)研究中发现孩子从直接和间接两个方面来影响家庭旅游决策,一方面是他们直接与父母一起参与决策项目;另一方面是他们通过自身需要(如用餐时间安排、睡眠需要等)对父母产生影响进而达到对决策产生影响<sup>[1]</sup>。

表1 居民家庭基本特征

家庭基本情况	项目	频数	有效百分比
家庭结构	夫妻二人家庭	30	8.6
	三口之家	144	41.3
	三代同堂及以上	93	26.6
	其他	82	23.5
家庭月收入	1000~2000元	51	14.7
	2000~4000元	110	31.6
	4000~6000元	119	34.2
	6000~1万元	49	14.1
	1万元以上	19	5.5
家庭孩子情况	婴孩	23	9.3
	2~5岁	59	23.8
	6~12岁	63	25.4
	13~18岁	28	11.3
	18岁及以上	75	30.2

### 3.2 十堰市城市居民家庭旅游行为基本特征

#### 3.2.1 出游动机

动机是诱导行为的重要内因。旅游动机是维持和推动旅游者进行活动的内部原因和实质动力<sup>[3]</sup>,只有当居民有了旅游动机才可能促使其旅游行为的产生。十堰市城市居民家庭的主要旅游动机为休闲度假(46.4%)和游山玩水(40.1%),其次是探亲访友(33.0%)、开阔眼界(33.0%)、增进感情(25.8%)和锻炼身体(24.9%),其他各类动机不甚明显。显然,十堰居民以生理动机的满足为首要目标,属于较浅层次的需求层面,其次才是追求交际和文化动机的满足。

表2 家庭旅游动机划分

旅游动机类型	动机项目
生理动机	休闲度假、游山玩水、锻炼身体
文化动机	寓教于乐、宗教活动、探险猎奇、开阔眼界
交际动机	探亲访友、增进感情
经济动机	其他,如公务、会务及商务旅游或购物(特殊商品、土特产等)

注:以上分类参考了国内外学者关于旅游动机分类的研究

#### 3.2.2 出游信息搜集

旅游信息渠道是旅游者赖以进行旅游行为选择决策的参考信息的来源或途径<sup>[4]</sup>。居民家庭在产

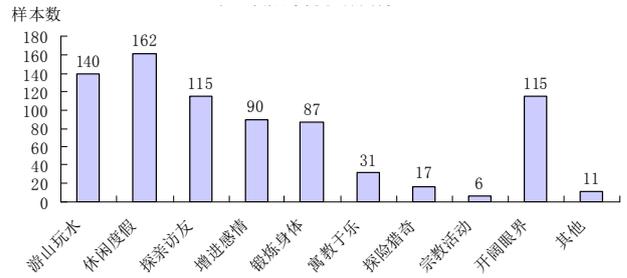


图1 家庭旅游动机

生旅游动机后,会根据家庭成员的偏好来搜集相关信息。调查结果显示,互联网(42%)是十堰市城市居民家庭最广泛采用的一种旅游信息搜集方式,这是因为在信息科技高度发达的今天,互联网具有得天独厚的优势,如传播范围广、速度快、内容详尽,不受时间限制等。截至2013年12月,我国网民规模达6.18亿,互联网普及率为45.8%,湖北网民人数2491万人,互联网普及率为43.1%,居全国第19位。随着互联网产业的快速发展,可以预见未来十堰市“触网”的人也会越来越多,利用网络搜集信息将会成为越来越多的家庭喜欢的便捷方式。

其次约36.8%的居民家庭信赖亲朋好友的介绍,说明相关群体的口碑宣传影响很大。选择广播/电视、报刊/杂志/书籍等媒介的家庭也比较广泛,电视广播形象逼真生动,宣传范围大,影响力大;书籍、报刊、杂志则可信度高,保留时间长,因此也是一种非常有效的宣传手段。

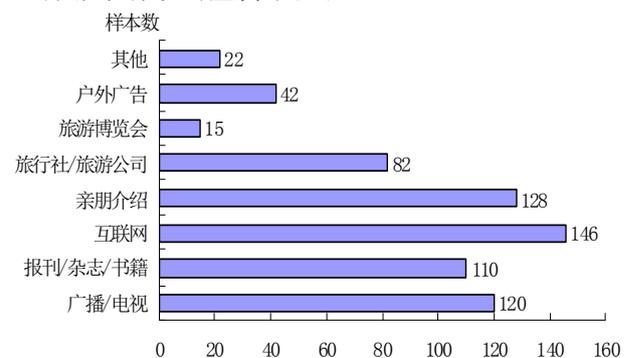


图2 居民家庭旅游信息搜集方式

在出游信息的搜集过程中,约有45%居民家庭是由家庭成员共同来完成此项工作。妻子(23.9%)在信息搜集中较丈夫(19.3%)占据主导地位,而11.8%的家庭中孩子也会帮助父母搜集出游信息。CNNIC(中国互联网络信息中心)调查数据显示,截至2013年12月,我国20~29岁年龄段网民的比例为31.2%,在整体网民中占比最大。而被调查家庭中以18岁以上成年孩子为最多,他们已经具备了较强的信息搜集能力,并且从家庭搜集信息的首要渠道来看,网络也正是年青人最喜欢的信息媒介。

表3 家庭旅游信息的搜集者

信息搜集者	频数	有效百分比
妻子	83	23.9
丈夫	67	19.3
孩子	41	11.8
共同搜集	156	45.0
合计	347	100.0

## 3.2.3 旅游决策

十堰市居民家庭以丈夫主导型决策为主,占38.9%,其次是家庭共同决策,约占36.9%。妻子主导型决策的家庭仅占14.7%,其中约6.6%的家庭中孩子具有家庭旅游决策权。在家庭旅游决策过程中,丈夫的影响力也最大(35.4%),其次是妻子(29.7%)和孩子(25.9%)。总体来看,丈夫在家庭旅游决策中的角色最重要,而孩子相对于其较少的决策权来说,对家庭旅游决策的影响却很大,老人在家庭旅游决策中作用不明显。

表4 家庭旅游决策行为

家庭旅游决策	家庭成员	频数	有效百分比
旅游决策者	妻子	51	14.7
	丈夫	135	38.9
	孩子	23	6.6
	老人	10	2.9
旅游决策影响者	共同决策	128	36.9
	妻子	103	29.7
	丈夫	123	35.4
	孩子	90	25.9
	老人	31	8.9

在旅游决策的影响因素中,十堰市城市居民家庭最关注的前四位因素是安全状况(均值3.93)、服务质量(均值3.69)、景区口碑(均值3.62)、交通便利程度(均值为3.60),其次是景观特色及对景区的总体印象(均值均为3.51)、家庭收入(均值为3.48)、景区知名度(均值为3.47)、闲暇时间(均值为3.46)、产品及服务价格(均值为3.44)。对其决策行为影响较小的因素是过去的旅游经历(均值为2.71)。其中方差最大的因素是健康状况(方差为1.793),很显然由于各个家庭中家庭成员健康状况差异较大,故健康因素在不同家庭出游决策的影响也不同。

表5 家庭旅游决策的影响因素

类别	家庭	闲暇	健康	距离	旅行	景观	景区	景区	停留	景区总	产品/服	交通便	服务	安全	节庆	居民
	收入	时间	状况	远近	经历	特色	知名度	口碑	时间	体印象	务价格	利程度	质量	状况	活动	友好
均值	3.48	3.46	2.87	3.03	2.71	3.51	3.47	3.62	2.91	3.51	3.44	3.60	3.69	3.93	2.80	3.09
方差	1.193	1.347	1.793	1.106	1.182	1.233	1.143	1.155	1.012	1.067	1.247	1.058	1.012	1.145	1.122	1.375

## 3.2.4 出游时间及天次

十堰市城市居民家庭在出游时间的选择上以寒暑假(41.1%)为最多,其次为小长假(34.5%)、无特定规律(31%)和黄金周(29.3%)。选择寒暑假及法定节假日出游的家庭多半是为迎合孩子的放假时间,另外很多二汽专业厂放高温假也集中在暑假,正适合全家出游。寒假恰逢春节是全家团聚的日子,现在越来越多的家庭也愿意用旅行的方式来庆祝这种传统的节日。而选择无特定规律则说明居民家庭消费观念的转变,如今人们的休闲方式就是“一场说走就走的旅行”。

十堰市城市居民家庭在出游逗留天数上与出游时间的选择有很大的关联性。出游逗留天数集中在4~6天(41.3%)和2~3天(39.5%),逗留7天以上的占10.3%,而逗留1天仅占8.9%。

家庭出游以1~2次的最多的,占45.3%,一方面是与孩子学业和家长工作有关,另一方面也与家庭收入有关。其次是3~4次(27.2%),“说不清”占21.5%,5次以上的选择最少,占6%。

## 3.2.5 出游交通方式及范围

十堰市城市居民家庭出游首选火车(55.6%),铁路交通价格低,时间准,受天气影响小,比较受大众欢迎。选择旅游大巴(47.3%)的家庭也很多,因其快捷而灵活,故成为旅行社组团旅游普遍采用的一种交通方式。十堰市有“汽车城”之称,同时随着越来越多的家庭拥有私家车,私家车(29.2%)也成为十堰市家庭旅游的重要交通方式。飞机(8.2%)、游船(3.2%)和其他交通方式(5.5%)的选择比较少,航空交通价格高受天气影响大,游船也只是在个别景点的游览时才会用到,所以这两种交通方式都很少使用。

在出游范围的选择上,十堰市城市家庭首选周边城市(53.2%),其次为国内较远城市(31.8%),然后才是市内或市郊(14.5%)。而出国游相对较少,仅占0.6%。显然出游范围与出游时间、逗留天数和出游花费有关,因为“钱”和“闲”在一定程度上决定了出游范围的大小,而出游范围越大则旅游花费相对会越高一些。在出游时间上多选择寒暑假、小长假和黄金周,同时逗留天数以2~3天和4~6天居多,因此在出游范围上就主要以周边城市和国内较远城市为主。

## 3.2.6 旅游目的地偏好

在旅游目的地的偏好上,山水风光类(58.2%)的旅游地最受十堰市城市居民家庭欢迎,正好可以满足城市家庭休闲度假和游山玩水的主要动机。其次选择名胜古迹类(45.6%)的也比较多,迎合了

家庭开阔眼界的重要动机。再次是美食娱乐类(25.2%)和民俗风情类(22.9%)的旅游地,而都市风情(8.7%)、田园风光(7.5%)、主题公园(6.9%)、节庆会展(4.8%)和其他类(0.7%)的旅游地比较少选。总体来看,旅游地偏好与家庭的主要动机是一致的,正是由于家庭有了相应的旅游动机,才会对某类旅游地产生相应的旅游兴趣。

表6 居民家庭偏好的旅游目的地类型

旅游地类型	频数	百分比	个案百分比
山水风光	203	27.3	58.2
都市风情	65	8.7	18.6
民俗风情	80	10.8	22.9
田园风光	56	7.5	16.0
主题公园	51	6.9	14.6
美食娱乐	88	11.8	25.2
名胜古迹	159	21.4	45.6
节庆会展	36	4.8	10.3
其他	5	0.7	1.4
合计	743	100.0	212.9

### 3.2.7 年均旅游花费

十堰市城市居民家庭年均旅游花费多集中在2000~4000元(35.3%)和4000~8000元(32.2%),其次是2000元以下(18.1%)和8000~10000元以上(10.9%),年花费在1万元以上仅占3.4%。对比前文居民家庭月收入水平可知十堰市居民家庭旅游消费能力居中等水平。

## 4 结论与讨论

### 4.1 研究结论

本文从家庭出游动机、信息搜集、旅游决策、出游时间及天次、出游交通方式及范围、目的地类型选择及旅游花费等方面总结了十堰市城市居民家庭旅游行为特征。研究发现:

(1)十堰市城市居民家庭的旅游动机具有多重性,但主要以浅层的生理动机为主,即休闲度假和游山玩水是其主要动机。郭亚军等人(2002)的研究表明,旅游地选择偏好来源于旅游动机的特征及其变化<sup>[5]</sup>。正是有这样的旅游动机,所以十堰市居民家庭出游的目的地以山水风光类为主。

(2)十堰市城市居民家庭以互联网和亲朋介绍为主要信息搜集渠道。在信息时代,互联网实现了旅游信息的低成本的高速传递,成为获取信息的主要渠道,为旅游业提供了全新的信息传播和处理手段<sup>[6]</sup>。由于旅游者能以较低的成本方便快捷地获取极大丰富的旅游信息,所以互联网将会成为人们了

解旅游信息的最主要渠道。

调查结果显示亲朋介绍是家庭出游的第二种信息来源,这是因为一方面他们认为同伴的第一手资料更加可靠和重要,值得信赖,从而减少了自己外出旅游的心理性风险;另一方面由于旅游产品的象征性使得旅游者更注重他人对自己购买产品的评价。因此加强口碑宣传可以增加潜在旅游者对产品的信任感<sup>[6]</sup>。

(3)十堰市城市居民家庭出游以三口之家为主,家庭成员在家庭旅游行为中的角色地位差异较明显。我国自上个世纪70年代初实行计划生育政策以来,全国累计已有近1亿独生子女。从长远角度来看,三人家庭结构越来越成为社会家庭结构的主要形态<sup>[7]</sup>。因此三口之家不仅是十堰市也是未来中国家庭旅游市场的主体。

家庭成员在旅游行为中的角色差异体现在旅游活动的各个方面,如在信息搜集中,除了部分共同搜集信息的家庭外,大部分家庭中主要由妻子来搜集旅游信息。而在旅游决策中,大部分家庭以丈夫主导型决策为主,同时丈夫也是家庭旅游决策最大的影响者。此外孩子在家庭旅游决策中的影响力同样不可小觑。

(4)影响十堰市城市居民家庭旅游决策的最重要的因素是安全状况。这与笔者前期研究武汉市居民家庭的旅游决策主要影响因素得出的结论相同<sup>[8]</sup>。不同的是武汉市居民家庭决策其次主要考虑时间和经济的因素,而十堰市居民家庭其次考虑的是服务质量、景区口碑、交通便利程度等影响因素,说明十堰市居民家庭在旅游决策上更看重旅游的品质而非其他因素。

(5)十堰市城市居民家庭在出游时间及天数安排上较切合家庭实情。出游时间多集中在寒暑假,出游逗留天数集中在4~6天和2~3天,则符合一般都市居民的旅游休闲需求,既避免匆匆而过又避免长时间在外奔波。梁保尔等人(2006)的研究也提到,都市人倾向于接受不超过一周的中长程休闲旅游,而摒弃疲于奔命或匆匆过客式的出游,3~5天是休闲旅游者最容易接受的出游天数<sup>[9]</sup>。

(6)十堰市城市居民家庭出游交通工具的选择比较常规。家庭出游首选火车(55.6%),乘坐火车十分经济可以节约旅游成本,也符合十堰家庭出游对“安全因素”格外重视的实情。选择旅游大巴则因交通配套灵活,行动易于把握而且经济实惠,同时私家车也越来越成为十堰市城市家庭旅游的重要交通方式。

(7)十堰市城市居民家庭出游范围倾向于近距离,旅游消费水平一般。居民家庭首选周边城市,其次为国内较远城市。家庭年均旅游花费多集中在2000~4000元和4000~8000元,两者与居民家庭对费用的考虑和时间的安排有关。

#### 4.2 研究结论对家庭旅游开发和营销的意义

(1)旅游目的地和旅游企业应针对家庭市场的需求来开发设计家庭旅游产品。如基于居民家庭旅游动机可开发家庭生态旅游、家庭文化旅游、家庭乡村旅游和家庭休闲度假等旅游产品。可设计家庭套餐、景区+酒店、交通+酒店等多种家庭自助或半自助旅游产品系列,满足一家人对旅游产品和服务的需要。并着力拓展旅游产品的文化内涵和教育功能,让家庭旅游者真正体验“寓游于乐”的趣味<sup>[10]</sup>。为迎合家庭中孩子的需求,可设计城市家庭游学类、能力拓展类产品市场。

(2)由于现阶段大部分工薪阶层家庭还不能承受太高的旅游费用,而旅游产品属于需求富有弹性的产品,可采取差别定价策略,如门票、餐饮、旅游线路、旅游活动项目等方面推出一系列“家庭价格”<sup>[10]</sup>,以吸引更多的城市家庭参与旅游活动。值得一提的是,旅游企业在提供性价比高的家庭旅游产品时还要注重产品品质的提升。

(3)基于家庭旅游信息主要来自于网络渠道和亲朋介绍,应重点研究网络销售渠道和口碑销售策略,利用旅游专业网站、本地生活服务类网站及微博、微信等新型的微营销手段,再结合社区服务网点,宣传家庭旅游产品。并以优质优品树立形象,发挥相关群体的口碑效应。

(4)目前家庭出游的主体是三口之家,家庭成员在家庭旅游行为中处于不同角色和地位,因此在家庭旅游市场的开拓中要重点针对核心家庭,在市场营销中则要分清家庭成员在各个决策环节的地位和作用,有针对性进行个性化营销。

#### 4.3 本课题可持续研究的方面

本研究仅探讨了家庭出游行为的一般规律,没有对不同类型家庭的旅游消费行为进行分别研究,也缺少对不同地域的家庭旅游行为的比较研究。在今后的研究中可以基于家庭结构的分异来探讨不同类型家庭的出游行为特征,并针对每类家庭分别设计适销对路的家庭旅游产品;可对不同细分市场中的家庭旅游行为特征进行对比分析,从而指导不同区域的家庭旅游产品的开发和营销;此外还可以对家庭旅游行为的影响因素和家庭成员参与家庭旅游决策的程度等方面做深入细致的研究。

#### 注释及参考文献:

- [1]刘昱.不同家庭结构中旅游决策主要影响者研究——以郑州市家庭旅游客源市场为例[J].北方经济,2012(2):9-11.
- [2]中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴[EB/OL].<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexch.htm>, 2013.
- [3]张卫红.旅游动机定量分析及其对策研究[J].山西财经大学学报,1999,21(4):100-103.
- [4]陈修谦,叶莉,谢益民.基于信息渠道的旅游者行为分析[J].湖南商学院学报,2007,14(4):46-49.
- [5]郭亚军,张红芳.旅游者决策行为研究[J].旅游科学,2002(4):24-27.
- [6]陈明.武汉市市民旅游意向、行为分析及其营销对策研究[D].华中师范大学,2006.
- [7]新华网.中国实行计划生育政策以来已累计有近1亿独生子女[EB/OL].  
[http://news.xinhuanet.com/politics/2007-01/11/content\\_5592873.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2007-01/11/content_5592873.htm), 2007-01-11.
- [8]郭磊,胡道华,郑娜.武汉家庭旅游行为调查分析[J].湖北文理学院学报,2013(11):48-52.
- [9]梁保尔,李伟清,杨荫雅,等.上海国内休闲旅游行为研究[J].北京第二外国语学院学报,2006,131(1):19-22.
- [10]严艳,周文,张佑印.基于市场的西安城市家庭旅游决策研究[J].地域研究与开发,2010(8):78-81.

## A Study on Urban Family Travel Behavior in Shiyan City

GUO Lei, LI Tian-ling

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

**Abstract:** Based on questionnaires, this paper takes urban families in Shiyan City as an example to explore the characteristics of their tourism activities from the perspectives of tourism motivation, information access, decision-making, touring time span and frequency, range, transportation, destination preference, consumption, etc., and puts forward some suggestions for developing urban tourism.

**Key words:** urban family; family travel; travel behavior; tourism decision-making; Shiyan city