

中国城镇居民国内旅游消费模式

龙江智^{1,2}, 李恒云³

(1. 东北财经大学旅游与酒店管理学院, 大连 116025; 2. 中国旅游研究院旅游基础理论研究基地, 大连 116025; 3. 东北财经大学研究生院, 大连 116025)

摘要: 以往学术文献主要探讨旅游消费行为的局部特征, 而本文旨在基于中国社会经济和文化背景下对旅游消费模式进行整体性探究, 试图发现中国城镇居民国内旅游的普遍规律。本研究于2010年1月至3月对全国15个城镇的2500名居民进行了抽样调查, 藉由前期质性研究提取的核心变量提炼出我国城镇居民国内旅游消费的基本模式。研究表明: (1) 我国城镇居民参加国内旅游的消费模式有三种, 分别为积极主动型、中间型和消极被动型; (2) 这三种基本国内旅游消费模式在其旅游消费行为方面存在显著的分异现象和规律; (3) 这三种基本旅游消费模式的旅游者在人口统计特征方面存在显著的差异; (4) 旅游动机、旅游涉入、目的地选择因素的重视程度、对各类景观的兴趣程度等具有显著正相关。

关键词: 国内旅游; 旅游消费行为; 旅游消费模式; 城镇居民

文章编号: 1000-0585(2012)01-0155-14

1 引言

旅游消费模式是一定时期旅游消费的综合体现, 反映旅游消费行为的普遍规律和一般特征, 它既是个体的消费方式, 亦反映群体的消费特征。深入了解“旅游消费模式”, 大到对于整个国家“扩大内需、刺激消费”政策的落实, 小到对于旅游企业市场营销的制定, 都是至关重要。因此, 范业正指出, 旅游者需求与消费行为始终是旅游研究的前沿问题^[1], 但同时这也是我国旅游研究及消费研究极为薄弱的领域。

虽然旅游消费很早就进入国内外学者的研究视域^[2~5]。然而, 时至今日, 依然缺乏关于旅游消费模式的系统研究, 而是将关注点放在旅游消费行为的某一个侧面。其中, 国外学者比较关注以下研究主题: (1) 旅游者类型划分, 例如, Henley 将旅游者划分为: 纯观光型旅游者、追求理想经历的旅游者、开阔眼界的旅游者、完全沉浸的旅游者四个类型^[6]。(2) 旅游目的地选择行为, 具体包括目的地选择模型的研究^[7,8]和目的地选择的影响因素^[9,10]。(3) 旅游消费决策, 这是旅游消费行为研究的重点领域, 学者们提出了众多的决策模型^[11~13], Crouch 等运用实证方法研究了太空旅游消费者决策行为^[14]。(4) 旅游空间行为模式, 例如, Xia 等通过使用半马尔科夫过程探究了旅游者的空间行为选择模式^[15]。(5) 旅游消费支出及其结构等, 这方面文献也相当丰富, Nicolau 等探讨了旅游消费总支出的影响因素^[16], Hong 等对旅游消费结构及其影响因素进行了系统研究^[17]。(6) 旅游消费偏好^[18]也是近年来研究的热点。国内关于旅游消费的研究相当薄弱, 已有文献

收稿日期: 2011-03-23; 修订日期: 2011-09-25

基金项目: 教育部人文社会科学研究基金项目 (09YJCZH011); 国家旅游局规划项目 (09TAAG005)

作者简介: 龙江智 (1974-), 男, 湖南凤凰人, 讲师, 博士, 研究方向旅游消费行为、旅游体验与旅游规划。E-mail: longjiangzhi@126.com

主要集中在四个方面：(1) 旅游决策行为^[19]，更多文献关注于旅游决策的影响因素^[20,21]。(2) 旅游空间行为模式，杨新军等对国内外关于旅游行为空间的模式进行了总结与评价，并在此基础上提出了以城市为空间结点的区域旅游空间结构^[22]，牛亚菲等则采取实证方式系统分析了北京市旅游客流时的空分布特征^[23]。(3) 目的地选择行为，吴必虎等通过大样本调查分析了中国城市居民的旅游目的地选择的基本规律^[24]，毛端谦等基于 Lancaster 特性理论提出了旅游目的地选择模式并进行实证研究^[25]，李华敏研究了旅游地选择意向形成的机制问题^[26]。(4) 旅游消费行为和市场特征，戴斌等研究了 20 世纪 90 年代中国出境旅游市场的特征与趋势^[27]，丁健等分析了广州居民出境旅游消费特征和消费行为^[28]，其他学者则分别就不同群体的旅游消费行为进行了实证研究，或同一群体的不同消费行为特征展开探讨^[29~31]。

关于旅游消费模式理论的研究方面，传统的基于“E-K-B 模式”等消费行为理论所建构的旅游消费行为模式，仅仅关注于“购买决策过程”，无法系统解释旅游消费行为的特征和规律。而旅游消费模式研究必须关注“整个行为过程”，而不仅仅是“购买决策过程”，要把握旅游消费行为的概况和规律，就必须坚持整体性视角，统合影响旅游消费行为的核心变量和表征消费特性的关键指标，来建构旅游消费模式的理论模型。然而，国内外研究文献多数停留在对局部旅游消费行为特征的探讨，缺乏对旅游消费模式的整体性探究，以原子论世界观和元素分析法对游客心理行为这个有机动态系统作机械静态切割分析，难以理清旅游消费行为的基本特点和规律。尽管国外少部分文献涉猎旅游消费模式的提炼，但是提炼模式的指标选择单一（比如，收入水平和消费结构特征，人口统计特征或旅游消费偏好），因而难以洞悉旅游消费行为的深层特征和行为模式。同时，在不同的经济发展阶段、不同的社会政治制度和不同的社会文化背景之下，旅游消费行为必将呈现出不同的特征和模式^[32]。因此，基于中国情境和文化背景下的旅游消费模式研究，具有重要的理论价值和现实意义。

2 研究设计

2.1 数据收集和研究样本

本研究采用分层抽样和方便抽样相结合的方法，调查对象为我国城镇居民。抽取了 200 人进行了前测，做探索性因子分析，用以对量表进行维度分析与修订。在正测阶段，于 2010 年 1 月至 3 月展开问卷调查，共发放 2500 份调查问卷。首先，本文采用分层抽样的方法。按照我国地理区域的划分及国内旅游者分布的密度，确定将一定比例的问卷分别发放于我国的东北地区、西北地区、东部沿海地区、中部地区和西南地区，然后依次选取了这五大地区的一些主要省会城市和其他中小城市共 15 个。在此之后，主要采用的是方便抽样的方法进行抽样调查。调查问卷的内容主要包括如下三部分内容：一是受访对象的人口统计变量；二是通过前期质性研究提取的旅游消费模式的核心变量，具体包括旅游动机、旅游涉入和旅游目的地选择影响因素；三是受访对象参加国内旅游的旅游消费行为变量，具体包括参加的频次、停留时间、平均花费、信息获取途径及阻碍因素等。同时，本研究所有参与调研的人员均在发放调查问卷之前参加了一次系统的培训，并由课题主持人对本次研究的目的、意义和研究内容进行了较为详细的讲解。研究样本基本信息参见表 1（不足 2296 的为缺失项）：

表 1 研究样本基本信息
Tab 1 Basic information of the study sample

		频数	百分比 (%)			频数	百分比 (%)
年 龄	25 岁以下	484	21. 10	性 别	男	1061	46. 20
	25~34 岁	503	21. 90		女	1232	53. 70
	35~44 岁	633	27. 60	平 均 每 月 收 入 (最近 三年)	1000 元以下	306	13. 30
	45~54 岁	482	21. 00		1001~2000 元	616	26. 80
	55~64 岁	125	5. 40		2001~3000 元	538	23. 40
	65 岁以上	66	2. 90		3001~4000 元	321	14
受 教 育 程 度	小学	57	2. 50		4001~5000 元	196	8. 50
	初中	152	6. 60		5001~7500 元	118	5. 10
	中专或高中	569	24. 80		7501~10000 元	83	3. 60
	大学	1310	57. 10		10000 元以上	89	3. 90
	研究生及以上	175	7. 60	健 康 状 况	很好	779	33. 90
	公务员	261	11. 40		好	952	41. 50
职 业	国有企业员工	396	17. 20		普通	476	20. 70
	外资企业员工	110	4. 80		差	54	2. 40
	学生	215	9. 40		很差	4	0. 20
	私企员工	256	11. 10		未婚	596	26
	事业单位员工	346	15. 10		已婚, 无子女	282	12. 20
	个体户或自由职业	180	7. 80	婚 姻 状 况	最小子女小 6 岁	243	10. 60
	退休人员	133	5. 80		最小子女在 6~18 岁之间	601	26. 20
	军人/警察	55	2. 40		最小子女过 18 岁, 未独立	263	11. 50
	教育和科研单位	153	6. 70		子女都已独立	222	9. 70
	其他	178	7. 80		其他	75	3. 30

2.2 研究程式和变量操作化

首先, 统合文献资料和前期的质性研究结果, 将旅游动机、旅游涉入和目的地选择因素作为提炼旅游消费模式的核心变量, 进而对这三个变量进行探索性或验证性因子分析。其次, 依据这三个核心变量所提取的十一个因子进行聚类分析, 提炼出我国城镇居民旅游消费模式。最后, 利用方差分析和交互分析方法进行差异显著性检验, 进一步探究不同旅游消费模式的消费行为特征和人口统计特征之差异。

本研究涉及三个核心变量, 即旅游动机、旅游涉入及目的地选择因素。各变量的操作化如下: 旅游动机是人们进行旅游活动真正的原因, 是诱发消费者产生旅游行为的原动力^[33]。本研究以 Driver 等的问卷为基础^[34], 并参考了国内外其他学者关于旅游动机的题项修订而成, 共 30 个问项。旅游涉入通常指“个体与游憩活动、旅游目的地及相关游憩设施间不可察觉到的觉醒或感兴趣的心理状态”^[35]。本研究以大多数学者较认同 Laurent 等^[36]CIP 量表中的“重要性”、“愉悦价值”及“象征意义”, 共 7 个问项。目的地选择因素, 本研究主要参考 Hsu Tzu-kuang 等学者的量表^[37], 在此基础上根据本研究的需要修订而成, 共 15 个问项。核心变量均采用李克特五点尺度量表来衡量。

3 旅游消费模式的建构

3.1 旅游消费行为关键变量的因子分析

3.1.1 旅游动机探索性因子分析 本研究运用正交旋转的因子分析, 将中国城镇居民出游动机划分为逃避动机、关系动机、心灵寻求动机、审美动机、享受与成就动机五大类型(表2)。本研究的 $KMO=0.965$, Bartlett 球形检验的显著型水平达到 0.000 , 两者结果显示这些变量适合进行因子分析。经过信度分析发现, 本量表的 Cronbach' alpha 值为 0.953 , 根据 guelford 的说法, Alpha 值属于高信度区间 (>0.7)。

表2 旅游动机的探索性因子分析和信度检验

Tab 2 Exploratory factor analysis and reliability testing for tourism motivation				
因素	题项	因子负荷	累计总解释变异量 (%)	Cronbach's Alpha 值
逃避动机	散心/心灵放松	0.692	9.91	0.793
	排解工作压力	0.687		
	暂时摆脱单调乏味的日常生活	0.636		
	享受无所事事的惬意	0.419		
	逃避烦恼	0.654		
逃避动机	增进家人的感情	0.722	20.609	0.833
	带孩子见世面	0.718		
	享受途中与亲友或其他人交往带来的乐趣	0.587		
	陪同父母或其他家人	0.668		
	探亲访友	0.529		
心灵寻求	增进朋友或同事的感情	0.541	33.296	0.815
	寻求刺激/满足好奇心	0.587		
	寻求心灵寄托	0.626		
	宗教朝圣	0.706		
	满足自己的怀旧情结	0.524		
审美动机	欣赏祖国大好河山	0.783	43.637	0.814
	游览名胜古迹	0.802		
	亲近自然	0.687		
	体验新的事物或参观新的景点	0.454		
	体验不同的文化和生活方式	0.433		
享受与成就动机	享受生活, 犒赏自己	0.47	61.618	0.912
	身临其境, 见证又有的知识和经验	0.505		
	参与各种各样的有趣活动	0.612		
	为了肯定自我、增强自我形象	0.648		
	享受各地美味佳肴	0.591		
	认识新的朋友和接触不同类型的人	0.688		
	挑战自我的能力	0.676		
	让自己生活得更积极	0.702		
	休息, 达到身体上的放松	0.563		
	回来后可以和亲友分享旅游的经验	0.622		
KMO 值			0.965	
Bartlett 球形检验			3770 (0.000**)	
本量表的 Cronbach's Alpha 值			0.953	

注: **表示 $P<0.01$ 。

3.1.2 目的地选择因素的探索性因子分析 同样，我国城镇居民的的旅游目的地选择因素经过正交旋转的因子分析后，根据因子负荷可分成如下三个因子：吸引物因素、目的地环境因素和活动参与机会因素（表3）。本量表的KMO=0.906，Bartlett球形检验的显著型水平达到0.000，两者结果显示这些变量适合进行因子分析。经过信度分析发现，本量表的Cronbach’ alpha 值为0.889，达到了guelford的高信度建议。

表3 目的地选择因素的探索性因子分析和信度检验
Tah 3 Exploratory factor analysis and reliability testing for tourism destination choice factors

因素	题项	因子负荷	累计总解释 变异量（%）	Cronbach's Alpha 值
吸引物	自然风景的优劣	0.736	16.119	0.781
	历史文化古迹是否具有吸引力	0.838		
	当地的风俗和生活方式	0.718		
环境因素	当地的治安状况	0.709	39.865	0.837
	目的地的旅游环境	0.746		
	目的地的交通条件	0.784		
	目的地的气候和天气	0.687		
	目的地的形象与口碑	0.510		
	目的地的自然生态环境	0.552		
活动参与机会	目的地是否有多多样性的游憩活动可参与	0.579	60.342	0.724
	目的地的是否具有美食佳肴	0.676		
	目的地的购物条件的优良	0.821		
	历史或家族的关联性	0.714		
KMO 值			0.906	
Bartlett 球形检验			11050 (0.000**)	
本量表的 Cronbach's Alpha 值			0.889	

注：**表示 $P<0.01$ 。

3.1.3 旅游涉入的验证性因子分析 理论界关于旅游涉入及其维度的研究比较成熟，因此，本研究对其采用验证性因子分析。其中，重要性是指个人察觉到产品或活动对本身的重要性，而非从日常生活所必需的实质面来考量；愉悦价值是指旅游和观光体验所带来的乐

表4 旅游涉入的验证性因子分析
Tah 4 Confirmatory factor analysis and reliability testing for tourism involvement

	重要性	象征性	愉悦性
旅游对我来说是很重要的休闲活动	0.67		
旅游对我来说是一件有意义的活动	0.66		
我觉得参加旅游是给自己的奖赏		0.68	
旅游是可以表现我个人风格的休闲活动		0.72	
我可以借由旅游来增进家人与朋友的感情		0.41	
参与旅游活动让我得到很多乐趣			0.64
旅游是让我感到满意的休闲活动			0.74

趣、娱乐、幻想、刺激、享受等状态；象征意义是指个人透过旅游休闲活动的参与展现个人的技巧或表示属于团体中的一份子，期望经由活动的参与来表达自我，对某项休闲活动的投入程度愈高，则该活动愈能代表个人的象征价值^[30]。分析结果表明，其拟合极佳（表 4）。

3.2 旅游消费模式的提炼

基于旅游消费行为核心变量的探讨，本研究利用 K—Means 聚类分析，运用因子分析所得到“旅游动机”、“目的地选择因素”和“旅游涉入”等核心变量的相关因子来提炼我国城镇居民国内旅游的旅游消费模式。分析结果显示，选择 3 个集群能够使各因素之群间变异最大。因此，本文将我国城镇居民国内旅游消费划分为三种基本模式（表 5），即：

表 5 各集群在旅游动机、旅游目的地选择因素及旅游涉入因子之差异分析
Tab 5 Variance analysis of different clusters in tourism motivation, destination choice factors and tourism involvement

	集群一： 消极被动型	集群二： 中间型	集群三： 积极主动型	F 值	P 值
逃避动机	2.9978	3.7231	4.5401	1121.00	0.000**
关系动机	3.1253	3.7424	4.4805	1045.00	0.000**
心灵寻求动机	2.5561	3.0587	4.1866	1041.00	0.000**
审美动机	3.1705	3.8377	4.6156	1203.00	0.000**
享受与成就动机	2.8218	3.4806	4.4302	1628.00	0.000**
吸引物因素	3.4347	3.8842	4.6074	549.66	0.000**
环境因素	3.5902	4.0598	4.6493	514.62	0.000**
活动参与机会	2.8714	3.3169	4.3308	781.24	0.000**
重要性	2.8534	3.7467	4.487	1062.00	0.000**
象征性	2.8495	3.625	4.4425	1335.00	0.000**
愉悦性	3.0369	3.904	4.5662	989.244	0.000**

附注：**表示 $P<0.01$ 。

消费模式一：消极被动型。该消费模式样本数为 556 人，占总人数的 25.65%。其特征主要表现在所有动机因子、目的地选择因素及旅游涉入因子上都有较低的平均得分。旅游动机偏弱、旅游涉入程度不高、对目的地选择因素重视程度不够。各项均值绝大部分小于 3。

消费模式二：中间型。该消费模式样本数为 1151 人，占总人数的 53.09%。其特征主要表现在所有动机因子、目的地选择因素及旅游涉入因子上的平均得分均有处于中间位置。各项均值基本上在 3~4 之间。

消费模式三：积极主动型。该消费模式样本数为 461 人，占总人数的 21.26%。其特征主要表现在所有动机因子、目的地选择因素及旅游涉入因子上都有最高的平均得分。旅游动机强烈、旅游涉入程度高、对目的地选择因素重视程度高。各项均值均在 4.1 以上。

4 不同消费模式的旅游消费行为之差异

本研究显示，三种旅游消费模式在参加国内旅游时的信息获取渠道（图 1）、旅游方

式选择、旅伴、阻碍因素、景观类型偏好（图 2）、平均停留时间、平均花费、出游频次等旅游消费行为方面存在显著差异。

信息获取渠道。旅行社介绍和亲友介绍是三类旅游消费模式获得国内旅游相关信息的主要途径。报纸则是积极主动型旅游者获得信息的一个特别重要的途径（36.1%），这可能与积极主动型游客人口统计特征相关。网络、家庭推荐是消极被动型和中间型游客获取国内旅游相关信息的比较重要的渠道。由此可见，三类旅游者在信息渠道获取既存在相似性，也存在一定的差异。

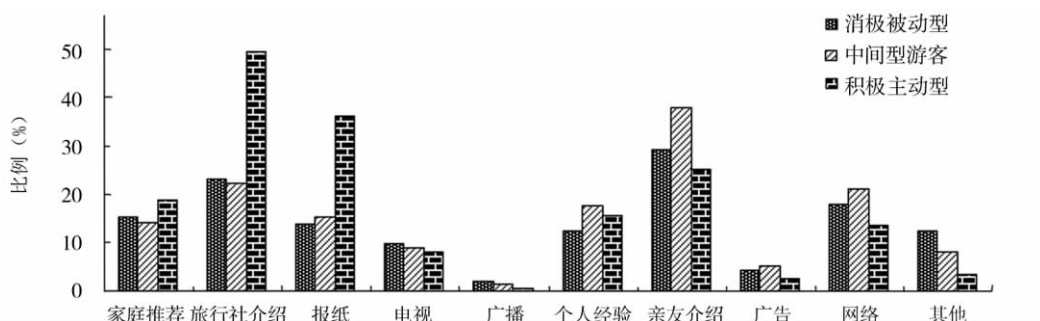


图 1 三种旅游消费模式的信息获取渠道

Fig. 1 Access to information of the three tourism consumption modes

旅游方式选择。由卡方检验可知，三类旅游消费模式在国内旅游的主要方式存在显著差异。三种模式的旅游方式都以完全自助旅游为主，但积极主动型群体内有 51.90% 的采用完全自助旅游方式，高于消极被动型（30.50%）和中间型游客（31.00%）；在单位组团旅游的游客中，消极被动型和中间型游客内的游客分别有 80 人和 186 人，分别占群体内总人数的 25.70% 和 21.3%，而积极主动型集群内仅有 12.8% 在国内旅游时选择此种旅游方式；再次，三类模式参加旅行社组团进行国内旅游的比例相近，分别有 27.3%、28.7%、23.2%；最后，三模式群体参加国内旅游时采用半自助旅游方式和其他方式的人数均较少。这表明，城镇居民参加国内旅游的方式已经由组团旅游主导过度为自助游主导的时代，由于自助游能够更好地使游客了解当地的文化和传统生活，具有更深刻的旅游体验，因此，对于那些旅游动机强、涉入深的积极主动型游客而言，这种旅游方式的采用程度明显高于其他两种模式的旅游者。

国内旅游的游伴。三类旅游消费模式参加国内旅游的旅伴都主要以配偶、子女或父母、同事为主。在消极被动型中，旅伴为同事在组内所占比例最高为 37.00%，其次为配偶、子女或父母，其比例分别为 35.4% 和 27.7%；在中间型游客中，旅伴为配偶在组内所占比例最高为 39.40%，其次为同事、子女或父母，其比例分别为 30.6% 和 30.5%；而在积极主动型中，旅伴为配偶在组内所占比例最高为 56.00%，其次为子女或父母、同事，其比例分别为 48.9% 和 17.9%。相比而言，消极被动型的旅伴选择更倾向于家庭外成员，而积极主动型的旅伴选择更倾向于家庭内成员，从旅游方式的选择可以看出，这主要是由于消极被动型游客更多地是被动地跟从单位组织的旅游，而积极主动型游客则是更多地是自组织的家庭旅游。

旅游阻碍因素。三类旅游消费模式都认为“工作忙、没时间”为其参加国内旅游的主

要障碍, 占各群体内均有 50% 以上。这可解释为, 目前虽然我国的制度性休闲时间很长, 但现代社会竞争激烈、工作压力大, 再加之工作伦理价值观的遍布, 人们真正的休闲时间很有限, 从而造成了“工作忙、没时间”成为我国城镇居民参加国内旅游的最主要障碍。经济不太宽裕也是消极被动型 (33.40%)、中间型游客 (32.10%) 的主要障碍因素, 但是对于积极主动型游客 (22.00%) 来说, 经济的限制作用较弱, 这主要是由于积极主动型游客一般都具有较高的收入水平、教育程度和社会地位。旅游安全因素对积极主动型 (24.50%) 的障碍作用明显较中间型 (13.90%) 和消极被动型 (9.50%) 大, 这与积极主动型游客更多选择完全自助游有关, 同时也表明旅游企业在对积极主动型旅游者进行营销时, 要特别关注目的地的旅游安全因素。

景观类型偏好。总体来看, 我国城镇居民最感兴趣的景观为海滨沙滩和山水风光; 最不感兴趣的景观 (旅游活动) 为旅游购物、节庆活动与宗教寺庙。三类旅游消费模式在景观类型偏好方面存在很强的一致性。但是, 积极主动型旅游者对各种景观类型的偏好都明显强于另外两类旅游者; 而中间型旅游者对各种景观类型的偏好又都强于消极被动型游客。这说明出游动机的强弱会影响游客的景观偏好。

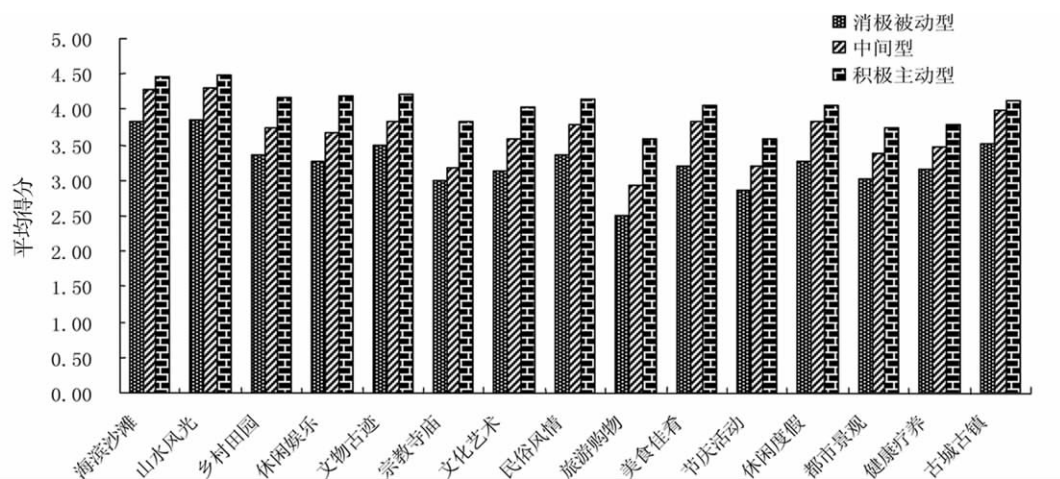


图 2 三种旅游消费模式的感兴趣景观类型

Fig 2 Interested landscape of the three tourism consumption modes

平均停留时间。三类旅游消费模式在参加国内旅游的平均停留时间都以 4~5 天为主, 但积极主动型群体内有 50.50% 的人停留时间在该时间段内, 而消极被动型 (36.00%) 和中间型 (38.10%) 则相对较低; 停留时间在 2~3 天, 消极被动型和中间型分别占 29.30% 和 22.20%, 而积极主动型仅有 12.8%; 停留时间在 6~7 天, 各模式类型比例相近, 分别有 20.99%、24.9%、23%; 三类模式停留时间排在最后两位的均为“7 天以上”和“1 天以内”。

平均旅游花费。总体而言, 积极主动型国内旅游的平均花费高于中间型游客和消极被动型, 而中间型游客又高于消极被动型。在 1001~2000 元、2001~3000 元两个期间, 积极主动型组内比例明显低于消极被动型和中间型; 在 3001~4000 元、4001~5000 元两个期间, 积极主动型组内比例显著高于消极被动型和中间型; 其他收入期间, 三类旅游消费

模式组内比例相差很小（图 3）。

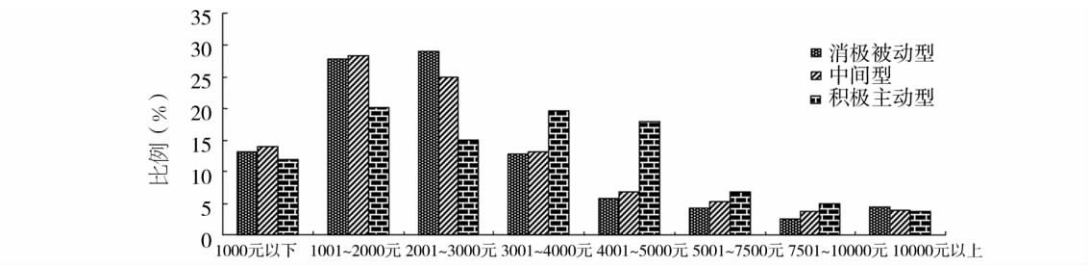


图 3 三种旅游消费模式的国内旅游平均花费图

Fig 3 Domestic tourism average expenditures of the three tourism consumption modes

国内旅游频次。由卡方检验可知，三类旅游消费模式在国内旅游的频率上存在显著差异。从总体来看，积极主动型国内旅游的频率高于中间型游客和消极被动型，而中间型游客又高于消极被动型。消极被动型以“每年约一次”为主，其次为“少于两年一次”和“约半年一次；中间型游客，以“每年约一次”为主，但比例高于群体一，其次为“约半年一次”；积极主动型则以“3~4 次/年”的旅游频率为主，其为“约半年一次”和“大约每年一次”。三个集群内旅游频率“多于 4 次/年”的游客均较少（表 6）。

表 6 不同旅游消费模式参加国内旅游频率之差异分析表

Tab 6 Variance analysis of different tourism consumption modes in the frequency of participating domestic tourism

		国内旅游频率						总计
		多于 4 次/年	3~4 次/年	约半年一次	大约每年一次	约 0.5~1 次/年	少于两年一次	
消极被动型	频数	6	47	53	109	40	56	311
	百分比 (%)	1.9	15.1	17.0	35.0	12.9	18.0	100.0
中间型游客	频数	19	99	191	377	69	122	877
	百分比 (%)	2.2	11.3	21.8	43.0	7.9	13.9	100.0
积极主动型	频数	6	116	103	93	20	30	368
	百分比 (%)	1.6	31.5	28.0	25.3	5.4	8.2	100.0
总计	频数	31	262	347	579	129	208	1556
	百分比 (%)	2.0	16.8	22.3	37.2	8.3	13.4	100.0

注：**表示 $P<0.01$ 。

5 不同消费模式的人口统计特征之差异

研究显示，三种旅游消费模式在性别、年龄、居住情形、受教育程度、职业、平均月收入、婚姻状况和健康状况等方面存在显著分异。

性别分布。经卡方检验，似然比卡方值在 0.1% 的水平下，三类旅游消费模式在性别上的分异达到了显著水平：消极被动型的男性群体的比例高于中间型游客和积极主动型；而女性的比例则低于中间型游客和积极主动型；中间型游客和积极主动型在男女比例上的

分异不太明显。造成这些分异的原因可能是由于当前的社会是一个由男性主导的社会,男性在家庭和社会中的角色决定着男性要比女性承担更多的社会、工作压力和更大的社会、家庭责任,男性不得不将更多的闲暇时间用在工作上,从而致使男性的出游动机、旅游态度、出游频率等相对较低。相比之下,女性的工作压力更小,并且随着家庭劳务的机器替代化,女性拥有了比男性更多的休闲时间,如何度过闲暇成为了女性生活中的一个重要问题,旅游在当代作为一种时髦的休闲方式引起了女性日益的关注,因而其旅游动机、旅游态度和出游频率较高。

年龄分布。似然比卡方值在 0.1% 的水平下,三类旅游消费模式在年龄上的分异达到了显著水平:在 55 岁以上,消极被动型旅游者比例最高,原因可能是因为这部分城镇居民大部分为离退休人员,由于其收入和身体健康的限制,从而减弱了其出游动机和态度;在 25~44 岁,中间型旅游者比例最高,这个年龄段的人群处于青壮年阶段,其工作压力最大,处于事业打拼阶段,工作较忙,并且家庭负担较重,虽然收入水平较高、体力充沛,但闲暇时间较少,出游动机和态度也就有所下降;在 45~54 岁和 25 岁以下,积极主动型旅游者比例最高。45~54 岁年龄段的群体,一般来说处于事业的巅峰时期,事业有成,金钱已经有了一定的积累,闲暇时间也相对来说也多了起来,并且旅游作为一种炫耀的工具也发挥了一定的作用,因此,该群体的旅游动机和态度均较强;而 25 岁以下群体,大多数为青年学生,由于其闲暇时间充裕、好奇心强,故多为积极主动型旅游者。

受教育程度。似然比卡方值在 0.1% 的水平下,因此,三类旅游消费模式在受教育程度上的分异达到了显著水平:在中专或高中及以下学历的人群中,积极主动型在其群组内的比例 (20.5%) 明显低于中间型 (33.2%) 和消极被动型 (46.9%),而中间型游客的比例又明显低于消极被动型;而在大学及以上的学历的人群中,积极主动型在其群组内的比例 (79.5%) 又明显高于中间型 (66.8%),中间型游客明显高于消极被动型 (53.1%)。造成这种分异的原因可能有以下几点:一是高学历者一般社会地位和收入较高,较高的收入促进了人们参加国内旅游动机;二是高学历者对外部世界的认知和探索欲望更强;三是高学历者更多的从事着脑力劳动,工作压力因此也更大,逃逸的可能性更高。

职业分布。似然比卡方值在 0.1% 的水平下,三类旅游消费模式在职业上的分异达到了显著水平:公务员在积极主动型内的比例 (18.10%) 明显高于中间型游客 (10.70%) 和消极被动型 (8.30%),其原因可能是由于公务员的社会地位、职业声望较高,工作稳定,有较多的、顺便的出游机会 (公费旅游);退休人员在消极被动型的比例 (11.60%) 明显高于中间型 (4.50%) 和积极主动型 (1.50%),主要是由于该人群的收入和健康条件的局限性造成的;教育和科研单位人员在积极主动型内的比例 (10.80%) 明显高于中间型游客 (6.00%) 和消极被动型 (5.40%),教育和科研单位人员的休闲时间是相对较多的,并且随着我国对教育的重视,该人群的收入、待遇和社会地位不断提高;学生在积极主动型 (10.20%) 和中间型游客的比例 (10.00%) 明显高于消极被动型 (7.40%),他们年轻,有激情、有活力、爱活动、爱冒险,比较倾向于参加旅游活动,其次是因为大学生的休闲时间充裕,寒暑假加上国家法定假日;自由择业者/个体就业在消极被动型的比例 (9.90%) 明显高于中间型游客 (7.40%) 和积极主动型 (6.20%),这可能是因为他们的工作较忙,一年四季闲暇时间较少,因而他们自主的出游机会少,多属兼顾型的顺便出游者。

最近三年的平均月收入。总体来看,积极主动型旅游者的收入水平明显高于中间型游客和消极被动型,而中间型游客的收入水平又明显高于消极被动型。三类旅游消费模式在收入上的分异具体表现为:在 3000 元以内,积极主动型(47.00%)的比例明显低于中间型(67.20%)和消极被动型(70.10%);在 3001~10000 元,积极主动型(49.20%)比例明显高于中间型游客(29.90%)和消极被动型(25.30%),而中间型比例也明显高于消极被动型比例。这种分布特征说明,家庭月均收入水平是影响人们出游的一个重要因素,但不是唯一因素,原因是每一级收入层次中都有一些出游动机水平高、喜欢旅游的积极出游者。因此,经济因素只是影响人们出游的众多因素之一,要研究人们的出游特征不能仅仅关注经济因素。

健康状况。经过单因素方差分析及 Scheffe 事后检验,发现积极主动型旅游者(Mean=4.44)的健状况最好;中间型旅游者(Mean=4.06)的健康状况又显著好于消极被动型;消极被动型(Mean=3.86)的健康状况最差。积极主动型正因为比较健康,所以他们才有较强的旅游动机和涉入程度。由此可以推论:身体健康状况是人们出游的一个比较重要的前提条件,它影响着人们的旅游动机、旅游涉入和对目的地选择因素的重视程度。

6 结论与讨论

本研究藉由旅游动机、旅游涉入和目的地选择因素三个旅游消费行为的核心变量,根据其所提取的 11 个因子提炼出我国城镇居民国内旅游消费的三种基本模式,即积极主动型(成熟)、中间型、消极被动型(稚嫩)。同时,研究发现不同类型的旅游消费模式在基本消费行为和人口统计特征等方面均存在显著差异。

(1) 消极被动型:信息渠道以旅行社、亲友介绍和网络为主;停留时间以 4~5 天、2~3 天为主;出游方式在完全自助游、旅行社组团、单位组织比例相差不大;平均花费 1000~1500 元、1501~2000 元、2001~3000 元、3001~4000 元、4001~5000 元各区段比例较均衡,均占据 10%以上;出游频率集中在每年一次左右;工作忙、经济不宽裕是其两大障碍因素;旅游景观类型偏爱自然风景、名胜古迹、休闲娱乐;旅伴以同事、配偶、子女或父母为主。在人口统计特征方面,消极被动型以男性为主,收入水平偏低,年龄以 55 岁以上占较大比例,职业以退休人员、自由择业者/个体就业为主,受教育程度较低,健康状况较差,多为首次出游者。因此,鉴于该类型旅游者对价格较为敏感,建议旅游企业对消极被动型旅游者宣传时突出低价、短期的旅游项目或路线。同时,增强对该群体的旅游宣传和旅游知识的普及,提升其旅游意识,努力将一部分消极被动型的旅游者转变为中间型和积极主动型旅游者。

(2) 中间型游客:信息渠道以旅行社、亲友介绍、网络为主;停留时间以 4~5 天、6~7 天为主;出游方式在完全自助游、旅行社组团、单位组织比例相差不大;平均花费集中于 1501~2000 元、2001~3000 元、3001~4000 元、4001~5000 元各区段;出游频率集中在每年一次和半年一次;工作忙、经济不宽裕是其两大障碍因素;旅游景观类型偏爱自然风景、名胜古迹、休闲娱乐;旅伴以配偶、同事、子女或父母为主。在人口统计特征方面,中间型游客是我国旅游者的主体(53.09%),收入水平中等,年龄 25~44 岁占较高比例,受教育程度中等,健康状况中等,多为大众旅游者。因此,旅游企业或目的地针对该类型的旅游者更应强调旅游项目的身心放松、缓解压力等方面的性质;同时,由于该类型群体所占市场份额较大,也是竞争最为激烈和普遍的旅游市场,旅游企业和旅游目

的地应当采取多种方式和渠道进行宣传和营销,并努力将一部分中间型旅游者转变成积极主动型的者。

(3) 积极主动型:信息渠道以旅行社、报纸、亲友介绍为主;停留时间以 4~5 天、6~7 天为主;出游方式完全自助游占半壁江山,其次为旅行社组团;平均花费集中在 2001~3000 元、3001~4000 元两个区段,比例均在 20% 以上,1501~2000 元、4001~5000 元、5001~8000 元比例也较高,都在 10% 以上;出游频率集中在每年 3~4 次,每年一次和半年一次的比例也较高;工作忙、担心旅游安全、经济不宽裕是其三大障碍因素;旅游景观类型偏爱自然风光、名胜古迹、休闲娱乐;旅伴以配偶、子女或父母、同事为主。在人口统计特征方面,积极主动型男性较少、女性更多,收入水平较高,职业中教育和科研单位人员、公务员、大学生占有相对较高比例,年龄以 25 岁以下及 45~54 岁为主,受教育程度较高,健康状况良好,多为经验丰富和品质要求型旅游者。因此,可将该类型的旅游者作为中高消费的群体,重点可推出一些出游时间较长、高品质的精品旅游项目或旅游路线,而不必过分强调价格的低廉;要吸引给类型的旅游者,报纸是十分重要的宣传媒介;同时,要着重强调旅游目的地安全形象的建设,良好的旅游目的地形象是吸引该类型旅游者的重要前提条件。

从以上分析亦可以看出,旅游动机、旅游涉入、目的地选择因素的重视程度、对各类景观的兴趣程度等具有显著正相关。这说明旅游动机一定程度决定了旅游者的旅游涉入、旅游态度以及景观兴趣偏好等,进而将严重影响到旅游者的体验质量和满意程度。

本文对我国城镇居民国内旅游消费模式展开研究,对于构建我国本土化旅游营销理论以及指导目的地和旅游企业进行营销都将具有重要价值。营销理论的根本依据是消费者行为,而不同文化、不同民族的旅游消费行为具有显著差异^[36]。旅游消费模式的提炼,将有利于目的地和企业准确把握旅游细分市场特点,有利于更好地开发新的旅游产品,有利于更好地调整和制定营销策略,为旅游营销实践提供有力的理论指导。

参考文献:

- [1] 范业正. 旅游者需求与消费行为始终是旅游研究的前沿问题. 旅游学刊, 2005, 20(3): 10~11.
- [2] Plog S C. Why destination areas rise and fall in popularity. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1974, 14(4): 55~58.
- [3] Moutinho L. Consumer behavior in tourism. European journal of marketing, 1987, 21(10): 1~44.
- [4] 陈健昌, 保继刚. 旅游者的行为研究及其实践意义. 地理研究, 1988, 7(3): 44~51.
- [5] 吴必虎. 上海城市游憩者流动行为研究. 地理学报, 1994, 49(2): 117~126.
- [6] Stewart F. UK Leisure Trends and the Prospects after Skiing. London: National Ski Conference Olympia, 1993.
- [7] Um S, Crompton J L. Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 1990, 17(3): 432~448.
- [8] Woodside A G, Lysons S. A general model of traveler destination. Journal of Travel Research, 1989, 27(4): 7~14.
- [9] Lee T H, Crompton J. Measuring novelty seeking in tourism. Annals of Tourism Research, 1992, 19(4): 732~751.
- [10] Nadeau J, Heslop L, O'Reilly N, et al. Destination in a country image context. Annals of Tourism Research, 35(1): 84~106.
- [11] Schmoll G A. Tourism Promotion. London: Tourism International Press, 1977.
- [12] Mathieson, Alistair, Wall G. Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. London: Longman, 1982.

- [13] Zalatan A. Wives' involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research*, 1998, 125(4): 890~9031
- [14] Crouch G I, Devinney T M, Louviere J J, *et al.* Modeling consumer choice behavior in space tourism. *Tourism Management*, 2009, 30(3): 441~454.
- [15] Xia J H, Zeepongsekul P, Packer D. Spatial and temporal modelling of tourist movements using semi-Markov processes. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 844~851.
- [16] Nicolau J L, Más F J. Stochastic modeling: A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(1): 49~69.
- [17] Hong G S, Fan J X, Palmer L Bhargava. Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2005, 18(2): 15~30.
- [18] Suh Y K, McAvoy L. Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 2005, 26(3): 325~333.
- [19] 殷平, 蔡安雅. 中国家庭出游决策现状及旅游市场营销建议研究——以北京为例. *人文地理*, 2010, 25(4): 137~142.
- [20] 白凯, 马耀峰, 李天顺. 环境感知因素对旅华背包旅游决策行为影响研究——以西安为例. *旅游学刊*, 2006, 21(5): 48~52.
- [21] 白凯, 马耀峰, 周忠学. 入境游客消费决策行为影响研究——以北京市为例. *北京社会科学*, 2005, (3): 66~71.
- [22] 杨新军, 牛栋, 吴必虎. 旅游行为空间模式及其评价. *经济地理*, 2000, 20(4): 105~108.
- [23] 牛亚菲, 谢丽波, 刘春风. 北京市旅游客流时空分布特征与调控对策. *地理研究*, 2005, 24(2): 283~292.
- [24] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民, 等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究. *地理学报*, 1997, 52(2): 97~103.
- [25] 毛端谦, 张捷, 包浩生. 基于 Lancaster 特性理论的旅游目的地选择模式——理论分析与江西省旅游客流的实证研究. *地理研究*, 2005, 24(6): 992~999.
- [26] 李华敏. 基于顾客价值理论的旅游地选择意向形成机制研究. *地理研究*, 2010, 29(7): 1335~1344.
- [27] 戴斌, 张耀军. 90 年代中国入境旅游市场的特征与趋势. *财贸研究*, 1997, (6): 16~18.
- [28] 丁健, 李林芳. 广州市居民的出境旅游行为. *地理研究*, 2004, 23(5): 705~714.
- [29] 李丽梅, 保继刚. 大学生旅游行为研究——以中山大学为例. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2000, 11(4): 45~54.
- [30] 蔡洁, 赵毅. 国内女性游客旅游消费行为实证研究——以重庆旅游目的地为例. *旅游科学*, 2005, 19(2): 24~47.
- [31] 胡平. 老年旅游消费市场与行为模式研究——以上海为例. *消费经济*, 2007, 23(6): 86~89.
- [32] Pizam A, Sussmann S. Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 1995, 22(4): 901~917.
- [33] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing* (8th ed). NJ: Prentice-Hall, 1999.
- [34] Driver B L, Brown P J, Peterson G L. *Benefits of Leisure*. PA: Venture Publishing, 1991.
- [35] Havitz M E, Dimanche F. Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 1990, 12(2): 179~195.
- [36] Laurent, G., & Kapferer, J. N. Measuring consumer involvement Profiles. *Journal of Marketing*, 1985, 47: 9~20
- [37] Hsu Tzu-Kuang, Tsai Yi-Fan, Wu Herg-uey. The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 288~297.

A study on domestic tourism consumption modes of urban residents in China

LONG Jiang-zhi^{1,2}, LI Heng-yun³

(1. Department of Tourism and Hotel Management, Dongbei University of Finance and Economics,
Dalian 116025, Liaoning, China; 2. Research Center of Tourism Theories, China
Tourism Academy, Dalian 116025, Liaoning, China; 3. Graduate School, Dongbei
University of Finance and Economics, Dalian 116025, Liaoning, China)

Abstract: This study was based on 2500 questionnaires gathered from urban residents from 15 cities during January to March in 2010. First, the three core variables, including tourism motivations, tourism involvement, and destination choice factors, are used for exploratory or confirmatory factor analysis. Second, based on these variables, we extract the domestic tourism consumption modes of urban residents in China by cluster analysis. Finally, this paper summarizes the tourism consumption and demographic characteristics of different typical modes by using variance and interaction analysis. The results are shown as follows.

(1) Domestic tourism consumption behavior of urban residents in China has three typical modes. Active-type—Characterized by strong tourism motivations, deep involvement, and more emphasis on the destination choice factors. Intermediate-type—Affected by the factors including tourism motivations, involvement, and the destination choice, which show an average score. Negative-type—Featured by weak tourism motivations, low tourism involvement, and less focus on the destination choice factors.

(2) There are significant differences among the three consumption modes in tourism behaviors. Compared with intermediate-type and negative-type, active-type shows more positive tourism attitude, stronger landscape preferences, higher frequency of travel, longer average length of stay, higher per capita consumption, more inclined to free travel way, etc.

(3) Different tourism consumption patterns have significant differences in the demographic characteristics. In active-type, the majority of the residents are female aged below 25 or 45–54 years old. Generally speaking, they are well-educated, high income level, and most of them are in good health, and they are scientific researchers and teachers, students, and civil servants. In intermediate-type, the majority of the residents are aged 25–44 with medium education and income levels. As for negative-type, the residents are generally male-dominated, poorly educated and low-income, aged over 55 years, as well as retired or self-employed, and most of them are in poor health.

Key words: domestic tourism; tourism consumption behavior; tourism consumption mode; urban residents