

DOI :10.3969/j.issn.1003-9511.2010.06.013

# 水利风景区游憩者体验动机与消费行为特征研究

许春晓, 邹 剑, 李 萍, 胡青芳, 李 纯, 陈海波, 邓昭明, 朱 茜, 向文雅

(湖南师范大学旅游学院, 湖南 长沙 410081)

摘要: 从体验动机角度研究水利风景区游憩者的消费行为特征, 旨在为湖泊水库等水利风景资源的市场开发提供参考。以长沙千龙湖水利风景区为例, 利用抽样调查方法进行基础数据采集, 运用因子分析法得出水利风景区游憩者体验动机的 7 个主因子, 然后依据体验动机将游憩者分为 3 种类型, 并分析了不同类型游憩者的消费行为特征, 为千龙湖水利风景区的进一步开发提出了保护生态环境、创新水上游憩活动产品、细分市场的建议。

关键词: 水利风景区; 游憩体验; 体验动机; 消费行为; 因子分析法; 抽样调查

中图分类号: F59 文献标识码: A 文章编号: 1003-9511(2010)06-0044-05

## 1 研究综述与研究意义

随着度假休闲观念的日益形成, 利用水库等水利风景资源来开发水上游憩项目, 已成为一种普遍现象。水上游憩活动内容的日益丰富, 呼唤学术研究的支持。

20 世纪 70 年代, 国外旅游学界开始关注旅游体验的研究, 旅游体验动机是重点研究问题, 取得了大量研究成果。Pearce<sup>[1]</sup>在马斯洛需求模型的基础上提出了“旅游生涯阶梯”模型, 提出了 5 个层次的旅游需要: 放松、刺激、关系、自尊与发展、自我实现。Dann<sup>[2]</sup>认为旅游者外出旅游不仅仅受自身需要的推动, 还受外界环境的吸引, 由此提出了旅游动机的推-拉理论。在旅游体验动机理论研究的基础上, 学者们<sup>[3-4]</sup>制定了各自的旅游动机测量工具。旅游体验动机理论的应用研究活跃, 针对特定旅游者群体、特定旅游目的地、具体旅游情境的研究成果很多。例如, Park 等<sup>[5]</sup>以韩国某地为例, 研究了基于旅游体验动机的乡村旅游市场细分; Devesa 等<sup>[6]</sup>以西班牙某乡村旅游地为例, 研究了体验动机对旅游者满意度和行为的影响。国内旅游学术界对旅游体验动机的研究是从 21 世纪开始的, 代表性的旅游体验动机研究成果有谢彦君<sup>[7]</sup>的《旅游体验研究——一种现象学的视角》。相关实证研究成果也渐渐出现, 例如, 胡洁欣<sup>[8]</sup>以花莲县及佐仓区域步道为例, 探讨不

同游憩机会的区域步道对游客游憩动机与游憩体验的影响, 安桃艳<sup>[9]</sup>分析了旅游体验质量影响因素, 并提出了管理对策。

国外十分注重水上游憩活动的研究, 对一些具体水上游憩者行为的研究比较深入, 如 Kaltenborn<sup>[10]</sup>基于不同消费层次对垂钓者的游憩行为特征进行了研究, Schuett 等<sup>[11]</sup>在游憩体验偏好量表的基础上设计问卷, 专门针对垂钓者进行抽样调查, 研究了垂钓者游憩体验偏好与游憩场所选择之间的关系。水上游憩的研究者注重对具体游憩活动的深入探讨, 不少学者<sup>[12-13]</sup>对影响旅游者水体游憩活动体验质量的各种因素的研究十分深入。国内学者的研究集中在旅游开发和规划层面, 较具代表性的有: 周玲强<sup>[14]</sup>在分析国内外著名湖泊旅游发展状况基础上对湖泊旅游开发的典型模式和成功经验进行研究, 并根据旅游产业总体发展趋势, 提出 21 世纪湖泊旅游的发展趋势; 王苑等<sup>[15]</sup>通过分析湖泊水库的旅游开发价值、开发方向等, 提出了相应的规划方案; 翟辅东<sup>[16]</sup>、吴楚才等<sup>[17]</sup>分别对具体水库的旅游开发进行了研究。值得指出的是, 国内水体游憩研究中, 有关漂流的研究成果不少, 也渐渐有了研究深度, 如付业勤等<sup>[18]</sup>研究了漂流活动游客体验的重视与满意程度, 将漂流活动的游客体验分成“漂流设施”、“配套设施”、“基础设施”、“漂流服务”和“自然条件”5 个构面。

总之,利用水库开展水上游憩活动越来越普及,但国内学术界的现有相关研究成果还不能充分满足旅游开发实践的客观需要,因此,借鉴已有研究成果,从体验动机的角度研究水利风景区水上游憩者的消费行为特征,意义重大。

## 2 研究设计

### 2.1 研究思路

不同的体验动机会产生不同的旅游消费行为。以千龙湖水利风景区为研究对象,采用问卷调查法,全面测度水上游憩者的体验动机和消费行为特征,形成基础数据,并利用因子分析法、聚类分析法获得基于体验动机的水上游憩者类型,通过交叉分析和方差分析得出各类水上游憩者的消费行为特征差异性,寻求对千龙湖水利风景区及类似水利风景区旅游市场开发的启示。

### 2.2 测量工具

使用问卷形式调查游憩者体验动机是常用的方法。国际上已有比较成熟的体验动机量表,可以作为研究依据。本研究使用的量表是在前人旅游体验动机研究成果的基础上,结合专家意见征询、小组访谈等方法,编制水利风景区水上游憩者的体验动机指标体系。量表采用李克特5点式计分法,要求被访者用从1(非常赞成)到5(非常反对)的等级方法来说明自己的同意程度。问卷包括3部分:第一部分为被调查者的人口学特征;第二部分是水利风景区水上游憩者体验动机量表;第三部分询问被调查者的消费行为。

### 2.3 调查对象的基本情况

千龙湖水利风景区位于湖南省长沙市市郊,距长沙市约40 min车程,交通便捷,客源市场稳定。千龙湖水利风景区主体由187 hm<sup>2</sup>的千龙湖水库、一个24 hm<sup>2</sup>的半岛和两个4 hm<sup>2</sup>的湖心小岛组成,是融自然生态、休闲度假、康体保健、商务会务为一体的全省一流的高品位湿地公园、国家级水利风景区和生态型度假旅游区。187 hm<sup>2</sup>的开阔湖面是景区的水上活动区,水面上开展了多彩多姿的水上娱乐项目。选择千龙湖水利风景区的游憩者作为调查对象,调查时间从2007年8月至2007年10月,充分考虑周一到周末、黄金周等特殊时段游憩者的特殊性,共发放问卷600份,回收450份,回收率达75%。其中有效问卷405份,有效率达90.0%。

样本的人口统计学特征为:男性占48.66%,女性占51.34%,男女比例较均衡;年龄15~24岁的青少年占39.42%,25~44岁的中年人占41.36%,年龄14岁以下的占1.70%、45~64岁的占14.84%、65

岁以上的占2.68%;大专或本科学历者占53.04%,高中或中职者占27.98%,研究生(含博士研究生)学历者占9.73%,初中学历者8.52%,小学及以下学历者占0.73%,总体上高学历游憩者较多;职业构成分布较均衡,多为学生(16.79%)、教师(16.54%)、商务管理人员(13.38%)、服务或销售人员(11.19%)、个体经营者(10.95%)、专业技术人员(10.71%)、政府职员(8.76%),其他职业人员(4.62%)、工人(3.41%)、离退休人员(3.16%)、农民(0.49%);家庭人均月收入在2000元以下者占30.90%,2000~2999元者占33.33%,3000~3999元者占25.06%,4000~4999元者占6.33%,5000元以上者占4.38%,样本涵盖各种家庭结构,3口之家占的比重稍大(39.66%),其他依次为单身(19.46%)、未婚与父母一起生活(18.00%)、三代同堂(16.06%)、初婚无子(6.81%)。

## 3 统计分析及其结果

### 3.1 体验动机量表信度分析

采用Cronbach's alpha(克隆巴哈系数)作为信度指标,对体验动机量表进行信度检验。量表的内部一致性系数为0.908,符合Nunnally大于0.5的标准,说明该量表具有良好而稳定的信度。

### 3.2 水上游憩者的主要体验动机

根据体验动机指标体系,利用因子分析法,归纳水上游憩者的主要体验动机。按照因子分析的前提要求,首先采用Bartlett球形检验及KMO取样适当量数检验各变量观测值之间的相关性。利用SPSS 13.0软件得到KMO的检验值为0.860,Bartlett球形检验相伴概率 $P=0.000$ ,拒绝原假设,说明相关系数矩阵不是单位矩阵,统计数据适合做因子分析。26个变量经Vimax正交旋转后,提取了7个公因子,方差累积贡献为63.908%(表1)。根据各因子的特征,把7个公因子分别命名为:①体验乐趣;②增长见识;③放松心情;④增进友谊;⑤实现愿望;⑥追求自由;⑦享受自然。

按因子均值大小,水上游憩者体验动机的强烈程度排序为:享受自然、增进友谊、放松心情、实现愿望、体验乐趣、增长见识、追求自由。

### 3.3 基于体验动机的水上游憩者类型

采用逐步聚类法(k-means clustering)对水上游憩者进行聚类分析,结果显示,围绕水上游憩活动体验动机的各因素对游憩者进行分类,分成3类的正确率很高,游憩者最适合分成3类。由于各组人数不等,为进一步检验分类效果,运用判别分析法对聚类分析结果进行回代判别,检验观测量所属类型的正

表 1 水上游憩者体验动机的因子分析

体验动机	载荷	特征值	方差累积 贡献率/%	信度	因子均值
公因子 I :体验乐趣		7.706	29.637	0.876	2.370
丰富人生经历 增加成就感	0.751				
技术(如钓鱼、划船)得到进一步提高	0.731				
提升自己的创造性 增加更多的灵感	0.713				
发展个人爱好 实现自身理想	0.705				
体验更多的乐趣	0.612				
大胆挑战自己 体验冒险感、刺激感	0.599				
游览一个众人评价较高的地方	0.593				
锻炼身体、增强体质	0.575				
公因子 II 增长见识		2.599	39.635	0.790	2.395
体验当地民俗风情	0.804				
接触新鲜的事物	0.730				
增长知识、提高自身文化修养	0.681				
了解当地历史文化	0.677				
公因子 III 放松心情		1.857	46.779	0.773	2.124
逃避心理压力 获得心理放松	0.778				
变换生活环境 暂时摆脱生活的烦恼	0.775				
缓解工作压力、社会压力	0.596				
公因子 IV 增进友谊		1.238	51.540	0.648	2.045
与朋友亲人分享共同价值 增进友谊	0.793				
认识新朋友 建立友谊	0.730				
与家人待在一起 增进家庭关系	0.546				
公因子 V 实现愿望		1.137	55.912	0.760	2.217
到朋友未曾去过或想去的地方	0.714				
实现自己外出休闲旅游的愿望	0.645				
更能融入群体当中 获得归属感	0.507				
公因子 VI 追求自由		1.093	60.115	0.783	2.399
获得他人尊敬	0.723				
有更多的自由	0.615				
可以告诉别人自己的经历	0.601				
公因子 VII 享受自然		0.986	63.908	0.656	1.939
对自然界有更多的了解	0.606				
欣赏美丽的风景、享受美好的天气	0.515				

确率。二次判别回代结果如下:第 1 类的判别正确率为 96%,第 2 类的判别正确率为 100%,第 3 类的判别正确率为 100%。总判别正确率为 98.5%,说明该判别分析的正确率很高。为了更好地对样本进行分析,采用软件判别回代后的数据,结果如下:第 1 类游憩者 143 人,占 35.3%,这类游憩者各项体验动机都比较强烈,特别认同“体验乐趣”、“增长见识”动机,因子均值分别为 1.765 和 1.720,因此命名为“求知猎奇型”游憩者;第 2 类游憩者 71 人,占 17.5%,这类游憩者各项体验动机相对不那么强烈,其中“增进友谊”动机较为强烈,因子均值为 2.554,因此命名为“注重情感型”游憩者;第 3 类游憩者 191 人,占 47.2%,这类游憩者更多地追求“增进友谊”、“实现愿望”和“追求自由”,因子均值分别为 2.234、2.253 和 2.422,因此命名为“自我实现型”游憩者。

### 3.4 不同类型游憩者消费行为特征差异

#### 3.4.1 不同类型游憩者水上游憩活动参与差异

通过单因素方差分析得出,方差齐性检验计算出的  $P$  值为 0.000,在显著性水平为 0.05 的前提下,不通过方差齐性检验,采用 Tamhane's  $T^2$  进行多重比较,发现在 90% 的置信水平下,求知猎奇型游憩者和自我实现型游憩者之间存在显著性差异。由表 2 的交叉分析可以看出,注重情感型游憩者参与过水上游憩活动的比例最高,自我实现型游憩者最低。

表 2 不同类型游憩者参与水上游憩活动的交叉分析 %

类型	是否参与过水上游憩活动		
	未回答	参与过	没有参加
求知猎奇型	0	81.1	18.9
注重情感型	7	81.7	11.3
自我实现型	0	71.2	28.8

#### 3.4.2 不同类型游憩者外出休闲方式差异

通过单因素方差分析得出,方差齐性检验计算

出的  $P$  值为 0.045, 在显著性水平为 0.05 的前提下, 不通过方差齐性检验, 采用 Tamhane's  $T^2$  进行多重比较, 发现在 90% 的置信水平下, 求知猎奇型游憩者和注重情感型游憩者之间存在显著性差异 (sig 值为 0.000), 求知猎奇型游憩者和自我实现型游憩者之间存在显著性差异 (sig 值为 0.017)。由表 3 的交叉分析可以看出, 求知猎奇型游憩者偏好同家人一起出游, 注重情感型游憩者倾向于亲友结伴出游, 自我实现型游憩者更喜欢单位组织出游。

表 3 不同类型游憩者休闲方式的交叉分析 %

类型	休闲方式					
	旅行社组织	一个人	同家人一起	亲友结伴	单位组织	其他
求知猎奇型	9.1	5.6	21.7	35.0	24.5	4.2
注重情感型	0	2.8	11.3	46.5	28.2	11.3
自我实现型	5.8	1.6	20.9	25.7	39.8	6.3

### 3.4.3 不同类型游憩者水上游憩花费差异

通过单因素方差分析得出, 方差齐性检验计算出的  $p$  值为 0.000, 在显著性水平为 0.05 的前提下, 不通过方差齐性检验, 采用 Tamhane's  $T^2$  进行多重比较, 发现在 90% 的置信水平下, 求知猎奇型游憩者和注重情感型游憩者之间存在显著性差异 (sig 值为 0.001), 注重情感型游憩者和自我实现型游憩者之间存在显著性差异 (sig 值为 0.000)。由表 4 的交叉分析可以看出, 求知猎奇型游憩者花费额度主要集中在 1~299 元段, 注重情感型游憩者花费额度全部分布在 1~299 元段, 自我实现型游憩者花费额度主要集中在 50~299 元段。从总体花费水平看, 求知猎奇型游憩者最高, 注重情感型游憩者最低。

表 4 不同类型游憩者参与水上游憩活动花费的交叉分析 %

类型	花费额度						
	未回答	1~49元	50~99元	100~199元	200~299元	300~400元	400元以上
求知猎奇型	5.6	20.3	16.8	20.3	16.1	9.8	11.2
注重情感型	14.1	12.7	25.4	36.6	11.3	0	0
自我实现型	2.1	8.4	25.1	32.5	20.4	8.9	2.6

### 3.4.4 不同类型游憩者对水上游憩活动的偏好

由于游憩者喜爱的或希望开发的水上游憩活动类型为多项选择, 对该项的分析采用多重反应分析

表 5 不同类型游憩者对水上游憩活动的偏好 %

类型	垂钓	游泳	水上降落伞	摩托艇	皮筏艇	飞艇	水上单车	冲锋艇	脚踏船
求知猎奇型	5.9	7.0	6.3	7.2	0.7	2.7	3.2	5.3	3.7
注重情感型	9.8	4.2	3.6	5.9	1.0	4.6	3.3	2.9	4.6
自我实现型	6.4	5.1	4.4	7.2	0.9	3.6	4.4	4.5	6.5

  

类型	碰碰船	赛龙舟	跳水	水上步行	水上气球	水球比赛	滑水	其他
求知猎奇型	5.8	2.5	2.7	24.6	5.5	4.6	2.8	9.4
注重情感型	6.9	0	4.6	2.9	30.7	5.6	1.6	7.8
自我实现型	5.5	1.4	3.2	4.6	5.1	25.4	3.5	8.2

法。从表 5 可以看出, 求知猎奇型游憩者最喜爱水上步行活动, 其次是其他活动和摩托艇、游泳; 注重情感型游憩者最偏好水上气球运动, 其次是垂钓等渔家乐, 而自我实现型游憩者则倾向于选择水球比赛, 其次是摩托艇和脚踏船。

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

通过研究得出以下结论: 水利风景区水上游憩者体验动机包括 7 个主因子: 体验乐趣、增长见识、放松心情、增进友谊、实现愿望、追求自由、享受自然。所有游憩者体验动机的强烈程度排序为: 享受自然、增进友谊、放松心情、实现愿望、体验乐趣、增长见识、追求自由。通过逐步聚类分析将游憩者分为 3 类: 求知猎奇型、注重情感型和自我实现型。

不同类型游憩者的水上游憩行为存在一定差异, 求知猎奇型游憩者偏好同家人一起出游, 花费额度集中分布在 1~299 元段, 总体花费水平最高; 注重情感型游憩者参与过水上游憩活动的比例最高, 倾向于亲友结伴出游, 花费额度全部分布在 1~299 元段, 总体花费最低; 自我实现型游憩者参与过水上游憩活动的比例最低, 更喜欢单位组织出游, 花费额度主要集中在 50~299 元段。

### 4.2 建议

千龙湖是一个开发比较成功的水利风景区, 具有一定代表性。根据研究结论, 建议进一步改善体验环境, 为水利风景区水上游憩者创造更加美好难忘的旅游体验效果。

a. 立足于保护美好水生态环境, 发展可持续旅游。水上游憩者最主要的体验动机是享受自然, 千龙湖水利风景区的水生态环境是吸引游憩者参与水上游憩活动最重要的资源, 是构筑千龙湖水上游憩产品体验舞台的必要条件。事实上, 作为水上游憩者体验场的千龙湖, 水环境质量关系到水上游憩者体验质量的高低, 是发展可持续旅游的基础。

b. 创新水上游憩活动产品, 增强游憩者之间的互动性和协作性。“增进友谊”是游憩者参与水上游

憩活动动机中仅次于“享受自然”的动机。创新水上游憩活动产品,展示独特的文化,充分体现体验要求,让游憩者参与水上游憩活动时,强化与亲人、朋友的互动性和协作性,增进亲人朋友间的亲情、友谊,可以充分满足这种动机的要求。另外,“放松心情”也是游憩者注重的一大体验动机,千龙湖水利风景区在设计、开发新的水上游憩活动产品时,要充分考虑游客的个性需求,利用优质的水生态环境,开发创新水上游憩产品,满足游憩者的要求。

c. 细分市场,针对不同类型水上游憩者采用合适的营销方式。不同体验动机类型的水上游憩者的消费行为特征不一样,细分市场,对不同体验动机类型的游憩者展开有针对性的营销活动,更能取得事半功倍的效果。从研究结论看,宣传更为便捷可靠的家庭出游服务和高低两个档次的消费项目,多开发诸如水上步行等新奇有趣的水上游憩活动,可以更好地吸引求知猎奇型游憩者;提供相对便宜的消费项目给注重情感型游憩者,面向他们开发亲人、朋友互动性强的游憩活动,会有较好效果,同时注意这类游憩者主要依靠口碑宣传提高重游率;为自我实现型游憩者提供更能获得成就感的活动,如水球比赛等,与其单位加强联系来营销,效果会最佳。

#### 参考文献:

[ 1 ] PEARCE P L. Traveler's carrier levels and authenticity [ J ]. Australian Journal of Psychology ,1985 37( 2 ) :157-174.

[ 2 ] DANN G M S. Tourist motivation :an appraisal [ J ]. Annals of Tourism Research ,1981 8 :187-219.

[ 3 ] CROMPTON J L ,MCKAY S L. Motives of visitors attending festival events [ J ]. Annals of Tourism Research ,1997 24( 2 ) :425-439.

[ 4 ] KIM S S ,LEE C K ,KLENOSKY D B. The influence of push and pull factors at Korean National parks [ J ]. Tourism Management 2003 24( 2 ) :169-180.

[ 5 ] PARK D B ,YOON Y S. Segmentation by motivation in rural tourism :a Korean case study [ J ]. Tourism Management , 2009 , 30( 1 ) :99-108.

[ 6 ] DEVESA M ,LAGUNA M ,PALACIOS A. The role of motivation in visitor satisfaction : empirical evidence in rural tourism [ J ]. Tourism Management 2009 30( 3 ) :419-428.

[ 7 ] 谢彦君. 旅游体验: 旅游世界的硬核 [ J ]. 桂林旅游高等专科学校学报 2005 ,16( 6 ) :5-9.

[ 8 ] 胡洁欣. 不同游憩机会类型之步道对游客的游憩体验之影响: 以花蓮卓溪及佐仓区域步道为例 [ D ]. 台中 逢甲大学景观与游憩研究所 2007.

[ 9 ] 安桃艳. 旅游体验质量影响因素及管理对策研究 [ J ]. 赤峰学院学报 2009 4( 25 ) :110-111.

[ 10 ] KALTENBORN B P. Consumptive orientation of anglers in Engerdal , Norway [ J ]. Environmental Management ,1995 ,19( 5 ) :751-761.

[ 11 ] SCHUETT M A ,PIERSKALLA C D. Managing for desired experiences and site preferences : the case of fee-fishing anglers [ J ]. Environmental Management 2007( 39 ) :164-177.

[ 12 ] HERRICK T A ,MCDONALD C D. Factors affecting overall satisfaction with a river recreation experience [ J ]. Environmental Management ,1992 ,16( 2 ) :243-247.

[ 13 ] WHISMAN S A ,HOLLENHORST S J. A path model of white-water boating satisfaction on the Cheat River of West Virginia [ J ]. Environmental Management ,1998 22( 1 ) :109-117.

[ 14 ] 周玲强, 林巧. 湖泊旅游开发模式与 21 世纪发展趋势研究 [ J ]. 经济地理 2003 23( 1 ) :139-143.

[ 15 ] 王苑, 鄢志武. 浅析湖泊水库旅游的开发与规划 [ J ]. 安徽农业科学 2008 36( 28 ) :12438-12440.

[ 16 ] 翟辅东. 区域旅游开发与规划 [ M ]. 长沙: 湖南地图出版社 2001.

[ 17 ] 吴楚材, 吴章文. 湖南资兴旅游发展总体规划 [ M ]. 长沙: 湖南地图出版社 2002.

[ 18 ] 付业勤, 田言付, 佟彬. 户外漂流游客体验的实证研究: 以虹口自然保护区漂流为例 [ J ]. 北京第二外国语学院学报 2009( 5 ) :81-91.

( 收稿日期 2009-11-22 编辑 彭桃英 )

· 简讯 ·

## 中国工程院 2010 流域水安全与重大工程安全高层论坛在河海大学举行

2010 年 10 月 30 ~ 31 日,中国工程院 2010 流域水安全与重大工程安全论坛在河海大学举行。论坛由中国工程院土木、水利建筑工程学部和国家自然科学基金委员会材料与工程科学部主办,河海大学、南京水利科学研究所、水文水资源与水利工程科学国家重点实验室、水资源高效利用与工程安全国家工程研究中心承办。水利部总规划师周学文,中国科学院院士王光谦,中国工程院院士吴中如、张建云、郑守仁、王思敬、孙伟、周丰峻、马洪琪、陈厚群、周君亮,水利部太湖流域管理局局长叶建春,水利部珠江水利委员会副总工程师胥加仕,中国水电顾问集团成都勘测设计研究院副院长宋胜武以及部分高校和科研院所的专家作大会主题报告。本次论坛汇集了全国著名专家、学者,交流了在流域水安全与重大工程安全方面研究成果和经验,探讨了流域水安全与重大工程安全方面的学术、工程技术、管理以及政策等问题,深化了对流域水安全与重大工程安全重要性的认识。

( 本刊编辑部供稿 )