

基于信息渠道的乡村旅游消费行为分异研究

何学欢¹, 粟路军²

(1. 湖南农业大学 东方科技学院, 长沙 4101281; 2. 厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

[摘要] 乡村旅游消费行为在不同信息渠道中的分异状况, 是一个值得关注的问题。通过对以抽样方法获得的长沙市居民乡村旅游消费行为的丰富基础数据, 按照信息渠道分群统计分析, 发现在出游方式、交通方式、停留时间、出游频次、住宿选择上信息渠道分异明显; 在出游距离上表现出信息渠道的同一性; 在花费水平上表现出信息渠道分异与同一性并存特色。

[关键词] 信息渠道; 乡村旅游; 消费行为

[中图分类号] F592.7 [文献标识码] A [文章编号] 1671-7112(2009)03-0097-05

A Study on the Information Channel Differentiation in Terms of Consumptive Behavior in Rural Tourism

—The Case Study of peripheral Rural Tourism in Changsha City

HE Xue-huan¹, SU Lu-jun²

(1. Dongfang Science and Technology School of Hunan Agriculture University, Changsha 4101281, China;

2. Management School of Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: The information channel differentiation in terms of consumptive behavior in rural tourism deserves special concern. Analyzed in the light of information channel group and based on the rich basic data obtained from sampling investigation about rural tourism consumptive behavior of Changsha residents, this paper explores the obvious differentiation in the aspects of travel modes, traffic modes, duration of stay, consumption level, travel frequency and accommodation choice, explores the obvious identity in the aspect of travel distance; explores the feature of the coexistence of differentiation and identity in the aspect of consumption level.

Key words: information channel; rural tourism; consumption behavior

一、研究背景与研究意义

(一) 研究背景

乡村旅游在欧洲出现得很早, 在 19 世纪中后期, 英国、法国就出现了最早的乡村旅游活动。20 世纪 80 年代, 欧美发达国家已经开始了大规模发展乡村旅游的进程, 乡村旅游很快就具有了相当的规模, 并且快速走上规范发展的轨道, 显示出极强的生命力和明显的发展潜力。国外对乡村旅游的研究, 在乡村旅游的概念、乡村旅游产品和服务质量、乡村旅游的市场营销研究等方面有系统的研究成果。代表性研究成果有 Pearce 等从发展的角度对乡村旅游提出了认识, 并对市场营销问

题作了一定的论述^[1], Potthoff H. 基于乡村旅游使用器具和媒介上对具体的市场营销方法进行了较详细的说明^[2]。

1998 年我国旅游活动主题确定为“华夏城乡游”, 推进了我国乡村旅游的快速发展。2006 年旅游活动主题是“乡村旅游年”, 把我国乡村旅游推向了新的高潮, 全国范围内掀起了乡村旅游热潮。在乡村旅游快速发展的同时, 我国学术界也掀起了乡村旅游研究热, 取得了丰硕的成果, 主要体现在乡村旅游概念界定、乡村旅游发展模式等^[3~4]。在乡村旅游市场方面, 粟路军等(2007, 2008)通过大量的问卷调查获取乡村旅游市场信息, 取得了系列研究成果^[5~6]。但在乡村旅游市

[收稿日期] 2008-04-18

[基金项目] 湖南省社科基金重大项目(07ZDA05)

[作者简介] 何学欢(1983-), 女, 湖南常德人, 湖南农业大学东方科技学院教师, 硕士, 从事旅游文化研究; 粟路军(1979-), 男, 湖南邵阳人, 厦门大学管理学院旅游管理博士研究生, 从事旅游市场理论、休闲经济研究。

场营销领域的研究中,通过大量的问卷调查获取乡村旅游信息,并通过信息渠道对乡村旅游市场进行细分,总结出乡村旅游消费行为的信息渠道分异特征的研究成果,还未见报道。

(二)研究意义

乡村旅游消费行为信息渠道分异特征的揭示,在理论上丰富了旅游市场研究的内容,有利于科学地认识乡村旅游市场规律;在实践上对乡村旅游企业促销渠道的选择、准确的市场细分、科学的市场定位、寻找目标市场、选择营销渠道等均具有重要指导意义。

二、研究方法与数据来源

本次调查选取了长沙市辖区内的五区、三县、一市所有具有代表性的乡村旅游景点作为调查对象,分别代表了不同类型乡村旅游景点。调查的时间从2006年3月份开始,到7月份结束,历时4个多月。采取问卷留置调查法在各乡村旅游景点由景点工作人员实施,强调调查时机的选择,要求被访者在乡村旅游结束时,利用休息时间填写,以最大限度地提高问卷的质量。

本次调查共发放问卷1500份,回收1258份,回收率83.87%,其中有效问卷1087份,有效率86.41%。调查结束后,我们对1087份有效问卷采用EXCEL软件,对问卷数据和总数分别进行了分类、统计、汇总、总结,用信息渠道与消费行为变量进行交叉分析,得出了乡村旅游消费行为的信息渠道分异特征。

在本次抽样调查的1087份有效问卷中,从性别看,结构较均衡;从年龄看,年龄分布主要集中在25岁至44岁之间;从文化程度看,以高中及中专、大专或本科学历为主;从收入水平看,家庭人均月收入集中于1000元~1999元之间;从职业看,每种职业的从业人员都有,并且相对均衡。从游客获得乡村旅游的信息渠道看,主要通过亲友介绍与旅游宣传册,但其他渠道均有较大样本分

布,并且分布相对较好,因此,本次的样本具有典型的代表性,能较好地比较乡村旅游消费行为的信息渠道差异性,从而得出乡村旅游消费行为信息渠道分异特征。

三、信息渠道分异分析

(一)出游方式的信息渠道分异

乡村旅游的出游方式的偏好,长沙市居民主要集中在同家人一起(32.25%)、亲友结伴(28.81%),单位组织也相对较多,占到21.00%,通过旅行社组织的较少,只占8.64%,一个人出游的比例更小,占6.97%。按照信息渠道分群统计数据表明,存在明显的分异特征。通过旅行社出游的游客的信息渠道主要是旅行社,占47.42%,一个人单独出游的信息来源报纸杂志占第一位,为15.88%,亲友介绍对同家人一起出游的影响最显著,占40.22%,亲友结伴出游游客的信息来源主要是旅游宣传册(35.17%)、电视(35.09%)、亲友介绍(32.88%)。网络是单位组织出游方式的重要信息来源,占32.56%。

(二)交通方式的信息渠道分异

乡村旅游交通方式的选择,长沙市居民明显倾向于自家车(34.31%)、单位车(24.20%),而自行车(2.12%)、火车(2.94%)、出租车(5.80%)较少受到欢迎。乡村旅游交通方式选择的信息渠道分异色彩明显,以长途汽车为交通工具的游客主要是通过旅行社与电视获得乡村旅游信息,分别占29.90%与15.91%,通过报纸杂志获取乡村旅游信息的游客主要采用自家车(28.83%)与单位车(20.00%),公交车也是其重要的交通工具,占10.59%,通过旅游宣传册获取乡村旅游信息的游客主要以自家车为交通工具,占42.06%,网络对以自家车与单位车为交通工具的游客作用最为显著,分别占39.53%与36.05%,具体情况见表1。

表1 交通工具信息渠道分异

单位: %

交通渠道	自行车	长途汽车	摩托车	火车	自驾车	单位车	出租车	公交车	其他
旅行社	1.03	29.90	2.06	2.06	10.31	21.65	8.25	6.19	18.56
报纸杂志	3.53	15.29	8.24	4.12	28.83	20.00	5.29	10.59	4.12
亲友介绍	3.01	10.68	9.32	2.19	40.00	22.19	4.66	7.12	0.82
旅游宣传册	0.43	8.58	5.15	3.86	42.06	24.89	7.30	6.01	1.72
电视	0	15.91	4.55	4.55	26.14	31.82	7.95	7.95	1.14
网络	3.49	8.14	3.49	1.16	39.53	36.05	3.49	3.49	1.16
其他	2.56	10.26	2.56	2.56	38.46	25.64	0	10.26	7.69

(三)停留时间的信息渠道分异

在接受调查者中,43.02%的长沙市居民乡村旅游的时间为1天,其次是36.83%选择2天,位居第三的是3天,有12.18%,总体上表明一种周末出游的时间安排。按照信息渠道分群统计数据表明,长沙市乡村旅游时间花费,存在一定的信息

渠道分异性。其中通过亲友介绍的游客停留1天的比例最大,占54.14%,停留2天的游客中,以旅行社为信息渠道的为最多,占53.68%,以报纸杂志为信息渠道的游客停留3天的比重最大,占20.96%,停留4天及以上的游客以网络为信息渠道明显,占16.69%,具体情况见表2。

表2 停留时间的信息渠道分异

单位: %

时间 渠道	1天	2天	3天	4天	5天及以上
旅行社	25.26	53.68	10.53	5.26	5.26
报纸杂志	40.12	30.54	20.96	4.79	3.59
亲友介绍	54.14	29.28	10.77	3.59	2.21
旅游宣传册	40.60	43.59	9.40	1.71	3.85
电视	32.56	44.19	13.95	5.81	3.49
网络	34.94	36.14	12.05	9.64	7.23
其他	48.65	40.54	5.41	2.70	2.70

(四)花费水平的信息渠道分异

在花费水平上,集中在200元~599元之间,占59.02%,花费在200元以下的只占12.72%,500元以上的也较少。具体从信息渠道分群考察,花费水平的信息渠道分异与同一性并存,花费在199元及以下的信息渠道分异明显,以亲友介绍与旅游宣传册为信息渠道占的比例较大,分别占28.74%与20.94%,而以旅行社为信息渠道只

占9.74%,花费在200元~299元信息渠道表现出一定的分异,但不特别明显,以旅行社为信息渠道所占比例最大,为42.11%,以网络为信息渠道所占比例最小,为23.26%,花费在400元~999元之间的信息渠道表现出同一性,1000元及以上的信息渠道分异较明显,网络是最重要的信息渠道(15.66%),具体情况见表3。

表3 花费水平的信息渠道分异

单位: %

花费(元) 渠道	199以下	200~399	400~599	600~799	800~999	1000以上
旅行社	9.47	42.11	24.21	11.58	7.37	5.26
报纸杂志	16.77	23.35	31.74	14.97	5.39	7.78
亲友介绍	28.74	25.69	22.65	12.15	5.52	5.25
旅游宣传册	20.94	32.48	25.21	8.87	2.56	9.83
电视	17.44	23.26	30.24	12.97	5.81	10.47
网络	12.05	27.71	20.48	16.87	7.23	15.66
其他	32.43	35.14	18.92	8.11	2.70	2.70

(五)出游频次的信息渠道分异

总体上,长沙市居民乡村旅游出游频次高,已成为长沙市居民经常性消费活动,其中一次的只占12.65%,二至三次占43.07%,四至五次占23.35%,五次以上高达20.93%。按照信息渠道分群统计数据表明,长沙市居民乡村旅游出游频次存在显著差异。通过报纸杂志获取乡村旅游信息的游客出游三次以内所在比例最大,其中一次占36.94%,二至三次占47.37%,而四次及以上

的比例最小,出游频次在五次以上的游客的信息渠道主要是亲友介绍,占43.96%,电视渠道对出游在二至三次的游客作用最为显著(35.29%),以网络为信息渠道的游客出游频次高,其中四次及以上占61.37%,具体情况见表4。

(六)出游距离的信息渠道分异

总体上考察,乡村旅游出游的时间距离为2小时以内,占67.10%,其中41.07%的居民选择为1~2小时车程(单程),而1小时之内只占26.03%,

表4 出游频次的信息渠道分异

单位: %

频次 渠道	1次	2~3次	4~5次	5次以上
旅行社	20.00	35.00	25.00	20.00
报纸杂志	36.94	47.37	7.02	8.77
亲友介绍	4.40	25.27	26.37	43.96
旅游宣传册	20.69	37.93	20.69	17.24
电视	15.69	35.29	27.45	19.61
网络	2.27	36.36	31.82	29.55
其他	3.08	33.85	29.23	32.31

出现了城市周边游憩带的空心环结构,原因是居民认为离城市太近,没有出游感觉,离城市太远,时间上不好安排和太累。按照信息渠道分群统计表明,长沙市居民出游距离表现出信息渠道的同一性,其中1小时车程之内以亲友介绍为最,占35.33%,以

报纸杂志为信息渠道的出游距离在1~2小时车程为多,占51.77%,而出游距离在2~3小时车程中,以报纸杂志为信息渠道的游客所占比例最少,只占14.12%,3小时以上车程出游距离表现出明显的信息渠道同一性,具体情况见表5。

表5 出游距离的信息渠道分异

单位: %

距离 渠道	1小时以内	1~2小时	2~3小时	3~4小时	4小时以上
旅行社	12.37	47.42	28.87	5.15	6.19
报纸杂志	20.00	51.77	14.12	9.14	4.71
亲友介绍	35.33	38.32	16.58	6.79	2.99
旅游宣传册	25.85	42.37	19.49	9.75	2.54
电视	17.05	46.59	20.45	6.82	9.09
网络	25.58	36.04	24.42	8.14	5.81
其他	35.90	28.21	10.26	15.38	10.26

(七) 住宿选择的信息渠道分异

从总体上考察,长沙市居民乡村旅游住宿选择出现两极分化现象,高档(宾馆)与低档(农家)均受到青睐,而中档(旅馆、招待所)受欢迎程度较低,其中选择宾馆的占31.24%,农家占32.92%,原因是选择宾馆是为了舒适,选择农家是为了感受乡村气息。住宿选择的信息渠道分异表现出这样的特点:以旅行社为信息渠道游客选

择住旅馆、招待所的比例最大,为35.42%,选择住亲友家的游客乡村旅游信息来源以报纸杂志为主,占23.21%,选择住宾馆的游客乡村旅游信息来源以旅游宣传册为多,占48.91%,通过亲友介绍的游客青睐于农家(53.42%),通过网络获取乡村旅游信息的游客主要选择住宾馆(46.51%),具体情况见表6。

表6 住宿选择的信息渠道分异

单位: %

住宿 渠道	旅馆招待所	亲友家	宾馆	农家
旅行社	35.42	11.46	39.58	13.54
报纸杂志	20.24	23.21	23.81	32.74
亲友介绍	14.01	14.29	18.13	53.42
旅游宣传册	22.27	8.30	48.91	20.52
电视	13.79	12.64	33.33	40.23
网络	12.79	5.81	46.51	34.88
其他	30.77	17.95	12.82	38.46

四、研究结论与局限

(一) 基本结论

长沙市居民乡村旅游消费行为的信息渠道分异表现出这样的特征:在出游方式上分异明显,旅

行社组织出游的游客信息主要来源于旅行社,“一个人”的信息主要来源于报纸杂志,亲友介绍是“同家人一起”的主要信息来源,“亲友结伴”的信息来源于旅游宣传册、电视与亲友介绍,网络是“单位组织”的重要信息渠道;交通方式选择的分

异色彩明显,以长途汽车为交通工具的主要是通过旅行社与电视获得信息,通过报纸杂志获取信息的主要采用自家车与单位车,通过旅游宣传册获取信息的游客主要采用自家车,网络对以自家车与单位车为交通工具的游客作用最为显著;时间花费上,存在一定分异性,通过亲友介绍的游客停留 1 天的比例最大,停留 2 天的游客信息主要来源于旅行社,停留 3 天的游客信息主要来源于报纸杂志,停留 4 天及以上的游客主要以网络为信息渠道;花费水平表现出分异与同一性并存特色,花费在 299 元及以下的表现出一定的分异性,花费在 400 元 ~ 999 元之间的表现出同一性;出游频次的分异显著,通过报纸杂志获取信息的游客出游三次以内的比例最大,出游频次五次以上的游客主要是通过亲友介绍,电视对出游在二至三次的游客作用显著,高频次的游客的信息主要来源于网络;出游距离表现出显著的同质性;以旅行社为信息来源的游客主要选择住旅馆、招待所,选择住亲友家的游客信息来源于报纸杂志,住宾馆的游客的信息主要来源于旅游宣传册,通过亲友介绍的游客青睐于住农家,通过网络获取信息的游客主要选择住宾馆。

(二)研究局限

如果乡村旅游消费行为会因信息渠道的差别

而不同的话,城市也有特殊性,特定城市的文化带有特殊性,长沙市代表一类典型的城市,但由于城市地理位置、城市文化、城市居民自身等多方面因素的影响,本研究结论是否符合其他城市情况,还有待进一步实证研究。

[参考文献]

- [1] Pearce, Philip L. Fam Tourism in New Zeal: A Social Situation Analysis [J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17, (3): 337 - 352
- [2] Potthoff H. Facilities Offered in Agriculture for Leisure Time and Tourism (Germany) [J]. Tourism Recreation Research, 1991, 16, (1): 66 - 68
- [3] 郑群明,钟林生. 参与式乡村旅游开发模式探讨 [J]. 旅游学刊, 2004, 19(4): 33 - 37.
- [4] 郎统轩. 中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析 [J]. 旅游学刊, 2005, 20(3): 63 - 68
- [5] 粟路军,王亮. 城市周边乡村旅游市场特征研究——以长沙市周边乡村旅游为例 [J]. 旅游学刊, 2007, 22(2): 67 - 71.
- [6] 粟路军等. 乡村旅游消费行为的职业分异研究——以长沙市周边乡村旅游为例 [J]. 旅游论坛, 2008, (2): 270 - 274.

[责任编辑:赵春江]

(上接第 96 页)

3. 建立健全财务信息系统

财务部门要改变目前仅从会计数据中选择简单加工成财务信息的做法,要扩大财务信息的采集面,提高信息的加工程度,做到内部信息和外部信息相结合,会计信息和销售信息相结合,原始信息和加工的信息相结合,实现物流和财务信息流的有机统一。要多方面开辟信息渠道,通过内部财务制度明确部门向企业信息中心或财务部门提供信息的数量、种类、质量、真实性和及时性等,统一信息传输格式,形成收集、筛选、整理、反馈等一套完整的制度化、规范化程序。

4. 加强国家对财务的监督

对国有企业特别是大型、骨干企业或国有控股公司等,要由国家选派财务主管进行管理和监督。事实上,行政事业单位已经实行了这种制度,即会计委派制,国有企业也要根据实际情况建立和推行委派制度。通过实行派出财务总监等形式,更好地贯彻国家财政经济政策,加强财务收支和成本管理监督,保护国家权益不受侵犯;对企业重大生产经营活动、重大投资活动进行监督;与政府审计、税务审计相配合,共同完成监督职责^{[4]~[5]}。

总之,现代化企业制度的建立是一项艰苦而复杂的系统工程,与之相配套的是建立一套完善的财务管理制度以促进现代企业制度的逐步发展和完善。在我国加入世贸组织、融入国际市场的竞争和循环中,谁能重视用好财务管理,谁就是赢家,谁能把握好时机赢得市场,使管理工作不断完善,谁就能使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地,从而增强企业生存和发展的能力。

[参考文献]

- [1] 董卫兵. 谈现代企业制度下的财务管理 [J]. 胜利油田师范专科学校学报, 2003, (9): 74 - 75
- [2] 陈季方. 谈现代企业制度下财务管理问题 [J]. 审计与理财, 2004, (2): 46 - 47
- [3] 于春花. 浅析现代企业制度下的财务管理 [J]. 福建商业高等专科学校学报, 2004, (12): 38 - 40
- [4] 金娜,高艳艳. 论现代企业制度下的财务管理 [J]. 内蒙古科技与经济, 2004, (8): 40 - 41
- [5] 钟成军,任恩旗. 企业内部控制失效的原因与对策 [J]. 西安财经学院学报, 2008(6): 63 - 64.

[责任编辑:姜野]