

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

出境旅游决策实证分析 ——基于南京禄口机场的调研数据

上传日期: 2008年3月6日 编辑: 现代经济编辑部 点击:173次

徐沁

(盐城师范学院, 江苏盐城 224002)

摘要:近年来,出境旅游成为旅游业中的又一新的热点,基于这种现状,本文采用南京禄口机场和扬州火车站的调研数据,通过建立一个解释出境旅游意愿的PROBIT模型的方法,来研究哪些是影响出境旅游决策的重要指标,得出了年龄、旅游偏好、学历、闲暇时间及周围人群的出境旅游多少是影响出境旅游意愿的重要指标的结论。

关键词:出境旅游;意愿;PROBIT模型

Abstract: Outbound travel has become an invetiable trend in our tourism industry. Based on the data of investigation on Nanjing LuKou airport and Yangzhou train station, this article wants to discuss which the critical factor influences the decision-making of outbound travel for domestic residents by build a probit model which can explain the people's outbound desirability. The conclusion is that age, the preference of travel, the level of education, leisured time and the proportion of related group are the main points of index which can affect the people's outbound desirability.

Key words: outbound travel; desire; PROBIT model

一、引言

随着我国经济的发展,人均国民收入的增多,人民的生活水平有了极大改善,伴随而来的是近年来旅游业的蓬勃发展,以及出境旅游市场的火爆。从目的地开放数量看:由1983年的中国香港和中国澳门两个开放地到2007年元旦的132个旅游境外旅游目的地,出境旅游者数量也由1993年的374万人,增加到2006年的3400万人次,出境旅游的类型完成了从最初的公费出境游为主到如今的自费出境游成为潮流的巨大转变[1],可见目前我国的出境旅游市场已成为我国旅游市场的重要组成部分。

基于这种现状,学术界也对我国居民的出境旅游进行了大量的研究。研究主要集中在两个大的方面:

1、关于我国出境游现状的研究及相应的对策。2我国公民出境旅游消费行为的研究。

戴斌、张耀军(1997)在九十年代即对我国的出境旅游进行了研究,他们对我国90年代初的出境旅游市场特征从客源地分布、旅游行程的长短、消费水平的高低、出游方式及出游目的作了归纳,同时丁枢、杨铭德(1998)也对我国出境旅游市场的现状作了相应的分析,并指出了90年代我国出境旅游市场具有管理混乱、异地办照、公费猖獗和削价竞争引起产品质量下降等问题。进入本世纪,杜江、厉新建在中国出境旅游变动趋势分析中对我国目前的出境旅游作了紧跟时代的预测分析,他们主要从出境旅游产品的类型、消费者产品需求的偏好、价格在决策中的重要性、旅游方式的改变、旅游时间模式的改变、市场消费能力和文化影响等角度对出境游市场进行了预测。

从行为决策的角度来看我国目前的出境游研究,现有研究中要集中于旅游者的消费行为上。为此2002年二外课题组专门对我国公民的出境旅游消费作了调研,调研涵盖了我国公民出境旅游消费的动机、消费群体的构成、消费决策过程、消费的构成比例及未来出境旅游的倾向等。而舒伯扬和王红玲(2004)则通过对中国公民出境旅游消费行为的研究提出了面对目前消费特征和发展趋势的行业政策。

分析这一研究现状,可以发现目前的研究主要集中于居民出境旅游行为发生之后的现状或发生过程的研究,而缺少对于居民前期决策的分析与研究,而旅游者前期决策的研究可以为我们研究和预测旅游市场提供前提依据,同时能够针对旅游者的前期决策提供相应的市场开发策略。鉴于此,笔者通过采用问卷调查的方法对江苏地区居民的出境旅游意愿的影响因素做实证研究,从而试图由具体微观中获得一些普遍的结论。文章主要采用用所有被访者的数据建立一个解释出境游决策的Probit模型的方法,以此来研究哪些因素是影响出境游决策的重要指标,从而为出境旅游市场的开发提供更好的实证依据。

二、研究设计与模型

(一) 变量的选取与假设

1、变量的选取

调研变量采用头脑风暴法的方式进行选取,小组主要的参与者有5人,其中具有博士学位者1人,旅游管理硕士在读者4人,在变量选取之前小组成员都经过了精心的前期准备。最终选取变量22个,其中人口统计变量9个,调研目的变量13个,基本涵盖了出境旅游决策动机、影响因素、目的地选取等主要方面。

在变量的选择过程中,小组成员按消费者决策理论将影响出境旅游决策的影响因素主要分为个人因素和外部环境因素。个人因素包括个人客观因素和个人主观因素,个人客观因素主要为人口学特征变量如:性别、年龄、职业、收入、受教育水平等,以及个人的闲暇时间的多少如:带薪假期的多少、可用于旅游的时间的长短等,这一系列特征将直接影响出境旅游的决策。个人主观因素如:对出境旅游的兴趣、对旅游产品消费的心理价位、对某类产品的认同度等都会影响消费者旅游决策的心理成本。

外部环境因素在环境中信息充分均等的假设前提下则主要表现为身边环境中是否有人参加过出境游,这些人对于出境游的认同感如何。

2、假设

在建立模型之前本文先做如下的假设:

(1) 出境旅游决策行为是基于效用评价的有限理性行为

(2) 外部环境的信息是充分的

(二) 模型的构建

模型构建的前提:由于出境旅游决策行为是基于效用评价的有限理性行为,故本文认为个体的客观因素如个人生理特征、经济特征将直接决定旅游者决策的效用评价,而个人的主观因素如:对出境旅游所持的态度、对现有出境旅游方式及旅游产品的信任程度等将直接决定决策的心理成本,如果个体对出境旅游持保守态度,对产品不信任,则会加大决策的心理成本,从而降低决策所获得的心理效用。另外,个人所处的外部环境因素也会影响决策的心理成本和效用,如身边很多人出境旅游,则会由于从众心理而增加效用,降低决策成本,但身边若很少人出境旅游,此时决策的效用提高,同时由于曲高和寡决策成本也在提高。

模型的构建基于经济学中的效用理论来构建旅游消费者效用模型。构建如下:

设效用 Z_i =旅游产品的预期效用-成本(经济成本和心理成本),构造一个简单的出境旅游潜在参与函数[1]。

出境旅游潜在参与函数: $P(Z=1)=V'x+U$

$Z=1$ (选择) if $Z_i > Z_i^*$ (固定门槛值)

$Z=0$ (不选择) if $Z_i \leq Z_i^*$

$V'x$ 为从个人因素和外部因素中所选取的变量。当效用大于一个门槛值,人们就会决策参与出境旅游,反之则会放弃出境旅游,所以出境游的决策参与与否应与上述变量相关。

出境旅游的Probit参与模型: $\text{prob}(z=1) = \Phi[V'x/\sigma]$

三、数据的描述与运行

数据来源于2006年笔者和经过培训的扬州大学旅游管理学院学生利用暑假时间在南京禄口国际机场、扬州火车站进行的调查。调查采取访谈式,并由笔者审查后收录。发放问卷500份,回收有效问卷459份。受访者中男性为57.86%,女性为41.92%;未婚者为30.85%,已婚者为69.15%。下文从年龄、受教育程度、职业和收入等人口学特征的几个方面分别对数据进行描述:

(一) 数据的基本描述

1、年龄特征:不同年龄的被访者比重为,小于20岁的占10.02%,20-30岁的占32.03%,30-40岁的占34.42%,40-50岁的占15.03%,50-60岁的占5.45%,大于60岁的占3.05%。

2、受教育程度程度特征:小学占2.87%,初中占12.14%,高中(包括职高和中专)占28.04%,大学(大专、本科)占51.21%,硕士及以上占5.74%。

3、职业特征,干部公务员、国有企事业单位职工占比30.62%,私营企业主7.49%,企业管理人员占比9.47%,专业技术人员占比11.01%,离退休人员占比3.52%,下岗人员占比2.86%,学生占比14.98%,自由职业者占比12.11%,其他占比7.93%。

4、收入特征的描述情况:月收入1200元以下的占25.94%;月收入1200-1500元之间的占比16.75%;月收入1501-2500元之间的占比26.42%;月收入2501-5000元之间的占比19.34%;月收入5001-10000元之间的占比8.25%;月收入10000元以上的占比3.3%。

(二) 数据的运行

本文采用stata软件对数据进行处理,并对数据作回归分析,以便于更好的分析变量对出境游意愿的影响程度。现对出境游意愿做出境旅游决策的PROBIT模型,运行结果分析如下:

1、当个体从周围出境游人数很多的环境到出境游人数一般和出境游人数很少或没有出境游人数的环境中时,其出境游意愿下降,但若是个体从出境游很多的环境到出境游人数不多的环境时,其出境游意愿提高37%-38%。这说明环境对出境游的决策

产生直接影响，但出境游意愿与环境的关系并非简单的正向相关关系，究其原因主要是从众心理和求新动机的作用结果。其政策建议是对目前仍然不太成熟的出境游旅游市场采用多种宣传和促销策略。对于这一市场较发达的大城市及经济较发达地区，要大规模进行宣传，以便于加大从众心理的作用；而对于这一市场仍不发达的二线城市或经济欠发达地区，则要重点宣传其作为高端产品的地位和作用，以刺激消费者的求新、攀比心理。

2、当个体从拥有非常多的空闲时间变为有很多空闲时间时，其出境游意愿提高74%-75%。产生这一结果的原因有可能是调查中学生和自由职业者所占的比重较大的原因。这一细分市场的人一般学历较高，有可能成为潜在的出境游目标市场。针对这一市场，要做好预测工作，以便于未来对这一市场的开发。

3、曾有过出境游经历的人有更大的出境游意愿，同时过去一年曾有过旅游经历的人，其出境游意愿也很强烈。这充分说明了过去经历对于现在行为的影响，同时说明了有旅游偏好的群体是出境游开发的主要目标市场。因此应制定相应的客户档案，定期对其进行新产品的推销与宣传，以便于巩固这一市场。

3、另外，年龄也对出境游意愿有影响，从模型中可以看出，年龄在40-50岁之间的人，有较强的出境游意愿。这与日常的经验非常吻合，40-50岁之间的群体是在事业上有所成就的群体，其经济条件和心理条件都基本成熟，这成为其出境游意愿强烈的主要原因。同时这一群体的消费行为较为理性，决策时考虑因素更加全面，面对这一状况，因开发出更加成熟和有层次的出境游旅游产品，现阶段出境游产品在中国具有较强的复杂型产品的属性[1]，对此要提供充足的旅游目的地信息，对出游过程中的交通、安全、卫生等情况给予详细地介绍，以便于减少旅游决策中的心理成本，降低复合型产品决策空间，从而获得更大的收益。

表1：解释出境游决策的PROBIT模型构建

Plan (出境游意愿)	Robust coef. (回归)	Z (单个比数比检验 的Z统计量)	p>z (单个比数 比检验的p 值)	95% conf. (比数比的 95%可信限)	Interval
性别	-.0793665	-0.46	0.642	-0.41415	0.255418
出境旅游经历	.8711648	4.68	0.000	0.506482	.8711648
婚姻	-.2586183	-0.9	0.369	-0.8229	0.30571
年龄					
21-30岁	.3587283	0.86	0.389	-0.45822	1.175678
30-40岁	.4519571	0.93	0.352	-0.49934	1.403254
40-50岁	1.064265	2.13	0.033	0.084166	2.044364
50-60岁	.4713123	0.83	0.408	-0.64448	1.587106
60岁以上	-.2381007	-0.27	0.787	-1.96724	1.491039
比率[1]	.0055973	3.02	0.003	0.00196	0.009234
学历					
小学	.0220475	0.03	0.973	-1.23251	1.276609
初中	-.0910118	-0.28	0.78	-0.72949	0.547469
大学	.1126812	0.54	0.589	-0.2966	0.521965
闲暇时间					
很多空闲	.7436953	1.7	0.088	-0.11202	1.599408
一般节假日	.5903148	1.43	0.152	-0.21804	1.398674
很少	.4340007	1.01	0.312	-0.40812	1.276122
周围人群出游多少					
一般	-.6552379	-2.27	0.023	-1.21979	-0.09068
不多	.3769304	1.82	0.069	-0.02937	0.783232
很少	-1.097293	-3.24	0.001	-1.76017	-0.43441
没有	-1.238198	-3.04	0.002	-2.03641	-0.43998
-cons	-1.273682	-2.01	0.045	-2.51683	-0.03054

注解：被系统直接剔除的变量有：年龄为20岁以下组，学历为高中组，闲暇时间为非常多组，周围出境旅游很多人组。

四、结论与建议

基于数据运行结果的分析，可知年龄、旅游偏好、学历、闲暇时间及周围人群的出境游多少都是重要的出境游影响因素，但其影响的人群及方式不同。面对这种状况应根据不同的人群制定不同的营销方式，主要建议如下：

1、细分市场，针对不同的市场制定不同的营销策略。在出境游市场培育方面应做到注重中青年市场的培养，同时针对高学历旅游者和中青年旅游者开发相应旅游产品，加大产品的宣传力度，使得出境游市场可以做大做强。

针对青年人特别是学生这一潜在的客源市场，注重对其进行旅游观念的培养，以便于对这一市场的开发。而针对消费条件和消费观念都已趋于成熟的中年阶层，则要注意巩固这现有市场，同时提高产品的满意度，以便于回头客的增加。

2、针对不同市场制定不同的宣传策略，针对不同市场的特点，制定符合这一市场的宣传方式，如针对青年的猎奇心理，大力宣传出境游产品与国内游产品的差异性。而针对中老年则强调出境游是社会地位的表现等。

3、注重消费者从众心理的运用，以便于对于市场进行行之有效的开发。同时注意对于出境旅游者的炫耀性消费[1]进行观念引导，防止炫耀性消费的不利影响。培养市场健康成长。

最后，由于本文所作分析是基于南京禄口机场和扬州火车站的调研数据所得，所以本文所得结论又可以应用在以下几个方面：

- (1) 为江苏旅游行政主管部门的行政决策提供参考依据。
- (2) 结合江苏地区出境旅游企业经营现状策划具体营销策略。
- (3) 有助于剖析江苏地区老百姓经济社会文化发展现状及其规律。

注释：1. 张亚维.博彩行为——一个理论框架的研究，经济出版社，162-163

2.杜江,厉新建. 中国出境游旅游变动趋势分析 [J]. 旅游学刊, 2002;(3):44-48

3. 比率为过去一年旅游支出占年收入的比重，用比率来代表消费者偏好

4.王素洁、齐善鸿. 消费主义与中国公民出境旅游高消费行为探析. 旅游学刊, 2005;(6)39-43页

参考文献：

- [1] 郭鲁芳. 关于中国公民出境游的探讨 [J]. 商业经济与管理, 1994;(3)
- [2] 戴斌, 张耀军. 90年代初竟有市场的特征与趋势 [J]. 财贸研究, 1997
- [3] 丁枢, 杨铭德. 我国出境旅游市场的现状与发展. 中南民族学院学报, 1998
- [4] 刘菲. 关于我国开放出境旅游市场的思考 [J]. 北京工商大学学报, 2004-3
- [5] 杜江, 厉新建. 中国出境旅游变动趋势分析 [J]. 旅游学刊, 2002;(3)
- [6] 二外课题组. 中国公民出境旅游消费特征分析 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2002;(6)
- [7] 舒伯扬, 王红玲. 中国公民出境旅游的消费行为分析及行业政策研究 [J]. 财贸经济, 2004
- [8] 朱易兰. 用“木桶原理”分析中国出境游市场消费者行为特征 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2005;(5)
- [9] 王素洁, 齐善鸿. 消费主义与中国公民出境旅游高消费行为探析 [J]. 旅游学刊, 2005;(6)

作者简介：徐沁（1981年--），女，汉族，江苏盐城人，盐城师范学院商学院旅游系助教，主要从事旅游营销方面研究。

版权所有：《现代经济》编辑部

E-MAIL:mej@vip.sohu.com 电话：0898---68928581 传真：0898---68919810

地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105