

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741



# 硕士学位论文

论文题目 涉入视角下太原市亲子旅游家庭购买决策行为研究

研究生姓名: 王宣

指导教师姓名、职称: 曲静 教授

学科、专业名称: 工商管理 旅游管理

研究方向: 旅游企业管理

提交日期: 2021年5月15日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王宣 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 曲静 签字日期： 2021.5.15

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意  
(选择“同意”/“不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王宣 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 曲静 签字日期： 2021.5.15

**Research on the Purchasing  
Decision-making Behavior of Parent-Child  
Tourism families in Taiyuan From  
Involvement Perspective**

**Candidate : Wang Xuan**

**Supervisor: Qu Jing**

## 摘 要

亲子旅游是当代家庭偏爱的一种休闲方式。随着社会的进步，新生代父母群体对子女的教育成长的关注度不断增加，越来越多的父母原意在闲暇时间陪同子女外出游玩，亲子旅游开始变得常态化。在亲子旅游中包含着“亲”与“子”两个主体，旅游过程中既要考虑“亲”与“子”各自的行为，也要关注这两者之间的互动行为，因此其购买决策行为更加复杂化。同时太原市作为山西省的省会城市，近年来大力发展旅游业，越来越多的家庭选择在闲暇时间组织亲子旅游，但是经营企业对亲子旅游购买行为关注较少，旅游产品单一，不能很好的满足家庭出游的需求，因此对太原市亲子旅游家庭购买决策行为的研究很有必要。

本文从涉入的角度来研究太原市亲子旅游家庭的购买决策行为。首先通过对以往文献的梳理，构建涉入量表并设计调查问卷获得 283 个样本数据；其次利用 SPSS20.0 和 Excel 对已获得的样本数据进行数理统计分析，通过聚类分析将太原市亲子旅游家庭根据其涉入程度划分不同的类型并用判别分析进行验证，根据不同家庭的涉入程度，可将其分为四种类型：低风险型、高涉入型、中涉入型、低涉入型；再次利用卡方检验对太原市亲子旅游过程中的购买决策行为进行差异分析，发现四种类型的家庭在出游动机、信息搜寻、目的地选择、出行人员组成、消费结构、住宿偏好、娱乐活动偏好存在显著差异；最后依据得出的结论提出太原市亲子旅游市场开发的相关建议。

**关键词：**购买决策行为 涉入类型 涉入理论 亲子旅游

## Abstract

Parent-child travel is a leisure way preferred by contemporary families. With the progress of society, the new generation of parents pays more and more attention to the education and growth of their children. More and more parents intend to accompany their children to go out in their leisure time, and parent-child travel has become normal. There are two main bodies of "parent" and "child" in parent-child tourism. In the process of tourism, we should not only consider the behavior of "parent" and "child", but also pay attention to the interaction between them, so their purchasing decision-making behavior is more complicated. At the same time, Taiyuan, as the provincial capital of Shanxi Province, has vigorously developed tourism in recent years. More and more families choose to organize parent-child tourism in their leisure time, but the business enterprises pay less attention to the purchase behavior of parent-child tourism, and the tourism products are single. It can not meet the needs of parent-child travel, so it is necessary to study the Purchasing decision-making behavior of parent-child travel families in Taiyuan.

This paper studies the purchasing decision-making behavior of parent-child travel families in Taiyuan from the perspective of involvement. Secondly, using SPSS20.0 and Excel to make mathematical

statistics analysis of the obtained 283 sample data, through cluster analysis, parent-child travel families in Taiyuan are divided into different types and verification with discriminant analysis. According to the involvement degree of different families, they can be divided into four types: low risk, high involvement, medium involvement and low involvement; Using chi-square test to analyze the difference of purchasing decision-making behavior in the process of parent-child tourism in Taiyuan, it is found that there are significant differences in four types of families, including travel motivation, information search, destination selection, travel personnel composition, consumption structure, accommodation preference and entertainment preference. Finally, according to the conclusion, the relevant suggestions for the development of parent-child tourism market in Taiyuan are put forward.

**Keywords:** Type of involvement; Purchasing decision-making behavior; Involvement theory; Parent-child travel

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 理论背景.....	1
1.1.2 实践背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 旅游购买决策行为.....	3
1.3.2 亲子旅游购买决策行为.....	4
1.3.3 涉入在旅游领域的相关研究.....	6
1.3.4 国内外研究述评.....	8
1.4 研究方法和研究内容.....	9
1.4.1 研究方法.....	9
1.4.2 研究内容.....	10
<b>2 概念界定及理论基础</b> .....	13
2.1 相关概念界定.....	13
2.1.1 亲子旅游.....	13
2.1.2 旅游购买决策行为.....	14
2.1.3 涉入.....	15
2.2 理论基础.....	16
2.2.1 涉入理论.....	16
2.2.2 消费者购买决策理论.....	17
<b>3 研究设计</b> .....	19
3.1 研究思路.....	19

3.2 研究对象.....	19
3.3 问卷设计.....	20
3.3.1 人口统计学特征的测量.....	20
3.3.2 涉入度的测量.....	20
3.3.3 旅游萌芽期购买决策行为的测量.....	21
3.3.4 旅游计划期购买决策行为测量.....	21
3.3.5 旅游消费期购买决策行为测量.....	22
3.4 问卷发放与回收.....	23
<b>4 数据分析.....</b>	<b>24</b>
4.1 样本概况.....	24
4.1.1 人口统计学特征分析.....	24
4.1.2 亲子旅游萌芽期购买决策行为分析.....	26
4.1.3 亲子旅游计划期购买决策行为分析.....	27
4.1.4 亲子旅游消费期购买决策行为分析.....	31
4.2 亲子旅游涉入类型分析.....	34
4.2.1 信度与效度分析.....	34
4.2.2 因子分析.....	35
4.2.3 不同家庭的涉入类型划分.....	37
4.3 不同涉入家庭的购买决策行为分析.....	39
4.3.1 不同涉入家庭的人口统计学特征分析.....	39
4.3.2 不同家庭亲子旅游萌芽期的购买决策行为分析.....	40
4.3.3 不同家庭亲子旅游计划期的购买决策行为分析.....	42
4.3.4 不同家庭亲子旅游消费期的购买决策行为分析.....	44
<b>5 结论与建议.....</b>	<b>46</b>
5.1 结论.....	46
5.2 建议.....	47
5.2.1 针对低风险型家庭的建议.....	47
5.2.2 针对高涉入型家庭的建议.....	48
<b>6 研究不足与展望.....</b>	<b>49</b>



<b>参考文献</b> .....	50
<b>附 录</b> .....	55
<b>后 记</b> .....	59

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 理论背景

国外关于亲子旅游的研究已经有五十多年的历史,已经形成了较为完善的理论体系。而国内由于家庭结构的因素,在过去一段时间里学者们大多从家庭旅游或儿童旅游的角度展开研究,并未将亲子旅游作为独立的部分展开研究。但是近年来国内家庭结构开始从过去的扩展型家庭结构逐渐转变为核心家庭结构,亲子旅游逐渐从家庭旅游中分离出来成为一个独立的研究领域。同时由于旅游作为一种消费行为,亲子旅游的购买决策行为一直是学者们研究热点,但是研究的角度大多为子女的年龄,有待进一步丰富研究视角。

### 1.1.2 实践背景

#### (1) 新兴旅游市场不断涌现,亲子旅游火热发展

近年来,我国旅游市场发展迅速,游客关于旅游形式的需求丰富多样,同时也更趋个性化,因此涌现出很多的新兴的旅游市场,如研学旅游、自驾游、网红游等。亲子旅游作为新兴市场的一员,具有市场前景好、发展潜力大的特点,逐渐发展成为新兴旅游市场的主力军。80、90后已成为新生代父母的主体,他们的受教育程度普遍较高,愿意利用周末、节假日陪孩子外出游玩、丰富生活、增长见识。根据最新的人口统计信息数据显示,我国未成年人口数已经达到全国人口总数的20.83%。随着二胎政策的全面落实,预计在未来的几年,我国18岁以下的人口数量占比会有一个新的增长,亲子游市场潜力也将进一步扩大。把握亲子游这个新兴旅游市场能够促进区域旅游业的持续健康发展,因此对亲子游购买决策行为的研究对太原市旅游业发展具有重要的现实意义。

#### (2) 亲子旅游呈现个性化需求,市场细分尤为重要

经济水平的提升,教育观念的改变,使得越来越多的家长开始关注家庭教育对子女成长的重要性,亲子旅游作为家庭教育的重要活动已经从之前的享受性活

动逐步成为基础性活动，进而转变为一种增进亲子关系、丰富孩子阅历的活动。因此对亲子旅游产品的需求越来越呈现个性化的趋势，市场细分显得尤为重要。但现阶段，亲子游的产品设计和市场开发存在一些问题，对未来进一步的发展是不利的。因此，亲子旅游业态的发展需要相关理论的支持，了解亲子旅游家庭的购买决策行为能够更好地了解游客需求，进而设计出符合他们需求的个性化的旅游产品，对于太原市未来亲子旅游的市场开发与产品推广具有重要意义。

### （3）太原市旅游业发展迅速，亲子游备受关注

太原是山西省的省会，是山西省的政治、经济和文化中心。过去山西省作为煤炭大省，重工业一直是太原市重点发展的方向，但近年来随着产业升级转型，太原市转变发展策略，大力发展旅游业，努力向新一线城市迈进。据统计，近五年太原市旅游人数持续增长，增速保持在 15%以上，旅游收入增速保持在 16%以上，2017 年旅游收入同比增速达到了 21%。同时，通过浏览携程、去哪儿等旅游网站，发现太原市的各大景点已经开出一些亲子旅游产品，包括室内主题馆、自然风光、农事体验、动物互动、主题乐园等类型，如青草坡农业生态旅游区、太原市卧虎山动物园、汾河风景区、采薇庄园、方特游乐园等，但是亲子游产品质量良莠不齐，而且大多与其他旅游产品混杂在一起，不能很好的满足当代家庭出游的需求，重视程度有待进一步提高。因此研究其购买决策行为能够更好地为太原市亲子旅游的发展提供重要的参考依据。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

本文从涉入的角度出发，设计调查问卷对太原市亲子旅游家庭的购买决策行为展开调查，通过研究能够识别不同涉入类型家庭的购买决策行为，进而对太原市亲子旅游市场未来的发展提出对策建议。研究目的具体如下：

- （1）确定亲子旅游家庭的涉入量表，根据其结果对太原市亲子旅游家庭进行类型划分；
- （2）对不同类型的家庭的人口统计特征和购买决策行为进行差异化分析；
- （3）根据研究过程中得到的结论，对太原市亲子旅游市场未来的发展提出

针对性建议。

## 1.2.2 研究意义

### (1) 理论意义

当前针对亲子旅游的研究,关于亲子旅游决策行为的文献较多,是当下的一个研究热点,但是整体的研究水平处于起步阶段,学者们大多从家庭结构、孩子的年龄、孩子的喜好等方面来研究对亲子旅游决策行为的影响,尚没有学者从涉入角度对亲子旅游购买决策行为进行整体研究,研究角度有待进一步丰富。因此本文以太原市亲子旅游家庭为例,从涉入的角度入手研究亲子旅游中的购买决策行为,拓展了亲子旅游研究的思路、方法和内容,丰富了亲子旅游研究的案例。

### (2) 实践意义

旅游是太原市产业转型升级的重点发展领域,对太原市未来的经济发展起着至关重要的作用。随着父母对孩子成长教育的关注度不断上升,越来越多的父母愿意花费时间和金钱陪孩子出去游玩,亲子游成为一种当代家庭基础性的休闲活动,或将成为太原市新的旅游经济增长点。本文通过研究购买决策行为能够更好地把握太原市亲子旅游家庭的需求,有利于旅游企业根据太原市亲子旅游家庭的需求设计有针对性的亲子旅游产品,推动太原市旅游业的发展;有利于家庭和谐、社会稳定。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 旅游购买决策行为

首先,学者们对旅游购买决策的影响因素进行了有益的探讨, Juan L.Nicolau (2006) 通过调查 2127 个西班牙旅行者探究了旅行者的个人动机与目的地属性的之间的交互关系,结果表明,旅行者到目的地的旅行距离和旅行期间的支出会影响目的地的选择。在这个过程中,旅行者动机起调节作用<sup>[1]</sup>。 Meng WU (2017) 指出了记忆对旅游购买决策行为的影响,决策的牵引力由旅游目的地拥有的游客的记忆、社会的记忆、自然的记忆构成,决策的驱动力由旅游者在家庭、社会、信仰中等获得的集体记忆组成,最终的决策由这两者共同决定<sup>[2]</sup>。秦俊丽(2014)、

潘美含（2017）从个人能动性出发，指出游客个人的年龄、教育背景、信息获取会对旅游购买决策产生影响<sup>[3][4]</sup>。JK Antony（2017）、秦安振（2018）等立足于景区，通过实证分析确定一些参数，发现景区评级、景区形象直接影响游客的旅游购买决策<sup>[5][6]</sup>。

其次，旅游购买决策包括多个阶段，但是这些阶段并不是完全独立，而是串联成一个连续的过程，学者们一直试图打开旅游者决策的心理“暗箱”，因此很多国内外学者对旅游购买决策的过程展开研究。其中，Graham（1991）指出，旅游购买决策过程包括五个环节，分别为：动机确定、相关信息收集、旅行方案评估、购买决策和旅行体验，旅游体验实际上构成了一个反馈回路，影响了下一次旅行动机的形成<sup>[7]</sup>。Hyde（2008）针对旅游度假前的购买决策过程进行研究，列举出度假前的三个重要且明显的行为：信息搜寻、假日计划和假日预订<sup>[8]</sup>。邱扶东（2005）等在原来五阶段划分的基础上进行了进一步的细化和深入研究，将旅游购买决策过程扩展为七个阶段，增加了成本预算、选择出游方式这两个阶段划分<sup>[9]</sup>。

最后，关于旅游购买决策的模型也有一些代表性成果，Clawson（1966）在研究游客的户外体验行为时提出了旅游购买决策的基础模型，这个模型是建立在旅游体验的基础之上的，利用其进而可以描述旅游体验及其所涉及的各种决策问题<sup>[10]</sup>。Xuelan Sun（2018）针对医疗旅游产业，在分析大量文献的基础上，总结出跨境医疗旅游两阶段决策模型<sup>[11]</sup>。焦彦（2006）为了分析游客的行为偏好和旅游体验因而从这两个角度出发从构建了旅行者购买决策模型<sup>[12]</sup>。邵冬雁（2015）利用结构方程，在购买决策过程嵌入了内部因素和外部因素，设计出大学生旅游购买决策模型，分析移动社交网络环境下大学生旅游购买决策行为的影响机制<sup>[13]</sup>。

### 1.3.2 亲子旅游购买决策行为

国外关于亲子旅游的研究已经有五十多年的历史，从现象分析到模型建立，已经形成了较为完善的理论框架，由于西方家庭结构主要为核心家庭，因此主要是通过家庭旅游的形式对亲子旅游展开研究，研究的内容主要包括家庭旅游购买决策、家庭旅游动机、家庭旅游体验、家庭旅游的价值等。而国内学术界对亲子旅游的研究起步较晚，对亲子旅游单独研究的文献十分有限，多从儿童旅游和家

庭旅游的角度展开研究，研究内容主要集中于亲子旅游需求和亲子旅游产品设计。

亲子旅游的购买决策行为一直以来都是学者们重点关注的内容，通过对文献的梳理，学者们研究的方向主要包括亲子旅游购买决策过程、亲子旅游购买决策模式、亲子旅游购买决策的影响因素。首先对于亲子旅游购买决策过程，Antoine Zalatan (1998) 将家庭旅行划分为四个阶段，首先是信息收集准备活动，主要是有关目的地；其次是旅游前的理财活动；再次是关于出发前关于交通、住宿和饮食的准备活动，主要是交通、食宿安排的阶段；最后是关于目的地做出最终的选择<sup>[14]</sup>。Hsu et al (2004) 将亲子旅游购买决策过程分为识别问题、收集信息和最终决策三个阶段<sup>[15]</sup>。María Mercedes (2018) 指出亲子旅游的购买决策过程要经历多个阶段，不同家庭结构的旅游购买决策过程存在差异，并且表现在出游动机、目的地选择、出行时间等方面存在差别<sup>[16]</sup>。

其次，在购买决策制定中，不同的家庭成员具有不同的角色和不同的决策模式。Hsu 和 Kang (2003) 通过比较亚洲和欧洲亲子旅游购买决策模式发现在欧洲家庭中外出旅行是由夫妻共同决策的，而亚洲家庭则是以父亲主导决策<sup>[17]</sup>。Blood 和 Wolfe (2005) 提出了资源管理理论，指出夫妻双方在家购买决策中的权力由他们在家庭中的相对资源贡献所决定<sup>[18]</sup>。

最后，亲子旅游购买决策具有一定复杂性和动态变化性，其影响因素也是多种多样的，子女年龄对决策的影响是学者们关注的热点问题。Laura (2006) 通过对美国家庭调查发现，子女的意愿会影响家庭购买决策，父母在选择旅游目的地时会排除子女不愿意去的地方<sup>[19]</sup>。王书侠 (2012) 等将儿童的年龄划分为三个阶段，分别为 1-6 岁，7-9 岁以及 10-14 岁，主要研究了不同年龄的儿童对亲子旅游购买决策的影响<sup>[20]</sup>。陈丹路 (2015) 就子女对杭州满巢家庭旅游购买决策的影响因素进行了研究，将影响因素划分产品和服务、价格、安全、信息搜寻、亲子关系、旅游认知等六大因子<sup>[21]</sup>。任晓丽 (2019) 研究满巢初期家庭的亲子旅游行为时，根据儿童所处的年龄将家庭划分为满巢 I 期和满巢 II 期，发现不同阶段的购买决策行为存在差异，满巢 I 期阶段家长占据决策主要地位，随着孩子年龄增长，父母开始尊重孩子的意见<sup>[22]</sup>。

### 1.3.3 涉入在旅游领域的相关研究

涉入最早更多的应用于心理学和社会学领域，用来描述个人的态度问题，直到上个世纪七十年代在营销领域受到广泛关注，由于涉入具有一定的刺激和激发特性，能对消费者的行为产生作用，因此经常用来研究消费者行为。在 1980 年代后期，有学者将其引入休闲、旅游研究领域当中，以便将旅游活动和游客的情感紧密地联系在一起。

#### (1) 涉入的测量

关于涉入的测量，Zaichkowsky (1985)<sup>[23]</sup>在 1985 年建立了一个单维度个人量表(Personal Involvement Inventory Scale: PII)，涉入程度仅利用 20 个单维度题项对测量结果进行分类。但是一些学者发现，消费者的涉入度不是单一的，仅仅简单的用 PII 量表测量是不合适的。因此 Laurent 和 Kapferer (1985) 提出了消费者涉入量表(Consumer Involvement Profile: CIP)<sup>[24]</sup>。CIP 量表包括涉入程度的五个变量：重要性，即产品对于消费者的重要程度；风险重要性，即消费者对错误选择的重视程度；风险可能性，即消费者对做出错误选择的感知程度；愉悦性，即消费者通过购买产品所获得的乐趣和幸福的程度；象征性，即消费者通过产品的购买所带来的象征意义。PII 和 CIP 是学术界较为公认的测量涉入度的方法，但是对于量表的适用对象还存在一定的争议，学者们较为认可的是：PII 量表比较适合衡量低价格或者对消费者不重要的产品的涉入度测量，而 CIP 量表对大多数产品的涉入度测量有着很强的适用性<sup>[25]</sup>。虽然 CIP 量表被广泛应用于各个不同的领域，但是消费者领域的产品大多数为实体产品，而旅游更多的是体验性产品。基于此，McIntyre & Pigram (1989) 在研究露营活动时将 CIP 量表的范围扩展为：愉悦性、重要性、自我表达和中心性<sup>[26]</sup>。

相比于 CIP 量表，McIntyre & Pigram 的量表去掉了关于风险的维度，添加了一个新的维度——中心性，也就是说，旅游活动对生活的影响及其在社交中的相关程度，自我表达和象征性的本质是一致的。同时其研究结果指出，仅用愉悦性测量旅游活动的涉入度是远远不够的，因此 McIntyre & Pigram 提出将重要性和愉悦性合并为一个新的维度——吸引力，最终提出了旅游涉入的三个维度：吸引力、自我表现、中心性。Havitz & Dimanche 在通过对已有研究成果进行分析时发现，关于旅游涉入的衡量，风险维度并没有显著的效果<sup>[27]</sup>，因此在研究有关旅

游休闲涉入时，学者们大都以 McIntyre & Pigram 所提的三个维度为衡量标准。有关旅游涉入的维度分类具体见表 1.1。

表 1.1 旅游涉入的维度分类

作者及年代	旅游涉入研究维度
Laurent & Kapferer (1985)	重要性、愉悦性、象征性、风险可能性、风险重要性
McIntyre & Pigram(1989)	吸引力、自我表现、中心性
Havitz & Dimanche (1990)	重要性、愉悦性、象征性、风险可能性、风险重要性
Havitz & Dimanche (1997)	重要性、愉悦性、象征性
Bricker & Kerseetter(2000)	重要性、愉悦性、自我表现、中心性
Cursory & Gavcar(2003)	愉悦性、风险可能性、风险重要性
张宏梅, 陆林 (2010)	娱乐/兴趣、风险可能性、风险重要性

资料来源：林青青. 背包游客的旅游动机、旅游涉入和满意度的影响关系研究[D]. 浙江大学, 2012.

## (2) 涉入在旅游领域的应用研究

国外对涉入的研究已有七十多年，旅游领域的研究成果也较为丰富，有着较为完整的理论体系。国内研究起步较晚，很少有学者关注基础性的概念研究，更多的是引用国外学者的研究成果，主要内容大多为变量之间关系的研究。通过梳理国内外文献，国内外研究主题主要包括：涉入与游客行为的关系、涉入与目的地形象的关系、涉入和地方依恋的关系等。

首先关于涉入与游客行为关系的研究，Kim (2008)、张宏梅 (2010)、Ho & Chung (2012) 等通过对涉入与游客满意度之间的变量关系进行研究，发现游客涉入对游客满意度有积极影响，游客涉入是旅游动机和游客满意度之间的中介<sup>[28][29][30]</sup>。姚银银 (2011)、Campos (2017)、Zatori (2018) 等在涉入与游客体验之间建立了一种变量关系，发现涉入程度不同而导致的旅游体验质量也存在差异且为正向影响<sup>[31][32][33]</sup>。旅游消费行为也是学者们重点关注的内容，聂莉(2011)、谢敏 (2014) 等都通过实证分析证实涉入与游客消费行为之间显著相关，并且有不同变量充当中介作用<sup>[34][35]</sup>。钟志平 (2009) 等将涉入理论引入自驾车购物行为，



发现自驾车游客涉入程度对游客购物决策过程有直接或间接的影响,不同涉入程度的游客购买行为存在差异<sup>[36]</sup>。匡翠翠(2019)基于涉入理论研究自驾车游客行为,研究表明:根据涉入量表对自驾车游客划分,可将其分为四类并且这四类自驾车游客在出游动机、信息搜寻、出游同伴、餐饮和娱乐活动偏好方面存在显著差异<sup>[37]</sup>。

其次,关于目的地形象和地方依恋,学者们也取得一些成果。邹宏霞(2010)从信息涉入的角度出发研究涉入与旅游目的地之间的关系,指出不同的信息获取渠道会对目的地游前形象产生影响<sup>[38]</sup>。Lee & Scott(2008)、Yen & Croy(2016)研究了影视明星的涉入对旅游目的地形象的影响<sup>[39][40]</sup>。巨凡哲(2020)在研究兵马俑目的地形象和游客行为之间的关系时指出涉入在这两者之间起着中介作用<sup>[41]</sup>。吴小旭(2010)通过结构方程模型研究游客涉入对乡村旅游的依恋感,表明游客涉入的各个维度都对地方依恋感知的各项指标有显著的影响作用<sup>[42]</sup>。葛兰琴(2019)在研究乡村旅游时,建立了休闲涉入、地方依恋和行为意向三者之间的变量模型关系,指出游客行为和涉入之间存在密切关系,地方依恋有中介作用<sup>[43]</sup>。

最后,除了以上内容,国外有学者研究游客市场的细分,家庭度假决策、对旅游设施的忠诚度等内容。如Dimanche(1993)利用涉入量表对旅游观光市场进行了细分<sup>[44]</sup>,国内鲜少有学者研究这方面的内容。

#### 1.3.4 国内外研究述评

首先,通过对亲子旅游购买决策行为的相关文献进行梳理,发现亲子旅游购买决策行为一直是学者们重点关注的研究内容,但是国内外学者对亲子旅游购买决策行为的研究大多从年龄的角度出发,进而分析不同年龄段子女所在家庭的购买决策行为,研究角度单一,有待进一步丰富。

其次,近年来国内学者将涉入应用于旅游休闲领域,包括乡村旅游、自驾车旅游等研究领域,但是研究成果有限,理论适用性有待进一步扩展,同时研究内容大多为变量之间的影响关系,需要进一步的深化研究。关于涉入的测量,学者们在研究购买决策等消费行为时会选择Laurent和Kapferer的CIP量表,而在研究旅游体验等休闲涉入时多采用McIntyre & Pigram的量表进行测量。由于本文研究的是亲子旅游的购买决策行为而非旅游休闲体验,因此将选择Laurent和

Kapferer 的 CIP 量表作为亲子旅游涉入的衡量基准。

最后虽然国内外学者对涉入和亲子旅游购买决策行为做出了相关研究,但是并未将两者相结合进行具体研究。本文将涉入与亲子旅游相结合,以太原市为例,可以更好的解释当地亲子旅游购买决策行为,不但丰富了涉入理论的应用研究,而且为亲子旅游提供了新的研究方向。

## 1.4 研究方法和研究内容

### 1.4.1 研究方法

#### (1) 文献研究法

通过搜集、整理国内外近年来有关于亲子旅游、涉入理论、购买决策行为等研究成果,寻找本研究的突破点,并在此基础上设计问卷。文献的质量和数量对于研究是至关重要的,现如今优质的文献一方面来自于权威性较高的各大文献数据平台,例如中国知网、万方数据库等,另一方面就是已经出版的权威著作,可以通过去阅览室借阅来获取相关资料。简而言之,在阅读大量相关文献的基础上,对已有的研究有逻辑的梳理,以求寻找本文研究的突破点,帮助笔者更好的把握前沿的动态和相关的方法。

#### (2) 问卷调查法

问卷调查法是本文最基础的研究方法之一,本研究从涉入角度出发,对太原市亲子旅游家庭的购买决策行为进行研究,在借鉴国内外学者有关测量量表的基础上,设计了调查问卷的各项变量。以调查问卷的形式,采用网络与现场发放两种方式,以家庭为单位,对太原市亲子旅游家庭进行问卷调查,搜集和整理第一手数据,为后期定量研究和统计分析做铺垫。

#### (3) 统计分析法

本文借助 SPSS20.0 和 excel 数据分析软件对调查的数据进行描述性统计分析、因子分析、聚类分析、判别分析、卡方检验等。根据太原市亲子旅游家庭的购买决策行为差异对太原市旅游业的发展提出针对性的建议,以期对太原市亲子旅游市场的健康可持续发展有所参考价值。

## 1.4.2 研究内容

本文根据以往学者的研究结论和本文的研究目的,从涉入的角度来研究亲子旅游购买决策行为。旅游购买决策过程包括旅游萌芽期的需求识别和信息搜寻,旅游计划期的购买方案选择,旅游消费期的各种消费决策,旅游后的评价期四个阶段,考虑到多方面的因素,本文主要对旅游萌芽期的需求识别和信息搜寻,旅游计划期的购买方案选择,旅游消费期的各种消费决策这三个阶段展开研究。本文根据 Laurent 和 Kapferer 的 CIP 量表构建涉入量表,根据涉入程度的不同对太原市亲子旅游家庭进行类型划分进而探究不同涉入类型家庭的人口统计学特征和购买决策行为差异。最后对太原市亲子旅游市场的发展提出建议 and 对策。

本文共分为六个章节展开论述,具体安排如下:

第一章绪论。这部分主要介绍论文的研究背景、研究目的、研究意义、国内外研究综述、研究方法、研究内容与框架。通过从当前亲子旅游发展的现实情况出发,对国内外现有研究文献进行梳理,寻找研究的切入点,从而确定本文的具体研究方向,并分析亲子旅游购买决策行为研究的可行性和必要性。

第二章概念界定及理论基础。这部分对亲子旅游、涉入、旅游购买决策行为等概念进行界定,并对涉入理论和消费者购买决策理论等基础理论进行梳理,为本文研究提供理论基础。

第三章研究设计。本文将太原市亲子旅游家庭作为本文的研究对象,之后在此基础上设计调查问卷:(1)人口统计学特征调查,主要包括的都是基本的人口变量;(2)涉入度测量调查:借鉴 Laurent 和 Kapferer 的 CIP 量表,结合亲子旅游的特征,利用李克特五点量表从量表的多个维度测量涉入度;(3)购买决策行为调查,包括出游动机、旅游信息搜寻、旅游前的计划行为、旅游过程中的消费行为。最后对问卷进行小范围的预调研,发现问卷存在的不足,对问卷选项进行进一步的修改与完善,最终形成正式的问卷。

第四章数据分析,这部分利用 SPSS 软件对数据进行分析:首先,通过描述性统计分析对总体样本的人口统计因素进行分析;其次对亲子旅游家庭涉入量表进行了公因子提取;然后,采用聚类分析方法根据涉入因子均值的不同对亲子旅游家庭进行类型划分,之后用判别分析进行验证说明;最后,通过卡方检验分析出亲子旅游家庭的购买决策行为的差异,并对不同涉入类型家庭的购买决策行为

差异进行说明解释。

第五章结论与建议。根据分析结果提出本文的结论，并根据结论提出有针对性的建议。

第六章研究不足与展望。阐述研究存在的局限及未来后续研究的展望。

本研究的技术路线如图 1.1 所示。

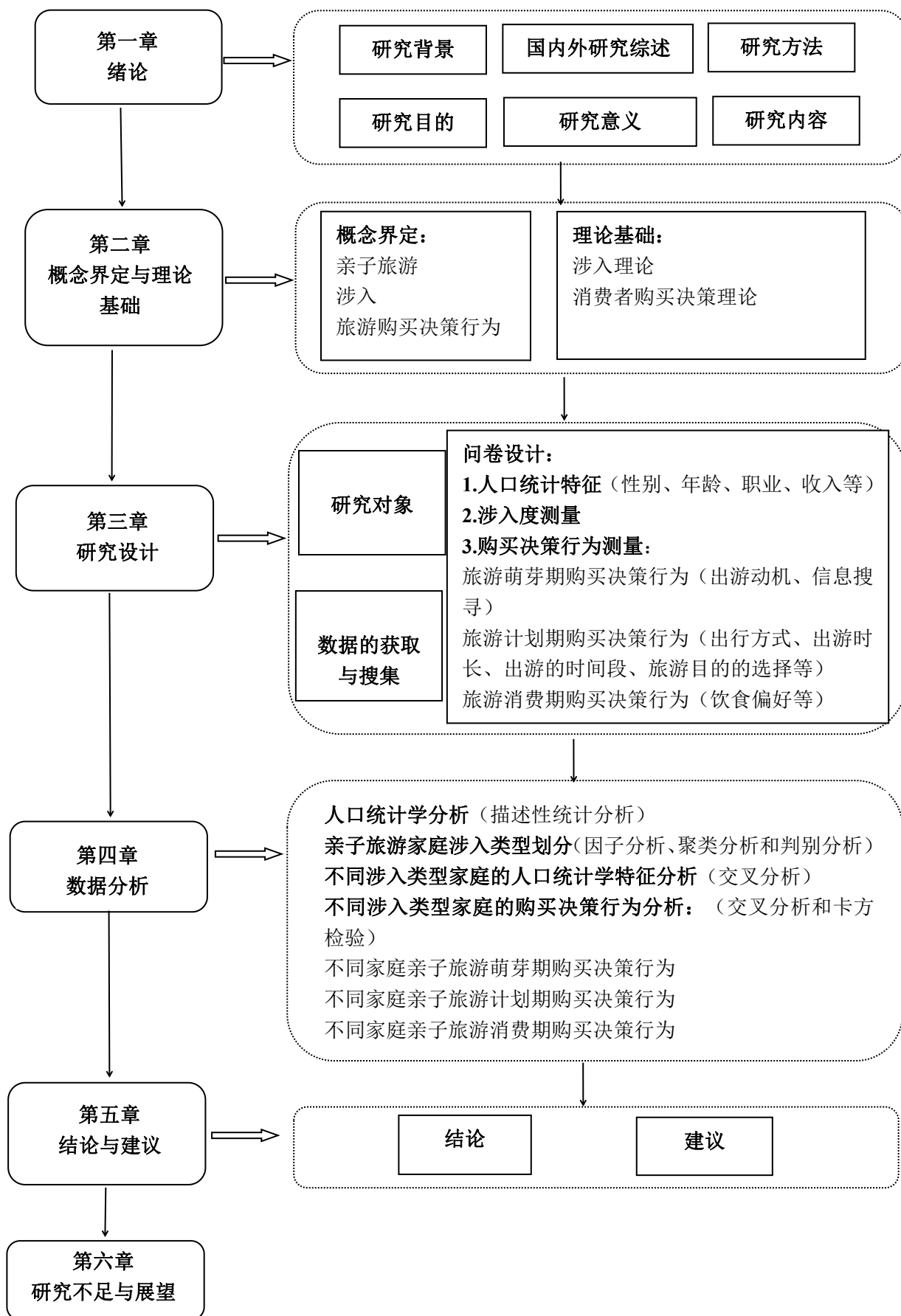


图 1.1 技术路线图

## 2 概念界定及理论基础

### 2.1 相关概念界定

#### 2.1.1 亲子旅游

近年来国内家庭结构开始从过去的扩展型家庭结构逐渐转变为核心家庭结构，亲子旅游逐渐从家庭旅游中分离出来成为一个独立的研究领域。而国外家庭结构大多为核心家庭，因此将亲子旅游这一细分市场基本等同于家庭旅游，认为亲子旅游就是家庭旅游。Schänzel (2012) 等将家庭旅游定义为：“一个家庭群体在一起度过的一段有目的的时间，家庭成员在这期间会组织一些趣味性的、不同于日常的活动，同时会产生一些沟通协调问题<sup>[45]</sup>”。Schänzel 等认为家庭旅游的主体是“家庭群体”，这是由于随着社会特征和人口结构的变化，现代社会涵盖了不同类型的家庭群体类型，如西方社会普遍存在的核心家庭，东方社会中的“扩展家庭”等，而亲子旅游属于这诸多类型中的一种。

国内对于亲子旅游概念的界定较为具体，通过对国内亲子旅游文献的梳理，了解到张磊（2008）最早从亲子旅游的功能角度研究亲子旅游，他将亲子旅游界定为亲子教育旅游，突出亲子旅游的教育功能，认为亲子教育旅游就是家长利用带孩子去旅游的机会，以各种旅游资源为契机，以建设性的最为积极与主动的态度来教育孩子，塑造孩子良好的品格，增强孩子的体魄<sup>[46]</sup>。同年，李菊霞和林翔（2008）认为亲子旅游是一种新的旅游形式，其不同于其他旅游活动的特征是旅游人员构成，即父母与其未成年的子女，其目的是增进感情和增长孩子见识<sup>[47]</sup>。张红（2010）认为亲子游是父母和孩子都参加的兼具家庭旅游和儿童旅游属性的一种放松身心、开阔视野、增进亲子感情的旅游形式<sup>[48]</sup>。刘妍（2013）认为亲子旅游是由父母和未成年子女共同参与，集认知、体验、亲情、休闲于一体的旅游活动。亲子旅游从孩子的旅游需求出发，谋求父母与孩子双方的协调<sup>[49]</sup>。许咏媚（2018）等从亲子旅游产品设计的角度出发，认为亲子旅游是<sup>[50]</sup>。

综上所述，学者们对亲子旅游概念的理解大同小异，关注点主要放置在亲子旅游与家庭旅游、儿童旅游的密切关联性，强调亲子旅游的人员构成并且指出亲子旅游的目的性。基于此本文认为：亲子旅游是从家庭旅游和儿童旅游细分出的

一种新兴旅游消费业态，是父母与未成年子女一同外出度过一段时间，以增进親子间感情、开阔孩子眼界、放松身心为目的的旅游。亲子旅游中，既要关注“子”的需求，也要关注“亲”的体验，最终达到“亲”与“子”的关系协调。

### 2.1.2 旅游购买决策行为

国内外很多学者对旅游购买决策行为的概念进行了界定和辨析。将旅游购买决策定义为一个有富有弹性的、连续不断的过程的是 Mayo 和 Jarvis(1981)，他们认为了旅游者将采用丰富多样的决策方法来处理在旅途中所遇到的各种旅游决策<sup>[51]</sup>。根据吉尔伯特(1991)的观点，旅游购买决策是旅游者从旅游欲望产生到旅游体验结束这一过程中所做出的关于旅游行为的各种决策，是一个复杂的、连续的、分阶段的过程<sup>[52]</sup>。旅游购买决策被保继刚(1992)定义为人们在外出旅游之前会进行信息的收集活动，并且会根据收集到的信息和自身的判断做出相关决策的过程，他并没有将旅游体验行为划到这一过程中<sup>[53]</sup>。孙喜林(2002)则从旅游者自身的需求出发提出旅游购买决策的内涵，旅游者首先确定自己的心理需求，然后通过寻找有关产品的信息、选择正确合适的购买方案、购买旅游产品进而使用和评价旅游产品的一系列过程，他认为旅游体验行为也属于购买决策行为的一部分<sup>[54]</sup>。邱扶东，汪静(2005)认为旅游决策是指旅游者个人根据自己选择的旅游目的第，收集和处理相关的旅游信息，提出并选择旅游方案或旅游计划，并最终把选定的旅游方案或旅游计划付诸实施的过程，他们更注重过程中的细节，但是也没有将旅游体验行为划分进去<sup>[55]</sup>。

综上所述，国内外关于旅游购买决策行为的内涵是不统一的，存在一定的争议，争议的要点主要集中在旅游体验是否属于旅游购买决策过程。有些学者认为旅游购买决策行为是一个反馈环，它包括了旅游前的信息收集和计划制定、旅游中的消费决策、旅游后的购买评价（影响下一次的旅游决策）三个阶段；也有学者认为，旅游购买决策行为只包括前两个阶段，不包括旅游后的评价。基于此，笔者根据本文的研究内容将旅游购买决策行为界定为：旅游者从一开始的旅游欲望产生到最终的评价行为整个过程中的各种决策制定行为都属于旅游购买决策行为，它们贯穿于整个旅游消费过程，包括了旅游萌芽期的需求识别和信息搜寻，旅游计划期的购买方案选择，旅游消费期的各种消费决策，旅游后的评价期四个

阶段。学者们在对旅游后的评价期展开研究时，更多的是针对某一具体的旅游目的地或研究其与其他变量之间的关系，并不做具体行为研究，因此本文将主要对亲子旅游萌芽期、计划期、消费期的购买决策行为展开研究。

### 2.1.3 涉入

涉入最早是由美国学者 Sherif 和 Cantril (1947) 提出的，认为涉入是一种个人态度。之后 Krugman (1967) 在此基础上研究“低涉入度”电视广告的效果，至此涉入开始进入学者们的视线，在消费者行为领域受到关注。关于涉入的概念，学者们大多从以下三个角度进行界定<sup>[56]</sup>：第一种从消费者的主观感受出发，强调产品和消费者之间的关系，认为涉入是消费者在受到产品或服务刺激时所产生的的一种心理活动。大多数学者都从这个角度对涉入进行概念界定，其中最具代表性的定义由 Zaichkowsky (1985) 提出的，认为涉入是指消费者个人基于自身需求、兴趣、价值观和目标而对某事物所感觉到的重要程度和关联程度<sup>[57]</sup>。第二种从涉入的属性出发，强调涉入的强度、方向、功能等。如 Kinley 和 Kim (2005) 等认为涉入度是一种连续的、变化的心理活动<sup>[58]</sup>。陈国龙 (2007) 认为涉入是一种个体在心理方面的状态，个体的欲望和经历会对其产生影响<sup>[59]</sup>。第三种从涉入的过程来讲，将重点放在消费者处理、过程等。如 Lamb (2004) 认为涉入是消费者在搜集信息、评估信息与购买决策上所花费的时间、精力<sup>[60]</sup>。

除了消费研究领域，涉入的概念也被应用于休闲旅游。Bryan 第一次将涉入的概念应用到旅游领域中，认为旅游者在旅行的过程中对活动的价值判断和行为表现与其涉入程度相关<sup>[61]</sup>。对于旅游涉入，学者们大多从旅游者的心理特征进行定义。Havitz 与 Dimanche (1990) 认为旅游涉入是指由旅游目的地、活动、产品引起的游客动机激活与兴趣唤起的心理状况<sup>[62]</sup>。Howard (1991) 则认为旅游涉入是在旅游过程中游客感知和自我表现的获得状况<sup>[63]</sup>。

因此，本文参考 zaichkowsky 等人的定义，立足于本文的研究对象和研究内容，对亲子旅游过程中的涉入进行概念界定：亲子旅游过程中，父母对亲子旅游活动的重视程度，以及建立在家庭出游需求、感兴趣程度的基础上而产生的对亲子旅游产品所感觉到重要性和关联程度。



## 2.2 理论基础

### 2.2.1 涉入理论

涉入是由于受到外部的刺激所产生的一种内心状态，反映了个人的对事物或活动的兴趣程度。涉入理论最早受到心理学家的关注，后在消费者行为领域广泛应用。涉入理论主要对消费者的购买决策行为展开研究，可以很好地解释消费者并不总是理性决策。学者们在研究消费者行为时，通常有一个假定：消费者是明智的、理性的。在此基础上尼克赛尔提出了理性决策模式，包括商品认知、信息收集、比较备选方案、作出决策四个阶段，获得了学者们的广泛认可。但是有学者在后来的日常生活或实证研究中发现，这个模式只能解释特定商品的购买行为，消费者并不都是按照这个模式进行决策的，有时是为了方便购买，有时也存在很多跟风消费和冲动型购买行为，并不都是完全理性的。消费者在决策过程中会受到了来自外界不同的刺激，因此产生了不同的心理变化，这些心理变化对于企业来说看不见、摸不到、不透明，营销学理论称其为“消费者黑箱”。涉入理论的引入将很好地弥补和补充消费者行为学理论，进而可以更好的解释“消费者黑箱”。

上世纪 80 年代末期，有学者将涉入理论应用于旅游研究，发现当旅游目的地和游客价值观、需求相关联时，游客的消费行为会产生一定的倾向性。与其他消费相比，旅游过程中的消费行为更加的复杂，这是因为游客的消费行为贯穿于整个旅游活动中，而旅游活动又包含着吃、住、行、游、购、娱等多方面的活动，很多时候消费者面对的不是单一商品的购买，而是多种消费复合的情况。同时，相比于普通产品，旅游产品有两大特性，一是无形性，二是生产与消费同时进行，这无疑给“消费者黑箱”的研究增加了难度。亲子旅游作为新兴旅游市场，旅行过程中包含着两代人的消费观念，同时还父母对子女期望和关爱等感性因素，这些都使得消费者行为的复杂化。理性消费决策模式不能很好地解决这个难题，涉入理论的引入或许是一个很好的契机。

## 2.2.2 消费者购买决策理论

### (1) 刺激-反应模型

1974年，雷诺兹基于心理学的相关理论提出了购买决策模型（图 2.1），即 S-O-R 模型（Stimulus-Organism-Response）。该模型指出，消费者在购买商品时会受到一定的刺激的影响，这些刺激可能来自外部环境，也可能来自消费者自身，在这些刺激的作用下产生最终的决策。

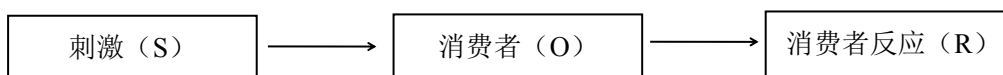


图 2.1 S-O-R 模型

### (2) 科特勒模型

科特勒认为消费者的购买决策在购买行动之前就已经产生，也将在购买行动之后持续一段时间，其过程可以分为五个阶段：认知问题、搜集信息、评估方案、实时决策、决策后评价（图 2.2）。在决策的过程中由于消费者个人的认知、学习、态度等存在差异，将产生不同的心理行为，最终形成了不同的购买决定。科特勒消费行为模式分为三个部分：首先是刺激的来源包括营销方面的、外部的经济政治因素等；其次是消费者黑箱，消费者在受到外界刺激后，结合自身的特征形成内部化的决策；最后是最终的决策。

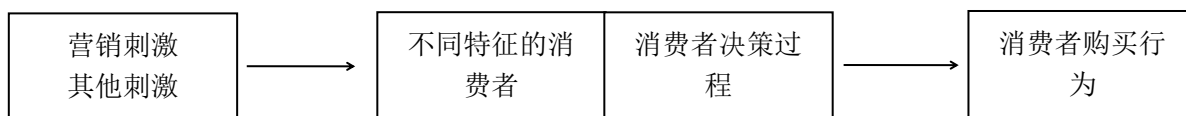


图 2.2 科特勒模型

### (3) 恩格尔-克拉特-布莱克模型

恩格尔-克拉特-布莱克模型是由 Engel、Kollat 及 Blackwell 在 1968 年提出的用来解释消费者购买决策过程的模型（图 2.3）。该模型较为完整系统的展示了消费者购买决策行为的整个过程和相关的影响因素，是经典的消费购买决策模型。从纵向来看，该模式信息处理过程（中枢控制系统）、决策过程和影响决策的因素三部分组成。纵向来看，消费者在受到外部信息对大脑的刺激后产生了对

问题的认知,之后消费者会先从以往的经验中搜寻信息,再从外部搜集相关信息。通过对外部信息的接触、理解、接受与个人的态度标准的衡量以及外部环境的影响,形成备选方案产生最终决策。其购买经验和购后体验将会储存于中枢系统中,影响下一次的购买决策。

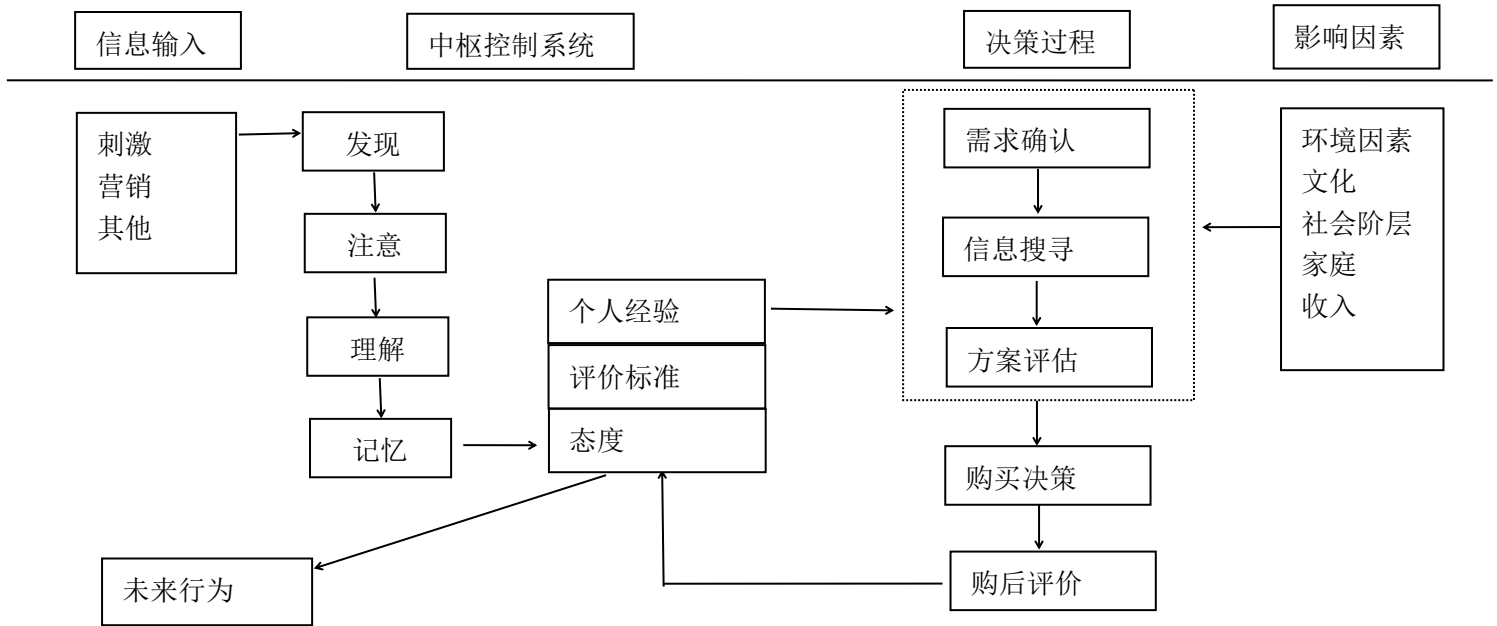


图 2.3 恩格尔-克拉特-布莱克模型

## 3 研究设计

### 3.1 研究思路

自涉入被应用到管理领域的研究以来，一直被用来研究消费者行为，且涉入贯穿于消费者决策的整个过程，消费者涉入程度的不同会导致其购买行为产生差异。陈国龙（2007）在研究涉入理论的相关内容时，归纳出了涉入程度和消费者行为关系表，指出不同涉入程度下消费者在咨询收集、认知反应、咨询处理、态度改变、品牌偏好等方面存在差异<sup>[59]</sup>。这些行为发生在购买决策过程的不同阶段，意味着可以通过涉入理论对消费者购买决策每个阶段的行为进行研究探索。旅游涉入，代表着游客对某一次旅游活动的关注程度，也是我们了解游客参与休闲、旅游活动的重要方式。游客是一种特殊的消费者，其购买决策行为表现在旅游过程中的每一个阶段，包括旅游前的需求认知、信息搜寻、出游计划制定，旅游过程中各方面消费行为以及旅游结束后的体验。旅游过程中的涉入会使得游客的心理决策逐渐统一，进而促使其行为反应机制统一化，当游客的涉入程度存在差异时，游客在购买决策的每个阶段的行为表现也会存在差异。

基于前文对于相关理论和文献的梳理，本文将涉入理论引入到亲子旅游购买决策行为的研究中，参考 Laurent 和 Kapferer 的 CIP 量表确定本文的涉入量表，对太原市亲子旅游家庭涉入程度进行识别，进而分析不同类型家庭的购买决策行为。

### 3.2 研究对象

本文主要是关于太原市亲子旅游家庭购买决策行为调查研究，因此调查的范围主要限定为太原市家庭。涉入的研究对象往往是个体，而亲子旅游中包含着父母与子女多个个体，考虑到子女年龄较小，对问卷选项的理解存在难度，获取相关数据不易，所以问卷调查的对象限定为父母。虽然亲子旅游决策中，父母会考虑子女的建议，但最终做出购买决策的大多数依旧是父母，因此本文以家庭为单位，将亲子旅游中的父母作为研究对象，研究不同涉入程度的家庭是如何影响亲子旅游的购买决策行为。

### 3.3 问卷设计

本研究的调查问卷为《太原市亲子旅游家庭购买决策行为调查问卷》，通过查阅关于国内外亲子旅游、涉入、购买决策行为等相关文献，并结合我国亲子旅游市场的实际情况设计问卷。本文的调查问卷共有三个部分：第一部分是受访者的基本信息，第二部分是涉入度的测量，第三部分是购买决策行为，其中包括旅游萌芽期、计划期、消费期三个阶段。

#### 3.3.1 人口统计学特征的测量

这部分包括被调查者的性别、年龄、月收入、受教育程度、职业、子女年龄六个变量。

#### 3.3.2 涉入度的测量

这部分包括 10 个测量题项，主要是根据 Laurent 和 Kapferer 的 CIP 量表测量涉入，同时参考程双双（2010）<sup>[64]</sup>、匡翠翠（2019）<sup>[37]</sup>等学者的研究成果，以家庭为单位，结合本文的研究对象，对题项的具体表述进行了适当的调整。问卷的题项利用了李克特五点量表，包括从非常不赞同到非常赞同五个等级，请被调查者根据家庭亲子出游的实际情况对各题项做出真实选择，具体的测量指标见表 3.1。

表 3.1 涉入测量题项设计

具体题项
1 陪孩子出去游玩能带来很多乐趣
2 对于选择亲子旅游的目的地我非常感兴趣
3 想要享受快乐时，我就带孩子出去游玩
4 我会主动关注与亲子游相关的信息
5 在亲子旅游过程中，我非常重视旅游消费
6 当我面对各种亲子度假产品时，我总是不知如何选择

续表 3.1 涉入测量题项设计

具体题项
7 购买亲子旅游产品是一件很复杂的事情
8 当我购买了亲子旅游的产品后, 我不确定自己是否做出了正确的选择
9 在亲子旅游过程中, 如果不顺利是一件很懊恼的事
10 陪孩子出去游玩相当于买一件礼物送给自己

### 3.3.3 旅游萌芽期购买决策行为的测量

#### (1) 旅游需求识别

亲子旅游购买决策过程开始于旅游需求识别, 旅游者产生旅游动机, 即参加亲子旅游的原因。关于亲子旅游的动机基本来自三个部分, 包括关于父母的出游动机, 子女的出游动机以及关于改善亲子关系的动机。因此本部分只设置一个多选题项“您带孩子出去旅游的主要目的是?”。

#### (2) 旅游信息搜寻

进入购买决策行为的信息搜寻环节, 旅游者开始根据自己的需要对相关的信息进行收集和利用。时代进步的同时, 游客获取信息的渠道越来越广泛, 除了传统的旅游杂志、报刊、电视广播、旅行社, 还包括当下信息传播最迅速的各种网络媒体。另外旅游者也会从自身过去的旅游经验或者亲朋好友的推荐信息中获取相关的旅游信息。因此本部分只设置一个多选题项“您的亲子出游信息一般都来自什么渠道?”。

### 3.3.4 旅游计划期购买决策行为测量

当游客收集到自己需要的相关信息后, 便开始对旅游的方案进行评估, 形成自己的购买意向。结合赵闪闪(2020)、沈依慧(2010)等人的研究, 本文将游客在旅游前期需要做出选择的, 不需要花费金钱的一系列计划行为确定为旅游前购买决策行为, 其具体内容包括: 出行方式(亲子旅游中乘坐的主要交通工具)、出游时长(旅游者完成一次亲子旅游所需要的时间)、出游的时间段(旅游者选

择亲子出游的时间段)、旅游目的的选择(旅游者喜欢的旅游资源类型)、旅游预算(预计完成一次旅行所需要花费的金额)、旅游组织形式(旅游者出游选择的结构方式)、出游人员组成,具体测量指标见表 3.2。

表 3.2 旅游购买方案选择题项设计

具体题项	参考来源
1 您计划选择什么交通工具和孩子出去游玩	
2 您计划选择什么时间段陪孩子出去游玩	赵闪闪(2020) <sup>[66]</sup>
3 您预计亲子旅游的时长是多久	
4 您计划带孩子去什么旅游目的地	沈依慧(2010) <sup>[65]</sup>
5 您计划在亲子旅游的消费支出为多少	沈依慧(2010) <sup>[65]</sup>
6 您计划的亲子旅游出行方式是	王书侠(2012) <sup>[20]</sup>
7 您计划谁带孩子出去游玩	

### 3.3.5 旅游消费期购买决策行为测量

当旅游者到达目的地后将伴随着各种消费行为,结合赵闪闪(2020)<sup>[66]</sup>、石瑶(2019)<sup>[67]</sup>等人的研究成果,本文将游客在旅行过程中花费金钱做出购买选择的一系列消费行为确定为旅游消费期购买决策行为,这部分内容包括旅游者在饮食、住宿、游览、娱乐、旅游商品等方面的偏好,具体测量指标见表 3.3。

表 3.3 旅游消费偏好题项设计

具体题项
1 您在亲子旅游过程中,花费最高的部分通常是
2 您通常在亲子旅游中选择的餐饮类型是
3 您通常在亲子旅游期间会选择的住宿设施是
4 您通常在亲子旅游中会选择什么娱乐项目
5 您通常在亲子旅游期间会购买了哪些旅游商品

### 3.4 问卷发放与回收

本文主要通过线上线下相结合的方式进行了问卷调研。笔者在正式开始调研之前进行了预调研,并根据调查反馈结果对问卷的个别选项进行了修正,然后开始了正式调研。问卷调研时间为2020年7月至9月。线上问卷调查主要是通过修正后的正式问卷输入到问卷星,然后将形成的问卷链接发送到微信、QQ、微博等社交软件并以滚雪球的方式不断转发扩散。主要将问卷链接发送至亲人、朋友、同学,请他们帮忙填写并转发。通过线上调研,不仅有效地节省了调研的时间和成本,而且扩大了调研的范围,获取了更多样本数据。线下问卷调查主要选择太原市目标群体较多的地方,采用随机抽样的方式展开调查。调查地点为卧虎山动物园、植物园、汾河公园、万达广场等,主要寻找正在休息并且符合调查要求的亲子旅游家庭,通过发放纸质问卷或问卷链接及时获取调查数据,有效保证问卷的回收率。共发放调研问卷300份,将不合格或无效问卷剔除后,最终保留的有效问卷为283份,问卷有效率为94.3%。



## 4 数据分析

### 4.1 样本概况

#### 4.1.1 人口统计学特征分析

本文首先利用 Excel 和 SPSS20.0 对回收的 283 个有效样本的人口统计学特征进行描述性统计分析。主要包括被调查对象的性别、年龄、受教育程度、职业、收入等基本信息，具体见表 4.1 所示。

通过对表中的信息分析可知，从性别来看，女性人数为 178 人，男性人数为 105 人，分别占样本总人数的 62.9%和 37.1%，女性人数大于男性人数。这也反映出在亲子旅游的调查研究中，女性要比男性更加关注亲子关系，女性的问卷参与程度要高于男性。从年龄来看，30-34 岁的人数最多为 112 人，占到总样本的 39.6%，其次是 35-39 岁，人数为 79 人，占比 27.9%，40 岁以上的人数为 49 人，占比 17.3%，25-29 岁的人数为 32 人，占比 11.3%，人数最少的是 20-24 岁及以下这个年龄段，人数为 11 人，占比 3.9%。其中，30-40 岁年龄段的家长是在国家改革开放后出生的，生活水平的提高，使得他们更加关注子女的全方面发展，因此占比最大，而 20-24 岁及以下的年龄段的父母主要是“95 后”，这部分人群结婚人数较少或孩子年龄较小，因此，所占比例较低。从职业来看，人数主要分布在企业职员和个体经营者/自由职业者，占比分别为 30.7%和 27.2%，这两类职业占比相对较高，一是因为调查问卷的链接主要是通过朋友和亲人发在他们的朋友圈，二是因为这两类人群闲暇时间相对较多，方便带子女出去游玩。从受教育程度来看，被调查者的文化水平大多数为高中以上，其中高中学历占比 35.0%，大专学历占比 22.3%，本科学历占比 25.1%，初中和硕士学历的人数较少，占比分别为 15.9%和 1.8%。因此被调查群体受教育水平相对较高，意味着对子女的教育和成长更加关注，亲子出游的动机更加强烈。从收入来看，月收入在 2000-5000 元的人数最多占比 31.8%，其次是 5001-8000 元，占比 24.7%，月收入在 8001-10000 元的人数占比为 12.7%。一般来说，收入越高的家庭更容易实现高质量的亲子旅游。从子女的年龄来看，7-12 岁的孩子占比最高为 42.8%，其次是 13-18 岁占比 30.7%，4-6 岁占比 23.0%，0-3 岁占比 18.4%。其中 7-12 岁这个阶段的孩子开始

进入校园生活，对周边事物充满着好奇心，学业压力相对较小，父母大多也会在这个阶段进行亲子旅游活动。

表 4.1 人口统计学特征分析

类别	选项	频数 (N=)	百分比 (%)
性别	男	105	37.1
	女	178	62.9
年龄	20-24 岁及以下	11	3.9
	25-29 岁	32	11.3
	30-34 岁	112	39.6
	35-39 岁	79	27.9
	40 岁以上	49	17.3
职业	政府机关人员	14	4.9
	事业单位人员	54	19.1
	企业职工	87	30.7
	个体经营者/自由职业者	77	27.2
	工人	15	5.3
	其他	36	12.7
学历	初中及以下	45	15.9
	高中	99	35.0
	大专	63	22.3
	本科	71	25.1
	硕士及以上	5	1.8
月收入	2000 元以下	56	19.8
	2000-5000 元	90	31.8
	5001-8000 元	70	24.7
	8001-10000 元	36	12.7
	10000 元以上	7	2.5
	无固定收入	24	8.5

续表 4.1 人口统计学特征分析

类别	选项	频数 (N=)	百分比 (%)
子女 年龄	0-3 岁	52	18.4
	4-6 岁	65	23.0
	7-12 岁	121	42.8
	13-18 岁	87	30.7

### 4.1.2 亲子旅游萌芽期购买决策行为分析

#### (1) 亲子旅游动机分析

旅游需求的识别来自于对旅游动机的分析，旅游动机是游客出行的内在驱动力，游客的每一次出行都存在着多种原因，结果显示：增进亲子关系是家庭选择亲子出游的主要动机，占总样本数的 68.1%，可见父母都希望通过陪孩子出去游玩来增进与子女的关系，帮助子女健康成长，进而使得家庭更加和睦；其次是“丰富孩子的闲暇时间，愉悦身心”和“开拓子女视野”，占比分别为 62.1%和 60.4%，父母希望孩子在亲子旅游过程中能够放松身心，进而也能收获知识；最后“观光游览”和“缓解自身压力”这两个动机最低，占比分别为 42.0%和 24.0%，可见父母在亲子旅游中更加关注子女的体验，将自己的关注点全部都放置在子女的身上，反而对自己的旅游体验关心较少，以孩子为活动中心。具体见图 4.1。

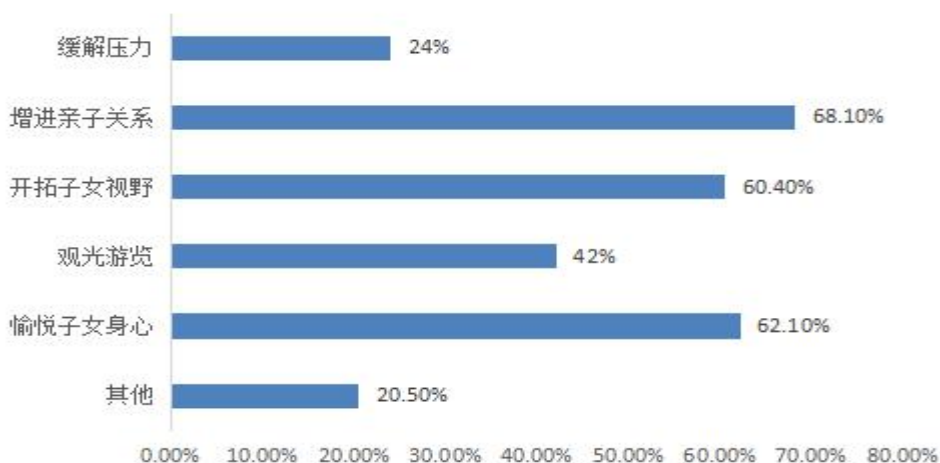


图 4.1 亲子旅游的动机分析

## （2）亲子旅游信息来源分析

信息的来源是多种多样的，游客会根据自己的需求对自身所需要的信息进行收集，问卷将此题设置为多选题。通过调查发现，大部分父母通过亲朋好友的推荐来获取信息，占比 49.8%，孩子的成长学习一直亲朋好友交流的主要话题之一，关于亲子旅游的信息也能通过交流获得。其次是通过旅行社获得相关信息，占比为 36.4%，旅行社一直是游客获取旅游信息的主要渠道，父母通过旅行社获得更加全面的信息。同时有 30.7% 的父母通过自身以往的经验获取旅游信息，父母在自己以往的旅游经历中选择更加适合亲子出游的目的地，更好的满足自身和孩子的需求。也有一部分父母通过旅游平台获取有关于亲子旅游的信息，占比分别为 24.7% 和 19.8%，近年来社交平台的快速发展使得其成为游客获取旅游信息的新渠道。具体结果见图 4.2。

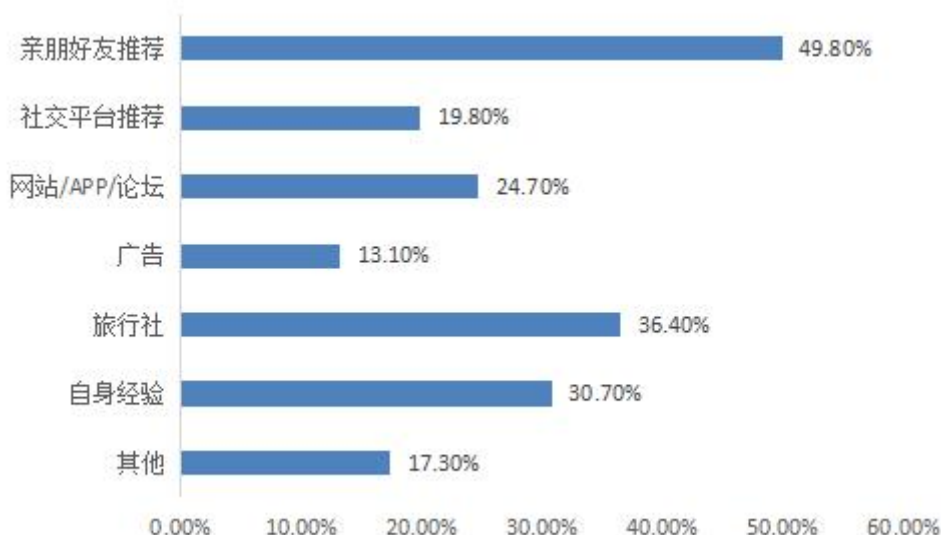


图 4.2 亲子旅游信息来源分析

### 4.1.3 亲子旅游计划期购买决策行为分析

从亲子旅游的出游时间段来看，41.0% 的父母选择在节假日陪孩子出去游玩，在这个时间段父母和子女均有足够的闲暇时间，符合共同出游的条件，出游机会大。其次是选择在寒暑假出游，占比 27.6%，这个时间段孩子放假在家，为了丰富孩子的假期生活，有一部分父母会选择在这个时间段出游，但是父母在子女寒

暑假期间可能没有休闲时间，出游机会没有节假日多。17.3%的父母选择在周末出游，周末时间较短，考虑到在路途中间耽误的时间，不易展开远距离旅途。仅有1.1%的父母选择在带薪休假时间带孩子游玩，一方面在这个时间段孩子大多数情况下在学校上学，另一方面更多的父母愿意把这段时间的假期留给自己的，放松身心。具体结果见表4.2。

表 4.2 出游时间段分析

出游时间段	周末	节假日	平时方便时	带薪休假	寒暑假	其他
频数	49	116	23	3	78	14
百分比	17.3%	41.0%	8.1%	1.1%	27.6%	4.9%

从出游时长来看，大部分家庭的亲子旅游时长为2-3天或3-5天，占比分别为38.5%和35.7%，这和我国的休假制度密切相关，节假日的休息时长也基本处于3-5天，父母选择短期的周边游是较为合理的出游方式。16.3%的父母选择带孩子一日游，同时9.5%的父母选择5天以上的亲子旅游，这可能是父母选择孩子寒暑假时间出去游玩，此阶段时间较为充裕。具体结果见表4.3。

表 4.3 出游时长分析

出游时长	1天以内	2-3天	3-5天	5天以上
频数	46	109	101	27
百分比	16.3%	38.5%	35.7%	9.5%

从亲子旅游出行方式来看，绝大部分父母选择自驾游的方式出行，占比43.1%，当代社会汽车已经成为家庭必不可少的工具，考虑到孩子的安全和出行便利等原因，大部分家庭会选择自驾的方式出门游玩。22.6%的父母会选择火车出行，11.7%的父母会选择乘坐大巴汽车出行。仅有2.8%的父母选择乘坐飞机出行，可能是因为父母大多会选择短途周边游，不需要乘坐飞机。具体结果见图4.3。

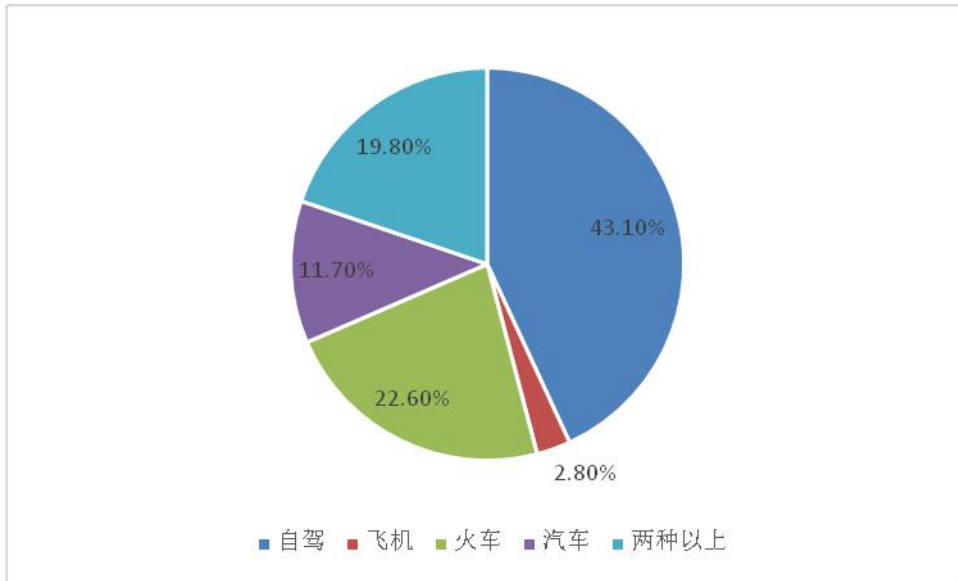


图 4.3 出行方式分析

关于亲子旅游的目的地选择，25.4%的父母选择自然山水区，自然旅游资源一直是游客偏爱的旅游资源，父母和子女都可以得到很好的旅游体验。乡村采摘园也是亲子出游的热门选项，占比 19.4%，带孩子去乡村体验不同的生活气息以及提高孩子的动手能力。儿童主题乐园是孩子释放天性的乐园，16.6%的父母会选择带子女去主题游乐园。同时 15.2%的父母选择带孩子去博物馆和科技馆，增长孩子的见识，收获知识。具体结果见图 4.4。

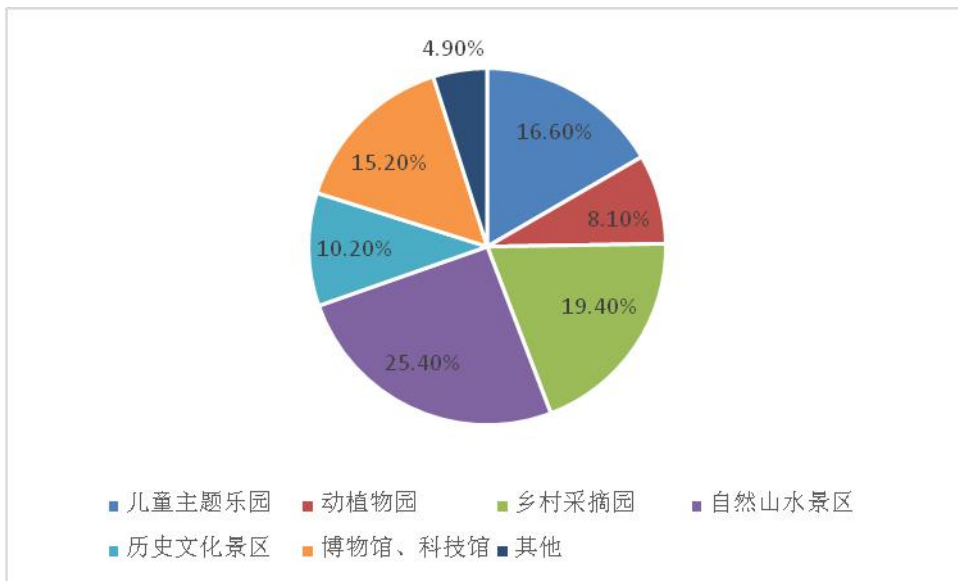


图 4.4 亲子旅游目的地的选择分析

从亲子旅游的预算来看，超过三分之一家庭的预算在 1000-3000 元，占比 36.0%，30.7% 的家庭的亲子旅游预算为 500-1000 元，13.8% 的家庭预算为 3000-5000 元。整体来看亲子旅游的消费水平较高，一方面和父母的收入相关，另一方面也反映出父母对于子女的重视。具体结果见图 4.5。

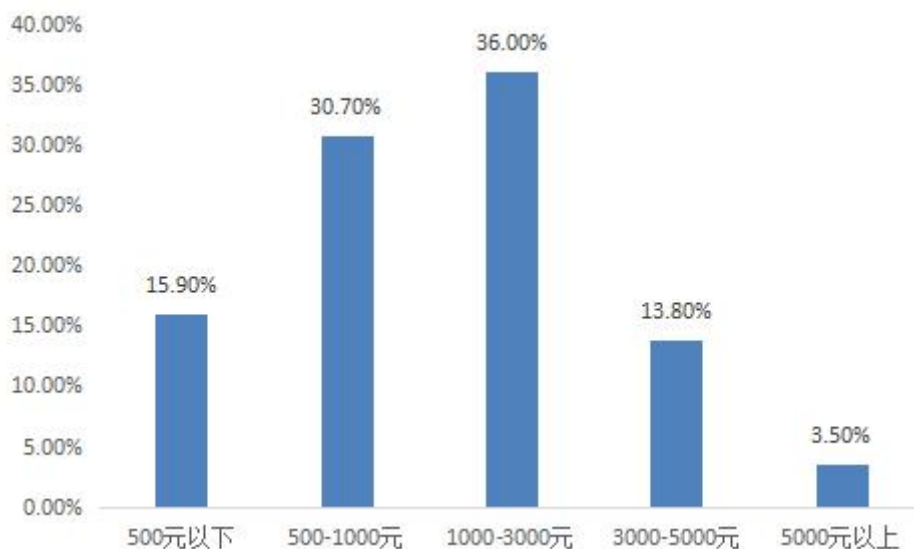


图 4.5 亲子旅游预算分析

从亲子旅游的组织方式来看，超过一半的家庭选择家庭自助游，这种形式更加自由方便，父母可以根据孩子的喜好选择游玩的项目以及景点停留时间等。20.5% 的家庭选择小包价旅游，父母只需要关注住宿和交通以外的部分即可。14.5% 的父母选择传统的跟团旅游。具体结果见表 4.4。

表 4.4 亲子旅游组织形式分析

组织形式	家庭自助游	小包价旅游	跟团旅游	其他
频数	151	58	41	33
百分比	53.4%	20.5%	14.5%	11.7%

关于亲子旅游的人员构成方面，亲子旅游包含着“亲”和“子”两个部分，通过分析发现，49.8% 的家庭是“爸爸+妈妈+孩子”的出行模式，有父母双亲的陪伴，给孩子的旅途带来更好的照顾和体验。同时有 37.1% 的家庭的出行人员结

构是“妈妈+孩子”，13.1%的家庭的出行人员结构是“爸爸+孩子”，可见在家庭中母亲对孩子的陪伴时间更多，对于孩子的关注度要普遍高于父亲。具体结果见表 4.5。

表 4.5 亲子旅游人员构成分析

人员构成	爸爸+孩子	妈妈+孩子	爸爸+妈妈+孩子
频数	37	105	141
百分比	13.1%	37.1%	49.8%

#### 4.1.4 亲子旅游消费期购买决策行为分析

在消费构成方面，花费最高的是娱乐活动，占比达到 24.3%，其次是门票观光费用和餐饮费用，占比分别为 19.8%和 19.8%，然后是住宿费用，占比 13.8%。花费最少的部分是交通费用。可以看出，亲子旅游的消费主要集中在娱乐活动、餐饮、门票，由于亲子旅游大多数选择自驾方式，因此在交通方面花费较少。同时数据也反映出太原市亲子旅游家庭的消费除了集中于传统的刚性项目，在娱乐活动的消费占据着旅游支出的主体地位，这主要是因为孩子这个群体的加入，很多的父母愿意让子女多参与一些娱乐互动活动。具体结果见图 4.6。

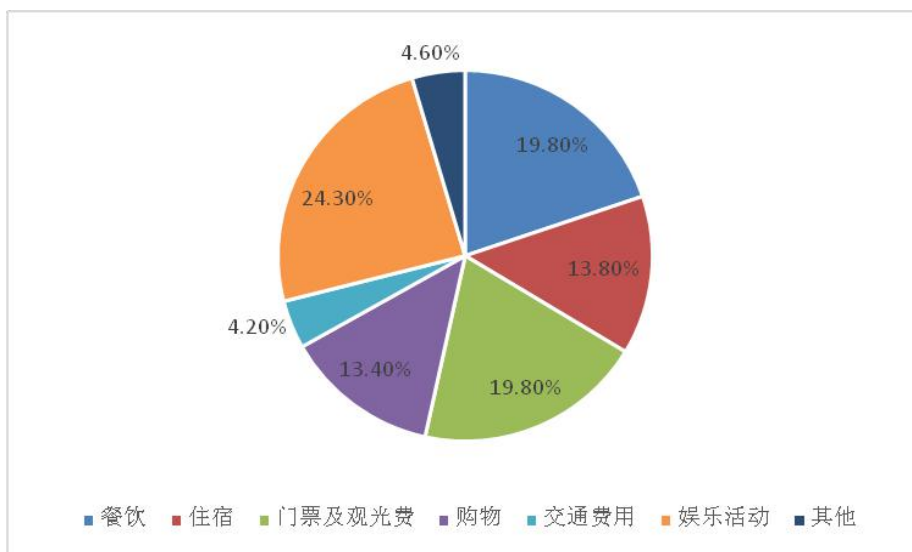


图 4.6 消费构成分析



在饮食偏好方面，太原市亲子旅游家庭大多数会选择特色菜肴，占比 47.0%，其次是风味小吃，占比 26.5%，快餐和西餐只是少部分人的选择，占比分别为 3.5% 和 7.4%。可以看出饮食在亲子旅游中占据着重要的地位，父母到孩子出去游玩时更愿意接受当地有特色的、新奇的菜肴，给旅行过程带来不一样的体验，特色菜肴和风味小吃会成为大多数家庭的首选，但是亲子旅游家庭对于西餐的接受程度较低，这也是因为景区很少有西餐厅，大多的家庭还是愿意以我们较为熟悉的中餐作为主食。同时也发现父母会有对子女身体健康的考量，很少有父母会选择快餐。具体结果见表 4.6。

表 4.6 饮食偏好分析

饮食偏好	风味小吃	特色菜肴	快餐	西餐	无要求	其他
频数	75	133	10	21	26	18
百分比	26.5%	47.0%	3.5%	7.4%	9.2%	6.4%

在住宿偏好方面，父母更偏爱的是经济酒店和民宿，占比分别达到了 38.5% 和 28.6%。经济酒店一直是旅游住宿业的“常青树”，它以经济实惠的价格、恰到的服务以及给客人带来的各种便利条件成为了大部分游客外出时的首选，同时近年来新兴住宿业的崛起，开发设计了一些特色酒店，越来越多的父母在带孩子外出游玩时更愿意选择有设计感的民宿，带给家人不同的新奇体验。考虑到家庭的经济状况以及星级酒店价格的高额，只有极少数的亲子旅游家庭会选择星级酒店。具体结果见图 4.7。

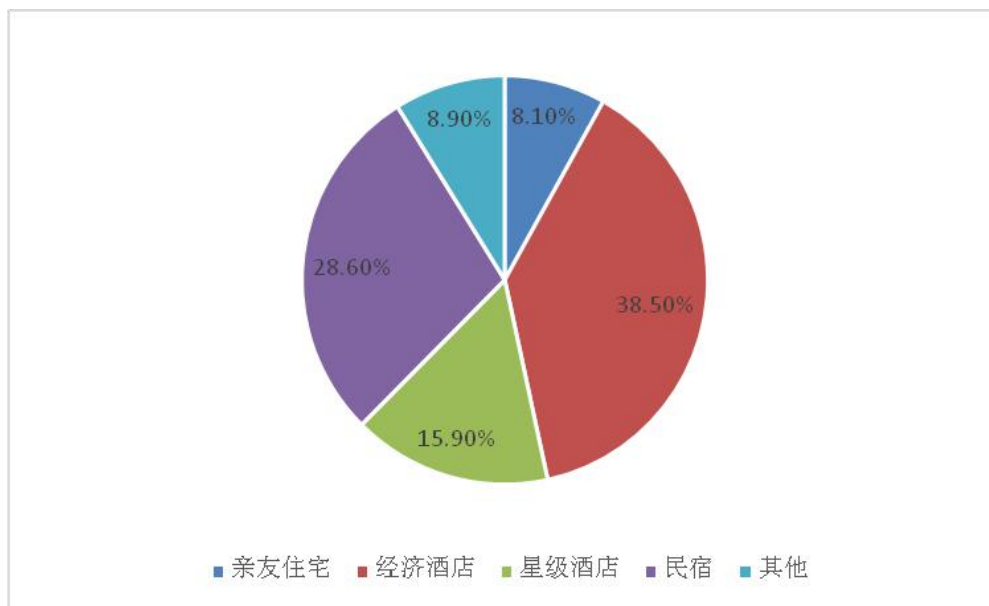


图 4.7 住宿偏好分析

在购物方面，超过一半的父母会在旅行过程中购买土特产，儿童玩具和纪念品的购买所占比例也较高，分别为 31.1%和 30.7%。可以看出在亲子旅游中，父母购买的首要商品是具有地域特色的土特产，而不是关于儿童的商品，这也从侧面反映出旅游商品开发存在单一性。具体结果见表 4.7。

表 4.7 购物偏好分析

购物偏好	土特产	儿童玩具	手工艺品	纪念品	特色服饰	其他
频数	150	195	79	87	66	29
百分比	53.0%	31.1%	27.9%	30.7%	23.3%	10.2%

从娱乐活动的偏好来看，亲子旅游中最受父母偏爱的是亲子互动项目，占比 21.6%，其次是特色表演和科普教育项目，占比分别是 17.3%和 17.7%，然后是科普教育项目，占比 14.8%，欣赏美景所占比例最少为 8.8%。可以发现，在陪同孩子出去游玩时，父母更愿意选择孩子感兴趣的，可以增进亲子关系的项目。具体结果见图 4.8。

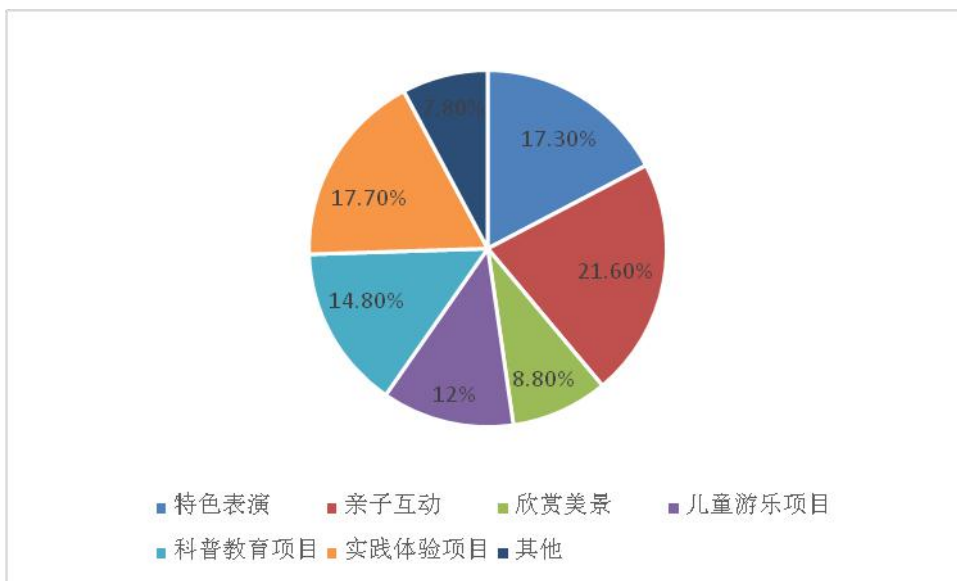


图 4.8 娱乐活动偏好分析

## 4.2 亲子旅游涉入类型分析

### 4.2.1 信度与效度分析

在分析过程中一般使用 Cronbach Alpha 系数对数据的信度来进行检验，并且对数值有确定的标准要求。本文利用 SPSS20.0 对问卷的可靠性进行了检验，分析结果显示样本总体和涉入的信度系数分别为 0.823 和 0.798，数据结果在置信系数的可接受范围内，表明样本内部一致性较好，问卷结果可靠性较高。具体结果见表 4.8。

表 4.8 信度检验

	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
样本总体	.823	.873	48
游客涉入	.798	.801	10

本文在相关文献整理的基础上，对问卷内容进行了多次修改，使问卷质量得以保证，同时在问卷正式发放前进行了预调研，因此可以认为本问卷具有较高的内容效度。因子分析被用来检验涉入量表的结构效度，因子分析是否可行则由

KMO 值和 Bartlett 球体检验来确定。本文将显著性水平 $\alpha$ 设定为 0.05，当 Bartlett 球体检验的显著性概率小于等于显著性水平时，拒绝零假设，即各原始变量之间存在相关性，可以进行因子分析。根据表 4.9 中的结果可知：KMO 值为 0.789，Bartlett 的球形度检验概率  $p$  接近于 0，因此本量表可以做因子分析。

表 4.9 涉入的 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		.789
	近似卡方	1157.213
巴特勒球形检验	df	45
	Sig	.000

## 4.2.2 因子分析

本研究在对涉入量表进行因子分析时，主要采用的是最大方差法、主成分法，确定因子的条件设定为：特征值大于 1，因子负荷不小于 0.5，分析后共得到三个因子，三个公因子的累积解释方差为 70.883%，大于要求的最低标准 50%，说明题项的设计是符合要求的。表 4.10 是因子分析的结果。本文根据以前的研究成果以及这三个因子中包含的测量项目的内容来命名这些因子，第一个公因子包括 4 个题项，内容为在亲子旅游过程中的幸福感程度因此命名为“愉悦性”，题项分别为第 1、2、3、10 题；第二个公因子包括 3 个题项，内容为父母对亲子旅游的重视程度命名为“重要性”，题项分别为第 4、5、9 题；第三个公因子包括 3 个题项，内容为旅途不愉快所带来的失落程度因此命名为“风险可能性”，题项分别第 6、7、8 题。经信度检验可知这三个因子的信度系数分别为 0.842、0.744、0.800，均处于可接受的范围内，说明每个因子满足内部一致性的条件。

可以发现，在本研究中，我们仅提取了三个因子，而不是 Laurent 和 Kapferer 的五个维度，与预计结果存在一定的偏差，这可能是由于本文的研究对象和问题设计所导致的，而且这不是特例，在其他学者的研究中也出现了类似现象。比如刘妍妍研究了历史文化街区的游客涉入和游客游后行为意愿的关系，对涉入量表进行公因子提取最终得到“自我表现性”、“感知吸引力”、“参与获得感”“自

我中心性”四个公因子<sup>[68]</sup>；张宏梅和陆林对入境旅游者进行分类，在涉入量表里提取到三个公因子，分别为：“娱乐/兴趣”、“风险可能性”、“风险重要性”<sup>[69]</sup>；匡翠翠在对自驾车游客进行涉入分析时只发现“愉悦/象征性”、“产品重要性”、“风险可能性”三个公因子<sup>[37]</sup>。本文在研究太原市亲子旅游家庭的购买决策行为时，只发现了“愉悦性”、“重要性”、“风险可能性”三个公因子。

表 4.10 经正交旋转后的游客涉入因子负荷量表

测量题项	1	2	3	特征根	累积解释方差%
1. 陪孩子出去游玩能带来很多乐趣	.883				
2. 对于选择亲子旅游目的地我非常感兴趣	.835				
3. 想要享受快乐时，我就带孩子出去游玩。	.747				
10. 陪孩子出去游玩相当于买一件礼物送给自己	.592			3.890	38.901
4. 我会主动关注与亲子旅游相关的信息		.875			
5. 在亲子旅游过程中，我非常重视旅游消费		.840			
9. 在亲子旅游过程中，如果很不顺利是一件很懊恼的事		.799		2.133	60.230
6. 当我面对各种亲子度假产品时，我总是不知如何选择			.809		
7. 购买亲子旅游产品是一件很复杂的事情			.762		
8. 当我购买了亲子旅游的产品后，我不确定自己是否做出了正确的选择			.706	1.065	70.883

### 4.2.3 不同家庭的涉入类型划分

为了区别不同涉入程度的家庭，本文将采用聚类分析对样本数据分析，聚类分析是一种探索性分析方法，使用方法时不需要给定特定的标准值，它会根据样本数据的均值和需要划分的类型数将类似的样本归为相同群组。因为事先不能确定分为几类，所以本文采用学者们广泛使用的 K-均值聚类算法，将上文的三个涉入因子作为聚类变量，快速找到涉入程度相似的群体，进而对特定群组作进一步的分析。

首先对所提取出的三个公因子的均值进行计算，然后在 K-均值聚类法分析中依据计算出的均值将亲子旅游家庭分为两类、三类、和四类，分别对其进行运算。SPSS 将确定初始的聚类中心，将收敛标准设定为默认数值 2%。在三种分类方案的结果中，四分类的家庭分布是最合理的，因此将这种分类确定为最终的分

表 4.11 亲子旅游家庭的涉入聚类分析结果

涉入因子	类型 1	类型 2	类型 3	类型 4	F	P
	低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型		
愉悦性	4.30	4.30	2.65	2.50	180.726	.000
重要性	4.23	4.15	2.98	2.54	163.320	.000
风险可能性	2.49	4.28	3.46	1.83	299.631	.000

分类的准确性需要进一步的说明，本文采用了判别分析方法对分类结果进行进一步验证。判别分析多数情况下不单独使用，经常和聚类分析联合使用，它需要建立在分类结果已知的基础上通过一些特定的准则建立判别函数，以此来对最终的分

类的结果展开判别分析。根据表 4.12 可知，两个判别函数是根据对聚类分析的结果进行判别分析得到的，函数 1 的解释方差为 64.7%，函数 2 解释方差为 35.3%，且相应的 P 值均 0.05，说明这两个判别函数是显著成立的。根据分类矩阵（表 4.13），第一、二、三、四组的分类正确率分别为 98.1%、96.7%、96.6%、93.1%，由此可以确定判别结果整体看来较为理想。说明通过聚类分析获得的四类家庭准确性更高，可以进行下一个分析。

表 4.12 判别分析统计量

函数	特征值	解释方差	典型相关	Wiik's Lambda	卡方	Sig.
1	5.073	64.7%	.914	.244	853.510	.000
2	2.989	35.3%	.866	.476	374.608	.000

表 4.13 四种家庭的判别结果

类别	预测组成员				合计	
	1	2	3	4		
计数	1	106	0	2	0	108
	2	3	87	0	0	90
	3	1	1	0	52	56
	4	0	2	27	0	29
%	1	98.1	0	1.9	0	100.0
	2	3.3	96.7	0	0	100.0
	3	1.7	1.7	0	96.6	100.0
	4	0	6.9	93.1	0	100.0

本文基于单因素方差分析，获得了三个因子在四种类型家庭中的均值（表 4.11）。第一类家庭两个因子上的均值较高，分别为愉悦性和重要性，而风险可能性这个因子的均值较低，因此将第一类家庭称为“低风险型”（n=108）；第二类家庭愉悦性、重要性、风险可能性这三个因子的均值都很高，意味着这类家庭对亲子旅游涉入程度处于较高水平，因此将其称为“高涉入型”（n=90）；第三类家庭愉悦性、重要性、风险可能性这三个因子的均值都处于中间值，意味着这类家庭的涉入程度处于中等水平，因此将其称为“中涉入型”（n=56）；第四类家庭愉悦性、重要性、风险可能性这三个因子的均值都较低，意味着这类家庭的涉入程度较低，因此将其称为“低涉入型”（n=29）。可以看出，目前太原市大部分家庭的父母在亲子旅游方面的涉入都处于一个较高的水平，中等涉入和低涉入的父母都在少数。随着社会经济的不断发展，越来越多的家庭愿意在闲暇时

间组织亲子旅游，太原市亲子游这个新兴市场进入了蓬勃发展时期。

## 4.3 不同涉入家庭的购买决策行为分析

### 4.3.1 不同涉入家庭的人口统计学特征分析

利用交叉表分析法对四种不同涉入程度的太原市家庭的人口统计变量进行分析。结果发现，六个人口统计学变量并不是都存在显著性差异，四种涉入类型中性别和子女年龄这两个方面存在分布差异，其卡方检验结果小于 0.05，其他四个变量包括年龄、职业、受教育程度、收入没有发现差异。这一结果与张宏梅<sup>[54]</sup>、匡翠翠<sup>[52]</sup>等人的结果具有一定的相似性，不同涉入类型在性别分布上存在差异。

根据人口统计变量可知（表 4.14）可知：在性别方面，低风险型和高涉入型的女性居多男性较少，而中涉入型男性和女性的比例相差不大，低涉入型的男性较多，说明家庭中母亲对于亲子游的关注要多于父亲，对孩子的照顾和关心投入较多；在子女年龄方面，低风险型家庭 7-12 岁的孩子较多，其次是 4-6 岁的孩子，高涉入型家庭 7-12 岁的孩子最多，其次是 13-18 岁的孩子，低涉入型的家庭 0-3 岁和 13-18 岁的孩子居多，可以看出父母在孩子 7-12 岁时刚迈入校园生活，学习压力较小，闲暇时间较多，因此涉入程度较高，而 0-3 岁的孩子年龄较小，因此父母在亲子旅游的涉入程度较低。

表 4.14 各涉入程度的人口统计变量

类别	选项	细分市场			
		低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型
性别	男	35 (32.4%)	21 (23.3%)	30 (53.6%)	19 (65.6%)
	女	73 (67.6%)	69 (76.7%)	26 (46.4%)	10 (34.4%)
年龄	20-24 岁以下	2 (1.9%)	5 (5.6%)	3 (5.4%)	1 (3.4%)
	25-29 岁	12 (11.1%)	11 (12.2%)	6 (10.7%)	3 (10.3%)
	30-34 岁	42 (38.9%)	41 (45.6%)	20 (35.7%)	9 (31.0%)
	35-39 岁	32 (29.6%)	26 (28.9%)	12 (21.4%)	9 (31.0%)
	40 岁以上	20 (18.5%)	7 (7.7%)	15 (26.8%)	7 (24.3%)



续表 4.14 各涉入程度的人口统计变量

类别	选项	细分市场			
		低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型
	政府机关人员	6 (10.2%)	4 (2.2%)	2 (1.8%)	2 (0%)
	事业单位人员	25 (22.2%)	20 (23.3%)	7 (12.5%)	2 (6.9%)
	企业职员	30 (31.5%)	27 (27.8%)	20 (28.6%)	10 (41.4%)
职业	个体/自由职业者	25 (18.5%)	23 (25.6%)	18 (44.6%)	11 (31.0%)
	工人	6 (5.6%)	4 (5.6%)	5 (3.6%)	0 (6.7%)
	其他	16 (12.0%)	12 (15.6%)	4 (8.9%)	4 (13.8%)
	初中及以下	17 (15.7%)	13 (14.4%)	7 (12.5%)	8 (25.6%)
	高中	39 (36.1%)	29 (32.3%)	19 (33.9%)	12 (41.4%)
学历	大专	23 (21.3%)	25 (27.8%)	10 (17.9%)	5 (17.2%)
	本科	26 (24.1%)	21 (23.3%)	20 (35.7%)	4 (13.8%)
	硕士及以上	3 (2.8%)	2 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)
	2000元以下	24 (23.1%)	21 (31.1%)	5 (1.8%)	6 (6.9%)
	2000-5000元	38 (38.0%)	22 (27.8%)	18 (23.2%)	12 (37.9%)
月收入	5001-8000元	28 (22.2%)	23 (14.4%)	12 (37.5)	7 (41.1)
	8001-10000元	9 (8.3%)	12 (13.3%)	3 (5.4%)	2 (6.9%)
	10000元以上	1 (0.9%)	1 (1.1%)	3 (5.4%)	2 (6.9%)
	无固定收入	8 (7.4%)	11 (12.2%)	5 (8.9%)	0 (0%)
	0-3岁	13 (12.0%)	10 (11.1%)	15 (26.8%)	14 (48.3%)
子女	4-6岁	29 (26.9%)	20 (22.2%)	10 (17.9%)	6 (20.7%)
年龄	7-12岁	62 (57.4%)	35 (38.9%)	19 (33.9%)	5 (17.2%)
	13-18岁	25 (23.1%)	28 (31.1%)	20 (35.7%)	14 (48.3%)

### 4.3.2 不同家庭亲子旅游萌芽期的购买决策行为分析

为了确定不同涉入类型家庭的购买决策行为是否存在差异,本文采用卡方检

验，卡方检验的结果主要参考 pearson 卡方检验 sig 值，当其小于 0.05 时，说明不同涉入类型的家庭在购买决策行为上存在显著差异，即涉入对亲子旅游家庭的购买决策行为有显著影响。同时参考 phi 值，它表示变量间的紧密度，当其大于 0.1 意味着涉入和购买决策行为有明显关系。

通过对不同涉入类型的家庭出游动机和旅游信息来源进行分析，结果显示涉入对出游动机和信息来源有显著性影响，不同涉入类型的家庭在出游动机和信息来源存在显著性差异，具体表现为：低风险型的家庭最主要的出游动机是“丰富孩子的闲暇时间，愉悦身心”，更关注孩子在亲子游过程中的心情希望孩子在旅行过程中收获愉悦的心情，高涉入型家庭的主要动机是增进亲子关系，开拓视野，这种类型的家庭关注子女的成长与教育，关注父母与子女之间的交流和互动，而低涉入型家庭的出游动机会倾向于父母自身的体验，对于亲子互动等动机较为忽视；关于旅游信息的来源，涉入程度越高的家庭更加倾向于亲朋好友的推荐和自身获取的信息，这种类型的家庭对子女的教育成长关注度较高，会考虑孩子在亲子旅游过程中的体验，愿意主动去获取相关的信息，注重口碑效应，而涉入程度越低的家庭倾向于寻找一些不耗费太多时间就可以获取的信息，对亲子旅游的信息关注度较小。具体结果见表 4.15。

表 4.15 不同家庭亲子旅游萌芽期的购买决策行为交叉分析结果

变量	细分市场				卡方 Sig	phi 值
	低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型		
1. 使我缓解压 出力，放松身心	21 (19.4%)	23 (25.6%)	15 (26.8%)	9 (31.0%)	.001	.221
2. 增进亲子关 系，家庭和睦	78 (72.2%)	77 (77.8%)	30 (53.6%)	8 (27.6%)		
3. 开拓子女视 野，增长见识	68 (63.0%)	62 (68.9%)	26 (46.4%)	15 (51.7%)		
4. 观光游览	45 (41.7%)	27 (30.0%)	32 (57.1%)	15 (51.7%)		

续表 4.15 不同家庭亲子旅游萌芽期的购买决策行为交叉分析结果

变量	细分市场				卡方 Sig	phi 值
	低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型		
出 5. 丰富孩子的 游 闲暇时间, 愉 动 悦身心	88 (81.5%)	54 (60.0%)	27 (48.2%)	7 (24.1%)	.001	.221
机 6. 其他	23 (21.3%)	14 (15.6%)	13 (23.2%)	8 (27.6%)		
1. 亲朋好友的 推荐	63 (58.3%)	48 (53.3%)	18 (32.1%)	12 (41.4%)	.006	.259
2. 社交平台 (如 微信、QQ、微 博) 的推送	13 (12.0%)	16 (17.8%)	15 (26.8%)	12 (41.4%)		
信 3. 专业旅游网 来 站/APP/论坛	29 (26.7%)	28 (31.1%)	8 (14.3%)	5 (17.2%)		
源 4. 电视、报纸、 杂志上的 广告	12 (11.1%)	8 (8.9%)	9 (16.1%)	8 (27.6%)		
5. 旅行社	39 (36.1%)	25 (27.8%)	24 (42.9%)	15 (51.7%)		
6. 自己的旅游 经验	37 (34.3%)	33 (36.7%)	12 (21.4%)	5 (17.2%)		
7. 其它	17 (15.7%)	13 (14.4%)	11 (19.6%)	8 (27.6%)		

### 4.3.3 不同家庭亲子旅游计划期的购买决策行为分析

通过对不同家庭在亲子旅游计划期的购买决策行为分析, 分析结果表明不同类型的家庭关于出行方式、出游时长、出游的时间段、旅游预算、旅游组织形式五个变量均无显著差异。亲子出游考虑到目的地的距离以及出行便利性, 大部分家庭都会选择自驾出行; 出游时长大多集中于 3-5 天, 出游时间段集中于节假日, 这可能与我国的休假制度密切相关, 我国法定节假日时长大多为三天, 这个时间

段父母和孩子都有闲暇时间，大多数家庭会选择在这个时间段出行；旅游预算大多为 1000-3000 元，这与父母的收入多少有一定的关系。但是不同类型的家庭在旅游目的的选择、出游人员组成有显著差异。具体表现为：关于目的地选择方面，低风险型家庭更偏爱娱乐性较高的乡村采摘园和儿童游乐园，高涉入型家庭倾向于山水景区、采摘园、博物馆/科技馆，而低涉入型家庭大多会选择自然山水景区，可以发现涉入程度越高的家庭选择的目的地类型越广泛，关注子女的喜好；关于亲子出游的人员组成方面，涉入程度越高的家庭父母双方均会陪孩子出行，涉入程度越低的家庭人员组成大多为“爸爸+孩子”，也从侧面反映出父亲对于亲子旅游的关注较少。具体结果见表 4.16。

表 4.16 不同家庭旅游计划期的购买决策行为交叉分析结果

变量	细分市场				卡方 Sig	phi 值
	低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型		
目 的 地 选 择						
1. 儿童游乐园	22 (20.4%)	12 (13.3%)	9 (16.1%)	4 (13.8%)	.000	.397
2. 动植物园	3 (2.8%)	5 (5.6%)	10 (17.9%)	5 (17.2%)		
3. 乡村采摘园	26 (24.1%)	17 (18.9%)	8 (14.3%)	4 (13.8%)		
4. 自然山水 景区	19 (17.6%)	21 (23.3%)	20 (35.7%)	12 (41.4%)		
5. 历史文化 景区	12 (11.1%)	14 (15.6%)	3 (5.4%)	0 (0%)		
6. 博物馆/科 技馆	16 (14.8%)	19 (21.1%)	4 (7.1%)	4 (13.8%)		
7. 其他	10 (9.3%)	2 (2.2%)	2 (3.6%)	0 (0%)		
人 员 组 成						
1. 爸爸+孩子	8 (7.4%)	7 (7.8%)	10 (17.9%)	12 (41.4%)	.000	.349
2. 妈妈+孩子	33 (30.6%)	42 (46.7%)	20 (35.7%)	10 (34.5%)		
3. 妈妈+爸 爸+孩子	67 (62.0%)	41 (45.6%)	26 (46.4%)	7 (24.1%)		

#### 4.3.4 不同家庭亲子旅游消费期的购买决策行为分析

通过对不同家庭在亲子旅游消费期的购买决策行为分析,涉入程度对亲子游家庭的饮食偏好、旅游商品购买无显著影响,亲子游家庭在选择饮食时,考虑到子女的情况大多会选择健康有特色的当地特菜肴;出门游玩购买商品是必不可少的,但商品并不只是出于孩子的喜爱,可能也会有送礼物、作纪念等其他需求,因此多数家庭会选择购买土特产等商品。但是不同类型的家庭在旅游消费构成、住宿偏好、娱乐活动偏好三个方面存在显著差异。具体表现为:在旅游消费构成方面,低风险型家庭和高涉入型家庭在娱乐和餐饮部分消费较高,一方面饮食消费一直占据着旅游支出的主要部分,同时在陪孩子外出游玩时娱乐活动也将成为家庭出行的主要部分,低涉入型家庭的支出主要集中于传统的门票观光费用,对娱乐活动的关注度较少;在住宿偏好方面,低风险型家庭选择民宿的比例较高,高涉入型家庭大多选择经济酒店,低涉入型家庭在住宿选择方面无明显偏好,可见涉入程度越高的家庭在住宿方面的关注越多,会考虑有新鲜感有特色的民宿;关于娱乐活动的偏好,低风险型家庭喜欢亲子互动、地方特色、儿童游乐项目,高涉入型家庭会选择实践体验类型、科普教育类型和亲子互动类型的项目,低涉入型家庭会选择传统的观光项目和儿童游乐项目,考虑到实践体验类型和科普及教育类型的活动将花费更多的精力和时间,从而可以看出高涉入型的父母对子女的关注与投入。具体结果见表 4.17。

表 4.17 不同家庭旅游消费期的购买决策行为交叉分析结果

变量	细分市场				卡方 Sig	phi 值
	低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型		
1. 餐饮	23 (21.3%)	19 (21.1%)	10 (17.9%)	4 (13.8%)	.027	.310
2. 住宿	15 (13.9%)	15 (16.7%)	6 (10.7%)	3 (10.3%)		
3. 门票及观 光费	19 (17.6%)	17 (18.9%)	12 (21.4%)	8 (27.6%)		
4. 购物	11 (10.2%)	11 (12.2%)	11 (19.6%)	5 (17.2%)		
5. 交通费用	2 (1.9%)	2 (2.2%)	4 (7.1%)	4 (13.8%)		

续表 4.17 不同家庭旅游消费期的购买决策行为交叉分析结果

变量	细分市场				卡方 Sig	phi 值
	低风险型	高涉入型	中涉入型	低涉入型		
6. 娱乐活动	33 (30.6%)	22 (24.4%)	9 (16.1%)	5 (17.2%)	.027	.310
7. 其他	5 (4.6%)	4 (4.4%)	4 (7.1%)	0 (0%)		
1. 亲友住宅	6 (5.6%)	8 (8.9%)	5 (8.9%)	4 (13.8%)	.002	.334
住 2. 经济酒店	32 (29.6%)	38 (42.2%)	25 (44.6%)	14 (48.3%)		
宿 3. 星级酒店	21(19.4%)	18(20.0%)	6(10.7%)	0(0%)		
偏 4. 农家乐/民	41 (38.0%)	23 (25.6%)	13 (23.2%)	4 (13.8%)		
好 宿						
5. 其它	8 (7.4%)	3 (3.3%)	7 (12.5%)	7 (24.1%)		
1. 地方特色	18 (16.7%)	13 (14.4%)	12 (21.4%)	6 (20.7%)		
表演						
2. 亲子互动	28 (25.9%)	19 (21.1%)	9 (16.1%)	5 (17.2%)		
娱 项目						
乐 3. 欣赏美景	5 (4.6%)	10 (11.1%)	4 (7.1%)	6 (20.7%)		
活 4. 儿童游乐	15 (13.9%)	8 (8.9%)	4 (7.1%)	7 (24.1%)		
动 项目						
偏 5. 科普教育	16 (14.8%)	15 (16.7%)	9 (16.1%)	2 (6.9%)		
好 项目						
6. 实践体验	15 (13.9%)	23 (25.6%)	11 (19.6%)	1 (3.4%)		
项目						
7. 其他	11 (10.2%)	2 (2.2%)	7 (12.5%)	2 (6.9%)		

## 5 结论与建议

### 5.1 结论

本文从涉入的角度出发,以太原市家庭为研究对象,对亲子旅游过程中的购买决策行为展开研究,利用聚类分析对太原市亲子旅游家庭进行划分,并比较不同涉入类型家庭的人口统计特征和亲子旅游萌芽期、计划期、消费期的购买决策行为的差异。研究发现,太原市亲子旅游家庭分为四种类型,各类型所占比重存在差异,同时不同涉入类型的家庭在人口统计变量和亲子旅游萌芽期、计划期、消费期的购买决策行为存在差异。具体研究结论如下。

(1) 根据不同家庭的涉入程度,可将太原市亲子旅游家庭划分为四种类型:低风险型、高涉入型、中涉入型、低涉入型。其中低风险型和高涉入型的家庭所占比例较多。

(2) 四种类型的家庭在人口统计学特征方面基本不存在太大差异,仅在性别和子女年龄这两个变量上存在差异,相对来说,女性对亲子旅游的涉入程度更高,涉入程度更高的家庭,子女的年龄大多集中于7-12岁这个阶段。

(3) 四种类型的家庭在亲子旅游萌芽期的购买决策行为存在显著差异,在出游动机方面,低风险型家庭更关注子女在出游过程中的心情,高涉入型家庭更关注亲子关系,低涉入型家庭倾向于关注父母的旅游体验;在旅游信息的来源方面,低风险型家庭的信息渠道集中于亲朋推荐和旅行社,高涉入型家庭的信息来源广泛,重视亲朋好友的推荐,注重口碑效应,善于从社交平台 and 以往的经验寻找出游信息,而涉入程度较低的家庭会选择一些不必费太多精力就可以获得信息的渠道。

(4) 四种类型的家庭在亲子旅游计划期的目的地选择和出游人员组成这两个部分存在显著差异,关于目的地的选择,低风险型家庭偏爱儿童游乐园等娱乐性强的目的地,高涉入型家庭倾向于博物馆/科技馆、采摘园等实践性强的目的地,低涉入型家庭会选择普通的山水景区或动植物园;关于出游人员的组成,低风险型家庭父母均会陪孩子出行,高涉入型家庭的出行模式大多为父母陪同或妈妈陪同,涉入程度低的家庭爸爸陪同的比例较高。

(5) 四种类型的家庭在亲子旅游消费阶段的花费比例、住宿偏好、娱乐活

动偏好这三个部分存在行为差异，关于花费比例，低风险型家庭和高涉入型家庭的消费集中于娱乐活动和餐饮，而低涉入类型的家庭消费集中在观光门票方面；关于住宿方面，低风险型家庭选择民宿的比例较高，高涉入型家庭大多选择经济酒店，低涉入型家庭在住宿选择方面无明显偏好；关于娱乐活动的偏好，低风险型家庭喜欢亲子互动、地方特色、儿童游乐项目，高涉入型家庭会选择实践体验类型、科普教育类型和亲子互动类型的项目，低涉入家庭会选择传统的观光项目和儿童游乐项目。

## 5.2 建议

根据结论可以看出，四种涉入类型家庭低风险型和高涉入型的家庭占比居多，反映出当代家庭对子女的关注度普遍较高，因此本文将针对这两种类型为太原市亲子旅游市场的开发提出相关建议。

### 5.2.1 针对低风险型家庭的建议

(1) 在信息来源方面，低风险型家庭多关注亲朋好友的推荐和旅行社所提供的相关信息。因此，一方面企业要重视口碑宣传，不仅要关注产品的评价，提高服务质量，尽可能减少或消除负面评价，同时提高产品质量，树立良好的企业形象；另一方面不仅要注重网络和社交平台等新兴传播手段，也要关注传统的报纸杂志以及旅行社等信息来源，丰富父母获取亲子游信息的渠道。

(2) 在景区开发方面，考虑到出行的便利性和旅游时长，低风险型家庭大多会选择自驾游出行方式，目的地类型多集中于儿童游乐园等娱乐性质较高的周边景区。因此，一方面亲子游自驾出行对太原市自驾游路线提出的更高的要求，需要完善相关服务体系，同时相关部门也可以在自驾游沿途路线设计景观，提升旅游体验，另一方面周边景区的建设也应是重点关注的对象，应立足于本地资源，打造娱乐性质较高的特色景区，满足低风险型家庭的出行需求。

(3) 在住宿偏好方面，近年来新兴住宿业的异军突起，其别具一格的装修和服务吸引了很多游客，而低风险型家庭的子女大多刚迈入校园生活，对新奇的事物充满好奇感和求知欲，民宿成为其选择的对象。一方面考虑到低风险型家庭的出行人员大多为父母双方和孩子，因此在设计时应考虑到房间的结构布局和安



全性，力求满足低风险型家庭的住宿需求；另一方面低风险型家庭更关注旅途的娱乐性，应设计一些主题鲜明有特色的民宿，增强家庭的体验感。

(4) 在亲子娱乐项目方面，娱乐活动占据着亲子旅游消费支出的主要部分，是企业应重点关注的旅游产品之一。低风险型家庭偏爱亲子互动项目、地方特色项目、儿童游乐项目。因此企业在设计相关娱乐产品时，一方面要关注娱乐项目的互动性，设计父母和孩子可以一起参与的项目，同时保证过程的安全性；另一方面在设计具有特色的表演活动时，要考虑低风险型家庭子女的年龄，提高旅途中的愉悦性。

### 5.2.2 针对高涉入型家庭的建议

(1) 在信息来源方面，高涉入型家庭出于对子女的关注，父母愿意花费时间精力收集亲子游相关信息，除了重视来自亲朋好友的推荐外，还会从自身以往的旅游经验和网络平台 APP 上获取亲子游信息。因此旅游企业除了重视口碑营销外，一方面应建设专业的亲子游平台，利用大数据技术为亲子游家庭提供更加具体化的信息；另一方面可以利用当下的自媒体平台，加强亲子旅游宣传。

(2) 在景区开发方面，高涉入家庭的孩子年龄大多为 6 岁以上，亲子出行的目的地更偏爱博物馆/科技馆、乡村采摘等实践性较强的景区。因此，太原市应尽可能从孩子的年龄出发，立足于本地特色资源，开发一些实践性质较强的景区。一方面开发儿童脑力，锻炼其思考问题的能力，另一方面提高孩子的动手能力。

(3) 在住宿偏好方面，高涉入型家庭更偏爱传统的经济酒店，但是很多的经济酒店在住宿时只提供大床房和标准间，不能很好的满足亲子游家庭的需求。因此，一方面经济酒店应加强对亲子游市场的关注，提高酒店的服务质量，加强相应的设施建设；另一方面应设计亲子游主题房间以满足不同家庭的住宿需求。

(4) 在亲子娱乐项目方面，高涉入型家庭会选择实践体验类型、科普教育类型和亲子互动类型的项目。因此企业在设计相关产品时，除了要考虑到娱乐项目的互动性，也要设计实践性较强的娱乐项目，提高孩子的动手能力。

## 6 研究不足与展望

本文从涉入角度出发对太原市亲子旅游家庭的购买决策行为展开研究,由于多方面条件的限制,文章依旧存在一些不足之处,还需不断研究和完善:

(1) 本文在研究亲子旅游购买决策行为时,只研究了决策萌芽期、计划期和消费期这三个部分,并未对之后的评价期展开具体研究和论述。在今后的研究当中可以尝试将亲子旅游购买决策行为评价期作为变量研究其与涉入之间存在的关系。

(2) 文章只是对不同类型的家庭的购买决策行为展开分析,并未建立一个数学理论模型,对于内在的机理研究较为薄弱,对数据的分析还处于较浅的层次,有待未来展开更加深入的研究。

## 参考文献

- [1] Juan L. Nicolau and Francisco J.Más The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations[J]. *Tourism Management* 2006, 27(5) :982-996.
- [2] Meng W U. The Influence of Collective Memory on the Choice of Tourist Destination[J]. *Journal of Anhui University of Technology*, 2017,34(5):61-63.
- [3] 秦俊丽, 林岚. 基于 AMOS 技术的男女性旅游决策影响机制比较研究——以福州市居民为例[J]. *经济地理*, 2014, 34(04) :186-192.
- [4] 潘美含, 杨晓霞, 潘卓. 基于生命历程理论的养老旅游决策行为影响因素研究——以重庆市为例[J]. *人文地理*, 2017, 32(06) :154-160.
- [5] Jose K. Antony , C. Abhinaya. Influence of Destination Ratings on Travelers' Choices of Tourist Destinations[J]. *A Journal on Hospitality and Tourism*, 2017,5(1): 1-9.
- [6] 秦安振, 王亚妮. 新乡市居民乡村旅游决策行为及影响因素研究[J]. *中国农学通报*, 2018, 34(08) :158-164.
- [7] Graham. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*. 1991(4):184-194.
- [8] Hyde KR Information processing and touring planning theory J]. *Annals of tourism Research*, 2008, 35(3): 712-731.
- [9] 邱扶东, 汪静. 旅游决策过程调查研究[J]. *旅游科学*, 2005(02) :1-5.
- [10] Smith P C, Forgione D A. Global Outsourcing of Health care: A Medical Tourism Decision Model[J]. *Journal of Information Technology Case & Application Research*, 2007, 9(3):19-30.
- [11] Xuelan Sun. Research on the Model of Cross-Border Medical Tourism Decision-Making under the Background of Globalization[J]. *Open Journal of Social Sciences*, 2018,9(6):17.
- [12] 焦彦. 基于旅游者偏好和知觉风险的旅游者决策模型分析[J]. *旅游学刊*, 2006(05) :42-47.
- [13] 邵冬雁. 基于移动社交网络的大学生旅游消费决策模型研究——以青岛市在

- 校大学生为例[J]. 商, 2015(48):295.
- [14] Antonie,Zalatan.Wives' Involvement in Tourism Decision Processes[J]. Annals of Tourism Research , 1998 , 25(4):890-903.
- [15]Hsu C H C,Wolfe K,Kang S K.Image assessment for a destination with limited comparative advantage[J].Tourism Management,2004,25(1):121-126.
- [16]María-Mercedes,Rojas-de-Gracia,Pilar Alarcón-Urbistondo,Eva María González Robles.Couple dynamics in family holidays decision-making process[J].International Journal of Contemporary Hospitality Management,2018,30(1):601-617.
- [17]HSU C H, KANG S K. Profiling Asian and Western family independent travelers (FITS): An exploratory study[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2003, 8(1): 58-71.
- [18]Blood, Wolfe. Dyadic consensus on family vacation destination selection[J]. Tourism Management, 2005, 26(4): 571-582.
- [19]Laura A. Flury Childrens influence in family decision-making Examining the impact of the changing American family[J]. Journal of Business Research, 2007, (60): 322-330.
- [20]王书侠,沈洋.浙江儿童在家庭旅游决策中的影响及分析[J].全国商情(理论研究),2012(08):10-11.
- [21]陈丹路.子女对家庭旅游决策行为的影响因素研究:以杭州市满巢期核心家庭为例[D].浙江工商大学,2015.
- [22]任晓丽.满巢初期阶段家庭的亲子旅游行为研究[D].南京财经大学,2019.
- [23]J L Zaichkowsky. Familiarity: Product use,involvement,or expertise?[J].Advances in Consumer Research,1985,12(1):296-299.
- [24]J N Kapferer,G Laurent.Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement[J].Post-Print,1985,25(6).
- [25]鲍润华,高淑娟.国内消费者涉入理论研究综述[J].商,2012(04):63-64+55.
- [26]McIntyre,Pigram.The personal meaning of participation:Enduring involvement[J].Journal of Leisure.1989.21:167-179.
- [27]Havitz, M. E & Dimanche, F. Leisure involvement revisited: Conceptual

- conundrums and measurement advances[J]. *Journal of Leisure Research*. 1997 29(3):245-278.
- [28] Kim S H, Han H S, Holland S, et al. Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2009, 15(4):349-365.
- [29] 张宏梅, 陆林. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响——盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较[J]. *地理学报*, 2010, 65(12):1613-1623.
- [30] Ho L H, Chung C W, Lin S P, et al. Visitors involvement, perceived value, satisfaction and behavioural intention on tourist express trains in Taiwan[J]. *International Journal of Services Technology & Management*, 2010, 13(3):305-322.
- [31] 姚银银. 游憩涉入、地方依恋对旅游体验质量的影响研究[D]. 东北财经大学, 2011.
- [32] Campos A C, Mendes J, Valle P O D, et al. Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability[J]. *Tourism Management*, 2017, 63: 100-114.
- [33] Zatori A, Smith M K, Puczko L. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience [J]. *Tourism Management*, 2018, 67:111-126.
- [34] 聂莉. 基于涉入理论的旅游虚拟社区成员购买行为研究[D]. 暨南大学, 2011.
- [35] 谢敏. 消费者涉入对旅游商品购买意向的影响研究[D]. 中南大学, 2014.
- [36] 钟志平, 王秀娟. 基于涉入理论的自驾车旅游购物行为实证研究——以少林寺景区为例[J]. *经济地理*, 2009, 29(10):1748-1752.
- [37] 匡翠翠. 涉入视角下自驾车游客行为研究[D]. 华东师范大学, 2019.
- [38] 邹宏霞, 罗芬, 向晶. 信息涉入差异对旅游目的地行前形象影响分析[J]. *经济地理*, 2010, 30(08):1395-1399.
- [39] Soojin Lee, David Scott, Hyounggon Kim. Celebrity fan involvement and destination perceptions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(3):809-832.
- [40] Yen, C H, Croy, W. Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and

- destination image. *Current Issues in Tourism*. 2016, 19. 1027-1044.
- [41] 巨凡哲. 旅游涉入、目的地形象与游客行为意向关系研究[D]. 西安科技大学, 2020.
- [42] 吴小旭. 基于旅游涉入与地方依恋理论的乡村旅游度假产品发展研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2010.
- [43] 葛兰琴. 游客休闲涉入、地方依恋和行为意向的关系研究[D]. 安徽大学, 2019.
- [44] Dimanche F, Havitz M E, Howard D R. Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1993, 1(4): 33-52.
- [45] SCHÄNZEL H, YEOMAN I, BACKER E. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*[J]. Bristol: Channel View Publications, 2012: 3.
- [46] 张磊. 浅谈亲子教育旅游的发展[J]. *今日科苑*, 2008(20): 40-41.
- [47] 李菊霞, 林翔. 亲子游市场若干问题探讨[J]. *企业活力*, 2008(12).
- [48] 张红. 有关亲子游产品及其开发的几点思考[J]. *旅游研究*, 2010, 2(04): 51-55.
- [49] 刘妍. 我国亲子旅游开发的现在、问题及对策[J]. *科技广场*, 2013(11).
- [50] 许咏媚, 张河清, 王蕾蕾. 亲子旅游产品开发与培育研究——基于同程旅游和驴妈妈网的调研报告[J]. *中国市场*, 2018(26): 131-132.
- [51] Mayo E, Jarvis L. *The Psychology of Leisure Travel*[J]. Boston: CBI Publishing Company, 1981, 32(7): 132-144.
- [52] 郭亚军. *旅游者决策行为研究*[M]. 北京: 中国经济出版社, 2012. 6.
- [53] 保继刚. 论旅游地理学的研究核心[J]. *人文地理*, 1992(02): 11-18.
- [54] 孙喜林. *旅游心理学*[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2002. 199.
- [55] 邱扶东, 汪静. 旅游决策过程调查研究[J]. *旅游科学*, 2005(02): 1-5.
- [56] 董晓松, 张继好. 消费者涉入度研究综述[J]. *商业时代*, 2009(12): 18-19.
- [57] J L Zaichkowsky. Familiarity: Product use, involvement, or expertise? [J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(1): 296-299.
- [58] 董晓松, 张继好. 消费者涉入度研究综述[J]. *商业时代*, 2009(12): 18-19.

- [59]陈国龙. 涉入理论及其衡量[J]. 商业时代, 2007(3):69-71.
- [60]张玲. 网络虚拟体验、休闲涉入对顾客行为意愿的影响研究[D]. 陕西师范大学, 2010.
- [61]林青青. 背包游客的旅游动机、旅游涉入和满意度的影响关系研究[D]. 浙江大学, 2013.
- [62]Mark E. Havitz, Frédéric Dimanche. Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts[J]. Leisure Sciences, 1990, 12(2):179-195.
- [63]Howard DR,Dimanche F,Sylvester C,et al.Segmenting recreationists and tourists on the basis of involvement profiles[C].Baltimore, Maryland.1991.
- [64]程双双. 旅游涉入、博物馆情境对游客体验质量与行为意图的影响研究[D]. 东北财经大学, 2010.
- [65]沈依慧. 蜜月旅游购买决策行为研究[D]. 上海师范大学, 2010.
- [66]赵闪闪. 兰州市蜜月旅游者行为特征研究[D]. 西北师范大学, 2020.
- [67]石瑶. 基于网络文本分析法的休闲农业旅游者购买决策行为研究[D]. 兰州财经大学, 2019.
- [68]刘妍妍. 历史文化街区游客涉入、地方依恋与游后行为意愿的关系研究[D]. 浙江工商大学, 2019.
- [69]张宏梅, 陆林. 基于游客涉入的入境旅游者分类研究——以桂林、阳朔入境旅游者为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(01):38-44.

## 附 录

### 亲子旅游购买决策行为调查问卷

您好，本问卷是关于亲子旅游决策行为的调查研究,请您根据实际情况做出选择。本问卷为匿名调查，不涉及您的个人隐私，请放心填写。为了保证数据的可靠性，请您认真填写，衷心感谢您的支持。

1.您的性别是：

A.男

B.女

2.您的年龄是：

A.20-24 岁及以下

B.25-29 岁

C.30-34 岁

D.35-39 岁

E.40 岁及以上

3.您的职业是：

A.政府机关人员

B.事业单位人员（包括教师、医生、律师等）

C.企业职员

D.个体经营者/自由职业者

E.工人

F.其它

4.您的受教育程度：

A.初中及以下

B.高中

C.大专

D.本科

F.硕士及以上

5.您目前的月收入为：

A.2000 元以下



B.2000-5000 元

C.5001-8000 元

D.8001-10000 元

E.10000 元以上

F.无固定收入

6.在您的家庭一般是谁带孩子出去游玩:

A.爸爸

B.妈妈

C.爸爸+妈妈

7.您家孩子的年龄是:

A.0-3 岁 B.4-6 岁 C.7-12 岁 D.13-18 岁

8.您的亲子出游信息一般都来自什么渠道（多选题）:

A.亲戚朋友的推荐

B.社交平台的推送

C.专业旅游网站/APP/论坛

D.电视、报纸、杂志上的广告

E.旅行社

F.自己的旅游经验

G.其它

9.您带孩子出去旅游的主要目的是?

A.使我缓解压力，放松身心

B.增进亲子关系，家庭更加和睦

C.开拓视野，增长见识

D.观光游览

E.丰富孩子的闲暇时间，愉悦身心

F.其他

10.您计划选择什么交通工具和孩子出去游玩

A.自驾 B.飞机 C.火车 D.汽车 E.轮船 F.两种以上交通工具

11.您计划选择什么时间段陪孩子出去游玩

A.周末 B.节假日 C.平时方便时 D.带薪休假时 E.孩子寒暑假  
F.其他

12.您预计亲子旅游的时长是多久

A.1天以内 B.2-3天 C.3-5天 D.5天以上

13.您计划带孩子去什么旅游目的地

A.儿童游乐园 B.动植物园 C.乡村采摘园 D.自然山水景区  
E.历史文化景区 F.博物馆/科技馆 G.其他

14.您计划在亲子旅游的消费支出为多少

A.500元以下 B.500-1000元 C.1000-3000元 D.3000-5000元  
E.5000元以上

15.您计划的亲子旅游出行方式是

A.家庭自助游,自己订票、酒店、安排行程  
B.小包价旅游,即交通、住宿等旅行社安排,其他部分自己安排  
C.跟团旅游  
D.其他

16.您在亲子旅游过程中,花费最高的部分通常是

A.餐饮 B.住宿 C.门票及观光费 D.购物 E.交通费用  
F.娱乐活动 G.其他

17.您在亲子旅游中偏爱的餐饮类型是

A.风味小吃 B.当地特色菜肴 C.快餐 D.西餐 E.无特殊要求  
F.其他

18.您在亲子旅游期间通常选择的住宿设施是

A.亲友住宅 B.酒店 C.星级酒店 D.民宿 E.其它

19.您通常在亲子旅游中会选择什么娱乐项目

A.地方特色表演 B.亲子互动项目 C.欣赏美景 D.儿童游乐项目  
E.科普教育项目 F.实践体验项目 G.其他

20.您通常在亲子旅游期间会购买了哪些旅游商品

A.当地土特产 B.儿童玩具 C.手工艺品 D.旅游纪念品  
E.当地特色服饰 F.其它

21.以下说法，请根据您的同意的程度对以下描述进行勾选：

题项	完全同意	比较同意	中立	不太同意	完全不同意
1.陪孩子出去游玩能带来很多乐趣					
2.对于选择亲子旅游的目的地我非常感兴趣					
3.想要享受快乐时，我就带孩子出去游玩					
4.我会主动关注与亲子游相关的信息					
5.在亲子旅游过程中，我非常重视旅游消费					
6.当我面对各种亲子度假产品时，我总是不知如何选择					
7.购买亲子旅游产品是一件很复杂的事情					
8.当我购买了亲子旅游的产品后，我不确定自己是否做出了正确的选择					
9.在亲子旅游过程中，如果不顺利是一件很懊恼的事					
10.陪孩子出去游玩相当于买一件礼物送给自己					

感谢您的参与！

## 后 记

行文至此，落笔为终。三年的研究生生涯如白驹过隙，目之所向，皆是回忆。回首在兰州财经大学学习、生活的时光，我曾经有过困顿、迷茫、不安，但也曾勇敢、坚定、拼搏。每每回想三年的点滴生活，心中充满了无限感慨，更有道不尽的感激。

桃李不言，下自成蹊。首先，我要感谢我的导师，老师深厚的理论功底、严谨的治学态度，为我的学习提供了很多的帮助。从论文选题到开题报告的修改，再到论文最后的定稿，每一步都离不开老师的指导和帮助。除了学习方面的帮助，老师对我的生活也照顾颇多，遇到挫折或困难时，老师都会尽力开导我，帮助我。饮其流时思其源，遇到您终将是我一生的财富。

同时，我要感谢工商管理学院的所有老师，感谢他们这三年对我学习上的帮助，同时各位老师们在论文写作过程中也给予了我很大的帮助，使我能顺利的完成毕业论文。你们的教导，我将永远铭记于心。

平生感知己，方寸岂悠悠。我要感谢我的同学、室友、师弟师妹，他们在我研究生学习的三年期间以及论文写作期间给予了我无私帮助。愿我们每个人都有前程可奔赴，亦有岁月可回首。

父母之爱子，则为之计深远。我要感谢我的父母二十余载对我的学习和生活的支持，他们一直以来就是我求学道路上的坚强后盾。感谢他们的无私奉献和鼎力支持，我无以为报，唯有不断努力，在不久的将来成为他们的骄傲。

行文至此，还有许多的话想说的话还没说出，纸短情长。谁又曾想过在这短短的三年时间，我遇到了我生命中最重要的一群人，成为我人生路上的重要宝藏。

祝大家前程似锦，未来可期！