

新 时 代 农村居民 旅游消费行为研究

余凤龙 著



非外借



科学出版社

新时代农村居民旅游消费行为研究

余凤龙 著

教育部人文社会科学青年基金项目（16YJC790130）资助出版

科学出版社

北京

内 容 简 介

新时代农村居民旅游消费需求的日益旺盛和理论研究的相对滞后,凸显出农村居民旅游者行为研究的理论价值和现实意义。本书以新时代城乡关系转型为背景,以苏南农村为研究区域,以旅游消费行为为研究对象,系统探讨新时代农村居民旅游消费行为特征、影响机制与价值取向,进而提出相关的政策建议。本书突破旅游消费行为研究偏向城市居民的局限,挖掘中国特色的农村居民旅游研究问题,为提升农村居民生活质量和实施以人民为中心的乡村振兴战略提供新思路和新路径。

本书可供旅游、经济、地理、管理、文化等领域的科研人员、政府部门工作人员以及高等院校相关专业的本科生、研究生参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

新时代农村居民旅游消费行为研究/余凤龙著. —北京:科学出版社, 2019.9

ISBN 978-7-03-062311-9

I. ①新… II. ①余… III. ①农村-旅游消费-消费者行为论-研究-中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 198486 号

责任编辑:王腾飞 沈 旭/责任校对:杨聪敏

责任印制:张 伟/封面设计:许 瑞

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京中石油彩色印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2019 年 9 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2019 年 9 月第一次印刷 印张:14

字数:301 000

定价:99.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

经过改革开放 40 年的结构变革,中国农村居民收入水平和生活质量持续提升,农村居民逐渐成为旅游消费群体的重要组成部分,折射了新时代农村居民对美好生活的向往与追求。农村居民旅游消费行为研究为破解城乡旅游发展不平衡、不充分的矛盾和实施以人民为中心的乡村振兴提供新思路,为探索中国旅游者行为理论提供新视角。

基于农村居民旅游消费行为研究的现实诉求与理论价值,本书以新时代乡村转型与主要矛盾变迁为背景,以苏南农村为研究区域,以农村家庭为研究单元,以旅游消费行为为研究对象,系统开展农村居民旅游消费行为研究。

本书共八章,分为四大部分:

第一部分为理论部分,包括第一章至第三章。这部分阐述研究背景、目标意义、思路结构以及研究区域,梳理并评述相关研究进展,界定基本概念,构建理论研究框架。

第二部分为实证部分,包括第四章至第六章。第四章描述和评价农村居民旅游消费行为特征及其差异。第五章剖析并揭示农村居民旅游消费行为的影响因素和作用机制。第六章提炼并探讨农村居民旅游消费行为价值取向的结构维度及特点。

第三部分为政策建议部分,即第七章。本章构建农村居民旅游消费行为调节模式,划分农村居民旅游者类型,并提出相关政策建议。

第四部分为结论部分,即第八章。本章主要阐述研究结论和特色创新,指出本书研究的不足以及未来展望。

本书的创新点和特色体现如下:

(1) 系统分析并比较农村居民旅游消费行为特征。新时代农村居民旅游在消费模式、消费水平和行为意向上具有中国本土化的特点,在家庭收入、文化教育与乡村性等方面都具有显著差异。

(2) 深入揭示并阐释农村居民旅游消费行为机制。农村居民旅游消费行为是心理、经济、文化和乡村城镇化等多重因素综合作用的结果,经济水平、文化程度和农村城镇化进程对旅游消费行为有着不同程度的影响。

(3) 尝试构建并解析农村居民旅游消费行为价值取向。农村居民旅游消费价值观的结构体系折射了新时代乡村社会的转型,凸显传统与现代价值观并存的特点,也反映旅游消费价值倾向的分化。

(4) 提炼农村居民旅游消费行为调节模式。本书构建嵌入个体(家庭)结构的旅游消费行为调节模式,划分农村居民旅游者类型,并系统设计政府旅游公共政策和企业旅游营销政策。

本书由教育部人文社会科学青年基金项目“转型时期农村居民旅游消费行为的影响机制与价值取向研究”(编号:16YJC790130)和扬州大学出版基金资助。新时代中国乡村社会结构正发生深刻的和全方位的变迁,农村居民及其行为呈现高度异质化趋向,农村居民旅游消费行为深受多重因素影响,决定了农村居民消费行为研究的复杂性。本书立足中国情境下农村居民旅游消费行为研究,挖掘中国特色的旅游研究问题,有助于构建中国本土特质的旅游者行为学理论体系,并推动与国内外旅游者行为研究的理论对话。

由于主客观原因,本书难免存在不足,敬请各位专家和读者批评指正!

作者

2019年4月

图 录

图 1-1	本书研究框架	6
图 2-1	中国农村居民旅游学术论文的年度分布	8
图 2-2	区域消费差异概念模型	20
图 2-3	文化价值观、个体价值观与旅游行为之间联系的模型	23
图 2-4	基于实地情境的价值观二维模型	26
图 3-1	消费函数的理论启示	47
图 3-2	理性行为理论结构模型	48
图 3-3	态度-情境-行为理论	49
图 3-4	顾客价值层次模型	50
图 3-5	“手段—目的”链模型	50
图 3-6	农村居民旅游消费行为研究思路	52
图 4-1	农村居民人均旅游花费与总花费的年际变化（1994~2017 年）	55
图 4-2	农村居民旅游消费行为过程及其比较的研究思路	63
图 4-3	农村居民旅游距离累积比例曲线	66
图 4-4	农村居民旅游消费行为意愿比较	68
图 4-5	农村居民旅游消费满意与不满意原因比较	69
图 4-6	旅游行为模式与旅游花费比较	69
图 4-7	旅游行为模式与旅游行为意向比较	70
图 4-8	旅游行为意向与旅游花费比较	71
图 5-1	农村居民旅游消费行为机制分析框架	89
图 5-2	不同家庭收入的旅游天数比较	108
图 5-3	农村居民旅游消费行为结构关系假设模型	119
图 5-4	旅游消费行为模型路径检验结果	121
图 5-5	旅游消费行为作用路径比较的可视化描述	129
图 5-6	农村居民旅游消费行为的影响机制分析	131
图 6-1	价值观与旅游消费行为关系的研究思路	136
图 6-2	价值观与旅游消费行为关系链示例（一）	141
图 6-3	价值观与旅游消费行为关系链示例（二）	141
图 6-4	旅游消费价值观结构模型路径系数	150
图 6-5	旅游感知价值结构模型路径系数	151

图 6-6	旅游者认知、感知价值与行为意向路径检验	155
图 6-7	旅游价值取向与旅游消费行为的结构关系	157
图 6-8	农村居民旅游消费行为价值取向结构	164
图 7-1	“价值取向-情境-行为”旅游消费行为调节模式	168
图 7-2	“价值观-旅游消费行为”关系链	168
图 7-3	调节因素的影响效应	170
图 7-4	“价值取向-旅游消费行为”一致性程度	170
图 7-5	基于旅游者类型的旅游消费行为比较	172
图 7-6	基于旅游者类型的感知旅游行为控制与旅游消费认同比较	172
图 7-7	农村居民旅游者类型特征比较	173
图 7-8	政府旅游公共政策设计	179
图 7-9	企业旅游市场营销策略设计	179
图 7-10	基于农村居民旅游者类型的政策设计	181

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	3
第三节 内容体系	4
第二章 国内外相关研究进展与展望	7
第一节 农村居民旅游研究	7
第二节 价值观与旅游消费行为关系研究	18
第三节 本章小结	41
第三章 农村居民旅游消费行为的理论框架	43
第一节 基本概念界定	43
第二节 相关理论基础	46
第三节 理论体系构建	52
第四章 农村居民旅游消费行为特征	54
第一节 中国农村居民旅游消费发展特征	54
第二节 研究区域与样本特征	59
第三节 农村居民旅游消费行为基本特征	63
第四节 农村居民旅游消费行为特征差异	71
第五节 本章小结	85
第五章 农村居民旅游消费行为影响机制	87
第一节 分析框架与理论设想	87
第二节 研究变量与方法	93
第三节 农村居民旅游消费行为影响因素	97
第四节 农村居民旅游消费行为作用机制	118
第五节 本章小结	132
第六章 农村居民旅游消费行为价值取向	135
第一节 研究思路与方法	135
第二节 农村居民旅游消费行为价值取向量表设计	139
第三节 农村居民旅游消费行为价值取向量表检验	144
第四节 农村居民旅游消费行为价值取向结构与特点	159

第五节 本章小结	165
第七章 农村居民旅游消费行为调节模式与政策建议	167
第一节 农村居民旅游消费行为调节模式	167
第二节 农村居民旅游者类型	170
第三节 政策工具效应与相关政策建议	173
第四节 本章小结	182
第八章 结论与展望	183
第一节 研究结论	183
第二节 研究展望	186
参考文献	189
附录 A 调查问卷	201
附录 A.1 农村居民旅游消费行为特征与影响因素调查问卷	201
附录 A.2 农村居民旅游消费观念调查问卷	204
附录 B 农村居民旅游消费行为价值取向初始条目	207
附录 B.1 农村居民旅游消费价值观初始条目	207
附录 B.2 农村居民旅游感知价值初始条目	208
后记	210

表 录

表 2-1	农村居民旅游消费特征的部分研究成果	10
表 2-2	农村居民旅游消费行为影响因素的部分研究成果	12
表 2-3	价值观与旅游消费行为关系的研究路径比较	22
表 2-4	价值观与旅游消费行为关系的部分研究成果	24
表 2-5	东西方旅游者价值观与旅游行为取向差异比较	28
表 2-6	国内学者关于游客感知价值维度的部分研究成果	34
表 2-7	中国情境化研究的主要特征比较	39
表 4-1	中国城乡居民平均旅游消费倾向和 Q 值比较	55
表 4-2	中国城乡居民旅游消费行为结构及其变动比较	58
表 4-3	苏南地区农村居民家庭的基本背景资料 (2017 年)	59
表 4-4	调研样本的区域分布	61
表 4-5	调研样本家庭的基本特征 (第一轮)	62
表 4-6	农村居民旅游信息咨询和出游方式	64
表 4-7	农村居民旅游行为模式	64
表 4-8	农村居民旅游目的地范围和出游距离比例	65
表 4-9	农村居民旅游花费、出游天数及年均旅游次数	67
表 4-10	主要变量名称及其描述	71
表 4-11	年龄和旅游消费行为关系的单因素方差分析	72
表 4-12	年龄和旅游消费行为差异	73
表 4-13	受教育程度和旅游消费行为关系的单因素方差分析	74
表 4-14	受教育程度和旅游消费行为差异	74
表 4-15	家庭人口和旅游消费行为关系的单因素方差分析	75
表 4-16	家庭人口和旅游消费行为差异	75
表 4-17	干部家庭和旅游消费行为关系的 t 检验分析	76
表 4-18	家庭收入和旅游消费行为关系的单因素方差分析	77
表 4-19	家庭收入和旅游消费行为差异	77
表 4-20	家庭职业和旅游消费行为关系的单因素方差分析	78
表 4-21	家庭职业和旅游消费行为差异	78
表 4-22	基于家庭职业类型的农村居民旅游消费行为特征	79
表 4-23	耕地和旅游消费行为关系的 t 检验分析	79

表 4-24	村落类型和旅游消费行为关系的单因素方差分析	80
表 4-25	村落类型和旅游消费行为差异	80
表 4-26	基于 <i>K-means</i> 均值法的村落区位分类	81
表 4-27	村落区位和旅游消费行为关系的 <i>t</i> 检验分析	81
表 4-28	农村居民的家庭乡村性指数	83
表 4-29	家庭乡村性和旅游消费行为关系的单因素方差分析	83
表 4-30	家庭乡村性和旅游消费行为差异	84
表 4-31	旅游消费行为特征差异比较	84
表 5-1	旅游消费行为客观自变量与控制变量名称与描述	94
表 5-2	旅游消费行为主观自变量的测量题项与信效度检验	95
表 5-3	旅游消费行为自变量与因变量的相关系数矩阵	98
表 5-4	旅游消费行为影响的 OLS 回归结果	99
表 5-5	旅游行为模式模型的似然比回归检验	101
表 5-6	旅游行为模式模型的参数估计结果（对照组：传统模式）	101
表 5-7	旅游目的地模型的似然比回归检验	104
表 5-8	旅游目的地模型的参数估计结果（对照组：市内游）	104
表 5-9	旅游目的地距离影响的 OLS 回归结果	106
表 5-10	旅游天数模型的似然比回归检验	107
表 5-11	旅游天数模型的参数估计结果（对照组：一日游）	107
表 5-12	旅游花费模型的似然比回归检验	110
表 5-13	旅游花费模型的参数估计结果（对照组：200~500 元）	110
表 5-14	旅游行为意向模型的似然比回归检验	113
表 5-15	旅游行为意向模型的参数估计结果（对照组：不想游）	113
表 5-16	农村居民旅游消费行为影响因素的总结与比较	115
表 5-17	家庭收入、受教育水平与旅游花费、旅游行为意向的 OLS 回归	116
表 5-18	旅游行为意向模型的家庭收入、受教育水平和乡村性参数估计结果	116
表 5-19	概念模型的信度与效度检验	120
表 5-20	假设模型的适配度分析	120
表 5-21	假设模型的标准化路径系数	121
表 5-22	假设模型潜变量之间的总效应、直接效应和间接效应	121
表 5-23	基于家庭收入的多群组结构模型估计结果	124
表 5-24	基于受教育程度的多群组结构模型估计结果	125
表 5-25	受教育程度和家庭收入关系的 <i>t</i> 检验分析	127
表 5-26	基于家庭乡村性的多群组结构模型估计结果	127
表 6-1	访谈样本基本资料	140

表 6-2	访谈资料结果汇总	141
表 6-3	中国人价值观量表研究的部分成果	142
表 6-4	调研样本家庭的基本特征 (第二轮)	145
表 6-5	KMO 和 Bartlett 球形检验	146
表 6-6	旅游消费价值观因素载荷表	146
表 6-7	旅游消费价值观的条目和信度分析	147
表 6-8	旅游感知价值因素载荷表	148
表 6-9	旅游感知价值的条目和信度分析	149
表 6-10	旅游消费价值观模型的拟合优度指标	150
表 6-11	旅游感知价值模型的拟合优度指标	151
表 6-12	旅游消费价值观量表的信度与效度检验	152
表 6-13	旅游感知价值量表的信度与效度检验	152
表 6-14	二阶验证性模型的拟合优度指标	153
表 6-15	基础变量和一阶、二阶潜变量的结构方程拟合效果	154
表 6-16	旅游价值取向与旅游消费行为的回归分析结果	156
表 6-17	旅游消费行为价值取向的均值比较	159
表 6-18	旅游消费行为价值取向的百分值	159
表 6-19	旅游消费行为价值取向的结构因素间差异 t 检验	160
表 6-20	家庭收入、受教育程度与旅游消费行为价值取向差异	160
表 7-1	旅游政策性工具变量的因子载荷	174
表 7-2	政策性工具对旅游消费行为影响的回归结果	175

第一章 绪 论

新时代我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，这种矛盾在乡村也最为突出。农村居民旅游消费的兴起折射了农村居民对美好生活的向往与追求，也为破解城乡旅游发展不平衡不充分的矛盾和实施以人民为中心的乡村振兴提供新思路和新路径。

第一节 研究背景

一、新时代农村居民旅游消费的兴起与美好生活的向往

农村居民旅游消费折射乡村演变发展态势，顺应农村居民对美好生活的向往。经过改革开放 40 多年的结构变革，中国农村社会经济发展的速度加快、广度加宽、程度加深，农村居民收入水平和消费水平逐步提高，生活质量显著改善，农村居民日常生活方式呈现多方位变化，旅游与休闲消费也出现了较大增加。1994~2018 年，中国农村居民旅游总人次从 3.19 亿增长到 14.2 亿，旅游总花费从 175 亿元增长到 8700 亿元，旅游消费逐渐成为农村居民生活消费的新热点和消费升级的有效渠道。然而，随着农村地区经济的发展和农村居民收入水平的提升，“跟风”“攀比”等不健康消费日益蔓延，而健康、文明的公共文化形式走向衰微（吴理财和夏国锋，2007），难以满足新时代农村居民对美好生活的向往。旅游消费有助于引导富裕起来的农村居民树立健康的消费观念，更好地满足其精神文化需求，推动城乡要素流动与融合发展。

农村居民旅游消费是旅游消费转型的重要依托，也是挖掘农村居民消费潜力的新增长点。旅游消费是新时代扩大消费的重要动力源，以前的无预算旅游消费人群（灰色收入、“三公”消费等）对旅游消费的影响逐渐削弱，越来越多的农村居民加入旅游者群体中，成为旅游消费群体的重要组成部分，将是旅游消费转型的重要依托（保继刚，2015），有助于旅游业持续健康发展。中国农民的生存、转型和发展问题始终是中国“三农”问题的核心，随着新型城镇化和城乡一体化进程的推进，将进一步刺激和引导农村居民的旅游消费习惯以及消费模式向城镇居民的过渡和升级，旅游消费有助于优化农村居民消费结构，是刺激消费、扩大内需的重要力量，也是反映农村居民生活幸福感和城乡消费公平的一种标志。

二、城乡关系转型与农村居民消费价值观的嬗变及其影响

中国从传统的乡土中国转型为城乡中国（刘守英和王一鸽，2018），城乡关系的重塑对农村居民消费价值观及行为产生重要影响。乡村转型背景下的中国农村居民文化价值观受社会结构变迁的影响，逐步摆脱过去计划经济时代形成的原型观念和行为的影 响，长期形成的文化价值体系可能在西方现代性与中国传统文化之间的冲突中分裂、重组与嬗变，并逐渐建构转型期具有自身特色的文化价值观的过程（贺雪峰，2008；周晓虹，2013；高德步，2014）。农村居民消费行为逻辑也发生了显著的变化，这对农村居民生活方式及其消费行为的选择产生重要影响。在城乡转型的过程中，不同消费者在收入、教育等方面存在个体差异，不同乡村地区在经济水平、物质基础以及城镇化等方面也存在区域差异，这可能影响和建构农村居民旅游消费价值观，形成不同的旅游消费行为价值取向。

价值观在消费者态度、意向与决策中扮演着特别重要的角色，是消费者行为深层次的决定因素，不同的价值观促成了形形色色的消费行为，不同的消费行为也折射了不同的价值取向。中国农村居民价值观的变迁势必影响消费者行为，表现在个人传统性对生活 and 行为影响力逐渐减弱，现代性的影响力逐渐增强，传统的生活和消费方式逐渐呈现出现代的消费方式（Chang et al., 2003; Zhang et al., 2003）。农村居民旅游消费行为研究应嵌入中国传统文化和社会转型背景，重视从社会文化和心理因素阐释旅游消费行为的价值观动因。

三、中国情境下农村居民旅游消费行为研究的价值凸显

中国乡村作为一个独特的社会文化地理学“研究范本”，为国内外研究者提供理论创新的土壤。流动性已经成为中国社会发展情境的一个重要特征（孙九霞等，2016），农村居民旅游消费行为是中国情境下的一种特殊流动实践，体现出本土化特色，有助于推进旅游学科的知识贡献与溢出，实现与国际旅游者行为研究的对话。旅游消费需求与行为研究一直是国内外学术研究的热点和前沿问题，一些学者对旅游消费行为展开了较早和较为深入的研究（Moutinho, 1987；陈健昌和保继刚，1988；白凯和王馨，2018），但其研究都偏向于城镇居民，或者将城乡居民作为同质群体统一分析，相对忽视了也是重要消费者和客源市场的农村居民旅游消费的研究。城乡之间以及农村居民内部之间的旅游消费行为存在社会经济、文化和地理环境差异，旅游消费行为也将从大众化模仿型排浪式消费向个性化、多样化旅游消费转型，需要关注农村居民旅游消费研究的现实诉求与理论价值。

消费是连接经济与文化的社会活动（王宁，2009），消费不足除了经济因素外，还应考虑社会制度变迁、心理认知和文化价值观等多方面因素对旅游消费行为的影响。目前旅游消费研究主要借鉴经济学范式，侧重于从经济学视角开展研

究,而旅游消费具有丰富的经济、社会和文化内涵,尤其是农村居民旅游消费水平并没有表现出与经济增长、收入水平轨迹同步的现象,区域差异也依然明显。因此,将经济与社会、文化、心理和地理因素相结合,可能会更合理地解释农村居民旅游消费行为的特征与机制,否则移植西方经典消费理论或套用城镇旅游消费的方法研究农村居民,可能会出现“水土不服”现象,难以揭示农村居民旅游消费行为的深层次机制与动因。这就需要转换研究视角,跳出传统的经济学思维。因此,中国情境下农村居民旅游消费行为研究有助于挖掘中国旅游研究问题,构建中国本土特质的旅游者行为学理论体系,丰富国内外旅游者行为研究领域,并为农村居民旅游消费寻求一种精神动力或伦理支点。

中国与西方的国情不同,根据《国家新型城镇化规划(2014—2020年)》,到2020年中国常住人口城镇化率达到60%左右,户籍人口城镇化率达到45%左右,中国目前且将来很长一段时间内仍然有大量的农村人口,庞大的研究对象的持续存在和社会转型的宏观背景反映出农村居民旅游研究有很大的发展空间。新时代城乡居民对美好生活的向往与消费不平衡不充分的矛盾在乡村最为突出^①,旅游消费有助于优化农村居民消费结构,提升居民生活质量,为破解城乡旅游发展不平衡不充分的矛盾和实施以人民为中心的乡村振兴提供新思路和新路径。

第二节 研究意义

一、理论意义

(1)与以往旅游或消费研究领域侧重于经济学视角和城镇居民有所不同,本书融合了经济学、社会心理学、文化学和地理学等学科视角,关注新时代农村居民旅游消费行为特征、机制与价值取向,希望能挖掘中国特色的旅游研究问题,对建立本土化的旅游消费理论有些微贡献。

(2)本书提出一个“感知旅游行为控制”的概念,在此基础上,构建嵌入农村居民家庭结构的“感知旅游行为控制、旅游消费认同与旅游消费行为”的机制分析框架,剖析农村居民旅游消费行为的影响机制。

(3)本书将价值观引入农村居民旅游消费行为研究,形成旅游情境下消费价值观、感知价值与旅游消费行为的研究路径,以透视农村居民旅游消费行为的价值取向。

(4)本书建构“价值取向—情境—行为”的旅游消费行为调节模式,希望对旅游消费行为具有普遍的解释力,对类似消费行为研究提供借鉴。

^① 中共中央国务院,乡村振兴战略规划(2018—2022年),人民日报,2018-09-27(001)。

二、现实价值

(1) 本书通过对新时代农村居民旅游消费行为特征的调查、描述和分析,有助于较全面地认知农村居民旅游消费发展现状和存在问题,有助于政府和企业理解农村居民旅游消费的价值意义,为制订面向农村居民群体并体现惠农特色的旅游消费政策提供依据。

(2) 本书以苏南农村地区为实证研究区域,为类似发达地区农村居民旅游消费市场的开发提供实践范例,也希望给广大欠发达农村地区的旅游消费市场的开发提供借鉴和启示。

(3) 在更宏观的意义上,本书希望通过旅游政策的制订和消费价值观的培育,引导和优化农村居民旅游消费行为,丰富农村居民的文化生活,满足农村居民精神文化需求,发挥旅游业在提升民生质量和增进居民福祉中的作用。

第三节 内 容 体 系

一、研究目标

本书以新时代中国城乡关系转型为时代背景,探讨新时代农村居民旅游消费行为特征、机制与价值取向,进而提出相关的政策建议。具体目标分解如下:描述并评价农村居民旅游消费行为特征及其差异,客观认识农村居民旅游消费发展现状与特点;梳理并甄别影响农村居民旅游消费行为的重要因素,揭示其影响机制;提炼并探讨农村居民旅游消费行为的价值观结构与特点,以理解和透视农村居民旅游消费行为的价值取向;提出政策建议,以引导农村居民旅游消费行为和拓展农村旅游消费市场。

二、研究思路

本书顺应新时代农村居民消费结构转型升级和城乡融合发展的现实需求,结合中国传统文化与社会经济转型背景,以旅游消费行为为研究对象,以苏南农村地区为研究区域,以农村家庭为研究单元,遵循“现状特征—影响机制—价值取向—政策建议”的研究思路,开展新时代农村居民旅游消费行为特征、机制与价值取向的研究。希望能回答新时代农村居民旅游消费呈现怎样的发展现状与行为特征,其影响因素是什么,农村居民为什么旅游,如何引导农村居民的旅游消费行为。具体研究思路如下:

(1) 以旅游消费行为特征为切入点,回答“是什么”。基于苏南农村居民旅游消费行为的调查数据,理性考量在内外情境作用下的农村居民旅游消费呈现怎

样的发展现状与行为特征,为深入研究奠定基础。

(2) 以旅游消费行为机制为着力点,回答“怎么样”。将家庭经济、文化程度、乡村城镇化等变量嵌入农村居民感知旅游行为控制与旅游消费认同指标中,构建理论模型,探测农村居民旅游消费行为的影响机制。

(3) 以旅游消费行为价值取向为立足点,回答“为什么”。从价值观视角,围绕农村居民旅游消费行为与其价值取向关系这个核心问题,剖析农村居民旅游消费价值观的结构与特点,透视旅游消费行为的价值观动因。

(4) 以旅游消费行为调控政策与建议为落脚点,回答“如何做”。基于研究结果,构建农村居民旅游消费行为调节模式,提出相关政策建议。

根据以上研究思路和研究内容,设计本书研究框架(图 1-1)。

三、内容框架

本书研究内容如下:

第一章是绪论。分析研究背景,阐述研究目标和研究意义,设计研究思路、技术路线和内容结构,确定实证研究区域。

第二章是文献评述。主要从农村居民旅游消费行为、价值观与旅游消费行为关系两个方面展开文献梳理和评述,为研究提供思路 and 方向。

第三章是理论基础与框架。界定基本概念,借鉴相关学科的研究视角,构建农村居民旅游消费行为的理论分析框架。

第四章是农村居民旅游消费行为特征。在分析中国农村居民旅游消费宏观发展特征的基础上,基于苏南农村家庭旅游消费的调查数据,描述与评价农村居民旅游消费行为的基本特征,并从家庭结构、经济变量、地理环境三个方面对农村居民旅游行为模式、消费水平和行为意向进行比较。

第五章是农村居民旅游消费行为影响机制。基于经典消费与行为理论,构建理论框架,提出理论设想,设计变量操作化的途径,并进行相应的检验。在此基础上,主要运用多分类 Logit 回归方法,剖析和比较影响农村居民旅游消费行为的主要因素,进而运用多群组结构方程模型(SEM)分析教育程度、家庭收入和家庭乡村性对旅游消费行为的调节效应,揭示旅游消费行为的影响机制。

第六章是农村居民旅游消费行为价值取向。根据研究思路和方法,设计旅游情境下农村居民消费价值观与旅游感知价值量表,提炼农村居民旅游消费价值观与旅游感知价值维度,拟合价值观、感知价值与旅游消费行为的关系,在此基础上,探讨农村居民旅游消费行为价值取向的结构与特点。

第七章是农村居民旅游消费行为调节模式与政策建议。根据研究结果,构建农村居民旅游消费行为调节模式;根据教育和收入程度,划分农村居民旅游者类型;从政府和企业两个层面,提出相关的政策建议。