

消费者农家乐旅游意愿及影响因素调查研究

程志宽

吉林大学

DOI:10.12238/as.v4i3.2058

[摘要] 本文通过对消费者农家乐旅游行为的影响因素、消费者农家乐旅游偏好分析,提出了农家乐发展的对策与建议,以期为农家乐行业的发展提供理论依据和经验参考。

[关键词] 农家乐; 消费者; 影响因素; 对策

中图分类号: S5 **文献标识码:** A

consumers' willingness to travel in agritainment and its influencing factors

Zhikuan Cheng

Jilin University

[Abstract] By analyzing the influencing factors of consumers' agritainment tourism behavior and consumers' preference for agritainment tourism, this paper puts forward some countermeasures and suggestions for the development of agritainment tourism, in order to provide theoretical basis and experience reference for the development of agritainment tourism industry.

[Key words] Agritainment; consumers; influencing factors; countermeasures

1 研究背景

农家乐既是一种独特的休闲娱乐形式,也是乡村旅游的重要形式之一^[1]。近年来,由于城市化进程的加快,城镇居民的生活压力越来越大。摆脱城市的喧嚣与繁杂,去城市周边的农村旅游度假成为了城市居民娱乐休闲的新方式。农家乐促进了农民收入的提高和农村产业转型^[2],极大地提高了农民生产经营的积极性。农家乐行业也因此进入了迅速发展时期。然而,在农家乐的快速发展过程中,也出现了经营项目单一、基础设施不够完善、缺乏农家特色等经营管理问题,严重地影响到农家乐消费者的满意度,大大降低了消费者重游率。

2 调研对象及方法

2.1 调研对象

本次调研对象为社会上各个年龄段、各个职业的消费者,共计252名。调研结果具有普遍性和代表性,主要表现在以下方面:①覆盖了18岁以下到61岁以上各个年龄段人群,且男女比例较为均衡;②调查的消费者人群中既有农村人口又有城镇人口,且消费者人群中涉及学生、政府工

作人员、公司员工等各个职业。

2.2 调研方法

本次调研主要采用线上、线下问卷发放相结合的方法。共发放调查问卷251份,有效问卷223份,有效率为89%。所得数据采用SPSS 22.0和Excel通过描述性统计和卡方检验进行统计分析。

3 消费者农家乐旅游行为影响因素分析

农家乐旅游消费者的行为主要从消费者旅游的频率、停留时间和可接受的消费额度三个方面进行分析。通过卡方检验得知,不同年龄、职业、收入的消费者的农家乐旅游行为存在显著性差异。

表1 消费者农家乐旅游频率与收入卡方检验

| | 值 | df | 渐进Sig. (双侧) |
|------------|---------|----|-------------|
| Pearson 卡方 | 44.795a | 20 | 0.000 |
| 似然比 | 47.147 | 20 | 0.001 |
| 线性和线性组合 | 20.464 | 1 | 0.000 |
| 有效案例中的N | 223 | | |

由表1卡方检验输出结果 $0.000 < 0.05$,可知不同收入的消费者人群的旅游频率存在显著性差异。统计结果显示,收入越高的消费者农家乐旅游越频繁。月收入在5000元以上的消费者中,一年进行一两次农家乐旅游的占比高达43.9%。但从总体上看,大多数消费者的旅游频率较低,一年进行一两次农家乐旅游的消费者仅占24%,每月进行一两次农家乐旅游的仅占1.3%。

表2 消费者农家乐旅游频率与年龄卡方检验

| | 值 | df | 渐进 Sig. (双侧) |
|------------|---------|----|--------------|
| Pearson 卡方 | 54.317a | 24 | 0.000 |
| 似然比 | 44.932 | 24 | 0.006 |
| 线性和线性组合 | 12.415 | 1 | 0.000 |
| 有效案例中的N | 223 | | |

由表2卡方检验结果 $0.000 < 0.05$,可知不同年龄阶段的消费者农家乐旅游频率存在显著性差异。统计结果显示,年龄

在26-45周岁的消费者农家乐旅游频率较高,且集中在“一年去一两次”和“每月去一两次”,而其他年龄阶段消费者的农家乐旅游频率较低。

表3 消费者农家乐旅游停留时间与职业卡方检验

| | 值 | df | 渐进 Sig. (双侧) |
|------------|---------|----|--------------|
| Pearson 卡方 | 29.187a | 18 | 0.046 |
| 似然比 | 31.121 | 18 | 0.028 |
| 线性和线性组合 | 3.201 | 1 | 0.074 |
| 有效案例中的N | 223 | | |

由表3卡方检验结果 $0.046 < 0.05$,可知不同职业的消费者群体农家乐旅游停留的时间存在显著性差异。统计结果显示,学生和私营业主的农家乐旅游停留时间较长,集中在“一到两天”,占比分别为57.1%、29.6%,而公司员工和政府工作人员等消费者群体停留时间较短,集中在“一天以内”,这可能与工作较忙、空闲时间较少等原因有关。

表4 消费者可接受消费者额度与月收入卡方检验

| | 值 | df | 渐进 Sig. (双侧) |
|------------|---------|----|--------------|
| Pearson 卡方 | 51.376a | 15 | 0.000 |
| 似然比 | 52.047 | 15 | 0.000 |
| 线性和线性组合 | 33.533 | 1 | 0.000 |
| 有效案例中的N | 223 | | |

由表4卡方检验结果 $0.000 < 0.05$ 可知,不同收入的消费者群体可接受的农家乐旅游消费额度存在显著性差异。统计结果显示,高收入的消费者群体可接受的消费者额度相对较高。但从总体上看,大多数消费者可接受的消费额度为100-500元,占比为54.3%,可接受消费额度为500-1000元的消费者所占比重为28.7%,可接受消费额度为1000元以上的消费者仅为9%。

4 消费者农家乐旅游偏好分析

4.1 消费者农家乐旅游的目的

通过调查得知,45.3%的消费选择农家乐旅游是为了放松心情,24.7%的消费者是为了亲近自然。而为了交际需要和团日活动的占比仅为5.4%和10.3%。和酒店、饭店相比,59%的消费者更倾向于选择农家乐的原因是因为“乡村环境优美”、“可以吃到当地有特色的饭菜”、“可以体验乡村文化”。

4.2 满意度及倾向的娱乐方式

调查发现,有将近65%的消费者认为自己所去过的农家乐很一般,另有23%的消费者对自己去过的农家乐表示很失望,仅有9.8%的消费者对自己所去过的农家乐表示十分满意。53.9%的消费者都认为当今的农家乐缺乏创意、没有农家特色、经营方式雷同。此外,“农家乐所处位置偏僻”、“卫生差”、“基础设施不完善”也是如今的农家乐存在的重大问题。

在对消费者倾向的农家乐娱乐方式调查中发现,分别有29.6%、38.1%的消费者希望可以“种植采摘”、“吃农家饭和住农家院”。有将近70%的消费者理想的房屋类型是小木屋和竹屋,并且希望可以传统仿农家装潢。

4.3 农家乐信息获得渠道

通过表5可知“通过身边亲友口头介绍”是消费者获得农家乐信息的主要渠道,占比为75.8%。其次是“互联网”,占比为51.6%。而消费者通过“电视广播”、“旅行社”、“杂志报刊”获得农家乐信息的较少,分别占比29.6%、22.9%、16.6%。

表5 消费者农家乐信息获得渠道及比重

| 渠道 | N | 百分比 | 个案百分比 |
|----------|-----|--------|--------|
| 电视广播 | 66 | 15.1% | 29.6% |
| 旅行社 | 51 | 11.6% | 22.9% |
| 身边亲友口头介绍 | 169 | 38.6% | 75.8% |
| 杂志报刊 | 37 | 8.4% | 16.6% |
| 互联网 | 115 | 26.3% | 51.6% |
| 总计 | 438 | 100.0% | 196.4% |

5 对策与建议

5.1 优化基础设施,丰富活动形式

调查结果显示,消费者认为当今的农家乐大多服务形式单一,经营方式雷同、基础设施不够完善、缺乏农家特色,无法满足消费者多样化的需求。因此,针对这一问题,经营者应该提供形式丰富、内容多样化的农家特色娱乐活动,可以开展农耕体验活动,让消费者体验耕田犁地、栽种秧苗等;还可以将农田交给消费者自主管理,让消费者种植自己喜欢的粮食、果蔬等。

5.2 采取差异化的营销策略

目标顾客群体是有着不同年龄层次、不同收入水平、不同职业类型的消费者,消费者的偏好存在较大差异。因此农家乐经营者可以采用精准营销的方式与消费者进行沟通,更好地了解消费者的需求并制定个性化的营销策略,为不同需求的消费者推出个性化的营销活动。比如目标顾客定为青少年的农家乐可以与学校合作向学生提供农业科普教育服务。目标顾客为中高收入者的农家乐可以向顾客提供高端产品项目和服务。目标顾客为城市居民的农家乐可以在工作日为顾客提供农家产品配送服务^[3]。

[参考文献]

[1]罗洁.长沙市农家乐游客满意度调查[D].中南林业科技大学,2014.

[2]刘伟,刘鹏,常征.我国农家乐发展现状及其影响因素分析[J].江苏农业科学,2018,46(11):323-327.

[3]张梦洁,王洪清.消费升级视角下浙江省嘉兴市农家乐发展路径探究[J].农村经济与科技,2020,31(09):103-105.

作者简介:

程志宽(1999--),男,汉族,河北邯郸人,本科,学生,研究方向:农村区域发展。