

情境变量影响休闲农场旅游公平 与游客行为关系研究

邱生荣^a, 梁康迺^b, 颜财发^c

(福建农林大学 a. 金山学院; b. 作物科学学院; c. 休闲农业研究所, 福州 350028)

摘要: 随着休闲农业市场竞争的加剧, 了解游客的自身惯性与多样搜寻态度等情境变量对旅游公平与游客行为的影响规律, 满足游客多变的需求, 公平对待游客, 避免游客的流失是休闲农业产业发展面临的一个重要研究课题。通过对福建省三个休闲农场游客的问卷调查和样本的统计分析发现: 游客知觉的公平越高, 产生正向行为的可能越高; 游客的自身惯性并未显著干扰旅游的公平与旅游行为, 但游客的多样搜寻态度会对其造成影响。因此, 休闲农场的经营者应充分了解自己的主要游客群, 提升游客知觉的公平, 并及时调整农场的旅游行程与人际互动方式, 进而提高游客的重游率推荐意愿。

关键词: 情景变量; 旅游公平; 游客行为; 休闲农场

中图分类号: F590.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5315(2014) 01-0054-07

随着休闲农业市场竞争的加剧, 对于休闲农场的经营者而言, 吸引回头游客比新游客更加困难^[1-3]。无论旅游服务多么完善, 游客需求都将比以前更多, 而忠诚度更低, 旅游服务的经营者在满足当前游客期望方面仍难做到事事公平与避免疏失^[4,5]。如何满足游客多变的需求, 公平对待游客, 避免游客流失以及预测其行为一直是重要的研究内容。相关研究发现, 获取新游客的总成本超过维系老游客的六倍^[6], 保留原有游客与了解其行为颇为重要, 进一步探讨影响游客行为的相关因素有助于忠诚游客的获取。

一 文献综述

有关旅游行为的影响因素, 相关研究探讨了包括情感、满意^[7]、态度、主观规范、知觉控制^[8]、公平^[9]等变量, 这些影响因素的研究, 已建构出影响游客行为的模式。然而, 游客的需求是多变的, 他们的行为与决策可能受情境变量(contingency variables)影响, 如游客的自身惯性(intrinsic inertia)、多样性搜寻(variety-seeking)等内在变量, 替代吸引力(alternative attractiveness)等外在变量的影响。就休闲农业经营管理而言, 在管理游客关系上常会面临许多与公平有关的问题, 其中观光休闲与餐旅业等服务业, 因为具有无形性、异质性、无法储存性、生产消费同时进行等特性, 加上受季节性、环境容纳量与人力资源限制等影响, 经常产生对

收稿日期: 2013-09-26

基金项目: 本文系福建省杰出青年科研计划项目“休闲农业成长的经济空间动力机制研究”(编号: JA11129S)、福建省教育厅A类项目“产业集聚视角下的福建休闲农业产业结构升级与优化研究”(编号: JA3409S)的阶段性成果。

作者简介: 邱生荣(1982—), 男, 福建明溪人, 农学博士, 福建农林大学金山学院讲师, 研究方向为休闲农业;

梁康迺(1954—), 男, 福建莆田人, 农学博士, 福建农林大学作物科学学院教授, 博士生导师, 研究方向为农业多功能产业开发;

颜财发(1975—), 男, 福建厦门人, 福建农林大学休闲农业研究所教授。

游客公平与否的困扰^[10,12],如周末假日或营业高峰时段,游客用餐大排长龙、拥挤不堪、等待时间不一、较好的景点被占据等等,游客付出相同的花费却未得到相同的结果,会产生分配不公平的心理。服务人员对于政商名流有时会给予礼遇或特殊对待,例如不收门票、未经预约而优先入住或用餐、付款时给予签账或较高的折扣等优待,此时游客付出相同的花费却未得到相同的交易流程,会出现程序不公平的现象。同时,服务人员与游客的互动若冷暖不一、频率不一,游客付出相同的花费却未得到相同的人际互动,会产生互动不公平现象^[9]。在过去有关休闲旅游公平的研究中,服务失败补救(service failure recovery)以及游客与服务提供者关系的研究成为焦点:如探讨公平对服务补救的满意、信任、口碑与重游意愿的影响,互动公平对满意与行为的影响,公平对满意、信任与承诺的影响,透过满意、信任、承诺如何影响忠诚度^[9],对行为的直接影响,通过游客与服务提供者的中介作用对忠诚度的影响等。这些研究指出了服务人员的公平作为,可提升游客满意、信任,也可能直接导向游客的正向行为,游客所体验的公平也是影响其行为的重要因素^[4,11,13]。研究还发现,虽然旅游从业者感受到游客知觉的公平会直接影响其行为,游客需求的多变性也是难以否认的事实^[14],即不同的情境可能会干扰游客的行为,但少有研究同时考虑情境变量与公平因素。例如,在游客与业者的往来关系中,究竟游客的自身惯性与多样性搜寻对旅游公平与行为产生怎样的干扰?如能厘清此情境变量的影响情况,提供相关措施建议,不仅可以弥补观光休闲领域游客关系管理理论研究的缺口,也对休闲旅游的经营决策有所帮助。此外,如果游客知觉的公平会显著影响其行为,且情境变量对旅游公平与游客行为关系会产生显著的干扰,那么深入分析哪一种成分被干扰的效果较高,对理论研究的拓展性以及行业处理公平问题具有重要意义。因此,本研究的目的在于探讨游客与休闲旅游从业者的往来关系中,其自身惯性和多样性搜寻等情境变量对旅游公平与游客行为的干扰情况。

二 研究设计

公平是游客在所得结果、交易过程与人际互动所认知产出与投入的比,包括分配公平、程序公平与互动公平。公平会正向影响行为,如再购买、正向口碑等,行为越高代表他从事某行为的可能性越高^[13,15]。本研究探讨的情境变量包括游客的自身惯性与多样性搜寻。前者为游客自身具有的惰性、不活跃性与被动性;后者为游客自身具有的效用变异,也就是对某事物感到厌倦或者满意于重复购买相同品牌,为增加刺激与重制偏好水准,转换到另一家的方式^[14]。以游客与休闲农场的往来关系为例,游客受自身惯性影响,可能会停留于既有的决策行为模式,虽然感受到休闲农场的公平对待,但仍未能产生正向行为。基于以上分析,本研究以休闲农场游客的公平为起始变量,分析其自身购买惯性和多样性搜寻对游客行为的影响。研究假设包括:假设1:在游客与休闲农场的往来关系中,游客知觉的公平越高,产生正向行为的可能性越高;假设2:在游客与休闲农场的往来关系中,游客的自身惯性不同,其所知觉的旅游公平与游客行为关系可能不同;假设3:在游客与休闲农场的往来关系中,游客的多样性搜寻态度不同,其所知觉的旅游公平与游客行为关系可能不同。

在变量的定义方面,将“旅游公平”定义为休闲农场游客对分配结果、交易程序与人际互动的产出与投入的知觉,“旅游行为”定义为休闲农场游客对未来再到访、推荐他人前来与产生正向口碑可能性的知觉,“游客的自身惯性”定义为休闲农场游客对于改变既有休闲活动的态度,游客的“多样搜寻”定义为休闲农场游客对于尝试体验不同休闲活动的态度。在测量工具方面,通过问卷调查来获取相关数据与资料,问卷设计被证实具有良好信度与效度的测量项为基准。其中在旅游公平方面,参考白凯^[12]、Young Namkung^[13]等的研究,每种公平均3题,共有9题问项;在旅游行为方面,参考Adam Lindgreen^[9]等的研究,共有3题问项;在情境变量方面,参考Bozzo^[14]与Young Namkung^[13]的研究,游客自身惯性有2题,多样搜寻有3题。所有问项皆采用Likert七点量表,从非常不同意到非常同意,分别给予1分至7分,分数越高代表游客对休闲农场各相关问题的看法有较高的同意程度^[13-14]。考虑研究目的、预算与研究课题的适用性,选择了沙县马岩生态休闲山庄、永泰千江月休闲农场和白沙湾生态农庄3家休闲农场进行调查。这3家休闲农场是福建省经营时间较早的综合性休闲农场,提供农场体验、餐饮体验与住宿体验活动,区位、规模和收入均具代表性。在样本数方面,参考一般建议为问卷题数之5-10倍;当后续分析采用最大概似法时,分析的样本数以高于150

份,不超过 400 份为原则^①。取得 212 份有效样本,有效样本率约 96%,符合统计学的原理。

三 结果分析

(一) 问卷统计的基本情况

在性别方面,男性受访者占 44.3%,女性受访者占 55.7%;在年龄方面,20 岁以下占 12.3%,20 至 29 岁占 26.4%,30 至 39 岁占 20.3%,40 至 49 岁占 28.3%,50 岁以上占 12.7%;在教育背景方面,高中以下占 12.3%,大专占 29.7%,本科以上占 38.0%;在旅游次数方面,首次到访者占 52.0%,有 34.3%为重游,部分受访者未填答;在农场花费金额方面,49.1%的受访者花费 199 元以下,15.6%的游客花费 200-300 元,花费金额超过 300 元者约占 27.8%,未填答占 7.5%。

(二) 问卷信度与效度分析

表 1. 调查信度与效度分析

横面	测量问题	平均数	标准差	偏态	峰度	因素负荷	信度
分配公平	与我付出的钱相比,我得到的结果很合理	5.27	1.36	-0.665	-0.039	0.812	0.923
	与我花费的时间相比,我得到的结果很合理	5.33	1.32	-0.820	-0.426	0.879	
	与我花费的时间相比,我得到的结果很合理	5.22	1.32	-0.593	-0.034	0.757	
程序公平	与我付出的钱相比,点(取)餐的过程很合理	5.32	1.40	-1.485	2.425	0.795	0.896
	与我付出的钱相比,参观与使用业者各项设施的过程很合理	5.43	1.13	-0.443	-0.461	0.720	
	与我付出的钱相比,结账付费的过程很合理	5.58	1.19	-0.667	-0.428	0.755	
互动公平	与我付出的钱相比,服务人员与我的互动很合理	5.62	1.22	-0.910	0.324	0.776	0.828
	与我付出的钱相比,结账(柜台)人员与我的互动很合理	5.55	1.39	-0.812	-0.254	0.808	
	与我付出的钱相比,管理人员与我的互动很合理	5.54	1.25	-0.823	0.038	0.779	
自身惯性	找一家适当的农场参访体验很麻烦	4.97	1.33	-0.395	-0.197	0.829	0.539
	就我的时间与努力而言,找一家合适的农场参访体验很困扰	4.90	1.60	-0.407	-0.399	0.829	
多样搜寻	我偏好尝试新的事物胜于做相同的事	5.85	1.12	-0.297	-1.146	0.822	0.858
	比起一成不变,我更喜欢改变	5.47	1.43	-0.451	-0.964	0.925	
	比起在熟悉的场所休闲,我更喜爱到多样性旅游点休闲	5.40	1.46	-0.575	-0.414	0.901	
旅游行为	如果我的亲朋好友想去旅游,我会推荐他们来这家农场	5.32	1.50	-1.328	1.598	0.913	0.919
	在我和亲朋好友聊天时,我会告诉他们这家农场的优点	5.18	1.52	-1.050	0.988	0.947	
	未来一年,我再来这家农场的可能性很高	5.15	1.58	-0.895	0.678	0.924	

在测量工具鉴别度方面,独立样本 t 检定的结果显示,所有测量问项皆呈现显著,测量工具对不同被调查对象具有良好的鉴别度。受访游客在“我偏好尝试新的事物胜于做相同的事”选项的平均同意度最高,标准差最低,显示游客有尝鲜的倾向;而“就我的时间与努力而言,找一家合适的休闲农场有很大的困扰”的平均同意度最低,标准差最高,显示花时间找合适的休闲农场不会造成困扰(见表 1)。此外,所有测量问项的

偏态系数绝对值小于 3,峰度系数绝对值小于 10,整体而言,测量选项的分布未违反常态分配假设。

在问卷效度方面,因为本研究所拟的内容项均来自相关理论文献,且经专家以及休闲农场资深从业人员修正,因而具有内容效度。此外,透过主成分分析法,利用最大变异法进行转轴,萃取出特征值大于 1 的因素,选项的因素负荷量(KMO 值)除自身惯性外皆大于 0.7,Bartlett 的球形检定达到显著水平。因此,本研究所搜集样本适合进行因素分析。在旅游公平构面中,共同性均大于 0.5,共萃取出一个因子,特征值为 5.586,累计变异解释量为 62.07%,选项的因素负荷量皆达 0.7 以上;在自身惯性方面,共同性均大于 0.5,共萃取出一个因子,特征值为 1.375,累计变异解释量为 68.75%,选项的因素负荷量皆达 0.7 以上;在多样搜寻方面,共同性均大于 0.5,共萃取出一个因子,特征值为 2.344,累计变异解释量为 78.145%,选项的因素负荷量皆达 0.7 以上,在旅游行为方面,共同性均大于 0.5,共萃取出一个因子,特征值为 2.583,累计变异解释量为 86.09%,选项的因素负荷量皆达 0.7 以上^②。整体而言,问卷具有统计效度。

在问卷信度方面,旅游公平构面的 Cronbach's Alpha 值为 0.923,自身惯性构面的 Cronbach's Alpha 值为 0.539,多样搜寻构面的 Cronbach's Alpha 值为 0.858,游客行为构面的 Cronbach's Alpha 值为 0.919,除自身惯性因题目数少而信度属于中等外,其余信度值皆大于 0.7,属高信度水平。整体而言,问卷具有良好的信度。

(三) 假设的验证分析

表 2.假设检定的结果

因变量: B1	模型						共线性诊断	
	模型 1		模型 2		模型 3		容忍度	方差膨胀因子
	β	t	β	t	β	t		
控制性								
性别	0.009	0.127	0.057	1.368	0.082	2.000	0.961	1.041
年龄	-0.045	-0.647	-0.059	-1.415	-0.029	-0.703	0.670	1.493
教育程度	-0.096	-1.378	-0.028	-0.682	-0.056	-1.372	0.734	1.362
Main effect								
H1: 旅游公平			0.805	19.461*	0.705	14.765	0.662	1.510
交互性								
H2: 旅游公平×自身惯性					-0.058	-1.420	0.988	1.012
H3: 旅游公平×自身惯性					0.184	3.720*	0.776	1.289
ΔR^2		0.010		0.640		0.024		
ΔF				378.728		7.658		

注释: 表中的值已经标准化,每个模型的方差膨胀因子(1.01-1.54)均小于 10,当 t 值大于 1.96 时回归系数呈显著状态。受到篇幅限制,表中仅给出了模型 3 的共线性诊断结果。

根据前文的假设进行回归检验,多元回归的结果整理如表 2 所示。首先,在模型 1 中,以旅游行为为因变量,性别、年龄与教育程度为自变量,检定结果显示 3 个自变量并无显著影响行为。其次,在模型 2 中,以

旅游行为为因变量,性别、年龄与教育程度为控制变量,旅游公平为自变量,检定结果显示旅游公平会显著影响行为($t=19.461$; $\beta=0.805$),假设一获得支持,公平可预测行为 65% 的变异。最后,在模型 3 中,以旅游行为为因变量,性别、年龄与教育程度为控制变量,旅游公平为自变量,并加入自身惯性与多样搜寻作为干扰变量,检定结果显示性别与公平皆会显著影响行为,自身惯性对旅游公平与游客行为关系的干扰效果有影响但不显著($t=-1.42$; $\beta=-0.058$),假设二未获得支持。然而,多样搜寻对旅游公平与游客行为关系的干扰效果有正向影响且达到显著水平($t=3.72$; $\beta=0.184$),假设三获得支持。其中,旅游公平对游客行为的影响系数为 0.705($t=14.765$),模式三的解释力为 0.675, R^2 改变量为 0.024。

为厘清情境变量干扰哪一部份的公平,分别检测情境变数对分配公平—行为关系、程序公平—行为关系以及互动公平—行为关系的影响。结果显示,自身惯性对分配公平—行为的干扰不显著,多样搜寻会显著干扰分配公平—行为的关系,分配公平对行为的影响系数为 0.611($t=11.711$),多样搜寻的干扰系数为 0.246($t=4.596$),解释力由 0.507 增加至 0.531;自身惯性对程序公平—行为关系无显著干扰效果,多样搜寻会显著干扰程序公平—行为的关系,程序公平对行为的影响系数为 0.640($t=11.107$),多样搜寻之干扰系数为 0.128($t=2.079$),解释力为 0.531。另外,自身惯性对互动公平—行为关系无显著干扰效果,多样搜寻会显著干扰互动公平—行为的关系,互动公平对行为的影响系数为 0.638($t=12.714$),多样搜寻之干扰系数为 0.313($t=5.99$),解释力由 0.479 增加至 0.556(见表 3)。自身惯性对于分配公平—行为关系、程序公平—行为关系、互动公平—行为关系这三个层面并不产生显著的干扰性,即三种公平与行为之间的影响系数在存在自身惯性这个情境变量的条件下并没有发生显著的变化;多样性搜寻对分配公平—行为关系、程序公平—行为关系、互动公平—行为关系这三个层面产生显著的干扰性,即三种公平与行为之间的影响系数在存在多样性搜寻这个情境变量的条件下将发生显著的变化,相应的解释能力也会得到一定程度的提升。

表 3. 情境变量与旅游公平的影响测度

公 平 情 境	分配公平—行为关系			程序公平—行为关系			互动公平—行为关系		
	干扰系数	影响系数	解释能力	干扰系数	影响系数	解释能力	干扰系数	影响系数	解释能力
自身惯性	0.076(1.60)	0.582* (8.2)	0.556	0.067(1.08)	0.617* (9.8)	0.507	0.105(1.57)	0.289* (4.63)	0.479
多样性搜寻	0.246* (4.60)	0.611* (11.7)	0.597	0.128* (2.08)	0.640* (11.1)	0.531	0.638* (12.7)	0.313* (5.99)	0.556

注释: * 表示回归系数呈显著状态($\alpha=0.05$); 括号内的数据系指相应统计量的 t 值。

四 结论与展望

在游客与休闲农场的往来关系中,情境变量对旅游公平与游客行为关系的影响包括如下方面。

首先,游客知觉的公平越高,产生正向行为的可能越高,这与过去的研究相符合,在比较金钱、时间、精神等付出后,如果游客感受到交易结果很合理(值回票价、值得一玩等),订房、取餐、参与体验、付钱等交易程序很合理,以及与休闲农场工作人员互动过程很合理,均有助于产生正向的行为,其未来重游的可能性、推荐他人前来与产生正向口碑的意愿将提高。

其次,游客的自身惯性对旅游公平与游客行为关系的干扰并不显著,即游客不会因为找一家休闲农场很麻烦或很困扰,而影响其对旅游公平与行为关系的看法。不过,休闲农场仍应致力于提升旅游公平,让游客感到被公平对待,才会产生正向的推荐、重游意图。相关研究显示,在工业用品的购买情境中,游客自我惯性会引导他们重复相同购买模式与相似习惯,购买相似产品^[7]。然而,本文的研究结果与其相左。本文研究结果显示自我惯性对工业用品的购买决策的影响与对旅游产品的影响可能不同,本文推测可能为旅游产品的规格与工业用品不同所致,真实原因仍有待后续研究继续探讨。

再者,在游客的多样性搜寻态度方面,分析结果显示,其会显著正向干扰旅游的公平与游客行为关系。

当游客多样性搜寻态度越明显(同意程度越高)时,游客也感受到休闲农场很公平的对待,但公平对行为的影响力却因此降低,即休闲农场虽然公平对待游客,但游客可能因为喜欢尝试新鲜事、喜欢改变休闲体验方式、或喜欢不同旅游点的体验,而致使公平对推荐重游意愿的影响力降低^[13]。研究结果与相关文献研究结果相符,当游客对购买同一类产品觉得厌倦,转换品牌为增加刺激与重制偏好水平的一个方法,游客的多样性搜寻态度对三种公平与游客行为关系的干扰作用中,对互动公平与游客行为关系的干扰最大。在休闲农场三种公平对待中具有较高多样搜寻特质的游客,对互动公平的干扰影响最大,即使农场的服务人员与其互动公平合理,游客的推荐重游意愿仍难以提高。

总之,当不考虑情境变量时,休闲农场公平对待游客可使其产生正向推荐与重游意愿,所以休闲农场应致力于提升游客知觉的公平。在分配公平、程序公平与互动公平三种公平中,分配公平的得分平均较低,应优先被改善。休闲农场应衡量自己的资源能力,让游客有值回票价的感觉,从了解自身的需求着手,设计可满足主要游客群体需求的体验活动颇为重要。但若考虑情境变量条件,因游客的多样搜寻态度会干扰其知觉公平与行为关系,所以休闲农场应从游客的多样搜寻特质着手。建议休闲农场与休闲农业协会、旅行社、旅游业者与研究机构合作,调整体验活动以及增加曝光渠道,在既有公平作为下满足游客的多样搜寻特质。此外,游客的多样搜寻态度对互动公平与行为的干扰影响较大,建议休闲农场在接待旅游团时应探询该团的主要旅游动机和目的,及时调整行程与人际互动方式,以获取其重游与推荐的意愿。

当然本研究仅就游客自身惯性与多样搜寻等情境变量探讨其对旅游公平与游客行为的影响,未来的研究可加入其它情境变量探讨。此外,自身惯性的信度中等且干扰影响并不显著,本研究怀疑与问卷的叙述方式以及取样有关,未来的研究可改善用字用词、增加题目和样本数,进而提升信度与效度。此外,本研究的样本仅来自福建省三明市郊、福州八县区域(市郊)的三家休闲农场,研究结果的适用性受到限制,未来的研究可进一步增加休闲农场数,并比较不同类型休闲农场之差异。

注释:

①吴明隆《问卷统计分析实务:SPSS操作与应用》,重庆大学出版社2010年版。

②数据来自于主成分分析法的SPSS运算结果,限于篇幅,其表格形式未在文中体现。

参考文献:

- [1] 杨丽华.休闲农业消费者满意度调查报告——湖南省长沙市的实证分析[J].农村经济,2009,(2):17-22.
- [2] 罗文斌,戴美琪.休闲农业旅游社区居民对旅游影响的感知研究[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2009,(1):41-45.
- [3] 成升魁,徐增让.休闲农业研究进展及其若干理论问题[J].旅游学刊,2005,(5):26-30.
- [4] Kim T G T, etc. The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, word-of-mouth and Revisit Intention in Upscale Hotels[J]. *Tourism Management*, 2009,(1):51-62.
- [5] 王汝辉,张琼.基于内容分析法的民族村寨游客偏好研究——以丹巴县甲居藏寨游客为例[J].四川师范大学学报(社会科学版),2013,(2):51-57.
- [6] Lindgreen A, etc. Pluralism in Contemporary Marketing Practice[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2000,(6):294-308.
- [7] Han Heesup, etc. Betsy Barrett. Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009,(4):563-572.
- [8] Fultona D C, etc. Wildlife Value Orientations: A Conceptual and Measurement Approach[J]. *Human Dimensions of Wildlife*, 1996,(2):24-47.
- [9] 王德刚.旅游公平论[J].中大管理研究,2012,(1):1-12.
- [10] 黄秀琳.惠众与公平:未来旅游发展的终极诉求[J].中国软科学,2011,(3):65-71.
- [11] 白凯.入境游客情绪体验对忠诚度的影响研究——以西安回坊伊斯兰传统社区为例[J].旅游学刊,2010,(12):71-78.
- [12] 白凯.乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究——以西安市长安区“农家乐”为例[J].人文地理,2010,(4):120-125.

- [3] Namkung Young, JANG Soocheong. The Effects of Interactional Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature Versus non-mature Customers [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009,(3): 397-405.
- [4] 粟路军. 关系营销策略、关系质量与旅游者忠诚关系研究 [J]. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 2012,(4): 141-150.
- [5] Colquitt J A, etc. Justice at the Millennium: A meta-analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001,(3): 425-445.
- [6] Bozzo, Cecile. Understanding Inertia in an Industrial Context [J]. *Journal of Customer Behaviour*, 2002,(3): 335-355.
- [7] 杨瑾,马耀峰. 旅游行为意象图相关问题探讨 [J]. *人文地理*, 2008,(5): 108-111.
- [8] 徐克帅,闫涛. 实现旅游的公平转向政府应发挥主导作用 [EB/OL]. (2013-02-06). http://travel.ce.cn/zg/201302/06/t20130206_24101527.shtml.

On the Situational variables affect the Leisure Farm's Travel Fair and Tourist Behavior

QIU Sheng-rong^a, LIANG Kang-jing^b, YAN Cai-fa^c

(a.Jinshan College, b.College of Crop Science, c.Leisure Agriculture Institute,
Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, Fujian 350028, China)

Abstract: With the increased competition in leisure agriculture, to know the rule of the situational variables affecting the travel fair and tourists behavior, to meet the various needs of tourists and treat them fairly, to avoid the loss of tourists become the main issues in the development of leisure agriculture. By doing a survey and statistic analysis on three leisure farms in Fujian, the thesis finds that: first, the more tourists feel fairly treated, the more positive their behavior would be; second, it is the diverse search rather than tourists' habits that influence the travel fair or travel behavior. Thus, the owner of the leisure farm should first be well aware of his customers, raise their cognition of travel fair as well as adjust the itinerary and communication modes so as to raise tourists' re-visiting wills.

Key words: situational variables; travel fair; tourists behavior; leisure farms

[责任编辑: 钟秋波]