【旅游者研究】

# 家庭旅游决策行为的影响因素与机制研究

## ——基于 CEM 模型

丁 娟 赵红艳 杨 慧

【摘 要】文章运用问卷调查法,以约束-影响-缓解模型为理论框架,将家庭旅游决策者作为研究对象,探究旅游动机、旅游限制、协商策略与家庭旅游意愿之间的影响关系。通过研究发现:在家庭旅游决策过程中,(1)旅游动机(个人动机、家庭动机)和协商策略(行为策略、认知策略)均对家庭旅游意愿有正向影响,而旅游限制(家人内在限制和家庭限制)对家庭旅游意愿有负向影响;(2)旅游动机(个人动机、家庭动机)和旅游限制(个人内在限制、结构限制)均对协商策略有显著的正向影响;(3)协商策略在旅游限制(个人内在限制和结构限制)和旅游动机(个人动机和家庭动机)对家庭旅游意愿的影响关系中均起到中介作用;(4)通过家庭旅游类型与家庭生命周期交叉分析可知,组织爸妈游的家庭主要处于家庭生命周期中的无巢期,伴侣游主要处于筑巢期,其次是空巢期,亲子游主要处于满巢期,三代同游主要处于满巢期。文章不仅有助于丰富家庭旅游的理论研究,同时可为政府部门和相关企业在家庭旅游市场精准营销上提供实践启示。

【关 键 词】家庭旅游;CEM 模型;旅游动机;旅游限制;协商策略

【作者简介】丁娟(1979- ),女,安徽大学商学院副教授,博士,研究方向为旅游者行为、家庭旅游等,电子信箱:Flora_ding@126.com;赵红艳(通讯作者)(2000- ),女,安徽大学商学院硕士生,电子信箱:3177671548@qq.com;杨慧(1998- ),女,安徽大学商学院硕士生(合肥 230601)。

【原文出处】《旅游科学》(沪),2024.9.1~19

【基金项目】教育部人文社会科学研究青年项目“人口老龄化背景下我国家庭代际旅游行为研究”(20YJCZH016)。

### 0 引言

家庭是社会最基本的单位之一(Wu et al.,2016),也是旅游活动的重要组织单元(许春晓 等,2012)。家庭旅游市场已成为世界旅游业的重要市场细分之一。调查结果显示,2022 年国庆节假日期间,以亲子研学、家庭休闲和文化体验为旅游动机的游客占比位居前三(戴斌,2022)。由此可知,家庭旅游是旅游市场重要的组成部分,同时,家庭旅游市场需求也呈现不断上升的趋势。戴斌(2022)指出,家庭旅游正从市场自发的成长期开始走向市场培育期,这是一个值得关注的市场,也将是一个越来越庞大的市场。那么家庭旅游决策过程究竟是怎样的?家庭旅游决策会受到哪些因素的影响?

目前,旅游决策研究的经典模型包括 Wahab 等(1976)的旅游决策模型、Schmöll(1977)的旅游决策模型、刺激-有机体-反应(S-O-R)模型等。其中,Wahab 等(1976)的旅游决策模型是最早描述旅游决策过程的模型。这个模型指出,购买行为是决策者有意识地计划和理性思考的行为,但是该模型没有考虑消费者从众和冲动的心理购买特征;Schmöll

(1977)提出的旅游决策模型揭示了影响决策过程的各个环节,包括旅游欲望、信息搜索、选择项评估,以及最终决策;S-O-R 模型解释了游客受到外部环境刺激,产生个体内在反应,并作出响应行为的过程(Belk,1975)。这些决策模型侧重对旅游者个体心理反应过程的解释,而家庭旅游决策具有群体性特征。家庭旅游是一种群体旅游,会有多个家庭成员参与其中。家庭旅游决策往往是家庭成员通过讨论、协商、说服、权衡和妥协等方式最终达成的(易柳夙等,2020)。因此,协商在家庭旅游决策中起重要作用(Lee et al.,2009)。已有研究发现,旅游动机、旅游限制和协商策略是旅游决策的重要组成部分(Xie et al.,2019)。协商过程的开始和结果都取决于参与活动的约束条件和参与动机的相对强度和相互作用(Jackson et al.,1993),而协商的结果会影响旅游参与意愿。约束-效应-缓解模型(Constraint-Effects-Mitigation,CEM)解释了动机、限制、协商、参与意愿之间的关系,是研究家庭旅游决策的最适模型,并且已有研究者验证了该模型在休闲娱乐环境中或是旅游背景下的适用性(Hubbard et al.,2001;Xie et al.,2019)。

鉴于此,本研究以 CEM 模型为理论基础,探究家庭旅游决策过程中旅游动机、旅游限制、协商策略与家庭旅游意愿之间的影响关系。这不仅有助于了解家庭旅游决策过程的内部机制,而且也拓宽了 CEM 模型的适用范围,对旅游企业了解家庭旅游消费者决策行为特征,针对不同类型的家庭旅游设计个性化产品有一定的借鉴作用。

## 1 理论基础与研究综述

### 1.1 休闲限制模型与约束-效应-缓解模型

休闲限制是指对个体休闲偏好形成和休闲活动参与产生影响的因素(Jackson,1990)。早在 20 世纪 80 年代,已经有研究者对休闲限制进行研究。休闲限制模型最早是由 Crawford 等(1987)提出,包括个人内在限制、人际限制、结构限制 3 个维度,它们会在不同阶段对休闲偏好和休闲参与产生干预。其中,个人内在限制是指个人感知到的心理限制或认知限制(如压力、焦虑、思想观念保守等),是一种心理状态或对事物的认知,个人内在限制通过影响休闲偏好,对休闲参与意愿产生影响;人际限制本质上是社交限制,如在休闲活动中没有朋友或熟人陪伴,人际约束也因个人的生活阶段、婚姻状况、家庭规模和休闲活动的形式而不同,人际限制对休闲偏好和休闲参与都会产生影响;结构限制通常是在休闲偏好和休闲参与之间干预,休闲时间不足和收入有限是最常见的结构限制。这个模型在学术界获得广泛认可,并且支撑了整个休闲限制领域的后续研究(Nyaupane et al.,2008;Lyu et al.,2014)。

研究发现,休闲限制对休闲偏好和休闲参与虽然有影响作用,但并不是起决定性作用,休闲限制是可以被协商的(Crawford et al.,1991)。Hubbard 等(2001)指出,协商是对遇到限制的一种“主要反应”,即遇到约束会引发更大的协商效应,虽然约束会降低旅游参与,但协商可以缓解这些负面影响。这就是 CEM 模型中效应和缓解的含义。休闲限制的产生或增加会导致增加协商资源的使用,从而会减轻休闲限制对休闲参与意愿的负面影响(Crawford et al.,1991)。同时,休闲动机的出现会使协商遇到的限制更容易被克服,最终会对休闲参与有促进作用(Son et al.,2008)。目前,学界对 CEM 模型的研究已经越来越多样化,有研究者以此为基础对留学生(Xie et al.,2019)、老年人(Chen et al.,2021)及户外娱乐背景下的旅游(White,2008)进行了多领域、多层次的拓展研究。

### 1.2 家庭旅游与家庭旅游决策

家庭旅游作为旅游业的重要组成部分,早在 20 世纪 70 年代就引起了研究者们的关注(Jenkins,1978)。由于家庭旅游成员构成复杂且具有多样性,目前学术界对家庭旅游也没有明确统一的定义(易柳夙 等,2020)。有研究者从狭义和广义两个角度对家庭旅游进行解读,狭义上的家庭旅游主要是从核心家庭的角度定义,认为家庭旅游仅包括夫妻及子女,特别是未成年子女在内的家庭旅游活动;而广义的家庭旅游涉及家庭多数成员,包括父母、岳父

母、夫妻、子女及兄弟姐妹(白凯 等,2011)。因此,家庭旅游活动因参与人员不同而产生了多种类型,如伴侣游(夫妻二人旅游)、亲子游(父母带子女旅游)、爸妈游(成年子女带父母旅游),还有大家庭游(三代及以上同游)等。家庭旅游不同于个体旅游,个体旅游的重点在于自我愉悦与自我体验,而家庭旅游至少有一名家庭成员参与其中。因此,家庭旅游并不只是满足个人的旅游体验,它的核心功能是对家庭成员产生积极的作用与影响(白凯等,2018)。

纵观现有文献可以发现,研究者们对家庭旅游决策的研究主要聚焦于家庭旅游决策阶段(Davis et al.,1974)、家庭旅游决策角色(易柳凤 等,2020)、家庭旅游决策模式(Jenkins,1978;Filiat et al.,1980)和家庭旅游决策的影响因素(白凯 等,2011)。其中,对家庭旅游决策的影响因素主要集中于家庭收入(Bartos,1982)、孩子因素(Xu et al.,2022)、家庭生命周期(Lawson,1991)、家庭冲突(Kirchler,1993)等。

家庭旅游作为一种群体互动的旅游活动,因家庭成员的旅游兴趣、需求等存在差异以及时间上或观念上的冲突,这就意味着家庭旅游决策需要家庭成员进行协商讨论。有研究者探究了家庭与个体在旅游目的地选择上的差异,发现个体在选择旅游目的地时会受到目的地的促进因素及抑制因素两方面的影响,而一个家庭在目的地选择上还会增加一个家人讨论环节,家人经过讨论、互相协商最终确定旅游目的地(Jang et al.,2007)。家庭旅游强调“我们”的意识(白凯 等,2011)。因此,家庭旅游决策过程也是一种协商过程,协商过程的顺利与否决定了家庭旅游活动能否进行。

旅游动机与旅游限制是影响家庭旅游决策的重要因素(白凯 等,2011),而 CEM 模型可以很好地揭示旅游活动从策划、协商到实现的全过程。研究发现,旅游限制对旅游参与意愿有阻碍作用,但旅游限制的影响结果并不是不参与,它的产生会启动协商策略,旅游动机较高的人会倾向于协商他们遇到的限制,对旅游参与会有促进作用。因此,旅游参与意愿受这三者共同的影响(Jackson et al.,1993)。目前,CEM 模型被广泛运用于休闲活动参与意愿研究,也有相关研究者证实了该模型在旅游活动中的适用性(Xie et al.,2019)。因此,本研究基于 CEM 模型,探究家庭旅游决策过程中旅游动机、旅游限制、协商策略与家庭旅游意愿之间的关系,进一步验证 CEM 模型在群体旅游中的适用性。

## 2 研究假设与模型构建

### 2.1 研究假设

#### 2.1.1 旅游限制对家庭旅游意愿的影响

早期有关研究发现,休闲限制对休闲参与意愿有负向影响(Fedler et al.,2001)。后期,有研究者将休闲限制引入旅游领域中,Chen 等(2021)在研究老年人出游意愿时发现,个人限制、人际限制和结构限制都对老年人的旅游意愿产生显著的负向影响。Shin 等(2022)研究发现,新冠疫情前后,旅游限制对旅游决策和旅游意愿会产生不同程度的负向影响。由于家庭旅游是群体旅游,一般不存在人际限制,但家庭成员之间可能因兴趣点不同、观念不一致等产生一系列限制(李志勇 等,2021)。因此,本文将这类限制定义为家庭限制。另外,家庭旅游不同于个体旅游,除了存在个人内在限制外,家人之间也会存在内在限制。因此,本文将这类限制定义为家人内在限制。综上,本文将旅游限制划分为个人内在限制、家人内在限制、家庭限制、结构限制。基于此,本文提出以下假设:

H1:旅游限制对家庭旅游意愿有负向影响。

H1a:个人内在限制对家庭旅游意愿有负向影响。

H1b:家人内在限制对家庭旅游意愿有负向影响。

H1c:家庭限制对家庭旅游意愿有负向影响。

H1d:结构限制对家庭旅游意愿有负向影响。

#### 2.1.2 协商策略对家庭旅游意愿的影响

休闲参与意愿或旅游参与意愿并不依赖于没有限制,而是依赖于通过这种限制进行协商,协商可以改变参与方式而不是取消参与。协商策略一般分为行为策略和认知策略(Lee et al.,2009)。行为策略

是为了克服限制而采取的行动,如调整时间、改善财务状况、改变计划等;而认知策略是指通过忽略感知到的限制来减少个体的心理不适,以减少态度和行为之间的不协调,如改变偏好或愿望,改变态度,回避消极想法等(Jackson et al.,1995;Lyu et al.,2014;Gao et al.,2016)。例如:当遇到结构限制时,如金钱限制,个人可以预算资金储备或寻找预算内的旅游目的地,通过协商促进他们的旅游意愿。尽管限制可能导致不参与,但它们可以触发协商策略,进而促进参与意愿。Crawford 等(1991)明确阐述了人们不是被动地应对限制(即不参与),而是通过协商发起新的活动或继续参与原计划的活动(Hung et al.,2012)。因此,协商策略对旅游参与意愿或休闲参与意愿有重要的影响。Chen 等(2021)在研究社会支持对老年人旅游意愿的影响时,发现协商策略对老年人旅游意愿有积极作用(Chen et al.,2021)。新冠疫情背景下,对于存在的旅游限制,旅游者也会寻找方法主动协商以实现旅游活动(Humagain et al.,2021)。基于此,本文提出以下假设:

H2:协商策略对家庭旅游意愿有正向影响。

H2a:行为策略对家庭旅游意愿有正向影响。

H2b:认知策略对家庭旅游意愿有正向影响。

2.1.3 旅游动机对家庭旅游意愿的影响

旅游动机是驱动旅游者作出旅游决策的一种重要且复杂的心理状态(Dann,1981),是促使人产生旅游行为的直接推动力量(张宏梅 等,2009)。目前,学术界关于旅游动机理论都是针对个体旅游动机提出的。而家庭旅游是一种群体旅游,它是由两个及以上家庭成员参与的旅游。有研究者发现,家庭旅游动机不仅要包括个体动机,更重要的是要考虑家庭动机(Kluin et al.,2012)。鉴于此,本文研究的旅游动机包括以个体为视角的个人动机和以整个家庭为视角的家庭动机。

旅游动机是影响旅游者行为的基本因素(Cha et al.,1995)。易小力等(2019)以福建永定土楼为案例地,发现推-拉动机对游客忠诚度有正向影响,会促进游客的重游意愿(毛小岗 等,2011)。张涛(2012)在研究饮食旅游时也发现,推-拉动机对旅游行为意向有显著的正向影响。另外,研究发现,不同的旅游动机对旅游行为意向的影响程度不同(刘力等,2010;马东艳 等,2021)。鉴于此,本文提出以下假设:

H3:旅游动机对家庭旅游意愿有正向影响。

H3a:个人动机对家庭旅游意愿有正向影响。

H3b:家庭动机对家庭旅游意愿有正向影响。

2.1.4 旅游限制、协商策略、旅游动机与家庭旅游意愿之间的关系

研究发现,休闲限制对休闲参与意愿的影响结果是“参与程度”而不是“参与与否”,休闲限制的出现会触发协商策略,协商策略会对休闲参与意愿产生显著影响(Crawford et al.,1991)。而协商过程的开始和结果都取决于休闲参与的限制因素和动机因素之间的相对强度和相互作用,休闲限制会启动协商,但休闲动机较高的人会更倾向于协商他们遇到的限制,从而促进协商。因此,休闲限制与休闲动机对协商策略都有显著影响(Wan et al.,2022)。

另外,Crawford 等(1991)在对休闲限制的拓展研究中得到了休闲层次模型。他们认为,休闲限制是分层次出现的并且是可以协商的。在决定是否参与一项活动时,人们首先会考虑个人内在限制,只有当协商了个人内在限制才会遇到人际限制,当至少有一个伙伴共同参与活动时,人际限制就会被克服,继而会遇到结构限制,如果结构限制协商成功,那么就会参与活动,如果结构限制足够强大,结果是不参与活动。因此,协商的顺利与否会决定是否参与活动,CEM 模型也很好地解释了这个过程,证明了协商策略在休闲限制和休闲参与之间以及休闲动机和休闲参与之间起中介作用。有研究者在研究森林旅游(Lee et al.,2022)、残疾人旅游(Ryu et al.,2022)时发现,限制(如活动限制、制度限制)对协商策略有积极的影响,同时,协商策略对行为意向有显著的促进作用,协商在期望与行为意向之间起中介作用。鉴于此,本文提出以下假设:

H4:旅游限制对协商策略有正向影响。

H4a:旅游限制对行为策略有正向影响。

H4b:旅游限制对认知策略有正向影响。

H5:旅游动机对协商策略有正向影响。

H5a:旅游动机对行为策略有正向影响。

H5b:旅游动机对认知策略有正向影响。

H6:协商策略在旅游限制和家庭旅游意愿之间起中介作用。

H7:协商策略在旅游动机和家庭旅游意愿之间起中介作用。

2.2 模型构建

本文尝试基于 CEM 模型,将家庭旅游决策过程中的旅游动机(个人动机和家庭动机)、旅游限制(个人内在限制、家庭内在限制、家庭限制、结构限制)作为自变量,家庭旅游意愿作为因变量,构建以协商策略为中介变量的旅游动机、旅游限制与家庭旅游意愿关系的假设模型(见图 1)。

## 3 研究设计

3.1 量表设计

在借鉴国内外相关成熟量表的基础上,结合研究情境,本文对测量题项进行相应的调整和修正,以构建量表。问卷包括 4 个部分:第一部分为基本信息;第二部分为旅游动机与旅游限制;第三部分为协商策略;第四部分为家庭旅游意愿。其中,后 3 个部分采用李克特五级评分法,分别为"1=非常不同意、2=不同意、3=不确定、4=同意、5=非常同意"。

3.1.1 自变量:旅游动机、旅游限制

旅游动机包括个人动机、家庭动机两个维度。个人动机量表主要借鉴 Manfredo 等(1996)的研究,共包含 6 个题项(X1 ~ X6)。本文结合研究情境,在 Kluin 等(2012)、郭磊等(2012)对旅游动机研究的基础上编制了家庭旅游动机量表,共包括 4 个题项(X7 ~ X10)。

旅游限制包含个人内在限制、家人内在限制、家庭限制、结构限制 4 个维度。个人内在限制和家人内在限制量表主要借鉴 Hubbard 等(2001)的研究。近几年,旅游者对安全与健康的意识不断提高,因此,量表增加"担心家人的健康与安全"这一题项,最终,个人内在限制量表包含 4 个题项(Y1 ~ Y4),家人内在限制量表包含 3 个题项(Y5 ~ Y7)。在家庭旅游决策过程中,家人与家人之间的代沟或矛盾难以避免。借鉴 Nyaupane 等(2004)和李志勇等(2021)的研究,本文编制了家庭限制量表,共包含 4 个题项(Y8 ~ Y11)。通过梳理旅游限制相关文献发现,普遍存在的结构限制主要是时间限制和成本限制。因此,借鉴 Chen 等(2016;2021)的研究,本文编制了结构限制量表,包括 5 个题项(Y12 ~ Y16)。

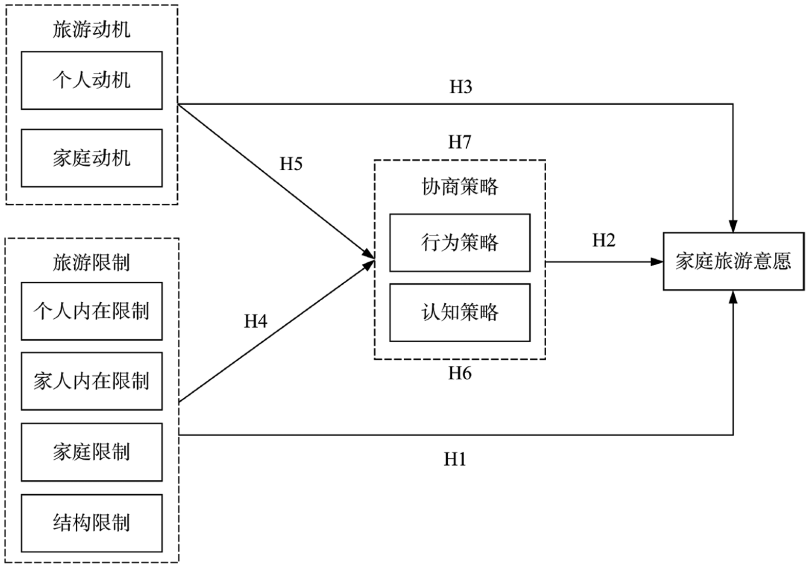


**图 1 旅游动机、旅游限制、协商策略与家庭旅游意愿关系的假设模型**

3.1.2 中介变量:协商策略

Jackson 等(1993)强调了休闲限制的可协商性质,将协商策略分为行为策略和认知策略两类。本研究在 Lyu 等(2014)和 Xie 等(2019)对协商策略研究的基础上,编制行为策略和认知策略量表。旅游过程中可能会存在感染传染病的风险,因此,行为策略量表增加 Z5“采取必要的预防措施以保障健康”,最终,行为策略量表包含 3 个题项(Z1 ~ Z5),认知策略量表包含 3 个题项(Z6 ~ Z8)。

3.1.3 因变量:家庭旅游意愿

借鉴 Lyu 等(2014)研究中的旅游意愿量表,结合家庭旅游特点,本文编制了 3 个测量题项(Z9 ~ Z11),分别为“在接下来的一年里,如果有机会,我打算带家人一起旅游”“在接下来的一年里,我计划要带家人旅游一次”“在接下来的一年里,如果家人想旅游的话,我会带他(们)去旅游”。

3.1.4 控制变量:人口基本信息

本文的研究对象是有过家庭旅游经历且策划过家庭旅游的成年人。因此,本文在问卷基本信息部分编制 3 个问题筛选符合要求的调查对象,即“您是否有过家庭旅游经历”“您是否策划过家庭旅游活动”“您的年龄是多少岁”。人口基本信息主要包括性别、文化程度、收入水平、家庭旅游频率、家庭旅游时长、出行时间等。基于本文的研究背景为家庭旅游,本文增加“您现在处在家庭生命周期的哪个阶段”“最近一次策划成形的家庭旅游类型”两个题项。

3.2 数据来源

本次调查采用问卷星线上发放与收集问卷,在朋友圈扩散收集数据并通过滚雪球的方式让朋友、家人等在自己的社交圈中转发问卷、填写问卷。为了提高问卷收集效率以及确保问卷填写的真实性和有效性,问卷编制中首先对调查对象的年龄、是否有过家庭旅游经历,以及是否为家庭旅游主要策划者进行确认,以便筛选符合要求的调查对象。

在正式调研之前,为了确保问卷的有效性,课题组于 2022 年 2 月进行了预调研,向旅游管理系导师及学生发放问卷,并在此过程中与被调研对象进行交流,获得有效建议。问卷填写完成后,课题组针对提出的建议与疑问进行讨论,对问卷进行修正。课题组于 2022 年 3 月—5 月将修改完善后的调查问卷通过微信朋友圈或微信群进行正式发放,同时,家人及朋友也在各自的社交圈中发放问卷,以确保问卷数据覆盖范围全面。正式调研共发放 400 份问卷,回收 400 份,有效问卷共 324 份,问卷有效率为 81%。

在 324 份样本中,男性人数为 163 人,占比约 50.3%;女性人数为 161 人,占比约 49.7%。年龄方面,26 ~ 35 岁和 36 ~ 45 岁人数偏多,分别为 114 人和 95 人,占比约 64.5%;25 岁以下为 73 人,占比约 22.5%;45 岁以上 42 人,占比约 13.0%。年龄分布呈现中间大,两头小特征。文化程度方面,高中/中专/技校和大专/本科人数较多,分别为 102 人和 146 人,占比约 76.5%;初中以下和本科以上相对较少,占比约 23.5%。在家庭月收入上,约 95.1% 的被调查者月收入在 5000 元以上,约 4.6% 的被调查者月收入超过 20000 元。如表 1 所示,通过将家庭旅游类型与家庭生命周期阶段进行交叉分析后发现,伴侣游家庭主要处于家庭生命周期中的筑巢期,其次是空巢期;而亲子游家庭主要处于满巢期;爸妈游家庭主要处于无巢期,部分处于筑巢期、满巢期和空巢期;三代及以上同游家庭主要处于家庭生命周期中的满巢期。本次调研数据在年龄分布、文化程度和

**表 1 家庭旅游类型与家庭生命周期阶段交叉分析结果**

| | 伴侣游 | 亲子游 | 爸妈游 | 三代及以上同游 | 总计 |
|---|---|---|---|---|---|
| 无巢期 | 0 | 0 | 59 | 0 | 59 |
| 筑巢期 | 46 | 0 | 18 | 0 | 64 |
| 满巢期 | 11 | 102 | 21 | 21 | 161 |
| 空巢期 | 15 | 12 | 13 | 6 | 40 |
| 总计 | 72 | 114 | 111 | 27 | 324 |

注:无巢期指单身期;筑巢期指已婚且无子女;满巢期指已婚且最年幼子女在学龄前或读小学到高中;空巢期指已婚且最年幼子女在读大学或已参加工作。

家庭月收入占比,以及家庭旅游类型与家庭生命周期阶段交叉分析的结果等方面均符合现阶段我国家庭旅游的特点。因此,该数据可用于本次家庭旅游决策行为的影响因素与机制研究。

## 4 数据分析

### 4.1 信度检验

本文运用SPSS 26.0对样本进行信度分析,以检验量表内部一致性。结果显示,整体量表的Cronbach's α为0.942,个人动机、家庭动机、个人内在限制、家人内在限制、家庭限制、结构限制、行为策略、认知策略和家庭旅游意愿的Cronbach's α分别为0.903、0.866、0.825、0.885、0.881、0.869、0.891、0.776、0.830,均大于0.700,说明本文的量表具有较好的内部一致性,通过信度检验。

### 4.2 效度检验

#### 4.2.1 探索性因子分析(EFA)

首先,本文运用SPSS 26.0进行探索性因子分析。KMO检验和Bartlett's球形检验结果显示,旅游动机、旅游限制、协商策略、家庭旅游意愿4个构念的KMO值分别为0.881、0.897、0.893、0.698,均大于0.600,Bartlett's球形检验值均显著($p=0.000$),因此,适合进行因子分析。

之后,本文采用主成分萃取法进行因子分析提取公因子,选取特征值大于1,通过最大方差法旋转得到旋转矩阵,以因子载荷大于0.500和共同度(公因子方差)大于0.500为标准,对题项进行筛选。经过多轮萃取与筛选得出以下结果:(1)旅游动机保留10个题项,共析出两个公因子,旋转后累积方差解释率为69.190%,将公因子命名为"个人动机"和"家庭动机";(2)旅游限制保留16个题项,共析出4个公因子,旋转后累积方差解释率为71.002%,分别命名为"个人内在限制""家人内在限制""家庭动机"和"结构限制";(3)协商策略保留8个题项,共析出两个公因子,旋转后累积方差解释率为70.132%,分别命名为"行为策略"和"认知策略";(4)家庭旅游意愿保留3个题项,共析出1个公因子,旋转后累积方差解释率为75.273%,命名为"家庭旅游意愿"。

探索性因子分析结果可以有效地说明本文编制的题项及划分的维度是合理的,且符合实证分析的要求。

#### 4.2.2 验证性因子分析(CFA)

(1)测量模型的聚合效度

首先,本文采用单因素验证性因子分析进行共同方法偏差检验。先将所有量表题项视为单因素,命名为模型1,原模型命名为模型2,之后分别测量两个模型的拟合指数(见表2)。可以看出,多因素测量模型的拟合适配度较好,并且单因素模型的拟合指标比原模型差很多,说明不存在严重的共同方法偏差。

其次,通过聚合效度检验发现,各观测变量的标准化载荷系数均在0.500以上,均到达显著水平,说明各维度与其构成的观测变量之间的相关度较高。潜在变量组合信度CR值均在0.700以上,平均方差提取(AVE)均在0.500以上,说明各潜在变量与其构成指标之间的从属关系较好,各变量具有较好的聚合效度(见表3)。

(2)测量模型的区分效度

变量之间区分效度主要采用各变量之间的相关系数与其AVE平方根对比。如果该变量与其他变量的相关系数绝对值小于该变量的AVE平方根,则说明变量的内部相关性大于外部相关性,变量之间具有较好的区分效度。如表4(见第23页)所示,可以发现,各变量与其他变量的相关系数绝对值均小于该变量的AVE平方根,说明本文各个变量之间的区分效度较好。

**表2 单因素模型和多因素模型的比较分析**

| 模型 | $\chi^2$/df | RMSEA | GFI | CFI | NFI | TLI | IFI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 单因素模型1 | 6.503 | 0.131 | 0.461 | 0.538 | 0.499 | 0.511 | 0.540 |
| 多因素模型2 | 1.936 | 0.054 | 0.847 | 0.926 | 0.859 | 0.917 | 0.927 |

表 3 测量模型的聚合效度检验

| 潜变量 | 观测变量 | 标准化因子载荷 | 标准化系数 | AVE | CR |
|---|---|---|---|---|---|
| 个人动机 | X1 贴近自然,欣赏风景 | 0.812 | 0.807 | 0.612 | 0.904 |
| | X2 开拓视野,增长见识 | 0.656 | 0.686 | | |
| | X3 接触不同的新鲜事物 | 0.817 | 0.824 | | |
| | X4 锻炼身体,有利于健康 | 0.768 | 0.777 | | |
| | X5 放松身体,获得快乐 | 0.757 | 0.762 | | |
| | X6 缓解工作/学习压力 | 0.807 | 0.83 | | |
| 家庭动机 | X7 促进家庭和睦 | 0.758 | 0.712 | 0.622 | 0.868 |
| | X8 增强家庭凝聚力 | 0.818 | 0.827 | | |
| | X9 增进与家人的互动与沟通 | 0.794 | 0.796 | | |
| | X10 留下与家人的美好回忆 | 0.804 | 0.815 | | |
| 个人内在限制 | Y1 带家人一起旅游会很累 | 0.796 | 0.786 | 0.541 | 0.825 |
| | Y2 和家人一起旅游会不自在 | 0.730 | 0.752 | | |
| | Y3 担心家人的健康与安全 | 0.733 | 0.698 | | |
| | Y4 担心自己照顾不好家人 | 0.743 | 0.703 | | |
| 家人内在限制 | Y5 家人对旅游不感兴趣 | 0.883 | 0.877 | 0.722 | 0.886 |
| | Y6 家人觉得旅游太累了 | 0.853 | 0.814 | | |
| | Y7 家人不愿意和我一起旅游 | 0.864 | 0.856 | | |
| 家庭限制 | Y8 旅游兴趣点不同 | 0.800 | 0.815 | 0.653 | 0.883 |
| | Y9 交流上有代沟 | 0.793 | 0.755 | | |
| | Y10 消费观不同 | 0.766 | 0.827 | | |
| | Y11 饮食习惯不同 | 0.856 | 0.833 | | |
| 结构限制 | Y12 担心旅游会花费很多 | 0.714 | 0.732 | 0.571 | 0.870 |
| | Y13 目前的收入无法负担昂贵的旅游费用 | 0.758 | 0.774 | | |
| | Y14 我/家人忙于工作或学习,休闲时间少 | 0.789 | 0.752 | | |
| | Y15 我/家人忙于其他事情,休闲时间少 | 0.738 | 0.771 | | |
| | Y16 我与家人的时间难以协调 | 0.767 | 0.747 | | |
| 行为策略 | Z1 提前策划、空出时间旅游 | 0.696 | 0.749 | 0.631 | 0.895 |
| | Z2 计划旅游预算与支出 | 0.838 | 0.845 | | |
| | Z3 选择预算以内的地点旅游 | 0.863 | 0.848 | | |
| | Z4 说服家人一起去旅游 | 0.788 | 0.796 | | |
| | Z5 采取必要的预防措施以保障健康 | 0.680 | 0.726 | | |
| 认知策略 | Z6 家人相信我可以安排和组织好家庭旅游 | 0.728 | 0.746 | 0.534 | 0.775 |
| | Z7 如果旅游中遇到困难,我觉得我和家人会努力克服 | 0.696 | 0.733 | | |
| | Z8 如果旅游中遇到问题,我觉得我可以处理好 | 0.875 | 0.713 | | |
| 家庭旅游意愿 | Z9 在接下来的一年里,如果有机会,我打算带家人一起旅游 | 0.876 | 0.826 | 0.636 | 0.840 |
| | Z10 在接下来的一年里,我计划要带家人旅游一次 | 0.822 | 0.728 | | |
| | Z11 在接下来的一年里,如果家人想旅游的话,我会带他(们)去旅游 | 0.902 | 0.834 | | |

表 4 测量模型的区分效度

| | 个人动机 | 家庭动机 | 个人内在限制 | 家人内在限制 | 家庭限制 | 结构限制 | 行为策略 | 认知策略 | 家庭旅游意愿 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 个人动机 | **0.782** | | | | | | | | |
| 家庭动机 | 0.715 | **0.789** | | | | | | | |
| 个人内在限制 | 0.415 | 0.256 | **0.736** | | | | | | |
| 家人内在限制 | 0.001 | 0.018 | 0.479 | **0.849** | | | | | |
| 家庭限制 | 0.292 | 0.174 | 0.533 | 0.383 | **0.808** | | | | |
| 结构限制 | 0.489 | 0.402 | 0.630 | 0.387 | 0.605 | **0.755** | | | |
| 行为策略 | 0.656 | 0.571 | 0.564 | 0.226 | 0.342 | 0.601 | **0.794** | | |
| 认知策略 | 0.696 | 0.600 | 0.658 | 0.233 | 0.438 | 0.712 | 0.651 | **0.731** | |
| 家庭旅游意愿 | 0.766 | 0.722 | 0.345 | -0.081 | 0.097 | 0.416 | 0.682 | 0.677 | **0.797** |

注:对角线加粗数字为 AVE 的算术平方根,对角线以下为相关系数。

### 4.3 结构模型检验

本文采用 Amos 26.0 进行结构模型检验。首先,采用最大似然估计法检验模型的适配度,得到结构模型的拟合指标为:$\chi^2/df = 1.989 < 3.000$, GFI = 0.844 > 0.800, CFI = 0.922 > 0.800, NFI = 0.855 > 0.800, TLI = 0.912 > 0.800, IFI = 0.922 > 0.800, RMSEA = 0.055 < 0.080,均在理想范围之内,表明研究模型与样本数据拟合情况较好。路径分析结果如表 5 所示:

(1)在旅游限制与家庭旅游意愿的关系中,家人内在限制和家庭限制对家庭旅游意愿均具有显著的负向影响,路径系数为-0.093 和-0.126,显著性水平 p 小于 0.050,而个人内在限制和结构限制对家庭旅游意愿则不存在影响,H1 部分成立。

(2)在协商策略与家庭旅游意愿的关系中,行为策略、认知策略对家庭旅游意愿均具有显著的正向影响,路径系数为 0.321 和 0.295,显著性水平 p 小于 0.050,H2 成立。

(3)在旅游动机与家庭旅游意愿的关系中,个人动机、家庭动机对家庭旅游意愿均具有显著的正向影响,路径系数为 0.265 和 0.223,显著性水平 p 小于 0.010,H3 成立。

(4)在旅游限制和协商策略的关系中,个人内在限制和结构限制对行为策略均有显著的正向影响,个人内在限制与行为策略之间的路径系数为 0.213,且显著性水平 p 小于 0.010,表明个人内在限制对行为策略具有显著的正向影响,H4a1 成立;结构限制与行为策略之间的路径系数为 0.187,且显著性水平 p 小于 0.010,表明结构限制对行为策略具有显著的正向影响,H4a4 成立,而家人内在限制和家庭限制对行为策略不存在影响,H4a 部分成立;个人内在限制和结构限制对认知策略有显著的正向影响,家人内在限制和家庭限制对认知策略不存在影响,H4b 部分成立。综上,个人内在限制和结构限制均对协商策略有显著的正向影响,而家人内在限制和家庭限均制对协商策略均不存在影响,H4 部分成立。

(5)在旅游动机和协商策略的关系中,个人动机和家庭动机对协商策略(行为策略和认知策略)有显著的正向影响,个人动机与行为策略之间的路径系数为 0.279,且显著性水平 p 小于 0.001,表明个人动机对行为策略具有显著正向影响,H5a1 成立;家庭动机与行为策略之间的路径系数为 0.177,且显著性水平 p 小于 0.050,表明家庭动机对行为策略具有显著的正向影响,H5a2 成立。个人动机与认知策略之间的路径系数为 0.253,且显著性水平 p 小于 0.010,表明个人动机对认知策略具有显著正向影响,H5b1 成立;家庭动机与认知策略之间的路径系数为 0.194,且显著性水平 p 小于 0.050,表明家庭动机对认知策略具有显著正向影响,H5b2 成立。综上,H5 成立。

表 5 假设检验结果

| 假设 | 路径关系 | 标准化路径系数 β | t 值 | 检验结果 |
|---|---|---|---|---|
| H1a | 个人内在限制→家庭旅游意愿 | −0.060 | −0.076 | 无影响显著 |
| H1b | 家人内在限制→家庭旅游意愿 | −0.093* | −2.535 | 负向影响显著 |
| H1c | 家庭限制→家庭旅游意愿 | −0.126** | −2.976 | 负向影响显著 |
| H1d | 结构限制→家庭旅游意愿 | −0.029 | −0.416 | 无影响显著 |
| H2a | 行为策略→家庭旅游意愿 | 0.321*** | 3.986 | 正向影响显著 |
| H2b | 认知策略→家庭旅游意愿 | 0.295* | 2.437 | 正向影响显著 |
| H3a | 个人动机→家庭旅游意愿 | 0.265*** | 3.302 | 正向影响显著 |
| H3b | 家庭动机→家庭旅游意愿 | 0.223** | 3.101 | 正向影响显著 |
| H4a1 | 个人内在限制→行为策略 | 0.213** | 3.210 | 正向影响显著 |
| H4a2 | 家人内在限制→行为策略 | 0.023 | 0.621 | 无影响显著 |
| H4a3 | 家庭限制→行为策略 | −0.053 | −1.261 | 无影响显著 |
| H4a4 | 结构限制→行为策略 | 0.187** | 3.011 | 正向影响显著 |
| H4b1 | 个人内在限制→认知策略 | 0.292*** | 3.868 | 正向影响显著 |
| H4b2 | 家人内在限制→认知策略 | −0.029 | −0.712 | 无影响显著 |
| H4b3 | 家庭限制→认知策略 | −0.023 | −0.495 | 无影响显著 |
| H4b4 | 结构限制→认知策略 | 0.280*** | 3.912 | 正向影响显著 |
| H5a1 | 个人动机→行为策略 | 0.279*** | 3.725 | 正向影响显著 |
| H5a2 | 家庭动机→行为策略 | 0.177* | 2.591 | 正向影响显著 |
| H5b1 | 个人动机→认知策略 | 0.253** | 2.973 | 正向影响显著 |
| H5b2 | 家庭动机→认知策略 | 0.194** | 2.521 | 正向影响显著 |

注:* 表示 $p<0.050$,** 表示 $p<0.010$,*** 表示 $p<0.001$。

### 4.4 中介效应检验

本文通过 Amos 26.0 软件中的 Bootstrap 法检验中介效应,设置重复抽样 5000 次,同时自定义多重中介路径,通过判断直接效应与间接效应在 Bias-corrected 95% 偏差校正置信区间是否包含 0 来检验假设的中介效应。结果表明(见表 6):

(1)个人内在限制→协商策略→家庭旅游意愿(β=0.155,95% CI=[0.029,0.432])的间接效应均显著,且个人内在限制对家庭旅游意愿总效应(β=0.149,95% CI=[0.003,0.343])的 Bias-corrected 95% 置信区间不包含 0,而个人内在限制对家庭旅游意愿直接效应(β=−0.006,95% CI=[−0.198,0.151])的 Bias-corrected 95% 置信区间包含 0,说明个人内在限制对家庭旅游意愿的总效应和间接效应均显著,直接效应不显著。因此,协商策略在个人内在限制与家庭旅游意愿间起到完全中介效应,即 H6a 成立。

(2)家人内在限制→协商策略→家庭旅游意愿(β=−0.001,95% CI=[−0.074,0.048])的间接效应不显著,而家人内在限制对家庭旅游意愿的总效应(β=−0.094,95% CI=[−0.181,−0.016])和直接效应(β=−0.093,95% CI=[−0.179,−0.024])的 Bias-corrected 95% 置信区间均不包含 0,说明家人内在限制对家庭旅游意愿的总效应和直接效应显著,但间接效应不显著。因此,协商策略在家人内在限制和家庭旅游意愿之间无中介效应,即 H6b 不成立。

表 6 中介效应检验结果

| 假设 | 路径关系 | 效应类型 | 效应值 | Bootstrapping(5000) Bias-corrected 95% CI | 中介效应类型 |
|---|---|---|---|---|---|
| H6a | 个人内在限制→协商策略→家庭旅游意愿 | 间接效应 | 0.155 | (0.029,0.432) | 完全中介 |
| | 个人内在限制→家庭旅游意愿 | 直接效应 | -0.006 | (-0.198,0.151) | |
| | 个人内在限制→家庭旅游意愿 | 总效应 | 0.149 | (0.003,0.343) | |
| H6b | 家人内在限制→协商策略→家庭旅游意愿 | 间接效应 | -0.001 | (-0.074,0.048) | 无中介效应 |
| | 家人内在限制→家庭旅游意愿 | 直接效应 | -0.093 | (-0.179,-0.024) | |
| | 家人内在限制→家庭旅游意愿 | 总效应 | -0.094 | (-0.181,-0.016) | |
| H6c | 家庭限制→协商策略→家庭旅游意愿 | 间接效应 | -0.024 | (-0.101,0.028) | 无中介效应 |
| | 家庭限制→家庭旅游意愿 | 直接效应 | -0.126 | (-0.214,-0.034) | |
| | 家庭限制→家庭旅游意愿 | 总效应 | -0.150 | (-0.234,-0.068) | |
| H6d | 结构限制→协商策略→家庭旅游意愿 | 间接效应 | 0.143 | (0.013,0.167) | 完全中介 |
| | 结构限制→家庭旅游意愿 | 直接效应 | -0.029 | (-0.257,0.106) | |
| | 结构限制→家庭旅游意愿 | 总效应 | 0.114 | (0.002,0.271) | |

(3)家庭限制→协商策略→家庭旅游意愿($\beta$ = -0.024,95% CI = [-0.101,0.028])的间接效应不显著,而家庭限制对家庭旅游意愿的总效应($\beta$ = -0.150,95% CI = [-0.234,-0.068])和直接效应($\beta$ = -0.126,95% CI = [-0.214,-0.034])的 Bias-corrected 95% 置信区间均不包含 0,说明家庭限制对家庭旅游意愿的总效应和直接效应显著,但间接效应不显著。因此,协商策略在家庭限制和家庭旅游意愿之间无中介效应,即 H6c 不成立。

(4)结构限制→协商策略→家庭旅游意愿($\beta$ = 0.143,95% CI = [0.013,0.167])的间接效应显著,且结构限制对家庭旅游意愿的总效应($\beta$ = 0.114,95% CI = [0.002,0.271])的 Bias-corrected 95% 置信区间不包含 0,而结构限制对家庭旅游意愿的直接效应($\beta$ = -0.029,95% CI = [-0.257,0.106])的 Bias-corrected 95% 置信区间包含 0,说明结构限制对家庭旅游意愿的总效应和间接效应均显著,直接效应不显著。因此,协商策略在结构限制与家庭旅游意愿间起到完全中介效应,即 H6d 成立。

## 5 结论、启示与展望

### 5.1 结论与讨论

既往关于家庭旅游决策的研究主要聚焦于家庭旅游决策阶段、决策角色和决策模式,对家庭旅游决策的影响因素缺乏系统性、全面性的研究。本文基于 CEM 模型,从旅游动机、旅游限制、协商策略和家庭旅游意愿等变量间的关系出发构建研究模型,分析家庭旅游决策的影响因素及其关系,主要得出以下结论:

第一,旅游动机、旅游限制、协商策略与家庭旅游意愿之间存在一定的影响关系。研究得出,旅游动机(个人动机、家庭动机)对家庭旅游意愿有正向影响。该研究结论与马东艳等(2021)的研究结果一致,说明旅游动机在家庭旅游决策过程中起促进作用,对家庭旅游意愿有积极影响;协商策略(行为策略、认知策略)对家庭旅游意愿有正向影响,而家人内在限制和家庭限制对家庭旅游意愿有负向影响,个人内在限制和结构限制对家庭旅游意愿无显著影响。Chen 等(2021)在研究老年人在社会支持作用下旅游限制、谈判策略与旅游意愿之间的关系时也得出类似结论。该结论说明协商策略在家庭旅游决策过程中起着重要的作用,而家人内在限制和家庭限制对家庭旅游意愿有抑制作用,但个人内在限制和结构限制对家庭旅游意愿的影响不显著。由此可知,与个体旅游意愿的影响因素不同的是,家庭旅游

意愿受到与家人、家庭有关因素的影响更为显著,受个人因素影响较小,协商策略的使用对家庭旅游的实现有促进作用。

第二,旅游动机、旅游限制与协商策略之间存在一定的影响关系。研究发现,旅游动机(个人动机、家庭动机)、旅游限制(个人内在限制、结构限制)均对协商策略有显著的正向影响。这一研究结论印证了 Jackson 等(1993)在研究休闲约束协商时提出的平衡命题,协商过程会受到参与某一项活动的动机和限制条件的影响。另外,家人内在限制与家庭限制对协商策略没有显著影响,说明家人内在限制与家庭限制无法促进协商,家人内在限制与家庭限制会直接影响家庭旅游意愿。

第三,个人动机和家庭动机通过协商策略的中介作用对家庭旅游意愿均有显著的正向影响,个人内在限制和结构限制通过协商策略的中介作用对家庭旅游意愿有显著的正向影响,协商策略在家人内在限制、家庭限制与家庭旅游意愿之间不存在中介作用。由此可知,旅游动机(个人动机、家庭动机)在家庭旅游决策过程中始终起着促进作用,不仅对家庭旅游意愿有直接的正向影响,而且通过协商策略的作用间接对家庭旅游意愿产生促进作用;个人内在限制和结构限制不直接对家庭旅游意愿产生影响,而是在协商策略的完全中介作用下产生显著的正向影响;家人内在限制和家庭限制直接对家庭旅游意愿产生抑制作用,说明在家庭旅游决策过程中,决策者个人的可协商性以及外在因素的可调控性更强,个人通常会通过改变自己的内在限制以促进协商。另外,如时间、金钱等外在因素的限制也能够通过协商解决,因此也会对协商产生促进作用,而家人和家庭的可协商性较弱,一般很难通过改变家人或家庭存在的限制以达到协商。除此之外,白凯等(2018)研究发现,家庭旅游意愿还会受到收入多少、学历高低、有无孩子等其他因素的影响,家庭旅游决策过程也会受到这些因素的影响。

第四,通过将家庭旅游类型与家庭生命周期交叉分析得出(见表 1 和图 2):(1)组织爸妈游的家庭主要处于家庭生命周期中的无巢期,处于单身且独立生活的阶段,他们开始工作且拥有一定的收入,由于还未结婚、无子女,有较多的时间陪伴父母、带父母旅游。(2)组织伴侣游的家庭主要处于筑巢期,其次是空巢期。处于已婚但未育阶段的夫妻(筑巢期)不存在养育子女的负担,他们所拥有的闲暇时间也较多,因此有更多的时间和精力用来旅游。处于空巢期的夫妻,他们的子女基本都已离开家开始独立生活,在子女身上花费的时间少,有更多的机会和老伴一起旅游。(3)组织亲子游的家庭主要处于满巢期,此阶段家庭重心在孩子的教育上。(4)组织三代及以上同游的家庭主要处于满巢期,有部分家庭会存在祖代帮忙照顾孙代的情况,子女为了弥补、孝敬及感恩父母,他们在组织家庭旅游时不仅带其子女,还会带其父母一起旅游。

### 5.2 启示与展望

本文以家庭旅游决策者为研究对象,探究其旅游动机、旅游限制、协商策略和家庭旅游意愿之间的关系,揭示了家庭旅游决策中“协商”的过程,验证了 CEM 模型也适用于家庭旅游研究,在一定程度上丰富了家庭旅游研究内容,拓宽了 CEM 模型的适用范围,对旅游领域的理论作出了贡献。本文为管理部门和相关企业在家庭旅游市场的管理与营销上提供了一定的借鉴:

第一,精细化设计家庭旅游产品。基于不同的家庭出游动机,针对伴侣游、亲子游、爸妈游、大家庭旅游(多代同游)等不同类型的家庭旅游,设计供顾客选择的多样性旅游产品。从家庭生命周期来看,可以针对筑巢阶段的家庭,设计具有浪漫气息的旅游产品(如浪漫型旅游产品),在给伴侣制造惊喜的同时又能促进夫妻双方的感情;针对满巢期家庭,开发亲子教育成长类旅游产品(如研学旅游),既能促进亲子关系,又能达到获取知识的目的(如教育型旅游产品或温馨型旅游产品);针对空巢期家庭,开发家庭康养旅游产品,可以颐养身心、感受大自然的舒畅等(如康养型旅游产品)。要考虑家庭旅游决策可能出现的限制性因素,基于出游限制设计家庭旅游

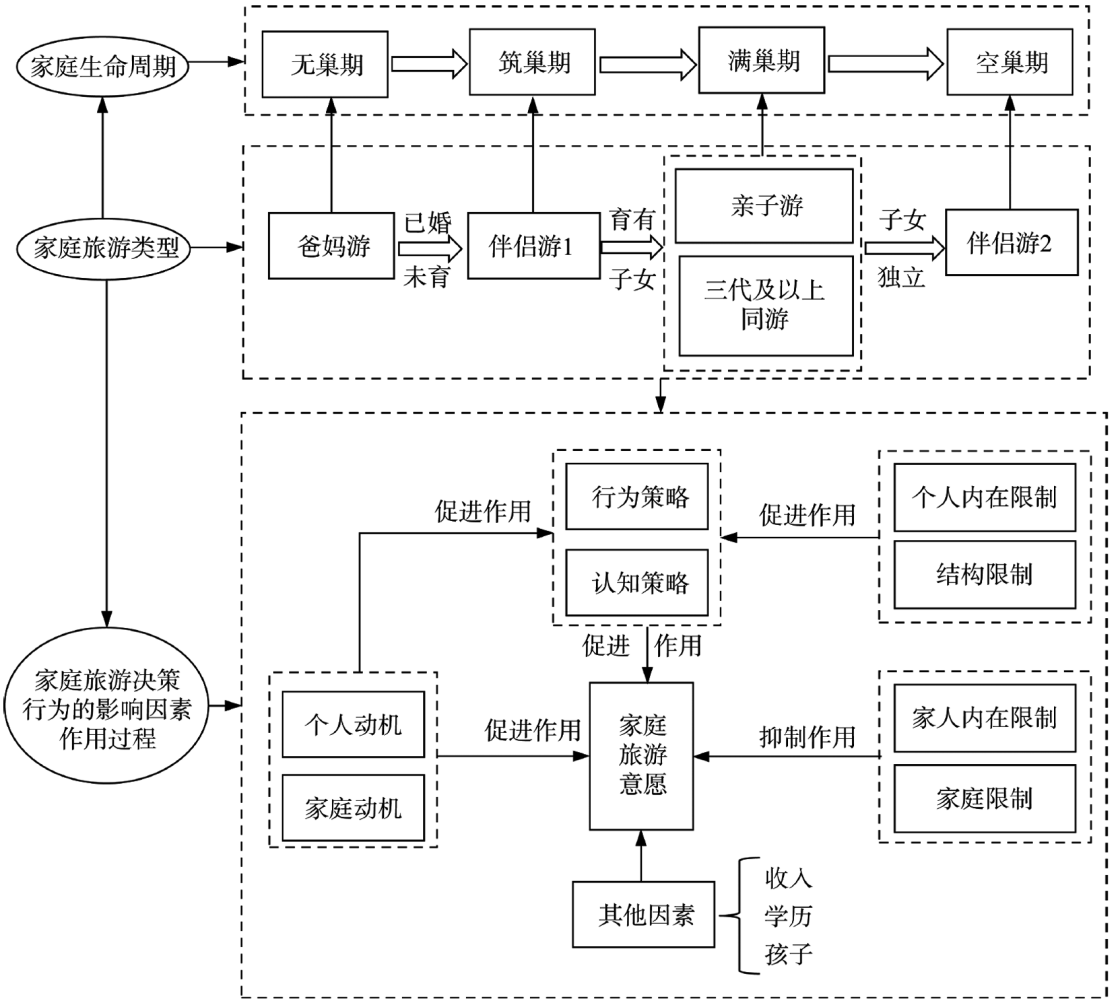


**图 2　家庭旅游决策行为的影响因素作用机制图**

注：伴侣游 1 为已婚未育的年轻夫妇一起旅游；伴侣游 2 为年迈夫妇一起旅游。

产品，如可以根据家庭旅游市场的具体情况设计符合不同家庭收入的旅游产品，对于休闲时间少的家庭可以设计针对性的短途省时的旅行方案等。

第二，个性化营销家庭旅游产品。在家庭旅游营销中，要注重吸引家庭旅游决策者，如对于爸妈游家庭旅游产品的营销，要注重吸引成年子女，打造孝敬父母、为父母实现梦想等主题旅游产品；对于亲子游家庭旅游产品，要强调家庭旅游具有寓教于乐的功能，以此作为宣传点吸引和满足家长的需求等。另外，旅游企业要提升自身的品牌形象，并与媒介平台合作，积极宣传家庭旅游产品以提升企业的品牌知名度。例如：旅游企业可以在法定节假日、父（母）亲节、儿童节、国庆节到来之前，利用媒介平台大力宣传家庭旅游套餐及各种优惠活动，吸引潜在顾客；旅游企业也可以在线下联合商场、儿童乐园、广场等推出家庭旅游套餐，精准吸引消费群体。

第三，收集游后评价与反馈。可以在家庭旅游结束后进行调查与访问，获取游客的反馈与建议，并与其建立持续的联系。一方面，可以根据反馈对家庭旅游产品进行改进与拓展；另一方面，可以掌握各个家庭在不同家庭生命周期阶段的需求变化，用短期需求促进市场向长期方向发展。

另外，本文也存在一些局限。不同家庭类型的家庭关系结构各异，在未来的研究中可进一步思考家庭类型和人口统计学特征在关系模型中的潜在调节作用。

**参考文献:**

[1]白凯,符国群,2011. 家庭旅游决策研究的中国化理论视角与分析思路[J]. 旅游学刊(12):49-56.

[2]白凯,张娇,璩亚杰,2018. 双元孝道对家庭旅游决策行为的影响研究[J]. 旅游科学(1):62-73.

[3]戴斌,2022. 一鲸落 万物生——2022 中秋、国庆节假日旅游市场数据解读[EB/OL]. (2022-10-07)[2024-09-26] https://www.ctaweb.org.cn/index.php? m=home&c=View&a=index&aid=5290.

[4]郭磊,胡道华,2012. 城市核心家庭旅游行为分析[J]. 商业时代(8):116-118.

[5]李志勇,阎珺琪,2021. 成年子女支持父母出游的行为机制——基于扎根理论的探索[J]. 旅游学刊(4):46-57.

[6]刘力,吴慧,2010. 旅游动机及其对游客满意和游后行为意向的影响研究——以九华山韩国团体旅游者为例[J]. 旅游论坛(2):147-152.

[7]马东艳,张旭辉,2021. 民族村寨旅游行为意向研究——以桃坪羌寨、甲居藏寨、泸沽湖为例[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版)(1):33-41.

[8]毛小岗,宋金平,2011. 旅游动机与旅游者重游意向的关系研究:基于 logistic 模型[J]. 人文地理(6):149-154.

[9]许春晓,田媛,姜漫,等,2012. 家庭生命周期与旅游态度的关联研究——以长沙市居民为例[J]. 旅游学刊(9):65-72.

[10]易柳夙,吴茂英,2020. 家庭旅游研究进展——基于 2000—2019 年英文文献的综述[J]. 旅游学刊(4):133-144.

[11]易小力,蓝天一,郑春晖,2019. 推拉动机对存在原真性和忠诚度的影响实证研究——以福建土楼为例[J]. 人文地理(2):143-151.

[12]张宏梅,陆林,2009. 入境旅游者旅游动机及其跨文化比较——以桂林、阳朔入境旅游者为例[J]. 地理学报(8):989-998.

[13]张涛,2012. 饮食旅游动机对游客满意度和行为意向的影响研究[J]. 旅游学刊(10):78-84.

[14]BARTOS R,1982. Women and travel[J]. Journal of Travel Research,20(4):3-9.

[15]BELK R W,1975. Situational variables and consumer behavior[J]. Journal of Consumer Research,2(3):157-164.

[16]CHA S,MCCLEARY K W,UYSAL M,1995. Travel motivations of Japanese overseas travelers:A factor-cluster segmentation approach[J]. Journal of Travel Research,34(1):33-39.

[17]CHEN C C,PETRICK J F,2016. The roles of perceived travel benefits,importance,and constraints in predicting travel behavior[J]. Journal of Travel Research,55(4):509-522.

[18]CHEN F,DAI S,XU H,et al.,2021. Senior´s travel constraint,negotiation strategy and travel intention:Examining the role of social support[J]. International Journal of Tourism Research,23(3):363-377.

[19]CRAWFORD D W,GODBYE G,1987. Reconceptualizing barriers to family leisure[J]. Leisure Sciences,9(2):119-127.

[20]CRAWFORD D W,JACKSON E L,GODBYE G,1991. A hierarchical model of leisure constraints[J]. Leisure Sciences,13(4):309-320.

[21]DANN G M S,1981. Tourist motivation an appraisal[J]. Annals of Tourism Research,8(2):187-219.

[22]DAVIS H L,RIGAU B P,1974. Perception of marital roles in decision processes[J]. Journal of Consumer Research,1(1):51-62.

[23]FEDLER A J,DITTON R B,2001. Dropping out and dropping in:A study of factors for changing recreational fishing participation[J]. North American Journal of Fisheries Management,21(2):283-292.

[24]FILIAT R,RITCHIE J R B,1980. Joint purchasing decisions:A comparison of influence structure in family and couple decision-making units[J]. Journal of Consumer Research,7(2):131-140.

[25]GAO J,KERSTETTER D L,2016. Using an intersectionality perspective to uncover older Chinese female´s perceived travel constraints and negotiation strategies[J]. Tourism Management,57:128-138.

[26]HUBBARD J,MANNELL R C,2001. Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting[J]. Leisure Sciences,23(3):145-163.

[27]HUMAGAIN P,SINGLETON P A,2021. Exploring tourists´ motivations,constraints,and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study[J]. Journal of Outdoor Recreation and Tourism,36:100447-100455.

[28]HUNG K,PETRICK J F,2012. Comparing constraints to cruising between cruisers and non-cruisers:A test of the constraint-effects-mitigation model[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,

29(3):242-262.

[29]JACKSON E L,1990. Variations in the desire to begin a leisure activity:Evidence of antecedent constraints? [J]. Journal of Leisure Research,22(1):55-70.

[30]JACKSON E L,CRAWFORD D W,GODBYE G,1993. Negotiation of leisure constraints[J]. Leisure Sciences,15(1):1-11.

[31]JACKSON E L,RUCKS V C,1995. Negotiation of leisure constraints by junior-high and high-school students:An exploratory study[J]. Journal of Leisure Research,27(1):85-105.

[32]JANG H,LEE S,LEE S W,et al.,2007. Expanding the individual choice-sets model to couples´ honeymoon destination selection process[J]. Tourism Management,28(5):1299-1314.

[33]JENKINS R L,1978. Family vacation decision-making [J]. Journal of Travel Research,16(4):2-7.

[34]KLUIN J Y,LEHTO X Y,2012. Measuring family reunion travel motivations[J]. Annals of Tourism Research,39(2):820-841.

[35]KIRCHLER E,1993. Spouses´ joint purchase decisions:Determinants of influence tactics for muddling through the process [J]. Journal of Economic Psychology,14(2):405-438.

[36]LAWSON R,1991. Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle[J]. Journal of Travel Research,29(4):12-18.

[37]LEE S,SCOTT D,2009. The process of celebrity fan´s constraint negotiation[J]. Journal of Leisure Research,41(2):137-156.

[38]LEE S J,RYU J S,2022. A study on constraints and negotiations of forest tourism activities by the tourism vulnerable classes[J]. International Journal of Tourism and Hospitality Research,36(8):123-138.

[39]LYU S O,OH C O,2014. Recreationists´ constraints negotiation process for continual leisure engagement[J]. Leisure Sciences,36(5):479-497.

[40]MANFREDO M J,DRIVER B L,TARRANT M A,1996. Measuring leisure motivation:A meta-analysis of the recreation experience preference scales[J]. Journal of Leisure Research,28(3):188-213.

[41]NYAUPANE G P,ANDERECK K L,2008. Understanding travel constraints:Application and extension of a leisure constraints model[J]. Journal of Travel Research,46(4):433-439.

[42]NYAUPANE G P,MORAIS D B,GRAEFE A R,2004. Nature tourism constraints:A cross-activity comparison[J]. Annals of Tourism Research,31(3):540-555.

[43]RYU J S,LIM J P,2022. Structural relationship of expectation,constraint-negotiation,and behavioral intention for tourism for disabled individuals[J]. International Journal of Tourism and Hospitality Research,36(1):133-148.

[44]SCHMÖLL G A,1977. Tourism Promotion[M]. London:Tourism International Press:74-120.

[45]SHIN H,NICOLAU J L,KANG J,et al.,2022. Travel decision determinants during and after COVID-19:The role of tourist trust,travel constraints,and attitudinal factors[J]. Tourism Management,88:104428.

[46]SON J S,MOWEN A J,KERSTETTER D L,2008. Testing alternative leisure constraint negotiation models:An extension of Hubbard and Mannell´s study[J]. Leisure Sciences,30(3):198-216.

[47]WAHAB S,GRAMPON L J,ROTHFIELD L M,1976. Tourism Marketing[M]. London:Tourism International:60-102.

[48]WAN Y K P,LO W S S,EDDY U M E,2022. Perceived constraints and negotiation strategies by elderly tourists when visiting heritage sites[J]. Leisure Studies,41(5):1-19.

[49]WHITE D D,2008. A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation[J]. Leisure Sciences,30(4):342-359.

[50]WU M Y,WALL G,2016. Chinese research on family tourism:Review and research implications[J]. Journal of China Tourism Research,12(3-4):274-290.

[51]XIE L,RITCHIE B W,2019. The motivation,constraint,behavior relationship:A holistic approach for understanding international student leisure travelers[J]. Journal of Vacation Marketing,25(1):111-129.

[52]XU W,LI M,LIN G,et al.,2022. The socialization of preadolescents in family holidays:A serial mediation model[J]. Tourism Management,93:104578.