

消费者对烟台地区葡萄酒文化旅游的认知评价与分析

窦龙祺¹, 王百川¹, 尹倩¹, 杨建辉², 王承国^{1*}, 陈晓峰^{1*}

(1. 中国农业大学烟台研究院, 山东 烟台 264670; 2. 浙江财经大学中国政府管制研究院, 杭州 310018)

摘要:为更好地促进葡萄酒文化旅游业的发展, 本文基于烟台地区的调研数据, 运用WPS、SPSS等软件, 进行描述性统计、比较均值、因子分析, 得到消费者对葡萄酒文化旅游的认知评价与参与意愿情况。结果表明: 消费者对葡萄酒文化旅游的认知水平偏低, 主要与消费者的年龄、学历、月收入等因素有关; 消费者对葡萄酒文化旅游的参与意愿较为强烈, 有超过60%的消费者表示有意愿参与。本文建议旅游部门应考虑不同的消费群体, 采取针对性措施来宣传葡萄酒文化旅游, 以吸引更多消费者的参与。

关键词:消费者; 烟台地区; 葡萄酒文化旅游; 认知评价

中图分类号: F323.4

文献标识码: A

文章编号: 2096-5877(2019)04-0110-06

Cognitive Evaluation and Analysis of Consumers of Wine Cultural Tourism in Yantai Region

DOU Longqi¹, WANG Baichuan¹, YIN Qian¹, YANG Jianhui², WANG Chengguo^{1*}, CHEN Xiaofeng^{1*}

(1. Yantai Academy, China Agricultural University, Yantai 264670; 2. China Institute of Regulation Research, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In order to further promote the development of wine cultural tourism, the consumers of wine culture tourism in Yantai area were taken as the research object, descriptive statistics, comparison of mean and factor analysis were used to obtain and further analyze the cognitive evaluation and willingness level of consumers of wine culture tourism through SPSS and WPS software. The results showed that the general level of cognition of consumers of wine cultural tourism was low, which was related with the age, education background and monthly income of consumers. The understanding intention of consumers of wine culture tourism was at a high level, with more than 60% of consumers willing to understand or further understand wine culture tourism. Its suggested that the tourism department should consider different consumer groups and take targeted measures to promote wine culture tourism in order to attract more consumers to participate.

Key words: Consumers; Yantai region; Wine culture tourism; Cognitive evaluation

葡萄酒文化旅游是休闲农业的旅游内容之一, 起源于葡萄酒生产历史悠久的法国^[1]。如今, 葡萄酒文化旅游的概念逐渐被中国消费者所知晓。由于其贯穿了葡萄生长、采摘以及葡萄酒酿

制、品鉴等整个过程, 整合了农业、工业和服务业三大产业资源, 因此赋予了消费者无与伦比的消费体验^[2-3]。在葡萄酒工业相对发达的国家, 葡萄酒文化旅游早已成为一种潮流, 而在中国这种旅游形式近几年才被提出^[4]。尽管如此, 葡萄酒文化旅游在中国却在以惊人的速度发展, 各葡萄酒文化旅游区争相推出各具特色的旅游体验项目, 使得葡萄酒文化旅游成为新兴时尚, 同时也引起了一些学者的广泛关注。

截至目前, 学者们运用案例研究、调查分析、数学建模等方法^[5], 在葡萄酒文化旅游研究方面取得了丰硕成果。林清清等^[6]从3个方面对国外葡萄酒文化旅游研究文献进行了归纳和综述; 张

收稿日期: 2019-01-31

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(18YJC-ZH218); 中国农业大学URP项目(U20183054); 烟台市社会科学规划研究项目(YTSK2019-Z-33)

作者简介: 窦龙祺(1997-), 男, 在读本科, 主要从事休闲农业与农业经济管理研究。

通讯作者: 王承国, 男, 博士, 副研究员, E-mail: wangcg@126.com
陈晓峰, 男, 博士, 副研究员, E-mail: cxfeng1979@126.com

红梅等^[7]以宁夏贺兰山东麓为例,探讨了中国葡萄酒文化旅游发展的相关战略问题;王磊^[8]基于全域旅游的视角,研究了宁夏葡萄酒文化旅游的发展;曾春水等^[9]通过梳理贺兰山葡萄酒文化旅游产业发展的现状,详述了其创新发展的理念;王琳瑛^[10]在新区域主义范式下,为葡萄酒文化旅游的绿色可持续发展提供了合理化思路。纵览各类文献资料发现,虽然有关葡萄酒文化旅游方面的研究成果颇多,但主要集中在葡萄酒文化旅游的开发模式^[3]、发展战略^[11]上,从消费者角度展开研究的不多,本文着重研究消费者对烟台地区葡萄酒文化旅游的认知与参与意愿,并做相应分析。

山东省烟台市拥有唯一位于亚洲的葡萄酒海岸^[12-13],也是亚洲唯一的国际葡萄与葡萄酒城。本文以烟台地区为例,采用分层抽样、随机抽样的方法选取样本,运用SPSS 20.0软件进行实证分析,以期为烟台地区和中国葡萄酒文化旅游行业各利益主体提供有价值、可持续的对策建议。

1 调查与分析方法

1.1 问卷设计

调查问卷的设计参考有关消费者对旅游认知的研究方法,与葡萄酒文化旅游的特点相结合,共设计17个问题,分为人口统计学特征、消费者对葡萄酒文化旅游的认知情况以及消费者参与葡萄酒文化旅游的意愿3个部分,问卷整体采用单选与多选相结合的形式。其中,2、3部分主要采用里克特五点量表法,最低为1分,最高为5分^[14]。

1.2 数据来源

本次调查于2018年9月20日~11月10日实施,调查地点主要集中在烟台张裕酒文化博物馆、烟台蓬莱南王山谷君顶葡萄酒庄园、烟台张裕卡斯特酒庄等葡萄酒文化旅游聚集地。调研采用询问调查法,通过现场调查和网络调查,累计发放问卷500份,回收435份,有效398份,有效率达91.5%^[15-16]。样本数量满足样本量不应低于变量个数10~15倍的条件^[17]。

1.3 研究方法

全部问卷资料由项目成员进行校编、分类、编号、整理后录入计算机,然后利用SPSS 20.0分析软件和WPS软件进行统计分析,分析方法主要采用描述统计、比较均值和因子分析^[18]。

2 葡萄酒文化旅游认知分析

2.1 样本人口统计学特征

在398份有效问卷中,女性受访者数量略高于男性,受访者年龄多集中在18~40岁(占比74.1%);从受教育程度上看,主要以本科和专科为主(占比58.5%);月收入方面,月收入4 500~8 000元的消费者占主体(占比56.6%)。此外,常住人口占比64.8%,流动人口占比35.2%(见表1)。

表1 调查样本人口统计特征

特征	类型	频率	百分比(%)
性别	男	176	44.2
	女	222	55.8
年龄	18岁以下	15	3.8
	18~25	155	38.9
	26~40	140	35.2
	41~60	75	18.8
	60以上	13	3.3
	初中及以下	34	8.5
学历	高中	81	20.4
	本科或专科	233	58.5
	硕士	40	10.1
	博士	10	2.5
	无	19	4.8
月收入(元)	2 000以下	34	8.5
	2 000~4 500	82	20.6
	4 500~6 000	128	32.2
	6 000~8 000	97	24.4
	8 000以上	38	9.5
常住	常住居民	258	64.8
与否	流动人口	140	35.2

2.2 消费者的认知情况

问卷数据经描述性统计分析(见表2)可知,消费者对葡萄酒文化旅游认知水平的平均得分为2.75分,低于中值3分,表明消费者对葡萄酒文化旅游的认知水平不足。此外偏度系数为-0.16,大于-0.5,即样本数据显示认知水平为左偏分布;峰度为-0.827,小于0,呈扁平分布。

2.3 消费者认知情况的交叉分析

将消费者的年龄、学历、月收入、常住与否与消费者对葡萄酒文化旅游认知水平均值做相关性分析,结果均通过显著性检验,说明这些因素在0.01的显著性水平下,与认知均值显著相关^[3]。

将消费者的年龄、学历、月收入、常住与否与认知均值做交叉分析,数据显示(见表3),年龄段、学历、月收入以及是否是常住人口均与消费者对葡萄酒文化旅游的认知情况存在相关关系,且随着年龄、学历的增加,消费者的认知均值呈

表2 样本变量描述性统计

统计量	N	极小值	极大值	均值	标准差	偏度	峰度
认知均值	398	1	4.55	2.7485	0.8358	-0.16	-0.827

现先增加后减少的趋势。

月收入方面,月收入为“无”的采访对象主要为学生,其认知均值为 2.27,低于总体认知水平。月收入为 2 000 元以上的被访者中,随着月收入的增加对葡萄酒文化旅游的认知度呈现先增加后减少的趋势。其中,月收入为 6 000 ~ 8 000 元的消

费者对葡萄酒文化旅游的认知水平最高,为 3.49;月收入为 2 000 元以下的消费者的认知度最低,仅为 1.91。

是否常住方面,常住人口对葡萄酒文化旅游的认知均值略高于流动人口。

表3 消费者认知情况交叉分析

特征	类型	均值	N	标准差
年龄	18 岁以下	1.769 7	15	0.652 73
	18 ~ 25	2.272 1	155	0.638 17
	26 ~ 40	2.916 2	140	0.684 75
	41 ~ 60	3.570 9	75	0.513 95
	60 以上	3.007 0	13	1.252 80
学历	初中及以下	2.288 8	34	0.792 68
	高中	2.533 1	81	0.999 77
	本科或专科	2.922 7	233	0.754 72
	硕士	2.670 5	40	0.771 03
	博士	2.309 1	10	0.348 68
月收入(元)	无	2.272 7	19	0.605 30
	2 000 以下	1.911 8	34	0.573 86
	2 000 ~ 4 500	2.077 6	82	0.577 11
	4 500 ~ 6 000	2.742 9	128	0.655 96
	6 000 ~ 8 000	3.491 1	97	0.578 19
是否常住	8 000 以上	3.306 2	38	0.653 65
	常住居民	2.861 5	258	0.829 99
	流动人口	2.540 3	140	0.808 70

2.3.1 消费者年龄与认知均值的交叉分析

消费者年龄与葡萄酒文化旅游认知程度的模拟曲线如图 1 所示。由图 1 可知,41 ~ 60 岁的被访者认知均值最高,且处于较高的认知水平,其中的原因可能包括葡萄酒文化旅游是 21 世纪传入中国^[19],此时该年龄段的消费者正值青年,更容易接受新的理念、新的事物;18 岁以下的被访者认知均值最低,可能是因为该年龄段的消费者主要是在校学生,更加注重学业,很少接触到葡萄酒文化旅游方面的信息。二者之间的回归函数为:

$$y = -0.1516x^2 + 1.2868x + 0.5141 \dots\dots\dots (1)$$

式中 x 表示年龄段,y 表示对葡萄酒文化旅游

的认知均值。其 R²为 0.896 2,拟合度较好。

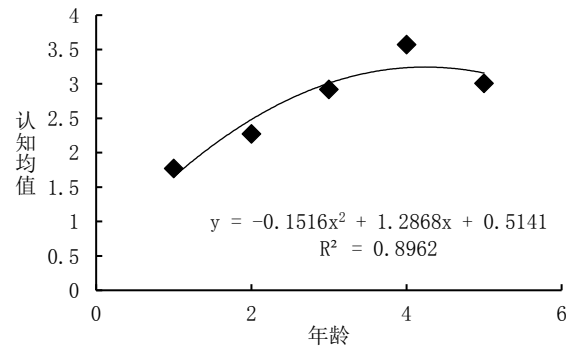


图1 消费者年龄与葡萄酒文化旅游认知程度的模拟曲线
注:X轴中18岁以下为1,18~25岁为2,26~40岁为3,41~60岁为4,60岁以上为5

2.3.2 消费者学历与认知均值的交叉分析

消费者学历与葡萄酒文化旅游认知程度的模拟曲线如图2所示。由图2可知,现阶段最高学历为本科或专科的被访者的认知均值最高,为2.92,但仍低于3,即低于中等水平;学历为初中及以下的被访者对葡萄酒文化旅游的认知均值最低,仅为2.29,其次是学历为博士的被访者,其对葡萄酒文化旅游的认知度低于学历为高中的消费者。二者之间的回归函数为:

$$y = -0.1324x^2 + 0.8121x + 1.5648 \quad (2)$$

式中 x 表示学历, y 表示对葡萄酒文化旅游的认知均值。其 $R^2=0.8879$,拟合程度较好。

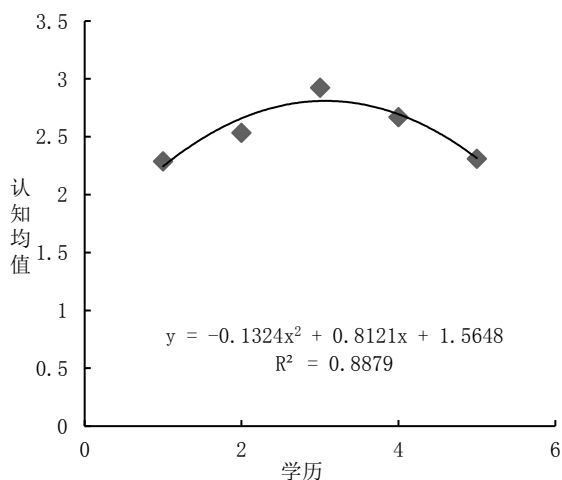


图2 消费者学历与葡萄酒文化旅游认知程度的模拟曲线

注:X轴中初中及以下为1,高中为2,本科或专科为3,硕士为4,博士为5

2.4 消费者葡萄酒文化旅游参与意愿分析

消费者对葡萄酒文化旅游的参与意愿情况如表4所示^[20]。由表4可知,有意愿参与葡萄酒文化旅游的消费者占比为51.5%,非常有意愿的占比

为17.1%。

表4 消费者对葡萄酒文化旅游的意愿

意愿程度	频率	百分比(%)
拒绝参与	7	1.8
没有意愿	20	5.0
一般意愿	98	24.6
有意愿	205	51.5
非常有意愿	68	17.1

对消费者葡萄酒文化旅游的参与意愿进行描述性统计分析(见表5),意愿均值为3.77,属于较高水平,即大部分消费者有意愿参与葡萄酒文化旅游,其偏度为-0.723小于0,呈左偏分布。

根据消费者认知水平的不同,将被访者分组,做出各组消费者对葡萄酒文化旅游参与意愿的散点图并添加趋势线(见图3),可知对葡萄酒文化旅游认知水平越高的被访者更加有意愿参与葡萄酒文化旅游。

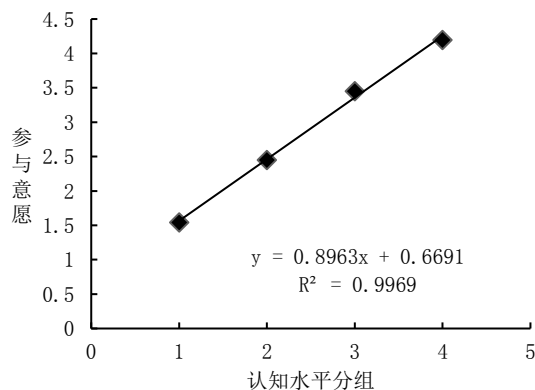


图3 消费者认知水平与参与意愿趋势线

注:X轴中1代表认知均值 ≤ 1 的消费者,2代表 $1 < \text{认知均值} \leq 2$ 的消费者,3代表 $3 < \text{认知均值} \leq 4$ 的消费者,4代表 $4 < \text{认知均值} \leq 5$ 的消费者

表5 旅游意愿描述统计量

统计量	N	极小值	极大值	均值	偏度	峰度
葡萄酒文化旅游意愿	398	1	5	3.77	-0.723	0.860

3 消费者认知评价的因子分析

因子分析适用于具有相关性的问卷量表,首先检验样本数据是否适合主成分分析。运用SPSS 20.0软件进行KMO和球型Bartlett检验,检验结果如表6所示,其中KMO的值为0.899,对应的显著性水平为0.000,在统计上显著,适合主成分分析。

表6 KMO和球型Bartlett的检验

取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量		0.899
Bartlett的球形度检验		
近似卡方		5114.893
df		55
Sig.		0.000

3.1 主成分提取

运用主成分分析法,按照特征值大于1的标准从11个影响因素中提取2个公因子(见表7)。

由表7可知,两个因子的方差贡献率分别为64.199%和15.198%,累计贡献率为79.397%。

表7 总方差分解表

因子	初始特征值			提取因子负载平方和			旋转后的因子负载平方和		
	特征值	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积 %
1	7.062	64.199	64.199	7.062	64.199	64.199	6.758	61.437	61.437
2	1.672	15.198	79.397	1.672	15.198	79.397	1.976	17.961	79.397
3	0.861	7.826	87.224						
4	0.309	2.805	90.029						
5	0.273	2.485	92.514						
6	0.227	2.061	94.575						
7	0.206	1.872	96.447						
8	0.166	1.505	97.952						
9	0.101	0.916	98.868						
10	0.087	0.788	99.656						
11	0.038	0.344	100.000						

3.2 最大方差法旋转

为了简化对因子的解释,使用方差最大化正交旋转使相对载荷平方和达到最大^[21],由旋转成分矩阵(见表8)可知,第一个公因子在对葡萄酒城称号认知、国际葡萄酒城的认知、酿造过程的认知上有较大的载荷;第二公因子在对烟台葡萄酒品牌的认知上有较大的载荷。

表8 旋转成分矩阵

变量	成份	
	1	2
烟台葡萄酒品牌认知	0.062	0.934
国际葡萄酒城称号认知	0.903	0.190
国际葡萄酒城认知	0.914	0.156
酿造过程认知	0.889	0.202

4 结 论

(1)消费者对葡萄酒文化旅游的认知水平较低。经相关性分析和交叉分析发现,随着年龄、学历、月收入的增加,消费者对葡萄酒文化旅游的认知水平呈现先增加后减少的趋势,其中年龄为41~60岁被访者、现阶段最高学历为硕士的被访者、月收入为6 000~8 000元的被访者对葡萄酒文化旅游的认知水平最高。年龄为18岁以下的被访者、学历为初中及以下的被访者、月收入低于2 000元的被访者认知水平最低。

(2)消费者对葡萄酒文化旅游的参与意愿处于较高水平,且对葡萄酒文化旅游认知水平越高

的消费者参与意愿更加强烈,参与意愿的平均得分为3.77,超过中值3,最高得分为5,即存在极其渴望参与葡萄酒文化旅游的消费者。

(3)因子分析结果显示,消费者对葡萄酒文化旅游的认知情况可以从两个维度进行分析。就烟台地区而言,被访者对烟台葡萄酒品牌、烟台市国际葡萄酒城称号以及葡萄酒酿造过程的认知程度都与消费者对葡萄酒文化旅游的认知程度成正相关关系,即对烟台葡萄酒品牌、国际葡萄酒城称号、葡萄酒的酿造过程愈加了解的被访者对葡萄酒文化旅游的认知水平更高。

5 建 议

(1)大力推广葡萄酒文化旅游。政府应加大对葡萄酒文化旅游产业的扶植力度,加大导向性投入,通过市场手段和利益杠杆吸引社会资金,调动全社会投资发展葡萄酒文化旅游产业的积极性。相关企业可与特定栏目合作,量身定制软性植入,通过承办自带流量的大型赛事或活动,吸引各领域的爱好者参与到葡萄酒文化旅游中。

(2)加强葡萄酒文化旅游的参与性。为了打造体验式、互动式的葡萄酒文化旅游,提升消费者的旅游体验,葡萄种植园可以利用丰富的果品资源,为消费者提供葡萄采摘、葡萄树种植等体验式项目;葡萄酒企业可以利用先进的酿造工艺,邀请消费者参与葡萄酒酿造;酒庄可以利用整合优势,为消费者提供独具特色的餐饮、住宿、温泉SPA等。

(3)推进葡萄酒文化旅游信息化建设。葡萄酒文化旅游产业的发展应把握好信息网络化的契机,通过建设网络化信息平台,实现相关信息的统一发布与共享,缩短消费者获取信息的途径,直接推动葡萄酒文化旅游产业的发展。

(4)充分运用新媒体营销。采用口碑营销的方式,鼓励消费者在自己的生活圈、工作圈、朋友圈内发布与葡萄酒文化旅游相关的照片、小视频、推送等,同时利用微博这一平台,与人气博主合作,创作与葡萄酒文化旅游相关的软文,在节省宣传费用的同时扩大宣传范围。

6 讨 论

(1)通过分析得出,消费者对葡萄酒文化旅游的认知水平不足,且受年龄、学历、月收入的影响,与王雪等^[3]、陈力硕等^[11]、李娟等^[13]、牛艳婷等^[14]的研究结果相符。

(2)分析了消费者对葡萄酒文化旅游的认知水平与参与意愿的关系,结果显示:认知水平越高的消费者参与葡萄酒文化旅游的意愿越强烈。但是该结论是否具有普遍性,是否适用于其他领域有待进一步验证。

(3)采用五分制法研究烟台地区不同消费群体对葡萄酒文化旅游的认知情况以及参与意愿,所采用的评价指标体系是否能够准确地反映出消费者的认知水平、意愿程度,研究结果是否适用于其他地区有待进一步研究和验证。

参考文献:

- [1] 陈坤仪.法国葡萄酒旅游进入中国市场的前景探析[J].四川旅游学院学报,2014(4):57-59.
- [2] 杨吉华.葡萄酒文化产业初探[J].中外葡萄与葡萄酒[J].2012(3):65-68.
- [3] 王雪,朱文佳,刘静静,等.基于交叉分析研究游客对葡萄酒休闲旅游的认知及对烟台酒庄的认可[J].酿酒科技,2018(4):134-139.
- [4] 林富强,李晶晶,于立芝.烟台葡萄酒文化旅游发展探析[J].酿酒科技,2018(3):124-128.
- [5] 周敏慧.国外葡萄酒游客心理研究综述[J].商业经济研究,2016(15):82-84.
- [6] 林清清,周玲.国外葡萄酒旅游研究进展[J].旅游学刊,2009,24(6):88-95.
- [7] 张红梅,宋莉,沈杨.中国葡萄酒文化旅游发展战略研究——以宁夏贺兰山东麓为例[J].干旱区资源与环境,2014,28(5):197-202.
- [8] 王磊.全域旅游背景下宁夏葡萄酒旅游发展[J].北方园艺,2018(19):166-171.
- [9] 曾春水,王磊,王灵恩.贺兰山东麓地区葡萄酒旅游产业创新发展路径研究[J].北方园艺,2019(3):167-175.
- [10] 王琳瑛.新区域主义范式下宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游多维融合研究[J].北方园艺,2016(23):174-179.
- [11] 陈力硕,李晓彤,刘海东.游客对烟台葡萄酒文化旅游的认知与参与行为研究[J].农学学报,2016,6(6):73-77.
- [12] 祁超萍.烟台葡萄酒文化旅游形象的塑造[J].江苏商论,2012(8):102-105.
- [13] Li Juan, Jiang Xin, Yu Lizhi. Exploration and Analysis on Grape-based Wine Culture Promotion and Development [J]. Agricultural Science & Technology, 2015, 16(4): 765-768.
- [14] 牛艳婷,刘艳红,于立芝,等.消费者对烟台葡萄酒文化认知情况的评价与分析——以烟台市区为例[J].酿酒科技,2013(9):123-127.
- [15] 杨建斌.陕西商洛地区农家乐旅游产业发展研究[J].东北农业科学,2018,43(5):55-59.
- [16] 马晓凡,王承国,陈晓峰,等.烟台市休闲农业游客满意度及影响因素分析[J].东北农业科学,2017,42(5):60-64.
- [17] 程占红,程锦红,张奥佳.五台山景区游客低碳旅游认知及影响因素研究[J].旅游学刊,2018,33(3):50-60.
- [18] 唐明方,曹慧明,沈园,等.游客对低碳旅游的认知和意愿——以丽江市为例[J].生态学报,2014,34(17):5096-5102.
- [19] 许静娜,沈世伟.国内葡萄酒旅游研究综述与展望[J].旅游研究,2015,7(1):70-75.
- [20] 王洪丽,杨双,徐晓红,等.吉林省水稻质量安全农户认知与种植意愿分析[J].吉林农业科学,2014,39(6):76-80.
- [21] 顾海.参合农户医疗服务需求影响因素分析——基于江苏海门、安徽金寨、陕西户县的调研[J].南京社会科学,2011(10):80-85,91.

(上接第103页)

- [9] Liezhou Zhong, Zhongxiang Fang, Mark L. Wahlqvist, et al. Extrusion cooking increases soluble dietary fibre of lupin seed coat [J]. LWT, 2018, 99: 547-554.
- [10] Yan Jing, Yu-Jie Chi. Effects of twin-screw extrusion on soluble dietary fibre and physicochemical properties of soybean resi-

due[J]. Food Chemistry, 2013, 138: 884-889.

- [11] 李小沛,张亚玉,赵立春,等.正交试验优选白花延龄草薯蓣皂苷元提取工艺研究[J].吉林农业科学,2017(5):61-64.
- [12] 王婧瑜,王涵,谷岩.紫苏水提取物对高脂血症小鼠的降血脂及抗氧化作用[J].吉林农业科学,2017(1):56-60.
- [13] 王勇,李雪,田志刚,等.紫苏叶含水率、可溶性固形物含量和冰点的研究[J].吉林农业科学,2016(4):88-91.