

# 旅游购物

## 微观影响因素调查分析

王晓敏 傅云新 副教授 暨南大学管理学院 广州 510632)  
中图分类号:F590 文献标识码:A

**内容摘要:** 旅游购物对旅游地的经济有重要意义,它已成为判断旅游业是否成熟的一个标志。目前我国旅游者的购物支出一般只占旅游总支出的20%,还存在着很大的发展空间。本文从旅游商品、旅游者和购买中介三个方面选取14个影响因素,对它们进行实证研究,从而了解到国内旅游购物的现状及旅游购物的受影响过程。

**关键词:** 旅游购物 影响因素 相关性分析

旅游者的消费可划分为吃、住、行、游、购、娱等六大内容。研究显示:吃、住、行、游的消费弹性比较小,购和娱的消费弹性大;因此,研究旅游购物对旅游经济发展有重要意义。目前国外对旅游购物的研究已经有了一定的成果,但国内在这方面的研究还比较缺乏。本文在国内外研究成果的基础上,结合国内旅游者的消费特点对微观影响因素进行实证分析,旨在促进旅游购物的健康发展。

### 旅游购物的界定

世界旅游组织指出,旅游购物支出是指为旅游做准备或旅途中购买商品(不包括服务和餐饮)的花费,其中包括衣服、工具、纪念品、珠宝等,但不包括任何一类旅游者出于商业目的所做的购买。石美玉(2004)认为旅游购物是指旅游者为了旅

游或在旅游活动中购买各种实物商品的经济文化行为,它包括专门的旅游购物行为以及旅游中一切与购物相关的行为总和,但不包括游客出于商业目的而进行的购物活动。本文比较认同世界旅游组织所做的定义,认为旅游购物指旅游者为旅游准备或旅游途中购买的商品,如购买纪念品、珠宝、衣服等商品;但旅游购物应排除其它旅游消费所包含的内容,如娱乐服务、餐饮等;同时也不包括任何一类旅游者出于商业目的所做的购买。

国内外对旅游购物的研究都有了一定的成果,但研究角度和方法有较大差异。国外更注重从旅游者类型、购物动机、购物行为和购物影响因素等方面对旅游购物进行研究,重在揭示彼此间的关系;在研究方法上,国外更注重采用定量的方法,选取若干因子,建立模型。目前国内对旅游购物的研究大都集中在旅游市场、旅游商品及旅游购物系统等方面,研究角度比较宏观,以定性方法为主,从微观角度采用定量方法进行比较的比较少。国家旅游局在其2007年度科研课题招标公告中将旅游购物的实证研究列入资助性项目,这说明国内也越来越重视旅游购物的实证研究。

### 研究思路及设计

旅游购物受多种因素的影响,石美玉归纳为市场营销、环境因素、参照群体、个

人因素、心理因素等五大类。本文从旅游商品、旅游者和购买中介三个微观角度选取14个因素作为影响变量对国内旅游者的购物行为进行分析,同时以单次旅游中的购买次数作为观测变量,因为它反映了旅游者购物欲望的强度。在研究方法上,首先对各影响因素进行频数分析,了解样本的代表情况及目前旅游购物市场存在的问题。其次对影响因素进行相关性分析,观察它们之间的相互作用。本次问卷设计采用李克特量表(Likert scale)法,对每个问题提供四个参考答案。所有的数据统计工作都在SPSS13.0环境下进行。本次调查发放300份调查问卷,调查活动在深圳华侨城的世界之窗、欢乐谷、锦绣中华及中华民俗文化村等主题公园进行。

### 研究结果分析

#### (一) 频数分析及结论

此次调查共收集有效问卷265份,有效率为88.3%,符合统计要求。问卷统计结果显示:被调查者中男性占51.3%,21-30岁占67.2%,50岁以下占92.5%,学历以中等学历者为主(高中、中专及大专占63%);月收入方面,1001-3000元占67.2%,3001-5000元的占16.6%。对其它因素进行分析,可得出以下结论:

1. 旅游商品价格过高。旅游商品的高价格已受到普遍关注,调查显示:认为旅游商品价格比较高的有70.2%,认为价格很高的有29.8%,无人认为价格较低或价格低。导致商品价格过高的主要原因有:旅游商品带有一定特色,与一般商品没有可比性,难以达到统一定价;其次游客一般都是一次性购买,很少有回头客,导致商家信誉意识不强;再者,旅游管理部门管理不严,部分地区有地方保护主义等。

2. 购物推荐诚信度低。导游及商店员工可信度低是因为片面追求自身利益,使游客的利益受到损害。本次调查显示:76.6%的旅游者对导游的信任度比较低,64.5%的旅游者对旅游商店员工的信任度低,83%的人认为导游回扣行为不合理。旅游者对当地的产品缺乏了解,导游及员工的推荐本是他们了解商品的最主要渠道,而这种渠道功能的散失对旅游购物的健康发展有重要损害。

表1 购物次数与影响因素相关性分析结果

	旅游频率	品种	质量	价格	售货员	性别	学历	收入
EP	0.523**0.000	0.258**0.000	0.176**0.004	0.220**0.000	0.264**0.000	-0.198(**)0.001	0.130*0.035	0.136*0.026

注: E 表示相关系数, P 表示双尾检验值, \*\* 表示有强相关性, \* 表示有相关性;同时表格中只列出了与该变量有相关性的变量,下同。

3. 旅游商品的质量、种类及携带方便性有待提高。在本次调查中有关商品特性的问题并不明显, 但仍有半数或半数以上的旅游者认可旅游商品的质量不好、旅游商品携带不方便。考虑到多数旅游者会从普通的、价值较低的纪念品角度去理解旅游商品, 而这与贵重商品存在着较大差异, 如旅游者对珍珠、钻石、金银首饰等贵重商品的质量投诉就比较常见。

4. 旅游者购物意识不强烈。在旅游业发达国家, 购物所带来的收入一般达到了40%, 个别地区可以达到60%, 而我国旅游购物收入大概只占20%, 说明我们离旅游发达地区还有一定的差距。从本次调查结果来看, 从没有过旅游购物经历的占10.2%, 很少购物的有57.4%; 在一次旅游中, 购买次数很少及比较少的占84.5%。

## (二) 相关性分析及结论

本次研究中所有的变量都属于定序变量, 所以选用 Spearman 等级相关系数来度量各变量间的线性相关关系, 在统计量上采用 Z 统计量。各变量相关性的原假设  $H_0$  为: 各变量不存在相关性; 备选假设  $H_1$ : 变量间存在相关性。通过相关性分析, 得出的结论有:

1. 旅游购物次数与直接影响因素的相关性分析。通过分析, 我们发现与购物次数直接相关的变量有8个, 它们与该变量的相关系数及 p 检验值大小如表1所示。

表1中数据显示: 与购买次数强正相关的因素有: 旅游频率、价格、质量、品种、售货员、收入, 它们与购买次数变量的相关系数大都在0.2左右, 且 p 均小于0.01, 这表明应该接受  $H_1$ , 说明要刺激旅游者的购物消费必须提高旅游产品的质量、加强旅游产品的设计、整顿价格、提高旅游商店的信誉度。与购买次数负相关的变量是性别, 这说明男性购物市

场是旅游购物市场的重要组成部分, 应加以重视。

2. 旅游购物影响因素内部相关性分析。研究单次旅途中旅游购物次数与影响因素的相关性可以得出哪些因素对其有直接影响。考虑到有些因素虽与购物次数无直接相关性, 但仍对旅游购物有重要影响, 且用购物次数衡量旅游购物存在欠缺, 如它忽略了单次支出额大小。因此本文对影响因素内部进行了相关性分析(见表2), 得出的结论主要有:

旅游次数多者普遍认为商品携带不方便。学历和年龄与旅游频率有强相关性, 说明: 中老年群体经济压力较小, 空闲时间也居多, 他们对旅游的需求比较强烈。高学历者的旅游意识比较强且工作压力大, 旅游次数也比较多。旅游频率与旅游购买经验强相关说明随着旅游次数增加, 旅游者发生购物行为的次数自然增加。旅游频率与方便性呈强负相关, 表示旅游越频繁就对购物的不方便性感触越深, 这也从一个侧面说明喜欢旅游的人偏向于方便快捷的生活。

旅游商品的设计对不同的年龄群体缺乏针对性。商品种类与旅游频率、购买经验、质量及店员信任水平呈强正相关性, 说明经常旅游者更觉得自己能买到满意的旅游产品, 同时商品越丰富就越能促进旅游者消费。与年龄呈负相关性, 说明中老年人群体往往很难发现满意的商品, 这就要求在以后的旅游商品设计过程中应该重视中老年群体的需求, 要有针对性的设计和生产合适的旅游商品。

降低价格能大大促进旅游商品的销售。价格与以往购买经验和本次购买次数有很强的相关性, 说明降低价格能大大促进商品的销售。价格与导游和店员的可信度呈强正相关性, 这从一个侧面说明: 当旅游

者针对性地向旅游者提供服务。

高学历者对产品质量有较高的要求, 对导游的回扣行为容忍度增强。学历与收入有强正相关性, 高学历者支付能力强, 在一次旅游中购买次数比较多等。高学历者往往工作压力大, 缺乏户外运动, 所以旅游的意识也比较强, 旅游次数比较多。通过相关性分析我们还发现学历高者对导游拿回扣行为的容忍度有增强的趋势, 但其对店员的信任度降低, 对旅游产品的质量要求比较高。

随着年龄的增长, 旅游者购物越挑剔。通过对相关系数的分析得出: 随着年龄的增长, 人们旅游次数有增加趋势, 收入有所下降(主要是由于退休), 同时人们的购物行为变得越来越挑剔, 集中表现为: 认为商品的价格过高, 觉得难以购买到合适的商品, 对导游的信任度降低, 对导游拿回扣行为的容忍度下降。以上特征说明, 在向中老年人推荐购物时应该十分谨慎, 要多向他们提供实用的旅游商品。

男性对价格的容忍度高于女性。女性在日常生活中购物偏好明显强于男性(相关系数为0.314,  $p = 0.000 < 0.01$ ), 但她们的旅游购物消费与男性相比却有下降趋势。原因可能有: 女性收入普遍低于男性(性别与收入的相关系数为-0.278,  $p = 0.000 < 0.01$ , 说明性别与收入有强负相关性, 女性的收入有低于男性的趋势), 女性比男性更认为旅游商品的价格高(性别与价格的相关系数为-0.198,  $p = 0.01$ ), 说明女性对价格更敏感; 旅游购物不同于一般购物行为, 在购买目标比较明确的情况下, 如赠送亲友或留做纪念, 男性的购物消费会明显增加; 在家庭旅游或情侣结伴旅游的情况下, 一般由男性支付购物费用, 这影响了统计结果。

者觉得导游或店员向她们推荐的商品价格合适时, 他们对导游和店员的信任度也得到提高。这就启示旅游商店应该出售不同档次的商品,

表2 部分影响因素内部相关性分析结果

	旅游频率	品种	价格	性别	学历	年龄
购买经验 EP	0.214(**)	0.306(**)	0.197(**)	-0.149(*)	0.001	-0.036
	0.000	0.000	0.001	0.015	0.988	0.556
售货员 EP	0.061	0.302(**)	0.167(**)	0.048	-0.272(**)	0.034
	0.320	0.000	0.006	0.432	0.000	0.579
导游 EP	0.215(**)	0.138(*)	0.207(**)	0.034	-0.083	-0.137(*)
	0.000	0.025	0.001	0.580	0.176	0.026
方便性 EP	-0.180(**)	0.121(*)	0.14	-0.085	0.18	0.096
	0.003	0.048	0.091	0.165	0.078	0.119
回扣 EP	0.084	-0.028	0.335	-0.071	0.155(*)	-0.135(*)
	0.171	0.647	0.335	0.252	0.011	0.027

## 参考文献:

1. 袁国宏. 我国旅游购物发展探讨[J]. 北京第二外国语学院学报, 2004(1)
2. 石美玉. 旅游者购物行为研究[J]. 旅游学刊, 2005(5)
3. 俞金国, 王丽华. 国内外旅游购物研究进展[J]. 人文地理, 2007(1)
4. 梁学成, 郝索. 对国内旅游者的旅游商品需求差异性研究——以西安市旅游商品市场为例[J]. 旅游学刊, 2005(4)