

[旅游经济研究]

# 旅游购物影响过程研究<sup>\*</sup>

## ——以深圳华侨城为例

王晓敏, 傅云新

(暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632)

[摘要] 旅游购物对促进旅游地经济发展有重要的作用, 它已成为旅游业研究的一个热点。旅游购物受多种因素的影响, 不同因素会有不同的影响方式及效果。根据消费者决策理论对旅游购物影响过程进行研究, 并将各类影响因素划分为外界刺激变量和心理特征变量。通过分析, 证实外界刺激变量与心理特征变量的交互作用对购物结果有重要影响。

[关键词] 消费者决策模式; 外界刺激变量; 个体特征变量

[中图分类号] F590.8

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-6080(2008)02-0173-04

旅游购物是旅游消费的六大内容之一, 属于弹性消费; 在吃、住、行、游等消费相对固定的情况下, 它对旅游地经济发展有重要意义。旅游购物消费属于生活消费的一部分, 其决策过程与一般的购物决策具有相同点, 符合一般的消费决策理论。但由于旅游购物发生在一个陌生的环境中, 购物动机和受影响因素表现出一定的独特性。本文研究旅游购物决策影响过程, 旨在理清该过程受哪些因素的影响及这些因素的影响路径如何, 它对促进旅游购物的发展及旅游业经济效益的发挥有重要意义。

### 一、研究背景

旅游购物指旅游者为旅游准备或在旅游途中购买商品, 如购买纪念品、珠宝、衣服等商品; 它排除其他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<sup>[2]</sup>。由于旅游购物对旅游地经济有巨大的促进作用, 它已成为国内外的研究热点。国外主要从旅游者类型、购物动机、购物影响因素等方面进行研究, 如分析时间、旅游目的、旅游类型、游客年龄、性别等因素对游客购物花费和购买内容的影响。本文结合个体心理特征与外界环境刺激, 纵向研究它们的相互作用效果, 力求取得新的结论。在研究方法上, 国外多采用定量的方法, 选取若干因子建立模型。国内目前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, 运用定量方法从微观角度对国内旅游购物进行研究的比较少。2007年国家旅游局将旅游购物的实证研究列入资助性项目, 说明国内近年来也越来越重视旅游购物的研究。

### 二、旅游购物决策理论依据及研究设计

消费者决策过程属于心理学和行为学研究领域, 国内外已有一些比较成熟的理论体系, 其中比较有代表性的是恩格尔—科拉特—布莱克威尔模式(EKB模式)和霍华德—谢思模式。EKB模式由Engel, Kollat和Blackwell三人于1968年提出, 后多次修改。该模式将消费决策分为若干个过程, 包括信息输入、信息处理、决策过程等阶段<sup>[1]</sup>。该模式的核心是将决策影响变量分为两类: 即外界环境刺激变量和个体特征变量(包括兴趣、个性、需要、动机等); 两类变量的关系是: 外界刺激变量作为“插入变量”输入“中央处理器”, 与个体特征变量共同决定购物结果。与一般消费决策模式类似, 旅游者在商品质量、价格、包装、购物环境等外界刺激的影响下, 结合自身的个体特征, 最终做出旅游购物决策。

本文结合旅游购物消费特征及国内已有研究成果<sup>[3]</sup>, 运用消费决策理论选取价格、质量、品种、方便性、导游及店员信任度6个因素代表外界刺激变量, 选取性别、年龄、学历、收入、购买经验、旅游偏好6个因素作为个体特征变量, 选取单次旅游的购物次数作

\* [收稿日期] 2007-10-18

[作者简介] 王晓敏(1983-), 男, 湖南郴州人, 暨南大学旅游管理专业06级硕士研究生, 主要研究方向为旅游服务、旅游市场营销等; 傅云新(1962-), 男, 湖北仙桃人, 暨南大学旅游管理专业副教授、博士, 硕士生导师, 主要研究方向为旅游管理、服务营销等。

为结果变量,它代表购买欲望的强度。变量间的关系如图1所示。本文首先进行频数统计分析,了解样本及旅游购物的基本情况;其次对变量进行相关性分析,理清外界刺激变量在个体特征作用下的影响效果;然后再通过方差分析,找出关键影响因素,进一步验证相互作用的强度;最后对这变量进行因子分析,降低维度。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。问卷设计采用李克特量表(Likert scale)法,对每个问题提供4个参考答案。数据统计工作在SPSS13.0环境下进行。

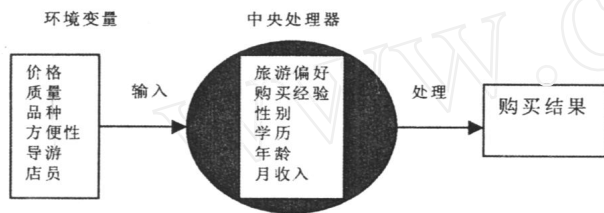


图1 旅游决策过程简意图

### 三、分析及结论

#### (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。被调查者中男性占51.3%,21-30岁占67.2%,50岁以下占92.5%,高中、中专及大专学历的占63%,月收入1001-3000元的占67.2%,3001-5000元的占16.6%。对其外界刺激变量进行频数分析(见表1),可得出结论:旅游者普遍觉得旅游商品的价格过高,其中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%,无一人认为价格较低或价格低;导游及商店员工的可信度低,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为不合理;旅游产品质量、种类及携带方便性仍有待改进,有半数或半数以上的旅游者认为旅游商品的质量不好、旅游商品的携带不方便;国内居民出游率比较低,旅游购物意识不强,从没有过旅游经历的有27.5%,很少旅游的占54%;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

1. 外界刺激变量及个体特征变量与购物结果的相关性分析

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相关性,在统计量上采用Z统计量。与购买次数强相关的因素有旅游频率、价格、质量、品种、学历、收入、性别、

店员信任度,它们与购买次数变量的相关系数大都在0.2左右,且p值均小于0.01,所以应拒绝它们与购物结果无相关性的原假设,说明要刺激旅游购物就应该提高产品质量、加强设计、改善导游信誉度等。与购物次数无相关性的变量有旅游偏好、导游信任度、年龄、方便性。实践表明这些与购物次数无相关性的因素对旅游购物也有重要影响,证明无直接相关性变量可通过其他途径作用于旅游购物是本文的研究重点及意义所在。

表1 外界刺激变量因素频数分析表

调查项目	类别	样本N	比例%	累计%
品种(是否购买到满意的商品)	1 从来没有	14	5.3	5.3
	2 很少有	126	47.5	52.8
	3 一般都有	119	44.9	99.7
	4 每次都有	6	2.3	100
质量	1 很差	21	7.9	7.9
	2 比较差	104	39.2	48.2
	3 还可以	140	52.8	100
	4 很好	0	0	100
价格	1 很高	79	29.8	29.8
	2 比较高	186	70.2	100
	3 比较低	0	0	100
	4 很低	0	0	100
店员(信任度)	1 很低	28	10.6	10.6
	2 比较低	143	54.0	64.5
	3 比较高	94	35.5	100
	4 很高	0	0	100
导游(信任度)	1 很低	76	28.7	28.7
	2 比较低	127	47.9	76.6
	3 比较高	59	22.3	98.9
	4 很高	3	1.1	100
回扣	1 很不合理	76	28.7	28.7
	2 不太合理	144	54.3	83.0
	3 比较合理	14	16.6	99.6
	4 很合理	1	0.4	100

#### 2 两类影响变量间相关性分析

EKB模式认为:个体特征变量属于“常量”;旅游企业只有根据游客的特点针对性地改变外界刺激变量才能取得较好的效益。根据这一理论,我们在外界刺激变量与个体特征变量间进行了相关性分析,通过对两类变量交互作用的研究来揭示无直接相关性变量的影响过程(分析结果见表2)。

对相关系数e及检验值p进行分析,发现在个体特征因素的参与下,不同旅游者对外界同一刺激的反应有较大差异,表现有:(1)旅游次数多者普遍认为商品携带不方便,这与他们的性格相关,说明他们偏好快捷、方便的生活方式。因此旅游商品的设计应注重外形设计,如重量、体积等;(2)旅游商品的设计对不同的年龄群体缺乏针对性。老年人更认为价格过高、品种不全,说明目前旅游购物市场没有满足老年人的需求,产品设计缺乏针对性,应该提供更多的保健、怀

旧等类别的旅游商品; (3) 高学历者对产品质量有更高的要求, 这与他们的期望值和生活环境有关。高学历者视野一般更开阔, 对生活用品的档次要求高, 虽然不排斥旅游商品的“乡土气息”, 但他们对环保、卫生、质量等方面的要求较高; (4) 男性对价格的容忍度高于女性。女性对价格更敏感, 认为价格更难以接受。这符合心理特征差异: 女性较男性更细腻, 更能觉察价格的变化, 同时她们考虑的因素也多, 如是否物有所值等; (5) 收入高者和老年人更认为导游的可信度低, 但旅游频率高者和学历高者对导游的信任度较高。老年人难以接受新事物, 对陌生环境的警惕性高。

所以对导游推荐购物的行为怀有戒备心理; 旅游频率高者一般能较快适应新环境, 对导游的行为也比较理解; 学历高者对导游拿回扣行为的容忍度更高, 所以他们对导游的可信度也较高; (6) 购买经验多者趋向于认为价格合理、质量满意、品种齐全、导游可信度高。

以上分析说明外界刺激变量与心理特征变量之间确实存在交互作用, 这种作用使与购物次数无相关性的变量也可产生重要影响, 且使购物结果表现出一定的特点。个体特征差异所导致的特定反应倾向是旅游购物决策理论研究的重点, 它对指导旅游购物市场的发展有重要意义。

表2 部分外界刺激变量与个体特征变量的相关性分析结果

	价格	质量	品种	方便性	店员信任度	导游信任度
性别 e	- 0.162 (**)	- 0.069	- 0.033	- 0.085	0.048	0.034
p	0.008	0.262	0.596	0.165	0.432	0.580
年龄 e	- 0.165 (**)	- 0.001	- 0.142 (*)	0.096	0.034	- 0.137 (*)
p	0.007	0.991	0.021	0.119	0.579	0.026
学历 e	- 0.054	- 0.155 (*)	- 0.096	0.108	- 0.272 (**)	- 0.083
p	0.377	0.012	0.119	0.078	0.000	0.176
收入 e	0.045	- 0.094	- 0.005	0.056	0.006	- 0.121 (*)
p	0.461	0.127	0.935	0.360	0.924	0.049
购买经验 e	0.197 (**)	0.205 (**)	0.306 (**)	- 0.029	0.048	0.376 (**)
p	0.001	0.001	0.000	0.643	0.432	0.000

注: e 表相关系数, p 表双尾检验值, \*\* 表示有强相关性, \* 表有相关性。

### (三) 方差分析及结果

上述分析表明了个体特征和外界刺激存在交互作用关系, 说明购物结果有时由两个或多个因素共同决定; 但我们还无法判断这种交互作用的影响有多大, 它对旅游购物决策的影响程度如何。通过引入多因素方差分析非饱和模型, 比较二阶交互作用变量引入前后所产生的变化, 我们就可以清楚地了解两类变

量间交互作用的程度及主要影响因素有哪些。

#### 1. 旅游购物影响因素单独作用模型

在不考虑交互作用变量情况下, 旅游购物决策只受各变量的单独影响, 购物结果的差异由上述 12 个变量解释。该模型对观测变量的总方差进行了分解, 其结果如表 3 所示。

表3 多因素方差分析非饱和模型在不考虑变量交互作用下的部分数据结果

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	88.577 (a)	30	2.953		
Intercept	48.807	1	48.807	11.634	0.000
旅游频率	0.635	3	0.212	192.317	0.000
方便性	1.704	3	0.568	0.833	0.477
性别	0.079	1	0.079	2.238	0.085
学历	1.975	3	0.658	0.310	0.578
月收入	0.843	3	0.281	2.594	0.053
Error	59.385	234	0.254	1.108	0.347
Total	1054.000	265			
Corrected Total	147.962	264			

注: 以上所列均为非主要因素, 影响变量的 p 值均大于 0.05, 应接受无影响作用的原假设。

分析显示: 价格、质量、品种、购买经验、导游、店员、年龄 7 个变量是旅游购物的主要影响因素 (变量引起的变差较大, 且  $p < 0.05$ , 说明应该拒绝无影响作用的原假设), 而目前国内旅游购物所存在的问题也主要体现在这些方面, 如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%, 76.6% 的旅游者对导游的信任度比较低等。数据显示, 该模型对应的 F 和 p 值为 11.634 和 0.000, 说明引入的 12 个变量能较好地反映购物结果的变化, 应该接受模型对购物结果具有一定解释能力的假设, 但本次模型的拟合优

度不高( $R^2=0.575$ ),说明这些变量并没有完整地反映旅游者的购物行为,还存在其他的影响因素,提示引入新变量。

## 2 引入部分二阶交互作用变量的非饱和模型

该模型认为旅游购物结果的差异除受变量的单独作用外,还受二阶交互作用变量的影响。根据相关性分析结果,本文选择性地提取了24个交互作用变量,即性别、年龄、学历、月收入4个人口统计特征变量与6个外界刺激变量的组合。引入二阶变量后,购物结果的总方差重新进行分解。

分析结果表明:(1)外界刺激变量与心理特征变量间的相互作用非常明显,绝大部分二阶相互作用变量的 $p$ 值为0.000,说明应该拒绝无影响作用的原假设;在24个相互作用变量中只有2个交互作用变量影响不明显( $P>0.05$ ,不应拒绝无影响作用的原假设)。除此之外,该模型的拟合优度达到了0.979,拟合度极高;(2)方便性、性别、学历、年龄等变量也开始旅游购物有重要影响,这是引入新变量后产生的最大变化,使决策影响过程更合理。其原因是:以上变量虽然对旅游购物无直接影响,但可以通过其他因素发挥作用。如学历变量与质量变量有负相关性,它可以通过质量因素产生影响;年龄变量与导游可信度负相关,它也可以间接发挥作用;(3)价格的单独影响作用被削弱,不再是关键影响因素。原因是:价格与性别、年

龄等变量有强相关性,它的作用体现在相关的二阶交互变量中,如价格过高使老年人和女性的购物欲望下降。二阶交互作用非饱和模型的引入表明:旅游购物不仅受单因素的独立影响,更受它们间相互作用的影响,而且作用效果非常明显。揭示出推动旅游购物发展,就要结合旅游者个体特征,重在针对性地提供服务。

## (四) 因子分析及结论

此次探讨性研究共引入12个影响变量,涉及范围较广。相关性分析表明某些变量间存在较大的相关性,可以尝试进行因子分析。本文根据消费者决策理论分别对外界刺激变量和个体特征变量进行分析。结果显示,当两类变量因子数目都控制到2个时,累积方差将近60%;因子分析将外界刺激变量归纳为:满意因子(质量、品种、方便性)、信任因子(导游、店员、价格);价格与导游信任度的相关性表明,当游客感觉导游所推荐商品价格合理时,其对导游的信任度较高。因子分析将个体特征变量归纳为购买力因子(年龄、学历、月收入)、旅游偏好因子(性别、旅游偏好、购买经验)。以上4因子在购物决策过程的作用各不相同,满意因子、信任因子的改善对旅游购物有积极影响,购买力因子和旅游偏好因子属于旅游企业无法控制的因素,企业只能因人而异,结合购物决策理论有针对性地提供服务。

## 参考文献

- [1] 徐萍. 消费心理学教程[M]. 上海:上海财经大学出版社,2005:124-126.
- [2] 石美玉. 关于旅游购物研究的理论思考[J]. 旅游学刊,2004,(1).
- [3] 石美玉. 旅游者购物行为研究[J]. 旅游学刊,2005,(5).

- [4] 俞金国,王丽华. 国内外旅游购物研究进展[J]. 人文地理,2007,(1).
- [5] 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).

# An Reserch on Tourism Shopping Influencing Process ——Taking Shenzhen Overseas Chinese Town as an Example

WANG Xiao-m in, FU Yun-x in

(Jinan University, Guangzhou 510632, China)

**Abstract:** The tourism shopping has vital significances to the economical development and it has become a hotspot of the tourism study. Tourism shopping is affected by many factors. Different factors have different influencing forms and results. Under the guidance of consumer decision-making style, this paper classifies all influencing factors into external ones and internal ones. Through studying, we can know interactive functions between external factors and internal ones which play a very important role in tourism shopping decision-making process.

**Key words:** consumer decision-making style; external stimulating factor; internal feature factor

[责任编辑: 谌世龙]