

第 2 章 国内外文献综述

2.1 旅游购物的相关研究

2.1.1 旅游购物的定义

旅游购物是伴随着旅游活动的产生而产生的。在旅游经济构成中,旅游购物占重要的比例。但在理论研究上,学者们对旅游购物还没有一个明确的定义。冯云艳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,它不仅包括专门的旅游购物行为,还应包括旅游中一切与购物相关的行为的总和。但不包括任何一类游客出于商业目的而进行的购物活动,即为了转卖而进行的购物行为^[4]。韩国观光公社在购物旅游的专题研究中认为,购物不仅仅包括旅游者购买商品的行为,也包括旅游者为购物而四处观光的行。韩国观光研究院的许甲中认为,“旅游购物是指游客在旅游目的地或在旅游过程中购买商品的活动以及在此过程中附带产生的参观、游览、品尝等一切行为”^[5]。姜晶哲认为“旅游购物是旅游或旅游业的一个领域或要素,指以非营利为目的的游客离开常住的,不管是以购物还是以其他为旅游目的,为了满足其需要而购买、品尝,以及在购买过程中观看、娱乐、欣赏等行为,旅游购物作为一种旅游行为,对当地社会文化、经济、其他领域以及旅游政策都产生影响”^[6]。

2.1.2 旅游购物品的定义

在旅游发展过程中,旅游消费成为旅游创收的重要组成部分,旅游消费中有很多与旅游商品品相关的名词,旅游产品、旅游商品、旅游购物品等。本文以旅游购物行为研究课题,因此,作者对旅游购物品进行分析。世界旅游组织世界旅游组织关于旅游购物支出的定义:旅游购物支出是指为旅游做准备或者在旅游途中购买的商品(不包括服务和餐饮),其中包括购买衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、音像资料、美容及个人物品、药品等,不包括任何一类游客出于商业目的而做的购买,即为了转卖而做的购买。朱孔山旅游购物品是指旅游者在

^[4] 冯云艳.《导游业务实用教程》[M].苏州:中国纺织出版社,2009.

^[5] 许甲中.旅游购物[DB/OL].<http://baike.baidu.com/view/3182499.htm>.

^[6] 姜晶哲.旅游购物[DB/OL].<http://baike.baidu.com/view/3182499.htm>.

旅游目的地国家或地区购买的各种物质产品，一般包括旅游工艺品、文物古玩、旅游纪念产品、土特产品、旅游食品和旅游日用品等六大类^[7]。肖景义旅游购物品是指旅游地向游客提供的以物质形态存在的商品，它是游客在旅游活动中购买的具有地区或民族特色的物品，大体可分为文化艺术品、工艺美术品、风味土特产、名贵饰品、特色服装、旅游纪念品和其他商品^[8]。资春花、滕霞在对旅游产品、旅游商品和旅游购物品三者关系的思考一本中将旅游商品、旅游产品及旅游购物品的关系描述为图 2-1^[9]。

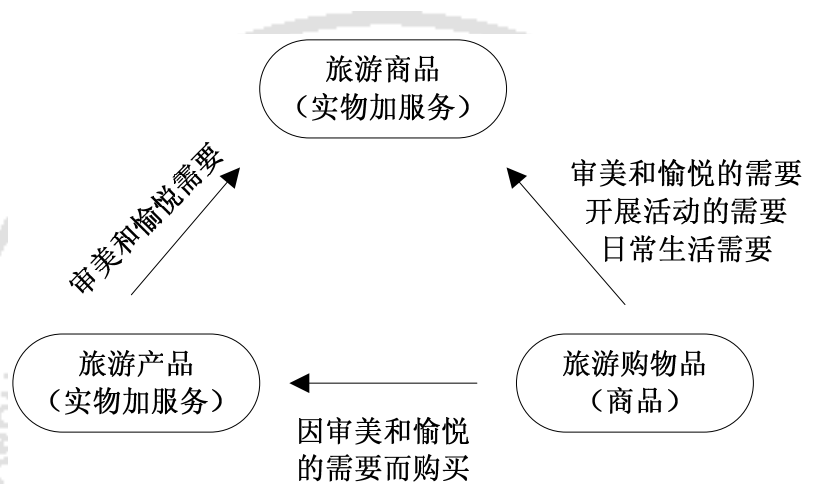


图 2-1 旅游商品、旅游产品、旅游购物品三者间的关系

2.1.3 旅游购物相关研究

苗学玲（2002）认为旅游购物系统是由三个子系统构成：客源市场系统、目的地旅游购物系统、支持系统三部分组成^[10]。邹莹（2007）在赴滇旅游者购物行为心理研究以消费者心理为研究因素，通过研究发现购物者心理活动。李志飞（2007）研究发现旅游者感知的文化差异、重购成本和购买压力与其冲动购买意愿和行为呈显著的正相关关系^[11]。潘玲玲（2012）以 80 后群体作为研究对象，

^[7] 朱孔山. 临沂市旅游购物品的设计与开发[J].资源开发与市场, 2004,20(4): 306~307.

^[8] 肖景义. 浅谈青海旅游购物品的开发[J].青海科技, 2003,(5): 24~25.

^[9] 资春花, 滕霞.对旅游产品、旅游商品和旅游购物品三者关系的思考[J].产业与科技论坛.2008,7(11): 74~75.

^[10] 苗学玲.旅游购物系统研究——以西安为例: [硕士学位论文][D].陕西: 陕西师范大学, 2002.

^[11] 李志飞, 丁黎明.青年旅游者乡村游购买决策行为研究[J].商业研究, 2010,2(394): 195~197.

通过对满意度的研究得出相应的模型^[12]。范少花（2011）构建出旅游商品购买行为影响因素模型。高姗姗（2013）对旅游购物心理成本与营销策略进行研究。刘力、陈金成、朴根秀、吴慧（2010）研究发现感知购物环境对旅游者购物行为的影响是通过改变旅游者的购物情绪而实现的^[13]。杨丽萍（2005）对我国消费者旅游消费行为的实证分析。洪艳（2008）对国内旅游购物消费行为的探讨，分析了旅游购物消费行为的特点。黄玉玲（2010）关于旅游消费者行为研究的几点思考，认为旅游消费者行为研究应当以市场为研究导向、以人为本的研究思想、注重学术规范^[14]。胡林（2004）发现国外女性研究理论和方法相对较为成熟。但研究的深度和广度还不够，尤其对女性旅游的偏好方面的研究不够凸现^[15]。

2.2 国内外旅游者购物行为研究

旅游消费者行为从消费者行为研究延伸而来，国外学者早在 20 世纪 60 年代就开始研究。由于国内外专家对旅游消费者行为研究的侧重点不同。国外比较注重理论研究，而国内专家则注重消费者行为为主的营销方式研究。Engel、Blackwell&Miniard（1968）提出了用于分析消费者行为的架构-EBK 消费者行为模型^[16]。Horner&Swarbrooke（1996）认为消费者行为就是研究人们为什么要购买某种产品以及他们怎样做出决策的。美国消费行为专家 R. 所罗门教授（2004）所言：“消费者行为学是一个年轻的领域^[17]。”1981 年美国 W. A. 伍兹（Woods）教授所著的《消费者行为》以宏观的视角出发，按生态学的观点从整个环境资源角度分析研究人类消费行为。1991 年 Leiper 则指出一个旅游系统应该包含一系列的要素。1996 年 Solomon 指出消费者行为是个人或者团体通过选择、购买、使用或处理产品、服务、想法或经历来满足其需要和需求的过程^[18]。德尔·I·霍金斯（2003）市场营销是一门试图影响消费者行为的学科。这些影响，无论是对

^[12] 潘玲玲.“80 后”旅游购物满意度评价研究：[硕士学位论文][D].江西：江西大学，2012.

^[13] 刘力、陈金成、朴根秀、吴慧.感知购物环境对旅游者购物行为的影响机制研究[J].旅游学刊，2010，4（25）：55~60.

^[14] 黄玉玲.关于旅游消费者行为研究的几点思考[J].科技向导，2010（29）：21.

^[15] 胡林.国外女性旅游消费行为研究综述[J].北京第二外国语学院学报,2009,7(171):23~29.

^[16] Del I.Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A.Coney. Consumer Behavior. Eighth Edition. China Machine Press, 2002: 361~362, 364.

^[17] [美]迈克尔·R·所罗门.《消费者行为》(8版)[M].北京:中国人民大学出版社,2010.7.

^[18] [美]迈克尔·R·所罗门.《消费者行为》(8版)[M].北京:中国人民大学出版社,2010.7.

施加这种影响的企业、被影响的个人还是整个社会,无不具有深刻的含义^[19]。2004年英国斯沃布鲁克,霍纳在《旅游消费者行为学》分别阐释和分析了旅游业的运营、目的地、酒店住宿、观光旅游、零售旅游等各领域中的消费者行为,并对旅游消费的未来趋向进行了预测和分析,通过22个真实案例,向读者展示了消费者行为理论是如何运用于旅游营销实践的^[20]。2005年美国亚伯拉罕·匹赞姆(以)优尔·曼斯菲尔德出版的《旅游消费者行为研究》中,从几类典型的旅游者(滑雪旅游者、游船旅游者、娱乐旅游者、家庭旅游者、老年女性旅游者)的消费行为入手进行研究^[21]。英国的约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke)认为旅游消费者行为研究的主要对象是旅游消费者,研究的具体问题包括研究旅游消费者对旅游、目的地、信息来源的感知,出游时间、次数、动机及行为偏好等特征,以及考虑了时间和空间因素的行为特点^[22]。

国内研究较国外研究晚,但是研究量较多。国内学者对旅游消费者行为研究要稍晚于国外,90年代后才开始重视。罗明义(1990)旅游消费是指人们在旅行游览过程中,为了满足其自身发展和享受的需要而消费的各种物质资料和精神资料的总和^[23]。卢泰宏教授从1999年起,开始招收第一批消费者行为与中国营销方向的博士研究生,并致力于采用本土化的方法研究中国消费者行为,在理论上学习和借鉴西方的消费者行为理论,在方法上,寻找更加符合中国社会文化环境的本土化方法。林南枝、陶汉军(2000)旅游消费是指人们在游览过程中,通过购买旅游产品来满足个人享受和发展需要的行为和活动^[24]。2001王宁的《消费社会—一个分析的视角》分析了消费行为的相关问题。威海峰(2008)、符国群(2004)、卢泰宏(2008)等对消费者行为学进行阐述。2009年杜炜对旅游消费者行为进行讲解。2012年冯丽华主编的消费者行为分析主要内容包括消费行为概述,消费者心理活动分析、个性心理特征、需要、动机与购买行为关系等。瞿佳佳(2007)在家庭旅游消费者行为的实证研究中说明了,不同的家庭生命周期与家庭决策者类型显著相关,也就是说一个人在家庭中所扮演的角色与决策的最终决定是息息相关的^[25]。张宏博(2007)在旅华美日游客消费行为对比研究中

^[19] [美]德尔·I·霍金斯,戴维·L·马瑟斯博.《消费者行为学》(10版)[M]符国群译.

^[20] [英]斯沃布鲁克,霍纳.《旅游消费者行为学》[M]愈慧君等译.北京:电子工业出版社.

^[21] [美]亚伯拉罕·匹赞姆,[以]优尔·曼斯菲尔德.《旅游消费者行为研究》[M]舒伯阳等译.大连:东北财经大学出版社,2004.

^[22] [英]斯沃布鲁克,霍纳.《旅游消费者行为学》[M]愈慧君等译.北京:电子工业出版社,2004.

^[23] 罗明义.《现代旅游经济学》[M].昆明:云南大学出版社,2008.

^[24] 林南枝、陶汉军.《旅游经济学》[M].天津:南开大学出版社,2005.

^[25] 瞿佳佳.家庭旅游消费者行为的实证研究:[硕士学位论文][D].金华:浙江师范大学,2007.

能够得出相应的两国游客的消费习惯^[26]。施应玲(1998)对大学生的消费类型进行了划分:习惯购买型、经济购买型、理智购买型大学生认同的社会群体主要是同学,他们希望自己能够与周围同学的消费习惯类似,但也追求自己的消费风格^[27]。余登波、龚春林认为老年人消费心理惯性较强,注重实际的补偿性消费动机,对具有保健营养功能的商品以及旅游观光上的需求加大^[28]。杨晓燕(2002)认为中国女性消费者自我概念系统有五个维度,它们分别是家庭自我、情感自我、表现自我、发展自我和心灵自我,并且研究了五个维度与消费者态度之间的关系^[29]。丁忆(2011)认为在当前我国人民的收入水平还无法与国际旅游者相比时,两者需求的确有差异,因此在消费水平上也同样具有差异性。要想满足入境游和国内游客的需求,一定要有与需求相匹配的旅游供给^[30]。苏黎(2006)在外国游客消费行为研究——以广州外国游客为例中,将被调查的游客分为高度参与型、中度参与型与低度参与型三类,研究了影响外国游客消费行为的目的地因素^[31]。李露(2012)认为面临当前的经济状况我国的旅游消费呈追求个性、渴望放松休闲、喜欢参与与获得非凡体验^[32]。李星群发现在选择滨海旅游目的地时,旅游者更重视旅游体验,而潜在旅游者更关注旅游目的地形象^[33]。

通过国内外文献研究整理,我们可以看出,在消费者行为研究方面主要是通过通过对群体进行分类来研究的通过对不同群体的分类来研究同一类群体的相关性与相似性。由于消费者行为研究涉及面较广,因此在研究上存在局限性。

2.3 旅游决策的相关研究

2.3.1 旅游决策的定义

郑朝贵(2009)认为旅游决策是指旅游者对旅游行为的决策,即人们作出外出旅游的决定。它同旅游动机有着密切的联系,在其他众多影响因素不变的情况下,旅游需要和旅游动机将直接导致人们作出旅游决策,其间有主观内在的因果

^[26] 张宏博.旅华美日游客消费行为对比研究:[硕士学位论文][D].西安:陕西师范大学,2007.

^[27] 施应玲.大学生消费心理和消费行为调查及分析[J].华北电力大学学报,1998(4).

^[28] 余登波,龚春林.老年消费与消费心理分析[J].市场经济研究,1999(6):58~59.

^[29] 杨晓燕.中国女性自我概念与消费态度[J].南方经济,2002:67~69.

^[30] 丁忆.中国国内旅游消费理论与实证研究:[博士学位论文][D].上海:华东师范大学,2011.

^[31] 苏黎.外国游客消费行为研究——以广州外国游客为例:[硕士学位论文][D].广州:暨南大学,2006.

^[32] 李露.我国旅游消费趋势研究[J].经济发展研究,2012(12):97~98.

^[33] 李星群.滨海旅游目的地选择行为比较研究[J].商业研究,2010,6(398):144~147.

联系^[34]。中国著名旅游学专家东北财经大学的谢彦君教授认为旅游决策可以分为个体旅游者决策和群体旅游者决策两类。美国佛罗里达中心大学老迪科·波普旅游研究所所长小爱德华·梅奥和商业管理学院副院长兰斯·贾维斯认为,旅游者在进行旅游决策时有三种类型:常规性决策、外延性决策和冲动性决策。林莉(2008)等认为旅游决策的影响因素分成:旅游服务因素、社会支持因素、个人心理因素、群体支持因素、个人社会经济因素和其他因素^[35]。盛晓帆(2012)通过旅游决策行为理论说明旅游决策行为是外部市场环境因素与消费者自身的内在因素发生交互作用的产物。赖胜强(2010)认为口碑传播对消费者决策能产生较大的影响,他建立的以消费者行为的SOR模型为基础构建口碑作用的机理模型,提出口碑机理包括认知和情感两条途径^[36]。郭亚军(2010)构建了旅游决策计量模型、路径分析模型和决策评估模型的三维立体模型这样有利于了解旅游者真实的决策行为^[37]。王娇婵(2011)研究发现都市居民在进行旅游决策的过程中,认识需求阶段主要受周围人的推荐与口碑、示范群体的行为与决策两个因素影响;旅游信息收集阶段,受信息获得性影响;旅游选择项评估阶段,受旅游目的地影响;最终决策阶段,受自身时间、费用影响,旅行社二次营销影响较小^[38]。郭克锋(2009)旅游决策是一个复杂的过程,包括一系列相互联系、相互作用的阶段,各个阶段都有其影响因素,针对各种影响因素开发营销策略与手段,可以影响旅游者旅游决策,吸引更多的个体加入旅游大军,吸引原有的游客重复旅游,从而将旅游产业做大做强,不仅给旅游者带来效用,而且促进旅游产业及整个国民经济的发展^[39]。

2.3.2 游客购买决策的相关模式

在消费者购买决策模式上,国内外学者及专家做了大量的研究,最具有代表性的有消费者决策的S-O-R一般决策模式,科特勒行为选择模式,尼科西亚模式,恩格尔模式及霍华德-谢思模式。通过总结归纳出以下几个具有代表性的模式。

^[34] 郑朝贵.《旅游地理学》[M].安徽:安徽大学出版社,2009.

^[35] 林莉.《实用旅游心理学》[M].安徽:安徽大学出版社,2008.

^[36] 赖胜强.基于SOR模式的口碑效应研究:[硕士学位论文][D].成都:西南财经大学,2010.

^[37] 郭亚军.旅游者决策行为研究:[硕士学位论文][D].西安:西北大学,2010.

^[38] 王娇婵.都是居民决策的影响因素研究——以沈阳市城市居民为例[硕士学位论文][D].辽宁:辽宁大学,2011.

^[39] 郭克锋.旅游决策及其影响因素研究[J].旅游经济,2009(2):152~153.

(1) EBK 模式。EBK 模式是由美国俄亥俄州立大学的三位学者 Engel、Blackwell 和 Kollat 于 1978 年提出了一种建立在消费者购买决策程序基础上的消费行为模式。这种模式认为典型的购买决策过程一般可分为五个步骤：(1) 确认需求；(2) 收集信息；(3) 判断选择；(4) 购买决策；(5) 购买后评价^[40]。

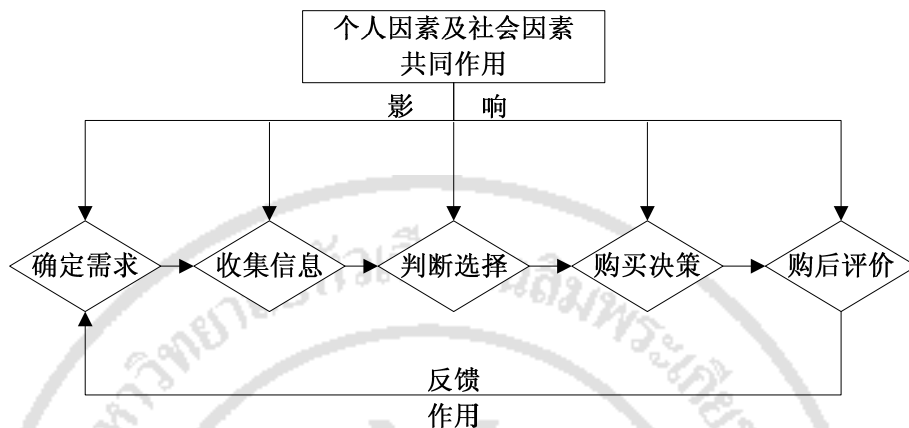


图 2-2 消费者购买决策过程

(2) 刺激反应模式。刺激反应模式是科特勒研究发现的，他认为购物者的购物行为由三部分构成。整个模式是人的内在要素在受到外部因素刺激下进行的消费购买行为，及其作出的相应反应的结果，“刺激—反应”模式可以来说明消费者的购买行为过程^[41]。如图 2-2 所示。

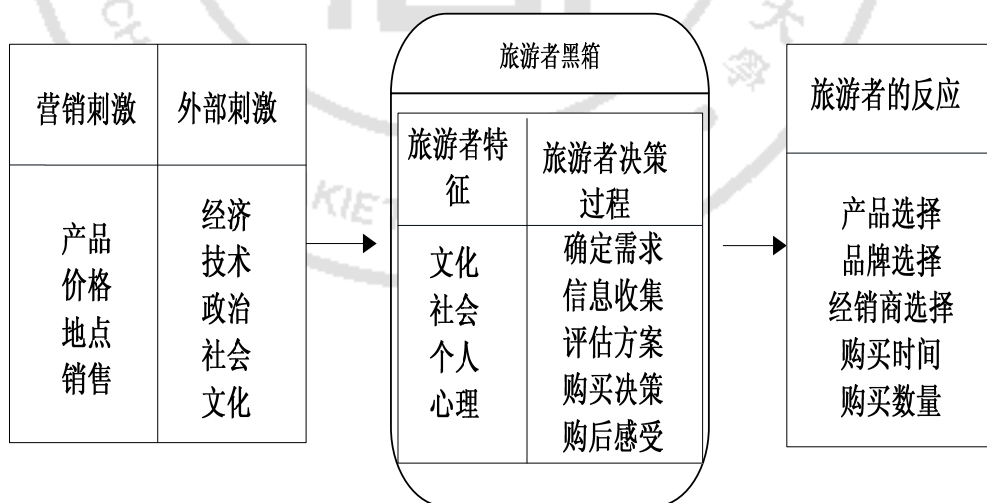


图 2-3 消费者“刺激-反应”模式

^[40] 韩勇，丛庆.《旅游市场营销学》[M].北京大学出版社，2006：44.

^[41] 韩勇，丛庆.《旅游市场营销学》[M].北京大学出版社，2006：44~45.

刺激反应模式说明了当企业在未了解旅游消费者情况、需求之前，旅游消费者对企业来说就是一个黑箱，对于影响旅游消费者内在的要素及决策过程的规律一概不知，仅仅知道该黑箱在接受来自外部的环境刺激和企业的营销刺激时，所产生相应的反应，表现在旅游者接受外在刺激后所做出的一系列购买决策上。

(3) “需求—动机—行为”模式。“需求—动机—行为”模式从心理学的角度构建了旅游者的购买行为模式。只有有需要产生时才会进一步引发动机，有动机之后再引起行为产生，旅游者的需求、动机及购买行为构成了一个旅游购买活动的循环过程。当旅游消费者产生的旅游需要没有得到满足时，就会引起一定程度的心理不安及焦虑紧张情绪。当这种需要有得到满足的可能性，并且具有一定的方向性时，就可以转化为对具体旅游产品的购买动机，具体的购买动机会推动旅游者进行旅游消费购买过程。当旅游者的旅游需要通过旅游购物活动得到满足后，这种心理紧张感就会缓解直至消失^[42]。

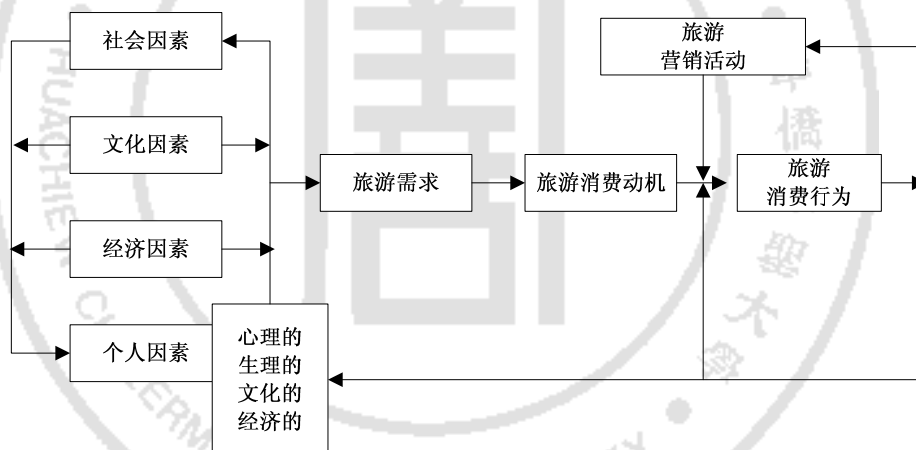


图 2-4 “需求—动机—行为”模式

(4) 边际效用模式。边际效用模式是把经济学里面的边际效用原理用于旅游者购买行为分析。按该模式，假定旅游消费者是理性的经济人，在消费中总把货币支出投放到边际效用最大的商品购买中去，以使自己所获得的总效用最大化。因此，按该模式分析，人们在低收入水平下，会把个人收入中的很大部分投入到吃、穿、用、住等商品的消费中，能使个人得到的总效用最高。但是人们对这些商品的需求是刚性的，亦即在拥有一定数量的这些满足基本需求的实物商品后，人们不会继续购买，因为其边际效用会下降。当人们拥有了相当数量的实物

^[42] 韩勇，丛庆.《旅游市场营销学》[M].北京大学出版社，2006：45~46.

商品后，即其边际效用继续下降到一定程度后，人们会把货币收入投入到服务性消费和旅游消费中去，因为这时人们从其购买中获得比实物商品更大的边际效用，从而实现消费者总效用的最大化^[43]。



^[43] 韩勇，丛庆.《旅游市场营销学》[M].北京大学出版社，2006：45~46.

