

第 5 章 泰国旅游消费者购物行为研究

云南是中国著名的旅游大省,大理、丽江、香格里拉等地更是早已享誉世界的旅游胜地。近年来云南旅游发展迅速,入境旅游方面更是突飞猛进,成绩斐然。从旅游收入增幅来看,2011年云南旅游总收入达1300.29万元,同比2010年增长22.56%。旅游外汇收入在2011年达104.56亿元,同比2010年增长13.91%。从客源市场发展趋势来看,2011年,云南入境旅游客源市场前十位的国家中东盟国家分别是泰国、新加坡、印度尼西亚、菲律宾其客流量排名分别是第一、第二、第八和第十位。在东盟国家中,泰国到云南旅游的人数是最为突出的,连续四年名列第一,见附录三。因此,对泰国客源市场购物行为研究具有现实意义。在调查的200人中,基本资料从性别、年龄、职业及收入方面进行。调查问卷的性别结构、年龄结构、职业结构、学历结构、月收入结构及旅游目的结构,见附录四。

5.1 泰国旅游者的购买行为意向分析

旅游购物是旅游活动中不可缺少的重要环节。调查显示,在调查的200名旅游者中有64%的旅游者认为在旅游活动中会进行购物行为,他们认为旅游购物不可缺少的一项活动。有28.5%的旅游者不确定在旅游活动中是否会购物,这部分人暂时没有购物目标,可能在旅游活动中,看到特别喜欢的才会买中。有7.5%旅游者认为购物活动不重要,不会进行购物行为。由此表明,旅游者认为购买旅游纪念品在旅游活动中是不可或缺的,绝大部分旅游者在旅游活动中会进行购物行为。同时也间接说明,旅游购物消费在云南的旅游市场中占据重要的地位,抓住64%的会进行旅游购物行为的消费者有助于云南提高旅游购物收入。这部分从购买信息获得途径、购买动机、购买时间、购买地点、购买期望价格几方面进行。

1.购买信息获得途径。调查显示,泰国旅游者在旅游购物资料获取时,有50.5%的旅游者选择网络信息收集,20%的旅游者从翻阅报纸杂志获得,11.5%的

旅游者通过电视广告获得，8%的旅游者选择家人或者朋友介绍，7%的旅游者会选择导游推荐。由此说明，极少数旅游者会选择导游推荐。泰国消费者绝大部分的旅游购物信息是来自于网络，由于网络的快捷性和全面性、宽辐射性，人们在收集旅游信息时会选择较为方便的网络进行信息搜索与集中。在调查的泰国消费者中，搜索网络信息时，72.5%的人会选择 Google，极少人会选择 Yahoo 和 Baidu。

2.购买动机。被调查的泰国旅游者购物主要是自己使用和馈赠他人，所占比例分别为 44.5%、54%，其他目的的仅占 1.5%。

3.购买时间。调查结果表明，被调查的泰国旅游者在购物用时上，绝大部分人选择 41~60 分钟最多，占总调查人数的 41.5%。研究发现，在购物时间上，性别差异也影响着购物用时。在旅游购物中，几乎没有男性选择购物用时在 1 小时以上。而女性旅游者则几乎没有选择购物用时在 20 分钟以下。男性大部分用时在 21~40 分钟左右，女性用时在 41~60 分钟左右的最多。

4.购买地点。通过调查发现，被调查的泰国旅游消费者在购物场所选择上，35%的调查者选择特殊购物街，11.5%选择个体小店，25%选择去商场选购。也就是说有 59%的人会选择自行购物，26.5%的旅游者选择在旅游纪念品专营店。仅有 14.5%的消费者选择在旅行社指定的商店选购旅游物品。

5.购买期望价格。调查结果显示，被调查的泰国旅游者能够接受的购物品价格主要是 400 元及以下和 401~300 元之间，这两个所占比例是 18%、59.5%。其他区间所占比例仅为 22.5%。在购物消费占总旅游消费的比例上，在调查的 200 人中，有 55.5%的旅游者会选择购物占总旅游消费的 11%~20%，20%的旅游者选择购物占总旅游消费的 10% 以下，16%的旅游者选择购物占总旅游消费的 21%~30%，仅有 8.5%的旅游者会选择购物占总旅游消费的 30% 以上。由此可知，绝大部分旅游者在旅游购物时不会在购物上花费太多。

5.2 泰国旅游者购买差异分析

消费者只有在具有购物需求的前提下，才会进行购物消费行为。因此，当泰国消费者需求处于未知状况时，我们就不能了解消费者需要的是什么，因此无法做出正确的需求定位。这部分是对泰国消费者的消费需求进行相应的分析。

5.2.1 购买商品差异分析

1. 性别不同的购买商品分析。通过对问卷的分析发现，女性受访旅游者人数比重要高于男性人数比重。性别差异导致了女性旅游购物者多于男性旅游购物者。女性消费者更愿意将闲暇的时间用于旅游消费上。在旅游购物品选购上，由于性别不同，也存在一定的差异。在调查的 200 名泰国旅游者中，女性在旅游时对工艺品、精美礼品及纪念品较为感兴趣，而男性旅游者则对保健品、纪念品感兴趣。如图 5.1 所示。

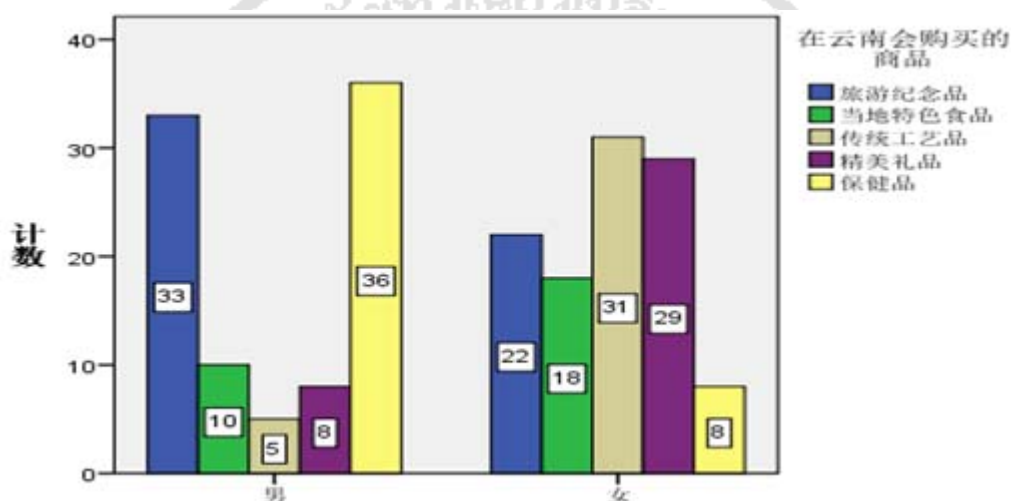


图 5.1 性别不同的商品选购差异

在调查问卷中，性别不同，在最看重的购物品商品品质上及所认为的商品特色，同样存在差异。女性消费者更看重的是旅游购物品的商品包装、价格及功能质量。在商品特色上，认为商品的“特色”应当是文化内涵和历史意识、制作工艺及外观、形状的体现。男性消费者更看重的功能质量和知名度。而在商品特色上，认为商品的“特色”依次为产地的独特性、制作工艺的特色及文化内涵和历史意识的体现。如图 5.2、图 5.3 所示。

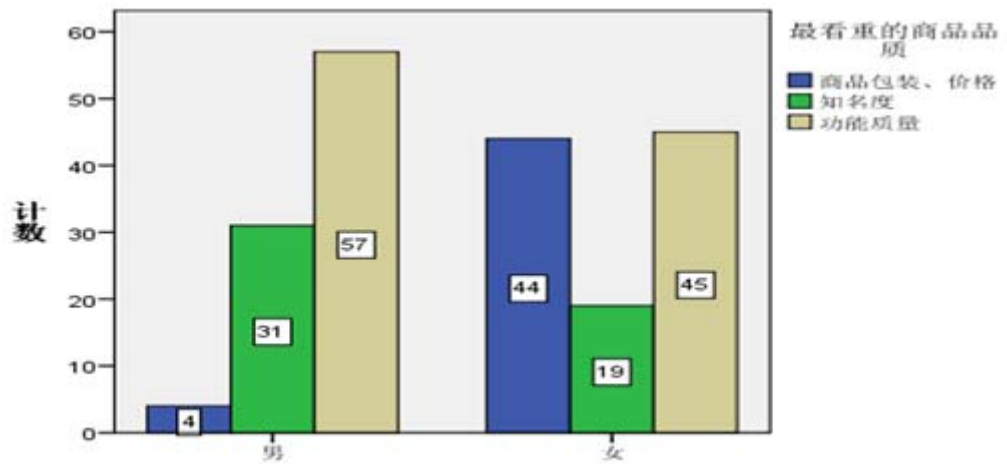


图 5.2 性别不同的商品品质偏好差异

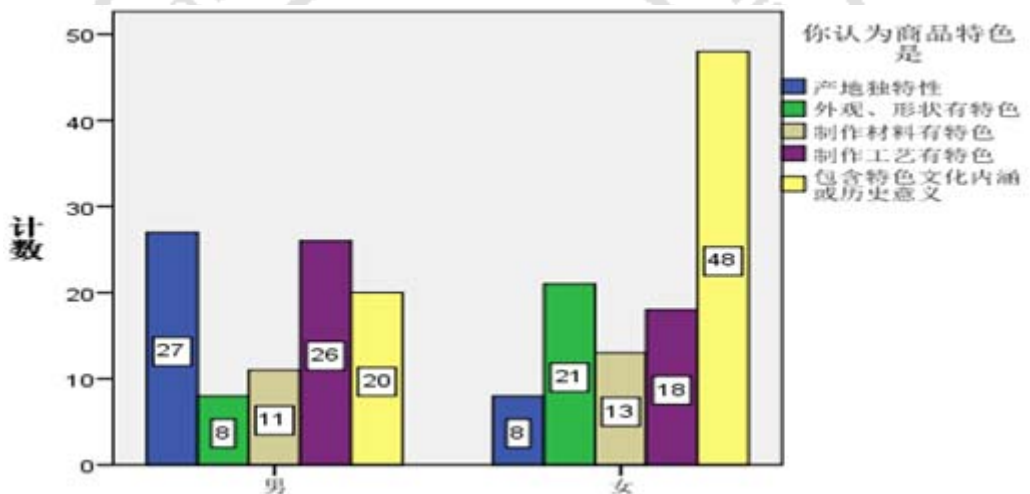


图 5.3 性别不同的商品特色偏好差异

2. 年龄不同的购买商品分析。在调查中发现，中年游客是来云南旅游的主力军，泰国的青少年市场和老年市场空间还较大。在旅游购物品选购上，由于年龄的不同，旅游者在购物时对商品的选择、最看重的商品品质及商品特色上存在差异。如图 5.4 所示，在调查的 200 名泰国旅游者中，18 岁及以下的旅游者喜欢购买旅游纪念品。19~35 岁的旅游者喜欢购买旅游纪念品和传统工艺品。36~50 岁的旅游者喜欢购买旅游纪念品和当地特色食品。50 岁以上的旅游者选择购买保健品的居多。18 岁及以下的旅游消费者看重的是旅游购物品的商品包装、价格，其次是知名度最后是功能质量。19~35 岁的旅游者看重的是旅游购物品的依次为：功能质量、知名度、商品包装、价格。36~50 岁的旅游者看重的是旅游购物品的首先是功能质量，其次为商品包装价格，最后为知名度。50 岁以上的旅

游者看重的是旅游购物品主要是商品的价格和功能质量。由此说明，青年消费者在旅游购物时还是比较注重外观包装，而中老年人则更注重购物品的品质，如图 5.5 所示。

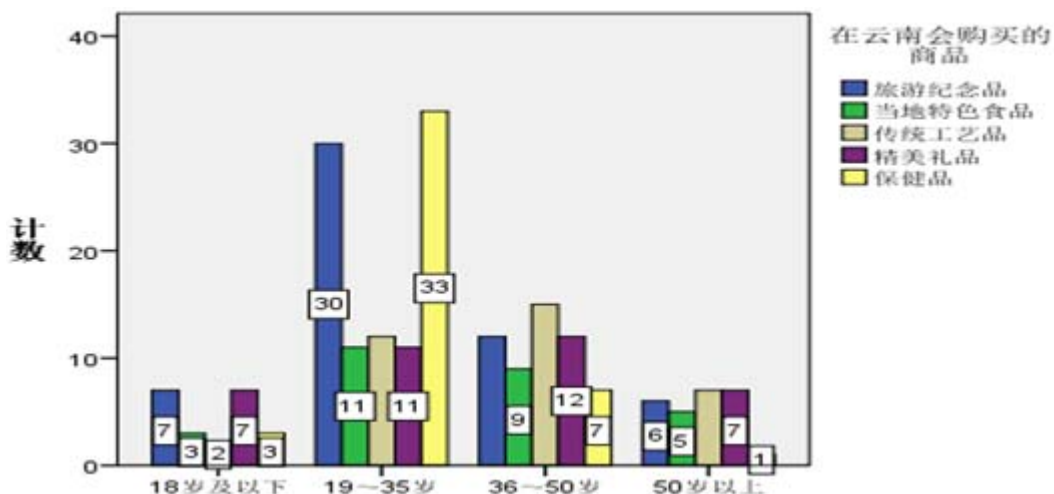


图 5.4 年龄不同的商品选购差异

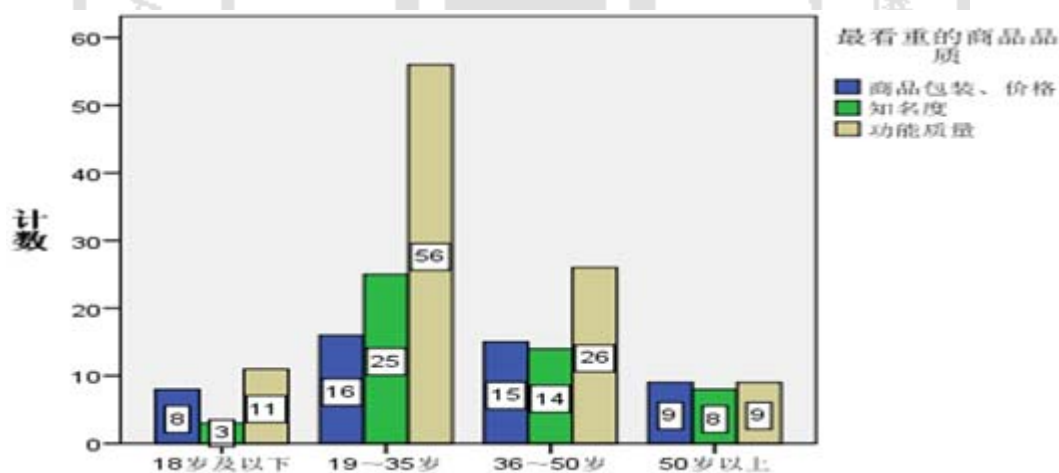


图 5.5 年龄不同的商品品质偏好差异

在商品特色偏好上，18岁及以下的旅游者认为是制作材料有特色，19~35岁的旅游者认为产地、制作工艺及文化内涵和历史意义都应该有特色。36~50岁的旅游者认为文化内涵和历史意义、制作工艺及外观都应该有特色，50岁以上的人则认为制作材料、制作工艺以及文化内涵和历史意义都应该有特色。如图 5.6 所示。

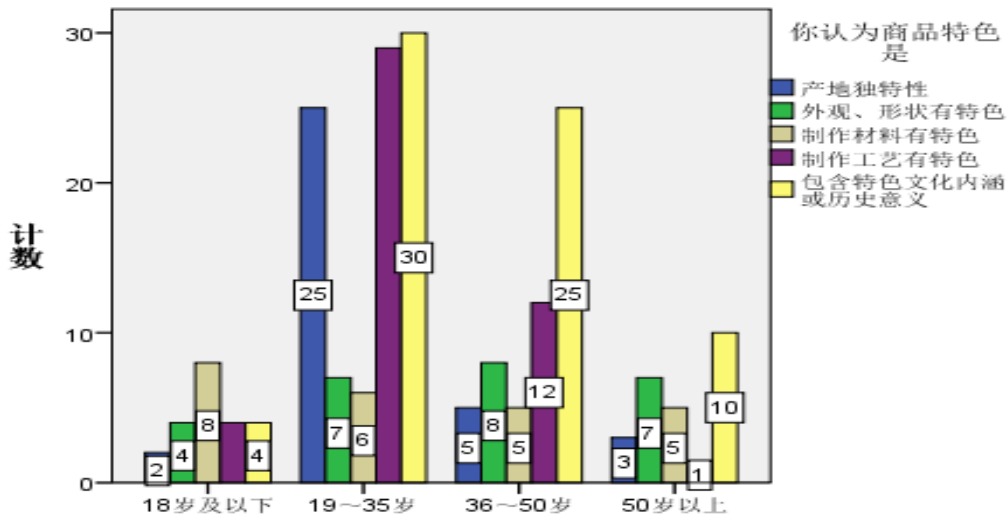


图 5.6 年龄不同的商品特色偏好差异

3. 学历不同的购买商品分析。旅游者的受教育程度平均水平较高，其中学历为大学专科及大学本科及以上的，比例分别为 32%和 47%。初中或以下学历的不到 10%，高中或中专学历的调查者仅有 13%。由此可见，在选择出国旅游的泰国旅游消费者中主要以学历偏上的消费者为主。由于受教育程度教高，对云南的认识也相对较多，所以在旅游购物及服务档次上就要求较高。学历为初中或以下的旅游者在选购旅游购物品时，比较偏好于旅游纪念品、当地特色食品 and 传统工艺品。学历为高中或中专的旅游者偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健品。学历为大学专科的旅游者偏好于旅游纪念品及保健品。学历为大学本科及以上的旅游者偏好于旅游纪念品和传统工艺品其次为精美礼品。如图 5.7 所示。

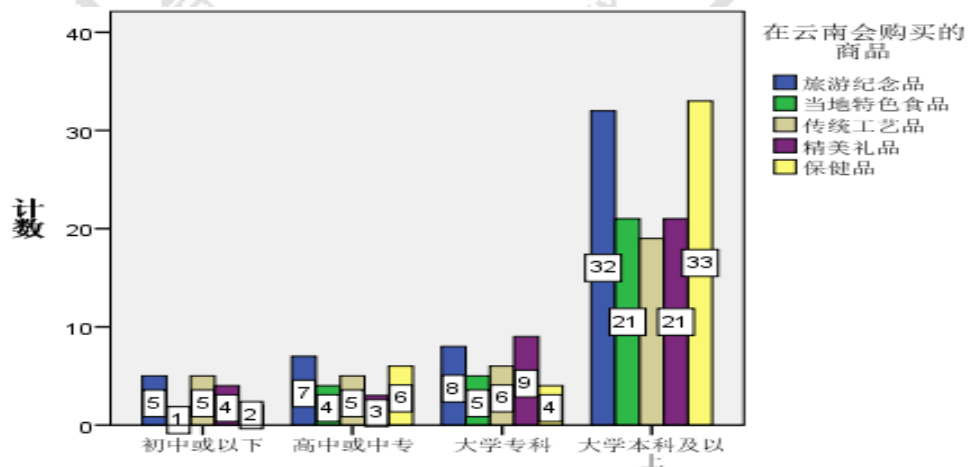


图 5.7 学历不同的商品选购差异

初中或以下学历的旅游消费者看重的是商品包装、价格和购物品的功能质量，高中或中专学历的旅游消费者看重的是购物品的功能质量，大学专科学历的旅游消费者看重的是功能质量和商品的知名度。大学本科及以上学历的旅游者最注重的是商品的功能，其次则是商品知名度和包装、价格。如图 5.8 所示。

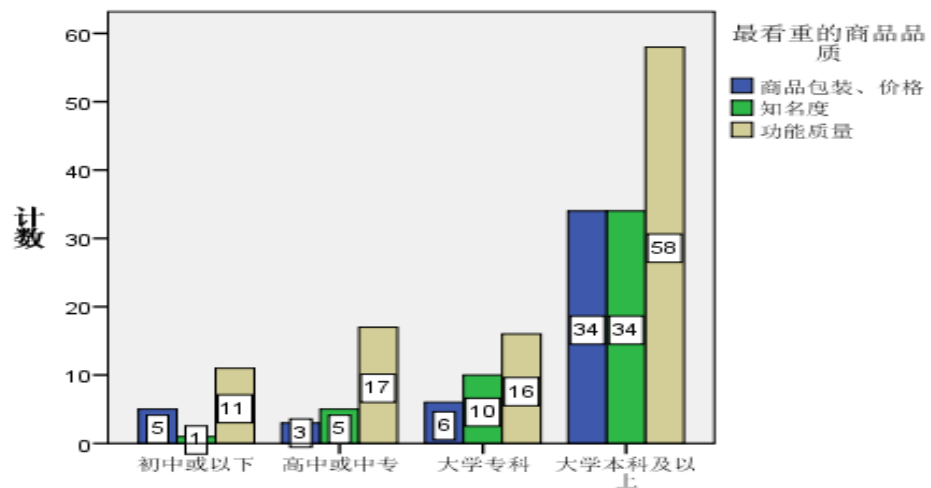


图 5.8 学历不同的商品品质偏好差异

在商品特色偏好上，如图 5.9 所示，初中或以下学历的旅游消费者认为特色应该体现在文化内涵和历史意义上，高中或中专学历的旅游消费者认为应该在制作材料上有特色，大学专科学历的旅游消费者认为特色应该体现在文化内涵和历史意义和外观、形状上，大学本科及以上学历的旅游者认为应该体现在产地的独特性、制作工艺有特点和具有深刻文化内涵和历史意义。

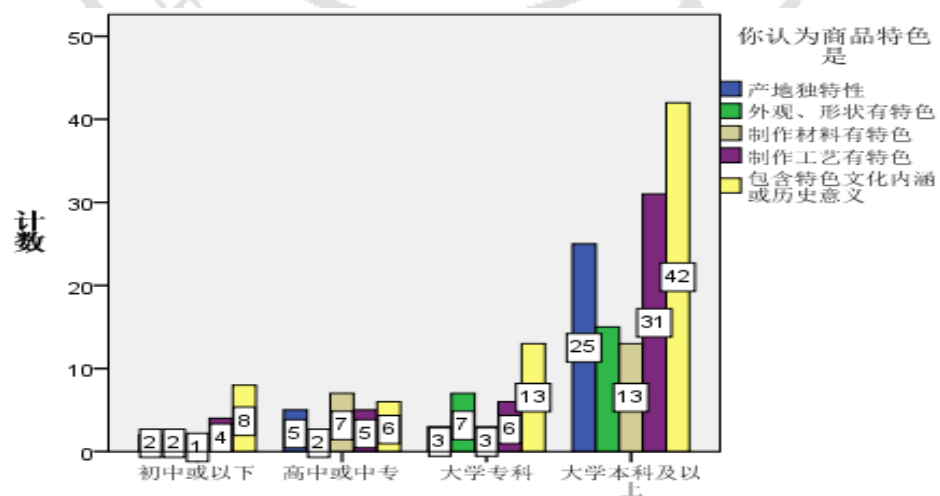


图 5.9 学历不同的商品特色偏好差异

4. 在职业构成方面，旅游者的职业构成较多，其中国家公务员也就是政府工作人员、企业管理人员、个体经营及学生中到过云南的比重较大，占总调查人数的73%，由此说明：在东盟合作的背景下，中泰合作较为密切，所以很多泰国企业愿意到云南寻找新的商机，因此政府工作人员、企业管理人员及个体经营者在双边往来较为频繁。如图 5.10 所示，在购物品选购上，由于职业差异，不同职业在选购上有所不同，国家公务员偏好于选购旅游纪念品、保健品及精美礼品。企业管理人员在选购上偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健品。公司职员偏好于选购旅游纪念品、当地特色食品及保健品。个体经营者偏好于选购传统工艺品。退休人员偏好于选购当地特色食品。学生看重旅游纪念品的功能质量和知名度，企业管理人员较为看重购物品的功能质量，公司职员看重旅游购物品的功能质量和知名度，个体经营者看重旅游购物品的功能质量和包装、价格。退休人员较为看重购物品的功能质量，学生看重购物品的功能质量的包装、价格，其他则看重购物品的功能质量。由此表明，旅游者在选购购物品时，首要考虑的是购物品的功能质量，其次才会考虑价格、知名度方面因素等。在购物品特色上，国家公务员认为购物品应该在文化内涵和历史意义、产地及制作工艺上具有特色。企业管理人员也同意认为购物品应该在文化内涵和历史意义、产地及制作工艺上具有特色。企业职工则认为应该在包装、价格上有特色。个体经营者认为主要特色应该体现在购物品的文化内涵和历史意义。退休人员认为特色应该体现在文化内涵和历史意义及制作工艺上。学生群体认为购物品的特色除了文化内涵和历史意义外还应该从制作材料和包装上面体现。

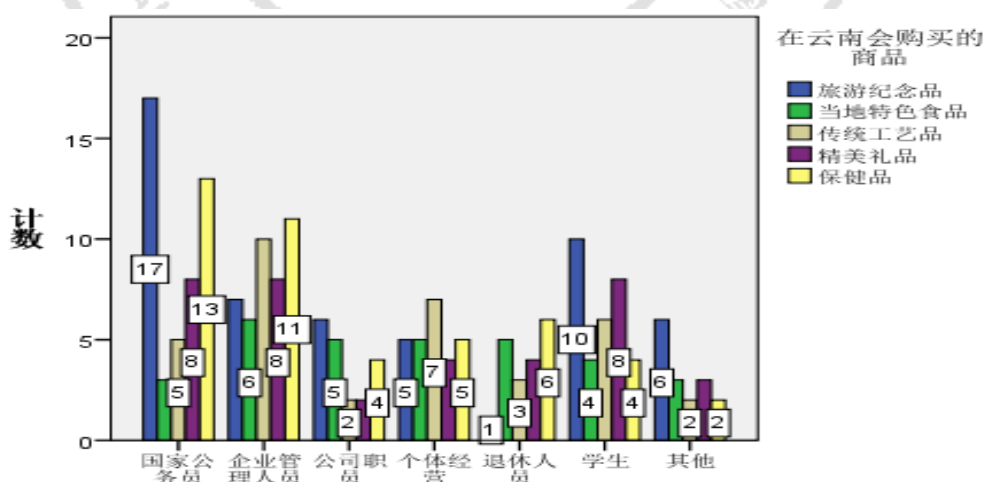


图 5.10 职业不同的商品选购差异

5. 月收入不同的购买商品分析。在收入方面，在参与问卷的人当中，收入水平比较平均，比较突出的是收入为 15001~20000 元的旅游者，占调查总人数的 40.5%，几乎超过调查总人数的三分之一，而收入在 20001~25000 元之间的旅游者有 30%之多。因此说明，在选择云南作为旅游目的地的人中，大多为中等偏上收入人群。而 15000 元以下的收入人群占 22.5%，而 25001 元以上的收入人群也仅为 7%。收入在 15000 元以下的旅游者在购买时会选择旅游纪念品和精美礼品。收入在 15001~20000 元的旅游者偏好于纪念品和保健品。收入为 20001~25000 元的旅游者偏好于购买传统工艺品和保健品。收入 25001 元以上的旅游者偏好于传统工艺品的购买。在购物品质上，基本上所有旅游者都会首先考虑的是购物品的功能质量。其次才会考虑知名度及外观。

在购物品质上，收入为 15001~20000 元的旅游者比较在意购物品的材料、工艺及文化内涵和历史意义。收入在 15001~20000 元之间的旅游者认为购物品的应当有特色。收入为 20001~25000 元的旅游者认为购物品的特色应该在产地、工艺及文化内涵和历史意义上体现。收入 25001 元以上的旅游者认为购物品的工艺及文化内涵和历史意义最主要。

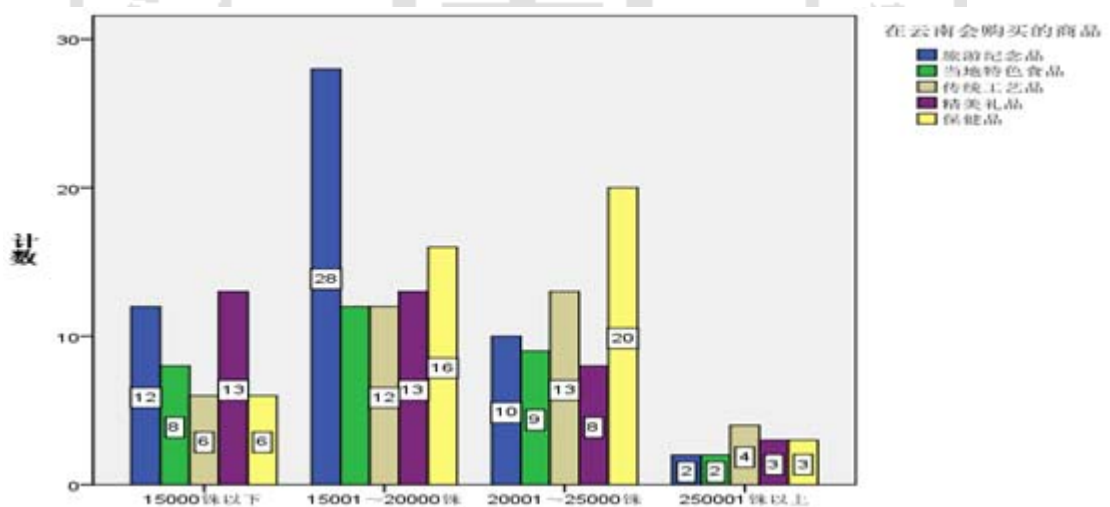


图 5.11 收入不同的商品选购差异

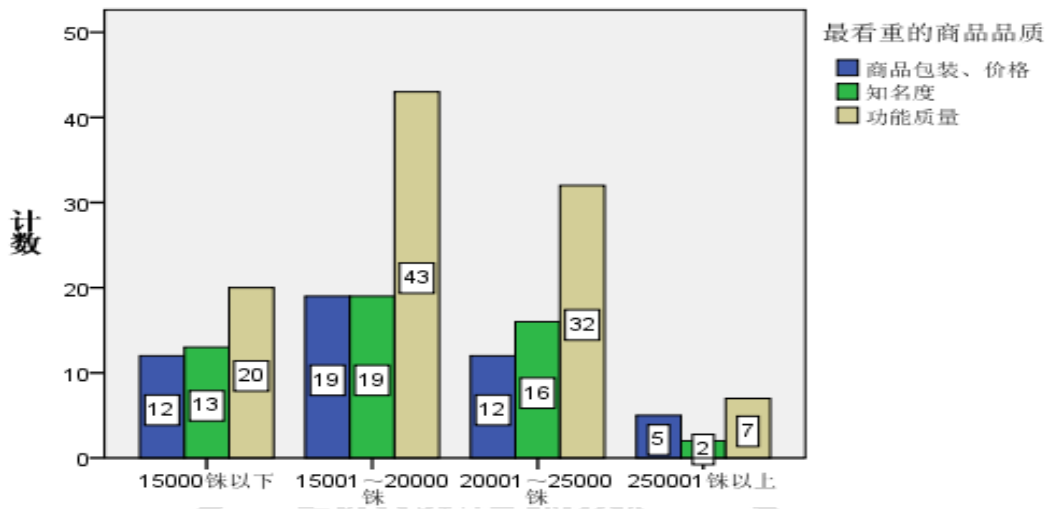


图 5.12 收入不同的商品品质偏好差异

在购买价格方面，旅游消费者在进行购物的过程中，会根据自身的收入水平考虑所购买物品的价格，59.5%的消费者会选择旅游物品价格在这个区间，在旅游购物时，收入低的旅游消费者则会选择自己承受能力以内的商品，收入高的旅游消费者则在价格上没有那么多的顾虑，会先考虑其他因素，因此在单件价格的承受能力上，收入低的消费者则选择价格在 400 泰铢以下的旅游物品。收入中等或以上的则选择 401~600 泰铢之间的旅游物品，当然也有一部分人是只要发现符合心意的商品就会进行购买不考虑它的价格因素。总之，旅游消费者在进行旅游购物活动时，绝大部分人都会以自己的收入作为衡量标准，衡量后才会进行购买决策。这是由于这区间的旅游购物者的收入为 15001~20000 泰铢这个区间。也就是说旅游购物者的购物消费与其收入水平是成正比的。

6. 旅游目的不同的购买商品分析。由于旅游的目的不同，旅游者在购买物品时会存在差异。休闲观光的旅游者偏好于旅游纪念品。探亲访友的旅游者则偏好于当地特色食品。商务会议的旅游者偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健食品。学习交流的旅游者则主要购买的是精美礼品。以购物为目的的旅游者偏好以选择购买精美礼品和当地特色食品。

5.2.2 购物场所差异分析

通过调查研究发现，泰国旅游消费者在购物场所选择上，32%的调查者选择特殊购物街，18%选择个体小店，16%选择去商场选购。也就是说有 66%的人会选择自行购物，仅有 12%的消费者选择在旅行社指定的商店选购旅游物品。由

于旅游者的性别、年龄、学历、职业、收入及旅游目的的不同，在购物场所的选择上也存在差异。

在性别方面，女性在购物场所选择上，主要偏好于特色购物街、个体小店。男性则主要选择旅游纪念品专营店、商场。

在年龄方面，18岁及以下的被调查者喜欢在特色购物街和个体小店进行购物的选购，19~35岁的旅游者喜欢在特色购物街和旅游纪念专营店选购。36~50岁的旅游者喜欢在特色购物街和旅游纪念专营店及旅行社指定的商场购买。50岁以上的旅游者喜欢在特色购物街和旅行社指定的商场购买。

在学历方面，初中及以下学历喜欢在特色购物街进行选购，高中或中专学历的旅游消费者喜欢在特色购物街或旅游纪念专营店进行购买，大学专科学历的旅游者喜欢在特色购物街购买，大学本科及以上学历的旅游者喜欢在特色购物街或旅游纪念专营店及旅行社指定的商场购买。

在职业方面，国家公务员喜欢在旅游纪念专营店进行购买，企业管理人员喜欢在特色购物街及旅游纪念专营店进行购买，公司职员喜欢在特色购物街购买，个体经营者喜欢在特色购物街及旅游纪念专营店进行购买，退休人员喜欢在个体小店、商场、旅游纪念专营店进行购买。学生喜欢在特色购物街购买。

在月收入方面，收入在15000元以下的旅游者喜欢在特色购物街购买，收入在15001~20000元之间的旅游者喜欢在特色购物街和旅游纪念专营店购买，收入在20001~25000元的旅游者喜欢在特色购物街和旅游纪念专营店购买，收入在25001元以上的旅游者喜欢在旅游纪念专营店和旅行社指定的商场购买。

在旅游目的方面，以休闲观光的为目的旅游者喜欢在特色购物街和旅游纪念专营店购买，探亲访友为目的的旅游者喜欢在商场个体小店购买，以商务会议为目的的旅游者喜欢在旅游纪念品专营店和旅行社指定的商场购买，以学习交流的旅游者主要选择在购物特色街和个体小店购买。

综上所述，在被调查的旅游消费者在购物场所的选择上，有自主性和依赖性。自主性是由于大部分旅游者会选择特色购物街，这是由于特色购物街有一定的自由度能够自我发挥，不受导游时间约束，能够随心所欲的选择购物品。依赖性是由于一部分人在陌生的环境中购物时会产生警惕心里，无法预测所购买的商品是否存在问题，所以会在一定程度上依赖于旅游纪念品专营店和旅行社指定的商场。因此，购物场所的两项特点相结合有利于促进消费者积极实施购物行为。

5.2.3 泰国旅游者满意度分析

1.云南旅游购物环境。调查结果显示，绝大多数的旅游者对云南购物环境感到满意和一般，这两者所占比例为 44%和 24.5%。旅游者对云南购物环境评价一般，说明云南需要进一步完善购物环境，营造良好的购物氛围。

2.云南旅游购物场所人员服务态度。调查显示，绝大多数旅游者认为云南服务人员服务态度一般，所占比例为 55%，认为满意的占 23%，非常满意的仅为 7.5%，这说明云南购物场所服务人员的服务意识有待加强，服务态度有待提高。

3.云南购物场所营销方式。调查显示，在 200 名调查者中，48.5%的旅游者表示满意，29%的旅游者表示一般，9.5%的旅游者表示不满意，9%的旅游者表示非常满意，4%表示不满意。

4.云南市场上旅游购物品特点。调查结果显示，绝大多数旅游者在对市场中的纪念品评价时，认为样式老气，缺乏地方特色，所占比重分别是 36%、35%，其他价格高，质量差，不易携带所占比例为 12%、9.5%、7.5%。

综上所述，泰国旅游者在云南购物对服务人员态度比较满意，其次是购物营销方式，最后是购物环境。尽管被调查者中绝大部分人选择满意，但是还是存在不满意者，因此要将所有的旅游者需求考虑周全就需要进一步的改进。由此，从市场细分、购物品细分、购物营销方式、购物场所工作人员及购物环境几方面提出相应建议。