

学校编码：10384 分类号__密级__

学号：17820111151219 UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

来厦游客伴手礼购买行为研究

Investigation of Tourists' Buying Behavior of Purchasing
Tourism Commodity in Xiamen

黄凌鸿

指导教师姓名：林德荣教授

专 业 名 称：旅游管理

论文提交日期：

论文答辩时间：

学位授予日期：

答辩委员会主席：__

评阅人：__

2013 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 黄凌鸿

2013年12月10日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：黄凌鸿

2013 年 12 月 10 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

旅游购物作为旅游活动的六大内容之一,其重要性众所周知,旅游购物不仅能满足游客的物质需求,更是诱发游客对旅游目的地美好回忆的重要载体,也是追加游客人均消费的重要手段。目前一些发达国家旅游购物收入占旅游总收入的40%-60%,而在我国只占到20%左右,这与世界旅游大国的地位很不相符。而厦门市的旅游购物发展情况又是怎样的呢?据厦门旅游局统计,厦门2012年旅游收入中,旅游购物仅占20.2%,近三年来也仅在20%左右浮动。如何发展旅游购物是一个非常值得我们业界和学术界共同探讨的问题。

本文在总结前人研究成果的基础上,从消费心理学和行为学的角度出发,运用消费者购买行为模型中霍华德-谢斯模型为理论基础,选取来厦游客伴手礼购买行为为实证调研对象。研究使用SPSS19.0和Excel2003两种统计软件,对问卷调查的结果进行频数分析、李克特量表化分析、独立性检验以及单因素方差检验法,归纳出厦门旅游购物者的购买行为特征。

研究表明,厦门伴手礼市场应具有较大发掘潜力的优势,但由于投入因素存在的不足,如产品刺激因子中厦门伴手礼的质量、种类、价格、包装、服务未能较好的满足来厦客源对购买伴手礼馈赠亲友与纪念的心理需求,以及社会刺激因子反应出的导游营销公信力的缺失,使得游客在内部感知、学习和了解的综合作用下无法体现其应有的消费实力,制约了做大厦门伴手礼市场优势的发挥。

根据以上研究结论,本文提出如下建议:根据人口学变量特征设计和生产适合市场需求的厦门伴手礼;提升游前信息内涵,增强即时信息信誉,营造伴手礼销售内生环境;完善市场监管机制,重塑顾客与导游间的互信感;及时掌握因子变化影响,引导伴手礼市场规范发展。

关键词: 来厦游客; 伴手礼; 购买行为

Abstract

As one of six components of tourism, tourism shopping contributes significantly to the tourism revenue. Tourism shopping not only brings the goods to the tourists, but also gives beautiful memories for their traveling. Especially, shopping is an important way to increase the tourists' per capita consumption. It has been found that the tourism shopping revenue make up 40% to 60% of the total tourism revenue in some developed countries, however, in China, it only accounts for 20% of the total revenue, which does not match China's status of being one of the most popular tourism countries in world. For Xiamen, a Chinese city, the tourism shopping accounted for 20.2% of the total revenue in 2012, based on the data from Xiamen Tourism Bureau, and, to our knowledge, these percentage values were higher than those for the past three years. Therefore, research activity, for either business or academic purpose, is needed to identify the way to develop tourism shopping industry.

Using the data from previous studies, this thesis analyzed tourists' purchasing behavior in Xiamen based on a novel perspective on consumers' psychology and behavior. The analysis of the tourists' behavior of purchasing tourism commodity in Xiamen was carried out on the basis of a consumers' purchasing behaviors model -Howard-Sheth model. Statistical tools, SPSS19.0 and Excel2003, were used as for statistical analyses, including frequency analysis, Richter scale change analysis, league Tab.s with independent test, and one-way ANOVA test.

The results indicate that whereas the tourism commodity market in Xiamen have a number of good features, the market possesses some drawbacks that hinder the market development. For example, it lacks the insufficiency of product stimulating factors, such as, quality, categories, price, packing and service. These factors prevent Xiamen tourism commodity from meeting the expectations of tourists for gifts and memories. Moreover, the insufficient consideration of social stimulating factors can decrease the tourists' confidence in the tourism commodity that the guiders recommend, resulting

in a situation that the tourist will not spend as much money as possible to purchase Xiamen tourism commodity.

In conclusion, the thesis suggests that designing and manufacturing the tourism commodity should take into account meeting the demand for the market with the demographic composition. In addition, it is important to improve the availability of the effective information for tourists on their departure, pay attention to the reputation on tour guides and the credibility of shops in travelers' destinations, and increase the efficiency of the operating environment. Furthermore, it is essential to improve supervision activities for the market, improve the trust between customers and tour guides, monitor changes in the factors and guide the development of tourism commodity markets

Key borads: Tourists in Xiamen; Tourism Commodity; Purchasing Behavior

目 录

1、绪论	1
1.1 研究背景与内容	1
1.2 研究目的与意义	2
1.3 研究方法与框架	3
2、文献综述与理论基础	4
2.1 文献综述	4
2.2 理论基础	6
3、研究设计与调查	13
3.1 厦门伴手礼的发展现状	13
3.2 问卷的设计与调查	13
3.3 问卷的统计分析方法	15
4、数据分析	16
4.1 外在因素	16
4.2 投入因素	18
4.3 内在因素	22
4.4 产出因素	26
5、结论与建议	30
5.1 结论	30
5.2 建议	31
5.3 不足之处	35
参考文献	36
附录一：厦门市伴手礼购买行为调查问卷表	40
致 谢	42

Content

Chapter I Introduction	1
Section 1 Research Background and Study Objective	1
Section 2 Research Objectives	2
Section 3 Research Methodology and Idea	3
Chapter II Literature Review and Basic Academic Theory	4
Section 1 Literature Review	4
Section 2 Basic Academic Theory	6
Chapter III Research Design and investigation	13
Section 1 Souvenir Development History in Xiamen	13
Section 2 Questionnaire Design and investigation	13
Section 3 Statistical Analysis of the questionnaire method	15
Chapter IV Statistical Analysis	16
Section 1 External Factors	16
Section 2 Input Factors	18
Section 3 Internal Factors	21
Section 4 Output Factors	26
Chapter V Conclusions and Suggestions	30
Section 1 Research Conclusions	30
Section 2 Research Suggestions	31
Section 3 Research Limitation	35
Reference	36
Questionnaire	40
Thanks	42

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1、绪论

1.1 研究背景与内容

1.1.1 研究背景

旅游购物作为旅游活动的六大内容之一,其重要性众所周知,旅游购物不仅能满足游客的物质需求,更是诱发游客对旅游目的地美好回忆的重要载体,也是追加游客人均消费的重要手段。然而与世界上许多旅游业发达的国家和地区相比,旅游购物是中国旅游业发展的一个薄弱的环节。目前一些发达国家旅游购物收入占旅游总收入的 40%-60%,而我国只占到 20%左右,并且呈现出不断下降的趋势^[1],这与我国快速发展的旅游业不相符,影响了旅游经济效益的发挥。

厦门作为经济发展特区,福建著名的海上花园旅游城市,在旅游业飞速发展的同时旅游购物业却徘徊不前。本文中旅游购物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。本文所研究的是旅游购物中游客对厦门伴手礼的购买行为,但排除了为转卖而进行的购物行为。厦门旅游购物商品以“伴手礼”最为普遍,主要有馅饼、肉制品等土特产品以及风光明信片,小饰品等纪念品为主,但整体设计上缺乏差异化,未能鲜明地体现出地域特征,而富有闽南传统文化特色的“漆线雕”等工艺品却因其售价较高不易携带而缺乏吸引力。厦门市贸易发展局等相关部门为改变这一现状,自 2009 年底首次举办伴手礼评选及推广活动,三年多来得到厦门伴手礼开发企业的积极响应,在名气渐长的同时伴手礼销售额有所提高但整体旅游购物水平仍不容乐观。据厦门旅游局统计,厦门 2012 年旅游收入中,旅游购物仅占 20.2%,与目前国内水平持平,近三年来也仅在 20%左右浮动^[2],这样的数据显然与多数发达国家有很大的差距。

旅游购物行为既是一种经济学上的交易行为,也是游客在心理学上的一个复杂的心理活动过程。游客作为旅游购物交易过程的主体处于市场需求方的,如果要发展旅游购物、提高旅游行业经济效益,那么研究游客购物行为的特征和规律至关重要,因此本文从消费者心理学以及行为学等角度对来厦游客伴手礼购买行为进行研究是一个非常值得我们业界和学术界共同探讨的问题。

1.1.2 研究内容

本文将理论与实际相结合，运用消费者购买行为模型中的霍华德-谢思模型对来厦游客伴手礼购买行为进行实地调研，总结厦门伴手礼市场存在的问题并提出相对应的建议。全文分三部分：第一部分为绪论和理论探析，理清研究的目的意义以及国内、外文献综述和相关理论基础等；第二部分为实证研究，包括调查问卷的设计，统计分析方法的确定及数据分析等；第三部分为结论与建议，即在理论及实证研究的基础上得出结论，提出厦门伴手礼市场发展的建议及论文中需进一步研究的问题。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 本文研究的目的：

本文运用霍华德-谢斯模型对来厦游客伴手礼购买行为进行研究和分析，总结出来厦游客伴手礼购买的行为特征，根据研究结论提出推动厦门伴手礼购物市场发展的建议。

1.2.2 本文研究的意义体现在：

(1) 为厦门伴手礼设计、生产及销售提供借鉴和参考

旅游者的购买决策受多种因素的影响，如旅游商品质量、价格、相关群体意见、旅游者个性等，这些因素使不同旅游者的购物行为表现出很大差异。通过了解旅游者购买行为，区分各类旅游者的购买特点，有利于帮助厦门伴手礼开发商及销售商把握旅游者购买心理，了解伴手礼开发中存在的不足，生产出有特色、受欢迎的伴手礼以吸引更多的旅游者。

(2) 挖掘来厦旅游者的购买需求，为旅游者提供高质量的旅游经历

旅游活动是一项以服务为核心内容的产品，旅游者所购买的是一次愉快的体验；当旅途结束时，旅游者需要借助一些有形的物质，如旅游商品等回忆这段旅程，从而储存这段愉快的记忆。因此从旅游者角度挖掘旅游者购买需求，提供满足其旅游购物心理需求的伴手礼，能为旅游者带来更高质量的旅游经历。

1.3 研究方法与框架

1.3.1 研究方法

本文主要采用文献分析法、理论与实证相结合法、问卷调查法、统计分析法：

(1) 文献分析法

通过厦大图书馆、CNKI、超星等渠道搜集相关资料，参考国内外有关旅游商品及旅游者购买行为理论、霍华德-谢思模型的相关文献，学习和总结前人研究的成果，借鉴成功的研究方法，为本文奠定研究的理论基础和方法基础。

(2) 问卷调查法

采用问卷调查法对厦门市伴手礼购买现状及旅游者购买行为进行实地调查。

(3) 统计分析法

根据调查的数据，利用统计分析软件（SPSS19.0 和 Excel2003）进行了频数分析、李克特量表化分析、独立性检验和单因素方差检验等统计分析，总结出不同类型的旅游购物行为在各个方面的差异。

1.3.2 研究技术路径

本文以霍华德-谢思模型为研究的理论和方法基础，对厦门游客伴手礼购买行为进行了实证研究。理论部分为实证研究，确认了研究的内容和方法，而实证研究则是对理论的证明，二者互为补充。如图 1.1 所示为论文研究技术路径。

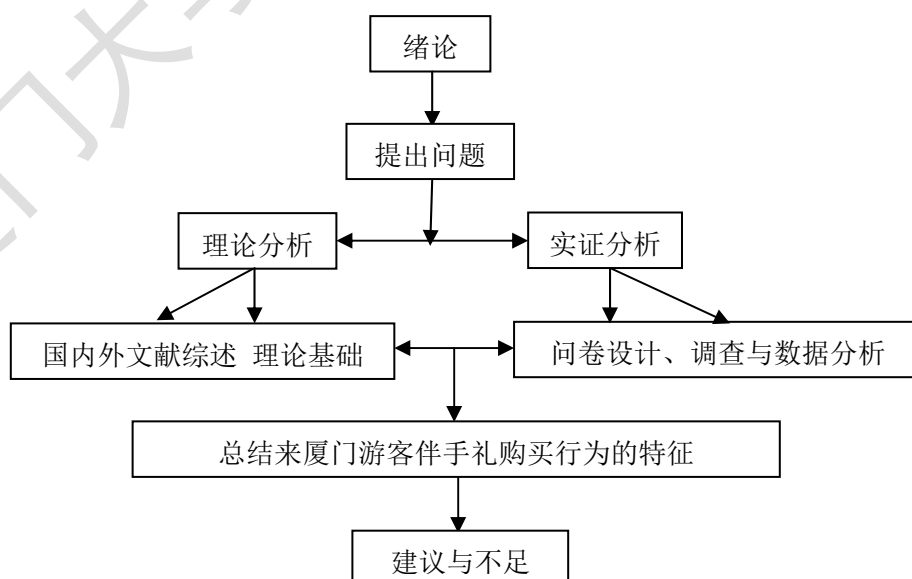


图 1.1 技术路径

2、文献综述与理论基础

2.1 文献综述

2.1.1 旅游购物国外研究现状

从 1900 年起, 旅游购物就成为国外学者们的一个研究热点。

在旅游购物者类型划分上, 由于国外学者们尚未取得统一的定论, 因此根据不同标准学者们有不同的划分。根据游客购物的主动性, Lesser 等将旅游购物者划分为“喜爱购物者”与“不喜爱购物者”两种类型^[3]。根据游客的积极性, Geuens 将旅游购物者划分为“厌恶购物型、情绪购物型及购物爱好者”三种类型^[4]。根据游客的购物目的和参与度, Moscardo 将旅游购物者划分为“认真购物者、非必要购物者、手工艺品购物者以及非购物者”四种类型^[5]。根据游客的参与程度, Josiam 等将旅游购物者划分为“高、中、低度参与者”^[6]。根据对旅游购物产品的选择结果, oh 等将旅游购物者划分为“文化用品类、古玩购物者类、寻求美食类、手工艺术品类、服装及首饰购物者”五中类型^[7]。根据旅游者的购物目的, Jansen-verbeke 将旅游购物者划分为“疲劳购物者(追求实效)及享受购物者(追求娱乐)”两类^[8]。

在旅游购物研究方法上, 弗比克为旅游购物的研究提供了一个新的视角, 即运用“时间-空间法”来分析旅游购物预算^[9]。Anderson(1995)指出, 在游客购物经历的研究上很少有人运用经验性研究来分析^[10]。Littrell(1996)认为, 想要对旅游纪念品行业的发展和旅游目的地产品设计及市场营销提出最可靠、真实的建议, 就必须了解不同游客群体的购物偏好并分析游客的整个购物经历^[11]。Cohen. E(1958)^[12]、Littrell(1995)^[13]等人分别对游客购物行为及其影响因素、游客购物偏好等进行了实证调查研究。

在旅游购物行为特点的研究上, Senpenger(2003)等发现不同类型的旅游购物者在使用购物空间时的特征和偏好存在差异^[14]。韩国观光研究院的许甲中认为, “旅游购物行为不仅指游客在旅游目的地进行的商品购物活动, 还指一切在购物过程中附带产生的参观、游览、品尝等行为^[15]。” Gee 等通过随机观察总结发现

游客在旅游目的地进行的第一或最后一件事通常是购物^[16]。Heung 研究了香港游客的购物特征,他认为正是因为香港利用其所占据的独特地理优势,着力发展旅游购物,才使得香港每年能吸引上千万游客游览购物。据统计,游客每年在港旅游花费额近千亿港元^[17]。Martinez 对家庭游客的购物行为的特点进行研究^[18]。

2.1.2 旅游购物国内研究现状

我国学者对旅游购物的研究起步较晚,主要是在 1990 年以后。

在旅游购物者类型划分上,张建融将旅游购物者划分为购物旅游游客以及旅游购物游客。认为购物旅游游客拥有较强的购物目的,会将自己想要购买的商品作为旅行的目标,其在同一旅游目的地进行重复旅游的机会也比旅游购物的游客多;而对于旅游购物者来说,购物只是旅游活动中的一部分,购买目的不明确,呈随机性和即时性,其重复游览同一目的地的几率比购物旅游游客要少^[19]。蒋玉飞按照游客购物的兴趣程度由高到低对广州居民赴香港旅游的购物行为进行实证研究,将旅游购物者划分为“爱好型购物者、乐趣型购物者、冷淡型购物者和功能型购物者”四类,同时还研究出这四类游客具有显著的购物行为差异^[20]。

在旅游购物研究方法上:石美玉(2003)构建了一个旅游购物理论框架,该框架结合了经济学、文化学及行为学等多学科,对中国旅游购物存在的问题提出了解决的基本思路^[21]。马进甫则以旅游商品、旅游购物行为、旅游购物市场、旅游购物产业为旅游购物研究的四个基本点^[22]。钟志平^[23]、郭伟^[24]及崔玲玉^[25]等认为,要对旅游购物市场上存在的商家缺乏销售艺术,购物设施空间布局混乱,旅游商品雷同,质量差,行业自律差等问题进行改善和研究。袁国宏^[26]、叶苏平^[27]以及王晖等^[28]提出要通过扩大规模,发展连锁经营;将旅游购物环境视为旅游资源以及从政府职能、政策倾斜、产品销售等方面研究旅游购物的发展。

在旅游购物行为特点上:石美玉(2005)通过消费心理学、行为学、经济学等多视角对游客购物行为模式、购物决策过程及其特点进行了研究,并分析了旅游购物的未来发展趋势,发现游客购物行为具有即时性、风险性、模仿性、回头客少^[29]的特点。洪艳(2008)认为,旅游购物行为的特点可表现为:行为发生的普遍性、购物地点的集中性、决策方式的自主性、购物动机的多样性和购物行为的高风险性,这种高风险性主要体现在价格风险、产品质量风险和服务风险三个方面^[30]。陈晓艳,黄震方(2008)对南京市的农业游客购物行为进行了实证研究,从游客结构、停留时间、对购物环境的要求等方面进行了讨论^[31]。钟志平,王秀娟

(2010)在对少林寺景区自驾车游客购物消费行为进行实证研究时,从购物决策、价格水平、产品选择、对不合格产品的态度等方面总结出了被调查者购物行为的基本特征^[32]。

总体说来,在对旅游购物者的研究上,国外学者的研究维度更具体更细化;在对旅游购物研究方法上,国外更侧重于从各种角度和影响因子上的实地调研与分析,国内更注重对整体旅游购物市场改进方案的提出;在旅游购物行为特点上,国外更侧重于定义上的解析并结合实地调研结果进行论证,国内则更注重从不同学科角度和旅游特征进行归纳总结。

2.2 理论基础

2.2.1 概念界定

2.2.1.1 旅游购物

国外对旅游购物内涵的界定有,韩国观光公社在购物旅游的专题研究中认为,“旅游购物除了指游客在旅途中购买旅游商品的行为外还包括游客为了购物而四处观光的行爲。”他们认为,游客作为旅游购物行为的主体,其购物行为与当地居民的一般购物行为有着一定的区别。研究同时认为,“任何旅游类型的游客都喜欢在旅游目的地进行购物活动,这体现了旅游购物的魅力和特征所在^[33]。”姜晶哲认为,“旅游购物是指当游客离开惯常居住地旅游时,为了满足自身需要而购买实物旅游商品的行为,或者在购买过程中观看、欣赏、娱乐等精神行为。他强调旅游购物须排除以盈利为目的购买,并认为旅游购物是旅游业的一个重要要素,是一种旅游行为,它所产生的影响涉及到旅游地社会、经济、文化及旅游政策等方面^[34]。”弗比克认为应将游客购物经历划分为购物者、所购产品、购物地点三要素进行研究^[35]。

国内尚无对旅游购物产生统一的定义,国内专家学者对于旅游购物的专题理论研究也比较少。中国社会科学院旅游研究中心的李明德认为,旅游购物是指“游客在旅游准备阶段和旅游过程中所进行的,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,还应当包括旅游活动中的一切与购物相关的行为。但不包括任何游客出于商业和盈利目的而进行的购买^[36]”。石美玉对李明德先生的观点表示认同^[37]。”钟志平(2005)也在李明德先生的定义上根据我国旅游

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库