



中国博士后精品文库

旅游购买行为

——异地情境、体验营销与购后效应

IMPULSE BUYING OF TOURISTS

李志飞 著



中国博士后精品文库

旅游购买行为

——异地情境、体验营销与购后效应

IMPULSE BUYING OF TOURISTS

李志飞 著

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅游购买行为——异地情境、体验营销与购后效应/李志飞 著. —武汉:华中科技大学出版社,2009年12月

ISBN 978-7-5609-5727-2

I. 旅… II. 李… III. 旅游市场-消费者行为论-研究 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 182131 号

旅游购买行为——异地情境、体验营销与购后效应

李志飞 著

策划编辑:彭中军

封面设计:旻昊图文空间

责任编辑:彭中军

责任监印:周治超

责任校对:祝 菲

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:通山金地印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:10.75

字数:150 000

版次:2009年12月第1版

印次:2009年12月第1次印刷

定价:25.00元

ISBN 978-7-5609-5727-2/F·519

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是在博士学位论文基础上形成的国内第一部系统研究旅游购买行为的学术专著。本书开创性地提出了异地情境下的冲动购买行为理论，此理论试图回答以下四个问题。

① 出门旅游会有更强的购买冲动？② 体验如何转化为冲动购买？③ 信任感知：想买但不敢买？④ 冲动过后：痛并快乐着？为了回答问题和构建理论，本书定义了异地性变量并构建了异地性变量的四个测量维度，以旅游者 of 实证研究对象，探讨了异地性对冲动购买行为的影响，同时对不同类型的体验活动所导致的冲动购买行为差异进行了实证比较研究，还以情感反应为中介变量解释了差异产生的机制，从而拓展了消费者行为学的研究领域并发展了消费者行为学理论。研究结论将加深人们对购买行为的进一步了解，为深入探讨消费者在异地情境下的冲动购买行为提供理论依据。在管理应用上，研究结论有助于指导零售商把握消费者的异地购买特征并选择和设计合适的体验营销活动，从而有效地激发消费者的冲动购买行为，提高体验活动的冲动购买绩效。

本书第4章《异地性对冲动购买行为影响的实证研究》

荣获2007JMS 中国营销科学年会（博士生学术论坛）优秀博士生论文奖

本书第5章《体验营销对冲动购买行为影响的实证研究》

荣获2008 第三届中国管理学年会最佳论文奖

前 言

本书是在本人博士学位论文基础上形成的学术专著。我自 2000 年进入华中科技大学管理学院攻读硕士学位，至 2007 年博士毕业，连续七年一直专注于旅游营销与旅游消费行为的研究。此书是我这七年来学术研究的总结，自认为代表本人当前最高学术水平，亦是本人学术生涯的代表作。

消费者行为学的研究发展至今已日趋成熟，但也还存在很多未知领域，大量的研究集中在对同城购买（常居地购买）的实证上，少有以异地购买（非常居地购买）为实证对象的研究。显然这是两个不同的环境，消费者的购买行为是否会有所不同呢？原有的理论模型是否能够对它进行全面解释呢？这是一个非常有开创意义的话题。那么，如何选取异地购买的实证研究对象呢？我们发现旅游者是一个很好的典型。因此本书命名为《旅游购买行为——异地情境、体验营销与购后效应》，消费的异地性是本书理论的核心和基石。

从实践意义上讲，在旅游业发展越来越快的今天，越来越多的城镇的零售业将依赖旅游者的异地购买，而不仅仅是当地居民的同城购买。因此，越来越多的商家把目光投向前来购物的旅游者，希望通过有效的营销刺激来激发旅游者的冲动购买。

基于此，本书提出了以下四个问题：① 异地性会对冲动购买行为产生什么样的影响？② 作为商家关注的营销方式，不同的体验营销活动所导致的冲动购买行为是否存在差异？哪一种效果更好？为什么？③ 为什么旅游者的冲动购买意愿和行为之间存在明显差异？除了已知的限制因素以外，还有没有其他的关键因素？④ 怎样对冲动购买行为进行购后评价？冲



动购买一定导致购后后悔吗?

为了回答上述四个问题,本书从实证主义的思想出发,综合运用消费者行为学、心理学、经济学、哲学等学科知识,采用问卷调查、访谈和内容分析的研究方法,以旅游者和旅游购物为实证研究对象,在 Dholakia 冲动购买行为模型的基础上,增加了异地性前因变量和信任调节变量,研究了不同体验营销活动的冲动购买行为差异,并以情感反应为中介变量进行解释,最后引入购后满意和购后后悔两个结果变量对冲动购买行为进行购后评价。

对于第一个问题,本书在 Dholakia 冲动购买行为模型的基础上,增加了异地性变量,在文献研究的基础上,通过访谈和内容分析构建了异地性变量的文化差异、时间压力、重购成本、购买压力等四个测量维度,然后构建了异地性变量和冲动购买行为关系的结构方程模型并对模型假设进行了检验。结果表明: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之间呈显著的正相关关系;其中购买压力的影响最大,文化差异的影响次之,重购成本的影响相对最小。

对于第二个问题,本书在 B.Joseph Pine 和 James H.Gilmore (2002) 的体验维度划分基础上,采用访谈和内容分析的方法把旅游购物中的体验营销活动分成顾客参与、顾客学习和顾客娱乐等三种,然后在控制了人口统计变量的基础上,以体验营销活动分组探讨了三种不同体验营销活动下的冲动购买行为差异,并以情感反应为中介变量进行了解释。结果表明:在激发消费者冲动购买行为方面,顾客参与的效果最好,其次是顾客学习,再次是顾客娱乐。顾客参与会产生更多的快乐的情感反应,而快乐的情感反应对冲动购买意愿的影响最为显著;顾客学习会产生更多的支配的情感反应,而支配的情感反应对冲动购买意愿的影响较为显著。

对于第三个问题,本书在 Dholakia 冲动购买行为模型的基础上增加了信任变量,并把它作为影响消费者冲动购买行为发生的一个调节变量。本书采用访谈和内容分析的方法把消费者对旅游购物的信任感知划分为质量信任、价格信任和服务承诺信任等三个维度,探讨了旅游者在旅游购物过



程中的信任感知及其对冲动购买行为的影响。结果表明：旅游者对旅游购物的总体信任程度偏低，而信任能显著地影响冲动购买行为和冲动购买量；在旅游购物信任的三个维度中，旅游者对商品质量的信任感知相对最高，对服务承诺的信任感知较低，对商品价格的信任感知最低；在对服务承诺的信任感知中，旅游者对发票的信任感知最高，其次是保修、现场鉴定和质保书，这三者在信任感知上并无显著差异，口头推介的信任感知最低。

对于第四个问题，本书引入购后满意和购后后悔两个变量对冲动购买行为进行购后评价。本书在前人研究的基础上，采用访谈和内容分析的方法在 13 个旅游购物满意度指标中提炼出 9 个主要指标（分别为价格、商品质量、地方特色、实用性、能勾起旅行回忆、服务态度、购物体验、值得收藏、值得送人），然后运用期望差异理论分析旅游购物中冲动购买的购后满意，同时采用 Youn（2000）的购后后悔量表，验证冲动购买行为与购后后悔之间的关系。结果表明：总体上旅游者对旅游购物的感知实绩低于预期，旅游者普遍会产生“没有想象中的好”的感觉；商品质量的感知实绩与期望的差异最大，价格的均值差异最小；能勾起旅行回忆的感知实绩最高，与期望差异较小；冲动购买行为会导致购后后悔，且买得越多越后悔，男性和女性在购后后悔上存在显著差异，女性比男性有更多的购后后悔。

最后对全书内容及研究结论和创新之处进行了总结，并提出本研究的局限和未来进一步研究的方向。

本书的主要贡献：在理论上，提出了异地情境下的冲动购买行为理论，定义了异地性变量的四个维度，以旅游者 of 实证研究对象，探讨了异地性对冲动购买行为的影响，同时对不同类型的体验活动所导致的冲动购买行为差异进行了实证比较研究，还以情感反应为中介变量解释了差异产生的机制，从而拓展了消费者行为学的研究领域并发展了消费者行为学理论。研究结论将加深人们对购买行为的进一步了解，为深入探讨消费者在异地情境下的冲动购买行为提供了理论依据。在管理应用上，研究结论有助于指导零售商把握消费者的异地购买特征并选择和设计合适的体验营销活动



动,以便有效地激发消费者的冲动购买行为,提高体验活动的冲动购买绩效。

本项研究的最终目的是希望在已有研究的基础上建立一个异地情境下的冲动购买行为理论体系。然而,在流动日益频繁的今天,消费者在异地情境下的购买行为是一个广泛且值得深入探索的领域,我的研究仅仅是开启了这个领域的一扇窗口。

李志飞

2009.10.2

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.1.1 理论层面	(1)
1.1.2 实践层面	(2)
1.2 相关概念界定	(4)
1.2.1 冲动购买 (impulse buying)	(4)
1.2.2 异地消费 (non-resident purchase)	(4)
1.2.3 旅游购物 (tourism shopping)	(5)
1.2.4 体验营销 (experience marketing)	(5)
1.2.5 旅游者 (tourist)	(5)
1.3 本书的总体结构	(5)
第 2 章 文献综述	(8)
2.1 冲动购买研究综述	(8)
2.1.1 冲动购买行为的界定	(10)
2.1.2 冲动购买的测量	(13)
2.1.3 冲动购买的诱因和情境因素	(14)
2.1.4 冲动购买的研究方法	(16)
2.2 旅游购物研究综述	(17)
2.2.1 旅游购物行为	(19)
2.2.2 旅游购物品	(22)
2.2.3 旅游购物动机	(23)
2.2.4 旅游购物营销	(24)



2.2.5	旅游购物满意	(25)
2.2.6	旅游购物属性	(25)
2.3	相关基础理论	(26)
2.3.1	有限理性理论	(27)
2.3.2	前景理论	(30)
2.3.3	情感理论	(31)
2.3.4	期望差异理论	(32)
2.4	本章小结	(34)
第3章	理论框架与研究方法	(36)
3.1	理论框架	(36)
3.2	研究内容及创新点	(38)
3.3	研究方法	(39)
3.3.1	设计调查问卷与预调研	(40)
3.3.2	样本选择	(42)
3.3.3	问卷发放	(43)
3.3.4	受访样本情况	(43)
3.3.5	数据分析方法	(45)
第4章	出门旅游会有更强的购买冲动?	(47)
4.1	引言	(47)
4.2	研究模型与假设	(48)
4.2.1	变量设计	(48)
4.2.2	模型构建与假设	(49)
4.3	研究方法	(53)
4.3.1	结构方程模型的基本原理	(53)
4.3.2	结构方程模型的形式	(54)
4.3.3	结构方程模型的构建	(55)
4.4	数据分析与结果	(56)
4.4.1	量表的信度检验	(56)



4.4.2	量表的效度检验	(56)
4.4.3	模型与假设检验	(57)
4.4.4	性别分组的异地性变量均值差异检验	(60)
4.5	结论与讨论	(63)
4.6	本章小结	(67)
第 5 章	体验如何转化为冲动购买?	(69)
5.1	引言	(69)
5.2	变量设计	(70)
5.2.1	体验营销	(71)
5.2.2	情感反应	(72)
5.2.3	人口统计变量	(74)
5.3	研究模型	(81)
5.4	数据分析与结果	(82)
5.4.1	量表的信度检验	(82)
5.4.2	量表的效度检验	(83)
5.4.3	体验营销下的情感反应差异	(85)
5.4.4	情感反应与冲动购买之间的关系	(88)
5.4.5	三种不同体验营销活动下的冲动购买行为差异	(89)
5.5	结论与讨论	(90)
5.6	本章小结	(93)
第 6 章	信任感知: 想买但不敢买?	(94)
6.1	引言	(94)
6.2	变量设计	(95)
6.3	数据分析与结果	(97)
6.3.1	调节变量的检验	(97)
6.3.2	旅游者对旅游购物的信任感知	(99)
6.3.3	旅游者对商店服务承诺的信任感知	(99)
6.3.4	信任对冲动购买行为的影响	(101)



6.4 结论与讨论	(102)
6.5 本章小结	(103)
第7章 冲动过后：痛并快乐着？	(104)
7.1 测量指标的选取	(104)
7.1.1 购后满意	(104)
7.1.2 购后后悔	(107)
7.2 数据分析与结果	(109)
7.2.1 购后满意	(109)
7.2.2 购后后悔	(112)
7.3 结论与讨论	(115)
7.4 本章小结	(117)
第8章 结论与展望	(119)
8.1 主要结论与理论贡献	(119)
8.1.1 在 Dholakia 冲动购买行为模型的基础上增加了异地性变量，并进行了实证检验，从而发展了冲动购买行为理论	(120)
8.1.2 研究了不同体验营销活动的冲动购买行为差异，并以情感反应为中介变量进行了解释	(121)
8.1.3 在 Dholakia 冲动购买行为模型的基础上增加了信任作为影响冲动购买行为发生的一个调节变量，并进行了实证检验	(122)
8.1.4 引入购后满意和购后后悔两个变量对冲动购买行为进行购后评价	(123)
8.2 管理借鉴	(124)
8.3 研究局限和展望	(126)
附录A 调查问卷	(128)
附录B 模型4-1的SIMPLIS程序及LISREL输出结果	(134)
参考文献	(138)
后记	(157)

第 1 章

绪 论

1.1 问题的提出

1.1.1 理论层面

关于消费者购买决策和购买行为的研究一直是消费者行为研究的重点内容。虽然经过几十年来学术界的不断努力，我们对消费者实际购买行为的理解仍然不够全面和深刻，尤其是对冲动购买行为的研究。事实上，冲动购买在商场和超市的零售中占有相当的比例（Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978; Johnson and Williams Study, 1984; Kollat and Willett, 1967），甚至占到某些产品购买量的 80%（Abrahams, 1997; Smit, 1996）。然而文献中对消费者冲动购买行为的研究大量集中在对同城购买（常居地购买）的实证上，尚未发现以异地购买（非常居地购买）为实证对象的研究。显然这是两个不同的环境，消费者的购买行为是否会有所不同呢？Turne and Reisinger（2001）指出，旅游购物行为可能不同于普通的日常购买行为，购物行为在兴奋的和离家的旅行环境中可能会发生改变。消费者在异地情境下是否具有更强的购买冲动性？异地性会对冲动购买行为产生什么样的影响？原有的理论模型是否能够对它予以全面解释？旅游者是由于休闲、



度假、体育、商务、会议、学习、疗养、宗教、探亲访友等非就业目的，离开自己的常居地前往异地旅行不超过一年的人（世界旅游组织；简称UNWTO，1984）。以旅游者作为实证研究对象研究消费者在异地情境下的冲动购买行为是比较合适和可行的。因此，本书的研究重点放在异地性对旅游者冲动购买行为的影响上，这对发展消费者购买行为理论具有理论意义。

1.1.2 实践层面

旅游购物在旅游总消费中所占的比重大小一直被旅游界视为衡量旅游消费水平层次高低的重要尺度。随着现代旅游理念被越来越多的游客所接受，人们在旅游活动中开始注重参与各种体验活动，寻求旅游中的乐趣。旅游购物为旅游者提供了与旅游目的地居民接触和交流的机会，这也是游客观察和了解当地风土人情的一个很好的途径。因此，购物已逐步成为旅游活动的一个重要组成部分，成为许多游客难得的旅游经历，对旅游者具有很强的吸引力。

由于购物日益成为一种重要的旅途活动，很多旅游者会在旅游中花时间去购物（Kent, Schock and Snow, 1983）。在世界上的一些地方，旅游购物支出一般排在旅游支出项目中的第一位（Turner and Reisinger, 2001），甚至有许多旅游者将三分之二的旅游支出花在购物上（Gratton and Taylor, 1987）。对于许多前往欠发达地区旅游的旅游者而言，旅游购物具有很大的吸引力，因为那里产品的价格普遍较低（Keown, 1989），旅游者在购物上的花销经常超过餐饮、住宿和其他娱乐活动的总消费，这对当地的零售商而言具有重要的经济意义（Turner and Reisinger, 2001）。在美国威斯康星州（Wisconsin），旅游者的购物消费额每年高达1.7亿美元，占到整个旅游支出的31%，超过了交通和住宿的总支出（Davidson-Peterson, 1990）。同时，作为旅途中的一种重要的休闲和旅游活动，旅游购物对当地的经济具有显著的贡献（Cook, 1995; Di Matteo and Di Matteo, 1996; Jansen-Verbeke, 1991; Timothy and Butler, 1995）。



旅游购物属于非基本需求,在旅游消费中弹性系数最大,具有相当的可塑性和拓展空间(李明德,谭良方,1997)。提供丰富的商品,满足广大游客购物体验需要,已经成为某些旅游目的地最重要的吸引力来源之一,并且对于提升旅游目的地的整体形象和效益有重要意义。在国际上,各个国家和地区为不断提高本地区旅游业收入,都纷纷打出旅游购物牌,如法国、西班牙、南非、马来西亚、日本等无不将旅游购物作为当地旅游资源的一大优势。素有“购物天堂”之称的中国香港,甚至推出“购物之旅”,以吸引更多的旅游者光临(见表 1-1)。中国内地的上海、大连等城市把城市环境的改造与完善旅游购物环境相结合,努力打造“购物天堂”的城市形象,以此吸引更多的国内外游客,形成独特的市场品牌。再比如义乌市的小商品市场,就是依靠当地丰富的购物资源并将其很好地利用起来,构成当地最具特色的旅游资源,来吸引千千万万的游人,从而提高旅游业对当

表 1-1 中国香港旅游购物一览表

年份	到访旅游者 人数/人	旅游购物 总消费 /兆 HK \$	旅游总消费 /兆 HK \$	人均旅游 购物消费 /HK \$	人均旅游 消费 /HK \$	旅游购物消费 占旅游总消费的 比重/(%)
1991	2 775 014	612 393	1 076 519	2 207	3 879	56.89
1992	3 151 672	716 536	1 334 616	2 274	4 235	53.69
1993	3 443 173	727 753	1 394 711	2 114	4 051	52.18
1994	4 052 641	890 145	1 724 393	2 196	4 255	51.62
1995	4 917 044	1 285 732	2 483 714	2 615	5 051	51.77
1996	6 167 221	1 754 889	3 249 616	2 846	5 269	54.00
1997	5 984 502	1 814 793	3 584 286	3 032	5 989	50.63
1998	6 580 850	1 936 074	3 797 786	2 942	5 771	50.98
1999	6 795 413	2 007 880	3 830 056	2 955	5 636	52.42
2000	8 010 524	2 480 154	4 669 876	3 096	5 830	53.11
2001	8 937 500	2 960 901	5 830 343	3 313	6 523	50.78
2002	9 331 156	3 245 189	6 251 187	3 478	6 699	51.91
2003	10 199 994	3 706 839	7 293 961	3 634	7 151	50.82
2004	11 702 735	4 085 034	8 246 238	3 491	7 046	49.54

注:资料来源 Law R, Au N. Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 2006 (21): 241-249.



地经济贡献率的。目前，世界旅游购物的平均消费指数是 30%，在旅游业发达国家这一数字则可达到 40%~60% (Gratton and Taylor, 1987)，而我国的旅游商品收入只占旅游总收入的 20% 左右 (李明德，谭良方，1997)。可见，旅游购物在旅游消费中，存在较大的增值空间。

在旅游业发展越来越快的今天，越来越多的城镇零售业将依赖旅游者的异地购买，而不仅仅是当地居民的同城购买。因此，越来越多的商家把目光投向前来购物的旅游者，希望通过有效的营销刺激来激发旅游者的冲动购买。作为商家关注的营销方式，不同的体验营销活动所导致的冲动购买行为是否存在差异？哪一种效果更好？为什么？为什么旅游者的冲动购买意愿和行为之间存在明显差异？除了已知的限制因素以外，还有没有其他的关键因素？怎样对冲动购买行为进行购后评价？冲动购买一定导致购后后悔吗？因此本研究对把握旅游者的冲动购买特征、指导零售商选择和设计合适的体验营销活动、提高体验营销的冲动购买绩效具有现实指导意义。

1.2 相关概念界定

1.2.1 冲动购买 (impulse buying)

冲动购买是指消费者无计划地、缺乏思考地、立即性地购买行为 (Rook and Fisher, 1995)。冲动购买意愿的测量 (Adelaar, 2003)：“刚才有些商品我第一眼看到就想购买，而在我逛商场之前并未打算购买它们”。冲动购买行为的测量 (Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978; Deshpande and Krishnan, 1980)：“我购买的东西比预先计划的要多”、“事先无计划，进入商店之后才临时决定购买的产品占到多大比例”。

1.2.2 异地消费 (non-resident purchase)

本书所指的异地消费是指消费者在非常居地进行的购买行为。为了便