



新经济
新业态
新生活

A Sociological Analysis of

the Shopping Behavior of
Chinese Tourists to Europe

中国旅欧游客购物行为的 社会学解读

朱丹 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

非虚构

内容提要

本书依据游客凝视理论,构建了中国出境游客购物行为的总体研究框架,梳理了中国游客购物行为,并依据详尽的一、二手资料进行了细分的多案例实证研究。本书是旅游管理与社会学的交叉研究,对理解和把握中国出境游客购物行为特征、规律及其社会文化意义,对中国出境游、中国游客购物回流、国内供给侧改革等相关现实议题具有启示意义。

本书适合关注中国出境游、购物,以及从事旅游管理、社会学、人文地理等专业教学与研究的人士阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

中国旅欧游客购物行为的社会学解读/朱丹著. —

上海:上海交通大学出版社,2021.7

ISBN 978-7-313-25181-7

I. ①中… II. ①朱… III. ①欧洲-国际旅游-消费者行为论-研究-中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 143336 号

中国旅欧游客购物行为的社会学解读

ZHONGGUO LÜOU YOUKE GOUWU XINGWEI DE SHEHUIXUE JIEDU

著 者:朱 丹

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:当纳利(上海)信息技术有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:197千字

版 次:2021年7月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-25181-7

定 价:78.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:13

印 次:2021年7月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-31011198

前 言

出境游是透视国民行为、观念与价值观的一个窗口,游客离开惯常的客源国环境来到陌生的目的地旅游,往往会追求客源国日常生活中所缺失的事物。因此,观察研究一国国民在他国追求典型事物的行为,有利于反向揭示客源国存在的一些社会特征或问题。这一逻辑被英国学者约翰·厄里(John Urry)凝结成“游客凝视”(tourist gaze)的概念。本书借用这一概念及其理论内涵,从社会学的角度考察中国游客在西欧典型而普遍的商品购买行为,探讨这一行为与中西方现代性的深层联系。

在2020年新冠肺炎疫情暴发前,中国旅欧游客人数在过去15年持续保持增长。“扫货”购物是他们最为热衷的旅游活动之一。然而,对这一购物现象的解读往往囿于两种声音——一种从经济人的角度解读,认为海外目的地与国内的差价优势推动游客的“省钱”心理,从而带来理性消费;一种从文化人的角度解读,认为这与中国人“好面子”的文化传统有关。但这些只是部分、笼统地解读了这一现象,其背后蕴藏的深层社会动因仍有待挖掘。

本书站在“社会人”的角度审视中国游客,通过实地观察、访谈、问卷等方式收集中国游客购物行为的一手资料,并通过“游客凝视”的理论框架来分析、总结资料。研究发现,中国旅欧游客可以大体分为团队游客、自由行游客和商务游客三类群体。他们前往的购物场所、行为与态度呈现出较大的差异,也因而呈现出不同类型的游客凝视。而在深层的价值诉求层面,三类游客都通过购物表达了对于国内部分商品质量信任的相对缺失。通过游客凝视的理论棱镜,本书揭示,这种信任缺失反向折射出中国现代性发展进程中的一些特点。本书的实证材料主要收集于2015年,通过详实的实证研究与理论分析,本书试图对新冠肺炎疫情之前中国旅欧游客典型的购物行为与心态进行客观记录与深度的社会学解读。

在本书完成之际,要感谢培育我本、硕、博九年的中山大学旅游学院这片旅游研究的热土。从2007年奔赴中山大学开启求学生涯,被其旅游研究的氛围所深深感染,至今我已在旅游研究中学习、耕耘了十四载。感谢恩师徐红罡教授对我的悉心指导与鼓励,感谢保继刚教授的指点与关怀。感谢旅游学院优秀的老师们对我的培养。感谢国家留学基金委资助我赴德国完成博士生联合培养项目,让我得以在欧洲实地开展田野调查。同时,也要感谢东华大学管理学院对我的支持。感谢我的研究生王佳怡帮助整理了本书的一些基础资料。

因我的理论功底和写作时间有限,本书还存在许多待深化和提升之处,恳请读者不吝赐教。

朱 丹

2021年4月26日

目 录

第 1 章	中国游客赴欧旅游的兴起	001
1.1	现实背景	001
1.2	理论背景	008
1.3	本书研究问题	012
第 2 章	国内外相关研究及进展	016
2.1	商品价值	016
2.2	旅游购物中的商品价值	025
2.3	中国现代性与居民消费特征	030
2.4	小结：转向游客凝视	039
第 3 章	理论框架：基于凝视理论	041
3.1	凝视理论对本研究的适用性	041
3.2	构建研究框架	050
3.3	研究问题细化	056
第 4 章	研究方法与研究设计	057
4.1	研究立场	057
4.2	定性研究的质量问题	060
4.3	实地调研与研究过程	063
4.4	研究路线	071

第5章	中国游客赴欧旅游与购物特征概述	073
5.1	欧游背景：汇率与关税利好.....	073
5.2	语言能力与旅游经历.....	076
5.3	赴欧目的.....	078
5.4	购买的商品类型.....	082
5.5	欧游行程.....	083
5.6	欧游观光体验.....	086
5.7	小结.....	091
第6章	团队游客欧游购物中的凝视	093
6.1	全开放式商场.....	094
6.2	半开放式商场.....	100
6.3	全封闭式商场.....	118
6.4	团队游客欧游购物的凝视.....	124
第7章	自由行游客欧游购物中的凝视	126
7.1	购物前：积极“做功课”.....	126
7.2	购物中：比较与学习.....	127
7.3	自由行游客欧游购物的凝视.....	133
第8章	商务游客欧游购物中的凝视	134
8.1	购物前.....	135
8.2	购物中.....	140
8.3	商务游客欧游购物的凝视.....	143
8.4	三类游客欧游凝视小结.....	144
第9章	中国游客欧游购物凝视与现代性	146
9.1	中国游客对欧洲商品的购买动机.....	146

9.2 商品价值诉求与中西方现代性.....	152
9.3 游客凝视与中西现代性.....	160
第 10 章 结论	162
10.1 研究结论.....	162
10.2 政策建议.....	169
10.3 研究贡献.....	169
10.4 后续研究方向.....	171
10.5 研究不足.....	172
附录	173
附录 1 观察与访谈提纲.....	173
附录 2 问卷.....	175
参考文献	179
索引	197

中国游客赴欧旅游的兴起

本章从社会学角度对中国游客赴欧洲旅游的背景进行多角度分析,在此基础上,梳理总结本书的研究问题和思路。

1.1 现实背景

1.1.1 中国游客赴欧旅游购物行为引人注目

自 2005 年欧洲大陆大部分国家被列为中国居民出境旅游目的地以来,欧洲向中国民众全面敞开了大门,中国游客^①赴欧洲旅游日益频繁。由于欧元汇率下跌和签证利好,赴欧人数不断增加。2013 年中国出境游客总数达 9 819 万人次;2014 年,中国出境游客达到 1.07 亿人次,超过美国成为全球第一出境游客源国,其中,赴欧游客占比约 11.7%,达到 1 252 万人(中国旅游研究院,2015)。截至 2020 年新冠肺炎疫情暴发前,在中国出境游目的地区域中,欧洲一直是仅次于亚洲的第二大目的地区域。

中国游客在欧洲的旅游活动以短时、快速的观光为主,很多团队游客在十几天内完成欧洲多国游,选取各国著名的景点观光、拍照。在游览间隙,购物是一项不可或缺的活动。欧洲旅游局(European Tourism Bureau)和世界旅游组织(UNWTO)联合发布的一份《中国出境游市场》研究报告显示,四分之一的中国游客将购物作为出境旅行的重要花费,会将约 30%的预算花在购物上,这个比例比其他客源国市场都要高。环球蓝联一份 2012 年的报告确认,约 68%的受访者回应他们花费了旅行总预算的 21%~51%在购

^① 本书通篇指中国内地(大陆)游客,不含港澳台游客。

物上(UNWTO, 2014)。2012—2019年,购物一直是中国出境游客花费最高项目之一(中国旅游研究院,2013;2014;2015;2020)。无论是LV、古驰(Gucci)、珑骧(Longchamp)、劳力士等皮包手表奢侈品,还是爱他美、喜宝、维C泡腾片等奶粉保健品,以及双立人(Zwilling)、福腾宝(WMF)、菲仕乐(Fissler)等厨具日用品,欧洲各大商场的百货成了中国游客热衷购买的对象。

国内外媒体对此做了大量报道(Erlanger, 2011; Larmer, 2010; Smith, 2006;和讯奢侈品网,2013;南方周末,2012;新浪旅行网,2011;中国新闻网,2012;2013;搜狐网,2018)。《纽约时报》记者记录道:“中国游客在逛大型旗舰店的时候,还会经常掏出手机,通过微博或微信和他们在国内的朋友实时沟通,帮朋友代购。”(Erlanger, 2011)

将中国游客在欧洲的购物行为与其他旅游目的地对比,发现中国游客前往东南亚国家旅游时,也多会去免税店购买欧莱雅、骆驼(Camel)、耐克等欧美知名品牌商品(惠惠网,2013);前往日本及北美等发达国家和地区旅游时,都会大量购买当地商场的日用商品(新浪教育专栏,2015)。可见,中国游客赴欧购物行为代表了中国游客出境旅游购物的一种典型现象——偏好购买发达国家的品牌商品。那么中国游客在发达国家旅行时的购物消费相较传统到发展中国家和地区旅游的西方游客有什么特点和差异?

首先,中国游客热衷购买现代大型商场的商品,大到手表等奢侈品,小到护手霜等细微百货日用品,中国游客购物的对象都集中在这些出自现代化生产流水线的商品上,而旅游点的纪念品却没有在报道中体现。这与旅游文献中大量记录的西方游客前往非发达国家和地区旅行时更偏好去原始、偏远的乡村地区购买当地人制作的手工艺纪念品的行为(Swanson & Timothy, 2012)形成鲜明对比。

其次,报道对中国游客用的“一扫而空”“睡廉价房、买高档货”的描述语言反映出中国游客在购物上不遗余力、消费力强劲却在住宿上较为节省,与一般意义上西方大众游客较为注重旅游中各个环节的体验质量有所不同。

最后,这些赴欧旅游的中国游客购买的商品也存在多元趋势,从“劳力士”“香奈儿”等奢侈品到“喜宝”奶粉、维生素泡腾片等日常功能性商品,都有购买人群。“中国出境旅游发展年度报告”通过逐年监测发现,随着中国

出境游市场规模的逐渐扩大,中国游客在境外游购物中显现出平民化趋势——从集中购买奢侈品转变成大量地购买功能性实用商品的多元化趋势(中国旅游研究院,2013;2014;2015)。

以上体现了中国游客到欧洲这一典型的西方世界旅游及购物的特点。这些特点凸显的一个亟待探究的问题是:中国旅欧游客为什么会出现这种集体性、大规模对西方现代品牌商品的购物行为?

1.1.2 国人对“洋货”态度演进折射中西现代化格局

从纵向历史来看中国人对西方商品的态度转变。中国古代多以自给自足的小农经济为主。明清时期,外来商品日渐传入我国。张慧(2013)考察了16—20世纪初“洋货”输入中国的情况。“洋货”起初指贡舶贸易中的“进贡方物”以及西方殖民者输入的精巧器物和大机器制成品,后逐渐成了欧美大机器生产的时尚、物美价廉商品的专属代名词。起初,欧美殖民者输入的自鸣钟等精巧器物只是上层阶级把玩的奢侈品,鸦片战争后,西方资本主义国家加大对中国日用百货商品(如棉纺织品西洋服饰、玻璃)的输入,“洋货”的消费人群逐渐下移,因物美价廉、实用性强,日渐打败本土货物,受到普通老百姓的欢迎。而随着西方的坚船利炮和先进的科技文化逐渐渗透进晚清国民的生活,向西方先进文明学习,复兴中华逐渐成为一种民族话语。“洋货”也成为大众视野中西方文明的载体(张慧,2013)。大众对欧美洋货的态度从一开始的谨慎接受,到喜爱追捧,再到模仿制造,以至最终改变了大众的生活方式与消费观,“凡物之稍饰观,人少轩昂,皆曰洋气。呢羽、钟表之类来自外洋者,较中国为倍重”^①。

在此后一个多世纪的时间里,中国都在追赶西方先进的现代文明。二战后,西方发达国家先后步入消费社会,而同一时期的中国,却开始了不同的现代化道路。20世纪50—70年代,中华人民共和国成立之初,中国政府迫于国家发展需要,主要采取了抑制国民消费、发展重工业生产的国家战略,中国长期处于生产社会中。这一时期居民奉行节俭主义的“苦行”消费

^① 采蘅子.虫鸣漫录.卷2[M]//梁绍壬,等.笔记小说大观.第22册.扬州:江苏广陵古籍刻印社,1983:376.转引自张慧.16—20世纪初洋货输入及其影响[D].广州:暨南大学,2013:54.

观。直到1978年实行改革开放政策,国人的消费欲望才被重新唤起(王宁,2009)。

如今,中国已经走过了40多年的快速现代化道路,人民生活水平得到了大幅提升。在短短几十年内,中国从解放初期“苦行者”式的生产型社会向消费型社会转型(王宁,2009),先后经历了拥有满足基本生活需求的“老四件”(自行车、缝纫机、手表、收音机)、家用电器(洗衣机、冰箱、彩电、录音机)等生活必需品普及和以住房、汽车为主要消费品的发展型和享受型消费三次消费升级(严先溥,2004)。随着全球化的推进,商品在世界范围内广泛流通,中国人拥有越来越多的机会接触来自西方发达国家的日用商品,于是国内一部分拥有消费升级欲望与经济实力的居民又开始将部分消费转移到国外商品上,掀起新一轮追捧“洋货”的潮流。近年来海外代购的兴起盛行(杜宇、陈利馥,2015)也反映了这一新的消费趋势。那么,这些西方发达国家的日用商品何以满足了国人新一轮消费升级的诉求?现阶段国人的这种追求西方发达国家百货商品的诉求,与100多年前晚清居民的“崇洋”心态相比,是否发生了某些改变?这种新的消费升级诉求与现阶段中西现代化发展格局有着什么样的内在联系?对中国游客赴欧旅游购物行为的实证分析有望对这些问题做出回应。

1.1.3 中国赴西方出境游挑战西方旅游议题

从常识理解,“西方”(the West)是一个地理概念,指位于西半球、北半球的国家和地区,与东方相对。随着世界经济及政治格局的发展,其不断被注入政治、经济、文化内涵。“西方”在牛津词典上有三种解释:①与其他文明相区别的欧洲与北美国家和地区;②与东欧前社会主义国家相区别的欧洲与北美的非社会主义国家;③美国西部,尤指密西西比以西的州。本书采用牛津词典的第一条释义,在用到“西方”“西方国家”这类表述时,意义与“欧美”“欧美国家”“欧美世界”相互替代。

二战后,随着资本主义经济的快速扩张,西方国家经济迅速复苏,旅游业发展迅猛,已有旅游研究多以西方国家居民的旅游休闲行为为研究对象,记录的出境旅游轨迹多为从西方发达世界流向非西方发展中世界(方向上总体表现为自西向东)。而近年来,以“金砖五国”(中国、巴西、印度、俄罗

斯、南非)为代表的非西方国家、地区的旅游发展迅速崛起,全球范围内产生一支强大的旅游流——从非西方快速发展中国家流向发达的西方世界(Li, 2016)。由于经历了不同的社会发展历程,这一新的旅游市场将可能与传统西方游客有着很多行为、文化观念的差异,亟待学界探究。

作为“金砖五国”之一,中国旅游发展经历了与西方不同的道路。中国古代居民没有休闲旅游的概念(保继刚、史甜甜,2014),旅行只是一种限于文人、僧侣、使节等知识精英提升个人修养、咏物抒怀的活动(Arlt, 2006; Yan & McKercher, 2013)。中华人民共和国成立初期,旅游被视为一种危险的、浪费的、需要时时警惕的西方资产阶级的生活方式(Arlt, 2006; Zhang, 1989)。改革开放以后,旅游的经济功能被逐渐认识(Xiao, 2006)。2001年,国务院为提振消费,提出把国内旅游作为重点发展产业并适度发展出境游^①。2004年以后,国家逐渐放开对公民出境游目的地的限制。截至2018年,经批准的目的地地区和国家达到130个(见表1-1),出境游客数也逐年增长(见图1-1)。可见,中国旅游发展在很大程度上是以经济收益为指标、借鉴西方发展模式,由政府强力推行的(Mak, 2013; Nyíri, 2006; Oakes, 1998; Tse & Hobson, 2008)。这种外力引导、“教育”的快速发展路径可能造成中国国民主体自身在旅游及出境游行为和态度上经验尚浅、“初出茅庐”、易受到媒体宣传等外力诱导影响(D'Andrea等,2010)。因此,中国作为一个典型的非西方新兴市场,其出境游客的行为值得深入研究。

表1-1 中国出境游开放时序

时间 ^a	目的地	开放区域
1983年11月	香港 ^b 、澳门 ^b	1983年广东;1984年北京、上海、福建、浙江、江苏;1996年26个省;1998年除西藏外所有省
1988年	泰国 ^b	
1990年	新加坡 ^b 、马来西亚 ^b	
1992年	菲律宾 ^b	

^① 国务院关于进一步加快旅游发展的通知[EB/OL]. (2001-04-11)[2021-02-09]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60814.htm

(续表)

时间 ^a	目的地	开放区域
1995年	开始实行中国公民自费旅游目的地国家(又称“被批准的旅游目的地国家”, Approved Destination Status, 简称 ADS)系统	
1997年	《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》出台	
1998年	韩国	1998年北京、上海、天津、重庆、广东、山东、安徽、山西、江苏;2000年全面开展
1999年	澳大利亚、新西兰	1999年北京、上海、广东;2004年天津、河北、山东、重庆、江苏、浙江;2006年全面开展
2000年	日本	2000年北京、上海、广东;2004年辽宁、天津、山东、江苏、浙江;2005年全面开展
2000	越南、柬埔寨、缅甸、文莱	
2002年	尼泊尔、印度尼西亚、马耳他、土耳其、埃及	
2003年	德国、印度、马尔代夫、斯里兰卡、南非、克罗地亚、匈牙利、巴基斯坦、古巴	
2004年	约旦、希腊、法国、荷兰、比利时、卢森堡、葡萄牙、西班牙、意大利、奥地利、芬兰、瑞典、捷克、爱沙尼亚、拉脱维亚、立陶宛冰岛、爱尔兰、挪威、罗马尼亚、瑞士、列支敦士登、埃塞俄比亚、津巴布韦、坦桑尼亚、毛里求斯、突尼斯、塞舌尔、肯尼亚、赞比亚、丹麦、斯洛伐克、斯洛文尼亚、波兰	
2005年	英国、以色列、牙买加、俄罗斯、老挝、斐济、北马里亚纳群岛联邦、库克群岛、瓦努阿图、巴西、智利、秘鲁、墨西哥、巴巴多斯岛、安提瓜和巴布达、圣卢西亚	
2006年	蒙古、汤加、格林纳达、巴哈马	
2007年	阿根廷、委内瑞拉、乌干达、孟加拉国、安道尔、阿曼、保加利亚、摩洛哥、摩纳哥、纳米比亚、叙利亚	
2008年	美国	2008年北京、天津、上海、江苏、浙江、湖南、湖北、河北、广东;2009年山西、辽宁、吉林、黑龙江、安徽、山东、广西、海南、重庆、四川、云南、陕西;2011年内蒙古、宁夏、福建;2012年河南、江西、贵州;2014年青海、甘肃
	中国台湾、法属波利尼西亚、以色列	
2009年	马里共和国、多米尼克、阿拉伯联合酋长国、巴布亚新几内亚、佛得角共和国、圭亚那、黑山共和国、加纳共和国、厄瓜多尔	
2010年	朝鲜、密克罗尼西亚联邦、乌兹别克斯坦、黎巴嫩、加拿大、塞尔维亚共和国	

(续表)

时间 ^a	目的地	开放区域
2011年	伊朗伊斯兰共和国	
2012年	马达加斯加共和国、哥伦比亚共和国、萨摩亚独立国、喀麦隆共和国、格鲁吉亚	
2013年	卢旺达共和国	
2014年	乌克兰	
2015年	哥斯达黎加	
2016年	马其顿、亚美尼亚、塞内加尔、哈萨克斯坦	
2017年	苏丹共和国、乌拉圭、圣多美和普林西比、法属新喀里多尼亚	
2018年	阿尔巴尼亚、卡塔尔、巴拿马	

注：^a协议生效日期；^b到1997年为止均为探亲游(Visiting Friends and Relatives, VFR)。

来源：Alrt(2006)；中国旅游研究院(2015)；已开放的出境旅游目的地国家一览表[EB/OL]. (2019-07-26)[2021-03-31]. http://lvyou168.cn/ads_list.asp.

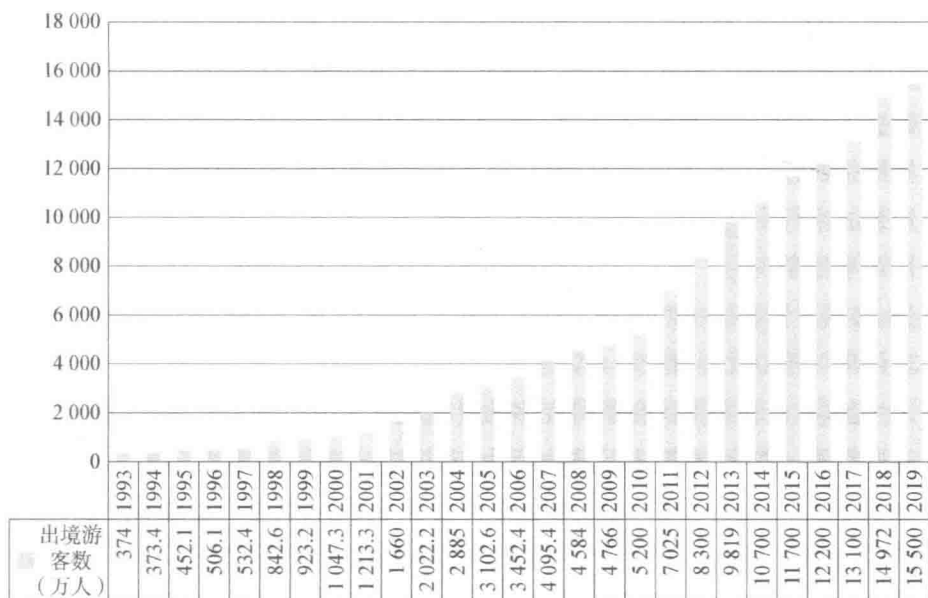


图 1-1 1993—2019 年中国出境游客数统计(万人)

数据来源：中国旅游研究院(2014, 2015, 2019, 2020)；中国产业信息网(2014)；国家旅游局(1995—2012)

赴欧洲游开放对于中国公民来说,是一次亲身走进传统意义上的西方世界,由此实现体验真实的遇见西方世界的过程。那么,这一与传统“欧洲中心主义”研究反向的旅游流又会表现出哪些不同的旅游行为与观念特征?会否挑战以往对于西方游客的研究发现?对当前中国游客在欧洲旅游的典型行为进行研究,可以为出境游政策制定与目的地管理提供有益启示,也可以为正在兴起的中国国内旅游市场管理提供有益的启示。

1.2 理论背景

1.2.1 消费社会学中购物行为研究情境与视角有待拓展

首先,本书针对的出境游购物现象,涉及的旅游与商品购物都是现代消费社会中普遍的消费活动。起步于西方的消费社会学长期以社会人与消费活动的关系为研究对象,探讨商品这一消费对象的社会意义。从在生产社会承载的交换、使用价值,到逐渐在消费社会中发挥出的符号、文化、社会、审美等多元价值,商品所承载的意义变迁折射出社会人及其所生活的消费社会的发展变迁(罗钢,2003;费瑟斯通,2000)。而这一变迁历程的大背景始终是西方社会的现代性。然而,本书研究的是一群中国游客,他们在欧洲短暂的旅行中表现出的购物观念与习惯在很大程度上是与客源地国内现代性背景相联系的。因此,从社会学角度切入研究中国游客在欧洲的购物行为,必须在借鉴以往西方消费社会学成果的基础上,转换情境,将中国社会现代化与转型发展背景考虑进来。

其次,已有消费社会学研究多为针对消费者身处的日常生活的购物情境进行的。然而,旅游中的购物行为与日常购物行为有很大不同。这主要表现在三个方面。第一,游客主体短暂离开日常生活,来到非惯常环境下旅游(张凌云,2008),旅游中的购物活动会受到旅游情绪的渲染,且不用受到日常生活中预算花销的限制、约束(Wang, 2002),身份隐匿化,可以通过购物彰显自身的身份、地位以及价值认同,旅游及旅游中的购物是一次消费主义的集中释放(Wang, 2002)。第二,在旅游购物中,面对的吸引物——商品,往往是与日常生活中所需物品互为异质的,有一定的陌生新奇成分,会

引发游客的购物兴趣,而这时的购物行为就可能与日常购物状态下的功能性需求不一样,带有了更多的情境性和符号意义。第三,购物是整个旅游行程中的一环,行程紧凑,游客掌握的信息是非常稀薄、有限和杂乱的,信息的搜寻和过滤成本都较高。与日常购物时的主观判断不同,游客在旅游中的购物判断常常受同伴、团友影响,缺乏自主决策能力,常出现从众行为或“羊群效应”(张凌支,2008)。因此,旅游中的购物行为受到旅游情境影响较大,与日常购物不同,需要专门研究。

最后,对消费行为的研究离不开对人的研究。从研究视角上看,有一部分对于中国游客海外购物现象的解释性研究主要从经济、社会、文化等宏观视角出发,用关税价差(陈友华、苗国,2013),规避制度性成本(林晓珊,2015),面子文化(王素洁、齐善鸿,2005;白凯,2011等)等作为解释中国游客热衷在国外购买国际品牌商品的原因,这些宏观研究一方面将游客视为同质化的群体,忽略了群体内部的细分差异;另一方面,忽视了从微观游客主体的角度做细致的实证调研——行为是主体经历特定的社会化后沉淀了一定的社会文化价值观进而指导实践的产物(王宁,2001),游客自身的话语、行为往往能最直观地反映其行为背后的动机、心态以及社会化经历所造成的影响。因此,从微观视角实证调研游客赴欧旅游购物中的话语、行为是洞察其背后社会背景的基本出发点。

1.2.2 旅游购物意义研究局限,购物行为研究视角单一

旅游购物研究,在英文文献中主要以“tourism shopping”“shopping tourist”“shopping in tourism”等为关键词出现。早期(20世纪60—80年代)对于这一主题的研究主要聚焦在发展中国家和地区民族手工艺品的价值探讨上,试图在旅游带来的拯救濒危的民族手工艺品的正效应与商业化使得民族传统工艺逐渐流失的负效应之间探索一条平衡的道路。关注的利益相关者主要集中于当地手工艺匠、旅游者、文化掮客这几类角色(Swanson & Timothy, 2012)。20世纪80年代以后,Gordon(1986)将旅游体验与旅游中购买的商品价值相联系,认为旅游中购买的大部分商品都具有纪念价值,商品凝固了鲜活流动的旅游体验及这一过程中人与目的地的关系意义。于是前期这两阶段的研究都关注意义(meaning),包括关注旅游

中所购买商品的原真性(authenticity)、对于民族工艺和传统文化的传承和再现,以及对于旅游目的地商业化程度及相关的经济、社会影响等(陈钢华、黄远水,2008)。虽然这部分的意义研究一直有所延续,但考察的对象多聚焦于发达国家或地区的游客前往发展中国家或地区购买相对原始、传统、小体量的手工艺纪念品。这种特定社会文化背景下的旅游商品具有鲜明的西方性:西方人离开现代、理性化的日常生活环境外出旅游,更愿意前往相对原始、落后、纯粹的“其他地方”(other place)(MacCanell, 1976; Wang, 2000)并购买当地手工制作的旅游纪念品,这种旅游中的购物行为是嵌在西方特定的现代性或现代性晚期(late modernity)(Wang, 2000)社会背景中的,与本书关注的中国游客偏好购买发达国家商场中现代化、大批量流水线生产的商品的行为具有显著不同的社会发生条件。因此,本书将抓住中国游客旅游购物这一现象,有力承接、扩展已有旅游购物中关于意义的研究部分,将中国独特的社会发展背景及其对旅游购物行为、态度及价值观念的影响阐释清楚。

20世纪90年代以后,旅游中商品零售产业的经济效益被日益发现,资本主义在全球范围内急速扩张的大背景也使得旅游购物研究日益聚拢在以逐利为主要目标的经济视角下,于是涌现了一批借鉴心理学、市场营销和管理学相关知识来认知客源市场消费体验的研究(马进甫,2007;俞金国、王丽华,2007;宫斐,2007;陈钢华、黄远水,2008;Swanson & Timothy, 2012; Timothy, 2014; Choi, Heo & Rob, 2015)。这些市场研究往往采取自填式问卷调查的形式,让游客在购物前后根据自身的反思体验来获取他们购买商品的一手材料,得出影响游客购买决策、购物满意度、重购意愿等消费行为指标的影响因素。如游客内部变量,包括社会人口特征(年龄、性别、收入、国籍等)(Bojanic, 2011; Kim, Timothy & Hwang, 2011; Law & Au, 2000; Littrell, Anderson & Brown, 1993等),旅行目的(Doong, Wang & Law, 2012; Geuens, Vantommeb & Brengman, 2004; Hu & Yu, 2007; Park, Reisinger & Noh, 2010等),文化背景(Kikuchi & Ryan, 2007; Spears, 2006; Wong & Law, 2003等);外部变量,包括零售环境或目的地特征(Tosun, 2007; Yuksel, 2009)、顾客服务(Mak等,1999; Jones, 1999)、产品属性(Pearce & Lu, 2011)等。然而,这是一种经济视角、客位视角的研