

影响游客购买旅游产品行为的因素研究

殷杰¹, 郑向敏¹, 董斌彬^{1,2}

(1. 华侨大学 旅游学院, 福建 泉州 362021; 2. 黎明职业大学 土木建筑工程学院, 福建 泉州 362021)

摘要: 随着大众旅游时代的到来, 旅游市场不断扩大, 旅游产品购买需求增多, 旅游产品购买的影响因素成为众多旅游经营者关注的话题。在阐述旅游产品概念的基础上, 系统分析了旅游产品购买的影响因素, 并进行了实证检验, 研究结果表明: 产品感知、风险因素、内在因素和环境因素是影响旅游产品购买的4个公因子; 4个公因子对产品购买意愿的影响力大小分别为产品感知、风险因素、内在因素和环境因素, 其中风险因素对购买意愿产生负向影响。最后针对影响因素提出了应对策略。

关键词: 旅游产品; 购买行为; 因子分析; 影响因素

中图分类号: F 590.65

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2015)04-0023-07

随着大众旅游时代的到来, 旅游业逐渐成为我国的战略性支柱产业, 其对国民经济的作用也愈发重要。旅游产品作为旅游活动过程中最重要的一环, 它也愈发受到各界关注: 国务院2009年发布的《关于加快发展旅游业的意见》中明确提出推动旅游产品的多样化发展; 2014年出台《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》中指出要将旅游产品转型升级、提质增效。《旅游法》的相关规定确保了旅游者在旅游产品的购买方面拥有较大的自主权, 旅游者在旅游产品购买过程中占据主导地位。旅游产品不断提质增效、购买需求不断扩大的背景下, 研究旅游产品购买的影响因素具有重要意义, 如何利用这些因素促成旅游产品购买是旅游经营者关心的话题。本研究通过建立旅游产品购买行为模型来分析影响旅游者购买旅游产品的因素, 试图在为旅游企业促进旅游产品购买方面提供借鉴和参考。

一、旅游产品与旅游产品购买行为

1. 旅游产品

旅游产品在整个旅游过程中扮演重要角色。什么是旅游产品, 其构成要素又是什么? Medlik & Middleton^[1]最先从游客体验角度出发将旅游产品定义为构成游客全部旅游体验的一系列活动、服务

和利益; Middleton^[2]认为旅游产品从整体层面而言指游客从一次完整的旅游活动过程所获得的旅游体验; Smith^[3]提出了旅游产品的圈层结构模型, 其圈层从里到外依次是“物理场所、服务、友好、可自由选择 and 参与”。简单地说, 他认为旅游产品就是游客获得的旅游体验, 这一概念被国外学者广泛引用。

国内学术界关于旅游产品的定义并未形成统一。厉新建, 张辉^[4]认为旅游产品定义存在众多争议, 其中林南枝、陶汉军^[5]在《旅游经济学》一书中对旅游产品的定义成为争议的渊薮。吴晋峰^[6]提出了学者们关于旅游产品概念的4个主要争论点: ①旅游产品属于行业产品还是企业产品? ②旅游产品类型如何划分? ③旅游资源或旅游吸引物是否属于旅游产品? ④旅游产品是否是一种经历或体验? 界定什么是旅游产品必须回答以上四个疑问。基于此, 本研究将旅游产品定义为旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施等为游客提供各种基础设施和便利、最终满足其精神、生理需要和旅游活动需求的全部服务。

徐云松等^[7]、陈书洁^[8]、陈丽^[9]、周豫湘^[10]均认为旅行社产品是综合性产品。它既包括旅行社采购的如交通、住宿、游览、餐饮、购物、娱乐等产品和服务, 又包括旅行社对旅游相关要素的组合、

收稿日期: 2015-04-14

作者简介: 殷杰 (1991-), 男, 华侨大学硕士研究生, 研究方向为旅游企业管理; 郑向敏 (1954-), 男, 华侨大学旅游学院教授、博导, 研究方向为旅游安全、饭店管理等。E-mail: 18959735625@163.com

设计、包装、采购和为游客进行的售前、售中和售后服务。由此可见,旅行社产品是旅游产品的典型体现,因此本研究选取旅行社产品作为研究对象。

2. 旅游产品购买行为

旅游产品购买行为模型来源于一般商品购买行为模型,并在其基础上加以演化^[11]。Wahab等^[12]提出了由初始刺激、概念性框架、收集情况、确定花费、设计选择方案、预测结果、选择方案的成本效益分析、决策以及结果等9个步骤构成的旅游消费行为模型;Mathieson & Wall^[13]则认为旅游产品购买行为属于线性模型,分为旅游的需求与欲望、信息收集和印象评估、旅游决策、旅游准备与体验、结果评价5个阶段;Gilbert^[14]提出了由内在因素影响和外在因素影响两个层次的旅游消费者决策制定模型;罗明义^[15]认为旅游者对产品购买行为是一种刺激反应的模式,旅游者受到旅游产品、环境因素、社会群体和其他因素的刺激从而产生诸如旅游产品购买、旅游消费评价等的反应。张树夫^[16]提出了旅游产品购买行为的“需求——动机——行为”模式,旅游者在社会、文化、经济、个人等内外部因素的刺激下产生旅游需求,旅游需求和动机产生购买行为的基础和动力。通过各学者提出的旅游产品购买行为模型不难发现旅游需求是旅游产品购买行为产生的基础,而众多因素的刺激和耦合下才会促使旅游者旅游需求的产生。因此,旅游产品购买行为受到多种因素的影响。

二、旅游产品购买行为的影响因素

旅游者购买的旅游产品属于综合性产品,其购买行为受到多种要素的影响。文化、社会、个人和心理等因素或多或少会影响旅游者购买行为^[17]。对众多学者提出的旅游产品购买模型研究发现:旅游产品购买行为受到内在因素和外在因素的影响。旅游者行为的刺激——反应模式表明:旅游者在刺激因素的作用下,对信息进行处理,形成行为倾向,最终做出反应。如图1所示,在旅游者消费过程中,旅游者在内在因素和外在因素的刺激下,形成购买意愿,最终实现购买行为。通过对旅游者购买形成过程分析发现其主要受到两大要素的影响:其一是外在因素,主要包括产品、风险和环境等因素;其二是内在要素,主要是旅游者购买时的心理因素。

1. 外在因素

(1) 产品感知。Seddighi & Theocharous^[18]认为产品特性对旅游者购买行为会产生影响;徐正林,程甜^[19]发现产品对象因素(旅游产品质量、价格、品牌等)对女性旅游者购买行为产生重要影响;范少花认为产品的价格、品牌等会对旅游者的购买意愿产生影响。基于此,本研究从产品的价格、品牌、质量、功能等方面进行测量,以此分析产品感知对购买行为的影响。

(2) 风险因素。感知风险是指消费者在产品购买过程中因无法预料其购买结果的优劣以及由此导致的后果从而产生的一种不确定性感觉^[20];胡华等^[21]认为旅游者购买决策过程的各个环节都会受到感知风险的影响。感知风险在旅游者购买过程中一直存在,因此需要对其重点研究。而如何对感知风险进行衡量对研究风险要素具有重要意义。Bettman^[22]将风险分为固有风险和操作风险,并建立了风险的理论模型和测量系统;Jacoby & Kaplan^[23]识别出风险维度主要是心理风险、经济风险、功能风险、身体风险和社会风险,Stone & Gronhaug^[24]增加了时间风险维度,并利用逐步回归法对其进行验证。基于此,本研究将从心理、经济、功能、身体、时间以及社会等六个维度对旅游者购买旅游产品过程中的感知风险进行衡量。

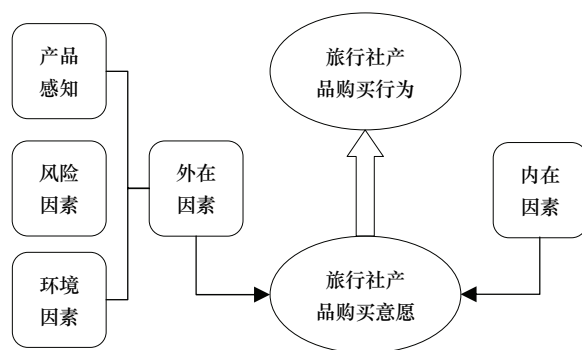


图1 旅游产品购买行为影响因素模型

(3) 环境因素。由于旅游者之间的社会关系网络差异较大,其面对的环境因素也存在差异。从宏观层面上讲,同一地区的旅游者在经济、文化等环境因素的差异并不明显。因此,本研究主要将旅游者面对的相关人群(如亲朋、销售人员等)作为环境因素进行考虑。

2. 内在因素

影响旅游者购买意愿的内在因素主要是指心

理因素。心理因素主要包括动机、知觉、态度和学习。知觉能够影响行动,而只有最强烈的动机才会引发行^[25]。态度体现旅游者的消费偏好,而旅游偏好能够直接影响旅游决策^[26]。而旅游消费的学习使得旅游者学会区别市场上的产品和服务,并正确对待风险和未知因素^[25]。基于此,本研究将从动机、知觉、态度和学习四个方面对旅游者的心理因素进行测量。

三、实证分析

1. 研究设计

本研究针对旅游产品购买的影响因素设计调查问卷,共31个描述题项。描述题项均采用李克特5级量表尺度来测量。其中,产品感知测量项6项,风险因素测量项16项、环境因素测量项4项、心理因素测量项3项以及2个旅游产品购买意愿测量项。本研究根据方佳明等^[27]关于网络调研的研究成果及建议进行网络调查,利用天涯社区旅游休闲版块搜集具有旅行社产品购买经历消费者的电子邮箱,并逐一进行电子问卷发送,截止到数据分析之日,陆续回收有效问卷234份。

2. 研究方法

本研究利用SPSS19.0以及Amos17.0对问卷数据进行统计分析。首先,对样本进行进行KMO统计量分析与Bartlett球形检验,以此确定因子分析的有效性;其次,利用因子分析,提取公因子,并使用方差最大化正交旋转法,以此确定旅游产品购买影响因素的因子载荷;最后,在因子分析的基础上,将提前的公因子作为潜变量,利用Amos17.0计算出各因素对旅游产品购买的影响路径系数。

3. 结果分析

对回收的问卷进行统计分析发现,得出问卷受访者的统计特征:男性受访者占比37.04%,女性受访者占比62.96%;受访者年龄集中在18~30岁,占比达78.89%;受访者学历较高,大专及以上学历的受访者达到88.89%;受访者的月平均收入集中在2000~4000元,占比达80%。

(1) 因子分析。通过文献梳理构建了旅游产品购买影响因素模型,将其影响因素分为产品、风险、环境以及心理等四大因素。为了验证和得到旅游产品购买影响因素的公共因子,故采用因子分析

法进行因子剔除和筛选。而在使用因子分析法之前,往往需要进行KMO统计量分析与Bartlett球形检验,以此确定因子分析的有效性。

借助SPSS19.0统计软件对数据进行分析,数据结果显示:样本数据KMO值为0.907, Bartlett球形度检验近似卡方值为2728.517,数据检验结果的Sig值为0.00,小于显著性水平0.05,具有统计意义。KMO统计量分析与Bartlett球形检验表明因子分析的效果较好,旅行社产品购买影响因素的相关系数矩阵间存在公因子,适合进行因子分析。为了提升因子分析的效果,需要对各个观测项进行共同度检验,一般认为共同度>0.4的因子分析效果较理想,故本研究将共同度<0.4的观测项剔除。在因子分析适宜性检验的基础上,本研究采用主成分分析法萃取公因子,采用方差最大化正交旋转法对提取的公因子进行旋转,最大收敛秩代次数默认为25,其最终结果如表1所示。根据样本数据提取出4个公因子分别为“F1 风险因素”、“F2 产品感知”、“F3 环境因素”以及“F4 内在因素”,而各个公因子对应的Cranach's Alpha值分别为0.958、0.851、0.805和0.737。一般而言,Cranach's Alpha值大于0.7时,认为其内部一致性较好,属于高信度。4个公因子的Cranach's Alpha值均大于0.7,这说明本研究所获得样本数据具有较高的可靠性和内部稳定性。

(2) 各因素影响大小分析。本研究借助Amos17.0分析软件,利用极大似然估计法计算风险因素、产品感知、环境因素以及内在因素对旅行社产品购买意愿的影响路径系数,探究各影响因素对其购买意愿的影响力大小。同时使用样本数据对旅游产品购买行为影响因素模型进行拟合,探究影响因素模型的合理性。

首先对模型进行拟合分析。郭庆科等^[28]提出当样本容量 $N \leq 500$ 时,可采用NNFI、CFI、IFI与SRMR结合来判断模型是否拟合,以降低两类错误率。而检验模型与样本数据的拟合性时,应考虑3类拟合指标^[29],且NNFI、IFI在不同条件下是最稳定的,其次是CFI、RMSEA和SRMR^[30]。故本研究选取NNFI(TLI)、CFI、IFI、SRMR、RMSEA以及PNFI作为指标。本研究的影响因素模型的各项拟合指标如表2所示。SRMR值与样本容量有关

(当样本容量为 150 时, SRMR 需 ≤ 0.06 , 当样本容量为 250 时, SRMR 需 ≤ 0.05), 而本文模型的 SRMR 值为 0.057, 基本符合标准。而其他拟合指数基本满足传统临界值标准, 因此模型拟合较好。

表 1 旅游产品购买影响因素因子分析

题项	旅行社产品影响因素载荷				信度 (Cronbach's Alpha)
	F1风险因素	F2产品感知	F3环境因素	F4内在因素	
X1	0.050	0.719	0.234	0.073	0.851
X2	0.187	0.690	0.260	0.162	
X3	0.362	0.792	0.126	0.039	
X4	0.330	0.719	0.070	0.115	
X7	0.216	0.531	0.418	-0.163	
X9	0.416	0.567	0.212	0.034	0.805
X5	0.176	0.227	0.623	0.059	
X6	0.058	0.206	0.664	0.238	
X10	0.193	0.316	0.682	0.043	
X11	0.144	-0.038	0.730	0.179	
X12	0.465	0.184	0.506	0.102	0.958
X13	0.037	0.261	0.511	0.352	
X15	0.704	0.254	0.109	0.063	
X16	0.765	0.118	0.193	-0.006	
X17	0.815	0.210	0.228	-0.018	
X18	0.606	0.079	0.438	0.055	0.737
X19	0.806	0.140	0.348	-0.022	
X20	0.824	0.055	0.214	0.181	
X21	0.812	0.146	0.083	0.225	
X22	0.837	0.118	0.080	0.229	
X23	0.846	0.242	0.028	0.153	0.737
X24	0.779	0.350	0.089	0.084	
X25	0.804	0.208	0.166	0.030	
X26	0.789	0.226	0.005	0.161	
X27	0.426	0.198	0.058	0.657	
X28	0.093	0.029	0.160	0.844	0.737
X29	0.093	0.052	0.320	0.677	

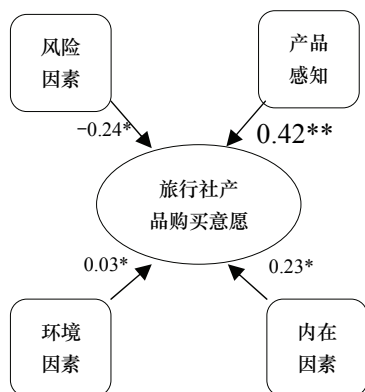
注: X1 旅行社产品价格对您购买旅行社产品的影响; X2 旅行社产品品牌对您购买旅行社产品的影响; X3 旅行社产品质量对您购买旅行社产品的影响; X4 旅行社产品功能对您购买旅行社产品的影响; X7 您对旅行社产品的需要、喜爱、兴趣, 对您购买旅行社产品的影响; X9 您对某旅行社产品了解和鉴别知识掌握的多少, 对您购买旅行社产品的影响; X5 旅行社产品的畅销程度对您购买旅行社产品的影响; X6 旅行社产品广告对您购买旅行社产品的影响; X10 亲戚朋友的相关建议对您购买旅行社产品的影响; X11 销售人员的推荐对您购买旅行社产品的影响; X12 销售人员的态度和服务对您购买旅行社产品的影响; X13 您所欣赏、崇拜的名人对某旅行社产品的推荐, 对您购买该旅行社产品的影响; X15 您担心旅行社原因使得旅游过程不愉快, 浪费了宝贵的旅游时间, 且无法挽回; X16 您担心旅行社产品出现质量问题, 需要花大量时间追回损失; X17 您担心购买到质价不符的旅行社产品; X18 您担心购买以后发现其他旅行社相同产品价格更低; X19 您担心旅行社产品质量出现问题, 产生经济损失, 且挽回损失困难; X20 您担心旅行社及其工作人员未详细告知旅游注意事项, 造成旅游途中意外受伤; X21 您担心旅行社安排的餐饮有质量问题, 造成身体健康受损; X22 您担心旅行社安排的旅游车辆、购物、娱乐场所等存在安全隐患; X23 您担心旅行社降低餐饮、住宿、旅游交通等服务标准; X24 您担心旅行社产品与宣传以及工作人员所描述的不符; X25 您担心签订合同时, 旅行社故意隐瞒一些影响旅游品质的信息, 合同条款模糊; X26 您担心旅游中出现质量问题, 旅行社不积极协商处理; X27 您担心旅行社工作人员作出伤害自尊心、自信心的行为; X28 您担心参加旅行社, 可能会引起别人对我的负面评价; X29 通过旅行社出游, 您的亲友认为这是不明智的做法。

表 2 模型拟合指数

指数	测量值	临界值	指数	测量值	临界值
TLI	0.889	0.9	SRMR	0.057	0.06
CFI	0.905	0.9	RMSEA	0.073	0.08
IFI	0.907	0.9	PNFI	0.689	0.5

其次, 利用样本数据对模型结合极大似然估计法对各因素的影响力大小进行分析, 研究结果如图 2 所示。从图 2 可以看出, 因子分析法提取的旅行社产品购买影响因素的 4 个公因子均对旅行社产品购买意愿产生影响, 影响力大小依次为产品感知 (0.42)、风险因素 (-0.24)、内在因素 (0.23) 和环境因素 (0.03)。值得注意的是, 风险因素对产品购买意愿产生负向影响, 即旅游者对旅行社产品感

知风险越高,其购买意愿越低,发生购买行为的概率越低。通过各因素对旅行社产品购买意愿的影响力大小分析进一步验证了旅行社产品购买的影响因素。



注: **表示在 0.05 水平上显著, *表示在 0.1 水平上显著。

图2 各因素对旅行社产品购买影响的路径系数

四、结论与讨论

1. 研究结论

本研究在梳理旅游产品概念的基础上,阐述了旅游产品购买行为的影响因素。以旅行社产品为例,利用因子分析法确定旅行社产品购买行为的影响因素,并探求其对购买意愿的影响力大小,得出以下结论。

(1) 旅游产品购买的影响和制约因素众多,从心理学和行为学的角度看,旅游产品购买行为的影响因素主要包括两大方面:一是外在因素,如旅游者对旅游产品的感知、对旅游产品风险的感知以及产品购买的环境因素;一是内在因素,主要是旅游者的心理因素。

(2) 利用因子分析法对样本数据进行旅行社产品购买行为影响因素的公因子提取,得到“F1 风险因素”、“F2 产品感知”、“F3 环境因素”以及“F4 内在因素”等4个公因子,即旅行社产品购买行为的4大影响因素。

(3) 利用 Amos17.0 软件分析4大影响因素对旅行社产品购买意愿的影响力大小。研究发现产品感知对购买意愿的影响最大,而风险因素对购买意愿产生较大的负向影响,而环境因素对购买意愿的影响最小。

2. 研究讨论

根据对旅游产品购买行为的影响因素以及各因素的影响力大小分析,旅游经营者应注重以下管理策略的实施。

(1) 全面重视旅游产品购买行为的影响因素。对样本数据的因子分析结果表明产品感知、风险因素、环境因素和内在因素均是旅游产品购买的影响因子,而很多旅游经营者往往只注重产品价格对旅游者购买的影响,往往忽略旅游者对旅游产品的风险感知、购买环境以及购买时的内在心理感受。旅游经营者不仅要为旅游者提供高性价比的旅游产品,也要降低旅游者感知的风险因素,营造良好的购买环境,注重旅游者购买后的内在心理感受。

(2) 加深产品内涵,提升游客感知。旅游者对旅游产品的感知能够影响其购买意愿,且其影响力在4个因素中最大。因此,如何提升旅游者对产品的感知是旅游经营者的首要问题。

第一,推广符合市场需求的旅游产品。随着大众旅游时代的到来,旅游经营者应针对该市场推出相应的旅游产品,迎合市场需求,制定合适的产品价格。旅游经营者应进行市场需求调查,摸清市场规律,提供市场所需的旅游产品。此外,应有计划的开发中高端旅游产品,逐步减少低端旅游产品的开发。

第二,树立和维护旅游产品品牌。品牌是企业 and 产品的价值体现,是企业的核心竞争力之一。建立旅游产品品牌,加强产品辨识度,帮助旅游者尽快认知旅游产品,提升旅游者产品感知。

第三,保障旅游产品质量。旅游产品质量是旅游产品的本质属性,是其价值和使用价值的集中体现,也是旅游者的聚焦点。旅游经营者应根据《旅游法》相关准则,杜绝虚假产品,保障产品质量,维护旅游者利益。此外,管理部门需要对旅游产品质量进行严查,新闻媒体等加强舆论监督和监察,多方努力,提升旅游产品质量。

第四,丰富旅游产品功能。单一功能的旅游产品已无法满足旅游者多样的旅游需求。旅游经营者应该及时求新求变,丰富产品功能,增加产品附加价值,提升产品性价比,最终实现顾客价值的提升。

(3) 建立和完善旅游安全认证制度。根据旅游产品购买各影响因素对旅游者购买意愿的影响路径系数来看,风险因素对购买意愿产生显著的负向

影响,且影响力较大。因此降低旅游者感知风险有助于激发旅游者购买行为。感知风险是指消费者在产品购买过程中因无法预料其购买结果的优劣以及由此导致的后果从而产生的一种不确定性感觉。降低和消除购买时的不确定性能够帮助旅游者做出更准确的决策,而旅游认证制度恰恰可以降低甚至是消除旅游者购买旅游产品时产生的不确定性。Steenkamp^[31]认为消费者在感知食品质量、食品安全时,容易出现偏差和失误,而食品安全认证恰恰可以满足消费者对于食品安全认知的需求,降低其购买风险(Paula & Elisabete^[32])。认证是提供一份关于企业产品或服务满足一种既定标准的文件的过程(Font^[33]等;Black & Crabtree^[34]),而这份文件需要由权威的第三方机构出示(Font & Buckely^[35];Sloan^[36]等)。建立和完善旅游安全认证制度,监督和评估旅游产品和服务在心理、经济、功能、身体、时间以及社会等6个方面的风险。通过旅游安全认证的旅游企业和产品,其风险因素相对较低,有助于激发购买行为。

此外,政府层面也极力推进旅游认证制度的建立。2012年国家旅游局、国家质检总局签署《贯彻质量发展纲要 提升旅游服务质量合作备忘录》,并强调旅游认证制度的重要性,《合作备忘录》中明确指出建立和完善旅游业认证认可体系,提升旅游企业管理水平。

(4) 加强旅游产品的口碑营销。内在因素对旅游产品购买的具有显著影响,而内在因素主要是指旅游者购买产品后对他人评价的心理感受,即他人的评价会影响旅游者的购买意愿。因此,旅游经营者可以利用口碑营销来改善他人对旅游者购买产品的评价,从而提升旅游者产品购买意愿。

(5) 改善旅游产品购买环境。旅游者身处的环境因素对其购买意愿也存在显著影响,因此改善其购买的旅游环境有助于提升其购买意愿。在众多环境因素中,销售人员、服务人员因素往往成为其购买决策的重要因素。旅游者在购买旅游产品时直接面对的是销售人员、服务人员,其服务态度、服务能力、营销能力等往往是促成产品购买的重要因素。因此提升服务人员、销售人员的服务能力,养成良好的服务意识非常关键。

本研究分析了旅游产品购买行为的影响因素,

利用因子分析法对影响因素进行验证,并探求各因素的影响力大小,最终针对性提出了促进旅游者旅游产品购买行为的相关建议。值得指出的是,国外已将产品、服务认证作为保持竞争力的重要手段,它也是购买行为的重要保障。因此,我国需要建立适合旅游行业、旅游产品发展的旅游认证制度,以此保持行业竞争力。

参 考 文 献

- [1] MEDLIK S, MIDDLETON V T C. The tourist product and its marketing implications [J]. International Tourism Quarterly, 1973 (3):28-35.
- [2] MIDDLETON V T C. Tourism product [J]. Tourism Marketing and Management Handbook, 1989:572-576.
- [3] STEPHEN L J, SMITH. The tourism product [J]. Annals of Tourism Research, 1994, 21(3):583-595.
- [4] 厉新建,张辉. 旅游经济学[M]. 大连:东北财经大学出版社, 2002.
- [5] 林南枝,陶汉军. 旅游经济学[M]. 天津:南开大学出版社, 2000.
- [6] 吴晋峰. 旅游吸引物、旅游资源、旅游产品和旅游体验概念辨析[J]. 经济管理, 2014(8):126-136.
- [7] 徐云松. 旅行社经营管理[M]. 杭州:浙江大学出版社, 2005.
- [8] 陈书洁. 我国旅行社产品开发的现状分析[J]. 特区经济, 2005(11):155-156.
- [9] 陈丽. 论旅行社削价竞争的弊端及对策[J]. 四川烹饪高等专科学校学报, 2009(1):44-47.
- [10] 周豫湘. 消费者对旅行社产品的感知风险及购买意愿研究[D]. 长沙:湖南师范大学, 2011.
- [11] 范少花. 旅游商品购买行为影响因素研究[D]. 福州:福建农林大学, 2011.
- [12] WAHAB S E. Tourism management[M]. London: Tourism International Press, 1975.
- [13] MATHIESON A, WALL, TOURISM G. Economic, physical and social impacts [M]. London: Longman, 1982.
- [14] GILBERT D C, COOPER C P. An examination of the consumer behavior process related to tourism[J]. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 1991(3):78-105.
- [15] 罗明义. 旅游经济学:分析方法. 案例[M]. 天津:南开大学出版社, 2005.
- [16] 张树夫. 旅游消费行为[M]. 北京:中国林业出版社, 2008.
- [17] 张玉明,陈鸣. 旅游市场营销[M]. 广州:华南理工大学

- 出版社,2005.
- [18] SEDDIGHI H R, THEOCHAROUS A L. A model of destination choice: a theoretical and empirical analysis [J]. *Tourism Management*, 2002(23):475-487.
- [19] 徐正林,程甜. 我国女性旅游者购买行为影响因素探讨[J]. *经济地理*,2009,29(12):2113-2117.
- [20] DCRBAIX C. Perceived risk and risk relievers:an empirical investigation [J]. *Journal of Economic Psychology*,1983(3).
- [21] 胡华,宋保平,何秀芬,等. 感知风险影响下的旅游购物决策模型[J]. *统计与决策*,2009(22):47-49.
- [22] BETTMAN J R. Perceived Risk and Its Components: a model and empirical test [J]. *Journal of Marketing Research*, 1973(3).
- [23] JACOBY, JACOB KAPLAN,*et al.* The components of perceived risk proceedings[C]. Third Annual Conference, Association for Consumer Research,Chicago:University of Chicago,1972.
- [24] STONE, ROBERT N, GRONHAUG, *et al.* Perceived risk:further considerations for themarketing discipline [J]. *European Journal of Marketing*,1993,27(3):39-51.
- [25] 刘伟平,陈秋华. 旅游市场营销学[M]. 北京:中国旅游出版社,2005.
- [26] 左洪亮. 对影响消费者购买行为的心理因素的研究[J]. *商业研究*,2005(10):98-100.
- [27] 方佳明,邵培基,栗婕,等. 基于网络的问卷调查回复率影响因素实证研究[J]. *管理评论*,2006,18(10):13-17.
- [28] 郭庆科,王炜丽,陈雪霞,等. 验证性因素分析中模型拟合的判断[J]. *心理学探新*,2007,27(4):83-87.
- [29] 杜宗斌,苏勤. 乡村旅游的社区参与、居民旅游影口向感知与社区归属感的关系研究:以浙江安吉乡村旅游地为例[J]. *旅游学刊*,2006,26(11):65-70.
- [30] 郭庆科,李芳,陈雪霞,等. 不同条件下拟合指数的表现及临界值的选择[J]. *心理学探新*,2008,40(1):109-118.
- [31] STEEN J B. Conceptual of the quality perception process [J]. *Journal of Business Research*,1990(21): 309-333.
- [32] PAULA ALIZARIN UGGIONI, ELISABETH SALAY. Reliability and validity of a scale to measure consumer attitudes regarding the private food safety certification of restaurants [J]. *Appetite*, 2012(58):470-477.
- [33] FONT X,SANABRIA R,SKINNER E. Sustainable tourism and ecotourism certification: raising standards and benefits[J]. *Journal of Ecotourism*,2003,2(3):213-218.
- [34] BLACK R, CRABTREE A. (Eds.) *Quality assurance and certification in ecotourism* [M]. Wallingford:Cabi Publishing,2007.
- [35] FONT X., BUCKELY R C. *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management* [M]. Cabi International U K, 2001.
- [36] SLOAN P, LEGRAND W, CHEN J S. *Sustainability in the hospitality industry principles of sustainable operations* [M]. Elsevier Oxford, 2009.

A Study on the Factors Affecting Tourism Product Purchase Behavior

YIN Jie¹, ZHENG Xiang-min¹, DONG Bin-bin²

(1.Huaqiao University, College of Tourism,Quanzhou,Fujian 362021,China;

2.Liming Vocational University, School of Civil Engineering, Quanzhou Fujian 362021,China)

Abstract: With the advent of the mass tourism era , the ever-expanding of tourism market and the increase of the tourism products demand, the factors affecting tourism products purchase become what tour operators are concerned about. On the basis of elaborating the concept of tourism products, the paper analyzes systematically the affecting factors of tourism products purchase with the empirical investigation. The result of the study shows that: the product perception, the risk factors, the internal factors and the environmental factors are four common ones that affect tourism products purchase; the strength of the impact of the four common factors goes from the product perception, the risk factors, and the internal factors to the environmental factors, and the risk factors have a negative impact on the purchase intention. Finally, the paper puts forward some management proposals.

Key words: tourism products; purchase behavior; factor analysis; factors

【编辑 吴晓利】