

文章编号: 1008-2786-(2019)5-758-10

DOI:10.16089/j.cnki.1008-2786.000466

基于旅游体验和扶贫功能导向的山区景点 购物者分类研究 ——以泸沽湖景区为例

林钰脉^{1,2}, 李立华^{1*}, 黄茹莉¹

(1. 中国科学院、水利部成都山地灾害与环境研究所, 成都 610041; 2. 中国科学院大学, 北京 100049)

摘 要: 购物是旅游体验的延伸,也是山区贫困人口进入旅游经济最直接的途径,具有旅游体验和地区扶贫的双向功能。本研究以泸沽湖景区为例,获取 206 份抽样调查样本数据,根据动机理论,采用探索性因子分析法和 K-均值聚类法对我国西部民族偏远山区景点游客的购物动机及其购物偏好行为特征进行分类研究,并探讨了游客对流动摊贩的态度看法。结果表明:(1)游客动机水平可细分为工具型、体验型和社会型三层面,得分均值分别为 4.05、3.08 和 2.64。(2)根据各水平动机得分可识别出实用型、成熟型和积极型三类旅游购物者,人数占比分别为 31.06%、38.35% 和 30.58%。三类购物者均非常注重带有文化符号元素的商品工具性价值,在性别、商品属性、购买形式、购物花费方面存在显著差异,有占比 68.93% 的成熟型和积极型购物者存在明显的体验性需求。(3)对流动摊贩持正面看法的游客明显较多,尤其是成熟型和积极型购物者看法更为友好,显示我国西部民族偏远山区游客趋于成熟,具有一定的社会责任意识,流动摊贩可成为地区扶贫主要方式。本文对如何实现山区旅游购物的高质量可持续发展提出若干对策建议,为拓展西部山区的旅游购物扶贫路径和旅游市场环境整治提供理论依据。

关键词: 购物动机;山区扶贫;旅游购物;市场细分

中图分类号: F590.8

文献标志码: A

贫困问题^[1-3],尤其是山区乡村的绝对贫困问题^[4],一直是人类社会面临的巨大挑战,旅游作为一种矫正地区发展差距的工具和有尊严的扶贫手段,自英国国际发展署倡导发展扶贫旅游(PPT)和联合国可持续发展委员会开展可持续旅游与减贫(ST-EP)以来,旅游扶贫的有效性已得到国际社会理论和实践的广泛认同^[5-6]。旅游中的购物环节被认为具有天然的亲扶贫特性,一方面是由于旅游购物的巨大经济效应,另一方面是由于贫困人口进入旅游(购物)门槛较低,旅游购物与贫困地区产业发

展的关联度高,是能将增收扶贫与人力扶贫结合过来的有效扶贫方式,因而旅游购物特别为贫困地区的政府和居民所推崇,被认为是旅游扶贫的重要环节^[7-10]。然而,值得特别注意的是,旅游购物实质是游客旅游体验的重要组成部分^[11],甚至可能是游客出游的主要动机之一^[12-13],旅游购物不仅直接影响接待地的经济效益,尤其是扶贫效益,更重要的是影响游客的旅游体验质量和满意度。当前,与旅游购物有关的研究包括两类:一类是研究游客购物体验或购物行为,最初主要根据游客的人口特征、区域

收稿日期(Received date):2019-4-11;改回日期(Accepted date):2019-08-25

基金项目(Foundation item):国家自然科学基金项目(41071091)。[National Natural Science Foundation of China(41071091)]

作者简介(Biography):林钰脉(1994-),女,四川自贡人,硕士研究生,主要研究方向:山地旅游与山区发展。[LIN Shuomo(1994-), female, born in Zigong, Sichuan Province, M. Sc. candidate, research on mountain tourism and mountain development] E-mail: lishuomo@qq.com

* 通讯作者(Corresponding author):李立华(1964-),男,研究员,主要研究方向:山地旅游与山区发展。[LI Lihua(1964-), male, professor, specialized in mountain tourism and mountain development] E-mail: Lilh@imde.ac.cn

文化背景特征等研究游客购物行为特征^[14],而最新的研究是依据旅游动机^[15],特别是涉入程度(involvement)^[16-18]、价值观^[19]等要素进行游客分类研究,并探讨这些要素与游客偏好行为的对应关系。例如,利用涉入理论将游客划分为低、中、高涉入型购物者,分别探究三类购物者的购物行为^[18],或利用施瓦茨(Schwartz)价值观量表将购物者划分为不确定的购物者、富有激情的购物者、一般的购物者和保守的购物者四个群体,梳理四类购物者的消费特征^[19]。这类研究的案例地多选择在城市等旅游购物地点,以游客为中心,主要从需求侧视角研究游客的购物体验 and 购物行为的特征规律,而很少关注旅游购物对接待地的经济社会发展影响,且作为诱发游客产生购物行为的主要因素——购物动机,也仅在机场场景下被认识^[20]。相反,另一类关于旅游购物的研究主要以旅游购物对当地经济社会发展的影响为中心,特别关心其对当地的扶贫作用和效益,主要从供给侧视角研究旅游购物方式类型与当地扶贫的关联特征,多选择乡村或偏远山区作为案例地,如 Mitchell 和 Ashley 研究指出老挝琅勃拉邦的贫困人口通过进入旅游手工艺品价值链,超过 50% 商品收入可流入穷人手^[7],这类研究虽然也关心游客的人口学构成、地域文化背景构成等要素,但很少关注游客购物的行为。

虽然不少文献已经肯定了我国在扶贫领域取得的较好成绩^[2,21],旅游扶贫、购物扶贫作为“扶志、扶智”产业扶贫的主要支撑也受到各级政府和全社会的高度重视,然而遗憾的是,旅游购物的游客体验及其地区扶贫的双重功能和价值没有被充分、整体地认识,对两者进行辩证统一地研究较少。在历次全国性的旅游环境整治行动中,由于旅游购物环节暗藏旅游市场乱象而作为整治的重点对象被取缔,这不仅影响了游客的旅游体验,也影响了旅游扶贫潜力的充分发挥。

泸沽湖作为我国典型民族偏远山区景点,其所属的云南宁蒗县和四川盐源县均是国家级深度贫困县,因其独特的民族文化,旅游购物类型多样、商品丰富,旅游发展潜力巨大。因此,本文拟以泸沽湖景区为例,基于动机理论,采用抽样调查方法,从旅游体验和旅游扶贫的需求和供给双重视角,对我国西部民族偏远山区景点游客进行分类研究,为拓展西部山区的旅游购物扶贫路径和旅游市场环境整治提

供理论依据。

1 研究区概况

泸沽湖位于横断山地区,为两省共辖,东部为四川省盐源县,西部为云南省宁蒗县,区域地理位置介于 100°45' ~ 100°51'E,北纬 27°41' ~ 27°45'N(图 1),湖面海拔 2685 m,湖面面积 48.45 km²,属于典型的高山湖泊。泸沽湖景区内沿岸居住着摩梭人和彝、汉、纳西、藏、普米、白、壮等 7 种民族,约 1.3 万人,其高山湖泊景观和多民族风情,使泸沽湖景区成为了以休闲度假为主兼观光及民俗体验于一体的 4A 级综合体验旅游区,为到访游客带来了绝佳的旅游体验,也吸引了国内外大批人类学、社会学、地理学者到此考察研究^[22-25]。近年来,四川省域内的泸沽湖景区游客接待量呈“井喷式”增长,由 2011 年的 16.63 万人次增长到 2017 年的 111.54 万人次(年均增长 37%)。门票收入由 740.30 万元增长至 6257.44 万元(年均增长 43%)。



图 1 研究区地理区位图

Fig. 1 The location of study area

在泸沽湖大落水、走婚桥、里格、洛洼码头等景点有较为成熟的旅游购物街,主要销售商品为银器制品、民族服饰、民族装饰品以及当地特产如咣当酒、青稞酥等。目前,泸沽湖镇政府正在组织开发旅

游商品、创建当地特色旅游商品品牌,景区附近村落(舍垮村)通过合作社模式整合当地劳动资源规模化设计生产旅游商品。景点附近流动摊贩销售现象十分突出,流动摊贩聚集在走婚桥上临时售卖自产的银器、围巾等手工艺品,以及青稞酥、核桃、野菌等土特产品,根据笔者现场随机抽样调查发现本地流动摊贩占比高达88%,游客与他们讨价还价的场景成为了泸沽湖标志性的特色风景。

2 研究方法

2.1 问卷设计

购物动机指消费者在购物过程中为了满足某种消费需求,产生的购买欲望和意念^[26]。营销研究中的“手段—目的”方法认为消费者一般通过对产品各项“属性”作出评估,以获得的较为抽象的“结果”和实现“个人价值”这两个目的,这个简单的“属性—结果—价值”需求层次便显示了购物动机的三个抽象水平。在旅游研究中,运用“手段—目的”方法可认识动机的推拉关系机制,由“结果”或“价值”这些与旅游者自身相关的高阶驱动因素诱发的动机称为推力动机,由有形的、具体的目的地产品的“属性”引发的动机称为拉力动机^[27]。2005年Josiam在研究旅游购物者分类时,提出旅游购物动机“推—拉”性特征,认为推力动机是创造旅游购物意愿的根本原因,决定游客是否购物,而拉力动机则关注购什么、哪里购,其在时间上后于推力动机^[18]。本文将购物推力动机因素作为游客分类依据,试图从更高阶的“目的”维度识别游客类型。对购物推力动机的考察具有双重指向性,了解游客购物需求指向其旅游体验,激发游客购物意愿指向地区扶贫。偏好行为特征指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买表现出的一般性购买行为特征,属于购物拉力动机范畴,是游客达到高阶“目的”的手段,能有效增强游客旅游体验。特别地,流动摊贩作为一种独特的购物形式近年也引起社会各界关注,人们对其存在性有较大争议。目前,有关流动摊贩的研究主要集中在城市地区^[28],而对景点流动摊贩关注较少,但实际上在民族偏远山区景点,流动摊贩是当地居民尤其是贫困人口进入旅游经济最直接、最低门槛的方式,对地区扶贫有积极作用。综上,问卷设计主要以反映游客购物目的的推力动机为对象进行聚

类分析,考察游客的偏好行为特征,并将流动摊贩纳入考察范围,为提高游客旅游体验和制定扶贫策略提供参考依据。

问卷包括四部分:游客旅游购物动机、偏好行为特征、对流动摊贩的看法和游客的基本背景信息。Josiam认为游客购物推力动机主要是追求购物时的满足感、购买家里没有的物品、与家人或朋友度过美好时光、购买纪念品作为旅行活动的有形证据^[18];Moscardo认为旅游购物动机可划分为工具型动机和表现型动机,其中工具型动机包括购买旅行相关必需品、购买纪念品和体验当地文化三个方面,表现型动机则包括休闲、逃避、社交和社会地位四方面^[29],虽然Moscardo在文中并未提到动机的“推—拉”性,但其所给出的动机维度与推力动机概念高度契合。本文参考整合Moscardo和Josiam对购物动机要素的判断,从工具型和表现型两大关键构面分别得出三条和五条旅游购物动机测试题项。主观规范指人们是否采取某项特定行为所感受到的社会压力,由个体对他人认为应该如何做的信任程度以及自己与他人意见保持一致的动机水平所决定,从我国集体主义文化角度看,中国消费者作出的购买决策在很大程度上会受他人影响。因此,本文将主观规范纳入推力动机范畴,考虑导游、同伴及其他游客对消费者的影响,并由此设计三个测试题项。旅游购物动机测试题项采用李克特5点量表记分,最高得分“非常符合”为5,最低得分“非常不符合”为1,期间为4、3、2。有关偏好行为特征的研究从消费者选择商品的属性、种类、购买形式和购物花费方面进行考量,本文在此关键构面基础上,参考整合前人研究成果^[15, 19-20, 30]并结合泸沽湖景点实际,设计了十条商品属性测试题项、六条商品类型测试题项、四条购买形式测试题项及三条购物花费测试题项。对流动摊贩的看法除了设置基础喜好态度题项外,参考Steel对流动摊贩的研究成果^[10]及社会生活实际,设置了九条有关流动摊贩更为详细的总体评价题项。以上题项除“对流动摊贩的喜好程度”和“购物花费”外,均为多选题。游客的基本背景信息则设置年龄、性别、职业和收入四个单选项。

2.2 数据来源

数据主要来源于调查问卷。2018年6月20—27日笔者在泸沽湖采用随机抽样方式开展问卷调查,主要调查地点为由泸沽湖景区管理委员会推荐

的大落水、里格、走婚桥等游客流量较大的景点。通过口头询问游客“是否已经购物或者是否有购物打算”选择调查对象,若其回答“是”,则发放问卷,游客做完后立刻收回。总计发放 225 份问卷,回收 225 份,剔除无效问卷,得到有效问卷 206 份,有效率为 91.56%。

2.3 数据处理

数据处理采用探索性因子分析法和聚类分析法。探索性因子分析是一种抽取变量间的共同因子,以较少的构念代表原来较复杂的数据结构的方法,聚类分析法则按照个体的特征将其进行分类,使得同类别的个体具有尽可能高的同质性,不同类别间具有尽可能高的异质性。在研究中,具体步骤首先对购物动机量表进行探索性因子分析,根据各题项的因子负荷确定共同层面从而降维较多的购物动机题项(以因子负荷大于 0.5 为提取标准),分析前采用克隆巴赫系数(Cronbach α)检验量表的信度,采用取样适切性量数(KMO)检验所考察各购物动机变量间的关联性,确定量表是否适合进行因子分析。然后将探索性因子分析后保留的题项作为变量进行聚类分析,聚类方法采用 K-均值聚类法。使用单因子方差分析法检验各细分类别均数的显著性,整体检验的 F 值达到显著($P < 0.05$),表示至少有两个组别平均数间的差异达到显著,再进行事后比较(a posteriori comparisons)确定两两组别之间的差异显著性。通过显著性检验后根据购物者在不同购物动机维度上的均值大小分类并命名。最后使用方差分析法和卡方检验分析法检验不同类别购物者在人口特征和购物特征方面的差异。数据分

析采用 SPSS 20.0 软件。

3 结果与分析

3.1 旅游购物者动机分析

对游客的购物动机进行探索性因子分析,使用主成分分析法和方差最大旋转法,在特征根大于 1 的情况下,“体会购物带来的新奇感”因子在每个成分中的因子负荷均小于 0.5,考虑将其剔除。剔除该项后,得到方差累计贡献率为 64.68% 的三个因子维度。整合量表 Cronbach $\alpha = 0.823$, KMO = 0.803,表明问卷总体上具有较高的稳定性和内部一致性,并且可以开展因子分析(表 1)。游客的购物推力动机可划分成三个类别,根据每个因子维度所含测试语句的具体内涵,将这三个动机因子维度分别命名为:工具型动机——游客购买旅游商品追求其工具性价值;体验型动机——追求购物活动带来的感官体验价值;社会型动机——表现为受到同伴等外界社会因素影响。三类动机得分均值分别为 4.05、3.08 和 2.64。

3.2 旅游购物者类型划分

采用 K-均值聚类法对旅游购物者进行分类,按最大迭代次数为 10 的原则设定,在参考前人研究的基础上,对旅游购物者采用三分类标准进行分类^[17-19,21],结果显示各类别理论上具有较明显差异,游客分布也较合理。单因子方差分析显示,游客的三个动机因子在三类购物者之间整体检验的 F 值达到显著($P < 0.05$),进一步事后比较发现体验型动机和社会型动机在三类购物者的任意两个组别

表 1 游客购物动机探索性因子分析结果

Tab. 1 Results of exploratory factor analysis of tourist shopping motivations

因子维度	测试语句	均值	因子载荷	特征根	解释方差百分比/%	信度值
工具型动机	购买些家里没有的东西	4.17	0.80	1.56	15.62	0.52
	作为旅行的纪念物	4.04	0.71			
	作为礼物送亲友	3.95	0.57			
体验型动机	在购物中休闲忘却烦恼	3.06	0.86	2.42	24.24	0.83
	体会消费带来的快感	2.78	0.80			
	在购物中休闲享受	3.41	0.74			
社会型动机	看大家都买了,我也买了	2.63	0.62	2.48	24.82	0.81
	购物时有自豪感和成就感	2.52	0.71			
	同伴推荐购买不好意思不买	2.87	0.76			
	导游推荐感觉可信就买了	2.53	0.87			

表 2 旅游购物游客聚类分析结果
Tab. 2 Cluster analysis of tourist shopping segments

动机因子	聚类分析结果			F 值	P 值
	第一类 (实用型 购物者)	第二类 (成熟型 购物者)	第三类 (积极型 购物者)		
工具型动机	3.84	4.07	4.26	6.58	0.00
体验型动机	1.78	3.41	3.98	228.44	0.00
社会型动机	1.85	2.38	3.77	211.18	0.00

之间均存在显著差异,虽然第二类和第三类购物者的工具型动机均值无显著差异,但在该动机水平上与第一类购物者存在显著差异(表2)。

比较各类别购物者内部的三个动机因子均值大小,第一类购物者的工具型动机均值显著高于体验型和社会型动机均值,并且这类购物者的体验型和社会型动机均值均小于2,处于极低水平,在购物时仅考虑商品携带的工具性价值,因此将该类购物者命名为“实用型购物者”,该类别样本量 $n=64$,占总样本数的31.06%;第二类购物者的工具型和体验型动机均值都较高,但社会型动机均值相对较低,说明这类购物者在购物时不仅追求商品的工具性价值,还注重享受在购物过程中带来的体验性价值,且这类购物者受到的社会因素影响小,购物观较为成熟,因此将该类购物者命名为“成熟型购物者”,该类别样本量 $n=79$,占总样本数的38.35%,在三类购物者中占比最高;第三类购物者的工具型、体验型和社会型动机均值都非常高,说明该类购物者最能感知到旅游购物的价值,且容易受到外界社会因素影响,显示了旅游购物时的积极心态,因此将该类购物者命名为“积极型购物者”,该类别样本量 $n=63$,占总样本数的30.58%。

三类购物者的工具型动机均值都很高,说明旅游商品的工具性价值是旅游者的普遍追求。注重购物工具性和体验性价值的成熟型和积极型游客占比达68.9%,说明大部分在山区景点购物的游客不仅仅为了购买商品而购物,而且注重购物过程中带来的独特体验感。另外,还存在一批具有明显社会型动机的积极购物者,在购物时可能会表现得不太理性。

3.3 不同群体人口特征及购物特征差异分析

3.3.1 人口特征差异分析

对三类旅游购物者的年龄、性别、职业和收入四

项人口统计信息进行卡方检验,发现三类购物者只存在性别分布的显著差异($P<0.05$),其他三个变量(年龄、职业、收入)的分布无显著差异,与王蕊和HU的研究结果较为一致^[16-17]。实用型购物者中的男性占比更高(51.61%),而成熟型购物者中女性占比更高(69.62%),说明男性在旅游购物时更加注重商品的工具性价值,女性更注重工具性和体验性的双重价值,这可能与女性购物更倾向情感化、男性购物更倾向理性化有关。另外,成为本次调查对象的女性群体偏多,约占六成(60.68%),一定程度上印证了女性在旅游中更爱购物的特点。

3.3.2 购物偏好行为差异分析

通过对不同类型购物者的偏好行为特征进行频次分析和卡方检验发现(表3):选题“商品属性”“购买形式”“购物花费”在0.05水平上显著,三个选题中均至少有一个选项的被选频次在三类购物者之间存在显著性差异。为进一步确认存在显著性差异选项的个数,分别对上述三个选题的选项进行事后比较(观察次数减去期望次数的标准化残差值在双侧检验下,0.05显著水平的临界值为1.96^[31])。结果显示:商品属性选题中的“原生态”“本地人制作销售”“文化价值”“经济实惠”选项,购买形式选题中的“店铺”选项和购物花费选题中的“500元以上”选项在三类购物者之间存在显著差异,比较差异详情在表3的“事后比较”一栏列出。“商品类型”选题整体未通过显著性检验,说明三类购物者在山区景点购物时对旅游商品类型选择的特征不明显,原因可能是游客在山区景点购物时不太关注商品类型,亦可能是问卷设计的商品类型选项不够科学,调查对象不易区分选择。

从三类购物者对商品属性的选择看,实用型购物者更加在意商品的文化价值和经济实惠特征,成熟型购物者更加在意商品是否原生态、是否由本地人制作销售。从购买形式上看,实用型购物者比成熟型购物者更倾向于在店铺购买商品。从购物花费看,成熟型购物者的购物花费显著多于实用型购物者,购物消费在500元以上的成熟型购物者占比为40.51%,在三类购物者中占比最高,而实用型购物者的购物花费水平最低,62.50%的实用型购物者花费在300元以下。上述结果表明,实用型购物者购买商品时更注重商品的文化性和经济性特征,可能由于具有文化性的旅游商品更能发挥其符号价

表 3 不同类型旅游购物者的购物偏好行为
Tab. 3 Preferences of different tourist shoppers

项目		被选频次/人				人数占比/%				卡方检验	事后比较	
		A	B	C	总体	A	B	C	总体			
商品属性	原生态	14	40	21	75	21.88	50.63	33.33	36.41	$\chi^2:49.34^{***}$	B > A	
	纪念价值	37	52	37	126	57.81	65.82	58.73	61.17			
	艺术价值	12	21	14	47	18.75	26.58	22.22	22.82			
	本地人制作销售	14	45	25	84	21.88	56.96	39.68	40.78		B > A	
	独特感	18	24	16	58	28.13	30.38	25.40	28.16			
	文化价值	44	48	21	111	68.75	60.76	33.33	53.88		A > C	
	外观好看	13	14	13	40	20.31	17.72	20.63	19.42			
	日常实用价值	16	14	12	42	25.00	17.72	19.05	20.39			
	经济实惠	39	25	29	93	60.94	31.65	46.03	45.15		A > B	
	其他	1	0	1	2	1.56	0.00	1.59	0.97			
商品类型	地方工艺品	22	39	34	95	34.38	49.37	53.97	46.12	$\chi^2:8.60$		
	地方特色服饰	12	15	12	39	18.75	18.99	19.05	18.93			
	一般纪念品	13	18	16	47	20.31	22.78	25.40	22.82			
	地方特产	40	37	31	108	62.50	46.84	49.21	52.43			
	烟茶酒	5	9	5	19	7.81	11.39	7.94	9.22			
	其他	3	8	2	13	4.69	10.13	3.17	6.31			
购买形式	流动摊贩	11	20	25	56	17.19	25.32	39.68	27.18	$\chi^2:18.55^*$	A > B	
	固定摊贩	13	31	18	62	20.31	39.24	28.57	30.10			
	店铺	45	39	43	127	70.31	49.37	68.25	61.65			
	其他	5	10	6	21	7.81	12.66	9.52	10.19			
购物花费	300 元以下	40	38	32	110	62.50	48.10	50.79	53.40	$\chi^2:11.75^*$	B > A	
	300 ~ 500 元	14	9	13	36	21.88	11.39	20.63	17.48			
	500 元以上	10	32	18	60	15.63	40.51	28.57	29.13			

注: A、B、C 分别代表实用型、成熟型和积极型购物者; * * 表示 $P < 0.01$, * 表示 $P < 0.05$ 。

值^[32],且实用型购物者平均年龄较另外两类小,高收入(8000 元以上)人群偏少,所以该类群体购物花费较少且更加注重商品的经济实惠属性。成熟型购物者非常关注商品的地方性价值,商品是否原生态和是否由本地人制作销售成为决定其是否购买的关键因素,这可能由于成熟型购物者在购物时除了追求商品的工具价值,还追求购物过程的体验价值,而原生态和由本地人制作销售的商品更能让购物者体验到独特的地方风情特色。另外,成熟型购物者没有表现出同实用型购物者一样集中的店铺购物倾向,这也可能与成熟型购物者试图体验多样化的购物形式、注重购物体验有关。积极型购物者可能由

于其购物动机构成更为多元,且在做购物决策时不太独立,容易受到社会因素影响,因此其在各偏好行为特征选题上,相比另外两类购物者特征并不突出。对于游客总体来说,纪念价值和文化价值是三类购物者均最为看重的方面,占比分别为 61.17% 和 53.88%,而商品的外观和艺术价值显得相对不重要。“日常实用价值”选项被选比例不高,仅为 20.39%,与前述“游客整体工具型动机值偏高”相比,游客在山区景点购物时最为看重的是由商品的符号价值所延伸出来的工具性价值,而不太关注所购商品能否在日常生活中使用,这与国人疯狂到日本、韩国等城市景点购买马桶盖、化妆品等实用型商

品形成鲜明反差,说明游客在民族偏远山区景点购物时存在特殊性,日常实用价值不是游客追求的主要商品属性。从购买的商品类型和购买形式看,游客喜欢购买地方特产和地方工艺品,购买形式多选择店铺,但选择流动摊贩和固定摊贩的游客也分别占比 27.18% 和 30.10%。游客在山区景点的购物花费水平仍普遍偏低,购物花费在 300 元以下的游客占比为 53.40%。

3.3.3 对流动摊贩的看法差异分析

将游客对流动摊贩的看法选题依次进行频次分析、卡方检验及事后比较。结果表明:“是否喜好在流动摊贩处购物”选题中的“不喜欢流动摊贩”选项在三类购物者中存在显著差异。“对流动摊贩看法”选题整体未通过显著性检验,其原因可能是三类购物者对流动摊贩的看法不存在显著的组间差异。

“不喜欢流动摊贩”选项中,实用型购物者占 43.75%,而积极型和成熟型购物者显著低于实用型购物者,分别为 14.29% 和 16.46% (表 4)。由此可以看出,相对于实用型购物者,积极型和成熟型购物者对流动摊贩看法更为积极友好,可能因为这两类购物者均非常注重购物时的体验价值,山区景点流动摊贩的质朴与本土特征会给游客带来一种具有乡村特色和地方风情的独特购物体验。

从游客总体对流动摊贩的看法可以看出,近六成 (59.22%) 游客对流动摊贩持中立态度,有 16.50% 的游客明确表示喜欢在流动摊贩处购买商品,明确表示不喜欢流动摊贩的游客仅占四分之一 (24.27%),其中多半是实用型购物者。从表 4 游客对流动摊贩的总体评价看 (1~4 选项为正面评价,5~8 选项为负面评价),持正面评价的游客占比远高于持负面看法的占比,说明大部分游客对流动摊贩的看法较为积极。“是景区的一大特色”“增进游客和当地人交流”“方便游客在景区购物”,得到约 1/3 游客认同,这一结果与 Steel 的研究结果类似^[10],而选择“影响地方税收”“损害固定经营户的权益”“阻碍交通影响游客旅游体验”以及“有欺骗游客的潜在风险”选项的游客占比不足 20%。令人惊喜的是,“是当地人的增收渠道”选项的得分值最高,为 53.40%,说明大部分游客在流动摊贩处购物存有明显的帮扶心理,这反映出西部山区旅游者已有一定的社会责任意识。

4 结论与建议

(1) 旅游商品的工具性价值是西部山区旅游者的普遍追求。虽然本文依据旅游购物动机将有限的

表 4 不同类型旅游购物者对流动摊贩的看法
Tab. 4 Views on itinerant vendors of different tourist shoppers

项目		被选频次/人				人数占比/%				卡方检验	事后比较
		A	B	C	总体	A	B	C	总体		
流动摊贩处购物喜好度	喜欢	7	16	11	34	10.94	20.25	17.46	16.50	$\chi^2:19.67^{**}$	A > B, A > C
	一般	29	50	43	122	45.31	63.29	68.25	59.22		
	不喜欢	28	13	9	50	43.75	16.46	14.29	24.27		
对流动摊贩总体评价	是景区的一大特色	15	29	20	64	23.44	36.71	31.75	31.07	$\chi^2:9.83$	
	是当地人的增收渠道	37	42	31	110	57.81	53.16	49.21	53.40		
	增进游客和当地人交流	17	25	18	60	26.56	31.65	28.57	29.13		
	方便游客在景区购物	18	30	15	63	28.13	37.97	23.81	30.58		
	影响地方税收	1	4	4	9	1.56	5.06	6.35	4.37		
	有欺骗游客的潜在风险	11	7	5	23	17.19	8.86	7.94	11.17		
	损害固定经营户的权益	3	3	4	10	4.69	3.80	6.35	4.85		
	阻碍交通影响旅游体验	12	13	11	36	18.75	16.46	17.46	17.48		
	其他	1	1	1	3	1.56	1.27	1.59	1.46		

注:A、B、C 分别代表实用型、成熟型和积极型购物者; ** 表示 $P < 0.01$, * 表示 $P < 0.05$ 。

被调查游客划分为实用型、体验型和积极型三类,但这三类购物者均很注重旅游商品的工具性价值,消费水平偏低。因此,西部山区旅游商品生产开发和旅游购物市场监管要突出货真价实、物美价廉等实用功能,重视旅游商品的地方文化符号表达,对于假货、劣货、价格虚高等行为必须坚决打击,以满足游客旅游购物需求。

(2)具有体验性需求的游客逐渐成为西部山区旅游市场主流。有占比达68.93%的成熟型和积极型两类游客存在明显的体验性需求,这显示出我国西部山区旅游购物者整体素养较高,购物消费观更加成熟,两类购物者消费水平较高,为西部山区旅游购物高质量发展奠定了消费基础。更好满足成熟型和积极型的体验性需求,从偏好行为特征角度开发原生态及有本地人参与制作销售的地方特产或工艺品,或创新改善旅游购物环境,比如发展类似泸沽湖走婚桥这类购物环境优美、文化体验氛围浓郁(当地人为主)的特色旅游购物场所,以期更具针对性地满足该类游客的体验性购物需求。

(3)景点流动摊贩购物形式可成为山区扶贫主要方式。本次调查游客对流动摊贩的看法,选择正面看法的游客占比均远高于负面看法游客占比,且有超过半数(53.40%)游客选择“流动摊贩是当地人的增收渠道”,显示了游客的社会责任意识,尤其是成熟型和积极型购物者对流动摊贩态度更为友好,表明旅游购物扶贫具有良好的市场潜力。因此,本文认为,流动摊贩可作为景区一项旅游购物方式得以保留,当地政府或社会组织可对流动摊贩进行必要的诚信教育和礼仪培训,培养流动摊贩诚信意识和主人意识,宣传流动摊贩热情好客的形象,减少游客购物顾虑,关注成熟型和积极型购物者的购物动机及偏好行为特征,发挥流动摊贩在旅游活动中的扶贫作用。

(4)旅游购物市场乱象可能难以避免,旅游市场整治任重而道远。本次调查研究发现,我国西部山区旅游购物者确实存在一批具有明显社会性动机的积极型购物者,占本次调查样本量的近1/3(30.58%)。这类游客较易受周围购物环境影响,易受导游、导购的诱导而被欺骗。作者认为,目前国内包括旅游购物在内的旅游市场整治不能仅仅采取运动式的治标式整治模式,而应该进入制度化和文化化的标本兼治及疏堵结合方式。具体建议为,市

场整治既要严厉打击非法分子,也要教育旅游者,对黑店、假货等不法行为要坚决打击,引导培育旅游者与当地居民互敬互爱的旅游文化的健康发展。旅游市场整治需要完善的制度、有力的执法,更需要文化的建设,市场乱象既有执法不严、不全的原因,也有引导疏导不足、认识不到位的原因,对于西部山区旅游购物市场整治而言,积极开发具有地方文化特色的旅游商品,创建具有西部山区特色的旅游购物产品,建设基于扶贫的旅游文化既有可行性,更有紧迫性。

参考文献(References)

- [1] CHEN Mingxing, SUI Yuwen, LIU Weidong, et al. Urbanization patterns and poverty reduction: a new perspective to explore the countries along the Belt and Road [J]. *HabitatInternational*, 2019, **84**:1-14.
- [2] GRIGGS D, SMITH M S, GAFFNEY O, et al. Sustainable development goals for people and planet [J]. *Nature*, 2013, **495** (7441):305-307.
- [3] ZHOU Yang, LIU Yansui. The geography of poverty: review and research prospects [J/OL]. *Journal of Rural Studies*, 2019, 1-9. [2019-10-17] <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.008>.
- [4] Dyutiman C, INDRANEEL G, SUSHRUT C, et al. The value chain approach for mountain development: case studies from Uttarakhand, India [J]. *ICIMOD Working Paper*, 2013:1-2.
- [5] ROGERSON C. Pro-Poor local economic development in South Africa: the role of pro-poor tourism [J]. *Local Environment*, 2006, **11**(1):37-60.
- [6] ASHLEY C, ROE D, GOODWIN H. Pro-poor tourism strategies: making tourism work for the poor: a review of experience [M]. London: ODI, IIED, CRT, 2001:1-45.
- [7] MITCHELL J, ASHLEY C. Value chain analysis and poverty reduction at scale. Overseas Development Institute (ODI)—Briefing paper, 2009, **49**:1-4.
- [8] GASCON, J. Pro-Poor tourism as a strategy to fight rural poverty: a critique [J]. *Journal of Agrarian Change*, 2015, **15**(4):499-518.
- [9] ASHLEY C, BOYD C, GOODWIN H. Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda [J]. *Natural Resource Perspectives*, 2009, **51**:1-6.
- [10] STEEL G. Local encounters with globetrotters: tourism's potential for street vendors in Cusco, Peru [J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, **39**(2):601-619.
- [11] CORREIA A, KOZAK M. Tourists' shopping experiences at street markets: cross-country research [J]. *Tourism Management*, 2016, **56**:85-95.

- [12] RABBIO SI, CHIARA. Renewing a historical legacy: tourism, leisure shopping and urban branding in Paris [J]. *Cities*, 2015, **42**:195 – 203.
- [13] ZAIDAN E A. Tourism shopping and new urban entertainment: a case study of Dubai [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2016, **22** (1):29 – 41.
- [14] OH J Y, CHENG C, XINRIN Y, et al. Tourists' shopping behaviour: examination of, socio-demographic characteristics and trip typologies [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, **10**(4): 308 – 319.
- [15] 周强, 程林, 赵宁曦, 等. 不同目的旅游者购物行为差异研究—以安徽屯溪老街为例[J]. *山东师范大学学报: 自然科学版*, 2008, **23**(1): 111 – 114. [ZHOU Qiang, CHENG Lin, ZHAO Ningxi, et al. Buying behavior difference study of tourists with different purposes [J]. *Journal of Shandong Normal University (Natural Science)*, 2008, **23**(1):111 – 114]
- [16] HU B, YU H. Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement [J]. *Tourism Management*, 2007, **28**(4): 1079 – 1092.
- [17] 王蕊, 苏勤. 旅游购物者分类研究—以黄山市国内旅游者为例[J]. *地理科学*, 2010, **30**(2):313 – 319. [WANG Rui, SU Qin, Research on segmentation of shopping tourists: a case study of domestic tourists of huangshan [J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2010, **30**(2):313 – 319]
- [18] JOSIAM B M, KINLEY T R, KIM Y K. Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2005, **11**(2):135 – 154.
- [19] CHOI M J, HEO C Y, LAW R. Developing a typology of Chinese shopping tourists: an application of the Schwartz model of universal human values [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2016, **33**(2):141 – 161.
- [20] GEUENS M, VANTOMME D, BRENGMAN M. Developing a typology of airport shoppers [J]. *Tourism Management*, 2004, **25** (5):615 – 622.
- [21] 王爱云. 改革开放 40 年中国农村扶贫开发历程与经验[J]. *泰山学院学报*, 2019, **41**(01): 1 – 19. [WANG Aiyun. The progress and experience in development-oriented poverty reduction for rural China during the 40 years' reform and opening-up [J]. *Journal of Taishan University* 2019, **41**(01):1 – 19]
- [22] 唐雪琼, 朱竑, 薛熙明. 旅游发展对摩梭女性的家庭权力影响研究—基于泸沽湖地区落水村和开基村的对比分析[J]. *旅游学刊*, 2009, **24**(7): 78 – 83. [TANG Xueqiong, ZHU Hong, XUE Ximing. The impact of tourism development on family authority of Mo Suo females based on a comparative analysis between Luoshuixiao village and Kaiji village, Lugu lake area [J]. *Tourism Tribune*, 2009, **24**(7): 78 – 83]
- [23] 陈刚. 多民族地区旅游发展对当地族群关系的影响—以川滇泸沽湖地区为例[J]. *旅游学刊*, 2012, **27**(5):94 – 102. [CHEN Gang. Impacts of tourism development on ethnic relations in regions inhabited by multiple ethnic groups: a case study at Lugu lake area on Sichuan and Yunnan borders [J]. *Tourism Tribune*, 2012, **27**(5):94 – 102]
- [24] 彭红松, 陆林, 路幸福, 等. 基于旅游客流的跨界旅游区空间网络结构优化—以泸沽湖为例[J]. *地理科学进展*, 2014, **33** (3):422 – 431. [PENG Hongsong, LU Lin, LU Xingfu, et al. Spatial network structure and optimization of cross-border tourism area based on tourist flow: a case study in Lugu lake [J]. *Progress in Geography*, 2014, **33**(3):422 – 431]
- [25] 魏雷, 钱俊希, 朱竑. 谁的真实? —泸沽湖的旅游凝视与本土认同[J]. *旅游学刊*, 2015, **30**(8): 66 – 76. [WEI Lei, QIAN Junxi, ZHU Hong. Whose authenticity? Tourist gaze and local identities in Lugu lake [J]. *Tourism Tribune*, 2015, **30**(8): 66 – 78]
- [26] 辛欣, 刘文超, 任俊生. 消费者购物动机研究述评[J]. *税务与经济*, 2018, **216**(1): 62 – 67. [XIN Xin, LIU Wenchao, REN Junsheng. Review of research on consumer's shopping motivation [J]. *Taxation and Economy*, 2018, **216**(1):62 – 67]
- [27] 曲颖, 贾鸿雁. 国内海滨城市旅游目的地地推拉动机关系机制研究—“手段—目的”方法的应用[J]. *旅游科学*, 2013, **27** (4): 9 – 23. [QU Ying, JIA Hongyan. A study on the push-pull motivation mechanism in domestic coastal urban tourism destination context: an application of “means-end” approach [J]. *Tourism Science*, 2013, **27**(4): 9 – 23]
- [28] 黄耿志, 李天娇, 薛德升. 包容还是新的排斥? —城市流动摊贩空间引导效应与规划研究[J]. *规划师*, 2012, **28**(8):78 – 83. [HUANG Gengzhi, LI Tianjiao, XUE Desheng. Inclusiveness or exclusiveness? Vendor space effects and planning [J]. *Planners*, 2012, **28**(8):78 – 83]
- [29] MOSCARDO G. Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, **10** (4):294 – 307.
- [30] 卢凯翔, 保继刚. 旅游商品的概念辨析与研究框架[J]. *旅游学刊*, 2017, **32**(5):116 – 126. [LU Kaixiang, BAO Jigang. The conceptual definition and research framework of tourism commodity [J]. *Tourism Tribune*, 2017, **32**(5):116 – 126]
- [31] 吴明隆. 问卷统计分析实务—SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010:320 – 323.
- [32] PARASKEVAIDIS P, ANDRIOTIS K. Values of souvenirs as commodities [J]. *Tourism Management*, 2015, **48**:1 – 10.

Developing a Typology of Shopping Tourists in Mountain Scenic Spots Based on Tourism Experiences and Function of Poverty Alleviation: A Case of Lugu Lake, China

LIN Shuomo^{1,2}, LI Lihua^{1*}, HUANG Jiali¹

(1. Institute of Mountain Hazards and Environment, Chinese Academy of Sciences, Chengdu 610041, China;

2. University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China)

Abstract: Shopping constitutes an integral component of tourism experiences and it serves as a direct connection of poor mountain community to tourism industrial chain. Tourist shopping has two major functions, tourism experience and poverty alleviation. Based on shopping motivations, this study focused on the typology of tourist shoppers and their preferences in Lugu Lake scenic spot, which located in a remote mountainous area in western China. The data analysis methods of exploratory factor analysis and k-means clustering algorithm were used in this study. Different tourists show different attitudes on shopping motivations, preferences and attitudes on itinerant vendors, so another main purpose of this study is to investigate different groups of tourists' shopping characteristics by market segmentation method. In this research, 206 questionnaires were collected. The results showed that: (1) Tourists' motivations could be divided into three levels, i. e. instrumental motivation, experiential motivation and social motivation, the average scores of which were 4.05, 3.08 and 2.64 respectively based on 5-items Likert scale. (2) Three groups of tourist shoppers were separately marked off by clustering analysis, functional (31.06%), mature (38.35%) and active tourist shoppers (30.58%). Although they had the similar instrumental motivation, especially for the commodities with cultural symbol meanings, significant differences could be found in terms of their gender, choose of commodity attributes, purchase sites and expenditures. Moreover, it was found that 68.93% of the functional and mature tourists are motivated by experiential motivation. (3) Mature and active shoppers showed more positive attitudes towards itinerant vendors, which demonstrated that the tourists in this remote mountainous area in western China tended to be mature and had certain social responsibilities. Some suggestions on how to develop more high-end and targeted tourism products and achieve high-quality and sustainable tourist shopping had been put forward in the final part of this study.

Key words: shopping motivation; poverty alleviation in mountainous area; tourist shopping; market segmentation