
景区对旅游者消费恐惧行为的影响研究

——以武陵源风景名胜区为例

柯正涛 尹华光 李佳晶 邝至会 晏香青¹

(吉首大学 旅游与管理工程学院, 湖南 张家界 427000)

【摘要】: 探讨游客消费恐惧的影响因素对于扩大景区消费具有重要意义。本文从旅游景区自身角度出发进行研究, 结果发现景区的消费形象、游客对景区的消费、替代效应都会对游客的景区消费恐惧产生影响; 景区内消费替代作用会影响游客的消费抉择, 并作用于游客的消费恐惧行为

【关键词】: 景区 消费感知 影响因素 替代效应

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

0 引言

自 2020 年初新冠肺炎疫情以来, 我国的经济受到了巨大的冲击, 旅游业也成了受冲击最为严重的行业之一。随着对疫情的抑制取得不断的胜利, 产业开始走向复苏, 旅游业也需要抓住机会, 走出疫情阴霾, 振兴旅游发展。拉动消费是促进旅游发展的重要方式。关于促进旅游消费, 单从供需角度来看, 即旅游目的地(景区及周边)的供给以及游客的需求一贯是我们研究的重点。旅游目的地, 特别是景区对于消费行为也具有相当大的影响, 本文拟以我国著名旅游景点武陵源风景名胜区为例, 剖析旅游景区对于游客消费恐惧行为的影响。

1 研究设计

1.1 案例地概述

武陵源风景名胜区, 位于我国湖南省的西北部地区, 是由张家界市的张家界森林公园、慈利县的索溪峪自然保护区和桑植县的天子山自然保护区共同组合而成, 总面积约达 500 平方公里, 景色优美, 风景秀丽。武陵源区作为我国著名的旅游景区, 拥有大量且高质量的旅游景点, 且客流量较大, 对于本文的研究主题具有很好的诠释性。

1.2 问卷设计与数据获取

本研究主要采取问卷调查的方式收集所需数据, 且在收集研究数据前通过实地对武陵源风景名胜区几个核心景点的游客进行初访谈, 以助于问卷的具体设计。通过对相关文献的整理以及基于对游客初访谈结果的分析, 以此作为问卷测度的依据, 并最终形成了包含 5 个维度, 17 个测项的问卷, 问卷采取实地发放以及网上问卷星形式发放两种形式。

¹基金项目: 吉首大学 2020 年研究生科研创新项目(JGY202093)研究成果

1.3 维度分析与模型预构

本文对以往相关文献进行详细分析,采用消费恐惧、替代效应、形象感知、服务感知、消费感知五个维度,用以构建景区对旅游者消费恐惧行为影响的结构模型。消费恐惧维度反映的是消费者对于在景区内消费的抵触现象。替代效应指的是景区外旅游消费对景区内消费所起到的替代作用。关于形象感知维度,主要讨论负面消费形象对于消费恐惧的影响。消费感知本文主要讨论的是旅游者对于景区的消费印象。服务感知维度用于测量景区服务设施以及服务人员的服务质量对于旅游者景区内旅游消费意愿的影响。

依据对于各维度的分析,本文构建了以下模型,并据此提出了相关假设:H1:游客的景区消费感知对消费恐惧行为具有正向影响;H2:游客的景区消费感知对替代效应具有正向影响;H3:游客对景区的形象感知对其消费恐惧行为具有正向影响;H4:游客的景区形象感知对替代效应具有正向影响 H5:游客的景区服务感知对消费恐惧行为具有正向影响;H6:替代效应对游客消费恐惧行为具有正向影响。

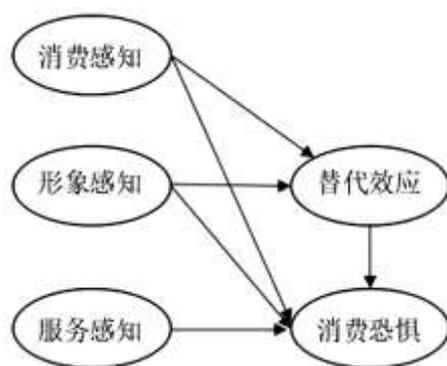


图1 消费恐惧影响因素预构模型

2 研究分析

2.1 样本收集与人口统计特征分析

通过对武陵源风景名胜区部分景点的游客发放问卷,采取线上线下并行的手段,实发问卷420份,收集有效问卷402份,有效回收率达95.7%。再有效样本的统计特征中,女性游客占比为47.5%,男性为52.5%;主要以25-44岁的中青年游客为主;平均月收入以4000-6000元为主;文化程度主要分布在高中、中专、大专或本科;职业分布较为分散。

2.2 量表信度与效度检验

表1 维度及测项的信度检验

维度	测项	CITC	Cronbach' s α
	a1 我对景区消费的相关事件比较敏感	0.678	
形象感知	a2 我较少再出现负面消费事件的景区消费	0.639	0.881
	a3 其他游客的不佳体验会降低我的消费意愿	0.565	

	b1 服务人员的低质量服务会降低我的消费意愿	0.615	
服务感知	b2 服务实施不健全会降低我的消费意愿	0.661	0.845
	b3 景区整体体验的不满会降低我的消费意愿	0.630	
	c1 我认为景区消费代价昂贵	0.527	
消费感知	c2 我认为在景区内消费可选择性较低	0.582	0.864
	c3 我认为景区内的消费品品质不佳	0.460	
	d1 同样的商品我倾向于在景区外购买	0.657	
替代效应	d2 我认为景区内可购买的商品景区外也可以购买	0.683	0.827
	d3 我认为景区外的商品更具选择性	0.614	
	d4 我认为景区外的商品更加便宜	0.569	
	f1 我在旅游活动中都避免在景区消费	0.602	
消费恐惧	f2 我感觉在景区内消费容易受到欺骗	0.685	0.804
	f3 在我的旅游消费分布中，景区消费占比较低	0.560	
	f4 我惧怕在景区内消费	0.702	

(1) 信度检验。

本文运用较为权威的 SPSS22.0 软件系统对问卷样本的总体信度以及各分维度(替代效应、形象感知、服务感知、消费感知及消费恐惧)的信度情况。经系统验证,问卷的总体的 Cronbach' sa 值为 0.922,且各维度的系数也都在 0.8 以上,各侧项的 CITC 值均大于 0.4,说明它们之间具有良好的相关关系,同时也说明问卷信度水平良好。

(2) 效度检验。

通过对数据进行验证性因子分析,以测试量表的结构效度。通过分析可知,各个测项的标准化因子载荷均在 0.5 以上,说明测项具有良好的相关性;且各维度的组合信度(CR)均大于 0.7,AVE 的值也都大于 0.5,说明了量表具有很强的聚合效度。

表 2 维度及测项的效度检验

维度	测项	标准化因子载荷	CR	累计解释方差	平均萃取 AVE 值
	a1	0.902			
形象感知	a2	0.829	0.886	17.401%	0.725
	a3	0.803			

	b1	0.896			
服务感知	b2	0.775	0.848	32.939%	0.651
	b3	0.813			
	c1	0.757			
消费感知	c2	0.835	0.867	47.756%	0.685
	c3	0.824			
	d1	0.791			
替代效应	d2	0.772	0.829	62.326%	0.550
	d3	0.721			
	d4	0.669			
	f1	0.694			
消费恐惧	f2	0.765	0.814	73.598%	0.530
	f3	0.581			
	f4	0.812			

2.3 模型修正与假设验证

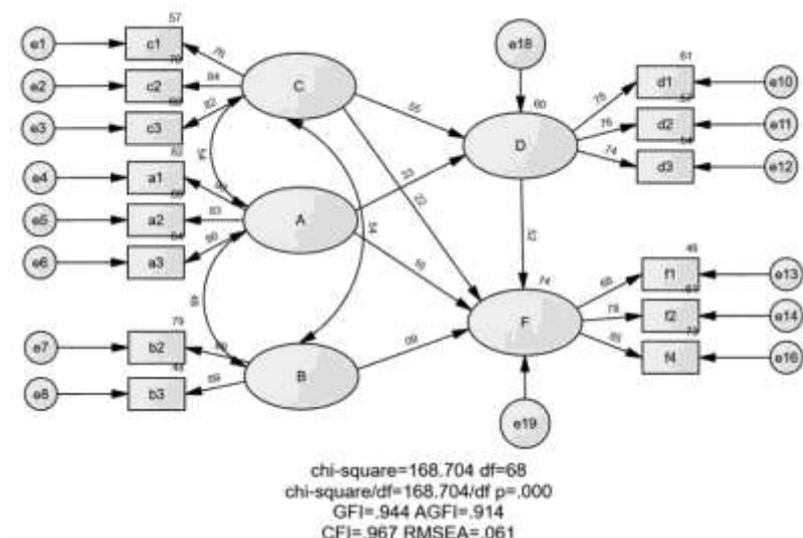


图2 游客景区消费恐惧影响因素模型

通过 Amos24.0 软件对预构模型进行检验校正，并依据影响路径系数与其显著性判别研究假设的合理性。通过软件对原模型

进行分析,发现模型适配效果不佳,从而通过模型检验结果与MI指数对模型进行修正,根据模型结果以及各维度的影响路径系数可以看出,消费感知、形象感知、服务感知对消费恐惧的印象概念路径系数分别为0.22、0.16、0.09,可知H1、H3成立,H5不成立。消费感知、形象感知对替代效应的影响路径系数分别为0.55、0.33,说明假设H2、H4成立。替代效应对消费恐惧的影响路径系数为0.52,故H6成立。修正后模型如图2所示,其各指标均符合合理想值,故模型有效。

3 结论与建议

(1)本文尝试从景区自身的角度探索影响游客消费恐惧的相关因素。并沿着游客初探、体验、判断、选择这一逻辑线索,对游客行为进行研究。其次对于景区内消费差异的比较也会对游客的消费选择产生重要的影响。故本文选取形象感知、消费感知、服务感知以及替代效应四个因素,研究其对于游客景区消费恐惧的影响。

(2)影响因素的差异化。本文通过模型构建,探讨了旅游景区自身对游客景区消费恐惧行为的影响因素,研究发现,旅游景区会从自身的消费形象,游客对景区的消费感知以及景区外部对景区内购物的替代效应三个方面对游客的景区消费恐惧行为产生影响,且影响效果呈现差异化,其中替代效应对游客消费恐惧的影响最为显著,游客对景区的服务感知对消费恐惧的影响并不显著,其原因是游客在景区内自主性较强,较少的依赖服务人员,且现代景区大多能提供游客休息所需的基本服务设施。

(3)景区内消费替代性。本文在设计游客消费恐惧行为影响因素时,考虑到游客景区外消费对景区内消费所产生的替代效应,故在设计影响维度时加入了替代效应这一维度,而这种替代效应对游客的景区消费恐惧的影响机制则是游客首先对景区内消费的情况进行分析,再与景区外消费的情况进行比较,如价格、选择、质量等,最后再做出是否在景区内消费的选择,对于不同的游客而言,景区外消费的替代性影响是不同的,但从数据以及模型中,游客的消费感知对替代效应的影响以及替代效应对消费恐惧的影响可以看出,景区内消费替代性对游客消费恐惧的影响是很大的,且在其中起到一定的中介调节作用。

(4)通过旅游者对景区的直观感知(形象、消费、服务)及其对于消费恐惧行为的影响,可以看出:景区在自身发展过程中,应当注意自身的口碑形象,避免出现负面消费影响事件。而对于已发生的负面事件,应当采取有效措施,维护好景区的形象。在景区内,应当调控好旅游消费品的价格、质量等方面的问题,做好自身服务以及基础设施的建设,给旅游者营造舒适的消费环境。其次,从游客对于景区内消费情况的比较来看,政府部门应做好景区内外的总体规划,让景区内外的旅游消费品市场各有侧重,削减这种替代性,使得游客有倾向性的在景区内开展不同类型的消费活动。

参考文献:

[1]肖忠东,严艳,赵西萍,等.旅游消费及其效用研究[J].陕西师范大学学报(自然科学版),2001,(03):112-117.

[2]蔡洁,赵毅.国内女性游客旅游消费行为实证研究——以重庆旅游目的地为例[J].旅游科学,2005,(02):24-27+47.

[3]袁省,宋丹萍,党春梅,等.“80后”旅游消费行为研究[J].商品与质量,2011,(S8):70-71.

[4]石美玉.旅游者购物行为研究[J].旅游学刊,2005,(05):70-75.

[5]张佑印,顾静.天津滨海新区旅游市场空间结构及游客行为研究[J].干旱区资源与环境,2013,27(06):191-197.

[6]谢彦君,于佳,杨昆,等.旅游消费的情境化取向:旅游飞地效应与景区消费恐惧——以海口骑楼老街片区中山路景观街区为例[J].陕西师范大学学报(自然科学版),2020,48(04):56-70.