

參照群體對旅遊商品購買意願影響研究

代姍姍 曾廣錕

(中山大學旅遊學院, 廣州)

摘要:參照群體對消費者的決策具有重要影響。參照群體影響可以分為三個維度:信息性影響、功利性影響、價值表達性影響。以往的研究表明,自信心、人際導向、商品複雜程度等衆多因素對參照群體影響具有調節作用。本研究聚焦於參照群體對旅遊消費者購物決策的影響。使用回歸分析方法,研究參照群體三個維度對旅遊商品購買意願的影響,以及感知複雜性和旅遊者特徵對它們的調節作用。其中,旅遊者特徵由旅遊經驗、旅遊購物經驗、以往旅遊購物滿意度組成。結果表明,參照群體三個維度的影響均對旅遊商品購買意願具有正向影響;感知複雜性和旅遊熟悉度均調節了參照群體的信息性和旅遊商品購買意願。加入旅遊熟悉度變量後,群體參照中價值表達性對購買意願的影響不再顯著。本研究表明了參照群體對旅遊購物研究具有重要意義,並為以後的相關研究設置調節變量提供了方向。

關鍵詞:參照群體影響;旅遊購物;購買意願;感知複雜性

中圖分類號:F592

A Study on the Impact of Reference Group Influence on a Tourist's Shopping Experience

Dai Shanshan Zeng Guangkun

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou)

Abstract: Reference groups have an important influence on consumers' decision-making. Such influence can be divided into three types: informational, utilitarian, and value-expressive. Previous

作者簡介:代姍姍,博士,中山大學旅遊學院講師、碩士生導師;曾廣錕,中山大學旅遊學院本科生。

studies have shown that many factors such as self-confidence, interpersonal disposition and complex goods have a moderating effect on the reference group influence. This research focused on the reference group influence on the shopping decision of tourism consumers. This study adopted the regression analysis to study the three types of reference group influence on the tourism consumers' shopping intention, as well as the moderating effect of perceived complexity and tourist characteristics on such intention. The tourist characteristics were composed of tourism experience, tourism shopping experience and their satisfaction with shopping experience. The result shows that while the three types of reference group influence have a positive effect on the tourist's shopping intention of tourism goods, both perceived complexity and tourist characteristics have a moderating effect on the relationship between the reference group influence and their shopping intention. With the addition of the tourist familiarity variable, the effect of value-expression on the tourist's shopping intention is not significant. This study shows that the reference group is of great significance to the study of tourism shopping, and provides the direction for setting regulatory variables in related research.

Key words: reference group influence; tourism shopping; shopping intention; perceived complexity

引 言

人的行為在很大程度上受到其他人的影響,參照群體理論是研究他人影響的重要理論。社會心理學家 Hyman(1942)最早提出“參照群體”概念,目前參照群體已成為在消費者行為研究領域的重要組成部分(Hyman, 1942; Deutsch & Gerard, 1955; Park & Lesig, 1977; Bearden & Etzel, 1982)。參照群體指與個體的看法、意願或行為有著顯著關係的實際或想像中的個體或群體(Park & Lesig, 1977)。有關參照群體的研究主要集中在以下三方面:參照群體對消費者購買不同品牌或產品的影響、參照群體各維度影響力差異、不同消費者對參照群體影響的反應差異(Park & Lesig, 1977; Bearden & Etzel, 1982; Wei & Yu, 2012; Arora & Stoner, 1995; Park & Lesig, 1978; Bearden, et al., 1989; Yang, et al., 2007; Sridhar, et al.,

2010; Mehta, et al., 2001; Escalas & Betman, 2003)。旅遊消費者作為消費者的一個分支,同樣會受到參照群體的影響。目前有關旅遊領域中參照群體的研究主要將旅遊本身作為一個產品,對旅遊六要素中的“購”並沒有給予太多關注(王兆峰和廖紅璐, 2018; 楊園園, 2012; 楊昆, 2013)。然而,由於旅遊活動的異地性,以及長期以來對中國旅遊者而言旅遊購物並非旅遊活動的基本需求,參照群體對旅遊消費者的影響和對其他類型消費者的影響存在一定差異(吳儒練, 2012)。因此,對旅遊購物中參照群體的研究既有助於完善參照群體的研究,也有助於推動旅遊購物的研究。

參照群體影響受眾多因素的調節,賈鶴等(2008)通過文獻綜述將其歸納為個體、群體、產品、品牌四個方面。在旅遊領域的參照群體研究中,調節變量的作用並沒有得到重視。商品的複雜程度是調節參照群體影響的因素,一般而言商品越複雜,個體越

容易受參照群體影響(Lessig & Park, 1982; Brown & Reingen, 1987)。然而對旅遊者而言,雖然某些旅遊商品客觀上並不複雜,但是由於較為陌生而感覺到複雜。此外,旅遊者自身的特徵也能對參照群體的影響產生調節作用,比如旅遊經驗和旅遊購物經驗。個體的自信心是調節參照群體影響的重要因素,對旅遊者而言,旅遊經驗和旅遊購物經驗越豐富,其自信心越強(Berden & Etzel, 1982; Bearden, et al., 1989; Witt & Bruce, 1972)。

本研究將從兩方面展開,首先探討參照群體不同維度對旅遊者購買意願的影響,並比較其大小;其次探討感知複雜性和旅遊者特徵對參照群體影響和旅遊者購買意願關係的調節作用。

1 文獻綜述

1.1 參照群體

1.1.1 參照群體定義和分類

Hyman(1942)在研究人的社會地位時首次提出“參照群體”概念,認為人們對自我社會地位的認知是與參照群體對照後得到的。Park 和 Lessig(1977)認為參照群體是與個體的看法、意願和行為有著顯著關聯的實際或想像中的個體或群體。Bearden 和 Etzel(1982)認為參照群體指顯著影響個體行為的個人或群體。Webster 和 Faircloth(1994)認為參照群體是個體在自我評估和形成態度時所參考的個體或群體。眾多觀點都強調參照群體會對個體產生顯著和重要的影響,而且參照群體既包括某個群體,也包括某個人。

參照群體類型有多種劃分方法。Escalas 和 Betman(2003)按個人當前歸屬將其劃分為成員群體和非成員群體。White 和 Dahl(2006)根據個人情感偏好將其劃分為積極參照群體和消極參照群體,積極參照群體又稱渴望群體,指個體希望成為其中一員的群體,消極參照群體指個體不希望甚至極力避免成為其中一員的群體,故又稱規避群體。杜偉強等(2009)綜合 Escalas 和 Betman(2003)及 White 和 Dahl(2006)的觀點,認為參照群體包括成員群體和非成員群體,並將非成員群體進一步劃分為渴望群體、中性群體和規避群體,其中中性群體指個體既不積極追求也不極力避免成為其中一員的群體(杜偉強等,2009)。周玲玲(2017)對成員群體進行了劃分,根據關係的類別將其劃分為血緣群體、地緣群體、業緣群體和趣緣群體。學者們對旅遊者購物時的參照群體劃分主要考慮的是團隊遊客,將其參照群體分為導遊、團友和親朋好友(石美玉,2005;蘭國偉,2015)。

1.1.2 參照群體影響

參照群體影響是參照群體研究的主要內容,目前對參照群體影響的劃分有兩種方法:二維度劃分法和三維度劃分法。最早對參照群體影響進行劃分的是 Deutsch 和 Gerard(1955),他們在把參照群體引入到消費者行為研究領域時,將參照群體影響分為信息性影響和規範性影響。其中,信息性影響指將他人的信息當作事實的證據的傾向;規範性影響指遵從他人期望的傾向(Deutsch & Gerard, 1955; Burnkrant & Cousineau, 1975)。Park 和 Lessig(1977)將參照群體影響分為信息性影響、功利性影響和價

值表達性影響,並開發出量表。信息性影響源於消費者希望在信息充分的條件下決策的需求,消費者通過搜尋信息以降低決策風險(Bearden & Etzel, 1982; Childers & Akshay, 1992)。個體受到信息性影響有三種模式:一是積極向意見領導或專業團隊尋求信息,二是通過觀察對自己重要的人的行為來得出推論,三是通過觀察其他個體或群體對某品牌的支持來推斷出該品牌的質量等信息(Park & Lesig, 1977; Park & Lesig, 1978)。對功利性影響的定義參照了Kelman(1961)有關服從過程的觀點,即個體在購物情境中會遵從其他個體的偏好和期望。個體受功利性影響需要符合以下三個條件:個體察覺他處於明顯的獎勵或懲罰機制中;個體相信他的行為會被其他人看到或知道;個體有動機去獲得獎勵或回避懲罰(Park & Lesig, 1977)。價值表達性影響與個體提高自己或支持自我概念的動機相關,有兩種模式:一是個體利用參照群體來表達或改善自我;二是個體只是單純喜歡該參照群體,通過做出相同的決策表達喜愛之情(Park & Lesig, 1977)。

學者們對這兩種分法有著不同的看法,主要表現在對Park和Lessig(1977)將二維度擴展到三維度的批判。Bearden等(1989)認為功利性影響和價值表達性影響衍生於規範性影響,將其合併為一個維度進行測量,也取得了較好的效果。伍檢古(2011)認為Park的三維量表中的功利性影響和價值表達性影響是相似和難以區分的兩個概念。儘管如此,國內的研究仍然以採用三維度劃分法為主,也有少數學者採用二維度劃分法(楊園園,2012;楊昆,2013;姜凌

等,2009;雷宏森,2015;藺國偉等,2015)。由於三維度劃分法及其量表在國內的研究中受到更多的檢驗,本研究對參照群體影響的劃分採取三維度劃分法。

1.1.3 參照群體相關研究

消費者行為領域中有關參照群體的研究主要集中在以下三方面:一是參照群體對消費者購買不同產品或品牌的影響作用(Bearden & Etzel, 1982;楊昆,2013;姜凌等,2009;藺國偉等,2015)。Bearden和Etzel(1982)為該方向的研究提供了一個典型的範式,按產品屬性和產品使用場合兩個維度將產品分為四類。消費者在購買公共場合使用的奢侈品時受參照群體影響最大,其次是私人場合使用的奢侈品和公共場合使用的必需品,最後是私人場合使用的必需品受參照群體影響。之後的學者在進行該方向的研究時,大多採用這個範式(Arora & Stoner, 1995; Mehta, et al., 2001)。由於奢侈品受參照群體影響更為明顯,因此在研究參照群體影響時不少學者選擇品牌或商品是以奢侈品主的(Wei & Yu, 2012;姜凌等,2009)。二是參照群體的不同影響力類型。學者們或是採用二維度分法,或是採用三維度分法,通過問卷分析或實驗法,比較各維度影響力的大小(Arora & Stoner, 1995; Sridhar, et al., 2010; Mehta, et al., 2001; Mi, et al., 2019)。Mehta等(2001)採用Bearden和Etzel(1982)的範式,研究了新加坡婦女在購買不同類型服務時受參照群體影響的差異,發現無論購買那種服務,受信息性影響最大,其次是功利性影響,最後是價值表達性影響。三是不同消費者對參照群體的反應差異。Park和Lessig(1977)比較了學

生和家庭主婦對參照群體的反應差異。也有學者比較了中國和美國的手機購買者對參照群體的反應差異 (Yang, et al., 2007)。Brown 和 Reingen(1987)比較了屬於某群體的個體和不屬於該群體的個體,發現前者更傾向於選擇與該群體相同的產品或品牌,從另一個角度證明了參照群體的影響力。Hoonsopon 和 Puriwat(2016)按購物價值劃分了三類購物者,發現參照群體會提高功利型購物者的購買意願,但對社會價值型和享樂型購物者的購買意願沒有影響。

在旅遊研究中,參照群體影響主要用於旅遊意願、旅遊產品和感知風險的研究。Bieger 和 Laesser(2004)比較了旅遊者在決策前和決策後受不同類型參照群體的信息性影響差異。衛嶺(2006)認為參照群體三個維度的影響均會對個體選擇旅遊目的地有影響,並指出參照群體影響強度受旅遊目的地生命周期、旅遊者對參照群體的忠誠程度等因素影響。王兆峰和廖紅璐(2018)將參照群體分為內群體和外群體,運用“認知—情感—行為”模型探討參照群體對旅遊意願的影響。楊園園(2012)研究並比較了參照群體對旅遊風險感知和旅遊意願的影響,發現參照群體三個維度的影響對前者均有負向影響,對後者均有正向影響。楊昆(2013)研究了參照群體對不同類型旅遊產品購買決策的影響,發現只有在選擇遠距離旅遊目的地時,參照群體三個維度的影響才同時顯著,影響力從大到小依次為信息性影響、價值表達性影響、功利性影響。Hsu 等(2006)研究了不同參照群體對旅遊者訪問香港意願的影響。也有研究是關於參照群體對旅遊購物決策的影響,主要採用實驗

法。王曉明(2012)研究表明,好友對旅遊購物決策的影響顯著高於其他參照群體,並研究了性別和參照群體的交互效應。藺國偉等(2015)以參照群體、品牌來源國、產品銷量為自變量,探討其對中國消費者海外旅遊購物意願的影響。

1.2 旅遊商品

1.2.1 旅遊商品定義

旅遊商品是旅遊購物行為的載體,在研究旅遊購物時,對旅遊商品作出一個明確的定義至關重要。學者們通過梳理總結前人的研究,試圖給旅遊商品劃定明確的界限(吳儒練,2012;陳勝容,2006,陳昕,2013;盧凱翔和保繼剛,2017)。學者們對旅遊商品概念的爭議主要有三點:是否包括無形服務;是否包括旅行準備階段購買的商品;是否包括生活日用品(吳儒練,2012;陳勝容,2006)。盧凱翔和保繼剛(2017)分別從需求者維度、供給者維度、商品流通維度對旅遊商品作出定義。杜友珍等(2007)按生產行業的類別對旅遊商品進行了劃分,其中包括旅遊日用品。對旅遊購物參照群體影響研究而言,由於旅遊日用品與生活日用品在價格和外觀等因素上基本上是相同的,只是購買的場所不一樣,購買時通常不會受到參照群體的影響,因此並不將其視為旅遊商品。本研究參考陳勝容(2006)的觀點,認為旅遊商品是旅遊者在旅遊活動中出於非商業性目的而購買的不包括旅遊日用品在內的實物性商品。

1.2.2 旅遊商品購買意願及其影響因素

Fishbein 和 Ajzen(1975)指出,意向是

個體做出某個行為的主觀概率。Lam 和 Hsu(2006)將意向分為可能性、計劃性、意願性三個指標。通過對比可以發現,前者關於意向的定義主要指可能性,後者的更為全面和具有操作性。在目前的研究中,意向和意願並沒有得到區分,往往是混合使用。在旅遊購物研究領域,學者們更傾向採用購買意願。綜上,在本研究中,旅遊商品購買意願指旅遊者購買旅遊商品的可能性、計劃和

意願。影響旅遊商品購買意願的因素是旅遊商品研究的一個重要組成部分。石美玉(2005)總結出這些因素包括市場營銷、環境因素、參照群體三大類。吳儒練(2012)通過實證研究表明,國內旅遊者購物意願的主要影響因素有旅遊者收入水平、旅遊商品文化內涵、旅遊商品質量和旅遊購物環境。目前對於群體參照的影響的研究有待推進。研究框架如圖 1 所示。

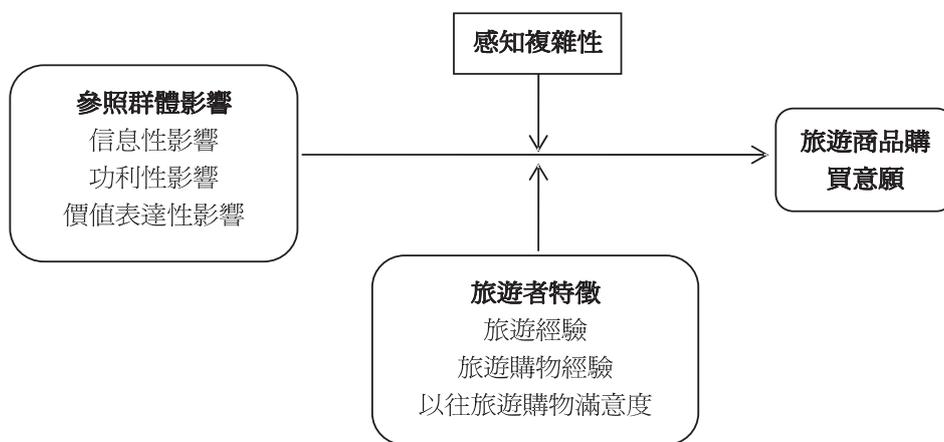


圖 1 研究框架

1.3 參照群體和旅遊者購買意願

本研究首先分析參照群體對旅遊者購買旅遊商品意願的影響,並比較三個維度影響的差異。參照群體影響包括信息性影響、功利性影響、價值表達性影響三個維度。旅遊者在購買旅遊商品時,由於旅遊購物並非旅遊活動的必要選擇,所分配的時間可能會相對較少,存在時間壓力。同時,旅遊者身處非慣常環境,處在信息弱勢的地位。為了能在較短時間內做出最優的購物決策,旅遊者會向參照群體尤其是身邊的人獲取信息。當對信息有相應的掌握時,旅遊者的購買意願會有所提高。旅遊者購買旅遊商品不僅是為了滿足自己的使用需求,還包括通過旅

遊商品來凝聚這次旅遊的回憶、贈送他人等目的。因此,旅遊者可能會希望通過消費選擇來參照群體的偏好和期望。旅遊者在以自己使用為目的購買旅遊商品時,可能會希望通過購買和使用與參照群體一樣的商品或品牌,達到改善自己形象的目的,也有可能僅是為了表達自己對參照群體的喜愛。因此,提出假設:

H1_{a-c}: a.信息性影響(b.功利性影響/c.價值表達性影響)對旅遊者購買意願具有正向影響。

1.4 感知複雜性的調節作用

其次以感知複雜性為調節變量,觀察其對參照群體各維度影響力的影響。商品複

雜程度對參照群體影響具有調節作用。首先,複雜的商品涉及更多的不確定因素,進行購物決策時需具備更高的認知能力;其次,消費者在購買複雜的產品時,感受到決策失敗的可能性會增強,會產生情感上的負面影響,如喚醒大家的抵制情緒,降低對產品的控制度(Lessign & Park, 1982; Brown & Reingen, 1987; Burnkrant & Cousineau, 1975)。因此,產品的複雜程度越高,購買者不具備相應的認知能力的可能性越高,可能不想投入更多的時間去瞭解這一產品,此時,參照群體所提供信息可能不會促進購買者的購買意願,反而更有可能讓消費者產生逃避的心理。而另一方面,旅遊者對複雜的旅遊商品的接納程度將更容易受到參照群體的功利性和價值表達的影響。由於旅遊者個人的差異,對旅遊商品複雜程度的評價會存在不同的標準,本研究採取感知複雜性來替代旅遊商品複雜程度。因此,提出假設:

H2_{a-c}:感知複雜性越大,a.信息性影響(b.功利性影響/c.價值表達性影響)對旅遊者購買意願影響 a.越小(b. & c.越大)。

1.5 旅遊者特徵的調節作用

前人的研究表明,個體的自信心對參照群體具有負向調節作用,即自信心越強,越不容易受到參照群體信息性影響的波及;個體對產品的熟悉度越高,越不容易受到群體參考的影響(Bearden & Etzel, 1982; Bearden, et al., 1989; Witt & Bruce, 1972)。對旅遊者而言,旅遊經驗和旅遊購物經驗越豐富,其自信心越強,對旅遊購物越熟悉,越不容易受到外界的影響。因此提出假設:

H3_{a-c}:旅遊經驗對 a.參照群體信息性影響(b.參照群體功利性影響/c.參照群體價值表達性影響)和旅遊者購買意願的關係具有負向調節作用。

H4_{a-c}:旅遊購物經驗對 a.參照群體信息性影響(b.參照群體功利性影響/c.參照群體價值表達性影響)和旅遊者購買意願的關係具有負向調節作用。

對以往旅遊購物經歷的滿意程度也可能對參照群體的影響具有調節作用。旅遊者對以往的旅遊購物經歷的滿意度,要麼會提升自己的信心,要麼會降低對購物決策失敗可能性的判斷(Bearden & Etzel, 1982; Bearden, et al., 1989)。因此,旅遊者受到參照群體的影響越小。因此提出假設:

H5_{a-c}:對以往旅遊購物經歷越是滿意,a.信息性影響(b.功利性影響/c.價值表達性影響)對旅遊者購買意願影響越小。

2 研究方法

2.1 變量測量

2.1.1 參照群體影響

參照群體影響量表分為信息性影響、功利性影響、價值表達性影響三個維度,本研究參考 Lessig 和 Park(1977)的量表,並結合旅遊購物情境、潛在調研對象訪談、專家訪談進行了部分修改,共有 13 個題項,其中信息性影響 5 個題項,即“我會從專業人士或專業機構獲取旅遊商品的信息”(II1)、“我會觀察他人的購買和使用情況,以確保我購買該旅遊商品是合適的”(II2)、“對於不熟悉的旅遊商品,我會向朋友詢問該商品的相關信息”(II3)、“我會諮詢其他人,以便

能在可互相替代的旅遊商品中選擇最合適的”(II4)、“在購買某旅遊商品之前,我會從家人或朋友那裏搜集有關該商品的信息”(II5);功利性影響 3 個題項,即“我購買旅遊商品會受到同事、朋友等的期望的影響”(UI1)、“我會選擇購買我所屬的社交圈內也認可的旅遊商品”(UI2)、“我購買旅遊商品會受到家庭成員偏好的影響”(UI3);價值表達性影響 5 個題項,即“爲了與其他人保持一致,我會購買相同的旅遊商品”(VI1)、“我有時覺得像廣告中購買和使用某旅遊商品的人那樣也很不錯”(VI2)、“我覺得購買某特定旅遊商品會改善我在別人心目中的形象”(VI3)、“我覺得購買某特定旅遊商品會受到其他人的尊重和羨慕”(VI4)、“我覺得購買某特定旅遊商品有助於展示我希望成爲什麼樣的人(如運動員、成功商業人士等)”(VI5)。

2.1.2 感知複雜性

Holbrook 等(1984)通過成分分析,將對感知複雜性的測量確定爲七組形容詞,即“多樣的/冗餘的”、“複雜的/簡單的”、“新奇的/熟悉的”、“迥異的/相似的”、“令人驚訝的/尋常的”、“異質的/同質的”、“罕見的/普遍的”。通過預調研發現部分題項意思過於相似以及難以理解,本研究最終將對感知複雜性的測量確定爲四個題項,即“我購買的旅遊商品是新奇的”(PC1)、“我購買的旅遊商品是罕見的”(PC2)、“我購買的旅遊商品富有多樣性”(PC3)、“我購買的旅遊商品不同於我之前購買的”(PC4)。

2.1.3 旅遊者特徵

對旅遊經驗的測量大體上可以分爲自

我評判法和通過測量旅遊次數等客觀數據的方法(王阿敏等,2018)。然而,對旅遊購物經驗的測量並沒有受到學者的關注。筆者認爲對旅遊購物經驗的測量同樣可以採用自我評判法,這樣既能較準確地反映旅遊購物經驗,也便於測量。因此,本研究採用李克特 5 點量表法,對旅遊經驗和旅遊購物經驗各設置一個題項,即“我擁有豐富的旅遊經驗”(TE)和“我擁有豐富的旅遊購物經驗”(TSE)。此外,設置一個題項“我對以往的旅遊購物經歷感到滿意”(TSS)來測量以往旅遊購物滿意度。

2.1.4 購買意願

旅遊商品購買意願的測量參考 Lam 和 Hsu(2006)測量行爲意向的三個指標,即可能性、計劃性和意願性,題項爲“在旅遊時,我有可能會購買旅遊商品”(PI1)、“在旅遊時,我有計劃購買旅遊商品”(PI2)、“在旅遊時,我有意願購買旅遊商品”(PI3)。

2.2 數據收集

本研究通過問卷進行綫上數據收集。問卷初步設計完成後,派發給潛在調研對象和 8 名旅遊專業的專家,讓他們從受訪者和專家的角度給出修改意見。主要有三點:參照群體量表過於繁雜,部分題項意思重複,部分題項沒有凸顯出旅遊商品。筆者綜合研究目的和意見對問卷進行了修改後,於 2020 年 3 月 28 日到 4 月 4 日正式收集問卷。問卷共回收 485 份,通過第一題“是否購買過旅遊商品”進行初步排查,然後刪除全部題項打分相同和填寫時間少於 100 秒的問卷,最終獲得有效問卷 285 份。

3 研究結果

3.1 描述性統計分析

表1 為人口統計信息和受訪者購買過的旅遊商品類型信息。人口統計信息包括性別、年齡、月收入、最高受教育程度四部分。樣本中男性和女性分別佔 38.6% 和 61.4%。年齡在 18 ~ 34 歲和 35 ~ 59 歲的佔絕大多數,分別佔比 54.7% 和 42.8%,樣本以中、青年群體為主,17 歲以下和 60 歲以上的樣本較少,分別佔比 0.7% 和 1.8%。73% 的樣本收入為 6,000 元以下。在最高受教育程度中,學歷為本科、專科的樣本佔比 67.4%,學歷為高中、中專的樣本佔比 24.9%,學歷為初中及以下的樣本佔比 7.0%,碩士及以上的樣本比例極低,佔比為 0.7%。研究統計了樣本購買過旅遊商品的

類型,其中 78.6% 的樣本購買過風味土特產,55.8% 的樣本購買過旅遊紀念品,46.0% 的樣本購買過工藝美術品,28.4% 的樣本購買過有地方特色的輕工業產品,15.1% 的樣本購買過文物及仿製品。

表2 為各變量的得分情況。對擁有兩個以上項數的變量採取加權平均的方法進行測量,參照群體信息性、功利性、價值表達性影響的平均值分別為 3.488、3.401、2.783,可初步比較其影響力大小,即信息性影響最大,其次是功利性影響,價值表達性影響最低。調節變量中的感知複雜性平均值為 3.476,說明在平均水平上樣本認為其購買的旅遊商品是較複雜,而旅遊經驗和旅遊購物經驗的平均值分別為 2.940 和 2.800,低於中位數 3,說明在平均水平上樣本認為自己是較缺乏旅遊經驗和旅遊購物經驗的。

表 1 人口統計信息和旅遊商品類型 (n=285)

		頻率	百分比 (%)
性別	男	110	38.6
	女	175	61.4
年齡	17 歲及以下	2	0.7
	18 歲-34 歲	156	54.7
	35 歲-59 歲	122	42.8
	60 歲及以上	5	1.8
月收入	2,000 元以下	67	23.5
	2,001 ~ 6,000 元	141	49.5
	6,001 ~ 10,000 元	51	17.9
	10,000 元以上	26	9.1
最高受教育程度	碩士及以上	2	0.7
	本科、專科	192	67.4
	高中、中專	71	24.9
	初中及以下	20	7.0
旅遊商品類型	工藝美術品	131	46.0
	文物及仿製品	43	15.1
	風味土特產	224	78.6
	旅遊紀念品	159	55.8
	有地方特色的輕工業產品	81	28.4

表 2 各變量得分情況

變量 (n=285)	項數	平均值	標準差
信息性影響 (II)	5	3.488	1.090
功利性影響 (UI)	3	3.401	1.080
價值表達性影響 (VI)	5	2.783	1.167
感知複雜性 (PC)	4	3.476	1.027
旅遊經驗 (TE)	1	2.940	1.246
旅遊購物經驗 (TSE)	1	2.800	1.215
以往旅遊購物滿意度 (TSS)	1	3.220	1.120
購買意願 (PI)	3	3.539	1.025

注:各變量均採用李克特五點量表進行測量,數值越高表明影響越大、經驗越豐富、滿意度越大、購買意願越大

3.2 因子分析

採用 SPSS 24.0 分別對三個量表進行因子分析, KMO 值均大於 0.7, P 均少於 0.05, 具有顯著性, 適合進行因子分析, 結果見表 3。根據研究目的對參照群體量表提

取 3 個因子, 共解釋總方差的 74.125%, 依次為價值表達性影響、信息性影響、功利性影響, α 分別為 0.913、0.883、0.811。對感知複雜性量表和購買意願量表各提取 1 個因子, 分別解釋各自量表總方差的 72.916% 和 78.768%, α 分別為 0.876 和 0.864。

表 3 參照群體影響、感知複雜性、購買意願探索性因子分析

因子	題項	因子載荷	特徵值	共同度	α 值
價值表達性影響	VI1	0.712	6.577	0.617	0.913
	VI2	0.616		0.680	
	VI3	0.859		0.825	
	VI4	0.914		0.857	
	VI5	0.918		0.878	
信息性影響	II1	0.764	2.109	0.702	0.883
	II2	0.705		0.651	
	II3	0.799		0.757	
	II4	0.824		0.771	
	II5	0.777		0.699	
功利性影響	UI1	0.774	0.950	0.753	0.811
	UI2	0.690		0.723	
	UI3	0.745		0.724	
感知複雜性	PC1	0.864	2.917	0.747	0.876
	PC2	0.829		0.687	
	PC3	0.880		0.774	
	PC4	0.842		0.709	
購買意願	PI1	0.872	2.363	0.761	0.864
	PI2	0.913		0.769	
	PI3	0.877		0.833	

3.3 參照群體對旅遊商品購買意願的影響

採用回歸分析, 檢驗參照群體三個維度

對旅遊商品購買意願的影響。以價值表達性影響、信息性影響、功利性影響為自變量, 以購買意願為因變量, 構建回歸方程模型。

三個自變量的系數 β 值分別為0.235、0.382、0.282, p 均為小於0.001, 具有顯著性, 說明三者均對購買意願具有正向影響, 因此 $H1_a$ 、 $H1_b$ 、 $H1_c$ 均得到驗證。同時, 由 β 值大小可推斷出參照群體三個維度對旅遊商品購買意願的影響力大小, 從大到小依次為信息性影響、功利性影響、價值表達性影響。

以往的研究表明, 參照群體對旅遊商品購買意願具有影響(藺國偉等, 2015; 王曉明, 2012)。然而, 關於參照群體三個維度影響與旅遊商品購買意願之間關係的研究還比較少。本研究發現, 參照群體的信息性影響、功利性影響、價值表達性影響均對旅遊商品購買意願具有正向影響, 其大小依次為信息性影響、功利性影響、價值表達性影響。該研究結果與 Mehta 等(2001)的研究發現相符合, 在旅遊購物中, 參照群體各維度的影響力大小和其他消費情境下相一致。可以看出, 旅遊者更多考慮到的是參照群體所提供的信息, 從而使自己的購物決策更富有正確性和合理性。其次才是考慮到自己所購買的旅遊商品是否能夠迎合參照群體的偏好和期望, 以求贏得參照群體的贊許或者規避參照群體的懲罰。最後才是價值表達性影響, 說明旅遊者提升自我形象或表達對參照群體喜愛之情的需求對其購買旅遊商品的意願的影響並不比前兩類影響重要(見表4)。

3.4 參照群體影響的調節變量

採用層次回歸分析方法檢驗感知複雜性對參照群體三個維度與旅遊商品購買意願之間關係的影響。分別以參照群體三個維度的影響與感知複雜性進行交互, 並對數

據進行了置中處理, 將其納入回歸分析, 觀察交叉項是否顯著。其中, 價值表達性影響和感知複雜性的交互作用僅在0.1的顯著性水平下顯著($\beta = 0.083$), 信息性影響和感知複雜性的交互作用顯著($\beta = -0.104$, $p < 0.01$), 功利性影響和感知複雜性的交互作用僅在0.1的顯著性水平下顯著($\beta = 0.073$), $H2_a$ 、 $H2_b$ 和 $H2_c$ 得到驗證。

參照群體的調節因素可以分為個體因素、群體因素、產品因素、品牌因素四類(賈鶴等, 2008)。因為有關旅遊購物中參照群體影響的研究較少, 所以對兩者關係的調節因素的研究更是缺乏。前人研究表明, 產品複雜程度對信息性影響和功利性影響具有調節作用(Lessig & Park, 1982; Brown & Reingen, 1987; Burnkrant & Cousineau, 1975)。本研究採用感知複雜性來替代產品複雜程度, 從旅遊者主觀的層面去測量複雜程度對參照群體影響的調節作用。研究發現, 旅遊者認為其購買的旅遊商品越複雜, 其購買意願受到參照群體的功利性影響和價值表達性影響越大。同時, 本研究意外地發現, 感知複雜性對信息性影響的調節作用成負向關係。有幾個可能的解釋: 第一是旅遊購物和一般情境下的購物有明顯的區別, 旅遊者並不把旅遊購物當成一種任務去完成, 因此當感知到商品的複雜性較大的時候, 並不必然地去搜尋信息以更好地完成該任務, 而是去享受旅遊購物的過程(Hirschman & Holbrook, 1982); 第二是網絡購物發展迅速, 當需要購買複雜的旅遊商品時, 旅遊者更傾向於在網絡上搜尋相似, 甚至是相同的旅遊商品的信息, 而非從參照群體處獲得; 第三是由於旅遊購物並非旅遊活

動的必要組成部分,旅遊者分配給旅遊購物的時間相對較少,從而形成時間壓力,導致當需要購買複雜的旅遊商品時,沒有充足的

時間去向參照群體尋求更多的信息(吳儒練,2012;Ordenez & Benson, 1997)。

表 4 參照群體影響和感知複雜性的層次回歸分析(因變量為購買意願)(n =285)

	方程 1		方程 2		方程 3							
	β	t	β	t	β	t						
價值表達性影響(VI)	0.235	4.650***	0.123	2.458*	0.107	2.073*						
信息性影響(II)	0.382	7.551***	0.223	4.242***	0.174	3.224***						
功利性影響(UI)	0.282	5.583***	0.12	2.272*	0.142	2.622**						
感知複雜性(PC)			0.406	6.74***	0.405	6.651***						
VI×PC					0.083	1.649*						
II×PC					-0.104	-2.591**						
UI×PC					0.073	1.697*						
R ²	0.281		0.618		0.638							
F	36.605***		43.153***		27.163***							
	方程 4		方程 5		方程 6		方程 7		方程 8		方程 9	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
價值表達性影響(VI)	0.094	1.789	0.073	1.33	0.065	1.199	0.05	0.875	0.084	1.755	0.091	1.817*
信息性影響(II)	0.312	6.388***	0.269	5.392***	0.307	6.271***	0.278	5.551***	0.227	4.734***	0.185	3.722***
功利性影響(UI)	0.256	5.352***	0.258	5.205***	0.261	5.486***	0.251	4.971***	0.162	3.466***	0.151	3.091***
旅遊經驗(TE)	0.333	6.156***	0.345	6.397***								
VI×TE			0.069	1.521								
II×TE			-0.129	-2.758**								
UI×TE			0.067	1.432								
旅遊購物經驗(TSE)					0.351	6.269***	0.357	6.372***				
VI×TSE							0.077	1.591				
II×TSE							-0.09	-1.924				
UI×TSE							0.023	0.456				
以往旅遊購物滿意度(TSS)									0.469	8.903***	0.464	8.797***
VI×TSS											0.062	1.385
II×TSS											-0.119	-2.939**
UI×TSS											-0.025	-0.595
R ²	0.606		0.626		0.608		0.619		0.663		0.678	
F	40.533***		25.529***		41.019***		24.626***		54.913		33.601***	

注: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

本研究以旅遊經驗、旅遊購物經驗、以往旅遊購物滿意度為調節變量,觀察其對參照群體三個維度影響的調節作用。通過相同方法分別檢驗旅遊經驗、旅遊購物經驗、以往旅遊購物滿意度的調節作用。結果顯

示,旅遊經驗、旅遊購物經驗、以往旅遊購物滿意度均只對信息性影響交互作用顯著($\beta = -0.129, p<0.01; \beta = -0.09, p<0.1; \beta = -0.119, p<0.01$),僅H3_b、H4_b、H5_b得到驗證。研究結果不能為H3_a、H4_a、H5_a,以及H3_c、

H4_c、H5_c提供顯著的證明。即旅遊者對以往的旅遊購物經歷越是滿意,其在購買旅遊商品時受到參照群體的信息性影響越低。這可能與旅遊者的自信心相關聯,以往令人滿意的旅遊購物經歷會增強旅遊者的自信心,從而在下一次旅遊購物偏向於依靠自己進行決策,降低向參照群體尋求信息的程度。同時,加入調節作用之後,群體參照的價值表達性對購買意願的直接影響不再顯著。即旅遊經驗豐富、旅遊購物經驗豐富,對以往的旅遊購物經歷滿意時,旅遊者在購買旅遊商品時,將不受參照群體的價值表達性影響。三者對於功利性的群體參照信息的影響不存在顯著的調節作用。

4 結論

4.1 研究發現

參照群體在旅遊領域研究中的應用主要集中在參照群體對旅遊本身的影響,比如參照群體對選擇旅遊目的地和旅遊意願的影響(王兆峰和廖紅璐,2018;楊園園,2012;楊昆,2013;衛嶺,2006)。參照群體對旅遊購物的影響的相關研究比較少,而且對參照群體影響並沒有進行劃分(王曉明,2012)。因此,本研究首先採用 Park 和 Lessig (1977)的觀點,將參照群體劃分為信息性影響、功利性影響和價值表達性影響。在這一分類下,個體基於不同的導向而受到參照群體的這三類影響,分別是獲得滿意的產品、建立滿意的關係和獲得心理滿足(賈鶴等,2008)。本研究首先探討參照群體不同維度對旅遊者購買意願的影響。研究結果表明,三者對旅遊商品購買意願均有正向影

響。接著以感知複雜性和旅遊者特徵為調節變量,其中旅遊者特徵由旅遊經驗、旅遊購物經驗和以往旅遊購物滿意度組成,觀察它們對參照群體各維度影響的調節作用。結果表明,感知複雜性和旅遊熟悉度均降低了參照群體的信息性和旅遊商品購買意願的關係。加入旅遊熟悉度變量後,群體參照中價值表達性對購買意願的影響不再顯著。

4.2 研究意義

以往的研究主要關注參照群體對旅遊意願和購買旅遊產品的影響,而對參照群體與旅遊商品購買意願之間的關係給予的關注較少(Hsu, et al., 2006)。對不熟悉旅遊目的地的情況的旅遊者而言,購買旅遊商品時可能會比購買其他商品時受到參照群體的影響更大。研究結果表明,參照群體的信息性影響、功利性影響、價值表達性影響均會對旅遊商品購買意願具有正向影響。本研究為進一步研究旅遊購物中參照群體各維度影響提供了支持。

由於不熟悉,旅遊者可能會認為某些客觀上比較簡單的旅遊商品很複雜,從而使其受到參照群體的影響更加明顯。因此,本研究設置了兩個主要的調節變量——感知複雜性和旅遊者特徵,結果表明它們對參照群體影響和旅遊商品購買意願之間的關係均有不同程度的調節作用,為以後的相關研究設置調節變量時提供了思路和基礎。在加入調節變量後,參照群體中價值表達性的影響被替代。以往的研究主要關注信息性影響對旅遊者的作用,本研究的發現為進一步研究價值表達性影響對旅遊者的作用提供了立足點(Bieger & Laesser, 2004; Fod-

ness & Murray, 1997; Snepenger, et al., 1990)。

4.3 研究展望

未來的相關研究可以考慮進一步對比旅遊購物和其它消費情境參照群體影響的差異。新的調節變量,比如時間壓力和購物價值。旅遊者根據自己行程的安排對旅遊購物時間的分配長短不一,從而形成不同程度的時間壓力。時間壓力大的消費者會減少決策的時間,可能更依賴於自己的直覺進行決策而非花費時間去向參照群體諮詢信息。購物價值主要可以分為享樂主義購物價值和功利主義購物價值。享樂主義購物價值者將旅遊購物當成一種探險或享受,可能較少受到參照群體影響;而功利主義購物價值者將旅遊購物當成一種任務,為了更好地完成這個任務,更傾向於受到參照群體的影響(Hirschman & Holbrook, 1982)。由於旅遊者搜尋信息的研究已經比較充足,以及本研究中價值表達性影響與各調節變量均有顯著的交互效應,未來有關旅遊購物中參照群體影響的研究,可以主要研究規範性影響,即功利性影響和價值表達性影響,並進一步觀察它們對旅遊購物的影響主要表現在哪些方面,以及會受到哪些因素的調節作用。

參 考 文 獻

- [1] Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 183-194.
- [2] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- [3] Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- [4] Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 57-71.
- [5] Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- [6] Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances of Consumer Research*, 13(1), 297-300.
- [7] Childers, T. L., & Akshay, R. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *University of Chicago Press*, 19(2), 198-211.
- [8] Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- [9] Escalas, J. E., & Betman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- [10] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- [11] Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*,

- 24(3), 3-23.
- [12] Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 94-102.
- [13] Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., & Oliva, T. A., et al. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- [14] Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- [15] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [16] Hsu, H. C., Kang, K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- [17] Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, (1), 57-78.
- [18] Lam, T., & Hsu, H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- [19] Lord, K. R., Lee, M., & Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 280-285.
- [20] Lessig, V. P., & Park, C. W. (1982). Motivational reference group influence: Relationship to product complexity, conspicuousness and brand distinction. *European Research*, 10(2), 91-101.
- [21] Mascarenhas, O. A. J., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- [22] Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Ping, L. (2001). Reference group influence and perceived risk in services among working women in Singapore: A replication and extension. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 43-65.
- [23] Mi, L., Zhu, H., & Yang, J., et al. (2019). A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups. *Ecological Economics*, 161(JUL.), 100-108.
- [24] Ordonez, L., & Benson L. (1997). Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(2), 121-140.
- [25] Park, C. W., & Lesig, V. P. (1977). Students and housewives: Difference in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 102-110.
- [26] Park, C. W., & Lesig, V. P. (1978). Promotional perspectives of reference group influence. *Journal of Advertising*, 7(2), 41-47.
- [27] Raj, A., & Charles, S. (1995). Reference group influence on selection of services. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 1(3), 79-93.
- [28] Sridhar, G., Ramesh, K. N., & Narasimha, M. G. (2010). Susceptibility to reference group influence among consumers. *Metamorphosis*, 9(1), 33-45.
- [29] Snepenger, D. J., Meged, K., & Snelling, M., et al. (1990). Information search strategies by destination naive tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13-16.
- [30] Wei, Y. J., & Yu, C. L. (2012). How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers? *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54.
- [31] Witt, R. E., & Bruce, G. D. (1972). Group in-

- fluence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 440-443.
- [32] Webster, C., & Faircloth, J. B. (1994). The role of hispanic ethnic identification on reference group influence. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 458-463.
- [33] White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- [34] Yang, J., He, X., & Lee H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338.
- [35] 陳勝容. “旅遊商品”概念內涵之辨析與定義. 桂林旅遊高等專科學校學報, 2006(5): 516-519.
- [36] 陳 昕. 國內旅遊商品研究綜述. 旅遊研究, 2013, 5(1): 19-23.
- [37] 杜偉強, 於春玲, 趙 平. 參照群體類型與自我-品牌聯繫. 心理學報, 2009, 41(2): 156-16.
- [38] 杜友珍, 裴玉昌, 吳洪亮. 旅遊概論. 重慶: 西南師範大學出版社, 2007.
- [39] 賈 鶴, 王永貴, 劉佳媛, 等. 參照群體對消費決策影響研究述評. *外國經濟與管理*, 2008(6): 51-58.
- [40] 姜 凌, 周庭銳, 王成璋. 奢侈品牌消費中參照群體影響研究. *管理科學*, 2009, 22(5): 81-91.
- [41] 雷宏森. 演員參照群體對中國女性觀眾購買意願的影響研究——以韓劇為例. 碩士論文. 廣州: 廣東外語外貿大學, 2015.
- [42] 藺國偉, 白 凱, 劉曉慧. 參照群體對中國消費者海外旅遊購物趨同行為的影響. *資源科學*, 2015, 37(11): 2151-2161.
- [43] 盧凱翔, 保繼剛. 旅遊商品的概念辨析與研究框架. *旅遊學刊*, 2017, 32(5): 116-126.
- [44] 石美玉. 旅遊者購物行為研究. *旅遊學刊*, 2005(5): 70-75.
- [45] 衛 嶺. 參照群體對旅遊者旅遊目的地選擇的影響. *市場周刊*, 2006(11): 45-46.
- [46] 王曉明. 積極情緒啟動下性別與參照群體對旅遊購物決策的影響// 第十五屆全國心理學學術會議論文摘要集. 北京: 中國心理學會, 2012: 495.
- [47] 王阿敏, 吳晉峰, 王君怡. 非特定目的地旅遊經驗對目的地形象的影響研究. *旅遊學刊*, 2018, 33(7): 79-90.
- [48] 王兆峰, 廖紅璐. 參照群體視角下社交圈對潛在旅遊者旅遊意願的影響機制研究. *旅遊科學*, 2018, 32(6): 33-46.
- [49] 伍檢古. 參照群體對消費者獨特性需求的影響實證研究. 碩士論文. 廣州: 暨南大學, 2011.
- [50] 吳儒練. 國內旅遊商品研究述評. *旅遊研究*, 2012, 4(3): 90-94.
- [51] 楊園園. 參照群體對旅遊感知風險的影響研究. 碩士論文. 成都: 西南財經大學, 2012.
- [52] 楊 昆. 旅遊產品購買決策中的參照群體影響力差異研究. 碩士論文. 成都: 西南財經大學, 2013.
- [53] 周玲玲. 參照群體視角下規範性影響敏感性對消費者購買決策風格的影響研究. 碩士論文. 上海: 東華大學, 2017.