

旅游演艺产品消费动机的实证研究 ——以张家界旅游演艺业为例

黄 炜 何 思 周 玲

(吉首大学 法学与公共管理学院, 湖南, 吉首 416000)

(摘 要) 旅游演艺作为创意产业与旅游产业融合的产物,正成为我国异军突起的新型旅游业态。通过以张家界为例进行实证研究,构建旅游演艺产品游客消费动机模型,利用 SPSS、Lisrel 软件对样本数据进行分析,探索和验证旅游演艺产品的游客消费动机,并分析其内在维度间的关系。研究发现:(1) 旅游演艺产品的游客消费动机主要有享乐、发展、从众、炫耀、社交、内在自我表现 6 种动机;(2) “快乐”是产品塑造与创新的第一价值标准;(3) 从众心理及无意识行为倾向在减弱,游客的自主选择性增强;(4) 旅游演艺产品对旅游目的地的依附性强,其产业业态的独立吸引力弱。

(关键词) 旅游演艺; 消费动机; 因子分析; 张家界

(中图分类号) F590.7 **(文献标识码)** A **(文章编号)** 1005-8575 (2014) 01-0064-08

近年来,随着旅游业与演艺业的融合发展而形成的旅游演艺业,正成为文化旅游产业中增长迅猛的新型旅游业态,^[1]其市场需求也相应迅速增大。^[2]在《国务院关于加强发展旅游业的意见》与《国民旅游休闲纲要(2013—2020 年)》等政策“进一步促进文化与旅游的全面融合”的引导下,旅游演艺产品逐渐从单一化走向多元化,从个案性走向普遍性,国内各大旅游景区纷纷投入极大热情进行发展尝试,其产品的内涵、外延也在不断演化扩展中得到持续创新。^[3]但是,旅游演艺产品的游客消费动机的特点、结构和强度如何,怎样才能准确把握游客的消费动机进行产品和业态的创新,从而推动旅游演艺产业得以

持续发展等等问题,仍未明晰。从 CNKI 现有的文献看,目前我国的相关研究尚十分薄弱。本文试图以张家界《魅力湘西》、《天门狐仙》等多台旅游演艺产品为例,对游客观赏旅游演艺产品的消费动机进行研究,一方面探索当前旅游演艺产品消费动机的总体状况和结构层次,另一方面通过对这些消费动机内在机理的解析,提出我国旅游演艺业下一步进行产品创新的方向和侧重点。

一、理论综述

学术界对消费动机的研究,主要分为三部分:

一是关于消费动机来源及其影响因素的研

(收稿日期) 2013-08-12

(作者简介) 黄炜(1978-),男,湖南湘西州人,吉首大学法学与公共管理学院副教授,博士。主要研究方向为文化旅游产业。

何 思(1990-),女,湖南衡阳人,吉首大学文化产业管理专业本科生。

周 玲(1990-),女,湖南岳阳人,吉首大学文化产业管理专业本科生。

(基金项目) 本文系湖南省哲学社会科学基金项目(项目编号:11YBB308)、湖南省教育厅社科重点研究基地“武陵山区扶贫开发研究中心”项目(项目编号:13K095)、湖南省生态旅游重点实验室开放基金项目(项目编号:13jdz090)、湖南省西部经济发展研究基地开放基金项目(项目编号:13jdz016)、湖南省民族学优势特色重点学科项目(项目编号:HNYYT031)和吉首大学 2012 年度博士学成返校科研经费资助(项目编号:Jsdxccfxbksyxm201204)项目的阶段成果。

究。科特勒（1999）指出消费者的购买行为受文化、社会、个体与心理等因素的影响；^[4]此后，不少学者研究心理因素、个体因素对消费行为的影响作用。^[5-9]针对中国情境下消费心理和文化的特殊性，我国学者对传统价值观念、角色规范、口碑传播、感知风险、物质主义等因素对购买意图的影响展开了深入研究。^[10-14]

二是关于构建消费动机概念模型的研究。Vigneron、Johnson（1999）建立了消费动机的概念性框架，指出消费动机包括社会导向和个人导向两种消费动机。^[15]国内学者朱晓辉（2006）在此基础上构建出中国奢侈品消费动机模型；^[16]李桂华等（2011）基于普遍信任与特殊信任的二维视角，构建了中国式信任对企业购买决策的影响模型^[17]等。

三是关于消费动机维度关系的研究。国外学者 Michael Beverland（2004）对奢侈品消费动机、^[18]Funk（2009）对体育消费动机进行了研究，^[19]等等。国内学者对消费动机与赠送用途、文化差异、消费决策的相关关系等进行了研究；^[20-23]李先国（2010）等采用因子分析法，系统地研究了网络虚拟物品购买的动机因素，并得出攀比、成就、领导、便利实用及沉溺五大消费动机；^[24]申甫（2013）运用数理统计、信息熵度量等方法，分析了城镇居民的个体特征与体育消费动机之间的量化关系^[25]等。

由于旅游演艺作为一种新业态，诞生和发展时间不长，当前学术界的相关研究成果不多，直接针对其消费动机的研究尚未发现，当前的研究主要聚焦于对旅游演艺进行概念定义、业态分类、现状问题及发展对策等方面的定性研究上，^[26-28]个案选择以杭州、张家界、丽江、桂林等旅游城市的旅游演艺产品为主，^[29-32]研究方法多为描述性的定性研究，采用定量研究的成果较少，对于旅游演艺究竟该如何对接目标市场的消费动机进行下一步的创新，仍然还停留在一般经验的总结方面。因此，面对旅游演艺业的蓬勃发展，我们有必要从数理结构层面进一步进行深层次的研究，并获取一些新颖的、有价值的结论与发现。

二、旅游演艺产品游客消费动机理论模型的构建

朱晓辉（2006）构建的奢侈品消费动机模

型中，认为顾客的消费动机主要由社会性消费动机和个人性消费动机两个基本维度构成。^[16]其中，社会性奢侈品消费动机包括炫耀、从众、领先、社交、身份象征；个人性奢侈品消费动机包括品质精致、自我享乐、表现内在自我、自我赠礼。从产品属性上看，奢侈品与旅游演艺产品较为类似：二者的产品精神文化属性要高于产品的功能属性且均价格较高。但从产品形态上看，两者又存在较大差异：前者拥有产品的物质载体，而后者则是没有物质载体的精神文化消费品；前者主要在于满足消费者的炫耀动机，而后的消费者是否具有炫耀动机尚不清晰。通过借鉴朱晓辉模型以及对前人研究成果进行萃取提炼，我们以张家界旅游演艺项目的实地调研为基础，并结合旅游演艺产业的异地性、文化性、娱乐性、参与性、衍生性等特点，构建出旅游演艺产品的游客消费动机模型（图1）。模型修正过程如下：在张家界《魅力湘西》、《天门狐仙》等节目演出现场与散场观众进行半结构式访谈，定性分析观众的消费动机，剔除原模型中有而调查中几乎没有提及的某些动机，如自我赠礼、品质精致、身份象征，进而总结归纳访谈中观众所提到的各种新的消费动机，构建出旅游演艺产品消费动机模型。

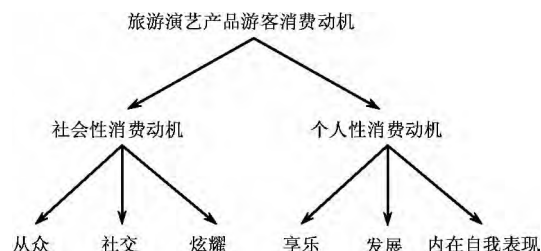


图1 旅游演艺产品消费动机模型

三、数据来源与研究过程

以张家界为例进行实证研究，通过对旅游演艺产品消费者的问卷调查及所获数据进行分析，旨在验证游客对旅游演艺节目的消费动机的内在维度，并探索不同维度对游客消费动机的作用大小。

1. 量表开发

根据以上确定的旅游演艺产品消费动机的探索性模型，借鉴国内外已有的消费动机测量量表及相关文献成果，再通过问卷调查、访谈等方

式, 梳理和提炼张家界游客对旅游演艺产品的价值需求及消费特征, 设计出实证研究的测量结构量表。为了使测量量表更具适用性、针对性与科学性, 在张家界《魅力湘西》演出场地外对游客进行了预调研, 然后根据预调研和访谈结果对问卷进行了再次修改, 最后邀请了相关专家对问卷进行了斟定和优化修改。

调查问卷设置主要分两部分, 第一部分是游客基本情况; 第二部分以 Likert 量表方式设计关于旅游演艺产品游客动机维度测量指标的 24 个测量题项。测量指标的度量采用 5 分制的李克特量表法, 用 1—5 表示游客对其具体动机指标的认可程度, 并分别代表非常不同意、不同意、无意见、同意和非常同意。

2. 数据收集

调研过程较为漫长, 于 2012 年 5 月到 10 月之间分时段进行, 分别在张家界《张家界·魅力湘西》、《天门狐仙·新刘海砍樵》、《武陵魂·梯玛神歌》、《印象张家界》、《烟雨张家界》5 个节目演出现场发放问卷, 并对张家界其他演艺节目进行了小规模的散点调查。先后进行了 4 次调查: 2012 年 5 月 8 日到 13 日在剧场类旅游演出《张家界·魅力湘西》和大型山水实景演出《天门狐仙·新刘海砍樵》场外对散场观众进行了小范围的预调研; 6 月 5 日到 9 日再次到《张家界·魅力湘西》剧场外进行正式问卷调研; 7 月 4 日到 15 日分别对《天门狐仙·新刘海砍樵》、《印象张家界》和《烟雨张家界》进行问卷调研; 10 月 1 日到 3 日国庆节期间, 对《武陵魂·梯玛神歌》进行一次补充调研。共发放问卷 500 份, 回收 476 份, 回收率为 95.2%。剔除回答不全、填写不完整等无效问卷, 最终得到 452 份有效问卷, 有效问卷回收率为 95.0%。为了提高调研的科学性与准确性, 调查地点主要集中在剧院和实景演出的场地外, 调查时间为游客在观看节目前后。此外, 期间还访谈了《张家界·魅力湘西》公司总裁杨吉红先生、总策划张建永先生, 以及政府相关部门官员及旅游演艺研究专家。

3. 研究方法选择

总体样本共分成两组, 以预调研所收集的有效问卷 112 个样本作为一组, 采用统计分析软件 SPSS17.0 版本进行探索性因素分析; 以后三次

调研中所收集的有效问卷 340 个样本作为一组, 使用分析软件 LISREL8.70 进行验证性因素分析。

四、数据结果分析

1. 样本统计分析

通过对调查资料进行梳理, 调查的游客特征分析为: 样本中男性占 51.5%, 女性占 48.5%, 比例基本持平; 年龄结构上, 20—40 岁的人数最多, 占样本总量的 43.6%, 其次 40—60 岁的占 41.1%, 60 岁以上的占 8.0%, 20 岁以下占 7.3%; 收入方面, 月收入 2000—5000 元群体最多, 占样本总量的 45.1%, 其次是 5000—10000 元、10000 元以上、2000 元以下, 分别占样本总量的 27.0%、15.1%、12.8%; 受教育程度上, 以大学本科毕业、大专毕业最多, 分别占总人数的 29.8%、29.0%, 其次硕士及以上、高中及以下, 分别占 21.5%、19.7%; 职业构成上, 公职人员和商人/自由职业者居多, 分别占总人数的 34.7%、30.3%。

由此初步推断: 性别的差异对旅游演艺产品的消费影响不大; 经济收入在一定程度上影响消费者的旅游行为, 旅游演艺产品属于中高端消费品; 本科学历人群对旅游演艺产品的偏爱程度最大, 说明旅游演艺产品的目标消费人群需要一定的文化素养, 并且可以看出, 受教育水平在一定的程度上制约着游客消费旅游演艺产品的意愿; 另外, 政府和企事业单位人员是旅游演艺产品的主要消费人群, 可基本圈定旅游演艺产品的主要目标市场群体。

2. 探索性因子分析

探索性因子分析使用预调查的 112 份有效问卷的数据。首先对样本的信度与效度进行检验, 对消费动机维度上测量指标进行可靠性度量分析(表 1), 整体样本数据 Cronbach's α 系数为 0.859, 说明问卷的内部一致性较好。SPSS 分析检验结果显示, KMO 度量值为 0.845 > 0.7, Bartlett's 球形检验近似卡方值为 601.852, 通过了 Bartlett's 球形度检验 p 接近于 0, 小于显著性系数 0.05。

然后采用主成分分析法, 根据特征根大于 1、累计方差贡献大于 80% 的原则, 确定公因子数目。我们从 SPSS 软件分析输出的解释总方差

来看，前 6 个因子的特征根均大于 1，并且前 6 个因子提取平方载入的累计方差贡献率已经达到了 80.113%，说明这三个公共因子包括原始变量的总信息的绝大多数，因此，提取前 6 个因子为主因子。

表 1 可靠性统计量与效度检验

Cronbach's α		0.858
基于标准化项 Cronbach's α		0.859
项数		24
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.845
Bartlett's 球形度检验	近似卡方	601.852
	df	282
	Sig.	0.000

接着进行方差最大旋转，根据因子载荷截为 0.5 的基准提取因子，删除“任何因子上都低于 0.5 或者多个因子上负载大于 0.4 的题项”，剔除“获得浪漫的经验”、“提高自身修养”2 个指标，并再次进行探索性因子分析，检验样本的 KMO 值、显著水平值，检验结果达到标准，适合做因子分析。最后再次通过标准化最大方差正交旋转，所有 22 个测量指标汇聚成 6 个特征根大于 1 的有效因子，最终产生了由 22 个指标构

成的旅游演艺产品的游客动机测量表（表 2）：内在自我表现、享乐、发展因子的 Cronbach's α 系数分别为 0.834、0.821、0.872，均在 0.8 以上，从众、社交、炫耀因子的 Cronbach's α 系数分别为 0.796、0.753、0.721，达到 0.7 以上的标准，总量表的 Cronbach's α 系数高达 0.901。6 个公共因子特征值分别为 3.945、3.875、3.873、2.540、1.253、1.044，均大于 1，说明旅游演艺产品游客的消费动机量表内在一致性较高，能稳定量测旅游演艺产品游客的消费动机。因此，由 6 个公因子来表达 22 个指标，根据因子 1 在“顺便看看当地的节目”、“寻找独立的空间”、“获得情感上的归属”、“实现梦想”、“展现生活品味”等 5 个指标上高度契合，因此，将公因子 1 定义为“内在自我表现因子”。公因子 2 在视觉冲击与“美感享受”、“放松心情释放压力”、“享受体验新事物的乐趣”等 3 个指标上高度契合，因此，将公因子定义为“享乐”。以此类推，我们将公因子 4、公因子 5、公因子 6 负荷较高的指标进行分析，分别定义为“从众”动机因子、“社交”动机因子、“发展”动机因子、“炫耀”动机因子。

表 2 因子分析旋转后的公因子载荷与量表评价

动机因子	指 标	因子载荷	特征根	方差贡献(%)	Cronbach	系数
F1: 内在自我表现	顺便看看当地的节目 Q1	0.873	3.945	24.578	0.834	0.901
	寻找独立的空间 Q2	0.758				
	获得情感上的归属 Q3	0.751				
	实现梦想 Q4	0.672				
	展现生活品味 Q5	0.765				
F2: 享乐	视觉冲击与美感享受 Q6	0.872	3.785	19.428	0.821	
	放松心情，释放压力 Q7	0.786				
	享受体验新事物的乐趣 Q8	0.763				
F3: 从众	朋友去过并推荐 Q9	0.763	3.783	15.814	0.796	
	导游推荐 Q10	0.732				
	知名度比较高 Q11	0.509				
F4: 社交	与人建立良好关系 Q12	0.854	2.540	9.296	0.753	
	享受参与的过程 Q13	0.727				
	寻找集体归属感 Q14	0.611				
	获得他人的认可 Q15	0.634				
F5: 发展	探知未知事物，满足好奇 Q16	0.871	1.253	7.787	0.872	
	为创作寻找灵感 Q17	0.711				
	领略当地民俗文化 Q18	0.758				
	开拓视野，增长见识 Q19	0.533				
F6: 炫耀	获得谈资 Q20	0.773	1.044	5.298	0.721	
	产生优越感 Q21	0.661				
	与他人攀比 Q22	0.500				

表3 二阶验证性因子分析拟合优度指标

X^2	df	NFI	NNFI	CFI	GFI	IFI	RMSEA	P
514.74	245	0.956	0.974	0.924	0.891	0.964	0.081	0.0312

表4 验证性因子分析 CR 和 AVE 检验

	内在自我表现	享乐	从众	社交	发展	炫耀
CR	0.83	0.78	0.76	0.90	0.85	0.71
AVE	0.52	0.54	0.61	0.52	0.64	0.51

3. 验证性因子分析

验证性因子分析主要借助软件 LISREL8.70，以调查中三次回收的 340 份有效问卷为样本数据，分析得到二阶验证性因子分析的拟合优度（表 3）：卡方 X^2 为 514.74，自由度 df 为 245， X^2/df 为 2.10。其中非规范拟合指数 NNFI、不规范拟合指数 NFI 分别为 0.974、0.956，比较拟合指数 CFI、增量拟合指数 IFI 分别为 0.924、0.964，均大于 0.9，拟合优度指数 GFI 为 0.891，接近 0.9。近似误差平方根 RMSEA 为 0.081，小于 0.8，P 值大于 0.05。因此，各个拟合指数达到结构模型可接受的范围，模型拟合

程度达到中等适配水平。

从建构模型的信度与效度检验来看（表 4），组合信度 CR 均在 0.7 以上，均达到标准水平。模型效度用平均方差提取值 AVE 来表征，均大于 0.5，模型结构的区别效度很好。二阶因子分析模型中（图 2），分析各测量指标在潜在变量上的标准载荷，均在 0.49—0.80 之间，其中有 21 个指标因子载荷已达到 0.5 以上，“实现梦想”这一指标因子也到达了 0.49。至此，样本数据验证了探索性因素分析的测量结论，证实了旅游演艺产品游客消费动机的内在维度。

进一步分析图 2 模型的标准化参数发现，一

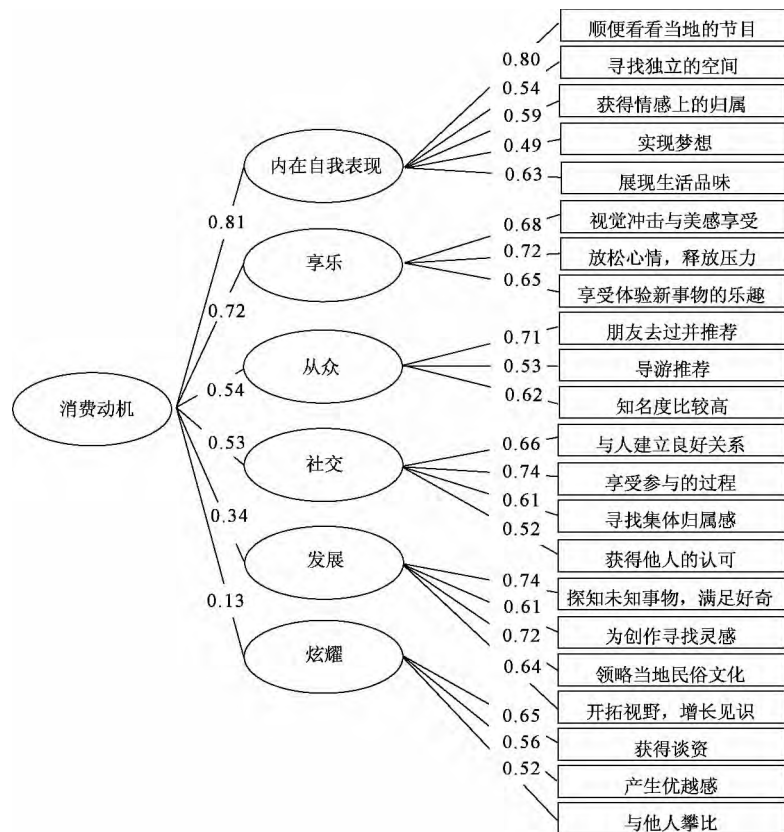


图2 二阶验证性因子分析模型

阶因子与二阶因子之间存在较强的关联性,说明旅游演艺游客的消费动机是在其内在不同维度的相互影响下形成的,且不同维度对旅游演艺产品游客消费动机的贡献大小存在差异。其中,内在表现、享乐、从众、社交、发展与炫耀的标准化参数分别 0.81、0.72、0.54、0.53、0.34、0.13,按照标准化参数值将旅游演艺产品游客消费动机分为三个层次:内在自我表现、享乐的标准化参数均在 0.7 以上,划分为第一层次;从众与社交的标准化参数介于 0.4—0.7 之间,划分为第二层次;发展、炫耀的标准化参数均低于 0.4,划分为第三层次。

五、结 论

通过探索性分析与验证性分析可以发现,旅游演艺产品游客消费动机的不同维度对其贡献大小存在差异,这反映出游客动机存在着多样性与层次性。其具体表现为:

第一,以个人为主导的游客自我意识是其消费动机主要来源,“快乐”是产品塑造与创新的第一价值标准。前文数据表明,在消费动机的不同维度中,第一层次是内在自我表现(0.81)、享乐(0.72),其影响旅游演艺产品游客消费动机的作用最大。这说明当今游客的自我意识觉醒,并直接影响到其行为决策;再从“视觉冲击与美感享受”(0.68)、“放松心情、释放压力”(0.72)、“享受体验新事物的乐趣”(0.65)等指标在享乐层面的因子载荷看,对旅游演艺产品的享乐期望得到满足是游客的终极需求,进一步推断,游客获得快乐的期望与其消费体验是否一致将直接影响游客的满意度,从而:未来的旅游演艺产品设计和创新的重要价值选择首先应该是给游客带来“快乐”,而不是其他(譬如因悲剧带来的“悲伤”、因装神弄鬼带来的“恐惧”等,或者是“教育”、“灌输”等等),同时,诸如“厚重”、“爱国”、“另类”、“刺激”、“爱情”、“文化”等价值主题的选择,都应应以“快乐”价值为基准,而能给主要目标消费群体带来快乐的主要价值有哪些,其排序如何,限于本研究的主题限制本文没有涉及,未来的研究可围绕目标消费群体展开进一步探索,只有在“快乐”原则的基础上进行后续的产品设计和创新,才更容易契合目标消费群的消费动

机,并提高其消费满意度。

第二,从众心理及无意识行为倾向在减弱,游客选择旅游演艺的消费动机不稳定,夜间活动项目少在很大程度上限制了游客多元化的消费选择。在第一层次消费动机的主导下,第二层次是从众(0.54)、社交(0.53)。该层次中的“他人推荐”(0.71)、“知名度比较高”(0.62)的因子载荷较高,这一方面说明从众心理及无意识行为倾向仍在影响着游客的选择和判断,但是已经不处于主导地位,另一方面说明口碑宣传与形象宣传对游客的影响仍然较大,游客的消费动机在很大程度上还受到他人(导游、同行者、宾馆/餐馆服务人员)的影响。随着夜间经济的日益发展和夜间业态的日趋丰富,未来游客消费动机的多样性会逐步体现出差异化的选择趋势。此外,“导游推荐”(0.53)所占优势并不明显,可以推断“导游推荐”在游客中的响应度并不高,可能是游客对导游不完全信任所致,进一步从第二层次刺激游客消费动机形成的各影响因素的排序来看,旅游演艺业未来的工作侧重点,主要还是在旅游演艺产品质量本身(朋友推荐占 0.71;享受参与的过程占 0.74)。

第三,观看旅游演艺是为了自我成长和发展的消费动机弱,也不是为了向他人炫耀。从第三层次看,发展和炫耀的标准化参数分别为 0.34、0.13,发展动机稍大于炫耀动机。可以得出:①当前游客观看旅游演艺节目主要是为了快乐和消遣,绝大部分游客不带有学习或自我发展的目的。因此,以“教化”、“教育”游客为假设前提进行设计的旅游演艺产品,不能满足游客期望;②当前游客观看旅游演艺节目主要是为了自我满足,而不是做给他人看,更无意炫耀,因此,旅游演艺产品不属于炫耀型奢侈品;③个别得分较高的影响因素,如“探知未知事物,满足好奇心”(0.74),我们更应该将其看成是“满足了游客追求快乐”的消费动机,而不是“满足了游客得到学习和发展”的消费动机。

第四,旅游演艺产品对旅游目的地的依附性强,其产业业态的独立吸引力弱。主要从以下两个方面体现:第一,从“顺便看看当地的节目”(0.80)的指标上看,说明在“旅游景点/旅游城市”和“旅游演艺节目”之间,游客首先是为了游览旅游景区/旅游城市,而不是首先为了

观看旅游演艺产品, 游客自主观看旅游演艺节目的动机并不强烈。因此, 旅游演艺产品对旅游目的地的依附性强, 在很大程度上主要依靠旅游演艺节目所在旅游地的名气、依赖当地其他吸引物对旅游演艺产品的宣传起到正向影响作用, 借助于旅游地其他吸引物的带动作用, 推动旅游演艺产品的消费。旅游目的地的名气与影响力决定着旅游演艺业的生存空间。因此, 旅游演艺产品的宣传营销有待进一步加强, 以达到旅游演艺产品与当地旅游资源(吸引物)相互促进, 甚至达到反哺其所在城市旅游景区的程度。第二, 旅游演艺产品的开发和影响作用依赖于当地独特的文化资源环境。从分析数据来看, “享受体验新事物的乐趣”(0.65)、“探知未知的事物, 满足好奇”(0.74)、“领略当地民俗文化”

(0.72)等指标的因子载荷都相对较高, 说明旅游演艺产品赖以生存于当地文化资源之中, 需要体现出旅游演艺产品的民族性、地域性与民族性, 同时要注重旅游演艺产品开发的创新性与独特性。而游客注重旅游演艺产品的不可复制、不可替代性, 已成为现代旅游消费的趋势, 也是旅游演艺产品应不断探索的方向。

最后, 本研究抽样调查的案例仅限于张家界地区, 数据能否有效反映全国其他地区的状况, 即本研究结果的外部效度, 有待今后对更多地域的不同旅游演艺产品进行更为深入广泛的研究与验证。此外, 本研究抽样工作主要在6月至10月的夏秋季内完成, 因季节因素及游客来源因素的偏差存在, 本研究结果可能存在一定误差, 未来可进行时间跨度更长的调查研究。

(参考文献)

- (1) 宋云, 余屿. 旅游演艺: 一种旅游营销的新范式 [J]. 江西社会科学, 2011, (12): 221—224.
- (2) 朱立新. 中国当代的旅游演艺 [J]. 社科纵横, 2010, 25, (04): 96—99.
- (3) 徐薛艳, 朱立新. 上海旅游演艺发展研究 [D]. 上海: 上海师范大学, 2010.
- (4) 菲利普·科特勒 埃迪尤阿多·罗伯托. 营销大未来 [M]. (俞利军, 邹丽译). 北京: 华夏出版社, 1999.
- (5) 周应恒, 王晓晴, 耿献辉. 消费者对加贴信息可追溯标签牛肉的购买行为分析——基于上海市家乐福超市的调查 [J]. 中国农村经济, 2008, (05): 22—32.
- (6) Eertmans A, Victoir A, Vansant G, etc. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships [J]. Food Quality and Preference, 2005, (16): 714—726.
- (7) 戴迎春, 朱彬, 应瑞瑶. 消费者对食品安全的选择意愿——以南京市有机蔬菜消费行为为例 [J]. 南京农业大学学报, 2006, (01): 47—52.
- (8) Goktolga Z. G., Bal S. G., Karkacier O. Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: The Turkey case [J]. Food Control, 2006, 17, (11): 884—889.
- (9) 马骥, 秦富. 消费者对安全农产品的认知能力及其影响因素——基于北京市城镇消费者有机农产品消费行为的实证分析 [J]. 中国农村经济, 2009, (5): 26—34.
- (10) 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响——一个实验研究 [J]. 经济管理, 2007, (22): 36—42.
- (11) 董科, 曾争. 高校学生体育消费动机及其影响因素分析 [J]. 西南大学农业学报, 2008, (4): 147—150.
- (12) 颜爱民, 陈思, 程园园. 传统价值观对奢侈品购买动机的影响研究 [J]. 管理学报, 2009, (6): 812—817.
- (13) 张梦, 杨颖, 叶作亮. 酒店网络评论内容特征对消费者购买意愿的影响——基于时间距离和社会距离情景的实验研究 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (11): 97—104.
- (14) 李颖灏, 朱立. 社会认同对消费行为影响研究的述评 [J]. 经济问题探索, 2013, (2): 165—170.
- (15) Vigneron F, Johnson L. W. Measuring Perceptions of Brand Luxury [J]. Brand Management, 2004, 11 (06): 484—506.
- (16) 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究 [J]. 商业经济与管理, 2006, 177 (07): 52—56.
- (17) 李桂华, 卢宏亮, 李剑文. 中国式信任与企业购买决策——基于普遍信任与特殊信任的二维视角 [J]. 软科学, 2011, 25 (1): 102—109.
- (18) Michael B. Uncovering “Theories-in-Use”: Building Luxury Wine Brands [J]. European Journal of Marketing, 2004, 38 (3): 376—411.
- (19) Funk D, Filo K, Beaton A, etc. Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner

- divide to understanding behavior [J]. Sport Marketing Quarterly, 2009, 18 (3): 126—138.
- (20) 周国忠, 郎富平. 农民旅游者出游特征、影响因素及对策——以浙江省为例 [J]. 经济地理, 2009, 29 (4): 687—692.
- (21) 郭佩君, 苏勇. 中国奢侈品消费行为实证研究 [J]. 管理评论, 2007, 19 (09): 8—16.
- (22) 林斐. 文化差异对奢侈品消费动机的影响研究 [D]. 成都: 西南交通大学, 2011.
- (23) 袁丽峰. 中国 90 后大学生炫耀性消费动机的实证研究 [D]. 长春: 吉林大学, 2011.
- (24) 李先国, 许华伟. 网络虚拟物品消费动机的测量 [J]. 中国软科学, 2010, (4): 135—145.
- (25) 申甫. 城镇居民个体特征与体育消费动机相关定量分析 [J]. 武汉体育学院学报, 2013, 47 (2): 52—55.
- (26) 李幼常. 浅谈旅游演艺兴旺的原因 [N]. 中国旅游报, 2007-04-02: (5).
- (27) 胡娟. 旅游创意产品研究 [D]. 合肥: 安徽大学, 2010.
- (28) 方世敏, 杨静. 旅游演艺游客感知影响因素及价值提升对策研究 [J]. 旅游论坛, 2012, 5 (3): 17—21.
- (29) 覃雯. 旅游目的地民俗文化资源营销创新研究——以湘西地区旅游演艺产品为例 [J]. 财经问题研究, 2010 (4): 116—121.
- (30) 吴修, 陈慧钧. 少数民族旅游演艺特色品牌的营造与提升——以张家界为例 [J]. 求索, 2011, (10): 90—91.
- (31) 薛海霞, 张祖群, 于静. 大同市的旅游演艺发展研究 [J]. 城市旅游研究, 2012, (10): 71—73.
- (32) 祝招玲. 基于业务外包的赫哲族文化旅游演艺产品开发初探 [J]. 哈尔滨职业技术学院学报, 2013, (1): 64—65.

An Empirical Study on Consumer Motivation of Tourism Performing Products

——Taking Zhang jia jie as an example

HUANG Wei , HE Si , ZHOU Ling

(School of Law and Public Management , Jishou University , Jishou , Hunan 416000)

[Abstract] As the product of convergence between creative industry and tourism industry , tourism performance is rapidly becoming a new type of tourism in China. Taking Zhangjiajie as an example , this study constructs a consumer motivation model of tourism performing products and makes analysis of the sample data by using SPSS and Lisrel software. That purpose is to explore and verify tourists' consumer motivation of tourism performing products and to analyze the relation between the internal dimensions. The findings show that 1) there are 6 kinds of consumer motivations: enjoyment , development , conformity , flaunting , social contact and inner self-expression; 2) “happiness” is the first value standard of creation and innovation of the products; 3) herd mentality and unconscious behavior tendency are waning , while independent selection of tourists is waxing; and 4) tourism performing products are closely attached to travel destination , and the independent appeal of industry formats is very weak.

[Key words] tourism performing products; consumer motivation; factor analysis; Zhangjiajie

(责任编辑 李红雨)