

中国入境旅游者购物消费的省际差异及影响因素 ——基于面板数据模型的分析

代姗姗, 唐周媛, 徐红罡

(中山大学旅游学院, 广东 广州 510275)

摘要: 采用面板数据模型, 对 1999~2008 年的中国各省区(港澳台除外)经济发展水平、旅游业发展水平、资源丰度、群体参照、口岸等因素对入境游客购物消费的影响进行了实证分析。结果表明, 入境游客购物消费水平主要受以旅游住宿业的发达程度为代表的区域内经济及旅游发展水平和上年接待入境游客人数为代表的群体参照的影响, 而口岸资源丰度对入境旅游者购物消费水平的影响呈现出两极化态势, 资源丰度与入境游客购物消费之间存在空间错位。

关键词: 面板数据; 固定影响变截距模型; 入境游客购物消费; 省际差异; 影响因素

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2011)01-074-07

旅游 6 要素中, 食、住、行、游所产生的消费是基本消费。而娱乐和购物的开支, 尤其是购物的开支, 是旅游 6 要素中最富有弹性的支出, 在旅游对目的地经济的带动中发挥着重要作用^[1]。旅游购物收入在旅游总收入中的比重是衡量一个国家旅游业发达程度的重要标志^[2]。

近 10 a 来中国入境旅游购物收入占旅游外汇总收入的比例一直在 20% 左右徘徊^[3], 而发达国家(地区)的旅游购物收入通常占到总收入的一半左右^[2]。对中国入境游客购物消费的影响因素进行研究具有重要意义。

目前国内针对入境旅游者购物消费的相关研究主要是从入境游客消费行为、入境旅游市场发展^[4-8]方面切入, 专项研究偏向于微观的定性分析, 如分析游客的购物心理^[2], 购物行为^[9], 购物习惯^[10], 及单一区域内入境游客购物需求差异^[11]等, 定量研究较缺乏, 对旅游购物与区域产业发展之间的关系及其相互影响的研究较少。因此有必要从宏观层面上对中国省际入境游客购物消费的影响因素及其省际关系进行实证分析。

1 研究方法与数据

1.1 研究思路

入境旅游购物活动是区域旅游活动的组成部

分, 区域经济发展及旅游资源决定了它的供给水平, 旅游者个人经历及参照群体因素决定了它的需求水平; 口岸资源决定了供需连接渠道的便利性及其主要客源市场的特征。本研究利用面板数据模型, 从供给、需求和口岸 3 个方面对中国省际入境游客购物消费的影响因素进行实证分析, 以确定影响入境旅游者购物消费的决定性因素及其影响力, 进而对中国入境游客购物消费的区域分布进行探讨, 分析入境游客购物消费的省际特征和区域差异, 从而为各省区政府制定旅游购物发展政策提供理论依据。

1.2 变量选择

选择入境旅游者人均购物消费为因变量; 区域经济发展、区域零售业发展、区域住宿业发展及旅游资源丰度、旅游者参照群体、口岸资源为区域内入境游客购物消费的自变量来建立模型(表 1)。

1.2.1 供给因素中影响游客购物消费的指标

区域经济整体发展水平。旅游购物活动与区域内产业发展关系密切, 区域内经济发展水平决定其旅游业的供给水平。国内生产总值概括了经济市场内各个部门的发展情况, 但由于各区域人口和面积大小迥异, 总值并不能代表区域的发达程度, 因此选用人均国内生产总值(x_1)指代区域经济发展水平。

收稿日期: 2010-03-05 修订日期: 2010-06-06

基金项目: 国家自然科学基金项目(40871060)资助。

作者简介: 代姗姗(1985-), 女, 湖北天门人, 博士研究生, 主要从事复杂理论与旅游可持续发展研究。E-mail: sunny.day@163.com

通讯作者: 徐红罡, 教授。E-mail: xuhongg@mail.sysu.edu.cn

表 1 入境游客购物消费影响因素及指标

Table 1 The indexes of influencing factors of inbound tourists' expenditure in shopping

指 标	供给因素						渠道因素	需求因素
	区域经济整体	区域零售业	旅游住宿业	资源丰度 x_4			口岸资源 x_5	群体参照 x_6
	发展水平 x_1	发展水平 x_2	发展水平 x_3	城市资源	旅游资源			
度 量	人均 GDP	人均社会消费品零售总额	星级饭店投资规模	优秀旅游城市数	4A、5A 级景区数, 世界遗产数		陆地口岸数、空港数、港口数	入境游客人数

区域零售业发展水平。Heung 等^[12]认为本地零售贸易业与其旅游购物业的发展密切相关, 主要表现为区域零售业的发展与大型购物场所的建立、购物场所的环境以及销售人员的服务等, 它决定了旅游商品、旅游购物设施及销售服务的质量。因此选用人均社会消费品零售总额 (x_2) 指代区域零售业发展水平。

区域旅游住宿业发展水平。住宿业直接或间接参与了旅游购物的供给。星级饭店是旅游业的重要服务设施, 也是入境旅游经营活动的物质条件, 其规模与数量是衡量区域入境旅游接待能力的重要指标^[5]。而大多数星级饭店都设立商品部经营旅游商品, 星级饭店是入境游客购物的主要地点之一。因此选用各省区星级饭店固定资产投资规模 (x_3) 指代区域旅游住宿业发展水平。

旅游资源丰度水平。区域内已开发的旅游资源的发达与富足度在一定程度上影响其旅游购物业的发展程度^[13], 它是区域入境旅游收入的主要因素^[14], 影响着入境旅游者的购物消费。区域旅游景区更是商品销售商集中的地方^[15]。中国的旅游资源种类众多, 高级别的旅游资源是吸引国外游客、发展入境旅游的物质基础, 高等级旅游资源的吸引度是影响入境旅游经济发展水平的重要因素^[16]。从国际声誉来说, 世界遗产是经世界遗产委员会确认并列入《世界遗产名录》世界级的名胜, 是高品位的全球顶级旅游资源, 5A 级、4A 级景区是通过全国旅游景区质量等级评定委员会评定的各方面质量最优的旅游景区。入境游客主要以城市为节点, 向周边扩散, 城市旅游的发展会对入境旅游者的购物行为产生重要影响。优秀旅游城市是根据中国旅游局制定的《中国优秀旅游城市检查标准》所评选, 是旅游景区(景点)、基础设施、旅游购物等方面功能较完善的旅游城市。因此, 选取世界遗产数量、5A、4A 级景区数量和优秀旅游城市数量作为区域旅游资源条件的度量指标。

在统计省区的旅游资源禀赋时, 因为分析对象是入境旅游者的行为, 世界遗产的吸引力相对更高, 因而赋予其较高的权重, 设定为 10。5A 级景区自 2007 年才开始评选, 基本上来自之前的 4A 级景区, 而且大部分世界遗产同时为 5A 级景区, 因此对 4A 级景区与 5A 级景区赋予相同的权重 1, 同时认为优秀旅游城市的权重也与 4A 级景区相同。旅游资源丰度水平 (x_4) 的加权公式如下: $x_4 = \text{优秀旅游城市数量} \times 1 + 5A \text{级旅游景区数量} \times 1 + 4A \text{级旅游景区数量} \times 1 + \text{世界遗产数量} \times 10$ 。

1.2.2 口岸指标

口岸作为各省对外开放的门户和交通枢纽, 是入境旅游者的出入渠道, 是旅游的中转站和集散地, 区域内口岸的数量决定了目的地可接待的游客规模, 口岸的位置则决定其入境游客的经济文化背景和消费行为。可进入性通过口岸资源丰度进行评价。选取区域内的陆运口岸、空运口岸 (仅指国际机场)、水运口岸 (仅指允许外轮出入境口岸) 数量作为口岸资源的度量指标。由于不同类型的口岸对入境旅游者的吸引力不同, 因此采用赋值法计算各省区口岸资源的得分 (x_5), 本文认为空运口岸的吸引力大于陆运口岸, 陆运口岸吸引力大于水运口岸, 加权公式如下: $x_5 = \text{空运口岸数量} \times 5 + \text{陆运口岸数量} \times 3 + \text{水运口岸数量} \times 1$ 。

1.2.3 需求因素中影响游客购物消费的指标

从需求的角度来看, Kim 等^[17]认为旅游者之前的旅游经历是影响旅游纪念品购买动机的主要因素。国内学者石美玉^[18]讨论了参照群体、心理因素等对旅游者购物行为的影响。群体参照影响旅游纪念品的购买行为进而影响其购物消费水平。由于旅游者的个人经历难以量化, 而群体效应的产生主要基于口碑的传递, 因此, 选用各省区前几年接待的入境游客人数作为旅游者的个人经历与群体参照的度量指标。该指标可用于衡量口碑效应对各省入境游客购物消费的影响, 口碑效应的滞后

时间通过模型计算得到。

1.3 面板数据模型

面板数据含有横截面、时间和指标三维信息,利用面板数据可以构造和检验比以往单独使用横截面数据或时间序列数据更为真实的行为过程,更深入地分析被检验变量在时间维度和空间维度上的行为。面板数据模型的一般形式为^[19]:

$$y_{it} = \alpha_{it} + X_{it}\beta_{it} + \mu_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T \quad (1)$$

式(1)中考虑的是 k 个经济指标在 N 个个体及 T 个时间点上的变动。其中 N 表示个体截面成员的个数, T 表示每个截面成员的观测时期总数, y_{it} 为因变量, X_{it} 为 $k \times 1$ 维解释变量向量, 参数 α_{it} 表示模型的常数项, β_{it} 表示对应于解释变量向量 X_{it} 的 $k \times 1$ 维系数向量, 随机误差项 μ_{it} 相互独立, 且满足零均值、等方差的假设。

对于入境游客的购物消费水平来说, 由于分析对象为中国各省区的数据(港、澳、台除外), 因此假定其在经济结构上具有一致性, 即 $\beta_i = \beta_j$; 另一方面, 数据中所包含的个体成员是所研究总体的所有单位, 个体成员单位之间的差异可以被看作回归系数的个体差异, 因此, 选择固定影响变截距模型为合理的模型。同时, 将截距项拆分为总体均值截距项与个体影响截距项, 方程可变为:

$$y_{it} = m + \alpha_i^* + X_{it}\beta_{it} + \mu_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T \quad (2)$$

式(2)中, m 为各个体成员方程中都相等的总体均值截距项, α_i^* 为 $k \times 1$ 维向量, 表示个体成员对总体平均状态的偏离, 所有偏离之和为零。即 $\sum_{i=1}^k \alpha_i^* = 0$

考虑到残差项可能存在同期相关和截面异方差, 为了得到更稳健的系数协方差矩阵估计值, 采用怀特横截面加权方法来进行回归。

对于自变量的选择选用遗漏变量检测与冗余变量检测, 通过不同方程的回归模型残差平方和的比较来确定最优模型。对于时间序列数据, 由于经济系统中经济政策的传导, 经济行为的相互影响和渗透都有一定时间的滞后, 变量的数值可能是由自身的滞后量或其他变量的滞后量所决定的, 因此要经常考虑变量之间的滞后关系。在此, 在模型中同时引入滞后变量, 最终的模型为:

$$y_{it} = m + \alpha_i^* + \sum_{i=0}^N \sum_{k_i=0}^t x_{i(t-k_i)} \beta_{ik_i} + u_{it}$$

$$i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T \quad (3)$$

式(3)中, k_i 为 x_i 的滞后阶数。

1.4 数据来源

根据数据的可得性, 选择 1999~2008 年中国 31 个省(市、自治区)的面板数据(港、澳、台除外)(2003 年入境旅游者购物消费数据由于受 SARS 影响无法获得, 使用 2002 年与 2004 年的插值代替)。入境旅游者人均购物消费利用各省国际旅游外汇收入与入境游客人次相除得到入境游客人均消费(区域旅游外汇收入是入境旅游者消费的直接表现), 并通过国家旅游局历年发布的“入境旅游者抽样调查资料”^[31]中关于各省入境旅游者的购物消费比例计算出各省入境旅游者的人均购物消费。各省人均 GDP、人均社会消费品零售总额通过各省历年的 GDP 总量和社会消费品零售总额分别除以各省 1999~2008 历年人口数得到^[20]。旅游资源的数据来自国家旅游局及各省旅游局的统计报表和历年《中国旅游年鉴》^[21]。采用 1999~2008 历年各省接待入境游客人数作为参照群体的度量^[22], 用以衡量各省旅游购物活动的口碑效应, 考虑到其滞后效应, 数据的年份根据模型适当增加。1999~2008 历年的口岸数据来自中国民用航空局规划发展司的《从统计看民航》^[23]。

2 购物消费的省际差异

2.1 拟合结果

利用 EVIEWS 6.0 统计软件, 根据面板数据回归分析方法, 分别选择线性对数模型、对数线性模型、双对数模型进行分析, 拟合结果表明双对数线性模型最合理。对方程中不显著变量进行剔除, 得到描述入境旅游者购物消费变化规律的回归模型:

$$\ln y_{it} = 3.977 + 0.16 \ln x_{3t} + 0.117 \ln x_{6(t-1)} + \alpha_i^* \quad (5.52^{**}) \quad (2.82^{**}) \quad (3.84^{**}) \quad (4)$$

式(4)中, y_{it} 为入境旅游者人均购物消费, x_{3t} 为当年的星级饭店投资规模, $x_{6(t-1)}$ 为上一年入境游客人数, α_i^* 为各省区的个体差异。括号内为各系数的 t 统计量, 为检验方程系数是否显著不等于 0 的统计量, ** 表示 t 统计量显示在 1% 的显著性水平下系数显著不等于 0。

在方程的拟合程度上, 调整后的 R^2 为 0.831, F 统计量为 48.57, 方程系数全为零的假设不成立, 方程合理, 并可以解释因变量的 83.1%。根据

回归模型结果,进入模型的指标为各省区星级饭店固定资产投资总额和各省区上年入境游客人数。

回归模型的结果表明区域内旅游住宿业发展水平及购物的口碑效应在旅游购物发展差异的形成中起到了显著的影响作用。

区域内旅游住宿业的发达程度是影响入境游客购物消费水平的重要因素,反映了旅游购物业对区域内旅游整体发展水平的依赖。各省区星级酒店固定资产投资1%的变动会带来各省区入境游客购物消费0.16%的变动。

同时,入境游客购物行为易受到群体参照的影响,这与入境旅游市场的个性化需求及口碑效应有关。口碑效应作为旅游目的地购物业的“无形名片”,被入境旅游者所重视并成为主要的购买决策参照因素。入境游客购物消费水平具有连贯性,各省区上年入境游客人数1%的变动会带来各省区入境游客购物消费0.117%的变动。

相比较而言,各省区星级饭店固定资产总额的影响程度比各省区旅游购物的口碑效应对入境游客购物消费水平的影响程度更大,区域经济及旅游发展水平决定了各省区旅游购物业的供给水平,口碑效应影响其旅游购物业的持续发展。

需要解释的是,一是反映区域经济发展整体水平和区域零售业发展水平的指标并没有进入模型,这是因为 x_1, x_2, x_3 这3项指标的相关性较强,如果同时进入模型容易产生多重共线性。最终进入模型的星级饭店固定资产投资总额为最具有代表性的指标。二是口岸和旅游资源丰度并没有进入模型,而拟合的方程中调整后的 R^2 为0.831,即 x_3 与 $x_{6(t-1)}$ 仅能解释模型的83.1%,还有16.9%不能解释。个体成员 i 对总体平均状态的存在偏离 α_i^* ,说明这两个因素对各省区购物花费的影响存在差异。

2.2 购物消费的省际差异评估

下面对各省区入境游客购物消费的区域差异进行分析。所选模型为双对数模型, α_i^* 所表示的含义为各省区入境游客购物消费取对数以后的省际差异。为方便进一步分析,需将对数值还原,并求出 y_{it} 对 y_{it}^* 的偏移值,即得到各省区入境游客购物消费的区域差异。首先由方程(4)求得:

$$\alpha_i^* = \ln y_{it} - \ln y_{it}^* \tag{5}$$

其中 $\ln y_{it}^* = \ln y_{it} - \alpha_i^* =$

$$3.977 + 0.16 \ln x_{3t} + 0.117 \ln x_{6(t-1)} \tag{6}$$

式(5),(6)中, y_{it}^* 为各省区入境游客受星级饭店投资总额和上年入境游客人数影响而产生的人均购物消费值,将其视为各省区人均购物消费本底值。

将方程(5)变为 e 的幂函数并同时减1, α_i^* 转化为 $e^{\alpha_i^*} - 1$ 如方程(7)所示,该值等于 y_{it} 对 y_{it}^* 偏移的百分比比值:

$$e^{\alpha_i^*} - 1 = (y_{it} - y_{it}^*) / y_{it}^* \tag{7}$$

即 $e^{\alpha_i^*} - 1$ 为各省区入境游客购物消费实际值对其本底值偏移的百分比(简称为购物消费偏移度),当 $e^{\alpha_i^*}$ 为1时说明人均购物消费实际值与本底值基本相同,即各省区入境游客人均购物消费基本可以用星级饭店投资总额和上年游客人数2个指标进行解释;当 $e^{\alpha_i^*}$ 小于1时,人均购物消费实际值低于本底值,说明该省区入境游客实际人均购物消费低于仅受其星级饭店投资总额和上年游客人数影响产生的人均购物消费;当 $e^{\alpha_i^*}$ 大于1时,人均购物消费实际值高于本底值,说明该省的入境游客实际人均购物消费高于仅受其星级饭店投资总额和上年游客人数影响产生的人均购物消费。

其中反映入境游客在各省区购物消费偏移的 α_i^* 的估计结果由表2给出。

表2的结果显示,只有山西、甘肃、宁夏、重庆等省区的入境游客购物消费实际值与本底值差异在20%的偏移度以内,购物消费额基本可以由 x_3, x_5 解释;其他省区入境游客购物消费的实际值对本底值的偏移均大于20%,其中广东、广西、四川等省区的入境游客购物消费实际值低于本底值,说明如果购物消费仅受 x_3, x_5 影响,其购物消费额应该高于目前的水平;上海、陕西、内蒙古、新疆等省区的入境游客购物消费实际值高于本底值,说明如果购物消费仅受 x_3, x_5 影响,其购物消费额达不到目前的水平,应该有其他的影响因素存在。

2.3 购物消费省际差异的影响因素分析

2.3.1 口岸资源

在剔除了旅游住宿业发展程度与群体参照的影响之后,口岸因素对入境旅游者购物消费水平的影响呈现出两极化态势(表3)。这种差异主要受其边境旅游合作国家经济文化背景影响较大。边境旅游合作国家经济发展程度高则边境游客支付能力强,购物消费高,如新疆、内蒙古、黑龙江。新疆以周边的哈萨克斯坦、俄罗斯等中亚国家为主要的边境旅游合作国^[7],其经济发达程度和入境游客支付能力较高。内蒙古入境旅游市场以蒙古、俄

表 2 1999~ 2008中国各省区入境游客购物消费均值
及本底值对实际值的偏移结果

Table 2 The offset of the real value to background value of inbound
tourists' expenditure in shopping during 1999 to 2008

省份	α_i^* 估计值	购物消费 偏移度	偏移 情况	购物消 费均值 (元)	主要影 响因素
广东	- 1 20	- 69 99%	偏低	409	$x_3 \ x_6 \ x_5$
广西	- 0 48	- 37 87%	偏低	491	$x_3 \ x_6 \ x_5$
海南	- 0 47	- 37 28%	偏低	448	$x_3 \ x_6 \ x_4$
湖北	- 0 41	- 33 58%	偏低	472	$x_3 \ x_6 \ x_4$
河北	- 0 35	- 29 44%	偏低	476	$x_3 \ x_6 \ x_4$
四川	- 0 35	- 29 18%	偏低	563	$x_3 \ x_6 \ x_4$
云南	- 0 24	- 21 24%	偏低	615	$x_3 \ x_6 \ x_4$
甘肃	- 0 22	- 19 71%	无	435	$x_3 \ x_6$
山西	- 0 18	- 16 87%	无	467	$x_3 \ x_6$
吉林	- 0 15	- 14 16%	无	519	$x_3 \ x_6$
山东	- 0 14	- 12 67%	无	741	$x_3 \ x_6$
宁夏	- 0 11	- 10 82%	无	265	$x_3 \ x_6$
江西	- 0 10	- 9 48%	无	529	$x_3 \ x_6$
安徽	- 0 02	- 1 50%	无	607	$x_3 \ x_6$
青海	0 01	1 50%	无	401	$x_3 \ x_6$
浙江	0 02	2 32%	无	1018	$x_3 \ x_6$
西藏	0 02	2 48%	无	567	$x_3 \ x_6$
河南	0 06	5 70%	无	649	$x_3 \ x_6$
辽宁	0 06	6 09%	无	892	$x_3 \ x_6$
重庆	0 06	6 29%	无	659	$x_3 \ x_6$
江苏	0 13	14 45%	无	1139	$x_3 \ x_6$
福建	0 17	18 86%	无	940	$x_3 \ x_6$
上海	0 22	24 58%	偏高	1338	$x_3 \ x_6 \ x_5$
贵州	0 31	35 86%	偏高	716	$x_3 \ x_6 \ x_4$
湖南	0 34	40 63%	偏高	943	$x_3 \ x_6 \ x_4$
陕西	0 36	42 96%	偏高	1020	$x_3 \ x_6 \ x_4$
黑龙江	0 36	43 52%	偏高	1022	$x_3 \ x_6 \ x_5$
北京	0 45	56 32%	偏高	1806	$x_3 \ x_6 \ x_5$
天津	0 48	61 91%	偏高	1062	$x_3 \ x_6 \ x_5$
内蒙古	0 65	90 79%	偏高	1164	$x_3 \ x_6 \ x_5$
新疆	0 70	101 99%	偏高	1268	$x_3 \ x_6 \ x_5$

注: 港澳台地区除外。

表 3 部分省区入境游客购物消费偏移
结果及口岸资源情况

Table 3 The offset result of inbound tourists' expenditure
in shopping of some boarder provinces

省份	购物消费 偏移度	购物消费 均值在全 国的排位	口岸资 源得分	口岸资源 得分排位
广东	- 75 26%	30	66	1
广西	- 45 43%	29	27	7
黑龙江	39 42%	6	48	3
内蒙古	105 53%	4	30	5
新疆	107 21%	3	52	2

罗斯等国的边境旅游为主, 边境购物旅游是内蒙古主要的入境旅游市场^[6]。黑龙江省接待的入境游客中俄罗斯边境旅游游客占大多数, 购物一直是俄罗斯来华边境旅游者的主要动机^[8]。反之则支付能力弱, 购物消费低, 如与广西开展边境旅游的国家主要是越南, 属于发展中国家, 游客消费能力有限, 因此入境游客购物消费水平偏低^[5]。而北京、上海、天津为入境游客进入中国的门户与节点, 良好的可进入性及具有高端经济文化背景的入境游客流提升了人均购物消费, 实际值显著高于本底值。

广东省口岸资源得分冠居全国, 从历年入境旅游接待人次及星级饭店投资总额上来说是全国最重要的入境旅游目的地, 而历年入境游客人均购物消费绝对值和相对值均严重偏低。这主要是因为大批港澳游客为买生活用品频繁出入边境, 大批国外游客通过广州、深圳等国际空港进入中国境内集散、中转而仅作短暂停留, 购物活动尚未充分开展, 因此会导致广东入境旅游接待人次这一统计指标对实际进行旅游活动的入境旅游者人次的高估^[24], 进而降低了入境旅游者的实际人均购物消费。

2 3 2 旅游资源丰度

对于剩下的几个省区, 在剔除了旅游业发展程度与群体参照的影响之后, 资源丰度与入境游客购物消费之间存在空间错位(表 4)。“第一类互逆区”四川、云南、河北、湖北等省区的旅游资源丰富, 是中国传统的入境观光、游览目的地省区, 资源禀赋不俗而入境游客购物消费的实际值较本底值偏低。这可能是因为这些省区的入境旅游市场仍

表 4 部分省区入境游客购物消费偏移
结果及旅游资源情况

Table 4 The offset result of inbound tourists' expenditure in
shopping of some provinces and their tourism resources

	省份	购物消费 偏移度	旅游资源 丰度	旅游资源 得分在全 国的排位
第一类 互逆区	四川	- 29 18%	118	1
	云南	- 21 24%	66	11
	湖北	- 33 58%	64	12
	河北	- 29 44%	76	8
第二类 互逆区	贵州	35 86%	17	28
	陕西	42 96%	40	20
双低区	海南	- 37 28%	17	27
双高区	湖南	40 63%	54	15

以观光、休闲入境游客为主,其主要目的仍为观览高级别自然风景旅游目的地和民俗风情旅游目的地^[25]。“第二类互逆区”贵州、陕西等省区的旅游资源综合得分在全国范围内居后十位,其实际值较本底值偏高。资源丰度与游客购物消费呈正相关的地区仅有“双低”区海南与“双高”区湖南。因此推断旅游资源禀赋只是区域旅游发展的前提条件,但并非区域入境旅游收入的唯一决定条件^[26]。

3 结论与建议

3.1 基本结论

本文研究结果表明:①以旅游住宿业的发达程度为代表的区域内经济及旅游业发展水平是影响入境游客购物消费的重要因素,它决定了各省区旅游购物业的供给水平;同时,中国各省区入境游客的购物消费连贯性较强,购物行为易受群体参照的影响,口碑效应影响其旅游购物业的持续发展。各省区旅游业的供给水平对入境游客购物消费水平的影响程度相对较大。②口岸资源丰度对入境旅游者购物消费水平的影响呈现出两极化态势,口岸资源丰富的省区入境游客购物消费水平差异受其边境旅游合作国家经济文化背景和消费特征的影响较大。③较高的旅游资源丰度并不意味着较高的入境游客购物消费水平。中国入境旅游市场仍以观光、休闲入境游客为主,但市场需求渐趋多元化,作为入境旅游重要要素的购物,其发展开始形成气候。

3.2 政策建议

区域经济及旅游发展水平是旅游购物业的决定因素,因此各省区并不能盲目地单独发展旅游购物业,旅游购物业的发展必须在区域经济及其它相关旅游产业同步发展的支持下才能有所成效。由于口碑效应对区域内旅游购物业持续发展的影响,它无疑应该成为旅游目的地的“无形名片”,各省区政府及旅游各部门应该联合倡导并促进旅游购物市场参与者的诚信经营,塑造当地旅游购物的良好口碑,使其成为目的地旅游购物行之有效的营销手段。对于具有丰富口岸资源的省区,要充分发挥现有的边境旅游建立起来的旅游购物优势,针对边境旅游合作国的经济文化背景制定相应的发展策略,同时进一步提升区域内的基础设施建设水平及旅游服务质量以实现旅游购物业“内联外拓”发展效果。对于旅游资源禀赋与旅游购物发展水平不

相称的地区,要从根本上提升区域经济及旅游发展水平以形成对旅游购物业的支撑。旅游购物业的发展必须建立在区域经济及旅游配套设施充分发展的基础之上,通过提高接待服务质量、塑造良好口碑以形成持续发展态势,由此促进入境旅游关联带动效益的充分发挥。

参考文献:

- [1] 陈胜荣. “旅游商品”概念内涵之辨析与定义[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006, 17(5): 517~519
- [2] Keown C, Jacobs L, Worthley R. ‘American tourists’ perception of retail stores in 12 selected countries[J]. Journal of Travel Research, 1984, 23: 26~30
- [3] 国家旅游局. 入境游客抽样调查资料[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2000~2002, 2004~2009
- [4] 席建超, 甘萌雨, 吴普, 等. 中国入境游客旅游消费总体趋势与区域差异: 1996~2005年[J]. 地理研究, 2010, 29(4): 737~747
- [5] 韦福巍, 甘永萍. 广西入境旅游市场研究[J]. 热带地理, 2009, 29(1): 74~80
- [6] 刘丽梅, 吕军. 内蒙古入境旅游市场结构研究[J]. 干旱区资源与环境, 2006, 20(5): 128~131
- [7] 杨兆萍, 张小雷. 边境地区旅游业发展模式研究[J]. 经济地理, 2001, 21(3): 363~366
- [8] 李明. 中俄边境旅游发展研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2006
- [9] 白凯, 马耀峰. 旅游者购物偏好行为研究——以西安入境旅游者为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(11): 52~57
- [10] Yüksel A. Tourist shopping habitat effects on emotions, shopping value and behaviors[J]. Tourism Management, 2007, 28(3): 58~69
- [11] 郝索, 刘迎辉, 邢晓玉, 等. 关于西安市入境旅游者的购物需求与旅游商品设计的思考[J]. 生产力研究, 2008, 8: 83~85
- [12] Heung V C, Qu H L. Tourism shopping and its contributions to Hong Kong[J]. Tourism Management, 1998, 19(4): 383~386
- [13] Yüksel A, Yüksel F. Shopping risk perceptions: Effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions[J]. Tourism Management, 2007, 28(3): 703~713
- [14] 赵东喜. 中国省际入境旅游发展影响因素研究——基于分省面板数据分析[J]. 旅游学刊, 2008, 23(1): 41~45
- [15] 苗学玲. 旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色[J]. 旅游学刊, 2004, 19(1): 27~31
- [16] 乌铁红, 张捷, 李文杰, 等. 中国入境旅游经济发展水平的空间格局演变及成因——基于入境旅游经济区位熵的分析[J]. 干旱区资源与环境, 2009, 23(5): 189~194
- [17] Kim S, Littrell M A. Souvenir buying intentions for self versus others[J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(3): 638~

657

[18] 石美玉. 旅游者购物行为研究 [J]. 旅游学刊, 2005, 20 (5): 70~ 75

[19] Wooldridge J. M. Econometric analysis of cross section and panel data [M]. Cambridge MA: MIT, 2002

[20] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2000~ 2002 2004~ 2009.

[21] 中华人民共和国国家旅游局. 中国旅游年鉴 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2000~ 2002 2004~ 2009.

[22] 中华人民共和国国家旅游局. 中国旅游统计年鉴 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2000~ 2002 2004~ 2009

[23] 中国民用航空局规划发展司. 从统计看民航 [M]. 北京: 中国民航出版社, 2000~ 2002 2004~ 2009.

[24] Yang C.H., Lin H. L., Han C. C. Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites [J]. Tourism Management, 2010, 31 (6): 827~ 837.

[25] 杨国良, 张 捷, 刘 波, 等. 旅游流流量位序——规模分布变化及其机理——以四川省为例 [J]. 地理研究, 2007, 26 (4): 662~ 672

[26] 邓祖涛, 尹贻梅. 我国旅游资源、区位和入境旅游收入的空间错位分析 [J]. 旅游科学, 2009, 23 (3): 6~ 10.

Provincial Differences of Inbound Tourists' Shopping Expenditure in China and the Influencing Factors —Based on A Panel Data Model

DAI Shan-shan, TANG Zhou-yuan, XU Hong-gang

(School of Tourism, Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong 510275, China)

Abstract Shopping is a very important factor determining the multiplier effects of the tourism sector. A panel data model is selected to measure the impact of influencing factors on inbound tourists' shopping expenditure in each province of China based on data from 1999 to 2008 (Hongkong, Macau, Taiwan excluding). The influencing factors include economic development level, tourism accommodation development level, resource endowment, word of mouth and the location as border province. The result shows that the primary determinant factors are tourism accommodation development level and word of mouth. The tourism accommodation development level is more important than that of word of mouth. Meanwhile, other two factors' inter-provincial differentiations are discussed. Firstly, the location as border provinces has significant influence. Inbound tourists' shopping expenditure is highly dependent on the characteristics of their adjacent countries, since tourists from their adjacent countries account for a larger portion of their inbound tourists. Secondly, tourism resources do not always a determinant factor to enhance shopping expenditures. Policies are also suggested. The tourism shopping industry can not be developed separately from the regional economic and tourism development context. Due to the significance of the word of mouth, established reputation and appealing image should be maintained and managed to enhance the tourists shopping expenditures. The spatial dislocation of tourism resource indicates that a tourism destination with diversified attractions is more appealing to tourists than the one with homogeneous attractions. For border provinces, to make strategies corresponding to the characteristics of their adjacent countries is an efficient measure.

Key words panel data, Fixed Effects Variable Intercept Model, inbound tourists' shopping expenditure, provincial differentiation, influencing factors