



**游客社会地位对旅游消费倾向的影响：以炫耀性消费心理为  
中介变量，品牌联想为调节变量**

**The Influence of Social Status on Consumption Tendency of  
Tourists: The Moderating role of Conspicuous Consumption  
Psychology and the Mediating role of  
Brand Association**

**Mr. Zhenyu HAO(郝震宇)**

**工商管理硕士独立专题研习**

**泰国博仁大学中国-东盟国际学院**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration**

**Graduate School, China-ASEAN International College**

**Dhurakij Pundit University**

**二零二零**

**2020**



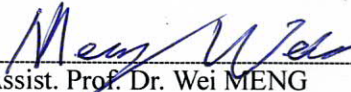
## Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University


Master of Business Administration

研究报告题目: 游客社会地位对旅游消费倾向的影响: 以炫耀性消费心理为中介变量, 品牌联想为调节变量  
Title of IS (English): The Influence of Social Status on Consumption Tendency of Tourists: The Moderating role of Conspicuous Consumption Psychology and the Mediating role of Brand Association  
Researcher|研究者: Mr.Zhenyu HAO  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Dr.Kelvin C.K. LAM  
Co-supervisor:

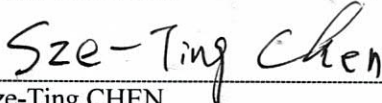
The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.

  
Assist. Prof. Dr. Wei MENG

Committee President  
评审委员会主席

  
Dr.Kelvin C.K. LAM


Committee Examiner / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

  
Dr. Sze-Ting CHEN

Committee Examiner  
委员会考官

\_\_\_\_\_  
Committee Examiner / Co-supervisor  
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).

  
Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Dean of China-ASEAN International College  
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 06 AUG 2020



### Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Zhenyu Surname HAO  
Student ID no. 619570010036 Program MBA Major   
undertake that  ~~Dissertation/Thesis~~  ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled The Influence of Social Status on Consumption Tendency of Tourists: The Moderating role of Conspicuous Consumption Psychology and the Mediating role of Brand Association

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature:

Zhenyu HAO  
Name: ( Zhenyu HAO )

Date:

25.03.2020



研究报告题目： 游客社会地位对旅游消费倾向的影响：以炫耀性消费心理为中介变量，品牌联想为调节变量  
作者： 郝震宇  
主指导教师： 林正杰博士  
副指导教师： ----  
学系： 工商管理硕士  
学年： 二零一九

## 摘要

随着各种旅游产品更全面地进入我们的生活，旅游者的社会地位差异越来越成为影响旅游消费倾向的重要因素。为了具体探寻社会地位与消费倾向之间的关系，本研究根据前人的对于消费理论的解读和论述，以中国大陆游客在泰奢侈品消费为探讨个案，从社会地位这一维度阐述了在炫耀性消费心理影响下的阶级差异对旅游消费倾向的影响，并加入了品牌联想作为社会地位与旅游消费倾向影响之间的调节变量，建立研究模型探究各维度与变量的关系，为验证各变量间的相关性，提出研究假设并通过问卷调查实证得出结论。本研究方法为定量研究的问卷调查法，针对赴泰旅游的中国旅游团进行问卷发放，发放问卷 450 份，去除不实问卷，最终收回有效问卷 407 份进行统计分析。研究结果发现：社会地位对炫耀性消费心理有正向影响；炫耀性消费心理对旅游消费倾向有正向影响；社会地位对旅游消费倾向有正向影响；炫耀性消费心理对社会地位与旅游消费倾向有中介效果。本研究得出普遍性结论是社会地位越高，旅游消费需求越高，旅游消费水平就越高。希望可以借此研究对旅游业提出相关建议。

**关键词：** 社会地位；炫耀性消费心理；旅游消费倾向；品牌联想；阶层需求



Independent Study Title: The Influence of Social Status on Consumption Tendency of Tourists: The Moderating role of Conspicuous Consumption Psychology and the Mediating role of Brand Association  
Author: Zhenyu HAO  
Principal Advisor: Dr. Kelvin C.K. LAM  
Co-advisor: -----  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2562

## **Abstract**

As various tourism products enter our lives more comprehensively, the difference in the social status of tourists has become an important factor affecting the tendency of tourism consumption. In order to specifically explore the relationship between social status and consumption propensity, this research is based on the interpretation and discussion of consumption theory by the predecessors, taking Chinese mainland tourists' luxury consumption in Thailand as a case study, and elaborates on the display from the perspective of social status. The influence of class differences under the influence of sexual consumption psychology on tourism consumption propensity, and brand association was added as a moderator between social status and the influence of tourism consumption propensity. A research model was established to explore the relationship between each dimension and the variables. Relevance, put forward research hypotheses and draw conclusions through empirical surveys. This research method is a questionnaire survey method for quantitative research. The questionnaires were issued for Chinese tourist groups traveling to Thailand. 450 questionnaires were distributed to remove false questionnaires. Finally, 407 valid questionnaires were collected for statistical analysis. The results of the study found that: social status has a positive effect on conspicuous consumption psychology; conspicuous consumption psychology has a positive effect on the

tendency of tourism consumption; social status has a positive effect on tourist consumption tendency; Tend to have an intermediary effect. The general conclusion of this study is that the higher the social status, the higher the demand for tourism consumption, and the higher the level of tourism consumption. I hope that this study can be used to make relevant suggestions for the tourism industry.

**Keywords:** Social class; conspicuous consumer psychology; tourism consumption tendency; brand association; class demand

## 致谢

回想在博仁大学这两年来，从开始上研究方法课程学习写论文到现在能完成自己的论文（IS）至今还觉得难以置信，但很开心我做到了并顺利完成，这两年除了硕士课业上的学习之外，也是自己蜕变的两年...

首先感谢林正杰老师，作为我的导师不厌其烦的耐心教导和指教，以及 MBA 专业课的张雅萍老师、陈钦洲老师等几位老师所给予的宝贵建议，另外谢谢 21 期 A 班同学平日的互相勉励和学业上不懂的地方互相协助，并且谢谢我的兄弟朱子豪的经验分享和鼎力相助，让我学习到很多东西，最后谢谢我的家人、朋友没有你们的加油打气和 support，我无法顺利完成此论文，在此致上万分感谢。

未来的日子里，祝福自己和朋友们能朝目标梦想迈进，学弟学妹们能顺利完成论文；两年的日子里，谢谢我所认识的人，及所发生的任何事物，没有经历过这些，我或许不会成长、独立面对！

郝震宇  
CAIC  
Dhurakij Pundit University  
2020 年 2 月 29 日



## 目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	I
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	II
致谢.....	III
摘要.....	IV
Abstract.....	V
表目录.....	IX
图目录.....	X
第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 实务依据.....	1
1.1.2 理论依据.....	2
1.2 研究动机.....	3
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究问题.....	4
1.5 研究流程图.....	4
第2章 文献综述.....	6
2.1 社会地位.....	6
2.2 炫耀性消费心理.....	7
2.2.1 消费行为.....	8
2.2.2 炫耀性消费.....	8
2.2.3 炫耀性消费行为.....	9
2.2.4 炫耀性消费心理.....	9
2.3 旅游消费倾向.....	11
2.4 品牌联想.....	13
2.4.1 品牌的简介.....	13
2.4.2 品牌联想与消费行为.....	13
2.4.3 品牌联想与炫耀性消费的关系.....	14
2.5 现有文献的总结与评述.....	15
第3章 研究方法与设计.....	16
3.1 研究架构.....	16
3.2 研究假设.....	16
3.3 研究对象与抽样.....	17
3.4 问卷设计.....	17
3.4.1 社会地位.....	18
3.4.2 炫耀性消费心理.....	18
3.4.3 旅游消费倾向.....	19
3.4.4 品牌联想.....	19
3.5 数据分析方法.....	20
第4章 研究结果分析.....	22
4.1 信效度分析.....	22

4.1.1 信度分析.....	22
4.1.2 因素分析.....	23
4.2 描述性统计分析.....	24
4.3 独立样本 T 检定.....	27
4.4 变异数分析.....	27
4.5 Pearson 相关分析.....	28
4.6 回归分析.....	29
4.6.1 检验社会地位, 炫耀性消费心理, 品牌联想对旅游消费倾向的影响..	29
4.6.2 检验模型假设, 中介和调节作用.....	29
4.7 研究假设结果.....	30
第 5 章 结论与讨论.....	31
5.1 研究结论.....	31
5.1.1 社会地位对炫耀性消费心理有正向影响.....	31
5.1.2 炫耀性消费心理对旅游消费倾向有正向影响.....	32
5.1.3 社会地位对旅游消费倾向有正向影响.....	32
5.1.4 品牌联想对社会地位与旅游消费倾向有调节效果.....	32
5.2 管理意涵.....	33
5.3 研究限制及后续研究建议.....	35
5.3.1 研究限制.....	35
5.3.2 后续研究建议.....	36
参考文献.....	38
附录一: 正式问卷.....	43

## 表目录

表 4.1 信度分析表.....	23
表 4.2 KMOBartlett 球形度检验表.....	24
表 4.3 旋转后的成分矩阵表.....	24
表 4.4 人口变量描述统计表.....	25
表 4.5 旅游基本情况统计表.....	26
表 4.6 出游影响因素评分表.....	27
表 4.7 出行时间地点频数（频率）统计表.....	27
表 4.8 性别婚否*社会地位炫耀性消费 T 检定统计表.....	28
表 4.9 人口变量对社会地位炫耀性消费变异数分析表.....	28
表 4.10 出游情况对社会地位炫耀性消费变异数分析表.....	29
表 4.11 相关分析表.....	29
表 4.12 各维度对旅游消费倾向回归分析表.....	30
表 4.13 社会地位对炫耀性消费回归分析表.....	30
表 4.14 社会地位炫耀性消费对旅游消费倾向回归分析表.....	30
表 4.15 模型摘要表.....	31
表 4.16 研究假设结果表.....	31



## 图目录

图 1.1 研究流程图.....	5
图 2.1 品牌联想与炫耀性消费的关系图.....	14
图 3.1 研究架构图.....	16

## 第 1 章 绪论

近几年来，中国大陆来泰游客数量剧增，也为泰国带来了可观的旅游收入。所以研究中国大陆游客的旅游消费倾向，在发展旅游业方面，具有着重要的意义。本章首先介绍研究背景与动机说明为何会有此研究诞生，接着说明本研究目的与问题，最后介绍了本研究流程图。

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 实务依据

随着各种旅游产品更加全面地进入我们的生活，游客社会地位的差异日益成为影响旅行倾向的重要因素。全球旅游经济正在迅速全面发展，中国目前在旅游目的地总数和旅游总收入中排名第一，将继续保持良好的发展势头，并引领世界旅游业的发展。根据中国行业信息网（2018）的相关数据，2017年中国旅游市场快速增长，出入境旅游市场正在稳步发展。中国国内游客 50.1 亿人次，同比增长 12.8%；入境和出境游客总数为 2.7 亿，同比增长 3.7%。全年旅游总收入 5.40 万亿元，增长 15.1%。初步估算，中国旅游业对 GDP 的总体贡献为 9.13 万亿元，占 GDP 的 11.04%。直接从事旅游业的人数为 2825 万人，直接和间接从事旅游业的人数为 7990 万人，占中国总就业人数的 10.28%。就中国游客到泰国旅行而言，中国仍然是泰国的最大来源国。根据泰国旅游和体育部发布的 2018 年上半年统计数据显示，截止 2018 年 1 月 1 日到 6 月 30 日，入境泰国的国际游客人数已然突破 1948 万人，其中中国游客总人数高达 593 万，同比增长 12.46 个百分点的同时，旅游综合收入亦来到了 1.015 万亿泰铢，同比增加了 15.88 个百分点。2018 上半年中国游客为泰国贡献了近 3190 亿泰铢的旅游综合收入。国际旅游目的地管理和推广专家 Roger Carter 指出，中国游客的数量和特征都发生了巨大变化。

随着中国旅游业的改革开放和社会经济的发展，消费者的人均可支配收入增加了，旅游产品丰富多样，并迅速国际化和现代化。中国旅游消费以前所未有的高速在增长。但长期以来，中国旅游业发展的不平衡和不足，旅游产业内存在严



重的“贫富差距”。旅游资源分配的不均匀、不合理引起了国家的关注。上层社会追求的是出境游和高端旅游，占据了旅游总 GDP 的绝大部分；相反的，下层社会居民可支配收入低，社会地位低，追求风险项目投资，往往是低风险、低回报的理财项目，金融管理模式更保守，更理性的消费，普遍缺乏享受生活的休闲意识，不愿意购买相关的旅游产品。在全面建设小康社会的过程中，我们应该追求更深层的社会公正，旅游业是一个很好的突破口。然而，旅游消费者的社会地位也在很大程度上影响着他们的消费观念和水平，值得进一步研究旅游消费占收入比重随社会地位而变化的趋势（龚丽华，2014）。

首先，社会地位的高低变化在很大程度上决定了旅游业消费的发展趋势。目前，中国经济主要依靠出口和投资，促进内需一直是经济发展需求的预期方向，特别是在世界经济背景下的金融危机依然疲软的情况下，需求拉动对国民经济十分重要。据资料显示，中国旅游消费的最终消费率一直在波动，存在着两极分化的趋势。其次，现阶段旅游消费倾向在中国目前还没有得到足够的重视，相关方面的研究也严重不足。许多学者将视线的视线投向了地位、收入、社会意识和消费等方面的研究，如相关性分析，但没有细化到旅游行业的水平，如果根据这项研究得出一些指导性结论，这项研究可以帮助社会更好地发展，更好的促进中国的旅游业消费结构的升级发展（宋建，2017）。

### 1.1.2 理论依据

一般来说，收入是影响居民旅游消费的最主要因素，但是消费者偏好以及消费环境的变化也会对居民旅游消费产生较大影响。高社会阶层可能追求高品质的旅游消费，完成了消费升级，出于炫耀性消费心理，更有可能去追求更多的旅游消费，使得旅游消费支出在总收入的比重增大。前人的研究试着对不同的社会阶层设定不同的消费函数，并同时进行了回归分析，得出了一部分与消费倾向有关的数据和理论。但在旅游行业内，本研究认为同样存在这样的情况，社会地位对于旅游消费倾向同样有显著的影响。本研究根据相关数据、理论，从社会地位的五大维度进行研究：①居民收入②工作性质③社会评价④地位感知⑤不同阶层的相互影响。之所以选择这五个方面，是因为这几个因子更好地概括了社会地位的情况，可以通过这几个方面评定社会地位的高低（金晓彤，2016）。

近几年有一个非常有趣的现象，随着旅游业的快速发展，社会地位对于旅游



者的消费倾向产生了很大的影响，国内相关研究相对欠缺。而消费倾向在旅游业中对经济增长和游客满意度的作用越来越显著，除了个人偏好，地域差别之外，旅游者社会地位因素对于消费倾向的影响也越来越得到广大学者的关注。最后，这方面的研究有利于政府制定相关政策，从而改善旅游消费环境，更好地发挥旅游的有益作用。旅游业健康发展有利于改善社会结构，缩小贫富差距，改善社会地位分层现象。因此，本研究在旅游消费领域具有重要的理论意义。

## 1.2 研究动机

个人追求更高数额和更多次数的旅游在很大程度上与其本身的炫耀性消费心理有关，而炫耀性消费心理则会进一步导致消费的非理性和旅游消费倾向的增高。具体来看，炫耀性消费心理是旅游者通过消费旅游产品的相关特性，使自己在向他人展示并比较的过程中得到满足感和愉悦感的心理状态，而旅游的目的则绝大多数是为了休闲和非公事的私人时间。在一般消费的过程中，消费者要求物有所值，付出要有相应回报；而旅游消费则更像是奢侈品消费，主要是为了一种精神上的满足和收获感（周林刚，2007）。相关研究表明，消费者不仅会追求炫耀性消费带来的精神收益，而且会随着这种收益不断增强和反馈，进一步引发旅游消费倾向的提高。在旅游消费倾向的研究中，学者们将其定义为消费者用于旅游消费的支出在总收入中所占的比重，根据定义来看，当社会地位提升之后，会更多地进行旅游产品消费。实证研究的结果也证实了社会地位高的消费者通过一定的炫耀性消费心理会产生较高的旅游消费倾向。炫耀性消费心理在这个行动模型中充当着部分媒介的作用（崔宏静，2016）。

根据社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向之间的相互影响关系，以及社会地位作用于旅游消费倾向。提出本研究的动机一，炫耀性消费心理对旅游消费倾向是否有显著性影响；本研究的动机二，社会地位的各维度对炫耀性消费心理和旅游消费倾向是否有显著性影响。

## 1.3 研究目的

本研究尝试着通过问卷调查和查阅统计年鉴，从社会地位作用于旅游消费倾向的五大维度进行研究：①居民收入②工作性质③社会评价④地位感知⑤不同阶层的相互影响，并对不同社会阶层的旅游消费效用函数进行实证检验。本研究的

目的如下：

- 一、探究具体社会地位各维度对旅游消费倾向的影响；
- 二、验证炫耀性消费心理在社会地位与旅游消费倾向两者间的中介作用。
- 三、验证品牌联想对于社会地位与旅游消费倾向相关关系的调节作用。

#### 1.4 研究问题

本研究根据前人的对于消费理论的解读和论述，从居民收入、工作性质、社会评价、社会感知和阶层相互作用五个维度阐述了地位差异对旅游消费倾向的影响。并且旅游者的社会地位消费倾向会受目的地/旅行目的/消费行为、动机等因素影响，社会地位高的消费者通过一定的炫耀性消费心理会产生较高的旅游消费倾向，高消费倾向一般会聚焦于奢侈品消费之上，而奢侈品消费的倾向会由其品牌个性、品牌价值、品牌形象所主导，所以品牌联想对于社会地位的消费倾向具有一定调节作用。

本研究的问题以中国大陆游客赴泰旅游的奢侈品消费为研究对象，探讨以下研究问题：

- 一、社会地位对旅游消费倾向具有怎样的影响关系；
- 二、社会地位对炫耀性消费心理具有怎样的影响关系；
- 三、炫耀性消费心理对旅游消费倾向具有怎样的影响关系；
- 四、炫耀性消费心理对社会地位与旅游消费倾向具有怎样的中介效果；
- 五、品牌联想对社会地位与旅游消费倾向具有怎样的调节效果。

#### 1.5 研究流程图

本研究的研究流程图可分为以下部分：

- 一、确定主题，研究范围及对象；
- 二、文献搜集，选用此研究所需要的相关理论，比如炫耀性消费心理和社会地位的五大维度。关于旅游者消费倾向的各项实证研究的相关文献；
- 三、研究架构，根据查阅的文献资料建立研究模型，确定研究方法和研究工具，根据样本与变量间的关系提出相关假设；
- 四、抽样调查，根据社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向的问卷问题设计调查问卷，在研究期间进行抽样问卷调查；

五、资料分析，在收回答卷后，利用 SPSS 统计软件对回收资料进行分析，找出各个变量间的相互影响和相关性；

六、综合实证结果总结结论和给出有关建设性意见，根据统计分析结果，结合相关理论模型得出相关结论，并总结不足和进行展望。最后根据研究结论提出相关建议。

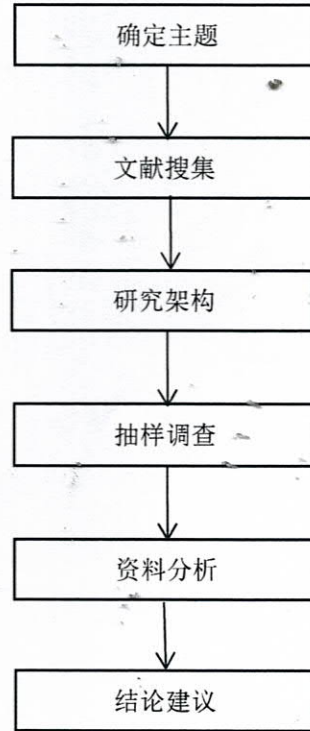


图 1.1 研究流程图

资料来源:本研究整理



## 第 2 章文献综述

从已有文献来看,各国学者针对地位消费倾向的实证研究主要集中在社会地位的五大维度、炫耀性消费心理、旅游消费倾向和品牌联想。本研究文献综述主要是为探讨前人对于这几个构面的相关研究,找出有待研究的领域并根据研究问题中提出的品牌联想对于社会地位消费倾向的调节作用,进行相关文献综述,进而构建出在炫耀性消费心理影响下社会地位与旅游消费倾向的逻辑关系,阐述相关概念模型,提出研究假设。

### 2.1 社会地位

社会地位是指一个人由于其社会地位而在社会中所获得的荣誉和声望。社会地位不同于社会位置,一个人可以有多种社会位置,但只有一种社会地位。德国社会学家 Max (1903)提出了一种概念:指出社会层次分化归因于以下三个要点:物质,声望和权力。他指出,社会层次分化正是这三个要点的交互作用。物质:如果某个人有能力掌控某种物质,那么他可以拥有比其他人更多的力量,并可以利用它使自己受益。声誉:拥有物质并不一定会巩固权力。许多人声望很高,但物质却很少,但他仍然充满力量。权力:权力是指一个人实现自己的意愿的能力,而与他人的意愿无关。例如,政府官员拥有巨大的权力,但并不赚大钱。以下是各国学者关于社会地位各个维度的相关研究。

1.传统经济理论认为,个人效用完全取决于消费者的绝对消费或收入水平。有许多相关的研究,其中最著名的是对 Eastlin (1995)的研究。通过对来自许多国家的数据进行分析,从横截面可以发现,人们的幸福感和消费者欲望与收入有关,并呈现出正相关关系。收入的增加将导致旅游消费的变化,收入是第一因素。由此本文引出地位影响旅游者消费倾向的第一个也是最重要的维度:居民收入 (Residential Income)。

2.除了收入和价格影响外,消费者的旅游消费行为也受到消费环境、消费基础设施和社会保障水平等外部环境的影响。Keynes (1936)在《就业、利息和货币通论》中强调,“当就业处于一定水平时,什么决定了消费的规模”。在全球化背景下转型经济中,不同收入阶层居民的经济环境与上述学者不同。不同的工作

决定了旅游者不同休闲时间,不同工资,不同休假政策,必然会影响旅游消费倾向。由此本文引出地位影响旅游者消费倾向第二个维度:工作性质(Job Category)。

3.Frank (1985)首先分析了地位对社会福利的影响。他把商品分为两类:一类是与他人有强烈可比性的有形的商品,如汽车、住房等,商品可以显示消费者的地位,所以被称为“地位商品”。第二,与地位无关的商品,如储蓄、保险等,被称为非地位商品。旅游可以被看作是很明显的地位商品,好的一次旅行会改变社会对自己的评价,也会引起社会或他人的注意,并得到认可。由此本文引出地位影响旅游者消费倾向的第三个维度:社会评价(Social Evaluation)。

4.Veblen (1899)是第一个研究动机与消费关系的人。他首先提出了“炫耀性消费”这一概念,维布伦认为美国疯狂追逐时尚消费和浪费风潮来自于消费者对其社会地位的感知,以获得安全感。从时间序列来看,虽然某些国家人均收入显著增加,但居民平均幸福感却大致保持不变。而且在许多国家,居民幸福感几乎是一样的,尽管富裕程度不同。根据伊斯特林的说法,幸福是通过自我实现来实现的。因此本文引出地位影响旅游消费第四个维度:地位感知(Status Perception)。

5.学术界对收入差距扩大与地位追求动机的关系有不同的看法。一种观点认为,收入不平等显著抑制了家庭消费,并刺激储蓄。由于收入差距的扩大可能会加强人们对未来社会地位的追求,这将导致更高的储蓄率。山东社会科学院的宋健(2017)提出了新观点,他认为,除了收入的影响和消费习惯,家庭规模相邻层级的消费也有不容忽视的影响。时间效应和代表宏观经济环境变化并不是尽可能使低收入群体消费增加。相邻阶级之间会对旅游消费产生一定影响,因此最后得出第五个旅游者消费倾向维度:不同阶层的相互影响(Stratum Hierarchy Impact)。

之所以选择这五个方面,是因为这几个因子更好地概括了社会地位的情况,可以通过这几个方面评定社会地位的高低。综上所述,本研究对社会地位这一概念定义为:社会地位是指一个人于社会上,因其社会地位所得到的荣誉和声望。并提出本研究假设一:社会地位对旅游消费倾向具有正向影响。

## 2.2 炫耀性消费心理

本节将以回顾国内外相关研究为出发点,首先了解「消费行为」的涵义,从而加以定义「炫耀性消费行为」,并探讨产生「炫耀性消费心理」的原因,再分析整合国内外学者对于「炫耀性消费心理」的相关研究,进而来从事相关文献之探讨。



### 2.2.1 消费行为

消费行为,即为众所皆知的消费者行为,实际上消费行为是个体满足自身需求的过程,其目的在于研究或个人、或团体、或组织,当他们进行选择商品、保存商品以及使用和处置商品时的经验或想法,而这些进展过程,不论是对消费者抑或社会都有着某些程度的影响(Sabine, 2012)。消费行为成因错综复杂,其中结合了社会学、心理学、经济学、营销学、社会人类学等因素,对于消费者决策过程,试图提出合理的解释。Demby (1973)认为,消费行为是人们透过服务决策过程与实际行动,来评估获得和使用经济性商品的行为,而 William (1982)则主张一切跟消费者在购买产品时或抉择的过程中,与其相关的活动或是影响与意见。Engel, Blackwell and Miniard (1986) 将消费者透过一系列的决策过程,直接完成参与有关经济商品的决定、服务如何获得、如何使用,以及活动如何处置的整个过程,定义为消费行为。时序进入二十一世纪后,消费者意识逐渐抬头,宁军明(2005)认为消费行为主要依赖于生活方式,有三类决定因素:个人或家庭特征、社会环境及产品的技术特点。综上所述,消费行为是一连串过程,王韵(2010)将消费行为简单归类成:1. 将消费行为视为购买决策的过程;2.将消费行为视为购买活动的过程。由此可知,消费行为可以视为一个连续过程,其目的在了解消费者如何透过决策,将其可获得的资源、金钱、时间、精力,花费在满足其需求的活动过程。

### 2.2.2 炫耀性消费

「炫耀性消费」最早是由吴昱陵 (2018, 引述自 John, 1834)所提出,从心理学观点的虚荣心角度切入,解释炫耀性商品的性质和效用。Veblen (1912)所著「有闲阶级论」(The Theory of the Leisure Class) 一书中,则对于这一词提到较完整的定义。他认为当消费者购买一样商品时,若该项产品价位,并不是由产品自身价值所决定,而是由产品的包装和其生产环境决定且价格越高越有人购买,这种现象被称为「炫耀性消费」。十九世纪末期美国上流阶级,有些暴发户与企业往来密切关系良好,这些人称为「有闲阶级」,这些有闲阶级,常常藉由购买奢侈与昂贵物品以保持并展现其身分地位。换句话说,有钱人并不在乎商品的物理性功能,而是在乎品牌与符号所传递出的外显价值,满足证明自己有能力支付昂贵商品的欲望。



### 2.2.3 炫耀性消费行为

目前既有学术论文中,以「炫耀性消费行为」为研究主题涵盖范围颇为广泛,从 Veblen (1912)可得知,人们从内心希望用显著证据,来证明自己有能力支付昂贵商品的欲望。Duesenberry (1949)则进一步补充说明,个人炫耀性消费不但受到其实际支出水平影响,还会参酌他人相对支出水平。另一位著名学者 Leibenstein (1950)认为炫耀性消费起源于互相比较的自然影响,消费者对商品与劳务非功能性需求动机呈现下列两种情况:第一、从众效应(the bandwagon effect):消费者为了追赶潮流,只要看到他人购买数量越多,就燃起强烈的购买欲望;与第二、势利效应(thesnob effect):消费者追求独特性和标新立异,只要看到他人购买越多,自己想要购买的欲望就越来越弱。至于近期学者如 Gierl and Huettl (2010)则认为,个体可以使用产品来满足他们对于财物的需求、提升受欢迎的程度,以及在社会上获得高度尊重、景仰和嫉妒;除此之外,个体可以选择特定产品来避免批评且获得领导地位。无独有偶, Sisk (2015)指出炫耀性消费是为了公开展示购买者收入或累积财富,获得奢侈品和服务的花钱方式, Ingleby and Lockhart (2015)认为炫耀性消费是一种享乐主义的行为,其中个人通过奢侈的生活方式,慷慨地展示财富以获得社会赞赏和仿效之观念,有异曲同工之妙。林志晖(2012)所提出消费者想要透过使用价格高昂、优质精品来引人注目,具有一定炫耀性现象;赵凡禹(2017)则认为购买商品的目的,不是只有为了获得直接享受物质的感觉,更大部分是为了满足心理上的需求。

根据以上整理不难发现,炫耀性消费是消费者选择以外显的方式,不论为了获得他人崇拜赞赏也好,抑或满足自己心理层面也好,藉此表现他们有能力负担奢侈品。因此,本研究所探讨炫耀性消费行为其定义为:现代化科技日趋发达,消费商品日新月异,处于现今消费型态中,部分旅游者人群为了区别自己和他人与众不同之处,基于炫耀心理及身分认同,而从事超出个人生活所需,对具有炫耀性功用的流行性时尚消费、名牌消费、甚至奢侈消费,以获得他人赞赏或仿效的社会行为。

### 2.2.4 炫耀性消费心理

炫耀性消费被美国经济学家 Veblen (1899)定义为富裕的上层阶级,他们通过商品的浪费和奢侈超越了实用性和生存性,炫耀并展示他们的金钱、资源和社会

地位,以及这种地位带来的荣耀、声望和声誉。炫耀性消费的作用包括:1.炫耀性消费对生产具有强大的拉动作用。2.炫耀性消费有利于启动市场和刺激消费。3.炫耀性消费可以增加国家税收,调整储蓄和消费的比例,并可以平衡收入差距。

根据 Veblen (1912)所主张的炫耀性消费心理,大致可区分为两项:「金钱竞赛」的动机,即拥有较高财富的阶层,会藉由炫耀性消费,来极力区别拥有较低财富的阶层;以及「歧视性对比」的动机,即拥有较低财富的阶层,试图藉由炫耀性消费,来仿效拥有较高财富的阶层,希冀能因此而被视为是该阶层的一员。此观念与 Christiansen (2013)所提出的「金钱仿效」,亦即购买者极力展示自己属于上一阶层的人,与「邪恶比较」,亦即购买者尽力区别自己不同下一阶层的人,两者概念不谋而合。Vigneron and Johnson (2004) 在研究西方消费者对于奢侈品消费时,提出炫耀、独特、社会性、享乐与追求质量等五种动机。至于沙莲香(2004)认为个体往往通过某种特定的高消费,来显示自己的身分,其表现可能就是超前消费甚至畸形消费。刘星(2015)的看法是个体为了自身的社会地位能获得平衡,进而表现较强烈的炫耀性心理;在流行消费的驱使下,导致购买的动力改变,如从众、求美、求名、求新。其中吕金城与许斗斗(2008)将炫耀性消费动机区分为「工具性炫耀」,即带有明显的目的性与工具性动机;「情感性炫耀」,为了获得某种虚荣心的满足,通常具备须满足虚荣心、需有观众与场合、消费行为本身是情感炫耀主要来源等三项特点;以及「混合性炫耀」,亦即同时兼具工具性与情感性双重特征,由这两位学者所提出概念是本研究后续所欲继续探讨炫耀性消费动机的主要理论基础。从以上整理可知,炫耀性消费动机本身就是为了炫耀,因此不外乎为了求名、求利,以提升自身社会地位来达成此目的。然而,炫耀性消费不只存在有闲阶级中,从富有的上流阶层、有闲的中产阶级,甚至连最穷困的低下阶层,都有炫耀性消费现象存在,因为人们渴望用炫耀性消费,来成就自己更高的社会地位。由此可知,炫耀性消费不仅仅是有钱人的专利,即便贫穷的低下族群,仍会透过炫耀性消费,借以提升自己社会地位,弥补收入不足之憾。

Frank (1985)的研究认为,炫耀性消费心理因商品种类不同而不同。个人追求更高数额和更多次数的旅游在很大程度上与其本身的炫耀性消费心理有关,而炫耀性消费心理则会进一步导致消费的非理性和旅游消费倾向的增高。具体来看,炫耀性消费心理是旅游者通过消费旅游产品的相关特性,使自己在向他人展



示并比较的过程中得到满足感和愉悦感的心理状态。在一般消费的过程中，消费者要求物有所值，付出要有相应回报；而旅游消费则更像是奢侈品消费，主要是为了一种精神上的满足和收获感（刘霁雯，2011）。综上所述，本研究对炫耀性消费心理这一概念定义为：富裕的上层阶级通过对物品的超出实用和生存所必需的浪费性、奢侈性和铺张浪费，向他人炫耀和展示自己的金钱财力和社会地位，以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉。并提出本研究假设二：社会地位对炫耀性消费心理具有正向影响。

### 2.3 旅游消费倾向

Kotler (1996)认为，消费者行为研究是关于个人、团体和组织如何选择、购买、使用和处置产品、服务、思想和经验以满足需求的。消费者的购买行为受到其个人特征、个性、概念和风格的深刻影响。所谓个人特征，包括人格特征、观念特征、风格特征、文化特征、教育特征、社会特征、心理特征和环境特征。对于消费者、营销人员和决策者来说，消费者如何选择、消费和处置商品是一个困难而重要的问题。因此，消费者选择过程一直是消费者行为研究的重点。这些因素共同决定了消费者的行为，也影响了经理获得销售利润的能力。

根据 Slama and Tashchian (1985)的说法，涉及的购买决策是消费者对某种购买活动的关注。这包括个人在多大程度上关心和关注购买决策，以及他们在选择产品时可以反映出个人价值和兴趣的程度。近年来，这种方法经常被用于分析消费者的购买行为。例如，当人们认为他们的购买行为在生活中具有相当大的个人重要性时，他们会高度参与。相反，如果消费者认为购买行为的重要性不高，则参与度较低。

以 Gutman (1982)的角度来解析消费者的选择行为，他认为产品之所以会被选择/购买是因为该产品的属性能够满足其需要的价值，而价值是人渴望的生存目标状态；故这里所指称的「价值」是指顾客所寻求的个人重要目标；Woodruff and Gardial (1996)认为「价值」是在某一个使用情况下，顾客对于他们想要得到的结果之知觉，经由产品或服务的提供，以达成渴望的目的或目标，故此定义存在三种意涵：(1)顾客藉由产品的使用，而达到其目的，而产品使用的目的，又可区分为使用价值或拥有价值；(2)产品经由「结果」的传递而产生价值，(这里所指称的「结果」是为利益；因产品的使用、持有、获取而得到利益；(3)顾客



的价值判断受到特别的使用情境所影响，故消费者的价值判断会因情况而异、因时间而变。象是为了寻求社会认同价值，因此消费者会购买有名望意义的衣服；价值是导引消费者的决策行为最根本的原因。易言之，消费者的行为是为了达成某种价值的满足。而顾客对于价值的分类亦存在多种分辨准则。由此可得出旅游消费倾向的相关概念和研究。

旅游消费倾向是指人们在旅游活动中消费物质资料、精神产品和劳务的方法和形式。它是随着社会生产力发展、人们生活水平不断提高而产生一种高层次消费方式，是人们社会生活经济活动的重要组成部分。就其内容而言，旅游消费方式主要说明在一定的旅游环境条件下，旅游者为什么消费、有何能力消费、以什么形式消费、用什么方法消费旅游产品，以满足自己旅游需要（冯丽萍，2008）。

王俊（2011）在对智能旅游者旅游倾向的实证研究中提出了三种旅游消费趋势：1.空间行为模式的趋势，游客在空间行为模式中的趋势主要反映在各个旅游目的地、目标的选择以及类型的首选项。2.消费者行为构成一种趋势，游客的行为包括游客收集信息的方式、路线选择、出行时间、出行方式和出行范围。3.消费心理趋向于在智能旅游时代，游客的消费心理将更加注重旅游体验和求实的需求。

关于消费者的要求，MacKenzie and Spreng (1992)的工作可以将其分为以下三类：（1）功能要求：消费者要解决外部问题（例如解决当前问题并防止将来的可能性问题，冲突解决）。（2）经验要求：对感觉愉悦、多样性和认知刺激的需求。（3）象征性要求：对社会关系和自我实现的需求。（例如：增强自我形象，显示角色状态，促进群体关系，自我认同）。

综合以上相关研究表明，消费者不仅会追求炫耀性消费带来的精神收益，而且会随着这种收益不断增强和反馈，进一步引发旅游消费倾向的提高。在旅游消费倾向的研究中，学者们将其定义为消费者用于旅游消费的支出在总收入中所占的比重，根据定义来看，当社会地位提升之后，会更多地进行旅游产品消费。实证研究的结果也证实了社会地位高的消费者通过一定的炫耀性消费心理会产生较高的旅游消费倾向。炫耀性消费心理在这个行动模型中充当着部分媒介作用。综上所述，本研究对旅游消费倾向这一概念定义为：旅游消费倾向是指人们在旅游活动中消费物质资料、精神产品和劳务的方法和形式。并提出本研究假设三：

炫耀性消费心理对旅游消费倾向具有正向影响。

## 2.4 品牌联想

### 2.4.1 品牌的简介

美国市场营销协会(AMA) (2007)将品牌定义为: 品牌是指名称、术语、标志、符号和设计或上述各项的组合, 以标识产品、服务、一个或一组卖家, 从而将他们与竞争对手的产品或服务区分开来。

蔡瑞宇(1996)指出品牌的作用和产品的各种刺激, 不论是广告讯息、包装或命名的设计, 都会对不同的消费群产生具有特殊意义及不同的认知, 品牌给消费者的印象会包括着许多的符号, 类似人类的语言, 它也代表着各种产品的属性。每一个营销讯息都可有三个基本的要素: 产品、符号及意义。

Kotler (1996)认为, 品牌是卖方的承诺, 即“始终如一地为消费者提供清晰的特征、好处和服务”。它可以向购买者传达六种不同的含义, 分别是: 1.属性(attributes)品牌给消费者的第一印象是某些属性。 2.收益(benefits)还涉及将属性转换为功能或情感收益。3.价值(values)品牌亦可传达服务者的某些价值。4.文化(culture)品牌往往代表某种文化。5.个性(personality)品牌亦可投射出某些个性。6.使用者(user)由品牌也可看出购买或使用该产品之顾客的类型。而在这些意义中, 最持久不变的是品牌的价值、文化与个性, 它界定出品牌的本质, 也是品牌策略运用上的依据。

### 2.4.2 品牌联想与消费行为

联想是由一个事物想到另一个事物。联想常常是由眼前事物「触景生情」或是头脑里曾经记住过的事物所引起(Jackson & Marsh, 1996)。品牌联想是与品牌记忆有关任何事物。它是一系列人们的思想、感觉和期望的集合, 可以反映出品牌的个性或产品感知度(Aaker, 1991)。社会阶层影响人们度过时间的方式, 如何消费及在何处消费, 消费者便会将产品品牌与服务与特定社会阶层联想在一起。

Keller (1993)认为, 品牌关联是信息节点(informational nodes)与记忆中品牌节点(brand node)之间的联系, 它在消费者心目中包含品牌的含义。他将品牌联想的内涵分为三种状态: 属性(attributes)联想、利益(benefits)联想和态度(attitudes)



联想。

综合上述文献不难发现品牌相关的议题与炫耀性消费行为之间的因果关系。Heffetz (2011)指出会突然获得大量财富的创业家、运动明星和演艺人员就偏爱做炫耀性消费(conspicuous consumption),他们引人注目的方式就是透过参与象征高贵的活动且积极消费代表高尚的品牌,从中借着购买和使用如汽车、住宅、游艇、服饰等,来展示自己所拥有的财富。

另一方面, Holbrook (2006)也指出面对新奢华的逐渐普遍化,营销专家们也将品牌定位转向对中产阶级的上拉策略来增加业务量。

### 2.4.3 品牌联想与炫耀性消费的关系

在国外学者的实证研究中,以 315 位年轻高等教育学生的消费者为调查对象,也证实品牌符号的特征会影响消费者的炫耀性消费,且品牌阶级层次愈高,炫耀性消费的比例也愈高(O'Cass & Frost, 2002)。

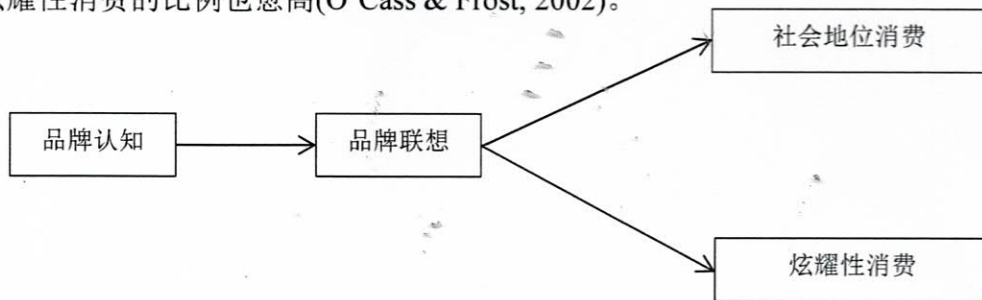


图 2.1 品牌联想与炫耀性消费的关系图

资料来源: O'Cass and Frost (2002)研究整理

学者林雅英(2003)在以高尔夫球俱乐部会员为对象的研究中,结果发现顾客力争社会上流的驱动力,正是其品牌采用的原始动机,也因而导致炫耀性消费。因为在消费者的主观意义上,物品或是服务的实用价值往往非最重要的,重要的是消费者对个人社会地位的彰显。也就是心理的酬赏重于物质的酬赏。所以商业界了解人性的需求,于是品牌就成为最具有商品价值的无形要素,商业界也不遗余力地运用任何方法来建立或是巩固其品牌。而以国际局势来看,事实上东亚地区的商机对西方极具声望的品牌而言,早已是当前豪华产品类别的最大市场(Wong & Ahuvia, 1998)。

综合以上文献可表明品牌联想之于消费行为和倾向的关系,以及与炫耀性消



费行为的关系，进而构建出本研究概念模型，提出相关变量之假设。综上所述，本研究对品牌联想这一概念定义为：品牌联想是在记忆中资讯节点(informational nodes)与品牌节点(brand node)的相联结，其包含了品牌在消费者心中的意义。并提出本研究假设四：品牌联想对社会地位与旅游消费倾向具有调节效果。

## 2.5 现有文献的总结与评述

综观现有文献，可以发现中国旅游者在社会地位的五大维度、炫耀性消费心理和旅游消费倾向等方面都具有很大的优势及突出表现。随着中国旅游业的不断蓬勃进步，随着社会经济发展，消费者人均可支配收入的提高，旅游产品丰富多样，并迅速国际化和现代化。中国旅游消费以前所未有高速来增长，但长期以来，中国旅游业发展不平衡和不足，旅游产业内存在严重“贫富差距”。

据资料显示，中国旅游消费的最终消费率一直在波动，存在着两极分化的趋势。其次，现阶段旅游消费倾向在中国目前还没有得到足够的重视，相关方面的研究也严重不足。许多学者将视线的视线投向了地位、收入、社会意识和消费等方面的研究，如相关性分析，但没有细化到旅游行业的水平，从旅游行业的角度及相关品牌特色的方面对地位消费倾向进行研究会具有更强的现实意义，以及在炫耀性消费行为研究方面，过去许多学者的研究都是将目光集中在其行为、心理层面，并没有与社会地位这一要素相结合来探讨其消费倾向，更没有考虑品牌联想这一因素的调节作用。这一项研究有利于改善旅游消费环境，更好地发挥旅游的有益作用，从而帮助社会更好的发展。

基于以上考虑，本文将通过分析中国旅行者在社会地位上不同表现及对炫耀性消费心理和旅游消费倾向的相关影响，并在此基础上通过探究炫耀性消费心理对旅游消费倾向的显著影响，同时探究中国旅游者的地位消费倾向，并据此给出一些相关的建议措施。

### 第 3 章 研究方法与设计

本研究为了解中国旅游者的旅游消费倾向与炫耀性消费心理和社会地位之间的关系，故本章主旨结合第一章绪论，和第二章文献综述，建构出本研究架构。再根据研究架构设计出问卷，收集回收问卷及分析资料，并验证研究假设是否成立。本章共包含六小节，分别为研究架构、研究假设、问卷设计及操作型定义、前测、研究抽样、资料分析和方法。

#### 3.1 研究架构

本研究共有四个构面，分别为自变量：社会地位；中介变量：炫耀性消费心理；因变量：旅游消费倾向；调节变量：品牌联想。研究架构图如图 3.1 所示：

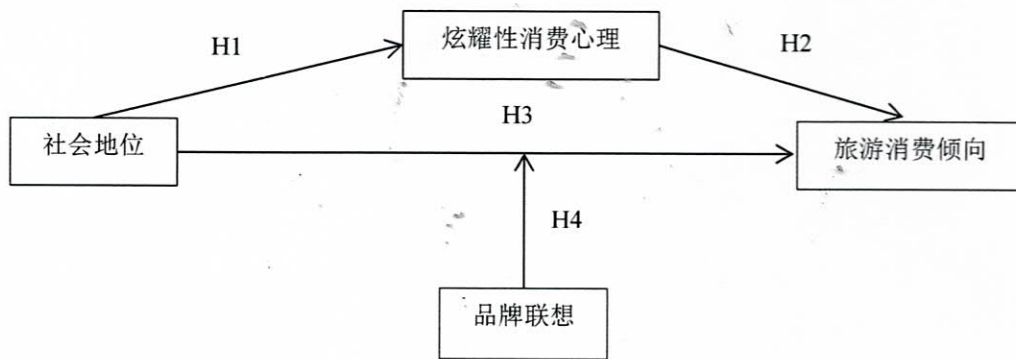


图 3.1 研究架构图

资料来源:本研究整理

#### 3.2 研究假设

综合现有文献以及国内外相关实证研究，根据社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向之间的相互影响关系，以及品牌联想对于消费倾向的调节作用，以此四种变量间的相互关系建立相应的假设。本研究取社会地位作为对旅游消费倾向产生影响的相关变量。由此可得到变量之间的相互影响关系：炫耀性消费心理对旅游消费倾向有正向影响；社会地位的各维度对炫耀性消费心理和旅游消费倾向有正向影响；其中炫耀性消费心理充当中介的作用。中介作用分为两类，完全通过介质传递给其他变数的称作完全中介，部分通过介质传递的称作部分中介。根据社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向之间的相互影响关系以及“品牌



联想”对于社会地位与旅游消费倾向的调节关系，建立的模型如图 3.1 所示，根据研究架构图及本研究之动机和目的，以文献探讨为基础，提出以下假设：

H1:社会地位对炫耀性消费心理具有正向影响

H2:炫耀性消费心理对旅游消费倾向具有正向影响

H3:社会地位对旅游消费倾向具有正向影响

H4:品牌联想对社会地位与旅游消费倾向具有调节效果

### 3.3 研究对象与抽样

本研究以赴泰旅游的中国大陆游客为施测对象,利用问卷调查研究有过购买奢侈品经历的游客。问卷调查采取分层抽样,针对不同类型的旅行社以及不同目的地行程的旅行团进行分组,然后对组中随机选择子样本,大约每组抽取样本 20 人进行问卷填写。本研究发放问卷 450 份,去除不实问卷以及对年龄低于 18 岁的调查者予以剔除,最终收回有效问卷 407 份进行统计分析,有效问卷回收率约为 90.44%。因调查问卷是委托给各个旅行团的领队专门针对其本团成员进行发放和回收,所以充分保证了问卷的有效回收率。为保证样本的代表性,调查旅行团均为同一时间出发旅行团,调查时间在周末和工作日同时进行,具体调查时间为 2020 年 1 月 15 日至 2020 年 2 月 15 日,共计一个月。答题参与者会被奖励以提高问卷真实性。在调查过程中,调查人员会向答题人征求他们的意愿,来保证样本数据的真实可信。随后,我会及时检查问卷的完整性和有效性,督促答题人完整完成答卷。

### 3.4 问卷设计

本研究采用定量研究的问卷调查方法作为研究工具,分为两个部分。第一部分以李克特(Likert)五点量表进行度量,以“非常同意”,“同意”,“普通”,“不同意”和“非常不同意”五个量表进行度量每个研究变量;第二部分是样本对象的基本数据。调查问卷分为两部分,第一部分包括关于社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向的问卷问题。第二部分包括人口统计学的特征变量,如性别、职业、文化程度、年龄等问项。所有问题都采取 Likert 五点尺度量表衡量。



### 3.4.1 社会地位

参考 Frank (1985)、Max (1903)、Veblen (1899)所提社会地位之定义，并且根据本研究所需进行修改，如以下所示。

本研究社会地位的操作性定义为：社会地位是指一个人于社会上，因其社会地位所得到的荣誉和声望。另外参考相关文献将社会地位分为三个次维度，定义如下：

居民收入：人们的幸福感和消费欲望随着收入的增加而增加，收入的增加将导致旅游消费的变化，收入是第一大因素。

社会评价：旅游可以被看作是很明显的地位商品，好的一次旅行会改变社会对自己的评价，也会引起社会或他人的注意，并得到认可。

工作性质：不同的工作决定了旅游者不同的休闲时间，不同的工资，不同的休假政策，必然会影响旅游消费倾向。

本研究以张亮（2019）关于社会地位衡量量表为基础，依照其衡量构面分为居民收入、社会评价、工作性质这三构面进行修正修订，综上所述，社会地位包括以下九个问题：

- 1.我的可自由支配收入能够让我做很多喜欢做的事情；
- 2.近三年，我的家庭收入持续上升；
- 3.家庭收入在满足正常开销之外会有较大剩余；
- 4.我的工作时间自由，有旅游休闲的机会；
- 5.我的工作性质稳定，没有失业风险；
- 6.我的工作压力较小，同事或同学间关系和睦；
- 7.我会注意社会外界对我个人或家庭的评价；
- 8.我喜欢在做事之前听取别人的意见；
- 9.我平时愿意跟朋友们一起结伴，在较大圈子里我会有自豪和归属感。

### 3.4.2 炫耀性消费心理

参考 Veblen (1912)所提炫耀性消费心理之定义，并且根据本研究所需进行修改，如以下所示。

本研究炫耀性消费心理的操作性定义为：富裕的上层阶级通过对物品的超出

实用和生存所必需的浪费性、奢侈性和铺张浪费，向他人炫耀和展示自己的金钱财力和社会地位，以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉。

本研究翻译、修订自 O'Cass and Frost (2002)关于炫耀性消费衡量量表为基础，依照其衡量变量为炫耀性消费心理进行修正修订，综上所述，炫耀性消费心理包括以下四个问题：

- 1.去当下热门的旅游地使亲友们对我投以羡慕的眼光；
- 2.旅游使我多了话题可以增进人际关系。
- 3.我想选择令别人羡慕的旅游景点，使我与其他人相处时，可以感到有面子；
- 4.如果是当今火爆的景点，我非常想去，对这整体而言，我会感到炫耀；

### 3.4.3 旅游消费倾向

参考 Woodruff and Gardial (1996)所提旅游消费倾向之定义，并且根据本研究所需进行修改，如以下所示。

本研究旅游消费倾向的操作性定义为：旅游消费倾向是指人们在旅游活动中消费物质资料、精神产品和劳务的方法和形式。

本研究以陈俞婷（2014）关于购买意愿衡量量表为基础，依照其衡量变量为旅游消费倾向进行修正修订，综上所述，旅游消费倾向包括以下四个问题：

- 1.我每个月会留出一定数额的收入专门用于旅游；
- 2.我将旅游视为生活中必不可少的休闲项目；
- 3.我愿意购买优质但昂贵的旅游产品；
- 4.每当收入提高我都会想用于旅游方面的开销。

### 3.4.4 品牌联想

参考 Keller (1993)所提品牌联想之定义，并且根据本研究所需进行修改，如以下所示。

本研究品牌联想的操作性定义为：品牌联想是在记忆中资讯节点 (informational nodes)与品牌节点 (brand node)的相联结，其包含了品牌在消费者心中的意义。

本研究以潘威达（2007）关于品牌联想衡量量表为基础，依照其衡量变量为品牌联想进行修正修订，综上所述，品牌联想包括以下六个问题：



- 1.选择购买奢侈品是因为我想体验看看奢侈品购买及使用的感受;
- 2.选择购买奢侈品是因为这件消费品是奢华品牌的代名词;
- 3.选择购买奢侈品是因为该奢侈品给人的感觉金碧辉煌;
- 4.选择购买奢侈品是因为我感觉这件商品是世界上独一无二的;
- 5.选择购买奢侈品是因为该商品看起来很气派;
- 6.选择购买奢侈品是因为该商品销售商可以提供卓越的服务品质。

### 3.5 数据分析方法

本研究根据研究目的及架构,建立问卷题项设计,以人际网络推荐法发放问卷,并于问卷回收后,删除无效问卷进行编码,利用 SPSS 套装统计软件,对各研究假设选择适合的统计方式进行资料分析。兹分述如下:

#### 1. 信度、效度分析

信度分析主要目的为检定问卷量表中的可信度和稳定性,与各变项的一致性,以 Guilford (1965)提出的 Cronbach's  $\alpha$  值做为判断标准,系数大于 0.7 表示其具有一致性。本研究以信度分析检定研究框架各变项及其子构面是否有较高一致性。

效度分析主要以因子分析法对研究框架各个变量进行分析,当 KMO 值大于 0.8,并且 Bartlett 的球形度检验显著性小于 0.05 时,说明数据适合进行因子分析。在以最大变异数(Varimax)进行因子旋转,旋转后决定因子数目,并提取出共同的因子。选择因子的主要标准:特征值大于 1、共同性大于 0.5 以上、因子负荷量达绝对值 0.5 以上为判断标准,达到以上判断标准为效度良好。

#### 2. 描述性统计分析

描述性统计主要目的为了解样本的个人背景和特性并加以整理,本研究利用描述性统计分析,以性别、年龄、婚姻状况、职业、教育程度、家庭收入、游客出游基本情况等基本资料来做分析。

#### 3. 独立样本 T 检定

独立样本 T 检定主要目的为比较两者不同的群体间是否明显存在差异性,本研究以独立样本 T 检定检测性别、婚否在社会地位、炫耀性消费的差异。

#### 4. 变异数分析

变异数分析主要目的为比较两者以上不同群体之间的差异性,本研究以变异



数分析检测年龄、职业、家庭收入、学历、旅游次数、旅游总花费、旅游方式等题项对社会地位、炫耀性消费的差异性。

#### 5. 皮尔森相关性分析 (Pearson's correlation coefficient)

相关分析主要目的为各变量间的关联性，本研究以 Pearson 相关分析检测社会地位、炫耀性心理、品牌联想与旅游倾向变项为正向或负向的关联性，以及两变量之间关联性的强度。

#### 6. 回归分析

回归分析主要目的为检测自变量对因变量的影响程度。本研究以社会地位、炫耀性消费心理、旅游消费倾向来验证炫耀性消费心理的中介效果；以层级回归验证品牌联想的调节效果。并进一步检验社会地位，炫耀性消费心理，品牌联想对旅游消费倾向的影响。

## 第 4 章 研究结果分析

本章根据第三章所述之研究设计及资料分析方法，将回收问卷加以分析验证，各研究所提出的假设是否成立。本章总共包含七小节，分别为信效度分析、描述性统计分析、Pearson 相关分析、独立样本 T 检定、变异数分析、回归分析、研究假设结果。

### 4.1 信效度分析

本研究对各构面进行信度分析和因素分析，以 Guilford (1965)提出的 Cronbach's  $\alpha$  值做为判断标准，系数大于 0.7 表示问卷具有一致性。分析结果显示各构面 Cronbach's  $\alpha$  值皆大于 0.7 具有高信度，如表 4.1 所示。本研究以品牌联想、炫耀性心理、社会地位、旅游消费倾向等四个变项进行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)取样適切性量数及 Bartlett 球形检定，分析结果 KMO 值大于 0.8。在对调查问卷中研究变量相关题项总共 23 个题项进行效度分析时，有 7 个题项不能归在 4 个因子上因此将这 7 个题项删掉，对剩余 16 个题项进行信度效度分析。

#### 4.1.1 信度分析

表4.1信度分析表

维度	题项	组合信度	一致性信度
社会地位	V1	0.692	0.848
	V2		
	V3		
	V5		
炫耀性心理	V10	0.768	
	V11		
	V12		
	V13		
旅游消费倾向	V14	0.754	
	V15		
	V17		
	V18		
品牌联想	V19	0.881	
	V20		
	V21		
	V22		

资料来源：本研究整理



注：表中题项序号所对应具体题项请对照附录中的问卷

问卷 16 个题项，总的一致性系数为 0.848，各维度信度系数均大于 0.6，多数大于 0.7，因此，问卷具有较好的信度。

#### 4.1.2 因素分析

表4.2 KMO Bartlett 球形度检验表

KMO 和 Bartlett 检验			
KMO 取样适切性量数。			.854
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方		2579.400
	自由度		120
	显著性		.000

资料来源：本研究整理

对问卷题项进行因子分析，依据 Kaiser and Rice (1974) 制定的 KMO 值的标准，KMO 值大于 0.854 大于 0.8，并且 Bartlett 的球形度检验显著性小于 0.05，说明数据适合进行因子分析，为了进行更进一步分析，进行因子旋转结果如下表：

表4.3 旋转后的成分矩阵表

旋转后的成分矩阵a				
	品牌联想	炫耀性心理	社会地位	旅游消费倾向
V20	.862	.170	.066	.135
V19	.812	.144	-.011	.162
V22	.792	.126	.118	.062
V21	.762	.127	.040	.141
V18	.707	.131	.032	.320
V12	.362	.784	-.048	.014
V10	.191	.778	.096	.172
V13	.421	.664	-.006	.101
V11	-.145	.643	.104	.332
V3	.071	.077	.808	-.014
V2	.069	.076	.807	.080
V1	.054	.000	.657	.247
V5	-.011	-.017	.590	-.016
V15	.138	.131	.061	.808
V17	.268	.156	.012	.787
V14	.267	.202	.228	.640

资料来源：本研究整理

注：表中题项序号所对应具体题项请对照附录中的问卷

通过表 4.3 发现，品牌联想、炫耀性心理、社会地位、旅游消费倾向各自因子载荷较大，而且比其他的值均大，所以问卷具有较好的效度。

## 4.2 描述性统计分析

表4.4人口变量描述统计表

人口统计量	类别	频率	百分比
性别	男	134	32.9
	女	273	67.1
您的婚姻状况	已婚	282	69.3
	未婚	125	30.7
您的年龄段	18 岁以下	3	0.7
	19-25	95	23.3
	26-35	109	26.8
	36-45	65	16.0
	46-60	126	31.0
	60 岁以上	9	2.2
您的文化程度	初中及以下	4	1.0
	高中及中专	30	7.4
	本科及大专	275	67.6
	硕士及其以上	98	24.1
	政府工作人员	38	9.3
	企业管理人员	19	4.7
	公司普通职员	30	7.4
您的职业	专业/文教技术人员	173	42.5
	军人	3	0.7
	商贸/服务/销售人员	6	1.5
	工人	3	0.7
	离退休人员	13	3.2
	学生	65	16.0
	其他	57	14.0
您的家庭人均月收入	1000 元以下	6	1.5
	1000-1999 元	15	3.7
	2000-3999 元	54	13.3
	4000-5999 元	119	29.2
	6000-7999 元	88	21.6
	8000 元以上	125	30.7

资料来源：本研究整理

通过表4.4分析结果为：-被调查对象男性占比32.9%女性占比67.1%，女性比例明显高于男性；婚姻状况，已婚占比69.3%未婚占比30.7%，被调查对象多数已婚；年龄段19-45岁累计百分比大于60%，中青年占到大多数；学历大专以上学历占到90%以上，多数被调查对象学历较高；职业占比最大的是专业文教技术人员42.5%；家庭月收入8000以上的占比30.7%，2000元以下的占比较少为5.2%。



表4.5旅游基本情况统计表

题项	选项	频数	比例
过去一年的旅游次数	1次	154	37.84%
	2次	104	25.55%
	3次	39	9.58%
	4次	10	2.46%
	5次及其以上	21	5.16%
	没有	79	19.41%
过去一年的旅游总花费大约	1000元以下	122	29.98%
	1000-1999元	46	11.30%
	2000-3999元	76	18.67%
	4000-5999元	57	14%
	6000-7999元	36	8.85%
	8000-9999元	20	4.91%
	10000元以上	50	12.29%
	您最近一次旅游时间(年份)	2010	6
2011		3	0.74%
2012		4	0.98%
2013		1	0.25%
2014		2	0.49%
2015		4	0.98%
2016		12	2.95%
2017		24	5.90%
2018		46	11.30%
2019		295	72.48%
其他		10	2.46%
您最近一次旅游方式	团队游	100	24.57%
	自驾游	124	30.47%
	半自驾游	13	3.19%
	自由行	154	37.84%
	其他	16	3.93%
您最近一次旅游花费时间	1天	47	11.55%
	2天	43	10.57%
	3天	107	26.29%
	4-7天	161	39.56%
	7天以上	49	12.04%
	200元以下	23	5.65%
	200-499元	24	5.90%
您最近一次旅游花费	500-999元	49	12.04%
	1000-1999元	72	17.69%
	2000-2999元	56	13.76%
	3000元以上	183	44.96%

资料来源：本研究整理

通过表 4.5 分析, 结果如下: 过去一年的旅游次数为 1-2 次占大多数, 过去一年的旅游总花费 400 以下的占到绝大多数, 大多数人最近一次旅游时间是 2019 年, 最近一次旅游方式以自由行、自驾游、团队游为主, 最近一次旅游花费时间多数在 3-7 天, 最近一次旅游花费多数在 1000 以上。

表4.6出游影响因素评分表

题项	选项	平均综合得分
出游花费中,您认为比重较大的3项支出(依次是)	住宿	4.16
	交通	3.34
	餐饮	3.06
	门票	2.12
	购物	1.31
	娱乐	1

资料来源: 本研究整理

通过表 4.6 分析, 结果如下: 出游花费中, 支出前三位的是住宿、交通、餐饮, 其次是门票, 购物与娱乐较少。

表4.7出行时间地点频数(频率)统计表

题项	选项	本市区	本市郊区	临近省市	国内其他省市	境外
如果您拥有不同时间的假期,您倾向于选择的目的地	周末双休日	163(40.05%)	171(42.01%)	49(12.04%)	22(5.41%)	2(0.49%)
	三天假期	52(12.78%)	119(29.24%)	184(45.21%)	48(11.79%)	4(0.98%)
	七天假期	27(6.63%)	19(4.67%)	93(22.85%)	244(59.95%)	24(5.9%)
	七天以上带薪假期	25(6.14%)	9(2.21%)	23(5.65%)	190(46.68%)	160(39.31%)

资料来源: 本研究整理

通过表 4.7 分析, 结果如下: 周末双休日主要选择本地区, 三天假期主要选择本市、临近市, 七天假期选择临近市、其他省市, 七天以上带薪假期国内其他省市、境外。



### 4.3 独立样本 T 检定

本研究以独立样本 T 检定，检测各构面与样本特性间是否存在显著差异。

表4.8性别婚否\*社会地位炫耀性消费T检定统计表

维度	人口统计量	数字	平均值(E)	标准偏差	标准误差平均值	显著性 (双尾)
社会地位	男	134.000	3.157	0.775	0.067	0.034
	女	273.000	3.308	0.616	0.037	
炫耀性消费	男	134.000	2.869	0.765	0.066	0.480
	女	273.000	2.820	0.615	0.037	
社会地位	已婚	282.000	3.354	0.646	0.038	0.000
	未婚	125.000	3.042	0.693	0.062	
炫耀性消费	已婚	282.000	2.797	0.642	0.038	0.077
	未婚	125.000	2.924	0.716	0.064	

资料来源：本研究整理

分析性别、婚否在社会地位、炫耀性消费的差异，结果如下：性别、婚否对社会地位的影响显著性都小于 0.05，所以男性女性，已婚未婚在社会地位方面存在显著差异；性别、婚否对炫耀性消费的影响显著性性别大于 0.05，婚否小于 0.05，所以男性女性在炫耀性消费方面没有差异，已婚未婚在炫耀性消费方面存在显著差异。

### 4.4 变异数分析

本研究以单因子变异数分析，检定各构面与样本特性间是否存在显著差异。

表4.9人口变量对社会地位炫耀性消费变异数分析表

ANOVA			
类别	维度	F	显著性
年龄	社会地位	7.025	.000
	炫耀性消费	1.827	.106
学历	社会地位	1.383	.248
	炫耀性消费	.212	.888
职业	社会地位	5.042	.000
	炫耀性消费	1.328	.220
家庭收入	社会地位	5.481	.000
	炫耀性消费	1.502	.188

资料来源：本研究整理

通过变异数分析发现：年龄、职业、家庭收入显著性小于 0.05，对社会地位有显著影响，对炫耀性消费没有显著影响，学历对社会地位、炫耀性消费都没有显著影响。

表4.10出游情况对社会地位炫耀性消费变异数分析表

ANOVA			
题项	维度	F	显著性
过去一年的旅游次数	社会地位	.560	.731
	炫耀性消费	2.245	.049
过去一年的旅游总花费	社会地位	1.085	.371
	炫耀性消费	1.474	.186
您最近一次旅游方式	社会地位	1.474	0.209
	炫耀性消费	0.413	0.799
您最近一次旅游花费时间	社会地位	1.283	0.276
	炫耀性消费	3.554	0.007
您最近一次旅游花费约	社会地位	1.08	0.371
	炫耀性消费	0.656	0.657

资料来源：本研究整理

通过变异数分析发现：过去一年的旅游次数对炫耀性消费影响显著性 0.049 小于 0.05，所以影响显著；您最近一次旅游花费时间对炫耀性消费影响显著性 0.007 小于 0.05，所以影响显著；其他均不显著。

#### 4.5 Pearson 相关分析

本节采用 Pearson 相关分析，探讨对各构面之间是否具有关联性，检测结果如表 4.11 所示。

表4.11相关分析表

		相关性			
		社会地位	炫耀性消费	旅游消费倾向	品牌联想
社会地位	Pearson 相关性	1			
炫耀性消费	Pearson 相关性	.129**	1		
	显著性 (双尾)	.009			
旅游消费倾向	Pearson 相关性	.236**	.440**	1	
	显著性 (双尾)	.000	.000		
品牌联想	Pearson 相关性	.145**	.471**	.462**	1
	显著性 (双尾)	.003	.000	.000	

\*\* 在置信度 (双测) 为 0.01 时相关性是显著的

资料来源：本研究整理

对社会地位、炫耀性心理、品牌联想与旅游倾向进行皮尔森相关性分析，结果见表 4.11，社会地位与旅游消费倾向相关系数为 0.236 并且 P 值小于 0.05，关系显著；炫耀性心理与旅游消费倾向相关系数为 0.440 并且 P 值小于 0.05，关系显著；品牌联想与旅游消费倾向相关系数为 0.462 并且 P 值小于 0.05，关系显著。根据以上分析结果可知，各变量间相关关系均为正相关。

## 4.6 回归分析

### 4.6.1 检验社会地位，炫耀性消费心理，品牌联想对旅游消费倾向的影响

表4.12各维度对旅游消费倾向回归分析表

模型	系数a				共线性统计		
	非标准化系数 B	标准误差 标准错误	标准系数 贝塔	t	显著性	容许	VIF
1 (常量)	.584	.204		2.858	.004		
社会地位	.184	.050	.156	3.694	.000	.974	1.026
炫耀性消费	.327	.056	.274	5.793	.000	.774	1.292
品牌联想	.304	.047	.310	6.529	.000	.771	1.297

a. 因变量: 旅游消费倾向 D-W: 1.866

资料来源: 本研究整理

社会地位，炫耀性消费心理，品牌联想对旅游消费倾向的影响显著性均小于0.05，并且容许与VIF达到标准，所以模型不存在共线性，模型拟合较好。也就是说社会地位，炫耀性消费心理，品牌联想对旅游消费倾向有显著性影响。

### 4.6.2 检验模型假设，中介和调节作用

#### (1) 检验炫耀性心理的中介作用

表4.13社会地位对炫耀性消费回归分析表

模型	系数 a				显著性
	非标准化系数 B	标准误差 标准错误	标准系数 贝塔	t	
1 (常量)	2.421	.162		14.935	.000
社会地位	.127	.049	.129	2.616	.009

a. 因变量: 炫耀性消费

资料来源: 本研究整理

表4.14社会地位炫耀性消费对旅游消费倾向回归分析表

模型	系数 a				显著性
	非标准化系数 B	标准误差 标准错误	标准系数 贝塔	t	
1 (常量)	.714	.214		3.342	.001
社会地位	.215	.052	.182	4.132	.000
炫耀性消费	.497	.053	.417	9.447	.000

a. 因变量: 旅游消费倾向

资料来源: 本研究整理



社会地位对炫耀性心理的影响显著性 0.009 小于 0.05，所以，社会地位对炫耀性心理的影响显著。又炫耀性心理对旅游消费倾向影响显著性小于 0.05，所以炫耀性心理对旅游消费倾向影响显著，所以炫耀性心理在社会地位与旅游消费倾向之间具有中介作用。

(2) 检验品牌联想的调节作用

表4.15模型摘要表

模型	R	R 平方	调整后的 R 平方	标准估算的错误	R 方变化	更改统计量			显著性 F 更改
						F 更改	df1	df2	
1	.492a	.242	.239	.87261676	.242	64.593	2	404	.000
2	.496b	.246	.241	.87136471	.004	2.162	1	403	.142

a. 预测变量: (常量) Zscore(品牌联想) Zscore(社会地位)  
 b. 预测变量: (常量) Zscore(品牌联想) Zscore(社会地位) 地位品牌

资料来源: 本研究整理

本研究使用层级回归来验证品牌联想是否具有调节作用，根据 Baron and Kenny (1986)对调节效果判断是否成立来进行判定。

从上表知，加入品牌联想调节变量后。显著性 F 更改为 0.142，大于 0.05，所以调节作用不显著。

4.7 研究假设结果

表4.16研究假设结果表

研究假设	结果
H1:社会地位对炫耀性消费心理具有正向影响	成立
H2:炫耀性消费心理对旅游消费倾向具有正向影响	成立
H3:社会地位对旅游消费倾向具有正向影响	成立
H4:品牌联想对社会地位与旅游消费倾向具有调节效果	不成立

资料来源: 本研究整理

## 第 5 章 结论与讨论

本章根据第四章社会地位、炫耀性消费心理、品牌联想、旅游消费倾向之分析结果，做出本研究结论及管理意涵，提供公司组织或营销人员之参考，并给予后续研究学者未来研究建议，以期能完整呈现相关研究议题。本章共分为研究结论、管理意涵、研究限制及后续研究建议。

### 5.1 研究结论

本研究基于不同收入类别的消费特征及其相互作用，建立了社会地位旅游消费倾向的模型和假设，并利用问卷数据进行了假设检验和对比分析。如第四章表 4.16 可知，实证结果与所做假说基本一致。所以本研究得出普遍性结论是社会地位越高，旅游消费需求越高，旅游消费水平就越高，而且低收入群体的旅游消费更保守，低社会地位居民由于收入低，工作性质限制其闲暇时间和旅行方式，呈现出旅游需求疲软的状况，但为了获得积极评价和实现自我感知，他们会呈现间断消费现象；高阶层旅游者则相反，需求量大，产品质量要求高，并且由于炫耀性消费心理，他们会呈现不理智消费，引发旅游消费需要曲线变动迅速。而且，低收入人群比高收入人群更加关注社会阶级消费之间的交互影响。本研究中各假设分析后结果的具体讨论兹分述如下。

#### 5.1.1 社会地位对炫耀性消费心理有正向影响

社会地位的相关研究过去大部分以地位、收入、社会意识等行为研究居多，较少对于消费行为进行相关研究，在本研究中发现，若以以赴泰旅游并有过奢侈品购买经历的中国大陆游客为研究样本时，不论是以炫耀性消费品项，或者炫耀者消费心理之不同角度加以分析，皆可得知社会地位对炫耀性消费心理具有正面的影响。可得知炫耀性消费行为虽较具有虚华不实的特质，但消费者在进行该项消费行为时，仍能清楚而明白的知道消费的目标与目的，以及在消费时能够在生理或心理得到何种部分的满足。

其次，在炫耀性消费心理层面更由于社会地位正相关这一构面的检验下，也说明了进行炫耀性消费之时，并非是不受社会地位的影响的。由上述各点应可判读成，炫耀性消费对于赴泰旅游中国大陆游客而言，应是具有强烈自我意识及主



张和受到自身及其周围社会地位影响而进行的消费行为。社会地位对炫耀性消费心理具有显著正向影响，而且社会地位愈高，炫耀性消费心理随之提高，本研究推论社会地位较高的企业组织或者群体，以顾客观点来说也对其产生较正面的态度，进而提高炫耀性消费倾向。

#### 5.1.2 炫耀性消费心理对旅游消费倾向有正向影响

虽有学者认为物质主义应为炫耀性消费心理的成因之一，但于不同的情境下能否同样具有解释的能力则少有相关的文献予以探讨，本研究中以赴泰旅游中国大陆游客为目标族群并于休闲旅游中的特殊消费情境中加以检验后，确知物质主义特质在不同的情境及条件下，炫耀性消费心理对旅游消费倾向仍能获得显著及正向相关的支持。

炫耀性消费心理对旅游消费倾向具有显著正向影响，而且炫耀性消费心理愈高，旅游消费倾向也跟随愈高，本研究推论顾客进行某项旅游产品消费，原因可能是该旅游产品能反映顾客本身的某种特别价值，若能显现出顾客价值愈高，炫耀性消费心理就愈高，顾客旅游消费倾向也会提高。

根据假设一、假设二可知，炫耀性消费心理对社会地位与旅游消费倾向具有部分中介效果，而且社会地位会透过炫耀性消费心理影响旅游消费倾向，本研究推论顾客对于社会地位会部分藉由炫耀性消费心理而影响旅游消费倾向。

#### 5.1.3 社会地位对旅游消费倾向有正向影响

本研究假设的成立可推论为社会地位中三项构面：居民收入、社会评价、工作性质。消费者进行旅游消费之时，消费品价值判断和旅行消费行为或具体项目消费行为不同于普通的消费行为或心态，所以其消费决策的考量及过程亦应远比一般消费行为更为复杂，所以这是在本研究中社会地位对旅游消费倾向有显著性影响成立的导因，进而应可判读为社会地位的各项构面的内涵可以部分诠释旅游消费倾向的成因。社会地位对旅游消费倾向具有显著正向影响，而且社会地位愈高，旅游消费倾向也愈高，本研究推论顾客社会地位愈高，旅游消费倾向也愈高。

#### 5.1.4 品牌联想对社会地位与旅游消费倾向有调节效果

虽由假设三中得知社会地位能对本研究情境中之旅游消费倾向造成显著的



正面影响,但若当品牌联想为调节变项时,却无法显著提升社会地位和旅游消费倾向之间交互作用的调节效果,所以经检验后得知,品牌联想对于社会地位和旅游消费倾向并不具有直接而显著的关联性及影响力,故不成立。

本研究假设认为品牌联想对社会地位和旅游消费倾向具有调节效果,而且顾客作为旅游产品消费者,愈容易受到品牌联想的影响,而产生旅游消费倾向。本研究在实证过程中通过对品牌联想调节作用的回归分析表明品牌联想对社会地位和旅游消费倾向不具有调节效果。

## 5.2 管理意涵

在近几年兴起的中国大陆游客出国旅游热潮同时,大量的中国大陆游客来到了泰国旅游,也在泰国创造出许多的商机。于此同时,也逐渐衍生出许多旅游的纠纷与乱象,使得游客来到泰国消费后的印象受到影响,而相关的旅游消费市场似乎并未因此有所警觉,形成了旅游环境的劣质化生态循环。从本研究中社会地位出发,来面向看待整体旅游消费市场,就能发现中国大陆游客来泰旅游时,并非现今许多旅游从业者认为只需要针对游客的社会地位而对其旅游消费倾向进行制定营销策略。但由本研究调查得知,此法则绝非良策,从炫耀性消费的层面而言,应将注意力从游客社会地位的基础上提升至进一步针对游客的炫耀性消费心理而做出相应的营销策略调整,藉此方能开发出多元化或是以永续经营的角度提升旅游中消费产品的附加价值。除以上问题之外,本研究经过实证分析之后,发现了以下社会及相关行业中存在的问题。

第一,低社会地位阶层受到消费不确定性或流动性约束影响,因而具有预防性储蓄的特征,从而降低了旅游消费。受到工作性质的局限,闲暇时间不够,使得自己的出行时间和地点受到限制,进一步减少旅游消费。对相邻较高收入阶层向上的攀附效应,同时受到社会评价的影响,为了得到自身社会感知可能选择尝试旅游消费,改变社会阶层现状;但整体旅游消费倾向较低,且整体旅游消费需求曲线疲软。

第二,高社会地位阶层具有炫耀性特征,受到中高社会阶层旅游消费的一定影响,也受到消费习惯的较大影响,呈现出旅游产品高端化、品质化、高频化等特点;因为工作性质的原因,他们拥有更多时间和更有利的度假政策,经常出行旅游,并且更多地选择长途。消费与其持久收入和财富均相关,同时受到社会评

价的影响，自身社会感知鼓动下可能会出现不理智性消费，整体在旅游市场上活跃。在于根据不同的旅游者的社会地位制定相对应的旅游政策和产品，发展旅游产业链条，使得旅游上下游企业或个体更加公正地实现利益分配；从而在旅游行业内部实现社会相对公平，作为一个利益再分配的窗口。

第三，在泰国的各种奢侈品当中，除了当地特色产品之外，有许多国际知名奢侈品，但该产品当中有很多除观赏外并不具有其实用的价值，而相对价格却普遍偏高，但这也能泰国旅游产业创造出更好的周边利益。故以奢侈品特性引致炫耀性消费之探讨研究，以期能投其所好提供中国大陆来泰游客心目中所希望的服务及产品，加深其对于在泰旅游的认知及旅游意象。结合上述内容，并由本研究实证后延伸下列几种作法予旅游相关产业参考：

#### (1) 以定期性的专业训练强化旅游从业人员之本能力

从研究中得知，中国大陆游客在泰国消费炫耀性消费特性之高价物品，应是从各种渠道对于泰国已有基本的认识或了解，故于旅游行程中觅得心目中既有认定之商品，在现今快速而庞大的信息洪流中，许多中国大陆游客在旅游行程前早已搜集完备必要的资讯，当其来泰国旅游之时，导游或旅游从业人员若无法提供专业且足够的讯息，便不足以提供心中早有预期的中国大陆游客的需求，影响其消费意图的契机，对此旅游相关产业便应有相对的敏感度，以定期的专业训练，提升服务及知识水平，促进产业升级，且创造泰国整体旅游的魅力与价值感。

#### (2) 由政府设立完善规范及旅游产业内部道德约束及凝聚力，打造安心安全的旅游消费环境

中国大陆游客在泰旅游的消费意愿受到消费环境安全放心与否的信任感所左右是无庸置疑的，在本研究中的实证过程也说明了环境感受直接影响消费者消费的知觉联想，相对影响了消费行为及意愿的产生，所以政府及民间共同打造一个安全无忧的消费环境可说是责无旁贷，唯有一个各方面能够让人放心的旅游环境才能产生口碑营销及高回客率等事半功倍的成效，提升旅游产业整体产值。

#### (3) 因应潮流求新求变提高产品价值及竞争力

泰国拥有许多符合炫耀性消费特性的高单价产品，却也往往忽略了此类消费特性需要因应潮流求新求变来符合炫耀性消费需要的独特性；中泰“一带一路”的脚步过于迅速，刺激了消费需求，但也因此让许多从业者短视近利的以大量生



产来满足消费需求，而忽略了开发设计与策略营销，在这样的诉求下，原本的高价值产品，因量大且缺少变化的呆板印象的产生导致市场疲乏，乃至沦为廉价商品或惨遭淘汰，是以在炫耀性消费市场中，应多着墨于设计及新的想法，方能赋予旧有素材新的生命，以无形价值增添产业竞争力。

(4) 建构精致旅游提高观光产业竞争力，以深度带动广度，拓展观光相关产业规模

以现今中国大陆游客来泰旅游而言，在质量部分其实仍有非常大的改善空间，在中国大陆游客口中所形容的在泰旅游感受，似乎有一部分也并不佳，其原因一部分可归究于削价之后的恶性竞争，相对影响旅游品质，另一部分则因中泰开放“一带一路”交流之时，没有先行详细评估与整体规划，乃至泰国各大景点游客充斥，看似盛景，事实上因过于拥塞早已大幅降低旅游品质。不仅如此，各大景点也因为缺乏应付管理能力，不仅在生态上遭受破坏，许多景点也因此遭受浩劫。对于以上各种现象，应将中国大陆来泰旅游设计得更为精致，规划出不同性质与诉求的路线，不仅可以让中国大陆游客体验到泰国丰富而多样化的人文及景物，更能因此分散各景点的承载压力让旅游感受更好；再者也因为选择性增多，相对的就能大幅提高中国大陆游客来泰的重游意愿，让更多地方的景点能因中国大陆游客而发展出具有地方特色的商机，并提升整体观光产业的附加价值。

(5) 建立良好的品牌态度

本研究认为相关旅游从业者应建立良好的品牌态度，将会提升顾客的品牌联想，进一步提升顾客的旅游消费倾向。由于泰国近年来旅游安全事件不断出现，社会弥漫着对品牌态度的不信任感，归因于品牌联想，所以导致游客在选购旅游产品时将以品牌态度为优先考量，因此旅游从业者要与游客建立良好的品牌态度，进而让游客产生良好的品牌联想以提升其旅游消费倾向。

## 5.3 研究限制及后续研究建议

### 5.3.1 研究限制

本研究虽然是以来泰旅游之中国大陆游客为实证对象，但仍有下列几项研究限制：

(1) 虽自 2013 年 9 月“一带一路”政策的提出，中国大陆地区人民来泰国



旅游人数剧增，然因泰国拥有丰富的旅游资讯及便利的交通等因素，加上相近的文化，许多中国大陆游客早年就以自由行方式前来泰国观光旅游，进而导致旅游人次过于分散与行程天数无法得知等因素，所以仅能以团体游客为目标族群进行抽样调查。

(2) 因中国大陆游客来泰旅游行程大部分以短期旅游为主，加上调查时期正值中国国内春节期间，来访游客数量有所下降，所以无法进行长期观察消费现象与变化的动态差异性，只能以定点定时的普遍性静态调查为主。

(3) 研究主题中的炫耀性消费心理因属特殊消费习性，若能依照其消费属性，有效筛选出高收入目标族群加以调查，应该会获得更精确的信息，以提高本研究对于旅游相关产业之贡献度。

(4) 在研究中社会地位维度部分，虽经由其定义探讨出三个次维度，但终究其为过去国外学者研究中定义而定，年代过于久远。对于中国大陆游客而言，应会有更多社会地位符合其心目中炫耀性消费特质，若能将研究范围扩大，则应能得到更多相关信息有助于了解中国大陆游客在泰国的消费型态与特性。

(5) 在本次调查过程中，调查对象受到调查方式的限制，多以中青年人为主，存在一定的局限性，但仍然可以较为清晰地看出社会收入、工作性质的好坏、社会评价的高低决定了人们社会地位并由此产生了对人们旅游消费倾向的影响。

### 5.3.2 后续研究建议

#### (1) 不同的变量置入

中国大陆游客来泰旅游热潮虽历时未久，但俨然成为泰国外来观光人口的主力，对各层面影响的深远不容小觑，而这些影响中则以社会、经济、观光及文化的影响可谓最为明显；由于中国的经济改革，让人民生活大幅跃升，但也因此创造了许多独树一帜的特有文化。在本研究中，仅以其经济富足后在旅游中展现在强大消费能力及特殊消费现象进行假设及研究，除此之外仍能从不同面向及角度，如人格特质、顾客知觉、社会比较等加以探讨该目标族群独特的消费心理状态或行为模式，有助于了解对泰国观光收益具有高度影响力的特定群体。

#### (2) 地域性区别探讨

中国幅员辽阔、地大物博，每个不同地区文化、习性及其喜好也大相迥庭，从沿海到内地由观察中便发现到生活及观念上有极大的差异性，所以以同一现象概

括而论，不仅准确性较低之外也不免牵强；后续研究若能以不同文化背景的地域性区别，加以深入探讨，更能因精辟的差异剖析，提供观光旅游相关产业，以便依照不同居住地之游客，量身订作符合消费者意愿的行程及旅游相关产品，并以此一导向增加研究成果的参考与实用价值。

结合以上论述，本研究展望：该课题希望在以后的学习阶段可以继续研究，突破瓶颈，运用相关理论知识进行修缮和弥补，将实证研究的结果进行归纳总结。同时也希望老师同学们能指出问题，本研究一定加以改正。



## 参考文献

- 鲍春雷(2016). 大学生就业创业意愿调查分析报告. *中国就业*, 16(12),6-8.
- 陈俞婷(2014). *品牌态度、产品涉入、顾客价值对购买意愿之影响—以置入性行销为中介变项*. 南华大学硕士论文, 嘉义市.
- 蔡瑞宇(1996). *顾客行为学*. 台北市:天一图书公司.
- 崔宏静、金晓彤、王天新(2016). 地位消费研究述评与展望. *消费经济*, 32(03),50-56.
- 崔雪梅、孟波(2014). 旅游炫耀性消费类型的实证分析. *华南农业大学学报(社会科学版)*, 13(02),94-101.
- 段先盛(2009). 收入分配对总消费影响的结构分析——兼对中国城镇家庭的实证检验. *数量经济技术经济研究*, 26(02),151-161.
- 冯丽萍(2008). 台湾地区国民旅游消费型态与相关影响因素之研究—Two-Stage To bit 估计法. *观光研究学报*, 13(2),139-164.
- 龚丽华、彭万秋、梁玉珠(2014). 广西大学生就业意向调查报告——以广西6所高校2013届大学毕业生调查数据为例. *经济与社会发展*, 12(04),115-118.
- 胡正文(2006). 从消费现象论台湾社会趋势与价值观的变迁. *实践通识学报*, 6(05),31-66.
- 杭斌(2015). 人情支出与城镇居民家庭消费——基于地位寻求的实证分析. *统计研究*, 32(04),68-76.
- 金晓彤、赵太阳、崔宏静、徐尉、李广政(2017). 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响. *心理学报*, 49(02),273-284.
- 吕金城、许斗斗(2008). 身分认同背后的情感与理性—大学生炫耀性消费调查的社会学分析. *福州大学学报*, 28(04),50-55.
- 林雅英(2003). *社会剧场内的向上流动—论休闲俱乐部产业之炫耀性消费*. 国立高雄第一科技大学硕士论文, 高雄市.
- 林志晖(2012). *全世界都在用的智慧定律*. 深圳市:华志文化.
- 刘星(2015). *不可不知的销售心理学*. 竹北市:元华文创.
- 刘雯雯(2011). *我国居民收入与国内旅游消费关系研究*. 华东师范大学博士论文, 上海市.
- 刘晓霞(2008). 对我国边际消费倾向与经济增长的分析. *商业研究*, 24(12),214-216.
- 李力昌(2005). *休闲社会学*. 台北市:伟华书局有限公司.
- 马波、寇敏(2006). 中国出境旅游发展及其影响的初步研究. *旅游学刊*, 21(7),24-28.

- 宁军明(2005). 基于消费行为视角的可持续消费分析. *消费经济*, 21(06),32-36.
- 潘威达(2007). 餐旅业之炫耀性消费行为之研究——以杜拜帆船旅馆 *Burj Al Arab* 为例. 国立高雄餐旅学院硕士论文, 高雄市.
- 邱魏颂正、林孟玉(2000). 从当代流行文化看消费者从众行为——以日本流行商品为例. *广告学研究*, 15(01),115-137.
- 沙莲香(2004). *中国社会心理分析*. 沈阳市:辽宁教育出版社.
- 宋健(2017). 不同收入阶层消费之间相互影响的实证分析. *经济问题探索*, 17(03),46-55.
- 王俊(2011). 新 10 年中国旅游发展趋势预测(2011~2020). *旅游学刊*, 26(03),93-94.
- 王韵(2010). Y 世代的金钱态度与生活型态对其服饰属性偏好与消费行为之关系研究. *华冈纺织期刊*, 17(02),55-60.
- 王洋(2011). 2011 年中国大学生就业状况(首选)调查报告. *中国大学生就业*, 11(23),6-8.
- 王财玉、孙天义、何安明、惠秋平、崔磊(2013). 社会地位感知与地位消费倾向:自尊的恐惧管理. *中国临床心理学杂志*, 21(1),74-80.
- 王财玉、惠秋平、何安明(2012). 社会支持在大学生物质主义价值观与强迫性消费倾向之间调节作用. *西华大学学报(哲学社会科学版)*, 20(4),99-102.
- 吴昱陵(2018). *我炫耀,所以我存在?大学生炫耀性消费行为之探讨*. 南华大学硕士论文, 嘉义市.
- 吴斌珍(2010). 收入、社会地位及居民消费. *上海经济*, 10(09),12-1.
- 易行健、盛威、杨碧云(2016). 家庭收入与人口结构特征对旅游支出的影响效应——基于中国城镇住户调查数据的经验证据. *消费经济*, 32(04),38-46.
- 袁少锋、高英、郑玉香(2009). 面子意识、地位消费倾向与炫耀性消费行为——理论关系模型及实证检验. *财经论丛*, 29(05),81-86.
- 周林刚(2007). 地位结构、制度身份与农民工集体消费——基于深圳市的实证分析. *中国人口科学*, 27(04),88-94.
- 赵凡禹(2017). *经济学经典名言的智慧*. 北京市:新世界出版社.
- 张亮(2019). *收入差距对家庭中小学教育支出的影响——基于社会地位寻求视角的实证研究*. 山西财经大学博士论文, 太原市.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Acikalin, S., Gul, E. & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: Case of cellular phones, *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- Al-Sabbahy., Ekinci. & Riley. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimension: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, 42(1), 226-234.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of



- customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(06), 1173-1182.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspect of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 265-280.
- Bolton, R. N. & Drew. (1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384.
- Butz, H. E. & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chan, R. C. K., Xu, T. & Heinrichs, R. W. (2010). Neurological soft signs in schizophrenia: A meta-analysis, *Schizophr Bull*, 36(6), 1089-1104.
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again: Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall.*
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment, *Journal of Retailing*, 76(1), 193-218.
- Chaudhuri, H. R. & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), 1-18.
- Chung, E. & Fisher, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Christiansen, B. (2013). *Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation*, Hershey: IGI Global.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Demby, E. (1973). *Psychographic and Form Where It comes: in Lifestyle and Psychographics*, Chicago: William Wells.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, Fort Worth: Dryden Press.
- Eastlin, E. (1995). Secular Immortality and the American Ideology of Affluence, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 31-42.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. A. & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking service, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Frank, J. (1985). Live large, at home, *American Demographics*, 22(6), 66-67.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: Mc Graw-Hill.
- Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The

- Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 27(05), 225-235.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(15), 60-72.
- Heffetz, O. (2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities, *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117.
- Henderson, J. C. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development, *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 87-99.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Ingley, C. & Lockhart, J. (2015). Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in An Era of Excess, *The Proceedings of the 3rd International Conference on Management Leadership and Governance*, 2015-249.
- Jackson, S. A. & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- John, S. & Susan, H. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*, New Delhi: Butterworth Heinemann.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV, *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(02), 6-15.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, London: Macmillan.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64(08), 183-207.
- Max, W. (1903). *Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: Marigina Weber.
- MacKenzie, S. B. & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central processing on brand attitudes and intentions?, *Journal of Consumer Research*, 18(09), 519-529.
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption, *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, C. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit, *Journal of Travel Research*, 41(1), 35-45.



- Pyszczynskia, T. & Kesebirb, P. (2011). Anxiety buffer disruption theory: A terror management account of posttraumatic stress disorder, *Anxiety, Stress, and Coping*, 24(1), 3-26.
- Rio, A. B., Rodolfo, V. & Victor, I. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *The Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 423-429.
- Sisk, C. W. (2015). *Above and Beyond All That We Know: How to Thrive and Succeed in the Current World Paradigm Shift*, Pennsauken: Bookbaby.
- Sabine, K. (2012). *Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts*. Master Degree Thesis, University of Mannheim, Mannheim, Baden-Württemberg.
- Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing Research*, 49(07), 72-82.
- Shapiro, D. I. & Cubells, J. F. (2011). Ousley OY, etal. Prodromal symptoms in adolescents with deletion syndrome and schizotypal personality disorder, *Schizophr Res*, 129(1), 20-28.
- Sánchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodríguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). Customer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Tilman, R. (2006). Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 40(1), 97-112.
- Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
- Vigeron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, 15(02), 55-66.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul: West Publishing Co.
- Wand, J. & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status, signaling and product satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 495-505.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). Comparing Consumers Recall of Prepurchases and Postpurchase Evaluation Experiences, *Journal of Consumer Research*, 20(05), 549-560.
- Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies, *Journal of Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.

## 附录一：正式问卷

### 旅游者消费倾向情况调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！感谢您在百忙之中抽出时间完成本次问卷调查。为了更好了解旅游者消费行为特征，由博仁大学的中国-东盟国际学院工商管理系研究生开展此次问卷调查。本次调查所得的信息仅用于学术研究，我们会对问卷中涉及您的相关信息严格保密。衷心感谢您的协助！

泰国博仁大学工商管理硕士班

指导教师：林正杰

研究生：郝震宇

#### 一、过去一年的旅游活动

1.过去一年的旅游次数是：[单选题]

A.1 次

B.2 次

C.3 次

D.4 次

E.5 次及其以上

F.没有

2. 过去一年的旅游总花费大约为：[单选题]

A.1000 元以下

B.1000-2999 元

C.3000-4999 元

D.5000-6999 元

E.7000-8999 元



F.9000-9999 元

G.10000 元以上

3.如果您拥有不同时间的假期,您倾向选择的目的地为:[矩阵单选题]

	本市区	本市郊区	临近省市	国内其他省市	境外
周末双休日	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
三天假期	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
七天假期	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
七天以上带薪假期	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 二、最近一次旅游活动

1.您最近一次旅游时间(年份)[单选题]

- A.2010      B.2011      C.2012      D.2013      E.2014  
 F.2015      G.2016      H.2017      I.2018      J.2019  
 K.其他

2.您最近一次旅游方式是:[单选题]

- A.团队游      B.自驾游      C.半自驾游  
 D.自由行      E.其他

3.您最近一次旅游花费时间为:[单选题]

- A.1天      B.2天      C.3天      D.4-7天      E.7天以上

4.您最近一次旅游花费约:[单选题]

- A.200元以下      B.200-499元      C.500-999元

D.1000-1999 元

E.2000-2999 元

F.3000 元以上

5. 此次出游花费中, 您认为比重较大的 3 项支出(依次是) [排序题]

A.交通

B.住宿

C. 餐饮

D.门票

E.娱乐

F.购物

三、关于具体题项的李克特五点尺度问卷

关于社会地位的问项

1.我的可自由支配收入能够让我做很多喜欢做的事情; V1

A 非常不同意

B 不同意

C 普通

D 同意

E 非常同意

2.近三年, 我的家庭收入持续上升; V2

A 非常不同意

B 不同意

C 普通

D 同意

E 非常同意



3.家庭收入在满足正常开销之外会有较大剩余； V3

- A.非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

4.我的工作时间自由，有旅游休闲的机会； V4

- A.非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

5.我的工作性质稳定，没有失业风险； V5

- A.非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

6.我的工作压力较小，同事或同学间关系和睦； V6

- A.非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

7.我会注意社会外界对我个人或家庭的评价； V7

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

8. 我喜欢在做事之前听取别人的意见； V8

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

9.我平时愿意跟朋友们一起结伴，在较大圈子里我会有自豪和归属感。 V9

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

关于炫耀性消费心理的问项

1.去当下热门的旅游地使亲友们对我投以羡慕的眼光； V10

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意



2.旅游使我多了话题可以增进人际关系; V11

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

3.我想选择令别人羡慕的旅游景点,使我与其他人相处时,可以感到有面子; V12

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

4.如果是当今火爆的景点,我非常想去,对这整体而言,我会感到炫耀。V13

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

关于旅游消费倾向的问项

1.我每个月会留出一定数额的收入专门用于旅游; V14

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

2.我将旅游视为生活中必不可少的休闲项目； V15

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

3.我愿意购买优质但昂贵的旅游产品； V16

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

4.每当收入提高我都会想用于旅游方面的开销。 V17

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

关于品牌联想的问项

1.选择购买奢侈品是因为我想体验看看奢侈品购买及使用的感受； V18

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

2.选择购买奢侈品是因为这件消费品是奢华品牌的代名词； V19

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

3.选择购买奢侈品是因为该奢侈品给人的感觉金碧辉煌； V20

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

4.选择购买奢侈品是因为我感觉这件商品是世界上独一无二的； V21

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

5.选择购买奢侈品是因为该商品看起来很气派； V22

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意



6.选择购买奢侈品是因为该商品销售商可以提供卓越的服务品质。V23

- A 非常不同意
- B 不同意
- C 普通
- D 同意
- E 非常同意

#### 四、个人基本情况

1.您的性别：[单选题]

- A. 男
- B. 女

2. 您的婚姻状况：[单选题]

- A. 已婚
- B. 未婚

3. 您的年龄段：[单选题]

- A. 18 岁以下
- B. 19-25
- C. 26-35
- D. 36-45
- E. 46-60
- F. 60 岁以上

4. 您的文化程度：[单选题]

- A. 初中及以下
- B. 高中及中专
- C. 本科及大专
- D. 硕士及以上

5.您的职业：[单选题]

- A 政府工作人员
- B. 企业管理人
- C. 公司普通职员
- D. 专业/文教技术人员
- E. 军人
- F. 商贸/服务/销售人员
- G 工人
- H. 离退休人员
- I. 学生
- J. 其他

6.您的家庭人均月收入：[单选题]

- A.1000 元以下
- B. 1000-1999 元
- C. 2000-3999 元
- D. 4000-5999 元
- E. 6000-7999 元
- F. 8000 元以上

本问卷调查结束，请您再翻阅一次是否有遗漏

敬祝您健康愉快，谢谢！