



## 泰国旅游者赴滇购物行为研究

# The Research on the Shopping Behavior of Thai Tourists in Yunnan

ZHANG XIDAN

泰国华侨崇圣大学研究生院

张曦丹

**摘要：**旅游购物收入是除旅游交通费用外占旅游外汇收入比重最大的部分。云南作为旅游大省但旅游购物消费一直制约着它的发展。通过对泰国旅游消费者购物行为研究得出购物部分性、购物自主性强、购物服务要求高等特点。根据以上特点对云南开拓泰国客源市场提供旅游购物目标市场细分、旅游购物品细分、旅游购物品营销组合及购物环境优化等策略。

**关键词：**泰国旅游者, 旅游购物行为

### Abstract:

Tourism shopping income is the biggest part of tourism foreign exchange earnings in addition to the tourism traffic expenses. Yunnan is a province of which economy mainly relies on tourism; however its economic development has been restricted by the development of tourism shopping consumption. By studying shopping behavior of Thai tourists, it is found that there are three characteristics of Thai tourists shopping behavior. They are partial shopping, strong independence of shopping, and high standard of the shopping service. According to the characteristics above, it helps Yunnan to exploit the Thailand tourist market by following strategies: the tourism shopping target market segmentation, the segmentation of tourism purchases, the marketing portfolios of tourism purchases and the optimization of shopping environment.

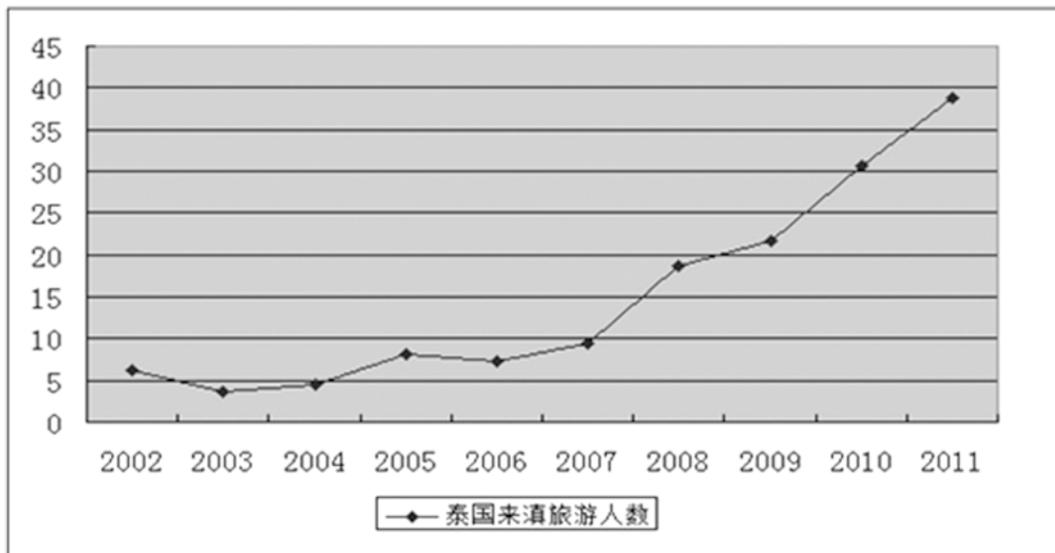
**Keywords:** Thai tourists, Tourism shopping behavior



## 1. 前言

旅游经济作为各省市综合经济收入的重要来源之一，不仅受到旅游界人士关注而且还引起了社会各界人士的广泛关注。旅游购物消费是比重较大的部分，旅游发达国家及地区旅游购物收入高达50%~60%之多，而中国旅游购物仅为20%左右，云南则更少[1]。近几年，赴滇旅游泰国消费者成倍增加，根据云南统计年鉴（2003-2012）整理而得，2011年云南省接待的泰国旅游消费者38.75万人是2002年的6.1万人的6.35倍，如图1所示。据中国统计年鉴，在2006~2011年云南省入境旅游客源国前十位中，泰国有四年都位居第一。因此，研究泰国消费者的购物行为特点对云南旅游业的购物发展有相当高的借鉴作用。

图 1 2002—2011年泰国来滇游客人数统计 (单位: 万人)



## 2. 相关文献综述

Soyoung Kim & Mary Ann (2001) 认为不同类型的消费者是基于不同的动机<sup>[2]</sup>。Yukse1 (2007) 研究认为旅游购物场所的环境会对游客的购物情绪产生影响，从而影响游客的购物行为及购物价值<sup>[3]</sup>。James Wong & Rob Law (2003) 认为：购物满意度具有等级性，因而旅游购物满意度影响旅游发展<sup>[4]</sup>。斯沃布鲁克 (John



Swarbrooke) (2004) 研究旅游消费者对旅游、目的地、信息来源的感知，出游时间、次数、动机及行为偏好等特征<sup>[5]</sup>。苏黎(2006)在外国游客消费行为研究——以广州外国游客为例中，将被调查的游客分为高度参与型、中度参与型与低度参与型三类，研究了影响外国游客消费行为的目的地因素<sup>[6]</sup>。邹莹(2007)在赴滇旅游者购物行为心理研究以消费者心理为研究因素，通过研究发现购物者心理活动。潘玲玲(2012)以80后群体作为研究对象，通过对满意度的研究得出相应的模型。范少花(2011)构建出旅游商品购买行为影响因素模型。高姗姗(2013)对旅游购物心理成本与营销策略进行研究。刘力等(2010)研究发现感知购物环境对旅游者购物行为的影响是通过改变旅游者的购物情绪而实现的<sup>[7]</sup>。苗学玲(2002)认为旅游购物系统是由三个子系统构成：客源市场系统、目的地旅游购物系统、支持系统三部分组成<sup>[8]</sup>。孙大英(2009)研究发现泰国旅华客源市场表现出了发展迅速、季节性明显、游客在中国的空间流向非常集中、旅游目的单一和注重食宿服务的质量等特点<sup>[9]</sup>。孙大英，陈巧岚(2009)认为泰国旅华市场发展前景广阔，中泰旅游业将呈现出合作共赢的局面<sup>[10]</sup>。罗卫建(2005)研究发现，泰国旅华问题出现在航空公司不协调，旅游旺季冲突，签证费用高等问题<sup>[11]</sup>。由此可见，在消费者购物行为研究上，以泰国旅华角度出发的较多，因此本文缩小研究范围，对云南发展泰国市场更为有意义。

### 3. 泰国旅游者购物行为研究

本次调查问卷共设置了24道题目，问卷内容涉及游客基本信息、游客购买行为、游客购买商品等方面。调查主要采用问卷调查的方式，根据对泰国相关旅游信息收集，以昆明作为样本收集城市，2012年到昆明旅游的泰国旅游者为1.36万人，在泰国老师Dr. Dechavut的帮助下，老师认为以2个月时间为标准，按10%来进行收集，因此，问卷收集量为200份，为了达到收集目的，本次调查一共发放问卷220份，共回收200份，回收率90.9%，全部为有效问卷，最终用于分析的问卷量为200份，实际有效率为100%。在调查中，女性为54%，男性为46%。年龄统计量为：18岁及以下的占11%，19~35岁的占48.5%，36~50岁的为27.5%，50岁以上的为13%。在调查人当中，国家公务员占13%，企业管理人员占16.5%，公司职员占25%，学生占12%，个体



占16%、退休人员占9.5%及其他从业人员占8%。在调查人当中，收入为15000铢以下占22.5%，15000~20000铢，占据的调查总人数的35.5%，工资为20001~25000铢的为35%，25001铢以上的仅占7%。

### 3.1 泰国旅游者的购买行为意向分析

旅游购物是旅游活动中不可缺少的重要环节。调查显示，在调查的200名旅游者中有64%的旅游者认为在旅游活动中会进行购物行为，他们认为旅游购物不可缺少的一项活动。有28.5%的旅游者不确定在旅游活动中是否会购物，这部分人暂时没有购物目标，可能在旅游活动中，看到特别喜欢的才会买中。有7.5%旅游者认为购物活动不重要，不会进行购物行为。由此表明，旅游者认为购买旅游纪念品在旅游活动中是不可或缺的，绝大部分旅游者在旅游活动中会进行购物行为。同时也间接说明，旅游购物消费在云南的旅游市场中占据重要的地位，抓住64%的会进行旅游购物行为的消费者有助于云南提高旅游购物收入。这部分从购买信息获得途径、购买动机、购买时间、购买地点、购买期望价格几方面进行。

1. 购买信息获得途径。调查显示，泰国旅游者在旅游购物资料获取时，有50.5%的旅游者选择网络信息收集，20%的旅游者从翻阅报纸杂志获得，11.5%的旅游者通过电视广告获得，8%的旅游者选择家人或者朋友介绍，7%的旅游者会选择导游推荐。由此说明，极少数旅游者会选择导游推荐。泰国消费者绝大部分的旅游购物信息是来自于网络，由于网络的快捷性和全面性、宽辐射性，人们在收集旅游信息时会选择较为方便的网络进行信息搜索与集中。在调查的泰国消费者中，搜索网络信息时，72.5%的人会选择Google，极少人会选择Yahoo和Baidu。

2. 购买动机。被调查的泰国旅游者购物主要是自己使用和馈赠他人，所占比例分别为44.5%、54%，其他目的的仅占1.5%。

3. 购买时间。调查结果表明，被调查的泰国旅游者在购物用时上，绝大部分人选择41~60分钟最多，占总调查人数的41.5%。研究发现，在购物时间上，性别差异也影响着购物用时。在旅游购物中，几乎没有男性选择购物用时在1小时以上。而女性旅游者则几乎没有选择购物用时在20分钟以下。男性大部分用时在21~40分钟左右，女性用时在41~60分钟左右的最多。



4. **购买地点。**通过调查发现，被调查的泰国旅游消费者在购物场所选择上，35%的调查者选择特殊购物街，11.5%选择个体小店，25%选择去商场选购。也就是说有59%的人会选择自行购物，26.5%的旅游者选择在旅游纪念品专营店。仅有14.5%的消费者选择在旅行社指定的商店选购旅游物品。

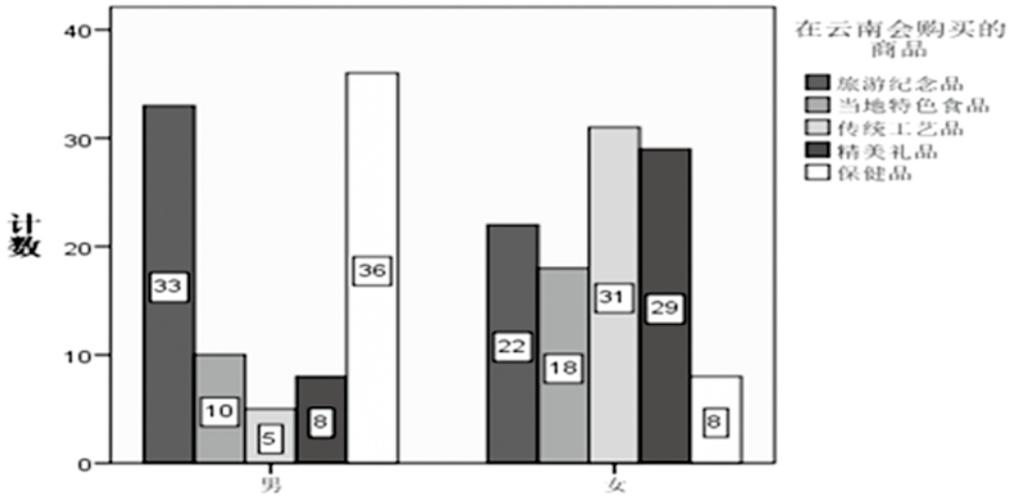
5. **购买期望价格。**调查结果显示，被调查的泰国旅游者能够接受的购物品价格主要是400元及以下和401~300元之间，这两个所占比例是18%、59.5%。其他区间所占比例仅为22.5%。在购物消费占总旅游消费的比例上，在调查的200人中，有55.5%的旅游者会选择购物占总旅游消费的11%~20%，20%的旅游者选择购物占总旅游消费的10%以下，16%的旅游者选择购物占总旅游消费的21%~30%，仅有8.5%的旅游者会选择购物占总旅游消费的30%以上。由此可知，绝大部分旅游者在旅游购物时不会在购物上花费太多。

### 3.2 泰国旅游者购买差异分析

1. **性别不同的购买商品分析。**通过对问卷的分析发现，女性受访旅游者人数比重要高于男性人数比重。在调查的200名泰国旅游者中，女性在旅游时对工艺品、精美礼品及纪念品较为感兴趣，而男性旅游者则对保健品、纪念品感兴趣。如图2所示。女性消费者更看重的是旅游购物品的商品包装、价格及功能质量。在商品特色上，认为商品的“特色”应当是文化内涵和历史意识、制作工艺及外观、形状的体现。男性消费者更看重的功能质量和知名度。而在商品特色上，认为商品的“特色”依次为产地的独特性、制作工艺的特色及文化内涵和历史意识的体现。

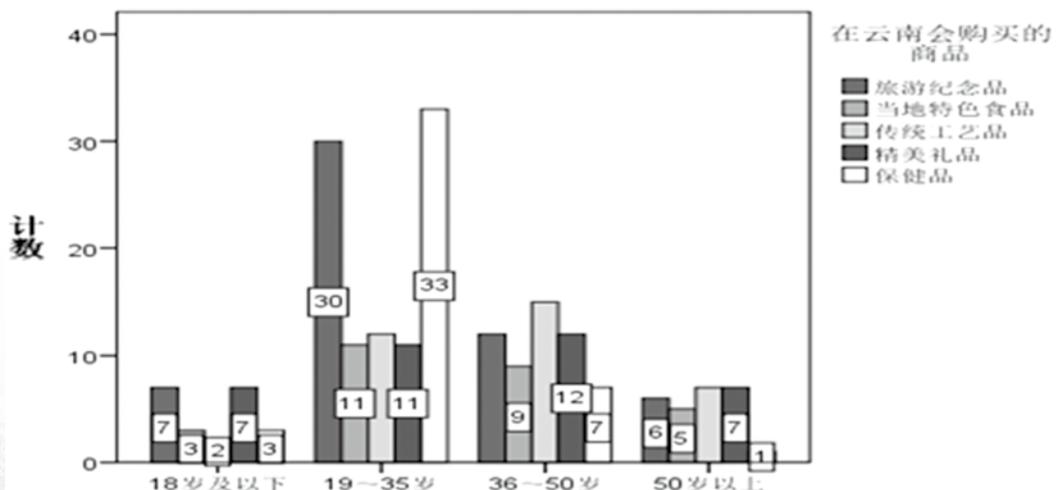


图 2 性别不同的商品选购差异



2. 年龄不同的购买商品分析。在调查中发现，如图3所示，中年游客是来云南旅游的主力军，泰国的青少年市场和老年市场空间还较大。在旅游购物品选购上，由于年龄的不同，旅游者在购物时对商品的选择、最看重的商品品质及商品特色上存在差异。18岁及以下的旅游者喜欢购买旅游纪念品。19~35岁的旅游者喜欢购买旅游纪念品和传统工艺品。36~50岁的旅游者喜欢购买旅游纪念品和当地特色食品。50岁以上的旅游者选择购买保健品的居多。

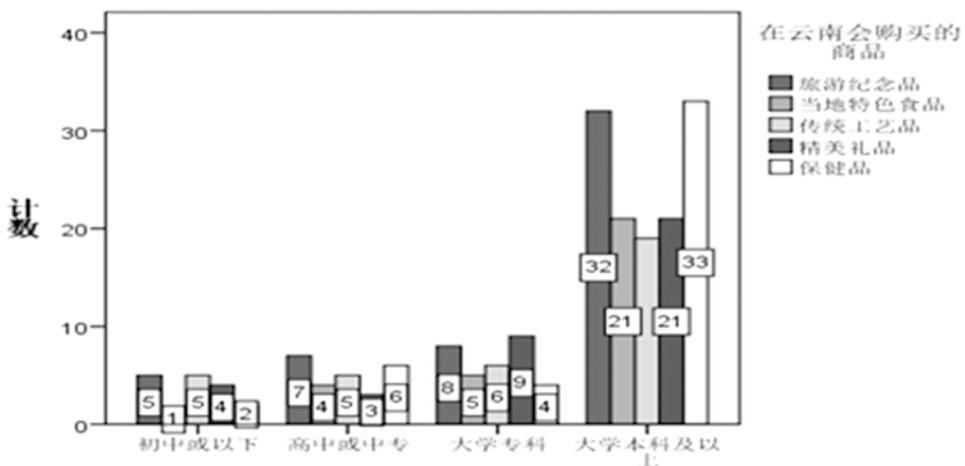
图 3 年龄不同的商品选购差异





3. 学历不同的购买商品分析。由于受教育程度教高，对云南的认识也相对较多，所以在旅游购物及服务档次上就要求较高。如图4所示，学历为初中或以下的旅游者在选购旅游购物物品时，比较偏好于旅游纪念品、当地特色食品和传统工艺品。学历为高中或中专的旅游者偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健品。学历为大学专科的旅游者偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健品。学历为大学专科的旅游者偏好于旅游纪念品及保健品。学历为大学本科及以上学历的旅游者偏好于旅游纪念品和传统工艺品其次为精美礼品。

图 4 学历不同的商品选购差异

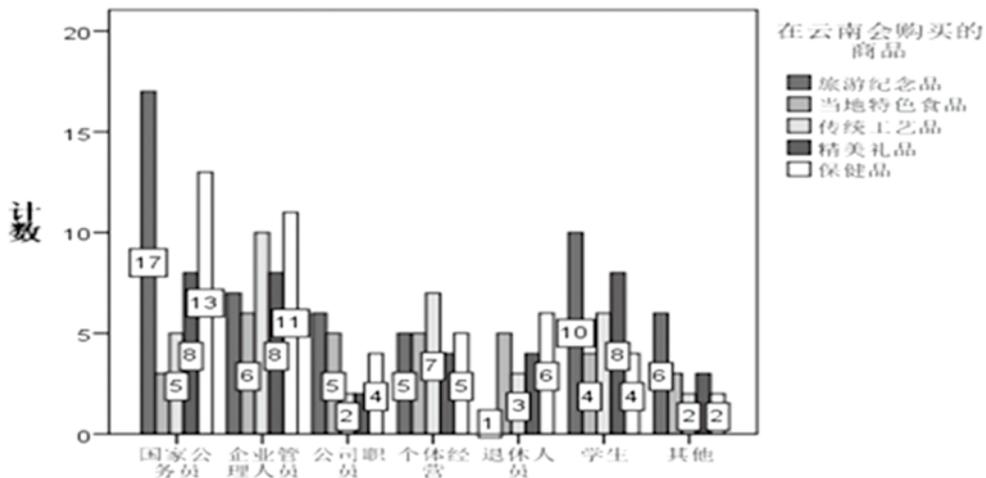


4. 在职业构成方面，如图5所示，旅游者的职业构成较多，其中国家公务员也就是政府工作人员、企业管理人员、个体经营及学生中到过云南的比重较大，占总调查人数的73%，由此说明：在东盟合作的背景下，中泰合作较为密切，所以很多泰国企业愿意到云南寻找新的商机，因此政府工作人员、企业管理人员及个体经营者在双边往来较为频繁。在购物品选购上，由于职业差异，不同职业在选购上有所不同，国家公务员偏好于选购旅游纪念品、保健品及精美礼品。企业管理人员在选购上偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健品。公司职员偏好于选购旅游纪念品、当地特色食品及保健品。个体经营者偏好于选购传统工艺品。国家公务员比较看重的购物品是功能质量和知名度，企业管理人员较为看重购物品的功能质量，公司职员看重旅游购物品的功能质量和知名度，个体经营者看重旅游购物品的功能质量和包装、价格。退休人员较为看重购物品的功能质量，学生看重购物品的功能质量的包装、价格，其



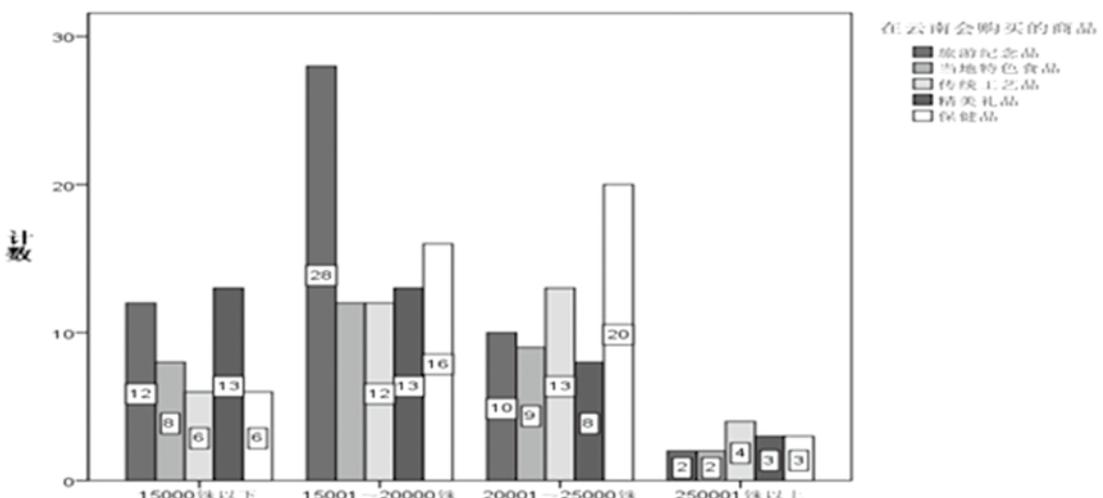
他则看重购物品的功能质量。由此表明，旅游者在选购购物品时，首要考虑的是购物品的功能质量，其次才会考虑价格、知名度方面因素等。

图 5 职业不同的商品选购差异



5. 月收入不同的购买商品分析。在收入方面，如图6所示，收入在15000铢以下的旅游者在购买时会选择旅游纪念品和精美礼品。收入在15001~20000铢的旅游者偏好于纪念品和保健品。收入为20001~25000铢的旅游者偏好于购买传统工艺品和保健品。收入25001铢以上的旅游者偏好于传统工艺品的购买。

图 6 收入不同的商品选购差异





在购买价格方面，旅游消费者在进行购物的过程中，会根据自身的收入水平考虑所购买物品的价格，59.5%的消费者会选择旅游购物品价格在这个区间，在旅游购物时，收入低的旅游消费者则会选择自己承受能力以内的商品，收入高的旅游消费者则在价格上没有那么多的顾虑，会先考虑其他因素，因此在单件价格的承受能力上，收入低的消费者则选择价格在400铢以下的旅游购物品。收入中等或以上的则选择401~600铢之间的旅游购物品，当然也有一部分人是只要发现符合心意的商品就会进行购买不考虑它的价格因素。总之，旅游消费者在进行旅游购物活动时，绝大部分人都会以自己的收入作为衡量标准，衡量后才会进行购买决策。这是由于这区间的旅游购物者的收入为15001~20000铢这个区间。也就是说旅游购物者的购物消费与其收入水平是成正比的。

6. 旅游目的不同的购买商品分析。由于旅游的目的不同，旅游者在购买物品时会存在差异。休闲观光的旅游者偏好于旅游纪念品。探亲访友的旅游者则偏好于当地特色食品。商务会议的旅游者偏好于旅游纪念品、传统工艺品及保健产品。学习交流的旅游者则主要购买的是精美礼品。以购物为目的的旅游者偏好以选择购买精美礼品和当地特色食品。

### 3.3 泰国旅游者满意度分析

1. 云南旅游购物环境。调查结果显示，绝大多数的旅游者对云南购物环境感到满意和一般，这两者所占比例为44%和24.5%。旅游者对云南购物环境评价一般，说明云南需要进一步完善购物环境，营造良好的购物氛围。

2. 云南旅游购物场所人员服务态度。调查显示，绝大多数旅游者认为云南服务人员服务态度一般，所占比例为55%，认为满意的占23%，非常满意的仅为7.5%，这说明云南购物场所服务人员的服务意识有待加强，服务态度有待提高。

3. 云南购物场所营销方式。调查显示，在200名调查者中，48.5%的旅游者表示满意，29%的旅游者表示一般，9.5%的旅游者表示不满意，9%的旅游者表示非常满意，4%表示不满意。

4. 云南市场上旅游购物品特点。调查结果显示，绝大多数旅游者在对市场上的纪念品评价时，认为样式老气，缺乏地方特色，所占比重分别是36%、35%，其他价格高，质量差，不易携带所占比例为12%、9.5%、7.5%。



综上所述，泰国旅游者在云南购物对服务人员态度比较满意，其次是购物营销方式，最后是购物环境。尽管被调查者中绝大部分人选择满意，但是还是存在不满者，因此要将所有的旅游者需求考虑周全就需要进一步的改进。由此，从市场细分、购物品细分、购物营销方式、购物场所工作人员及购物环境几方面提出相应建议。

## 4. 云南发展泰国客源市场的建议

### 4.1 旅游购物目标群体的市场细分

按性别来分，云南在发展泰国旅游购物消费者时，应该多关注女性消费者的购物行为。由于泰国女性游客喜欢具有特色、特殊意义的商品，并且具有爱美精神，因此应该设计有女性特色的旅游购物品来迎合和满足她们的旅游需求，为女性游客提供满意的服务，这对于发展和完善泰国女性客源市场具有重要意义。男性在购物时属于选定即买型，因此应该设计具有代表性、身份性的旅游购物品。

按年龄层次来分，可以分为儿童市场、青年市场、中年人市场、老年人市场。儿童喜欢新奇、生动、活泼的物品。在开发儿童市场时就要具有创新性，具备娱乐性与开发智力性的玩具、小玩偶会比较具有吸引力。青年市场则偏好于时尚、新颖、美观的具有民族特色的购物品，因此购物品在包装、色彩、设计等方面都要有突出性。中年人喜欢舒适、方便、美观、灵活。老年人注重的是口碑，因此购物品要兼备经济实用与简单大方的特点。

按职业来分，旅游购物品可以分为：指按消费者职业的不同，需求差别不同来细分市场。比如，商务会议的旅游者可能会在空闲的间隙来选择具有当地特色的商品来送亲朋好友或者合作伙伴。学生在旅游购物时会选择送朋友或者老师。国家公务员、企业管理人员、企业员工可能会选择送给同事及朋友。退休人员会选择送给晚辈等。由于旅游者所在领域的不同，因此产生不同需求。

按收入来分，高收入消费者与低收入消费者在产品选择、产品内在品质、社会交际与交往等方面都会有所不同，因此会产生不同的需求。收入在25001以上的旅游者注重产品品质及品牌，收入在15000以下的旅游者则注重实用性与性价比。因此，根据不同价格段来进行旅游购物品分类，能够满足不同消费层次人群的需求。



## 4.2 旅游购物品的市场细分

由于云南旅游产业发展比较迅速，所以在发展过程中或多或少会忽略一些重要的发展问题。研究分析旅游者购物消费心理对于促进旅游业的发展具有重要的现实意义，能否按照游客的心理需求来设计开发出旅游者喜欢并且愿意购买的旅游购物品，是旅游业能否可持续发展的重要标志。通过泰国入滇旅游消费者购物行为研究，我们需要根据不同年龄段、不同职业、不同收入水平等对客源市场进行细分，推出与之相应的旅游购物品，从而达到不同层次消费者的差异性需求。对应特色民族工艺品满足女性市场，旅游特色小吃品对应满足学生市场，保健品对应满足中老年市场，旅游纪念品对应满足商务会议。

1. 民族工艺品。云南是一个多民族聚集的少数民族大省，工艺品众多。云南各地的民族工艺品一向深受国内外游客的厚爱。女性消费者在购物上具有特色的饰品、工艺品。因此，整合开发民族工艺品将会提升云南旅游购物品的收益。①收藏性工艺品：云南围棋、斑铜、牙雕、乌铜走银等。②观赏性工艺品：木雕工艺品、路南挑花、重彩画、傣锦、筒帕等。③装饰性工艺品：蜡染和扎染等。

2. 旅游特色小吃品。学生群体在旅游活动中，由于资金有限，对价格昂贵的收藏品购买能力较小，因此在特色小吃品上具有较大的兴趣。针对学生市场开发一系列便于携带的特色小吃品。①清淡类真空包装小吃：过桥米线、火腿、水煎乳饼等。②酸辣类小吃：炸洋芋、小锅米线、凉米线、酸辣饺等。③少数民族类小吃：傣味小吃、哈尼族小吃、景颇族小吃、拉祜族小吃、白族小吃等。④烧烤类小吃：石屏烧豆腐、建水烤鸡脚、昆明小肉串等。

3. 旅游保健品。泰国中老年游客对保养、强身健体方面的购物品关注度较高，因此可以针对泰国中老年游客开发设计多类保健品。①养颜保健品：丽江高原品质玛咖粉、玛咖干果、玛咖干片；程海螺旋藻。②延寿保健品：三七粉、松花粉等。

4. 旅游纪念品。商务消费者在购物品选择上会选择具有品质的，因此应面向泰国商务会议游客开发多类旅游纪念品。①价值纪念品：普洱茶、冬虫夏草、天麻等。②观赏纪念品：云子、翡翠等。③实用纪念品：云南各民族特色服饰、银手镯等。

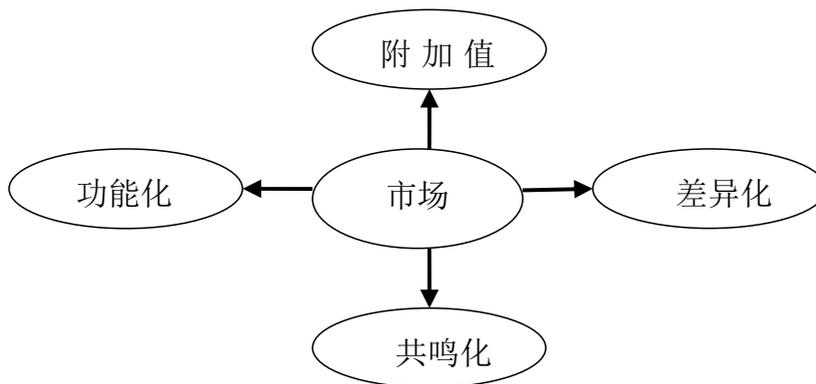


小结，进行旅游购物品市场细分有利于云南旅游购物品企业发现更好的市场机会，提高市场占有率。旅游产品市场细分可以使旅游购物品市场更具规范性，使企业用最小的经营费用获得最大的经济效益，提高旅游购物企业的竞争力。

### 4.3 旅游购物品的营销组合

根究市场细分，我们可以将旅游购物品进行营销组合。云南旅游购物品市场可以通过4Vs营销组合理论。使云南购物品在整个旅游购物市场上具有：差异化、功能化、附加价值化及共鸣化。从而体现云南旅游购物品市场的独特性、高性价比、高附加价值、以及提升顾客忠诚度。

图 7 市场营销4Vs理论



1. 差异化。旅游消费者在购物行为上是有不同的倾向的，由于年龄、收入、职业等不同，决定了旅游消费者在购买时所选择的侧重点不同，云南旅游市场要在旅游购物品功能、质量、服务、营销上创造出有别于其他地区不同特色产品、特殊服务、特殊功能的旅游购物品，才能获得较多的旅游购物市场。

2. 功能化。旅游购物是旅游消费者在购物过程中选择购买的旅游购物品，由于种类繁多，因此在市场细分上要注重旅游购物品的功能性。首先，要确定旅游购物品的核心功能是什么。其次，在具备核心功能的基础上，发现除核心功能以外的延伸功能，最后发现它的附加功能。比如：旅游购物品，不仅能够作为纪念，还可以作为日常用品，装饰品等。完美的旅游购物品只有在三者都具备才能体现产品的功能性。

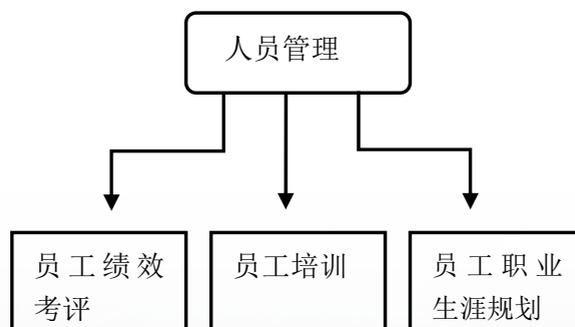
3. 附加价值化。在旅游购物品中，除了其本身自有的价值外还有特殊的价值产生。如：7-11所销售的不止是产品还有传递一种便利、方便的理念。星巴克不止销售咖啡，还带给人一种休闲小憩的感觉。牛奶可以销售平价也可以销售高价，这是由于附加价值的产生，高价牛奶它还赋予了营养因子等具有价值的意义。因此，云南旅游购物品要不够创新，不断挖掘开发产品的附加价值。周期性进行旅游购物品的调查，吸收旅游者的有效反馈。提供特别的抽奖方式，在未来的某一时间能够领取奖品。及时做好创新工作，发现周围提高附加值方案。

4. 共鸣化。旅游购物品，在一定程度上是不会有再次购买的行为产生，但是如果它能够在消费者中产生积极共鸣的话，就能实现产品营销的最大化效应。不用过多的宣传都能够吸引有共鸣的消费者进行购买。提高购物品的质量是提升共鸣化的首要步骤。

#### 4.4 旅游购物店相关人员的管理

研究发现，消费者在进行购物决策时，服务质量占绝大部分人的决策因素中。高质量的服务更能够使消费者在购物过程中享受愉悦的消费经历，反之，则会影响购买者心情，从而影响到全省旅游消费收入。旅游地区购物店导购的服务质量直接影响着旅游购物产品的销售量，因此，人员管理是非常重要的。在旅游有购物点相关人员的管理上应当从以下几方面着手。

图 8 人员管理方法



首先，工作人员绩效考评。通过绩效考评来衡量工作人员的工作状况，根据绩效来实施奖惩制度。这样有益于工作人员在工作中的表现。

其次，工作人员培训。针对不同阶层进行不同类型的培训，中高层的管理行为、方法培训；底层工作人员的技能、礼仪等培训。

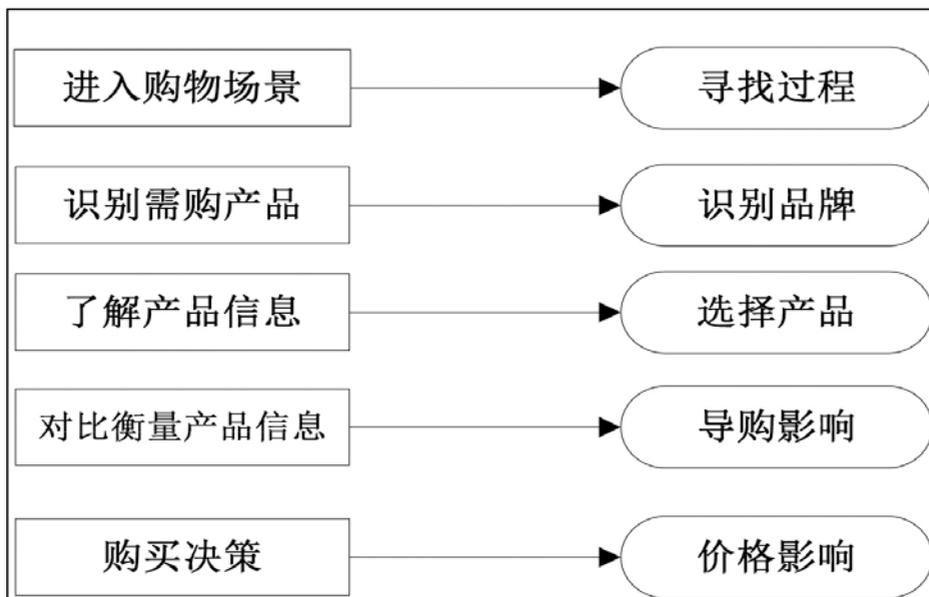
最后，工作人员职业生涯规划。通过人员职业生涯规划能够帮助员工正确认识自身定位，具有奋斗目标，这样才有利于员工在企业中稳定的发展，降低人员流动率及优秀员工的损失率。

通过以上的办法，能够使员工在工作中体现自我价值，从而以优质的服务来赢得更多的消费者，提高旅游购物品企业在旅游消费者中的忠诚度及关注度。

## 2.5 旅游购物场所的环境优化

旅游消费者购物场景是根据旅游者进入旅游购物环境中所形成的，如图10。

图 9 旅游消费者购物场景图





旅游者在进入购物环境时，首先开始寻找自己需要或者钟意的产品，这是一个寻找的过程。接下来是识别哪些是需要购买的或者是识别意识中所有的具有一定品牌的物品。然后，了解产品的相关信息，知道该产品有什么作用，有什么优缺点，在众多产品中进行选择。选择完产品对产品进行衡量，在这样一个环节中就需要导购人员的讲解或者是推荐，让消费者作出对产品信息正确认识，最后作出相应的决策，决定购买，或者不购买。经研究发现，泰国旅游消费者在选择购物环境是比较偏好于自主选择，也有少部分人喜欢体验过程，可能在有些购物品是难以自己制作完成的，所以基本没人会选择自己去做。所以根据泰国人的消费习惯，购物环境应该是系统的只有一个入口及一个出口的自选购物超市的模式。购物环境的形象、购物环境的陈列以及相关服务人员都是消费者对购物环境的优良与否的标志，因此三者都应该做到最好，才能保证消费者在旅游购物店的消费额。





### 参考文献:

- [1]王小会, 罗明义. 云南发展体验旅游购物的思考[J]. 经济研究导刊, 2009, 70 (32) : 78~93.
- [2] Soyoung Kim, Mary Ann Littrell. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others[J]. Annals of Tourism Research, 28(3) : 638-657.
- [3] Atila Yksel. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors[J]. Tourism Management, 28(1) : 58-69.
- [4] James Wong, Rob Law. (2003). Different in Shopping Satisfaction Levels. [J]. Tourism Management, 401-410.
- [5] [英]斯沃布鲁克, 霍纳. 《旅游消费者行为学》[M] 愈慧君等译. 北京: 电子工业出版社, 2004.
- [6] 苏黎. 外国游客消费行为研究——以广州外国游客为例[D]. 广州: 暨南大学, 2006.
- [7] 刘力、陈金成、朴根秀、吴慧. 感知购物环境对旅游者购物行为的影响机制研究[J]. 旅游学刊, 2010, 4 (25) : 55-60.
- [8] 苗学玲. 旅游购物系统研究——以西安为例[D]. 陕西: 陕西师范大学, 2002.
- [9] 孙大英. 泰国旅华市场及其发展策略研究[J]. 广西民族大学学报, 2009, 31(4) : 94-98.
- [10] 孙大英, 陈巧岚. 泰国旅华客源市场的发展机遇及发展前景[J]. 东南亚纵横, 2009 (4) : 67-70.
- [11] 罗卫建. 泰国旅华市场分析与预测[J]. 中国旅游报, 2005: 1-3.