

基于结构方程模型的旅游消费券 效用影响因素研究 ——以杭州市为例

汪 侠, 吴小根, 章锦河, 任黎秀, 刘泽华, 张 洪

(南京大学地理学院, 南京 210093)

摘要: 旅游消费券在扩大消费、刺激经济增长的同时, 在发放地域、发放主体、发放渠道、发放对象、使用范围、面额设计和使用限制等方面还存在诸多不足, 影响了其效用的发挥。针对此, 本文运用结构方程模型方法, 构建了旅游消费券效用模型, 探讨影响旅游消费券效用的关键因素。研究发现: (1) 经济价值、使用意愿、使用限制性、使用可靠性和领取便利性等 5 个要素是影响旅游消费券效用的关键因素。(2) 在影响旅游消费券效用的 5 个变量中, 经济价值对旅游消费券效用的影响最大, 其次分别是使用意愿、使用可靠性、领取便利性和使用限制性。(3) 经济价值、使用意愿、使用可靠性、领取便利性与旅游消费券效用之间存在显著的正相关关系, 是提升旅游消费券效用的积极因素。(4) 使用限制性和旅游消费券效用之间存在负相关关系, 是旅游消费券效用发挥的阻碍因素。

关键词: 旅游消费券; 效用; 影响因素; 结构方程模型; 杭州

文章编号: 1000-0585(2012)03-0543-12

1 引言

作为金融危机时期刺激消费的特殊举措, 旅游消费券自 2009 年发放以来即成为业界和学界的热点话题。一方面, 旅游消费券在扩大消费、促进经济增长等方面起到了积极的作用。另一方面, 随着旅游消费券派发范围不断扩大, 也出现了面值配套不科学、申领不方便、优惠难兑现、使用限制多、使用有效期短、回收率低, 以及在客源地反响冷热不均等问题, 颇受游客诟病, 也令一些学者对于旅游消费券效用产生了质疑。以上问题的产生, 主要是由于旅游消费券作为新生事物, 使用时间短, 在面额设计、发放范围、发放主体、发放时间、发放地域、发放对象等方面尚没有进行仔细研析, 理论的匮乏导致对实践的指导不足, 影响了旅游消费券效用的发挥。虽然金融危机的阴霾已逐渐散去, 但旅游消费券仍然在很多省市被广泛的发放和使用, 而学界对于旅游消费券效用的理论研究却非常鲜见, 因此, 有必要对影响旅游消费券效用的因素进行探讨, 从而为旅游消费券科学合理发放, 更好地发挥其经济、社会效用提供有益参考。

在学界, 国外关于消费券的相关研究论文约有 500 多篇, 研究成果主要发表在《Journal of Retailing》、《Journal of Business Research》、《Journal of Marketing Research》

收稿日期: 2011-05-05; 修订日期: 2011-12-14

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (09YJC790144); 国家自然科学基金项目 (40901075)

作者简介: 汪侠 (1974-), 女, 安徽省怀远县人, 讲师, 博士, 主要从事旅游地理与旅游规划研究。

E-mail: wangxia128@yahoo.com.cn

等期刊上;国内该方面研究较少,只有约 150 篇相关文献,研究成果的发表刊物也较为零散。总体而言,学界对于消费券的研究内容主要集中在两个方面:(1)从宏观视角,探讨不同消费券发放的经济和社会效应^[1~3]。(2)从微观视角,分析消费券特点、消费者的人口和心理特征等因素对于消费券使用的影响,认为消费者的年龄、性别、职业、收入、受教育程度、家庭规模、购买动机、品牌忠诚度、满意度,以及消费券的面值、使用期限、使用对象等,是影响消费券使用意愿和使用倾向的重要因素^[4~14]。在研究方法上,当前消费券研究多使用回归分析^[4,15]、方差分析^[16]等方法,此外,还有学者运用价格歧视模型(Price discrimination model, PDM)^[17]、销售反应模型(Sales response model, SRM)^[18]、随机系数方法(Random coefficients approach, RCA)^[19]、成本—收益模型(Cost—benefit model, CBM)^[20]、项目反应理论(Item response theoretic model, IRTM)^[21]等进行消费券相关研究。

就研究对象而言,当前消费券的研究主要集中于食品、教育、邮政、航空等方面。旅游消费券作为我国地方政府自主探索形成的、应对金融危机的新举措,由于发放时间短,目前相关研究尚比较缺乏。宋子千对旅游消费券、食品券、消费券进行了比较,并分析了旅游消费券发放的效果和社会反应^[22]。郭亚军等从行为经济学的角度,对旅游消费券的实际效用从旅游参考点、最有可能出游人群、影响持券者出游因素、替代性等方面进行了理论分析,但其分析结果缺乏一定的实践调研支撑^[23]。王莹等对主要城市旅游消费券的发放情况、特点、存在问题以及对策进行了研究^[24]。王典典对杭州旅游消费券发放效果进行了定性分析^[25]。孟茹等对杭州旅游消费券的休闲传播效果进行了探讨^[26]。

综上,当前对于旅游消费券效用的研究较为关注,但相关文献多停留在定性分析层面,运用定量方法对旅游消费券效用影响因素的研究尚无。在当前背景下,旅游消费券研究亟需理性思考以下三个问题:(1)影响旅游消费券效用的关键因素有哪些?(2)各种因素对于旅游消费券效用的影响程度如何?(3)如何针对旅游消费券效用关键影响因素,对其进行优化?本文将运用结构方程模型(Structural Equation Model, SEM),以杭州旅游消费券为例对以上问题进行探析。

结构方程模型是一种建立、估计和检验因果关系模型的方法,其目的在于探讨多个观测变量与潜在变量之间的关系及其强度,近年来逐渐被应用到居民和游客的感知以及满意度等旅游问题的研究中^[27~30],它是对验证性因子分析、路径分析、多元回归及方差分析等方法的综合运用和改进,是一种较为科学的识别旅游消费券效用影响因素的定量方法。

2 模型构建

2.1 探索性因子分析

通过对相关文献进行回顾,并与杭州市游客以及旅游局、饭店、景点、旅行社的工作人员进行深入访谈,初步选取了 14 个影响旅游消费券效用的因素,分别为:旅游消费券面值、旅游消费券面值占游客消费额的比例、使用时间限制、使用地点限制、使用者限制、使用金额限制、发放主体、使用对象的品牌知名度、发放渠道、发放地点、客源地距离、游客家庭月收入、受教育程度以及游客年龄。旅游消费券效用从三个方面进行评价,分别是增加旅游消费、提升旅游地形象和调节游客量。对于指标的量化采用李克特 5 级量表法,具体量化标准见表 1。

表 1 指标量化标准

Tab 1 Scale design of the factors

指标	量化标准
旅游消费券面值	1 2 3 4 5 不合理 合理
旅游消费券面值占游客消费额的比例	$\leq 10\%$ (1); $11\% \sim 20\%$ (2); $21\% \sim 30\%$ (3); $31\% \sim 40\%$ (4); $> 40\%$ (5)
使用时间限制、使用地点限制、使用者限制、使用金额限制	1 2 3 4 5 低 高
发放主体	1 2 3 4 5 缺乏权威 很权威
使用对象的品牌知名度	1 2 3 4 5 低 高
发放渠道、发放地点	1 2 3 4 5 不合理 合理
客源地距离 (km)	≤ 200 (5); $201 \sim 500$ (4); $501 \sim 1000$ (3); $1001 \sim 2500$ (2); > 2500 (1)
游客家庭月收入 (元)	≤ 1000 (5); $1001 \sim 3000$ (4); $3001 \sim 5000$ (3); $5001 \sim 10000$ (2); ≥ 10000 (1)
游客受教育程度	小学及以下 (1); 初中 (2); 高中 (3); 大专 (4); 本科及以上 (5)
游客年龄 (岁)	≤ 25 (1); $26 \sim 35$ (2); $36 \sim 50$ (3); $51 \sim 60$ (4); ≥ 60 (5)
增加旅游消费、提升旅游地形象、调节游客量	1 2 3 4 5 不赞同 赞同

为了降低影响旅游消费券效用的 14 个因素间的多重共线性，并剔除影响小的因素，运用因子分析法对这 14 个因素进行降维。因子分析的数据来源于 2009 年 8 月 15 日在杭州西湖风景名胜区内进行的问卷预调查，调查采用随机抽样方法，请游客对表 1 中影响旅游消费券的 14 个指标进行评价，预调查共发放问卷 120 份，回收有效问卷 111 份，有效率为 92.5%。信度分析结果表明，哥伦巴哈阿尔法 (Cronbach's α) 系数为 0.913，说明问卷具有较好的可靠性和稳定性。效度分析结果表明，KMO 统计量为 0.899，巴特勒球形检验的 P 值为 0.000，说明调查数据适合进行因子分析。进一步采用主成分法，通过最大方差法进行因子轴旋转，以特征值大于 1 的原则提取了 5 个公因子，其累积方差贡献率为 71.21% (表 2)。5 个公因子中，第 1 个公因子为“经济价值”，其反映的是旅游消费券给游客带来的经济效用。第 2 个公因子为“使用意愿”，其反映的是游客的家庭月收入，以及客源地距离对于游客使用旅游消费券态度倾向的影响。第 3 个公因子为“使用限制性”，其反映的是旅游消费券在使用时间、使用地点、使用者、使用金额等方面所设置的限制。第 4 个公因子为“使用可靠性”，其反映的是旅游消费券在发放主体的权威性，以及使用对象的品牌知名度等方面所体现的使用可靠程度。第 5 个公因子为“领取便利性”，其反映的是旅游消费券在发放渠道、发放地点等环节所体现的便利程度。

表 2 因子分析结果
Tab 2 Result of the factor analysis

因子	因子载荷	特征值	贡献率 (%)	累计贡献率 (%)
经济价值 (ξ1)		7.92	31.68	31.68
旅游消费券面值 (X1)	0.86			
旅游消费券面值占游客消费额的比例 (X2)	0.81			
使用意愿 (ξ2)		4.31	17.25	48.93
客源地距离 (X3)	0.92			
游客家庭月收入 (X4)	0.77			
使用限制性 (ξ3)		2.63	10.53	59.46
使用时间限制 (X5)	0.73			
使用地点限制 (X6)	0.76			
使用者限制 (X7)	0.75			
使用金额限制 (X8)	0.81			
使用可靠性 (ξ4)		1.79	7.14	66.60
发放主体 (X9)	0.67			
使用对象的品牌知名度 (X10)	0.78			
领取便利性 (ξ5)		1.15	4.61	71.21
发放渠道 (X11)	0.81			
发放地点 (X12)	0.76			

2.2 概念模型构建

在探索性因子分析的基础上，构建了旅游消费券效用概念模型（图 1），该模型是一个具有因果关系的结构方程模型，包括 6 个潜变量和 15 个观测变量。6 个潜变量中，1 个为内生潜变量，5 个为外生潜变量，内生潜变量即旅游消费券效用，而经济价值、使用意愿、使用限制性、使用可靠性、领取便利性则为外生潜变量，是旅游消费券效用的 5 个前提驱动因素，它们和旅游消费券效用之间存在着 5 种相关关系，在图中用“+”、“—”进行标注。

2.3 研究假设

2.3.1 经济价值 经济价值是指旅游消费券给游客带来的经济上的效用。它由“旅游消费券面值”和“旅游消费券面值占游客消费额的比例”两个指标进行观测。根据 Reibstein 等^[4]、Krishna 等^[7]的研究结果，消费券面值同消费者购买频率之间存在正相关关系，因此，旅游消费券经济价值越高，给游客节约的成本越多，对于旅游消费的刺激作用也越明显，因而效用值越高。据此，本文提出第一个研究假设：

H₁：旅游消费券经济价值和旅游消费券效用之间存在正相关关系。

2.3.2 使用意愿 游客使用意愿是指游客愿意使用旅游消费券的态度倾向。它由“客源地距离”、“游客家庭月收入”两个指标进行观测。根据“距离衰减理论”，客源地与旅游地的距离越近，游客使用旅游消费的倾向性和可能性越大，其对旅游消费券的效用评价值也越高。此外，对于家庭月收入低的游客，旅游消费券边际效用高，乘数效应大，效用值也更加明显。据此，本文提出第二个研究假设：

H₂：游客使用意愿和旅游消费券效用之间存在正相关关系。

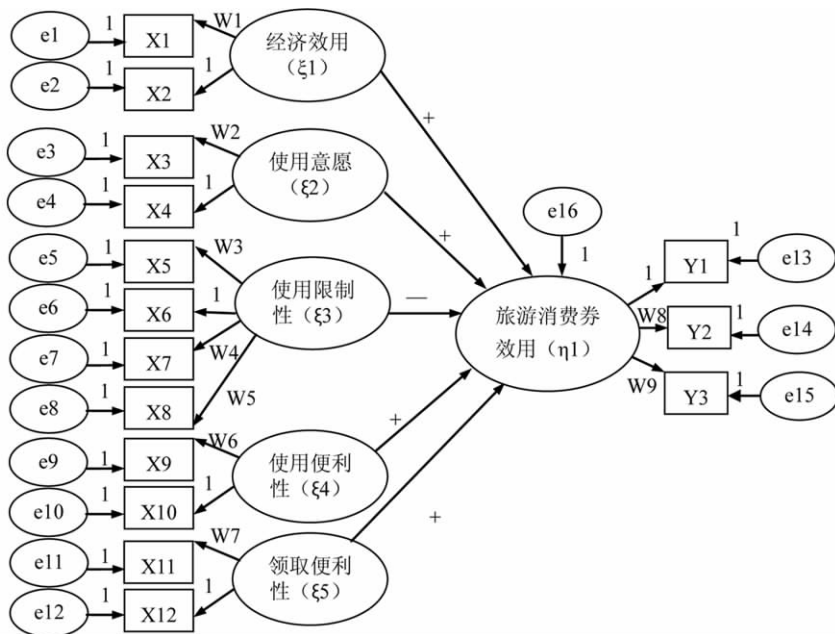


图1 旅游消费券效用概念模型

Fig. 1 Conceptual model of tourism consumption coupon effect

2.3.3 使用限制性 使用限制性是指旅游消费券发放机构对其使用所设置的限制，具体可以分为使用时间限制、使用地点限制、使用者限制和使用金额限制。旅游消费券虽然可以降低游客的经济成本，但是其设置的种种限制也会在无形中增加游客的时间和精力成本，旅游消费券设置的限制越多，游客使用的便利程度越差，其效用值越低。据此，本文提出第三个研究假设：

H₃：旅游消费券使用限制性和旅游消费券效用之间存在负相关关系。

2.3.4 使用可靠性 可靠性是指游客对顺利使用旅游消费券的信赖程度，它由“发放主体”和“使用对象的品牌知名度”两个指标进行观测。本研究认为，旅游消费券发放主体越具有权威性，使用对象的品牌知名度越高，游客顺利使用的可靠性也越大，因而效用评价价值越高，并据此提出第四个研究假设：

H₄：旅游消费券使用可靠性和旅游消费券效用之间存在正相关关系。

2.3.5 领取便利性 领取便利性是指游客在领取旅游消费券环节上的便利性，它由“发放渠道”和“发放地点”两个指标进行观测。目前，旅游消费券发放渠道主要有网络、旅行社、邮局邮寄，以及现场发放等，发放渠道的科学性以及发放地点的合理性，会直接影响游客领取旅游消费券的领取热情和便利程度，并进而影响其对消费券效用的评价。基于以上分析，本文提出第五个研究假设：

H₅：旅游消费券领取便利性和旅游消费券效用之间存在正相关关系。

3 研究方法

3.1 研究案例地

选择杭州作为调查研究的案例地，主要由于杭州旅游消费券具有以下特点：（1）发放

时间早,发放时间长。杭州是全国最早发放旅游消费券的城市之一,2009年2月和5月共推出了两期共2.5亿元的旅游消费券。2010年4月,又发放了总值4000万人民币的世博会主题旅游消费券。(2)发放地域广。旅游消费券的发放地域除了长三角地区以及北京、天津、广州、成都等大城市外,还在港澳台地区以及境外的韩国和日本进行发放,影响范围广。(3)发放渠道多。共通过16个渠道发放,除了借助旅游促销活动外,还通过网络、旅行社、邮局、节事活动、银行等多种渠道发放。(4)使用范围广。旅游消费券使用范围除了景点、游船、宾馆、餐馆外,还包括演艺场所、茶楼、美容美发、体育健身等多个服务场所。(5)影响范围广。杭州旅游消费券发放以来即成为海内外媒体关注的焦点,人民日报、新华社、法新社等众多国内外媒体均对其进行了报道。

3.2 数据采集

数据采集采取访谈和问卷调查相结合的方法。问卷调查分为两个时间段进行,分别为2009年10月1~4日和2010年5月2~3日。调查地点为西湖风景名胜区的断桥、雷峰塔、黄龙洞,以及西溪国家湿地公园等游人较为集中的地区。在问卷调查之前先进行简单访谈,了解游客为旅游消费券使用者后再进行问卷调查。

关于结构方程模型统计分析所需的样本量,Mueller认为,样本量若能达到200个,则模型的统计检验力较好^[31]。Thomson研究发现,在运用SEM方法时,如果从模型观察变量来分析样本人数,则样本数与观测变量的比例至少为10:1至15:1之间^[32]。据上,本次研究共发放问卷400份,回收有效问卷334份,在样本量上达到SEM方法的统计要求。采用SPSS统计软件对调查的数据进行整理和分析,对缺失的数值用均值替代法进行了处理。

3.3 研究方法

研究分三个步骤进行,首先,对测量模型进行检验,采用验证性因子分析(Confirmation Factor Analysis, CFA)检查测量模型的因子载荷,以判断各观察变量对潜变量的解释能力,并对测量模型进行信度和效度检验。其次,对旅游消费券效用概念模型的拟合性进行检验,以评估本研究所建立的理论模型与调查数据是否有显著差异。第三,对旅游消费券效用假设模型进行修正。

在参数估计方法选择上,通过对各变量的正态分布进行检验,结果表明,所有测量变量的偏度系数的绝对值介于0.09~2.11之间(均小于3),峰度系数的绝对值介于0.39~2.45之间(均小于10),符合正态分布的假设^[33]。此外,本次调查的样本量为334,大于观测变量的15倍。基于以上分析,本研究采用极大似然法(Maximum likelihood, ML)对旅游消费券效用概念模型中的参数进行估计。

4 结果分析

4.1 测量模型检验

4.1.1 验证性因子分析 运用AMOS17.0统计软件,对测量模型进行验证性因子分析,6个测量模型中,15个观测变量的标准化因子载荷介于0.65到0.92之间(表3),符合因子载荷大于0.4的标准,说明各观察变量对潜变量均有较强的解释能力。

4.1.2 信度和效度检验 利用SPSS17.0统计软件,对测量模型的信度和效度进行检验,以保证测量模型的可靠性和有效性。首先,利用Cronbach's α 系数和组合信度(Composite Reliability, CR),分别对测量指标的内部一致性进行信度检验,结果表明:Cronbach's

s a 系数介于 0.75 到 0.92 之间（表 3），高于 0.6 的最低标准^[34]；组合信度最低为 0.68，高于 0.5 的参考标准^[34]。因此，测量模型中的观测变量具有较好的内部一致性。其次，利用平均变异抽取量（Average Variance Extracted，AVE），对测量模型的会聚效度进行检验，结果介于 0.52 到 0.72 之间，表明各观测变量能够较好的测度其所属的潜在变量。

表 3 旅游消费券效用模型检验结果
Tab 3 Test result of tourism consumption coupon effect model

变量	因子载荷	测量误差	Cronbach's a	CR	AVE
经济价值（ξ1）			0.92	0.84	0.72
旅游消费券面值（X1）	0.87	0.24			
旅游消费券面值占游客消费	0.83	0.31			
额的比例（X2）					
使用意愿（ξ2）			0.86	0.82	0.70
客源地距离（X3）	0.91	0.17			
游客家庭月收入（X4）	0.75	0.44			
使用限制性（ξ3）			0.79	0.85	0.59
使用时间限制（X5）	0.72	0.48			
使用地点限制（X6）	0.78	0.39			
使用者限制（X7）	0.74	0.43			
使用金额限制（X8）	0.83	0.31			
使用可靠性（ξ4）			0.75	0.68	0.52
发放主体（X9）	0.65	0.58			
使用对象的品牌知名度（X10）	0.78	0.39			
领取便利性（ξ5）			0.83	0.79	0.65
发放渠道（X11）	0.83	0.31			
发放地点（X12）	0.78	0.39			
旅游消费券效用（η1）			0.86	0.87	0.70
促进消费（Y1）	0.92	0.15			
提升旅游地形象（Y2）	0.84	0.29			
调节客流（Y3）	0.73	0.47			

注：组合信度计算公式：（因子载荷和的平方）/ {（因子载荷和的平方）+（测量误差和）}；平均变异抽取量计算公式：（因子载荷平方和）/ {（因子载荷平方和）+（测量误差和）}^[35]。

4.2 模型拟合性检验

在信度和效度得到保证的前提下，对旅游消费券效用假设模型进行拟合度检验。分析发现： $\chi^2/df=3.26$ （ $\chi^2=277.13$ ， $df=85$ ）， $GFI=0.81$ ， $RMSEA=0.09$ ， $NFI=0.96$ ， $IFI=0.96$ ， $CFI=0.97$ ， $AIC=347.13$ （表 4），虽然假设模型对于数据的拟合情

表 4 旅游消费券效用模型拟合度检验
Tab 4 Goodness-of-fit indices of tourism consumption coupon effect model

拟合指数	绝对拟合指数			相对拟合指数			信息指数
	χ^2/df	GFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI	AIC
理想值	1~3	>0.90	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90	越接近饱和模型越好
假设模型	3.26	0.81	0.09	0.96	0.96	0.97	347.13
饱和模型	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00	70
独立模型	18.97	0.28	0.612	0.00	0.00	0.00	2306.37
修正模型	2.78	0.92	0.06	0.98	0.98	0.99	304.91

况尚可, 相对拟合指数和信息指数均达到理想值要求, 但 χ^2 值偏大, 拟合度指数 GFI 偏小, 概念模型还有进一步修正的需要。

4.3 模型修正

为了提高模型的拟合性, 通过 AMOS 程序提供的修正指数 (Modification Index, MI) 对图 1 中构建的旅游消费券效用假设模型进行修正。就统计学意义而言, 修正指数即是指自由度为 1 时, 前后两个估计模型卡方值之间的差异值, 它是参数是否界定错误的重要标准, 如果某一参数修正指标过大, 就应将其改为自由参数, 以提高模型的拟合度。关于修正指数的大小, 学者的看法不尽相同, 但一般认为当修正指标值大于 3.84 时才有修正的必要^[36]。

在表 5 列出的各修正指数中, 最大修正指数值为增加“X2→X4”的路径, 增列观测变量间的路径系数与理论模型不符, 因此这些参数不能释放^[37]。其次, 在回归系数修正中增列“经济价值→使用意愿”路径, 增列此路径后会减少一个自由度, 但可以减少卡方值 28.86, 增列此条路径是有意义的, 符合的 SEM 的基本假定。第三, 若设定观测变量误差 e2 与潜在变量“X3”间有共变关系, 则可以降低卡方值 12.36, 但此种关系的设定违反 SEM 的基本设定: 观测变量的误差和潜在变量无关, 故此共变关系不能释放估计。第四, 在理论模型中, 各观测变量的误差之间均没有相关, 但在修正指数中, 发现“e1↔e2”间的修正指数值较大, 为 17.34, 由于观测变量“旅游消费券面值”和“旅游消费券面值占游客消费额的比例”同属相同的潜变量, 故其误差间存在一定的相关性在理论上是合理的。

表 5 旅游消费券效用假设模型修正指数

回归系数修正指数	MI	Par Change	协方差修正指数	MI	Par Change
X4←X2	39.87	-0.32	e2↔X3	12.36	0.25
使用意愿←经济价值	28.86	0.26	e1↔e2	17.34	0.17

按照每次释放一个参数的原则, 逐次进行假设模型的修正, 并得到最终旅游消费券效用模型 (图 2), 由表 4 可以看出, 修正后的模型 $\chi^2/df=2.78$ ($\chi^2=230.91$, $df=83$), GFI 提高为 0.92, RMSEA 值降为 0.06, AIC 值降为 304.91。总体而言, 修正后的假设模型与数据的拟合度更好。

4.4 模拟结果

潜变量之间的路径系数揭示了各种影响因素对旅游消费券效用的影响程度。由表 6 可知: (1) 经济价值、使用意愿、使用限制性、使用可靠性、领取便利性与旅游消费券效用之间的路径系数的临界比值介于 -6.21~10.46 之间, 在 0.001 水平上是显著的, 各路径系数均显著不等于 0, 因此, 以上 5 个因素是影响旅游消费券效用的关键因素。(2) 在旅游消费券效用的 5 个影响变量中, 经济价值对旅游消费券效用的影响最大, 总路径系数为 0.83; 其次分别是使用意愿、使用可靠性、领取便利性和使用限制性。(3) 经济价值、使用意愿、使用可靠性、领取便利性与旅游消费券效用之间存在显著的正相关关系, 其路径系数分别为 0.68 ($t=7.25$)、0.59 ($t=4.37$)、0.51 ($t=10.46$) 和 0.46 ($t=5.68$), 因此假设 H₁、H₂、H₄ 和 H₅ 成立。(4) 使用限制性和旅游消费券效用之间的路径系数为 -0.41 ($t=-6.21$), 假设 H₃ 成立, 旅游消费设置的使用限制性越高, 其效用值越低。

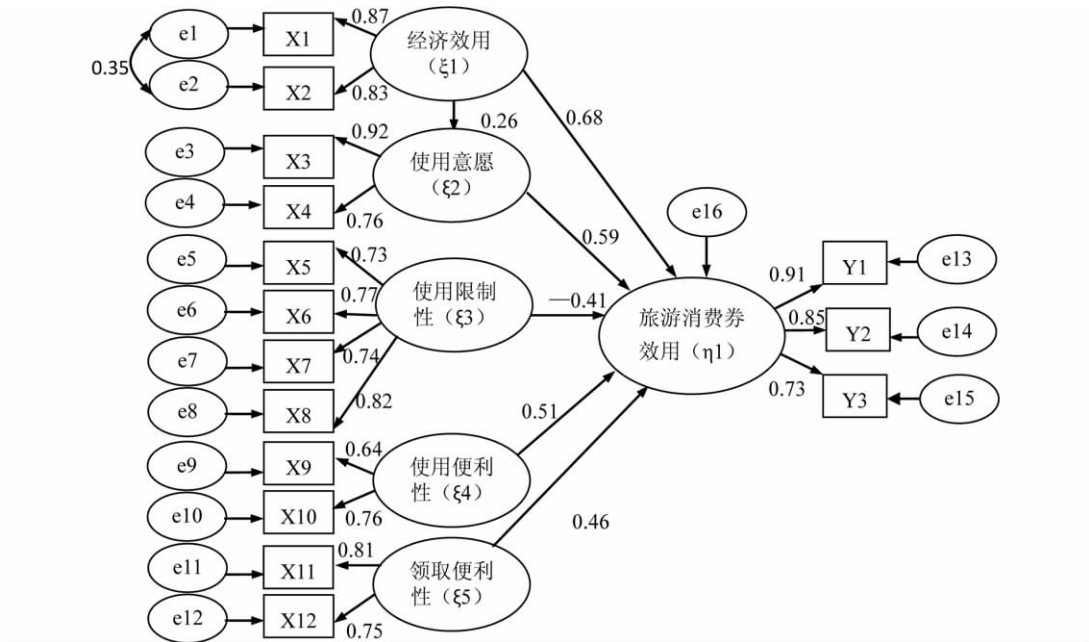


图 2 修正的旅游消费券效用模型

Fig 2 Modified model of tourism consumption coupon effect

表 6 旅游消费券效用模型路径系数估计结果

Tah 6 Estimated path coefficients of the model of tourism consumption coupon effect

路径关系	标准化路径系数	标准误差	临界比	P
旅游消费券效用←经济价值	0.68	0.094	7.25	***
旅游消费券效用←使用意愿	0.59	0.135	4.37	***
旅游消费券效用←使用限制性	0.51	0.049	10.46	***
旅游消费券效用←使用可靠性	-0.41	0.066	-6.21	***
旅游消费券效用←领取便利性	0.46	0.081	5.68	***
经济价值←使用意愿	0.26	0.039	6.62	***

注：*** 表示显著性水平小于 0.001。

5 结论与讨论

本文运用结构方程模型方法，构建了旅游消费券效用模型，对影响旅游消费券效用的关键因素进行探析，研究发现：

（1）旅游消费券经济价值与旅游消费券效用之间存在正相关关系，且是影响旅游消费券效用的最重要的因素，它通过两个变量进行观测：旅游消费券面值、旅游消费券面值占游客消费额的比例，这就要求旅游消费券不仅要面值数量可观，而且要面值构成合理。首先应合理地制定消费券面值，避免面值过低导致对游客失去吸引力，使消费券变为“睡眠券”。其次，要避免消费券面值与游客支出不配套。2009 年杭州发放的旅游消费券，要求每 40 元抵用 10 元，但一些景点门票价格却达不到抵用的要求，导致游客无法使用消费

券。因此,千篇一律的旅游消费券发放金额已经无法满足游客的需求,应具体分析不同客源市场的消费水平、消费结构,以及旅游目的地产品价格构成,做好旅游消费券发放的市场细分工作。

(2) 游客对旅游消费券的使用意愿和旅游消费券效用之间存在正相关关系。使用意愿主要受两个变量影响:客源地距离以及游客家庭月收入。2009年,杭州发放的旅游消费券在长三角地区受到热捧,在北京和广州却遭受冷遇,这与客源地的距离远近不无关系。因此,在发放对象上,针对旅游消费券效用的“距离衰减规律”,应主要锁定近距离的目标市场,以提高消费券的使用效率。对于远距离游客,小数额的旅游消费券拉动作用有限,旅游地应加强与民航、铁路等交通部门合作,增加旅游消费券中交通支出的比例。其次,在发放对象上,应通过“门槛”设定,锁定重视旅游性价比的中低收入人群,如老年人、大学生以及农村居民等,将旅游消费券发放到最有使用意愿的游客手中,更好的发挥旅游消费券的乘数效应。

(3) 旅游消费券使用限制性和旅游消费券效用之间存在负相关关系。使用限制包括使用时间、使用地点、使用者和使用金额限制4个观测变量。使用限制是旅游消费券发放的一把“双刃剑”,在帮助发放主体管理旅游消费券的同时,也会因使用不便令游客望而却步。因此,应尽量减少并科学设置消费券的使用限制。在使用金额上,要体现出便捷性,合理设置抵价金额比例。在使用地点上应吸引有代表性的餐馆、景区、住宿、交通加盟旅游消费券的发放和使用。在使用者方面,要体现便利性,减少身份证号、手机号等各种登记和录入手续。在使用时间上,减少“双休日除外”、“旺季除外”等限制,提供游客的使用积极性。

(4) 旅游消费券使用可靠性和旅游消费券效用之间存在正相关关系。使用可靠性主要从两个变量进行观测:发放主体的权威性和使用对象的品牌知名度。相对于企业而言,政府发放的旅游消费券得到兑现的保障性强,公信力强,但这种单纯由政府买单的旅游消费券在发行数量上常常会受到限制。因此,应提倡政府和企业联手发放旅游消费券的模式。一方面,可发挥政府的监管作用,规避企业在市场中的道德劣势和道德风险。另一方面,应将品牌知名度和高的旅游企业纳入旅游消费券使用范围,尤其是旅游地代表性景点、餐饮店、娱乐场所,以及口碑较好的经济型酒店,以杜绝变相涨价、拒收等现象。

(5) 旅游消费券领取便利性和旅游消费券效用之间存在正相关关系。领取便利性主要通过两个变量进行观测:旅游消费券发放渠道和发放地点。2009年以来,杭州旅游消费券共通过16个渠道进行集中发放,包括旅游促销活动、邮局、旅行社、网站等,实践表明网站发放的旅游消费券覆盖范围广,高效快捷,且网上申请含有消费者的主动意愿,其利用效率较高,因此应积极鼓励游客通过知名旅游网站进行领取,可以采取先网络申请,再实地领取旅游消费券,或者先网络申请,再携带打印的旅游消费券实地消费的模式。其次,通过旅行社向客源地具有旅游意愿的游客发放旅游消费券,针对性强,回收率高,能够较好的发挥旅游消费券的联动效应,因此应重视主要客源地组团社的旅游消费券发放工作,吸引更多的目标人群。第三,在发放地点的选择上,因选择交通便利、游客易于达到的市中心或者交通枢纽进行发放,节约时间和人力成本。

参考文献:

- [1] Ward R W, James E D. A pooled cross-section time series model of coupon promotion. *American Journal of Agri-*

- cultural Economics, 1978, 60(3):393~401.
- [2] Hsieh C T, Shimizutani S, Hori, M. Did Japan's shopping coupon program increase spending? Journal of Public Economics, 2010, 94(8):523~529.
- [3] Neslin S A. A market response model for coupon promotions. Marketing Science, 1990, 9(2): 125~145.
- [4] Reibstein D J, Traver P A. Factors affecting coupon redemption rates. Journal of Marketing, 1982, 46(4):102~113.
- [5] Srinivasan S, Kapil B. Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. Journal of Retailing, 2005, 81(3): 205~214.
- [6] Mittal B. An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. Journal of Marketing Research, 1994, 31(4): 533~544.
- [7] Krishna A, Shoemaker R W. Estimating the effects of higher coupon face values on the timing of redemptions, the mix of coupon redeemers, and purchase quantity. Psychology and Marketing, 1992, 9(6):453~467.
- [8] Chakraborty G, Cole C. Coupon characteristics and brand choice. Psychology and Marketing, 1991, 8(3):145~159.
- [9] Inman J J, McAlister L. Do coupon expiration dates affect consumer behavior? Journal of Marketing Research, 1994, 31(3):423~428.
- [10] Leone R P, Srinivasan S S. Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. Journal of Retailing, 1996, 72(3):273~289.
- [11] Neslin S A, Darral G C. Relating the brand use profile of coupon redeemers to brand and coupon characteristics. Journal of Advertising Research, 1987, 27 (2):23~32.
- [12] Henderson C M. The interaction of coupon with price and store promotions. Advance in Consumer Research, 1988, 15:364~371.
- [13] Lichtenstein D R, Netemyer R G, Burton S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition transaction utility theory perspective. Journal of Marketing, 1990, 54(3):54~67.
- [14] Bemmaor A C, Mouchoux D. Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: A factorial experiment. Journal of Marketing Research, 1991, 28(2):202~214.
- [15] Bagozzi R P, Baumgartner H, Yi Y. Appraisal processes in enactment of intentions to use coupons. Psychology and Marketing, 1992, 9(6):469~486.
- [16] Raghubie P. Coupon value: A signal for price. Journal of Marketing Research, 1998, 35(3):316~324.
- [17] Narasimhan C. A price discrimination theory of coupons. Marketing Science, 1984, 3(2):128~147.
- [18] Kumar V, Swaminathan S. The different faces of coupon elasticity. Journal of Retailing, 2005, 81(1): 1~13.
- [19] Colombo R, Bawa K, Srinivasan S. Examining the dimensionality of coupon proneness: A random coefficients approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 2003, 10 (1):27~33.
- [20] Bawa K, Shoemaker R W. The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. Journal of Marketing Research, 1987, 24(4):370~376.
- [21] Bawa K, Srinivasan S S, Srivastava R. Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. Journal of Marketing Research, 1997, 34(4), 517~525.
- [22] <http://www.ctaweb.org/html/2009-03/2009-03-10-17444.html>, 2010-01-05.
- [23] 郭亚军, 曹卓. 旅游消费券效用的行为经济学分析. 消费经济, 2009, (5): 60~63.
- [24] 王莹, 杨晋, 徐月异, 苑景雪. 旅游消费券效用分析及对策研究. 消费经济, 2009, (5): 64~67.
- [25] 王典典. 消费券促内需的效果——以杭州旅游消费券为例. 经营与管理, 2010, (6): 32~33.
- [26] 孟茹, 任中峰. “旅游消费券”在杭州的休闲传播效果研究. 消费研究, 2010, (4): 2~4.
- [27] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型. 地理学报, 2005, 60(5): 807~816.
- [28] 汪侠, 甄峰, 吴小根, 等. 旅游开发的居民满意度驱动因素——以广西阳朔县为例. 地理研究, 2010, 29(5): 841~851.
- [29] 黄燕玲, 黄震方. 农业旅游地游客感知结构模型与应用. 地理研究, 2008, 27(6): 1455~1465.
- [30] 史春云, 张捷, 尤海梅等. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型. 地理研究, 2008, 27 (3): 703~714.
- [31] Muller R O. Structural equation modeling: Back to basics. Structural Equation Modeling, 1997, 4: 353~369.

- [32] Thompson B. Ten commandments of structural equation modeling. In: Grimm L G, Yarnold P R. Reading and understanding more multivariate statistics. Washington, DC: American Psychological Association, 2000. 261~283.
- [33] Joseph F H, Anderson J, Rolph E, *et al.* Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [34] Hair, J F, Anderson, R E, Tatham, R L, *et al.* Multivariate Data Analysis (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [35] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39~50.
- [36] Bagozzi R P, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. Academic of Marketing Science, 1988, 16: 76~94.
- [37] 吴明隆. 结构方程模型—AMOS 的操作与应用. 重庆大学出版社, 2009.

Investigating influencing factors of tourism consumption coupon effect based on structural equation model approach: A case study of Hangzhou

WANG Xia, WU Xiao-gen, ZHANG Jin-he, Ren Li-xiu, LIU Ze-hua, ZHANG Hong
(School of Geographic and Oceanographic Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

Abstract: Tourism consumption coupon is effective to promote consumption and stimulate economy. However, it also has limitations in launch place, launch unit, launch channel, launch object, use area, face value design, and use restriction, which confines the better effect of it. Employing structural equation model approach, this paper built the model of tourism consumption coupon effect and investigated key factors affecting tourism consumption coupon effect. The result are shown as follows. (1) Economic value, use inclination, use restriction, use reliability and draw convenience were five key factors affecting tourism consumption coupon effect. (2) Among the five influencing factors, economic value had the strongest impact on tourism consumption coupon effect, followed by use inclination, use reliability, draw convenience, and use restriction. (3) Economic value, use inclination, use reliability and draw convenience were positively related with tourism consumption coupon effect. They were four driving factors for promoting tourism consumption coupon effect. (4) Use restriction was negatively related with tourism consumption coupon effect, which showed a passive influence on tourism consumption coupon effect.

Key words: tourism consumption coupon; effect; influencing factor; structural equation model; Hangzhou