

海南旅游纪念品消费调查研究

——以椰雕为例

吴钦煌,赵宇凡,张旭

(三亚学院,海南 三亚 572000)

摘要:通过问卷调查法对来琼游客购买旅游纪念品的消费行为进行调查分析,结果显示来琼游客对旅游纪念品的购买意愿较强,购买动机以回忆动机和礼物动机为主,而纪念品中的文化内涵、地域特色和产品质量等因素会影响到购买决策。进一步调查游客对海南椰雕产品的消费行为,发现海南椰雕作为旅游纪念品还处于市场初级阶段,游客了解较少,但有购买意愿,市场前景广阔。建议依托海南自贸港建设,通过提高产品质量、加强宣传、打造DIY平台等方式,开拓椰雕产品的市场。

关键词:海南;旅游纪念品;椰雕;消费行为

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.12.106

海南省有得天独厚的自然环境和度假优势,随着海南自贸港建设进程的逐步推进,旅游产业作为支柱性产业蓬勃发展。旅游购物是旅游消费中的重要环节,而对旅游纪念品的购买也是旅游购物的重要组成部分。海南省拥有三百多项非物质文化遗产代表性项目,其中椰雕是海南特有的、有代表性的产品,自古就享有“天南贡品”的美誉,但由于种种原因,海南椰雕并没有成为游客喜欢购买的海南旅游纪念品。本文通过调查来琼游客购买旅游纪念品的消费习惯,分析其购买动机、购买偏好和购买支出等行为特征,为海南椰雕产品的发展提出建议,助力海南旅游市场发展。

1 游客的基本特征

本研究以问卷调查法为主,以来海南旅游的游客为调查对象,采取线下调查和线上调查相结合的方式,共发放问卷248份,其中有效问卷234份,有效率94.4%。问卷内容包括个人基本信息、旅游纪念品的购买行为以及对海南椰雕产品的了解和看法三部分。

本次调研对象(见表1)从性别构成来看,男性占41.9%,女性占58.1%,男女比例大致接近,女性稍多一些。从客源构成来看,各省市均有涉及。从年龄来看,年龄分布在18-25岁的占39.7%,26-35岁的占44.9%,年龄分布相对年轻。从学历程度来看,受教育程度在本科/大专层次占80.3%,硕士及以上占12.4%,受访游客的受教育程度较高。从职业构成来看,企事业单位工作人员占32.9%,学生占26.1%,工人占13.2%,教育卫生科研文化从业人员占11.5%。从收入水平来看,收入

水平在4000元以下的占32.9%,4000-9000元的占39.3%,9000元以上的占27.8%。从旅游支出角度来看,用于旅游消费支出占总收入的比重为15-30%的最多,占56.8%。从受访游客的基本情况来看,整体受教育程度较高,心理状态成熟,收入稳定,且对潮流与文化比较敏感,对新事物接受度也比较高,是海南旅游市场和旅游纪念品购买的主力,因此该调查样本构成相对合理,具有一定的代表性。

2 购买旅游纪念品的消费调查

从消费者行为学的角度分析,游客的消费行为是基于内心的需求,产生了消费动机,进而形成消费行为。本文从游客的购买意愿、购买动机和购买行为三个角度进行调查分析。

表1 游客的基本特征

特征	特征值	数量(人)	百分比(%)	特征	特征值	数量(人)	百分比(%)
性别	男	98	41.9	学历	初中及以下	3	1.3
	女	136	58.1		高中	14	6.0
年龄	18岁以下	2	0.9	大学	188	80.3	
	18-25	93	39.7	硕士及以上	29	12.4	
	26-35	105	44.9	个体户	8	3.4	
	36-45	29	12.4	工人	31	13.2	
	45-60	5	2.1	公务员	8	3.4	
收入	2500元以下	47	20.1	职业	教育/卫生/科研/文化/体育等从业人员	27	11.5
	2500-4000	30	12.8		企事业单位	77	32.9
	4000-6000	42	17.9		自由职业者	14	6.0
	6000-9000	50	21.4		学生	61	26.1
	9000元以上	65	27.8		其他	8	3.4
旅游支出占比	10%以下	72	30.8				
	10-30%	133	56.8				
	30-50%	29	12.4				

2.1 购买意愿

购买意愿调查是分析游客是否有购买旅游纪念品的想法。首先旅游时是否会购买纪念品的调查显示,有59.6%的游客旅游时就会想购买旅游纪念品,17.9%的游客会在看到特别的纪念品时想购买,10.2%的游客会看具体情况。其次在购买旅游纪念品时态度的调查显示,78%的游客看见喜欢的纪念品就会购买,53%的游客需要赠送亲友或同事时会购买。由此可见游客在旅游时对纪念品的购买意愿还是比较强烈的,旅游时购买纪念品也是旅游购物消费中的重要环节。

2.2 购买动机

了解游客购买纪念品的动机有助于了解其消费需求的诉求,理论上把旅游纪念品的购买动机归纳为礼物动机、回忆动机和证明动机。调查结果显示,来琼游客购买纪念品的原因中67%的游客认为是证明自己曾经到该城市或景点,60%的游客是为了馈赠亲友,54%的游客是为了满足收藏爱好。说明馈赠亲友是购买动机之一,但游客更愿意满足自身需求,用于纪念或收藏。在一定程度上表明,游客开始更多关注自身的个性化需求,从而对旅游纪念品的设计与开发提出了新的市场挑战。

2.3 购买行为

2.3.1 购买偏好

购买偏好体现了游客的需求和喜好,通过对游客购买偏好的分析有助于分析游客购买过程中的选择意向。在旅游纪念品产品类型偏好方面,调查显示(见图1)来琼游客选择具有民族特色的商品的占59.1%,喜欢工艺品的占57.4%,喜欢建筑模型的占48.9%,说明游客更喜欢能代表当地特色的产品。在旅游纪念品特性喜好方面,看重产品观赏价值的游客占60.9%,注重产品质量的游客占46.8%,认为产品纪念意义比较重要的游客占46.8%,而认为纪念品要具有实用性的游客仅占19.1%,说明游客在对旅游纪念品的购买中更加注重的是其观赏性和纪念性,具有地方特色和文化内涵等特性。

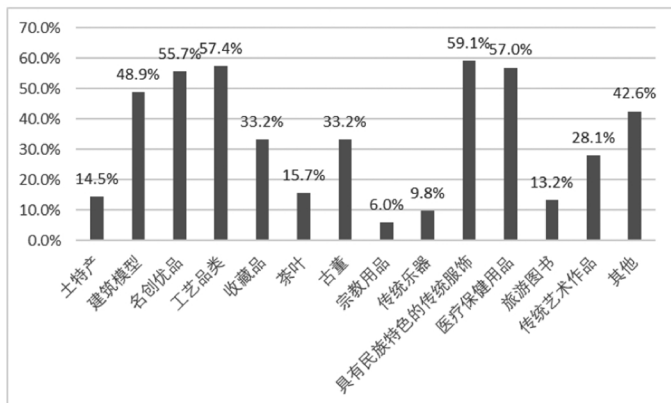


图1 游客购买纪念品的类型

2.3.2 获取信息渠道

纪念品信息获取渠道是影响购买另一个重要因素,大部分游客在购买旅游纪念品之前,都会通过信息搜寻

获取需要的信息,获取渠道大致可以分为两类:一是即时性渠道,即导游推荐或在现场亲身感知;二是预知性渠道,在旅游之前通过网络及亲朋好友介绍等渠道获知纪念品的信息。调查显示(见图2),在商品信息获取渠道中,在景区现场直接获取信息的游客占86%,通过销售人员推销获取信息的游客占57.4%,通过宣传册获取信息的游客占44.7%,通过亲友介绍获取信息的游客占38.3%。说明游客在旅游景点现场获知信息后购买的比例最高,纪念品的价格、款式、色彩以及包装等外在信息对游客具有较大感染力,进而影响游客的购买行为。

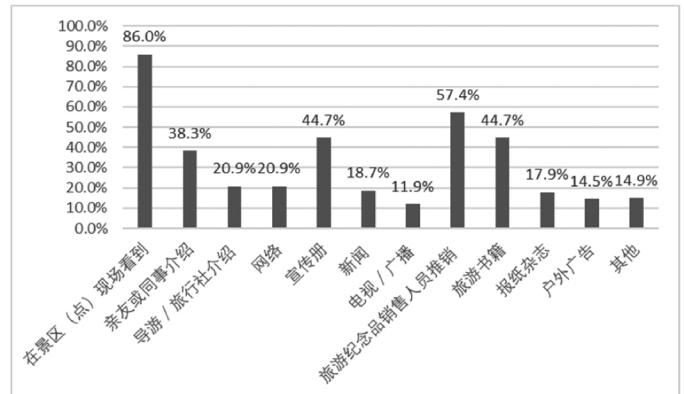


图2 游客获取信息的渠道

2.3.3 购买地点

在购买地点偏好上,数据显示游客在旅游景区购买的占47%,在百货商店或超市购买的占42%,在旅游纪念品专卖店购买的占32%,说明游客购买旅游纪念品的地点主要集中在旅游景区、旅游纪念品专卖店等,与获取信息渠道结果一致。

2.3.4 购买支出

购买支出可以显示游客实际的购买意愿,调查显示来琼的游客中在购买旅游纪念品方面的支出在150元以下的占20%,在150-300元之间的占21.3%,在300-500元之间占20.4%,在500-800元之间的占11.1%。整体来看,游客在旅游纪念品方面很有消费潜力,并且有对中高端旅游纪念品的需求。

3 海南椰雕旅游纪念品的消费调查

在问卷中进一步调查了来琼游客对海南椰雕产品的消费情况,在对椰雕产品的认知调查中发现,游客对椰雕产品的认知度并不高,有29.4%的游客没有听过椰雕产品,56.2%的游客听说过但并不了解椰雕产品。对椰雕产品喜好的调查显示(见图3),看重椰雕具有纪念意义的游客占74%,觉得椰雕产品体现了海南地域文化性的游客占66.8%,喜欢椰雕产品纹样图案的游客占62.6%,喜欢椰雕产品外观的游客占58.3%,觉得椰雕产品价格合适的游客占44.7%。对于椰雕产品还需要改进的地方的调查结果显示,认为椰雕产品的纹样图案需要改进的游客占51.5%,认为价格需要改进的游客占48.1%,认为椰雕代表的纪念意义需要改进的游客占42.1%,认为椰雕产品的

实用性需要改进的游客占 40.9%。在对是否愿意自己 DIY 椰雕产品的调查结果显示,63.4%的游客表示愿意自己动手 DIY, 并且愿意花费半个小时以内的游客最多,占 53.2%。

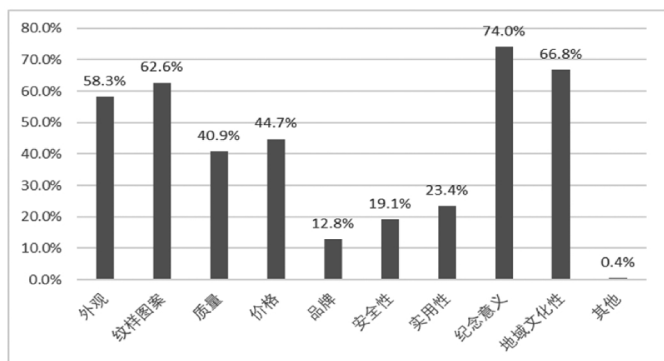


图 3 游客喜欢椰雕的因素

通过调查发现游客在海南旅游过程中购买旅游纪念品的意愿强烈,购买动机多元,购买偏好上倾向有地方特色的纪念品。而椰雕作为海南具有代表性的产品,还没有引起游客的兴趣和购买意愿,市场尚处于初级发展阶段。椰雕作为旅游纪念品仍存在加工简单,产品单一;没有深层次的设计和创新,缺少特色文化内涵;市场定位不清晰,缺少品牌开发和推广;忽略游客的购物体验,市场吸引力低等问题。

4 海南椰雕旅游纪念品市场开发的建议

4.1 提高产品质量,注重实用性与艺术性相结合

好的旅游纪念品是艺术、文化、质量、设计等多方面的结合,这些都是其吸引游客的重要属性。对于产品质量,首先选材上就要选择品质上乘的材料制作来保证质量,结合椰子的生长特性,选取最适宜的椰雕原材料。其次从产品设计上既要有实用性又要兼具艺术性,既要从传统椰雕手艺人那里继承椰雕传统技艺,也要结合现代工艺,将现代的流行因素融入到传统的椰雕产品中。开发具有地域特色的旅游纪念品,在椰雕产品的设计中结合海南的地方特色,融合少数民族文化,提高它的艺术价值。

4.2 加大宣传,打造椰雕文创品牌

椰雕是海南特有的、象征性的产品,通过调查发现椰雕作为旅游纪念品并未得到游客的广泛认知,还处于市场开发初期,具有巨大的市场潜力。需要进行品牌定位,树立品牌形象,进行全方位的品牌营销。通过进行有针对性的市场调研,深度挖掘潜在受众群体,细分产品市场,按照游客不同的需求打造不同的产品,既有物美价廉有实用性的产品,又有高端有收藏性的产品。结合海南自贸港建设,深入挖掘椰雕产品背后的历史和文化特色,重视推行“旅游+非遗”深度耦合模式,在突出地域文化特性的同时紧密耦合纪念意义和其文化内涵,使其成为海南的旅游名片。

4.3 增加用户体验,打造 DIY 平台

要为消费者创造值得回忆的感受,让消费者在消费的过程中感到满足,而传统的旅游纪念品市场上很多的旅游纪念品的款式比较陈旧并且与消费者自身的关联性不强。游客在旅游的过程中如果能参与到旅游纪念品的设计和和生产,可以增加游客的体验感,把椰雕产品融入旅游观光中,椰雕产品的销售地点与景区景点相结合,椰雕产品的样式、花纹图样等与景区的文化背景和地方特色相结合。激发游客的购买欲望,通过游客 DIY 的过程把游客的自身经历或者游客的美好回忆记录在椰雕上,让其更加具有纪念意义。还可以利用各种短视频、新媒体平台把传统椰雕艺术的基本知识、制作过程等广泛传播,激发游客 DIY 的兴趣,扩大传统椰雕艺术的影响力,增强游客的文化参与感、获得感,推动椰雕纪念品的消费市场开发。

5 结束语

综上所述,通过对海南椰雕产品市场游客消费行为的调查发现,海南旅游纪念品市场正处于市场快速发展时期,面对游客需求旺盛并购买能力强的市场环境。政府和企业要抓住时机,优化旅游纪念品设计与制作的产业链,加大海南本土特色旅游纪念品的宣传和推广,积极利用多媒体平台,增强游客对旅游纪念品的体验感和参与感,不断做大做强海南本土特色的旅游纪念品市场。

参考文献

[1]刘俊言,辉宇.海南黎族椰雕旅游文化产品开发探讨[J].商展经济,2021(21):29-31.

[2]范万武.海南传统椰雕艺术工艺提升与创新——评《雅香棋楠卢玉山雕刻艺术》[J].热带作物学报,2021,42(02):651-652.

[3]刘海英,张传统,孙晓,王丹.基于结构方程模型的非遗旅游纪念品购买意愿影响机制研究[J].西北师范大学学报(自然科学版),2021,57(01):126-134

[4]林卫林.探讨海南椰雕传统手工艺的传承和发展[J].明日风尚,2018(14):385.

[5]李华丽.海南椰雕旅游工艺品文化挖掘与开发研究[J].当代旅游(高尔夫旅行),2017(11):26-27.

[6]刘润,楼嘉军.上海旅游纪念品市场游客购买行为研究[J].管理学刊,2014,27(05):61-65.

作者简介:吴钦煌(1999-),男,汉族,福建福州人,本科在读,研究方向:创业管理;赵宇凡(2001-),男,满族,河北秦皇岛人,本科在读,研究方向:创业管理;张旭(2001-),男,汉族,山东济南人,本科在读,研究方向:创业管理。