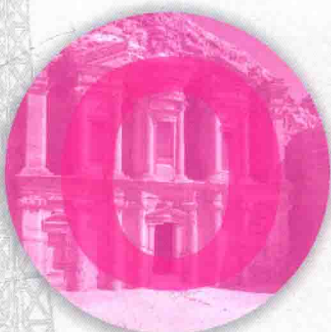




全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

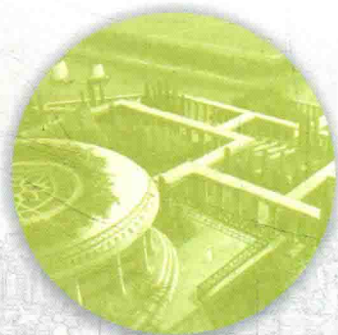
总主编 © 马 勇



旅游消费者行为

Tourism Consumer Behavior

主编 © 李志飞



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



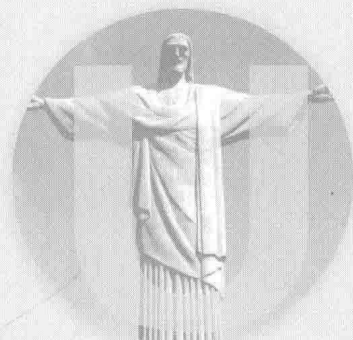
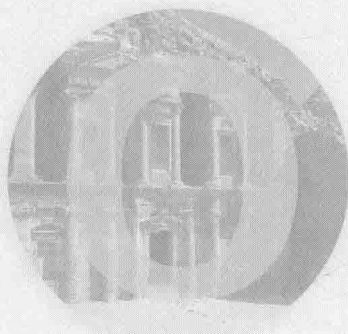
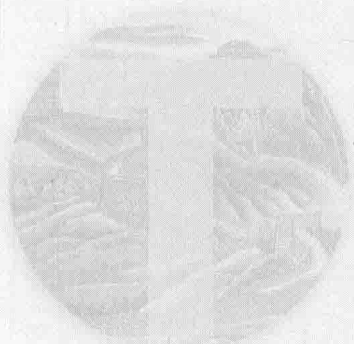
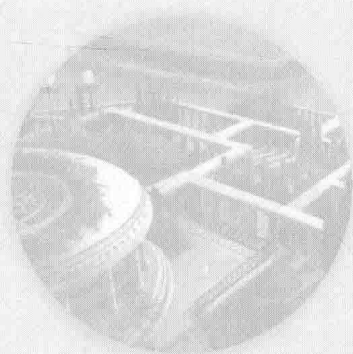
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编◎马勇

旅游消费者行为

Tourism Consumer Behavior

主 编◎李志飞



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅游消费者行为/李志飞主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2017. 6
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5680-2774-8

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游-消费者行为论-高等学校-教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 093496 号

旅游消费者行为

李志飞 主编

Lüyou Xiaofeizhe Xingwei

策划编辑: 李欢 周清涛

责任编辑: 李家乐

封面设计: 原色设计

责任校对: 何欢

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录排: 华中科技大学惠友文印中心

印刷: 湖北新华印务有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 18.25 插页: 2

字数: 443千字

版次: 2017年6月第1版第1次印刷

定价: 48.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

编委会

全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编

马勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
中国旅游协会教育分会副会长
中组部国家“万人计划”教学名师
湖北大学旅游发展研究院院长，教授、博士生导师

编委 (排名不分先后)

田里 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任
云南大学工商管理与旅游管理学院原院长，教授、博士生导师

高峻 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
上海师范大学旅游学院副院长，教授、博士生导师

韩玉灵 全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长
北京第二外国语学院旅游管理学院教授

罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长，重庆旅游发展研究中心主任，教授

郑耀星 中国旅游协会理事，福建师范大学旅游学院教授、博士生导师

董观志 暨南大学旅游规划设计研究院副院长，教授、博士生导师

王琳 海南大学旅游学院院长，教授

梁文慧 澳门城市大学副校长，澳门城市大学国际旅游与管理学院院长，教授、博士生导师

薛兵旺 武汉商学院旅游与酒店管理学院院长

舒伯阳 中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师

朱运海 湖北文理学院管理学院副教授

罗伊玲 昆明学院旅游管理专业副教授

杨振之 四川大学中国休闲与旅游研究中心主任，四川大学旅游学院教授、博士生导师

黄安民 华侨大学城市建设与经济发展研究院常务副院长，教授

张胜男 首都师范大学资源环境与旅游学院副教授

毕斗斗 华南理工大学经济与贸易学院副教授

史万震 常熟理工学院经济与管理学院酒店管理系副教授

黄光文 南昌大学经济与管理学院旅游管理系教研室主任，副教授

窦志萍 昆明学院旅游学院教授，《旅游研究》杂志主编

李玺 澳门城市大学国际旅游与管理学院副院长，教授、博士生导师

王春雷 上海对外经贸大学中德合作会展专业副教授

朱伟 河南师范大学旅游学院教授

邓爱民 中南财经政法大学旅游管理系主任，教授、博士生导师

程丛喜 武汉轻工大学旅游管理系主任，教授

周霄 武汉轻工大学旅游研究中心主任，副教授

黄其新 江汉大学商学院副院长，副教授

何彪 海南大学旅游学院会展系系主任，副教授

本书分为5个专题共14章内容,分别为:①旅游消费者行为学的基本问题和基本理论。这部分内容在本书的第1章、第2章进行了讨论,包括旅游产品、旅游消费与旅游消费者、旅游消费者行为等基本概念的理论界定,并对旅游消费者行为学的理论来源和研究方法、旅游消费者行为研究的历史与发展等做了概括性、总体性的介绍。②个体心理因素对旅游消费者行为的影响。这部分内容在本书的第3章、第4章、第5章、第6章和第7章进行了讨论,通过解释动机、感知、学习、态度以及个性等内在心理因素,分析这些因素对旅游消费者行为的影响。③外部环境因素对旅游消费者行为的影响。旅游消费者行为除受到个人心理因素的影响以外,还受到诸多环境因素的影响。这部分内容在本书的第8章、第9章和第10章进行了讨论,主要分析社会群体、社会文化、营销组合因素对旅游消费者行为的影响。④旅游消费者的旅游决策过程。这部分内容包括第11章旅游决策、第12章旅游体验以及第13章旅游后的心理与行为。⑤旅游消费者行为的比较。这部分内容在本书的第14章进行了讨论,对跨年龄、跨性别和跨文化下的旅游消费者行为进行了比较分析。

This book is divided into 5 special topics, a total of 14 chapters.

(1) The basic problems and basic theories of tourism consumer behavior. This section is discussed in Chapter 1 and Chapter 2 of this book, including the theoretical definition of the basic concepts of tourism products, tourism consumption, tourism consumers and tourism consumer behavior, and the theoretical sources and research methods of tourism consumer behavior, the development history of tourism consumer behavior research to do a general, overall introduction.

(2) The impact of individual psychological factors on tourism consumer behavior. This section is discussed in Chapter 3, Chapter 4, Chapter 5, Chapter 6 and Chapter 7 of this book. By explaining the internal psychological factors such as motivation, perception, learning, attitude and personality, the influence of these factors on tourism consumer behavior is analyzed.

(3) The impact of external environmental factors on tourism consumer behavior. In addition to the impact of individual psychological factors, tourism consumer behavior is also affected by many environmental factors. This section is discussed in Chapter 8, Chapter 9 and Chapter 10 of this book. It mainly analyzes the impact of social group, social culture, and marketing mixed factors on tourism consumer behavior.

(4) Tourism consumer tourism decision-making process. This section includes chapter 11 of



travel decision-making, chapter 12 of travel experience and chapter 13 of post-purchase behavior of tourism consumer.

(5) The comparison of tourism consumer behavior. This section is discussed in Chapter 14 of this book, which provides a comparative analysis of consumer behavior across different age, cross-gender and cross-cultural contexts.

总序

Introduction

旅游业在现代服务业大发展的机遇背景下,对全球经济贡献巨大,成为世界经济发展的亮点。国务院已明确提出,将旅游产业确立为国民经济战略性的支柱产业和人民群众满意的现代服务业。由此可见,旅游产业已发展成为拉动经济发展的重要引擎。中国的旅游产业未来的发展受到国家高度重视,旅游产业强劲的发展势头、巨大的产业带动性必将会对中国经济的转型升级和可持续发展产生良好的推动作用。伴随着中国旅游产业发展规模的不断扩大,未来旅游产业发展对各类中高级旅游人才的需求将十分旺盛,这也将有力地推动中国高等旅游教育的发展步入快车道,以更好地适应旅游产业快速发展对人才需求的大趋势。

教育部2012年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平行的一级大类专业,同时下辖旅游管理、酒店管理和会展经济与管理三个二级专业。这意味着,新的专业目录调整为全国高校旅游管理学科与专业的发展提供了良好的发展平台与契机,更为培养21世纪旅游行业优秀旅游人才奠定了良好的发展基础。正是在这种旅游经济繁荣发展和对旅游人才需求急剧增长的背景下,积极把握改革转型发展机遇,整合旅游教育资源,为我国旅游业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,让旅游教育发展进入更加系统、全方位发展阶段,出版高品质和高水准的“全国普通高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”则成为旅游教育发展的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,华中科技大学出版社汇聚了国内一大批高水平的旅游院校国家教学名师、资深教授及中青年旅游学科带头人,面向“十三五”规划教材做出积极探索,率先组织编撰出版“全国普通高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”。该套教材着重于优化专业设置和课程体系,致力于提升旅游人才的培养规格和育人质量,并纳入教育部旅游管理本科综合改革项目配套规划教材的编写和出版,以更好地适应教育部新一轮学科专业目录调整后旅游管理大类高等教育发展和学科专业建设的需要。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。同时邀请了全国近百所开设旅游管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及旅游行业专家、海外专业师资等加盟编撰。

该套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从内容组建到内容创新,均展现出极大的创新和突破。选题方面,首批主要编写旅游管理专业类核心课程教材、旅游管理专业类特色课程教材,产品设计形式灵活,融合互联网高新技术,以多元化、更具趣味性的形式引导学生学习,同时辅以形式多样、内容丰富且极具特色的图片案例、视频案例,为配套数字出版提供技术



旅游

消费者行为

支持。编写团队均是旅游学界具有代表性的权威学者,出版团队为华中科技大学出版社专门建立的旅游项目精英团队。在编写内容上,结合大数据时代背景,不断更新旅游理论知识,以知识导读、知识链接和知识活页等板块为读者提供全新的阅读体验。

在旅游教育发展改革发展的新形势、新背景下,旅游本科教材需要匹配旅游本科教育需求。因此,编写一套高质量的旅游教材是一项重要的工程,更是承担着一项重要的责任。我们需要旅游专家学者、旅游企业领袖和出版社的共同支持与合作。在本套教材的组织策划及编写出版过程中,得到了旅游业内专家学者和业界精英的大力支持,在此一并致谢!希望这套教材能够为旅游学界、业界和各位对旅游知识充满渴望的学子们带来真正的养分,为中国旅游教育教材建设贡献力量。

丛书编委会

2015年7月

钱钟书说过,旅游是让人原形毕露的过程;宗白华也曾说过,旅游是不断发现自我的过程。

相对于普通消费者行为,旅游消费者行为有何独特之处?人们为什么要外出旅行?旅游者从惯常环境来到异地,他的行为是否会发生变化?动机、感知、学习、态度以及个性等个体心理因素对旅游消费者行为有何影响?社会文化、社会群体、营销组合等外部环境因素对旅游消费者行为有何影响?旅游消费者的旅游决策是怎样产生的?不同年龄、性别和文化条件下旅游消费者行为有什么不同?为了回答上述问题,本书通过5个专题共14章内容进行了系统阐述。

本书的特点主要体现在以下三个方面:

一是编写框架的创新。本书从问题导向出发,立足于旅游消费者行为的全过程,以此为主线进行章节的编排,使旅游消费者行为的过程更加清晰化。

二是案例的全面导入。本书相比其他同类教材更加注重案例教学,突破传统的体系,更加突出实用性,在增强教材趣味性的同时,大大调动了读者阅读和思考的积极性。

三是内容的前沿性。本书关注旅游消费者行为的最新理论和研究成果,关注旅游消费实践中的热点问题,使教材更具前沿性和针对性。

本书是由湖北大学李志飞教授担任主编,湖北大学聂心怡参编,秉持“理论+案例”的原则,博采众家之长而编写完成的。

本书得到了国家社会科学基金、教育部人文社会科学研究项目、国家旅游局旅游业青年专家人才计划和华中科技大学出版社的资助,在整个编写过程中,参考、引用了许多学者的研究成果,在本书的最后列出了主要参考文献,在此表示衷心的感谢!

由于研究水平和经验等方面的原因,本书难免有一些不足和疏漏之处,敬请各位同仁和读者批评指正,以便编者逐步完善。

编者

2016年于湖北大学

01	第一章 旅游消费者行为学的基本问题	
	Chapter 1 The Basic Problems of Tourism Consumer Behavior	
	第一节 旅游消费者行为学的研究对象与内容	/1
	① The Research Object and Content of Tourism Consumer Behavior	
	第二节 旅游消费者行为学的理论来源与研究方法	/7
	② The Theoretical Sources and Research Methods of Tourism Consumer Behavior	
	第三节 旅游消费者行为学的发展历史	/11
	③ The History of Tourism Consumer Behavior	
19	第二章 旅游消费者行为学的基本理论	
	Chapter 2 The Basic Theory of Tourism Consumer Behavior	
	第一节 旅游购买行为理论	/19
	① The theory of Travel Buying Behavior	
	第二节 旅游消费者行为模式	/24
	② Tourism Consumer Behavior Model	
	第三节 有限理性理论	/28
	③ The theory of Bounded Rationality	
	第四节 旅游者二元行为理论	/30
	④ The theory of Tourist Dualistic Behavior	
	第五节 环城游憩行为理论	/37
	⑤ The theory of Recreational Behavior around the City	
44	第三章 动机与旅游消费者行为	
	Chapter 3 Motivation and Tourism Consumer Behavior	
	第一节 需要与动机	/44



① Need and Motivation

第二节 旅游需要与旅游动机 /48

② Tourism Need and Tourism Motivation

第三节 旅游消费者动机的经典理论 /54

③ The Classical Theory of Tourism Consumer Motivation

62

第四章 感知与旅游消费者行为

Chapter 4 Perception and Tourism Consumer Behavior

第一节 感知过程 /62

① Perception Process

第二节 旅游感知的影响因素 /67

② Influencing Factors of Tourism Perception

第三节 旅游者对旅游条件的感知 /71

③ Tourists' Perceptions of Tourism Conditions

79

第五章 学习与旅游消费者行为

Chapter 5 Learning and Tourism Consumer Behavior

第一节 学习的概述 /79

① An Overview of learning

第二节 旅游消费者学习的内容与途径 /84

② Contents and Approaches of Tourism Consumers' Learning

90

第六章 态度与旅游消费者行为

Chapter 6 Attitude and Tourism Consumer Behavior

第一节 旅游消费者态度的概述 /90

① A Overview of Tourism Consumers' Attitudes

第二节 旅游消费者态度与旅游行为 /96

② Tourism Consumer Attitude and Tourism Behavior

第三节 旅游消费者态度的形成与改变 /99

③ The Formation and Change of Tourist Consumers' Attitude

108

第七章 个性与旅游消费者行为

Chapter 7 Personality and Tourism Consumer Behavior

- | | | |
|-----|---|------|
| 第一节 | 个性的形成 | /108 |
| ① | The Formation of Personality | |
| 第二节 | 个性特征与旅游消费者行为 | /112 |
| ② | Personality Characteristics and Tourism Consumer Behavior | |
| 第三节 | 个性结构与旅游消费者行为 | /118 |
| ③ | Personality Structure and Tourism Consumer Behavior | |
| 第四节 | 旅游消费者个性测量和实践运用 | /120 |
| ④ | Measurement and Practical Application of Tourism Consumes | |

128

第八章 社会群体与旅游消费者行为

Chapter 8 Social Group and Tourism Consumer Behavior

- | | | |
|-----|---|------|
| 第一节 | 社会群体概述 | /128 |
| ① | A Overview of Social Group | |
| 第二节 | 参照群体与旅游消费者行为 | /131 |
| ② | Reference Group and Tourism Consumer Behavior | |
| 第三节 | 家庭与旅游消费者行为 | /134 |
| ③ | Family and Tourism Consumer Behavior | |
| 第四节 | 社会阶层与旅游消费者行为 | /140 |
| ④ | Social Stratum and Tourism Consumer Behavior | |

150

第九章 文化因素与旅游消费者行为

Chapter 9 Culture and Tourism Consumer Behavior

- | | | |
|-----|---|------|
| 第一节 | 文化概述 | /150 |
| ① | A Overview of Culture | |
| 第二节 | 文化差异与价值观 | /153 |
| ② | Cultural Differences and Cultural Values | |
| 第三节 | 中国传统文化与旅游消费者行为 | /158 |
| ③ | Chinese Traditional Culture and Tourism Consumer Behavior | |

169

第十章 营销组合与旅游消费者行为

Chapter 10 Marketing Mix and Tourism Consumer Behavior



第一节	产品与旅游消费者行为	/169
①	Product and Tourism Consumer Behavior	
第二节	价格与旅游消费者行为	/175
②	Price and Tourism Consumer Behavior	
第三节	渠道与旅游消费者行为	/180
③	Channel and Tourism Consumer Behavior	
第四节	促销与旅游消费者行为	/185
④	Promotion and Tourism Consumer Behavior	

202

第十一章 旅游决策

Chapter 11 Travel Decision-making

第一节	旅游决策概述	/202
①	A Overview of Travel Decision-making	
第二节	旅游消费者对目的地的选择	/206
②	Tourism Consumers' Choice of Destinations	

216

第十二章 旅游体验

Chapter 12 Travel Experience

第一节	旅游体验概述	/216
①	A Overview of Travel Experience	
第二节	旅游体验的质量与真实性	/221
②	The Quality and Authenticity of Travel Experience	
第三节	旅游体验营销	/227
③	Travel Experience Marketing	

238

第十三章 旅游消费者的购后行为

Chapter 13 Post-purchase Behavior of Tourism Consumer

第一节	旅游消费者满意度	/238
①	Tourism Consumer Satisfaction	
第二节	旅游消费者忠诚度	/246
②	Tourism Consumer Loyalty	
第三节	旅游消费者的抱怨	/251
③	Tourism Consumer Complaints	

258

第十四章 旅游消费者行为比较

Chapter 14 The Comparison of Tourism Consumer Behavior

-
- 第一节 旅游消费者行为跨年龄比较 /258
- ① A Cross-Age Comparison of Tourism Consumer Behavior
- 第二节 旅游消费者行为跨性别比较 /262
- ② A Cross-Gender Comparison of Tourism Consumer Behavior
- 第三节 旅游消费者行为跨文化比较 /264
- ③ A Cross-Cultural Comparison of Tourism Consumer Behavior

271

参考文献

References

第一章 →

旅游消费者行为学的基本问题

学习目标

- 理解旅游产品、旅游消费、旅游消费者和旅游消费者行为的概念。
- 掌握旅游消费者行为学的研究对象与内容。
- 了解旅游消费者行为的理论来源和研究方法。
- 了解旅游消费者行为学的发展历史。

第一节 旅游消费者行为学的研究对象与内容

为了理解旅游消费者行为学研究对象与内容的特定含义,便于学习和研究,需对旅游产品、旅游消费、旅游消费者、旅游消费者行为等概念有所了解。

一、旅游产品

旅游产品是一个综合概念,它是人们进行旅游活动所需的多种吸引物、设施和服务的组合。^①

(一) 旅游产品的内涵

要正确地把握旅游产品的基本内涵,还需要从以下两个方面去理解。

1. 整体旅游产品

整体旅游产品首先是从需求方面提出的。在旅游者看来,其外出旅游全过程中的全部必要开支等于该次旅游的价格。反之,旅游者通过这一价格的支付而获得的一次旅游的全程经历也就是他所购买的旅游产品。

2. 单项旅游产品

单项旅游产品就是指旅游企业所经营的设施和服务,或者说是旅游企业借助一定的设

① 吴必虎,黄潇婷,等. 旅游学概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013.



施向旅游者提供的项目服务,如酒店提供的住宿、饮食服务,旅游交通部门提供的航空、铁路、游船、观光巴士等,旅游目的地的各景点提供的风景景点、古迹游览、公园娱乐等设施和服务都属于单项旅游产品。

(二) 旅游产品的特性

与传统的物质产品相比,旅游产品提供给消费者的最终价值主要是一种精神体验,具有综合性、无形性、生产与消费的同步性、不可存储性、不可转移性等特性。

1. 综合性

旅游是一种涉及社会、经济、文化等多方面的综合性活动,要满足旅游者物质、精神等多方面的综合性需求。因此,旅游活动以及旅游者在旅游活动中需要的综合性决定了旅游产品是包括吃、住、行、游、购、娱在内的综合性产品。这种综合性既体现在物质产品与服务产品的综合,又体现在旅游资源、基础设施和接待设施的结合,更体现在旅游所涉及的众多相关部门和行业的综合。

2. 无形性

旅游产品主要不是以物质形态表现出来的有形产品,而是以多种服务表现出来的无形产品。这种无形性是旅游产品最明显的特性,只有经过旅游者的亲身体验后,依据所获得的印象、感受才能体现旅游产品的价值,才能评价旅游产品的质量。

3. 生产与消费的同步性

旅游产品的生产(经营)和消费常常发生在同一个时空背景条件下,密不可分,往往是一个过程的两个方面,即旅游产品在生产开始的同时消费也即刻启动,消费结束时生产也不再进行。这个特性使旅游产品与一般消费品表现出巨大的差异,也给旅游产品的开发与管理带来了严峻的考验。

4. 不可存储性

大多数行业的产品可以储存起来以后再销售,而旅游产品则是不可存储的。随着时间的流逝,旅游产品如果没有实现对应时间上的交换价值,那么,此期间为生产该种旅游产品所付出的资源都是一种浪费,并且损失的价值永远也得不到补偿。

5. 不可转移性

旅游产品的不可转移性体现在两个方面:一是空间上的不可转移性。旅游产品的空间位置是相对固定的,旅游产品无法从旅游目的地运输到客源地供游客消费,旅游者需要凭借各种交通工具去到旅游目的地进行消费。这样,旅游产品吸引力的大小就成为旅游企业经营成败的关键,而这种吸引力又往往随着空间距离的延伸而衰减。因此,对于空间上不可移动的旅游产品而言,信息的流通、交通的便利就显得格外重要。二是所有权的不可转移性。旅游产品在生产和消费时,其所有权均不发生转移。旅游者购买的是旅游产品在特定地点、特定时间段内的使用权,所有权并没有发生转移。例如,旅游者在旅游的过程中,目的地的自然景观、人文景观、民俗文化的所有权并不能因为旅游者购买了本次旅游产品而发生转移。

知识链接

所有权是所有人依法对自己财产所享有的占有、使用、收益和处分的权利。它是一种财产权,所以又称财产所有权。

使用权是指不改变财产的本质而依法加以利用的权利。使用权是所有权的必要条件,但不是充分条件,即拥有一件物品的所有权就一定拥有其使用权,拥有一件物品的使用权并不表示拥有其所有权。

(资料来源: <http://baike.baidu.com/>.)

二、旅游消费与旅游消费者

(一) 旅游消费

旅游消费是指在整个旅行游览活动中,旅游者为满足其自身发展和享受的需要,而购买的各种物质产品、精神产品和服务的总和。换言之,旅游者为了旅游而进行的消费,以及在旅途中和在旅游目的地全部花费,都属于旅游消费的范畴(如图 1-1 所示)。

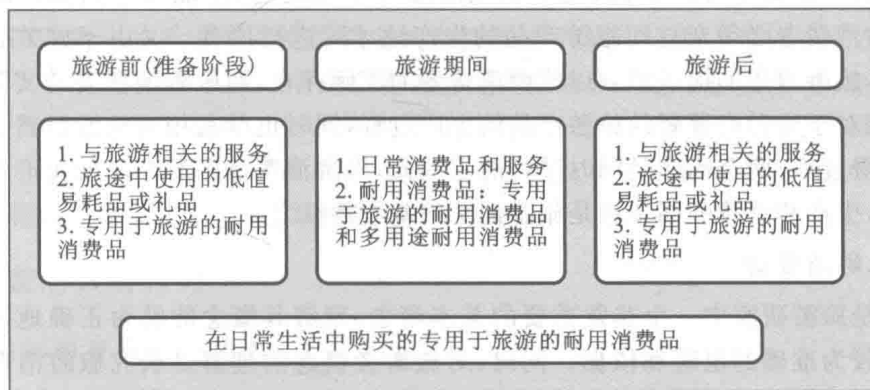


图 1-1 旅游消费的范畴

(资料来源:吴清津. 旅游消费者行为学[M]. 北京:旅游教育出版社,2006.)

旅游消费是伴随着旅游活动而发生的,是为了满足人们精神享受的一种高层次的消费活动。作为一种特殊的消费形式,旅游消费具有以下特征。^①

1. 旅游消费是综合性消费

旅游活动包含食、住、行、游、购、娱六大要素。旅游活动的综合性,决定了旅游消费是一种融各种物质消费、服务消费和精神消费于一体的综合性消费。旅游消费的对象既包含物质的因素,也包含精神的成分;既有实物产品,又有服务;既有劳动产品,又有非劳动的自然

^① 龙江智. 中国旅游消费行为模式研究[M]. 北京:旅游教育出版社,2015.