

中国旅游业普通高等教育“十三五”应用型规划教材

# 旅游消费者行为学

TOURISM CONSUMER BEHAVIOR

主编◎邹勇文 刘德军 曹国新 副主编◎刘玉凤 肖刚 林文凯

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育“十三五”应用型规划教材

# 旅游消费者行为学

主 编 邹勇文 刘德军 曹国新

副主编 刘玉凤 肖 刚 林文凯

中国旅游出版社

策划编辑：段向民

责任编辑：孙妍峰

责任印制：谢雨

封面设计：何杰

---

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游消费者行为学 / 邹勇文, 刘德军主编. --北京 :

中国旅游出版社, 2017. 6

中国旅游业普通高等教育“十三五”应用型规划教材

ISBN 978-7-5032-5794-0

I. ①旅… II. ①邹… ②刘… 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 060221 号

---

书 名：旅游消费者行为学

---

作 者：邹勇文 刘德军主编

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@cnta.gov.cn](mailto:cttp@cnta.gov.cn)

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京工商事务印刷有限公司

版 次：2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：13.5

字 数：273 千

定 价：35.00 元

I S B N 978-7-5032-5794-0

---

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

# 中国旅游业“十三五”应用型规划教材

## 编审委员会名单

### 主任

南昌大学江西发展研究院院长 黄细嘉教授

### 副主任(排名不分先后)

江西财经大学旅游与城市管理学院院长 邹勇文副教授

江西师范大学旅游系主任 冯淑华教授

江西科技师范大学旅游学院院长 周叶教授

南昌师范学院旅游与经贸学院院长 殷剑副教授

九江学院旅游与国土资源学院院长 李松志教授

赣南师范大学历史文化与旅游学院副院长 樊国敬副教授

井冈山大学商学院旅游管理教研室主任 王伟年教授

上饶师范学院历史地理与旅游学院院长 张志荣教授

南昌工程学院工商管理学院旅游管理教研室主任 涂远芬副教授

宜春学院经济与管理学院院长 胡林龙教授

南昌大学经济管理学院旅游管理系 龚志强教授

南昌大学经济管理学院旅游管理系主任 付智副教授

### 委员

副主编及参编(略)

### 秘书长

中国旅游出版社教材开发部 段向民执行主任

南昌大学经济管理学院旅游管理系 旷天伟副教授

# 总序

受中国旅游出版社的邀请,由我担任中国旅游业普通高等教育“十三五”应用型规划教材编审委员会主任。本人自1993年跻身高等旅游教学团队之列,至今已25年,大概从2013年起,自认为在旅游管理教学方面有了一些心得,于是就产生了为我国高等院校旅游管理专业本科及其专业核心课程开发一套教材的想法。基于旅游行业对于应用型、实战型、复合型人才的要求,意欲对旅游管理专业的理论知识、技术或技能体系进行全方位、多维度的系统梳理,使教师能够更有自信并能更有针对性地开展教学,学生能更准确、更明白、更直接地了解、熟悉、掌握、运用有关旅游管理的理论知识、技术或技能体系,提高其从事旅游管理的业务能力。中国旅游出版社提出中国旅游业普通高等教育“十三五”应用型规划教材的编写计划,可以说是正中下怀,得偿所愿。

2016年3月5日,中国旅游出版社和南昌大学旅游管理系(现为旅游学院),联合10多所高等院校,举行了编写会议。会议最终确定了以南昌大学江西发展研究院院长黄细嘉教授为主任委员兼总主编和总协调人,江西财经大学旅游与城市管理学院院长邹勇文副教授、江西师范大学旅游系主任冯淑华教授、江西科技师范大学旅游学院院长周叶教授、南昌师范学院旅游与经贸学院院长殷剑副教授、九江学院旅游与国土资源学院院长李松志教授、赣南师范大学历史文化与旅游学院副院长樊国敬副教授、井冈山大学商学院旅游管理教研室主任王伟年教授、上饶师范学院历史地理与旅游学院院长张志荣教授、南昌工程学院工商管理学院旅游管理教研室主任涂远芬副教授、宜春学院经济与管理学院院长胡林龙教授、南昌大学经济管理学院旅游管理系龚志强教授、南昌大学经济管理学院旅游管理系主任付智副教授12位江西旅游教育界学者为副主任委员,中国旅游出版社段向民编辑、南昌大学经济管理学院旅游管理系旷天伟副教授为秘书长的教材编审委员会。会议明确了该套教材由7门旅游管理专业本科核心课程和6门特色课程组成:旅游学原理、旅游经济学、服务运营管理、旅游目的地管理、旅游消费者行为学、旅游资源管理、旅游法规、旅游电子商务、旅游调查方法与实务、旅游形象推广、旅游规划与项目策划、旅游案

例分析、旅游创意与创业。这次会议明确了组织构架,安排了相关编写人员,确定了编写计划,之后立即投入工作。

作为编审委员会主任,必须想清楚、弄明白到底什么是教材,以便于确立编写要求并指导编写。一般来说,将教材区分为广义和狭义两种。其中,广义的教材泛指对人有教育作用、有利于学习者增长知识或发展技能的所有材料。其形式并不仅限于教师自己编写或设计装订成册或正式出版的书本,还包括计算机网络上使用的各类学习材料。狭义的教材是根据教学大纲和实际需要,为师生教学应用而编选的材料(即教科书)。我个人认为,当下教育部倡导或组织编写的国家级规划教材,是最典型的教材,都是在总结前人研究成果和经验材料的基础上,形成一般性知识概念界定和成熟理论概括,并非提倡将个人的学术创见作为教科书传授的内容。也就是说,只有当一种理论和知识成为学界普遍接受的观点时,它才可以被写进教材。因此,教材虽是反映人类社会具有普遍价值的知识,但它还有一个不断修改、充实、提炼、完善和提高的过程。教材旨在为教师的教学工作提供核心主题、基本线索;为学生的学习活动提供知识结构、操作方法,旨在培养其能力素养。因此教材就需要体现教师实力、贴近学生实际、跟随时代与行业潮流,引导学生进行自主探索与合作交流,并关注对学生人文精神的培养,注重多维教学方法的运用。只有明白教材的作用与意义,我们才能知道自己是否适合、是否可以、是否应该从事教材编写工作。教材虽是编纂、编写、编著,但同样是一件不容易的事,因为它反映和传播的是人类学术共同体的“共识”和社会所普遍接受的“共知”,所有的概念、原理、范式、模型,必须是深入其里、出乎其中、得其要义的。一般没有理论积淀、知识集成、教学积存、实践积累的人,是难以登其奥堂的。

可以说,教材编写,于学术研究是一项登堂入室才可出神入化的工作,于知识传承是承前启后方能继往开来的工作;于人才培养是一项利在当代才能功在千秋的工作;于教育教学是一项科学严谨才不会误人子弟的工作。因此,其编写人员,应该具有丰富的教学实践经验以及较深的学科专业造诣,对本学科专业及相关学科专业的现状及发展趋势,有全面深刻的了解,同时还要有与时俱进的能力和改革创新的精神。此次中国旅游业普通高等教育“十三五”应用型规划教材,在方法上努力解决“怎样编”的问题,即把握好继承、发展与创新的关系,在研究、消化、吸收以往相关著作和同类教材的基础上,有所继承、有所发展、有所创新,把握趋势、调整方法;内容上明确“编什么”的问题,即要有一个宏观的把握,遵循完整性、系统性、科学性、实用性、针对性等原则,在素材和案例选取时,要体现旅游管理学科专业的本质、联系旅游产业发展实际、体现旅游管理专业特色,关注旅游业的热点问题。国内外旅游实践中的实例,应展现旅游管理应用型教材的知识概念、学理结论、逻辑思想、实践方法,即以是否反映教材知识的实际应用为原则,组织材料、编写内容;

在主体对象上处理好“为谁编”的问题,即充分体现“以学生为本”“以学生的终身职业发展为本”的教育理念,注重学生的实训、见习、实习、实践教学环节的设计及运用知识分析问题、解决问题的能力 and 创新、综合、实战能力的培养。

当然,旅游管理专业教材的编写,不能完全出于个人追求和意愿,最主要的还是要适应全域旅游发展趋势下对旅游管理人才培养的新要求。该套教材的编写,主要缘于教育部将旅游管理类专业确立为应用型专业的教学改革精神,为顺应中国旅游业转型升级对高等旅游管理教育的新期待,进一步提高旅游管理专业本科课程教材水平和质量,推动应用型高等旅游管理类专业的国家级规划教材建设,深化旅游管理专业教学改革,发挥教材建设在提高人才培养质量中的基础性作用,根据教育部普通高等学校旅游管理类专业本科教学指导委员会历次会议,关于教材建设的相关要求,现以我所在的南昌大学为主体,主要联合其他各大高等院校多年从事旅游管理专业本科教学的教师,共同完成教材编写工作。

本套教材是普通高等学校旅游管理专业本科核心课程和特色课程教材,编写者在认真研究 21 世纪旅游管理专业本科教材建设的新思路、新机制和新方法基础上,力求开发一批既能反映现代科学技术先进方法,又符合我国旅游行业人才培养目标和培养模式要求;既对应用型旅游管理专业本科人才培养具普遍适用性,又对旅游管理高端应用型人才培养具特殊针对性的教材。在此,对于教材的定位,有几点宏观的原则性要求:一是追求教育高品位、教学高水平、教材高质量的精品教材;二是致力于所编内容有分量、所选案例有价值、所做阐述有贡献的经典教材;三是编写占领学科前沿阵地、体现专业前卫实践、反应学生前景应用的先进教材;四是钻研体现教师严谨教风、学生严肃学风、教学严格作风的严实教材;五是开发树立涵养创意策划思想、培育创造精神、培养创业能力的创新教材。即编写一套材料选择精当、案例分析精到、表现形式精致、篇章内容精深的精华教材。

本套教材力求反映高等学校旅游管理专业本科教学必需的基础理论、基本知识、基本技能 and 业务操作常识,课程体系建设立足旅游行业的现状特点和发展态势,以及人才市场的新需求。教材的特色追求主要体现在:一是围绕高端应用型、技能型旅游管理专业本科人才培养目标,参照旅游行业职业岗位任职要求,引入行业、企业技术标准或规范,实现专业课程内容与职业标准对接;二是紧贴旅游行业的最新发展变化,主动适应旅游经济发展需要,突出应用性与基础性、实践性与理论性、前瞻性与回顾性、灵活性与原则性、内生性与开放性的统一;三是根据应用型旅游管理专业本科课程体系、教学内容要求和学生学习特点,在进行教学组织时,要求重视学生课堂的理论与知识讲解教学、教学基地的技能与技术实训演练、实际工作部门的见习与实习等实践活动,将旅游管理专业本科教学过程与旅游行业实践活动过程有效对接,提供相应的实践教学环节的课程设计、毕业设计方

四是根据应用型人才培养需要,体现个性化与通用性、规范化与创新性、稳定性与动态性相结合,定制化培养旅游企业操盘手、项目营运师、职业经理人和文创策划师等高端应用型旅游管理人才,服务国家和地方旅游经济发展。

本套教材的主要适宜人群是从事旅游管理专业本科教学的师生以及旅游与文化等产业的从业人员。我们力求以旅游实践、行业技能等应用为导向,兼顾理论与知识体系的构建,为旅游管理专业师生提供一套较为系统完整的旅游管理理论知识、技术或技能体系。理论不断创新、知识不断更新、技术技能立新,教材的编写也存在一个既相对稳定又不断发展的过程。本套教材难免存在不足和疏漏之处,敬请各位同行和广大读者批评指正!

黄细嘉  
2017年5月



# 前 言

随着国家将旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，并将其列为“五大幸福产业”之首，旅游在国家经济社会发展体系中的战略定位日益突显。在经济新常态环境下，中国旅游全面进入大众休闲时代，休闲旅游成为国民生活的新亮点，深度体验旅游是旅游消费者的新常态。旅游业作为现代服务业的重要组成部分，要促进产业转型升级，拓展“旅游+”功能化融合发展，提升旅游发展品质，满足旅游者消费需求。面对当前背景，必须全面把脉旅游市场发展的需求，必须精准深入研究旅游消费者需求，准确开发旅游产品，强化旅游产品的体验功能，推动中国旅游进入全域发展的新时代。

为适应中国旅游业全域发展的新常态，必须加强旅游管理高等人才的培养来支撑全域旅游发展。本书紧紧围绕“十三五”时期我国高等教育创新型人才培养目标，满足旅游管理人才的应用型、复合型的培养模式，探索旅游管理人才培养与旅游市场需求的无缝对接。本书紧扣旅游消费者的旅游行为全过程这一核心，全面展开旅游消费者的动机、感知、态度、决策、体验、满意度和忠诚度，以及社会群体和亚文化对旅游消费者行为的影响机理研究。强化旅游消费者行为的最新理论与最新案例分析，将“学以致用”的理念渗入教材编写全过程，突出教材内容的丰富性和可读性。

本书由江西财经大学旅游与城市管理学院院长邹勇文博士主编，并负责拟定大纲、组织撰写和统稿审核，旅游管理系教师参与编写，具体分工如下：第一章（曹国新、肖刚），第二章（艾晓玉），第三、四、五章（林文凯），第六章（刘玉凤 南昌师范学院），第七、八章（刘德军），第九章（刘玉凤），第十章（肖刚）。本书可作为旅游管理类专业的本科生和硕士生教材，也可供旅游企业管理人员、旅游行政管理机构和旅游爱好者参考学习。

在编写过程中，本书参阅并借鉴了大量国内外专家、学者的相关最新成果，在此，向他们表示诚挚的谢意！由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者  
2017年2月

# 目 录

## CONTENTS

第一章 旅游消费者行为概论 .....	1
第一节 旅游消费者行为的概念和特征 .....	3
第二节 旅游消费者行为研究进展 .....	5
第三节 旅游消费者行为的基础理论 .....	8
第四节 研究旅游消费者行为的意义 .....	15
第二章 旅游消费者动机 .....	21
第一节 旅游消费者动机概述 .....	22
第二节 旅游消费者的动机理论 .....	29
第三节 旅游消费者动机的影响因素 .....	32
第四节 旅游消费者动机的激发 .....	34
第三章 旅游消费者感知 .....	38
第一节 旅游消费者的感觉和知觉 .....	39
第二节 旅游消费者对目的地形象的感知 .....	49
第三节 旅游消费者对市场营销策略的感知 .....	58
第四章 旅游消费者态度 .....	64
第一节 旅游消费者态度概述 .....	65
第二节 旅游消费者态度的影响因素 .....	70
第三节 旅游消费者态度改变的理论和策略 .....	73
第五章 旅游消费决策过程模型 .....	81
第一节 旅游消费决策行为概述 .....	82
第二节 旅游消费决策过程 .....	86

第三节	旅游消费决策模型 .....	89
第四节	旅游消费决策与购前信息搜寻 .....	95
<b>第六章</b>	<b>旅游消费者体验 .....</b>	<b>103</b>
第一节	旅游消费者体验概述 .....	104
第二节	旅游体验对旅游者的影响 .....	110
第三节	旅游体验营销 .....	113
<b>第七章</b>	<b>旅游消费者满意度 .....</b>	<b>126</b>
第一节	旅游消费者满意度概述 .....	128
第二节	旅游消费者满意度的影响因素 .....	133
第三节	基于旅游消费者满意度的服务管理 .....	136
<b>第八章</b>	<b>旅游消费者忠诚度 .....</b>	<b>139</b>
第一节	旅游消费者忠诚度概述 .....	141
第二节	旅游消费者忠诚度测量 .....	146
第三节	旅游消费者忠诚度的影响因素 .....	148
第四节	基于旅游消费者忠诚度的旅游营销 .....	154
<b>第九章</b>	<b>社会群体与旅游消费者行为 .....</b>	<b>158</b>
第一节	社会群体概述 .....	159
第二节	参照群体与旅游消费者行为 .....	162
第三节	社会交往与旅游消费者行为 .....	165
第四节	家庭与旅游消费者行为 .....	169
第五节	基于社会群体的旅游营销 .....	173
<b>第十章</b>	<b>文化、亚文化与旅游消费者行为 .....</b>	<b>177</b>
第一节	文化与旅游消费者行为 .....	179
第二节	亚文化与旅游消费者行为 .....	184
第三节	基于文化的旅游营销 .....	188
<b>参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>194</b>

# 第

# 一

# 章

## 旅游消费者行为概论



### 本章导读

旅游消费者行为学是随着旅游活动不断发展,旅游者参与程度不断深入而形成的一门新兴学科,是对旅游消费者行为的理论概括和总结。本章阐述旅游消费者行为的概念与特征,系统梳理旅游消费者行为的研究进展,总结旅游消费者行为研究的基础理论,分析研究旅游消费者行为的意义。



### 【学习目标】

1. 知识目标:了解旅游消费者行为的概念与特征;熟悉旅游消费者行为的研究进展和意义;掌握旅游消费者行为的基础理论。
2. 能力目标:能够运用旅游消费者行为的基础理论知识来分析旅游消费者行为的特征、购买过程和发展趋势。



### 【导入案例】

#### 吸引中国游客 各国如何“放大招”

近年来,中国游客旺盛的消费能力已成功吸引各国关注。“十一”长假是中国人的出游高峰期,为获中国游客青睐,日、韩等周边国家甚至欧洲国家均采取了一系列举措。那么,它们都放了些什么“大招”呢?

##### 1. 韩国:中国博主推广+打折优惠

韩国三大百货商店争相开展五花八门的酬宾活动。以2015年“十一”为例,乐天

百货在北京、上海和广州各邀请一名粉丝数超40万的人气博主到乐天百货总店、蚕室店和乐天奥特莱斯首尔站店参观，撰写博文做推广。此外，乐天百货从2015年9月底开始与30多家首尔明洞地区酒店合作，为下榻这些酒店的中国游客提供装有乐天百货购物信息、优惠券和面膜的礼包。2015年10月31日之前，乐天百货根据购物金额向游客赠送马油护手霜、眼膜和行李箱等。新世界百货向访问总店的中国游客赠送深受中国消费者喜爱的香蕉味牛奶，并对中国游客最喜欢的150多个品牌进行打折优惠。

## 2. 泰国：营销活动定位中国高收入游客

泰国会展局（TCEB）及其战略伙伴，也就是四面佛所处的曼谷市中心——拉差帕颂地区，推出“拉差帕颂曼谷都市中心”复兴建设计划。2015年10月1日至2016年12月31日，拉差帕颂地区的7家豪华酒店、3家商场联合推出游客优惠套餐，包括7家酒店的美食、饮料和水疗最高6.5折优惠和3家商场餐饮及水疗最高8折优惠。泰国会展局联合曼谷大众运输系统公司和通信公司，面向中国商务会奖游客推出了“拉差帕颂连通泰国欢迎套餐”，套餐包含有曼谷轻轨智能交通卡、每天可免费无线上网1小时等，套餐总数达到15000套。

## 3. 英国：汉语服务+人民币直接消费

英国旅游局大力推广汉语服务，包括景点的中文标识、导听系统、中文宣传册、中文网页、餐厅加入中文菜单等内容。购物商店配备了越来越多会讲中文的店员，并积极培训中文导游等。此外，伦敦当地的许多商场专门针对中国“黄金周”做好了各种准备。高端奢侈品门店基本都配备了会说汉语的导购人员，并在购物方面提供了多种便利，有些商场甚至可以接受人民币消费。

## 4. 越南：与中国旅行社合作推出“半自助”旅游产品

位于越南中部的岘港，是越南最大的海滨城市。作为新兴的旅游度假目的地，这里越来越受到中国游客的喜爱。越南当地与中国国内旅行社合作推出了越南岘港“半自助”旅游产品。所谓半自助，就是旅行社安排3天行程，另外2天则由其提供各种攻略，让游客自由出行。

## 5. 日本：推出“银联卡”优惠及微信支付

除了推出面向中国游客的促销商品外，日本的各大百货商场主要在结算方面完善相关服务。2015年10月1日至7日，小田急百货店新宿店向使用“银联卡”的顾客发放打折优惠券。2015年9月30日起，大丸松坂屋百货在大丸心斋桥店和松坂屋名古屋店等主力门店支持用“微信支付”进行结算。在东武百货将池袋总店的食物柜台和女士日用品柜台，消费者还可以使用微信“摇一摇”功能接收店铺推荐商品和优惠券等信息。

资料来源：新华网，[http://japan.xinhuanet.com/2015-10/01/c\\_134675667.htm](http://japan.xinhuanet.com/2015-10/01/c_134675667.htm)。

### 案例分析：

(1) 从旅游者消费方式和消费偏好来分析，对中国游客的消费行为研究表明，中国消费者喜欢上网、使用微信，并且偏爱打折商品。针对这些特征，各国通过推出各种旅

游服务和旅游营销方案来刺激中国游客的旅游消费。例如,韩国推出中国博主推广+打折优惠的组合;日本推出微信支付;泰国通过高档酒店和商场联合推出游客优惠套餐营销活动,锁定中国高收入游客。

(2) 从旅游者消费行为来分析,越南通过精心设计休闲度假类旅游产品来引导中国游客,旅行方式由走马观花向深度体验转变,从而达到让游客爱上休闲、放松的度假旅游方式,让旅行慢下来,充分感受当地的风土人情,细细体验旅游带给人们身心的愉悦和乐趣。

(3) 从旅游者消费的服务来分析,根据中国游客海外旅游喜欢购物习惯,为了方便中国游客的购物消费,英国相关景点标识中文化、商品购物推出中文导购服务,消费支付采用人民币;日本的各大百货商场向使用“银联卡”的顾客发放打折优惠券。这些贴心旅游服务的推出,一定程度上会增加中国游客消费购物的冲动,带来旅游购物消费量的增加。

综上所述,各国推出的旅游措施都建立在对中国旅游消费者行为进行深入研究的基础之上,包括旅游消费者的心理、旅游消费者的动机、旅游消费者的购买决策、旅游消费者的体验、旅游消费者的文化和旅游营销等。这些研究也是旅游消费者行为学这一门学科研究的主要内容,因此,掌握旅游消费者行为学具有非常重要的理论与实践意义。

## 第一节 旅游消费者行为的概念和特征

### 一、旅游消费者行为的概念

对于旅游消费者行为的定义,学术界没有完全统一的界定,不同的学者从不同视角来解释其内涵。罗明义(2001)提出旅游消费者行为就是在认识、购买、消费和评估旅游产品的整个过程中,消费者所表现出的行为和所反映的心理过程。杜炜(2009)认为,旅游消费者行为是个体在收集有关旅游产品的信息进行决策、购买、分享、评估、处理旅游产品时的行为表现和与之相关的活动。郭文茹(2010)等认为,旅游者消费行为指的是旅游者在旅游消费活动的过程中所表现出来的各种行为。沈涵(2005)认为,其主要表现在对旅游地和旅游产品的信息接受、感知、选择和决策这一过程。张卫(1993),认为旅游消费者行为是旅游者搜集旅游产品相关信息进行出游决策和购买、消费、评估以及处理旅游产品时的表现。于芳(2014)认为,旅游消费者行为就是旅游消费者在旅游活动的前、中、后的心理过程和行为规律。

一般认为,消费者行为由消费者的行为和消费者的购买决策过程两部分组成。这两部分相互渗透、互相影响,从而形成完整的消费者行为过程。从旅游学的范畴来研究,旅游消费者行为由旅游者购买决策过程和旅游者购买决策的实践过程两部分构成。

综上所述,本研究认为旅游消费者行为是指旅游者在购买旅游产品过程中的信息收集与决策、产品购买与消费、产品消费事后评价的行为表现以及相关活动。它主要包括

旅游消费者行为的心理活动、决策行为、消费行为、体验后评估行为等各项消费行为的动态过程。研究内容主要涉及旅游者需求、旅游者动机、旅游者类型、旅游者感知、旅游者个性态度和文化、亚文化对旅游者影响与决策过程等。分析和掌握旅游消费者行为及影响因素是进行有效旅游市场营销活动的前提和基础。

### 【知识链接】

旅游行为、旅游者行为、旅游者消费行为的概念：

许多国内旅游研究及相关旅游媒体报道中经常出现“旅游行为”、“旅游者行为”、“旅游者消费行为”，通过文献研究梳理发现，这些名词的内涵、研究内容既有交叉又有区别。

1. 旅游行为。田里（1998）认为旅游行为是旅游动机的具体实施，是旅游者的最基本标志。广义的旅游行为指旅游者以旅游为目的的空间移动、游乐活动及与之相关的生活行为，狭义的旅游行为主要是指旅游者在旅游区内具体的游乐活动。

2. 旅游者行为。保继刚、楚义芳（1999）从旅游地理学的角度，指出旅游者行为研究内容主要包括三个方面，即旅游者的旅游动机及活动行为层次、旅游者决策、旅游者空间行为。还有学者认为旅游者行为是指以旅游目的地环境映像为基础的旅游主体的内在生理和心理变化的外在反应，包括旅游者空间行为、时间行为、动机、偏好、决策行为及对旅游目的地形象认知、满意度。

3. 旅游者消费行为。旅游消费行为学是研究旅游活动过程中旅游者消费心理和行为产生、发展和变化的科学。从旅游消费来看，旅游消费是旅游活动与消费活动的交叉重合行为。宁士敏（2003）从经济学角度定义为：旅游主体在有时间保证和资金保证的情况下，从自身享受和发展需要出发，凭借旅游媒体创造的服务条件，在旅游过程中对物质形态和非物质形态存在的旅游客体的购买和享用的支出（投入）总和。

## 二、旅游消费者行为的特征

旅游消费者行为不仅仅是一种经济行为，而且更为重要的是一种追求深度体验的感性消费行为。许多旅游消费者旅游的最终目标不是旅游产品本身，而是获得亲身体会和精神愉悦的畅爽情感享受。因此，从本质上来分析，旅游者消费行为是以获取精神享受为指向，是游客满足个性化精神文化需要的一种感性消费行为。它具有以下特征。

### （一）明确的目的性

明确的目标是引发旅游消费者行为的基础。旅游消费者围绕自己的消费目标，并伴



随着某种内外部因素的影响产生旅游消费动机,从而触发旅游消费行为。同时,随着旅游消费者行为的过程逐步实现,旅游者的消费目标会不断由模糊到清晰、由笼统到具体。另外,旅游消费者行为本身就包括旅游者对旅游产品和服务进行购买的决策和消费行为,其必然是具体清晰的目的性行为,尤其是在旅游消费决策过程中,也按照旅游者消费目标来进行规划,这体现了实现旅游活动的目的性。从结果上看,旅游消费行为是人满足自身精神享受与发展的需要,具有很强的目的性。

## (二) 连续的过程性

旅游者实施旅游消费行为的过程,首先是旅游消费者受到内、外部因素刺激直接产生旅游消费需求,形成旅游购买动机,其次,旅游过程结束后来评估旅游消费,接着通过反馈来影响其他旅游者的消费决策,最终形成一个连续的、完整的循环过程。另外,这种特性保证了旅游消费者行为过程最大限度的可持续发展。

## (三) 需求的个性化

随着人们的生活水平提高,追求个性化与多样化的消费需求成为人们最主要消费目标。而旅游消费行为是消费者主观需求和外部环境诸多因素影响的外在表现。随着个性化与多样化消费行为日益增加,旅游消费行为的旅游者决策独立化、个性化需求特点表现得越来越突出,也因个人意愿而表现出不同特征。

## (四) 购买与消费的同步性

旅游资源具有显著的地域性、不可移动性等特点,而以旅游资源为载体开发的旅游产品,与其他产品相比,同样表现出明显的不可转移的地理特征。从旅游服务的特点来看,它一方面表现出空间不可移动性,这需要游客亲自前往旅游地才能消费旅游产品。另一方面表现出时间上不能储存,由于旅游服务具有现场体验性、现时消费的特点,这也需要游客的购买与消费同时进行。因此,旅游消费行为所经历的过程,也伴随着旅游消费者的购买与消费行为。

## 第二节 旅游消费者行为研究进展

旅游消费者行为是旅游学界日益突出的、新兴的、活跃的领域,不同学科的学者从不同视角来研究旅游消费者行为,梳理总结国内外文献,发现研究主要集中于旅游动机、旅游态度、旅游消费行为和旅游市场细分四个方面。

### 一、旅游动机的研究

旅游动机是影响旅游者对旅游目的地选择的最关键的因素,旅游企业获得市场竞争