

“十五”国家重点图书出版规划项目

 旅游管理精品教材译丛

(美) 亚伯拉罕·匹赞姆 (Abraham Pizam)

(以) 优尔·曼斯菲尔德 (Yoel Mansfeld)

编著

舒伯阳 冯玮 主译



Consumer Behavior in Travel and Tourism

Consumer Behavior
in Travel and Tourism

旅游消费者行为研究

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

“十五”国家重点图书出版规划项目



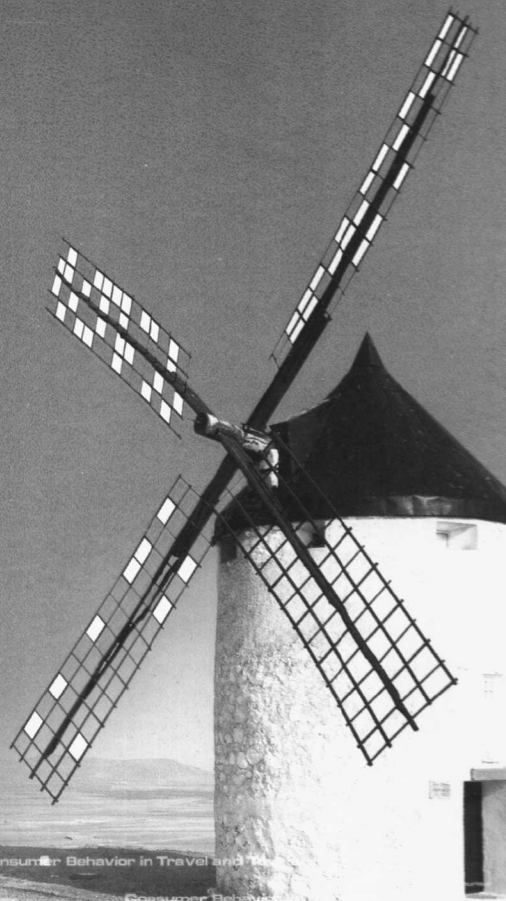
旅游管理精品教材译丛

(美) 亚伯拉罕·匹赞姆 (Abraham Pizam)

(以) 优尔·曼斯菲尔德 (Yoel Mansfeld)

编著

舒伯阳 冯玮 主译



Consumer Behavior in Travel and Tourism

Consumer Behavior
in Travel and Tourism

旅游消费者行为研究

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大连 ·

© 东北财经大学出版社 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游消费者行为研究 / (美) 匹赞姆 (Pizam, A.) 等编著; 舒伯阳等主译.
—大连: 东北财经大学出版社, 2005.1

(“十五”国家重点图书出版规划项目·旅游管理精品教材译丛)

书名原文: Consumer Behavior in Travel and Tourism

ISBN 7-81084-422-9

I. 旅… II. ①匹… ②舒… III. 旅游-消费-研究 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 050946 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-2003-257 号

Abraham Pizam, Yoel Mansfeld: Consumer Behavior in Travel and Tourism

Original English edition copyright © 1999 by Haworth Press, Inc., original ISBN: 0-7890-0611-1.
Translation rights arranged with the permission of The Haworth Press, Inc.

No Part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storages and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书简体中文版由哈沃斯出版有限公司授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经出版者预先书面许可, 任何人不得以任何方式复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 200mm × 270mm 字数: 501 千字 印张: 23½ 插页: 1

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭风 刘贤恩

责任校对: 那欣

封面设计: 张亮

版式设计: 钟福建

定价: 44.00 元



编审委员会

(以姓氏笔画为序)

- 马波** 青岛大学旅游学院院长，教授，博士生导师，中国区域旅游开发专业委员会副会长
- 马勇** 湖北大学旅游发展研究院院长，教授，教育部工商管理教学指导委员会委员，湖北省旅游学会理事长
- 马耀峰** 陕西师范大学旅游与环境学院副院长、旅游系主任，教授，博士生导师，中国地理学会旅游地理专业委员会副主任，陕西省旅游协会理事，陕西省省委省政府决策咨询委员会委员
- 王民** 哈尔滨工业大学管理学院旅游管理教研室主任，副教授
- 王健** 南开大学国际商学院旅游学系主任，教授，天津旅游学会常务理事，中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员
- 王德刚** 山东大学管理学院旅游管理系教授，山东省旅游专家委员会委员，山东省森林资源评价委员会委员，济南市城市规划专家委员会委员
- 田里** 云南大学工商管理与管理学院副院长，教授，博士生导师，教育部工商管理教学指导委员会委员
- 冯学钢** 华东师范大学商学院旅游系主任，副教授
- 李红** 河北经贸大学工商管理学院旅游管理系主任，教授，河北省策划学会副秘书长，北方大学城兼职教授
- 刘菲** 北京工商大学商学院教授，中国商业联合会专家委员，中国饭店协会客座教授
- 吴必虎** 北京大学旅游研究与规划中心主任，教授，世界旅游组织（WTO）咨询专家，国家旅游局《中国最佳旅游城市标准》中方专家组组长，中国地理学会旅游地理专业委员会副主任
- 辛建荣** 中国地质大学（武汉）旅游系主任，教授，中国地质大学旅游发展研究院院长，湖北省旅游学会副理事长
- 肖星** 海南大学旅游学院副院长，教授，海南大学旅游开发与规划研究中心主任
- 余炳炎** 上海旅游高等专科学校教授，国家级饭店星级评定员
- 张俐俐** 华南理工大学旅游与酒店管理学院院长，教授，亚太旅游协会理事，海南省现代化管理学会副会长，海南省经济联合会副会长，海南省旅游协会常务理事，天津市旅游学会理事
- 邹益民** 浙江大学旅游学院常务副院长，教授
- 武邦涛** 上海交通大学安泰管理学院旅游发展研究中心主任，教授，上海市旅游协会

教育分会常务理事

- 郑向敏** 华侨大学经济管理学院副院长, 教授, 博士生导师, 华侨大学旅游科学研究所所长, 福建省旅游学会副会长, 天津大学管理学院校外博士生导师
- 陆林** 安徽师范大学旅游发展与规划研究中心主任, 教授, 博士生导师, 中国地理学会旅游地理专业委员会副主任
- 郑焱** 湖南师范大学旅游学院学位委员会主任, 教授, 博士生导师, 湖南省旅游学会副会长, 中国民建中央委员会委员
- 林增学** 桂林旅游高等专科学校旅游管理系主任, 副教授, 桂林旅游规划设计研究院常务副院长
- 段开成** 暨南大学深圳旅游学院院长助理, 副教授
- 夏林根** 复旦大学旅游系旅游管理教研室主任, 教授, 中国旅游报上海记者站站长, 中国管理科学院高级研究员, 中国《发现》杂志副理事长
- 郝索** 西北大学经济管理学院院长助理, 教授, 博士生导师, 中国旅游协会理事, 中国旅游学术论坛委员
- 保继刚** 中山大学地理科学与规划学院院长, 教授, 博士生导师, 中山大学旅游发展与规划研究中心主任, International Academy for Tourism Studies会员
- 唐代剑** 浙江工商大学旅游学院院长, 教授, 博士生导师, 浙江省旅游科学研究所所长, 亚太旅游协会(PATA)专家, 杭州旅游协会副会长
- 敖利玲** 广东商学院旅游与环境学院副院长, 副教授, 广东省旅游协会常务理事, 广东省商业经济协会理事, 广东省烹饪协会常务理事
- 党金学** 西安外国语学院旅游学院院长, 教授, 陕西省旅游协会理事, 陕西省翻译工作者协会理事
- 梁明珠** 暨南大学旅游研究所副所长, 副教授
- 黄福才** 厦门大学管理学院旅游系主任, 教授, 博士生导师
- 喻学才** 东南大学旅游研究所所长, 教授, 博士生导师, 中国水浒学会水浒文化开发委员会副主任, 扬州大学等高校兼职教授, 江苏、山东等省旅游发展咨询专家
- 谢彦君** 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长, 教授, 中国旅游学术论坛(CTA)执行委员, 中国地理学会区域旅游开发专业委员会理事, 辽宁省旅游协会旅游教育分会副会长, 国际旅游教育家学会(ISTTE)会员, 《旅游教育学报》(*Journal of Teaching in Travel & Tourism*)中国编委, 《旅游科学》编委
- 熊元斌** 武汉大学商学院旅游管理系副主任, 教授, 博士生导师, 武汉大学旅游规划设计研究院副院长
- 黎洁** 西安交通大学管理学院旅游管理系主任, 副教授



总序

在中国，规模比较大的学术翻译工作至今差不多已经有 150 年的历史了，尤其自晚清曾国藩创立翻译馆译介西学之后，翻译事业在中国近代发展史上的意义更是为众多有识之士所普遍认可。然而新中国成立之后的一段时期，中国与国外学术界的交流曾经一度中断。直到 20 世纪 70 年代末，随着改革开放国策的实行，中国再次敞开了面向世界的大门，学子们也纷纷踏出国门接触西方世界，于是，东西方文化和科学技术的交流得到了进一步的发展。在这种氛围中，很多学术领域都吃惊地发现，自己的研究水平和研究方向与国际同行存在着巨大的差距。这样，不少学科都开始了带有补课性质的翻译和传播西方学术研究成果的基础性工作。

中国的旅游学术研究，还不像其他学科那样，存在一个中断的历史过程。相反，它是在改革开放的时代背景下从空白起步的。所以，在早期阶段，中国的旅游教育、旅游研究和旅游产业发展，都明显地表现出一边在实践中摸索、一边干脆奉行“拿来主义”的特点。这样，中国的旅游学术研究比较早地形成了某种“路径依赖”，梅特利克、麦金托什、朱卓任等少数比较著名的旅游学者的著作，成了长期影响中国旅游研究基本走向的有限模板。

其实，在西方旅游学术界，在上述一些学者之外和之后，还有一大批重要的学者，他们站在前人的肩膀上，从事的是更加深入和广泛的旅游学研究，并在几十年中形成了丰厚的积累。在这个过程中，旅游学作为一门带有跨学科性质的学科，以其特有的魅力吸引了大批优秀研究人员的目光和热情，从而逐渐培育起了一个规模相当可观的学术队伍，也形成了视角非常丰富的研究领域。人们不仅领教了旅游所具有的巨大的经济推动力量，同时也体会到了旅游对于人类社会精神层面的多重意义，更目睹了旅游在传播文化、沟通思想、建构价值观、引发或抚慰冲突、制造或消除歧视、挑战可持续性以及缓解贫困等方面的作用。面对旅游的这些复杂的、现象层面的问题，人们已经能够比较自觉地动用不同的范式来加以审视，从而构筑了旅游研究当中丰富多彩的理论潮流。比如，在戴恩（Dann）看来，旅游实际上是一种有意义的活动或动机，而这样一种视角，显然具有韦伯的意义；沿着涂尔干的轨迹，旅游被格莱本（Graburn）、麦肯乃尔（MacCannell）等人看成了一种仪式或神话；当人们注意到旅游在社会生活领域所具有的宏观意义乃至微观意义的时候，它既可能成为一种社会疗法（Krippendorf），也可能成为引发社会冲突的渊藪（Turner and Ash），从而成了结构功能范式、结构冲突范式乃至女性主义范式共同的审视对象；当人们窥视到旅游的本质并注意到它与社会经济发展形态的对应关系时，则不会否认旅游其实就是一种体验（Cohen；Ryan），一种昭示着新的经济形态即将到来的典型的个人生活方式；而当人们被旅游交往过程中的程式化要素所迷惑时，则很

容易为符号互动理论 (Brown)、后结构主义 (Culler; Dann; Urry) 寻找到一片施展的空间。由此可见, 面对旅游这种复杂的现象, 不管是哪个传统领域的学者, 他们都可以很容易地找到自己的研究对象, 施展自己的才华, 并形成自己富有特色的研究成果。西方的旅游学术界在经过了半个世纪的旅游学术努力之后, 确实已经有了相当可观的成果积累。尽管有效的、有机的综合还远没有实现, 但利用各种范式审视旅游现象的努力已经卓有成效。这在国外每年出版的大量专著和刊行的大量学术论文中都有所体现。

然而, 这些已经陆续反映到大学教科书中的前沿性学术成果, 在中国的旅游学术界还鲜为人知。从这个意义上来说, 我国出版界自 20 世纪 80 年代之后组织翻译的西方旅游学术著作以及大学教科书, 规模实际上十分有限, 选题也比较零散, 难以从中了解西方旅游研究的全貌。这个事实早在 20 世纪 90 年代中期, 国内旅游学术界的一些有识之士就曾经向出版界呼吁过, 但由于当时旅游教育规模还不够大, 旅游学术研究的地位还不够突出, 人们对西方旅游学术成果的需求也还不够迫切, 所以, 出版界并没有对这些建议做出积极的反应。然而时至今日, 甚至几乎是在一夜之间, 我们突然发现, 全国有诸多出版社, 都在成系列地翻译出版国外的旅游学术著作, 真正有了一种百花齐放的势头。

对中国的旅游学术界来说, 这无疑是一件幸事, 一件喜事。这迎合了国内旅游学术研究在当今这个学术转型期的迫切需要。就中国旅游学术研究的终极目的而言, 直追西方学术研究的前沿并构建有自己特色的学术平台以便能切实地解决中国的旅游实际问题, 自然是学界同仁的共同目标。不过, 似乎可以说, 直到今天, 在国内从事旅游学术研究的队伍当中, 真正全面了解国外研究状况的学者为数还相当有限。也有一些优秀的学者, 虽然对西方旅游学术研究比较熟悉, 但由于种种原因, 已经很少有精力将自己的西学心得系统地介绍给国内学术界, 他们所能做的仅仅是一些零星的转述, 这样也就会大大影响其价值和效果。所以, 对于很多研究人员来说, 他们还是希望直接阅读原著或译文。更何况, 对于一个学科的发展和成熟而言, 必须有足够的群众基础, 不可能仅仅靠几个人的努力。虽然今天我们已经营造了一个全民学外语的环境, 但真正能够将外语用于学术研究的人也还是很有限。其中的原因, 不仅在于外语的实际水平, 还在于接触外文文献的机会非常有限。另外, 就我国目前的旅游高等教育的现状而言, 如果能快速地将西方学术成果转化为我国旅游高等教育的滋养品, 对于解决目前存在的大学旅游教学内容 20 年一贯制的问题, 恐怕是再迫切不过的了。所以, 系统地翻译国外一些优秀的旅游学术著作, 对于中国旅游学科的发展确实是一件十分有意义的事情。

东北财经大学出版社策划出版的这套《旅游管理精品教材译丛》, 也是在这样的时代背景之下问世的。这套丛书, 经过了长时间的酝酿和筛选, 在这个过程中, 编选人员本着“立足管理、教材为主; 注重名家、品质优先”的选题原则, 既充分考虑了目前我国旅游学术研究的现状, 也考虑了我国旅游高等教育所具有的学科特点和需求指向。因此, 希望最终奉献给读者的, 是可以适应目前我国大学旅游教育要求的成系列的精品教材。

目前, 国家教育部将旅游学这个学科以“旅游管理”这个二级学科的名义列于“工商管理”一级学科之下, 从而框定了旅游管理专业大学本科教育的管理学性质。

在这个框架之下，至少在目前阶段，旅游研究的主体会很自然地被引导到企业和产业管理领域，人才的专业和层次定位相应地也应当遵循这样一个框架来加以确定。从这一点来说，目前国内对“旅游管理”的相关外文教材的介绍就显得很不充分了。基于这种理解，本套丛书主要是围绕“旅游管理”的领域进行选题。这样，不仅可以满足目前大学旅游教育对国外教材的迫切需要，而且在一定程度上，也能引导国内高等旅游教育的人才培养方向，规范人才的培养目标，使各个学校早日摆脱各自的原始专业胎记，还给学生一个名实相符的专业身份。

在出版事业日益繁荣的今天，我们也不难发现，流行于市面的书籍，鱼目混珠者有之，金玉其外者有之，满纸荒唐言者有之，抄袭拼凑者也有之。这种情况虽然中国为甚，但国外也不乏其例。所以，本套教材的遴选，经过了非常谨慎和精细的反复征求意见的过程。在这个精品教材系列当中，很多教材出自名家之手，如菲利普·科特勒的《旅游市场营销》（第三版）、克莱尔·A.冈恩的《旅游规划：理论与案例》（第四版）、罗伯特·C.刘易斯的《饭店业营销领导：原理与实践》（第三版）等。这些作者的名字在西方旅游学术界都是非常叫得响的，而他们的这些著作，也确实富有特色，框架宏大，体系完整，阐述充分，案例丰富，足可以让国内师生耳目一新。即使是一些名气不大的作者，他们的入选著作也经过了国外学术界和教育界的检验，得到了充分的认可，已经形成了很好的学术影响，如《旅游经济学》（第二版）、《饭店业人力资源管理》（第二版）、《饭店管理与经营》（第三版）等，都属于这样的作品。还有一些教材，编者出于填补空白的初衷将其纳入到丛书当中，意在推进相关教材的建设。比如，《旅游吸引物管理：新的方向》、《旅游消费者行为研究》、《职业导游员：导游职业发展动态》等图书就是按照这个思路被选中的。这些著作也多为精品之作，原创性很强，对国内的旅游教学与研究很有借鉴意义。

当然，译介西学向来都是为了给本土研究注入一些新鲜的养分，推开一扇窗口，洞开一个门户，以便使中国的学术研究快速地发展起来并与世界接轨。因是教材译丛，我们不应当期望从中得到我们所需要的全部知识和方法。要完全了解西方旅游学术前沿，理解西方旅游学者的学术精神，仅靠翻译几本教材是难以达到的，必须靠全面介绍西方旅游学者的经典著作才能得窥全貌。所以，从这个意义上说，这套丛书依然带有普及的性质，它的花果主要会落在大学教育园地当中。当然，如果能达到这个目标，也算教材的编辑策划和翻译人员对中国旅游学科和高等旅游教育的发展尽了一份职责。

是为序。

谢彦君

2004年7月

于东北财经大学书音楼



编著者简介

亚伯拉罕·匹赞姆 (Abraham Pizam), 博士, 美国奥兰多中佛罗里达大学旅游管理系教授, Dick Pope Sr. 研究中心负责人。匹赞姆教授曾担任马萨诸塞大学饭店与旅游管理系研究生项目主任, 是旅游管理专业领域的知名专家, 曾承担了多项国际研究项目, 兼任 30 多个国家的顾问。他曾在美国、英国、法国、奥地利、澳大利亚、新西兰、新加坡、以色列、瑞士的大学讲学, 并发表了学术论文 100 余篇, 著作 4 部, 是旅游研究领域 10 大学术刊物的编委。

优尔·曼斯菲尔德 (Yoel Mansfeld), 博士, 以色列 Haifa 大学旅游、朝圣、娱乐业研究中心负责人, 地理系高级讲师。曼斯菲尔德博士已发表论文 20 余篇, 完成技术报告多项, 并担任多个杂志的编委。

相关作者简介

约翰·L.克朗普顿 (John L. Crompton)

美国得克萨斯 A&M 大学农业与生命科学院休憩、公园与旅游科学系教授

约翰·C.克罗兹 (John C. Crotts)

美国南卡罗莱纳州查尔斯顿大学商业与经济学院酒店与旅游管理研究中心主任, 副教授

阿莱恩·迪克洛普 (Alain Decrop)

比利时那慕尔大学商业管理系助理研究员

莫林·F.戴维特 (Maureen F. Devitt)

美国马萨诸塞州沃尔瑟姆卡德摩斯集团 (Cadmus Group)

恩盖尔·道格拉斯 (Ngairé Douglas)

澳大利亚里斯墨尔南十字大学旅游与酒店管理学院研究中心主任, 高级讲师

戈登·艾文 (Gordon Ewing)

加拿大魁北克省蒙特利尔麦吉尔大学地理系副教授

杰塞卡·甘西 (Jaishankar Ganesh)

美国中佛罗里达大学 (奥兰多市) 商业管理学院市场营销系副教授

查尔斯·E.金格勒 (Charles E. Gengler)

美国纽约城市大学巴鲁学院商学院市场营销系副教授

彼得·吉莱特 (Peter Gillett)

美国中佛罗里达大学 (奥兰多市) 商业管理学院市场营销系副教授
朱亘·洛斯 (Jurgen Gnoth)

新西兰达尼丁奥塔古大学市场营销系高级讲师

沃夫冈·海德 (Wolfgang Haider)

加拿大西蒙佛莱瑟大学资源与环境管理学院副教授

莫尼卡·汉娜弗丝 (Monica Hanefors)

瑞典达拉那大学交通与社会学院旅游学/社会人类学高级讲师

道格拉斯·K.豪思 (Douglass K. Hawes)

美国怀俄明州怀俄明大学退休教授

J.S.佩里·霍布森 (J.S.Perry Hobson)

澳大利亚新南威尔士里斯墨尔本十字大学旅游与酒店管理学院高级讲师
西蒙·哈德森 (Simon Hudson)

英国伊斯特本布赖顿大学服务管理学院高级讲师

劳吉西科哈·G.贾瓦基 (Rajshekhar G. Javalgi)

美国俄亥俄州克利夫兰州立大学兰斯商业管理学院服务营销学教授
约翰·M.杰肯斯 (John M. Jenkins)

澳大利亚纽卡斯尔大学休闲与旅游研究系高级讲师

巴若斯·M.约塞姆 (Bharath M. Josiam)

美国威斯康星州威斯康星一斯道特大学酒店与旅游系副教授

百金纳·吉斯 (Biljana Juric)

新西兰达尼丁奥塔古大学市场营销系高级讲师

戴维·B.柯伦斯基 (David B. Klenosky)

美国印地安纳州普度大学健康、运动机能学和休闲研究系助理教授
罗伯特·劳森 (Robert Lawson)

新西兰达尼丁奥塔古大学市场营销系教授

迈克尔·拉克特 (Michael Luckett)

美国中佛罗里达大学 (奥兰多) 商业管理学院市场营销系助理教授
莉娜·拉尔森·莫斯伯格 (Lena Larsson Mossberg)

瑞典哥德堡经济与商业法学院市场营销系高级讲师

迈克尔·S.马尔维 (Michael S. Mulvey)

美国新泽西州鲁特格斯大学商学院市场营销系助理教授

凯瑟琳·M.尼科尔斯 (Catherine M. Nichols)

美国阿拉斯加大学 (费尔班克斯)

S.R.拉奥 (S.R.Rao)

美国俄亥俄州克利夫兰州立大学兰斯商业管理学院服务营销学副教授, 学院研究中心主任

克里斯·瑞安 (Chris Ryan)

新西兰汉密尔顿怀卡多大学管理研究中心旅游研究教授,《旅游管理学刊》主编
戴维·J.史立朋 (David J. Snepenger)

- 美国蒙大拿州立大学商学院市场营销系副教授
西尔维亚·萨斯曼 (Silvia Sussmann)
- 英国萨里大学服务管理研究学院计算机管理高级讲师
爱德华·G.托马斯 (Edward G. Thomas)
- 美国俄亥俄州克利夫兰州立大学兰斯商业管理学院服务营销学教授
莫瑞·泰恩 (Maree Thyne)
- 新西兰达尼丁奥塔古大学由新西兰研究、科学与技术基金会赞助的旅游研究项目的研究人员
蒂莫西·J.蒂勒尔 (Timothy J. Tyrrell)
- 美国罗得岛大学金斯敦环境与自然资源经济系旅游经济学教授
塞欧·厄姆 (Seoho Um)
- 韩国汉城大学旅游与休憩系副教授
阿瑞祖·优奈尔 (Arzu Ünel)
- 刚刚在英国萨里大学市场营销系完成硕士学业
戴维·J.沃姆斯利 (David J. Walmsley)
- 澳大利亚新英格兰大学地理、规划、考古和古人类学学院地理与规划教授
特蕾西·扬 (Tracy Young)
- 新西兰达尼丁奥塔古大学由新西兰研究、科学与技术基金会赞助的旅游研究项目的研究人员



译者简介

舒伯阳，贵州省遵义市人，博士，现为中南财经政法大学工商管理学院副教授，旅游管理专业硕士生导师，兼任湖北大学品牌与客户关系研究中心主任。

主要研究领域：品牌管理与服务营销、旅游消费者行为、旅游目的地营销。

近年来参与了国家自然科学基金项目“中国城乡居民消费需求模式及实证研究”，主持了省、部级研究项目等7项课题。

近5年发表了《顾客关系管理理念及其在现代旅游业中的实践》、《基于消费者行为分析的旅游市场营销规划方法研究》、《现代旅游业服务营销特征与过程管理》、《旅游目的地开发后续实施中的市场推广问题研究》、《政府主导与旅游目的地形象推广研究》等相关论文30余篇。

联系方式：sby@znufe.edu.cn

冯玮，湖北省武汉市人，理学硕士。1992年毕业于湖北大学外国语系英语专业，2001年获理学硕士学位，主修人文地理学。现为湖北大学商学院旅游与酒店管理系专业教师，湖北大学旅游发展研究院旅游市场营销研究室负责人。主要从事旅游专业英语、旅游市场营销方面的教学与科学研究工作。先后在多种学术刊物上发表论文10余篇，主编教材1部，参与省、部级研究项目3项。

联系方式：fw@hubu.edu.cn



译者前言

旅游市场营销研究长期以来一直是旅游学科中最富吸引力和挑战性的领域，近年来关于旅游市场营销的研究和论著可谓汗牛充栋，让人目不暇接，同时，众多的营销战略与营销管理模式的提出总不免让人感到几分迷茫：到底什么才是最合理的？当我们将理性思维聚焦到问题的本质时，我们发现：消费者无疑是一切市场营销研究的关键点！正因为如此，我们就不难理解为什么西方市场营销的学者们会如此专注于消费者行为研究。通过对消费者的感知、期望、满意度评价等心理特征的剖析，并结合其社会文化环境分析，从中发掘出的消费者行为信息将为今后旅游市场营销的战略制定提供宝贵的财富。目前，消费者行为研究正在成为市场营销学中相对年轻而活跃的学术领域。我们完全可以预见：随着西方市场营销方面先进理念的引入以及解决现实问题的需要，在今后一段时期内，中国在旅游市场营销方面的研究将由以往的宏观层面逐渐转向微观层面和数量层面，而对旅游者消费行为的研究将责无旁贷地成为旅游研究中最具实际意义的重要领域之一。

与其他领域中数量众多的消费者行为研究著作相比，目前国际上在旅游消费者行为方面的系统研究成果尚不多见。而这本由美国奥兰多中佛罗里达大学旅游管理系亚伯拉罕·匹赞姆（Abraham Pizam）教授和以色列Haifa大学旅游、朝圣、娱乐业研究中心负责人优尔·曼斯菲尔德（Yoel Mansfeld）博士共同编撰完成的《旅游消费者行为研究》可谓雪中送炭，尤其是该书广泛来自欧美的作者团队以及研究主题的全球性，使得该书成为了近年来国际上旅游消费者行为研究领域备受推崇且极具影响的两本专著之一。

体系完整、内容全面是本书的突出特色，全书的22个章节涵盖了对旅游消费者行为研究的5个方面内容：旅游消费者行为的基本概念和分析框架；旅游者对旅游目的地与旅游产品的选择；旅游者的感知、期望与顾客满意；对旅游者行为的定性与定量研究方法；几类典型的旅游者（滑雪旅游者、游船旅游者、娱乐旅游者、家庭旅游者、老年女性旅游者）的消费行为。

从本书洋洋大观的22个章节中，读者还将看到当前西方学者在旅游消费行为方面所关注的学术热点：影响旅游目的地选择的相关因子，尤其是在决策过程中的旅游目的地形象与约束条件感知；旅游者的满意度评价与顾客忠诚的建立；家庭生命周期与旅游决策模式；跨文化的旅游行为。西方学者关注旅游者消费全过程的研究视野，以及心理学、文化学与计量经济学相结合的独特研究方法将为我们提供深刻的启示。另外，从书中不少章节的参考文献中，我们可以看到，现今国内旅游学术界正在争论不休的一些看似十分重要的研究论题，其实西方学术界早在30年前就已经讨论过了。在感叹国外旅游消费者行为研究超前性的同时，我们深深地感到了“学术引进”的必要性，因而由衷地钦佩东北财经大学出版社国际合作部的学术敏锐性与前瞻性。

翻译的过程就是一次融会贯通“信”、“达”、“雅”而不断追求完美的过程。正

因为国外在旅游消费行为领域研究的超前性，因此书中的一些术语常常无法在汉语中找到恰如其分的对应表达。此时，我们才真切地体会到了“书到用时方恨少”的滋味，只得临时恶补，或博览群书，或求助于相关专家反复推敲，可以说这次翻译也给我们提供了一次全面学习的机会。冬去春来历经8个月的艰辛最终付梓，但愿我们所付出的每一份努力能够不辜负出版社的信任和每一位读者的期望。正是在对原书字句反复推敲的过程中，我们才真正感受到：西方研究者对旅游消费者心理过程和内心描绘的笔触是如此的细致入微！

在本书的翻译过程中，部分老师和研究生参与了初期部分章节的文字翻译工作，他们分别是湖北大学商学院的毛小红、黄虹娟、陈东平和李玲老师，湖北大学法学院的曾丽洁老师和武汉航海职业技术学院的黄艳老师，以及旅游管理专业研究生袁继荣、何彪、陈静。另外，华中师范大学社会学博士研究生张继韬翻译了本书第18章，湖北大学数学与计算机学院的余扬副教授审校了书中涉及数理方法方面的相关内容。湖北大学旅游系的冯玮女士与本人翻译了其中9个章节，并合作完成了全书的后期校译工作，最后由本人负责全书的统稿。在校译过程中，冯玮女士出色的语言能力对确保翻译的准确性起到了重要作用，同时也使本人受益匪浅。本书的翻译是团队协作的集体成果，在此对每一位参与本书翻译的师生表示真诚的感谢！

东北财经大学出版社刘士平、张旭凤编辑追求完美的工作态度和认真敬业的精神，以及她们对本人的信任，对本书的最终完成起到了举足轻重的作用，在此一并感谢。

鉴于本人能力所限，加之旅游消费者行为方面的译作首次在国内面世，缺乏相关的参考，书中字句翻译不妥和不准确之处在所难免，真诚希望学术同仁和各位专家不吝赐教，以期使旅游消费者行为研究在我国能不断臻于完善。

舒伯阳
2004年11月
于中南财经政法大学



序

在过去20年里，人们到底如何消费旅游产品一直是旅游研究的热门话题。努力探寻旅游消费形成的决定因素既是学术研究也是行业关注的焦点。随着市场的不断变化，旅游业已认识到在当今激烈竞争的市场环境中，了解旅游者行为的迫切性。因为，在激烈竞争的环境中，有效竞争能力是与旅游产品适应旅游者需求和期望的能力密切相关的。正是基于此才促成了本书的编撰。

近年来，众多已经发表的研究成果使我们对这个极其重要的研究领域的了解不断深入。遗憾的是这些学术研究成果却分别发表在众多不同的刊物上，至今尚未形成一本著作，能将所有关于旅游消费者行为方面的成熟的、未成熟的观点收录其中而集大成。编撰本书主要基于以下两个目的：其一，它首次对旅游产品消费这一复杂现象进行了探究，并加以解释、分析和评价；其二，本书以教科书的形式编撰，囊括了旅游消费者行为方面的不同学术观点和思想，同时，每章均附有学习目标、概念与定义以及复习思考题，方便学生和业内人士参考使用。

本书共分五个部分。第一部分主要介绍了旅游产品营销的主要方法，综合分析影响了旅游消费者行为的主要因子，揭示了旅游动机、目的地选择与旅游行为之间的关系。在评价这些关系时，还重点阐述了目前仍在研究之中的有关非参与者与拒绝旅游方面的学术观点。

第二部分具体分析了不同消费者的旅游目的地选择和空间行为的决策过程，案例部分包括滑雪旅游目的地选择、佛罗里达州“迪斯尼乐园”观光的决策行为研究。本部分首先界定了旅游产品的特性，然后分析了旅游决策过程各阶段的主要影响因子和限制性因子。针对“推”和“拉”两类因素以及其他影响潜在旅游者的限制性因子，提出了相应的市场营销对策。总之，旅游业要想在未来的激烈竞争中脱颖而出，就必须不断适应旅游者的期望水平和改善旅游者的实际旅游经历。

由于旅游产品的无形性以及购买的旅游产品和现实的旅游消费之间存在时间滞后，因此，旅游者对所购买的旅游产品的形象认知有一个逐步的过程。本书的第三部分阐述了旅游者从决策阶段发展到现实旅游阶段的过程中，这种形象认知是如何产生、发展和变化的。作者还进一步指出：某一目的地形象的变化以及不断发展的旅游体验将会对旅游者的满意度产生重要影响。今天，旅游从业者和旅游目的地经营者可充分利用各种研究技术来度量游客的旅游期望和现实旅游经历之间的差距，准确评价某一具体旅游产品的质量符合消费者期望的程度，从而不断提升旅游产品的质量。

在竞争愈演愈烈的商业环境中，准确地了解旅游目的地的选择和旅游者空间行为需要相应的完备研究技术的支持。本书的第四部分探讨了一些相应的研究方法，

对运用定性和定量研究方法的市场营销策略进行了评估。

作为本书结论的第五部分主要探讨了旅游消费者的特点与购买行为之间的关系，阐述了影响潜在旅游者选择、旅游目的地确定以及现实购买行为的环境因素、社会经济因素、文化因素和人口因素。研究结论表明旅游消费行为的形成最终取决于个人和环境因素。我们真诚地希望通过本书的学习，学生、实际操作者和同行专家能更好地理解和分析旅游消费行为的两大主要决定因素之间的相对关系。

我们的同事为本书提供了宝贵的学术观点和管理实践，如果没有他们的支持和贡献，本书的完成将不可想象。在此，我们要对所有为本书撰稿的作者以及那些允许转载他们杰出理论研究成果的诸位学者表示感谢。特别要感谢的是《旅游研究学刊》的编辑查尔斯·哥德勒（Charles Goeldner），他允许我们转载了曾在该学刊发表的相关研究文章。我们还要感谢各位同事和业内人士，他们对本书的编撰创意给予了热情的支持。当然正是由于以往缺乏类似本书这样的教材，也使得他们未能将旅游消费者行为这个非常具有现实意义的主题作为一门完善的课程来加以讲授。我们相信：今天，本书的问世将使这一愿望得到实现。我们还要感谢 Haifa 大学研究院，感谢他们为本书的出版提供了赞助。最后，我们要特别感谢三位令人钦佩的女士，她们是：负责本书的英文编撰的奥尔加·萨琦（Olga Sagi）；按出版商要求全面负责本书打印和文字编排的吉诺维芭·布雷斯坦（Genoveba Breistein）；以及负责本书的图表设计的休斯·曼斯菲尔德（Shoshi Mansfeld）。她们精湛的专业技术为本书的成功出版做出了重要的贡献。

亚伯拉罕·匹赞姆
优尔·曼斯菲尔德



目录

序

第一部分 导论 1

第1章 与旅游业相关的消费者行为	3
学习目标	3
1.1 旅游者动机	3
1.2 旅游者类型	5
1.3 目的地选择	7
1.4 旅游消费者行为模型	10
1.5 非消费者	16
1.6 摘要与结论	17
概念与定义	18
复习思考题	18
参考文献	19

第二部分 旅游目的地与旅游产品的选择 23

第2章 旅游目的地选择的影响因子评估	25
学习目标	25
2.1 导言	25
2.2 独立选择试验的理论背景	26
2.3 假想目的地的选择模型——加勒比海的5个群岛	28
2.4 对远程包机休闲垂钓的独立选择试验——北安大略地区	32
2.5 摘要与结论	38
概念与定义	39
复习思考题	39
参考文献	40
第3章 滑雪目的地选择的影响因子分析：“手段—目的”分析法	41
学习目标	41
3.1 导言	41
3.2 “手段—目的”理论	42