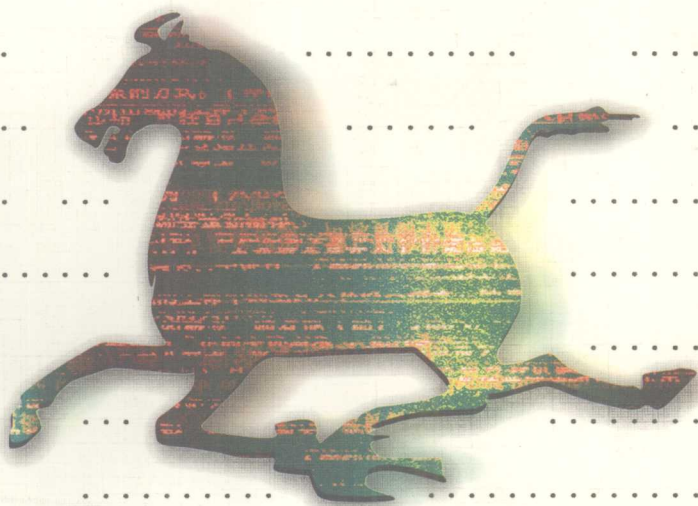


旅游学新视野

# 旅游消费行为学

*Lü You Xiao Fei Xing Wei Xue*

杜炜 著



南开大学出版社

# 旅游消费行为学

杜 炜 著



南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游消费行为学 / 杜炜著. —天津: 南开大学出版社,  
2009. 2

ISBN 978-7-310-03080-4

I. 旅… II. 杜… III. 旅游—消费者行为论—研究  
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 009264 号

**版权所有 侵权必究**

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

\*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 16.25 印张 2 插页 295 千字

定价: 34.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

## 前 言

随着旅游业的不断发展和人们生活水平的日益提高,旅游消费对许多国家和地区国民经济发挥了越来越重要的作用,也日益成为人们生活的必要组成部分。旅游消费行为既遵循一般消费行为的基本规律,又有其自身的特点,为此,需要展开专门的研究,以便为旅游经营者和相关研究者提供更有意义的参考。

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、发展及变化的科学。它以心理学、社会学、经济学、人类学、行为科学等多种学科为基础,针对旅游者在旅游消费活动中的消费行为特点和规律展开研究。

本书从以下几个方面展开论述:旅游消费行为学的基本问题——基本概念、要素、研究框架、研究方法和意义;决定和影响旅游消费行为的个体心理因素——动机、感知、学习、态度、个性;影响旅游消费行为的环境因素——参照群体、信息传播、家庭、社会阶层、文化、旅游营销刺激等;以及旅游消费购买过程——旅游需求识别、旅游信息搜寻、旅游购买方案的选择、旅游经历、旅游后行为。在每章后提供适当的案例和评析,以方便学生和相关读者参考使用。所提供的思考题便于讨论和进行模拟实践练习。

本书的写作一方面得益于笔者在旅游消费行为学课程教学和相关科研活动中的不断积累,另一方面,笔者参阅了大量的国内外专家学者的著作和论文(见参考文献),他们的观点和材料对本书的写作有很大的启迪和帮助,在此基础上形成本书的研究框架和整体思路,为此,向各位尊敬的作者表示衷心的感谢。

笔者要特别感谢南开大学出版社的孙淑兰老师,孙老师临近退休之际,仍为出版和旅游事业不辞辛劳,其敬业精神令人敬佩,正是孙老师的不断支持和鞭策,才使本书得以顺利完成。

全书的大纲、写作和定稿由南开大学商学院旅游学系副教授杜炜完成。

书中如有疏漏不当之处,敬请广大读者不吝赐教。

杜 炜

2008年10月

于南开大学

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
第一节 旅游消费行为要素 .....	(1)
第二节 旅游消费行为学的理论基础 .....	(13)
第三节 旅游消费行为学研究框架与核心内容 .....	(19)
第四节 旅游消费行为学研究的意义和方法 .....	(22)
<b>第二章 动机与旅游消费行为</b> .....	(26)
第一节 动机的形成机理和功能 .....	(26)
第二节 旅游消费行为的动机类型 .....	(32)
第三节 不同旅游细分市场需求的特征 .....	(39)
第四节 旅游消费行为动机的激发 .....	(47)
<b>第三章 感知与旅游消费行为</b> .....	(54)
第一节 感知过程和作用 .....	(54)
第二节 知觉的一般规律 .....	(59)
第三节 旅游感知与旅游购买决策 .....	(66)
<b>第四章 学习与旅游消费行为</b> .....	(73)
第一节 学习的本质和作用 .....	(73)
第二节 认知学习与旅游消费行为 .....	(75)
第三节 实践学习与旅游消费行为 .....	(80)
第四节 旅游消费者学习的内容 .....	(85)
<b>第五章 态度与旅游消费行为</b> .....	(89)
第一节 态度的本质和功能 .....	(89)
第二节 情感的特性和作用 .....	(95)
第三节 态度与旅游消费决策 .....	(100)
<b>第六章 个性与旅游消费行为</b> .....	(112)
第一节 个性的含义和相关理论 .....	(112)
第二节 旅游消费者的个性与行为表现 .....	(116)
第三节 旅游消费者个性差异比较 .....	(123)

第四节 旅游消费者个性测定和研究意义·····	(129)
<b>第七章 参照群体和信息传播对旅游消费行为的影响·····</b>	<b>(137)</b>
第一节 参照群体对旅游消费行为的影响·····	(137)
第二节 信息传播对旅游消费行为的影响·····	(142)
<b>第八章 家庭群体的旅游消费行为·····</b>	<b>(151)</b>
第一节 家庭形态及生命周期·····	(151)
第二节 家庭群体旅游购买决策·····	(156)
第三节 家庭旅游消费行为的特点和影响因素·····	(160)
<b>第九章 社会阶层与旅游消费行为·····</b>	<b>(169)</b>
第一节 社会阶层的概念与决定因素·····	(169)
第二节 社会阶层对旅游消费行为的影响·····	(177)
第三节 不同社会阶层旅游消费行为特点·····	(180)
<b>第十章 旅游消费行为中的文化因素·····</b>	<b>(191)</b>
第一节 文化、亚文化的概念和特性·····	(191)
第二节 文化价值观对旅游消费行为的影响·····	(198)
第三节 跨文化旅游消费行为中的文化冲击·····	(203)
<b>第十一章 营销刺激对旅游消费行为的影响·····</b>	<b>(213)</b>
第一节 新时代下的旅游产品设计与旅游消费行为·····	(213)
第二节 广告刺激对旅游消费者的心理影响·····	(217)
第三节 情感服务对旅游消费行为的影响·····	(219)
第四节 价格策略与旅游消费决策·····	(222)
<b>第十二章 旅游消费行为过程·····</b>	<b>(228)</b>
第一节 旅游需要识别阶段·····	(228)
第二节 旅游信息搜寻阶段·····	(232)
第三节 旅游购买方案选择阶段·····	(238)
第四节 旅游经历和旅游后阶段·····	(242)
<b>参考文献·····</b>	<b>(251)</b>
<b>后记·····</b>	<b>(253)</b>

# 第一章 绪论

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。它以心理学、社会学、经济学、人类学、行为科学等多种学科为基础,针对旅游者在旅游消费活动中的消费行为特点和规律展开研究。在绪论中,我们首先介绍和分析旅游消费行为的构成要素以及旅游消费行为学研究的理论基础,这是旅游消费行为研究的出发点,也是本书研究框架的支点。

## 第一节 旅游消费行为要素

旅游消费行为是指个体在收集有关旅游产品的信息进行决策和在购买、享用、评估、处理旅游产品时的行为表现与相关活动。旅游消费行为是消费行为的一种类型,故旅游消费行为具有一般消费行为的所有特征;但旅游活动又有其特殊性,因而,旅游消费行为存在其特殊性的一面。我们在探讨旅游消费行为问题的时候,不可能脱离一般消费行为研究所总结出的基本规律和共性的问题,与此同时,我们更需要针对旅游消费行为的特点展开研究,以便使相关研究更切合旅游消费行为的实际状况,从而为旅游业的经营实践提供有价值的参考。因此,对旅游消费行为构成要素的界定和分析是对旅游消费行为特殊性进行研究的必要前提。

旅游消费行为要素包括旅游消费行为的主体、客体、过程和环境。

### 一、旅游消费行为主体:旅游者

#### (一)关于旅游者的界定

旅游是人们离开常住地的一种空间移动,旅游活动的主体就是旅游者,旅游者也就是旅游消费行为的主体。在现代商品社会,人们外出旅游离不开消费活动,即按照一定的价格来满足某种需要的交换活动。几乎所有的旅游者都是消费者。从这个意义上说,旅游消费者与旅游者在很大程度上指的是同一类群体,只

是旅游消费者这一概念的使用强调的是从旅游消费活动的角度观察和研究旅游者。因此,关于旅游者概念的理解乃是研究旅游消费行为的一个必要前提,因为,旅游消费行为研究是立足于旅游消费者的角度展开的,对于旅游消费者的了解和把握是旅游消费行为研究的出发点;另一方面,旅游者也是旅游经营者提供产品和服务的对象,由旅游消费者所构成的旅游市场无论从理论角度还是实践角度都有不可忽视的意义。

按照一般语言工具书的解释,旅游者泛指那些出于消遣性目的而外出旅行的人。但是,这样的解释难以解决旅游研究、旅游统计以及旅游实务所面临的问题。旅游研究和旅游实践都需要对旅游者有一个更为确切的、有助于调研和统计的技术性定义。

对于国际旅游者,1937年国际联盟统计专家委员会将外国旅游者界定为“离开自己的居住国,到另一个国家访问至少24小时的人”。这个定义将旅行的时间及在外居住作为划分旅游者的重要标准。按照这个标准,旅游者主要包括:为了消遣、家庭事务以及健康方面的目的而出国旅行的人;为了出席会议或作为公务代表而出国旅行的人;为了工商业务原因而出国的人以及在海上巡游过程中登岸访问的人。可见,该定义对旅游者的界定并非以人们的旅行目的为标准。

1963年,联合国在罗马召开的一次国际旅游会议上,对国际旅游者作出了新的定义,通常称之为“罗马定义”,该定义将旅游者界定为“除为获得有报酬的职业以外,基于任何原因到一个不是自己常住的国家访问的人”。按照这个定义,国际旅游者主要由两类人构成:一类是过夜旅游者,即到一个国家作短暂访问至少停留24小时的游客,主要包括出于娱乐、度假、疗养、宗教、学习和体育目的的消遣者以及为了工商业务、家事、公务出使、出席会议的非消遣者;另一类是一日游游客,即到一个国家作短暂访问,停留时间不超过24小时的游客。显然,这一界定标准主要涉及了三项因素:居住国、访问目的、停留时间。

1968年,国际官方旅游组织联盟确认了这一定义,之后,又根据这一定义作了更为具体的规定。1976年,联合国统计委员会就国际旅游统计问题专门召开了一次国际会议,研究并批准了1963年的“罗马定义”。

为了推进旅游统计工作的规范化,世界旅游组织于1991年在加拿大的渥太华再次召开国际会议。其重点是制定旅游统计中的有关定义和分类,力求使这些定义和分类能够为世界各国所通用。这次会议对旅游活动的定义是:旅游是一个人前往其惯常环境之外的某地开展的一整套活动,在该地的停留时间短于一年,并且主要访问目的不是从事某种从该到访地区之内获取报酬的活动。这一定义涵盖了包括国内旅游在内的所有类型的旅游活动。根据这一定义,从事符合上述条件之活动的人便可界定为旅游者,在旅游统计中称之为“游客”。游客可划分为



国际游客和国内游客,国际游客和国内游客又都可以进一步划分为旅游者(指过夜者)和一日游游客(指不过夜者)。定义对“惯常环境”、“停留时间”、“获取报酬”这些影响界定标准的概念一一作出了解释。

目前,世界各国对国际旅游者的界定已基本达成共识。我国对国际旅游者的统计解释也基本是根据世界旅游组织的定义进行的。但是,对于国内旅游者的界定或统计标准,仍然存在着不同程度的认识分歧。国内旅游与国际旅游的根本区别在于,后者是跨国界开展而前者是在常住国境内进行的。但是由于各国的具体情况存在差异,对国内旅游的界定尚未实现统一。如美国国家旅游资源评审委员会的定义是:旅游者是为了出差、消遣、个人事务,或者出于工作上下班之外的任何原因而离家外出、单程旅行至少50英里的人。加拿大政府的定义是:旅游者是从其所居社区边界至少50英里以外的地方去旅行的人。英国对旅游者的定义是:基于上下班以外的任何原因,离开居住地外出旅行过夜至少一次的人。我国对于国内旅游者的统计定义是:国内旅游者是指任何因休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动而离开常住地到我国境内其他地方访问的本国居民,并且其访问目的不是通过所从事的活动获取报酬。对此,又将国内旅游者分为国内旅游者和国内一日游游客。尽管各国对国内旅游者的定义有所不同,但是,大都考虑了两个基本标准:一个是根据过夜在外居住来定义国内旅游者;一个是根据旅行距离界定一日游游客。

## (二)旅游消费者的概念

关于旅游者概念的界定可以作为界定旅游消费者的基本依据。从广义的角度来说,旅游消费者是指为了满足外出旅游和在旅游过程中的需要而进行消费的人。这种宽泛的解释主要为了便于我们对于旅游消费行为主体的范围,也就是旅游消费行为研究所要考察的主要对象有一个基本的把握。当然,旅游消费行为学在研究的过程中需要对旅游消费者作出进一步的分类,以便展开更多角度、更多层面、更为具体的研究。这些分类无论对于旅游消费行为研究者展开有针对性的研究还是旅游经营者进行分析以便制定具体策略都是非常必要的。人们可以根据研究的目的或者经营工作的实际需要,选择不同的划分标准。

如:根据地理范围,可将旅游者划分为国内旅游者和国际旅游者;根据组织形式可以将旅游者划分为团队旅游者、散客或自由行旅游者;根据旅行距离可以将旅游者划分为远程、中程和短程旅游者;按照活动内容可以将旅游者划分为观光旅游者、度假旅游者、差旅旅游者等;按照旅游目的可划分为消遣旅游者和商务旅游者等。

## 二、旅游消费行为客体:旅游产品

### (一)旅游产品的概念

我们之所以要特别使用旅游消费者这一名词,在很多时候是要提示大家考虑其相对应的客体,即旅游产品,因为消费是指对产品和服务的选择、购买、使用和处置。不考虑旅游产品,也就没有必要使用旅游消费者这一专门概念。

旅游消费者和旅游经营者是旅游产品的交易双方,因此,对于旅游产品概念的认识有必要从旅游消费者和旅游经营者两个角度进行。

从旅游经营者角度来看,对旅游产品可以从两个层次加以理解,这是由旅游活动的特殊性所决定的。其一是整体旅游产品的概念,其二是单项旅游产品的概念。

整体旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务(林南枝,2000)。整体旅游产品是由多种成分组合而成的混合体。整体旅游产品除了向旅游者提供各类旅游吸引物外,还包括旅游消费过程中需要凭借的交通、住宿、餐饮等保证旅游活动顺利进行的各种设施和服务。从这一角度看,旅游目的地所销售的就是整体旅游产品。旅行社所提供的包价旅游则是根据旅游消费者在旅游过程中的全部需要所设计的,集食、住、行、游、娱、购于一体的“一条龙”产品和服务,是典型的整体旅游产品。

在整体旅游产品中的个别单项服务就是单项旅游产品。大部分旅游企业经营的是单项旅游产品,如酒店宾馆所提供的住宿、餐饮服务,旅游交通部门所提供的航空、铁路、游船、观光大巴等,旅游目的地的各个景点企业提供的风景点、古迹游览、公园娱乐等设施和服务都属于单项旅游产品。旅游企业根据自己的资源和企业能力选择经营整体旅游产品或单项旅游产品,如集团化的旅游企业可以通过下属企业的资源整合向旅游者同时提供整体旅游产品和单项旅游产品。

然而,在旅游消费者一方看来,他通过一定价格的支付而获得的一次旅游的全程经历就是他所购买的旅游产品。旅游消费者通常不会、也难以要求他们将在旅游目的地消费的具体单项旅游产品加以区分,他们往往是将其整合为在旅游目的地所体验的整体感受,并将这种感受作为判断其旅游消费是否物有所值的主要标准;换言之,“旅游产品就是旅游者从离家外出开始,直至完成全程旅游活动并返回家中为止这一期间的全部旅游经历的总和”(李天元,2002)。因此,在旅游者看来,其购买的旅游产品就是一次旅游经历。旅游者在旅游目的地的体验是通过旅游经营者提供的服务以及旅游目的地居民和相关参与者所营造的氛围来实现的。这些要素在很大程度上不是以物态的形式保存下来,而是存留在旅游者

的记忆中。所以,旅游产品不像一般物质产品那样可以多次使用、反复鉴别。这是旅游产品与其他产品的一个突出的不同点,也是影响旅游者进行消费决策和旅游消费评价的一个重要因素。

在旅游消费行为研究中,通常所提到的“旅游产品”这一名词,既可以是整体旅游产品,也可以是旅游活动诸要素中的某一单一产品。需要说明的是,就单一旅游产品而言,事实上,其消费主体常常既有旅游消费者也包括当地居民消费者,如旅游者使用的酒店设施,当地居民也可以在酒店举办婚宴、庆贺生日;主题公园里既有很多外地游客,也有很多当地居民在此娱乐休憩;一些著名的餐馆也常常是海内外宾客满座。在经营实践中,虽然旅游消费者与当地居民消费者存在消费需求上的差异,但是具体的旅游企业不会将其经营对象拘泥于理论意义上的旅游消费者市场,而是尽量使市场做大、做精。在本书的旅游消费行为研究中,相关分析是针对旅游消费者对旅游产品的需求而言的。

## (二)旅游产品的特殊性

旅游消费行为之所以被单独提出来并进行专门的分析,是因为它与其他一般物质产品的消费行为是有区别的。这种区别的关键在于旅游产品的特殊性。其特殊性主要表现为以下两个突出性质:

### 1. 旅游产品的服务性质

不可否认,旅游产品包含各种物质要素,如物化形态的旅游资源、交通、住宿、休闲娱乐设施等,这些物质要素的状况和标准直接影响到旅游消费决策。但从本质上说,旅游产品的核心是旅游服务。对旅游服务性质的理解是研究旅游消费行为问题的重要前提。

#### (1)旅游服务的无形性

实物产品是由某种材料制作而成的,具有一定的重量、体积、颜色等物理性质。而服务产品则是无形的,是服务者借助一定的设施或条件提供的,消费者在消费之前是不能看到、听到或触摸到的。正是服务的这种特性,使得消费者在决定购买某一服务之前难以对其进行检验和客观的评价,同时也决定了服务产品的生产者只能通过提供印刷品、其他可视资料或模拟环境来帮助消费者了解服务产品。

旅游服务的无形性对旅游消费者在购买过程中作出决策产生巨大的影响。这种无形性和旅游活动的高花费性使消费者的决策过程具有很高的风险。购买决策过程中巨大风险的存在,决定了消费者将会对整个决策过程产生浓厚的兴趣,并积极地参与其中。例如,旅游者在外出度假前,会从他们的朋友、家庭、旅游代理商、电视节目以及各类相关网站那里获取信息和意见。

#### (2)旅游服务的生产与消费的同步性

一般物质产品总是先经过生产过程,然后再进入流通领域进行消费,生产与消费是两个环节,并且具有一定的时间间隔。然而,服务则与之不同,服务的生产过程与消费过程同时进行。在同一时间内,旅游消费者消费服务产品的过程,也就是旅游企业生产和交付服务产品的过程。这种生产和消费的同步性,意味着服务人员的一言一行、一举一动,乃至服务人员衣着仪表和情绪情感状态都会对产品的质量和顾客的满意程度产生影响,从而决定了质量控制以及旅游服务人员的良好素质在服务企业经营中的重要性。

### (3) 旅游服务的不可贮存性

服务是一种在特定时间内的需要,生产产品的企业可以先生产产品,然后将其贮藏在仓库里等待销售,但服务却不能贮存起来等待消费。当消费者购买服务时,服务即产生,而当没有消费者购买服务时,服务的提供者就无法生产服务。

服务不可贮存,也容易消失。服务的效用是不能积存起来留待日后出售的。服务在可以利用的时候,如果不被购买和利用,它就会消失。当新的一天来临时,它将体现新的价值。无论是航空公司还是饭店,只要有一天的闲置,所造成的损失就将是永远无法追补回来的。

### (4) 旅游服务的差异性

差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常发生变化而产生的差别、高低、优劣。这既与服务人员的自身因素(如心理状态、技能等)有关,同时由于顾客直接参与服务的生产和消费过程,因而与顾客本身的因素(如知识水平、兴趣与爱好等)也有关系。

## 2. 旅游产品的文化性质

旅游活动是社会现象、文化现象、经济现象、政治现象等多种现象的综合体现,这已是旅游研究领域的共识。在研究旅游消费行为问题时,尤其需要强调旅游活动的文化性质。旅游者到旅游目的地旅游有多种目的,其中增加对目的地社会文化等方面的了解、体验异乡风情、获得一种美好的旅游经历是旅游者所共同期待的。旅游目的地的接待工作就是要满足旅游者的这种需要,旅游者在旅游目的地逗留期间所接触到的一切都是他们了解当地文化的一个过程,也是旅游者常住地背景文化和当地文化交融的一个过程。旅游者通过接触认识一个国家或地区及其民族的历史文化、传统风俗、生活方式和现代文明,进而了解其精神面貌、价值观念和道德水准,从而对目的地的社会文化和精神风貌有了切身的体验。因此,在旅游消费者看来,旅游产品应该承载更为丰富的文化内涵,如旅游酒店不应仅仅具备提供住宿、饮食的功能属性,还应成为帮助人们透视或体验当地文化的窗口或平台,具有更多的文化属性。旅游者与服务人员交往也不仅仅是为

了满足某种特定的功能性需求,而是进一步想在与之交往的同时了解当地的民风、民情。云南丽江古城有一家卖T恤衫的小店备受消费者的欢迎,那是因为普通T恤上的寥寥数笔留下了东巴文化的特有象形文字,形象、风趣、简洁、妙不可言,这样的商品才是旅游消费者想要的旅游纪念品,因为它充满了文化趣味。

随着旅游者消费能力和消费水平的提高,旅游者对旅游产品的文化诉求也在不断提高。因此,旅游产品不同于一般产品,除了必须具备的功能属性之外,它还必须具备文化属性。旅游产品的文化色彩越浓厚、越有特色,越会受到旅游消费者的欢迎。在旅游消费决策中,旅游产品的文化性成为越来越重要的影响因素。从这个意义上来说,旅游产品的消费就是一种文化消费。

### (三) 旅游产品的复杂性

与一般物质和服务产品比较,旅游产品在构成、种类、购买方式、购买者类型、质量评价方面都是比较复杂的。这决定了旅游消费决策的复杂性。

1. 旅游产品是多层次的。它不仅包括有形部分,还包括无形部分。旅游者对旅游产品的体验是多层面的。例如,旅游者在饭店住宿后,他对这一天的住宿体验是由饭店的建筑外观、内部装饰、色彩、背景音乐、服务人员的仪表仪态这些可见可闻的要素以及饭店的待客氛围、服务人员的态度、服务效率等无形要素共同构成的。对于整体旅游产品而言,这种多层次表现得更为突出。对于一个旅游目的地的旅游经历,除了对旅游企业所提供的产品和服务的体验之外还包括当地居民的态度、当地环境等诸多外部性因素。旅游者在旅游消费决策时会考虑到旅游产品的多个层次、多个侧面,所以,旅游购买决策影响因素更为复杂,通常需要花费较多的时间。

2. 旅游产品种类丰富,范围极其广泛,既可以是在主题公园的一日游,也可以是环球12天,而且各有特点和具体的要求,旅游者对每一种旅游的期待是有差异的。仅从旅游目的角度划分,旅游业市场存在的旅游类型就有:探亲访友旅游、商务旅游、宗教旅游、健康旅游、社会旅游、修学旅游、文化旅游、观光旅游、享乐旅游、娱乐旅游、特殊兴趣旅游等。旅游活动中食、住、行、游、娱、购诸要素的每一要素又包括多种类型,如住宿就有各种星级的酒店、旅社、度假村等等。

3. 就整体旅游产品而言,旅游者购买的是整个旅游经历而不是某个单一的消费品。这与购买有形的物质产品有很大不同。例如,在购买日用品时,我们可以很快地作出决策。而旅游经历是一个过程,它包括旅游开始之前的预期阶段、旅游期间的消费阶段以及旅游之后的回忆阶段。通常,购买一段旅游经历需要一个较长的决策过程,旅游消费过程持续的时间也较长,少则一天,长则数日甚至数月。

4. 购买旅游产品的主体既可以是单独的个体,也可以是由若干相识或不相

识的人员组成的团体,如家庭群体、同学友人、报名参加旅游的不相识者,他们可以选择团体或散客旅游,还可能组织自助游;旅游产品的购买者还可以是机构,如学校、公司组织旅游活动。旅游产品购买者的多样性使旅游者更容易受到参照群体的影响。

5. 与单一产品或一般物质产品相比,旅游产品质量的评价受更多因素的影响。旅游消费者虽然是购买者,但是从旅游产品就是旅游经历这一角度来说,旅游者的旅游体验是旅游产品生产过程中的重要组成部分。旅游者对其旅游经历的感受和评价不仅取决于旅游产品,还会受到旅游者的态度、心情和预期的影响。旅游者本身的行为也将直接影响与其同行游客的旅游经历,这与我们日常购买的用品有很大区别。此外,旅游者的经历在很大程度上还会受到外界不可控因素的影响,如天气、灾害等。

旅游产品的复杂性决定了旅游消费者行为的复杂因素,英国学者约翰·斯沃布鲁克和苏珊·霍纳(1999)在《旅游消费者行为学》一书中指出其复杂因素包括:购买决策的高度参与性和对消费者的高度承诺;与旅游产品无形性相关的高度不安全性;大量的感情因素;容易受到别人影响;长时间的决策以及高度的信息搜寻。

### 三、旅游消费过程

旅游消费是一个过程,过程中的各个环节又是紧密联系的。旅游消费行为是旅游消费者在贯穿于整个消费过程中的心理和行为表现。旅游消费过程可以分为消费前、消费中、消费后三个阶段。

#### (一)消费前

不是所有的人都会有旅游的欲望,也不是在任何时候人们都想出去旅游。旅游消费的欲望是在具备一定条件的前提下才会产生的。

通常情况下,人们想要外出旅游的一个基本前提是人们可自由支配收入达到一定水平,有了一定的余暇时间。在旅游欲望产生的过程中,人们会对旅游目的地和旅游产品进行选择,并会有意无意地通过各种途径获得各种旅游产品的感知和相关信息。这些都会影响到他将选择怎样的旅游目的地、怎样的旅游方式。人们的旅游消费决策会受到其收入、时间、目的地的距离、旅游体验、旅游风险等诸因素的影响,而且具体到旅游消费者个体,其表现不尽相同。

在这个阶段,媒体或旅游企业对产品的广告宣传、策划以及旅游消费者的口碑,都会对潜在旅游者的消费选择产生很大的影响。

#### (二)消费中

这个阶段是旅游消费者购买旅游产品和旅游企业销售产品、提供产品的过

程。在这个阶段,旅游者希望能以适当的价格购买到更好的产品和服务。在消费过程中,旅游者会把实际消费的产品和服务与购买前形成的感知和获得的信息进行比较。其比较的结果会直接影响到旅游者的后续消费。如果旅游者在实际旅游活动中参加的项目、获得的服务和心理体验比预期感知的多而且好的话,旅游者就会获得更大的满足感,甚至会刺激旅游者在本次旅游活动中增加计划外旅游产品的购买和消费,也为其今后的旅游消费决策提供很好的借鉴。更为重要的是,他们很可能成为该旅游产品的义务推销员,至少会影响到其亲朋好友的旅游选择。

在这个阶段,旅游企业和工作人员应尽可能地把最好的产品展示给旅游者,将最好的服务提供给旅游者,从而提高其满意度。

### (三)消费后

旅游者在旅游活动后会对整个经历加以回顾和总结。如果这次经历给他留下美好的记忆,会促使其购买下一次的旅游产品,甚至是购买同一旅游目的地或旅游企业的产品乃至重复购买同一种产品。如果消费的结果与旅游经营者所进行的宣传或其预期相去甚远,旅游者会拒绝再次购买该企业的产品,有时还会导致其通过投诉维护自己的消费者权益,甚至在一定时期内影响其旅游购买意愿。

在这个阶段,旅游经营者无论是面对成功还是失败,都有必要了解旅游消费者的真实感受,建立旅游消费者的信息反馈机制,以最快的速度掌握充分的旅游消费者反馈信息,改进经营,维护产品形象和企业声誉。

## 四、旅游消费环境

任何行为都是在一定的环境中进行的。我们每个人都生活在一定的环境之中。旅游消费行为与环境的关系尤为密切和直接。与处在同一环境中的日常消费行为不同,在旅游消费过程中,旅游消费者所处的环境是不断变化的、流动的,从旅游者的常住地、经过旅途再到旅游目的地是旅游者完成旅游经历的一个必然过程。在这个过程中,无论就消费者整体还是个体而言,旅游者长期居住的环境状况、旅游目的地的环境状况、途中环境的状况以及旅游者在各个环境之间的转换都会对其旅游消费行为带来直接或间接的影响。

旅游消费环境包括经济环境、社会文化环境、政治环境和自然环境。

### (一)经济环境

#### 1. 国民收入水平

可自由支配收入水平与闲暇时间是旅游消费者能否出行的先决条件。国民收入水平的高低是决定一个国家能否成为有吸引力的旅游客源市场的重要因素

之一。收入水平高,则购买力也高。通过对国民收入水平的分析,可以计算市场潜在的旅游需求。对国民收入的分析通常包括国民生产总值(GNP)、人均国民收入和收入分布情况三个方面。国民生产总值可以反映一个国家的经济发展水平和市场销售潜力。人均国民收入是衡量一个国家居民生活水平及市场商品需求的重要指标。

旅游者的消费决策、消费水平、消费能力与其所在国或地区的国民收入水平有直接关系。旅游者对旅游目的地选择同样也受到目的地国家或地区国民收入水平的制约,因为,国民收入水平较高的国家或地区一般物价水平和消费水平也较高。因此,假设旅游资源水平相当,大多数情况下,国民收入水平较高地区的旅游消费者向国民收入水平相近或较低地区的流动较大,反之较小。因为旅游消费者需要更大的投入才能完成向国民收入水平高出很多的地区流动,如发展中国家游客前往发达国家或地区的出境游。

## 2. 人口

人口结构往往决定市场产品结构、消费结构和市场需求类型。主要体现在:

(1)人口与市场规模有直接联系。一般情况下,一个国家的市场规模与其人口总数成正比。

(2)人口的年龄结构是构成细分市场的因素之一。不同年龄段的人口构成不同的细分市场,使细分市场具有一定的特征。

(3)人口性别结构直接影响购买动机和消费模式。由于男性和女性的购买动机和购买行为有所不同,给市场需求带来一定的差别。

(4)家庭是消费的基本单位,家庭户数的多少、家庭规模的大小和家庭决策方式对市场需求的影晌很大。

(5)人口的地理分布和人口密度会直接影响企业的市场策略,从而影晌旅游者的消费决策。

## 3. 基础设施

包括交通、运输、电力、通讯和各种商业基础设施(如金融条件、广告公司、分销渠道、市场调研组织等),这些对市场消费需求有很大影响。如果一个国家或地区基础设施完备,那么旅游活动效率就会相对较高。

## 4. 城市化程度

城市化程度越高,消费水平越高,条件就越完善,经济就越活跃,对旅游的需求就越高。

## (二)社会文化环境

### 1. 物质文化水平

物质文化是指人们在生产过程中所使用的技术、知识、工具、方法以及生产



的产品和产品的分配、消费方式。一个国家或地区的物质文化水平越高,其技术就越先进,经济越发达,对商品质量的要求就越严格。由于各国的物质文化水平差异很大,所以,需求结构和商业习惯也不尽相同。掌握这些情况,有利于科学地分析旅游消费需求的基础,设计适当的旅游产品。

## 2. 教育水平

一国的教育水平越高,该国居民对新产品的认识、鉴别能力就越强,购买时的理性程度就越高,就越容易接受文字的宣传介绍;反之,教育水平、居民文化水平不高,在选择和使用某些产品时就会出现盲目性。因此,社会的教育水平直接决定着居民的消费需求结构和购买行为的产生。

## 3. 宗教信仰

世界很多国家和地区的居民都有自己的宗教信仰,有的甚至以宗教立国,教旨、教义高于一切。宗教对于人们的价值观、消费行为和生活方式具有深刻的影响。一方面,宗教禁忌限制了教徒对一部分产品的需求;另一方面又往往会促进替代产品的需求。所以,企业在拓展国际业务、制定经营策略时,一定要调查对象国及地区的宗教信仰特征,在传播方式的选择、产品标志的设计、广告宣传的口号、营销活动的安排等方面应避免产生因宗教信仰而引起的文化冲突,以免给旅游者和旅游经营活动带来负面影响。

## 4. 语言、文字、图画

语言、文字、图画是文化的符号。在旅游消费活动的过程中,语言、文字、图画是旅游者及旅游工作人员和当地居民交流的媒介,是旅游目的地及企业与旅游消费者进行信息沟通的主要工具。拓展国际国内市场、洽谈各种业务、进行产品介绍、根据顾客的意见和要求调整和改进产品等,都需要选用一定的语言文字、图画标记。在旅游消费者的眼中,这些符号都赋予了特定的文化内涵和象征。而且,生活在不同文化环境背景下的人们对这些文化符号的理解存在差异。因此,不同文化背景的旅游消费者在搜寻和处理这些信息时会受到这些因素的影响和制约,进而影响其消费行为。

## 5. 审美观和价值观

审美观是指消费者对产品的“美、新、特”的基本看法;价值观是人们在社会生活中形成的对各种事物总的态度和看法。由于人们的审美观和价值观不同,所以购买动机和购买行为就有很大差异。只有掌握目标市场居民的审美观和价值观,企业在开展跨国、跨地区经营时,才能在式样、造型、色泽、标志、包装等方面的设计上更有针对性。另外,审美观和价值观还会直接影响到旅游消费者对旅游目的地和旅游产品的评价。

## 6. 风俗习惯