

高等院校经济管理类“十三五”规划教材

旅游消费者行为学

Tourism
Consumer Behaviour

主 编 荣 浩 张春燕

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

高等院校经济管理类“十三五”规划教材

旅游消费者行为学

Tourism Consumer Behaviour

主 编 荣 浩 张春燕

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游消费者行为学/荣浩, 张春燕主编. —北京: 经济科学出版社, 2018. 5

高等院校经济管理类“十三五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9415 - 9

I. ①旅… II. ①荣…②张… 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 (2018) 第 125233 号

责任编辑: 杜 鹏 张 燕

责任校对: 刘 昕

责任印制: 邱 天

旅游消费者行为学

主 编 荣 浩 张春燕

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

编辑部电话: 010 - 88191441 发行部电话: 010 - 88191522

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp_bj@163.com

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcs.tmall.com>

北京鑫海金澳胶印有限公司印装

787 × 1092 16 开 17.75 印张 390000 字

2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9415 - 9 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: dbts@esp.com.cn

前 言

旅游消费者行为学在2018年普通高等学校本科专业类教学质量国家标准中已成为旅游管理专业核心课程之一,其应用范围非常广泛。在当前经济新常态背景下,旅游消费对于扩大内需、促进就业、提高人民的获得感和幸福感等起着重要的推动作用,也成为人们生活的必要组成部分之一。同时,在消费提档升级背景下,旅游消费者行为表现出不同于以往的新特点、新趋势。本教材在已有文献资料的基础上系统总结旅游消费者行为的基本理论,并结合实际情况开展以应用型人才培养为导向的内容编写,以期推动高等院校旅游管理专业教学改革和企业营销应用发展。

本教材根据成果导向教育(outcome based education, OBE)理念设计,以旅游消费者行为的知识、能力和素质培养达成为目标,以旅游消费过程为主线,全面分析旅游消费者的感知、动机、学习、情绪情感、态度、个性、群体、社会阶层、生活方式、家庭、文化、营销刺激等内外部因素对旅游消费者行为的影响,从旅游需要识别、旅游信息搜寻、旅游购买方案选择、实际购买、旅游经历和旅游后的行为六个阶段说明旅游消费者行为的购买决策过程。本教材可作为高等院校旅游管理专业的教材、旅游行业营销人员及管理决策者的学习参考书,其具有以下两个主要特点。

第一,编写结构合理,实训操作性强。本书的主要内容涉及感知、动机、学习、情绪情感、态度、个性、群体、社会阶层、生活方式、家庭、文化、营销刺激等内外部影响因素以及旅游消费者行为的购买决策过程。全书共分为15章,其中,第1章为导论;第2~第7章为影响旅游消费者行为的内部因素;第8~第12章为影响旅游消费者行为的外部因素;第13~第15章为旅游消费者行为的过程。在编写过程中,突出应用能力的培养,注重课外阅读素材、案例、实际问题与基本理论的对应,便于案例教学、课堂讨论、同步训练等教学活动的开展,以期更好地通过实际应用来帮助读者把握基本的旅游消费者行为规律和原理。

第二,编写体例创新,成果导向性强。为便于读者明确每个部分的学习成果,按照成果导向的教育理念,本书在编写体例上进行了一些新的尝试,每一章都按照“学习目标——案例导读——正文——单元训练”的模式编写。其中,“学习目标”从知识、技能、能力三个方面帮助读者明确学习将要达成的知识、能力等目标;“单元训练”则相应地从知识训练、技能训练、能力训练三个方面提出问题,便于读者了解熟悉相关理论知识、掌握相关技能、形成解决问题的能力。

本教材由五邑大学经济管理学院荣浩、华中师范大学城市与环境科学学院张春燕担任主编。荣浩、张春燕负责大纲拟定、书稿写作和总纂定稿。五邑大学经济管理学院旅

游管理专业的周翠瑜、饶云、李月琴、唐俊星、许春燕等同学做了大量的资料搜集和整理工作。

本教材的出版受到广东省本科教学质量与教学改革工程建设项目“旅游管理专业综合改革试点项目”“大学生实践基地项目”，广东省本科教学质量与教学改革工程建设项目“协同育人理念引领下的成果导向式‘旅游消费者行为学’课程教学改革与创新”，五邑大学教学质量工程与教学改革工程项目“协同育人理念引领下的成果导向式‘旅游消费者行为学’课程教学改革与创新”(JG2014002)的共同资助。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不当之处，敬请广大读者批评指教！

编者

2018年6月

目 录

第 1 篇 旅游消费者行为基础

第 1 章 旅游消费者行为导论	3
1.1 旅游消费者与旅游消费者行为	4
1.2 旅游消费者行为的研究内容与方法	8
1.3 旅游消费者行为学与相关学科	11
1.4 旅游消费者行为的研究意义	13
本章小结	15
单元训练	15

第 2 篇 旅游消费者行为的影响因素

第 2 章 旅游消费者的感知	19
2.1 旅游消费者的感觉	20
2.2 旅游消费者的知觉	24
2.3 旅游消费者感知的内容及影响因素	27
2.4 基于旅游消费者感知的营销策略	30
本章小结	32
单元训练	33

第 3 章 旅游消费者的需要和动机	36
3.1 旅游消费者的需要概述	37
3.2 旅游消费者的动机概述	38
本章小结	47
单元训练	47

第 4 章 旅游消费者的学习	50
4.1 旅游消费者的学习	50
4.2 学习理论及其应用	52

4.3	旅游消费者学习的影响因素	55
4.4	旅游消费者学习的内容及应用	58
	本章小结	61
	单元训练	61
第5章	旅游消费者的情绪情感	64
5.1	情绪情感概述	64
5.2	旅游消费者的情绪与情感	68
5.3	旅游消费者情绪情感理论的应用	71
	本章小结	73
	单元训练	74
第6章	旅游消费者的态度	76
6.1	旅游消费者的态度	76
6.2	旅游消费者态度的形成与改变	79
	本章小结	87
	单元训练	88
第7章	旅游消费者的个性	90
7.1	旅游消费者的个性	90
7.2	旅游消费者的自我概念	97
	本章小结	100
	单元训练	101
第8章	群体影响与旅游消费者行为	104
8.1	参照群体	105
8.2	意见领袖	110
8.3	口碑传播	114
8.4	社会化传媒	116
	本章小结	119
	单元训练	120
第9章	社会阶层、生活方式与旅游消费者行为	123
9.1	社会阶层	124
9.2	生活方式	132
	本章小结	136
	单元训练	137

第 10 章 家庭与旅游消费者行为	140
10.1 家庭概述	141
10.2 家庭旅游消费购买决策	144
10.3 家庭生命周期与旅游消费者行为	148
本章小结	151
单元训练	152
第 11 章 文化、亚文化与旅游消费者行为	156
11.1 文化	157
11.2 亚文化	165
本章小结	172
单元训练	173
第 12 章 营销刺激与旅游消费者行为	175
12.1 产品策略与旅游消费者行为	176
12.2 价格策略与旅游消费者行为	185
12.3 渠道策略与旅游消费者行为	196
12.4 促销策略与旅游消费者行为	203
本章小结	209
单元训练	210
第 3 篇 旅游消费者行为过程	
第 13 章 旅游消费决策过程	219
13.1 问题认知	219
13.2 信息搜集阶段	221
13.3 备选方案的评估	225
13.4 购买阶段	228
本章小结	233
单元训练	234
第 14 章 旅游消费者体验	238
14.1 旅游消费者体验的概述	239
14.2 旅游消费体验的塑造方法	244
本章小结	246
单元训练	247

第 15 章 旅游消费者的购后行为与评价	250
15.1 旅游消费者的购后评价.....	251
15.2 旅游消费者忠诚度.....	259
15.3 服务失败、旅游消费者的投诉行为与服务补救.....	264
本章小结.....	266
单元训练.....	267

参考文献	272
-------------------	-----

第1章 旅游消费者行为导论

第1篇 旅游消费者行为基础

第1章 旅游消费者行为导论

【学习目标】

知识目标：了解旅游消费者行为的基本概念，明确旅游消费者行为的研究内容，了解旅游消费者行为研究的基础理论，认识研究旅游消费者行为的重要性。

技能目标：掌握旅游消费者行为的研究方法。

能力目标：具有运用旅游消费者行为的研究方法对特定旅游消费者行为进行分析的能力。

【案例导读】

大数据揭示错峰游背后的消费心理

《2017~2018 错峰游消费分析及预测》对2017年错峰游用户预订行为、目的地偏好等进行了盘点，并对2018年错峰游趋势进行了预测。

《2017~2018 错峰游消费分析及预测》显示，优惠的价格和高品质的出游体验是游客选择错峰游的主要原因，9月及10月中下旬是全年错峰游高峰期。

假期安排与旅游业关系密切，甚至已经成为影响用户出游的最重要因素。从2017年全年节假日安排看，1~2月分别有元旦和春节，4~5月有清明节、劳动节和端午节，7~8月正值暑期旅游旺季，10月有中秋节和国庆节，因此，全年错峰游时间主要集中在春节后的3月、端午后的6月、暑期后的9月、国庆后的10月中下旬以及11月和圣诞前的12月中上旬。

从具体出游人次分布来看，9月和10月中下旬是错峰游高峰期。9月气候宜人，比较适合外出度假，同时较暑期旺季而言，旅游产品价格降幅喜人；2017年9月错峰游人次占全年错峰游总人次比例最高，达32%；10月中下旬，赏秋主题错峰游最受关注；值得一提的是，受年底“年假清零”因素影响，12月中上旬错峰游热度也居高不下。

游客为何日益青睐错峰游？数据显示，65%的用户倾向于“人少景美”的出游体验，可避免高峰期“只见人头不见景，拍照只能拍集体照”的尴尬情况；55%的用户青睐错峰游期间顺畅的交通，尤其是自驾用户；43%的用户认为错峰游价格优势明显，可大幅节省出游开支；此外，还有13%的用户因年底休年假、节假日加班后期调休而选择错峰游。总体而言，实惠的旅游产品价格和优质的出游体验是用户选择错峰游的主因，用户对出游品质的要求正在不断提升。

（资料来源：佚名. 大数据揭示错峰游背后的消费心理 [EB/OL]. 搜狐网, <http://www.xiaogushi.com/wenzhang/zhuanti/lijiang/>, 2017-12-27.）

从上述案例中可以看出,在我国消费升级的大背景下,旅游消费者的心理和行为不断发生新的变化。如果不了解旅游消费者的心理和行为的变化,就不可能真正满足旅游消费者的需求,旅游企业也就无法获取利润。因此,作为本教材的导论,需要先探讨几个重要的问题:什么是旅游消费者?什么是旅游消费者行为?如何研究旅游消费者行为?研究旅游消费者行为的意义何在?

1.1 旅游消费者与旅游消费者行为

旅游消费者行为的研究是立足于旅游消费者的角度展开的,一切旅游消费行为都是由旅游消费者这一主体所作出的。而在现代市场经济条件下,旅游者在旅游活动开展的同时必然伴随其消费活动的发生。从这个意义来讲,旅游者就是旅游消费者,两者在很大程度上指的是同一群体。因此,明晰旅游者的概念成为研究旅游消费者行为的逻辑起点。

1.1.1 旅游者

目前占统治地位的旅游者的定义是由各国或地方政府部门基于进行旅游统计时的实际需要而作出的官方定义,主要形成了关于国际旅游者与国内旅游者的最基本的分类。

1. 国际旅游者。1937年,临时国际联盟统计专家委员会将旅行的时间及在外居住作为划分旅游者的重要标准,把旅游者定义为“离开定居国到其他国家访问旅行超过24小时的人”。1963年,联合国在罗马举行的国际旅行与旅游会议(又称罗马会议)将居住国、访问目的、停留时间作为划分旅游者的重要标准,把旅游者界定为“除了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”,并且将国际旅游者分为过夜旅游者和一日游游客。前者指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;后者指到一个国家作短暂访问,停留时间不超过24小时的游客。1991年,世界旅游组织在加拿大的渥太华再次召开会议,根据“惯常环境”“停留时间”“获取报酬”等标准及其解释,将旅游者界定为“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”。目前,尽管在逗留时间上仍存在着一定程度的分歧(3个月、半年、一年等),但是世界各国对于国际旅游者的界定基本上达成共识,在对国际旅游者的统计解释时主要是以世界旅游组织的定义为依循的蓝本。

2. 国内旅游者。在参照世界旅游组织所提供的国际旅游者的定义的基础上,世界各国结合自身国情分别进行了国内旅游者的界定。其主要差异体现在:一是以美国、加拿大为代表的北美国家,以出行距离为标准来区别是否属于国内旅游者,如美国国家旅游资源评价委员会用至少80公里(单程)作为衡量是否国内

旅游者的临界尺度；加拿大统计局和加拿大旅游局也使用最小距离为80公里的标准。二是以英国为代表的欧洲国家，以在异地逗留的时间长度为标准来判断是否属于国内旅游者，如英格兰旅游局对国内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；法国旅游总署则认为凡是出于消遣、健康、出差或参加各种形式的会议、商务旅行、修学等原因离开自己的主要居所，外出旅行超过24小时，但不超过4个月的人均可视为国内旅游者。可见，尽管各国在定义国内旅游者时在出行距离和出行时间这两个问题上仍然存在着明显的分歧，但国内旅游者与国际旅游者的本质区别在于是否跨越国界，除此之外并没有其他的本质差异。

综合上述，对于旅游者的定义，我们可以把旅游者理解为前往其惯常环境之外的某地，连续停留时间不超过12个月，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的个人。从空间尺度划分，旅游者按照其旅游是否跨越国境，可分为国际旅游者和国内旅游者两种。对一个国家而言，国际旅游者既包括入境旅游者，也包括出境旅游者。从全世界的角度来说，国际旅游者是指所有出自不是从事某种从该到访地区之内获取报酬的活动的目的而前往异国并在该国作短暂停留的个人。国内旅游者是指在一个国家内部，所有出自不是从事某种从该到访地区之内获取报酬的活动的目的而前往异地并在该地作短暂停留的个人。从时间尺度划分，可把旅游者分为过夜旅游者和不过夜旅游者两种。过夜旅游者指所有出自不是从事某种从该到访地区之内获取报酬的活动的目的而前往异地并在该地停留超过24小时的个人。

1.1.2 旅游消费者

在对旅游消费者进行定义之前，要先弄清楚旅游消费是什么。一般认为，消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。旅游消费是伴随着旅游者的旅游活动而发生的消费，是旅游者正常开展旅游活动和旅游经济正常运行的必要条件，是旅游者最显著的特征之一。

1. 旅游消费的界定。对旅游消费的理解主要有广义和狭义两种观点：一是认为旅游者作为消费主体所产生的消费即旅游消费，强调旅游消费是旅游者在旅游过程中购买综合旅游产品所发生的各种各样的花费。如世界旅游组织基于建立一个国家或地区的国民核算账户体系的需要而将旅游消费技术性地定义为：“为了旅游活动的发生发展而引致的消费，是由旅游单位（旅游者）使用或为他们而生产的商品和服务的价值”。罗明义（2008）认为，旅游消费是指人们在旅行游览过程中，为了满足其自身发展和享受的需要而进行的各种物质资料和精神资料消费的总和。这种观点实质上将旅游消费等同于旅游者的消费，把旅游消费视为在数量上与旅游收入相等的指标。二是认为旅游消费仅仅是旅游者出于追求审美和愉悦对核心旅游产品的消费。从旅游者所购买的产品构成来看，旅游产品可分为核心旅游产品、媒介旅游产品、旅游用品和旅游纪念品、基本消费品四个层面的产品。其中，核心旅游产品指旅游者在旅游过程中花钱获得的特殊经历和体

验,是满足旅游者离家外出审美和寻求愉悦的核心产品;媒介旅游产品指旅游者购买的有助于旅游活动的进行,能提高旅游经历和体验的质量,但其给予消费者的利益属于对核心旅游产品利益的追加的相关产品和服务;旅游用品和旅游纪念品指用于满足旅游者馈赠亲友、经济购物、玩味欣赏等需要的非日常性特殊商品,如旅游纪念品、艺术品、特殊的家庭生活用品等;基本消费品指旅游者购买的作为满足旅游过程中基本需要的一般消费品。这种观点实质上将旅游消费看作是旅游者对核心旅游产品的消费,强调旅游者只有消费具有满足旅游者审美需要和愉悦需要的效用和价值的旅游产品才属于旅游消费。

2. 旅游消费者的界定。从衡量旅游需求、统计旅游消费的经济效应、评估旅游业发展态势等角度来看,旅游消费者显然不应局限于对出于追求审美和愉悦对核心旅游产品消费的主体,从广义的角度来讲,旅游消费者就是指旅游者在整个旅游活动过程中对食、住、行、游、购、娱六个方面及其他方面而进行花费的消费主体。

1.1.3 旅游消费者行为

1. 旅游消费者行为的一般特点。了解了旅游消费者的含义,那么对旅游消费者行为这一概念就很容易掌握了。从微观的角度来看,旅游消费者行为具有以下特点。

(1) 旅游消费者行为是满足旅游需要或欲望的手段性行为。人的旅游需要,如同对于食物、衣服、房屋、安全感、尊重等的需要,是客观存在于人本身的生理需要和自身状态。人的欲望的形成往往受到其所处的生活环境的影响。为满足这些需要和欲望,旅游消费者就得使用资金、消耗时间、付出努力等,并且旅游消费者个人的消费生活反映个人的、社会的整体感。满足旅游消费者需要或欲望的“有形”的实物或“无形”的服务、构思就是旅游产品。

(2) 旅游消费者行为是心理活动过程的产物。旅游消费者一般在市场上获得满足其旅游需要或欲望的旅游产品,但市场上的旅游产品并不只有一种,在市场上旅游企业之间的竞争非常激烈,各个企业所提供的旅游产品也非常多。在众多能满足旅游消费者需要的产品中,旅游消费者只能选择其中的一个或几个。不过,旅游消费者对这些旅游产品并不是任意挑选的,而是有意图地去选择的。旅游消费者的这些选择性行为是在一定的动机驱动下形成的,即经过一系列的心理活动过程。心理活动过程包括思考(认知)过程和情感(感性)过程。在旅游消费者的选择性行为过程中,不仅受到旅游产品的实用性方面的刺激,而且还受象征性方面的影响。另外,旅游消费者行为还受到自然环境或社会环境的影响。也就是说,每个旅游消费者所处的环境不同,其心理活动过程也是不同的,所引发的旅游消费行为也存在着差异。

(3) 旅游消费者行为是一个过程。目前旅游企业普遍认识到旅游消费者行为是一种持续的过程,而不仅仅指在一个旅游消费者支付金钱得到一些商品或服务的那一时刻所发生的事情。虽然两个或两个以上的组织或个人互相提供和取得有价值的东西的交换行为,是旅游消费者行为的重要组成部分之一,但广义的旅游

消费者行为注重的是整个旅游消费过程,包括在购买前、购买时、购买后整个过程中影响旅游消费者的所有问题。

(4) 旅游消费者的需要是通过交换过程实现的。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。人们参与交换的目的在于提高自己所拥有的资源的总效用,正因为人们拥有不同的效用,所以能进行交换。旅游企业所提供的产品,对企业本身来说没有多大的价值,但是,一旦旅游消费者拥有这种产品之后,其价值就增大了。旅游消费者通过产品满足自己的需要或欲望,从而增加总效用。旅游企业向旅游消费者提供满足旅游需求的手段,从而获得利益、增加总效用。

根据旅游消费者行为的上述特点,我们对旅游消费者行为做出以下定义:旅游消费者行为是作为决策单位的旅游消费者通过交换为实现其旅游目的而购买、使用产品或服务的一系列行为。

2. 旅游消费者行为的特殊性。除了具有一般消费者行为的特征之外,旅游消费者行为有其特殊性。其具有如下特殊性。

(1) 旅游消费者行为是高层次的社会性消费。与日常家庭消费不同的是,人们通常在保证日常生活需要之后,才会考虑外出旅游和度假。个人可自由支配的收入是影响旅游消费者行为的关键因素。同时,旅游是一种消耗时间的活动,旅游消费者必须放弃宝贵的时间,而旅游时间的耗费同样也是具有机会成本的。因此,通俗地讲,旅游消费者行为发生的前提就是“有钱”和“有闲”。显然,旅游消费者行为是在一定社会经济条件下发生和发展的,是在满足日常生活消费的基础上更高层次的社会性消费。

(2) 旅游消费者行为是受社会文化背景影响和制约的文化活动。在不同的社会条件下,人们的旅游消费者行为表现为受时代的强烈社会影响所具有的特征,如“中国古代的旅游就好像是中国文化的一面折光镜,在这面镜子里,或隐或现地反映出时代文化的影子,或强或弱地裸露着中国文化的灵魂。先秦的朦胧,魏晋的颓废,隋唐的高昂,明清的恬静”,以至于20世纪60年代在西方兴起的追逐3S和今天普遍倡导的生态旅游,无不反映了不同时代、不同社会在旅游价值观方面的变化。

(3) 旅游消费者行为是以获取精神享受为指向的消费。旅游是个人以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。旅游消费者行为发生的基本出发点、整个过程和最终效应都是以追求愉悦体验、获取精神享受为指向的。人们借助旅游来放松身心、释放压力、颐神养性、调整情绪。随着社会的发展和人们生活水平的提高,越来越多的旅游消费者追求旅游产品所蕴含的时尚,从旅游的精神价值中寻求认同,以期达到对平凡生活的补偿,满足情感需求。经济上的消费只是作为支持旅游消费者达到追求愉悦体验、获取精神享受这一本质目的的外部支持条件之一。

(4) 旅游消费者行为是受消费者个性和情感等因素影响的复杂的感情消费。旅游消费者作为一名普通游客在旅游活动中所表现出的各种消费行为往往都打上了其生活情趣、个人修养、社会地位等特征的烙印。例如,崇尚自然的旅游者向

往青山绿水、鸟语花香的农家生活，而追求时尚的旅游者则蜂拥到高楼林立、车水马龙的繁华都市；具有宗教信仰的旅游者情愿长途跋涉前往特定宗教景点等场所，而无神论旅游者则不一定会将宗教名山、古刹景点等场所作为旅游目的地的首选。此外，旅游消费者在旅游消费过程中往往非常注重与他人的交往和情感交流，如大多数旅游者更喜欢面对面的服务，而不是自动化设备或自助服务系统。

1.2 旅游消费者行为的研究内容与方法

1.2.1 旅游消费者行为的研究内容

旅游消费者行为学是研究旅游消费者为满足其旅游目的而购买、使用产品或服务的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素。

图 1-1 是一个关于旅游消费者行为的分析模型，本教材以此模型来描述旅游消费者行为的一般结构与过程。旅游消费者在各种因素的作用下，形成一定的自我意识与生活方式，特定的自我意识与生活方式能导致旅游消费者产生的相应的需要和动机。为满足这些需要和动机，旅游消费者就会产生相应的购买行为。一旦旅游消费者面临问题情境（需求确认），旅游消费决策过程就将启动。这一过程所带来的购买行为的实现与体验，又会对旅游消费者的内部特性和外部环境产生影响，从而最终引起旅游消费者自我意识与生活方式的调整与改变。

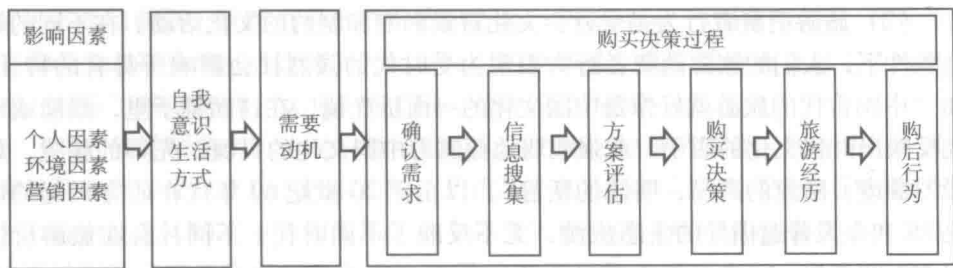


图 1-1 旅游消费者行为分析模型

根据上述定义以及分析模型，可将本教材对于旅游消费者行为的研究内容归纳为两个部分：影响旅游消费者行为的各种因素（内部因素、外部因素）和旅游消费者行为的过程（旅游需要识别、旅游信息搜寻、旅游购买方案选择、实际购买、旅游经历和旅游后）。

1. 影响旅游消费者行为的各种因素。影响旅游消费者决策的因素非常复杂，有些因素是外显的，而有些因素却是内隐的，因此，本教材将这些影响因素系统地梳理为两个方面：内部因素和外部因素。

影响旅游消费者决策的内部因素，主要是指旅游消费者一系列的心理活动过程，包括动机、感知、学习、态度和个性等因素。