



旅游消费行为分析

张 卫



饭店咨询与培训丛书



[饭店咨询与培训丛书]

- 饭店企业咨询指导
- 饭店人力资源开发
- 饭店运营理论与实务
- 沟通原理与应用
- 服务通论
- 餐旅业市场调研与预测技术
- 旅游消费行为分析
- 饭店培训教程

ISBN 7—5032—0520—2/G·64

定价:14.00 元(精) 6.80 元(平)

180574

· 饭店咨询与培训丛书 ·

旅游消费行为分析

张卫 编著

中国旅游出版社

1993. 8. 北京

出版说明

(一)《饭店咨询与培训丛书》系“中国旅游发展软件开发计划”之重要组成部分,厦门悦华酒店管理有限公司组织开发。

(二)本丛书计八种,二百余万字,专业主题鲜明,理论与实务紧密结合,体例上相互独立,各有所向,又本有所宗,相辅相成。内容包括:

《饭店企业咨询指导》

《饭店培训教程》

《饭店运营理论与实务——悦华模式概论》

《沟通原理与应用》

《饭店人力资源开发》

《餐饮业市场调研与预测技术》

《旅游消费行为分析》

《服务通论》

(三)本丛书适用于五种情况:①作为饭店或饭店管理集团内外开发管理、咨询诊断运作之软件,直接应用;②饭店或饭店管理集团培训选用;③饭店及其相关企业自我诊断、检查评估之用;④饭店从业者及有志于饭店事业的人士自修之用;⑤旅游院校及相关科系、专业,旅游职业学校,旅游培训中心,旅游研究机构作为教材或参考书选用。

(四)本丛书在成书过程中,承蒙厦门、天津、北京、南京、济南等地饭店、饭店管理集团、旅游局、旅行社、旅游院校同仁的支持和鼓励。尤其感谢中国国际旅行社卢奋燕总经理、国家旅游局人教司陈志学先生、中国旅游出版社唐志辉女士、北京第二外国语学院旅游系梁春香女士、中国旅游管理干部学院周自厚教授、巢祖奎先生以及旅游饭店专业全体老师在此间给予的帮助。

香港理工学院、国际酒吧协会、日本东京立教大学的旅游及饭店管理专家 Peter. L. Atkins 先生、Joseph Ruddy 先生、前田勇教授也给予了热情指导，一并感谢。

(五)本丛书组织及编著者年龄多不过三十，精力旺盛，从事旅游事业亦均逾八载，竭尽全力。然毕竟成书匆匆，兼修世不深，字里行间难免有不当之处，或挂一漏万，诚意愿请读者诸君不吝赐教，以求进一步完善。

(六)本丛书运作部门即“旅游人才派遣中心”同时提供与本丛书内容相关的一切管理咨询与培训服务。

旅游人才派遣中心

一九九三年八月

- 联络:悦华酒店管理有限公司
- 地址:福建省厦门市湖里区鸿宾路悦华酒店内
- 邮编:361006
- 电话:(0592)628888
- 传真:(0592)621431

小鱼吞大鱼(代总序)

——《饭店咨询与培训丛书》之禅学哲理

人都说,大鱼吞小鱼,是理所当然。

那么,小鱼吞大鱼呢?

其实,所谓大小,往往只是人们心中的界限。

只要人的意识不为旧有的关系、模式所束缚,

只要人勇于发现、认识、突破常规,

并能不断地向自我的极限挑战,

——真正发挥了人力资源的能量,

那么,大就是小,小就是大,

自然可以自由自在,放旷达观。

在纷纭潮动之中,

一支墨守成规,拘泥于传统的画笔,

一个缺乏视野,喜欢单纯地使用绳索的人,

绝对泼不出大写真,

挥不出大胜利。

——《饭店咨询与培训丛书》之信念:小鱼吞大鱼。

悦华酒店管理有限公司 董事长

张洪枢

一九九三年八月

前 言

在市场经济的大环境下,任何企业都必须熟悉自己的服务对象——消费者。这是企业生存和发展的前提。旅游消费涉及范围广泛,影响因素繁杂,需求弹性较高。这些特点使得旅游消费行为研究在旅游业发展过程中显得更加迫切,更加重要。本书从心理学、社会学、经济学、文化学等不同的角度对旅游消费者行为进行综合分析。为适应旅游企业主要是旅行社、饭店经营及在职人员培训的需要,本书在陈述理论方面尽可能简单明了,而把重点放在介绍国内外旅游消费者行为研究成果和分析方法上,从而使内容具有一定的操作性。

本书在编写和出版过程中,得到中国旅游管理干部学院的王伟老师、白秀成老师、清华大学的刘宏老师以及香港理工学院旅游及酒店管理系的 Peter. L. Atkins 先生和 Joseph Ruddy 先生的热情指导和帮助,谨在此表示衷心的感谢!

作为《饭店咨询与培训丛书》的组成部分之一,本书适于市场分析、决策,指导员工与顾客顺利交往;进行与顾客行为有关的各种培训以及各级从业人员自修之用。笔者于此竭尽薄力,但书中错误之处仍在所难免,恳请广大读者不吝赐教,并欢迎交流。

张卫

1993年6月28日

~~082780~~

(京)新登字 031 号

责任编辑:唐志辉

封面设计:王 伟

目 录

出版说明

小鱼吞大鱼(代总序)

前言

第一章 概述.....	(1)
一 概念与定义.....	(2)
二 相关理论.....	(3)
三 为什么分析旅游消费者行为.....	(4)
四 旅游消费者行为研究的基础模型.....	(9)
五 旅游消费者行为研究的过程	(12)
六 原始资料收集方法	(15)
七 旅游消费者行为研究中应注意的问题	(21)
小结	(23)
第二章 旅游消费者的需求与动机	(24)
一 概念与定义	(24)
二 动机的动态性质	(32)
三 旅游动机与旅游者类型	(36)
四 旅游消费者的需要体系	(44)
小结	(55)
第三章 感知的作用	(57)
一 概念与定义	(57)
二 感觉心理	(60)
三 旅游消费中的知觉动态学	(67)
小结	(80)
第四章 学习与旅游消费行为	(82)
一 学习的基本原理	(82)

二	行为学派理论在消费行为分析中的应用	(84)
三	认知学习理论在消费行为分析中的应用	(89)
四	旅游消费者学习什么	(97)
小结		(103)
第五章	个性与自我概念	(104)
一	个性的本质与特点	(104)
二	个性理论及其在旅游消费行为分析中的应用	(105)
三	个性与旅游消费市场细分	(113)
四	自我概念	(118)
小结		(123)
第六章	态度与旅游消费者行为	(124)
一	态度的特点	(124)
二	态度的功能	(126)
三	态度结构模型	(127)
四	态度的形成	(140)
五	改变态度的策略	(143)
六	交流过程和信息因素	(147)
小结		(154)
第七章	情绪与旅游服务交往	(155)
一	概念与定义	(155)
二	情绪系统	(160)
三	原始情绪	(162)
四	情绪原理在服务交往中的应用	(165)
小结		(181)
第八章	群体动态与旅游消费者行为	(182)
一	概念与定义	(182)
二	与旅游消费者相关的群体	(183)
三	群体特征及其对旅游消费行为的影响	(188)

四 参考群体.....	(192)
小结.....	(199)
第九章 社会阶层与旅游消费行为.....	(201)
一 概念与定义.....	(201)
二 社会阶层的测量.....	(204)
三 不同社会阶层的生活特点.....	(210)
四 社会阶层与消费行为.....	(214)
小结.....	(220)
第十章 旅游消费者行为中的文化因素.....	(221)
一 概念与定义.....	(221)
二 文化的特点.....	(222)
三 文化价值观与旅游消费行为.....	(226)
四 旅游业中的文化冲击.....	(232)
五 消费者行为的交叉文化分析.....	(238)
六 亚文化.....	(245)
小结.....	(248)
第十一章 旅游者消费决策过程.....	(250)
一 概念与定义.....	(250)
二 旅游消费者决策模型.....	(255)
三 需要和问题的识别.....	(256)
四 信息收集.....	(262)
五 评估与选择.....	(266)
六 旅游经历.....	(272)
七 旅游后行为.....	(277)
小结.....	(278)
参考资料.....	(279)

第一章 概述

旅游不仅是一种现象,它还是人类的一种活动。这种活动包含着多种物质因素和心理因素,包含着人的各种行为。物质的因素是交通条件、食宿设施、娱乐设施、旅游吸引物等,心理因素包含了范围广泛的态度和期望,从简单的逃避到实现自己的幻想,或是为了休息、娱乐,或是为了教育或其它利益,为什么进行旅游消费完全因人而异。旅游消费是消费者在家庭以外的消费行为,不仅包括旅游消费者到旅游目的地的运动,还有他们对资源的利用,与其他民族和社会环境的交往。

在旅游消费过程中,有些活动与人们日常的家庭消费行为没有什么差别,使得旅游经营者不得不创造某些“差异”以提高潜在消费者的兴趣。从另一方面讲,有些活动和环境与人们所熟悉的环境和行为模式差别又极大,以致引起不同的价值观念和行为之间的冲突。这又要求旅游经营者设法减少这种不调和现象。

旅游消费决策在 20 世纪 60 年代时还常常属于冲动型的,但随着旅游消费者不断地积累经验和渐渐地成熟,他们开始从更多的方面考虑各种旅游产品和旅游供应者能否提供令人满意的经历。在这种动态的、发展迅速的产业中,经营者们必须尽可能全面地了解消费者:他们需要什么?他们在想什么?他们怎样工作?怎样娱乐?还要懂得个体和群体对旅游消费决策所产生的影响,这些决策是怎样做出来的,还需要知道影响旅游消费行为的环境因素,能够判断导致客人满意或不满意的原因。“旅游消费者行为”试图解决的就是上述问题。

一. 概念与定义

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, 和在购买、消费、评估、处理旅游产品时的行为表现。

旅游研究者们曾从不同的角度定义旅游者, 虽然这些定义各有侧重, 但有一点是一致的, 即旅游者实际到达了某一旅游目的地并进行某种类型的旅游活动的人。而旅游消费者则是参加以上定义中任何一种活动的任何人, 一个旅游消费者可能帮助别人收集关于旅游产品的信息并影响其决策, 或替他人购买, 或为他人支付旅游费用而自己并不发生实际的旅游行为。这样的人对旅游企业和旅游经营者来说, 其重要性并不亚于最终发生旅游行为的旅游者。当然, 本书的重点仍然是“最终消费者”, 但如果只考虑旅游者在旅游目的地的表现那显然是不全面的, 对旅游企业和旅游经营者的参考和指导意义也将受到很大的限制。

旅游消费者行为之所以被单独提出来进行专门的分析, 是因为它与其它产品的消费者行为是有差异的。这种差异是由旅游产品的特殊性所决定的。所谓旅游产品的特殊性主要表现在以下几个方面:

1. 旅游产品的绝大部分是以经历的形式体现的, 所以产品形象的传播力很低。与消费其它价值相当的耐用消费品相比, 风险也比较大。

2. 旅游产品极为复杂, 仅就一个餐厅来说, 就有许许多多的因素, 从菜单的项目到调酒服务、餐厅气氛, 以及那些极容易被忽略的细节, 如桌椅的距离等都可能导致顾客的满意或不满意。

3. 旅游产品常常置消费者于趋——避冲突状态之下而产品本身又无法改善(如旅游消费者很想去一个遥远的旅游目的地, 但又感到长途旅行极不方便)。

4. 旅游消费选择(如预定旅游线路或住宿)和实际旅游消费开始(如旅游启程)之间这段时间很可能使消费者因遇到其它信息而产

生某种心理不协调。

5. 旅游产品中含有许多如气候这样的不可控因素,使旅游消费者行为分析更为复杂。

二. 相关理论

从更广泛的意义上讲,旅游消费者行为是“人类行为学”的一个分支。也就是说,影响人们日常生活的各种因素都会对人们的旅游消费行为产生影响。内部因素如学习、动机,和外部因素如社会期望和社会限制,以及政治、经济、文化环境等都将参与人们实现“旅游消费者”这一角色的过程。实际上,我们很难在旅游消费相关行为与其他人类行为之间划出明显的界限。这对于我们分析和研究旅游消费者行为是有利的。行为科学已经过广泛而深入的研究,我们可以借用其研究成果、研究方法以及基础理论分析、理解旅游消费者行为的规律和特点。但是,当一个人成为旅游消费者时,其行为具有自己的特殊性,与人的其他行为并不完全一致。因此仅借鉴行为科学的理论是不够的。实际上,旅游消费者行为具有很突出的边缘性特点,涉及多种学科,其中主要包括心理学、社会学、社会心理学、经济学和文化人类学。

1. 心理学

心理学是对个体的研究,包括人的动机、知觉、态度、个性、情绪、学习过程与形式等。所有这些对研究旅游消费者行为都是很重要的。它们有助于我们理解人们的需要,对各种旅游产品、产品特点和产品信息的反应、以及人们的个性特点、以往的经历对人们做各种选择及各种决策的影响方式。

2. 社会学

社会学研究社会的构成和变动规律,研究各种社会群体,如家庭、组织、社会阶层等等在社会中的地位、作用及各群体之间的相互

影响,研究生活在社会上的人与人之间的社会关系和社会行为。这些将对我们对旅游消费者进行有意义的划分,了解特定消费者群的特殊需求和消费规律具有指导意义。

3. 社会心理学

社会心理学是社会学和心理学的混合体。它研究的是个体在社会环境中成长、发展的社会化过程,人们在社会环境中共同行动的规律,各种社会关系、社会群体对个人行为的影响以及个人对群体的影响等。这些将是旅游消费者决策研究中不可忽略的因素。

4. 经济学

对消费者的研究是经济学的重要组成部分。研究消费者如何安排他们的资金,怎样评估各种选择,怎样做决策以达到最大满意度。许多早期的消费者行为研究都是以经济学理论为基础的。如所谓“经济人”理论就是假定人们在购买物品和服务时,为得到最大利益而表现出很理智的行为。

5. 文化人类学

文化人类学的研究内容包括在某个社会背景下人们的主导信仰、价值观念、世代流传的风俗习惯等。这些对人们的旅游消费观念和消费行为会产生重大影响。这些理论还有助于我们理解旅游业中的“文化冲击”现象。

上述理论可以从不同的方面帮助我们对旅游消费者行为进行较全面的理解和分析,但旅游消费者行为毕竟有自己的特点和体系,不能被以上任何一种学科所取代。

三. 为什么分析旅游消费者行为

第二次世界大战以来,旅游消费者队伍迅速膨胀,巨额旅游消费给许多旅游接待国和旅游目的地带来丰厚的利益,吸引着越来越多的国家、地区和企业在这个领域里激烈角逐,在竞争中,也有许多的

企业,地区甚至国家为这个“不知夕阳为何物”的旅游业付出了高昂的代价。

分析、研究旅游消费者行为,有两方面的意义:一方面是理论意义,另一方面是实际意义。理论意义在于从消费者行为的角度探求旅游业发展的规律。揭示旅游消费者行为的特点,科学地解释各种旅游消费行为与其他社会行为之间的关系,说明在什么因素和条件的作用下会发生什么样的旅游消费行为,或者某种旅游消费行为会带来什么样的后果。总之,旅游消费者行为研究的理论意义在于为人们提供旅游业发展与管理的科学依据。

旅游消费者行为分析的实际意义就是指它的应用价值。旅游消费者是旅游业的主体,关于旅游消费者行为的知识是任何旅游相关事业都不可缺少的。因此,不可能逐一说明它的用途,只好概述以下几点:

1. 旅游目的地开发与规划

我国和世界各国旅游业的发展表明,大量旅游者的到来能给旅游目的地带来许多积极的效益。同时,也能对当地的社会、经济、文化等各方面产生不利的影响。例如,旅游消费需求能刺激旅游目的地的经济发展,增加就业机会,进而提高当地居民的生活水平。但旅游消费者对物质和服务的需求档次又可能给地方带来高额外汇漏损。旅游消费行为与人们的日常消费行为有很大的差异,人们在日常生活消费中比较注重计划和节俭,而旅游消费行为却往往给人以挥金如土的印象,这种消费方式常常会刺激旅游目的地居民的不符合经济现实的超前消费欲望。另一方面,如果旅游接待方不能认识到旅游消费者的花费是他们长期的结存资金,就会定出错误的价格政策而影响旅游业的发展。

2. 旅游产品的开发、组合、定位

由于旅游发展得非常迅速,旅游产品,特别是旅游产品的某些组成部分的生命周期被大大缩短,这就需要不断地开发新的产品以满

足旅游消费者现实的和潜在的需求。旅游产品的绝大部分体现为一种服务,消费者在购买这种非物质的产品之前既看不见,也摸不着。而服务性产品又具有不可贮存的特点,一日不被消费,其价值将永远不可实现。关于旅游消费者的需要、兴趣、动机、态度等方面的知识是旅游经营者发展有效的市场战略所不可缺少的。

旅游市场细分是发展成功的市场战略的第一步,旅游消费者研究能帮助经营者从许多不同的角度将服务对象整体划分为不同的旅游消费者群(如表 1-1),评估每个消费者群的潜力,再根据本地区和本企业的资源,利用独特的市场组合准确地选择目标市场。任何一个企业都无力针对所有的市场,另一方面,也不是任何一个市场都有利可图。

表 1—1: 旅游消费市场细分

1. 旅游目的

- A. 娱乐: 游览, 去城市、主题公园, 观看体育活动或节日活动等
- B. 个人事务: 疗养、教育、投资、社会义务等
- C. 商务: 政府的、企业的或非盈利的商务活动
- D. 会议: 政府会议、行业会议、社会组织会议等
- E. 奖励旅游

2. 销售渠道

- A. 供应者直接销售: 如航空公司、酒店、出租汽车公司, 旅游区经营公司等
- B. 旅游代理人或机构
- C. 旅游经营者或旅游批发商
- D. 预定系统
- E. 政府市场开发组织

3. 社会经济和人口统计特点