

旅游消费 心理与行为

刘菲 主编

Consumer Psychology and
Behaviour in Tourism



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

旅游消费

心理·行为

周 琳 主编

21世纪高等院校旅游专业系列教材
Tourism Management Series



中国旅游出版社

旅游消费 心理与行为

刘菲 主编

Consumer Psychology and
Behaviour in Tourism



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Y
F590
45

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游消费心理与行为/刘菲主编. —北京: 经济管理出版社, 2007. 2

ISBN 978 - 7 - 80207 - 832 - 1

I. 旅... II. 刘... III. ①旅游—消费心理学
②旅游—消费者行为论 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 004512 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 王继兰 张 艳

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 郭红生

787mm × 960mm/16

20 印张 325 千字

2007 年 1 月第 1 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 80207 - 832 - 1/F · 674

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

随着全球经济的发展、人们商业活动范围的扩大，旅游和旅行已经成为商业（商务）活动的重要形式，加之世界范围内经济增长带来的人们生活水平的提高、可支配收入的增加、学习兴趣的冲动以及休闲方式的多样化，促进了旅游业的大发展。根据世界旅游组织统计，2005 年世界旅游人数突破 8 亿人次，旅游收入超过 6800 亿美元，旅游业已经成为世界经济中的第一大行业，并是增长最快、最具活力的行业之一。

消费者是市场的主体，是一切经济活动的起点和终点。然而，消费心理和行为是一个变化极快的领域，研究和探索消费者心理与行为是市场人士永恒的话题，特别是在价值创造的今天，要留住顾客、为顾客创造价值、让顾客忠诚、提高顾客的满意度，消费心理与行为研究是关键而且是低成本的路径。旅游消费是一种特殊消费，相对于物质商品而言，旅游消费是物质商品消费和服务商品消费的集合，也是体验消费的普遍存在形式。通常我们研究旅游心理往往局限于旅游者，更多的是着眼于统计口径。但是从市场角度看，凡是在市场中寻找、购买、评价或利用互联网浏览有关旅游信息、景观或进行网络预订的人都可以看做是旅游消费者，这些人虽然并不一定进行出游或出行，但其消费行为已在市场中充分体现，并成为影响旅游经营者决策的重要因素。本书将消费者、旅游者和旅游消费者作了界定，并将研究对象确定为旅游消费者而不仅仅是旅游者。

进入 21 世纪，我们正面临“婴儿潮”这一代人开始或正在步入老年，伴随计算机和网络成长的一代开始并正在成为社会的栋梁。父辈创造的财富基础将造就我国庞大的旅游休闲消费群；新一代借助于信息技术所产生的旅游向往、消费观念、消费经验和消费知识等都将超越其父辈。时尚、休闲、旅游、探



险、追求个性价值和多元文化融合,将造就新一代消费者。因此,不断探索、研究旅游消费心理和行为不仅有利于为旅游消费者创造价值、有利于旅游经营商改进营销策略,更有利于促进我国旅游业的持续发展和兴旺。

本书共分三部分九章。第一部分是消费心理与行为研究的基础理论部分,由第一、二、三、四章组成。该部分对有关消费和旅游消费的含义进行了区分,介绍了人的心理活动的一般规律、消费心理的研究变量和研究方法,揭示了旅游消费需求的产生和旅游消费决策的过程,运用决策理论分析了旅游消费决策的影响因子,提出了消费者行为的核心动力在于追求效用价值,探讨了旅游消费者的旅游目的地选择模式。

第二部分是消费心理与行为影响因素分析,由第五、六、七、八章组成。该部分主要从经济、全球文化、人口、社会群体、网络技术、商品和环境等方面进行旅游影响分析。结合经济发展提出全球文化和跨国公司对旅游消费的影响、新经济条件下造就新旅游消费者,并对网络中的虚拟旅游进行了分析,提出要以旅游消费者为中心构建旅游空间和旅游环境。

第三部分由第九章组成。该部分介绍了国际组织对旅游消费者权益的约定,分析了常见的旅游消费权益受损害的个体心理,从旅游安全上强调旅游消费者的自我权益保护。

本书每章后附有案例或阅读材料,列明了各章应掌握的基本概念和知识点,有助于读者把握书中的主要内容。

本书由刘菲主编,王敬武为副主编,白贺玲、张颖、黄丽娜参加了部分章节的编写和资料的收集工作,对此一并表示感谢。在此还要感谢经济管理出版社的张艳编辑,她对本书的出版给予了积极支持。

刘 菲

于北京工商大学

2006年11月

目 录

第一章 消费者:市场成功的关键要素	(1)
第一节 市场主体:消费者与效用价值	(1)
一、需要理清的基本概念	(1)
二、消费效用价值	(13)
三、不同消费者角色的效用价值	(16)
第二节 研究变量与信息收集	(18)
一、心理学研究涉及的基本变量	(18)
二、研究对象与研究范围	(19)
三、旅游消费行为分析的信息收集	(20)
四、设计调查问卷的基本要求	(22)
五、数据分析与数据分析的可靠性	(24)
• 阅读材料	(27)
第二章 心理活动的一般规律	(30)
第一节 认识过程	(30)
一、感觉	(31)
二、知觉	(33)
三、注意	(43)
四、记忆	(44)
五、想象	(47)
第二节 情感、意志过程	(48)
一、情感过程	(48)
二、情绪与情感在营销中的作用	(49)



三、影响情感的市场因素	(50)
四、意志过程	(52)
五、自我意识	(54)
第三节 消费者个性特征	(56)
一、能力	(56)
二、气质	(58)
三、人格	(62)
四、个性与心理市场分区	(67)
• 阅读材料	(70)
 第三章 需要与动机	(73)
第一节 消费需要	(73)
一、有关需要的不同理论	(73)
二、消费需要的基本特征	(79)
三、旅游需要产生的原因	(80)
四、旅游需要的单一性与多样性	(83)
五、旅游需求的影响要素	(84)
第二节 消费动机	(85)
一、动机与动机的激发过程	(85)
二、动机的特点和类型	(86)
三、动机冲突	(92)
• 阅读材料	(94)
 第四章 消费行为理论与消费决策	(97)
第一节 消费行为理论	(97)
一、效用理论	(97)
二、习惯养成论	(102)
三、拉力、推力论 —— 双力论	(102)
四、行为学习理论	(103)



第二节 态度	(107)
一、态度	(107)
二、有关态度的理论	(109)
三、态度模型	(111)
第三节 消费行为特征与消费体验	(114)
一、旅游消费行为的一般特征	(114)
二、旅游消费行为的心理特征	(116)
三、旅游消费体验	(117)
第四节 旅游消费决策	(121)
一、决策类型与决策一般规律	(121)
二、旅游消费决策过程	(124)
三、旅游目的地选择模式	(129)
四、影响决策的因素	(132)
五、决策评价标准和规则	(135)
• 阅读分析	(138)
• 阅读材料	(140)
第五章 旅游消费的经济影响分析	(142)
第一节 宏观经济因素分析	(142)
一、国家与世界经济发展状况	(142)
二、金融杠杆	(150)
三、产业投资和导向	(150)
四、签证政策、退税政策	(151)
五、跨国公司的力量	(153)
第二节 收入与消费关系理论	(154)
一、收入与消费关系的理论	(154)
二、收入对消费行为的影响	(157)
三、收入与消费力、出游力	(158)
四、收入增加与消费行为转化	(160)
• 阅读材料	(162)



第六章 旅游与全球文化	(166)
第一节 旅游与社会相关群体	(166)
一、家庭与旅游消费	(166)
二、社会群体及其影响	(174)
三、社会阶层与旅游消费分层	(177)
第二节 旅游与全球文化	(184)
一、文化因素与消费行为	(185)
二、旅游与全球文化	(191)
三、教育与旅游消费者行为	(195)
四、信息技术与旅游消费者行为	(196)
• 阅读材料	(201)
第七章 环境与旅游消费	(204)
第一节 环境与心理	(204)
一、环境的内涵	(204)
二、心理与环境	(206)
三、环境与情绪	(207)
第二节 旅游消费环境	(208)
一、自然环境与旅游的关系	(208)
二、以人本为中心的旅游环境构建	(212)
第三节 旅游空间结构	(215)
一、空间结构的基本理论	(215)
二、旅游消费者区域旅游的行为特征	(220)
三、以旅游消费者为中心构建旅游空间结构	(223)
• 阅读材料	(225)



第八章 旅游产品与旅游消费 (229)

第一节 旅游产品族谱与旅游商品 (229)

一、旅游产品内涵 (229)

二、传统旅游产品 (236)

三、新兴旅游产品 (239)

四、虚拟旅游产品 (242)

五、旅游商品及其消费的产业价值 (244)

六、旅游购物行为分析 (247)

第二节 旅游产品开发与旅游消费行为 (250)

一、旅游消费行为与产品生命周期 (250)

二、旅游产品质量与旅游消费升级 (254)

三、旅游产品开发中的消费者市场导向 (258)

四、旅游产品品牌国际化策略 (261)

● 阅读材料 (265)

第九章 旅游消费者权益保护 (268)

第一节 消费者权益概述 (268)

一、消费者权益的内涵及基本权益 (268)

二、消费者的法律地位 (271)

三、国家对消费者合法权益的保护 (273)

四、消费者组织对消费者合法权益的保护 (275)

第二节 旅游消费者权益保护 (276)

一、旅游消费者权益的内容与特征 (276)

二、旅游经营者的义务 (278)

三、旅游经营者的责任 (281)

四、旅游者权益保护的國際視野 (285)

第三节 旅游安全与消费者权益自我保护 (292)

一、旅游安全——国际性话题 (292)

二、旅游风险表征 (294)



三、权益损害的个体心理	(297)
四、旅游风险预防	(299)
五、旅游保险与消费者权益自我保护	(301)
• 阅读分析	(304)
参考文献	(306)

第一章 消费者：市场成功的关键要素

【本章学习目标】

- 掌握消费及相关基本概念
- 了解心理与行为的区别
- 理解消费效用价值
- 掌握心理学研究的基本变量
- 掌握心理学研究的基本方法

第一节 市场主体：消费者与效用价值

一、需要理清的基本概念

旅游是一种复杂的、具有综合性的活动，现代旅游在本质上是一种消费活动，因此，首先我们要弄清几个与旅游和消费相关的基本概念。

1. 消费与消费者

消费，是人们在一定的社会经济关系中，用消费资料（包括物质、精神消费资料和各种劳务消费品）满足自身生活需要的行为和过程。马克思说过：“人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始生产以前和生产期间都是一样。”正如马克思所说的那样，人每时每刻都离不开消费。消费包括两个方面：一是生产消费；二是生活消费。生产消费是指生产过程中发生的工具磨损、原材料消耗，辅助材料及劳动



力的消耗,根据马克思的社会再生产原理,这种生产消费属于生产行为和过程,因而通常已经包含在生产范围中。而生活消费则指人们把生产出来的生活资料或消费品(包括物质消费品、精神文化消费品和各种形式的劳务消费品)用于满足生活需要的行为和过程。我们所要研究的是生活消费,而不是生产消费。

生活消费,作为人们对消费资料的使用和消耗,是人和物之间、主体和客体之间的物质交换过程,它具有二重性。基于人的生理需要,人必须吃、喝,必须要同自然界发生各种各样的关系,比如,人的很多物质消费品取之于自然,很多旅游产品本身就是自然景观,再比如社会的发展进步,更使人们追求绿色食品。这都反映了生活消费与自然的关系,因而生活消费具有自然的属性。但是人的任何消费行为都是在一定的社会中进行的,消费行为都会带有所处社会的色彩,因而生活消费又具有社会属性。原始社会人们用树枝生火烤肉、烧鱼吃,反映的是当时的社会生产力和生产关系;现代社会,人们用铁板、木炭烧肉,反映的是现代的社会生产力和生产关系。农村人要到城市旅游观光,城里人要到乡村旅游度假,都反映的是现代社会生产力和生产关系。因此,生活消费也具有两种属性,即自然属性和社会属性。因此,我们可以说,消费是人们在一定的社会经济关系中,用消费资料(包括物质、精神消费资料和各种劳务消费品)满足社会生活需要的行为和过程。

通常研究市场涉及三要素:消费者、消费能力和消费欲望。一般来说,消费中有三种相互关联的活动:一是产生需要的活动过程(包括个人需要和集体需要);二是寻找和购买商品(产品)的活动过程;三是使用(体验)商品(产品)并从中受到益处的过程。凡是实际参与各个活动过程的人都称之为消费者。消费者可以参与其中某一活动过程,也可以参与全部过程。从市场角度分析,凡是在市场中寻找、选择、购买、使用和评价产品(服务)并从中受益的人,都称之为消费者,包括商品和劳务的需求者、购买者和使用者。

2. 消费过程

消费过程可以从两个方面来认识。广义地讲,消费过程是消费者和消费资料相结合发生作用的过程,也就是消费者实际物耗消费资料的过程。消费过程包括三个要素,即消费者、消费对象和消费工具。消费者是消费主体。消费对象是指一切能直接满足消费者物质和文化生活需要的消费资



料,如衣物、食品、家用电器、住房、报刊、音乐、戏剧,还有饭店的客房、餐饮及旅游景点等。马克思把消费资料分为三大类:生存资料、享受资料和发展资料。生存资料是用于满足人们基本生存需要的消费品;享受资料是用于满足人们更好的生活;发展资料是用于提高人的智能、技能及健康体魄的消费品,如报刊、旅游、高级滋补品、体育运动项目等。这三种生活资料的划分不是绝对的,既有交叉性,又有不同社会的差别性。比如汽车,在我国目前还属于享受资料,但在西方国家,它属于生存资料,因为它是人们生活或谋生的必需用品。旅游对一些人来说是享受资料,对另一些人来讲是发展资料,行千里路胜读万卷书。在发达国家,人们每年利用假期旅游已经成为一种日常生活方式。消费工具是指消费手段,即消费者同消费对象之间的媒介物,一切服务于消费的场所、设施、条件和物品都是消费工具,如旅游交通工具、用具、餐厅、饭店、游乐场等都属于消费工具。

狭义地讲,消费过程是消费者作用于消费资料、使用消费资料的过程,属于社会再生产的消费领域。但是从市场角度和社会再生产角度看,这个过程绝不仅仅是指消费者实际消耗消费品的过程,而是包括消费者在市场上寻找、选定、购买、使用并评价那些用以满足需要的产品和劳务的全过程。它涉及社会再生产的多个领域(见图1-1)。

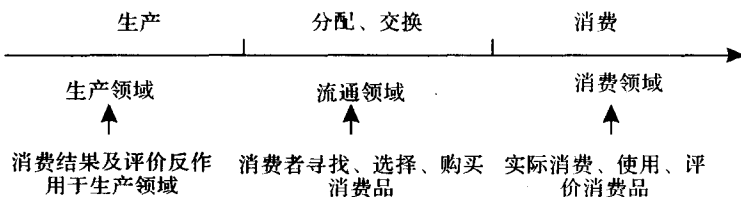


图1-1 消费过程涉及的社会再生产领域

这种广义的消费过程不仅具有复杂性和多变性,而且对研究市场、研究消费对社会生产的作用具有重要意义。我们所要研究的是广义消费过程的心理活动,它渗透到流通领域、消费领域乃至生产领域。

3. 心理与行为

心理与行为两者既有联系又有区别。

(1) 从心理与行为的范围上看,心理与行为是每一个具体人的所思



所想、所作所为的两个方面，通常“心理”主要用来描述人的内部活动，“行为”主要用于描述人的外部活动。二者具有一定的差别性。但是任何一个消费者消费行为的产生都是源于他本人产生了购买兴趣，有了消费心理活动，然后才产生购买兴趣，实现消费行为的。因此，消费心理是消费行为的基础，就一次消费过程来讲，既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的行为活动，两者不可完全割裂开来。

从另一方面讲，只有通过人的消费购买活动，商品才能从市场转移到消费者手中，才能实现商品价值的转变，商品才能实现其使用价值。因此，消费行为显然比人的消费心理更具有现实意义。但是如果只重视消费行为的研究，而忽视消费心理，往往会导致经营上的盲目性和滞后性。我国旅游业的发展是在1978年改革开放后起步的，开始只重视创汇而忽视旅游者的心理研究，结果“白天看庙，晚上睡觉”，外国旅游者怨气很大。任何正常的消费者行为，都是以其心理活动为行为依据的，准确地把握人们的内心活动，可以更好地把握人们外部行为特点，更好地进行营销策划，提高促销效益。同时，研究消费行为，总结概括消费者的行为特征，也是为了更好地把握其消费心理。

(2) 从心理和行为的时间关系上看，任何一位消费者的心理活动和行为既可以同时进行，也可以连续进行，还可以继发式进行。所谓“同时进行”，是消费者产生消费愿望的同时马上进行购买行为，通常所说的冲动性购买就是这种心理行为的结果；“连续进行”是消费者有了消费愿望后，经过一定时间购买准备，如收集信息，进行相关商品、旅游产品或服务的比较，然后进行购买；“继发进行”是消费者有了消费愿望，由于某种原因暂且搁置，经过很长时间之后，才变成具体的消费行为。

(3) 消费心理与消费行为的界定。从市场营销的角度上看，我们没有必要对消费者的行为和消费者的心理活动作严格的划分，但从心理与行为过程来看，我们可以将消费者购买行为前的内心活动称为消费心理活动，而将消费者购买行为发生、实现商品从市场向消费者手中转移的现象以及消费者购买行为发生前在市场上选择、寻找购买信息的现象，称为消费行为。

4. 消费者行为过程

人们的行为过程是从消费需要开始的，消费需要是产生消费行为的直接内在原因和动力，有了消费需要就会产生消费动机，消费动机是消费需



要的具体化和对所需要的商品明确化。

当消费者产生具体明确的消费动机的时候，消费者的下一步行为便是进行相应的购买准备，这种购买准备可繁可简，时间可长可短，一旦购买准备就绪，便进入购买实施阶段。在购买过程中，购物场所的许多因素也会导致消费者行为发生变化，从而影响购买行为是否真正实施。

购买过程结束之后，消费者进入消费和使用过程。在这个使用过程中，商品的使用价值得到了发挥。同时，消费使用过程也是消费者对商品价值、使用价值的体验过程，这种体验又是下一次购买行为的一个决定性的影响因素，如一位顾客住进一家三星级宾馆，对房间的设施和服务都比较满意，但却在壁橱里发现了蟑螂，心中很不愉快，下次他还会选择这家宾馆吗？消费体验结束后，消费者完成了一次消费行为过程（见图1-2）。

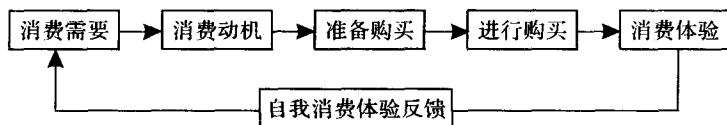


图1-2 消费者行为过程

以上只是消费者作为一个封闭的个体所形成的消费行为过程，实际上，任何消费者都是社会人，外部各种因素都会对消费者行为过程产生影响，这样消费者行为过程就会变成一个较为复杂的过程（见图1-3）。由此我们可以看到旅游消费者行为的影响因素是非常复杂和多样的（见图1-4）。

5. 消费者角色

消费者角色是指一个自然人在消费行为过程中所扮演的角色。在消费过程中，每个人都起着不同的作用、担任不同的角色，而这种角色不论其是否具有独立行为能力，只要有正常的心理活动能力都可以担任。在一次井冈山旅游过程中，一个五六岁的幼童随父母在刚住过星级宾馆后，来到井冈山准备下榻招待所，但她在门口号啕大哭，就是不住进去，其原因是“这里没有刚才那里好”。最后只好重新住进星级度假宾馆。这表现了幼儿虽然没有独立消费行为能力，但有正常的心理、识别能力，实际上扮演