

中国旅游消费行为模式 研究

ZHONGGUO LÜYOU XIAOFEI
XINGWEI MOSHI YANJIU

龙江智 著



旅游教育出版社

中国旅游消费行为模式 研究

ZHONGGUO LÜYOU XIAOFEI
XINGWEI MOSHI YANJIU

龙江智 著

北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游消费行为模式研究 / 龙江智著. -- 北京 :
旅游教育出版社, 2014. 5

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2912 - 8

I. ①中… II. ①龙… III. ①旅游—消费者行为论—
研究—中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 063435 号

中国旅游消费行为模式研究

龙江智 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepfx@163.com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	10
字 数	146 千字
版 次	2014 年 5 月第 1 版
印 次	2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价	30.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

本书受教育部人文社会科学研究基金项目《国内旅游消费行为模式研究:理论模式与政策框架》(09YJCZH001)资助出版。

前 言

本书是作者主持教育部人文社会科学研究基金项目《国内旅游消费行为模式研究：理论模式与政策框架》以及国家旅游局规划基金项目《中国城镇居民的旅游动机与消费模式研究》的主要成果，系统探究了我国城镇居民旅游的动机、障碍因素、旅游涉入和行为模式等基本议题，比较系统地反映了当前国内旅游消费研究的最新进展。其中，关于旅游消费模式的研究则具有一定的前沿性和创新性。

本书分为七章。第一章介绍了研究背景、主要内容、研究方法、调研过程及研究样本。第二章系统梳理了有关旅游消费的研究文献，着重探讨了旅游消费的内涵特征、旅游动机及旅游消费模式等关键变量。第三章研究我国城镇居民的出游动机和旅游障碍。第四章研究我国城镇居民的主要旅游消费行为特征，重点分析总体旅游行为特征以及不同区域的行为特征差异。第五章研究中国城镇居民的旅游消费模式，以旅游动机、旅游涉入和目的地选择因素为核心变量构建了旅游消费模式的理论框架，并探析了不同消费模式的行为特征差异。第六章研究了近期内未出游城镇居民的旅游消费行为、公务员群体的旅游消费行为以及哈尔滨城镇居民旅游行为特征三个专题。第七章在前几章研究的基础上，结合我国旅游消费的现状特点和主要问题，提出了扩大我国旅游消费的战略思路与政策措施。

本书能得以形成专著出版，首先要感谢东北财经大学提供的研究平台，使得本人有机会深入从事自己热爱的旅游研究工作。真诚感谢学院领导、同事们，正是他们的支持和帮助，使得我可以在一个轻松、愉快的研究环境下全身心投入到研究工作中。真诚感谢课题组成员，书中沉淀了太多他们的真知灼见和思想结晶。还特别要感谢我的学生们，书中融入了他们太多的汗水和智慧，没有他们的帮助，这项以大样本调查为基础的研究工作没有办法完成。感谢从事相关领域研究的前辈和同行，他们丰富的学

术成果是本书的肥沃土壤,那些大量的参考文献,启发了我的研究思路。由衷感谢旅游教育出版社的领导和本书的责任编辑,是他们的鼎力相助才使得此书能够尽快得以顺利出版。感谢我的父母、岳父母、导师和兄弟姐妹,他们的关怀和奉献永远是最坚强的后盾。最后,特别要感谢我的爱人和儿子,谨以此书献给他们,表达我对他俩道不尽的惦念和爱。

目 录

第一章 研究背景、内容和方法	1
一、研究缘起及其意义	1
二、研究内容	4
三、研究方法	9
第二章 旅游消费的理论评述	15
一、旅游消费的内涵与特点	15
二、旅游动机	21
三、旅游消费模式	24
第三章 中国城镇居民的旅游动机与出游障碍	29
一、旅游动机	29
二、旅游障碍	32
第四章 中国城镇居民的主要旅游行为特征	39
一、总体旅游消费行为特征	39
二、不同区域的行为特征差异	48
第五章 中国城镇居民的旅游消费模式	63
一、旅游消费模式	63
二、模型构建	64



三、不同消费模式的旅游消费行为之差异	70
四、不同消费模式的人口统计特征之差异	80
五、小结	85
第六章 若干旅游消费专题研究	88
一、近期内未出游城镇居民的旅游消费行为	88
二、公务员群体的旅游消费行为	98
三、哈尔滨城镇居民旅游行为特征	108
第七章 扩大旅游消费的战略思路与政策措施	121
一、国内旅游消费的现状特点	121
二、当前旅游消费的主要问题	122
三、扩大旅游消费的基本思路	124
四、扩大旅游消费的政策措施	125
附录1 开放式研究问卷	130
附录2 定量研究问卷	134
参考文献	143

第一章 研究背景、内容和方法

一、研究缘起及其意义

21 世纪被认为是消费者创造的世纪,社会的典型特征是消费社会。外需过旺、投资强劲、消费疲软已成为中国经济一个重要的结构性矛盾。为此,中央领导确立了“扩大内需是我国经济发展的长期战略方针和基本立足点”。因此,现阶段迫切需要调整投资与消费、内需与外需的关系,增强内需对经济增长的拉动作用。旅游业是需求潜力大的产业,是国家扩大内需的热点领域。新世纪以来,旅游业已经为国家扩大内需做出了积极贡献。自 2000 年至 2013 年,国内旅游消费已经呈现迅猛增长的趋势。国内市场的旅游者人数、出游率和总花费均实现了几何式增长;出境旅游更是增长了 9 倍多,因私出境人数增长达到了 1633.28%(见表 1-1)。旅游消费在居民日常消费中所占的比重不断上升,对国民经济发展的贡献逐步增强。

表 1-1 2000 年至 2013 年中国旅游消费的增长情况

项 目	2000	2013	增长率
国内旅游			
国内旅游者(亿人次)	7.44	32.6	438.17%
出游率(%)	59.1	239.58	405.38%
旅游总花费(亿元)	3175.54	26276	827.45%
入境旅游			
入境旅游人数(万人次)	8344	12908	154.70%
旅游外汇收入(亿美元)	162	517	319.14%
旅游总收入(亿元)	4519	29428.439	651.22%



续表

项 目	2000	2013	增长率
出境旅游			
出境人数(万人次)	1047.3	9819	937.55%
因私出境人数(万人次)	563.1	9197	1633.28%

资料来源:国家旅游局,旅游抽样调查资料,北京:中国旅游出版社,2001;国家统计局,2013年国民经济和社会发展统计公报。

从理论上讲,旅游消费是综合性、多层次、非基本的最终消费,具备扩大内需的优势特征,且拉动效应明显,具有很强的波及效应和倍增效应。主要表现在:(1)旅游消费是综合性消费,涵盖一次旅游活动所需要的各种有形物质产品与无形服务的总和,是集食、住、行、游、购、娱于一体的综合性消费活动。(2)旅游消费是最终消费,对扩大内需的贡献比较直接。而且旅游消费不像工业耐用消费品一次购买长期使用,而是具有服务消费特有的多次重复性。特别是旅游消费涵盖高、中、低三个不同的档次,消费形式多种多样,可以满足不同层次、不同群体的消费需求,最终形成的有购买力的旅游需求总量相当庞大。(3)旅游消费是资源节约型和环境友好型消费模式,对扩大内需的作用具有可持续性。健康、有序的旅游消费还可以促进资源和生态环境保护,有利于经济社会协调发展。(4)旅游消费具有多重功能,经济效益和社会效益突出。旅游消费是一个满足多层次需求的体验式消费方式,其文化功能、宣传功能、教育功能、娱乐功能、体育健身功能都十分突出。(5)旅游消费属于非基本消费,具有广阔的增长空间。旅游消费是人们的基本需要,即生理需要和安全需要得到一定满足后,为实现更高层次的需要而进行的高级消费形式,因而没有数量限制。随着社会经济的发展及人们消费水平的提高,旅游消费将持续地贯穿在人们真正意义上的日常生活和闲暇活动之中,规模将不断扩大,层次将不断提高。旅游业发展的一般规律显示,当一个国家人均 GDP 达到 3000 ~ 5000 美元,将进入旅游消费的快速增长期。2013 年,我国人均 GDP 将接近 7000 美元,我国旅游消费需求已经达到爆发性增长的基线、旅游业步入“大众消费”的阶段。旅游业应该为国家扩大内需战略做出更加积极的贡献。

因此,如何促进旅游消费、优化旅游消费结构、拉动内需成为重要的理论和实践命题。产业界在这方面做出了积极的探索,比如“发放旅游消费券”、“搞国民旅游休闲试点计划”等。但是,效果并不显著。背后深层次的原因在于学术界对国内旅游消费的行为特点和基本规律缺乏深入探究,因而难以提出有效激活国内旅游消费的政策建议。旅游

者需求与消费行为始终是旅游研究的前沿问题^①。遗憾的是,这正是我国旅游研究最薄弱的领域。国内学者着重探究某城市(或某地)旅游消费行为的统计学特征,鲜有论及旅游消费行为的理论模式。国外虽有不少研究涉及旅游消费模式的理论建构,但大多是传统消费理论模式的借用或变种,缺乏基于旅游消费特征的理论创见。

本研究围绕我国城镇居民出游的动机,统合旅游动机、旅游消费涉入、目的地(产品)偏好结构等旅游消费行为的核心变量,提炼出我国城镇居民的旅游消费模式;研究不同旅游消费模式的旅游消费行为特征,系统探究旅游消费规律。

研究的意义和价值体现在以下三个方面:

其一,旅游动机是人们进行旅游活动真正的原因^②,是诱发消费者产生旅游行为的原动力^③。旅游动机、消费涉入、产品偏好等是表征旅游消费行为的关键特性。系统探究这些特性,提炼旅游消费模式,总结旅游消费的需求特点和基本规律,才能更好地规划和管理旅游供给系统,指导旅游资源开发、旅游产品发展、目的地规划以及旅游服务提供,实现“需求”和“供给”的有效对接。

其二,深入探究旅游消费模式,既是构建我国本土化旅游营销理论的重要前提,也是目的地和旅游企业成功营销的基石。营销理论的根本依据是消费者行为,而不同文化、不同民族的旅游消费行为具有显著差异^④。由于我国旅游研究起步晚,研究方法不成熟,造成目前国内旅游消费行为的研究大多借鉴国外理论,旅游营销理论也基本上是对西方理论的引进,导致我国本土化的旅游消费行为理论和旅游营销理论尚未独立地构建起来。系统分析旅游消费行为的过程,以及对旅游消费模式的提炼,既可以丰富旅游消费行为学的内容,也为旅游营销理论的构建做出贡献。同时,完整构建旅游消费模式,是目的地和旅游企业成功营销的基石。旅游消费行为的过程模式基于我国的旅游发展现状,完整地描述出游客在消费过程中的心理和行为变化以及相关的影响因素,将有利于目的地和企业准确把握旅游细分市场特点,有利于更好地开发新的旅游产品,有利于更好地调整和制定营销策略,为目的地和旅游企业的成功营销提供有力的理论指导。

① 范业正. 旅游者需求与消费行为始终是旅游研究的前沿问题. 旅游学刊, 2005(3).

② Iso - Ahola. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation; a Rejoinder. Annals of Tourism Research, 1982, 9(2): 256 - 262.

③ Kotler, Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson, 1999.

④ Pizam. Does Nationality Affect Tourist Behavior. Annals of Tourism Research, 1995, 22(4): 901 - 917.



其三,研究旅游动机、旅游消费模式和障碍因素,是政府有效开发旅游市场、激活旅游消费的理论前提。只有深入了解旅游消费模式,才能针对不同消费模式的群体,提出更加有效的市场开发策略和政策措施。在后危机时代,如何有效激活旅游消费、开发旅游市场,是摆在政府面前,更是摆在旅游学术界面前的一个至关重要的实践命题。然而,由于对中国居民旅游消费行为模式原创性研究的缺乏,难以给出有效的答案。本研究中国旅游消费行为过程模式的提出是对这个命题的尝试性回答,希望借此为中国旅游消费模式的研究起到抛砖引玉的作用。

此外,旅游动机与旅游消费行为始终是旅游研究的前沿问题,而且具有文化痕迹和民族特性。遗憾的是,这正是我国旅游研究最薄弱的领域。因此,本研究关于旅游动机和消费模式本土化理论的建构,将显示出重要的理论价值。

二、研究内容

旅游消费是指国内外旅游者在一国(或地区)的整个旅行游览活动中为满足旅游需要而购买的各种物质产品、精神产品和服务,是总消费中的一个重要组成部分。

本研究从旅游消费的特征出发,克服一般消费行为模式的局限性,建构旅游消费行为的完整过程模式(参见图1-1)。该模式由旅游动机、旅游意愿、出游决策、信息搜寻、目的地选择、购买决策、出行安排、旅游消费过程(狭义)、消费效果评价和未来决策十个环节组成。人口统计特征、旅游消费涉入以及旅游消费环境等则对整个消费过程产生重要影响。本书将重点讨论旅游意愿、出游决策、目的地选择、旅游消费过程、消费效果评价五个重要且研究尚显不足的环节。

旅游意愿。旅游意愿是整个旅游消费行为的起点。行为意愿是指一个人对态度标的物的行为倾向,是预测行为发生的最佳指标,可以探知个人想从事某种行为的主观概率。当行为的意愿越强,也就代表个人越有可能去从事该行为。通过对意愿的测量,可增加行为预测的准确性。旅游意愿受到旅游消费意识、旅游消费涉入和其激发因素的影响。一般来说,消费涉入越强,旅游意愿就越强。旅游意愿主要由态度^①、认知和动机等因素所激发,其中态度包括个人偏好、怀旧情感、地方依附等,认知包括目的地的形象感知、服务品质、服务价值和上次的满意度等。

^① Engel, Blackwell, Miniard. Consumer Behavior. New York: The Dryden, 1995.



不同。一般来说,对个人的知识和反馈、亲朋邻居、同事的意见依赖程度较高,而对商业性信息的依赖程度较低。

目的地选择。旅游消费是消费者向产品的移动,旅游消费者必须到产品所在地去消费,也就是说,旅游消费者首先要选择旅游目的地,这是进行旅游消费的基础。目的地选择的影响因素包括个人因素、目的地因素、相关群体因素和情境因素。个人因素主要包括个人偏好、收入水平、闲暇时间、旅游动机、个人旅游经历等;目的地因素主要包括目的地的形象感知、气候状况、旅游资源、安全状况、旅游接待设施、居民友好态度、距离、交通通达性等。在个人因素中个人偏好会对目的地选择产生非常重要的影响,于是在目的地选择过程中,会体现出产品偏好的特征。产品偏好会因地域和文化不同而呈现出不同的特征,不同的性别、年龄、文化程度对旅游目的地的偏好也存在着差异。^①

购买决策。购买决策要购买的旅游产品包括两个层次,一是包价旅游产品,它是由不同部门提供的单项产品的组合,如住宿、交通、旅游度假地和旅游吸引物等,一般是由旅行社出售;二是由单个部门提供的单项旅游产品,它们可以被单独出售,例如飞机票、景区门票等。影响消费者购买行为的因素有背景因素——文化、亚文化、社会阶层,人口统计因素——年龄、家庭生命周期、职业、收入和受教育程度,心理因素——个性、需要、知觉、学习、态度,行为因素——生活方式,限制因素——参考群体、产品价格。^①

出行安排。出行安排是指具体的出行方面的安排,主要包括出行的时间、在目的地逗留的时间、出行的线路、出行方式、旅伴选择、住宿等。如果旅游消费者购买了旅行社的产品,那么出行安排就由旅行社完成。而如果旅游消费者是自助旅游的话,就由消费者自行完成。旅行社的出行安排主要根据成本收益原则进行,而旅游消费者则偏重于按照自己的旅游方式偏好来安排。徐安琪对上海市民调查分析表明,在旅伴选择方面,个人独自出游的比重仅占17%,但年轻人更喜欢独立行动,而老年人参加单位、社会团体活动以及亲友同行者居多;从在目的地逗留的时间看,大多数市民偏好短途旅行;在出行方式方面,多以火车和汽车为主要交通工具,其次是飞机,而年轻人乘飞机的相对较多些,中年人驾驶私家车出游的略多些^①。当然,不同地区的居民、不同时间、不同人群这些特征可能存在很大的差异。

旅游消费过程。旅游消费过程是指旅游消费者在旅游目的地进行消费的过程,包括在旅游目的地的活动安排、各项花费支出和空间行为模式,等等。旅游者在旅游目的地

^① 徐安琪. 市民旅行方式、特征、趋势及其影响因素分析. 统计研究, 2006(9).

的活动安排和花费支出主要包括交通、住宿、餐饮、游览、购物、娱乐和其他服务。在我国,交通、住宿和餐饮花费在总花费中所占的比重最大,而用于游览、购物和娱乐的花费只占很小的部分^①。关于空间行为模式,坎贝尔(Campbell)根据目的地类型的不同,勾勒出了徊路中的游憩与度假旅行的模型。他提出的目的地类型分为大城市周边地区的放射状扩散的游憩设施、区域性非线性附加群组,以及沿公路分布的零星度假服务基地三种,进而提出出游旅行的路径模式,包括度假路径、游憩性度假路径以及游憩路径三种具有一定等级差异的空间结构^②。吴必虎等人总结出中国城市居民旅游空间行为模式的特征主要表现在:中国城市居民旅游和休闲出游市场,随距离增加而衰减,80%的出游市场集中在距城市500千米的范围内;中国城市居民的出游目的地,城市多于风景名胜区,且较集中于东部沿海城市;由旅游中心城市出发的非本市居民的目的地选择范围,主要集中在距城市250千米半径圈内^③。

消费效果评价。旅游消费效果的评价具有很强的主观性,个体间的差异性较大。同时,旅游消费效果的评价整体性特别强,消费者不是对单个产品进行评价,而是对整体产品进行评价,对整个旅游经历进行评价。目前关于消费效果评价的研究,主要集中在游客满意度上。大多数游客满意度形成机理研究主要是围绕游客期望、期望差异、感知质量、感知价值、旅游地形象、旅游动机等因素对于游客满意度的影响作用来展开的。目前,游客满意度测评使用的方法主要有服务质量(SERVQUAL)、服务绩效(SERVPERF)、重要性—绩效分析(Importance-Performance Analysis)三种。但是旅游消费效果评价用游客满意度来解释是欠妥当的。这是因为旅游的核心产品在于提供游客难忘的体验,旅游者所渴求的不是产品或服务,而是一种满足内心需求的体验^④。因此,目的地管理者和旅游企业必须从关注“服务质量”、“满意度”转向“旅游体验品质”,并通过优化旅游体验品质达成自身的目的^⑤。

未来决策。消费效果的评价会对未来决策产生影响。因为本次旅游消费效果的优劣会强化或弱化以后出游的动机,进而影响未来旅游的意愿。换言之,旅游消费效果评

① 李一玮,夏林根.国内城镇居民旅游消费结构分析.旅游科学,2004(2).

② Campbell. An Approach to Research in Recreational Geography, British Columbia. Department of Geography, University of British Columbia, 1966.

③ 吴必虎,等.中国城市居民旅游目的地选择行为研究.地理学报,1997(3).

④ Morrison. Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Providers' Perspective. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 1996, 1(1): 47-67.

⑤ Bongkoo Lee. The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control Theory. Journal of Leisure Research, 2002, 34(3): 290-310.

价会积淀在旅游者个体的“旅游经验”中,进而对未来的旅游动机、出游意愿以及决策产生深刻的影响。通过这一环节,把旅游消费行为的过程模式连接成一个可循环的圆圈。

本研究以我国城镇居民(以下简称“居民”)为研究对象,综合应用质性分析和实证研究两种方法,深入探究旅游动机的特征和理论模式,系统分析旅游消费行为的过程模式,寻找影响旅游消费行为的核心因素和表征消费行为特性的关键指标,建构旅游消费模式的理论模型,比较分析不同模式下旅游消费行为特征及其差异,全面总结居民旅游消费行为的基本规律。具体研究内容如下:

(1)我国城镇居民的旅游动机。本部分将围绕“为什么出游”这个命题,采用访谈和开放式问卷等方法,深入探究居民出游的根本动因、激发他们出游的主要因素,归纳我国城镇居民旅游动机的主要特点和基本模式,进而为下一步研究设计问卷打基础。这部分与课题设计初始想法有一些出入。主要是因为深度访谈实施过程中,我们发现将旅游动机区分为浅层动机和深层动机很难,而且未必合适。因此,对于旅游动机探索性研究,课题组将重点放在发现新的项目上,并统合文献旅游动机的项目,来建构我国城镇居民旅游动机的量表,并通过因子分析来探究旅游动机。

(2)我国城镇居民旅游消费的基本模式。消费模式的划分必须要最能体现消费行为特征的要素。因此,本书将统合旅游消费行为的核心因素和表征消费特性的关键指标,运用聚类分析方法,科学地提炼出可以概括我国城镇居民旅游消费行为的基本模式,建构理论模型。将重点关注家庭收入、旅游消费涉入、旅游意愿、旅游动机、旅游偏好(目的地偏好和旅游活动偏好)、旅游支出特征等变量。

(3)不同消费模式的消费行为特征及其差异。首先,分析不同消费模式下的旅游消费意识、旅游休闲涉入程度、旅游消费总体支出、旅游产品偏好结构以及人口统计特点等宏观或总体层面的特征和差异。其次,探讨不同消费模式下居民旅游消费行为的差异,包括以下方面:出游决策的模式及其影响因素;信息渠道选择及其信赖程度;目的地选择过程的偏好特征和关键属性;购买决策的影响因素和决策模式;出行安排的偏好和影响因素;旅游消费过程的空间行为模式、消费支出结构和水平及活动项目偏好;消费效果评价的准则和影响因素;未来决策中的行为意向以及消费后对旅游消费意识的影响。

(4)我国城镇居民旅游消费行为的基本规律。本部分将归纳以上研究的结果,系统总结我国城镇居民旅游消费行为的基本规律。然后,诠释本课题研究的实践价值和管理意涵,根据研究结论,提出我国旅游产品开发、旅游市场拓展、旅游目的地营销的策略建议。

三、研究方法

1. 研究思路

本研究将沿着这样的思路展开研究:

(1) 深入探究我国居民国内旅游消费的过程模式, 重点关注国内游客涉入度高的核心环节及其影响因素, 并探寻出影响国内旅游消费的主要因素和表征消费行为的关键变量, 以及影响国内旅游消费提升的障碍因素。

(2) 建构我国居民国内旅游消费模式的理论模型。在上述研究基础上, 应用因子分析法, 根据因子负荷进一步确定提炼消费模式的核心变量。然后, 统合所提炼的核心变量, 应用聚类分析技术建构我国居民国内旅游消费模式的理论模型, 划分出基本模式类型。

(3) 比较分析不同模式类型的消费行为特征及其差异。统合理论文献和本课题研究结论, 编制国内旅游消费行为调研问卷。然后, 进行大范围、大样本的抽样调查, 利用 SPSS 等统计分析软件, 比较分析不同模式类型的国内游客消费行为的特征差异。统合以上研究结论, 系统总结我国居民旅游消费行为的主要特点和基本规律。

(4) 从“制度”到“策略”层面, 系统提出促进国内旅游消费、优化旅游消费结构的政策框架(引导性政策、鼓励性政策、扶持性政策和约束性政策)。然后, 针对不同的国内旅游市场(刚性市场、弹性市场)、不同的消费模式群体, 给出刺激旅游消费的相应政策手段: 规制手段(法制、行政)、经济手段(拨款、补贴、优惠、收费、征税等) 和信息手段(舆论宣传、知识教育、信息公开等)。

由于不同的经济发展阶段、不同的社会政治制度和不同的社会文化背景之下, 旅游消费行为必将呈现出不同的特征和模式。因此, 基于中国情境和文化背景的旅游消费理论模式的建构研究, 将具有重要的理论和现实意义。

研究旅游消费模式, 是政府有效开发旅游市场、激活旅游消费的理论前提。只有深入了解旅游消费模式, 才能针对不同消费模式的群体, 提出更加有效的市场开发策略和政策措施。在后危机时代, 如何有效激活旅游消费、开发旅游市场, 是摆在政府面前, 更是摆在旅游学术界面前的一个至关重要的实践命题。然而, 由于缺乏对中国居民旅游消费行为模式的原创性研究, 难以给出有效的答案。本研究中旅游消费行为过程模式的提出是对这个命题的尝试性回答, 希望借此为中国旅游消费模式的研究起到抛砖引玉的作用。