

新形态一体化系列教材

旅游消费者行为

主 编 黄诗敏 何顺林 唐齐粒

副主编 况黎黎 陈国琼



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书分为四篇，入门篇包括第一章“旅游消费者行为概述”；心理篇包括第二章“感知觉与旅游消费者行为”，第三章“记忆、想象与旅游消费者行为”，第四章“情绪、情感、意志与旅游消费者行为”，第五章“个性、自我概念、生活方式与旅游消费者行为”，第六章“旅游需要、动机与旅游消费者行为”，第七章“学习、态度与旅游消费者行为”；环境篇包括第八章“文化、亚文化、中国传统文化与旅游消费者行为”，第九章“群体、家庭、社会阶层与旅游消费者行为”，第十章“旅游营销、旅游情境与旅游消费者行为”；分析篇包括第十一章“旅游消费决策、旅游体验与旅游购后行为”，第十二章“旅游消费者行为比较”。本书向读者系统展示了旅游消费者行为的学习框架和知识体系。另外，穿插了诸多实践环节，体现对学生能力训练的要求，具有较强的实践性与实用价值。本书适合高等院校旅游类专业的学生使用。

图书在版编目（CIP）数据

旅游消费者行为 / 黄诗敏，何顺林，唐齐粒主编.

上海：上海交通大学出版社，2024.12-- ISBN 978-7-313-31387-4

I .F590

中国国家版本馆CIP数据核字第202434HP61号

旅游消费者行为

LÜYOU XIAOFEIZHE XINGWEI

主 编：黄诗敏 何顺林 唐齐粒

出版发行：上海交通大学出版社

邮政编码：200030

印 刷：三河市宏图印务有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

字 数：396千字

版 次：2024年12月第1版

书 号：ISBN 978-7-313-31387-4

定 价：58.00元

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：0316-3654239

地 址：上海市番禺路951号

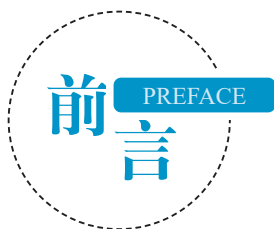
电 话：021-64071208

经 销：全国新华书店

印 张：17.75

印 次：2024年12月第1次印刷

电子书号：ISBN 978-7-89424-832-9



在中国经济快速增长和居民消费水平显著提升的背景下，旅游业作为新兴的经济增长点，正迎来空前的繁荣。政府的政策扶持与投资，使得旅游基础设施得到极大改善，旅游服务体系日益完善。国内外游客数量激增，旅游收入稳步上升，成为拉动经济发展的重要力量。特别是文化旅游与生态旅游的兴起，展示了我国深厚的历史文化底蕴和丰富的自然资源优势。互联网技术的应用更是为旅游业带来了革命性变革，线上预订、智能导览等服务大幅提升了游客体验。展望未来，随着个性化、多样化旅游需求的增长，以及绿色可持续发展理念的深入人心，我国旅游业将继续向着高质量、多元化的方向发展，并成为推动经济社会发展的重要动力。

随着我国旅游业的蓬勃发展，高校旅游管理专业的教学改革紧跟行业步伐，注重理论与实践相结合，强化对市场分析能力的培养。“旅游消费者行为”作为旅游管理专业的四大核心课程之一，具有极其重要的课程地位和学习价值。它不仅有助于学生深入了解旅游市场的运作机制，掌握旅游者消费决策的核心知识，更能帮助学生提升专业素养和综合能力。通过学习这门课程，学生能够更好地运用理论知识分析旅游市场，掌握消费者心理，为未来的职业生涯打下坚实的基础。此外，这门课程还符合当前高校对于人才培养的期望，有助于培养学生的批判性思维和创新精神，为旅游业的持续发展注入新的活力。

本书在广泛借鉴和吸收国内外有关旅游消费行为研究成果的基础上，结合编者的教学和行业实践经验，力图以最简洁的方式向读者介绍最系统、明晰的旅游消费者行为知识体系。本书具有以下三个特点。

1. 思政为上，立德树人

本书融入多元化的思政元素，落实立德树人根本任务。本书在编写中通过分析旅游消费者的决策过程及其影响因素，旨在培养学生的社会责任感和职业道德，引导他们理解和尊重消费者权益，促进行业健康发展。本书专门设置了“思政课堂”，将国家大政方针、家国情怀等元素与课程内容紧密结合。同时，本书注重培养学生的爱国主义情怀和文化自信，激发他们对中华优秀传统文化的传播热情，为培育具有社会责任感和国际视野的旅游管理人才奠定基础。

2. 理实结合，实用性强

本书架构了知识体系与实践体系，广泛借鉴和吸收了国内外有关旅游消费研究的最新成果，较为全面、系统地阐述了旅游休闲研究的基本理论和内容，并对基本教学环节进行设计，设置



了“学习目标”“本章小结”“课后习题”“本章实训”等环节，还穿插了“思考”“动动手”等诸多教学和实践环节，体现了对学生能力训练的要求，理实结合，具有较强的实践性与实用价值。

3. 紧扣行业，与时俱进

本书结合旅游行业发展最新动态，在相关知识点部分插入“案例导入”“资料链接”“小故事”等学习素材，以拓展学生的阅读面。同时，对与主体知识有关的一些概念和相关术语也进行了解释和补充说明，做到与时俱进，更有时代性、动态性。

在知识体系方面，本书共有四个知识板块：入门篇、心理篇、环境篇、分析篇。其中，入门篇包括第一章“旅游消费者行为概述”；心理篇包括第二章“感知觉与旅游消费者行为”，第三章“记忆、想象与旅游消费者行为”，第四章“情绪、情感、意志与旅游消费者行为”，第五章“个性、自我概念、生活方式与旅游消费者行为”，第六章“旅游需要、动机与旅游消费者行为”，第七章“学习、态度与旅游消费者行为”；环境篇包括第八章“文化、亚文化、中国传统文化与旅游消费者行为”，第九章“群体、家庭、社会阶层与旅游消费者行为”，第十章“旅游营销、旅游情境与旅游消费者行为”；分析篇包括第十一章“旅游消费决策、旅游体验与旅游购后行为”，第十二章“旅游消费者行为比较”。通过对上述知识的介绍和解析，向读者系统展示了旅游消费者行为的学习框架和知识体系。

本书在编写过程中，广泛借鉴了旅游学、心理学、营销学、管理学、行为学等相关学科中的基础理论知识与研究成果，在此向这些理论知识与研究成果的贡献者表示感谢！同时，本书在编写过程中，还得到了重庆工商大学派斯学院管理学院师生的帮助，在此表示深深的感谢！

由于编者水平有限，书中如有不足之处，恳请各位专家、同行和读者批评指正！本书配备教学资源，请通过28623946@qq.com邮箱免费获取。

编 者



《旅游消费者行为》片头

目录

CONTENTS

入门篇

第一章 旅游消费者行为概述	2
第一节 旅游消费与旅游消费者行为	4
第二节 旅游消费者行为学	11
第三节 旅游消费者行为有关理论基础	18

心理篇

第二章 感知觉与旅游消费者行为	30
第一节 感觉与旅游消费者行为	31
第二节 知觉与旅游消费者行为	41
第三章 记忆、想象与旅游消费者行为	55
第一节 记忆与旅游消费者行为	57
第二节 想象与旅游消费者行为	62
第四章 情绪、情感、意志与旅游消费者行为	71
第一节 情绪、情感与旅游消费者行为	72
第二节 意志与旅游消费者行为	80
第五章 个性、自我概念、生活方式与旅游消费者行为	86
第一节 个性与旅游消费者行为	88
第二节 自我概念与旅游消费者行为	101
第三节 生活方式与旅游消费者行为	110



第六章 旅游需要、动机与旅游消费者行为 115

第一节 旅游需要与旅游消费者行为 116

第二节 旅游动机与旅游消费者行为 123

第七章 学习、态度与旅游消费者行为 137

第一节 学习与旅游消费者行为 139

第二节 态度与旅游消费者行为 148

环境篇

第八章 文化、亚文化、中国传统文化与旅游消费者行为 162

第一节 文化、亚文化与旅游消费者行为 163

第二节 中国传统文化与旅游消费者行为 171

第九章 群体、家庭、社会阶层与旅游消费者行为 176

第一节 群体与旅游消费者行为 177

第二节 家庭与旅游消费者行为 184

第三节 社会阶层与旅游消费者行为 193

第十章 旅游营销、旅游情境与旅游消费者行为 199

第一节 旅游营销与旅游消费者行为 201

第二节 旅游情境与旅游消费者行为 221

分析篇

第十一章 旅游消费决策、旅游体验与旅游购后行为 228

第一节 旅游消费决策 229

第二节 旅游体验 238

第三节 旅游购后行为 245

第十二章 旅游消费者行为比较 261

第一节 基于人口统计特征的旅游者消费行为比较 262

第二节 几类典型旅游者族群的旅游消费行为 269

参考文献 278

入门篇



第一章 旅游消费者行为概述

学习目标

◎ **知识目标：**理解旅游消费、旅游消费者行为的含义，熟悉旅游消费者行为的分类与特征，了解旅游消费者行为学的发展历程与当前的研究状况，熟悉与旅游消费者行为有关的理论。

◎ **能力目标：**能对旅游消费者行为进行分类，能解说旅游消费者行为学的主体内容，能结合实际案例分析旅游消费者行为的特征。

◎ **素质目标：**拥有正确的历史观和发展观，拥有良好的道德品质，热爱中华优秀传统文化，增强民族自豪感；增强学习兴趣，提高团队协作意识和协作能力，具备一定的沟通能力，能对现实中的旅游消费者行为进行点评并提出建设性建议。

关键词 旅游消费 旅游消费者行为

案例导入

旅游消费观变化：游客更理性、更自由、更个性

每当节日来临，人们都开始规划自己的出游计划。但是，最新的国庆黄金周，正在掀起一场罕见的旅游反向消费模式。什么是反向消费模式？就是与以往的旅游消费习惯相反的消费方式。例如，不再跟团、不再进景区、不再住酒店、不再买特产。这种反向消费模式，究竟是怎么形成的？又反映了什么样的社会变化？让我们一起来看一看。

首先，我们要了解，为什么以往的旅游消费模式会被人们所接受和习惯。其实，这和旅游业的发展历史有关。旅游业是一个相对年轻的产业，它的兴起和发展，主要是在改革开放后的40多年里。在这个过程中，旅游业经历了从无到有、从小到大、从粗放到精细的变化，旅游业也逐渐成为国民经济的重要支柱产业和人民生活的重要组成部分。

在旅游业发展初期，由于旅游资源的稀缺性和旅游市场的不成熟性，旅游产品的供给主要以景区为核心，以团队为主体，以酒店为载体，以特产为补充。这种以观光为主要内容

的传统旅游模式，满足了人们对于外部世界的好奇心和探索欲。同时，由于旅游业还没有形成完善的规范 and 标准，旅游者对于旅游产品的质量和安全缺乏信心。因此，人们更倾向于选择跟团出行，依靠专业的导游和旅行社来安排行程和解决问题。

随着时间的推移，旅游业在不断地发展和变化。一方面，随着国家经济水平的提高和基础设施的完善，人们的收入水平和出行条件都有了显著的改善。人们不再将旅游视为一种奢侈或者特殊的活动，而是将其作为一种常态化和多元化的生活方式。人们对于旅游产品的需求也从单纯的观光转向了休闲、体验、文化等多方面。另一方面，随着互联网技术的普及和创新，人们获取信息和预订服务的方式也发生了巨大的变化。人们可以通过各种线上平台来查询目的地的信息，比较各种产品的价格、评价和口碑，自主定制自己喜欢的行程等。这些线上平台不仅提高了人们出行的便利性和效率，也增加了人们出行的自主性和选择性。

正是在这样的背景下，反向消费模式应运而生。具体来说，反向消费模式主要表现在以下几个方面。

不再报团

报团出行虽然省心、省力、省钱，但也有很多弊端。例如，行程安排过于紧凑或者敷衍，导致游客无法充分欣赏风景或者体验文化；导游质量参差不齐，有的导游甚至会强制推销或者诱导消费，影响游客的心情和体验；团队成员素质不一，有的成员可能会迟到、吵闹、不守规矩，给其他人带来不便和困扰；等等。因此，越来越多的人选择自由行或者自驾游，享受自己规划的行程和节奏，避免与陌生人发生摩擦和冲突。

不再进景区

景区虽然是旅游的重要内容，但也有很多问题。例如，景区门票价格过高，性价比比较低；景区内部设施简陋或者过度商业化，缺乏特色和文化内涵；景区人流量过大，出现拥挤、排队时间长、噪声大等现象；等等。因此，越来越多的人选择去一些小众、自然、原生态的地方，感受大自然的魅力和人文气息。

不再住酒店

酒店虽然是旅游的重要载体，但也有很多不足。例如，酒店价格波动大，旺季时常出现涨价、爆满等现象；酒店服务质量不一，有的酒店可能存在卫生、安全、设施等方面的问题；酒店环境单调，缺乏个性和特色；等等。因此，越来越多的人选择住民宿、露营等方式，体验不同的住宿风格和乐趣。

不再买特产

特产虽然是旅游的重要补充，但也有很多弊端。例如，特产价格虚高，存在欺诈或者假冒现象；特产质量不佳，存在过期或者劣质问题；特产种类单一，缺乏创新和差异化；等等。因此，越来越多的人选择不再买特产，或者只买一些实用性强、品质好、价格合理的特产。

反向消费模式是一种新兴的旅游消费方式，它反映了人们对于旅游产品的更高要求和更理性的选择。这种消费方式给旅游业带来了新的挑战和机遇。旅游业应该适应这种消费变化，提高自身的竞争力和创新力，为消费者提供更优质、更个性化、更多元化的旅游产品和服务。同时，消费者也应该保持理性和审慎的消费态度，遵守旅游规则和文明礼仪，尊重



当地的风俗和文化，保护好生态环境和自己的权益。只有这样，我们才能真正享受旅游带来的快乐。

(资料来源：编者根据相关资料整理)

思考

1. 你认为哪些因素导致旅游行业出现“反向消费模式”？出现这种模式对于旅游行业而言，是好事还是坏事？为什么？

2. 观察周围的旅游消费者活动，你认为这些旅游者的消费行为有哪些特点？是什么原因导致了这些特点？旅游行业应当如何应对？

第一节 旅游消费与旅游消费者行为

旅游业是一个崭新的行业，也是一个发展十分迅猛的行业。近代旅游业自19世纪诞生以来，在全球范围内获得了飞速发展。《世界旅游城市发展报告2022》显示，2022年全球旅游总人次达到95.7亿，全球旅游总收入达到4.6万亿美元，分别为2019年的66.1%和79.6%。而根据世界旅游理事会(WTTC)的《2023年经济影响研究》报告，预计到2033年，旅游业将在全球雇佣约4.3亿人，占全球劳动力的近12%。人类已全面进入大众旅游休闲时代。

我国近现代旅游业诞生于20世纪初期，但真正成规模地发展，则是在改革开放之后。在40多年的发展中，我国旅游业从弱小到强大、从片面到全面、从零乱到系统，已经建成了位于全球前列的旅游产业体系。与此同时，旅游日益成为我国居民日常生活中的必需品。2018年，我国境内旅游人次已达到55亿，即年人均出游4次；2023年上半年，国内旅游总人数达到23.84亿人次，同比增长63.9%，国内旅游收入达到2.3万亿元，同比增长95.9%。据WTTC预计，到2032年，中国观光旅游市场规模将居全球之首，中国旅游业的GDP贡献值将达到3.9万亿美元，位居全球第一。

随着下一波发展浪潮的到来，我国旅游业的发展势头非常强劲，人们对旅游的热情日益高涨，对“诗和远方”的向往愈发强烈。作为规模如此浩大的战略性支柱产业，其运营与管理研究必须跟得上产业发展的速度。旅游消费者是旅游产业中需求方的主要构成者，其消费规模、结构、水平等特征无不影响着行业发展的走向与趋势。为了对旅游消费者行为的一般规律与特征进行全面、系统的介绍，本节将首先对旅游消费者行为的有关基础概念进行阐述。

一、旅游消费

(一) 消费

1. 消费的概念

消费是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程，它是社会再生产过程中的重要环节。

如果离开这个环节,产品的价值将无法实现,企业的成本将无法弥补,企业的再生产也就难以开展。消费的主体是消费者,消费的客体是商品、服务、技术等。

2. 消费的分类

根据消费的主体,消费可以分为个人消费和组织消费。个人消费是指以消费者个体和家庭为消费主体的消费活动,如大一学生在入学前购买了一部手机,其家庭购买了一辆新能源汽车。组织消费则是以各种组织为单位开展的消费活动,又可以分为一般性组织消费和分销商的消费行为。前者为大多数,如高校购买了一批空调以装备新教学楼,医院购买了一批汽车作为救护车辆,这些组织的消费活动是为了满足自己的营运需要;后者如百货商场购进了一批电视机,并将之展示在卖场中准备出售。显然,分销商的消费行为更应当算作其日常业务行为,而不是简单的消费行为。

根据消费的性质,消费可以分为生产性消费和生活性消费。生产性消费是为了满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要,如企业的生产需要劳动力、厂房、土地、机器设备、原材料、水、电、气等,这些都属于生产性消费。生活性消费是为了满足个人生活的各种物质产品和精神产品的需要,如食品、衣着、住房、交通等。生产性消费的主体并非一定是各类组织,而生活性消费主体也并非一定不能是个人消费者,如农民为种地而购置耕地机或收割机的消费,应视为生产性消费;企业为提供员工餐而进行的消费,可以视为生活性消费。

根据消费的客体,消费可以分为有形商品的消费和无形商品的消费。前者所消费的商品为有形的,具有可见性,如购置房产、购买衣服、购买书包与文具等;后者所消费的商品为无形的,多为服务、技术、专利等,也可以是难以见到形状及不好描述外观的商品,如对电、气等能源的消费,对5G、电子游戏的消费,对旅游、休闲的消费,对家政、物流的消费等。当然,根据消费的客体,消费还可以分为物质产品消费、精神产品消费,以及两者兼具的产品消费。

此外,还可以根据消费的方式进行分类,如钱货两清消费、贷款消费、租赁消费等;根据消费是否拥有所有权进行分类,如拥有所有权的消费和拥有使用权的消费;等等。

思政课堂

消费是最终需求,既是生产的最终目的和动力,也是人民对美好生活需要的直接体现。加快完善促进消费体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用,有利于优化生产和消费等国民经济重大比例关系,构建符合我国长远战略利益的经济发展方式,促进经济平稳健康发展;有利于实现需求引领和供给侧结构性改革相互促进,带动经济转型升级,推动高质量发展,建设现代化经济体系;有利于保障和改善民生,实现经济社会发展互促共进,更好满足人民日益增长的美好生活需要。

——摘自《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》

(二) 旅游消费

1. 与旅游消费有关的两个概念

旅游消费是旅游消费者在旅游活动中开展的消费行为。因此,要了解旅游消费的概念,首



先要弄清楚旅游消费的主体（旅游者）、旅游消费的客体（旅游产品）的概念。

（1）旅游者。旅游者是从从事旅游消费活动的个人或组织，是旅游消费的主体。尽管一些组织也是旅游消费活动的主体，如某公司进行奖励旅游、某单位进行福利旅游等，但无论是奖励旅游还是福利旅游，抑或是旅游分销商的购买行为，都属于典型的组织经营、管理活动，而不算是典型的旅游消费活动，因此这里只探讨个人旅游消费者。

对旅游者的界定可作为对旅游消费者界定的基本依据，旅游消费者就是指旅游者。这是因为，在现代商品社会，人们外出旅游离不开消费活动，几乎所有旅游者都是旅游消费者。从这个意义来说，旅游消费者和旅游者在很大程度上是同一个群体，只是旅游消费者强调的是从旅游消费活动的角度观察和研究旅游者。



国际旅游者与
国内旅游者

（2）旅游产品。

①旅游产品的概念。旅游产品是旅游消费活动的客体，其囊括的范围十分广泛，包括旅行社集合景点、交通、食宿、娱乐等设施设备、项目及相应服务等要素，提供给旅游者的旅游线路类产品，旅游景区、旅游饭店等单个企业提供给旅游者的活动项目类产品等。从需求的角度来看，旅游产品是指旅游者花费了一定时间、精力和费用购买的一次从离家外出开始，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；从供给的角度来看，旅游产品是指旅游经营者凭借旅游吸引物、旅游交通和旅游设施，向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部产品和服务。

②旅游产品的特征。与传统有形产品相比，旅游产品具有综合性、无形性、产销同步性、不可储存性、不可转移性等特征。这些特征使旅游者的消费活动呈现出相应的特征。

所谓综合性，是指旅游产品的构成要素比较复杂。从旅游供给方的角度来看，它包含旅游供应中的硬件和软件产品，涉及满足旅游者吃、住、行、游、购、娱等各方面的要素；从旅游者的角度来看，旅游者外出旅游不仅是为了满足生理需求，更重要的是心理需求，涉及在旅游过程中各个环节的因素。

所谓无形性，是指旅游产品中大多数内容都是无形的服务，因此它不像有形产品那样有客观的标准可以评价其质量，旅游产品的质量通常取决于旅游者的主观感受。但是，并非所有旅游产品都具有无形性的特征。例如，如果我们仅仅探讨旅游纪念品而不涉及整体旅游产品，它就是有形的产品。

由于服务具有产销同步性，而服务又在旅游产品中占据很大的比重，所以旅游产品也具有这个特征。例如，旅游者乘坐旅游大巴时，司机在提供服务，乘客在享受服务；导游在提供讲解服务时，导游在生产服务，旅游者在接受服务。产销同步性决定了旅游产品无法事前感受，这对旅游产品的营销工作产生了一些影响。但是，并非所有旅游产品都具有这个特征，旅游纪念品的产销就可以分离。

不可储存性，通常被称为价值易消失性。这是指大多数情况下，旅游产品无法被储存起来再销售，如果当时没能成功销售，其价值就永远消失了。例如，酒店的客房，如果当晚无法销售出去，那么它当天的价值就永远消失了，第二天销售出去则是第二天的价值。需要注意的是，旅游纪念品不具备这个特性。

旅游产品的不可转移性表现在两个方面：一是地点不可转移性，如游客要参观景点，只能自己前往参观，而无法将景点移动到自己家中参观；二是所有权不可转移性，旅游产品所涉及的多是一段时间内的使用权、参观权，而不是所有权，如不能因为购买了一晚上的客房住宿，就把酒店的毛巾带走。但是，并非所有旅游产品都具有不可转移性的特征，如旅游纪念品等有形产品就不具有此特征。

旅游产品并非生活必需品，再加上受多种因素影响，旅游产品的需求弹性较大。同时，旅游产品有很强的替代性，这主要有两层意思：一是作为非必需品的旅游产品，可能被其他的休闲方式或娱乐活动所替代；二是旅游者在旅游线路、目的地、交通工具等方面拥有较大的选择权，这些产品之间构成了替代，所以旅游行业的竞争非常激烈。

此外，旅游产品还具有季节性、敏感性等特征。前者是指由于旅游目的地的多数景观具有季节性变化的特征，所以很多旅游产品具有季节性的特征；后者是指旅游产品价值的实现会受到多种因素的影响和制约，各种自然、政治、经济、社会等外部因素的变化，都会对旅游产品的供给与需求产生影响，从而影响旅游产品价值的实现。

思考

1. 回顾旅游学概论等有关课程中的相关内容，你认为旅游产品还具有哪些特征？
2. 列举身边的一些旅游案例，并说明这些案例体现了上述旅游产品的哪些特征。

2. 旅游消费的界定

旅游消费是指在整个旅游活动中，旅游者为了满足自身旅游需要而从旅游供给方那里购买各种有形产品、无形服务，获得物质满足与精神满足的过程，属于人们的高层次消费。这个界定包括以下四层含义。

首先，从时间维度来看，旅游消费贯穿于整个旅游活动过程。这包括行前为了旅游活动顺利开展而购买的各种准备物品，如各种药品、雨伞、登山工具等；前往旅游目的地和返回常住地过程中进行的各种消费，如交通消费和必要的食宿支出；在旅游目的地进行的各种消费，如吃、住、行、游、购、娱方面的消费；日常生活中为了旅游活动所购买的各种易耗品或耐用品，如旅游摄影用的相机等。

其次，旅游消费是指从旅游经营者那里购买旅游产品和服务的行为。如果旅游者所使用和消耗的物品不是来源于旅游经营者，而是自己所拥有或他人赠送的物品，则不属于旅游消费。例如，旅游者从家里携带的自产干粮，或者旅游目的地居民热情好客而赠送给旅游者的土特产，都不能直接计入旅游消费范围。

再次，旅游消费的客体既包括有形的物质产品，也包括无形的精神产品。其中，物质产品有各种旅游装备和用具，精神产品有优美的风景、愉快的旅程等。在旅游消费中，很多内容属于物质产品与精神产品的集合体，如一顿旅游美食，既有有形的色香味，更有美食服务与美食文化等无形的精神性内容；一个旅游纪念品，既有看得见摸得着的外观，更有纪念品中所承载的乡土性、情感性意义。

最后，旅游消费是高层次消费。旅游消费是人们在满足了衣食住行等基本需求之后产生的更高层次的需要，因此其弹性更大，消费者的要求也更高。



3. 旅游消费的特征

根据上述概念界定,结合前文对旅游者和旅游产品的定义,可以总结出旅游消费具有如下特征。

(1) 旅游消费是综合性消费。一次完整的旅游活动包括吃、住、行、游、购、娱等诸多要素,旅游消费者的消费内容囊括了有形、无形的各类供给元素,既包括物质类产品,也包括精神类产品;既包括技术类服务,也包括劳务类服务;既包括大自然赋予的天然产品,也包括人为加工后的产品。

(2) 旅游消费是异地性消费。根据前文对旅游者概念的介绍,可以发现,无论是国际旅游者还是国内旅游者,均是离开长住地前往异国他乡的消费者。尽管出发前的旅游准备阶段及日常生活中也有少部分消费发生在客源地,但总体来看,旅游消费绝大多数发生在异地。

思考

1. 上海本地人购买门票、登上东方明珠塔的行为,你认为属于旅游消费吗?为什么?
2. 你认为重庆人在解放碑逛街、购买风味小吃的行为,属于旅游消费者行为吗?为什么?

(3) 旅游消费是体验性消费。对于旅游者而言,其旅游消费不仅仅是为了购买旅游目的地的某些产品,更重要的是为了获得一种旅游经历、一番旅游体验。这种体验可能是愉快的,也可能是难过的,但始终伴随着旅游者的整个旅游行程。当然,旅游消费中的大量产品,本来就是旅游供给方为了满足旅游者的体验性需要而设计和提供的。

(4) 旅游消费是产销同步性消费。由于多数旅游产品具有不可转移性、不可储存性和产销同步性的特点,因此绝大多数情况下,旅游消费也具有产销同步性特征。旅游消费发生在旅游产品的供应地,并且是在服务人员提供服务的时候同步消费。

(5) 旅游消费是高弹性消费。由于旅游产品具有季节性、敏感性及替代性强等特点,因此旅游消费具有典型的高弹性特征。季节变化、旅游者的收入变化、旅游者的偏好改变、客源地的经济或科技因素改变,乃至天灾或意外事故,都可能导致旅游消费发生重大变化,呈现出较强的不稳定性特征。

思政课堂

围绕构建新发展格局,坚持扩大内需战略基点,推进需求侧管理,改善旅游消费体验,畅通国内大循环,做强做优做大国内旅游市场,推动旅游消费提质扩容,健全旅游基础设施和公共服务体系,更好满足人民群众多层次、多样化需求。

——摘自《“十四五”旅游业发展规划》

二、旅游消费者行为

(一) 旅游消费者行为的内涵

消费者行为一般包括其消费决策过程和消费中表现出来的行为两个方面,旅游消费者行为

也包括这两个方面。旅游消费决策过程一般包括认识需要、收集信息、比较评估、消费决策、买后评价等环节。旅游消费中表现出来的行为则包括旅游者为什么消费、消费什么样的旅游产品、由谁支付、何时消费、何地消费、如何消费,以及消费多少等问题,可以被概括为5W2H: Why、What、Who、When、Where、How、How many (How much)。

(二) 旅游消费者行为的类型

旅游消费者行为根据不同的标准可以分为不同的类型。

1. 根据旅游者的消费能力表现划分

根据旅游者的消费能力表现划分,旅游消费者行为可分为经济型消费行为、标准型消费行为和豪华型消费行为。经济型消费行为中的旅游消费者由于受经济能力制约或图实惠、讲求实用价值,倾向于消费较为廉价的旅游产品。大多数年轻人的旅游消费行为属于此类。标准型消费行为是指消费能力一般的旅游消费行为,消费者多属于中等收入阶层,如果是旅游团,一般称标准团。这种消费行为比较多。豪华型消费行为是指消费能力强的旅游消费行为,享受型旅游产品的消费者的旅游消费行为多属于此类。

2. 根据是否消费包价旅游产品划分

根据是否消费包价旅游产品划分,旅游消费者行为可分为包价旅游产品消费行为和单项旅游产品消费行为。包价旅游产品消费行为是指旅游者消费包价旅游线路的消费行为,又分为全包价消费行为、半包价消费行为、小包价消费行为和自助旅游消费行为四类。单项旅游产品消费行为是指只消费某单项旅游产品的旅游消费行为。通常旅行社在设计产品时会根据旅游者的不同需求设计不同类型的产品,所以旅行社的产品有全包价、半包价、小包价及单项服务等类型。

3. 根据旅游消费时间划分

根据旅游消费时间划分,旅游消费者行为可分为旺季消费行为、平季消费行为、淡季消费行为。旺季消费者大多因赶时髦、时间紧等原因而在旅游旺季进行消费,如赏花、观潮等,大多数上班族在国家法定节假日等空闲时间外出旅游的消费行为也属于旺季消费行为。而老年人、空闲时间比较多的人多选择在淡季出游。

4. 根据旅游动机划分

旅游者的旅游动机各异,如果根据旅游动机划分,旅游消费者行为可分为休闲、娱乐、度假型旅游消费行为,商务、专业访问型旅游消费行为,健康、医疗型旅游消费行为,探亲访友型旅游消费行为,宗教型旅游消费行为等。

5. 根据旅游消费费用来源划分

根据旅游消费费用来源划分,旅游消费者行为可分为自费旅游消费行为、公费旅游消费行为、资助旅游消费行为等。自费旅游消费行为是指旅游者自己花钱购买旅游产品,大多数旅游消费行为属于此类。公费旅游消费行为则是由组织承担旅游费用,为自己的员工或其他相关人员消费旅游产品的消费行为。奖励旅游和福利旅游都属于公费旅游。资助旅游消费行为是指费用来



源于资助,如慈善机构为留守儿童的旅游活动提供资助的行为。

6. 根据旅游者消费目标的确定程度划分

根据旅游者消费目标的确定程度划分,旅游消费者行为可分为全确定型、半确定型、不确定型旅游消费行为。全确定型旅游消费行为是指旅游者在消费行为发生之前,已有明确的消费目标和具体要求。半确定型旅游消费行为是指旅游者有大致的消费意向,但是并没有完全确定具体的消费内容。不确定型旅游消费行为是指旅游者并不确定是否消费旅游产品或者消费何种旅游产品。

7. 根据旅游者的性格特点划分

根据旅游者的性格特点划分,旅游消费者行为可分为习惯型、经济型、理智型、冲动型、不定型旅游消费行为。习惯型旅游者往往会根据自己的习惯而消费某种旅游产品,这类旅游产品往往在旅游者心中留下过极好的印象,旅游者有过多次购买和消费经历,只要一有需要,就马上会想起此类旅游产品。经济型旅游者特别重视旅游价格,对价格变动特别敏感。对于这类旅游者来说,价格几乎是决定他们是否产生消费行为的最主要因素。理智型旅游者在实际消费时,往往会收集各种资料,对自己所要消费的旅游产品进行全方位了解,经过慎重决策后才会产生消费行为。冲动型旅游者在产生消费行为时往往是因为受到环境的刺激,以主观判断和快速决策为特征,以年轻人居多。不定型旅游者的心理反应不稳定,还没有形成自己的消费习惯。这类旅游者有时会慎重决策,有时又会随意决策。

上述内容见表 1-1。

表 1-1 旅游消费者行为分类

分类标准	分类结果
旅游者的消费能力表现	经济型消费行为、标准型消费行为、豪华型消费行为
是否消费包价旅游产品	包价旅游产品消费行为、单项旅游产品消费行为
旅游消费时间	旺季消费行为、平季消费行为、淡季消费行为
旅游动机	休闲、娱乐、度假型旅游消费行为,商务、专业访问型旅游消费行为,健康、医疗旅游型旅游消费行为,探亲访友型旅游消费行为,宗教型旅游消费行为等
旅游消费费用来源	自费旅游消费行为、公费旅游消费行为、资助旅游消费行为等
旅游者消费目标的确定程度	全确定型、半确定型、不确定型旅游消费行为
旅游者的性格特点	习惯型、经济型、理智型、冲动型、不定型旅游消费行为

(三) 旅游消费者行为的特征

旅游消费者行为具有目的性、多样性、复杂性、规律性等特征。

1. 目的性

绝大多数旅游消费者具有明确的消费目的,这表现在三个方面。首先,从旅游消费决策的过程看,第一步是明确自己的旅游需要是什么,为了满足这种需要,才会产生后续的各种行为,因此旅游决策必然带有明确的目的性。其次,从旅游消费的结果看,旅游者从旅游消费中能得到的精神享受,满足自我发展的需要,具有很强的目的性。最后,一些旅游者或许在最初决策时目标并不明确,如上文分析的“半确定型”或“不确定型”旅游者,但是随着旅游活动的深入,他们所追求的旅游目标会逐渐明确,因为在缺少明确目标的情况下,其旅游消费活动很难持续。

2. 多样性

由于人们旅游需要和动机的多样化,旅游消费者的行为也呈现出多样化的特征。有报团的旅游消费行为,也有自助的旅游消费行为;有追求经济的旅游消费行为,也有追求奢华的旅游消费行为。

3. 复杂性

旅游消费者行为的复杂性表现在两个方面:一是影响因素复杂,二是表现复杂。就影响因素而言,对旅游消费者行为产生影响的因素既有感知、需要、动机、态度、自我概念等复杂的心理因素,也有文化、阶层、旅游供给方营销等环境因素,这将陆续在本书后续章节中进行介绍。就旅游消费者的表现而言,无论是其旅游动机产生阶段,还是旅游决策阶段,或是旅游实际消费阶段和旅游购后评价阶段的行为,无不呈现出非常复杂的心理活动和消费举动特征。

4. 规律性

尽管旅游消费者行为千差万别,影响因素众多,但这并不说明旅游消费者行为完全无法把握;相反,旅游消费者行为呈现出典型的规律性特征。如旅游消费者的决策过程类似,旅游需要与动机对旅游行为的影响机理类似,受同种文化影响的旅游消费者呈现出相似的旅游消费行为。这种规律性特征值得我们对旅游消费者行为进行研究,研究的目的是发现其中的客观规律,更好地为旅游供给方的经营活动提供理论和实践支持,也更好地满足旅游者需要,进而推动我国旅游业更快迈上新台阶。



奶茶! 螺蛳粉!
中国“网红食品”
走俏越南

第二节 旅游消费者行为学

旅游消费者行为学是研究旅游者在旅游过程中的消费心理、消费行为和消费决策等内容的学科。作为一门“年轻”学科,旅游消费者行为学广泛吸收了消费心理学、消费者行为学和旅游学等多门学科中的研究成就,是一门具有边缘性、交叉性的新学科,其自身完善的理论体系尚未真正形成。



一、旅游消费者行为学的发展历程

旅游消费者行为学的发展历程可以追溯到20世纪50年代。随着二战后世界秩序的重建和社会经济的快速恢复,旅游业也蓬勃发展起来。当时美国一些学者开始关注旅游消费者行为,并提出了“旅游消费者行为”这一概念。20世纪60—70年代,随着旅游业的纵深发展,旅游学科的研究范围已十分广泛,旅游消费者行为学逐渐成为一个独立的学科。自此以后,旅游消费者行为学得到了快速发展,研究范围不断扩展,研究方法日益多样化。总体来讲,旅游消费者行为学的发展可以分为以下三个阶段。

(一) 学科探索期

学科探索期是指20世纪70年代以前的阶段。在这个阶段中,尽管旅游业已经得到了快速发展,初具规模,但其在社会经济发展中的比重尚小,旅游尚未成为人们生活中的必需品。尽管很多学者认识到了旅游学科的远大发展前景,但是多数学者认为旅游学的研究内容比较肤浅,没有必要以严谨的学术作风专门研究旅游消费者行为。研究者们将旅游者视为普通消费者,直接沿用了营销学领域中消费者行为的有关研究成果,认为旅游消费者在购买前、购买中、购买后的各阶段表现都与普通消费者无异,在商品选择、评估及消费决策等方面也没有特别之处。

(二) 学科建立期

学科建立期是指20世纪70年代至21世纪的阶段。从20世纪70年代开始,旅游活动在全世界范围内强劲发展,世界范围内广泛而频繁的旅游者流动促使人们不得不将旅游消费者行为研究提上日程。越来越多的研究者意识到,传统营销学中的有关理论不能完全解释旅游消费者的行为。例如,传统营销学中的消费者所购买的多为有形产品,其产销分离,消费行为会导致商品所有权的转移;而旅游消费者所购买的旅游服务多为无形产品,通常无法提前感知商品的质量,且在消费行为中并不发生所有权的转移。因此,有必要对旅游消费者行为进行独立研究,大量学者加入了探究旅游者如何消费旅游产品的热门话题中。

20世纪末,旅游消费者行为研究已经发展为一个十分活跃的学术领域。学者们广泛采用了心理学、营销学、社会学、经济学、人类学等学科中的理论和研究方法,研究的内容也逐渐涵盖了影响旅游者行为的内部心理因素和外部环境因素。当时学者们研究的内容主要有旅游者消费心理特征、影响旅游目的地选择的因素、旅游动机、旅游服务质量评价、旅游消费满意度、旅游者忠诚度、家庭生命周期与旅游决策、跨文化旅游消费等。旅游消费者行为学逐渐成为旅游学科内一门非常重要的课程。

(三) 学科发展期

学科发展期是指进入21世纪以来的阶段。在这个阶段,旅游消费者行为学作为旅游学领域的一个重要学科被众多学者重视起来,不断有新的研究成果出现。这个阶段的研究主要呈现出如下三个特点。

首先,研究的范围更加广泛。这个阶段,研究者不仅在传统研究的基础上对旅游消费者的心理影响因素、文化影响因素、外部环境影响因素做了进一步研究,也将旅游消费者行为的生

态问题、旅游消费者信息处理问题、跨文化旅游消费问题、旅游消费信用问题、旅游消费者权益保护及有关法律政策问题等都纳入了研究视野。

其次,跨学科特征愈加明显,研究者学源背景复杂。由于旅游业的产业地位显得更加举足轻重,旅游者的消费行为已不再仅仅局限于旅游、商业、经济等范畴,而是对文化、社会、生态等领域产生了广泛影响。因此,除了传统的旅游学者、心理学者、营销学者、经济学者在研究旅游消费者行为,文化学、社会学、生态学、法学、管理学等学科领域的研究者们也纷纷从各自学科的视角对旅游消费者行为进行研究,呈现出基于多学科视角、多学科理论和多学科研究方法的研究态势。

最后,跨国界、跨文化研究特征显著。随着世界旅游业的发展和旅游者旅游活动范围的扩大,旅游消费者的跨国流动、跨文化消费特征明显,不同文化影响下的旅游消费者行为在消费心理和行为上往往有很大差异。因此,一些研究者对跨文化消费的研究日益重视。但是,这种研究多数以欧美旅游消费者为分析样本,其研究成果是否具有普适性仍需检验。

总体来讲,进入21世纪的20多年中,旅游消费者行为学的研究取得了很多成绩。但时至今日,旅游消费者行为学仍然是一个比较新的研究领域,仍未形成一个被人们广泛接受的系统理论体系。这仍需我们进一步探索。

二、旅游消费者行为学的理论来源

旅游消费者行为学是一门跨学科的新兴学科,其理论来源可以追溯到多个学科领域,如心理学、社会学、人类学、经济学和地理学等。以下是一些主要理论来源。

(一)心理学理论

心理学是研究人类心理活动及其规律的学科,兼顾理论性和应用性,包括基础心理学与应用心理学。心理学的研究涉及知觉、认知、情绪、思维、人格、行为习惯、人际关系、社会关系、性格等许多领域,也与日常生活的许多领域,如家庭、阶层、健康、社会等发生关联。

心理学在旅游消费者行为研究中起到了重要作用,我们可以运用心理学中的有关理论和研究方法来更好地了解旅游消费者行为。例如,感知心理学理论认为旅游者的消费行为是基于其感官体验和认知过程;社会心理学理论关注旅游者在社交环境中的行为表现;人格心理学理论探讨旅游者的人格特征与其消费行为之间的关系……这些都帮助我们更好地理解旅游者的需要,了解其旅游决策中的各种表现的深层原因,以便我们更好地为旅游者提供针对性服务。

(二)社会学理论

社会学是研究社会结构、社会关系和社会变迁的学科。它利用经验考察和批判分析来研究人类社会结构与活动,既注重描述现状,也不忽略社会变迁。社会学的研究对象范围广泛,小到几个人面对面的日常互动,大到全球化的社会趋势及潮流。家庭、组织、企业、工厂、城市、市场、政党、国家、文化、媒体等都是社会学的研究对象。

社会学在旅游消费者行为研究中也起到了重要作用。因为,社会学在研究社会结构及其发展的过程中,必然会涉及人类的需要、社会心态与社会意向等现象,而这些现象对处于其中的



个体与群体都会产生影响,这对于研究旅游消费者的行为大有帮助。例如,符号互动论认为旅游者的消费行为是在符号互动中实现的,群体行为理论关注旅游者在群体中的行为表现,文化社会学理论则探讨了旅游者的价值观和文化背景对其消费行为的影响……社会学将旅游消费者的研究置于更广阔的社会文化背景中,有助于我们实事求是地开展有关研究。

(三)人类学理论

人类学是研究人类文化和生物进化的学科。它通过比较,研究人类在不同环境中创造出的不同的社会、政治、经济制度和宗教体系,找出各文化制度之间的差异,以探求人类存在的本质。其研究的内容包括对人类的起源与种族的区分、物质生活、社会构造、心灵反应等人类的原始状况。

人类学为旅游消费者行为研究提供了有益的启示。例如,文化人类学理论认为旅游者的消费行为是在文化背景下实现的,生物人类学理论则关注旅游者的身体特征和生理反应对其消费行为的影响。人类学对旅游消费者行为的研究价值主要体现在两个方面:一是研究方法,如人类学中的田野调查法,对于研究旅游消费者的真实旅游体验大有帮助;二是人类学中关于神话、宗教、传说等方面的研究,对于我们理解不同文化和社会体制影响下的旅游消费者行为有着重要的指导意义。

(四)经济学理论

经济学是研究资源分配和决策制定的学科,它研究人类社会在各个发展阶段的各种经济活动和相应的经济关系及其运行、发展的规律。经济学家认为,消费者的心理趋同是影响社会资源最终配置的重要因素,而资源的合理配置又制约着消费者的消费行为。

经济学为旅游消费者行为研究提供了重要的分析框架。例如,消费者行为经济学理论认为旅游者的消费行为是理性选择的结果,博弈论则探讨旅游者和旅游业之间的策略互动关系。经济学可以帮助我们更好地了解旅游者的消费行为和决策,以及他们在市场上的行为;帮助我们了解旅游者的偏好和需求,以及他们在做出决策时所考虑的因素;等等。

(五)地理学理论

地理学是研究地球表面特征及其相互关系的学科,研究内容包括地球表层空间地理要素、地理综合体空间分布规律、时间演变过程和区域特征,旨在探究事物在何处被发现、为什么在那里被发现,以及随着时间的推移,事物将发生怎样的变化。

地理学也为旅游消费者行为研究提供了有益的帮助。例如,地理学中的空间分析理论认为旅游者的旅游目的地选择受到空间因素的影响,景观生态学理论关注旅游者与自然环境之间的互动关系。根据地理学的观点,地理环境对旅游者的消费行为有很大的影响,如气候、地形、地貌、文化等。不同地理环境中的旅游者,在消费习惯、消费水平、消费结构等方面均存在较大差异。因此,了解地理环境对旅游者的消费行为的影响,可以帮助旅游企业更好地制定营销策略,推动旅游业的健康发展。

思考

1. 你认为还有哪些学科领域的研究成果有助于旅游消费者行为学学科体系的建设?
2. 阐述某个学科领域中的某个具体理论对旅游消费者行为研究的价值,并举例说明。

三、旅游消费者行为学的研究内容

顾名思义,旅游消费者行为学就是研究旅游者在旅游消费活动中的行为表现和心理状态的学科。如本章第一节中所说,旅游者的消费行为包括旅游购买决策和旅游消费活动中的表现,具体包括旅游者的消费需求、消费心理、消费决策等方面。此外,旅游消费者行为学还关注旅游企业在面对市场竞争时如何满足旅游者需求、提高服务质量和市场竞争力。其中,后者是研究的落脚点。具体来看,研究主要包括以下四个方面的问题。

(一) 旅游消费者行为学中的基本问题与理论

这是对旅游消费者行为学中的基本概念和有关理论进行界定、介绍,对旅游消费者行为学的学科发展历程、理论来源、研究内容、研究方法等进行说明。这在本书“入门篇”中做了介绍,主要涉及本章上一节中的旅游者、旅游产品、旅游消费、旅游消费行为等有关概念,以及本章下一节中的有关基本理论。

(二) 旅游消费者行为的心理影响因素

这是对影响旅游消费者行为的心理因素进行分析,并探讨旅游者在这些因素的影响下将做出怎样的行为,以及旅游供给方应当如何应对。此部分内容主要涉及感知觉、记忆、想象、情感、意志、个性、需要与动机、学习、态度、自我概念、生活方式等诸多心理要素的有关知识。这将在本书“心理篇”中予以介绍,涵盖第二章至第七章的教学内容。

(三) 旅游消费者行为的环境影响因素

这是对影响旅游消费者行为的外在因素进行分析,探讨环境因素将对旅游消费者行为产生怎样的影响,以及如何产生影响的。此部分内容主要涉及文化、家庭、参照群体、社会阶层、旅游企业的营销活动等。这将在本书“环境篇”中予以介绍,涵盖第八章至第十章的教学内容。

(四) 旅游消费者行为分析

这是对旅游消费者行为进行直接分析,介绍旅游消费者在旅游决策过程中和旅游消费过程中的有关心理与特征,并从中发现旅游消费者行为的一般性规律。此部分内容主要涉及旅游者消费决策、旅游者旅游体验、旅游者满意度和忠诚度、旅游消费者行为比较等。这将在本书“分析篇”中予以介绍,涵盖第十一章至第十二章的教学内容。

旅游消费者行为学的总体理论框架如图1-1所示。

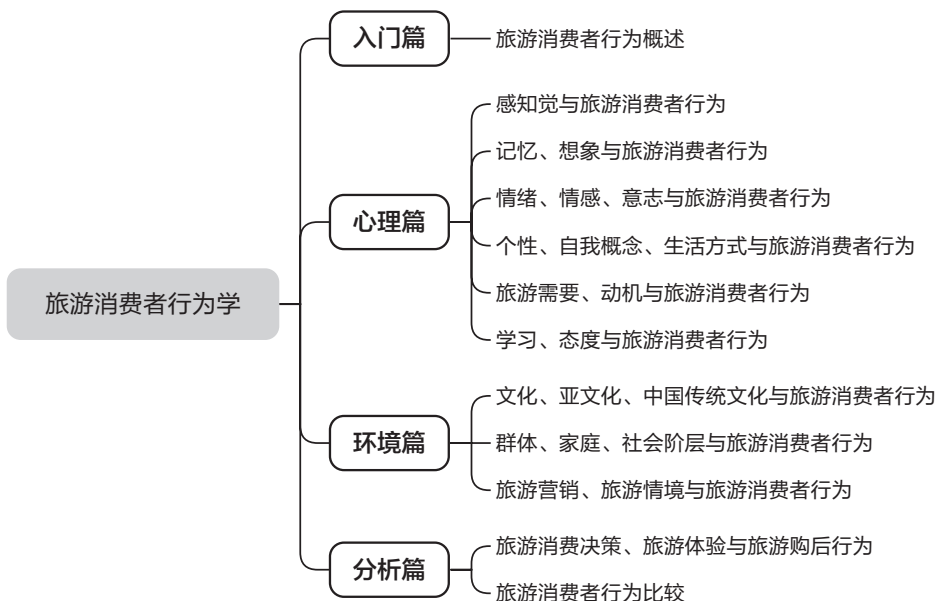


图 1-1 旅游消费者行为学的总体理论框架

四、旅游消费者行为学的研究方法

任何学科都有适用于自身的研究方法。旅游消费者行为学在分析研究旅游者在目的地选择、旅游产品和服务购买、旅游体验和评价等方面的消费行为时，通常采取观察法、访谈法、问卷调查法、实验法、案例分析法、网络调查法等研究方法。

（一）观察法

观察法是指通过直接观察和记录旅游消费者的行为、态度和偏好来收集数据的方法。观察法分为参与观察和非参与观察。前者是指研究者主动参与到消费者的活动中，如跟随旅游者游览景区；后者是指研究者在不干扰消费者活动的情况下进行观察。在实际观察时，观察者可以明确告知被观察者他们正在被观察，也可以在不告知的情况下展开观察活动。

在旅游消费者行为学中，观察法可被广泛应用于研究旅游者的旅游决策过程、旅游目的地选择、旅游产品和服务评价等多个方面。它可以让观察者获取真实客观的数据，避免主观偏见的影响，使研究结果更具有可信度和说服力。通过对旅游者行为进行观察，有助于研究者深入了解旅游者的动机、需求和期望，从而更好地理解旅游者的旅游决策过程；有助于研究者发现消费者行为的规律和模式；有助于通过观察旅游者对旅游产品和服务的使用情况和满意度，评估产品和服务的质量，为改进和优化提供参考。

观察法总体来说属于定性研究方法。虽然它可以直观地了解消费者的行为，但受到观察条件、观察者自身的经验与水平、偶然性等因素的影响，所观察到的结果往往停留于表面，难以揭示现象背后的深层原因。

（二）访谈法

访谈法是通过与旅游消费者进行面对面或电话访谈，深入了解他们的旅游行为和心理过程。

访谈可以是结构化的（有预设问题），也可以是非结构化的（无预设问题），还可以是介于两者之间的半结构化访谈。其中，结构化访谈通常采取定量研究，非结构化和半结构化访谈通常采用定性方法。

访谈法的优点是可以深入了解受访者的内心想法和感受，获取真实、准确的数据，同时可以让受访人自由表现情感，让访谈员自由发问，有助于增进访谈双方的友谊和情感。但是，访谈法也存在一些不足，如受访人员通常数量有限，样本量较小，这可能导致访谈结果的代表性不足；调查人员和受访者都有可能存在主观化和情绪化等问题，使访谈结果难以真正客观公正。

（三）问卷调查法

问卷调查法是一种常用的定量研究方法，它适用于通过收集大量数据以研究消费者消费行为的情况。在实际操作时，研究者通常需要在明确的研究目的指导下，设计一份详细的研究问卷，通过收集关于消费者的个人信息、旅游经历、消费偏好等方面的数据，并对这些数据展开分析，以发现数据背后的本质规律。问卷可以采用纸质或在线形式进行发放和回收。

问卷调查法的优点是可以快速、方便地收集大量数据，使研究结论有助于达成研究者的研究目标。但缺点是成本通常较高，问卷发放者和回答者的责任心与严谨态度对问卷数据的真实客观性非常重要，但这些往往难以被研究者完全把控。在使用这个方法时，应当确保问卷设计科学、样本选择适当、数据分析过程严谨、数据分析方法得当，同时还要注意控制问卷发放和回收的科学性。

（四）实验法

实验法是一种通过操纵有关变量来研究消费者行为的实验方法。由于影响旅游消费者行为的变量众多，研究者可以通过改变其中一个或数个变量来观察旅游消费者行为的改变情况，以分析有关变量与旅游者具体消费行为之间的关系。

旅游消费者行为研究中的实验法分为实验室实验和现场实验两种。前者是在实验室环境中进行的，研究者可以控制所有可能影响消费者行为的变量，如旅游产品的价格、促销手段等，以观察这些变量的改变会对消费者产生怎样的影响；后者是在真实旅游消费场景中（如景区）进行的，研究者无法控制所有变量，但可以通过观察和记录来分析消费者的选择和行为。实验法的优点是可以准确地控制变量，也可以通过实验组和对照组的设置来检验假设的正确性；缺点是实验条件难以复制到现实环境中。

（五）案例分析法

案例分析法是一种通过对个别消费者或个别群体及组织的消费行为进行研究，来了解旅游消费者一般行为规律和特征的方法。案例分析法通常采用定性分析方法，如访谈、观察等，通过对个体消费者的深入剖析，揭示其背后的心理、社会和文化因素。例如，可以通过对旅游者的旅游行程、购物行为、住宿选择等方面进行观察和记录，来了解其对旅游产品的需求、偏好和评价等方面的情况。案例分析法的优点是可以深入了解个别消费者的特殊情况，但缺点是样本量较小，个案的典型性和代表性难以保证，研究结果难以推广到旅游消费者整体。



（六）网络调查法

随着互联网的普及，以及消费者对互联网的依赖，网络调查法日益成为旅游消费者研究的重要方法。网络调查法可以采用在线调查问卷、电子邮件调查、短信调查、网络讨论板调查等众多方法，还可以通过数据爬取，分析网络文本、顾客留言、旅游图片与视频等UGC数据，了解旅游者的消费行为及其背后的深层原因。网络调查法的优点是数据调研范围不受地理空间限制，数据收集速度快、处理成本低，但缺点是可能存在受访者回答不真实、不完整等问题。

上述研究方法各有利弊，在具体研究中到底采用什么方法，主要根据研究目的、研究性质及有关研究条件而定。有时候，研究方法也不仅局限于上述方法，而是会广泛借用社会学、经济学、文化学、心理学等诸多学科中的研究方法。



动手

1. 请设计一份访谈提纲，用它来研究你所在学校附近景区的旅游消费者行为特征，并形成研究成果向全班同学汇报。
2. 学习网络调查法，自拟一个话题，用该方法爬取有关数据并展开分析，得到有关结论后，向全班同学展示你的研究成果。

第三节 旅游消费者行为有关理论基础

旅游消费者行为学以经济学、社会学等学科为基础，同时学者对旅游消费者行为学的研究获得了一定的成果，旅游消费者行为学现已形成一批较有影响力的基础理论。这些理论从某个视角或某个领域对旅游者的消费行为进行解释，有助于旅游供给者更好地理解旅游者的消费行为。

一、旅游消费者的行为模式

旅游消费者的行为模式可以用来解释旅游消费者的购买行为是在哪些因素的影响下产生的，各因素之间是怎样的因果关系，以及这些关系的强弱。这些研究成果主要来自营销领域的消费者行为学，其基础成果则来源于生物学、心理学、经济学、营销学等领域。这些理论大致可以归纳为以下两种类型。

（一）基于行为科学的有关理论

1. 刺激-反应模式

刺激-反应模式是心理学中的一种行为模式。在这个模式中，刺激是指引起消费者产生某种行为的外部条件或事件，既可能来自消费者身体内部的生理、心理因素，也可能来自外部环境；反应则是消费者对刺激所产生的生理和心理变化，以及其产生的行动和情感反应。该模式可以用来解释消费者的行为和决策过程。

由此可知,旅游者的消费行为受到外界刺激的影响。旅游者本身可能没有旅游购买意愿,也不知道要买什么。但是随着旅游企业各种促销活动的开展,旅游者接收到各类旅游促销活动信息,便在外界刺激的条件下产生了旅游购买行为,并表现出相应的购买特征。旅游企业等供给方若能深刻理解刺激-反应模式理论,有效把握促成旅游者消费行为产生的各种“刺激”性因素,就能激发旅游者的消费动机,使他们多做出有利于消费行为达成的举动,不做出或少做出不利于消费行为达成的举动。



刺激-反应模式的
有关理论

2. 需要-动机-行为模式

需要-动机-行为模式理论认为,人类的复杂活动可以分解为三个部分:需要、动机和行为。其中,需要是指个体内部因缺乏而产生的不平衡状态,表现为个体对内外环境的要求和期望;动机是指个体内部的心理过程,表现为个体希望需要被满足的冲动;行为是在动机的推动下为了满足需要而采取的行动。

对于旅游者来讲,他们的需要、动机以及购买行为构成了一个完整的旅游消费活动的周期。当旅游者产生旅游需要时,就会感到有所缺失,从而产生一定程度的心理紧张,但这种紧张并未指向特定的可以被消费的商品;当满足需要的目标出现时,旅游需要就会转化为旅游动机,动机推动旅游者进行旅游购买;当旅游者的需要通过旅游活动得到满足时,他的心理紧张感就消失了。购买及消费结果又会影响到新的需要的产生,一个新的循环过程就又开始了。

由于这种模式源于旅游者自身的需要,因此他们会主动搜寻相关信息,有较强的主见,虽然在一定程度上会受到旅游营销活动的影响,但其自身旅游需要的产生才是最关键的因素。旅游经营者需要关注的是,旅游者的需要是如何产生的,以及如何引导他们的需要在转向动机的过程中指向自己经营的旅游产品和服务。

思考

1. 旅游者甲购买了旅行社的全包价旅游产品。他在A景区参观的过程中,发现景区内某餐馆出售的风味餐很美味,广受食客好评。于是,他没有在旅行社安排的定点餐厅就餐,而选择到该风味餐厅用餐。甲的就餐行为反映了上述哪种消费模式?

2. 连续工作20天后,旅游者乙急切希望有个外出度假休闲的机会,以放松身心。刚好国庆节来临,他购买了机票直飞重庆,打算开启5日“山城美食游”。乙的出游行为反映了上述哪种消费模式?

(二) 基于经济学和管理学的有关理论

1. 边际效用模式

基于经济学的消费模式主要是边际效用模式。根据经济学中的解释,所谓效用,是指商品能满足消费者需要的能力,商品越能满足消费者的需要,商品的效用越大;反之就越小。所谓边际效用,是指消费者每增加一单位商品的消费量,所新收获的效用的改变量。根据西方经济学中的效用理论,商品的价值大小取决于消费者的边际效用,而商品的价值又决定了其价格。



消费者会为他认为价值高的商品支付较高的价格，为他认为价值低的商品支付较低的价格。

西方经济学认为边际效用是递减的。也就是说，随着消费者消费商品数量的增多，消费者从新增商品消费中所获得的边际效用越来越少。因此，消费者越来越不愿意为新购买的商品支付与之前一样高的价格。换句话说，随着消费者所消费的商品越来越多，他愿意为新增加购买的商品所支付的价格越来越低。

可用这个理论来分析旅游者的购买行为。随着旅游者购买行为的重复发生，旅游者会越来越不愿意为同样的旅游产品支付与之前一样高的价格。所以，在这个规律的指导下，旅游经营者为了刺激消费者反复购买，通常通过不断降价的方法来实现，如景区奶茶店的第二杯半价。

思考

1. 请回顾或查阅经济学中关于边际效益递减规律的有关知识，解释为什么边际效用是递减的。

2. 根据旅游消费者的边际效用模式，旅游经营者除了不断降低商品的价格外，是否有其他更好的办法来赢得旅游者的重复消费？

2. 有限理性模式

由于经济学中存在各种假设与既定条件，因此西方经济学认为人们在做出决策时总能做出最优决策。但在管理学领域的学者看来，人们在决策时会受到时间、信息、资源等多种因素的限制和约束，这使得他们无法完全理性地做出最优选择，而是只能做出理性、有限的选择。这就是消费者决策的有限理性模式。这表明，在各种限制条件下，消费者只能做出有限理性下的“满意”决策，而往往不能做出“最优”决策。

消费者行为的有限理性表现在哪些方面呢？根据有限理性理论提出者美国学者赫伯特·亚历山大·西蒙的观点，决策需要借助于各种给定条件，而人的大脑需要对接收到的各种外在信息进行加工，以形成这些条件，但在加工过程中受到人们对信息的识别、选择、感知、加工、记忆等各方面能力的影响，而人们的这些能力往往是有限的。例如，人们的注意力是有限的，感觉阈限的存在，使人们只能注意到一定范围内的刺激；知觉的选择性、理解性等各种特点，则使只有少部分特定信息能作用于人的大脑且会根据人的理解发生可能不同于客观情况的改变。同时，人们的记忆能力是有限的，加工信息的能力也是有限的，这就决定了人们在进行决策时，只能在信息不完全或在信息不够客观真实的条件下做出决策。

旅游者的消费决策模式也是有限理性的。旅游者在做出消费决策时，需要借助完整的信息做出最佳决策，但在现实中，他们往往受到各种因素的限制和影响，如没有充裕的时间收集完整的信息，不能将目的地所有的酒店信息都收集起来进行比较，不能确定节假日会给旅游交通带来怎样的影响等。这些因素都会影响旅游者的消费决策过程，使得他们无法做出完全理性的选择。

旅游者消费的有限理性模式可以帮助旅游经营者更好地了解旅游者的需求和想法，从而采取更加灵活的管理方式，鼓励旅游者提供反馈和建议，以便更好地满足他们的需求。关于旅游者的不理性消费行为，在后文中将继续介绍和分析。

 思考

1. 请观察你周边的旅游消费者行为,或回忆自己与家人的旅游消费经历,思考是否存在一些案例可以用有限理性模式来解释。
2. 旅游者消费的有限理性模式给了旅游经营者怎样的启发?

二、旅游消费者行为的有关理论

旅游消费者行为的研究内容众多,有关的理论也非常丰富。这里仅介绍一些有代表性的理论。

(一) 与旅游目的地选择有关的理论

旅游目的地选择是旅游消费者行为中非常重要的一个方面,它直接反映了旅游者的偏好、个性等消费心理,也在很大程度上决定了旅游者在其他消费行为中的表现。与旅游目的地选择有关的理论主要有地方理论、推拉理论、选择域理论等。

1. 地方理论

地方理论最早起源于现象学,其较有影响的论述最早是由美国学者段义孚等人提出的,后来逐渐扩展到人文地理、建筑学、城市社会学等领域。目前,地方理论主要有地理学派、社会学派、心理学派、社会哲学学派四大研究视角。1997年,南京大学地理系教授张捷等人将地方理论引入我国,并总结出地方是人们对一个空间环境所产生的认同感或异地感,是旅游地具有吸引力的基础。

地方理论认为,人们对一个地方进行识别时,主要基于三个基本要素:实体环境、功能活动和地方感(即对于个体的意义)。其中,实体环境是指一个地方的自然环境、建筑、人文景观等物质组成部分,属于人们看得见、摸得着、听得到的部分;功能活动是指一个地方所提供的旅游服务、娱乐活动等,属于能让人们参与、增强体验感的部分;地方感则是指旅游者对一个地方的情感认同和心理感受,不仅包括地方依恋,还包括地方精神,是人们赋予某些地方某种情感或个性的一系列特征的集中体现,属于精神层面的认同。

旅游者在进行目的地选择时,会受到上述三个要素的影响。例如,人们会选择山水奇特、风景优美的地方作为旅游目的地,而如果在那里能凭吊古迹、购物娱乐则会拥有更佳的体验感,如果它还能满足旅游者对“诗和远方”的精神追求,那么这个地方多半会成为旅游者的首选。相比之下,三个要素中,旅游者的目的地选择活动受地方感的影响最大。例如,一些地方虽然山水风景普通,但是能实现旅游者“远离世俗,逃离尘世”的梦想,或者虽然普通,但那是自己童年留恋或向往的地方,也会促使他们前往旅游。

地方理论对于研究旅游者选择目的地有着重要的作用。对于旅游者来讲,地方理论可以帮助他们更好地了解一个旅游目的地,从而更加理性地做出选择;对于旅游经营者来讲,地方理论可以帮助旅游企业更好地定位、打造、营销自己的产品和服务,从而提高竞争力;对于旅游目的地政府部门来讲,地方理论可以帮助他们更好地规划和管理旅游目的地,提高旅游业的发展水平,提升地方旅游形象。



2. 推拉理论

推拉理论是人口学中的一个重要理论，主要用于研究导致人口迁移的影响因素。根据这个理论，人口迁移是拉力和推力两个因素共同作用的结果。拉力因素包括经济、社会、政治、文化等方面的有利条件，而推力因素则是不利条件，如战争、灾难、自然灾害等。在推拉理论中，拉力因素是人口迁移的主要驱动力。例如，当一个地区的经济发展迅速，就业机会增多，生活水平提高时，就会吸引更多的人口前来定居和工作。同样地，政治稳定与社会和谐也会成为吸引人口迁移的因素。这些因素可以促进人口流动，并带来许多好处，如增加劳动力、促进经济增长、改善社会福利等。然而，推拉理论也指出了人口迁移面临的一些障碍。例如，战争、灾难和自然灾害等不利条件可能会导致大量人口流离失所。在这种情况下，推力因素成为人口迁移的主要阻碍力量。

在旅游学领域，推拉理论被广泛用于分析旅游者的消费动机，而消费动机是旅游目的地选择的重要决定因素之一。根据该理论，对旅游者行为产生影响的推力因素是指促进旅游愿望产生的内在因素，如旅游者的个人兴趣、经济条件、社会环境等，或旅游者希望远离城市的喧嚣；拉力因素是指影响旅游者去哪儿开展旅游活动的因素，如广告宣传、朋友推荐、媒体报道等，或短视频平台上发布的关于旅游目的地的宣传视频。对于旅游者而言，如果一个地区政治稳定、社会和谐、经济发展迅速、旅游景点丰富、旅游服务质量很高，就会吸引他们前往消费。

用推拉理论来研究旅游消费者行为时，如何衡量和评价旅游目的地的吸引力是关键。对于多数旅游者而言，他们往往是根据自己的知识、经验和所接收到的来自环境的各类信息进行主观、定性的判断。但对于旅游目的地经营者而言，他们需要基于旅游者的选择因素，分析旅游目的地对旅游者的吸引力到底有多大。此时，需要构建旅游目的地吸引力评价指标体系，采取定量分析的方法展开研究。截至目前，学界并未形成被大家广泛认可的定量评价指标体系。根据北京第二外国语学院教授邹统钎对有关学者研究的结果归纳，总结出几种常见的旅游目的地吸引力的主要属性，可以作为有关旅游目的地吸引力评价的指标体系构建参考，见表1-2。

表 1-2 不同类型旅游目的地的主要属性

目的地类型	主要属性
温泉旅游	安全、自然资源、住宿和食物、交通基础设施、休闲娱乐、文化资源
森林旅游	森林景观、特殊气候、进入景区的可靠性和便利性、住宿与食物质量
自行车旅游	宜人的气候、专设的自行车骑行设施、车道的路面质量
会展旅游	主办城市在行业中的领导地位、主办城市或地区作为参展商的来源、可达性、休闲环境

3. 选择域理论

选择域理论认为，消费者的决策过程是一个在众多备选方案中不断减少备选方案的“漏斗式”筛选过程。在这个过程中，消费者根据其消费偏好，将各种备选方案逐步分类，并归纳到一个个不同的“域”中，进而不断缩小选择范围，直至做出最终决策。从经济学的角度来看，这其实是消费者对决策的效用与成本进行权衡的结果。心理学的相关研究也为这一假设的存在提供

了依据：在决策过程中，面对众多的备选产品及相似的产品属性，消费者对信息的处理能力是有限的。与此同时，消费者具有储存信息的需要，这使得消费者总是试图简化决策过程，而分类方法就是消费者减少信息量、简化决策过程的有效方法。

多数学者认为，在市场营销领域内的选择域模型主要包括两个阶段：品牌考虑阶段和品牌评估阶段。也有一些学者在前期加入了品牌知觉阶段，这就形成了三个阶段。表1-3是我国学者李玮娜从各种文献中总结的选择域类型及其定义，表1-4是我国学者李春晓等通过纵向访谈所得到的单身青年游客群体在旅游目的地决策过程中具有代表性的十种选择域类型及其定义，在进行相关研究时可作为参考。

表 1-3 市场营销和旅游文献中的选择域类型及其定义

选择域类型	定义
全域	任何消费者在任何环境下能获得或购买的全部可选择事物
全体机会域	全部潜在品牌
知觉域	消费者知道或者能够记住的品牌、消费者有所知觉的品牌
激活域	消费者能加以考虑并收集信息的品牌、既定产品类型中消费者知觉到的品牌里考虑购买的品牌分域、消费者能接受的品牌
考虑域	消费者考虑的品牌、消费者在不久的将来考虑购买的品牌
行动域	消费者将针对其采取行动（如收集信息）的可选事物
惰性域	消费者可接受但并不真正需要的品牌（可评估效用并不充分）
模糊域	消费者知道但并未处理的品牌
非行动域	消费者并未就其采取行动的备选事物
中止域	消费者仅进行部分处理的品牌（因其并不恰当）、消费者未形成最终意见的品牌（难以确定接受还是拒绝）
拒绝域	消费者放弃的品牌
否定域	消费者由于某种原因难以接受的品牌
不能获得的知觉域	消费者知道但出于某种原因暂时不能获得的品牌

表 1-4 单身青年游客群体在旅游目的地决策过程中具有代表性的十种选择域类型及其定义

选择域类型	定义
初期考虑域	旅游者在计划旅行的初期考虑作为备选项的目的地
初期拒绝域	旅游者知道，但由于过去形成的负面印象或认知而不考虑去的目的地
未来激活域	旅游者有出游意愿，但目前由于一些条件尚未满足暂时不考虑去的目的地
乌托邦域	旅游者有强烈的出游意愿，但因为某些难以改变的限制因素而无法到达的目的地
后期考虑域	旅游者在临行前考虑成行的目的地



续表

选择域类型	定义
不可获得域	初期在旅游者考虑范围内,但由于突发因素而未能成行的目的地
后期拒绝域	后期经过信息收集,被旅游者否定,并在未来也不会考虑的目的地
模糊域	旅游者知道,但对其没有明显偏好或是感觉的目的地
替代域	初期不在旅游者考虑的范围之内,但在最终决策时,因为特定因素而被选择的目的地
即兴域	旅游者之前没有计划,但是在旅行过程中临时决定增加的目的地

图 1-2 是将选择域理论用于旅游目的地选择时的决策过程。这个过程表明:旅游者对旅游目的地选择行为是理性且连续不断发生的决策过程。但是,被排除在激活域之外的目的地也有可能最终成为旅游者的选择对象,但其概率通常极低。有关研究还表明,旅游者还未选定目的地时,他们首先提到的目的地往往为其所偏好的,并被视为最终的选择。

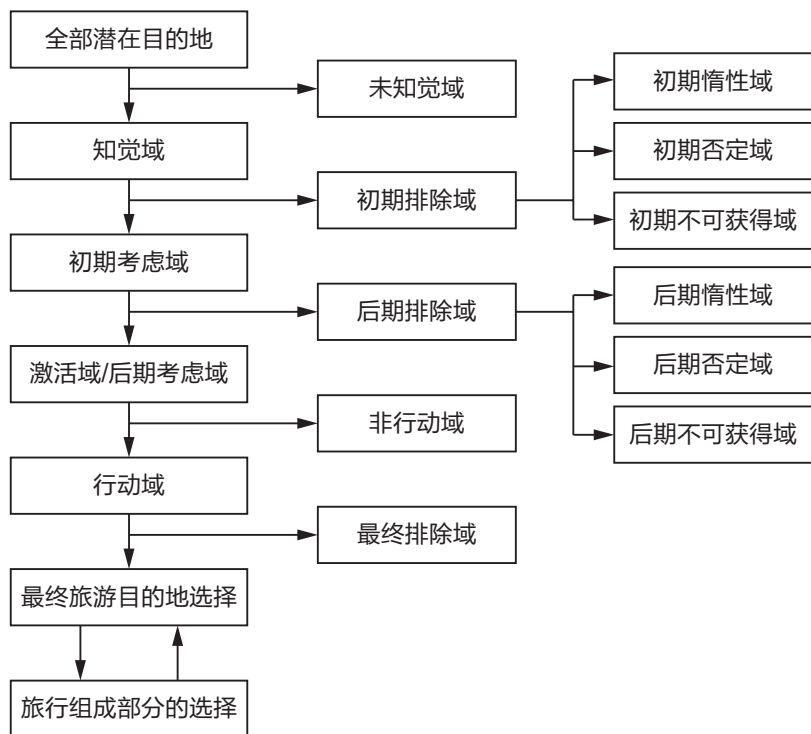


图 1-2 基于选择域理论旅游目的地选择过程

(二) 旅游决策行为理论

旅游者在做出决策的过程中,会经历多个环节,每个环节都可能受到多种因素的影响,旅游者也会表现出不同的消费行为。旅游决策行为理论,即研究旅游者在决策过程中的有关特征和心理活动的理论。从不同视角出发,可发现各个学科中均有类似理论,如消费者需求理论、消费者动机理论等。

1. 认知理论

认知理论是心理学的一个重要分支,主要研究人类的认知过程、思维模式和信息处理方式。该理论认为,人们通过感知、注意、记忆、语言、想象等心理活动来获取、存储、处理和输出信息,从而对外部世界进行理解和解释。自20世纪90年代以来,该理论逐渐成为比较流行的消费行为理论。根据这个理论,消费者的消费过程是一个信息处理过程,消费者从接收商品信息开始,直到最后做出购买决策,是一个不断接收、储存、加工、使用信息的过程。消费者认知的形成,与引起刺激的情境和自己的思维过程紧密相关。认知理论中提到的感知、注意、记忆等心理术语,在本书后面章节中会做详细介绍。

认知理论在旅游消费者行为研究中有着广泛的应用,可以帮助我们更好地理解旅游者的需求和行为,为旅游企业提供更有效的市场营销策略。认知理论在旅游消费者行为研究中的作用可以概括为如下五点。第一,它可以帮助旅游经营者了解旅游者的感知和认知过程。通过对旅游者的感知、注意、记忆、语言和想象等方面进行研究,可以了解他们在旅游过程中是如何获取、处理和应用信息的,这有助于旅游经营者根据旅游者的消费特征来提供有针对性的产品。第二,它可以提高旅游景区景点的吸引力。通过对景区景点的感知、注意、记忆、语言和想象等方面进行研究,可以了解游客对景区景点的评价和选择标准,这有助于景区管理者改进景点的设计和服务,提高景区景点的吸引力和竞争力。第三,它有助于旅游经营者优化旅游产品设计。通过对旅游产品的感知、注意、记忆、语言和想象等方面进行研究,可以了解游客对旅游产品的需求和期望,这有助于旅游经营者设计更符合市场需求的产品和服务,提高客户满意度和忠诚度。第四,它有助于提高导游服务的质量和效果。通过对导游服务的感知、注意、记忆、语言和想象等方面进行研究,可以了解导游服务对游客的影响和作用,这有助于旅游供给方有针对性地提高导游的服务技能和素质,以及质量和效果。第五,它有助于促进跨文化交流和文化融合。通过对跨文化交流和文化融合的感知、注意、记忆、语言和想象等方面进行研究,可以了解不同文化背景的旅游者在旅游过程中的交流和互动情况,这有助于促进不同文化之间的相互理解和尊重,推动文化融合与发展。

2. 习惯建立理论

习惯建立理论认为,消费者的购买行为实际上是一种习惯建立的过程。根据这个理论,消费者对消费对象和消费方式的喜好是在重复使用和消费中逐步建立起来的,这个过程不需要认知过程参与。如果消费者在内在需求与外在商品刺激的情况下产生购买行为,并在使用过程中得到了愉快体验,那么他就可能再次产生购买和使用行为;如果多次购买和使用都带来了愉快体验,那么购买、使用和愉快感受的多次结合,就会在消费者身上形成固定化的反应模式,消费习惯就建立起来了。反之,如果消费者在商品使用过程中得到的是不愉快的经历和感受,那么他就不会再次消费,因此也就不会形成消费习惯。这个过程如图1-3所示。

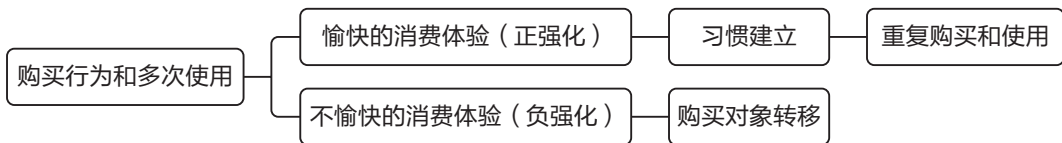


图 1-3 消费习惯建立模型



习惯建立理论在旅游消费者行为研究中有着重要作用。通过对旅游者的购买行为进行分析,可以发现旅游者在旅游过程中会形成一些购买习惯,这些习惯会影响他们的旅游消费行为。例如,旅游者可能会因为在某个购物点购买了某件商品,并从消费该商品的过程中得到了愉快的感觉,进而对购物点所在的景区都形成了好印象,从而在未来的旅游中更倾向于选择该景区。具体来讲,习惯建立理论在旅游消费者行为研究中的作用主要体现在以下几个方面。首先,可以通过对习惯建立理论的研究,了解旅游者在旅游过程中的购买行为,包括购买频率、购买渠道、购买金额等,这有助于旅游企业更好地了解消费者需求和行为模式。其次,通过对习惯建立理论的研究,可以预测旅游者在未来的旅游中可能会购买哪些商品或服务,这有助于旅游企业提前制定营销策略,提高销售额和市场占有率。最后,通过对习惯建立理论的研究,可以了解旅游者对哪些类型的商品和服务容易形成习惯,借此了解旅游者的需求和偏好,从而优化旅游产品和服务设计,提高客户满意度和忠诚度。

3. 信息加工理论

信息加工理论把人看作一个信息处理器,它认为人们在接收信息时,会通过对信息进行加工和组织来构建自己的知识体系。因此,人的消费行为就是一个信息处理的过程,如图1-4所示。面对来自环境中的大量商品信息,消费者会选择性注意、选择性加工、选择性保持,进而做出最终购买行为。根据心理学中的有关原理,这个过程可以解释为:商品信息引起了消费者有意或无意的注意,然后大脑对这些信息进行加工处理,经过消费者的知觉、记忆、思维,最终形成购买态度,进而产生购买决策。



图 1-4 消费者购买决策的信息加工模式

信息加工理论有一个基本假设,即消费者是“完全理性”的,只有在这个前提下,他们才能正确加工信息并做出相应决策。但是,前文有关理论已表明,由于消费者在事实上很难掌握完整的信息,因此他们往往只能做出“有限理性”的行为。因此,信息加工理论只能解释旅游消费者行为中的某些侧面。例如,它很难解释旅游消费者的随机性购买和冲动性购买行为,也难以解释前文提到的消费者的习惯性购买行为。但是,信息加工理论仍然是有用的,尤其对于那些复杂、高度卷入的购买行为分析十分有用。

4. 风险规避理论

风险规避理论主要研究人们在面对不确定性和风险时的行为反应。风险规避理论认为,风险和人的心理承受能力会影响消费者的购买行为,消费者会想方设法地寻求减少和规避风险的途径。

所谓风险,是指旅游者在购买某个旅游产品时,由于各种不可控因素而导致的消费结果的不确定性。旅游消费者的风险认知主要来源于其主观体验,如果他们认为某种购买行为的不确定性很高,那么其购买风险就很大;反之就很小。这与该种购买行为的客观风险究竟有多大并不一致。

在旅游消费者行为中,旅游者在购买旅游产品时通常面临着以下六种类型的风险。一是功能风险,这是指旅游者所购买的旅游产品和服务可能在功能方面存在问题,不能满足旅游者的

功能预期。功能风险通常涉及旅游产品和服务的质量及其优劣。例如,入住的宾馆无法洗漱,想去看孔雀但是它不开屏。二是安全风险,这是指旅游者所购买的旅游产品或服务存在安全隐患。例如,景区索道发生故障、出现食物中毒情况、存在隐私泄露问题等。三是资金风险,这是指旅游者因决策错误而导致资金损失。例如,在景区购买了特产后,在网上商店里发现同款特产只需要1/3的价钱。四是时间风险,这是指旅游者在时间方面的预计可能与实际不符。例如,预留时间太少,导致没能赶上飞机。五是社会风险,这是指旅游者购买的旅游产品或服务与其社会形象不一致,感觉有失脸面。例如,旅游者到异域文化目的地中旅游时购买了某个吊坠,高调地戴在脖子上几天后才被人告知,这样的消费行为在当地表示的是地痞行为。六是心理风险,这是指旅游者所购买的产品或服务有可能不能达到旅游者的心理要求。例如,旅游者希望通过外出旅游散心,忘记生活中的烦恼,但是在旅游时却被更多的烦恼困扰。

旅游者所感受到的风险处于何种水平,一般取决于以下四点:一是旅游者为购买行为所支付的成本。这个成本越高,旅游者所感知到的风险也就越大。二是旅游者对风险的心理承受能力。这种承受能力越强,旅游者所感知到的风险水平也就越低。三是所购买的商品是否能提前感知质量。由于服务型产品往往不能提前感知质量,因此在购买旅游服务等无形商品时所感知到的风险要比购买实物型商品更大。四是商品销售企业的实力和销售方式。一般情况下,如果销售商实力雄厚且有固定的销售场所,旅游者会感受到更低的风险。

为了控制或降低风险,旅游者通常会采取如下方法:一是尽可能多地收集旅游商品的信息;二是尽量从熟悉的旅游企业那里购买旅游商品或购买熟悉的旅游商品;三是通过购买知名品牌的旅游商品来降低风险;四是从信誉好的旅游企业那里购买旅游商品;五是购买价格高的旅游商品;六是寻求安全保障,如购买保险或要求卖方提供有关资质证明;等等。

思政课堂

面对复杂多变的国际形势和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务,我们一定要居安思危,增强忧患意识、风险意识、责任意识,坚定必胜信念,积极开拓进取,全面做好改革发展稳定各项工作,着力解决经济社会发展中的突出矛盾和问题,有效防范各种潜在风险,努力实现全年经济社会发展预期目标,努力保持社会和谐稳定。

——摘自《习近平总书记在党的十八届一中全会上的讲话》

本章小结

旅游消费是旅游消费者在旅游活动中开展的消费行为,旅游者、旅游产品是旅游消费的两个重要概念。旅游消费是指在整个旅游活动中,旅游者为了满足自身旅游需要而从旅游供给方那里购买各种有形产品、无形服务,获得物质满足与精神满足的过程,属于人们的高层次消费。旅游消费的特征包括综合性、异地性、体验性、产销同步性、高弹性。

旅游消费者行为一般包括其消费决策过程和消费中表现出来的行为两个方面。旅游消费决策一般包括认识需要、收集信息、比较评估、消费决策、买后评价等环节。旅游消费中表现出来的行为包括旅游者为什么消费、消费什么样的旅游产品、由谁支付、何时消费、何地消费、如何消费,以及消费多少等问题,可以概括为5W2H。根据不同的标准,旅游消费



者行为可以分为不同的类型。旅游消费者行为具有目的性、多样性、复杂性、规律性等特征。

旅游消费者行为学的发展可以分为三个阶段：学科探索期、学科建立期、学科发展期。旅游消费者行为学是一门跨学科的新兴学科，其理论来源可以追溯到多个学科领域，如心理学、社会学、人类学、经济学和地理学等。旅游消费者行为学研究的内容主要包括四个方面：旅游消费者行为学中的基本问题与理论、旅游消费者行为的心理影响因素、旅游消费者行为的环境影响因素、旅游消费者行为分析。旅游消费者行为学的研究方法包括观察法、访谈法、问卷调查法、实验法、案例分析法、网络调查法等。

旅游消费者的行为模式可以用来解释旅游消费者的购买行为是在哪些因素的影响下产生的，各因素之间是怎样的因果关系，以及这些关系的强弱。可以用来解释旅游消费者行为模式的理论有基于行为科学理论的刺激-反应模式和需要-动机-行为模式，以及基于经济学和管理学理论的边际效用模式、有限理性模式。与旅游目的地选择有关的理论主要有地方理论、推拉理论、选择域理论等。与旅游决策行为有关的理论主要有认知理论、习惯建立理论、信息加工理论和风险规避理论等。



课后习题



本章实训