

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

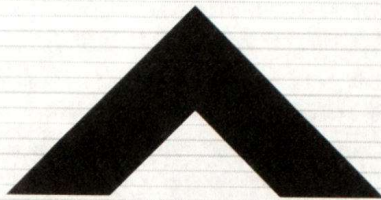
旅游消费者行为

LÜYOU XIAOFEIZHE XINGWEI

© 林德荣 郭晓琳 编著



重庆大学出版社



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游消费者行为

LÜYOU XIAOFEIZHE XINGWEI

◎ 林德荣 郭晓琳 编著

重庆大学出版社

内容提要

本书是教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材中4门核心课程教材之一。本教材遵循规划教材编写指南要求,紧紧围绕“十三五”时期我国旅游高等教育新型人才的培养目标,以旅游消费者行为学基本理论为基础,以旅游消费者的旅游过程为主线,系统地剖析了旅游消费者的需要与动机、旅游购买决策过程、旅游消费者体验、旅游购后评价与行为,以及影响旅游消费者决策行为的内、外部因素。全书共12章,内容包括:旅游消费者行为概论,旅游消费者需要与动机,旅游消费者购买决策,旅游消费者体验,旅游购后评价与行为,旅游消费者个性与自我概念,旅游消费者的感知,旅游消费者的学习与记忆,旅游消费者的态度,文化、亚文化与旅游消费者行为,社会群体与旅游消费者行为,旅游目的地形象与情境的影响。

本教材力求做到说理简明扼要、知识完整系统、方法先进具体、案例典型实用,能反映当下旅游消费者行为研究的热点问题,体现明显的时代特色。本教材可以作为高等院校旅游管理类专业(含旅游管理、酒店管理、会展经济与管理专业)以及相关专业类本科生教材和教师的教学参考书,也可供旅游业界,包括企业管理人员、旅游行政管理人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游消费者行为/林德荣,郭晓琳编著.--重庆:重庆大学出版社,2019.8(2021.6重印)

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

ISBN 978-7-5689-1551-9

I.①旅… II.①林… ②郭… 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(2019)第086815号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游消费者行为

林德荣 郭晓琳 编著

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:谢芳 责任印制:张策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:饶帮华

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75 字数:365千

2019年8月第1版 2021年6月第3次印刷

印数:6 001—9 000

ISBN 978-7-5689-1551-9 定价:39.90元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



编委会

主任 田里

副主任 马勇 高峻

委员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克
卢晓	光映炯	任国岩 刘伟
江金波	江燕玲	李云鹏 李伟清
李勇平	李海	李雯 吴国清
何建民	张广海	张玉钧 张河清
张健康	张朝枝	林德荣 周杰
周毅	赵书虹	钟永德 黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳 蔡清毅

项目策划 马宁 尚东亮

总序



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是落实立德树人这一根本任务,着力培养德智体美劳全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视,促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理3个二级专业。来自文化和旅游部人事司的统计,截至2017年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达608所,其中,旅游管理专业501所,酒店管理专业222所,会展经济与管理专业105所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理大类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理3个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准。其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时,也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年4月

前言



旅游消费者行为是伴随旅游业发展而产生的一种社会经济和文化现象。中国改革开放40年来,随着社会经济的日益发展和人民生活水平的不断提高,外出旅游已经成为人们的生活方式,而旅游消费也就成了人们生活中很重要的一部分。

中国已成为世界上旅游消费增长最快的国家之一。据国家旅游局2018年2月6日消息,2017年全年我国国内旅游人数达到50.01亿人次,比上年同期增长12.8%;出境旅游人数为1.30亿人次,全年实现旅游总收入5.40万亿元,增长15.1%。

近年来,随着人们外出旅游次数的增多和旅游经验的丰富,我国旅游消费者日趋成熟,他们已经不能满足于早先那种走马观花式的团队旅游观光模式,而开始选择与家人、朋友,或者同事一起,以“私人定制”的自由行方式外出游览。尤其是年轻一代的旅游消费者对旅游产品的选择日益多样化和个性化。在旅游购买决策中,他们不仅关注旅游设施,而且越来越重视服务质量和旅游体验,尤其关注旅游产品品牌个性与自我概念的一致性。因此,旅游目的地管理者和旅游业者必须重视旅游消费者的需求和行为特征,关注影响旅游购买决策的主要因素,采取有针对性的营销策略和管理措施,切实提高服务质量和水平,满足旅游消费者不断变化的需求。这也是旅游营销学者时常强调的,不了解目标市场旅游消费者的心理与行为特点,就无从谈起制定正确的营销策略和取得最佳的营销效果。

可见,旅游消费者行为研究在旅游市场营销理论体系中占有重要的基础性地位,是研究旅游市场细分、目标市场选择、市场定位、营销战略与策略组合的基本出发点。这就要求加快研究旅游消费者行为理论和培养相关管理人才。而培养管理人才的关键是要有一支先进的、具有国际化视野的、能够把理论与实践相结合的师资队伍,以及一套能够适应时代需求的、具备完整理论体系和实践要求的教材。为此,2017年,教育部高等学校旅游管理类专业教育指导委员会决定牵头组织编写一套紧密依托《旅游管理类专业教学质量国家标准》,以委员主编为主,突出创新创业教育、应用型本科教育和“互联网+”的特点,集中反映近几年来全国旅游管理类专业理论研究与行业实践新成果的新时代全国性规划教材。

本书由林德荣、郭晓琳共同编著。全书共分12章,具体分工如下:厦门大学管理学院旅

游与酒店管理系林德荣教授负责第1章、第2章的编写;浙江大学宁波理工学院商学院郭晓琳讲师负责第3~12章的编写;厦门大学管理学院旅游与酒店管理系博士研究生丁玲、时昭,硕士研究生彭小飞、闵欣等同学做了前期的资料搜集与整理工作;全书由林德荣进行大纲拟定和总纂定稿。

在编写过程中,我们参阅了众多国内外专家学者的相关著作、论文和国内外同行的观点及其研究成果,他们的研究为我们提供了思路和参考材料,极大地丰富了本书的内容,特此说明并谨致谢忱!

由于作者水平有限,书中疏漏与不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

林德荣 于厦门大学

2019年1月29日

目 录



第 1 章 旅游消费者行为概论	1
1.1 旅游消费者行为的概念	1
1.2 旅游消费者行为的特征	4
1.3 旅游消费者行为的理论基础	7
1.4 旅游消费者行为的研究方法	14
1.5 研究旅游消费者行为的意义	17
本章概要	19
课后习题	20
案例分析	20
建议阅读文献	21
第 2 章 旅游消费者需要与动机	23
2.1 旅游消费者需要	23
2.2 旅游消费者的旅游动机	33
2.3 旅游动机的产生条件与激发	45
本章概要	48
课后习题	49
案例分析	49
建议阅读文献	50
第 3 章 旅游消费者购买决策	51
3.1 旅游消费者购买决策概述	51
3.2 旅游消费者对旅游目的地的选择	59
3.3 基于旅游消费者购买决策的营销	62
本章概要	64
课后习题	64

案例分析	65
建议阅读文献	66
第4章 旅游消费者体验	67
4.1 旅游消费者体验概述	67
4.2 旅游体验对旅游者的影响	73
4.3 旅游体验营销	76
本章概要	79
课后习题	79
案例分析	79
建议阅读文献	81
第5章 旅游购后评价与行为	82
5.1 旅游消费者的满意度	82
5.2 旅游消费者的忠诚度	89
5.3 旅游消费者的投诉	96
本章概要	100
课后习题	100
案例分析	101
建议阅读文献	102
第6章 旅游消费者个性与自我概念	103
6.1 旅游消费者的个性	103
6.2 旅游消费者的人格特征	107
6.3 旅游消费者的自我概念	112
6.4 自我一致性与旅游目的地选择	115
本章概要	119
课后习题	119
案例分析	120
建议阅读文献	121
第7章 旅游消费者的感知	122
7.1 旅游消费者的感觉	122
7.2 旅游消费者的知觉	124
7.3 旅游消费者感知的影响因素	126
7.4 旅游消费者的目的地感知	132
本章概要	135

课后习题	135
案例分析	136
建议阅读文献	136
第 8 章 旅游消费者的学习与记忆	138
8.1 学习的含义	138
8.2 学习理论及其应用	140
8.3 旅游消费者的学习	144
8.4 旅游消费者的记忆	147
本章概要	151
课后习题	151
案例分析	152
建议阅读文献	153
第 9 章 旅游消费者的态度	155
9.1 旅游消费者态度概述	155
9.2 旅游消费者态度的改变与测量	159
9.3 旅游消费者态度与行为的关系	167
9.4 改变旅游消费者态度的策略	169
本章概要	171
课后习题	171
案例分析	171
建议阅读文献	172
第 10 章 文化、亚文化与旅游消费者行为	174
10.1 文化与旅游消费者行为	174
10.2 亚文化与旅游消费者行为	182
10.3 文化差异与旅游消费者行为	184
10.4 中国文化特点与旅游消费者行为	188
本章概要	192
课后习题	193
案例分析	194
建议阅读文献	194
第 11 章 社会群体与旅游消费者行为	196
11.1 社会群体概述	196
11.2 参照群体与旅游消费者行为	200

11.3	社会阶层与旅游消费者行为	205
11.4	家庭与旅游消费者行为	208
	本章概要	213
	课后习题	214
	案例分析	214
	建议阅读文献	217
第 12 章	旅游目的地形象与情境的影响	218
12.1	旅游目的地形象概述	218
12.2	情境概述	223
12.3	目的地形象对旅游消费者行为的影响	227
12.4	情境因素对旅游消费者行为的影响	229
	本章概要	232
	课后习题	233
	案例分析	233
	建议阅读文献	234
参考文献	235