

旅游消费者行为

Tourism Consumer Behavior

李志飞 主编

华中科技大学出版社

第二章 旅游消费者行为学的基本理论

- 第一节 旅游购买行为理论
- 第二节 旅游消费者行为模式
- 第三节 有限理性理论
- 第四节 旅游者二元行为理论
- 第五节 环城游憩行为理论

学习目标

了解旅游消费者行为学的基本理论：

- 旅游购买行为理论
- 旅游消费者行为模式
- 有限理性理论
- 旅游者二元行为理论
- 环城游憩行为理论

第一节 旅游购买行为理论

一、习惯建立理论

习惯建立理论认为，旅游消费者的购买行为实际上是一种习惯的建立过程。

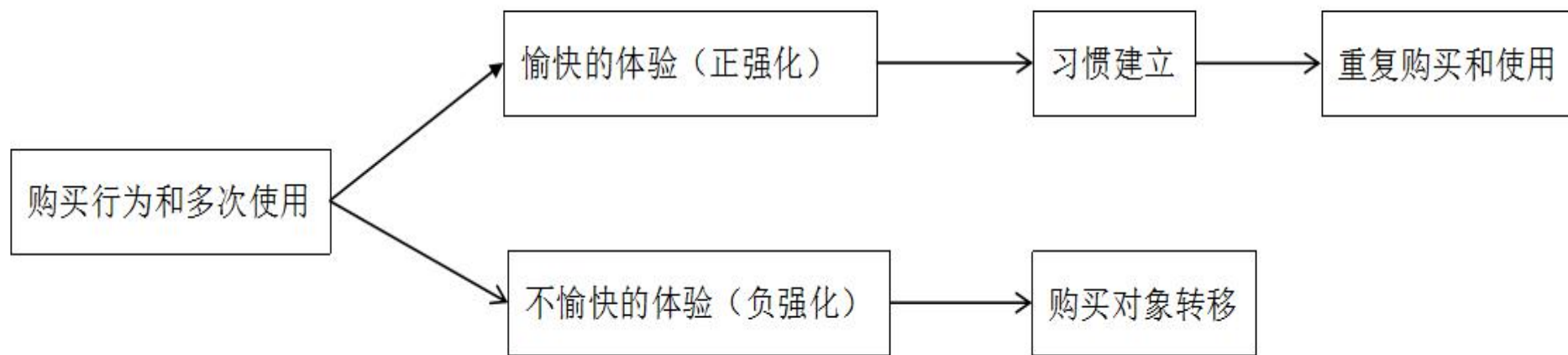


图2-1 消费习惯建立模式

第一节 旅游购买行为理论

二、信息加工理论

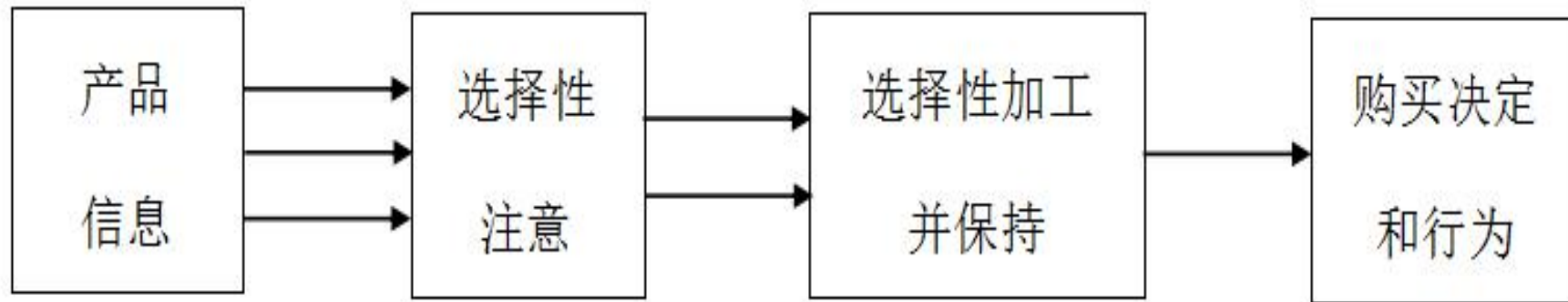


图2-2 购买决策信息加工模式

（资料来源：王曼等编著. 消费者行为学[M]. 北京：机械工业出版社. 2011.）

第一节 旅游购买行为理论

三、风险规避理论

- 风险规避理论认为，旅游消费者在购买旅游产品时会面临各种各样的风险，而这种风险和人的心理承受力会影响他们的购买行为。



第一节 旅游购买行为理论

风险规避理论认为，旅游消费者在购买旅游产品时承受的风险主要有六种类型：

☆功能风险

☆安全风险

☆资金风险

☆时间风险

☆社会风险

☆心理风险



第一节 旅游购买行为理论

风险规避理论认为，旅游消费者所感觉到的风险水平受四种因素影响：

- (1) 旅游消费者个体付出的成本大小。
- (2) 旅游消费者对风险的心理承受力。
- (3) 服务型产品的购买风险大于实物型产品。
- (4) 购买风险与产品销售方有关系。

第一节 旅游购买行为理论

旅游者常用的控制风险的方法有六种：

第一，尽可能多地收集产品的相关信息；

第二，尽量购买自己熟悉的或使用效果好的产品，避免购买不熟悉的产品；

第三，通过购买名牌产品来减少风险；

第四，通过有信誉的销售渠道购买产品；

第五，购买高价格的产品；

第六，寻求安全保证。

第一节 旅游购买行为理论

边际效用递减律的特点：

- (1) 边际效用的大小与人的需要强弱成正比。对一个商品的需要越强，其边际效用越大。反之，则边际效用越小。对某商品没有需要，则边际效用为零。
- (2) 边际效用的大小与商品的稀缺性成反比
- (3) 边际效用递减律只在特定时间内有效。由于需要具有再生性、反复性，因而边际效用也具有时间性。连续地消费某一物品，从某一点以后边际效用才开始递减。
- (4) 在正常情况下边际效用永远是正值。虽然在理论上边际效用会出现负值，而实际上如果不是被不可抗拒的外力所控制，当一种物品的边际效用趋于零时，个体就会放弃对它的消费，而转向其他物品。

第二章 旅游消费者行为学的基本理论

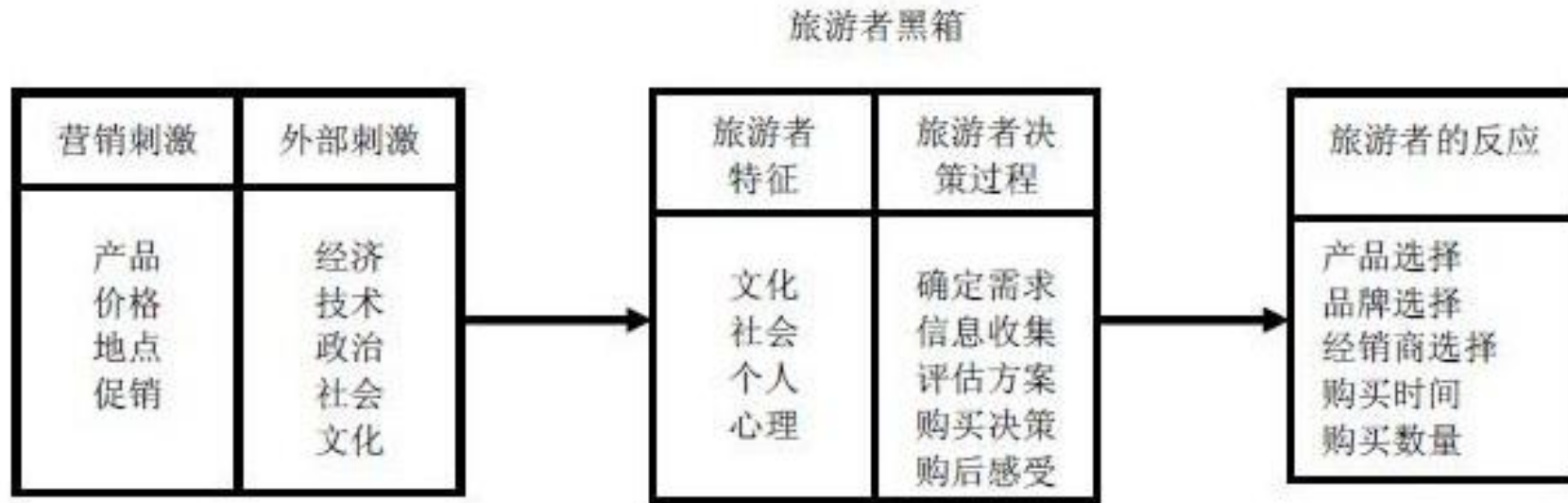
- 第一节 旅游购买行为理论
- 第二节 旅游消费者行为模式
- 第三节 有限理性理论
- 第四节 旅游者二元行为理论
- 第五节 环城游憩行为理论

第二节 旅游消费者行为模式

一、“刺激—反应”模式

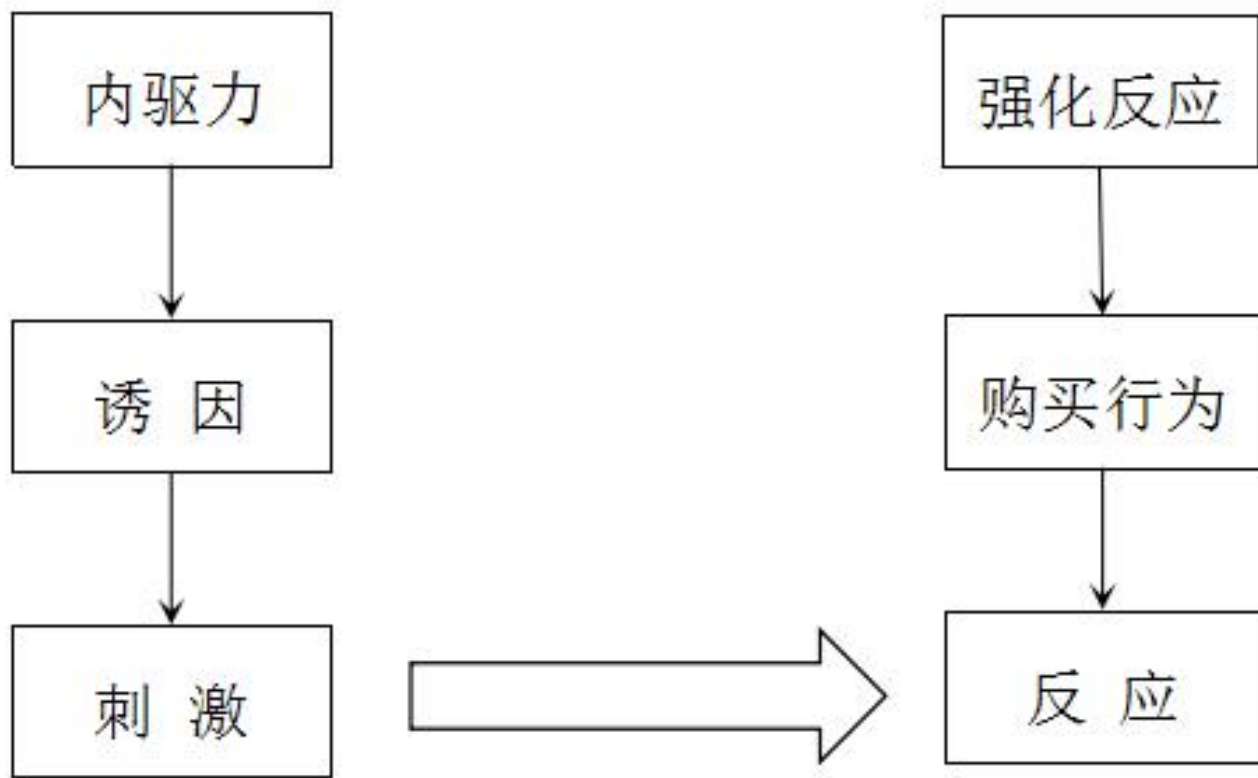
- 行为是刺激的反应。当某行为的结果能满足人们需要时，在这样的刺激下，行为倾向于重复；反之，行为则趋向于消退。

(一) 科特勒的刺激—反应模式



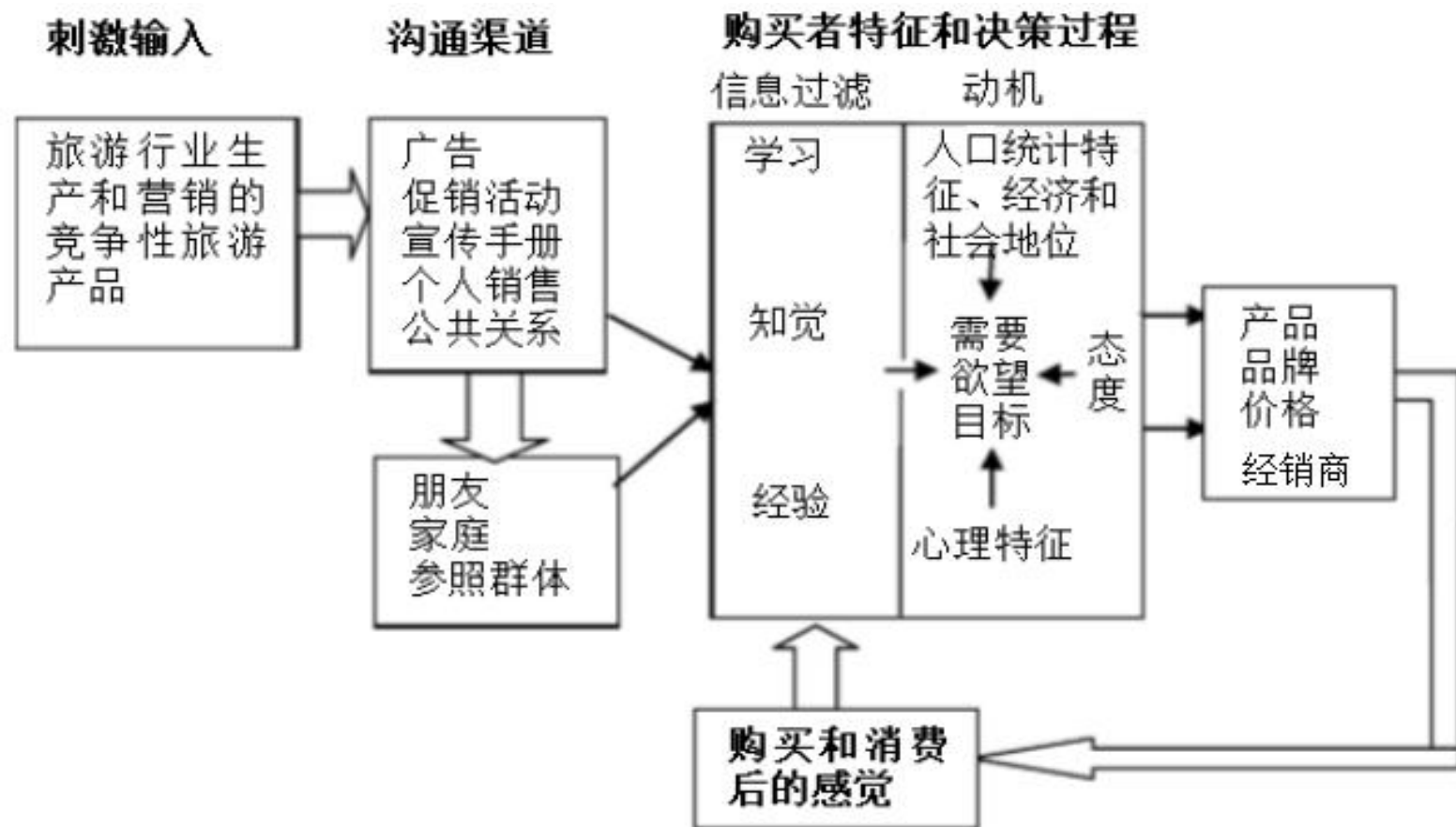
第二节 旅游消费者行为模式

(二) 巴甫洛夫的刺激—反应模式



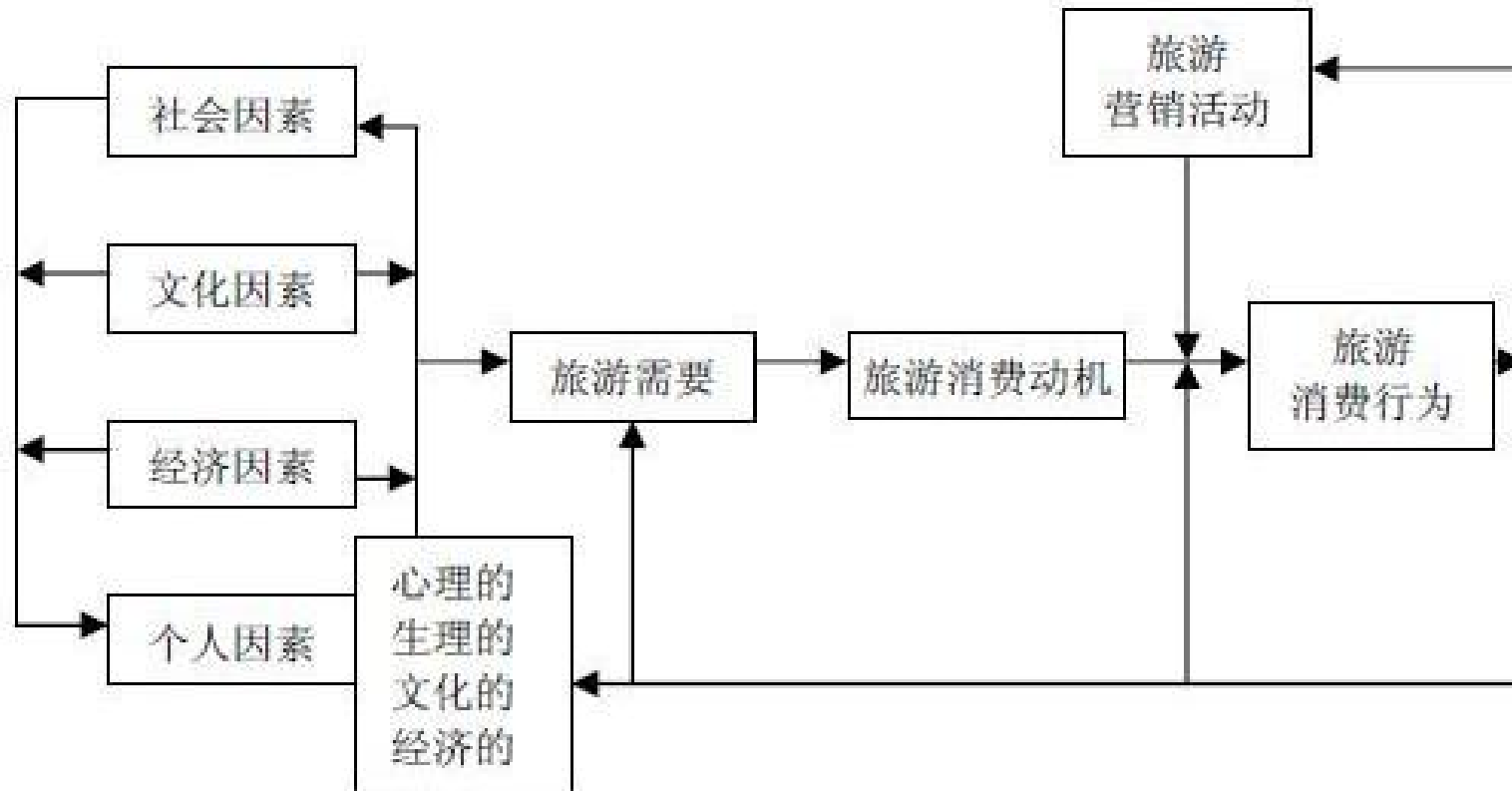
第二节 旅游消费者行为模式

(三) 米德而顿的刺激—反应模式



第二节 旅游消费者行为模式

二、“需要—动机—行为”模式



第二章 旅游消费者行为学的基本理论

- 第一节 旅游购买行为理论
- 第二节 旅游消费者行为模式
- 第三节 有限理性理论
- 第四节 旅游者二元行为理论
- 第五节 环城游憩行为理论

第三节 有限理性理论



第二章 旅游消费者行为学的基本理论

- 第一节 旅游购买行为理论
- 第二节 旅游消费者行为模式
- 第三节 有限理性理论
- 第四节 旅游者二元行为理论
- 第五节 环城游憩行为理论

第四节 旅游者二元行为理论

李志飞的**旅游者二元行为理论**认为：

- 旅游者的行为（包括经济行为和社会行为）是具有二元性的（二元指的是二元空间情境：常居地情境和异地情境）。旅游者在异地情境下的行为是不同于常居地情境下的，即同一个旅游者在二元空间情境下（常居地情境和异地情境）的行为可能会产生变化。
- 二元性的第一个变化是旅游者的行为会具有更强的冲动性。就旅游者的购买行为来说，文化差异、时间压力、重购成本、购买压力四个因素发生了作用。
- 二元性的第二个变化是旅游者的行为会趋向于真实。这种真实趋向可能会影响到旅游者对旅游要素的选择偏好，在二元情境下旅游者对同一要素的评估和选择偏好可能会呈现不同。

第四节 旅游者二元行为理论

一 常居地-旅游地二元情境下旅游者经济行为变化及其影响机制

（一）二元情境下旅游者经济行为变化的心理特征

旅游者在**购买行为**上的二元情境变化从心理特征上来看主要集中在四个方面：

- （1）在家里我主要买些实用的日常用品——在异地我觉得这里和我的家乡有很大的差异，所以我想买些有地方特色或纪念意义的东西回去；
- （2）我住在这里（常居地），所以有的是时间慢慢选购——在这里（异地）我只待几天的时间，所以没有时间慢慢浏览；
- （3）我住在这里（常居地），这次不买，以后还有的是机会再来买——（异地）来一趟不容易，这次不买以后怕是机会不多了；
- （4）（在常居地）我主要为自己和家里买些要用的东西——出来一趟（异地），感觉应该给家人和朋友们带点东西回去。

第四节 旅游者二元行为理论

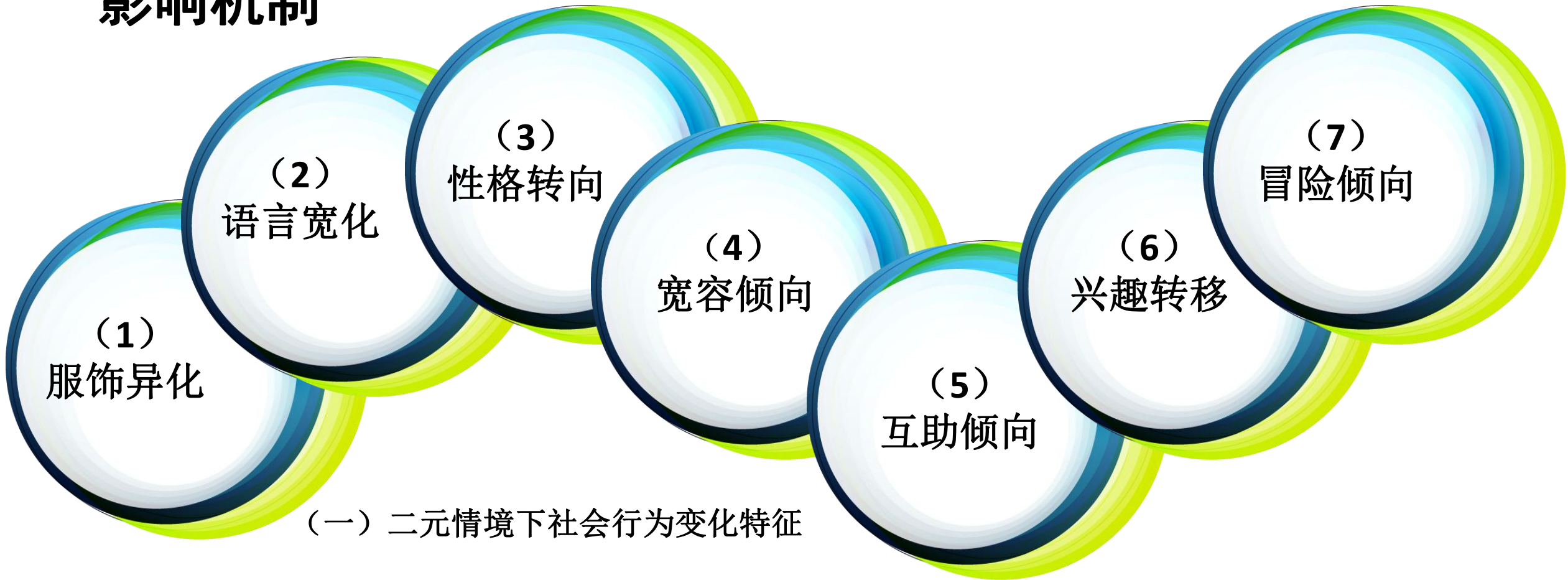
(二) 二元情境下旅游者**经济行为**变化的主要原因

- ☆文化差异
- ☆时间压力
- ☆重购成本
- ☆购买压力



第四节 旅游者二元行为理论

二 常居地-旅游地二元情境下旅游者社会行为变化及其影响机制



第四节 旅游者二元行为理论

（二）二元情境下旅游者社会行为变化的主要原因

☆文化环境差异

☆旅游认同

☆心理因素驱动

☆角色适应

☆个人价值观导向

☆自我需求导向



第四节 旅游者二元行为理论

（三）旅游者社会行为研究的管理启示

- （1）基于旅游者的社会行为有服饰异化、语言宽化、性格转向、兴趣转移、宽容倾向、互助倾向和冒险倾向等7个方面的变化。
- （2）旅游者社会行为是一种个体脱离日常环境，适应新环境的追求旅游认同的行为，这种适应环境的行为是一个延续的过程。
- （3）旅游者的社会行为表现多样，引起的影响也因各主体的利益不同而呈现出不同程度的表现。

第四节 旅游者二元行为理论

三 旅游者在旅游地情境中的行为比在常居地情境下更趋向于真实

这种真实趋向可能会影响到旅游者对旅游要素的选择偏好，在二元情境下旅游者对同一要素的评估和选择偏好可能会呈现不同。



第二章 旅游消费者行为学的基本理论

- 第一节 旅游购买行为理论
- 第二节 旅游消费者行为模式
- 第三节 有限理性理论
- 第四节 旅游者二元行为理论
- 第五节 环城游憩行为理论

第五节 环城游憩行为理论

一、环城游憩体验价值结构体系

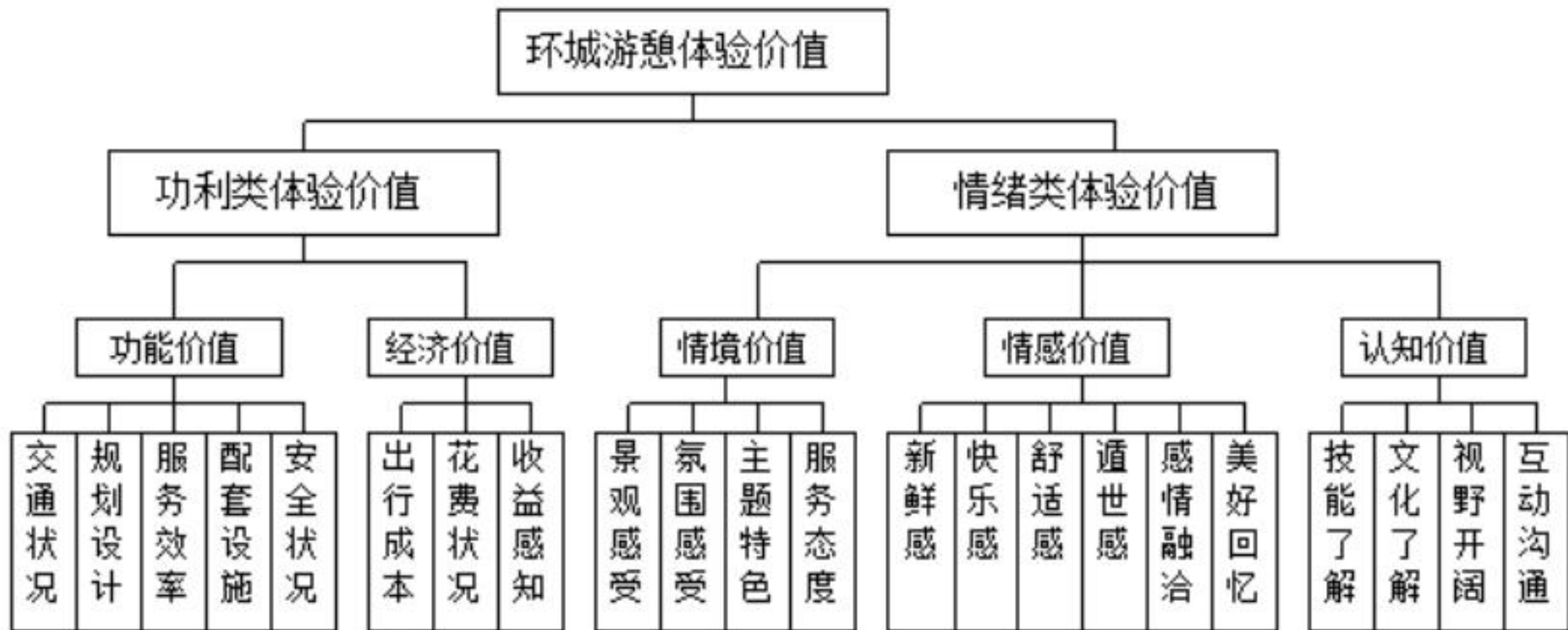
(一) 环城游憩游客消费心理特征

- (1) 远离喧嚣、放松心情
- (2) 倾向互动性、参与性项目
- (3) 追求高品质的情感体验
- (4) 寻求经济便捷的心理



第五节 环城游憩行为理论

图2-7 环城游憩体验价值结构体系



第五节 环城游憩行为理论

二、体验价值内部具有层次作用关系

三、体验价值与游客满意度及行为意向之间具有嵌套作用机制

(1) 功利类体验价值直接正向影响情绪类体验价值，情绪类体验价值承担着功利类体验价值对游客满意度和行为意向影响的中介作用。

(2) 体验价值各维度与游客满意度的作用关系为：情感价值、情境价值对游客满意度具有直接正向影响；经济价值对游客满意度既有直接影响又有间接影响；功能价值通过情境价值和情感价值对游客满意度产生间接影响；认知价值对游客满意度没有影响。五维度中情感价值对游客满意度的影响最强烈。

(3) 游客满意度与行为意向的作用关系为：游客满意度直接正向影响行为意向。

(4) 体验价值各维度与行为意向的作用关系为：认知价值直接正向影响行为意向；功能价值、经济价值、情境价值、情感价值在前述对游客满意度影响的基础上必须经过游客满意度对行为意向产生间接影响。

第五节 环城游憩行为理论

四、悠闲舒适休闲度假方式是高体验价值的体现

五、环城游憩行为发展存在五个影响因素

☆资源赋存

☆人口集聚

☆经济发展

☆消费观念的改变

☆营销推介宣传

第五节 环城游憩行为理论

一、环城游憩体验价值结构体系

(一) 环城游憩游客消费心理特征

- (1) 远离喧嚣、放松心情
- (2) 倾向互动性、参与性项目
- (3) 追求高品质的情感体验
- (4) 寻求经济便捷的心理



本章小结

本章介绍了旅游消费者行为的一些基本理论：

旅游购买行为理论

旅游消费者行为模式

有限理性理论

旅游者二元行为理论

环城游憩行为理论

核心关键词

有限理性理论 (the theory of finiteness)

习惯建立理论 (habit building theory)

信息加工理论 (information processing theory)

风险规避理论 (risk avoidance theory)

边际效用理论 (marginal utility theory)

“刺激—反应”模式 (the "stimulus-response" model)

“需要—动机—行为”模式 (the "need-motivation-behavior" model)

旅游者二元行为理论 (Lee' Theory of Tourist Dualistic Behavior --TDB)

环城游憩行为理论 (the theory of recreational behavior around the city)



思考与练习

1. 阐述有限理性理论的核心内容。
 2. 简述有关旅游消费者购买行为的主要理论。
 3. 阐述“刺激—反应”模式对分析旅游消费者行为的启发意义。
 4. 阐述“需要—动机—行为”模式的基本内容。
- 阐述对“旅游者二元行为理论”的理解和应用。