

第一章

旅游消费者行为概述



【学习目标】

1. 了解旅游消费者行为的相关概念和基本理论来源。
2. 熟悉影响旅游消费者行为的心理、环境、过程等因素。
3. 掌握研究旅游消费者行为学的意义和方法。



【能力目标】

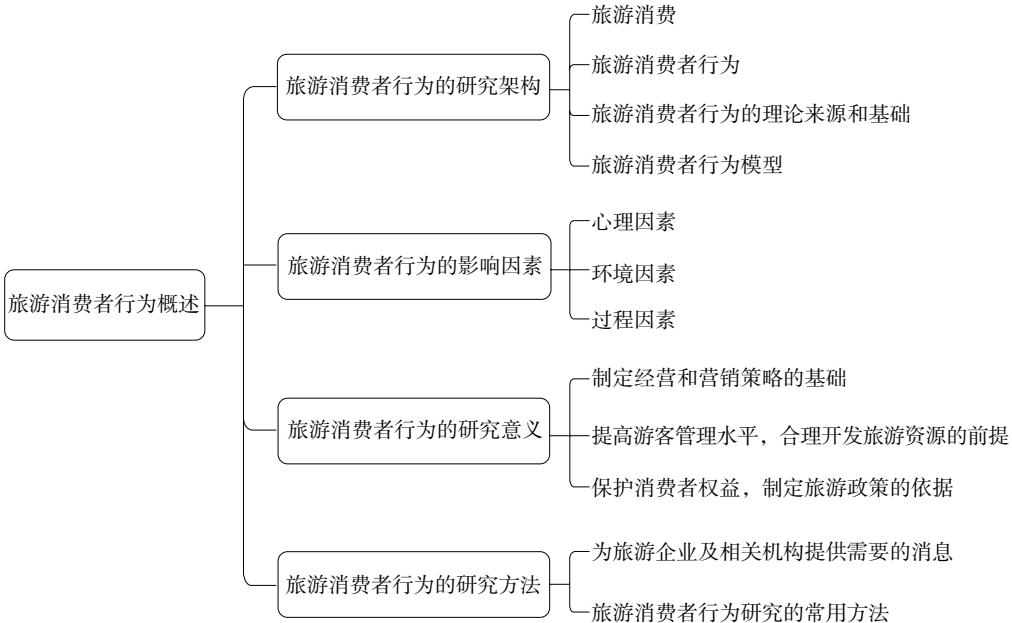
1. 了解旅游消费者行为学基本理论来源，能自主查阅相关资料。
2. 熟悉影响旅游消费者行为的因素，具备分析和解决问题的思辨能力。
3. 掌握定量分析和定性分析相结合的方法，能在实践中解决相关问题。



【思政目标】

1. 了解旅游消费行为学的基本理论，具有辩证唯物主义的求知观。
2. 熟悉影响旅游消费者行为的因素，具有专业认同感与事业心。
3. 掌握旅游消费者行为学的研究方法，具有实事求是地研究问题的工匠精神。

【思维导图】



【导入案例】

一家五口三代人的假期

米老师是一名讲授旅游与酒店管理专业课程的大学教师，每到假期都带着一家五口人外出旅游。

多年的专业教学，使米老师一直都想亲自考察一下世界旅游与酒店业最为发达的欧洲；女儿受家庭的影响，将来想从事旅游与酒店管理行业，所以也想去欧洲增长一下见识、感受一下语言环境；妻子对欧洲完善的接待比较向往，特别是对住宿条件和旅游安全性较为在乎；孩子的爷爷奶奶虽然经常旅游，但还从未走出过亚洲，也想对比一下东西方文化的差异。

于是，米老师根据自己多年的教学经验搜集了相关信息，同时向去过欧洲旅行的朋友和同事了解情况，也咨询了在旅行社欧洲部工作的弟子薛雨静，最终决定参加长春文化国际旅行社组织的为期一个月的欧洲十五国高品质旅游团。

旅程结束，无论是食、住、行、游、购、娱还是接待服务，米老师一家都非常满意。五口人的期望都得到了满足，全家人度过了一个愉快的假期。

问题：

- 1. 哪些因素影响米老师一家对旅游产品的选择和购买？
- 2. 怎样理解旅游活动是“花钱买经历”的消费？

第一节 旅游消费者行为的研究架构

一、旅游消费

1. 旅游消费的范畴

旅游消费是旅游主体在有时间保证和资金保证的情况下，在整个旅行游览活动中为满足自身发展和享受的需要而购买的各种物质产品、精神产品和服务的总和。简而言之，旅游者为了旅游而进行的消费，以及在旅途中和在旅游目的地全部开销，都属于旅游消费的范畴，如图 1-1 所示。

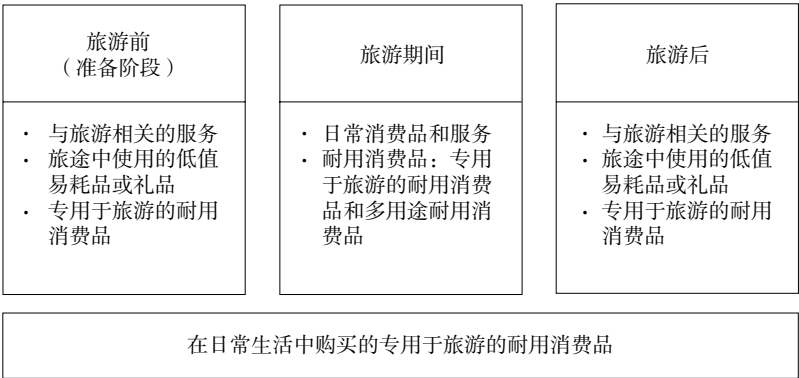


图 1-1 旅游消费的范畴

2. 旅游消费的特点

人们在一生中要消费许许多多的产品和服务。有的消费是基于生理需要，有的消费则是基于发展、享受等社会性需要。旅游消费具有以下特点：

（1）综合性。从旅游消费的构成来看，旅游消费是综合性的消费，既包含满足旅游者旅游过程中生理需要的消费，也包含满足旅游者发展和享乐需求的消费。旅游消费的综合性主要体现在其消费内容、消费对象及旅游结果上。首先，从消费内容来看，旅游消费包括了对核心旅游产品、旅游媒介产品和旅游纪念品等的消费。而核心旅游产品从类型上来说又包含了观光型、休闲度假型、消遣娱乐型、

文化科普型、宗教朝觐型、公务商务型及家庭个人事务型等形式。其次，从消费对象来看，为了实现旅游目的，旅游者必须凭借某种交通工具，在旅途中必须购买一定的生活必需品和旅游用品，解决吃饭、住宿等问题，是集食、住、行、游、购、娱于一体的综合性消费活动。最后，从旅游结果来看，旅游消费不仅满足了旅游者的精神享受需要、陶冶了情操、提高了身体素质，同时还开阔了视野、增长了知识。

（2）体验性。从旅游消费结构层次来看，消费者主要追求的是精神上和文化上的发展和享受。在体验经济时代，随着旅游者旅游经历的日益丰富，旅游消费观念的日益成熟，旅游者对体验的需求日益高涨，他们已不再满足于大众化的旅游产品，更渴望追求个性化、体验化、情感化、参与化以及休闲化的旅游活动。

旅游消费的体验过程始于消费之前，并延续到消费之后，可分为：之前的期望阶段——期盼旅行带来预期的收获；前往目的地阶段——力求尽量方便、快速到达；在目的地度过阶段——感受异地自然、文化、风情等，获得认知和满足；返程阶段——主客地两种环境和情景的对比性感受与理解；回程后的追忆阶段——回味，加深认知和理解并计划下次旅行体验。

（3）消费与生产的共时性。一般物质产品的生产、交换和消费是三个相对独立的环节，先有生产，然后才进行交换和消费。但由于旅游消费对象在空间上是固定的，所以，旅游消费具有暂时性、异地性以及生产的共时性。旅游消费的异地性在于对旅游目的地来说，旅游者具有在空间上离开其“个体经济利益中心”的“非居民”身份。同时，旅游消费的异地性又决定了可能的高风险性，导致旅游消费的购买必然很谨慎。旅游者离开常住地，亲自到旅游目的地才能实现旅游产品的交换，而服务的提供必须以旅游者的实际购买为前提。因此，旅游消费具有强烈的共时性。

（4）不可重复性。由于旅游产品的不可转移性和不可储存性，旅游者通常只有通过支付货币才能获得对消费对象观赏或使用的权利，而对于所购买的旅游产品，消费者并不能像对其他消费品那样获得其所有权，而只是获得暂时的使用权，一旦旅游活动结束，旅游者就失去了对该旅游产品的使用权，若要再次享受该旅游产品，必须重新购买。对于以劳务活动的形式存在的旅游服务来说，时间性更突出，不仅其使用价值对旅游者来说是暂时的，而且随着服务的时间、场合及服务人员心情的变化，即使是同一服务人员提供的服务，其标准和质量也会相差很多，

因此,旅游者对旅游产品的消费是不可重复的。

(5) 旅游消费的弹性。由于旅游消费是一种非基本生活消费,与旅游者的收入、职业、年龄、性别、受教育程度、宗教信仰、个人偏好,旅游产品的价格,旅游地的社会经济发展水平、风俗习惯,汇率的变动方向,国家间(尤其是客源国和目的地国之间)政治经济关系等因素有着密切的联系。这些因素的任何微妙的变化都可以直接地或间接地改变人们对旅游消费的倾向和态度,从而影响旅游消费。另外,旅游产品价格的季节性变化也会对旅游消费造成影响。

现在,学术界普遍认为,旅游消费是高层次的社会性消费,它是在一定社会经济条件下发生和发展的,受社会风气影响和制约的一种社会经济文化活动。

二、旅游消费者行为

1. 旅游消费者行为的定义

一般认为,旅游消费者行为是由两部分构成的:①旅游消费者的行为,即购买决策的实践过程。②旅游消费者的购买决策过程,主要是指旅游消费者在购买实践之前的心理活动和行为倾向(吴清津,2006)。

曹诗图提出旅游消费行为是旅游者选择、购买、使用、享受旅游产品、旅游服务及旅游经历,以满足其需要的过程。旅游消费行为有广义和狭义之分。广义的旅游消费行为包括从旅游需要的产生、旅游计划的制订到实际旅游消费以及旅游结束回到家之后产生的感受(满意程度)的全过程。狭义的旅游消费行为则强调行为是一种外在的表现,因此旅游消费行为仅指旅游者的购买行为以及对旅游产品的实际消费。

本书认为:旅游消费者行为是指旅游者为了满足在旅游过程中获得愉悦、审美以及逃离现有状态等体验的需要,选择并购买旅游产品的过程。这个过程包括出游前需要的产生、决策过程、在旅游目的地的消费、购后评价和服务等几个主要环节。

2. 旅游消费者行为的特点

(1) 具有复杂性。旅游消费者行为包括:①从过程上看,一般产品消费过程可划分为购买、消费、处置三个可明显分离、依序发生的阶段。这三个阶段在旅游消费过程中并非泾渭分明,尤其是随着现代资讯的发展,网上预订、网上支付成为常见的方式后,旅游消费者的购买阶段和消费阶段并没有明显的分界线。②从行为上

看,旅游者在消费之前和消费过程中会受到旅游者的态度、动机、认知、经历及其所处的社会、经济、文化背景的影响。旅游消费者往往在购买旅游产品的同时就开始评估旅游经历,并在整个消费过程中以及消费之后继续评估自己的旅游经历,而不是像有形产品消费者那样,在使用产品之后才开始评估产品。而且,旅游消费者对旅游消费的评估往往夹杂着主观性较强的情感因素。此外,与有形产品相比,在大多数旅游消费过程中都不存在处置阶段。所以,旅游消费者行为是一个复杂的过程。

(2) 旅游动机驱使。旅游消费以及旅游消费者的行为,毫无疑问地将受到旅游动机的驱动。旅游消费者行为的多样化,也是旅游动机多样化的必然结果。不同的旅游动机,所表现出来的旅游消费行为是不一样的。例如,旅游者所持的是审美型旅游动机,则他所要选择的旅游目的地应该是风光独特的景区,或者是历史文化遗产地,又或者是极具地方特色的少数民族地区;若是出自商务旅游动机,旅游者则会选择都市区,其食住行等方面的行为就会与审美型的旅游行为有所不同。

(3) 具有个体差异性。从人口学特征的角度看,每个旅游消费者的学历、收入、年龄、职业信仰等,是不完全相同的。即使有一部分旅游消费者具有相似的人口统计学特征,其生活方式和个性也不会相同。因此,每个旅游消费者的行为、爱好等就会有个体差异化的特征。这也给旅游目的地的接待工作带来了不小的困难。这就要求旅游接待单位在确保标准化服务的基础上,最好能够做到个性化服务,最大限度地满足旅游消费者的合理需求,给旅游消费者留下难忘的回忆。

(4) 具有异地性。旅游消费者的消费活动是发生在独立于日常生活世界的旅游世界中,也就是发生在异地的情境下(也称二元空间)。在常居地的日常生活中,人们对旅游产品的消费不能称其为旅游消费。因此,旅游消费者行为具有异地性,如一家三口去他们家附近的五星级酒店吃饭,并不能称其为旅游消费行为,而当他们离开常住地去往并不熟悉的国外,感受异地风土人情、奇山秀水,在求新、求异、求美、求乐等动机的催动下实现旅游消费的行为,才能称为旅游消费行为。

三、旅游消费者行为的理论来源和基础

旅游消费者行为是在多门学科的基础上建立起来的交叉学科,心理学、社会学、

人类学、经济学和消费者行为学等学科是旅游消费者行为学研究的主要理论来源和基础。

1. 心理学

心理学是研究人的心理活动发生、发展和变化规律的科学。每个人的各种活动都是在心理活动的调解下,才能得以正常的进行。心理活动是具有内隐性的,行为是外显的,外显的行为受内隐的心理活动所支配。心理和行为之间是有一定的活动规律。因此,心理学既研究人的心理,也研究人的行为,是将人的心理和行为作为一个整体进行研究的。

心理学的研究领域极其广泛,分支学科也很多。但不论研究哪一领域的心理学,都必须以普通心理学为基础。普通心理学是心理学的主干分支学科,它的研究对象是一般正常人的心理现象及其基本规律。普通心理学把个体身上所发生的心理现象主要分成心理过程和个性心理两个方面。

1) 心理过程

心理过程是指人对现实的认识过程,是人们心理活动的主要方面,它包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面。

(1) 认识过程是最基本的心理过程,它包括感觉、知觉、记忆、想象和思维等。

(2) 情感过程是一种极其复杂的心理过程,按其社会内容可以分为道德感、理智感、美感等三种类型。

(3) 意志过程就是人自觉地确定目的,并支配行动、克服困难、实现目的的心理过程。它具有两个特征,一是意志活动是有目的、有意识的心理活动;二是意志对人的行为有调节功能。

认识、情感、意志三个过程是紧密联系的。对事物有了认识就产生了一定的情感和意志。我们对旅游工作认识越深刻,就越热爱旅游职业,而这种爱岗敬业的情感,又成为积极工作、服务人民、奉献社会的意志和动力。反过来,对旅游事业的深厚情感和兴趣,又会加深人们对旅游事业的认识和理解,使认识过程不断深化。

2) 个性心理

个性心理包括个性倾向性与个性心理特征。

(1) 个性倾向性是指一个人所具有的意识倾向,也就是人对客观事物的稳定态度。它是人从事活动的基本动力,决定着人的行为方向。个性倾向性包括需要、

动机、兴趣、信念和世界观等。世界观在个性倾向各成分中居于最高层次，决定着人总的意识倾向。

(2) 个性心理特征是一个人身上经常表现出来的本质的、稳定的心理特点。个性心理特征包括气质、性格和能力等。人们在认识事物和改造事物的过程中，不仅有各种个性倾向，还会表现出个人的不同特点。由于每个人的遗传因素、生活环境不尽相同，因此，人与人之间在心理风格和气质上存在着差别，形成人的个性心理特征。

心理过程和个性心理是密切联系着的，它们是同一个事物的两个不同方面。个性心理是通过心理过程形成和发展的。同时，已形成的个性心理又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来，如图 1-2 所示。

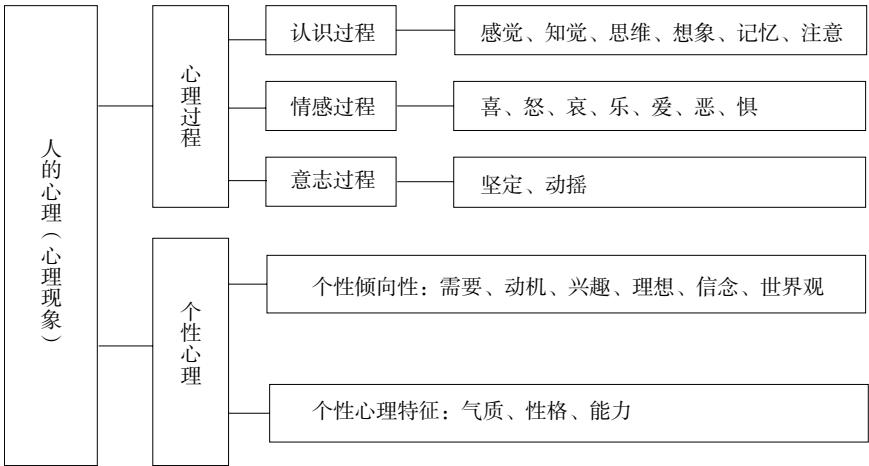


图 1-2 心理学的内容与基本结构

2. 社会学

社会学是研究社会结构及其内在关系与社会发展规律的学科，它侧重于对社会组织、社会结构、社会功能、社会群体等的研究。社会学在研究社会结构、社会发展的过程时，必然涉及人类的社会需要、社会心态、社会意向等现象，上述社会现象又反过来影响参与其中的个体或人的行为。所以，社会学的一些理论，对于考察、分析消费者行为是极有价值的。例如，运用社会学的观点分析文化和亚文化是如何影响旅游消费者的；不同社会阶层的旅游消费者存在差异，那么社会阶层是如何影响旅游消费者的购买偏好的；旅游者与目的地居民有着什么样的

关系等。另外,对社会角色的研究也是社会学研究的一项重要内容。在旅游研究领域,也需要从分析角色入手,分析旅游者在旅游活动中扮演的不同角色以及社会角色对旅游消费者行为的影响。社会学将旅游消费者行为的研究置于更为广阔的社会文化背景中,更贴近现实空间,有助于更好地开展研究。

3. 人类学

人类学是用历史的眼光研究人类及其文化的学科。它包括对人类起源、种族区分,以及物质生活、社会构造、心灵反应等原始状况的研究。人类学对旅游消费者行为研究的价值主要体现在两个方面:一是研究方法;二是关于神话、宗教、民间传说、民俗等方面的研究。人类学的跨文化比较研究,为探究旅游活动这类跨文化现象如何影响旅游者消费行为提供了很好的借鉴。人类学的调查方法有助于更好地了解人类真实、自然的事件和活动,在旅游消费者行为的研究中具有重要意义。人类学关于神话、宗教、民间传说、民俗等方面的研究对分析旅游消费者的行为有直接的运用价值,特别是不同族群信仰、禁忌在旅游者的消费行为中会直接表现出来。例如,从对饮食、旅游纪念品图案、房间号码、出行日期等的选择上,都可以看出这些因素对旅游消费决策的直接影响。要了解影响旅游消费决策的真正因素,必须有针对性地了解不同文化群体的核心信仰、价值观念、风俗习惯,乃至其产生的背景和传承状况。人类在发展过程中不断形成新的信仰、价值观、理念,这也是人类学所考察的重要内容,如环保、绿色理念、人文价值等会对旅游消费者行为和购买决策产生直接影响。

4. 经济学

经济学是一门研究稀缺资源如何配置和利用的社会学科。经济学家们认为,消费者的心理趋同是影响社会资源最终配置的重要因素,而资源的合理配置与否又直接制约着消费者的消费行为。经济学是以数量分析为基本分析方法的,它着眼于经济产物的表面联系,把各种经济关系看成是若干变量之间的数量关系,由此建立的边际效率递减规律、理性预期理论、无差异理论、消费者剩余理论等都是经济学关于消费者行为研究的成果。这些经济学原理常被用来分析影响旅游消费者行为的经济性因素,如可支配收入、旅游产品价格、利率、汇率等。

5. 消费者行为学

自20世纪七八十年代以来,有关消费者行为的研究不断发展,主要形成了信息处理、经验主义、行为主义三种研究范式。

(1) 信息处理范式。目前, 信息处理范式是消费者行为研究领域的主流。该范式将消费者看作合理解决问题的人或合理的购买决策者。研究的前提是, 消费者是为了评价产品的特性或技能性的利益而搜寻或利用信息的。它将消费者的购买过程划分为认知问题、搜寻信息、评价方案、购买行为、购后行为 5 个阶段。该范式以认知心理学、实验心理学和部分经济学原理为理论基础, 主要采取实证主义研究方法。

(2) 经验主义范式。这一研究范式的焦点在于消费者行为的主观性和象征性, 把研究的重点放在产品提供的情感性利益上, 认为消费者有时不一定经过合理的购买决策过程而购买产品, 而是为了获得情绪或情感上的快乐感、兴奋感来购买产品, 包括寻求多样性的购买。消费者为了消除厌恶或者得到新鲜感而改变品牌选择的时候就会寻求多样性的购买决策。该研究范式认为以休闲产品为代表的购买行为具有浓厚的体验色彩, 其购买目的在于获得情感上的快乐。这一研究范式的理论基础来源于动机心理学、社会学以及文化人类学, 主要采用阐释主义方法论。

(3) 行为主义范式。行为主义范式是一种崭新的研究范式。它的研究前提是, 消费者购买产品的时候不仅受到情感或信念方面因素的影响, 而且还受到环境方面的影响。消费者在环境影响下购买产品的时候就不一定经过合理的决策过程或者仅凭情感来购买产品。这时消费者的购买行为直接受文化、社会群体、经济等环境因素的影响。这种研究范式主要采用实证主义研究方法。

四、旅游消费者行为模型

学术界对旅游消费者行为的研究, 是不断深入的过程。迄今为止, 西方学者已经构建了不少旅游消费者行为模型。建立旅游消费者行为模型的目的, 就是将现实生活中旅游消费者复杂的行为过程加以简化, 以便把握旅游消费系统中的关键因素(如消费者的态度、环境因素、购买行为等)以及影响旅游消费者行为的各种因素之间的关系。最有代表性的研究模型有: 以米德尔顿(Middleton)为代表的“刺激—反应”模型和以吉尔伯特(Gilbert)为代表的“需要—动机—行为”模型。

1. “刺激—反应”模型

“刺激—反应”模型是建立在行为主义心理学关于人的行为是外部刺激作用的

结果这一基本理论的基础上的。该理论认为,行为是刺激的反应。当某行为的结果能满足人们的需要时,在这样的刺激下,行为倾向于重复;反之,行为则趋向于消退。因此,从一定意义上说本次行为是上次行为得到强化的结果。

米德尔顿(1988)提出了适用于旅游消费者行为的“刺激—反应”模型。该模型包含四个部分,即刺激输入、沟通渠道、购买者的特征和决策过程、购后和消费后的感觉。其中,购买者的特征和决策过程是核心,刺激输入和沟通渠道是影响旅游消费决策的输入部分,购后和消费后的感觉是旅游消费决策的输出部分。

在该模式中,市场上的各种旅游产品通过广告、促销活动、个人推销等手段成为影响旅游者购买的刺激因素。另外,诸如朋友、家庭、参照群体也以自身的看法和评价影响旅游者的购买决策。旅游者通过个体的学习、知觉以及经验对所接受的信息进行过滤。经过过滤的外部刺激通过旅游者个体的态度等心理因素及人口统计、经济和社会等因素共同影响旅游需要及动机,并最终促成购买行为的产生。购买者购买后的满意程度则直接形成购买消费经验,购买经验又在新一轮购买行为中产生影响。

米德尔顿提出的这一“刺激—反应”模型,不仅有助于人们理解影响旅游消费者购买行为的基本因素以及这些因素的关联关系,而且有助于指导旅游营销者在研究和把握目标市场特点的技术上,通过对旅游产品及营销传播手段的设计,去引发目标市场人群的购买动机。

2. “需要—动机—行为”模型

“需要—动机—行为”模型由吉尔伯特(1991)提出,主要由旅游者的需要、动机以及行为构成旅游消费行为的周期。当旅游者产生旅游需要而未得到满足时,就会引起一定程度的心理紧张。当出现满足需要的目标时,需要就会转化为动机,动机推动旅游者进行旅游购买。当旅游者的需要通过旅游消费活动得到满足时,心理紧张感就会消失。购买及消费结果又会影响到新的需要的产生,于是开始了一个新的过程。

研究认为旅游者的旅游需要受社会因素(社会阶层、相关群体、家庭、地位和角色)、文化因素(文化、亚文化)以及经济因素(经济周期、通货膨胀率、利率)等外部宏观因素以及个人的人口统计因素(年龄、健康状况、常住位置、性别、职业)和个人心理因素(动机、知觉、学习、态度及人格)的影响,在从旅游动

机到行为产生的过程中,旅游者会主动搜寻信息,并同时接受来自旅游目的地及企业的信息,以供决策使用。这时,行为的产生受到旅游营销活动的影响。旅游者的心理因素也限制着外界信息的输入与加工,最终影响到旅游购买行为。最后,旅游购买行为会对旅游营销活动以及旅游者新的旅游需要产生作用,影响下一次旅游购买活动。

第二节 旅游消费者行为的影响因素

从消费者的旅游意识被唤醒,到做出旅游决策、形成旅游体验和评价,在整个旅游消费过程中,影响旅游消费者行为的因素可以大致分为三大类:①消费心理层面上的因素,如旅游消费者的感知、学习、动机、态度、个性、情绪和情感等。②文化、群体等影响潜在旅游者的抉择、旅游目的地确定及现实购买行为的环境因素。③决策、体验、购后、服务等影响旅游消费者改变心理活动制订旅游计划的过程因素。

一、心理因素

1. 感知

旅游者的感知是指将外部世界的旅游信息转换为内部思维的过程。旅游产品的品质、价格和其他营销刺激都要通过旅游消费者的感知过程发挥作用。旅游消费者把来自旅游企业或社交网络的旅游信息与自己的旅游经验和知识结合起来,形成对旅游产品的判断。不同旅游消费者对同一刺激物所产生的感知是不同的。例如,搭乘同一航班,有的旅游者觉得风险很大,有的旅游者觉得风险很低。旅游者对旅游产品或旅游目的地的感知,是旅游者做出抉择的重要依据。

2. 学习

旅游者在消费过程中会遇到不少问题,要解决这些问题,就得积累经验,收集信息,学习怎样消费。旅游消费者的学习与感知相关,通过感知信息,丰富知识与技能,适应新的环境。除自身的旅游经历之外,旅游消费者可以通过商业环境了解旅游目的地、旅游产品和服务。对于缺乏经验的旅游消费者而言,更重要的信息来源可能是亲友的介绍和推荐。获取信息后,旅游者会用联想的方法把信息储存在大脑里,并通过联想产生新的信息,完善自己的知识结构。例如,把某

一度假地与气候、文化、自然环境以及旅游者的感觉等诸多不同的特征联系起来,以便将来做出明智的消费决策。

3. 动机

动机是激发人的活动,并使人的活动持续指向一定目的的心理倾向。许多研究人员认为动机是旅游行为的主要决定因素,旅游动机促使旅游者寻求能缓解或消除其当前紧张状态的旅游目的地和旅游产品。理解旅游者的动机有助于解释旅游者为什么会去旅游,为什么会在旅游市场上购买产品或服务。迄今为止,旅游动机仍是研究人员热衷研究的难题。

4. 个性

个性反映了一个人持久、独特的心理特征。心理学家认为个性是个人经历积淀的产物,它远远超出了社会人口统计学的范畴。个性因素决定了不同消费者在面临类似环境时会做出的独特反应,而且这种独特的反应不会轻易改变。1972年,普洛格(Plog)发表了探讨个性特征对旅游消费行为影响的著名论著。他把航空公司的乘客划分为心理中心型和多中心型,前者更为内向、忧虑和羞怯,后者更为外向、自信、喜欢冒险。他认为,多中心型旅游者更喜欢新奇的目的地,开展未经组织的旅游,并且更多地融入当地的文化;心理中心型旅游者更倾向于参加包价旅游,前往熟悉的目的地或常规的游览区。

5. 态度

态度是旅游者对人、事、活动等态度对象稳定的基本看法。旅游消费者可能喜欢或不喜欢某个产品、某个广告、某个企业、与某一产品相关的行为。旅游消费者的态度甚至可以更广泛地指向与旅游相关的某类行为。心理学研究表明,消费者的态度一旦形成,就会产生特定的偏好和行为倾向,并进一步影响旅游决策。态度可以帮助旅游者在旅游市场上做出购买决定。当消费者对备选产品进行比较时,会从中选出最为喜欢的一种产品。因此,旅游企业往往十分关心旅游者对产品和服务所持的态度,以及怎样才能改变旅游者的态度。

6. 情绪和情感

情绪和情感是人对客观世界的一种修饰的反映形式,是人对客观事物是否符合自己需要的主观体验。需要指出的是,广义上的情绪(emotion)包含情感(feeling),狭义上的情绪与情感通常并列,且互相有所区别与联系。具体而言,情绪常指那种由个体的需要是否得到满足而产生的心理体验,情感则是人与人在历

史发展中所产生的社会关系。

旅游者的消费过程，既是对信息进行加工处理的认知过程，也是一个情感体验过程。在度假旅游中，旅游者更是把追求乐趣、实现幻想视为旅游的重要目的，旅游目的地和旅游服务，是帮助旅游者获取感官享受、实现“白日梦”的媒介。因此，旅游消费者在旅游经历中的情绪也是影响旅游消费行为的重要因素。

二、环境因素

1. 文化因素

文化是一个组织或社会成员共同的价值观念和信念，共同遵守的习俗、仪式、规范和传统。旅游活动本身就是一种文化生活。旅游者的文化背景决定了他们的价值取向、对旅游的重视程度及对不同旅游活动和产品的偏好。因此，虽然不少旅游者出游的主要目的就是了解其他地区的风土人情和文化，但符合旅游者文化偏好的旅游产品和服务往往更容易被旅游者接受。

文化对旅游者的影响往往是潜移默化的，有时甚至连旅游者本人都没有意识到文化因素的影响。例如，体育活动是一种重要的文化价值取向，它对度假旅游的活动内容产生着广泛的影响。高尔夫、网球、滑雪和潜水等体育活动是大多数欧洲和美洲旅游者娱乐旅游的首要动机，而不是旅游的附加产品。但是在中国，人们在旅游活动中通常不会首先考虑体育活动，而是更重视增广见闻。在出游时间上，中国人通常在重阳节则会选择一些短途的登高游憩活动。

2. 群体因素

群体是指通过一定的社会关系结合起来，成员间相互依赖、彼此间存在互动的集合体。从社会心理学的角度来看，简单的统计集合体、围在路边看热闹的人群、喜欢看电视新闻的观众等不能归入群体之列。因为这些集合体的成员之间不存在依附关系，在多数情况下彼此间毫无影响。而篮球队、家庭、同班同学等，则可称为群体，因为其成员是为了共同目标而组合在一起的，彼此间不但有面对面的接触，而且有频繁的互动。

家庭是一个主要的参照群体，它决定了我们大多数人的行为准则。在现代社会中，家庭仍是许多人生活中最重要的部分，与家人一起出游度假是十分常见的现象。因此，旅游消费者往往不是独立做出决策，而是以家庭为单位共同商议做出旅游度假的决策。

社会阶层是根据地位和名望对社会公众进行阶层划分的结果。财富和收入状况、职业状况、受教育程度、居住地等因素，决定了消费者属于哪一个社会阶层。同一阶层成员往往具有类似的价值观念、兴趣爱好和行为方式，其生存状态和支配财富的方式也比较接近。不同社会阶层的消费者在获取资源的机会、生活方式和情趣等方面有较大的差异，具体表现在衣着、娱乐爱好和其他许多方面上。

三、过程因素

1. 决策

旅游消费者从消费需求、消费动机到购买决策，再到购买的实现要经过一个由心理到行为的转换过程，这便是消费者的购买决策过程，也是从旅游消费者的角度来划分的旅游消费行为，旅游消费者对旅游地和旅游服务的选择，实质上也是一种消费和购买行为。所谓旅游消费决策，是指个人根据自己的旅游目的，搜集和加工有关的旅游信息，提出并选择旅游方案或旅游计划，并最终把选定的旅游方案或旅游计划付诸实施的过程。（邱扶东等人，2004）

2. 体验

以“体验”为经济提供物的体验经济是继农业经济、工业经济和服务经济之后的新经济形式。在体验经济时代，随着旅游者旅游经历的日益丰富，旅游消费观念的日益成熟，旅游者对体验的需求日益高涨，他们已不再满足于大众化的旅游产品，更渴望追求个性化、体验化、情感化、参与化以及休闲化的旅游活动。自 20 世纪 70 年代以来，旅游体验研究逐渐成为国外旅游学界的热点课题。自 20 世纪 90 年代以来，国内旅游学界对旅游体验的研究也有所增加。

3. 购后

旅游购买后行为（简称购后）是旅游消费者决策过程的一个阶段。在该阶段，旅游消费者根据他们是否满意已购买的旅游产品来采取进一步的行动。它包括一些在旅游产品使用后可能产生的心理活动（满意与否）以及旅游消费者发生在购买以后的典型行为（获得满意后的重复购买，从而产生的忠诚，或者感到不满意后对相应企业的投诉）。针对旅游消费者的这些心理活动和行为，旅游企业营销人员在旅游消费者购买之后可采取相应措施来增加旅游消费者的满意度和未来的销售量。

4. 服务

服务,意思是为他人做事,并使他人从中获益的一种有偿或无偿的活动。旅游服务是服务人员通过各种设备、设施、方法、手段、途径和“热情好客”的种种表现形式,在为旅游者提供能够满足其生理和心理的、物质和精神的享受需要过程中,创造一种和谐的气氛,产生一种精神的心理效应,从而触动游客的感情,唤起游客心理上的共鸣,使游客在接受服务的过程中产生惬意、愉快感,进而乐于交流和消费的一种活动。从心理学角度来看,服务作为一种特殊的人际交往活动,有心理方面和功能方面的作用。

总之,影响旅游者消费行为的因素是多方面的,既包括感知、学习、需要动机、个性、态度、情绪和情感等具有持续的行为影响力且与个体紧密相连的个人心理因素,也包括对消费者具有长期影响的文化、群体等环境因素,以及在特定时空条件下影响旅游消费者活动的过程因素。其中,有些因素对旅游消费者行为产生直接影响,有些因素对旅游消费者行为产生间接影响。更常见的情况是,多种因素在一起共同影响旅游者的消费行为。

第三节 旅游消费者行为的研究意义

随着全球经济的发展、人们生活水平的提高、可支配收入的增加、休闲参与方式的多样化及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,人们会如何消费旅游产品成了旅游业研究的热门话题。旅游者对旅游目的地和旅游产品的信息接收、感知、选择和决策过程是旅游者消费行为的主要表现。努力探寻旅游消费形成的决定因素既是学术研究也是行业关注的焦点(匹赞姆、曼斯菲尔德,2005)。所以,对旅游消费者行为的研究具有重要意义,主要表现在以下方面:

一、制定经营和营销策略的基础

1. 有助于旅游企业了解市场特点,制定经营和营销策略

旅游企业抓住新商机的主要任务是在以前未曾服务过的地区提供服务,以及认清成长的市场并及时推出新型服务。为此,旅游企业要从人口统计、心理或行为角度来判断潜在消费者的特点,确切地知道他们需要什么,他们对旅游产品的态度是

什么, 哪些因素影响着他们的购买行为, 以及他们愿意把钱花在什么地方。研究旅游消费者行为有助于旅游企业预测潜在消费者未来的购买状态, 知道谁会在特定时间成为特定旅游产品的目标客户, 准确判断应该在什么时候介入消费者的购买过程, 劝说消费者购买本企业的产品和服务。在此基础上进行科学决策, 才能提供符合消费者特定需求的产品和服务, 减少企业的经营风险, 使企业进入更好的经营状态。

随着人民生活水平的提高, 原来受到抑制的旅游需求将会逐渐地转变为有效需求。此外, 随着时代和审美品位的变化, 旅游者也会不断地产生出新的旅游需求。旅游企业必须经常性地研究旅游消费者的行为变化趋势及变化的原因, 才能把握先机, 为企业的发展开拓市场空间。

除了设计适合目标市场的产品和服务之外, 旅游企业研究旅游消费者行为, 了解他们购买旅游产品和服务的原因, 可以合理地确定产品和服务组合的价格, 选择行之有效的广告宣传方式, 选择合适的分销渠道。

2. 有助于旅游企业提高经营水平, 与旅游者建立长期合作关系

由于吸引一个新客户的营销成本往往要比留住一个老客户的代价更高, 越来越多的旅游企业把与客户建立长期关系作为基本的竞争策略。从 20 世纪 80 年代起, 美洲航空、美国西南航空等航空公司开始利用计算机系统的历史销售数据了解乘客旅行方式, 推行常客奖励计划, 以优惠的价格为飞行里程多的乘客提供机票、长途电话服务、旅行社和连锁酒店服务等多种奖励, 刺激他们频繁地乘坐本公司的班机进行长途旅行, 以便获得乘客对本公司品牌的偏爱。早期的常客奖励计划取得了巨大的成功。然而, 随着欧洲、亚洲和远东各主要航空公司纷纷效仿美国航空公司, 推出更优厚的奖励措施, 常客奖励计划给航空公司带来的利益越来越少。这些旅游企业发现, 使用奖励计划的客户并不忠诚于某一个企业, 而是哪个企业的奖励优惠多就购买哪个企业的旅游服务。为了减少客户流失, 企业必须不断创新奖励方式, 但竞相攀比的奖励政策会影响公司的利润率和经营效益, 使企业陷于两难境地。

由此, 越来越多的旅游企业意识到, 仅仅通过奖品和优惠价格“购买”客户的忠诚, 是无法真正创造忠诚的客户的。旅游企业必须把重点放在提高质量上, 通过为个人或团体提供竞争对手不易模仿的优质服务来赢得客户, 留住客户。优秀的旅游企业不仅重视传统的营销工作, 更重视不断研究和调查现有或潜在的客户, 找出他们看重的服务属性及愿意再次光顾的原因, 以便处理好与客户接触的每个细节, 为客户提供其他企业无法给予的消费价值。达登饭店集团在筹建橄榄

花园餐厅时，细致地研究了客户的心理感知和期望，包括餐桌的摆放距离、音乐的音量和类型、菜单上的菜式、每份食物的分量和质量等，使客户在整个消费过程中感到非常舒适、愉悦。丽兹卡尔顿大酒店的员工在服务过程中，有意识地记下客户的住宿习惯和特殊要求，并把这些信息输入酒店的客户数据库。此后，该客户入住丽兹卡尔顿的任何一家分店，服务人员都会预先为客户准备好其喜欢的杂志、饮料、床上用品等。卓越的旅游企业就是这样，从研究客户的消费行为入手，有效地把握打动客户的关键因素，提高服务质量和客户满意度，从而与客户建立密切的长期合作关系，巩固企业的竞争优势。

二、提高游客管理水平，合理开发旅游资源的前提

目前，我国旅游业对游客的管理和旅游资源开发仍处于初级阶段。例如，许多地方在对文化旅游资源的开发上，大兴土木人为复制古迹，造成整体景观不伦不类。开发者忽略了喜欢游历古迹的旅游者要的不是“仿制品”，而是观赏历史留下的“断壁残垣”，遥想这里曾经发生过的历史事件。一些地区花大力气招徕游客，却没能协调好旅游者、环境保护、旅游资源消耗与经济社会发展的关系。当旅游人数超过旅游者的心理承受能力时，旅游者将不再认为在该地旅游是一种享受。旅游者的不满情绪甚至会使他们不愿再次到该地区旅游。当多数旅游者对该地区产生不良印象时，前往该地区的旅游者数量将急剧减少。这将会使该地旅游设施闲置，旅游经济萎缩，使旅游目的地的可持续发展受到严重影响。这种现象在我国曾多有发生。

随着老牌旅游目的地衰退问题越来越突出，以及旅游活动对一个地区生态和文化方面的负面影响日趋明显，人们逐渐意识到旅游并不是一个完全“无烟”的洁净产业，我们迫切需要建立“有竞争力且可以持续发展”的旅游目的地。要实现这一目标，旅游企业及相关管理部门必须了解旅游消费者的行为规律及影响旅游消费者行为的各种因素。

1. 合理规划和开发旅游目的地和吸引物

通过了解消费者追求的旅游体验及消费者对各种服务属性的评价，旅游企业及相关管理部门可以合理地确定旅游开发的目的，针对旅游目的地的资源属性，面向特定的细分市场开发各项具体产品，并对各项具体产品进行统筹规划。以主题公园为例，开发者可针对目标游客的特点分别设计儿童脚踏车活动区、成人玩的摩托艇水域等主题区域，并协调各个主题区域之间的联系，确保游客能自如地

在各个主题区域之间流动，取得最佳的游玩效果。

旅游消费者行为研究，还有助于旅游企业及相关管理部门在把握总体规划方向的同时，在细节上做到以人为本。例如，许多国际大型机场的设计不仅考虑服务流程上的需要，还会从旅游消费者的角度考虑，确保使用频率大的建筑具有实用性、方便性、美观性。例如，厕所的空间间距合理，女厕所的数量比男厕所多，这些人性化的细节设计往往能给游客留下深刻的印象。

旅游企业及相关管理部门可以根据旅游消费者的心理活动规律，在旅游规划中科学选用刺激因素。例如，在旅游观赏对象与背景之间注重运用对比色彩，或适当采用鲜亮明快的色彩吸引游客的注意，满足游客视觉需求，起到烘托景观的作用。再如，开发既能体现旅游者自我意识和情感倾向，又能体现旅游目的地独特风格的旅游纪念品作为旅游地的“标签”，刺激旅游者的感知、学习和记忆，深化旅游者对旅游目的地的印象。

简而言之，研究旅游消费者行为有助于规划有独特魅力的旅游目的地，为旅游者提供美好的游览体验，吸引旅游者并使其延长逗留时间，以及提高旅游者的重游率。如果吸引了非目标游客，旅游企业也可以根据游客的行为习惯，通过调整商店内商品的类型、咖啡厅内食品和饮料的定价等细微的因素，在不影响目的地形象的前提下引导游客自行做出选择。

2. 制定政策，完善针对游客的服务管理

旅游消费者行为研究有助于旅游企业及相关管理部门以有效的游客管理措施，调节客流在时间和空间上的分布，鼓励游客注重对生态和历史遗迹的保护，减轻旅游对环境的影响。

通过了解旅游消费者的行为规律，旅游企业及相关管理部门可以确定旅游目的地每个区域的游客密度，将游客数量控制在该区域的接待容量之内，以避免因过道太过狭窄而产生拥挤感、因游客休息处座位的设计不当而令人觉得隐私被侵犯等问题，保证旅游体验的质量。在自然旅游区，特别是国家公园和环境脆弱的自然保护区，游客管理尤为重要。

三、保护消费者权益、制定旅游政策的依据

由于旅游产品主要表现为服务形态，服务的无形性、差异性特征使旅游者难以在购前获取服务质量信息。此外，旅游是一种跨地区、跨国界的活动。各国

各地区在社会制度、政治信仰、生活方式、生活习俗等方面的差异,也给旅游者掌握旅游地信息带来了困难。因此,旅游消费者与旅游企业之间的信息往往是不对称的。一些不法分子利用这一空子,通过损害旅游消费者权益而自肥。例如,用铺天盖地的“超值团”“特价团”广告刺激人们的出游欲望,实质上却在行程中安排了大量的购物活动,让游客无暇观赏景点。一些旅行社在经营上甚至已形成一种“不诚信经营的模式”,广告、行程安排言过其实、闪烁其词,如用“远眺”“观望”“途经”等字眼蒙骗消费者,使消费者发现受骗上当后又投诉无门,只能吃哑巴亏。现在,旅游消费者权益保护已成为社会关注的热点话题。

使消费者拥有自由选择产品和服务,获得安全的产品和准确的信息等权利,是市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、不守信用等损害消费者权益的行为发生,有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。所以,通过研究旅游消费者行为,可以更全面地评价现行消费者权益保护的法律和政策,并在此基础上制定出更切实可行的旅游消费者权益保护措施。

此外,政府在学习消费者行为的基础上,制定有关旅游消费政策,可以使政策更加有效。例如,法国政府深入细致地研究旅游者的行为,精心兴建新的旅游度假地,对旅游目的地开展营销,并把为残疾人、单亲家庭等公民提供旅游机会纳入社会安全保障体系。这些措施成功地鼓励了法国人参加国内旅游,促进了法国旅游业的发展。

总体而言,研究旅游消费者行为不仅有助于从微观层面提高旅游企业的经营和营销水平,为游客提供美好的旅游体验,还有助于旅游管理部门把旅游开发与对文化遗产和环境的保护结合起来,科学地规划旅游基础设施,开发旅游资源,制定旅游发展政策。此外,研究和了解消费者行为,有助于政府洞悉企业如何运用消费者行为知识制定营销策略,从而制定出科学的措施和政策,保护旅游消费者和旅游企业的合法权益,促进旅游业健康发展。

第四节 旅游消费者行为的研究方法

要想在未来的竞争中脱颖而出,旅游企业必须不断适应旅游者的要求,达到其期望水平并改善旅游者的实际旅游体验。理解消费者的需要,预测他们的需求,并且满足他们的需求,是旅游企业获得成功的关键。一些企业家认为他们对旅游

消费者已经有一定的认识,不需要用更为细致的调查来检验他们的看法。这种想法是很危险的。尽管我们意识到了研究旅游消费者行为的重要性,但是,目前大部分旅游业从业者与学者在研究旅游消费者行为时,都面临一个难题:全世界大多数国家的旅游业都缺少可靠的、最新的统计数据分析。我们对为什么旅游者会有这样的消费行为,或者说为什么旅游者没有朝着旅游业商家所期望的方向发展之类的问题知之甚少。这一方面反映出旅游消费者研究的复杂性,另一方面也说明我们在旅游消费者行为的研究工作中还存在着很大不足。在本节中,我们将探讨旅游企业或组织需要哪些旅游消费信息,以及如何运用定性和定量的研究方法研究旅游消费者行为。

一、为旅游企业及相关机构提供需要的信息

旅游消费者行为是一个非常有趣,同时又很难的研究课题。一般情况下,消费者的行为具有目标导向性,消费者会先意识到自己的需求,然后收集信息,在此基础上对各种备选产品进行评价、比较和筛选,最后做出购买决定。但旅游产品的消费与购买总是夹杂着感情色彩。不少消费者购买旅游产品只是为了好玩,为了获得新的刺激或情感上的体验。他们的消费行为会受到心理、社会、经济、文化、消费过程等方方面面因素的影响。因此,旅游企业及相关机构要了解和研究旅游消费者的行为,必须广泛地收集有关旅游消费者行为的信息,主要包括以下几种。

1. 有关旅游者概况和旅游行为的统计数据

有关旅游者概况的统计数据,包括旅游者的年龄和性别、旅游者所处的家庭生命周期的阶段、旅游者的居住地、旅游者的职业和收入等。获取这些信息有助于旅游企业确定市场细分标准,对每一个细分市场的特点进行识别与研究。此外,旅游者想在哪里度过假期,度假的主要时段,在假期的花费,每年出游的次数等统计数据,对旅游企业及相关机构掌握旅游者在特定期间的活动,预测旅游者的消费行为也是非常重要的。

2. 旅游者做出购买决策的决定因素及过程

通过第一节的学习,我们知道旅游者做出购买决策是一个很复杂的过程。在现实生活中,每个旅游者的决策过程都不相同,他们的购买目的和其他一些限定因素都会影响他们的最终决策。企业要熟知旅游购买决策的决定因素及过程,才能在合适的时间对目标市场采取适当的营销措施。此外,旅游企业还要针对具体

的旅游产品,进一步了解到底谁是真正的购买决策者、谁是购买者、谁是消费者。例如,当一个家庭或一个团体旅游时,旅游企业需要掌握由谁做出购买决定,这样才能找准促销对象。

3. 旅游消费者的感知、满意度和未来的购买意向

旅游消费者的感知会影响其实际行动。因此,旅游企业或组织,需要了解消费者对单项产品、旅游目的地、度假类型以及特定旅游企业的感知。

旅游者满意度是一个复杂的问题。旅游产业必须首先了解决定旅游者满意度的各项要素,然后通过纵向分析,掌握旅游者期望的变化趋势,进而提前做出调整来适应旅游者的期望。

如果旅游企业希望扩大新客户群,就十分有必要去了解当前一些旅游者为何没有购买此类产品,并据此来调整产品范围以便吸引他们其中的一些人,使其成为自己的新客户。

4. 旅游消费者行为中的文化差异和民族差异

对开展跨地区或跨国业务的旅游企业而言,了解旅游消费者行为中的文化差异和民族差异是至关重要的,包括主要节假日日期方面的差异,对服务和具体设施的要求与期望差异等。

5. 旅游消费者行为与购买其他产品的相关性

各单项旅游产品之间不一定是竞争和替代的关系,许多旅游产品是互补的。对这种相关性的认识有助于旅游企业筹划相关的促销活动。例如,旅游者在假期的购物与平日购买其他产品没有什么不同,只是人们日常生活的一种延伸。航空公司可以将一家超市和一条航线联系起来制订促销宣传计划。

二、旅游消费者行为研究的常用方法

划分研究的通用方法是以研究者对于“研究什么、如何研究”的基本假设为分类标准的。这一套理念被称为范式。旅游消费者行为研究中存在实证主义和阐释主义两种范式。实证主义强调人类理性的至高无上,认为存在单一的客观真理,可以用科学来发现。实证主义鼓励强调客体的功能,拥护技术,把世界看成理性的、有序的场所,具有可明晰界定的过去、现在和未来。阐释主义则认为我们社会中科学和技术被过度强调了,而且对旅游者的这种有秩序、有理智的看法否定了我们生活的社会和文化的复杂性。阐释主义强调象征性的主观经验的重要性,强调

含义存在于一个人的意识。进行旅游消费者行为研究的学者来自不同的学科，研究者的“工具箱”也装满了各种不同的方法和技术。对于方法的选择取决于研究者的理论方向 and 问题的性质。研究方法的选择不是范式问题,而是研究的功能问题。在决定“调查什么”之后，研究者需要选择合适的方法来开展调查。主要有定量和定性及两者相结合的研究方法。

1. 定量研究方法

定量研究（又称量的研究、量化研究）是一种对事物可以量化的部分进行测量和分析，以检验研究者关于该事物的某些理论假设的研究方法。定量研究有一套完备的操作技术，包括抽样方法、资料搜集方法、数字统计方法等。其基本步骤是：研究者事先建立假设并确定具有因果关系的各种变量，通过概率抽样的方式选择样本，使用经过检测的标准化工具和程序采集数据，对数据进行分析，建立不同变量之间的相关关系，必要时使用实验干预手段对控制组和实验组进行对比，进而检验研究者自己的理论假设。这种方法主要用于对社会现象中各种相关因素的分析，如年龄与离婚率的关系、性别与职业的关系等。当然，定量研究也存在一些缺点，需要在研究中尽量避免。定量研究方法的优缺点如表 1-1 所示。

表 1-1 定量研究方法优缺点比较

优点	缺点
(1) 适合在宏观层面大面积地对社会现象进行统计调查 (2) 可以通过一定的研究工具和手段对研究者事先设置的理论假设进行检验 (3) 可以使用试验干预的手段对控制组和实验组进行对比研究 (4) 通过随机抽样可以获得有代表性的数据和研究成果 (5) 研究工具和资料搜集标准化，研究的效度和信度可以进行相对准确的测量 (6) 适合对事情的因果关系以及相关变量之间的关系进行研究	(1) 只能对事物的一些比较表层的、可以量化的部分进行测量，不能获得具体的细节内容 (2) 测量的时间往往只是一个或几个凝固的点，无法追踪事件发生的过程 (3) 只能对研究者事先预定的一些理论假设进行证实，很难了解当事人自己的视角和想法 (4) 研究结果只能代表抽样样本中的平均情况，不能兼顾特殊情况 (5) 对变量的控制比较大，很难在自然情境下搜集资料

2. 定性研究方法

定性研究是以研究者本人作为研究工具，在自然情景下采用多种资料搜集方法对社会现象进行整体性探究，使用归纳法分析资料和形成理论，通过与研究对

象互动对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动。定性研究方法的优缺点如表 1-2 所示。

表 1-2 定性研究方法优缺点比较

优点	缺点
(1) 在微观层面上对社会现象进行比较深入细致的描述和分析, 对小样本进行个案调查, 研究比较深入, 便于了解事物的复杂性	(1) 不适合在宏观层面对规模较大的人群或社会机构进行研究
(2) 注意从当事人的角度找到某一社会现象的问题所在, 用开放的方式搜集资料, 了解当事人看问题的方式和观点	(2) 不擅长对事物的因果关系或相关关系进行直接的辨别
(3) 对研究者不熟悉的现象进行探索性研究	(3) 不能像定量的研究那样对研究结果的效度和信度进行准确的测量
(4) 注意事件发生的自然情境, 在自然情境下研究生活事件	(4) 研究结果不具备定量研究的研究意义上的代表性, 不能推广到其他地点和人群
(5) 注重了解事件发展的动态过程	(5) 资料庞杂, 没有统一的标准进行整理, 给整理和分析资料的工作带来很大的困难
(6) 通过归纳的手段自下而上建立理论, 可以对理论有所创新	(6) 研究没有统一的程序, 很难建立公认的质量衡量标准
(7) 分析资料时注意保存资料的文本性质, 叙事的方式更加接近一般人的生活, 研究结果容易起到迁移的作用	(7) 既费时又费工

3. 定量与定性相结合的研究方法

人们习惯于将定量分析与定性分析同实证论与解释论的对立联系在一起。关于旅游消费者行为的研究, 不少人研究信奉实证主义, 采用定量统计的方法。其实, 实证论和解释论都是科学的一般哲学, 其区别在于本体论 (事实的本体)、认识论 (知识的状态) 和方法论 (获得知识的方式) 上。换言之, 研究范式之间的区别并不是定量与定性之间的对立, 而是实证论与解释论之间的对立。与实证论注重揭示事物的“总体性、一般性和代表性”有所不同, 解释论的兴趣焦点是理解事物的“具体性、独特性和反常性” (刘丹萍等人, 2006)。从上述讨论中可以看出, 定量研究的长处恰恰是质的研究的短处, 而定性研究的长处恰恰可以用来填补定量研究的短处。因此, 将这两种方法结合起来使用, 有很多单独使用其中一种方法所没有的好处 (孙九霞等人, 2015)。

首先, 在同一研究项目中使用不同的方法, 可以同时在不同层面和角度对同一研究问题进行探讨。其次, 如果研究的问题中包含了一些不同的、多侧面的子问题, 研究者可以根据需要, 选择不同的方法对这些问题进行探讨。同一研究中使用不同的研究方法还可以为研究设计和解决实际问题提供更多的灵活性。使用不同的方法还可以对有关结果进行相关检验而提高研究结论的可靠性。

总之,在习惯使用定量和定性相结合的研究方法的学者看来,任何一种资料、方法或研究都各有偏差,只有联合起来才能“取长补短”。近年来,在旅游消费者行为研究领域,定量和定性相结合的研究方法已经开始得到广泛的关注和运用(孙九霞等人,2015)。

在竞争愈演愈烈的商业环境中,准确了解旅游者旅游目的地的选择和旅游者消费行为,需要有相应完备的研究技术的支持。对旅游消费者行为的研究有明显的跨学科性,所采用的研究方法也是多元化的。其中,最常见的研究方法包括访谈法、观察法、问卷调查法和实验法。

(1) 访谈法。访谈法是一种定性研究方法,包括半结构化访谈和非结构化访谈。在半结构化访谈中,研究人员简单地列出需探讨的话题,在宽松的环境下与受访者交谈,倾听受访者的看法,并对受访者的谈话内容进行系统整理。在非结构化访谈中,研究人员不预先列出问题,而是在交谈的过程中自然而然地即兴提出问题。

在旅游营销研究中,最常用的访谈形式是焦点小组访谈,即根据研究目的找6~10位相互不熟悉的人,就某个专题进行深入探讨。例如,共同探讨他们对新设计的广告主题和计划的理解;他们是否喜欢新的风景区规划方案,喜欢哪些方面,不喜欢哪些方面;公众对开发环境敏感地区的反应等。研究人员首先要挑起话题,鼓励焦点小组成员发表意见,并在谈论过程中适当地提问,以确保每位成员都围绕主题参与探讨。在访谈过程中,研究人员还要及时地记录每位小组成员的谈话内容,特别是一些关键性的评论。焦点小组访谈能够帮助我们洞察那些影响旅游消费者行为的复杂因素。但是,焦点小组成员选择的随机性很强,不一定能够代表被研究领域中有共同利害关系的整个群体或兴趣大致相同的群体,因此,研究人员将焦点小组访谈结果推而广之时,一定要格外小心。

(2) 观察法。观察法是指研究人员通过感官或仪器对消费者的行为进行系统观察、记录并分析的研究方法。例如,在风景区安装自动计数器,记录游客的数量。这种方法获得的信息往往比利用调查法获得的信息更加客观和准确。但是,观察法只能反映表面现象,难以揭示现象背后的本质或因果规律。我们只能通过观察法了解人们在做什么,而无法直接得知他们为什么这样做,无法得知他们的动机、态度或观点,因此观察法通常与其他方法结合使用。例如,研究人员在测

量爱尔兰海滩游客的心理承受能力时,从空中拍摄相片,了解游客的稠密度和分布情况,同时利用问卷调查游客的想法,通过比较分析,得出游客的心理容量为 $10\text{人}/\text{m}^2$ 。

(3) 实验法。实验法是指人为地为某一实验创造一定条件,观察其实验结果,再与未给予这些条件的对比实验的结果进行比较分析,寻找外加条件与实验结果之间的因果关系。例如,一个旅游度假区的经营成本上升太快,管理人员试图找出可以减少成本的方法。他们发现在度假区所有楼层上运转制冰机的成本相当高。在做出匆忙草率的决策之前,管理人员可以通过实验法,判断能否完全撤掉制冰机或仅运行较少的制冰机。他们可以移走某些楼层上的制冰机,仔细观察客户的反应,以比较有制冰机层客户和无制冰机层客户的满意度。

实验有实验室实验和现场实验之分。实验室实验是指在人为制造的实验室环境中,精确操纵自变量,考察因变量如何因自变量变化而变化。实验室实验的结论较为精确,但因为现实环境与实验室往往有较大差别,所以实验室得出的结论不一定具有普遍性。现场实验所得的结论具有普遍意义。然而,旅游研究者很难开展现场实验,因为在真实的旅游环境中,很难保持控制变量不变。但是,在风景区搞广告宣传实验或价格实验还是可行的。目前,已经有企业成功地将这类实验的成果用在市场营销上。

(4) 调查法。调查法,也叫问卷调查法,是指事先针对研究目的拟定一系列问题,以问卷形式收集信息并加以分析的方法。调查法是旅游研究中使用得最多的一种方法。随着通信技术的发展,研究人员不仅可以通过面对面访问、打电话访问和邮寄问卷的方式,收集被调查对象的信息,还可以利用计算机电子装置,向消费者提出问题,并立刻对获得的结果进行记录和汇总。

根据调查问卷的内容,调查法可分为:①事实调查法,如询问“你上个星期参加了什么娱乐活动?”之类的问题,以了解准确的信息。②观点调查法,如询问被调查者认为包价旅游A和包价旅游B哪个更具有吸引力或哪个的旅游广告做得较好,以了解潜在旅游者的看法。③解释性调查法,如询问被调查者为什么选择某个特定的度假目的地或特定的航线、为什么参与某个特定的娱乐活动等,以了解旅游消费者行为背后的原因。一般情况下,旅游消费者能够较准确地回答“是什么”这样的问题,但他们在回答“为什么”这样的问题时往往力不从心。与解释性调查相比较,深入访谈法可能更适用于收集这类“原因”数据。

采用问卷调查法要注意：①如果问卷设计不周全，问卷调查的结果可能就毫无意义。例如，很多旅游企业会向旅游者提出“你在何时何地第一次听说此旅游地的？”“以后你还会愿意乘坐本航线吗？”这类问题。但实际上，旅游消费者很难提供准确的回答。如果旅游者早在5岁时就在邮票上看到过桂林的景色，但他却是在50岁以后才有机会亲身游览，那么当他回答何时何地第一次听说桂林时，他并不能提供多少有助于调查者开展营销活动的信息。至于第二个问题，由于假设性太强，也难以得到有用的信息。其结果可能是促使旅游者做出迎合调查者的答案，而并非真实情况。②调查过程的抽样设计也是一个难点。如果样本容量小、抽样不具代表性，问卷调查的结果就会缺乏普遍意义。此外，还有许多主观或客观的因素影响抽样的准确性。例如：在流动中对旅游者非常自然而真实地进行随机抽样一般是不可能的；旅游需求往往具有季节性，这意味着不同国籍不同类型的旅游者将在一年的不同时间享用旅游度假产品，所以在一年中的某一段时间做的调查可能会忽略整个细分市场中的某些市场；调查者倾向于选择那些看上去比较友好的旅游者，或者是讲同种语言旅游者作为调查对象，所有这类因素都会使抽样中存在误差。③旅游者故意作答的现象会给调查带来误差。在旅游消费者调查中，有几种产生误差的可能性，如，由于旅游者不愿得罪调查员，隐瞒了自己对公司产品的不满之处；由于旅游者对自己的活动表示羞愧（如参加赌博等），而对度假活动的内容有所隐瞒；旅游者的确忘记了假日期间的消费数目而含糊其辞或夸大消费数额，以满足其虚荣心。类似情况都会产生误导信息。



【本章小结】

本章主要介绍了旅游消费者行为的相关基础理论，旅游消费者行为的影响因素以及研究旅游消费者行为的方法和意义。首先介绍了旅游消费者行为的定义、特点、理论来源等，通过对旅游消费者行为模型的介绍，将现实生活中旅游消费者复杂的行为过程加以简化，以便把握旅游消费系统中的关键因素，使学生对旅游消费者行为有一个初步认识；其次对整本书的内容做了一个系统性的概括，包括影响旅游消费者行为的心理、环境、过程三大类因素；最后对旅游消费者行为的研究方法和意义进行了阐述。

**【复习思考题】**

1. 简述旅游消费者行为的影响因素。
2. 简述需要—动机—行为模式的基本内容。
3. 简述刺激—反应模式对分析旅游消费者行为的启发意义。
4. 对比定量研究方法与定性研究方法的优缺点。
5. 针对所在地区的某个景区或酒店制作一份旅游消费者调查问卷。

**【即测即练】****【拓展资料】**