

<<旅游者决策行为研究>>

图书基本信息

书名：<<旅游者决策行为研究>>

13位ISBN编号：9787513604741

10位ISBN编号：7513604746

出版时间：2012-6

出版时间：中国经济出版社

作者：郭亚军

页数：193

字数：180000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<旅游者决策行为研究>>

### 内容概要

《旅游者决策行为研究》对国外已有的旅游者决策模型做了对比性、批判性和继承性研究，并从旅游动机变量和目的地变量两个角度将影响旅游者决策的变量作了系统分析，进而以行为经济学和实验经济学为理论基础，构建了旅游者决策行为的三维模型，厘清了与旅游者决策行为有关的变量及其关系，并对旅游者决策过程进行了接近于客观真实的刻画。最后，以决策评估模型为工具实证分析了当前的“旅游消费券”问题，并提出了系列政策建议。

## <<旅游者决策行为研究>>

### 作者简介

郭亚军，男，1972年生，经济学博士。

祖籍湖北郧西，生长于关中平原腹地、中国第一画乡山水之间。

1998年起任教于西北大学经济管理学院旅游管理系。

主要研究方向为景区管理、人力资源管理。

本科、硕士、博士皆求学于百年老校西北大学，因而有视野褊狭之嫌。

幸而于2002年获得美国福坦莫大学和北京大学联合发起之国内留学奖学金，拓展了视野，提升了自我。

自任职以来，独立出版《旅游景区管理》一部（教育部十一五规划教材）、合著三部；核心期刊发表论文9篇，作为负责人完成项目13项，获得校级以上各类奖励6项。

## <<旅游者决策行为研究>>

### 书籍目录

#### 1 导论

##### 1.1 研究的背景和意义

###### 1.1.1 研究背景

###### 1.1.2 研究意义

##### 1.2 本书的研究思路和研究路线

###### 1.2.1 研究思路

###### 1.2.2 研究路线图

###### 1.2.3 研究内容

##### 1.3 本书的研究方法

##### 1.4 本书的创新之处

#### 2 旅游者决策行为研究的历史进程

##### 2.1 旅游者行为研究的历程和主要议题

###### 2.1.1 研究历程

###### 2.1.2 主要议题

##### 2.2 关于旅游者决策行为的研究

###### 2.2.1 国外研究现状

###### 2.2.2 国内研究现状

##### 2.3 小结

#### 3 概念界定与理论基础

##### 3.1 研究对象的界定

##### 3.2 基本概念的界定

##### 3.3 理论基础

###### 3.3.1 行为经济学

###### 3.3.2 实验经济学

##### 3.4 小结

#### 4 旅游者决策行为的传统模型

##### 4.1 Wahab模型和Schm?ll模型

##### 4.2 Crompton模型

##### 4.3 Moutinho模型

##### 4.4 Woodside模型

##### 4.5 旅游购买决策模型与旅游营销

##### 4.6 评价

##### 4.7 小结

#### 5 旅游动机变量分析

##### 5.1 旅游动机的界定

###### 5.1.1 动机

###### 5.1.2 旅游动机

##### 5.2 旅游动机变量的构成

##### 5.3 旅游动机的行为学解释

##### 5.4 旅游动机与旅游者决策

##### 5.5 基于旅游动机的旅游者分类

##### 5.6 小结

#### 6 目的地影响变量分析

##### 6.1 目的地影响变量的界定

###### 6.1.1 旅游目的地

## <<旅游者决策行为研究>>

- 6.1.2 旅游目的地影响变量定位
- 6.2 目的地影响变量的构成
  - 6.2.1 特征变量
  - 6.2.2 干扰变量
- 6.3 影响变量的促进-抑制解释
- 6.4 影响变量的感知形象解释
  - 6.4.1 本底感知形象
  - 6.4.2 决策感知形象
  - 6.4.3 实地感知形象
- 6.5 小结
- 7. 旅游者决策行为的非理性检验
  - 7.1 旅游者决策行为的"阿莱斯悖论"
  - 7.2 旅游者决策行为的代表性偏向
    - 7.2.1 旅游者决策行为的代表性偏向实验
    - 7.2.2 风险厌恶是旅游者决策行为的特征之一
  - 7.3 旅游者决策行为的易得性偏向
    - 7.3.1 旅游者决策前信息获取的特点
    - 7.3.2 旅游者决策中的易得性偏向的差异分析
  - 7.4 旅游者决策行为的锚定效应
  - 7.5 小结
- 8. 旅游者决策模型的构建
  - 8.1 旅游者决策模型的建立
    - 8.1.1 模型的基本假定
    - 8.1.2 决策模型
  - 8.2 决策模型内涵的解释
    - 8.2.1 计量模型的解释
    - 8.2.2 路径分析模型的解释
    - 8.2.3 决策评估模型的解释
  - 8.3 相关参数和变量的解释
  - 8.4 小结
- 9. 实证研究：旅游消费券对旅游者决策行为的影响
  - 9.1 背景
  - 9.2 消费券综述
  - 9.3 旅游者的决策行为分析
    - 9.3.1 是否出游的参考点分析
    - 9.3.2 最有可能持券出游的人群分析
    - 9.3.3 影响持券者出游的因素分析
    - 9.3.4 发放旅游消费券和消费折扣的替代性分析
  - 9.4 结论及建议
- 10. 政策含义
  - 10.1 调整中国旅游发展战略
    - 10.1.1 发展思路的调整
    - 10.1.2 发展目标的调整
    - 10.1.3 发展途径的调整
  - 10.2 完善旅游目的地形象建设
  - 10.3 建立旅游目的地风险控制系統
  - 10.4 小结

## &lt;&lt;旅游者决策行为研究&gt;&gt;

## 11. 结论及有待进一步研究的问题

## 11.1 主要结论

## 11.2 有待进一步研究的问题

## 参考文献

## 图表目录

图1-1 1994-2009年中国入境旅游人数变化

表1-1 中国历年入境旅游人数增长百分比统计(1979-2009)

图1-2 1994-2009年中国国内旅游人数变化

表1-2 旅游系统分类体系及各类文献数量统计

图1-3 本书研究的路线图

图1-4 旅游研究发展为独立学科的演化图

图2-1 《旅游学刊》有关旅游者行为研究的论文数量变化

图4-1 最早旅游者购买决策模型

图4-2 Schmitt的旅行决策过程模型

图4-3 休闲旅游目的地选择过程模型

图4-4 购买者行为刺激-反应模型

图4-5 度假旅游者的行为模型

图4-6 旅游者对旅游目的地的知觉意识及进行选择的综合模型

图4-7 消费者对旅游服务选择决策的一般系统框架

表5-1 代表性研究者旅游动机研究设计和方法

图5-1 旅游需求的影响要素

图5-2 旅游动机类型

表5-2 代表性研究者旅游动机研究中动机变量与子变量对比

表5-3 具有代表性的研究者提出的旅游动机变量对比分析

表5-4 行为经济学和新古典经济学比较

图5-3 旅游发生的心理模式

图6-1 旅游目的地影响变量和形象认知关系

表6-1 不同景点提供的核心价值

表6-2 目的地影响变量--特征变量

表6-3 目的地影响变量--干扰变量

表6-4 采用"促进-抑制因子"衡量的因子变差系数及平均值

表6-5 旅游者选择目的地的品牌过程

表6-6 决策程序、感知形象与影响变量的关系

图7-1 2004年8月平遥古城各景点潜在客源地认知度分析

图7-2 2004年8月丽江古城各景点潜在客源地认知度分析

图7-3 旅游者决策前信息的来源

图7-4 影响旅游者来平遥旅游的信息渠道重要性对比

图7-5 旅游者决策前信息收集的步骤

图7-6 旅游者的激活域、惰性域和排除域

表7-1 不同决策类型的易得性偏向表现

图8-1 路径模型一

图8-2 路径模型二

图8-3 路径模型三

图8-4 路径模型四

图8-5 决策权重函数

表8-1 合并归类后的5大动机变量

表8-2 代表性研究者旅游动机研究中动机变量分析

<<旅游者决策行为研究>>

图9-1 价值函数的曲线

图9-2 收入水平对旅游产品需求的弹性

图10-1 目的地形象系统与旅游者决策关系

图10-2 目的地风险控制系统与旅游者决策关系

## <<旅游者决策行为研究>>

### 章节摘录

版权页：插图：另外，如果对旅游者行为有了更深入、客观的认识，就有助于丰富旅游市场营销的范围和技巧。

传统的旅游市场营销完全是借助于市场营销的理论，将CI以及CIS中的MI（Mind Identity）、VI（Visual Identity）和BI（Behavior Identity）应用于旅游业，没有考虑旅游产品的特殊性（生产与消费的同—性、不可储存性等）。

旅游目的地应该依据旅游者决策行为的特点，调整整体生产服务系统，建立有效的监督反馈体系，至少确保旅游者的心理预期价值等于实地旅游后的感受价值（后者大于前者更好），从而借助旅游者的口碑，使旅游者成为营销活动的参与者与推动者。

其次，调整旅游管理体制和产业发展思路，为旅游者提供满意的产品和服务。

长期以来，优先发展以创汇为主要目的的入境旅游是中国政府发展旅游业的主导思想，计划经济管理的痕迹明显。

旅游景区作为满足旅游者核心需求——“游”的物质载体，归属于建设、林业、环保、文化、文物、宗教、海洋、地质、旅游等多达12个部门，这些众多“婆婆”都从本部门的利益出发对旅游景区进行管理，绝大多数旅游景区存在着多部门交叉管理、政出多门的现象，造成了“神仙打架，凡人遭殃”的局面，使得造成了中国的旅游景区管理既有计划经济的僵化管理特点也有多部门的掣肘管理特点。从一定意义上说，中国旅游业是在夹缝中求生存，其发展是在旅游者强大需求的“推动”下被动发展起来的，源自产业自身主动发展的力量不足。

由此造成“旅游者需求无法满足”、“旅游者满意度被忽视”等问题的长期存在。

以上问题的解决必然需要政府进行管理机制的优化、旅游产业发展思路的调整，优化和调整的基础就是旅游者需求，尤其是旅游者决策的基本规律。

在“体验经济”的大背景下，研究旅游者决策行为，透视“决策黑箱”，以需求为导向调整发展思路、合理开发旅游资源、塑造旅游目的地形象，为旅游者提供满意的产品和服务，这将是中国旅游业实现产业转型升级、向纵深方向发展的必由之路。



## <<旅游者决策行为研究>>

### 编辑推荐

《旅游者决策行为研究》是国内第一本系统探讨旅游者决策行为的专著。视野独特、内容充实、研究深入、可读性强，有关旅游者决策行为的研究既具有理论开拓意义，又具有实践指导意义。

<<旅游者决策行为研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>