

《旅游市场营销》

旅游购买者行为分析

韩燕平

第3章 旅游购买者行为分析

市场营销的目的就是要让潜在购买者做出购买决定！

课前问题：

旅游消费者为什么购买？

购买什么样的旅游产品和服务？

如何购买？何时购买？在何地购买？

与谁一起购买？

由谁来进行购买以及购买多少？

在购买过程中，旅游产品供应商可以通过何种方式加以引导？

不了解市场的消费行为，市场营销就缺乏针对性！

教学目标:

了解

旅游者的概念

旅游购买行为的含义及分类

旅游者购买行为的影响因素

组织机构的旅游购买行为

明确

旅游者购买过程与购买行为模式以及对旅游营销的影响

本章主要内容

购买行为

第一节 购买行为概述

第二节 影响购买行为的因素

第三节 旅游者的购买过程

第四节 组织机构的购买行为分析

第一节 旅游这购买行为概述

一、旅游者

旅游者是指旅游产品的最终消费者，目的是为了**满足个人或家庭物质和精神需要**，并无谋利动机。

第一节 旅游这购买行为概述

一、旅游者

旅游者具有的特点：

- (1) 人多面广。
- (2) 需求差异大。
- (3) 多属小型购买。
- (4) 购买频率高
- (5) 对产品缺乏专业知识。
- (6) 购买时选择性强



第一节 旅游这购买行为概述

二、旅游者购买行为的含义

旅游者购买行为是指旅游者购买旅游产品的活动及与这种活动有关的决策过程。它是旅游者个人特征、社会影响因素及环境影响因素共同作用的结果。

个人条件

客观条件：年龄、职业、经济状况、生活方式、自我观念和个性

主观心理：动机感觉、学习过程、信念和态度

社会环境

→ 团体家庭、家庭

→ 社会阶层、组织及文化因素

第一节 旅游这购买行为概述

二、旅游者购买行为的含义

如果我们能把握旅游者的购买心理和购买行为，就能更好地设计产品、价格、销售渠道及促销策略，以适应旅游者的需求。

第一节 旅游这购买行为概述

三、旅游者购买行为的分类

1、根据旅游者性格特点的不同

习惯型：

理智型：

经济型：

冲动型：

想像型：

不定型：

第一节 旅游这购买行为概述

三、旅游者购买行为的分类

2、根据旅游购买决策的不同分类

旅游购买者的购买行为：

组织机构的购买行为：

或

个体旅游者的购买行为

群体旅游者的购买行为

第一节 旅游这购买行为概述

三、旅游者购买行为的分类

3、根据旅游者旅游时间和旅游行程的长短

当日往返旅游购买行为

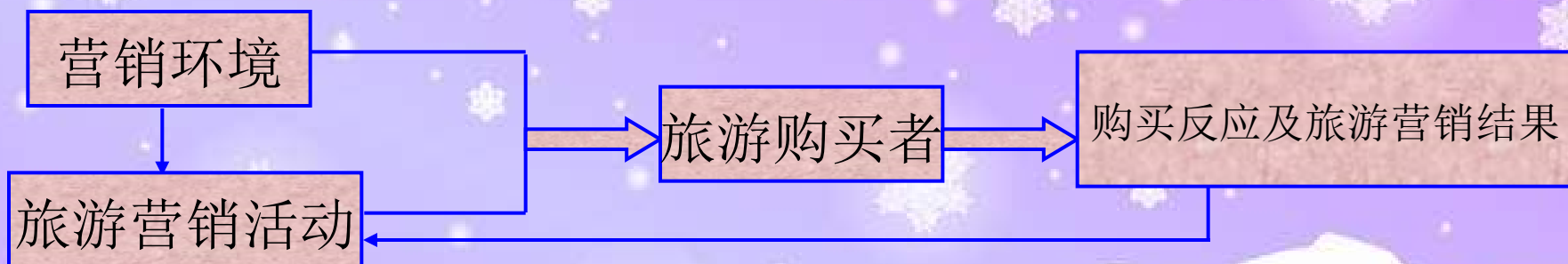
短程旅游购买行为

远程旅游购买行为

第一节 旅游这购买行为概述

四、旅游者购买行为分析的意义

- 1、旅游者购买行为分析是了解市场的重要内容
- 2、旅游者购买行为分析是制定营销计划的基础



第二节 影响旅游者购买行为的因素

尽管不同旅游者的购买行为之间存在较大差异，但影响旅游购买者购买行为的因素却是一致的，因为旅游者的个人性质和购买能力是旅游购买行为的最直接的影响因素。

第二节 影响旅游者购买行为的因素

旅游者购买行为的影响因素有：

- (1) 政治法律因素、
- (2) 经济环境因
- (3) 社会因素、
- (4) 文化因素、
- (5) 技术因素、
- (6) 旅游者人口统计因素、
- (7) 心理因素、
- (8) 旅游购买者购买行为模式

第二节 影响旅游者购买行为的因素

一、政治法律因素

- 1、居民的收入和闲暇时间都与政策法规有关系。
- 2、立法条款对旅游需求产生重大影响。
- 3、政府对出国旅游签证政策的制定直接影响到出境旅游。
- 4.两国之间的外交关系也明显影响到两国护送旅游客源。
- 5.国家旅游部门和其它政府部门还会对旅游服务的质量和标准进行一定程度的控制。

第二节 影响旅游者购买行为的因素

二、经济环境因素

- 1、国民生产总值（**GNP**）
- 2、个人收入
- 3、外贸收支状况
- 4、经济增长幅度

第二节 影响旅游者购买行为的因素

三、社会因素

- 1、社会阶层
- 2、相关群体
- 3、家庭

第二节 影响旅游者购买行为的因素

四、文化因素

文化因素是指一个国家和地区的民族特征、文化传统、价值观、宗教信仰、教育水平、社会结构、风俗习惯等情况。

第二节 影响旅游者购买行为的因素

四、文化因素

文化因素是指一个国家和地区的民族特征、文化传统、价值观、宗教信仰、教育水平、社会结构、风俗习惯等情况。

第二节 影响旅游者购买行为的因素

五、技术因素

- 1、运用新技术可以提高竞争优势。
- 2、技术对旅游者的影响是巨大的。

第二节 影响旅游者购买行为的因素

六、旅游者的人口统计因素

- 1、年龄
- 2、健康状况
- 3、性别
- 4、职业
- 5、居住地

第二节 影响旅游者购买行为的因素

七、心理因素

- 1、动机
- 2、知觉
- 3、学习
- 4、态度
- 5、人格

七、心理因素 —— 1. 动机

动机促使人们采取某种行动的动力或愿望，人们总是同时具有某种需求，如果某种强烈的需求得不到满足，就会努力想办法创造条件使其满足，这种愿望就是动机。

七、心理因素 —— 1. 动机

一般，而言所有的旅游动机可以归纳为一下五种：

- (1) 身心方面的动机 主要是为了健康或寻求精神上的乐趣。
- (2) 文化方面的动机 为了认识和了解异国他乡，扩大视野，丰富知识。
- (3) 社会方面的动机 保持与社会的接触而产生动机
- (4) 地位和声望方面的动机 通过旅游得到别人的承认，引人注意，受人赞许，获得良好的声誉。
- (5) 经济方面的动机 是人们达到一定的经济目的而产生的动机。

七、心理因素 —— 2. 知觉

知觉是人对外部事物的信息筛选、加工和解释的过程。

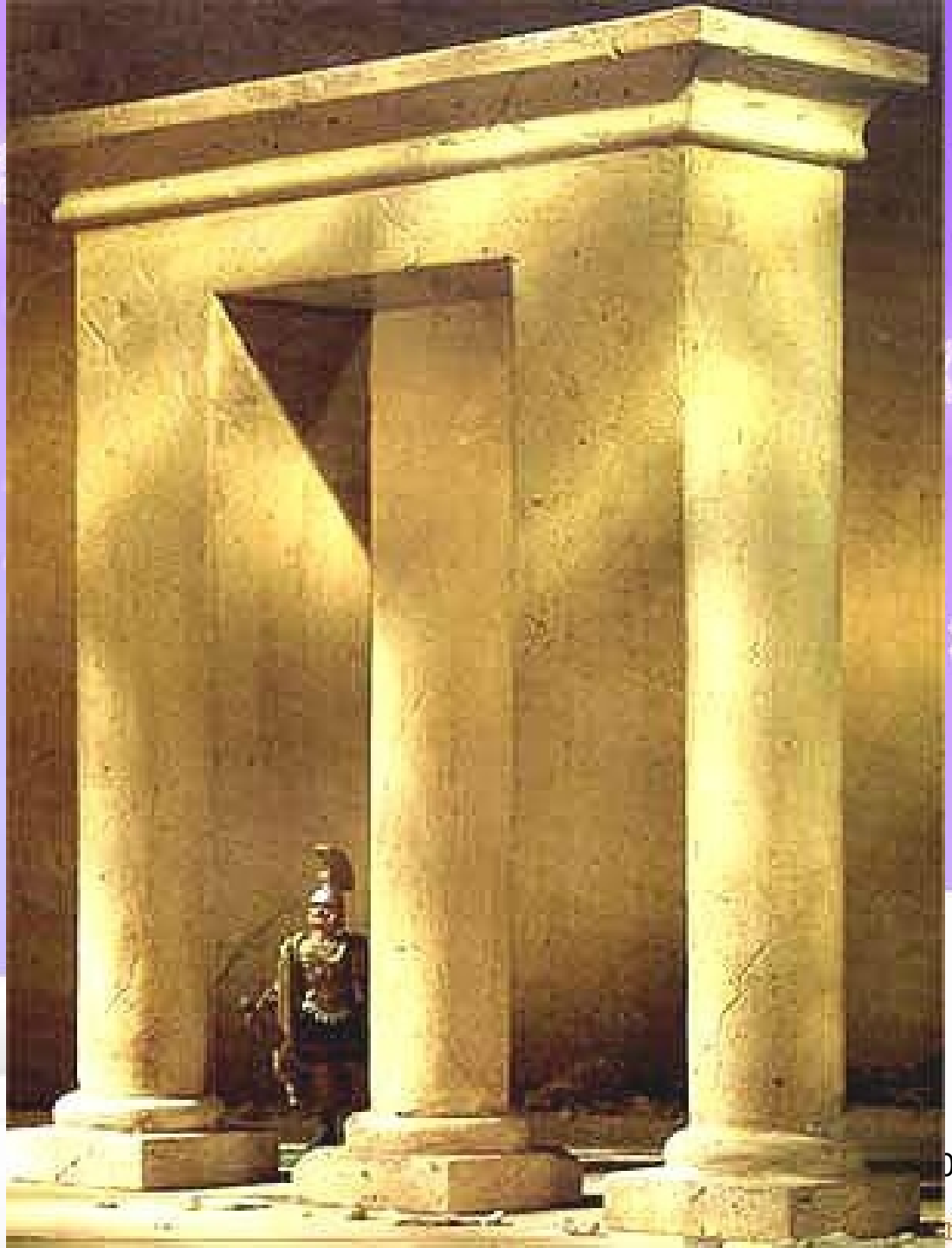
知觉会受到刺激物的特点和刺激物同周围环境的关系以及感知者自身因素的影响，它在很大程度上会影响到旅游者的购买行为。

七、心理因素 —— 2. 知觉

• 感觉与知觉

- 感觉就是人脑中直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反映。
- 知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应。
- 感觉是对商品个别属性的反映，而知觉则是选择、组织和解释感觉刺激，使之成为一个有意义的和连贯的现实映像过程。

仔细看一看，
柱子是圆的还是方的？



2024/11/16





2024/11/16

能否看出雪山上神秘的大灰狼头像？

32





2024/11/16

注意图片右上方的树木……

34

七、心理因素——2.知觉

• 知觉的整体性

— 即是把商品信息各个部分有机结合在一起的特性。

- 例如：福建生产的一种名叫“葫芦牌”的神曲酒，打入香港市场以后，很受当地人的青睐，知名度高，销路也很好。后来，改换了品牌名字，该产品顿时销路锐减。究其原因，自然可以归咎于品牌名字的改变。

七、心理因素——2.知觉

• 知觉的选择性

— 知觉的选择性是指在外界诸多刺激中有选择地反映或组织加工的过程。

- 选择性注意
- 选择性曲解
- 选择性保留

七、心理因素 —— 2. 知觉

- 知觉(perception)

- 选择、组织、解释讯息的过程



현장별 안내

LORD OF THE RINGS

七、心理因素 —— 2. 知觉

- 知觉(perception)
 - 选择、组织、解释讯息的过程

多少图片与「电影」有关? ___7___

有什么电影? 铁达尼号、蜘蛛人、哈利波特、魔戒

多少图片与电影「铁达尼号」有关? ___3___

七、心理因素 —— 2. 知觉

- 知觉(perception)

– 选择、组织、解释讯息的过程



影响消费者购买行为的内在因素 (个人因素) 7/27

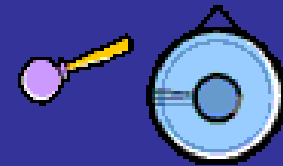
- 知觉(perception)

- 选择、组织、解释讯息的过程

刚才的小实验显示各位的「选择性注意」(selective attention)，即只注意到少数资讯。

引起选择性注意的原因：

- 资讯与需求或兴趣配合
- 资讯内容或呈现方式奇特
- 资讯强度够大（大声、大张）



影响消费者购买行为的内在因素 (个人因素) 8/27

- 知觉(perception)

- 选择、组织、解释讯息的过程

- 选择性曲解(selective distortion)：扭曲了原意

- 某女性球鞋广告词：「你可以开始跑了！」

- 原意：做一位独立自主，为理想奋斗的女性。

- 甲：「这种鞋最适合跑不动的女生。」

- 乙：「好象在暗示穿这种鞋可以摆脱压力。」



影响消费者购买行为的内在因素 (个人因素) 9/27

- 知觉(perception)

- 选择、组织、解释讯息的过程

- 选择性保留(selective retention)：只记得部分资讯



你记得多少昨天看过的广告？

今天的上课内容，下周你还记得哪些？

产品资讯长期累积下来可能会形成刻板印象 (stereotype)，即将某事物「贴标签」而形成难以改变的看法。

七、心理因素 —— 3. 学习

- 学习(Learning)

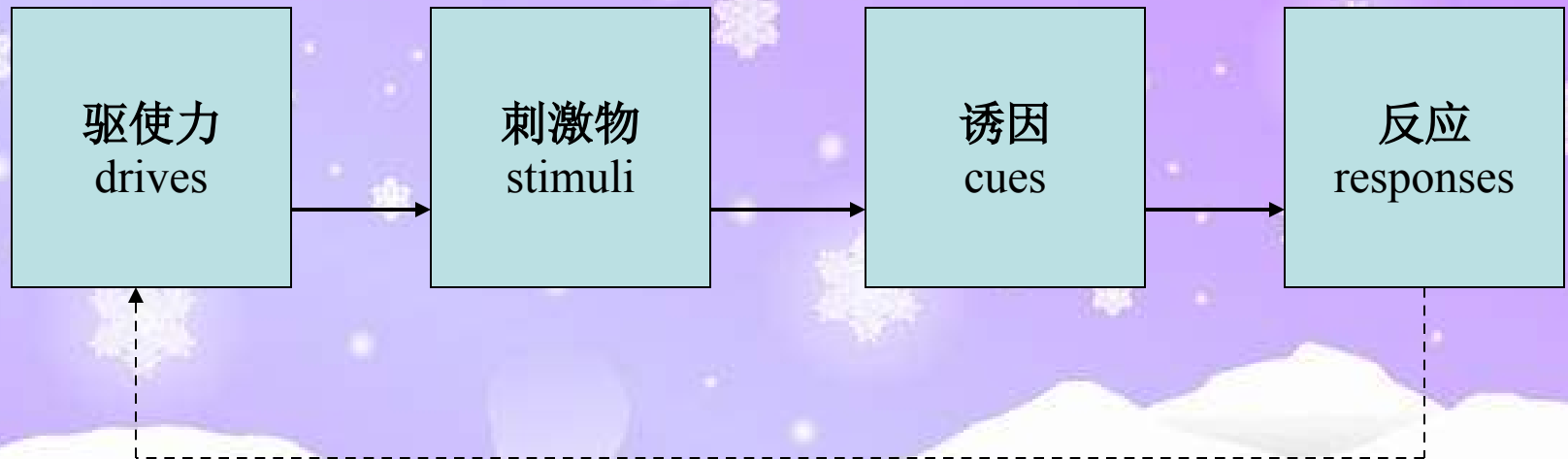
- 透过亲身经验或资讯吸收，而导致行为改变。

- 经验式学习：透过实际的体验而带来的行为改变。
使用试用品后而喜欢某品牌；
在某商店内有不愉快经验，从此不再光顾这家商店。
- 观念式学习：透过外来资讯或观察他人而改变行为
看电视节目大略了解PDA卫星导航系统的使用方式；
观察同学如何上网订购电影票。

七、心理因素 —— 3. 学习

• 学习的模式

— “刺激—反应”模式（S-R模式）



增强或减弱

reinforcement

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/248115072077006073>