第一图书网, tushu007.com

<<旅游消费行为学>>

图书基本信息

书名：<<旅游消费行为学>>

13位ISBN编号：9787310030804

10位ISBN编号：731003080X

出版时间：2009-2

出版时间：杜炜 南开大学出版社 (2009-02出版)

作者：杜炜

页数：252

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

内容概要

《旅游学新视野：旅游消费行为学》从以下几个方面展开论述：旅游消费行为学的基本问题——基本概念、要素、研究框架、研究方法和意义；决定和影响旅游消费行为的个体心理因素——动机、感知、学习、态度、个性；影响旅游消费行为的环境因素——参照群体、信息传播、家庭、社会阶层、文化、旅游营销刺激等；以及旅游消费购买过程——旅游需求识别、旅游信息搜寻、旅游购买方案的选择、旅游经历、旅游后行为。
在每章后提供适当的案例和评析，以方便学生和相关读者参考使用。
所提供的思考题便于讨论和进行模拟实践练习。

<<旅游消费行为学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 旅游消费行为要素第二节 旅游消费行为学的理论基础第三节 旅游消费行为学研究框架与核心内容第四节 旅游消费行为学研究的意义和方法第二章 动机与旅游消费行为第一节 动机的形成机理和功能第二节 旅游消费行为的动机类型第三节 不同旅游细分市场需求的特点第四节 旅游消费行为动机的激发第三章 感知与旅游消费行为第一节 感知过程和作用第二节 知觉的一般规律第三节 旅游感知与旅游购买决策第四章 学习与旅游消费行为第一节 学习的本质和作用第二节 认知学习与旅游消费行为第三节 实践学习与旅游消费行为第四节 旅游消费者学习的内容第五章 态度与旅游消费行为第一节 态度的本质和功能第二节 情感的特性和作用第三节 态度与旅游消费决策第六章 个性与旅游消费行为第一节 个性的含义和相关理论第二节 旅游消费者的个性与行为表现第三节 旅游消费者个性差异比较第四节 旅游消费者个性测定和研究意义第七章 参照群体和信息传播对旅游消费行为的影响第一节 参照群体对旅游消费行为的影响第二节 信息传播对旅游消费行为的影响第八章 家庭群体的旅游消费行为第一节 家庭形态及生命周期第二节 家庭群体旅游购买决策第三节 家庭旅游消费行为的特点和影响因素第九章 社会阶层与旅游消费行为第一节 社会阶层的概念与决定因素第二节 社会阶层对旅游消费行为的影响第三节 不同社会阶层旅游消费行为特点第十章 旅游消费行为中的文化因素第一节 文化、亚文化的概念和特性第二节 文化价值观对旅游消费行为的影响第三节 跨文化旅游消费行为中的文化冲击第十一章 营销刺激对旅游消费行为的影响第一节 新时代下的旅游产品设计与旅游消费行为第二节 广告刺激对旅游消费者的心理影响第三节 情感服务对旅游消费行为的影响第四节 价格策略与旅游消费决策第十二章 旅游消费行为过程第一节 旅游需要识别阶段第二节 旅游信息搜寻阶段第三节 旅游购买方案选择阶段第四节 旅游经历和旅游后阶段参考文献后记

章节摘录

第一章 绪论旅游消费行为学是研究旅游活动过程中旅游者消费心理和行为产生、发展和变化的科学。它以心理学、社会学、经济学、人类学、行为科学等多种学科为基础，针对旅游者在旅游消费活动中的消费行为特点和规律展开研究。
在绪论中，我们首先介绍和分析旅游消费行为的构成要素以及旅游消费行为学研究的理论基础，这是旅游消费行为研究的出发点，也是本书研究框架的支点。
第一节　旅游消费行为要素旅游消费行为是指个体在收集有关旅游产品的信息进行决策和在购买、享用、评估、处理旅游产品时的行为表现与相关活动。
旅游消费行为是消费行为的一种类型，故旅游消费行为具有一般消费行为的所有特征；但旅游活动又有其特殊性，因而，旅游消费行为存在其特殊性的一面。
我们在探讨旅游消费行为问题的时候，不可能脱离一般消费行为研究所总结出的基本规律和共性的问题，与此同时，我们更需要针对旅游消费行为的特点展开研究，以便使相关研究更切合旅游消费行为的实际状况，从而为旅游业的经营实践提供有价值的参考。
因此，对旅游消费行为构成要素的界定和分析是对旅游消费行为特殊性进行研究的必要前提。

编辑推荐

《旅游消费行为学》在每章后提供适当的案例和评析，以方便学生和相关读者参考使用。
所提供的思考题便于讨论和进行模拟实践练习。

第一图书网, tushu007.com

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