第一图书网, tushu007.com

<<旅游购买行为>>

图书基本信息

书名：<<旅游购买行为>>

13位ISBN编号：9787560957272

10位ISBN编号：7560957277

出版时间：2009-12

出版时间：华中科技大学出版社

作者：李志飞

页数：159

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

第一图书网, tushu007.com

前言

本书是在本人博士学位论文基础上形成的学术专著。
我自2000年进入华中科技大学管理学院攻读硕士学位，至2007年博士毕业，连续七年一直专注于旅游营销与旅游消费行为的研究。
此书是我这七年来学术研究的总结，自认为代表本人当前最高学术水平，亦是本人学术生涯的代表作。
消费者行为学的研究发展至今已日趋成熟，但也还存在很多未知领域，大量的研究集中在对同城购买（常居地购买）的实证上，少有以异地购买（非常居地购买）为实证对象的研究。
显然这是两个不同的环境，消费者的购买行为是否会有所不同呢？
原有的理论模型是否能够对它进行全面解释呢？
这是一个非常有开创意义的话题。
那么，如何选取异地购买的实证研究对象呢？
我们发现旅游者是一个很好的典型。
因此本书命名为《旅游购买行为——异地情境、体验营销与购后效应》，消费的异地性是本书理论的核心和基石。
从实践意义上讲，在旅游业发展越来越快的今天，越来越多的城镇的零售业将依赖旅游者的异地购买，而不仅仅是当地居民的同城购买。
因此，越来越多的商家把目光投向前来购物的旅游者，希望通过有效的营销刺激来激发旅游者的冲动购买。
基于此，本书提出了以下四个问题：①异地性会对冲动购买行为产生什么样的影响？
②作为商家关注的营销方式，不同的体验营销活动所导致的冲动购买行为是否存在差异？
哪一种效果更好？
为什么？
③为什么旅游者的冲动购买意愿和行为之间存在明显差异？
除了已知的限制因素以外，还有没有其他的关键因素？
④怎样对冲动购买行为进行购后评价？

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是在博士学位论文基础上形成的国内第一部系统研究旅游购买行为的学术专著。
本书开创性地提出了异地情境下的冲动购买行为理论，此理论试图回答以下四个问题。
①出门旅游会有更强的购买冲动？
②体验如何转化为冲动购买？
③信任感知：想买但不敢买？
④冲动过后：痛并快乐着？
为了回答问题和构建理论，本书定义了异地性变量并构建了异地性变量的四个测量维度，以旅游者为实证研究对象，探讨了异地性对冲动购买行为的影响，同时对不同类型的体验活动所导致的冲动购买行为差异进行了实证比较研究，还以情感反应为中介变量解释了差异产生的机制，从而拓展了消费者行为学的研究领域并发展了消费者行为学理论。
研究结论将加深人们对购买行为的进一步了解，为深入探讨消费者在异地情境下的冲动购买行为提供理论依据。
在管理应用上，研究结论有助于指导零售商把握消费者的异地购买特征并选择和设计合适的体验营销活动，从而有效地激发消费者的冲动购买行为，提高体验活动的冲动购买绩效。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李志飞，旅行学者，北京大学中国经济研究中心经济学博士后，华中科技大学管理学院管理学博士，湖北大学商学院旅游系副教授。
长期专注于服务营销、旅游消费行为及行为经济学研究，开创性地提出了异地情境下的冲动购买行为理论。
在《南开管理评论》、《旅游学刊》、《经济地理》、《心理科学》、《消费经济》、《武汉大学学报》等核心期刊发表专业学术论文33篇，在国外期刊上发表英文论文4篇。
专著《主题公园开发》（科学出版社）荣获2003年湖北省社会科学优秀成果三等奖。
博士论文荣获2008第三届中国管理学年会“最佳论文奖”和2007JMS中国营销科学年会（博士生学术沦坛）“优秀博士生论文奖”。
2009年起受邀担任《Tourism Management》英文学术期刊同行评审专家（Peer reviewer）。

<<旅游购买行为>>

书籍目录

第1章 绪论　1.1 问题的提出　　1.1.1 理论层面　　1.1.2 实践层面　1.2 相关概念界定　　1.2.1 冲动购买　　1.2.2 异地消费　　1.2.3 旅游购物　　1.2.4 体验营销　　1.2.5 旅游者　1.3 本书的总体结构第2章 文献综述　2.1 冲动购买研究综述　　2.1.1 冲动购买行为的界定　　2.1.2 冲动购买的测量　　2.1.3 冲动购买的诱因和情境因素　　2.1.4 冲动购买的研究方法　2.2 旅游购物研究综述　　2.2.1 旅游购物行为　　2.2.2 旅游购物品　　2.2.3 旅游购物动机　　2.2.4 旅游购物营销　　2.2.5 旅游购物满意　　2.2.6 旅游购物属性　2.3 相关基础理论　　2.3.1 有限理性理论　　2.3.2 前景理论　　2.3.3 情感理论　　2.3.4 期望差异理论　2.4 本章小结第3章 理论框架与研究方法　3.1 理论框架　3.2 研究内容及创新点　　3.3 研究方法　　3.3.1 设计调查问卷与预调研　　3.3.2 样本选择　　3.3.3 问卷发放　　3.3.4 受访样本情况　　3.3.5 数据分析方法第4章 出门旅游会有更强的购买冲动?　4.1 引言　4.2 研究模型与假设　　4.2.1 变量设计　　4.2.2 模型构建与假设　4.3 研究方法　　4.3.1 结构方程模型的基本原理　　4.3.2 结构方程模型的形式　　4.3.3 结构方程模型的构建　4.4 数据分析与结果　　4.4.1 量表的信度检验　　4.4.2 量表的效度检验　　4.4.3 模型与假设检验　　4.4.4 性别分组的异地性变量均值差异检验　4.5 结论与讨论　4.6 本章小结第5章 体验如何转化为冲动购买?第6章 信任感知：想买但不敢买?第7章 冲动过后：痛并快乐着?第8章 结论与展望附录A 调查问卷附录B 模型4-1的SIMPLIS程序及LISREL输出结果参考文献后记

章节摘录

插图：2.2.2旅游购物品旅游购物品是旅游者一段经历的象征，它能引起人们对这段经历的回忆（Smith，1979；Gordon，1986；Littrell，1990）。
旅游购物品是旅游经历的见证，是旅游感受的信息载体，又是旅游回忆的引发物，因而游客普遍存在购物心理需求（唐文跃，2002）。
旅游购物品的研究包括三个主要的路径：旅游购物品的分类，旅游购物品的选择、旅游购物品的评价。
在旅游购物品的分类方面，Tumer andReisinger（2001）认为旅游者购买的商品种类很多，不仅仅包括纪念品和个人必需品，还包括诸如服装、珠宝、书籍、艺术品、免税商品和电子产品等。
Gordon（1986）把旅游购物品划分为五种类型，画报（例如带有风景图案的明信片、带有图片的旅游图册），岩石碎片（一些取自自然的东西），象征性的手工制品，标识物（例如带有印记的T恤衫），地方特产（例如希腊的橄榄油）。
Littrell et al（1994）发现对于旅游者而言，旅游购物品包括八种属性：独特性与原创性，手艺与做工，审美价值，功能价值，本土文化与历史，工匠与材料，购物体验，广告的真实性。
在旅游购物品的选择上，研究认为不同类型的旅游者对旅游购物品的选择存在差异（Graburn，1989；Littrell et al，1994；Moscardo and Pearce，1999）。
先前的研究认为相对于男性而言，女性更喜欢选择购买手工艺品、纺织品和古董（Belk，1988；Csikszentmihalyi and Rochberg一}talton，1981；Wallendorf and Anould，1988）。
同时，研究者还探讨了旅游者在识别旅游购物品真实性上的差异（Cohen，1988；Littrell，Anderson and Brown，1993）。
关于旅游购物品的评价，Littrell et al（1994）在对旅游者进行访谈后，采用内容分析的方法提出了旅游购物品评价的五个维度：当时的购物体验，地方性或文化性，个人的旅游回忆，内在的品质，审美性。

后记

从正南门走进校园，首先要穿过一片浓密的树林，不长，大约半公里，路的两头连接着喧嚣和宁静。记得余秋雨“芒鞋葛杖上普陀”时，也喜欢穿行在普济寺前一条半公里长的林间古道上，他说这是一个洗涤的过程，平静的过程，也是一个净心的过程。
四年里，我喜欢这样的穿行，在喧嚣与宁静间切换小时候就听人说“学在华科大”，华科大学风之严，从硕士到博士，真真有了深刻的体验。
博士论文的写作是寂寞和艰辛的，然而却是脱胎换骨的历程，就像王国维先生描述的做学问的三个境界：“独上西楼，望尽天涯路”，“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”，“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。

编辑推荐

《旅游购买行为;异地情境、体验营销与购后效应》：中国博士后精品文库。

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