

浅析归因行为与旅游购物满意的关系

■ 郭信艳 钟滨 厦门大学管理学院旅游专业

[摘要] 归因理论是现代心理研究所取得的重要成果,归因理论已被广泛的应用于人力资源管理、教育等领域。最新的消费行为研究表明,顾客的归因行为与顾客的满意存在密切的关系。本文主要论述了在旅游购物活动中影响游客购物满意的因素,在剖析归因理论的本质和内涵的基础上,从原因源、可控性、稳定性三个方面讨论了游客的归因行为对旅游购物满意的影响。

[关键词] 归因行为 旅游购物 满意

一、引言

“旅游购物”是旅游活动中极其重要的组成要素,我国旅游六要素中旅游购物一直是最薄弱的环节,平均购物收入占不到旅游总收入的20%,而西方一些国家已经达到60%。同时,旅游者购物的满意度并不是很理想,出现了一些旅游者返回居住地后,大呼上当,后悔不迭的现象。而旅游购物与普通的购物存在心理上差异,在旅游购物中,除了求实惠、重包装、求价值、求美感等正常的心理需求外,还存在一些特殊的心理倾向,如追求纪念性、地域性、艺术性、新颖性等。因此,旅游购物者对企业提供的产品或服务的期望比普通购物者要高。游客满意是对企业最好的广告。为此,本文以归因理论作为理论工具,探讨旅游购物归因产生满意的原因,对满意形成过程进行分析。

二、归因理论的发展与应用

美国心理学家Fritz Heider在1958年出版的《人际关系心理学》中最早提出了归因问题,对归因的原因做了最基本的区分,但没有具体地进行定义、分析和验证。1965年,Edward E. Jones和Keith Davis提出了相应推断理论,从行为者的具体行为来推断其行为意图。1967年,美国社会心理学家Harold H. Kelley发表了《社会心理学的归因理论》,继而相应推断理论之后提出了三维归因理论,成为归因理论研究领域的主要理论观点。

1. 归因理论的核心内涵。归因是指人们对他人或自己的行为结果进行分析,指出其性质或推论其原因的过程,它是社会生活中普遍存在而又十分重要的认知现象。归因理论是一种帮助人们推断他人行为背后的原因及其性质的理论。Bernard Weiner在1980年对归因理论做出了最为成功的分类,他根据原因潜在的性质或方向将原因分成三类。第一类是根据原因是否具有稳定性的分类;第二类是根据原因的可控性进行的分类;第三类是根据原因源进行的分类。因此,原因源判断是归因的首要工作,甚至是归因理论形成初期的惟一工作,主要是用来识别原因的责任人和责任方。

2. 归因理论在消费者行为分析中的应用。自20世纪80年代以来,许多行为学专家运用归因理论对消费者行为进行了大量的研究,他们的研究结果对发现消费者行为背后的原因起到了积极的作用。其中有很多归因的研究结果都与满意有关。顾客满意是一种心理活动,而期望一直被认为是满意的一个决定因素,期望对顾客满意的影响,主要是通过影响顾客对产品或服务的预期与实际感知之间的差异来产生的。

三、归因行为与旅游购物满意的关系

在旅游购物活动中,游客对企业提供的产品或服务的可感知效果进行归因推断,而他们推断出来的结果与其期望相比较来决定他们的满意度。在旅游购物行为中,对游客的购物满意影响更为直接和明显的是现场的刺激因素,包括旅游购物物品的质量、价格、特性、购物服务、购物诱导和购物环境等因素。

1. 原因源与旅游购物满意的关系。游客在对企业提供产品或服务进行归因推断时,会有自我保护的现象发生,形成归因动机

的倾向性。

游客归因的原因源与3个方面的因素有关,即企业、情境和游客本身。但由于游客在归因时会有倾向性的存在,因此游客会将原因依据区别性、大众性和连贯性归属为企业的原因或是情境的原因。区别性较低的原因,因而对企业的信赖感降低,影响游客的满意。大众性较低的原因会降低游客对企业的整体满意感,也会因此降低游客对其产品或服务的满意感。最后,对连贯性较高的原因,游客也会倾向于归因于企业本身,同样地会影响游客的满意感。

2. 可控性与旅游购物满意的关系。原因源判断后,游客基本对原因的可控性有了一个初步的判断,即由外部原因所引发的原因的可控性较低,而企业内部原因引发的原因一般是可控制的。外部原因虽然可控较低,但并非完全不可控的。完全不可控制的外部原因对游客满意的影响程度会较小,因为游客认为这不是企业本身努力能控制的因素。而对于可控性较低或难度较大的外部原因对游客满意的影响,主要取决于企业对这种原因采取的应对措施。

3. 稳定性与旅游购物满意的关系。在游客对原因源做出判断后,游客会对原因出现的频率也做出判断,即会对原因的稳定性做出判断。一般来说,游客由于自身过去经历得到的直接或间接的经验,对这种原因出现的稳定性判断就较高。而游客从原因的稳定性中得到的信息会影响游客对该产品或服务的信赖感,对它的期望也会产生影响。原因的稳定性高,游客对产品或服务形成的期望的稳定也高,在与实际感知效果比较时,游客的满意程度会较小地受到期望的影响。

四、结语

归因理论的出现,为分析消费者行为提供了很大的帮助,它有利于分析消费者行为背后的原因,而这些原因又对消费者的满意产生了影响。本文在分析中,主要对游客购物的归因行为进行了分析,其中游客对原因源的判断行为是整个归因行为的基础。从分析中可以看出,游客认为企业完全不可控的原因对其满意的影响程度较小,而游客认为企业可控性较小或控制难度大的外部因素,游客的满意程度会随企业对原因改善的努力程度而变化,这说明企业在努力提高游客满意度时,应该注意改善外部因素对游客的影响。而游客认为企业本身的内部原因的可控性较大,对游客的满意度影响也较大。在稳定性判断中,分析了原因的稳定性对游客满意的影响,同时通过分析稳定性对期望的影响分析游客满意的形成时期望的作用。

参考文献:

- [1]唐文跃:旅游购物心理成本与营销对策,《地理学与国土研究》,2002.18(3):83~85
- [2]王华,罗晓光:归因行为与顾客满意的关系研究,《科技与管理》,2004.(6):63~65
- [3]郭明春:影响顾客满意因素的简析,《山西经济管理干部学院学报》,2004.12(1)28~29