

文章编号: 1007-2985(2010)01-0121-04

非理性旅游消费决策行为的成因分析^{*}

朱湖英

(湖南科技大学管理学院, 湖南湘潭 411201)

摘要: 随着旅游业的迅猛发展和人们生活水平的大幅度提高, 旅游消费逐渐成为人们消费支出的一个重要组成部分。人们推崇理性的消费决策行为, 但面对纷繁复杂的旅游信息和旅游需求的多样化, 旅游消费决策的难度加大, 决策过程中体现的非理性也日趋普遍。旅游消费决策中体现收集信息的片面性、信息识别的盲目性、旅游形式选择的单一性、旅游消费结构选择的不合理性和旅游产品选择具有羊群行为特征, 其成因可以运用行为经济学理论进行分析, 据此提出要减少旅游消费决策中的非理性行为, 应该规范信息、设计合理的旅游产品、培养健康的旅游习惯、提高行业的行为决策理论水平。

关键词: 旅游者; 消费决策行为; 行为经济学

中图分类号: F59

文献标识码: A

旅游消费决策行为是旅游者对众多旅游信息进行筛选和过滤, 最终确定旅游消费目的地的过程。在这个过程中, 要考虑出游目的、出游季节选择、出游目的地选择、出游方式选择以及出游消费预算等内容, 并最终确定一个由那些项目组成的最优方案。由于旅游信息的纷繁复杂, 旅游产品的无形性特征, 旅游者进行旅游消费决策的难度加大, 非理性旅游消费决策行为也越来越普遍。探讨非理性旅游消费决策行为对于正确引导合理旅游消费具有一定的现实意义和理论意义。本文首先对非理性旅游消费决策行为的特征进行了阐述, 剖析其成因, 然后对减少旅游消费决策中的非理性行为提出了几点建议。

1 非理性旅游消费决策行为的特征

1.1 收集信息的片面性

旅游信息的收集在信息渠道和信息内容选择上存在很大的片面性。在当今信息化社会, 旅游信息收集可以通过亲友的介绍、旅游产业的营销媒体宣传、网络等多种渠道获得。渠道的多样化能让我们获得更全面的旅游信息, 同时却增加了不少时间成本和心理成本。也正因为如此, 在进行信息收集的过程中, 部分旅游者通过单一渠道或者少数渠道来获得信息。另一方面, 旅游产品的生产与消费同时性导致了旅游信息的可信性不高, 这给旅游信息收集工作带来了不小的困难。因此有不少旅游者在信息收集时通常采用主观判断, 根据自己的一些经验进行局部的筛选, 以致一些关键信息被忽略或没有得到合理利用。

1.2 信息识别的盲目性

旅游者在信息识别时, 容易过分关注决策中的某一内容, 不追求决策的最优化组合。有不少旅游者通过价格这一标准对旅游信息进行识别, 盲目追求价格较高或者价格较低的旅游产品。有部分旅游者因为迷信, 只关注那些宗教旅游地和宗教节日的情况介绍。有一些年轻的旅游者追求冒险刺激, 通过对旅游项目是否刺激来识别旅游信息, 也有不少旅游者以是否包括色情项目为标准来识别旅游信息, 所有这些都未能全面考虑旅游成本和效用, 具有很大的盲目性。

1.3 旅游形式选择的单一性

旅游形式一般分为3种: 参加团队出游、散客出游和家庭出游。旅游者在进行多次旅游决策后, 对于旅游形式选择很容易形成习惯。有不少旅游者通过个体的学习、感知、经历和个性, 在脑海中已经形成了一种单一的旅游形式。在这一个过程

* 收稿日期: 2009-11-18

基金项目: 湖南省教育厅科学研究项目(09C436)

作者简介: 朱湖英(1981-), 女, 湖南浏阳人, 湖南科技大学管理学院讲师, 硕士, 主要从事旅游市场开发研究。

中,对旅游产品的特征考虑不够.面对同样的旅游产品采用不同的旅游形式,所带给人的体验是很不一样的.旅游形式的不合理选择直接影响到旅游效用的大小.

1.4 旅游消费结构选择的不合理性

旅游消费包括吃住行、游购娱六个方面的消费.但是部分旅游者在做旅游消费决策时,注重吃住游这3个基本旅游消费,对于旅游购物与娱乐方面的消费考虑不够.李一玮、夏林根通过调查研究认为城镇居民非基本旅游消费支出所占比例太小,消费层次低,消费结构不合理.^[1]还有一些旅游者考虑旅游6个方面的消费选择,有意突出其中1个消费.例如有些旅游是为了能品尝珍稀的野味,或住上奢侈豪华的星级宾馆,或用尽量少的时间让自己超负荷的游走于多个景点,或为了疯狂购物,或为了刺激性娱乐和色情表演.从经济角度来分析这些旅游消费决策,就会发现存在不合理性.

1.5 旅游产品选择具有羊群行为特征

由于人们的生活节奏加快,人们越来越依赖互联网,旅游电子商务发展迅速.旅游者将旅游产品在网上的受欢迎程度作为该旅游产品质量、是否适合自己的需要的衡量指标,并依据这一指标决定是否进行选择.这一决策行为的结果就是很容易导致消费中的羊群行为.例如,有不少网上旅游论坛有意增加某旅游产品评价的回帖数量,也有一些旅游网站设计旅游目的地受欢迎程度排名榜等,这都容易引起旅游者在消费决策过程中出现羊群行为.中国旅游目的地的热点过热、冷点过冷,同旅游者在进行旅游目的地选择过程的羊群行为有很大关系.

2 非理性旅游消费决策行为的成因分析

根据2002年获得诺贝尔经济学奖的美国行为决策学家卡尼曼(Kahneman)等人的研究成果,人类决策中的理性是有界的,非理性的存在毋庸置疑.从旅游行为过程来看,旅游需求决定旅游消费决策^[2].旅游需求的多样性令旅游消费决策的难度加大.旅游消费决策很大程度上取决于人的主观意识,即对环境的感知.

影响旅游决策行为主要有两个因素:一个是旅游者收集到的各种信息在大脑中形成的对环境的整体印象,即感知环境;另一个是最大效益原则,即旅游者乐意选择最小的旅游时间比和获得最大的环境信息量^[3].为了更全面地了解非理性旅游决策行为,本文运用行为经济学理论来对非理性旅游消费决策行为的成因进行分析.

2.1 代表性经验法则

旅游者面对纷繁的旅游广告和宣传单,为了快速地进行决策,就容易依靠一些“粗浅的经验”(Rules of Thumbs)来做出决策.阿莫斯·特韦尔斯基与丹尼尔·卡耐曼将这种依据粗浅的经验进行决策的现象称为经验法则.在决策中,旅游者受到自身的教育程度、兴趣爱好、性别、年龄、收入水平、家庭状况、社会阶层、文化背景、生活经验等个人因素的影响,以及旅游企业市场营销的刺激,容易过分重视某一信息或者某些具体信息,而不是将各类信息综合起来进行考虑,这就是代表性经验法则.代表性经验法则的标准之一是该事件或者样本在多大程度上反映了它所属的全域的显著特点.代表性法则的标准之二就是该事件或者样本同它所属的全域在本质特征上的相似程度.据有关统计调查结果,被旅游者过分重视的信息有:价格、对某种旅游产品的偏好、距离、时间等.面对多种可行方案,有些旅游者就通过比较价格做出最终方案;有些旅游者根据对某种旅游产品的偏好做出选择;有些旅游者根据旅游地的距离或者旅游时间来选择最优方案.这样导致了旅游消费决策的不合理.

2.2 过度自信

根据斯图尔特·奥斯坎普对信息量与过度自信之间关系的研究^[4],随着获得信息的增加,人们对自己判断的准确性的自信度急剧增加,而他们判断的实际准确性却没有因为信息的增多而提高,他们判断的实际准确性之低与他们的自信度之高形成鲜明反差.随后萨拉·菲施霍夫在1977年发展了这一研究^[5],他们通过实验发现,对于越困难的问题,人们越自信,而对于较容易的问题,他们却表现出缺乏自信的倾向.这能很好的解释有些旅游者在搜索大量的旅游信息后并没有做出准确率高的信息识别.在选择旅游形式和旅游结构方面,旅游者也都存在过度自信.

2.3 损失厌恶

在现实生活中,人们常常具有“损失厌恶”的非理性行为特征——损失对人们造成负的刺激度远远高于同等收益对人们正的刺激度.因此,人们在面对“获得”时倾向于“风险规避”,尽量获得确定性的收益;而在面对“损失”时则倾向于“追求风险”,即为了避免确定的损失而甘愿冒更大的风险.为了规避风险,旅游者在进行信息收集时,非常重视接收到的信息刺激,包括消费者在同他人的社会交往中产生的刺激,最常见的是亲友的推荐和口碑、示范群体的行为与决定等^[6],由此来做判断.另一方面,如果旅游者接收到的信息刺激较弱,在做旅游决策时,他会偏向于更大的冒险.因为厌恶损失,旅游者在进行旅游决策时过多考虑短期消费效应,忽视长期消费效应的提高.

2.4 锚定效应

锚定效应是当人们需要对某个对象做出定量估计时,会受某此特定的起始值(像锚一样)的影响.如果这此“锚”定的位置有误,那么估计值就会发生偏差.一般而言,第一印象就是一种可以定位的“锚”,一旦定下来,后面接受的信息常常会受

到这个“锚”的影响,而且在很多情况下人们是没有察觉到的.即使人们会尽量根据新的信息来调整自己的判断,但是这种调整往往是不充分的,最后的判断仍然很难逃出“锚定”的影响.旅游形式选择的单一性和旅游消费机构选择不合理都因为这个人类信念和人类偏好的心理造成的.

2.5 心理账户

心理账户理论(Mental Accounting Theory)是1985年由康乃尔大学心理学教授萨勒(Thaler, R. H)提出.他认为:小到个体、家庭、大到企业集团,都有或明确或潜在的心理账户系统.在做经济决策时,这种心理账户系统常常遵循一种与经济学的运算规律相矛盾的潜在心理运算规则,其心理记账方式影响着决策,使个体的决策违背最简单的理性经济法则^[7].心理账户类别有:由财富来源不同而设立的心理账户;由不同的消费支出类别而设立的心理账户;不同存储方式形成的心理账户.不同的旅游者在进行旅游消费决策时,会把旅游消费放入不同的心理账户进行考虑.这导致了旅游者在支出预算范围的不一样.不同的心理账户影响着旅游者在进行旅游形式、旅游消费结构、旅游产品等选择.

2.6 旅游产品效用最大化难实现

从理性的角度来看,旅游者乐意选择最小的旅游时间比和获得最大的环境信息量.但是旅游产品的特点决定了它同其它物质产品给人的效用是不一致的.旅游产品的功能是让旅游者获得不少的旅游信息量,同时也能够给旅游者带来精神方面的享受.这2种功能给不同的旅游者带来的效用是不一样的.运用较低的价格和较少的时间获得最大的信息量,最终获得的结果是“花钱买罪受”、“旅游让人受罪”,精神上的放松和愉悦没能在旅游中得以体现.根据边际效用递减的规律,当获得的旅游信息量达到一定的数量,边际效用呈负增长趋势.这时候带给人的效益会下降,效益最大化无法实现.由于旅游产品的无形性,现在还无法运用数学模型找出总效用最大的那个分界点,这一点是非理性旅游消费决策行为的产生的一个重要原因.

通过对非理性消费决策行为的成因分析,非理性旅游消费决策行为的产生很大程度上取决于3个方面的原因:一是旅游者的个人因素带来的主观意识的差异性;二是信息的庞大造成人对环境感知的弱化和歪曲;三是旅游产品的特征减弱了人的理性.

3 减少非理性旅游消费决策行为的几点建议

3.1 规范旅游信息

目前的旅游信息渠道多样化,各渠道应从信息的可信度和信息的专业化来对旅游信息进行规范化整理.建立专业的旅游信息搜索引擎,各旅游网站应及时更新旅游信息.通过立法或行政手段对旅游虚假信息进行管制,保证旅游信息的真实可信.优化旅游信息系统,形成专业的旅游信息库,定期进行信息的维护,进一步完善旅游信息工程.

3.2 设计合理的旅游产品

由于旅游产品的无形性特征,旅游部门应一方面通过游客意见反馈表或者专门的社会调查来了解旅游的评价情况,另一方面要考虑旅游资源、配套设施、交通、宾馆等具体情况,由此制定出合理的旅游产品.例如,开发多样化的旅游产品过程中,要考虑将不同的旅游产品以一个鲜明的主题加以组合,或者开发综合性强的产品,从而满足一个团队中不同消费者的需求.开发个性化的旅游产品要充分发挥旅游者的主观能动性,留给旅游者属于自己的时间和空间来进行旅游体验^[8].

3.3 培养良好的旅游习惯

当旅游者的习惯性心理状态变得成熟,即通过旅游经历使得旅游者的心理压力得到缓解,个性得到张扬,那么他的个人习惯心理会影响他的下一次旅游消费决策,逐渐形成自己的旅游习惯.因此,旅游者要提高自身的文化素质和修养,形成健康的习惯性心理状态,培养良好的旅游习惯.

3.4 提高旅游行为决策理论水平

提高旅游行为决策理论水平可以从理论的高度来获得减少非理性旅游消费决策行为的方法,由此来指导实践.然而,现在有关非理性旅游消费决策行为的研究很少,通过中文全文期刊网的搜索,共搜索到相关文章还不到100篇,其中研究非理性旅游消费决策行为的文献更少,理论水平还很低.特别是对于特殊事件发生后如何引导旅游者消费决策行为走向理性有待深入研究.因此,要努力提高旅游者消费决策行为研究的理论水平,推动旅游市场健康稳定的发展.

4 结语

通过对非理性旅游消费决策行为特征的描述,运用行为经济学理论,找到旅游者非理性旅游消费决策行为产生的主要原因有:一是旅游者的个人因素带来的主观意识的差异性;二是信息的庞大造成人对环境感知的弱化和歪曲;三是旅游产品的特征减弱了人的理性.外部环境的变化,引起旅游者心理变化.旅游者对外界环境的反应体现在旅游者决策行为的变化.因此,减少非理性旅游消费决策行为的方向是找出调整外部环境变化与个人心理变化同步的措施.这些措施可以从2个方面着手进行,一是改变现有的外部环境,如规范旅游信息和设计合理的旅游产品,二是改变旅游者自身的心理行为习惯,

如养成良好的决策习惯和运用理论来引导旅游者决策行为. 这一分析过程运用了行为经济学理论, 从旅游者的心理入手, 探求减少非理性旅游消费决策行为的措施, 扩充了旅游者消费行为的研究方法, 并具有一定的现实意义.

参考文献:

- [1] 李| 玮, 夏林根. 国内城镇居民旅游消费结构分析 [J]. 旅游科学, 2004(2): 31.
- [2] 苏 勤, 陆玉麒. 旅游学概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2001: 87.
- [3] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 1999: 32.
- [4] STUART OSKAMP. Overconfidence in Case Study Judgments [J]. Journal of Consulting Psychology, 1965, 29(3): 261 - 265.
- [5] SARAH LICHTENSTEIN, BARUCH FISCHHOFF. Do Those Who Know More Also Know More About How Much They Know? The Calibration of Probability Judgments [J]. Organizational Behavior and Human Performance, 1977, 20: 159- 183.
- [6] 沈 涵. 游客的旅游地选择与购买决策模型分析 [J]. 旅游学刊, 2005, 20(3): 45.
- [7] 李爱梅, 曾小保. 心理账户的概念及其本质特征 [J]. 生产力研究, 2004(9): 18.
- [8] 朱湖英. 论旅游者非理性消费行为 [J]. 商业研究, 2007(12): 150- 152.

Analysis on Cause of Irrational Behavior of Tourist' s Decision-Making

ZHU Hur ying

(Management College, Hunan Science and Technology University, Xiangtan 411201, Hunan China)

Abstract: Along with tourism developing and standard of living advancing, tourism consumption turns into an important part of consumption. People canonize rational behavior of tourist' s decision making, but numerous tour information and diversification of tourism demand make it more difficult, and irrational behaviors of tourist' s decision making becomes more prevalent. The characteristics of irrational behaviors of tourist' s decision making are unilateralism of collecting information, blindness of discriminating information, simplicity of choosing tour forms, irrationality to choose tour consumption structure, character of herding behaviors at choosing tourism products. The causes of irrational behaviors of tourist' s decision making are analyzed with Behavioral Economics theory. As a result, to reduce irrational behaviors of tourist' s decision making, we should normalize tour information, design reasonable tour products, cultivate healthy tour habits, advance tourism standard of behavior decision making.

Key words: tourist; behavior of consumer' s decision-making; behavioral economics

(责任编辑 陈炳权)