

青岛酒店管理职业技术学院学报

(季 刊)

编辑委员会

主 任 姜玉鹏

副主任 于 敏

委 员 (以姓氏笔划为序)

刁洪斌	于 敏	王 文	王 健	王昌玉	王建明
王桂云	刘 刚	刘 焱	刘迎华	刘雅莉	关宏远
孙月香	张 勇	国 锋	罗冬梅	金国强	赵 琪
姜玉鹏	宫恩龙	唐文君	董瑞虎		

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

旅游产业生态化研究:发展状态与演化规律 殷 杰,焦念涛,郑向敏(1)

长江上游生态脆弱区旅游合作的困境、动机与发展策略

——以乌江流域为例 陈国生,洪 敏(9)

经济型酒店处理第三方顾客不当行为对顾客情绪和行为意向的影响 代璐璐(14)

旅游学视角下的国家形象研究总结与展望

——基于多学科领域的综述 方雅贤,李振坤(20)

中国公民的旅游不文明行为及其教育路径研究 黎国玉(26)

国外酒店可持续发展研究综述 赵丽辉,崔晓燕(30)

【经济·管理】

基于FA-BD模型的营销风险指数评估方法研究……………李 键,张云起,张淑萍(36)

组织职业生涯管理对知识员工创新绩效的影响机制研究……………张 峰,蒋 婷(43)

【教育·教学】

浅析优秀传统文化对构建和谐校园文化的推动作用……………刘云飞(50)

自媒体视域下高校网络舆情引导策略研究……………张丽丽,李丹丹(53)

谈辅导员对大学生校园意外伤害的心理辅导和干预……………孙祥来(57)

高校旅游管理专业选修课教学改革探索……………张建荣,苏 健,张荣秀(61)

网络环境下基于学生学习需求的大学英语教学探讨

——大学英语学习问卷调查分析与思考……………苏 伟(65)

高校多媒体教室开放式运行与管理研究……………蒋达央(70)

Contents

A Study on Ecologicalization of Tourism Industry: Development and Evolution	YIN Jie, JIAO Niantao, ZHENG Xiangmin(1)
The Dilemma, Motivation and Development Strategy of Tourism Cooperation in the Upper Yangtze River Ecological Fragile Area——Taking the Wujiang River as an Example	CHEN Guosheng, HONG Min(9)
The Influence on Customer's Emotion and Behavioral Intentions: When Dealing with Third-Party Costumer's Misbehavior in Budget Hotel	DAI Lulu(14)
Research Review and Prospect of Nation Image in the Perspective of Tourism: Based on Multidisciplinary Review	FANG Yaxian, LI Zhenkun(20)
On Uncivilized Tourism Behavior of Chinese Citizen and its Education	LI Guoyu(26)
Review on the Sustainable Development of Overseas Hotels	ZHAO Lihui, CUI Xiaoyan(30)
Study on the Evaluation Methods of Marketing Risk Index Based on FA-BD Model	LI Jian, ZHANG Yunqi, ZHANG Shuping(36)
The Impact of Organizational Career Management on Knowledge Staffs' Innovation Performance	ZHANG Feng, JIANG Ting(43)
On the Driving Function of Traditional Culture to the Construction of Harmonious Campus Culture	LIU Yunfei(50)
Study on the Guidance Strategies of College Network Public Opinion from the Perspective of We-Media	ZHANG Lili, LI Dandan(53)
On the Psychological Counseling and Intervention in the College Students Suffering from Campus Accidental Injury	SUN Xianglai(57)
Probe into the Teaching Reform of Optional Courses of Tourism Management Program in Colleges	ZHANG Jianrong, SU Jian, ZHANG Rongxiu(61)
A Research on College English Teaching Based on Students' Needs in the Network Environment ——The Analysis and Thinking of a Questionnaire Survey on College English Learning	SU Wei(65)
Research on the Open Operation and Management of Multimedia Classrooms in Colleges	JIANG Dayang(70)

旅游·酒店

旅游产业生态化研究:发展状态与演化规律*

殷杰¹,焦念涛^{1,2},郑向敏¹

(1. 华侨大学旅游学院,福建泉州 362021;2. 青岛酒店管理职业技术学院,山东青岛 266100)

摘要:旅游产业发展的趋势之一便是生态化,而旅游产业生态化是实现旅游可持续发展的重要依托。评估旅游产业生态化进展水平,分析其变化规律,有助于优化提升旅游产业生态系统运行效率,进而推进旅游可持续发展。结合自然生态系,提出评估旅游产业生态化的PSR系统。选取2000—2014年间的相关数据,利用PSR系统以及耦合协调模型实证分析旅游产业生态化发展水平、变化规律以及系统耦合协调程度。研究结果显示:(1)具体而言,压力指数呈现快速、大量增长的趋势,即旅游生产经营活动生产的压力随着旅游的发展逐步增强。状态指数呈现下降趋势,旅游活动产生的压力造成生态环境恶化,旅游产业仍未达到环境友好型产业标准。响应指数呈斜置的“W”型分布,呈现明显的波动式上升趋势。(2)TEI指数呈上升状态,这表明我国旅游产业生态化水平正逐步提高。(3)旅游产业生态化的PSR系统协调耦合度处于0.6水平上下,系统处于勉强协调和初级协调之间。最后,尝试提出优化旅游产业生态化进程的相关建议。

关键词:PSR模型;生态化;耦合;旅游产业

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、问题的提出

传统观点认为旅游是无污染产业,旅游业发展不会或者很少会产生污染、对环境造成破坏。随着旅游产业的繁荣,旅游活动朝大众化与常态化方向发展,其生产的“污染”愈发明显:生态环境破坏严重,能源资源消耗大大增加,民族文化、地方文化受到极大冲突。旅游业发展带来的环境问题逐步引起了各界关注,如2009年国务院出台《贯彻落实国务院关于加快发展旅游业意见重点工作分工方案》,推进旅游业的节能环保,要求酒店等旅游企业降低能耗,合理确定景区游客容量等;《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国务院,2014年)中明确指出“推动旅游开发向集约型转变,更加注重资源能源节约和生态环境保护,更加注重文化传承创新,实现可持续发展”。

国内外旅游研究发现,旅游产业发展的主要趋势之一便是生态化,而旅游产业生态化是实现旅游可持续发展的重要依托。旅游产业生态化是一个循序渐进的过程,即逐步调整各旅游产业生态子系统,并使其达到优化耦合状态。如何动态优化旅游产业

生态子系统间的协调耦合关系、实现效果优化,还有待深入研究。我国旅游产业繁荣发展,旅游可持续发展成为旅游发展的最终目标。但作为实现可持续发展最佳选择的旅游产业生态化发展情况如何?进展到哪一位置?有何变化规律?如何动态调整旅游产业生态系统各部分,优化运行效果?分析和探究这些问题有助于了解和把握当前旅游生态化发展态势,同时也能为全面推进我国旅游可持续发展建设提供可行的参考依据。

二、旅游产业生态化概述

旅游产业生态化的概念来自于产业生态学。产业生态学最早倡导者之一 Robert Frosch(1989)认为传统的产业活动模式需要优化提升,将其转化为一种更为综合的活动模式,即产业生态系统。优化能源和物质的消耗、降低废物的产生是这种系统的核心理念。旅游产业又该如何实现生态化呢?又该如何优化能源和物质消费,降低污染产生呢?

(一)旅游产业生态化内涵分析

旅游产业生态化是一个依托产业经济学、产业生态学相关理论原理,运用产业、经济、系统工程和

* 收稿日期:2016-12-28

基金项目:2016年山东省高校人文社科研究计划项目(J16WF45)

作者简介:殷杰(1991-),男,江苏无锡人,华侨大学旅游学院博士研究生,主要研究方向为旅游安全。

生态的方法来运营旅游产业系统,使旅游产业生态系统内的各子系统互相优化耦合,最终实现旅游产业经济效益最大化、资源能源利用最大化、生态损害最小化和废弃物利用最优化的过程。旅游产业生态化是对旅游生产经营过程的生态改造与流程重组,并对特定地域空间内产业系统、自然系统与社会系统之间进行动态调整,追求耦合优化,最终实现产业活动与生态系统的良性互动。简言之,旅游产业生态化的核心即是旅游产业发展系统的生态化,即“生产”对环境的压力小,生态环境“消费”压力少,社会“分解”恶化的生态环境快速高效,实现整个系统的高效运转。

(二)研究进展

由于语言差异,在国外文献中很少出现中文意义的“旅游产业生态化”概念,国内研究中,王文瑞(2003)明确提出了“旅游产业生态化”这一概念。通过文献梳理分析发现,目前关于“旅游产业生态化”的相关研究成果主要集中在以下几方面:

(1)思想启蒙式研究。林越英(2000)认为生态旅游存在较多局限性,更应提倡生态化旅游。生态化旅游是旅游可持续发展的一种具体化形式,并提出生态化旅游的程度可以用旅游生态化指数来衡量。生态化旅游与旅游产业生态化的实质均是旅游可持续发展。王文瑞(2003)提出的自然保护区产业生态模式则是以自然生态系统为依托。

(2)旅游产业生态化系统构成研究。随着旅游活动带来的生态环境破坏日益扩大,旅游产业的生态化发展愈发受到关注。识别旅游产业生态系统的构成要件有助于协调优化旅游产业生态系统。明庆忠(2008)提出旅游产业生态系统的内生、外生、共生三个系统;袁花(2011)以我国第一个国家公园——普达措为例,模拟自然生态系统,提出旅游产业生态化系统由“生产者”、“消费者”以及“分解者”构成。廖娇,明庆忠等(2012)认为旅游企业、旅游目的地和旅游者是旅游产业生态系统的构成主体。

(3)旅游产业生态化实现模式、路径研究。在识别旅游产业生态系统的构成要素之后,旅游产业生态化的发展模式、实现路径等相关研究也随之开展。高大帅,明庆忠等(2009)提出推进旅游产业生态化需要借助清洁生产与循环经济等形式。明庆忠等(2010)提出低碳旅游是旅游产业生态化的战略选择,因此需要因势利导地利用产品导向、环境管理、延伸生产者责任、环境伦理导向、应用科学技术等的策略促进旅游产业生态化发展。李庆雷(2011)认为

旅游产业生态化转型的关键在于清洁生产、绿色消费以及生态修复。

(4)旅游产业生态化应用研究。随着生态环境问题的日益重要,越来越多的学者关注产业的生态化转型。如王兆峰(2009)提出旅游产业集群需要构建生态系统,推进产业集群生态化发展;屈峰(2011)提出文化旅游产业的开发应避免过度市场化,需要探索生态化开发模式。

纵观旅游产业生态化现有研究成果,多数学者致力于探讨旅游产业生态化是什么,由哪些要素构成,如何实现。旅游生态化是实现可持续发展的最佳选择和必由之路,也是旅游业发展的重要趋势。然而鲜有学者关注旅游产业生态化发展如何,发展水平如何。该如何动态优化旅游产业生态系统以实现系统间的耦合协调发展。

基于此,本研究拟根据自然生态系统中的良性循环系统——“生产者—消费者—分解者”系统,提出旅游产业生态化的良性循环系统——P(压力系统)—S(状态系统)—R(响应系统),结合多系统耦合协调模型来探究我国旅游产业生态化进展,分析其变化规律,探究旅游产业生态系统的协调耦合关系,以此为动态优化旅游产业生态系统提供依据与借鉴。

三、研究设计

(一)旅游产业生态化的 PSR 系统

压力—状态—响应模型(PSR)是联合国 OECD 和 UNEP 于 20 世纪八九十年代共同发展起来的、用于研究环境问题的框架体系,其最初由加拿大统计学家 Rapport 和 Friend (1979)提出。PSR 模型使用“原因—效应—响应”这一思维,从而来体现人类活动与环境间的相互作用关系,即人类的社会活动对环境施加压力,这种压力对环境产生改变效应,改变环境现状、质量,最终相关管理者通过政策、投入、治理等手段来响应压力产生的改变效应。

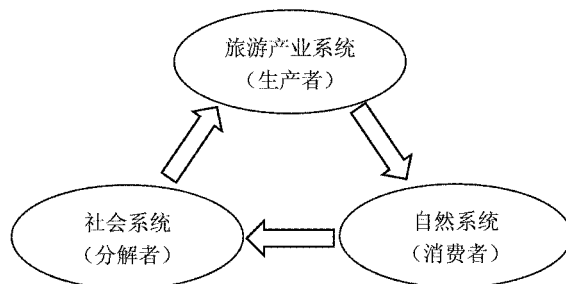


图 1a 旅游产业生态化自然生态系统

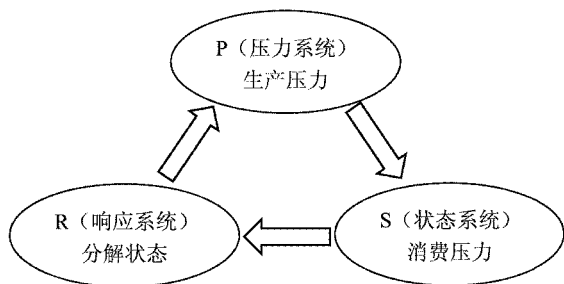


图 1b 旅游产业生态化 PSR 系统

旅游产业生态化追求特定地域空间内旅游产业系统、自然系统与社会系统之间形成良性互动。本研究依据自然生态系统的简单模式，即生产者、消费者、分解者三者间的互动循环来尝试构建旅游产业生态化的 PSR 系统，具体如图 1 所示。具体来看，图 1a 中旅游产业生态系统承担生产者的角色，其生产的“产品”主要是图 1b 中的对于自然系统而言的压力。自然系统承担消费者的角色，即自然系统来“消费”旅游产业系统生产的压力，这种对于压力的“消费”主要通过图 1b 中的自然环境状态系统表现。分解者的角色主要由图 1a 中的社会系统承担，其主要职责是“分解”消费者的“残存状态”，以此保障生产者继续正常运作。图 1b 中的社会响应系

统主要来“分解”自然系统承担压力后的“状态”，即对环境现状做出响应。由此可见，旅游产业生态化 PSR 系统的各子系统协调耦合状况能够直接反映旅游产业生态化的进展水平。基于此，本研究通过全面评估旅游产业生态化 PSR 系统的运行状况来衡量旅游产业生态化的发展水平。

(二) 指标体系构建

1. 压力系统指标

压力指标主要是指旅游的生产经营活动对环境产生的影响，其重点考察的是哪些因素会生产压力、影响生态环境。旅游容量与旅游污染之间存在紧密联系。随着旅游资源的开发，大量游客的进入，旅游地生态环境直接面临着污染威胁。此外，旅游开发过程中旅游设施的建设同样会对旅游地环境产生威胁。基于此，本研究主要通过旅游发展概况指标来衡量旅游产业系统所产生的压力，如人员因素产生的环境压力(出游人数、旅游就业、旅游客运量)、旅游市场消费产生的综合压力(国内旅游花费、国际旅游收入)、旅游设施建设、生产、经营产生的压力(星级酒店数、旅行社数、餐饮企业法人代表数)，具体压力系统指标如表 1 所示。

表 1 PSR 框架下的旅游产业生态化进展评估指标体系

目标层	准则层	指标层	指标意义	权重
旅游产业生态化	压力系统 (P)	国内旅游花费	旅游市场消费产生的综合压力	0.1900
		国际旅游收入		0.1352
		游客人数	人员因素产生的环境压力	0.1313
		客运量		0.0433
		旅游从业人员		0.1545
		旅行社数	旅游设施建设、生产、经营产生的压力	0.0701
		餐饮企业法人个数		0.1408
		酒店数		0.0433
		状态系统 (S)	人均水资源量	水资源变化状况
	森林覆盖率		森林采伐、生物入侵、生物多样性等状况	0.2783
	人均公园绿地面积		绿地占用状况	0.0684
	批发、零售业和住宿、餐饮业能源消费总量		能源消费状况	0.1447
	水污染排放量		环境负荷状况	0.1730
	人口死亡率		人口健康负荷状况	0.2781
	响应系统 (R)	环境污染治理投资	资金响应	0.2098
地质灾害防治投资		0.3437		
造林面积		行为响应	0.0803	
自然保护区面积占辖区面积比重			0.1337	
初级产品占出口贸易总额比重		生态系统生产能力响应	0.2325	

2. 状态系统指标

状态指标是指在旅游生产经营活动产生的压力之下,特定时空区域内环境的变化状况,既包括自然生态系统的变化状态,也包括人类的生活环境系统的变化状态。自然资源、生态环境和游览氛围的污染主要表现为水体、空气、植被、整体景观等遭受具体破坏。人均水资源量、水土流失比例和污染负荷程度通常被纳入生态建设成效评估体系。基于此,本研究选取水资源变化状况(人均水资源量)、森林采伐、生物入侵、生物多样性等状况(森林覆盖率)、绿地占用状况(人均公园绿地面积)、能源消费状况(批发、零售业和住宿、餐饮业能源消费总量)、环境负荷状况(水污染排放量)以及人口健康负荷状况(人口死亡率)来衡量状态系统。

3. 响应系统指标

响应指标主要是指旅游生产经营活动产生非生态现象后政府、社会、企业等采取的减轻、阻止、恢复和预防负面影响的措施以及相应的补救措施。由于本研究着眼于宏观视角,因此仅从政府、社会响应角度选取响应指标。在水污染事故应急响应时,应调拨各级政府人、财、物资源。同样地,对于自然环境状态系统的响应也可从财、物等方面衡量,即资金响应(环境污染治理投资、地质灾害防治投资)、行为响应(造林面积、自然保护区面积占辖区面积比重)以及生态系统生产能力响应(初级产品占出口贸易总额比重)等三方面的响应。

(三)评价模型确立与数据处理流程

1. 数据来源与处理

本研究以“旅游产业生态化”为研究对象,考察2000—2014年这15年间我国旅游产业生态化的进展、规律与演化。其中压力系统中的各指标数据均来自于2001—2015年的《中国旅游统计年鉴》,而状态系统、响应系统中的各指标数据来源于2001—2015年的《中国环境统计年鉴》。

获取各指标数据后,对每年指标进行逐一对比,统一度量单位,利用均值化处理方法补充部分地区出现的缺失值。此外,采用极差标准化法对所需数据进行标准化处理,正向与逆向指标向量的极差标准化公式分别为式(1)、式(2)。其中 X_{ij} 表示第*i*个指标的第*j*年的数值, $\max X_i$ 表示第*i*个指标的最大值, $\min X_i$ 表示第*i*个指标的最小值。

$$X'_{ij} = (X_{ij} - \min X_i) / (\max X_i - \min X_i) \quad (1)$$

$$X'_{ij} = (\max X_i - X_{ij}) / (\max X_i - \min X_i) \quad (2)$$

2. 指标权重确定

指标权重的确定直接关系到旅游产业生态化评

估结果的准确性,因此需要通过客观的方法确定各指标权重。熵值法在进行多指标综合评价的一种重要方法,它的优势在于根据指标数据提供的信息量进行客观赋权,这一优势能减少主观赋权对评估结果的影响。本研究采用熵值法计算出各指标的权重,具体如表1所示。

3. 计算旅游产业生态化指数

通过各系统可计算旅游产业生态化指数(Tourism Ecological Index),记做TEI。其具体计算公式如式(3)所示。其中 W_{ij} 表示第*i*个子系统第*j*项指标的权重, P_{ij} 表示第*i*个子系统第*j*个指标的评价值, B_i 表示第*i*个子系统的权重。本研究将三个子系统视为同等重要,即各子系统的权重均取值为1/3。TEI指数值越接近1,表示旅游产业生态化水平越高,旅游产业生态化发展越好,旅游可持续发展能力越强;具体来讲主要表现为旅游活动生产的压力小,环境状态好,响应强。若TEI指数值越接近0,则表示旅游产业生态化水平越差,旅游可持续发展能力越差。

$$TEI = \sum_{i=1}^n B_i \sum_{j=1}^n W_{ij} P_{ij} \quad (3)$$

4. PSR系统耦合协调度分析

耦合是指两个或两个以上的系统相互作用、相互影响的现象。耦合度则是用于描述系统间彼此影响的程度。耦合协调度则用来度量系统之间的和谐一致程度,它能够反映系统由无序走向有序的趋势。当系统间配合得当、相互促进时,系统呈现良性耦合;反之,则属于不良耦合。耦合协调度是反映两个或者两个以上系统相互配合,相互促进的好坏程度。旅游产业生态化的最终目标是实现旅游产业系统、自然系统与社会系统之间的良性互动,实现产业与生态、社会的和谐发展。基于此,本研究引入耦合协调度来分析旅游产业生态化压力系统、状态系统以及响应系统之间的耦合协调关系,以此揭示旅游产业生态化发展的演化规律。

本研究借助协同论中的多系统耦合协调原理,构造多系统耦合协调度函数,具体如式(4)所示。

$$D = (C \times T)^{1/2}, T = a_1 \times t_1 + a_2 \times t_2 \cdots + a_m \times t_m \quad (4)$$

其中, t_1, t_2, t_m 分别表示协调耦合模型各子系统, a_1, a_2, a_m 分别表示各子系统的权重系数。D表示系统间的协调耦合度,C为系统间耦合度。系统间的耦合度C的具体计算公式如式(5),其中m表示系统个数,本研究中旅游产业生态化PSR模型共有三个子系统,故m=3。

$$C = m[(t_1 \times t_2 \times t_3 \cdots \times t_m) / (\prod_{i \neq j, i, j=1, 2 \cdots m} (t_1 + t_2 + \cdots + t_m))]^{1/m} \quad (5)$$

四、旅游产业生态化进程分析

本研究在构建旅游产业生态化 PSR 评估模型的基础上,对其进行综合评估,探究我国旅游产业生态化进程及其演化规律,主要从以下几方面进行分析:

(一) 旅游产业生态化指数分析

1. 压力指数

通过各指标权重以及各指标的赋值可计算得出旅游产业生态化的压力指数,具体如图 2 所示。总体来看,压力指数在 2000—2014 年期间增长了 0.6252,呈现快速、大量增长的趋势,即旅游生产经营活动生产的压力随着旅游的发展逐步增强。

具体来看,2000—2003 年处于“变压期”。2000—2002 年,我国旅游业得到初步发展,旅游人次、旅游收入均逐步增长,酒店、旅行社等旅游设施也正逐步健全。随着旅游活动的推进,其生产的压力呈现增长。2003 年,“非典”蔓延全国,这极大影响了旅游活动的开展。“非典”期间,出游人数减少,酒店、旅行社纷纷停业整顿,旅游业暂时进入“休眠”状态,因此,其生产的压力也出现下降状态。

2004—2011 年处于“持续加压期”。“非典”过后,旅游业重新焕发生机,出游人数、旅游收入逐年增长,旅游设施也日趋完善。此阶段,旅游生产经营活动产生的压力增加了 0.4212。需要指出的是,2008 年出现“汶川地震”、“南方雪灾”等自然灾害,旅游活动进程有所缓减,因此 2008—2010 年期间,旅游活动产生的压力增长速度有所放缓。

2012—2014 年再次处于“变压期”。2013 年旅游活动生产的压力呈现下降状态,这主要是因为 2013 年我国正式颁布实施《旅游法》,景区开始核定最大接待量,景区“井喷”状态有所缓解,其相应产生的压力也有所降低。

2. 状态指数

总体而言,旅游产业生态化的状态指数呈现下降趋势,这说明我国生态环境状态呈现恶化趋势,主要表现为人均水资源量减少,批发、零售业和住宿、餐饮业能源消费总量、水污染排放量不断增加。具体来看,2000—2014 年间状态指数下降了 0.2502,年均递减率约为 3.36%。其中,2004—2007 年为状态“快速递减期”,年均递减率达 10.5%,这主要是因为旅游业经历“非典”时期的短暂“休眠”后,旅游业开始复苏,旅游活动频繁,住宿、餐饮业能源消费

量、水污染排放量激增。

从生态环境状态的演化过程来看,旅游产业生态化状态系统主要经历以下几个阶段:①平稳期(2000—2004 年)。此阶段旅游活动对生态环境造成的影响较为稳定,这主要是旅游活动发展速度较为缓慢,并未“生产”出明显的压力。②恶化期(2005—2007 年)。此阶段的环境恶化主要是由于旅游活动快速发展,生产的压力明显增强所致。此阶段的环境问题主要表现为人均水资源量减少、能源消费增加以及水污染排放量增加。③短暂好转期(2008—2010 年)。生态环境短暂好转期的出现主要得益于 2008 年出现的“汶川地震”、“南方雪灾”等自然灾害,环境治理、灾害防治的投入资金增加,使得生态环境状态得以缓解。④持续恶化期(2011—2014 年)。随着旅游活动的常态化与大众化,其产生的环境压力愈发增强,生态环境状态也呈现持续恶化趋势。总体来看,旅游活动生产了巨大的环境压力,生态环境成为这种压力的消费者,生态环境状态持续恶化,这与“绝大多数地区旅游业属于资源浪费、环境污染型产业”结论相一致。

3. 响应指数

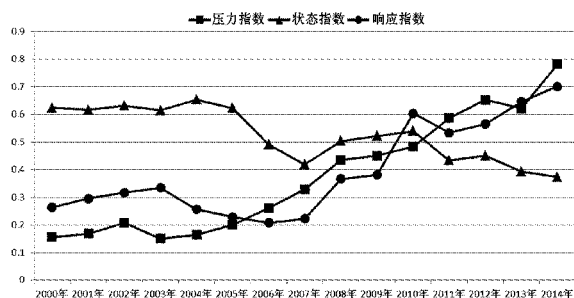


图 2 我国旅游产业生态化 P(压力)—S(状态)—R(响应)指数

由图 2 可知,旅游产业生态化的响应指数呈斜置的“W”型分布,呈现明显的波动式上升趋势。2000—2014 年间,响应系统表现为分阶段的提升。①2000—2003 年为“缓慢提升期”。1999 年全国性生态建设开展,我国造林面积、自然保护区面积均得到了改善,因此响应指数呈现出缓慢上升状态。②2007—2010 年为“显著提升期”。2008 年的“汶川地震”以及“南方雪灾”等自然灾害事件使得灾害防治、生态建设、污染处理等投资加大,生态建设成效显著,响应系统得到了明显的提升。③2011—2014 年为“持续提升期”。此阶段,响应系统得分得到进一步提升,主要表现为资金和行为上的响应进一步加强。

值得指出的是,2003—2006 年间响应系统得分

出现了短暂的下降状态,这主要是因为2003—2005年期间,我国粮食(谷物、小麦、稻米等)进口量激增。与之相应的,耕地面积也有所增加,这导致造林面积减少,最终导致响应系统呈现短暂的下降状态。

4. TEI 指数

根据式(3)可求得旅游产业生态化指数,即 TEI 指数,其具体结果如图 3 所示。总体而言,TEI 指数呈上升状态,这表明我国旅游产业生态化水平正逐步提高。2000—2014 年间,我国 TEI 指数从 0.3483 增长至 0.6189,这与高珊等学者测算的我国生态建设成效结果(1953—2008 年我国生态建设成效为 0.334—0.509)基本吻合。这也表明本研究测算结果的准确性与科学性。

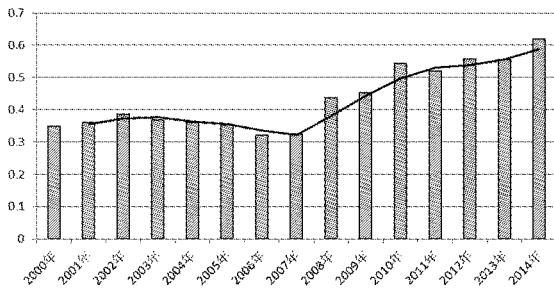


图 3 2000—2014 年我国旅游产业生态化综合指数

具体而言,可依据图 3 将我国旅游产业生态化进程初步划分为 4 个阶段:

缓慢发展期(2000—2003 年)。此阶段我国旅游业得到初步发展,其对环境产生的“压力”也逐步增大。而 1999 年开始的全国性生态建设及时响应了旅游活动生产的压力以及分解了环境恶化状态。因此我国旅游产业生态化水平表现为缓慢发展。

短暂退化期(2004—2006 年)。“非典”过后,旅游活动重新恢复生机,旅游活动生产的压力持续增长,生态环境状态逐步恶化。而响应系统中造林面积由于受到耕地面积增加而减少,这导致响应系统无法高效响应旅游活动产生的压力以及生态环境的恶化态势。因此,旅游产业生态化指数出现短暂的退化。

明显改善期(2007—2010 年)。2008 年的“南方雪灾”、“汶川地震”等自然灾害相继发生,国家相应加大了灾害防治资金的投入。2009 年国务院出台《贯彻落实国务院关于加快发展旅游业意见重点工作分工方案》,推进旅游业的节能环保,要求酒店等旅游企业降低能耗,合理确定景区游客容量等。在这些政策的推动下,我国旅游产业生态化水平呈现明显的改善。

持续提升期(2011—2014 年)。2013 年《旅游法》正式颁布实施并要求各景区核定最大游客容量,从法律角度避免游客超载造成的环境破坏。2014 年颁布的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》,其中明确要求推动旅游开发向集约型转变,注重资源能源节约和生态环境保护。因此,此阶段我国旅游产业生态化水平出现持续提升。

(二)系统耦合协调分析

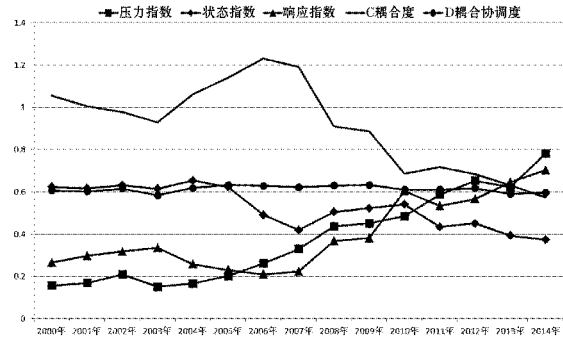


图 4 我国旅游产业生态化 PSR 系统的耦合协调关系

根据式(4)、(5)可以计算出 2000—2014 年间我国旅游产业生态化 PSR 系统的耦合度(C)和耦合协调度(D),其具体结果如图 4 所示。从总体来看,系统的耦合协调度并未发生明显变化,在 0.6 的水平上下波动。根据耦合协调度的分类等级,旅游产业生态化 PSR 系统处于勉强协调和初级协调之间,这说明旅游产业生态化的 PSR 系统运作水平仍比较低,系统运作并未达到高效。

表 2 2000—2014 年间我国产业生态化 PSR 系统不协调情况

年份	变化情况	情况说明	年份	变化情况	情况说明
2000 年	$\Delta R > \Delta P + \Delta S$	过激响应	2007 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增
2001 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增	2008 年	$\Delta S > \Delta P + \Delta R$	环境恶化
2002 年	$\Delta R > \Delta P + \Delta S$	过激响应	2009 年	$\Delta R > \Delta P + \Delta S$	过激响应
2003 年	$\Delta S > \Delta P + \Delta R$	环境恶化	2010 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增
2004 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增	2011 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增
2005 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增	2012 年	$\Delta R > \Delta P + \Delta S$	过激响应
2006 年	$\Delta P > \Delta S + \Delta R$	压力激增	2013 年	$\Delta S > \Delta P + \Delta R$	环境恶化

对2000—2014年间我国旅游产业生态化PSR系统的不协调原因进行逐年分析,具体结果如表2所示。研究发现,系统不协调的原因主要有以下几种情况:①当 $\Delta R > \Delta P + \Delta S$ 时,主要表现为压力增大,状态恶化,但响应行为过激,如2000年、2002年以及2009年。②当 $\Delta P > \Delta S + \Delta R$ 时,主要表现为状态恶化,响应增强,但压力增幅过大,即出现压力激增的情况。如2004—2007年。③当 $\Delta S > \Delta P + \Delta R$ 时,主要表现为状态恶化程度超出了压力的减幅与响应增幅之和,即环境恶化严重,如2008年。

五、结论与讨论

传统观点认为旅游是“无烟产业”,是无污染产业。随着旅游的发展,其产生的非生态化效应愈发明显。国内外研究显示,生态化是旅游产业发展的重要趋势,旅游生态化是实现可持续发展的最佳选择和必由之路。本研究在自然生态系统和旅游产业生态系统的基础上,提出评估旅游产业生态化水平的PSR系统,选取2000—2014年的相关数据,利用熵值法确定各指标权重,综合测评旅游产业生态化水平,并分析旅游产业生态化PSR模型的系统协调性,得出以下结论:

(1)提出旅游产业生态化的PSR系统。旅游产业生态化系统中的旅游产业系统承担生产者的角色,即形成压力系统(P)。而生态环境成为压力的消费者,这也构成了状态系统(S)。社会系统承担分解者的角色,分解自然环境的恶化状态,即构成了响应系统(R)。

(2)近年来,我国旅游产业生态化水平呈现上升趋势。总体而言,TEI指数呈上升状态,这表明我国旅游产业生态化水平正逐步提高。具体而言,压力指数在2000—2014年期间增长了0.6252,呈现快速、大量增长的趋势,即旅游生产经营活动生产的压力随着旅游的发展逐步增强。状态指数呈现下降趋势,这说明我国生态环境状态呈现恶化趋势。目前来看,旅游产业并未达到环境友好型产业的标准。响应指数呈斜置的“W”型分布,呈现明显的波动式上升趋势。

(3)旅游产业生态化的PSR系统协调耦合度并未发生明显变化,一直处于0.6水平上下波动,系统协调性处于勉强协调和初级协调之间。此外,由过激响应、压力激增、环境恶化等三种情况引起的系统不协调情况均存在,其中由压力激增引起的系统不协调最为常见。

依据上述结论与旅游产业生态化建设存在的问题,本研究针对优化旅游产业生态化进程尝试提出相关建议:

(1)国家层面,要加强政策引导与法制建设。2009年国务院出台《贯彻落实国务院关于加快发展旅游业意见重点工作分工方案》、2013年颁布实施的《旅游法》以及2014年出台的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》等政策、法律均对旅游产业生态化发展产生了重要影响。因此,国家层面应加快出台扶持产业、支撑企业、倡议游客等方面的政策、法规,推进旅游产业的生态化进程,将旅游产业建设成环境友好型产业。

(2)产业层面,要推进生态化旅游模式,注重能源资源节约与生态环境保护。旅游产业生态化PSR系统中的压力系统呈现明显的上升态势,而推进生态化旅游模式能够有效缓解旅游活动生产的压力。推进生态化旅游模式,就是要确保在旅游活动过程中的相关人员数量处于环境合理容量之内;推进生态化旅游模式,就是要争做绿色游客,降低旅游活动中的能源消费以及污染生产;推进生态旅游模式,就是要建立绿色旅游企业、低碳旅游企业,减少碳排放、污水排放等。

(3)技术层面,要动态关注生态环境状态,及时、合理做出响应。旅游活动对生态环境产生的压力可能存在滞后效应,因此要动态关注生态环境的变化状况。在政府、管理部门对旅游活动产生的压力、生态环境的恶化状态进行响应时要合理、适度、高效。因此,要加强旅游产业生态化水平的评估与监测,运用政策、规划、经济、技术等手段调控各子系统之间的关系,动态优化子系统间的相关协调耦合关系。

参考文献:

- [1] 明庆忠,陈英,李庆雷. 低碳旅游:旅游产业生态化的战略选择[J]. 人文地理,2010(5):22-26,127.
- [2] Frosch R A, Gallopoulos N E. Strategies for manufacturing[J]. Sci. Am,1989,261(3):144-152.
- [3] 李庆雷. 略论旅游产业的生态化转型[J]. 乐山师范学院学报,2011(5):31-35.
- [4] 王汉祥. 旅游产业生态化研究述评[J]. 经济管理,2015(9):121-131.
- [5] 王文瑞. 我国自然保护区旅游产业生态模式[J]. 干旱区资源与环境,2003(5):109-112.
- [6] 林越英. 论生态化旅游[J]. 北京第二外国语学院学报,2000(1):37-43.
- [7] 明庆忠,李庆雷,陈英. 旅游产业生态学研究[J]. 社会科学研究,2008(6):123-128.

- [8] 袁花. 基于自然生态系统的旅游产业生态化系统构建[J]. 昆明冶金高等专科学校学报, 2011(6): 61-66.
- [9] 廖媛, 明庆忠. 旅游产业生态化系统初步研究[J]. 乐山师范学院学报, 2012(3): 74-77.
- [10] 高大帅, 明庆忠, 李庆雷. 旅游产业生态化研究[J]. 资源开发与市场, 2009(9): 848-850.
- [11] 王兆峰. 旅游产业集群的生态化研究[J]. 管理世界, 2009(9): 170-171.
- [12] 屈峰. 文化旅游产业生态化开发模式研究[J]. 开封教育学院学报, 2011(3): 52-54.
- [13] 肖佳媚, 杨圣云. PSR模型在海岛生态系统评价中的应用[J]. 厦门大学学报(自然科学版), 2007(S1): 191-196.
- [14] 楚义芳. 超载、旅游污染及其控制[J]. 地理学与国土研究, 1991(1): 58-61.
- [15] Nina S. Lukashina, Marat M. Amirkhanov. Tourism and Environment Degradation in Sochi, Russia[J]. Annals of Tourism Research, 1996, (23): 654-665.
- [16] 高珊, 黄贤金. 基于PSR框架的1953—2008年中国生态建设成效评价[J]. 自然资源学报, 2010(2): 341-350.
- [17] 杨小林, 李义玲. 长江流域跨界水污染事故应急响应联动机制[J]. 水资源保护, 2014(2): 78-81, 91.
- [18] 余华银, 李超, 黄萍. 熵值法在EXCEL中的VBA实现[J]. 统计教育, 2004(3): 12-14.
- [19] 殷杰, 郑向敏, 董斌彬. 基于熵权可拓模型的古建筑火灾风险测评——以丽江古城为例[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2016, 35(2): 40-45.
- [20] Vefie L. The Penguin Dictionary of Physics[M]. Beijing: Foreign language Press, 1996.
- [21] 高楠, 马耀峰, 李天顺, 白凯. 基于耦合模型旅游产业与城市化协调发展研究——以西安市为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28(1): 62-68.
- [22] 吴跃明, 张翼, 王勤耕, 等. 论环境——经济系统协调度[J]. 环境污染与防治, 1997, 19(1): 20-23.
- [23] 查建平. 低碳经济视角下中国旅游经济发展模式研究[J]. 旅游学刊, 2015(11): 63-73.
- [24] 廖重斌. 环境与经济协调发展的定量评判及其分类体系——以珠江三角洲城市群为例[J]. 热带地理, 1999, 19(2): 171-177.

A Study on Ecologicalization of Tourism Industry: Development and Evolution

YIN Jie¹, JIAO Niantao^{1,2}, ZHENG Xiangmin¹

(1. College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362021;

2. Qiangdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: Ecologicalization is one of the important developing trends of tourism industry, which is the critical basis to achieve sustainable development of the tourism industry. Assessing the level of ecological development of tourism industry and analyzing the changes will contribute to the improvement of the efficiency for the operation of tourism ecological industry and hence, advance the sustainable development of tourism. Combining with the natural ecosystem, the paper proposed PSR system to assess the development of tourism ecological industry. Selecting related data from 2000 to 2014, applying the PSR system and coupling coordination model, this paper analyzed the development and changes of tourism ecological industry and the coupling degree of coordination system. The results showed that: (1) specifically, the stress index presented a rapid and massive growth of tendency, which signified that the stress of the production activities reinforced gradually as the development of tourism. The state index declined, which meant that pressures generated by tourist activities resulted in deterioration of the ecological environment. What's more, tourism industry has not yet reached the standard of environment-friendly industries. Response index showed oblique "w" type, which marked fluctuation on the rise. (2) The TEI index were up, this suggests that tourism ecological industry of China is gradually improving. (3) The PSR system coupling of tourism ecological industry was at 0.6 levels, the system is in force between coordination and coordination of primary. Finally, relevant suggestions of the ecological processes in the tourism industry was tried to be proposed.

Key words: PSR model; ecologicalization; coupling; tourism industry

(责任编辑:魏有广)

长江上游生态脆弱区旅游合作的困境、动机与发展策略 ——以乌江流域为例*

陈国生¹,洪敏^{1,2}

(1. 湖南工学院经济与管理学院, 湖南 衡阳 421002; 2. 中国社会科学院研究生院, 北京 100102)

摘要:旅游产业的开放属性和生态环境诉求,成为乌江生态脆弱区产业结构调整的重要依托,旅游也已经成为部分区县的骨干产业或支柱产业。乌江流域旅游合作面临的经济交集少、生态压力大的典型特征,流域旅游合作主要动机包括:(1)生态屏障一体化建设亟待加速;(2)连片贫困区社会经济急需加速发展;(3)乌江旅游品牌建设需要快速推进。乌江流域旅游合作动机动力与东部发达区域有显著差异,发展战略有政策优势、后发优势等明显的不同。

关键词:生态脆弱区;旅游合作;合作动机

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

长江上游连片贫困区、生态脆弱区集中,水质状况关系到整个长江经济带和南水北调数亿人口的用水安全,关系到国家的大局和社会安危。乌江是长江上游南岸唯一一级支流,横跨黔、渝、鄂、滇四省市8.79万平方公里,水流直接在涪陵注入三峡水库,流域涵盖武陵山区、乌蒙山区、滇桂黔石漠化区三个国家连片贫困区,区域内岩溶地貌典型、石漠化严重、生态环境脆弱。如何在连片贫困区、生态脆弱区发展社会经济,实现旅游产业与环境保护合作?如何实现跨省域旅游产业发展,打造大乌江旅游品牌,实现区域产业结构调整 and 脱贫致富?本文从区域产业结构调整的路径选择,乌江流域旅游合作的现实困境,旅游合作的动机动力,旅游合作的发展战略等方面对乌江流域典型案例展开分析。

一、旅游合作研究概述

Borg(1996)提出旅游是一个不断进化的经济地理系统,它不仅是一个产品,更是一个联动地理、生态、经济、环境等多重空间元素的载体。旅游合作不只是单纯区域间的经济合作,更是区域间的生态、环境、社会等多层次的交流合作。冯翔(2013)介绍了国外区域旅游合作的经济诱因,总结了资源共享、项目驱动、问题驱动以及价值驱动四大动机,建立项目合作模式、必须性合作模式、象征性合作模式、长

期组织的合作模式,以及沟通平台的合作模式等五种合作模式。国内旅游合作研究主要包括区域合作路径与模式、动力与机制、竞争与合作、制度障碍与策略等。区域合作是旅游业持续发展的路径,在探索区域旅游合作模式、合作条件与战略及城市旅游空间竞争与合作等方面形成了完备的理论框架体系;从产业经济学、区域经济学等角度研究旅游合作动力机制,为跨区域旅游产业合作发展提供理论支撑;旅游产业联动主要集中于区域旅游联动、旅游产业聚集、空间分布、冷热景区联动、跨行业联动发展等方面的研究;区域合作障碍研究方面,区域旅游合作可行性和存在制度障碍。国内区域旅游合作研究成果丰富,为本文以乌江为案例研究连片贫困区、生态脆弱区旅游区域合作提供理论支撑。

二、生态脆弱区产业发展的路径选择

旅游产业以规模性的消费群体转移,不仅给旅游目的地带来巨大、开放的消费市场,而且规模性的带来思想文化交流,能够逐步影响贫困落后地区的思想观念,还能改变本地居民对生态保护的重新认知。旅游产业的开放属性和生态环境诉求,成为生态脆弱区、连片贫困区大力发展旅游的关键因素。乌江流域生态保护要求严苛、旅游资源富集、产品联合打造基础较好,已经成为跨省市产业合作发展的

* 收稿日期:2017-01-11

基金项目:湖南省社科基金项目(15YBA118)、教育部规划基金青年项目(12XJCZH001)

作者简介:陈国生(1965-),男,湖南常宁人,湖南工学院经济与管理学院二级教授、博士、中南林业科技大学硕士生导师,主要从事区域经济与企业管理研究。

重要路径之一。

(一)生态保护与区域社会经济发展

长江上游地区社会经济发展薄弱,连片贫困问题突出。乌江流域涵盖武陵山区、乌蒙山区、滇桂黔石漠化区三个国家连片贫困区,是国家扶贫攻坚的重点区域。中央、地方各级政府和当地民众均有强烈的发展经济,脱贫致富的需求,但流域内岩溶地貌典型、石漠化严重、生态环境脆弱,较弱的环境承载力不允许遍地开花、百花齐放式的发展经济,社会发展与生态保护矛盾突出。在协调经济发展与生态矛盾问题方面,中央态度十分明确,决不能以牺牲环境为代价,取得区域经济的暂时发展,贵州省积极进行生态文明建设、重庆进行生态保护发展建设,强化了中央对关键生态脆弱区环境保护的战略意图。如何实现连片贫困区经济发展与生态保护的合作,成为乌江流域面临的重要矛盾问题。Nyaupane(2011)认为旅游改善了人与环境的关系,当地人旅游收益要远大于付出成本,旅游产业发展对贫苦地区而言,目标应包括经济利益、生活利益和无形的福利,旅游带来的区域经济与非经济效益显著,发展旅游与贫困地区社会经济发展目标一致。在严苛的生态环保限定下,旅游产业成为乌江流域社会经济发展的重要途径。

(二)结构调整与区域骨干产业选择

从国际国内社会主流发展历程来看,贫困落后地区要取得快速发展,工业化阶段是不可逾越的阶段,但中央明确提出,三峡库区和长江上游生态屏障建设,事关国家发展全局。乌江作为长江上游直接注入三峡库区的一级支流,其流域已经不允许走工业优先道路,决不能再走传统工业先污染再治理的老路。那么乌江流域跨越工业化阶段可选择的骨干支柱产业有哪些?毛汉英(2002)较早研究了三峡库区生态环境约束下的支柱产业选择,认为旅游产业是支柱产业之一。旅游产业能作为地方骨干产业撑起地方经济发展吗?又如何协调长江上游生态屏障建设和区域骨干支柱产业选择问题呢?(1)乌江旅游资源富集,流域内各地均重视旅游产业的发展,地方政府将旅游产业作为骨干产业、支柱产业或战略性支柱产业打造。(2)旅游产业具有很强的开放性、关联性,不仅能给直接参与者带来经济收益,还能给社区居民和政府带客流、资金流,改善交通设施改善、居住环境等多项收益,一般性工业企业和部分服务业具有很强的封闭性,仅仅给直接参与者和政府税收带来收益,当地社区居民难以参与或直接收益,带动效应不足。(3)区域积极发展生态+、农业+等互补产业,同旅游产业发展形成良性互动。(4)国家扶贫攻坚战略、城镇

基础设施建设、生态补偿机制、碳汇激励措施等为旅游产业发展政策保障和基础支撑。

(三)旅游发展与环境保护利弊博弈

旅游作为生态友好型产业是乌江流域生态保护发展的基本选项。旅游产业发展对良好的生态环境有天然的诉求,二者之间合作基础良好,但也存在背向而行的可能。一方面,旅游产业需要优良生态环境作为支撑,生态环境越好对旅游产业发展越有利,旅游产品开发过程中,对地方生态环境也进行一定程度的人工优化和干预,促进地方生态环境的改善,有很强的环境保护优势。另一方面,旅游产业发展仍然面临环境承载力问题,在生态脆弱区表现尤为明显,旅游污水垃圾处理、旅游设施建设、游客行为管理等处理不当,均可能产生较为严重的生态环境破坏。卢云亭(1996)较早研究了生态旅游与可持续旅游发展,杨桂华、保继刚较早研究了旅游开发对环境的影响,宋瑞(2005)进行了生态旅游利益相关者分析。如何及时处理旅游产业和环境保护的矛盾,成为地方政府不得不面临的具体问题。

(四)生态保护与跨省市旅游合作

乌江流域旅游产业合作发展的目的是生态保护和社会经济发展。目前,乌江流域区县旅游发展势头强劲,重庆沿江各区县均有5A级景区(含在建),贵州多地州市县也将旅游业作为支柱产业,区域内和区域间旅游竞争日益加剧。乌江流域旅游资源同质化程度较高,地州区县旅游规划各自为政,产品打造类似,面向消费群体雷同,造成旅游产业联动发展的困境。加上地方政府的辖区意识较强,乌江流域旅游产业合作存在联动发展平台缺失的障碍。

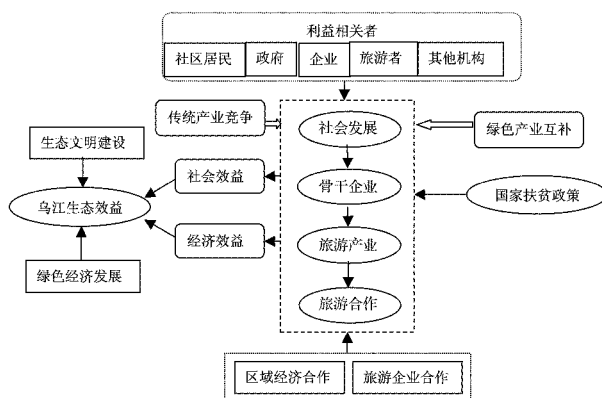


图1 乌江流域生态脆弱区旅游合作模型图

三、乌江流域旅游合作发展的现实困境

乌江流域旅游产业合作发展的困境具有典型性,它集中体现了我国中西部地区旅游合作发展的问题关键,对乌江流域旅游合作发展困境的研究,对

其他区域有借鉴意义。乌江流域旅游合作面临三个问题:(1)如何在连片贫困区实现旅游的合作发展;(2)如何在生态脆弱区实现旅游与生态合作发展;(3)如何实现跨省市旅游产业合作发展。

(一)区域旅游经济联系不够紧密

经济交往是区域合作的基础,经济动机是驱使政府合作、行业合作或者企业合作的关键动力,没有经济动机驱使的合作往往浮于形式,难于深入展开。2017年2月国务院发布《西部大开发“十三五”规划》,支持重庆綦江、万盛和贵州遵义开展渝黔合作先行区建设,贵州借助乌江积极融合长江经济带发展战略,遵义地区积极建设重庆工业园区。旅游合作同样受经济动机驱使,但区域性宏观大项目合作缺失,区域间旅游产业相互投资交集不大,互为客源市场的发展不足,既缺乏合作性互动,又缺乏竞争性互动,进而失去旅游产业经济宏观合作和微观合作的基础。目前,乌江沿江各地市州区县旅游发展各自为政,从制定旅游产业五年发展规划的顶层设计,到旅游行业具体经营事务监督管理,很少有真正意义上的交集,跨省市旅游合作发展的难度更大。因此,乌江流域旅游合作的最大障碍是经济联系不紧密造成的合作发展基础的缺失。

(二)生态屏障协调机制亟待增强

生态屏障建设是乌江流域旅游合作的关键问题,也是推进区域合作的关键动力。2016年习近平在长江经济带发展座谈会上明确提出要把修复长江生态环境摆在压倒性位置,共抓大保护,不搞大开发。贵州生态文明建设已经取得积极成效,重庆渝东南生态保护发展区也在积极践行生态保护理念,强化生态红线管控。但在乌江流域生态监管、防污治污、生态屏障建设方面,渝黔两地并行发展,缺少互动协调机制。乌江沿岸采矿、化工等重污染工业企业,乌江网箱养鱼、养殖畜牧等农业生产以及村镇生活垃圾、污水处理等问题,还未得到妥善处理。因此,以生态屏障建设为基本动力,强化乌江流域基于生态问题的合作,以此推动乌江旅游的合作。

(三)生态补偿政策惠及范围偏窄

在生态脆弱的连片贫困地区执行生态补偿制度,可以用较低的补偿成本换取较高的生态收益,生态补偿的边际效用最显著。联合国环境规划署将生态—经济—社会一体化发展视作革命性的理念,将生态和自然系统损失纳入市场交易成本,积极实施跨流域生态补偿、政府生态补偿,积极鼓励绿色产业、碳汇产业发展。但生态补偿机制实施方面存在明显的不足,地方政府将有限的资金用于污染严重

企业的关停搬迁、污染区域的治理、生态移民搬迁等,绿色生态相关企业、普通居民难以得到直接收益。严格限制乌江流域生态脆弱区经济发展和生态补偿严重滞后,造成利益相关者对生态保护的投入乏力,旅游、林业等绿色产业投资积极性不高。

(四)政府主体创造作用发挥不够

由于行政区划的刚性约束,地区利益分配矛盾以及现行行政管理体制等制度性因素的制约,导致地方政府间的合作不能适应区域旅游业发展的需要。政府是推动区域合作的主导力量,政绩、行政考核是驱动政府官员行动的指挥棒,考核指标设定直接影响政府部门的工作方向。但由于渝黔旅游合作无实质性进展,贵州旅发委、重庆旅游局无针对区域间旅游合作具体考核指标,加之发展目标、利益格局、产业布局的差异,使得乌江流域旅游合作流于形式,缺乏主导力量,省市内的区域间合作同样存在类似问题。渝黔政府间需构建起具体的旅游合作机制,来弥补正式制度的缺失和缺陷,以政府力量主导区域合作,推动乌江流域旅游协同发展。

四、乌江旅游合作的动机与动力

旅游合作动力是作用于区域旅游合作主体(政府、企业等)使其采取合作行为的力量。乌江流域旅游合作的动机主要包括:资源共享、项目驱动和问题驱动,其中资源共享的经济驱动力偏弱,项目驱动和问题驱动成为推动该区域旅游合作的关键性力量。

(一)资源共享的经济驱动力偏弱

以经济为核心动力推动跨区间旅游需要具备三个条件:可互补共赢或合作开发的资源,双方旅游投资经济活动频繁,可互为客源市场。目前我国基本形成以京津冀为代表的互补性旅游合作,以长三角旅游合作为代表的共赢性合作。京津冀旅游资源优势互补但区域旅游特征不够显著,旅游投资北京具有极强的辐射能力,能够带动京津冀旅游经济频繁合作,相互投资相对偏弱力度,在中短途客源市场上形成良好的互动关系,外部市场分享型较弱。长江三角洲虽然同质化程度较高但区域性旅游特征显著,上海旅游投资辐射显著但相互旅游投资活动频繁,不仅可以互为客源市场,还可以分享外部旅游市场。乌江流域资源同质化程度高、具备合作开发的优越条件,但旅游合作开发尚未开展;流域内城市相对欠发达,经济活动能力和旅游投资能力较弱,尚未形成规模性旅游投资互动;区域内重庆向贵州的避暑旅游流动显著,贵州向重庆的旅游流动相对偏弱。因此,乌江流域旅游合作的经济动力偏弱,以旅游资

源为基础的合作模式尚未显现,以市场资源和金融资源为基础的合作需要进一步增强。

(二)乌江品牌的项目驱动力强劲

项目驱动为乌江流域旅游合作提供强劲动力,跨区域合作需要联合打造乌江品牌。乌江是旅游资源高度富集区,拥有南方喀斯特地貌、丹霞地貌和海龙囤遗址等三个世界自然、文化遗产,拥有仙女山、桃花源等一批国内国际知名的旅游景区,拥有国际山地旅游联盟总部驻地。同时,贵州、重庆两地均努力打造世界旅游目的地,乌江是两地联合打造国际旅游目的地的关键性载体。因此,以打造乌江旅游品牌为驱动力,推动乌江流域旅游发展成为跨省域旅游合作的主要动力。

(三)生态保护的问题驱动力急迫

生态脆弱区的生态保护是长期持续的过程,乌江岩溶地貌典型、石漠化严重、生态环境脆弱,需要国家和各级地方政策持续关注,才能推动乌江生态持续向好发展。目前,贵州省积极推进生态文明建设,重庆市积极实施长江上游生态屏障建设和渝东南生态保护发展建设,但乌江流域内的生态联动尚缺乏渝、黔、鄂、滇四省市的深度合作与统一执法。以生态保护的问题驱动,可以促进四省市生态保护联动,进而推进跨区域旅游发展合作,生态保护问题驱动力对区域旅游发展而言,显得尤为急迫。

五、乌江流域旅游合作的策略

乌江流域旅游合作要充分发挥旅游的规模经济效益、综合富民效益、生态保护效益。逐步强化经济驱动力的比重和分量,联合打造世界级旅游目的地,共享旅游经济的规模效益。

(一)以生态保护为起点形成跨省联动机制

习近平总书记在长江上游经济发展论坛上明确指出,保护好三峡库区和长江上游生态环境事关国家发展全局,要把修复长江生态环境摆在压倒性位置。贵州大力推进生态文明示范区建设,重庆大力推进长江上游生态屏障建设和渝东南生态保护发展区建设,但跨省域的生态联动机制尚未形成,具有协调机制的平台尚未搭建,联合生态执法体系尚未形成,生态补偿机制、碳交易试点工作推进存在一定差异。因此,需要以乌江流域生态保护问题为根本动机,加速推进渝黔生态保护一体化协同平台,并协同平台为基点推动乌江流域旅游合作。

(二)以生态屏障建设为基点推进结构升级

充分利用长江上游生态屏障建设政策、国家绿色发展政策、生态文明示范区建设政策,国家积

极推行的农业+、生态+、网络+等工程,以及污染治理搬迁相关政策资金,加快区域产业结构的调整和升级,积极推动沿江重污染企业(采矿、洗煤、冶炼、化工)搬迁、关停;加快治理河道水体网箱养鱼、岸边畜牧业对乌江水体的污染;加快整治农用化肥、农业垃圾、水土流失对水资的影响;加快污水处理、生活垃圾处理等生产生活配套建设;加快森林碳汇产业发展;较快发展旅游、信息技术等绿色产业等。以此推动区域跨越先污染、再治理的工业化解决,以旅游综合服务产业为主导推动地方经济转型升级。

(三)以连片贫困区脱贫为抓手促旅游富民

旅游业具有很强的开放性,旅游者就是庞大的、移动的、纯消费的市场主体,直接或间接服务于旅游者、协助其完成旅游体验的个人和群体都将受益,旅游产业受益群体宽泛,如旅游关联企业、旅游从业人员、当地政府、社区居民等。积极融入国家扶贫攻坚战略,利用国家扶贫政策、西部大开发政策资金,加快旅游交通基础建设、旅游设施环境提升建设、目的地人才工程建设等,以全域旅游的理念规模性推动居民从事旅游产品生产服务活动,积极鼓励多主体参与,充分发挥旅游扶贫富民效益。

(四)以乌江品牌打造为核心强推旅游升级

随着我国旅游消费市场多元化、多层次、品质化的不断发展,优质旅游客源不断壮大,成为国内外众多旅游目的地竞相争取的对象。贵州、重庆均在“十三五”旅游产业发展规划中制定了宏伟蓝图,均雄心勃勃地提出打造世界级旅游目的地,以提升对优质客源的吸引力。重庆沿江各区县具有5A景区(含在建),贵州遵义一个地区有两个世界自然、文化遗产,大乌江旅游品牌呼之欲出,提升乌江流域旅游产业结构性升级势在必行。

总之,乌江流域在环境保护与经济发展双重压力下,需优化区域产业结构,大力发展旅游业,以项目驱动、问题驱动和经济驱动为根本合作动机,促进乌江流域跨省旅游的全面发展,促使乌江旅游发挥综合效益,带动区域经济、社会和环境的协同发展。

参考文献:

- [1] Borg van der J. Tourism in European heritage cities [J]. *Annals of Tourism Research*, 1996 (2): 306-321.
- [2] 陈国生,张引. 西南山区小城市城镇文化建设SWOT分析——以重庆市城口县为例[J]. *南华大学学报(社会科学版)*, 2016(2): 63-68.
- [3] 陈国生,刘军林,陈政,洪敏. 信息技术驱动下的旅游供给侧改革[J]. *南华大学学报(社会科学版)*, 2017(1): 35-39.

- [4] 冯翔,高峻.从全新视角看国外区域旅游合作研究[J].旅游学刊,2013(4):57-65
- [5] 李天元.基于入境旅游市场开发的台海两岸四地旅游合作途径[J].旅游学刊,2007(1):19-23.
- [6] 李志飞,夏磊.中三角区域旅游一体化发展战略研究[J].湖北大学学报,2013(10):124-128.
- [7] 潘丽丽,保继刚.长江三角洲城市旅游地竞争关系[J].经济地理,2008,28(1):152-157.
- [8] 宋子千.也论区域旅游合作的动力机制——兼与靳诚等同志商榷[J].旅游学刊,2008,23(2):46-50.
- [9] 麻学锋,张世兵,龙茂兴.旅游产业融合路径分析[J].经济地理,2010(4):678-681.
- [10] 田里,张鹏杨.旅游产业融合的文献综述与研究框架构建[J].技术经济与管理研究,2016(9):119-123.
- [11] 刘德谦.关于京津冀旅游协同发展的回望[J].旅游学刊,2014,29(11):13-15.
- [12] Nyaupane G P, Poudel S. Linkages among biodiversity, livelihood and tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2011,38(4):1344-1366.
- [13] Schilcher D. Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance [J]. Current Issues in Tourism, 2007,10(2):166-193.
- [14] Suntikul W, Bauer T, Song H. Pro-poor tourism development in Viengxay, Laos: Current state and future prospects [J]. Asia Pacific Journal Research, 2009(2):153-168.
- [15] Muchapondwa E, Stage J. The economic impacts of tourism in Botswana, Namibia and South Africa: Is Poverty Subsiding? [J]. Natural Resources Forum, 2013,37(2):80-89.
- [16] 毛汉英,高群,冯仁国.三峡库区生态环境约束下的支柱产业选择[J].地理学报,2002(9):553-560.
- [17] 卢云亭.生态旅游与可持续旅游发展[J].经济地理,1996(3):106-112.
- [18] 陈颢,杨桂华.旅游者践踏对生态旅游景区土壤影响定量研究——以香格里拉碧塔海生态旅游景区为例[J].地理科学,2004(6):371-375.
- [19] 刘晓冰,保继刚.旅游开发的环境影响研究进展[J].地理研究,1996(12):92-100.
- [20] 宋瑞.我国生态旅游利益相关者分析[J].中国人口·资源与环境,2005(1):36-41.
- [21] Edward Barbier. The Policy Challenges for Green Economy and Sustainable Economic Development [J]. Natural Resources Forum,2011(3):233-245.
- [22] 郭寻,吴忠军.区域旅游发展中政府合作的制度障碍及对策思考[J].人文地理,2006(1):106-109.
- [23] 储建国,朱成燕.基于区域发展困境的政府间合作机制构建[J].湖北社会科学,2015(10):68-72.
- [24] 宋子千.也论区域旅游合作的动力机制——兼与靳诚等同志商榷[J].旅游学刊,2008,23(2):46-50.
- [25] 薄文广,陈飞.京津冀协同发展:挑战与困境[J].南开学报(哲学社会科学版),2015(1):110-118.

The Dilemma, Motivation and Development Strategy of Tourism Cooperation in the Upper Yangtze River Ecological Fragile Area ——Taking the Wujiang River as an Example

CHEN Guosheng¹, HONG Min^{1,2}

(1. School of Economics and Management, Hunan Institute of Technology, Hengyang 421002;

2. Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100102, China)

Abstract: The open property of tourism industry and the demands of ecological environment have become the important foundation of industrial structure adjustment in Wujiang ecological fragile area, and tourism has become the backbone industry or pillar industry in certain counties. The tourism cooperation in Wujiang River Basin has faced the problems of less economic intersection and great ecological pressure. The main motivation of tourism cooperation includes the following three aspects: (1) The integration construction of ecological protection should be accelerated; (2) The development of social economy of poverty areas should be accelerated. ; (3) The tourism brand construction of Wujiang River should be advanced rapidly. There exist significant differences in motivation of tourism cooperation between Wujiang basin and the developed areas in eastern China, and the development strategy is obviously different from that of the latter in terms of policy supporting and developing potential.

Key words: ecological fragile area; tourism cooperation; cooperation motivation

(责任编辑:魏有广)

经济型酒店处理第三方顾客不当行为对顾客情绪和行为意向的影响^{*}

代璐璐

(郑州大学 旅游管理学院,河南 郑州 450001)

摘要:正在酒店消费的第三方顾客可以被看作是酒店整体经营、消费环境的一部分。研究发现,这些“第三方顾客”的不当行为会对顾客感知服务质量产生影响。通常,酒店会对顾客不当行为进行干预,并根据影响程度,对受到第三方顾客不当行为影响的顾客进行物质或精神的补偿,但是经济型酒店处理第三方顾客不当行为对顾客情绪和行为意向是否会产生影响,以及产生什么样的影响?基于这些思考,文章通过查阅相关文献,设计了包含24个测量题项的调查问卷,并采用SPSS17.0软件进行统计分析。该研究对经济型酒店进行全面质量管理有一定的现实指导意义。

关键词:经济型酒店;顾客不当行为;服务补救;顾客情绪;行为意向

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

传统主流的营销观念把消费者看成经济人,随着顾客主权时代的到来,管理哲学“顾客至上”已成为服务行业一致的经营理念,很多商家打出“顾客是上帝”的口号来激励员工、取悦顾客。然而,在现实中顾客并不一定总是对的,他们中的有些人会在餐馆的无烟区抽烟、在宾馆的走廊上大声喧哗,甚至会对服务人员或其他顾客进行言语侵犯与人身攻击等等,从而影响其他顾客和服务企业的利益。在学术界,这类顾客通常被称为问题顾客或不良顾客,其行为被称为顾客不当行为,与他们处在同一服务情境中的其他顾客被称为同属顾客。第三方不当行为不但会给企业员工造成心理问题、压力感以及挫折感等情绪反应,破坏他人的消费体验,还会产生“多米诺效应”,容易引发其他顾客实施相似的不当行为,导致不当行为的传播与蔓延,增加顾客对这类行为的抱怨,破坏其他顾客的消费经历。Wu在研究旅游行业中顾客的兼容性问题时也得到了类似的结论。

但是,相对于规范顾客社会行为而言,服务企业更关注服务购买,尽管在一些服务企业中可以实施顾客不当行为防范措施,尽管第三方不当行为会产

生“多米诺效应”,服务企业总是容忍顾客的不当行为,对顾客不当行为的重视不够,有效的管理措施仍旧十分缺乏,以至于顾客不当行为不断蔓延。酒店也是如此。那么,对不当行为导致的服务失败,经济型酒店所采取的措施对顾客的情感和行为会有什么影响?遭遇第三方顾客不当行为的顾客,在补救以后,会对酒店感到满意吗?顾客会抱怨酒店吗?还是继续光顾呢?

鉴于此,本文试图通过实证研究来探讨经济型酒店处理第三方顾客不当行为对顾客情感反应和行为意向产生的影响,以及产生怎样的影响,以此为酒店进行服务质量管理提供科学的指导。

二、文献综述

我国经济型酒店的发展是在其业态出现和发展过程中逐渐被人们认识和接受的,业界人士也是在其中逐渐探讨并进行研究的,即我国经济型酒店的研究是在其发展中动态的进行的。从2004年执行的新的酒店星评评定标准看,新的一、二星级酒店的必备条件规定已基本符合“经济型酒店”的特征。总体来看,经济型酒店并没有一个确切的定义。在《现代酒店及餐饮业管理百科全书》中,对经济型酒店的定义是:经济型酒店一般为廉价酒店,该酒店通

^{*} 收稿日期:2017-02-05

作者简介:代璐璐(1991-),女,河南周口人,郑州大学旅游管理学院硕士研究生,主要研究方向为旅游规划与开发。

常只经营客房,酒店本身没有餐饮管理设施或仅有十分有限的餐饮服务,价格低廉。

酒店服务的重要组成部分是服务接触,顾客服务接触的对象不仅仅有酒店员工,还包括与组织、设备设施以及物理环境的交互,除此之外,第三方顾客不当行为以及酒店处理补救等因素同样也会影响顾客的感知价值,进而影响其行为意向。喧哗、插队、随处弃物、顺手牵羊、破坏公共服务设施、公共场所吸烟、违背习俗礼仪、对员工或其他顾客进行口头或身体侵犯等行为在服务场景下广泛存在。刘汝萍等将这些行为称为顾客不当行为。作为服务管理和营销学中比较新的研究领域,在近年来得到了学者们的广泛关注,但对其概念的界定并不统一,甚至有些混乱。常用的术语包括顾客不当行为、功能失调的客户行为、消费者异常行为等。目前,学者们主要从两个视角对其进行定义,一是顾客不当行为是否带来损害,二是顾客不当行为是否违反社会规范。本文所指的顾客不当行为是顾客违反消费场景中可接受的规范,并且破坏正常消费秩序的行为,如:喧哗、插队、不讲卫生、口出恶言、争抢、占座、破坏服务设施、醉酒滋事、公共场所吸烟、殴打员工或顾客等。顾客不当行为产生的原因有很多,顾客特质以及服务交易环境都是其产生的原因,在服务接触中,感知公平和对服务不满引发的负面情感也是导致顾客不当行为的重要原因。

关于第三方顾客不当行为对顾客情绪和行为意向的影响,很多学者也进行了研究。台湾学者 Wen-Hsien Huang 研究了其他顾客失败(即由其他顾客不当行为引起的服务失败)对顾客满意的影响。刘汝萍、马钦海和赵晓煌舍弃了不当行为稳定性和严重性两个变量,但进一步考察了在发生第三方顾客不当行为时,顾客的报复和离开倾向。众多研究表明,有效的服务补救能够提高顾客满意度,处理第三方不当行为不合理将会影响顾客情绪和行为意向。但是现有的研究针对性不强,本文选取的经济型酒店更具有针对性,试图探讨在顾客消费过程中,酒店处理第三方顾客不当行为对顾客情绪以及行为意向的影响,希望通过研究提高经济型酒店对顾客第三方不当行为的重视,为经济型酒店顾客管理提供参考。

三、研究设计

(一)研究假设

1. 顾客感知可控性对感知酒店责任的影响

第三方顾客不当行为发生后,顾客会进行归因,进行责任归属的判定,也就是判断该行为是酒店的责任还是第三方顾客的责任,进而形成对服务企业的情感反应。刘汝萍等研究发现,稳定性归因对责任判定和顾客情感反应没有显著影响。所以,本文采用感知可控性和感知服务组织责任这两个维度来研究第三方顾客不当行为对顾客情感反应和行为意向的影响。

H1:顾客感知酒店可控性和顾客感知酒店责任正相关。

2. 感知酒店责任和感知酒店努力程度对顾客情感反应的影响

H2:顾客感知酒店责任和顾客情感反应正相关;

H3:感知酒店努力程度和顾客情感反应正相关。

3. 不同唤醒水平的顾客情感反应对顾客行为意向的影响

张圣亮和高欢的研究发现,服务补救后,顾客的正面情绪与重购意向和口碑传播显著正相关,而顾客负面情绪则与上述这两种顾客行为显著负相关。Schoefer 和 Ennew 认为,在服务补救中消费者认知和情绪反应都会对补救的满意和顾客行为产生重要影响。因此,可以推测:愉悦是高唤醒水平的正面情感,而满意是低唤醒水平的正面情感。

H4:愉悦的顾客比满意的顾客有更高的重购意愿和正面口碑传播意愿。

H4a:愉悦的顾客比满意的顾客有更高的重购意愿;

H4b:愉悦的顾客比满意的顾客有更高的正面口碑传播意愿。

H5:愤怒的顾客比不满的顾客有更高的负面口碑传播意愿。

(二)问卷设计和数据收集

问卷由3部分组成,第一部分是询问受访者过去半年在经济型酒店消费时是否亲自经历过第三方顾客不当行为。第二部分是测试被调查者关于经济型酒店处理第三方顾客不当行为对顾客情绪和行为意向的影响。第三部分是被调查者的人口统计特征,包含性别、年龄、学历等基本信息。为了便于大多数被调查者对测试问题有足够的辨识能力,问卷采用李克特(Likert)5点尺度,由1到5依次代表“完全不同意”到“完全同意”。

之后,利用专业调查网站通过被调查者在线填

答的方式收集数据,2015年10月共收集209份问卷,剔除掉过去半年在经济型酒店消费时没有亲自经历过第三方顾客不当行为的被调查者问卷17份,共收集有效问卷192份,有效率达91.9%。

四、研究内容

(一)描述性统计分析

在192份有效问卷中,如表1所示,男性被调查者占38.5%,女性占61.5%;被调查者主要集中在21—25岁这一年龄段,占被调查者总数的74.5%,26—30岁的占19.8%,31—40岁的占5.7%;67.7%的被调查者具有大学本科学历,16.1%具有大专学历,2.1%具有硕士及以上学历,高中或中专及以下学历占被调查者的14.1%;在职业分布中,公司职员占被调查者的比例最高,为43.8%,其次为其他和学生,分别占30.7%和12.0%,此外,专业/文教科技人员占6.8%,工人占5.2%,农民占1.6%。

表1 有效样本的描述性统计分析

变量	因子	频率	百分比%	有效百分比%
性别	男	74	38.5	38.5
	女	118	61.5	61.5
年龄	21—25岁	143	74.5	74.5
	26—30岁	38	19.8	19.8
	31—40岁	11	5.7	5.7
学历	初中及以下	9	4.7	4.7
	高中/中专	18	9.4	9.4
	大专	31	16.1	16.1
	大学本科	130	67.7	67.7
	硕士及以上	4	2.1	2.1
职业	公司职员	84	43.8	43.8
	专业/文教科技人员	13	6.8	6.8
	工人	10	5.2	5.2
	农民	3	1.6	1.6
	学生	23	12.0	12.0
	其他	59	30.7	30.7

(二)量表的信度和效度分析

为了确保本研究的严谨性和科学性,确保测量的准确性和适合本研究目的,首先对近年来国内外顾客不当行为、服务补救、顾客情感、顾客行为意向等方面的相关文献进行了搜索,寻找适用的成熟量表。然后,在借鉴现有的研究基础上,结合本研究的情境形成了各个变量的测量题项。因此,量表的设

计遵循了科学的程序和规范,具有一定的内容效度。

内部一致性可以直观地测量量表的信度,学术界多用Cronbach's α 系数来测量内部一致性, α 系数越高则信度越高。一般来说, $\alpha > 0.70$,表明问卷具有较高信度,如果 $\alpha > 0.85$,则表明问卷信度良好。本文运用SPSS17.0对问卷进行信度检验,结果如表2所示:问卷数据的Cronbach α 系数都超过0.7,说明问卷数据具有较高的内部一致性,问卷内容的可信度高,测量结果比较可靠。

表2 问卷的信度检验结果

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
.726	.733	24

(三)假设检验

1.感知可控性对感知酒店责任的影响假设检验

此处实证检验涉及假设1,即顾客感知可控性对顾客感知酒店责任正相关。相关分析可以判别变量相互关系的紧密程度。相关分析结果如表3所示,顾客感知酒店可控性和顾客感知酒店责任的相关系数值(Pearson correlation)等于0.479($p < 0.01$),故感知可控性和酒店责任显著正相关。因此分析结果验证了假说1,即感知可控性与感知酒店责任显著正相关。

表3 感知可控性与感知酒店责任线性相关分析结果

变量	感知可控性	感知酒店责任
感知可控性	1	.479**
感知酒店责任	.479**	1

** .在.01水平(双侧)上显著相关

2.感知酒店责任和感知酒店努力程度对顾客情感反应的影响假设检验

此处实证检验涉及假设2和3,即感知酒店责任和顾客情感反应正相关;感知酒店努力程度和顾客情感反应正相关。相关分析可以判别变量相互关系的紧密程度。相关分析结果如表4和表5所示,感知酒店责任和顾客情感反应的相关系数值(Pearson correlation)等于-0.268($p < 0.01$),感知酒店努力程度和顾客情感反应的相关系数值(Pearson correlation)等于0.245($p < 0.01$),故感知酒店责任和顾客情感反应显著负相关,感知酒店努力程度和顾客情感反应显著正相关,因此分析结果验证了假说3,即感知可控性与感知酒店责任显著正相关,假设2不成立。

表 4 感知酒店责任与顾客情绪反应线性相关分析结果

变量	顾客情绪反应	感知酒店责任
顾客情绪反应	1	-.268**
感知酒店责任	-.268**	1

** . 在 .01 水平(双侧)上显著相关

表 5 感知酒店努力程度与顾客情绪反应线性相关分析结果

变量	顾客情绪反应	感知酒店努力程度
顾客情绪反应	1	.245**
感知酒店努力程度	.245**	1

** . 在 .01 水平(双侧)上显著相关

3. 不同唤醒水平的顾客情感反应对顾客行为意向的影响假设验证

(1) 对顾客情感反应的聚类分析

在本次调查中,每个被试都填答了顾客情感反应的四个情感反应(愉悦、满意、不满和愤怒)的题项。因为顾客不可能既愉悦又愤怒,或者既满意又不满,必须根据被调查者对上述情感反应题项的回答来判断,每一个被调查者各自具体属于哪种情感反应。通过对顾客愉悦、满意、不满和愤怒四个变量的 192 份有效样本进行 K 均值聚类(K-Means Cluster)分析,将样本分为四类。经迭代运算后,根据类别间各变量最终中心值(Final Cluster Centers)的结果,得到四类。为了科学严谨地界定各个情感,我们借鉴唐小飞等的分类标准,确定了下列严格的原则:愉悦的顾客必须同时满足:愉悦问项均值 ≥ 3 、满意问项均值 ≥ 4 、不满意问项均值 < 3 和愤怒问项均值 < 3 ;满意的顾客必须同时满足:满意问项均值 ≥ 3 、满意问项均值 $>$ 愉悦问项均值、不满意问项均值 < 3 和愤怒问项均值 < 3 ;不满的顾客必须同时满足:不满意问项均值 ≥ 3 、不满问项均值 $>$ 愤怒问项均值、愉悦问项均值 ≤ 3 和满意问项均值 ≤ 3 。

按照上述原则对分出的四个类别进行检验,发现类别 1 属于不满,类别 2 属于愤怒,类别 3 属于愉悦,而类别 4 属于满意。方差分析(ANOVA)结果表明聚类为四类合理(愉悦 $F=50.977, p<0.01$; 满意 $F=60.696; p<0.01$; 不满 $F=12.407; p<0.01$; 愤怒 $F=9.837, p<0.01$),结果显示聚类效果好。在总的 192 个样本中,属于愉悦的样本 17 个,属于满意的样本 4 个,属于愤怒的样本 141 个,属于不满的样本 30 个。聚类分析结果如表 6 所示。

(2) 顾客愉悦和满意对顾客重购意愿和正面口碑传播意向影响差异的方差验证分析

表 6 对顾客情感反应的聚类的结果

变量	类别(Cluster)				F	Sig
	1 不满	2 愤怒	3 愉悦	4 满意		
顾客情感反应 愉悦(均值)	2	3	4	1	50.977	0.000
顾客情感反应 满意(均值)	3	3	4	3	60.696	0.000
顾客情感反应 不满(均值)	5	3	2	1	12.407	0.000
顾客情感反应 愤怒(均值)	3	4	2	1	9.837	0.000
样本量(个)	30	141	17	4	192	

以顾客情感正面反应类型(愉悦和满意)为控制变量,以重购意愿和正面口碑为观测变量做方差分析,来检验顾客不同唤醒水平的正面情感反应(愉悦和满意)对顾客积极行为意向(重购意愿和正面口碑传播意向)的影响是否有显著差异性。通过因子分析,分别把重购意愿和正面口碑传播意愿这两个潜变量各自的多个测试题项值提取为因子,将这两个因子变量保存,分别得到重购意愿和正面口碑传播意愿这两个变量。根据上文聚类分析结果,有 17 个样本属于愉悦的顾客,有 4 个样本属于满意的顾客,删掉不满和愤怒两类顾客的样本,只留下满意和愉悦的两类样本,然后进行单因素方差分析。方差分析结果显示,愉悦顾客的重购意愿和正面口碑因子均值都为正,而满意顾客的重购意愿和正面口碑因子均值都为负。

综上所述,H4 得到验证,即愉悦的顾客比满意的顾客有更高的重购意愿和更高的正面口碑传播意愿。图 1、2 可以直观的看出。

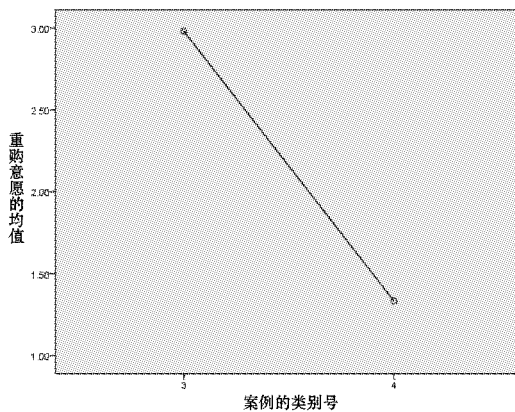


图 1 根据方差分析得到的愉悦和满意顾客的重购意愿均值图

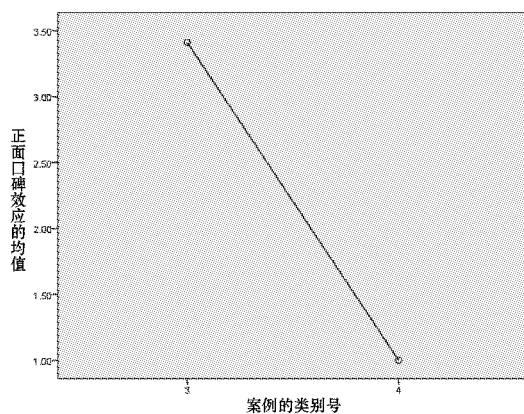


图2 根据方差分析得到的愉悦和满意顾客的正面口碑传播意愿均值图

(3) 顾客不满和愤怒对顾客负面口碑传播意向影响差异的方差验证分析

同理,以顾客负面情感反应类型(不满和愤怒)为控制变量,以负面口碑为观测变量做方差分析,来检验顾客不同唤醒水平的负面情感反应(不满和愤怒)对顾客消极行为意向(负面口碑传播意向)是否有显著差异的影响。通过因子分析,把负面口碑传播意愿的多个测试题项值提取为因子,将因子变量保存,代表负面口碑传播意愿这个变量。根据上文聚类分析结果,有30个样本属于不满的顾客,有141个样本属于愤怒的顾客,删掉满意和愉悦两类顾客的样本,只留下不满和愤怒的两类样本,然后进行单因素方差分析。方差分析结果显示,愤怒的顾客的负面口碑传播意向的因子均值都为正,而不满意的顾客的负面口碑传播意向的因子均值都为负。

综上所述,H7得到验证,即愤怒的顾客比不满意的顾客有更高的负面口碑传播意愿。图3可以直观地看出。

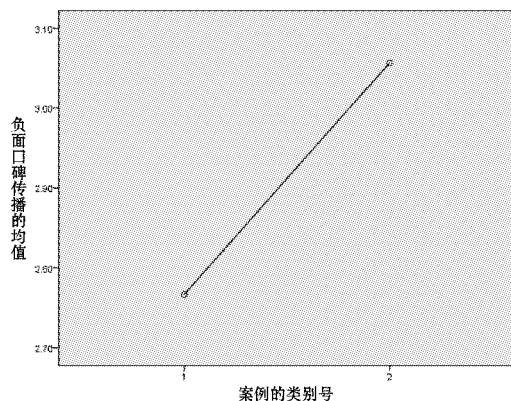


图3 根据方差分析得到的愤怒和不满意顾客的负面口碑传播意愿均值图

五、研究结论及建议

随着服务业在中国经济发展中的比重逐年提高,服务消费在消费者生活中比重逐步提升,各种原因引发的服务失败在所难免,由第三方顾客的不当行为引起的服务失败是服务失败的一种重要内容。通过实证分析,笔者发现经济型酒店对第三方顾客不当行为的可控性会影响顾客对不当行为的责任的判定,顾客越是觉得酒店能避免不当行为的发生,即酒店对不当行为的可控性越高,顾客越会把发生不当行为的责任归于酒店,顾客的酒店责任感知就越高。比如在酒店入住和离店的高峰期,如果顾客发现有其他顾客插队的现象发生,顾客很可能会将责任归到酒店管理问题上。因此,经济型酒店应当重视第三方顾客不当行为,不应因为其服务标准与星级酒店存在差异,就放松对酒店的管理工作。比如对于可控性弱的不当行为,加强对有实施不当行为意向的顾客的威慑力度,加大惩罚力度,提高实施不当行为的感知风险和成本。

假设3成立,即感知酒店努力程度和顾客情感反应正相关。出现第三方顾客不当行为并对顾客消费产生影响时,酒店基层员工或者是管理层人员应该迅速做出反应,并为此付出一定的时间和精力进行补救,让顾客感受到酒店服务的真诚,这样,能够提高顾客对酒店服务的满意程度。也就是说,酒店在任何不当行为发生时,全力以赴地进行善后补救是最佳策略,在补救乏力的情况下,往往会导致顾客流失。因此,酒店一方面要加强对员工的培训和管理,主动解决顾客遇到的难题,提升其服务补救能力;另一方面应该努力营造一个和谐的整体酒店经营、消费环境,对消费者行为进行引导,避免不当行为产生。

顾客的不同唤醒水平的情感反应对顾客忠诚有不同的影响。高唤醒水平的正面情感对顾客忠诚的影响高于低唤醒水平的正面情感:愉悦的顾客比满意的顾客有更高的重购意愿和正面口碑传播意愿。同样,高唤醒水平的负面情感对顾客部分不忠诚行为意向的影响高于低唤醒水平的负面情感。愤怒的顾客比不满的顾客有更高的负面口碑传播意向。因此,酒店在处理第三方顾客不当行为或者是进行服务补救时,应该尽量降低消费者的负面情感反应,恢复尽可能高水平的情感。

六、研究展望

从现实意义来讲,本研究的结论表明,酒店进行

服务质量管理不能仅仅局限于酒店自身,更应该认识到第三方顾客不当行为产生的不良影响,重视对不当行为的监督和处理,将顾客纳入质量管理的范围之中,借助顾客的力量实现全面质量管理的目标。

本研究存在以下几方面的不足。首先,通过文献分析,笔者发现顾客会将感知的酒店补救表现与补救期望进行比较,从而形成不同的满意水平。也就是说,高感知努力程度可以削弱感知酒店责任对顾客情感反应的负面影响;同样,高感知酒店责任会削弱酒店努力程度对顾客情感反应的正向影响。但是本文并没有对这种交互效应进行说明。第二,文章的研究范围是经济型酒店,研究结果的普适性还有待进一步检验。第三,不同性质和等级的酒店在“第三方顾客不当行为”以及“酒店处理第三方顾客不当行为”上或许有不同的表现形式和内容,但本人能力有限,并没有进行基于酒店分类的讨论。本文存在的不足,正是未来需要进一步研究、努力的方向。

参考文献:

- [1] 刘汝萍,马钦海. 消费者道德信念:基于沈阳地区的实证研究[J]. 第三届中国管理学年会,2008.
- [2] 费显政,肖胜男. 同属顾客对顾客不当行为反应模式的探索性研究[J]. 营销科学学报,2013,9(2):13-38.
- [3] Harris L C, Reynolds K L. The consequences of dysfunctional customer behavior [J]. Service Research, 2003,6 (2): 144-161.
- [4] Wu C. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-the service encounter prospective [J]. Tourism Management, 2007,28(6): 1518-1528.
- [5] 张跃先,马钦海,刘汝萍. 期望不一致、顾客情绪和顾客满意的关系研究述评[J]. 管理评论,2010,22,(4): 56-63.
- [6] 王建玲,刘思峰,吴作民. 服务接触理论及其最新研究进展[J]. 企业经济,2008(1):84-86.
- [7] 刘汝萍,马钦海,赵晓煌. 其他顾客不当行为对满意及行为倾向的影响:关系质量的调节效应[J]. 营销科学学报,2012,8(2):129-145.
- [8] Fullerton R A, Sam D T and Ghosh B C. A Cross-Cultural Examination of Attitudes toward Aberrant Consumer Behavior in the Marketplace: Some Preliminary Results from the USA[J]. New Zealand and Singapore. Market intelligence and Planning, 1997, 15 (5):208-212.
- [9] Harris L C, Reynolds K L. The consequences of dysfunctional customer behavior [J]. Service Research, 2003,6 (2): 144-161.
- [10] Fullerton R A, Punj G. Choosing to Misbehave; a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior [J]. Advances in Consumer Research, 1993,20:570-574.
- [11] 刘汝萍,马钦海,范广伟. 顾客不当行为研究回顾与展望[J],外国经济与管理,2010, 32(10): 58-64.
- [12] Huang, Wen-Hsien. The impact of other-customer failure on service satisfaction[J]. International Journal of Service Industry Management, 2008, 19(4): 521-536.
- [13] 张圣亮,高欢. 服务补救方式对消费者情绪和行为意向的影响[J]. 南开管理评论,2011(2):37-43.
- [14] K. Schoefer, C. Ennew. The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences [J]. Journal of Services Marketing, 2005,19(5): 261-270.
- [15] 唐小飞,钟帅,梅发贵. 服务价值层级与银行客户情感反应研究[J]. 营销科学学报,2011, 7(4): 96-114.
- [16] 黄娟. 顾客不当行为对同属顾客负面情绪及满意度的影响研究[D]. 西安:陕西师范大学,2014.
- [17] 罗强. 服务组织处理第三方顾客不当行为对顾客情感反应和行为意向的影想[D]. 成都:西南财经大学,2014.
- [18] 梁晓宁. 第三方补救意向影响因素的研究[D]. 沈阳:东北大学,2013.
- [19] 金天庆. 第三方不当行为引发的服务失败与补救研究 [D]. 沈阳:东北大学,2012.
- [20] 李东娟. 酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量的影响[J]. 旅游科学,2014,29(4): 48-54.
- [21] 刘汝萍. 服务消费中顾客不当行为研究[D]. 沈阳:东北大学,2010.
- [22] 贾艳丽,杜强. SPSS 统计分析标准教程[M]. 北京:人民邮电出版社,2010.
- [23] 文吉,曾婷婷. 主题酒店顾客感知服务质量与购后行为的关系研究——基于深圳市主题酒店的实证研究 [J]. 人文地理,2011(4):127-131.

(下转第 25 页)

旅游学视角下的国家形象研究总结与展望

——基于多学科领域的综述*

方雅贤,李振坤

(大连外国语大学,辽宁大连 116044)

摘要:近几年的国内外旅游研究中,国家形象的概念频繁出现。而此前,国家形象一直是国际关系学、传播学、国际贸易学和营销学等学科领域的研究热点。本文梳理了国家形象在这几个学科领域的主要研究成果,探讨了旅游研究领域内有关国家形象的研究进展,对取得的成果进行了总结,并指出了旅游学视角下国家形象研究的不足和未来的方向。

关键词:旅游学;国家形象;多学科;总结;展望;综述

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、形象

形象(Image)的概念最早是由 Boulding 于 1956 年提出的,他认为形象是人们主观价值和知识的凝结,对人的行为决策有着重大的影响,是个体和外界环境沟通的工具。随后, Martineau 于 1958 年将形象的概念成功应用于商业研究领域,指出形象是消费者对于一个主体的主观态度、情感及印象,是影响消费者行为的重要因素之一。

虽然在多个学科领域中,形象都是研究的重点,但是时至今日,形象的概念仍较为模糊。但从林林总总的定义中,我们可以尝试探寻形象的根本内涵:首先,形象的主体是人,无论是个人还是群体,形象都是作用于人脑或心理,如果离开了人的主体,形象也就不复存在了。其次,形象的客体既可以是人、事、物、地方等有形客体,也可以是品牌等无形客体,可以作为形象客体的范围非常广泛。第三,形象本身是主观的,可能并不正确,也会受外界讯息等因素的影响。

因此,形象可以理解为人们对所感知及认知到的事物产生的个人的、主观的、概念性的诠释,或者是建立在人脑讯息处理过程基础上所形成的一种心理内在信念和印象。

二、主要学科视角下的国家形象研究

一直以来,国家形象都是国际关系学、传播学、国际贸易学、营销学等学科领域的研究热点。

(一)国际关系学与传播学视角

国家形象最初的传播方式是在二战期间,以广播等当时最先进的通信手段对战争进行宣传。而真正以国家形象作为研究对象与课题,则是出现在国际关系学和传播学领域。

在概念表述上,国际关系领域的学者认为,国家形象是一个国家在国际社会中的形象,或者说是一个国家在别的国家民众心目中的形象。李正国认为国家形象是“追逐国家利益的起始与归宿”,真实的中国形象需要通过“特定他者形成的镜像”来构建。传播学视域中的国家形象,是指国际社会公众对某特定国所具有的描述性、推论性、信息性的总体评价,它既包含了对国家实力和国家意愿的综合考量,也受到认知对象国、认知环境和目标国受众等要素的综合影响。

在测量维度方面,邓禹(2013)从国际关系角度出发,认为国家形象是国际社会公众对某一国家相对稳定的总体评价,通过对广西东盟留学生的问卷调查和深度访谈,从政治、经济、军事、社会文化 4 个维度了解东盟留学生眼中的中国形象。传播学中多从形象理论的建构主义角度出发,认为国家形象的塑造是涉及不同信息来源的传播过程。国家形象是一个综合性的概念,可分为实体形象、媒体形象和受众认知形象。陈薇将媒体上的国家形象区分成能见度及美誉度两个向度,从政治、经济、社会、文化、国际等多层面尝试描绘出香港报纸所呈现出的国家形

* 收稿日期:2016-11-20

作者简介:方雅贤(1979-),女,辽宁大连人,大连外国语大学经济与管理学院副教授,博士,主要研究方向为旅游营销。

象。刘继南侧重于大众传媒在塑造和传播国家形象中的作用以及国家形象在对外传播过程中的媒介策略,并将国家形象分为政治、经济、军事、外交、文化等 11 个基本维度。

(二) 国际贸易学与营销学视角

在国际贸易和营销领域,国家形象研究与有形产品的原产国(Country-of-origin, COO)研究密切相关。最早提出原产国效应(COO Effects)的 Schooler(1965)以危地马拉学生为样本,研究危地马拉消费者对中美洲四国产品的评价,结果发现,消费者对萨尔瓦多和哥斯达黎加产品的评价低于对墨西哥和本国产品的评价,从而证明了原产国效应的存在,即消费者对不同原产国的产品会有不同的评

价。

随着研究的不断深入,原产国形象(Country-of-origin Image, COI)的概念被提了出来。Roth 和 Diamantopoulos(2009)认为,传统的研究只分析消费者是否对不同国家产品和品牌有不同评价和偏好,而原产国形象的研究可以分析消费者为什么会有这样不同的评价和偏好。他们在全面回顾相关研究的基础上,根据所关注形象客体的不同,将原产国形象概念分为三类:①国家形象(CI),这一类概念关注国家的整体形象。②产品—国家形象(PCI),这一类定义关注国家及其产品的形象。③产品形象(PI),这类定义关注某国家产品的形象。见表 1。

表 1 国家形象概念演进及分类(国际贸易学与营销学领域)

		Roth 和 Diamantopoulos(2009)	代表性定义	代表学者 (年代)	其他学者 概念分类	
		概念分类				
原产国效应 COO Effect	→	原产国形象 COI	→	(1) 国家形象(CI)	个体对于某个国家所具有的描述性、推断性和信息性信念的总和。 Martin 和 Eroglu (1993)	宏观国家形象(周乐,2012)、广义国家形象(杜立婷,2014)
				(2) 产品—国家形象(PCI)	消费者对不同国家以及这些国家制造的产品形象。 Li,等(1997)	狭义国家形象(杜立婷,2014)
				(3) 产品形象(PI)	消费者对来自某个国家的产品形成的总体感知。 Roth 和 Romeo (1992)	微观国家形象(周乐,2012)

资料来源:根据相关文献整理。

营销学领域对原产国形象的测量研究由来已久,形成丰富的测量工具。但是对于国家形象的测量,由于研究时间尚短,还没有形成较为成熟的工具,对于其构面也存在较多争议。Roth 和 Diamantopoulos 曾对 30 个总体国家形象的测量量表进行总结归纳,其中单一构面的量表 12 个,由认知和情感两个构面组成的量表 8 个,分为认知、情感和意动三个构面的量表有 10 个。其中,认知构面(Cognitive Factor)是指消费者对某一国工业化发展或科技水平所拥有的信念;情感构面(Affective Factor)是指消费者对某一国人民的情感反应;意动构面(Conative Factor)则是指消费者对来源国的行为意向。前两个构面得到了较多学者的认可,研究尤其集中在对认知构面的测量。意动构面的概念较为抽象,量表中的测量指标经常受到质疑。也有学者提出用规范构面代替意动构面,即消费者对某一国的期望互动程度。但是杜立婷(2014)的研究发现规范构面对于消费者对国外产品质量感知的影响效果并不显著。

三、旅游学视角下的国家形象研究

(一) 概念

1965 年,Reynolds 首先将“形象”概念引入旅游研究中,他认为人类心理建构的发展以环境整体讯息中选择的一些印象为基础,个体在旅游活动中所形成的形象就是表现之一。经过半个多世纪的研究,旅游目的地形象的概念已被广泛接受,并被看作是影响旅游者目的地选择行为的重要因素。

国家形象与目的地形象以及其他旅游研究领域此前并无太多交集,最早开始将两者联系在一起的是 Mossberg 和 Kleppe(2005),他们检验了国家和原产国形象的一般架构,认为国家形象包含产品产地、设计、品牌和总部所在国家这些维度,并且把这些维度和在国家、地区、城市和吸引物基础上提出的目的地形象相联系。然而,他们并没有开发出一套理论模型,评估原产国形象(PCI)和旅游目的地形象(TDI)研究中各维度的关系。

旅游领域研究的国家形象主要关注国家整体形象,即认为国家形象是消费者对某一国家的总体看法、评价和情感。在旅游领域,国家整体形象更具有广泛的研究价值和适用性,尤其是对于旅游者来说,国家整体形象对于旅游行为的影响比国家产品形象

更为直接。为了避免概念混淆,张宏梅和蔡利平(2011)建议用原产国形象综合反映以上三类概念,用国家形象特指第一类概念,即反映国家的整体形象,不与产品相联系。

(二)测量

旅游研究中对国家形象的测量多是借鉴营销领域的研究成果,在原产国测量维度的基础上,根据旅游研究目的和概念界定范围形成具体的测量维度和题项。正因为如此,旅游领域的学者多集中在对国家形象的认知构面的测量上,在具体的测量维度和测量题项上差别比较大。对于情感形象的测量仍然比较匮乏。Nadeau等(2008)以尼泊尔为例,把目的地放到国家的情境中进行研究,并把国家形象分为国家能力、国家特征、人民能力、人民特征和期望联系五个维度。张静儒等(2015)将目的地形象放置到

国家尺度下,以中国大陆为案例地,以来华国际游客为调查对象,将国家形象划分为经济技术、社会生活、人民特征三个维度,试图揭示一个国家的综合国家形象与其作为旅游目的地的形象之间的互动机制。雷宇等(2015)将国家尺度上的目的地形象称为国家形象,由宏观形象和微观形象两个方面构成。其中,国家宏观形象指一般营销领域的国家形象,主要包括国家的政治、经济、技术、环境、国民等旅游环境因素的感知,并在实证研究中进一步划分为国家体制、国家能力、国民特征、环境状况、国家关系五个维度,对中、英、美三国大学生对中国国家形象的感知进行比较。表2选列了不同学科对国家形象(认知构面)的测量维度与题项,可以看出,在测量方面,旅游学视角比其他学科淡化了军事形象,但是更加强调人民特征和环境状况。

表2 国家形象(认知构面)测量维度与题项选列

作者(年份)	维度	测量题项	
刘继南(2006)	政治、经济、军事、外交、文化等11个基本维度	—	传播学
邓禹(2013)	政治形象	政府行政效率、政府廉洁程度、人权状况、干涉别国程度、人道主义救援	国际关系学
	经济形象	产品质量、企业家精神、经济发展前景	
	社会文化形象	国民素质、科技水平	
Martin 和 Eroglu (1993)	军事形象	军事实力	—
	政治、经济、技术	—	
Pappu R, QuesterP G, Cooksey R W. (2007)	经济地位、政治地位、历史事件、国家关系、文化传统、工业化水平、科技发展程度等	—	营销学
Nadeau 和 Heslop (2008)	国家特征	世界政治角色、政治稳定、环境控制、权利与自由、财富、生活质量	—
	国家能力	经济稳定、科技水平、工人技术水平、技术工人可得性	
	人民特征	可信、礼貌、诚实、喜爱度、友好、热心	
	人民能力	教育水平、勤奋、职业道德、个人主义	
张静儒,等(2015)	期望联系	政治经济联系、移民、出口、进口、投资、被投资、到访、被到访	旅
	经济技术	经济发展程度、经济稳定程度、技术发展程度	游
	社会生活	政治、产品质量、生活水平	学
雷宇,等(2015)	人民特征	受教育程度、友善程度、诚信程度	—
	国家体制	政治稳定、民主	
	国家能力	国际事务、经济发达、现代化水平、生活质量、技术先进	
	国民特征	热情友好、乐于助人、礼貌、诚实、值得信任、勤劳刻苦	
雷宇,等(2015)	环境状况	重视环境问题、环境控制措施、环境控制标准	—
	国家关系	与西方国家关系友好、与西方国家政治经济联系紧密	

资料来源:根据相关文献整理。

(三) 效应机理

Papadopoulos 和 Heslop (2000) 认为国家形象对消费者的购买决策有显著的影响, 并且常常比品牌名称更为重要。同时, 他们还认为, 国家或地方形象对所有目标市场都有重要影响, 包括消费者、旅游者、组织购买者和零售商, 以及国外投资者。

旅游领域的国家形象效应研究方兴未艾。最早进行实证研究的是 Nadeau 和 Heslop (2008), 他们从态度理论的认识、情感以及意动三个方面, 将国家形象整合到传统的旅游目的地形象模型中, 选取尼泊尔作为来源国的具体背景, 通过问卷调查证实了来源国国家、国民整体形象对消费者旅游意向的影响。Elliot 等 (2011) 仅选取了认知和情感两个维度, 通过对美、日两国整体国家形象、旅游目的形象以及产品形象的比较, 发现认知性的国家形象对与产品有关因素的影响比目的地形象要大; 情感性的国家形象对消费者关于产品和目的地的接受度会产生直接的影响。

国内学者中, 张宏梅和蔡利平 (2011) 根据对国家形象、目的地形象与旅游研究中的其他社会心理变量之间关系的分析, 提出整合这些变量的旅游意向模型以及相应的三个命题: 国家形象对旅游意向有显著直接影响; 国家形象通过目的地形象、顾客价值和/或满意度间接影响旅游意向; 旅游经历、旅游目的、文化和个性等旅行和个体因素对旅游意向模型有调节效应。但文章并没有进行相应的实证研究。张静儒等 (2015) 研究一个国家的综合国家形象与其作为旅游目的地的形象之间的互动机制, 并尝试引入“熟悉度”等概念建立整合模型, 以来华国际游客为调查对象, 通过结构方程模型研究发现国家形象通过目的地形象对游客的忠诚度产生间接影响。

四、旅游学视角下国家形象研究的总结与展望

(一) 研究成果

旅游领域的国家形象研究正被越来越多的学者所关注, 并取得了一定的成果。

(1) 在概念内涵上, 旅游学术界正突破传统的原产国形象的概念, 倾向于更加整体的国家形象, 同时也吸纳了国际关系学和传播学的元素, 认为国家形象包括一国的政治、经济、技术、人民、国际影响力等方面, 这一研究范围符合旅游研究的视角, 以及世界舞台上强调国家软实力的时代背景。

(2) 在测量上, 旅游学者多认同将态度理论作为

理论基础, 国家形象的研究趋向于采用态度的二成份理论, 即将国家形象划分为认知、情感维度。少数学者在此基础上增加意动构面或规范构面, 但是尚没有得到广泛的认可。

(3) 在效应机理研究上, 张宏梅和蔡利平 (2011) 最早进行国家形象和目的地形象的整合并提出关系模型, 但并没有进行实证检验。张静儒 (2015) 首次在旅游领域的权威期刊中提出国家视角下的目的地形象模型, 并对来华的国际游客进行了实证研究, 也证实了国家形象通过目的地形象对游客的忠诚度产生间接影响。对于国家形象的效应机理的研究正拉开序幕。

(二) 不足与展望

将国家形象从其他学科领域引入旅游研究的过程中, 仍然需要进行多角度、深层次的探索。

(1) 概念上, 尽管很多学者从不同学科角度对国家形象进行过界定, 但是旅游领域的国家形象概念仍然没有形成统一的表述。近几年, 学者们并未过多地纠结在概念表述的统一上, 而是偏重于实证研究。有理由相信, 未来学者们也将以实证研究推动国家形象相关概念和理论的发展。

(2) 在实证研究中, 学者更多测量的是认知形象, 对情感形象的测量则相对较少, 而且测量题项也存在较大差异。测量多是借鉴营销与国际贸易领域的研究成果, 与国际关系和传播学的结合研究还不多见, 未来可以考虑从国际关系与传播学视角, 在测量维度上增加国际影响力、国家间关系等因子。

(3) 将国家形象与目的地形象结合的实证研究非常匮乏, 未来需要将不同发展程度、不同领土范围、不同文化类型的国家作为研究对象, 对关系模型进行更多的检验, 以得出更具有普适性的结论。另外, 实证检验样本也较为单一, 缺乏大规模的、多样性的样本, 未来应减少现有研究中存在的样本代表性不足等问题。

(4) 现有国家形象与目的地形象的关系研究中, 目的地形象都是以国家为范围, 即研究集中在国家层面的目的地形象领域。而目前尚未有学者对国家形象与更小范围的目的地, 如区域、城市、景区等层次目的地之间关系的理论及实证研究。前期研究所形成的结论是否适用于更小范围的旅游目的地, 还需要进一步的实证探索。另外, 国家形象和目的地形象之间是简单的单向影响, 还是双向影响, 都需要展开广泛深入的探讨。

参考文献:

- [1] Boulding K E. The Image[M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.
- [2] Martineau P. The personality of the retail store[J]. Harvard business Review, 1958, 36(2): 47-55.
- [3] Witt S F, Moutinho L. Tourism Marketing and Management Handbook. [M]. London: Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1989.
- [4] Gartner W C. Image Formation Process. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing [M]. New York: Haworth, 1993.
- [5] 沈琬. 中国国家形象之建构: 一种品牌国家形象的研究[D]. 上海: 复旦大学, 2013.
- [6] 赵雪波. 关于国家形象等概念的理解[J]. 现代传播, 2006(5): 63-65.
- [7] 李正国. 国家形象构建[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [8] Martin I M, Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image[J]. Journal of business research, 1993, 28(3): 191-210.
- [9] 匡文波, 任天浩. 国家形象分析的理论模型研究——基于文化、利益、媒体三重透镜偏曲下的影像投射[J]. 国际新闻界, 2013(2): 92-101.
- [10] 邓禹. 广西东盟留学生对中国形象的认知与启示[J]. 东南亚研究, 2013(3): 57-64.
- [11] 陈薇. 媒体话语中的权力场: 香港报纸对中国大陆形象的建构与话语策略[J]. 国际新闻界, 2014(7): 20-37.
- [12] 刘继南, 何辉. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [13] Schooler R D. Product bias in Central American common market[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(4): 394-397.
- [14] Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the country image construct [J]. Journal of Business Research, 2009, 62(7): 726-740.
- [15] 周乐. 消费者亲进度、国家形象对国外产品态度评价的影响作用研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2012.
- [16] 杜立婷, 武瑞娟. 国家形象对产品质量感知影响效应研究——中国消费者地区性差异检验[J]. 预测, 2014, 33(5): 15-22.
- [17] Li Z G, Fu S, Murray W L. Country and product images: The perceptions of consumers in the People's Republic of China[J]. Journal of International Consumer Marketing, 1997, 10(1-2): 115-138.
- [18] Roth M S, Romeo J B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects [J]. Journal of International Business Studies, 1992, 23(3): 477-497.
- [19] Verlegh P W J, Steenkamp J. A review and meta-analysis of country-of-origin research [J]. Journal of Economic Psychology, 1999, 20(5): 521-546.
- [20] Reynolds W H. The role of the consumer in image building [J]. California Management Review, 1965(7): 69-76.
- [21] 白凯, 陈楠, 赵安周. 韩国潜在游客的中国旅游目的地意象认知与行为意图 [J]. 旅游科学, 2012, 26(1): 82-94.
- [22] Mossberg L, Kleppe I A. Country and destination image-different or similar image concepts? [J]. The Service Industries Journal, 2005, 25(4): 493-503.
- [23] Ger G. Country image: perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context [A]. In Dholaria R. R. and Bothra K C, eds. Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development [C]. India: New Delhi, 1991: 390-398.
- [24] 张宏梅, 蔡利平. 国家形象与目的地形象: 概念的异同和整合的可能 [J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 12-18.
- [25] Nadeau J, Heslop L, O'Reilly N, et al. Destination in a country image context [J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(1): 84-106.
- [26] 张静儒, 陈映臻, 曾祺, 吴必虎, Alastair M. MORRISON. 国家视角下的目的地形象模型——基于来华国际游客的实证研究 [J]. 旅游学刊, 2015, 30(3): 13-22.
- [27] 雷宇, 张宏梅, 徐菲菲, 梁浩翰. 中国国家形象感知的跨文化比较——以中国、英国、美国大学生为例 [J]. 旅游学刊, 2015, 30(3): 23-34.
- [28] Pappu R, Quester P G, Cooksey R W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing [J]. Journal of International Business Studies, 2007, 38: 726-746.
- [29] Papadopoulos N, Heslop L A. Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications [A] // Jain S C, Griffith D A. Handbook of Research in International Marketing [M]. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003: 402-433.
- [30] Elliot S, Papadopoulos N, Kim S S. An integrative model of place image exploring relationships between destination, product, and country images [J]. Journal of Travel Research, 2011, 50(5): 520-534.

Research Review and Prospect of Nation Image in the Perspective of Tourism: Based on Multidisciplinary Review

FANG Yaxian, LI Zhenkun

(Dalian University of Foreign Languages, Dalian 116044, China)

Abstract: The concept of Nation Image appears frequently in tourism research of recent years both in China and abroad. And before then, Nation Image used to be a research hotspot in the fields of International Relations, Communication, International Trade and Marketing. This paper reviewed research results from these fields, discussed the research progress of Nation Image in Tourism field, summarized the preliminary research achievements, and indicated the shortages and future direction of Nation Image research in the perspective of Tourism.

Key words: tourism; nation image; multidisciplinary; summarizing; prospect; review

(责任编辑:魏有广)

~~~~~  
(上接第 19 页)

## The Influence on Customer's Emotion and Behavioral Intentions: When Dealing with Third-Party Customer's Misbehavior in Budget Hotel

DAI Lulu

(School of Tourism Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

**Abstract:** The third-party customers in the hotel can be regarded as a part of the management and consumption environment of the hotel. Studies have found that the misbehavior of these customers could make impacts on customer perceived service quality. Usually, the hotel will intervene in customer misbehavior, and make certain compensation to the influenced customers materially or spiritually according to the effect degree. However, what would the budget hotel do if the same situation happened in a budget hotel? Based on the enquiry, this article designs an investigation questionnaire including 24 measurement items through consulting many relevant literatures, and makes a statistical analysis through SPSS17.0. This research is of practical and theoretical significance on the quality management to some degree.

**Key words:** budget hotel; customer's misbehavior; service recovery; customer emotion; behavioral intentions

(责任编辑:魏有广)

# 中国公民的旅游不文明行为及其教育路径研究\*

黎国玉

(贵州职业技术学院, 贵州 贵阳 550023)

**摘要:**旅游是文化交流与文明传播的重要载体,正在演化为国家“新公共外交”的工具,于细微处施展着一国的文化魅力。然而,近年来“不文明旅游”成为一种普遍现象并引起了社会、学者、官方的广泛关注,这折射出当下人们的旅游行为距离文明旅游还有较大差距,需要呼吁文明旅游的回归。不文明旅游行为的主体是人,人作为一种高级动物,可以通过后天的教育得以改变。文章从教育的角度探讨整治旅游不文明行为的途径,希望在全域范围内、在旅游各环节上促使人们文明旅游,减少不文明旅游的现象。

**关键词:**不文明旅游;文明旅游;教育;路径

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

2016年“十一”黄金周期间,旅游文明与不文明再度成为人们关注的主题。通过搜索报刊、网络媒体,有如下主题报道,可将其分为四类。一是关于旅游不文明行为表现的,有“黄冈国庆期间游客爆满,旅游不文明现象仍不少”(黄冈新视窗网,10月8日)、“国庆期间合肥多旅游景点迎来众多游客,部分游客仍存不文明行为”(合肥晚报,10月8日)、“合肥大蜀山旅游现不文明行为,树上系吊床荡秋千”(合肥在线,10月7日)等;二是关于旅游不文明行为原因探讨的,有“北京景区频现不文明行为,专家:根源在国民素质”(新京报,10月8日)等;三是关于如何整治旅游不文明行为的,有“整治旅游不文明行为,还得‘多管齐下’”(新华网,10月8日)、“北京多个景区频现‘摸文物’等不文明行为,消除不文明要靠个人素质”(新京报,10月8日)、“游客不文明行为既要‘拉黑’更要追责!”(张家界在线,10月7日)、“十一旅游首设‘红黑榜’,十渡景区上黑榜”(新京报快讯,10月8日)、“长城刻画黄河扔垃圾,黑名单管不住不文明”(新华社,10月8日)等;四是关于旅游文明现象的,有“游客多了垃圾少了,文明旅游成‘黄金周’新风尚”(新华社,10月8日)。

可见,大多仍是关于旅游不文明行为的报道,同时有关于不文明行为特征、根源的分析,也有部门或

者人们提出如何整治不文明现象,以及初步取得的整治成效。回视事实,客观看待此现象,曝光的旅游不文明现象确实存在,但被凝视聚焦了,随着人类受教育程度的提高,大部分游客是有文明有涵养的,正如报道中描述的,即使是不文明的游客,只要稍加提示或劝阻,就会收回人的自然属性——不文明,展示人的社会属性——文明。试想,如果所有游客都如报道行为出游,那我们越发美好的旅游世界早已不复存在。

当然,随着人类文明进程的加快,不文明现象与人类文明、与旅游的持续发展始终是背道而驰的。作为高级动物的人类,应该在旅游的文明行为上做更多的努力,即使不能将旅游的不文明行为完全消灭,但也有尽力将其减少到最低程度的必要性和可行性。

关于旅游不文明行为,专家、学者、社会人士、行政主管部门等从各个角度作了一定的研究。有的从旅游的本质分析旅游不文明行为产生的必然性,有的从现象中总结旅游不文明行为的特征、分析其根源、提出规避办法,有的从法律的角度提出整治不文明行为的办法,或从道德的角度呼吁文明旅游,有的则以身作则示范着文明旅游,以达到影响带动他人文明旅游的目的。本文拟从教育的角度探讨整治旅游不文明的途径。

\* 收稿日期:2016-11-20

作者简介:黎国玉(1978—)女,贵州遵义人,贵州职业技术学院副教授,硕士,主要从事旅游教育研究。

## 二、旅游不文明行为与教育的关系

旅游活动的开展会导致旅游不文明行为产生,旅游不文明行为可以通过教育来改变、减少或避免。

旅游的异地性和暂时性使旅游者在异地寻求愉悦时会导致责任约束松弛、道德感弱化,旅游者原有不良习惯的延伸、我国传统文化中公德缺失、文化差异导致入乡不随俗以及物质文明与精神文明失衡等,是旅游者不文明行为产生的文化根源和重要原因,同时旅游目的地的供给不足也会致使旅游者不文明行为产生,发生诸如乱刻画、乱扔垃圾、高声喧哗(讲流话)、霸占公共空间、炫富等不文明现象。还有的是旅游者无意识行为(或者无知、或者文化差异)而事实上造成的旅游不文明现象,如小孩在文物上刻字可能是因为他根本不知道刻画的危害性及文物的价值。

刘娟根据旅游不文明行为的性质将其分为违法、违规和违德三类不同程度的类型,并选取2006—2013年间的60件典型事件进行统计,发现违法的有16件,占26.7%,违规的有2件,占3.3%,违德的42件,占70%。可见,违德型旅游不文明行为占主导。违法型、违规型旅游不文明行为更多地采用法律法规的手段去治理,惩罚性的法律法规本身也就是一种负激励教育手段。目前占主导的违德型不文明行为只能采取提高国民素养、增强道德修养的办法,靠教育、教化、引导、示范、劝导、宣扬、提倡等手段。通过教育和宣传“温、良、恭、俭、让”以及不同文化习俗来提高旅游者的道德水平和文明素养,塑造旅游者“见贤思齐,择善而从”的理念,培养旅游者欣赏和珍爱大自然以及追求真、善、美的能力。

## 三、多管齐下,开展旅游文明教育

旅游不文明行为伴随着旅游活动的产生而产生,贯穿旅游各个环节。我们试图从与旅游不文明行为产生紧密相关的社会大环境、学校、旅游景区、旅行社、旅游行政主管部门、媒体等多个角度(或主要场域、环节)来谈谈怎么开展教育,以减少甚至消灭旅游不文明现象。

### (一)社会教育

很多游客的不文明行为是习惯使然。随着旅游的大众化的到来,几乎每个人都是一个潜在的旅游者,当我们还是一个潜在的旅游者时,已经养成良好的文明出行习惯,就不会发生那么多旅游不文明行

为了。因此,可以从培养良好的习惯开始倡导文明旅游。习惯基本上都是在从小到大的成长过程中形成,旅游不文明教育应从小孩子抓起,让其“成龙之前先成人”,从小在德、智、体、美、劳各方面全面发展。

### (二)学校教育

现代教育应回归到教育规律和本质,摒弃浮躁和功利,“教”和“育”并行。面对教育的现状,李克强总理曾呼吁:“教育走的太快,请等等落下的灵魂。”在我国应试教育的背景下,各级学校在教学内容设置、教学活动开展中更多地考虑如何提高卷面分数,综合素养和文明习惯的养成由于见效慢同时无从考核很容易被忽视,致使道德教育缺位,导致很多学生毕业之后,道德素养明显与其学历不匹配。

学校在传授基本知识的同时应该在课程设置中增加文明礼仪课程,在教学活动增设文明出行的内容。如在学生假期开始前开设出行行为规则教育课,在相关知识链接中穿插旅游文明教育,告诫学生旅游时“刻字、插队、大声喧哗、炫富、乱扔垃圾”等行为是不对的。台湾、日本的一些做法也值得参考。台湾地区的基础教育内容设置包括了很多行为、生活习惯的养成。日本孩子从小接受的教育是“不要给任何人带来困扰与麻烦”,出游中的不文明行为实际就是给别人造成困扰的行为,是一种漠视所在地规定的行为。要想根治,就要从基础教育抓起,从小培养每个人的行为规范意识。当然,这需要一个漫长的历程。

### (三)旅游景区场域中的教育

旅游景区是旅游活动的主要场所,也是实施旅游文明教育的主要阵地。旅游区通过设施设备的设置、明显的警示语言、工作人员的工作起到文明教育的作用。

合理的景区设施是旅游文明的保障。有时旅游者的触摸、攀爬、涂鸦是其体验层次、存在层次(通常所说的存在感)的具身需求,是证明其旅游的一种表达方式,景区可以考虑满足其需求。具体需要景区增进相关设施,增设能够带来具身体验的产品,让旅游者与旅游地来一场亲密接触,提供游客展演自我的舞台,在让游客获得充实感、存在感上下工夫。例如针对游客的刻划行为,可在景区设立一些电子涂鸦墙,以“疏”代“堵”。这些可以满足游客体验感和存在感的设施要通过宣传促销的手段让其知晓,或通过导览图或入园手册或工作人员指引的形式引导

其前往。

对一些禁止发生却又经常发生的不良行为的区域应设立告示牌,及时告知游客。对旅游者来说,景区规范类标识牌是一种劝说性的信息传播过程,是以强调、劝服或打动旅游者为目的。景区规范性标识牌作为社会规范信息的重要传播手段,其说服性的教育效果应该受到景区管理部门的高度重视,建议景区多采用情感诉求型景区文明教育标志牌。情感诉求风格的标语通过正面提倡道德行为,展示的是积极的信息效价,使游客在心理上产生某种满足和认同,相对于理性诉求型景区标志牌来说,积极、委婉的情感诉求风格标语更能够唤醒旅游者的行为意愿。理性诉求风格标语是直接命令人们不准做出不道德行为的语言,某种程度上限制了人们的自由,体现出强烈的消极意义,有时会引起游客的反感而反向为之。同时,标志牌的形式应灵活多样、生动形象。景区出入口处以漫画的形式张贴“中国公民出国(境)文明旅游出行指南”<sup>30</sup>则,在游憩点以电子触摸屏的形式图文声并茂地宣扬文明旅游,或以故事的形式演示文明旅游,当然,更为常见的是在不文明行为易发点以告示牌的形式进行劝导。

还有就是景区工作人员的示范和启示教育,如三清山景区内,每天有100多名环卫“蜘蛛人”捡垃圾,有意选择在游客集中的位置和时段,每天数十次表演给来山的几万名游客观看,在捡垃圾的同时,更重要的是唤起游客对保护自然和环境的意识。

#### (四)旅行社场域中的教育

旅游社的产生是旅游成为一种产业的标志,是旅游大众化的有力推手,是连接旅游客源和旅游目的地的纽带,故也是宣传文明旅游的阵地。

旅行社把文明旅游纳入旅游合同之中,在组织国内外旅游时将《中国公民出境旅游文明行为指南》甚至世界旅游组织制定的《全球旅游伦理规范》,以及《中国公民国内旅游文明行为公约》作为合同附件或宣传资料,要求旅游者学习并自觉遵守。

导游是旅游团的领头羊,不只是带好路线,更应强调在旅行过程中的注意事项,文明旅游行为当属其中。文明旅游要求旅游者了解旅游目的地的社会生活秩序,也就是对“入乡随俗”中的“俗”要了解。显然,不可能所有的旅游者对旅游目的地的“俗”都了如指掌,故导游和领队于行前、行中理实结合,宣介旅游目的地文化传统、风俗习惯及禁忌事项,对旅游者进行目的地风俗礼仪的提醒和告诫。

#### (五)旅游相关法律法规的约束

法律法规的作用不仅在于惩罚,更重要的是有了相应的法律依据及通过对被处罚人员的处罚,可以起到警示他人的作用。法律法规的内容公之于众,其内容本身就是一项相对权威的教育材料,加上社会舆论的报道宣传,引起大家的讨论和关注,并引以为戒。

当然,最具权威性的是国家旅游局制定的相关法律和办法。2013年10月1日施行的《旅游法》第13条规定,“旅游者在旅游活动中应当遵守社会公共秩序和社会公德,尊重当地的风俗习惯、文化传统和宗教信仰,爱护旅游资源,保护生态环境,遵守旅游文明行为规范”。2015年4月国家旅游局制定的《游客不文明行为记录管理暂行办法》开始正式施行,并于2016年5月进行修订,办法中明确规定九大类旅游不文明行为是触犯国家法律的。截止2016年10月9日,已有四川游客大闹航班致延误、上海游客殴打店员致人伤、北京游客殴打导游咬伤劝架人、黑龙江游客酒吧火烧越南盾等20多人因违法受到相应处罚并记录在案,他们的不文明行为也通过媒体公诸于众。虽然法律的威慑力及执行力度、内容的完善性方面有待完善,但通过这些工作的开展,大力地教育了广大潜在游客。

很多地方政府也在旅游文明教育管理方面做出了示范,如北京市在发布的《北京市旅游不文明行为记录暂行办法》中明确提出,对列入“旅游不文明行为记录”的游客的单位或街道出具告知函,同时建立联合惩戒工作机制,被“拉黑”的游客信息将通过内部信息平台通报给旅行社、景区、饭店等,在一些实名制景区、博物馆,高峰期经营单位可以限制其购票参观。北京版“黑名单”制度在管理对象、游客不文明行为范畴、采集渠道和惩戒措施方面根据地方情况加以细化与补充,操作性更强,对游客的警示教育作用更明显。

#### (六)舆论媒体的监督

在当今时代,舆论媒体是社会景象形态的一面“透视镜”。一方面,通过互联网、电视、广播、报刊等媒体,倡导文明旅游,客观报道相关单位、机构、行业、个人为促进文明旅游展开的活动或工作,在全社会内积极营造文明旅游的氛围,积极传播文明旅游工作中的正能量,组编正面旅游文明教育教材,发挥积极引导教育作用。另一方面,报道、揭示、评论不文明旅游现象,将事件真相展示在大众面前,直面揭



穿、解析和谴责各种不文明旅游现象及不良效应, 组织反面旅游文明教育教材, 发挥告诫、警示作用。

#### 四、结语

文明是一个漫长的过程, 文明旅游是旅游发展的内在需求, 要实现全域范围内的文明旅游, 任重道远, 各层次、各领域的文明教育是实现文明旅游的一项长期工作。除此之外, 旅游规划、建设、管理、法规、服务接待、消费等不同环节也需要不懈努力和跟进, 才能实现真正的文明旅游。

#### 参考文献:

[1] 谢彦君. 基础旅游学(第三版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2011.

- [2] 林德荣, 刘卫梅. 旅游不文明行为归因分析[J]. 旅游学刊, 2016(8): 8-10.
- [3] 刘娟. 旅游不文明行为应对政策的最优选择[J]. 统计与决策, 2015(15): 70-72.
- [4] 王雨慈. 我国旅游者不文明旅游行为的原因及对策研究[J]. 城市地理, 2015(8): 24-25.
- [5] 樊友猛, 谢彦君. 具身欲求与身体失范: 旅游不文明现象的一种理论解释[J]. 旅游学刊, 2016(8): 4-6.
- [6] 张梦, 潘莉, Dogan GURSOY. 景区规范类标识牌劝说效果研究——基于语言风格与颜色效价的匹配影响[J]. 旅游学刊, 2016(3): 79-87.
- [7] 胡静. 不文明旅游的“误”与“解”[J]. 旅游学刊, 2016(8): 10-13.

## On Uncivilized Tourism Behavior of Chinese Citizen and its Education

LI Guoyu

(Guizhou Vocational and Technical Institute, Guiyang 550023, China)

**Abstract:** Tourism is an important carrier of cultural communication and transmission of civilization. It is evolving an nation tool for "the new public diplomacy", and displaying a country's cultural charm. However, in resent years "Uncivilized Tourism" has caused extensive concern as a common phenomenon by the society, scholars and officials. It reflects that the people's tourism behavior is far from being civilized. We must call for the return of civilization tourism. As the principal part of civilization tourism behavior, a senior animal, people can be fostered through the education. This article discusses the ways of how to regulate uncivilized tourism behavior, so as to promote the civilized tourism behavior and reduce the phenomenon of uncivilized tourism behavior.

**Key words:** uncivilized tourism behavior; civilized tourism behavior; education

(责任编辑: 魏有广)

# 国外酒店可持续发展研究综述\*

赵丽辉<sup>1</sup>, 崔晓燕<sup>2</sup>

(1. 郑州大学, 河南 郑州 450001; 2. 四川师范大学, 四川 成都 610068)

**摘要:**酒店业走可持续发展道路不仅是迫于现代社会环境的压力,也是酒店实现长期效益的一种途径。本文对近十年国外酒店业可持续发展领域相关文献进行了分类整理,从宏观和微观两方面加以梳理剖析,宏观方面着重研究酒店业可持续发展状况,以行业层面作为落脚点;微观方面则着眼于酒店主体行动和客体行动两方面来研究,包括可持续技术、可持续措施、可持续管理和员工意识与行为、酒店顾客的可持续意识及行为研究等。最后将国外研究成果做了简要讨论,并对国内研究方向提出展望。

**关键词:**可持续发展;酒店管理;能源消耗;节能减排

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

1980年,联合国环境规划署(UNEP)、世界自然保护联盟(IUCN)及野生动物基金会(WWF)在《世界自然保护大纲》中率先提出“可持续发展”,之后世界环境与发展委员会(WCED)在报告《我们共同的未来》中正式引用这一概念,并对其内涵进行了系统的阐述。自此,可持续发展引起了各界学者们的广泛关注,旅游界学者也愈加认识到依赖于自然与文化资源的旅游业可持续发展的重要性,典型成果就是在1990年全球可持续发展大会通过的《旅游持续发展行动战略》中构筑了可持续旅游的基本理论框架,从而激起了旅游可持续发展研究的热潮。五年后举行的“旅游可持续发展世界会议”通过了《可持续旅游发展宪章》和《可持续旅游发展行动计划》,并提出将工作重点集中到资源消耗极大的旅游住宿业。

笔者在 Science Direct 数据库中进行高级检索,以“hotel”为第一检索词,分别使用“carbon”、“green”、“greenhouse gas sustainable”为第二检索词进行检索,共搜集到189篇相关文献,经过整理和分析,本文从宏观和微观两个视角梳理剖析国外酒店可持续研究现状,宏观角度是从酒店整体行业出

发,以局外眼光审视酒店的可持续发展现状,无论是通过测量碳足迹和碳排放量等技术手段,还是借助已有的标准,或是根据具体情况重新建立标准体系,都是致力于衡量酒店业的能源消耗,督促酒店业完善环保设施提高环保技术,最终作出环保努力。微观则着眼于酒店主体行动和客体行动两方面,主体行动包括可持续技术、可持续措施、可持续管理和员工意识与行为四个部分;客体行动则是对于酒店顾客的可持续意识及行为的研究。

## 二、酒店业可持续研究

部分学者比较了酒店内部不同部门的碳排放量并得出相应结论。Joseph(2015)通过调查香港三星以上的酒店,并将其日常运营产生的不同气体量化为二氧化碳后进行了比较分析,发现用电是酒店温室气体的主要来源。Yi等(2011)研究发现餐饮产品是酒店碳排放的主要来源,提出餐饮产品低碳化,加强节能和环保实践,鼓励大众低碳消费。Fili-monau等(2011)分析表明,酒店的餐饮和洗衣服务产生的温室气体排放量对于整体能源消耗有显著贡献,高达30%—40%。还有一部分学者比较了不同类型酒店之间的碳排放量。Tsai等(2014)从台湾4种类型酒店(国际型酒店,标准化酒店,一般型酒店

\* 收稿日期:2016-11-25

作者简介:赵丽辉(1990-),女,郑州大学旅游管理学院硕士研究生,主要研究方向为旅游规划与开发。

以及家庭旅馆)采集到的二氧化碳排放量数据发现,一般型酒店和家庭旅馆的二氧化碳排放量低于国际型酒店和标准化酒店,原因在于人们更偏好在一类酒店和家庭旅馆就宿,较高的入住率使能源得到相对有效的利用。

可持续在酒店业中表现在方方面面,能源使用、温室气体排放等均需要具体的标准来衡量,以此评价酒店在可持续发展中的表现。有学者借鉴已有的标准体系进行具体分析,还有学者则通过建立相关模型来对标准进行完善,但是建立能源标准道路仍很曲折,能源标准实践面临多重挑战,如能源消耗的多样性、酒店建筑等级对能源消耗的影响、服务水平和设备设施等级以及外部因素的不确定性等。Teng-Yuan Hsiao等(2014)通过借鉴ISO14000(环境管理系列标准)和九个国外绿色饭店代表的评定制度,建立了环境管理系统(EMS)。Chih-Ching Teng等(2012)认为影响酒店节能和碳减排的因素有七个:沟通和参与、高层管理人员责任感、能源、水、废弃物、建筑以及采购环节。Filimonau等(2011)使用生命周期能源分析(LCEA)模型量化了英国普尔和多塞特郡的旅游住宿设施的二氧化碳排放量。国外对酒店业可持续研究主要以实证分析为主,从不同类型的酒店以及酒店不同部门对能源的消耗量作为研究出发点,部分学者试图通过构建模型和框架来衡量能源消耗或碳排放量,然而大部分学者还是借用环境或者其他行业已有的模型和标准。酒店业是比较成熟且具有一定规模的产业,所以建立行业内测量能源消耗和碳排放的专用标准是十分必要的,对于此领域的研究还需进一步探索。

### 三、酒店可持续的表现

#### (一)酒店可持续技术与应用

国外对酒店可持续技术与应用的研究主要集中在建筑节能改造方面。可持续建筑节能改造有助于把可持续发展战略纳入现有建筑和改造项目中。酒店建筑是一类高耗能建筑,建筑节能改造被认为是提高高耗能建筑能源利用效率的一种有价值的方式,如Xu(2015)通过采用合同能源管理机制和网络分析法在实证案例研究的基础上检验了可持续性建筑节能改造之间的关系,通过对从业人员和专家进

行半结构化访谈和问卷调查总结出EPC机制下中国酒店建筑可持续能源改造成功的关键因素,并提出了可持续酒店建筑节能改造成功实施的对策。学者们还采用多种技术手段探索能源可持续路径,如Pieri等(2015)对35家位于阿提卡的酒店样本进行能源审计,并使用酒店能源潜力指标分析每个级别酒店的最优节能潜力。Singh等(2014)在成本效益分析的基础上采用浪费审计技术对五家酒店物业进行废物审计,此外,研究还估计了通过温室气体减排回收会对环境产生的潜在影响。Xing等(2015)以中国天津四星级酒店为例,发现酒店建筑通常比其它类型公共建筑消耗更多的能源,并通过采用电子询问软件探索能源改造措施。Galvão等(2011)提出了一个结合太阳能光伏电池板和气化热电联产技术混合动力的自治系统。González等(2015)采用能源分析软件Builder-EnergyPlus模拟酒店的能源消耗,进而优化能源消耗效率,并改善建筑外观设计。

#### (二)酒店可持续发展措施

可持续发展是一个宽泛的概念,酒店业为实现可持续发展可从多方面采取措施。Cheung等(2013)研究了香港旺角朗豪酒店为实现净零能耗,利用绿色技术来最大限度地提高其现有的照明、空调系统和建筑本身机械装置的能源消耗效率。Singh等(2014)指出经济型酒店只有践行更严格的循环使用,才能实现一些潜在的货币收益。Rahmans等(2012)通过从美国酒店协会166家酒店随机抽取样本进行研究,认为连锁酒店由于能够借助规模优势实现统一行动从而比独立酒店参与更多绿色实践,研究结果还显示,酒店规模大小(按客房数量分类)在一定程度上影响到酒店能耗管理。Tsoutsos等(2013)介绍了欧洲“近零能耗酒店”计划(NEZEH: Nearly Zero-Energy Hotels)的范围和理由。同时,项目选中部分酒店为其提供“近零能耗水平”的技术支持和建议。欧洲还有意出台节能建筑指导性法律,以期到2020年实现所有新建筑零能耗。Yusof等(2013)采用深入访谈法和观察法研究了马来西亚绿色酒店业的绿色实践进程,结果表明运营商通常从以下三个方面参与环保:能源、废弃物和水。但是绿色酒店的发展并不是一蹴而就的,

往往会有许多阻碍因素。如 Yusof 等(2014)提出高实施成本、高维护成本、缺乏绿色信息知识、缺乏绿色专家、缺乏支持、缺乏监督、管理和培训员工方面的困难等 12 项阻碍因素。

### (三) 酒店可持续管理及战略

实施绿色营销战略是酒店管理中的一大挑战,相关研究也颇为丰富。Leonidou 等(2013)研究表明拥有充足的物力和财力有助于实现有效的绿色营销战略。Ginsberg 等(2004)将绿色营销分为四个主要战略:精益绿色战略、防御绿色战略、阴影绿色战略和极端绿色战略。在此基础上,Eric(2013)研究得出,低星级酒店往往采取精益或防御绿色营销战略,而具有标准环保管理系统的大型酒店更可能采取阴影或极端绿色营销战略。Mensah(2006)发现加拿大阿克拉地区三至五星级酒店比较重视环境管理实践。Park 等(2014)认为利益相关者的压力、经济机会和高层管理人员的个人环保意识对于选择绿色管理方案的重要性。Chou(2014)认为一个企业采取环保措施的成功与否取决于企业对环境问题的态度,以及员工的个人信仰和日常行为。Yen Le 等(2006)研究认为创新特性和外部环境是越南酒店采取环保措施意图重要的影响因素。也有一些地区的酒店没有可持续意识,这与当地政府的政策有很大关联。如 Erdogan 等(2007)通过问卷调查和访谈发现,土耳其安卡拉地区普遍缺乏酒店的环保政策,而酒店管理者也大多缺乏必要的环保知识和兴趣以履行基本的社会和环境责任。

### (四) 酒店员工可持续意识及行为

酒店管理者以及一线员工的可持续意识也会影响酒店可持续执行的执行效果。Aminudin(2013)认为酒店员工作为酒店机构成员必须先确认自己的责任有哪些,因为员工的认知和行为对于酒店可持续发展会产生很大影响。Tsai 等(2014)研究表明,成功的实施碳减排主要取决于管理层的支持和员工参与。Ali 等(2008)研究发现一星级酒店管理者的节能意愿较小,而其它星级的酒店(二至五星级酒店)则表现出较高的节能意愿。Eric 等(2014)通过调查香港 438 家酒店的员工,发现具备环保知识、环保意识、环保忧虑的员工在工作时更有可能参与环保行动。采取环保措施有利于酒店业和

旅游业发展,企业组织能够成功采取环保措施不仅取决于企业对环保的态度,也取决于企业员工的个人信念和日常行为。

### (五) 酒店顾客可持续意识及行为

顾客在酒店可持续发展过程中的表现为:是否理解酒店可持续发展设施设备的设置、是否参与环保活动以及对环保结果的满意度等。因为可持续实践需要酒店付出一定成本,这些成本不免会摊到顾客的花费当中,所以顾客支持酒店可持续发展的具体表现就是愿意支付比一般酒店更高的价格,有学者对顾客的这一支付意愿进行了研究。Kang 等(2012)发现,美国酒店的顾客有较强的环保意识,其中奢侈级和中等价位酒店的客人比经济型酒店的客人更愿意为酒店“绿色实践”支付溢价。Lita 等(2014)研究表明酒店整体形象对顾客的重访意愿、口碑以及为环保型酒店支付溢价的意愿有着重要影响。Adaviah 等(2014)通过结构方程建模探索生态消费意识行为、绿色的购买意向和有效的绿色购买行为之间的关系。Han 等(2010)采用扩展计划行为理论模型,更全面地解释顾客重访绿色饭店的意图形成过程。Hosseini 等(2015)通过合并理性行为理论和计划行为理论模型提出一个新的模型来分析马来西亚消费者在选择绿色酒店的行为导向。Orie Berezan(2013)以墨西哥旅游胜地的酒店顾客为调查对象,研究发现环保措施与顾客满意度水平呈现正相关,其相关性根据客人的国籍不同也会出现差异。Choia(2015)采用“价值—信念—行为”理论来探索顾客前往绿色酒店的意图。

## 四、讨论与展望

通过对相关文献的梳理分析,国外学者对酒店可持续发展的研究主要集中在酒店节能环保意识、酒店能耗与碳排放测量以及酒店建筑节能改造方面,基础理论研究较少,比较侧重于实证研究,并且建立了多种模型、标准。国外酒店业可持续发展研究相比于国内有自身的优势,对国外研究成果进行梳理归纳旨在希望能对国内相关研究给予些许启示。今后国内酒店可持续发展研究可从以下几方面入手改进:

第一,关注酒店建筑节能改造和设计等可持续

技术与应用。酒店建筑是一类高耗能建筑,我国现有酒店建筑能耗多,碳排放量大,从侧面表明其节能改造也大有可为。酒店方面可采用合同能源管理机制,结合电子科技软件探索能源改造措施,或采用节能材料和技术形成节能减排系统,以此切实履行酒店可持续发展。

第二,研究酒店管理者以及顾客对酒店可持续发展的认知以及接受程度。酒店要做到可持续发展不仅仅要靠先进的技术手段,更要以人为本,关注人本身对酒店可持续发展的主观能动性。

第三,发掘酒店碳排放的测量技术。碳排放数据的测量是评判酒店可持续的第一手资料。国外酒店可持续研究不仅从酒店的各个部门间进行碳排放的测量,而且还对酒店的不同设施以及不同等级的酒店之间进行比较分析并得出结论,此种研究视角有利于酒店内部以及相关政府部门做出更科学的碳减排政策措施。

第四,建立行业能耗标准和测量模型。国外酒店可持续研究善于建立各种相关标准和模型,例如可持续建筑节能改造(BEER)、近零能耗酒店计划(NEZEH)、新建筑零能耗(NZEB)、节能潜力校准模型、能源生命周期等。这些标准和模型的建立使用使得研究更加规范化、系统化,国内学者在今后的研究中可在此方面多加努力。

#### 参考文献:

- [1] Joseph H. K. Lai Carbon footprints of hotels: Analysis of three archetypes in Hong Kong[J]. *Sustainable Cities and Society*, 2015(2):334-341.
- [2] Yi Liqin, The Analysis on Carbon Footprint of Catering Products in High-star Hotels during Operation: Based on Investigation Conducted in parts of High-star Hotels in Ji'nan[J]. *Energy Procedia*, 2011, 5: 890-894.
- [3] Viachaslau Filimonau, Janet Dickinson, Derek Robins, Mark A. J. Huijbregts, Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2011(17-18):1917-1930.
- [4] Kang-Ting Tsai, Tzu-Ping Lin, Ruey-Lung Hwang, Yu-Jing Huang, Carbon dioxide emissions generated by energy consumption of hotels and homestay facilities in Taiwan[J]. *Tourism Management*, 2014(6):13-21.
- [5] Wilco Chan, Energy benchmarking in support of low carbon hotels: Developments, challenges, and approaches in China[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012(4):1130-1142.
- [6] Teng-Yuan Hsiao, Chung-Ming Chuang, Nae-Wen Kuo, Sally Ming-Fong Yu, Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014(1): 197-208.
- [7] Chih-Ching Teng, Jeou-Shyan Horng, Meng-Lei(Monica) Hu, Liang-Han Chien, Ying-Chun Shen, Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31:199-208.
- [8] Viachaslau Filimonau, Janet Dickinson, Derek Robins, Mark A. J. Huijbregts, Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2011(17-18):1917-1930.
- [9] I aki Heras-Saizarbitoria, German Arana, Olivier Boiral, Do ISO 9001-certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015(10): 138-146.
- [10] Pengpeng Xu, Edwin Hon-Wan Chan, Queena Kun Qian, Success factors of energy performance contracting (EPC) for sustainable building energy efficiency retrofit (BEER) of hotel buildings in China[J]. *Energy Policy*, 2011(11):7389-7398.
- [11] Stella Panayiota Pieri, Ioannis Tzouvadakis, Mat Santamouris, Identifying energy consumption patterns in the Attica hotel sector using cluster analysis techniques with the aim of reducing hotels' CO2 footprint [J]. *Energy and Buildings*, 2015(5):252-262.
- [12] Nripendra Singh, David Cranage, Seoki Lee, Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits, Nripendra Singh [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014(10):13-22.
- [13] Jincheng Xing, Peng Ren, Jihong Ling, Analysis of energy efficiency retrofit scheme for hotel buildings

- using eQuest software: A case study from Tianjin, China[J]. *Energy and Buildings*, 2015(1):14-24.
- [14] Jo o Rafael Galv o, Sérgio Augusto Leit o, Salvador Malheiro Silva, Tiago Manuel Gaio, Cogeneration supply by bio-energy for a sustainable hotel building management system[J]. *Fuel Processing Technology*, 2011(2):284-289.
- [15] Javier Polanco Gonz lez , Charles Yousif. Prioritising Energy Efficiency Measures to Achieve a Zero Net-energy Hotel on the Island of Gozo in the Central Mediterranean[J]. *Energy Procedia*, 2015(12):50-59.
- [16] Ming Cheung, Jor Fan, Carbon reduction in a high-density city: A case study of Langham Place Hotel Mongkok Hong Kong[J]. *Renewable Energy*, 2013(2):433-440.
- [17] Nripendra Singh, David Cranage, Seoki Lee, Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits, Nripendra Singh [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014(10):13-22.
- [18] Imran Rahman, Dennis Reynolds, Stefani Svaren, How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012(3):720-727.
- [19] Tsoutsos, Stavroula Tournaki, Carmen Avellaner de Santos, Roberto Vercellotti, Nearly Zero Energy Buildings Application in Mediterranean Hotels[J]. *Energy Procedia*, 2013,42:230-238.
- [20] Zeenat Begam Yusof, Mariam Jamaludin *Procedia* , Green Approaches of Malaysian Green Hotels and Resorts[J]. *Social and Behavioral Sciences*, 2013(9):421-431.
- [21] Zeenat Begam Yusof, Mariam Jamaludin, Barriers of Malaysian Green Hotels and Resorts[J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014(10):501-509.
- [22] Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou, Thomas A. Fotiadis, Athina Zeriti Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance[J]. *Tourism Management*, 2013(4):94-110.
- [23] Eric S. W. Chan, Managing green marketing: Hong Kong hotel managers’ perspective[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013(9):442-461.
- [24] Ishmael Mensah, Environmental management practices among hotels in the greater Accra region[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2006(3):414-431.
- [25] Jeongdoo Park, Hyun Jeong Kim, Environmental proactivity of hotel operations: Antecedents and the moderating effect of ownership type[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014(2):1-10.
- [26] Chia-Jung Chou, Hotels’ environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes[J]. *Tourism Management*, 2014(2):436-446.
- [27] Nazmiye Erdogan, Emin Baris, Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey[J]. *Tourism Management*, 2007(2):604-614.
- [28] Yahya Ali, Mairna Mustafa, Shireen Al-Mashaqbah, Kholoud Mashal, Mousa Mohsen, Potential of energy savings in the hotel sector in Jordan[J]. *Energy Conversion and Management*, 2008(11):3391-3397.
- [29] Eric S. W. Chan, Alice H. Y. Hon, Wilco Chan, Fevzi Okumus, What drives employees’ intentions to implement green practices in hotels The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014(7):20-28.
- [30] Chia-Jung Chou, Hotels’ environmental policies and employee personal environmental beliefs :Interactions and outcomes[J]. *Tourism Management*, 2014(2):436-446.
- [31] Kyung Ho Kang, Laura Stein, Cindy Yoonjoung Heo, Seoki Lee, Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012(2):564-572.
- [32] Ratni Prima Lita, Sari Surya, M. Ma’ruf, Laura Syahrul, Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia [J]. *Procedia Environmental Sciences* 2014, 20:261-270.
- [33] Adaviah Mas’od, Thoo Ai Chin, Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia[J]. *Procedia - Social and*

- Behavioral Sciences, 2014(5):479-489.
- [34] Heesup Han, Li-Tzang (Jane) Hsu, Chwen Sheu, Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities[J]. *Tourism Management*, 2010(3):325-334.
- [35] Hossein Nezakati, Shayesteh Moghadas, Yuhans Abdul Aziz, Asra Amidi, Roghayeh Sohrabinezhad Talemi, Yusmadi Yah Jusoh, Effect of Behavioral Intention toward Choosing Green Hotels in Malaysia- Preliminary Study[J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015(1):57-62.
- [36] Orië Berezan, Carola Raab, Michelle Yoo, Curtis Love, Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013(9):227-233.
- [37] Kang-Ting Tsai, Tzu-Ping Lin, Ruey-Lung Hwang, Yu-Jing Huang, Carbon dioxide emissions generated by energy consumption of hotels and homestay facilities in Taiwan[J]. *Tourism Management*, 2014(6): 13-21.

## Review on the Sustainable Development of Overseas Hotels

ZHAO Lihui<sup>1</sup>, CUI Xiaoyan<sup>2</sup>

(1. Zhengzhou University, Zhengzhou 450001; 2. Sichuan Normal University, Chengdu 610068, China)

**Abstract:** The sustainable development of hotel industry is not only the suffering stress of modern social environment, but also an approach to realize the long-term profits. By combing the relative literatures from both macro and micro aspects, this paper sorted out the literature of the sustainable development in overseas hotel industry in the past decade. Based on the industry level, it mainly studied the sustainable development of hotel industry from macro aspect and studied the subjective actions and objective actions of the hotel, including the research into sustainable techniques, sustainable measures, sustainable management and staff awareness and behaviors of both hotel customers and staff from the micro aspect. Finally, a brief discussion of the overseas studies was made and an outlook for the direction of domestic study was proposed.

**Key words:** sustainable development; hotel management; energy consumption; energy conservation and emission reduction

(责任编辑:魏有广)

## 经济·管理

基于FA-BD模型的营销风险指数评估方法研究<sup>\*</sup>李 键<sup>1,2</sup>,张云起<sup>2</sup>,张淑萍<sup>1</sup>

(1. 宁夏大学 经济管理学院,宁夏 银川 750021;2. 中央财经大学 商学院,北京 100081)

**摘要:**营销风险评估是对营销风险发生的可能性以及风险损失程度进行估计和度量,也是把复杂的风险数据转化为简明清晰的风险指数的首要阶段。文章针对目前营销风险评估研究中亟待解决的主要问题,从营销风险指标的基本属性出发,在对A-FA综合评价法进行优化与改进的基础上,综合应用了盲数(Blind Number)和分级隶属度函数(Degree of Membership Function)来构建营销风险FA-BD指数评估模型。由于该模型所选取的方法协调互补,较好地发挥了各自的特点,充分考虑了多种因素对营销风险指数评估准确度的影响,从而有效提升了营销风险评估的科学性和精确性。

**关键词:**营销风险;FA-BD指数模型;隶属度函数;盲数

**中图分类号:**F831.4 **文献标识码:**A

## 一、问题的提出

近年来,全球经济衰退致使企业面临的市场环境更为复杂和多变,从而大大提升了营销风险的发生概率和破坏程度。对于如何科学、有效地评估营销风险这一亟待解决的问题,学者们借鉴数学、统计学和计算机等学科的优秀成果,使得相关研究取得了较大进展。如章栋恩等(2007)用蒙特卡罗方法模拟了产品营销中的收益和风险,为营销风险预测提供了决策参考;苏钰(2006)从控制效果和控制成本的视角,应用模糊集理论,建立了营销风险控制方案选择和评价模型;Royals和Knox(2007)建立了顾客风险、消费者认知风险等分析评估模型,是营销风险定量研究的重要成果;林红菱和张德鹏(2009)通过对国际营销风险的识别和分类,构建了国际营销风险模糊综合评估模型;荣梅(2011)运用综合模糊分析法对营销风险评价指标进行赋权,从而使得指标权重的确定更为客观和精确,为营销风险的定量评估探索了新的分析方法。此外,陈丽花(2011)应用贝叶斯推理对网络营销风险进行了评估方法的探索,丁德臣和王兴元(2012)提出了基于BP神经网络的营销风险预警模型。

但从营销风险内在特征和风险评估实际需要分

析,目前的研究仍有一些不足需要进一步完善,主要表现在:(1)由于缺少对主观指标和客观指标属性的深入分析,造成风险评估方法往往无法体现出这两类指标不同的内在特点,从而导致评估结果出现一定程度的偏差。(2)风险评估往往是利用某一方面的信息对某个指标的风险值进行测量,而营销风险中包括大量的随机信息、模糊信息和灰信息等不确定信息,属于典型的盲信息。但目前的研究对于如何处理盲信息环境下的营销风险评估问题尚未发现被广泛认可或应用的处理方法。(3)目前的营销风险评估中,评估组所确定的风险指数往往是组内专家意见的平均值,由于没能充分考虑专家在经验、能力以及对问题的把握程度等方面的差异,从而影响到评估结果的可信度。

本文将以上问题作为营销风险指数评估研究的切入点,在充分借鉴相关学科研究成果的基础上,力争提出有效的解决方案。

## 二、研究思路

在营销风险评价指标体系中,既包括销售渠道控制力等主观指标,也包含产品销售利润率等客观指标,加之营销风险的复杂性和多变性,使得营销风险指数评估既需要定量分析,也涉及定性评价。如

\* 收稿日期:2017-02-25

基金项目:国家自然科学基金“食品安全信任危机下的企业品牌话语权的建构机理及其对消费者购买行为的动态影响研究”(71662025)

作者简介:李键(1977-),男,山东济南人,宁夏大学经济管理学院副教授,博士,主要研究方向为风险管理。



果只是用传统的模糊方法进行风险评估,势必会使得这两类指标缺乏统一标准和可比性,从而引起评价结果的混乱。因而,只有采用综合集成的思想,将多种方法加以改造并有机融合,才能获取准确的评估结果。而 A-FA(AHP - Fuzzy Accurate)综合评价法正是解决这一问题的理想工具。

A-FA 综合评价法是一种以模糊数学为理论基础,通过隶属度函数和模糊统计,将难以量化的指标进行量化处理的方法,适用于复杂系统安全性与可靠性分析。其突出特点是根据评价指标的不同属性,综合运用层次分析法(AHP)、模糊综合评价法(Fuzzy)以及精确值测量法(Accurate)相结合的方式,来解决模糊指标和精确指标的量化问题。本文在对 A-FA 综合评价法进行优化与改进的基础上,从营销风险指标的基本属性和指数评估的实际需要出发,综合应用盲数(Blind Number)和分级隶属度函数(Degree of Membership Function)来构建营销风险指数评估模型。为了与其它评估方法区分开,故将其称为营销风险 FA-BD 指数评估模型。

FA-BD 模型的构建过程如图 1 所示:运用模糊数学中的梯形分布公式推导出营销风险客观指标分级隶属关系函数,并结合预设的函数分界值来测量客观指标的指数,使得获取的风险数据信息能够直接参与到指数的定量运算;采用盲数理论表达和处理营销风险主观评价指标的盲信息问题,并通过引入专家综合可信度的概念,获取主观指标风险指数;通过隶属度函数将主观指标与客观指标置于一个分析框架之中,确保了最终获得的主观指标和客观指标的风险测量值具有可比性和一致性。

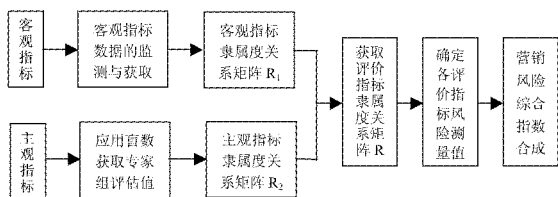


图 1 营销风险 FA-BD 指数评估模型构建程序

### 三、指标隶属度函数及其论域量化值

#### (一) 指标隶属度函数形式构建

对于模糊性的研究目标,首先要确定科学合理的隶属度函数,才能运用模糊数学进行定量分析。隶属度不是绝对地肯定或否定,而是以一个模糊集合来表示和描述模糊性问题,根据不同可能性得出多个层次的题解,且具备较强的可扩展性,从而克服

了传统数学方法中只有“唯一解”的弊端。因而,编制科学的隶属度函数是构建 FA-BD 模型的关键。目前,隶属度函数的确定方法并没有统一的模式,判别隶属函数是否合理和有效,不是看单个元素隶属度的数值如何,而是看这个函数是否正确地反映了元素从属于集合到不属于集合这一变化过程的整体特性。通常,隶属度函数是在研究中充分考虑模糊对象具体特征的基础上,通过反复验算和实验获取的。

在营销风险评价指标中,既有“效益型”指标,也有“成本型”指标。“效益型”指标也称正指标,这类指标值越大表示营销系统越安全,越小则表示风险越大,如销售额增长率、销售利润率等。“成本型”指标也称逆指标,这类指标值越小越好,越大则表示风险越大,如产品质量投诉率、渠道运营成本等。此外,因性质和量纲的差异,不同评价指标的表示方法也各异,包括数量值、等级、百分数、偏好关系等,造成了各指标不具有可比性和一致性。因此,在综合评价前有必要对指标进行标准化处理,将这些具有不同数值和量级的指标按一定的隶属度函数关系式,转化为可以进行比较的定量值。

与矩形分布、抛物线分布、T 型分布、正态分布与柯西分布等其它隶属度分布函数相比,梯形隶属度函数结构简单易懂,可操作性强,对指标数据的适应性好,可以有效地将主观指标专家评价值和客观指标实际监测数据转化为 $[0, 1]$ 之间的隶属度值,能够较好地完成指标的标准化处理,使处理后的各个指标对评估结果的作用方向相同,形成一致性。同时,还能把具有不同数值和量级的指标转化为可以进行比较的定量值,完成指标无量纲化处理。鉴于此,本文基于指标的不同属性,通过对梯形隶属度函数的基本公式进行优化与改进,来构建营销风险指标隶属度函数。

设  $u(y_1)$  和  $u(y_2)$  分别表示成本型指标和效益型指标的梯形隶属度函数,  $y$  表示指标的实际观测值,  $y_{max}$  是指标的最大分界值,  $y_{min}$  是指标的最小分界值,则梯形隶属度分布函数的基本公式如下:

$$u(y_1) = \frac{y - y_{min}}{y_{max} - y_{min}} \tag{1}$$

$$u(y_2) = \frac{y_{max} - y}{y_{max} - y_{min}} \tag{2}$$

#### (二) 指标评语级论域及其量化值的确定

1. 确立指标评语级论域。评语级论域就是对指标的评语等级范围做出规定,即“等级划分”。评语

等级的确定也是对指标风险强弱水平的判定,是分级隶属度函数将指标进行标准化处理的关键步骤之一。这里从风险指标的不可度量性和人类思维的模糊性出发,将营销风险评价指标的评语级论域按照“极大、重大、中度、较小、微小”划分为五个等级,从而更有助于专家对风险指标做出精确的判断。同时,也保证了主观指标和客观指标风险测量值具有较好的一致性。

2. 评语级论域的量化。在确定了指标的评语等级后,还需要对评语等级进行量化处理,即确定每个评语级论域所对应的量化值,取值范围通常为1-100。然而,隶属度函数中对此并没有统一的规定或标准,但隶属度的实质就是通过确定取值区间最大值的系数,以表明该指标在某个评语级量化值区间的位置。因此,本文对于评语级量化值范围按五个层级平均分配区间长度( $t = 1, \dots, 5$ ),并直接取每个区间的最大值,即: $F_1 = 100, F_2 = 80, F_3 = 60, F_4 = 40, F_5 = 20$ ,作为各评语级对应的量化值。这样的划分方法符合隶属度的本质要求,也更为直观和易于理解。

#### 四、基于分级隶属度函数的客观指标风险测量值

##### (一)客观指标分级隶属度函数的确定

设有  $m$  个客观指标,对于第  $i$  个指标而言, $C_1^{(i)}, C_2^{(i)}, C_3^{(i)}, C_4^{(i)}, C_5^{(i)}$  分别代表极大、重大、中度、较小、微小这 5 个等级的隶属度函数。可根据不同客观指标的内涵和属性,基于梯形分布函数的基本形式,通过反复验算和实验,分别构建了效益型和成本型客观指标的隶属度函数表达式,从而将客观指标风险监测数据转化为  $[0, 1]$  区间内的隶属度值。具体如下:

1. 效益型客观指标隶属度函数表达式。营销风险效益型客观指标监测值越大表示系统越安全,越小则表示系统风险越大。根据公式(2),可得效益型客观指标的分级隶属度函数为:

$$C_1^{(i)} = \begin{cases} 1, & x < k_1^{(i)} \\ \frac{k_2^{(i)} - x}{k_2^{(i)} - k_1^{(i)}}, & k_1^{(i)} \leq x < k_2^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (3)$$

$$C_2^{(i)} = \begin{cases} \frac{x - k_1^{(i)}}{k_2^{(i)} - k_1^{(i)}}, & k_1^{(i)} \leq x < k_2^{(i)} \\ 1, & k_2^{(i)} \leq x < k_3^{(i)} \\ \frac{k_4^{(i)} - x}{k_4^{(i)} - k_3^{(i)}}, & k_3^{(i)} \leq x < k_4^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (4)$$

$$C_3^{(i)} = \begin{cases} \frac{x - k_3^{(i)}}{k_4^{(i)} - k_3^{(i)}}, & k_3^{(i)} \leq x < k_4^{(i)} \\ 1, & k_4^{(i)} \leq x < k_5^{(i)} \\ \frac{k_6^{(i)} - x}{k_6^{(i)} - k_5^{(i)}}, & k_5^{(i)} \leq x < k_6^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (5)$$

$$C_4^{(i)} = \begin{cases} \frac{x - k_5^{(i)}}{k_6^{(i)} - k_5^{(i)}}, & k_5^{(i)} \leq x < k_6^{(i)} \\ 1, & k_6^{(i)} \leq x < k_7^{(i)} \\ \frac{k_8^{(i)} - x}{k_8^{(i)} - k_7^{(i)}}, & k_7^{(i)} \leq x < k_8^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (6)$$

$$C_5^{(i)} = \begin{cases} \frac{x - k_7^{(i)}}{k_8^{(i)} - k_7^{(i)}}, & k_7^{(i)} \leq x < k_8^{(i)} \\ 1, & k_8^{(i)} \leq x \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (7)$$

2. 成本型客观指标隶属度函数表达式。营销风险成本型客观指标监测值越小越好,越大则表示系统风险越大。根据公式(1),可得成本型客观指标的分级隶属度函数为:

$$C_1^{(i)} = \begin{cases} 1, & k_8^{(i)} \leq x \\ \frac{x - k_7^{(i)}}{k_8^{(i)} - k_7^{(i)}}, & k_7^{(i)} \leq x < k_8^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (8)$$

$$C_2^{(i)} = \begin{cases} \frac{k_8^{(i)} - x}{k_8^{(i)} - k_7^{(i)}}, & k_7^{(i)} \leq x < k_8^{(i)} \\ 1, & k_6^{(i)} \leq x < k_7^{(i)} \\ \frac{x - k_5^{(i)}}{k_6^{(i)} - k_5^{(i)}}, & k_5^{(i)} \leq x < k_6^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (9)$$

$$C_3^{(i)} = \begin{cases} \frac{k_6^{(i)} - x}{k_6^{(i)} - k_5^{(i)}}, & k_5^{(i)} \leq x < k_6^{(i)} \\ 1, & k_4^{(i)} \leq x < k_5^{(i)} \\ \frac{x - k_3^{(i)}}{k_4^{(i)} - k_3^{(i)}}, & k_3^{(i)} \leq x < k_4^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (10)$$

$$C_4^{(i)} = \begin{cases} \frac{k_4^{(i)} - x}{k_4^{(i)} - k_3^{(i)}}, & k_3^{(i)} \leq x < k_4^{(i)} \\ 1, & k_2^{(i)} \leq x < k_3^{(i)} \\ \frac{x - k_1^{(i)}}{k_2^{(i)} - k_1^{(i)}}, & k_1^{(i)} \leq x < k_2^{(i)} \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (11)$$

$$C_5^{(i)} = \begin{cases} \frac{k_2^{(i)} - x}{k_2^{(i)} - k_1^{(i)}}, & k_1^{(i)} \leq x < k_2^{(i)} \\ 1, & k_1^{(i)} < x \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (12)$$

(二) 客观指标隶属度分界值的确定

分级隶属度函数可以定量描述客观风险指标的等级,但在应用过程中,还需为每个客观指标在各评语等级上的分界值做出规定,即确定  $K$  值。对此,可以通过构建和应用最优最差均值公式确定  $K$  值范围。

设有  $m$  个客观指标,对于第  $i$  个指标而言,  $a^i$  为该指标的最优值,  $a^i = k_1^i$ ,  $b^i$  为该指标最差值,  $b^i = k_n^i$ ,  $n$  为分界值的个数。  $d^n$  为最优值到最差值区间距离的均值。

$$d^i = \left| \frac{|a^i| - |b^i|}{n-1} \right| \quad (13)$$

则客观指标监测分界值为:

$$k_n^i = k_1^i + (n-1)d \quad (14)$$

在计算分界值时,首先需要确定评价指标的最优值和最差值。最优值和最差值应根据不同行业的特点,利用历史资料、统计数据和相关标准等知识,在专家的参与下,与行内企业营销部门的管理人员共同确定,不能一概而论。

五、基于盲数的主观指标风险测量值确定

对于营销风险主观指标的评估通常需要风险专家凭借自己的经验与相关信息进行主观判断后赋值。然而,专家所获取信息的往往是多种不确定性的“信息混沌”,不仅有随机性、模糊性,有时还具有灰性和未确知性,属于典型的盲信息,从而使得专家们很难以确切的数字表示某些主观指标的评估值,给营销风险指数评估造成了很大的困难。因此,营销风险主观指标的评估实质上就是一个盲信息处理问题。就目前的研究阶段而言,盲数是用来处理盲信息最为有效的工具。鉴于以上分析,本文基于盲数理论的基本思想和方法处理营销风险主观指标的评估问题。在展开进一步研究前,有必要先对盲数理论中的几个相关概念进行阐述。

(一) 盲数定义与盲数均值

设  $G$  为区间型灰数集合,  $f(x)$  为定义在  $G$  上的灰函数,  $n$  为  $f(x)$  的阶数,若  $a_i \in [0, 1]; i = 1, 2, \dots, n$ , 且:

$$f(x) = \begin{cases} a_i, & x = x_i (i = 1, 2, \dots, n) \\ 0, & x \notin [a_1, a_2, \dots, a_n], \text{ 且 } x \in G \end{cases} \quad (15)$$

当  $i \neq j$  时,  $a_i \neq a_j$ , 且  $\sum_{i=1}^n a_i = a \leq 1$ , 则称  $f(x)$  为一个盲数,称  $a_i$  为  $f(x)$  在  $a_i$  点的可信度。

设  $a, b$  为实数,且  $a \leq b$ , 称  $\frac{1}{2}(a+b)$  为有理灰数  $[a, b]$  心, 记为:

$$\Theta[a, b] = \frac{(a+b)}{2} \quad (16)$$

则盲数  $f(x)$  的均值  $Ef(x)$  为:

$$Ef(x) = \begin{cases} a, & x = \frac{1}{a} (\Theta \sum_{i=1}^n a_i x_i) \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (17)$$

函数  $Ef(x)$  体现了盲数  $f(x)$  的平均取值。对于营销风险主观指标这样具有混沌信息特征的评价对象,专家评分很难准确的落在某个具体的数值上,反而更可能落在该数值附近的某个区域内。而盲数均值的实质就是区间分布的可信度函数。因此,对于那些难以用确切数字表示的主观指标,专家可以将其评估值表示成某一个数字区间,从而较好地解决了主观指标赋值合理表述的问题。

(二) 专家可信度的确立

在主观指标评估过程中,由于评估专家的经验、能力、知识结构以及对问题的熟悉程度等原因,往往会造成评价结果出现偏差。鉴于此,引入专家可信度的概念,将专家不同的能力、经验以及知识结构等体现在评估过程中。通常,专家个体与专家组评价意见的一致性程度越高,则专家个体可信度越大。如对主观指标  $X$ , 假设专家组评分后其最终排序为 2, 而专家  $E_1$  将其排在第 3 位, 专家  $E_2$  将其排在第 8 位, 则可认为专家  $E_1$  的评价水平相对优于  $E_2$ 。一致性程度可通过专家个体评价意见与专家组群体评价意见的分值偏差和排序偏差进行量化。

设一组专家  $E_1, E_2, \dots, E_n$ , 对风险主观指标  $x_1, x_2, \dots, x_m$  进行评价,在专家个体给出基数型评价意见(如百分制等)  $d(x)$  后,可按照多属性决策理论的有关方法,根据每个专家的评价结果  $d_n(x)$  进行综合形成专家组的评价结果  $D(x)$ 。则专家  $E_i$  与专家组评价意见之间的分值偏差  $\phi_i (0 < \phi \leq 1)$  为:

$$\phi_i = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \frac{|d(x_i) - D(x_i)|}{D(x_i)} \quad (18)$$

专家给个体赋值的大小实质上明确了各评价指标重要性的先后顺序。若  $f(x_i)$  个体排序,  $F(x_i)$  为专家组排序, 则专家  $E_i$  与专家组评价意见之间的排序偏差  $\phi_i (0 < \phi \leq 1)$  为:

$$\phi_i = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \frac{|f(x_i) - F(x_i)|}{m-1} \quad (19)$$

专家评价意见分值偏差和排序偏差只反应了专家评价意见的“不正确率”, 还需对这两个指标进行

正则化处理,求得专家评价意见的“正确率”,才能确定专家可信度。则:

$$\text{分值偏差的正则化: } P_{1i} = 1 - \varphi_i$$

$$\text{排序偏差的正则化: } P_{2i} = 1 - \phi_i$$

需要说明的是,尽管专家个体与专家组群体的评价意见很难完全一致,但专家个体意见对专家组意见的形成会产生影响。例如,专家在评价过程中由于非理性偏好等问题,使得某位专家对于指标的赋值过高。因而,如果仅仅根据分值偏差来确定可信度,就有可能与实际情况产生不一致。因此,可以把分值偏差和排序偏差结合起来,综合确定专家可信度。

设专家  $E_i$  的个人可信度为  $P_i$ , 则:

$$P_i = \alpha P_{1i} + \beta P_{2i} \quad (20)$$

公式(20)中,  $\alpha, \beta$  分别为风险评价组织者对最终分值和排序的关注度,且有  $0 \leq \alpha \leq 1, 0 \leq \beta \leq 1, \alpha + \beta = 1$ 。当风险评价组织者更关注分值时,则  $\alpha > \beta$ ; 而风险评价组织者更关注排序时,则  $\alpha < \beta$ 。专家  $E_i$  的可信度  $P_i$  范围是  $0 < P_i \leq 1$ , 在一定程度上反映了专家  $E_i$  的评价水平,然后用公式(21)求出反映  $E_i$  在专家组中评价意见权重的综合可信度。

由此,可得专家组每一位专家的个人可信度  $P_1, P_2, \dots, 0 < P_i \leq 1$ , 则:

$$\bar{P}_i = \frac{P_i}{P_1 + P_2 + \dots + P_n} \quad (21)$$

$\bar{P}_i$  称为专家  $E_i$  关于专家组  $E_i (i=1, 2, \dots, n)$  的综合可信度,简称专家可信度。

### (三)主观指标风险测量值的计算

在以往的营销风险评估研究中,评估组所确定的风险指数往往是组内专家打分的平均值。由于没能充分考虑专家在能力、经验等方面的差异以及评价者主观模糊性问题,往往会造成评估结果出现不同程度的偏差。鉴于此,在营销风险主观指标评估研究中,将综合运用盲数均值和专家可信度的方法,在优化与完善传统评估方法的同时,也确保了评估结果的准确性。具体步骤如下:

#### 1. 用盲数获取主观指标专家组评估值

首先,邀请  $H$  位风险专家组成评估小组,将营销风险各评价指标的评分标准等相关资料分发给专家,请专家对其中的主观指标进行评分。

其次,设该组专家  $E_i (i=1, 2, \dots, H)$  对主观指标  $x_i (i=1, 2, \dots, n)$  进行赋值评分,评分范围  $1-100$ , 得到的评分值为  $b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{iH}$ , 且  $b_{iH} \in G, G$  为有理灰数集,  $b_i$  为有理灰数。

由公式(18)至(21)可求得各专家相应的综合可信度为  $P_1, P_2, \dots, P_H$ 。若将评分集合  $b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{iH}$  中有理灰数按相同值仅取一个,并将对应的可信度相加,则得到新的排列  $c_{i1}, c_{i2}, \dots, c_{ik} (k \leq n)$ 。因此,根据专家的评分,就可得到指标  $x_i$  的盲数评价价值  $u_i$ :

$$u_i(x) = \begin{cases} P_1, x = c_{i1} \\ P_2, x = c_{i2} \\ \vdots \\ P_k, x = c_{ik} \\ 0, x \notin (c_{i1}, c_{i2}, \dots, c_{ik}), k \leq n \end{cases} \quad (22)$$

最后,根据公式(16)和(17)得出  $u_i(x)$  的盲数均值  $E(u_i(x))$ , 本文称之为主观指标专家组评估值。具体如下:

$$E(u_i(x)) = \begin{cases} P, x = \frac{1}{P} (\Theta \sum_{i=1}^H P_i x_i) \\ 0, \text{其它} \end{cases} \quad (23)$$

### 2. 主观指标分级隶属度函数的确定

(1)主观指标分界值的确定。专家组评估值的范围在  $[1, 100]$  之间,分值越高则表示指标风险越大。为了确保客观指标和主观指标测量值的一致性,有必要将主观指标的评语级论域也划分为微小、较小、中度、重大、极大五个等级。

根据梯形隶属度函数的要求,需要确定 8 个主观指标隶属度转化分界值。模糊数学中对于隶属度函数分界值的划分并无明确的计算公式和定理,主要是依靠专家根据需求和经验来确定。在用盲数获取了主观指标专家组评估值后,便可将其视为一种用百分制表示的客观指标。因此,便可由式(13)和(14)获取主观指标隶属度转化分界值。

主观指标分界值间最优距离为:

$$d^i = \left| \frac{|a^i| - |b^i|}{n-1} \right| = \frac{100-9}{8-1} \approx 14$$

则主观指标隶属度转化分界值为:

$$k_2 = k_1 + d = 1 + 14 = 15$$

同理,可计算出主观评价隶属度转化的分界值为:  $1; 15; 29; 43; 57; 71; 85; 100$ 。

(2)确定营销风险主观指标隶属度函数。主观指标的评估通常是由专家进行模糊评价和赋值。为了能与客观指标之间保持可比性,本文同样采用梯形分布函数将其再进行标准化处理,将专家评价价值转化为  $[0, 1]$  区间内的隶属度值,从而得到主观指标隶属度关系矩阵。

在营销风险主观指标的评估中,专家赋值越高

表示风险越大。因此,主观指标可统一视为成本型指标。则可由公式(1)构造主观指标隶属度函数,将专家打分值转换为五个等级的隶属度值:

$$C_1^{(i)} = \begin{cases} 1, & x = 100 \\ \frac{x-85}{100-85}, & 85 < x < 100 \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (24)$$

$$C_2^{(i)} = \begin{cases} \frac{100-x}{100-85}, & 85 \leq x < 100 \\ 1, & 71 \leq x < 85 \\ \frac{x-57}{71-57}, & 57 \leq x < 71 \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (25)$$

$$C_3^{(i)} = \begin{cases} \frac{71-x}{71-57}, & 57 \leq x < 71 \\ 1, & 43 \leq x < 57 \\ \frac{x-29}{43-29}, & 29 \leq x < 43 \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (26)$$

$$C_4^{(i)} = \begin{cases} \frac{43-x}{43-29}, & 29 \leq x < 43 \\ 1, & 15 \leq x < 29 \\ \frac{x-1}{15-1}, & 1 \leq x < 15 \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (27)$$

$$C_5^{(i)} = \begin{cases} \frac{15-x}{15-1}, & 1 \leq x < 15 \\ 1, & 0 \leq x < 1 \\ 0, & \text{其它} \end{cases} \quad (28)$$

综合应用盲数和专家可信度获取主观指标专家组评估值,可以较好地解决以下两个问题:首先,对于那些难以用确切数字进行评价的主观指标,专家可以通过盲数相关公式将其评价值表示成某一个数字区间,从而解决了营销风险主观指标专家赋值的合理表述问题;其次,将专家不同的知识结构、资历以及对测评问题的把握程度体现在评价过程中,通过专家可信度概念较好地解决了评价者主观模糊性的问题。

### 六、营销风险综合指数合成

#### (一) 指标风险测量值的计算

指标风险测量值的计算可分为两步:首先,利用式(2)至(12),可以建立客观指标隶属度关系矩阵  $R_1$ 。由式(24)至(28),可得到主观指标隶属度关系矩阵  $R_2$ 。将  $R_1$  与  $R_2$  合并后,获取指标隶属度关系矩阵  $R$ 。由于本文采用的是多评语等级,所建立的

指标风险隶属度关系矩阵  $R$  中的元素还需要进一步合成以得到客观指标的风险量化值。因而,还需将指标隶属度关系矩阵与各评语级量化值相乘,就可得到指标风险测量值。

设有  $m$  个指标 ( $i \in m$ ), 指标隶属度值为  $C_i^{(t)}$  ( $t = 1, 2, \dots, 5$ ), 指标隶属度关系矩阵为  $R$ , 风险评语级所对应的量化值  $F_t$  ( $t = 1, \dots, 5$ ), 则指标风险测量值  $R(x_i)$  为:

$$R(x_i) = RF_t = \begin{bmatrix} C_1^1 & C_2^1 & C_3^1 & C_4^1 & C_5^1 \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ C_1^i & \dots & C_3^i & \dots & C_5^i \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ C_1^m & \dots & C_3^m & \dots & C_5^m \end{bmatrix} \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \\ F_3 \\ F_4 \\ F_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} R(x_1) \\ R(x_2) \\ R(x_3) \\ \vdots \\ R(x_m) \end{bmatrix} \quad (29)$$

通过以上步骤,能够较好实现指标的标准化处理。由于测量值的大小是由评语等级的量化范围决定的。因此,最终得到的指标测量值  $R(x_i)$  的量化范围介于 1—100 之间。同时,也使得客观指标和主观指标风险测量值具有可比性和一致性,从而为主观指标与客观指标评估值的统一运算和综合指数的合成奠定基础。

#### (二) 营销风险综合指数合成

本文采用多因素层次分析法对营销风险综合指数进行分层研究。每个评价指标的风险测量值只是反映了营销风险某一局部的状态,为了客观地描述不同评价指标的影响力,还需用权重是对每个指标的重要程度做出表示。在此基础上,将指标权重与其评估值进行累乘相加,所计算出的营销风险综合指数才能较为准确地反映营销风险的总体状况。本文借鉴指数编制方法中加权综合指数法的相关研究成果,确定了营销风险指数合成公式。

令  $R(S)$  为营销风险综合指数,  $R(x_i)$  为指标风险测量值,  $R(Y_k)$  为维度层风险指数。其中,  $R(S)$  的量化区间在 1—100 之间,数值越大表示风险越大;  $\beta_j$  和  $n$  分别代表要素层权重和数量;  $w_k$  和  $p$  分别为维度层  $R(Y_k)$  的权重和数量。则:

$$R(S) = \sum_{k=1}^p w_k R(Y_k) = \sum_{k=1}^p \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m \alpha_i \beta_j w_k R(x_i) \quad (30)$$

在获取了评价指标的风险测量值  $R(x_i)$  后,通过式(30)便可计算出营销风险综合指数,为营销风险预警和控制提供清晰、准确的参考标准,而如何科学、准确地获取评价指标风险测量值  $R(x_i)$  是营销风险综合指数评估的关键。

### 七、结语

本文针对目前营销风险评估中存在的主要问题,通过 FA-BD 模型优化和改进了营销风险评估方法。首先,运用盲数理论较好地表达和处理了营销风险主观指标中的盲信息,并通过引入专家综合可信度,有效解决了评价者主观模糊性问题;其次,运用模糊数学中的梯形分布公式推导出营销风险客观指标分级隶属度函数,并结合函数分界值,较好地解决了客观指标风险监测值的标准化问题,使获取的风险数据信息能够直接参与到指数的定量运算中,提升了评估结果的时效性;最后,通过隶属度函数将主观指标与客观指标的风险测量值置于一个分析框架之中,确保了两类指标的风险指数具有可比性和一致性。

通过以上分析可以看到,由于充分考虑了多种因素对风险指数评估的影响,且所选取的方法协调互补,具有较强的针对性,从而使得营销风险 FA-BD 指数评估模型能够将误差减小到较低程度,有效提升了评估结果的科学性和精确性。

### 参考文献:

- [1] 许振宇. 基于盲数的信息混沌条件下应急管理能力的评估[J]. 统计与决策, 2011(22): 52-55.
- [2] 柳顺, 杜树新. 基于数据包络分析的模糊综合评价方法[J]. 模糊系统与数学, 2010(2): 94-98.
- [3] Jin Woo Lee, Soung Hie Kim. An integrated approach for interdependent information system project selection [J]. International Journal of Project Management, 2011, (19): 111-118.
- [4] 赵克楠, 李雷, 邓楠. 一种构造模糊隶属度的新方法[J]. 计算机技术与发展, 2011(6): 207-208.
- [5] Yasdi R. Combining Rough Sets Learning and Neural Learning-method to Deal with Uncertain and Imprecise Information [J]. New recomposing, 1995, 7(1): 208-231.
- [6] 刘开第, 吴和琴. 不确定信息数学处理及应用[M]. 北京: 科学出版社, 1999.
- [7] 徐林生, 王执铨, 戴跃伟. 评审专家可信度评价模型及应用[J]. 南京理工大学学报(自然科学版), 2010(2): 30-34.
- [8] Enriqueta Vercher Jose D. Beanudez Jose Vicente Segura Fuzzy portfolio optimization under downside risk measures [J]. Fuzzy Sets and Systems, 2007, 158: 769-782.
- [9] Diewert W. E. The Consumer Price Index and Index Number Purpose [J]. Journal of Economic, 2010, (27): 167-248.
- [10] 徐国祥. 统计指数理论、方法及应用研究[M]. 上海: 上海人民出版社, 2011.

## Study on the Evaluation Methods of Marketing Risk Index Based on FA—BD Model

LI Jian<sup>1,2</sup>, ZHANG Yunqi<sup>2</sup>, ZHANG Shuping<sup>1</sup>

(1. School of Economics and Management, Ningxia University, Yinchuan 750021;

2. School of Business, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China)

**Abstract:** Marketing Risk Evaluation is an assessment and measurement for the possibility and damage level of marketing risks, which is also the primary stage of the transformation of complex risk data to clarification risk index. Aiming at the current urgent solved problems of marketing risk evaluation study, this paper constructed FA—BD index assessing model by applying the blind number and degree of membership function comprehensively on the basis of the fundamental features of marketing risk index and the optimizing and improvement of A—FA evaluation method. Since the complimentary of the methods selected, it made a thoroughly consideration of the multiple factors influencing on marketing risk index accuracy, hence improved the scientificity and precision of marketing risk evaluation.

**Key words:** marketing risk; FA—BD index model; membership function; blind number

(责任编辑:魏有广)

# 组织职业生涯管理对知识员工创新绩效的影响机制研究<sup>\*</sup>

张峰<sup>1</sup>, 蒋婷<sup>2</sup>

(1. 青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100; 2. 济南大学 商学院, 山东 济南 250002)

**摘要:**知识员工创新绩效是科技类企业生命力的源泉,其影响因素十分复杂和多元。组织职业生涯管理突破了单维的个人或组织视角,从企业和员工二元性切入,立足于企业和员工之间的平衡性,将员工自我价值实现和企业战略发展有机结合起来,成为战略性人力资源管理的核心双赢工具,因而成为知识员工创新绩效的重要驱动因素。文章基于激励理论与计划行为理论,依据“刺激—反应”逻辑,构建了组织职业生涯管理、组织认同与创新绩效的关系模型。以科技类企业的知识员工为样本,通过使用结构方程模型进行实证检验,结果显示,组织职业生涯管理四维度对组织认同的正向影响显著,职业认知、注重培训、组织认同对创新绩效有着显著的正向影响,组织认同在组织职业生涯管理对创新绩效的影响中起到中介作用。建议企业采取措施做好员工的职业生涯管理工作,提升组织的认同感以便促进员工的创新行为。

**关键词:**职业生涯管理;知识员工;组织认同;创新绩效

**中图分类号:**F270 **文献标识码:**A

## 一、引言

在新常态的经济发展背景下,企业间的竞争日趋激烈,创新能力是企业获得竞争优势的重要因素,企业的创新来源于员工的创新,作为核心员工,知识型员工的创新绩效是推动企业创新能力提升的关键来源。一直以来,如何提高员工的创新绩效是人力资源管理研究领域关注的焦点问题,相关研究显示,影响员工创新绩效的因素主要包括个体因素和组织因素,个体因素包括个体特质、动机与能力等,组织因素有组织氛围、文化和机构等。随着研究的深入,学者们都在尝试寻找其他促进员工创新的驱动因素。根据激励理论,员工的创新行为是组织激励的产物,知识员工具备高学历、高成就期望的特点,他们能否得到有效激励,将会影响其创新绩效。相关研究显示,组织职业生涯管理有助于规划和保障员工的职业成长,对于组织员工的心理和行为都有积极的影响,并且组织职业生涯管理超越了传统的单一的个人或组织因素,成为谋求企业和员工个人之

间平衡的战略性人力资源管理工具,将员工自我价值实现和企业战略发展有机结合起来,以最大化地开发员工个人职业潜能,达到员工和企业发展的双赢。那么,作为刺激因素,组织职业生涯管理是否对知识员工的创新绩效产生影响,其影响的过程怎样,将是亟待解决的问题。

## 二、文献回顾与假设提出

### (一)组织职业生涯管理的内涵和维度

20世纪60年代,Pereti和Laborey提出了职业生涯的概念,认为雇员的职业生涯需要进行管理,根据实施主体的不同,职业生涯管理包括自我职业生涯管理(ICM)和组织职业生涯管理(OCM),组织职业生涯管理的内涵描述,主要包括过程性界定、目标性界定和整合性界定。过程性界定的代表人物是Milkovich,他认为组织职业生涯管理是一个甄选、评估与培养员工的过程,而目标性定义认为组织职业生涯管理是企业为了支持员工的职业发展而进行的一系列人力资源整合活动,龙立荣等人参照国内

\* 收稿日期:2017-01-10

基金项目:国家社会科学基金项目“O2O背景下服务企业顾客间互动与价值共创研究”(16BGL084)

作者简介:张峰(1978-),男,山东临沂人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,博士,主要研究方向为人力资源管理。

外的研究成果,对组织职业生涯管理进行了整合性界定:组织职业生涯管理是“由组织来实施的,意在开发员工的潜力、留住员工以及促使员工能自我实现的一系列的管理方法和实践”。整合性界定有效平衡了概念的内涵冲突,较为明晰地表达了组织职业生涯管理的内容与价值。

对于组织职业生涯的构成维度,学者们的分歧较为明显,基本可分为两种观点,一种观点基于雇员的个体需求对组织职业生涯管理进行维度的划分,例如,Crabtree 基于员工的感受,对职业生涯管理进行了测量,他认为职业生涯管理应该包括:职业安排、岗位空缺信息发布、职业培训与发展并为雇员配备职业导师等,Herriot 提出了组织职业生涯管理八维度模型,分别是,发展取向、组织选择与作用力、公平性、组织责任、职业价值、未来方向、留职由谁决定和职业发展机会;另外一种观点基于组织的功能与责任划分组织职业生涯管理的维度,比如,龙立荣提出的职业生涯管理的四维度结构:公平晋升、注重培训、职业认知与职业信息,Williamson 认为职业生涯咨询与潜力评估、沟通甄选与发展路径以及培训进修与职业生涯辅导是构成职业生涯管理的重要维度。

组织职业生涯管理与自我职业生涯管理并不排斥,而二者的协调发展才是组织职业生涯管理的使命与责任,鉴于集体主义在中国企业中的显著性,在中国的企业中个人的发展比西方更依赖于组织,因此本研究选取组织职业生涯管理作为对创新绩效的驱动因素,研究的维度也使用龙立荣的四维度结构。

## (二)组织职业生涯管理与创新绩效的关系

行为主义的心理学理论认为,管理本质上就是激励,企业应该通过实施一系列的管理手段去刺激员工,诱发员工的心理和行为。在“刺激—反应”这一经典模型之下,学者在不断探讨能够激励员工的方法,产生了一系列的激励理论,其中,赫茨伯格的双因素理论认为,引发雇员产生工作动机的因素有两个:激励因素和保健因素,保健因素不会对员工的行为产生激励作用,只有激励因素才会对员工的行为产生激励作用,激励因素包含工作的挑战性、工作的责任感以及职业的发展与成长。组织职业生涯管理是组织聚焦员工的职业成长,对其职业发展潜力进行评估、开发、使用,留住员工,帮助员工实现职业自我成长的管理方法,属于激励因素,因此基于“刺

激—反应”模型,关注员工职业成长的组织职业生涯管理会诱发员工的心理与行为,相关研究显示,组织职业生涯管理对于员工的工作绩效与工作卷入都有正向的影响,但是组织职业生涯管理与员工的创新绩效是怎样的关系,二者的作用机制是如何发生的,这方面的研究非常缺乏,显然,对于科技类企业而言,员工的创新绩效对于企业是非常重要的,研究有待深入。

公平晋升是指组织能够公开透明的提供晋升机会、晋升标准;职业认知是指组织通过岗位轮换、工作反馈与开展职业认知活动帮助个体提升对所从事职业的认识和理解;注重培训是指组织为提高员工的职业能力,能够提供各种形式的学习和培训机会,职业发展是指组织能够及时准确的向员工开放晋升岗位的信息以及关乎个人成长的其他信息。

公平理论指出,组织为保障和支持员工的职业成长,所创造的晋升公平环境,会激励员工的行为,员工根据感知到的公平机会、晋升标准与选拔机制,会调节自己的行为,进而产生不利组织的消极行为或者利于组织的积极行为;同时,依据职业生命周期理论,员工的职业认知是随着时间的推移而深化的,组织所开展的职业认知互动、岗位轮换、工作效果反馈会加深员工对于自己所从事职业的认识,从而产生离职或者职业投入等行为;同理,为了提升员工职业能力的培训以及为员工提供的职业成长信息也会激发员工的行为。基于以上陈述,提出如下假设:

H1:组织职业生涯管理对知识员工的创新绩效有影响

H1a:公平晋升对创新绩效有正向影响

H1b:职业认知对创新绩效有正向影响

H1c:注重培训对创新绩效有正向影响

H1d:职业发展对创新绩效有正向影响

## (三)组织职业生涯管理与组织认同的关系

新行为主义坚持的操作性条件反射理论认为,激励员工不能仅仅考虑到刺激变量,还要考虑到中间变量,部分学者依据这一理论,对在组织职业生涯管理与其他变量关系中起中介作用的变量进行了研究,这些中介变量有组织支持感与职业延迟满足、组织承诺等。通常,组织认同是指员工对组织的目标、文化与价值观的认可度,是个体对自己所在组织的归属感和内心承诺。研究显示,组织因素(组织文化



与高效人力资源实践)对组织认同有影响作用,组织根据员工个人能力与业绩择优晋升员工,公平的晋升能够激发员工工作的积极性和对组织的归属感;明晰的职业认知对于员工的职业满意与职业承诺有着明显的影响;良好的培训能够增强员工的组织归属与职业认同,及时全面的信息沟通会加强员工与组织的联系与匹配。基于以上论述,提出如下假设:

H2:组织职业生涯管理对组织认同有影响

H2a:公平晋升对组织认同有正向影响

H2b:职业认知对组织认同有正向影响

H2c:注重培训对组织认同有正向影响

H2d:职业发展对组织认同有正向影响

(四)组织认同与创新绩效的关系

根据计划行为理论,员工的个体态度会影响行为意愿和行为表现。高日光运用层次回归技术对“主管—员工”配对样本分析中发现,在控制人口学变量和组织承诺变量之后,基于认知视角的组织认同对角色外绩效和角色内绩效仍然有显著的正向影响,而基于情感视角的组织承诺对绩效的影响均不显著,这表明组织认同是更理想的员工绩效的解释变量。员工对组织的认同是员工与组织文化、价值观的态度统一性表现,积极的组织认同会影响员工产生利于组织发展的意愿与行为,相关研究显示,组织认同与离职意愿、情感承诺、工作投入与建言行为密切相关。因此,本文假设:

H3:组织认同对创新绩效有正向影响

(五)组织认同的中介作用

基于 Kenny 与 Baron 关于中介变量的选取依据,中介变量在逻辑上应该与因变量和自变量都有相关性。根据前面的文献梳理与理论推演,组织职业生涯管理的四维度公平晋升、职业认知、注重培训与职业发展与员工的组织认同存在关系,而组织认同与员工的创新绩效也存在关系。因此,本文假设:

H4:组织认同在组织职业生涯管理(公平晋升、职业认知、注重培训与职业发展)与知识员工创新绩效的关系中起中介作用

通过对组织职业生涯管理、创新绩效与组织认同的论述,提出如图 1 的概念模型:

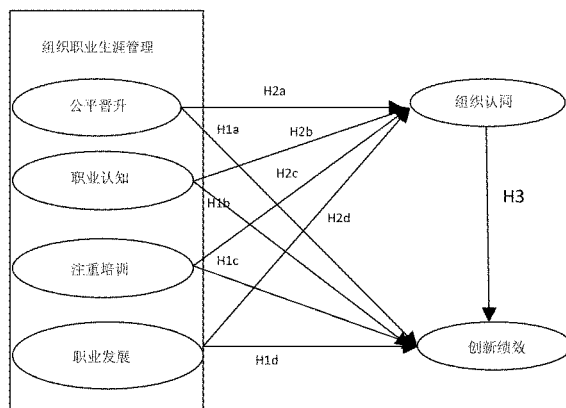


图 1 研究的概念模型

三、研究设计

(一)研究样本与数据获取

本文使用问卷,对厦门、青岛和济南软件园内的科技类企业的员工进行调研,选择科技类企业的原因是,科技类企业属于知识密集型行业,知识型员工较为集中,科技类企业的创新来源于知识型员工的创新行为推动。问卷的发放通过纸质问卷、电子邮件以及问卷星三个渠道进行发放,调研历时 3 个月,共发放问卷 512 份,回收有效问卷 406 份,有效回收率是 79.3%。样本的基本特征是:从性别来看,男性占比 66.4%,女性占比 33.6%;从年龄比例分析,年龄比较集中在 26—35 岁之间,占比 75.6%;从学历层次看,大专以下学历的比重是 5.4%,大专学历占比 11%,本科学历占比 26%,研究生学历占比 57.6%,高学历比重较高。

(二)量表设计与信度效度检验

研究在梳理国内外的相关文献之后,为保证量表内容效度的质量,参照了前人的研究成果,初步形成了调查问卷的题项,然后,再通过与知识型员工访谈、专家咨询优化了问卷内容,通过预调研,净化了相关题项后最终形成了调研问卷。问卷采用 Likert 量表五级评分,从 5 分到 1 分表达知识型员工的感知状况,5 分为“非常符合”,依次递减,1 分为非常不符合。量表的题项来源与信度、效度检验结果见表 1。

表1 量表的问题来源与信效度

| 被测变量 | 题项                  | 来源      | 因子载荷  | CR     | AVE    | $\alpha$ 系数 |
|------|---------------------|---------|-------|--------|--------|-------------|
| 公平晋升 | 提供公平竞争的机会           | [7][10] | 0.830 | 0.8767 | 0.6406 | 0.853       |
|      | 有明确的晋升标准            |         | 0.842 |        |        |             |
|      | 根据成绩提拔              |         | 0.764 |        |        |             |
|      | 公开考察                |         | 0.762 |        |        |             |
| 注重培训 | 定期培训或不定期培训          | [12][7] | 0.822 | 0.8531 | 0.6595 | 0.836       |
|      | 提供学习条件和资料           |         | 0.819 |        |        |             |
|      | 鼓励在职培训              |         | 0.795 |        |        |             |
| 职业认知 | 组织职业认知活动            | [10]    | 0.753 | 0.8674 | 0.6217 | 0.895       |
|      | 工作成绩反馈              |         | 0.852 |        |        |             |
|      | 指出优缺点               |         | 0.827 |        |        |             |
|      | 变换工作岗位              |         | 0.714 |        |        |             |
| 职业发展 | 提供空缺职位信息            | [12]    | 0.834 | 0.8743 | 0.636  | 0.887       |
|      | 提供任职资格信息            |         | 0.729 |        |        |             |
|      | 指导工作                |         | 0.859 |        |        |             |
|      | 提供锻炼机会              |         | 0.761 |        |        |             |
| 组织认同 | 外界赞美公司就像赞美自己        | [9]     | 0.909 | 0.8873 | 0.7255 | 0.798       |
|      | 外界批评公司,感觉像被羞辱       |         | 0.747 |        |        |             |
|      | 谈起公司时,会说“我们”而不是“他们” |         | 0.890 |        |        |             |
| 创新绩效 | 上级会褒奖创新性的想法         | [2][3]  | 0.853 | 0.9111 | 0.7737 | 0.853       |
|      | 能把创新性理念付诸实践         |         | 0.907 |        |        |             |
|      | 能提出独特性的解决问题的方案      |         | 0.878 |        |        |             |

表1显示,所有被测变量的Cronbach  $\alpha$ 系数均大于0.7,表明测量量表具有良好的信度。区分效度和聚合效度是衡量量表结构效度的两个方面,根据表1的结果显示,各个被测题项的标准化因子载荷都在0.7—0.9的范围内,变量的组合信度CR值大于可接受值0.7,平均方差抽取量AVE都大于可接受值0.5,这说明量表具有良好的聚合效度;同时,根据表2的计算结果显示,每一列的AVE的平方根均大于变量间的相关系数,符合相关的标准,这说明量表具有较好的区分效度。综上所述,量表的信度与效度均符合统计的科学要求。

表2 区分效度分析结果

|        | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
|--------|------|------|------|------|------|------|
| 1 公平晋升 | 0.80 |      |      |      |      |      |
| 2 注重培训 | 0.48 | 0.81 |      |      |      |      |
| 3 职业认知 | 0.45 | 0.59 | 0.79 |      |      |      |
| 4 职业发展 | 0.44 | 0.48 | 0.69 | 0.80 |      |      |
| 5 组织认同 | 0.55 | 0.51 | 0.46 | 0.52 | 0.85 |      |
| 6 创新绩效 | 0.36 | 0.47 | 0.43 | 0.32 | 0.41 | 0.88 |

#### 四、研究结果

##### (一)模型检验

研究采用结构方程模型检验被测变量间的直接效应和间接效应,使用统计软件AMOS 21.0。依据概念模型在软件中输入数据,结果显示: $\chi^2/df=2.15$ (小于3),RMSEA=0.05(小于0.08),GFI=0.96(大于0.9),TLI=0.95(大于0.9),PGFI=0.698(大于0.5),PNFI=0.774(大于0.5),各项指标均达到统计标准,这说明,模型的整体拟合效果较好。

##### (二)假设检验

###### 1. 直接效应检验

根据表3的检验结果显示,组织职业生涯管理的四维度:公平晋升、职业认知、注重培训与职业发展对组织认同都有显著的正向影响,假设H2a、H2b、H2c与H2d均得到验证,假设成立;组织认同对创新绩效的正向影响显著,假设H3得以验证,假设成立;组织职业生涯管理中的职业认知与注重培训对创新绩效具有显著的正向影响,假设H1b、H1c得以验证,假设成立,但是,公平晋升与职业发展对创新绩效的影响不够显著,没有得到数据支持,假设

H1a 与 H1d 没有得到验证。究其原因,结合笔者在调研过程中对部分知识型员工的访谈可以发现,科技类企业的知识型员工多为技术技能型的,都具备较强的专业技术技能,个人对自己专业技术的提升比较敏感,而对于职务的晋升没有太大的热情,这可能是公平晋升对创新绩效影响的假设没有成立的重

要原因。此外,在移动互联的大数据时代,科技类企业的知识型员工在获取职业发展信息方面具有先天的特长和优势,在访谈中,知识型员工表示,他们通过自己的方式和圈子即可关注的个人的职业发展信息,组织提供的不太关注,因此也抑制了职业发展对创新绩效的正向影响。

表 3 直接效应检验结果

| 编号  | 假设路径关系       | 路径系数   | C. R   | P     | 结果  |
|-----|--------------|--------|--------|-------|-----|
| H1a | 创新绩效<---公平晋升 | 0.094  | 1.192  | .233  | 不支持 |
| H1b | 创新绩效<---职业认知 | 0.183  | 2.515  | .012  | 支持  |
| H1c | 创新绩效<---注重培训 | 0.216  | 3.315  | * * * | 支持  |
| H1d | 创新绩效<---职业发展 | -0.080 | -1.032 | .302  | 不支持 |
| H2a | 组织认同<---公平晋升 | 0.391  | 5.380  | * * * | 支持  |
| H2b | 组织认同<---职业认知 | 0.180  | 2.688  | .007  | 支持  |
| H2c | 组织认同<---注重培训 | 0.145  | 2.432  | .015  | 支持  |
| H2d | 组织认同<---职业发展 | 0.165  | 2.288  | .022  | 支持  |
| H3  | 创新绩效<---组织认同 | 0.177  | 2.597  | .009  | 支持  |

2. 中介效应检验

关于变量中介效应的检验,使用 AMOS 软件中的 Bootstrap 功能,根据要求,在设置中选择样本数量 2000,置信区间为 95% 的双尾检验。在表 4 的间接效应检验中显示,职业发展、职业认知、注重培训与公平晋升对创新绩效影响的 P 值均小于 0.05,这说明组织认同在职业发展、职业认知、注重培训与公平晋升对创新绩效的影响中起到中介作用,假设

H4 得以验证。在表 5 的直接效应检验结果中显示,职业发展与公平晋升对创新绩效影响的 P 值均大于 0.05 的统计标准,这说明组织认同在职业发展与公平晋升对创新绩效的影响中起到完全的中介作用;职业认知与注重培训对创新绩效影响的 P 值均小于 0.05,这说明组织认同在这也认知与注重培训对创新绩效的影响中起到部分中介作用。

表 4 间接效应—双尾显著性检验

|      | 职业发展  | 职业认知  | 注重培训  | 公平晋升  | 组织认同 | 创新绩效 |
|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 组织认同 | ...   | ...   | ...   | ...   | ...  | ...  |
| 创新绩效 | 0.035 | 0.031 | 0.016 | 0.018 | ...  | ...  |

表 5 直接效应—双尾显著性检验

|      | 职业发展  | 职业认知  | 注重培训  | 公平晋升  | 组织认同  | 创新绩效 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 组织认同 | 0.053 | 0.050 | 0.014 | 0.001 | ...   | ...  |
| 创新绩效 | 0.375 | 0.043 | 0.004 | 0.267 | 0.028 | ...  |

五、研究结论与建议

(一) 研究结论

本文基于激励理论与计划行为理论,根据“刺激—反应”模型,引入组织认同的概念,构建了公平晋升、职业认知、注重培训、职业发展、组织认同与创新绩效的关系模型,以科技企业的知识员为样本,通过使用结构方程模型,系统梳理了各变量间的影响关系和作用机理,得出以下研究结果:

(1)组织职业生涯管理对组织认同的影响。公平晋升、职业认知、注重培训与职业发展对知识员工的组织认同都有显著的正向影响。组织提供公平竞争的机会与晋升标准,并按照员工的工作业绩与能力对员工进行提升,会促进知识员工在组织内的身份认同与价值认同;企业开展的帮助员工提升职业自我认知的活动,比如岗位轮换与工作反馈,能够帮助员工全面认识自己所从事的职业,并对组织产生强烈的认同与归属,企业重视员工的培训,提供经费

等学习条件,鼓励员工学历进修也会加强员工对组织的认同;企业及时为员工提供全面的职业发展信息会消除员工与组织的隔阂,促进员工的组织身份认同。

(2)组织认同对知识员工创新绩效的影响。组织认同对知识员工的创新绩效有着显著的正向影响。知识员工具备高学历、高智商的特点,因其受教育程度较高,理解能力强,知识员工对组织的价值认同、文化认同以及自我组织身份认同,会增强其主人翁意识,进而影响到员工积极的工作行为与创新行为,提高企业的创新能力。

(3)组织职业生涯管理、组织认同与知识员工创新绩效的关系。结合假设 H1a、H1d 与 H4 综合分析,发现公平晋升与职业发展对创新绩效的影响完全经由组织认同起作用,组织认同在其中起着非常重要的桥梁和纽带作用,把公平晋升与职业发展对组织认同的积极影响顺利转化到创新绩效上。结合 H1b、H1c 与 H4 综合分析,职业认知与注重培训不仅对创新绩效直接影响显著,而且也通过组织认同对创新绩效产生影响,也就是说,丰富的职业活动与企业培训不仅能够直接促进创新绩效,而且也会通过组织认同间接发挥促进作用。

## (二)管理建议

鉴于组织职业生涯管理对知识员工创新绩效的直接和间接影响,企业尤其是科技类企业应该加强员工的组织职业生涯管理工作,以便促进知识员工的创新绩效。首先,企业应该通过建立相关的制度与程序,明确内部的晋升规则,及时公开的公布晋升岗位与任职要求,并坚持任人唯贤的原则,创造公平的晋升氛围;其次,高度关注员工的职业成长,做好日常的工作反馈,及时把员工的工作状况告知员工,让其能够总结经验与教训,逐步成长,通过“师徒制”等制度,实现老员工带领新员工成长;再次,企业应该重视员工的培训,在制定工作的时候,要单独制定员工年度培训计划,并细化到具体的执行时间,明确责任部门和责任人,同时,为保障培训工作的顺利开展,企业要实现培训年度预决算制度,对于年度培训工作情况完成情况进行奖惩;再次,借助互联网思维的高效率,企业要通过微信、微博以及内部 OA 等网络平台,及时向员工发布关于职业晋升的空缺岗位与任职要求信息,辅助员工完成职业晋升活动;最后,企业要加强企业文化建设,通过组织内部活动,增强员工的组织归属感与认同感,以便调动员工积极性,促进创新行为的产生。

## 参考文献:

- [1] 黄德春. 企业创新的动态竞争、识别及框架[J]. 科技管理研究,2008(9):183-184.
- [2] Cooke P, Morgan K. The associational economy: firms, regions, and innovation[J]. OUP Catalogue, 1999.
- [3] 姚艳虹, 衡元元. 知识员工创新绩效的结构及测度研究[J]. 管理学报,2013(1):97-102.
- [4] Janssen O. The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour[J]. Journal of occupational and organizational psychology,2005,78(4):573-579.
- [5] Amo B W. The influence from corporate entrepreneurship and intrapreneurship on white-collar workers' employee innovation behaviour[J]. International journal of innovation and learning,2006,3(3):284-298.
- [6] 周文霞, 李博. 组织职业生涯管理与工作卷入关系的研究[J]. 南开管理评论,2006,9(2):69-77.
- [7] Noe R A. Is career management related to employee development and performance? [J]. Journal of organizational behavior,1996,17(2):119-133.
- [9] Buck J M, Watson J L. Retaining staff employees: The relationship between human resources management strategies and organizational commitment[J]. Innovative Higher Education,2002,26(3):175-193.
- [9] Greenhaus J H, Callanan G A, Godshalk V M. Career management[M]. Sage,2009.
- [10] Milkovich G T, Boudreau J W. Human Resource Management, Chicago, Illinois, Irwin [Z]. Inc, 1991.
- [11] Gilley J W. Career development as a partnership[J]. Personnel Administrator,1988,33(4):62-68.
- [12] 龙立荣, 方俐洛, 凌文轻. 组织职业生涯管理与心理与行为的关系[J]. 心理学报,2002(1):97-105.
- [13] Crabtree M J. Employees' perceptions of career management practices: The development of a new measure[J]. Journal of Career Assessment,1999,7(2):203-212.
- [14] Herriot P, Gibbons P, Pemberton C, et al. An empirical model of managerial careers in organizations[J]. British Journal of Management,1994,5(2):113-121.
- [15] Orpen C. The effects of organizational and individual career management on career success[J]. International journal of manpower,1994,15(1):27-37.
- [16] Herzberg F. Two Factor Theory[Z]. McGraw Hill, New York, 1957.
- [17] 龙立荣, 方俐洛, 凌文轻. 组织职业生涯管理及效果的实证研究[J]. 管理科学学报,2002,5(4):61-67.
- [18] Pazy A. Sex Differences in Responsiveness to Organizational Career Management[J]. Human Resource Management,1987,26(2):243-256.

- [19] De Vos A, Dewettinck K, Buyens D. The professional career on the right track: a study on the interaction between career self-management and organizational career management in explaining employee outcomes[J]. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2009, 18(1):55-80.
- [20] Noe R A. *Employee training and development*[M]. McGraw-Hill/Irwin Boston, 2002.
- [21] 李敏, 黄怡. 员工组织职业生涯管理感知对工作满意度的影响——组织支持感的中介作用[J]. *中国人力资源开发*, 2013(17):73-77.
- [22] 刘晓燕, 郝春东, 陈健芷, 等. 组织职业生涯管理对职业承诺和工作满意度的影响——职业延迟满足的中介作用分析[J]. *心理学报*, 2007(4):715-722.
- [23] Albert S, Whetten D A. Organizational identity. [J]. *Research in organizational behavior*, 1985.
- [24] Hatch M J, Schultz M. The dynamics of organizational identity[J]. *Human relations*, 2002, 55(8):989-1018.
- [25] Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational behavior and human decision processes*, 1991, 50(2):179-211.
- [26] 高日光. 基于认知视角的组织认同和基于情感视角的组织承诺对员工绩效影响效果的差异[J]. *现代管理科学*, 2011(10):39-41.
- [27] Mael F A, Ashforth B E. Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers[J]. *Personnel Psychology*, 1995, 48(2):309-333.
- [28] Feather N T, Rauter K A. Organizational citizenship behaviours in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values[J]. *Journal of occupational and organizational psychology*, 2004, 77(1):81-94.
- [29] Abrams D, Ando K, Hinkle S. Psychological attachment to the group: cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1998, 24(10):1027-1039.
- [30] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *J Pers Soc Psychol*, 1986, 51(6):1173-1182.
- [31] Fornell C, L D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1):39-50.

## The Impact of Organizational Career Management on Knowledge Staffs' Innovation Performance

ZHANG Feng<sup>1</sup>, JIANG Ting<sup>2</sup>

(1. Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100;

2. School of Business, Jinan University, Jinan 250002, China)

**Abstract:** Innovation performance of knowledge staff is the source of science and technology enterprise vitality, its influence factors are very complex and diverse. Organizational career management breaks through single dimension of individual or organization perspective. As an important driving factor of innovation performance knowledge staffs, it became a win-win strategic tool for the strategic human resources management to combine the realization of employees' value and the enterprise's strategy standing on the balance of enterprises and employees. Based on the incentive theory and the planned behavior theory and in accordance with the "stimulus-response" logic, the paper constructed the model of relationship between organizational career management, organizational identification and innovation performance. Taking the knowledge staff as samples, through the structural equation modeling, results show that four dimensions of OCM positively affect on organizational identification significantly, and occupation cognition, training, organizational identification have significant positive effect on innovation performance. Organizational identification plays an intermediary role in the influence of organizational career management on innovation performance. Enterprises should take measures to make organizational career management well to enhance the organizational identification of employees so as to promote the innovative behavior of employees.

**Key words:** career management; knowledge staff; organizational identification; innovation performance

(责任编辑:魏有广)

## 教育·教学

## 浅析优秀传统文化对构建和谐校园文化的推动作用\*

刘云飞

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**近年来,随着国学文化在社会中的广泛传播和持续影响,越来越多的人开始投身到发扬优秀传统文化的队伍中来。作为传统文化重要载体的校园文化建设,如何审视两者之间的关系,充分汲取传统文化中的精华以充实校园文化的内涵,促进两者之间的有机融合,成为越来越多学者研究的热点。

**关键词:**传统文化;校园文化;融入

**中图分类号:**G641 **文献标识码:**A

中国的传统文化“是中华民族在长期的历史发展中,由于特殊的自然环境、经济形式、政治结构、意识形态的作用而形成的文化积累。它不仅以程式化的经典文献、制度等课题形式存在着,而且广泛的在长期历史过程中积淀而成的民族的思维模式、知识结构、价值观念、伦理规范、行为方式、审美情趣、风尚习俗等主体形式存在着”。

校园文化是学校在长期办学实践中形成的文化环境、学校传统、学校精神、校园制度和校园活动的统称,包括校园物质文化、校园精神文化、校园制度文化和校园活动文化。从中国近现代史的发展过程来看,社会要进步离不开广大青年学生的学识和激情,丰富的教学资源和教育感染力离不开校园文化的支撑,而校园文化的发扬光大又需要植根于中华优秀传统文化。

### 一、传统文化融入校园文化的困境

(一)对校园文化尤其是校园制度文化建设的重要性认知不足

校园文化的建设应该以制度文化的建设为前提,这是一切教育教学工作能够顺利进行的前提。从根本上讲,制度与人性是相悖的,对于人的行为有着一系列的约束作用。但是制度文化的初衷不是为了约束,而是通过鼓励和惩戒,引导所有的校园主体凝练几级的校园精神,培养师生的优良品行,从而达到建立校园正常的生活学习秩序的目的。

但是,在现实生活中,一些高校在校园制度文化

建设的过程中,只是一味地强调制度管理和约束,不注重人文精神的关怀,导致了制度的科学性、时效性太差。这样的制度不但无法达到我们预期的目的,使制度无法内化为主体的行为习惯,反而会起到适得其反的作用。

#### (二)重视程度不足导致基础投入不足

大到一个国家,小到一个学校,由于建设资金的有限性,必然会有选择的将其投入到决策层认为最紧迫的地方。高校文化系统建设由于其自身的特点,不容易出效果,部分领导对其重要性缺乏足够的重视,相关制度的不健全都会导致高校在相关基础建设的投入出现不足。

资金投入的不足就会直接导致校园景观等的布局缺乏中华传统文化的韵味,广大师生就无法在充满古香古色韵味的校园中学习和生活;基建投入不足只是建设校园文化的一个方面,影响更为重大的则是科研资金的短缺,直接导致了该领域师资力量不足和教学工作效果欠佳。

### 二、校园文化对于优秀传统文化融入的推动作用

(一)校园精神文化建设的需求推动了优秀传统文化的融入

校园文化相对于物质文化是一个相对虚无的概念,它的形成不是一日之功,而是一个长期内化的过程。在不断地积累和凝练中,作为校园主体的老师和学生们积极参与,在认同校园文化的基础上,充分的发挥其无处不在无时不有的渗透作用。

\* 收稿日期:2017-02-27

作者简介:刘云飞(1986-),男,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院教师,主要研究方向为高校思想政治教育。

一个高校的校园文化集中反映了它的办学理念和精神风貌,优秀的校园文化对于对于凝聚师生思想感情,创造良好的文化氛围和引导学生健康成长有着不可替代的作用。“大学一定要有传统文化的根,大学需要文化和精神。”以“有教无类”为代表的中华文化流传至今,不仅蕴含着丰富的教育理念,更有深厚的哲学思想在其中,对于中国高校的发展带来源源不断的思想动力。在这两者的不断融合过程中,一方面可以增加校园文化的内涵,提升校园文化的底蕴,更可以将传统文化寄托在时代的发展潮流中,实现与时俱进的发展目的。

(二)校园制度文化建设的必要性为优秀传统文化的融入提供了条件

校园文化在日常学习工作中更多的体现在教学工作和学生活动中,而这一切工作能够顺利进行有一个共同的前提,那就是制度建设。若要推动中华优秀传统文化顺利融入校园文化,制度的建设显得尤为重要,归根结底在于其规范和导向功能。

人与人,人与群体,人与社会的关系是一个复杂的系统,传统文化中的制度对于协调这些关系有着重要作用。而在传统文化中,制度文化也是一个重要层面。校园制度文化要实现其功能,一方面在传统文化优良传统的指导下,制度建设和人文关怀其实并不矛盾,“以人为本”的思想就是向我们强调在重视制度管理的同时不要忘记人文关怀,以实现以人为本、服务师生的理念。在潜移默化的过程中获得学生的认可,让他们自觉按照规章制度办事,形成良好的为人处世习惯;另一方面,制度与人的本性是相悖的,针对人数越多的制度违背的意愿就越多,如果不能体现公正、平等、严谨的内容,不能够从传统文化的“礼义仁智信”当中汲取营养,那么制度文化的建设只会沦为空谈。

(三)大学生成长成才的必然过程为传统文化的融入提供了先决条件

对于当代大学生来说,系统的学科专业知识固然重要,但是正确的世界观、人生观和价值观则是成人成才的前提条件。习近平总书记在北大师生座谈会上讲到:“青年处在价值观形成和确立的时期,抓好这一时期的价值观养成十分重要。这就像穿衣服扣扣子一样,如果第一粒扣子扣错了,剩余的扣子都会扣错。人生的扣子从一开始就要扣好。”几千年的优秀文化传承,为我们的青年人生观、价值观的树立提供了大量的素材,包括了以“王师北定中原日,家祭无忘告乃翁”为代表的爱国主义诗句;以“业精于

勤而荒于嬉,行成于思而毁于随”为代表的积极进取诗句;以“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”为代表的勤学精神的诗句。这些优秀传统文化的代表之作,对于推动和深化高校校园文化的建设有着不可替代的重要作用,为青年大学生正确的扣好人生的第一粒扣子有着重要的指导意义。

### 三、优秀传统文化融入和谐校园文化的途径

(一)以正确的态度对待传统文化融入校园文化的过程,坚持辩证的观点

正所谓中华文化源远流长,无论是现在还是未来,传统文化都是我们建设和谐校园文化的重要源泉。但是,在传承传统的同时,我们还要清醒的意识,在浩瀚的中华历史中既有积极进取的一面,又有消极保守的一面,坚持辩证的否定观就显得尤为重要。马克思主义哲学中强调,经济基础决定上层建筑,政治为经济服务。中国传统文化主要产生的时间是几千年的封建文明时期,是建立在小农经济基础之上的,也是为封建统治阶级服务的。继承是我们对待传统文化的基本态度,要继承传统文化,必须立足于把握其中的核心价值观念,对传统文化进行深入的探讨研究。

“传统文化只有活在当代、融入社会生活和个体的日常生活中,并被不断赋予新的内涵,才谈得上继承了传统文化,传统文化才能成为现实的力量,成为改变我们生活的动力。”传统文化的优越性在于其是从劳动人民的实践中得来的,历经千年的历史,有着深厚的文化底蕴。但是,也正是由于其历史过于久远,容易被现在的年轻人认定为过时了,迂腐的。所以,将传统文化的内容与时代结合起来,与大学生的生活学习结合起来,与社会的发展结合起来就显得尤为难能可贵。在两者不断的融合过程中,使其得以补充、拓展、完善和增强,也达到了其解决大学生学习生活过程中所遇到的各种困难和疑虑,帮助他们树立正确的人生观、价值观和世界观。

(二)构建优秀传统文化在校园文化建设中的传播平台

21世纪是多年之前就提到的“信息大爆炸”的时代,身处其中的我们已经深切的感受到“第四媒体”(继报刊、广播、电视之后的媒体)给我们的生活、学习、工作所带来的冲击。互联网已经融入了学生生活的各个角落,这就为我们依托网络平台开展校园文化建设提供了基础条件。近年来,越来越多的高校开始重视网络平台建设的重要性,微信公众号、

微博、QQ空间等有效渠道的利用,不仅是优秀传统文化教育跟上了时代的步伐,更能够深入学生内心,推广优秀传统文化的发展。

信息平台建设为校园文化建设提供了便利,活动平台的建设则为校园文化的传播提供了契机。我国是一个多民族国家,以民族节日为契机,开展传统文化纪念活动,更容易深化学生的民族认同感。“中华诗朗诵”等传统国学节目热带来的全社会学习热潮,学校内的重读经典活动、国学演讲比赛、知识竞赛等,都会引导学生以先哲们的人生道理提升自己的人生修养;另一个方面,通过各种活动的展开,尤其是社会公益活动的组织,将传统文化与现代潮流实现完美融合,让学生们产生亲和感。

### (三)注重对传承主体——人的培养体系建设

#### 1. 注重人才培养模式的创新

高校的终极目的是为了培养人才,在传统文化与当代校园文化的融合过程中,我们既要重视相关制度条件的建设,更不应该忽视人才培养模式的创新。一要将学习传统文化与大学生思想道德素质培养结合起来,将其作为一门公共必修课加以推广;二是要将传统文化作为一门专有学科进行建设,为它的学习、研究和专业人才的培养搭建平台。其次,开展中华传统活动的表演、展览、推广等活动进校园,例如中华传统体育活动、国学朗诵、成人礼等活动。通过这些活动的开展,既让学生们体验了传统文化的魅力,又丰富了他们的课余时间。再次,引导和鼓励学生创建自己的学生社团,以他们自己真正喜闻乐见的形式开展国学教育,多渠道的宣传中华优秀

传统文化。

#### 2. 理论和实践相结合,构建传统文化的实践体系

教育来源于实践,终极目的是再反过来指导实践。传统文化的教育不能仅限于理论层面,更要深入到学生生活和学习的实践。如开展系统的传统礼仪培训,培养学生知礼、明理、行礼的习惯,增强他们中华儿女的认同感和归属感;以传统节日为契机,围绕春节、清明节、端午节、重阳节、七夕等节日开展系列活动。围绕传统文化,开展相关的知识竞赛、辩论赛、诗词朗诵、演讲比赛等,让学生在准备活动的过程中,全方位立体化的了解传统文化的魅力与力量,达到在践行中提高人文精神、在参与中陶冶情操的目的。

#### 参考文献:

- [1] 全国斌. 师范院校传统文化教育的缺失与对策[J]. 教育理论与实践, 2011(25): 49-52.
- [2] 余守萍. 校园文化与高校德育模式的创新研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014.
- [3] 肖一. 高校是文化繁荣的生力军[N]. 光明日报, 2008-03-13.
- [4] 习近平. 青年要自觉践行社会主义核心价值观——在北京大学师生座谈会上的讲话[EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/politics/2014-05/05/c\\_11110528066.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2014-05/05/c_11110528066.htm)
- [5] 崔丽娜. 中国传统文化诠释与回归[J]. 华北电力大学学报(社会科学版), 2013(4): 94-99.
- [6] 刘必春. 社会主义核心价值观体系引领大学生传统文化教育研究[J]. 学校党建与思想教育, 2012(22): 24-25.

## On the Driving Function of Traditional Culture to the Construction of Harmonious Campus Culture

LIU Yunfei

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** In recent years, as the extensive transmission and sustaining impact of the traditional Chinese culture in society, more and more people involve themselves to carry forward the traditional Chinese culture. As one of the most important carrier of traditional Chinese culture, the construction of campus culture became quite popular on campus. How to inspect the relation between these two cultures and absorb the essence of traditional culture to enrich the connotation of campus culture to promote the organic fusion has become a hot topic for more and more scholars.

**Key words:** traditional culture; campus culture; fusion

(责任编辑:魏有广)



# 自媒体视域下高校网络舆情引导策略研究\*

张丽丽,李丹丹

(青岛滨海学院,山东 青岛 266555)

**摘要:**伴随互联网技术的迅速发展,以微博、微信等为代表的自媒体已成为现今高校大学生常用的网络传播工具,媒介环境的改变对高校网络舆情工作的开展提出新的挑战。文章结合新形势下高校网络舆情的特点,分析当前高校网络舆情的现状及存在的问题,并就如何在自媒体视域下实现高校网络舆情对大学生的正能量引导提出建设性意见和建议。

**关键词:**自媒体;高校;网络舆情;引导策略

**中图分类号:**G206.3 **文献标识码:**A

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的最新研究报告,截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,互联网普及率达到53.2%,手机网民规模达6.95亿。伴随移动互联网技术的迅速发展,以微博、微信等为代表的自媒体迅速发展,网络舆论主体不再局限于传统主流媒体,任何人都可以通过自己手中的麦克风制造并传播舆情。近年来,以报纸、杂志、电视等为代表的传统媒体的议程设置能力进一步下降,微博、微信等自媒体成为很多人获取信息的重要信息源,以其独特的魅力吸引着大量的用户,并日益成为传播社会信息、制造社会热点、引领社会舆论的重要平台。

网络舆情,指公众对社会生活中相关问题的意见、情绪等通过互联网进行的反映,是现实社会的一面镜子。调查显示,在职业结构上,网民中学生群体规模最大,占比达到25%,大学生由于每天“触网”时间较长,目前俨然已成为网络主力军。然而,由于大学生仍处于求学期间,社会经验匮乏,个性发展正趋完善等,因此在网络舆情方面存在价值判断能力模糊、网络自律差、网络从众心理强、上网追求新奇刺激等问题。针对这些问题,高校管理者和教育者探索自媒体形态下高校网络舆情的新特征,有助于对大学生理性思维能力和网络空间社会责任感的培

养,为学生健康发展提供良好的校园网络文化。

## 一、自媒体视域下的高校网络舆情

自媒体一词最早由美国学者丹·吉尔莫于2002年提出,目前国内对于自媒体概念比较公认和权威的解读是“私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。”相对于传统媒体,自媒体在内容生产方式、传播渠道、传播效果等方面发生了相应的改变,为普通公众个人话语权的表达提供了新的平台。

所谓高校网络舆情,通常指高校学生对于社会上的热点、焦点事件及与自身利益密切相关的高校事件等借助于互联网进行的个人意见、情绪、认知、态度等的表达。作为校园思潮及学生心理的动态反映,高校网络舆情主要通过由高校学生通过自媒体平台发帖、跟贴、评论及转发等所形成的高校网络舆论场。伴随自媒体时代的来临,信息的传播渠道更加丰富,信息更趋复杂,对高校网络舆情工作的开展带来更大的挑战。尤其是微博、微信等自媒体的使用,改变了我们沟通和交流的方式,为高校学生意见的表达提供了新的平台,同时也使得舆情的形成与发展更加快速直接。

\* 收稿日期:2017-02-24

基金项目:2016年度青岛市社会科学规划研究项目(QDSKL1601202)

作者简介:张丽丽(1985-),女,山东青岛人,青岛滨海学院艺术传媒学院讲师,硕士。

## 二、自媒体视域高校网络舆情的特征

以微博、微信等为代表的自媒体为当今高校学生的沟通与交流提供了新的渠道,并已成为其生活中不可或缺的平台,对其思想价值观产生重大影响,因此自媒体视域下高校网络舆情也呈现出新的特征。从传播学的传播主体、传播内容、传播渠道、传播过程、传播效果角度分析,新形势下高校网络舆情呈现出以下新的特征。

### (一)参与主体的自主性

高校网络舆情的参与主体主要为高校学生,参与主体通常具有较强的网络操作技能,能够熟练掌握微博、微信、贴吧等自媒体平台的使用,处于探索人生的阶段,充满活力与好奇,更乐于通过网络自媒体平台表达个人意愿。由于自媒体平台的低门槛性,学生在通过网络发帖时可以匿名发表,借用于网名表达自己的意愿,因此参与主体具有一定的隐匿性。相对于传统媒体的强把关性,在自媒体平台上,人人都是麦克风,人人都是记者,参与主体可以自由的发表对相关事件的评论,因此他们更乐于在自媒体平台上就自身所关心的问题发表相应的看法,对其进行转发和评论,自主地加入到网络舆情的大讨论中。

### (二)舆情内容的突发性和敏感性

通过对近年来高校网络舆情案例分析,可以发现学生关注的舆情热点主要为以下三类:时政社会类、教育类及学生权益类。高校学生群体的特殊性使得他们具有强烈的社会责任感和历史使命感,因此对于时政社会类的事件具有较高的关注度,加之一些社会性突发事件,本身就是一个热点,易在网络上掀起舆论浪潮;每一项教育政策的颁布,都会伴随相应的舆论宣传,同时也会成为高校学生及社会成员在网络上的热议话题;与学生生活、学习密切相关的议题,例如食堂饭菜质量、学生住宿情况、对教学服务设施的意见等也是高校网络舆情的重要内容。这些议题高校学生关注度高,易在网络上迅速传播和扩散形成重大网络舆情事件,具有一定的突发性和敏感性。

### (三)传播渠道的多元化与丰富性

互联网的开放性与低门槛性使得高校网络舆情的传播渠道呈现多元化,在自媒体时代,贴吧、QQ

群、社区网站、博客、微博、微信等都是高校网络舆情传播的平台,其门槛低、交互性强、传播迅速快等特点也深受高校学生们的欢迎。高校学生作为一个特殊的群体,可支配时间自由度高,自媒体使用熟练,群体之间易产生争论与共鸣,在突发性事件发生后,易快速通过各种传播渠道表达个人意愿,发表自身见解。

### (四)传播过程的互动性与周期性

不同于传统媒体,互联网的发展实现了双向互动性的传播,在舆情发展过程中,借助于网络可以随时随地实现与他人的互动交流,实现信息的实时反馈,具有强烈的互动性。其次,高校网络舆情的传播过程往往呈现一定的周期性,一般经历酝酿期、发展期、爆发期、回落期的演变阶段,研究高校网络舆情的演变规律,有助于对高校网络舆情进行科学研判,把握好舆情发展转换的关键点,从而有助于开展有效的网络舆论引导。

### (五)传播效果的即时性与复杂性

不同于传统媒体的层层把关机制,借助于自媒体传播的网络舆情更迅捷的实现了舆情的传播。高校网络舆情主体年龄相仿,对突发事件具有较强的新闻敏感性,随时随地地借助于自媒体平台传播、发布、评论各种信息,相互争论、畅所欲言,舆情主体参与意识强烈。贴吧、微博、微信等平台不受时间空间的限制,可以实现信息传播的实时与延时反馈,并在短时间内汇聚成网络舆情热点话题。

高校学生思想活跃,网络舆情参与意识强烈,但正处于社会探索期的高校学生群体热衷于自我个性的追求,加之社会经验匮乏等,因此在参与网络舆情处理时易具有强烈的主观情绪,理性思考欠缺,易造成言论观点的偏颇,而过激的言论则在网络上易产生情绪呼应,如果处理不当则会引发相应的群体性事件,造成舆论危机。

## 三、高校自媒体网络舆情应对现状

据2016中国高校校园媒体发展报告数据显示,87.26%的高校有微信公众号,72.25%的高校有微博,此外还有报纸、广播、新闻网、通讯社、电视台、杂志等媒体形态。校园媒体形态的丰富使得内容有了更多的发布平台,数据显示目前微信、微博、APP为最主要的校园内容发布平台,比例达92.59%,其次

为校报、新闻网站、广播、杂志、电视台等媒体。自媒体由于具有时效性强、互动性强、门槛较低等特点,受到高校学生越来越多的关注,而高校管理者也充分意识到自媒体在高校舆情发展中的重要地位和作用,着手借助于新媒体进行高校网络舆情的应对。

高校网络舆情是否可以得到有效引导,对于教育事业的发展、社会的和谐稳定具有重要意义,尽管近年来部分高校着手运用自媒体加强对高校网络舆情的引导,然舆情危机时有发生,高校网络舆情的应对及引导方面仍存在一定问题。

#### (一)高校网络舆情监控体制不健全

自媒体时代,为掌握话语的主动权,拉近与舆情主体的心理位置,高校管理者也开始借助于自媒体平台开展网络舆情引导,设立校园官方微博、官方微信等。然而由于各个高校对于舆情信息的搜集、筛选、分析及研判能力不够,对舆情的预警重视程度不够,往往错过了最佳的舆情应对时机。高校网络舆情发展过程中,舆情主体参与度高,表达自由度大,意见交互便捷,易形成较强的舆论反响。面对复杂的舆论环境、繁杂的舆论信息,需要舆情检测人员掌握科学有效的监测方法,建立完善舆情监控体制,实现高效率、有针对性的舆情监控,实现高校网络舆情的及早发现、及早预防。

#### (二)高校网络舆情引导被动滞后

实现高校网络舆情的科学合理的引导,是做好高校网络舆情工作的重要方面。由于网络舆论的多元化、多极化、匿名化等特点以及网络的自由传播性,使得网络舆论的走向更加呈现不确定性、易爆发性等特点,进而加剧了网络舆情环境的复杂。此外,部分高校尚未建立起完善的舆情引导机制和联动应急机制,各部门分别作战,议程设置不足,对意见领袖不够重视,舆情事件发生以后,不能做到渠道畅通、快速反应,舆情引导流于形式。

#### (三)高校网络舆情应对方式单一

自媒体的应用满足了大学生好奇心、存在感、自我认同感等多种心理需求,成为高校网络舆情引爆及传播的重要平台,也为舆情工作的应对带来新的挑战。分析部分高校的网络舆情事件,可以发现部分高校舆情应对主体仍拘泥于传统的工作方式,缺乏合理有效的舆情应对指标体系,自媒体平台关注度不够,发生舆情事件后应对措施滞后,很容易引发

舆情的扩散,导致舆情危机。

### 四、自媒体形势下高校网络舆情引导策略

高校网络舆情议题广泛、学生关注度高、对学校形象影响重大,作为高校管理者不应视网络舆情为洪水猛兽,而应树立科学管理理念,实现对高校网络舆情的有效引导。

(一)加强学生网络媒介素养教育,科学引导网络舆情

自媒体时代,学生每天从微信、微博、博客、QQ群、论坛等渠道获取大量信息,面对如此庞大的信息量,学生们难以甄别信息的真实性。借助于网络的匿名性和自由传播性等特点随意评论,出于好奇心随意转发,人云亦云,这些行为都会对高校网络舆情带来负面影响,加大高校的学生教育管理工作的难度。加强学生网络媒介素养教育,培养学生良好的网络道德素养及健全的法律意识有助于更好的促进学生自主性的辨别网络信息的真伪,以一种健康、积极的心态对待网络舆情,并能以身作则,为自己发表的言论负责,不信谣、不传谣。

新媒体时代大学需创新传播方式,充分利用网络了解掌握学生动态,实现良性互动。建立起科学完善的网络舆论监控体系,预测舆情走向,及时引导调控,避免事态发展出现不可控性。加强线上交流,创办信息专栏,澄清不实传闻,防止网络谣言的扩散,同时基于互联网的管理、评价和反馈机制,建立起良性的线上线下互动模式。

#### (二)建设校园媒体矩阵,加强与学生互动

多项研究表明,对于新闻的真实性和可信度,传统媒体仍旧占有优势。因此在校园媒体建设中,实现传统媒体建设与自媒体建设两手抓,建立由校园电视台、校报、校园广播站、校园杂志、官方微博、微信公众号等组成的校园媒体矩阵。借助于传统媒体实现校园的议题设置,发布权威性信息;通过自媒体加强与学生的沟通交流,通过与学生互动及时了解学生的思想动态和心理需求,增强用户黏性。借助校园媒体矩阵,加强正面舆论的引导,引导学生合理表达诉求。

#### (三)建立高校舆情引导协同联动运行机制

大学应建立起沟通顺畅、运作高效的舆情引导协同联动机制。一是要以班干部为基础点,重视学

生舆情意见,积极反馈,从而够准确把握舆情走向并及时应对。二是要发挥以辅导员班主任为主的教师群体的引导作用。教师、辅导员作为与学生的直接接触者,有着很大的便利去接触学生,了解学生,进而积极的引导学生,形成良好、健康的校园舆情环境。三是要在前两者的基础上,由高校官方建立起信息发布机制进行引导,使学生通过校园官方媒体对舆情事件有更清晰全面的认识。建立高校舆情引导协同联动机制简言之,就是要以班级干部为基础点,辅导员、教师为整体面,高校官方共同体,通过学生主导、教师反馈和学校协调,搭建起“点一面一体”的网络舆情引导协同联动结构。

### 五、结语

自媒体时代为高校学生话语权的表达提供了新的平台,也为高校舆情工作的开展提出了新的挑战。高校网络舆情引导是一项系统且复杂的工作,正面

的舆情有助于提升学校的形象。因此,面对自媒体视域下的网络舆情发展,高校也应与时俱进,采用疏导而非删堵的政策,探索行之有效的引导策略,维护校园的和谐发展。

### 参考文献:

- [1] 周群.大学生舆情及其工作机制研究[D].上海:华东师范大学,2012.
- [2] 吴彩虹.高校网络舆情演变中的学生思想动态引导机制研究[J].湖南师范大学教育科学学报,2014(4):100-103.
- [3] 邢文雪.自媒体时代高校网络舆情应对研究[D].长沙:湖南大学,2014.
- [4] 齐曼丹.危机传播中新媒体的角色定位[J].青年记者,2016(26):14-15.
- [5] 沈鲁,崔健东.自媒体时代高校网络舆情分析——基于互联网思维下微博和微信意见领袖的建构[J].新闻知识,2015(8):94-95.

## Study on the Guidance Strategies of College Network Public Opinion from the Perspective of We-Media

ZHANG Lili, LI Dandan

(Qingdao Binhai University, Qingdao 266555, China)

**Abstract:** With the rapid development of internet technology, We-Media, which takes the Micro-blog and We-Chat as the representative, has become a commonly used network communication tool for the college students. And the changes of media environment bring new challenges to the development of network public opinion. According to the characteristics of the network public opinion, the paper analyzed the present situation and existing problems of network public opinion. And then it put forward constructive opinions and suggestions on how to realize the positive energy guidance of college students' online public opinion from the perspective of we-media.

**Key words:** We-Media; colleges and universities; network public opinion; guiding strategy

(责任编辑:魏有广)

# 谈辅导员对大学生校园意外伤害的心理辅导和干预\*

孙祥来

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**大学校园里的意外伤害事件已经不同程度的存在于各类大学校园里。国内外的研究均表明,意外伤害会对学生的身心健康造成不同程度的伤害。因此,研究这些意外伤害对学生心理的影响,制定相应的心理辅导方案,是促进学生心理和人格健康成长的一项重要课题。本研究可以为身处学生工作第一线的辅导员处理校园意外伤害问题提供借鉴,防范校园风险,减轻损伤程度,从而助力学生成长,维护校园稳定。

**关键词:**辅导员;大学生;校园意外伤害;心理干预

**中图分类号:**G641 **文献标识码:**A

在大学校园里发生的出乎意料且对个体、群体造成不同程度负面后果的事情都可归类于意外伤害,因此大学校园意外伤害的范围广泛,主要特点是其具有突发性和很难控制性。意外伤害发生后除了给受害者带来经济上的损失外,心理上也会产生一些不良影响,如恐惧、紧张、焦虑、自卑、抑郁等心理。

## 一、校园意外伤害对大学生的心理影响

校园意外伤害对受害者的心理影响归纳为以下五个大的方面:

### (一)心因性躯体症状

当遭受意外伤害后,受害者首先会出现一些生理上的反应和症状,可能会有以下四种:睡眠障碍、食欲不振、胃肠道问题、心因性躯体疼痛综合征。

1. 睡眠障碍。指睡眠不正常以及睡眠中出现的异常行为表现。主要有失眠、睡眠量不足、睡眠质量不高、噩梦夜惊等,并会影响受害者白天的社会功能。

2. 食欲不振。通常在遭受意外伤害之后,受害者的情绪会出现不同程度的损害。表现在饮食上就会食欲降低,当出现完全不思进食时则为厌食。

3. 胃肠道问题。在心理学上,通常将胃肠道看作是情绪的“发言人”,当个体在收到伤害后产生不良情绪时,会引起一定程度的胃痛、腹痛等症状。

4. 心因性躯体疼痛综合征。指的是无器质性病

因或无器质性理由可以解释的慢性疼痛。在受伤大学生身上的通常表现是,总是诉说自己“不舒服,难受”,但是又不能说出具体难受的部位,综合医院各项检查结果均为阴性。

### (二)认知上的影响

#### 1. 低水平的自尊

自尊是通过社会比较而形成的一种良性的心理状态。当发生意外伤害时候,受害者会产生自己倒霉、受挫、不如他人、自己运气不好等心理,在于他人的比较中处于劣势,产生消极的心理评价,使自己的自尊水平降低,从而影响自己的心理健康。

#### 2. 自卑倾向

意外伤害会使受害者的外表、肢体等受到不同程度的损害,轻则留下疤痕,重则导致肢体残疾。这些都容易使人产生自卑心理,影响学生的正常生活、学习和交往。此刻倘若不能对学生的自信心有效干预,让学生有正确的认识,则会对学生的自信心产生不同程度的伤害。

#### 3. 敏感与多疑

因为受过伤害,学生就会对周围环境及人群更加敏感、多疑,对周遭事物和人更加谨慎小心。这种心理迁移到生活中,学生会出现更不愿意相信他人、过分小心谨慎、做事畏手畏脚、逃避退缩等消极行为。

#### 4. 否认现实

\* 收稿日期:2017-03-10

基金项目:青岛酒店管理职业技术学院2016年度党建与思想政治教育研究专项课题

作者简介:孙祥来(1980-),男,山东胶州人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为大学生思想政治教育。

根据弗洛伊德关于焦虑的论述,“否认”是机体为了使自已免遭受焦虑困扰而产生的一种自我保护的心理防御机制。个体通过否认现实,达到避免心理失衡的状态,从而达到暂时躲避焦虑,维持原有的心理平衡状态。短期的否认现实有助于自我保护,但是长期的否认现实会使个体沉浸在不真实中,影响生理上的治疗和心理上的康复。

#### 5. 出走意念

有些学生由于遭受较为严重的伤害,不想因为自己而使家人、同学或其他相关人员受到牵连和影响,或是想逃避现实的世界,会产生离家出走的意念,以逃避现状、避免牵连其他人。

#### 6. 自杀意念

如果学生遭受的是相当严重的伤害事件,可能会导致个体的心理机能系统瓦解,人格解体。此时,受害者会觉得活着没有什么意思,产生“一死了之”的观念。如果不能及时发现并予以干预,将导致不可估量的后果。

### (三) 情绪上的影响

#### 1. 焦虑情绪

焦虑紧张感是意外伤害中最明显、最常见的一种情绪问题。对于在校学生而言,焦虑主要有两种:学习焦虑和对人的焦虑。学习焦虑主要是指意外伤害后通常带来一些学习上的问题,如部分功能丧失、缺课,休学等,导致受害个体在学习上出现一些障碍或是困难,跟不上学业的进度,进而影响学生的学习成绩、评优评先,升学求职等。对人的焦虑主要是产生于由于意外伤害而影响外貌的那部分学生中。意外导致学生外貌受到不同程度的损害,使个体产生自卑心理,不敢再像以前一样正常的与人交往。

#### 2. 抑郁情绪

抑郁也是意外伤害之后常见的情绪反应。抑郁的常见表现之一是生理上的,主要是睡眠受影响、食欲不振、体重减轻、精神不佳等。二是以情绪低落为主要特征,主要表现为闷闷不乐或悲痛欲绝。若伤害事件非常严重,超过受害者的承受能力,抑郁情绪就会更加严重,发展下去,会引起自伤、自杀的严重不良后果。

#### 3. 不安全感

对受害者而言,在意外伤害发生后总觉得周围环境是不安全的,周围的人是不可信的,周围的事情是不可控制的,从而心理上产生不安去感,这种不安全感不能及时干预,就会产生恐惧心理。

#### 4. 孤独感

意外伤害总会让受害者觉得自己与众不同,个体总会在心理问自己“为什么我和别人不一样呢”并且可能产生“我和别人不一样”的心理感受。另外,意外伤害会造成生理机能上的一些损害,这会让受害者认为自己以后不如别人,从而有意无意的脱离集体,产生一定的孤独感。

#### 5. 愤怒和愤恨

受害者意识到不能很圆满的解决问题后,就可能产生愤怒和愤恨的情绪,并将这种情绪指向家人、同学、教师或者医护人员。这种情绪得不到合适的发泄,会对受害者及其周围人群造成不利影响。

#### 6. 自责和内疚

若受害者心理感受不是指向外向的,而是指向个体内部的时候,就会演化成一种自责和内疚的情绪体验。

### (四) 行为上的影响

当意外伤害对受害者的认知和情绪产生上述各种不良影响后,可能导致个体产生以下不同行为。

#### 1. 攻击性、易激惹性

攻击性是指具有对他人有意挑衅、侵犯或对事物有意损毁、破坏等心理倾向和行为的人格表现缺陷。易激惹性是指各种程度不能的易怒倾向,易出现攻击行为。

#### 2. 报复行为

报复行为是指以攻击的方式对那些曾给自己带来挫折、不愉快的人发泄自己的愤恨、不满的一种行为方式。往往会有不同程度的破坏性后果。

#### 3. 沉默寡言

沉默寡言就是指不出声、不说话;或者是很少说话,不愿意与他人沟通,不愿意表达自己的内心体验和感受,与他人没有或很少有语言上和感情上的沟通。

#### 4. 逃避、回避行为

逃避行为是不愿意或不敢接触的事物或是伤害自己的人或事出现时受害者对其进行躲避行为。回避行为指的是在不愿意或不敢接触的事物或是伤害自己的人或事有出现的迹象但未真正出现时受害者的逃避行为。两者较为接近,但回避行为显然比逃避行为更为主动,更有利于个体进行自我保护。

### (五) 社会性方面的影响

#### 1. 学业影响

意外伤害最可能导致的对学业的影响就是缺

课。倘若学生缺课严重很可能导致跟不上教学进度,影响学生正常的学习,最终导致学业成绩的不理想。

### 2. 人际关系紧张

由于意外伤害带来的种种认知、情绪和行为上的影响,会被受害者带入日常生活中去,从而影响个体的人际关系,这也是意外伤害发生后,大学生容易出现的一种社会性损失方面的表现。

### 3. 社会性退缩行为

社会性退缩行为常见于一些性格内向的受害人群,其特征为:行为孤立、不合群、态度冷淡、害羞。因为不愿意向外界表达自己的情感和思想,从而使他人无法与其沟通交流。

## 二、辅导员对大学生校园意外伤害的心理辅导和干预

此处的心理辅导和干预,主要针对的是由于遭受意外伤害事件而出现的心理或行为异常,性格内向、孤僻,缺乏社会支持,产生恐慌、担心、焦虑、困扰的受害者。对受害者的心理辅导通常是针对个体进行的,当然必要的时候也可以将这些技术和方法运用于团体辅导中去。将以意外伤害后可能出现的心理阴影为依据,具体介绍五种实用的干预方法。

### (一) 暗示疗法

针对意外受伤当事人可能存在的低自尊、低自信、敏感多疑、否定现实等一些认知上的偏差,可以采用暗示疗法对当事人进行心理上的干预,从而达到纠正认知偏差的目的。

暗示疗法是指利用语言、动作或其他方式,使被治疗者在无意识状态下受到积极暗示的影响,从而不加主观意识地接受心理医生的某些观点、信念、态度或指令,以缓解其心理上的压力和负担,纠正或消除其认识上的偏差,从而实现消除身心症状、缓解情绪问题、加强心理抵抗能力的干预目的。

目前,使用暗示技术主要有两种,一种是直接暗示,是指让受伤者静坐在舒适安静的椅子上,施治者以技巧性的语言或表情,给予受伤者以诱导和暗示,使受伤者接受暗示从容改变原有的病态感觉和不良态度,达到治疗目的。另一种暗示是间接暗示,是指借助于某种刺激或仪器检查的配合,同时以语言来进行强化的治疗方式。

### (二) 音乐疗法

音乐疗法是艺术疗法的一种,这种疗法对于调

节情绪有很好的效果。音乐疗法是指利用经过挑选的音乐来调节人的精神和情绪,促使人达到内心平衡和谐从而治疗疾病的一种心理治疗方法。

大量研究和实践都表明,音乐疗法对躯体化症状、抑郁、焦虑和恐惧情绪都有明显的缓解作用。在遭受意外伤害的绝大多数学生中,都存在着焦虑紧张、抑郁悲观、不安恐惧的不良情绪,而舒缓平和的音乐能使受害者在享受艺术的同时进入轻松宁静的状态,使意外受伤者的精神放松,心情舒畅,并有助于提高受伤者的认知能力,增强战胜疾病的信心,从而消除紧张、焦虑、忧郁、恐惧等不良情况,达到心理干预的目的。

### (三) 绘画疗法

绘画疗法也是艺术疗法的一种,它能化解内心矛盾、平和潜意识冲突、治疗心理创伤。绘画疗法是指让绘画者利用各种作画工具,采用各种媒介,通过绘画的创作过程,利用非语言工具,将潜意识内压抑的感情与冲突呈现出来,外化潜意识内容,并且在绘画过程中获得纾解和满足,从而达到治疗和干预的良好效果。

在创作构思和完成作品的过程中,受伤者通过选择作画工具、作画材料、作画主题,自由地表达自己的感受,宣泄自己的情绪,并且能在迁移默化的状态下,展现自己的无意识内容。由于对绘画的抵触防备心理较弱,个体在绘画的过程中就会把内心深层次的动机、情绪、焦虑、冲突、价值观和愿望等投射到绘画作品中。同时,绘画也可以使早期记忆中被隐藏或被压抑的内容更快地释放出来。并且,随着作画过程的进行,个体的内心开始否定过去、完善过去、重塑过去。此外,在绘画的过程中,个体可以进一步理清自己的思路,把无形的东西有形化,把抽象的东西具体化,从而认清自己未曾认清的东西,对客观事件、主观感受有一个更深入、更充分的理解和认识。

### (四) 箱庭疗法

箱庭疗法也即沙盘疗法。他源于瑞士的荣格分析心理学派学者卡尔夫,是基于荣格分析心理学,客体关系理论,游戏理论以及其他心理咨询理论的一种心理临床疗法,她使受伤者通过创在意象和场景来表达自己的内心,直观地显示他们内心世界,从而绕开心理咨询和心理治疗中的阻抗,更好地修复内在创伤。

这种方法是指是一种投射技术。通过让个体感受容器中的细沙,摆放沙盘内的沙具,塑造一个与其

内在状态相对应的心理世界,展现出一个人的心灵花园。他可以缓解各种心理压力,调节个体内在的矛盾,化解内心冲突,修复心理创伤。同时,也有助于各种躯体症状的治疗和改善,维护心理健康和人格的完善发展。另有一些研究也表明,提箱疗法对于有攻击倾向的个体也有很好的干预作用。

#### (五)危机干预

危机干预是近40年来国外常用的一种有效心理干预方法,是一种短程的,帮助有情绪问题的受伤者的心理救助过程。心理危机干预技术给处于危机中的个体或家庭提供有效的帮助和支持,调动他们自身的潜能来重新建立和恢复其危机前的心理平衡状态。危机干预技术的主要步骤有以下四个步骤。

1. 评估心理问题。建立良好的咨访关系,取得受伤者的信任。这个阶段要使用良好的沟通、倾听技巧,全面了解当事者遭遇的意外伤害或事件,确定当下存在的心理问题。

2. 制定干预方案。明确当下的主要问题,结合受伤者的实际伤害情况和当前的心理状态和需求层次,制定干预方案。

3. 实施干预方法。实施干预的方法有五种:主动、耐心倾听并热情关注,给予心理上的支持;提供心理宣泄的机会,鼓励表达内心情感,恰当使用共情,而不是说服或者改变受害者者的内心体会;梳理

危机发生发展的来龙去脉,使受伤者清楚当下面临的困境,鼓励其积极应对现实要求,提高其积极摆脱困境的水平;给予受害者肯定和支持,帮助当事人提高信心;争取更多关心,发挥社会支持系统的作用。

4. 干预效果评估。及时评估危机干预效果,并帮助当事人调整心态,提高自我的心理适应能力和承受能力。

### 三、启示

处理好校园意外伤害事件不仅仅需要辅导员具有预防和应对意外事件的能力,而且需要学会对意外伤害受伤者进行恰当的心理辅导和干预。对这类学生广大高校辅导员不但要伸出友爱、援助和关怀之手,而且要善于聆听学生们的心声,关注学生们的心理问题,疏导学生们的心理压力,对心理障碍大学生要进行持续的跟踪管理和心理辅导。

#### 参考文献:

- [1] 吕利娜. 高校辅导员处理大学生意外伤害事故的经验探究与思考[J]. 萍乡学院学报, 2015(2): 83-85.
- [2] 李萌. “微时代”下大学生意外伤害应对机制研究[J]. 高教学刊, 2016(14): 43.
- [3] 洪锁柱. 高校校园安全存在的问题及对策研究[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2015(7): 269-270.

## On the Psychological Counseling and Intervention in the College Students Suffering from Campus Accidental Injury

SUN Xianglai

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** The incidents of campus accidental injury have been existing on various campuses. The researches at home and abroad show campus accidental injury can cause different degrees of damage to the physical and mental health of college students. Therefore, the study on the impact of these accidents on students' psychology and developing appropriate psychological counseling programs can promote the healthy development of students' psychology and personality. This study can provide a reference for counselors in the front line of the students' service to deal with the campus accidents, prevent against campus risk and reduce damage, so as to help students developing healthily and maintain campus stability.

**Key words:** counselor; college students; campus accidental injury; psychological intervention

(责任编辑:魏有广)



# 高校旅游管理专业选修课教学改革探索\*

张建荣<sup>1,2</sup>, 苏健<sup>3</sup>, 张荣秀<sup>3</sup>

(1. 山西大学商务学院, 山西太原 030031; 2. 陕西师范大学, 陕西西安 710119;

3. 山西省旅游职业技术学院, 山西太原 030032)

**摘要:**选修课对高校实现专业教育的培养目标、促进学生的全面发展具有重要意义,但目前旅游管理专业的选修课教学中还存在一系列问题,需要结合旅游管理专业特征和社会人才需求,从选修课教学研究、教学指导和管理、立体化课程体系、多样化教学模式等方面进行改革探索。

**关键词:**选修课; 旅游管理专业; 教学改革

**中图分类号:**G642.0 **文献标识码:**A

人类社会知识之间的渗透、交叉、融合越来越明显,传统单一专业方向的人才培养模式已不能适应时代的需要,在某一个方面出类拔萃的复合型人才越来越受到社会的青睐。为适应这样的社会需求,高校积极推进素质教育和课程改革,选修课的地位和作用日益受到重视。选修课在高校人才培养中发挥着重要作用,是教学改革方案中的组成部分,也是旅游管理专业课程体系建设和学生素质全面提升的重要内容。

## 一、选修课在旅游管理专业发展中的意义

旅游行业本身是一个知识交叉融合的行业,需要具有多样知识的复合型人才,所以旅游管理专业选修课的开设又具有自身的特色和积极的意义。

### (一) 旅游管理专业选修课的内涵及特点

与必修课程相对而言,选修课为学生提供了在一定范围内可以因人而异自由选择课程的空间。按照与专业关联的紧密程度,可以将选修课分为两类,即公共选修课和专业选修课。按照选修课的范畴又可以将选修课分为限定性选修课和非限定性选修课。旅游管理专业的限定选修课为一些专业发展必学内容,而非限定选修课,有专业类型的也有非专业类型的,给予学生充分的个人选择性。

旅游管理专业在设立选修课之初,就需要明确

具体选修课的方式和内容。其结构体系大致如表1所示:

表1 旅游管理专业选修课分类细化

|       | 非限定选修课 | 限定性选修课 |
|-------|--------|--------|
| 公共选修课 | ○      | ●      |
| 专业选修课 | □      | ■      |

其中:○代表非限定性的公共选修课,●代表限定性公共选修课,□代表非限定专业选修课,■代表限定性专业选修课。非限定性的公共选修课有足够的选择自由度,而其他选修课都有一定的条件和限制。如限定性公共选修课只有旅游管理专业和其他某些专业的人可以选,而且学习旅游管理某一方向的学生限定必须选修,在此情况下,对于某些学生来说,限定性公共选修课成为必修课程。

### (二) 选修课教学在旅游管理专业发展中的意义

1. 促进学生发展,优化旅游管理专业人才培养  
选修课的设置具有一定的灵活性和开放性,学习内容有着综合性和多元性。学生可以根据自己的实际情况安排选学时间,积累时间管理经验,提升时间管理技能。此外,通过选修旅游专业以外的其他艺术、社科、文史、体育、环境等不同类型的课程,不仅为学生发展自己的兴趣爱好提供了途径,同时也提高了学生学习和交流的能力,能够调动学生

\* 收稿日期:2016-12-30

基金项目:山西省2012年教育科学规划课题(ZJ-12039)、国家旅游局研究型人才培养项目(WMYC20151065)

作者简介:张建荣(1982-),女,山西定襄人,山西大学商务学院管理学院讲师,博士研究生,主要研究方向为旅游地管理。

的积极性和创造性,使旅游管理专业的学生涉猎内容更加丰富,也才能最终符合旅游行业的从业素质要求。

### 2. 推动教师成长,提升旅游管理专业教学质量

开设选修课之后,改变了旅游管理教师以往传统固定不变的课程分工,教师就可以根据自己的特长和主要研究方向,开设相关的选修课程,为教师的专业发展、教研室的方向定位和整体教学质量的提升提供更多的空间。与此同时,选修课的开设对教师跟进时政需求、改进教学观念、吸收专业新成果等提出了新的要求和挑战,督促教师不断地汲取新知识,调整教学方式,最大限度地发挥教师的自主性和创造潜能,才能最终不断提升旅游管理专业教学质量。

### 3. 形成教学特色,寻求旅游管理专业创新模式

选修课在科目设置和时间安排上具有很大的灵活性,在内容拓展上也有很大的自由度,能根据所在学校所处的环境和具备的资源状况开展,可以利用周末甚至假期进行户外实践选修教学,有助于专业课程特色化建设,能够通过公选课和专业选修课突出学校独特培养模式,形成专业的课程梯度化与细分化,且还能进一步突出具有行业和区域针对性的办学特色,成为旅游管理专业创新教学模式创新的重要途径。

## 二、选修课教学过程中存在的问题分析

目前,选修课受到高校的普遍重视,开展的如火如荼,不同高校的旅游管理专业有不同的培养目标和人才培养方案,具体的选修课设定也不尽相同,但不乏高校为了完成培养任务、教师为了完成教学任务、学生为了完成学分积累的浮躁现象,选修课的教学中还存在一系列问题。这些问题的产生具有一定的主观原因,也受客观发展阶段和环境的影响,针对旅游管理专业来说,还具有有一些学科发展和专业特色的影响。

### (一)定位不清晰

由于学校往往缺乏对所开设选修课程进行全面的论证和研究,一定程度上只是为了满足学校的发展和学分制管理,成为完成任务式的浮躁产品,致使面对旅游管理专业学生的选修课课程定位不明确,交叉开设、师资不对应或重复设课等现象严重。

### (二)介绍不完善

旅游管理专业学生在选课时,对开设课程的教学目的、要求、内容以及任课教师情况等知之甚少,仅仅凭课程的名称来选课,而无法获得更详细具体的信息,有的学生仅仅关注选修课好不好及格,不管课程是什么内容,对自己的专业发展和职业规划有什么样的指导作用非常模糊,使选修课程成为学分制的筹码。

### (三)研究较薄弱

旅游管理专业学科自身还是并不完全成熟的学科,因此,在学科体系建设和人才培养方案方面,仍存在众多问题。对于选修课的教学研究内容不少,但是,立足旅游学科发展,结合旅游管理教与学的特点,从旅游人才培养角度,探讨适合于这一专业的选修课教学研究相对滞后。

### (四)认识有欠缺

很多高校在培养旅游管理专业学生的过程中,更加注重专业必修课的开设和考核,而对于公共选修课和专业选修课的重要性认识还远远不足,从学校管理、教师管理和学生自我管理三个方面,都体现出重学分修读而轻知识积累和个人发展的问题。轻视选修课的重要教育意义,造就了一系列的问题,从根本上影响了选修课的发展。

### (五)师资成瓶颈

要开设适合于旅游管理专业学生的选修课还有待于专业教师进行推介或引导,从专业学习和未来发展的角度统筹考虑,这都需要对旅游专业发展和行业能力需求有深入恰当地把握,而这样的师资也往往成为教学中的瓶颈。

## 三、旅游管理专业的选修课教学改革探索

为了提高选修课质量,相关部门应重视选修课教学管理,积极关注选修课建设和教学改革创新。优化专业人才培养方案,并结合培养目标加强对不同类型选修课的教学探索。

### (一)积极提升选修课教学研究意识

选修课对于高校人才培养具有重要意义,学校及教师、学生都应给予足够的重视,甚至应该将选修课提到与必修课同等的位置,才能适应整个社会转型变革中的人才观。选修课教学要突出促进学生全面发展的目标,从师资培养、政策制定、资金划拨等

方面鼓励和扶持选修课建设,为选修课发展创造条件,并推进选修课课程建设基础研究。旅游管理专业教学团队要加强对于旅游教育过程中的选修课开设方式、内容选择、课程体系建设等方面的研讨和实践,并通过行业发展教育使自身学习素养得到提升。

(二)合理构建选修课课程体系

旅游管理专业教学管理人员要积极做好市场调研,对毕业生进行跟踪调查,与用人单位开展座谈,把握现有培养方案中的知识技能与实际社会需求的差距,不断调整优化课程体系,体现出科学、合理、精细的教学管理原则。课程的构建离不开管理团队的建设,成立专职的选修课教学管理队伍,专人负责选

修课课程体系建设,为旅游管理专业人才培养提出选修课发展指导,使教学管理工作真正落到实处并有效运转起来。如在选修课课程体系方面更加细化或分级化,见表 2。与此同时,还应结合旅游专业既需要广博又需要精专的特点加大选修课的比例,免去必修课设置不合理而造成的时间和资源浪费,将酒店、旅行社、景区、会展等分门别类形成选修化的教学体系。有部分公共选修课应该纳入旅游管理必选内容,如诗词欣赏、沟通技巧、办公软件应用等,根据时代发展开设一些前瞻性的专业选修课程或选择性的旅游专题,如自驾游服务、高尔夫管理、旅游线路设计等。

表 2 按照旅游管理专业培养方向开展的限定性选修课分类细化

|       | 非限定选修课 | 限定性选修课 |       |      |
|-------|--------|--------|-------|------|
|       |        | 酒店方向   | 旅行社方向 | 景区方向 |
| 公共选修课 | ○      | ●      | ●     | ●    |
| 专业选修课 | □      | ■      | ■     | ■    |

(三)强化选修课指导和监督管理

选修课教学管理部门应制定选修课开设的教师标准,认真审核任课教师制定课程的教学大纲和教案,从源头上保障选修课的教学质量和教学效果。旅游管理专业教师做好行业调研,熟悉旅游管理人才能力需求,从专业发展的视角给予一定的选修课引导推介,结合旅游企业一线人员的讲座或选修课开设,起到全面的选修课指导强化作用。与此同时,教务部门也应对选修课开展必要的宣传和介绍,使学生了解课程和教师简介,以及选课要求、开课计划、考核方式等信息,避免学生选课的盲目性和随意性,并安排教学管理人员以及旅游专业教师对学生选课提供指导性建议。建立动态的教学质量监督和评价系统,实时监督,实时反馈,鼓励采取灵活多样的课堂考核方式和教学管理考核方法,尝试将选修课分成不同的管理级别,从教学本身和教学管理两方面共同促进教学质量的提高。

(四)营造灵活开放的选修课教学方式

充分发挥选修课的灵活性,利用周边多样化教育资源开展跨区域、跨专业的选修课教学合作,成立必要的校企联合会并真正发挥校企联合会的作用,通过选修课促进教育资源的公平共享。聘请校外知名旅游专家、企业一线人员等采用多种形式开设选

修课,学生的选修课教学可以在企业开展,或邀请一线实践人员走进选修课堂,吸引优质的教学资源投入到全校性选修课中来,为师资队伍注入新鲜的血液。在此基础上,还应鼓励骨干教师积极开设有特色的选修课,通过定期挂职锻炼等方式不断提高师资队伍水平。此外积极探索采用 MOOCs(Massive Open Online Courses)的在线课程方式,让选修课上课和学习途径变得更加灵活,融入实践教学或翻转课堂教学模式,体现旅游管理专业的实践性和应用性特点,以先布置作业或先设定项目任务为基础,再开展讲授等方式使选修课变得更生动多彩。

总之,选修课是旅游管理专业课程体系的重要组成部分,深入结合旅游专业发展的特点,细化旅游管理专业教学内容,尤其是建构主义的教学观的融入,对于酒店管理方向、旅行社管理方向、景区管理方向不同课程进行具体化应用。结合学校发展理念和具体专业人才培养目标,组织开展选修课教学研究活动,促进教学工作改革,制定完善的选修课教学工作计划,明确选修课教学工作目标,建立和健全教学管理系统,发挥管理机构及人员的作用,加强教师的教学质量和学生的学习质量考核,保证教学工作有计划、有步骤、有条不紊地运转,是一条艰巨深远的道路。

## 参考文献:

- [1] 吴江洲. 高等旅游教育发展及旅游人才需求的适应性问题探讨[J]. 佳木斯教育学院学报, 2014(4): 174-175.
- [2] 褚庆忠. 公共选修课教学改革的研究意义、现状与思路[J]. 大学教育, 2013(7): 124-125.
- [3] 郭德侠. 中国近代高等学校课程设置研究[M]. 青岛: 中国海洋大学出版社, 2007.
- [4] 洪娟. 浅谈高职院校选修课教学管理的问题及对策[J]. 黑龙江教育学院学报, 2012(8): 61-63.
- [5] 刘文彬. 我国旅游高等教育的困境与突围[J]. 当代教育科学, 2015(5): 41-43.
- [6] 李惠璿. 高校选修课内涵式与跨越式发展的思考[J]. 教育教学论坛, 2014(31): 17-18.
- [7] 周丽. 关于高校教学管理精细化问题的思考[J]. 长江大学学报(社会科学版), 2008(31): 316-317.
- [8] SANDEEN C. Integrating MOOCs into Traditional Higher Education: The Emerging "MOOC 3.0" Era [J]. Change: The Magazine of Higher Learning, 2013, 45(6): 34-39.
- [9] 沈慧. 建构主义教学观下高校选修课教学策略探讨——以《管理心理学》选修课为例[J]. 河北工程大学学报(社会科学版), 2014(4): 110-112.

## Probe into the Teaching Reform of Optional Courses of Tourism Management Program in Colleges

ZHANG Jianrong<sup>1,2</sup>, SU Jian<sup>3</sup>, ZHANG Rongxiu<sup>3</sup>

(1. Business School of Shanxi University, Taiyuan 030031; 2. Shanxi Normal University, Xian 710119;  
3. Tourism College of Shanxi, Taiyuan 030032, China)

**Abstract:** Optional courses play a significant role both in realizing the cultivation goal of education and promoting the overall development of the students. However, there exist a series of problems in the optional courses teaching of tourism management program. A teaching reform is necessary to be conducted from the perspectives of teaching research, teaching guidance and management, curriculum system, diversified teaching modes, etc. by combining the features of tourism management program and social talents requirements.

**Key words:** optional course; tourism management program; teaching reform

(责任编辑:魏有广)

# 网络环境下基于学生学习需求的大学英语教学探讨

## ——大学英语学习问卷调查分析与思考\*

苏 伟

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**网络信息技术的发展给高校大学英语教学提供了极大的技术支持,同时在网络环境下,大学英语课程教学中的问题也逐渐显现。关注学生需求、构建大学英语网络教学环境已成为高校大学英语教改的焦点。本文对在校大学生的英语学习情况问卷调查结果进行了分析,了解了大学生英语学习的需求,并对在当前网络环境下的大学英语教学进行了反思,提出提高教学质量的改进措施,以期推动高校大学英语教学的深入开展,使学生的学习需求得到满足,进而培养出符合社会发展需要的高层次人才。

**关键词:**学习需求;网络技术;大学英语;教学模式;教师素质

**中图分类号:**G642.4 **文献标识码:**A

近年来网络信息技术快速发展,逐渐在人们生活、工作、学习中发挥着重要的作用。网络技术在教育中的地位也日益突出。在网络环境下,高校普遍对大学英语教学方式的建立,教材的使用等相关内容都进行了较大的调整。不过从实际的教学现状来看,还是存在非常多的问题,譬如网络环境下学生课堂注意力不够集中,学生学习热情不高、课堂参与度低等。这些问题的存在很大程度上影响了学生英语学习效果。英语教师为此感到苦恼与无奈,学生自身感觉很难学习到应有的知识。因此在大学英语教学实践过程中,必须要从学生自身的需求视角进行充分的考虑,具体研究学习环境因素以及大学英语教学内容与模式对于大学生英语学习的具体影响。

### 一、需求分析理论

学习需求分析是充分的了解和研究学习人自身需求的过程。从大学生学习英语的需求来说,就是英语学习的形式和内容都应该构建在学生的自身需求上,而不是由学校和老师主观来设定。需求分析主要包括目标需求分析、情感需求分析以及学习需求分析,也就是分析了解学生自身大学英语的学习目标与动机、学生在英语学习过程中需要怎样的情感支持以及系统了解学生在学习困难、学习态度以

及学习内容等方面的需求。

### 二、调查过程及结果分析

青岛酒店管理职业技术学院大学英语教师对在校进行了关于大学英语学习的问卷调查,提出本次调查的问题,了解学生英语学习的目标需求、情感需求以及学习需求,从而发现目前大学英语教学与学生英语学习需求相互之间的距离,思考大学英语教学该做出如何调整。

问卷调查具体在2016年10月进行。本次问卷调查通过问卷网发布,共收集2181分问卷。在问卷调查结束之后,教师针对调查问卷中显示的具体情况,还对参加问卷调查的一部分学生进行了集中式和个别式的访谈。

本次调查涉及到大学英语学习的诸多方面,包括学生英语学习的目标、学习方向、学习内容的需求、学习困难、课堂参与情况、自主学习情况、对教师、教材的满意度等,基本可以反映学生的学习需求。从调查数据情况来看,大学生在课程设置、教学内容的选择、教材的使用形式、课堂教学模式的选择等方面的需求表现出多元化的发展趋势。

#### (一)学生自身学习目标、方向方面

首先从学生自身学习目标来看(可选1—2项目

\* 收稿日期:2017-03-05

作者简介:苏伟(1981-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院教师,主要研究方向为英语教学法、英语语言文学。

标),48%的学生选择“通过大学英语四级考试”,40.90%的学生希望“打好语言基础,为就业做准备”,这是积极的英语学习目标。另有48%的学生选择“不挂科”的消极目标,代表另一个学生群体的想法,只要不挂科就好,没有很大的英语学习积极性。这样的目标设定显然是不足以促进英语水平的提高。53.23%的学生把提高口语水平作为大学英语学习的方向,15.08%的学生选择了提高听力水平,10.68%的学生选择了翻译能力的提高,最后依次是语法知识、阅读能力和写作水平。教师不再一厢情愿的只看到自己的教学目标,而是思考如何帮助学生树立积极、合理的学习目标以及如何努力实现目标。

表1 大学阶段英语学习目标

| 选项                     | 回复人数 | 所占比例   |
|------------------------|------|--------|
| 通过大学英语4、6级考试           | 1043 | 47.82% |
| 不挂科,拿到英语必修课学分          | 1031 | 47.27% |
| 打好语言基础,为就业做准备          | 892  | 40.90% |
| 能与外籍人士流畅的交流            | 438  | 20.08% |
| 为出国深造做准备               | 42   | 3.58%  |
| 了解英语国家文化,为就业时避免文化冲突做准备 | 78   | 1.93%  |

## (二)学习困难方面

在调查中发现,学生按照难度排在前几项的分别是“英语语法”,“会话交流”和“词汇量”。45.45%的学生在学习过程中认为自身“基础差,跟不上”,27.27%的学生“缺乏毅力和恒心”,还有小部分学生“缺乏系统的学习方法”、“缺乏英语学习的环境和氛围”。

了解了学生的学习困难后,在以后的教学中如何帮助学生树立信心,采用怎样的方式向学生讲解语法,让学生打好语言基础,如何提高学生的听说交际能力,达到学生的学习目标,如何帮助扩展词汇量是英语教师要认真思考的问题,以针对性的改善目前学生英语学习状况。

表2 英语学习过程中遇到的困难

| 选项           | 回复人数 | 所占比例   |
|--------------|------|--------|
| 基础差,跟不上      | 640  | 45.45% |
| 缺乏毅力和恒心      | 384  | 27.27% |
| 缺乏系统的学习方法    | 227  | 16.12% |
| 缺乏英语学习的环境和氛围 | 157  | 11.15% |

## (三)自主学习与课堂参与方面

调查结果显示,50.11%的学生课下不学习英

语,37.92%的学生学习0.5—1小时,只有9.40%的学生学习1—2个小时。课堂上,9.58%的学生非常积极的参与课堂活动,46.26%的学生上课比较积极,其他的学生在课堂上并不积极。这就意味着50%的学生只在课堂上学习英语,而只有一半左右的学生会积极参与课堂。90%多的学生不经常开口说英语。这样的学习方式与学习目标的达成是相违背的。

表3 英语课堂参与情况

| 选项   | 回复人数 | 所占比例   |
|------|------|--------|
| 非常积极 | 209  | 9.58%  |
| 比较积极 | 1009 | 46.26% |
| 不太积极 | 855  | 39.20% |
| 很不积极 | 108  | 4.95%  |

## (四)课本知识与课程设置

50.48%的学生希望大学英语课堂“以技能训练为主”,在课堂上充分练习听说,不拘泥于课本知识;6.83%的学生希望课堂以课本知识点讲解为主,很少需要学生课堂表达;只有5.91%的学生希望“以应试为主,针对考试专项训练”。78.18%的学生认为“大学英语强调英语综合能力培养,专业英语为未来就业服务”;59.24%的学生认为“大学英语是学习专业英语的基础”。只有7.70%的学生认为只开设专业英语就可以了;另外3.94%的学生认为只开设大学英语即可。

表4 期望的大学英语课堂形式与内容

| 选项                       | 回复人数 | 所占比例   |
|--------------------------|------|--------|
| 以技能训练为主,课上多训练听说能力        | 1101 | 50.48% |
| 以什么形式进行都行                | 371  | 17.01% |
| 以知识点讲授为主,围绕课本展开          | 367  | 6.83%  |
| 以进度为主,主要针对学生提出的难点和重点进行解答 | 213  | 9.77%  |
| 以应试为主,针对考试专项训练           | 129  | 5.91%  |

## (五)教师方面

对于教师的评价,43.3%的学生认为教师“因材施教,采用信息化手段,以学生为中心”;36.63%的学生认为教师的“教学方法灵活”,“开展一定的课堂活动”。17.06%的学生认为教师的教学方法比较单一,课堂活动不够。53.32%的学生希望教师在课堂以组织、指导为主;20.86%的学生希望教师讲解单词和语法、句型等知识点。

表5 关于教师教学组织的评价结果

| 选项                             | 回复情况 | 所占比例   |
|--------------------------------|------|--------|
| 注意因材施教,采用信息化手段,以学生为中心,课堂活动灵活多样 | 946  | 43.37% |
| 教学方法比较灵活,课堂上开展一定的课堂活动          | 799  | 36.63% |
| 教学方法比较单一,以老师的讲授为主,很少组织课堂活动     | 372  | 17.06% |
| 没有明确的教学方法,照本宣科,不组织课堂活动         | 64   | 2.93%  |

整体来看,绝大部分学生对英语教师的课堂组织、教学方法、授课内容是满意的。也仍存在个别教师因为各种原因在课堂上以讲授为主,不经常组织课堂活动。从对教师的评价中也可以看出,学生是希望教师组织课堂活动,希望教师不拘泥于知识点的讲解,能联系现实生活,创设情境,希望可以参与到课堂活动中来。

### 三、学生英语学习需求视角下大学英语教学的反思及改善措施

通过对学生的大学英语学习问卷调查,了解学生英语学习的目标需求、情感需求以及学习需求,发现目前大学英语教学能够满足一部分学生的需求,但仍有很大的空间有待完善和提高。

#### (一)采用混合式教学模式满足学生多样化需求

针对学生学习需求的多样化,在网络环境下,运用混合式教学模式将线上学习与线下学习相结合。在混合教学模式中,学生既能在线下多媒体课堂上进行听、说、读、写等学习,又能在课外进行线上的拓展学习。英语教师通过网络教学平台上传资源、发布任务、答疑解惑、推送学习资源。学生利用网络教学平台进行微课学习、讨论。网络信息环境拓展了学习的时间和空间,提高了学生学习的主动性和积极性。

很多大学英语课堂都是大班授课,无法真正做到因材施教。比如,在调查中48%的学生希望通过大学英语四级考试。而在学生普遍英语水平不高的情况下,在课堂上讲解英语四级内容是不现实的。网络环境下的混合式教学模式满足了这些学生的需求。教师通过网络教学平台上传四级相关资料、视频,学生自己课外学习,遇到问题与教师及时交流。混合式教学模式根据教材、学生、学习环境的不同发挥各自的优势,克服单一教学方法的局限性与弊端,

从而提高英语学习效果。

#### (二)丰富教学手段,突出学生主体地位

要提高大学英语教学的效率,满足学生的学习需求,教师应积极主动转变原有的思想观念,改变传统的教学手段,进行合理的创新。尊重学生的主体地位,构建基于多媒体网络技术的互动教学模式,增加师生合作、生生合作,使学生在轻松愉快的氛围中积极主动地获取知识,从而提高学生的英语应用能力,改善大学英语教学效果。

##### 1. 课内互动教学

课堂上教师可以将学生按照层次的不同分成若干小组,以小组互动方式完成教师设计的训练任务。既可以解决课堂人数多、参与时间少的问题,又能营造轻松的互动环境。

以《新编实用英语综合教程》第一册为例。第五单元的主题为“气候”。教师可以通过多媒体课件补充气候知识,让学生通过图片、视频生动直观的了解身边的气候变化、全球气候危机,并利用网络上的资源,如网易公开课上的世界权威、专家的演讲,鼓励学生从自身做起,为保护环境,培养学生的社会责任感,与课文主题“You Can Make A Difference”紧密结合起来。同时,文字、视频也提高了学生的英语听说能力。教师设计课后小组任务,讨论“我能为改善全球气候做什么”。学生通过网络搜索有关气候、环保的相关资料,分析并对材料加工整理。最后各个小组展示的幻灯片往往超乎教师期待,英文陈述也非常流畅。学生在小组合作的过程中增强了环保意识,同时积极主动掌握了相关的英语知识。

多媒体网络环境下的互动课堂上教师的角色也不同于传统的课堂。教师成为教学活动的策划者、指导者。教师在设计问题时要抓住要点,合理分配任务,指导学生对网络信息进行比较和筛选。教师是课堂活动的协调者和组织者,鼓励学生积极参与并及时做出评价。因此,多媒体网络互动课堂上真正做到“以学生为主体”,教师起到引导、督促、鼓励、协调的作用,最终达到最佳的教学效果。

##### 2. 课外互动教学实践

要提高英语水平仅靠课堂上有限的互动是远远不够的。目前很多高职院校都构建了网络自主学习平台。例如我校的混合式网络教学平台为学生提供丰富的学习资源。教师可以通过网络平台发布教学课件,补充学习资料。学生可以根据自己学习需求进行在线自主学习、在线测试、在线提问、下载学习资料,真正实现个性化学习。

另外,各种即时通讯工具也为课外互动学习创造了条件。课外的小组合作更为便捷,教师也可以加入班级QQ群、微信群,及时了解学生对教学的反馈信息,在群里发布学习资料共享。当然,这种课外师生的网络互动也对教师提出了更高的要求,需要教师在繁重的课堂教学任务之外付出更多的时间和精力。课外的网络互动同时也培养了教师和学生的感情,为师生、生生之间搭建了一座有效的沟通桥梁。

### 3. 合理设置英语课程

近些年来,大学英语重视英语听说能力的培养,却又受到传统教学模式和各种因素的制约,教学效果很不理想。学生希望提高英语听说能力,将其作为英语学习的目标和方向,却又是目前学习的一个很大障碍。因此对英语听说能力的学习需求是很强烈的。根据调查结果中对于英语学习目标、学习方向、学习困难等方面的分析,我校新学期在英语课程设置上做出重大改革,将传统的大学英语课程拆分为英语听说课程和英语精读课程。这将有助于教师和学生明确细化英语学习目标,加大专项训练强度,将学习障碍各个击破,提高英语学习效果。

除了英语听说课程与精读课程的结合,还有英语必修课程与选修课程的结合。在开设听力听说与精读两门必修课程的同时,为促进学生综合英语素质的提高,开设英语阅读、英语影片欣赏、英语四级辅导等选修课程,学生根据自己的学习兴趣自主选择学习。

### 4. 实施小班分层次教学

对于大学英语这门必修课,大多数高职院校采用大班授课的方式,教学目标的确立,教学内容选择教学方法的应用只能以中等学生的英语水平为基准。从调查结果可以看出,这种大班授课让英语水平较好的学生觉得学习内容简单,对自己提高不大,失去学习的动力与兴趣。而相对基础较差的同学会产生畏难情绪,从而失去学习的信心。因此,为了满足不同层次英语水平的学生需求,提高学习效率,针对学生的个体差异,实行小班授课、分层次教学是一种符合因材施教教学原则的改革措施。根据调查结果,我校在2016级新生进行小班授课试点,班级人数大约为30—50人,并对会计专业作为试点进行分层次教学。分层次后,班级的整体水平较一致,教师可以更好的做到以学生的学习需求为前提,有针对性地进行教学活动,使每个学生在最适合自己的学习环境中取得最好的学习效果。

### 5. 加强教师综合素质提升

#### (1) 思想观念的转变

传统的大学英语的课堂很难开展课堂互动,教师通常将原因归咎于学生,如学生的基础差、没有积极性。事实上,教师和学生都受到传统教学观念影响。因此,教师要打破传统思维对教师和学生的束缚,在课堂上带动学生互动,拉近与学生之间的距离。那些课堂上和学生互动较好的英语教师通常都具备扎实的专业基础和教学基本功,上课时充满热情,幽默风趣,教学方式灵活多样,充分展现出教师的人格魅力。融洽的师生关系、课堂气氛的和谐有利于调动学生学习的主动性和参与课堂的积极性,满足学生学习所需要的情感支持。

#### (2) 熟练运用多媒体技术

网络信息环境下的大学英语教学对教师提出了更高的要求。英语教师要能够熟练运用各种多媒体技术手段,如录制微课,建设网络教学平台,制作高水平的多媒体课件、善于运用丰富的网络资源等。运用QQ、微信等即时交流工具与学生沟通交流、答疑解惑,增强与学生之间情感的沟通。多媒体网络技术的运用更容易引起学生的学习兴趣,提高其学习积极性。

#### (3) 巧妙设计课程内容

教学设计是教学过程中非常关键的内容,网络环境下的大学英语教学需要教师更为合理的设计课程。借助网络教学平台布置课前学习任务,学生思考、讨论、学习微课,为课堂学习做好充分的知识准备。设计形式多样的课堂活动,最大程度的鼓励学生参与课堂。教师作为课堂的组织者和引导者,调节课堂节奏,及时给与与学生鼓励与评价。布置课后任务,学生进行知识巩固与拓展,如让学生小组合作拍摄微视频、主动搜集资料制作PPT等。师生“在做中教,在做中学”,学生在教师引导下更有效的进行自主学习。

教师在教学时不局限于课本知识,结合学生的专业特色,将英语学习与专业相结合,满足工作岗位之需。将语言学习与文化背景相结合,引入相关的异国风俗、生活习惯或进行中西方文化对比,补充课本知识,吸引学生学习的兴趣,并拓宽其视野,也有助于学生对语言学习的理解。

### 6. 完善评价体系

传统的英语教学通常采用终结性评价的方式,通过期末考试一张试卷不能全面的判定学生整个学期的学习情况。有些学生考前突击,只复习考试范



围内的知识甚至是原题,成绩无法真实反映学生水平。

网络环境下的混合式教学模式,将过程性评价与终结性评价相结合,学生在整个学期中学习任务的完成,网络教学平台上的自主学习、在线讨论、网络资源的利用,出勤,课堂活动的参与、单元测试等方面都会纳入到评价中来。这些因素会占到总评成绩的50%~60%。过程性评价贯穿整个学习过程,与终结性评价相结合,鼓励、督促学生的自主学习。学生会更加积极、主动的参与到平时的英语学习中,取得英语学习的良性循环。

#### 四、结语

综上所述,本文主要对当前网络环境下大学生英语学习需求的实际情况进行调查,并对调查结果进行分析。根据这些具体存在的问题,提出网络环境下大学英语教学反思和改革措施。大学英语

教学要充分考虑学生自身学习的实际需求,找出目前大学英语教学存在的问题,寻求出最佳的处理方法,以期能够满足学生对于英语学习的实际需求,最终提升学生的英语应用能力。

#### 参考文献:

- [1] Long, M. H. *Second Language Needs Analysis*[M]. Cambridge University Press, 2005.
- [2] 董斌斌,左健. 学生需求分析视角下的地方院校大学英语课程定位——以黄冈师范学院为例[J]. 黄冈师范学院学报, 2015(2):108-112.
- [3] 黄文怡. 基于学生需求的网络环境下大学英语教学改革模式研究综述[J]. 科教导刊, 2014(7):135-136.
- [4] 刘友春. 基于学生英语学习需求背景下的大学英语教学研究[J]. 新课程研究, 2015(12):71-72.
- [5] 袁晓军. 学生英语学习需求视角下的大学英语教学探讨[J]. 湖北函授大学学报, 2015(7):151-152.

## A Research on College English Teaching Based on Students' Needs in the Network Environment ——The Analysis and Thinking of a Questionnaire Survey on College English Learning

SU Wei

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** The development of network information technology provides a great technical support for College English teaching. At the same time, the problems of College English teaching are gradually emerging in the network environment. Concerning about the needs of students and constructing a network teaching environment of College English have become the focus of College English teaching reform. Through the analysis of the results of a questionnaire survey on English learning situation of the college students, this paper figured out the college students' needs in English learning and made a deep reflection on the College English teaching in the current network environment. Then it put forward some measures to improve the quality of teaching, so as to promote further development of the College English teaching and meet the students' learning needs, thus to cultivate talents to satisfy the social development needs.

**Key words:** learning needs; network technology; College English; teaching modes; teachers' quality

(责任编辑:魏有广)

# 高校多媒体教室开放式运行与管理研究\*

蒋达央

(常州信息职业技术学院,江苏常州 213164)

**摘要:**随着高校智慧应用的日益深入,多媒体教室已成为一个信息技术设备的融合体。多媒体教室作为一个教学服务的场所,如何管理一直是学校关注的焦点之一。开放式管理模式体现了多媒体教室从管理角度转变为服务角度的设计理念。这一管理模式将使多媒体教室能更好地为教学服务,从而进一步获得健康、持续的发展空间。

**关键词:**多媒体教室;教室管理;智能教室

**中图分类号:**G642.4 **文献标识码:**A

随着教育信息化建设工作的推进,学校不断增加教学设施的投入,多媒体教室不仅在数量上有了较大规模增加,而且在功能上也有了质的飞跃。教室从传统的单点本地化管理转向集群、网络化智能管理,从单一演示型教室转为多功能交互式的可视化智能教室。多媒体教室结构功能和使用需求的转变对运行保障和管理机制提出了全新的要求,教室的稳定健康使用环境也成为促进教学发展与变革的重要支撑条件。

## 一、高校多媒体教室封闭式管理的弊端

随着多媒体教学设施在当前教学中应用的日益频繁,传统的封闭式多媒体教室管理方式已无法满足师生的使用需求,且易使管理者与师生之间的矛盾凸显。

### (一)使用手续繁杂,缺乏灵活性

传统多媒体教室管理采取到指定地点登记、领钥匙或话筒等设备的方式来使用多媒体教室。师生如需临时使用多媒体教室则要办理教室借用、设备借用等一系列审批流转等繁杂手续,造成教室空闲却无法使用,或师生不敢使用的情况。这种管理模式效率低,且极大影响了师生使用多媒体教室的积极性,给管理者和使用者都造成了不便。

### (二)设备运行状态无法即时反馈,影响教学

由于传统多媒体教室没有采取可视化、网络化等有效监管手段,当多媒体设备出现故障或使用效

果不良时,由于没有可靠、快速、直观的反馈通道,无法提前或及时维修,而直接影响教学。临时换教室、边上课边维修的情况时有发生,既给师生产生教室管理不到位、管理员失职的印象,也给教学产生了直接影响。

### (三)设备使用环境恶劣,易损坏

传统多媒体教室设备一旦开启使用,所有设备皆暴露在外。各种粉尘、纸屑等垃圾在多讲台的内部到处都有。这种恶劣的使用环境一方面会极大缩短电子设备的使用寿命、降低使用效果,另一方面会使设备造成莫名故障,难以维护,且也对师生使用者的健康产生影响。

### (四)设备存在安全隐患,易盗窃

传统多媒体教室及设备采取钥匙开关,若教师遗忘或未关闭到位,因缺失有效的监管,则极易发生设备失窃事件。另外投影机等设备常年暴露在外,由于没有失联自动报警或可视监控报警等监管手段,也存在极大的安全隐患。

### (五)缺乏统一标准,无法可持续建设和发展

传统多媒体教室由计算机、功放、投影仪三大设备拼凑组成,随着信息化产品的丰富和应用的日益深入,更多的信息化设备加入到多媒体教室中。但由于前期缺乏统一的建设标准和信息化规划,无法形成可持续的建设与发展,给后期教室信息化的建设造成极大的浪费和阻碍,进而影响整个学校教育教学改革的实施和信息化建设水平的提高。

\* 收稿日期:2016-11-30

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金项目(2015JSD538)

作者简介:蒋达央(1978-),男,常州信息职业技术学院教师,工程师,主要研究方向为现代教育技术。

由此可见,传统封闭式多媒体教室的管理方式已不能满足学校信息化教学与发展的需求。随着智慧教室、智慧校园等概念的提出和相关技术的发展,多媒体教室管理因以人为本,着重从服务师生角度出发,实现信息互通、资源共享、智能开放的设计理念,为全校师生提供实时的优质服务。

## 二、高校多媒体教室实现开放式管理的条件

多媒体教室采用开放式管理已逐步成为一种趋势,各校具体管理方式各有特点,但其基本点相似,即通过制定科学有效的管理制度,依托综合互联的智能网络设备,实现数据共享、资源共用的集中管理软件平台。多媒体教室采用开放式管理才能给师生以更好的使用体验,才能更大的发挥多媒体教室的教学价值。

### (一)制度保障

多媒体教室开放式管理最为重要的是制度建设,形成切实可行、科学有效的制度来保障教室使用。管理制度不应建立过多的流程,要简化师生使用条件,实现无障碍使用。

由于多媒体教室集成的信息化设备越来越多,考虑未来基于智慧主题的融合应用,教室建设应设立统一的信息化标准,从人性化角度出发,以智慧校园为全局部署规划,做到可持续建设与发展,减少短视、浪费现象。

多媒体教室开放式管理并不意味着完全放开而不管,而是管理者要利用信息技术来实现智能管理,让师生从被管理者的身份中脱离出来,实现透明无障碍管理。在制度层面,学校通过建立值班巡查、警报处理、数据对接整理、定期检测和更新维护等一系列规范化管理制度,保障采用开放式管理手段后的多媒体教室设备使用更为顺畅,能更好地更好的管理。

由于实现开放式管理,高度集成化、智能化的电子设备加入到前端教室内部以及后端管理运维中心。学校建立信息化专项师资培训制度,从全方面提升管理员的信息化素养,实行考核上岗、持证上岗。另外对于师生,则通过网络视频教学,讲解基本的多媒体教室设备使用方法和注意事项,提升设备正确操作的程度。

### (二)硬件支撑

前端多媒体教室的媒体设备已逐步升级,一卡通、电子门禁、智能讲台、网络中控、电子白板、触摸显示屏、高拍仪、摄像机、投影仪等一系列信息化设

备加入其中。另外随着物联网的应用推广,智能灯控、电控窗帘、智能空气系统等一系列智能物联网设备也会随之进入教室。集群化硬件管理系统成为开放式管理手段实现的基本要素。通过采用网络化、多标准接口、可扩展的多媒体中控系统,物联室内电子设备,实现面板集中操控。

后端管理中心则成为一个将上百个多媒体教室内的中控系统设备互联的中央控制中心,通常由服务器、交换机、电子屏、远程控制软件、语音对讲系统等设备组成。所有前端设备的运行状态、运行数据通过中控系统转换为网络数字信号,汇集控制中心,而后控制中心集中处理,将相关数据分发至对应教室。管理中心系统的可靠性、稳定性、安全性是全校多媒体教室正常使用的核心保障。

另外,从硬件设备可以看出,多媒体教室的开放管理已离不开网络。因而无论是前端还是后端设备,在建设规划时必须考虑充足的网络接口和标准的、开放的通信协议,这样才能为今后实现设备间的互联互通做好准备,才能支撑多媒体教室开放管理。

### (三)软件整合

软件是多媒体教室开放管理的应用手段,是连接硬件的桥梁。多媒体教室的软件包含两个部分,一是管理控制软件,二是媒体资源共享平台。

管理控制软件主要是利用软件平台来实现对前端多媒体教室所有可控的电子设备实现远程智能管控。例如媒体设备自动巡检、远程协助开关设备、安全报警处理等远程操控功能。管理平台与网络教学平台对接,实现课程实时录像、教学现场直播;管理平台与教务管理系统对接,实现课表融合;管理平台与一卡通系统融合,实现一卡开门、一卡开讲台、一卡开设备等一系列操作功能。

媒体资源共享平台主要是指与学校的教学系统、云平台无缝对接的软件平台。该平台可极大降低师生因使用U盘等移动存储设备的导致教室电脑感染病毒的风险。教师可利用该平台直接安全访问存储于云平台教学课件用于教学,也可实时更改,实现资源随调随用,随改随存。

## 三、高校多媒体教室开放式管理的内容

### (一)管理行为开放

基于开放式管理的多媒体教室首先在管理模式上要体现开放。教室管理目的是促进教室使用,为教学服务。管理制度具有灵活行、发展性和操作性。

管理行为和方式与教学改革发展相融合、与智慧校园建设相融合,教室不是一个孤立的个体。

依托多媒体教室管理平台,实现透明化管理,利用互动对话功能(如电子留言、语音电话等),拉近师生与管理者之间的距离。管理者充分利用信息技术强化管理效果,建立自动化报警和快速服务响应机制,从技术上降低使用者对设备操作的难度,进而提高多媒体教室的利用率与使用效果。

开放式管理要与教学管理结合起来,实现定点、定时、定人这三定管理原则。在规定的时间内,某教室只能由核准的申请者使用,且每次使用起止时间都有记录。所有多媒体资源均通过网络存储与调用,从技术上实现一人一空间、一人一桌面,互不干扰,提高数据的安全性,降低了设备故障风险系数和系统维护成本。

#### (二)教室硬件开放

学校所有师生均可通过网络平台申请使用除正常教学以外空闲的多媒体教室。教室内的所有媒体设备放置在智能讲台内。教室申请、教室门禁、讲台电子锁均与校园一卡通绑定。师生刷卡即可开启教室内的所有电子设备,拔卡或再次刷卡则关闭所有设备和讲台。另外通过讲台内的控制面板,可实现设备独立控制。教室安装有24小时工作的红外高清摄像机,在实现可视化监控设备的同时也可实现教学录播。

#### (三)教室软件开放

多媒体教室的电脑系统采用云桌面方式,所有

的软件基于云端设计。师生凭借校园单点登录系统即可享用寄存于媒体资源中心的资源。教室提供多点有线校园内网接口和无线WIFI认证接口。师生提前将软件安装在个人云空间,届时只需远程调用即可实现类本地化操作。软件的开放管理,既方便了使用者对资源应用,同时一人一空间的管理模式也保护了权益与隐私,加强了对病毒的抗干扰能力,另外也促进了学校教学资源建设和应用规模的扩展。

#### 四、结语

随着智慧校园应用的深入,新技术助力多媒体教室开放式管理。多媒体教室管理不仅局限于先进的技术、完善的装备和智能的系统,更在于当今高校教育改革提出的融合发展、创新服务理念的设计应用。多媒体教室开放管理在实际运维和管理过程中还有很多内容需要研究,如何为师生提供智能化、人性化的服务,也是未来我们探究的重点。

#### 参考文献:

- [1] 陈卫东,叶新东,张际平. 智能教室研究现状与未来展望[J]. 远程教育杂志,2011(4):39-45.
- [2] 雷光临,李俊. 基于物联网的智慧校园应用与实践[J]. 物流技术,2012,31(9):414-416.
- [3] 祝智庭. 以智慧教育引领教育信息化创新发展[J]. 中国教育信息化,2014(9):4-8.
- [4] 聂风华,钟晓流,宋述强. 智慧教室:概念特征、系统模型与建设案例[J]. 现代教育技术,2013(7):5-8.

## Research on the Open Operation and Management of Multimedia Classrooms in Colleges

JIANG Dayang

(Changzhou College of Information Technology, Changzhou 213164, China)

**Abstract:** With the deepening of the application of wisdom in Colleges, the multimedia classroom has become a fusion body of information technology equipment. As a place for the teaching and learning services, the management of multimedia classroom has become the focus of the school. The open management model reflects the design idea of switching the management perspective of multimedia classroom from management to service. This management model will enable multimedia classroom to make better service for teaching, and further obtain a healthy and sustainable development space.

**Key words:** multimedia classroom; classroom management; smart classroom

(责任编辑:魏有广)