

青岛酒店管理职业教育

编辑委员会

主 任 姜玉鹏

副主任 于 敏 宫恩龙

委 员 (以姓氏笔划为序)

刁洪斌	于 敏	王 文	王 健	王风磊	王昌玉
王建明	王桂云	孙丕波	牛 静	刘 刚	刘迎华
刘雅莉	任 燕	罗冬梅	赵 琪	赵 炜	姜玉鹏
宫恩龙	唐文君	鹿 彦	董瑞虎	潘 罡	

青岛酒店管理职业教育

目 次

【旅游·酒店】

全域旅游视角下我国各省(区)旅游竞争力研究 王庆生,刘诗涵(1)

旅游地主客的反结构状态:冲突与身份的考量

——以五台山景区为例 张建荣,赵振斌(8)

旅游微信公众号对旅游者行为意愿的影响研究 李亚恒,陈金华(16)

“主客共享”视域下的文旅融合发展建议

——以山东省青岛市为例 王磊磊(23)

移动商务情境下酒店顾客价值共创研究

——一个有调节的中介模型 李 玲(28)

基于在线评论的郑州市五星级酒店顾客抱怨研究 张 茜(35)

【经济·管理】

欺负新员工带来短暂快感还是长期疼痛?

——职场欺负对员工情绪劳动作用机制研究 焦念涛(40)

【教育·教学】

我国职业教育技能大赛研究的回顾与展望

——基于2004—2018年研究文献的可视化分析····· 丁喜纲(48)

核心素养视域下高职院校公共基础课教学模式探究····· 张爱军(52)

高职院校旅游管理专业导游职业能力培养分析····· 谢建宏(56)

基于以赛促教模式下的工程造价课程教学创新探究····· 张 勇(60)

基于生态学的高职旅游类学生创新创业能力培育机理研究

——以江苏农林职业技术学院为例····· 毕德全,吉根宝(63)

高职院校旅游管理专业创新创业教育探析

——以青岛酒店管理职业技术学院为例····· 张 圆(67)

高职院校学生资助工作中的思想政治教育功能提升研究····· 赵桂珍,张素愚(70)

全域旅游视角下我国各省(区)旅游竞争力研究*

王庆生,刘诗涵

(天津商业大学 管理学院,天津 300134)

摘要:基于对全域旅游发展概念的认知,梳理了全域旅游理论发展以及全域旅游评价指标体系建立的相关进展。依据区域旅游竞争力模型,并结合国家旅游统计体系与国家文化和旅游部发布的全域旅游示范区主要考核指标,从整体性、层次性、可获取性,建立全域旅游视角下各省(区)旅游评价指标。利用 SPSS23.0 统计学软件,运用主成分分析法与系统聚类法对全域旅游视角下中国各省(区)旅游竞争力进行定量研究。研究认为,我国东部和南部各省全域旅游总体发展水平要高于西部与北部各省,各地区旅游竞争力与该区经济总体发展水平较为一致。

关键词:全域旅游;旅游竞争力;主成分分析

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、研究背景

“全域旅游”是应对我国特定时期社会经济现象应运而生的,有其特定的社会经济背景和旅游发展背景,是一个具有本土化和实践性的概念。全域旅游研究方面:刘又堂(2016)认为全域旅游主要是以旅游相关产业为主导,从而带动特定区域社会经济发展的一种理念与新型开发模式,总结出现阶段全域旅游基本特点,全面探究了全域旅游发展过程中旅游目的地功能变化的具体表现;于洁、胡静等(2016)通过对我国全域旅游相关文献的研究,提出从2009年到2012年我国全域旅游研究处于起步阶段、2013年到2016年全域旅游研究处于成长阶段,对全域旅游内涵研究逐渐丰富,但是相关理论研究粗浅,研究范围单一。关于全域旅游开发方面:张道中(2017)以树山“旅游+”乡村旅游发展新模式来构建全域旅游;杨振之(2016)认为全域旅游有其自身的发展规律与阶段,提出全域旅游要与该地区旅游发展与经济发展模式相匹配,通过全域旅游来促进区域发展。关于全域旅游内涵界定和探究,在学术界与业界不尽相同。李金早(2016)指出全域旅游是在一定区域内,以旅游业为优势产业,通过对区域内经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升,从单一景点旅游模式走

向全域旅游发展模式,进行区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享,从而带动和促进经济社会协调发展的一种新的旅游发展理念与模式。吴必虎(2016)提出以“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念引领全域旅游发展,并把五大理念作为全域旅游的发展导向,而全域旅游是五大发展理念的载体。简而言之,为了发展旅游业而到处创景点、修建游乐场、旅游基础设施等并不等同于全域旅游,旅游相关产业等建设的系统性和布局规划的科学性才是全域旅游所重视的,它体现的是新时代我国旅游业新的发展方向。全域旅游的发展是对旅游目的地资源赋存的地区进行全方位旅游产业要素的提升,不断满足全域旅游时代下游客丰富多样的体验需求,从而实现旅游业带动区域经济的协调发展(王庆生、张行发,2017)。

现阶段,全域旅游测评体系构建的理论研究与实践进展得到各区域广泛关注,尤其是各区域旅游示范区面临如何量化全域成果这一问题,因而急需建立一套科学系统的全域旅游评价指标体系,不断深化全域旅游创建工作。在全域旅游标准化体系建设理论研究方面,石培华(2016)提出以标准化推进全域旅游创建工作,认为评价全域旅游示范区应从以下六个方面设计评价指标:一是旅游产品和形象特色;二是旅游基础设施、公共服务配套完善;三是该区域旅游产业优势明显、综合服务能力强;四是

* 收稿日期:2019-06-29

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71373174)、天津市高校学科领军人才培养计划

作者简介:王庆生(1963-),男,河南偃师人,天津商业大学管理学院院长,教授,博士,主要从事旅游规划与区域旅游发展研究。

政策上该区域要高度重视旅游业发展,旅游改革创新和保障机制体系要完善;五是要以文明有序、安全健康,游客旅游体验感满意的区域为主;六是该区域环境优势明显,文化遗产传承与保护措施完善。李中、白长虹(2017)认为在全域旅游问题中要以实践导向与理论创新相结合的方式研究,丰富了全域旅游评价指标体系的理论指导。黄海阳(2018)从旅游资源子系统、经济发展子系统和生态环境子系统三个维度设计全域旅游评价体系,从不同侧面反映全域旅游的现状、结构和趋势。在全域旅游评价体系实证研究方面:林明水、廖茂林(2018)以我国全域旅游示范区为研究主体,从全域旅游的时空发展、产业链发展、相关旅游配套要素发展、管理体系与政策,系统地设计国家全域旅游示范区竞争力评价指标体系,总结出影响全域旅游示范区发展的主要因素,从而选择适宜的开发模式。丰晓旭、夏杰长(2018)通过对全域旅游内涵进行总结探究的基础上,提出全域旅游评价指标体系的构建应从产业域、空间域和管理域三个方面选取,运用主成分分析与熵值法,对我国各个省(市、区)全域旅游进展进行尝试性评价研究。曹兰州、赵多平(2019)从时空变异与演化这一角度为出发点,对全国各省全域旅游发展进行测度分析,并对发展综合模式进行评价。徐

珍珍、余意峰(2019)通过应用GIS空间分析技术和数理统计手段对我国全域旅游示范区空间分布进行定量分析,认为我国全域旅游示范区空间分布不均衡,并提出旅游资源丰富度、旅游产业综合发展能力、基础设施现状、国家政策,是影响其空间分布的主要因素。因此,全域旅游视角下的旅游业统计研究与竞争力评价指标体系的构建目前在学界尚未有清晰的探讨研究。可见,关于全域旅游的应用范围和内容仍处于初步探究阶段。

二、模型构建

(一)旅游竞争力测评指标体系构建

区域内经济水平、文化因素、生态环境、相关政策等综合发展水平与旅游业发展相互渗透,从而决定了该区旅游业发展的综合竞争能力(李创新、马耀峰,2008)。但是,以传统的旅游研究模式难以全面、准确地反映全域旅游的特点和发展状况,忽略了旅游发展对当地居民生活水平与经济收入的影响。因而依据整体性、层次性、可获取性等评价指标设计准则,结合现行的旅游统计体系,从旅游资源竞争力、市场竞争力、经济竞争力、环境竞争力四个维度设计、构建全域旅游视角下各省旅游竞争力评价指标,如表1所示。

表1 旅游竞争力评价指标体系

因素	指标	
旅游资源竞争力 P ₁	5A级景区数量 X ₁	自然保护区数量 X ₂
	世界文化遗产数量 X ₃	博物馆数量 X ₄
市场竞争力 P ₂	接待旅客总量 X ₅	入境旅游人数 X ₆
	入境旅游外国人数 X ₇	
经济竞争力 P ₃	旅游业收入 X ₈	国际旅游外汇收入总额 X ₉
	住宿和餐饮业生产总值 X ₁₀	地区生产总值 X ₁₁
	旅游总收入占GDP比重 X ₁₂	
环境竞争力 P ₄	住宿业企业数 X ₁₃	餐饮业企业数 X ₁₄
	星级酒店数量 X ₁₅	等级公路里程 X ₁₆
	铁路营业里程 X ₁₇	旅客周转量合计 X ₁₈

(二)数据来源

研究样本为2017年我国31个省(市、区)相关数据。其中,样本数据通过查找国泰安数据库、中国经济与社会发展统计数据库与各省旅游统计年鉴得到,数据来源具有真实性与可靠性。

三、各省旅游竞争力研究

主成分分析是为研究复杂变量间相关性的一种统计方法,通过少数主因子来反应复杂变量的内部结构。本文通过确定全域旅游竞争力评价指标,利用SPSS23.0得到主成分提取表,并进行系统聚类

分析,可以使得评价结果具有一定的科学性。

(一)模型的检测

本文所选取研究的原始数据KMO值为0.749, Bartlett球形检验显著性为0.000,综合其检验结果表明变量之间存在相关性,适合做因子分析。

(二)主成分分析

通过表2可知,前4个主成分因子累积贡献率已达85.087(>85%)且特征值均大于1,表明这几个主因子能够代表复杂变量来说明所研究各省(区)全域旅游的综合特征。

表 2 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	比	累积 %	总计	比	累积 %	总计	比	累积 %
1	9.319	51.775	51.775	9.319	51.775	51.775	6.141	34.118	34.118
2	2.961	16.451	68.226	2.961	16.451	68.226	5.546	30.812	64.930
3	1.846	10.254	78.479	1.846	10.254	78.479	2.272	12.622	77.552
4	1.189	6.607	85.087	1.189	6.607	85.087	1.356	7.535	85.087
5	.842	4.678	89.765						
6	.430	2.391	92.156						
7	.356	1.976	94.132						
8	.244	1.353	95.485						
9	.233	1.295	96.781						
10	.167	.930	97.711						
11	.116	.644	98.355						
12	.103	.573	98.928						
13	.087	.482	99.410						
14	.044	.244	99.654						
15	.022	.120	99.774						
16	.019	.108	99.882						
17	.015	.084	99.966						
18	.006	.034	100.000						

提取方法：主成分分析法。

从表 3 可知,地区生产总值、住宿业企业数、各省接待旅客总收入、住宿和餐饮业增加值、餐饮企业数、旅客周转量合计、五星级酒店数量、入境旅游外国人人数总计、各省接待旅客总量、入境旅游人数总计、国际旅游外汇收入总额在第一主成分上所占比例较高,表明第一主成分能够反映这些因子的基本信息,主要表现为该省份当前经济发展状况与基础设施服务能力,称之为经济社会综合协调发展能力因子;5A 级景区数量、博物馆机构数、世界文化遗产数量指标在第二主成分上所占比例较高,表明在第

二主成分上这些因子信息需要高度重视,可以发现第二主成分主要表明各省全域旅游发展需要依赖当地旅游资源,因此,旅游资源赋存可作为第二主因子;等级公路里程、自然保护区数量、铁路营业里程在第三主成分上占有较高比例,表明在第三主成分上能够反映出这些因子的基本信息,这些因子能够说明当地全域旅游发展空间较大,称之为全域旅游发展潜力因子;在第四主成分上所占比例较高的指标为旅游总收入占 GDP 比重,表明旅游业对 GDP 的贡献率可作为全域旅游发展竞争力指标。

表 3 成分矩阵 a

	成分			
	1	2	3	4
X11 地区生产总值(亿元)	.946	.015	-.092	.173
X13 住宿业企业数(个)	.944	-.121	-.044	.043
X8 各省接待旅客总收入亿元	.925	.129	-.132	-.196
X10 住宿和餐饮业增加值(亿元)	.921	.213	.096	.226
X14 餐饮企业数(个)	.915	-.204	-.137	.068
X18 旅客周转量合计(亿人公里)	.838	.308	.069	-.091
X15 五星级酒店数量(个)	.771	-.467	-.250	.166
X7 入境旅游外国人人数总计(万/人次)	.742	-.515	.056	-.060
X1 5A 级景区数量(个)	.730	.305	-.255	.197
X6 入境旅游人数总计(万/人次)	.725	-.576	.272	-.098
X9 国际旅游外汇收入总额(百万美元)	.702	-.659	.096	-.047
X4 博物馆机构数(个)	.698	.509	-.068	.291
X5 各省接待旅客总量亿人	.686	.458	-.247	-.333
X17 等级公路里程(公里)	.585	.603	.357	-.212
X3 世界文化遗产数量(个)	.214	.486	-.360	.075
X2 自然保护区数量(个)	.471	-.164	.755	-.245
X16 铁路营业里程(公里)	.129	.551	.619	-.159
X12 旅游总收入占 GDP 比重	-.088	.081	.544	.801

提取方法：主成分分析法。a. 提取了 4 个成分。

表4 旋转后的成分矩阵 a

	成分			
	1	2	3	4
X9 国际旅游外汇收入总额(百万美元)	.968	.018	.005	-.042
X6 入境旅游人数总计(万/人次)	.949	.010	.203	-.011
X7 入境旅游外国人数总计(万/人次)	.891	.144	.040	-.075
X15 五星级酒店数量(个)	.839	.354	-.272	-.013
X14 餐饮企业数(个)	.773	.549	-.011	-.060
X13 住宿业企业数(个)	.747	.580	.112	-.043
X4 博物馆机构数(个)	.130	.869	.178	.180
X1 5A 级景区数量(个)	.273	.810	-.007	.012
X10 住宿和餐饮业增加值(亿元)	.514	.763	.274	.182
X5 各省接待旅客总量亿人	.142	.749	.253	-.456
X11 地区生产总值(亿元)	.647	.712	.074	.050
X18 旅客周转量合计(亿人公里)	.390	.702	.393	-.108
X8 各省接待旅客总收入亿元	.553	.697	.222	-.296
X3 世界文化遗产数量(个)	-.231	.586	-.091	-.110
X16 铁路营业里程(公里)	-.214	.167	.799	.123
X2 自然保护区数量(个)	.543	-.112	.751	.088
X17 等级公路里程(公里)	.042	.584	.729	-.071
X12 旅游总收入占 GDP 比重	-.062	-.017	.142	.963

提取方法:主成分分析法。

(三) 其主成分综合模型

$$F = (0.34118F_1 + 0.30812F_2 + 0.01662F_3 + 0.07535F_4) / 0.85078$$

依据主成分综合模型可计算出主成分综合值并对其进行排序,即可对全域旅游视角下各省旅游竞争力发展水平进行综合评估。计算结果见表5。

表5 综合得分排序结果

省份	主因子 F1	主因子 F2	主因子 F3	主因子 F4	综合得分	排名
广东省	4.52415	-0.43805	1.38029	0.37728	1.72	1
江苏省	0.51178	2.48731	-1.34294	0.34078	1.11	2
山东省	-0.01984	2.20998	0.47306	1.11147	0.9	3
浙江省	0.79533	1.45015	-1.19036	0.40037	0.86	4
河南省	-0.74734	2.29777	0.06509	1.04941	0.63	5
四川省	0.04924	0.84758	1.04444	-0.33971	0.32	6
湖北省	-0.09366	0.64596	0.58387	0.02704	0.21	7
上海市	1.45275	-0.91837	-1.78249	-0.30676	0.19	8
北京市	0.43039	0.21686	-2.05782	-0.61816	0.16	9
福建省	0.88107	-0.4781	-0.5009	-0.34498	0.14	10
陕西省	-0.17931	0.41516	0.04879	-0.26948	0.06	11
安徽省	-0.16719	0.46376	0.36727	-0.93038	0.03	12
湖南省	-0.08209	0.17681	1.0281	-0.90182	-0.03	13
重庆市	-0.01905	-0.21784	-0.54997	-0.1475	-0.11	14
云南省	0.37865	-0.51765	0.77946	-1.19265	-0.13	15
黑龙江	-0.33461	-0.77654	1.3438	2.63934	-0.16	16
河北省	-0.80611	0.51582	0.60798	-0.98625	-0.21	17
辽宁省	-0.28332	-0.23091	0.37385	-0.49617	-0.23	18
海南省	-0.11551	-1.05603	-1.08843	2.22761	-0.25	19
江西省	-0.25312	-0.2414	0.85484	-1.02363	-0.26	20
广西	-0.04413	-0.53919	0.4672	-0.94534	-0.29	21
内蒙古	-0.44617	-0.83344	2.23909	1.45563	-0.31	22
山西省	-0.86091	0.16355	0.0125	-0.98318	-0.37	23
甘肃省	-0.88658	-0.22109	0.04492	0.47738	-0.39	24
吉林省	-0.61055	-0.42907	-0.07381	-0.08544	-0.41	25
天津市	-0.1632	-0.80957	-1.22545	-0.37459	-0.42	26
新疆	-0.71869	-0.36727	-0.01686	0.0158	-0.42	27
贵州省	-0.45689	-0.31435	0.59575	-1.63644	-0.43	28
宁夏	-0.60136	-1.00751	-1.03638	1.41326	-0.5	29
青海省	-0.63117	-1.1762	-0.68632	0.25939	-0.67	30
西藏	-0.50255	-1.3181	-0.75856	-0.2123	-0.71	31

评价结果显示:广东省、江苏省、山东省、浙江省、河南省、四川省、湖北省、上海市、北京市、福建省、陕西省等区域的全域旅游综合竞争力处于全国领先地位。这些省份的区域经济发展水平、基础设施服务能力、旅游资源、生态环境等都具有明显的竞争优势,全域旅游发展目前优势最为明显,竞争力强劲;安徽、湖南、重庆、云南、黑龙江、河北、辽宁、海南、江西、广西、内蒙古、山西等地的全域旅游竞争力处于全国中等水平,其中有些省份如河北、山西、云南等区域也具有丰富的旅游资源,但是限于经济综合服务能力较弱、交通不便、管理模式粗放、缺乏核心旅游产品,在全域旅游发展进程中难免受到一定程度的制约,导致综合排名下滑,在全域旅游大背景下,这类省份的旅游综合竞争力水平提升空间相对较大。甘肃、吉林、新疆、贵州、宁夏、青海、西藏等省(区)在发展全域旅游时处于旅游竞争中的弱势,就资源赋存程度与生态环境讲,这些地区具有其它地区不可比拟的自然环境优势,只是此类省(区)在发展全域旅游时,开发经营模式不科学、管理混乱,多数区域经济发展相对落后,综合协调能力差、旅游产品缺乏体验感、远离主要客源市场,此类省(区)在发展全域旅游时要重视这一现实状况,充分利用好自身优势进行旅游产业结构的优化升级,实现跨区域资源整合,创新旅游发展模式优化产业链,来提高自己的全域旅游综合竞争力,从而带动与促进整个区域经济的协调发展。

在全国31个省(区、直辖市)中,广东全域旅游发展最具有代表性,江苏、山东、浙江、河南全域旅游发展一定程度上优于北京和上海,天津竞争力相对下降,青海和西藏全域旅游综合竞争力最弱。这是因为在全域旅游大背景下的各省旅游综合竞争力变得更加复杂,不再是由原来单一依托旅游景区景点为主,而是与该区域经济发达程度、旅游相关产业链、宣传营销能力、生态环境、公共服务、政策法规和文明素质等密不可分。例如,广东省资源优势并不明显,但是其经济综合发展水平高,基础设施、管理秩序、政策法规等相关因素比较完善,在发展全域旅游时,竞争力优势就能够凸显。反观西藏,在全域旅游发展中其生态环境优势突出,吸引了一批游客前往,但该区域存在经济综合发展水平落后且基础设施不完善等弊端,导致前往游客数量受到很大限制,

通过综合各类相关因素得出其全域旅游竞争力较差的结果。天津由于所处的区位条件,既是优势也是劣势。一方面由于天津在京津冀地区的旅游业发展存在较大的互相竞争关系,北京经济综合实力与资源优势明显,而河北旅游文化资源丰富,天津相对而言,旅游资源相对少、形象定位不明显、产业规模小,没有形成核心竞争力产品。不过,在全域旅游大背景下以及京津冀一体化政策的推动下,天津可以变劣势为优势,抓住机遇,天津目前积极发展全域旅游,具有很大的发展潜力。

总之,广东省、江苏省、山东省、浙江省、河南省、四川省、湖北省、上海市、北京市、福建省、陕西省这几个地区的全域旅游发展目前在全国最具有代表性,占据着不可多得的优势;其余省、自治区、直辖市的全域旅游竞争力都相对处于弱势。安徽、湖南、重庆3个省的全域旅游发展与全国平均水平相吻合,山东、河南等地区凭借其深厚的文化资源优势与特色化营销宣传模式,旅游业发展水平不断提高,已成为旅游大省。天津随着GDP的跌落与毗邻北京强大的旅游客源市场竞争力,旅游业也受到影响。

将主因子F1(经济发展较好,旅游综合服务能力强)与主因子F2(旅游资源丰富),通过回归变量得出如图1回归变量图,根据图中主因子F1和主因子F2的得分大小,可分为四个区域:Ⅰ区表示全域旅游发展较好,经济发展水平高、旅游综合服务能力强且旅游资源丰富,具有很强的竞争力,旅游业发展强劲;Ⅱ区表示旅游接待能力一般,旅游资源优势明显,通过提高该区域基础设施服务能力,弥补当地旅游发展的不足,进一步发展全域旅游;Ⅲ区表示该地区经济发展水平一般,旅游资源赋存一般,可通过产业结构升级,优化旅游资源,深挖内涵来增强各区核心竞争力;Ⅳ区表示经济社会综合协调发展能力突出,资源优势不明显,可以凭借其经济综合协调发展能力,以科学技术为手段开发创新型旅游模式,吸引多样化需求的游客,满足其体验需求,在国家全域旅游相关政策的推动下以及旅游产业蓬勃发展的现状下,该区域全域旅游发展增长空间不可估量。根据图1各省、区、市在回归变量图所处的位置,对所选取的31个省、自治区、直辖市在全域旅游背景下旅游综合竞争力进行分类,结果如表6。

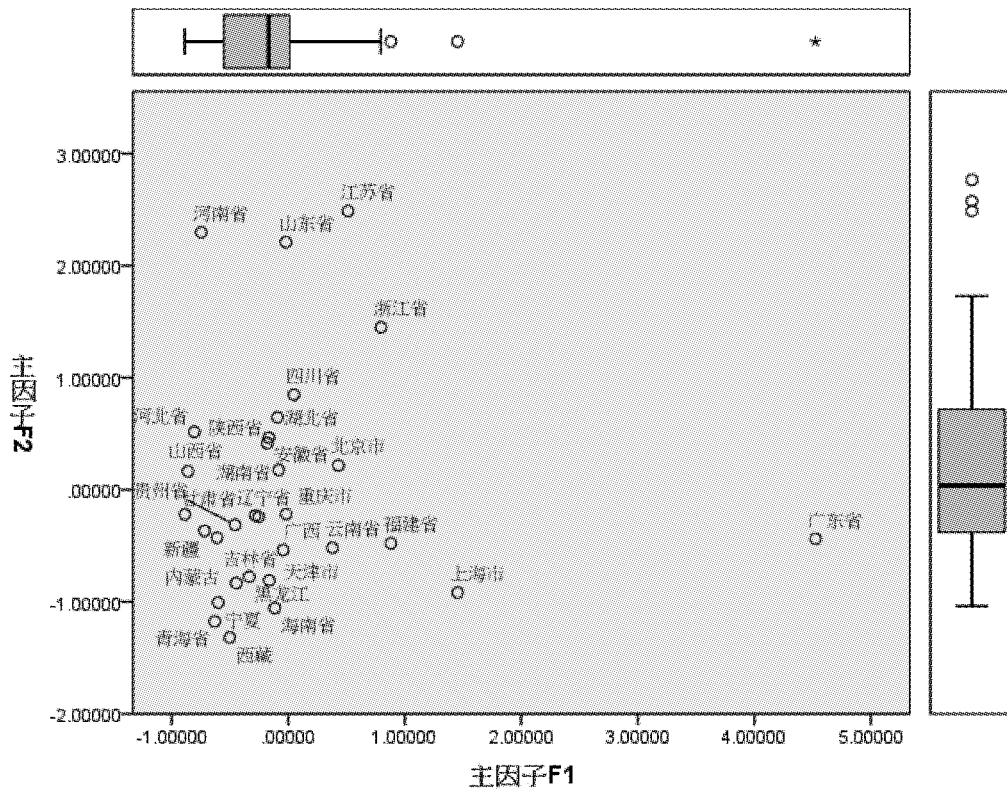


图1 回归变量图

表6 竞争力系统聚类表

省份	聚类结果	省份	聚类结果	省份	聚类结果	省份	聚类结果
广东	IV	四川	I	海南	IV	新疆	III
北京	I	天津	IV	云南	IV	内蒙古	III
上海	IV	河南	II	广西	III	贵州	III
江苏	I	湖北	II	陕西	II	甘肃	III
浙江	I	安徽	II	山西	II	宁夏	III
山东	I	湖南	II	黑龙江	III	西藏	III
辽宁	III	江西	III	重庆	IV	青海	III
福建	IV	河北	II	吉林	III	---	---

四、结论与讨论

(一) 结论

从全域旅游视角下,通过因子分析和聚类分析对我国旅游各省(区)竞争力进行综合研究,可以发现:

(1)地区的经济水平和综合基础设施服务能力对全域旅游发展有显著的影响,我国各省全域旅游发展东部地区明显优于西部,南部优于北部。

(2)区域经济社会综合协调发展能力、旅游竞争潜力、旅游资源、旅游业对GDP的贡献能力这四大竞争力主成分因子对旅游竞争力的方差贡献率分别

是: 34.118%、30.812%、12.622%、7.535%,由此可见,区域经济社会综合协调发展能力对全域旅游视角下各省(区)旅游业发展影响最为明显,所以要提高该地区旅游业发展,增强竞争力,首先要通过该区经济带动和综合服务能力相结合,实现旅游发展的全域化。

(3)旅游资源丰富的省份,旅游竞争力不一定强,可见旅游资源赋存的同时还要求旅游资源具有较高的质量,高质量的旅游资源与该资源所在地区的开放力度、交通通达度、资源保护力度、经营管理是否完善、治理是否良好等有密切的关联。

(4)从各省(区)旅游竞争力综合排序中能够发

现,排名靠前的省份和靠后的省份差异显著,但要认识到在全域旅游不断发展的过程中,旅游业正在朝着资源优化配置、产业融合,生态环境、公共服务、管理体制、政策法规等全方位优化升级,对一些资源丰富但排名靠后的省份来讲,可以依托其丰富的旅游资源,对核心旅游产品进行转型升级并加大宣传力度,不断优化产业链来弥补基础设施薄弱,最终通过旅游业带动区域经济社会协调发展,达到真正的全域旅游发展模式。

(二) 讨论

由于全域旅游竞争力评价指标在学术界尚未形成一致认同,尚处在探究阶段。本文作为探讨性研究,存在一定的不足。

(1)各省评价指标体系的选取较为复杂,特别是在全域旅游背景下,各因素互相影响,需要从更加全面和系统的角度去研究,而本文所选取指标存在单一性,其综合评价体系结果的科学性还需要不断去验证。

(2)在研究深度和广度方面,由于全域旅游的理论实证研究目前处于探讨与发展阶段,影响指标较多,本文一定程度上遵从了可获取性原则,可能会忽略某些评价指标体系,对指标选取没有深入挖掘,其完整性和系统性需要不断完善。

(3)通过对全域旅游视角下中国31个省级旅游竞争力研究,一定程度上有助于深化我国全域旅游理论与实践的相结合,使全域旅游评价指标体系更加完善。

参考文献:

[1] 刘又堂.全域旅游视阈下旅游目的地功能变化[J].社

会科学家,2016(10):90-94.

- [2] 于洁,胡静,朱磊,卢雯,赵越,王凯.国内全域旅游研究进展与展望[J].旅游研究,2016,8(6):86-91.
- [3] 张道中.“旅游+”开启乡村旅游“4.0时代”——以树山为核心的全域旅游构建[J].旅游纵览(下半月),2017(1):40-43.
- [4] 杨振之.全域旅游的内涵及其发展阶段[J].旅游学刊,2016,31(12):1-3.
- [5] 李金早.从景点旅游模式走向全域旅游模式[J].紫光阁,2016(3):42.
- [6] 王庆生,张行发.全域旅游开发的若干思考[J].城市,2017(7):56-61.
- [7] 石培华.以标准化推进创建工作[N].中国旅游报,2016-02-19(3).
- [8] 李中,白长虹.实践导向与理论创新[J].旅游学刊,2017,32(12):1-3.
- [9] 黄海阳,李剡.全域旅游统计指标体系构建与评价研究[A].中国旅游研究院.2018中国旅游科学年会论文集[C].中国旅游研究院:中国旅游研究院,2018.
- [10] 林明水,廖茂林,王开泳.国家全域旅游示范区竞争力评价研究[J].中国人口·资源与环境,2018,28(11):83-90.
- [11] 丰晓旭,夏杰长.中国全域旅游发展水平评价及其空间特征[J].经济地理,2018,38(4):183-192.
- [12] 曹兰州,赵多平,魏小村.中国省级全域旅游发展水平测度及时空演化研究[J].资源开发与市场,2019,35(4):547-555.
- [13] 徐珍珍,余意峰.国家全域旅游示范区空间分布及其影响因素[J].世界地理研究,2019,28(2):201-208.
- [14] 李创新,马耀峰,高军.基于SPSS的中国各省区旅游竞争力研究[J].软科学,2008(4):98-104.

(责任编辑:魏有广)

旅游地主客的反结构状态:冲突与身份的考量

——以五台山景区为例*

张建荣¹,赵振斌²

(1.山西财经大学,山西太原 030031;2.陕西师范大学,陕西西安 710119)

摘要:人类的社会实践状态由结构与反结构两部分组成,每个个体都在结构与反结构间穿行。旅游地是东道主不断被客流干扰的场域,也是游客的非惯常环境,旅游地的主客反结构状态是需要深入探讨的话题。为此,选取五台山景区作为案例地,通过实地观察和深度访谈展开研究。结果发现旅游地存在双主体差异化的多重场域反结构状态,并在彼此的结构与反结构中形成六种张力,形塑旅游地的冲突特性。反结构状态的主客双方演绎着身份弱化与强化的变迁,也包含着地位的提升和逆转,最终表现出一定的冲突以及交融,能够将空间跨越和时间流逝都转化成旅游地更新的力量。

关键词:旅游地;主客;反结构;冲突;身份

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

结构与反结构(anti-structure)的社会发展理论是由特纳在研究仪式过程时提出的,他认为人们生活的社会状态由两个部分组成,一种是日常状态,在这种状态下,人们的生活工作等保持相对稳定的惯习,即“结构”,另一种是不同于日常生活及社会关系的不稳定的状态,即“反结构”^[1]。所有的社会文化环境都普遍有着结构与反结构的场域,每个个体都在这两种场域之间穿梭,在“结构”和“交融(也被翻译为共睦态)”中经历生活^[2]。所以,人类的生存并不是以静态的稳定为特点,人类也不愿意一直生活在持续僵化的社会形态中,这是人类之所以为人类的根本^[3]。人性以及群体之间的关系和状态在“结构”与“反结构”中才得以充分展演与实现^[4]。

特纳不仅通过仪式研究来思考结构与反结构,还将反结构与社会冲突结合起来进行探讨^[1]。他继承格拉克曼的社会冲突理论,认为社会不是群体的完全和谐化,也不是规范的平整统一化,而是结构与反结构相互作用的结果,并且处于持续动态变化的过程之中,始终不可避免地呈现出矛盾或冲突的状态^[5]。冲突是社会群体之间彼此相关或互动的形

式,普遍存在于人类社会的生产生活中^[6]。人们在日常的社会结构中受到身份角色和规则关系的约束,因此,就会有逾越身份角色或突破规则约束的不满。有的人试图抗争,而有的人需要释放压力,过渡仪式在结构性的社会中起到了净化或强化结构的作用^[7]。通过仪式过渡中短时期的交融和反结构状态,社会得以重新整合人群,再次回到秩序和结构之中。作为过程论者的特纳,考虑的是“社会怎样因冲突而存在”,将冲突视为社会结构内在的、固有的性质,强调仪式过渡和反结构与冲突产生的关系,以及冲突对于社会结构所发挥的功能^[8]。可以总结为一个连续的公式即:结构→张力→过渡仪式→反结构→消解张力→维系结构。在这里,仪式被看作结构性冲突的产物,也是结构的反向平衡器,社会的整体性发展,是因为采用了能够解决冲突与对立的机制^[9]。

复杂的现代社会,仪式不再是节日的专利,能激起强烈感情的东西与活动都可以形塑人们理解世界的意识,仪式成为无时无处不在的世俗社会的某种神圣表达^[10]。旅游与仪式在性质、结构和阈限体验方面有众多共通之处,旅游活动被看作是缓解日常结构性冲突的产物,是对结构性的枯燥乏味的调整、

* 收稿日期:2019-09-06

基金项目:国家自然科学基金项目(41571174)

作者简介:张建荣(1982-),女,山西定襄人,山西财经大学讲师,博士,主要研究方向为景观保育与旅游规划。

逃离或反叛,也是社会不同人群所上演的一种特殊仪式,大众已经将旅游作为生活的仪式内容^[11]。旅游活动本身具有异地性,游客离开自己习以为常的“价值中心”,到“远处的中心”去体验存在的价值和人生的意义,与常规的社会关系发生短暂性脱离,造就了旅游过程中的空间分隔和社会分隔^[12],当游客到达旅游地,就会发现自己置身于时空之外的反结构状态中,旅游地的人口流变呈现出明显的反结构的阈限流向规律^[13]。

旅游地的反结构状态,不仅是游客的反结构,某种程度上也是东道主的反结构。游客通过旅游活动,消解了自己内心和所处生活状态的冲突,但在非惯常环境中,外界情境和条件改变,也容易引发自身的不适应^[14],甚至产生病态或偏离的不文明旅游行为。东道主虽然没有离开他们生活与工作的地方,但是游客的蜂拥而至,搅动了他们的日常生活方式乃至引发观念变迁,东道主在这种含有反结构的社会状态中,也会表现出自我内心和社会交往的冲突。反结构的旅游社会情境在游客单向度的自我调节中的作用不言而喻,但是在主客双方互动的双向关系中成为引发冲突的宏观框架也在所难免。为此,基于冲突和身份的考量探讨旅游地主客反结构状态,是推进旅游地健康发展和对旅游地主客双方进行人文关怀的必要内容。

二、研究区概况与研究方法

(一)研究区概况

五台山景区位于山西省五台县东北部,拥有国家重点风景名胜区、国家森林公园、国家地质公园、国家5A级景区、文化景观型世界遗产地等身份。五台山景区内寺庙众多,并且汉藏兼有、青庙和黄庙、子孙庙和十方庙共存。自2009年五台山申遗成功之后,近10年来,五台山景区的旅游收入和旅游人次得到稳步快速增长。但游客量变化随季节和节假日呈现出明显的波动,主要游览时间为4月到11月,旺季为7、8、9月,一年中有将近半年游客量偏少。此外,五台山客源市场基本遵循距离衰减规律,一般观光游客以省内和周边地区为主,近程游客占绝对优势,且香客回头率高。

(二)研究设计

本研究主要是基于冲突和身份的考量探讨旅游地主客双方的反结构状态,针对研究的主题,将调研对象分为游客和东道主两类群体。于2018年2月到5月前后两次前往案例地,主要通过参与式观

察^[15]和深度访谈^[16]获取研究资料。调研之前,对调研方式、调研的主要群体、调研的技巧等都做预期思考和绸缪。在访谈开始前拟定粗略的访谈大纲,但访谈过程中以开放性问题的为主,根据访谈时的实际情况灵活地做出必要的调整,给予受访者充分的表达空间^[17]。在每天调研结束后,都会对所获资料发现的问题进行讨论分析,做好调研日记和小组总结,并根据具体情况和新的信息逐步优化调研方案。

调研数据考虑了性别、年龄、职业以及活动空间的均衡,选择在不同的片区分别开展调研。最终访谈东道主246人,受当地经营和活动以及表述能力的影响,女性样本量低于男性样本量,其中女性74人,男性172人。访谈游客量232人,女性游客108人,男性游客124人,性别比例相对均衡。调研之后分别对样本进行编码,以D或Y作为首字母分别表示东道主或游客,以A\B\C\D\S作为第二个字母,识别调研小组,以001作为第一个样本的顺序编号。为此,如“DB108”表示的是受访东道主中B小组所调研的第108个样本,以便在研究过程中能精确识别数据的来源。

总的来看,受访东道主所从事的职业按比例由高到低分别为:销售香或纪念品、景区管理服务、餐饮经营与服务、经营旅馆、务农、交通运输、僧人、导游等。东道主的收入以1000元—3000元为主,占44.05%,其次是3001元—5000元和1000元以下,分别占18.6%和17.18%。受访东道主中82.38%的主要是高中及以下学历。受访的游客年龄以30岁—45岁居多(40%),其次是18岁—29岁(32.73%)和46岁—60岁(17.27%)。游客的学历以本科为主(43.18%),60%的游客出游花费在500元—2000元之间,游客认为自己出游的首要目的是旅游(44.55%)和上香祈愿(35%),其他目的包括朝圣、调查学习、公务洽谈等。

三、双主体的反结构状态

(一)游客的反结构状态

游客在开展旅游活动的过程中,首先会与自己习惯生活的地方产生空间和社会分隔,脱离他们的日常生活和工作状态,进入一个新的空间场域即旅游场域。旅游场域是发生在游客惯常环境之外的,是依据资本在东道主各方以及游客中的分配情况而形成的关系空间^[14]。而且,外出旅游不仅是地理空间的转移,还意味着生活方式的改变和常规社会关系的消解乃至逆转^[18]。无论游客的职位高低、财富

多少,在旅游地都有一个共同的身份标签即游客。游客自己积极追求差异化的体验,想要极力摆脱日常的行为模式,因此,游客所面对的反结构状态是自己主动踏入的,甚至是追寻内心深处具有“远方中心”意义的结果^[19]。

在游客心中存在一定的反结构水平,是游客评判反结构状态的衡量性指标。当游客体验到的现实反结构高于能够接受的反结构状态或者低于期待的反结构状态时,都会引起游客的不适应。现实反结构水平与期待的反结构水平和能够接受的最低反结构水平之间会形成一定的张力(如图1,图中带箭头的线段表示张力,下同)。除此之外,游客虽然身处旅游场域中,追寻着反结构的状态,但是由于惯习的连续性,游客仍然无法完全抛开日积月累深深附着的结构化特性,使得游客在主动追求反结构和受制于结构化之间摇摆,在这两者之间也形成了一定的张力(见图1)。

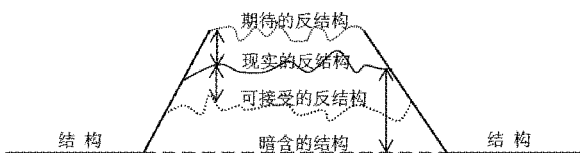


图1 游客的反结构状态

游客所处的现实反结构状态中暗含着三方面的张力。一是与期待的反结构状态之间的张力(YB124:“没有感受到佛教活动”;YB135:“不能很清楚了解各寺庙的情况,导游只讲部分寺庙”;YA079:“不同寺庙的介绍以及不同文化背景介绍少”);二是与可接受的反结构状态的张力(YC095:“有的僧人态度不好,都不像僧人”;YA002:“寺院还收门票,宗教信仰要收费”;YB032:“门票不是通票,买了那么贵的门票之后,寺院还要收门票,让人心里很不舒服”);三是与暗含的结构之间的张力(YD011:“饮食单一,没考虑我们南方人的饮食习惯”;YB037:“饮食不习惯,每顿都是面食,太清淡没有味”;YB023:“买票不能微信付款,只能给现金不方便”)。

由此可以发现,反结构状态既能带给游客愉悦和释放,但也带来了不舒适或不适应,游客在明显的反结构状态中隐含着对结构化的依赖。所以,游客所处的旅游场域中包含着游客惯习、游客认知积累和情感期待与反差所形成的隔阂,他们彼此之间相互作用形成张力,这些张力之间的缝隙便是主客冲突产生的空间。

(二) 东道主的反结构状态

身处旅游地的东道主虽然没有发生空间位移,但是随着游客到来或涌入,东道主所处的社会场域受到干扰,无论东道主自己是否愿意,他们都必然被裹挟进入不断变化且充满流动性的旅游场域,使他们被动地陷入反结构状态中。

游客的到来,占用了当地的道路,分享了周边的寺庙,环境不断发生变化,使得东道主的状态不同于他们生活的日常(DD089:“最大的问题是交通,周六周天不敢出门,路上堵死了,全是车”;DS015:“春节来的人太多,堵了路,游客进不来,我们也出不去,想去探亲都无法正常安排,没有能走通的路了”;DB108:“五爷庙人太多,太挤太乱,打扫卫生都挤不进去”;DD049:“人不多时候,我们也去拜佛,赶上旺季初一十五,我们都工作,没时间拜佛,那庙里人挤的很,当地人想拜也挤不进去”;DB040:“不如以前啦,以前山清水秀,现在河水污染了,烧香人多的时候,空气都呛的很”)。

此外,为了吸引、接纳和愉悦游客,东道主所处的结构社会受到限制或在心理上遭到破坏,如土地被征用,不能随意修盖房屋,核心区居民搬迁,物价变得越来越高,交通统一化管理等(DA040:“地不能种了,想种也没了”;DB087:“以前的田被征用了,还得想办法讨生活”;DB046:“自己家房子不能翻修,有钱也修不成”;DC029:“自己的房子自己不能随便修盖了”;DC041:“以前的房子被推(拆迁)了,搬得地方离这远,那边没法生活”;DA042:“生活成本是变高了”;DB074:“交通运输对外承包了,当地人不能随便跑出租了”)。有的时候,东道主的日常生活结构直接打破,如忙的时候不能按时吃饭,遇到特殊时节和事务需要加班(DD043:“忙的时候也顾不上吃饭”;DD051:“国庆特别忙,都没有时间吃饭”;DS014:“有时候指挥交通,被堵在路上,都吃不上饭,还有遇到探险出了事故的,折腾一晚上不能睡觉)。

由以上分析可知,反结构不只是游客的反结构,东道主也被动陷入反结构的状态中,虽然他们并没有追寻反结构的逃离或释放,但是,作为身处旅游地以及还要依靠旅游业获得生计来源的东道主来说,不管他们是否愿意都会被卷入反结构的状态中。但另一方面,东道主仍然是以结构化作为显性状态,他们的空间位置、饮食起居、社会关系仍然以固有的结构为主,反结构状态仅是隐含于他们的工作和生活中。而且,东道主面临的反结构状态不像游客那样短暂,其隐匿于逐日更迭的积累中,甚至可以说旅游

地的东道主就生活在结构与反结构的持续交互中,如图2,这种交互持续的状态之间产生不同程度的张力,同样在张力之间产生缝隙,成为主客冲突滋生的环境。

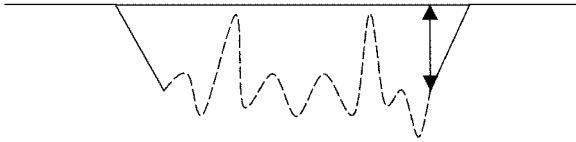


图2 东道主的反结构状态

(三)主客双方反结构状态的特点

旅游场域的反结构是东道主和游客双主体的反结构,但他们彼此的反结构状态之间存在差异,见表1。游客是主动的追求反结构状态,是自己愿意进入反结构的场域中寻求“心中的远方”。只要游客来到旅游地,就面临着反结构状态的存在,游客通过空间位移脱离了熟悉的空间和社会,是空间位移推动了游客的反结构状态的生成,而且游客的结构化状态暗含在反结构的场域中。东道主是在旅游发展过程中,被动地陷入了反结构状态,无论他是否愿意都必须接受反结构的现实,是游客的到来促使东道主反结构状态形成。所以,东道主的反结构状态并没有空间位移,而是与群体关系变化密切相关,东道主的整体结构化状态明显,而反结构化状态隐含其中。

游客在旅游地的反结构状态随着自身的游程结束而终止,相对旅游地的时空来说,游客发生反结构状态的频率慢,但是因为旅游地往往是游客陌生的地方,所以游客的反结构状态水平更高,而且是短时间内的反结构,从旅游地的空间维度和时间维度上看,就是一个线性过程,不会在旅游地产生周期延续性。相反,东道主跟随节假日和仪式时间的变化,在接待完一波游客之后,就需要准备好迎接下一波游客,通常以周、季节、初一十五、节假日和仪式时间以及季节为单位。因此,东道主所处的反结构状态变化频率快,而且以不断循环的形式延续,不发生空间位移,只是社会关系会发生周期性的变化,所面临的反结构水平比较弱。东道主的反结构状态受游客到来的影响,当对游客的接待成为一种关系,则反结构的状态逐渐会演变为常态,成为结构化的形态,但是打破常规的时间节点仍然会给东道主带来反结构的状态(DSD06:“第一个中国旅游日,五月十九日,一下来了好多人……也是我们第一次遇到,没有做好应急”;DB028:“以前的春节没来这么多人,这两年突然多起来了,都没想到春节来了那么多人”)。

表1 东道主和游客的反结构状态特点比较

群体	主要因素	意愿	呈现形式	频率	程度
东道主	游客流入	被动	隐含 周期循环	快	低
游客	空间移动	主动	明显 暂时线性	慢	高

(四)主客双方结构与反结构状态的相互作用

游客与东道主在旅游场域中相遇,游客是“外来的”“现代的”“消费的”这些标签与东道主“本土的”“传统的”“服务的”身份之间产生相互碰撞^[12],是结构与反结构状态之间的相互作用。形成了东道主和游客在“结构-反结构”之间组成的四组缝隙状况,即“东道主的结构-游客的结构”“东道主的结构-游客的反结构”“东道主的反结构-游客的结构”“东道主的反结构-游客的反结构”所形成的四种张力。在这些张力间会产生主客双方都不适应的内容,激起主客之间的冲突(见图3)。

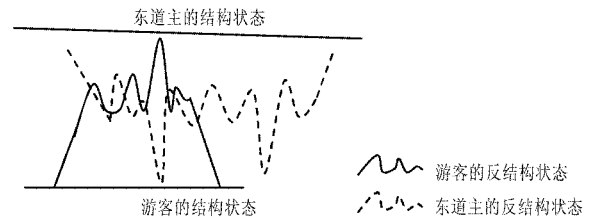


图3 主客之间反结构状态的相互作用

东道主和游客在旅游地表现出彼此之间的惯习差异,必然产生结构之间的距离,在距离中产生彼此的不适应(DS018:“有时候举办法会,有的女孩子穿着短裙就来了”;YA107:“景区内猫狗太多,让人觉得不合适,不知道是当地人喜欢养猫狗,还是来放生的太多”)。除了结构之间的碰撞,还有结构与反结构之间的碰撞,东道主的结构可能恰恰就是游客的反结构。比如交通路线标识和导览系统,东道主是熟悉的不需要的,是结构化的内容,但对于游客来说却是非常必要,是非常反结构的内容。在东道主的结构与游客的反结构的张力中产生冲突现象(YA102:“路标太少”;YA010:“买门票时没有标识,老走回头路”;YB139:“没有提供导览图的地方,路上也没有标识”;DD092:“游客吃饭点的太多,劝他们不要浪费,还不高兴”)。有些时候游客的结构状态反而是东道主的反结构化状态(DC092:“大半夜来了游客,也哇哇大声说话,影响其他游客”;DD092:“有的带了蛇或者小狗来,带的那蛇挺吓人的,也担心跑出来……”),在游客与东道主都处于反结构状态时,也会产生冲突(DS003:“国庆人太多了,客人催着上菜,要赶时间,都忙不过来,客人就不

高兴了”;DA009:“春节初一十五水泄不通,一旦过节就特别堵,要堵到晚上五六点才通,我们没法行动,游客也堵在路上”;DB138:“游客来的太多的时候,路上堵,寺院都无法出去采购”。

四、多重场域反结构状态

随着大众旅游活动的延伸,众多文化景观逐渐叠加上旅游发展的功能。作为具有一定旅游吸引力的宗教圣地开始从原初的“宗教场域”转变为融合的“宗教-旅游场域”,在资本逻辑的动力中,逐步发展为受经济利益驱使而应用宗教符号构建的旅游空间^[20]。传统宗教文化形态和社会结构在制度、物质、行为和心理等层面都不同程度地发生了世俗化变迁甚至异化,旅游场域成为宗教圣地的显性表征,但不得不接受宗教场域在其中的镶嵌和影响^[21]。旅游地的宗教场所常常是一个具有自身逻辑和关系结构的、相对自主性的场域,以宗教圣地为主要载体的旅游场域也具有了社会秩序和宗教秩序双重框架下的场域形态^[22]。

(一)游客的多重场域反结构状态

游客前往旅游地进行旅游活动的过程,首先从客源地来到了旅游地,然后还会进入到旅游地的寺庙中。空间场域在不断发生变化,从生活场域抵达旅游场域,从旅游场域抵达宗教场域,从世俗场域抵达神圣场域^[23],每转换一次场域便具有更加反结构的特征,是反结构中的重叠化反结构(见图4)。

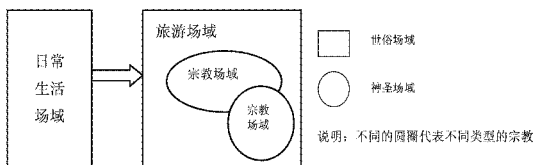


图4 游客面对的多重场域

游客在旅游地所经历的反结构,是空间向度的,是从一个空间到另一个空间的跨越式反结构,每跨越一次空间,就会呈现出空间裂隙中的冲突。游客从日常生活场域抵达旅游地,首先对旅游场域中的服务设施、饮食和住宿等反结构的状态发出结构化的诉求(YD019:“我们老人不方便,路有些陡,休息的地方和上厕所的地方少”;YB005:“车位太少,饭店太多,饭量小,有点乱,标志牌不醒目不清楚,主干道有些窄,寺庙公立私立分不清”),或进行相对结构化的比较(YB020:“管理服务不好,和广东上海浙江不一样,和普陀山比,设施不便利”;YC069:“新年去

丽江,古镇不要钱”)。

游客的第二次反结构空间跨越主要出现在从旅游场域进入宗教场域。因为宗教场域有它自身的管理和运作模式,与寺庙以外的旅游场域相比,具有更加不同于游客日常社会的秩序。游客对于寺院的规矩、游览方式等甚至一无所知而又企盼了解,导致游客在宗教场域中处于差异化更大的反结构水平。寺院通常只作为游客核心游览的地方,不面向所有游客提供食宿行等旅游支撑服务,所以游客也更多关注寺院景观,在宗教场域中的反结构,不再是吃住行等生存层面的反结构,而是体现出更多凝视层面和文化层面的反结构(YB012:“没有系统的讲解,哪怕有个宣传小册子也好”;YB006:“寺庙大殿破旧,游客大老远来了,但没有一本经书,没能传扬佛法,没有结下佛缘,薄薄的带拼音的就好”;YA021:“宗教氛围不浓厚,没有机会与师傅接触,希望有机会听课,讲佛法,没有想象中僧人讲佛法的场面出现”;YB116:“庙太多,寺庙的样子和文化也不一样,不知道该怎么拜佛才好”)。

总而言之,游客的反结构状态经历了旅游场域到宗教场域的空间变化过程,不同场域中的反结构状态不完全相同。在宗教场域中,游客偏离日常所形成的反结构程度更高,且在整个过程中存在“生存层面的反结构-凝视层面的反结构^[24]-文化层面的反结构”的过渡(如图5)。游客经历三层反结构状态,除了旅游场域存在的生存反结构状态之外,在宗教场域主要发生凝视的反结构和文化的反结构,所有的反结构与结构之间形成了张力(如带箭头的线段所指),但张力并不均匀,越是生存反结构的内容,越容易调和,越是文化反结构的状态越容易形成更大的张力,产生更大的吸引力的同时,也蕴含了主客更加不可相互理解的冲突。

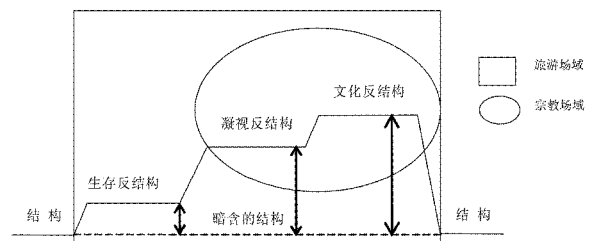


图5 游客的多重场域反结构状态

(二)东道主的多重场域反结构状态

随着游客的大量涌入,不同的东道主群体从日常生活场域或宗教活动场域并入杂糅旅游活动的综合场域,成为“日常-宗教-旅游”兼而有之的多重场

域(如图 6)。在旅游地,总存在面向游客的前台和隐藏的后台,所以,还有一部分生活场域和宗教场域仍然是属于东道主独有的空间,游客无法或不曾踏入^[25]。所以,东道主展现给游客的是旅游场域中的内容,东道主的反结构状态也主要存在于旅游场域中,但是这个旅游场域并不是单纯的旅游活动场所,是与东道主的生活和宗教活动存在叠合的场域。为此,东道主的反结构状态表现为多重场域反结构(见图 6),也是世俗场域和神圣场域的双重反结构。

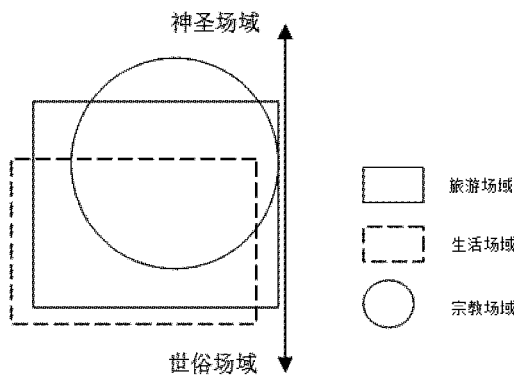


图 6 东道主面对的多重场域

与游客的空间位移产生的暂时性的反结构状态有所不同,东道主随着接待游客数量和社会群体结构的变化,所面临的场域是一直处于变动中,在场域空间的维度上更具有了历时性的特征。如图 7a,依据

仪式时间、制度时间、物候时间和年度时间的变化与不同,东道主的反结构状态处在不同的场域变化中。

在仪式时间里,到访旅游地的朝圣者和宗教人员剧增,使得东道主所处的宗教场域的反结构比其他时候更加明显(DD042:“初一十五……拜佛的人太多,空气都不好了”;DD049:“初一十五,庙里挤得很”;DD053:“遇上一些大的活动,还会戒严,那时候,很多事情都不能做了”;DD068:“初一十五太多人拜佛,感受不舒服”),且这种反结构一般是快速跨越式的,是短时间内的(见图 7a)。在制度时间的影响下,东道主的反结构状态呈现出周期性波动,但制度时间下的反结构状态跨入较为缓慢(见图 7a),因为每个相对固定的节假日都会遭遇一次反结构状态,东道主已经形成一种惯习或预期。物候时间如季节性时间,是相对仪式时间和制度时间更加缓慢的时间变化,反结构状态也是更加缓慢的渐进式发展(见图 7a-b)。年度时间的反结构状态呈现最不明显,但是年度的反结构状态必将与结构产生交融,使原来结构(元结构)逐渐转变为现在的结构(超结构),年度时间的反结构状态最终成为超结构的一部分,如图 7(a-b),其中图 7b 是图 7a 的分解版,能更加清晰地看出反结构形成过程中的跨越与渐进程度。在年度时间范畴里,反结构状态逐渐转化为新的结构,这也是冲突的积极意义所在。

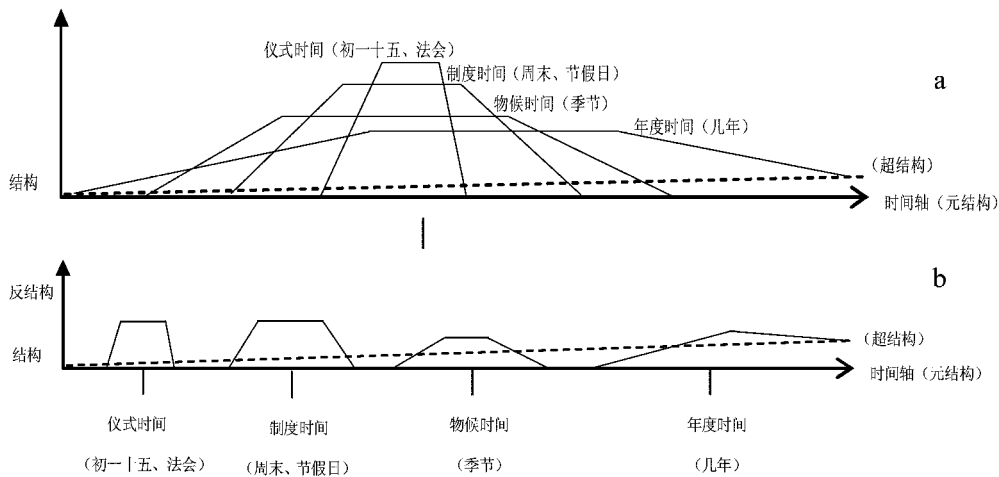


图 7(a-b) 东道主的多重场域反结构状态

五、结论与讨论

(一) 结论

旅游场域是一个独特的社会空间,无论是对东道主还是对游客而言,这个空间都与其所处的日常生活空间有所差别^[12]。旅游场域中不仅包含

着游客的反结构状态,还包含着东道主的反结构状态,是双主体的反结构。游客的反结构状态因游客主动的空间位移产生,反结构状态的程度要更强烈,且呈现非常明显,更迭频率要低。东道主的反结构状态与游客有很多不同之处,东道主的反结构状态是因游客的到来而被动形成的,是隐含的且程度较

低的反结构状态,根据游客量的变化,周期性循环,变化频率相对较快。

游客和东道主的结构与反结构状态相互交织,且彼此之间存在一定的缝隙^[26],包含着惯习的时间持久性和空间可转移性,旅游活动干扰了日常惯习的舒适化结构形态^[27],最终形成六种张力,既“游客的结构-游客反结构”、“东道主的结构-东道主的反结构”、“东道主的结构-游客的结构”、“东道主的结构-游客的反结构”、“东道主的反结构-游客的结构”、“东道主的反结构-游客的反结构”,这些张力形塑旅游地主客之间的冲突特性。

作为具有旅游功能的宗教圣地,从原初的“宗教场域”转变为融合的“宗教-旅游场域”,游客和东道主也在功能叠加的旅游地体现出一定的多重场域反结构状态。游客在旅游地所经历的反结构状态具有空间向度性,经历了“生活场域-旅游场域-宗教场域”的两次空间跨越过程,发生着“世俗-神圣”空间的位移^[22],构成了“生存层面-凝视层面-文化层面”的反结构状态序列,也是对游客的“具身-凝视-心流”体验^[28-29]反结构状态程度“低-高”的多重场域变化空间响应。越是产生强文化吸引力的场域空间,反结构状态程度越高,其间也蕴含了旅游地主客双方更加不可相互理解的冲突。东道主的反结构状态具有明显的时间变动性,东道主一直处于“世俗-神圣”交织的“生活场域-旅游场域-宗教场域”叠置的空间中。东道主的反结构状态随着“仪式-制度-物候-年度”时间的推演体现出“高-低”的多重场域变化时间响应。而且,在大时间尺度上,产生了“反结构-结构”的形态交融与转化,推动旅游地社会“元结构-超结构”的变迁发展。

(二) 讨论

场域变化必将导致主客双方进入反结构状态^[1],在结构发生断裂的边缘,也就是结构与反结构交互的阈限^[7],存在特纳所说的过渡的关系,但却并不完全是平等的身份与和谐的关系^[5]。主客双方演绎着多重场域反结构中身份的弱化与强化的变迁,也包含着地位的提升和逆转^[30]。

旅游活动打破了相关群体原有的身份结构,人们日常的部分身份被遮蔽弱化,而“游客-东道主”这两个身份却被强化^[31],是强化型旅游模式和过渡型旅游模式^[11]的共生身份。通过在旅游地开展相关活动,游客的地位得到提升,因为他们与神圣走的更加接近,一些东道主中的宗教人士或导游地位得到提升,因为他们是人们走进神圣的引导者,是解说当

地文化的使者。与此同时,在市场理念的逻辑引力下,主客之间的关系很难进入共睦态情境,反而演化为服务与被服务的关系,被撕裂成清晰的利益相关群体,在利益面前不断展开博弈,并暗含着日常身份的延伸与表演^[31-32]。东道主不再是日常中原来的自己,甚至是带了面具来表演的人,通过传播与沟通让游客了解并认同其独特的文化,以此来获得尊重^[12]。作为外来者的游客通过掌握的经济资本向东道主施加压力,逆转为携带经济资本的消费者,甚至被市场逻辑授予上帝的桂冠,而作为主人的东道主,地位逆转为上帝的侍从,接受着外来游客合法地失礼^[33]。

在现实的旅游实践过程中,将旅游看成是一场过渡礼仪和神圣旅程^[11],应该呈现游客和东道“双主体具身-双向凝视-双重心流”体验^[28-29,34]中的多重场域反结构状态。如果旅游活动的精神性弱化了游客内心的现代性裹挟^[35],也恰恰是旅游活动的经济性不可避免地铺陈了游客和东道主之间的冲突^[36],与此同时,表现出主客双方各自内心自我的不适应以及彼此承载的多种身份与两套甚至包含宗教仪规的多套社会规范相碰撞的结构^[33,37]。至此,结构与反结构状态之间的张力外化为东道主与游客的身份强化与逆转,进而在角色实践过程中,表现出一定的冲突行为或情绪。当冲突的交融进一步推动结构的更新^[8],则是冲突的积极意义所在^[37]。最终,能够将空间跨越和时间流逝都转化成旅游地反结构和结构更新的力量,使旅游地的元结构与超结构既根植于过去,也延伸到未来。

参考文献:

- [1] 维克多·特纳. 仪式过程:结构与反结构[M]. 黄剑波,柳博赞. 译北京:中国人民大学出版社,2006:1-8.
- [2] 韦冬妮. 维克多·特纳及其仪式理论[D]. 北京:中央民族大学,2010.
- [3] Deflem M. Ritual, Anti-Structure, and Religion: A Discussion of Victor Turner's Processual Symbolic Analysis [J]. Journal for the Scientific Study of Religion, 1991, 30(1):1-25.
- [4] 许博. 从规范结构、机会结构和观念结构看结构失衡[J]. 社会发展研究, 2015(4): 146-165.
- [5] 张建军. 结构主义视阈下的仪式解读——读《仪式过程:结构与反结构》[J]. 社会科学论坛, 2009(6): 151-160.
- [6] Dahrendorf Ralf. Class and Class Conflict in Industrial Society [M]. Stanford: Stanford Univ Press, 1959:

- 133.
- [7] Van Gennep A. The rites of passage [M]. New York: Routledge, 2013.
- [8] 乔纳森·H·特纳. 社会学理论的结构[M]. 邱泽奇, 张茂元, 译. 北京: 华夏出版社, 2006.
- [9] 吴乔. 社会结构与过渡仪式--以花腰傣社会及其"月亮姑娘"仪式为例对特纳理论的检验[J]. 民族研究, 2012(6): 46-54.
- [10] Nelson G. Secular Ritual: A General Theory of Tourism [M]. London: Cognizant Communications, 2001.
- [11] 赵红梅. 论仪式理论在旅游研究中的应用--兼评纳尔什·格雷本教授的"旅游仪式论"[J]. 旅游学刊, 2007, 22(9): 70-74.
- [12] 宋秋, 杨振之. 场域: 旅游研究新视角[J]. 旅游学刊, 2015, 30(9): 111-118.
- [13] 周广鹏, 余志远. 旅游体验: 从视觉凝视到精神升华[J]. 商业研究, 2011(12): 175-180.
- [14] 陈海波. 非惯常环境及其体验: 旅游核心概念的再探讨[J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 22-31.
- [15] 蔡宁伟, 于慧萍, 张丽华. 参与式观察与非参与式观察在案例研究中的应用[J]. 管理学报, 2015, 28(4): 66-69.
- [16] 杨善华, 孙飞宇. 作为意义探究的深度访谈[J]. 社会学研究, 2005(5): 53-68.
- [17] 卢威翔. 质性研究法与社会科学哲学: 以社会学中的民族志为例[J]. 思想战线, 2013, 39(2): 16-20.
- [18] 光映炯, 毛志睿. 旅游场域中文化权力的生成与表达[J]. 思想战线, 2013, 39(1): 123-128.
- [19] 肖洪根. 对旅游社会学理论体系研究的认识--兼评国外旅游社会学研究动态(上)[J]. 旅游学刊, 2001, 16(6): 59-68.
- [20] 高科. 旅游视域中的宗教文化世俗化变迁[J]. 旅游学刊, 2013, 28(12): 12-14.
- [21] 高科. 现代性、世俗化与宗教旅游[J]. 广西民族研究, 2014(2): 166-171.
- [22] Shtudiner Z, Klein G, Kantor J. How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: The case of Jerusalem [J]. Tourism Management, 2018, 69: 167-179.
- [23] Shtudiner Z, Klein G, Kantor J. How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: The case of Jerusalem [J]. Tourism Management, 2018, 69: 167-179.
- [24] John Urry, 杨慧等. 游客凝视[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.
- [25] 杨振之. 前台、帷幕、后台--民族文化保护与旅游开发的新模式探索[J]. 民族研究, 2006(2): 39-46.
- [26] Cohen E, Cohen S A. Current sociological theories and issues in tourism [J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39(4): 2177-2202.
- [27] 皮埃尔·布迪厄(Bourdieu P). 实践感[M]. 蒋梓骅, 译. 北京: 译林出版社, 2012.
- [28] 吴俊, 唐代剑. 旅游体验研究的新视角: 具身理论[J]. 旅游学刊, 2018, 33(1): 118-125.
- [29] 谢彦君, 徐英. 旅游场中的互动仪式: 旅游体验情感能量的动力学分析[J]. 旅游科学, 2016, 30(1): 1-15.
- [30] Barthel-Bouchier D. Authenticity and identity [J]. International Sociology, 2001, 16(2): 221-239.
- [31] 瓦伦·史密斯, 张晓萍, 何昌邑. 东道主与游客[M]. 昆明: 云南大学出版社, 2002.
- [32] 赵红梅. 也谈"communitas"人类学视野下的一种旅游体验[J]. 思想战线, 2008, 34(4): 44-48.
- [33] Chen C, Lin H, Petrick F. Social biases of destination perceptions [J]. Journal of Travel Research, 2013, 52(52): 240-252.
- [34] Collinskreiner N, Shmueli D, Gal MB. Understanding conflicts at religious tourism sites: the Baha World Center, Israel [J]. Tourism Management Perspectives, 2015, 16: 228-236.
- [35] 陆林. 近年来国内游客凝视理论应用的回顾与展望[J]. 安徽师范大学学报(自科版), 2013, 36(5): 497-501.
- [36] Wong U, Mcintosh A, Ryan C. Visitor management at a Buddhist sacred site [J]. Journal of Travel Research, 2016, 154(5): 491-508.
- [37] 马凌, 朱竑. 面向人的存在的旅游功能再认识研究: 基于人文主义的视角[J]. 旅游学刊, 2018, 33(6): 14-23.
- [38] Curcija M, Breakey N, Driml S. Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism [J]. Tourism Management, 2019, 70: 341-354.

(责任编辑:魏有广)

旅游微信公众号对旅游者行为意愿的影响研究*

李亚恒,陈金华

(华侨大学旅游学院,福建泉州 362021)

摘要:智慧旅游成为旅游业发展的新途径,而旅游微信公众号成为实现智慧旅游的重要手段之一。基于技术接受模型,引入感知交互性和社会影响两个变量,通过问卷调查构建旅游微信公众号对旅游者行为意愿影响因素模型,利用 SPSS 和 AMOS 软件对模型进行实证检验。研究发现:感知有用性和感知交互性对旅游者的行为意愿具有积极的影响,态度对感知有用性和感知交互性与行为意愿之间的关系起部分中介作用。社会影响正向调节感知有用性和态度与行为意愿的关系。建议旅游微信公众号服务运营商应该注重加强旅游微信公众号的有用性,增强社交功能,提高平台的互动性和趣味性,给用户带来更好的体验,增强其满意度,从而增强旅游者的行为意愿。

关键词:旅游微信公众号;旅游者;行为意愿

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月推出的具有即时通讯功能,能够发送文字、语音、图像以及视频的软件,不仅向用户提供公共平台、消息推送、朋友圈以及转账等功能,同时也具备了社交网络服务和移动定位功能。据《微信数据报告》公布,2018 年末,微信和 WeChat 的合并月活跃用户数增约 10.98 亿,同比增长 11%,环比增长 1.4%。有 80% 的微信用户使用了公众号,超过一半的用户每日用于浏览公众号的时长在 10—30 分钟,而微信的日均用户时长为 77 分钟,说明微信公众号是用户微信使用的重要内容。

微信公众号为企业或个人提供了一个向大众介绍和传播自己的公共平台。旅游微信公众号是旅游相关部门或者企业通过官方认证的公众平台,向订阅者推送文字、图片、视频等信息,传递旅游讯息,实现推广营销的目的。据中国旅游报和新榜联合发布的中国旅游微信影响力排行榜,将中国旅游微信公众号分为政务、景区、旅行社、酒店、媒体、网站和自媒体七种类型。微信与人们日常生活越来越密切,旅游微信公众号的营销对旅游者的行为会产生怎样的影响?基于此,本文借助 TAM 模型,通过问卷调查研究微信公共号对旅游者行为的影响。

一、相关研究综述

随着微信影响力的不断扩大,国内外也开始研

究微信营销这种新的营销方式。学者主要运用实证方法从用户、运营商等角度进行研究,Dorigo 认为微信营销的目的在于提升企业知名度和影响力、传播企业形象,让更多的人了解企业^[1]。Stengos 运用蚁群聚类组合方法对微信数据进行了分析,并指出微信非常适合进行品牌和广告营销^[2]。陈盈将图书馆官方微信和微博、MSN 和 QQ 等其他媒体软件进行比较,指出微信公共平台具有构建成本低、用户庞大、互动性强和功能全面且具有营销推广性的优势^[3]。王晰巍等基于信息生态视角,研究了微信信息共享行为,发现感知信息有用性、自我效能、信息技术创新和信息环境交互对微信用户信息共享态度具有积极的影响,微信用户信息共享态度对实际共享行为具有积极的影响作用^[4]。目前国内对旅游微信公众号的研究主要集中在发展策略^[5]、运营^[6-7]、平台设计^[8]、产品^[9-10]等方面,对旅游微信公众号用户的行为研究较少。黄元豪采用扩展的 ECM—ISC 模型对旅游微信公共号用户的持续行为意愿进行了研究,从信息、平台、服务质量和用户习惯等角度提出了相关建议,以增强用户的行为意愿^[11]。唐健雄等借助 ArcGIS,ROST Content Mining 分析工具对浙江省旅游微信公共号的空间布局和受众偏好进行了分析^[12]。

技术接受模型(TAM)是 Davis 在理论行为理

* 收稿日期:2019-05-14

基金项目:华侨大学研究生科研创新能力培育计划资助项目(17013121009)

作者简介:李亚恒(1993-),女,河南焦作人,华侨大学旅游学院硕士研究生,主要研究方向为旅游管理。

论的基础上提出的,主要用来研究人们使用某项新技术时影响其行为意愿的影响因素等问题。技术接受模型认为个体接受和使用新技术是由个体的行为意愿决定的,行为意愿又由使用态度决定,使用态度受感知有用性和感知易用性影响,同时感知易用性又影响感知有用性。感知有用性和感知易用性是技术接受模型的两个核心变量^[13]。Moon 和 Kim 认为在研究消费者时,传统的 TAM 存在局限性,侧重接受个体认知的动因^[14]。此后,一些学者通过对该模型进行修正,引入不同的影响变量,以提高模型的解释力度。周波等将技术意愿纳入技术接受模型,研究游客使用增强现实对旅游意向的影响关系^[15]。李东和在 TAM 的基础上引入了自我效能和感知风险两个变量,自我效能通过影响感知有用性、感知易用性和感知风险来影响行为态度^[16]。宋蒙蒙针对移动社交网络服务的特点引入关系强度和主观规范两个社会影响因素^[17]。此外,学者还引入了感知价值、社会影响、享乐动机、个体创新等变量,以提高模型的解释能力。当前该领域研究视角比较多元,但是以感知—态度—行为模型,探究感知通过中介变量态度对行为的影响,缺少对干扰变量的研究。

综上所述可知,国内外对 TAM 模型的研究已经相当成熟,并在传统 TAM 模型的基础上不断进行修正从而提高其解释能力。旅游微信公众号作为一种新的旅游信息传播平台,对旅游者的消费行为的影响日趋明显。因此,本文以 TAM 模型为基础,引入社会影响和感知交互性,通过 SEM 模型,探究旅游微信公众号对旅游者行为的影响,为旅游微信公众号的营销提供借鉴。

二、理论模型及研究假设

在技术接受模型的基础上,加入感知交互性和社会影响 2 个变量,构建了理论模型,如图 1 所示。

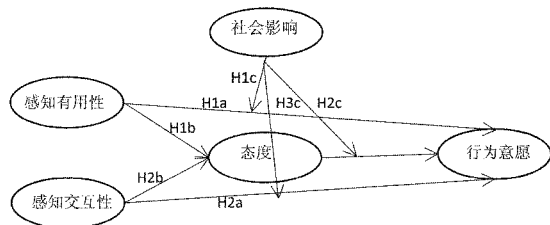


图 1 理论模型

TAM 模型提出,感知易用性和感知有用性均对态度产生影响,感知易用性对感知有用性也产生影响,感知有用性对行为意愿产生影响,使用态度作

为中介变量对行为意愿产生影响。Morosan 和 Jeong 研究发现感知有用性和感知易用性对游客使用酒店预订系统的态度具有积极影响^[18]。Zhao 研究发现感知有用性和感知易用性对客户使用社交媒体的态度具有正向作用^[19]。Kim 等和 Peres 等对旅游者对移动系统的感知有用性和感知易用性直接影响其行为意愿,感知易用性对感知有用性具有积极作用^[20-21]。因此,基于技术接受模型和以上研究结论,做出如下假设:

H1a:感知有用性对旅游者的行为意愿存在正向相关关系。

H1b:感知有用性通过态度对旅游者的行为意愿产生积极作用。

感知交互性是指旅游者可以通过旅游微信公众号感受到的企业与自身之间、与其他用户之间实现双向沟通以及信息互动的程度,旅游者可以通过旅游微信公众号与旅游相关企业或部门在公众平台上进行图片、文字、语音等形式的交流,进行分享、转发、点赞、评论等活动,从而实现旅游者与旅游企业或部门之间的沟通交流。互动是信任建立的基础,信任对旅游者的态度具有重要影响。宋蒙蒙研究发现旅游者 SNSM 线上互动对线下参与意愿存在积极影响^[17]。刘燕研究发现交互速度对旅游消费者的沉浸体验具有正向作用,并最终影响再预定意愿^[22]。基于以上观点,做出假设:

H2a:感知交互性对旅游者的行为意愿存在正向相关关系。

H2b:感知交互性通过使用态度对行为意愿产生积极影响。

社会影响指周围重要的人认为应该或不应该做出某项具体行动,如旅游者周围重要的人,认为他应该或者不应该使用旅游微信公众号。Fishbein 等人认为社会群体压力会影响个人行为,个体因为受到社会影响会表现出与他人期望相一致的行为^[23]。Sarker 和 Wells 指出社会影响力对个人在他们社交圈保持自我形象和地位的内在动力^[24]。Zhang 和 Mao 将社会影响纳入移动短信广告对用户接受意愿的研究,发展社会影响与用户的接受意愿有直接关系^[25]。因此提出以下假设:

H3a:社会影响正向调节旅游者感知有用性与行为意愿之间的关系。

H3b:社会影响正向调节旅游者使用态度与行为意愿之间的关系。

H3c:社会影响正向调节旅游者感知交互性与

行为意愿之间的关系。

三、研究设计

(一) 问卷设计

本文所使用的问卷题项来自被学者多次使用的成熟量表,并根据实际情况对题目内容进行修改(如表1)。感知有用性(PU)的测量指标主要来自 Davis(1991,1989)和王娟(2010)等学者的量表;感知

交互性(PI)的测量指标主要来自 Ghose(1998)和 Sullivan(1999),社会影响(SE)的测度指标主要来自 Fishbein;使用态度(ATT)的测量指标主要来自 Jayasarath(2004)、Kim(2001)和雷霄;行为意愿(BI)的测量指标主要来自 Lee 等和 Woodside(1989)。问卷采用5级李克特量表,1表示非常不同意,2表示有些不同意,3表示中立,4表示有些同意,5表示非常同意。

表1 测量量表

构面	题目	题目内容
PU	PU1	关注并使用旅游公共微信号可以节约我获取旅游信息的时间
	PU2	关注并使用旅游公共微信号可以提高我获取旅游信息的效率
	PU3	总的来说,我认为关注并使用旅游公共微信号对我是有用的
PI	PI1	通过旅游公共微信号能评论、转发、分享各种旅游信息
	PI2	通过与旅游公共微信号的互动使我对旅游产品更加了解
	PI3	我非常乐意参加到旅游公共微信号的互动中去
SE	SE1	对我来说重要的人(家人、朋友等)赞成我关注并使用旅游公共微信号
	SE2	对我有影响力的人(专家、老师等)认为我应该关注并使用旅游公共微信号
	SE3	据我所知,我周围的人都在使用旅游公共微信号
ATT	ATT1	我认为关注并使用旅游公共微信号是一种很好的方式
	ATT2	我认为关注并使用旅游公共微信号是一件愉快的事情
	ATT3	我认为关注并使用旅游公共微信号是明智的选择
	ATT4	总的来说,我对关注使用旅游公共微信号的评价是正面的
BI	BI1	我愿意在网络上搜索旅游公共微信号介绍的旅游信息或产品
	BI2	我愿意把旅游公共微信号上有价值的旅游信息向亲朋好友分享
	BI3	我将继续使用旅游公共微信号

(二) 样本及数据收集

问卷调查采用实地调查方式,在厦门和泉州主要旅游景点随机发放。发放问卷之前会询问被调查者是否关注旅游微信公众号,如果有则继续向该旅游者发放调查问卷,如果没有则放弃。为了保证问卷内容的有效性,进行了预调研,预调研通过网络和实地调查,对收集到的数据进行探索性因子分析,删除其中不符合要求的题项,最终形成正式问卷。回收问卷250份,其中有效问卷235份,问卷的有效回收率为94%。经统计,调查样本中男性占35.29%,女性占64.71%。调查对象的年龄大多集中于24—35岁,达到50.35%,18—24岁的占比为40.44%,18岁以下占比0.74%,35岁以上占比1.47%。从学历来看,本科学历所占比重最大,为53.68%,硕士及以上为39.71%,大专占比为5.15%,中专(高

中)及以下为1.47%。80.15%的旅游者每天都使用微信,关注的旅游微信公众号主要是在线旅游企业(携程、途牛、艺龙等)、传统旅游企业(酒店、航空、旅行社等)、旅游社交网(马蜂窝、穷游网等)、旅游媒体(旅游局、旅游报、旅游卫视等)。

四、数据分析和结果

(一) 信度和效度分析

信度是结果的一致性和可靠性的程度,本研究采用 Cronbach'α 系数进行测量。运用 SPSS24 对测量指标进行信度分析。结果发现(如表2),总量表的 Cronbach'α 系数为 0.931,各个构面的 Cronbach'α 系数都大于 0.7,根据 Guiford 的观点, Cronbach'α 大于 0.7 时,表示信度相当高,因此本研究问卷结果的内部一致性较好,问卷具有良好的

信度。

效度分为收敛效度和区别效度。本文通过 Amos24 对量表进行效度检验。检验结果如表 2 和表 3 所示。

收敛效度:根据 Fornell 和 Larcker 的建议,对标准化载荷量、组合信度、平均方差萃取量(AVE)等指标进行检验^[26]。由表 2 可以看出,标准化载荷量均大于 0.6,t 值均在 $p < 0.001$ 的水平下显著相关,符合 0.6 以上的标准,说明测度指标的信度较高;Fornell 和 Larcker 认为 C. R 值最好在 0.6 以上,本文 C. R 值均大于 0.8,表明构面内部一致性较好。Fornell 和 Larcker 认为 AVE 在 0.36—0.5 之间是可接

受的,理想状态 AVE 应该大于 0.5,表 2 中除 PI 稍低于 0.5 之外,外其他构面 AVE 均大于 0.5。因此本文选取的各个构面均具有很好的收敛效度。

区别效度分析是验证不同的两个构面之间在统计上是否存在差异。Fornell 和 Larcke 建议模型中每个因子的平均变异系数萃取量的平方根应该大于该因子与其他因子的相关系数。从表 3 可以看出,感知易用性、行为意愿、社会影响和使用态度 4 个构面的构面内相关系数均大于构面与构面之间的相关系数,但是感知交互性 PI 构面内相关系数略小于个别构面间的相关系数,但是差异不大,因此整体上该模型各个构面之间具有良好的区别效度。

表 2 效度和信度

构面	题目	参数显著性检验				收敛效度			Cronbach α
		非标准 载荷量	标准化 载荷量	t 值	显著性	题目信度	组合信度	AVE	
PU	PU1	1.00	0.63			0.560	0.782	0.524	0.921
	PU2	1.19	0.75	8.306	***	0.693			
	PU3	1.14	0.78	8.306	***	0.727			
PI	PI1	1.00	0.72			0.662	0.784	0.486	0.920
	PI2	1.05	0.77	12.776	***	0.686			
	PI3	0.86	0.57	12.776	***	0.573			
SE	SE1	1.00	0.74			0.754	0.758	0.653	0.926
	SE2	1.29	0.89	8.724	***	0.718			
	SE3	1.15	0.79	8.575	***	0.624			
ATT	ATT1	1.00	0.87			0.829	0.888	0.687	0.916
	ATT2	0.90	0.85	15.570	***	0.808			
	ATT3	1.00	0.84	15.570	***	0.791			
	ATT4	0.84	0.75	15.570	***	0.725			
BI	BI1	1.00	0.88			0.793	0.814	0.649	0.907
	BI2	0.94	0.80	14.333	***	0.740			
	BI3	1.01	0.88	14.333	***	0.762			

表 3 区别效度

	AVE	PU	PEOU	PI	SE	ATT	BI
PU	.524	.734					
PI	.486	.644	.731	.697			
SE	.653	.580	.559	.676	.797		
ATT	.687	.757	.760	.715	.762	.829	
BI	.649	.689	.632	.658	.744	.809	.806

(二)模型的整体拟合度分析

模型的适配度指标是用来评价模型与样本数据是否相互适配。整体模型的拟合情况可以根据绝对适配度、增值适配度和简约适配度三类指标进行分析。通过对结构方程模型进行修正最后得到:绝对适配度指标, $\chi^2/df=1.004$, $GFI=0.940$, $AGFI=0.907$, $RSMEA=0.005$, $RMR=0.032$;在增值适配度指标中, $NFI=0.952$, $RFI=0.936$, $IFI=1.000$, $TLI=1.000$, $CFI=1.000$;在简约适配度指标中, $PNFI=0.708$, $PCFI=0.734$,根据 Kenny 提出的标准^[27],所有指标均在相关标准以上,说明整体模型具有良好的适配度。

(三)中介效果的检验

对于假设 H1a 和 H2a,感知有用性对行为意愿的非标准化路径系数为 0.35(p 小于 0.001),因而

H1a 成立。感知交互性对行为意愿的非标准化路径系数是 0.25(p 小于 0.001),故 H2a 也成立。

在统计分析中,一般用 Baron 和 Kenny 的因果法和 Sobel 提出的 Sobel Test 法来检定中介效果的存在,但是因果法无法检定中介效果是否显著,而且与其他统计方法相比,其统计效果的误差较大。而 Sobel Test 法要求中介效果符合正态分布,仅仅通过 Z 值来检定中介效果是否显著,其结果往往会有偏差。针对这些不足,MacKinnon 等人提出用 Bootstrapping 中的信赖区间来进行中介效果的检定^[28]。本文采用信赖区间法来检验中介效果,其结果如表 4 所示。间接效果 Bias-corrected 都不包含 0,故间接效果存在。直接效果都包括 0,因此感知有用性和感知交互性是部分中介。因此假设 H1b 和 H2b 成立。

表 4 中介效应

路径	Bias-corrected 95% CI		Product of coefficients	
	Lower	Upper	Lower	Upper
总效果				
感知有用性 → 使用行为	-0.201	1.445	-0.027	1.608
	直接效果			
	-9.741	0.530	-5.270	0.946
间接效果				
	0.253	10.659	0.009	6.017
总效果				
感知交互性 → 使用行为	0.005	1.281	-0.077	1.060
	直接效果			
	-6.525	0.281	-3.182	0.679
间接效果				
	0.141	7.200	-0.058	3.666

(四)调节效果的检验

为了检验社会影响在模型中的调节作用,本文采用 Ping 提出的单一指标进行检定,通过将社会影响与其他潜在变量进行乘积,通过验证交互项的显著性来判断调节作用是否显著^[29]。经计算知,态度和社会影响构造出的潜变量与行为意图之间的标准化回归系数为 0.14, $p=0.006$,调节效果显著;感知有用性和社会影响构造出的潜变量与行为意图之间的标准化回归系数为 0.124, $p=0.032$,调节效果显著。感知交互性与社会影响构造出的潜变量与行为意图之间的标准化系数为 0.083, $p=0.157$,调节效果不显著。因此假设 H1c 和 H3c 成立,假设 H2c 不成立。

五、结论与讨论

本文在总结相关文献的基础上,以技术接受模型为基础,引入感知交互性和社会影响两个潜变量,探讨旅游微信公众号对旅游者行为的影响,证明了旅游者态度所起的中介作用。研究结论如下:

(1)感知有用性和感知交互性对旅游者使用旅游微信公众号的行为意愿具有正向影响。这一结论与武金菊^[30]对于微博营销的研究结论一致。感知有用性三个题项的均值为 3.89、3.92 和 3.99,感知交互性三个题项的均值为 3.83、3.90 和 3.51,表明旅游者对于旅游微信公众号的有用性总体上比较满意,但是对于交互性的关注要少一些,旅游微信公众

号作为新的旅游营销方式,以网络宣传为主,刘燕研究发现旅游消费者的网站技能、感知挑战、感知控制力及旅游网站的远程呈现于交互速度对消费者在线体验具有显著的正面影响^[22]。调查发现旅游者主要通过周围人推荐或者因为临时需要才关注旅游微信公众号,平时对相关信息的涉入水平较低,因此旅游微信服务要增强社交化功能,在使用传统媒介进行宣传的同时,借助微信的社交功能如涉及互动性较强的推广文案在微信朋友圈宣传,为旅游带来更多关注者,增强平台用户黏性。

(2) 旅游者的态度对感知有用性和感知交互性与行为意愿之间的关系起部分中介作用。这一结论与朱多刚、李晶和胡瑞的相关研究结论相同^[31-32]。态度所起的部分中介作用显示了旅游者对于旅游微信公众号的满意度和忠诚度不高。旅游微信公众号种类繁多,旅游者每天受到各种信息的影响,对信息的涉入度不高,这意味着旅游微信公众号服务运营者要尽可能设计简单清晰的功能板块如移动化功能、社交化功能、本地化功能等,并充分考虑用户的需求,创新开发,制定最常用的功能,以提升用户的感知有用性,同时要注重与用户的互动,提高平台的互动性和趣味性,给用户带来更好的体验,增强其满意度,从而增强旅游者的行为意愿。

(3) 社会影响对感知有用性和态度具有调节作用。这一结论与 Kim 等一致^[33]。这意味着旅游者在关注旅游微信公众号时容易受周围人的影响,对周围人的看法很重视。周围重要的人对旅游微信公众号的评价是正面的,则旅游者对旅游微信公众号的使用也会产生正面的态度,周围人认为旅游微信公众号很有用,旅游者也会潜意识认为旅游微信公众号是非常有用的。线上互动主要的方式是评论、点赞、转发等,尤其是转发的互动,将旅游微信公众号呈现在更多人的面前,是一种潜推荐手段。旅游者通过朋友圈获得相关微信公众号的信息。因此旅游微信公众号运营商除了营造良好的口碑吸引用户外,还要针对市场不同人群提供差异化和个性化产品,通过口碑效应进行营销。

本研究通过实际数据对理论模型进行了验证,但是也有一些局限性。第一本研究未对旅游者的人口统计特征进行深入分析,未探讨人口统计特征作为调节变量对行为意愿的影响,未来可以考虑对其进行分析研究。第二,可能存在其他因素对旅游者的行为意愿产生影响,如感知风险、自我效能等因素,未来可以进一步探讨。

参考文献:

- [1] Dorigo M. On the internet Marketing Strategy of Micro-letter Marketing[J]. Internet word, 2012(4): 33-36.
- [2] Stengos. Ant Clustering Class Combination Method of the Parameter[J]. Modern Enterprise Education, 2011(19): 43-44.
- [3] 陈盈. 微信公众平台及其在图书馆移动服务中的应用与研究[J]. 图书馆学研究, 2013(20): 71-75.
- [4] 王晰巍, 曹茹焯, 杨梦晴, 陈立军. 微信用户信息共享行为影响因素模型及实证研究——基于信息生态视角的分析[J]. 图书情报工作, 2016, 60(15): 6-13.
- [5] 赵晓瑜. 基于 SoLoMo 营销的乡村旅游微信公众号的发展策略研究——以江苏省乡村旅游为例[J]. 中国商论, 2017(34): 53-56.
- [6] 许文浩, 牟丽君, 樊亚明. 基于微信公众号的私人订制旅游应用探讨[J]. 产业与科技论坛, 2017, 20(16): 82-84.
- [7] 钟妮. 基于私人订制的旅游微信公众号运营研究[J]. 纳税. 2017(34): 171-172.
- [8] 温在贝. 基于微信公众号旅游管理平台的设计与开发研究[J]. 信息与电脑, 2018(3): 71-72.
- [9] 黄雪梅, 朱丽蓉. 基于微信公众号的亲子旅游产品分析研究[J]. 四川旅游学院学报, 2017(4): 47-50.
- [10] 梁晓宇. 微信公众号与少数民族旅游工艺品开发——以广西三江侗族旅游工艺品开发为例[J]. 艺海, 2017(12): 103-105.
- [11] 黄元豪, 陈秋华, 修新田, 王慧, 白灵, 林春恋. 旅游微信公众号用户持续行为意愿实证研究——基于扩展的 ECM-ISC 模型[J]. 福建农林大学学报, 2017, 20(6): 91-99.
- [12] 唐健雄, 黄江媚, 何倩, 李丹. 旅游微信公众号空间布局与受众偏好研究——以浙江省为例[J]. 经济地理, 2016, 36(9): 192-199.
- [13] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [J]. MIS quarterly, 1989, 13(3): 319-340.
- [14] Moon J M, Kim Y G. Extending the TAM for a world-wide-web context[J]. Information & Management, 2001, 38(4): 217-230.
- [15] 周波, 周玲强, 吴茂英. 智慧旅游背景下增强现实对游客旅游意向影响研究——一个基于 TAM 的改进模型[J]. 商业经济与管理, 2017, 37(2): 71-79.
- [16] 李东和, 张鹭旭. 基于 TAM 的旅游 App 下载使用行为影响因素研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(8): 26-34.
- [17] 宋蒙蒙, 黄睿. 旅游者 SNSM 线上互动对线下参与意愿的影响机理研究[J]. 东北财经大学学报, 2018(1): 50-58.

- [18] Morsan C, Jeong M. Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(2):284-292.
- [19] Zhao Q, Chen C D, Wang J L. The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model[J]. *Telematics and Informatics*, 2016, 33(4): 959-972.
- [20] Kim T G, Lee J H, Law R. An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model [J]. *Tourism management*, 2008, 29(3): 500-513.
- [21] Peres R, Correia A, Moital M. The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2011, 2(2): 120-138.
- [22] 刘燕,蒲波,官振中. 沉浸理论视角下旅游消费者在线体验对再预订的影响[J]. *旅游学刊*, 2016, 31(11): 85-95.
- [23] Fishbein M., Ajzen, I. *Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston [J]. Graduate School of Business Administration. Harvard University. 1975:176-210
- [24] Sarker S, Wells J D. Understanding mobile handheld device use and adoption[J]. *Communications of the ACM*, 2003, 46(12): 35-40.
- [25] Zhang Y, Mao M, Rau P L P, et al. Exploring factors influencing multitasking interaction with multiple smart devices [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(6): 2579-2588.
- [26] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [27] Kenny D A. *Structural equation modeling*[J]. *Measuring Model Fit*, 2010.
- [28] MacKinnon D P. *Introduction to Statistical Mediation Analysis* [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008:173-192.
- [29] Ping Jr R A. A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables [J]. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32(3):336-347.
- [30] 武金菊,杜黎. 企业微博质量对用户行为意向的影响机理研究[J]. *现代情报*, 2014, 2:129-135.
- [31] 朱多刚. 高校学生使用移动图书馆的行为意向研究[J]. *图书情报知识*, 2012(4):75-80.
- [32] 李晶,胡瑞. 移动图书馆用户行为意愿的影响因素研究—信息安全感知的视角[J]. *图书与情报*, 2014(4): 99-104.
- [33] Kim H, Kim T T, Shin S W. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites[J]. *Tourism management*, 2009, 30(2): 266-277.

(责任编辑:魏有广)

“主客共享”视域下的文旅融合发展建议

——以山东省青岛市为例*

王磊磊

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:文章阐述了文旅融合的必要性,在此基础上分析了青岛旅游发展的现状和问题,然后从延伸融合、渗透融合和重组融合三个方面提出了“主客共享”视域下的青岛市文旅融合发展的可能路径,最后以“主客共享”为研究视角,从城市形象共塑、城市品牌共宣、城市文化共享、城市生活共融和城市保障共建五个方面,提出了青岛市文旅融合发展的对策建议,以期对我国城市文旅融合发展提供参考。

关键词:主客共享;文旅融合;路径;青岛市

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

我国现代旅游业伴随着改革开放的进程,从无到有、从小到大,已经经历了40多年的发展,逐渐从粗犷和数量发展过渡到集约和质量发展。在此过程中,人们的旅游需求也发生了较大的变化,逐渐从“到此一游”等低层次的观光打卡需求过渡到注重过程性感受的深度体验需求,也更加重视文化体验、当地民俗风土的体验,旅游中的文化需求越发凸显,这为文化与旅游的深度融合提供了更为成熟的市场基础。与此同时,2018年3月,中华人民共和国文化和旅游部正式批准设立,各地方政府也在积极进行机构的重组和合并,从行政层面打通了文化与旅游融合的通道,以顶层设计为突破口开始逐步开展文旅融合之径。此外,文旅融合也是在全域旅游所倡导的“旅游+”的理念下逐步彰显和发展起来的,全域旅游的提出明确了从传统的“景点旅游”向“全域旅游”的战略部署,强调了旅游资源和旅游产业与其他社会文化资源与产业的融合发展;并特别提出了全新的产品观,突出社会和居民的参与;提出了全新的市场观,强调要打造“主客共享”的休闲目的地。本文就是在上述文旅融合的大背景下展开研究,以山东省青岛市为例,从“主客共享”的视角来探讨文化产业与旅游产业的融合发展,以期对我国城市文旅融合发展提供些许建议和参考价值。

二、“主客共享”视域下的文化产业与旅游产业融合发展的必要性

(一)旅游产业和文化产业之间具有很强的关联性

从一般性的概念角度来看,旅游活动是一种社会行为,涉及社会生活的方方面面,而文化被称为是“地区人类的生活要素形态的统称”,当然也是无所不包。因此二者的边界都相对模糊,容易产生相互关联甚至相融和契合。

从产品形态和资源特点的角度来看,旅游产品主要为无形产品,强调旅行过程中的体验和感受,产品的个性化和定制化特点比较明显。文化产品也有很多是无形产品,多以物质形态来呈现。因此旅游产品往往具有不可储存性,而文化产品是可以储存的,往往储存时间的长短也会决定文化产品的价值。此外,二者都有一定的公共产品性质,都能在一定程度上满足人们的精神需求。

从产业角度来看,由于旅游和文化活动的广泛性,导致了资源和产品较为广泛,并具有一定的不确定性,仿佛很多资源都可以称之为旅游资源或文化资源。而由于二者的边界又较为模糊,导致旅游资源和文化资源往往会相互交叉和融合。此外,无论文化产业还是旅游产业,都与道德规范、价值观以及国家安全等方面有所关联,同时,这两大产业都具有很强的

* 收稿日期:2019-06-03

基金项目:青岛酒店管理职业技术学院2018年度科研基金重点课题

作者简介:王磊磊(1983-),女,山东东营人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为区域旅游经济、邮轮经济。

政治性,会对国家形象和软实力产生影响,因此它们的发展都会受到国内外很多条件的制约。就如国家层面提出的文旅融合相关要求所强调的那样,要提升旅游产业的综合带动功能,将其作为彰显国家文化自信和讲好中国故事的有益手段。而另一方面,文化的融入和凸显对于旅游产业的发展也是至关重要,正所谓文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。

(二)文旅融合是经济新常态时代背景下旅游产业和文化产业发展的必然趋势

经济新常态意味着我国经济发展告别了过去30年来的高速增长阶段,与过去传统的不协调、不平衡、不可持续的粗放增长模式基本告别。它有以下几个特点:“从高速增长转为中高速增长”,“经济结构不断优化升级”,“从要素驱动、投资驱动转向创新驱动”。在这样的时代背景下,旅游业成为新的经济增长点,在国民经济发展中占有越来越重要的地位,2018年全年实现旅游业总收入5.4万亿元,对GDP的综合贡献为9.13万亿元,占GDP总量的11.04%。与此同时,旅游发展的精细化程度也越来越高,自由行成为主要出行方式,自驾游、乡村游持续升温。游客的需求层次逐步提高,旅游中的文化需求和深度体验需求逐步凸显。文化和旅游产业的融合发展逐步提上日程,文旅融合成为城市相关产业转型升级,实现新旧动能转换以及区域经济社会发展的新引擎。

(三)文旅融合是推进供给侧结构性改革的必然要求

目前,中国旅游已经进入到了从高速增长阶段向优质发展阶段过渡的关键节点,与此同时,旅游发展也面临着许多亟待解决的问题,如旅游公共服务水平的提升,优质旅游产品的开发,文化与旅游的融合,优秀“中国故事”讲述者的培养以及旅游安全保障体系的建立等,种种问题的出现急需从旅游的供给端进行改革。2015年8月,“全域旅游”正式提出,明确指出以“旅游+”为发展路径,用于统筹社会经济协调发展,推动旅游供给侧结构性改革,构建旅游发展的新格局。其中“旅游+文化”作为一项重要内容,其融合模式体现在多个方面,如旅游+文化遗产、旅游+文化创意、旅游+红色文化、旅游+健康医疗、旅游+教育、旅游+体育等。

三、青岛市旅游业发展的现状与问题

(一)旅游资源丰富且种类多样,为文旅融合打下基础

青岛市旅游资源较为丰富且种类多样,既有以山、海为代表的自然资源,又有以道教文化、海洋文化和城市文化为代表的特色文化资源,两相交融,形成了较为立体的文旅资源脉络。前海至崂山的黄金旅游带集中了青岛市主要的山海旅游资源,也是青岛市最具知名度的资源集群,与此相融合的是掩映在红瓦绿树里的带着特色殖民文化印记的城市风貌。此外,崂山不仅是国家风景名胜区,还是著名的道教文化圣地,本身就兼具文化与旅游相融的资源本底。除了休闲旅游资源之外,青岛市的度假旅游也初具规模,逐步形成以凤凰岛、石老人两处国家级旅游度假区为主,并辐射田横岛、琅琊台、灵山湾、大沽河四处省级旅游度假区的滨海旅游度假带,同时结合当地文化和特色产业,点缀发展了以北茶古镇、蓝莓小镇为代表的特色文化旅游小镇,为下一步的文旅融合之路奠定基础。此外,青岛的乡村旅游资源多样,与之相对应的乡村文化也较为丰富,比较有代表性的有渔家文化、田园农耕文化、历史民俗文化、茶文化等,以当地特色文化为依托发展特色精品乡村旅游,已是青岛市全域旅游中的重要战略组成部分。由此看来,青岛市旅游资源与相关特色文化具有较高的融合度,为文旅融合打下了基础。

(二)旅游产品种类繁多,但缺少科学的开发和设计

依托丰富的旅游资源,青岛市设计和开发了品类繁多的旅游产品,囊括了城市休闲、滨海度假、乡村旅游、海洋休闲旅游等多个品类,但部分旅游产品没有经过科学的梳理和整合,产品的开发层次不高,没有形成具有一定竞争力和品牌影响力的产品系列,在国内外缺少一定的知名度,尤其缺少国际化的旅游产品品牌和地标式的旅游景观。另外,产品的设计缺少文化元素的浸润,如目前的乡村旅游更偏重于农家乐式的短期项目,体验度不够,缺少文化内涵,留不住游客;没有站在青岛市全域旅游的大格局上进行产品设计,景区旅游痕迹明显,城市旅游多为一日游、一次性,缺少长线成熟旅游产品;旅游淡旺季太过明显,旅游产品的售卖过于集中,给城市交通等公共资源造成巨大压力,背离全域旅游所提倡的“主客共享”的发展理念。

(三)旅游产业发展尚处于景点旅游到全域旅游的转变初期

从青岛市的整体旅游产业发展来看,各个景区和景点联合程度较低,还处于单打独斗、各自为政的状态,城市旅游缺乏统领的整体布局和战略规划,还

处于从景点旅游到全域旅游的转变初期,文旅产业融合也刚刚起步。刚刚颁布的《青岛市全域旅游规划纲要(2018—2021年)》虽提出了“13315”(一带一轴,三湾三山,十五组团)的全域旅游发展格局,但规划实施和成效的显现还需要一个较长的过程。此外,该文件只是从战略角度提出了青岛市全域旅游发展的纲要性文件,具体的细则和实施步骤还需要不断探索和实践。

此外,旅游服务体系不够完善,不能很好地适应现阶段乃至未来很长一段时间青岛市高质量的旅游消费需求;交通等公共服务设施的建设规划缺少有利于旅游产业发展的先行思考;缺少实力雄厚的旅游企业,尤其是上市旅游集团,对产业发展的拉动性作用不够明显,这直接导致了旅游资本运作能力较弱,而目前的旅游产业发展环境和政策扶持力度很难吸引到较大规模的优质民间资本,严重影响了旅游产业与其他产业的融合力度。

总的来说,青岛市旅游发展基础较好,资源和产品都较为丰富,但旅游资源整合程度和产品开发层次较低,产品设计缺乏文化底蕴,体验性不够,旅游产业的发展还明显带有“景点旅游”的痕迹,尚处于全域旅游的初期,亟待进行转型升级。因此在“主客共享”理念下以文化与旅游融合发展的路径对青岛市旅游业进行整体优化和提升是很有必要的。

四、“主客共享”视域下的青岛市文旅融合发展路径

有学者认为产业融合是一种伴随着产业边界收缩或消失的经济现象,因此旅游产业和文化产业的融合也体现了两大产业边界动态变化的过程。随着技术手段的革新和旅游需求的变化,文化产业和旅游产业会逐渐突破原先的产业边界,延伸或渗透进对方的产业领域和范畴,甚至彻底打破过去固有的产业壁垒,重组形成新的产业形态。在全域旅游和“主客共享”的视角下思考以上产业融合的过程,总结出以下三种文旅融合发展的可能路径。

(一)文旅产业的延伸融合

文旅融合的范畴比较广泛,有理念方面的融合,也有市场和服务领域的融合,还有机构和政策方面的融合。从产业融合的角度,在旅游业发展过程中,文化的元素始终伴随左右。其中,以文化作为旅游资源并进行产业化运作转化成文化旅游产品的特定旅游形式,是目前文化和旅游融合的较为成功的模式。这就涉及到将文化产业的价值链延伸到旅游产

业,将对文物的鉴赏、博物馆的访问和现实生活的体验结合起来,把传统的主题公园和博物馆的功能相结合,用娱乐和体验的方式传播文化,用现代科技手段和产业运作模式展示文化,进而形成区别于传统意义上主题公园的新业态主题公园和居民游客共享的文旅乐园。

在这方面已经有不少先行者和创新者,迪士尼主题公园是其中的翘楚,它不仅仅是一座简单意义上的主题公园,还涉及出版、印刷、电影、酒店等多种产业形式,是典型的文化产业向旅游产业的延伸发展。除此之外,近年来故宫博物院的网红效应带来了全国的博物馆热,让尘封的历史和文化、一板一眼的传统旅游景区通过现代科技手段的包装和市场化的运作,逐渐进入大众层面,让年轻人喜欢传统文化并参与到它们的传播中来。这时的“故宫们”就不仅仅是一座静态的文化展示和储藏地,而是变成了一个体验感和趣味性十足、具备深厚的旅游吸引力且仍不失文化韵味的文旅乐园。

(二)文旅产业的渗透融合

渗透性融合往往出现在两大产业的边界处,具体表现为以下两个方面:

1. 旅游产业向文化产业的渗透融合

旅游产业向文化产业的渗透,主要体现在通过一些方法和手段,赋予文化产品生产基地以旅游功能,并以此为空间载体发展旅游产业,让消费者在旅游中体味不一样的文化韵味,通过渗透作用将两者之间的功能进行互补,使文化成为旅游的灵魂,让旅游来做文化宣传的载体。比如说,借助影视基地所特有的影视文化氛围开发影视旅游;以大型文化展演和特色赛事为契机开发新的旅游线路和旅游产品;借助知名度高的红色文化基地开展红色旅游,打造特色文旅品牌;深挖城市本底文化内涵,依托旅游产业运作方式,打造特有的城市文化IP等。

青岛东方影都的打造就较好地体现了这种渗透作用,该项目投资500亿元,总投资额远超上海迪士尼乐园,以影视文化为核心,集影视、商业、酒店、康养、旅游、教育、文化展演和大众娱乐等于一体,借助影视产品的知名度,试图打造一个全新的文旅综合体。

2. 文化产业向旅游产业的渗透融合

文化产业向旅游产业的渗透主要是采用特定的手段和技术,将文化创意因素渗透到传统旅游产品中去,设计出受当地居民和游客双方都欢迎的旅游产品。这里比较典型的例子是旅游目的地中的文化

演艺产品,如张艺谋的印象系列,最有名的是“印象刘三姐”,借助当地特有的自然资源和人文资源,通过艺术化的处理和现代科技手段的应用,以山水实景演出的方式重新呈现当地特色文化符号,同时也丰富了当地旅游产品线,延长了游客的停留时间,提升了旅游品质。另外,特色文创旅游商品的开发也是这种渗透融合的体现。目前为止,国内旅游商品开发缺乏本底文化和创意元素,同质化严重的问题还较为突出,在旅游商品设计中充分渗透当地特色文创是一个亟待解决的课题。

(三) 文旅产业的重组融合

重组融合是指原本各自独立的产品或服务通过重组结为一体的整合过程,主要发生在具有紧密联系的产业或同一大类产业内部的几个子产业之间,通过重组融合而产生的产品或服务往往不同于原有产品或服务,会形成新的产品或服务类型。文化产业和旅游产业的重组融合主要体现为节庆活动和文化展演,它们是文旅产业重组融合的重要形式和渠道,也是体现原汁原味的地域文化、提升游客体验感和丰富当地居民文化生活的重要途径。主要表现为,以节庆展演为平台,吸引客流,带动当地旅游经济发展;通过两大产业的资源整合、产品重组,创办互动体验式的文创旅游活动,打造全新的文创旅游产业形态,由此不仅可以提升举办地区的旅游形象吸引力,还可以有效促进文创产品的宣传和销售,对两大产业的发展都有裨益。

五、“主客共享”视域下青岛市文旅融合发展的政策建议

基于上述文旅融合的可能路径,结合城市的整体发展,笔者以青岛市为例,在“主客共享”的视域下提出了一些可行的政策性建议,主要包括城市形象共塑、城市品牌共宣、城市文化共享、城市生活共融和城市保障共建五个方面。

(一) 城市形象共塑

城市形象往往是一座城市给人一种的综合印象和整体感受,通俗来讲是城市给人留下的一种特别的“调调”。一个城市形象的塑造,通常与这座城市的自然生态、历史文化、民俗民风、建筑风格、公共服务等因素息息相关,而这些因素无一不是旅游业发展的重要资源。因此通过打造泛旅游产业,将旅游业发展融入城市规划发展的总体布局,全方位打造“旅游+”产业融合模式,尤其是旅游+文化的融合,来提升城市的整体“文化调性”。同时,让城市形象

的感受者也成为其塑造者,让旅游行为和旅游者真正融入到城市整体形象的塑造过程中去,最终达到城市形象的共塑共享。

1. 依托城市发展战略和规划,把清城市形象定位

青岛市城市形象的塑造离不开城市发展的战略和定位,在《青岛市城市总体规划(2011—2020)》中,将青岛定位为国家沿海重要中心城市,要发挥青岛海洋特色优势,建设国际海洋名城。在总体城市规划的基础上,青岛市旅游发展委员会(现改组为青岛市文旅局)发布了《青岛市全域旅游规划纲要(2018—2021年)》,将滨海度假旅游、海洋休闲旅游等作为重点发展方向,大力发展帆船帆板、游艇、摩托艇、水上滑翔等项目,提高邮轮旅游产品品质,重点发展渔家风情、滨河生态等精品乡村旅游产品等。因此青岛城市形象的定位应围绕“山、海、湾、河”做文章,挖掘特有禀赋资源和城市文化内涵,围绕“海洋文化”进行城市形象塑造。

2. 通过文旅融合提升城市魅力,加强城市形象的动态塑造

围绕青岛“山、海、湾、河”等特有的旅游资源禀赋,全面促进旅游+海洋文化、滨河文化、渔文化、体育文化、农业文化、茶文化、商业文化等深度融合发展。同时,按照正在编制的新一轮《青岛市城市总体规划纲要(2018—2035年)》的理念和思路,用“大思路”“大空间”“大生态”“大交通”和“大服务”的理念谋划城市高质量发展路径,优化城市空间体系和综合交通,提升城市文化魅力和生态环境等,吸引更多的游客加入到青岛美好城市形象的塑造中来,构建城市形象的动态塑造体系。

(二) 城市品牌共宣

1. 建设文化旅游示范区,打造一批特色文旅品牌

以现有的全域旅游示范区和各级特色小镇为基础,依托城市文创产业发展和乡村振兴战略,以《青岛市城市总体规划(2011—2020)》和《青岛市全域旅游规划纲要(2018—2021年)》为统领,建设文化旅游示范区,如特色文旅乡村、全域旅游城镇等,突出重点文化旅游项目的建设,打造一批特色文旅品牌。

2. 拓宽城市旅游文化空间,提升来青游客和当地居民的幸福指数和满意度

在文旅产业融合发展的同时,还要注重文化事业的发展和城市公共文化空间的打造。可通过开发特色文旅项目,拓宽现有的城市公共文化空间,形式

较为多样,如历史文化古镇、城市文化社区、文化村落、城郊游憩带和文化创意产业园等实体文化空间;还有在一些开放性的实体文化空间中定期举行特色文化节事和展演活动,打造文化展演空间;甚至可以通过现代技术手段,构建虚拟的文化体验空间等。这些文化空间的打造和拓展,既可以起到留住城市历史记忆、提升当地居民文化生活品质、推进文化社区发展的作用,同时又会提升文化的感召力和吸引力,优化游客的旅游体验,同时提升了来青游客和当地居民的幸福指数和满意度。

3. 打造青岛文旅信息平台,让游客成为城市宣传的重要窗口

以青岛智慧旅游和大数据平台建设为基础,打造青岛文旅信息平台,集智慧管理、智慧营销、智慧服务和大数据应用为一体,为全市景区、博物馆、科技馆等文化和旅游项目提供数字助力,并以此开展“文旅青岛”的城市整体包装和营销。同时,现代化的科技手段会很大程度上提升文旅项目的体验品质,提升游客的满意度,让他们不自觉地成为了城市品牌的宣传者。

(三)城市文化共享

1. 文化保护和文化活化相结合,通过文旅融合促进城市文化主客共享

在文旅融合发展中,一方面要注重本底文化的保护,同时还要通过市场化的运作留住当地文化的活性,增强它们的生命力。因此,要注意活化城市文化遗产资源,特别是非物质文化遗产资源,保留其“真实性”的基础上进行艺术性的创造,从而开发出高品质的文旅非遗产品。此外,还可以通过文旅产业化运作,加强“非遗传承人”和“青岛故事讲述者”的培育和品牌打造,通过当地人留住当地文化,提升当地居民的文化认同感和文化保护意识,也让游客感受原汁原味的青岛文化,让文旅融合成为城市文化延伸发展和主客文化共享的重要路径。

2. 依托现代信息技术,通过文旅融合实现先进数字城市文化在更广阔范围内的共建共享

以国家层面文化共享工程为基础,借助现代信息技术手段,加大智慧旅游的发展,打造青岛智慧文旅品牌和信息平台,该平台将面向文旅发展的全流程服务,并可能发展成为打通智慧城市的综合性文旅智慧服务平台。平台的打造不仅会为青岛文旅产

业发展提供足够助力,而且将会实现先进城市数字文化的凝练和更广阔范围内的传播和共享,对城市发展和区域文化影响力产生不容小觑的助推。

(四)城市生活共融

全域旅游背景下的文旅融合,不仅是文化与旅游的融合,也是对一个城市生活品质提出的新命题。它兼顾旅游者和当地居民两方面的需求,体现了一座城市的环境友好和生态文明。在城市发展的同时,要做到文化得以很好的保护和传承,人与自然、社会和谐共处。在这样的宜居宜游、宜业宜乐的城市场环境下,不断设计和开发出优质的文旅产品,通过提高优质产品的供给,吸引游客前来且“留下来”,并融入青岛当地生活,才能真正做到文旅融合下的城市生活共享。例如,在文旅产品的设计和开发过程中,要注重“体验化”设计,通过“作一回青岛人”的体验式旅游产品设计和产业链优化,引导其旅游需求从游览广度向体验深度转变,延长游客在青岛的停留时间,让游客真正感受和融入青岛当地生活。此外,还可以通过优质文化旅游产品的开发和供给,对青岛季节性旺季的过饱和人流进行分流,减轻城市公共服务压力,增加旅游整体收入,提升游客旅游品质,使青岛市旅游产业真正迈入体验式时代。

(五)城市保障共建

文旅产业的融合发展离不开城市相关保障体系的完善,也离不开从文化和旅游两个层面进行保障体系的融合构建。

1. 建立健全文旅公共服务体制机制,完善文旅公共服务相关保障制度

在国家层面文旅行政融合进程的指导下,各地方文化和旅游相关部门已初步完成了行政层面的机构整合,但尚处于起步阶段,部门相关制度和工作职责尚待进一步梳理。随着文化和旅游在产品、服务、平台、工程、项目等方面的融合逐步展开,有关文旅融合的相关政策、保障制度等也亟待梳理、合并和重构。从职能融合角度,要打破文化和旅游边界,设计好部门职能,确保履职到位;要加强顶层设计,规划好文旅发展的方向和目标;要加强文化和旅游领域政策、法规和标准等方面的对接和修订等工作,在此基础上,建立健全文旅公共服务体制机制,完善公共服务相关保障制度,逐步形成旅游公共服务和社会文化公共服务资源共享、融合发展的新局面。

(下转第55页)

移动商务情境下酒店顾客价值共创研究

——一个有调节的中介模型*

李玲^{1,2}

(1. 新疆大学, 新疆 乌鲁木齐 830046; 2. 中山大学, 广东 广州 510275)

摘要:酒店以高接触性服务为特征,顾客的参与对酒店服务价值的创造具有重要作用。文章基于服务主导逻辑视角,构建了有调节的中介模型对酒店顾客价值共创的机理进行探讨。研究以北京三家五星级酒店顾客为对象,通过方便样本抽样共收集376份问卷,并运用结构方程模型进行数据分析。实证结果验证了在移动商务情境下,顾客价值共创程度是价值创造过程中的核心要素。研究发现探新求异和移动商务使用习惯正向影响价值共创程度;顾客感知价值在价值共创程度对顾客满意度的影响中具有中介作用;共创行为满意度正向调节价值共创程度对顾客感知价值的影响。研究对于丰富价值共创的理论,促进酒店的服务创新实践具有重要的理论和实践意义。

关键词:移动商务;服务主导逻辑;价值共创;共创程度;顾客满意

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

21世纪以来,电子商务逐渐步入移动互联网时代,移动商务模式发展迅速。移动互联网环境下,交易行为出现了新的互动形式(如微信、移动QQ和移动APP等),顾客的角色和作用也发生了变化^[1]。顾客越来越多地参与企业价值创造活动,企业也意识到与顾客合作、利用其融入能力可以有效提升企业的竞争优势^[2]。于是以企业为主导的产品导向营销模式受到挑战,而鼓励顾客与企业共创价值的服务主导逻辑则备受关注^[3]。

在服务主导逻辑中,服务取代产品成为经济交换的基础,顾客不是被动地接受企业的价值主张,而是通过消费过程与企业共创价值。价值共创贯穿于顾客互动和体验形成的整个过程,个性化互动是价值共创的基础和关键^[4]。近年来移动技术和与之相联系的移动商务在酒店业的迅猛发展,为酒店和顾客之间的互动提供了便利^[5]。随着酒店顾客的需求越来越倾向个性化、体验化,他们不再被动接受服务,而是主动参与酒店服务的实现过程中,与酒店共同创造使用价值^[6-7]。酒店如何采取针对性策略,激励顾客更充分地发挥他们的作用,为企业创造更大

的价值?因此,洞察顾客价值共创行为的内在本质和影响机理,对于酒店管理者至关重要。

目前在价值共创理论讨论中涌现出趋于概念聚焦的研究,比如价值共创行为概念的提出,在旅游领域也有学者构建模型对价值共创行为的前因和结果变量进行实证研究^[8-9]。然而已有研究都强调,在旅游营销和管理中需要进一步探讨:驱动顾客融入企业共创价值的因素,以及价值共创如何影响行为结果如顾客满意度。因此本文在酒店移动商务背景下,构建了有调节的中介效应检验模型,从顾客自身特征的视角探讨价值共创行为的影响因素,揭示价值共创行为影响顾客满意度的作用路径,研究丰富了价值共创的理论研究,有助于旅游企业管理者理解和认识价值共创的形成机制,为旅游企业管理服务创新提供指导和借鉴。

二、文献回顾和研究假设

(一)移动商务背景下的酒店价值共创

价值共创是价值创造主体通过服务交换和资源整合而共同创造价值的动态过程^[10]。自从Vargo and Lusch(2004)先驱性地提出了服务主导逻辑的价值共创思想,价值共创的研究发展迅速。已有的

* 收稿日期:2019-07-04

作者简介:李玲(1971-),女,汉族,湖南怀化人,新疆大学旅游学院讲师,中山大学管理学院博士,主要研究方向为旅游企业管理和智慧旅游。

研究强调了在不同情境下,价值共创对于服务管理和营销的重要性。考虑到酒店服务的高度互动性和消费的碎片化,服务主导逻辑范式为酒店价值创造的概念形成提供了有益指导^[7]。

移动技术的日益普及使酒店业的商业模式正在发生改变,酒店开始积极创造条件鼓励顾客通过互动共创价值^[11]。顾客作为操作性资源,可以使用对象性资源,如移动设备、酒店专有的移动APP,借助于自己掌握的操作技巧参与价值共创^[6]。移动商务可以提高顾客和企业的资源获取、利用、交换和整合能力,通过促进顾客与企业共同合作为顾客创造价值。具体来说,对于酒店提供的基于位置的服务,顾客可以根据自己的偏好进行选择,从而导致个性化的直接互动。移动商务背景下的价值共创机制优于其他商业机制,因为通过移动设备容易收集消费者的个人信息(如使用偏好),而有效识别和满足消费者的需求有助于价值的创造。

(二)概念模型的发展

从价值共创的过程来看,价值共创是企业整合资源、顾客利用资源的一系列共同创造活动所构成的。价值共创程度是价值创造过程中的核心要素,价值共创程度指顾客使用移动设备与酒店互动创造使用价值的程度^[4,10]。

价值共创程度受到顾客自身特征的影响,驱动顾客使用移动设备的特征是多种多样的,如人口统计和一些心理统计特征,但是这些都不足以成为最主要的特征。而对新鲜事物的追求是内在动力,驱使顾客对新刺激产生积极反应^[12],因此,探新求异成为价值共创程度的前因变量;其次,习惯是对刺激的习得反应,当有了一定的新刺激,再获得好的价值感知之后,会产生重复行为^[13],所以习惯也成为价值共创程度的前因变量。

从价值共创的结果来看,价值共创的价值是使用价值,是顾客对服务绩效和使用结果的整体感知和评价,最终导致顾客对服务的整体满意度^[11]。而要提升顾客满意度的关键是要强化“有形的”共同创造活动在顾客感知中的作用,通过顾客共创活动的感知价值建立起价值共创过程和结果的桥梁^[9],从而形成一个完整的价值共创逻辑体系,基于以上分析,提出本文的研究假设并构建概念模型。

(三)探新求异和价值共创程度

探新求异是驱使个人搜寻新信息的一种内在激励,既是个人不断获取有用知识来保护自己的手段,也作为优化行为以提高消费性能的一种机制^[14]。

移动商务环境下酒店为顾客提供新奇互动的信息和服务,既意味着顾客将有新的体验,如使用手机可以控制房间内的设备,也体现了新的方法应用比如使用移动APP,能让现有的产品和服务更具个性化。于是创新型顾客可以通过多种方式(专用APP、短信、验证身份后进入的体验中心)与酒店互动,按照个人的意愿定制产品和服务,从而实现顾客价值^[4]。已有文献表明探新求异和价值共创程度之间存在密切关系^[15],因此,提出下面的假设:

H1:探新求异行为显著影响酒店顾客使用移动设备的价值共创程度。

顾客受新奇感驱动,不断通过经验和概念的学习积累知识,并在考虑是否使用新产品时运用其所学知识。当顾客希望改善当前使用产品的性能时,新奇感也会被调动,探寻新奇的顾客更希望能够控制日常活动的结果^[16]。考虑到目前酒店移动商务的创新潜质,移动商务的体验设计更多的是以新奇为特征。酒店消费的新奇体验对于探新求异的顾客具有吸引力,他们能够反复使用移动设备改善体验,从而强化他们使用移动商务的习惯^[17]。因此基于以上分析,提出以下假设:

H2:探新求异行为显著影响酒店顾客使用移动设备获取服务的习惯。

(四)习惯和价值共创程度

对于个体来说,学习导致了某些行为的自动化,这是习惯发展的结果,在心理学中,习惯和行为之间的联系已经得到了广泛的讨论^[18]。在电子商务环境下,顾客反复置身于某任务环境中形成习惯,进而对任务环境和所需技术有一定的熟悉,具体来说,由于重复使用移动设备获取信息或购买产品和服务导致习惯的形成^[19]。习惯于使用移动设备解决日常事务的顾客,在酒店也同样愿意借助移动设备改善消费体验。尤其是当酒店能提供相应的信息、服务和配套设施时,有移动设备使用习惯的顾客更倾向于参与进来与酒店互动。基于以上分析,提出以下假设:

H3:移动设备使用习惯显著影响酒店顾客使用移动设备的价值共创程度。

(五)价值共创程度和顾客满意度

Homburg等(2009)发现顾客对企业的认同感有助于双方关系的建立,从而增强顾客的满意感。社会认同理论指出对群体成员身份的认同,会影响个体对自己的定义^[20]。Bhattacharya和Sen(2003)将社会认同理论应用于企业与顾客的情境

下,提出身为企业的顾客,这一身份认同也会影响顾客对自己的定义^[21]。Van Doorn等(2010)认为价值共创活动能够塑造和强化顾客对企业的认同感。如果企业的管理者能够建构群体认同,加强顾客身为企业一部分的感觉,有利于顾客积极感知的形成^[22]。因此,当顾客参与服务提供过程,对企业的认同感会提升顾客的满意度^[23]。基于上述分析,提出以下假设:

H4:价值共创程度显著影响顾客对企业服务的总体满意度。

(六)顾客感知价值的中介作用

服务感知价值是价值感知主体(顾客)从共创过程中感知价值的过程,它不能离开顾客和企业独立评判。服务价值的本质是客观的,但是其评价标准是主观的(由顾客决定),对其价值的评价表现为顾客感知到的付出(学习在移动商务情境下移动设备的使用)与获得(快速预定、个性化服务)的对比关系^[24]。顾客使用移动设备与企业互动(如交流消费偏好),从而获得更相关且符合需求的服务,会强化其整体体验和价值感知。

Oliver(1980)的期望差异框架是顾客满意的理论基础,期望差异理论指出顾客会将产品的实际绩效与事前期望进行比较,比较后的感知价值大小形成满意与否的评价^[25]。因此,提出以下假设:

H5:价值共创程度对顾客感知价值具有显著的正向影响;

H6:顾客感知价值对顾客满意度具有显著的正向影响;

H7:顾客感知价值在价值共创度和顾客满意度之间起中介作用。

(七)共创行为满意度的调节作用

共创过程为顾客带来直接的经济收益(如价格优惠)和间接的情感收益(如成就感),共创结果依赖于顾客对于自己在价值创造中所做贡献的评价^[26]。在共创价值的过程中,顾客将不断提高自身能力,并贡献出自身资源。当顾客的自我效能增加时,价值共创结果的满意度提高,这时顾客在价值创造过程的投入不再被视作成本,而是有助于增加顾客的价值感知。因此,提出以下假设:

H8:顾客共创行为满意度正向调节价值共创度与顾客价值之间的关系。

基于上述文献回顾和研究假设,构建了本研究的概念模型,如图1所示。

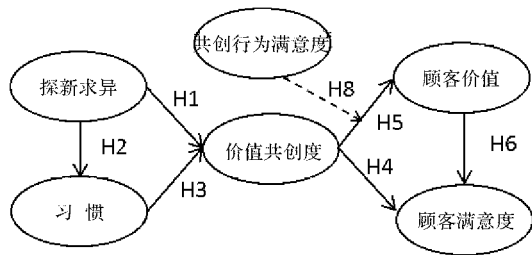


图1 研究框架

三、研究设计

(一)问卷设计

本文经过相关文献回顾、顾客访谈,结合酒店移动商务的具体情境,进行初始问卷设计;问卷中首先为顾客介绍一个特定的场景。该场景要求受访者想象下次入住酒店时,酒店拥有一个能让他们使用的系统(例如一个APP或者网页),使他们的移动设备能够获得信息(例如当地特色、当地交通),能够购买服务(例如房间送餐、付费浏览娱乐),或是帮他们完成相关工作(例如打开房门,调节房间的照明,温度,控制房间的电视,办理入住或是退房)。在此场景之后,则是本文的研究变量的具体测项。研究变量的测量都是借鉴了成熟量表,并使用李克特5点量表进行评分,1~5各自代表“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”和“非常同意”。具体测量题项见表1。问卷中消费者基本信息包括性别、年龄、收入、受教育程度、入住酒店类型、旅行频率及停留时间。

(二)数据收集

为了准确捕捉移动商务背景下的价值共创环境,预测试主要通过对服务营销领域专家和酒店经营管理资深人士的咨询,根据专家们提供的意见对问卷进行了调整和完善,形成了正式问卷。正式问卷的发放是在2016年11月10日—11月30日,针对北京三家对口实习五星级酒店的顾客为调研对象,进行方便抽样调查共发放问卷376份,剔除回答不完整问卷后共回收有效问卷371份,问卷有效率达98.2%。在样本构成中,性别方面女性占比51%,男性占比49%;年龄方面26—35岁的受访者占比最高,达48.4%;收入方面个人月收入占比最高为4000以下占58.6%,学历方面教育程度为本科及以上的占31.35%;外出旅游选择度假型酒店的占比42.8%,访问酒店频率很少的占比38.4%,典型的酒店停留时间2—3天的占比55%。

四、结果分析

(一)测量模型分析

Hair等(2010)认为,在进行结构模型分析之前,首先应该对测量模型进行检验^[27]。文章使用AMOS22.0软件,对概念模型中的5个构念进行确认性因子分析。分析结果表明模型与数据拟合的情况较好($\chi^2/df=1.94, p<0.001, RMSEA=0.058, CFI=0.962, NFI=0.925$),各变量的组合信度均 >0.6 ,说明量表的可靠性较高。各变量的标准化因子

载荷数值范围为0.77~0.84,都满足大于0.7的检验标准;另外,各变量的平均方差萃取值(AVE)都大于0.5,表明所有变量具有收敛效度^[28]。各变量的AVE值都大于变量和其他变量相关系数的平方,表明量表具有判别效度,具体的分析结果见表1和表2。

表1 测量模型的分析结果

潜变量与测量问题	MEAN	R	CR	AVE	α 系数
探新求异 NS(Hirschman,1980)					
NS1 我总是寻求新奇的想法和体验	3.70	0.66**			
NS2 我尝试新鲜的体验以免事情千篇一律	3.68	0.84**	0.80	0.58	0.79
NS3 我喜欢不断地体验改变	3.80	0.77**			
习惯 HA(Venkatesh et al,2012)					
H1 我已经习惯使用移动设备获得服务	3.92	0.78**			
H2 我热衷于使用移动设备获得服务	3.81	0.81**	0.84	0.64	0.84
H3 我通常使用移动设备获得服务	3.73	0.80**			
价值共创度 D0C(Grissemann and Stokeburger-Sauer, 2012)入住酒店时,对于酒店提供的移动旅游服务					
DOC1 我会积极参与使用	3.52	0.80**	0.77	0.53	0.73
DOC2 我会依靠之前入住酒店的经验来选择使用	3.73	0.70**			
DOC3 我会花一些时间去体验使用	3.51	0.67**			
感知价值 PV(Prebensen et al,2013)入住酒店时,对于酒店提供的移动旅游服务					
PV1 我认为会使我的入住更有价值	3.68	0.74**			
PV2 我认为会获得令人满意的体验	3.73	0.72**	0.84	0.57	0.84
PV3 我认为会是愉快的体验	3.53	0.78**			
PV4 我认为我会乐意与别人谈论这些体验	3.69	0.78**			
顾客满意度 CS(Homburg et al,2009)					
CS1 我对酒店的顾客服务很满意	3.67	0.73**			
CS2 入住酒店让我感到满意	3.64	0.80**	0.82	0.61	0.82
CS3 酒店服务满足我的预期	3.76	0.81**			

注: **表示 $P<0.05$;R表示标准化因子载荷;CR表示组合信度;AVE表示平均方差萃取值。

同时,需要检验数据是否存在同源误差问题。文章使用探索性因子分析对潜在的共同方法偏误进行检测。检测结果表明单一因子解释的最大方差为29%,小于50%,所以未占方差的多数;此外通过验证性因子分析进行Harman检验,结果表明单因素测量模型的拟合值显著比多因素测量模型低(本研究模型)。以上分析显示测量模型并无共同方法偏误问题。

(二)结构方程模型分析

本研究结构模型对数据的拟合情况($\chi^2/df=1.912, p<0.001, RMSEA=0.058, CFI=0.96, NFI=0.91$),表明数据与模型的拟合程度较好,表3为各待估计系数的标准化估计值。

从表3估计结果可看出,研究假设H1—H6都得到支持从而验证了概念模型。其中假设1“探新求异行为正向影响酒店顾客使用移动设备的价值共创程度”($\beta=0.316, P<0.05$);假设2“探新求异行为正向影响酒店顾客使用移动设备获取服务的习惯”($\beta=0.773, P<0.05$);假设3“移动设备使用习惯正向影响酒店顾客使用移动设备的价值共创程度”($\beta=0.550, P<0.05$);假设4“价值共创程度正向影响顾客对企业服务的总体满意度”($\beta=0.336, P<0.05$);假设5“价值共创程度对顾客感知价值具有显著的正向影响”($\beta=0.872, P<0.05$);假设6“顾客感知价值对顾客满意度具有显著的正向影响”($\beta=0.569, P<0.05$)。

表2 模型构念的 AVE、相关系数和相关系数平方

变量	NS	HA	DOC	PV	CS
NS	0.58	0.41	0.32	0.25	0.30
HA	0.64	0.64	0.37	0.35	0.34
DOC	0.57	0.61	0.53	0.49	0.38
PV	0.50	0.59	0.70	0.57	0.52
CS	0.55	0.58	0.65	0.72	0.61

注:对角线下方是变量间的相关系数,对角线上方是相关系数的平方,对角线上是 AVE 的值

表3 标准化估计值

假设路径	标准化估计值	T 值	假设检验结果
NS-DOC	.316**	3.73	支持 H1
NS-HA	.773**	8.94	支持 H2
HA-DOC	.550**	5.21	支持 H3
DOC-CS	.336**	2.34	支持 H4
DOC-PV	.872**	10.96	支持 H5
PV-CS	.569**	3.84	支持 H6

(三)有调节的中介效应检验

传统研究中介效应的检验普遍采用逐步回归法,而 Sobel 检验通常会作为逐步回归法的补充。目前 Bootstrap 法已经逐渐取代逐步回归和 Sobel 检验,因为其检验结果更加精确,在中介效应检验时已经受到普遍认可^[29]。本研究使用 PROCESS 程序运用 Bootstrap 方法,在 95% 置信区间下进行有调节的中介效应检验,中介检验结果如果置信区间上下限不包括 0,表明中介效应显著^[30]。为了更全

面地检验共创行为满意度的调节效应,文章采用“总效应调节模型”(对应于 PROCESS 程序中的模型 59)来检验共创行为满意度的调节效应是发生在间接效应的第一阶段(X-M),抑或间接效应的第二阶段(M-Y),又或者是直接效应部分(X-Y)。然后以顾客价值感知为中介变量,PROCESS 程序运行的相关结果见表 4 和表 5 所示。

从表 4 中可以看出,回归方程 1 中自变量系数 ax 显著(p<0.05),说明顾客价值共创程度显著影响顾客价值感知。回归方程 2 中自变量系数 bx 不显著,中介变量系数 bM 显著,说明顾客价值感知完全中介顾客价值共创程度对顾客满意度的影响。

顾客共创行为的满意度会调节中介变量的中介效应。根据表 5 所示,无论在高满意度条件下,还是在低满意度条件下,顾客价值共创度对顾客满意度的直接效应不显著,而通过中介变量对顾客满意度的间接效应显著。顾客共创行为满意度对中介效应的调节作用主要发生在第一阶段(表 1 中交互项系数 axz 显著,而 bxz、bMz 均不显著),即调节价值共创程度对中介变量的影响。在顾客共创行为满意高的条件下,价值共创度对顾客感知价值显著更大(表 1 中交互项系数 axz 的值为正)。如图 2 所示,当顾客共创行为满意较高时,顾客感知价值的变化幅度更大。

表4 回归分析结果

中介变量	模型 1					模型 2						
	a ₀	a _x	a _z	a _{xz}	R ²	b ₀	b _x	b _M	b _z	b _{xz}	b _{Mz}	R ²
PV	1.009**	0.337**	.351**	.103**	0.503	-0.046	-0.082	0.444**	0.033	0.059	0.076	0.634

表5 Bootstrap 中介效应检验结果

中介变量	调节变量	直接效应量	直接效应置信区间	间接效应量	间接效应置信区间
PV	低 SCP	0.036	(-0.029, 0.096)	0.065	(0.008, 0.128)
	高 SCP	0.059	(-0.054, 0.174)	0.144	(0.063, 0.263)

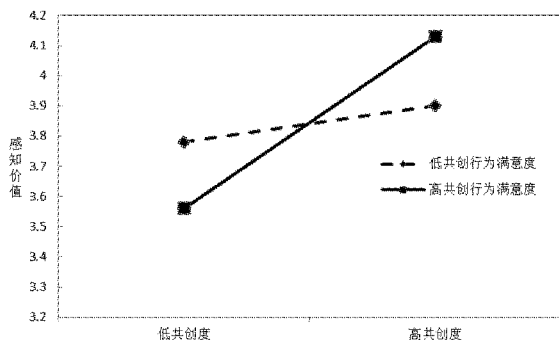


图2 对感知价值的交互效应

五、结论与讨论

(一)研究结论与理论贡献

本文构建了一个有调节的中介模型,解释酒店移动商务情境下价值共创的前因和结果变量,实证结果支持了概念模型并得到了一些有价值的发现。研究填补了现有理论的部分缺口,为酒店更好地管理价值共创活动提供了经验借鉴和实践指导。

首先,探新求异和移动设备使用习惯是价值共创程度的影响因素,研究发现与以往的价值共创研

究相契合,强调了顾客角色在整合资源中的重要作用^[31]。顾客参与价值共创时,一方面已有的行为规范会提供导向功能;另一方面,顾客的情感和体验需求也不容忽视,即目标导向和体验驱动的行为同时并存。所以,追求新奇体验同时又保持移动商务习惯倾向的酒店顾客,更易于参与价值共创。

其次,价值共创程度对顾客感知价值有显著的影响。通过参与价值共创活动,顾客将拥有更多的主动权,并且享受更加符合其预期的服务,使顾客的价值得到最大化体现;另外,顾客感知价值的中介作用得到验证,说明顾客感知价值的提升是增强顾客满意的重要途径。顾客感知价值包括功能价值和情感价值,酒店应该加强服务功能上的完善,关注顾客消费过程中的情感,从而增强顾客满意度;共创行为对满意度对价值共创与顾客感知价值的正向调节作用得到验证,说明酒店应该充分利用顾客消费及价值共创过程中的交流互动,最大程度整合多方资源,提高价值共创活动带来的价值。

最后,顾客满意是企业保持竞争优势的关键。本文验证了价值共创程度对顾客满意存在显著的正向影响,意味着顾客参与价值共创的程度高,将导致更高的顾客满意,因此企业需要实现自身角色的转换,积极看待顾客的作用,努力为顾客创造参与价值共创的机会。

本研究在服务主导逻辑的价值共创理论框架下,对顾客满意度研究进行了有益探索,参与价值共创使得顾客角色由被视作对象性资源到操作性资源转化、由外生向内生转化,从而使得顾客满意的驱动因素实现了从单纯的企业行为向网络化的社会行为的转化。本研究创造性地引入顾客感知价值作为中介变量,解释价值共创行为对顾客满意度的具体影响机理,从而形成了比较完整的价值共创逻辑体系;共创行为对满意度的调节作用丰富了模型,强化了价值共创行为与顾客满意度之间的关系,为鼓励企业与顾客个性化互动,加强价值共创过程的管理提供了理论依据。

(二)管理启示

本文的研究成果为酒店业的服务创新发展、竞争力的提升提供了重要的管理启示。

第一,酒店应该鼓励顾客积极参与价值共创。酒店应为顾客提供充分展示自身知识、经验和技能的平台,鼓励顾客更多、更好地参与到服务的消费过程中,以满足其日益多样化、复杂化的需求,最大程度地实现价值的创造。第二,酒店需要重视和识别

顾客的不同需求。对所有顾客采取标准化策略不是最佳选择,酒店需要针对顾客不同特征采取有针对性的措施,前提是酒店应通过互动交流过程有效识别顾客需求。在移动商务时代,酒店将借助于收集个人、环境和互动的数据,与顾客建立更加有效率和效果的互动。第三,酒店需要不断提升自身价值共创水平。为更好地与顾客一起参与价值共创,酒店必须提供互动支持并及时解决顾客在参与中遇到的问题。酒店要注重自身管理能力的提高,为顾客提供充分的信息,营造良好的交流互动氛围,以更好地提高顾客对酒店服务的满意度。

(三)局限性与未来研究方向

本研究基于服务主导逻辑框架下的价值共创理论,为酒店顾客满意度研究提供了新的思路,但研究也存在着一些局限性。首先,研究仅以北京五星级酒店的国内顾客作为调研对象,调研对象来源和样本量有限,未来的研究可以扩展调研范围,对中外顾客进行对比研究,这样不但可以提高研究的外部效度,同时可以为价值共创研究提供文化的维度;另外,为了减少模型的复杂性,并聚焦于顾客在价值共创中的中心位置,本研究只是从顾客自身特征视角,探讨价值共创行为及其结果效应,并未涉及企业参与价值共创的具体行为。未来的研究需要从各利益相关者视角,构建一个较为完整的价值共创框架,以更好地理解价值创造的动态过程。

参考文献:

- [1] Morosan C. An empirical analysis of intentions to co-create value in hotels using mobile devices. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2015, 39(3): 1-35.
- [2] Vargo S L, Maglio P P, Akaka M A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 2008, 26(30):145-152.
- [3] 朱翊敏,于洪彦. 顾客融入行为与共创价值研究述评. *管理评论*, 2014, 26(5): 111-119.
- [4] Gronroos C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*. 2011, 11(3): 279-301.
- [5] Bilgihan A, Okumus, Nusair K, Kwun D J. Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 2011, 2(2):139-154.
- [6] Shaw, G., Aspects of Service-dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 207-214.

- [7] Chathoth P, et al. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32(2): 11-20.
- [8] Grisseman U S, Stokburger-Sauer N E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 2012, 33 (6): 1483-1492.
- [9] Morosan C, DeFranco A. Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 52(1): 131-142.
- [10] Gr noos C, Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41 (2): 133-150.
- [11] Coussement M A, Teague T J. The new customer-facing technology: mobile and the constantly connected consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2014, 4 (2):177-187.
- [12] Venkatesh V, Thong J , Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Mis Quarterly*, 2012, 36 (1):157-178.
- [13] Limayem M, Hirt S , Cheung C. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *Mis Quarterly*, 31 (4):705-737.
- [14] Hirschman E C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 1980, 7 (3):283-295.
- [15] Prahalad C K, Ramaswamy V. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 18 (5):155-157.
- [16] Hernandez M, Wang Y J, Minor M, Liu Q. Effects of superstitious beliefs on consumer novelty seeking and independent judgment making: evidence from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 2008, 7(6):424-435.
- [17] Wells J D, Campbell D E, Valacich J S, Featherman M. The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective. *Decision Sciences*, 2010, 41 (4): 813-843.
- [18] Orbell S, Blair C, Sherlock K, Conner M. The theory of planned behavior and ecstasy use: roles for habit and perceived control over taking versus obtaining substances. *Journal of Applied Social Psychology*, 2001, 31 (1):31-47.
- [19] Wood W, Quinn J M, Kashy D A. Habits in everyday life: thought, emotion, and action. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 83 (6):1281-1297.
- [20] Homburg C, Wieseke J, Hoyer W D. Social identity and the service profit chain. *Journal of Marketing*, 2009, 73(2):38-54.
- [21] Bhattacharya C B, Sen S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76-88.
- [22] vanDoorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3):253-266.
- [23] Saarijrv H , Kannan P. K. , Kuusela H. Value Co -creation: Theoretical Approaches and Practical Implications [J]. *European Business Review*, 2013, 25(1):6-19.
- [24] Prebensen N K, Vitters J, Dahl T I, Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 2013, 42(3): 240-261.
- [25] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(11):460-469.
- [26] Bendapudi N, Leone R P. Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 2003, 67(1):14-28.
- [27] Hair J, Black W C, Babin B J, Anderson R E. *Multivariate data analysis: A global perspective: Upper Saddle River[M]*. 2010, New Jersey: Pearson.
- [28] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural Equation Models with unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 66 (6):39-50.
- [29] Zhao X S, Lynch J G, Chen Q. Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [30] 方杰, 张敏强, 李晓鹏. 中介效应的三类区间估计方法[J]. *心理科学进展*, 2011, 19(5):765-774.
- [31] Strandvik T, Holmlund M, Edvardsson B. Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2012, 27(2):132-141.

(责任编辑:魏有广)

基于在线评论的郑州市五星级酒店顾客抱怨研究*

张茜

(郑州升达经贸管理学院,河南 郑州 451191)

摘要:顾客抱怨是各个酒店服务质量、经营管理等问题的重要体现。以郑州市五星级酒店为例,根据携程网663条有关郑州市五星酒店的在线评论,运用内容分析法对郑州市五星级酒店顾客抱怨信息进行分析,研究五星级酒店顾客抱怨的主要问题。研究表明:顾客抱怨主要集中在对五星级酒店设施设备、经营服务、总体评价等方面。文章针对这些问题提出了具体的解决方法。

关键词:五星级酒店;顾客抱怨;在线评论

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

在网络快速发展的今天,在线预订和评论已经成为消费者的一种消费习惯,网络在线评论也成为消费者对酒店设施设备、经营服务和管理水平进行心理评价的一种表达方式。顾客对酒店产品或服务的体验产生不愉快的经历,并通过网络评论表达自己不满的情绪,即酒店顾客在线抱怨行为。相对于网络好评,顾客在线的抱怨评论由于其实用性和有效性更容易受到关注。

解决在线负面口碑主要目的在于缓解抱怨者情感和解决抱怨问题^[1]。尽管许多酒店都在争取能够做到零投诉,但是目前极少有酒店能不发生服务失误以及顾客抱怨^[2]。美国服务协会提出,吸引一位新顾客所花的成本是留住现有顾客的5倍,企业若能使顾客流失率降低5%,根据产业不同,由此可以产生25—85%的利润^[3]。分析在线评论中的顾客抱怨内容,可以深入了解顾客对酒店的诉求,为五星级酒店改善设施设备、提高服务水平、管理水平提供参考,进而实现解决在线负面口碑的两个目的。

顾客抱怨是个人为了传达产品或服务的负面信息而向企业或第三方实体采取的行动^[4]。不过,将顾客抱怨的行为表现表述为向企业采取行动和向第

三方实体采取行动两种情形有点过于简单,顾客进行负面口碑宣传等情形不能通过其划分来进行解释。Day主要是从消费者心理学角度出发研究了顾客抱怨产生的情形条件:顾客在某一次购买或消费中,遭遇了使自己非常不满的经历,而且此次不满意经历的影响如此之大,以至于他自己既不能通过心理调适平息不满,也不能很快忘记这段经历^[5]。Singh对顾客抱怨给出了一个更加全面的定义:顾客抱怨行为是全部或部分由某次购买中感知不满意而引起的一系列行为或非行为的多重反应^[6]。从Singh的定义可以认识到以下两点:首先,顾客抱怨和顾客不满意关系密切,顾客抱怨是由顾客不满意感知引起的,但是顾客不满意感知并不一定会引起顾客抱怨;其次,顾客抱怨行为可以划分为行为型表现模式和非行为型表现模式两种类型。其实,这两种类型基本上可以囊括所有顾客抱怨的行为模式。冯文龙认为顾客抱怨是由于顾客在企业提供的服务中感到与自己的期望值负偏离^[8]。王萍萍和赵丽娟认为顾客抱怨是企业提供服务过程中存在的缺陷使顾客不满与责备,从而产生的结果^[9]。代永超根据顾客抱怨的反应行为,提出顾客抱怨可以分为四类:无行动、私下抱怨、向企业抱怨、向第三方团体抱怨^[10]。Day和Landon建立了顾客抱怨模型。他们

* 收稿日期:2019-09-06

基金项目:河南省教育厅课题“全域旅游视域下河南省文化旅游形象推广研究”(2020-ZZJH-528);河南省住建厅课题“河南省旅游业时空分异与优化策略研究”(20181203)

作者简介:张茜(1985-),女,河南许昌人,郑州升达经贸管理学院讲师,硕士,主要研究方向为旅游经济学。

表 1 郑州市五星级酒店顾客抱怨高频特征词

次序	特征词	频次	词性	次序	特征词	频次	词性
1	酒店	1102	名词	16	交通	29	名词
2	房间	253	名词	17	不便	28	形容词
3	服务	206	名词	18	隔音	27	名词
4	设施	165	名词	19	收费	22	名词
5	设备	165	名词	20	礼宾	20	名词
6	卫生	108	名词	21	种类	20	名词
7	陈旧	103	形容词	22	速度	18	名词
8	空调	71	名词	23	停车	18	名词
9	前台	70	名词	24	不完善	17	形容词
10	早餐	55	名词	25	性价比	16	名词
11	异味	51	形容词	26	网络	16	名词
12	环境	45	名词	27	损坏	14	形容词
13	偏僻	30	形容词	28	安全	13	名词
14	位置	29	名词	29	灯光	12	名词
15	噪音	29	名词	30	昏暗	12	形容词

3. 顾客抱怨内容

在五星级酒店顾客抱怨内容高频特征词和语义网络图分析的基础上,参考五星级酒店顾客满意度和服务质量研究的相关文献,并结合对五星级酒店

顾客抱怨评论的实际考量和分析,本研究以携程网顾客抱怨的有效评论数据为分析单位,对 663 个分析单位独立编码,整理和归纳出五星级酒店顾客抱怨内容体系(如表 2 所示)。

表 2 五星级酒店顾客抱怨内容

核心范畴	主范畴	范畴
A1 整体评价	B1 综合评价	C1 性价比(不高)
		C2 地理位置(偏僻)
		C3 卫生(差)
		C4 服务(差)
		C5 早餐(味道差、品种少、不按时)
A2 设施设备	B2 房间	C6 面积(小)、C7 装修(陈旧、不协调)、C8 环境(有异味)
	B3 枕头	C9 舒适度(很硬、很软)
	B4 床单	C10 质量状况(泛黄、毛边)
	B5 卫生间	C11 面积(小)、C12 设备(损坏、陈旧)
	B6 空调	C13 制热冷效果(不好)、C14 声音(大)
	B7 网络	C15 信号(差、速度慢)
	B8 电视	C16 信号(差)、C17 遥控器(不灵敏、没电)
	B9 隔音	C18 隔音效果(不好)
	B10 浴室	C19 面积(小)、C20 水压(低)、C21 淋浴沐浴(未分离)
	A3 经营服务	B11 诚信经营
B12 服务水平		C25 服务态度(差、不热情)、C26 服务规范(面无表情)、C27 服务效率(低)

如表 2 所示,五星级酒店顾客抱怨体系三级指标中,一级指标有 3 个,包括整体评价、设施设备、经营服务;二级指标 12 个,包括综合评价、房间、枕头、床单、服务水平等;三级指标 26 个,包括性价比、地理位置、面积、服务态度、服务规范等。其中,三级指标括号内的形容词(如一般、很差),反映了顾客抱怨

程度及原因的有效根据和程度。

研究发现,顾客抱怨内容主要集中在整体评价、设施设备、经营服务 3 个核心层面。在“整体评价”方面,酒店性价比、地理位置、卫生、早餐及服务是顾客抱怨的主要方向,包含酒店性价比不高、地理位置偏僻、卫生差、早餐种类少,味道差和服务差等内容;

在“设施设备”方面,顾客抱怨主要表现在房间面积小、装修陈旧不协调、房间异味、枕头舒适度低、床单泛黄、卫生间面积小、设备、空调制热制冷效果不好和声音大、网络信号不好、速度慢、电视信号不好、损坏、遥控器不灵敏、隔音效果差、浴室面积小、水压低和淋浴沐浴不分开等方面;在“经营服务”方面,经营诚信和服务水平是顾客抱怨的主要内容,包括向顾客索要好评、宣传图片与实物不符、服务态度冷漠、服务效率低等问题。

三、郑州市五星级酒店顾客抱怨处理

(一)对顾客抱怨的重视度

对于顾客在线抱怨评论,五星级酒店经营者有“给予回复”与“不予回复”两种处理方式。五星级酒店对于顾客抱怨回复相对于其他星级酒店处于一个较高的水平,但是,还有相当一部分抱怨未予以回复,而有些只是一个礼貌性的回复。这说明对于顾客在线抱怨评论,酒店经营者已经有所关注,并对这些抱怨进行了管理,但是重视程度还不够。

(二)对顾客抱怨的回复态度

本研究根据五星级酒店对顾客抱怨回复的言语属性归类分析,将五星级酒店经营者对顾客抱怨回复态度分为四类。

一是诚恳表达歉意,积极寻求改进。酒店经营者对顾客表达歉意,并向顾客提出建议和意见表示感谢,针对顾客提出的意见和建议,积极表明改进的意向,采取主动措施。如“感谢您提出的意见,我们已经对每个房间的卫生死角进行了深入的打扫。”

二是对事情发生的原因做出解释,寻求顾客谅解。根据顾客抱怨的具体内容,酒店经营者查找原因,并寻求顾客谅解。如“我们为您糟糕的入住体验深表抱歉,您所提出的问题我们十分重视,并已与停车场物业进行沟通,避免同样的事情再次发生。”

三是礼貌作出回应,实际上是敷衍。对于顾客的抱怨,酒店并没有采取积极措施,也没有对客人的抱怨马上表达歉意和解释,而是对客人的抱怨采用统一回复。如“我们为您的入住体验深表抱歉,您的反馈我们已传达相关部门进行检查和改正。希望您持续关注酒店动态,祝您生活愉快。”

四是进行辩解,推卸自己的责任。针对顾客提出的抱怨,进行辩解,推卸自身的责任。如“酒店出于对客人的安全考虑,早餐时段不建议客人穿拖鞋至餐厅用餐,也望您表示理解。再次感谢您的点评。”

五是视而不见,不予理睬。对于顾客提及的某方面问题不作回复,逃避话题,视而不见。顾客在线评论中对设施设备和经营服务两方面进行抱怨,但是在回复中只对经营服务做出回应,对于设施设备出现的问题只字不提。

(三)对顾客抱怨的处理方式

根据顾客高频特征词分析,顾客最关注的是五星级酒店房间卫生和服务质量,服务、设施、卫生是五星级酒店住客抱怨中排序前列高频词,不论是五星级酒店还是低星级酒店,客房与服务都是顾客的核心诉求。现实情况是:郑州五星级酒店经过较长的发展阶段,但发展较慢,一部分五星级酒店是老牌五星,建造营业时间长,虽然对酒店设施设备进行了维护和装修,但还是掩盖不住陈旧,或者在装修后出现装修风格不协调的问题,在客房的大小布局、设施设备、规范化服务和管理方面都存在着不同程度的缺陷和不足。此外,酒店经营者在酒店的设施条件优化和卫生环境营造上重视不够。

1. 针对经营服务问题的处理

研究发现,五星级酒店经营服务问题顾客抱怨最高。这反映出当下五星级酒店从业人员缺乏专业、系统培训,服务意识不足,服务流程不标准。五星级酒店经营服务水准同顾客对五星级酒店经营服务的心理评价还有一定的差距。酒店行业进入门槛低,人员素质参差不齐,员工流失速度比较快,新员工的成长速度赶不上人员流失速度,会造成短时间的人员不足状况。经营者对服务水平和服务质量提高重视不够,对员工培训投入不足。管理服务作为酒店行业最重要的环节,服务水平参差不齐必然会导致客人的抱怨和差评。另外在经营方面,五星级酒店经营者坚持诚信经营,尊重顾客意愿,遵守承诺也是得到好评的关键。为此,一是要加强服务管理,进行岗位技能培训,加强微笑服务管理,营造良好的生活工作氛围,实施以人为本的现代酒店管理,切实落实和完善奖罚制度;二是要加强诚信经营,酒店网络宣传图片不宜过分美化,网上售出的房型应与实际房型一致,并明码标价。

2. 针对设施设备问题的处理

研究发现,对于顾客抱怨较多的空调制热制冷效果差、隔音效果差、房间小等问题,是郑州市大部分五星级酒店目前普遍存在的问题,前面提到郑州市五星级酒店多是一些老牌五星级酒店,这些酒店多为一些旧建筑,对于房间小这个问题目前很难得到解决。而空调制热制冷效果差是由于空调长期的

使用,或多或少都会出现问题,这些问题的出现具有随机性,难以把控。顾客对设施设备抱怨,反映出现实中五星级酒店在设施设备中虽然投入较多,但由于人流量大、使用频率大,以及长时间的磨损,还是难免出现问题。当顾客把五星级酒店设施设备和其他星级酒店设施设备做出比较后产生心理差距,进而会产生抱怨。为此,要适时对酒店进行重新设计装修,装修风格应紧跟潮流;要经常冲洗地漏,经常开窗通风;要配备软硬两种枕头,定期更换床单;服务员查房时要注意房间内设施设备状况;要关注空调问题,做好日常保养;要注重隔音效果,对房间加装隔音材料。

3. 针对顾客抱怨回复问题的处理

五星级酒店顾客抱怨评论得到的回复多,但是还存在不予回复的现象,这说明五星级酒店的重视程度还不够。酒店应该对顾客做出快速有效的处理,应重视和关注顾客抱怨中所透露出来的相关信息,分析抱怨中问题出现的根源在哪里,积极找出解决的办法。评论回复应该具有针对性和专业性,只是单纯表达歉意作用不大。在回复中应该不受个人情绪影响,客人评论失真的时候,可以礼貌地回复和澄清,不与客人争吵和斤斤计较。如果客人抱怨是真实的,应该认同顾客的抱怨,感谢顾客提出的问题和建议,向客人做出合理解释,请求顾客谅解。

四、结论

顾客在线向酒店表达不满的情绪,是顾客对酒店仍然抱有期望,仍然有再次消费的可能。伴随着在线消费成为一种日常的消费方式,在线评论在一定程度上反映了顾客对郑州市五星级酒店有较高的期望。与传统的问卷调查、口头询问等方式比较,顾客在线点评可以更加自由、畅所欲言,评论人数较多,评论中所展现出来的信息更具有真实性、参考性。

本文以郑州市五星级酒店顾客在线评论为研究对象,发现郑州市五星级酒店对顾客抱怨评论的回复态度参差不齐,反映出酒店经营者对酒店顾客抱

怨的重视度不够。通过高频词与语义网络分析,发现了郑州市五星级酒店顾客抱怨的主要内容集中在整体评价、经营服务和设施设备三个方面。郑州市五星级酒店应更加重视顾客在线抱怨评论,不断提高服务质量和经营管理水平。

参考文献:

- [1] 李翠萍. 面向负面口碑解决的在线评论有用性的研究[D]. 武汉:华中科技大学,2016.
- [2] 邱艳萍. 基于顾客忠诚的酒店服务补救策略研究[J]. 中外企业家,2014(16):43-45.
- [3] 赵丹. 基于顾客满意度的酒店顾客抱怨处理研究[D]. 成都:西南交通大学,2008.
- [4] Jacoby, Jaccard. The Sources, Measuring and Validity of Consumer Complaint Behavior: A psychological Analysis[J]. Journal of Retailing, 1981, 56(3): 4-24.
- [5] Day, Grabiske, Staubach. Staubach. The Hidden Agenda of Consumer Complaining[J]. 1981, 57(3): 86-106.
- [6] Jagdip Singh, Consumer Complaint Intention and Behavior. Definitional and Taxonomical Issues[J]. The Journal of Marketing, 1988, 52(1): 93-107.
- [7] 周楠楠. 顾客抱怨文献综述[J]. 现代商业, 2007(29): 279.
- [8] 冯文龙. 物流企业服务失误及补救[J]. 成都大学学报(社科版), 2011(5): 10-13.
- [9] 王萍萍, 赵丽娟. 有效处理顾客抱怨的对策思考[J]. 科技经济市场, 2010(1): 82-83.
- [10] 代永超. 基于顾客满意的顾客抱怨管理[J]. 合作经济与科技, 2013(11): 33-34.
- [11] Day, Landon. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior: in Consumer and Industrial Buying Behavior[M]. North-Holland Publishing Company, 1997.
- [12] Lee M J, Sing N, Chan E S. Service failures and recovery action in the hotel industry: A text-mining approach [J]. Journal Of Vacation Marketing, 2011, 17(3): 197-207.
- [13] 彭建军. 酒店顾客抱怨行为影响因素研究[J]. 旅游学刊, 2005, 20(6): 35-38.

(责任编辑:魏有广)

欺负新员工带来短暂快感还是长期疼痛？

——职场欺负对员工情绪劳动作用机制研究*

焦念涛

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:基于情感事件理论,引入组织认同,考察职场欺负对情绪劳动的作用机制。通过对18个城市86家酒店的402名员工进行调研分析,研究发现:职场欺负对员工的情绪劳动有显著影响。具体而言,职场欺负对员工的表层行动有显著正向影响,对员工的深层行动有显著负向影响;职场欺负对员工的组织认同有显著负向影响;组织认同对表层行动的影响不显著,对深层行动有显著正向影响;组织认同在职场欺负对表层行动的影响中中介作用不显著,在职场欺负对深层行动的影响中起到显著中介作用。

关键词:职场欺负;组织认同;情绪劳动;情感事件理论

中图分类号:C936 **文献标识码:**A

一、引言

服务企业中的员工除了需要付出大量体力劳动外,还要消耗必要的情绪劳动(emotional labor),近年来职场中员工情绪表达和感受受到越来越多的重视。体验情绪和表达存在个体差异,员工的情感劳动将会对员工及组织带来一系列的影响^[1-2]。情绪劳动最早由Hochschild(1983)提出,指个体为了符合组织预期和获得劳动报酬而调整和管理自身情绪所需要付出的努力^[3]。按照情绪感受、情绪表达与表达规则的关系,情绪劳动被划分为表层动作和深层动作两个维度。表层动作是隐藏个体的真实感受、放弃个体的情绪表达而按照组织的表达规则行动;深层动作是指按照表达规则调整内在的真实感受。已有研究发现,过多的表层行动会导致员工的情绪耗竭^[4],而深层行动能够提高员工的满意度和工作绩效并降低职业倦怠^[5];同时,员工在为顾客提供服务时,所采用的情感劳动也会影响到客人的消费体验和满意度^[4]。因此,员工的情绪劳动受到了学者们的广泛关注。对情绪劳动前因作用的研究表明:认同承诺和效能感与情绪劳动显著相关^[6];交易型领导与深层行动呈正相关,与表面行动呈负相关^[7];和谐的激情与深层行动正相关、与表层行动负相关,而强迫性激情与深层行动负相关、与表层行动

正相关^[8]。已有研究达成初步共识,即积极因素与消极因素对情绪劳动具有差异化的影响。

越来越多的学者逐渐认识到要关注工作环境中的负面因素对员工情绪的影响,如作为职场中消极人际行为的职场欺负(Workplace bullying)这一关键因素,其对被欺负者的情绪、身心健康和工作表现均会产生不良影响,因而逐渐受到学界的广泛关注^[9]。关于欺负问题的研究聚焦于校园和职场两种情境,校园欺负的相关研究较早,近年来虽然学界开始关注职场欺负,但对从校园迈入职场的新人受到欺负的相关研究重视不足。斯堪的纳维亚半岛的学者最早关注了工作场所欺负问题^[10]。职场欺负是指在工作场所中,处于境遇劣势一方所感知到的来自于境遇优势方长期、持续的冒犯、威胁以及打压等带有敌意的故意行为^[11]。职场欺负发生的双方在权力上的不对等性是职场欺负产生的重要基础。已有研究发现,职场欺负具有不平等性、消极性、重复性和持续性的特点。在服务业中,职场欺负较为普遍地发生在初入职场的员工身上^[12]。无论员工工作感受如何,岗位要求他们要积极地面顾客^[13]。因此,职场欺负可能会导致员工的情绪失调和冲突。

尽管已有部分研究开始关注情绪劳动的产生路径^[14-15],但是这方面的研究还不够系统和深入。通

* 收稿日期:2019-05-28

作者简介:焦念涛(1982-),男,山东莱芜人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,管理学博士,主要研究方向为组织行为与领导力、服务营销。

过对已有情绪劳动的相关文献梳理发现,关于消极环境对情绪劳动影响的研究较少。情感事件理论(affective events theory, AET)提出的“环境—事件—情感—态度—行为”的关系,认为工作环境中事件和状况构成的“情感事件”决定了个体的心情和情绪^[16]。而职场欺负作为一种消极的职场“情感事件”,也会影响员工的情绪。因此,本研究旨在探明职场欺负如何影响情绪劳动,并尝试打开职场欺负对情绪劳动作用机制的“黑箱”,以期揭示职场欺负对服务业员工不同情绪劳动的影响,为服务型企业文化场景中人际关系的塑造与预防职场欺负提供有针对性的建议。

二、理论与假设

(一)职场欺负与情绪劳动

Weiss 和 Copanzano 所提出的情感事件理论认为工作中发生的事件影响员工情绪,继而对员工态度和行为产生影响^[16]。职场欺负是一种长期存在的行为和工作事件^[17],包括人身攻击、工作压制、社会排斥三个维度^[18]。职场欺负作为员工工作环境中所遇到的事件,会给员工带来消极情绪体验,进一步影响员工的行为表现。员工在一段时间内持续地认为自己处于一个或多个个人负面行动的接收端时,在难以捍卫自己对抗这些行为的情况下,将会产生一系列不良情绪反应。研究发现职场欺负产生工作压力,甚至导致焦虑和绝望^[19]。工作场所欺负是一种侵略形式,以直接或间接行为导致员工系统地受到侮辱和不尊重待遇^[20]。

情绪是个体的一种强烈感情,是对人或者对事物的反应。Hochschild 认为情绪劳动是工作过程中员工有目的地控制自我情绪所表现出来的面部表情和肢体语言^[21]。本研究中,情绪劳动是要求员工在工作时展现某种特定情绪以达到其所在职位工作目标的劳动形式^[22],包括表层行动和深层行动^[23]。组织通常会制定一系列的规定、具有一定的“展现规则”,是组织对员工在服务过程中展现给顾客的情绪内容、程度、多样性与一致性的要求^[4],要求员工在工作中能够控制自己的情绪,以友好礼貌的方式对待顾客^[15]。已有研究发现,组织环境对情绪劳动有显著的影响^[24]。

消极和负面的刺激让员工表现出更多应付与掩饰,且不愿意表露自己的真实情感。Schreurs 等发现员工对惩罚的敏感性正向影响表层行动^[25]。负向的控制导致员工表现出更多的表层行动,并减少

了其深层行动^[26]。职场欺负是一种负面的刺激,员工在职场中受到欺负后,无法在工作中发泄时,将会主动降低其积极情感投入,应付工作而表现出表层行动,削弱其深层的情感。员工被欺负,其工作积极性下降,工作表现也因此会受到影响。

职场中的敌意行为对情绪劳动有显著影响。具体而言,职场敌意对表层行动有显著正向影响,对深层行动有显著的负向影响^[27]。当员工受到职场欺负时,比如受到言语冒犯、过度监控、挖苦、信息隐瞒等情况,他们往往会产生焦虑、心情不愉快和不高兴等情绪感受,但是迫于组织对他们的工作要求和表达规范,使他们压抑自我的真实感受而展示出伪装的情绪。此时,员工的情绪表达并非其真实的情绪感受,比如,他们在低落的情绪中要对顾客微笑,由此,会表现出更多的表层动作。与此同时,职场欺负所导致的员工消极情绪也会降低他们在工作时的情绪感受,员工主动调整其情绪感受与组织要求和表达规范一致的意愿也会受到负面影响,因此,员工的深层动作也随之减少。员工受到的职场欺负较少,通常会有积极的情绪感受、心情愉快,方便与组织工作要求和表达规范协调一致,员工表现出的情绪和情绪感受更加接近,就降低了他们的表层动作;遇到较少职场欺负的员工,他们因为具有积极而愉快的情绪,以更好的心态投入工作,更容易适应组织的工作要求和表达规范,他们工作中能够主动调整自我的感受和组织的的要求相符,因此,能够表现出更多的深层动作。基于以上论述,提出如下假设:

H1: 职场欺负对员工的情绪劳动有显著影响,即员工遭到的职场欺负越多,越倾向于采用表层行动策略;反之越倾向于采用深层行动策略。

(二)职场欺负与组织认同

组织认同(organizational identification)是指员工的组织成员感和对组织价值观念认知与赞同,对组织文化的认同和情感上的归属,是感知到与组织荣辱与共的社会心理过程^[28]。组织认同通常受到感觉破坏的影响,即个体自我身份受到外界的影响与挑战,员工个体对组织的认同将会因为对组织价值观念甚至人际关系的影响,而形成不良影响^[29]。根据情感事件理论的观点,组织情境中发生的事件对员工的情感与态度产生影响。正面事件能够带来良好的情感和积极态度,而负面事件通常会给人消极情感与态度。职场欺负是一种消极的人际互动体验,可能会影响员工的组织归属感和对组织的认同感,严重时还会造成员工的不满意和愤怒情绪^[30]。付

美云等研究发现职场欺负会影响员工的团队认同^[31]。如员工在组织中受到言语冒犯、过度监控、排挤、挖苦、信息隐瞒等情况,将会降低对所在组织价值观的认可度,有时甚至感觉自己可能不是组织的一员,对组织中出现的欺负行为表现出了情感上的疏离感,会降低其对所在组织的认同。基于以上论述,提出如下假设:

H2:职场欺负对组织认同有显著的负向影响,即员工遭受越多的职场欺负,其对组织认同程度就越低。

(三)组织认同的中介作用

情感事件理论指出情感变化会影响情绪波动。情绪依赖于情感,情绪相对短暂,而情感相对持久^[32]。对组织的认同属于一种情感,组织认同形成对组织情感归依,能够改变员工对工作的认识和态度^[14]。认同理论强调个体在组织中所扮演的角色^[29],当员工感觉自己是组织的一员,认可组织的价值观和文化,此时,则会对组织产生较高的归属感,在工作中将会更加积极和投入,对组织提出的“展现规则”亦充分地理解和践行。具体而言,当员工对组织有了较高的认同感,更愿意主动将个体的情绪体验和组织的要求相结合,使自己的体验和组织的“展现规则”相一致,表现出更多深层行动和较少表层行动;当员工对组织的认同感较低,员工缺乏归属感,不能深刻理解组织的文化与价值观,面对组织提出的“展现规则”时,将会掩藏自己的真实感受,表现出较多的表层行动,而重视个人体验的深层行动也会随之减少。唐秀丽、辜应康(2016)的研究结果表明组织认同与表层行动显著负相关,与深层行动显著正相关^[14]。由此可见,组织认同可能会影响员工的情绪劳动。基于以上论述,提出如下假设:

H3:组织认同对情绪劳动起到显著影响,即组织认同越高,对员工的表层行动影响越小,对深层行动影响越大;反之,组织认同越低,面对组织的要求,对员工的表层行动会更多,积极调动自我情感体验的深层行动将会减少。

情感事件理论所提出的“环境—事件—情感—态度—行为”,认为工作环境中事件和状况构成的“情感事件”,通过影响个体的情感进而影响个体的心情和情绪,并影响个体的态度与行为^[16]。如前文所述,职场欺负作为一种消极的职场“情感事件”,会影响到员工对组织的认同,组织认同又进一步将这一事件的影响转变为其具体的情绪劳动。工作中,虽然员工组织归属感下降,但是鉴于工作规范要求,

员工为了掩饰职场欺负带来的消极情绪,通常采用一些表情进行掩饰,即表现出“强颜欢笑”,甚至“皮笑肉不笑”的表层行动;职场欺负影响员工的归属感等组织认同,导致员工的情绪体验与组织要求相背离,继而导致对企业有积极作用的深层行动减少。基于以上论述,提出如下假设:

H4:组织认同在职场欺负与员工情绪劳动(表层行动、深层行动)之间起到中介作用。

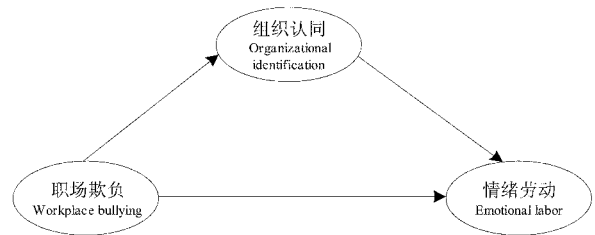


图1 研究理论模型

三、研究设计

(一)研究样本

本研究以酒店新入职三个月到一年的基层员工为研究对象,通过三所高等学校向18个城市的86家就业合作酒店发放600份问卷,有478名被调研对象提交了问卷,经筛选获得402份有效问卷,回收问卷的有效比例为84.10%。有效问卷中,女生222人,占55.22%,男生180人,占44.78%。国际品牌酒店有177人,占44.03%,国内品牌酒店有125人,占31.09%,非品牌酒店有100人,占24.88%。员工所在部门分布情况为:前厅部100人,占24.88%;客房部51人,占12.69%;餐饮部219人,占54.48%;其他部门有32人,占7.96%。综合样本数据特征来看,该研究样本代表性较好。

(二)研究工具

本研究所选用的测量量表均来自国内外主流期刊的文章,且被应用于中国情境进行过验证。为了保证题项中英文意义的一致性,采用翻译—回译的方式进行处理。除了职场欺负采用Likert5级量表外,其余变量均使用Likert7级量表。

1. 职场欺负。参考聂光辉修订的量表^[18],该量表包括14道题(人身攻击有6个题项,工作压制有5个题项,社会排斥有3个题项)。职场欺负强调主观感知的重要性,因此采用员工感知的职场欺负进行测量。

2. 组织认同。采用Mael和Ashforth开发的组织认同量表^[23],共6道题。已被我国学者使用验

证^[34],具有较好的测度效果。

3. 情绪劳动。借鉴 Diefendorf、Croyle 和 Gosserand 的情绪劳动量表,共有 11 个题项,选用该量表中情绪劳动的表层行动、深层行动^[35]两个维度进行测度。其中表层行动共有 7 个题项,深层行动共有 4 个题项。

4. 控制变量。研究中,控制了被试的性别、酒店星级、品牌和部门等常见人口统计变量。

(三) 统计分析方法

本研究采用 Amos24.0、Spss24.0 和 process3.0 进行统计分析,分别进行验证性因子分析进行信效度检验、描述性统计分析和路径分析,以验证所提出的假设。

(四) 同源误差检验

研究采取了一系列预防措施(隐藏研究目的、匿名填写问卷、设定反向计分题项、随机排列题项、隐藏题项间的关系等),减小共同方法偏差和社会期许偏差^[36]。此外,借鉴 Harman 单因素检验来验证研究中各变量同源误差,未旋转时析出的第一个因子方差解释率为 25.63%,小于 50%的判定标准,说明样本数据的共同方法偏差在可接受范围之内。

四、研究结果

(一) 验证性因子分析

表 2 变量 CFA 竞争模型分析结果(N=402)

模型 Models	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	SRMR
四因子模型	370.629	129	2.873	0.068	0.906	0.941	0.930	0.087
三因子模型	653.530	130	5.027	0.100	0.858	0.873	0.851	0.107
二因子模型	1223.684	131	9.341	0.144	0.677	0.735	0.690	0.201
单因子模型	1708.141	133	12.843	0.172	0.592	0.560	0.618	0.220

注:四因子模型为职场欺负、组织认同、表层行动和深层行动;三因子模型为职场欺负和组织认同合并、表层行动、深层行动;二因子模型为职场欺负和组织认同合并,情绪劳动两个维度(表层行动、深层行动)合并;单因子模型将所有变量合并。

表 2 竞争模型分析结果,与三因子、二因子与单因子模型检验结果比较,四因子模型具有较好的拟合度($\chi^2=370.629$, $RMSEA=0.068$, $GFI=0.906$, $CFI=0.941$, $TLI=0.930$, $SRMR=0.087$),而其他 3 种替代模型的拟合度明显较差,也验证了职场欺负、组织认同、表层行动和深层行动这 4 个主要变量之间有较好的区分效度。如表 3 所示,进一步根据每个变量 AVE 的平方根大于它与其他变量相关系数,判定本研究变量之间具有较好的区分效度。

表 1 验证性因子分析(N=402)

构念	SFL	AVE	CR	Cronbach's α 系数
职场欺负	0.604-0.862	0.519	0.915	0.891
组织认同	0.733-0.952	0.730	0.914	0.912
表层行动	0.527-0.850	0.591	0.876	0.869
深层行动	0.562-0.846	0.540	0.774	0.760

注:SFL 为标准因子载荷;AVE 为平均方差抽取量;CR 为组合信度。

1. 信度检验

研究选用 Cronbach's α 系数进行量表信度检验。如表 1 所示,本研究中职场欺负的 Cronbach's α 系数为 0.891,组织认同的 Cronbach's α 系数为 0.912,表层行动的 Cronbach's α 系数为 0.869,深层行动的 Cronbach's α 系数为 0.760,各变量测量的内在一致性均大于 0.70,说明本研究所采用的量表信度较好。

2. 效度检验

借鉴 Hari 的建议从三个方面进行聚合效度检验^[37]。由样本数据得出各变量题项的因子载荷量在 0.527-0.952 之间,符合大于 0.50 的要求;表 1 中,平均方差抽取量(AVE)均满足大于 0.50 的最低要求;各变量的组合信度(CR)在 0.774-0.915 之间,均大于 0.70,达到理想组合信度要求,表示组合信度高。综上所述,本研究各量表具有较好的内在质量。

(二) 描述性统计分析

表 3 对各变量进行了描述性统计分析,得出主要变量的均值、标准差、相关系数以及偏度和峰度系数等。各变量的偏度均小于 3、峰度均小于 8,说明样本数据符合正态分布。职场欺负与表层行动显著正相关($r=0.208$, $p<0.01$),与深层行动相关系数不显著($r=-0.920$, $p>0.05$);职场欺负和组织认同显著负相关($r=-0.236$, $p<0.01$);组织认同与表层行动相关系数不显著($r=0.003$, $p>0.05$),与深层行动显著正相关($r=0.443$, $p<0.01$)。结果为假设检验提供了初步支持。

表3 各变量均值、标准差和相关系数情况(N=402)

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1. 职场欺负	1.538	0.614	(0.720)			
2. 组织认同	5.213	1.342	-0.236**	(0.854)		
3. 表层行动	3.822	1.316	0.208**	0.003	(0.769)	
4. 深层行动	5.262	1.088	-0.092	0.443**	0.195**	(0.735)
偏度与峰度			2.046/6.115	-0.717/0.433	-0.111/0.122	-0.148/-0.532

注: * p<0.05, ** p<0.01; 对角线括号内数字为平均方差抽取量 AVE 的平方根。

表4 职场欺负对情绪劳动影响的回归分析(N=402, bootstrap samples=5000)

变量	组织认同		表层行动			深层行动		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
常量	6.373	7.321	3.529	2.731	3.450	6.373	6.717	4.223
控制变量								
酒店星级	-0.144*	-0.107	0.116	-0.085	0.118	-0.041	-0.027	0.008
酒店品牌	0.082	-0.087	-0.054*	-0.049	-0.053	-0.093	-0.095*	-0.065
所在部门	-0.017	-0.024	0.094*	0.100*	0.094*	-0.017	-0.019	-0.011
性别	-0.390*	-0.482*	0.009	0.086	0.014	-0.448**	-0.481**	-0.316*
自变量								
职场欺负		-0.532**		0.448**			-0.193*	
组织认同					0.012			0.337**
R ²	0.045	0.092	0.024	0.067	0.012	0.054	0.066	0.219
	0.045	0.058	0.034	0.043	0.000	0.054	0.012	0.165
△R ²								
F	4.720**	9.126**	2.454*	5.666**	1.971	5.656**	5.552**	22.195**

注: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, 双尾检验; 表中的估计值为非标准化回归系数。

(三) 假设检验

1. 主效应检验

采用层级回归的方法进行检验, 结果如表4所示。在M4中, 职场欺负显著正向影响表层行动($\beta = 0.448, p < 0.01$), 说明受到的职场欺负越多, 员工表现出来的表层行动越多; 在M7中, 职场欺负显著负向影响深层行动($\beta = -0.193, p < 0.05$), 说明受到的职场欺负越多, 员工表现出来的深层行动将会越少。综合M4和M7, 假设1得到支持。在M2中, 职场欺负显著负向影响组织认同($\beta = -0.532, p < 0.01$), 说明受到的职场欺负越多, 员工对组织认同越低, 假设2得到验证。在M5中, 组织认同对表层行动的影响不显著($\beta = 0.012, ns.$); 在M8中, 组织认同显著正向影响深层行动($\beta = 0.337, p < 0.01$), 说明员工对组织越认同, 其工作中表现出来的深层行动越多。根据M5和M7的结果, 假设3得到部分验证, 即组织认同对表层行动的影响不显

著, 对深层行动有显著的正向影响。

2. 中介效应检验

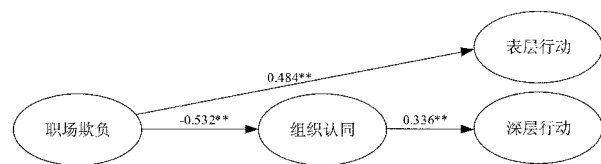


图2 模型路径关系示意图

本研究采用Bootstrap法检验总效应与中介效应, 并将结果绘制路径关系示意图(图2)。从表5可以看出, 组织认同在职场欺负与表层行动之间的间接效应置信区间包括0($\beta = -0.036, 95\%CI = [-0.113, 0.031]$), 说明组织认同感在职场欺负与表层行动之间的中介效应不显著; 组织认同在职场欺负与深层行动之间的间接效应显著($\beta = -0.179, 95\%CI = [-0.297, -0.090]$), 同时, 职场欺负与深层行动之间的直接效应不显著($\beta = -0.014, 95\%CI$

$=[-0.176, 0.147]$),说明组织认同在职场欺负与深层行动之间起到完全的中介作用。综合以上两步检验,假设4得到部分验证,即组织认同在职场欺负

对深层行动的影响中起到了完全中介作用,在职场欺负对表层劳动影响中的中介作用不显著。

表5 总效应、中介效应的检验(N=402,bootstrap samples=5000)

	效应类型及中介变量	效应值	BC95%CI
1. 总效应	职场欺负→表层行动	0.448**	[0.241, 0.655]
	职场欺负→深层行动	-0.193*	[-0.365, -0.022]
2. 中介效应	间接效应:职场欺负→组织认同→表层行动	-0.036(ns.)	[-0.113, 0.031]
	直接效应:职场欺负→表层行动	0.484**	[0.270, 0.697]
	间接效应:职场欺负→组织认同→深层行动	-0.179*	[-0.297, -0.090]
	直接效应:职场欺负→深层行动	-0.014(ns.)	[-0.176, 0.147]

注:BC95%CI为Bias-Corrected95%的置信区间,* $p<0.05$,** $p<0.01$,ns. $p>0.05$ 。

五、研究结论及讨论

情绪劳动对服务质量和绩效管理的作用被广泛认可^[38],随着服务业的快速发展和新员工不断进入服务业职场,新老员工、高低职位等差异所带来的职场欺负对员工情绪劳动已产生了不容忽视的影响。本研究基于情感事件理论,引入组织认同这一关键变量,进而探讨职场欺负对情绪劳动的作用机制。为了检验这一机制模型,通过对18个城市的86家酒店的402名员工进行调研分析,数据分析结果支持了本研究的假设,研究结果不仅在理论上丰富和拓展了职场欺负、组织认同与情绪劳动的关系研究,而且从组织人际关系磨合和健康团队文化建设的视角为实务界提供实践借鉴。

(一) 研究发现与讨论

首先,研究职场欺负对员工情绪劳动的影响,是对已有组织行为相关文献的一个有益补充^[7]。以往研究大多从积极方面探索影响情绪劳动的关键因素^[39-40],如情绪智力、劳动关系氛围、组织自尊等,从消极方面(如职场欺负)对情绪劳动影响的研究却相对匮乏。基于情感事件理论,以组织中的消极事件(职场欺负)为切入点分析情绪劳动的引致因素,拓宽了研究视角。本研究发现:职场欺负对员工的情绪劳动有显著影响,具体而言,职场欺负对员工的表层行动有显著的正向影响,对员工的深层行动有显著的负向影响。

其次,运用情感事件理论“环境—事件—情感—态度—行为”的发生链关系,在职场欺负这一事件与情绪劳动之间,引入组织认同作为情感和态度变量,来探讨职场欺负对情绪劳动的作用机制。本研究通过数据分析发现:组织认同在职场欺负对深层行动

的影响中起到显著中介作用,这说明职场欺负通过影响员工对组织的情感和认同,进而作用于员工的深层行动,即员工对组织的认同感越强,就越容易采用深层行动,这与唐秀丽、辜应康的观点是一致的^[14]。员工在感知到自己是企业的一员时,更加认同本职工作,表现出符合企业利益的行为,如深层行动^[40]。本研究与已有研究的结论,共同验证了情感事件理论在中国情境中的有效性。

同时,研究也发现组织认同在职场欺负对表层行动的影响中表现出的中介作用不显著,即研究假设部分未得到样本数据支持。这一现象可能与中国高权力距离的文化环境有关^[41],中国人更加具有集体主义的观念^[42]。以往研究也证实了理论应用时应充分重视中国情境的文化背景^[43]。高权利距离的文化和集体主义的文化,促使人们更多地去认可和接受权威的意见或者按照集体的“规则”行事,这个时候,不管员工对组织的内在认同感下降或者上升,因为组织的“展现规则”使得员工倾向于表现出更多的表层行动。

(二) 实践启示

首先,组织应该注重营造平等、和谐的人际关系氛围,并将这种文化价值观念传递给每一位员工。职场欺负对初入职场的员工产生不良影响,对个人和组织产生消极结果。一旦职场欺负成为一种隐性文化,那么组织“劳动异化”的可能性就会增加^[9],而同伴支持能够减少这种感觉和作用^[44]。因此,管理者必须高度重视融洽的团队关系建设,提升员工在团队中的存在感,如采用师徒制、组建精益经营班组、开展团建活动等,增进员工间了解与相互支持,营造积极和谐的团队文化。

其次,建立规范的企业管理生态体系。良好的

组织制度与文化可以对权利强势一方监督、对弱势一方保护^[45]。个人特性、人际冲突、职场环境等方面也会导致职场欺负的发生^[46]。如果职场欺负的发出者不能得到有效监督,甚至可能会导致其将职场欺负上升为职场暴力行为^[45]。科学、有效和规范的管理制度与执行措施,可以将“权力关进制度的笼子里”,让职场行为有章可循。

最后,培训和引导员工的工作行为。情绪劳动对组织和个人都有重要的影响,深层行动能够带来更多积极影响,与深层行动相比,表层行动更容易导致员工情绪耗竭^[7]和不满意度,降低员工幸福感^[47]。因此,通过加强对员工培训,提升员工服务技能,将更多的组织“展现规则”要求内化为员工行为,提升员工态度、知识、技能水平,以期他们能表现出更多深层行动。

(三)研究局限与未来研究方向

本研究可能也还存在一些局限性,亟待后续研究加以改善。首先,所选18个城市的86家酒店的样本虽然符合研究要求,但是不可避免地会影响外部效度。未来的研究可以选择更多的地域和行业范围收集数据进一步检验。其次,本研究的假设基本得到了验证,但是在职场欺负和员工表层行动之间,也可能存在其他构念起到中介作用,有待于进一步探究。未来研究也可采用跨层模型设计或者实验法等多种方法交互印证,以深化研究。

参考文献:

- [1] 廖化化, 颜爱民. 情绪劳动与工作倦怠——一个来自酒店业的体验样本研究[J]. 南开管理评论, 2016(04):147-158.
- [2] LIU C, GENG Z, LIU X, et al. The effects of emotional labor on frontline employee creativity[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014,26(7):1046-1064.
- [3] 莫申江, 施俊琦. 情绪劳动策略对主动破坏行为的影响[J]. 心理学报, 2017(03):349-358.
- [4] 廖化化, 颜爱民. 情绪劳动的效应、影响因素及作用机制[J]. 心理科学进展, 2014(09):1504-1512.
- [5] CHEN Z, SUN H, LAM W, et al. Chinese hotel employees in the smiling masks: roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance[J]. International Journal of Human Resource Management, 2012, 23(4):826-845.
- [6] 吕晓俊, GUY MARY E. 和谐关系导向的东方文化更促进情绪劳动吗? ——一项基于中美公共部门雇员间的比较研究[J]. 中国行政管理, 2018(7):93-99.
- [7] LUO A, GUCHAIT P, MADERA J M. Transformational leadership and service recovery performance: The mediating effect of emotional labor and the influence of culture[J]. International Journal of Hospitality Management, 2019,77:31-39.
- [8] CHEN K, CHANG C, WANG C. Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies[J]. International Journal of Hospitality Management, 2019,76:163-172.
- [9] 付美云, 马华维, 乐国安. 职场欺负行为研究中的文化差异性——基于国家文化视角的分析[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2014(02):113-119.
- [10] 秦戈. 工作场所中欺负问题的研究现状[J]. 心理科学进展, 2008(02):335-339.
- [11] 刘玉新, 张建卫, 彭凯平. 职场欺负、人际冲突与反生产行为的关系:情绪智力的调节效应[J]. 预测, 2012(05):1-8.
- [12] 谢俊, 严鸣. 积极应对还是逃避? 主动性人格对职场排斥与组织公民行为的影响机制[J]. 心理学报, 2016(10):1314-1325.
- [13] HUERTAS-VALDIVIA I, BRAOJOS J, LLORÉNS-MONTES F J. Counteracting workplace ostracism in hospitality with psychological empowerment[J]. International Journal of Hospitality Management, 2019, 76:240-251.
- [14] 唐秀丽, 辜应康. 强颜欢笑还是真情实意:组织认同、基于组织的自尊对服务人员情绪劳动的影响[J]. 旅游学刊, 2016(01):68-80.
- [15] HU H S, HU H S, KING B, et al. Impacts of misbehaving air passengers on frontline employees: role stress and emotional labor[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017,29(7):1793-1813.
- [16] 中国人民大学课题组. 跨层次实证研究中的理论基础——以三份国际期刊的最新论文为例[J]. 经济管理, 2017(05):193-208.
- [17] SKOGSTAD A, TORSHEIM T, EINARSEN S, et al. Testing the work environment hypothesis of bullying on a group level of analysis: Psychosocial factors as precursors of observed workplace bullying[J]. Applied Psychology,3(60):475-495.
- [18] 聂光辉. 工作场所欺负内容结构及其相关研究[D]. 河南大学, 2009.
- [19] PODSIADLY A, GAMIAN-WILK M. Personality traits as predictors or outcomes of being exposed to bullying in the workplace[J]. Personality and Individual Differences, 2017,115:43-49.
- [20] LUTGEN-SANDVIK P, TRACY S J, ALBERTS J K. Burned by Bullying in the American Workplace: Prevalence, Perception, Degree and Impact[J]. Journal of Management Studies, 2007,44(6):837-862.

- [21] HOCHSCHILD A R. The managed heart [M]. Berkeley: University of California Press, 1983.
- [22] HU H S, HU H S, KING B, et al. Impacts of misbehaving air passengers on frontline employees: role stress and emotional labor[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017,29(7): 1793-1813.
- [23] BLAU G, FERTIG J, TATUM D S, et al. Further scale refinement for emotional labor: Exploring distinctions between types of surface versus deep acting using a difficult client referent[J]. Career Development International, 2010,15(2):188-216.
- [24] GRANDEY A A. Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor[J]. Journal of Occupational Health Psychology, 2000, 5(1):95-110.
- [25] BERT S, HANNES G, UTE H, et al. The role of punishment and reward sensitivity in the emotional labor process: a within-person perspective[J]. Journal of Occupational Health Psychology, 2014,19(1):108-121.
- [26] SCOTT B A, BARNES C M, WAGNER D T. Chameleonic or Consistent? A Multilevel Investigation of Emotional Labor Variability and Self-Monitoring[J]. Academy of Management Journal, 2012,55(4):906.
- [27] 杜鹏程, 杜雪, 姚瑶, 等. 雇员敌意与员工创新行为: 情绪劳动策略与冲突管理方式的作用[J]. 科技进步与对策, 2017(12):148-154.
- [28] 申正付, 韩布新, 杨秀木, 等. 胜任力对全科医生工作满意度的影响: 工作绩效和组织认同的链式中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2018(05):1021-1025.
- [29] 万红艳. 组织认同研究新进展: 基本概念及其形成、整合机制[J]. 心理与行为研究, 2013,11(3):425-432.
- [30] 谢俊, 严鸣. 积极应对还是逃避? 主动性人格对职场排斥与组织公民行为的影响机制[J]. 心理学报, 2016(10):1314-1325.
- [31] 付美云, 乐国安, 马华维. 员工社会身份差异对职场欺负感知的影响: 团队认同的中介作用[J]. 心理科学, 2017(04):927-933.
- [32] 傅慧, 段艳红. 情绪劳动研究述评与展望[J]. 管理学报, 2013,10(9):1399-1404.
- [33] MAEL F, ASHFORTH B E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification[J]. Journal of Organizational Behavior, 1992,13(2):103-123.
- [34] 唐春勇, 潘妍. 领导情绪智力对员工组织认同、组织公民行为影响的跨层分析[J]. 南开管理评论, 2010(04):115-124.
- [35] DIEFENDORFF J M, CROYLE M H, GOSSERAND R H. The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies[J]. Journal of Vocational Behavior, 2005,66(2):339-357.
- [36] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(5):879-903.
- [37] 吴明隆. 结构方程模型-Amos 实务进阶[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2013.
- [38] 杨勇, 马钦海, 陈盼, 等. 情绪劳动对顾客价值共创行为的作用机制研究[J]. 管理工程学报, 2017(02): 29-39.
- [39] 刘朝, 张欢, 王赛君, 等. 领导风格、情绪劳动与组织公民行为的关系研究——基于服务型企业的调查数据[J]. 中国软科学, 2014(03):119-134.
- [40] 蒋海萍, 钱珍, 李肖妮. 景区员工旅游感知与双元服务绩效: 基于情绪劳动理论的实证研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2016(05):147-153.
- [41] 张光磊, 陈汇, 刘文兴. 兼爱而相诺: 基于代际特征的权力距离感知差异对员工工作绩效影响的案例研究[J]. 管理评论, 2018(11):289-306.
- [42] 黄梓航, 敬一鸣, 喻丰, 等. 个人主义上升, 集体主义式微? ——全球文化变迁与民众心理变化[J]. 心理科学进展, 2018(11):2068-2080.
- [43] 宋晨. 管理研究中中国情境的理论解读与路径选择[J]. 财经问题研究, 2018(08):12-18.
- [44] ATTELL B K, KUMMEROW BROWN K, TREIBER L A. Workplace bullying, perceived job stressors, and psychological distress: Gender and race differences in the stress process[J]. Social Science Research, 2017,65:210-221.
- [45] 付美云, 乐国安, 马华维. 职场欺负研究的整合模型[J]. 心理科学进展, 2013(11):2016-2026.
- [46] 陈伟娜. 企业员工职场欺负内容结构及相关研究[D]. 暨南大学, 2011.
- [47] S DOUGLAS P, MARKUS G, THORSTEN H T. Willing and able to fake emotions: a closer examination of the link between emotional dissonance and employee well-being[J]. Journal of Applied Psychology, 2011,96(2):377-390.

(责任编辑:魏有广)

教育·教学

我国职业教育技能大赛研究的回顾与展望

——基于2004—2018年研究文献的可视化分析*

丁喜纲

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:为探究我国职业教育技能大赛研究的现状和发展脉络,采用文献计量方法对2004-2018年相关期刊文献的发表时间、机构、作者、关键词等进行数据统计和可视化分析。研究结果表明,全国职业院校技能大赛制度的设计确实引起了职教工作者对于职业教育改革特别是教学改革的深入思考和实践探索,但在研究主体、研究内容、研究视角、研究方法等方面还有较大的拓展空间。

关键词:技能大赛;职业教育;研究文献;可视化分析

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

为了更好地促进职业教育的发展,教育部倡导通过举办职业院校技能大赛将“工学结合、校企合作、顶岗实习”职业教育培养模式进行规范化和制度化,形成“普通教育有高考,职业教育有技能大赛”的局面。经过多年的发展,职业教育技能大赛已日趋成熟,积累了较为丰富的实践经验和研究成果,深刻影响了职业教育的全方位改革和发展方式转变。本文利用CiteSpace可视化文献分析软件,对2004-2018年我国与职业教育技能大赛研究相关的期刊文献进行信息挖掘,以期了解该研究领域的发展脉络,为后续研究提供参考。

一、数据来源和研究方法

本文以公开发表的期刊论文为研究对象,通过中国学术期刊网络出版总库(CNKI中国知网),以“篇名”为“技能大赛”“技能竞赛”或者“技能比赛”并且“主题”为“职业教育”或者“职业院校”为检索条件,剔除新闻报道、文件、访谈等,最终获得有效期刊文献2425篇。本文基于文献计量学的研究方法,通过CiteSpace软件对我国职业教育技能大赛研究的知识图谱进行绘制。CiteSpace是美国Drexel大学陈超美教授开发的可视化文献分析软件,可以对某研究领域的文献进行计量分析,并通过聚类视图、时区视图等绘制出相关研究的现状、热点和趋势。

二、研究现状分析

(一)文献的发表时间分析

国内最早关于职业教育技能大赛研究的期刊文献发表于2004年,相关文献的发表时间分布如图1所示。由图可知,国内对于职业教育技能大赛研究大致分为3个阶段,其与全国职业院校技能大赛作为国家职业教育重大制度设计的推行和落实息息相关。第一阶段(2004年至2008年),该阶段发文数量很少,虽然2005年8月教育部和天津市政府已研究决定实施“每年举办全国职业院校技能大赛”的举措,但并没有引起研究者更多的关注。第二阶段(2008年至2013年),2008年6月首届全国职业院校技能大赛在天津举行,2012年正式设定分赛区,2013年高职赛项超过中职赛项,在全国职业院校技能大赛快速发展的带动下,相关研究文献也以较大的幅度逐年增长。第三阶段(2013年至2018年),2013年随着教育部印发《全国职业院校技能大赛三年规划》,“校校有比赛、省省有竞赛、国家有大赛”的职业教育技能竞赛体系已基本形成,并作为国家职业教育的重大制度获得研究者的持续关注,每年的文献发表数量相对稳定。全国职业院校技能大赛是要建立促进发展的倒逼机制,该制度的设计确实引起了职教工作者对于职业教育深化改革的广泛思考和实践探索。

* 收稿日期:2019-07-01

作者简介:丁喜纲(1977-),男,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要研究方向为职业教育、计算机网络技术。

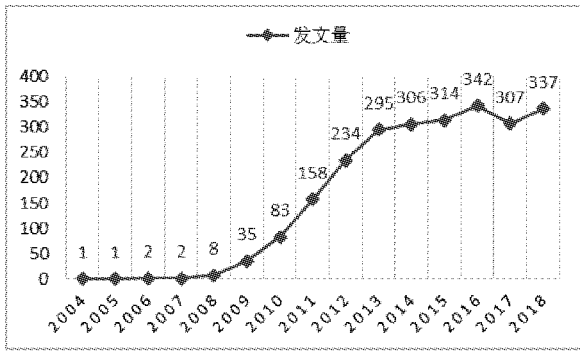


图 1 文献的发表时间分布(2004-2018)

(二)文献的研究机构分析

国内发表相关文献数量超过 9 篇的机构如表 1 所示。由发表相关文献的机构分布和发文数量来看,目前国内关于职业教育技能大赛的研究主要集中在高等职业院校,天津作为全国职业院校技能大赛的主赛场和永久举办地,天津职业技术师范大学作为我国最早建立的培养职业教育师资的普通高等师范院校,其相关研究成果更为显著。利用 CiteSpace 软件对文献的研究机构进行共现分析,可以得到相关研究机构的合作图谱。从研究机构的合作图谱来看,各主要研究机构之间几乎没有连线,即相关研究机构几乎不存在合作研究关系,更没有职业院校、科研院所和企业共同开展相关研究的情况。

表 1 文献的主要研究机构

序号	机构名称	发表数量	首发年份
1	天津职业技术师范大学	22	2013
2	江苏省扬州商务高等职业学校	17	2011
3	天津职业大学	12	2011
4	天津商务职业学院	11	2011
5	天津中德职业技术学院	11	2009
6	柳州铁道职业技术学院	11	2011
7	江西财经职业学院	10	2012
8	常州工程职业技术学院	10	2008
9	常州刘国钧高等职业技术学校	9	2013
10	湖南化工职业技术学院	9	2010
11	天津机电职业技术学院	9	2013

(三)文献的主要作者分析

利用 CiteSpace 软件对文献的作者进行共现分析,可以得到相关作者的合作图谱。从作者合作图谱来看,刘东菊、史文生、余景波、汤国明、吕景泉等研究者在职业教育技能大赛研究方面发表的文献较多(都在 6 篇以上)。与相关研究机构合作图谱相比,相关作者合作图谱中的连线明显增多,说明同一机构内的部分作者之间已经建立了一定的合作关系,其中合作关系最为密切的是以天津职业技术师范大学刘东菊研究员为核心的科研团队。

(四)文献的发表期刊分析

相关文献的发表期刊主要以职业教育类期刊为主,其中在核心期刊发表的文献共有 153 篇,占总文献数量的 6.3%,各核心期刊发表的相关文献数量如表 2 所示。由核心期刊发表的相关文献数量和分布来看,国内关于职业教育技能大赛研究的高质量论文数量偏少、学术影响力较低,高质量论文主要发表在《中国职业技术教育》《教育与职业》《职教论坛》和《职业技术教育》这 4 本国内最主要的职业教育类核心期刊上。

表 2 各核心期刊发表的相关文献数量

序号	期刊	发文数量
1	中国职业技术教育	35
2	教育与职业	25
3	职教论坛	25
4	职业技术教育	22
5	黑龙江畜牧兽医	5
6	实验技术与管理	4
7	成人教育	4
8	其他	25

(五)文献的研究热点分析

文献的关键词体现了文献的主要研究内容,因此通过对相关文献关键词的频率和中心度进行统计和分析,能够在一定程度上发现该研究领域的研究热点和发展脉络。利用 CiteSpace 软件对文献的关键词进行共现分析,并对“技能竞赛”“技能比赛”等含义相同以及“改革”等指向性较为笼统的词汇进行剔除,得到相关文献高频关键词的分析图谱。表 3 列出了出现频次最高的关键词及其中心度。通过阅读文献和对知识图谱的分析,国内对于职业教育技能大赛的研究主要集中在两个方面,一方面是对技能大赛对职业教育的作用、影响力等进行研究;另一方面是以技能大赛为导向,对职业院校的教学改革进行研究和实践,研究热点包括专业建设、课程改革、校企合作、实践教学等方面。

表 3 文献的高频率关键词及其中心度

序号	关键词	中心度	频次	首次出现年份
1	技能大赛	0.56	1010	2008
2	教学改革	0.09	328	2008
3	职业教育	0.09	308	2009
4	人才培养	0.15	115	2008
5	课程改革	0.10	93	2010
6	专业建设	0.05	90	2010
7	校企合作	0.11	89	2009
8	实践教学	0.09	60	2010
9	世界技能大赛	0.07	46	2012
10	职业能力	0.03	31	2009
11	教学质量	0.03	22	2013

1. 技能大赛对职业教育的作用和影响力研究

全国职业院校技能大赛作为一项制度创新,在其发展阶段广大研究者对大赛的作用和影响力进行了较全面的研究。吕景泉(2009)对首届全国职业院校技能大赛高职组竞赛项目的赛项特色和功能价值进行了分析和阐述。靳润成(2011)对全国职业院校技能大赛促进职业教育发展进行了战略思考,认为应充分发挥其导向作用、影响力和倒逼机制,促进职业教育特性的本质回归。秦虹等(2011)通过对相关院校师生及家长的调查,发现全国职业院校技能大赛提升了职业教育的社会影响力,推动了职业院校办学理念的创新。

随着职业教育技能竞赛体系的基本确立,研究者开始对全国职业院校技能大赛的作用进行更深入的思考。刘东菊等(2015)对天津市部分职业院校参加大赛的情况进行了调查,认为大赛存在着对学生普惠性不足、企业绑架大赛、学校负担重、影响正常工作等问题。孟凡华(2015)认为从发展角度看,大赛需要在理念上更加开放,需要实现各部门的无缝对接,需要探索将“精英比赛”变为“检验比赛”的路径。贾桂玲(2018)结合十九大报告相关要求的贯彻落实,对全国职业院校技能大赛的作用进行了再认识,并从教学、学生、指导教师、比赛机制等层面分析了职业院校技能大赛存在的问题并给出了建议。

自2011年我国首次参加世界技能大赛以来,世界技能大赛作为世界顶级赛事开始引起研究者的关注。黄旭升等(2012)从发展历史和背景、目的与宗旨、制度与机构、项目设置等方面对世界技能大赛和全国职业院校技能大赛进行了比较。刘东菊(2012)结合世界技能大赛竞赛要求,认为职业教育应重视学生质量意识、职业素养、基础文化素质、体能和心理素质、技能训练水平等方面的提升。张丹阳(2017)认为可以借鉴世界技能大赛内容丰富、时效性强、注重考核职业素养、注重创新能力培养等特点,带动我国职业教育的改革。

2. 以职业技能大赛为导向的教学改革研究

职业技能大赛对职业教育的引领和示范归根到底要落实在教学一线,随着全国职业院校技能大赛影响的扩大,研究者开始对如何通过技能大赛推动教学改革进行深入思考。于万成(2013)认为应以技能大赛为载体促进教学改革,实现课程内容、教学方法与技能大赛直接对接。杨建良(2013)从理解大赛内涵、建立竞赛长效机制、建立名师工作室、导入大

赛标准、加强校企合作、完善评价体系等方面对技能大赛与专业教学的有效融合进行了实践研究。杨理连等(2014)以“三螺旋”理论为基础,从人才培养目标、专业建设目标、课程设置、教学方法、教学评价、校企合作、师资建设、实验实训等方面给出了专业教学和技能大赛对接的标准和途径。马成荣等(2015)以职业院校技能大赛赛项分析及综合实训教学资源开发为主题,对技能大赛促进专业教学体系改革进行了研究与实践。

另外,有越来越多的一线教师结合不同的大赛赛项,在各自的专业领域进行了教学改革实践探索和研究总结。刘阳等(2011)在对计算机网络技术专业进行改革的基础上提出了“以赛促学、以赛促教、以赛促建”的专业改革思路。马开良(2013)结合中餐主题宴会设计赛项对高职院校旅游专业的实践教学革新进行了探索。潘俊(2014)通过对江苏省职业院校技能大赛导游赛项结果的分析,提出了导游专业建设的改革建议。贺红(2016)从电子商务赛项入手,提出了开设企业模拟经营综合实训、借助数字化平台进行翻转式教学设计、通过班赛及年级赛进行课程考核等电子商务竞赛的课程化策略。沙原等(2018)从大赛项目与教学内容、大赛比赛方式与教学方法、大赛评价方式与教学评价等方面,探讨了职业英语技能大赛与英语教学的有效对接方案。

(六)文献的研究趋势分析

通过关键词时序图谱可以考察相关文献的研究趋势,通过阅读文献和对时序图谱的分析,近年来随着技能竞赛体系的成熟和职业教育改革的不断深入,如何从根本上解决技能大赛与专业教学“两张皮”的现象得到了研究者特别是一线教师更多的关注,“融合路径”“课赛融合”“赛教融合”“产教融合”“长效机制”等是在近年出现且频次较高的关键词。另外,也有研究者紧密围绕社会实际需求和国家政策导向,将技能大赛与近年来职教领域的其他研究热点联系起来,“工匠精神”“创新创业”等关键词开始出现,相关研究开始呈现多元化的趋势。

三、研究不足与展望

通过对相关文献的统计分析不难看出,随着全国职业院校技能大赛的日趋成熟,技能大赛及其所带来的职教改革已经得到了广泛的关注,相关研究逐步推进,但是高水平的研究成果总体偏少,在研究主体、研究内容、研究视角、研究方法等方面还有较大的拓展空间。

（一）研究主体有待整合

现代职业教育是政府引导,企业和社会力量扶持的职业教育,技能大赛是政府、企业、职业院校等在职教发展中各自功能的结合点。目前相关的研究者主要来自高职院校,来自政府机关、行业企业、普通高校、科研院所的很少,各研究机构之间也鲜有联系,研究主体的结构单一化较为明显。因此,进一步加强高职院校与行业企业、科研院所、普通高校等的多方合作,实现技能大赛相关各方研究力量的整合,是提高相关研究深度和广度的有效途径。

（二）研究内容有待丰富

虽然职业教育技能大赛研究相关文献的总量不少,但研究内容的同质化较为明显,主要表现在:第一,目前对于技能大赛对职业教育的作用和影响力的研究已较为全面和深入,但对于职业技能竞赛体系本身,如制度设计、赛项设置、保障机制、资源转化、比赛选手、指导教师、选拔机制、国际比较等,相关的研究文献较少;第二,目前有越来越多的研究者和一线教师以技能大赛为导向进行教学改革研究与实践,但现有的研究文献多为方案建议和经验总结,涵盖的赛项和专业不足,缺少相关理论的构建,也没有真实数据的实证性支撑。另外,将技能大赛与职教领域其他研究热点相结合,实现相关研究的多元化应是今后主要的研究方向。

（三）研究视角有待拓展

目前我国职业教育技能大赛研究主要在职业技术教育学领域,研究者多为教育学背景或一线教师,研究思维存在明显的局限性。要提高相关研究的广度和深度,一方面可以从行业企业或政府的视角进行更广领域的研究;另一方面需要加强跨学科交叉合作,如可以以管理学、统计学、心理学等学科的视角,对技能大赛及教学改革中涉及的“绩效”“指标”“动机”等进行多角度、深层次的研究。

（四）研究方法有待提升

目前我国职业教育技能大赛研究大多基于经验总结和文献分析,少量会采用个案研究和问卷调查,研究方法比较单一,更缺少基于数据的实证研究。引入各类实证性研究,用更为科学的研究方法来分析现状、总结规律和指导实践是提升相关研究质量的重要条件。

参考文献:

- [1] 吕景泉.谈2008年全国职业院校技能大赛专业特色和价值内涵[J].天津职业院校联合学报,2009(1):9-11.
- [2] 靳润成.全国职业院校技能大赛促进职业教育发展的战略思考[J].教育研究,2011(9):56-61.
- [3] 秦虹,胡洁.全国职业院校技能大赛对职业教育理念和观念的影响[J].教育研究,2011(11):76-81.
- [4] 刘东菊,汤国明,陈晓曦,袁名伟,张瑞.全国职业院校技能大赛对教学改革与发展的影响力研究[J].职业技术教育,2015(10):30-34.
- [5] 孟凡华.全国职业院校技能大赛:检视与反思[J].职业技术教育,2015(24):32-35.
- [6] 贾桂玲.关于职业院校技能大赛的分析与思考[J].中国职业技术教育,2018(1):55-59,74.
- [7] 黄旭升,董桂玲.世界技能大赛与我国全国职业院校技能大赛之比较[J].职业教育研究,2012(2):19-20.
- [8] 刘东菊.世界技能大赛对我国职业院校人才培养启示[J].中国职业技术教育,2012(36):48-52.
- [9] 张丹阳.世界技能大赛对带动网络技术专业实践教学改革的研究与实践——以世界技能大赛信息网络布线赛项为例[J].中国职业技术教育,2017(32):14-17.
- [10] 于万成.以职业技能大赛为助力 搞好职业学校课程体系改革[J].中国职业技术教育,2013(20):5-8.
- [11] 杨建良.技能大赛与专业教学有效融合的实践研究[J].中国职业技术教育,2013(2):19-24.
- [12] 杨理连,刘晓梅.现代职业教育下技能大赛与专业教学的协同性研究[J].职教论坛,2014(21):4-9.
- [13] 马成荣,尤学贵,龙晓君,谢传兵,冯志军.职业学校技能大赛促进专业技能教学体系改革的研究与实践[J].中国职业技术教育,2015(17):27-32.
- [14] 刘阳,郝建军.如何通过技能大赛促进专业教学模式的改革与创新[J].教育与职业,2011(26):170-171.
- [15] 马开良.高职院校旅游专业实践教学革新探索——全国职业技能大赛引发的教改思考[J].教育探索,2013(7):62-63.
- [16] 潘俊.技能大赛背景下导游专业建设的优化研究[J].中国职业技术教育,2014(35):57-60.
- [17] 贺红.高职电子商务技能竞赛课程化实践研究[J].中国职业技术教育,2016(26):18-19,34.
- [18] 沙原,徐颖.中等职业学校英语有效教学研究[J].中国职业技术教育,2018(8):26-30.
- [19] 时广军.国内教育治理研究的脉络及展望:基于Citespace的分析[J].西南大学学报(社会科学版),2018(4):112-119.
- [20] 俞亚萍,刘礼艳.我国高职教师能力素质研究综述——基于文献计量和CiteSpace分析[J].职教论坛,2017(32):5-9.

(责任编辑:魏有广)

核心素养视域下高职院校公共基础课教学模式探究*

张爱军

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:北师大核心素养课题组发布的核心素养框架包含两个重要因素:必备品格和关键能力,关键能力包括通用关键能力与专业技术技能。职业教育课程由公共基础课与专业课构成,公共基础课侧重于培养高职生的必备品格与通用关键能力,专业课重点培养高职生专业技术技能。但是受多种因素的影响,公共基础课传统教学模式比较陈旧,基于核心素养的混合式教学势在必行。混合式教学是多种教育资源的整合,既包括线上线下的融合,也包括公共基础课与专业实践的融合。这种基于学生生命体验的资源整合,能够实现以学生为主体的课堂翻转,提升学生应对未来职业变换的核心素养。

关键词:核心素养;混合式教学;公共基础课

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

一、核心素养与公共基础课的关系

2016年,北师大核心素养课题组受教育部委托,发布中国学生发展核心素养总体框架,核心素养的核心是培养全面发展的人,主要指能够适应个体和社会发展所需要的必备品格和关键能力。其中关键能力是一个争议比较大的概念,常常被解读为超出专业能力之外的跨专业能力,这种解读是有失偏颇的。

2017年教育部发布的《关于职业院校专业人才培养方案制订工作的指导意见》,重申了习近平关于职业教育的培养目标:职业教育要培养“高素质劳动者和技术技能人才”。教育部对职业院校应该培养的能力进行了明确分类,指出能力要包括通用能力和专业技术技能,其中通用能力包括口语和书面表达能力,解决实际问题的能力,终身学习能力,独立思考能力,逻辑推理能力,信息加工能力等。

根据北师大核心素养课题组的研究和教育部的文件,可以确定下列概念之间的基本关系:核心素养=必备品格+关键能力,关键能力=通用关键能力+专业技术技能,核心素养=必备品格+通用关键能力+专业技术技能。职业教育课程由公共基础课和专业课构成,不同的课程体系侧重于不同核心素养的培养。专业课主要培养专业技术技能,公共基础课重点培养必备品格和通用关键能力。

公共基础课所传承的中华优秀传统文化,是必

备品格和通用关键能力培养的丰富土壤。如传统文化仁智合一的理念,有助于培养高职生健全的人格;修身齐家治国平天下的思想可以培养高职生的家国情怀;进不求名退不避罪的原则能够培养高职生的担当意识;发愤忘食、乐以忘忧的精神能够培养高职生终身学习的乐学品格;以正合以奇胜的策略能够培养高职生的创新思维;相救也如左右手的原则能够培养高职生的合作与共赢精神;知彼知己百战不殆的理念,能够培养高职生搜集和处理信息的能力。

随着“互联网+”的深入,智能时代的到来,各种高智能犯罪严重威胁着人类的生命财产安全,必备品格的培养对于技术技能的使用起着重要作用。正确的价值观与文化品格可以保证技术技能有正确的使用方向,能够造福于国家和社会;扭曲的价值观与高超的技术相结合,容易对社会造成极大的危害。

二、公共基础课传统教学模式的困境

核心素养的核心,是培养全面发展的人。但是职业教育传统教学模式的弊端,造成了不同课程体系的割裂,忽视了知识的融合和个体生命的全面发展。公共基础课与专业课的各行其是,必备品格与专业技术技能的分裂,培养的是扁平的人和思维单一的人,而非全面发展的人。

* 收稿日期:2019-07-21

作者简介:张爱军(1968-),女,山东济宁人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要研究方向为中国文学与文化。

(一)“耳学”无法使知行合一

公共基础课传统教学模式以教师讲授为主,学生是被动的接受者,没有参与知识的创造和应用过程。学生的人生体验、实践经验没有与书本知识融会贯通,他们是知识的接受者,而非知识的建构者和应用者。这种“耳学”得来的知识无法与“眼学、手学、心学、脚学、笔学”结合起来,外在的声音与文字无法转化为内在的需求,知行不能合一,学生的学习积极性、参与度不能被有效地调动。

多媒体教学手段的使用,使课件容纳知识的含量增加,教学过程知识密度增大,提前准备的PPT内容在学生面前一闪而过,学生思考的时间减少。这种教学模式培养了缺少独立思考能力的一代人,传统经典只是学生耳边飘过的声音,没有和他们的生命实践相融合,既无法体现经典的魅力,也不能转化为学生内在的能力,更无法在未来的生活和职业中得到再现和应用。

(二)双元制教学难以实行

有关研究发现,核心素养不能仅靠单纯的讲授方法获取,也不能仅靠传统的职业培训方法获得,要在职业体验中完成,在学生与员工不断的角色转换中提炼与升华。校企合作双元制教学、基础课与专业课融合的混合式教学模式有利于培养全面发展的人,提升高职学生的创新思维、能力态度等必备品格,促进关键能力的形成。

但是受传统教学内容与教学模式的影响,处于边缘地位的公共基础课孤掌难鸣。学生的重视程度不够,教师预先设计的项目学生很难利用课外时间完成。由于教学内容理论性较强,和实践的联系不太密切,难以实现课程内容与职业标准对接。另外基础课缺少话语权,利益回报性较弱,进行校企合作的难度较大,难以进行双元制教学。公共基础课教师也往往缺少企业经验,不具备双师资格,不能为学生的职业发展和经济社会的需求提供更加合理的教学内容。

(三)高素质与技术技能的割裂

传统中国是一个技术大国,贡献了包括四大发明在内的多项世界第一。近代中国由于闭关锁国,造成了科技的停滞和落后。为了应对中国现代化过程中存在的多种问题,中国政府提出了“中国制造2025”、新旧动能转换、“一带一路”等国家战略。为了提高劳动者素质,提升制造业质量,又出台了高职院校百万扩招的计划。技术技能型人才已经成为推动现代社会经济转型的重要力量。

但是职业院校对技术技能的片面强调也带来了诸多问题。首先忽视了必备品格对技术技能的双重影响。必备品格是技术技能型人才成长的土壤,从深层影响着人们的思维方式。鼓励创新精神的文化可以促进创新能力的培养,“枪打出头鸟”的文化只能阻碍创新人才的产生。其次技术的过度膨胀造成人文精神的缺失,价值观的扭曲出现了异化的人、单向度的人,技术逐渐取代甚至控制了人,尤其是网络空间各种高技术犯罪的兴起,更需要以全面发展的人为目标的核心素养的培养。

三、多种资源整合的混合式教学模式探究

公共基础课传统教学模式的弊端越来越凸显出来。培养全面发展的人,培养数以亿计的高素质技术技能人才需要探索新的人才培养方案,需要进一步强化必备品格与技术技能的关系,融合公共基础课与专业课的关系。多种资源整合的混合式教学模式变革势在必行。

(一)基于线上的混合式教学

“互联网+”时代,各种高校网络课程成为不可忽视的重要资源。针对高职生上课喜欢看手机的特点,可以把互联网的慕课资源引入教学,实行基于慕课的混合式教学模式。这一教学模式主要把线上自主学习与线下面对面讲授结合起来,充分利用著名高校网络资源的优势,激发学生的学习积极性。由于顶层设计者倡导对传统文化进行创造性转化与创新性发展,慕课资源中的传统文化视频比较丰富,而且集中了全国最优秀的教学名师。高职公共基础课的教学可以充分利用优质文化课资源,通过学生课前看慕课、微课、微书等网络资料,打破时间和空间的限制,实现线上与线下的融合,从而拓宽学生的视野,弥补高职院校师资力量不足。

(二)基于专业项目的混合式教学

高职公共基础课除了具有普通高校文化课的共性,还具有职业院校的个性特征,包括能力导向、市场需求、校企合作、就业主导等。这就要求高职公共基础课的混合式教学不仅是基于慕课的线上线下融合,还要充分利用多方资源,进行多种资源的融合。

首先可以利用专业课项目,进行公共基础课与专业课融合的混合式教学。高职院校的专业课大都具有校企合作、顶岗实习的实训项目,学生完成专业项目的积极性比较高,从中积累了丰富的专业知识和专业技能。公共基础课属于公共选修课,班内有不同专业的学生,教师可以让学生展示专业课上已经

完成的项目。学生在讲述的过程中,可以分析完成不同专业项目所需要的能力态度、思维方式、价值取向等,比如良好的沟通能力,守正出奇的创新思维,共享共赢的合作能力,终身学习的能力,搜集信息的能力,善于发现问题和解决问题的能力,遵纪守法的精神,诚实守信的品格,爱国敬业的价值观等,以及这些必备品格与通用关键能力如何影响了职业技能的形成和职业素养的展现。

徐国庆认为,以项目为载体,在真实场景基础上采取跨学科方式进行课程的整合,有助于培养学生的核心素养。基于公共基础课与专业课融合的混合式教学模式可以把学生已经完成的专业项目带到公共基础类课堂上,突出公共基础课的项目导向性,使公共基础课能够更好地为专业课服务,做到跨专业跨学科的合作,能初步解决公共基础课与职业素养对接的难题。另外把专业项目引入公共基础课,能够尝试用文化理论解释专业现象,提高学生公共基础课的学习兴趣。

(三)基于课外实践的混合式教学

1. 利用社会兼职项目。有些高职院校学生充分利用业余时间去做兼职,兼职使他们在不同的职业体验中不断转换角色,促使他们对社会生活有多方面的深度了解,也使他们看问题的视角发生了转变,明白了生存的艰辛,求职的艰难。课下兼职的角色体验,是学生宝贵的生活资源,属于隐性知识和默会知识,潜藏在学生的人生经验中,一旦有适当的机会,就有可能被激活。

2. 利用创业大赛、校内大卖场等活动。除了兼职,还有部分学生参加过各种级别的创业大赛,为创业创新积累了宝贵的经验。为了配合学校的创业指导课,每个学期都有固定的大卖场活动,学生通过一些真实的小型商业项目,体验创业活动的具体流程。

公共基础课要充分利用这些鲜活的资源,鼓励学生主动展示自己的兼职创业经历,以及在这个过程中遭遇的难题,解决问题的方法,与人沟通的过程,自我营销的策略等。通过讲述与展示,把直接的课外经验进行理论升华。课外实践锻炼了学生的必备品格与关键能力,使他们具备了关心他人的悲悯情怀,解决问题的理性思维,考察市场与客户的信息意识,通过辛勤劳动减轻家庭负担的责任感,在挫折面前自尊自爱的健全人格。

课外与课内的混合式教学是一个情景移植的过程,学生在课外的生命体验通过在群体中的分享,展现了学习者生命在场的交互性,这是核心素养形成

的立足点。

线上的慕课资源、专业课的项目资源、兼职创业的课外资源等,通过公共基础课平台进行整合,不仅拓宽了资源渠道,降低了资源成本,提升了实践经验,锤炼了理论水平,强化了核心素养,也提高了选修课的实用性特征。公共基础课混合式教学模式的变革是一个不断打破常规思维,突破旧的教学范式的艰难探索历程。

四、公共基础课混合式教学模式应注意的问题

首先要处理好公共基础课教师专业与职业的矛盾。公共基础课教师大多数毕业于普通教育类师范院校,其学术兴趣往往集中于文学、英语、政治、数学等各自的专业领域,没有经受过职业教育的专门训练,缺少对职业教育规律的研究。这导致公共基础课教学常常和职业教育脱节,既缺少职业教育核心素养的培养,也无法和专业课融合。职业教育领域高层次研究者提出的教育理念与模式很少触及公共基础课课堂实践的变革。

其次要把考核方式和教学模式结合起来。考核方式和教学模式紧密关联,只有进行考核方式的改革,才能推动教学模式的变革。传统的“一卷定终身”考核方式和课堂教学是脱节的、滞后的,“一卷定终身”重结果,轻过程,重知识,轻能力,无法准确评判学生的必备品格和关键能力。“过程化考核”能够及时反馈教与学的情况,更好地促进教学改革;能对学生展现的核心素养进行及时评价,充分调动学生积极性。但是“过程化考核”也存在科学性、严谨性的问题,这也是伴随教学改革的另一个难题。

另外,要做好性格内向学生的激励工作。在笔者进行混合式教学模式的实践中,根据问卷调查,大部分学生比较认同混合式教学模式。他们认为这种教学模式可以让不同专业的学生相互收集信息,共享知识,做到“知彼知己,百战不殆”。但是不同性格的学生课堂表现是不一样的,性格外向的学生课外兼职经验比较丰富,在进行项目展示时比较积极主动。性格内向的学生课外兼职较少,对于项目展示之类的环节有畏惧感。因此,做好性格内向学生的激励工作,是混合式教学模式应该注意的问题。

参考文献:

- [1] 核心素养研究课题组. 中国学生发展核心素养[J]. 中国教育学报, 2016(10).
- [2] 教育部.《关于职业院校专业人才培养方案制订工作的

- 指导意见》[EB/OL]. http://www.moe.gov.cn/src-site/A07/moe_953/201906/t20190618_386287.html.
- [3] 乔为. 核心素养的本质与培育:基于职业教育的视角[J]. 职业技术教育, 2018(13).
- [4] 李名梁. 新时代语境下职业教育领域实施全人教育的挑战、逻辑及模式[J]. 教育与职业, 2018(17).
- [5] 洪杰, 尹桂波. 基于翻转课堂的线上线下混合式课程教学模式构建与实践[J]. 职业技术教育, 2017(11).
- [6] 陈宏艳, 徐国庆. 基于核心素养的职业教育课程与教学变革探析[J]. 职教论坛, 2018(3).
- [7] 李波. 论高职公共基础课与专业课教学衔接的问题[J]. 河南科技学院学报, 2015(12).
- [8] 钟启泉. 基于核心素养的课程发展:挑战与课题[J]. 全球教育展望, 2016(1).
- [9] 朱江华, 秋香. 核心素养教学:身体在场与生命意蕴——以孔子的身教为鉴[J]. 教育理论与实践, 2018(34).
- [10] 李波, 潘科峰. 立足课程教学 激发学生的创造潜能[J]. 中国职业技术教育, 2018(26).
- [11] 刘爱华, 刘晓林. 面向核心素养的职业教育课程模式探新[J]. 教育与职业, 2019(13).
- [12] 李晓峰, 周赛君. 当数学核心素养遇上《孙子兵法》[J]. 中学教学月刊, 2019(2).

(责任编辑:魏有广)

(上接第27页)

2. 打通文旅交通与城市公共交通体系, 构建优质便捷文旅交通服务体系

文旅综合体、文旅小镇等文旅项目的打造要充分考虑城市公共交通服务体系和现有集散中心和成熟旅游景区的交通布局, 通过强化旅游服务功能, 完善公共交通设施以及新的城市发展战略规划的实施, 打通文旅交通体系与城市公共交通体系, 构建安全、顺畅、优质、便捷的文旅交通服务体系。

3. 完善旅游公共信息服务, 打造城市综合文旅信息平台

完善现有的旅游公共信息服务平台, 融合城市公共文化服务的内容, 逐步构建内容全面、渠道多元、覆盖面广泛的综合性城市文旅信息服务体系, 全面发布旅游服务信息、城市生活信息、文化娱乐信息、交通服务信息、安全预警信息以及文旅服务质量反馈信息等文旅公共信息, 打造城市综合文旅信息平台。

参考文献:

- [1] 张海燕, 王忠云. 旅游产业与文化产业融合发展研究[J]. 资源开发与市场, 2010(4):322-326.
- [2] 赵磊. 旅游产业与文化产业融合发展研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2012.
- [3] 杨娇. 旅游产业与文化创意产业融合发展的研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2008.
- [4] 孙爱民. 浅析旅游产业与文化产业融合发展[J]. 市场周刊, 2018(11):62-63.
- [5] 陶学理. 我国旅游产业与文化产业融合路径探析[J]. 现代营销(经营版), 2018(10):58-59.
- [6] 马建. 产业融合论[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.
- [7] 程锦, 陆林, 朱付彪. 旅游产业融合研究进展及启示[J]. 旅游学刊, 2011, 26(4):13-19.
- [8] 杨颖. 产业融合:旅游业发展趋势的新视角[J]. 旅游科学, 2008, 22(4):6-10.
- [9] 李洋洋. 我国文化创意产业与旅游产业融合模式研究[D]. 北京: 北京第二外国语学院, 2010.

(责任编辑:魏有广)

高职院校旅游管理专业导游职业能力培养分析*

谢建宏

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:文章总结了高职院校旅游管理专业导游职业能力的内涵,分析了学生导游职业能力培养存在的问题,并提出了导游职业能力培养的具体策略,包括构建以职业能力为核心的导游人才培养体系,加强职业生涯规划指导,培养学生导游职业理想,深化政校企协合作办学,实现优质资源共享。

关键词:高职院校;导游职业能力;培养策略

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

旅游已经成了国民休闲最重要的方式之一,我国旅游现在正处于观光旅游向休闲度假旅游模式转变,旅游质量的好坏,导游人员的服务在团队旅游活动过程中起到关键的作用。导游人员应该具备什么样的职业能力,不仅导游人员自身困惑,业界也困惑,没有一个清晰的标准和通用的说法。即使在旅游院校,不同的院校在导游人才培养的方案里面,也是众说纷纭,培养的侧重点和培养的目标也不一致。在教育过程中,以“工作过程为导向”“能力本位”“项目”等为改革的改革层出不穷,旅游教育界在人才培养和业界真实需求之间还存在脱节现象。

一、导游职业能力的内涵

关于导游职业能力,目前还没有一个公认的概念。国外最早提出“关键能力”的是德国的学者梅腾思。不同国家对职业能力的观点不同,导致了职业能力的定义和内涵不一样,这些代表性的观点有美国和澳大利亚为代表的任务能力观,德国和荷兰为代表的关能力或者综合能力观,英国为代表的整体能力观。从这些国家职业能力内涵来看,德国和荷兰为代表的职业能力观应包括综合知识、态度、技能和个性,能够符合特定行业的工作,能在社会和教育等方面发挥重要的作用,对其他国家或者学者影响比较深远。

从中国知网中文文献数据库以“导游职业能力”

为主题搜索到 533 篇文献,通过整理比较筛选,大约有 31 篇文献直接和导游职业能力相关。尽管表述有所不同,大部分学者都认为,导游职业能力是导游人员在从事旅游活动的过程中所具备的职业能力和素质,一般包括职业知识、职业技能和职业品质。职业知识一般包括:旅游景点知识、旅游饭店和餐饮企业知识、旅行社知识、旅游交通知识、旅游法律法规知识、旅游急救和护理知识、出入境知识、互联网知识、旅游文化等;职业能力一般包括:旅游线路设计、导游词创作、沟通与协调、才艺展示、线上线下操作、营销和促销、应急能力(摄影、驾驶、急救等)、语言表达(包括外语)等;职业品质一般包括:职业态度、职业道德、职业意识、职业形象、身体素质、人格魅力、学习与创新等。

程琳(2014)把导游的职业能力重新归类分为专业能力(专业知识、专业技能、专业拓展)、方法能力(学习能力、认知能力、信息能力)、社会能力(社交能力、应变能力、组织能力)、个人特质(身体素质、心理素质、职业素质、个人魅力)。作为一名导游员,有些职业能力是显性的,比如导游词讲解、旅游知识、服务态度等,都属于导游的职业能力。有的职业能力在导游从事的旅游活动中会应用的比较多,比如景点讲解,线路安排,才艺表演等;也有的导游职业能力在旅游活动中应用比较少,但是必不可少,比如摄影、急救、诚信、责任等。

* 收稿日期:2019-05-22

基金项目:2017年度山东省教育厅职业教育教学改革研究项目“‘虚拟—现实—虚拟’双向融通混合式导游教学模式改革研究”

作者简介:谢建宏(1976-),男,云南陆良人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,硕士,主要研究方向为文明旅游、休闲旅游。

二、高职院校旅游管理专业导游职业能力培养现状

截止到2017年底,我国开设旅游管理类高等院校1694所,开设旅游相关专业的中等职业学校947所。据国家文旅部门统计,目前全国持有导游证的人数约80万人,每年报考导游资格考试的新人接近20万人,但是真正和旅行社签订劳动合同的导游或者常年工作在一线的兼职导游人数不会超过30%,大部分导游人员是持证并不带团或者没有实践带团机会。导游作为行业自由度比较高的一个群体,近年来频频爆出各种负面新闻,比如强迫购物、辱骂游客等,这些现象的出现和旅游业发展整体的大环境有关系,导游群体的素质提升也刻不容缓,作为培养导游的旅游院校也需要改革,适应现代社会旅游服务的需求。

(一)导游人才培养体系和社会需求脱节

我国现行的教育制度从专业设置、人才培养方案、课程设置、教学方法、顶岗实习、师资等都和旅游业发展的大环境不相适应。首先是专业的设置,本科院校一般开设旅游管理或者酒店管理专业,注重理论基础的讲授,缺少校内先进的社会实践场所;职业院校专业设置有旅游管理、旅行社经营管理、休闲服务与管理、导游等专业,虽然职业院校的实训场所要优于本科院校,但是职业院校目前导游人才培养也存在很多问题,比如关于导游的职业能力的理解就存在争议和分歧。其次是人才培养方案,关于旅游人才导游岗位的定位各个院校不尽相同,认识也不统一,大部分院校把职业技能和职业能力混为一谈,重视专业知识和专业技能的培养,忽视了通用知识和职业品质的培养。第三是课程设置上,目前大部分院校和导游有关的课程除了国家文化和旅游部导游资格考证的教材《导游业务》《政策与法律法规》《全国导游基础知识》和《地方导游基础知识》之外,几乎没有其他的课程开设,有的也是选修课程而且很少。第四是教学方法,目前旅游教育中教学方法虽然有很大改善,各旅游院校也大量改革教学,取得了一定成绩,但是还有部分院校还没有改变以教师、课堂、教材为中心的教学观。第五是顶岗实习,顶岗实习是目前旅游院校比较薄弱的环节,顶岗实习质量的好坏和校企合作的深度和广度有很大关系,很多旅游院校在顶岗实习的制度、流程、经费和管理方面都存在很多问题,亟待改善。最后是师资,应该说目前旅游院校双师型的师资队伍比例越来越高,但

是大部分旅游专业教师都是直接从院校招聘过来,缺少社会实践经验和行业磨砺,即使有教师挂职锻炼,效果也不尽人意,如果培养导游的老师都没有带过团,是很难理解行业和导游职业能力的。

(二)学生自身的认知导致其职业能力无法突破

首先导游的社会地位低,社会舆论普遍负面影响了导游自身提升其职业能力的意愿。目前导游的报考门槛很低,只要高中或者中专学历即可,参加导游人员资格考试的人数很多,但是真正把导游当作一份事业来做的人少之又少。大家对导游的印象就是吃回扣、油嘴滑舌、见钱眼开、一锤子买卖等糟糕的形象。大众对导游群体的误解和偏见,很多导游要么离开了导游岗位,要么就是随波逐流,干一年算一年,很多有经验、阅历丰富的导游因为种种原因离开导游岗位或者转岗到其他岗位,导致导游群体素质参差不齐。其次就是导游的自我感觉和游客的期望存在差异。能够常年在一线从事的导游,一般来说都经验丰富,对自己充满了自信,对讲解和处理问题都信心满满。但是游客的期望和诉求是多样化的,不是一成不变的,导游认为严格执行了旅游计划,自己也多才多艺,但是游客最后评价却认为导游信口开河、乱讲段子、导购误导消费等。最后,导游群体效应对导游自身的影响。导游带团期间比较辛苦,事无巨细,需要付出艰辛的智力和体力,带团季节很少有时间去提升自己职业能力,关于道德品质、人文素养这些方面既不感兴趣,也缺少学习的动力。

(三)政校企对导游的教育和管理滞后于旅游经济的发展

我国目前导游管理分为旅游行业专职导游和导游协会为主的兼职导游管理两个层面。首先从旅游企业专职导游来说,旅行社聘用的专职导游从数量上是很少的,而且大部分导游的薪酬与带团有直接的关系,旅游企业为了降低成本,不支付导游工资或者变相转嫁给导游是行业普遍的现象,这样给导游普遍增加了经济负担,增加了带团风险,导游就会采取非常规手段来获取经济利益,自然就会降低导游对自身职业品质、职业道德的要求,这是导游整个群体职业素质不高的一个重要原因。其次,旅游企业对导游的考核也是以经济利益和客人满意度作为直接标准,单纯从经济利益奖惩对导游来说是一种负向激励,不利于导游自身职业能力的提升。另外,从社会兼职导游来看,目前各地导游协会对导游的管理只是注册,收取导游会费,少量的导游协会能给导游代买保险和代办养老保险,对导游吸引力有限。

兼职导游的管理或者日常学习都是导游自身自律的结果,尽管国家文旅部和当地旅游主管部门要求导游参加年审培训,国家文旅部也开通了导游“云学堂”免费对导游开放,但是学习效果不尽人意。最后,旅游行政管理部门除了对导游的注册、查处违规惩罚外,没有更好地为导游提供适合社会发展的服务,比如目前领队资质的获取必须是专职导游与具有出境旅游资质的旅行社签订劳动合同,但是在实际操作中,大量的领队资质都是兼职导游通过和第三方有资质的旅游企业签订不合理的协议获取的,风险都是转嫁到导游个体身上。这同时也限制了很多高素质的兼职导游无法从事领队业务,比如拥有导游资格证的学生,因为还没有毕业,只能注册在旅游(导游)协会,成为注册兼职导游,无法从事领队业务。

三、高职院校旅游管理专业导游职业能力的培养策略

(一)构建以职业能力为核心的导游人才培养体系

1. 科学制定人才培养方案

旅游管理专业或者导游专业的人才培养方案可以说是一个专业的章程,涉及到人才培养的目标、人才培养的定位、课程体系和课程设置、师资安排等内容。人才培养的目标和定位处于核心地位,也就是要解决导游人才培养的三个问题:“导游职业能力是什么?”“为什么要培养导游职业能力?”“如何培养导游的职业能力?”只有对人才培养目标和培养定位清晰了,后面的课程和教学才能很好开展和进行。

2. 培养教师职业能力

师资是人才培养的关键。专业教师的综合执教能力表现在教育教学理念、专业知识、信息化手段、教学方法、课堂掌控、学生管理等方面。目前大部分旅游院校导游人才的师资都是理论厚实,经验不足,很多专业教师自身缺乏到行业挂职和学习的动力,日常教学和行业联系不紧密,行业的一些新业态和新动向不能及时反馈到教学中来。尽管不少旅游职业院校在人才培养方案里面有兼职教师的比例,但在实际操作中,兼职教师大部分是以讲座、沙龙的形式作为教学的补充,不是教学的主体部分,而且学校目前人才引进的体制也限制了高水平兼职教师的加入。因此旅游院校应该拓宽人才培养的路径,一方面加大内部旅游专业教师的培养力度,通过行业挂职锻炼、外出培训进修、甚至企业兼职等手段鼓励教

师提升职业能力;另外一方面,对行业优秀人才破格选聘,补充一部分行业能工巧匠进入到师资队伍中来。

3. 优化课程设置

目前专业人才培养方案课程设置主要包含公共必修课、专业必修课(含实训课)、专业选修课和公共选修课四大类,专业综合实践主要包括岗前准备、跟岗培训、顶岗实习和毕业论文设计三个类别,课程体系一般包含综合素质和专业素质模块。除了公共必修课是国家教育主管部门规定的课程外,开设其他的课程需要旅游院校的主管教学部门和各院系专业统筹规划,根据导游岗位群所需要的职业能力来重新构架,打破因人设课、因人开课的做法,特别是在专业课程方面更是要以培养学生的职业能力为导向,整合各类资源,有的课程可以不同模块不同教师上,通识课程直接通过网络选修课程完成。

4. 改进教学方法

探索适合导游人才培养的教学方法,比较实用的有情景模拟法、案例教学法、现场实践教学法等,比如导游讲解可以通过VR虚拟技术模拟在景点带团的过程,导游在带团过程中各种应急问题的处理比较适合案例教学法,实训踩线学习比较适合用实践教学法,导游带团过程中的急救护理应该请专业的急救人员开展讲座来拓展和补充。目前信息化和智能手机的普及在院校导游人才培养的过程中提供了各种便利,各种信息化教学平台在旅游院校也得到了应用,可以实现学生线上线下、课堂内外随时随地学习的可能。

5. 完善实训实习

旅游专业学生的实训包括校内实训和校外实训,校内实训一般可以设计为校园讲解、校史馆(博物馆)讲解,在学校重大活动或者重要来宾参观时提供校园导游讲解服务。旅游专业在校园讲解方面可以依托校园社团来完成,比如旅游协会、讲解队等,指导教师可以是旅游专业或者导游专业教师。校外实训是旅游景点踩线,一般安排在旅游淡季进行,可以委托给当地的优质旅行社来完成,校企共同设计旅游行程,聘请优秀毕业生担任踩线带团导游。校外顶岗实习重点完善实习时间、实习流程、岗位安排、日常监管、薪资待遇、保险、在岗培训、实习带队教师指导等方面,尤其是顶岗实习合作单位的选择和专职实习带队教师的日常跟踪管理是实习质量的有效保障。

(二)加强职业生涯规划指导,培养学生导游职业理想

目前大部分学生对自己和社会的认知都存在偏差和误解,因此旅游院校从学生一入校就应该对每一位同学进行职业生涯规划设计,注重对未来职业能力的培养。职业生涯规划设计可以从职业定位、目标设定和实现途径三个方面来设计。首先,职业定位是导游岗位群;其次,目标设定从导游等级来看可以分为初级导游员、中级导游员、高级导游员;从导游具体工作来看,可以分为地陪(全陪)导游员、景点(博物馆)讲解员、出境旅游领队(含赴台旅游领队),其中,出境领队按照行业惯例又可以分为港澳台领队、东南亚领队、欧洲(美洲、澳洲、非洲)领队等;最后,实现途径就是要围绕导游岗位群需要的职业能力对三年的人才培养进行合理规划。

另外,通过不同的教学方法和教学手段来弥补学生导游职业生涯规划导师匮乏的现状。学校可以通过专业人才培养方案和课程教学设计来实现校内外教学资源的共享,比如中国大学慕课、爱课程、智慧树、微课网、导游“云学堂”等在线网络平台,都能免费获取有关职业规划和就业指导方面的课程。

(三)深化政校企合作办学,实现优质资源共享

旅游院校应该探索和政府、企业、行业协会多元办学的模式,实现优质资源的互通互鉴互享。首先,政企合作方面,旅游院校的教师可以为当地文化旅游部门提供智库咨询,输出标准,制定导游员的星级

评定标准、职业技能大赛导游大赛的流程和标准、景区(博物馆)讲解流程和标准,承担当地导游岗前和年审的日常教育培训等,邀请旅游行政管理部门参与专业建设、人才培养方案的制定,教学资源库建设等;其次,校企合作方面,遴选一批优质的旅游企业作为合作单位,在师资培训、人才培养、课程建设、学生顶岗实习等方面发挥企业在导游人才培养方面的作用,鼓励学校教师兼职企业顾问,以各种形式提升教师职业能力,通过专项兼职教师经费,鼓励企业能工巧匠到学校授课,开展各种教学活动;最后,校协合作方面,充分发挥协会在政府和企业之间的桥梁作用,为院校学生导游注册、导游带团、导游管理、导游权益保障、导游培训等方面提供合作。

参考文献:

- [1] 陈丽如. 高职院校学生职业核心素养培育探析[J]. 教育与职业, 2019(3): 56-58.
- [2] 孙建华. 全域旅游战略下导游职业能力提升研究[J]. 辽宁高职学报, 2019(1): 92-94.
- [3] 鹿世俊. 职业能力概念及相关问题研究综述[J]. 职业技术教育, 2008(28): 17-20.
- [4] 张雅. 互联网背景下我国大学生职业素养培养现状与提升途径[J]. 中国职业技术教育, 2017(9): 44-48.
- [5] 李琳. 旅游体验背景下导游人员职业能力培养对策研究[D]. 大连: 辽宁师范大学, 2014.
- [6] 程琳. 基于认知学徒制的导游职业能力培养研究[D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2014.

(责任编辑:魏有广)

基于以赛促教模式下的工程造价课程教学创新探究*

张 勇

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘 要:工程造价在建筑中扮演着越来越重要的角色,随着时代的发展,社会和企业对于工程造价人才的要求越来越高。传统的工程造价课程教学方式明显已经不能适应时代的需求,在此状态之下,很多学校的工程造价课程开始融入“以赛促教”的模式,进一步提高学生的实践以及创新能力。本文就工程造价的课堂现状进行分析,阐述以赛促教模式开展的意义,并提出在这种模式之下,工程造价课程教学创新的几点策略,帮助学校更好地实施以赛促教,提高学生的积极性,调动教师工作的能动性。

关键词:以赛促教;工程造价;课程教学;现状;意义;策略

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

现如今,社会对人才的要求越来越高,除了要拥有专业的知识之外,还要求有丰富的实践能力。工程造价专业的应用性较强,因此在课程中融入实践是必不可少的。在工程造价课程中,融入以赛促教的模式,实际上就是在学习的过程中让学生去参加社会上的专业大赛,将学生的专业知识和实践结合起来,改变传统的教学模式,增强课程的实践性、开放性,从而进一步提高学生的职业素养,加强学生的创新能力。通过这种方式,也能够认识到教育中存在的不足,针对不足进一步完善,提高工程造价课程的教学水准。

一、工程造价专业的课堂现状分析

(一)课程和专业大赛内容匹配度较低

随着建筑行业的不断发展,工程造价专业在各个学校中迅速建立并崛起。目前工程造价专业课程中理论知识主要还是以经济理论以及管理理论为主,内部的课程有很多。比如工程造价管理、房屋建筑、财务知识等,这些学科的理论性较强,可以为学生的专业化奠定良好的基础,但是专业的课程和大赛内容之间匹配度较低,联系不够紧密,明显在培养人才方面存在误区,很多工程造价学校毕业的学生在毕业之后出现了各种岗位的不适应情况,最终

逼迫转岗。

(二)学生对软件学习的积极性大于理论课程

对于工程造价专业的学生来说,主动学习知识的意识较为薄弱,尤其是理论知识,大多觉得太过枯燥,厌烦课堂。学生自主意识不够强,基础知识又比较薄弱,教师在教学的过程中无法调动学生的主观能动性。教学时仍然是采用传统的教学模式,利用多媒体播放 PPT 进而口述。由于课程时间较短,在讲述手工算量时,只会以单样图例为主来传递计算规则,让学生套用格式,这种教学方法导致工程造价专业课堂效果并不理想,学生脑海中无法形成完整的流程。根据调查发现,相比于理论知识的学习,很多学生偏爱软件类的实践课程,但是大多数学校软件课程较少,软件也不多,学生在软件方面的学习完全达不到社会对于人才的要求。

二、工程造价专业课程融入以赛促教模式的意义

(一)有利于提高学生的学习兴趣

工程造价课程融入以赛促教的模式,能够提高学生的兴趣。相比于传统的工程造价课程教学,学生在学习理论知识时,难以全身心投入。随着各级教育机构和部门对人才培养的重视,纷纷开设了比

* 收稿日期:2019-09-13

作者简介:张 勇(1977-),男,山东德州人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,硕士,主要研究方向为新型建筑材料力学机理、高等职业教育。

较大型的工程造价专业比赛,在比赛中取得了很好的效果。很明显,融入竞赛和比赛之后,不仅提高了学生的实践能力,还增强了学生们对理论知识的理解,培养了学生们团队合作的能力,为学生们提供了一个展示自我的平台。来自不同学校的学生一起同台比拼,既是一个竞争的过程,同样也是彼此学习的过程,通过竞争每个人都可以发现自身的不足,从而在学习的过程中进一步去优化。利用竞赛的模式弥补了学生自身的短板,提高了学生学习的兴趣以及积极性。

(二)迎合了职业发展的需要

在工程造价专业中设置大赛增强了学生的主体性地位,给学生提供了实践的机会,真正实现了人才和市场需求的有效对接。学生们通过竞赛能够了解到整个建筑行业的发展现状,也能够对未来的职业有所认知,从而能够在毕业的时候合理选择就业,提高高校的就业率。在工程造价中融入以赛促教的模式,能够进一步提高学生的专业素养和职业能力,为培养工程造价人才奠定基础,帮助学生更好地投入建筑行业。

(三)有利于调动教师教学的主观能动性

工程造价的学生去参加全国性的比赛,如果取得较好的名次,对于老师来说是一种荣耀,自身也会有成就感,学校也会根据学生所取得的名次去适当给予教师激励奖励。通过这种方式能够充分调动任课教师工作的积极性,使其能够更好投入到未来的工程造价教学中。其次,通过比赛,教师也可以发现学生在工程造价课程中的薄弱部分,在日后教学的过程中进一步改进,对教学的内容、方法等方面进行创新,从而提高学生对未来职业的适应能力。

三、基于以赛促教模式下的工程造价课程教学创新策略

工程造价课程中融入以赛促教的模式,能够改变传统教学存在的弊端,对学生实施多元化的指导,提高学生的创新以及实践能力,为社会培养全面型的人才。如何基于以赛促教的模式对工程造价课程进行改革和创新,提高教学的质量,是当下院校需要考虑的问题。

(一)通过竞赛完善工程造价课程

基于以赛促教的模式对工程造价课程进行改革

创新,首先要对课程体系进行优化,研究基础课程和核心课程两者之间的关系,根据技能竞赛中存在的相关软件和课程对现有的核心课程进行优化,从而建立和社会相匹配的课程体系,满足社会对于人才培养的需求。在优化课程体系建设的过程中,要平衡好理论课和实践课之间的关系,不能过于注重实践,忽略理论,毕竟理论是基础。但也不能过于注重理论,忽略实践应用。两者只有相互平衡才能共同发展。在理论课程方面,仍然是通过课堂讲授传达知识。在教学方法方面教师一定要创新,在教学中融合多种教学手段来提高学生对理论知识学习的兴趣,增强课堂的趣味性。而实践课程主要是以学生的实际训练、实习为主,保证每一个学生在学习到相关工程造价的理论基础之后都能够运用于实践中,通过不断的实践来增强学生们对理论知识的理解,提高学生的综合实力。与此同时,通过技能竞赛,可以有效地发现在当前教学过程中存在的弊端,对其深入研究,进一步优化并表征课程的体系,以达到以赛促教的目的,最终为学校培养全面性的人才奠定良好的基础。

(二)通过竞赛创新教学手段

通过以赛促教的模式来完善工程造价的课程,为学生学习提供完善的指导,在此过程中,教师一定要融合大赛的内容来创新教育方法。比如在教学中可以引入沙盘模拟、任务驱动的方式,通过这种方法来增强课堂学习的效果,提高学生对课堂的兴趣。其次在教学活动中,也要根据大赛的内容去优化,开展针对性的教学活动,以此来提高工程造价学生的综合素养,增强课堂的效率。尤其是现在信息发展非常迅速,各行各业都融了信息化的手段,教育行业也不例外。在创新教育手段时,可以引进信息化的技术,在课堂中可以利用微课教学,构建工程造价管理的网络化教育平台,保证学生可以在线上线下同时学习。在培养学生专业素养的同时,提高学生的职业能力,在实践活动中可以引入一些实际训练的软件,对学生进行针对性指导,保证学生的理论以及实践能力能够得到充分的结合。

(三)建立混合所有制实训基地

基于以赛促教的模式对工程造价课程教学进行改革,除了课程内容、教学手段需要优化之外,学校也要在校内搭建混合所有制实训基地,改变学校实

训的硬件条件。同时也要积极与合作企业沟通联系,并争取企业的支持,为教师在教学中提供平台,改善在日常教学中工程造价课程无法实训的现状。增强每一位学生实训锻炼的机会,从而进一步提高学生的实践以及专业水平。另外,每年与全国造价协会、省级协会、软件公司之间也可以相互合作,参加各类工程造价的技能大赛,邀请各大高校学生进行参与,优秀学生同台比拼,通过以赛促学的模式来提高学生的能力,发现自身的不足,以提高工程造价学生的综合素质。

(四)完善学校的师资力量

工程造价课程本身就是一门实践型和应用型的课程,学生们想要在此过程中取得好的成绩,除了依赖所谓的天赋和学习能力之外,教师的作用也是不可忽视的,因此学校要创新工程造价教学,对工程造价的教师进行系统化的培训,不断的更新和优化教师的教学理念以及方法,改变在教学过程中懈怠、不负责的心态,通过不断的培训来提高教师的教学水平。可以在教师队伍中引进造价工程师、专业技术人员等来提高师资力量。积极组织教师之间相互学习和交流,提供教师进修的机会,通过加入一些项目来提高教师的能力。要安排教师外出参加学术交流以及论坛,来扩展老师的视野。同时可以让一些教

师去固定的企业进行实习,提高教师对现代化工程造价的理解,便于教师在教学中对学生更好地指导,最终提高教学的整体质量。

四、结语

基于以赛促教的模式对工程造价课程教学进行创新研究,是社会发展的必然需求。教师要根据竞赛的相关内容对课程进行调整和优化,根据学生在比赛时所表现出的优点和缺点改进教学手段,进一步提高工程造价教学的质量。另外,在校内以及校外建立实训平台也是必不可少的,能够帮助学生提供实践的机会,提高学生的综合素养。总之,在新时期要加强重视“以赛促教”模式,搭建人才培养的平台,为建筑行业提供更多更优秀的人才。

参考文献:

- [1] 李智慧. 基于以赛促教模式下的工程造价课程教学创新探究[J]. 齐齐哈尔师范高等专科学校学报, 2019(2):125-126.
- [2] 王琼. “以赛促教”模式下工程造价课程教学创新研究[J]. 科技经济市场, 2019(1):140-141.
- [3] 许为夷. 工程造价专业以赛促改教学模式探究[J]. 中国教育技术装备, 2016(12):105-106.

(责任编辑:魏有广)

基于生态学的高职旅游类学生创新创业能力培育机理研究

——以江苏农林职业技术学院为例*

毕德全,吉根宝

(江苏农林职业技术学院,江苏句容 212400)

摘要:高职院校旅游类专业学生创新创业能力培养任务紧迫,基于生态视角的创业问题备受理论界与实践界的关注,但对创业生态系统研究尚不清晰。本文从生态学视角研究创新创业能力演化动力机制,以江苏农林职业技术学院旅游管理专业为个案,运用推理与类比的方法,从物种、种群、群落、系统四个层面研究促进大学生创业能力演化路径,以需求和问题为导向,研究高职旅游类学生创新创业能力演化的作用机理。

关键词:生态系统;创新创业;旅游类专业;培育机制

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

实现全面建成小康社会奋斗目标,实现社会主义现代化,实现中华民族伟大复兴,需要一批又一批德才兼备的有为人才为之奋斗。近年来我国高度重视创新创业工作。伴随创新驱动战略深入实施,先后颁布实施了《关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》(中发〔2015〕8号)、《关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》(国发〔2015〕32号)、《关于强化实施创新驱动发展战略进一步推进大众创业万众创新深入发展的意见》(国发〔2017〕37号)和《国家职业教育改革实施方案》等一系列政策措施。创新创业创造生态环境日益优化,市场主体活力不断增强,创新创业成果大量涌现,创业带动就业活力不断显现,创新创业创造已经成为推动经济转型升级的重要力量和促进就业的重要支撑。然而,创新创业人才仍显不足,创新创业能力和水平有待进一步加强。创新创业能力的培养是高职院校人才培养工作重要的内容之一。基于此,探讨高职旅游类学生创新创业能力培育机理显得尤为重要。

一、文献回顾

进入21世纪以来,大学生创业教育倍受学界关

注,其研究内容不断被细化和拓展。一是基于国外经验比较与创新创业教育生态系统构建^[1]、区域经济^[2]、内外协同^[3]等视角分析创新创业人才培养路径。二是关注创新创业人才培养体系与机制。雍莉莉(2017)认为多元主体协作构建高校创新创业人才培养机制^[4]。学者从不同视角展开探索创新生态系统理论。如张运生(2008)、张利飞(2009)、郑小勇(2010)、Bendis(2011)、黄敏(2011)、Jackson(2012)等。国内外学者较多关注创业生态系统的概念、运行模式和生态系统中群落间的协同关系以及环境影响。百森商学院 Isenberg(2010)首次明确提出创业生态系统的概念,Dunn(2005)关注如何构建基于大学的创业生态系统,提出了创业生态系统的基本轮廓,但并没有进行明确定义^[5],其系统是由多种创业参与主体及所处的创业环境所构成的有机整体,彼此间进行着复杂的交互作用,致力于提高整体创业活动水平^[6]。有关大学生创新创业的研究成果众多,有效推动了相关人才培育并为之提供有力的理论支撑。然而,学者对创新创业能力培育机理研究关注不足,尤其是基于生态学视角探讨高职旅游管理专业学生创新创业能力培育机理较为匮乏。文章从高职院校角度,以需求和问题为导向,借鉴生态学

* 收稿日期:2019-06-04

基金项目:全国旅游职业教育教学指导委员会科研项目(LZW201706)、江苏农林职业技术学院产业创新团队项目(KJ2018009)

作者简介:毕德全(1975-),男,山东巨野人,江苏农林职业技术学院副教授,主要研究方向为大学生创新创业教育。

向组织生态学的演绎思路以及三重螺旋理论框架,以江苏农林职业技术学院为案例,对创业生态系统中的概念体系和运行规律进行研究,建立起包括创业生态主体、创业生态环境、创业生态调节在内的创业生态系统,试图阐释生态系统对高职旅游类学生创新创业能力演化的作用机理。

二、相关概念特征及模型构建

大自然是一个和谐共生的生态系统,引入生态学理念开展创新创业教育的研究是一个崭新视角,从创业生态系统构成要素层面分析各主体要素,阐释高职院校大学生创新创业教育生态模式的内涵、特征及结构尤为重要,是确保大学生创新创业教育生态模式运行的前提和基础。

(一)高职院校大学生创新创业教育生态模式的内涵

大学生创新创业教育是一个系统工程,也是一个生态工程,更是高职院校立足职业属性培养学生创新创业能力的模式设计。发挥高校主体主导功能和创新创业教育优势,汇聚有利于大学生创新创业教育的相关主体(政府、企业、行业等),以培养创新型国家所需要的人才和激发大学生研发创新创业成果为目标,对大学生进行系统全面的创新创业教育、实践、孵化及技术研发转化等一体化培育^[7]。通过创业项目教育提高学生创新创业核心竞争力,依托创新创业实践平台培养学生创业能力,通过创业孵化提高学生市场适应能力,通过技术研发平台培养学生创新能力,把创新创业精神转化为创新创业行动的教育生态模式。

(二)高职院校大学生创新创业教育生态模式的特征

一是阶段性。大学生创新创业教育过程犹如自然界生物成长属性,需要经历播种、发芽、孕穗、成熟的阶段,每个阶段生物成长都需要不同的能量供给,由此,创新创业教育需要从动机激发、苗圃培育、过程引导、创新创业形成等不同的几个阶段建构教育体系。

二是系统性。高校开展大学生创新创业教育是一个系统工程,包括内部系统和外部系统,内部系统又包括硬件子系统、教育子系统、实践孵化子系统,外部系统包括政策扶持子系统、金融服务子系统、创业实战子系统,子系统间及要素间以及内部、外部系统间相互作用,形成大学生创新创业教育内部和外部系统的政府、高校、社会、家庭和个人要素功能的

总和。

三是共生性。在一个生物生态系统中,物种是多样共生的,物种的丰富程度决定了生态系统的稳定性。把物种、族群、群落的概念与创业者、创业者相关群体、与创业相关的机构(组织)等概念进行对接。高校在推进大学生创新创业教育中所涉及要素是多样的,涵盖企业、高校、政府、家庭和学生等,各个要素间能量的互相传递达到了共生目的。多要素间的促进、合作、融合,实现大学生创新创业活动要素间的共赢、共生。

四是进化性。生态系统是一个自我进化的系统,物种在不同环境、不同阶段都有不同的特质,具有自我进化、自我更新、自我演化的特性。高校推进大学生创新创业教育也是一个互相促进、自我发展、自我管理、自我服务螺旋式上升,不断进化升华的过程。

五是层次性。生态系统具有层次性,每个层次的功能不尽相同。大学生创新创业教育应该从战略和对策层面寻找解决路径。战略层面:从创业生态系统与外生态系统的关系,创业生态系统内部的共生、创业生态系统的环境优化等层面寻找培育大学生创业能力的战略。对策层面,从创业者知识渠道构建、创业机会集聚、创业资源整合寻找培育大学生创业能力的机制对策。

(三)高校大学生创新创业教育生态模型构建

埃兹科维茨(Etzkowitz)教授和荷兰阿姆斯特丹科技发展学院的罗伊特·劳德斯多夫(Leydesdorff)教授利用生物学中有关三螺旋的原理解释了在知识经济发展中大学、政府和企业之间相互依存的互动关系,并认为在知识经济背景下,大学、政府和企业三方应当相互协调,以推动知识的生产、转化、应用和升级,促使系统在三者相互作用的过程中螺旋提升^[8]。高校大学生创新创业教育系统就是与政府、企业和校方作用下形成的生态系统模式,如图1所示。大学生创新创业教育生态系统指高校协同校内外资源组织开展创新创业相关的项目遴选、融入教学、成立社团、实践训练、模拟孵化、实战运营等,促进创业者能力螺旋上升递进链;内环境提供生态系统的基础土壤,外环境提供阳光、空气、水资源等,高校、政府、企业之间犹如遵循生态系统的运行机制——新陈代谢机制、竞合机制、营养供给机制、动力机制,构成了高校大学生创新创业教育生态模型。

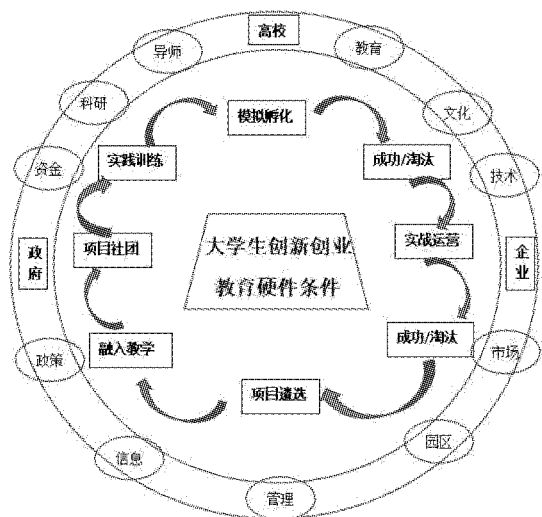


图 1 高校大学生创新创业教育生态模型

三、江苏农林职业技术学院旅游类大学生创新创业教育实践

(一)探索创新创业教育融入人才培养全程的路径

基于高职院校大学生创新创业教育生态模式，创建了“双轮式驱动、项目式教育、课题化管理”创新创业教育新模式，探索创新创业教育融入人才培养全程的融合路径。旅游管理专业修订专业人才培养方案，细化创新创业素质能力要求，将创新精神、创业意识和创新创业能力作为人才培养质量的重要指标，融入人才培养方案。围绕创新创业人才培养，从专业课程中筛选出核心技能，围绕核心技能，开发建设了创新创业项目库，并将项目实施嵌入课程教学，在课堂教学中渗透创新创业能力培养，从而与课程教学融为一体，实现了创新创业教育融入人才培养全过程，如表 1 所示。

表 1 旅游管理专业创新创业课程体系

旅游管理专业创新创业课程体系	
课程性质	主要课程
创业素质模块	大学生职业生涯规划、大学生创业基础(理)、大学生创业基础(实)、大学生就业指导、社交礼仪、普通话与口才训练等
专业基础知识模块	旅游学概论、旅游心理学、中国旅游地理、中国文化概论、休闲学、旅游文化与审美、乡村旅游概论、旅游市场营销等
创业核心能力模块	旅游英语(口语)、导游基础知识、导游业务、旅游政策与法规、旅行社计调与外联、华东线导游、旅行社经营与管理、民宿服务与管理等
创新素质拓展模块	旅游景区服务与管理、旅行社管理、旅游电子商务、旅游营销、饭店服务与管理、休闲农业与乡村旅游、茶艺表演、公共任选课等
模拟孵化实践模块	导游资格证训练、前厅及客房服务技能训练、餐饮服务技能训练;模拟创业孵化等

(二)凭借校内校外双轮驱动的实践平台

1. 校内省级大学生创新创业示范基地：“两园一街”

“两园”，即江苏农博园、江苏茶博园，占地 5000 余亩，分别是国家 3A 级和 4A 级景区，为旅游专业大学生提供了广阔的实践平台。“一街”指大学生创业一条街，1 万余平方米，为旅游专业创业社团提供了孵化平台。创业社团把生产出来的植物壁画、畜禽产品、牛奶、有机大米、有机蔬菜、应时鲜果、新鲜蘑菇等产品直接到园区的“大学生创业产品展销馆”进行销售，成立漫游天下旅游创业社团，社团以“一二三产融合”理念为指导，凭借两大国家级景区的丰富旅游资源，引市场机制进校园，实现了突出农业休闲旅游体验，从生产到经营管理的全过程锻炼学生旅游职业素质。

2. 校外创新创业实践平台：大学生创业实践基地

建立校外创新创业实践平台，先后与国旅江苏分社、茅山和宝华山景区等省内多家旅行社和风景名胜景区签订创新创业实践合作协议，按照产教融合、工学结合的实践路径设计人才培养方案，实现了校内校外实践孵化联动。

(三)形成“三依托三融合”旅游类专业大学生创新创业运行机制

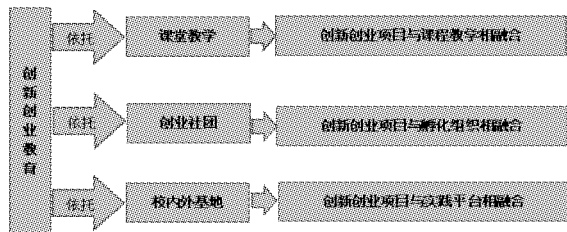


图 2 “三依托三融合”旅游类专业大学生创新创业运行机制

1. 依托课堂教学，创新创业项目与课程教学相融合

课堂教学是开展创新创业教育的重要渠道之一，除大学生创业基础(理论/实务)等基础课程外，按照创业项目为导向的理念，围绕创新创业项目设计课程教学组织实施，实现了以创新创业项目为基础的模块化教学模式，专业技能培养以创新创业知识能力储备为重点，创业项目与课堂教学融为一体。以酒店管理专业为例，形成了“工、训、学、赛”四位一体的教学模式。以培养高素质高技能的酒店应用型人才为目标，将创新创业项目贯穿课程教学实训全

过程,实现了“在校学生—岗位实习生—酒店顶岗—酒店实习生—酒店员工”的角色循序轮换过程,培育学生专业素养和创业能力。

2. 依托创业社团,创新创业项目与孵化组织相融合

大学生创业社团是大学生开展创新创业活动重要的组织形式和创新创业项目孵化载体。以旅游管理专业为例,江苏农林职业技术学院自2008年开始组织成立了“漫游天下”创业社团,专业老师担任导师,学生带资入股、自负盈亏、自主经营,按照旅行社的组织架构组建主营团队和外围营销队伍,实现了旅游管理专业学生创业孵化锻炼全覆盖。学校大学生创业园颁发营业证书模拟公司经营,并提供免房租经营场所和公司经营的专题培训。通过创新创业项目与孵化组织相融合,强化了学生理论联系实际、直接面对市场、自主模拟创业的能力。

3. 依托校内外基地,创新创业项目与实践平台相融合

通过建立校内外创新创业实践基地,旅游类专业学生深入一线实践锻炼,促进了创新创业素质提升。以旅游管理专业为例,依托校内江苏农博园和江苏茶博园两大景区和校外国旅江苏分社、盐湖城景区、茅山景区等校内外实践基地,采用工学结合的模式,学生进驻导游服务站、景区营销部和景区策划管理办公室等部门,直接参与景区的服务与管理,锻炼了学生创业素质。

4. 建立创新创业制度保障体系

针对旅游类专业大学生创新创业教育特点,结合高校自身特色,建立创新创业教育、企业顶岗实践、模拟社团创业孵化、校企合作管理等系列规章制度。建立创新创业项目学分并纳入学业考核要求。对于在创新创业项目中取得突出成果的学生在评奖评优、专转本推荐等工作中给予优先考虑。

四、结语

总而言之,“要营造有利于创新创业创造的良好发展环境。要向改革开放要动力,最大限度释放全社会创新创业创造动能”。大学生创新创业培育不可能一蹴而就,需要从物种、种群、群落、系统四个层面,以包容共生、环境优化、适者生存的原理长期指导大学生创新创业活动,从而达到由量变到质变的过程。需要政府、高校、社会、企业、家庭、学生各个生态元素,探索从宏观、中观和微观层面不断强化协同、协作和互为促进的发展演化机理。旅游管理专业学生如何实现“三创”,体现创新侧重理念、创业重在实践、创造强调精神之内涵,是今后重点研究的方向。

参考文献:

- [1] 隋姗姗,钱凤欢,王树恩. 我国创新创业人才培养路径探析——基于国外经验比较与创新创业教育生态系统构建的角度[J]. 科学管理研究,2018(5):105-108.
- [2] 林琳. 基于区域经济对接的高职创新创业人才培养模式研究[J]. 职教论坛,2018(7):138-144.
- [3] 张晓芬,史宪睿. “内外协同”高校创新创业人才培养体系构建[J]. 现代教育管理,2018(3):47-51.
- [4] 雍莉莉. 经济新常态下大学生创新创业人才培养体系的构建[J]. 教育与职业,2017(11):71-74.
- [5] Dunn K. The Entrepreneurship Ecosystem[J]. Technology Review, 2005.
- [6] 蔡莉,彭秀青,Satish Nambisan,王玲. 创业生态系统研究回顾与展望[J]. 吉林大学社会科学学报,2016,56(1):5-16.
- [7] 王丽娟,高志宏. 大学生创新创业教育研究[J]. 中国青年研究,2012(10):96-99.
- [8] 马永斌,王孙禹. 大学、政府和企业三重螺旋模型探析[J]. 高等工程教育研究,2008(5):29-34.

(责任编辑:魏有广)

高职院校旅游管理专业创新创业教育探析

——以青岛酒店管理职业技术学院为例*

张 圆

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘 要:文章从高职院校旅游管理专业实施创新创业教育的必要性出发,以青岛酒店管理职业技术学院为例,分析了高职院校旅游管理专业开展创新创业教育的具体实施路径,并从学校角度提出了相应的保障措施。

关键词:高职院校;旅游管理;创新创业

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

一、高职旅游管理专业实施创新创业教育的必要性

(一)增强创新创业教育的专业性

在广谱式的创新创业教育模式背景下,创新创业课程基本上是每一个高等职业院校都在开设的课程。然而高职院校的创新创业课与专业脱钩的现象普遍存在。有的学校设立了专门的创新创业教研室,由专职的创新创业教师负责教授整个学校所有专业的学生,这样虽然专职教师对创新创业政策的把握比较好,但是根据专业因材施教还是有较大的欠缺。还有的学校是由拥有相关专业背景的辅导员担任创新创业课教师,但也很难做到课程与专业紧密结合。因此,由专业牵头进行创新创业教育,将创新创业教育转变为依托创新创业课程、全专业联动的培养模式可以有效提高创新创业教育与专业的结合度。

(二)强化学生的专业能力

学生培养工作以专业为单位展开,因此旅游管理专业从专业层面强化学生创新创业能力的培养,可以从全局进行把控,将创新创业能力作为学生必备的职业能力之一,融入课堂教学、课外教学,增加学生课内课外实践的机会。创新创业能力本身涵盖的内容较广,有信息搜集能力、资源整合能力、团队搭建能力、产品创新能力、创新营销能力、文案策划

能力、临场应变能力、沟通能力、行政管理能力、财务核算能力等,因此加强学生创新创业能力的培养有利于提高学生的专业综合能力。

(三)提高学生的行业停留率

行业停留率低一直以来都是旅游行业一个突出的问题。很多学生毕业后或者实习的时候就感觉自己不适合所在企业甚至行业的需求,因此工作时间不长就会选择离职甚至离开整个旅游行业,造成企业和行业离职率高。在专业人才培养中贯穿创新创业能力的培养,让学生在在学习理论知识的同时接触实际操作,提早清楚行业的需求和自己的努力方向,尤其在企业所需要的创新能力方面有所提升,在实习之后会更容易适应企业的要求、获得职业满足感。有了工作方面的成就感,学生就不会轻易离职或离开旅游行业,即使未来自主创业,选择旅游行业进行创业的概率也更高,有利于行业的健康发展。

二、高职院校旅游管理专业学生创新创业教育路径探析

(一)将创新创业能力培养融入人才培养方案

要将创新创业能力培养落到实处,必须在旅游管理专业人才培养方案制订过程中有意识地将创新创业能力培养渗透到课程设计、理论教学、实验实训

* 收稿日期:2019-06-14

作者简介:张圆(1979-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要研究方向为区域旅游经济、旅游职业教育。

和校园文化等全方位,使学生在人才培养全过程中接受创新创业教育。根据能力目标要求调整课程结构,把《创新创业教育》《就业指导》等课程作为职业教育的必修课,让学生理解创新创业的内涵,树立职业理想、明确努力方向。“校企合作、工学结合”是职业院校的办学特色,校企双方应共同制订和完善人才培养制度及标准,学校老师与企业导师围绕教学设计和授课计划,联合开发符合学生理论学习和企业实践特点的岗位课程,如2018级旅游管理专业人才培养方案中设计了《旅游心理学》和《旅行社经营管理》等4门联合企业开设的现代学徒制课程。

(二)设计合理的创新创业能力培养目标

在培养高职旅游管理专业学生创新创业能力的过程中,确定一个合理的目标十分重要。与本科院校学生相比,高职院校的学生一般理论学习能力较弱,同时由于经历了大学之前的应试教育,动手能力也不强,因而不论动手还是动脑往往都缺乏足够的自信。因此,对学生创新创业能力的培养需要确立合理可行的目标,让学生在学习和实践中逐步找到自信,从而相信自己可以未来成功创业、能够有创新。与此同时也要让学生清醒地认识到自己与本科院校学生的差距,在校期间能够有针对性地锻炼自己的各项能力,从而真正具备相应的创新能力和创业能力。

(三)创建专业教育和创新创业教育有机融合的课程体系

课程体系是指在一定教育理念指导下,将课程的各个构成要素加以排列组合,为所确立的课程目标以及依据此目标所选择和组织的课程内容和教育教学活动的系统。基于高职创新创业能力培养的新理念,高职旅游管理专业应将创新创业教育与专业教育融合发展,建立知识、能力、素质并重的创新创业教育课程体系,将专业课程、跨学科系列课程、创业指导课、职业素养课融入创新创业教育课程体系中。以青岛酒店管理职业技术学院为例,除原有的创新创业课程之外,目前旅游管理专业的课程体系中已经设置了《旅游新业态与创新创业》,该课程是专业与创新创业教育紧密结合的产物,授课教师会在课堂上为学生讲授当前旅游行业的一些新兴业态,并对未来可能存在的创新点和创业方向予以解

读,帮助学生树立创新与创业的信心。

(四)课内课外有机互补锻炼学生综合能力

课堂教学是高职院校的常规教学,是向学生传授知识、塑造学生能力、传递正确价值观的主要渠道。目前很多高职院校正在实施的第二课堂是在课堂教学之余由学校或专业组织开展的多种活动,可分为拓展类讲座、文体活动、社会实践、专业技能实践等几个方面,第二课堂是学生素质教育和社会实践的重要载体,是学生素质提升及学生实践能力和创新能力培养的重要途径。

第二课堂中引入大量行业中的成功人士为学生做讲座,其中有旅游企业中的中高层管理人员,也会有优秀的毕业生,他们的讲座能够为在校旅游管理专业的同学带来更多行业资讯,开拓他们的视野,同时也能够为学生带来更多的创业灵感和创新火花。第二课堂中的实践环节则能够督促学生接触社会、深入行业,为学生的创新和创业提供可能。课内课外培养有机结合可以将理论知识与学生实践充分结合,更有效地加强对学生创新创业能力的培养。

三、高职旅游管理专业创新创业教育实施的保障措施

(一)组建专业化的教学团队

以专业为依托对学生进行创新创业教育的前提是拥有专业化的教学团队。因此需要加强对专业教师的培训,增加教师接触行业、深入行业的机会,让教师能够在课堂上将行业、企业需求融入课程能力培养目标,并鼓励教师进行教学研究、学习新的教学方法,为专业课堂上的学生能力培养提供基础。一是邀请企业兼职教师入课堂,为旅游管理专业的在校生带来更多的行业最新资讯,让他们更加清楚自己未来发展的方向、努力的方向;二是鼓励专职教师灵活挂职,实时了解行业企业的变化,有利于将最新的信息带到课堂上与学生分享,对学生创新创业教育是一个很好的推动;三是加强教师教学能力的培训,使专业教师更深入理解和运用各种教学方法,通过专业课程的教授来提升学生创新创业能力;四是吸引企业优秀人才进入专业教学队伍。

(二)建设多层次的实训基地

实训基地建设是专业教学的必要设施,也是通

过专业课教学进行创新创业教育的依托。学校应根据专业教学与发展需要设置校内旅行社等实训基地,融日常经营与教学功能于一体,既能够满足日常教学所需,又能够让学生看到企业整体的运营过程,利于学生未来的创业。实训基地的存在也给了学生自己动手进行操作的平台,利于“做中学、学中做”的项目化教学展开,能够使项目化教学摆脱过去全程模拟的状态,真正依托现实的项目进行,为学生能力的培养提供支撑。

校外实训基地是校内实训基地的有力补充,便于学生深入了解行业。可以考虑与行业中的优秀企业合作,某些课程的一部分教学任务直接到企业去完成,用企业的真实操作培训学生。如青岛酒店管理职业技术学院旅游管理专业的港中旅订单班,该班有一门课程在学生无课的时间,整班到企业采用“师徒制模式”由港中旅的中层管理人员手把手地现场教学,让学生在校期间就能够对企业各部门的运作有一个真实的了解。但毕竟只是针对一个订单班,不能惠及所有专业同学,因此还需要继续增加校外实训基地的建设,构建旅行社、旅游景区等多样化的校外实训基地。

(三)建立多元化的教学管理模式

创新创业教育以学生能力培养为出发点,要取得成效需要增加学生校内外实践的机会,让学生在

动手动脑的真实操作中激发自身的创新灵感、积累未来创业所需技能。除了学生顶岗实习之外还应给学生提供更多的行业实践机会,如允许专业课教师适度灵活安排课堂环节,引入更多真实项目供学生参与和学习,必要的时候可以离开学校进行项目实践,以避免纸上谈兵。如针对企业的调研,必须真正去旅行社、旅游景区,与旅游企业的经营者交流,旅游销售也需要在确定方案的基础上真正走出去才能知道自己到底具不具备这方面的能力,发现自己的短板怎么去克服。因此,学校的教学管理应多元化,要鼓励授课中的工学交替,制定课堂、校内、校外三种不同的监管模式,根据教师在教学设计和授课计划中明确标明的授课时间和地点采取不同的监管方式,从政策层面为学生的课程项目化实践提供支撑。

参考文献:

- [1] 赵冬臣,马云鹏,解书.本科小学教育专业培养方案分析[J].当代教师教育,2010,3(2):57-62.
- [2] 李海霞,何立志.高职建筑装饰专业创业教育课程体系构建研究[J].四川水泥,2019(2):286.
- [3] 徐国斌.专业教育与创新创业教育有机融合的培养体系研究[J].中国多媒体与网络教学学报,2019(5):149-150.

(责任编辑:魏有广)

高职院校学生资助工作中的思想政治教育功能提升研究*

赵桂珍,张素愚

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:高职院校学生资助工作,有效缓解了学生及家庭的经济困难,保障了家庭经济困难学生学业的顺利完成。但在资助工作实施过程中,比较普遍的存在着“重经济资助、轻精神帮扶”的现象,加之家庭经济困难学生自身存在的一系列思想问题,迫切需要加强思想政治教育工作。在帮助学生解决实际困难的同时,创新思想政治教育方法,优化思想政治教育内容,提升思想政治教育质量。

关键词:高职院校学生资助;资助育人;思想政治教育

中图分类号:G711 **文献标识码:**A

家庭经济困难学生既是高职院校资助工作的对象,也是资助工作思想政治教育的对象。在教育部相关文件中做了明确界定,“家庭经济困难学生是指国家招收的本专科学生中,学生本人及其家庭所能筹集到的资金,难以支付其在校学习期间的学习和生活基本费用的学生”。学生资助工作中的思想政治教育,就是选择针对性强的教育内容,通过有效的手段和方法,贯穿资助工作始终,对家庭经济困难学生进行思想引导、道德浸润、精神激励,促进学生全面发展健康,把“扶困”与“扶智”“扶志”结合起来。

一、高职院校学生资助工作中开展思想政治教育的重要性

(一)有利于受资助学生的全面健康发展

家庭经济困难学生作为高职院校中的特殊群体,相对于其他学生,思想和心理方面存在的问题更多一些,如自卑、敏感等,导致一些学生不能很好地融入集体之中,有些学生出现社交困难、人际关系紧张等问题。资助工作中加强思想政治教育工作,能教育家庭经济困难学生坚定理想信念,树立正确的人生观、价值观,增强战胜困难的自信心,提升个人意志品质,引导学生自立自强,感恩回馈,诚实守信,成长成才,全面发展。

(二)有利于提高高职院校思想政治教育的质量

学生资助工作作为大学生思想政治教育提供了新的有效载体和平台,是高职院校开展思想政治教育的重要着力点。在资助工作过程中开展思想政治教

育,可以大大增强思想政治教育的针对性和实效性,拓宽思想政治教育的渠道。二者有机结合,可进一步强化“资助育人”理念,丰富思想政治教育内容,创新思想政治教育的有效途径和方法,进一步提升思想政治教育质量。

(三)有利于校园和谐和社会稳定

据统计,高职院校在校大学生中,家庭经济困难学生占到20%以上,人数较多;且在思想上、心理上存在更多问题,如自卑、焦虑、敏感等,需要给予更多的关怀和教育引导。资助工作中开展思想政治教育,引导他们树立正确的“三观”,自立自强、直面困难,诚实守信,感恩回馈,促使学生走上“受助—自助—助人”的良性循环轨道,可大大减少校园的不和谐因素,对全面构建和谐校园,促进社会稳定将起到不可忽视的积极作用。

二、高职院校学生资助工作中的思想政治教育现状

高职院校学生资助工作中思想政治教育状况总体良好,但也存在不容忽视的问题,主要有两方面,一是资助过程中学生思想产生的问题,二是思想政治教育本身存在不足之处。

(一)家庭经济困难学生思想存在的问题

目前,家庭经济困难学生存在的思想问题主要有以下几方面。

一是部分受助学生认为“理所当然”。对于国家、学校给予的资助,部分学生认为这是自己应得

* 收稿日期:2019-06-17

基金项目:2018年度青岛酒店管理职业技术学院党建与思想政治教育专项课题

作者简介:赵桂珍(1965-),女,山东夏津人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为学生资助管理、人力资源管理。

的,不要白不要,不能正确认识和领会资助政策的重大意义。为了获得资助资金,有些学生在认定过程中不惜诉苦哭穷争当贫困生;有的受助后不知感激,情感麻木;有的遇到困难自己不努力克服,而是等靠要。这是资助过程中应加强思想政治教育的一个重要方面。

二是在家庭经济困难学生认定过程中产生的思想问题。困难学生认定是资助工作最基础、最关键的一环,也是容易出现问题的环节。因学校对学生的家庭经济实际状况很难全面了解掌握,目前高职院校认定困难学生,大都依据学生源地开出的证明和学生本人对家庭经济状况的陈述,经小组评议进行初步认定。有些学生为了享受资助政策,有的开假证明,有的夸大家庭经济困难程度。这些现象的存在,势必损害真实困难学生的利益,并助长弄虚作假和人情资助现象的出现,对学生思想带来很多问题。有的学生对资助政策的公平性产生怀疑,有的学生认为享受资助政策要靠拉关系、走后门,有的弄虚作假,扭曲了国家出台资助政策的初衷和意义。

三是部分学生感恩回馈意识淡薄。部分受助学生对自己应得的资助心安理得地接受,当别人需要帮助、社会需要付出时选择逃避,缺乏责任担当和感恩回馈意识。这类学生不在少数,只关心自己应得的利益,不愿意帮助周围同学,在捐助和志愿服务活动中表现不积极;对通过付出劳动获取报酬的勤工助学活动也不感兴趣。

四是部分家庭经济困难学生存在精神贫困现象。人们普遍认为,家庭经济困难学生自卑、焦虑等心理问题存在较多。但调查中发现,不少困难学生不仅物质上贫困,精神上同样存在贫瘠现象。有的学生缺乏远大理想和目标,不求上进;有的缺乏自信,不能直面困难;有的不愿吃苦,缺乏拼搏精神和竞争意识;有的诚信缺失,恶意拖欠应交应还费用等,人穷志短现象明显。

(二)高职院校资助工作中思想政治教育存在的问题

一是思想政治教育措施不到位。高职院校资助工作普遍存在“重物质资助、轻精神帮扶”的现象,没有真正树立“资助育人”理念,资助工作人员、辅导员等把主要精力都放在了家庭经济困难学生认定、资助名额分配、资金落实发放等事务性的工作上,很少关注学生的思想动态;资助资金发放后,也很少对资金的使用情况进行调查了解;辅导员老师对学生的人文关怀较少。高职院校中资助部门与思想政治教育部门配合不够,全员资助育人氛围不浓,机制不健全。

二是学生资助工作中思想政治教育相对滞后。资助工作的每一个环节,学生都有可能产生思想问题,思想政治教育工作应具有前瞻性,提前介入。而

现实工作中,往往是发现学生有思想问题了再进行教育引导,且方法老套,教育效果大打折扣。

三是思想政治教育针对性不强。资助工作不同的环节,会出现不同的思想和认识问题,即使同一环节出现的思想问题也会因人而异,思想政治教育只有有的放矢,增强针对性,才能提高工作质量。目前,高职院校资助中思想政治教育大都是传统的开会、发文,内容泛泛,形式老套,缺乏针对性,严重影响教育效果。

三、高职院校学生资助工作中思想政治教育功能提升的途径

(一)树立“资助育人、以人为本”的资助工作思想政治教育理念

学生资助具有资助和育人双重功能。贯彻资助育人理念,应坚持以人为本的教育理念,促进人的全面发展和持续发展。高职院校应将以人为本的教育理念贯穿资助工作始终。充分了解学生的家庭经济状况和学生本人的实际需要,在对学生进行经济资助的同时,给予精神激励和心理帮扶,全方位关注学生,开展思想政治教育,真正实现资助育人的效果。家庭经济困难学生作为高职院校的一个特殊群体,更需要贯彻以人为本的教育理念。

(二)遵循科学的高职院校资助工作思想政治教育原则

1. 解决思想问题与解决实际困难相结合的原则。

思想问题的产生往往与人们的生存环境和生活条件密切相关,开展思想政治教育应从实际问题出发,以解决实际困难为着力点,才能从根本上解决问题,促使学生思想观念的转变和情感的升华。一方面要把握好二者结合有效度问题,有针对性地解决家庭经济困难学生的实际问题,从根源上减少思想问题的产生;另一方面,要将解决实际问题的过程转化为学生转变思想,提高认识的过程,要抓好二者有机结合的契机,最大限度地挖掘资助工作丰富的教育资源,多点突破,强化教育效果。

2. 坚持引导与疏通相结合的原则

家庭经济困难学生的思想问题一般都隐藏在复杂的内心深处,不轻易外露,思想政治教育者需要多与学生进行交流沟通,了解学生所思所想,清除思想上的障碍,将其引导到正确的轨道上来。只有疏导结合,才能及时发现问题,有的放矢,解决问题。

(三)创新高职院校资助工作思想政治教育方法

1. 利用新媒体平台对家庭经济困难学生进行思想政治教育

新媒体越来越多的影响着大学生的学习和生活,也为资助工作思想政治教育提供了新的平台和

途径。资助工作和思想政治教育工作者要积极掌握新媒体平台的使用方法和特点,主动地充分利用,开展思想政治教育工作。如创建微信群、QQ群、博客等方式,与学生随时进行网上交流咨询,帮助学生解疑释惑,及时开展思想政治教育活动。

2. 利用共性,开展贫困生之间的相互教育和自我教育

家庭经济困难学生之间因生活条件的相似性和身份的认同感,交流起来更加顺畅,他们的特殊性变成了相互之间的共性。因为同学相互间的信任与认同变得更具有说服力,可以实现家庭经济困难学生之间的相互教育和自我教育。一是举办贫困生集体交流活动,通过交流沟通,引导学生相互教育、自我教育;二是开展贫困生集体实践活动,如开展献爱心公益活动、志愿服务活动等,让学生以实际行动感恩回馈社会,增强责任担当意识和社会责任感,体现自我价值,活动结束后进行总结,让学生谈认识、谈感受,进一步对学生进行教育引导;三是组织家庭经济困难学生开展户外素质拓展训练,有效提升学生的心理素质和个人意志品质,培养学生的团队精神和协作意识。

(四)优化高职院校资助工作思想政治教育内容

1. 强化家庭经济困难学生理想信念教育

坚定的信念和崇高理想是一个人强大的精神支柱和动力。通过强化理想信念教育,教育引导学生树立正确的“三观”,树立人生的远大理想和目标。当前学生的理想信念主流是好的,积极向上的,但受多元化影响,也有部分学生存在政治迷茫,信念模糊,价值观扭曲的现象。一些家庭经济困难学生受自身条件的限制,胸无大志,目光短浅,不思进取,缺少理想抱负和人生规划,更谈不上树立远大理想。教育过程中,一要把理想信念教育与社会发展结合起来,引导将个人利益置于社会发展的大背景下,树立远大目标,志存高远,“在实现中国梦的生动实践中放飞青春梦想,在为人民利益的不懈奋斗中书写人生华章”;二要加强针对性,分层次开展教育。首先要关注学生的个人规划,引导他们认真学习,以优异的成绩回报社会;其次,根据其发展的实际情况和思想状况,引导其规划人生,树立远大理想。

2. 加强家庭经济困难学生自立自强教育

自立自强是一种优秀的心理品质,对于经济困难的学生来说尤为重要。不少家庭经济困难学生缺乏自立自强精神和品质,面对困难时精神萎靡,自信不足;遇到问题,不主动想办法努力解决,而是等、靠、要,懒散思想严重。加强自立自强教育,首先要有针对性地对学生进行心理调适,引导他们树立自尊心和

自信心,做生活的强者;其次,要有更多的耐心,多关注这些学生的思想动态,多肯定,多鼓励,增强他们的自信,鼓励他们积极参加集体活动,勇于挑战自我,遇到困难时,引导他们勇于面对,直面挑战,培养积极向上的心态,提高他们独立处理问题的能力。

3. 强化家庭经济困难学生感恩教育

多数学生受资助后都会产生感激之情,并努力学习,进行回报。但也有部分受助学生认为受助是理所当然的,不要白不要,心安理得地接受各种资助,甚至为能享受资助弄虚作假。资助工作一方面要帮助学生解决经济困难,另一方面要落实资助政策的同时,让学生知恩感恩,积极报恩,培养健全的人格和心态。要对学生进行权责教育,让学生认识到在享受受资助的权利的同时,也要承担对他人对社会的责任和义务,当他人需要帮助时,要伸出援手。通过多种形式的感恩教育主题活动,强化学生的感恩意识,并组织学生参加献爱心公益实践活动,以实际行动回报社会,将感恩意识内化为学生的道德品质。

4. 加大家庭经济困难学生诚信教育力度

诚实守信是中华民族的传统美德。受社会诚信缺失和信用危机大环境的影响,大学生的诚信意识受到较大冲击,在日常学习生活和资助工作中,都不同程度的表现出来。因此,加强诚信教育显得尤为重要。加强诚信教育首先要建立学校、社会、家庭联动的教育机制,各方面保持联系畅通,及时掌握学生的诚信状况,多管齐下开展诚信教育和监督,及时纠正学生的不良行为;其次要培养诚信习惯,健全诚信体系;再次为全体学生建立诚信档案,从制度上加以约束;四是建立评价体系,将学生守信情况作为奖助学金评审、评奖评优的重要条件列入其中,从机制上约束学生,防患于未然。

参考文献:

- [1] 段玉青. 大学生资助的思想政治教育功能研究[D]. 武汉:湖北大学,2017.
- [2] 王欣. 高校学生资助工作的思想政治教育研究[D]. 沈阳航空航天大学,2018.
- [3] 朱松节. 高校学生资助工作中思想政治教育研究[D]. 南昌:江西农业大学,2014.
- [4] 包家官. 发展型资助育人——高校资助工作的发展趋势[J]. 北京教育学院学报,2015(2):72-75.
- [5] 柏平. 以人为本理念下的思想政治教育工作探析[J]. 改革与开放,2017(4):51-53.
- [6] 刘卫锋. 从“资助助人”向“资助育人”转变[J]. 中国高等教育,2016(8):42-44.

(责任编辑:魏有广)