

青岛酒店管理职业技术学院学报

(季 刊)

编辑委员会

主 任 姜玉鹏

副主任 于 敏 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	

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

旅游地冲突研究综述

——基于历时性的分析 张建荣,曲比伟石(1)

影响高聚集游客群安全的因素检验及测评研究 殷 杰(9)

旅游生态补偿与旅游扶贫的关系探讨

——以直白村为例 韩富贵(18)

山西省旅游资源经济转化率区域差异分析 赵鹏宇,崔 婧,孔 玲(22)

基于 TAM 的旅游 APP 持续使用意愿研究 李亚恒,陈金华(26)

民宿监管的主体、客体与机制 刘学伟(34)

乡村振兴战略下山东乡村旅游提质增效路径研究 刘迎华(37)

共享住宿市场中消费者信任影响机制实证研究 韩宝真(41)

【经济·管理】

顾客主导逻辑下的良性顾客间互动与价值共创 张 峰,蒋 婷,苗 莉(44)

【教育·教学】

旅游类高职院校国际化办学的思考与探索 陈 赞(56)

基于微信平台的高校辅导员思想政治教育话语现状调查

——以山东省部分高校为例 孙 毅(61)

高职院校大学英语移动学习与实践

——以青岛酒店管理职业技术学院为例 张静静(65)

职业院校建筑课程信息化教学改革存在的问题及对策建议 崔宪丽(70)

Contents

A Review of Studies on Tourist Destination Conflicts ——Based on the Diachronic Analysis	ZHANG Jianrong, QUBI Weishi(1)
A Study on the Examine and Evaluation of the Factors Influencing the Safety of Highly Aggregated Tourist Crowds	YIN Jie(9)
Discussion on the Relationship between Tourism Ecological Compensation and Tourism Poverty Alleviation ——A Case Study on Zhibai Village	HAN Fugui(18)
Analysis on Regional Differences of Tourism Economics Conversion of Resources in Shanxi Province	ZHAO Pengyu, CUI Qiang, KONG Ling(22)
Research on the Intention of Continuous Use of TAM Based Travel APP	LI Yaheng, CHEN Jinhua(26)
A Discussion on Regulation of Homestay Inns; The Subject, Object and Mechanism	LIU Xuewei(34)
Study on the Route of Improving the Quality and Increasing the Efficiency of Rural Tourism in Shandong under the Strategy of Rural Revitalization	LIU Yinghua(37)
Empirical Study on the Influence Mechanism of Consumer Trust in the Shared Accommodation Market	HAN Baozhen(41)
Positive Customer-to-customer Interaction and Value Co-creation from the Perspective of Customers-dominant Logic	ZHANG Feng, JIANG Ting, MIAO Li(44)
Thoughts and Exploration on the Internationalization of Tourism Vocational Colleges	CHEN Zan(56)
Investigation into the Status quo of Education Discourse in College Counselor Ideology and Politics Based on WeChat Platform——A Case Study on Some Universities in Shandong Province	SUN Yi(61)
Research on Blended Learning Model Based on WeChat for College Students ——Taking Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management as an Example	ZHANG Jingjing(65)
Problems and Suggestions on the Informationized Teaching Reform of Architectural Curriculum in Vocational Colleges	CUI Xianli(70)

旅游·酒店

旅游地冲突研究综述

——基于历时性的分析*

张建荣^{1,2}, 曲比伟石¹

(1. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710119; 2. 山西大学商务学院, 山西 太原 030031)

摘要:冲突自人类社会产生以来便普遍存在于社会生活中的方方面面, 旅游互动交往中也不可避免地发生着各种各样的冲突。随着大众旅游的兴起和旅游景区开发速度的加快, 旅游地冲突越发频繁剧烈, 如何缓解和应用这些冲突成为旅游发展的重要主题。本文围绕旅游地冲突相关研究的历时性主线, 对国内外旅游地冲突的研究进行梳理, 并做了一定的总结分析, 以期为未来的研究和实践发展提供一定的借鉴。

关键词:旅游地; 冲突; 综述

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

冲突自人类社会产生以来便普遍存在于社会生活中的方方面面, 在人类历史进程中承担着重要的角色, 有关经济、政治、文化、社会等方面的冲突问题的研究是经济学、政治学、人类学和社会学等多个学科所共同关注的焦点问题, 有关冲突的议题也是上面提到的各个学科研究的基本问题所在^[1]。冲突与和谐作为事物存在的两种状态, 两者对立统一、融突共生, 成为社会发展演进的内在动力。基于人的主体视角的人与自然、人与社会、人与人、人与自我的冲突是冲突普遍存在形式, 如何缓解这些冲突是一直跟随人类社会发展的主题, 是人类追求和谐社会发展的内在需要, 是人性的内在要求, 是人类不懈追求的价值目标。

人们外出旅游, 必然要与多样化的自然和人文旅游地发生互动, 旅游活动过程中也脱离不了与他人的交往, 这些旅游互动交往中不可避免地发生着各种各样的冲突。人们也早已意识到旅游企业与游客之间发生的冲突, 以及游客给旅游地带来的多种影响^[2], 而且随着大众旅游的兴起和旅游景区开发速度的加快, 冲突越发频繁剧烈。为此, 对旅游地冲

突进行梳理非常必要。本文从旅游地冲突研究的历时性视角进行梳理, 以期对相关研究提供一定的借鉴和参考。

二、基于历时性的文献梳理

(一) 相关议题的兴起——经典理论的提出

对旅游地冲突的研究兴起于20世纪70年代, 开始主要集中于自然资源管理的冲突方面。对旅游地冲突的研究从旅游地居民对游客态度作为切入点, 最早关注旅游地冲突的西方研究者是Doxey(1976), 他通过对加勒比海群岛巴巴多斯和加拿大的尼亚加拉瀑布地区的个案研究, 指出旅游地居民的态度会随游客数量的增多而经历欣喜、冷漠、恼怒和对抗4个发展阶段, 这就是Doxey关于旅游地居民与旅游者冲突的“愤怒指数理论(Index of Irritation)”^[3]。有些学者也开始从旅游与环境的关系角度探讨旅游地存在的冲突(Budowski, 1976), 并指出环境终归是人的相互作用和博弈^[4]; Valene L. Smith(1977)更是集合学术力量, 编著了《东道主与游客》一书, 从更广泛的视野探讨了旅游地主客关系和冲突问题^[5]; McCool(1978)在这时期提出了旅游活动中的休闲限制理论, 指出旅游地发展中可能存

* 收稿日期: 2018-12-16

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, 山西大学商务学院讲师, 陕西师范大学地理科学与旅游学院博士研究生, 主要研究方向为景区管理与旅游规划。

在的矛盾^[6]。在前人的研究基础上,Butler(1980)提出了关于旅游目的地生命周期理论的一般性假说,Butler的理论可以理解为一个旅游者与当地居民的“冲突发展阶段性假说”,他认为旅游社会影响的激化将发生在巩固和停滞阶段,因为在此阶段游客量趋近饱和状态,居民承受力和社区承受力达到极限,旅游失衡问题就会显现出来,旅游地冲突问题也接踵而至^[7]。Pearce(1980)则明确以旅游中的人之冲突为标题,用心理学方法分析了旅游活动中存在的冲突^[8]。此后,对于旅游地冲突问题的关注呈现出多样化、深入化趋势,尤其从旅游社区发展和居民视角的研究更是成为核心内容,但是游客与东道主的关系也一直是贯穿始终的主线。Graburn也开始从人类学的视角思考旅游地发展中的问题,人的情感性被提到更高的范畴^[9];Kirch(1984)最早用冲突理论分析了游客与旅游纪念品零售商之间的冲突,认为旅游本身就是冲突的载体^[10];Farve(1984)对冈比亚旅游业的分析,是早期从旅游经济收益方面探讨旅游地冲突问题的代表之一^[11]。

(二) 质疑与创新——理论繁盛与中国的发轫

20世纪80年代对于旅游活动引发的土地利用冲突关注较多(Lechi, 1985; Tyrakowski, 1986; Fesenmaier, 1987),从不同土地类型^[12]、不同群体^[13]、不同使用方式以及土地发展变化^[14]多个角度进行了探讨。但也有不少学者开始探讨文化制度对冲突的引发和消解(Morris, 1986; Millar, 1989; Pearlman, 1990; Ashworth, 1993),主要从游客摄影中的主客互动^[15]、历史文化遗产管理^[16]、宏观的意识层面和微观的旅游服务层面^[17]以及文化旅游^[18]等多个角度展开论述。Keller(1987)还利用边缘旅游产业演化的理论模型,思考是否存在避免“中心-外围冲突”的理想策略,提出知识的纳入能够减缓冲突的观点^[19]。20世纪90年代起,Doxey和Butler的理论遭到了来自不同实证研究成果的质疑,且有众多学者开始从不同的理论视角探讨旅游地冲突问题。Laxson等(1991)基于符号互动理论探讨了主客关系变化,认为对于符号意义的解读会影响彼此的交往^[20];King(1993)在斐济的南迪,Dowling(1993)在西澳大利亚鲨鱼湾等的研究表明,旅游社会冲突并非必然导致旅游目的地按固定模式发展^[21]。Boniface、Mercer、Nash、Cohen、Oakes在1995年前后相继出版了旅游人类学相关的书籍,都有涉及旅游地以及东道主与游客的冲突内容^[22-26],

将旅游地冲突研究推入一个新的高潮。与此同时,AP(1992)结合霍曼斯和布劳的社会交换理论,从价值、权力、收益、公平等方面阐述了居民感知到的旅游影响^[27];McCool(1994)在他之前研究的基础上,借用社区依恋理论探讨了旅游社区居民归属感在旅游发展中缓解旅游冲突的积极意义^[28];Pearce(1996)结合他之前在旅游心理学方面的研究成果,分析了旅游社区的关系,将社会表征理论引入对旅游地冲突问题的探讨中^[29]。Sautter和Leisen(1999)构建了政府与居民、居民与游客、游客与旅游企业、居民与旅游企业的利益相关者取向矩阵^[30]。Robinson(1999)在论著《旅游与文化冲突》中,从国际旅游的发展视角,探讨了国际游客与东道国之间的关系,是对旅游活动中主客冲突的系统化梳理^[31]。

与此同时,随着我国旅游业的发展和学术氛围的影响,对于旅游活动中的冲突问题也逐渐纳入国内学者们的视野,1988年南开大学叶培以旅游企业与游客的冲突为题开展了相关研究,可以说是目前所掌握的资料中,在国内最早探讨旅游活动中主客冲突的成果^[32]。20世纪90年代,国内主要从旅游活动的影响视角探讨了旅游地存在的冲突,刘振礼(1992)思考了旅游发展可能给旅游地带来哪些不良影响^[33];张广瑞等(1993)从环境和旅游规划角度考虑了旅游地的冲突问题^[34];郑向敏(1996)认为游客的涌入致使旅游地民俗风情庸俗化,给当地居民带来文化冲击^[35]。刘赵平(1998)依据Doxey的愤怒指数理论,通过对野三坡实地历时性跟踪调查,指出旅游地的冲突能够被有效控制,刘赵平的研究在方法创新和理论提升方面都有前沿性^[36]。随后,刘赵平(1999)在探讨旅游发展对旅游地文化影响的研究中引入了旅游发展阶段理论(也即是愤怒指数理论)、涵化理论和社会交换理论^[37];李建欣(1999)还开展了对国外旅游社会学研究的梳理工作,从旅游利益相关者的相互作用、认识和态度三方面做了评述^[38]。

(三) 快速飞跃提升——多学科结合与方法的纷呈

2000年以后,国内外对于旅游地冲突问题的研究呈现新的飞跃,权力资本、利益相关者和持续发展,都作为重要议题纳入旅游地冲突研究中,且呈现出多样化方法。Markwick(2000)借助权力——利益矩阵这一成熟的利益相关者分析方法来识别和解释利益相关者之间的关系,建议研究者、政策制定者与管理者根据利益相关者之间的相互关系,以及他们与各种环境的、经济的有利和不利的利益联系来

了解旅游开发中的冲突^[39]。Holland(2000)分析了社区发展中的共识和冲突及其对可持续旅游发展的影响^[40];Fallon(2001)将权力关系纳入旅游冲突的研究范畴,通过两个案例地的对比,分析了权力关系在旅游地冲突中的重要影响^[41];Brent Lovelock(2002)以加拿大国家公园可持续发展为例,结合非政府组织(NGO)的作用分析了冲突的积极效应^[42];Jackson(2003)从群际冲突层面分析了冬季休闲活动中面临的矛盾^[43];Uddhammar(2006)考察了非洲和印度的四个保护区,指出在旅游地的摩擦一直很频繁,相应的治理结构、地方所有权和解决争端的机构都已经应需求而存在^[44];Douglas 等(2006)基于南非的调查,结合定量和定性分析,探讨了旅游各个利益相关者自身的价值及他们各自的利益目标,进一步研究了他们之间的利益冲突,提出一个“Soft Value Management Model”以帮助对各旅游利益相关者进行有效的协调与管理^[45];Zeppel H(2010)论述了文化价值观在旅游可持续发展中的作用,对不同世界观群体之间的社会价值冲突和人际冲突进行评估,得出了土著居民和游客之间的六种类型的冲突:宗教信仰、资源利用、土地使用、旅游设施、娱乐活动和地方命名^[46];Pam Dyer 等(2007、2008、2009)对美国和澳大利亚多个案例地进行研究,发表了一系列文章,论及旅游可持续发展、利益相关者,发现旅游地居民从社区参与旅游业中获利,但同时也面临着文化退化、社区的剥削等不良影响,存在着潜在的旅游冲突危机^[47-49]。Dredge(2010)和 Deery(2012)分别探讨了地方意义与依恋^[50]和感知差异的嵌入对冲突的作用^[51]。Woosnam(2011)从居民和游客的情感着手,应用情感一致理论分析了主客可能存在的冲突^[52];Yang, Ryan 等(2013)在新疆维吾尔自治区的图瓦族和哈萨克族基于 12 个月的民族志研究,用科赛尔的社会冲突理论解释了冲突的相关问题,并指出信仰、资源和权力是主要影响因素^[53]。White(2011)和 Moscardo(2015)都通过综述的形式从旅游可持续发展及测量指标方面提及旅游地冲突的内容,并指出为游客和旅游从业者设立旅游教育项目的必要性^[54-55];Brown G(2006、2012、2014)一直利用地理信息系统的公众参与方式^[56],研究不同空间价值意义和群体态度引发的旅游地多元群体冲突问题^[57],在方法和研究路径方面具有创新性意义^[58]。Kim S Y(2015)侧重从乡村旅游可持续发展视角思考地方冲突的复杂性和相关利益者的

责任^[59]。Kreiner(2015)的研究涉及宗教旅游网站内的冲突,他将框架分析方法引入旅游研究中,为宗教旅游网站的冲突对比分析提供了框架,这项研究展示了以色列海法巴哈伊世界中心冲突的框架结构^[60]。Fyall(2015)则采用内容分析法对中国过去十年间遗产旅游中的冲突进行历时性研究,揭示了媒体在解决冲突中所发挥的重要作用^[61]。Moscardo(2015)和 Mostafanezhad(2016)相继出版了相关的论著,是旅游地多元群体冲突研究的体系化成果。Moscardo 从可持续旅游发展的视角审视了旅游中的冲突,并结合冲突理论,从经济、社会、人文、政治等多个方面探讨了旅游地冲突问题,认为制度组织、公共政策和立法、权力、其他结构性约束(如时间和资源)、信息和利益相关者的利益、价值观等是影响冲突的因素,并重点提出知识和教育在增强理解、推进对话、消解冲突中的重要价值^[62]。Mostafanezhad 重点从利益相关者的态度出发思考不同的旅游发展观,将不同旅游地存在的冲突问题纳入政治生态视角^[63]。Harrison(2016)讨论了游客和居民之间的权利关系,认为现有的权利结构影响旅游的体验质量,有时游客的权利和居民的权利可能发生冲突,有必要思考游客的旅行能力,也有必要思考游客应该承担哪些义务、如何执行这些义务^[64]。Xavier Albacete(2017)从空间利用的时间分段进行观察和访谈调研,并结合十多年的媒体数据和地图标注形式,对旅游公共空间使用的冲突进行分析,得出旅游业对公共空间环境的影响越来越大,游客对公共设施的使用日益影响当地居民生活,尤其是那些旅游吸引力和交通通达性好的位置^[65]。

(四)中国的十五年——热潮中的借鉴与本土化的思索

我国学者对旅游地冲突的研究热潮兴起于新世纪的开端。2000 年以来,张晓萍、宗晓莲、杨慧、赵红梅、孙浩等相继将外国学者 Valene L. Smith、MacCannell、Dennison Nash、Urry、Nelson Graburn 和山下晋司等人的作品翻译成中文,对舞台真实理论^[66]、符号互动理论^[67]、仪式理论^[68-69]、凝视理论^[70]和情感一致性理论^[71]做了系统的阐述,并引发国内学者从更多样化的理论视角探讨旅游地冲突相关问题。国内彭兆荣、孙九霞、王宁、刘丹萍、马凌等学者先后著述或主编了旅游人类学和旅游社会学相关的书籍^[72],为国内旅游研究领域注入更多人文气息和社会情怀,也对旅游地冲突问题给予更加系统

的探讨。期间,李滨(2001)、赵福祥(2003)分别从环境保护和人文环境互动方面指出旅游可持续发展中的独立、合作、冲突和整合,黄昆(2004)将利益相关者理论和可持续发展理论结合起来,分析了旅游地存在的多样化冲突以及解决策略,孙九霞和保继刚(2004)以及黄福东(2005)分别结合人类学的相关理论,从社区和国家不同的尺度论述了旅游地群体冲突的现象和本质。

2006年始,众多关于旅游利益相关者和社区冲突的成果相继不断,李正欢、郑向敏(2006)梳理了国外对旅游利益相关者的研究,为后期的旅游地冲突探讨铺垫了一定的理论基础;王乃春(2006)在硕士论文中系统分析了遗产地管理中的利益冲突;朱松节(2008)指出旅游社区面临的伦理冲突分为:人与自然的冲突、旅游者与旅游社区居民的冲突以及文化传承与旅游开发的冲突。到2007年一年就有郭华、张舒、王立、曹奇刚、欧阳润平、曹红枝等人明确提到利益相关者和旅游地冲突的内容,但所选取视角又各有差异,或者是旅游社区伦理,或者是不同的旅游地类属如乡村旅游地、自然景区等,有的从旅游活动中的群体着手,如游客、社区居民、旅游从业人员或者主客关系等。自此之后,对于旅游地冲突的研究越来越深入,也更加细化,但利益相关者仍然是基础内容,并从不同类型的旅游地和不同的群体关系作为切入点,生态旅游地和民族乡村旅游社区成为冲突研究的重要领地,宗教旅游地也被更多地纳入研究范畴。李琼、明庆忠、李庆雷(2008)基于“人-人关系”角度,探讨了生态旅游地健康发展的对策;明世法和张桥贵(2008)依据布迪厄的场域理论,关注到了宗教旅游“场域”中的冲突,认为提升游客和信众的人生境界是平衡各利益主体分歧和冲突的原点。姚远(2009)将旅游景区中的利益相关者分为主要利益相关者、次要利益相关者和一般利益相关者,主要利益相关者包括政府管理部门、社区居民、旅游者、政府经营部门(旅游经营企业)以及旅游规划师;次要利益相关者包括旅游从业人员、环保部门;一般利益相关者包括专家团体、社交媒体。梅青、孙淑荣等(2009)以历史街区作为旅游地来研究旅游利益主体的矛盾冲突,认为社区居民的不友好态度和游客不文明行为是造成冲突的重要原因;左冰(2009)从社区增权理论本土化应用视角分析了我国民族旅游地的冲突问题;龙良富(2010)和夏正超(2010)都立足社会冲突理论探讨了乡村旅游的可持

续发展以及社区居民的态度;高科(2010)开始从宗教旅游利益相关者及其协调机制进行思考,发表了一系列与宗教旅游地异化冲突相关的成果,也就是在2011年到2013年这一阶段有多位学者展开了宗教旅游地的冲突研究。朱莲(2012)、袁银枝(2013)分别从宗教旅游地利益相关者管理和协调机制构建方面做了探讨;谭彦(2011)、彭惠军(2011)、高科(2012)、张俊英、马耀峰(2012)和黄克己(2013)的研究分别侧重于游客需求、游客和香客比较、宗教旅游地的异化、以及宗教旅游地居民和游客价值感知。

随着研究的深入,对于旅游地利益相关者的界定也越来越清晰,董雪(2011)将崂山风景区的旅游冲突主体分为景区管理部门、景区居民、景区内部经营商户和旅游者四类利益相关者。严栋(2011)对旅游资源发展中的利益相关者理论进行了界定,讨论了利益相关者之间的利益关系及冲突表现,进一步对其成因进行分析,为达到协调各利益关系打下理论基础;黎森(2012)用两两对应分析的方法,创建利益冲突关系的分析矩阵,对生态博物馆利益相关者的利益冲突进行了深入的分析;冀瑞鹏(2012)运用尺度政治分析法,提到古村落核心利益相关者包括政府、旅游企业、社区居民、旅游者,重点分析了村民与强势方对抗路径及各路径对抗效果,指出群体内部冲突引发游客的不良体验,影响了主客关系和旅游地正常发展。张机和徐红罡(2012)则用符号互动理论解释冲突的产生,认为符号意义的解读以及利益博弈中的权力抗衡是冲突的两大根源。王兆峰(2012)综合利用利益相关者理论、社区增权理论和文化整合理论,界定西部民族社区旅游利益相关者(政府机构、社区居民、旅游企业、游客)的基础上,探讨了旅游地利益相关者冲突的分类及形成机制,指出具体的冲突包括:旅游企业和游客的利益冲突、社区居民与旅游企业的利益和文化冲突、社区居民与政府机构的利益冲突、社区居民与游客的利益和文化冲突。张娟(2012)、唐杰锋(2013)、黄泽虎(2013)、赵小远(2014)、赵思佳(2015)、程洁钰(2016)都分别在他们的硕士毕业论文里基于利益相关者理论对旅游地冲突研究进行了归纳和分析,但主要从生态旅游视角、民族村寨、社区居民感知和目的地形象方面展开研究,都有涉及游客与旅游地政府、旅游企业和居民冲突的内容,并提出开展原住民教育培训和游客教育管理的必要性。钟洁、杨桂华等(2005、2010、2011、2013、2014)多年以来一直关注

旅游地冲突问题,并积累了丰硕的成果,他们指出游客在与旅游地居民相遇时,会存在各种价值体系的不同甚至相互对立,旅游通过个人之间的实际相遇,造成了一种文化的冲突、一种社会的冲突,按照冲突主体可以划分为以下三种类型:外部冲突、社区内部冲突和主客冲突。研究过程中将主客冲突限定为社区居民和旅游者之间的冲突。相关观点还提到:主客冲突一直以来是西方旅游人类学研究者所关注的研究对象,民族旅游地出现过当地社区与旅游者的个别恶性冲突事件,从根本上来看并不具有对地方旅游业发展的整体破坏性,一旦地方政府能够以行政手段规制当地社区和旅游者之间的旅游交易行为,主客冲突就最容易获得妥善解决,而且从本质上看,民族地区旅游社会冲突的成因归根结底是在旅游业发展过程中社会群体内部或社会群体之间的经济利益冲突;其冲突的目标是利益博弈,存在政治或意识形态的因素。钟洁等人的一系列研究,多建立在民族志调研的基础上,内容丰富生动,与现实更加贴近且深入细微,将旅游地冲突研究推向更高的视域和更微观的范畴。

近年来,对旅游地冲突的研究也呈现出其他新的方法和主题。张彦和于伟(2014)以山东城市历史街区作为研究对象,编制了主客冲突测量问卷,探讨主客冲突对旅游目的地居民心理幸福感的影响,提到主客冲突是旅游业发展过程中的常态现象,旅游地资源禀赋和发展阶段的异质性对主客冲突的内容产生深刻影响,居民感知的旅游主客冲突包括资源环境冲突、经济利益冲突、生活习惯冲突和认知情感冲突,旅游目的地政府及社区主体组织需要通过制度规范和风险防控等化解主客冲突,居民则需要通过经济、心理和政治增权不断提升其心理幸福感。沈超群、陈凯(2015)和何悦(2017)都从民族旅游地城镇化过程中的趋避冲突探讨了利益相关者的矛盾状态。熊礼明(2015,2016)在湖南紫鹊界梯田进行问卷调研,应用主成分分析和因子分析法,分别从游客和居民对农业文化遗产地的主客冲突感知做了研究,把旅游主客冲突因子归为环境冲突、社会风气冲突、文化冲突、个人经济冲突、游客正常行为冲突、态度冲突、社会经济冲突、游客不文明行为冲突,得出旅游主客交往的意愿都很强,旅游主客冲突普遍存在以及旅游主客冲突管理具有必要性等结论。周春发(2013)采用民族志的研究方法,借鉴布迪厄的场域理论,围绕利益相关者在旅游地空间竞争中的主

体性、能动性,指出他们在空间关系上存在激烈的竞争与冲突,并且表明规划的约束、村级权力结构的不平衡、旅行社及导游的理性选择、村落文化的差异是导致冲突的主要原因。张机和徐红昱(2016)以社会角色与角色冲突的相关理论为指导,以云南丽江白沙村当地纳西族居民家的微观空间为研究对象,对当地居民与游客在互动过程中的角色冲突进行了研究。研究发现,少数民族居民与汉族游客在家空间的互动过程中,双方各自存在角色内冲突的现象,同时彼此之间也存在两种角色间冲突现象,互动双方在处理这些角色冲突的过程中,反映出当地居民对经济利益的诉求,以及当地居民与游客在家空间中的地位与权力关系。赵振斌带领的研究团队高艳(2016)、黄燕(2016)、张铖(2016)、褚玉杰(2016)和陈诚(2017)选取不同的利益群体作为调研对象,采用相片引导的半结构化访谈法和辅助参与式制图法,结合地方竞争理论、景观价值理论和PPGIS空间分析技术,分别从利益相关者群体的地方感知与意义空间构成、或结合多群体的景观价值感知通过空间竞争与冲突倾向、景观变化感知、群体态度和景观敏感度几个视角开展了一系列工作,明确指出冲突的发生常常与特定的地点和物质空间相联系,并分析了旅游地不同利益主体间的冲突,认为地方意义的竞争反映了不同群体关于地方权力的博弈,旅游地多元人群存在文化背景、地方利用方式和期望的差异,正是在这些差异中相互作用并进行权力博弈而致使产生矛盾冲突。还通过构建景观价值与景观敏感度以及社区冲突的关联模型,指出旅游开发态度及其差异具有明显的地点指向性,与景观价值的空间感知相关联,旅游开发冲突倾向空间上并非均匀分布,冲突地点的形成受人群态度差异和人群感知场所重要性的共同作用,旅游开发要素的空间结构、群体信仰、旅游发展阶段价值观和对当地旅游活动的涉入程度亦是重要的影响因素。这些研究无论从方法、视角还是理论方面都有开创性价值。李燕琴(2016)、蔡克信(2017)都从旅游扶贫角度展开了研究,李燕琴选取中俄边境村落作为研究案例地,指出旅游扶贫可能发展成旅游致贫,从群体间冲突发展成群体内冲突,并指出非理性是导致冲突发生的根源之一,而“知识储备”和具有约束力的“制度设计”是抵御“非理性因素”的重要保障。蔡克信以科塞尔的社会冲突理论作为支撑,基于扎根理论的研究方法,从利益、权力和制度进行思考,指出主客冲

突的显性冲突是旅游者和旅游从业人员之间的冲突,经济利益是引致冲突的直接诱因,权力、制度是旅游冲突产生的深层成因,能力知识是冲突产生的中介条件,同时发现客观意义上的利益分配不均是冲突产生的必要条件,而利益群体主观意义上的相对剥夺感的形成是旅游冲突产生的充分条件。

三、旅游地冲突相关研究总结

通过对文献的整理,可以看出,旅游地冲突兴起于20世纪70年代,一些经典的基础理论诞生于80年代之前,随后开始逐步产生对经典理论的怀疑和修正,90年代前后,出现了结合新理论的兴盛期,国内的研究也在这一时期逐渐开始。迈入21世纪,学科融合加快,方法多样纷呈,中国也在研究的热潮中纷纷借鉴国外成果并展开本土化思索。总体来看有以下几个方面的特点:

理论方面。国内外旅游地冲突相关研究中主要的理论有愤怒指数理论、生命周期理论、社会交换理论、社区依恋理论、社会表征理论、分配理论、博弈理论、补偿理论、社会冲突理论、涵化理论、凝视理论、增权理论、场域理论、舞台真实理论和情感一致性理论、符号互动理论、尺度政治理论、文化整合理论、中心-外围理论、社会承载力理论、空间生产理论、利益相关者理论、可持续发展理论等,其中利益相关者理论、可持续发展理论应用最为广泛,近年来空间生产理论和社会冲突理论较为凸显。

方法方面。采用的方法主要有利益矩阵法、历时性跟踪法、案例比较法、框架分析法、系统分析法、群体属性法、发展阶段法、量化模型法、时空对比法、扎根理论法、内容分析法、对应分析法、空间分析法等多样化方法。

案例地选择方面。研究案例地类型涵盖了生态旅游地、民族旅游社区、世界遗产地、古村落、保护区、历史街区、博物馆,其中生态旅游地、民族旅游社区是研究的重点领域,前者主要侧重于人地冲突,并体现人地冲突中的社会群体关系,后者则侧重于主客冲突引致的社区内部冲突。

主要利益相关者和冲突类型方面。目前对旅游地冲突研究中涉及的核心利益相关者主要有政府、旅游企业、居民和游客,按照旅游活动中所处的位置和角色,可以分为旅游地内部冲突和外部冲突,内部冲突主要是政府、旅游企业和居民的冲突,外部冲突是旅游地的主人(政府、旅游企业和居民)和客人(游

客)之间的冲突。按照引发冲突的不同原因也对冲突进行了分类,如生活冲突和生产冲突,态度冲突和价值冲突等。

冲突原因和管控方面。主要从经济利益、权力制度、社会文化、价值意识、情感态度、情境转换、感知差异、心理剥夺、日常惯习等多方面探讨了冲突产生的原因和消除策略。

研究不足之处。目前的研究主要集中于内部冲突且以价值冲突为主,虽然主客关系一直是旅游人类学和旅游社会学持续关注的热点问题之一,但主客之间交往互动产生的人际冲突一直受到忽视;而且从客位角度探讨旅游发展的影响成为主要研究思路,部分主位视角的研究又仅仅以游客或当地居民对旅游发展的态度和感知为主,主位视角的主客冲突体系化研究还有待进一步探索;此外,以往研究多以民族旅游社区为案例地,对宗教旅游地冲突的分析还很不充分。

参考文献:

- [1] 毕天云. 论社会冲突的根源[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2000(05): 5-8.
- [2] 郑向敏. 旅游对风情民俗资源的消极影响及对策研究[J]. 旅游学刊, 1996(03): 44-47.
- [3] Doxey G V. A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences[A]. In conference proceedings: sixth annual conference of travel research association[C]. San Diego, 1975: 195-198.
- [4] Budowski G. Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis[J]. Environmental Conservation, 1976, 3(01): 27-31.
- [5] Smith Valene L. In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism[M]. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1989.
- [6] Mccool S F. Recreation use limits: issues for the tourism industry[J]. Journal of Travel Research, 1978, 17(02): 2-7.
- [7] Butler W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources[J]. Canadian Geographer, 1980, 4(01): 7.
- [8] Graburn N H H. The anthropology of tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1983, 10(01): 9-33.
- [9] Pearce P L, Farrell B H, Klitzke L. Tourism's human conflicts. Towards a more psychological approach[J]. Annals of Tourism Research, 1980, 7(01): 122-126.
- [10] Kirch D C. Tourism as conflict in Polynesia: status degradation among Tongan handicraft sellers[J]. Dis-

- sertation Abstracts International A,1984.
- [11] Jo Ann M. Farver. Tourism and employment in the Gambia[J]. *Annals of Tourism Research*,1984,(02): 241-265.
- [12] Valarche J, Lechi F. Agriculture and tourism. Conflict and complementarity: the Swiss example. [C] Agriculture and the management of natural resources. Proceedings of the Eighth symposium of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), April 17-18,1984.
- [13] Tyrakowski K. The Role of Tourism in Land Utilization Conflicts on the Spanish Mediterranean Coast [J]. *Geojournal*,1986,13(01):19-26.
- [14] Roehl W S, Fesenmaier D R. Tourism land use conflict in the United States[J]. *Annals of Tourism Research*,1987,14(04):471-485.
- [15] Morris M. Culture on Tour: Ethnographies of Travel by Edward M. Bruner[J]. *Journal of Anthropological Research*,1986,35(03):843-846.
- [16] Millar S. Heritage management for heritage tourism [J]. *Tourism Management*,1989,10(1):9-14.
- [17] Pearlman M V. Conflicts and constraints in Bulgaria's tourism sector [J]. *Annals of Tourism Research*,1990,17(01):103-122.
- [18] Ashworth G, Pompl W, Lavery P. Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe? [J]. *Tourism in Europe Structures & Developments*,1993,(03):13-35.
- [19] Keller C P. Stages of peripheral tourism development-Canada's Northwest Territories[J]. *Tourism Management*,1987,8(01):20-32.
- [20] 钟浩,陈飙. 西部地区旅游社会冲突的协调与社会和谐发展[J]. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*,2011(02):140-144.
- [21] Laxson J D. How "we" see "them": Tourism and native Americans[J]. *Annals of Tourism Research*,1991,8(3):365-391.
- [22] Boniface P, Fowler P J. Heritage and tourism in "the global village"[M]. Routledge,1993.
- [23] Mercer D, Theobald W F. Native peoples and tourism: conflict and compromise [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann,1995.
- [24] Nash, D. Anthropology of tourism. [M] Oxford: Pergamon Press,1996.
- [25] Cohen E. Anthropology of tourism ; Dennison Nash Pergamon, Oxford, New York and Tokyo (1996) [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*,1998,5(02):129.
- [26] Oakes. Tourism and Modernity in China[M]. London: Routledge,1998.
- [27] Ap J. Residents' perceptions on tourism impacts[J]. *Annals of Tourism Research*,1992,19(04):665-690.
- [28] Mccool S F, Martin S R. Community attachment and attitudes toward tourism development[J]. *Journal of Travel Research*,1994,32(03):29-34.
- [29] Pearce P L, Moscardo G, Ross G F. Tourism Community Relationships[M]. Oxford: Pergamon,1996.
- [30] Sautter E T, Leisen B. Managing stakeholders. A tourism planning model[J]. *Annals of Tourism Research*,1999,26(02):312-328.
- [31] Robinson M, Boniface P. Tourism and cultural conflicts[M]. Wallingford: CABI Publishing,1999.
- [32] 叶培. 旅游企业与顾客冲突的产生及对策[J]. *旅游学刊*,1988(02):28-30.
- [33] 刘振礼. 旅游对接待地的社会影响及对策[J]. *旅游学刊*,1992(03):52-55.
- [34] 罗斯. 道林,张广瑞. 从环境适应性来探讨旅游发展规划[J]. *旅游学刊*,1993(06):50-53.
- [35] 郑向敏. 旅游对风情民俗资源的消极影响及对策研究[J]. *旅游学刊*,1996(03):44-47.
- [36] 刘赵平. 再论旅游对接待地的社会文化影响——野三坡旅游发展跟踪调查[J]. *旅游学刊*,1998(01):49-53.
- [37] 刘赵平. 旅游对目的地社会文化影响研究结构框架[J]. *桂林旅游高等专科学校学报*,1999(01):29-34.
- [38] 李建欣. 国外旅游社会学研究管窥[J]. *桂林旅游高等专科学校学报*,1999(S2):64-68.
- [39] Marion C Markwick. Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta[J]. *Tourism Management*,2000(05):515-524.
- [40] Holland J. Consensus and conflict: the socioeconomic challenge facing sustainable tourism development in Southern Albania[J]. *Journal of Sustainable Tourism*,2000,8(06):510-524.
- [41] Fallon F. Conflict, power and tourism on Lombok [J]. *Current Issues in Tourism*,2001,4(06):481-502.
- [42] Brent Lovelock. Why It's Good To Be Bad: The Role of Conflict in Contributing Towards Sustainable Tourism in Protected Areas[J]. *Journal of Sustainable Tourism*,2002,10(01):5-30.
- [43] Jackson S A, Haider W, Elliot T, et al. Resolving inter-group conflict in winter recreation: Chilkoot Trail National Historic Site, British Columbia[J]. *Journal for Nature Conservation*,2003,11(04):317-323.
- [44] Uddhammar E. Development, conservation and tourism: conflict or symbiosis? [J]. *Review of International Polit-*

- ical Economy, 2006,13(04):656-678.
- [45] Annelid Douglas, Bernadine Anna Bubble. Identifying Value Conflicts between Stakeholders in Corporate Travel Management by Applying the Soft Value Management Model: a Survey in South Africa[J]. Tourism Management, 2006, 27 (06): 1130-1140.
- [46] Zeppel H. Managing cultural values in sustainable tourism: conflicts in protected areas[J]. Tourism & Hospitality Research, 2010, 10(02): 93-104.
- [47] Dyer P, Aberdeen L, Schuler S. Tourism impacts on an Australian indigenous community: A Djabugay case study[J]. Tourism Management, 2007, 24 (01): 83-95.
- [48] Sharma B, Dyer P, Carter J, et al. Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. [J]. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2008, 9(3): 288-311.
- [49] Sharma B, Dyer P. Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts[J]. Benchmarking An International Journal, 2009, 16(03): 351-371.
- [50] Dredge, D. Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest. Tourism Management, 2010, 31(01): 104-112.
- [51] Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda [J]. Tourism Management, 2012, 33(03): 64-73.
- [52] Woosnam K M. Comparing residents' and tourists' emotional solidarity with one another an extension of Durkheim's model[J]. Journal of Travel Research, 2011, 50(6): 615-626. Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. Social conflict in communities impacted by tourism[J]. Tour Manage, 2013, 35(09): 82-93.
- [53] Yang J J, Ryan C, Zhang L Y. Social conflict in communities impacted by tourism. [J]. Tourism Management, 2013, 35(02): 82-93.
- [54] White S, Unit T I. Sustainable Tourism: A Review of Indicators[J]. Labour Gazette, 2011, 5(11): 77-95.
- [55] Moscardo G. Tourism and Sustainability: Challenges, Conflict and Core Knowledge[M]. Education for Sustainability in Tourism. Springer Berlin Heidelberg, 2015.
- [56] Brown, G. Mapping landscape values and development preferences: A method for tourism and residential development planning[J]. International Journal of Tourism Research, 2006, 8(02): 101-113.
- [57] Brown G, Brabyn L. An analysis of the relationships between multiple values and physical landscapes at a regional scale using public participation GIS and landscape character classification[J]. Landscape and Urban Planning, 2012, 107(03): 317-331.
- [58] Brown G, Raymond C M. Methods for identifying land use conflict potential using participatory mapping[J]. Landscape and Urban Planning, 2014, 122 (02): 196-208.
- [59] Kim S Y, Jamal T. The co-evolution of rural tourism and sustainable rural development in Hongdong, Korea: complexity, conflict and local response[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2015, 23 (8-9): 1363-1385.
- [60] Kreiner N, Shmueli D F, Gal M B. Understanding conflicts at religious-tourism sites: The Baha'i World Center, Israel [J]. Tourism Management Perspectives, 2015, 16(10): 228-236.
- [61] Fyall A. Heritage and tourism conflict within world heritage sites in China: a longitudinal study[J]. Current Issues in Tourism, 2015, 18(02): 110-136.
- [62] Moscardo G. Tourism and Sustainability: Challenges, Conflict and Core Knowledge[M]. Education for Sustainability in Tourism. Springer Berlin Heidelberg, 2015.
- [63] Mostafanezhad M. Tourism Development and Conflict [M]. Political Ecology of Tourism: Communities, Power and the Environment. 2016.
- [64] Harrison D. Do tourists have obligations as well as rights? [J]. Tourism Recreation Research, 2016, 41 (01): 101-103.
- [65] Xavier Albacete. The conflict of uses of public spaces between tourists and locals. A time-based visualization of uses and characterization of the users[J]. Cyber Parks ECOST-STSM-TU, 2017 (02): 1306-35621.
- [66] 瓦伦·L·史密斯, 张晓萍, 何昌邑. 东道主与游客[M]. 云南大学出版社, 2002.
- [67] Dean MacCannell. 张晓萍译. 旅游者: 休闲阶层新论[M]. 广西师范大学出版社, 2008.
- [68] 丹尼逊·纳什, 宗晓莲. 旅游人类学[M]. 云南大学出版社, 2004.
- [69] 格雷本著. 赵红梅译. 人类学与旅游时代[M]. 广西师范大学出版社, 2009.
- [70] John Urry, 杨慧等. 游客凝视[M]. 广西师范大学出版社, 2009.
- [71] 山下晋司编, 孙洁, 伍乐平译, 等. 旅游文化学[M]. 云南大学出版社, 2012.
- [72] 彭兆荣. 旅游人类学[M]. 民族出版社, 2004.

(下转第21页)

影响高聚集游客群安全的因素检验及测评研究*

殷杰

(华侨大学旅游学院,福建泉州 362021)

摘要:随着出游的大众化、集中化,特定时空条件下极易出现高聚集游客群。辨明影响高聚集游客群安全的因素,测评各因素所处的水平状态是强化高聚集游客群安全管理实践的前提与基础。调研武夷山天游景区(山岳型,白天)、上海迪士尼主题乐园(主题公园型,白天)、台北士林夜市(景区型,夜间)内的高聚集游客群,实证检验影响高聚集游客群安全的因素,测评其水平状态,研究发现:(1)高聚集游客群的安全受到多重因素的影响,可将其概括为多源压力、状态变异以及管理响应三个公因子;(2)不同空间场所类型内,影响高聚集游客群安全的各因素水平存在较为明显的差异,具体来看,上海迪士尼主题乐园内高聚集游客群产生的多源压力最大,士林夜市内高聚集游客群的状态变异最为明显,同时其管理响应水平也最高。

关键词:高聚集游客群;影响因素检验;安全;因子分析

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

旅游活动的大众化^[1]、出游时间的集中化^[2]以及出行选择的同质化^[3],大量游客聚集在少数热门景区景点,高聚集游客群越发频繁的出现,高聚集游客群已成为重要的研究对象^[4-11]。上海外滩踩踏事件后,高聚集游客群的安全问题已受到各界关注。高聚集游客群特指局部空间内聚集游客数在50人以上,且密度高于2人/平米的特殊游客群体^[4-5,12]。这类特殊游客群体聚集人数多,人群密度大,安全隐患多,极易出现安全问题。Tseng等(2009)曾指出过度的拥挤与游客聚集会降低游客的安全感^[13],且人群密度越高越易引发安全事故^[14-15]。然而这类高聚集游客群的安全研究却一度被忽视^[16]。基于此,本研究将重点关注高聚集游客群的安全问题,以期高聚集游客群安全管理实践提供参考。

密集人群是一个复杂的动态系统^[17]。Helbing & Mukerji(2012)指出密集人群出现事故的根源在于人群系统的失灵^[15]。高聚集游客群是一类特殊的密集人群,其也可以视为一个动态变化的系统。殷杰,郑向敏(2018)通过理论和实践双重视角揭示了高聚集游客群系统主要有压力子系统、状态子系统以及响应子系统构成^[9]。此外,殷杰,郑向敏

(2018)通过对高聚集游客群安全事故的扎根分析发现,高聚集游客群安全受到客流压力、游客行为状态、强化管理响应等28个因素的影响^[8]。然而,对于影响高聚集游客群安全的因素仅停留在质性分析阶段,并未进行实证检验。此外,影响高聚集游客群安全的因素处于何种水平仍有待进一步探究。加强高聚集游客群的安全管理必须要了解影响高聚集游客群的因素以及各因素所处的状态水平。基于此,本研究将实证检验影响高聚集游客群安全的各因素,并在此基础上实现对影响因素的评估。

二、案例地概况

(一)武夷山天游景区——白天,山岳型场所

武夷山风景名胜区是国家5A级景区,自然与文化双遗产地,兼有黄山之奇,桂林之秀,泰山之雄,风景奇秀,游客络绎不绝,年接待游客在300万人次左右。近年来,随着旅游活动的大众化与休闲时间的集中化,“十一”黄金周成为大众集中出游的时间,也成为高聚集游客群高发的时间段。武夷山景区,尤其是其中的天游景区成为游客高聚集场所。

从场所特征来看,天游景区属于山岳型景区,是高聚集游客群出现的最常见场所类型。“不登天游,武夷白游”,游客往往对其趋之若鹜,主景区接待的

* 收稿日期:2018-11-23

基金项目:国家社科基金项目“游客高聚集场所的风险防范与安全防护研究”(15BGL119)

作者简介:殷杰(1991-),男,江苏无锡人,华侨大学副研究员,管理学博士,主要研究方向为旅游安全。

大部分游客将会前往天游景区。而天游景区是典型的山岳型景区,道路狭窄,且上下山只有一条登山栈道,容易出现高聚集游客群,并形成拥堵人群。

从时间节点来看:“十一”黄金周,天游景区是高聚集游客群的聚集地。近5年来,武夷山景区“十一”黄金周的接待游客基本在18万人次以上,日均接待游客在2.2万人次以上。根据2015年7月原国家旅游局公布全国5A级景区日最大承载量和瞬时承载量,以及5A级景区不同景点的最大承载量显示,武夷山主景区最大承载量3.5万人次,天游峰瞬时承载量1.5万人次。由此可以推断,在“十一”黄金周期间,天游景区极易出现高聚集游客群。

从游客群体结构来看:天游景区属于山岳景区,山路狭窄陡峭,游览较为艰难,客流群体主要以年轻游客群体为主。基于对场所特征、时间节点和游客群体结构的分析,武夷山天游景区符合案例遴选的基本原则。因此,本研究将武夷山天游景区选定为调研案例地。

(二)上海迪士尼主题乐园——白天,主题公园型场所

上海迪士尼乐园于2016年6月16日正式开园,是中国内地首座迪士尼主题乐园,占地面积约390万平方米。截止到2017年8月,上海迪士尼乐园已接待游客超1300万人次。2017年国庆中秋双节期间,上海迪士尼乐园连日迎来超大客流,每日入园人数均超过6万人,排队游客“一眼望不到边”。根据客流总量可以推断,上海迪士尼主题乐园已成为常态化的游客高聚集场所,会常态化地出现高聚集游客群。

从场所特征来看:上海迪士尼乐园属于主题公园类型,是典型的高聚集游客群出现场所,具有一定的代表性。此外,TalkingData移动数据研究中心发布的《2016上海迪士尼人群洞察报告》显示:上海迪士尼乐园内部客流聚集指数显示,主题乐园区的聚集指数高达2.51,远远高于生态园(聚集指数1.52)、迪士尼乐园酒店(聚集指数1.19)和餐饮购物区(聚集指数0.63)。由此可见,上海迪士尼主题乐园区将是最有可能成为高聚集游客群的聚集区域。

从时间节点来看:由接待的游客总数推断上海迪士尼乐园的日均客流量超过3万人次,由此可见,上海迪士尼乐园已常态化地出现高聚集游客群。上海迪士尼主题乐园的高聚集游客群可与特殊时间节点形成的高聚集游客群形成区分与比较。

从游客群体结构来看:TalkingData移动数据研究中心发布的《2016上海迪士尼人群洞察报告》显示:上海迪士尼人群年龄分布以年轻用户为主,35岁及以下占77.1%,其中70%的游客属于已婚家庭。由此可推断,上海迪士尼的游客类型以家庭游客为主。

综合场所特征、时间节点以及游客群体结构的特殊性和典型性,上海迪士尼主题乐园符合案例遴选原则。因此,本研究选择上海迪士尼的主题游乐区作为调研案例地。

(三)台北士林观光夜市——夜间,街区型场所

士林夜市是台北地区规模较大的夜市,是台湾最著名的旅游观光夜市,也是众多游客游玩夜市的首选。冯惠珊等(2015)指出,士林夜市内道路拥挤、交通堵塞,人流密度极高^[18]。由于大量游客选择前往士林夜市,加之夜市道路、环境等的限制,极易形成高聚集游客群体。此外,由于士林夜市是众多游客必去的场所,大量游客聚集于士林夜市已成常态化,因此士林夜市也常态化地出现高聚集游客群。

从场所特征看,士林夜市包括临时集中市场、文林路、基河路、大东路与大南路,属于街区型的场所。士林夜市内,道路狭窄,人流可以从不同的小巷汇入,容易形成游客拥堵与人流对冲。此外,台北士林观光夜市是赴台北游客必去的夜市之一,前往参观游览的游客量众多,属于典型的观光街区型场所。

从时间节点来看,游客往往在晚上前往夜市,夜晚是高聚集游客群出现的特定时段,台北士林观光夜市的高聚集游客群是典型的夜间高聚集游客群。因此,选取台北士林观光夜市作为案例地具有一定的典型性。

从游客群体结构看,夜市是台湾多元生活文化与饮食习惯的集中体现,其代表的是大众式的消费文化与生活方式,适合大众化的游客群体。因此,士林夜市出现的高聚集游客群体呈现大众化特征。

综合场所特征、时间节点以及游客群体结构的特殊性和典型性,士林夜市符合案例遴选的基本原则。因此,本研究选择台北士林夜市作为调研案例地。

综上所述,从场所类型来看,案例地主要分为山岳型、主题公园型、观光街区型三类场所,基本涵盖了高聚集游客群高频出现的场所类型^[4-5],具有一定的场所代表性;从时间节点看,所选取的案例地既包括容易在特殊时间节点出现高聚集游客群的案例地,也包括常态化出现高聚集游客群的案例地,还包

括夜间出现的高聚集游客群的案例地;从群体结构来看,选取案例地的高聚集游客群体涵盖了年轻游客群体、家庭游客群体以及大众游客群体。

三、研究设计

(一) 问卷设计

本研究采用问卷主要依托扎根理论提炼的影响高聚集游客群系统安全的因素^[8]进行编制。所有问卷都以游客感知为导向,题项主要围绕高聚集游客群运行的动力学流图进行设计,其中压力类题项包含 11 个,状态类题项包含 11 个,管理类题项包含 12 个。同时,针对性设计游客背景资料题项,共 5 个题项。需要指出的是,由于需要对三个案例地开展调研,因此在针对案例地调研时,问卷题项表述会结合案例地实际情况进行修正。

(二) 数据收集

由于案例地出现高聚集游客群的时间节点不一,需要按照高聚集游客群出现的时间节点进行问卷调研。历年“十一”黄金周数据显示,武夷山天游景区易在“十一”黄金周期间出现高聚集游客群体,且 2017 年“十一黄金周”和“中秋佳节”叠加,这更易出现高聚集游客群,因此对于武夷山天游景区的调研时间确定为 2017 年的国庆中秋黄金周期间。武夷山天游景区问卷调研采用现场随机拦截式调研的形式进行。而上海迪士尼主题乐园区和台北士林观光夜市的高聚集游客群体是常态化出现。因此,本研究并未严格限定对于上海迪士尼主题乐园和士林观光夜市两地调研的具体时间节点。上海迪士尼主题乐园在白天聚集游客群较多,而士林观光夜市则在夜间出现高聚集游客群。针对高聚集游客群出现的时间,本研究主要针对白天上海迪士尼主题乐园的高聚集人群进行调研,而士林观光夜市则是主要针对夜间的高聚集游客群进行调研。上海迪士尼主题乐园和士林观光夜市主要采用网络问卷的形式进行数据收集。

(三) 研究方法

早在 1904 年, Sperman 就提出了因子分析法 (Factor analysis)^[19], 目前已被广泛应用于社会科学研究中^[20-22]。所谓因子分析,就是通过研究各观测变量之间的内部依赖关系,以此探究观测变量之间的内部结构,并利用少数几个因子或者变量来揭示数据结构^[23-24],其通过降维的方式来解释数据集^[25],其目的是实现数据的浓缩^[26]。本研究将利用因子分析法来筛选题项,确定高聚集游客群系统的

动力学模型边界,为构建高聚集游客群系统的动力学模型奠定基础。孙晓军,周宗奎(2005)指出,在进行因子分析时存在诸多误区和滥用,需要对其避免^[24]:

1. 因子提取方法

主成分分析法和主轴因子法是在进行探索性因子分析(EFA)最常用的两种方法。在 SPSS 软件操作中,软件默认因子提取方法为主成分分析法。Keith(1993)指出与主成分分析法相比,主轴因子法得出的因子载荷更加准确^[27]。孙晓军等人^[24](2005)也指出选择因子提取方法的关键在于研究意图,如果研究者想用更少的因子来最大程度地解释原始数据,则建议选用主成分分析法;如果研究者是想厘清数据基本结构,则应选用主轴因子法。本研究主要是想利用现场问卷调查来实证检验并确定影响高聚集游客群系统的因素,且主轴因子法所得到的因子载荷更加准确,故本研究拟选取主轴因子法来提取因子。

2. 因子旋转方法

进行因子旋转,其目的是便于理解和解释因子的实际意义。因子分子中的因子旋转方法一般分为正交旋转(Orthogonal rotation)和斜交旋转(Oblique rotation)两种,而正交旋转是目前最常用的因子旋转方法。正交旋转法运用的前提是因子之间是互不相关的,是相互独立的。通过正交旋转能够获得简单的因子结构,其使得得出的因子载荷较高。而斜交旋转并不要求因子之间相互独立。因此,斜交旋转与正交旋转相比,更具有普遍适用性。由于正交旋转法要求因子之间相互独立,这往往与现实不相符合^[24],因此 Leandre 等人建议在选取因子旋转法时,应选择具有一般意义的斜交旋转法^[20]。基于此,本研究在因子旋转方法上选择斜交旋转法。

3. 因子分析的检验方法

各变量之间存在较强的相关关系是使用因子分析降维的前提条件^[28]。因此可采用巴特莱特球形检验、相关系数矩阵、KMO 检验等方法检验因子分析的适宜性。此外,公共主因子数目的检验可以通过特征值平均数法、累积方差贡献率、平行线分析^[21]、碎石图分析等方法进行检验。基于此,本研究选择多种因子分析的检验方法来检验因子分析的结果。

基于以上分析,本研究将采用因子分析法确定和实证检验影响高聚集游客群系统安全的作用因素。具体来看,本研究在因子分析适宜性检验的基

基础上,选取主轴因子法来萃取公因子,采用斜交旋转法对因子进行旋转,并通过特征值碎石图分析方法确定公共因子数目。

四、结果分析

(一)样本描述性统计

1. 样本信度与效度

本研究分别对三个案例地以及总体样本进行信度与效度检验,具体结果如表1所示。武夷山天游景区、上海迪士尼主题乐园、士林观光夜市和总体样

本的信度(Cronbach's Alpha)分别为0.809、0.886、0.846和0.842。一般认为,当Cronbach's Alpha值大于0.7时,表明问卷数据的内部一致性较高,问卷数据可信度较高^[29-30]。此外,武夷山天游景区、上海迪士尼主题乐园、士林观光夜市和总体样本的KMO值分别为0.869、0.860、0.793以及0.901,且各案例地调研数据的Bartlett球形度检验均具有显著性。KMO值越接近1,越适合做因子分析^[28]。因此,本研究调研获得的样本适合用因子分析进行探究。

表1 样本信度与效度检验

项目	信度 (Cronbach's Alpha)	效度	
		KMO值	Bartlett球形度检验(Sig)
武夷山天游景区	0.809	0.869	4946.747(0.00)
上海迪士尼主题乐园	0.886	0.860	3443.496(0.00)
士林观光夜市	0.846	0.793	3528.840(0.00)
总体	0.842	0.901	8951.460(0.00)

2. 样本人口统计特征

本研究对问卷样本的人口统计特征进行分析,具体如表2所示。从样本人口统计特征来看,男女比例基本保持一致,游客群体主要以青年游客群体为主,18—44岁游客占比达81.7%。同时,大部分游客接受过高等教育,大学以上学历的游客占比达84.8%。家庭、亲朋好友出游和独自出游等自助游成为游客出游的主流形式,占比达92.4%。由于在进行士林观光夜市调研时,需要结合台湾本地文化,因此在“职业或身份”这一题项调研时,相关表述存在较大差异,故对其单列。不管是从武夷山天游景区、上海迪士尼主题乐园还是士林观光夜市的调研游客群体来看,游客群体的身份分布较为广泛,覆盖多个职业,这也一定程度上表明,样本具有分散性和覆盖性,也具有代表性。

表2 样本人口统计特征

内容	基本特征		比重(%)	
	男	女		
性别	男	女	47.2	
			52.8	
	年龄	18岁以下		4.5
		18—44岁		81.7
45—60岁			12.5	
60岁以上			1.2	
受教育程度	初中及以下		5.5	
	高中或中专		9.7	
	大专或本科		65.5	
	研究生		19.3	
出游方式	单位组织		4.1	
	旅行社组团		3.5	
	家庭、亲朋好友出游		66.3	
	独自出游		26.1	
职业或身份 (仅包含武夷山天游景区和上海迪士尼主题乐园)	工人		4.0	
	学生		24.4	
	公务员		7.3	
	农民		2.8	
	个体经营商		7.1	
	教师		5.2	
	专业技术人员		10.4	
	企事业单位管理人员		19.4	
	服务或销售人员		6.4	
	离退休人员		0.7	
	军人		0.5	
其他		11.6		
职业或身份 (士林观光夜市)	制造业		4.4	
	学生		60.2	
	金融业		1.5	
	自由业		3.1	
	资讯/科技		7.7	
	服务业		6.2	
	家管/退休人员		1.5	
	军公教		9.2	
	其他		6.2	

(二)影响高聚集游客群状态的因子检验

本研究采用因子分析法来验证影响高聚集游客群系统安全的因素。因子抽取方法选择“主轴因子分解”方法,且抽取特征值大于1的因子,旋转方法选择“直接 oblimin 方法”,斜交角度采用 SPSS 软件默认角度,最大收敛性迭代次数选择软件默认的 25 次,最终得出因子分析的结果,具体如表 3 所示。

表 3 影响高聚集游客群系统安全因素的探索性因子分析

题项	因子					
	f1	f2	f3	f4	f5	f6
Q1	.322	-.101	.545	.317	.290	-.166
Q2	.026	-.001	.742	-.039	.120	.133
Q3	.025	.128	.833	-.028	.088	.140
Q4	-.053	.200	.797	-.081	.067	.326
Q5	-.023	.247	.582	.026	.049	.364
Q6	.428	-.093	.078	.651	.142	-.225
Q7	-.064	.258	.550	-.103	.151	.466
Q8	-.175	.420	.126	-.160	-.131	.671
Q9	-.146	.314	.249	-.121	-.061	.578
Q10	-.188	.540	.122	-.111	-.123	.707
Q11	-.121	.465	.294	-.194	.028	.543
Q12	-.154	.592	.124	-.025	-.263	.558
Q13	.258	-.074	.114	.268	.732	-.086
Q14	.251	-.226	.112	.319	.653	-.148
Q15	-.221	.710	.226	-.127	-.142	.543
Q16	-.203	.592	.105	-.102	-.318	.591
Q17	-.248	.645	.163	-.122	-.182	.587
Q18	-.133	.705	.173	-.114	-.266	.585
Q19	-.043	.668	.111	-.052	-.130	.508
Q20	-.086	.826	.104	-.018	-.125	.528
Q21	-.047	.868	.119	.005	-.107	.451
Q22	-.141	.739	.118	.017	-.196	.438
Q23	.529	-.076	.041	.724	.348	-.230
Q24	.420	.098	-.040	.704	.243	-.030
Q25	.449	-.023	-.020	.732	.322	-.095
Q26	.544	-.102	-.013	.787	.328	-.173
Q27	.720	-.104	.002	.598	.234	-.219
Q28	.777	-.119	.033	.636	.160	-.234
Q29	.771	-.124	.036	.559	.210	-.249
Q30	.815	-.128	.032	.490	.160	-.243
Q31	.652	.047	.048	.544	.135	-.063
Q32	.701	-.130	.079	.418	.285	-.171
Q33	.816	-.080	.066	.371	.303	-.130
Q34	.814	-.051	-.037	.430	.231	-.212

注：提取方法：主轴因子分解；旋转法：具有 Kaiser 标准化的斜交旋转法

对影响高聚集游客群系统安全的因素进行因子分析,为提升因子分析的效果,需要对各个观测变量的共同度进行检验,一般认为观测变量的最大因子载荷要大于 0.4^[31-33]。如果观测变量的最大因子载

荷小于 0.4,则需要将该变量删除。由表 3 可知,并未有最大因子载荷小于 0.5 的观测变量。但值得注意的是,“Q12 目前情形下,游客容易出现冲突、殴打、争抢等不安全行为”、“Q16 目前情形下,场所内

服务质量差”这两个观测变量存在两个过于接近的因子载荷,故无法准确判断其落在哪个公因子上,所以将其做删除处理。

通过因子分析发现,各观测变量主要分布在6个公因子上,6个公因子的累积方差贡献率为64.47%。依据各观测变量题项,本研究将6个公因子进行命名。本研究将f1定义为多元管理响应、f2命名为游客状态变异、f3命名为客流压力、f4命名为客流管理响应、f5定义为游客秩序状态、f6命名为环境压力。

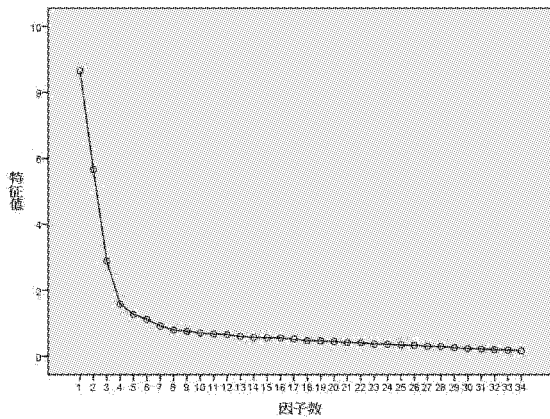


图1 影响高聚集游客群系统安全的因素的因子分析碎石图

Robin等(2006)指出在进行因子分析时,应采用多个标准慎重决定保留的公因子数^[34]。通过因子分析确定公因子个数时可以采用碎石图进行判断^[26]。在碎石图中,公因子的数量可以通过碎石图中折点的数量来确定。本研究因子分析中样本的碎石图如图1所示。图中曲线有三处明显的折点,因子数从4以后,曲线表现出较为平缓的趋势,折点并不十分明显。因此,将影响高聚集游客群系统安全的因素公因子确定为三个。

本研究将Q12、Q16两个观测变量剔除后,样本数据的KMO值为0.895,Bartlett球形度检验值为8324.017,在0.05的显著性水平上显著,适合进行因子分析。本研究进行因子分析时,将提取因子数设定为3,因子抽取方法选择“主轴因子分解”方法,旋转方法选择“直接oblimin方法”,斜交角度采用SPSS软件默认角度,最大收敛性迭代次数选择软件默认的25次,最终得出因子分析的结果,具体如表4所示。

表4 确定公因子个数后的因子提取

题项	因子		
	F1 (管理响应因子)	F2 (状态变异因子)	F3 (多源压力因子)
Q1	.387	-.166	.536
Q2	.019	.050	.741
Q3	.025	.147	.784
Q4	-.058	.264	.795
Q5	.001	.318	.582
Q6	.580	-.182	.037
Q7	-.080	.373	.579
Q8	-.219	.156	.579
Q9	-.172	.275	.459
Q10	-.204	.144	.669
Q11	-.172	.315	.536
Q13	-.343	.524	.156
Q14	-.359	.542	.155
Q15	-.230	.657	.242
Q17	-.246	.676	.163
Q18	-.172	.740	.140
Q19	-.072	.680	.087
Q20	-.081	.784	.067
Q21	-.041	.756	.073
Q22	-.103	.686	.067
Q23	.697	-.180	.022
Q24	.597	.025	-.054
Q25	.634	-.084	-.025
Q26	.723	-.173	-.022
Q27	.800	-.189	-.020
Q28	.798	-.206	.005
Q29	.766	-.222	.018
Q30	.749	-.224	.015
Q31	.673	-.017	.026
Q32	.660	-.197	.087
Q33	.696	-.147	.078
Q34	.723	-.164	-.039

注:提取方法:主轴因子分解;旋转法:具有Kaiser标准化的斜交旋转法。

提取的3个公因子的累计方差贡献率为56.14%。将F1命名为管理响应因子,其是前文公因子f1多元管理响应、f4客流管理响应的合集;将F2命名为状态变异因子,其是f2游客状态变异和f5游客秩序状态的合集;将F3命名为多源压力因子,其是f3客流压力和f6环境压力的合集。通过

因子分析实证检验发现,影响高聚集游客群系统安全运行的因素主要为多源压力因子、状态变异因子和管理响应因子。需要指出的是,因子分析中,Q6 客流预警程度其归属于公因子 F1 管理响应因子。但实际情况中,客流预警程度会直接影响游客量,从而影响客流压力,因此在下文分析中,将客流预警程度作为影响多源压力的因素进行分析。

(三)公因子状态测评

本研究依据各影响因素的因子载荷,结合各因

素实地调研的数据,对高聚集游客群子系统进行状态评估,其计算公式如下式所示^[35]。其中 S_i 表示第 i 个公因子, W_j 表示第 j 个题项的权重,即第 j 个题项的因子载荷; Q_j 表示第 j 个题项的平均观测值。

$$S_i = \sum_{j=1}^n W_j * Q_j$$

本研究依次测算出武夷山天游景区、上海迪士尼主题乐园、台北士林夜市高聚集游客群各子系统的所处状态,具体结果如图 2 所示。

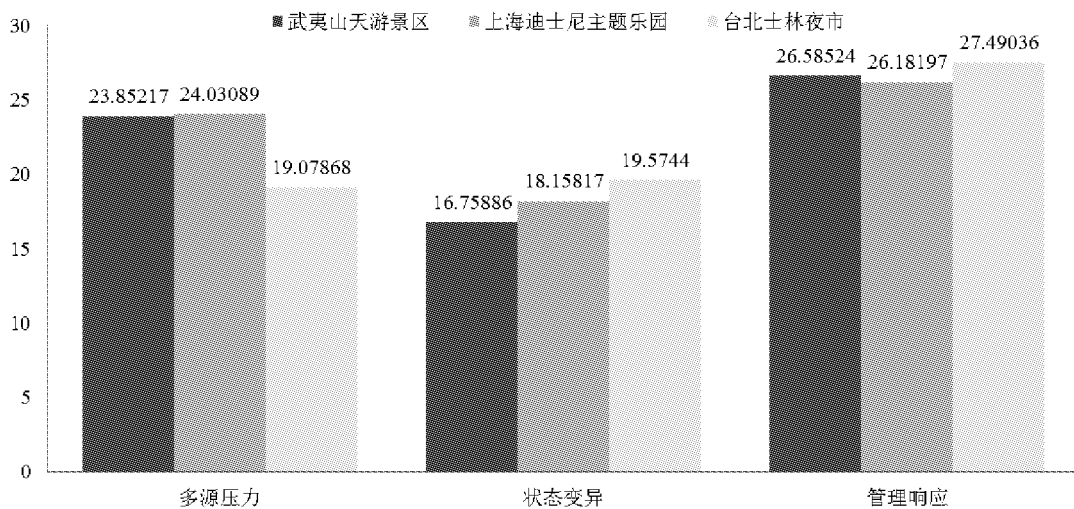


图 2 影响高聚集游客群安全的各公因子状态评估

1. 从多源压力因子来看

台北士林夜市高聚集游客群形成的多源压力最小,武夷山天游景区次之,上海迪士尼主题乐园最高。这主要与场所内的游客数量有关。台北士林观光夜市进出性高,游客可以随意出入,夜市内的人群数基本处于一个稳定水平。而与士林夜市相比,武夷山天游景区与上海迪士尼主题乐园均属于相对封闭的景区,游客进出性相对较差,且游客在景区游览时间长,景区内的游客数流入多、流出少,故多源压力子系统相对较高。

2. 从状态变异因子来看

高聚集游客群状态变异大小依次为台北士林夜市、上海迪士尼景区、武夷山天游景区。这主要是因为士林夜市内小路纵横,高聚集游客群流动性强,变化方式多,高聚集游客群的行为状态、人群秩序状态等容易产生变化。相较之,武夷山天游景区空间场所狭小,高聚集游客群的可塑性空间有限,人群的行为状态、秩序状态等均相对不容易改变,故其状态变异子系统变化较小。

3. 从管理响应因子来看

三地的管理响应因素测评得分相差无几,最高为台北士林夜市,这主要是因为夜市内摊贩众多,摊贩可以充当人群管理者,能够对人群的秩序状态起到一定的规范与指挥作用。

从多源压力、状态变异以及管理响应因素的场所差异来看,不同空间场所类型内,影响高聚集游客群安全的各因素水平存在较为明显的差异。因此,在高聚集游客群安全管理实践中要加入场所因素的考虑,实现因地制宜地管理。

五、结论与启示

本研究依托扎根理论质性分析得到的影响高聚集游客群安全的因素,设计问卷,以武夷山天游景区、上海迪士尼主题乐园、台北士林夜市为调研地,实证检验了影响高聚集游客群安全的因素,并对各公因子所处的状态进行测评。研究发现:

(1)多源压力、状态变异以及管理响应是影响高聚集游客群安全的主要因素。通过实地调研和因子分析发现,影响高聚集游客群安全的因素多达 32 个,可将其概括为 3 个公因子,即多源压力因子、状

态变异因子以及管理响应因子。

(2)不同空间场所内各影响因素状态存在差异。从多源压力、状态变异以及管理响应因素的场所差异来看,不同空间场所类型内,影响高聚集游客群安全的各因素水平存在较为明显的差异。具体来看,上海迪士尼主题乐园内高聚集游客群产生的多源压力最大,士林夜市内高聚集游客群的状态变异最为明显,同时其管理响应水平也最高。

针对以上研究发现,高聚集游客群安全管理实践需要注意以下问题:

(1)立足实践,系统管理。高聚集游客群的安全受到多重因素相互耦合作用的影响,其安全问题是一个复杂的系统工程问题。加强高聚集游客群的安全管理需要借助系统思维。一方面,各单位应结合影响高聚集游客群安全的各因素,借助系统思维制定体系化、系统化的高聚集游客群的风险防控体系;另一方面,依托高聚集游客群发展变化态势,制定适合本单位的体系化、系统化的高聚集游客群安全应急预案,并定期演练,动态调整预案,形成科学化、落地化、成熟化的应急预案体系。

(2)强化意识,全员管理。士林夜市内的高聚集游客群状态变异最为明显,但其管理响应水平也最高,这主要得益于场所内遍布的摊贩对高聚集游客群的安全管理。因此,出现高聚集游客群的单位也应该加强全员管理意识,将场所内的非游客资源加以利用,做到全员、全域、全时、全景高聚集游客群安全管理。

参考文献:

- [1] 程平平,杨效忠,彭敏.国内外旅游拥挤研究进展及其启示[J].旅游学刊,2015,30(03):106-115.
- [2] 冯学钢,孙晓东,于秋阳.反季旅游与旅游季节性平衡:研究述评与启示[J].旅游学刊,2014,29(01):92-100.
- [3] 宋子千.旅行社产品同质化及其成因分析[J].旅游学刊,2005,20(06):58-64.
- [4] 殷杰,郑向敏,董斌彬,等.游客高聚集场所:概念、特征、风险与研究议题[J].重庆工商大学学报(社会科学版),2016,33(02):34-41.
- [5] 殷杰,郑向敏.基于最优尺度分析的游客高聚集场所安全风险研究[J].科学·经济·社会,2017,35(01):76-82.
- [6] 郑向敏,邹永广,殷杰,等.近十年我国旅游安全研究:回顾与研判[J].旅游导刊,2017,1(02):89-105.
- [7] 皮常玲,郑向敏.关注安全与风险,共建共治共享旅游

- 安全保障网——2017-2018年中国旅游安全形势分析与展望[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2018(02):60-71.
- [8] 殷杰,郑向敏.高聚集游客群安全的影响因素与实现路径——基于扎根理论的探索[J].旅游学刊,2018,33(07):133-144.
- [9] 殷杰,郑向敏.高聚集游客群系统的结构解析与运行机理研究——理论与实践的双重视角[J].经济管理,2018(8):120-135.
- [10] Popp M. Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy [J]. Tourism Geographies, 2012,14(1):50-72.
- [11] Shi B, Zhao J, Chen P. Exploring urban tourism crowding in Shanghai via crowdsourcing geospatial data[J]. Current Issue in Tourism, 2017, 20(11): 1186-1209.
- [12] 殷杰,郑向敏,焦念涛.游客高聚集场所安全:系统构成、影响因素与运行机理[J].系统科学学报,2018,26(02):85-90.
- [13] Tseng Y, Kyle G T, Shafer C S, et al. Exploring the Crowding-Satisfaction Relationship in Recreational Boating [J]. Environmental Management, 2009, 43(3):496-507.
- [14] Johansson A, Helbing D, Al-Abideen H Z, et al. From crowd dynamics to crowd safety: A video-based analysis [J]. Advances in Complex Systems, 2008, 11(4):497-527.
- [15] Helbing D, Mukerji P. Crowd disasters as systemic failures: Analysis of the Love Parade disaster [J]. EPJ Data Science, 2012, 1(1):7.
- [16] Alnabulsi H, Drury J. Social identification moderates the effect of crowd density on safety at the Hajj [J]. Proceedings of the National Academy of Sciences, 2014, 111(25):9091-9096.
- [17] Bellomo N, Clarke D, Gibelli L, et al. Human behaviours in evacuation crowd dynamics: From modelling to "big data" toward crisis management [J]. Physics of Life Reviews, 2016, 18:1-21.
- [18] 冯惠珊,余惠芳,曾梓昇.观光夜市对体验营销与顾客满意度忠诚度之探讨——以士林夜市与宁夏夜市为例[J].华人经济研究,2015,13(1):1-19.
- [19] Spearman C. "General Intelligence," Objectively Determined and Measured [J]. The American Journal of Psychology, 1904, 15(2):201-292.
- [20] Leandre R F, Duane T W, Robert C M, et al. Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research [J]. Psychological Methods, 1999, 4(3):272-299.

- [21] Reise S P, Waller N G, Comrey A L. Factor analysis and scale revision. [J]. Psychological Assessment, 2000,12(3):287-297.
- [22] 林海明. 因子分析模型的改进与应用[J]. 数理统计与管理, 2009,28(6):998-1012.
- [23] 郭志刚. 社会统计分析方法——SPSS 软件应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999. 87-111.
- [24] 孙晓军, 周宗奎. 探索性因子分析及其在应用中存在的主要问题[J]. 心理科学, 2005,28(6):1440-1442, 1448.
- [25] 林海明, 张文霖. 主成分分析与因子分析的异同和 SPSS 软件——兼与刘玉玫、卢纹岱等同志商榷[J]. 统计研究, 2005,(3):65-69.
- [26] 孔明, 卞冉, 张厚粲. 平行分析在探索性因素分析中的应用[J]. 心理科学, 2007,30(4):924-925, 918.
- [27] Keith F W. Common factor analysis versus principal component analysis: Differential bias in representing model parameters [J]. Multivariate Behavioral Research, 1999, 28(3):263-311.
- [28] 傅德印. 因子分析统计检验体系的探讨[J]. 统计研究, 2007,24(6):86-90.
- [29] 张虎, 田茂峰. 信度分析在调查问卷设计中的应用[J]. 统计与决策, 2007(21):25-27.
- [30] 李怀祖. 管理研究方法论[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2004. 31-42.
- [31] Wirth R J, Edwards M C. Item factor analysis: Current approaches and future directions. [J]. Psychological Methods, 2007,12(1):58-79.
- [32] 邹永广, 郑向敏. 旅游目的地游客安全感的影响因素实证研究——以福建泉州为例[J]. 旅游学刊, 2012, 27(1):49-57.
- [33] 焦世泰. 基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究——以“印象刘三姐”实景演出为例[J]. 人文地理, 2013,28(1):150-154.
- [34] Robin K H, J. K R. Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research Common Errors and Some Comment on Improved Practice[J]. Educational and Psychological Measurement, 2006, 66(3):393-416.
- [35] 李奎. 城市商务旅游竞争力: 评价体系及方法的创新研究[J]. 旅游学刊, 2010,25(04):27-31.

A Study on the Examine and Evaluation of the Factors Influencing the Safety of Highly Aggregated Tourist Crowds

YIN Jie

(Tourism Department, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: With the popularization and centralization of the traveling, it is easy to see highly aggregated tourist crowds (HATCs) under specific time and space conditions. To identify the factors that affect the safety of HATCs, and to evaluate the level of each factor is the premise and foundation of strengthening the safety management practice of HATCs. Investigating the HATCs in Wuyi mountain Tianyou Scenic Spot (mountain type, daytime), Shanghai Disney Theme Park (theme park type, daytime), Taipei Shilin Sightseeing night market (block type, night), the empirical examine was conducted to identify factors affecting the safety of HATCs and to evaluate the level of these factors. This paper found that: (1) the safety of HATCs was affected by multiple factors, which can be summarized as source pressure, state variable and management response; (2) within different types of space and places, there are significant differences in the levels of various factors affecting the safety of HATCs. To be specific, the Shanghai Disney Theme Park has the greatest multi-source pressure, and the Shilin Night Market has the most obvious state variation of HATC, and its management response level is also the highest.

Key words: highly aggregated tourist crowds; testing of influencing factors; safety & security; factor analysis

(责任编辑:魏有广)

旅游生态补偿与旅游扶贫的关系探讨

——以直白村为例*

韩富贵

(西藏大学 旅游与外语学院, 西藏 拉萨 850000)

摘要: 本文通过文献查阅、定性描述、个案分析等方法去探讨旅游生态补偿与旅游扶贫的关系, 主要内容包括三方面: 第一, 旅游生态补偿与旅游扶贫的文献综述; 第二, 以直白村为例, 叙述旅游生态补偿和旅游扶贫的实际做法, 旅游生态补偿是价值层面的补偿和物质层面的补偿, 旅游扶贫“扶”的是当地居民; 第三, 叙述旅游生态补偿对减贫的促进作用, 减贫后对旅游生态补偿的影响。发现直白村旅游生态补偿不仅能够缓解在旅游扶贫过程中生态环境保护与经济矛盾的矛盾, 还能够促进旅游扶贫的可持续发展, 旅游扶贫也能反作用于旅游生态补偿, 使其获得完善与发展。

关键词: 旅游生态补偿; 旅游扶贫; 直白村

中图分类号: F590 **文献标识码:** A

一、引言

最近几年, 为了尽快使贫困地区脱贫, 国家大力推行开发性扶贫方式, 即旅游扶贫。《中国旅游发展报告 2016》中计划: “十三五”期间国家希望每一年通过旅游扶贫的方式能使超过两百万贫困人口脱离贫困, 原国家旅游局也提出了很多相关措施。二十世纪八十年代初国内开始兴起旅游扶贫理念, 原国家旅游局也采取了很多行动以更好的达成扶贫目标, 现在看来也收获了很多成果。旅游扶贫的开展, 使得许多贫困地域的住民实现了脱贫致富, 而且还接二连三地发现贫困地域内的许多高品质旅游资源, 使其成为闻名遐迩的旅游胜地。我国对生态补偿的重视程度也越来越强, 从党的十八大报告中能看到, 党中央明确提出大力推进生态文明建设, 加大大自然生态系统和环境保护力度, 加强生态文明制度建设, 强调建立生态补偿制度。旅游生态补偿就是生态补偿在旅游领域的运用, 因为旅游业的强综合带动性, 使旅游生态补偿不仅能够缓解在旅游开发过程中生态环境保护与经济矛盾的矛盾, 还能够促进旅游业的可持续发展。本文通过对旅游生态补偿与旅游扶贫关系进行探讨, 以直白村为具体案例, 明确旅游生态补偿通过增加经济收入、提高文化素质、保护生态环境三个方面促进减贫, 以及减贫后当地居民整体水平的提高对旅游生态补偿的影响, 建

议从较为单一的输血式扶贫转换为造血式扶贫, 用旅游生态补偿与旅游扶贫共同实现贫困地区的居民经济、精神的双脱贫。

二、旅游生态补偿对于旅游扶贫的重要作用

旅游生态补偿可以作为实现旅游扶贫的一种途径, 从增加经济收入、提高贫困地区居民的文化素质、保护生态环境达到旅游扶贫可持续发展, 这三个方面促进减贫。旅游生态补偿包含两方面的补偿: 物质层面的补偿和价值层面的补偿。物质层面的补偿主要是对生态系统的补偿, 包括对面临威胁、已经遭到破坏的生态环境予以保护、恢复、重建; 价值层面的补偿主要是对人的补偿, 包括由于旅游开发导致当地居民的生存、发展机会丧失或部分丧失、旅游生态环境的保护者及建设者。旅游生态补偿不仅能够缓解在旅游扶贫过程中生态环境保护与经济矛盾的矛盾, 还能够促进旅游扶贫的可持续发展。旅游生态补偿能缓解旅游扶贫过程中出现的问题。例如, 竭泽而渔的开发, 急功近利的现象导致旅游扶贫难以持续; 对资源、旅游资源、经济效益的关系认识不到位, 当地住民利益受损等问题; 传统扶贫方式是输血式扶贫, 以现金和物资发放为主要形式的补偿无法解决发展权补偿、生态保护和建设投入上自我积累、发展的问题, 对于生态脆弱的集中连片贫困地区而言, 利用传统的输血式扶贫, 生态环境保护和建

* 收稿日期: 2018-12-01

作者简介: 韩富贵(1977-), 男, 山东莱芜人, 西藏大学旅游与外语学院副教授, 主要研究方向为旅游资源规划与开发。

设的开展程度基本取决于外部输血量,一旦输血停止,还会面临生态退化的危险,所以应该实施造血式扶贫。旅游生态补偿与旅游扶贫两者互相作用,让救济扶贫和物资捐赠扶贫等“输血”扶贫转变为“造血”扶贫。

三、案例地概况及实地调查工作

(一)直白村简介

直白村位于西藏自治区林芝地区米林县派镇,距离米林县政府驻地约 87 千米。直白是藏语音译,意思为“有很多转经道的地方”。由于大峡谷咽喉和南迦巴瓦峰的存在,该村在全国有很高的知名度。总的来说,它紧挨着雅鲁藏布江,位于南迦巴瓦峰山脚下,整个村子都在雅鲁藏布江大峡谷景区里面。它每年都可以吸引到很多的游客,因为那里有非常丰富的真菌资源和森林资源。景区内部观光车在雅鲁藏布江大峡谷景区内行驶了绝大部分路程后,将会来到直白村,也就是最后的景点。有 2 个胜地可以观赏到最美的南迦巴瓦峰,其一是色季拉山口(在 318 国道上),而另外一个就是直白村,从那出发行驶五公里就可以到达南迦巴瓦峰。则隆弄跃动式冰川沟在直白村的上方,而大峡谷起始段的第 1 个马蹄形大拐弯就在直白村的下方,南迦巴瓦峰西侧下方就是一个泥石流大台地,而村庄就在那里。该村整体地貌类似于高山峡谷,且东边地势较西边更高,地质结构非常浮渣。雅鲁藏布江大峡谷在历史上曾经发生过多处泥石流,还有过剧烈的冰川活动和地壳活动,村庄在其中也难以幸免,经历过很多次灾后重建。但是由于其变化过于频繁的地貌,很多崇拜自然的宗教朝圣者都会来此地祭拜,特别是南迦巴瓦峰的内转山道,即当地居民所说的“阿松拉”转山道。这里年平均气温是二至十一摄氏度,年均降水量为三千毫米,昼夜温差大,冬季有降雪,属于亚高山温带湿润气候。氧气含量充沛,气候宜人,景色秀丽,民风淳朴,3 月到 5 月是桃花季节,到处都是盛开的野桃花,恍若世外桃源。

(二)实地调查

调查结果发现,当地扶贫措施并未区分清楚旅游生态补偿与旅游扶贫,许多扶贫措施都是两者的共同作用。例如提供看护果林的岗位并按月发放 3000 多元的工资,既是旅游生态补偿中对生态保护行为的补偿,又为减贫目标做出了贡献。提供护林员、保洁员等岗位也是旅游生态补偿的措施之一,这些工作者是旅游生态环境的保护者。直白村的旅游开发,增加居民就业岗位,拓宽居民收入渠道,增进居民现金收入,美化、保护生态环境,使当地居民对

家乡充满自豪感,积极主动投入到脱贫队伍中。以南迦巴瓦峰为核心,发展度假旅游,开发多功能生态旅游休闲度假村,有力地带动了直白村全面脱贫致富。据了解,目前直白村的旅游规划、旅游基础设施建设都是由政府出资(输血),但为当地居民创造的价值并不能以金钱来完全衡量(造血)。在经济方面,提供保安、保洁员、服务员等岗位,增加了当地居民的就业机会,而且贫困群众优先就业,平均月工资在 2000 元以上;由政府出资修建了 200 多个摊位,大多数低价出租给当地居民经营使用,直白村就有 27 个旅游惠民摊位;依托雅鲁藏布大峡谷景区的门票收入,给每一位村民大峡谷旅游惠民资金 3080 元的现金分红;在环境方面,村里几十户居民住房翻新,有的土路道路变成了水泥路,使进出交通更加方便,还为旅游者修建公共停车场等旅游基础设施;绝大多数被访谈者认为,直白村的环境越来越干净整洁,游客也逐渐增多(特别是周末和节假日),他们的生活越来越好并且身为直白村的村民很自豪;在文化方面,村委会组织村民兴办家庭旅馆、农家乐,供应特色藏式餐饮,以“藏家乐”的经营模式,将村里的农副产品(例如珍贵藏药材)变成特色旅游产品,在这里能吃到西藏本地正宗的藏香猪、石锅鸡、牦牛肉等,喝到青藏高原上绵甜醇厚的青稞酒。据悉,直白村开发生态旅游项目,以南迦巴瓦峰为核心吸引物,依托雅鲁藏布大峡谷旅游景区,使旅游业成为直白村的支柱产业,到 2020 年,可以接待超过 1500 名国外游客,以及大约 10 万名国内游客,每天接待的游客数量超过 500 人,每年的旅游营业收入可以达到 1500 万元。

四、旅游生态补偿与旅游扶贫相关关系探讨

(一)旅游生态补偿对旅游扶贫的作用

1. 旅游生态补偿对经济的促进作用

旅游生态补偿采用的主要手段就是经济手段,并对生态利益相关者之间错综复杂的利益关联进行协调。所涉及的相关利益主体有:当地政府、企业、当地居民。企业寻求经济利益最大化,当地政府非常关注当地的扶贫情况,规范、约束企业不合理的行为,当地居民保障自身利益和原有生活环境不受影响。但同时,当地政府应加大生态环境保护与建设的宣传力度,对企业不合理的行为进行约束,加强与村民的沟通交流,实现利益共赢;企业应更加重视当地民风民俗,不盲目跟风,做有当地特色的旅游规划。当地居民加强对自身文化的认同感,响应政府号召,做好生态保护与建设工作,所有相关利益者对当地的经济的发展都要负责。直白村的旅游发展为当

地居民提供了很多劳动岗位,以前直白村是靠种田、放牧为主要收入来源,现在提供了很多就业岗位,例如果园看护、服务员、保洁员等,也是因为这些劳动岗位,使当地居民收入提高很多,雅鲁藏布大峡谷旅游景区的门票收入,还能反哺当地居民和社区,给村民分红,感谢其辛苦付出。直白村生态旅游项目的运营,最终会减轻当地政府的财政负担,实现直白村村民的全体脱贫。

2. 旅游生态补偿对文化的促进作用

旅游生态补偿的主要目的之一是促进生态系统服务的旅游业的可持续利用,作为一种生态系统服务,文化服务可以让人们得到相关的非物质收益,包括文化遗产价值、审美价值、精神和宗教价值、地方感、教育价值等等。直白村保留原汁原味的藏式住宅,经营家庭旅游,9个农家乐已经成为直白村村民主要的经济收入,例如这几家较为出名的旅馆有巴青农庄、大峡谷客栈、卓玛家。当地的民俗风情、历史遗迹等隐性文化底蕴在生态旅游度假村项目的开展过程中,也被深入发掘、重塑,这是对当地文化的传承与保护。同时,直白村将会不断融合新的文化元素,打造水力转经轮、游憩广场及平台、摄影作品展示中心等特色旅游体验,探索将历史感与现代感结合的商业化模式,发扬当地传统文化,提升村民的文化自信,力争将直白村的人文与自然景观融为一体,极力将直白村作为生态旅游度假村来打造。

3. 旅游生态补偿对环境的促进作用

旅游生态补偿主要目的之二是保护旅游地生态系统,对旅游地生态系统进行保护是进行旅游生态补偿的另一个出发点,保护、重建那些正在遭受破坏或者已经被破坏的生态环境,也是一种补偿生态环境的方式。旅游生态补偿使当地政府、企业、村民环境意识上有很大提高。政府部门先后有规划地对直白村及周边的人文遗存和自然景观进行了提升与改造,包括宣传环境保护、翻新村民住房,种植绿色植物,完善基础设施,既方便了游客,也保护了环境,更是让直白村整体景致和生态环境完美地融为一体。

(二) 旅游扶贫对旅游生态补偿的影响

1. 旅游扶贫对文化的影响

在直白村没有发展旅游经济之前,村民主要的经济收入是以农牧为主,现在村民的主要经济收入就是旅游业带来的产出。直白村村民作为文化资本的持有者,当地政府有文化的经营权,投资和运营的过程由当地政府具体操作,村民享有监督权和操作权。旅游扶贫过程中充分发掘当地隐性文化,提升村民的文化自信,村民与游客直接或间接的交流增多,使自身文化得到保护和尊重,同时能了解其他不

同的文化和不同的思想观念,开阔村民眼界。旅游扶贫对文化也有不好的影响,体现在传统文化的过度商业化、旅游商品无特色、文化的神圣感被破坏,民族独特的文化受到外来文化的影响,包括语言、餐饮、习俗、建筑及艺术等。

2. 旅游扶贫对环境的影响

旅游扶贫是政府的重点项目,能帮助当地居民脱贫致富,是扶贫攻坚的生力军。旅游扶贫也会影响该地区的环境和文化等方面,特别是旅游将会对当地生态环境产生不可逆的影响。旅游地的施工建设、游客的不文明行为、随着人群而来的生活污染,都是潜在巨大的生态破坏风险。但生态破坏和旅游发展可以通过旅游生态补偿调和,比如直白村提供护林岗位的措施。同时,环境的变化对世代生活在此的居民影响最为持久,当旅游扶贫后当地居民的环境意识有所提高时,生态保护与建设产生了内在原动力,促进了旅游生态补偿的造血式扶贫。

3. 旅游扶贫对社会的影响

旅游扶贫促进人的发展,间接促进了社会的和谐发展。旅游扶贫项目的实施,在宣传动员阶段,把当地贫困居民自发创收、致富的美好愿景勾勒出来;在支援培训阶段,为当地贫困居民的美好愿景的实现打下基础,提高当地贫困居民的谋生技能。随着旅游的发展,越来越多的外来文化、思想观念涌入,能改变当地居民落后的思想观念,拓宽思路、提高认识。在政府资金、社会资金的支持下,当地贫困居民有了经济基础,就能实践自己的想法,通过自己的努力经营,实现愿景,从被动的处境到主动积极脱离困境,地方扶贫自动转型,“输血”变为“造血”,更有助于促进民族地区的和谐发展。

五、结语

本文通过对旅游生态补偿与旅游扶贫两者关系的探讨,认为旅游生态补偿能保护旅游地生态环境及居民的长期利益,保持旅游地的生态服务功能,增强旅游地可持续发展能力,从而促进旅游扶贫的可持续发展,旅游扶贫也能反作用于旅游生态补偿,使其得到完善与发展。

参考文献:

- [1] 张一群,杨桂华.对旅游生态补偿内涵的思考[J].生态学杂志,2012,31(2):477-482.
- [2] 郭清霞.旅游扶贫开发中存在的问题及对策[J].经济地理,2003,23(4):598-560.
- [3] 李刚,徐虹.影响我国可持续旅游扶贫效益的因子分析[J].旅游学刊,2006,21(9):64-69.
- [4] 王晴.民族地区旅游扶贫机制选择与绩效评价:以西藏

- 当雄县为例[D].成都:西南财经大学,2013.
- [5] 王忠斌,刘峻坪.西藏林芝直白村生态旅游度假区的规划设计[J].林业科技开发,2013,27(1):133-137.
- [6] 张一群.云南保护地旅游生态研究[D].昆明:云南大学,2015.
- [7] 吕林珊.民族村寨旅游发展场域中的文化资本研究[D].贵阳:贵州民族大学,2016.

Discussion on the Relationship between Tourism Ecological Compensation and Tourism Poverty Alleviation ——A Case Study on Zhibai Village

HAN Fugui

(School of Tourism and Foreign Language, University of Tibet, Lhasa 850000, China)

Abstract: This article presents the study of the relationship tourism ecological compensation and pro-poor tourism by using literature consultation, qualitative description, case analysis. It includes three aspects: First, literature review of the tourism ecological compensation and the pro-poor tourism. Second, taking the Zhibai village as an example, it explains the actual way of pro-poor tourism which helps the local people and tourism ecological compensation which includes the value aspect and the spiritual level of the compensation. Third, it explains the promotion and the influence of the tourism ecological compensation after poverty reduction. Finding the tourism ecological compensation of Zhibai village not only can reduce the contradiction which occurred in the process of ecological protection and economic development, but also can promote the sustainable development of pro-poor tourism. Pro-poor tourism can also improve and develop tourism ecological compensation.

Key words: tourism ecological compensation; pro-poor tourism; Zhibai village

(责任编辑:魏有广)

(上接第 8 页)

A Review of Studies on Tourist Destination Conflicts ——Based on the Diachronic Analysis

ZHANG Jianrong^{1,2}, QUBI Weishi¹

(1. School of Geographic Sciences and Tourism, Shannxi Normal University, Xian 710119;

2. School of Business, Shanxi University, Taiyuan 030031, China)

Abstract: Conflicts have existed in all aspects of social life since the emergence of human society, and various conflicts inevitably occur in the interaction of tourism. With the rise of mass tourism and the acceleration of the development of tourist attractions, conflicts between tourist destinations are becoming more and more frequent and intense. How to alleviate and apply these conflicts has become an important theme of tourism development. This paper focuses on the diachronic line of the research on tourism destination conflict, sorts out the research on tourism destination conflict at home and abroad, and makes a certain summary and analysis, so as to provide some reference for future research and practical development.

Key words: tourist destination; conflict; review

(责任编辑:魏有广)

山西省旅游资源经济转化率区域差异分析*

赵鹏宇, 崔 婧, 孔 玲

(忻州师范学院, 山西 忻州 034000)

摘 要:旅游资源经济转化率是权衡一个区域旅游业发展水平的指标。文章在测算区域旅游资源丰裕度、旅游经济综合发展水平的基础上,得出旅游经济转化率。结果表明:(1)山西省旅游资源丰裕度指数不均衡,最高是太原市,最低是忻州市,且晋中旅游区高于晋南旅游区和晋北旅游区;(2)山西省旅游经济综合发展水平城际区域差异明显,发展不平衡,最高为太原市,最低为吕梁市;(3)山西省各地级市的旅游资源经济转化率最高值是大同市,最低值是晋城市,全省平均值为3.34%;较高转化率包含大同、太原2个城市;中转化率包括晋中、临汾、忻州、长治和阳泉5个城市;低转化率包括运城、吕梁、朔州和晋城4个城市。

关键词:资源丰裕度;旅游经济综合发展水平;旅游经济转化率;山西省

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

山西省旅游业近年来取得了长足的发展,现阶段更加突出的问题是发展不平衡不充分。具体表现为,一是资源优势与产业不足的不平衡不充分;二是旅游综合发育程度不充分;三是旅游产品供给与服务整体不充分。区域旅游业的发展水平可通过旅游资源经济转化率来衡量。韩春鲜认为旅游经济发展存在“资源的诅咒”现象,旅游经济增长由资源禀赋驱动转化为地区经济水平和旅游资本投入驱动;宋慧林等认为我国旅游经济和旅游资源禀赋呈正相关关系,但旅游经济的发展并不完全依赖于旅游资源禀赋。白洋等建立了旅游资源经济转化率模型,依据省际旅游资源经济转化率将全国划分为高中低三档;王立明测算了新疆旅游资源经济转化率区域差异;王安琪认为,我国省际入境旅游业发展差异的主要原因在于各地区经济社会发展的差异;孙根年认为入境旅游市场占有率与资源丰度、区位指数呈十分显著的直线相关关系;董红梅,赵景波认为高等级旅游资源对中西部的旅游收入影响较东部地区大。其他学者探讨了旅游发展与地区经济的关系。

在文化旅游的资源版图上,山西是全国的主要高地、重要地标;在文化旅游的产业版图上,山西籍

籍无名、不见踪影,产业开发严重不足。为此测算了全省11个地级市旅游经济转化率差异,以期阐释山西省旅游资源经济转化不充分不平衡现状,为山西旅游产业发展提供参考。

二、研究方法

(一)旅游资源丰裕度指数

旅游资源丰裕度指数是用来衡量某个特定区域内旅游资源数量与质量的重要指标。将不同等级的A级景区授予不同的比重,并将其总和与旅游资源所在地区的占地面积相比,即得出旅游资源丰裕度指数,公式如下:

$$F = \frac{9R_5 + 8.5R_4 + 7.5R_3 + 6R_2 + 5R_1}{S} \quad (1)$$

其中:S为旅游资源赋存城市的地域面积; R_5, R_4, R_3, R_2, R_1 分别为该城市A级景区的数量;9、8.5、7.5、6.5分别为5A、4A、3A、2A、1A级景区的比重值;F是旅游资源丰裕度指数。不同等级A级旅游景区的比重赋值主要依据《<旅游景区质量等级评定与划分>国家标准评定细则》,其中包括“服务质量与环境质量”“景观质量”“游客意见”三个部分,“景观质量”测定层面的最低得分是90、85、75、60、50。

* 收稿日期:2018-09-16

基金项目:文化和旅游部人才计划“双师型”教师培养项目(WMYC20181-032)、山西省高校哲学社会科学研究项目、山西省哲学社会科学课题、2017年忻州师范学院科研基金资助项目

作者简介:赵鹏宇(1981-),男,山西保德人,忻州师范学院旅游管理系讲师,主要研究方向为景区管理与游客服务。

(二) 旅游经济综合发展水平指数

国内研究中对旅游经济综合水平并未形成统一的标准,多数研究利用国内旅游收入、入境旅游人数、入境旅游收入、旅行社个数和星级宾馆数量来衡量区域旅游发展水平,采用因子分析法计算出旅游经济综合发展分值,再与对应面积进行比较,便得出旅游经济综合发展水平指数,公式为:

$$L = \frac{E}{S} \quad (2)$$

上式中:E 为旅游经济综合发展分值;S 为旅游资源赋存地域面积;L 为旅游经济综合发展水平指数。

因子分析得出旅游经济综合发展各要素的权重,结果见表 1 所示。据此得出旅游经济综合发展分值 E 计算公式如下:

$$E = E_1 \times 82.640\% + E_2 \times 12.950\% + E_3 \times 2.977\% + E_4 \times 1.221\% + E_5 \times 0.211\% \quad (3)$$

表 1 解释的总方差

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累计 %	合计	方差的 %	累计 %
1	4.132	82.640	82.640			
2	0.648	12.950	95.591			
3	0.149	2.977	98.567	4.132	82.640	82.640
4	0.061	1.221	99.789			
5	0.011	0.211	100.000			

(三) 旅游资源经济转化率

旅游资源经济转化率可用旅游综合发展水平指数和丰裕度指数比值来表示,即:

$$T = L/F \times 100\% \quad (4)$$

式中:T 为旅游资源经济转化率,L 为旅游经济综合发展水平指数,F 为旅游资源丰裕度指数。

内旅游收入、入境旅游人数、入境旅游接待人次等来源于 2017 年山西统计年鉴、中国旅游统计年鉴(副本)等。

(二) 数据处理

采用小数定标法对所有数据进行无量纲处理。消除要素间由于数量级和单位所造成的差异,处理后所得数据为区间(0,1)以内的正数。

三、数据来源与处理

以山西省 11 个地级市作为基本的空间分析单位,以 2016 年作为研究的时间单位,并以晋南、晋中和晋北三个旅游区作为拓展分析区域,其中晋南旅游区主要包含运城市、晋城市、临汾市和长治市;晋中旅游区主要包含吕梁市、太原市、阳泉市和晋中市;晋北旅游区主要包含大同市、朔州市和忻州市。

四、区域转化率差异分析

(一) 旅游资源丰裕度区域差异

由表 2 可知,山西省旅游资源空间分布不平衡,其中丰裕度指数最高的太原市是最低忻州市的 6 倍;旅游资源丰裕度指数从高到低排序为晋中、晋南和晋北。排在前 3 个城市均属于晋中旅游区,城市面积和景区数量共同决定了旅游资源丰裕度。

(一) 数据来源

A 级景区数量、旅行社数量、星级饭店数量、国

表 2 山西各地级市旅游资源丰裕度指数

地级市	F	排名	地级市	F	排名
太原市	0.02393199	1	大同市	0.00546699	7
阳泉市	0.01785714	2	朔州市	0.00528037	8
晋中市	0.01560976	3	临汾市	0.00520345	9
晋城市	0.01354057	4	吕梁市	0.00468307	10
运城市	0.01032811	5	忻州市	0.00406329	11
长治市	0.00797028	6	晋北平均值	0.00493688	
晋南平均值	0.0092606		晋中平均值	0.01552049	
全省平均值			0.01035774		

(二) 旅游综合发展水平区域差异

由公式3计算得到2016年全省旅游经济综合发展水平分值,如表3。从11个地市来看,晋中、太原和大同旅游综合发展水平最高,超过全省平均水平,其余8市低于全省平均水平,旅游综合发展水平区域差异明显。

表3 山西省各地级市旅游经济综合发展水平分值

地级市	旅游经济综合发展水平得分	地级市	旅游经济综合发展水平得分
太原市	817.26	吕梁市	249.71
阳泉市	242.31	晋城市	316.79
忻州市	326.12	晋中市	902.87
大同市	422.12	临汾市	357.70
长治市	351.76	运城市	387.18
朔州市	139.73	全省平均值	410.32

由表4可知,山西省11个地级市的旅游经济综合发展水平指数整体较高,且区域之间的差异较为明显,旅游经济指数最高的太原市与最低的吕梁市相差约10倍。表明山西经济转型发展中旅游产业规模在壮大,发展极不平衡。

旅游经济综合发展水平指数从高到低排序为晋中、晋南和晋北。晋中旅游区的太原市、晋中市2016年的国内旅游收入均在650亿元以上,入境人数达21.9万人以上,入境旅游收入为12125.5万美元,旅游经济全省领先;晋中旅游区地理区位好,交通便利,形成了以大院、古城和晋商为主的景区(景点)密集区,且该区域经济较为发达,成为驱动旅游业发展的主要动力。

表4 山西省各地级市旅游经济综合发展水平指数

地级市	L	排名	地级市	L	排名
太原市	0.1169519	1	长治市	0.0253722	7
晋中市	0.0550262	2	临汾市	0.0173734	8
阳泉市	0.0544395	3	朔州市	0.0131054	9
晋城市	0.0333814	4	忻州市	0.0129515	10
大同市	0.0297771	5	吕梁市	0.0118105	11
运城市	0.0274479	6	晋北平均值	0.01861133	
晋南平均值	0.0258937		晋中平均值	0.05955701	
全省平均值			全省平均值	0.03614881	

(三) 旅游资源经济转化率区域差异分析

由表5可知,山西省旅游资源经济转化率平均值仅为3.34%。经济转化率最高的大同市是转化率最低的晋城市的2.2倍。旅游资源经济转化率从高到低排序为晋北、晋中和晋南。

在晋北旅游区中,大同市的旅游资源经济转化率位居全省第一位,大同近年文化旅游市场繁荣,成功塑造了天下大同的旅游形象,2016年大同市国内旅游收入为363.3亿元、入境旅游人数6.97万人,入境旅游收入4032万美元。

晋中旅游区中,太原和晋中市的旅游经济发展

水平指数一直位于全省前三位,拥有丰富的旅游资源,吸引着来自世界各地的旅游者。而晋南旅游区平均值低于全省平均值仅为2.47,晋南旅游区虽有洪洞大槐树、皇城相府等知名景区,但旅游资源经济转化率仍然有较大的上升空间。

白洋等计算了上海市旅游资源经济转化率达24.19%,北京市为13.7%,四川省的经济转化率为8.35%,辽宁省的经济转化率为7.25%;王立明等计算了新疆的旅游资源经济转化率更是高达29.92%。由此可见,山西省经济转化率整体水平较低。

表5 山西省各地级市旅游资源经济转化率

地级市	T	排名	聚类	地级市	T	排名	聚类
大同市	5.44670651	1	II	阳泉市	3.04860969	7	III
太原市	4.88684393	2	II	运城市	2.65759079	8	IV
晋中市	3.52511570	3	III	吕梁市	2.52196316	9	IV
临汾市	3.33881367	4	III	朔州市	2.48191320	10	IV
忻州市	3.18745401	5	III	晋城市	2.46529134	11	IV
长治市	3.18334989	6	III	晋北平均值	3.70398987		
晋南平均值	2.91126142			晋中平均值	3.49563312		
全省平均值				全省平均值	3.34033199		

注:II:较高转化率;III:中转化率;IV:低转化率

(四)山西省旅游资源经济转化率的等级划分

将山西省 11 个地级市依次划分为 3 个等级,旅游资源经济转化率值在 4.0~5.0 的为较高转化率;转化率值在 3.0~4.0 的为中转化率;转化率值在 3.0 以下的为低转化率。较高转化率地区为大同市与太原市,经济转化率分别约为 5.45%和 4.89%;处于中转化率的是晋中市、临汾市、忻州市、长治市和阳泉市;处于低转化率的是运城市、吕梁市、朔州市和晋城市。

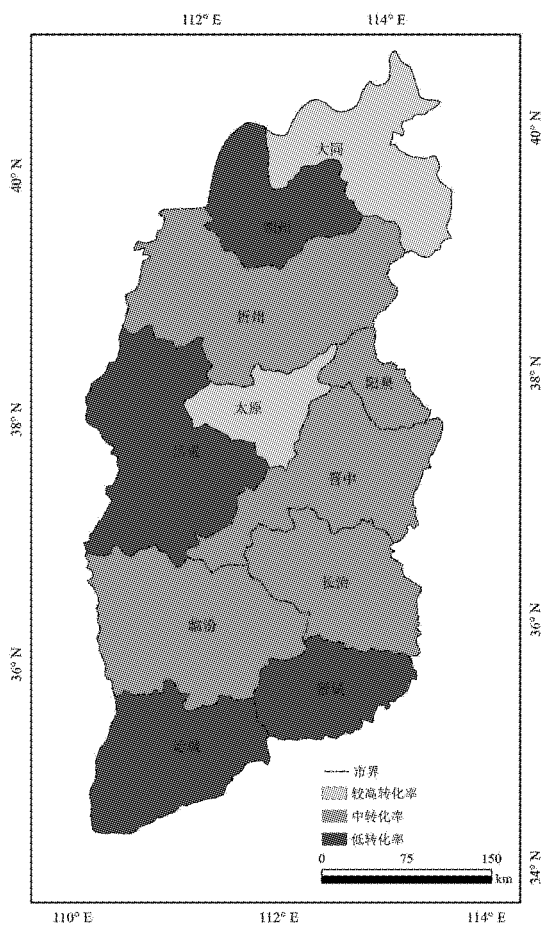


图 1 旅游资源经济转化率区域差异

五、结论

通过上述分析,可得出以下结论:

(1)山西省旅游资源空间分布不平衡,其中丰裕度指数最高的太原市是最低忻州市的 6 倍;旅游资源丰裕度指数从高到低排序为晋中、晋南和晋北。

(2)山西省 11 个地级市的旅游经济综合发展水平指数最高的太原市与最低的吕梁市相差约 10 倍;从高到低排序为晋中、晋南和晋北,区域之间的差异较为明显。

(3)山西省旅游资源经济转化率可分为 3 个等级;较高转化率为大同市和太原市;处于中转化率的是晋中市、临汾市、忻州市、长治市和阳泉市;处于低转化率的是运城市、吕梁市、朔州市和晋城市。

参考文献:

[1] 韩春鲜. 基于旅游资源优势度差异的新疆旅游经济发展空间分析[J]. 经济地理, 2009, 29(5): 871-875.

[2] 宋慧林, 马运来. 基于空间分析的中国省域旅游经济差异[J]. 经济管理, 2010, 32(10): 114-118.

[3] 白洋, 杨晓霞, 樊昊. 我国旅游资源经济转化率及其省际差异分析[J]. 西南师范大学学报, 2015, 40(6): 85-90.

[4] 王立明, 黄杰, 谢霞. 新疆旅游资源经济转化率区域差异分析[J]. 旅游发展研究, 2017, 7(5): 68-75.

[5] 王安琪, 朱波. 我国省际入境旅游发展差异的时空演变分析[J]. 北方经贸, 2013(7): 162-163.

[6] 孙根年, 冯茂娥. 西部入境旅游市场竞争态与资源区位的关系[J]. 西北大学学报, 2003, 33(4): 459-464.

[7] 董红梅, 赵景波. 中国高等级旅游资源数量与旅游人数、旅游收入的关系研究[J]. 干旱区资源与环境, 2011, 25(2): 173-177.

[8] 王建良, 邓琼芬. 我国旅游业发展的区域差异研究[J]. 财经理论与实践, 2007, 28(145): 105-110.

[9] 邓祖涛, 尹贻梅. 我国旅游资源、区位和入境旅游收入的空间错位分析[J]. 旅游科学, 2009, 23(3): 6-10.

[10] 王凯. 我国省际毗邻地区旅游经济的空间矛盾及其调控[J]. 软科学, 2004, 18(2): 59-61.

[11] 李经龙, 郑淑婧. 中国品牌旅游资源空间布局研究[J]. 资源科学, 2006, 28(1): 174-179.

[12] 何满喜. 旅游经济与 GDP 的相关性研究[J]. 生态经济, 2010(8): 34-36.

[13] 席梅竹, 赵鹏宇, 等. 忻州市旅游业对经济增长拉动效应的实证研究[J]. 绵阳师范学院学报, 2015, 34(6): 44-48.

[14] 张晋华, 冯文勇, 赵鹏宇, 等. 山西省旅游业对经济增长的拉动效应研究[J]. 地域研究与开发, 2017, 36(1): 115-119.

(下转第 36 页)

基于 TAM 的旅游 APP 持续使用意愿研究*

李亚恒,陈金华

(华侨大学 旅游学院,福建 泉州,362021)

摘要:基于技术接受模型,以感知有用性、主观规范、信任和满意度为主要因素,通过结构方程模型建立旅游 APP 持续使用意愿影响模型。研究结果发现:(1)用户对旅游 APP 感知有用性、信任和满意度对持续使用意愿有直接的正向影响;(2)用户对旅游 APP 的满意度在感知有用性和持续使用意愿之间起部分中介作用,在信任与持续使用意愿之间起完全中介作用;(3)主观规范对满意度与持续使用意愿和信任与持续使用意愿之间起负向调节作用,对满意度和信任之间的关系起正向调节作用。根据研究结果,对旅游 APP 提出相关对策建议。

关键词:TAM;旅游 APP;持续使用意愿

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

Web2.0 时代,旅游电子商务发展日益成熟,根据第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布的数据:截止 2017 年 12 月我国网民规模达 7.72 亿人,普及率达到 55.8%,手机网民规模达 7.53 亿人,网民中使用手机上网人群的占比由 2016 年的 95.1% 提升至 97.5%,手机旅行预订用户达 3.4 亿人,比 2016 年增长 26.7%,手机成为在线旅行预订的主要渠道^[1]。原国家旅游局将 2014 年确定为“智慧旅游年”,随着移动互联网和智能终端的不断普及,移动技术应用在旅游行业实现真正的“智慧旅游”将由设想变为现实,旅游 APP 已成为实现智慧旅游的主要手段之一。旅游 APP 囊括了食、住、行、游、购、娱六大旅游要素,改变了旅游者传统的旅游消费习惯,为旅游业的发展带来了新的机遇。携程、去哪儿、艺龙、飞猪等旅游 APP 已经深入人心,受到广大用户的喜爱。2017 年综合旅游预订类 APP 前三名为携程旅行、去哪儿旅行和飞猪旅行。对于旅游电子商务 APP 企业来说,维持现有用户持续使用的成本要远远低于拓展新的用户,因此探究影响旅游 APP 平台用户持续使用意愿的影响因素,成为旅游 APP 企业要解决的问题。

随着旅游和互联网信息技术的发展,越来越多的游客使用旅游 APP,追求个性化旅游。旅游企业

开发和推广自己的旅游 APP,为了能够吸引广大旅游者使用,需要对影响旅游者使用 APP 的因素进行分析,从而更好地进行营销宣传。本文通过梳理相关文献,基于技术接受模型,选取了感知易用性、信任、满意度和行为意愿作为主要影响因素,同时将主观规范作为调节变量加入整体模型,对旅游者使用旅游 APP 的影响因素进行分析,为旅游 APP 运营商营销宣传提供参考借鉴。

二、相关研究综述

(一)技术接受模型

技术接受模型(Technology Acceptance Model,简称 TAM)是解释用户接受信息技术的最有影响力的理论模型之一,由美国教授 Davis 于 1989 年提出,主要用于研究用户对新技术的使用意愿,并找出影响其使用意愿的影响因素及其之间的关系^[2]。TAM 是在理性行为理论的基础上提出来的,认为用户的使用行为受行为意向的影响,行为意向受态度和感知有用性的共同影响,使用态度受感知有用性和感知易用性的影响,感知易用性直接影响感知有用性。国内外学者们根据技术特征和研究对象等因素不断修正 TAM, Moon 和 Kim 将感知娱乐性加入到 TAM^[3]; Venkatesh 和 Davis 将主观规范等社会影响变量引入到该模型^[4]。学者们利用技术接受模型进行了广泛的分析^[5-6]; Xia 等基于技术接受

* 收稿日期:2018-11-20

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。

模型,结合 APP 设计特征和社会因素,探讨了影响用户体验的影响因素,发现用户体验与认知和情感形象之间存在正相关关系^[7]。Alalwan 等将创新和信任引入 TAM,对沙特阿拉伯使用移动互联网的影响因素进行了分析,发现信任和 innovation 这两个因素对用户行为使用移动互联网的意愿具有正向影响^[8]。谭舒婷采用 TAM 深入研究智能家居接受行为及其影响因素,发现智能家居接受行为与其有用性、易用性、满足性、社会环境、产品性能、消费者自身等因素有关^[9]。单汨源等基于技术接受模型,结合传统品牌延伸因素与互联网金融背景构建了互联网金融品牌延伸理论模型^[10]。

综上所述,发现 TAM 在旅游领域的应用主要围绕旅游电子商务展开,研究旅游电子商务的使用行为及其影响因素。本研究在文献研究的基础上,结合理论分析和实地调研,将信任和主观规范引入技术接受模型,对其进行修正的基础上探究影响旅游者持续使用旅游 APP 的影响因素,并就提高旅游者使用旅游 APP 的意愿提出相应的对策建议。

(二) 旅游 APP

旅游 APP 是指与旅游活动相关并为旅游活动提供相关信息的第三方应用程序,主要分为四类:预定类、攻略类、分享类和工具类。国外学者最早在 APP 应用方面的相关研究起始于医疗、健康等领域,主要研究某一具体的 APP,并对其有用性进行评价,对旅游 APP 的研究多以技术接受模型为基础。

国外学者对旅游 APP 的研究要早于国内,主要研究旅游 APP 的用户体验。McLean 基于 TAM 研究了服务类 APP 的易用性、便利性和个性化对顾客体验的影响^[11];Bicen 研究了学生使用旅游 APP 的行为,发现学生更喜欢使用 Trip Advisor 软件获得旅游目的地信息^[12];Lai 等通过对我国澳门特区的旅游者进行调查,发现绩效期望、社会影响和努力期望影响游客旅游 APP 的使用^[13];Dickinso 等研究发现用户的时间压力感、用户间的相互交流等因素会影响到旅游 APP 的推广和使用^[14]。

国内学者对旅游 APP 也进行了深入的研究,侧重于旅游 APP 软件本身、旅游者使用行为以及旅游 APP 使用满意度等方面。马云驰指出随着体验经济时代的到来,旅游 APP 的设计要能够给顾客带来良好的用户体验,对 APP 的页面布局、图文与色彩搭配、信息传达方式、软件启动速度、用户交互、服务的易用性等方面进行精心设计,满足用户的个性化

需求^[15];李东和对 TAM 模型进行修正的基础上,研究了自我效能、感知易用性、感知有用性和感知风险对旅游者下载旅游 APP 态度的影响^[16];郭志菁等进一步研究了人口统计因素对旅游 APP 用户使用行为的影响^[17];潘澜等则从服务质量、信任、满意度和感知有用性的角度对旅游者持续使用旅游 APP 的行为意愿进行了分析^[18];马云驰认为旅游 APP 设计的目的是提升用户体验,提出旅游目的地 APP 信息化服务体验化的设计框架^[15]。

综上所述,学术界对旅游 APP 的研究处于快速增长阶段,本文结合智慧旅游的时代背景,基于技术接受模型,探讨影响旅游者行为意愿的影响,为智慧旅游建设提供参考。

三、理论模型与假设

以技术接受模型为基础,构建理论研究模型。如图 1 所示,用户使用旅游 APP 的行为意愿主要受感知易用性、信任和满意度的影响;满意度由感知易用性和信任共同决定;将主观规范作为调节变量引入模型。

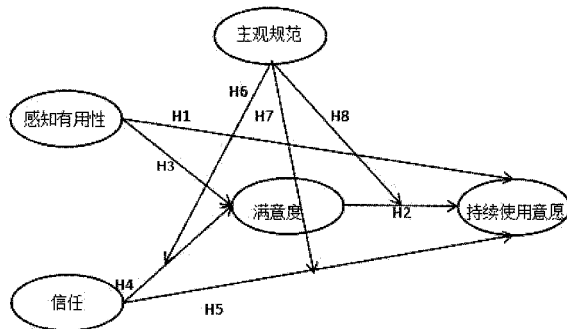


图 1 理论模型

技术接受模型指出,感知有用性对用户接受新技术的态度和行为意愿产生影响,态度正向影响使用意愿。随着互联网信息技术的发展,社交媒体的出现改变了传统的消费模式,旅游 APP 用户能够随时随地查询旅游信息,购买旅游产品或发表旅游攻略等。当用户感到旅游 APP 对旅游活动有益时,其对旅游 APP 会产生积极的情绪,而积极的情绪会促使用户产生使用该旅游 APP 的意愿。因此提出以下假设:

H1:用户对旅游 APP 的感知有用性对持续使用意愿存在正向影响。

H2:用户对旅游 APP 的满意度对持续使用意愿存在正向影响。

H3:用户的感知有用性通过满意度的中介作用

正向作用于持续使用意愿。

信任是信任者对信任对象可信度的认知,信任是所有关系中的核心要素。随着信息搜索和电子商务网站的快速发展和使用,信任已成为吸引客户的关键因素^[19]。互联网欺诈相关问题的发生使一些在线购物者更倾向于从传统商店购买相关产品^[20]。此外,网络产品的无形性也是用户风险感知的来源之一^[21]。很多用户根据自身经验和周围人来建立起对在线产品网站的信任^[21]。因此信任是维持电子商务长期关系的重要因素^[22]。Steehouder认为消费者的信任受到两种因素的影响:消费者自身因素和第三方因素^[19]。因此,提出以下假设:

H4:用户的信任通过满意度的中介作用正向作用于持续使用意愿。

H5:用户对旅游 APP 的信任对持续使用意愿存在正向影响。

主观规范是指个人认为对其有重要影响的人希望自己表现出某种特定行为的感知程度,体现了用户如何被重要的人所影响的程度。参照群体理论认为个人的心理态度和行为受其所属群体的影响^[23]。Huffman 等研究发现个体的态度和主观规范的交互作用对行为意愿具有显著的调节作用^[24]。Vogel 从心理学的角度验证了主观规范和态度的相互作用对行为意愿产生积极影响^[25]。智慧旅游背景下,用户对旅游 APP 的使用源于旅游者的内在动机,即自身认为旅游 APP 是值得信任的,当周围重要的人都

使用旅游 APP 时,其会对旅游 APP 产生积极的情绪,但如果主观规范过于强烈,就会削弱使用旅游 APP 的意愿。当重要的人对个体有某种规范压力时,由于“窥镜效益”而导致某种特定行为的疑虑进入人的头脑中,这种疑虑会使其对某种行为产生负面影响。Huffman 等人验证了主观规范与态度的交互对行为意愿具有负面影响^[24]。因此,提出以下假设:

H6:主观规范对信任与满意度的关系存在正向调节作用。

H7:主观规范对信任与持续使用意愿的关系存在负向调节作用。

H8:主观规范对满意度与持续使用意愿的关系存在负向调节作用。

四、研究设计及数据收集

(一)量表设计

本文所采用的量表均来自已有的相关研究。问卷主要分为两部分:第一部分人口统计特征,包括性别、年龄、教育程度、职业、收入以及旅游 APP 使用频率等;第二部分采用李克特 7 点量表对实证模型中的 5 个变量进行测量,其中感知有用性的题项参照 Davis^[26];满意度的题项参照 McDougall 和 Levesque^[27];持续使用意愿的题项参照 Bhattacharjee^[28];信任的题项参照 Gefend 等^[29];主观规范的题项参照 Fishbein 和 Ajzen^[30](表 1)。

表 1 测量量表

构面	指标	测量项目
感知有用性(PU)	PU1	该旅游 APP 可以帮助我更快地预定、购买旅游产品
	PU2	该旅游 APP 提高了我的出行效率
	PU3	我认为该旅游 APP 是有用的
信任(TR)	TR1	该旅游 APP 运营商可以确保其产品和服务的质量
	TR2	该旅游 APP 的运营商会信守承诺
	TR3	该旅游 APP 能提供性价比高的旅游产品
	TR4	我很享受使用该旅游 APP 的过程
主观规范(SN)	SN1	周围人的推荐对我使用旅游 APP 有积极的影响
	SN2	我会因为家人、朋友、同事等都在使用该旅游 APP 而选择使用
	SN3	周围亲朋对该旅游 APP 的看法会影响我的使用
满意度(SAT)	SAT1	我使用该旅游 APP 的经历让我感到非常满意
	SAT2	我使用该旅游 APP 的经历让我感到非常愉悦
	SAT3	我使用该旅游 APP 的经历让我感到非常顺利
持续使用意图(CI)	CI1	我打算在将来继续使用该旅游 APP
	CI2	我会向自己的亲朋好友推荐我使用的旅游 APP
	CI3	我愿意继续在该旅游 APP 上购买旅游产品

(二)数据收集

为了保证问卷内容的有效性,通过预调研对问卷进行初始分析,删除不符合要求的指标,最终形成正式调查问卷。于 2018 年 3 月至 4 月,通过专业问卷网站发放调查问卷 100 份,同时使用纸质问卷在厦门、武夷山、泉州等旅游景点和高铁站进行发放调查问卷 300 份,只对使用过旅游 APP 的用户进行调查,最终收回问卷 382 份,剔除无效问卷 41 份,最终获得有效问卷 359 份,有效率为 89.75%。

问卷的描述性统计显示,调查对象男性比例为 33.4%,女性占 66.6%;从年龄来看,18 岁以下占 0.3%,18—24 岁占 50.4%,25—34 岁占 42.1%,35—50 岁占 6.4%,50 岁以上占 0.8%;从职业来看,46.2%的用户为学生,公司职员和事业单位工作人员占比为 22.6%和 12.8%;本科学历和硕士及以上学历所占比例达 87.2%,旅游 APP 的用户多为高学历者。

(三)数据分析

本研究使用 SPSS 24 和 AMOS 24 对样本数据进行验证性分析和模型检验。

五、研究结果与分析

(一)信度和效度分析

信度是指测量数据的一致性和可靠性。本研究

使用 Cronbach's α 值对测量模型的信度进行检验。总量表的 Cronbach's α 值为 0.948,各个构面的 Cronbach's α 值均大于 0.7。根据 Hair 等的建议,Cronbach's α 值在 0.7—0.8 之间就认为是可以接受,在 0.8—0.9 之间就认为是良好,超过 0.9 就达到了最佳^[31]。因此,本研究各个变量均具有良好的信度。

效度检验主要是为了测试内容的有效性程度,包括收敛效度和区别效度。本文运用 AMOS 24 软件对测量指标进行效度检验。如表 2 所示,所有构面的标准因子载荷量均在 0.7 以上,且显著;组成信度均高于 0.8,平均变异数萃取量即 AVE 都大于 0.6,符合 Hair 验证出的标准:1 是因素负荷量大于 0.5;2 是组成信度大于 0.6;3 是 AVE 大于 0.5^[31]。因此该模型具有良好的收敛效度。

区别效度主要验证不同的两个构面之间在统计上是否有差异,根据 Fornell 和 Larcker 的研究结论,为确保模型各个构面之间存在内涵和实证方面的差异,模型中每个因子的平均变异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 可知,感知有用性、满意度、信任、主观规范和持续使用意愿 5 个构面内相关系数均大于构面之间的相关系数,因此该模型具有良好的收敛效度。

表 2 信度和收敛效度表

构面	指标	模型参数估计值			收敛效度				
		非标准化因素负荷	t 值	P	标准化因素负荷	SMC	组成信度	AVE	CronbachS α
PU	PU1	1.000			0.708	0.501			
	PU2	1.177	15.184	***	0.874	0.764	0.858	0.671	0.859
	PU3	1.186	15.071	***	0.865	0.748			
TR	TR1	1.000			0.877	0.769			
	TR2	0.999	22.082	***	0.863	0.745			
	TR3	0.983	19.978	***	0.817	0.667	0.913	0.725	0.845
	TR4	1.015	21.336	***	0.847	0.717			
SN	SN1	1.000			0.851	0.724			
	SN2	1.178	20.08	***	0.898	0.806	0.883	0.717	0.895
	SN3	1.079	17.312	***	0.788	0.621			
SAT	SAT1	1.000			0.938	0.88			
	SAT2	1.019	32.046	***	0.928	0.861	0.941	0.841	0.841
	SAT3	0.978	27.749	***	0.884	0.781			
CI	CI1	1.000			0.851	0.724			
	CI2	1.026	19.436	***	0.847	0.717	0.888	0.725	0.857
	CI3	0.995	19.715	***	0.856	0.733			

表3 区别效度

	AVE	PU	TR	SN	SAT	CI
PU	0.671	0.819				
TR	0.725	0.755	0.851			
SN	0.717	0.570	0.581	0.847		
SAT	0.841	0.737	0.827	0.586	0.917	
CI	0.725	0.747	0.710	0.565	0.754	0.851

(二)模型适配度检验

通过 AMOS 24 软件对模型拟合度进行检验。结果显示, $\chi^2/df=1.698$, 绝对适配指数 $RMSEA=0.044$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.93$, $RMR=0.44$; 增值适配指数 $CFI=0.99$, $NFI=0.976$, $RFI=0.967$, $IFI=0.99$; 简约适配指数 $PCFI=0.723$, $PNFI=0.713$, $PGFI=0.601$, 均符合学者 Kenny 提出的标

准^[32], 说明模型的整体适配度良好。

(三)模型路径分析

各个潜变量之间的非标准化路径系数估计值、t 值和显著性如表 4 所示, 假设 H1 和 H2 通过了 t 检验, 路径系数在 $\alpha=0.001$ 的水平上显著, 假设 H5 在 $\alpha=0.025$ 的水平上显著, 假设成立。

表4 路径系数表

路径	非标准化路径系数	t 值	显著性
持续使用意愿 ← 满意度	0.426	4.696	***
持续使用意愿 ← 感知有用性	0.473	6.633	***
持续使用意愿 ← 信任	0.158	2.236	0.025

注: *** 表示在 0.001 水平上显著相关。

(四)满意度的中介检验

对于模型中介的检验, 本研究选取 Mac Kinnon 等人提出的 Booststrapping 中的信赖区间来对中介进行检验^[33], 结果如表 5 所示。在感知有用性 → 满意度 → 持续使用意愿这条路径中, Bias-Corrected

法和 Percentile 法检验中间接效果存在且显著, 由于直接效果信赖区间不包括 0, 故该中介属于部分中介。在信任 → 满意度 → 持续使用意愿这条路径中, 间接效果存在且显著, 但由于直接效果信赖区间包含 0, 故该中介是完全中介。假设 H3 和 H4 成立。

表5 中介效应表

路径	Booststrapping			
	Bias-Corrected95% CI		Percentile 95% CI	
	Lower	Upper	Lower	Upper
PU → CI	总效果			
	0.397	0.881	0.395	0.874
	间接效果			
	0.056	0.278	0.04	0.242
	直接效果			
	0.269	0.722	0.276	0.713
TR → CI	总效果			
	0.193	0.58	0.187	0.578
	间接效果			
	0.111	0.449	0.098	0.43
	直接效果			
	-0.088	0.372	-0.09	0.367

(五) 主观规范的调节检验

本研究采用 Ping 提出的单一指标法检验主观规范的调节作用,通过验证主观规范与各个构面的交互性来检验是否存在调节作用^[34]。结果如表 6 所示,主观规范在信任与持续使用意愿之间起了显

著的正向影响,且在 0.001 水平上显著,假设 H7 成立;主观规范与信任的交互对持续使用意愿的路径中,非标准化系数为负值,且在 0.001 水平上显著,假设 H6 成立;同理假设 H8 成立。

表 6 调节效应表

路径	非标准化回归系数	标准误	t 值	P
持续使用意愿 \leftarrow —主观规范 * 信任	-1.724	0.067	-25.672	***
持续使用意愿 \leftarrow —主观规范 * 满意度	-0.733	0.058	-12.551	***
满意度 \leftarrow —主观规范 * 信任	0.051	0.016	3.277	***

注:***表示在 0.001 水平上显著相关。

六、结论与讨论

本文基于技术接受模型,探讨感知有用性、信任、满意度和主观规范对用户持续使用旅游 APP 的影响,构建了旅游 APP 持续使用行为的研究模型,研究结果发现:

感知有用性和信任对持续使用意愿有直接正向影响。感知有用性与持续使用意愿的标准化路径系数为 0.4,信任与持续使用意愿的标准化路径系数为 0.17,说明旅游 APP 的有用与否是用户考虑的首要因素。由手段—目的链理论可知,用户使用旅游 APP 的出发点是实现一定的价值,因此,在线旅游运营商设计旅游 APP 首先要满足旅游者的现实需求,并在此基础上增强用户信任,促进用户的持续使用。智慧旅游和体验经济背景下,用户的需求越来越个性化和多样化,因此旅游 APP 设计要时刻关注市场需求,提高 APP 的实用性。

感知有用性和信任直接影响用户对旅游 APP 的满意度,满意度直接影响持续使用意愿。感知有用性对满意度的标准化路径系数为 0.34,信任对满意度的标准化路径系数为 0.71,说明信任与有用性相比,更能影响用户对旅游 APP 的满意度。有用性为用户使用旅游 APP 的前提,信任是在使用过程中所建立起的对旅游 APP 服务质量的感知,只有好的服务才能赢得用户的信任,对于旅游 APP 来说,只有提供性价比高的旅游产品,确保产品的服务质量,为顾客提供良好的服务保障,才能赢得顾客的持续使用,符合服务质量理论。

满意度对感知有用性与持续使用意愿起部分中介作用,对信任与持续使用意愿起完全中介作用。用户对旅游 APP 的感知有用性有一部分会通过满意度这一因素,影响持续使用意愿,因此增强有用性,提高用户的满意度,从而增强用户的持续使用意

愿。而用户对旅游 APP 的信任会完全转化为对 APP 的满意度,对持续使用意愿产生影响。旅游 APP 主要分为预定类、工具类、分享类和攻略类,通过调查发现用户使用携程、去哪儿旅游网和同程旅游网较多,这三个网站是综合类网站,不仅可以预定还可以查攻略,发表相关旅游评论等,与其他功能相对单一的旅游 APP 相比,其优势显而易见。因此对于旅游 APP 的设计要实现功能多元化,以吸引更多重视的用户,从而提高持续使用率。

主观规范对满意度与持续使用意愿、信任与持续使用意愿之间的关系起负向调节作用;主观规范对信任与满意度之间的关系起正向调节作用。说明良好的口碑会增强用户对旅游 APP 的信任和满意度。但当社交媒体、朋友或者其他重要的人过度地强调使用某一旅游 APP 时,会导致用户的抵触和不满,从而产生不再使用该旅游 APP 的行为。社会对其影响并非越强烈越好,旅游 APP 运营商要适当进行宣传,过度宣传会事与愿违。周围人的口碑效应非常重要,因此要不断提高 APP 的服务品质,增强用户的口碑,使用户主动宣传旅游 APP,而不是一味依靠媒体宣传。

本研究也具有一定的局限性,首先选取的样本主要是在福建省内,由于地区文化差异可能会存在认知偏差;其次,何种程度的主观规范会产生负面影响,过高还是过低? 本研究并未涉及,这是下一步研究的方向;最后,研究变数的局限性,本研究主要涉及感知有用性、主观规范性、信任等因素,对用户持续使用旅游 APP 的感知风险、口碑、感知娱乐性等未涉及,在日后的研究中可以从多种变数多角度进行分析,增强研究的全面性和准确性。

参考文献:

[1] 中国互联网络信息中心. 第 41 次《中国互联网络发展

- 状况统计报告》[R/OL](2018-3-05). [2018-7-12]http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201803/t20180305_70249.htm
- [2] Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology [J]. MIS Quarterly, 1989,13(3):319-340.
- [3] Moon, J. W., Kim, Y. G. Extending the TAM for a world-wide-web context [J]. Information & Management, 2001,38(4):217-230.
- [4] Venkatesh, V., Davis, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies [J]. Management Science, 2000,46(2):186-204.
- [5] Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model [J]. Tourism Management, 29(3):500-513.
- [6] 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.
- [7] Menglong Xia, Yang Zhang, ChenZhang. A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2018(8):259-270.
- [8] Ali Abdallah Alalwan, Abdullah Baabdullah, Nripendra P. Rana, Kuttimani Tamilmani, Yogesh K. Dwivedi. Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust [J]. Technology in Society, 2018(30).
- [9] 谭舒婷. 基于 TAM 模型结构智能家居接受行为调查分析 [J]. 价值工程, 2018,37(04):44-48.
- [10] 单汨源, 龙腾, 张人龙. 基于 TAM 的互联网金融品牌延伸影响机制研究 [J]. 管理评论, 2015,27(08):190-199.
- [11] GraemeMcLean, KhalidAl-Nabhani, AlanWilson. Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers [J]. Journal of Business Research, 2018(85):325-336.
- [12] Huseyin Bicen. Determining the effect of using social media as a MOOC tool [J]. Procedia Computer Science, 2017(120):172-176.
- [13] Ivan Ka WaiLai, Michael Hitchcock. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis [J]. Tourism Management, 2017(60):107-129.
- [14] Janet E. Dickinson, Viachaslau Filimonau, Tom Chertrett, Nigel Davies, Julia F. Hibberta SarahNorgate, Chris Speed. Lift-share using mobile apps in tourism: The role of trust, sense of community and existing lift-share practices [J]. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 2018(61):397-405.
- [15] 马云驰, 段伟, 杨银燕, 邹楚吟, 李玥琦. 旅游 APP 的用户体验研究 [J]. 经济研究导刊, 2015(18):280-281.
- [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(08):26-34.
- [17] 郭志菁, 吴新宇, 倪婕, 王思雨, 姚冰焯, 向梅. 人口统计学因素对旅游 APP 用户使用行为和障碍因子的影响分析 [J]. 统计与管理, 2016(06):42-43.
- [18] 潘澜, 林璧属, 方敏, 陈梅. 智慧旅游背景下旅游 APP 的持续性使用意愿研究 [J]. 旅游学刊, 2016,31(11):65-73.
- [19] Beldad, A., M. de Jong, and M. Steehouder. "How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust." [J]. Computers in Human Behavior, 2010,26(5):857-68.
- [20] Moyano, F., C. Fernandez-Gago, and J. Lopez. A model-driven approach for engineering trust and reputation into software services [J]. Journal of Network and Computer Applications, 2016(69):134-151.
- [21] Gefen, D., and D. W. Straub. "Managing User Trust in B2C E-services." [J]. E-Service Journal, 2003,2(2):7-24.
- [22] Kim, M. J., C. K. Lee, N. Chung, and W. G. Kim. "Factors Affecting Online Tourism Group Buying and the Moderating Role of Loyalty." [J]. Journal of Travel Research, 2014,53(3):380-94.
- [23] Ajzen, I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human [J]. Decision Processes, 1991,50(2):179-211.
- [24] Huffman, A. H., Van Der Werff, B. R., Henning, J. B., & Watrous-Rodriguez, K. When do recycling attitudes predict recycling? An investigation of self-reported versus observed behavior [J]. Journal of Environmental Psychology, 2014(38):262-270.
- [25] Cheung, R., Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning [J]. Computers & Education, 2013(63):160-175.
- [26] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology

- [J]. MIS quarterly, 1989,13(3):319-340.
- [27] McDougall G H G, Levesque T. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation[J]. Journal of Services Marketing, 2000,14(5):392-410.
- [28] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model[J]. MIS Quarterly, 2001,25(3):351-370.
- [29] Gefen D, Kara Hanna E, Straub D W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model[J]. MIS Quarterly, 2003,27(1):51-90.
- [30] Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research [J]. Philosophy&Rhetoric, 1977,41(4):842-844.
- [31] Hair, J. F., Anderson, R. E. Multivariate data analysis: With readings[M]. New York: Macmillan, 1992.
- [32] Kenny D A. Structural equation modeling[M]. Measuring Model Fit, 2010.
- [33] Mac Kinnon D P. Introduction to Statistical Mediation Analysis[M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- [34] Ping Jr R A. A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables[J]. Journal of Marketing Research, 1995(4):336-347.

Research on the Intention of Continuous Use of TAM Based Travel APP

LI Yaheng, CHEN Jinhua

(Tourism Department, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: Based on the technology acceptance model, with the perceptual usefulness, subjective norms, trust and satisfaction as the main factors, the model of the continuous use intention of tourism APP is established through the structural equation model. The results indicate that: (1) users' perception of usefulness, trust and satisfaction of tourism APP has a direct positive impact on the willingness to continue to use; (2) the user's satisfaction with the travel APP is between perceived usefulness and willingness to use. Partial mediating role, fully mediating between trust and willingness to use; (3) Subjective norms have a negative adjustment effect on satisfaction and willingness to use and trust and willingness to continue to use, and satisfaction and trust The relationship between the two plays a positive role. According to the research results, relevant countermeasures and suggestions are proposed for the travel APP.

Key words: TAM; travel APP; intention of continuous use

(责任编辑:魏有广)

民宿监管的主体、客体与机制*

刘学伟

(广东省旅游发展研究中心, 广东 广州 510630)

摘要: 民宿监管是实现民宿经济健康发展的重要保障,是当前民宿研究中的重要议题。本文从主体、客体与机制三个角度对民宿监管进行了探讨,搭建了民宿监管的大体框架,一是明确民宿的主管部门;二是明确民宿的范畴,从建筑属性、经营规模以及地理空间三个方面对民宿经营进行限定,减少行政审批,明确建筑安全、消防安全、治安纳管、食品卫生安全、环保及相关管理服务规范等民宿经营的具体要求,确定民宿经营的准入门槛;三是建立民宿查处机制、奖励机制与自律机制。

关键词: 民宿;监管;主体;客体;机制

中图分类号: F590 **文献标识码:** A

民宿是近几年在我国兴起的一种非标准住宿产品,与传统的酒店相比,民宿以其个性、自由以及富有情怀等特点,受到越来越多游客的青睐,特别是在乡村地区,在政策与市场资本的推动下,民宿发展非常迅猛,民宿成为了一种乡村旅游中标志性的新业态^[1],民宿经济的兴起,在促进乡村旅游转型提升,推动农村一二三产融合,盘活乡村闲置资源,实现农民就业增收,保护生态环境等方面作出了积极贡献^[2]。民宿蓬勃发展的同时,由于立法缺失、监管缺位,民宿的合法性问题难以解决,民宿大都处于监管真空的状态,已进入了一个野蛮生长的关口,虚假信息、安全隐患、经营扰民等问题突出,民宿乱象频发。加快推进民宿地方立法工作,加强民宿监管,成为当下社会各界的共同认识^[3-5],如何更好地对民宿进行监管,促进民宿经济规范健康发展,将成为今后一段时间民宿发展需重点思考的问题。笔者以为,进行民宿监管,重点是要理顺与明确民宿的主体、客体及机制三个要件,通俗地讲就是要解决“谁监管、监管什么、怎么监管”的问题。

一、民宿监管的主体

民宿监管主体是使用公权力对民宿进行监督管理的政府部门,明确监管主体,厘清部门监管责任,是实现民宿有效监管的关键,也是实践当中开展民宿监管工作的难点之一,即要解决“谁监管”的问题。民宿经营与服务涉及住宿、餐饮、购物、文化娱乐等

多个方面的内容,其监管牵涉消防、公安、工商、旅游、住建、卫生、食品、环保、文化等多个行政部门,监管部门多,责权不清,使得民宿现在处于“谁都可以管,但谁都不愿管”的尴尬局面,究其原因,就是没有明确民宿的主管部门,只有明确了主管部门,发挥主管部门的牵头协调作用,规划指导、规章制定、监督检查等民宿管理工作才能得到更加有效地落实。从一些地方实践经验来看,实际具体负责民宿相关工作部门有旅游部门、农业部门、房管部门等等,或者建立由相关部门组成的协调发展小组开展民宿的相关工作,各地情况不尽相同。笔者以为,应当从省级层面明确民宿主管部门,以助于民宿管理的上传下达工作,统一工作思想,提高工作效率。基于民宿的旅游休闲服务本质,可以考虑将旅游部门明确为民宿的主管部门,由旅游部门牵头开展民宿的部门联合监督管理工作,从旅游业的角度统筹考虑民宿建设,更有利于推动民宿经济的健康发展。

二、民宿监管的客体

民宿监管客体是受监督管理的对象即民宿的经营行为,主要包括民宿经营者、民宿经营场所及民宿经营内容等。明确民宿监管的客体,是开展民宿监管工作的最基本的内容与前提,即要解决“监管什么”问题,这也是民宿监管实践中分歧最大的内容,解决这个问题的关键是要限定民宿的范畴以及明确开设民宿所要符合的基本条件与要求,确定民

* 收稿日期:2018-11-20

作者简介:刘学伟(1989-),男,广东清远人,广东省旅游发展研究中心区域规划部副总监,硕士,中级旅游经济师,主要研究方向为旅游地理与旅游规划。

宿经营的准入门槛。

关于民宿的概念,学界中已有不少的讨论^[6],为民宿的管理实践提供了很好的支持,但学术概念中的民宿有着较大主观性与相对性,在实践应用中难以对民宿与非民宿进行有效地甄别,因此,在实践管理当中有必要对民宿范畴加以量化与绝对化的限定。从实践经验来看,可以从建筑属性、经营规模以及地理空间三个方面对民宿经营进行限定,一是要明确哪些建筑设施可以用于开办民宿,笔者以为,开办民宿的建筑应当仅限于房屋,可以是经营者自有房屋,也可以是经营者通过合法途径取得使用权的房屋;二是要明确民宿经营规模的大小,如我国台湾将民宿经营规模限定为“客房数五间以下,且客房总楼地板面积一百五十平方公尺以下^[7]”,浙江将民宿经营规模限定为“独栋房屋客房数不超过 15 间,建筑层数不超过 4 层,且总建筑面积不超过 800 平方米^[8]”,各地情况不尽相同,应加强论证,结合地方实际而定;三是明确哪些地方可以经营民宿,以防止民宿遍地开花、野蛮生长,特别是要科学引导城镇民宿发展,可由县级政府划定城镇区域内可开办民宿经营的具体空间范围。

民宿作为一种新兴的非标住宿业态,与传统的旅馆业相比,有其特殊性,由于民宿多是利用城乡居民房屋改造而成,其房屋结构、装修等普遍无法达到现行旅馆业规定的消防、治安等要求,无法取得消防许可、特种行业许可等行政许可,这也是当前大部分民宿处于灰色运营的主要原因,因此,明确开办民宿的基本条件与要求对于民宿监管尤为重要,特别是要明确消防与治安条件。笔者以为,应以住客的人身财产安全为大前提,遵循宽进严管的原则,根据民宿的特点与发展实际,减少民宿的行政审批,除必要的营业执照以及经营涉及的食品经营许可证外,无需办理消防许可、特种行业许可等行政许可,只需到民宿主管部门进行登记备案即可,并针对民宿实际,另行制定建筑安全、消防安全、治安纳管、食品卫生安全、环保以及相关管理服务规范等具体的基本要求,既是作为民宿开办的准入标准,也是作为有关部门进行民宿监管与执法的依据。

三、民宿监管的机制

民宿监管机制是促使民宿监督管理工作得到有效运行的手段与举措,建立行之有效的民宿监管机制,是开展民宿监管的有力保障,即解决“怎么监管”的问题。一是要建立查处机制,明确有关部门的监督职责以及民宿违规经营责任,以乡镇为管理单元,

由乡镇政府对辖区内的民宿进行日常的检查工作,及时发现问题并上报;民宿主管部门统筹协调民宿监督管理工作,定期组织有关部门开展对民宿的联合执法;有关部门在相应的职责范围内对民宿的相关经营行为进行监督;对民宿的违规经营给予处罚。二是要建立奖励机制,完善地方民宿等级评定划分标准,鼓励民宿提高服务质量,对达到相应条件的民宿,给予资金或其他条件的奖励扶持。三是要建立自律机制,鼓励成立民宿行业协会,发挥民宿行业协会的自律和行业服务作用,加强民宿行业的自我监督与自我管理,推动民宿行业的规范发展。

四、结语

民宿在我国还是一个新鲜事物,对其监管也是不断在实践摸索当中,但相比于民宿经济的快速发展,民宿的监管显然是滞后的,民宿监管面临着立法缺失、监管主体不明、民宿界定模糊、准入标准不清等一系列挑战,建立健全民宿的监管体系愈发紧迫。本文从主体、客体、机制三个角度对民宿的监管进行了探讨,搭建了民宿监管的大体框架,但这显然是不足的,民宿监管的部门责任关系与体制建设、民宿经营的准入标准、民宿监管的手段等都需要深入思考。对于民宿新业态,要充分平衡好监管与放活之间的关系,遵循“放管服”理念,以宽进严管为原则,除了政府监管外,还要充分发挥行业组织、消费群体、舆论媒体等力量的监督作用,构建民宿规范有序发展的大环境。

参考文献:

- [1] 王敏娴,唐代剑. 乡村旅游未来发展趋势探讨[J]. 旅游学刊,2018,33(7):13-16.
- [2] 徐林强,童逸璇. 各类资本投资乡村旅游的浙江实践[J]. 旅游学刊,2018,33(7):7-8.
- [3] 潘颖颖. 浙江民宿发展面临的困难及解析——基于西塘的民宿旅游[J]. 生产力研究,2013(3):132-135.
- [4] 邓皓. 上海市民宿发展及法律规制初探[J]. 旅游纵览(下半月),2018(1):72-73.
- [5] 戴丽霞. 海南乡村旅游民宿发展的法律监管问题研究[J]. 农业经济,2016(6):46-48.
- [6] 吴晓隽,于兰兰. 民宿的概念厘清、内涵演变与业态发展[J]. 旅游研究,2018,10(2):84-94.
- [7] 台湾民宿管理办法[EB/OL]. [2017-11-14]. <http://admin.taiwan.net.tw>
- [8] 浙江省人民政府办公厅关于确定民宿范围和条件的指导意见[EB/OL]. [2016-12-12]. <http://www.zjzwfw.gov.cn>.

A Discussion on Regulation of Homestay Inns: The Subject, Object and Mechanism

LIU Xuewei

(Guangdong Tourism Research Centre, Guangzhou 510630, China)

Abstract: The regulation of homestay inns is the guarantee to realize the healthy development of homestay economic, which is an importance issue on homestay research. The paper constructed a framework for homestay supervision, including the subject, object and mechanism of homestay supervision. First, it clarifies the administrative department of homestay; second, it defines the scope of homestay based on building property, operation scale and land space, which reduces administrative approval and clarify the basic requirements such as the construction quality, fire protection, security, sanitation, environment protection, service specifications of homestay business; third, it sets up a mechanism of homestay supervision which include punish mechanism, reward mechanism and self-discipline mechanism.

Key words: homestay inns; regulation; subject; object; mechanism

(责任编辑:魏有广)

~~~~~  
(上接第25页)

## Analysis on Regional Differences of Tourism Economics Conversion of Resources in Shanxi Province

ZHAO Pengyu, CUI Qiang, KONG Ling

(Xinzhou Teachers University, Xinzhou 034000, China)

**Abstract:** Economic conversion rate of tourism resources is an important index in showing the degree of development of tourism. On the basis of measuring the abundance of regional tourism resources and the comprehensive development level of tourism economy, this paper concludes the conversion rate of tourism economy. There results have shown the following: (1)Resources abundance index of Shanxi Province is uneven across the 11cities. To highlight, Taiyuan city appears to score the highest, with Xinzhou city as the lowest. Also, Jinzhong tourist area appears to be having a higher index in general than Jinnan tourist area. (2)Level of comprehensive development of economics differs within cities and areas. To highlight the unevenness of development in between the cities, Taiyuan City has the highest statistics with Lvliang City as the lowest. (3)Datong City has the highest tourism economic conversion of resources index, Jincheng City has the lowest. The average index of the province is 3.34%. The cities with the higher index are Taiyuan city and Datong city. Those staying in the middle are: Jinzhong, Linfen city, Xinzhou, Changzhi and Yangquan. The lowest are: Yuncheng city, lvliang city, Shuozhou city and Jincheng city.

**Key words:** resources abundance index; tourism economy comprehensive development level; economic conversion rate of tourism resources; Shanxi Province

(责任编辑:魏有广)



# 乡村振兴战略下山东乡村旅游提质增效路径研究\*

刘迎华

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**十九大报告中乡村振兴战略的提出为乡村旅游的发展提出了更高的要求。本文在广泛调研的基础上,总结和分析了山东乡村旅游发展存在的突出问题,积极探索了山东乡村旅游提质增效的发展路径,包括丰富乡村文化旅游产品、推动旅游与其他产业融合、实现乡村旅游精品工程、升级乡村旅游管理模式、加强乡村生态环境保护、打造优质乡村旅游品牌等。

**关键词:**乡村振兴;乡村旅游;提质增效;路径;山东省

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

乡村是中国社会的基础,也是中国社会的主体。党的《十九大报告》高度聚焦乡村地区的发展,实施乡村振兴战略,要求按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求,推进乡村地区的现代化发展。2018年1月2日,由中共中央、国务院发布的《关于实施乡村振兴战略的意见》为乡村振兴战略的实施指明了方向。

我国很多乡村地区凭借着丰富的乡村旅游资源,积极发展乡村旅游,以此来推动乡村地区产业转型升级,社会经济发展。很多实践及研究证明,乡村旅游因其产业的综合性和兼容性,在增加农民收入、改善乡村人居环境、提高农民生活品质、更新农民思想观念等方面具有促进作用(张文艳,2014)<sup>[1]</sup>。

山东省乡村地区面积广阔,乡村发展历史悠久,乡村旅游资源丰富。很多地市积极利用乡村旅游资源,发展乡村旅游产业。十九大报告乡村振兴战略的提出为乡村旅游的发展提出了更高的要求,乡村旅游的发展应该告别同质化、整体管理水平低下、无合理有序的规划、经济效益不高的低质低效的初级阶段,积极探索提质增效之路,使发展乡村旅游的地区确实能够按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的乡村振兴的要求实现乡村振兴的总目标。因此,当前形势下有必要关注乡村旅游的发展问题,关注乡村振兴战略下的乡村旅游提质

增效的发展路径。

## 二、乡村振兴战略下乡村旅游研究进展

十九大报告中乡村振兴战略提出后,国内很多学者在乡村振兴战略的基础之上关注了乡村旅游的发展。

朱建江从乡村旅游一般概念和分类入手,从上海乡村旅游发展现状、特征和方向切入,提出上海发展乡村旅游需要进一步推进的九方面综合策略<sup>[2]</sup>。杨瑜婷在党的十九大报告提出的“乡村振兴战略”背景下,利用演化博弈理论构建了居民—开发商演化博弈模型<sup>[3]</sup>。田光辉梳理了传统村落文化的特点,并针对当前湖南武陵山片区少数民族传统村落文化保护和旅游扶贫开发中普遍存在的问题,提出相应的对策<sup>[4]</sup>。

崔剑生分析乡村振兴战略背景下沈阳市乡村旅游现状,根据乡村振兴战略总要求,结合沈阳市乡村旅游发展实际,从系统协调、发展路径、治理模式和主体引导四个方面提出了沈阳市乡村旅游补齐短板的对策建议<sup>[5]</sup>。潘庆以安徽省池州市为研究对象,从池州市的乡村旅游发展现状及存在的问题出发,提出了乡村旅游振兴的策略<sup>[6]</sup>。李鹏分析了平顶山市发展乡村旅游的优势、存在的问题,并提出了对策建议<sup>[7]</sup>。

许玉凤认为发展农业生态旅游是地方经济社会可持续发展的重要途径,并以贵州南部典型的喀斯

\* 收稿日期:2018-11-09

基金项目:2018年度山东省社科联人文社会科学课题(18-ZC-JJ-01)

作者简介:刘迎华(1980-),女,山东邹平人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要研究方向为乡村旅游、旅游规划。

特地貌为例进行了实证研究<sup>[8]</sup>。王佳琪研究了当前在乡村振兴战略政策支持下乡村旅游文化开发的优势和难题,同时提出了乡村旅游文化振兴乡村的实现路径<sup>[9]</sup>。黄细花认为发展乡村旅游是助力精准脱贫、实现乡村振兴的有效抓手,也是乡村振兴的重要突破口<sup>[10]</sup>。梁敏华提出了旧县村在乡村旅游开发中要提升产品有效供给、培育乡土产业、提高乡村生活品质、实现“共建共享”等乡村振兴对策<sup>[11]</sup>。

### 三、山东省乡村旅游发展现状调研分析

课题组为了深入了解山东乡村旅游发展现状,从乡村振兴战略的视角下设计了山东省乡村旅游发展现状调研问卷,并在问卷星等网络平台进行了发布。本次问卷调查共获取问卷 12700 份,其中有效问卷 12000 份。课题组对获取的问卷利用 EXCEL 和 SPSS 等相关统计软件对问卷进行了统计分析,得到了以下统计调研结论。

#### (一)乡村旅游需求旺盛,市场潜力大

课题组首先就人们“是否喜欢去乡村地区进行乡村旅游等相关活动”进行了调研,调研结论显示 26.29% 的被调研对象表示“非常喜欢”,有 42.06% 的被调研对象表示“比较喜欢”,总体来说有将近 70% 的人对乡村旅游是比较感兴趣的。总之,随着社会经济的发展,城市化水平的不断提高,有着优美田园风光、充满乡情乡趣的乡村地区受到越来越多旅游者的关注和喜爱,乡村旅游发展潜力巨大。

#### (二)乡村旅游活动时间短、消费水平不高

统计数据显示,山东乡村旅游者乡村旅游活动的频率一般每年在 4 次以下;乡村旅游活动的时间段集中在周末、节假日和寒暑假;乡村旅游活动的时间大部分在 2 天以内;乡村旅游活动的方式以自助(驾)游为主;乡村旅游人均消费额大部分在 400 元以下。从对旅游者消费行为的调研也可以看出,目前山东乡村旅游产品的吸引力有待提升,旅游者停留时间、人均消费额都不是很高,总之乡村旅游经济效益还有待提升。

#### (三)乡村旅游发展存在的突出问题

调研结果显示,“乡村旅游点缺乏合理科学的规划”、“旅游活动项目单一、雷同、体验性差”、“乡村旅游点文化特色不够明显”、“乡村旅游缺乏特色品牌”、“乡村旅游开发水平低”、“商业气氛过浓”、“管理混乱,存在不正当竞争,商家宰客现象多”、“食宿条件、卫生条件有待提高”等是目前山东乡村旅游发展中存在的突出问题。

## 四、乡村振兴战略下山东乡村旅游提质增效的路径

### (一)完善乡村旅游规划工作,丰富乡村文化旅游产品

正如上文所述,“乡村旅游点缺乏合理科学的规划”、“旅游活动项目单一、雷同、体验性差”、“乡村旅游点文化特色不够明显”是目前山东很多乡村旅游点面临的突出问题。在做好乡村旅游规划的基础上,需要深入挖掘乡村文化,丰富乡村文化旅游产品。山东乡村文化底蕴深厚,乡村民俗产品类型多样,对于民间刺绣、剪纸等技艺类民俗产品,可以通过建立主题博物馆、非物质文化遗产展演和相应的现场体验活动,以及打造非遗大师工作室、特色作坊和技艺培训中心等,并由此进行一系列的文化创意产业化运作,逐步开发儿童文化体验产品、女性文化休闲产品、特色文化教育产品等特色产品系列。一系列乡村文化旅游产品的打造也能极大推动乡村地区的文化振兴工作。总之,做好各种类型的乡村旅游产品开发工作,丰富旅游活动项目,提高旅游者的愉悦度,进而提高旅游者的停留时间和消费水平,提高乡村旅游经济效益。

### (二)推进旅游与其他产业整合,实现乡村经济多元化发展

乡村地区集聚了土地、劳动力、自然资源、文化资源等多种生产要素,乡村旅游的发展可以进一步促进“旅游+”效应的发挥,通过旅游业较强的产业带动作用,促进乡村地区产业形态不断创新,产业结构融合与转型,实现乡村经济多元化发展,进而实现乡村地区的产业振兴。

首先,实现乡村旅游与传统手工业的整合。山东各地乡村地区有很多各具特色的手工艺产品,而且形成了较为完备的手工艺产品加工销售的产业链。各地可以依托传统手工艺开发乡村旅游产品,将传统手工艺产品的加工过程转化成乡村旅游产品。旅游者可以参观生产过程或者亲自去体验手工艺生产加工,实现旅游与传统手工业的融合发展。

其次,旅游与乡村体育活动的融合发展。乡村体育可以体现人类亲近自然,与自然和谐共存共生的本能。因此,在条件允许的情况下将乡村体育活动融入乡村旅游点中,提高旅游者的参与度和愉悦度。例如山地运动、水上运动、户外拓展、户外露营、徒步旅行、探险等。此外,可以开展具有较强的文化性和趣味性的乡村体育活动,如跳绳、踢毽子、拔河、

摔跤、射箭、骑术等。

最后,在一些生态环境基础较好的乡村,可以通过基础建设和综合治理等措施,优化康养生态环境体系,建立生态体验、度假养生、水疗养生、森林养生、避暑/寒养生、田园养生等养生态态,打造休闲农庄、养生度假区、温泉度假区、生态民宿/客栈、医疗美容、健康食品等特色乡旅康养产品,形成生态养生健康产业体系,将乡村整体打造成“康养小镇”、“康养村落”。

(三)立足乡村旅游升级优化,实施乡村旅游精品工程

乡村旅游开发水平低是目前山东很多地方乡村旅游发展的问题,很多地方的乡村旅游仅仅局限于农家乐、采摘园。因此需要立足乡村旅游升级优化,实施乡村旅游精品工程。要强化精品意识,注重乡村旅游的内涵式发展,深入挖掘山水生态、农耕文化等的旅游价值和内涵;根据当地乡村旅游发展情况,打造系列优质旅游品牌;注重产业集群化发展,以创建休闲农业、美丽乡村、特色小镇、现代农业示范园区和田园综合体等为契机,打造一批融合生物技术、农业创意、自然风光、休闲度假、民俗文化体验为一体、有鲜明特色的旅游景区和旅游度假区。

(四)升级乡村旅游管理模式,促进乡村地区有效治理

正如上文所述,“商业气氛过浓”、“管理混乱,存在不正当竞争,商家宰客现象多”也是目前山东乡村旅游发展面临的较为突出的问题。因此,需要升级乡村旅游管理模式,促进乡村地区有效治理,进一步助推乡村地区的组织振兴。

首先,以政府为主导,开展乡村旅游产业标准化建设。以乡村旅游产业标准化建设来促进服务规范化、质量标准化和行政管理制度化。具体来说,政府要建立以政府为主导的新型乡村旅游产业管理体系,建立健全利益协调机制、问题处理机制和权益保障机制,发挥各相关职能部门协调统一、目标一致、共促发展的作用,统筹协调各部门利益关系,促进乡村旅游产业的发展。

其次,通过政策引导,促进市场准入和投融资建设。当地政府应该通过制定相应的市场准入政策,鼓励资本市场逐渐进入乡村旅游产业领域,引导社会资本以参股、控股或独资等形式,创建有利于乡村旅游产业升级的旅游企业,并鼓励现有旅游企业的改革和升级,有效进行资源整合和企业重组,推动在乡村旅游开发中政府和市场力量的有效合作。

最后,积极鼓励社区居民积极参与乡村旅游。采取旅游合作社、公司经营等多种灵活多样的形式经营运作社区乡村旅游的活动。将社区治理与乡村旅游经营管理有效结合,实现社区居民人人投身乡村旅游、人人受益于乡村旅游、人人关注乡村旅游发展和社区发展的良好局面,从而实现社区的有效治理。

(五)加强乡村生态环境保护,旅游发展与环境保护并重

乡村振兴战略中乡村生态振兴也是关键环节。首先,对景观要素进行生态优化,保护乡村自然环境与生态平衡;其次,加强生态环保意识的引导,制定生态补偿制度等手段,并完善相应的监督、奖惩机制和参与机制;另外,旅游开发过程中,通过大数据平台监控、疏导客流量,避免游客过多对环境造成较大的破坏。

(六)积极加强乡村旅游宣传,打造优质乡村旅游品牌

乡村旅游缺乏特色品牌也是目前山东乡村旅游发展面临的突出问题,明确乡村旅游品牌形象定位要充分考虑当地的生态环境、地理环境、社区环境、物产资源等地方特色资源,还要识别当地特有的文化符号,找寻乡村旅游和乡村资源的最佳契合点。同时还要尽量避免出现简单粗暴的复制其他地区的旅游项目,造成同质化现象。在开发当地特色旅游项目中要注重生态改善和提升。“酒香不怕巷子深”的时代早就过去了,山东各地乡村旅游点除了靠自身打铁的硬功夫,还要突破单一、传统的营销模式,建立和完善立体化的品牌营销平台,选择合适的品牌推广方式,进行科学的乡村旅游品牌营销。

五、乡村振兴战略下山东乡村旅游实现提质增效的保障措施

(一)完善乡村旅游发展政策,多元融资提供资金支持

乡村旅游的深入发展,需要完善相关发展政策。例如完善危机管理机制,有效应对乡村旅游产业发展中的各种风险,建立分级、分类和对口负责的应急管理机制;建立健全乡村旅游安全生产体制机制和相应的法律法规、政策措施;完善乡村旅游产业相关公共政策体系,真正使乡村旅游行政管理政策得到有效落实。

另外,乡村旅游的发展也需要大量的资金注入。乡村旅游管理部门应实行“走出去、引进来”策略,开

展各种投资主体咨询服务,引导投资方向;同时应联合乡村旅游企业,主动与投资方联系接洽,争取乡村旅游资金支持;另外,也可以通过开展区域旅游合作的方式,吸引周边地区旅游企业投资乡村旅游。

#### (二) 配套乡村基础设施建设,完善乡村旅游服务设施

乡村旅游基础设施不够完善,也是制约山东乡村旅游发展的关键问题。

首先,做好乡村基础设施配套建设工作。结合国家“四好农村路”建设,加快乡镇、建制村、自然村等硬化路建设与整治,优化通往乡村的硬化路路线走向,尽可能使乡村公路串联贯通更多自然村,推进乡村旅游自然村的硬化路建设,加快提升改造乡村公路的等级。

其次,完善乡村旅游服务设施建设。尝试借助相关力量,对发展乡村旅游地区的水电、道路等基础设施不断建设完善,同时统筹加强垃圾处理、污水处理、A级厕所等基础设施的规划建设。另外,强化乡村旅游点基础设施的建设完善,例如乡村旅游景区的路灯、导向牌、旅游厕所、景区内设立相关的环保标志和宣传标语等。以县域为单位统筹布局县城、乡镇、景区及乡村旅游村庄内停车场建设。

#### (三) 完善乡村旅游帮扶制度,对乡村旅游进行有效指导

山东省很多地区乡村旅游的发展还处于发展的初级阶段,存在乡村旅游开发经验不足、乡村旅游管理水平不高、乡村旅游发展定位不清晰等问题,迫切需要对其进行相关帮扶,提升乡村旅游开发和管理的水平。

山东省相关政府部门可以组建乡村旅游发展智库等机构,聘请乡村旅游开发和经营方面比较有经验的行业专家和高校专家为智库成员,定期召开专家座谈会,让专家对山东省乡村旅游进行把脉,并定期组织智库成员对某些地市,尤其是处于乡村旅游发展初级阶段的地区进行科学指导。

#### (四) 吸纳优秀旅游专业人才,提升从业人员管理服务水平

乡村旅游的发展需要大量的优秀人才,优秀人才的注入能够促进乡村旅游的发展,实现乡村人才振兴的目标。

乡村旅游企业要充分利用山东现有的旅游教育资源,采取与省内旅游高校联合办学、委托培养的方

式培养乡村旅游急需的旅游专业人才,重点培养中、高级乡村旅游管理人才。可以实行开放型的人才引进制度,制定人才引进优惠政策,吸引省内外高层次的乡村旅游经营管理人才进入山东乡村旅游产业,保证乡村旅游产业运行和管理的先进性;同时乡村旅游企业也要制定人才引进计划,采取措施,从企业外部引进一定数量的旅游专业人才,力争有较高学历和经营管理经验的人才充实到乡村旅游管理队伍中,带动乡村旅游管理人员整体素质的提高。

另外,乡村旅游各相关部门要根据乡村旅游发展规划,对所有乡村旅游景点负责人、专业管理人员进行全面轮训,以培训促提升,以培训促发展。全面提高乡村旅游经营管理者及从业人员综合素质及技能服务水平,打造乡村旅游实用人才队伍,推动乡村旅游的标准化、特色化、规范化发展与提升。

#### 参考文献:

- [1] 张文艳. 乡村旅游对农民的经济影响研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2014.
- [2] 朱建江. 乡村振兴与乡村旅游发展: 以上海为例[J]. 上海经济, 2017(6): 17-24.
- [3] 杨瑜婷, 何建佳, 刘举胜. “乡村振兴战略”背景下乡村旅游资源开发路径演化研究——基于演化博弈的视角[J]. 企业经济, 2018(1): 24-30.
- [4] 田光辉, 赵畅, 潘芙蓉. 乡村振兴背景下少数民族传统村落文化保护与旅游扶贫开发研究——以湖南武陵山片区为例[J]. 智库时代, 2018(1): 112-114.
- [5] 崔剑生, 赵承华. 沈阳市乡村振兴战略及其乡村旅游发展研究[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2017, 19(6): 731-735.
- [6] 潘庆, 金玉玲. 乡村振兴战略下池州市乡村旅游发展对策研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(3): 148.
- [7] 李鹏. 乡村振兴战略背景下平顶山市乡村旅游研究[J]. 北方园艺, 2018(14): 197-200.
- [8] 许玉凤, 陈洪升. 乡村振兴下贵州南部农业生态旅游发展[J]. 河北农业科学, 2018(3): 91-93.
- [9] 王佳琪. 乡村振兴战略下旅游文化振兴乡村的路径探索[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(6): 152-153.
- [10] 黄细花. 发展乡村旅游 助推乡村振兴[J]. 人民论坛, 2018(10): 53.
- [11] 梁敏华, 李广宏. 乡村振兴背景下乡村旅游开发探析——以阳朔旧县村为例[J]. 嘉应学院学报, 2018, 36(2): 79-82.

(下转第55页)

# 共享住宿市场中消费者信任影响机制实证研究\*

韩宝真

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:** 本文从消费者信任和消费者主观感受出发, 基于青岛市共享住宿市场消费者的问卷调查, 以实证分析的方式探索了共享住宿市场中共享平台、共享主体、共享资源的特征对消费者信任的影响。

**关键词:** 共享住宿; 消费者信任; 影响机制

**中图分类号:** F590 **文献标识码:** A

## 一、引言

共享经济近年来在中国发展迅猛, 国内共享住宿市场也受到 Airbnb 的带动, 途家、小猪短租、蚂蚁短租等网络运营平台相继涌现。共享住宿也获得了国家的明确支持, 由国家发展改革委等 10 部门制定的《关于促进绿色消费的指导意见》中提到, 政府要支持发展共享经济, 鼓励个人闲置资源有效利用, 有序发展民宿出租等。然而, 共享住宿在国内的发展速度同共享出行相比, 依然较为缓慢。在我国目前现有的征信体系下, 部分共享住宿企业和平台无法对房东和房客做出有效的约束和权益保障, 双方很难形成良好的信任关系。本文基于消费者决策模型, 将共享平台的制度机制、共享住宿的房东特征、消费者信任等因素纳入分析框架, 用实证分析的方法验证各项因素对消费者信任和持续共享意愿的影响。本研究调查对象为使用过国内主要共享住宿平台的消费者, 采用结构方程建模的方法进行实证检验, 研究结果对于共享住宿平台企业完善平台管理、政策层面强化平台监管、房源供给方提升出租率都有一定的参考意义, 为共享住宿行业突破发展瓶颈提供一些建议。

## 二、假设提出

共享住宿市场的信任形成机制, 跟传统经济相比, 具备着网络积极和自身发展特有的特征, Zucker (1986) 建立了 3 种信任机制: 基于制度的信任、基于特征的信任和基于过程的信任, 将影响因素进行了

分类。信任过程则包括初始信任、信任稳定和信任消失几个主要阶段, 构建出共享住宿市场信任的形成机理如图 1 所示。

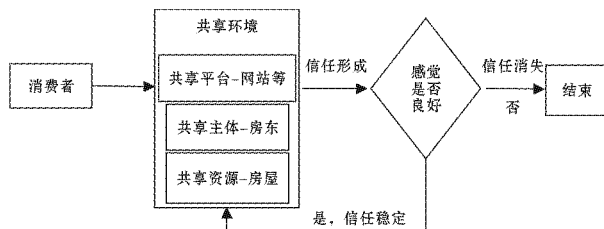


图 1 共享住宿市场信任形成机理

本文基于这一信任的形成机理, 构建共享平台、共享主体和共享资源对消费者信任和共享意愿的影响模型, 选取了反馈机制、审核认证、安全保障、争议解决等指标评价共享平台, 选取了可信度、诚意、能力等指标评价共享主体即房东, 选取了房源分布的范围和数量等指标来评价共享资源即房屋, 选取了消费者感知和持续共享意愿等指标来评价消费者的信任水平。主要通过发放问卷的形式, 结合共享平台的实际运营数据的同时, 关注消费者对共享平台、共享主体、共享资源的主观感受。

## 三、研究设计

### (一) 样本与数据

本文通过实地调研、问卷网站、微信等线上线下相结合的方式发放问卷, 最终回收问卷 283 份, 在剔除 24 份无效问卷后, 剩余有效问卷 259 份。本研究对线上线下收集到的有效样本的特征(包括性别、年

\* 收稿日期: 2018-11-30

基金项目: 青岛酒店管理职业技术学院 2017 年度科研基金青年课题

作者简介: 韩宝真(1987- ), 女, 山东潍坊人, 青岛酒店管理职业技术学院讲师, 主要研究方向为酒店财务管理。

龄、教育程度等)进行了卡方检验,结果表明,不同渠道收集到的有效样本特征并无显著差异。

本研究有效问卷的样本统计分析如表1所示,其中,男性占53.28%,女性占46.72%;年龄20至29岁的约占57.14%,年龄30至39岁的约占33.98%;学历方面,本科及以上学历占比高达74.52%;使用年限方面,使用共享住宿平台超过一年以上的群体约占69.50%,使用频率方面,过去一年中使用频率在1至5次的占76.44%,5次以上的约占18.53%。可见,年轻化和高学历的群体是共

享住宿市场的主力消费者,但共享住宿市场的参与频次和消费者持续使用共享平台的意愿依然较低。

## (二)变量测量

为保证研究的可信度和有效性,本文从搜集了已有的成熟量表中的一些问题,并结合共享住宿市场的具体情况进行了修改和完善,将测量变量的自变量依照共享平台、共享主体、共享资源、消费者个人特征四个维度进行了划分,并设计了具体问题,所有题目以Likert五级量表进行测量,作为实证分析的基础,如表1所示。

表1 共享住宿市场指标评价体系

| 一级指标                  | 二级指标          | 问题设计                                    |
|-----------------------|---------------|-----------------------------------------|
| 共享平台—网站、app等<br>(自变量) | 平台反馈机制(A1)    | “共享住宿平台的使用流程简单,很方便就找到房源信息”等问题           |
|                       | 审核与认证(A2)     | “我相信共享住宿平台在房东注册进入之前会对其身份信息进行仔细查验和筛选”等问题 |
|                       | 信息与资金安全保障(A3) | “共享平台的交易机制让我觉得资金安全有保障”等问题               |
|                       | 争议解决(A4)      | “如果房东侵害到我的合法权益,共享平台的争议解决机制可以保护我的权益”等问题  |
| 共享主体—房东<br>(自变量)      | 可信度(B1)       | “房东是否开通个人主页、芝麻信用评分会影响到我的选择”等问题          |
|                       | 诚意(B2)        | “房东的在线回复率、平均确认时长会影响到我的选择”等问题            |
|                       | 能力(B3)        | “房东的预订历史会影响到我的选择”等问题                    |
| 共享资源—房屋<br>(自变量)      | 房源数量(C1)      | “平台的房源数量多”等问题                           |
|                       | 房源分布(C2)      | “房源的位置分布广,能满足我的需求”等问题                   |
|                       | 风格多样(C3)      | “房源的装修风格多样,我能找到自己欣赏的居住风格”等问题            |
| 消费者个人特征<br>(自变量)      | 年龄(D1)        | 问卷基本信息收集部分                              |
|                       | 收入(D2)        | 问卷基本信息收集部分                              |
|                       | 受教育程度(D3)     | 问卷基本信息收集部分                              |
|                       | 使用频率(D4)      | 问卷基本信息收集部分                              |
| 消费者信任<br>(因变量)        | 风险感知(X1)      | “我在共享住宿平台预定房源仍会有隐私泄露等担心”等问题             |
|                       | 持续意愿(X2)      | “今后出行我仍会再次使用共享住宿平台”等问题                  |

## 四、实证分析

### (一)探索性因子分析

本研究所有变量的Cronbach's  $\alpha$ 系数值为0.928,大于0.70阈值,表明量表的信度检验通过,具有良好的区分效度。

本研究在问卷设计中参考了一些成熟量表中的题目来进行测量,但对部分题目做了调整和修改,为

此本研究利用SPSS对数据进行探索性因子分析。检验矩阵的KMO值和Bartlett球体检验值,结果显示,KMO样本充分性检验值为0.917( $>0.80$ ),Bartlett球形检验值较大,说明本研究的样本数量充足且适合做因子分析,经过方差最大法旋转后的因子载荷矩阵,样本数据按特征值大于1的标准抽取了3个主成分,累计解释了77.974%的方差。各

指标均能有效地反映其对应因子,保证了较好的量表结构效度。

表 2 解释的总方差

| 成份 | 初始特征值 |        |         | 提取平方和载入 |        |        |
|----|-------|--------|---------|---------|--------|--------|
|    | 合计    | 方差的%   | 累积%     | 合计      | 方差的%   | 累积%    |
| 1  | 8.393 | 59.948 | 59.948  | 8.393   | 59.948 | 59.948 |
| 2  | 1.519 | 10.853 | 70.801  | 1.519   | 10.853 | 70.801 |
| 3  | 1.000 | 7.146  | 77.947  | 1.000   | 7.146  | 77.947 |
| 4  | .679  | 4.852  | 82.799  |         |        |        |
| 5  | .502  | 3.584  | 86.383  |         |        |        |
| 6  | .394  | 2.814  | 89.197  |         |        |        |
| 7  | .354  | 2.528  | 91.725  |         |        |        |
| 8  | .295  | 2.107  | 93.832  |         |        |        |
| 9  | .240  | 1.715  | 95.547  |         |        |        |
| 10 | .219  | 1.563  | 97.111  |         |        |        |
| 11 | .189  | 1.348  | 98.459  |         |        |        |
| 12 | .100  | .712   | 99.171  |         |        |        |
| 13 | .080  | .572   | 99.743  |         |        |        |
| 14 | .036  | .257   | 100.000 |         |        |        |

提取方法:主成份分析。

(二)模型构建与检验

为进一步判断共享平台、共享主体和共享资源对消费者信任(包含风险感知和持续意愿)产生的影响,本研究运用分层回归分析的方法来分析收集到的数据。多重共线性的分析结果表明,各模型的膨胀化因子(VIF)值均小于 10,表明各模型均不存在显著的多重共线性问题,分析结果如表 3 所示。

表 3 分析结果

|         | X1 风险感知 | 显著性  | X2 持续意愿 | 显著性  |
|---------|---------|------|---------|------|
| A1 反馈机制 | -.722   | .000 | .819    | .000 |
| A2 审核认证 | -.608   | .000 | .780    | .000 |
| A3 资金安全 | -.744   | .000 | .863    | .000 |
| A4 争议解决 | -.759   | .000 | .774    | .000 |
| B1 可信度  | -.599   | .000 | .740    | .000 |
| B2 诚意   | -.579   | .000 | .702    | .000 |
| B3 能力   | -.605   | .000 | .691    | .204 |
| C1 房源数量 | -.663   | .000 | .689    | .000 |
| C2 房源分布 | -.721   | .000 | .826    | .000 |
| C3 风格多样 | -.706   | .000 | .852    | .000 |
| D1 年龄   | .070    | .000 | -.079   | .000 |
| D2 收入   | .148    | .000 | -.273   | .000 |
| D3 教育程度 | -.243   | .000 | .433    | .000 |
| D4 使用频率 | -.421   | .000 | .474    | .000 |
| X1 风险感知 |         |      | -.696   |      |
| X2 持续意愿 |         |      |         | .000 |

五、结论与启示

本研究从消费者主观感知视角出发,验证了共享住宿市场中共享平台、共享主体和共享资源的特性对消费者信任(主要经由风险感知和持续意愿的指标来体现),对数据进行实证分析后得到如下结论:

(1)消费者持续共享的意愿和风险感知具有明显的负相关关系,平台的资金安全和隐私保护体制对消费者的持续共享意愿有显著的正面影响,共享住宿市场未来的持续健康发展,需要有效的信任机制和隐私保证机制作为保障。

(2)共享平台的反馈机制、审核认证、争议解决机制是共享住宿平台重要的制度基础,且被数据证实对消费者信任具有显著正向影响。可知,当消费者认可共享住宿平台具备完善、有效的制度机制时,消费者对共享平台就更加信任,持续共享意愿就越强。

(3)共享主体(房东)的属性对消费者信任有明显的正向影响,其中,以可信度指标最为显著,可见消费者更加关注房东是否真诚、值得信赖。共享资源(房源)的特征对消费者信任也有明显的正向影响,其中,装修风格指标最为显著,体现出消费者选择共享住宿这一消费方式时的个性化需求。

(4)本研究发现控制变量中的使用频率对消费者信任和持续共享意愿有一定的正向影响,表明我国消费者使用共享平台次数越多,对共享经济带来的利益和便利性感知越深,进而提高对共享经济和共享平台的信任以及持续使用意愿。控制变量中的教育程度对持续使用意愿有一定的正向影响,消费者受教育程度水平越高,创新性程度越高,更愿意尝试和接受新事物、新产品、新观念和新技术等。此外,不同年龄层次的人对参与共享经济有不同的态度,总体来看,年轻群体更倾向于参与共享经济。

参考文献:

[1] 谢雪梅,石娇娇.共享经济下消费者信任形成机制的实证研究[J].技术经济,2016(10):122-127.  
 [2] 李雪萌,吴然.共享经济下信任机制的建立[J].新闻研究导刊,2016(11):59.  
 [3] 陈明亮,汪贵浦,邓生字,等.初始网络信任和持续网络信任形成与作用机制比较[J].科研管理,2008(5):187-195.

(下转第 60 页)

## 经济·管理

## 顾客主导逻辑下的良性顾客间互动与价值共创\*

张峰<sup>1</sup>,蒋婷<sup>2</sup>,苗莉<sup>3</sup>

(1. 青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100; 2. 济南大学 商学院, 山东 济南 250003;  
3. 俄克拉荷马州立大学, 美国俄克拉荷马州 静水城 74075)

**摘要:**顾客主导逻辑认为不是企业驱动市场,而是顾客通过他们意义明确的建构过程来建构市场,是顾客之间而不是顾客与企业之间共同创造价值,良性顾客间互动对顾客体验的提升和顾客价值的推动作为非常明显。文章基于价值共创的视角,探索了顾客间良性互动的内容和结构维度,包括友好交谈、互助分享、活动游戏三维结构,实证检验了良性顾客间互动与顾客间价值共创的影响关系,发现良性顾客间互动对体验价值均具有显著正向影响;互助分享、活动游戏对顾客交友意愿有直接的正向影响;体验价值在良性顾客间互动三个变量影响顾客消费意愿过程中发挥完全的中介作用,在互助分享、活动游戏对顾客交友意愿的影响过程中发挥部分中介作用。本研究对于发现体验视角下高服务接触特征和顾客间互动主导的服务企业的价值生成机制具有重要的理论贡献。

**关键词:**顾客主导逻辑;价值共创;良性顾客间互动;顾客体验;体验价值

**中图分类号:**C93 **文献标识码:**A

## 一、引言

近年来,研究者不仅注意到了服务过程中消费者之间的互动会影响消费者对企业的满意和忠诚<sup>[1]</sup>,更重要的是,顾客之间的积极互动可以实现消费领域的价值共创<sup>[2]</sup>。服务主导逻辑(Service-dominant Logic,SDL)中企业通过各类活动实现各类资源与顾客的互动从而帮助顾客创造价值,大量的学者目前把服务主导逻辑作为一种新的范式,为价值共创研究提供新的兴趣机会<sup>[3-5]</sup>。然而,有学者也发现,在越来越多的动态的、过程导向的服务体验背景中,营销者的作用局限在提供给顾客“价值主张”,这就导致了是顾客之间而不是顾客与企业之间共同创造价值,即顾客主导逻辑(Customer-dominant Logic,CDL)<sup>[6]</sup>,它超越了“特征-利益”链的主导,反映一个真实的顾客中心焦点,回归以人为本和人性的彻底解放,是顾客价值实现的重要前提。在不少以价值共创作为主导竞争优势的企业,良性顾客间互动对顾客体验与价值实现的推动作为非常明显。就以往研究来看,国内外相关研究大都集中在顾客间互动本身的特征、结构和行为方面,作为预测

顾客态度和行为的核心研究领域,研究并不充分,基于体验的视角去审视良性顾客间互动对顾客价值共创的过程尚缺少关注,且由于不同的服务接触度和不同性质的服务企业,顾客间互动的表现和特征不尽相同,如何在情境依赖的条件下研究特定企业的顾客间互动行为也是研究的关键。因此,本文聚焦于价值共创特征明显的高服务接触度环境,从体验的视角切入,探究良性顾客间互动是否会以独特的方式影响顾客间价值共创,通过顾客价值实现的机理的阐释和实证检验,明确了服务企业顾客间价值共创的实现路径,也进一步拓展顾客间互动影响效应的研究领域,丰富顾客间互动的研究成果,为企业改善顾客体验,提升顾客间共创价值和引导顾客行为意愿提供有力的指导。

## 二、文献评述

## (一)良性顾客间互动

在服务接触中,顾客彼此之间是相互影响的<sup>[7]</sup>,顾客间互动可以按照主体特征、互动性质、接触形式、互动内容进行多重分类。其中,按照互动的性质可以分为积极互动和消极互动<sup>[8]</sup>。顾客间积极互动

\* 收稿日期:2018-10-25

基金项目:国家社科基金项目(16BGL084)、山东省社会科学规划研究项目(18CGLJ16)、山东省高等学校人文社科研究项目(J17RA123)、青岛酒店管理职业技术学院2017年度科研基金重点课题(2017ZD02)

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



或者良性互动是顾客间互动的重要内容,特别是当越来越多的企业将顾客视为企业的人力资源或准员工,理解良性顾客间互动对于改进和提升顾客服务及促进组织公民行为就非常重要<sup>[9]</sup>。以往研究较少单独关注良性顾客间互动行为,通常是将其包含在一般顾客间互动行为中进行研究,其中涉及到的良性顾客间互动主要涵盖了两个方面,一是顾客间友好的语言交流和信息传递。在交流中,顾客可以向其他顾客提供有用的信息,或者传递某些服务的优先权,通过散布积极的口碑,给员工服务创新的重要信息,有效推动公司的服务<sup>[4]</sup>。二是顾客之间的支持和帮助行为。顾客间良好的互动过程,使得顾客发挥不同的支持作用,比如参与者、帮助者和建议者<sup>[10]</sup>,当服务提供的过程中,这些作用经常得到积极的发挥,因此能影响其他顾客的体验<sup>[11]</sup>。

大多数研究者认为,积极的顾客间互动能影响顾客的满意、未来的购买意愿和整体的服务评价<sup>[8,12-13]</sup>,一方面发现顾客间互动对购买过程顾客满意、顾客忠诚呈正相关性<sup>[14-15]</sup>,但另一方面也有学者发现顾客间互动和服务结果的链条并没有显著的关系<sup>[12,16]</sup>。现有研究较少考虑体验背景下顾客间互动的的影响结果,有学者对体验视角下顾客间互动对再惠顾意愿进行实证研究<sup>[17]</sup>,但没有单独考虑基于价值共创下良性顾客间互动的的影响效应,随着顾客主导逻辑下顾客间价值共创的提出,顾客与顾客之间如何通过互动形成良好的价值体验进而共创价值既缺乏理论推演,更缺乏实证检验,相关研究有待扩展和深入。

## (二) 顾客间价值共创的过程和结果

考虑到顾客的价值驱动特征,可以发现,价值不仅存在于产品之中,而且存在于体验之中<sup>[18]</sup>,为顾客提供参与性的、愉悦的、记忆深刻的和有意义的体验是公司获取竞争优势的新的价值主张<sup>[19]</sup>。基于顾客需求的角度,企业提供的所有服务都是一种体验,体验的本质是互动,顾客体验的过程即是顾客参与互动的过程,也是价值共创的过程。Rihova等(2013)提出顾客间价值共创是一个动态的、多层次的嵌入到顾客的社会环中的过程<sup>[20]</sup>,Rihova等于2015年讨论旅游行业中价值相关研究的认识论假设,提供了旅游业顾客间价值是社会建构的并且嵌入到旅游者社会实践中的,并提出了相应的理论模型<sup>[21]</sup>。因此,我们认为,顾客间价值共创过程是互动的、相对性的偏好和体验过程,借由消费体验创造价值,顾客主导逻辑下顾客间价值被拓展为体验价

值<sup>[22]</sup>。可以用“体验价值”来描述顾客经由外界刺激而引发体验的过程的主观感知和判断,将体验价值概念化为:借助互动从体验中来的价值,这一互动包括了直接使用和间接观察货物或服务<sup>[23]</sup>。

体验价值是一个多维构念,测量项目因情境而不同<sup>[24]</sup>,故而学者们通常采用两种路径来测量,一是直接将情境与顾客体验价值相关联<sup>[23,25-26]</sup>。例如,Mathwick等(2001)在美国在线购物环境中设计了19个项目的EVS(Experimental Value Scale),最终确定了娱乐、美学、服务卓越和客户投资回报体验价值四个维度。二是在不同的情境下采用不同的体验价值量表来从多样化的情境中分别探索<sup>[27-28]</sup>,涉及到旅游业、餐饮业、在线行业、虚拟竞赛、零售业等诸多行业,无一例外,价值维度在每一种情境中都发挥了不同的重要作用。比如,Sweeney和Soutar(2001)将四个不同的价值维度定义为情感、社会、品质/表现、价格/金钱价值,该量表在澳大利亚消费者耐用品品牌测试被检验<sup>[29]</sup>。更多的学者考虑体验价值的层次性和易测性,通常将体验价值分为功能性、认知性、社会性、情感性等维度<sup>[30-31]</sup>。在对旅游体验的研究中,Oh等认为整个旅游体验包括参观、学习、珍惜、生活欣赏一个目的地<sup>[32]</sup>。旅游体验包括主观的,享乐,情感和象征成分<sup>[24]</sup>。Bigné等(2008)捕获了旅游公司的功能性价值、旅游公司接触员工的功能性价值、旅游团队购买的功能性价值、功能性价格、情感价值和社会价值<sup>[33]</sup>。这一量表在西班牙旅游环境中得到了验证。

体验的结果通常带来顾客行为的改变。研究者往往将顾客满意、口碑、忠诚、再购意愿视为顾客体验结果的重要衡量指标。有的研究表明所有的客户体验维度都是积极影响消费者行为意向<sup>[17,34]</sup>。还有的研究显示,金钱的价值,认知价值、情感价值影响顾客满意<sup>[35-36]</sup>,进而影响意图<sup>[37]</sup>。Bigné等认为,在主题公园里取悦顾客比博物馆取悦顾客更难,后者主要是情感价值影响购买意愿<sup>[33]</sup>。Gallarza等提出,比起效率和服务质量,游戏和审美似乎是较弱的预测酒店满意度的因子<sup>[25]</sup>。就餐体验围绕着餐厅的氛围、服务的卓越、食物的质量、食物的价格和时间<sup>[38]</sup>。一项研究发现,优质的服务、价格和艺术餐厅陈设影响满意度<sup>[39]</sup>。由此又推断,功能价值、情感价值和认知价值等方面构成旅游业游客体验价值的重要变量,然而,主导餐饮企业体验价值的主要是功能价值和社会价值。

### (三) 研究述评

顾客间互动研究总体上尚处于初级阶段,以往研究中侧重关注服务接触时间短的互动现象<sup>[40]</sup>,这些互动往往停留在表层互动<sup>[41]</sup>,大多数依托了零售业、餐馆等行业,对于深层互动的行为研究非常缺乏,很少有人注意到服务中顾客间互动是价值的主要来源之一,顾客间的积极互动可以实现消费领域的价值共创<sup>[2]</sup>。Nicholls 提出要识别和探索更广泛的顾客间互动驱动服务的范围,包括教育、旅游和健康,这类服务的主要互动是正向的、积极的,是创造和形成良性体验过程和结果的重要源泉和基础,而恰恰这一具有鲜明顾客间驱动特征的相关企业研究非常匮乏。

体验价值虽衍生于顾客价值,但具有不同于顾客价值的核心特性:互动性和社会性。情境关联式的体验价值测度方法忽略了体验价值的互动属性和社会性特征。而体验价值的获取实际上是顾客需求得以满足的过程,顾客需要的层次性也决定了采用层次化的测量模型对特定服务企业的研究更为合适,而顾客间互动作为前置变量所依托的特定情境正好弥补了层次性的测量方法缺少情境与价值体验的配比的缺陷,明晰良性顾客间互动对体验过程的影响对于揭示价值共创视角下体验价值的生成机理非常重要。顾客体验结果中相关文献研究中,基本是从企业视角关注的,所选取的变量,比如顾客满意、忠诚、再惠顾意愿等,都是基于面向企业的消费意愿的考虑。而在顾客主导逻辑下,真实的顾客中心的视角突破了“特征-利益链”的拘囿,强调顾客与顾客之间共同创造价值,企业的作用退居其后,局限在提供给顾客价值主张,因此顾客体验的结果是嵌入到顾客的社会环中的过程,需要考虑与顾客社会行为相关的变量,比如交友行为等。

因此,本研究基于顾客主导逻辑的营销导向,选择具有鲜明顾客间互动驱动的服务特征的青年旅社为研究对象,基于顾客体验的视角,探索顾客间良性互动对顾客间价值共创的影响,揭示顾客间良性活动的内容和特征,发现顾客间价值共创的体验式路径,并从企业和顾客双重视角去审视体验结果,具有不同寻常的意义。

## 三、理论模型与假设提出

### (一) 良性顾客间互动和体验价值

积极的顾客间互动通常能正向影响顾客的满意、忠诚、未来的购买意愿和整体的服务评价<sup>[8,12-13]</sup>

但现存文献缺少单独考虑基于价值共创下良性顾客间互动的的影响效应,仅仅停留在对良性顾客间活动的内涵解析,很少被发展成单独的构念进行实证研究。如前所述,良性顾客间互动对于顾客主导逻辑下顾客间体验生成和价值共创有重要的意义,探索良性顾客间互动的结构维度和对体验的影响乃当务之急。友好交谈和互帮互助<sup>[17,42]</sup>是顾客间互动当前研究中涉及到良性互动的两个重要维度,本研究前期对青年旅社良性顾客间互动行为进行了基于民族志的质性探索,在2017年2月至7月间,由三名研究者亲身入住青年旅社进行了三轮参与观察法的调研,进行了31人次的深度访谈和4人小组的焦点访谈,发现青年旅社顾客间互动频率高,且以直接互动为主。在最后一轮的参与观察和访谈中,对前两轮得出的结论进行了效度的检验,探索出青年旅社良性顾客间互动的三维结构:友好交谈、互助分享行为、活动游戏。

关于体验价值,采用层次性测度方法的较多,主要涉及认知性、情感型、社会性、功能性等维度,在开放式的空间下,企业取悦顾客更难<sup>[33]</sup>。Bigne 等人认为,功能价值、情感价值和认知价值等方面都对服务体验有影响,而在封闭式的服务情境和空间下,比如餐厅,主要体验价值的是功能价值和审美等社会性价值<sup>[25]</sup>,因此,我们针对青年旅社的服务特点,以功能性价值和社会性价值为基本维度。功能性价值是与服务相关的感知体验价值,社会性价值链接体验的社会属性,顾客实现心灵的归属和相互尊重、信任等需要的满足和社会关系的建构。

#### 1. 友好交谈对体验价值的影响

交流是社会互动的基础。以往对顾客间互动中的友好交谈的研究比较充分,不论是在零售店、购物中心,还是火车旅行或团队旅游中,友好交谈都发挥了重要的人际沟通的润滑剂的作用。在交流中,顾客向其他顾客分享和提供有用的信息,可以有效推动公司的服务<sup>[10]</sup>。Davies 等建议积极的顾客间互动即使在某人排队等待付账的过程中也会发生,像即兴开个玩笑,也会增强共同的积极体验<sup>[43]</sup>。在青年旅社里,住客之间聊天谈心、相互交流旅游和人生经历非常普遍,既发生在公共空间内,也出现在多人间的宿舍内。因而,我们提出如下假设:

H1a:在入住青年旅社期间,住客之间的友好交谈正向影响功能性体验价值。

H1b:在入住青年旅社期间,住客之间的友好交谈正向影响社会性体验价值。

## 2. 互助分享行为对体验价值的影响

在服务接触的过程中,顾客经常发挥了积极的支持作用,比如参与者、帮助者和建议者<sup>[9-10]</sup>,其中,顾客间的互助行为对于增强顾客的体验感知和对服务的满意度有积极的作用<sup>[15]</sup>,顾客之间还不时会积极地做出义务的行为,虽不是必要的但对于公司有很大的帮助<sup>[9]</sup>。这里不仅有直接的互动行为,也有更多地间接互动行为,即隐含的人际互动<sup>[40,44]</sup>,顾客仅仅作为场景的一部分对其他顾客产生有益的积极的影响,也能影响顾客体验<sup>[44]</sup>。本研究发现,礼貌与助人是青年旅游住客之间的高频率互动行为,他们常常发生诸如相互之间打招呼,从其他顾客那里获取信息;主动打扫卫生、抬行李、请吃饭等友好助人行为,这些礼貌助人行为会给顾客相互之间带来美好的令人满意的体验。除此之外,顾客之间还会有拼餐、交换东西等分享行为的发生。分享交换行为极大地推动了顾客相互之间的满意和信任,也对服务体验感知有积极的促进作用。因此,我们提出如下假设:

H2a:在入住青年旅社期间,住客之间的互助分享行为正向影响功能性体验价值。

H2b:在入住青年旅社期间,住客之间的互助分享行为正向影响社会性体验价值。

## 3. 活动游戏对体验价值的影响

通常顾客在一起进行各种活动游戏是一般商业环境服务接触中不太常见的现象,但在旅游环境中,游戏和活动还是不时会出现的,Gallarza 于 2015 年在对旅游海岛游客感知价值影响因素的研究中,提出了“游戏”维度<sup>[25]</sup>,也有学者将“好玩”作为旅游消费的驱动因素之一<sup>[45-46]</sup>,Petrick 将“欢乐、喜悦和幸福”表达价值源泉的因素<sup>[47]</sup>。青年旅游住客间互动频繁,顾客一起参加活动和游戏十分普遍。青年旅社作为体验为基础的服务环境,不仅仅提供的是一张床,而是一个人與人交流、游戏和活动的空间,互动特征非常鲜明。青年旅社顾客自发或由旅社老板组织的活动非常丰富,一方面,顾客会一起在店内宽大的公共休息区、休闲游戏区开展各种活动。例如,一起看电视、跳舞、唱歌、喝酒、绘画、开 party,还常常和其他住客一起在公共厨房做饭,还会一起打扑克,玩桌游、狼人杀和三国杀等游戏,另一方面,客人们也会一起参加青年旅社或者客人自行组织的旅行观光和娱乐活动。在访谈中,被调查者这样说道:“玩的可多了,尤其是熟了以后,但是还是一起玩一些电子游戏比较多,昨天还一起去大明湖了”;“有时

候条件允许的时候,我们可以一起买菜做饭,这种情况很多的”;“出游活动组织得特别好。每周三晚上,都有一个乐队来演唱”。笔者在实施参与观察法调研时,在泉州某青年旅社入住期间,恰逢第二天(阴历每月 25 日)是当地的勤佛日,店主组织大家前往开元寺参加勤佛礼拜的活动,并讲解开元寺的历史和宗教文化。在活动中大家相互了解、加深认识,也强化了对彼此的认同,提升了体验价值。由此提出如下假设:

H3a:在入住青年旅社期间,住客之间开展的活动游戏正向影响功能性体验价值。

H3b:在入住青年旅社期间,住客之间开展的活动游戏正向影响社会性体验价值。

### (二) 体验价值与行为意愿

现有研究主要将顾客满意、口碑、忠诚等作为顾客体验结果的重要衡量指标,有的研究表明所有的顾客体验维度都积极影响消费者行为意愿<sup>[17,48]</sup>。这些指标无一例外都是基于面向企业的消费意愿的考虑,也就是消费者个人在未来购买产品和服务的可能性<sup>[49]</sup>。Shukla(2012)表明顾客感知价值是购买意愿背后的主要驱动力<sup>[50]</sup>,而在体验背景下,笔者认为,无论是功能性体验价值,还是以社会互动为中心延展出来的社会性体验价值,亦正向影响消费意愿。此外,如前所述,顾客主导逻辑下是顾客与顾客之间共同创造价值,因此,顾客个人的社会化行为应该作为重要考量的变量。在前期的质性探索中,笔者发现,在互动中顾客不仅建构了自我知识,产生了关系认同和身份认同,从而丰富和激发了积极的情感反应,带来体验价值,产生了交友行为。因此,本文提出如下假设:

H4a:顾客对于功能性体验价值的感知正向影响顾客的消费行为意愿。

H4b:顾客对于功能性体验价值的感知正向影响顾客的交友行为意愿。

H5a:顾客对于社会性体验价值的感知正向影响顾客的消费行为意愿。

H5b:顾客对于社会性体验价值的感知正向影响顾客的交友行为意愿。

### (三) 良性顾客间互动与行为意愿

基于青年旅社顾客间互动主导的服务特性,本研究中的行为意愿从企业和顾客个人两方视角进行界定,一是指消费行为意愿,也就是顾客再次购买原企业产品和服务的可能性的主观判断,二是指顾客交友行为意愿,即顾客与其他顾客在服务接触中形

成了良好的互动关系,因此主观愿意继续交往进而发展为朋友的倾向判断。由于服务产品生产和消费的同步性特性,顾客的服务体验往往归因于服务企业<sup>[51]</sup>,因而,顾客间互动会影响到服务的结果,比如整体评价<sup>[52]</sup>或者顾客的惠顾意愿<sup>[17]</sup>。顾客之间的良性互动会对顾客产生积极的情感反应,比如带来顾客满意<sup>[15,53]</sup>,对服务企业的忠诚<sup>[16]</sup>,以及感知服务质量的提升<sup>[54]</sup>等。Parker&Ward发现,很多消费者到商场和购物中心去的目的是与其他顾客进行交流<sup>[55]</sup>。基于服务主导逻辑,良性顾客间互动更多地会使顾客像兼职员工一样发挥作用,通过包括顾客合作、顾客参与、顾客推荐等行为的融入去共创价值<sup>[56]</sup>。不仅如此,顾客间互动常常是顾客服务体验的重要组成部分,顾客的感知收益由于客户之间的互动而增加<sup>[57]</sup>,因而在这一过程中创造了顾客间的价值,也就是顾客个人的社会化价值,比如友谊的产生和持续。顾客间良好的沟通和互动过程中,相互的情感支持可能使彼此成为朋友,并有可能继续

交往保持友谊。由此本文推演出顾客间的三类积极互动行为会对顾客的消费行为意愿和交友行为意愿产生积极的正向影响,提出研究假设如下:

H6a:入住青年旅社期间,顾客间的友好交谈正向影响顾客的消费行为意愿。

H6b:入住青年旅社期间,顾客间的互助分享正向影响顾客的消费行为意愿。

H6c:入住青年旅社期间,顾客间的活动游戏正向影响顾客的消费行为意愿。

H7a:入住青年旅社期间,顾客间的友好交谈正向影响顾客的交友行为意愿。

H7b:入住青年旅社期间,顾客间的互助分享正向影响顾客的交友行为意愿。

H7c:入住青年旅社期间,顾客间的活动游戏正向影响顾客的交友行为意愿。

根据以上研究假设,得出良性顾客间互动对顾客体验影响的理论模型,见图1:

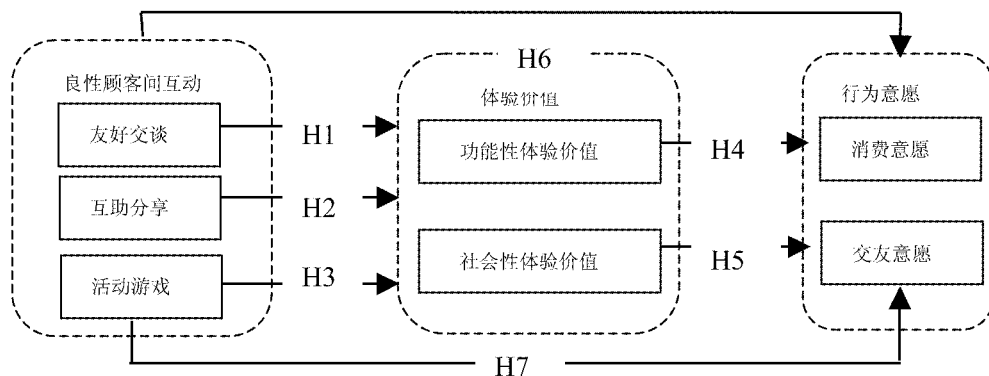


图1 良性顾客间互动与顾客间价值共创实现的理论模型

#### 四、研究设计

##### (一)变量测量

依据 Churchill 对发展量表中测项的主要建议<sup>[58]</sup>,本文采用以定性探索为主,辅以文献综述来发展顾客间互动的测项,基于民族志的参与观察法和深度访谈法开展质性研究,提炼出友好交谈、互助分享、活动游戏三个构面,测量语句 13 句,然后,通过相关文献回顾和第三轮深度访谈和焦点小组的建议,补充语句 3 句,最后,邀请两位服务营销专家进行甄别,删除表述模糊和重复的语句 6 句,最后得到测项 10 句。体验价值的研究变量的测量主要依据 Gallarza 等(2015)和蒋婷、张峰(2013)的研究;分别由 3 个、6 个测量问项组成;行为意愿中消费意愿和

交友意愿的测量在参考刘金岩<sup>[59]</sup>、Zeithaml<sup>[60]</sup>等研究的基础上,结合参与观察和深度访谈的质性探索,分别由 5 个测项组成。

##### (二)预调研

笔者首先进行了预调研,检测了变量的效度。选择半年内有青年旅社入住经验的熟人样本,另外有少部分是调研者实地到青年旅社向即将离店的住客发放调查问卷,共发放 150 份调查问卷,删掉内容不完整、答案矛盾等问卷,最终保留了 110 份有效问卷。运用 SPSS19.0 软件对数据进行分析可得,内在一致性系数 Cronbach's  $\alpha$  值在 0.861—0.940 之间,都大于 0.8,符合对数据的信度要求,因此保留所有问题。探索性因子分析中,经测试其 KMO 统计量均大于 0.7,Bartlett 统计值概率小于 0,符合做

因子分析的要求。根据因子删除的表中,剔除了顾客感到放松和安心测项,保留了顾客间互动的 10 个题项,体验价值的 8 个题项,行为意愿的 6 个题项,归属三个因子,完成了效度检验,形成最后的调查问卷。

(三)正式数据收集

本研究依托济南、武汉、泉州三地的六家青年旅社向住客进行问卷的发放,同时请有入住青年旅社经历的朋友填写并通过滚雪球方法扩散问卷,线上线下两种方式发放,共发放调查问卷 450 份,由于部分参与调查的入住者将问卷丢失或者去已离店等客观原因,导致有 52 份问卷没有收回,共回收问卷 398 份,回收率为 88%,在收回的问卷里有一部分问卷没有填写完整,存在漏填等现象,部分问卷填写的答案前后逻辑混乱,因此删除掉这些问卷,最终得到 364 份有效数据,有效率为 81%。样本的人口统计描述性统计如表 1。

表 1 样本顾客特征统计分析

| 人口变量   | 类别           | 频数(人) | 比例   |
|--------|--------------|-------|------|
| 性别     | 男            | 194   | 53.2 |
|        | 女            | 170   | 46.8 |
| 年龄     | 18-30 岁      | 333   | 91.5 |
|        | 31-40 岁      | 27    | 7.4  |
|        | 41-50 岁      | 4     | 1.1  |
|        | 51-60 岁      | 0     | 0    |
|        | 61 岁及以上      | 0     | 0    |
| 受教育程度  | 高中以下         | 12    | 3.2  |
|        | 高中或中专        | 29    | 8.0  |
|        | 大专           | 54    | 14.9 |
|        | 本科           | 226   | 62.0 |
| 入住青旅经历 | 没有           | 43    | 11.9 |
|        | 一两次          | 131   | 35.9 |
|        | 一两次          | 118   | 32.4 |
| 婚姻     | 三四次          | 96    | 26.6 |
|        | 五次及以上        | 19    | 5.1  |
|        | 已婚           | 320   | 88.0 |
| 月收入    | 未婚           | 44    | 12.0 |
|        | 4000 元以下     | 284   | 78.0 |
|        | 4001-6000 元  | 62    | 17.1 |
|        | 6001-8000 元  | 13    | 3.7  |
|        | 8001-10000 元 | 5     | 1.3  |
| 职业     | 10001 元      | 0     | 0    |
|        | 公司职员         | 50    | 13.6 |
|        | 政府及事业单位职工    | 13    | 3.7  |
|        | 个体工商户        | 9     | 2.4  |
|        | 学生           | 269   | 74.0 |
|        | 自由职业者        | 16    | 4.5  |
|        | 其他           | 7     | 1.9  |

五、实证分析

(一)信度和效度检验

经检验,全部变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.7,表明信度良好(见表 2)。继而运用 AMOS 22 软件进行验证性因子分析,各测项对应因子上的标准化因子载荷都在 0.7 以上,在  $p < 0.001$  的水平上显著,全部通过 t 检验( $t \geq 16.378$ ),表明收敛效度较好;七个潜变量的 CR 值均大于 0.6,AVE 的值都大于 0.5,显示各测项的收敛效度好,模型内在质量佳;同时,各个潜变量间的 AVE 的平方根均大于其与其他潜变量的相关系数,问卷的区分效度也较好。

表 2 问卷的信度和效度分析

| 潜在变量    | 观测变量 | T值     | 标准化载荷 | Alpha值 |
|---------|------|--------|-------|--------|
| 友好交谈    | A1   |        | 0.885 | 0.941  |
|         | A2   | 29.744 | 0.959 |        |
|         | A3   | 25.010 | 0.889 |        |
|         | A4   | 23.113 | 0.857 |        |
| 互助分享    | A5   |        | 0.844 | 0.903  |
|         | A6   | 20.059 | 0.863 |        |
|         | A7   | 21.063 | 0.903 |        |
| 活动游戏    | A8   |        | 0.883 | 0.919  |
|         | A9   | 23.296 | 0.889 |        |
|         | A10  | 23.644 | 0.897 |        |
| 功能性价值   | B1   |        | 0.845 | 0.860  |
|         | B2   | 16.378 | 0.773 |        |
|         | B3   | 18.076 | 0.853 |        |
|         | B4   |        | 0.807 |        |
| 社会性体验价值 | B5   | 17.435 | 0.798 | 0.917  |
|         | B6   | 20.552 | 0.902 |        |
|         | B7   | 18.686 | 0.840 |        |
|         | B8   | 16.507 | 0.847 |        |
| 消费行为意愿  | C1   |        | 0.953 | 0.892  |
|         | C2   | 21.554 | 0.832 |        |
|         | C3   | 20.289 | 0.803 |        |
| 交友行为意愿  | C4   |        | 0.921 | 0.944  |
|         | C5   | 28.015 | 0.901 |        |
|         | C6   | 31.207 | 0.942 |        |

(二)模型评价与假设检验

使用 AMOS 21 软件,运用极大似然法估计参数,模型适配度指标中, $\chi^2(233) = 538.958, p < 0.01; \chi^2/df = 2.313, \chi^2/df$  小于 3 且大于 1,适配程度比较理想;CFI=0.961,TLI=0.954,均大于 0.9,适配程度非常好;PGFI=0.693,PNFI=0.788,均大于 0.5,适配程度也非常理想。

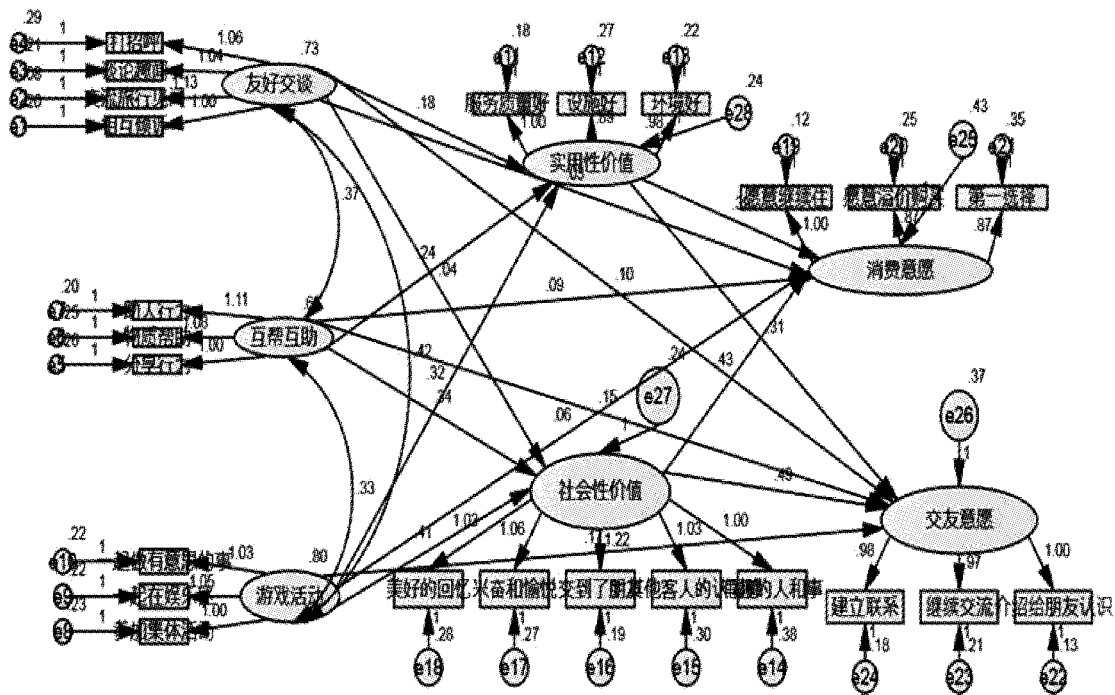


图2 模型检验路径图

结构方程模型的路径检验显示,16个假设中11个得到了支持,假设 H1b、H6a、H6b、H6c、H7a 验证没有通过,具体假设验证结果见表3。结果分析如下:

表3 模型路径检验结果

| 假设  | 路径关系       | T 值   | 标准化<br>路径系数 | 验证结果 |
|-----|------------|-------|-------------|------|
| H1a | 功能性价值←友好交谈 | 3.061 | 0.212***    | 支持   |
| H1b | 社会性价值←友好交谈 | 0.961 | 0.051       | 不支持  |
| H2a | 功能性价值←互助分享 | 4.727 | 0.269***    | 支持   |
| H2b | 社会性价值←互助分享 | 6.756 | 0.364***    | 支持   |
| H3a | 功能性价值←活动游戏 | 6.839 | 0.397***    | 支持   |
| H3b | 社会性价值←活动游戏 | 8.692 | 0.489***    | 支持   |
| H4a | 消费意愿←功能性价值 | 4.204 | 0.302***    | 支持   |
| H4b | 交友意愿←功能性价值 | 3.644 | 0.222***    | 支持   |
| H5a | 消费意愿←社会性价值 | 4.790 | 0.356***    | 支持   |
| H5b | 交友意愿←社会性价值 | 5.778 | 0.371***    | 支持   |
| H6a | 消费意愿←友好交谈  | 0.449 | 0.026       | 不支持  |
| H6b | 消费意愿←互助分享  | 1.264 | 0.083       | 不支持  |
| H6c | 消费意愿←活动游戏  | 0.739 | 0.055       | 不支持  |
| H7a | 交友意愿←友好交谈  | 1.651 | 0.083       | 不支持  |
| H7b | 交友意愿←互助分享  | 2.211 | 0.123*      | 支持   |
| H7c | 交友意愿←活动游戏  | 2.384 | 0.151*      | 支持   |

(\* \*\* 表示  $P < 0.001$ , \*\* 表示  $p < 0.01$ , \* 表示  $p < 0.05$ )

(1)关于良性顾客间互动对行为意愿影响的假设,只有假设 7b 和 7c 通过检验,即互助分享和活动游戏对交友行为意愿正面影响显著这两个假设得到支持,其他四条假设没有得到支持。由此可以认定,良性顾客间互动对行为意愿的直接影响是很小的,

主要是通过间接路径,即只有顾客因顾客间互动产生正向顾客体验价值时,才会影响到顾客消费行为意愿,这与蒋婷、张峰(2013)的研究结果中互帮互助对在惠顾意愿正向影响显著的结论有差异,经过推理,笔者认为这是由服务企业的服务性质和顾客异

质性所引起的,蒋婷、张峰(2013)中研究对象是旅行社的团队游客,互帮互助这一显著的积极互动对游客的再惠顾组团旅行社的意愿有直接影响,因为各旅行社的产品趋同,游客的旅行感受对再次购买行为有直接影响,但是本文研究的是青年旅社的住客,青年旅社多半是单体而非连锁经营的,在不同的旅游目的地很难找到相同品牌的旅社,而住客大多数又是背包客和青年学生,旅游目的地的选择比较分散,虽然顾客间良性互动好,但由于下次旅行目的地的不确定性,所以旅行中的消费行为意愿充满了不确定性,因此,即便是互帮互助这一强烈互动行为似乎难以直接影响消费意愿。但是交友行为意愿比较特殊,当顾客彼此间互帮分享和活动游戏时,容易产生对其他顾客强烈的好感和熟悉感,更愿意与其他顾客交朋友,而友好交谈停留在表层的礼仪性的互动上,却无法令顾客产生如此强烈的感情。

(2)关于良性顾客间互动影响体验价值的路径,本文一共提出六条假设,只有假设1b“友好交谈正向影响社会性价值”没有得到支持,其余假设全部成立。笔者认为可能原因是青年旅社入住顾客间的友好交谈主要是浅层的礼仪性的互动,多与服务传递中的设备因素或者旅社服务有关,主要对功能性价值产生影响,很少涉及并直接影响顾客间的情感共鸣和深层体验,因此友好交谈对社会性价值的影响基本不存在,假设没有成立。互助分享、活动游戏对功能性价值和社会性价值的正向作用显著的四条假设均得到支持,这两种互动行为均属于深层次的互动行为,互助分享行为会削弱和补救青旅服务不周的不满,活动游戏会加深彼此的情感依赖,不仅是彼此间的礼貌和热情,更多地是情感上的认同和感激,愉悦和欢喜,无论对功能性还是社会性的价值都有正向影响。

(3)体验价值对行为意愿的影响的四条假设,全部通过验证得到支持,由此可见,当顾客产生良好的体验时,对顾客的行为影响明显,尤其是顾客的消费行为意愿。入住住客感知到良好的功能性价值代表入住住客对青年旅社的设施设备、服务等都是满意的,因此住客极易产生再次入住的消费行为意愿,而在住客对旅社满意的时候,也更愿意待在旅社里,与其他住客接触的机会也会变大,住客间更容易产生情感碰撞,最终变成好朋友。入住住客感知到的社会性价值是指住客在入住阶段感受到良好的感情,这种感情既有对青年旅社的,也有对其他住客的,当对青年旅社产生良好的感情体验时,入住住客有机

会再次需要入住时,自然而然地会选择继续入住这家青年旅社,当对其他住客产生良好的感情时,会希望能和其他住客成为朋友。

## 六、结论与启示

### (一)主要结论

文章以青年旅社入住顾客为研究对象,在前期通过深度访谈与参与观察法的使用,探索了青年旅社顾客间良性互动的内容和结构维度,构建了包括友好交谈、互助分享、活动游戏三维结构,为相关研究打下了良好的理论基础。进而,在文献梳理的基础上,对良性顾客间互动影响体验的过程和结果进行深入的理论分析,发现价值共创逻辑下行为意愿包括消费行为意愿和交友行为意愿,前者是企业关联的,后者是顾客自我关联的,构建了“良性顾客间互动—顾客体验价值—顾客行为意愿”的理论模型,进而提出假设,设计问卷后收集数据,使用 SPSS 22 和 AMOS 21 软件进行数据分析,验证了良性顾客间互动对顾客体验价值均具有正向影响的作用;互助分享、活动游戏对顾客交友意愿有正向影响;体验价值在良性顾客间互动三个研究变量影响顾客消费行为意愿中发挥完全的中介作用,在互助分享、活动游戏影响顾客交友意愿的过程中发挥部分中介作用。本研究对于发现体验视角下高服务接触特征和顾客间互动主导的服务企业的价值生成机制提供了重要的理论基础。

### (二)管理启示

根据研究得出的相关结论,青年旅社和顾客主导的服务性企业在今后的服务管理中,建议做好如下工作:

#### 1. 对青年旅社的管理建议

一方面,青年旅社的老板在这个特殊的酒店类型中起到了充当旅社品牌的作用。旅社老板的个性特征往往融入到旅社的特征中去,旅社老板的习惯会影响到入住顾客。例如作者入住的济南夏雨荷青年旅社,旅社老板是一个喜欢交朋友的文艺青年,整个旅舍的墙壁都是手绘的图画,旅社内的装修设计充满文艺气息,入住此青年旅社的顾客被旅社的文艺氛围吸引,最终导致再次入住行为,或者是带其他朋友一起入住。根据笔者入住期间接触到的住客,存在因为喜欢旅社老板的个性进而选择入住的住客,并且会带自己的朋友来入住。因此作者建议单体青年旅社的旅社老板在经营时,不要仅仅只是简单为顾客提供住宿环境,可以在顾客入住过程中,将

自己好的个性或者兴趣爱好融入到旅社中,成为旅社环境的一部分,住客在入住之初就对青年旅社存在极大的好感,更乐于与其他顾客互动,对于旅社的好感会得到极大的提升,进而产生再次入住的行为意愿。另一方面,积极搭建体验消费型服务平台。当下社会年轻人对于体验消费十分重视,有些经营状况良好的青年旅社往往以生产旅行为经营理念,积极创办小型音乐会、启动城市间联动活动、开展原味城市徒步和旅行分享会等多个社交平台,鼓励旅行者像当地人一样在目的地生活,感受当地的文化氛围,结交全国的朋友,吸引大批年轻人入住。目前国内大部分青年旅社价格低,但是决不能将质量放低,相对其他酒店类型,青年旅社在组织住客活动方面更为自主,住客的配合度更高,应该积极满足年轻人的体验需求,组织当下年轻群体乐于接受的活动,通过这种方式吸引潜在的顾客,同时吸引参加过活动的住客再次入住。

## 2. 对其他服务性企业的管理建议

良性顾客间互动行为对顾客的体验和行为的影响是非常明显的。一方面,企业应该积极采取措施,对顾客间的良性互动进行引导。服务前主要是通过印制服务说明手册、示范图片等引导工具,安排专门的工作人员方便顾客咨询,做到让顾客在接受服务之前就能清楚地了解即将发生的服务项目和服务流程,尤其是出现意外情况时企业的解决方法,减少顾客的疑虑,在服务前就获得顾客的信任和好感,使之在接受服务的过程中,愿意积极主动地参与到服务过程中,而不是心存防备,当顾客享受其中的时候,自然而然会对其他顾客释放善意,友好的互动行为随之发生,顾客得到更高的体验,对企业有更好的美誉度。服务中引导主要是对配合企业管理的顾客进行授权,使其成为“第二员工”,从而更加积极主动地帮助服务人员解决问题。其二,服务企业要主动创造顾客间互动场景。本文研究的青年旅社由于其特殊性,入住住客的互动行为不用多加干预,但是像其他服务企业,顾客之间的互动由于受到客观环境因素的限制较多,在这种情况下,企业应当积极主动为顾客创造可以互动的场景,通过良好的社交性的服务布局和设计,促进顾客间良性交流互动,增强顾客间互动的趣味性,提升顾客体验价值。

## (三) 研究局限与展望

本研究还存在一些不足之处。一是研究样本范围局限在三地,范围有限,今后要继续扩大调研的范围,增加样本不同地区的覆盖水平,以提高中国背景

下研究结论的推广性。二是在进行问卷调查的过程中,采用了线下和线上结合的方式,线上问卷的质量不能保证,不可避免地存在部分填写问卷的调查者或许之前并没有入住经验但仍然填写的问题。三是出于笔者对体验的完整性的考量,以及住客记忆时效性的要求,调研者选择住客即将离店时现场收集的截面数据,以及半年内有住店经历的顾客群体的回忆调研,由于顾客体验的动态性和过程性的特点,顾客体验在不同时间节点是会有所差异的,未来研究最好将两种样本分别研究以发现彼此差异,进而结合体验凸现等质性研究方法进行完整的体验呈现。

## 参考文献:

- [1] 李朝辉,金永生. 价值共创研究综述与展望[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版),2013,15(1):91-96.
- [2] Schau H J, Mu iz A M, Arnould E J. How Brand Community Practices Create Value [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(5):30-51.
- [3] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1):1-17.
- [4] Li X A, Petrick J F. Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the Cruise industry. [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2008, 25(1):68-85.
- [5] Sfantla C, Bj rk P. Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. [J]. International Journal of Tourism Research, 2013, 15(5):495-506.
- [6] Heinonen K, Strandvik T, Voima P. Customer dominant value formation in service[J]. European Business Review, 2013, 25(2):104-123.
- [7] Martin, C. L. Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior[J]. Journal of Consumer Affairs,1996, 30(1): 146-169.
- [8] Jin H J, Yoo J J. Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior[J]. Service Business, 2017, 11:1-23.
- [9] Groth M. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries[J]. Journal of Management, 2005, 31(1):7-27.
- [10] Bettencourt L A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery[J]. Journal of Retailing, 1997, 73(3):383-406.
- [11] Bowen, D. E. Managing customers as human resources in service organizations[J]. Human Resource



- Management, 1986, 25(3): 371-383.
- [12] Arnould, E. J. and Price, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter [J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20: 24-45.
- [13] Harris, K., Davies, B. and Baron, S. Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers [J]. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1997, 7(3): 173-190.
- [14] Grove, S. J., Fisk, R. P. and Dorsch, M. J. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination [J]. *The Service Industries Journal*, 1998, 18(3): 116-134.
- [15] Wu, C. H. The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction [J]. *Service Industries Journal*, 2008, 28(10): 1501-1513.
- [16] Moore, R., Moore, M. L. and Capella, M. The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting [J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(7): 482-491.
- [17] 蒋婷, 张峰. 游客间互动对再惠顾意愿的影响研究——基于游客体验的视角 [J]. *旅游学刊*, 2013, 28(7): 90-100.
- [18] Frow, P. and Payne, A. Towards the 'perfect' customer experience [J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 15(2): 89-101.
- [19] Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. Customer experience management in retailing: An organizing framework [J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85: 1-14.
- [20] Rihova I, Buhalis D, Moital M, et al. Conceptualising Customer - to - customer Value Co - creation in Tourism [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17: 356-363.
- [21] Rihova I, Buhalis D, Moital M, et al. Social layers of customer-to-customer value co-creation [J]. *Journal of Service Management*, 2013, 24(5): 553-566.
- [22] Helkkula A, Kelleher C, Pihlström M. Characterizing Value as an Experience [J]. *Journal of Service Research*, 2012, 15(1): 59-75.
- [23] Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(1): 39-56.
- [24] Varshneya G, Das G, Khare A. Experiential value: a review and future research directions [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2017, 35(3): 339-357.
- [25] Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G. and Gil-Saura, I. Value dimensions in consumers' experience: combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 47: 140-150.
- [26] Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S. and Lorenz, F. O. The role of experiential value in online shopping: the impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site [J]. *Internet Research*, 2009, 19(1): 105-124.
- [27] Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V. and Weerawardena, J. Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels [J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(5/6): 640-658.
- [28] Lang, M. and Hooker, N. H. An empirical test of experiential shopping in food retailing [J]. *British Food Journal*, 2013, 115(5): 639-652.
- [29] Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item Scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [30] Shukla, P. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets [J]. *International Marketing Review*, 2012, 29(6): 574-596.
- [31] 李建国, 范秀成. 三维度服务体验实证研究 [J]. *旅游科学*, 2006, 20(2): 54-59.
- [32] Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. Measuring experience economy concepts: tourism Application [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(2): 119-132.
- [33] Enrique Bigné, J., Mattila, A. S. and Andreu, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions [J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22(4): 303-315.
- [34] Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. and Hsu, M. K. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2007, 18(4): 349-367.
- [35] 廖森贵等. 环境认知、服务品质、价值、顾客满意度与行为意向之研究——以故宫博物院为例 [C]. 第一届台湾作业研究学会学术研讨会暨 2004 科技与管理学术研讨会, 2004: 1400-1407.
- [36] 王小娟、罗汉文. 顾客服务体验对顾客满意度的影响

- 分析[J] 科技信息,2008(24):523-524.
- [37] Williams, P. and Soutar, G. N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context[J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(3): 413-438.
- [38] Maronick, T. J. Specialty retail center's impact on downtown shopping, dining, and entertainment[J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2007,35(7): 556-568.
- [39] Wu H J, Liang R D. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(4):586-593.
- [40] Nicholls R. New directions for customer - to - customer interaction research[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(1):87-97.
- [41] Jue Huang, Cathy H. C. Hsu. Interaction among fellow cruise passengers; diverse experiences and impacts [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(5-6):547-567.
- [42] Harris K, Baron S. Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings[J]. *Journal of Service Research*, 2004, 6(3):287-303.
- [43] Davies B, Baron S, Harris K. Observable oral participation in the servuction system: Toward a content and process model. [J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44(1):47-53.
- [44] Tombs A G, Mccoll-Kennedy J R. Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2010, 18(3):120-131.
- [45] Babin B J, Kuemlim K. International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2001, 10(1):93-106.
- [46] Sparks B, Butcher K, Bradley G. Dimensions and correlates of consumer value: an application to the timeshare industry. [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(1):98-108.
- [47] Petrick J F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2):119-134.
- [48] Keng, C. J. , Huang, T. L. , Zheng, L. J. and Hsu, M. K. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2007,18(4):349-367.
- [49] Das G. Store personality and consumer store choice behaviour; an empirical examination[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2014, 32(3):375 - 394.
- [50] Shukla P. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets[J]. *International Marketing Review*, 2012, 29(6):574-596.
- [51] 黎建新. 服务环境中的顾客间关系及其管理[J]. 求索,2007(6).
- [52] Wakefield K L, Blodgett J G. The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings[J]. *Journal of Services Marketing*, 1994, 8(3):66-76.
- [53] Fakharyan M, Omidvar S, Khodadadian M R, et al. Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31(5):610-626.
- [54] Yoo J, Arnold T J, Frankwick G L. Effects of positive customer-to-customer service interaction [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(9):1313-1320.
- [55] Parker C, Ward P . An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer Encounters[J]. *European Journal of Marketing*,2000,34(3/4): 341-358.
- [56] Rosenbaum M S, Massiah C A. When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance[J]. *Journal of Service Research*, 2007, 9(3):257-270.
- [57] Gruen T W, Osmonbekov T, Czaplewski A J. Customer-to-customer exchange; Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(4):537-549.
- [58] Churchill, G. A. , Jr. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs[J]. *Journal of Marketing Research*, 1979,16(2):64-73.
- [59] 刘金岩. 酒店服务接触对顾客体验的影响效应研究[M]. 北京:经济科学出版社,2009.
- [60] Zeithaml V A. , Berry L. L. , Parasuraman A. The Behavioral Consequences Of Service Quality[J]. *Journal of Marketing Research*,1996, 60(2):31-46.

## Positive Customer-to-customer Interaction and Value Co-creation from the Perspective of Customers-dominant Logic

ZHANG Feng<sup>1</sup>, JIANG Ting<sup>2</sup>, MIAO Li<sup>3</sup>

- (1. Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China;
- 2. Business School of Jinan University, Jinan 250003, China;
- 3. Oklahoma State University, Stillwater 74075, America)

**Abstract:** Customers-dominant Logic (CDL) indicates that it is not the enterprises driving market, but customers build the market through their meaningful construction process, and the value is created between customers, not between customers and enterprises. Positive customer-to-customer interaction (CCI) has apparent impetus on the customer experience and customer value. This research is based on the value co-creation perspectives, exploring the content and dimensions of the positive CCI, that is, friendly talking, help and share, games and activities. The empirical test are used to test that positive CCI has the positive impact on customer-to-customer value co-creation; Help and share, games and activities have direct positive impact on customer dating intention; Experience value plays the total intermediary role in the process of positive CCI on customer consuming intention, and plays partly intermediary role in the process of help and share, games and activities on customer dating intention. This research contributes a lot on discovering the value creation mechanism of service enterprises with high service encounter and CCI-dominant characteristics under the perspectives of experience.

**Key words:** customers-dominant logic; value co-creation; positive CCI; customer experience; experience value

(责任编辑:魏有广)



(上接第 40 页)

## Study on the Route of Improving the Quality and Increasing the Efficiency of Rural Tourism in Shandong under the Strategy of Rural Revitalization

LIU Yinghua

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

**Abstract:** The report of the 19th CPC national congress puts forward higher requirements for the development of rural tourism. On the basis of extensive investigation, this paper summarizes and analyzes the outstanding problems of the rural tourism development in Shandong, and actively explore the rural tourism development path of the mass transfer efficiency in Shandong, including rich rural cultural tourism products, tourism integration with other industries, realize the rural tourism products, upgrade the rural tourism management mode, strengthening the rural ecological environment protection and creating high quality rural tourism brand, etc.

**Key words:** rural revitalization; rural tourism; improve the quality and increase the efficiency; path; Shandong province

(责任编辑:魏有广)

## 教育·教学

## 旅游类高职院校国际化办学的思考与探索\*

陈赞

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**国际化办学是新时代高职院校加强内涵建设的重要方面,也是建设中国特色高水平职业院校的主要体现。旅游类高职院校应从理清国际化含义着手,明晰国际化办学的现实需要,并从确立国际化办学理念、培养国际化师资队伍、做好课程改革、密切院校与行业组织往来等方面进行国际化办学的探索和实践。

**关键词:**高职教育;国际化;思考;探索

**中图分类号:**G640 **文献标识码:**A

《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发[2014]19号)提出,要“积极参与制定职业教育国际标准,开发与国际先进标准对接的专业标准和课程体系”“建成一批世界一流的职业院校和骨干专业,形成国际竞争力的人才培养高地”,《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,“加强国际交流与合作,引进优质教育资源,提高交流合作水平,进一步扩大留学生规模”,《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》也提出,“服务国家对外开放战略,培育一批具有国际竞争力的职业院校”。各类政策文件的出台,要求高职院校要在国际化办学方面有所担当作为,同时也为高职院校开展国际化办学提供了政策依据。在中国特色社会主义现代化建设的新时代,高职院校如何坚持国际合作、开放创新,推进国际化进程,已经成为摆在职业教育工作者面前的理论课题。

### 一、高职院校国际化的含义

高职院校国际化,国际是目标,化是手段。国际是目标,也就是说,高职院校的国际化最终是体现在国际化办学上,体现在人才培养国际化、学生就业国际化,以此推动文化交流,提升人力资源水平。而实现这一目标,必须通过“化”这一手段,死搬硬套、照搬照用不是国际化。真正意义上的国际化是通过院校国际间的交流合作,在人才培养模式、教学内容、评价标准、教学资源等方面,互学互鉴、互通互有,结合自身办学实践,内化吸收,形成反映职业教育国际

化办学成就、又兼具自身特色的国际化办学实践。具体来说,高职教育的国际化可以从四个维度去考量:一是过程维度,也就是说国际化是在教学、科研、管理、服务等院校治理中系统融入国际因素的过程,包括策略、活动、管理和标准;二是活动维度,具体表现在课程互置、教师互换、学生互访、科研互助、服务互促等国际化工作推进形式和载体上;三是理念维度,国际化可以视为职业院校管理者、教师、学生新知识的学习、新技能的发展、新态度的形成;四是组织维度,国际化是指建立推进国际化工作的组织机构,并形成支持、重视、推进跨文化交流的氛围。

全面理解高职院校国际化的基本内涵,深入推进高职教育国际化的有序实施,应对以下几个问题进行思考研讨和重点着力:一是教育理念的国际化,高职院校管理者如何深刻把握职业教育发展趋势和特点规律,坚持开放办学,利用国际资源服务院校教育教学;对教师来说,怎样把握世界范围内教育领域的最新趋势动态,并将其融入教学实践;对学生来讲,如何具备国际化视野和就业观念,培养胜任国际事务的能力和素质。二是师资队伍国际化,教师是实施国际化办学的主体,如何培养教师通晓国际准则的能力,实现教师双语教学,参与国际学术会议、联合与国外合作院校开展学术研究和攻关。三是课程体系的国际化,课程作为国际化的重要载体,是高职教育国际化的重点和难点,怎样设计人才培养目标定位、课程标准、职业资格证书、教学方法内容、教育评价标准、教材和教学资源。四是氛围营造

\* 收稿日期:2018-10-26

作者简介:陈赞(1984-),男,河北晋州人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为职业教育。

的国际化,在校园整体设计与建设中,如何体现国际化因素,展现旅游业国际化的属性,推进学生文化交流和思想碰撞。

## 二、旅游类高职院校实施国际化办学的重要意义

旅游类高职院校实施国际化办学,其目的在于提高高职教育的教学质量和办学水平,提升职业教育的社会地位和教育影响,为经济社会发展提供更多的“人才红利”。因此,应站在战略和全局的高度,对推进旅游高职教育国际化加以科学研究和系统把握。

(一)实施国际化办学,是服务“一带一路”倡议的必然要求

“丝绸之路经济带”和“海上丝绸之路”(简称“一带一路”)是以习近平同志为核心的党中央全面研判全球政治经济新形势提出的总体方案,也是新时代我国对外开放交流的总体思考。《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景和行动》,将“打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体”作为愿景,形成中国全方位对外开放的4.0新格局,带动交通、光电通讯、旅游、贸易等领域的发展。在“一带一路”倡议下,中国与“一带一路”沿线国家的交流将更为广泛和频繁,对技术技能人才的需求与日俱增。高职教育作为培养技术技能型人才的专门教育,面临的形势前所未有的,理应积极担当作为。经济社会发展趋势给高职教育的发展带来的新机遇,具体表现在:第一,科技发展与人文交流的整体化与国际化必然要求高职教育的国际化;第二,高职教育国际化是经济全球化导致的人力资源竞争的强烈要求;第三,高职教育国际化是人才需求国际化的现实需要。所以,从这个角度来讲,高职院校要主动将服务“一带一路”倡议提上议事日程和规划重点,紧随经济社会需要,培养更多通晓国际事务、了解国际惯例、具备技术技能的国际化人才。

(二)实施国际化办学,是高职教育发展的战略选择

近年来,高等职业教育发展的规模、质量、结构和效益都得到了快速提升,招生规模已占到高等教育的半壁江山。《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出,“十三五”期间要“推动职业教育产教融合”“完善现代职业教育体系”。这标志着高职院校的发展已经进入内涵式发展、提升软实力的新阶段。特别是通过实施高职院校国家示范院校、

骨干院校建设,以及《高等职业教育创新发展行动计划(2015—2018年)》的收官,高职教育领域的发展梯队已经形成。再加之生源竞争压力的加大,职业院校竞争的白热化态势进一步凸显。我国高职教育步入教育模式转型和制度创新的关键时刻,步入高质量发展的重要阶段,而国际化办学是高职教育寻求特色发展的有效路径之一。高职院校要想保持对生源的吸引力,塑造教育品牌,办出特色和水平,就必须向国际上的先进高校看齐,实施国际化办学,这是高等职业院校当前和今后面临的战略选择。

(三)实施国际化办学,是旅游类高职院校改革发展的客观要求

旅游业是一个天然的国际化产业,也是对外开放的重要窗口和前沿阵地。旅游业作为国民经济的战略性支柱产业,我国已经成为世界第一大出境旅游客源国和全球第四大入境旅游接待国。“十三五”期间,旅游市场总规模将达到67亿人次,年均新增旅游就业人数100万人以上。当前,为适应经济新常态的要求,我国旅游业正逐步纳入国家“走出去”战略,以推动全域旅游为主线,培育成为经济转型升级的重要引擎。产业的发展、行业的改革,必然需要教育和人才的支撑。从这个角度来讲,迫切需要旅游高职教育主动契合这一需求,全面融入国际社会发展的主流,研究教育形势的新变化、新特点、新发展,树立国际化教育理念,学习、研究和借鉴国外院校的成功经验,引进国外优质教育资源,实施国际化战略和措施,以战略眼光、现代理念和国际视野,培养具备工匠精神、综合人文素养、通晓国际标准、具备高超技术技能的专门人才,以适应旅游业对国际化人才的需求。

## 三、旅游类高职院校实施国际化办学的方案设计

(一)树立国际化办学理念,明确国际化人才培养目标

办学国际化,首先应是办学理念的国际化。因为,办学理念的国际化是有效指导专业和课程建设、人才培养模式构建、师资队伍建设、教学运营与管理、质量评估与保障的基础和条件。办学理念国际化就是要将我国职业教育置于世界经济发展的全局中,从国际社会的视野对人才培养的总体要求进行考察评估,从而确立职业教育发展的基本战略和方针乃至具体的实施举措。

旅游类高职院校国际化理念的形成和深化,要坚持分层实施、重点推进,尤其要做好院校管理层、

教师层、学生层国际化理念的形成。具体而言,就是要使院校管理层具备国际战略思维和办学治校理念,教师与学生具备国际化的视野和参与国际交流的意识。详细说来,院校管理者应从战略和全局的高度,总结办学实践,思考如何借鉴国际职业教育办学理念和成功经验,为人才培养质量的整体提升和院校持续发展服务。同时,应发挥院校政策研究机构研判形势、调查研究、提出对策的优势,开展好政策研究,并结合我国国情和高职教育实践,加以吸收和利用。对于教师来说,应共同研究世界职教改革发展的新动态、新走向和新成果,结合我国职业教育实际,将之应用于日常教学实践,提高自身业务素质 and 职教能力。对于学生来讲,应该认清经济全球化、教育国际化的必然趋势,参与国际竞争是时代发展必然,努力开拓国际视野、通晓国际规则、胜任国际事务,做好语言和能力准备。总而言之,院校管理者、教师和学生国际化理念的确立,是旅游类高职院校国际化办学的前提和基础。

强化国际化办学理念的落脚点在于明确国际化的人才培养目标。这就要求旅游高职院校应在完善现有人才培养模式的基础上,进一步解放思想,着眼于学生的国际视野、语言能力、参与国际合作竞争的意识;确立与国际接轨的课程体系和评价标准;建设国际化的师资队伍。同时,要把精准人才培养定位作为实施国际化的关键,将人才培养定位为培养具有国际化视野、具有专门技术技能、具备外语交流能力、了解国际惯例和通则、适应国际发展的专门人才。另外,应紧紧抓住中外合作办学这个基点,以联合制订人才培养方案、共同开展课程建设、共享师资、共同制定质量评价标准为新的起点,在深度校企合作、广度工学结合、宽度订单培养等方面不断推陈出新,取得新的进展和成效。

### (二)坚持引培并举思路,建设国际化教师队伍

建设一支具备培养国际化人才能力的师资队伍,是旅游类高职院校国际化的一项重要内容,也是保证其国际化的最基本保障。因此,旅游高职院校在师资引进时,首先应有所侧重地考察教师的语言水平和应用能力,这是国际化师资培养的基础和前提;其次,对新教师要高标准、严要求、强考核,引导其开展某门课程或某章某节的双语教学,通过公开课、双语教学、教学大比武等活动,切实提高语言运用能力和双语教学水平;再次,院校应扩大师资的选聘视野,实施专业教师的国际化聘请,推行在世界范围内聘请优秀专业教师,有针对性地聘请一些海外

留学人员、国际知名人士、国外大型企业集团技术骨干从事教育教学工作,不仅可以带来国际先进的教育理念和教学方法,也为本土教学的国际化培养提供了师资库。

旅游类高职院校应继续加强教师的国外交流访问工作,通过政府公派出国访学、合作院校间教师互派等方式,有计划地选派教师到国外进修访学、参加国际交流、考取国际通行的职业资格证书,使教师把握和研判教育动态,了解和学习最新技术,开拓教师的国际视野,提升综合业务水平。

管理人员作为旅游类高职院校贯彻国际化办学理念、促进院校国际化的重要力量,提高他们的国际化水平也应是国际化教师队伍建设的重要方面。因此,旅游类高职院校应将管理人员国外交流访问列入推进教师队伍国际化规划,积极做好管理人员出访考察、交流学习工作。同时应聘请国际友好院校管理人员以挂职锻炼、访问交流等形式参与院校管理,或招聘留学人员加入管理队伍,形成符合国际职业教育规律的教育管理治理体系。

### (三)做好课程改革,突出教材建设和实践能力培养

课程的国际化是旅游类高职院校国际化的核心内容,也是衡量国际化水平的重要指标。这是因为,课程的国际化,必然贯彻国际化的办学理念,也必然要求国际化的师资队伍,同时也必然要求教学内容、教学手段和方法、教学管理、教学评价的国际化。从一定意义上讲,只有课程的国际化,才能培养国际化的学生,实施国际化办学,才能与国际职业教育对接。

旅游类高职院校应学习借鉴国际职业教育课程设置理念,对现有人才培养方案和课程体系进行重构,以国际通行的职业教育质量标准 and 行业标准设计课程。在课程内容上,应与国际接轨,推进学分互认,特别是课程标准的对接;采用现代教学方法和手段传授专业知识,加强学生国际视野、合作竞争意识培养,加强英语教学改革,提高语言应用能力;适度在核心课程中推行双语教学;引进国际通用职业资格证书,将证书标准的内容纳入课程内容。

在教材建设方面,旅游类高职院校应积极引进国外优质课程资源、教学包、培训包、数字化教学资源 and 原版教材,以外方教材为起点,扩大国外教材的使用比例,结合中外双方教材的优势,组建中外双方教师参与的团队,适应中国高职教育以“工学结合”“校企合作”“产教融合”为导向的课程改革,积极开

发高职专业中外双语教材或校本教材,发挥教材建设在人才培养工作中的重要作用,加快教材建设的国际化程度。

在实践能力培养方面,院校应借鉴国际职业教育“校中厂”“厂中校”“教学做一体”、多学期、柔性学时等培养方式和教学组织形式,加强学生实践能力培养,做好校内实训、企业顶岗实习、国际实习就业,特别是实践教学的过程监督和质量监控。对高职学生而言,英语水平和语言能力从一定程度上来讲是其弱项和短板,因此,除加强大学英语教学外,还应加大专业英语、英语口语等教学,改变以往灌输式教学,转变教学主体。

(四)密切院校与行业组织往来,积极开展文化交流

开展国际学术交流和科研合作,是旅游类高职院校国际化办学的显著标志。因此,旅游高职院校应积极申办或承办各级各类国际学术会议,鼓励教师参与国际学术研讨,发表独特见解;旅游高职院校还应通过合作院校、国际行业组织、友好城市所属职业教育主管部门,搭建联合科研、教研工作平台,联合开展跨国合作研究,特别是针对旅游高职教育国际化问题的研究,进一步密切合作往来和交流访问,推进合作领域和内容的纵深发展;同时,在与国外职业院校开展合作办学的过程中,旅游类高职院校应拓展合作的领域,积极推进学生境外实习就业、建设海外办学点,也可在引进交换生、留学生等方面取得进展。

旅游类高职院校应积极主动地对外宣传,以外文网站、官微为主阵地,通过国际媒体、网上信息,借助各类出访、参会、展演等活动平台宣传院校办学特色和品牌优势;积极参与筹划高水准的学术会议和国际论坛,提高院校的国际化水平;邀请名家作学术报告、聘请客座教授,通过新闻发布会、合作院校签约、合作办学年庆等多种仪式,塑造和提升院校的海内外形象,扩大院校的国际知名度。同时,院校在建筑物标示、横幅标语设计上,应尽可能实现中英文对照;应结合学生实际,组织举办国际交流项目推介会、中外学生座谈会、中外师生文艺汇演、国外教育展等活动,营造国际化办学的校园氛围。

中外合作办学是旅游类高职院校国际化以及引

进国外优质教育资源的重要途径。院校应采取多种形式开展中外合作办学活动,适时申报中外合作办学项目,加强与国际同类院校、政府组织的合作交流与友好往来,借鉴办学理念和管理模式,引进优质教材和师资力量,不断提高中外合作办学的质量、水平和层次。

#### 四、结语

经济新常态背景下,要求职业教育要主动作为;产业转型升级,要求旅游类高职院校要实施国际化人才培养。所以,旅游类高职院校国际化办学既是高等职业教育自身特征的重要体现和内在要求,也是经济社会发展所必然要求的适应性特征,更是旅游类高职院校推进内涵建设、实现高质量发展、建设中国特色高水平职业院校的必然选择。它对提升我国教育事业发挥综合水平,提升职业教育服务经济社会发展能力,具有重要意义和积极带动作用。

#### 参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院关于加强发展现代职业教育的决定[EB/OL]. [2014-06-22]. [http://www.jyb.cn/zyjy/zyjyxw/201406/t20140622\\_587161.html](http://www.jyb.cn/zyjy/zyjyxw/201406/t20140622_587161.html)
- [2] 教育部. 国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)[EB/OL]. [2010-07-29]. [http://www.moe.edu.cn/srcsite/A01/s7048/201007/t20100729\\_171904.html](http://www.moe.edu.cn/srcsite/A01/s7048/201007/t20100729_171904.html)
- [3] 教育部. 教育部等六部门关于印发《现代职业教育体系建设规划(2014-2020年)》的通知[EB/OL]. [2014-06-16]. [http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe\\_630/201406/170737.html](http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_630/201406/170737.html)
- [4] 陈沛酉,闫广芬.“一带一路”倡议下高职院校国际化:功能、问题与改进[J]. 中国职业技术教育,2018(15):67-71.
- [5] 徐华,黄华.“一带一路”战略背景下高职教育国际化路径研究[J]. 江苏高教,2016(4):143-145.
- [6] 顾卫杰,柴京. 高职院校国际化发展战略的思考与实践[J]. 职教通讯,2017(14):1-3.
- [7] 胡建华. 高等教育国际化与中国模式[J]. 高等教育研究,2018(3):1-6.

## Thoughts and Exploration on the Internationalization of Tourism Vocational Colleges

CHEN Zan

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

**Abstract:** Internationalized education is an important aspect of strengthening connotation construction of higher vocational colleges in the new era, and also the main embodiment of building high-level vocational colleges with Chinese characteristics. Higher vocational colleges of tourism should clarify the meaning of internationalization, figure out the realistic requirements of internationalization in running schools, and explore and practice internationalization in running schools from the aspects of establishing internationalization in running schools, cultivating internationalization in teaching staff, improving curriculum reform, and keeping close contact with colleges and industrial organizations.

**Key words:** higher vocational education; internationalized; thought; exploration

(责任编辑:魏有广)

---

(上接第 43 页)

## Empirical Study on the Influence Mechanism of Consumer Trust in the Shared Accommodation Market

HAN Baozhen

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

**Abstract:** This paper starts from consumer trust and consumer subjective feelings, based on the questionnaire survey of consumers in the sharing accommodation market of Qingdao city, and explore the influence of the characteristics of sharing platform, sharing subject and sharing resources in the sharing accommodation market on consumer trust by means of empirical analysis.

**Key words:** shared accommodation; consumer trust; influence mechanism

(责任编辑:魏有广)



# 基于微信平台的高校辅导员思想政治教育 话语现状调查

——以山东省部分高校为例\*

孙毅

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:** 微信时代的到来, 不仅打破了高校思想政治教育工作以说教为主的传统单调话语形式, 让话语环境变得“动态”、“开放”和“多元”, 而且给高校辅导员的思想政治教育工作带来了新的挑战。微信实现了高校思想政治教育的开放性, 它提高了辅导员与大学生之间的线上交流效果, 辅导员在交流的过程中, 可以时刻寻找话语融合的好时机, 然后将思想政治教育的理念与精髓渗透到网络交流中, 让语言变得亲和, 从而感染和熏陶大学生, 让他们的话语空间得到拓展, 语言资源也变得共享化。但通过对山东的几所高校调查发现, 话语形式、话语理念、话语内容亟待提升和发展, 以便增强思想政治教育的有效性。

**关键词:** 高校辅导员; 思想政治教育; 话语现状

**中图分类号:** G641 **文献标识码:** A

## 一、微信平台在高校辅导员思想政治教育工作中的作用

微信作为高校学生主要使用的社交工具之一, 给广大青年学生带来方便的同时, 也给高校辅导员思想政治教育工作提供了一种可能, 这种可能使原本辐射影响范围有限的思想政治教育话语提供了新的话语平台, 进而能够帮助辅导员更全面地了解学生, 话语方式和话语融洽程度得到进一步提升。微信对向往个性和追求潮流的青年学生具有很强的吸引力, 不仅影响了他们的思维方式, 而且对生活方式也发生了影响。因此辅导员需充分重视微信的重要作用, 拓展高校思想政治教育渠道。

### (一) 为高校辅导员思想政治教育带来新的话语平台

微信时代的到来, 给高校辅导员的思想政治教育工作带来了新的话语平台。微信功能众多, 例如群聊、公众号、朋友圈等, 极大地推动了辅导员开展思想政治教育工作的进程。高校辅导员利用微信平台对学生开展思想政治教育工作, 不仅满足了他们的内在需求, 而且也让新时期高校思想政治教育发

展迈上了一个新台阶。辅导员通过微信与大学生进行交流时, 不仅让信息传递更及时, 而且还消除了交流障碍, 让学生与辅导员处于平等地位, 极大地调动了学生的参与积极性。这个话语平台与传统的思想政治教育的单向性不同, 在这个平台上, 话语的流向是全通道式的。

### (二) 更加全面地了解学生, 提升思想政治教育工作的针对性

辅导员利用微信与学生进行交流后, 可以让信息变得富有隐秘性和针对性, 从而极大地提高辅导员在对大学生进行思想政治教育时的教育效果。伴随着科技的不断创新, 大学生逐渐将微信平台作为主要驻扎地, 不断在上面开展交际、阅读、体悟等活动, 但高校思想政治教育者却没意识到这一点。这就需要高校不断拓宽网络教育平台, 让思想政治教育工作有效展开。作为高校辅导员, 可借助微信了解学生新动态, 并根据这一动态重新调整思想政治教育话语, 选定目标学生对其进行一对一答疑, 或让学生对某一问题展开讨论, 以便让思想政治教育话语变得有针对性和精准性。

\* 收稿日期: 2018-06-25

基金项目: 2017年度青岛酒店管理职业技术学院科研基金青年课题

作者简介: 孙毅(1987-), 男, 山东青岛人, 青岛酒店管理职业技术学院讲师, 主要研究方向为思想政治教育。

(三)话语方式得到创新,让思想政治教育话语变得更有趣

微信的出现,打破了传统的封闭、单一的交流模式,使话语变得极富创造性和开放性,因此深受多数年轻人的喜欢。在传统的思想政治教育话语中,语言显得冰冷和生硬,让听者无法感受到话语发出者的真实情感,但使用微信进行交流就不一样了,它可让高校思想政治教育者的话语通过图片、表情、语音等形式传递出来,这样就增加了话语的立体性、鲜活性和有趣性。

(四)让高校辅导员与大学生之间的话语得到有效融合

让高校辅导员与大学生之间的话语得到有效融合,即让思想政治教育不再显得那么教条和通俗化,而是变得鲜活起来,这样才能让学生更加容易掌握和运用所学的思想教育知识。话语在辅导员开展思想政治工作上起到媒介和途径的作用,若话语融洽,可让辅导员在进行思想政治教育时的语言变得更具亲和力和感染力,以调节师生关系,让思想政治教育变得富有针对性和有效性。微信的出现实现了这一目的,它提高了辅导员与大学生之间的线上交流效果,辅导员在交流的过程中,可以时刻寻找话语融合的好时机,然后将思想政治教育的理念与精髓渗透到网络交流中,让语言变得亲和,从而感染和熏陶了大学生,让他们的话语空间得到拓展,语言资源也变得共享化。

## 二、基于微信平台的高校辅导员思想政治教育话语现状调查

本次调查将山东大学、中国海洋大学、山东师范大学和青岛大学四所大学作为样本高校进行问卷调查,学生卷发出415份,总回收400份,回收率达96.38%。在问卷调查过程中,男生人数为160人,占总人数40%,女生人数为240人,占总人数60%;同时对辅导员发放问卷50份,回收了50份,回收率为100%,男辅导员人数为22人,占总人数的44%,女辅导员人数为28人,占总人数的56%,其中年龄在26到30岁之间的人数为40人,占总人数的80%,年龄在31到40岁之间的人数为10人,占总人数的20%;辅导员工作年限在1到5年之间的为30人,占总人数的60%,工作年限在6到10年的为12人,占总人数24%,工作年限在10年以上的人数为8人,占总人数的16%。

对基于微信平台的高校辅导员思想政治教育话语现状做了调查,得出以下几点结论:

(一)缺乏创新式话语理念,对带来的变化认知度低

微信已经普遍存在于大学生群体中,并被纷纷使用,它不仅让大学生的思维发生了变化,让生活变得便利,而且还让他们的生活文化、生活习惯和态度得到改变,可见微信已与大学生密不可分。但在调查中却发现,高校辅导员,即大学生的引路人,在被问到微信给思想政治教育话语带来的帮助时,其中认为有极大帮助的有5人,占总人数的10%,认为有一些帮助的为30人,占总人数60%,认为帮助很小的有15人,占总人数的30%。另外对辅导员添加大学生微信的调查结果表明,其中添加并偶尔关注的有35人,占总人数70%,没有添加的为10人,占总人数的20%,已添加经常关注的为5人,占总人数的10%。这些都说明了高校辅导员面对微信时代给工作带来的变化仍然认识不足,并且积极性也不高,让思想政治教育话语理念缺乏创新性。

(二)话语不具备吸引力,其内容没有与实际相结合

在调查中发现,大学生与高校辅导员在微信上进行交流时,其中希望获得学习方面内容的为162人,占总人数的40%,希望获得思想和心理方面内容的为178人,占总人数的45%,希望获得社会人生方面内容的为60人,占总人数的15%。但实际上,辅导员却很少与学生谈论这方面内容,而是在运用微信交流时,交流内容中政策文件下达占50%,学习困惑方面占20%,征求班级管理意见占30%。

另外,针对辅导员对学生进行思想政治教育内容的接受程度调查时发现,认为很好的有50人,占总人数的10.3%,认为一般的为250人,占总人数的64.7%,认为不好的为100人,占总人数的25%。

(三)话语形式单调,缺乏语言表达能力

思想政治教育话语的形式对思想政治教育话语有很大影响,它不仅为话语的传递带来了便利条件,而且对思想政治教育效果也影响极大。高校辅导员在使用微信进行思想政治教育工作时面对人群种类较多,这就需要话语形式要具备多样性,并保证表达出来的语言要做到简洁、得体,这样才能将各种关系处理得更好。而微信时代的到来,给学生带来了新的交流平台,其信息的获得可通过手机和电脑来实现,从而让学生与其他群体之间变得平等和自由,并

且语言表达方式也变得活泼和多样,这给处于传统语境下高校辅导员的思想政治教育话语能力带来了新的挑战。通过调查发现,大多数高校辅导员在使用微信平台进行语言表达时,仍以传统的交流模式为主,在使用微信各种功能,例如小视频、表情包、微信支付、朋友圈、视频聊天上,其中经常使用的辅导员为 2 人,占总人数 4%,有时使用的为 30 人,占总人数的 60%,几乎不使用的为 18 人,占总人数的 36%。

针对辅导员在使用微信传播思想政治教育话语能力进行调查时,其中认为自己在微信上思想政治教育话语表达能力极强的为 15 人,占总人数的 30%,认为一般的有 30 人,占总人数的 60%,认为有点强的有 5 人,占总人数的 10%。

#### (四)沟通缺乏技巧,实际教育效果不大

通过对山东的几所高校调查发现,高校辅导员在进行思想政治教育工作时,其中有 50%的学生在向辅导员寻求帮助时,得到的回应是很不耐烦,只有一少部分学生感觉辅导员比较负责并悉心帮助学生解决问题。这就说明了高校辅导员在对大学生进行思想政治教育话语交流时,明显缺乏耐心,更别说沟通技巧了。而且辅导员在使用微信开展工作时,虽然让学生与老师之间的关系有所缓和,但在交流时,高校辅导员总是对他们灌输说教内容,而缺乏人文关怀内容,其话语方式让学生无法接受,长时间下去,学生就不愿意向辅导员表达自己的真正意愿,但辅导员却利用自己的权威让学生倾吐意愿,这样学生说出来的话,根本与内心想法不符,进而出现了“精神失语”的现象。所以在调查时,有很多学生反映辅导员通过微信对他们进行思想政治教育时效果并不是特别好,辅导员只是一味地让学生按照他们的思维方向走,却忽视了学生的真实想法,可见辅导员在进行思想政治教育工作时的沟通技巧对实际教育效果影响极大。

### 三、基于微信平台的高校辅导员思想政治教育话语转变途径

#### (一)让话语更具时代性,提高对最新信息的认知度

微信已经与大学生的学习和生活密不可分,他们在进行人际沟通和了解新世界时大都是运用微信来实现的。所以高校辅导员要想时刻了解学生的思想动态,首先就要充分认识到微信的各种功能,以掌

握新媒介的属性、时代特点和信息传播规律,不断让自身的新媒体使用能力得到提升,并将这一能力运用到思想政治教育工作中。例如在处理班级事务时,可利用微信将文件、信息和重要通知传达给大学生,这样可以保证信息的准确性和及时性。其次,辅导员要多关注和留意网络时代的文化发展动态,随时跟上时代的潮流,这样才能提升网络用语的使用能力,并将它用在思想政治教育话语中,让话语理念富有时代性。

#### (二)提高话语吸引力,让内容与实际相结合

辅导员在对学生进行话语传递时,不能只以传递信息和下达政策文件为主要目的,而是要了解学生真正想要获得的信息,并注入个人情感将信息传达出去,这样才能让学生愿意亲近辅导员,并倾吐心声。辅导员在进行思想政治教育工作时,要将情感作为重中之重,在交流过程中多用富含情感的话语来提高话语的吸引力。例如,可使用倾听、聊天、谈心等情感话语形式。同时还要学会站在大学生的角度来对其进行人文关怀和心理疏导,让思想政治教育话语变得情感化和极具吸引力,这样学生才愿意亲近老师并主动学习,以便让内容与实际相结合。

#### (三)巧借幽默,以提高语言表达能力

辅导员作为高校的教育者,其沟通技巧是非常重要的,辅导员要学会借用幽默性的语言来引起学生注意,例如,辅导员在思想政治教育话语中多利用生动形象的比喻来让学生更易理解。很多高校辅导员因其年龄与学生相差无几,性格会显得较活泼开朗,如果他们能在思想政治教育话语中加入幽默性的话语,提高语言的表达能力,将会让教育氛围更为轻松。再加上大学生有着较强的自我意识,他们非常希望教师及家长能给予自己鼓励和认可,辅导员可用幽默、含蓄、风趣等话语给予他们鼓励,这样不仅让辅导员的话语变得富有表现力,而且还让学生更容易形成一种积极的心态,使师生间的关系变得融洽。

#### (四)增强技巧性沟通,加大实际教育效果

传统的高校辅导员都是通过开班会、针对性谈心等来传递思想政治教育话语,但伴随着微信的出现,让高校思想政治教育迈上了一个新台阶,高校辅导员思想政治教育话语不再受到时空的限制,让群体教育和个体教育变得随时性,这在很大程度上促进了新时期网上思想政治教育的开展。不管是传统的教育方式,还是网络教育方式,都是为了让

够健康成长。所以,高校辅导员在与学生进行沟通时,要学会掌握沟通技巧,让线上和线下教育能够有效融合,以提高思想政治教育的效果。

#### 参考文献:

- [1] 侯勇. 社会视野中的思想政治教育系统研究[M]. 北京:人民出版社,2016.
- [2] 毕红梅,付林溪. 新媒体语境下高校思想政治教育话语转换探析[J]. 思想教育研究,2015(5):25-32.
- [3] 赵崇峰. 大学生思想政治教育生活化问题探析[J]. 思想教育研究,2012(5):33-45.
- [4] 秦国伟. 青年马克思主义者培养的话语体系[J]. 中国青年社会科学,2016(6):33-40.
- [5] 金林南. 从独白到复调:思想政治理论课论辩式教学探索[J]. 学校党建与思想教育,2015(5):73-78.
- [6] 魏勃,张艳彦,王妍. 学习四个“正确认识”,转换高校辅导员思政教育话语[J]. 人力资源管理,2018(5):164.
- [7] 谢群,徐建军. 高校辅导员网络思想政治教育话语能力的建构——基于网络语言视角[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2018,42(1):148-153.

## Investigation into the Status quo of Education Discourse in College Counselor Ideology and Politics Based on WeChat Platform ——A Case Study on Some Universities in Shandong Province

SUN Yi

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

**Abstract:** The advent of the WeChat era not only broke the traditional monotonous discourse form of the ideological and political education work in colleges and universities, which was mainly didactic, but also made the discourse environment become "dynamic", "open" and "diversified", and brought new challenges to the ideological and political education work of college counselors. Communication through WeChat achieves the purpose of the openness of ideological and political education; it increases the effect of online communication between instructors and students. In the process of communication, counselors can always look for a suitable time to make discourse fusion, and then infiltrate the concept and essence of ideological and political education into network communication, so as to make their language more amiable to make an influence on the college students, while expanding their discourse space and sharing their language resources. However, through the investigation into several universities in Shandong, it found that the form of discourse, the concept of discourse and the content of discourse need to be improved and developed to enhance the effectiveness of education.

**Key words:** college counselors; ideological politics education; discourse status quo

(责任编辑:魏有广)

# 高职院校大学英语移动学习与实践

——以青岛酒店管理职业技术学院为例\*

张静静

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**移动技术辅助教学可以带给学习者随时随地学习的全新体验,是实现混合式学习的一种有效途径。本文以布卢姆的教育目标分类学理论和美国著名的学习专家爱德加·戴尔的学习金字塔理论为基础,分析了微信辅助大学英语教学的可行性及其优势,设计了基于微信的大学英语混合式学习模式,并在实际教学中应用此模式,取得了较好的实践效果。

**关键词:**微信;大学英语;混合式学习;教学设计

**中图分类号:**G642 **文献标识码:**A

## 一、背景及可行性分析

中国互联网络信息中心(CNNIC)2018年7月发布的第四十二次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年6月,我国网民规模达8.02亿人,其中,手机网民规模达7.88亿人,占比达98.3%;中国在线教育用户规模达1.72亿人,在线教育用户使用率为21.4%,其中,手机在线教育用户规模为1.42亿人。移动技术和移动互联网的飞速发展给课堂教育等传统形式教育的发展和革新带来了希望和可能,移动学习这种新型教学和学习模式顺应时代的发展得以应运而生。

调查显示,早在2016年,79.6%的网民在手机端最常使用的即时通信APP是微信。使用微信获取与分享信息、进行日常沟通与交流已经成为了人们日常生活的一部分,而大学生是微信使用和信息消费的重要人群,较高的信息素养和较快的接受新事物的特点,为微信在教育教学中的应用奠定了基础。移动学习已经成为当前高职学生学习的最主要模式。

## 二、微信应用于教学的优势

微信作为新兴的网络通讯工具已经成为日常沟通必不可少的新型沟通方式,它也给网络化教育带来了新机遇。

### (一)教学交互信息多媒体化

微信支持发送语音短信、视频通话、图片(包括表情)和文字,传播形式多样化,丰富和简化了手持设备用户。微信用户也可以利用网络传播媒介模拟“拟现实”或“拟人际”传播。这种新颖实用的交流方式吸引很多人使用微信,也可以使教学的交互更加自由、方便、及时。

### (二)交互方式灵活性强

基于微信的师生交互是双向信息交流,可以实现教师和学生、学生和学生、学生和教学内容的多角度、多维度的教学交互。另外,通过智能手机可以随时随地反馈信息,进行师生互动,具有强大的便捷性、灵活性。同时,“一对一”或“一对多”的传播特点也可以形成与受众的双向互动和深度沟通。

### (三)交互信息传播空间社区化

微信既是一个即时通讯软件,也是一种社交媒体。师生可以在各自的网络社交圈中分享内容,容易形成有共同关注点、共同兴趣爱好的网络社区,共同进步,形成教育“合力”。

### (四)交互信息传播内容碎片化

微信传播的内容具有碎片化倾向,创造了随时随地的学习路径。这种碎片化的学习方式,更加适应学生的学习节奏和浅阅读习惯,更能在网络平台

\* 收稿日期:2018-10-18

基金项目:青岛酒店管理职业技术学院2017年度科研基金青年课题、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:张静静(1983-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为英语语言文学、教学方法论。

上真实、直接和个性化地展现个人生活与思想空间，并最大程度地提高传播效率。

### 三、基于微信的大学英语混合式学习模式构建

#### (一)理论依据

本杰明·布鲁姆提出的认知教学目标分类学将学习目标分为：记忆、理解、应用、分析、整合与评价六个层次，针对学习者的学习情况，给学习者设计不同层级的学习目标，较高层次对应学科内较复杂的内容，并进行了六层次学习目标达成的量化和综合评估。

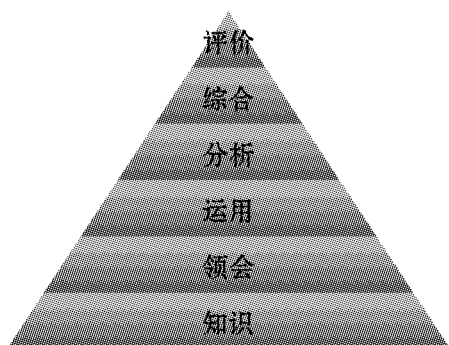


图1 本杰明·布鲁姆的认知教学目标六分类

美国学者、著名的学习专家爱德加·戴尔 (Edger·Dale)提出了学习金字塔理论，它是指不同的学习方式在学习结束两周以后学习的内容的留存率。可见，如果我们想要提升学生学习的留存率，提高学习效果，我们就要改变传统的以课堂讲授为主的学习方式，推动多种学习方式并存的混合式学习，调动学生学习积极性，推进知识转化。

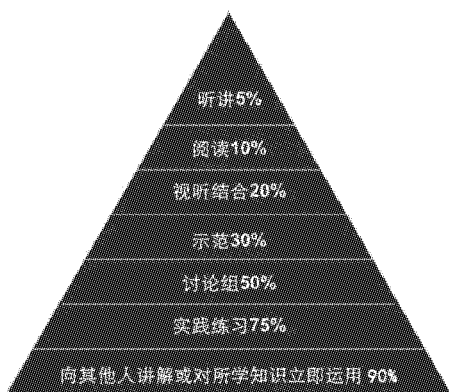


图2 爱德加·戴尔的学习金字塔理论

#### (二)基于微信的大学英语混合式学习模式

依据六层次教学目标分类学，再结合学习金字塔的学习方式，我们对高职学生的大学英语混合学习模式进行了操作步骤和项目的细化，同时，进行目标达成方式的量化、综合评估，见表1。

#### 1. 准备学习:建立活动基础

在任何学习项目开始前进行检查,可以保证学生对于学习产生正确的预期,了解必要的前提技能,明确学习项目目标和预期结果的产出,以便顺利完成之后的若干步骤。

#### 2. 讲授内容:重述学习目标

讲授阶段经常会和随后的“展示”与“练习实践”两阶段紧密结合进行。该阶段也是最理想的介绍或强化学习动机阶段。

#### 3. 展示:带入情境

该阶段通过实际案例,展示事实、原则和概念,或者通过实际操作展示流程,将讲授内容带入具体的工作或生活情境中,以便于学生理解和应用。

#### 4. 练习实践:学以致用

在练习阶段,学生尝试运用新学的知识技能,提高学习内容的保留率并支持将学习内容到工作场所的转化。这一环节需及时给予绩效反馈,让学生知道自我表现如何以及怎样能做得更好,明确和强化正确的绩效行为表现,以便改正错误的绩效行为。

#### 5. 检验与评估阶段:考核掌握程度

检查学习的掌握程度标志着学习阶段的结束。当学习已被评估和考核,教师要和学生重新沟通,回顾在准备阶段定下的学习预期目标,并为学生将学到的知识技能转化到工作场所设定预期目标。

#### 6. 提供支持:巩固学习内容

提供支持阶段非常关键,通过非正式的学习方式获取学习资源,学生将从结构化的正式学习阶段转向自我驱动、非正式、协同的学习阶段。

#### 7. 提供指导:面对面沟通辅导和在线辅导

这个阶段需要通过与教师、同学或专家的互动,帮助学生进一步整合、完善、拓展新的技能,这是课堂授课环境中无法实现的。

#### 8. 协同学习:社区协作

协同学习要求学生在社区环境中与同学协作解决问题,分享意见。这个阶段为学生和教师提供了长期持续的提高技能和开发新知识的机会,让学生全身心投入协作式学习,并提高新知识应用的成功率。社区协作式学习活动可以随时发生,学生可自主进行。

### 四、模式应用

基于图1所构模式,我们选取了一个班进行了教学实践。实施过程共分为课前、课堂和课后学习三个环节,具体实施流程如图3所示。

表 1 高职英语移动学习模式

| 阶段<br>(正式学习)                  | 阶段内容                                      | 学习目标                  | 学习方式                                         | 实施方式和策略                                                                          | 评价方式                                          | 可呈现的教辅资源                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>第一阶段<br/>准备学习</b>          | 学情分析;<br>学习环境分析<br>设定学习目标<br>获得预备技能       | 知道、理解<br>相关术语、<br>概念等 | 自主学习<br>协作学习<br>在线学习<br>评价                   | 群内课堂环节、项目介绍,安排学习任务<br>群内规划开展团队建设<br>移动学习平台上相关材料的在线学习<br>群组讨论、交流,解答疑问             | 在线测评<br>绩效评价                                  | 前端分析与准备<br>(分析报告、<br>资料准备和上传、<br>群内答疑解惑)             |
| <b>第二阶段<br/>讲授、学习与<br/>练习</b> | 讲授阶段:<br>讲授内容<br>重述学习目标<br>学习知识<br>强化学习动机 | 理解、学习<br>相关内容         | 课堂讲授<br>小组学习<br>自主学习<br>在线学习                 | 课堂知识讲解、学习与强化<br>扫码测试相关内容<br>群内讨论测试结果,并予以修改                                       | 课程知识的考试(在线考试)                                 | 设计报告<br>(总体设计报告、<br>单元设计报告)                          |
|                               | 展示阶段:<br>带入情境<br>知识展示与内化                  | 深度理解<br>学习内容          | 案例展示<br>小组讨论<br>解决问题<br>评价                   | 展示、分析、讨论微信公众平台上传的案例,<br>解决任务和问题<br>模块学习<br>总结知识要点                                | 学习过程的评价(电子学档)<br>课程知识的考试(在线考试)                |                                                      |
|                               | 练习阶段:<br>情境模拟<br>练习实践                     | 应用所学,<br>学以致用         | 自主学习<br>协作学习<br>绩效支持                         | 移动学习平台在线学习<br>情境设置,角色扮演,模拟演练<br>工作辅导/支持工具<br>信息反馈                                | 学习过程的评价(电子学档)<br>课程知识的考试(在线考试)<br>学习活动的组织情况评定 |                                                      |
| <b>第三阶段<br/>校验与评估</b>         | 考核阶段:<br>评估学习情况<br>重设学习目标<br>知识迁移         | 理解、应<br>用、分析与<br>评价   | 自主学习<br>协作学习<br>小组讨论<br>绩效支持                 | 移动学习平台在线测试评估<br>情境模拟,任务展评<br>活动组织评议<br>总结反思                                      | 学习过程的评价(电子学档)<br>课程知识的考试(在线考试)<br>学习活动的组织情况评定 | 教学量化<br>(教学量化评价方案)                                   |
| <b>第四阶段<br/>学习转化</b>          | 提供支持:<br>巩固学习内容                           | 应用与<br>创造             | 在线学习<br>自主学习<br>协作学习<br>小组讨论<br>绩效支持<br>在线学习 | 提供学生知识回顾途径<br>移动学习平台上传相关知识总结等学习资源<br>移动学习平台上传支持纠正错误的支持材料<br>移动学习平台上传拓展学习的资源      | 在线测评<br>绩效评价                                  | 非连续性的教辅、<br>学习活动<br>(知识要点总结报告、<br>扩展案例设计、<br>知识拓展资源) |
|                               | 提供指导:<br>面对面沟通辅导<br>在线辅导                  |                       |                                              | 移动学习平台提供学习指导材料,支持性工具<br>构建相对正式的、用于监督学习指导活动的参<br>考依据<br>提供面对面沟通辅导<br>群内讨论<br>总结反思 | 学习过程的评价(电子学档)<br>课程知识的考试(在线考试)<br>绩效评价        |                                                      |
|                               | 协作学习:<br>社区协作                             |                       |                                              | 群内讨论<br>解决问题<br>测试评估                                                             | 在线测评<br>绩效评价                                  |                                                      |

(一) 选取研究对象

为了本教学模式的顺利开展,笔者对所教授的四个班 178 名学生进行了前期的问卷摸底调查,最终选择一个班为实验班。根据调查结果,该班 35 名

学生均使用智能手机且都已经安装了微信 APP,能够熟练使用且使用频率较高,对于利用微信开展英语学习的意愿及接受程度也很高。

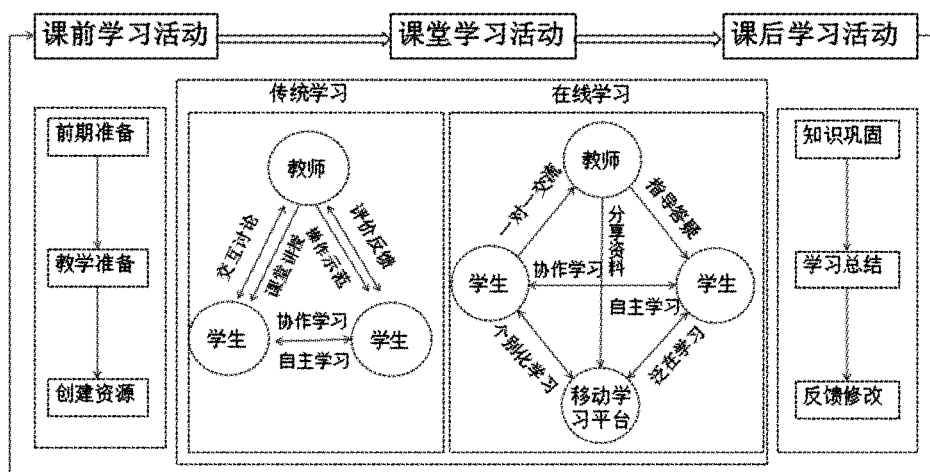


图3 基于移动学习平台的大学英语混合式学习模式实施流程

(二) 实践前期准备

1. 建立微信群

我们当堂建立班级微信群,并主要根据学生学习成绩进行分组,英语基础较好与较差学生搭配,兼顾男女比例,建立小组微信群,为利用微信开展混合式学习模式实践建立了技术支持。

2. 注册微信公众平台

同时,为开展教学模式实践,笔者申请注册了一个微信公众账号,并设了3个主菜单:实用英语、英语文化和学创乐园。下面又分为多个二级菜单:双语新闻、听力、口语、阅读、音视频、英文歌曲、教学资源等。学创乐园是学生上课演讲内容、阅读、配音等作品的推送,也包括学生见解的交流。

3. 确定教学主题和内容

本次混合式教学实践内容的选取基于学生的专业特点,进行了项目化教学设计,选取中国银行一款理财产品——“中银集富”的介绍和学习展开。

(三) 实践教学

1. 课前准备

提前通过微信群发放任务学习卡,让学生熟悉本单元的学习目标、学习任务,预习学习内容;布置学习任务:学生小组搜索资料,制作课堂讲解PPT,组长做好组织工作。在此过程中,微信群与学生交流、讨论,解答学生问题。同时,提前将相关教案、课件、音视频材料上传至微信公众平台,便于学生按照自身节奏开展进阶式的学习,把知识的传递放在课外,把知识的内化放在课内,先学后教,让提问与合作更有针对性。

2. 教学环节实施

授课对象为金融专业学生,教学项目针对学生

专业特点,围绕银行金融理财产品的学习和产品计划翻译展开,要求掌握与该产品相关的专业词汇和英语表达,能够根据查找的资料和知识,用英文翻译该产品的理财计划并进行讲解。课堂教学环节,首先是课堂常规环节:学生口语演讲和词汇游戏,复习上节课所学内容;其次,当值学生小组英文PPT汇报提前做好的有关该产品的调查报告;再次,师生讨论、解答学生提前预习时遇到的问题。同时,教师补充、测试与该理财产品相关的词汇和表达方式;最后,小组讨论翻译该理财产品的说明书,并发到微信群里当堂进行对比分析,评选最佳作品。需要注意的是,教师的点评和对教学活动的反馈一定要贯穿在整个课堂教学过程中,便于教师把握学生学习的情况,从而有利于调整教学进度、教学策略,提高教学效果。

3. 知识和技能检验

采用多元化的评价主体和多元化的评价内容方式对学习进行过程性评价。评价主体分为自我评价、小组评价和教师评价,评价内容主要由课堂表现、课前学习任务及展示、项目作业、课后作业完成情况出勤情况。同时,我们对学生各项学习活动都制订了有针对性的考核标准,如“口语演讲”成绩考核表、“项目化作业”成绩考核表等,根据学生的作业完成情况分别进行考核,成绩计入过程性考核并将评价反馈给学生。同时,帮助学生重设学习目标,为知识迁移打下基础。

4. 课后知识巩固和拓展

微信群布置作业,讨论、解决问题;根据问卷星词汇测试结果,及时进行修改,并提交修改结果,以相关表达方式巩固;小组课后完善课堂口语及PPT



讲解,录制微视频,并上传到微信群进行评比;撰写理财产品的英文调查报告并将讲解PPT整理上传至微信公众平台,便于各组学生借鉴和学习;同时,对本单元重难点进行汇总并上传至微信群,供学生课后进行知识再加工。

#### (四) 实践效果

通过问卷星发放问卷调查,对此模式的应用情况进行了调查分析,有效填写人次35,反馈意见总结如下:移动混合学习模式得到大多数学生的认可,认为此模式对提高学习效率行之有效。80%以上的学生对利用微信辅助教学持支持和肯定的态度,对学习效果的满意度达到70%以上,对提高协作学习、增加师生交流的认可度达到60%以上,学生对多元化的评价方式也持肯定态度。实践证明,基于微信的大学英语混合式教学模式的实施增加了师生、生生之间的互动,调动了学生英语学习的积极性,激发了学习兴趣。同时,我们也积累了很多文字、图片和音视频资料,对微信公众平台的建设也积累了一定的经验,为数字化教学建设积累了丰富的第一手资料。

#### 五、结束语

“互联网+”时代下的移动学习是大势所趋,基于移动学习的线上、线下教学模式突破了教学时空限制,增强了教学吸引力,激发了学习者的学习积极性和自主性,将课前、课中和课后进行了有效的整

合,提高了英语教学质量。课前,师生通过各种移动手段和在线交流进行“信息传递”,努力将学生的被动性学习转变为主动性学习,通过自主学习发现问题。课中,通过各种信息化教学手段,增加学生的课堂参与度。学生通过体验式学习,在轻松愉悦的课堂氛围中完成知识的“吸收内化”。通过“师生互动”,给予学生有效的课堂辅助;通过“生生互动”,有效促进知识的“吸收内化”过程。课后,通过先进的评价手段,可得到学生各个阶段学习情况的实证性资料,实现“师生共省”,也便于学生知识的复习和巩固。希望能在以后的教学中完善该教学模式,更好地服务于大学英语教学。

#### 参考文献:

- [1] 刘红梅,江晓宇.基于微信平台的大学英语教学设计与实践[J].外国语文,2015,31(2):138-143.
- [2] 张妮妮.基于微信的混合式学习模式在高职大学英语教学中的应用研究[J].太原城市职业技术学院学报,2016(10):88-91.
- [3] 刘小梅.新型混合式大学英语视听说教学模式的探究——以北京化工大学为例[J].现代教育技术,2016,26(11):100-106.
- [4] 赵振华,张芳.基于微信的大学英语混合式学习应用研究[J].广西教育学院学报,2015(5):155-158.
- [5] 朱梅华.大学英语混合式教学研究——以华中师范大学为例[J].外国语文研究,2016,2(4):86-94.

## Research on Blended Learning Model Based on WeChat for College Students ——Taking Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management as an Example

ZHANG Jingjing

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

**Abstract:** Mobile Assisted Language Learning (MALL) can help learners' study whenever they have time and wherever they may be, which is considered as an effective way of realizing blended learning. Based on Bloom's theory on Taxonomy of Educational Objectives for the Cognitive Domain and Edgar Dale's Cone of Learning, this paper analyzes the feasibilities and advantages of teaching model assisted by WeChat and innovatively designed a new type of blended college English learning model based on WeChat in virtue of mobile communicate technology. It aims at improving students' autonomy in their E-learning and the efficiency of English course by verifying and analyzing the results achieved in college English teaching practice, expecting to provide reference for further research of blended learning.

**Key words:** WeChat; college English; blended learning; teaching design

(责任编辑:魏有广)

# 职业院校建筑课程信息化教学改革存在的问题 及对策建议\*

崔宪丽

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**高职院校的人才培养质量必须与市场需求的不断增长相匹配,信息化教学改革则是提高职业院校人才培养质量的一大有效手段。当前,建筑行业 BIM 时代的来临,使得该行业正在经历着史无前例的信息化技术改革。因此,对职业院校的建筑课程教学而言,其信息化改革既有着深刻的必要性,也有着需求上的紧迫性。本文将详细探讨高职院校建筑课程信息化教学改革存在的问题,并提出相应的对策建议,为提升职业院校人才培养质量,推动建筑类专业课程教学的信息化改革提供一定的参考。

**关键词:**职业院校;建筑课程;信息化;BIM 技术;教学改革

**中图分类号:**G642 **文献标识码:**A

近年来,我国社会经济的快速发展催生了对建筑工程类专业人才的极大需求。为满足这样的需求,高职院校作为专业技术人才培养的主力军,应当从教学手段的改革创新入手,通过新的建筑信息化教学手段等的引入来提升高职院校建筑类专业的学生培养质量,从而为其今后走向社会、适应岗位打好基础。具体来说,高职院校建筑类专业信息化教学改革的手段,主要是摸索创新性教学模式,针对建筑行业先进的技术水平如 BIM 技术对教学内容进行进一步的合理开发,对教学形式进行改进,使其生动性和可接受度得到提高,从而激发学生学习兴趣,改善学生学习效果,进而直接影响人才培养质量。为此,必须准确理解信息化教学改革的具体内涵,并在信息化教学改革的时代背景下,认清其必要性和紧迫性,通过具体的手段来落实相关要求。

## 一、职业院校建筑课程信息化教学改革的紧迫性

### (一)信息化教学的具体内涵

信息化教学是与传统教学具有较为显著区别的一种教学模式,在教学理念和教学手段上与当今的新媒体技术和互联网技术紧密相连,因此在教学效果上也具有一定的优势。从这种意义上说,信息化

教学是传统教学不断与时俱进的产物。在教学目的上,信息化教学同传统教学一样,都是为了提高人才培养质量,推动教学环节的顺利实施;但在具体操作方法上,信息化教学要与时代特性和技术创新进行不断地融合,从而为教学吸引力和教学成效的提高提供帮助。狭义上的信息化教学改革,仅仅指的是信息技术的引入和使用;而广义上的信息化教学改革,则包括教学思维、教学手段、教学效果和教学影响等要素在信息化时代的全方位变革。

### (二)信息化教学改革的时代背景

信息化教学改革作为我国教育部门提出的一项总体要求,反映了我们当下所处的这个时代对教育领域提出的深刻需求。应当认识到,互联网技术的深入发展使得教育教学手段变得更加便捷和生动直观,新媒体技术的广泛使用可以使音频、视频、图片、动画等载体作为教学辅助元素以 PPT 或其他形式在课上与课下得以展示和传播,这对传统的课堂流程与师生角色产生了极大的冲击。信息化教学手段的使用可以使教师教学的针对性得到加强,同时使学生自主学习的兴趣和渠道得以改进,从而直接作用于学习效果的提升。如今社会对人才培养质量的要求越来越高,因此只有顺应时代要求,结合时代背

\* 收稿日期:2018-11-26

基金项目:山东省高等学校科技计划项目(J16LG55)、青岛酒店管理职业技术学院 2018 年度教改课题

作者简介:崔宪丽(1985-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为建筑工程信息化、BIM5D 技术及应用。

景,在人才培养质量上下功夫,才能够为信息化教学改革深入推广扫清障碍。

### (三)建筑类课程信息化教学的优势

对于建筑类的课程来说,一般具有较强的专业性以及综合性,学生不仅需要具备深厚的理论知识,而且还必须拥有较强的动手实践能力。在我国现代化教育深入发展的时代背景下,在建筑类课程教学过程中,就必须充分利用好当下的最新技术,促使学生学好知识的同时,还能够掌握扎实。教师采用信息化的教学方式,简单来说,就是在实际建筑类课程教学过程中,以学生为中心,激发学生积极性的同时,促使学生能够养成良好的信息素养。加强师生之间的交流,引导学生之间的协作学习,不仅利于学生养成分析问题、解决问题的能力,而且也是教师提高教学质量的保证。职业院校建筑类信息化教学过程中,为了取得更好的教学效果,在实际教学时,教师就应该合理选择引入课件,借助当下学生使用最多的智能手机等教学软件,努力培养出建筑方面的高素质高技能的综合性人才。

## 二、职业院校建筑课程信息化教学改革存在的问题

### (一)体系不够完善,内容陈旧

在我国科学技术的快速发展之下,建筑行业中各项技术也有了较大的发展,很多新技术以及新材料被广泛应用于建筑施工过程中。因此,在职业院校建筑专业教学过程中,也应该与时俱进,紧跟时代的发展步伐。但是,因为出版社在出版专业书籍中存在的滞后性,如果教师不能及时调整教学内容,那么在实际教学过程中就跟不上时代的脚步。在陈旧教学内容下,学生建筑相关的能力自然得不到有效提高。总之,当下建筑工程教学内容主要就是混凝土结构、钢结构等,教师在教学时未体现建筑专业工程技术的特点,不利于人才的培养。

### (二)手段不够丰富,效果不明显

目前,我国高职院校所采用的信息化教学手段主要就是课件、视频、动画等,配备的信息化教学条件主要有室内投影仪和计算机等设备,这些手段和器材在展示建筑学基本原理和具体的操作实践时已经不能满足师生的基本需求。如今手机等智能终端的使用使得互联网技术深入到日常生活的方方面面,传统的新媒体元素已经不能引起学生的学习兴趣,对 3D 打印技术等较为前沿的建筑工程知识也无法进行详尽具体的展现。因此,信息化教学手段

不够丰富将直接导致教学成效不明显的结果。

### (三)思想重视不足,观念落后

从当前情况来看,在我国大部分的职业院校建筑专业学生眼中,普遍认为建筑是实体,不存在信息化。特别是建筑构造专业的学生,他们的观念还处于较为传统的阶段,没有对建筑设计以及原理高度重视,在建筑力学以及建筑设计等一些技术性的课程当中,大部分的学生积极性较低。基于建筑学视角下,首先,应该对建筑总体结构形成关注,然后在此基础上,对结构进行全面的分析。但是,职业院校多数建筑专业的学生都是从受力以及受拉等方向下思考问题,严重阻碍了建筑课程深入的学习与发展。

## 三、职业院校建筑课程信息化教学改革的对策建议

### (一)完善教学体系,加强教师信息化教学能力培养

加大信息化教学专业人才的引进和培养,在教师应用信息化手段进行建筑类课程教学过程中,首先,教师就应该对课程进行全面分析,找出课程内容中的核心部分。比如建筑专业课程《建筑构造与 CAD 识读》中,教师找到课程建筑构造与 CAD 识读课程作为工程造价专业的核心部分,然后利用网络教学平台、雨课堂、CAD 软件视频教学等信息化教学手段,对内容进行详细的分析讲解。针对教学重点,教师应该引导学生登录网络教学平台观看操作视频,掌握建筑剖面图的图示内容与识读方法。最后将教学难点方面放在课上讨论、分析。通过信息化手段的多方面应用使教师提高自身的信息化教学能力。

### (二)改变教学策略,拓展信息化教学平台与资源库

所谓的教学策略,就是希望教师能够采取一定的手段,达到最好教学目标的行为。为了制定有效的建筑类信息化教学策略,首先,教师应该解决教学问题的方法以及技术;其次,引导学生掌握好这些技术方法的正确操作;最后,操作中的要求和有目的、有计划的操作程序。教学策略实质上作为动态化的教学活动,是教师为了提高自身的教学效率而有意识地进行教学方式的合理策划。在当下校园中 WIFI 全覆盖的背景下,比如工程造价学科,教师可以从工程造价员岗位的基础技能出发,要求学生完成实际工程图纸识读。此时运用到的信息化手段有课前建筑云课、课中三维动画、课后识图评价软件,将信息化教学手段

与常规教学手段结合起来,相互补充、取长补短。要积极拓展信息化教学平台,加快信息化教学资源库的建设和使用。在课上课下联动开展信息化教学改革,推动信息化教学体系的全要素完善,为学校推广的信息化教学平台与资源库更新做出贡献。

(三)引进教学软件,推动建筑课程教学与信息化手段融合

要找准建筑类专业教学与信息化技术的契合点和融合维度,通过精准施策使建筑类专业教学得以借助信息化手段助力人才培养质量的提高。在建筑工程设计和建筑施工过程的演示等方面,可以借助专门的 BIM 软件或其他类型的信息化产品来辅助教学。为此,就需要准确认识建筑类行业的市场需求,分析不同地区的不同院校在培养方式上的不同特点,以便对症下药。

(四)加强校企合作,提高现代化人才培养质量

为了促使职业院校建筑专业教学能够迈向信息化的方向,学校可以加强与企业之间的合作,全面提高人才培养的质量。首先,学校可以在校内建立实训基地,邀请企业一线专家或建筑结构类相关的教

师为学生进行知识讲解,促使学生能够将所学的理论知识更好地应用于实践当中,为学生动手实践能力的提高打下坚实的基础。另外,在实践中,通过企业创新性的理论知识学习,也能促使学生掌握到最新的建筑知识,增强学生专业学习的信心。

#### 四、结论

综上所述,高职院校建筑类课程在信息化教学改革过程中还存在着一些问题。因此,需要在引入建筑业高精尖技术手段如 BIM 技术、构建信息化教学体系、建设信息化资源平台的基础上,进一步完善教学体系、改变教学策略、引进教学软件、加强校企合作等,为人才培养质量的提高,为精准对接市场需求提供支持。

#### 参考文献:

- [1] 伍凯飞,杨婕. 信息化教学改革在人才培养中的问题与讨论[J]. 轻工科技, 2017(12):186-187.
- [2] 李永生,邹燕. 高职院校建筑工程技术专业教学改革探索[J]. 四川建材, 2018(3):231-232.

## Problems and Suggestions on the Informationized Teaching Reform of Architectural Curriculum in Vocational Colleges

CUI Xianli

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

**Abstract:** The quality of talent training in higher vocational colleges must match the growing market demand. Informationized teaching reform is an effective means to improve the quality of talent training in vocational colleges. At present, with the coming of BIM era, the construction industry is experiencing unprecedented information technology reform. Therefore, for the teaching of architectural courses in Vocational colleges, the informatization reform is both necessary and urgent. This paper will discuss the problems existing in the informationized teaching reform of architectural courses in higher vocational colleges in detail, and put forward corresponding countermeasures and suggestions, so as to provide certain references for improving the quality of talent training in Vocational Colleges and promoting the informationized teaching reform of architectural courses.

**Key words:** vocational colleges; architectural course; informatization; BIM technology; teaching reform

(责任编辑:魏有广)