



社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF
SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第三卷 第二期 2019年 7-12月
Volume 3 No. 2 (July-December 2019)



ISSN 2586-8535 (Online)

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

列入泰国期刊引文索引 (TCI 2)

Indexed in the Thai-Journal Citation Index (TCI 2)

社会科学与管理
第 3 卷第 2 期 2019 年 7-12 月

Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 3 No. 2 (July-December 2019)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 3 No. 2

July-December 2019

Copyright:

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, Thailand 11120

Tel. 0-2855-1048

<http://cjssm.pim.ac.th>

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>

E-mail: cjssm@pim.ac.th

Published by:

Chulalongkorn University Press

Bangkok, Thailand

Tel. 0-2218-3549-50, 0-2218-3563

<http://www.cupress.chula.ac.th>

E-mail: cuprint@hotmail.com

Copyright © 2017, Panyapiwat Institute of Management



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

第3卷第2期 2019年7-12月 ISSN 2586-8535 (Online)

《社会科学与管理》是泰国正大管理学院主办的中文版学术期刊，创刊于2017年，于当年5月正式出版，2018年已被列入TCI2（泰国期刊引文索引第二组）。所有期刊皆可在本刊官网查阅 <https://cjssm.pim.ac.th> 和 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>。

宗旨

《社会科学与管理》期刊（中文版）旨在推动社会科学与管理领域研究的发展，为学者和研究人员提供优良的中文学术交流及研究成果发表平台，协助发表准确、精良的学术文章和具有原创性、前沿性的研究文章，并在全球范围内推广这些研究成果。

投稿范围与语言

专业领域：工商管理、管理科学、文学艺术、教育、传媒艺术等研究领域。

文章类型：研究型文章、学术型文章、评论文章、书评。

语言：中文

录稿要求

1. 任何发表的稿件必须经过特定领域或相关领域至少两名同行评审专家的评审。《社会科学与管理》期刊采用双盲同行评审原则，即作者姓名和审稿人姓名互不公开。
2. 提交的文章必须从未在任何其他期刊上发表，不得在任何其他期刊出版前的审批流程中。此外，作者不得剽窃他人原创内容。
3. 在本期刊上发表的言论、表达式、插图和表格仅代表作者观点，与正大管理学院无关。
4. 《社会科学与管理》期刊编辑委员会保留发表任何文章的决定权。

出版周期

半年刊（两期/年）

第一期：1月至6月

第二期：7月至12月



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 3 No. 2 (July-December 2019) ISSN 2586-8535 (Online)

The Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) is a Chinese-language academic journal which is owned by Panyapiwat Institute of Management. It was published in 2017 and officially certified by the Thai-Journal Citation Index Centre Index as being in the second tier of Journals in Humanities and Social Sciences (TCI2) in May of 2018. It is an online journal and published at <https://cjssm.pim.ac.th> and <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>.

Objective

The objectives of the CJSSM are to promote research study and development in the area of social science and management, and to provide a platform for researchers and academics to exchange their views and publish the results of their studies. It was designed specifically to help produce clear and concise article, publish original and leading-edge academic research, and disseminate these research results to the global community.

Scope

1. Scope of contents comprises the fields of business administration, management science, liberal arts, education, communication arts, and other related fields.
2. Types of academic work comprise research article, academic article, book review, and general review article.
3. Languages of academic work: Articles written in Chinese are accepted for publication.

Journal Policy

1. Any manuscripts to be accepted for publication must have been reviewed and approved by at least two peer reviewers in that particular field or related fields. The CJSSM has a double-blind peer review policy which means that neither the peer reviewer nor the author knows the identity of each other.

2. The submitted manuscript must have never been published in any other periodical, and must not be in the approving process for publication by any other periodicals. Also, the author must not plagiarize the work of other people.

3. The article, expression, illustrations, and tables that are published in the CJSSM are the sole responsibility of the author, and definitely not that of Panyapiwat Institute of Management.

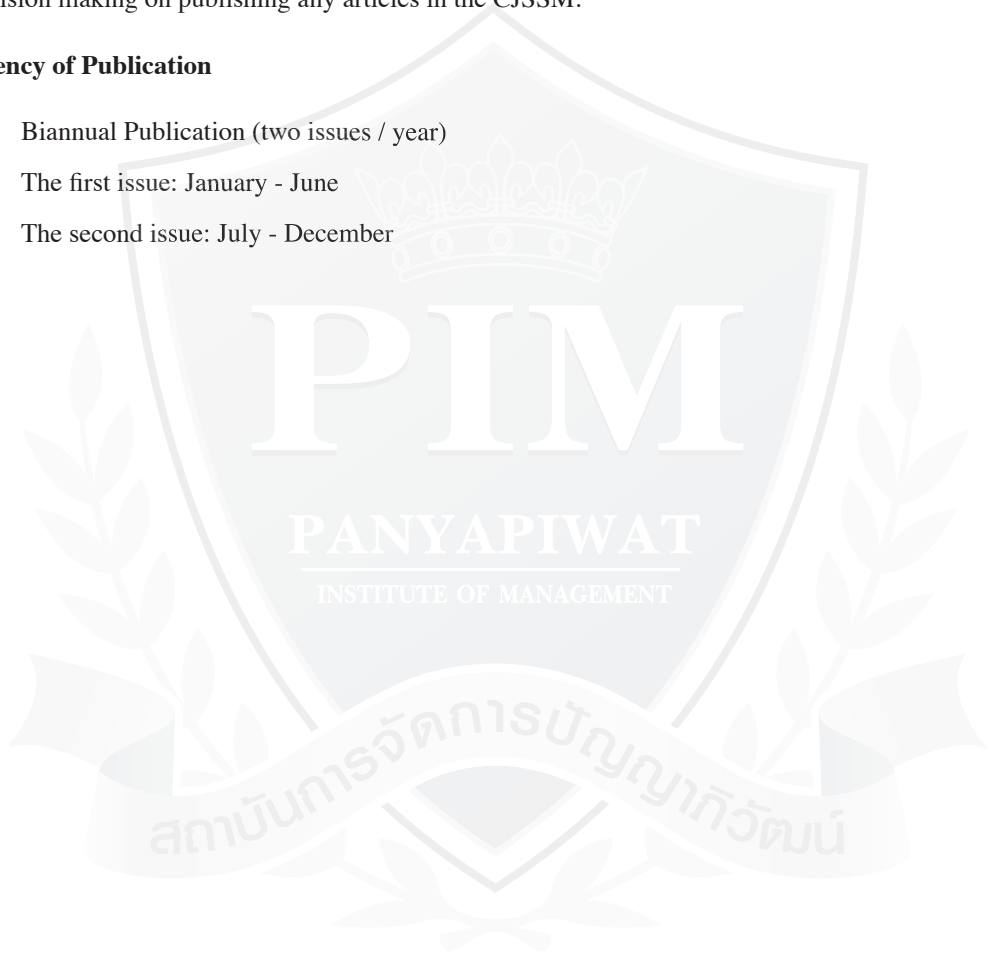
4. The Editorial Board of Chinese Journal of Social Science and Management reserves the right for decision making on publishing any articles in the CJSSM.

Frequency of Publication

Biannual Publication (two issues / year)

The first issue: January - June

The second issue: July - December



社会科学与管理

第3卷第2期 2019年7-12月 ISSN 2586-8535 (Online)

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 3 No. 2 (July-December 2019) ISSN 2586-8535 (Online)

顾问 / Advisory Board

Assoc. Prof. Somrote Komolavanij	Panyapiwat Institute of Management
Mr. Natee Taweesrifuengfung	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Pisanu Rienmahasarn	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Erming Xu	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Haijun Lu	Panyapiwat Institute of Management

主编 / Editor-in-chief

Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management
---------------------	------------------------------------

副主编 / Associate Editors

Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Dehua Xi	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Renyuan Nong	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Shanshan Wang	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management

编委会 / Editorial Board

外部编委 / External Experts

Prof. Dr. Baoyun Yang	School of International Studies, Peking University, China
Prof. Dr. Tao Wang	School of Economic and Management, Wuhan University, China
Prof. Xizhen Zhang	Pridi Banomyong International College, Thammasat University, Thailand

Assoc. Prof. Dr. An Chen	Institute of Policy and Management, Chinese Academy of Sciences, China
Assoc. Prof. Dr. Kanokporn Numtong	Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Faculty of Chinese Language and Culture, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Zhixia Gan	School of Economics and Management, Beijing University of Chemical Technology, China
Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich	School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Asst. Prof. Dr. Renliang Li	School of Social and Environmental Development, National Institute of Development Administration, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Former lecturer of Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Suwannarat Meesomboonpoonsuk	Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand
Dr. Xiaoxia Wei	International College, Mahidol University, Thailand

内部编委 / Internal Experts

Dr. Guihua Lu	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Nalintip Vipawatanakul	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Xu Ren	Panyapiwat Institute of Management

编委会秘书 / Editorial Secretaries

Ms. Nantapa Sa-nguandilokrat	Panyapiwat Institute of Management
Ms. Chen Cai	Panyapiwat Institute of Management

注：各部分名单按职位、职称及名字的首字母次序排列。

评审专家名单
社会科学与管理
第3卷第2期 2019年7-12月

Peer Reviewers
Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 3 No. 2 (July-December 2019)

Prof. Dr. Baoyun Yang	Thammasat University, Thailand
Prof. Dr. Liangcan Liu	Guizhou University of Finance and Economics, China
Prof. Xizhen Zhang	Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	Guangdong Pharmaceutical University, China
Assoc. Prof. Dr. Jinxiang Tang	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Jun Dai	Baise University, China
Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Assoc. Prof. Dr. Qiongdan Mai	Guangxi University of Finance and Economics, China
Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Bei Song	Baise University, China
Dr. Haijun Lu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Nanjing University of Posts and Telecommunications, China
Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Qiuxue Luo	Baise University, China
Dr. Renyuan Nong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Xi Xi	Harbin Institute of Technology, China
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

注：排名不分先后，仅按职称及名字的首字母次序排列。

刊首语

本期是《社会科学与管理》期刊的第六期，也是本期刊满三周年的一期。这三年里我们收录了48篇来自许多国内外知名大学和机关的研究和学术文章。我们很诚挚的感谢所有给予支持的评审专家和学者，正是你们的努力使得期刊获得稳步发展。另外也感谢内部参与编辑工作的所有工作同仁和专家的努力和付出，尤其是大家追求卓越的精神。秉持着这种精神，本期我们也从原来的两位副主编又增加了三位不同领域的学者来协助文章的评鉴工作，以确保投稿来的文章能得到对应的专家给与评审并提出宝贵意见和建议，对期刊本身的品质也起到了强化作用。

本期收入了来自泰国正大管理学院、泰国博仁大学、泰国斯坦佛国际大学、中国湖北商贸学院、中国南京邮电大学、中国黑龙江职业学院的文章，包含了不同研究方向的9篇研究文章。内容包括乡村旅游地居民参与态度、参与意愿与参与行为，中国苗族文化小微创意企业成长的外部影响因素，大学生预期后悔对冲动性网购的影响，游客感知价值、满意度与重游意愿关系，高铁快递物流网络节点的选址问题，旅游目的地形象塑造与东盟旅游品牌建设策略，学业困难对强迫性购买行为影响机制，信息披露对IPO业绩落差的影响，农村居民旅游动机与消费行为，还有一篇以促进两岸关系和平发展、探索“两制”台湾方案完成祖国统一大业为题的学术文章。

目前，我们正在积极地与中国知名的资料库接洽，希望《社会科学与管理》期刊也能被中国的数据库收录，以增加文章浏览量，促进学术上的交流机会。希望下一期出刊时能对大众公布这个好消息。

主编

Foreword

This is the 6th issue of Chinese Journal of Social Science and Management (CJSSM) marking the 3rd anniversary of the journal. In this 3-year, we have successfully published 48 research and academic articles from local and international institutions. We are grateful for all supports from the contributors and reviewers, with these supports our journal is constantly developing and improving. Moreover, we appreciate the editorial team for their efforts and especially the desire for excellence. Holding on this attitude, in this issue, we have increased our associate editors from two to five persons who are from different areas of expertise. This is to ensure that we have corresponding experts for all the submitted manuscripts to provide valuable comments and recommendations. Eventually strengthen the quality of the journal.

In this issue, we have accepted ten manuscripts from universities comprising Payapiwat Institute of Management, Dhurakij Pundit University, Stamford International University, Hubei Business College, Nanjing University of Posts and Telecommunications, and Heilongjiang Polytechnic. Among them, nine are research papers covering the attitude, willingness and behavior of residents's participation in rural tourism destinations; the relationships among tourism perceived value, satisfaction and revisit intention on Guizhou tourist attractions; the tourism motivation and consumption behavior of rural residents in Hubei province; the external influence factors of the growth stages for small and micro creative enterprise under Miao cultural of China; the impact of anticipated regret on impulse online shopping; the siting of nodes of high-speed train courier logistics network; the tourist destination image of Guizhou province and the brand building strategy of ASEAN; the effects of learning difficulties on compulsive buying behavior; the impact of information disclosure on IPO performance-based on an empirical research of Chinese GEM listed companies. There is one academic paper focusing on the promotion of the peaceful development of cross-straits relations and explore "two systems" of Taiwan program to accomplish the great cause of national reunification.

Lastly, we are now in the process of collaborating with a renowned database company in China with the hope that CJSSM can be available on that platform so that we can greatly improve the exposure of the articles and increase the opportunity for academic cooperation. Hopefully, we can make a good news to you all in the next issue.

Editor-in-chief

目录

研究型文章

乡村旅游地居民参与态度、参与意愿与参与行为关系研究	1
黄玖琴	
中国苗族文化小微创意企业成长的外部影响因素研究	17
陶剑、刘松柏	
大学生预期后悔对冲动性网购的影响研究-以南京邮电大学学生为例	30
孙建敏、朱冬明	
旅游感知价值、游客满意度与重游意愿关系研究	46
王德召	
高铁快递物流网络节点的选址问题研究	62
赵薇、华国伟	
贵州旅游目的地形象与东盟旅游市场拓展研究	75
黄军勇	
学业困难对强迫性购买行为影响机制的研究——以中国大学生为例	90
蔡远逢、林两岳	
信息披露对IPO业绩落差的影响研究——基于中国创业板上市公司的实证分析	107
于姝、徐志坚、黄岩	
湖北省农村居民旅游动机与消费行为研究	122
陈巧林	

学术型文章

促进两岸关系和平发展、探索“两制”台湾方案完成祖国统一大业——对习近平台海问题重要论述的研究	136
孟巍	

CONTENTS

Research Article

A STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG PARTICIPATION ATTITUDE, PARTICIPATION WILLINGNESS AND PARTICIPATION BEHAVIOR OF RESIDENTS IN RURAL TOURISM DESTINATIONS <i>Jiuqin Huang</i>	1
RESEARCH ON THE EXTERNAL INFLUENCE FACTORS OF THE GROWTH OF SMALL AND MICRO MIAO CULTURAL CREATIVE ENTERPRISE IN CHINA <i>Jian Tao, Songbai Liu</i>	17
RESEARCH ON THE IMPACT OF ANTICIPATED REGRET ON IMPULSE ONLINE SHOPPING: A CASE STUDY OF STUDENTS FROM NJUPT <i>Jianmin Sun, Dongming Zhu</i>	30
RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED TOURISM VALUE, TOURIST SATISFACTION AND REVISIT WILLINGNESS <i>Dezhao Wang</i>	46
STUDY ON SITING OF NODES OF HIGH-SPEED TRAIN COURIER LOGISTICS NETWORK <i>Wei Zhao, Guowei Hua</i>	62
STUDY ON THE TOURISM DESTINATION IMAGE OF GUIZHOU AND THE DEVELOPMENT OF ASEAN TOURISM MARKET <i>Junyong Huang</i>	75
THE EFFECTS OF LEARNING DIFFICULTIES ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A STUDY OF CHINESE UNIVERSITY STUDENTS <i>Yuanfeng Cai, Kittichok Nithisathian</i>	90
THE IMPACT OF INFORMATION DISCLOSURE ON IPO PERFORMANCE-BASED ON AN EMPIRICAL RESEARCH OF CHINESE GEM LISTED COMPANIES <i>Shu Yu, Zhijian Xu, Yan Huang</i>	107

THE STUDY OF TOURISM MOTIVATION AND CONSUMPTION
BEHAVIOR OF RURAL RESIDENTS IN HUBEI PROVINCE

122

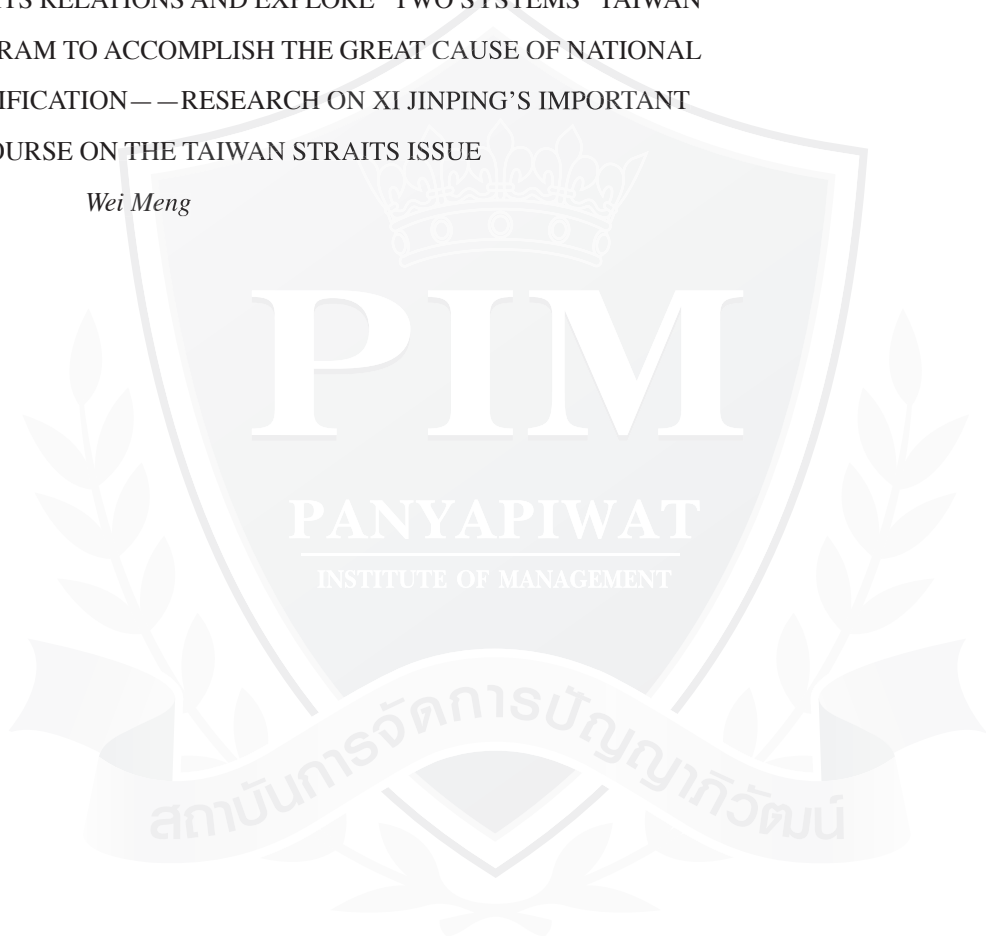
Qiaolin Chen

Academic Article

WE WILL PROMOTE THE PEACEFUL DEVELOPMENT OF CROSS-
STRAITS RELATIONS AND EXPLORE “TWO SYSTEMS” TAIWAN
PROGRAM TO ACCOMPLISH THE GREAT CAUSE OF NATIONAL
REUNIFICATION— —RESEARCH ON XI JINPING’S IMPORTANT
DISCOURSE ON THE TAIWAN STRAITS ISSUE

136

Wei Meng



乡村旅游地居民参与态度、参与意愿与参与行为关系研究

A STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG PARTICIPATION ATTITUDE, PARTICIPATION WILLINGNESS AND PARTICIPATION BEHAVIOR OF RESIDENTS IN RURAL TOURISM DESTINATIONS

黄玖琴

Jiuqin Huang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 10, 2019 / Revised: July 26, 2019 / Accepted: July 30, 2019

摘要

近年来,乡村旅游已得到越来越多旅游学者的关注,而基于居民参与乡村旅游行为的相关研究还有待深入。本文基于计划行为理论,通过构建乡村旅游地居民参与行为的理论模型,旨在分析乡村旅游地居民参与行为的产生机制。通过对517份样本数据进行SPSS20.0软件分析发现,居民参与态度和参与意愿对当地居民参与行为存在显著的正向影响,居民参与意愿在居民参与态度和参与行为中起中介作用。同时验证居民参与乡村旅游同样适用计划行为理论,对于调动居民参与乡村旅游积极性,促进乡村旅游可持续发展有一定的实践意义,最后还提出了引导居民参与乡村旅游的管理启示。

关键词: 乡村旅游 计划行为理论 参与态度 参与意愿 参与行为

Abstract

In recent years, an increasing number of tourism scholars have focused on rural tourism. However, the related research based on the participation of residents in rural tourism needs to be further studied. This paper aims to analyze the generative mechanism of residents' participation behavior in rural tourism destinations on the basis of the theory of planned behavior through the construction of a theoretical model of residents' participation behavior in rural tourism destinations. Through the analysis of the data from 517 samples by using SPSS20.0 software, this study shows that local residents' attitude and willingness toward participation have a significant positive influence on their participation behavior and that the residents' participation willingness plays an intermediary role in their participation attitude and participation behavior. In the conclusion of this paper, the management recommendations that can guide residents to participate in rural tourism have been put forward.

Keywords: rural tourism, theory of planned behavior, participation attitude, participation willingness, participation behavior

引言

近年来,随着旅游业的大力发展,乡村旅游业也取得了较大的发展,而乡村振兴战略的推进,也为乡村旅游业的发展注入了新的活力。贵州省是中国较早进行乡村旅游开发的省份之一,经过多年的发展,贵州乡村旅游业的发展对促进乡村振兴、推动脱贫攻坚、完善乡村基础设施等具有重要的作用。农村居民是乡村旅游业发展的主要参与者和受益人,是主要的利益相关者,在乡村旅游业发展中应充分重视居民的利益,调动居民参与的热情,以推动乡村旅游业的发展。2016年,贵州开展乡村旅游自然村寨突破3000个,乡村旅游资源投资54.13亿元,接待游客2.19亿人次,占总接待游客量的45.4%;乡村旅游总收入872.92亿元,占旅游总收入的24.1%;打造131个乡村旅游扶贫示范区(村),建设1104个乡村旅游扶贫重点村。2017年,贵州乡村旅游完成投资120亿元以上,接待游客3亿人次以上,实现总收入1500亿元以上,旅游带动30万以上贫困人口就业。获评中国优秀国际乡村旅游目的地1个,中国乡村旅游创客基地2个。2018年,贵州省乡村旅游营业收入达2148.33亿元,接待人次4.62亿人次(途牛发布2018年乡村旅游分析报告)贵州独特的喀斯特地貌、多民族的混居环境、多项非物质文化遗产的传承,都使贵州成为研究乡村旅游的合适对象。

在工业化城镇化加速发展的今天,面对快节奏、竞争的生活,人们更向往自然、清新、绿色、环保的环境,回归大自然、品味慢生活成为一种时尚。乡村旅游迎合了社会发展的需求,已经有了较为固定的需求群体。在乡村旅游的发展过程中,乡村旅游地居民被动或主动、直接

或间接地加入乡村旅游中，乡村旅游给城市居民带来了舒缓身心的放松环境，同时给旅游地居民带来了新的生产方式。因此，对于乡村旅游的研究就显得格外有意义。

本研究的创新点有：从理论层面将计划行为的理论模型应用到乡村旅游中，丰富了计划行为理论在乡村旅游方面的研究，填补了乡村旅游地居民参与行为方面的研究空白。另外，通过对贵州乡村旅游地居民的分析，验证影响居民参与乡村旅游因素及机制，为居民参与乡村旅游意向的行为提供理论支持和经验证据。在实践层面上，本研究分析影响乡村旅游地居民参与旅游行为的因素，助力部门引导居民参与乡村旅游。

研究理论与研究综述

1. 计划行为理论

计划行为理论的最早是由 Fishbein (1963) 提出的多属性态度理论；Fishbein & Ajzen (1975) 和 Ajzen (1985) 在此基础上进行发展，提出理性行为理论；Ajzen (1985) 在该理论基础上，增加了知觉行为控制变量，初步提出计划行为理论。计划行为理论由 Ajzen (1985, 1991) 提出，解释个体如何坚持和改变自己的行为模式，并且绝大多数研究均证实该理论能显著提高对行为的解释力与预测力。计划行为理论是从信息加工的角度、以期望价值理论为出发点解释个体行为一般决策过程的理论。在国外计划行为理论广受社会行为研究者的青睐，因此该理论被广泛运用于多个领域的行为意向研究。Ajzen (1991) 发表的《计划行为理论》一文，标志着计划行为理论的成熟。它的结构模型如图1所示。

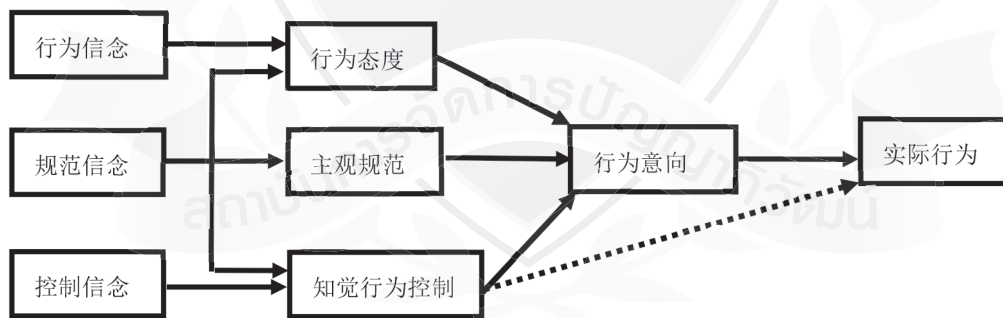


图1 TPB结构模型

Parker (1992) 用计划行为理论对驾驶行为进行解释，发现可以用于危险超车行为酒后驾驶行为和超速驾驶行为。Elliott, Armitage & Baughan (2007) 研究发现计划行为理论还可以预测未来3个月后的驾驶超速行为。Conner & Armitage (1998) 对计划行为理论的变量进行分析，发现行为态度、主观规范和知觉行为控制可以用来解释行为意向，而行为意向和知觉行为控制可

以解释实际行为。Perugini & Bagozzi (2001) 扩展了TPB模型, 加入欲求和预期情绪等变量, 提出目标指向行为模型, 并运用该模型来解释消费者的品牌社区参与行为。

中国最早将计划行为理论引入旅游的是 Yao & Luo (2006) 研究旅游者目的地选择, 构建了一个拓展计划行为理论模型, 通过模型来研究旅游者对目的地选择的心理行为特征。Li, Zhou & Chong (2009) 使用METPB模型, 研究了乡村旅游行为意向的产生机制, 分析了相关变量之间的关系。Guo, Hu & Zhu (2013) 等运用计划行为理论, 探讨了乡村旅游行为意向的影响因素和其形成机制, 在此基础上提出了促进游客参与乡村旅游的对策。Tian (2016) 从乡村旅游的态度、主观规范和知觉行为三个方面论述了居民乡村旅游行为的影响因素, 分析了乡村旅游行为意向的形成机理。Huang (2016) 基于计划行为理论和社区参与理论, 讨论在乡村旅游发展中, 农村居民的感知对旅游业发展的态度和具体的行为意愿的关系, 并提出了乡村旅游发展的策略。Zhang (2007) 基于TPB和TSR模型基础上, 构建乡村旅游游客行为意向机制模型, 分析游客行为意向的问题。

国外的研究将计划行为理论用于研究人的驾驶行为、心理行为及消费行为, 国内的研究中主要关注计划行为理论在乡村旅游行为研究中运用, 更多是基于乡村旅游的游客行为的视角开展研究, 而对基于居民参与视角的研究还较少, 对参与态度、参与意愿与参与行为关系的研究也比较少。本文选用计划行为理论作为理论基础, 来研究乡村旅游地居民的旅游参与行为, 构建居民参与乡村旅游的理论模型, 以期政府正确引导旅游地居民参与乡村旅游提供帮助, 提升居民的话语权, 在乡村旅游的利益博弈中能够满足正当的利益诉求。

2. 文献综述

中国的乡村旅游, 从2000年1月1日算起, 仅仅“中国知网”收录的以“乡村旅游”作为主题的重要文献就多达一万余份(10242份, 其中以“乡村旅游”作为文献题目的也有6366份之多)。就其深入程度而言, 这些年来高等学校和研究机构选用“乡村旅游”作为毕业论文题目硕博学位论文, 也几近1000份(946份)。如果再加上以别的文题(诸如“休闲农业”、“观光农业”、“农家乐”以及“新农村建设”等)对乡村旅游进行实质性细化研究的专题文献, 无论是总体还是它的各个侧面或层面, 应该都是十分丰富, 十分广泛的了。

Ap (1992) 指出, 人们关注旅游影响是源于居民对旅游影响的感知和态度有可能成为影响旅游项目的规划和政策因素, 同时居民对旅游影响的感知和态度存在个体差异, 程度不一。Campbell (1999) 研究哥斯达黎加奥斯辛诺的乡村旅游情况, 多数当地居民对旅游持支持态度, 但他们却不懂抓住旅游就业或投资的机会, 同时意识的缺乏和外来资本的进入, 如果没有合理规划或干预的话, 社区居民将无法从旅游中获益。Pizam & Pokela (1985), Ritchie (1988) 研究表明, 性别差异有时能够给出人们对待旅游业及旅游者态度差异的解释。Mason & Cheyne, (2000) 对居住在某偏僻山谷的乡村居民针对新设的游憩休闲设施进行调查, 同样验证了性别差异的感知差别。Rojek, Clemente & Summers (1975), Allen, Long, Perdue & Kieselbach (1988)

等认为年龄也成为引起人们对待社区变化和发展态度上的差异原因之一。Teye, Sirakaya, & Sönmez (2002) 的研究表明, 学历程度越高的居民越愿意与外来旅游者进行交流, 并通过这种方式与他们建立社会关系。

中国学者对旅游地居民态度与旅游发展影响的研究开始于20世纪90年代初期。Lu (1996) 以皖南旅游区为例, 通过对旅游地居民态度的调查, 研究旅游对旅游地影响的性质和程度。Dai & Bao (1996) 从大理居民学英语态度的转变出发, 研究旅游地的语言文化影响。Yang et al. (2004) 在分析普陀山旅游地生命周期和居民感知态度调查的基础上, 研究居民感知态度特征、成因与旅游地生命周期规律三者之间的关系。Su & Lin (2004) 将西递、周庄和九华山三地居民进行分类比较, 发现国外旅游地居民对旅游发展的态度与行为存在明显差异, 国内居民对旅游发展表现出的态度和行为更为积极。Wang, Lu & Tung (2003); Wang & Lu (2004) 以西递、宏村、屯溪老街和浙江乌镇为例, 研究了传统村镇类型旅游地居民的态度, 并提出相应的旅游开发策略。

中国以外学者研究的成果主要集中在居民对旅游影响的感知和态度、影响居民感知与态度的因素以及相应的理论解释三方面。中国学者的研究还与其他国家学者的研究相比仍有差距, 有待进一步扩展与深入。

本文中乡村旅游是指在乡村地域内开展的, 以乡村风光和环境为基础, 以存在于乡村地区的自然旅游资源和人文旅游资源为吸引物的旅游活动。从心理学观点看, 个体从必理到行为有一个根据外界条件不断加工调整直至采取行为的过程。按这种理解, 个体一旦感知到外部条件, 在主观上会表现出采取行为或不采取行为的心理倾向, 在条件成熟的情况下个体采取行为, 也就是做出参与行为。居民参与乡村旅游是直接从事旅游就业, 即居民利用场地、设备、技术、资金和人力等, 在旅游六要素食、住、行、游、购、娱方面为旅游者提供商品消费和劳务服务。

理论模型与研究假设

1. 理论模型

在计划行为理论基础上, 引入居民参与态度、居民参与意愿、居民参与行为等变量对计划行为理论模型进行延伸, 构建出居民参与乡村旅游的理论模型, 本研究的理论模型如下:

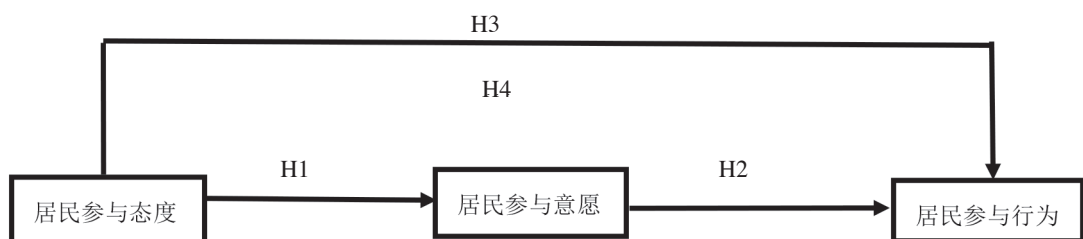


图2 理论模型

2. 研究假设

Fishbein (1963)研究中提出多属性态度理论, 研究发现态度与行为意向具有显著相关关系, 态度能够显著影响行为意向。Fishbein & Ajzen (1975) 基于多属性态度理论基础上, 又提出理性行为理论, 研究发现态度与主观规范均显著影响行为意向, 而行为意向又直接影响行为的产生。旅游地居民参与乡村旅游的态度与自身的生活资料有密切的关系, 在问卷的设计上, 人口学特征主要从年龄、性别、学历、参与方式以及距离旅游地的远近来进行设计。Lu, Geng, Zhuang & Yang (2017)的研究指出: 贫困农牧民在参与旅游中, 其行为态度、重要他人支持度、个人胜任/控制力都会影响其参与旅游扶贫的意愿及行为, 因此提出以下假设:

H1: 居民参与态度与参与意愿呈正相关关系。

Wang & Xiang (2017) 基于MOA模型, 研究社区参与旅游扶贫的影响因素以及对社区参与不同水平的影响, 尝试构建社区参与旅游扶贫的MOA模型, 运用结构方程模型进行分析与验证。该研究表明: 参与能力是社区参与的影响因素之一, 且在模型中处于重要地位; 参与动机则与社区参与无关; 参与机会、参与能力都影响参与动机, 同时通过参与动机间接影响社区参与; 在参与动机、参与机会、参与能力对社区参与三个不同程度的影响中, 其中对诱惑式参与的影响最大。Huang, Fan, Xiao & Yang (2014) 研究结果显示生态旅游认知可直接影响参与行为, 生态旅游态度和参与意向在生态旅游认知和参与行为中起中介作用, 并由此得出提高居民生态旅游参与度的方式。不少学者对民族地区贫困人口参与旅游扶贫障碍和如何提高贫困人口旅游扶贫参与意愿及参与行为进行了诸多探索。研究普遍发现, 民族地区贫困人口对旅游扶贫参与意愿较强。Yao, Li & Chai (2010) 对民族地区女性牧民参与旅游扶贫的意愿调查, 发现女性牧民参与意愿强烈, 收入水平的增加和女性可能在旅游扶贫开发中获得参与接待、招徕等工作, 使得女性对旅游扶贫的效应感受深切。Gorsoy, Jurowski & Uysal (2002) 和 Li, Zhou & Cheng (2009) 对贫困人口参与旅游扶贫效应的感知受到其年龄、性别、受教育程度、对旅游发展是否了解等因素的影响, 对旅游扶贫效应的感知、态度和参与意向在不同人口特征的贫困人口之间差异显著。并且贫困人口对旅游扶贫正效应的感知对其参与态度和参与意愿均有显著正向影响。Lu, Geng, Zhuang & Yang (2017)在研究农村居民参与乡村旅游开发的行为中使用了计划行为理论来进行解释, 并基于该理论构建了居民参与旅游发展的理论模型, 在研究中对农牧民参与有扶贫的意愿以及参与行为的相关因素进行了实证研究。研究结果表明农牧民参与意愿对参与行为有显著影响。Zeihaml, Berry & Paraasuraman (1996) 研究证明行为意向和实际行为间存在显著相关关系。故提出以下假设:

H2: 居民参与意愿与参与行为呈正相关关系。

Liu & Zhang (2014) 认为, 高铁旅客的态度、主观规范和对高铁乘坐行为的感知对未来乘坐高铁的意向均有显著的正向影响, 其中态度变量显著性最高, 其次是主管规范, 此外还有

乘坐目的和信任等因素也对未来乘坐意向有正向影响。Zhou & Peng (2006) 等基于食品安全的视角, 对顾客的购买意向进行了研究, 研究发现顾客对食品安全的态度显著正向影响其接受度, 从而影响其对商品的购买意向。Hsiao & Yang (2010) 等通过实证研究发现, 乘客高铁乘坐行为意向受到其对乘坐高铁的态度的显著影响。Lu et al. (2017) 指出, 贫困农牧民在旅游扶贫中的参与意愿在其参与旅游扶贫的态度与参与旅游扶贫的行为关系中起到中介作用。因此提出以下假设:

H3: 居民参与态度与参与行为呈正相关关系。

H4: 居民参与意愿在参与态度和参与行为的关系中具有中介作用。

研究设计

1. 问卷设计

贵州作为中国脱贫攻坚的主战场, 乡村旅游成为助力当地居民实现增收的有效途径之一, 多年来, 已有明显的效果。本研究的调研对象的选择原因如下: 贵州乡村旅游资源丰富, 类型齐全, 仅是贵州黔东南一地的乡村旅游的发展模式就有7种之多, 非常适合开展乡村旅游的研究, 因此主要选择贵州省9个地州市乡村旅游点作居民为调查对象。通过文献查阅梳理获取国内外成熟量表。根据前期专家咨询和有关人员访谈相结合而设计问卷, 问卷采用李克特5分值量表。问卷主要包括了四个部分内容: 受访者个人基本信息、本研究的主要测量变量居民参与态度、居民参与意愿和居民参与行为这3个变量。

2. 数据收集

根据研究目的、主题及调研的可行性, 调研组于2018年7月9日至2018年8月20日在贵州省辖区内选取具有代表性的乡村旅游点开展实地问卷调研。调研组发放问卷共550份, 剔除信息不完整或随意填答的无效问卷, 最终保留有效问卷517份, 有效问卷率为94%。

3. 信度、效度分析

表1 量表信度效度分布表

变量	信度	KMO值	因子数	累积方差解释率
居民参与态度	0.815	0.710	1	72.214
居民参与意愿	0.886	0.893	2	65.515
居民参与行为	0.866	0.846	2	70.418

从量表信度效度分布表中可以看出: 居民参与态度量表的信度系数为0.815; 效度方面, KMO值为0.710, 提取1个因子的方差解释率是72.214%, 量表具有较好的信度效度。居民参

与意愿量表的信度系数为0.886; 效度方面, KMO值为0.893, 提取2个因子的累积方差解释率是65.515%, 量表具有较好的信度效度。居民参与行为量表的信度系数为0.866; 效度方面, KMO值为0.846, 提取2个因子的累积方差解释率是70.418%, 量表具有较好的信度效度。

实证分析

1. 描述性统计分析

表2 样本基本情况统计表

项目	类别	比例	项目	类别	比例
性别	男	44.1	受教育程度	初中及以下	38.9
	女	55.9		高中及中专	31.7
年龄	18-25	26.3		大专及高职	17
	26-35	39.3		本科及以上	12.4
	36-45	23.2	旅游业收入	3万以下	53
	46-55	7.9		3-6万	28
	56-65	2.1		6-9万	10.1
	65岁以上	1.2		9-12万	3.3
婚姻状况	已婚	62.2		12-15万	2.1
	未婚	29		15万以上	3.1
	其他	1.8			

从样本基本情况统计表中可以看出: 填写问卷的居民情况分布如下: 在“性别”选项中, 男性占44.1%, 女性占55.9%, 女性略多于男性。年龄分为6个段: 在“18-25”岁年龄段的有26.3%; “26-35”岁年龄段的有39.3%; “36-45”岁年龄段的有23.2%; “46-55”岁年龄段的有7.9%; “56-65”岁年龄段的有2.1%; “65岁以上”年龄段的有1.2%, 年龄集中在26-35岁这个年龄段。婚姻状况的三个选项中, 选择“已婚”选项的占比为62.2%, 选择“未婚”选项的占比为29%, “其他”选项占比为1.8%, 已婚的人士居多。在受教育程度选项中, 选择“初中及以下”选项占比为38.9%; 选择“高中及中专”选项占比为31.7%; 选择“大专及高职”选项占比为17%; 选择“本科及以上”选项占比12.4%, 学历集中在初中及以下, 文化程度普遍不高。在旅游业收入

选项中, 选择“3万以下”的占比为53%; 选择“3-6万”的占比为28%; 选择“6-9万”的占比为10.1%; 选择“9-12万”的占比为3.3%; 选择“12-15万”的占比为2.1%; 选择“15万以上”的占比为3.1%, 收入集中在3万以下, 大多数参与乡村旅游的居民都有了收入, 但不是特别高。

2. 均值及相关分析

表3 变量均值及相关分析

	性别	年龄	教育程度	居民参与态度	居民参与意愿	居民参与行为
性别:	1					
年龄	-.277**	1				
教育程度	-.005	-.247**	1			
居民参与态度	-.087*	.158**	.101*	1		
居民参与意愿	-.131**	.071	.199**	.363**	1	
居民参与行为	-.040	.042	.193**	.317**	.359**	1
均值	0.56	2.24	2.03	3.99	3.19	3.62

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

从变量均值及相关分析表可以看出, 自变量居民参与态度和中介变量居民参与意愿在0.01水平上显著相关; 自变量居民参与态度和因变量居民参与行为在0.01水平上显著相关; 中介变量居民参与意愿和因变量居民参与行为在0.01水平上显著相关。

3. 假设检验

表4 居民参与态度、参与意愿、参与行为回归分析

变量	居民参与意愿		居民参与行为	
	模型1	模型2	模型3	模型4
常量	3.959***	3.098***	3.717***	1.733***
控制变量				
性别	-0.115*	-0.102*	-0.028	0.030
年龄	0.052*	0.019	0.070*	0.044
教育程度	0.122***	0.095***	0.153***	0.092**
自变量				
居民参与态度		0.246***		
居民参与意愿				0.501***
R ²	0.065***	0.170***	0.045***	0.177***
调整R ²	0.059***	0.163***	0.039***	0.170***
△R ²	0.065***	0.105***	0.045***	0.132***
F值	11.870***	26.170***	8.067***	27.502***
D-W检验	1.805	1.908	1.816	1.843

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

居民参与态度与参与意愿回归：由表4模型2可见，居民参与态度对参与意愿具有显著的正向影响，也就是说居民参与意愿随着参与态度的增强而增强，因此，假设H1得到验证。

居民参与意愿与参与行为回归：由表4模型4可见，居民参与意愿对参与行为具有显著的正向影响，也就是说居民参与意愿随着参与行为的增强而增强，因此，假设H2得到验证。

表5 居民参与态度、参与意愿与参与行为多元回归分析

变量	居民参与行为		
	模型5	模型6	模型7
常量	3.717***	2.546***	1.330***
控制变量			
性别	-0.028	-0.010	0.030
年龄	0.070*	0.026	0.018
教育程度	0.153***	0.116*** 888	0.079**
自变量			
居民参与态度		0.334***	0.237***
中介变量			
居民参与意愿			0.393***
R ²	0.045***	0.154***	0.226***
调整R ²	0.039***	0.147***	0.218***
△R ²	0.045***	0.109***	0.072***
F值	8.067***	23.273***	29.793***
D-W检验	1.816	1.930	1.903

注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

居民参与意愿的中介效果。本研究以回归分析的方法来验证居民参与意愿在参与态度与参与行为关系中的中介效果。(1) 由表5模型6和表4模型4可知，自变量居民参与态度和中介变量参与意愿分别与因变量参与行为存在显著正向影响关系，也就是说居民参与态度随着参与行为的增强而增强，因此，假设H3得到验证。(2) 由表4模型2可知，自变量居民参与态度与中介变量居民参与意愿之间存在显著正向影响关系。(3) 中介变量检验。表5模型6中，在未加入中介变量居民参与意愿时，居民参与态度对参与行为起显著正向影响；模型7中，加入中介变量居民参与意愿后，居民参与态度对参与行为仍然呈显著正向影响，但是影响系数有所降低，可见，居民参与意愿在参与态度和参与行为中起部分中介作用。因此，假设H4得到验证。

研究结论与启示

1. 研究结论

本研究基于居民参与的视角,探讨了居民参与态度对居民参与行为的影响过程,实证分析中运用多元回归分析工具,实证分析了居民参与态度、居民参与意愿与居民参与行为之间的关系。研究结果表明:其一,居民参与态度对参与意愿有显著正向影响,居民参与态度是影响居民是否参与乡村旅游的因素之一,决定着居民参与乡村旅游的意愿程度。这一研究结果印证了Lu et al. (2017)的实证研究结果。其二,居民参与意愿对参与行为有显著正向影响,乡村旅游发展中,居民参与意愿是否积极,影响其参与行为。这一成果印证了Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)的实证研究结果。其三,居民参与态度对参与行为有显著正向影响,居民参与态度是影响居民参与乡村旅游的主要动机之一,决定着居民参与行为的实施。这一结果印证了Liu & Zhang (2014)的研究成果。其四,居民参与意愿在参与态度与参与行为之间起部分中介作用。居民参与态度通过刺激参与意愿,从而影响居民参与行为。这在现有相关研究基础上,找出居民参与态度与参与行为关系中的中介变量,丰富了居民参与行为的研究成果。由于定量研究方法不能充分发掘受访者的真实意图,此研究也具有一定的局限性,未来研究中可以通过加入访谈等定性方法,以定性与定量相结合的方法来进行进一步研究。

2. 管理启示

2.1 提升旅游地居民话语权。乡村旅游是一种综合性的旅游产品,有别于传统的旅游类型。乡村旅游地居民作为乡村旅游服务的提供者,同时也是乡村旅游资源的组成部分,没有这样的群体,乡村旅游活动便不能顺利的开展。居民作为乡村旅游发展的见证者,旅游活动的承担者,他们需要有一个正常的诉求渠道,来解决旅游过程中的问题。由于个体原因的关系,乡村居民一直处于各方利益博弈的弱势地位,因此需要提升其话语权来保障根本利益。

2.2 引导居民参与乡村旅游。乡村旅游作为政府主导的一种推动当地经济发展的一种方式,巧妙地将脱贫、资源、旅游地居民组合在了一起,共同构成一幅充满乡景、乡愁的画卷。快节奏的城市人口需要放松压抑的身心,旅游地的居民需要更多的财富来改变生活的现状,政府需要拉动当地经济的发展,乡村旅游成为完美的契合点。居民的个人素质不高,且参与程度不一,需要有正确的引导,来带领他们参与到乡村旅游中,从中获得新的谋生技能。

2.3 关注居民利益分配机制。乡村旅游的发展带来了当地经济的增长,带动与旅游相关的“吃住行游购娱”行业的发展,在收益增加的基础上,保障各方利益的均衡,需要建立一套长效的机制来监管分配。旅游地居民的利益最易被忽视,可以做单独的考量。乡村旅游备受政府关注,也正是因为它的巨大乘数效应,因此更应该从长远利益出发,关注利益群体的最底层一居民。

References

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In: Kuhl J, Beckman J, (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-2117
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents Perceptions of Community Life. *Journal of Travel Research*, 26(1), 16-21.
- Ap, J. (1992). Residents Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Maria, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Campbell, L. M. (1999). Ecotourism in Rural Developing Communities. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534-553.
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Dai, F. & Bao, J. G. (1996). A study on the social impact of tourism -- a case study of the English learning attitude of residents in Dali ancient city. *Human geography*, 11(2), 37-42. [in Chinese]
- Du, J. & Xiang, P. (1999). Thoughts on the sustainable development of rural tourism. *Journal of tourism*, 14(1), 15-18. [in Chinese]
- Duan, W. T. & Jiang, G. R. (2008). Review of theory of planned behavior. *Progress in psychological science*, 16(2), 315-320. [in Chinese]
- Elliott, M. A., Armitage, C. J. & Baughan, C. J. (2007). Using the theory of planned behavior to predict observed driving behavior. *British Journal of Social Psychology*, 46(1), 69-90.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-240
- Gorsoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Guo, Q. Q., Hu, S. F. & Zhu, H. B. (2013). Research on rural tourism intention based on planned behavior theory. *East China Economic Management*, 27(12), 167-172. [in Chinese]
- Hsiao, C. H. & Yang, C. (2010). Predicting the Travel Intention to Take High Speed Rail among College Students. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 13(4), 277-287.

- Huang, J. B., Fan, X. H, Xiao, H. P. & Yang, H. (2014). Mechanism of residents' participation in eco-tourism in development zones along the border of Hunan, Guangdong and Jiangxi -- a case study of Dongjianghu, a national scenic spot. *Geographical Research*, 33(10), 1919-1927. [in Chinese]
- Huang, J. L. (2016). *A study on the relationship and difference between rural tourism farmers' perception, attitude and behavioral intention*. Fujian: Fujian agriculture and Forestry University. [in Chinese]
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.
- Li, J., Zhou, L. S. & Cheng, S. K. (2009). Research on residents' perception and participation of tourism poverty alleviation effect in ethnic poor areas -- a case study of sanjiangyuan area of qinghai province. *Journal of Tourism*, 24(8), 71-76. [in Chinese]
- Li, Y. & Luo, F. (2018). A review on the application of planned behavior theory in domestic tourism behavior. *Tourism Management Research*, 10(5), 34-35. [in Chinese]
- Liu, D. Q. (2019). On rural tourism. *Tourism Guide*, 3(1), 76-81. [in Chinese]
- Liu, J. & Zhang, N. (2014). Study on the intention of high-speed railway ride based on the theory of planned behavior. *Journal of Management*, 11(9), 1403-1410. [in Chinese]
- Lu, C., Geng, B. J., Zhuang, T. H. & Yang, H. (2017). Research on the willingness and behavior of poor farmers and herdsmen in Tibetan areas to participate in poverty alleviation through tourism -- based on a survey of 1320 households in 23 counties (cities) in Tibetan areas of Sichuan province. *Journal of Tourism*, 32(1), 64-76. [in Chinese]
- Lu, L. (1996). Survey of residents' attitudes towards tourism destinations -- a case study of southern Anhui tourism area. *Journal of Natural Resources*, 11(4), 377-382. [in Chinese]
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000). Residents Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Milman, A. & Pizam, A. (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Parker, D. (1992). Intention to commit driving violations an application of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 94-101.
- Pearce, J. A. (1980). Host Community Acceptance of Foreign Tourists: Strategic Considerations. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 224-233.

- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in go directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Pizam, A. & Pokela, J. (1985). The Perceived Impacts of Casino Gambling on a Community. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 147-165.
- Pizam, A. (1978). Tourism Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Ritchie, B. J. R. (1988). Consensus Policy Formulation in Tourism: Measuring Resident Views via Survey Research. *Tourism Management*, 9(3), 199-212.
- Rojek, D. G., Clemente, F. & Summers, G. F. (1975). Community Satisfaction: A Study of Contentment with Local Services. *Rural Sociology*, 40(2), 177-192.
- Sethna, R. J. & Richmond, B. O. (1978). Virgin Islanders Perceptions of Tourism. *Journal of Travel Research*, 17(1), 30-31.
- Su, Q. & Lin, B. Y. (2004). Classification of residents in China's tourism destinations based on attitudes and behaviors -- a case study of Xidi, Zhouzhuang and Jiuhua mountains. *Geographical Research*, 23(1), 104-114. [in Chinese]
- Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. F. (2002). Residents' Attitudes toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Thomason, P., Crompton, J. L. & Kamp, D. B. (1979). A Study of the Attitudes of Impacted Groups within a Host Community toward Prolonged Stay Tourist Visitors. *Journal of Travel Research*, 17(3), 2-6.
- Tian, H. Y. (2016). *Research on influencing factors of rural tourism behavior intention of Hangzhou residents based on planned behavior theory*. Zhejiang: Zhejiang University of science and technology. [in Chinese]
- Wang, L., Lu, L. & Tong, S. R. (2003). A preliminary study on the tourism development strategy of ancient towns in water towns south of the Yangtze River -- an empirical analysis of Wuzhen in Zhejiang province. *Resources and Environment in the Yangtze River Basin*, 12(6), 529-534. [in Chinese]
- Wang, L. & Lu, L. (2004). Study on Residents Attitudes in Ancient Village Resorts—Case Study of World Cultural Heritage Xidi and Hong Villages. *Chinese Geographical Science*, 14(2), 170-178. [in Chinese]

- Wang, L. & Lu, L. (2005). Research review and enlightenment on the perception and attitude of residents in foreign tourism destinations on tourism impact. *Journal of Tourism*, 20(3), 87-93. [in Chinese]
- Wang, L., Yang, Z. & Lu, L. (2003). Analysis of operators/residents' intention to participate in Tunxi old street protection and tourism development. *Journal of Anhui Normal University (social science edition)*, 31(4), 425-430. [in Chinese]
- Wang, Z. F. & Xiang, Q. S. (2017). Research on poverty alleviation through tourism among community residents in Wuling mountain area based on MOA model. *Journal of Central University for Nationalities (philosophy and social sciences edition)*, 44(6), 94-102. [in Chinese]
- Yang, X. Z., Lu, L., Zhang, G. Z. & Lu, S. (2004). On Relationship between Resort Life Cycle and Local Resident's Perception and altitude--A Case Study of Mt. Putao. *Chinese Geographical Science*, 14(1), 90-96.
- Yao, J., Li, J. G., & Chai, J. (2010). Environmental adaptation of settled herdsmen in ecological tourism areas -- a case study of Tianchi and Narati, Tianshan, Xinjiang. *Xinjiang Agricultural Science*, 47(11), 2288-2295. [in Chinese]
- Yao, Y. H. & Luo, Y. (2006). TPB model and analysis of tourist destination selection. *Tourism Science*, 20(05), 20-25. [in Chinese]
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, B. A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Y. G. (2007). *Spatial-temporal distribution characteristics and potential market research of Chuzhou passenger flow*. Anhui Normal University. [in Chinese]
- Zhou, Y. H., & Peng, X. J. (2006). An empirical study on urban consumers' willingness to pay for food safety in Jiangsu province -- a case study of low-residue green vegetables. *Economics (quarterly)*, (3), 1319-1342. [in Chinese]



Name and Surname: Jiuqin Huang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand

中国苗族文化小微创意企业成长的外部影响因素研究

RESEARCH ON THE EXTERNAL INFLUENCE FACTORS OF THE GROWTH OF SMALL AND MICRO MIAO CULTURAL CREATIVE ENTERPRISE IN CHINA

陶剑¹, 刘松柏²

Jian Tao¹, Songbai Liu²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: February 17, 2019 / Revised: July 20, 2019 / Accepted: July 25, 2019

摘要

本研究主要探讨影响中国苗族文化小微创意企业成长的外部关键因素,在梳理文献的基础上,构建了文章的研究框架,对位于中国贵州、云南、广西三省153位苗族文化小微创意企业主的调查问卷,利用结构方程模型对假设进行验证。研究结果显示,政策因素、融资环境对中国苗族文化小微创意企业成长具有正向影响,但在企业的不同发展阶段上,这两个关键影响因素作用有所差异,最后针对研究结果提出对策建议。

关键词: 苗族文化创意小微企业 企业成长 外部关键影响因素

Abstract

The purpose of this study is mainly discusses the influence of external factors of small and micro Miao cultural creative enterprises in China, This paper is constructed the research framework on the basis of literature review. Survey data were collected from 153 business owners of small and micro cultural creative enterprises of Miao in Guizhou, Yunnan and Guangxi, the hypothesis was test by the structural equation model. Results of the study suggest Policy factors and financing environment are the external key factors that affects the growth of small and micro creative

Corresponding Author: Jian Tao

E-mail: 1084989082@qq.com.

enterprises of Miao culture in China, and they all have a positive impact on the growth of it. But they have different role on the growth stage of micro cultural creative enterprise of Miao in China, at last, some suggestions are put forward according to the research results.

Keywords: Small and micro Miao cultural creative enterprises, Enterprise growth, the external influence factors

引言

近年来,随着中国对文化创意企业发展的重视,苗族文化小微创意企业得到了迅速发展,苗族文化创意小微企业的发展对中国苗族聚居区增加就业机会、推进脱贫工作、推动大众创业创新发展具有重要作用,但由于企业规模小、资金短缺、融资艰难等劣势,使苗族文化小微创意企业面临生存和发展的困境。因此,本文尝试从企业外部探讨影响苗族文化小微创意企业成长的关键因素,理清这些问题有助于苗族文化创意小微企业实现持续健康的发展。

通过对现有文献的梳理,本研究发现以苗族文化小微创意企业为特定对象的研究成果非常匮乏,同时,学术界对文化创意小微企业的研究主要集中于融资方面,对少数民族小微文化创意企业成长外部影响因素相关研究不足。从整体来看,苗族文化小微创意企业成长缺乏可借鉴的理论指导,不利于苗族文化小微创意企业作用的发挥,这就为本文提供了研究空间。因此,本文对影响苗族文化小微创意企业成长外部因素的探讨,为苗族文化小微创意企业的发展提供理论参考与借鉴。

文献综述

1. 文化小微创意企业发展的外部影响因素相关研究

1.1 政策因素

规模小、资金不足、防范风险不足等是文化创意小微企业与生俱来的弱点,文化创意小微企业要在激烈的市场竞争中获得健康发展,少不了政府相关的政策支持 (Arif & Lee, 2014) 政府相关政策法律的有效支持能促进文化创意小微企业的快速发展,如美欧日韩等发达国家为了支持本国的文化创意产业发展,构建支持文化创意小微企业相关法律法规,实施税收优惠政策,打击侵犯知识产权行为等,为文化小微创意企业成长的构建比较宽松和多样化的创意氛围环境,政策层面鼓励文化小微创意企业创新创意是企业获得迅速发展的必要外部条件 (Moreno

& Casillas, 2008) 同时, 政府对文化创意小微企业政策制定的重视与落实, 构建培育文化小微企业成长的环境, 能有效推动文化创意小微企业的迅速发展及规避市场风险 (Zhang & Xiong, 2016) 政府为文化小微企业提供政策性金融支持或贷款优惠政策是企业获得充足资金的重要保障。所以, 良好的政策法律是文化小微企业获得持续健康发展的重要保障。

1.2 融资环境

资金是文化创意小微企业是获得发展的“血液”, 所以资金在文化创意小微企业的发展过程中发挥关键作用。由于文化创意企业规模小, 无形资产占比较大, 融资难一直是制约文化创意企业发展的瓶颈。学者们针对文化创意企业投融资问题进行了多方面的研究。有的学者通过对文化创意企业的融资现状、原因等分析, 认为文化创意企业的产品市场、消费者需求具有不确定性, 这导致了企业融资难 (Del Gaudio, Porzio & Verdoliva, 2018) 文化创意小微企业融资难的问题往往与企业外部环境因素有关, 由于企业无法对其外部环境因素进行优化, 所以难于解决文化创意小微企业融资难题 (Wang & Wei, 2015) 在发展过程中受到的融资环境约束是引起中国文化创意小微企业投资不足的重要原因 (Pan, Meng & Zhao, 2016) 解决文化创意小微企业融资难的问题, 应该首先优化企业的外部融资环境, 企业才能够获得充裕的发展资金。

2. 苗族文化小微企业相关研究

目前, 关于苗族文化小微企业相关研究成果比较匮乏, 有学者分析了苗族文化小微企业目前融资模式, 探讨了苗族文化小微企业的融资渠道和融资效率 (Tao, 2018) 大部分文献从经济学、社会学、产业学等的角度探讨苗族文化的发展, 主要以特定地区的苗族文化产业为案例, 研究苗族文化产业与当地经济发展、社会融合的关系 (Chen, 2011) 也有以苗族传统文化为主题, 结合旅游业来发展特色的苗族文化产业, 开发苗族文化旅游产品 (Fu, 2011) 而现实中, 理论的滞后不利于苗族文化小微企业的发展, 因此, 有必要对苗族文化小微企业进行研究, 使其获得健康持续发展的参考理论。

3. 文化创意企业成长评价指标研究

对于文化创意企业成长的评价, 虽然目前还没有形成一个统一的划分标准, 但学术界大致都选取年销售收入、年利润增长、资产总额、员工人数、税收总额作为文化创意企业成长的评价指标 (Cong, 2011) 基于这样的指标体系构建, 有的学者还以小微企业的总资产增长率、销售收入增长率、员工增长率、税收增长率等作为文化小微企业成长的评价指标 (Zheng, 2014) 综合文献研究及苗族文化小微企业的成长特点, 本文以总资产增长率、销售收入增长率、员工增长率、税收增长率为苗族文化小微企业成长的评价指标。

4. 企业生命周期理论

企业生命周期理论把企业成长看作生物有机体般的“生命体”, 即企业成长经历诞生、发展、成熟和衰退等几个阶段, 不同时期的学者们从不同视角对企业成长进行研究与划分。其中

企业成长“五阶段理论”认为企业可以分为“创业、指导、授权、协调、合作的五个成长阶段 (Greiner, 1972) 也有学者根据企业的成长规模提出了成长五阶段模型：诞生期、生存期、增长期、起飞期和成熟期 (Churchill & Lewis, 1983) 部分中国学者根据自己研究需要，把企业的成长阶段分为若干成长阶段，有创业阶段、快速发展阶段、相对稳定阶段和二次创业四个阶段 (Wang, 2009) 同时也有以企业销售额来划分企业的生命周期。总之，使用生命周期模型来研究与管理企业有利于企业家分析企业成长阶段的特征，采取相对必要的措施实现企业持续成长。

概念框架

基于文献梳理及苗族文化小微创意企业的外部成长环境，本文构建了政策因素、融资环境和苗族文化创意小微企业成长之间关系的概念模型，如下图1所示：

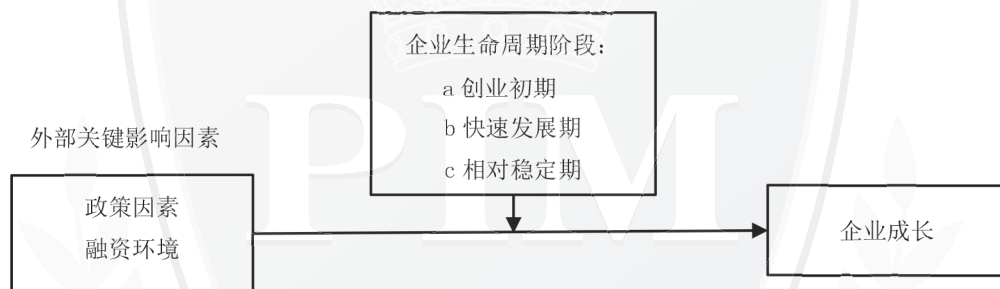


图1 企业成长性与外部关键影响因素的关系模型

研究目的

本文研究的目的是探讨中国苗族文化小微创意企业发展的外部关键影响因素，并对这些关键因素的影响效果进行实证和分析，为促进苗族文化小微创意企业的持续发展提供理论借鉴。

研究假设

1. 政策因素与苗族文化小微创意企业成长性

苗族文化小微创意企业因有形资产少、产品市场需求不稳定、研发投入高等，属于风险比较高的行业，因此，强有力的政府政策支持、税收减免等政策落实对苗族文化小微创意企业健康成长有积极的促进作用。政策因素往往对文化小微创意企业的持续发展产生重要的影响 (Tao, 2013), 例如政府落实税费优惠政策有利解除文化小微创意企业负税重的难题 (Wang, 2015), 支持和保护文化小微创意企业政策及法律法规的实施和落实，有利于促进文化小微创意企业的持续快速发展。但在实际中，文化小微创意企业普遍存在如金融政策等的约束，制约了文化创意企业规模的扩大 (Wang, 2017), 同时，由于苗族文化小微创意企业实力弱小，需要借助公共服

务平台的资源及政府创新相关的扶持政策,才能健康发展。因此,政府为文化小微创意企业发展建立的公共服务政策、创新政策对企业的发展非常重要,基于此,本文提出如下假设:

H1: 政策因素与苗族文化小微创意企业成长性有正相关关系。

H1a: 创业初期,政策因素与苗族文化小微创意企业成长性有正相关关系。

H1b: 快速发展期,政策因素与苗族文化小微创意企业成长性有正相关关系。

H1c: 相对稳定期,政策因素与苗族文化小微创意企业成长有性正相关关系。

2. 融资环境与苗族文化小微创意企业成长性

资金是苗族文化小微创意企业成长的血液,也是其发展的瓶颈。资金短缺问题是苗族文化小微创意企业成长的痛点,除了企业自身的因素外,还与企业外部融资环境有关。本文调查发现,苗族文化小微创意企业没有畅通的融资渠道,难以满足企业发展的资金需求,严重阻碍了企业的健康发展。现有银行信贷服务领域单一,并注重大中优质客户的服务;小额信贷公司等新型金融形态出现,但安全性低,使苗族文化小微创意企业获得贷款难度加大。其次,担保抵押体系不健全,只有政府扶持贷款才能有效解决企业融资难的问题 (He & Gu, 2018). 处在发展阶段和稳定阶段的苗族文化小微创意企业,往往需要大量的资金维系企业的运转,如果有健全的企业担保体系以及良好的信息对称,可以提高企业获得银行贷款的成功率,从而解决企业快速发展所需大量资金问题,实现企业持续健康发展,反之亦然。良好的融资环境有利于苗族文化小微创意企业拓宽融资渠道,缓解企业的融资难融资贵的问题。因此,融资环境对苗族文化小微创意企业的发展有重要的影响。

基于此,本文提出如下假设:

H2: 融资环境与苗族文化创意小微成长性存在正相关关系。

H2a: 创业初期,融资环境与苗族文化创意小微成长性存在正相关关系。

H2b: 快速发展期,融资环境与苗族文化创意小微成长性存在正相关关系。

H2c: 相对稳定期,融资环境与苗族文化创意小微成长性存在正相关关系。

研究方法

1. 数据来源

本研究在借鉴相关文献研究的基础上,结合中国苗族文化小微创意企业的发展实际,设计调查问卷,问卷利用李克特五点评分法对每个指标进行描述,“1”表示非常不同意,“5”表示非常同意。问卷调查的对象必须能全面把握苗族文化小微创意企业运行状况,对苗族文化创意小微企业所处成长阶段有适当的理解,为此,本文把问卷调查的主要对象确定为企业主。然后本先选取广西20位苗族文化小微创意企业的企业主及行业专家进行深度访谈,对原来设计的问卷进行检验,并根据企业主和行业专家对苗族文化创意小微企业成长现状的意见进行修改完

善；形成最终问卷后，向中国贵州、云南、广西三省250位苗族文化创意小微企业的企业主发放调查问卷，利用运用SPSS19.0软件对回收的有效问卷数据进行描述性统计分析，利用结构方程模型对本文所提出的假设进行验证。

本次调查问卷共发出问卷250份，其中贵州110份，云南、广西各70份，回收问卷共192份，其中有效问卷153份，有效回收率为79.7%，回收情况及问卷有效情况良好，达到了预期要求。表1是样本企业的分布情况。

表1 样本企业主要特征N= 153

规模 (人数)	企业 数量	占比 (%)	成立时间 (年)	企业 数量	占比 (%)	所在 地区	企业 数量	占比 (%)
<10	72	47.05	≤3	91	59.47	贵州	66	43.13
10-50	61	39.86	3-5	46	30.06	云南	39	25.49
51-100	20	13.07	>5	16	10.45	广西	48	31.37

来源：根据调查问卷整理

2. 信度分析和效度分析

本文的数据是通过问卷获取，在进行数据分析之前需要对本研究使用的量表进行信度和效度的分析，主要通过结构方程模型来对量表进行信度和效度的评估。量表的信度使用Cronbach's Alpha 系数检验，采用结构效度中均方残差 (RMSEA)、标准拟合指数 (NFI)、比较拟合指数 (CFI) 来检验效度。本研究在对其测度模型进行检验时，仅进行一阶验证性因子分析，政策因素用P表示，融资环境用F表示。

2.1 政策因素

根据本文前面的分析与研究内容，苗族文化小微创意企业成长的政策因素(P)由6个测量条目构成，建立对企业成长政策因素的测量模型如下图2所示：

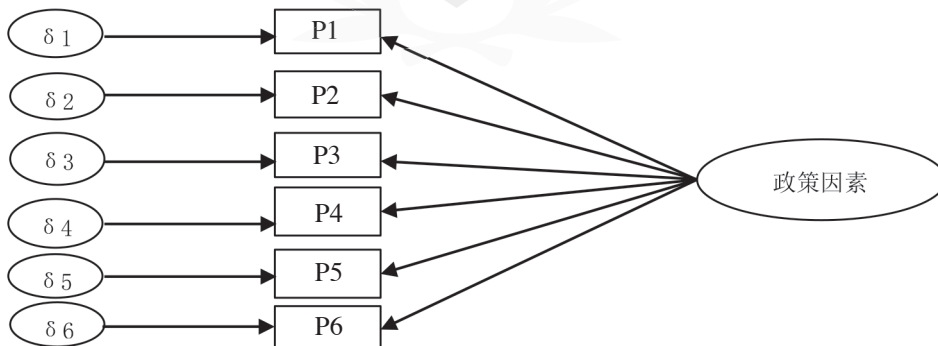


图2 企业成长的政策因素测量模型

经过对测量模型进行计算，得出政策因素一阶性因子分析的结果，如下表2所示：

表2 政策因素的一阶性因子分析

路径	标准化载荷	Mean	Std	p	信度a
P1 政策因素	0.767	5.15	1.406	***	0.785
P2 政策因素	0.851	4.65	1.427	**	
P3 政策因素	0.837	5.67	1.341	***	
P4 政策因素	0.815	4.35	1.398	**	
P5 政策因素	0.772	5.39	1.463	*	
P6 政策因素	0.796	5.18	1.652	**	
RMSEA	0.073				
NFI	0.922				
CFI	0.907				

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

上表中数据显示，a值为0.785，在可以接受的范围，说明量表具有可接受的信度；同时，变量政策因素的各测量条目标准因子载荷都大于0.7，所以测量模型的聚合度较高。RMSEA的值为0.073，在接受范围；NFI的值为0.922，CFI的值为0.907，这两个值均大于0.9，因此，假设的模型因子结构与实际数据拟合度较好。综合上述，可以认为本研究对企业成长的政策因素的测度是有效的。

2.2 融资环境

根据本文前面的分析与研究内容，企业成长的融资环境好，苗族文化小微创意企业更容易获得融资，苗族文化小微创意企业成长的融资环境（F）由6个测量条目构成，建立对企业成长的融资环境的测量模型如下图3所示：

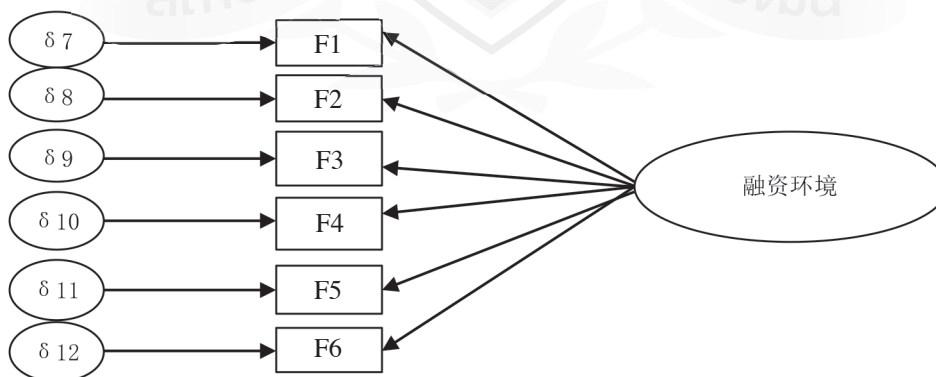


图3 企业成长的融资环境测量模型

对测量模型进行计算，得出政策因素的一阶性因子分析结果，如下表3所示：

表3 融资环境的一阶性因子分析

路径	标准化载荷	Mean	Std	p	信度a
F1 融资环境	0.859	5.66	1.703	***	0.901
F2 融资环境	0.913	5.75	1.447	***	
F3 融资环境	0.841	4.77	1.603	**	
F4 融资环境	0.727	4.82	1.725	**	
F5 融资环境	0.862	4.57	1.246	***	
F6 融资环境	0.806	4.63	1.495	**	
RMSEA	0.067				
NFI	0.896				
CFI	0.901				

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

上表中数据显示，a值为0.901，a值高于0.9，说明量测量表可靠性高，变量信度较高；同时，表中潜变量企业成长融资环境的测量条目的标准化因子载荷都在0.7以上，所以测量模型的聚合效度较高。RMSEA的值为0.067，NFI的值为0.896，CFI的值为0.901，这些值均接受的范围，假设的模型因子结构与实际数据拟合度较好。由此可以认为本研究对企业成长的融资环境测度是有效的。

综合上述，各研究变量的信度a值均高于0.60，说明各研究变量信较高；各个潜变量的标准化因子载荷都大于0.7，可以测量模型的聚合效度是很高的。以上结果表明，概念模型中各构思变量的测量尺度具有足够的可靠性和有效性，可以认为调查样本数据适合进行概念模型的结构方程模分析。

研究结果

根据企业的生命周期，本文按照苗族文化小微创意企业发展的三个阶段，即创业初期、快速发展期以及相对稳定期，运用结构方程分别检验各个假设路径系数的显著性及相对重要性，结构方程检验路径系数标准为0.05，如果系数显著性水平小于0.05，原假设成立。下面是模型计算结果汇总，如表4所示：

表4 测量模型统计结果汇总

成长阶段	假设路径	标准化路径系数	假设支持
创业初期	H1a:政策因素 企业成长	0.356**	支持
	H2a:融资环境 企业成长	0.247*	支持
快速成长期	H1b:政策因素 企业成长	0.249**	支持
	H2b:融资环境 企业成长	0.372***	支持
相对稳定期	H1c:政策因素 企业成长	0.101	不支持
	H2c:融资环境 企业成长	0.278*	支持

注: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

根据标准化路径系数显著性结果看,在苗族文化小微创意企业成长的三个时期中,政策因素在创业初期、快速成长期对苗族文化小微创意企业成长性影响的显著性水平分别小于0.01,即H1a与H1b分别小于0.01,结果假设成立;而H1c的显著性水平大于0.05,不支持本文的假设。融资环境对苗族文化小微创意企业成长性的影响路径系数分别为0.247、0.372与0.278,其中H2a显著性水平分别小于0.05, H2b小于0.001, H2c小于0.01,因此本研究关于融资环境假设成立。同时,通过政策因素、融资环境在苗族文化创意小微企业不同成长阶段上的路径系数,发现这两个外部关键影响因素作用程度有所不同。

在创业初期、快速成长期,政策因素对苗族文化小微创意企业的成长有显著影响;在相对稳定阶段,政策因素对苗族文化小微创意企业的成长作用不显著,如下图4所示,原因是在创业初期和快速发展期,苗族文化小微创意企业规模小、资金缺少、市场需求不确定等诸多方面压力,需要政府的政策扶持、资金支持、技术培训、税收减免等。在相对稳定期,由于企业力量有所加强,管理与生产经验成熟,产品销售手段与渠道逐步成熟与多样,对政府政策的依赖没有前两个阶段那么强,所以政策因素这一阶段对苗族文化创意小微企业成长的影响不显著,但不等于不需要。

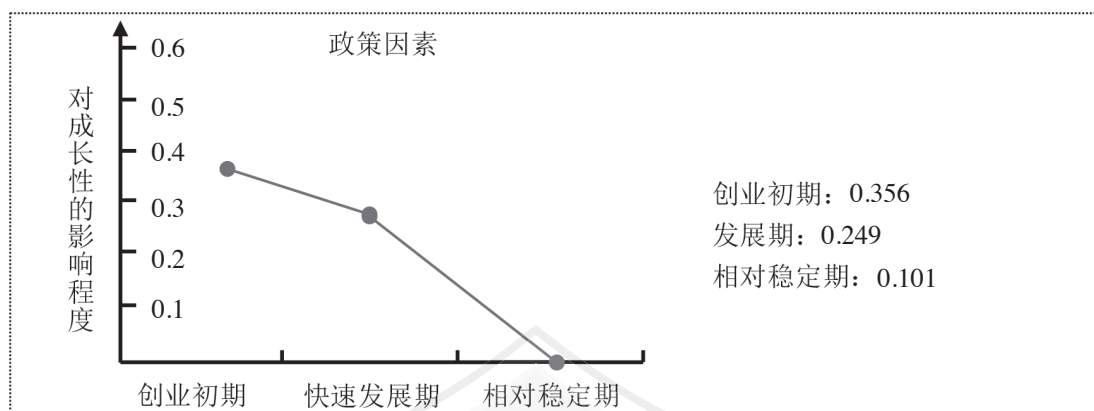


图4 政策因素在企业不同成长阶段的影响程度

融资环境在苗族文化小微创意企业成长的三个阶段都有显著影响，快速发展期相对其他两个阶段稍微偏高（图5）创业初期，良好的融资环境能使苗族文化小微创意企业多渠道获得发展资金，从而促进企业成长速度。快速发展期，企业规模扩大，需要更多资金进行生产经营、研发创新等，良好的融资环境能使企业获得充裕发展资金，推动企业规模发展。相对稳定期，企业为维持自己持续成长、技术创新、日常运转等，这都需要大量资金。所以，融资环境对在苗族文化小微创意企业各成长阶段均有显著影响。

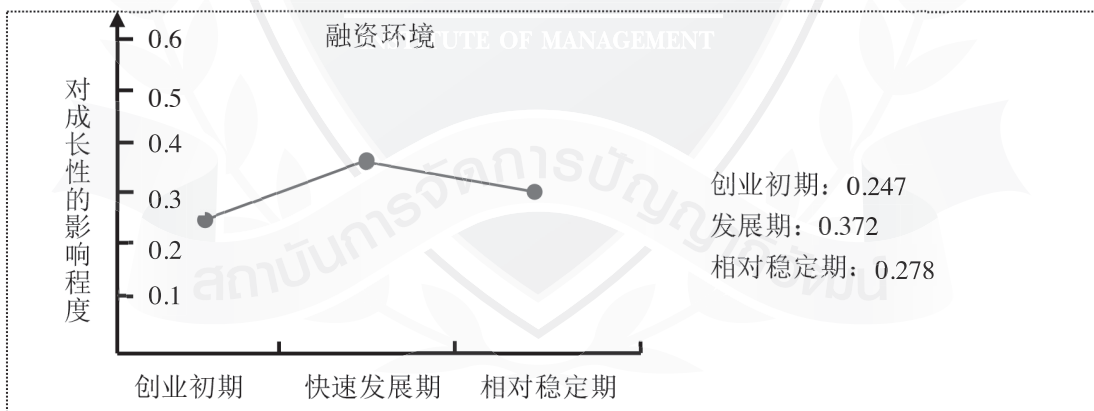


图5 融资环境在企业不同成长阶段的影响程度

结论与讨论

1. 研究结论

本文通过对中国西南三省苗族文化小微创意企业调查问卷，在有效的153份问卷基础上进行实证研究，探讨了政策因素、融资环境在苗族文化小微创意企业的不同成长阶段上的影响，主要得到了如下结论：

1.1 通过实证分析, 得出了政策因素、融资环境是影响苗族文化小微创意企业成长的外部关键因素。

1.2 政策因素、融资环境在苗族文化创意小微企业的不同成长阶段的影响程度不同, 特别是在企业的相对稳定期, 政策因素对苗族文化小微创意企业成长的影响不显著。

2. 不足与展望

本文对苗族文化创意小微企业成长的外部关键影响研究, 仅对政策原因、融资环境进行分析, 但实际上, 如市场需求、外来竞争者等也是影响苗族文化小微创意企业发展的外部因素; 同时, 本研究选取的几个维度进行测量, 不够全面; 最后, 没有考虑可能存在的调节变量和中介变量。所以, 本研究虽然验证了政策因素、融资环境与苗族文化创意小微企业成长绩效之间的关系, 但仍有不少不足之处, 这也是今后需要进一步研究和完善的方面。

References

- Achterberg, L. H., Omar, M., Ambituuni, A. & Roll, O. (2018). Facts or gut feelings: analysis of external pricing antecedents for SMEs in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 886-901.
- Arif, S. & Lee, C. M. (2014). Aggregate Investment and Investor Sentiment. *The Review of Financial Studies*, 27(11), 3241-3279.
- Baeyens, K. & Manigart, S. (2003). Dynamic Financing Strategies: The Role of Venture Capital. *Journal of Private Equity*, 7(1), 50-58.
- Chen, L. (2011). The Outlet and Prospect of the Cultural Industry Development of Hainan Minorities -- Take Hainan Hmong as an Example. *The New Orient*, 185(6), 36-38. [in Chinese]
- Chen, Y. & Wei, Y. (2016). Cultural and Creative Enterprises Endogenous Financing Decisions and Influential Factors. *Research on Financial and Economic Issues*, 391(6), 71-73. [in Chinese]
- Churchill, N. C. & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Cong, H. & Chen, J. (2010). The Analysis of Chinese Small and Medium-sized Cultural Creative Enterprise Financing Problems. *Regional Economic Review*, 5(2), 5-8. [in Chinese]
- Cong, H. (2011). The Research on Establishing Evaluation Index System of Cultural Creative Enterprise Core Competitiveness. *Enterprise Vitality*, 1(1), 72-75. [in Chinese]
- Del Gaudio, B. L., Porzio, C. & Verdoliva, V. (2018). Trade credit, SMEs and short-run survivorship: what we know and what we would like to know. *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(4), 346-362.

- Fu, X. (2011). Development Strategies of Taijiang Hmong Cultural Tourism Industry. *Value Engineering*, 30(24), 97-98. [in Chinese]
- Gaganis, C., Pasiouras, F. & Voulgari, F. (2018). Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries. *Economic Modelling*, 1016(10), 346-362.
- Greiner, L. (1972). Evolution and Revolution as organization grow. *Harvard Business Review*, (50), 37-46.
- He, D. & Gu, J. (2018). Did Government Assistance Loans Promote the SMEs' Performance: Based on PSM Estimation of Micro-data from 1055 Cultural SMEs in Nanjing. *Nanjing Journal of Social Sciences*, (7), 143-149. [in Chinese]
- Howorth, C. (2001). Small Firms Demand for Finance: A Research Note. *International Small Business Journal*, 19(4), 74-82.
- Jin, Z. (2017). Research on Financing Problems of Small and Medium Sized Cultural and Creative Enterprises. *Journal of Jilin Agricultural Science and Technology University*, 26(1), 53-55. [in Chinese]
- Li, Y. (2000). Revision Model and Thinking of Enterprise Life Cycle. *South China Journal of Economics*, (2), 47-50. [in Chinese]
- Moreno, A. M. & Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 507-528.
- Pan, Y., Meng, X. & Zhao, M. (2016). The Research of the Effect of Financing Constraints on Investment Efficiency of Cultural Creative Enterprise. *China Soft Science*, (8), 127-136. [in Chinese]
- Tao, H. (2013). The Reasons and Countermeasures for the Financing Difficulties of Small and Medium-sized Cultural Enterprises. *Wuhan Finance*, (5), 55-57. [in Chinese]
- Tao, J. (2018). Analysis on the Financing Mode and its Applicability of Small and Micro Hmong Cultural Creative Enterprises. *Think Tank Era*, (47), 48-50. [in Chinese]
- Wang, D. & Wei, Y. (2015). Financing Difficulties and Countermeasures of Cultural and Creative Industry Enterprises. *Journal of Southeast University (Philosophy and Social Science)*, 17(S1), 25-26. [in Chinese]
- Wang, J. (2017). Financing Difficulties and Countermeasures of Small and Medium-sized Cultural Enterprises -- A Case Study of Guangzhou. *Review of Economic Research*, (67), 97-100. [in Chinese]
- Wang, M. (2015). Analysis of the Influence of Tax Policy on the Development of Cultural and Creative Enterprises. *Journal of Commercial Economics*, (3), 110-112. [in Chinese]

- Wang, Y. (2009). Studies on Factors and Their Importance on Determining Firm Growth—Take Service Enterprises for Example. *Journal of Tsinghua University (Philosophy and Social Sciences)*, 24(S1), 27-32. [in Chinese]
- Weng, Q., Mao, Q., Jing, Z., Zhou, R. & Liu, Y. (2017). Analysis on Financing Mode and Applicability of Nanjing Small and Micro Cultural Creative Enterprises. *China Market*, 945(26), 51-53, 74. [in Chinese]
- Zhang, Z. & Xiong, C. (2016). Analysis of the Impact and Growing Environment of Small and Micro Enterprises in China's Cultural Industries. *Tongji University Journal Social Science Section*, 27(1), 50-58. [in Chinese]
- Zhang, Z. (2016). Business Model and Development of Small and Micro Cultural Enterprises. *Journal of Social Sciences*, (12), 31-45. [in Chinese]
- Zhen, Y., Wang, W. & Xue, Y. (2018). Research on Financing Risk Management in Cultural and Creative Enterprises Based on Insurance. *On Economic Problems*, (3), 41-46. [in Chinese]
- Zheng, W. (2014). *Research on the Growth Factors on Cultural and Creative SMEs in Tianjin--Based on the internal perspective*. Master Thesis, Tianjin University of Technology. [in Chinese]



Name and Surname: Jian Tao

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand



Name and Surname: Songbai Liu

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand

大学生预期后悔对冲动性网购的影响研究-以南京邮电大学 学生为例

RESEARCH ON THE IMPACT OF ANTICIPATED REGRET ON IMPULSE ONLINE SHOPPING: A CASE STUDY OF STUDENTS FROM NJUPT

孙建敏¹, 朱冬明²

Jianmin Sun¹, Dongming Zhu²

¹中国南京邮电大学管理学院 ²中国南京邮电大学经济学院

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications (NJUPT), China

²School of Economy, Nanjing University of Posts and Telecommunications (NJUPT), China

Received: April 17, 2019 / Revised: August 13, 2019 / Accepted: September 5, 2019

摘要

网上购物已经成为人们日常购物的普遍方式, 学者对消费者网络购买的行为特点, 特别是冲动性购买, 进行了诸多研究。当前研究主要集中在对冲动性购买的研究因素分析和形成机制上, 很少从后悔方面对冲动性购买进行研究, 而且大学生又是冲动型购买行为比较明显的群体, 后悔因素的影响越来越制约着电子商务的发展。本文将后悔设置成前置变量, 抽取南京邮电大学学生作为研究对象, 对消费者网络冲动性购买进行研究。得出: 不同方向上的预期后悔对冲动性网购的影响是显著的。预期后悔对网购承诺影响消费者冲动性网购影响显著, 在他人评价影响消费者冲动性购买没有显著影响, 在个体冲动性中产生显著影响。

关键词: 冲动性购买 预期后悔 网购

本研究获得2018年度中国教育部人文社会科学研究青年基金项目(编号: 18YJC790209)“我国数字市场中市场势力的形成机制与规制政策研究——以OTT业务为例”的资助。

Corresponding Author: Jianmin Sun

E-mail: alexsun2000@163.com

Abstract

Online shopping has become a common way for people to conduct their daily shopping, and therefore, scholars have conducted numerous research studies on the behavioral characteristics of consumer network purchase intention, especially impulse purchases. At present, the academic research is mainly focused on the analysis and formation mechanism of the research factors of impulse purchases, and few studies have examined the impulse purchase with regard to the aspect of regret, although the influence of the regret factor increasingly restricts the development of electronic commerce. Moreover, university students' consumption has obvious impulse characteristics. Taking students enrolled at NJUPT as the research subjects, this paper sets regret as a propositional variable with the objective to study the impulse purchases of online shopping. Based on the research results, it can be concluded that the effects of expected regret in different aspects on impulsive online shopping are significant. It is revealed that regret has a significant influence on the impact of online shopping commitments with regard to consumers' impulsive online shopping, which has no significant influence on the impact of other people's evaluation of impulsive purchasing but has a significant impact on individual impulse purchases.

Keywords: impulse purchase, anticipating regret, online shopping

引言

中国经济快速发展,居民人均可支配金额增加,再加上人民生活节奏的加快,居民发生冲动性购买的频率已经越来越普遍。在网络环境之下,冲动性购买发生的概率大大增加。目前商家针对消费者采取的刺激措施也是五花八门,价格营销刺激、氛围营销刺激等等,从线下到线上,冲动性购买营销刺激已然成为商家重点探索的目标发展方向。相较于线下购买,线上购买更加具有冲动性购买的优势,也已经是商家需要考虑的重要问题。学者对冲动性购买的研究已经持续了60多年,主要包括:冲动性购买的现象定义;研究冲动性购买行为模型;刺激或抑制冲动性购买行为。

Dittmar, Beattie & Friese (1996) 也认同冲动性购买是非计划性购买行为,并且是受到外部环境刺激而引起而形成的一种行为。也有学者将这种冲动性行为狭隘的归结为某些具有某种特性的商品,显然这种说法难以服众。到1980年,学者们开始对冲动性购买的影响因素进行探究。在Weinberg & Gottwald (1982) 通过情感、反应和认知三个维度来衡量冲动性购买,他们认为消费者发生冲动性购买时,情感上会表现出,认知上表现为对商品的缺乏,最终反应出来就是自发性冲动行为。总之,他们将冲动性行为归结为一种非计划、草率、未曾深入考虑的购买行

为。在 Rook & Fisher (1995) 的研究中, 将冲动性行为解释为, 消费者在突然的情形下, 强烈而坚决的想要马上发生的购买活动。这种冲行为是在临时环境下做出的, 与计划购买不符的, 看似时间短暂, 实际上经历了相当的复杂程序和情绪冲突。必须要提出的是, 他们认为冲动性购买是消费者的理性行为, 因为商店内存在很多相关信息帮助消费者进行决策。Piron (1991) 在冲动性购买具有非计划性和情绪刺激性基础上, 加入了时间压力因素, 也就是说立即的当下的购买决定也是冲动性购买的表现之一。Bitner (1992) 定义冲动性购买是一种突然的不理智的购买意向, 不具有购买目的和购买计划, 没有长远目的的规划性。实体购买环境中, 商家的营销刺激在影响消费者冲动性购买过程中举足轻重, 包括商品特征、价格、广告、营销氛围等。Peck & Childers (2006) 研究发现, 商品表现出来的意义与消费者未能满足的欲望是否一致决定着消费者的购买欲望有多强烈。就产品类别来说, 消费者的不同需求程度决定着其冲动性购买的强烈程度。Johar (2003) 对特定类别的商品进行调查, 说明类别也影响冲动性购买。商品的享乐性程度与消费者发生冲动性购买的意愿呈现显著正向相关。Baumeister (2002) 认为价格促销会让消费者感觉自己获得了利益, 为了避免机不可失, 时不再来, 产生一种受损心理, 就会更加促进冲动性购买。Kopp (1982) 提出了“理性经济人”观点, 即消费者会采取使自身利益最大化的行为, 当消费者觉得能够获利的情况下, 会毫不犹豫的采取购买措施。Lin & Zhuang (2005) 指出在打折促销时, 消费者更容易对打折促销的产品产生冲动性购买, 消费者情感越丰富就越容易产生冲动性消费。Adelaar, Chang & Lancendorfer (2003) 研究了广告信息对冲动性购买的影响, 广告传达出的信息正向促进消费者冲动性购买。消费者的个体冲动性不可忽视, 消费者个体差异包括消费者年龄、性别、文化程度以及个体性格特征。Rook & Fisher (1995) 第一次结合了消费者个体性格特征和行为, 实证了消费者个体特征会在消费者决策模型中占据重要地位。很多研究表明, 消费者本身是否属冲动性特质显著影响其是否冲动性购买。Beatty & Ferrell (1998) 指出消费者越易冲动就越会产生冲动性购买。Baumgartner & Steenkamp (1996) 提出低年龄和高年龄的消费者会更加因为感知风险弱而表现出较低的冲动购买。也有研究指出 35 岁是发生冲动购买的分水岭, 35 岁之后, 人们将会较少的发生冲动购买。Dittmar, Beattie & Friese (1995) 通过对年龄的控制分析, 得出男性比女性更加理智, 男性较之女性不太容易发生冲动性购买。

网上冲动性购买的影响因素越来越成为研究焦点。Lichtentien & Bearden (1989) 研究得出在网上购买环境下的评论、促销等对冲动性购买有一定的促进作用。Aaker (2004) 通过环境心理学的方法, 对三种网页媒体版式(文本版式、静态版式和动态版式)对音乐CD冲动性购买的影响, 其中文本版式的影响最大。Watson & Hubbard (2010) 通过拓展TAM模型实证了消费者主管规范、性别、消费者购买意愿与实际购买之间的机制的过程。Pentian (2008) 通过S-O-R模型引进感知有用性和感知享乐型研究表明, 任务线索和情绪线索对消费者认知和感情有刺

激作用, 从而对购买有正向作用。关于C2C模式下, Yang (2012) 总结影响消费者网上购买的冲动性的四个因素: 图形文字、标的价格、买卖历史和推广。Wen (2004) 通过情景模拟的方法研究促销、口碑以及两者之间的联系, 实证了消费者网上冲动性购买。

1987年起, Dholakia (2000) 等学者将认知评估加入到冲动性研究中, 后悔情绪在冲动性购买中的研究拉开序幕。Watson & Hubbard (2010) 认为内疚和羞愧作为两种重要的自我意识情绪, 对于消费者后续行为具有重要影响; 而归因理论、自我控制理论和应对理论作为经典理论在情绪和行为之间有了新应用, 对于冲动性购买中后悔情绪的研究, 目前也存在冲动决策后的后悔情绪和决策之前的预期后悔两个研究方向。本文将研究冲动行为发生前的预期后悔。

网络环境下, 商家更难把控消费者形成冲动性购买行为的不确定性。因为网络环境下, 非触摸式购物使人将考虑更多因素, 就需要对这种行为展开研究, 在行为产生的过程中加入预期后悔的影响, 它如何影响冲动性购买以及影响程度。尤其是在网络冲动性购买后情绪变化对于其重复否购买的影响, 以探究消费者网络冲动性购买行为不断重复发生的内在原因。

研究目的与方法

本文旨在探究在消费者进行预期后悔的思考下, 产生冲动性网购的影响研究, 在原有冲动性购买影响模型基础上, 加入上预期后悔和下预期后悔的调节影响, 在主流刺激因素下, 探究更加行之有效的商业营销方式, 提高消费者冲动性购买的可能性, 提高营业收入和利润。本文使用问卷调查, 设计量表, 进行前侧实验和修正, 确定问卷进行研究。本文使用SPSS20.0进行因子信度效度分析, AMOS20.0进行验证性因子分析, 以检验问卷的信度与效度。还对两组情景问卷进行分析检验, 检验分组型自变量对冲动性购买因变量的显著性影响。

研究模型与研究假设

1. 研究模型

Dholakia (2000) 曾对冲动性行购买影响因素进行整合研究, 最终形成以新的整合模型解释消费者冲动性消费的形成机制。从模型中可以看出, 消费者冲动性购买的主要因素是营销刺激、情境因素、个人消费者冲动, 也是影响消费者消费欲望的三个因素, 从源头上决定了冲动性购买的行为发生的因素。Lucas & Koff (2017) 发现, 消费者网络冲动性起到显著性影响作用的包括价格让利促销、全面购物承诺、良好交易记录、优质互动服务、优良网店建设以及详尽产品介绍。通过对六个影响因素比重分析, 显示促销、购物承诺和良好交易记录是比较重要的影响因素。本文将影响消费者网络冲动性购买的影响因素确定为价格促销、购物承诺和良好的交易记录。本文研究预期后悔对消费者冲动性网购的影响, 假设预期后悔对冲动性购买的影响主要在对冲动性购买直接作用和对影响因素的间接作用。预期后悔的作用从反事实思考角度分析, 主

要存在上预期后悔和下预期后悔的作用。因此，确定理论研究模型如下图：

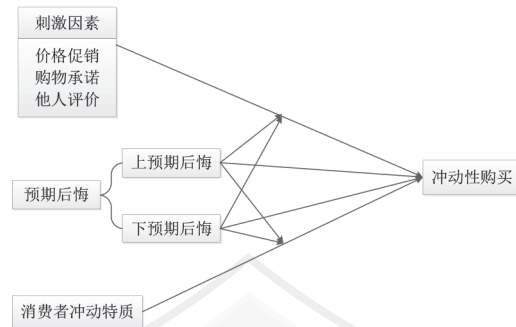


图1 研究假设模型

2. 研究假设

消费者预期后悔存在两种形式，即上预期后悔和下预期后悔，上预期后悔是预期将来发生情况有利于现在行为发生的后悔预期，这种后悔预期是冲动性购买更容易发生；下预期后悔则反之，从一定程度上抑制冲动性行为产生。因此作出假设：

假设H1：消费者预期后悔会对冲动性网购产生影响

假设H1a：消费者上预期后悔更容易产生冲动性网购

形成消费者冲动性购买的因素很多，可以从消费者主观与商家客观两方面探讨。消费者主观因素来自消费者身的性格特征，商家的营销刺激也很大程度上刺激消费者产生冲动性购买。

假设H2：消费者冲动性特质对冲动性购买有显著影响，

假设H2a：预期后悔在这种影响中存在调节方向的作用。

假设H3：价格促销对消费者冲动性网购有显著影响

假设H3a：预期后悔在价格促销的影响过程中存在调节方向的作用

假设H4：网络购买承诺对消费者冲动性网购有显著影响

假设H4a：预期后悔在这种影响过程中存在调节方向的作用

假设H5：他人评价对消费者冲动性网购有显著性影响

假设H5a：预期后悔在这种影响构成中存在调节方向的作用

问卷设计与数据收集

1. 变量测量

冲动性网购的外界刺激因素(价格促销、网购承诺、他人评价)的测量，主要参考了Dholakia (2000) 的量表，经过专家探讨，最终确定。经过比较中外消费者的消费心理特征，最

终确定消费者个体冲动性因素的测量,主要参考了Rook & Fisher (1995) 量表。预期后悔的量表设计主要参考了Yi (2012) 研究成果。

2. 研究对象与商品类别的选择

据CNNIC2018年数据显示,目前中国网购消费者多集中在18岁至30岁之间,呈现出比较年轻的状态,多以学生和年轻白领群体为主,消费特征相,因此本文将目标调查对象确定为18-25周岁的学生群体。Sengupta & Zhou (2007)比较购买各类商品的冲动型购买比率,发现如果商品越被经常性购买,冲动性购买的几率越低。消费者购买服饰类商品的冲动性购买高于其他消费品。因此,将调查商品类型确定为衣物,更适合探究消费者的冲动性购买行为。

3. 问卷发放与收集

本次调查问卷将采取情景问卷的调查方式,问卷设计有三个部分,分别是冲动性购买影响因素的调查、预期后悔下的冲动性购买和被调查者的个人基本信息。

确定样本容量。根据样本容量计算公式: $\frac{Z^2 * P(1-P)}{e^2}$, 当P取0.5, 及满足95%置信度及0.4误差水平的情况下,计算出调研的最低样本容量为601。

实地发放问卷,方便起见,选择南京邮电大学学生作为研究对象。根据南京邮电大学各个年级的人数分布,得到各个年级抽样人数。本次问卷调查将通过问卷星网络发放和纸质实地发放两种方式,地点确定在南京邮电大学图书馆和食堂。时间确定在2018年3月26日和27日。由于,研究生的样本采集比较特殊,样本量比较小,难以收集,调查地点将会在科研楼进行补充调查,包括补充本科各个年级不足的样本人数。本次发放问卷1000份,实际回收问卷673份,剔除无效问卷66份,共得到有效问卷607份,问卷回收很有效率为60.7%。由于全部采取与被调查者当面调查的方式,问卷回收率较高,有效率也明显较高。

发放结束,调研组问卷筛选,删除残缺、无效问卷,对于各地区有效问卷进行编码、录入、整合后使用SPSS20.0等进行数据分析。

数据分析与假设检验

本次调查总样本数为607份,男女比例接近一比一。样本年龄分布主要集中在18至24岁之间,符合在校大学生群体特征,也是网购主要群体。在校大学生属于低消费金额群体,多数人的可支配金额在2000元以下,这样一群金额不足又存在高消费需求的人来说,冲动性购买更容易发生,更加明显,容易被消费者自我感知,具有良好调查意义。从浏览购物网站的频率来看,接近一半的调查对象在一周之内达到7-9次,频率相当高,这也从一定程度上反映出,被调查者对网络购物深度依赖。

1. 信度分析

经过SPSS数据分析后，各个变量的克隆巴哈值，以及他们之间的总的表现系数，其系数均在0.7至0.8之间，表现良好

表1 信度分析

测量指标		Cronbach a值	
总量表		.914	
外界刺激	价格促销	.861	.843
	网购承诺		.837
	他人评价		.782
个体冲动性		.833	
冲动性购买倾向（上预期后悔）		.851	
冲动性购买倾向（下预期后悔）		.846	

2. 效度分析

2.1 外界刺激的效度分析

本文选取三个外界刺激因素，包括价格促销(PP)、网购评价(PC)和他人评价(PR)。分别使用三个变量来衡量各个维度，利用SPSS降维，进行探索性因子分析，KMO值为0.844大于0.8，sig值.000小于0.05，达到显著性水平，表示适合做因子分析。并且因子贡献率达到50%，说明提出的三个因子具有良好的解释度。

表2 样本结构效度分析

取样足够度Kaiser-Meyer-Olkin		.844
Bartlett球形检验	近似卡方	1334.271
	df	45
	Sig.	.000
累计贡献率 (%)		73.312

旋转后因子矩阵如下表，符合研究目标，三个因子分别是价格促销、网购承诺、他人评价。

表3 旋转因子矩阵

	成分		
	1价格促销	2网购承诺	3他人评价
PP1	.827	.071	.245
PP2	.859	.168	.121
PP3	.756	.383	.016
PC1	.186	.797	.251
PC2	.189	.827	.280
PC3	.216	.829	.189
PR1	.123	.120	.841
PR2	.244	.152	.690
PR3	.129	.047	.816

2.2 个体冲动性的结构因子分析

个体冲动性特征是消费者发生冲动性购买的内生因素，通过四个变量因素进行衡量，经过SPSS分析，KMO值0.801，显著性检验sig值小于0.05，达到显著性水平，符合进行因子分析的要求。并且因子贡献度达到60%，达到标准。适合进行进一步因子分析。

2.3 冲动性购买倾向的结构效度分析

上预期后悔和下预期后悔均通过六个题项进行描述，从KMO大于0.5，符合因子分析的要求，Bartlett球形检验sig值小于0.05，达到显著性水平，适合进行因子降维分析。

3. 假设检验

3.1 预期后悔方向的直接作用

本次研究设置两个情景，将上预期后悔命名为Group1，将下预期后悔命名为Group2。对两组数据分别进行数据收集。进行独立样本T检验之前，需要对样本进行检验，包括独立正态方差齐，一般会对方差齐性进行Levene检验，本文通过检验，发现F值为0.714，P值为0.399，大于0.05，因此接受原假设认为两组数据的方差不存在显著差异。方差相等的条件下，进行独立样本T检验，得到T值为-12.768，对应P值为0.000达到显著性水平，也就是上预期后悔和下预期后悔对冲动性网购存在显著性影响。从均值看，上预期后悔对下预期后悔的均值只之差为负值，因此，下预期后悔更容易使消费者产生网上冲动性购买。

表4 预期后悔不同分组的方差齐性检验

	方差方程Levene检验		均值的T检验				
	F值	显著性	T值	df	Sig	均值差值	标准误差值
方差相等	.714	.399	-12.768	155	.000	-1.54251	.12081
方差不相等			-12.815	151.385	.000	-1.54251	.12036

3.2 预期后悔方向上的调节作用

调节变量是调节自变量和因变量之间的关系方向或者强度的定类或连续变量。本文将消费者预期后悔的上预期悔(买了, 会后悔Group1) 购买倾向和下预期后悔(不买, 后悔Group 2) 分成两组, 在冲动性网购不用影响因素上分别进行线性回归分析。然后构建T统计变量, S12是两个系数的联合标准误差, 检验不同方向上的影响是否存在显著影响。

3.2.1 在价格促销影响消费者冲动性网购的过程中, 预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看, Group1和Group2两个回归方程线性关系显著, P值均小于0.05。计算的T=7.388, 对于95%置信水平下的临界值1.96, 因此, 在目前条件下, 拒绝原假设, 接受被择假设, 两个回归系数存在显著性差异。支持假设H2a。

表5 价格促销的回归分析系数

Group	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	40.39	1	40.039	7.627	.006
	残差	876.636	167	5.249		
	总和	916.675	168			
2:不买会后悔	回归	771.497	1	771.497	88.0809	.000
	残差	1468.129	169	8.687		
	总和	2239.626	170			

表6 价格促销的方差分析系数

Group	模型	非标准化系数B	标准误差	标准系数Beta	T	Sig
1:买了会后悔	常量	5.965	.820		7.271	.000
	TPP	156	.056	.209	2.762	.006
2:不买会后悔	常量	5.929	.890		6.658	.000
	TPP	.586	.062	.587	9.242	.000

3.2.2 在网购承诺影响消费者冲动性网购的过程中，预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看，Group1和Group2两个回归方程线性关系显著，P值均小于0.05, 计算的 $T=3.233$, 因此，在目前条件下，拒绝原假设，接受被择假设，两个回归系数存在显著性差异。也就可以说预期后悔显著影响网购承诺对冲动性购买的作用。支持假设H3a。

表7 网购承诺的回归分析系数

Group	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	50.418	1	50.418	6.552	.011
	残差	1285.049	167	7.695		
	总和	1335.467	168			
2:不买会后后悔	回归	285.503	1	285.503	57.543	.000
	残差	838.509	169	4.962		
	总和	1124.012	170			

表8 网购承诺的方差分析

Group	模型	非标准化系数B	标准误差	标准系数Beta	T	Sig
1:买了会后悔	常量	4.722	1.080		4.373	.000
	TPP	.141	.055	.194	2.560	.011
2:不买会后后悔	常量	9.116	.770		11.838	.000
	TPP	.297	.039	.504	7.586	.000

3.2.3 在他人评价影响消费者冲动性网购的过程中，预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看，Group1和Group2两个回归方程线性关系显著，P值均小于0.05。计算的 $T=1.929$, 因此，接受原假设，拒绝被择假设，两个回归系数存在显著性差异。可以说预期后悔显著影响他人评价对冲动性购买的作用。拒绝假设H4a。

表9 他人评价的回归分析系数

Group	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	42.899	1	42.899	4.845	.059
	残差	1478.616	167	8.854		
	总和	1521.515	168			
2:不买会后悔	回归	158.044	1	158.044	15.954	.091
	残差	1673.680	169	9.903		
	总和	1831.684	170			

表10 他人评价的方差分析

Group	模型	非标准化系数	标准误差	标准系数	T	Sig
1:买了会后悔	常量	5.199	1.460		3.561	.000
	TPP	.153	.070	.168	2.201	.0259
2:不买会后悔	常量	8.159	1.543		5.289	.000
	TPP	.291	.073	.294	3.994	.091

3.2.4 在个体冲动影响消费者冲动性网购的过程中，预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看，Group1和Group2两个回归方程线性关系显著，P值均小于0.05。计算的 $T=5.050$ ，因此，拒绝原假设，接受被择假设，两个回归系数存在显著性差异。也就可以说预期后悔显著影响个体冲动对冲动性购买的作用。支持假设H5a。

表11 个体冲动的回归分析系数

Group	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	222.785	1	222.785	5.531	.020
	残差	6726.162	167	40.276		
	总和	6948.927	168			
2:不买会后悔	回归	2466.631	1	2466.630	50.167	.000
	残差	8309.474	169	49.168		
	总和	10776.105	170			

表 12 个体冲动的方差分析

Group	模型	非标准化系数	标准误差	标准系数	T	Sig
1:买了会后悔	常量	20.581	1.527		13.482	.000
	TPP	.211	.090	.179	2.352	.002
2:不买会后悔	常量	30.933	1.800		17.183	.000
	TPP	.681	.096	.478	7.083	.000

研究结论与建议

1. 研究结论

通过对消费者自身属性研究，不同消费者存在不同消费特性，得出：在影响消费者冲动性购买因素中，价格促销和个体冲动方面，男女性别存在显著性差异，在网购承诺和他人评价方面，二者不存在显著性差异。综合已有文献，依据反事实思考，将消费者预期后悔分为两个方向，即上预期后悔和下预期后悔，分别进行调查。通过文献研究法，问卷调查法，以及SPSS数据分析，考察预期后悔的方向对消费者冲动性购买的直接影响，通过回归分析，发现预期后悔的方向对于冲动性购买的产生的调节作用，充分研究在此基础上的基于预期后悔的消费者冲动性网购的中介作用，得出如下结论：

1.1 预期后悔的方向直接影响冲动性网购

人们基于反思事实思考，即使是冲动性购买，也会作出预期后悔的思考，在预期后悔的作用下，促成或抑制冲动性网购的行为。不同方向上的预期后悔对冲动性网购的影响是显著的，预期后悔的方向不同，对冲动性网购的作用也不同，上预期后悔抑制冲动性网购的产生，而下预期后悔促进冲动性网购的产生，因此降低上预期后悔提高下预期后悔，可以促进消费者冲动性网购。

1.2 预期后悔对价格促销影响冲动性购买的中介作用影响显著

价格促销是影响消费者冲动性购买的重要因素之一，网上冲动性购买更容易产生冲动性购买，消费者接收到价格促销的刺激，预期后悔的调节作用就将产生，不同方向上预期后悔对这种冲动机制产生不同的效果，均表现出显著影响。预期后悔显著影响价格促销对冲动性网购的影响。价格促销会在很大程度上影响消费者的消费的冲动热情，但是预期后悔会调节这种影响，并且影响其方向。下预期后悔会产生正向影响，而上预期后悔则表现出负向影响。

1.3 预期后悔对网购承诺影响冲动性网购的中介作用影响显著

网购承诺显著影响冲动性购买影响。网购承诺解决了消费者冲动性购买的后顾之忧，降低消费者冲动性购买的代价，消费者显然会产生预期后悔。本文通过实证得出，预期后悔对网

购承诺影响消费者冲动性网购的中介作用影响显著。消费者作出购买决策之前,对自身行为评估,此时预期后悔会产生中介作用,具体来说,上预期后悔产生负向作用,而下预期后悔产生正向作用,并且作用显著。

1.4 预期后悔对他人评价影响冲动性网购的中介作用影响显著

他人评价是影响消费者冲动性购买的一个重要因素,消费者的决策很容易被他人评价影响。本文通过研究证实,预期后悔在他人评价影响消费者冲动性购买的决策中没有产生显著性作用,可能是由于当消费者注意他人评价时,对冲动性购买的影响很大,以至于预期后悔在这个影响机制中没有表现出显著性影响。也可能由于样本量缺少,导致数据反应不明显。

1.5 预期后悔对个体冲动影响冲动性网购的中介作用影响显著

消费者自身的冲动特质是冲动性购买的内在影响因素,是由不同消费个体自身决定,商家无法改变。消费者自身特性,表现出冲动特质的消费者更容易产生冲动购买,在冲动特性发生作用时,预期后悔在这中间产生中介作用,并且显著影响。预期后悔的方向也影响着冲动购买的行为方向。上预期后悔在这中间表现出负向的作用,而下预期后悔表现出正向作用。

2. 建议

冲动性购买研究大多只聚焦对冲动性购买的刺激因素研究,目前商家各种营销也是聚焦刺激消费者的冲动情绪,如降低价格、营造购物环境氛围、他人刺激购买。面对持续性营销刺激,消费者会表现出麻木,刺激效果会下降,投入产出比会下降。但是,可以从消费者冲动性购买行为产生过程机制作出改变,在消费者接收到刺激后,促进消费者将刺激信息转变成购买行为。根据预期后悔的分类,我们可以采取措施进行干预上下预期后悔,以提高消费者下预期后悔,降低消费者上预期后悔。另外,不同群体之间存在不同差异,因此对不同个体可以采取不同的营销刺激。女性群体在价格促销更加敏感,因此,商家不光在女性产品中增加促销力度,也可以在大众产品中,突出男女分别定价,使女性产生更多满足感。不同收入群体中,他人评价和价格促销影响更为显著,因此,需要在不同收入阶层中分别进行口碑宣传,一款商品针对一个收入群体,但是对低收入群体进行更高阶层的品牌宣传,可以增加其满意度。从调查结果来看,浏览次数4-6次每周的时候他人评价对冲动性购买的影响最显著,因此可以采取连续登录浏览赠送礼品的活动,促使消费者在一定时间内连续接受营销刺激,导致冲动性购买。

2.1 降低上预期后悔

消费者产生冲动性网购的影响因素很多,很多商家都会使用,因此消费者在众多商家面前存在选择的余地,也使消费者产生更多担忧,担忧自己的决策并不是最优选择,也就是消费者的上预期后悔会增加。因此商家在作出营销刺激的同时还需要进行一些保证策略,在价格方面,商家可以承诺目前的促销措施下,不会在将来的短时间内进行降价。此外还需要确保商品的价值稳定,商品质量口碑等会维持目前的良好状态。商家可以提供承诺,比如补偿机制,如

果在消费者购买商品之后，产生后悔情绪，可以对消费者进行补偿，更有可能对网上购买行为进行保险服务，延长目前的7天退换的时间区间，也为消费者打消购买顾虑。

2.2 提高下预期后悔

上预期后悔在消费者在进行购买决策时抑制消费者的购买行为，而下预期后悔会使消费者增加购买冲动。预期后悔在购买行为的发生过程中表现为时间因素，在以往的一些促销手段加入时间限制，便会使消费者进行下预期后悔的思考。限时抢购，是很好的增加消费者下预期后悔的方式。目前来看，不仅仅可以对价格进行显示促销，还可以对其他一些附加服务进行限时，或者进行固定时间限时促销。从本文研究来看，购买承诺，价格促销，他人评价都会对冲冲动行购买产生影响，基于此可以对消费限时承诺更优惠的措施，比如说限时退换货承诺。

References

- Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy. *Strategic Direction*, 28(1), 468-474.
- Adelaar, T., Chang, S. & Lancendorfer, K. M. (2003). Effects of medial formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 72(2), 169-191.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology* 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychological*, 93(1), 187-206.
- Johar, G. (2003). Tempted or Not: The effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 445-453.

- Kopp, C. B. (1982). Antecedents of self-regulation: A developmental perspective. *Developmental Psychology*, 18(2), 199-214.
- Lichtenthein, D. R. & Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lin, J. H. & Zhuang, S. J. (2005). Antecedents and Consequences Model of Impulse Purchases in Consumer Behaviors, *Business Administration Science and Technology Quarterly*, 3(6), 47-68. [in Chinese]
- Lucas, M. & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality & Individual Differences*, 105(2), 330-334.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pentian, I. (2008). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse purchasing*. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sengupta, J. & Zhou, R. (2007). Understanding Impulsive Consumers' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Watson, D. & Hubbard, B. (2010). Adaptation Style and Dispositional Structure: Coping in the Context of the Five-factor Model. *Journal of Personality*, 64(4), 737-774.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wen, H. J. (2004). M-commerce operation modes and applications. *International Journal of Electronic Business*, 2(3), 301-315. [in Chinese]
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 19(5), 484-491. [in Chinese]
- Yi, S. & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.
- Yi, S. (2012). Shame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying. *Journal of consumer Policy*, 35(3), 393-410.



Name and Surname: Jianmin Sun

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Nanjing University of Posts and
Telecommunications

Field of Expertise: Marketing

Address: 66 Xin Mofan Rd., Nanjing, Jiangsu 210023, China



Name and Surname: Dongming Zhu

Highest Education: Master Degree

University or Agency: Nanjing University of Posts and
Telecommunications

Field of Expertise: Marketing

Address: 66 Xin Mofan Rd., Nanjing, Jiangsu 210023, China

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

旅游感知价值、游客满意度与重游意愿关系研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED TOURISM VALUE, TOURIST SATISFACTION AND REVISIT WILLINGNESS

王德召

Dezhao Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 11, 2019 / Revised: July 20, 2019 / Accepted: July 25, 2019

摘要

在旅游业快速发展的背景下,研究游客感知价值、满意度与重游意愿的关系能够揭示游客重游意愿产生的机制,也能为旅游业发展中管理部门制定政策提供基于游客视角的参考。为此构建基于顾客满意理论构建游客感知价值、满意度与重游意愿关系模型,通过在中国贵州的旅游景区开展问卷调查,进而分析处理调查数据的基础上,实证分析各变量之间的关系。研究表明:游客感知价值对满意度具有显著正相关关系,满意度对重游意愿具有显著正相关关系,游客感知价值对重游意愿具有显著正相关关系,满意度在游客感知价值与重游意愿关系中起部分中介作用。

关键词: 游客感知价值 满意度 重游意愿

Abstract

On the basis of the rapid development of tourism, the research on the relationships among tourists' perceived value, satisfaction and willingness to revisit can not only reveal the mechanism of tourists' revisit willingness, but also provide a reference for the management departments in tourism development to formulate policies based on tourists' perspectives. As a result, through establishing the relationship model of tourists' perceived value, satisfaction and willingness to revisit based on the customer satisfaction theory and the conducting of the questionnaire survey at tourist attractions in Guizhou, China in order to have a further analysis and processing of survey data and empirically analyze the relationships among the variables, the research results show that tourists' perceived value has a significant positive correlation with satisfaction, satisfaction has a prominent positive correlation with willingness to revisit, and there is a significant positive correlation between the perceived value of tourists and their revisit willingness. Therefore, it can be seen that satisfaction plays an intermediary role in the relationship between tourists' perceived value and their willingness to revisit to some extent.

Keywords: tourists' perceived value, satisfaction, revisit willingness

引言

随着经济社会的发展,人们的生活水平不断提高,居民消费也从生存型消费向发展型消费转变。外出旅游成为人们日常生活中的重要休闲方式,这也推动了旅游业的快速发展。特别是贵州省近年来的旅游业得到了巨大的发展,这得益于居民消费水平的提升,也得益于自身的旅游基础设施的发展,因此以贵州省旅游景区为例来开展研究具有一定的代表性。Cai (2015) 研究表明乡村旅游地游客感知价值中的精神价值对重游意愿具有显著影响。Han & Zhang (2016) 研究中分析了游客感知价值对游憩价值评估结果的影响机制。Zhang et al. (2018) 研究发现古村落旅游的游客感知价值对满意度和忠诚度都有积极影响。(Yang & Thaldumrong) 从消费者对佛牌的认知,销售商的销售方式,销售渠道以及和泰国本土佛牌商对比来着手研究,研究了消费认知对消费的影响。现有研究对游客感知价值、满意度及重游意愿之间的关系均有一定的研究,但对满意度作为中介作用的研究还较少,因此基于满意度中介作用的游客感知价值与重游意愿关系的研究具有一定的理论意义,能够丰富游客满意理论的成果。游客是旅游业服务的对象,是推动旅游业发展的重要因素,因此,应该重视游客的旅游体验。研究游客感知价值、满意度与重游意愿的关系对于促进旅游业的发展具有一定的现实意义。

理论基础与研究综述

1. 理论基础

顾客满意理论是游客满意度研究的理论来源, 可以作为研究的理论基础。Cardozo(1965)第一次提出顾客满意理论 (Customer satisfaction theory), 随后, “顾客满意”问题在市场营销相关研究中长期占有重要地位。随后学者们从各自的角度对顾客满意进行界定: Oliver & Swan (1980) 认为顾客满意度是顾客感受到的实际产品的服务与顾客期望的服务之间的差距, 是顾客实际感知与心理预期感知的比较。Bolton & Drew (1991) 认为顾客满意是消费者消费后产生的对消费产品的情感因素, 这会影响消费者今后的消费行为。顾客满意理论是研究顾客行为的重要理论, 也可以作为研究游客行为的理论基础, 为游客满意度的研究提供了理论指导。研究中以顾客满意理论为基础, 构建游客感知价值、满意度与重游意愿关系模型, 实证研究三者之间的关系, 从而揭示游客重游意愿产生的机理。

2. 研究综述

就游客感知价值而言, 现有学者也开展了不少相关的研究。Kristin & Zauberman (2005) 研究发现, 游客搜索旅游相关信息的价值对增加游客感知价值具有很大的作用, 也会对其出游决策产生影响, 因此, 游客感知价值受到其出游前对目的地信息价值的认知。Chen & Chen (2010) 分析了体验质量和价值感知对满意度和行为意向的影响, 研究结果表明游客感知价值对满意度和游后行为意愿都有显著影响。Liu (2015) 以游客感知价值作为中介变量, 研究沟通技巧与调节定向对旅游者购买意向的影响, 实证研究结果表明游客感知价值的中介作用成立。Long (2016) 基于体验性乡村旅游游客的视角, 实证分析了游客感知价值的影响因素, 进而提出相应的营销方案。基于现有研究, 游客感知价值是对旅游目的地提供的旅游产品价值的综合感知。现有游客感知价值的研究多侧重于感知价值、感知质量本身的研究, 以及感知价值影响因素的研究等, 而对于旅游感知价值与其他变量的研究还有待深入, 下一步的研究中可以引入旅游行为和游客满意相关变量做多变量分析研究。

就游客满意度来说, 现有学者也从各个方面对游客满意度有不少的研究。Liu & Jang (2009) 运用实绩分析法 (IPA) 研究了在美国的中餐厅的顾客满意度与顾客忠诚的影响因素, 研究结果表明, 顾客满意对顾客忠诚具有显著正向影响。Alegre & Garau (2010) 通过研究发现导致游客满意的因素主要有生态环境、文化氛围、沟通能力、活动组织、游玩便捷性及商品价格等。Murphy & Moscardo (2011) 针对游客在旅游地购物场所进行购物的情况进行了调研, 主要分析了购物中游客的满意度问题, 理清了购物中游客满意度的影响因素问题。Huang & Lin (2019) 通过实证研究厘清密度、拥挤感知和满意度三者之间的关系, 研究发现, 密度不影响游客满意度, 拥挤感知对游客满意度也没有直接的负向作用。Sheng & Wu (2019) 研究发现游客满意度网络关注度的区域差异巨大, 但整体上呈现差异缓慢减少

的趋势。针对满意度的概念, Baker & Crompton (2000) 提出, 游客满意度是游客对旅游目的地旅游景观、环境、基础设施、接待服务以及娱乐活动等方面满足其旅游活动需求程度的综合评价。结合现有学者的研究, 满意度是游客在单次旅游体验中对旅游目的地总体服务的评价。现有游客满意度的研究主要研究了游客满意度的影响因素以及满意度对游客行为的影响等方面, 而对于把游客满意度作为游客感知与游客游后行为关系的中间变量的研究还比较欠缺, 本研究中可以尝试结合游客感知价值与游客重游意愿来开展研究。就重游意愿来讲, 学者们也开展了相关的研究。Martinez, Vadell & Matinez-Ruiz (2010) 认为旅游满意度、旅游地国际形象和游客曾经的旅游经历都是游客重游意愿产生的重要影响因素。Xiao, Ren & Zhang (2013) 针对不同类型的乡村旅游目的地的游客重游意愿的影响因素进行研究, 结果得出不同因素对不同的对象具有显著差异。Liu, Wu, & Jin (2013) 研究发现不同的影响因素对同一游客的重游意愿也会产生显著差异。Zhu & Jin (2018) 研究结果表明, 主观规范、行为态度对重游意向存在显著的直接影响的, 而感知行为控制则对重游意向不存在显著的影响。Wang, Tong, Chen, Wu & Cao (2019) 研究发现, 乡村旅游地品牌的功能价值和情感价值都能显著正向影响游客的重游意愿, 游客的重游意愿可用于乡村旅游地品牌价值传递效果的评价。针对重游意愿的概念, Fishbein & Ajzen (1975) 认为行为意愿, 就是个人想要采取某一特定行为的行动倾向, 结合现有研究的界定, 重游意愿是游客在旅游活动结束后对再次来此地旅游的主观愿望。现有重游意愿的研究主要关注重游意愿产生的影响因素的研究, 对于游客重游意愿形成机理的系统分析还比较少, 而对于结合游客感知价值和满意度来研究重游意愿的成果也比较欠缺, 因此可以通过引入游客感知价值和满意度的变量基础上系统分析其产生机理。

理论模型与假设



图1 理论模型图

注: 根据文献梳理绘制

1. 理论模型

通过文献综述和理论基础的分析和梳理了游客感知价值、满意度与重游意愿之间的研究现状及关系,又以顾客满意理论作为研究的基础上,构建了游客感知价值、满意度与重游意愿关系模型(见图1所示)。该模型中,自变量是游客感知价值,是游客对旅游目的地旅游产品价值的综合感知,中介变量是满意度,是游客在单次旅游体验中对旅游目的地总体服务的评价,因变量是重游意愿,是游客在旅游活动结束后对再次来此地旅游的主观愿望。基于该理论模型,下面在文献分析基础上提出研究假设。

2. 研究假设

Lam, Shankar, Errami & Murthy (2004) 对B2B服务性企业中顾客感知价值、满意度、顾客忠诚和企业成本转移的关系作了实证研究,研究认为顾客感知价值对顾客满意度具有显著正向影响。Parasuraman & Grewal (2000)研究认为,游客的感知价值对于游客旅游行为的选择、游客的满意度和游客重游意愿都有影响。Zhang et al. (2018)实证研究证实了在古村落旅游的游客感知价值与其满意度具有显著正相关关系。多数学者研究发现游客感知价值对游客满意度具有显著影响,故而提出以下假设。

H1: 游客感知价值与满意度具有正相关关系

Cronin, Brady & Hult (2000) 通过实证研究发现,顾客感知质量、感知价值和顾客满意都直接影响着顾客忠诚。Hui, Wan & Ho (2007)基于对在新加坡旅游的游客的调查研究中指出,游客满意度对推荐意愿的正向影响作用比其对游客重游意愿的正向影响作用大。Jia & Lin (2017)通过实证研究,验证了游客满意度对游客忠诚具有显著正相关关系。现有多数研究认为游客满意度对游客忠诚具有显著影响,故而提出如下假设。

H2: 满意度与重游意愿具有正相关关系

旅游感知价值是影响游客忠诚度的重要变量,而游客忠诚度是由重游意愿体现的。Cronin et al. (2000) 研究发现,顾客感知质量、价值以及顾客满意都是顾客购后行为产生的重要因素。Parasuraman & Grewal (2000) 通过调查研究,发现游客感知价值对游客的出游行为、旅游满意度和游客游后行为意向都有影响。Gao (2011)认为游客感知价值对于游客游后行为的影响相对于游客满意度来说,影响更大。Wang et al. (2019)通过实证研究证实了游客感知价值中的情感价值对其重游意愿具有显著正向影响。现有研究普遍认为旅游感知价值与重游意愿存在显著相关关系,故而提出如下假设。

H3: 游客感知价值与重游意愿具有正相关关系

Hutchinson, Lai & Wang (2009) 实证分析了游客感知价值、满意度与目的地游客忠诚之间的关系。Um, Chon & Ro (2006)通过实证研究,分析了游客感知价值与游客满意度以及游客忠诚的关系。Li, Zhou & Zheng (2018) 基于定量分析的方法,证实了游客满意度是游客出游动机与重

游意愿之间的中介变量。Luo, Shen & Gao (2016) 通过调查研究的方法, 分析了游客满意度在游客感官体验与游客忠诚关系中的中介作用, 也是游客情感体验与游客忠诚关系中的中介变量, 同时也是游客行为体验与游客忠诚关系中的中介变量。Chen & Tsai (2007) 实证研究了满意度在感知质量与游客忠诚关系中具有完全中介作用。Baker, & Crompton (2000) 以及 Chi & Qu (2008) 在实证研究中验证了满意度在感知质量与游客忠诚关系中具有部分中介作用。借鉴现有研究中关于游客满意度中介作用的研究, 尝试验证满意度在游客感知价值与重游意愿关系中的中介作用, 故而提出如下假设。

H4: 满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有中介作用

实证分析

1. 研究方法

鉴于研究中需要通过数据采集, 数据分析进行假设检验, 因此主要采用问卷调查法和定量分析法来进行研究, 通过开展问卷调查, 进而在获取数据的基础上进行实证研究。实证分析的工具采用SPSS20.0软件, 主要运用信度效度分析、描述性统计分析、回归分析等分析方法来验证假设。研究中使用实证分析研究方法的目的是通过对在贵州旅游的游客调查数据的实证研究, 验证理论模型的科学性, 对提出的研究假设进行科学检验。以贵州省为例, 采用问卷调查的方式搜集数据, 来研究游客感知价值、满意度与重游意愿的关系, 在数据分析中运用回归分析等实证分析方法是进行假设检验的需要。

2. 问卷设计与调查

问卷设计中主要采用现有相关研究中变量的成熟量表, 具体来说, 游客感知价值采用 Lam et al. (2004) 研究中使用的量表, 满意度采用 Zeelenberg & Pieters (2004) 研究中使用的量表, 重游意愿采用 Lai & Chen (2011) 研究中使用的量表。在此基础上, 根据调查研究的实际情况, 听取旅游管理相关专家建议的前提下, 对部分问卷题项的表述进行修正, 并对问卷进行预调研, 具体预调研的地点是贵阳市青岩古镇, 发放预调研问卷50份, 全部回收。通过对预调研数据进行信度效度分析, 删除两项因子载荷较低的题项, 形成最终的调查问卷。随后在贵州省九个地州市分别选取部分主要的旅游景区开展游客问卷调查, 在调查中采用时间间隔法来确保随机抽样的原则。此次调查以贵州省为例, 主要是因为贵州省近年来在旅游业发展方面取得了较大的成绩, 对贵州省的主要旅游景区开展调查具有一定的代表性。为保证抽样调查的科学性, 调查中覆盖了贵州省九个地州市, 每个地州市选取一到两处具有代表性的景区开展调查。具体来说, 贵阳市调查了天河潭景区, 发放游客问卷65份, 黔东南州调查了西江千户苗寨, 发放游客问卷65份, 安顺市调查了黄果树瀑布景区, 发放游客问卷67份, 黔西南州调查了万峰林, 发放游客问卷68份, 六盘水市调查了乌蒙大草原和哒啦仙谷景区, 发放游客问卷73份, 毕节市调查

了织金洞，发放游客问卷60份，遵义市调查了娄山关景区和遵义会议会址，发放游客问卷72份，黔南州调查了小七孔景区和中国天眼景区，发放游客问卷80份，铜仁市调查了梵净山景区，发放游客问卷60份。调查中共发放游客问卷610份，回收580份，剔除无效问卷，最终获得有效问卷550份，问卷回收率90.2%。

3. 信度效度分析

为检验问卷数据的信度和效度，对问卷数据进行了信度效度检验，信度检验采用Cronbach's α 系数检验，据表1可知，游客感知价值量表的信度系数为0.836，满意度的信度系数为0.866，重游意愿的信度系数为0.856，所有量表的信度系数均高于0.8，总体量表信度较好。而效度分为内容效度和结构效度，内容效度方面，由于研究中采用成熟量表基础上根据实际情况对量表进行修正，量表的内容效度可以，而结构效度通过因子分析的方面分析量表的KMO值来检验。据表1可知，游客感知价值的KMO值为0.712，提取的3个公因子的总方差解释率是78.590，满意度的KMO值为0.891，提取的2个公因子的总方差解释率是79.472，重游意愿的KMO值为0.715，提取的2个公因子的总方差解释率是87.615，三个变量的KMO值均高于0.7，而提取公因子后总方差解释率均超过70%，因此所有量表均具有较好的结构效度，符合统计学的要求。

表1 量表信度效度一览表

变量	信度 α 值	KMO值	因子数量	总方差解释率
游客感知价值	0.836	0.712	3	78.590
满意度	0.866	0.891	2	79.472
重游意愿	0.856	0.715	2	87.615

注：根据量表信度效度检验结果绘制

4. 样本基本情况描述

根据调查问卷的结果可知，如表2所示，被调查者中，男性占53.5%，女性占46.5%。从调查对象的年龄结构来看，18-25岁人群占24.5%，26-35岁人群占24.2%，36-45岁人群占28.7%，46-55岁人群占16.2%，56岁以上人群占6.4%。从调查对象的受教育程度来看，小学毕业及以下的占1.1%，初中毕业的人群占8.2%，高中及大专程度的占比33.1%，本科及以上的占比57.6%，受调查人群总体文化程度较高。月收入方面，无收入的占12.2%，这些主要是受调查的在校学生，月收入2500元以内的占9.8%，月收入2501-5000元的占25.5%，月收入5001-7500元的占27.3%，月收入7501-10000元的占14.4%，月收入10000元以上的占10.9%。在出游方式方面，选择一个人出游的占10.5%，选择家庭出游的占42.4%，选择朋友一起出游的占31.1%，选择旅行团出游的占16%。

表2 样本基本情况统计表

项目	类别	比例	项目	类别	比例
性别	男	53.5	受教育程度	小学毕业及以下	1.1
	女	46.5		初中	8.2
年龄	18-25岁	24.5	月收入	高中及大专	33.1
	26-35岁	24.2		本科及以上	57.6
	36-45岁	28.7		无收入	12.2
	46-55岁	16.2		2500元以内	9.8
	56岁及以上	6.4		2501-5000元	25.5
出游方式	一个人	10.5		5001-7500元	27.3
	家庭	42.4		7501-10000元	14.4
	朋友一起	31.1		10001元以上	10.9
	旅行团	16			

注：根据描述统计分析结果绘制

5. 变量均值及相关分析

在主要变量题项分别赋值1-5的情况下，经过描述统计计算出变量的均值。据表3可知，游客感知价值的均值是3.88，满意度的均值是3.83，重游意愿的均值是4.19，由此可知，各主要变量的均值都比较高，游客感知价值总体水平较高，满意度总体程度较高，游客重游意愿比较强烈。相关分析是检验变量之间的相关关系，也是进行回归分析的基础。表3是对各主要变量进行相关分析的结果，由表3结果可知，游客感知价值与满意度在0.01水平上显著相关，游客感知价值与重游意愿在0.01水平上显著相关，满意度与重游意愿在0.01水平上显著相关。三个主要变量之间均在0.01水平上显著相关，符合统计学的要求，可以进一步做回归分析。

表3 主要变量均值及相关分析

	性别	年龄	教育程度	月收入	游客感知价值	满意度	重游意愿
性别	1						
年龄	-.089*	1					
教育程度	.005	-.163**	1				
月收入	-.279**	-.166**	.137**	1			
游客感知价值	-.098*	-.125**	.090*	.071	1		
满意度	-.037	-.152**	-.024	.035	.587**	1	
重游意愿	-.081	.008	.078	.054	.401**	.323**	1
均值	1.47	2.56	3.47	3.28	3.88	3.83	4.19

注：*，在 0.05 水平(双侧)上显著相关。**，在 .01 水平(双侧)上显著相关。

6. 回归分析结果

为减少人口学变量对研究结果的影响，在研究中借鉴前人研究的基础上，把性别、年龄、受教育程度和月收入作为控制变量进入回归分析模型。文中对中介变量的分析采用层级回归法来检验。

据表4模型1可知，年龄与满意度具有显著负相关关系，B值为-0.137， $P < 0.001$ ，也就是说游客年龄越大，旅游满意度越低。据模型2可知，游客感知价值B值为0.585， $P < 0.001$ ，模型2的 R^2 为0.360，模型解释力较强， R^2 更改为0.360，D-W检验值1.771。因此，假设H1得到验证，即游客感知价值对游客满意度具有显著正相关关系。也就是说游客感知价值水平越高，游客满意度水平越高。

表4 游客感知价值与游客满意度回归分析

变量	满意度	
	模型1	模型2
常量	0.759**	0.643*
控制变量		
性别	-0.104	0.021
年龄	-0.137***	-0.078**
教育程度	-0.074	-0.132**
月均收入	0.000	-0.004
自变量		
游客感知价值		0.585***
R ²	0.028**	0.360***
△R ²	0.028**	0.332***
F值	3.963**	61.151***
D-W检验	1.658	1.771

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

据表5模型3可知，控制变量与重游意愿均没有显著相关关系。据表5模型4可知，满意度B值为0.286, P<0.001，模型4的R²为0.122, R²更改为0.108, D-W检验值1.877。因此，假设H2得到验证，即满意度对重游意愿具有显著正相关关系。也就是说游客的满意度水平越高，游客重游意愿就会越强烈。

表5 游客满意度与重游意愿回归分析

变量	重游意愿	
	模型3	模型4
常量	3.867***	3.650***
控制变量		
性别	-0.124	-0.095
年龄	0.014	0.053
教育程度	0.097	0.118*
月均收入	0.015	0.015
自变量		
满意度		0.286***
R ²	0.014	0.122***
△R ²	0.014	0.108***
F值	1.871	15.070***
D-W检验	1.781	1.877

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

据表6模型5可知,控制变量与重游意愿均没有显著相关关系。据表6模型6可知,游客感知价值B值为0.343, $P < 0.001$,模型6的 R^2 为0.169, R^2 更改为0.155,D-W检验值1.910。因此,假设H3得到验证,即游客感知价值对重游意愿具有显著正相关关系。也就是说游客感知价值水平越高,游客重游意愿就会越强烈。

据表6模型6可知,游客感知价值 B值为0.343, $P < 0.001$,模型6的 R^2 为0.169, R^2 更改为0.155,D-W检验值1.910。另据表6模型7可知,游客感知价值价值B值为0.267, $P < 0.001$,中介变量满意度的B值为0.131, $P < 0.001$,模型7的 R^2 为0.183, R^2 更改为0.014,D-W检验值1.923。综上所述可知,满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有中介作用,在加入中介变量后,游客感知价值的回归系数仍然显著,但是回归系数有所降低,因此,假设H4得到验证,即满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有部分中介作用。游客感知价值可以部分的通过满意度来影响重游意向。

表6 游客感知价值、满意度与重游意愿多元回归分析

变量	重游意愿		
	模型5	模型6	模型7
常量	3.867***	3.799***	3.715***
控制变量			
性别	-0.124	-0.051*	-0.054*
年龄	0.014	0.048	0.058
教育程度	0.097	0.063	0.080
月均收入	0.015	0.012*	0.013*
自变量			
游客感知价值		0.343***	0.267***
中介变量			
满意度			0.131**
R^2	0.014	0.169***	0.183***
ΔR^2	0.014	0.155***	0.014***
F值	1.871	22.049***	20.318***
D-W检验	1.781	1.910	1.923

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

研究结论与讨论

1. 研究结论

基于顾客满意理论的视角,探讨了游客感知价值对重游意愿的影响过程,通过在中国贵州的旅游景区发放游客问卷获取调查数据的基础上,运用SPSS20.0软件进行实证分析,实证中运用多元回归分析方法,实证分析了游客感知价值、满意度与重游意愿之间的关系。研究结果表明:第一,游客感知价值对满意度具有显著正相关关系。即游客感知价值越高,游客满意度也就越高,满意程度评价也就越高。这一研究结果印证了Li et al. (2018) 的研究结果。中国贵州省近年来加大对旅游发展的投入力度,也非常重视对旅游产品的打造,为提升游客感知价值也做出了不小的努力,实证研究结果也证实了来贵州旅游的游客总体感知价值较高,这也促使了游客满意度的提升。第二,满意度对重游意愿具有显著正相关关系。即游客对单次旅游活动的总体满意度水平越高,游客重游意愿也就越强烈。这也印证了Jia & Lin (2017)的研究结果。中国贵州省近年来着力提升旅游景区服务水平,力争打造让游客满意的旅游服务,数据分析结果也表明来此旅游的游客满意度水平较高,这对于游客游后的行为意愿产生直接的影响。但是也有部分游客满意度程度很高,而由于距离较远、花费太高、寻求新奇等因素,而选择不再重游贵州。第三,游客感知价值对重游意愿具有显著正相关关系。即游客感知价值强烈时,游客再次游览旅游地的意愿就越强烈。这印证了Wang et al. (2019) 的研究结果。中国贵州省通过打造让游客满意的旅游产品来提升游客感知价值水平,进而会影响到游客重游意愿,实证分析结果也表明了游客感知价值会正向影响其重游意愿。不过也有部分游客自身感知价值较高,但由于成本、时间等因素没有选择再次重游贵州的意愿。第四,满意度在游客感知价值与重游意愿关系中具有部分中介作用。即游客感知价值可以通过满意度来影响重游意愿。中国贵州省通过重视旅游产品,提升总体旅游服务水平,从而促进了游客再次来贵州旅游的意愿,实证分析结果也印证了贵州旅游发展的实践。也有部分游客对贵州旅游感知价值较高,满意度也较高,但是由于其他因素而没有选择重游。这一研究结果是对现有重游意愿产生机制研究的发展,验证了满意度在游客感知价值与重游意愿关系中的中介作用,印证了顾客满意理论,具有一定的理论意义。

2. 讨论

通过实证分析可知,满意度对重游意愿具有显著正相关关系。游客满意程度越高,其重游意愿就越强烈,这印证了顾客满意理论中顾客满意与顾客忠诚的关系。由于该研究是基于调查数据分析的定量研究,在研究中也有一定的局限性,无法了解数据以外的游客真实想法。因为旅游活动中的满意度与游客的重游意愿在现实中未必是单纯的线性关系,这种关系会受到各种因素的影响。在下一步研究中可以通过运用访谈等定性研究方法来进一步探讨这一问题。游客对旅游目的地的感知能够形成一个对旅游目的地的总体感知印象,这种感知程度会影响到游客今后的旅游行为,也就是重游。游客感知价值与重游意愿具有显著正相关关系的假设得到验证,原

因在于多数游客看中旅游地提供的旅游产品的价值，当其认为产品价值物有所值时，他们更愿意在今后旅游活动中选择此目的地。当然，定量研究结果并不能代表全部游客，也有部分游客虽然对旅游产品价值非常认可，但由于路程太远、寻求新奇等因素而不会选择重游。今后研究中也要通过定性研究法的运用开展深入的研究。

游客感知价值可以通过满意度，进而影响游后重游的选择。这印证了顾客满意理论中满意度作为顾客感知与顾客忠诚的中介的理论。同样由于实证研究的局限性，部分游客即使对旅游产品价值感知水平较高，对旅游目的地总体满意度也较高，但是其由于其他因素的影响，重游意愿并不强烈。后续研究中可以通过定性研究的运用，定量与定性研究相结合来研究游客的旅游行为。

References

- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer*, 17(4), 375-384.
- Cai, W. M. (2015). Research on perceived value and revisiting intention of tourists in rural tourism destinations -- a case study of Chengdu Sansheng Township. *Journal of Southwest University for Nationalities (humanities and social sciences edition)*, 36(5), 134-138.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 244-249.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison Wesley.
- Gao, M. (2011). Research review on the relationship between perceived value, satisfaction and behavioral tendency of tourists. *Journal of Jiangxi Agricultural University*, 10(3), 135-143. [in Chinese]
- Han, J. & Zhang, Y. (2016). Comparative study on the influence of tourists' perceived value on TCM evaluation of recreation value -- a case study of Zhangguying Village, Hunan Province. *Tourism Science*, 30(5), 24-36. [in Chinese]
- Huang, X. X. & Lin, D. R. (2019). Visitor density, sense of crowding and satisfaction -- a study on the main influencing factors of visitor crowding perception in the context of the exhibition hall. *Journal of Tourism*, 34(3), 86-101. [in Chinese]
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Jia, Y. J. & Lin, D. R. (2017). Influence of destination quality on tourists' satisfaction and loyalty -- mediating effect of local attachment and regulating effect of gender. *Tourism Science*, 31(6), 65-78. [in Chinese]
- Kristin, D. & Zauberaman, G. (2005). Searching Ordered Sets: Evaluations from Sequences under Search. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 824-832.
- Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Errami, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311
- Li, H. L., Zhou, L. Q. & Zheng, Y. B. (2018). Influence of motivation and perceived value of "foreign family music" tourists on their satisfaction and behavioral intention. *Journal of Zhejiang University (science edition)*, 45(1), 92-102. [in Chinese]
- Liu, H. Q. (2015). The influence of adjustment orientation and communication strategy on tourists' purchase intention -- the intermediary role of perceived value. *Journal of Tourism*, 30(12), 74-84. [in Chinese]

- Liu, Y. & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Liu, Y. P., Wu, Y. Q. & Jin, J. X. (2013). Analysis of influencing factors of experiential rural tourists' willingness to revisit - based on Logistic model. *Travel BBS*, 6(2), 5-10. [in Chinese]
- Long, O. (2016). Research on influencing factors and marketing strategies of experiential rural tourism tourists' perceived value. *Agricultural Economy*, 2(10), 46-48. [in Chinese]
- Luo, C., Shen, L. & Gao, H. (2016). Research on the mechanism of tourist destination brand experience on tourist loyalty. *Journal of Donghua University (natural science edition)*, 42(5), 752-759. [in Chinese]
- Martinez, S. C., Vadell, J. B. G. & Matinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Murphy, L. & Moscardo, G. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 460-469.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Petrick, J. F. & Sheila, J. B. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Sausmarez, N. (2003). Malaysia's Response to the Asia Financial Crisis: Implications for Tourism and sectoral Crisis Management. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 15(4), 217-231.
- Sheng, Y. C. & Wu, X. Y. (2019). Evolution and spatial differences of online attention on tourist satisfaction. *Economic Geography*, 39(2), 232-240. [in Chinese]
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, Y. W., Tong, Q., Chen, H., Wu, X. Y. & Cao, N. (2019). Perception of rural tourism supply, brand value and willingness to revisit. *Journal of Tourism*, 34(5), 37-50. [in Chinese]

- Xiao, X., Ren, L. X. & Zhang, J. (2013). An analysis of influencing factors and mechanism of tourists' revisiting intention in suburban tourist destinations -- taking pearl spring scenic spot in Nanjing as an example. *Regional research and development*, 32(2), 148-153. [in Chinese]
- Yang, B., & Thaldumrong, P. (2017). Thai Buddha Amulet In The Chinese Market Situation: Problems And Countermeasures. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 1(1), 1-16.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, (57), 445-455.
- Zhang, L., Xie, S. T., He, J. W. & Su, A. Y. (2018). Research on the relationship between tourists' perceived value and satisfaction in ancient villages -- a case study of Xiaozhou village in Guangzhou. *Tourism Forum*, 11(3), 58-69.
- Zhu, Q. Q. & Jin, B. X. (2018). Research on the influence mechanism of animation festival tourists' revisiting intention: an integrated model based on TPB and festival image. *Zhejiang Social Sciences*, 10(8), 89-97, 109, 158. [in Chinese]



Name and Surname: Dezhao Wang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand

高铁快递物流网络节点的选址问题研究

STUDY ON SITING OF NODES OF HIGH-SPEED TRAIN COURIER LOGISTICS NETWORK

赵薇¹, 华国伟²

Wei Zhao¹, Guowei Hua²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: February 9, 2019 / Revised: August 8, 2019 / Accepted: August 15, 2019

摘要

随着高速铁路网的不断完善,提升了铁路物流运输整体实力的同时,也解决了普通铁路运输时效性问题,促进冷链物流快速发展,带动了各地区物资流动与经济发展,加速了各地经济、人口、金融行业的快速发展同时,扩大了内陆与沿海地区各物资的流通,协调各地区间资源的优劣,满足人们提高生活质量的需求。本文将在高铁快递物流运作模式及物流网络演化的基础上,以最小的成本,最大化利用物流节点为目标构建函数,并构建高铁快递物流网络节点选址模型,并以2017年《第一财经》发布的“中国城市新分级名单”里选择19个一线城市为研究对象,进行算例分析,以此来构建高铁快递物流网络的选址优化模型。

关键词: 高铁冷链物流 网络节点选址 选址模型

Abstract

Utilizing high-speed railway to expand railway courier logistics business is an inevitable trend. Considering the fierce competition in the logistics market and its relative maturity, the fledging stage of high-speed railway courier and the inaccessibility to counties and districts by high-speed railway, high-speed railway logistics services are expanded mostly rooting in places with heavy logistics flows and a high concentration of high-speed railway lines. In this thesis, the high-speed railway courier logistics network that comprises seller, buyer, logistics node and high-speed railway distribution center will be taken as an example to study the optimization and modeling system of high-speed railway courier logistics network.

Keywords: cold chain logistics of high-speed rail, network node location, model of site

引言

电子商务的发展, 带动了小件物品物流市场的发展, 网购商品是快递物流业务的主要增量市场, 本文以网购商品为例说明高铁物流快递运作模式, 如图1-1所示。随着高速铁路网的不断完善, 高铁快递物流服务也渐渐增加, 在充分利用高铁运输时效性的同时, 也大大减少了物流的运输成本, 因此利用高铁来拓展铁路快递是物流业务的必然趋势。但由于快递物流市场竞争激烈且相对成熟, 高铁快递尚处于探索起步阶段, 且高铁运行还没有到达各县区, 所以现在高铁物流业务多以物流量大及高铁运行路线密集的地区为基础进行拓展。本文将以卖家、买家、物流节点、高铁配送中心共四类节点构成的高铁快递物流网络为例, 研究高铁快递物流网络的优化及建模系统。

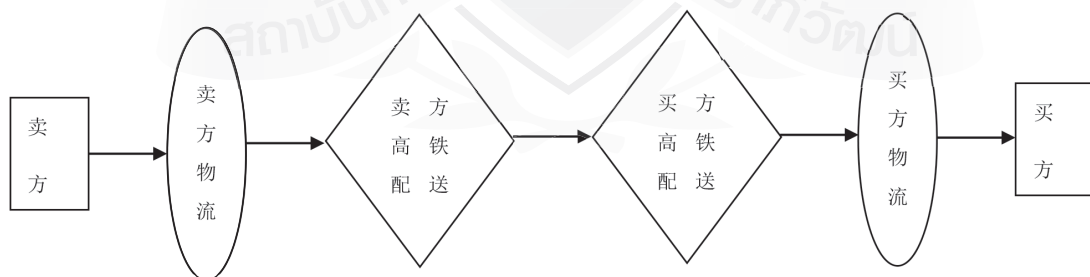


图1 高铁快递物流网络配送节点

1. 研究背景

电子商务的出现,为社会经济发展的各行各业带来一次质的飞跃,而这其中,物流行业的发展最为显著。中国物流行业的起步虽晚,发展却十分迅速。特别是近几年在电子商务的带领下,每年其物流量以约30%/年的速度增长,物流行业的蓬勃发展,也带动中国的各项经济指标的迅速上涨,特别是小物件商品的物流量。据统计2017年,小件商品的物流量远大于大件商品。但随着铁路运货物流货运量不断的上升,一面在快速促进各经济体发展的同时,一面也日渐暴露出其与铁路货运量的矛盾。因为受到货物量及时间的影响,一般铁路的货运量及时效性已经无法满足日益增长的物流量,这也就加剧了铁路货运与经济发展不对称的形势,与此同时,由于也受到价格和运输量的限制及不断上涨的货运量,公路及航空货运这两种运输方式也已经不能满足快递市场的需求。就在此时高铁货运走进了物流行业,高铁的出现、运行及网络覆盖建设,为这些问题带来的答案的同时,也使物流行业发展进入了一个新的高度,本文主要研究中国的高铁快递物流网络,并构建中国高铁快递物流网络节点选址模型及优化。

2. 研究现状

高铁运输不仅能实现客货分流,缓解货运压力,同时还能将铁路运输与公路、水路、航空运输结合起来,实现无缝连接。从目前发展迅速的海铁联运来看,中国国内不少从海外运输机器配件的物流企业都是走港口航线后,再由货车运至内地,急需的零部件只能选择空运。而高铁的开通,货物可从中国的航运港口物流上岸,通过高铁开通所释放的铁路货运能力运输至各地,使得中国现代物流企业利用高速铁路的优势进一步凸显。

高铁快递最大的优势是干线。高铁的发车频次很高,而且利用高铁运送货物,可减小交通堵塞、航空管制、天气因素等对传递速度的影响,相对来说,高铁的准点率比较高,从时效性方面来说,高铁快递具有很强的竞争力。

2018年,全国社会消费品零售总额380987亿元,比上年增长9.0%,城镇消费品零售额325637亿元,增长8.8%;乡村消费品零售额55350亿元,增长10.1%;从消费类型上来分析可以看出,商品零售额338271亿元,增长8.9%;餐饮行业收入为42716亿元,增长9.5%。

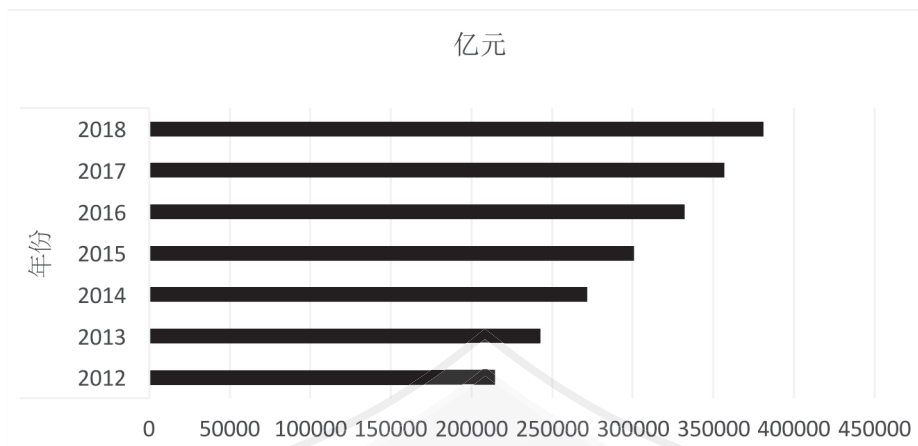


图2 2012-2018年中国社会消费品零售总额

数据来源：中国统计年鉴

2018年为止，中国网上零售额90065亿元，同比增长23.9%；2017年，中国互联网络电商零售约额5.2万亿元，相比2016年增长26.2%，其中实体商品互联网零售额约为4.1万亿元，比2015年增长25.6%，如图1.1. 2017年全国社会物流总额229.7万亿元，按可比价格计算，比上年增长6.1%，增速比上年提高0.3个百分点。第一季度50.7万亿元，增长6%，提高0.4个百分点；第二个季度57万亿元，增长6.2%，提高0.5个百分点；第三60.4万亿元，增长6.1%，提高0.3个百分点，全年社会物流总额呈现上升趋势，如图2。

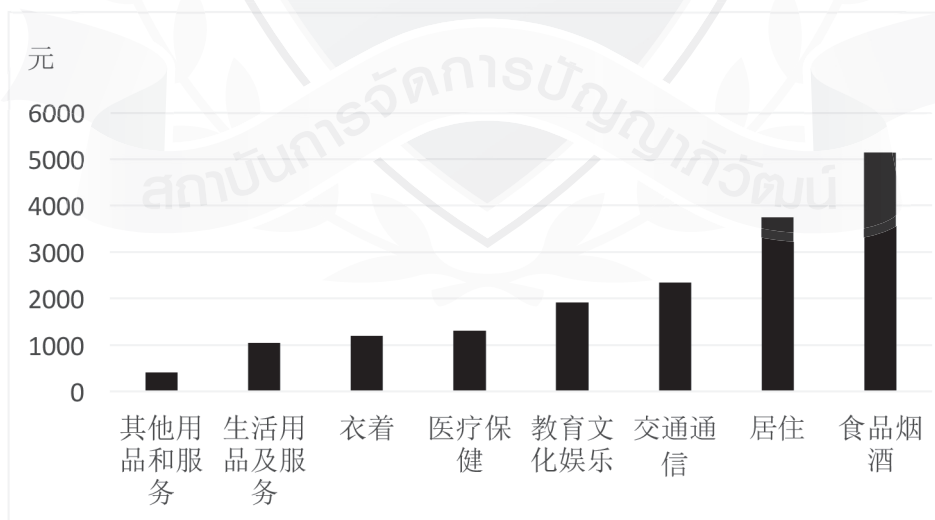


图3 2017年全国居民人均消费支出

数据来源：中国物流年鉴

3. 研究意义

从现在产品市场及物流服务市场来看, 高铁快递物流货运具有很大的发展前景和空间, 研究其具有以下几方面意义: 第一, 相比公路货运其货运量大、时效强; 相比于航空货运其货运费比空运低且而且时效性不比其他差。第二, 高铁无论在时间还是空间上都要比其它运输工具占有优势, 除此外, 高铁运行受自然环境及现象影响小, 且运输统一、路线固定, 利用其进行物流货运可更方便于需求方对时间成本的控制和对产品品质、动态掌握。第三, 高铁站多建在市效附近, 对于物流配送节点的建立提供了土地资源及时间、空间优势, 提供了其与多种运输方式合作机会, 具有“速度快、准点率、安全性强”等优点, 加快其实现“门到门”、“门到站”、“站到门”、“站到站”的运营方式的速度。伴随着高铁客运的运行, 高铁冷链物流也开始有计划的进行, 在新的格局下, 高铁冷链物流不仅仅是用高端的技术做着低端的工作, 停留在货物运输的低端层面, 而是应该要以服务质量和速度争取更大的高附加值市场。

4. 研究方法

本文从管理学的角度出发, 交差引入系统工程的最优化理论, 构建选址模型并对式进行优化。以生产-消费供应链上的每一环节为研究对象来分析高铁冷链物链配送管理。通过分析相关文献, 采用定性与定量相结合的方法, 基于对社会冷链物流市场需求特点、铁路冷链发展现状 & 竞争环境的分析, 提出高铁冷链物流的必要性。

5. 文献研究

Wang (2017) 结合商品四物流运作方式和网络要求, 构建多周期动态选址-分配物流网络优化模型, 并对小商品高铁快递网络进行中国优化建模分析; Sun & Chi (2010); Ji (2010) 分析铁路冷链物流发展模式提出铁路参与并发展冷链物流服务的模式和方法, 并建议合理布局冷链物流节点, 运输环节、储存、配送、运营维护做重点规划建设; Zhou & Yin (2012) 提出依据一体化理论, 构建总成本最小化的冷链一体模型, 对整个冷链物流配送网络进行优化, 得出多个配送节点的最后化选址方案; Wang (2014) 通过铁路冷链物流与控制物流时间和成本, 整合资源与能力优势相结合, 形成冷链物流战略联盟, 从而推动采用铁路冷链物流“南菜北”;

Ahmadi-Javid & Hoscinpour (2015) 优化问题进行了假设及论证。其将成本最小化做为目标函数, 假设物流区域不变, 客户量与需求量成正比关系, 研究了选址及货运成本, 是首个将动态这一约束条件引入到网络优化问题研究中; Tancrez, Lange & Semal (2012) 通过实践验证了基础设施、管理水平、运输方式、SWOT四项影响节点选址的因素, 包括了29个细分的评价指标。

问题描述

本文将在高铁快递物流运作模式及物流网络演化的基础上, 构建周期动态特征的选址-分配高铁物流系统模型, 以满足高铁货运在不同发展阶段对物流网络的需要。该模型主要为了解决高铁快递物流节点选址的问题。

通过对于高铁快递物流结构分析将高铁物流运行过程分为卖方、物流节点、高铁配送中心及买方四个部分。货物在高铁物流网络中经过的节点可概括为: “卖方-物流节点(发送)-高铁配送中心(发送)-高铁配送中心(到达)-物流节点(到达)-买点”, 其运作流程可用图1表示。货物由卖方发出经卖方物流节点到达卖方高铁配送中心(发出站), 经高铁运输到达买方高铁配送中心站(到达站)由买方高铁服务站运往买方物流节点最后到达买方地。目前中国散货快递除EMS外, 还有顺丰等几家成熟的物流企业, 快递物流市场发展已经很成熟, 所以要想利用高铁来进行物流货运, 就要考虑以下问题:

1. 物流节点的选址及规模
2. 物流节点区域内高铁配送站的位置及数量
3. 各级节点间的货物量大小
4. 高铁货运的最优定价策略

由于高铁货运均是货量小的散客户, 所以很难收集数据, 因此本文将首先分析与预测各城市间快递业务OD量分布, 在此基础提出符合高铁货运发展的目标及约束条件, 最后采用LINGO设计模型的求解策略。

因此, 设定a与b两个城市间, 从a城市发出的物流流量总量为 V_a , R_{ab} 是a与b两城市间物流运营强度。本文运用LINGO来进行两城市间的物流流量OD量推算模型用下式表示:

$$V_{ab} = V_a + R_{ab}$$

假设条件及模型构建

本节从以下四方面给出Matlab模型的基本假设条件。

1. 物流运作模式的假设条件。需求不可拆分, 即一对快递OD流仅能由一个发货地物流节点、一个到达地物流基地、一个发货地高铁物流配送中心、一个到达地高铁物流配送中心;
2. 供需节点的假设条件。各城市的物流节点集中在城市中心处;
3. 距离的假设条件。本文将利用经纬度计算两点间距离, 因此假设两点间实际距离用直线距离近似表示, 且两点间高铁铁路的运输距离相同;
4. 费用的假设条件。物流基地、高铁服务站的建设及关闭费用均已知, 且不考虑利率、通胀、通缩等情况对成本的影响, 即不同周期内成本参数保持不变。

1. 符号说明

模型中将涉及集合变量、参数变量、决策变量三类符号，具体表现形式及符号说明如下所述：

1.1 各集合的变量

J: 货物出发地集合, $j=1, 2, \dots, J$

I: 货物到达地集合, $i=1, 2, \dots, I$

K: 物流节点备选集合: $k=1, 2, \dots, K$

M: 高铁配送中心集合: $m=1, 2, \dots, M$

H: 现有竞争快递企业集合: $h=1, 2, \dots, 6$;

$h=1$ 表示高铁, $h=2$ 表示邮政

$h=3$ 表示顺丰, $h=4$ 表示圆通, $h=5$ 表示中通, $h=6$ 表示申通

T: 周期集合, $t=1, 2, \dots, T$;

1.2 参数变量

1.2.1 关于运输力的参数变量

q_{ji}^t : 周期 t 内, j - i 货物运送量, 件/年;

$Q_{\min}$: 对于高铁货运物流节点建设的最小货物运送量要求, 件/年;

$Q_{\max}$: 对于高铁货运物流节点建设的最大货物运送量要求, 件/年;

ω : 高铁货运业务占市场份额的最小百分比;

1.2.2 相关费用的参数变量

E : 高铁货运物流节点建设费用, 亿元;

E' : 高铁货运物流节点停止运营的关闭费用, 亿元;

F : 高铁配送中心运营所用费用, 亿元

F' : 高铁配送中心运营停止所用费用, 亿元

c_1^t : 在 t 周期内, 高铁货运单件货物每件每公里的运输成本, 元/(件·公里)

c_2^t : 在 t 周期内, 航空货运单件货物每件每公里的运输成本, 元/(件·公里)

f^h : t 周期内, 现在快递竞争企业 $h(h=2,3,\dots,6)$ 单价, 元/件

1.2.3 距离参数变量

d_{ji} : 货物发出地 j 与货物到达地 i 间的距离, 公里

d_{jk} : 货物出发地 j 与货物物流节点 k 间的距离, 公里

d_{km} : 货物物流节点 k 与高铁站货物配送中心 m 间的距离, 公里

$d_{mm'}$: 出发地高铁站货物配送中心 m 与到达地高铁站货物配送中心 m' 间距离, 公里

d_{ki} : 到达地物流节点k到到达终点j间的距离, 公里;

D_2 : 高铁快递运输最小距离, 公里

1.2.4 其他变量

A_{ji}^{ht} : t周期内, 第h个快递竞争企业在j到i货物运输的竞争力;

HD_{ji}^{ht} : t周期内, h 第h个快递竞争企业 j到i 货物运输的市场份额;

η_k : 第 k 个物流节点的综合评价得分;

1.3 决策变量

$x_{jkm m k i}^t$: t周期内, j到i 快递货量是否采用高铁进行运输, 并且货物是否经过物流节点 k、发出地高铁配送中心m、货物到达地物流节点k'、货物到达地高铁配送中心m', 为0-1变量, 其值为1时表示“是”, 其值为0时表示“否”;

y_k^i : t周期内, 物流节点k是否建设为物流基地, 为0-1变量, 其值为1时表示“是”, 其值为0时表示“否”;

v_m^t : t周期内, 高铁配送中心m是否建设货物配送中心, 为0-1变量, 其值为1时表示“是”, 其值为0时表示“否”;

p_{ji}^t : t周期内, 高铁货运从j到i 的单件货物定价, 元/件。

2. 构建模型

高水平的物流服务更容易吸引客户, 但这往往也意味着高的物流服务成本, 同样, 送达时间越短, 使得货物的使用价值越早得到发挥, 对客户的吸引力也越大。因此, 要想使高铁快递物流业务在快递市场中占有优势, 就必须在物流服务水平、物流服务价格及货物送达时间上占有优势。高铁快递物流企业 h 在 t 周期内的竞争力 A_{ji}^{ht} 可以表示为货物包装、单件运输价格和送达时间函数, 如下式所示:

$$A_{ji}^{ht} = \left(\frac{\theta_h^t}{\theta_{ji}} \right)^{\theta} \cdot \left(1 + \frac{\gamma_{ji} - p_{ji}^{ht}}{\gamma_{ji}} \right) \cdot \left(1 + \frac{\lambda_{ji}^h}{\lambda_{ji}^{\theta}} \right)^{-\lambda}$$

式中: θ_h^t 表示t周期内第 h 个快递企业的物流包装, 取值越大表示物流包装越好; θ_{ji} 表示j→i的货物中客户对于快递企业物流包装水平的预期值, θ_h^t 与 θ_{ji} 没有必然关系, 即 θ_h^t 取值可大于也可以小于 θ_{ji} ; θ 取值在0-1间, 取值越接近1表示客户对包装重视程度越高; p_{ji}^{ht} 表示在t周期内第h个快递企业在j→i货物运输的价格; γ_{ji} 表示客户可以接受的最大价格, γ 取值在0-1间, 取值越接近1表示客户对于价格重视度越高; λ_{ji}^{θ} 表示在t周期内第h个快递企业在j→i货物运输过程中所需要的时间; λ_{ji} 表示在j→i货物运输过程中客户能接受的最大时间值, 取值也是在0-1间, 数据越接近1表示客户越重视。

因此, 快递企业 h 在 t 周期 m 内从 j 地到 i 地货物运输的市场份额 HD_{ji}^{ht} 可用下式表示。

$$HD_{ji}^{ht} = A_{ji}^{ht} / \sum_{h=1}^6 A_{ji}^{ht}$$

3. 目标函数

在目标函数设计时, 除了要以最小的成本, 最大化利用物流节点资源外, 还要达到高铁货运利润的最大化。以下分别针对上述三项目标的具体数学表达式进行分析设计。

3.1 成本最小化

3.1.1 物流节点建设成本最小化

高铁快递物流网络中货物物流节点的建设成本是指在各周期内, 各备选节点在扩建和运营时产生的费用之和, 以及各备选物流节点关闭时停运费之和。由停运扩建时的周期 $t=0$ 到进行第一个周期 $t=1$ 周期转变时开始, 以及向各周期转变, 表示为:

$$\min Z_{11} = \sum_{k=1}^k y_k^1$$

$$\min Z_{12} = \sum_{t=2}^T \sum_{k=1}^K (E \cdot u_1 + E' \cdot u_2) \cdot y_k^t$$

$$u_1(t, k) = \begin{cases} 0, & y_k^t \leq y_k^{(t-1)} \\ 1, & y_k^t > y_k^{(t-1)} \end{cases} \quad t = 2, 3, \dots, T$$

$$u_2(t, k) = \begin{cases} 0, & y_k^t \geq y_k^{(t-1)} \\ 1, & y_k^t < y_k^{(t-1)} \end{cases} \quad t = 2, 3, \dots, T$$

3.1.2 高铁配送中心建设成本最小化

高铁配送中心建设的成本计算方式与物流节点一样, 周期 $t=0$ 向周期 $t=1$ 及以后各个周转变时所产生的高铁配送中心建立成本可用下面公式表示:

$$\min Z_{21} = \sum_{m=1}^M Z_m^1$$

$$\min Z_{22} = \sum_{t=2}^T \sum_{m=1}^M (F \cdot u_1^t + F' \cdot u_2^t) \cdot v_m^t$$

$$u_1(t, m) = \begin{cases} 0, v_m^t \leq v_m^{(t-1)} \\ 1, v_m^t > v_m^{(t-1)} \end{cases} \quad t = 2, 3, \dots, T$$

$$u_2(t, m) = \begin{cases} 0, v_m^t \geq v_m^{(t-1)} \\ 1, v_m^t < v_m^{(t-1)} \end{cases} \quad t = 2, 3, \dots, T$$

3.2 资源利用最大化:

$$\max Z_3 = \sum_{t=1}^T \sum_{k=1}^K \eta_k \cdot y_k^t$$

3.3 高铁运营利润最大化:

$$R_{ji}^t = p_{ji}^t - c_2^t \cdot (d_{jk} + d_{km} + d_{m'k} + d_{k'i}) - c_1^t \cdot d_{mm'}$$

$$\max Z_4 = \sum_{t=1}^T \sum_{i=1}^J \sum_{k'=1}^K \sum_{m'=1}^M \sum_{m=1}^M \sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^J x_{jkm'm'k'i}^t \cdot q_{ji}^t \cdot HD_{ji}^t \cdot R_{ji}^t$$

高铁快递物流网络节点选址优化设计

1. 数据来源

本节将结合铁路发展实际，以全路既有货场为研究对象，运用前文所设计的模型与算法，对铁路高铁快运物流网络进行优化分析，从而验证本文所提出的型及算法的有效性。本文根据2017年《第一财经》发布的“中国城市新分级名单”里选择一线城市19个为研究对象，以上文中OD预测方法，通过《2017年中国物流统计年鉴》数据，分析2017年19个一线城市的发货量，预测2019-2020年其19个一线城市的物流流量超过13亿件，约占全国物流流量总量的78%，是中国物流流量高度集中区域。

通过各快递企业官网提供的物流运输费用为主，顺丰快递首重13元/公斤，超出2元/公斤整理以下定价为13/2。

表1 2017年中国专业快递物流企业定价

OD(Km)	SF	YT	STO	EMS	EXP
≤500公里	13/2	10/5	15/3	14/4	15/3
500-1000公里	14/2	15/7	12/7	17/7	15/10
1000-1500公里	15/5	18/10	15/10	20/10	15/12
>1500公里	20/18	20/18	20/18	20/12	18/12

2. 算例分析

对于成本, 根据《2017年中国物流统计年鉴》整理, 快递企业每单标准快递的利润率在10%-20%之间, 且距离越远其利润率越低。为便于计算, 本文将根据利润率计算四个运输距离范围内的平均公路单位运输成本, 为 1.6×10^2 元/(件·公里)。假设高铁快递的单位运输成本为 1.6×10^2 元/(件·公里)。公路经济运输距离 S_1 设为100公里, 高铁经济运输距离 S_2 设为300公里, 物流流量OD间距离 S_3 设为350公里。

3. 结果与分析

本文在Matlab R2014b软件平台对MPDCLA模型算法进行编程求解, 从而得到高铁物流网络节点选址布局方案。

表2 2017年一线城市高铁快递运输单价 (元/件)

	<500公里	500-1000公里	1000-1500公里	>1500公里
2019年	15	20	25	30
2020年	15.5	20.5	25.5	30.5

从布局方案来看, 周期一共建设17个高铁快递物流基地、17个高铁服务站; 从结果中可以看出, 目前有2000多股快递货流具备开行载客动车组 (独立车厢), 其中北京-上海、上海-合肥、广州-长沙、上海-济南、北京-济南、长沙-杭州、上海-武汉、杭州-泉州、广州-武汉、北京-沈阳、北京-哈尔滨等17条线路之间具备成对开行单节动车组的条件。

结论

本文在高铁快递物流运作模式、高铁快递物流网络演化规律及铁路既有物流网络节点评价分析的基础上, 着重分析研究了高铁快递物流网络的选址建模问题, 该模型的核心要素包括:

1. 从研究对象来看, 高铁快递物流网络包括供给方、需求方、物流节点、高铁配送中心四类节点, 货流在网络中的基本流动过程可表示为“卖方-物流节点 (发送)-高铁配送中心 (发送)-高铁配送中心 (到达)-物流节点 (到达)-买点”;

2. 从目标函数来看, 主要包括建设成本最小化、资源利用最大化、业务利润最大化, 三类目标量纲不同, 其中, 建设成本目标与资源利用目标可采取第四章所述方法进行转换, 进而采用标准化加权求和法来处理双目标优化问题, 从而转化为单目标问题;

3. 设计了快递OD流量的预测方法;

4. 通过对现有数据进行算例分析, 以此来为高铁快递物流网络节点选址模型进行优化, 计算得出各类物流基地的数量、位置、规模, 高铁服务站的选址方案, 以及高铁快递业务的最优定价策略等。

References

- Ahmadi-Javid, A. & Hoseinpour, P. (2015). Incorporating location, inventory and price decisions into a supply chain distribution network design problem. *Computers & Operations Research*, 11(2), 110-119.
- Ali, R., Mounir, G. & Moncef, T. (2016). Adaptive probabilities of crossover and mutation in genetic algorithm for solving stochastic vehicle routing problem. *International Journal of Advanced Intelligence Paradigms*, 8(3), 318-326.
- Ji, L. L. (2010). E-Study on the Development of Railway Cold Chain Logistics in China. *Logistics Engineering and Management*, 32(188), 9-16. [in Chinese]
- Murphy, P. R. Jr. & Wood, D. F. (2009). *Contemporary logistics*. Beijing: Beijing Renmin University Press. [in Chinese]
- O'Kelly, M. E. (2010). Routing traffic at hub facilities. *Networks and Spatial Economics*, 10(2), 173-191.
- Sun J. P. & Chi, P. (2010). Research on Development Model of Railway Cold Chain Logistics. *Railway Freight Transport*, 28(2), 5-9. [in Chinese]
- Tai, H. H. & Hwang, C. C. (2005). Analysis of hub port choice for container trunk lines in East Asia. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 12(1), 907-919. [in Chinese]
- Tancrez, J. S., Lange, J. C. & Semal, P. (2012). A location-inventory model for large three-level supply chains. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48(2), 485-502.
- Wang, P. (2017). Approximations for the relative outdating of perishable products by combining stochastic modeling, simulation and regression modeling. *Journal of the China Railway Society*, 39(9), 6-14. [in Chinese]
- Wang, Y. (2014). Integrated production-inventory-distribution system design with risk pooling: model formulation. *Chinese Railways*, (2), 32-36. [in Chinese]

- Wu, D. (2013). Coordination of competing supply chains with news-vendor and buyback contract. *International Journal of Production Economics*, 144(1), 1-13. [in Chinese]
- Zhou, Q. K. & Yin, Y. J. (2012). Location optimization of multi-distribution centers in cold chain logistics integration. *Railway Purchasing and Logistics*, (8), 52-54. [in Chinese]



Name and Surname: Wei Zhao

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Physical Distribution Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120, Thailand



Name and Surname: Guowei Hua

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management, Business Administration, Management Science and Engineering

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120, Thailand

贵州旅游目的地形象与东盟旅游市场拓展研究

STUDY ON THE TOURISM DESTINATION IMAGE OF GUIZHOU AND THE DEVELOPMENT OF ASEAN TOURISM MARKET

黄军勇

Junyong Huang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: February 15, 2019 / Revised: July 19, 2019 / Accepted: July 21, 2019

摘要

贵州是一个以旅游业为支柱产业的省份, 本文主要研究以塑造良好的旅游目的地形象来促进东盟旅游市场的拓展。在研究过程中, 主要运用定量分析法、问卷调查法和探索性因子分析法。在贵州省的40个主要景区开展问卷调查并成功收回有效问卷497份, 为研究提供了重要的数据保障。通过探索性因子分析和实证分析, 探究贵州旅游目的地形象的主要影响因素。以四脉理论为基础, 研究得出贵州旅游目的地形象的主要影响因素, 即贵州的地脉因素、贵州的文脉因素、贵州的人脉因素和贵州的商脉因素。因此, 本文研究认为, 贵州为了建设富有竞争力的东盟旅游品牌, 需要从包括交通设施、人员往来、文化交流、营商环境、营销策略等方面, 努力塑造良好的贵州旅游目的地形象。

关键词: 贵州旅游目的地形象 东盟旅游市场 中国——东盟旅游合作年

Abstract

Guizhou is a province with tourism as its pillar industry. This paper mainly studies how to shape a good image of tourism destination to promote the expansion of ASEAN tourism market. In the research process, quantitative analysis method, questionnaire survey method and exploratory factor analysis method are mainly used. The questionnaire survey was carried out in 40 major scenic spots in Guizhou province and 497 valid questionnaires were recovered successfully, which provided important data guarantee for the research. Through exploratory factor analysis and empirical analysis, the main influencing factors of Guizhou tourism destination image are explored. Based on the Four-vein Theory, the paper studies the main influencing factors of Guizhou's tourism destination image, which is, the geographical factors, the cultural factors, the interpersonal factors and the commercial factors of Guizhou. Therefore, this paper believes that in order to build a competitive ASEAN Tourism Brand, Guizhou needs to make efforts to build a good image of Guizhou as a tourism destination in terms of transportation facilities, personnel exchanges, cultural exchanges, business environment and marketing strategies.

Keywords: Tourism Destination Image of Guizhou, ASEAN Tourism Market, China- ASEAN Year of Tourism Cooperation

引言

1. 研究背景

1.1 全球旅游业的发展趋势。1992年,根据世界旅游组织的研究数据表明,旅游业已经超越工业制造业、金融业等行业,跃居成为全球的第一大产业。在二战结束后,随着社会经济发展和生活水平的提高,旅游需求越来越成为人们生活不可分割的组成部分。因此,发展旅游业成为了各国优先发展的选择,旅游业已成为全球发展最快的行业。

1.2 中国旅游业快速发展的现实。中国十分重视旅游业的发展,中国政府出台了《关于促进旅游业改革与发展的若干意见》(国发(2014)31号)等旅游业发展的政策。随着中国旅游的崛起,为全球旅游业注入了新的动力。中国已有24个省级政府把旅游业确定为支柱产业,当前中国与东盟已经互为第一大客源国和目的国,为全球旅游业的快速发展做出了极大的贡献。按照国际惯例,当人均GDP高于3000美元,而中国2016年突破人均8000美元大关。

1.3 加快发展海外旅游市场的新趋势。在中国《“十三五”旅游业发展规划》中明确提出:“大力提振入境旅游,实施中国旅游国际竞争力提升计划”。可见,中国很重视入境旅游发展,已经成为主要的国际旅游目的地国家之一。中国毗邻东盟,相互之间的往来十分便利,东盟

是中国优先发展的海外旅游市场。2017年,中国入境旅游客源前10名国家中,有5个是东盟国家。

2. 问题的提出

2.1 近年中国对东盟旅游市场的加速发展趋势

东盟国家的旅游业比较发达,以新、马、泰为代表,2016年中国与东盟双方人员往来突破3800万人次。目前中国已经是泰国、越南、印尼、文莱、马来西亚、老挝的第一大客源国。2017年是中国—东盟旅游合作年,中国和东盟双方在共同努力促进双边旅游合作与发展。据国家旅游局数据中心统计,2017年入境中国前17名的国家中,上榜的就有缅甸、越南、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、印度尼西亚,其中排名前两位的是缅甸和越南,进入前十名国家东盟占五席。可见,中国对东盟旅游市场前景十分看好,贵州要拓展更广阔的东盟旅游市场份额。

2.2 贵州拓展东盟旅游市场及面临的问题

大力发展旅游业,是贵州省天然禀赋的正确选择。因此,贵州省政府已经把旅游业定位为支柱产业,目标是建设成为中国的旅游大省。近年贵州的旅游业蒸蒸日上,在景区建设、游客规模、旅游收入、旅游满意度等方面的指标都表现出向好的发展,逐渐成为国内外游客选择的旅游目的地。但要清楚认识到,国内旅游市场规模有限性,而且国内旅游业竞争也日趋剧烈,所以开拓海外旅游市场是做大做强旅游业的必然趋势。近年,随着中国与东盟经贸往来的快速发展,同时也带动了两者之间旅游业的快速发展。中国已经把东盟确定为发展海外旅游市场的主要区域,这是贵州旅游业发展良好机遇。同时,也会面临一系列的问题与挑战,包括贵州与东盟之间的交通阻碍、旅游知名度不高、交流不足缺乏信任、旅游服务体系不完善、旅游营销力度不够等问题。以上是本文需要研究解决的问题。

3. 研究方法

3.1 研究方法定量分析方法。为了实现对旅游目的地形象的科学、客观的认识和把握,着重从定量分析方法进行分析,从多个维度证实其内在的科学规律或真实一面。主要运用统计软件SPSS 对问卷调查所收集到的一手数据进行因子主成分分析等分析。

3.2 问卷调查方法。在贵州省九个地市的40多个主要旅游景区进行为期40天的问卷调查,主要对年满18岁的来贵州游客进行抽查,共发放问卷550份。采用5级李克特量表,按所测选项的符合程度,从“非常同意”到“非常不同意”,分别给予5~1分的分值。收集研究的第一手资料,为本文的研究提供数据保障。

文献综述

1. 旅游目的地形象

学术界对“旅游目的地形象”还没有统一的定义。该概念是Hunt (1971) 最早提出来的,他认为:旅游目的地形象是个人或者人们对于居住地之外的地方的印象。后来的学者们从情

感与精神的层面,不断地丰富其内涵。把旅游目的地形象看作是人们对旅游目的地各种感知、印象、看法、感情和认识的综合体现 Xiong & Chai (2010)。强调是对目的地的主观性认知,以及产生的情感反映。包括民俗民风、服务态度、旅游基础设施等,主体通过对旅游目的地的认识。人们获得相关特征信息进行分析和主观判断后,得到的是对目的地的总体印象。

2. 旅游目的地形象的定位理论

“四脉”理论是熊元斌教授于2010年提出的,是基于传统“二脉”理论的不足,而进一步完善成为“四脉”理论。传统“二脉”理论认为旅游目的地形象主要由地脉和文脉两部分组成,而“四脉”理论是在“二脉”理论的基础上扩充为四个部分,即地脉、文脉、商脉、人脉,进行重新构建了旅游目的地形象定位理论。

地脉是指景区所处的准确地理位置,以及这个地理位置所具有的地理特点,包括天然气候、地开地貌、交通条件等。文脉主要是指该地区文化底蕴,如社会、民族、宗教、历史等文化沉淀及影响力,比较注重的文化包括有形的历史文化遗产、人文古迹,以及无形的非物质文化遗产。商脉是旅游业发展所需要的营商服务环境的总称,包括旅游购物环境、公共交通状况、餐饮服务环境、娱乐休闲环境、旅游观光景点等基础设施。人脉是主要体现以人为本的原则,包括旅游供给方和旅游需求方的人际关系,比如,政府、民间各个级别的人员往来与交流,以及由此延伸形成的人际网络等。

3. 旅游目的地形象的构成及影响

经过对旅游目的地形象的研究,认为旅游目的地形象是由三部分构成,分别是:认知形象、情感形象和整体形象 Zhang (2011)。认知形象是指旅游者对旅游目的地各种明显的表象特征属性的信息收集及形成的印象。情感形象是对目的地各种属性的情感反应,一般用语意差异量表来测量。为了研究清楚游客对目的地形象的情感形象,当前比较流行的研究方法是运用目的地形象的“认知—情感”结构模型。整体形象是指给游客留下整体的印象。认为旅游目的地形象的整体形象大于认知和情感两部分之和,因此,不能简单地用认知形象和情感形象测量的平均值或总和来代替整体形象的测量。

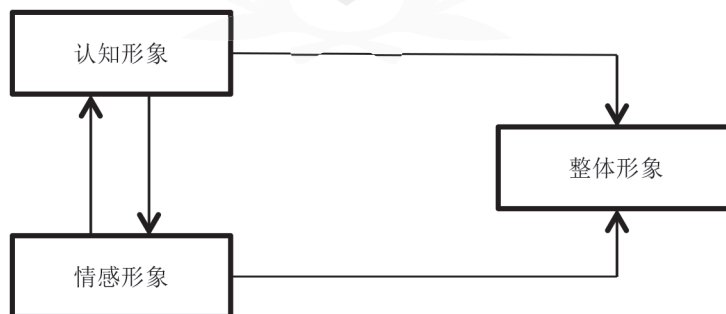


图1 旅游目的地形象构成的关系结构图

来源于: 旅游科学 (Zhang, 2011)

Wu (2014) 其他学者曾经对认知形象、情感形象与整体形象的关系进行了实证研究。并取得以下的研究结论:

结论一: 认知形象对整体形象有显著正向相关。如果旅游者对目的地的表面特征属性的旅游吸引物、历史文化、旅游服务等认知程度越高, 就会对其整体形象的认可度也越高。

结论二: 情感形象对总体形象有显著正向相关。如果顾客对目的地在情感形象上的满意度越高, 就可以说明其对此次之旅的决策是正确的、值得的, 旅游给顾客带来的愉悦感和幸福感越多, 就会对整体形象感到更加满意。

4. 研究评述

经过多位国内外学者的研究, 对于旅游目的地形象的概念含义得到了不断完善。旅游目的地形象的具体构成问题得到了一致的认可, 学者们还在旅游目的地形象各构成之间的影响作用取得了研究结论。并完成了旅游目的地形象的定位理论, 为对旅游目的地形象的研究提供基础理论和依据。但是对某个具体区域旅游目的地形象的影响因素研究, 以及旅游目的地形象对旅游市场拓展的影响研究相对较少, 所以, 本文在这两方面将做深入的尝试研究。

贵州旅游目的地形象的研究

1. 数据收集过程

在收回有效问卷后, 我们及时对数据进行最基本分类、整理和统计, 通过对数据的分析、归纳, 及时掌握所有收集到的受访游客的基本统计特征, 并且通过这些特征可以把握调查数据的分布状况。向来自全国各地到贵州旅游的游客们共完成发出调查问卷550份, 最后能够实现收回调查问卷525份, 调查问卷的初建回收率是95.4%, 但是收回的小部分问卷属于有问题的不合格问卷, 有28份问卷需要做筛除处理, 所以收到的真正有效问卷为497份, 收回问卷的有效率达到90.3%, 符合问卷调查的要求, (见表1)。

表1 问卷回收状况统计表

发放数量	回收数量	回收率	有效问卷	有效率
550	525	95.4%	497	90.3%

注: 回收率=总收回数/总发放数; 有效率=有效卷/总发放数

2. 描述统计分析

在整理和获得有效的调查问卷后, 及时对有效问卷进行数据收集和处理分析。为了得到被调查者的准确特征, 需要对受访者进行描述统计分析。具体情况如表2所示。

表2 受访游客的人口统计学特征

人口统计变量	分组	人数	百分比
性别	女	240	48.29%
	男	257	51.71%
年龄	18--25岁	103	20.72%
	26--35岁	124	24.95%
	36--45岁	150	30.18%
	46--55岁	86	17.30%
	56岁以上	34	6.85%
受教育程度	小学及以下	4	0.81%
	初中	43	8.65%
	高中大专	177	35.61%
	本科及以上	273	54.93%
月收入情况	无收入	44	8.85%
	1-2500元	49	9.86%
	2501-5000元	130	26.16%
	5001-7500元	140	28.17%
	7501-10000元	76	15.29%
	10001元以上	58	11.67%

3. 贵州旅游目的地形象的影响因素研究

本研究开发了贵州旅游目的地形象影响因素的量表, 所选择的各个影响因素包含的维度以及测量条款, 尽量从已有的研究文献中提取, 重点参考了浙江大学 Hu (2009) 的博士论文《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响研究: 以杭州为例》。经过主成分探索性因子分析, 得到了贵州旅游目的地形象的四脉因素, 即贵州的地脉因素、贵州的商脉因素、贵州的文脉因素和贵州的人脉因素, 刚好与四脉理论相符。具体如表3所示。

表3 贵州旅游目的地形象的主要影响因素旋转成份矩阵a

编号	题项	成分			
		1	2	3	4
V1	餐饮服务环境	.711	.220	.185	.117
V2	导游服务质量	.701	.180	.267	.067
V3	景区综合服务	.677	.185	.289	.079
V4	景点秩序卫生	.663	.057	.118	.186
V5	商业购物环境	.644	.402	.253	-.011
V6	宾馆住宿环境	.602	.247	.265	.261
V7	娱乐服务环境	.525	.492	.146	-.066
V8	个性化随意游	.070	.731	.138	.183
V9	旅游休闲养生	.162	.633	.248	.113
V10	地方人情世故	.241	.611	.248	.093
V11	个人欣赏能力	.238	.582	-.154	.427
V12	交通服务人员	.442	.576	.101	.104
V13	公务执法人员	.415	.520	.215	.295
V14	古镇历史文化	.200	.156	.652	.348
V15	神秘浪漫文化	.280	.153	.647	.298
V16	特色美食文化	.381	.077	.599	.226
V17	探亲访友文化	.087	.479	.554	-.289
V18	宗教信仰文化	.262	.225	.547	.265
V19	民族民俗文化	.240	.119	.536	.396
V20	热情好客文化	.348	.213	.532	.202
V21	自然气候优势	.062	.032	.262	.760
V22	独特地形地貌	.073	.204	.259	.745
V23	著名旅游景区	.224	.211	.273	.619
提取方法：主成分					
旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法					
a. 旋转在 17次迭代后收敛					

4. 研究框架结构

构建了影响因素、旅游目的地形象、旅游市场拓展三者之间的分析框架图，如图2所示。自变量主要包括四个，即贵州的地脉因素、贵州的商脉因素、贵州的文脉因素和贵州的人脉因素；因变量是旅游市场拓展；旅游目的地形象作为中介变量，是文章的重点研究对象。

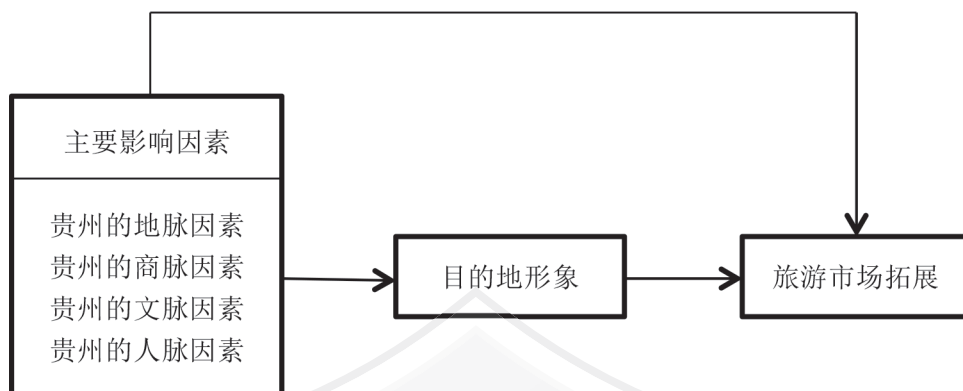


图2 研究框架结构

5. 贵州旅游目的地整体形象的构建

旅游学术研究界都一致公认“食、住、游、行、娱、购”是旅游的六大要素，所以本文将以此六大要素来构建贵州旅游目的地整体形象。从贵州旅游目的地形象的23个影响因素中，选择（食）特色美食文化、（住）宾馆住宿环境、（游）独特地形景观、（行）交通服务人员、（娱）娱乐服务环境、（购）商业购物环境，以六个因素构建生成新的变量——贵州旅游目的地整体形象。这符合作为旅游目的地形象定位理论的四脉理论的要求，因六大要素已经覆盖到贵州的四脉因素中的每个部分。经过对所选取的六个因素进行探索性因子分析，只能提取到一个公因子，说明只生成一个新变量，这就是研究中测量得到的旅游目的地整体形象，即图2中的“目的地形象”，是研究中的中介变量。在 KMO和Bartlett球形检验时，得到的结果是KMO检验值为0.827，球形Bartlett检验值为746.208，且显著性达到0.001标准，所以生成的公因子有效。

贵州旅游资源及入境旅游分析

1. 贵州拥有丰富、独特的旅游资源

贵州是中国第一个“山地公园省”，表示贵州“全省就是一个大景区、一个国家公园”。那里有奇特的山水自然风光、景色优美，国家森林公园23个、国家地质公园9个、国家级自然保护区10个、世界遗产名录4个，拥有黄果树瀑布、梵净山、小七孔等著名景区。到2020年基本建成“多彩贵州公园省”，天蓝地绿水净的生态家园。少数民族的数量仅次于云南，居第二位，丰富的民族民俗文化、还拥有西江千户苗寨、肇兴侗寨、海平彝族村寨等少数民族村寨景区。气候宜人，特别是夏季拥有凉爽的气候，拥有中国的主要避暑城市六盘水、贵阳、安顺等，主要城市集中式饮用水源水质达标率定在100%，空气质量达到优良率的天数居全国前列。

自然景观、气候优势和民族文化，这三者的完美结合，形成了贵州最有特色的旅游竞争力，也是近年旅游业快速发展的主要原动力，可谓是贵州旅游业发展的三驾马车。

贵州的少数民族数量仅低于云南，贵州少数民族的历史悠久。民族特色各异、文化底蕴深厚，已成为贵州旅游业发展的宝贵资源。比如，黔东南自治州的西江千户苗寨，是一个典型的民族古村寨，浓郁的苗族文化风情，是贵州接待游客最多的景区。据不完全统计，全省少数民族的传统节日有1000多个，著名的有苗族的“姊妹节”；布依族的“查白歌节”；侗族的“歌酒节”；彝族的“火把节”等。贵州的少数民族还是能歌善舞的民族，比如，民歌方面：黔东南州的郎德苗寨和芭沙苗寨的群众，最喜欢唱那些高亢激昂、热情奔放的“飞歌”；黔东北的土家族酷爱唱哭嫁歌、伴嫁歌等；最著名的是无音乐伴奏的侗族“大歌”，在国际音乐舞台上深受赞誉。舞蹈方面：少数民族的舞蹈非常有特色，舞姿优美，比如，有苗族的芦笙舞、木鼓舞等；黔南、黔西南布依族的织布舞、生产舞、丰收舞；水族的铜鼓舞、斗牛舞等。

2. 近年贵州入境旅游的发展趋势

贵州在大力发展国内旅游的同时，还积极发展国外旅客的入境旅游，并取得了较好的成绩。为了满足国外入境游的发展需要，贵州旅游界做了大量的工作，近年入境旅游发展取得较好的进展。据统计，2016 年接待入境游客110.19万人次，同比增长17.1%，增幅高于全国10个百分点以上，实现旅游外汇收入2.53 亿美元，同比增长25.7%，其中，接待外国游客51.83 万人次，同比增长30.1%，港澳台地区仍然是入境市场的最大客源地，共接待游客58.37万人次。2017 年贵州省入境旅游外汇收入为283.27百万美元，相比2016年增长了30.56百万美元。但从入境旅客的国别分布来看，来自东盟的比例并不高，在排名前七名国家中，只有第六、第七的新加坡和马来西亚是来自东盟。因此，还有很大的提升空间。

表4 2016年贵州入境旅客按国别分布前七名

序号	入境国别	入黔人数（人次）	同比增长（%）
1	韩国	57205	103.9
2	美国	54568	32.2
3	日本	37538	34.3
4	法国	34967	35.6
5	英国	29264	23.8
6	新加坡	21075	5.2
7	马来西亚	20501	23.8

数据来源：中国国家旅游局统计数据

贵州拓展东盟旅游市场需要解决的主要问题

1. 贵州旅游目的地形象宣传等文脉因素方面的问题

文脉是旅游发展的灵魂,是最主要、最宝贵的旅游资源,深厚的文化底蕴对旅游知名度有重要的影响。中国在东盟国家的知名度很高,特别是北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、西安等一线城市和历史文化积淀深厚的国际知名城市。所以当东盟的游客在入境中国后,首选旅游目的地就是这些熟悉的城市。贵州拥有丰富的民族民俗文化、古镇历史文化、特色美食文化、宗教信仰文化等,在东盟国家没得到有效地宣传,导致贵州旅游知名度不高。在亚洲,对贵州认知度最高的是台湾,到贵州旅游的人数也比较多;其次是韩国、日本。对贵州认知度最低的是东南亚。从而,导致贵州旅游在东盟旅游市场的知名度不高。

2. 贵州与东盟两地之间的交通不便等地脉因素方面的问题

贵州与东盟的交通不够便捷,成为了开拓东盟旅游市场的最直接障碍。贵州缺少像云南、广西与东盟有边界相邻的优势,东盟与贵州之间没有陆路直接相通的交通干线。航空是国际旅游首先的出行方式,当前从东盟来到贵州的很多游客都必须从昆明、广州、桂林、重庆等地转乘才能到达,给旅客带来了极大的不便。能直达的航空线路和运输能力有限,贵州当前的航空运输并不发达,贵州省对外开放口岸仅有贵阳龙洞堡国际机场和遵义兴舟机场临时口岸。国际航线的运力不足,优质航空时段较少,直接与贵阳通航的境外国家和地区只有9个,而且开通航线的国家地区主要集中在东盟以外的东北亚和港澳台地区,来往于东盟的航班非常限。

3. 为东盟游客提供旅游服务等商脉因素的不完善问题

旅游业本身就是服务行业,我们应该要为远道而来的游客提供周到的服务。但是纵观贵州专门为东盟游客提供旅游营商服务方面,还存在不少需要完善的地方。一是语言翻译服务不足,真正懂外语的从业者不多。二是交通路牌没起到应有的作用,因为指示牌上很多时候只有中文,有时会增加英文、日文和韩文,但绝对看不到有东盟国家语言的指路牌。三是金融、通讯服务不足,到过泰国等东盟国家的人都发现,当你还没有走出机场,那里就有许多货币兑换、办理手机卡等服务窗口,可是在贵州难以看到。四是饮食住宿服务跟不上,高级别宾馆数量有限,不能满足游客量扩大后的需要,国际标准的餐饮,例如果汁、牛奶、咖啡等早餐食品相对缺少。其他还有境外旅客购物离境退税服务不能很好履行等。

4. 贵州与东盟存在交流渠道不畅等人脉因素方面的问题

人脉因素重视构建良好的人际关系。中国古语“礼尚往来”、“一回生、二回熟”,都在强调一个彼此之间要注重交流的道理。由于贵州是中国西南的一个内陆省份,与东盟之间没有地缘上的优势。因为交通不畅的影响,导致了两地之间的直接或间接交流都很少,所以彼此间还存在着某种疏远感,相互之间还不够熟悉,也就没有了亲切感。贵州与东盟两地的交往方式有限,除了为数不多的政府间交流外,其他以民间等形式较少。由于两者之间缺乏足够的

交流渠道，难以建立良好的人际关系，这种局面对于拓展东盟旅游市场的极为不利。只要能增进彼此间的了解和友谊，不管它是政府的、民间的、宗教的、旅游的、个体的、团体的等等渠道，都应该充分发挥其促进交流与合作的作用。

5. 贵州海外旅游市场的旅游营销问题有待加强（营销问题）

旅游业是一个重视营销的行业。从表3 中国各省入境旅游市场占有率可以看出，相关省市在2000年、2005年、2010年和2015年的入境旅游市场占有率的变化情况，2015年排在前三名的分别是广东、上海、云南，排在四至十名的是浙江、广西、北京、福建、山东、湖北和江苏。从以往看，北京、上海、广东入境旅游市场占有率较高，远超同期全国其他地区。尤其是广东，受到出入境口岸、毗邻港澳等多方面因素的影响，历年数据均高于 30%，排名稳居全国第一位，远超过其他省区。总体来看，东部沿海的浙江、福建和西部的云南、广西入境旅游市场占有率值较高，中部的安徽、江西等地上升较为显著。相比之下，贵州省入境旅游发展的排名在24位，在全国还算是较靠后的排名，这与贵州旅游在东盟的旅游营销不强有较大的联系。

表3 中国部分省区入境旅游市场占有率对比（数值为百分比）

地区	2000年		2005年		2010年		2015年	
	数值	位次	数值	位次	数值	位次	数值	位次
广东	38.52	1	35.61	1	32.52	1	34.90	1
上海	5.83	3	8.35	2	7.60	2	6.61	2
云南	3.22	8	2.82	8	3.41	9	5.77	3
浙江	3.62	7	6.54	5	7.09	3	4.64	4
广西	3.95	6	2.77	9	2.59	10	4.56	5
北京	9.06	2	6.81	4	5.07	5	4.25	6
贵州	0.59	26	0.52	28	0.52	27	0.69	24

数据来源：中国国家旅游局统计资料

贵州省拓展东盟旅游市场的措施

1. 充分发挥贵州旅游文脉因素在东盟旅游市场拓展中的作用

文脉因素是旅游发展中的灵魂，是取之不完的源泉。中国政府于2013年由国家旅游局正式推出“美丽中国之旅”中文口号和“Beautiful China”英文口号，面向世界推广宣传，迅速提升中国旅游在全世界的知名度。贵州要灵活运用中央政府和地方政府的旅游广告联动效应，及时把贵州的梵净山宗教文化、民俗风情文化（西江千户苗寨、肇兴侗寨、海平彝寨等特色村寨）、古镇历史文化（青岩、镇远、丙安和隆里四大古镇）、神秘浪漫文化（夜郎文化、民族

歌舞)和特色美食文化(民族美食、茅台酒)等推向东盟各国,有利于树立良好的贵州旅游目的地形象。可以快速提高贵州旅游在东盟的知名度和增强旅游吸引力,让越来越多的东盟潜在游客对贵州形成“了解贵州——喜欢贵州——贵州游客”的转变,最终促进东盟旅游市场的拓展。

2. 完善以航空线路及连接周边省份交通路网为主的贵州旅游地脉因素

旅游业发展对交通基础设施有较高的要求,保证游客进得来、出得去。交通设施确实是当前贵州拓展东盟旅游市场的一块硬伤,但只要能有效解决以下问题,也算是弥补了地脉因素中的短板。一是以多种形式加强与航空公司合作,增开更多往返东盟的国际航空线路。一方面,可考虑通过地方政府给予航空公司一定的补贴,以培育适合旅游发展的东盟国际航线,但必须合理掌握适度,不能为盲目增开航线买单。要以市场需求为导向,要确保开通的航线在补贴时飞得红火,在补贴结束后留得住。另一方面,在获取航线的基础上,争取更多的优质时段的国际航班。重视与航空公司、境外机场的友好对接,争取更多的优质航班时段,提高旅客的满意度。二是争取增加贵州与国内主要大城市之间的航班航线。特别是北京、上海、广州等入境游客较多的城市,以确保更多入境游客能便捷地进出贵州。三是强化与周边省会城市之间高铁、高速公路等交通网络设施的建设完善。这些城市有成都、重庆、长沙、昆明和南宁等,在旅游旺季要适时增开通往以上各城市的高铁班次,以方便把上述省份的入境旅客吸引到贵州。

3. 构建及完善以东盟游客服务体系为主的贵州旅游商脉因素

旅游发展需要营商服务环境的支持,贵州为了拓展东盟旅游市场,需要建立完善旅游服务体系。一是培养熟悉外语的导游团队,导游是直接和国外游客沟通最多的人员,游客几乎所有碰到的问题都先是找导游,所以必须抓好导游的英语培训质量,条件允许可培养一批懂得东盟国家语言的导游,让远道而来的游客感受更亲切。二是提供安全便利的金融和通讯服务,因为东盟游客习惯使用现金消费,需要在机场等地方设置货币兑换服务窗口,方便游客能及时兑换人民币,同时还要提供办理中国手机卡等通讯服务。三是营造良好公共服务环境,对于商场、娱乐、交通等公共场所的从业人员,需要先接受基础英语培训,要求掌握一定的外语水平和简单外语交流能力;餐饮方面还要求厨师们学会一些东盟口味的菜品,由政府负责集中培训。四是完善景区道路、服务指示牌等准确标识,方便各位来自东盟的游客能看懂各种指示牌的意思表示,弥补语言不通造成的不便。五是高等级宾馆住宿服务需要完善,当前贵州高等级宾馆数量有限,不能满足大批量东盟游客高峰期到来时的需要。

4. 以拓宽与东盟交流渠道为主的贵州旅游人脉因素

为了有效拓展东盟旅游市场,贵州需要不断扩大东盟的朋友圈,建立良好的人际关系。因此,需要积极探索符合双方要求的有效沟通方式和渠道,为拓展东盟旅游市场扫清障碍和保驾护航。建议:一是积极发挥政府层面密切交往,贵州省派出政府高层领导与对方对等的省、州政府实现互访,加强双方政治互信和建立友谊,促进合作交流与旅游发展。二是加强民

间互动与交流,民间交流的方式较多,可以充分利用华裔东盟企业家们的资源和影响力,进行招商引资、企业合作等方式进行,或者是民间艺术团队演出交流方式等,如把侗族大歌派往东盟国家演出交流,不但巩固了双方的友谊,还可以促进民族文化的国际交流。三是加强行业领域的国际学术交流,比如,贵州是中国大数据行业的领跑者,行业优势明显,并且得到国家政策的大力支持,可以通过组织召开大数据行业国际学术会议活动,就可以把东盟国家的同行们都邀请过来。四是利用高等教育国际化机制促进双方交流,中国支持高校国际化办学,每年吸引了不少东盟学生,同样,中国到东盟高校读书的学生也越来越多,这个群体将是双方交流的重要资源,要利用好。五是充分利用“中国—东盟旅游合作年”和“一带一路”等国际平台,与东盟国家广交朋友和积累人气。

5. 采取针对东盟旅游市场的旅游营销策略

贵州需要加大对东盟市场的旅游营销力度,以营销方式推动贵州海外旅游的发展。首先,紧跟中央政府海外旅游发展政策的动向。近年中央政府在向全球推广“美丽中国”旅游政策,东盟是重点推广的国家和地区,因此贵州旅游营销要保持与中央政府重点区域相一致。其次,善于利用“中国与东盟旅游合作年”启动的契机。在“旅游合作年”政策影响下,扩大原有的旅游发展成果。第三,合理规划东盟旅游市场拓展的侧重点。国家旅游局相关负责人表示,中国选择泰国、越南和柬埔寨列为东盟市场中优先发展的国家,贵州应该清楚,同样把这三个国家列为拓展东盟旅游市场的第一梯队,其他的作为第二或第三梯队。最后,为东盟的游客专门出台相应的优惠政策,增大吸引力。比如,机票打折补贴、景区门票住宿优惠等针对性政策。总之,通过合理有效的旅游营销策略,也能够促进东盟旅游市场的拓展。

总结与讨论

“四脉”理论是旅游目的地形象的定位理论,本文以“四脉”理论为基础,开展贵州旅游目的地形象与东盟旅游市场拓展的相关研究。主要创新之处,是把“四脉”理论付之于实际应用进行研究。在研究贵州旅游目的地形象的影响因素时,经过主成分因子分析和提取公因子分析,发现只能提取到四个公因子,这与“四脉”理论的要求高度吻合,即贵州旅游目的地形象的四脉,分别是地脉因素、文脉因素、人脉因素和商脉因素。通过对贵州拓展东盟旅游市场的问题分析,主要也是存在于贵州的四脉因素方面的问题。从研究结果,贵州要顺利拓展东盟旅游市场,必须相应加强和完善好贵州旅游目的地形象的四脉。此外,还要加强对东盟的旅游营销力度。研究的局限主要在于调查样本的数量和研究时间有限,如果条件允许,可以增加调查样本数和研究的时间。将来要重点研究旅游目的地形象的品牌建设,以此来促进更广阔海外旅游市场的拓展。如果贵州的未来能建成一流的旅游目的地形象品牌,贵州一定能在东盟旅游市场中占有重要的一席之地,并且有广阔的发展前景。

References

- Chen, C. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavior an intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chris, R. (2002). Tourism and Cultural Proximity. *Annals of Tourism Research*, (29), 952-971.
- Hu, F. S. (2009). *Study the influence of tourist destination image on tourists' recommendation intention and payment intention: Take Hangzhou for Example*. Doctoral Dissertation, Zhejiang University. [in Chinese]
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Colorado: Colorado State University.
- Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination image formed by the 2002 World Cup. *An Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Li, H. (2007). On the construction of tourism destination marketing. *Framework and Productivity Research*, 27(4), 69-71. [in Chinese]
- Li, L., Yang, X. Z. & Yan, F. W. (2019). Study on the spatial and temporal regional pattern differentiation of China's inbound tourism destinations. *Resource Development and Market*, 35(1), 112-116. [in Chinese]
- Lu, H. Q. (2015). Empirical analysis on the competitiveness and complementarity of China-ASEAN tourism. *Foreign Trade and Economic Cooperation*, 249(3), 13-15. [in Chinese]
- Qin, X. H. & Gan, Y. P. (2014). Research on tourism cooperation and development between Guangxi and ASEAN under the background of new Silk Road construction. *Southeast Asia*, 26(8), 9-12. [in Chinese]
- Wu, J. F. (2014). "Jigsaw puzzle" of tourist destination image and its evaluation method. *Journal of Shaanxi Normal University (natural science edition)*, 42(6), 85-93. [in Chinese]
- Xiong, Y. B. & Chai, H. Y. (2010). From "two veins" to "four veins": the new development of tourism destination image positioning theory. *Journal of Wuhan University (philosophy and social science edition)*, 63(1), 156-160. [in Chinese]
- Zhang, H. M. (2011). Tourist destination image structure and tourist behavior intention. *Tourism Science*, 25(1), 35-45. [in Chinese]
- Zhang, J., Tang, H. L. & Qin, D. (2018). Market demand analysis of inbound tourism from various ASEAN countries to China. *Journal of Transportation Information Engineering*, 16(4), 11-17. [in Chinese]



Name and Surname: Junyong Huang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management Administration

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand



学业困难对强迫性购买行为影响机制的研究 ——以中国大学生为例

THE EFFECTS OF LEARNING DIFFICULTIES ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A STUDY OF CHINESE UNIVERSITY STUDENTS

蔡远逢¹, 林两岳²

Yuanfeng Cai¹, Kittichok Nithisathian²

^{1,2}泰国斯坦佛国际大学工商管理硕士学院商务与科技系

^{1,2}Faculty of Business and Technology, MBA Program, Stamford International University, Thailand

Received: August 20, 2019 / Revised: October 8, 2019 / Accepted: October 28, 2019

摘要

近年来, 作为中国社会经济飞速发展的副产品之一, 强迫性购买行为在年轻消费群体中呈上升趋势。然而, 中国学界对强迫性购买行为的研究还十分有限, 特别是还没有研究从生命历程的视角来考察重要生活事件对强迫性购买行为的影响机制。本研究结合人力资本理论、压力理论和社会化理论, 解析人们在成长过程中经历的学业困难这一重要生活事件对其成年后强迫性购买行为的影响。研究发现, 经历过学业困难的青少年, 特别是女性青少年, 比没有经历过学业困难的青少年更容易在成年后出现强迫性购买行为; 学业困难会导致感知压力与同伴消费沟通频率的增加, 进而影响强迫性购买行为; 社交导向型家庭沟通模式增强了学业困难与感知生活压力之间的关系。研究结果为企业制定相应的营销策略以及如何从根源上预防与干预强迫性购买行为提供了建议。

关键词: 学业困难 中国青少年 强迫性购买行为 生命历程研究

Abstract

In the past few years, as a byproduct of economic expansion, compulsive buying has become increasingly prevalent among young Chinese consumers. However, relevant research, especially the studies that examine the effects of stressful life events on compulsive buying based on the life course paradigm, has been limited. Built upon human capital theory, stress theory and socialization theory, this study investigates the impact of difficulties with schoolwork that individuals experienced during adolescence on their compulsive buying behavior as young adults. The results indicate that adolescents, especially female adolescents who experienced difficulties with schoolwork, tend to exhibit stronger compulsive buying behavior in their adulthood. Perceived stress and peer communication about consumption mediate the link between difficulties with schoolwork and compulsive buying behavior, respectively. Socio-oriented family communication patterns moderate the relationship between difficulties with schoolwork and perceived stress. The results provide managerial implications for marketers and preventive implications for individuals.

Keywords: difficulties with schoolwork, chinese adolescents, compulsive buying, life course paradigm

引言

强迫性购买行为通常被定义为：“为了获得、使用或体验一种感觉、物品或活动而产生无法控制的驱动力或欲望，进而导致个体重复最终会困扰自己或他人的相关行为” (O’Guinn & Faber, 1989)。强迫性购买行为的主要特征可以归纳为：1) 主观上无法抗拒的购买冲动 2) 对购买行为的失控；3) 不计负面后果的持续购买；4) 购买者从购物的过程中而不是从拥有所购的产品来获得满足 (O’Guinn & Faber, 1989; Dittmar, 2005)。强迫性消费者在心理上通常表现出较低的自尊并具有抑郁和焦虑的倾向 (Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009)，他们常常购买自己并不需要甚至是无力支付的产品，从而负载累累。由此可见，研究强迫性购买行为并揭示其影响机制，对于协助人们改变不合理的消费观念，引导理性消费，避免有限的物质资源枯竭，促进消费者的身心健康都具有重要意义。

然而，绝大多数已有研究属于截面研究 (cross-sectional study)，仅能考察不同影响因素与强迫性购买行为在同一个时间点的关系 (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009)，使得学界对强迫性购买行为的影响机制只能形成比较片面的认识。来自社会科学领域的研究表明，人们在幼年时期的生活经历会对其成年后的非正常行为产生影响 (Uhlenberg & Mueller, 2003)。同时，有学者认为，强迫性购买行为是一种通过学习的适应性行为 (Elliott, 1994)，常常植根于人生早期的经历 (Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997)。鉴于此，为了更全面深入地了解强迫性购买行为的

影响机制并从根源上遏制住这种行为，有必要从一个相对动态的生命历程(Life course)视角来考察消费者在其幼年时期所经历的生活事件对其成年后的强迫性消费行为产生的影响。

尽管少数研究已经从生命历程的视角考察消费者经历的早期重要生活事件对强迫性购买行为的影响机制，但这些研究大多数关注的是家庭结构变化（如父母离异）这一事件(Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009)，尚缺乏对其它重要生活事件（如学业困难）与作用机制的研究。研究发现，人们在成长期的家庭沟通模式也可以影响他们成年后的强迫性购买行为(Gwin, Roberts & Martinez, 2005)。综上，已有研究大多针对西方消费者进行，由于东西方在经济与社会文化上的显著差异，这些研究成果是否同样适用于中国消费者尚不得而知。因此，以中国消费者为研究对象，考察中国文化背景下所特有的其它早期重大生活事件对强迫性购买行为的影响机制具有一定的现实意义，并能对已有文献进行有机补充。

本研究在已有研究文献基础上，试图回答以下两个研究问题：第一，人们在成长期(12-18岁期间)所经历的重大生活事件，即学业困难，是否会影响其成年后的强迫性购买倾向，其内在影响机制是什么？第二，在以上影响过程中，家庭的沟通模式是否会起到缓冲或激化的调节作用？

文献综述

1. 强迫性购买行为

基于强迫性购买行为的“非正常”表现，很大一部分学者认为心理困扰是导致强迫性购买行为最主要的原因。这些学者提出，人们之所以重复地进行购物是为了缓解压力，以及由心理空虚所产生的紧张与焦虑 (Zheng et al., in press)。另一部分学者主张外在的社会环境因素（如重要他人的强迫性购买行为）也是影响强迫性购买行为的重要变量(d'Astous, Maltais & Roberge, 1990)。除此之外，已有研究还分别从生理学、遗传基因、人口统计特征、人格、以及文化等视角考察了强迫性购买行为的影响因素(Faber & Christenson, 1996; Dittmar, 2005; Kim et al., 2018; Japutra, Ekinci & Simkin, 2019)。

2. 生命历程视角

基于生命历程视角的研究主要关注个体在时间的推移过程中发生的渐进式或突发式的行为改变 (Moschis, 2007)。人们在任何一个时间点或任何一个人生阶段的行为都可以被视为其对较早前的生活环境的反应以及他们为了适应这些环境所采用的应对方式 (Mayer & Tuma, 1990)。也就是说，人们在成长期经历的某些重要生活事件往往会产生一种“事后效应”(Sleepers effect) (Steinberg, 2002)，使得其产生的影响被推迟到成年后才出现。我们相信这一研究范式可以给我们提供一个结合社会科学与行为科学理论的多学科研究框架，从而更有效地解释与预测强迫性购买行为。

3. 学业困难

在本研究中, 学业困难指的是个体的学习成绩低于国家或学校设定的标准, 以及 (或者) 学习效率低下的现象。已有研究将学业困难列为人们经历的十大早期重要生活事件之一(Weaver, Moschis & Davis, 2011)。已有研究显示, 学业困难可以引发厌学情绪, 对个体的心理以及社会都产生重大的负面影响 (如自杀、犯罪等) (Ye, 2003)。第三, 在国内学术界, 有关学业困难的研究大多出自教育领域, 主要聚集于影响因素的研究 (Ren, 2010)。将学业困难引入消费行为领域, 探讨其对强迫性购买这一与心理障碍高度相关行为的影响机制, 可以为强迫性购买行为研究开拓新的思路。

理论基础与假设

1. 理论基础

本研究结合人力资本理论 (Human capital theory)、压力理论(Stress theory)和社会化理论 (Socialization theory), 从生命历程的视角, 解析人们在成长期经历的压力性生活事件 (学业困难) 对其成年后强迫性购买行为的不同影响机制。

2. 学业困难与强迫性购买行为

教育领域的相关研究发现, 学业困难可以导致个体感知自我效能将的下降 (Cowen et al., 1991)、情感抑郁 (Owens, Shippee & Hensel, 2008), 并产生消极的自我概念 (Ye, 2003), 而这些问题都可能导致人力资本发展的受阻。根据人力资本理论, 人力资本指的是人们所获得的那些可以影响他们未来的收入与消费水平的资源、资格、技能与知识 (Frytak, Harley & Finch, 2003)。例如, “对抗压力的能力就属其中的一种技能” Baltes & Baltes (1990); Pechman et al. (2005) 发现人力资本发展的受阻或推迟可以引发冲动并诱发各种成瘾性行为。购物作为一种自我放纵行为 (O'Guinn & Faber, 1989) 可以暂时帮助人们对抗诸如学业困难所带来的负面情绪。而这种对抗方式的重复使用与加强, 有可能使得购物演变成一种条件反射 (Hirschman, 1992) 并随着时间的推移发展成一种习惯或成瘾性行为。据此, 我们提出如下假设。

假设1: 在成长期经历过学业困难的青少年比没有经历过学业困难的青少年更容易在成年后出现强迫性购买行为。

已有研究表明, 购物可以有效帮助个体对抗负面情绪 (Faber & Christenson, 1996)。女性整体上比男性对购物持更正面的态度 (Grewal et al., 2003), 也就是说, 女性整体上比男性更喜欢购物。因此可以推想, 在遭遇学业困难的时候, 女性青少年比男性青少年可能更容易通过购物来宣泄负面的情绪。最近的一些实证研究显示, 女性比男性更容易出现强迫性购买倾向 (Dittmar, 2005; Weaver, Moschis & Davis, 2011)。据此, 我们提出如下研究假设。

假设2: 经历过学业困难的女性青少年比经历过学业困难的男性青少年更容易在成年后出现强迫性购买行为。

3. 感知压力的中介作用

个体一旦遭遇学业困难将导致感知压力的增加, 从人们在青少年阶段所处的社会背景来看, 这些感知压力主要来自家庭与同伴。中国学者发现, 青少年的学习压力主要来自父母的期待和批评而非学习活动本身 (Zhou et al., 2004)。学习上出现问题的孩子由于感到难以实现父母的期望常常会表现出一系列负面的情绪与自我评价 (Zhao & Zhao, 2005)。此外, 由于学业成就不佳, 青少年还可能要面临同伴的排斥 (Wentzel, 1991)。研究发现, 青少年倾向于选择与自己在学业成就上具有一定相似度的同伴 (Ryan, 2001)。因此, 学业成绩不佳的孩子很可能不被学业成绩优良的同伴所接受。被同伴拒绝可以产生巨大的压力并导致低自尊 (Daniels & Moos, 1990)。根据压力理论, 压力一旦形成将使个体出现心理上的失调从而产生重新调整的需要 (Gierveld & Dykstra, 1993)。于是, 个体会通过自身在思想与行为上的一些改变来应对这些压力, 以此恢复他们对人生的控制感 (Heckhausen & Schulz, 1995)。一些行为上的改变就包括强迫性购买。通过强迫性消费, 人们可以在经历个人危机与人生转折时暂时地重拾自信, 提升自尊并加强人际关系 (Hirschman, 1992, O'Guinn & Faber, 1989)。综上, 我们提出如下假设。

假设3: 经历学业困难会增加青少年的感知压力, 继而影响其成年后的强迫性购买行为, 也即青少年的感知压力是学业困难与强迫性购买行为关系中的中介变量。

4. 同伴消费沟通的中介作用

根据社会化理论和压力理论, 遭遇学业困难的孩子如果无法从父母那里得到理解与支持, 他们会转向其他社会化执行主体 (Socialization Agent), 特别是那些可以帮助他们应对困难的同伴那里求得认同 (Uhlenberg & Mueller, 2003)。青少年与同伴所进行的沟通中可能包含一部分与消费有关的沟通, 根据社会对比理论 (Social comparison theory) (Festinger, 1954), 青少年需要对他们从父母那里获取的消费知识与同伴所拥有的消费知识进行对比, 从而对这些消费知识进行评价 (Churchill & Moschis, 1979)。可以推想, 当青少年发现自己所获得的消费知识与同伴的消费知识相同或相近时, 由于他们常常将同伴作为自己的角色模型 (Role Model) (Brown, 1990), 他们有可能会因为这种认同而重拾一部分因学业困难而丧失的自信。前人已经发现, 频繁地进行购物方面的交流与强迫性购买行为呈正向相关 (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009)。据此, 我们提出以下研究假设。

假设4: 经历学业困难会增加青少年与同伴进行消费方面的沟通频率, 继而影响其成年后的强迫性购买行为, 也即青少年与同伴进行消费方面的沟通频率是学业困难与强迫性购买行为关系中的中介变量。

5. 家庭沟通模式的调节作用

根据社会化理论, 家庭在子女社会化过程中起到了不可替代的影响作用 (Hsieh, Chiu & Lin, 2006)。可以说家庭是最有力的社会化执行主体, 家庭对子女的影响作用可以通过家庭沟通来实现。由于每一个家庭的成员之间进行沟通的频率、类型与质量有所不同, 于是形成不同的家庭沟通模式 (McLeod & Chaffee, 1972)。家庭沟通模式可以分为社交导向 (Socio-oriented) 和概念导向 (Concept-oriented) 两个相互对立的维度 (McLeod & Chaffee 1972)。社交导向强调顺从以及维护和谐与愉悦的家庭关系。社交导向的父母不鼓励孩子发表自己的见解, 相对独裁, 倾向于使用家长的权威对孩子进行命令式的单向沟通。同时, 他们还会含蓄地鼓励孩子在进行决策 (包括消费决策) 时多考虑他人的看法, 从而助长孩子对事物的象征属性 (如物质主义) 的偏好 (Weaver, Moschis & Davis, 2011)。概念导向则鼓励孩子发展自己关于这个世界的看法, 允许亲子之间进行平等开放的双向式互动。概念导向的父母相对宽容却不失威信, 强调处理事情时以自己的角度评估选择方案, 注重事物的功能性信息 (McLeod & Chaffee 1972)。

综上, 可以推想, 当孩子遭遇学业困难时, 如果父母采用高社交导向的沟通模式, 孩子会因为自己的不良表现没能取悦父母及他人而感到失落, 从而增加他们已有的感知压力。同时, 由于高社交导向的父母不倾向于通过双向沟通的方式来与孩子一起面对问题, 孩子内心的苦恼无处诉说, 这就增加了孩子与其同伴进行沟通来对抗低落情绪的可能。反之, 如果父母采用低社交导向的沟通模式, 孩子就比较不会因为自己的不良表现而感到丢了面子, 从而较不容易增加已有的感知压力。同时, 父母相对温和的反应也就不会增加孩子与同伴进行沟通的可能。

当孩子遭遇学业困难时, 如果父母采用高概念导向的沟通模式, 由于他们对孩子表现其宽容与信任的一面, 同时还与孩子一起对事件进行分析与讨论, 鼓励孩子发表自己的见解, 使得孩子比较容易从中得到安慰与鼓励, 从而减少了他们已有的感知压力。同时, 这种积极的亲-子互动也减少了孩子外出寻找同伴进行倾诉的必要。反之, 如果父母采用低概念导向的沟通模式, 孩子可能比较不容易感到他们的宽容与信任, 加上他们较少与孩子进行互动式的沟通, 孩子已有的感知压力也就比较不容易被释放。同时, 由于父母的这种相对消极的表现, 也增加了他们寻找同伴进行沟通的可能。据此, 我们提出如下研究假设。

假设5: 父母的社交导向型沟通方式会增强学业困难与生活压力之间的正向联系。

假设6: 父母的概念导向型沟通方式会削弱学业困难与生活压力之间的正向联系。

假设7: 父母的社交导向型沟通方式会增强学业困难与同伴交流频率之间的正向联系。

假设8: 父母的概念导向型沟通方式会削弱学业困难与同伴交流频率之间的正向联系。

6. 理论模型

综上, 本研究理论模型如图1所示。

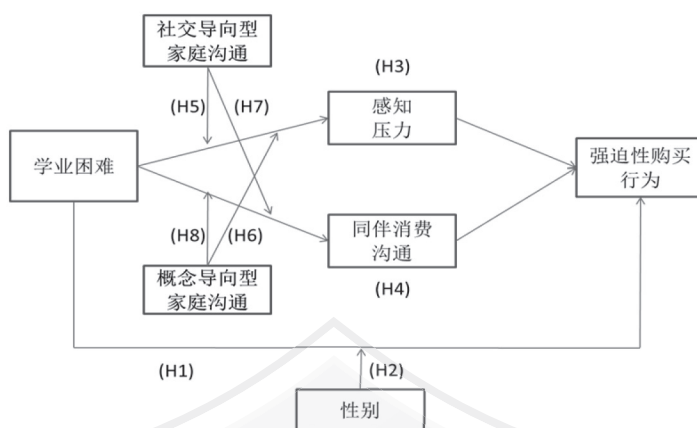


图1 本研究理论模型

研究方法

1. 样本

本研究以中国福建省两个城市中四所高校的在校大学生为研究对象，以网络调查问卷形式收集数据。各个学校随机抽取的几个班级的任课教师协助我们将在线调查的链接地址转发给他们所教授班级的学生，请他们以自愿以及匿名的形式参加调查。为了激励学生们参与的积极性并提高答卷质量，我们向每一位完成问卷并符合所有答卷要求的学生支付10元现金作为报酬。每一个IP只允许参与一次调查。完成问卷后的学生可以自愿选择是否留下自己的联络方式以便我们通知其领取酬劳。

回顾法是生命历程研究中被最广泛使用的一种研究设计 (Henry et al., 1994)，因此，本研究在设计上也采用回顾法。被调查者在回答问题之前需要花费几分钟时间对他们在12-18岁这一段时间内的一些经历进行回忆。此次调查共有842位本科生参与，样本量平均分布于四所大学，即每所大学的参与人数约为210人。在剔除无效问卷以及数据缺失的样本之后得到有效问卷456份，有效样本回收率为54.2%。在样本结构方面，女性居多(占62%)，平均年龄为19.6岁。被调查者首次经历学业困难的平均年龄为14岁，经历学业困难的平均周期为2.6年。校际间的样本结构没有显著差异。

2. 测量工具

学业困难：采用单个题项：“在12-18岁这一段时间里，你是否经历过学业困难（即学业成绩没有达到学校制定的标准以及/或者学习效率低下）”？若经历过，则标记为分值1，反之则标记为分值0。同伴消费沟通：采用 Moschis & Moore (1982) 发展的测量工具，删除2个在验证性因子分析时因子载荷低于0.5的题项后，该量表的内部一致性系数为0.83。感知压力：采用 Sarason, Johnson & Siegel (1978) 发展的生活经历调查量表。鉴于该变量的形成性

(Formative) 特质, 我们略去内部一致性的检验。社交导向型家庭沟通: 采用 Chaffee, McLeod & Wackman (1966) 发展的题项。该量表的内部一致性系数为0.61, 这与人研究中所得出的系数值相近 (Weaver et al., 2011)。概念导向型家庭沟通: 采用 Chaffee et al. (1966) 发展的题项。该量表的内部一致性系数为0.72。强迫性购买行为: 采用 Valence, d'Astous & Fortier (1988) 所发展的题项。修改后的量表内部一致性系数为0.88。控制变量: 本研究将性别、年龄、社会经济状况、以及兄弟与姐妹数目作为统计分析过程中的控制变量。

数据分析

假设1推断在成长期经历过学业困难的青少年比没有经历过学业困难的青少年在成年后将出现更高的强迫性购买倾向。通过独立样本t检验发现, 在成长期经历过学业困难的被调查者其强迫性购买倾向 ($\bar{X} = 2.84$) 显著高于没有经历过学业困难的被调查者 ($\bar{X} = 2.65$, $t = -2.61$, $p = 0.01$)。因此, 假设1获得了支持。

假设2推断经历过学业困难的女性青少年比男性青少年更容易在成年后出现强迫性购买的倾向。在成长期经历过学业困难的296个样本中, 对男性和女性的强迫性购买倾向进行独立样本的均值比较分析。经历过学业困难的女性青少年 ($\bar{X} = 2.96$) 比男性青少年 ($\bar{X} = 2.64$, $t = -3.34$, $p = 0.001$) 在成年后表现出更高水平的强迫性购买倾向, 因而我们的假设2得到验证。

假设3提出感知压力中介了学业困难和强迫性购买之间的关系。如表1所示, 在控制年龄、性别以及社会经济状况后, 学业困难对强迫性购买倾向具有显著正向影响 (表5模型四, $\beta = 0.10$, $p < 0.05$)。在加入中介变量 (感知压力) 后, 学业困难对强迫性购买行为倾向的影响系数变为完全不显著 (表5模型五, $\beta = 0.07$, n.s.), 且感知压力对强迫性购买倾向具有显著的正向影响 (表5模型五, $\beta = 0.11$, $p < 0.05$)。同时, 学业困难对感知压力也具有显著的正向影响 (表5模型二, $\beta = 0.21$, $p < 0.001$)。感知压力对学业困难与强迫性购买行为的中介效应得到验证。然而, 虽然 Baron 和 Kenny (1986) 的中介效应检验标准已经被广泛地运用, 但也存在一些局限性。其中一个重要的局限是没有检验中介效应的显著性。为此, 我们通过 Sobel 检验法进行了进一步检验。分析结果表明, 感知压力在学业困难与强迫性购买倾向之间的关系中所起的中介效应是显著的 ($Z = -4.87$, $p < 0.01$)。综合以上分析结果, 我们可以得出结论: 感知压力在学业困难与强迫性购买关系中起完全中介作用, 假设3得到了支持。

表1 感知压力的中介效应检验

自变量↓ 因变量→	感知生活压力		强迫性购买		
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
控制变量					
年龄	0.02	0.03	0.00	0.00	0.00
性别	0.11*	0.09*	0.17***	0.16**	0.15**
社会经济状况	-0.02	-0.03	0.18***	0.17***	0.17***
解释变量					
学业困难		0.21***		0.10*	0.07
中介变量					
感知压力					0.11*
R ²	0.01	0.05	0.06	0.07	0.08

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, R^2 是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

假设4提出同伴消费沟通中介了学业困难与强迫性购买之间的关系。如表2所示，在控制年龄、性别、社会经济状况、兄弟数目与姐妹数目后，学业困难对强迫性购买倾向呈显著正向影响(表2模型四， $\beta = 0.12$, $p < 0.05$)。在加入中介变量(同伴消费沟通)后，学业困难对强迫性购买行为倾向的影响仍然显著(表2模型五， $\beta = 0.09$, $p < 0.10$)，且同伴消费沟通对强迫性购买倾向具有显著的正向影响(表2模型五， $\beta = 0.32$, $p < 0.001$)。同时，学业困难对同伴消费沟通也具有显著的正向影响(表2模型二， $\beta = 0.10$, $p < 0.05$)。进一步的Sobel检验结果表明，同伴消费沟通在学业困难与强迫性购买倾向之间的关系中起完全的中介效应($Z = 1.93$, $p < 0.10$)，因此，假设4得到了支持。

表2 同伴消费沟通的中介效应检验

自变量↓ 因变量→	同伴消费沟通		强迫性购买		
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
控制变量					
年龄	0.06	0.06	0.00	0.00	-0.02
性别	0.30***	0.30***	0.17**	0.16**	0.06
社会经济状况	0.03	0.03	0.18***	0.17***	0.16***
兄弟数目	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
姐妹数目	-0.07	-0.06	-0.06	-0.06	-0.04
解释变量					
学业困难		0.10*		0.12**	0.09
中介变量					
同伴消费沟通					0.32***
R ²	0.10	0.11	0.07	0.08	0.18

注：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, R^2 是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

假设5推断社交导向型家庭沟通模式会增强学业困难与感知压力之间的正向联系。为了检验家庭沟通模式的调节作用，我们采用了层级回归的方法。如表3所示，在控制年龄、性别、社会经济状况、兄弟与姐妹数目后，学业困难与社交导向型沟通构成的交互项对学业困难和感知压力之间关系具有正向的影响（表3模型四， $\beta=0.17$, $p<0.001$ ）。当社交导向型家庭沟通水平较高时，学业困难对感知生活压力具有显著的正影响（ $\beta=0.37$, $p=.000$ ），而当社交导向型家庭沟通水平较低时，学业困难对感知生活压力没有显著影响（ $\beta=0.04$, n.s.）。因此，假设5得到了验证。

我们采用同样的方法分别对假设6、7、8进行检验。结果表明，学业困难与社交导向型家庭沟通构成的交互项对学业困难和同伴消费沟通之间关系作用不显著（表4模型八， $\beta=-0.05$, n.s.）。因此，假设6没有得到验证。学业困难与概念导向型家庭沟通构成的交互项对学业困难和感知压力之间的关系作用（表4模型四， $\beta=-0.05$, n.s.），以及对学业困难和同伴消费沟通之间的关系作用（表4模型八， $\beta=0.04$, n.s.）均不显著。因此，假设7和假设8均未得到验证。

表3 社交导向型家庭沟通模式的调节效应检验

自变量↓ 因变量→	感知压力				同伴消费沟通			
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五	模型六	模型七	模型八
控制变量								
年龄	0.03	0.01	0.03	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
性别	0.01	0.01	0.00	0.00	0.09	0.09	0.08	0.08
社会经济状况	-0.02	-0.03	-0.04	-0.05	0.06	0.05	0.05	0.05
兄弟数目	-0.05	-0.04	-0.04	-0.05	0.01	0.01	0.02	0.02
姐妹数目	-0.05	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03
解释变量								
学业困难		0.21***	0.20***	0.21***		0.08	0.07	0.07
调节变量								
社交导向沟通			0.17***	0.11*			0.11*	0.13*
交互项								
学业困难x社交导向沟通				0.17***				-0.05
R ²	0.01	0.05	0.08	0.11	0.01	0.02	0.03	0.03

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, R^2 是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

表4 概念导向型家庭沟通模式的调节效应检验

自变量↓ 因变量→	感知压力				同伴消费沟通			
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五	模型六	模型七	模型八
控制变量								
年龄	0.03	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
性别	0.01	0.01	0.01	0.01	0.09	0.09	0.09*	0.09*
社会经济状况	-0.02	-0.03	-0.01	-0.01	0.06	0.05	0.00	0.00
兄弟数目	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	0.01	0.01	0.01	0.01
姐妹数目	-0.05	-0.05	-0.06	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	-0.04
解释变量								
学业困难		0.21***	0.21***	0.21***		0.08	0.08	0.08
调节变量								
概念导向沟通			-0.11*	-0.09			0.25***	0.24***
交互项								
学业困难x概念导向沟通				-0.05				0.04
R ²	0.01	0.05	0.06	0.06	0.01	0.02	0.08	0.08

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。R²是由于预测变量所导致的两个层次的误差变异减少的比例。

总结与讨论

1. 总结

首先，研究表明在成长期经历过学业困难的人们比没有经历过学业困难的人们更容易在成年后出现强迫性购买行为，这一现象在女性中尤为突出。第二，人们在成长期经历的学业困难可以通过由其导致的感知压力来正向影响人们在成年后的强迫性购买行为；第三，人们在成长期经历的学业困难也可以通过个体与同伴进行与消费相关的沟通进而正向影响人们在成年后的强迫性购买行为。第四，社交导向型家庭沟通模式增强了学业困难与感知压力之间的正向联系，这一关系在高社交导向型家庭沟通模式中比在低社交导向型家庭沟通模式中更强。

已有研究发现由家庭结构变化所引发的感知压力与强迫性购买行为之间不具有显著关联 (Baker et al., 2013; Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009), 而本研究结果显示由学业困难所引发的感知压力对学业困难与强迫性购买行为之间的关系起完全中介作用。这一结果表明，同样是

给个体造成困扰的负面生活事件，其对强迫性购买的影响机制并不相同，不同的压力构成对强迫性购买行为的影响可以产生不同效果。

概念导向型家庭沟通模式并没有削弱学业困难与感知压力之间的正向联系。同时，家庭沟通模式对学业困难与同伴消费沟通这一关系的影响也没有得到支持。一个可能的原因是当孩子遭遇学业困难后，一方面，相对独裁的社交导向型父母会迫使孩子因亲-子之间的沟通困难而产生转向与同伴进行沟通的意愿，正如表3所示，社交导向型沟通对同伴消费沟通具有正向影响($\beta=0.13$, $p<0.05$)。但是另一方面，此时父母对他们的管教可能比平时更为严厉，为了让他们将更多的精力集中在学业上，父母可能限制或阻止他们与同伴的沟通。

如表4所示，概念导向型家庭沟通对同伴消费沟通呈现正向影响($\beta=0.24$, $p<0.001$)。这一结果表明，概念导向型的父母由于采取比较宽容的态度来对待孩子遭遇的学业困难，更愿意放手让他们学会独立解决问题，因此他们的孩子可能有更多的自由来选择适合自己的或者自己喜欢的应对问题的方式。于是，当孩子发现与同伴进行消费方面的沟通可以帮助他们应对学业困难所带来的负面情绪，由于没有父母的干涉，他们与同伴的沟通频率就可能增加。

2. 理论意义

首先，本研究结合源自不同学科的三种理论，基于相对动态的生命历程视角，提供了一个可以更全面、深入了解强迫性购买行为影响机制的理论框架。研究从消费者过去的一些重要生活事件入手，探讨这些事件对消费者当下消费行为的影响机制，为强迫性购买研究开拓了一个新的思路。多理论视角的相互补充，弥补了已有研究采用单一理论来解释强迫性购买行为的片面性，提供了一个可以直观了解并对比不同影响机制的框架。第二，与已有基于生命历程法的强迫性购买研究大多聚集家庭结构变化（父母离异）这一压力性生活事件不同，本研究专门考察了学业困难这一在中国社会文化背景下，对于处在成长期的人们而言具有重大意义的生活事件，识别了不同于西方文化背景，可以对强迫性购买行为产生重要影响的其它生活事件，拓展了基于生命历程法的强迫性购买研究。第三，本研究验证了家庭沟通模式在学业困难与感知生活压力关系中的调节作用，为我们进一步认识学业困难在不同的家庭环境下如何影响个体的感知压力提供了依据。第四，本研究弥补了已有研究采用横断设计的不足，分别从两个不同的时间点来考察重要生活事件与其结果变量之间的关系，在研究方法上有所突破。

3. 实践意义

从实践角度来看，本研究的启示主要有以下几个方面。第一，本研究可以为企业制定营销策略方面提供一定的建议。企业应该首先意识到助长消费者的强迫性购买行为，依靠非正常的过度消费来维持的市场并不利于企业自身的长远发展。例如，企业进行营销传播时，应该同时倡导理性的消费观念，避免向消费者宣扬具有冲动性、发泄性与超前消费意识的消费主义文化。第二，本研究也可以为预防及干预强迫性购买行为提供一定的建议。通过本研究模型，学校与家

庭可以认识到遭遇学业困难的青少年比没有遭遇学业困难的青少年有更大的、在成年后出现强迫性购买行为的可能。例如,在预防措施方面,学校可以对学生开展心理教育与培训,帮助他们养成自尊、自信、自立、自强的乐观进取态度,掌握健康的排压途径与方式。

4. 研究局限性与未来研究展望

和所有研究一样,本研究也不可避免存在一些局限性。第一,受研究条件的限制,本研究采用方便取样,仅选取福建省内的在校大学生作为调查对象,虽然这些学校的大学生来自全国各地,具有一定的代表性,但毕竟不能全面反映中国各阶层年轻消费者的消费行为。第二,与已有研究相同,本研究采用回顾法来收集两个不同时间点的数据。虽然回顾法已经被广泛用于替代更昂贵与费时的纵向研究法 (longitudinal study) (Henry et al., 1994),但必须认识到该方法还是会由于被试回忆的精确性偏低而造成主观偏差 (Henry et al., 1994)。因此,在解读本研究得出的结论时应持谨慎的态度。第三,在本研究中,概念导向型家庭沟通模式对感知压力与同伴消费沟通的调节作用并不显著,未来研究可以探索其它调节变量的影响作用。

References

- Baker, A., Moschis, G. P., Benmoyal, S. & Pizzutti, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. *Journal of Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- Baltes, P. & Baltes, M. (1990). *Psychological Perspectives on Successful Aging: The Model of Selective Optimization with Compensation*. In: P. Baltes, & M. Baltes (Eds.), *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences*. New York: Cambridge University Press.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 49-57.
- Brown, B. B. (1990). *Peer groups and peer cultures, in at the threshold: The Developing Adolescent*, eds. S. S. Feldman and G. R. Elliott. Cambridge: Harvard University Press.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M. & Wackman, D. B. (1966). *Family communication and political socialization*. Paper presented at the meeting Iowa, USA: IA.
- Churchill, J. G. A. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.

- Cowen, E. L., Work, W. C., Hightower, A. D., Wyman, P. A., Parker, G. R. & Lotyczewski, B. S. (1991). Toward the development of a measure of perceived self-efficacy in children. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 20(2), 169-178.
- Daniels, D. & Moos, R. H. (1990). Assessing life stressors and social resources among adolescents: Applications to depressed youth. *Journal of Adolescent Research*, 5(3), 268-289.
- d'Astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Faber, R. J. & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Frytak J. R., Harley C. R. & Finch, M. D. (2003) *Socioeconomic Status and Health over the Life Course*. In: Mortimer J. T., Shanahan M. J. (eds) *Handbook of the Life Course*. *Handbooks of Sociology and Social Research*. Boston, MA: Springer.
- Gierveld, J. D. J. & Dykstra, P. A. (1993). Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. *Advances in Personal Relationships*, 4, 195-227.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A. & Martinez, C. R. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 15, 95-107.
- Heckhausen, J. & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284.
- Henry, B., Moffitt, T. E., Caspi, A., Langley, J. & Silva, P. A. (1994). On the remembrance of things past: a longitudinal evaluation of the retrospective method. *Psychological Assessment*, 6(2), 92.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1079-1086.

- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kim, H. S., Hodgins, D. C., Torres, A. R., Fontenelle, L. F., Rosario, M. C., Mathis, M. A., Ferrao, Y. A., Miguel, E. C. & Tavares, H. (2018). Dual diagnosis of obsessive compulsive and compulsive buying disorders: demographic, clinical, and psychiatric correlates. *Comprehensive Psychiatry*, 86, 67-73.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. (1972). *The Construction of Social Reality, in the Social Influence Processes*, NY: Aldine.
- Mayer, K. U. & Tuma, N. B. (1990). *Life Course Research and Event History Analysis: An Overview, in Event History Analysis in Life Course Research*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 295-397.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Owens, T. J., Shippee, N. D. & Hensel, D. J. (2008). Emotional distress, drinking, and academic achievement across the adolescent life course. *Journal of Youth and Adolescence*, 37(10), 1242-1256.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S. & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Ren, W. (2010). The influencing factors of academic failure and coping strategies. *Journal of Educational Institute of Jilin Province*, 11(26), 86-87. [in Chinese].
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Ryan, A. M. (2001). The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Child Development*, 72(4), 1135-1150.
- Sarason, I. G., Johnson, J. H. & Siegel, J. M. (1978). Assessing the impact of life changes: development of the Life Experiences Survey. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(5), 932.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.

- Steinberg, L. (2002). *Adolescence*. (6th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Uhlenberg, P. & Mueller, M. (2003). Family context and individual well-being. In *Handbook of the life course* (pp. 123-148). Boston, MA: Springer.
- Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P. & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 247-256.
- Wentzel, K. R. (1991). Relations between social competence and academic achievement in early adolescence. *Child Development*, 62(5), 1066-1078.
- Ye, X. (2003). Investigating the relationship between school pressure and grade for middle school students. *Journal of the Chinese Society of Education*, (8), 43-45. [in Chinese]
- Zhao, F. & Zhao, Y. (2005). Investigating the relationship between parents' over expectation and middle school students' pressure. *Youth Studies*, (8), 11-19. [in Chinese]
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. & Zhou, Z. (in press). Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model. *Computer in Human Behavior*.
- Zhou, Y., Liu, F., Xie, A. & Wang, L. (2004). Research on middle school students' psychological pressure and coping strategies. *Education Exploration*, (4), 90-92. [in Chinese].



Name and Surname: Yuanfeng Cai

Highest Education: Doctoral degree

University or Agency: Stamford International University

Field of Expertise: Marketing

Address: Exchange Tower, 388 Sukhumvit Road, Khlong Tan,
Klong Toey, Bangkok 10110, Thailand



Name and Surname: Kittichok Nithisathian

Highest Education: Doctoral degree

University or Agency: Stamford International University

Field of Expertise: Marketing

Address: Exchange Tower, 388 Sukhumvit Road, Khlong Tan,
Klong Toey, Bangkok 10110, Thailand

信息披露对IPO业绩落差的影响研究 ——基于中国创业板上市公司的实证分析

THE IMPACT OF INFORMATION DISCLOSURE ON IPO PERFORMANCE-BASED ON AN EMPIRICAL RESEARCH OF CHINESE GEM LISTED COMPANIES

于姝¹, 徐志坚², 黄岩³
Shu Yu¹, Zhijian Xu², Yan Huang³

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院, ³黑龙江职业学院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

³Heilongjiang Polytechnic, China

Received: August 26, 2019 / Revised: November 11, 2019 / Accepted: November 13, 2019

摘要

本文通过研究,旨在寻求改善创业板公司IPO后业绩下滑的现象,完善资本市场制度建设,推进注册制实施,创建大数据环境下的内部控制信息披露指数体系,完善证券市场退市制度。同时,本研究为强化证券监管监督机制,提高资本市场有效性,推动创业板与科创板市场的健康发展提供有价值的现实依据。构建了回归模型,研究信息披露和IPO业绩落差之间的相关关系,探究减少IPO业绩落差的解决方案。本文选取2011至2015年间中国创业板IPO首发上市公司,采集数据主要来自国泰安数据库,手工整理了深圳证券交易所网站披露信息的部分观测样本和上市公司年报信息。本文基于委托代理理论、盈余管理理论、信息不对称理论,预期理论及信号传递理论,在研究内容和视角上创新,构建研究信息披露与IPO业绩落差关系的回归模型,然后进行调节效应的检验。主要研究结论如下:1.信息披露质量与IPO业绩落差显著正相关,说明上市公司的信息披露越真实、越可靠, IPO业绩落差越小。2.中介机构声誉对信息披露与IPO业绩落差的关系起到正向调节作用。3.政府监管强度对信息披露水平与IPO业绩落差的关系起到正向调节作用。4.优化IPO资源对信息披露与IPO业绩落差关系起到正向调节作用。

关键词: IPO 信息披露 IPO 业绩落差

Corresponding Author: Shu Yu

E-mail: roxanne_yu@163.com

Abstract

This paper aims to improve the performance decline of the GEM after IPO, enhance the capital market system construction, promote the implementation of a registration system, create an internal control information disclosure index system under the big data environment, and boost the delisting system of the securities market. At the same time, this study provides a valuable practical basis for strengthening the securities supervision mechanism, upgrading the effectiveness of the capital market, and promoting the healthy development of the GEM and STAR Market. A regression model was constructed in order to study the correlation between information disclosure and the IPO performance gap and to explore solutions to reduce the IPO performance gap. For this paper, China's GEM IPO initial public companies from 2011 to 2015 were selected. The data collected were mainly obtained from the national database by manually sorting out a number of observation samples and annual reports of the listed companies on the Shenzhen Stock Exchange website. Based on the principal-agent theory, earnings management theory, information asymmetry theory, expectation theory and signal transmission theory, the paper provides innovations in research content and perspective, constructs a regression model to study the relationship between information disclosure and the IPO performance gap, and then tests the regulatory effect. The main conclusions are as follows: 1) There is a significant positive correlation between the quality of information disclosure and the differences of IPO performance, which shows that the more authentic and reliable the information disclosures of the listed companies are, the smaller the differences of IPO performance, 2) The reputation of intermediaries plays a positive moderating role in the relationship between information disclosure and the IPO performance gap, 3) The level of government supervision plays a positive moderating role in the relationship between the information disclosure level and the IPO performance gap, and 4) Optimizing IPO resources plays a positive moderating role in the relationship between information disclosure and the IPO performance gap.

Keywords: IPO, information disclosure, IPO performance gap

引言

近几十年来,随着中国国民经济的较高速度发展,中小上市公司规模也逐渐壮大,中小公司发展的同时也面临市场价格波动大,业绩落差大,抗风险能力弱,信誉担保程度低等问题,因此,中小公司融资难也成为目前中国普遍存在的问题。如何为中小上市公司构建有效资金融通渠道和健康成长平台,成为证券市场亟待解决的重要难题。基于此,如何培育中国创业板市场的融资通道,如何营造风险资本退出机制,成为完善产业结构调整与经济改革的重要机制。

借鉴国外成功经验与十多年的筹备,中国创业板于2009年正式成立,28家中小上市公司在深圳证券交易所上市。截至2019年4月30日,已有760家创业板公司成功上市。创业板发挥了资本市场强大的筹资融资功能,也发挥了资本市场在资源配置中的基础功能,为中小上市公司提供了公开、公平和公正的融资平台,初步为中小上市公司带来资本源泉和创新希望。同时,也为证券市场新增了优质资产,有利于资本市场的长远发展。但是,中国创业板毕竟属于初创期,依然存在诸多运行问题,部分公司IPO上市后业绩出现明显落差等问题。

近年来,随着公司在IPO前过度增加利润和粉饰报表,导致公司IPO后的业绩落差加大,股价下跌给投资者带来资本损失递增,同时导致资本配置不合理与不平衡,破坏证券市场发育。目前,国内外学者也增加了监管制度层面的研究,如何监管识别上市公司的财务造假行为成为目前学术热点问题之一。因此,本文通过研究创业板中小上市公司IPO业绩落差,旨在完善IPO信息披露制度,为投资者创造健康有序的投资环境,从而促进中国国民经济持续有效的发展。针对上述IPO业绩落差影响因素与评价监督等棘手现象,本文基于中国创业板上市公司数据主要研究以下问题:

- (1) 信息披露制度与IPO业绩落差的相关关系如何?
- (2) 如何发挥中介机构和监管机构的调节作用?如何将政治资源、学术及海外资源等要素从IPO业绩落差影响因素中剥离出来?
- (3) 如何构建回归模型,选取可测量调节指标,采用科学验证方法,研究信息披露对IPO业绩落差的影响,探究减少IPO业绩落差的解决方案。

研究目的

中小上市公司在创业板市场开创了新的融资方式,公司IPO后的业绩变化是战略管理领域学者的关注热点,关于IPO后业绩落差方面的研究目前也取得一定进展。通过梳理前期研究成果,结合成长型上市公司的市场发展现状,发现已经上市的中小型公司预期业绩增长效果并不显著,相反,部分中小上市公司上市后当年或第二年,会出现业绩落差加大的现象。因此,为稳定发展创业板市场,进一步发挥其融资功能,营造较好的发展空间,对剖析创业板上市公司IPO前后业绩落差的影响因素研究非常具有现实指导价值。

本文以中国创业板上市公司为研究对象,通过实证研究,探讨信息披露对创业板上市公司IPO首次公开发行前后的业绩变化情况的影响,及多个调节变量的影响。期望通过研究,达到改善创业板公司IPO后业绩下滑的现象。启示监管部门进一步建立和完善市场体系和法规,最终帮助IPO公司提高整体业绩,顺利推动创业板上市公司的发展。

文献综述

目前,基于各种计量经济模型和统计方法对信息披露制度影响因素进行分析已逐步成为新热点。研究集中在公司行业规模、股权结构性质、财务杠杆率及政府监管等方面。

Aharony, Lin & Loeb (1993) 发现在公司规模相对较小和财务杠杆率较高的公司,管理层为了顺利实现IPO,通常采用会计选择操纵经营期间收益,同时承销商与审计机构基于委托代理关系对该部分信息质量不愿意进行严谨核查。社会投资者一般只能通过招股说明书对发行公司进行价值判断,导致IPO公司有机会通过操纵招股说明书财务信息来影响社会投资者的投资决策。Meek, Robert & Gray (1995) 以美国和欧洲跨国公司为研究对象,发现公司规模、行业类型、财务状况等因素对信息披露有显著影响,信息类型不同,各影响因素重要性也存在差异。信息披露失真的内在动因还包括外部投资者与经理人之间信息不对称、盈余动机等。Healy & Palepu (2001) 指出外部投资者与经理人之间的信息不对称,是构成上市公司信息披露驱动的内在动因。为了减少代理成本从而保护自己的利益,代理人通常愿意披露更多的信息,如盈利预测信息。Kumar, Langberg & Sivaramakrishnan (2016) 提出监管当局应规定申请IPO公司信息披露的充分性和可获取性,方便投资者对公司投资价值进行充分解读。

信息披露是证券市场的基石,充分及时的信息披露可以有效降低证券市场的交易成本,从而促进资本市场发挥优化资源配置功能。上市公司信息披露是公众公司向投资者和社会公众全面沟通信息的桥梁。真实、全面、及时、充分地进行信息披露至关重要。实行信息披露制度,有利于投资者了解上市公司的经营状况、财务状况及其发展趋势,有利于证券监管部门对证券市场的管理,引导证券市场健康、稳定地发展。

Zhang & Zhu (2007) 基于托宾Q理论对中国上市公司IPO实证研究指出,托宾Q值与公司信息披露质量之间存在显著正相关,上市公司市场价值较高的IPO公司会采取积极信息披露策略,同理,而公司市场价值较低的其信息供给程度也较低。Lin & Zhang (2007) 基于台湾上市公司信息披露数据样本实证分析了信息披露质量与绩效之间存在的正向相关关系,显示上市公司信息披露对公司价值产生一定正向效应。Liu & Lv (2015) 指出2014年IPO重启后IPO上市公司绩效变脸现象日益严重,信息披露质量总体偏低,指出IPO上市公司通过提前确认收入和减少费用支出与降低关联交易成本来进行盈余管理,建议加强监管,从异常财务数据入手。Qian & Luo (2015) 基于1994至2011年财务造假公司数据样本,构建符合市场特征的财务造假预测模型,指

出能够有效成为上市公司财务造假信号的因素包括：应收账款、利润盈亏、销售利润率、证券换手率、证券集中度及证券机构持股等，相关数据指标虽然缺少IPO环节，但依旧有很大参考价值。Mo (2016) 研究表明，高管团队中海外背景比例越高，企业专利申请量越高；海外背景高管与本土高管较大的年龄、任期和教育水平差异有利于企业专利申请量的提升；二者之间的年龄和任期差异越大，企业净资产收益率越低；教育水平差异越大，净资产收益率则越高。实证结果表明，海外背景高管的政治连带与企业专利申请量之间均存在负向调节作用，与企业净资产收益率之间的关系存在倒U型调节作用。

综上所述，关于信息披露质量的影响因素和政府监管关系研究比较成熟，但对于信息披露质量的经济后果研究还处于起步阶段。尤其是直接研究信息披露质量对IPO业绩落差的影响，相关的政策监管、中介机构、IPO资源等影响因素如何发挥调节作用，还缺乏系统的实证研究，这将是一个有价值的研究方向，也是本文研究主题。

研究设计

1. 研究样本

本研究选择中国创业板数据的原因，一方面是创业板信息比较全面，另外对违规公司处罚较重，有的直接退市，可为将来注册制与科创板公司进行比较提供数据参考。本研究对数据公司的所在地区、行业类型、财务数据、股权结构数据等均来自深圳国泰安数据库，信息披露质量数据来自深圳证券交易所公开网站，国内十大会计师事务所排名来自中国注册会计师协会网站。本文IPO业绩落差为第3年减去第1年的净资产收益率的落差数据，所以研究数据来源选择的样本区间为2011年至2015年间创业板IPO公司，股票代码从300190至300501，剔除了6个特殊样本，有效样本公司为306个。

2. 研究方法

基于本文研究问题的性质和内容，考虑信息披露及IPO业绩落差的研究现状，本文采用实证研究和文献分析相结合的研究方法进行深入探讨。

3. 研究假设

上市公司信息披露质量的高低，直接会关系到证券市场有效程度、投资者保护等重要问题。中国股市在迅速发展的同时暴露出上市公司信息披露违规、盈余操纵、信息披露失真等重大问题。经过证监会调查发现，有许多上市公司为了达到发行上市条件，甚至通过虚构客户、虚构业务、伪造合同、虚构回款等方式，虚增收入和利润，骗取IPO核准，因此不断出现IPO公司上市后绩效变脸，产生巨大IPO业绩落差现象。因此，国内外学者都在不断寻求解决IPO后业绩变化的办法，因为业绩变化会导致投资者失去信心，也会不利于相关资金资源的有效配置及发挥稀缺资金的价值。

Zhang & Lv (2009) 研究指出, 信息披露最大的功能在于可以降低上市公司内部信息不对称的情况, 使上市公司的经营决策在大众的有效监管之下, 这样管理层的决策将更加稳健和慎重, 降低无效投资或融资行为, 规避上市公司经营风险。本文通过研究, 假设信息披露与IPO业绩落差正相关, 即信息披露越真实、越可靠, IPO业绩落差越小。

因此, 提出以下研究假设:

H1:信息披露质量与IPO业绩落差正相关, 即: 信息披露质量越低, IPO业绩落差越大。

在IPO过程中, 中介声誉起着至关重要的作用, 中介机构不但要向拟上市公司提供全面专门化的服务, 帮助申请上市, 如尽职检查、编制招股说明书、帮助公司路演和稳定价格等, 而且还要对投资者负责, 并承担一定的法律责任和市场风险。中介机构也面临这方面难题: 一是中介机构需要从拟IPO公司那里取得报酬, 必须为其提供专业支持和服务; 二是中介机构又必须依据公平公正原则为社会公众投资者揭示真实信息, 承担与披露信息相关的法律责任。即证券中介的声誉资本兼具信息披露功能和认证中介功能, 信息披露功能是指通过披露拟IPO公司各种信息来缓解市场信息不对称作用, 而认证中介功能则是指进一步甄别拟IPO公司质量的作用。

高声誉中介为了确保自己公司在行业内保持名列前茅, 不因服务个别公司而使自己声誉价值受损, 在审核IPO公司质量时标准较高, 努力使发行价格与公司真实价值接近, 并持续关注IPO后的长期业绩, 因此, 是否为排名在前的高声誉中介也成为投资者的判断依据。

Qi, Chen & Zhang (2004) 研究表明四大会计师事务所在中国审计市场具有较高声誉, 同时也选择较好的公司做审计服务以巩固自己行业地位。对于准IPO公司, 借助前十会计师事务所承销股票来提升公司声誉, 可以减少发行风险进而筹集更多资金。规模较大的会计师事务所审计质量较高, 有利于减少委托人和代理人之间的利益冲突, 会吸引更多的投资者, 可以对IPO业绩落差起到积极影响。中国创业板公司规模相对较小, 几乎没有选择国际四大所, 较多公司选择了国内排名前十的会计师事务所。

因此, 提出以下研究假设:

H2: 中介机构声誉对信息披露质量与IPO业绩落差关系有正向调节作用。

目前, 中国证券市场存在着大量信息不对称, 各个利益主体非常重视自己的信誉作用。一方面, 拟IPO公司与投资者之间存在严重信息不对称, 需要完善的监管政策予以保驾护航, 拟上市公司拥有自己各方面信息, 但投资者知之甚少进而怀疑IPO公司隐藏真实信息, 并执行逆向选择。另一方面, 证券中介与投资者之间也存在明显信息不对称, 中介执行详细尽职调查而取得IPO公司全面信息, 具有证券定价信息依据, 投资者则处于信息劣势地位。

Fang & Xiang (2009) 以深交所上市公司 3 年的信息披露质量评级结果为样本, 实证结果发现, 外部监管显著改善了上市公司的信息披露质量, 此外, 外部监管对信息披露质量的改善幅度受到公司所处地区环境的影响, 外部监管对信息披露的改善作用在欠发达地区更为显著。美

国经济学家 Kumar, Langberg & Sivaramakrishnan (2016) 提出完善上市公司股票发行过程中的信息披露是必不可少的。监管当局应规定申请上市公司的披露信息足够被投资者获取, 并可通过获取信息对公司投资价值进行充分解读。Ge & Huang (2002) 基于安然事件分析指出, 充满博弈机会和利益诱惑的证券市场需要监管者和监管制度来制约参与者。当收益大于信息披露成本时, 拟IPO公司具有舞弊动机, 需要外部监管构成威慑力。基于保护利益相关者, 采用制度形式规范公开披露信息行为便成为现实制度选择, 外部监管促成公共契约以保护公共利益和优化社会资源。Xu (2006) 研究指出, 投资者保护的核心问题是信息不对称和代理利益冲突, 在投资者保护制度较好的市场中冲突较少, 并且公司IPO后的经营业绩也表现较好。随着监管政策变革与完善, 公司IPO后的经营业绩下滑状况会明显改善。投资者依赖于监管政策来保障投资者的权益, 因此监管政策对IPO业绩落差也具有显著影响。

因此, 提出以下研究假设:

H3: 监管政策对信息披露质量与IPO业绩落差的关系有正向调节作用。

IPO发行市场的非市场化致使IPO资源稀缺, 如果公司高管具有多年专业执业经验、专业技术知识以及国际管理经验, 就对公司业绩与发展具有积极推动作用。如果高管具有多年国企管理等金融职业背景、较优越学术背景、海外背景, 会使董事会的监督职能更有效地发挥。地方政府和官员也会积极推动公司的IPO上市, 导致这一现象出现的根本原因是中国政治激励制度。中国以GDP作为考核官员的重要指标之一, 地方官员就会积极推动其迅猛发展以获得职位的迅速升迁。推动IPO公司上市不仅可为当地经济发展注入活力, 还有助于官员进行政治晋升, 此为“一箭双雕”。

因此, 提出以下研究假设:

H4: 优化IPO资源对信息披露质量与IPO业绩落差关系有正向调节作用。

4. 变量选取

本文将IPO业绩落差设为被解释变量。检验解释变量、调节变量对其影响程度, 据此判断业绩落差和具体的上市公司财务运作中各个因素的关系。将信息披露作为解释变量, 主要分析信息披露对上市公司IPO业绩落差的影响。

调节变量包括中介机构声誉、监管政策、IPO资源。中国IPO市场长期处于政府管理状态, IPO资源相对稀缺。中介机构在IPO公司业绩方面有着举足轻重的作用。高声誉的中介机构可以给予投资者以信心。中国证券发行监管制度经历了不断的改革和调整, 监管政策的不断完善可以防止和控制IPO舞弊现象的出现及蔓延, 为保障投资者利益及IPO公司良好发展保驾护航。

表1 变量定义表

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	IPO业绩落差	IPOPG (IPO performance gap)	上市公司年报中净资产收益率、每股收益、每股净资产，IPO业绩落差为第3年减去第1年的净资产收益率的落差数据。
解释变量	信息披露	IDS (Information Disclosure System)	深交所发布上市公司信息披露考评结果，A优秀为4, B良好为3, C及格为2, D不及格为1。
调节变量	中介机构声誉	IR (Intermediary reputation)	中国注册会计师协会发布的《2017年度业务收入前100家会计师事务所信息》。
	监管政策	RP (Regulatory policy)	公司是否违规和处罚方式合计数，包括违规买卖股票、内幕交易、推迟披露，虚假记载，重大遗漏，披露不实，一般会计处理不当等。
	IPO资源	IPOR (IPO resources)	根据国泰安数据，IPO资源包含政治背景、学术背景、金融背景、最高学历、职业背景、海外背景。
控制变量	公司规模	SIZE	期末总资产的自然对数
	资本结构	CS (Capital Structure)	股东权益比率=股东权益总额/资产总额
	股权集中度	EC5 (5 Equity concentration)	前5大股东持股比例之和
	管理层持股比例	MSR (Management shareholding ratio)	管理层持股数/总股数
	是否亏损	LOSS	净利润为正取 1，净利润为负取 0

来源：作者根据国泰安CSMAR数据库和深圳迪博数据库研究制作

研究结果

1. 描述性统计

本文根据收集数据及各变量定义，利用统计分析软件 SPSS25.0 进行描述性统计，结果如表2所示：

表2 主要变量描述统计量

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
IPO业绩落差	306	-0.74526	0.156321	-0.043578	0.086347
信息披露质量	306	1	4	3.05	0.582
公司规模	306	8.413	14.780	11.154	0.892
资本结构	306	0.047	4.175	0.529	0.355
股权集中度	306	0.036	0.982	0.543	0.356
管理层持股比例	306	.005	0.690	0.35	3.109
是否亏损	306	0	1	0.46	0.211

来源：作者根据样本数据应用SPSS25.0软件制作

从表中可以看出，IPO业绩落差极小值为-0.74526，极大值为0.15632，均值-0.04358，标准差为0.08635，方差为0.007。创业板上市公司在IPO当年和IPO两年后业绩相比较，平均值为负，即总体而言落差为负，说明样本公司总体财务业绩呈递减趋势。信息披露质量极小值为1，极大值为4，均值为3.05，标准差为0.033，方差为0.582。依据描述结果，各个变量均不是标准正态分布，但是基本处于合理区间，具有统计学意义。

2. 信息披露质量与IPO业绩落差关系的回归检验

由于选取的研究变量通过了多重共线性检验，本文通过SPSS25.0统计软件，首先对变量数据进行了标准化处理，然后对模型中的研究变量进行线性回归，得到结果如表3所示：

表3 信息披露质量与IPO业绩落差关系的回归检验

R	R 方	调整后 R 方	标准误	F	显著性	回归系数	德宾-沃森
.206a	.043	.039	.980116	13.500	.000b	.189	1.820

a. 预测变量: (常量), 信息披露质量

b. 因变量:IPO业绩落差

来源：作者根据SPSS25.0回归结果整理制作

由上表可知，调整后的R方为0.039，回归模型F统计量值=13.50，Sig.值为0.000，说明模型显著，回归方程拟合度较好，具有统计学意义。信息披露质量在1%的显著性水平下与IPO业绩落差显著相关，与假设H1一致。而且，根据相关性检验，皮尔逊相关性为0.206，说明正相

关;根据残差统计检验,残差平均值为0,表明正相关。因此得出结论,假设H1成立,信息披露质量与IPO业绩落差正相关,即:信息披露质量越低,IPO业绩落差越大。

3. 中介声誉、监管政策、IPO资源的调节效应研究

表4 中介机构声誉对信息披露与IPO业绩落差关系调节作用的稳健性检验

	R	R 方	调整后 R 方	标准误	F	显著性	德宾-沃森
模型1	.201 ^a	.040	.034	.08472	6.439	.002	1.783
模型2	.210 ^a	.036	.010	.58233	.631	.001 ^b	1.958
模型3	.067 ^a	.009	-.010	.66122	.532	.001 ^b	1.892

a. 预测变量:(常量), 中介机构声誉

b. 因变量(IPO业绩落差) 1:净资产收益率落差比率; 因变量2每股收益落差比率; 因变量3每股净资产落差比率

来源: 作者根据SPSS25.0回归结果整理制作

表5 监管政策对信息披露与IPO业绩落差关系调节作用的稳健性检验

	R	R 方	调整后 R 方	标准误	F	显著性	德宾-沃森
模型1	.160 ^a	.035	.032	.07286	5.229	.001	1.256
模型2	.250 ^a	.036	.011	.55673	.325	.001 ^b	1.532
模型3	.065 ^a	.018	-.011	.42587	.256	.002 ^b	1.527

a. 预测变量:(常量), 监管政策

b. 因变量(IPO业绩落差) 1:净资产收益率落差比率; 因变量2每股收益落差比率; 因变量3每股净资产落差比率

来源: 作者根据SPSS25.0回归结果整理制作

表6 IPO资源对信息披露与IPO业绩落差关系调节作用的稳健性检验

	R	R 方	调整后 R 方	标准误	F	显著性	德宾-沃森
模型1	.206 ^a	.043	.039	.98011668	13.500	.000 ^b	1.820
模型2	.160 ^a	.026	.009	.66582	.532	.001 ^b	1.353
模型3	.087 ^a	.008	-.009	.39691	.452	.012 ^b	1.267

a. 预测变量:(常量), 学术背景 职业背景 政治背景 金融背景 海外背景

b. 因变量(IPO业绩落差) 1:净资产收益率落差比率; 因变量2每股收益落差比率; 因变量3每股净资产落差比率

来源: 作者根据SPSS25.0回归结果整理制作

本文提了4项假设全部得到验证，实证检验结果汇总如表7所示：

表7 实证检验结果汇总表

序号	假设描述	效应类型	检验结果
H1	信息披露质量与IPO业绩落差正相关，即：信息披露质量越低，IPO业绩落差越大。	主效应	验证
H2	中介机构声誉对信息披露质量与IPO业绩落差的关系有正向调节作用。	调节效应	验证
H3	监管政策对信息披露质量与IPO业绩落差的关系有正向调节作用。	调节效应	验证
H4	优化IPO资源对信息披露质量与IPO业绩落差的关系有正向调节作用。	调节效应	验证

来源：作者根据实证检验结果整理制作

总结与讨论

基于委托代理理论、盈余管理理论、信息不对称理论、预期理论及信号传递理论的基础，构建研究信息披露与IPO上市公司业绩落差关系的回归模型，并进行了调节效应的检验。探讨信息披露对IPO业绩落差产生的影响，同时验证了中介机构声誉、监管政策、IPO资源的调节效应。采用多种方法和路径，实证结果表明，高声誉的中介机构对信息披露与IPO业绩落差关系正向影响显著，说明国内排名前十大会计师事务所审计质量越高，越吸引投资者，对减少信息披露对IPO业绩落差的影响起到积极作用。政府监管强度对上市公司信息披露水平与上市公司业绩间的正相关关系起到调节作用。如果政府加强信息披露的监管和处罚,有助于减少公司的选择性披露行为,提高信息披露质量,有利于利益相关者的信任与支持,进而提升公司业绩和价值。上市公司高管所具有的职业背景、学术背景、海外背景对信息披露与IPO业绩落差关系有影响，如果公司高管具有丰富专业技术及国际管理经验，则对公司业绩有积极作用；如果高管的国企管理金融背景深厚，可能加大公司治理成本，对公司业绩有负向影响。

之前的学者们对创业板上市前后的IPO业绩上涨或下跌的表现研究较多，也取得了很多相关的研究成果，但究竟是哪些因素导致创业板上市公司业绩变化的研究相对较少。本文经过总结分析之前学者的理论研究后发现，信息披露对IPO业绩落差有重要影响，创业板对中小上市公司的发展起到推动作用。创业板上市公司IPO业绩变化的原因研究成果有助于对创业板市场理论的丰富。因此，本文的研究可以补充理论依据，研究信息披露与IPO业绩落差之间的关系，揭示

其市场反应机理, 补充了相关理论。基于数据有限性等因素限制, 本文研究局限性体现在两方面: 一是样本数据收集, 仅限于创业板的部分阶段性上市公司, 通过国泰安、深圳迪博数据库等收集数据还存在一定局限性; 二是控制变量, 变量定义中有关公司规模、资本结构、股权集中度、管理层持股比例等指标测量方面依然有待改善。未来可继续深入细分研究, 对不同行业规模、不同股权类别、不同IPO年度的上市公司展开探究, 将IPO业绩落差幅度细分并扩展丰富变量定义, 改善测量指标。进一步提高上市公司信息披露质量, 减少IPO业绩落差, 为探索中国环境下证券市场健康发展夯实理论基础。

References

- Abbott, L. J., Parker, S. & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing a Journal of Practice & Theory*, (3), 69-87.
- Aharony, J., Lee, C. W. & Wong, T. J. (2000). Financial Packaging of IPO Firms in China. *Journal of Accounting Research*, (38), 103-126.
- Aharony, J., Lin, C. J. & Loeb, M. P. (1993). Initial Public Offerings, Accounting Choices, and Earnings Management. *Contemporary Accounting Research*, 10(1), 61-68.
- Ball, R. & Shivakumar, L. (2008). Earnings quality at initial public offerings. *Journal of Accounting & Economics*, 45(2-3), 324-349.
- Benesh, W. J. (2011). Taming the Dragon: The Modernization of the Chinese Equity Markets and its Effects on IPO Underpricing. *Contemporary Accounting Research*, 13(2), 334-39.
- Cai, Y. Z. (2014). *IPO effect from managerial shareholding view— —the empirical study of listed companies on GEM board*. Master's Thesis, Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Cao, S. X. (2015). Empirical study of relationship between the quality of the listed company information disclosure and the performance of the listed company information disclosure. *Reform of Economic System*, (6), 191-196. [in Chinese]
- Chen, X. Y. (2010). Empirical research on the relationship between pre-IPO earnings management and post-IPO performance for China firms. *The Theory and Practice of Finance and Economics*, 31(1), 62-65. [in Chinese]
- Du, Z. P. (2016). *Research on issues of initial public offerings price regulation of China*. Doctoral Dissertation, Jilin University. [in Chinese]
- Fang, J. X. & Xiang, X. X. (2009). Exterior supervision, regulation environment and information disclosure quality: Evidence from listed companies in SME board. *Securities Market Herald*, (11), 58-63. [in Chinese]

- Ge, J. S. & Huang, S. Z. (2002). Critical review of Enron event— —A thorough analysis of Enron's accounting and auditing issues. *Accounting Research*, (2), 3-11. [in Chinese]
- Guo, M. & Fu, M. H. (2016). Venture capital, information disclosure quality and corporate performance variability. *Communication of Finance and Accounting*, (27), 22-26. [in Chinese]
- Healy, P. & Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.
- Ipino, E. (1997). Signaling IPO quality: Evidence from disclosure and board composition. *Ededition Sweet and Maxwell*, 6(7), 56-64.
- Kumar, P., Langberg, N. & Sivaramakrishnan K. (2016). Voluntary Disclosure with Informed Trading in the IPO Market. *Social Science Electronic Publishing*, 54(4), 1365-1394.
- Li, Y. P. (2009). Why does the operating performance of the Chinese listed companies deviate from the business cycle? *Economic Research Journal*, (3), 99-109. [in Chinese]
- Lin, Y. Z. & Zhang, Y. F. (2007). The relationship between information transparency and operating performance. *Accounting Research*, (9), 26-34. [in Chinese]
- Liu, B. C. (2014). *Research on information disclosure of listed Chinese companies in US: A case study of muddy water shorting DGW*. Master's Thesis, Tianjin University. [in Chinese]
- Liu, F. C., Mo, J. X. & Ma, R. K. (2017). The impact of TMT overseas background on firm innovation performance. *Management Review*, 29(7), 135-147. [in Chinese]
- Liu, Y. & Lv, C. J. (2015). Research on methods of IPO earnings management: The case of GUIRENNIAO. *Nankai Business Review*, 18(6), 81-89. [in Chinese]
- Lu, L. (2016). A literature review on information disclosure of listed companies. *China Management Informationization*, 19(23), 121-122. [in Chinese]
- Meek, G. K., Ruberts, C. B. & Oray, S. J. (1995). Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures By U.S., U.K. and Continental European Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 555-572.
- Mo, J. X. (2016). *A study of the impact of top management team overseas background on firm innovation performance*. Master's Thesis, Dalian University of Technology. [in Chinese]
- Qi, J. N., Chen, H. L. & Zhang, Y. (2004). Auditor size, brand name, pricing and audit quality: The audit pricing and quality of "Big Four" in Chinese audit market. *Auditing Research*, (3), 59-65. [in Chinese]

- Qian, P. & Luo, M. (2015). The prediction model of Chinese listed companies' financial fraud. *Accounting Research*, (7), 18-25. [in Chinese]
- Qiu, P. P. (2013). A study of venture capital's impact on companies' operating performance before and after the IPO on GEM. *Finance and Accounting Monthly*, (6), 34-35. [in Chinese]
- Song, F. X. & Li, C. C. (2014). A study of venture capital's impact on companies' operating performance changes before and after the IPO on GEM. *Finance & Economics*, (5), 44-54. [in Chinese]
- Wang, X. Y. (2014). Study on accounting information disclosure of US-listed China-concept stocks: Take Longtop as example. *Finance and Accounting for International Commerce*, (6), 65-68. [in Chinese]
- Wu, W., Wu, C. & Rui, O. M. (2012). Ownership and the Value of Political Connections: Evidence from China. *European Financial Management*, 18(4), 695-729.
- Xu, L. (2006). Development of investor protection and IPO long-term performance: An empirical study based on law and finance. *Nankai Business Review*, 9(2), 96-101. [in Chinese]
- Zhang, C. & Lv, W. (2009). Information environment, financing constraints and cash dividend. *Journal of Financial Research*, (7), 81-94. [in Chinese]
- Zhang, Z. X. & Zhu, W. H. (2007). The empirical study on disclosure quality of listed companies in China. *Nankai Economic Studies*, (1), 45-59. [in Chinese]
- Zhou, X. H. & Wu, H. L. (2010). An empirical study on performance change in initial public offerings of listed companies with middle and small capital stocks. *Journal of Technical Economics & Management*, (6), 19-22. [in Chinese]
- Zhu, H. Q., Zhang, M. X. & Duan, K. (2016). Research on the IPO performance effect of listed companies: A literature review. *Times Finance*, (12), 333-335. [in Chinese]



Name and Surname: Shu Yu

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand



Name and Surname: Zhijian Xu

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand



Name and Surname: Yan Huang

Highest Education: Master Degree

University or Agency: Heilongjiang Polytechnic

Field of Expertise: English Language Teaching

Address: No.5 Xuefu Rd., Nangang District, Harbin 150086, China

湖北省农村居民旅游动机与消费行为研究

THE STUDY OF TOURISM MOTIVATION AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF RURAL RESIDENTS IN HUBEI PROVINCE

陈巧林

Qiaolin Chen

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

Received: April 17, 2019 / Revised: July 31, 2019 / Accepted: August 8, 2019

摘要

随着农村居民增收、农闲时间增加以及消费观念转变,农民旅游市场越来越受到社会的关注。研究梳理了近十年中国内关于研究农村居民旅游的文献,指出研究内容主要集中在农村居民旅游消费、农村居民旅游市场现状及开发、农村居民旅游感知及旅游动机等方面,研究方法上以定性研究居多,深入细致的定量分析较少,缺乏更先进透彻的定量研究。在此基础上,以湖北省农村居民为调查对象,对农村居民的旅游认知、旅游动机、旅游消费行为进行了调查分析和定量研究。

得出的结论有,农村居民旅游动机以休闲和增长见识为主,消费行为特征多样化,消费能力有待进一步提升,旅游观念和旅游需求也待培育,未来市场潜力有待深入挖掘,并从宏观和微观角度提出了开发农村居民旅游市场的对策。

关键词: 旅游动机 农村居民 旅游消费

Abstract

With the increase of rural residents' incomes, the increase of their leisure time and the changes in their consumption patterns, the farmers' tourism market has attracted increasingly more attention from society. This research reviewed the domestic literature on rural residents' tourism in the past ten years, and points out that the previous research has been mainly focused on rural residents' tourism consumption, the current situation and the development of the rural residents' tourism market, rural residents' tourism perceptions and tourism motivation, etc. Qualitative research is the main research method, while in-depth and detailed quantitative analysis is scarce, and more advanced and thorough quantitative research is lacking. On this basis, taking rural residents in Hubei Province as the object of investigation, this paper examined and quantitatively studied rural residents' tourism cognition, tourism motivation and tourism consumption behavior.

The conclusions are that rural residents' tourism motivation is mainly based on leisure and growth, their consumption characteristics are diversified, the consumption capacity needs to be further enhanced, tourism concepts and demand need to be fostered, future market potential needs to be further tapped, and measures for developing the rural residents' tourism market should be put forward from both macro and micro perspectives.

The research report also summarizes and reflects on the limitations of the research and the appropriate directions for future research.

Keywords: tourism motivation, rural residents, tourism consumption

研究背景

1. 中国国内旅游发展势头强劲，居民出游意愿走高

据中国国家文化和旅游部公布的最新数据显示，2018年上半年，中国国民旅游消费需求旺盛，全域旅游聚焦美好生活，旅游与文化、创意、科技的融合创新备受关注，品质提升与绩效改善趋势愈发显现。中国国内旅游增长稳定，入境旅游市场稳中有降，出境旅游市场平稳发展，中国国内旅游人数28.26亿人次，比上年同期增长11.4%；入出境旅游总人数1.41亿人次，同比增长6.9%。上半年，中国旅游消费和投资保持旺盛，第一、二季度居民总体旅游意愿分别为83.0%、84.8%，分别同比增加1个百分点和3.7个百分点。

2. 农村旅游市场潜力凸显，居民消费观念改变

长期以来，在旅游动机和消费行为方面，人们追逐的目光似乎一直青睐着广大的城市居民，业内学者针对城市居民出游做出了大量广泛而深入的研究。随着农村经济的加快发展，农村

居民的收入、生活水平和消费水平都有了质的改善,随之而来的,是消费观念和价值观念的更新发展。国家在新农村建设上的大力投入和各项惠农政策的推进,也让农民切实享受到了福利。腰包鼓起来的广大农村居民,农闲时节不再满足于打牌、看电视混时间,旅游恰如其分地成为了广大农村居民追求精神享受和人际沟通以及自我实现的一种最直接有效的方式。

Wei (2004) 指出,农民旅游将是一个潜在的巨大市场,60%的旅游市场将有赖于农民旅游和农村旅游的真正启动,农民旅游是国内旅游的重要组成部分,开发农民旅游市场,提高农民出游率、增强农民旅游消费、改变农民旅游消费结构,将给旅游业注入新的活力,提升旅游业的形象和地位。Ling (2012) 也表示,如果占中国人口总数半数以上的农民未能实现出游,那么长期以来媒体大肆宣传的“大众旅游”值得商榷。以建设社会主义新农村为背景,党的十九大继续坚持“三农”工作“重中之重”的重要地位,同时持续推进加快建设美丽乡村、为广大农民谋幸福的步伐。随着收入提高和消费观念改变,中国农村居民旅游市场的潜力日益凸显。

《2017年全年旅游市场及综合贡献数据报告》称,根据国内旅游抽样调查结果,2017年全年,国内旅游人数50.01亿人次,比上年同期增长12.8%。其中,城镇居民36.77亿人次,增长15.1%;农村居民13.24亿人次,增长6.8%。国内旅游收入4.57万亿元,上年同期增长15.9%。其中,城镇居民花费3.77万亿元,增长16.8%;农村居民花费0.80万亿元,增长11.8%。农村地区有着潜力巨大的出游市场,但遗憾的是,目前几乎所有的旅游企业以及相关旅游部门并未关注到这一块已经悄悄长大的蛋糕,大都将主要精力放在城镇居民出游和出入境旅游上,在旅游产品的设计方面,也倾其所能涉及休闲度假、生态旅游和商务旅游等高端旅游产品,很少顾及消费水平低且相对分散的农村居民旅游市场的开发。

3. 湖北旅游产业发展增速、居民消费能力提升

经过近十年发展,旅游业已经成为湖北省重要的战略性支柱产业,在湖北省经济社会发展中发挥了重要的作用,特别是在稳增长、调结构、扩内需、促就业、惠民生等方面,可以说是有大担当、大作为。随着国家扶持政策的加大,政策效应叠加明显。未来,湖北省旅游发展状况将呈现出整体上升的态势。

在过去的十年里,湖北省的国内旅游人次发展迅速,随之带来的是国内旅游收入的提升。湖北省旅游委《2017年统计便览》数据显示,2016年湖北旅游总收入为4888.51亿元,比上年增长13.45%,占全省GDP的15%。

据《2016年湖北省县域经济工作考核报告》显示,2016年湖北省全省农村常住居民人均可支配收入12725元,居中部六省第一位,增速7.4%。收入的稳定增长是旅游动机和旅游需求产生的基础条件。

研究综述

中国的农民旅游最早出现于20世纪80年代中后期,中国学者自此开始关注这种现象,尤其是东部发达地区的农民成为国内旅游市场的重要现实,使得研究农村居民的旅游问题,变得不仅必要,而且紧迫。

但现实的情况是,农民旅游研究在2004年以前都是迟滞不前的。本文的文献综述范围是从2008年到2017年的这十年,纵观十年来的研究成果,学者们集中思考的问题主要包含以下几个方面:农村居民旅游认知及农民旅游动机、农村居民旅游的影响因素、农村居民旅游消费特征分析、农村居民旅游市场特征和开发研究。

1. 农村居民旅游认知及旅游动机

农民旅游动机是内在的驱动力,而旅游认知是指引其做出选择的拉力因素。在旅游认知水平上,一般会随着农村居民收入水平的不同呈现出差异。Ye (2011) 研究表明,经济发达程度与旅游重要性存在显著的正相关关系。Zhou & Bian (2014); Zhou & Lang (2009) 研究表明收入水平对城乡居民旅游消费影响差异明显,尤其是长三角地区经济较为发达,农民收入水平较高,外出旅游意愿较为强烈。

也有研究者,如 Zhong & Zhang (2009) 认为,农村居民旅游的意愿与旅游开发程度相关,尽管有的地区经济发展水平较高,但由于旅游开发较晚,当地居民的旅游意识不强,因而会较多持消极态度。旅游动机是影响游客进行目的地选择的重要因素。Bian & Wang (2016) 以长三角地区为例,采用主成分分析法对农村居民旅游动机进行了分析,并通过构建对数回归方程研究旅游动机对现代化的大都市、小城市等六大旅游目的地的影响,研究结果表明,长三角地区农民旅游动机还是停留在游览观光层次,对探亲访友旅游动机的赞同感知度较低。

Ji & Fu (2014) 也认为农村居民的旅游动机多以观光游览等基本活动层次为主,提高与专业层次较低。

2. 农村居民旅游的影响因素

2.1 收入水平

Zhou & Li (2010) 基于凯恩斯消费理论,构建了旅游消费支出与年总可支配收入、城乡居民基尼系数与国内旅游平均消费倾向之间的消费模型,得出农村居民基尼系数每上升0.1,国内旅游平均消费倾向会上升0.0694。

此后,Zhou (2013) 基于甘肃省526位农村居民的微观调查数据,定量考察西部典型地区农村居民旅游消费特征及其影响因素,显示可自由支配收入与旅游产品价格依然是影响农村居民旅游消费的主导因素。然而,Pang (2014) 对此结论提出质疑,重新检验了相关结果,表明居民当期收入和旅游消费之间没有长期协整关系,并说明持久收入决定农村居民的旅游消费决策,目前由于无法妥善解决教育、医疗、养老等问题,使得

农村居民的预期收入和实际收入水平下降, 导致其旅游消费偏低。

农民可自由支配收入的高低决定了他能否出去旅游, 也决定了其旅游消费水平。一个家庭的收入水平足以支付生活品、社会必要消费开支及税收的情形下, 才有可能产生旅游的需求。

尽管农村居民的收入逐年在增加, 但相对城市居民来说, 增长是迟缓的, 购买力水平较低, 能自由支配的收入有限, 从根本上影响了农村居民旅游消费能力。另外, 农村预期收入的不稳定性、农民对风险预期的不确定性也是阻碍农村居民外出旅游的最主要原因。

2.2 闲暇时间

农村居民的工作时间看似不固定, 没有城市居民的朝九晚五, 相对自由。但实际上, 农业生产季节时令会影响农村居民的出游, 很多地方的农民在农闲时节又会外出务工, 因而没有足够的闲暇时间。

2.3 交通状况

交通便利是旅游出行的必要条件。Pan & Zhang (2012) 调查研究发现, 12.3%的样本居民认为交通不便其不愿出游的最主要因素。农民旅游收到经济和观念因素的影响, 多以乘坐传统交通工具和散客形式为主, 多次换乘交通不便阻碍了他们的出行。

2.4 针对性产品较少

目前市场上推出的旅游产品大多数还是针对城市居民的放松、休闲等大众化旅游产品, 具有农村居民旅游特色的指向性旅游产品甚少。农村居民在出行时, 多考虑省钱、景点不能减少等因素, 额外添加的自愿项目也都拒绝参与, 所以大多数旅行社不愿意考虑农村旅游市场, 认为无利可图。

除此以外, 旅游动机、城镇化、社会保障、消费习惯等非经济因素也对旅游消费存在不同程度的影响。随着城乡交流日益密切, 农村居民旅游消费受自身消费习惯、城镇居民旅游消费的制约和引导, 城镇化可以通过消费敏感性、消费示范性、消费棘轮性和消费预防性等作用机制对农村居民旅游消费产生影响。

3. 农村居民旅游消费特征分析

农村居民旅游消费对于经济发展有十分积极的意义, 同时对农民也有着增长知识才干、价值认同、熟悉社会等功能, 研究农村居民旅游消费有助于更好地开发农村居民旅游市场, 拉动国内消费需求增长。

Diao (2009) 提出, 中国农村居民人均收入直接影响农村居民旅游人均花费和旅游购买力, 但对出游率影响不大, 地区间无论经济收入高低, 出游率均不大, 说明农村旅游市场潜力巨大。也有不少学者认为, 农村居民旅游消费水平、结构与流动呈现较为明显的空间差异与城乡差异。受旅行花费限制, 农村居民出游地集中东部沿海发达地区, 出行腹地主要涵

盖本省, 空间特征体现了近距离指向性和发达地区指向性, 流向特征符合距离衰减规律。

Chen & Liu (2014) 等运用社会网络分析方法和重心模型, 研究显示农民旅游空间的节点呈现“东部沿海密、内陆疏、偏远地区游离”的消费格局, 旅游客源地重心与目的地重心存在空间错位。农村居民旅游消费水平明显滞后于城镇居民。

Zhang (2011) 利用状态空间模型建立了中国农村居民旅游消费与收入之间的变参数模型。并检验了两变量之间的变协整关系。以动态机制解读了近年来中国农村居民旅游消费状况, 得出以下主要结论: 1994-2007年中国农村居民边际旅游消费倾向呈现先上升后下降的趋势。呈现一个动态变化的过程; 农村居民收入与旅游消费之间存在着均衡比例变化的变协整关系。

Chen (2015) 采取计量经济学分析方法对长江三角洲地级以上城市(含地级)农村居民人均旅游花费及其空间差异进行了科学衡量, 利用柯布-道格拉斯模型进行回归分析测算出的人均旅游花费模拟值平抑了调研数据的较大波动性, 能够较好地反映区域内的差异及克服样本误差性。研究结论表明, GDP的快速增长对农村居民旅游消费增长并未起到明显的作用; 农村居民人均旅游消费水平、平均消费倾向与社会经济发展水平紧密相关等。

4. 农村居民旅游市场开发研究

文献回顾表明, 农村旅游市场的开发策略包含宏观和微观两个方面。宏观方面, 政府为农民旅游市场破冰是关键。一方面, 发展经济, 健全农村居民生活风险与保障体系, 消除农民的后顾之忧。另一方面, 国家可以给予相应的政策优惠, 使旅行社进入农村旅游市场成为可能。营造和谐的旅游环境, 引导农民转变消费观念。

微观方面, 一方面, 市场应进行细分, 有针对性地提供切实适合农民旅游需要的旅游产品。另一方面, 选择恰当的促销宣传方式, 在宣传媒介的选择上要贴近农民喜闻乐见的形式, 如电视、农业报刊、墙体广告等; 切实提高农村居民旅游服务质量, 专门针对农村旅游市场培养人才。

研究设计

1. 数据收集

基于可支配收入的影响, 本研究以湖北省2016年农村居民可支配收入超过16000元的15个县市区为主要调查范围, 分别为汉南区(18040元/人)、江夏区、枝江市、当阳市、宜都市、蔡甸区、黄陂区、夷陵区、新洲区、大冶市、荆州区、钟祥市、应城市、鄂城区、襄州区(16008元/人)。调查对象为该范围内的农村居民, 包括本地人口和居住达六个月以上的外地人口。调查方法为走访式随机抽样, 调查时间为2016年1月至2017年12月, 累计发放问卷1500份, 回收1328份, 回收率88.5%, 有效问卷1150份, 有效率86.6%。

2. 指标设置

本研究问卷共包含三个部分，第一部分为人口统计学特征部分，了解农村居民的性别、年龄、文化程度、婚姻状况、家庭收入等；第二部分为消费行为特征；第三部分为旅游动机部分，采用李克特五点量表来进行测量，动机语句根据推拉理论来进行设计，结合农村居民旅游的特点以及农民的理解能力，经过对30位农民进行预测，筛选后挑出最易理解的17条表达。

研究结论

1. 湖北省农村居民旅游现状和消费行为特征

1.1 总体出游消费不足。绝大多数农村居民出游次数在一年一次，占73.8%，一年两次的很少，两次以上的为0。另也有从来不出游的232人次占20.2%。在农村旅游消费依然不被重视，这既是消费观念的问题，更是农村居民旅游市场开发不足导致的必然结果。

1.2 信息获取途径单一。40.9%的被调查者选择了电视广播报纸等传统媒体，另有36.4%选择了亲人朋友的介绍；还有22.7%的被调查者选择通过网络获取信息。相比城镇，农村地区信息传播渠道单一，传播技术落后，不利于旅游信息的有效传播。旅游信息在农村地区的传播主要还停留在口口相传的原始方式，这在旅游电商大行其道的当下显得极为不可思议，而旅行社对农村地区的渗透则更显不足。

1.3 出游时间和出游方式相对集中。出游时间上，48.6%的被调查者选择在农闲时节出游，另有22.5%的人选择工作日出游。该比例与农村的农事季节有一定关系，农村居民出游也会选择法定节假日以外的时间，避开出游高峰。出游方式上，65%的被调查者选择了报名旅行社跟团，另有35%的人选择了自行出游。自驾游的没有选择，说明湖北农村的自驾游市场还有待进一步培育。

1.4 消费能力不足。单次人均出游花费上，一半以上的人选择了1000-2000元。2000-5000元的有22.3%，5000元以上的没有人选择。农村居民高消费能力不足。

2. 湖北省农村居民旅游动机

2.1 信度检验

表1 可靠性统计资料

Cronbach 的 Alpha	基於標準化項目的 Cronbach 的 Alpha	項目個數
.849	.822	17

用SPSS22软件进行信度检验，动机量表的整体信度值为0.849，基于标准化项目的信度值为0.822，均大于0.7，显示量表所测数据信度较高，可进行进一步分析。

2.2 旅游动机分析

表2 被调查者旅游动机均值和标准偏差

维度	动机因子	均值	标准偏差
增长知识和阅历	欣赏美丽自然风光	3.160	.9671
	参观城市、文化、历史吸引物	3.360	.5922
	体验异国他乡民俗风情	3.300	.7283
	了解新事物, 增长见识	4.020	.8604
	满足好奇心	3.700	.8310
	丰富人生阅历	3.320	.7335
放松休闲	体验健身和娱乐活动	2.940	.2376
	享受闲暇时间	3.060	.2376
	放松身心、摆脱日常劳作	3.160	.8337
	避暑或避寒	3.140	.4007
获得声望	购物、买特产	2.980	.5097
	去朋友没有去过的地方	3.260	.8204
	去多数人认为值得去的地方	3.040	.1960
	获得经历已得到别人的尊重	3.880	1.0327
	为了向他人展示自己的旅游经历	3.520	1.0052
强化人际交往	加强与家属之间的关系	3.060	.5066
	探亲访友	3.040	.5645

基于推拉理论, 将农村居民的旅游动机用22项测试语句进行表达, 经过预测试和探索性因子分析之后, 将量表内部信度系数较低的测试语句删除, 遗留17项内部信度一致性较高的测试语句, 经过验证, 将17项语句划分为“增长知识和阅历”、“放松休闲”、“获得声望”“强化人际交往”四个维度。从上表显示数据来看, 在增长知识和阅历维度上, “了解新事物, 增长见识”平均数最高, 而在放松休闲维度的“体验健身娱乐”、获得声望维度的“购物买特产”因子上得分最低。

3. 湖北省农村居民旅游市场现状

3.1 从消费主体看

第一, 出游率和消费水平较低。

近几年农民旅游虽呈现增长势头, 但出游率和消费水平还远远低于城镇居民, 特别是人

均消费水平增长缓慢。造成这种现象的原因主要是可自由支配收入有限和消费观念限制。中国农民几十年来有着勤俭节约的消费观念,又由于农民长期生活在一个比较封闭的环境,受外部影响较少,因而比较安于现状和害怕尝试新鲜事物,认为“在家千般好,出门一日难”,走访调查显示,农村居民特别是许多中年以上受教育程度低的农民认为,旅游就是“吃喝玩乐”“劳民伤财”,是富人的“奢侈品”。因此对外出旅游缺乏兴趣和欲望。

高层次旅游产品需求低,消费结构失衡。

中国农民旅游依然停留在被动的低层次观光游,“白天看庙,晚上睡觉”,目的地集中于省内和热点城市,交通消费、购物消费占旅游消费的绝大多数,旅游住宿尤其是星级饭店很少有农民散客问津,游览消费、餐饮消费、娱乐消费的收入较少。

3.2 从供给侧看

尽管农村居民旅游已经有一定数量规模,但是整体消费能力不足。因此在利益驱使下,少有旅游企业关注这一块市场,也不会花大气力去开发适合农民旅游的产品。另外,有限的针对农村居民旅游的服务也存在质量低下,糊弄消费者的现象。

湖北省农村居民旅游市场开发策略建议

1. 政府宏观调控角度

1.1 健全农村居民生活风险保障体系

由于农村没有生活风险与保障机制,农民不得不考虑这些未来的预期因素而加大储蓄减少消费,所以要充分调动农民的旅游消费需求,必须先消除农民的后顾之忧,建立健全农民生活风险与保障体系。

1.2 刺激农村居民消费需求

影响农民旅游消费的最主要因素是农民收入水平。目前中国农村居民消费水平偏低,最根本的原因是农民收入水平相对偏低,因此要想提高整体开发工作的实际效果,应该结合农民群众的基本生活情况,积极探索增加农村居民收入的措施,如调整农村产业结构,在全面推进农业生产技术开发的过程中,借助农业机械化建设解放农村生产力,让农村居民能够参与到其他各种类型的工作中,在农村地区争取可以实现第一产业和第二产业的协同发展,并改善第三产业在我国农村地区的发展情况。

制定相应的旅游惠民政策,鼓励农村居民参与旅游。政府的主体作用体现在政策环境的营造,从税费、门票等方面出台优惠政策,对本地区所属旅游企业的营业税地方所得部分实行“先征后返”等优惠;较为富裕的村镇,可给予村民旅游适当的补助;制定相关政策引导,对收客较好的旅行社给予适当鼓励。多方刺激,共同发掘农村居民消费需求。

1.3 督促相关部门行使职能发挥作用

旅游相关管理部门, 主要指当地旅游局。旅游局在开拓农民旅游市场方面主要发挥以下两个方面作用。第一, 旅游局应划拨相应的经费, 专款专用, 实行“政企结合”、“政府搭台、企业唱戏”, 由旅游局组织景区、旅行社、饭店、相关企业等共同在农村进行宣传促销。第二, 继续加大执法力度, 不断净化农民旅游市场环境, 严厉打击针对农民旅游者的欺客和宰客行为, 同时要做好投诉处理服务。

2. 企业市场经营角度

旅游企业应加强旅游宣传, 促发农民旅游动机; 提供旅游咨询, 加深农民旅游认知; 就近报名组团, 方便农民出行。

2.1 设立旅游服务机构

各区域地市根据实际情况在县城乃至重点乡镇设立旅行社分支机构, 或与各地的邮政代办点、村委会、居委会和农村社团建立广泛联系, 既可以向广大农民传递和宣传旅游产品, 招徕游客, 又可以提供旅游咨询, 切实解决农民出游难的问题, 同时还可以扩大旅行社的影响和业务量。

2.2 加强旅游宣传

在宣传方面, 要重视并做好以下4个方面的工作: 一是突出重点地区和人群。为了更高效的开拓市场, 旅行社应选择本地农民人均纯收入较高的农村进行重点宣传促销, 充分发挥其示范带头作用。二是要选择适当的宣传媒介。根据各区域重点开发对象接触媒介的特点进行宣传。对于年轻人, 旅行社可采用微博这一新兴免费媒介持续不断投放农民旅游产品的相关信息; 对于中老年人, 可采用旅游宣传册、墙体广告等较为经济的媒介。三是定期举办不同主题的旅游宣讲活动。旅行社可在旅游淡季或农闲季节, 在选定的重点地区, 举办主题突出的宣讲活动, 推广相应的旅游产品。如寒暑假可推出子女奖励旅游的主题, 重阳节可推出老人健康游的主题, 结婚旺季可推出新婚蜜月游的主题。宣讲时要从农民的需求出发, 突出旅游产品的实惠性、方便性和安全性。四是进行叠加式重复宣传。一次性的宣传只能是昙花一现, 往往达不到最终目标。宣传贵在坚持, 只有反复进行才会产生印象积累, 让越来越多的农民深化旅游认知, 产生旅游需求。

2.3 提高旅游从业人员服务质量

服务人员既包括为农民提供咨询、报名服务的现场服务人员, 又包括为农民提供全程陪同讲解服务的导游人员。需要从以下两个方面进行旅游从业人员的培训: 第一, 现场服务人员本地化。旅行社可在其分支机构所在地招聘现场服务人员并进行培训, 加深其对旅行社产品和服务的了解。这样不仅用工成本低, 而且本地员工熟悉当地农村情况, 便于语言沟通, 能充分发挥旅游桥梁作用。第二, 导游人员专业化。由于农民收入水平、受教育程度、生活习

惯和城市居民差异明显,因此,应针对农民旅游者的特点培训专门服务于农民市场的导游人员。

2.4 开发适销对路的旅游产品

家乡一日游。围绕本地市内知名景点设计的不同价位的小尺度旅游产品。以宜昌市为例,较为知名的景点有三峡大坝、葛洲坝水电站、三峡人家、三游洞、昭君故里、车溪水车园等,围绕这些景点,可设计价位为100-300元不等的旅游产品。

风光湖北游。游览范围扩大到湖北省内知名旅游目的地。神农架、武当山、大别山、长江三峡、襄阳古隆中、武汉东湖黄鹤楼归元寺、荆州古城、随州神农故里、银杏谷等等,将不同类型的旅游产品加以设计整合,开发出不同的旅游线路,让湖北人首先了解湖北,爱上湖北,产生强烈的荣誉感和归宿感。

多彩国内游。是指围绕国内大城市和知名景点设计的不同类型的旅游产品,可设计以下三种类型:第一,观光型旅游产品,是指围绕国内大城市和著名风景名胜区设计的旅游产品。如“北京天安门、故宫、颐和园、长城三日游”等。第二,度假型旅游产品,是指围绕国内知名度假胜地设计的旅游产品,可突出海滨度假、温泉疗养和蜜月旅行等类型的旅游产品,如“北戴河老年度假游”等。第三,考察型旅游产品,是指围绕国内经济建设突出的城市、掌握先进生产技术的农村、新农村建设的优秀单位等设计的旅游产品。

探索出境游。基于目前农村居民的消费水平和消费观念,出境游主要以国境周边和港澳台等旅游目的地为主,设计相应旅游路线。

总体来说,无论是何种尺度的旅游产品,其辐射范围和对象应该是针对农村和农村居民,在产品选择、定价以及组合策略方面都应突出农村居民最关注的点,真正做到对应农村居民的旅游需求。

反思与讨论

1. 反思

1.1 研究的范围相对狭窄。由于所拥有的资源比较有限,对相关子课题展开调查研究时,遵循便利原则,选取的调查对象主要是湖北省一些经济水平相对较高的地区,从而使得所占有的资料不够完整,研究的范围不够宽泛。

1.2 研究方法略显单薄,研究的深度有待进一步挖掘。本课题的研究方法虽然以定量分析为主,但分析的方法还不够深入。同时,由于时间、精力及各项资源的限制,研究不够全面,提出的对策与建议尚待进一步论证及实践检验。

2. 未来研究方向

2.1 在研究范围方面,可以对省内进行区域分类,探讨不同地区的农村居民旅游在行为偏好和消费习惯以及影响因素方面有何不同,进而将研究范围拓展至全国。对象也不仅限于收入高的农村居民,可支配收入达到支撑旅游需求要求的农村居民,均能成为调查对象,取样调查后的研究可能会更有说服力。

2.2 在调查问卷的设置方面,可以更加全面,不仅针对现象本身,应该也要针对农村居民出游影响因素方面设置一些题项,用量表来进行测量,深度挖掘其原因。

2.3 在研究方法方面,力争更多地用到比较深入的定量分析方法,采用实证研究的思路,运用更为科学合理的统计分析软件来整理、加工所收集到的相关资料。下一步可以探讨出游动机、出游满意度和重游率之间的相关关系。

References

- Bian, X. H. & Wang, H. (2016). An Analysis of Rural Residents' Tourism Motives and a Study of What Affect Their Choice of Destinations---Based on the Situation of Changjiang River Delta District. *Scientia Geographica Sinica*. 36(1), 99-106. [in Chinese]
- Chen, C. & Liu, J. M. (2013). The Network Space Structure of Trans-Provincial Tourism by Chinese Rural Residents. *Acta Geographica Sinica*. 68(4), 547-558. [in Chinese]
- Chen, C. & Liu, J. M. (2014). The Evolution of the Centre-of -Gravity Path of Chinese Rural Resident Tourist Flows. *Geographical Research*. 33(7), 1306-1314. [in Chinese]
- Chen, D. L. (2015). Tourism Consumption Per Capita for Rural Residents in Changjiang River Delta: a Reasonable Simulation and Spacial Difference. *Tourism Forum*. 8(2), 31-41. [in Chinese]
- Chen, G. P. & Wang, X. B. (2010). An Investigation of the Influence Factors on the Travelling Activities of Anhui Rural Residents. Theoretical Investigation, (12), 267-268. [in Chinese]
- Chen, Q. (2011). Analysis on the Reasons and Countermeasures of Lagging Rural Tourism Consumption Market in China. *Agricultural Economy*. (10), 80-81. [in Chinese]
- Diao, Z. G. & Zhang, T. (2010). A Contrastive Research on the Consumption Level and Consumption Structure of China's Urban and Rural Residents' Domestic Travelling. *Human Geography*. 25(2), 158-160. [in Chinese]
- Diao, Z. G. (2009). Tourism Consumption Level of China's Rural Residents and its Regional Difference. *Scientia Geographica Sinica*. 29(2), 195-199. [in Chinese]
- Hai, J., Huang, Z. F. & Hou, B. (2010). How to Develop Rural Resident Tourism Market--Based on Expanding Domestic Demand. *Tourism Tribune*, 25(3), 41-46. [in Chinese]

- Ji, X. M. & Fu, Y. Q. (2014). The Travelling Features and Obstructive Factors of Rural Residents in Fujian Province as Well as Countermeasures. *Resource Development & Market*, 30(6), 745-754. [in Chinese]
- Ling, C. R. (2012). A Review of China's Rural Resident Tourism. *Academic Forum*, (8), 117-124. [in Chinese]
- Liu, X. Q. (2015). The Feasibility of Exploring Tourism Market with Rural Residents and the Corresponding Strategies. *Journal of Chongqing University of Science and Technology*, (6), 79-80. [in Chinese]
- Liu, Y. Y. (2013). A Study of Rural Residents' Tourism Consumption Behavior. *Rural Economy*, (2), 94-96. [in Chinese]
- Ning, S. M. (2003). *A Study of China's Tourism Consumption*. Peking: Peking University Press. [in Chinese]
- Pan, C. H. & Zhang, Y. (2012). Present Tourism Situation of Rural Residents and its Influence Factors. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 40(3), 1579-1582. [in Chinese]
- Pang, S. M. (2014). A Function Empirical Study on China's Tourism Consumption. *Tourism Tribune*, 29(3), 31-38. [in Chinese]
- Qiu, L. H. & Yan, Q. (2010). Market Positioning of Rural Resident Tourism and Market Exploration Researches in Xi'an City. *Journal of Xi'an University of Arts & Science (Natural Sciences Edition)*, 13(2), 120-124. [in Chinese]
- Shen, L. H. (2008). A Predictive Analysis of Rural Resident Tourism Market Based on the Theory of Grey System. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 36 (4), 1282-1283. [in Chinese]
- Wang, Y. & Xu, D. Y. (2008). Rural Residents' Travelling Features and Marketing Strategies for Travel Agencies. *Rural Economy*, (10), 54-57. [in Chinese]
- Wang, Y. & Xu, D. Y. (2010). The Development Trend of Rural Resident Tourism Market and Some Countermeasures. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 38(2), 951 -952. [in Chinese]
- Wei, X. A. (2004, May 26). *A New Perspective on Tourism Development*. China Tourism News, p. A3. [in Chinese]
- Ye, Y. Q. (2011). A Contrastive Analysis of the Cognitive Features of Rural Resident Tourism in Pearl River Delta and Northern Yue Districts. *Tropical Geography*, (11), 629-633. [in Chinese]
- Yu, F. L. & Huang, Z. F. (2013). The Impact of China's Unbanization on Rural Residents' Tourism Consumption. *Business Management Journal*, 35(7), 125-134. [in Chinese]
- Yu, F. L. & Huang, Z. F. (2013). Tourism Consumption Features and Influence Factors of China's Rural Residents. *Geographical Research*, 32(8), 1565-1576. [in Chinese]

- Zhang, L. F. (2011). A Variable Parameter Model Study of Rural Residents' Tourism Consumption in China. *Tourism Forum*, (8), 463-467. [in Chinese]
- Zhong, S. E. & Zhang, J. (2009). The Space Density of Domestic Tourism of Rural Residents. *Geographical Research*. 28(6), 1562-1571. [in Chinese]
- Zhou, G. Z. & Lang, E. P. (2009). Rural Tourists' Travelling Features, Influence Factors and Countermeasures ----Based on the Realities of Zhejiang Province. *Economic Geography*, 29(4), 688-692. [in Chinese]
- Zhou, S. F. & Bian, X. H. (2004). Impact of China's Urban and Rural Incomes on Tourism Consumption. *Commercial Research*. (11), 47-54. [in Chinese]
- Zhou, W. L. & Li, S. P. (2014). An Empirical Research on the Relation between Tourism Consumption and Incomes Based on the Consumption Theory of Keynes. *Tourism Tribune*, 25(5), 33-38. [in Chinese]
- Zhou, W. L. (2013). Tourism Consumption Features and Influence Factors of Typical Western Rural Residents----Based on the Case of Gansu Rural Residents. *Human Geography*, 28(3), 148-153. [in Chinese]
- Zhu, J. Q. & Lu, J. (2010). Present Situation of China's Rural Resident Tourism Market and the Cultivating Measures. *Tourism Economy*, (1), 172-173. [in Chinese]



Name and Surname: Qiaolin Chen

Highest Education: Master's Degree

University or Agency: Hubei Business College

Field of Expertise: Tourism Marketing

Address: No. 632, Xiongchu Rd., Hongshan Wuhan
430074, China

促进两岸关系和平发展、探索“两制”台湾方案完成祖国统一大业——对习近平台海问题重要论述的研究

WE WILL PROMOTE THE PEACEFUL DEVELOPMENT OF CROSS-STRAITS RELATIONS AND EXPLORE “TWO SYSTEMS” TAIWAN PROGRAM TO ACCOMPLISH THE GREAT CAUSE OF NATIONAL REUNIFICATION——RESEARCH ON XI JINPING’S IMPORTANT DISCOURSE ON THE TAIWAN STRAITS ISSUE

孟巍

Wei Meng

泰国博仁大学中国东盟国际学院

CHINA-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: February 27, 2019 / Revised: April 5, 2019 / Accepted: April 10, 2019

摘要

习近平¹在庆祝改革开放四十周年大会上的讲话和《告台湾同胞书》发表40周年纪念会上的讲话在海内外引起广泛的共鸣。如何正确指导海峡两岸政党、社会团体积极探索“两制”台湾方案，稳步推进祖国和平统一大业，正确理解习近平有关台海的重要论述是关键。该课题采用观察法、文献分析法、探索性研究等综合性研究方法，对习近平台海论述涉及核心问题进行了解读，探讨了如何正确理解“中国人不打中国人”；如何进行“两制”台湾的民主协商，建立特别行政区和处理台湾军队问题；台湾各界别代表人士应该怎样在祖国和平统一中有所作为等问题。得到了中国的和平统一台湾的基本方针是中美三个《联合公报》中体现出的共识；中国政府一定不会走通过“改旗易帜”实现祖国统一的邪路；金门可先行回归祖国并建立台湾特别行政区政府、实施制定基本法等措施作为一种中国和平统一可选方案等结论。

关键词：“两制”台湾 台海论述 九二共识

¹ 习近平(XI JINPING), 现任中国共产党中央委员会总书记, 中共中央军事委员会主席, 中华人民共和国主席, 中华人民共和国中央军事委员会主席。

Abstract

Xi Jinping's speech on the 40th anniversary of the reform and opening-up policy and the speech on the 40th anniversary of the letter to compatriots in Taiwan aroused wide resonance in the country and abroad. This is related to how to correctly explore the "Two Systems" Taiwan solution and how to effectively advance the cause of China's peaceful reunification. It is crucial to correctly understand Xi Jinping's important statements regarding the Taiwan Strait. This study adopted several comprehensive research methods, namely the observation method, literature analysis method and exploratory research. The author interprets the core issues involved in Xi Jinping's discussion on the Taiwan Strait and discusses how to correctly understand that "Chinese people do not fight with Chinese people".

In conclusion, this study related to the basic policy of China's peaceful reunification states that the consensus is reflected in the three Sino-US joint communique, that the Chinese government will not take the aggressive path of reunifying the motherland by force, and the Kinmen Islands may be the first area that will be returned to the motherland, and the establishment of the government of the Taiwan special administrative region and implementation of the formulation of the basic law is an option for China's peaceful reunification.

Keywords: Two Systems, Taiwan Strait discussion, 1992 Consensus

引言

习近平2018年12月18日在庆祝改革开放四十周年大会上的讲话和2019年1月2日《告台湾同胞书》发表40周年纪念会上的讲话在海内外引起广泛反响。海外华人、华侨正在展开对习近平以上两个讲话深刻涵义的讨论和研究。作者既是海外华侨中的一员，也是长期致力于“反独促统”工作的海外中国和平统一促进会的重要成员。本文重点从中美政治基础三个《联合公报》角度分析了和平统一这一基本方针产生的历史和法律根源，又依据中国经济强劲发展、国际地位空前提高，中国大陆为台湾同胞提供了有效的惠台方案促进海峡两岸深度融合的角度分析了祖国和平统一面对的机遇、挑战和可能性策略。从学者角度用学术方法阐释了新时代习近平有关台海问题的重要论述的深刻内涵。提出台湾各党派各人民团体应当积极响应中央号召，积极促进两岸政治力量尽快展开“两制台湾”政治协商，可依托“海峡论坛”、政治协商会议、民间交往等既有渠道凝聚祖国和平统一的广泛力量，积极展开有效的政治对话积极促进祖国和平统一实践。本文研究目的主要是基于海外华人华侨学者的视角深度解析习总书记两个讲话中涉及台海问题的重要论述，为促进两岸关系和平发展、探索“两制”台湾方案完成祖国统一大业做出

有积极意义的探索。前人对祖国和平统一问题的研究基本没有提及这是中美三个《联合公报》已经确定的共识这一问题,本文作者以学术的方式明确将中美三个《联合公报》涉及的内容与当前台海形势有机结合给出了中国实施和平统一政策为中美三个《联合公报》早以达成的共识这一观点。并根据习近平讲话中加强金门与厦门沟通,通水、通桥等精神,提出了具有实践可能的在金门率先试行一国两制的方案,即将金门优先开拓为中央政府“两制”台湾理论和实践方案的验证区,在金门、马祖地区设立中华人民共和国台湾特别行政区政府或台湾省金门、马祖“一国两制”行政区。在党中央授权和领导下进行深入、细致的金融系统改革,如人民币在金门地区直接使用或发行新台币将台湾财政权收归特别行政区临时政府,进而遏制对美军购为促进台湾岛内各种势力的分化创造条件。逐步将“金厦”双子城和台湾经济融入到粤港澳大湾区,加速海峡两岸政治、经济、文化的高速和高度融合。

内容

1. 中国崛起为国家统一创造了必要的条件

中国改革开放四十年来综合国力空前增强,民族自信心空前高涨,中国经济繁荣、政治崛起为国家统一奠定了雄厚基础,为民族复兴和国家统一创造了必要的条件。中国要紧紧抓住和平统一的主动权就需要继续提升综合国力,继续扩大改革开放的深度和广度,增强科技创新能力。经济基础决定上层建筑,只要中国大陆能够保持强劲的发展动力和相当高的发展水平,扩大在全球各个领域尤其是高新技术、航空航天、国防科技方面的领导力,一定会为祖国最终实现完全统一创造必要条件。为祖国统一后“台海”稳定发展奠定雄厚的物质基础。解决台湾问题既是1949年建国以来党和国家从未动摇的重大历史任务。

中国改革开放40年来从一个对世界经济发展无足轻重的经济体,发展为一个GDP总值达82.7万亿元,年均GDP增长率9.5%,在全球生产总值占比15.2%,对全球经济增长的贡献率超过30%。这充分证明了中国社会制度和国家治理模式的优越性。中国大陆高速发展不仅仅体现在一系列经济排名上,更重要的是中国在高质量、高速度发展的同时,进行了有效的改革降低贫困,有效提升了全国居民的人均可支配收入,这为下一步国家发展奠定了良好的结构性优势,国内的消费能力空前提升,为“消费”这架马车高速驰骋提供了永续动力。积极有效的养老、医疗、低保、住房等社会保障体系建立也有助于社会稳定和民心稳定,提升了人民的自豪感和自信心。强大的海外购物消费能力对国际社会对中国的认知产生了巨大改变。国际社会从早期对中国游客忽视、排斥到现在拥抱中国游客这体现了利益驱动型的国际社会对中国游客带来巨大外汇收入和消费能力的依赖。中国游客正逐渐成为经济型战略性资源,为中国在海外带来巨大的影响力。这些都是改革开放40年来中国人民通过自己双手缔造的一系列工业化奇迹,中国拥有世界最大的外汇储备,成为世界制造业第一大国,且稳步向世界制造业强国转变。中国业已成

为全球货物贸易第一大国，全球商品消费第二大国和全球FDI外商投资第二大国。这些都是改革开放40年来中国人民通过艰苦卓绝的努力，完全凭借双手，依靠辛勤劳动、付出巨大的牺牲而创造的经济奇迹。中国通过改革开放40年来走完了资本主义发达国家超过百年的工业化历程。中国通过推行改革开放取得了可以傲视群雄的卓越成就，经济上综合国力得以空前提升，政治上推进依法治国，在风云变化的国际环境中保持了系统性的稳定。军事航天技术取得长足发展令全球瞩目，铸造了一支听党指挥，扎根人民的武装力量。这些都为国家和平统一创造了条件，为民族复兴开创了道路，为海峡两岸能够深化交流保持和平发展、最终走向统一提供了重要的保障。中国大陆有能力为包括台湾同胞在内的广大海外华人、华侨提供有针对性的、积极的回国定居、创业、营商条件。随着海峡两岸交流逐渐深化，大陆不同省市都针对台湾同胞的需求制定了覆盖面及广的惠台措施。例如国台办颁布了31条惠台措施；北京颁布55条惠台措施；厦门、杭州颁布了60项惠台措施；浙江公布了76条惠台政策等等。中国大陆不同地区都在根据当地台胞的具体情况，有针对性的制定不同程度的、覆盖范围及广的惠台措施，为协助台湾同胞赴大陆交流、学习、创业、经商、生活、定居起到了关键和核心作用。为海峡两岸开启史诗级大交流、大发展、大合作开创了前所未有的新局面。台湾问题属于中国的内部事务，任何外部势力都不得以各种理由干涉中国内政。从此意义上讲1979年4月10日美国总统卡特签署的《台湾关系法》本质上是用美国国内法的形式干涉中国内政的行为；2018年3月16日美国总统特朗普签署的《台湾旅行法》允许所有层级的美国政府官员访台并会晤台湾对应官员，并允许台湾官员在受尊敬的情况下入美并会晤美国官员的行径则向世界展示出美国粗暴干涉中国内政的霸权主义和强权政治的国家本质！中国政府从未承诺放弃使用武力，但是这仅仅是针对极少数“台独”分子和支持“台独”分裂活动的外部势力而言的。岛内任何想通过出卖国家和民族利益引入外部势力支持其“台独”活动的企图是每一个中国人都不能容忍的！

中国改革开放在实现自身高速发展的同时，为世界各国尤其是一带一路沿线国家带来了发展机遇，提供了共同发展方案。中国实施的防御性国防政策，不会对任何其他国家构成威胁，以及中国永不称霸的原则使得中国成为维护世界和平、维护全球贸易自由化、反对霸凌的坚强力量，成为捍卫多极化国际秩序的主导力量。中国在世界经济下滑风险加重、公平正义的国际秩序不断遭到挑战和霸凌的现状下提出“构建人类命运共同体”推动全人类共同发展，凸显了一个负责任大国的风范，在国际社会上赢得了广泛共鸣！中国决不放弃自己正当权益的原则为国际社会尤其是第三世界国家维护自己正当权益做出了表率。华为因在美国受到不公平待遇为了维护自己的合法权益，已经向美国政府提出了诉讼，3月10日美国联邦法院已经就华为公司起诉美国政府一案给美国政府及其多位部长发去了法院传票。冰岛贾长文先生认为，代表着东西方不同文明的中美之间正在展开的就是贸易战和法律之战。贸易战是由美国首先挑起，法律之战则是由中国的“华为公司”领衔开打。在孟晚舟开启了“海外依法治国”之后，华为公

司紧接着又展开了状告美国国会的法律之战。这场世界级的法律之战谁胜谁负并不重要，重要的是人类又进入一个新的文明阶段。孟晚舟纠集了强大的法律团队在加拿大拿起了“法律武器”，华为在美国动员了世界级的律师兵团状告美国国会。中国已经在依法治国的基础上开始依法整治世界。中国政府在支持企业海外依法维权的同时，要求包括台湾同胞在内的海外华侨严格遵守所在国法律，对海外华侨的违法犯罪行为绝不袒护，在坦桑尼亚涉及中国华侨的“象牙走私案”中坚决支持坦桑尼亚政府的司法裁决，向习惯干涉他国司法的西方国家做出示范。

2. 中国政府一定会掌控两岸关系的主导权

中国政府在台湾问题上立场坚定，即一定坚持牢控两岸关系主导权和主动权，坚定“一国两制”的基本方针，这是坚持和平统一台湾不可动摇的两方面。两岸关系也必将攻坚克难向祖国统一的方向上迈进。在中国大陆始终坚持党领导一切工作，这里“领导一切”既包括地理上东西南北中的领导，也包括对党、政、军、民、学各种职业从业人员的领导。这必然包括党对台湾地区和台湾问题的领导。两岸的事情由两岸同胞商量着办，但这绝对意味着会削弱党的领导，中国绝对不会走以联邦制和西方民主体系为表现形式的“改旗易帜”的邪路。这蕴含着两个层面的涵义。

2.1 被唐纳德·特朗普² 政府有意遗忘的中美三个《联合公报》涉台原则性共识

中美三个《联合公报》中其实明确规定了处理台湾问题的原则，亦包涵美国对由中国人和平解决台湾问题的重要关切。这三个联合公报是中美关系的政治基石，保障了中美建交四十年来双边关系的相对稳定和发展。很多政客对中美联合公报诞生的历史和内容不甚了解，所以往往不能把握言论的正确方向，在涉台问题上经常触及到中美关系的红线。中美关系保持稳定的作用已经远远超出了中美关系本身的范畴，而是会关系到整个世界的稳定和持续健康的发展。确立世界只有一个中国，台湾是中国的一部分原则的是《上海公报》(P.R.C. Government, 1972)，美国在此公报中的表述为“海峡两岸”中国人都认为只有一个中国，台湾是中国的一部分的立场没有异议”也正是在《上海公报》中美国表达了对“由中国人自己以和平方式解决台湾问题”的重要关切。中国政府将解放台湾的策略转变为将祖国和平统一的基本方针，是充分考虑到和尊重了中美《上海公报》中美方诉求的。中美联合公报是具有法律意义两国政府间的政治声明，美国政府应当对持有支持“台独”的政客言论予以管制和惩处，这些言论在美国国会中传播是威胁到美国既定的“不持异议”的《上海公告》原则，已对中美关系造成损害！

美国承认中华人民共和国是中国唯一合法政府，台湾是中国一部分，美国与台湾只能保持非官方关系的公报为《建交公报》(P.R.C. Government, 1978)，美国特朗普政府于2018年3月6日签署的《台湾旅行法》允许所有层级美国政府官员访台并会晤台湾对应官员，并允许台湾官员在受

²唐纳德·特朗普 (Donald Trump) 美国共和党籍政治家、企业家、商人，

尊敬的情况下入美并会晤美国官员。该法律是违反中美《建交公报》有关原则的,触及了中美关系的底线,属于违反国际法的强权政治行为。反应出特朗普对华释放的充满敌意的信号,同时反应出特朗普想拿台湾问题与中国做交易逼迫中国就范的策略。对于中国历史性债务问题,中国在建国时就宣布“废除一切不平等条约,取消外债”。美国能够与新中国建交就说明美国已经认可了中国对不平等条约和外债处理的原则的,这是中美建交的一个前提和基础。时至今日在国外还有一些别有用心的势力炒作所谓的7500亿美元中国债券问题,且获得美国总统特朗普本人的接见,这完全是违反中美建交所确立的基本原则的。中国采用吸收式国家统一方式,即建立中华人民共和国特别行政区,则根本不存在所谓的不平等条约和历史债务问题,对国家和民族都是最有利的方式。任何其他的所谓联邦制模式都不可能有效解决历史性问题,都会对中华民族整体利益造成损失。《八一七公报》(P.R.C. Goverment, 1982)重申美国不干涉中国内政、不执行“两个中国”政策,美国声明赞赏中国和平解决台湾问题的努力,并逐步减少对台军售。也就是中美在如何对待台湾问题方面早已经有了政治定论和政治承诺。今天美国总统特朗普之所以在涉台问题上屡次挑战中美三个《联合公报》既定原则,只是将台湾作为一个遏制中国发展的一颗棋子,用来和中国在贸易等领域进行谈判的棋子。中美虽然存在一些贸易问题但是共同利益大于分歧,即便是将国际关系简化为“交易谈判”的特朗普在2019年1月1日中美建交40周年纪念日时依然发来贺信,强调发展合作和建设性的中美关系是他个人的优先事项。习近平为了增强国际社会尤其是与台湾利益相关方和国家、国际组织对中国统一后政策稳定性预期,强调中国统一不会损害任何国家的正当利益包括其在台湾的经济利益。这意味着所有国家和国际组织只要遵守中国法律,遵守国际法基本规则,他们在台湾的经济利益是有保障的,是能够通过前置性预防来管控此类风险。此外中国如果完成统一大业,会给世界各国提供更多的发展机遇和更广阔的发展平台,经济文化一切都在风险可控之中,中国会给包括亚太地区在内的世界各个国家、地区、经济共同体组织等注入更多正能量。

2.2 《台湾旅行法》触及中美外交关系基础即中美《三个联合公报》的基本原则

民进党当局的“台独”党纲和包括去中国化在内的各种形式的“台独”行为,不仅违反“九二共识”,同时违反了中美三个《联合公报》中美已经确立的涉台基本原则。美国政府中各种反华势力和极端势力推行的包括《台湾旅行法》在内的各种具有霸权主义和强权政具有“长臂管辖”性质的法案或政策,是以国内法代替国际法的违反国际法和国际准则的霸权行为,是冷战思维和霸权思维在当今时代的体现。民进党当局坚持在不预设政治前提的情况下,与中国进行直接并实质的对话的要求实际上是否定“九二共识”这一两岸交流的前提,依然是其奉行“台独”路线的表现形式。蔡英文要求中国正视所谓的“中华民国台湾”,强调两岸“和平对等”,又发表所谓的“台湾共识”的言论,人为制造了两岸关系紧张态势。推行台湾独立公投,默许亲日势力在台湾设立试图将台湾并入日本的组织活动。这些都是民进党当局强化“台独”的

实际行为。新党主席郁慕明公开抨击民进党蔡英文的“台独”行为是毁“宪”叛国，他表达了愿意冒着被民进党当局判刑的风险参与“两制”台湾的政治协商的决心。国民党虽然承认“九二共识”但是单方面将“九二共识”直接与“一中各表”划上等号，这是对“九二共识”的有意曲解！马英九早期提出的“不独、不统、不武”原则具有明显的“独台”即武装割据的特征。台湾著名学者邱毅认为马英九“三不”原则丢了最佳和平统一时机。马英九又于去年11月“不排斥统一，不支持台独，不使用武力”即“新三不”原则，这一原则究其本质依然是换汤不换药的“独台”思维，完全没有积极参与“两制”台湾，开启协商的政治愿望。近期受到2020竞选台湾地区领导人的影响，马英九台独才开始有所转变他指出台湾必须对大陆的统一建议做出回应。但是这依然不是一个积极寻求祖国统一的积极协商行为，只是要求一个最低限度的回复，具有明显的为竞选而制造中性具有多重解释方式的热点话题的特征。也就是说马英九寻求的依然是维持“独台”现状的目标，防止因“台独”势力因“急独”触发《反分裂国家法》引起“武统”造成对国民党的不利局面。也防止因民进党以台湾人民名义散布的所谓的“台湾共识”造成“和平统一的可能性完全丧失”成为一种判定性事实，导致所谓的政治风险触发“武统”对其“独台”战术构成威胁而做出的一种形式上具有工具性特征的政治表态。奉劝台湾学者不要再做“渡江战役”前所谓划江而治，南北中国的黄粱美梦，策划所谓的“一中两宪”改旗易帜模式，不要不切实际的谈什么“以武拒统”、“颜色革命”为其“台独”、“独台”拖延时间。

3. 如何正确理解“中国人不打中国人”

习总书记“中国人不打中国人”的重要论述充分体现了中国共产党人以唯物辩证法驾驭复杂局面、处理复杂问题的能力，包涵着深邃的哲学思想！实践中如何区分“台独”分子？

3.1 是否以“台独”方式谋求自己身份的改变

我们要看她（他们）事实上是否希望保持自己的中国人身份。“台独”分子与境内外敌对分子、分裂势力、汉奸卖国集团相互勾结、携洋自重，希望达到分裂中国，谋求台湾独立，将台湾变成一个事实上独立的国家亦或将台湾并到日本的目的。“台独”分裂集团将日本侵占台湾时的殖民统治时期，美化为“日治”时期。“五独”势力即“台独”、“港独”、“藏独”、“疆独”、“蒙独”甚至与日本极右军国主义黑帮“黑龙会”进行勾结妄图达到联手抗中，分裂国家的目的。这在事实上证明他们以“台独”方式谋求改变自己中国人的身份！

3.2 是否有分裂国家的事实，是否符合“分裂国家罪”的法定要件

我们要看他们是否有分裂国家的具体行为。《中华人民共和国刑法》第一百零三条规定，分裂国家罪，是指组织、策划、实施分裂国家、破坏国家统一，或者与境外的机构、组织、个人相勾结，组织、策划、实施分裂国家、破坏国家统一的行为。本罪只能由直接故意构成，即行为人明知自己的行为会造成分裂国家、破坏国家统一的结果，并积极追求这种结果发生。“台独”分子从主观上讲分裂目的非常明确，也就是他们基于谋求改变自己中国人身份的

认知,实施了诸如渐进式的“文化台独”、“法理台独”、“以武拒统”引入外部势力进行所谓的“协防台湾”等具体措施,策划组织“台独”公投等具体活动!他们完成了“台独”从思想、从意识向以“台独”方法分裂国家这一事实性行为的转变,成为分裂国家的罪人!蔡英文甚至与日本右翼军国势力勾结美化侵略战争以所谓“总统”之名在冲绳(琉球)立“台湾日本兵纪念碑”。以蔡英文为代表的“独台”集团是被专政的对象。习近平讲话中明确说道:“我们绝不给任何形式的‘台独’分裂活动留下任何空间”宇宙是时间和空间构成的,不给“台独”分子留任何空间,意味着什么?没有了空间,台独分子的时间维度也必然消失!后果一定是灰飞烟灭。有台湾学者主张驱逐“台独”分子,将他们赶出台湾。但是请记住,现在的对“台独”活动的原则是:不给留下任何空间。这意味着“台独”分子无处藏身!想跑出台湾再从事分裂活动的道路已被封死,“台独”就是死路一条!“台独”分子和任何形势的“台独”分裂活动都将淹没在人民战争的汪洋大海之中!海外中国和平统一促进会系统整合了大量的海外华人华侨团体为“反独促统”力量播下的千万粒火种,正所谓星星之火可以燎原,海外“反独促统”团体是顺应历史潮流的,定会形成燎原之势,不辱使命!

4. 如何进行“两制”台湾民主协商,建立特别行政区和处理台湾军队问题

台湾地区领导人、台湾各支持统一的政治团体及台湾各界别代表人士,可积极推进中国和平统一事业及早进行涉及两岸统一问题的民主协商,可将金门、马祖作为践行“两制”台湾的实验区。在中央政府的支持下设立台湾特别行政区或台湾省金门马祖特区即实现金马地区先行回归。2018年金门副县长吴成典提出金门从“金厦双子城”过渡到“一国两制”试验区的设想,国民党前主席洪秀柱对此表示赞同。台湾特别行政区政府建立后可以与中央政府协调共同起草《中华人民共和国台湾特别行政区基本法》,制定更细致的《中华人民共和国台湾特别行政区金融法》依法进而金融、财税体制改革,可讨论和尝试发行新台币废除旧台币,逐渐掌握台湾财政权。让台自行动用黄金储备和外汇储备维系其财政平衡,进而战略性削减台湾的黄金储备和外汇储备。台湾公众可以从港、澳两个特别行政区“一国两制”的成功案例看到台湾未来的光明前景,可以预见到台湾实施“一国两制”后将有一个明确、美好、繁荣的未来。习近平讲话中明确提到了台湾回归后会“充分照顾到台湾同胞的感情”和充分保障“台湾同胞的私人财产、宗教信仰、合法权益”这意味着台湾同胞可以在“一国两制”框架下对涉及其“情感方面”提出诉求,在与“台独”势力划清界限后个人合法权益必然获得保障。而“台独”势力、“台独”团体、“台独”分子以及支持“台独”的域外势力在台的财产可被依法查没!作者认为台湾要求保留部分军队的诉求的先决条件当然是要通过起义的方式立功,并且起义后接受中央军委的统一领导,在起义中立功的将领和士兵个人前途是有保障的!这方面可以通过1949年建国之初对国民党起义官兵的待遇保障案例得以预见。

5. 台湾地区各党派、各人民团体、各界别代表人士应该怎样在祖国和平统一中有所作为?

5.1 认清国家统一为不可逆转的大势

要认清祖国统一不可逆的大势!作为中央统战部官媒之一的“统战新语”将习总书记关于祖国统一问题的重要论述称为新时代推进祖国和平统一的重大政策主张,给出了非常明确的信号!对习近平讲的每句话、每一个字都要仔细领会,它们包含着异常丰富的内涵,体现了深邃的集体智慧!台湾各党派、团体和人士要有深刻的认知能力!中共中央一旦使用“重大政策”这一表述形式,台湾岛内各有实力的党派、团体和人士就应该尽快把握历史性机遇。中国中央政府决定做的事情一定会剑锋所指,所向披靡!中华民族的能量必然向剑锋汇聚,一旦完成从量变到质变的转化,开始发力,则无异于盘古开天,环宇震撼!台湾各政党、团体、人士现在最重要的事情就是要在一个中国的原则下成为参政、议政、沟通、协商、推进祖国和平统一谈判的党派或界别代表!参与“两制”台湾的政治协商,这里要强调参与政治协商的实质上就是接受中国共产党的领导!台湾各政党、团体、人士想在未来的中华人民共和国台湾特别行政区“有位置”,那么现在就要“有作为”、“有担当”。坚持民族大义,更要肩负历史使命,承担历史责任!

5.2 态度积极、立场鲜明、积极进取、有为方可有位

要有鲜明立场和更积极的态度,要为祖国和平统一贡献力量!应该以更开放态度扩大台湾地区领导人概念的内涵和外延!哪一政党、团体、哪一界别领导人拥护中国共产党的领导,能为祖国统一做出贡献,他就应当成为台湾地区领导集体的一员。谁从事“台独”分裂活动,谁就应当承受“叛国者”的下场!台湾各政党、团体、人士应积极促成“金门先行回归”,现所谓的“中华民国总统”蔡英文,如不悬崖勒马就将会成为“台独”叛国集团的头目,是主犯!台当局现有体系下任何身居高位而进行“台独”活动分子,永远只能记录在叛国罪犯名单中,而不再称其为领导人!金灿荣教授认为:如实施特种战把台湾地区最高领导人送入秦城监狱不会超过48小时。这也充分的反映出“台独”集团主犯的最终下场。

结论

中国综合国力的空前提高为两岸和平统一创造了条件,为台湾回归后经济繁荣和民生改善奠定了基础。台湾问题在中美三个《联合公报》中早有既定共识,但是大多数公众并不了解其中细节,美国特朗普政府将“台湾”作为棋子,无视双方既定共识,恶意触及《三个联合公报》底线,而中国政府坚持和平统一方针不动摇是对中美三个《联合公报》已有共识的尊重和落实。习近平新时代台海论述强调中国政府始终牢控台湾问题的主导权和主动权,两岸共同探讨“两制”台湾方案和丰富和平统一实践,是对台湾同胞感情的尊重和利益保障!台湾人

民应当认清“台独”和“独台”的本质，应该清楚任何形式分裂国家的行动只会给台湾带来危机不符合台湾和平发展、保障民生的现实需要。台湾各界要有所作为及早准备“两制”方案，积极进行政治协商。可以尝试将“金厦双子城”过渡为金门、马特别行政区方案践行“一国两制”，进行系统的金融改革。中国和平统一是大势所趋，必将在中华民族强大凝聚力与坚强的信心的推动下最终得以实现。今后研究中需要追踪台海问题的最新变化，与时俱进对习近平台湾论述的有关内容进行不断的深入研究，力求将理论、实践与实事动态紧密结合。

References

- Hou, X. C. (2018). *Jinmen people expect Jinmen and Xiamen to try one country, two systems*. Retrieved January 3, 2019, from <http://taiwan.huanqiu.com/article/2018-08/12693646.html?agt=61> [in Chinese]
- Hao, T. (2018). *The "Hong Kong independence" elements will meet in Taipei again at the end of the month to engage in "five independence," and the Japanese gangsters "Black Dragon Club" will appear*. Retrieved January 3, 2019, from <http://www.takungpao.com/news/232109/2018/1108/200910.html> [in Chinese]
- Jin, C. R. (2008). *Lecture in Ningbo city in 2008*. Retrieved March 10, 2019, from <https://mp.weixin.qq.com/s/mRibqj484KC1KEPV6fMq1w> [in Chinese]
- Lv, Y. X. (2016). *The Okinawa Taiwan Tower has signed by President Cai Ying wen*. Retrieved January 3, 2019, from <https://m.ltn.com.tw/news/politics/paper/1005410> [in Chinese]
- P. R. C. Government. (1972). *Joint Communiqué of the People's Republic of China and the United States of America*. Retrieved February 23, 2019, from <http://www.china-embassy.org/eng/zmgxs/doc/ctc/t36255.htm>
- P. R. C. Government. (1978). *Joint Communiqué on the Establishment of Diplomatic Relations between the People's Republic of China and the United States of America*. Retrieved February 23, 2019, from <http://www.china-embassy.org/eng/zmgxs/doc/ctc/t36256.htm>
- P. R. C. Government. (1982). *Joint Communiqué of the People's Republic of China and the United States of America*. Retrieved February 23, 2019, from <http://www.china-embassy.org/eng/zmgxs/doc/ctc/t946664.htm>
- Song, K. W. (2019). *Overseas Chinese scholars are hot on the prospect of a unified country*. Retrieved January 4, 2019, from http://hk.crntt.com/doc/1052/9/8/7/105298763_2.html?coluid=93&kindid=7470&docid=105298763&mdate=0104001059 [in Chinese]

- Xi, J. P. (2018). *Xi Jinping's speech at the congress celebrating the 40th anniversary of reform and opening up*. Retrieved December 19, 2018, from <http://cpc.people.com.cn/n1/2018/1219/c64094-30474974.html> [in Chinese]
- Xi, J. P. (2019). *Xi Jinping: speech delivered at the 40th anniversary commemoration of the letter to compatriots in Taiwan*. Retrieved January 3, 2019, from http://www.xinhuanet.com/politics/2019-01/02/c_1123937723.htm [in Chinese]



Name and Surname: Wei Meng

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Administration Philosophy

Address: 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210, Thailand



文章格式说明

INSTRUCTIONS FOR MANUSCRIPT PREPARATION

提交的稿件必须符合如下要求：

The submitted manuscript must have the following specifications:

- 文章篇幅约为10-15页，单面 A4纸打印，页边距（上、下、左、右）均1寸（2.54 厘米）。文章应尽量简明扼要，文章篇幅应涵盖必要内容。
- It must be of 10 – 15 pages in length, printed on one side of A4 paper, with the margins (top, bottom, left, and right) of 1 inch (2.54 cm.). Manuscript should be as concise and precise as possible.
- 全部内容设置为单栏，首行缩进 1 厘米（0.39 寸）
- All content must be printed in single columns with first line indent of 1 cm. (0.39 inch).
- 行间距1.5倍
- Line spacing 1.5
- 字体为简体中文宋体 (Sim Sun)，英文 Times New Roman 具体如下：
- The Chinese simplified font is SimSun and English font is Times New Roman, with details as specified below:

文章各组成部分格式要求	Format requirements for each component of the manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
文章标题（中-英文）	Title (Chinese-English)	16 (CT)	13 (CT)	加粗	bold
作者姓名（中文-姓名）	Author's Name (Chinese-Surname/Name)	11 (CT)	-	加粗	bold
作者姓名（英文-名姓）	Author's Name (English-Name/Surname)	-	11 (CT)	加粗	bold
作者的隶属单位(中-英文)	Author's Affiliation	11 (CT)	11 (CT)	正常	regular
作者的电子邮箱（脚注-英文）	Corresponding Author's E-mail	-	9 (LJ)	正常	regular

文章各组成部分格式要求	Format requirements for each component of the manuscript	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注	Labeling
摘要标题 (中-英文)	Abstract Title (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	加粗	bold
摘要内容 (中-英文)	Abstract Content (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	正常	regular
关键词标题 (中-英文)	Keywords Title (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	加粗	bold
关键词 (中-英文)	Keywords (Chinese-English)	11 (LRJ)	11 (LRJ)	正常	regular
内容标题 (中文)	Topics (Without numbering, Chinese)	11 (LJ)	-	加粗	bold
内容 (中文)	Contents (Chinese)	11 (LRJ)	-	正常	regular
参考文献 (英文)	References (English)	-	11 (LRJ)	正常	regular
表格标题 (中文)	Table Title (On top of the table, Chinese)	9 (LJ)	-	加粗	bold
表格内容 (中文)	Table Content (On top of the table, Chinese)	9 (LJ)	-	正常	regular
图档标题 (中文)	Figure Title; Chart Title (Under the figure or chart, Chinese)	9 (CT)	-	加粗	bold
图档内容 (中文)	Figure Content; Chart Content (Under the figure or chart, Chinese)	9 (CT)	-	正常	regular

CT = Centre Text (居中), LJ = Left Justified (左对齐), RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified (左右对齐)

文章组成部分 **Composition of the Manuscript**

1) 文章标题 (中-英文)

Manuscript title (in both Chinese and English)

2) 所有作者姓名, 隶属单位, 国家 (中-英文)

Names of all authors, with identification of affiliation and country (in both Chinese and English)

- 3) 摘要 (中-英文), 300字左右的中文摘要应包含文章的目的、方法、结果（主要数据）和结论，英文摘要应与中文摘要内容一致。

Abstract (Chinese-English), Chinese abstracts of about 300 words should contain the purpose, method, results (main data) and conclusions of the article. The English abstract should be consistent with the Chinese abstract.

- 4) 关键词（中-英文）大约3-5个

Keywords (Chinese-English), about 3-5 words

- 5) 内容（中文）Contents (Chinese)

- 5.1) 学术型文章内容，包括引言、内容及结论。

Contents of academic manuscript comprise the introduction, text or content, and conclusions.

- 5.2) 研究型文章内容，包括引言、研究目的、文献综述、研究方法、研究结果、讨论及总结。

Contents of research manuscript comprise the introduction, objectives, literature review, research methods, research results, discussion, and conclusions.

- 6) 文中所用图形、表格，须进行编号并注明来源，不得侵犯他人版权；文中所涉及的原始图档及数据分析可作为文章附件单独递交（便于评审专家了解数据详情，附件内容不计入文章正式发表内容）。

The graphics and charts used in the text shall be numbered and indicated the source, and shall not infringe the copyrights of others. The original image files and data analysis referred to in the text may be provided separately as attachments (to help the peers to understand the paper better, but they will not be part of publication).

- 7) 参考文献（英文）References (English)

参考文献格式要求 References Format Requirement

- 1) 文献引用(APA格式), 间接引用，包含作者姓和发表年份，如：(Field, 2005); 直接引用（必须使用“”引用），除了包含作者姓、发表年份外还应加注页码，如：(Field, 2005, p. 14).

For in-text citation (APA style) uses the author's last name and the year of publication, for example: (Field, 2005). For direct quotations, include the page number as well, for example: (Field, 2005, p. 14).

- 2) 参考文献，必须在文末 “References” 标题下列表中写明所有参考文献的详细信息，如：作者姓名、年份、 题目、文献来源、链接、页码等，并根据作者姓名进行排序。
- For referencing include more information such as the name of the author(s), the year the source was published, the full title of the source, and the URL or page range. at the end of the article, details of all referenced documents must be specified in the list of “References” at the end of the article and ordered according to the author’s name.

APA 格式说明 APA Format Description

书籍 **Book**

格式：作者. (出版年份). 书名. 出版地：出版社.

Format: Author. (Year of publication). Book Title. Edition (if any). Place of publication: Publisher.

例如 **Example:**

Ritcharoon, P. (2016). Principles of measurement and evaluation. Bangkok: House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.

期刊或杂志 **Journal or Magazine**

格式：作者. (出版年份). 标题. 期刊名称, 卷(期). 首页-尾页.

Format: Author. (Year of publication). Title of Article. *Journal Title*, Volume (Issue), Page numbers.

例如 **Example:**

Wattanakamolkul, P. (2018). Discussion on the Situation and Reflection of Chinese Vocabulary Teaching In Thai Universities. *Chinese Journal of Social Science and Management*, 2(2), 80-91. [in Chinese]

Rabbani, M., Aghabegloo, M. & Farrokhi-Asl, H. (2016). Solving a bi-objective mathematical programming model for bloodmobiles location routing problem. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 8(1), 19-32.

论文 **Dissertation or Thesis**

格式：作者. (年份). 论文标题. 学位名称, 所在学校名称.

Format: Author. (Year of publication). *Title of dissertation or thesis*. Doctoral dissertation or Master’s thesis, University.

例如 **Example:**

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Connecticut, USA.

Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development*. Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH.

网络资料 **Website /Electronic Documents**

格式: 作者. (网络发表年份). 标题. 搜索时间, 从URL地址检索

Format: Author. (Year of publication). *Title*. Retrieved....., from URL Address

例如 **Example:**

Department of Land Transport. (2013). *Transport statistics report in 2013*. Retrieved May 20, 2015, from http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport113.pdf

Shannon, C. E. & Weaver, W. (2010). *Communication Theory: Model of Communication*. Retrieved December 2, 2016, from <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

会议专刊或专题研讨会论文 **Conference Proceeding Article/Documents**

格式: 作者. (出版年). 文章名称. 编辑名称 (社论). 会议名称 (首页-尾页). 出版地: 出版社

Format: Author. (Year of publication). Title of Article. In Title of Editorial (Editorial). *Title of conference and seminar proceedings (Pages.)*. Place of publication: Publisher

例如 **Example:**

Biswas, M. (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory: An Application of Structural Equation Modeling. *Conference on Tourism in India - Challenges Ahead (pp. 177-188)*. Kozhikode: Indian Institute of Management Kozhikode.

Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. *ANZMAC Conference 2005, 5-7 December 2005*. Fremantle, Western Australia: ANZMAC.

报纸文章 **Newspaper Article**

格式: 作者. (出版年月日). 文章名称. 报纸名称. 版别.

Format: Author. (Year, Month Date). Title of Article. *Title of Newspaper*, Pages.

例如 **Example:**

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. Los Angeles Time, p. A3.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The Prefabricated Generation of Seasoning Sauce Market. Post Today Newspaper, p. 3-4. [in Thai]

访谈 **Interview**

格式: 作者. (出版年月日). 访谈. 职位. 单位.

Format: Author. (Year, Month Date). *Interview*. Position. Dept.

例如 **Example:**

Chueathai, P. (2017, January 30). *Interview*. Vice President. Rajamangala University of Technology Lanna.

Saiwanich, S. (2017, January 31). *Interview*. Vice Governor. Tak province. [in Thai]

注: 作者可以在搜索引擎内输入“APA格式”, 以查询APA格式的“文献引用”及“参考文献清单”书写规则, 如 <https://zh.wikipedia.org/wiki/APA%E6%A0%BC%E5%BC%8F>

Note: For further instruction about APA style, please visit <https://zh.wikipedia.org/wiki/APA%E6%A0%B%E5%BC%8F>

提交投稿 **Submission of Manuscript**

作者可以通过网站 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> “线上投稿”系统提交文章。

Authors can submit articles via the website <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index> “Online submission” system.

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad,
Pakkred, Nonthaburi 11120, Thailand

Tel: 02-855-1048

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/CJSSM/index>

<http://cjssm.pim.ac.th>

E-mail: cjssm@pim.ac.th