



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

国家旅游局科研项目成果

旅游业服务失误归因与 补救研究

——基于顾客参与视角

彭艳君 / 等著

YOUYE FUWU SHIWU GUIYIN YU BUJIU YANJIU
JU GUKE CANYU SHIJIAO



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库
国家旅游局科研项目成果

旅游业服务失误 归因与补救研究

——基于顾客参与视角

彭艳君 等著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游业服务失误归因与补救研究: 基于顾客参与
视角/彭艳君等著. —北京: 经济科学出版社, 2010. 12
(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0258 - 1

I. ①旅… II. ①彭… III. ①旅游服务 - 研究
IV. ①F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 252940 号

责任编辑: 王长廷 刘 莎

责任校对: 王肖楠

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

旅游业服务失误归因与补救研究

——基于顾客参与视角

彭艳君 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京季蜂印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 7. 25 印张 230000 字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0258 - 1 定价: 25. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

随着我国社会经济的发展和生活水平的提高,旅游已经成为人们消费中不可或缺的组成部分。然而,随着旅游业的蓬勃发展,也出现了旅游业中的顾客不满意的现象。当消费者不满意时,也就意味着发生了服务失误,根据心理学理论,消费者会进行服务失误的归因,归因又会显著地影响消费者的行为意向。在旅游业竞争日益激烈的今天,这种归因及行为意向不仅会影响旅游企业的经济效益,更有可能对旅游企业的形象和口碑造成影响。其次,顾客参与会对失误归因产生显著的影响。由于服务的生产和消费的同时性,在服务过程中一定程度的顾客参与是不可避免的(Grönroos, 2000),因而,在旅游过程中,顾客参与对服务失误归因的影响不容忽视。因而,本研究旨在研究旅游业中顾客参与对服务失误归因及其行为意向的影响,以期为旅游企业、消费者提供建议和启示。研究旅游业中的顾客参与及其对服务失误归因的影响是出于以下背景:

1. 旅游业的迅猛发展

我国旅游业发展虽起步较晚,但发展速度举世瞩目。根据中国旅游年鉴的统计,1990年我国接待国内旅游者2.8亿人次,国内旅游收入为170.0亿元;2000年接待国内旅游者7.4亿人次,国内旅游收入3175.5亿元;2007年则分别达到16亿人次和7770亿元。中国是世界上旅游业发展速度最快的国家之一。1978年中国国际旅游接待人数(180万人)仅为世界的0.7%,居世界41位;2002年接待海外旅游者达到9791万人次,跃居世界第五大旅游吸

引国、亚洲首位旅游大国。中国的旅游产业规模也不断扩大。根据中国旅游年鉴的统计,截至2007年年底,全国共有旅行社、星级酒店、旅游区(点)等各类旅游企事业单位48 747家,旅游业从业人员272.05万人。

2. 旅游业是顾客参与度较高的服务业

旅游业是天然的体验经济,而体验是一定的参与为前提的。目前人们的旅游正在从观光旅游向体验旅游转化,并且正在从被动接受旅游企业的产品转为主动参与旅游产品的设计和制造。在这一过程中,消费者发挥自己的积极性和创造性,和旅游企业一起,积极参与旅游产品的设计、制造和创新,并在这一过程中感受到满足和成就感。而且,服务的一个特征是生产和消费的同时性,这意味着消费者要参与到服务的生产和传递中来。旅游业也不例外,在旅游活动中,消费者也必须亲身参与到旅游活动的各个环节中来。游客对旅游活动的参与,会影响到游客的感知服务质量和顾客满意度。消费者必须参与到旅游活动中来,且其参与程度有高低之分,正由于此,顾客参与会影响到感知服务质量和满意度。

3. 旅游业中的服务失误现象依然存在

随着旅游业的迅猛发展,也随之出现了服务失误、顾客抱怨的情形。而且,近几年来,服务失误的严重性有所增加。其实早在2004年,中国消费者协会发布了“旅游业十大不满意”。近年来自助游更加得到了迅猛发展,然而,在自助游方面,也存在很多问题,主要体现在自助游组织者与成员之间的权利义务不规范,当出现问题时,互相推诿等等。从中国旅游年鉴近几年来关于旅游投诉的小结,我们可以看到,2006~2007年,各种旅游投诉达到了最高峰,2008年,各项投诉数量开始呈下降趋势,然而,其绝对数仍然是较高的。为了更好的促进旅游业的发展,研究旅游业中的服务失误以及消费者如何进行归因,对于旅游企业、旅游者及整个

社会都具有重要的意义。

因而本项目研究的目的是探讨旅游业顾客参与对服务失误归因及行为意向的影响,从而帮助企业理解旅游中的服务失误以及消费者如何进行归因,以在服务传递过程中设计适合的参与水平。本研究在回顾国内外相关文献的基础上,构建了顾客参与影响服务失误归因及行为意向的关系模型,并用实证的方法验证了该模型。全书共分为6章:

第1章是导论。主要介绍本研究题目提出的背景、选题意义、研究对象、范围、方法和研究流程设计。

第2章是文献综述。回顾了与本研究相关的重要变量的国内外文献。主要是关于顾客参与、随团游和自助游、服务失误、失误归因、行为意向等概念相关的研究。在阐述前人研究成果的基础上,对于旅游业中的顾客参与行为进行归纳和总结,并且通过焦点小组和深度访谈对随团游和自助游中的服务失误进行了分类研究。本章也对其他相关概念进行了归纳和评述。

第3章关于研究方法的陈述,包括研究架构的设计、研究假设的提出、变量的操作性定义以及样本选取和数据收集方法。本研究采用情景模拟法和问卷调查相结合的方法,首先,在文献综述的基础上,提出本书研究的概念模型。其次,根据文献回顾和概念模型,提出了一系列研究假设。第三,在文献阅览和深度访谈的基础上,设计了本书的调研问卷。本书以北京为区域抽样范围,得到有效样本561份,并对样本的特征进行了简要分析。最后,本章介绍了研究方法以及量表的设计等相关问题。

第4章是研究结果的分析。研究目的是通过数据分析的结果来验证假设是否成立。研究结果表明:(1)顾客参与显著影响责任性归因和控制性归因;(2)旅游形式调节顾客参与对服务失误归因的影响;(3)责任性归因影响向商家抱怨、转换服务提供商、重购、负面口碑等行为;(4)控制性归因与向商家抱怨、转换服务提供商呈正相关,和重购呈负相关,对负面口碑的影响没有得到

验证。(5) 稳定性归因与转换服务提供商和负面口碑呈正相关, 和重购呈负相关, 对向商家抱怨没有显著影响。

第5章是对研究结论进行归纳, 并提出相应的管理建议, 指出未来的研究方向。针对以前的研究结果和研究结论, 提出了以下主要的管理建议: (1) 应引导顾客适度参与; (2) 注意不同服务传递方式; (3) 提高游客在随团游中的感知控制。

第6章是在实证研究的基础上, 为旅游企业提出具体的补救措施。因为对旅游企业而言, 不仅关心消费者如何进行归因, 更重要的是, 出现服务失误后, 要对顾客进行及时的服务补救。本章主要分析了影响服务失误归因的因素, 然后分别介绍了随团游和自助游中的服务失误的补救措施, 以为旅游企业提供启示。

从顾客参与的有关研究文献及本书的研究结论来看, 本书的创新之处主要体现在: (1) 将顾客参与引入服务失误归因领域。以往的研究主要探讨服务失误归因和行为意向的关系, 较少有讨论顾客参与对服务失误归因的影响的。(2) 对旅游业服务失误进行分类研究。本研究对随团游和自助游中的服务失误进行了分类研究, 在此基础上, 选择比较有代表性的、能够同用于随团游和自助游的失误场景作为本研究的情境。(3) 在研究方法上采用情景模拟法和问卷法相结合, 对顾客参与进行描述和衡量, 在研究方法上更为科学合理。在总体上采用对随团游和自助游进行比较的研究方法。(4) 本项目在研究行业上体现了一定的创新性。以往关于服务失误的研究大多集中在餐饮、饭店、航空、教育、美发行业, 但没有对于旅游业中的服务失误进行研究。

本书对中国消费者在服务中的参与进行了初步的探索, 可以看出, 顾客参与是一个极具研究潜力的领域, 对顾客参与进行更深入的探讨, 掌握不同服务行业顾客参与的形式和特点, 不仅有助于消费者获得更高的服务质量, 也有利于企业获得顾客满意、顾客忠诚从而获得更大的利润回报。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究的背景和意义	2
1.2 本研究的主要内容和相关概念界定	8
1.3 研究方法和技术路线.....	12
1.4 研究思路和框架及可能创新之处.....	14
第2章 文献综述	17
2.1 顾客参与.....	17
2.2 旅游者在旅游活动中的参与和体验.....	39
2.3 随团游和自助游的基础理论.....	47
2.4 服务失误.....	67
2.5 旅游业服务失误分类研究.....	74
2.6 服务失误归因研究.....	90
2.7 顾客对服务失误的反应	108
第3章 研究设计	117
3.1 概念模型及相关假设	117
3.2 调研设计	122
3.3 访谈研究	127
3.4 量表设计与预测	133
3.5 数据收集和样本概况	136

3.6	数据分析方法	138
第4章	数据分析与结果	140
4.1	描述性统计分析	140
4.2	信度与效度分析	147
4.3	顾客参与和旅游形式对服务失误归因的 关系的实证研究	152
4.4	服务失误归因与顾客行为反应的关系的 实证研究	159
第5章	结论与建议	167
5.1	实证研究结果讨论	167
5.2	理论贡献	170
5.3	管理建议	171
5.4	研究局限性与未来研究方向	173
第6章	旅游服务失误归因与补救措施研究	175
6.1	旅游服务失误分类及归因	175
6.2	服务失误归因的影响因素	179
6.3	随团游服务失误的补救措施研究	181
6.4	自助游服务失误的补救措施研究	186
附录1	本研究访谈问卷	189
附录2	本研究调查问卷	191
参考文献		200
后记		223

第 1 章

绪 论

本章主要介绍本研究的背景和意义,在此基础上,提出本研究的主要内容和研究框架。

随着我国社会经济的发展和生活水平的提高,旅游已经成为人们消费中不可或缺的组成部分。然而,随着旅游业的蓬勃发展,也出现了旅游业中的顾客不满意的现象。当消费者不满意时,也就意味着发生了服务失误,根据心理学理论,消费者会进行服务失误的归因,归因又会显著地影响消费者的行为意向。在旅游业竞争日益激烈的今天,这种归因及行为意向不仅会影响旅游企业的经济效益,更有可能对旅游企业的形象和口碑造成影响。其次,顾客参与会对失误归因产生显著的影响。由于服务的生产和消费的同时性,在服务过程中一定程度的顾客参与是不可避免的(Grönroos, 2000)。因而,在旅游过程中,顾客参与对服务失误归因的影响不容忽视。因而,本研究旨在研究旅游业中顾客参与对服务失误归因及其行为意向的影响,以期为旅游企业、消费者提供建议和启示。

1. 1

研究的背景和意义

1. 1. 1 研究背景

1. 现实背景

(1) 旅游业的迅猛发展。

我国旅游业发展虽起步较晚,但发展速度举世瞩目。从 1978 年开始,中国旅游业进入了新的历史时期。改革开放 30 年来,中国旅游业从小到大、从弱到强,已经成为促进中国经济社会进步和推动世界旅游发展的富于活力的重要力量。特别是我国在 1995 年实行双休日和 1999 年实施黄金周休假制度后,极大地推动了人们的旅游热情,根据《中国旅游年鉴》的统计,1990 年我国接待国内旅游者 2.8 亿人次,国内旅游收入为 170.0 亿元^①;2000 年接待国内旅游者 7.4 亿人次,国内旅游收入 3 175.5 亿元^②;2007 年则分别达到 16 亿人次和 7 770 亿元。^③

1997 年,联合国世界旅游组织预测,到 2020 年,中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国;2006 年,该组织进一步修订了预测,将达到此目标的时间提前到 2015 年。中国旅游业用了不到 1/4 世纪的时间,赶上和超过许多国家旅游业发展步伐,大大超出了当初国内外旅游业界和学者的预期,为发展中国家实施赶超战略树立了成功典范。

中国是世界上旅游业发展速度最快的国家之一。1978 年中国国际旅游接待人数(180 万人)仅为世界的 0.7%,居世界 41 位;

① 《中国旅游年鉴》1991 年版。

② 《中国旅游年鉴》2001 年版。

③ 《中国旅游年鉴》2009 年版。

2002 年接待海外旅游者达到 9 791 万人次, 跃居世界第五大旅游吸引国、亚洲首位旅游大国。1978 年中国国际旅游创汇 (2.6 亿美元) 仅占全球的 0.038%, 居世界第 47 位; 2002 年增至 204 亿美元, 占全球的 4.4%, 成为世界第五大旅游创汇国。2002 年, 中国公民出国 (境) 人数达 1 660.23 万人次, 比上年增长 36.84%, 成为亚洲地区令人瞩目的新兴客源输出大国。2002 年中国国内旅游人数达到 8.78 亿人次, 成为世界上数量最大、增速最快、潜力最强的国内旅游市场。

中国的旅游产业规模也不断扩大。根据中国旅游年鉴的统计, 截至 2007 年年底, 全国共有旅行社、星级饭店、旅游区 (点) 等各类旅游企事业单位 48 747 家, 其中, 旅行社 18 943 家, 包括 1 797 家国际旅行社和 17 146 家国内旅行社。星级饭店 13 583 家, 旅游区 (点)、旅游车船公司等其他旅游企业 16 221 家。中国旅游业固定资产达 7 341.95 亿元; 旅游业从业人员 272.05 万人; 共有开办旅游教育的普通高等院校和中等职业学校 1 641 所, 在校生 77.38 万人。

(2) 旅游业是顾客参与度较高的服务业。

虽然并没有文献明确指出旅游业中的顾客参与程度, 然而, 旅游业是天然的体验经济, 而体验是以一定的参与为前提的。派恩认为, 所谓体验经济, 就是一种以商品为道具, 以服务为舞台, 通过满足人们的体验而产生的经济形态, 是一种最新的发展浪潮。体验经济所追求的最大的特征消费和生产的个性化。在传统的观光旅游中, 人们通过娱乐、教育、逃避、审美、移情等参与到旅游活动中来。目前人们的旅游正在从观光旅游向体验旅游转化, 并且正在从被动接受旅游企业的产品转为主动参与旅游产品的设计和制造。在这一过程中, 消费者发挥自己的积极性和创造性, 和旅游企业一起, 积极参与旅游产品的设计、制造和创新, 并在这一过程中感受到满足和成就感。而且, 服务的一个特征是生产和消费的同时性, 这意味着消费者要参与到服务的生产和传递中来。旅游业也不例外, 在旅游活动中, 消费者也必须亲身参与到旅游活动的各个环

节中来。游客对旅游活动的参与,会影响到游客的感知服务质量和顾客满意度。正如谢彦君在《基础旅游学》中写到的:“即使在旅游者是以同样的目的共同来到一处旅游景点,面对的是相同的景物人物,但在扮演旅游角色时却可能表现出大不相同的参与热情、能力和程度。有的人不管对人对物都是敷衍了事,走马观花,不求甚解。而有的旅游者却会全身心投入,体物入微,努力去扮演好作为一个旅游者的角色。”消费者必须参与到旅游活动中来,且其参与程度有高低之分,正由于此,顾客参与会影响到感知服务质量和满意度。

(3) 旅游业中的服务失误现象依然存在。

随着旅游业的迅猛发展,也随之出现了服务失误、顾客抱怨的情形。而且,近几年来,服务失误的严重性有所增加。2010年5月,一代乒乓球名将、前国家队选手陈佑铭,从湖南跟团首次来港旅游,以了心愿,却踏上死亡之旅。一名无牌女导游把他带到珠宝店购物期间,陈佑铭因拒绝购物而与导游争执,被导游出言责骂并企图阻止他离开店铺,致陈佑铭因气愤心脏病突发,送院时证实不治。其实早在2004年,中国消费者协会就发布了“旅游业十大不满意”:第一,对吃、住、行不满意。消费者在旅游时住的酒店、乘坐的交通工具、吃饭的档次比旅行社承诺的标准低。第二,对日程、景点缩水不满意。旅行社减少参观的景点,或者将路途时间算成旅游时间。第三,对随意转团、拼团不满意。当消费者到达景点后,导游将团队转给当地的旅行社,再次收费。有的导游为减少费用,甚至把自己带的团队和其他旅行社的团队拼成一个团。第四,对变相收费、重复收费不满意。以聘请当地车辆、人员等理由,再次向消费者重复收取费用,或者以增加景点为由向消费者收费,获取暴利。第五,对强制收费不满意。旅行社强制消费者参加自费项目,如不交钱,就在服务方面大打折扣,百般刁难消费者。第六,对景点的环境不满意。对人文环境不满意:景点旅游车任意改变路线、强行拉客、强行收取过路费、强行兜售物品、设一些圈套游艺骗取钱财,有的饭店、宾馆向各种阶层的消费者出示不同的价目

表。对自然环境不满意：景点内外到处是烟蒂、碎纸、饮料瓶等垃圾，与景致形成极大反差。第七，对不公平格式条款不满意。旅行社为了减少或免除自身义务，将合同条款订成模糊条款。第八，对误导宣传不满意。旅行社对景点的设施、参观的项目夸大宣传，误导消费者。第九，对引诱购物不满意。景点购物店以“超低价”、“攀老乡”、“仿名牌”、“免关税”、“保佑”、“祈福”、“中奖”、“拍照免门票”等形式诱导消费者。第十，对旅游安全不满意。在消费者所住的宾馆、酒店，财物被盗的事件屡屡发生。在有些景点的售货点，不情愿购物的消费者会遭到谩骂甚至殴打。随着旅行社之间的竞争越来越激烈，许多旅行社为了招揽游客、承诺零团费等，却变相要求游客购物或进行其他消费，从而引发争端。

近年来自助游更加得到了迅猛发展，然而，在自助游方面，也存在很多问题，主要体现在自助游组织者与成员之间的权利义务不规范，当出现问题时，互相推诿等。自助游组织者与成员旅游经验不足，安全意识缺乏，造成的人身伤害等。从《中国旅游年鉴》近年来的关于旅游投诉的小结，我们可以看到，2006~2007年，各种旅游投诉达到了最高峰，2008年，各项投诉数量开始呈下降趋势，然而，其绝对数仍然是较高的。为了更好地促进旅游业的发展，研究旅游业中的服务失误以及消费者如何进行归因，对于旅游企业、旅游者及整个社会都具有重要的意义。

2. 理论背景

早期学者对服务失误的研究主要集中在以下几个方面：（1）服务失误的概念和类型。（2）服务失误的起因。学者们关于服务失误的原因有以下三种观点：第一，服务接触观点，比特纳等（Bitner et al., 1990）指出服务接触是顾客与服务产生互动的一段时间，包括服务双方互动的所有层面。凯利和戴维斯（Kelley & Davis, 1994）认为服务接触是失误的来源，服务失误可能发生在顾客与服务提供着发生关系的任何时刻。第二，服务质量观点，帕

拉苏拉曼、贝瑞和泽瑟摩尔 (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993) 提出了顾客期望模型, 该模型反映出服务失误的根源是企业实际提供的服务水准和顾客期望间的差异。第三, 顾客需求观点, 鲍尔 (Power, 1991) 认为今天的顾客需求越来越多, 因顾客拥有许多资讯, 所以问题发生时顾客更有主见, 而这也是引起服务失误的原因。(3) 服务失误后顾客的行为反应。尽管学者们对服务失误后顾客反应的分类提出不同的看法, 但基本观点是相似的。可以分为向商家抱怨、更换商家、重购、负面口碑、向第三方投诉五种行为。(Day & Landon, 1977; Richins, 1983; Colgate & Norris, 2001) (4) 将归因理论应用到服务失误研究中。近年来对服务失误归因的影响因素的探讨成为研究的重点。缪特等 (Meuter et al., 2000) 指出服务传递方式对服务归因有显著影响; 沃兹和玛蒂拉 (Wirtz & Mattila, 2004) 将公平理论和归因理论结合起来探讨了服务补救特征对服务失误归因和顾客行为反应的影响; 彦等 (Yen et al., 2004) 则从顾客角度探讨了顾客参与、顾客期望对服务失误归因的影响。

对于顾客参与的研究主要围绕以下几个方面进行: (1) 顾客参与的概念和内涵。(2) 顾客参与的水平、动机和影响因素。(3) 顾客参与对感知服务质量和顾客满意的影响。随着生产力的发展和消费者主权地位的确立, 学者们开始探讨顾客参与对顾客本身的影响, 特别是顾客参与对顾客感知服务质量和顾客满意的影响。其观点也可以归纳为以下两种: 前期学者大多得出结论, 顾客参与和感知服务质量及顾客满意成正相关 (Bowers et al., 1990; Kellogg et al., 1997; Bitner et al., 1997; Cermak et al., 1994; Ennew & Binks, 1999)。但是近年来也有一些学者的研究得出了不同的结论。例如, 克莱科姆等 (Claycomb et al., 2001) 以 YMCA 为研究对象, 结论是顾客参与和满意度之间的关系不显著。

近年来, 学者们开始从归因的角度探讨顾客参与对顾客满意的影响。在此问题上, 学者们提出了两种截然相反的观点。一种观点

认为,高参与顾客将会把不满意的结果归于他们自己而不是服务提供者(Silpakit & Fisk, 1985)。这种观点的理论支持是自我本位主义偏见(Ross & Sicoly, 1979)。罗斯和西科利(Ross & Sicoly, 1979)为这个观点提供了实证支持。另一种观点是与自我服务偏见相一致的视角,即高参与顾客更可能把责备归于公司和一线服务提供者,而不是他们自己。这个论点的理论支持除了自我服务偏见之外,更多的是接近社会交换理论。秀如和丽贝卡·彦等(HsiuJu & Rebecca Yen et al., 2004)的实证研究支持这种观点。由于顾客的参与,无论是成功或是失误,顾客都会进行归因,特别是在服务失误的情况下,更倾向于进行归因。对服务失误的不同归因,会直接或间接地影响顾客的满意感。

综上所述,虽然对于服务失误的研究已经比较成熟。但主要聚焦于服务补救和顾客后续行为意向上。虽然学者们探讨了关系品质、服务失误程度、顾客知识等变量对服务失误归因的影响,但鲜见研究顾客参与对服务失误归因的影响。由此可见从顾客角度出发来探讨顾客参与对服务失误归因的影响还有待进一步深化。

1.1.2 研究意义

1. 理论意义

从20世纪80年代开始,营销界开始关注服务失误问题,但对于服务失误的研究主要聚焦于服务补救和顾客后续行为意向上。对于服务失误归因的驱动因素的探讨尚需进一步深入。目前虽已有学者对此进行研究,但从顾客参与的角度探讨对服务失误归因的研究屈指可数,更缺乏实证研究。目前的研究成果对于顾客参与对失误归因的影响因素尚未有定论,因而更需要进一步的进行理论澄清。因此,本研究对于丰富和充实服务失误归因理论会起到一定的促进作用。

2. 现实意义

旅游业中服务失误导致顾客抱怨的情形是比较常见的，同时，旅游业也是顾客参与程度较高的服务业。研究顾客参与对服务失误归因的影响，有助于旅游企业针对不同的游客，设计适当的旅游流程和顾客参与水平，以减轻当服务失误时对旅游企业的负面认知，降低消费者进行负向行为的可能性。对于提高我国旅游企业形象，提高游客满意度都有一定的指导意义。

1. 2

本研究的主要内容和相关概念界定

1. 2. 1 本研究的主要内容

本研究的主要内容是探讨在旅游业中，顾客参与对服务失误归因及消费者行为意向的影响。本研究的理论模型如图 1.1 所示。

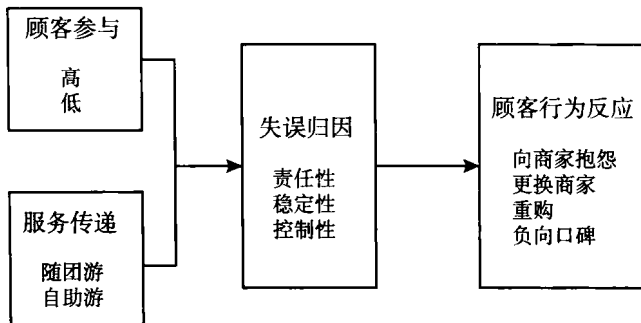


图 1.1 本研究理论模型