

Discrimination Perception and Travel Decision-making
Empirical Study Based on the Mining Tourism Market

歧视知觉与 旅游决策

基于矿业旅游市场的实证研究

赵建彬 等著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

Discrimination Perception and Travel Decision-making
Empirical Study Based on the Mining Tourism Market

歧视知觉与 旅游决策

基于矿业旅游市场的实证研究

赵建彬 等著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

歧视知觉与旅游决策：基于矿业旅游市场的实证研究/
赵建彬等著. —北京：经济科学出版社，2018. 1

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9052 - 6

I. ①歧… II. ①赵… III. ①旅游心理学 - 研究
IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 033721 号

责任编辑：李 雪 刘 悦

责任校对：刘 昕

责任印制：邱 天

歧视知觉与旅游决策

——基于矿业旅游市场的实证研究

赵建彬 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：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http: //jjkxcbs. tmall. com

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 17.5 印张 220000 字

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9052 - 6 定价：60.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

本书得到国家自然科学基金项目“金钱概念对自我提升产品偏好的影响机理研究”（71602027）和江西省高校人文社会科学重点研究基地招标项目“矿业企业社会责任信息披露水平研究：组织的战略和高管特征视角”（JD17002）的资助。

本书出版得到了东华理工大学科技创新团队“核资源与环境经济研究”、东华理工大学地质资源经济与管理中心、东华理工大学资源与环境经济研究中心、资源与环境战略江西省软科学研究培养基地的资助。

本书编写成员

赵建彬 尚光辉 陶建蓉 张丁振
熊磊 楼婉倩 蔡小倩

前言

近年来，随着我国经济社会的发展和人们生活水平的提高，旅游业发展十分迅猛，而集自然遗迹和科普教育为一体的地矿旅游更是方兴未艾，呈现出跨越式发展的良好势头。另外，游客的自我意识不断提高，在旅游过程中偏好追求享乐性和象征性的体验价值，旅游过程中所产生的情绪对旅游决策的影响也越来越大。毋庸置疑，提高游客感知价值已成为旅游服务业态的发展趋势，是旅游服务企业树立现代服务意识的重要途径。在体验环境下，越来越多的游客不仅关注服务（产品）的基本使用价值，更注重使用过程中的体验价值，对服务互动情景中的一些细节，如沟通方式、语气、眼神和其他互动行为等，非常敏感。在感知目标期望不一致的情况下，往往会借助互联网进行口碑传播和转换服务提供商。同时社会发展也造成阶层的分化，社会阶层会促成不同的社会群体，群体间文化、经济的差异会形成群体间的排斥和偏见，从而形成群体间的歧视行为。

歧视是一种典型的社会不公平现象，广泛存在于任何

一个社会。歧视对于社会的正常运转和健康发展有着十分不利的影响,尤其是在现代社会,这种不利的现象更加让人难以容忍。按照社会认同理论的观点,歧视可以表示为由于群体特征的差异而形成的个体或者群体对他人或其他群体的不公平对待,这种对待利于内群体而不利于外群体。歧视作为一种社会不公平现象,违背了社会公平原则。

通过对国内外歧视知觉、歧视归因和应对策略等相关文献的系统整理和归纳,基于认知情感理论、面子理论、感知公平(期望不一致)理论以及顾客价值理论,本书采用内容分析法、调查法和实证研究法,确定游客歧视知觉视角下旅游行为的内在影响因素及其测量指标,并在此基础上构建游客歧视知觉对旅游决策和行为影响模型,并以矿业旅游市场为研究对象进行实证分析。具体研究结论如下:

(1) 对矿业旅游市场进行调研并获得相应的数据,采用 SPSS 和 AMOS 等社会统计学软件对数据进行分析处理,得出游客歧视知觉可以划分为两个维度,行为歧视和态度歧视。

(2) 行为歧视和态度歧视对游客的购买意愿会产生消极的影响;该影响是通过面子损失和感知价值的作用,即,行为歧视和态度歧视会提高游客面子损失和降低游客感知价值,当面子损失越多和感知价值越少,游客旅游意愿越低;个体的权力感会调节行为歧视和态度歧视对面子损失和感知价值的影响水平,相对于低权力者,高权力者面对歧视时,感受到面子损失更多,感受到服务价值损失更多。

(3) 游客的行为歧视和态度歧视知觉会正向影响负面口碑和负向影响重游意愿；面子损失感知是该影响的心理过程，即行为歧视和态度歧视知觉导致游客感到面子损失，面子损失正向影响负面口碑和负向影响重游意愿；自我建构水平会调节该影响，相对于独立型游客，依存型游客知觉歧视时，面子损失更大，负面口碑更多，重游意愿更低。

(4) 同属游客行为歧视和态度歧视知觉对游客的沮丧情绪和无助情绪有显著的正向影响；同属游客行为歧视和态度歧视知觉对游客满意有显著的负向影响；沮丧情绪和无助情绪共同部分中介同属游客歧视知觉对游客满意的负向影响；服务人员的移情水平负向调节沮丧情绪和无助情绪对游客满意的影响。

目 录

第 1 章

绪论	1
1.1 研究背景	2
1.2 研究问题、目的和意义	3
1.3 研究界定	7
1.4 研究内容与技术路线	9
1.5 研究方法与结构安排	14
1.6 创新点	17

第 2 章

文献综述与理论基础	19
2.1 歧视	19
2.2 顾客歧视	38
2.3 歧视知觉的行为准则	57
2.4 游客歧视行为的理论基础	63
2.5 社会交换资源理论	87
2.6 社会认同理论	91
2.7 本章小结	96

第3章

游客歧视知觉的影响模型构建	97
3.1 游客歧视知觉和消费者行为学的联系	97
3.2 游客歧视知觉—心理反应—行为反应模型构建	109
3.3 认知和情感机制	111
3.4 矿业旅游市场	114
3.5 本章小结	116

第4章

游客歧视知觉量表开发	118
4.1 游客歧视知觉量表研究背景	118
4.2 游客歧视知觉量表开发	119
4.3 游客歧视知觉量表验证	125
4.4 本章小结	132

第5章

游客歧视知觉对旅游意愿的影响机制	133
5.1 研究模型	133
5.2 研究假设	134
5.3 研究设计	140
5.4 结果分析	146
5.5 本章小结	160

第6章

游客歧视知觉对旅游决策的影响机制	161
6.1 研究模型与假设	162
6.2 研究设计与数据收集	170

6.3	假设检验与数据分析	173
6.4	研究结论	183
6.5	本章小结	184

第7章

同属游客歧视知觉对游客满意的影响机制	186
7.1 相关概念界定	187
7.2 研究模型与假设	191
7.3 模型变量与数据收集	196
7.4 假设检验与数据分析	199
7.5 实证结论与讨论	206
7.6 本章小结	207

第8章

研究总结与展望	209
8.1 研究内容总结	209
8.2 管理启示	212
8.3 研究局限和展望	217
参考文献	219
附录1 游客歧视知觉对旅游意愿的影响机制调查问卷	255
附录2 游客歧视知觉对旅游决策的影响调查问卷	258
附录3 同属游客歧视知觉对游客满意的影响机制调查问卷	261
后记	264

第 1 章

绪 论

近年来,随着社会物质和文明的快速发展,游客的自我意识不断提高,在旅游过程中偏好追求享乐性和象征性的体验价值,旅游过程中所产生的情绪对旅游决策的影响也越来越大。毋庸置疑,提高游客感知价值已成为旅游服务业态的发展趋势,是旅游服务企业树立现代服务意识的重要途径。在体验环境下,越来越多的游客不仅关注服务(产品)的基本使用价值,更注重使用过程中的体验价值,对服务互动情景中的一些细节,如沟通方式、语气、眼神和其他互动行为等,非常敏感,在感知目标期望不一致的情况下,往往会借助互联网进行口碑传播和转换服务提供商。同时社会发展也造成阶层的分化,社会阶层会促成不同的社会群体,群体间文化、经济的差异会形成群体间的排斥和偏见,从而形成群体间的歧视行为。从归因模糊论的自我保护来说,游客也倾向于把服务互动中的失败归因于服务过程中遭受的歧视,从而对旅游服务提供者产生强烈的不满。所以提高游客体验价值,消除服务失败后的负面影响已成为旅游服务提供者十分棘手的问题。因此,研究和分析游客歧视知觉行为,有利于帮助旅游服务提供者提高敏捷性和灵活性,改变服务方式、提高服务质量、增强关系强度,进而使旅游服务提供者在激烈的旅游市场竞争中获得长期竞争优势。

1.1 研究背景

歧视是一种典型的社会不公平现象，广泛存在于任何一个社会。歧视对于社会的正常运转和健康发展有着十分不利的影响，尤其是在现代社会，这种不利的现象更加让人难以容忍（吴忠民，2003）。按照社会认同理论的观点，歧视可以表示为由于群体特征的差异而形成的个体或者群体对他人或其他群体的不公平对待，这种对待利于内群体而不利于外群体。歧视作为一种社会不公平现象，违背了社会公平原则。歧视具有排斥性和广泛性，表现为一个群体对另外一个群体的拒绝和排斥，同时也广泛存在于社会生活的每一个领域，严重地影响了社会的整体性发展，阻碍了经济的活跃和繁荣，特别是对被歧视者造成心理健康问题。国外对歧视的研究比较早，特别是在社会学、心理学、医学、政治、经济、法律、哲学等领域都有深入而广泛的研究（见图1-1），相关研究均指出了歧视对人们的心理造成伤害。国内学者在2007年前后也展开了对歧视的相关研究，但主要集中在大城市流动儿童歧视所造成的心理健康问题，近年来也对青少年和大学生以及其他群体的歧视现象展开了研究，研究表明歧视会给个体或者群体带来严重的心理健康问题和社会文化适应问题。

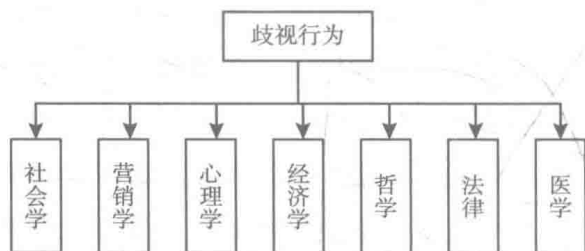


图1-1 歧视研究范围

中国改革开放近40年来,国内物质和文明高速发展,同时歧视作为一种社会和经济发展的必然产物广泛存在于社会生活的各个领域。随着个体自我意识的增强,社会转型的需要,歧视这种非正常的社会现象必须引起我们的重视和研究。特别在商业领域,随着国家第三产业的快速发展,供给侧改革,城镇化加速,顾客对服务价值感知越来越敏感,商业领域服务意识和顾客需求严重不匹配的问题必须尽快完善和解决。社会发展,顾客自我实现的需要和相关法律法规的健全,歧视也由公然到微妙、模糊。商业领域顾客歧视普遍存在,而国内相关的研究几乎没有,国外的研究主要集中在消费歧视知觉的归因和相应的应对策略,但对具体的心理反应过程没有展开研究。在国内顾客歧视研究空白的情况下,对国外消费歧视研究进行分析、验证和补充,并在中国消费环境下研究势在必行。分析游客歧视知觉的具体心理过程和对旅游决策及行为的影响,规范旅游服务提供者的服务标准,提高旅游服务提供者的服务意识,增强服务互动质量。减少游客歧视,提升游客满意和忠诚,对游客、旅游服务提供者和社会全面协调发展都有重要的意义。

1.2 研究问题、目的和意义

1.2.1 研究问题

歧视作为一种社会现象而广泛存在,存在于社会生活的各个领域。例如购买汽车、不动产、逛商场、旅游、金融服务、甚至是叫出租车,歧视现象严重影响顾客的生活和心理健康,对社会稳定和

发展也造成不利的影响。对旅游服务提供者而言,由于不知道或者忽视顾客歧视知觉的存在以及危害性,无法检测游客歧视知觉,进而无法有效避免歧视行为。而受到歧视对待的游客往往会采取回避、问题取向和情感取向等应对策略,这就直接导致游客进行负面口碑和转换旅游服务提供商,降低对旅游服务提供者的满意和忠诚,对旅游服务提供者造成极大的损失。所以,研究游客歧视的归因、应对策略和游客受到歧视后的心理反应过程及对旅游决策的影响极其必要和重要,特别是游客的心理反应过程。通过量表和服务规范去检测歧视行为,可以有效减少游客歧视行为的发生,或者发生后采取有效的补救措施。因此,对游客歧视知觉的研究对社会和谐发展和旅游服务提供者健康运行都是非常必要的,而国内相关研究几乎空白,亟待展开相关研究。具体研究问题如下:(1) 旅游歧视知觉怎么发生?(2) 国外歧视相关研究在中国消费文化环境下能否得到系统的定量验证?(3) 歧视知觉发生后游客具体的心理反应机制和过程?(4) 歧视知觉对游客的旅游决策及行为有什么影响?(5) 游客与游客之间的歧视对游客歧视知觉的影响程度?(6) 个体差异和文化对歧视知觉和旅游决策及行为之间有什么影响?基于以上问题,本书主要采用实证研究方法,全面和系统地分析并解决问题。

1.2.2 研究目的

研究者对消费歧视已经进行了一些研究,但也存在一些问题,例如,基本上都是基于深度访谈的定性研究,缺乏定量实证研究;大量研究是基于美国国家的移民、种族等群体作为研究对象,没有在不同国度和服务环境中进行验证;只研究了顾客歧视知觉的成因和应对策略,而对具体的心理反应过程和消费决策及行为没有展开

研究。另外,国内对顾客歧视的研究相对比较缺乏。所以,基于以上分析,我们将展开以下几点研究:(1)根据已有顾客歧视的相关研究,厘清游客歧视的归因、应对策略和具体的心理反应过程以及相应的消费决策及行为;(2)依照消费决策模式对歧视知觉的研究进行系统描述和验证,构建游客歧视知觉—认知和情感机制—行为研究模型;(3)补充和完善歧视知觉理论,特别是游客歧视后的心理反应过程;(4)在中国消费文化背景下展开游客歧视知觉研究;(5)在旅游服务员对游客歧视的基础上展开游客对游客歧视的相关研究;(6)验证个体差异对游客歧视知觉和旅游决策行为的调节效应。通过以上分析展开游客歧视知觉研究,为旅游服务提供者消除游客歧视,增加游客享乐性和象征性感知价值提供建议和应对策略,提高游客满意和忠诚,有效提升旅游企业核心竞争力。

1.2.3 研究意义

社会转型和经济发展的需要以及游客自我意识的提高,对旅游服务提供者的现代服务意识提出了更高的要求。不过,社会科学研究表明,在众多服务领域存在服务人员对顾客的歧视行为,例如,容易发生歧视的服务领域有:汽车4S体验店、不动产销售、保险申请和企业金融服务、医疗服务、餐馆和出租车服务等。关于顾客歧视知觉,目前研究只关注了顾客歧视知觉的成因和应对策略,而对具体的顾客歧视主体,歧视内容、歧视后的心理反应过程以及消费决策没有展开更多的研究。基于此,本书将进一步厘清游客歧视知觉的内容和来源、歧视后的心理反应过程以及相应的旅游决策及行为。

本书立足于游客感知价值不断提高环境下游客歧视知觉行为现

实状况,基于认知情感理论、面子理论、游客价值理论以及感知公平(期望不一致)理论,并在参考和梳理国内外相关文献的基础上,对游客歧视知觉行为进行了全面和系统的实证研究。因此,本书对游客歧视知觉行为理论的发展和完善,以及旅游服务提供者加强服务管理实践都具有重要价值。

1.2.3.1 理论意义

(1) 系统地对游客歧视知觉的归因和应对策略进行归纳和定量验证,并对游客心理反应进行研究和补充,游客歧视知觉通过认知和情感机制对旅游决策及行为产生影响。

(2) 进一步拓展游客歧视知觉的范围,歧视知觉不仅来源于旅游服务人员,还存在于游客对游客(同属游客)歧视以及公众人员歧视,并进一步探讨这些来源歧视知觉对旅游决策的影响。

(3) 对歧视知觉维度研究,认为游客歧视知觉分为行为歧视和态度歧视两个维度。

(4) 对歧视知觉和行为反应的个体变量的调节效应进行研究和验证。通过以上研究分析,系统验证并补充和完善有关歧视知觉的理论和模型,为游客歧视知觉研究奠定一定的理论基础,同时为政策制定者消除和降低歧视知觉提供理论依据。

1.2.3.2 实践意义

(1) 验证并完善游客歧视知觉量表,为旅游服务行业提供歧视知觉检测工具。

(2) 针对服务提供者降低和消除游客歧视提供具体建议和应对策略。

(3) 针对游客感知歧视后服务失败的补救措施提供建议和策略。