

我国旅游企业诚信评价体系研究

.....

姚延波 著



南开大学出版社

本书受国家社会科学基金项目“我国旅游企业诚信评价体系研究”

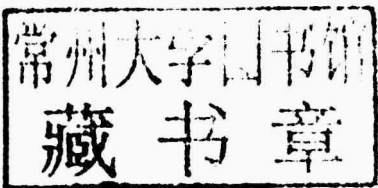
(项目批准号12BGL073)的资助

前 言 (40) 目录附录并图

第一章 绪论 1
第一节 研究背景和意义 1
第二节 国内外研究现状 10
第三节 研究思路和方法 15

我国旅游企业诚信评价体系研究

姚延波 著



南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

我国旅游企业诚信评价体系研究 / 姚延波著. — 天津: 南开大学出版社, 2017.12
ISBN 978-7-310-05519-7

I. ①我… II. ①姚… III. ①旅游企业—信用—评价—研究—中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 302346 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 刘立松

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)60266518

*

北京建宏印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

260×185 毫米 16 开本 10.25 印张 218 千字

定价: 40.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

近年来,我国旅游业发展迅速,据世界旅游业理事会(WTTC)测算,中国旅游产业对国内生产总值(GDP)的综合贡献达到了10.1%,超过了教育、银行、汽车产业;根据中国国家旅游数据中心测算,旅游业提供的就业机会占总就业人口的10.2%。由此可以看出,旅游业已经成为在我国国民经济中占有重要地位的产业。但是,与旅游业蓬勃发展的重要地位不相适应的是,我国旅游业中的诚信缺失问题日趋严重,引起了社会各界的广泛关注和批评。此外,诚信缺失问题不仅仅体现在某一类旅游企业,而是涉及旅行社、饭店、旅游景点、旅游购物点、旅游交通、餐饮企业等多种企业类型,旅游企业不守信的问题已成为一种普遍存在的现象。每逢旅游黄金周和小长假过后,各类旅游企业与游客的纠纷事件都会引发媒体和大众的热议,旅游企业诚信缺失问题已经成为社会各界的关注焦点。企业诚信缺失问题不仅损害了旅游者的权益,而且严重扰乱了我国旅游市场的秩序,阻碍了旅游业的健康发展,如何解决旅游企业的诚信缺失问题已经成为我国旅游业亟须解决的重要课题。

针对旅游企业诚信问题,学术界也进行了广泛的关注与探讨。由于西方发达国家有着良好的“征信体系”,企业诚信问题较少,旅游企业的诚信问题更是不被特别提出进行研究,关于旅游企业诚信方面的研究较为罕见,因此缺乏可供借鉴的国外经验。目前,国内学者对于旅游企业诚信问题的研究虽然已经有了不少的研究成果,但总体来说仍停留在起步阶段,研究方法和内容不够科学化和系统化,理论依据不够充分,很多研究缺乏实证检验,研究结果可靠性较差。因此,在已有研究基础上对旅游企业诚信问题进行深入、系统的研究具有必要性和迫切性。

本研究遵循提出问题、分析问题、解决问题的思路。第一,在对相关中英文文献研究分析的基础上,对旅游企业诚信、利益相关者理论、旅游企业诚信评价体系的发展历程、研究现状、研究趋势以及三者之间的理论关系进行回顾梳理与评述,厘清本研究所探究的问题与现有文献理论观点的继承、完善及拓展关系。第二,以利益相关者理论为基础,本研究选取代表性旅游企业——旅行社、景区企业和酒店企业作为研究对象,以旅游企业的重要利益相关者游客、员工、监管部门作为调研对象,运用访谈和扎根理论的质性研究方法,得到旅游企业诚信的概念、维度、实现机理,构建了旅游企业诚信概念和维度模型。第三,基于扎根理论,本研究提取了游客、员工、监管部门三种视角下的旅游企业诚信评价指标,通过对员工、游客的两轮问卷调查,采

用探索性因子分析、聚类分析、验证性因子分析构建了游客、员工视角下的旅游企业诚信评价量表。通过焦点小组访谈、德尔菲法构建了监管部门视角下的旅游企业诚信评价量表。第四,为了更好地解决“诚信”判断的模糊性和不确定性,研究采用层次分析法和模糊评价模型确立了游客、员工和监管部门不同视角下旅游企业诚信评价体系的权重和各评价视角下评价指标的权重。通过探讨体系指标及其权重两部分,构建起针对旅游企业具体的诚信评价体系。第五,选择典型传统旅游企业——××中国国际旅行社为研究代表,运用开发的旅游企业诚信评价体系量表,具体操作评价该旅游企业诚信状况,验证旅游企业诚信评价体系量表的信度与效度、可操作性等,为后续的实证研究提供了必要的技术保障。第六,本研究基于旅游企业诚信评价体系,针对旅游企业、游客以及监管部门提出本研究的管理启示及建议,以促进旅游企业可持续发展,促进旅游市场的整体健康发展。

本研究的创新包括:第一,研究内容的创新。主要体现在构建了旅游企业诚信的理论模型和开发了旅游企业诚信量表。本研究首次采用质性研究方法对旅游企业诚信概念和维度进行了探索性研究,为该领域的研究工作打下了基础,并且丰富了企业诚信方面的现有文献与研究,补充与发展了旅游企业管理领域的理论与研究。本研究所构建的科学完整、可操作性较强的旅游企业诚信评价量表,在一定程度上丰富了旅游企业诚信评价的理论体系,为后续的实证研究提供了可靠的测量工具,有助于旅游企业诚信和旅游企业监管开展深入、定量的应用研究和理论研究。第二,研究方法的创新。本研究采用定性和定量多种分析与评价方法相结合,为学术理论和实践应用客观、准确、量化地评估旅游企业诚信提供了一种新的思路与方法。第三,研究视角的创新。本研究以利益相关者理论为基础,选取旅游企业的重要利益相关者游客、员工、监管部门为调研对象,把利益相关者理论引入旅游企业诚信的研究中,用利益相关者理论来阐释不同利益相关者视角下的旅游企业诚信的概念、维度、评价指标体系,拓宽了旅游企业诚信的研究视角,为未来旅游企业诚信的研究提供了新的思路。

研究不足与未来研究方向:第一,对于研究样本的局限性,未来的研究可进一步扩大样本容量。第二,评价体系的指标有待进一步完善,未来的研究需要根据实践的不断检验,对旅游企业诚信的评价体系做更加深入和全面的分析。第三,本研究只对一家旅行社进行了实证研究,未来的实证研究可扩大旅游企业的数量与类别,加强研究应用的普适性。

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	1
第一节 研究背景及意义	1
一、研究背景	1
二、问题的提出	3
三、研究意义	5
第二节 研究目的、方法和思路	7
一、研究目的	7
二、研究方法	8
三、研究思路	8
第三节 研究内容和创新点	11
一、研究内容	11
二、创新点	12
第二章 文献回顾与理论基础	14
第一节 诚信相关研究回顾	14
一、诚信与企业诚信概念研究	14
二、企业诚信的相关研究	18
三、旅游企业诚信	20
第二节 旅游企业诚信评价体系研究进展	23
一、企业诚信评价体系	23
二、旅游企业诚信评价体系	25
第三节 利益相关者理论	26
一、利益相关者的定义	26
二、利益相关者的分类	29
三、利益相关者理论的应用	31
四、利益相关者理论在旅游企业中的应用	32
第四节 本章小结	35

第三章 旅游企业诚信概念及其结构维度	37
第一节 旅游企业诚信概念研究的提出	37
一、旅游企业诚信概念研究的回顾	37
二、概念研究的提出	38
第二节 旅游企业诚信质性研究	39
一、研究方法与研究设计	39
二、质性研究分析过程	43
第三节 旅游企业诚信的概念模型	47
一、概念模型	47
二、旅游企业诚信的实现机理	50
第四节 本章小结	52
第四章 旅游企业诚信评价量表开发	53
第一节 三方视角初步量表的形成	53
一、问项池的形成	54
二、德尔菲法筛选问项	54
三、专家座谈法补充、删减问项	56
四、确定初步调查问卷	56
第二节 员工视角的旅游企业诚信评价量表开发	56
一、量表设计	57
二、量表编制	57
三、量表正式发放与回收	58
四、信度检验	59
五、探索性因子分析	61
六、因子命名与解释	64
七、聚类分析	64
八、员工视角评价量表的二级、三级指标确定	66
九、验证性因子分析	66
第三节 游客视角的旅游企业诚信评价量表开发	71
一、量表编制	72
二、量表正式发放与回收	72
三、信度检验	74
四、探索性因子分析	75
五、因子命名与解释	77
六、变量聚类分析	78
七、游客视角评价量表的二级、三级指标确定	79
八、验证性因子分析	80
第四节 监管部门视角的评价量表开发	84

一、评价指标的初级选取	84
二、德尔菲法修改指标	85
三、评价量表的构建	87
第五节 本章小结	89
第五章 旅游企业诚信评价体系的构建	91
第一节 研究方法简介	91
一、层次分析法介绍	91
二、层次分析法的基本研究步骤	92
三、模糊综合评价法介绍	94
四、模糊综合评价法的一般步骤	94
第二节 基于模糊综合评价法建立旅游企业诚信评价体系	95
一、旅游企业诚信评价指标的选择	95
二、确定旅游企业诚信评价体系的因素集	97
三、运用层次分析法确立各指标权重	98
四、建立评价集 V	102
五、确定主因素集 u_i 的隶属度矩阵 r_i	102
六、计算综合评价	103
七、评价等级的确定	104
第三节 本章小结	105
第六章 旅游企业诚信评价体系的应用	107
第一节 旅游企业诚信评价程序	107
第二节 Y 企业诚信评价过程	108
一、企业概况	108
二、调研概况	108
三、诚信评价过程	109
第三节 Y 企业诚信评价结果分析	122
第四节 本章小结	123
第七章 结 语	124
第一节 研究结论与创新点	124
第二节 启示与建议	128
一、对旅游企业的建议	128
二、对游客的建议	130
三、对政府部门的建议	131
第三节 不足及未来展望	132
一、研究的不足	132
二、未来展望	133

参考文献	135
一、中文参考文献	135
二、英文参考文献	141
附录	145
附录 A: 关于旅游企业诚信评价的调查问卷 (监管部门视角)	145
附录 B: 旅游企业诚信评价——监管部门打分表	147
附录 C: 关于天津国旅诚信评价的调查问卷 (员工)	149
附录 D: 关于旅游企业诚信评价的调查问卷 (游客)	151
后记	153

第一章 绪 论

随着社会经济的发展,人民生活水平的提高,我国旅游业发展越来越迅速。但是在旅游业飞速发展的过程中,旅游企业诚信经营缺失问题却越来越严重,这种行为不仅损害了旅游者的权益,而且严重扰乱了我国旅游市场的秩序,阻碍了旅游业的和谐健康发展。如何解决旅游企业的诚信缺失问题已经成为我国旅游业面临的一个重要课题。因此,如何通过科学的方法设计出一个衡量旅游企业诚信程度的评价指标体系,并运用这一评价体系对旅游企业的诚信水平与质量进行评价、监督、制约和激励,是我国旅游业面临的一个重要研究课题。作为整个研究的起点,本章对研究背景、研究问题、研究目的、研究方法、研究思路和研究内容等进行了阐述。

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

(一) 我国旅游企业诚信缺失问题已成为社会各界关注的焦点

近年来,我国旅游业发展迅速,国家旅游局相关统计数据显示,2015年,我国国内旅游人数已经超过40亿人次,入境旅游1.3亿人次,出境旅游达到1.2亿人次。2015年我国旅游收入已经突破4万亿元人民币,旅游业对我国GDP的综合贡献达到了10.1%,提供的就业机会占总就业人口的10.2%,由此可以看出,旅游业已经成为在我国国民经济中占有重要地位的产业。但是,与旅游业蓬勃发展的重要地位不相适应的是,我国旅游业中的诚信缺失问题日趋严重,诸如青岛大虾和哈尔滨天价鱼事件,各地层出不穷的导游强迫购物、辱骂游客事件,以及内地游客在香港因拒绝购物被围殴致死等恶性事件频发,引起了社会各界的广泛关注和批评。

此外,诚信缺失问题不仅仅体现在某一类旅游企业,而是涉及多种旅游企业类型。

根据国家旅游局 2013 年全国旅游投诉情况通报,在全国结案的 8234 件案件中,投诉旅行社 5123 件,占投诉总数的 62.22%,占据榜首;投诉景点 1582 件,占投诉总数的 19.21%;投诉饭店 970 件,占投诉总数的 11.78%;投诉购物 23 件,占投诉总数的 0.28%;投诉旅游交通 50 件,占投诉总数的 0.61%;投诉餐饮 31 件,占投诉总数的 0.38%;其他投诉 455 件,占总数的 5.52%^①。由此可以看出,旅游企业的诚信缺失现象涉及旅行社、饭店、旅游景点、旅游购物点、旅游交通、餐饮企业等多种企业类型,旅游企业不守信的问题已成为一种普遍存在的现象,每年的旅游黄金周和各类法定假期过后,各类旅游企业与游客的纠纷事件都会引发媒体和大众的热议,旅游企业诚信缺失问题已经成为社会各界的关注焦点。

(二) 旅游企业诚信缺失问题已成为我国旅游业健康发展的严重障碍

“不守信、不兑现承诺”等失信行为,似乎已经与以旅行社为代表的中国旅游企业画上等号。首先,这种行为损害了旅游消费者的合法权益,极大地动摇了消费者对旅游产品的消费信心和消费热情,让游客对旅游消费心有余悸,尤其是到了旅游旺季,各类投诉事件层出不穷。仅以 2016 年端午小长假为例,据国家旅游局统计,6 月 9 日至 11 日,全国共处理旅游投诉 118 件。其中,在线旅游 31 件、旅行社 30 件、旅游景区 24 件、导游领队 15 件、非法“一日游”8 件、旅游住宿 8 件、交通 2 件。投诉案件的类型包括:未征得游客同意转团案、旅行社超范围经营案、强迫游客交易案、诱骗游客消费案等^②。旅游企业不讲诚信的行为,使得整个行业信誉度降低,消费者对行业的信任度下降,从源头上抑制了旅游消费需求的增长,进而影响旅游业的可持续发展。其次,旅游企业之间诚信缺失行为,如合同欺诈、拖欠款和“三角债”等普遍存在的问题,干扰了相关企业的正常运营和企业间的正常交易行为,由于法制体系和信用体系的不健全,不守信用、恶意违背信用的企业或个人不仅得不到相应的惩罚,反而从中得益,形成一种“有信者亏,无信者利”的怪现象,不仅搅乱了旅游市场的正常交易秩序,而且还增加了旅游企业乃至旅游业的交易成本。最后,从长远来看,旅游企业的诚信缺失损害了旅游业的整体形象,降低我国旅游企业的国际竞争力。在激烈竞争的市场经济中,信用是旅游企业的无形资产和生产力,我国旅游业要参与国际竞争,必须按国际惯例和交易规则办事,而规则和惯例是建立在诚信基础上的。因此,旅游企业的信用缺失,必将给我国旅游业的声誉带来不良影响,降低其交易信用和国际商誉,阻碍我国旅游业的健康发展。

(三) 政府监管部门缺乏有效的旅游企业诚信管理工具

在实践中,我国各级旅游行政管理部门对旅游企业诚信问题极为关注,并且积极采取了相应的治理措施。2013 年出台的《旅游法》,一个重要目的就是为整顿旅游市场中的不诚信行为,维护旅游市场的秩序,保护各市场主体的正当权益。另外,政府监管部门还采取一系列的措施推进和引导旅游企业的诚信经营行为。例如,2015

^① 国家旅游局《2013 年全国旅游投诉情况通报》. <http://cxwx.100chengxin.com/news/show-298945.html>.

^② 中国旅游诚信网. <http://cxwx.100chengxin.com/news/show-298945.html>.

年推出的《515 战略规划》就提出,要坚持问题导向,依法整治旅游市场秩序,严厉打击旅游市场中的不诚信行为,建立健全旅游信用信息公示制度,发布“旅游失信行为记录”,依法公布违法违规信息。但是,从目前的实际情况来看,政府持续多年的诚信危机治理效果并不理想,其中一个重要原因是尚未找到可以有效识别与评价旅游企业诚信水平与质量的管理工具。通过一个有效的诚信管理工具,政府部门不仅可以准确衡量企业的诚信水平,还可以在此基础上建立各旅游企业的诚信档案,对诚信缺失企业进行有效监督与管理,最终提升我国旅游行业的整体诚信水平与质量。

(四) 旅游企业诚信理论与研究有待系统化和完善化

针对旅游企业诚信问题,学术界也进行了广泛的关注与探讨。由于西方发达国家有着良好的“征信体系”,企业诚信问题较少,旅游企业的诚信问题更是不被特别提出进行研究,关于旅游企业诚信方面的研究较为罕见,因此缺乏可供借鉴的国外经验。目前,国内学者对于旅游企业诚信问题的研究虽然已经有了不少的研究成果,但总体来说仍停留在起步阶段,研究方法和内容不够科学化和系统化,理论依据不够充分,很多研究缺乏实证检验,研究结果可靠性较差。因此,在已有研究基础上对旅游企业诚信问题进行深入、系统的研究具有必要性和迫切性。

二、问题的提出

如前文所述,我国旅游企业诚信缺失问题已经成为广受关注的社会焦点,影响到我国旅游业的健康发展,是当前旅游学界和业界面临的一个重要课题。但是到目前为止,无论是理论层面还是实践层面都未能提出解决该问题的有效思路与方法,因此,有必要从根本上弄清楚究竟什么是旅游企业诚信?旅游企业诚信难以实现的症结究竟在哪里?基于此,本研究试图解决以下三个核心问题:

第一,旅游企业诚信的概念内涵是什么?其构成维度主要包括哪些?旅游企业诚信的实现机理又是什么?

首先,旅游企业的诚信是什么、由哪些部分构成、诚信实现的内在机理是怎样的?国内外以往的相关研究,并没有就这几个基本问题给出回答,这些研究主要集中在旅游企业诚信的缺失原因与治理对策、旅游企业诚信评价体系等方面,部分研究者对旅游企业诚信的内涵和维度进行了探讨,但仍然是借鉴了一般企业诚信的研究成果,没有体现旅游企业诚信的特殊性。事实上,旅游企业诚信本身是一个抽象概念,既涉及经济、伦理、法律等多个层面,还涉及供应商、旅游者、政府等多个利益相关者,因此对旅游企业诚信这一核心概念进行科学界定,是从根本上解决诚信缺失问题的逻辑起点。其次,旅游企业诚信是一个多维概念,其结构维度是内部特征的直接反映,共同影响着旅游企业对其利益相关者实现诚信的方式和路径。弄清这两个核心问题可以准确把握我国旅游企业诚信缺失的根本原因,是从根源上解决该问题的起点。

第二, 旅游企业诚信该如何衡量? 应包含哪些测量指标? 如何对相关指标进行赋权以建立科学可靠的旅游企业诚信评价体系?

在准确把握旅游企业诚信概念和实现机理的基础上, 还需要设计一个有效的衡量工具对旅游企业诚信的水平和程度进行度量, 需要深入探究包括哪些测量指标以及如何根据这些指标构建科学有效的旅游企业诚信评价体系。由于我国旅游企业诚信缺失问题严重, 对于旅游企业诚信问题的研究较多, 且集中于旅游企业诚信评价问题的研究, 一些学者论述了旅游企业诚信评价的必要性和重要性, 并就相关评价指标的构建提出了指导性的思路(俞静, 1996^①; 张爱萍, 2003^②; 王丽华、张宏胜, 2004^③), 部分学者还提出了系统的旅游企业诚信评价指标体系(邓健、任文举, 2009^④; 颜澄, 2010^⑤; 金惠红, 2010^⑥)。这些评价指标体系虽然对实践具有一定的指导意义, 但是还存在以下局限性: 一是缺乏对我国各类旅游企业通用性诚信评价体系研究, 大多数评价体系仅适用于旅行社企业; 二是评价体系的研究不够科学、严密和系统, 评价指标的理论依据不够充分, 缺乏实证检验, 研究结果可靠性差; 三是评价体系的实用性和可操作性较差, 部分指标概念不够清晰, 指向的信息不具备可采集性。本研究拟对上述局限性有所弥补与突破。

第三, 如何正确使用旅游企业诚信评价体系对旅游企业的诚信水平进行测量? 该体系是否具有实操性? 能否成为旅游行业管理部门对企业诚信进行有效管理的有力工具?

本研究希望为旅游行业管理部门提供有效的旅游企业诚信管理工具, 非常注重研究结果的实用性和可操作性。因此, 拟在本研究所开发的旅游企业诚信评价量表体系与评价体系基础上, 具体操作评价旅游企业诚信状况, 验证旅游企业诚信评价量表体系的信度与效度、可操作性等, 为后续的实证研究提供必要的技术保障。本研究将挑选相关旅游企业进行实证研究, 即运用本研究构建的旅游企业诚信评价体系, 对挑选出的不同类型旅游企业的诚信水平与质量做出评价, 可以对研究成果进行实用性检验, 并在此基础上提出完善我国旅游企业诚信建设的政策建议。

以上三个问题以旅游企业诚信的概念、维度和机理为研究起点, 互相关联并构成了逻辑递进关系, 本研究将围绕这三个核心问题对旅游企业诚信展开系统研究, 进而将上述核心问题进一步细化为以下 5 个具体研究问题, 如图 1.1 所示。

① 俞静. 关于对旅行社进行信誉评级的思考[J]. 旅游学刊, 1996 (5): 7~10.

② 张爱萍. 旅游企业的信用问题及其治理对策[J]. 旅游科学, 2003 (2): 25~27.

③ 王丽华, 张宏胜. 社区参与型旅游产品开发的“IDPC”模式研究——以非民族旅游地为例[J]. 财经问题研究, 2004 (6): 60~64.

④ 邓健, 任文举. 诚信旅游企业测评体系研究[J]. 学术论丛, 2009 (1): 122~123.

⑤ 颜澄. 旅游企业诚信评价体系的构建[J]. 现代营销(学苑版), 2010 (11): 48~49.

⑥ 金惠红. 旅游服务与管理的诚信评价指标体系构建研究[J]. 中国管理信息化, 2010, 9 (8): 54~55.

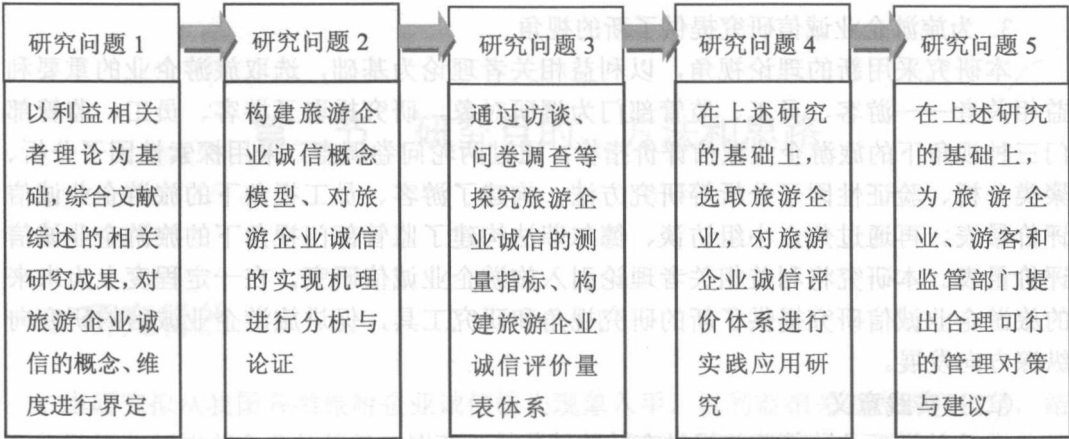


图 1.1 本研究需要解决的具体核心问题

资料来源：本研究整理。

三、研究意义

(一) 理论意义

1. 丰富与拓展了信任理论和企业诚信理论的研究范畴

由于国外缺乏对于旅游企业诚信的专门研究，因此，本研究主要借鉴了国外信任理论（尤其是对信任结构及维度方面的研究）和企业诚信理论方面的研究成果。在此基础上，本研究对企业诚信的研究将跨越行业的边界，沿着从“一般”到“特殊”的研究思路，从一般企业诚信入手，再结合旅游业的特点对旅游企业诚信进行深入探讨。这一研究将会丰富和拓展信任理论和企业诚信理论的边界与研究范畴。从已有的相关研究成果来看，对于旅游企业诚信的研究总体上较为分散，且不够体系化，尤其是对旅游企业诚信的概念、维度和内在机理等基本问题的研究，并没有形成较为权威的、统一的结论。本研究将采用探索性的质性研究方法对上述问题进行研究，对于这些基本问题的回答不仅将启动并推进旅游企业诚信这一具有理论价值的研究方向的纵深发展，而且对信任研究和企业诚信研究的丰富与拓展做出贡献。

2. 进一步完善了旅游企业诚信评价的理论体系

由于旅游企业诚信是一个比较抽象的概念，无法进行直接的观察和测量，而且其涉及的利益相关者又比较多，如何对其进行科学测量是一个难以解决的问题，已有的相关成果大多为定性研究，且缺乏系统的理论框架和理论工具，更缺乏实际调研和问卷支持下的实证研究，研究结果对现实的解释性较弱，研究结果可靠性较差。本研究将采用定性与定量方法相结合的方式，以利益相关者理论为基础，对旅游企业诚信的概念、维度和评价测量体系进行深入的探究，构建科学完整、可操作性较强的旅游企业诚信评价量表。本研究在一定程度上丰富了旅游企业诚信评价的理论体系，拓展了旅游企业诚信评价研究的深度。

3. 为旅游企业诚信研究提供了新的视角

本研究采用新的理论视角,以利益相关者理论为基础,选取旅游企业的重要利益相关者——游客、员工、监管部门为调研对象,研究提取了游客、员工、监管部门三种视角下的旅游企业诚信评价指标,通过两轮问卷调查,采用探索性因子分析、聚类分析、验证性因子分析等研究方法,构建了游客、员工视角下的旅游企业诚信评价量表。再通过焦点小组访谈、德尔菲法构建了监管部门视角下的旅游企业诚信评价量表。本研究将利益相关者理论引入旅游企业诚信研究,在一定程度上为未来的旅游企业诚信研究提供了新的研究视角和研究工具,促进旅游企业诚信的研究向纵深方向发展。

(二) 实践意义

1. 为旅游行业监管部门提供有效的诚信管理工具

我国旅游企业诚信缺失问题已经成为影响我国旅游业声誉、阻碍旅游业健康发展的严重障碍。如何解决旅游企业的诚信缺失问题已经成为我国旅游业面临的一个重要课题。本研究拟采用科学研究方法,在相关已有研究成果的基础上,借鉴权威国际机构成熟的诚信评价体系以及其他行业诚信评价体系,构建出适合我国国情的旅游企业诚信评价体系,建立旅游企业诚信评价标准。该体系有助于旅游行政管理部门有效识别与评价一个旅游企业的诚信水平与质量,在此基础上建立各旅游企业的诚信档案,传递和披露行业诚信信息,对诚信缺失企业进行监督与管理,更好地治理旅游市场的秩序。

2. 帮助旅游企业监测自身诚信经营水平,建立诚实守信的价值观念

随着全球化竞争压力的不断增加,诚信作为旅游企业安身立命的根本,在提升企业“软实力”方面发挥着越来越重要的作用。从长远来说,诚信缺失的企业在经营中将逐渐丧失顾客的信任及行业内的认可,最终必定会走向消亡。以诚信为原则经营旅游企业,可以有效减少交易成本,提高旅游者对企业的忠诚度,增强旅游企业内部员工的凝聚力并有效降低管理成本。因此,构建有效且具有实操性的旅游企业诚信评价体系,能够帮助旅游企业对自身的诚信水平和质量进行有效衡量,随时监测自身的诚信经营状况,准确详细地了解企业诚信缺失的原因,为诚信缺失问题的治理提供有利依据,从企业的根源上解决诚信缺失现象,建立诚实守信的价值观念和道德观念,培养诚信自律精神,有利于提升我国旅游企业在全球化竞争中的地位。

3. 推动我国旅游产业转型升级,促进旅游业可持续发展

通过建立有效的旅游企业评价体系,不仅可以为旅游行业监管部门提供加强旅游企业诚信治理的有力工具,还可以帮助旅游企业对自身的诚信经营水平进行监测,培养行业自律。最重要的是由此建立了由政府、旅游企业以及旅游消费者共同监督的旅游企业诚信治理体系,对诚信缺失企业进行有效监督与管理,从根本上解决诚信缺失问题,营造公平、公开的旅游市场环境,促进各类旅游企业的公平竞争,树立我国在国际旅游市场上的形象,进而推动我国旅游产业转型升级,促进我国旅游业健康与可持续发展。

第二节 研究目的、方法和思路

一、研究目的

本研究拟从我国各类旅游企业诚信缺失现象入手,以利益相关者为研究视角,结合旅游行业与旅游企业的特性,对我国旅游企业诚信的理论框架进行探讨,并在此基础上采用定性与定量等研究方法,设计一个可以准确衡量我国旅游企业诚信水平与质量的、具有可操作性的评价指标体系。最后,本研究将基于旅游企业诚信评价体系,针对旅游企业、游客以及监管部门提出相关的管理启示及建议。具体研究目标如下:

1. 构建旅游企业诚信理论模型

本研究拟从利益相关者视角出发,以经济学、管理学和旅游学等理论为基础,结合旅游行业以及旅游企业的特殊性,选取具有代表性的旅游企业——旅行社、景区企业和酒店企业作为研究对象,以旅游企业的重要利益相关者游客、员工、监管部门作为调研对象,运用访谈和扎根理论的质性研究方法,对旅游企业诚信的概念、维度和实现机理进行深入研究,构建旅游企业诚信概念和维度模型。

2. 开发旅游企业诚信评价量表

在旅游企业诚信理论模型基础上,通过扎根理论提出相应的维度与测量指标,采用探索性因子分析、聚类分析、验证性因子分析和德尔菲法等方法,开发游客、员工和政府监管部门视角下的旅游企业诚信评价量表,为诚信评价体系的构建打下理论基础。

3. 构建旅游企业诚信评价体系

为了更好地解决“诚信”判断的模糊性和不确定性,本研究拟采用层次分析法和模糊评价模型确立游客、员工和监管部门不同视角下旅游企业诚信评价体系的权重和各评价视角下评价指标的权重。通过探讨体系指标及其权重两部分,构建适合我国国情的旅游企业的诚信评价体系。

4. 评价体系的实用性检验与政策建议

本课题是应用型研究,注重研究成果的实用性和可操作性。本研究拟挑选典型旅游企业(如旅行社),运用研究所构建的旅游企业诚信评价体系,对其诚信水平与质量做出评价,以对旅游企业诚信评价量表的信度与效度、可操作性进行验证,为后续的实证研究提供必要的技术保障。最后,针对旅游企业、游客以及监管部门提出本研究的管理启示及建议,以促进旅游企业的可持续发展,促进旅游市场的整体健康发展。

二、研究方法

任何一项研究都离不开研究方法的支撑,研究方法作为分析、研究问题的工具和手段,在科学研究中有着举足轻重的地位。在本研究中,为了更准确和科学地研究旅游企业诚信的概念并建立旅游企业诚信评价体系,将采用定性与定量方法相结合、理论分析与实证研究相结合的方法对相关研究问题进行深入探究,具体方法如下:

(一) 规范研究方法

本研究将从旅游企业诚信、利益相关者理论、旅游企业诚信评价体系等方面,对国内外相关研究成果进行系统回顾与梳理,总结、归纳已有研究成果,运用逻辑推理和理论演绎等方法,对旅游企业诚信的基本问题进行探讨,为研究搭建理论基础,为实证研究提供文献支持。

(二) 质性研究方法

本研究将主要采用访谈法、扎根理论等质性研究方法,对旅游企业诚信概念等基本问题进行探索性研究,目的在于深入探讨旅游企业诚信的概念、维度和实现机理,构建旅游企业诚信概念和维度模型。

(三) 实证研究法

1. 问卷调查法

为获得构建旅游企业诚信的评价体系研究中所需的原始数据,以进行定量研究,本研究通过扎根理论概化出旅游企业诚信的概念及构成维度后,分解出相关的问题指标,通过德菲尔法,以及问卷的预调研、正式调研、补充调研的过程得到研究所需的数据。对于得到的原始数据,将运用统计分析软件(SPSS)对数据进行分析,在数据效度和信度检验的基础上,进一步通过因子分析法、变量聚类分析法等确定从不同利益相关者角度出发的旅游企业诚信评价体系的最终指标。

2. 数理统计法

通过对旅游企业员工、游客进行问卷调查,获取研究所需要的样本数据,并对问卷调查的结果采用 SPSS17.0、Mplus7.0 和 AMOS20.0 统计软件进行信度和效度检验、描述性统计分析、探索性因子分析、验证性因子分析等定量数理统计方法。通过对数据资料进行分析,确定本研究所开发量表的条目、量表的信度与效度,开发出相应的量表,通过 AHP 层次分析软件具体构建评价体系的权重。

三、研究思路

本研究将循着这样一个基本思路进行:文献与背景分析→核心概念探讨→实地调研与深入访谈→理论的构建→实证检验→结论分析与对策建议。具体来说:

首先,对国内外已有的相关研究文献进行回顾与梳理,在此基础上确定需要研究的核心概念与基本问题,之后,对我国不同类型的旅游企业,如旅行社、酒店、旅游