

旅游市场不诚信行为研究：以安徽省旅行社为例^{*1}

张文静 张宏梅

安徽师范大学国土资源与旅游学院

【摘要】：旅游诚信危机近年来愈演愈烈，严重影响旅游业的健康发展。文章以安徽合肥、芜湖和黄山三地旅行社从业人员为研究对象，识别出旅游市场的 30 个不诚信行为，采用重要性—绩效分析模型(IPA)的研究方法，对不诚信行为进行评价和讨论，得到 4 种类型的旅游市场不诚信行为：第一类不诚信行为影响较大，存在较多；第二类影响较大，但存在不多；第三类影响较小，存在较少；第四类影响较小，但存在较多。此外，采用方差分析对不同工作年限下的旅行社从业人员进行分析，比较发现不同工作年限下的员工对不诚信行为的感知和评价存在差异。4 类不诚信行为的感知与评价以及不同受访者之间的感知差异可以为旅游市场诚信建设提供理论指导。

【关键词】：旅行社，不诚信行为，IPA，差异

1 引言

自改革开放以来，中国旅游业从入境旅游一枝独秀，发展到现在入境旅游、国内旅游、出境旅游三足鼎立的局面；接待各类游客数量逐年增加，旅游企业数量也不断攀升，截至 2011 年年底，全国旅行社总数为 23690 家，星级饭店 13513 家，旅游景区景点 20976 家，A 级及以上旅游景区 5573 家^②。但在中国旅游业迅猛发展的同时，旅游法律法规、行业监管、行业自律、旅游者的成熟度等远未能同步发展，在社会诚信危机的影响下，旅游行业的不诚信行为屡见不鲜，各种旅游纠纷和投诉呈现逐年递增的态势。2011 年，全国各级旅游质监执法机构接到投诉 11060 件，比上年增加 1118 件^③。发布虚假广告、零负团费的“价格陷阱”、降低合同标准、擅自增减旅游项目、增加购物次数、聘用无证导游员、旅游景点乱涨价、餐饮食品卫生得不到保障等不诚信行为，导致消费者对旅游企业十分不满，尤以旅行社为代表，旅游行业公信力不断衰减。“诚信危机”影响旅游体验质量，挫伤旅游者对旅游行业的信心，损坏旅游者的权益和旅游业形象，危及旅游业的健康持续发展。

旅游业的诚信问题已经引起学术界的关注，学者们就旅游诚信的涵义、表现、原因及管理措施等进行了广泛的讨论。但这些研究大多使用定性方法，定量研究相对较少，且多是针对旅游者的调查。旅行社作为旅游市场诚信建设的核心，其对市场诚

^{*1} **基金项目：**本研究受教育部人文社会科学研究项目(12YJAZH189)和安徽省社科规划项目(AHKS09-10D90)资助。[This study was supported by grants from Ministry of Education in China Project of Humanities and Social Sciences(to ZHANG Hongmei)(No.12YJAZH189) and the Social Science Project of Anhui Province(to ZHANG Hongmei)(No. AHKS09-10 D90).]

作者简介：张文静(1988-)，女，安徽合肥人，硕士研究生，研究方向为旅游企业与管理，E-mail:maywenjing@yahoo.cn；张宏梅(1969-)，女，安徽肥东人，博士，教授，硕士生导师，研究方向为旅游消费行为。

² ①国家旅游局. 2011 年旅游业统计公报[R].

<http://www.cnta.gov.cn/html/2012-10/2012-10-25-9-0-71726.html>, 2012-12-05. 和国家旅游局.

②国家旅游局. 2011 年第四季度全国旅行社统计调查情况的公报[R].

<http://www.cnta.gov.cn/html/2012-3/2012-3-5-15-33-84756.html>, 2012-05-10.

³ ③国家旅游局. 2011 年全国旅游投诉情况通报.

<http://www.cnta.gov.cn/html/2012-3/2012-3-26-15-24-39795.html>, 2012-05-07.

信行为的感知和评价没有引起应有的关注。本研究尝试从旅行社的角度探讨旅游市场不诚信行为的表现及其对旅游业行业形象的影响程度,以期进一步认知旅游市场的不诚信行为,为旅游市场诚信建设提供依据。

2 文献回顾

2.1 旅游诚信的涵义和影响

国内外许多学者对“诚信”的内涵从不同角度、使用不同方法进行了大量研究,在对诚信的认识上,国内外学者的界定有很大的不同。就我国对诚信的字面解释来看,“诚”是诚实无欺,真实无妄;“信”是指信守诺言,言行相符。“诚”更多地指“内诚于心”,侧重于主体的自我修养;“信”则偏重于“外信于人”,要求在与他人交往时履行自己应承担的责任,信守诺言,言行一致。而现代社会的诚信已经不局限于一个人为人处世、修身养性的原则,而是市场经济下,每一个市场主体、全体公民必须遵守的道德基本义务^[1]。而西方文化对“诚信”概念更倾向于“诚”,即个体的诚实品性。多数西方学者认为,诚实是诚信的基础,它要求个体对事件、信息的完全和真实披露^[2]。

尽管学术界对诚信的研究十分广泛,但目前国内外学者对旅游诚信问题的研究较少,尤其是国外,这和中国特殊国情以及国外的文化背景有关,特别是在旅游诚信的内涵认识上缺乏研究,少数学者对旅游诚信进行了界定。王珏从旅行社的角度定义服务信用:在整个旅行社的旅游接待服务过程中,旅游者按合同约定实施购买行为,旅行社履约从事接待服务工作,并确保旅游者的满意率^[3]。郑向敏、吴纪滨指出,诚信缺失是旅游企业对旅游消费者或经营合作者做出遵循市场规则的承诺,但却无法实现或与原承诺大相径庭,违背民法中的诚实信用原则,造成旅游消费者或经营合作者的信赖利益损失^[4]。田晶也提出旅行社诚信的操作性定义:在整个旅游、接待、服务过程中,旅行社本着公平、公正、透明的原则,一贯履行合同约定,坚持诚实、守信的程度^[2]。

本研究从旅游市场主体出发,认为诚信包含两方面的内容:“言成为诚,人言即信”。诚信意味着每个市场主体在自己的管理、经营或消费活动中都能做到诚实守信,意味着诚实守信,意味着信守合同,并且诚信与服务质量密切相关、相互影响,任何违规违法、违约的行为都是不诚信的行为。由此,本文以旅行社为主体,在研究其与其他旅游市场主体间的关系基础上,分析旅游市场不诚信行为及其影响。

诚信是中国的传统文化美德,也是企业经营之本,对企业的长期发展和市场竞争起着重要作用。张永林、高晓峰、张汉斌认为,旅行社诚信缺失和导游职业道德缺失会导致旅行社不健康发展,造成经济损失,损坏旅行社形象,加重旅行社的负担^[5]。王珏指出,旅行社服务信用缺失还会造成旅游者和旅行社人、财、物、时间等资源的浪费,形成旅游业债务链,降低企业竞争力^[3]。景秀艳分析指出,诚信是中国的传统文化,也是市场经济人格化的体现,有利于帮助树立企业良好形象,增强国际竞争力,是旅游经营之本^[6]。

2.2 旅游市场失信的表现

郑向敏、吴纪滨将诚信缺失问题归为两类:旅游企业对旅游者的失信和旅游企业间的失信,并分别论述几种具体的失信行为:违反旅游合同、降低服务标准、出售假冒伪劣商品、价格欺诈、违约、拖欠款、不正当竞争等^[4]。王丽华、张宏胜还指出,恶性竞争、发布虚假广告、擅自增减旅游项目、使用违规车辆、增加购物次数等也是失信行为^[7]。范中启则从旅游服务质量、旅行社经营业务、旅游客运、旅游景区(点)及周边环境、旅游购物欺诈、出境游 6 方面分别列举旅游市场中的不诚信行为^[8]。范英杰基于信息不对称理论描述了旅游活动中存在的不诚信行为^[9]。王瑜、陈建平认为诚信缺失体现在 3 方面:不正当竞争、消费欺诈和关联交易欺诈,如恶性削价、不正当委托、合同欺诈、还款欺诈、承揽欺诈等^[10]。本文在文献分析和访谈的基础上,以旅行社为主体,划分出 3 类不诚信行为:旅行社自身不诚信行为、旅行社之间/与旅游景点之间/与酒店之间的不诚信行为、旅行社员工不诚信行为,共 30 种,并据此进行问卷调查和影响分析。

2.3 旅游诚信缺失的原因

王珏、王瑜等分析诚信缺失的原因包括有企业诚信意识缺乏、法制观念淡薄、信息不对称、恶性竞争、社会信任危机、执法薄弱与监管失衡、行业自律不足等^[3,10]。学者们还从博弈论、经济学等角度分析旅游市场失信原因。郑向敏、吴纪滨提出不完全信息下的有限博弈易造成失信现象,此外,旅游企业产权制度不合理、法律制度不健全、政府监管有限、行业自律机制不健全、社会道德水准下降等也是重要原因^[4]。王丽华、张宏胜认为,旅行社失信的经济学根源在于旅行社所获得的正的经济效益,即旅行社失信所得减去失信成本的结果大于0,并且受到宏观经济的环境和行业自身特点影响^[7]。范中杰指出,契约是商品交换中信用行为及关系的制度性保障,而旅行社行业中不完全契约表现明显,易引起旅行社的信用缺失^[9]。范中杰从决策行为的角度,分析得出失信行为被发现的概率和失信行为的成本是约束企业行为选择模式的关键因素^[8]。李桂林则从旅游六要素“食”、“住”、“行”、“游”、“购”、“娱”6个方面列举了具体的不诚信行为和案例^[11]。

2.4 旅游市场诚信的管理措施

国内学者对如何建立旅游市场诚信提出了很多措施和建议。如张永林等强调建立诚信为核心的职业道德规范、建立旅行社信用体系、增强消费者自我保护意识。景秀艳从旅游行政部门、旅游企业两方面提出具体的诚信管理措施,提出行政部门应要求旅游企业建立科学管理制度、佣金收授制度、公开公平导游报酬机制、签订公约,加强行业自律,严格违规违法行为的惩处制度和导游员的IC卡制度,清除企业债务链,建立企业信用等级评定标准和诚信旅游系统;旅游企业要建立诚信的企业文化,从企业形象设计到企业宣传都要树立诚信管理、风险管理意识^[6]。王珏则对在实施诚信中可能遇到的阻碍具体分析和提出解决方法,如经营者的诚信意识、信息透明度状况、如何评定信誉等级和奖励诚信企业、旅游信息网络建立等问题,为诚信管理的实现提供可能性。此外,吕波从旅游利益和旅游道德两者关系的角度,认为应将伦理价值纳入企业信誉缺失的治理系统之中,指出信用具有功利和伦理的双重价值,信用的交换是一种品牌积累,只有达到一定程度才有可能获得回报,因此要加强道德治理^[12]。

许多学者还提出建立旅行社诚信体系,如王丽华等提出旅行社诚信体系运行模式,即由旅行社协会领衔,加强基础建设、建立征信机制、信息公开制度和完善监督体系;范英杰提出建立完善的信息传递机制、完善旅游合同、建立健全信用的奖惩机制和强化旅行社的信誉管理;王瑜等提出重构旅行社经营诚信体系,包括政府主导的社会信用监督平台、执法体制和机制、行业自律机制、导游用工制度、企业自律机制等。范英杰、马晓芳从博弈论角度,指出在旅行社行为中,旅行社与旅行社监管部门是典型的博弈关系,构建出旅行社和监管部门博弈的一般模型^[13]。王良健指出目前缺少一套完整、可行性高的诚信服务评估程序和评分模型,提出建立健全旅游诚信服务评价体系,将定量考核与定性考核、宏观与微观相结合,可采用多层次指标体系和多因素分析方法,根据不同指标的影响程度设置不同的权数,通过加权平均计算分值^[14]。根据这一思路,本文首先确立30个不诚信行为作为评价指标,使用IPA分析法,确定不同行为的影响程度,从而为设立指标权重和建立科学的诚信评价体系提供方法。

2.5 实证研究

通过文献分析发现,国内对旅游诚信问题的研究多以规范性研究为主,采用定性研究和演绎推理的方法,而实证研究较少。刁宗广以观光性旅游为背景,探索和实证了旅游过程中旅游者对旅行社信任机制的影响因素^[15]。结果发现,餐饮条件、景点景观、导游素质、住宿条件、购物是影响旅游过程中旅游者信任问题的主要因素,其中,导游素质高低是建立旅游者信任的最重要因素;田晶、余芳分别以苏州地区旅行社、厦门地区旅行社为案例,分析这两个地区旅行社的诚信现状和游客满意度,指出不同教育程度、不同职业、不同随团出游经历的游客在旅行社诚信总体水平的感受上存在显著差异,游客感知价值和满意度在不同教育程度、职业、月收入水平上存在显著差异,研究了旅行社诚信对游客感知价值、满意度及行为意向的影响^[2,16]。结果发现,旅行社诚信对游客感知价值有显著的、直接的正向影响;旅行社诚信对游客满意有显著的正向影响,并且这种影响多通过游客感知价值起作用;旅行社诚信对行为意向有显著的正向影响,游客感知价值通过游客满意这个中介题项正向影响游客行为意向。

3 研究方法

3.1 问卷设计

根据旅游产品供应链理论,提供餐饮、住宿、交通、景区、娱乐和购物服务的企业作为旅游产品的供应商,与旅游产品的消费者——旅游者之间构成了旅游产品基本的供需关系,而处于供应商与旅游者之间的机构就是旅行社。旅行社作为中介机构,在旅游产品供应链中居于核心地位,也是诚信问题最突出的部分。因此,本研究以旅行社为调查对象,以旅游供应链中旅行社与其他主体之间的诚信关系作为基础,通过文献回顾、访谈等初步识别出 30 种旅游市场不诚信行为,设计调查问卷。问卷主要由 3 部分构成:第一部分测量旅行社员工对 30 种旅游市场不诚信行为表现程度的认知,采用 5 点李克特量表测量,选项包括“没有”、“不多”、“一般”、“多”、“很多”,分别赋值 1 至 5;第二部分测量旅行社员工对 30 种不诚信行为对旅游行业形象影响严重程度的认知,同样采用 5 点李克特量表,设“1 没有影响”、“2 不严重”、“3 一般”、“4 严重”、“5 非常严重”5 个选项;第三部分包括被调查者的基本情况,如性别、年龄、在旅行社的职务和工作年限等。

3.2 数据收集方法

2011 年 9 月至 11 月,由安徽省旅游局组织,笔者先后在芜湖、合肥、黄山 3 地开展了访谈和问卷调查。访谈形式包括大型座谈会、中心组访谈和个体深度访谈,访谈对象为 3 市的 60 多家旅行社的负责人、管理人员、导游员等,并分别对 3 地的旅行社、景区和饭店的工作人员(经理、计调和导游等)进行问卷调查。问卷在访谈过程中发放到参与访谈的各旅行社人员手中,由其带回本旅行社,请旅行社员工填写。每家旅行社发放 3 份问卷,3 地旅行社各 100 份,各地问卷再分别由当地旅游局汇总,并邮寄到调查者手中。研究共发放问卷 300 份,回收问卷 236 份,有效问卷 226 份,回收率和有效率分别为 79%和 67%。

4 结果分析

4.1 样本特征分析

样本取自安徽省合肥、芜湖、黄山 3 个城市的 60 多家旅行社,涵盖了 3 地主要的旅行社,如国旅、青旅、中青旅、中海国际等。

对 3 地样本进行描述统计分析,得到样本的社会人口统计特征分布(表 1)。在 226 份有效问卷中,女性所占比重较大,为 64.2%,男性占 35.8%;40 岁以下的被调查者占 88.1%;受过高等教育的占 61.5%,其次是中专及高中学历(37.6%);50.4%的旅游从业人员已婚,其次是单身(44.2%);个人月收入中等偏下,集中在 1001~2000 元(52.2%),2001~3000 元的占 26.1%;被调查者所从业的旅行社多为民营/私营性质,占 68.6%,国营旅行社为 15.5%;被调查的从业人员工作职务分布比较均衡、涉及较广泛,其中,计调员为 30.1%,其次是正式导游(23%),中层管理人员、高层管理人员和基层行政人员分别为 17.7%、13.3%、12.4%;被调查对象的工作年限分布也较为平均,工作 1~3 年的较多,为 29.2%,其次是 5~10 年(占 21.7%)、3~5 年(占 12.8%),10 年以上和 1 年以下的分别占 15.5%和 12.8%。

表1 调查样本的人口统计学特征

Tab.1 Demographic characteristics for investigation sample

项目			项目		
Items		频数 (比例%)	Items		频数 (比例%)
		Ratio			Ratio
性别 Gender	男	81 (35.8)	旅行社性质 Travel agency	国有	35 (15.5)
	女	145 (64.2)		集体	9 (4.0)
年龄 Age	20~29岁	136 (60.2)		民营/私营	155 (68.6)
	30~39岁	63 (27.9)		其他	27 (11.9)
	40~49岁	21 (9.3)		正式导游	52 (23.0)
	50~59岁	8 (2.7)		兼职导游	8 (3.5)
受教育水平 Education	初中及以下	2 (0.9)	职务 Position	计调员	68 (30.1)
	中专及高中	85 (37.6)		基层行政人员	28 (12.4)
	大学本科及以上	139 (61.5)		中层管理人员	40 (17.7)
婚姻状况 Marriage	单身	100 (44.2)		高层管理人员	30 (13.3)
	已婚	114 (50.4)	工作年限 Work seniority	1年以下	29 (12.8)
	其他	12 (5.4)		1~3年	66 (29.2)
月收入(元) Income (RMB Yuan)	1000以下	16 (7.1)		3~5年	47 (20.8)
	1001~2000	118 (52.2)		5~10年	49 (21.7)
	2001~3000	59 (26.1)		10年以上	35 (15.5)
	3001~5000	19 (8.4)			
	5000以上	14 (6.2)			

4.2 不诚信行为的表现和影响严重性的均值和排序

4.2.1 旅游市场不诚信行为的表现状况

首先对两个不诚信行为量表进行信度分析,得到行为表现量表的信度系数为0.9720,行为影响量表的信度系数为0.980,均大于0.9,说明两个量表都具有很高的信度,可以对数据进行重要性—绩效法(IPA)的定量分析。

计算被调查对象对30个旅游市场不诚信行为现状的评价,得到的均值在1.88~1.33之间(表2),即被访的旅行社从业人员认为旅游市场的不诚信行为“不多”。这个结果与我们原有的认识不一致,这可能受社会期许效应的影响,被调查人员未能真实地反映情况;或仅仅站在自己旅行社的角度来回答问题。但通过排序可以判断30个旅游市场不诚信行为中出现较多的不诚信行为。

在30个不诚信行为中,得分最高的5个不诚信行为依次为:零负团费(1.88)、恶意拖欠款行为(1.85)、低价竞争和散布虚假信息(1.83)、保险公司推诿责任(1.81)、地接社/景点/酒店违反合同约定的服务标准(1.77)。得分最低的5个市场不诚信行为是:以暗示或明示的方式索要小费(1.33)、擅自离团或甩团(1.38)、旅行社非法和变相转让经营许可证(1.40)、违反和修改合同(1.40)、旅行社相关经营人员泄露商业秘密(1.42)。

4.2.2 不诚信行为对旅游行业形象影响的严重性

计算30个不诚信行为对旅游行业形象影响的严重性,得到均值在2.83~3.77之间,与旅游市场不诚信行为现状的评价相比,不诚信行为影响严重性的得分较高。其中,影响最为严重的5个不诚信行为分别是:“黑社”(没有经营资质)(3.77)、使用违规车辆“黑车”或聘用“黑导”(3.72)、擅自离团或甩团(3.61)、更改旅游购物点或欺诈和胁迫游客(3.55)、旅行社非法和变相转让经营许可证(3.54)。

影响严重性较低的5个不诚信行为分别是:旅游线路安排不合理不清晰(2.83)、收费标准不明晰(3.07)、随意变更活动项目和行程(3.11)、讲解服务质量低或不提供讲解服务(3.16)、降低餐饮和住宿标准(3.18)。

4.2.3 旅游市场不诚信行为的 IPA 分析

经计算，30 个不诚信行为表现性均值的总平均值是 1.570，30 个不诚信行为影响严重性均值的总平均值是 3.3557。由此，将 (1.570, 3.3557) 作为原点坐标，以不诚信行为表现性均值作为横坐标轴、不诚信行为影响严重性均值作为纵坐标轴。依次将 30 个评价题项按照其表现性均值和影响严重性均值确定其坐标位置，形成旅游市场不诚信行为 IPA 四象限图，如图 1。

表2 旅游市场不诚信行为的表现性和影响严重性分析

Tab.2 Performance and influence severity analysis of the bad faith behavior in tourism market

项目Items	行为表现性 Performance		影响严重性 Influence severity	
	均值	排序	均值	排序
	Mean	Rank	Mean	Rank
B1零负团费Zero or negative fare	1.88	1	3.4	11
B2收费标准不清晰Charging standard is not clear	1.60	13	3.07	29
B3违反合同、修改合同 Violate and modify the contract	1.40	27	3.39	14
B4降低餐饮和住宿标准 Lower the standards of catering and accommodation	1.56	17	3.18	26
B5随意变更活动项目和行程 Free to change the activities and itinerary	1.49	22	3.11	28
B6增加自费项目和购物次数 Increase the number of self-financed items and shopping	1.63	11	3.2	24
B7“黑社”(没有经营资质) “Black travel agencies”(without the business qualification)	1.48	23	3.77	1
B8旅行社超范围经营、没有相应经营资质 Business of travel agencies beyond the authorization	1.51	20	3.43	10
B9旅行社非法、变相转让经营许可证 Travel agencies transfer operating licenses illegally and disguised	1.40	28	3.54	5
B10旅行社虚假广告宣传 Travel agencies false advertising	1.60	14	3.34	18
B11卖团、随意转团、拼团和并团行为 Selling group, free to transfer group, fight group and merge group	1.69	7	3.34	16
B12使用违规车辆“黑车”、聘用“黑导” Use of illegal vehicles(“black car”) and hire “black guide”	1.50	21	3.72	2

B13旅游线路安排不合理、不清晰 Travel arrangement is not reasonable or clear	1.57	16	2.83	30
B14压缩或取消导游工资、上交人头费 To compression or cancel the tour guide salary, and paid capitation fee	1.58	15	3.28	22
B15低价竞争、散布虚假消息 Competition from cheap, and spreading false news	1.83	3	3.27	23
B16违规合作、挂靠转包等不正当委托行为 In violation of cooperation, the affiliated, subcontracting and other improper commissioned behavior	1.83	10	3.37	15
B17恶意拖欠款行为 Malicious arrears behavior	1.85	2	3.5	7
B18合同欺诈行为, 如变更合同、违规转包 Contract fraud, such as changes to the contract, illegal subcontracting	1.54	18	3.4	13
B19地接社、景点、酒店违反合同约定的服务标准 Local reception travel agencies, tourist attractions, hotels violate service standards of the contract	1.77	5	3.30	20
B20旅游景点违反合同、不提供约定服务 Tourist attractions violate the contract and does not provide the agreed services	1.83	9	3.33	19
B21旅游景点乱涨价、乱收费 Tourist attractions 'tickets price hike, arbitrary charges	1.67	8	3.40	12
B22保险公司推诿责任、不按合同理赔 Insurance companies buck-passing, do not claim according to the contract	1.81	4	3.50	6
B23导游擅自更改行程或增加购物项目 Tour guides arbitrarily change the itinerary or increase the shopping program without authorizations	1.62	12	3.34	17
B24讲解服务质量低或不提供讲解服务 Tour guides provide low quality of interpretation services	1.70	6	3.16	27
B25更改旅游购物点、欺诈和胁迫游客 Tour guides change tourist shops, fraud and	1.44	25	3.55	4
B26以暗示或明示的方式索要小费 Tour guides ask for tips, implied or explicit	1.33	30	3.29	21
B27向游客兜售商品 Tour guides sell goods to tourists	1.46	24	3.20	25
B28擅自离团或甩团 Tour guides leave team without authorization	1.38	29	3.61	3
B29旅行社相关经营人员泄露商业秘密 Travel agencies operating officers leak trade secrets	1.42	26	3.48	8
B30旅行社相关经营人员作私团 Travel agencies operating officers undertake tourism business privately	1.51	19	3.47	9

象限 I 为高表现、高影响区, 包括 B22、B17、B21、B1 这 4 个评价题项。如图 1 所示, 4 个题项的评价均高于整体题项的表现性均值和影响严重性均值。旅游从业人员认为“保险公司推诿责任、不按合同理赔”, “恶意拖欠款行为”, “旅游景点乱涨价、乱收费”, “零负团费” 4 种不诚信行为在旅游市场存在最多, 对旅游市场影响最为严重, 是旅游市场诚信建设中的劣势题项, 政府主管部门和行业组织要重视这几种不诚信行为的治理, 在旅游市场诚信建设过程中采取有效的措施来控制这几种不

象限II为低表现、高影响区,该象限内包含10个评价题项:B7、B12、B28、B25、B9、B29、B30、B8、B18、B3。这10个评价题项的影响严重性评价高于整体题项的平均影响严重性分值,但低于整体题项的平均表现性分值,即受访者认为旅游市场较少存在“黑社(没有经营资质)”,“使用违规车辆黑车、聘用黑导”,“擅自离团或甩团”,“更改旅游购物点、欺诈和胁迫游客”,“旅行社非法、变相转让经营许可证”,“旅行社相关经营人员泄露商业秘密”,“旅行社相关经营人员作私团”,“旅行社超范围经营、没有相应经营资质”,“合同欺诈行为,如变更合同、违规转包”,“违反合同、修改合同”等不诚信行为,但其对旅游市场的影响严重性较高。

象限IV为高表现、低影响严重区, 30个评价题项中, 大部分归属于该象限, 包括11个评价题项: B10、B23、B11、B20、B19、B15、B14、B16、B6、B24、B2。11个题项的评价低于整体题项的平均影响严重性得分值, 但是高于整体题项的平均表现得分值。本象限的评价结果显示, 受访的旅游从业人员普遍认为旅游市场存在“旅行社虚假广告宣传”, “导游员擅自更改行程或增加购物项目”, “卖团或随意转团或拼团或并团行为”, “旅游景点违反合同、不提供约定服务”, “地接社、景点、酒店违反合同约定的服务标准”, “低价竞争、散布虚假信息”, “压缩或取消导游工资、上缴人头费”, “违规合作、挂靠转包等不正当委托行为”, “增加自费项目和购物次数”, “讲解服务质量低或不提供讲解服务”, “收费标准不明晰”这些不诚信行为, 是旅游行业中普遍存在的不诚信行为, 但这些不诚信行为对旅游市场的影响较低, 是旅游市场诚信建设中有待改进的题项。因此在旅游诚信建设过程中, 要对这些不诚信行为进行适当治理和监控, 减少其发生的次数, 使社会公众从整体上改变对旅游市场形象无秩序、杂、乱、差的认知。



8

表3 不同工作年限的员工对不诚信行为的影响严重性及行为表现性的S-N-K分析

Tab.3 S-N-K on performance and influence severity of the bad faith behavior in different work seniority

S-N-K	分组Groups	alpha=0.05的子集			
		1	2	3	4
影响严重性均值 Mean of influence	1年以下	2.9393			
	3~5年		3.1400		
	1~3年			3.3190	3.6413
	5~10年				
	10年以上				3.6603
	显著性	1.000	1.000	1.000	0.737
S-N-K	分组	alpha=0.05的子集			
		1	2	3	
行为表现性均值 Mean of performance	1年以下	1.2233			
	1~3年		1.5610		
	3~5年		1.5817		
	5~10年			1.6927	
	10年以上			1.7810	
	显著性	1.000	0.658	0.060	

4.3 不同工作年限的员工对不诚信行为的影响严重性及行为表现性的差异分析

按照不同工作年限对受访者进行划分,采用单变量方差分析5种工作年限下,员工对不诚信行为的影响严重性评价和表现性感知的差异(表3)。通过S-N-K事后比较发现,在影响严重性评价上,工作年限为1年以下的员工与1年以上的员工均存在显著性差异,1~3年的员工与工作3年以上的员工差异明显,工作3~5年的员工与5年以上的员工之间存在差异,而5~10年的员工与工作10年以上的员工差异性不显著;从各工作年限的行为评价均值看,3~5年的员工对不诚信行为的影响严重性均值要小于1~3年的员工,这可能受到工作惯性的影响,但总体趋势是工作年限越长,对不诚信行为的影响严重性评价越高。而在行为表现性感知上,工作1年以下的员工与1年以上的员工差异性显著,1~3年的员工与工作5年以上的员工存在差异性,而工作年限1~3年的员工与3~5年的员工、5~10年的员工与10年以上的员工之间差异无显著性,这可能与行为存在的周期有关;从各年限的行为表现性均值总体趋势上看,工作年限越长,员工对不诚信行为的感知越大。

5 结论和讨论

在市场经济条件下,信用成为企业长期发展战略中最为重要的绿色资源,是从事商业活动的通行证,是企业的生命^[8],尤其在中国旅游业的发展和旅游市场诚信缺失的背景下,旅游企业诚信成为旅游研究的一个重要课题,对旅游企业提高竞争力和保持生存发展具有重要影响。尽管目前旅游诚信研究愈加受到学术界的重视,但由于旅游活动的综合性和旅游产业的复杂性,旅游诚信研究成果较为局限。已有研究主要采用定性方法,理论分析旅游市场失信的现状、原因和改进措施,少数学者从游客的角度进行实证研究。随着旅游市场和旅游者消费观念的日益成熟,需要扩展旅游诚信研究的视角,从旅游市场参与主体和消费者等多角度研究和充实旅游市场诚信理论体系。本研究基于旅游产品供应链理论,分析旅游市场的诚信主体,从居于核心地位的旅行社出发,以旅行社与其他主体之间的诚信关系为研究对象,选取安徽省旅行社为调查对象,探讨在旅游业中存在哪些不诚信行为以及这些行为的实际影响,进一步充实旅游诚信研究的内容和方法,对旅游市场的管理实践具有一定的指导意义。

(1)研究以旅游业的从业人员为调查对象,首先获得被调查者对30个不诚信行为题项的统一认知,基于对30个旅游不诚信行为的IPA分析,得到4种不同类型的旅游市场不诚信行为。第一类不诚信行为影响较大、存在较多;第二类影响较大,但存

在不多；第三类影响较小，存在较少；第四类影响较小，但存在较多。调查结果显示，如“恶意拖欠款”、“旅游景点乱涨价/乱收费”、“零负团费”等是旅游业中存在较多、影响较为严重的不诚信行为，与调查前的基本判断一致。而“旅行社虚假广告宣传”、“擅自更改行程或增加购物项目”、“地接社/景点/酒店违反合同约定的服务标准”、“低价竞争”、“压缩或取消导游工资”、“挂靠转包等不正当委托行为”、“讲解服务质量低”、“收费标准不明晰”等不诚信行为，被调查者认为虽然旅游市场普遍存在，但对旅游市场的影响较低，这和调查前、基于游客角度的认知有很大差异。此外，受访者认为旅游市场较少存在如“黑社”、“黑车/黑导”、“擅自离团或甩团”、“欺诈和胁迫游客购物”、“合同欺诈”等不诚信行为，但这些行为一旦出现对旅游市场的影响较大。如“以暗示或明示的方式索要小费”、“向游客兜售商品”、“降低餐饮和住宿标准”、“旅游线路安排不合理”等则被认为是目前旅游业存在很少、影响很小的不诚信行为。这4类不诚信行为，涉及旅游企业与相关企业、旅游从业人员，涉及范围广，协调难度大，根据这4类不诚信行为影响性、存在性的差异，政府和企业可以采取针对性的措施加以改进和管理。

(2)对不同工作年限的受访者的方差分析发现，工作年限较短的员工与工作年限较长的员工对不诚信行为的感知和评价差异显著，且总体趋势是工作年限越长，对不诚信行为的感知越明显、影响严重性评价越高，但5年及以上的员工对不诚信行为的感知和评价差异性不显著。工作年限越长，员工的岗位层级可能越高，对不诚信行为的感知和评价较为一致；工作年限越短，员工的岗位层级较低，对不诚信行为的感知和评价较为有限，易受到他人意识和个人经验的影响。

以上研究结论与以往的认知和研究有很大不同，主要是由于受访者的角度不同，对旅游诚信的感知和评价也不同。调查结果进一步扩展了旅游诚信研究的视角和范围，从旅游市场的实际组织和参与者角度，明确旅游市场中存在哪些不诚信行为及其带来的影响，有利于从不同主体、不同层面分析旅游失信的根本原因，研究如何从具体的不诚信行为入手加强旅游诚信建设，为政府和企业的旅游诚信管理指出方向。

研究也存在一些局限：调查主要以旅行社为核心，调查对象是旅行社从业人员，受访者会站在自己的角度填写问卷，因此调查结果会受到被调查者主观意识的影响。在样本收集上，调查集中在较短的时间内，样本数据量有限，这些也会对调查的准确性产生影响，因而研究结果的说服力还有待进一步验证。此外，旅游市场诚信主体除了旅行社及其从业人员外，还有其他旅游企业、旅游者和政府，这些主体对旅游市场不诚信行为的判断会不同于旅行社，未来的研究可以这些主体为调查对象，进一步深入调查不同市场主体下的旅游市场不诚信行为及其影响，更全面地分析旅游市场诚信的实际现状，从多角度、多层次指导旅游市场诚信管理。

参考文献：

[1] Dong Hongya. A comparison between the concept of sincerity in ancient and modern China[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities (Philosophy and Social Science Edition), 2003, 25(6): 108-110. [董红亚, 古代诚信观与现代诚信观之比较[J]. 广西民族学院学报(哲社版), 2003, 25(6): 108-110.]

[2] Tian Jing. Study on the Influence of the Travel Agency's Chengxin to Tourists Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intention: Take Suzhou for Example[D]. Suzhou: Soochow University, 2006. [田晶. 旅行社诚信对游客感知价值、满意度及行为意向的影响研究——以苏州地区为例[D]. 苏州: 苏州大学, 2006.]

[3] Wang Jue. An analysis of the establishment of travel agency service credit [J]. Journal of Hainan Radio & TV University, 2004, (2): 55-57. [王珏. 浅谈旅行社服务信用的建立[J]. 海南广播电视大学学报, 2004, (2): 55-57.]

-
- [4] Zheng Xiangmin, Wu Jibin. On the honest management delinquency and its reconstruction in tourism enterprises [J]. Journal of Guilin Institute of Tourism, 2004, 15(2):21-25. [郑向敏, 吴纪滨. 论旅游企业经营诚信的缺失与重建[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004, 15(2): 21-25.]
- [5] Zhang Yonglin, Gao Xiaofeng, Zhang Hanbin. The evaluation of the travel industry overall integrity level[J]. Economic Tribune, 2004, (4): 54. [张永林, 高晓峰, 张汉斌. 旅行社行业整体诚信水平评估[J]. 经济论坛, 2004, (4): 54.]
- [6] Jing Xiuyan. Trustworthiness: The guarantee of sustainable development of Chinatourism [J]. Journal of Min Jiang University, 2004, 25(1): 80-82. [景秀艳. 诚信: 中国旅游业持续发展的保证[J]. 闽江学院学报, 2004, 25(1): 80-82.]
- [7] Wang Lihua, Zhang Hongsheng. Research on establishment of integrity and trust system for travel agents [J]. China Soft Science, 2004, (4):158-160. [王丽华, 张宏胜. 旅行社诚信体系构建研究[J]. 中国软科学, 2004, (4): 158-160.]
- [8] Fan Zhongqi. A study of control mechanism for the credit of tourism enterprises[J]. Journal of China University of Mining&Technology (Social Science Edition), 2005, (1):57-60. [范中启. 旅游企业诚信他律机制初探[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 2005, (1): 57-60.]
- [9] Fan YingJie. An economic analysis of credit problems about travel agency[J]. Journal of Guilin Institute of Tourism, 2004, 15(6):50-52. [范英杰. 旅行社信用问题的经济学分析[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004, 15(6): 50-52.]
- [10] Wang Yu, Chen Jianping. A study of the construction of an honest system in travel agency management [J]. Journal of Jiangxi Science & Technology Normal University, 2008, (1): 54-59. [王瑜, 陈健平. 旅行社经营诚信体系重构对策研究[J]. 江西科技师范学院学报, 2008, (1): 54-59.]
- [11] Li Guiling. An analysis of the problems in tourism six elements [J]. Journal of Puyang Vocational and Technical College, 2005, (2): 44-45. [李桂玲. 剖析旅游六要素消费中存在的问题[J]. 濮阳职业技术学院学报, 2005, (2): 44-45.]
- [12] Lu Bo. Ethical governance of credit crisis in tourism corporations [J]. Tourism Tribune, 2007, 22(2): 84-88. [吕波. 旅游企业信用缺失的道德治理[J]. 旅游学刊, 2007, 22(2): 84-88.]
- [13] Fan YingJie, Ma Xiaofang. Credit deficiency and control of travel agency: Analysis on game theory [J]. Business Economy, 2008, (6):54-55; 68. [范英杰, 马晓芳. 旅行社信用缺失及其控制: 基于博弈理论的分析[J]. 商业经济, 2008, (6): 54-55; 68.]
- [14] Wang LiangJian. Set up and perfect the tourism honest service evaluation system [J]. Tourism Tribune, 2004, 19(5): 6-7. [王良健. 建立健全的旅游诚信服务评价体系[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5): 6-7.]
- [15] Diao Zongguang. Case studies on factors of trust from sightseeing tourists in travel agencies [J]. Journal of Guilin Institute of Tourism, 2005, 16(5):69-71. [刁宗广. 观光性旅游的旅游者信任因素实证研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(5): 69-71.]

[16] Yu Fang. On the Current Situation of Travel Agency Credibility in Xiamen Area and Its Effect on Tourist, Value Perception and Satisfaction[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2011. [余芳. 厦门地区旅行社诚信度现状及其与游客价值知觉、满意度之间关系的研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2011.]