

多元主体的感知与行为逻辑： 基于美丽乡村建设过程中规划认知的实证^{*1}

魏家星¹ 瞿忠琼^{2*} 余逍²

(1. 南京农业大学园艺学院, 江苏南京 210095;

2. 南京农业大学公共管理学院, 江苏南京 210095)

【摘要】:美丽乡村建设是美丽中国建设的基础和前提,优秀的规划应该给公众传递未来美好的愿景,并联合和激励各方力量来实现。本文以感知和行为的逻辑关联为基石,探寻多元主体在美丽乡村建设过程中对规划的感知和体验,以此了解公众对乡村规划和发展的认知程度,运用PLS结构方程模型,对南京市美丽乡村建设进行实证研究。结果表明:规划的质量感知、公众对规划期望、规划易用性感知、规划信息渠道多样性、规划价值观对公众满意有着正向的影响,但影响大小各不相同;公众满意对政府形象有着明显的正向影响。通过规划信息的有效公示、正向信息的引导、提高规划的易理解性等措施能有效提升公众满意度,显著提升政府形象。

【关键词】:美丽乡村建设;感知与行为;多元主体;结构方程模型

【中图分类号】:C912.82 **【文献标志码】**:A **【文章编号】**:1671-7465(2017)06-0027-11

一、引言及文献回顾

美丽乡村建设是改善乡村人居环境、落实生态文明建设的重要举措,也是美丽中国建设的基础和前提。我国新农村建设虽然取得了令人瞩目的成绩,但总体而言,广大乡村地区基础设施依然薄弱,而建设宜居、宜业、宜游的美丽乡村则是对新农村建设理念、内容和水平的全面提升。2015年5月,质检总局、国家标准委共同发布的《美丽乡村建设指南》标志着美丽乡村建设的新时代到来。作为践行美丽乡村理念的规划是美丽乡村建设的重要抓手,从供给侧来看,美丽乡村建设不仅提供乡村环境的改善,更要注重规划本身的供给,即注重公众对规划的认知、体验、参与及分享。当前美丽乡村规划过程中提倡公众参与,提高农户满意度,但这种“形式上的参与”,只重视农户表面上的满意,而忽略了供给侧,即规划本身的质量带给公众的感知与体验,公众是美丽乡村规划的切身利益受众,其感知到的规划相关信息,会集合成公众对规划最终的满意度以及对政府的信任度,而公众最终的满意情绪则使其在行为选择过程中具有明确的偏好,形成感知与行为的统一,从而联合和激励各方力量来实现规划。

¹ 收稿日期:2017-07-10

基金项目:国家自然科学基金项目“农地流转、农民社会保障与农业转移人口迁移——作用机制与政策调控”(71573132);江苏高校哲学社会科学重点项目“农民以土地入股的风险防范及预警监控研究”(2017ZDIXM099)

作者简介:魏家星,男,南京农业大学园艺学院讲师,weixing061206@163.com;瞿忠琼,女,南京农业大学公共管理学院副教授,硕士生导师,929@njau.edu.cn;余逍,女,南京农业大学公共管理学院硕士生。

*瞿忠琼为通信作者。

“感知”是一种心理过程，是人们凭借信息渠道获取对客观对象相关信息的感性认识，再通过对大量感知信息进行综合加工后形成的，是心理学研究的基础概念^[1]。随着公众自我意识的觉醒和公众参与的推进，公众对其自身在公共事务中的心理体验提出要求。因此，“公众感知”这一概念被广泛地应用于公共服务质量评价以及具体社会现象的研究当中，涉及心理学、社会学、管理学等领域。研究大多基于公众感知相关知识构建公众感知面向，Scott^[2]结合可测变量建立指标体系对公众的感知度进行调查，同时结合组织行为学分析和模型构建对公共服务系统进行优化。在政府公共服务质量方面，董德民、赵立等^[3]基于公众感知的政府公共文化服务质量评价进行了比较研究，总结不同服务群体的差异性；倪星、孙宗峰^[4]采用路径分析方法发现，政府反腐败力度的增强与公众的清廉感知水平之间没有显著的相关关系，而绩效、文化和信息三种机制显著影响着公众的清廉感知差异。在灾害风险方面，吴林梅、钟颖琦^[5]以风险感知为切入点，分析了公众在引发食品安全恐慌的情景下影响其风险感知的主要因素。与规划相关联的公众感知研究，靳海鹏、马耀峰^[6]从微观视角深入到乡村旅游的内部探究居民旅游效应感知与态度；徐美等^[7]从游客感知出发，提出“旅游意象图”的旅游景区规划设想，隋丽娜等^[8]在建立感知质量—感知价值—满意度—忠诚度的游客感知链理论模型基础上，探讨三类不同开放程度景区游客感知差异；张灿强、闵庆文分析了农户对农业文化遗产保护与发展的感知^[9]。也有将规划公众感知按认知、情感、行为倾向三个阶段过程进行深入剖析^[10]。近年来美丽乡村建设与农村发展的议题开始进入到政界、学界和新闻媒体界的视野。季小霞^[11]从新农村建设的“规划科学、生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民主、建设认知”等七个方面构建江苏美丽乡村建设成效公众感知的指标体系。

从现有研究来看，已有研究将感知的概念运用到规划领域，但对其心理上以及跟规划关系的挖掘还不够深入，而从当前美丽乡村建设中出现的问题来看，公众对规划全过程感知普遍存在认识不足、重视不够、质量不高等问题，如何转变传统自上而下的思维，更好地发挥公众在美丽乡村规划中的正向作用，我们需要从公众感知的研究角度重新审视其影响关系。本文以感知和行为的逻辑关联为基石，探寻多元主体在美丽乡村建设过程中对规划的感知和体验，以此了解公众对乡村规划和发展的认知程度，了解公众对规划的心理反应倾向。一方面可以丰富公众感知在规划领域研究的内涵，提高公众感知在组织行为研究中的作用；另一方面希望从公众感知的视角研究如何进一步提升公众满意度乃至政府形象，掌握公众对其认知程度及后续行为机制，为提升公众对相关规划的认知和满意度提供实施的理论依据，从而进一步形成持续参与规划并提升满意度的良性循环模式。

二、理论分析

（一）规划中认知与行为逻辑分析

在公众对规划认知的过程中，经历了思维层和行为层的一次循环。行为层面主要包括：知识获取与利益诉求。通过规划信息的获取以及相关背景资料的学习，该行为的直接作用是为公众参与提供知识支持，而该行为的驱动因子包括外驱因子和内驱因子。外驱因子如社会群体主体意识的觉醒，使得公众渴望通过某种途径行使个人权利，维护自身利益。而内驱因子最初就是对生活福利的需求，其次来自公众对上一轮规划实质性参与体验的总结，是公众对诉求映像经历以及进行利益诉求后规划或政府相关部门反馈信息的有效性、时效性的综合判断形成的情绪偏好。此外，新制度主义在公共事务中的渗透使得规划或政府相关部门在决策时的最优准则向满意准则过渡，要求政府在公共管理和公共事务中推广公众参与的社会行为模式，政府激励机制的吸引成为拉动公众进行初级参与的外在驱动力。思维层主要包括“认知理解→情感判断→行为倾向”的转化过程。行为层获取的知识作为原始信息输入思维层进行初级阶段的认知，通过梳理、筛选有效信息形成对规划的认识，并在了解的基础上联想、发散思维理解规划内容。在实现知识的内化吸收后进入情感判断阶段，该阶段公众需要根据已有经验对规划内容与自身利益间关系进行综合判读，并结合个人价值观念在对知识认知理解的基础上进行凝练，形成一种对公共事务的情感。最后在情感判断结果的指导下公众形成采取行为的倾向，该倾向最终影响公众在行为层输出利益诉求的效率。如图 1。

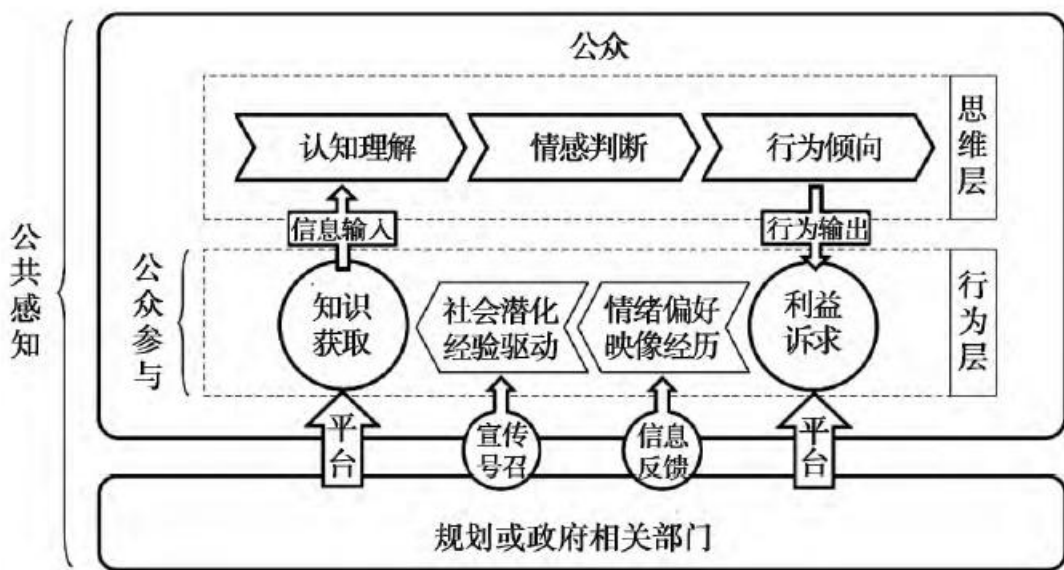


图1 规划中的认知与行为逻辑图

(二)规划中多元主体分析

感知需要的是公众和社会，由于其公众特性的存在，感知就具有监督和自我监督的功能，这也就对感知体验的多样性产生了限制和威胁。公众作为公共事务的主要利益群体，应对社会公共活动的全过程及最终实施效益具有最直接的感知，并且将具体的感知指标作为量化评价公共事务成效的一个重要参考。规划中所涉及的公众是所有可能会影响规划目标制定、实施或受规划目标实施影响的个人或群体。对规划中所有主体进行分类，从中筛选出关键的利益相关者，并由这些关键利益相关者的代表组成规划的多元感知主体。结合 Mitchell 和 Starik^[12] 等人从积极性与执行力两个维度将其主体进行分类，如图2所示。

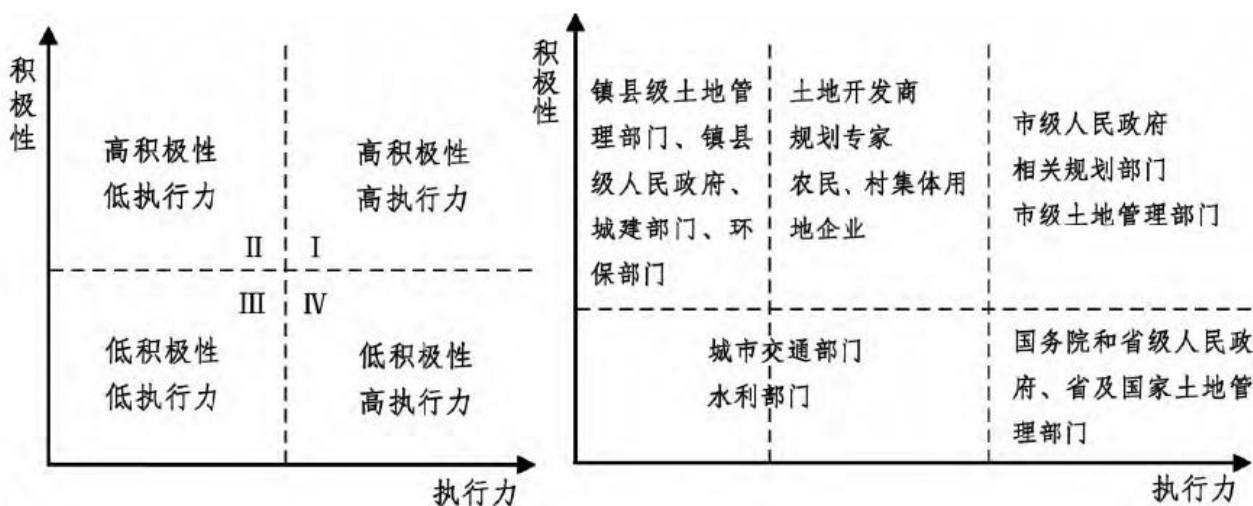


图2 基于利益相关者理论的规划中多元主体分类

I类特点为高积极性与高执行力，主要是编制规划的主体部门，如土地管理部门、规划部门等。II类表现为高积极性与低执行力，他们直接工作或生活在规划范围内，是规划的直接受益者或受害者，对规划的变化很关心，但信息获取渠道不畅、缺

失诉求平台、理解内化力薄弱等原因使得他们对规划发展的影响力较小，诉求执行力低。Ⅲ类利益相关者土地利用规划兴趣很低，而且执行力也较弱，是土地利用规划中的盲区，如一些边缘行政部门和流动性较强的外来从业人员。Ⅳ类具有低积极性，但对土地利用规划产生重要影响。此类利益相关者通常位于较宏观层面，处理的事务繁杂使他们无暇完全考虑其他利益相关者的利益诉求，从而表现出对土地利用规划缺乏积极性。Ⅱ类利益相关者的高积极性表明该类对象对土地利用规划的参与倾向可以通过某些途径内化为自身动力，同时Ⅱ类为四个分类中的主体，包括了大部分政府部门和公众。因此筛选出Ⅱ类中的公众部分为核心利益相关者，并以此为基础构建公众认知与行为的研究主体对象。

三、研究假说与概念模型

(一) 研究假说

1. 规划的质量感知。格朗鲁斯于1982年提出顾客感知服务质量的概念，用于探索在公共服务质量领域对关系管理方面顾客感知质量的研究。张伟^[13]实证认为质量感知是影响满意度的主要因素。规划质量感知是指公众能够通过相关渠道、平台获取美丽乡村建设中规划信息的数量、质量及获取信息的难易程度。规划的质量感知越高，公众满意度就越高。因此，本文提出以下假设H1:规划的质量感知对公众满意度具有正向影响。

2. 公众对规划的期望。期望概念起源于心理学研究，后大量引入管理学研究中，本文中指公众对于美丽乡村建设能带来个人利益的整体期望，是对公共服务满意程度的重要影响因素^[14]。规划的期望越高，公众满意度越高。因此，本文提出以下假设H2:公众对规划的期望值对公众满意度具有正向影响。

3. 规划的价值感知。胡卫军等通过规划过程中价值分析，认为价值感知对提高规划过程中公众参与价值和公众的后续支持程度有重大影响^[15]。本文价值感知主要指公众对于农村建设规划所提供的产品服务(主要指规划项目区的基础设施、服务，建设后村庄环境)的过程中和过程后的感知，从整体上评价服务的好坏及满意水平，受质量感知、公众的期望、规划信息渠道、规划的易用性的影响。规划的价值感知越大，公众满意度越高。提出以下假设H3:规划价值观对公众满意度具有正向影响。

4. 规划的信息渠道多样性。规划的信息渠道多样性指美丽乡村建设中规划公开形式的多样性与农民获取规划的信息渠道的多样性。公众参与乡村规划的实践研究中，“规划展览系统”“规划方案网上咨询”“小区规划委员会”“开放式研讨会”“人物访谈”“规划听证会”和“规划过程的民意调查”等公众参与的渠道有利于提高公众对美丽乡村建设的满意度^[16]，因此提出以下假设H4:规划的信息渠道多样性对公众满意度具有正向影响。

5. 规划的易用性。公众参与的乡村规划应当具有“易用性”和“可靠性”，这样才能推动公众把参与城市规划的“心动”转化为“行动”^[17]，提高公众的满意度。因此，提出以下假设H5:规划的易用性对公众满意度具有正向影响。

6. 公众满意度的延伸。基于公众感知的内涵剖析探讨公众对相关规划是否满意，在此基础上，可进一步分析相关因素对政府形象、公众抱怨、公众信任的影响，若公众满意度低，政府形象会一落千丈，公众抱怨度会增加，公众信任会降低，所以将公众满意作为政府形象、公众信任和公众抱怨的前因变量，并将其定义为公众在美丽乡村建设过程中的认知及后续行为意图，作为公众在美丽乡村规划过程中的总体绩效评价。因此提出如下假设H6:公众满意度与公众对规划抱怨具有负向关系；H7:公众满意度对公众对规划信任具有正向影响；H8:公众满意度对政府形象具有正向影响。

(二) 理论模型的构建

本文重点研究美丽乡村建设过程中公众对规划的认知，广义上的公众感知不仅包括公众参与，还应包括公众期望、感知质量、感知价值(感知有用)、感知易用、公众信任、感知差异、公众满意度等方面的内容。这些变量具有明显的主观性，并且规

划感知与体验中各种变量之间可能存在内生性与共性问题，适合建立结构方程模型加以分析。结构方程模型通过对各个变量之间因果关系的全面测量，分析潜变量、观测变量之间的复杂相关关系，可以有效检验显变量和潜变量、潜变量和潜变量之间关系，被学界称为“第二代多元统计”方法。包括两大方程：(1)测量方程(Measurement Equation)，是用来测量观测变量与潜变量之间的关系；(2)结构方程(Structural Equation)，用来表示潜变量之间的相互关系。这一模型最重要的特性是具有理论先验性，即是对一开始的假设进行验证，而且可以同时处理多个因变量，并不一定要求是一对一的变量处理方式，也允许这一过程中变量存在一定的测量误差，并且可以拟合出整个模型的指数。依照以上理论与研究假说，建立以下理论模型：

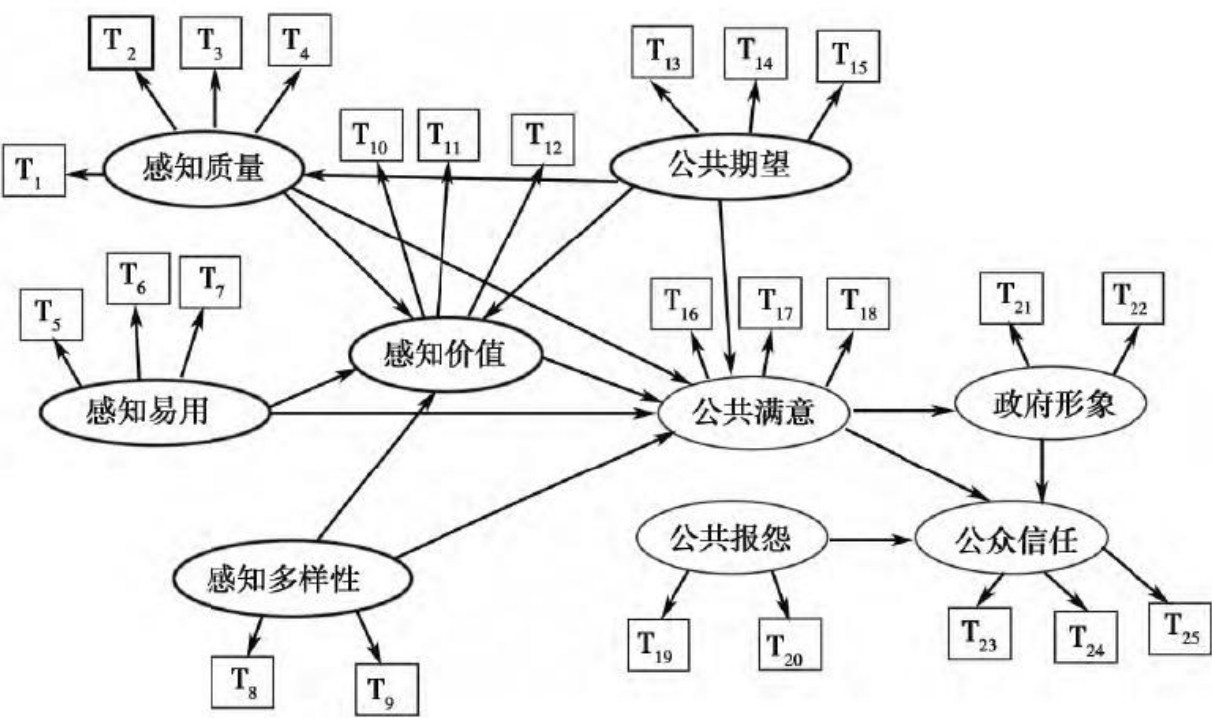


图3 规划感知与体验对公众满意度影响的概念模型

考虑到概念模型中的这些潜变量都是不可直接观测或者获取到的，需要在潜变量内部选取多个能够综合反映的变量来进行测量(观测变量)，原则上要求二级变量具有代表性、可获取性，以此作为设计问卷问题的来源。结构方程在反映潜变量和观测变量之间的关系时，又有把观测变量作为潜变量的反映问题(反映式)和观测变量复合组成潜在变量(构成式)这两种。根据这两种方式测量模型差异的研究表明：反映式测量模型外部效应相对比较稳定，构成式的外部效应受实际测量中外界多因素的影响(样本规模、研究情境、调查时间等)；在对潜变量的解释能力方面，构成式测量模型较反映式测量模型的假设更易被拒绝，因此在进行结构方程的测量模型开发的过程中，尽量选择反映式测量模型，即多选择的问题对于潜变量有较强的表征作用，但无法涵盖潜变量所有因素，以提高测量模型的外部效度。

在观测变量的选择上，本文在实地调研、查阅文献以及顾客满意度调查问卷的基础上，咨询专家的意见，参照相关领域的研究成果并结合实际情况，对上述待考察的潜变量设置具有一定表征作用的二级指标，以利于更好地量化潜变量，见表1。

表1 美丽乡村建设中规划感知各潜变量及观测变量

潜变量	观测变量
规划质量感知 X_1	规划信息的数量 T_1 规划信息的更新速度 T_2 规划信息的权威及可靠程度 T_3 规划部门相关工作信息的公开、透明程度 T_4
规划易用性感知 X_2	公众对于相关规划相关知识的学习倾向 T_5 公众认为理解相关规划知识的难易程度 T_6 公众认为参与规划工作平台的可用性 T_7
规划多样性感知 X_3	多媒体端（如电视、微信、公示栏、网络）对相关规划的宣传程度 T_8 规划部门与公众的互动程度 T_9
规划价值感知 X_4	公众对于规划实施效果的公平性价值判断 T_{10} 公众对于规划实施的经济性价值判断 T_{11} 公众对于规划实施的合理性价值判断 T_{12}
公众对规划期望值 X_5	公众对当地政府落实规划相关法规、政策方面的整体期望 T_{13} 公众对建立多渠道了解公众对规划意见平台的整体期望 T_{14} 公众对规划满足环境改善、人口就业等方面的整体期望 T_{15}
公众对规划满意度 X_6	公众对规划实施结果的整体满意程度 T_{16} 公众对实施结果与预期相比的满意程度 T_{17} 公众对于规划实施结果与理想水平相比的满意程度 T_{18}
公众对规划抱怨程度 X_7	公众对于政府接受公众投诉和监督的渠道畅通程度 T_{19} 公众感知政府对公众提出意见建议后的满足程度 T_{20}
公众对规划信任程度 X_8	公众对规划工作成效的信心程度 T_{21} 公众对规划工作的支持程度 T_{22}
政府形象 X_9	公众对于政府工作的满意程度 T_{23} 公众对于政府对公众利益投入的感知程度 T_{24} 公众对于政府部门沟通工作的感知程度 T_{25}

四、实证研究

(一) 典型区域选择

近年来,江苏省深入开展美丽乡村建设工作,成为促进耕地保护、节约用地和城乡统筹发展的重点抓手和基础平台。尤其是省会城市南京,不仅在规划的编制和实施管理方面处于领先地位,而且在规划的公示、告知、公众参与等方面也做了较多尝试,在国内的乡村建设中具有较强的代表性。遵循数据的科学性、典型性原则,结合获取的便捷性将南京作为大的研究区域;根据美丽乡村规划分类、特点等,并结合预调研的情况,选择溧水区洪蓝镇的涧东村(社会综治型)和晶桥镇的石山下村(休闲旅游型)、高淳区桤溪镇的顾陇村(社会综治型)和新塘村(休闲旅游型)、江宁区汤山街道的汤山社区(社会综治型)和汤家村(休闲旅游型)、栖霞区龙潭街道的南中村(产业发展型)和飞花村(产业发展型)作为调研区域,以获得更全面的数据。

(二) 调研对象确定

如前所述,依据利益相关者理论,本文的多元主体主要为高积极性和低执行力的Ⅱ类利益相关者,同时结合我国的实际问题,将美丽乡村建设规划中涉及到的公众分为:项目区居住者、村委会、政府相关管理部门、规划专家。政府部门、规划专家作为利益相关者主要体现在规划编制、评审、实施和管理的全过程中,其中政府部门是规划的形成者和实施者,但人数相对较少,分配 5%的比例,规划专家是规划编制的指导者,以规划的创意和设计核心为根本,在问卷中分配 5%的比例;村委会作为美丽乡村建设规划的衔接部门和监督部门,分配 15%的比例进行问卷;项目区居住者作为美丽乡村建设规划实施的直接感知受众,其对于美丽乡村建设规划实施效果的感知有着最直观的理解,在问卷中分配 75%的比例,作为美丽乡村建设规划相关研究的主体。通过对调研对象的界定研究,明晰公众的范畴,以便针对不同主体对问卷问题进行调整。按照此比例在上述研究项目区域共投放了约 250 份问卷^②,回收 221 份,对于基础信息极不完整、明显不符合实际的问卷进行剔除,人工筛选出有效问卷 202 份,有效回收率为 80%。

(三) 软件建模及信度检验

基于前述构建的感知概念模型及潜变量的观测变量的选取,运用 smartpls2.0 软件,画出模型结构图。设置好模型的因果路径图后,需结合调研数据先对模型进行信度检验,一般通过内部一致性检验来判断模型是否需要进行调整,信度检验的结果越高,说明模型越稳定。Cronbach's 系数法是目前满意度研究和行为研究中最为常用的信度分析方法。一般在学术上认为 0.60~0.65(不好),0.65~0.70(最小可接受值),0.70~0.80(相当好),0.80~0.90(非常好);也有学者(Hatcher&Stepanski)认为,对于社会科学研究,一般要求不应低于 0.55 即可。若是没有达到这一要求,则需要对所设置的题项进行增删以通过内部一致性检验来保证模型的稳定性。

为了保证所需信息尽量涵盖在调查问卷内,在进行调研时部分观测变量对应若干调查问题,在对采集的样本数据进行可靠性分析、相关性分析后,对公众感知抽样调查表中同一观测变量下的冗余问题进行删除,以保证各维度观测变量的测度都有一列问卷数据与之对应,筛选出 25 个观测变量的对应问题,结合实地调研数据形成最终研究所需数据。经计算所建立模型的 Cronbach's 系数见下表 2。

表 2 内部一致性检验结果

² ① 250 份问卷来源,只有涉及到该项目规划的相关人员才计入问卷调研对象,针对项目区居住者的问卷份数均按户计。

	感知 质量	感知 易用	感知 多样性	感知 价值	公众 期望	公众 满意	公众 抱怨	公众 信任	政府 形象	总体
Cronbach' s Alpha										
(克朗巴哈系数)	0.925	0.619	0.816	0.500	0.655	0.813	0.833	0.810	0.806	0.925

对于模型的内部一致性检验结果分析，总体效度达 0.925>0.8，且除了感知易用、感知价值、公众期望外，其他分项目的 Cronbach' s Alpha 也均在 0.8 以上，根据社会科学研究特点，感知易用、公众期望的信度检验值也在可接受范围内(>0.551)，感知价值这一分量的信度未通过检验，所以对其问题进行删减后再进行检验，见表 3。

表 3 感知价值项信度检验

潜变量	观测变量	校正的项总计相关性	项已删除的 Cronbach' s Alpha 值
感知价值	T ₁₀	0.276	0.555
	T ₁₁	0.303	0.442
	T ₁₂	0.432	0.226

在删除 T10 这一观测变量后，感知价值项的 Cronbach' s Alpha 为 0.555，能通过检验。对模型进行修正后，模型包含 9 个潜变量和 24 个观测变量，内部一致性检验通过，可以进行下一步研究分析。

(四) 模型拟合评价

PLS 结构模型一般通过平均提取方差量(AVE)、组合信度(CR)、共同度(Communality)、R2 值等指标是否达到标准化经验值来判断测量模型好坏。结合调研数据可得到调研区域规划感知与体验对公众满意度影响的初始路径图，见下图 4。

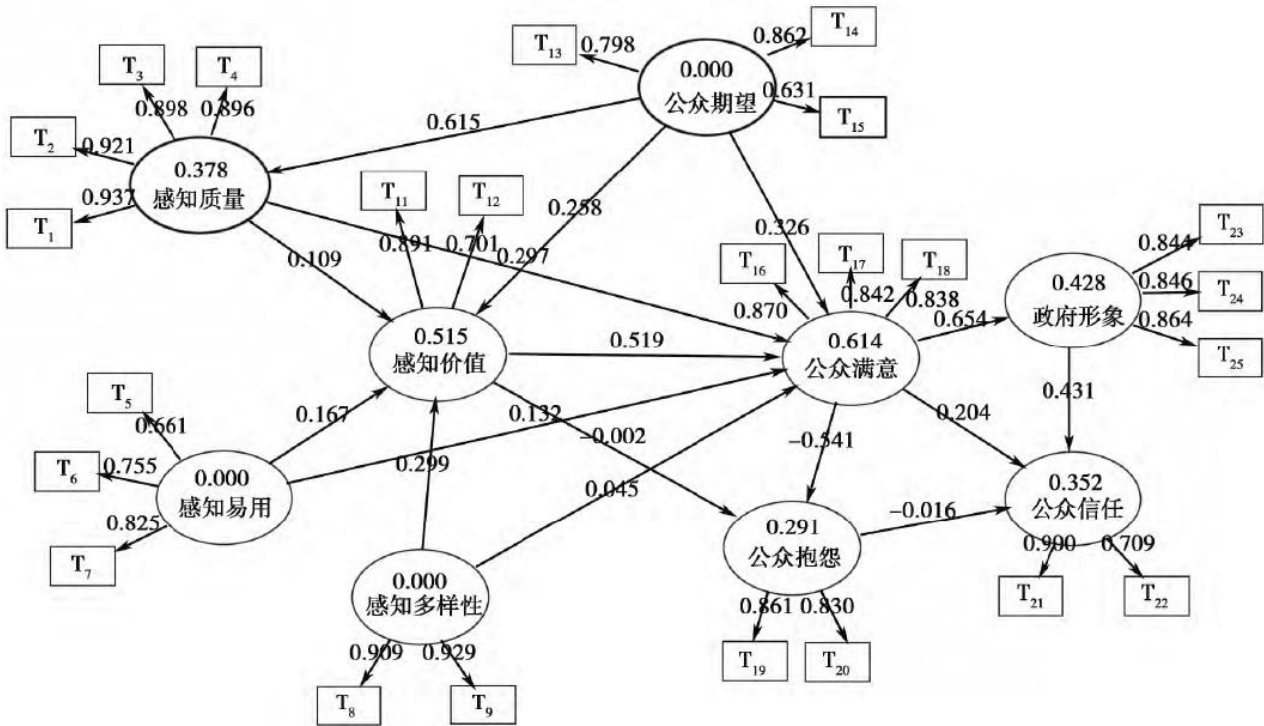


图 4 基于 PLS 结构方程模型的美丽乡村规划感知与体验的路径图

由表 4 中数据可知, AVE 值均大于 0.5, 符合要求, 说明观测变量对潜变量的解释能力较好; CR 值均大于 0.7, 最小的为 0.7906, 最大值达 0.9465, 均能很好地通过检验, 说明观测变量的一致性高, 使用的测量工具是可靠的; 共同度值与 AVE 值相同, 均符合要求, 这说明模型的外部估计关系非常好。

表 4 潜变量的拟合指标值

潜变量	AVE (平均提取 方差量)	Composite Reliability (组合信度)	Communality (共同度)	R² (样本决定 系数值)
Image (政府形象)	0.7249	0.8877	0.7249	0.4283
Perceived Avail (感知易用)	0.5607	0.7913	0.5607	0
Perceived Diversity (感知多样性)	0.8444	0.9156	0.8444	0
Perceived Quality (感知质量)	0.8158	0.9465	0.8158	0.3779
Perceived Value (感知价值)	0.6769	0.804	0.6769	0.5152
Public Complaints (公众抱怨)	0.7151	0.8338	0.7151	0.2910

Public Confidence (公众信任)	0.6569	0.7906	0.6569	0.3518
Public Expectation (公众期望)	0.5939	0.8125	0.5939	0
Public Satisfaction (公众满意)	0.7211	0.8858	0.7211	0.6239

(五)模型结果分析

从总样本的结构方程模型路径图 4 中,可以清楚直观地了解各潜变量之间路径关系,对其路径关系进行相关分析能够对潜变量之间的假设关系进行验证。潜变量之间的路径系数表示某一变量的变动情况对其他变量产生的影响程度,从模型结果中得到以下相关结论:

1. 规划质量感知、公众对规划期望、规划易用性感知、规划信息渠道多样性、规划价值观对公众满意有着正向的影响,验证了以上假设 H1 至 H5,但影响大小各不相同。公众期望、质量感知对于公众满意的路径系数较高,而规划易用性感知次之,规划信息渠道多样性最低。这说明公众对规划的期望对于公众满意有着很直接的影响,公众较高的期望能够带来对于规划高的满意度。然而有的学者提出说,公众对于某种期望越大,失望越大,满意度会越低,本文研究的结果显示这种规律并没有体现出来,也就说明公众在规划之前可能对于规划相关信息等有着一定的认知,并没有形成过高的期望;在规划中公众对于规划质量的感知对于满意度有着很高的正向促进作用,其路径系数高于感知价值对于公众满意的路径系数,即公众对于规划质量的感知是很重视的,公众对于规划感知的质量越好,在规划实施过程中排斥心理越少,就能够很好地参与其中,满意度自然会随之提高;感知易用即规划对于公众来说是否具有“学习性”“易理解性”对公众对于规划的满意度有着正向影响,即规划易学习、易理解会使得公众对其满意度增加,但作用影响不是很大;同样的,公众对于规划宣传平台等的多样性对于提高公众满意度有影响,但公众对此并不是特别重视。

2. 规划的质量感知对于公众满意度有着一定的正向促进作用。在表征感知质量的观测变量中,T1 的载荷系数最高,达 0.937,其他观测变量的载荷系数也很高,都在 0.89 以上,这说明公众最容易注意到的相关部门所公示的规划信息数量是其最重视的,在不考虑公示规划信息的内容等前提下,公众对于规划的满意度更多地体现在规划信息公示数量的多少,这些信息数量能够比较直接地反映公众的满意度;其次,相关规划信息的更新速度也是公众比较关注的内容,能够直接影响公众对于规划的满意度;同样的,相关部门所公示信息的权威性、可靠性及清晰透明性对于提高公众满意度也不容小觑。

3. 信息渠道的多样性对满意度影响不显著,但可以通过其他变量影响公众满意度。表征感知多样性的观测变量 T8、T9 的载荷系数都很高,这说明公众认为多媒体端(多渠道)对规划的宣传、土地规划部门与公众的互动程度对于公众在规划实施过程中的价值感知有着重要的影响;感知易用的观测变量 T5、T6、T7 的载荷系数也较高,其中 T7 最高,即说明政府提供的公众参与规划的相关平台的可用性在公众对于规划实施过程中的价值感知中占据非常重要的作用,其次公众对于规划相关知识的学习很大程度上提高公众在规划实施过程中感知的公平性、效率性、合理性,公众愿意学习规划相关信息,掌握的知识多,其感知价值会比较高;规划相关知识的学习难易程度在公众的价值感知中的作用也不可小视,倘若公众对于规划相关知识的学习觉得难度较大以至于产生一种畏难心理,会比较直接地降低公众价值感知程度,从而削弱公众满意度。

4. 公众对规划的期望不仅对公众满意度有正向影响,而且通过规划的质量感知、价值感知,进一步提升和促进满意度。公众期望对感知质量有着正向的影响关系,且路径系数值最大,达 0.615,如果公众对于规划抱有一种美好的期望来参与,在对规划质量获取的认知过程中这种期望值会得以延续,促使公众在实际参与规划的过程中主动认知,从而提高其质量感知和价值感知体验;而规划的价值感知受到公众期望和质量感知的双重影响,当公众对于规划的期望值过大而超过公众在实际规划中的

质量感知时，公众对于规划的感知价值会有所降低；感知价值实质上是期望值与实际值的一种差值，当实际值偏离期望值过高时，公众感知的价值会降低。而高的感知价值会带来高的公众满意度和低的抱怨度。这是因为感知价值同时受到感知质量和公众期望的共同影响，在两者相互作用的影响下对于公众满意、公众抱怨所产生的影响力比较弱。

5. 公众满意对公众抱怨有着负向促进作用(-0.541)，验证了假设 H6，与公众信任有一定的正相关性(0.204)，验证了假设 H7，与政府形象有着明显的正向影响(0.654)，验证了假设 H8。说明公众满意对政府形象起着决定性作用，两者有着很强的正相关性；同时，从路径系数看，公众满意与公众抱怨有着很强的负相关关系，满意度高，抱怨度低；公众满意对公众信任有一定的促进作用，公众满意的提高会促进公众信任的提高，但并不是决定性的作用。分析潜变量之间的关系还发现：政府形象对公众信任有着正向促进作用(0.431)，公众抱怨与公众信任存在一定的负相关性(-0.016)，但作用效果比较小，即降低公众抱怨可能会提高公众信任，但并非公众抱怨降低了就一定会提高公众信任。同时，若政府形象公正，公众对于政府的信任度会较高。

五、结论与讨论

本文从公众感知的内涵出发，基于“公众感知”的视角对美丽乡村建设规划中感知到的各种信息进行定量研究，以南京市社会综治型、休闲旅游型、产业发展型等不同模式的美丽乡村为实证研究对象，运用结构方程模型对数据进行最终处理，通过梳理各感知维度的相互关系及对规划整体公众感知的影响，深入剖析规划感知与体验对公众满意度的影响主要结论如下：

1. 美好的规划愿景描述激励着人们怀有一种主动积极的期望来参与规划，对于规划中质量感知的获取也会相对较多。而规划过程中质量感知的提高，公众能够获取的规划更新的信息数量越多，更新速度越快，即公众对规划感知的质量越高，在规划实施过程中排斥心理越少，参与感越强，满意度越高；同时，质量感知越高，其感知价值也会随之提高，即公众在规划中所感知到的公平性、效率性和合理性也会有所提升；而同样的，感知价值越高，公众满意度越高，抱怨度就越小。由此，也可再次论证，信息公开与维护社会稳定并不矛盾。当公众能获得更多的正向信息引导，会将这种感知外化为参与规划的积极性，从而提出自身的利益需求，并且愿意为协调规划相互妥协让步，达到让规划满足更多利益相关者诉求的目的，从而实现综合效益最大化。

2. 规划的易理解性、易学习性会提高公众在规划中的参与率，提高感知价值，若规划晦涩难懂，公众难以参与其中，其感知价值也会有所降低；规划宣传平台的可用性及宣传效果对于公众在规划中的价值感知也有着很重要的影响。此外，感知价值同时受到公众期望和质量感知的双向影响，若政府在规划实施前给公众过高的期望，但在实际规划工作过程中公众感知到的规划质量很低，与期望背道而驰的话，公众的心理会产生一种很强烈的落差，感知到的规划价值也会直线下降。因此，政府在规划这一过程前后应该在提高公众期望的基础上同时提高规划感知的质量，两者并行不悖，才能够有效提高公众在规划中的感知价值，从而提高公众满意度。

3. 公众满意能够较为显著地提高政府形象，公众满意与公众抱怨有着强烈的负相关关系，公众满意度提高了，自然而然公众抱怨就会减少，属于此消彼长的关系。但本文研究中发现，公众满意提高会促进公众信任，但并不是决定性作用，因为公众信任属于一种持续性的意识行为，而公众满意属于短暂性的意识行为，规划实施效果带来高的公众满意，是公众对相关部门在进行这一规划工作的满意程度，可能会在一定程度上提高公众对于政府工作的信任程度，但并不必然导致高的公众信任，两者并不趋同；同样来说，公众抱怨的降低可能会在一定程度上提高公众信任，但并不必然就一定会促进公众信任的直接提高。也就是说，要想建立政府与公众之间的信任，需要长期的持续的公众满意。

参考文献：

- [1] Hoffman D D, Singh M, Prakash C. The Interface Theory of Perception [J]. Psychonomic Bulletin & Review,

2015(6):1—27.

[2] Scott D. Service Quality Components and Group Criteria in Local Government [J]. International Journal of Service Industry Management, 2013(4).

[3] 董德民, 赵立, 严青云. 基于公众感知的政府公共文化服务质量评价——国家档案馆不同服务群体的比较研究[J]. 管理观察, 2014(1):112—114.

[4] 倪星, 孙宗锋. 政府反腐败力度与公众清廉感知:差异及解释——基于G省的实证分析[J]. 政治学研究, 2015(1):71—85.

[5] 吴林海, 钟颖琦, 山丽杰. 公众食品添加剂风险感知的影响因素分析[J]. 中国农村经济, 2013(5):45—57.

[6] 靳海鹏, 马耀峰, 张春晖. 乡村旅游地村民角色转变模式研究——以陕西礼泉袁家村为例[J]. 旅游论坛, 2013(6):62—69.

[7] 徐美, 刘春腊, 陈建设, 等. 旅游意象图:基于游客感知的旅游景区规划新设想[J]. 旅游学刊, 2012(4):21—27.

[8] 隋丽娜, 程圩. 三类不同开放程度景区游客感知差异研究[J]. 人文地理, 2014(4):21—27.

[9] 张灿强, 闵庆文, 田密. 农户对农业文化遗产保护与发展的感知分析——来自云南哈尼梯田的调查[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2017(1):128—135.

[10] 瞿忠琼, 鹿艺鸣. 探寻公众感知的本质与迭代逻辑[J]. 自然辩证法研究, 2016(4):96—101.

[11] 季晓霞. 江苏美丽乡村建设成效的公众感知研究[D]. 南京:南京林业大学, 2016.

[12] Mitchell A, Wood D. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Science:Defining the Principle of Who and What Really Counts [J]. Academy of Management Review, 1997(4):853—886.

[13] 张伟. 基于质量感知视角的公共租赁房居住满意研究[D]. 杭州:浙江财经大学, 2016.

[14] 张备. 城市基层政府公共服务职能与公众期望契合研究[D]. 武汉:武汉大学, 2010.

[15] 胡卫军, 黄琪. 土地规划之公众参与:价值和案例分析[J]. 安徽农业科学, 2012(11):6848—6850.

[16] 王雷, 张尧. 苏南地区村民参与乡村规划的认知与意愿分析——以江苏省常熟市为例[J]. 城市规划, 2012(2):66—72.

[17] 邵诏亚. 公众参与城市规划的理性选择[J]. 规划师, 2006(6):77—79.