

农村居民对旅游开发商初始信任动机产生机制研究

——基于湖南、广西 217 位农村居民的调查数据

方世巧 熊静¹

(南宁师范大学 旅游与文化学院, 广西 南宁 530100)

【摘要】:农村居民对旅游开发商缺乏信任已经成为乡村旅游发展的一大障碍。根据信任倾向、信任信念、受信方特征、基于制度的信任、基于人际关系的信任和信任动机构建机制模型,并进行实证分析。结果表明:信任倾向、信任信念、受信方特征、基于制度的信任和基于人际关系的信任均对信任动机产生明显的正向作用,其中,基于制度的信任对信任动机产生的影响最为显著;农村居民的信任动机在性别、年龄、受教育程度、企业工作经历上存在显著差异。因此,政府应加强对农村居民的培训,引入诚信企业,并建立完善制度体系。

【关键词】:初始信任 信任动机 产生机制 旅游开发商

【中图分类号】:F590-05 **【文献标志码】:**A **【文章编号】:**1005-8141(2021)09-1099-09

党的十九届五中全会提出,“十四五”时期我国全面推进乡村振兴战略。推进乡村振兴,要注重乡村产业经济发展,其中一条重要的路径就是大力发展乡村旅游。乡村旅游经济作为一种复合型经济,具有助推农业转型发展、增加乡村发展人气等多重优势,是实施乡村振兴战略中的重要抓手。发展乡村旅游具有显著的特点,那就是需要政府、企业、农村居民的共同参与。其中,农村居民既是旅游发展的主体,也是旅游发展的客体。农村居民是乡村生产场景化、生活化的主角,同时也是乡村旅游开发经营的重要组织者和参与者,农村居民的支持和参与是乡村旅游发展的内生动力。在乡村旅游发展过程中,旅游开发商是资金、技术、管理的直接供给者,是乡村旅游发展的主要外生动力。乡村旅游发展需要内外动力的共同作用,才能实现高质量发展。其中,内生动力是核心,因此农村居民与旅游开发商的关系显得尤为重要。

乡村旅游的开发建设需要多方合作、共同努力。农村居民与旅游开发商的合作关系主要体现在当地居民将土地等资源租赁给旅游开发商,或为旅游开发商企业提供劳动力。而现实中,农村居民时常对旅游开发商持有不信任、不合作的态度,延缓了当地旅游开发的进程。从农村居民与旅游开发商之间的关系来说,初始信任的建立与否很大程度上影响着两者之间的合作关系;从项目建设来说,初始信任的建立会对项目开展产生重要影响。由此,研究农村居民会对旅游开发商的初始信任可帮助农村居民对旅游开发商存在许多未知信息的状况下建立初始信任,并影响后续的持续信任。

初始信任是个体对陌生方的信任^[1]。乡村旅游背景下,初始信任是农村居民与旅游开发商首次接触,或在之前没有接触经历而产生的信任^[2]。初始信任是农村居民建立信任的起点,影响了对旅游开发商的持续信任^[3]。近年,初始信任引起了众多学者的关注。如,McKnight、Cummings、Chervany 认为研究初始信任十分重要,强调组织与组织之间初始信任在很大程度上影响了持续信任^[4];石岿然、赵银龙、宋穗从需求者的角度出发,构建了从初始信任到持续信任演化的理论模型,探究了服务需求者信任演化的影响因素^[5];陆生堂将初始信任引入到电商领域,从理论与实证两个角度探究了消费者的初始信任^[6];张梦霞、原梦琪基于 TAM 模型,构建了

基金项目:国家社会科学基金项目“基于生计保障的桂滇边境民族地区贫困户旅游精准扶贫机制研究”(编号:17XMZ024)。

作者简介:方世巧(1981-),男,广西壮族自治区南宁人,博士,副教授,研究方向为旅游市场开发研究。

初始信任理论模型,探求平台声誉、结构保证等因素对初始信任的作用,以及初始信任如何影响消费者做出购买决策[3];韩涵、李慧敏、汪伦焰通过对业主发放问卷调查,采用结构方程实证分析构建了初始信任的产生机制^[7];刘卉探讨了老年人和年轻人在面对不同亲密程度的受信方时,信任和信任修复方面的差异^[8]。有学者从心理的角度分析了施信方初始信任的差异性。如,罗霞考虑到受信方客体差异性,探求线上用户对 B2C 旅游电子商务平台的初始信任^[9];李婷婷、李艳军、刘瑞涵基于心理间距的差异,分析了农户采办农资决策中的初始信任^[10]。现有关于初始信任的研究大多是通过构建结构模型对初始信任的因素进行的实证分析,少数学者考虑到研究施信方主体、受信方客体差异性问题,将初始信任引入到旅游中。如,傅俊对在线旅游市场的发展模式进行了分析,确立了以顾客价值为导向的信任模型^[11];吕丽辉、陈瑛基于 UTAUT2 模型,使用效用期望等 8 个变量探寻了用户对线上预约 APP 的初始信任^[12];张新香、胡立君以农村旅游 020 为研究对象构建模型,探寻了 020 中信任迁移与闭环构建之间的潜在关联^[13]。这些学者将用户作为研究对象,探寻用户对旅游线上平台的初始信任影响因素。总体上,少有学者关注旅游开发过程中初始信任动机产生机制,尤其在农村居民对旅游开发商初始信任动机产生机制的研究方面较为缺乏。

本文将农村居民和旅游开发商分别作为施信方和受信方进行针对性研究,从旅游开发项目的整体角度考虑农村居民对旅游开发商初始信任动机产生机制,打开农村居民对旅游开发商初始信任动机的“黑匣子”。本文不但构建了村民对开发商初始信任产生机制结构模型,而且从性别、年龄、受教育程度、企业经历的角度分析了具有不同属性的农村居民对旅游开发商初始信任的差异性。

1 理论分析与研究假设

现有学者关于初始信任动机机制研究主要是从信任动机、信任信念、信任倾向、基于制度的信任和受信方特征 5 个维度开展,但在特定的研究对象研究中,针对性和适用性不是很强。在此基础上,本文针对乡村旅游这个情景、农村居民和旅游中间商的特征,本文提出农村居民对旅游开发商的初始信任动机包括农村居民对旅游开发商的信任倾向、农村居民对旅游开发商的信任信念、旅游开发商受信特征、农村居民基于制度的信任、农村居民对旅游开发商的信任动机 5 个构念。考虑到农村居民更加注重亲缘氏族关系,故增加农村居民基于人际关系这一构念,并从性别、年龄、教育程度、是否有企业工作经历 4 个维度探寻不同属性的农村居民对旅游开发商初始信任动机的差异性。

1.1 信任倾向

农村居民对旅游开发商的信任倾向是指在农村居民与旅游开发商有合作关系之前,农村居民愿意或打算依赖旅游开发商的态度和倾向^[7]。旅游开发商作为以盈利为目的的企业,他们所考虑的既要能服务于农村居民又要能盈利,其盈利性让农村居民自然地认为他们是来分享利益的。而农村居民长期生活在农村,日常的农耕和经济水平不高,让他们对风险的评估更加谨慎,如果他们对旅游开发商的信任倾向开始产生,那将更为稳定且不轻易发生变化。农村居民的信任倾向对其信任行为能够进行预测,相互之间的信任也依赖于彼此的信任倾向。不同的主体的信任倾向各不相同,信任倾向的差异体现在:农村居民与旅游开发商首次接触时对旅游开发商处于一种高度陌生、不确定的状态。不同农村居民对其信任度存在不同,而选择信任开发商的农村居民的信任程度也各不相同。对于信任倾向的测量,一贯运用对人性的信任和信任的姿态两个构念^[4]。通常从对善行、诚信、能力 3 者的信任倾向来测量对人性的信任^[14]。其中,对善行的信任倾向是指农村居民在未获取开发商相关信息时,基于对美好行为的信任所产生的信任倾向^[7];对于诚信的信任是指农村居民基于对真诚待人接物的信任所产生的信任倾向^[7];对于能力的信任倾向是指农村居民基于对旅游开发商能力的信任所产生的信任倾向^[7]。信任信念是指农村居民期望旅游开发商具有能够被信任的特质,即农村居民相信旅游开发商是善良的、有能力的、诚实的,其行为是能够预测的,相信旅游开发商是对自己有益的^[3,7]。农村居民在与旅游开发商初始接触时,能够凭借对人性的信任产生对开发商的信任,从而相信旅游开发商能够帮助他们创造收益。由此推断,农村居民的信任倾向或许会产生对旅游开发商的信任信念。信任的姿态则是不管别人信任与否,他始终信任对方,并相信配合对方能够获得收益^[15]。信任动机意味着农村居民非常愿意并且打算依赖旅游开发商^[7]。持有信任姿态的农村居民在旅游开发商做出背信弃义的行为之前,会保持对旅游开发商的信任。由此推断,信任倾向可以产生信任动机。基于上述分析,本文提出假设 H1a:农村居民对旅游开发商的信任倾向越高,农村居民对旅游开发商的信任信念越强;假设 H1b:农村居民对旅游开发商的信任倾向越高,农村居民对

旅游开发商的信任动机越强。

高水平信任姿态的人的观点是信任他人对于自己总是有利的^[7]。基于制度的信任是指使用法律等惩戒式的机制来以此降低交易的风险性,从而使农村居民对旅游开发商所产生的信任^[16]。Zucker 提出,制度信任体现的是人们对周围的环境能够形成安全感,这是由于结构化程序、安全保障手段或设有其他结构制度^[17]。在农村,对于来自政府的政策制度居民都给予足够的信任,在他们看来,在利益受到损害时这些政策制度能够保障他们的利益。因此制定相关政策保障农村居民的利益,能够提高他们对旅游开发商的信任,从而产生基于制度的信任。由此,本文提出假设 H1c:农村居民对旅游开发商的信任倾向越高,农村居民基于制度的信任度越高。

1.2 信任信念

对于信任信念的测量,使用善行信念、能力信念、诚实信念 3 个指标进行测量^[18,19]。其中,善行信念是指农村居民相信开发商会考虑他们的利益,并且会履行合同约定内容^[7];能力信念是指农村居民相信旅游开发商有足够的完成合同所约定的事项,并承诺农村居民的权益^[7];诚实信念是指农村居民相信旅游开发商能够言行一致、信守诺言^[7]。Dobing 认为,信任信念和信任动机之间具有十分高的关联度^[20]。如果农村居民对旅游开发商持有信任信念,村民会相信在开发商的帮助下是有助于乡村旅游发展的。由此认为,农村居民对旅游开发商的信任信念能够产生信任动机。因此,本文提出假设 H2:农村居民对旅游开发商的信任信念越强,农村居民对旅游开发商的信任动机越强。

1.3 旅游开发商受信特征

旅游开发商受信特征是指旅游开发商本身具备能够让农村居民信任、依赖的特征^[7]。本文使用声誉、能力和企业性质来测量旅游开发商受信特征。其中,声誉是利益相关者与社会大众等的评价^[21];能力意味着开发商拥有能够完成交易项目的条件,一般包括企业管理能力、竞争力、配置资源等;企业性质指企业的属性,本文将企业区分为国营性质的企业和私营性质的企业。Barney、Hansen 提出,声誉能够帮助企业建立他人对企业的信任度^[22]。从未有过与旅游开发商合作经历的农村居民,无法照搬之前的经验做出信任选择。随着互联网的透明化,农村居民开始通过企查查、天眼查等方式了解旅游开发商的声誉、资质等相关信息,在掌握这些间接资讯后,能够产生对于旅游开发商的信任动机。Wood、Mcdermott、Swan 认为,能力能够增加项目的成功几率^[23]。具有项目经营能力的旅游开发商,交易项目成功的可能性越高,农村居民承担的风险越低,因此更容易建立信任。对于缺乏旅游项目运营经验的开发商,较难得到农村居民的信任。韩涵、李慧敏、汪伦焰提出,当开发商拥有较好的社会声誉时,能够促进业主产生信任信念和信任动机^[7]。由此推断,旅游开发商受信特征能够产生信任信念和信任动机。基于上述分析,本文提出假设 H3a:旅游开发商受信特征对农村居民的信任信念具有正向影响;假设 H3b:旅游开发商受信特征对农村居民的信任动机具有正向影响。

对于农村居民来说,国有企业的稳定性相对于私营企业更高,农村居民对于声誉与能力高的国有企业提出的项目方案、交易合同会更加认同,从而产生基于制度的信任。由此,本文提出假设 H3c:旅游开发商受信特征对农村居民基于制度的信任具有正向影响。

1.4 基于制度的信任

本文使用市场环境、政策支持、合同约定 3 个指标对基于制度的信任进行测量。其中,市场环境特指旅游市场环境;政策支持指国家呼吁通过发展旅游实现脱贫,并推出一系列政策支持招商引资,引进科学的旅游规划技术;合同约定指农村居民与旅游开发商基于交易签订的合同,其中明确约束旅游开发商的违规行为。农村居民在与开发商的合作过程中无法控制开发商的行为,但通过制度能够约束开发商的行为,从而减少农村居民在合作中的预感风险。因为农村居民相信一旦旅游开发商做出违背制度的行为,开发商需要付出更大的代价为自己的行为买单,并且不会伤害农村居民的权益。基于上述分析,本文提出假设 H4a:农村居民基于制度的信任度越高,农村居民对旅游开发商的信任动机越强。

制度差异造成信任信念的不同^[14]。基于成熟的市场交易制度,农村居民相信制度能够保障其利益,且农村居民认为旅游开发商是有能力的。由此推断,农村居民基于制度的信任能够促进其信任信念的产生。因此,本文提出假设 H4b:农村居民的信任度越高,农村居民对旅游开发商的信任信念越强。

1.5 基于人际关系的信任

卢曼提出,基于人际关系的信任是基于了解程度及人与人的情感关联而产生的信任^[24]。本文通过两个指标进行测量:非理性的信任与保障性的信任^[16]。麦克·阿里斯特对人际信任进行了区分^[25]。非理性的信任主要表现在对亲友所产生的信任;保障性的信任在对村干部的信任上得以表现。杨中芳、彭泗清强调人际关系对形成基于人际关系的信任的重要性^[16]。一般来说,人的行为与思想容易受到周围人的影响。人情社会是我国社会一个显著的特征,通过亲戚朋友等人际关系所介绍的旅游开发商较容易得到农村居民的信任,从而促进信任动机的产生。尤其是当亲友在农村居民心中具有较高的社会地位或声望时,他们更加容易增加对旅游开发商的信任。在政府大力倡导招商引资的背景之下,很多旅游开发商最先是通过与当地政府联络,参与当地项目招标,中标后再进入当地开展项目。在村干部的引荐下认识的旅游开发商,村民们更容易相信旅游开发商与政府一样是会为村民着想并对村民有益的,从而产生对旅游开发商的信任信念。由此推断,农村居民基于人际关系的信任能够产生信任信念与信任动机。因此,本文提出假设 H5a:农村居民的信任度越高,农村居民对于旅游开发商的信任信念越强;假设 H5b:农村居民的信任度越高,农村居民对于旅游开发商的信任动机越强。

注重人际关系的人的观点是:好的人际关系能够带来收益,更容易产生基于制度的信任。由此,本文提出假设 H5c:农村居民的信任度越高,基于制度的信任度就越高。

1.6 信任动机

Curral、Judge 测量信任动机取决于施信方是否愿意与对方分享信息^[26]。本文采用两个指标测量村民的信任动机:愿意依赖和愿意合作^[7]。在与开发商的交易过程中,如果农村居民信任旅游开发商,便会愿意依赖开发商,并与其进行真诚善意的沟通,相信在开发商的带领下能够促进当地旅游业的发展。农村居民对旅游开发商的信任动机还表现在愿意与旅游开发商合作。信任倾向、基于制度的信任、基于人际关系的信任、旅游开发商受信特征、信任信念会直接或间接地影响信任动机。基于以上分析及假设,综合所有的假设,得出本文的初始信任动机理论模型(图1)。

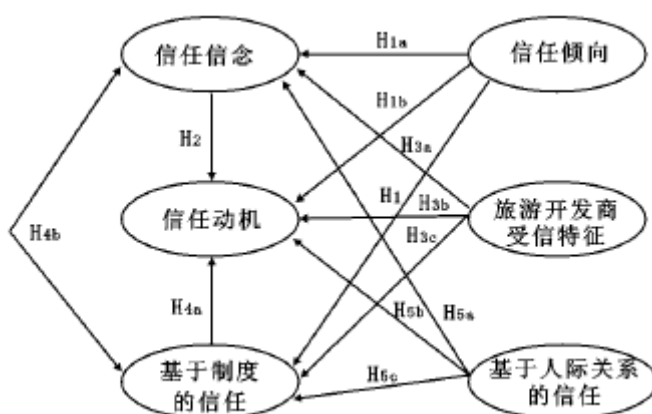


图1 初始信任动机理论模型

1.7 信任差异

本文从性别、年龄、受教育程度、是否有企业工作经历 4 个维度研究了农村居民对旅游开发商初始信任动机的差异。①不同性别的农村居民的观念意识存在不同,女性居民更为感性,男性居民则更为理性。由此假设,女性村民对旅游开发商的信任度高于男性村民。②处于不同年龄段的村民,由于人生阅历的差异性,看待挑战与机遇的态度也存在差异。年轻人喜欢挑战,具有冒险精神;而年长者需要考虑各方面的因素,对于他们来说失败的成本过高,因此做出的选择会更加沉稳,尤其是在是否相信旅游开发商的选择上。由此假设,越年长的农村居民对旅游开发商的信任度越低。③受教育程度更高的村民能够通过多种渠道掌握更多旅游开发商的信息,由此假设,受教育程度更高的农村居民对旅游开发商的信任度更高。④拥有企业工作经历的农村居民对企业的信息掌握更多,能够从多角度分析企业的资质、声誉和能力,而缺乏企业工作经历的农村居民对企业的了解程度较低,这可能会导致对旅游开发商的不信任。由此假设,拥有企业工作经历的农村居民相对于缺乏企业工作经历的农村居民对旅游开发商的信任度更高。

2 数据来源、研究方法 with 问卷调查

2.1 数据来源与研究方法

本文分别于 2019 年 3 月和 2020 年 11 月前往湖南和广西村庄进行调研。从 2020 年 11—12 月,对调研地的农村居民开展培训后发放调查问卷,具体地点包括韶山润泽东方实景演出、张家界武陵源、柳城稻花飘香景区、象州花池村、中坪镇等。共回收 220 份农村居民的调查问卷,删减所有选项一致的问卷后,得到有效问卷 217 份。通过深度访谈、参与观察和调查问卷获得一手资料,并通过 SPSS、AMOS 等统计软件对问卷数据进行数量统计分析,得出定量的结果,采用定性的访谈结果加以补充说明,将定量和定性分析穿插于本文中。

2.2 问卷设计与变量测量

问卷以农村居民作为施信方,旅游开发商作为受信方。结合前人成果和现场调研形成问卷指标,并使用 5 点李克特式量表法。以国内外文献和现场调研所获得的资讯为基础,形成初始问卷。在去到调研地发放问卷之前,对初步问卷进行了一定范围内的测试,剔除和调整初始问卷中不恰当的指标内容,更加深入地检验指标内容的合理性。

3 实证结果及分析

3.1 信度效度检验

Cronbach's α 系数为 0.948,表明问卷的可靠性较高;各构念的组合信度值皆在 0.80 以上,表明具有良好的测量信度;KMO 值为 0.936,Barlett's 统计值显著,表明可进行探索性因子分析;收敛效度 AVE 达到了 0.5 以上,说明问卷具有良好的收敛效度;所有题项的载荷皆大于 0.5,达到显著水平,模型对数据拟合良好。

3.2 差异性检验

本文使用 SPSS19.0 从农村居民的性别、年龄、教育程度、是否有企业工作经历 4 个方面进行差异性检验。

根据独立样本 t 检验可以得出各构念在性别上的差异情况。信任信念在性别上的差异 sig. 为 0.035,小于 0.05,说明不同性别的农村居民的信任信念存在着差异。根据均值可以看出,女性的信任信念略高于男性。以此类推,农村居民基于制度的信任和基于人际关系的信任在性别上均存在差异。而信任倾向、旅游开发商的受信特征、信任动机在性别上不存在显著的统计学差异,由于 sig. 分别为 0.092、0.243、0.131 大于标准的 0.05,因此不能拒绝原假设。不同性别的村民的观念意识也存在不同,女性更为感性,使得女性村民对旅游开发商更容易产生信任信念。该结论与原假设具有一致性。

只有信任动机在年龄上存在一定的差异,因为 sig. 为 0.031 小于标准的 0.05,而其他维度都不存在显著差异。其中,20—30 岁的农村居民对旅游开发商的信任动机高于年龄为 30—60 岁的农村居民。20—30 岁的年轻人刚进入社会,对于外来的一切充满着好奇与热情,他们敢于尝试新鲜事物,对新事物具有包容性,能够接受失败。而对于 30 岁以上的农村居民,随着年龄的增长,身上的责任越来越重,失败的成本对于他们来说过大,导致他们形成保守心理,旅游开发商很难完全获取到他们的信任。该结论与原假设具有一致性。

在关于信任的 6 个构念中,只有基于人际关系的信任在受教育程度上不存在显著性差异。在信任倾向、基于制度的信任、旅游开发商受信特征、信任动机这 4 个构念中,教育程度为研究生及以上的农村居民要高于教育程度为本科及以下的农村居民。在信任信念的维度中,教育程度为研究生及以上的村民要高于教育程度为专科、高中及以下的村民。拥有更高学历的农村居民,能够运用已有知识,通过多方途径掌握有效信息,从而做出判断。如,拥有更高学历的农村居民会对国家政策方针的关注度较高,懂得响应国家政策,也相信政府能够保护自身应得的权益不会受到伤害,能够对与旅游开发商签订的合同做出判断,并且明白如何使用法律武器维护自身权益。因此,拥有更高学历的村民对开发商的信任度更高。该结论与原假设具有一致性。

信任倾向与信任信念在企业经历中存在着显著性的差异。因为信任倾向与信任信念的 sig 值分别为 0.008、0.005 皆小于标准的 0.05。根据分析结果,在信任倾向和信任信念维度,没有企业工作经历的农村居民对旅游开发商的信任度高于有过企业工作经历的农村居民。该结论与前文提出的研究假设存在着不同。这可能是因为在工作过的农村居民对于企业的运作更加了解,更偏向于认为企业是以利益为导向,所以相对于没有企业工作经历的农村居民来说,他们的信任倾向和信任信念会更低一些。

3.3 模型的修正和拟合

本文运用软件 AMOS22.0 拟合已获取的调查数据与提出的假设路径模型,选定的模型拟合指标主要有卡方统计量、CFI、RMSEA 等。其中,卡方统计量数值在 2.00 到 5.00 之间,表示模型与数据适配很好[30];RMSEA 值小于 0.08,说明模型的拟合度好;CFI、IFI、TLI 值在 0 与 1.00 之间;PGFI 取值应大于 0.50。由于初始模型拟合效果不佳,RMR、IFI、TLI、CFI 和 RMSEA 指标不太理想,因此进一步对模型进行修正。结合实际调研情况,依次对模型进行修正,增添一条关于信任倾向与基于人际关系的信任的路径,最终得到最优拟合模型。一般来说,当人们摆出信任的姿态时,更容易信任熟知的人,从而产生基于人际关系的信任,因此考虑增加从信任倾向到基于人际关系的信任的路径(H1d),如图 2。MI 修正后,各项指标参数达到理想标准,模型具有可接受的拟合度。

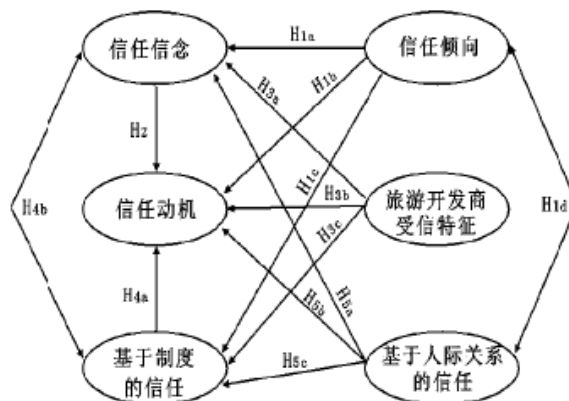


图 2 修正后的初始信任动机理论

3.4 模型的检验

本文提出的 12 个假设均成立。农村居民的信任信念(H2)、信任倾向(H1b)、旅游开发商受信特征(H3b)、基于人际关系的信任

(H5b)、基于制度的信任(H4a)对信任动机有明显的正向作用。

基于制度的信任(H4a)对农村居民产生的信任动机(0.694)和信任信念(0.760)的影响最大,由此说明旅游市场环境、政策支持、合同约束对农村居民信任动机和信任信念产生起主要的作用。基于人际关系的信任对信任动机的影响路径系数最小(0.350),说明农村居民基于人际关系的信任度对信任动机的产生作用没有其他构念显著。旅游开发商受信特征(声誉、能力、企业性质)对信任信念产生的影响相对于其他因素来说不显著(0.260)。自政府出台一系列保障民生政策以来,农村居民对政府的信任度越来越高,农村居民相信他们的利益是能够得到保障的,政府出台的政策是为他们谋幸福的。且在合同的约束下,农村居民相信旅游开发商是不会轻易地损害他们的权益,即使旅游开发商违反了合同,农村居民也能够通过法律的手段来保护自己的权益。

旅游开发商受信特征(H3c)、农村居民的信任倾向(H1c)、基于人际关系的信任(H5c)对基于制度的信任产生正向影响。其中,旅游开发商受信特征(H3c)对基于制度的信任产生的影响最大(0.648),表明旅游开发商的声誉、能力、企业性质对建立农村居民基于制度的信任起主要的作用,而基于人际关系的信任(H5c)对基于制度的信任产生的影响最小(0.441),其次是农村居民的信任倾向(0.494)。当旅游开发商在过去的经营过程中存在失信的情况,农村居民掌握到这一信息后,会担心旅游开发商再次出现失信而认为与旅游开发商签订的合同可信度不高。而当旅游开发商已有十分成功的开发案例,农村居民会认为旅游开发商能够准确判断当前的市场环境,有足够的力量保障项目的顺利实施,相信旅游开发商会按合同行事,保障农村居民的权益,从而增强农村居民的制度信任。

旅游开发商的受信特征对信任动机、基于制度的信任、信任信念都具有正向的影响。正向的旅游开发商受信特征能够直接产生信任动机,还能够通过加强农村居民的信任信念和基于制度的信任,从而产生信任动机。旅游开发商的正向受信特征能够直接产生农村居民的信任动机,越是正向的旅游开发商受信特征,越能够增强农村居民对制度的信任。而农村居民对制度的信任能够直接产生信任动机,因此旅游开发商受信特征也能够间接影响信任动机的产生。旅游开发商的正向受信特征还能够促进农村居民的信任信念,通过信任信念对信任动机的正向作用侧面影响信任动机。

4 结论与讨论

4.1 结论

农村居民对旅游开发商的初始信任是乡村旅游发展的前提和基础,把握农村居民对旅游开发商初始信任动机产生的机制,对有效引导农村居民参与乡村旅游发展具有重要的现实意义,对帮助农村居民参与乡村旅游,助力乡村振兴也具有一定的指导作用。本文探索性地研究了农村居民对旅游开发商初始信任动机的产生机制,创造性研究了不同特征的农村居民对旅游开发商的信任程度。研究发现:基于制度的信任、基于人际关系的信任、旅游开发商受信特征、农村居民的信任信念、信任倾向对农村居民信任动机的产生均有明显的正向作用,皆可正向影响信任动机。其中,基于制度的信任(市场环境、政策支持、合同约束)对信任动机的产生最为显著。其次,基于制度的信任、基于人际关系的信任、旅游开发商受信特征、信任倾向还可以通过影响信任信念间接地影响信任动机的产生。此外,女性农村居民对旅游开发商的信任信念高于男性;年龄为20—30岁的农村居民对旅游开发商的信任动机相对于其他年龄阶段的农村居民更显著;学历为研究生及以上的农村居民在信任倾向、基于制度的信任、旅游开发商受信特征、信任动机这4个维度中高于其他学历的农村居民;没有企业工作经历的村民的信任倾向和信任信念高于有过企业工作经历的村民。

4.2 建议

政府作为农村居民与开发商的“中介”,应发挥桥梁作用。本文在根据农村居民对旅游开发商初始信任动机产生机制的分析结论基础上,为增强农村居民对旅游开发商的初始信任,提出可供参考的建议:①信任前提加强对农村居民的培训。厘清农村居民与旅游开发商之间的法律关系,明确旅游开发商的责任,加快建立侵权惩罚性赔偿制度,提高违法成本,切实为旅游有序发展和村民合法权益提供法律依据;对村民进行相关法律知识普及,尤其是合同签订;协助村民树立法律意识,使用法律武器保护自己的合

法权益。②信任基础引入诚信企业。在尊重市场规律的基础上,通过政府“有形的手”,营造良好稳定的市场环境和公平竞争的发展环境;综合考虑各种利益主体诉求,统筹规划和整合各种社会资源,制订具有长远发展思考的旅游市场规划;通过政策鼓励等形式的行政手段和招商引资等市场方式引导市场主体走向,广泛吸引民间资本在内的“内资”投入地方经济建设。③信任保障建立完善制度体系。引进旅游开发商前,需对其进行全面评估和资格审查,严格把关“第一道大门”;对旅游开发商建立长效管理监督机制,严格把控其行为及可能存在的各种潜在风险,深化同旅游开发商之间的联系,引导旅游开发商更加规范有序,促进农村居民对旅游开发商的信任。

参考文献:

- [1]McKnight D H,Choudhury V,Kacmar C. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site:A Trust Building Model[J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3) : 297-323.
- [2]林家宝,鲁耀斌. 移动证券用户的初始信任模型研究[J]. 管理评论, 2011, 23(11) : 59-68.
- [3]张梦霞,原梦琪. 初始信任对跨境电商平台市场发展的作用机制[J]. 财经问题研究, 2020, (6) : 130-138.
- [4]McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(3) : 473-490.
- [5]石岷然,赵银龙,宋穗. 共享平台服务需求者信任演化的影响因素[J]. 中国流通经济, 2020, 34(7) : 68-78.
- [6]陆生堂. 消费者视角下生鲜电商初始信任的影响因素研究[J]. 商业经济研究, 2020, (5) : 90-93.
- [7]韩涵,李慧敏,汪伦焰. 业主对承包商初始信任动机产生机制研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2020, 26(3) : 76-85.
- [8]刘卉. 信任的年龄差异[D]. 成都:四川师范大学硕士学位论文, 2020.
- [9]罗霞. 大学生消费者对 B2C 旅游电子商务网站初始信任的影响因素研究[D]. 广州:华南理工大学硕士学位论文, 2010.
- [10]李婷婷,李艳军,刘瑞涵. 心理距离情境对农户农资购买决策中初始信任的影响——信息处理模式的中介机制[J]. 管理学报, 2016, 13(11) : 1690-1701.
- [11]傅俊. 旅游市场电子商务发展模式创新[J]. 商业时代, 2013, (18) : 50-51.
- [12]吕丽辉,陈瑛. 预订类旅游 APP 用户初始信任影响因素研究[J]. 求索, 2016, (10) : 112-117.
- [13]张新香,胡立君. O2O 商业模式中闭环的形成机制研究——基于信任迁移的视角[J]. 经济管理, 2017, 39(10) : 62-81.
- [14]Jordan R P. Measures of Personality and Social Psychological Attitudes:An Index to the Instruments and Their Authors[J]. Behavioral & Social Sciences Librarian, 1992, 11(2) : 107-128.
- [15]McKnight D H, C Houdhury V, Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for E-commerce:An Integrative Typology[J]. Information Systems Research, 2002, 13(3) : 334-359.

-
- [16]杨中芳, 彭泗清. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点[J]. 社会学研究, 1999, (2) : 3-5.
- [17]Zucker L G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920[J]. Research in Organization Behavior, 1986, 8(2) : 53-111.
- [18]Bhattacharjee A. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test[J]. Journal of Management Information Systems, 2002, 19(1) : 211-241.
- [19]Gefen D, Straub D W. Building Users' Trust in Freeware Providers and the Effects of this Trust on Users' Perceptions of Usefulness, Ease of Use and Intended Use[D]. Atlanta: Georgia State University, 1997.
- [20]Dobing B R. Building Trust in User-analyst Relationships[D]. Minnesota: University of Minnesota, 1993.
- [21]姚公安. 体验及企业声誉影响消费者信任电子商务企业的机理[J]. 软科学, 2019, 33(7) : 47-50, 57.
- [22]Barney J B, Hansen M H. Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage[J]. Strategic Management Journal, 1994, 15(S1) : 175-190.
- [23]Wood G, McDermott P, Swan W. The Ethical Benefits of Trust-based Partnering: The Example of the Construction Industry[J]. Business Ethics: A European Review, 2002, 11(1) : 4-13.
- [24]Luhmann N. Trust and Power[M]. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 1979.
- [25]McAllister D J. Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations[J]. Academy of Management Journal, 1995, 38(1) : 24-59.
- [26]Currall S C, Judge T A. Measuring trust between Organizational Boundary Role Persons[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1995, 64(2) : 151-170.
- [27]Riker W H. Perspectives on Social Power[M]. Chicago: Aldine Press, 1971.
- [28]Cheng E W L, Li H. Contractor Selection Using the Analytic Network Process[J]. Construction Management and Economics, 2004, 22(10) : 1021-1032.
- [29]Singh D, Tiong R L K. A Fuzzy Decision Framework for Contractor Selection[J]. Journal of Construction Engineering and Management, 2005, 131(1) : 62-70.
- [30]侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.