



# 同群效应下的旅游非理性经营 与主客角色冲突

王进 周坤

**摘要:**旅游非理性经营是导致旅游地主客消极互动,产生主客角色冲突的主要诱因。基于同群效应理论,分析旅游非理性经营对主客互动的消极影响,探究旅游地主客角色关系及行为演化,具有十分重要的意义。研究发现:旅游场景中的主客互动具有明显的同群效应,游客与东道主之间的相互作用和相互影响是推动当地旅游业发展的内生动力;东道主与游客角色期望的重叠性揭示了主客角色间的互赢与共生关系,主客社会期望的实现应作为调节主客关系、优化旅游市场监管机制的重要指针;增强角色主体意识有利于引导旅游经营者实施良性同群行为,而教育引导、实践养成、制度保障是旅游地强化东道主角色建设,促进旅游经营者良性同群行为的可行路径。

**关键词:**同群效应;旅游非理性经营;主客互动;角色冲突;角色意识

**DOI:** 10.13734/j.cnki.1000-5315.2021.06.020

**收稿日期:**2021-02-17

**基金项目:**本文系河北省社会科学基金 2021 年度项目“冬奥会促进河北省文旅产业联动发展及溢出效应研究”(HB21GL005)的研究成果。

**作者简介:**王进,女,四川宜宾人,管理学博士,河北农业大学园林与旅游学院副教授、硕士生导师,主要从事旅游规划与开发研究,E-mail: wangjinecho@foxmail.com;  
周坤,男,河北保定人,历史学博士,河北农业大学园林与旅游学院副教授、硕士生导师。

主客关系是旅游人类学研究的焦点<sup>①</sup>。无论是旅游者感知旅游体验,还是旅游经营者获得旅游收入,都必须通过主客互动才能得以实现。互联网使旅游地主客交流从传统的面对面接触转变为“旅游前—旅游中—旅游后”的全程互动,同时也加大了旅游地主客摩擦的可能性。旅游场域是各种惯习相互竞争的空间<sup>②</sup>。游客与东道主在旅游场域中扮演着不同的社会角色,两者互动意味着双方在认知、惯习与行为上的差异碰撞,不可避免地会引致身份与文化冲突。

研究显示,旅游语境下的消极主客互动主要表现在游客与东道主之间的(社会)文化冲突<sup>③</sup>。文化差异是旅游地主客角色冲突的潜在诱因,容易造成主客双方心理不适,但并没有证据显示文化差异会直接导致主客在实际行为上的矛盾。实践表明,经济因素往往成为加剧主客角色冲突的直接诱因。旅游非理性经营已成为主客消极互动的典型例证,亦是引致旅游地社会冲突的主要内因。旅游社会冲突事件通常会加剧冲突主体之间、社群内部的敌对情绪和心理对抗<sup>④</sup>。消极的主客互动不仅会导致游客满意度降低,某些突发个案还可能引致社群集体愤怒,诱发群体冲突。原因在于,一方面,发生非理性经营现象的旅游地,通常会产

①张机、徐红翌《民族旅游中的主客互动研究:基于符号互动论视角》,《思想战线》2012年第3期,第116—119页。

②宋秋、杨振之《场域:旅游研究新视角》,《旅游学刊》2015年第9期,第113页。

③胡洁《场域理论下外国人来华旅游文化冲突与调适模式》,《社会科学家》2015年第11期,第97—100页。

④钟洁、冯蓉《论社会冲突理论视角的旅游社会冲突正负双重功能——基于对西部民族地区旅游业发展的考察》,《民族学刊》2018年第2期,第59—64、117—118页。

“宰客”同群效应,即在经济利益驱动下形成的集群性非理性经营行为对旅游地社会秩序造成极大困扰;另一方面,受网络舆情影响,在一定时期内,潜在客源市场会表现出对“宰客”旅游地的“晕轮”感知和“污名化”印象,增强游客心理恐惧,导致旅游地形象受损。

近年来,旅游非理性经营导致的主客冲突高居旅游地游客投诉榜单。作为旅游地东道主与游客消极互动的常见形式,旅游非理性经营容易引致主客角色冲突,给旅游市场健康发展带来负面影响。据此,本文从旅游经营者视角,分析由于旅游非理性经营引发的同群效应对主客互动结果及当地旅游业发展的负面影响,这对维护旅游业市场秩序、促进旅游业高质量发展具有重要的意义。

## 一 文献述评

### (一)同群效应研究

一般认为,同群效应(peer effect)发生在同行之中<sup>①</sup>。若一个人的行为选择受到周围环境或其他人群影响,则可确定同群效应的存在。马斯洛需求层次理论指出,社交需求是人对情感及归属的追求。人是典型的社交动物,生活和工作环境中所形成的社交关系对个人性格形成、身心健康及思想认知均具有深刻影响,并通过模仿外化为人的实际行为。模仿不仅是人类本性,亦是一种常见的社会现象。“近朱者赤,近墨者黑”,被看作是同群效应的经典解释。同群效应在国内外心理学、教育学及医学领域广受学者关注。研究表明,肥胖问题<sup>②</sup>、青少年犯罪<sup>③</sup>及青少年游戏偏好<sup>④</sup>等与同群效应之间的关系是显著的。近年来,同群效应常见于我国经济学和管理学研究领域。例如,同群效应对企业人才招聘偏好、企业慈善捐赠、企业盈余管理、企业投资效率及决策等<sup>⑤</sup>均具有明显的相关性。一方面,同群效应是激发企业创新投入的重要力量。行业竞争越激烈,企业创新行为越容易受到同行企业影响<sup>⑥</sup>。另一方面,当个人自制力较低时,不良同群效应增强<sup>⑦</sup>。在经济效益驱动下,不良同群行为的发生率或更高。比如上市公司违规、系族企业违规、财务舞弊等<sup>⑧</sup>均表现出扎堆模仿的同群效应。可见,同群效应产生的影响具有积极和消极两面。

### (二)旅游经营者非理性经营与主客角色冲突

旅游地主客互动是社会学、人类学及管理学等学科交叉领域关注的议题。后现代主义的旅游消费强调人际、感悟等精神要素<sup>⑨</sup>。一方面,在经济效益驱动下,以地方餐馆、民宿、手工制作坊等为特色的东道主“家空间”及以地方特产、文化习俗等为亮点的地方元素陆续演变为旅游从业者实施旅游经营行为的场所和获益载体,引发旅游经营的同群效应,共同促进旅游地旅游产业产品的完善和旅游产业链的形成。另一方面,在东道主空间资本化的实践过程中,不同身份、文化的“自我”与“他者”在互动时通常会产生“客—我”分野与对视<sup>⑩</sup>。由于主客双方旅游期望与诉求的差异性,东道主和游客互动中始终存在角色冲突现象<sup>⑪</sup>。互联

①Gordon C. Winston, David J. Zimmerman, "Peer Effects in Higher Education," *Academic Achievement* 39, no.2 (January 2003): 43.

②Annette Quinto Romani, "Estimating the Peer Effect on Youth Overweight and Inactivity Using an Intervention Study," *Journal of School Health* 84, no.10 (October 2014): 617-624.

③Gregory M. Zimmerman, Bob Edward Vásquez, "Decomposing the Peer Effect on Adolescent Substance Use: Mediation, Nonlinearity, and Differential Nonlinearity," *Criminology* 49, no.4 (November 2011): 1235-1273.

④Alper Aslan, Yiğit Emrah Turgut, Turkan Karakus Yilmaz, "Game, Environment and Peer Effect on Children on the Digital Gaming Habits in Game Arcades," *Journal of Computer and Education Research* 7, no.14 (October 2019): 480-495.

⑤唐松莲、顾倩、夏飞《公司海外背景高管聘任的地区同群效应》,《上海财经大学学报》2020年第2期,第96—110页;彭镇、彭祖群、卢惠薇《中国上市公司慈善捐赠行为中的同群效应研究》,《管理学报》2020年第2期,第259—268页;夏子航、谢伟《企业集团投资效率同群效应研究——基于系族控股上市公司的实证检验》,《会计与经济研究》2020年第1期,第52—73页。

⑥彭镇、连玉君、戴亦一《企业创新激励:来自同群效应的解释》,《科研管理》2020年第4期,第51页。

⑦Helmut Hirtenlehner, Lieven Pauwels, Gorazd Mesko, "Is the Criminogenic Effect of Exposure to Peer Delinquency Dependent on the Ability to Exercise Self-control? Results from Three Countries," *Journal of Criminal Justice* 43, no.6 (November-December 2015): 532-543.

⑧陆蓉、常维《近墨者黑:上市公司违规行为的“同群效应”》,《金融研究》2018年第8期,第172—189页;潘红波、陈洁、杨朝雅《系族企业违规的同群效应》,《山西财经大学学报》2020年第2期,第87—98页;王磊、胡纯华、孔东民《财务舞弊、行业特征与公司投资“同伴效应”》,《外国经济与管理》2018年第12期,第125—137页。

⑨林德荣、郭晓琳《时空压缩与致敬传统:后现代旅游消费行为特征》,《旅游学刊》2014年第7期,第14页。

⑩陈莹盈、林德荣《旅游活动中的主客互动研究——自我与他者关系类型及其行为方式》,《旅游科学》2015年第2期,第38—45、95页。

⑪张机、徐红翌《民族旅游地区家空间的主客角色冲突研究——以丽江白沙村为例》,《地理科学》2016年第7期,第1065页。

网时代,网络口碑成为影响游客旅游决策的关键因素之一<sup>①</sup>,旅游者消费行为的网络同群效应不断增强。在网络舆情危机下,潜在游客的认知和情感形象变差,能够引起整体形象变差,符合“认知—情感—整体形象”逻辑<sup>②</sup>。可见,网络舆情危机会抑制潜在客源出游意向。同群效应对游客和东道主旅游参与行为的影响持续加深,旅游地主客关系不仅值得学术界关注,更是旅游地维护旅游秩序、引导社区和谐发展需正视的难题。

目前,有关旅游非理性经营行为研究集中在旅游消费者视角,即游客的非理性消费行为。研究指出,游客在选择旅游产品和进行旅游消费时往往具有羊群行为特征<sup>③</sup>。盲目模仿和虚荣消费,被看作是游客非理性消费的典型表征<sup>④</sup>。但是,不合理的旅游消费不应该由游客承担主要责任,这与整个旅游市场氛围和旅游企业的非理性经营有关<sup>⑤</sup>。哄抬物价、捆绑消费、强制消费、人头回扣等旅游非理性经营行为导致旅游市场秩序无序和失范,严重破坏了旅游地形象,已成为阻碍我国旅游业健康发展的严重障碍<sup>⑥</sup>。旅游经营者追求短期利益而诱骗游客消费,被认为是导致旅游市场环境不断恶化的主要内因<sup>⑦</sup>。

综上所述,旅游非理性经营是造成主客消极互动的重要原因,影响到旅游目的地形象及旅游市场秩序。但是,目前学术界较少关注旅游非理性经营的同群影响及规避路径。本研究以同群效应理论为基础,通过分解旅游经营者及游客参与旅游活动的角色要素,尝试揭示旅游非理性经营的同群影响,进而为推进我国旅游市场健康发展提供理论建议。

## 二 同群效应下旅游地主客角色关系及行为演变

### (一) 同群行为与旅游地主客社会互动

同群行为是人与人之间社会互动的结果。从词义上看,社会互动揭示了人际交流和人际接触发生的认知与行为变化。米德符号互动论、戈夫曼拟剧论及加芬克尔本土方法论均从微观视角诠释了社会互动对个人认知和行为的影响<sup>⑧</sup>。旅游场域中,游客与东道主之间的互相作用和互相影响,可归纳为主客双方社会互动的结果,潜移默化地影响着地方旅游业走向繁荣或衰落。在一系列旅游经营、游客消费、市场监管等社会互动中,游客与旅游从业者、管理者、当地居民通过“凝视”、“交换”、“买一卖”等行为追逐个人期待。如果主客双方通过上述互动行为实现了个人期待,那么主客互动可被认为是积极有效的,能够促进东道主和游客积极参与到旅游活动中<sup>⑨</sup>。反之,主客互动若不能满足个人期待,则可能出现旅游投诉增加、游客满意度降低、旅游非理性经营等问题。

同群效应普遍存在于个体与机构之间,人们在经济活动中表现出的从众行为越来越明显<sup>⑩</sup>。旅游场景下的社会互动具有较为明显的同群行为。从游客角度来看,无论是旅游地“必看”、“必游”、“必吃”等旅游特色项目,还是“宰客”、“欺客”、“骗客”等“污名行为”,通常伴随大众“口碑效应”而产生,是由游客基于旅游体验而展现出的真实个人感知,并通过网络、口口相传等途径影响其他人群。而当相同或类似的旅游体验感得到不断累积后,将对潜在游客造成心理和行为上的同群投射,放大(或抑制)他们对旅游地的旅游期待,潜意识地重复和模仿他人行为,在实际行动上表现出对旅游地的向往(或反感)。从旅游经营者视角来看,基于市场偏好和需求,游客在旅游地的同群行为亦是刺激东道主主动参与当地旅游业发展的直接动力,促使旅游从业者在旅游餐饮、住宿、娱乐等旅游经营活动上表现出同群创业趋向或同群参与行为。

① 赖胜强、唐雪梅、朱敏《网络口碑对游客旅游目的地选择的影响研究》,《管理评论》2011年第6期,第68页。

② 张薇等《网络舆情危机下旅游形象感知的变化及对出游意向的影响——以青岛“天价虾事件”为例》,《人文地理》2019年第4期,第158页。

③ 朱湖英《非理性旅游消费决策行为的成因分析》,《吉首大学学报(自然科学版)》2010年第1期,第122页。

④ 朱湖英《论旅游者非理性消费行为》,《商业研究》2007年第12期,第151页。

⑤ Wei Min, Yang Juan, "Irrational Tourism Consumption of Zero Inclusive-fee and Negative Inclusive-fee: Reflection and Measurements," *Energy Procedia* 5, (2011): 1424.

⑥ 姚延波、刘亦雪《旅游市场秩序概念模型与运行机理:基于扎根理论的探索性研究》,《旅游学刊》2019年第5期,第72页。

⑦ 钟贤巍《旅游市场消费陷阱治理研究》,《经济纵横》2018年第10期,第116页。

⑧ 奚从清《角色论——个人与社会的互动》,浙江大学出版社2010年版,第41页。

⑨ 方昌敢《表演性视角下民族节日旅游“主—客”展演互动研究——以广西三江侗族多耶节为例》,《广西民族研究》2017年第4期,第78—86页。

⑩ 习明明《网络外部性、同伴效应与从众行为——基于不完备信息贝叶斯模型的实证研究》,《当代财经》2020年第11期,第15—25页。

(二)旅游地主客角色关系及行为演化

1. 旅游地主客角色关系

角色论是研究人际互动的基础理论。旅游地主客互动意味着“自我”与“他者”在不同文化、情感、历史、经济、伦理场景中产生的各种互动行为及相关关系。主客之间的各种行为与关系构成了支撑旅游地旅游经济的发展节点,并由此衍生出纷繁复杂、利益交叉的“主—客”角色关系网,对平衡旅游行业生态系统起着重要的作用。旅游活动具有明显的“自我”与“他者”韵味<sup>①</sup>,这让游客与东道主互动成为可能,其结果势必造成“自我”与“他者”之间的相互影响与彼此作用。在旅游地主客互动过程中,游客视角的东道主身份通常具有多样化特征,被视为文化的载体、族群的符号<sup>②</sup>。东道主在旅游参与的“身体实践”中,从单一的原住民身份向旅游经营者、旅游管理者等多元身份变迁,成为旅游活动组织者、旅游商品销售者、旅游市场监管者和旅游发展利益相关者。相较于东道主“主角色”的多元化特征,游客在旅游地的角色属性相对单一,通常为参与旅游地各种相关活动的旅游消费和体验者(见图1)。但是,角色期望并非一成不变,在不同的角色属性中,角色期望会随着“他者”与“我者”的视角切换而发生变化。而在角色期望的引导下,角色主体会采取相应行为,促成相应结果,以达到自我期待的实现。

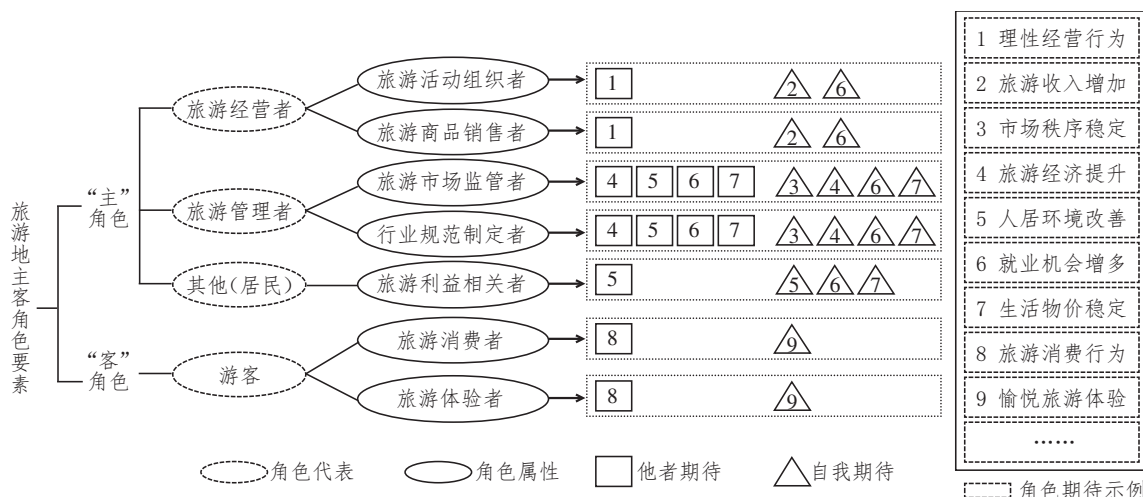


图1 旅游地主客角色要素分析

经济交易是主客互动有形化和具象化的常见媒介,亦是游客实现旅游体验的重要载体。旅游场域为旅游地主客双方提供了社会互动平台,促进了旅游经济发展,不仅涉及旅游活动的空间环境,还包括空间环境内人与人之间的角色关系和共同编织的符号形态。旅游的本质是一种“我”与“你”的区分和对话<sup>③</sup>。游客与东道主在旅游场域中的双向互动,确定了双方角色关系和角色期望。对旅游地而言,游客具有“他者”身份,并在“他者”视角下对东道主展开固有的凝视和想象。旅游业的健康发展与主客双方角色期望的共同实现密不可分。一方面,从东道主的“自我”视角,引导游客实现消费行为是满足其自我期待的主要方式。以旅游经营者为例,无论是“旅游收入增加”还是“就业机会增多”,均有赖于游客“旅游消费行为”的实现。而游客想要获得“愉悦旅游体验”,离不开旅游经营者的“理性经营行为”、旅游地的“市场秩序稳定”和“人居环境改善”等期待要素的共同实现。虽然,旅游地主客互动和关系形成是“自我”与“他者”不断进行博弈的过程和结果,但主客角色期望的重叠性说明了主客角色间的互赢与共生关系。

理清“东道主—游客”之间角色期望的逻辑关系,明确主客双方利益诉求和旅游获益目标,寻求主客他者期待与自我期待的交集及共同实现路径,是确保主客角色主体按照社会规范实施理性经营和消费行为的前提条件。就旅游地东道主而言,经济与环境改善是个人参与旅游业发展个人期待的主要目标。而从游客角

①陈莹、林德荣《旅游活动中的主客互动研究——自我与他者关系类型及其行为方式》,《旅游科学》2015年第2期,第39页。

②高婕《身体是真实的吗——旅游凝视与东道主多元身体实践》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2020年第5期,第82页。

③蔡寅春、谢辉基《栖居与游戏:对旅游体验问题的再认识》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2018年第5期,第87页。

度而言,旅游目标的完成意味着自我期待的实现。可见,主客双方的自我期待往往具有共性和交集。主客互动的良性循环,依赖于双方他者期待与自我期待的共同实现。

### 2. 旅游地主客行为演化

基于主客角色期望,以旅游经营者经营行为视角,运用 Vensim 软件绘制出旅游地主客互动的仿真路径,二者互动结果具有以下四种表现形式。

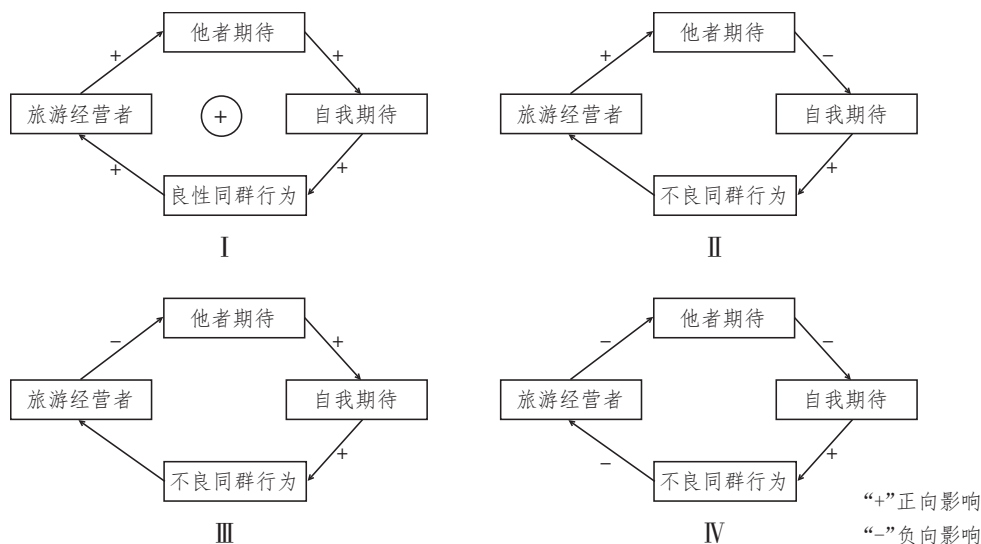


图 2 旅游地主客互动结果

首先,当旅游经营者顺应社会期待、参与旅游经营活动时,主客互动可能演化出两种结果。(1)当他者期待与自我期待吻合。即假设旅游经营者按照游客、旅游监管者等“他者”设想的社会期待采取与之相适应的行为模式时,其自我期待得以实现,旅游卖方市场将形成良性同群行为,进一步促进旅游行业规范及行业价值观念体系的形成。此时,游客的自我期待,通常也能顺利实现,主客互动圆满完成。主客之间构成了比较完整的互动循环,即形成了“旅游经营者→+他者期待→+自我期待→+良性同群行为”的因果回路(图 2 的 I 图),这是四种结果中最为理想的主客互动状态。(2)当他者期待与自我期待矛盾,即假设旅游从业者按照游客、旅游监管者等“他者”设想的社会期待采取与之相适应的行为模式时,未能实现自我期待。此时,旅游市场竞争加剧,部分旅游从业者被迫退出旅游市场,旅游竞争促使优胜劣汰。当市场竞争加剧,由于旅游非理性经营而实现的自我期待,可能对周围同行造成“羊群效应”辐射,诱发更多不良同群行为,引致旅游地出现“旅游经营者→+他者期待→-自我期待→+不良同群行为”的负面同群效应(图 2 的 II 图),可能引致更多旅游经营者打破市场规范,模仿和实施非理性经营行为。在这种情况下,非正式制度对旅游市场秩序的自然维护力逐渐失效,主客互动发展成为角色冲突,游客旅游体验感质量下降,可能引致旅游投诉增加或旅游地社区冲突。

其次,当旅游经营者偏离社会期待、参与旅游经营活动时,主客互动可能产生两种不利于当地旅游业发展的结果。(1)自我期待得以实现。旅游经营者未遵从他者期待,即在违背市场规范要求下进行旅游经营,却反而实现了自我期待。此时,旅游市场上开始出现非理性经营行为,短暂的经济获益让更多旅游从业者反复违背社会期待,实施非理性经营行为,导致当地旅游发展陷入“旅游经营者→-他者期待→+自我期待→+不良同群行为”的发展困境,旅游经营的不良同群效应显现(图 2 的 III 图)。并且,旅游经营者的旅游收入持续增加,将为旅游地非理性经营行为的重复和模仿注入动力,同行间的不良同群行为会呈增长趋势。游客在旅游地完成了旅游消费行为,却不能实现自我期待,其旅游体验质量下降,旅游投诉增加,主客关系恶化,角色冲突加剧,旅游市场秩序亟需规范治理。(2)自我期待未能实现。当旅游经营者无视他者期待进行旅游经营,但并未实现其自我期待时,主客双方对当地旅游业期待和满意度同时降低,旅游市场秩序混乱,旅游经济效益衰减,出现“旅游经营者→-他者期待→-自我期待→+不良同群行为”现象(图 2 的 IV 图)。旅游经营者在偏离市场规范前提下进行非理性经营,但不能实现旅游收入增加,经营主体可能选择停止经营活动、退出

旅游业。如市场整改无效,越来越多的旅游经营者将面临失业风险,旅游业走向衰落,主客互动逐渐停滞。

综上,旅游地主客互动的理想状态是一种以旅游经营者理性经营为前提的角色互动。旅游监管者及相关部门应帮助旅游从业者树立正确旅游参与过程中的社会角色意识,促进旅游理性经营行为的实践养成,从而增强旅游市场良性同群效应的产生。因此,角色主体意识塑造和角色建设在规范旅游地旅游市场秩序、加强东道主良性同群效应方面意义重大。

### 三 角色主体意识塑造下旅游经营者良性同群行为引导

#### (一) 优化制度安排,增强旅游经营者的角色主体意识

自利(self-interest)向来被视为市民社会的核心特质<sup>①</sup>。旅游非理性经营的本质也是一种受利己主义支配的角色主体失范行为,即角色主体违背社会用来约束特定角色的行为规则而导致的角色失败<sup>②</sup>。作为维护社会经济秩序和调节经济发展规律的杠杆,制度安排一直是规范人们从事经济活动的有力保障。在正式制度和非正式制度的共同作用下,当旅游经营者对旅游参与角色认知全面且深刻时,其个人社会责任感增强,以法律法规、规章合同等具有法律意义的正式制度和以道德约束为特征的非正式制度在旅游场域中发挥应有的作用,旅游市场经济活动正常运行,有利于买卖双方旅游期望的顺利实现。反之,如果旅游经营者未能正确认知旅游参与角色的责任和义务,此时,角色主体对个人利益的追求可能超过社会责任感,社会规范制度对角色主体的约束作用减小,旅游市场的正常秩序难以维持,为不良同群行为的滋生创造了温床,主客矛盾随之增加。

实践表明,旅游经营者在从事旅游活动的整个过程中,经济利益和经济目标往往是经营主体最显性的角色期望。例如,“高价酒水”、“天价海鲜”、“黑车黑导”等破坏旅游业形象的非理性经营现象在旅游行业时有发生。造成上述角色失败的主要原因在于角色主体在追求自我期待的过程中,对自身角色意识不到位、缺乏社会责任感而造成的行为偏差。在偏离社会规范的情况下,角色主体显现出与社会、组织、他人期待和要求不一致的角色行为,这是一种典型的角色错位<sup>③</sup>。当旅游场域内的少数角色主体出现行为偏差或角色错位而造成其他主体盲目模仿和追求时,日常的制度安排或将陷入失灵局面,管理制度亟需调适和优化。

增强旅游经营者角色主体意识,对促进旅游市场形成良性同群行为具有积极的作用。主体意识涵盖个人状态意识和自我反思,与个体行为产生的多种影响相关联<sup>④</sup>。当旅游经营者持有参与旅游经营的角色主体意识,个人社会责任感增强;反之,个人社会责任感下降。据此,用于调适旅游市场秩序的管理体制应既能符合旅游经营者的利益诉求,又能增强其角色主体意识建设。一方面,通过岗前培训、定期考核及社区教育等多种方式,在旅游地开展法律法规、行业规范及地方政策的普及教育,将“法治社会”科普教育贯穿到旅游经营前、经营中的日常管理中,帮助每一位旅游经营者培养知法、懂法的思想意识,促进旅游经营主体自觉遵法、守法,增强旅游社区良性的同群经营效应。另一方面,目前我国旅游市场监管仍以政府为主导,以行业、协会为代表的自组织体系在地方旅游发展和监管体系中功能发挥不足<sup>⑤</sup>。旅游行业的自组织体系在维护旅游市场秩序中扮演着“看不见的手”角色,能够促进旅游场域形成“自发的秩序”,影响非正式制度和规范形成。由此,通过适当赋权、资金奖励、岗位设置等方式,鼓励非正式组织积极参与旅游市场监管,对激活非正式制度在旅游业中的协管作用具有积极的影响。首先,可由当地政府及文旅部门牵头,成立以“游客+居民+企业+个人投资者”等利益相关者为代表的第三方联盟和组织,了解不同角色主体的社会期望,保障各方利益诉求渠道畅通。其次,加大非正式机构对旅游市场监管力度,联结个人社会诚信与旅游经营行为,通过定期公布同行经营“红黑榜”,增强旅游从业者角色主体意识。再者,号召乡贤、旅游大户等社区精英参与旅游市场监管,塑造和弘扬榜样力量,实施“乡贤带领”、“精英帮扶”等激励策略,引导更多旅游从业者模仿社区

① 李成家《缘何利己?如何现实?——施蒂纳对利己原则的建构与马克思的批判》,《广西社会科学》2018年第10期,第69页。

② 奚从清《角色论——个人与社会的互动》,第112页。

③ 奚从清《角色论——个人与社会的互动》,第133页。

④ S. Christian Wheeler et al, "Does Self-consciousness Increase or Decrease Priming Effects? It Depends," *Journal of Experimental Social Psychology* 44, no. 3 (May 2008): 882-889.

⑤ 孟凡哲《论旅游市场秩序调控中的行业协会治理》,《北方工业大学学报》2019年第1期,第28页。

精英行为,促进良好经营氛围和同群效应发生(见图3)。

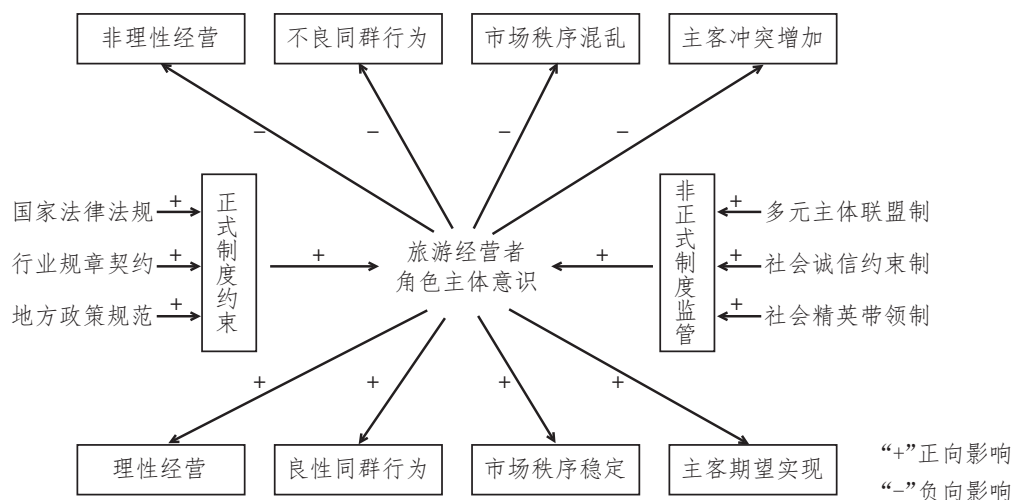


图3 旅游经营者角色主体意识培养

## (二)强化角色建设,促进东道主良性同群行为发生

基于角色论内涵,旅游经营者非理性经营行为可归纳为角色行为的错误或负向转换,是角色行为与角色规范相矛盾的体现。角色建设是否符合社会期望与要求,是否遵循社会准则和规范,被视为角色主体塑造是否成功的关键<sup>①</sup>。作为旅游地东道主的主要代表,旅游经营者必须具有主动适应游客社会期望变化的觉悟和能力。东道主角色建设的目的在于引导旅游经营者认识到主客之间不再局限于传统的“销售商—顾客”关系,而是旅游地形象传播者与潜在市场客源开拓者之间的互动。据此,在旅游场域中构建一系列有助于约束旅游经营者不当利己主义的行为规范和机制,对引导良性同群行为的发生、发展十分必要。习近平在十九大报告中指出,“强化教育引导、实践养成、制度保障,发挥社会主义核心价值观对国民教育、精神文明创建、精神文化产品创作生产传播的引领作用,把社会主义核心价值观融入社会发展各方面,转化为人们情感认同和行为习惯”<sup>②</sup>。这是引导人们遵守社会规范、正确处理社会角色关系的指南针。在旅游地普及、领悟和践行社会主义核心价值观,能够帮助旅游经营者提升思想道德修养,弘扬社会正气,积极影响他人行为。

### 1.重视教育引导作用,积极创造良性同群氛围

组织是一个开放式系统,需要不断与外界进行物质、能量和信息交换,只有协同发展,才能维持组织的生存和发展<sup>③</sup>。内部组织的发展必须与外部环境保持相对一致性。旅游地自组织与他组织的协同发展,首先是东道主在角色意识上与他组织需求和社会规范要求的高度一致性。通过完善社会教育体系及知识获取平台,推进东道主参与社会主义市场经济的竞争意识、权利意识和法律意识,不仅是防止经济发展陷入路径锁定的意识保障,亦是促进社会报酬递增的关键环节。在旅游地东道主参与旅游经营与管理之前,应通过思想教育,引导其认识到遵循社会法律、规范对其实现自我期待的意义和重要性,从源头拧紧“总开关”,创造理性经营氛围,走好规范经营第一步。

### 2.注重精神文明建设,强化角色意识的实践养成

将旅游地东道主精神文明建设与发展旅游经济紧密结合,利用社区公共活动场所、旅游经营场所等公共空间,大力宣扬旅游经营示范户、旅游精英故事及旅游创业案例等优秀事迹,从思想上激励广大旅游从业者及其他群众认知旅游业优秀人物发展轨迹,宣扬不同旅游从业主体的角色规范,加深旅游从业者参与旅游发展的角色意识,从而引导东道主在良性经营意识和行为下实现旅游的经济、社会获益。

①丁水木、张绪山《社会角色论》,上海社会科学院出版社1992年版,第164—165页。

②习近平《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》(2017年10月18日),《人民日报》2017年10月28日,第1版。

③李海东、林志扬《组织结构变革中的路径依赖与路径创造机制研究——以联想集团为例》,《管理学报》2012年第8期,第1135页。

### 3.完善制度保障体系,提升东道主旅游参与能力

在坚持社会主义基本经济制度前提下,通过完善旅游经济发展政策和利益分配方式,探索旅游经营者、旅游监管者、居民等角色主体参与旅游发展的多样化路径。通过多种分配方式及行业制度建设,培养东道主参与旅游发展的自主创新、创业能力,提升个人的旅游参与能力,从根源上避免因旅游收入减少而导致的不良同群行为。在严格遵守国家正式制度框架下,创新旅游管理制度,加大旅游经营奖惩力度和监管队伍建设,充分发挥社区居民、非营利组织、行业协会等群体在地方旅游中的贡献作用,促进多方旅游利益相关者角色建设,激励和提升东道主在经济、环境、社会等方面的旅游参与能力。

## 四 结论与展望

### (一)研究结论

1.就旅游市场秩序而言,旅游经营的同群效应犹如一把“双刃剑”,是旅游经营者间相互模仿与互动的结果。当旅游经营者参与良性同群行为时,对促进旅游地市场规范、增强主客好感、构建良好旅游地形象等具有积极的推动作用;反之,会破坏旅游市场秩序、阻碍主客互动、影响旅游业健康发展。旅游经营者是否自觉实施理性经营行为,其出发点在于自我期待的实现,直接作用于游客体验与旅游期望。据此,致力于主客社会期望的实现,应作为调节主客关系、优化旅游市场监管机制的重要指针。游客与东道主社会期望的双向实现,对推动旅游经济发展和维护旅游市场秩序至关重要。如今,客源市场需求及偏好已成为指导旅游地规划、创新旅游项目及提升服务品质的重要参考依据,亦受到学术界广泛关注,但东道主角度的他者期待和自我期待受重视度相对不足。因此,在了解市场需求过程中,可通过实地走访、问卷调研及随机寻访等方式,重视对东道主旅游获益期望的调查和掌握。从社区满意度角度,分门别类地对不同旅游业态经营者及社区居民代表的社会期望和旅游满意度进行实时掌握,提前把握和预测东道主旅游参与情感态度和行为趋向,对可能出现的非理性经营行为进行思想引导和提前干预。针对不同的主客社会期待,审视现有旅游市场机制、旅游发展规划等是否能满足目标群体的主要需求,并将其作为相关发展计划、市场监管规范等重要方案的修订依据。

2.当旅游地非理性经营出现同群效应趋势,以政府、文旅部门等正式组织为主导,以社区自组织为重要支撑的多元协商共治体系,对及时干预旅游经营的不良同群行为具有重要指导意义,具体体现在相关制度的调整与优化对旅游经营者角色意识的正确引导。正式制度作为“看得见的手”,一直是维护我国旅游市场秩序的主要抓手。目前,以《中华人民共和国旅游法》为引领,以各省、市、地方规范标准为重要构成的相关法律和条例,为旅游地调适和处理主客冲突提供了主要依据,发挥着主要的市场监管和干预作用。但是,在引导旅游经营者角色意识塑造时,非正式制度作为“看不见的手”,在规范旅游市场方面的作用同样不容小觑。在优化旅游市场管理制度过程中,应重视对旅游地非正式制度的优化建设,引导旅游经营者正确认识主客习俗,主动了解“他者”价值信念和文化要素,从思想根源上引领旅游经营者树立自觉、自愿遵守行业规范及管理制度的角色意识;鼓励旅游行业协会、旅游企业、社区旅游精英等团体和个人参与旅游市场监督与共治,积极推动良性同群行为的叠加效应,赋权旅游地社区管理,形成多角度、多层次的立体监管体系。

3.笛卡尔提出“我思故我在”,将“自我”与“他者”对立起来,从对立角度阐释了“主”、“客”对相同事物的不同认知,认知的不同导致冲突的必然。只有当东道主与游客双方的“自我”与“他者”期待相对一致时,才会创造积极的互动体验,产生理性经营的同群效应。主客互动是游客与东道主在参与旅游活动时实现自我期待的主要途径。角色冲突伴随主客互动出现,同时促进旅游地相关制度的发展和完善。当东道主充分了解“自我”在旅游场景中的角色主体意识时,才会对所扮演的社会角色意识产生正确认知,并外化为与旅游业发展需求相一致的角色行为,做到“知行合一”,并正面影响拥有相似社会期望的人群,促进“他者”对“自我”同群行为的积极模仿。因此,可通过教育引导、实践养成、制度保障等措施,将社会主义精神文明建设、社会主义核心价值观践行、地方优秀传统文化弘扬等价值理念落地与旅游地东道主的角色主体意识塑造紧密结合在一起,对旅游从业者及其他旅游利益相关者进行预防式、激励式宣传教育;采取岗前思想教育、在岗连续式培训等方式,帮助他们在思想上树立鲜明的角色意识,与游客保持相对一致的社会期望,认识到“主—客”角色对立面的“主—客”合作共赢关系,使其角色主体意识得到强化,为理性经营奠定思想基础,为旅游地旅游



经营的良性同群效应创造温床。

## (二)研究展望

本文从旅游非理性经营视角,探讨了旅游经营者不良同群行为对主客互动及旅游市场秩序的负面影响,从角色行为与意识层面揭示出旅游非理性经营与不良同群行为之间的内在逻辑。但是,本文仍然存在一定的局限性,可作为未来相关研究的切入点进行深入论证。首先,旅游非理性经营对主客互动的影响是否具有文章所提出的四种可能性(见图2)之外的“第五种”、“第六种”可能,值得进一步研究。其次,本文的研究缺少实证检验,后续研究可以上述结论为参考,有针对性地选择旅游目的地展开问卷调研,通过定量分析,探讨同群效应下旅游非理性经营对游客、居民、旅游市场监管者等多方利益相关者的潜在影响及规避机制。

# Irrational Tourism Management and Role Conflict between Host and Guest under Peer Effect

WANG Jin, ZHOU Kun

(College of Landscape Architecture and Tourism, Hebei Agricultural University, Baoding, Hebei 071001, China)

**Abstract:** Tourism irrational management is the main inducement that leads to the negative interaction and even the role conflict between host and guest. Based on peer effect theory, it is of great significance to analyze the negative impact of irrational tourism operation on host-guest interaction, and to explore its role relationship and behavior evolution. This paper finds out that the host-guest interaction in the scenic spot has an obvious peer effect. The host-guest interaction and mutual influence is the endogenous driving force to promote the development of the local tourism industry. The overlap of the role expectations of host and guest reveals the mutual-win and symbiotic relationship between the roles of host and guest. The realization of the social expectations of host and guest should be used as an important indicator for adjusting host-guest relationship and optimizing the supervision mechanism of the tourism market. Enhancing the subject awareness of the role is conducive to guiding tour operators to implement constructive peer behaviors. Education and guidance, practice and institutional guarantee are feasible ways for tourism destinations to strengthen the role of host and promote tour operators' constructive peer behavior.

**Key words:** peer effect; irrational tourism management; host-guest interaction; role conflict; role awareness

[责任编辑:钟秋波]