

居民地方公民行爲的潛在剖面分析

張 輝

(中山大學旅遊學院, 珠海)

摘 要:居民作為旅遊目的地的重要利益相關者之一,其態度和行爲直接影響遊客對目的地的態度和行爲。因此,目的地管理組織應當重視居民在目的地品牌建設中的作用。居民通過其地方公民行爲而直接影響目的地品牌的發展,如果可以根據居民的地方公民行爲將他們區分為不同的類別,無疑有助於目的地管理組織對他們進行針對性的管理。本研究以杭州和珠海為例,針對居民開展調研,分別收集到 762 和 320 個有效樣本,並運用潛在剖面分析方法對居民的地方公民行爲進行分析。其中,杭州樣本用以探索,珠海樣本用以驗證。研究發現:根據居民在地方公民行爲量表的反應差異,可以將他們區分為“淡漠者”、“中庸者”和“擁護者”三類,其中“中庸者”所佔比重最大,為 50% 左右;“擁護者”和“冷漠者”所佔比例均為四分之一左右。本研究結論對目的地管理組織將居民打造成目的地品牌的建設力量,有極好的啓示。最後對未來的研究方向進行了展望。

關鍵詞:居民;地方公民行爲;旅遊目的地;目的地品牌;潛在剖面分析

中圖分類號:TU981

Latent Profile Analysis of Residents' Place Citizenship Behavior

Zhang Hui

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai)

基金項目:本研究受國家自然科學基金項目(編號:71974214)資助。

作者簡介:張 輝,中山大學旅遊學院副教授,博士生導師。

Abstract: Residents, as vital stakeholders in tourism destinations, play a crucial role in shaping tourists' attitudes and behaviors towards the destination. Therefore, it is crucial for destination management organizations to recognize and acknowledge the role of residents in building the destination brand. By understanding residents' place citizenship behaviors and categorizing them based on their responses, destination management organizations can effectively tailor their strategies to manage resident involvement. In this study, conducted in Hangzhou and Zhuhai, a survey was administered to gather data from 762 and 320 residents respectively. Latent profile analysis was employed to analyze residents' place citizenship behaviors. The findings revealed three distinct categories: indifferent, moderate, and champion. The largest proportion of residents fell into the "moderate" category, comprising approximately 50% of the sample, while the "indifferent" and "champion" categories each accounted for around one-fourth. These research findings hold valuable implications for destination management organizations seeking to harness residents' potential in shaping the destination brand. Recognizing the different categories of residents and their place citizenship behavior enables targeted and customized management strategies. This approach can effectively engage residents as active contributors to the destination's brand-building efforts.

Key words: residents; place citizenship behavior; tourism destinations; destination branding; latent profile analysis

引 言

旅遊目的地品牌的特殊性決定了居民是目的地品牌建設的重要力量,然而現有的目的地品牌管理理論和實踐往往將目的地當地居民視為目的地品牌建設的外生力量,忽視目的地當地居民在塑造目的地形象、打造目的地品牌中的作用。甚至在極端情況下,導致各種由於目的地居民引發的負面事件(Zhang & Xu, 2019),阻礙了旅遊目的地的發展(黃潔和吳贊科, 2003)。例如,武漢的士司機載客“繞道、不打表”、“青島大蝦”商家漫天要價宰客、哈爾濱“天價魚”商家欺詐強賣等短視行為,損害了整個旅遊目的地的信譽和形象,影響了旅遊目的地品牌的可持續發展。相反,杭州市由於鼓勵居民參

與旅遊志願服務,為城市贏得了美譽度,展示了城市美好的一面。在泛旅遊背景下,遊客到達旅遊目的地,已經不僅僅滿足於參觀旅遊景點,更多地希望能夠體驗當地的風土人情和居民生活(孫九霞, 2012),市場轉型要求旅遊目的地必須重視居民在目的地品牌塑造過程中的作用。

因不同居民對旅遊目的地品牌的態度和行為存在差異,圍繞居民進行類型研究成為居民參與目的地品牌建設領域的研究內容之一。Davis, et al.(1988)採用調查法就目的地居民對旅遊發展的態度進行聚類分析,將居民分為五種類別:憎恨者(haters)、熱愛者(lovers)、謹慎者(cautious romantics)、中立者(in-betweeners)和有原因的熱愛者(love'em for a reason)。隨後許多學者開始關注居民對旅遊發展感知與態度的

分類研究,研究主要對旅遊地居民進行聚類分析,將居民劃分為不同的類別,主要分為熱情支持者、理性支持者、矛盾支持者、淡漠支持者、中立者等類型(Weaver & Lawton, 2001; 宣國富等, 2002)。然而,以往研究只是針對居民的態度或感知進行分類,尚沒有學者圍繞居民的地方公民行為視角對居民進行分類。

居民的地方公民行為(place citizenship behavior)概念源於組織研究領域中的組織公民行為(organizational citizenship behavior, OCB),即員工在組織中所表現出的超出其正式職責範圍之外,但對組織有益的行為,並且員工並不會因此而獲得獎勵(Organ, 1988)。張輝和牛振邦(2015)強調組織應當重視員工的公民行為,把他們塑造為品牌擁護者。目的地居民的角色與組織中的員工具有相似性,居民的地方公民行為可以被定義為居民自願表現出的有利於目的地品牌化發展的積極行為(Zhang & Xu, 2019)。把當地居民塑造成目的地品牌的擁護者,有利於目的地實現旅遊可持續發展。通過居民的地方公民行為對居民進行分類,識別每一類的特點及其比重,才能針對性地對不同類別的居民提出相應措施,更好地把居民塑造為目的地的擁護者。

在對居民進行分類的研究中,有兩個顯著的特點:一是大多數研究採用聚類分析對居民進行分類。聚類分析是以變量為中心(variable centered)的研究方法,存在一定的局限性和缺陷,其分類結果並不穩定。二是對居民進行分類的依據是較為籠統的居民認知和態度。鑒於這些不足,本研究採用潛在剖面分析,根據居民地方公民行為的差異

對其進行分類。與聚類分析不同,潛在剖面分析(latent profile analysis)是以個體為中心(person centered)的方法。因此,本研究使用潛在剖面分析來更準確地考察居民的分類。地方公民行為較之籠統的居民認知和態度更為全面,能夠更加清晰刻畫居民與目的地品牌的關係。

有關居民地方公民行為的研究目前尚處於起步階段,為數不多的研究僅關注了其前因變量,很少有學者從地方公民行為視角對居民進行分類。針對居民進行的分類研究多採用簡單的定性方法,研究結論不穩定,而且無法得到每一類居民所佔比重等精確結果。潛在剖面分析是以個體為中心的方法,具有基於模型、結果更合理、靈活、使用簡便等優點,而且可以運用多種指標評價分類結果,能夠提供更為精確的分類結果(王孟成, 2004)。本文採用潛在剖面分析的方法,根據居民在地方公民行為量表上的反應模式,對居民進行分類,能夠更為合理、清晰地展現居民地方公民行為的情況以及類別。研究結論有助於目的地管理組織瞭解各類型居民的比重及特點,從而針對性地進行管理,更好地發揮居民在目的地品牌建設的積極作用。

本研究將採用兩個樣本進行研究。首先,以杭州為調研地,收集樣本進行探索性研究。其次,以珠海作為調研地,重新收集樣本,進行驗證性研究。以兩個目的地進行驗證,有助於增強研究結論的可靠性。

1 文獻綜述

1.1 居民的地方公民行為

居民的地方公民行為(place citizenship

behavior)是借鑒組織研究領域的組織公民行爲提出的。Bateman & Organ (1983)、Smith 等(1983)提出了組織公民行爲這一概念。Organ (1988)指出組織公民行爲是員工的一種自發性個人行爲,非直接和明確納入組織獎勵體系,但總體上能夠促進組織有效運作的行爲。Organ (1997)認為,組織公民行爲是員工在組織中表現出的一種更廣泛的社會和心理行爲,旨在支持任務履行。這種行爲超出了崗位職責的範疇,體現了員工對組織的忠誠度和奉獻精神。組織公民行爲包括積極參與組織內部事務、幫助同事解決問題、提出改進建議以及支持組織價值觀等方面的行爲。通過展示這些行爲,員工能夠促進組織的效能和協作氛圍,進而提高整體績效和工作滿意度。

大部分學者認為組織公民行爲是一個多維度構念,但在具體維度構成上沒有達成一致,常見的有二維結構、三維結構、五維結構、六維結構、七維結構、九維結構等。Podsakoff, et al. (2000)總結的七維度構念較具有代表性,包括助人行爲 (helping behavior)、運動員精神 (sportsmanship)、組織忠誠 (organizational loyalty)、組織遵從 (organizational compliance)、個人主動性 (individual initiative)、公民道德 (civic virtue) 和自我發展 (self-development)。Organ (1988)提出了五維度劃分法,指出組織公民行爲包括利他行爲 (altruism)、盡職行爲 (conscientiousness)、運動家精神 (sportsmanship)、文明有禮 (courtesy) 和公民道德 (civic virtue)。其中利他行爲是指員工樂於幫助同事解決或防止在工作上遇到的問題。盡職行爲是指員工在工作表現超越組織的基本工作標準

的同時,還細心注意細節,防止和減少可能發生的錯誤。運動員精神是指員工容忍工作上無可避免的條件和不便之處,被要求額外的工作任務亦不抱怨。文明有禮是指對同事彬彬有禮,避免發生衝突。公民道德是指員工積極參與組織的各種活動,承認自己是組織成員的一分子。

以往對於組織公民行爲的大量研究都集中於關注組織公民行爲對組織及員工帶來的積極影響 (Katz & Kahn, 1978; Bateman & Organ, 1983)。Katz & Kahn (1978)注意到員工的超角色行爲 (supra-role behavior) 在組織中發揮著潤滑劑作用,能夠促進組織運作的有效性。Morhart, et al. (2009)研究了員工的品牌建設行爲,將其定義為員工自發性的行爲,這些行爲是由員工個人自行決定的。組織公民行爲的概念後來被應用於旅遊目的地領域,地方公民行爲是指目的地的居民所有為目的地品牌做出貢獻的行爲 (Chen & Dwyer, 2010)。Zenker & Rütter (2014)認為居民的地方公民行爲包括地方依戀和地方品牌態度兩個維度,通過離開意願 (intention to leave) 和正面的地方口碑 (positive place word-of-mouth) 兩個測量維度研究居民的地方積極公民行爲。Ahn, et al. (2016)研究品牌導向、品牌承諾、品牌公民行爲和品牌自豪感之間的關係,得出品牌承諾影響居民品牌公民行爲,品牌公民行爲會增強品牌自豪感。Zhang & Xu (2019)將地方公民行爲區分為積極口碑、助人行爲、支持行爲、保護行爲和容忍行爲,並證實目的地居民心理所有權對居民地方公民行爲的影響。雖然以往學者圍繞居民的地方公民行爲進行了一些研究,但尚沒有學者針

對其居民進行分類。

1.2 潛在剖面分析

潛在變量模型 (latent variable model) 根據潛在變量和外顯變量的連續型和離散型可以分為四大類：潛在類別分析 (latent class analysis, LCA)、潛在剖面分析 (latent profile analysis, LPA)、潛在特質分析 (latent trait analysis, LTA) 和因素分析 (factor analysis, FA)。本部分會回顧潛在類別分析和潛在剖面分析的相關研究。

1.2.1 潛在類別分析

潛在類別分析通過內在離散型的潛在變量來分析離散型的外顯變量之間的線性關係，以實現外顯變量的局部獨立性 (邱皓政, 2008)。張潔婷等 (2010) 認為潛在類別分析可以利用少數相互排斥的離散型潛在變量來解釋外顯變量各種反應的概率分佈，而每種離散型變量對外顯變量的反應都具有特定的傾向。通過潛在變量模型可以推測存在的潛在特徵，這些特徵是不可直接觀察和測量的。

潛在類別分析可以根據個體在外顯題目所做出的反應行為來對潛在特徵變量進行分類，得出各分類人數的佔比，從而深入瞭解到各分類背後隱含的潛在信息 (李雪燕和辛濤, 2006)。目前，潛在類別分析廣泛應用於多個領域，包括心理學、教育、社會學和行為學研究等領域 (Kim, et al., 2016; Fitzpatrick, et al., 2016)。例如，李雪燕和辛濤 (2006) 使用潛在類別分析研究兒童焦慮問題，對小學生焦慮特質進行分類。在居民健康行為方面，曹尚等 (2012) 用多樣本潛在類別分析研究對不同地域的居民健康行

為的外顯變量反應進行分類，得出不同地域的居民健康行為存在異質性的結論。Notaers, et al. (2006) 結合潛在類別分析和傳統聚類分析方法，對工作場所的欺凌受害者分類，研究得出兩種分析方法的結合表現出更高的結構和預測效度，比傳統的聚類分析方法的分類更為細化和有效。

1.2.2 潛在剖面分析

潛在剖面分析是潛在類別分析的拓展。當外顯指標是連續變數時，潛在類別分析即變為潛在剖面分析。潛在剖面分析是以“個體中心法” (person-centered) 的分析方法，關注群體中存在不同的亞群體，通過個體和亞群體背後隱含的信息，更全面瞭解個體的特徵 (許惠芳, 2013)。

在廣泛的心理學研究中，外顯變量多數為連續變量，潛在變量則為離散變量。潛在剖面分析方法是客觀地去觀察主體，對主體的分類更為準確和有效，因此適用於外顯變量為連續變量的研究 (蘇斌原等, 2015)。吳進紅等 (2014) 認為潛在剖面分析適用於多焦點、多維度組織承諾研究，可以準確分類樣本中不同特徵的主體，並且將樣本劃分為不同的剖面，進一步瞭解變量之間的關係。Block (1971) 認為以變量為中心的研究方法存在一定的局限性，基於樣本可能存在來自於不同的群體和剖面，把樣本作為同質性和等價性的假設不能準確預測個體的特徵。

潛在剖面分析方法常用的模型擬合指標包括 AIC 準則 (Akaike Information Criterion)、BIC 準則 (Bayesian Information Criterion) 和 LMR (Lo - Mendell - Rubin)，其中 AIC 和 BIC 的理論和實際頻次越小，模型擬

合度越高(許惠芳, 2013)。

1.2.3 潛在剖面分析的優勢

潛在剖面分析和聚類分析這兩種統計方法的出發點類似,都是對樣本進行類別劃分,但潛在剖面分析相對於聚類分析而言,其自身更加具有優勢。

首先,兩種分析方法建立在不同的假設上。聚類分析是以變量為中心的,建立在個體同質性假設上的分析方法,主要從變量的平均值得出結論,忽視個體的異質性問題。而潛在類別分析是以個體為中心的分析方法,它關注個體之間的異質性,更準確刻畫出不同亞群體之間的差異,為研究提出重要的信息。

其次,潛在類別分析的條件要求較聚類分析低。聚類分析方法要求外顯變量之間必須獨立,然而在現實生活中依賴於條件獨立性的假設是不切實際的,因此聚類分析存在一定的局限性。然而,潛在剖面分析對於獨立性條件而言並非必要,而且變量可以是不同的單位,不需要考慮方差齊性,可以直接對量表的各個變量進行分析(Vermunt & Magidson, 2002; 許惠芳, 2013)。

最後,潛在類別分析不需要依靠聚類分析的假設,允許模型與各種合適的統計進行比較,相對於聚類分析具備更多的優勢。潛在類別分析不需要事先設定類別數量,通過模型適配檢驗方法來選擇維度數量,並確定最優類別數,這樣可以避免出現事前將樣本進行生硬的分類從而忽略未知的組別。

總之,傳統的聚類分析方法在實際應用中受到距離係數問題的影響,導致部分內容沒有涉及統計,其方法具有缺陷。相對於聚類分析方法,潛在剖面分析在類別數的劃分

和分類特徵方面都更為科學、客觀,符合現實。

1.2.4 潛在剖面分析的應用

潛在剖面分析因其明顯的優勢而被運用在許多不同的學術領域。在醫學領域, Iqbal, et al.(2005)運用潛在剖面分析方法,根據阿茲海默症患者不同的臨床表現,將他們分為五個類別;在心理學領域, Ellis, et al.(2017)運用潛在剖面分析方法,根據荷蘭青年男性的自適應校正模型情況,將他們分為四個類別;在教育學領域, Klusmann, et al.(2008)運用潛在剖面分析的方法,根據德國數學教師的自我調節情況,將他們分為四種自我調節類別,並通過類別預測教師的教學績效和教學質量;在組織行為領域, Cooper, et al.(2016)運用潛在剖面分析方法,根據員工對於對職業、組織、主管和工作的承諾的不同表現,分別分析了標準僱傭方式的員工和簽訂固定期限勞動合同的員工的類別,其中,將標準僱傭方式的員工分為3類,將簽訂固定期限勞動合同的員工分為4類。他們還根據員工承諾類別,對員工的工作表現進行了預測。

2 研究方法

2.1 變量測量

本研究的待測變量為居民的地方公民行為。雖然居民的地方公民行為得到部分學者的關注,但是其測量尚未達成一致。本研究借鑒 Zhang 和 Xu(2019)的研究,將地方公民行為劃分為五個維度,具體包括口碑行為、助人行為、支持行為、保護行為和容忍行為。五維度量表涵蓋了遊客導向和目的

地導向的行為，相對於 Zenker & Rütter (2014) 等其他學者的研究，更為全面，因此本研究採用五維度量表。口碑行為是指居民向親朋好友或遊客積極推薦旅遊目的地的行為；助人行為是指居民樂於幫助遊客解決遇到的問題和困難；支持行為是指居民支持目的地的旅遊發展的行為，例如通過提升自身的知識和技能來促進目的地的發展；保護行為是指居民維持旅遊目的地公共場所的秩序，保護目的地旅遊資源等，以及保護目的地形象等的行為；容忍行為是指居民願意容忍旅遊發展對居住地所帶來的負面影響。

構念的測量題項參考自以往研究。口

碑行為的測量參考了 Choo, et al.(2011)、Zenker & Rütter (2014) 的研究，共 5 個題項。助人行為參考了 Choo, et al(2011)、Burmam, et al.(2009) 的研究，共 5 個題項。支持行為參考了 Burmann, et al.(2009)、Lee & Chang(2012) 的研究，共 3 個題項。保護行為及容忍行為參考了盧小麗(2006) 的研究，保護行為共 6 個題項，容忍行為共 4 個題項。部分原始量表為英文量表，通過反譯法得到中文量表，確保量表的翻譯質量。本研究還結合小組討論和試填的方式進一步提升問卷的質量。問卷採用 Likert 5 點量表測量，“1”表示“非常不同意”，“5”表示“非常同意”。變量測量及來源見表 1。

表 1 變量測量

構念	代碼	題項	來源
口碑行為	WM1	我會向他人推薦杭州/珠海	Choo, Park & Petrick (2011) ; Zenker & Rütter (2014)
	WM2	我會在我的朋友面前贊揚杭州/珠海	
	WM3	我會宣傳杭州/珠海美好的一面	
	WM4	我會為杭州/珠海傳播積極的口碑	
	WM5	我會鼓勵自己的親朋好友來杭州/珠海旅遊	
助人行為	HB1	無論甚麼時間遇到遊客，我都願意幫助他們	Choo, Park & Petrick (2011) ; Burmann, Zeplin & Riley (2009)
	HB2	無論甚麼時間遇到遊客，我都會盡力幫助他們，比如指路等	
	HB3	無論甚麼時間遇到遊客，我都會對他們很友好	
	HB4	我會將遊客視為自己的朋友，解決遊客的問題就像解決自己的問題	
	HB5	我願意向遊客介紹杭州/珠海的旅遊景點	
支持行為	SB1	我會向相關機構提供改進建議	Burmam, Zeplin & Riley (2009) ; Lee & Chang(2012)
	SB2	我會為改進杭州/珠海旅遊建言獻策	
	SB3	我願意為提升杭州/珠海的旅遊形象而做一些志願工作	
保護行為	PB1	我會自覺維護旅遊公共場所的衛生整潔	盧小麗(2006)
	PB2	我會主動維護旅遊公共場所的秩序	
	PB3	我會阻止旅遊不文明行為	
	PB4	我會承擔保護環境的責任	
	PB5	我會自覺維護良好的旅遊環境	
	PB6	我會主動保護身邊的旅遊資源	
容忍行為	TB1	我很少抱怨因發展旅遊業而給我帶來的生活上的不方便	盧小麗(2006)
	TB2	我能够容忍因發展旅遊業而帶來的負面問題	
	TB3	我能够容忍因發展旅遊業而帶來的經濟上的負面影響，如物價上漲	
	TB4	我能够容忍因發展旅遊業帶來的環境上的負面影響，如環境污染	

注：WB=口碑行為，HB=助人行為，SB=支持行為，PB=保護行為，TB=容忍行為

2.2 數據收集及樣本

本研究選取杭州和珠海兩座旅遊城市進行調研,調研對象為兩座旅遊城市的當地居民。原因如下:首先,杭州和珠海是中國著名的旅遊目的地,都擁有獨特的景觀、文化和旅遊資源。杭州和珠海旅遊業發展相對成熟,調研地具有代表性。其次,杭州和珠海位於不同的地理位置,具有不同的地域特色、社會文化和經濟發展水平。通過比較這兩個目的地的居民地方公民行為及居民類型,可以更全面地瞭解不同地區和文化背景下居民參與目的地品牌建設的特點。第三,選擇杭州和珠海這兩個目的地,可以實現研究結論的相互印證。調研均採用紙質問卷收集數據。其中杭州和珠海分別收集到有效樣本 762 份和 320 份。

杭州樣本中,男性佔比 52.4%,女性佔比 47.6%。在年齡段方面,21~30 年齡段的樣本數量最多,佔比 61.7%。大部分受訪者擁有大學學歷,佔比 65.7%。25.5% 的受訪者在杭州出生。在居住時間方面,在杭州居住 1~5 年的人數最多,佔比 44.7%。珠海樣本中,男性佔 52.7,女性佔 47.3%。年齡集中於 21~30 歲,佔比 50.2%。擁有大學學歷的受訪者佔 67.3%。珠海出生者佔比 27.3%。在珠海居住 1~5 年佔比 38.4%。

3 數據分析

3.1 驗證性因子分析

本研究首先運用 Mplus 8.8 軟件對口碑行為、助人行為、支持行為、保護行為和容忍

行為這五個變量組成的測量模型進行驗證性因子分析,數據估計方法為 MLM 方法,即便數據違背多元正態分布,MLM 方法也可以提供穩健的估計結果(王孟成, 2014)。在杭州樣本中,模型總體擬合結果如下: $\chi^2 = 747.014$, $df = 220$, $CFI = 0.938$, $TLI = 0.929$, $SRMR = 0.052$, $RMSEA = 0.056$ 。在珠海樣本中,模型總體擬合結果如下: $\chi^2 = 408.112$, $df = 220$, $CFI = 0.952$, $TLI = 0.945$, $SRMR = 0.052$, $RMSEA = 0.052$ 。兩個樣本的模型總體擬合均達到優秀標準(邱皓政和林碧芳, 2009)。

模型內在擬合情況如表 2 所示。無論在杭州樣本還是珠海樣本中,所有題項的標準化因子載荷均高於 0.6。除杭州樣本中支持行為的組合信度和平均提取方差分別為 0.683 和 0.423 外,其餘各構念的組合信度均大於 0.7,平均提取方差均大於 0.5。這表明構念具有較理想的收斂效度。

本研究採用異質-單質(heterotrait-monotrait, HTMT)比率也即特質間相關(between-trait)與特質內(within-trait)相關的比率來檢驗區別效度(Henseler, et al., 2015)。該方法認為,如果兩構念間的 HTMT 係數小於 0.85,則表明二者具備區別效度。由表 3 可知,無論是在杭州樣本還是珠海樣本中,HTMT 係數均小於 0.85,表明構念間具有理想的區別效度。

3.2 杭州居民潛在剖面分析

本研究首先對杭州樣本進行潛在剖面分析。本研究運用 Mplus 8.8 軟件對杭州居民的地方公民行為進行潛在剖面分析。先從 1 類開始估計,逐步增加類別數目。根據

表 2 模型內在擬合情況

構念/題項 代碼	杭州			珠海		
	載荷	組合信度	提取方差	載荷	組合信度	提取方差
口碑行爲		0.928	0.721		0.912	0.677
WM1	0.831			0.800		
WM2	0.895			0.880		
WM3	0.892			0.861		
WM4	0.877			0.876		
WM5	0.741			0.680		
助人行爲		0.896	0.632		0.915	0.685
HB1	0.817			0.875		
HB2	0.846			0.870		
HB3	0.783			0.829		
HB4	0.795			0.843		
HB5	0.731			0.710		
支持行爲		0.683	0.423		0.814	0.594
SB1	0.649			0.795		
SB2	0.755			0.819		
SB3	0.528			0.693		
保護行爲		0.897	0.596		0.907	0.622
PB1	0.659			0.683		
PB2	0.578			0.667		
PB3	0.807			0.758		
PB4	0.867			0.903		
PB5	0.874			0.861		
PB6				0.830		
容忍行爲		0.866	0.619		0.902	0.698
TB1	0.684			0.705		
TB2	0.827			0.873		
TB3	0.801			0.857		
TB4	0.825			0.893		

表 3 區別效度檢驗

構念	口碑行爲	助人行爲	支持行爲	保護行爲	容忍行爲
口碑行爲	1.000	0.581	0.525	0.611	0.274
助人行爲	0.554	1.000	0.596	0.661	0.221
支持行爲	0.651	0.607	1.000	0.579	0.317
保護行爲	0.551	0.675	0.629	1.000	0.218
容忍行爲	0.077	0.060	0.069	0.077	1.000

注：右上三角數值表示杭州樣本的結果，左下三角的數值表示珠海樣本的結果

表 4 的結果，本研究確定將居民分爲 3 類時最佳，原因如下：(1)4 類別模型相對於 3 類

別模型的 LMR(p) 沒有達到顯著，表明 4 類別模型與 3 類別模型沒有統計差異，此時根

據簡效原則, 選取類別少的作為最終結果。
 (2) 隨著類別數目的增加, 信息準則 AIC、
 BIC 和 ABIC 逐漸降低, 但從 3 類開始, 這

些指標下降的程度遞減。(3) 將居民分為 3
 類別時, 每一類別的絕對數量和比重均符合
 要求。

表 4 居民潛在剖面分析模型擬合結果(杭州)

Model	AIC	BIC	ABIC	Entropy	LMR(p)	BLRT(p)
1 類	41264.140	41477.394	41331.324			
2 類	37311.718	37636.234	37413.954	0.931	<0.001	<0.001
3 類	35714.777	36150.556	35852.066	0.934	0.061	<0.001
4 類	35031.716	35578.758	35204.057	0.949	0.147	<0.001

表 5 和圖 1 展示了 3 類居民在口碑行
 為、助人行為、支持行為、保護行為和容忍行
 為五個維度 23 個題項上的反應情況。

表 5 三類居民變量描述性結果(杭州)

變量	第 1 類: 冷漠者 (n=152; 20%)	第 2 類: 擁護者 (n=184; 24%)	第 3 類: 中庸者 (n=426; 56%)
WM1	2.99643	4.69443	3.87047
WM2	3.08075	4.78389	3.98477
WM3	3.33143	4.81937	4.04355
WM4	3.17382	4.83162	3.97831
WM5	2.97879	4.71318	3.91765
HB1	3.32991	4.53776	3.95161
HB2	3.47276	4.75678	4.01695
HB3	3.47695	4.67975	4.03043
HB4	3.07032	4.50255	3.68249
HB5	3.10694	4.42494	3.68726
SB1	2.98781	3.97361	3.41522
SB2	3.18119	4.42114	3.70287
SB3	3.10039	4.11674	3.56651
PB1	3.27508	4.65091	3.88608
PB2	3.01137	4.1455	3.50059
PB3	3.42886	4.67494	4.02118
PB4	3.56836	4.80231	4.10433
PB5	3.41924	4.78933	4.06592
PB6	3.51712	4.88866	4.17586
TB1	2.85271	3.56271	3.08417
TB2	2.50584	3.34459	2.88567
TB3	2.29451	2.61724	2.44069
TB4	2.3491	2.96115	2.56891

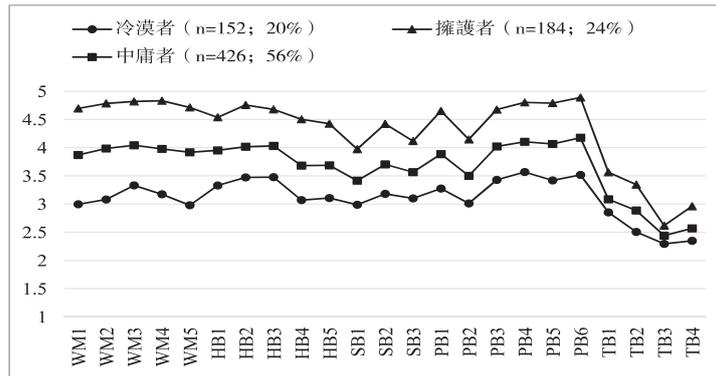


圖 1 潛在剖面分析結果(杭州)

從表 5 和圖 1 可知,3 類居民在口碑行爲、助人行爲、支持行爲、保護行爲和容忍行爲的指標上存在明顯的差異。第 1 類居民有 152 人,佔比 20%,該類居民在 23 個題項上的得分介於 2.29451 ~ 3.56836 之間,表現偏低,因此將該類居民命名爲“冷漠者”。第 2 類居民共 184 人,佔比 24%,該類居民在 23 個題項上的得分介於 2.61724 ~ 4.88866 之間,除容忍行爲外,絕大部分高於 4 分,因此被命名爲“擁護者”。第 3 類居民共 426 人,佔比 56%,該類居民在 23 個題項上的得分介於 2.44069 ~ 4.17586 之間,相較於前兩類,居於中等水平,因此命名爲“中庸者”。總體來看,3 類居民在口碑行爲、助人

行爲、支持行爲和保護行爲上的得分都明顯高於在容忍行爲上的得分,表明居民對感受到旅遊目的地因發展旅遊業給自己帶來的負面影響。

3.3 珠海居民潛在剖面分析

上文用杭州樣本進行了潛在剖面分析,然而單一城市的結果未必具有穩定性。因此,本研究進一步用珠海樣本對上文的結果進行驗證。由表 6 可知,當將居民分爲 3 類時,LMR 的顯著性爲 0.180,表明 4 類模型與 3 類模型沒有統計差異,因此根據簡效性原則,確定 3 類爲理想模型。這與杭州樣本的結果是完全一致的。

表 6 居民潛在剖面分析模型擬合結果(珠海)

Model	AIC	BIC	ABIC	Entropy	LMR(p)	BLRT(p)
1 類	17920.389	18093.732	17947.828	-	-	-
2 類	16008.720	16272.502	16050.475	0.942	<0.001	<0.001
3 類	15465.551	15819.773	15521.621	0.914	0.052	<0.001
4 類	15058.476	15503.138	15128.862	0.931	0.180	<0.001

表 7 和圖 2 展示了將珠海居民分爲 3 類時,每一類別在 23 個題項上的得分情況。第 1 類居民有 96 人,佔比 30%,該類居民在 23 個題項上的得分介於 2.30367 ~ 3.77997 之間,得分較低,因此將該類居民命名爲“冷漠者”。第 2 類居民共 70 人,佔比

22%,該類居民在 23 個題項上的得分介於 2.36787 ~ 4.93517 之間,除容忍行爲外,其餘題項得分均高於 4 分,因此被命名爲“擁護者”。第 3 類居民共 154 人,佔比 48%,該類居民在 23 個題項上的得分介於 2.44069 ~ 4.17586 之間,相較於前兩類,居

於中等水平,因此命名為“中庸者”。與杭州樣本類似,3類居民在口碑行爲、助人行爲、支持行爲和保護行爲上的得分都明顯高於在容忍行爲上的得分。

表 7 三類居民變量描述性結果(珠海)

	第 1 類:冷漠者 n=96;30%	第 2 類:擁護者 n=70;22%	第 3 類:中庸者 n=154;48%
WM1	3.33091	4.67108	3.98524
WM2	3.52704	4.72019	4.03412
WM3	3.63121	4.74753	4.14548
WM4	3.56701	4.77298	4.11558
WM5	3.44011	4.67015	3.81697
HB1	3.35227	4.84453	4.03569
HB2	3.54494	4.93517	4.14645
HB3	3.54742	4.93034	4.12736
HB4	3.14672	4.82196	3.86205
HB5	3.27927	4.82007	3.84378
SB1	2.94791	4.45467	3.48241
SB2	3.22595	4.73326	3.83276
SB3	3.08545	4.48877	3.48369
PB1	3.474	4.71867	4.2136
PB2	3.11629	4.62749	3.77454
PB3	3.5839	4.79267	4.16799
PB4	3.69262	4.84886	4.32225
PB5	3.61599	4.81228	4.29624
PB6	3.77997	4.87166	4.38728
TB1	3.09308	2.80343	3.06464
TB2	2.76099	2.67792	2.78305
TB3	2.30367	2.36787	2.27926
TB4	2.52885	2.58839	2.56545

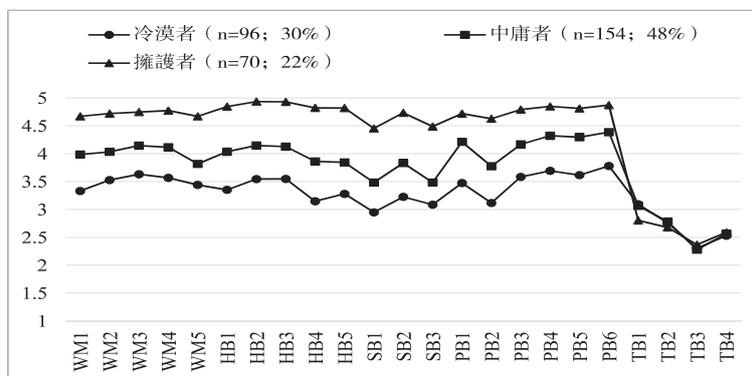


圖 2 潛在剖面分析結果(珠海)

綜上,本研究運用杭州和珠海兩個樣本對居民的地方公民行爲進行了潛在剖面分析,兩個樣本得到的結論具有高度一致性。

具體來說,兩個樣本都將居民分爲了三種類型。每一類型的比重非常接近,冷漠者在杭州和珠海樣本中分別佔比 20% 和 30%,擁

護者分別佔比 24% 和 22%，中庸者分別佔比 56% 和 48%，進一步表明分類結果的穩定性。兩座旅遊城市的居民在容忍行為上的得分都較低，表明居民對目的地旅遊發展導致的負面問題有明顯的感知，而且容忍程度較低。

4 研究結論與啓示

4.1 研究結論及理論貢獻

本研究以杭州和珠海兩座旅遊目的地為例，運用潛在剖面分析，根據地方公民行為對居民的類型進行了探索和驗證分析，得到了一些重要的研究發現。

首先，居民群體中有四分之一左右的屬“冷漠者”。這類居民對目的地的口碑行為、助人行為、支持行為、保護行為及容忍行為的表現均偏低，表明他們對目的地旅遊業發展有一種“事不關己，高高掛起”的心態。但總體來說，這類居民佔比不高，即便他們不積極參與目的地旅遊發展，也不會對目的地造成嚴重的影響。

其次，居民群體中有四分之一左右的屬“擁護者”。這類居民積極支持目的地旅遊的發展，他們主動向他人推薦旅遊目的地，願意承擔保護旅遊環境和旅遊資源的責任，願意幫助解答遊客遇到的問題。這類居民雖然數量不多，但他們是目的地品牌發展的志同道合者，是需要旅遊目的地充分利用的群體。同時，本研究發現，即便屬擁護者的居民，他們對目的地負面影響的容忍程度也較低。

第三，居民群體中有一半左右被歸類為“中庸者”。這類居民的口碑行為、助人行

為、支持行為、保護行為均處於中間水平。由於這類居民沒有做出對旅遊業發展或遊客有利或不利的行為，所以他們往往由於被認為對目的地旅遊發展沒有構成影響而被忽視，但這類居民有可能由“中庸者”轉變為“冷漠者”，因此目的地管理者應該更多地關注這類居民的行為態度，推動居民共同參與旅遊業發展。

本研究結論具有重要的理論貢獻。首先，本研究結論為目的地管理組織在目的地品牌化過程中對居民進行針對性引導和管理提供了理論依據。居民在地方公民行為上的差異決定了目的地管理組織應當對居民採用不同的引導和管理策略，然而以往研究並不能提供有價值的理論洞察。本研究所得到的居民類型及比重可以彌補上述不足。其次，從居民視角來說，目的地品牌化的目標是將居民塑造為品牌擁護者，這一理論和實踐被稱為內部品牌化(Morhart, et al., 2009)。本研究通過對居民進行類型研究，為目的地內部品牌化的概念界定提供了新的理論視角。

4.2 管理啓示

本研究的結論為目的地管理者提供以下的管理啓示：

首先，居民是目的地品牌發展的重要參與力量，目的地管理組織應當充分認識到每一類居民的特點，並設計有針對性的管理策略，努力將冷漠者和中庸者塑造為擁護者。不同類型的居民對於目的地和遊客的影響有所不同，“冷漠者”所佔比重雖然不高，但他們往往對旅遊和遊客產生厭惡的情緒。目的地管理者應加強與他們的溝通，瞭解他

們對旅遊的不滿之處，尊重並聽取居民的意見，從而減少他們的消極行爲。“中庸者”所佔比重最多，目的地管理組織應當加大對這類居民的宣傳和引導，促使他們積極參與到目的地品牌發展中來。“擁護者”積極支持當地旅遊的發展，這類居民對目的地品牌建設起到至關重要的作用，目的地管理組織應加強同這類居民的聯繫，對他們進行必要的指導，以鞏固他們作爲“擁護者”的身份。

其次，本研究發現，“冷漠者”、“中庸者”和“擁護者”在容忍行爲方面的表現非常低，這提醒目的地管理組織尤其要注意對居民容忍行爲的關注和引導。目的地要發展旅遊業，必然要吸引遊客，但是隨著遊客的增多，目的地也會遭受到社會、經濟、環境等方面的壓力，甚至會直接影響到居民的生活水平。目的地管理組織應當深入三類居民群體中，瞭解他們因旅遊業發展所遇到的困難，並及時給予解決。同時，目的地管理組織也應當強化對居民的引導和教育，讓他們認識到旅遊業長遠發展與當前困難之間的關係，增強對目的地發展的了解，從而提升對負面問題的容忍程度。

4.3 研究不足及展望

本研究不可避免存在一些不足。首先，本研究僅選取了杭州和珠海兩座旅遊城市，這兩座城市都是我國著名的旅遊城市，經濟基礎較好，居民素質相對較高。我國地大物博，存在明顯的地域、文化差異，導致各個地區居民的地方公民行爲可能存在差異。這有可能導致本研究的結論無法應用到其他旅遊目的地情境，未來研究可以選取更多城市進一步驗證本研究的結論。其次，本研究

重於探索居民類別及其比重，沒有進一步探討哪些因素會影響居民的類別屬性。未來研究可以在本研究的基礎上，在模型中納入居民的人口統計變量及其他心理變量（如目的地心理所有權），進一步預測居民屬哪個類別。最後，本研究也沒有考慮不同類別的居民在不同的結果變量上是否存在差異，而這是一個值得關注的重要的問題。未來研究可以納入其他結果變量，比如居民的主觀幸福感，以進一步擴展本研究的結論。

參 考 文 獻

- [1] Ahn, Y. J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328-353.
- [2] Ahn, Y. J., Kim, I., & Lee, T. J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 249-259.
- [3] Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- [4] Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- [5] Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-46.
- [6] Bergeron, D. M. (2007). The potential paradox of organizational citizenship behavior: Good citizens at what cost? *Academy of Manage-*

- ment Review, 32(4), 1078-1095.
- [7] Bolino, M. C., Klotz, A. C., & Turnley, W. H., et al. (2013). Exploring the dark side of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 34(4), 542-559.
- [8] Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B., et al. (2010). Citizenship under pressure: What's a "good soldier" to do? *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 835-855.
- [9] Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- [10] Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- [11] Burroughs, S. M., & Eby, L. T. (1998). Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework. *Journal of Community Psychology*, 26(6), 509-532.
- [12] Chen, N., & Dwyer, L. (2010). The construction of place citizenship behavior: From a resident perspective. In ANZMAC Annual Conference Proceedings, Christchurch, New Zealand.
- [13] Choo H, Park S Y, & Petrick J F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216.
- [14] Cooper, J. T., Stanley, L. J., & Klein, H. J., et al. (2016). Profiles of commitment in standard and fixed-term employment arrangements: implications for work outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(1): 149-165.
- [15] Davis, D., Allen, J., & Crosonza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- [16] Deluga, R. J. (1995). The relation between trust in the supervisor and subordinate organizational citizenship behavior. *Military Psychology*, 7(1), 1-16.
- [17] Ellis, B. J., Oldehinkel, A. J., & Nederhof, E. (2017). The adaptive calibration model of stress responsivity: An empirical test in the Tracking Adolescents' Individual Lives Survey study. *Development and Psychopathology*, 29(3): 1001-1021.
- [18] Fitzpatrick, K. E., Gray, R., & Quigley, M. A. (2016). Women's longitudinal patterns of smoking during the pre-conception, pregnancy and postnatal period: Evidence from the UK infant feeding survey. *Plos One*, 11(4), e0153447.
- [19] Henseler, J, Ringle, C, M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- [20] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- [21] Iqbal, K., Flory, M., & Khatoon, S., et al. (2005). Subgroups of alzheimer's disease based on cerebrospinal fluid molecular markers. *Annals of Neurology*, 58(5): 748-757.
- [22] Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2, p. 528). New York: Wiley.
- [23] Kim, Y., Barreira, T. V., & Kang, M. (2016). Concurrent associations of physical activity and screen-based sedentary behavior on obesity among US adolescents: A latent class analysis. *Journal of Epidemiology*, 26(3), 137-144.
- [24] King, C., Grace, D., & Weaven, S. (2013). Developing brand champions: A franchisee perspective. *Journal of Marketing Management*,

- 29(11-12), 1308-1336.
- [25] Klusmann U, Kunter M, & Trautwein U, et al. (2008). Teachers' occupational well-being and quality of instruction: The important role of self-regulatory patterns. *Journal of Educational Psychology*, 2008, 100(3): 702-715.
- [26] Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- [27] Marcus, B., & Schuler, H. (2004). Antecedents of counterproductive behavior at work: A general perspective. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 647.
- [28] Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- [29] Notelaers, G., Einarsen, S., & De Witte, H., et al. (2006). Measuring exposure to bullying at work: The validity and advantages of the latent class cluster approach. *Work & Stress*, 20(4), 289-302.
- [30] Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. *Administrative Science Quarterly*, 41(6), 692-703.
- [31] Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- [32] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Paine, J. B., et al. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- [33] Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(November), 167-182.
- [34] Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653.
- [35] Thomson, K., DeChernatony, L., & Arganbright, L., et al. (1999). The buy-in benchmark: How staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819-835.
- [36] Tomer, J. E. (1998). Organizational capital and joining-up: Linking the individual to the organization and to society. *Human Relations*, 51(6), 825-846.
- [37] Vermunt, J. K., & Magidson, J. (2002). Latent class cluster analysis. *Applied Latent Class Analysis*, 11, 89-106.
- [38] Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.
- [39] Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- [40] Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in over-identified models with latent variables. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 118-154.
- [41] Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.
- [42] Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- [43] Zhang, H., & Xu, H. (2019). Impact of destination psychological ownership on residents' "Place Citizenship Behavior". *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100391.
- [44] 曹尚, 羅鵬飛, 李偉, 等. 多樣本潛在類別模型在居民健康素養中的應用. *中國衛生統計*, 2012, 29(3), 417-419.
- [45] 黃潔, 吳贊科. 目的地居民對旅遊影響的認知態度研究——以浙江省蘭溪市諸葛、長樂村為例. *旅遊學刊*, 2003, 18(6), 84-89.
- [46] 黃玉理, 龍良富, 王玉瓊. 我國世界遺產地居

- 民對旅遊影響感知與態度的比較研究——以平遙、麗江古城為例. 人文地理, 2008(2), 91-94.
- [47] 李海娥. 旅遊地居民:不可忽視的目的地營銷力量. 廣西經濟管理幹部學院學報, 2014, 26(1), 85-90.
- [48] 李雪燕, 辛 濤. 特質焦慮的潛類別分析. 北京師範大學學報(自然科學版), 2006, 42(6), 610-614.
- [49] 盧小麗. 生態旅遊社區居民旅遊影響感知與參與行爲研究. 博士學位論文. 大連理工大學, 2006.
- [50] 邱皓政, 林碧芳. 結構方程模型的原理與應用. 中國輕工業出版社, 2009.
- [51] 邱皓政. 潛在類別模型的原理與技術. 北京大學出版社, 2008.
- [52] 蘇斌原, 張潔婷, 喻承甫, 等. 大學生心理行爲問題的識別:基於潛在剖面分析. 心理發展與教育, 2015, 31(3), 350-359.
- [53] 孫九霞. 旅遊中的主客交往與文化傳播. 旅遊學刊, 2012, 27(12): 20-21.
- [54] 王孟成. 潛變量建模與 Mplus 應用. 重慶大學出版社, 2014.
- [55] 魏少琴, 賈鐵飛. 杭州市旅遊資源空間分析及其整合. 旅遊科學, 2005, 19(6), 21-26.
- [56] 吳進紅, 胡恩華, 王凌雲. 組織承諾的異質性和非等價性研究述評. 外國經濟與管理, 2014, 36(7), 34-43.
- [57] 許惠芳. 數學焦慮初中生的類別與特點:潛在剖面分析. 博士學位論文. 東北師範大學, 2013.
- [58] 宣國富, 陸 林, 章錦河, 等. 海濱旅遊地居民對旅遊影響的感知——海南省海口市及三亞市實證研究. 地理科學, 2002, 22(6), 741-746.
- [59] 張 虎, 田茂峰. 信度分析在調查問卷設計中的應用. 統計與決策, 2007(21), 25-27.
- [60] 張 輝, 牛振邦. 內部品牌化背景下員工品牌相關行爲研究評介. 北京第二外國語學院學報, 2015(3), 63-70.
- [61] 張潔婷, 焦 璨, 張敏強. 潛在類別分析技術在心理學研究中的應用. 心理科學進展, 2010(12), 1991-1998.