第47卷第1期
2017年1月

浙 江 大 学 学 报(人文社会科学版)
Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)

Vol. 47, No. 1
Jan. 2017

主题栏目：旅游与休闲文化研究

DOI：10.3785/j.issn.1008-942X.CN33-6000/C.2015.04.173

民族旅游地居民分类与支持行为：基于文化适应理论的视角

范莉娜[1,2]　李秋成[3]　周玲强[1]

（1.浙江大学 管理学院，浙江 杭州 310058；2.贵州民族大学 旅游与航空服务学院，贵州 贵阳 550025；
3.浙江工商大学 旅游与城市管理学院，浙江 杭州 310018）

[摘　要]在民族旅游地的发展中，居民态度及主客之间的关系是旅游产业需要解决的关键问题。基于文化适应理论，通过开发Berry文化适应二维模型，对贵州黔东南黎平肇兴侗寨241位社区居民样本的实证研究显示：旅游情境中，居民在主客跨文化互动中具有整合、同化、分离、边缘四种文化适应类型，并以整合型居多；整合与同化意味着文化适应程度高，分离和边缘意味着文化适应程度低；女性的文化适应程度比男性高；文化适应程度越高的居民对旅游产业的支持度越高，具体而言，文化适应能力较强的居民对旅游者更加热情，也更愿意为目的地进行推荐宣传。因此，旅游规划和管理部门应重视并着力提升民族旅游地居民在旅游发展中的文化适应能力，使其既能自信地展示和传承民俗文化，又能与旅游者进行热情、友好的互动，从而在文化、经济等层面推动目的地的可持续发展。

[关键词]文化适应；民族旅游地；居民分类；支持行为

Classification of the Residents in an Ethnic Destination and Their Support for Tourism: A Perspective from Acculturation Theory

Fan Li'na[1,2]　Li Qiucheng[3]　Zhou Lingqiang[1]

(1. *Department of Tourism Management, Zhejiang University, Hangzhou* 310018, *China*;
2. *Department of Tourism and Air Service, Guizhou Minzu University, Guiyang* 550025, *China*;
3. *School of Tourism and City Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou* 310018, *China*)

Abstract: Acculturation in psychological studies concerns the process in which different cultural groups undergo psychological and behavioral changes under the impact of cultural differences in their direct contact with other cultures, which reflects the coordination between individuals, local

[收稿日期]2015-04-17
[在线优先出版日期]2016-09-22
[基金项目]国家民委民族问题研究项目(2015-GM-121)
[本刊网址·在线杂志]http://www.zjujournals.com/soc
[网络连续型出版物号]CN33-6000/C

[作者简介]1.范莉娜(http://orcid.org/0000-0003-1189-0187)，女，浙江大学管理学院旅游管理系博士研究生，贵州民族大学旅游与航空服务学院副教授，主要从事旅游社会学、旅游心理学等研究；2.李秋成(http://orcid.org/0000-0003-0663-2765)(通信作者)，男，浙江工商大学旅游与城市管理学院讲师，管理学博士，主要从事可持续旅游、旅游者行为研究；3.周玲强(http://orcid.org/0000-0002-2508-6379)，男，浙江大学管理学院教授，博士生导师，主要从事旅游规划、旅游业管理、旅游目的地管理等研究。

culture and foreign cultures. This process will exert a huge influence on the individual, not only in physical and mental health, but also in interpersonal communication and other social and cultural issues. With rapid development of tourism, ethnic areas are flooded with a large number of tourists and face the increasing shock of Han culture, in which local residents will inevitably experience acculturation pressure in cross-cultural communication. If acculturation fails, residents in ethnic tourist destinations will either become self-enclosed, or will be driven by economic interests and cater to the tourists' public preference by commercializing their own culture and presenting "pseudo-folklore," both of which will ultimately affect sustainable development of ethnic tourist destinations. Relevant literature review reveals that there is little psychological research on ethnic groups' acculturation, and that acculturation in the context of tourism has drawn little attention by academia. Thus, this research has some practical and theoretical value.

The thesis selects Zhaoxing Dong Village Liping in southeast Guizhou province as a case study and applies Canadian cross-cultural psychologist Berry's (1997) bidimensional acculturation theory from the perspective of psychological research to analyze the acculturation of residents in the ethnic tourism destinations at the individual level based on unique cultural context of tourism development of Zhaoxing Dong Village. With literature review, field surveys, interviews and other methods, this thesis starts from the types of acculturation and investigates the acculturation of the local residents and the differences in their intention of supporting tourist industry. On the basis of the empirical research, the countermeasures are discussed, in order to promote ethnical groups' positive acculturation and support for the tourism.

This research mainly includes the following three aspects: First, Berry's (1997) acculturation theory is used to explore the types of local residents' acculturation in tourist context. Second, the relationship between social demographic variables and acculturation is analyzed. Third, based on the residents' acculturation types, the differences are analyzed between acculturation types in their emotional attitude toward tourists and their intention of word of mouth marketing.

The results are drawn as follows: (1) There are four types of acculturation in cross-cultural interaction between residents in ethnic tourist destinations and tourists: "integration" "assimilation" "separation" and "marginalization" of which the former two represent high acculturation, while the latter two mean low acculturation. The residents of Zhaoxing Dong Village Liping, show high level of acculturation, as the majority belongs to the "integration" type, which is the best state of acculturation. (2) Among the local residents, there is a significant difference between men and women in types of acculturation, with women having a higher level of acculturation while there is no remarkable difference in acculturation between residents of different ages or educational backgrounds. (3) The residents of high acculturation hold positive emotional attitude toward tourists and stronger intention of word of mouth marketing than those of low acculturation. At the end of the thesis, it points out shortcomings and prospects of the research in an attempt to find out better local research tools and contents in line with requirements of the situation.

Key words: acculturation; ethnic tourist destinations; classification of the residents; supportive behavior

一、引 言

民族旅游地的社区居民既是民俗旅游资源的重要载体,又因身处旅游区而直接承受着旅游带来的各种冲击,因此,居民对旅游产业的积极态度已成为旅游目的地发展的关键[1]。然而,就在民族地区旅游规模增长的同时,大批旅游者涌入所导致的社区居民心理、文化和行为上的变化却往往容易被忽略。在旅游的跨文化交往活动中,面对强文化的冲击,民族地居民会产生一系列消极情绪,包括挫折、焦虑、自卑、生气和迷惑等[2],心理状态失衡必然会造成个体心理不健康和对本族文化的不自信。其结果要么出现自我封闭,要么在经济利益的驱使下为迎合大众旅游者的偏好而对自文化做商品化包装,进行"伪民俗"展示,逐渐丧失本真、淳朴的特质,最终势必影响民族旅游地的可持续发展。这种与新文化、新群体的接触所引致的种种问题,即属文化适应范畴。

文化适应是一个适应新文化环境的过程,包括一个人在新环境中态度、行为和认知的变化[3]。大多数文化适应研究已在移民、旅居者和境外就业人员等群体中展开[4-6]。但有意思的是,尽管旅游是面对面跨文化接触中最常见的形式[7]593,却鲜有将文化适应理论应用于旅游情境的研究[8]。事实上,文化适应与旅游有着最直接的关系,它涉及跨文化交互环境下个体希望接受外来文化和保持自身文化的程度[9]。目前已出现根据对自文化和旅游地文化的偏好来对旅游者进行分类的研究[10],但尚未针对社区居民做过类似的扩展,对居民的分类通常都是从旅游影响感知的角度来考虑[11],往往欠缺理论依据。

为弥补这个空缺,本文基于社会心理学中的文化适应理论,利用已被广泛使用的Berry文化适应二维模型,完成以下三个研究目标:第一,利用Berry文化适应模型检验旅游情境中社区居民的文化适应情况;第二,分析居民的文化适应是否与社会人口统计变量有关;第三,探索居民的文化适应类型是否与他们和旅游者相处时的情感态度及口碑营销意愿有关。本文以贵州省黔东南黎平肇兴侗寨241位居民的抽样数据为例,对研究假设和理论模型进行了实证检验。

二、理论背景与研究假设

(一) 文化适应理论

文化适应(acculturation)指的是在持续面对面的跨文化接触中,不同群体及群体成员所产生的改变[7]595,它通常被用来研究个体与新文化碰撞时的表现及其结果[12]。文化适应研究始于20世纪初的美国,1883年,Powell第一次在文献中使用"文化适应",用来指对外文化者进行行为模仿所导致的心理变化[13]。当前,使用频率最高的是美国人类学家Redfield在1936年给出的定义:"由个体所组成,且具有不同文化的两个群体之间发生持续的、直接的文化接触,导致一方或双方原有文化模式发生变化的现象。"[14]尽管其首次文化层面的研究是在人类学领域中,但目前已被更多地引入心理学文献,并在个体层面有了深入研究,如在旅居者、移民和难民等群体的研究中[15]。同时,外来人口接受方的文化适应也获得了持续关注[16]。这些领域中的大量研究积累为文化适应在旅游情境中的应用打下了良好的理论基础。

(二) 文化适应的类别

研究者们最初认为文化适应是一个一维线性的过程,一端是原文化,一端是主流新文化,是一种个体从原文化的持有到原文化的完全丧失,成为主流文化的一员,进而接受所有主流文化的价值

观念、态度、行为的模式[17]。1997 年，Berry 提出文化适应二维模型，他认为应该把移民对本族群文化和主流文化的认同态度分别作为独立维度进行研究，通过询问个体文化适应过程中的两个问题来实现，即：(1)是否趋向于保持本族群的文化传统和身份？(2)是否趋向于和主流群体接触并参与到主流群体活动中？然后通过“是”和“否”的组合将文化适应分成了四类[18]（见图 1）：当个体不愿意保持自己的原文化认同而接受主流文化时，就会采取同化方式；当个体既保持自己的原文化认同又愿意与主流文化保持接触时，则采用整合方式；当个体注重保持自己的原文化认同而避免与主流文化接触时，采取分离方式；如果个体既不认同原文化，又不想与主流群体有联系，则其文化适应方式为边缘化。当居民属于整合和同化类型时，意味着文化适应程度高，且整合是四种类型中的最佳状态；当居民属于分离和边缘类型时，意味着文化不适应[19]。我国学者王亚鹏等在对中国少数民族群体的文化适应进行研究时，借用 Berry 模型得出过类似的结论[20]。本文将利用 Berry 模型对民族旅游地居民的文化适应进行分类，探究当前旅游发展情境中社区居民的文化适应状态。

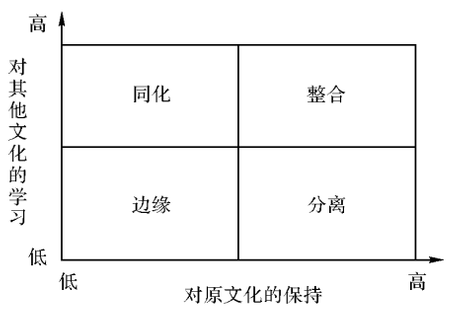


图 1　Berry 文化适应二维模型

（三）社会人口统计学与文化适应

1. 性别

Yeh[21]和 Oh 等[22]没有发现男性和女性在文化适应上有区别。张京玲等则发现年轻的女性与年轻的男性相比，显示出更高程度的文化适应[23]。Gibson 的研究发现，男性比女性更难进行文化适应[24]。鉴于女性的职业优势在作为服务性行业的旅游业中较为明显，我们认为：

H1.1：女性的文化适应程度高于男性。

2. 年龄

Park 等发现，到达东道国的年轻移民对他们原来的国家或种族有更低的族群认同，也因此表现出对东道国文化更高水平的认同[25]。而王挺在对海南黎族的文化适应研究中发现，40 岁以上与 40 岁以下的黎族人在文化适应上并无显著差异①。西方文献大多将文化适应的研究聚焦于青少年群体，认为他们能更快地适应新文化。鉴于我国普遍实行九年制义务教育及主流电视节目、流行歌曲、互联网等媒介在少数民族地区青少年中所获得的追捧，我们认为：

H1.2：青少年的文化适应程度高于老年人。

3. 教育

教育也被认为是文化适应的影响因素。张劲梅认为受教育水平与文化适应程度成正比，因为教育与其他资源联系在一起，如与文化有关的知识和技能、社会经济财富（地位高的职业和较高的

① 参见王挺《黎族的文化适应：特征，影响因素及理论模式》，华东师范大学心理与认知科学学院 2013 年博士学位论文。

收入)等,所以受教育水平越高的人,文化适应程度越高[26]38。因此,我们认为:

H1.3:受教育程度高的居民的文化适应程度高于受教育程度低的居民。

4.文化适应与居民情感态度

旅游活动是典型的跨文化行为。个人跨文化接触中最突出的问题,一是文化认同,二是群体间关系,这便涉及社会认同理论[7]597。社会认同理论被看成是自我概念(self-concept)的一部分,它包括对成员资格的意识、评价和情感意义,其形成过程依赖于社会范畴化和社会比较,这个过程必然形成一个"我群"和"他群"[27]。文化适应理论是对认同和群体间跨文化交互的一种整合,它能反映出"我群"的特质和保持,也能显现出与"他群"的文化接触和互动。

Tajfel 等认为个体对群体活动的参与能够满足他们潜意识自我发展的需要和自尊的提升,并增强对我群的认同[28]。在旅游情境中居民对目的地文化表征的感知和认同会影响其旅游支持的可能性以及与旅游者友善相处的意愿,这一点已被广为接受[29]。对地方和族群积极的情感和更深的认同,有可能激励当地旅游发展中的社区参与,并提升居民的好客感知[30]9。就此,本文提出以下假设:

H2:文化适应程度高的居民对旅游者的情感态度会更加积极。

5.文化适应与旅游宣传行为

在本文中我们要研究居民对本地旅游发展的宣传意愿,大量实证研究力图对这一现象进行解释,它通常与忠诚感和推荐行为联系在一起[31]。本文关注的宣传行为是居民的口碑营销,这是居民与旅游者沟通交往时的一种推荐行为,是文化适应过程的产出。

已有研究认为,"有机"型信息(如通过社区居民的口碑营销)比"诱导"型信息(如官方旅游宣传手册)更具可信性[32]。尽管有证据表明在传播"有机"信息时,社会网络媒介的影响在不断增长,但当地居民关于旅游目的地的意见也是非常重要和有用的[33]。与平面媒介相比,良好的口碑在个体间会被更频繁地交换,也更有可能影响买方的行为[34]。当居民自身的文化认同被破坏,与旅游者的良性互动并未实现时,将会产生负面口碑,作为结果的居民行为可能包括"怨声载道、设置障碍、传播流言蜚语、嘲笑愚弄旅游者,甚至还可能诉诸暴力来抵御那些感觉迟钝的闯入者"[30]11,其结果必定是引起主客冲突,破坏和谐氛围,影响旅游者的体验。由此,本文提出以下假设:

H3:文化适应程度高的居民对旅游者会有更积极的宣传。

三、研究设计

肇兴侗寨位于黔东南黎平县东南部,是中国最为知名的少数民族旅游村寨之一。肇兴侗寨始建于南宋,距今约有850年历史,包括上寨、中寨与肇兴村三个紧密连接的行政村。肇兴侗寨素有"侗乡第一寨"的美誉,寨内吊脚楼鳞次栉比,侗族传统戏楼、歌坪点缀其间,具有极高的民俗文化价值和旅游价值。目前全寨有1 143户、4 500多人,99.5%以上的人口均为侗族。2005年,肇兴侗寨被《中国国家地理》评选为"中国最美的六大乡村古镇"之一,2007年被国家建设部、国家文物局评为第三批中国历史文化名村,2008年被国家文化部命名为"中国文化艺术之乡"。

(一)调研过程

调研以问卷调查为主,深度访谈为辅,由课题组两名经过培训的研究助理于2015年1月3日至1月6日、3月4日至3月10日分别在现场通过对住户居民进行面对面的调研,完成数据收集。本次调研在肇兴侗寨随机发放270份,回收问卷265份,抽样规模均超过10%。剔除回答不完整和明显矛盾的问卷24份,最终获取有效问卷241份,有效问卷回收率为89.26%。

（二）测量

本研究问卷由社会人口统计学变量、Berry 文化适应二维模型问项、测量量表三部分构成。受访居民先填写性别、年龄、受教育程度等信息，再对潜变量测量问项进行自评。为保证研究的信度与效度，本研究的变量均采用已有文献中的量表进行测量，并用反向翻译法将英文原始量表转为中文（据文本情境对部分问项的措辞进行了微调）。

1. 居民文化适应分类

居民的文化适应分类采用 Berry[18]、王亚鹏等[20]以及王挺①的文化适应策略模型，通过“是”和“否”来回答以下两个问题：(1)是否愿意保持自己侗族人的身份和文化特征？(2)是否愿意学习汉族人的文化？组合后在同化、整合、分离、边缘四种类型中进行归类。

2. 居民情感态度的测量

采用 Ajzen[35]、苏勤等[36]、王咏等[37]编制的 3 个题项的量表，此量表由居民进行自我评价，示例问题包括“我与旅游者相处时非常愉快（A1）”、“我与旅游者相处时举止言谈和善、热情（A2）”、“欢迎旅游者到访本社区（A3）”。社区居民基于李克特 5 点评分方法进行评价（1＝非常不同意；2＝不同意；3＝中立；4＝同意；5＝非常同意）。该量表在本研究中的信度系数为 0.938，这表明该量表具有良好的信度。

3. 居民的宣传行为

居民的宣传行为在本文中专指居民通过口碑营销来提升民族旅游地的一种意愿。采用 Harrison-Walker 所编制的 3 个题项的量表[38]，此量表由居民进行自我评价，示例问题包括“我愿意向旅游者介绍和推荐本地的旅游（W1）”、“当我向旅游者介绍旅游目的地时，我会详细地告诉他们相关情况（W2）”、“介绍我的家乡时，我只说好的地方（W3）”。社区居民基于李克特 5 点评分方法进行评价。该量表在本研究中的信度系数为 0.882，这表明该量表具有良好的信度。

四、数据分析和结果

（一）变量的描述性统计分析

表 1 总结了所有变量的平均值、方差。可以看出，本研究抽取样本的离散程度较小，能够较为稳定地表现总体状态。

表 1　各主要变量的均值、标准差（n＝241）

变量	平均值	标准差
1. 年龄	3.9	0.89
2. 性别	1.63	0.48
3. 学历	1.68	0.68
4. 文化适应类型	1.54	0.91
5. 情感态度	4.09	0.97
6. 宣传意向	3.91	0.89

① 参见王挺《黎族的文化适应：特征，影响因素及理论模式》，华东师范大学心理与认知科学学院 2013 年博士学位论文。

(二) 居民文化适应类型及程度

通过对"(1)是否愿意保持自己侗族人的身份和文化特征"和"(2)是否愿意学习汉族人的文化"两个问题的回答统计,可以看出肇兴侗寨中居民的文化适应被分成了四种类型,即整合(赋值为1)、同化(赋值为2)、分离(赋值为3)和边缘(赋值为4),其中绝大部分村民既保持着族群良好的文化认同,又积极与主流文化进行接触和学习。Berry认为,只有整合和同化两种类型代表着文化适应,分离和边缘意味着文化不适应,而整合状态又是文化适应中的最佳状态[19]。由表2可见,村寨中80%的村民处于文化适应状态,且大多都是一种整合状态下的适应(71%),只有20%的村民表现出文化不适应,但他们对自身侗族的族群认同普遍较高。

表2 居民文化适应类型(n=241)

文化适应类型	是否愿意保持侗族人的身份和文化特征	是否愿意学习汉族人的文化	频率	比例(%)
整合(1)	是	是	170	71
同化(2)	否	是	22	9
分离(3)	是	否	39	16
边缘(4)	否	否	10	4

(三) 文化适应的社会人口统计学分析

本文采取单因素方差分析(a one-way ANOVA)来验证H1.1－H1.3;同时利用Bootstrap技术,从原始样本中重复抽样1 000次,得到1 000个统计量,利用这1 000个统计量的样本方差来计算统计量的方差,以弥补样本量较少的问题。研究发现,肇兴侗寨的居民中,男性和女性在文化适应类别上有明显不同,男性更偏向于同化(M=1.87),女性更偏向于整合(M=1.35),女性的文化适应程度更好。居民的文化适应无论在年龄还是学历上都没有明显的差异。

表3 居民文化适应的社会人口统计学比较

变量		样本数	平均值	标准差	F	结果
性别	男性	89	1.87	1.11	73.29***	H1.1接受
	女性	152	1.35	0.71		
年龄	40岁以下	135	0.91	1.2	2.64	H1.2拒绝
	61岁以上	20	1.90	1.17		
学历	小学以下	105	1.48	0.86	0.029	H1.3拒绝
	高中或中专	107	1.56	0.95		
	大专以上	29	1.69	0.93		

注:n=241;*、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

(四) 文化适应与情感态度及宣传行为分析

在表4中采取单因素方差分析,显示了居民与旅游者接触时的情感态度和口碑营销意愿,在此同样采用了1 000次重复抽取子样本的Bootstrap方法。可以看出,与H2一致,整合、同化、分离、边缘四种类型的居民在与旅游者接触中的情感态度上具有明显差异,文化适应程度高的居民(整合和同化)比文化适应程度低的居民(分离和边缘)更加热情。进一步通过独立样本t检验进行两两比对后发现,整合和同化之间,存在情感态度上的差异,整合类的居民在情感上会更积极

($t=2.351$，$p=0.02$)，分离和边缘之间没有明显不同($t=0.093$，$p=0.607$)。

与 H3 一致，整合、同化、分离、边缘四种类型的居民在其口碑营销意愿上有明显差异，文化适应程度高的居民比文化适应程度低的居民更愿意对旅游地进行积极的推荐和口碑宣传。进一步通过独立样本 t 检验进行两两比对后发现，整合和同化之间存在口碑营销意愿上的差异，整合类居民会有更加积极的口碑营销意愿($t=3.210$，$p<0.001$)，分离和边缘之间则没有明显差异($t=0.551$，$p=0.246$)。

表 4　居民文化适应类型与行为比较

行为	整合 M(SD) $n=170$	同化 M(SD) $n=22$	分离 M(SD) $n=39$	边缘 M(SD) $n=10$	F	p	结果
情感态度	4.48(0.75)	4.19(0.62)	2.7(1.07)	2.67(0.91)	11.15***	0.000	H2 接受
我与游客接触时很愉快	4.46(0.95)	4.18(0.93)	2.51(1.18)	2.50(0.85)	11.97***	0.000	
我在与旅游者相处时举止言谈和善、热情	4.44(0.63)	4.23(0.42)	2.74(1.50)	2.50(1.35)	5.884**	0.003	
欢迎游客到访	4.53(0.65)	4.18(0.93)	2.79(0.83)	2.30(0.68)	7.161***	0.001	
t 检验	2.351**		0.093				
口碑营销意愿	4.28(0.67)	3.87(0.61)	2.66(0.84)	2.52(0.76)	6.63**	0.002	H3 接受
我愿意向旅游者介绍和推荐本地的旅游景点	4.35(0.66)	3.77(0.85)	2.36(1.22)	1.90(1.00)	3.522**	0.031	
我趋向于告诉游客关于本地旅游的很多细节	4.28(0.76)	4.05(0.72)	2.87(0.66)	2.4(0.75)	4.635**	0.01	
我一般只说好的事情	4.19(0.85)	3.82(0.93)	2.62(1.22)	3.00(0.94)	9.522***	0.000	
t 检验	3.210***		0.551				

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%水平上显著。

五、结论和启示

本文在旅游发展情境中对 Berry 文化适应模型进行了扩展研究。尽管该模型已被广泛地运用于诸多领域，但尚未在因旅游的跨文化接触所引致的社区居民文化适应问题及行为产出过程中进行探究。居民对旅游发展的态度及主客之间的关系已被认为是旅游产业需要解决的关键问题[39]，而当前大多数对居民态度和行为意图的研究主要集中于旅游发展感知的基础上。本文利用社会心理学领域的文化适应理论，以贵州黔东南黎平肇兴侗寨的 241 名村民作为研究对象，在这一领域进行了新的尝试。我们发现：(1)黎平肇兴侗寨居民的文化适应总体程度较高，适应类型以整合型居多，表现为对汉族文化的学习热情较高，同时对侗族文化的认同感也较高，这正是文化适应的最佳状态。(2)社区中男性和女性在文化适应类别上有明显的不同，女性更偏向于整合而男性更趋于同化，女性有更强的族群认同。(3)文化适应程度高的居民比文化适应程度低的居民对旅游者在情感态度上会更积极。整合状态下的居民与其他类型相比，在与旅游者接触时会持有更愉悦、好客和欢迎的态度。(4)文化适应程度高的居民比文化适应程度低的居民会有更强的口碑营销意愿。整合状态下的居民与其他类型相比，更愿意通过口口相传的方式对旅游产品进行积极推荐。

基于此，为了实现民族旅游地的可持续发展，促进多民族关系的和谐，实现旅游脱贫，本文提出以下建议：

第一，政府需要了解并重视居民的文化适应状况。正确识别并衡量旅游发展进程中居民的文

化适应状态,无论对旅游规划者还是旅游目的地的管理者和经营者来说,都是至关重要的。如果居民一方面能保持并增强其文化自信与民族认同,另一方面能积极接触并学习汉族文化,以更开放和包容的心态对待文化变迁,那么在主客文化冲突中就能保持良好的心理状态,有尊严、有质量地成为文化传承者,进而提供具备好客和真实特质的旅游产品。

第二,帮助居民在文化改变中进行调整。Pearce认为旅游发展中东道主会从文化的接触和改变中感受到压力,产生一系列消极情感[40]122。政府相关部门要建立少数民族文化适应问题的预防与干预体系,及时识别旅游带来的压力,尤其是针对分离和边缘型的居民,要更有针对性地提升他们的文化适应能力,特别是对汉文化的学习和接受能力。

第三,帮助居民学习新的文化技巧。在跨文化接触中,文化学习理论有着突出的贡献。目前,实践和社会技能已经被纳入到社会文化适应的概念中,这也是目前公认的文化适应经验的核心组成部分,其中,特定的文化知识学习、他语言的流利运用、以往的跨文化经历和文化相似性等都已经与更好的社会文化适应相联系[41]。在旅游发展中,政府对村民旅游意识的培训、鼓励村民参与旅游经营和旅游规划等项目都有助于缓解旅游带来的负面影响。值得一提的是,针对文化适应能力更强的村民,在与旅游参与经营相关的各种政策上可以更多地向他们倾斜,如精准小额信贷、旅游培训、旅游乡村精英扶植等,塑造旅游创业典型。

由于各种主客观原因的限制,本文也不可避免地存在以下几个方面的局限:

首先,本文采用的变量测量工具大多来自西方文献。虽然各个变量的信度和效度都达到了可接受的水平,但更严谨的做法是对西方的量表进行修订或开发出适合西部民族旅游地情境的量表。并且,本文对最核心的构念——文化适应的测量还只停留在分类学的讨论上,下一步将依据西部民族旅游地的实际开发出社区居民文化适应的本土量表,更精准地把握居民的心理适应和社会文化适应状态。

其次,尽管本文从文化适应理论出发,探讨了居民的分类和旅游参与态度及行为,但并未论证其中的内在机理。后续的研究可尝试从不同的理论视角出发对这些内部机制进行探索,探寻更多旅游情境下的民族社区居民文化适应的结果。

再次,本文仅仅探讨了居民的社会人口统计学、文化适应等变量对旅游发展中居民态度和宣传行为的影响。但事实上,可能的影响因素是多种多样的,既有个体层次的因素,也有整个社区层次的因素;既有内部因素,也有外部因素。未来的研究可持续关注更多的影响变量,厘清居民文化适应过程中各种可能的前导因素。

最后,本文的研究样本来源于贵州黔东南的黎平肇兴侗寨。尽管选取此样本有助于控制地域和旅游产品类型,从而提升研究的内部效度,但也不可避免地削弱了研究的外部效度。后续的研究可对更广泛的地区和旅游产品类型进行调查,以进一步验证本文的结论。

[参 考 文 献]

[1] T. H. Lee,″ Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development,″ *Tourism Management*, Vol. 34, No. 2(2013), pp. 37 - 46.

[2] T. Berno,″ When a Guest Is a Guest: Cook Islanders View Tourism,″ *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 3(1999), pp. 656 - 675.

[3] J. L. Tsai, Y. Chentsova-Dutton & Y. Wong,″ Why and How Researchers Should Study Ethnic Identity, Acculturation, and Cultural Orientation,″ in G. C. N. Hall & S. Olazaki(eds.), *Asian American Psychology: The Science of Lives in Context*, Washington D. C.: American Psychological Association, 2002, pp. 41 - 65.

[4] J. W. Berry, J. S. Phinney & D. L. Sam et al. ,″ Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaptation,″ *Applied Psychology*, Vol. 55, No. 3(2006), pp. 303 - 332.

[5] S. Rasmi, S. Safdar & J. R. Lewis,″ A Longitudinal Examination of the MIDA Model with International Students,″ in A. Chybicka, S. F. Safdar & A. Kwiatkowska(eds.), *Culture and Gender: An Intimate Relations*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2010, pp. 42 - 57.

[6] C. Ward & A. Rana-Deuba,″Culturation and Adaptation Revisited,″ *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 30, No. 4(1999), pp. 422 - 442.

[7] T. Berno & C. Ward,″ Innocence Abroad: A Pocket Guide to Psychological Research on Tourism,″ *American Psychologist*, Vol. 60, No. 6(2005), pp. 593 - 600.

[8] C. Ward,″ Thinking Outside the Berry Boxes: New Perspectives on Identity, Acculturation and Intercultural Relations,″ *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 32, No. 2(2008), pp. 105 - 114.

[9] J. W. Berry,″Conceptual Approaches to Acculturation,″ in K. M. Chun, P. B. Organista & G. Marin(eds.), *Advances in Theory, Measurement and Applied Research*, Washington D. C.: American Psychological Association, 2003, pp. 17 - 38.

[10] S. Rasmi, S. I. Ng & J. A. Lee et al. ,″ Tourists' Strategies: An Acculturation Approach,″ *Tourism Management*, Vol. 40, No. 3(2014), pp. 311 - 320.

[11] 韩国圣、张捷、黄跃雯等：《基于旅游影响感知的自然旅游地居民分类及影响因素——以安徽天堂寨景区为例》,《人文地理》2012 年第 6 期,第 110 - 116 页。[Han Guosheng, Zhang Jie & Huang Yuewen et al. , ″Classification and Influential Factors of Host Community Residents in Nature-based Destination: A Case Study in Tiantangzhai Scenic Spot, Anhui Province,″ *Human Geography*, Vol. 27, No. 6(2012), pp. 110 - 116.]

[12] D. Martin,″ Advertiser Acculturation in Japan: Examples from Foreign Actors,″ *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17, No. 2(2005), pp. 71 - 83.

[13] F. W. Rudmin,″ Field Notes from the Quest for the First Use of Acculturation,″ *Cross-culture Psychology Bulletin*, Vol. 37, No. 4(2003), pp. 24 - 31.

[14] R. Redfied, R. Linton & M. J. Herskovots,″ Memorandum for the Study of Acculturation,″ *American Anthropologist*, Vol. 38, No. 38(1936), pp. 149 - 152.

[15] L. Dan,″Handbook of Intercultural Training,″ *Issues in Theory & Design*, Vol. 21, No. 4(1983), pp. 23 - 26.

[16] S. Bochner & L. A. Coulon,″ A Culture Assimilator to Train Australian Hospitality Industry Workers Serving Japanese Tourists,″ *Journal of Tourism Studies*, Vol. 8, No. 2(1997), pp. 8 - 17.

[17] W. P. Flannery & P. Steven,″ An Empirical Comparison of Acculturation Models,″ *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 8(2001), pp. 1035 - 1045.

[18] J. W. Berry,″ Immigration, Acculturation, and Adaptation,″ *Applied Psychology*, Vol. 46, No. 1 (1997), pp. 5 - 34.

[19] J. W. Berry,″ Acculturation: Living Successfully in Two Cultures,″ *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 29, No. 6(2005), pp. 697 - 712.

[20] 王亚鹏、李慧：《少数民族的文化适应及其研究》,《集美大学学报(教育科学版)》2004 年第 1 期,第 59 - 65 页。[Wang Yapeng & Li Hui,″Research on Acculturation of Minority Nationality,″ *Journal of Jimei University(Education Science)*, No. 1(2004), pp. 59 - 54.]

[21] C. J. Yeh,″ Age, Acculturation, Cultural Adjustment, and Mental Health Symptoms of Chinese, Korean, and Japanese Immigrant Youths,″ *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, Vol. 9, No. 1(2003), pp. 34 - 48.

[22] Y. Oh, F. K. Gary & S. Esther,″ Acculturation, Stress, and Depressive Symptoms among Korean Immigrants in the United States,″ *The Journal of Social Psychology*, Vol. 142, No. 4(2002), pp. 511 - 526.

[23] 张京玲、张庆林：《少数民族文化认同态度模式与文化适应的关系》,《中国组织工程研究与临床康复》2007 年第 52 期, 第 10636 - 10639 页。[Zhang Jingling & Zhang Qinglin,″ Relationship between Cultural Identification Attitudes and Acculturation in Minority,″ *Journal of Clinical Rehabilitative Tissue Engineering Research*, No. 52(2007), pp. 110636 - 10639.]

[24] M. A. Gibson,″ Immigrant Adaptation and Patterns of Acculturation,″ *Human Development*, Vol. 44, No. 1(2001), pp. 123 - 126.

[25] S. Y. Park, H. Y. Paik & J. D. Skinner et al. ,″ Mothers' Acculturation and Eating Behaviors of Korean American Families in California,″ *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 35, No. 3(2003), pp. 142 - 147.

[26] 张劲梅:《心理学视野下西南少数民族大学生的文化适应》,昆明:云南人民出版社,2011年。[Zhang Jinmei, *Acculturation of Ethnic Minority College Students in Southwest China From the Perspective of Psychology*, Kunming: Yunnan People's Publishing House, 2011.]

[27] A. Palmer, N. Koenig-Lewis & L. E. M. Jones,″ The Effects of Residents' Social Identity and Involvement on Their Advocacy of Incoming Tourism,″ *Tourism Management*, Vol. 38(2013), pp. 142 - 151.

[28] H. Tajfel & J. C. Turner,″ The Social Identity Theory of Intergroup Behavior,″ in S. Jim & T. J. John(eds.), *Political Psychology: Key Readings in Social Psychology*, New York: Psychology Press, 2004, pp. 276 - 293.

[29] T. Schroeder,″ The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism,″ *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 4(1996), pp. 71 - 73.

[30] C. Key & V. K. Pillai,″Community Participation and Tourism Attitudes in Belize,″ http://riat. utalca. cl/index. php/test/article/viewFile/17/pdf, 2015 - 04 - 17.

[31] C. Fornell, M. D. Johnson & E. W. Anderson et al. ,″ The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings,″ *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4(1996), pp. 7 - 18.

[32] W. C. Gartner,″Image Formation Process,″ *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 3(1994), pp. 191 - 216.

[33] A. P. Crick,″Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism,″ *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 3(2003), pp. 161 - 166.

[34] A. Lawrence & F. Buttle,″ Customer Retention Management Processes: A Quantitative Study,″ *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 2(2005), pp. 83 - 99.

[35] I. Ajzen,″ The Theory of Planned Behavior,″ *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2(1991), pp. 179 - 211.

[36] 苏勤、林炳耀:《基于态度与行为的我国旅游地居民的类型划分——以西递、周庄、九华山为例》,《地理研究》2004年第23期,第104 - 114页。[Su Qin & Lin Bingyao,″Classification of Residents in the Tourist Attractions Based on Attitudes and Behaviors: A Case Study in Xidi, Zhouzhuang and Jiuhua Mountain,″ *Geographical Research*, Vol. 23, No. 1(2004), pp. 104 - 114.]

[37] 王咏、陆林:《基于社会交换理论的社区旅游支持度模型及应用——以黄山风景区门户社区为例》,《地理学报》2014年第69期,第1562 - 1574页。[Wang Yong & Lu Lin,″Community Tourism Support Model and Its Application Based on Social Exchange Theory: Case Studies of Gateway Communities of Huangshan Scenic Area,″ *Acta Geographica Sinica*, Vol. 69, No. 10(2014), pp. 1562 - 1574.]

[38] L. J. Harrison-Walker,″The Measurement of Word-of-mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,″ *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1(2001), pp. 60 - 75.

[39] N. Robin & D. Gursoy,″Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective,″ *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1(2012), pp. 243 - 268.

[40] P. L. Pearce, *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, New York: Springer-Verlag New York Inc. , 1988.

[41] C. Ward & A. Kennedy,″ The Measurement of Sociocultural Adaptation,″ *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 23, No. 4(1999), pp. 659 - 677.