

彭 慧,夏 龙,徐莉莉. 基于结构方程模型的亲子休闲农园游客满意度及游后行为倾向研究——以北京洼里博物·乡居楼为例[J]. 江苏农业科学,2019,47(6):329-334.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2019.06.069

基于结构方程模型的亲子休闲农园游客满意度及游后行为倾向研究

——以北京洼里博物·乡居楼为例

彭 慧,夏 龙,徐莉莉

(北京农学院城乡发展学院,北京 102206)

摘要:亲子休闲农业游是现状消费规模可观、未来增长潜力巨大的细分市场,系统把握其消费者的认知特征及影响动因,对于丰富休闲农业领域的理论研究、促进市场健康发展具有重要意义。通过构建包括 5 个潜变量、17 个观测变量的结构方程模型,以北京洼里博物·乡居楼为实证对象进行亲子休闲农园游客满意度、游后行为倾向及其影响因素的量化分析。结果表明,亲子休闲农园游客具有与一般休闲农业游客不同的感知特征:游客的设施感知和服务感知并不直接影响满意度和游后行为倾向,但会正向显著影响感知价值,并通过感知价值这一中介变量来影响游客满意度,而满意度又会放大游客的游后行为倾向。基于这些特征提出了推动亲子休闲农园持续健康发展的对策建议,包括建设完善的硬件设施、着力提升服务水平、合理定价、高度重视游客满意度和口碑等。

关键词:亲子游;休闲农园;游客满意度;游后行为倾向;结构方程模型

中图分类号: F323.4 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2019)06-0329-05

在国民休闲度假需求的强力推动下,近年来我国的休闲农业蓬勃发展,农业部(现为农业农村部)的统计数据显示,2016 年全国休闲农业和乡村旅游共接待游客近 21 亿人次,营业收入超过 5 700 亿元,带动 672 万户农民受益。与此同时,随着市场的不断成熟和细分,再加上新生代父母经济实力的增强和教育意识的提升,亲子游从传统家庭旅游中独立出来,成为一种旅游消费新模式,并在电视综艺节目的强力推动之下快速升温^[1],成为我国旅游市场的新热门。当休闲农业遇上亲子游,便催生出强大的市场需求,回归自然、体验乡村的活动成为常态化短途亲子游的首选^[2]。特别是在大中城市这一需求态势越发明显,各类亲子休闲农园在城市周边全面铺开^[3],采摘、耕种、认养等亲子休闲农业活动层出不穷。

与快速发展的实践相比,目前国内对于亲子休闲农业旅游的研究尚显不足。虽然已有大量的研究者运用不同的方法对休闲农业游客需求特征^[4-5]及满意度认知^[6-15]等进行了研究,但普遍是针对整体休闲农业旅游市场,鲜有考虑亲子休闲农业游这一细分市场,而对亲子游市场的研究也大多关注一般性的亲子游客群特征^[2,16-21]以及亲子游产品开发策略^[22-24],仅有少数研究聚焦到了亲子休闲农园^[25-27],但仍重在产品的开发策略研究,只是在产品策划过程中对客群特征

进行简单描述。随着全面二孩政策的实施和乡村振兴战略的推进,亲子休闲农业游成为现状消费规模可观、未来增长潜力巨大的细分市场,系统把握其消费者的认知特征及影响动因,对于丰富休闲农业领域理论研究、推动市场持续健康发展具有重要的意义。因此本研究选择北京郊区较有代表性的亲子休闲农园洼里博物·乡居楼作为实证研究对象,运用结构方程模型对游客满意度和游后行为倾向及其影响路径进行研究。

1 研究假设及模型构建

1.1 研究假设

1.1.1 感知质量与感知价值 感知质量是指顾客在购买和消费产品或服务的过程中对其质量的实际感受和认知。感知价值并没有形成统一的概念,现有研究主要集中在得失说、多要素说和综合评价说 3 个方面^[28],本研究采用得失说的观点,即感知价值是顾客在权衡付出(成本)和获得(收益)的基础上,对产品效用的总体评价。已有学者研究表明,游客感知质量影响感知价值,只不过表述和界定各有不同。比如汪侠等指出游客体验质量正向影响游客感知价值,其界定的游客体验质量包括对吃住行游购娱六大要素的感知和评价,类似于游客感知质量^[29];王斌也提出景区形象正向影响游客感知价值,其中景区形象涉及餐饮、住宿、交通、通信设施等诸多产品质量维度^[30]。考虑到旅游产品的独有特征,本研究将感知质量细分为硬件质量和软件质量,分别以设施和服务来进行表征,以测度哪些方面对游客感知价值影响更加突出,从而形成以下假设:

H1:亲子休闲农园游客设施感知对感知价值有显著正向影响;

收稿日期:2017-10-26

基金项目:2015 年北京农学院大北农青年教师科研基金(编号:15SK004);2016 年北京农学院大北农青年教师科研基金(编号:16SK004)。

作者简介:彭 慧(1982—),女,山东肥城人,博士,副教授,主要从事休闲农业与区域发展规划研究。E-mail:xiaoman_721@163.com。

H2: 亲子休闲农园游客服务感知对感知价值有显著正向影响。

1.1.2 感知质量与游客满意度和游后行为倾向 游客满意度是游客对比了期望和实际体验之后形成的总体评价, 游后行为倾向是游客在旅游体验之后对于旅游产品可能采取的特定行动, 重游意愿和目的地口碑传播是其典型的表现形式^[31], 这与许多学者界定的游客忠诚度表现基本一致。国内外已有研究表明, 游客感知质量不仅正向影响游客满意度, 也会对重游、推荐等游后行为倾向产生直接驱动作用^[32-35]。基于此, 本研究提出下列假设:

H3: 亲子休闲农园游客设施感知对游客满意度有显著正向影响;

H4: 亲子休闲农园游客服务感知对游客满意度有显著正向影响;

H5: 亲子休闲农园游客设施感知对游后行为倾向有显著正向影响;

H6: 亲子休闲农园游客服务感知对游后行为倾向有显著正向影响。

1.1.3 感知价值与游客满意度 对于游客感知价值和游客满意度之间的关系, 学术界存在满意价值因果链和价值满意因果链 2 种不同的观点^[28], 但更多的学者支持价值满意因果链, 即感知价值是游客满意的重要前因。赵仕红等对市级层面的调查研究^[13, 29]以及韩春鲜等对景区景点层面的调查研究^[36-37]都验证了这一观点, 因此本研究也采用此观点, 提出以下假设:

H7: 亲子休闲农园游客感知价值对游客满意度有显著正向影响。

1.1.4 游客满意度与游后行为倾向 基本上涉及游客满意度或游客忠诚度的相关研究都将这 2 个因素同时纳入, 并通过大量的实证案例验证了游客满意度对游后行为倾向(忠诚度)的正向驱动作用^[13, 29-30, 38-39], 因此本研究提出假设:

H8: 亲子休闲农园游客满意度对游后行为倾向有显著正向影响。

1.2 模型构建

根据以上分析和假设, 本研究构建形成了亲子休闲农园游客满意度和游后行为倾向及其影响因素的概念模型(图 1), 之后运用结构方程模型来测度潜变量与观测变量之间以及各潜变量之间的关系。

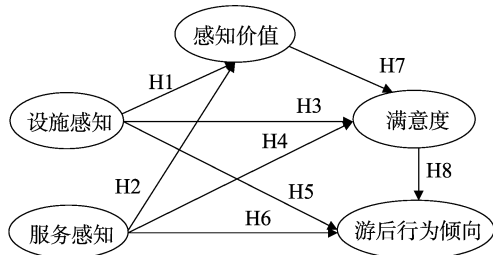


图1 游客满意度和游后行为倾向及其影响因素概念模型

变量的设计借鉴了现有游客满意度、忠诚度相关研究的测量项目, 并充分考虑亲子休闲农园的特征, 最终构建形成了包含 5 个潜变量、17 个观测变量的量表(表 1)。其中设施感知和服务感知维度的观测变量重点突出亲子游家庭在休闲农

园的游玩需求及对安全卫生服务方面的特殊要求, 感知价值在常规的成本收益衡量基础上特别增加了 1 项专属亲子游的价值变量“亲子感情有所加深”, 满意度从总体满意度、与期望相比满意度和与其他亲子游场所相比满意度共 3 个角度设置观测变量, 游后行为倾向由重游意愿、推荐意愿、优先选择 3 个观测变量来进行衡量。

表 1 测量指标体系

潜变量	观测变量	代码
设施感知(FA)	游乐设施完备	FA1
	餐饮设施完备	FA2
	游乐设施安全系数高	FA3
	卫生间充足	FA4
服务感知(SE)	餐饮干净卫生	SE1
	游乐园区环境整洁	SE2
	卫生间干净卫生	SE3
	服务人员服务到位	SE4
感知价值(V)	花的钱物有所值	V1
	花的时间很值得	V2
	亲子感情有所加深	V3
满意度(CS)	整体游玩经历很满意	CS1
	满意程度超出了预期	CS2
	比去其他亲子游场所更满意	CS3
游后行为倾向(BI)	还会再带孩子来	BI1
	会将这里推荐给亲朋好友	BI2
	这里是再带孩子短途亲子游的优先选择	BI3

2 调研设计及样本描述

2.1 研究对象

洼里博物·乡居楼(以下简称洼里乡居楼)地处北京市昌平区小汤山镇, 奥运村向北约 20 km, 占地约 0.4 km², 包括果树采摘园、乡村游乐园、乡村动物园、乡村大舞台、洼里乡村博物馆、创意菜园、洼里公社时代等多个主题游览体验区, 并提供住宿、特色餐饮和农产品销售, 是一个集观光、户外游乐、农事体验等多种活动于一体的亲子休闲农园, 曾先后被北京市昌平区政府、北京市政府、中国农业部等相关部门授予“中华民俗体验教育基地”“生态农业示范基地”“青少年素质教育示范基地”“科普教育基地”等多个荣誉称号。

2.2 调研设计

本研究采用问卷调查的方式, 于 2017 年 6 月赴洼里乡居楼开展实地调研, 共发放问卷 140 份, 回收有效问卷 129 份, 问卷有效率为 92.1%。

问卷主要由 2 个部分构成, 第 1 部分是被调查者的人口特征及出游行为, 包括性别、年龄、学历、居住地、收入、孩子年龄、交通方式、出游同伴、是否重游等; 第 2 部分是被调查者的认知和评价, 包括对洼里乡居楼提供产品的评价以及自身的感知价值、满意情况和游后行为倾向。采用 5 分制 Likert 量表进行评估, 1~5 代表对观测项语句从非常不认同到非常认同。

2.3 样本描述

本次调查的样本以女性为主, 年龄主要集中在 31~40 岁, 占比为 83.72%, 受教育水平总体较高, 79.07% 为本科及以上学历, 超 80% 的家庭居住在洼里乡居楼所在的昌平区, 月收入以 10 001~20 000 元的家庭最多, 家中多数只有 1 个

孩子,前来游玩的孩子有 76.64% 处于 4~6 岁的学龄前阶段。从出游行为来看,44.19% 的调查样本是初次到访,主要

是通过亲戚朋友的推荐了解此地,绝大多数是自驾车前来,而且主要是自己家单独来玩,约占 60% (表 2)。

表 2 样本特征统计 (n = 129)

变量	选项	比例 (%)	变量	选项	比例 (%)
性别	男	23.26	家中孩子数量 (个)	1	77.52
	女	76.74		2	22.48
年龄 (岁)	30 及以下	10.85	家庭月收入 (元)	10 000 及以下	26.36
	31~35	52.71		10 001~20 000	32.56
	36~40	31.01		20 001~30 000	21.71
	41~45	3.88		30 001~40 000	12.40
	45 以上	1.55		40 000 及以上	6.98
受教育水平	初中及以下	3.10	是否首次游玩	是	44.19
	高中	2.33		否	55.81
	专科	15.50	交通方式	公共交通	7.75
	本科	37.21		自驾车	89.92
	硕士及以上	41.86		出租车	2.33
居住地	昌平区	85.27	了解渠道	亲戚朋友推荐	53.49
	海淀区	8.53		网络信息	17.05
	其他区	6.21		学校或幼儿园	21.71
孩子年龄 (岁)	3 及以下	8.53		其他方式	7.75
	4~6	76.74	同游者	自己家单独	60.47
	7~12	10.85		和朋友家一起	27.13
	13 及以上	3.88		幼儿园或学校组织	12.40

3 结构方程模型检验及结果分析

3.1 信度和效度检验

为了确保调查所得数据的可靠性,首先对样本数据进行信度和效度检验。信度是指量表的内部一致性、稳定性和可靠性,本研究采用 Cronbach's α 系数和组合信度 (composite reliability) 来进行检验。由检验结果可知,量表总体 Cronbach's α 系数为 0.979,各潜变量的 Cronbach's α 系数在 0.917~0.948,达到非常好的水平,各潜变量的组合信度也在 0.918~0.950,远远超出了 0.7 的接受标准,可见总量表及各潜变量的内部一致性较高,数据可靠 (表 3)。

效度是指潜变量对观测变量的解释程度,本研究采用平均方差抽取量 (average variance extracted,简称 AVE) 进行检验,该指标是指潜变量对观测变量方差的解释百分比,检验结果发现各潜变量的 AVE 均大于 0.5 的临界标准,证明量表效度较好,各潜变量能较好地代表观测变量。

表 3 信度与效度检验结果

变量	Cronbach's α	组合信度	AVE
设施感知	0.917	0.918	0.736
服务感知	0.947	0.950	0.822
感知价值	0.943	0.944	0.850
满意度	0.918	0.921	0.795
游后行为倾向	0.948	0.948	0.865

3.2 模型验证与修正

通过信度和效度检验后,本研究运用 STATA 14.0 软件对构建的结构方程模型进行验证。考虑到调查取得的样本数量,参数估计采用最大似然法,因为相关研究表明样本量介于 100~150 个之间时比较适合采用最大似然法估计结构模型^[40]。本研究样本量为 129 个,适合采用该方法。结构方程模型估计结果见图 2。拟合优度指标表明,该模型拟合不够

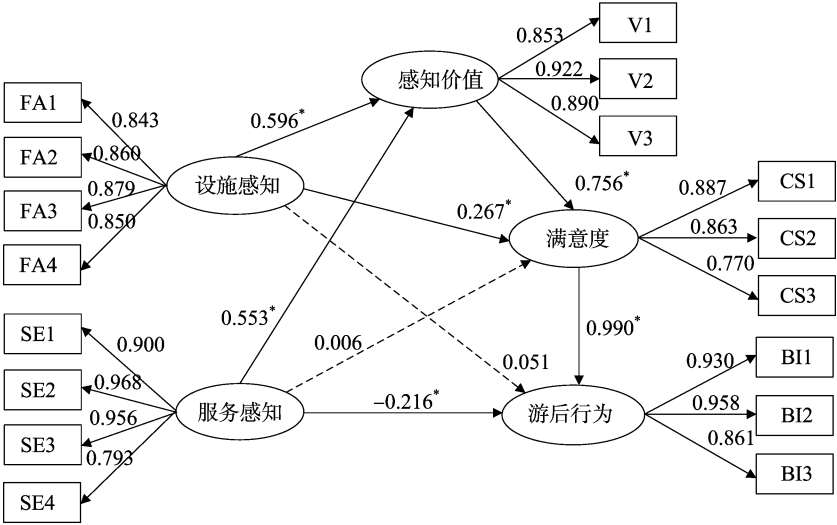
理想,因此需要进行修正。基于模型修正指数,分别增加了设施感知 (FA) 和服务感知 (SE) 2 个潜变量以及满意程度超出了预期 (CS2) 和比去其他亲子游场所更满意 (CS3) 2 个观测变量之间的相关性,这也符合现实中人们的心理认知特征。对于普通游客来讲,旅游地的硬件和软件往往是紧密相关的,通常能够提供较为完备硬件设施的旅游地服务也相对较好,而且由于晕轮效应的存在,游客对硬件或软件某一方面的感知会很容易影响对其他方面的判断。而从满意度来讲,一旦超出了预期,也很容易将其判断为比去其他同类旅游地更加满意,可见这种修正方法较为合理,修正后的结构方程模型见图 3,模型的拟合优度也比较理想 (表 4),因此将修正模型作为最终模型,对其进行后续的分析 and 解读。

3.3 模型检验结果

从修正后得到的最终结构方程模型输出结果来看,各潜变量与观测变量之间的载荷系数均在 0.01 的水平上显著且都达到 0.8 以上,证明各潜变量和观测变量的相关性非常强。从结构方程的路径系数可以判断初始假设是否成立,结果表明只有 4 个假设通过了检验 (表 5)。从检验结果来看,可以得到以下主要结论:

第一,游客对亲子休闲农园的设施感知和服务感知并不直接影响游客的满意度和游后行为倾向。这与一般休闲农业旅游地的情况并不相同^[7,11,13],可能是由于亲子休闲农园游客是否满意以及是否愿意重游或推荐在很大程度上受孩子的感受和意愿的影响,而并不一定是父母理性感知和判断的结果。这也体现出亲子型旅游目的地的独有特征。

第二,游客对亲子休闲农园的设施感知和服务感知都正向显著影响游客的感知价值,设施感知的影响程度更大。可见亲子休闲农园主要是为核心家庭提供亲子互动、亲近自然、农事体验的场所,人们不会过度苛求服务,而是更加重视各类硬件设施。但从另一方面来看,这也可能是由于当前亲子休



* 表示路径系数在 0.05 的水平下显著。图 3 同
图2 初始结构方程模型

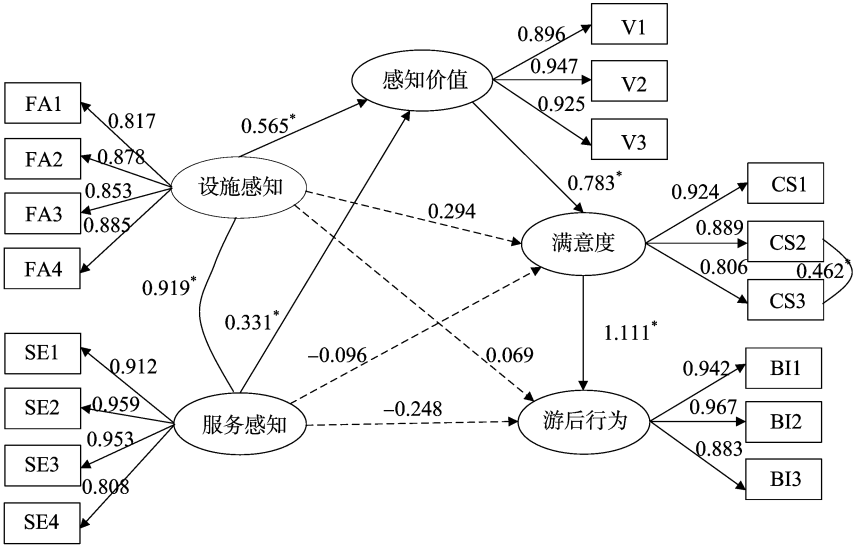


图3 修正后的结构方程模型

表 4 模型拟合优度

类别	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
理想值	<0.1	<0.05	>0.9	>0.9
初始模型	0.151	0.335	0.888	0.863
修正模型	0.095	0.046	0.956	0.945

闲农园提供的服务缺失,水平不高,导致人们对服务的感知不够明显,从而影响较小。根据问卷调查结果,人们对洼里乡居楼各项设施感知的评分略优于服务感知,二者总体均值分别为 3.45 和 3.36,这也从侧面反映了软性服务滞后于硬件建设的现实。

第三,亲子休闲农园游客的感知价值不仅直接显著影响游客的满意度(路径系数为 0.783),而且还是设施感知和服务感知间接影响游客满意度的中介变量。可见感知价值在亲子休闲农园游览体验中是一个非常重要的变量,值得在后面的研究中进一步重视和挖掘。对于本研究对象洼里乡居楼来说,之所以感知价值的影响如此显著,推测在一定程度上也与花费不高有关系,该农园的门票是节假日 30 元,平日 20 元,

表 5 结构模型检验结果

假设	影响路径	标准化路径系数	检验结果
H1	设施感知→感知价值	0.565 *	支持
H2	服务感知→感知价值	0.331 *	支持
H3	设施感知→满意度	0.294	不支持
H4	服务感知→满意度	-0.096	不支持
H5	设施感知→游后行为倾向	0.069	不支持
H6	服务感知→游后行为倾向	-0.248	不支持
H7	感知价值→满意度	0.783 *	支持
H8	满意度→游后行为倾向	1.111 *	支持

注:“*”表示路径系数在 0.05 的水平下显著。

园内需单独收费的体验项目单项价格也大多集中在 10~30 元,相比门票价格动辄上百元的各类游乐园来讲,家长们可能更容易产生强烈的价值满足感并形成较高的满意度。

第四,亲子休闲农园游客的满意度正向显著影响游后行为倾向,这与已有的休闲农业游客满意度和忠诚度相互关系的研究结论一致,不过对于亲子休闲农园来说,这一影响程度

比一般休闲农业旅游地更大,路径系数达到了1.111,可见满意度会放大人们的重游、推荐等行为倾向,因此经营者必须高度重视游客满意度,一旦获得了游客的满意评价,就会带来更多的游客重游或口碑推荐。

4 结论与讨论

本研究以北京郊区较有代表性的亲子休闲农园洼里乡居楼为例,运用结构方程模型实证分析了游客满意度、游后行为倾向及其影响路径。研究结果表明,亲子休闲农园具有与一般休闲农园不同的特征,游客对设施和服务的感知并不直接影响满意度和是否重游、推荐等游后行为倾向,但是会显著影响游客的感知价值,而且通过感知价值间接影响满意度;从影响程度来说,设施感知高于服务感知;感知价值是影响游客满意度的重要因素;游客满意度会放大游后行为倾向,影响程度非常大。

对于以上研究结论及其原因的分析,也为亲子休闲农园未来的建设发展提出了一些有益的启示:第一,亲子休闲农园首先应重视硬件设施的建设和完善,包括活动场地、游乐设施及餐饮、住宿等设施,特别要考虑到亲子游客群的特定需求,强化设施的安全卫生系数,良好的硬件设施是提升游客感知价值和满意度的首要因素;第二,在完善硬件设施的基础上着力提升服务水平,开发有益于孩子体质锻炼、心智启蒙、动手实践以及与家长良性互动的各类农事主题活动,并引入专业人才提供必要的教育、引导、解说等服务,提升亲子互动质量;第三,合理定价,由于感知价值是影响亲子休闲农园游客满意度以及游后行为倾向的重要因素,而成本又会影响人们的感知价值判断,因此合理的定价有助于提升游客感知价值,并形成相对于其他类型亲子游乐场所的竞争力;第四,高度重视游客满意度,因为满意度会放大重游和推荐行为,而且根据本研究调查,亲朋好友推荐是陌生游客了解亲子休闲农园的最主要途径,所以游客满意会带来更多的重游游客和新游客,对于亲子农园具有突出的意义,可以通过定期开展游客调查、征询游客意见建议、深化游客参与等途径来提升满意度水平。

尽管初步得到了一系列有意义的结论和启示,但本研究仍具有局限性,有待于进一步改进和深入。首先,受制于现实条件,仅收集到了129份有效问卷,虽然能够满足结构方程模型的基本要求,但是样本的覆盖仍然有限,有待于收集更多更广泛的样本数据对研究结论进行验证。其次,本研究选择了洼里乡居楼作为研究对象,下一步应考虑选择多个亲子休闲农园进行调查和对比分析,以发现不同农园的差异,获得更具普适性的研究结论。

参考文献:

- [1]刘妍,张欣然,程庆.中国亲子旅游研究综述[J].旅游纵览(下半月),2015(4):79-80,82.
- [2]宋书楠,冯明会.亲子旅游的特征研究——基于去哪儿网和同程旅游的调研报告[J].改革与开放,2015(17):83-84,88.
- [3]张颖,陈奕捷,王道龙.北京市休闲农业园区空间分布特征研究[J].中国农业资源与区划,2016,37(12):209-219.
- [4]刘红瑞,霍学喜.城市居民休闲农业需求行为分析——基于北京市的微观调查数据[J].农业技术经济,2015(4):90-97.

- [5]赵仕红,常向阳.休闲农业旅游需求影响因素分析——基于多元Logistic模型的实证研究[J].社会科学家,2016(9):88-93.
- [6]李昌,张岩.观光农园顾客满意度实证研究[J].燕山大学学报(哲学社会科学版),2006,7(2):110-112.
- [7]王晓丹,史岩,张小栓.基于期望差异理论的山东省观光农业游客满意度评价研究[J].青岛农业大学学报(社会科学版),2007,19(4):26-29.
- [8]杨丽华.休闲农业消费者满意度调查报告——湖南省长沙市的实证分析[J].农村经济,2009(2):61-64.
- [9]田彩云,王明月.京郊观光休闲农业游客满意度的实证研究——以密云县观光休闲农业旅游为例[J].生产力研究,2010(8):37-39.
- [10]许标文,郑百龙,池敏青.基于PLS回归的上金贝休闲农业游客满意度研究[J].台湾农业探索,2010(4):50-53.
- [11]王晓蓉,王树进.基于SEM的休闲农业园游客满意度研究——以南京地区调查为例[J].中国农学通报,2010,26(13):413-419.
- [12]张蓓.都市农业旅游游客满意度与忠诚度实证分析——基于广州农业旅游景点的调查[J].中国农村经济,2012(12):80-92.
- [13]赵仕红,常向阳.休闲农业游客满意度实证分析——基于江苏省南京市的调查数据[J].农业技术经济,2014(4):110-119.
- [14]王晓明.基于资源环境约束下的休闲观光农业园游客满意度研究——以北戴河集发农业园为例[J].中国农业资源与区划,2016,37(10):51-54,76.
- [15]钱惠新.基于旅游感知视角的农业旅游可持续发展研究——以淮安地区为例[J].中国农业资源与区划,2016,37(12):173-178.
- [16]何成军,李娟.亲子旅游市场调查研究——以成都市为例[J].全国商情(理论研究),2013(6):43-45.
- [17]丘伟萍.亲子旅游市场调查研究——以广州为例[J].旅游纵览(下半月),2015(8):130-132.
- [18]刘学莉.亲子游市场的需求影响因素分析研究[D].上海:上海社会科学院,2015.
- [19]刘敏,窦群,刘爱利,等.城市居民亲子旅游消费特征与趋势研究——基于家庭结构变化的背景[J].资源开发与市场,2016,32(11):1404-1408.
- [20]孙琼,刘敏.孩子年龄与城市居民亲子旅游行为的差异研究——以北京市为例[J].旅游论坛,2016,9(4):17-26.
- [21]刘妍,赵川,陈嘉睿.基于“推拉阻”模型的国内亲子旅游决策研究[J].地域研究与开发,2016,35(5):115-119.
- [22]张红.有关亲子游产品及其开发的几点思考[J].旅游研究,2010,2(4):51-55.
- [23]刘妍.我国亲子旅游开发的现状、问题及对策[J].科技广场,2013(11):206-210.
- [24]陈春燕,李娟.成都市亲子游产品的设计及促销研究[J].经济研究导刊,2013(21):271-272.
- [25]史云,王中华,陆文励,等.休闲农业亲子游憩活动优化设计——以保定市农业生态观光园为例[J].河北林果研究,2016,31(1):75-78.
- [26]王璇璇.乡村旅游新业态“亲子农场”发展研究[J].合作经济与科技,2016(24):24-26.
- [27]唐亚男,李琳,张怡涵.开封市亲子农场旅游项目开发可行性研究[J].旅游纵览(下半月),2016(6):68-70.
- [28]高明.游客感知价值、游客满意度和行为倾向的关系研究述评[J].江西农业大学学报(社会科学版),2011,10(3):135-143.
- [29]汪侠,梅虎.旅游地游客满意度:模型及实证研究[J].北

朱婷,夏英.农村社区土地股份合作社发展困境和出路分析——基于2市(区)调研[J].江苏农业科学,2019,47(6):334-336.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2019.06.070

农村社区土地股份合作社发展困境和出路分析 ——基于2市(区)调研

朱婷,夏英

(中国农业科学院农业经济与发展研究所,北京 100081)

摘要:创新社区土地股份合作社体制机制的目的在于解决发展所面临的管理不规范、机制不配套、组织内外关系不协调、发展与需求不适应等现实问题,使社区土地股份合作社的未来发展具有强大生命力和可持续性。通过对宁夏红寺堡区和云南省大理市实地走访和资料归纳分析,主要从外部成长机制和内部治理机制2个方面研究不同地区农村社区土地股份合作社发展困境,旨在提出相应对策建议,推动农村土地股份合作社在全国范围内推广和发展。

关键词:农村土地股份合作社;发展困境;外部成长机;内部治理机制

中图分类号: F301.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2019)06-0334-03

1 研究背景

作为农业大国,合作经济组织对助推我国农村经济发展有着不可替代的作用,且随着农业生产需求的改变和产权关系重构,它的发展形式呈现多样化态势,社区股份经济合作社、农民专业合作社、土地股份合作社等均是在实践探索中的创新。20世纪80年代家庭联产承包责任制推行,广大农户为解决生产经营中的信息、技术、资金等方面的实际问题,逐步兴起农民专业合作社;现阶段在农村集体资产产权改革背景下,社区股份经济合作社成为实现资源资产化、资产资本

化、资本股份化的最佳途径^[1];贫困地区以及集体经营性资产较少的村庄则围绕土地产权做文章,通过组建土地股份合作社,分享土地流转、发展现代农业带来的高额收益,实现集体和个人收入同步增加。

为发展新型农村集体经济和盘活农村土地资源,国家在政策层面持续发力,将土地股份合作社作为发展农村集体经济的有效实现形式,不断营造有利于土地股份合作社发展的政策环境。从2005年正式实施的《农村土地承包经营权流转管理办法》(第47号),到2015年财政部出台《扶持村级集体经济发展试点的指导意见》(第197号)鼓励探索土地股份合作经营,推进行政村区域内的土地股份合作联社发展^[2],再到党的十八大和十八届三中全会决定明确指出:“赋予农民更多财产权利。保障农民集体经济组织成员权利,积极发展农民股份合作”^[3],以及十九大提及“要深化农村土地制度改革,完善承包地“三权”分置制度;要深化农村集体产权制度改革,壮大集体经济”^[4]等,引发了学术界对土地股份合作社的广泛关注,研究视角集中于土地股份合作社性质与作用、发

收稿日期:2017-11-27

基金项目:中国农业科学院创新工程(编号:ASTIP-IAED-2017-03)。

作者简介:朱婷(1992—),女,湖南永州人,硕士,研究方向为农业经济管理。E-mail:2036374554@qq.com。

通信作者:夏英,博士,研究员,主要研究方向为农村组织与制度、农业产业发展与政策等。E-mail:xiaying@caas.cn。

京第二外国语学院学报,2006(7):1-6。

[30]王斌.景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究[J].旅游科学,2011,25(1):61-71。

[31]Zabkar V, Brencic M M, Dmitrovic T. Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level[J]. Tourism Management, 2010, 31(4): 537-546。

[32]Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship[J]. Tourism Management, 2001, 22(6): 607-616。

[33]Castro C B, Armario E M, Ruiz D M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour[J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 175-187。

[34]卞显红.旅游目的地形象、质量、满意度及其购后行为相互关系研究[J].华东经济管理,2005,19(1):84-88。

[35]汪侠,梅虎.旅游地顾客忠诚模型及实证研究[J].旅游学

刊,2006,21(10):33-38。

[36]韩春鲜.旅游感知价值和满意度与行为意向的关系[J].人文地理,2015,30(3):137-144,150。

[37]黄炜,孟霏,白雪琴,等.集中连片特困区乡村旅游满意度影响机制实证研究——以武陵山片区张家界、凤凰为例[J].资源开发与市场,2017,33(1):110-115。

[38]余勇,田金霞,栗娟.场所依赖与游客游后行为倾向的关系研究——以价值感知、满意体验为中介变量[J].旅游科学,2010,24(3):54-62,74。

[39]魏鸿雁,陶卓民,潘坤友.基于乡村性感知的乡村旅游地游客忠诚度研究——以南京石塘人家为例[J].农业技术经济,2014(3):108-116。

[40]Ding L, Velicer W F, Harlow L L. Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices[J]. Structural Equation Modeling - A Multidisciplinary Journal, 1995, 2(2): 119-143。