

旅游消费扶贫的价值评估及新阶段的接续转型*

全世文 黄波 于法稳

[摘要] 旅游扶贫既是一种产业扶贫策略,也是一种消费扶贫策略。本文从消费扶贫的视角出发,采用选择实验方法评估消费者对旅游扶贫产品的溢价支付意愿,并重点对溢价支付意愿进行了分解。分析结果证实了大多数消费者认同旅游扶贫理念,并且可以接受在一定程度上溢价参与旅游扶贫。样本中70.79%的消费者乡村旅游产品中附加的扶贫功能属性的支付意愿大于零值,样本平均支付意愿为48.31元。消费者对旅游扶贫的溢价支付意愿可以分解为扶贫功能独立表达的公益性溢价和相关旅游属性表达的功能性溢价,其中,公益性溢价的均值为29.62元,不同旅游属性的功能性溢价水平和溢价幅度则存在明显差异。研究结论说明消费者具有溢价消费扶贫旅游产品的需求,旅游扶贫并不应该仅仅聚焦于供给侧的产业发展,还应该聚焦于需求侧的消费者意愿。

[关键词] 旅游扶贫 乡村旅游 消费扶贫 选择实验

[中图分类号] F323.8 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003—7470(2022)—07—0038(08)

[作者] 全世文 副研究员 中国社会科学院农村发展研究所 北京市 100732

黄波 副教授 中国人民大学农业与农村发展学院 北京市 100872

于法稳 研究员 博士生导师 中国社会科学院农村发展研究所 北京市 100732

一、引言

旅游扶贫是通过发展旅游业带动贫困地区经济发展和帮助贫困人口脱贫致富的一种扶贫开发方式。和其他扶贫方式相比,旅游扶贫具有进入门槛低、辐射范围广、带动能力强、市场潜力大的优势,所以,旅游扶贫在全球反贫困运动中占有重要的地位。从上世纪七、八十年代开始,随着减贫战略在世界范围内的不断强化,各国逐渐观察到旅游业在缓解贫困中发挥的独特优势,旅游扶贫的相关概念

被陆续提出,旅游扶贫在实践和研究中也越来越受到重视。^[1] 贫困区域和旅游资源富集区域在地理分布上的重合为早期的旅游扶贫实践创造了必要条件,随后,旅游扶贫被逐渐提升为国家层面上脱贫攻坚战略中的重要组成部分,政府相继出台了一系列政策文件,用来鼓励、引导、支持旅游扶贫工作的开展。

随着脱贫攻坚目标任务在2020年的如期完成,中国下一阶段的扶贫工作重点将会逐渐转向预防返贫和缓解相对贫困,从而全面推进乡村振兴。其中,

* 本文系国家社会科学基金青年项目“我国城乡居民的食品可持续消费行为研究”(编号:18CJY014)的阶段性研究成果。黄波为本文通讯作者。

产业扶贫和消费扶贫将会成为最主要的扶贫方式,两者都以提高低收入人口的内生发展动力为核心目标,是践行“造血式”扶贫理念的重要抓手。旅游扶贫同时具有产业扶贫和消费扶贫的双重内涵。首先,从旅游产品的提供来看,旅游扶贫依赖于贫困地区旅游资源的开发,旅游产业扶贫的优势表现为贫困地区发展旅游业相对于发展其他产业的优势。其次,从旅游产品的消费来看,旅游扶贫依赖于消费者对贫困地区旅游资源的市场需求。旅游产业扶贫强调从供给侧通过发展旅游业的手段来提高低收入人口的内生发展能力,旅游消费扶贫则强调从需求侧为贫困地区旅游业的发展提供市场保障。

长期以来,政策制定和学术研究中,对旅游扶贫的关注点集中在:什么样的旅游扶贫模式更加有效、政府应该发挥什么样的作用、旅游扶贫项目是否实现了扶贫效果、怎样做到精准识别、贫困人口应该如何从旅游扶贫项目中获益,等等。^[2]这些主题都聚焦于旅游扶贫的产业内涵,而忽视了其消费内涵。而事实上,有效的市场需求恰恰是发展产业的必要前提。从消费内涵出发,旅游扶贫研究应该关注:消费者是否愿意参与旅游扶贫、消费者更愿意接受哪种模式的旅游扶贫、消费者是否愿意为旅游扶贫支付更高的费用,等等。

从消费视角研究旅游扶贫需要首先对旅游扶贫产品的市场价值做出定位。如果扶贫产品相对于普通产品并不存在特殊价值,即两者是无差异的,那么,消费扶贫的提出就并无必要,只需要通过产业扶贫政策引导贫困人口向市场上提供普通产品即可。反之,扶贫产品相对于普通产品的特殊价值是消费扶贫政策鼓励和引导消费者在市场上优先购买或溢价购买扶贫产品的理论依据。同理,旅游扶贫产品相对于普通旅游产品的特殊价值是开展旅游消费扶贫的依据,也是旅游扶贫市场不等同于普通旅游市场的原因。那么,消费者是否认同旅游扶贫产品具有特殊价值就成为了旅游消费扶贫的基础研究课题。

社会科学研究广泛讨论了消费者发生旅游行为的动机和偏好,^[3]但是,目前尚未见到国内外研究从

消费者或游客视角分析旅游扶贫需求或评估旅游扶贫价值。全世文^[4]将消费者购买扶贫产品的行为理解为一种“道德消费”,从理论上说明了消费者对扶贫产品进行溢价支付的原因,并证实了大多数消费者认同扶贫产品相对于普通农产品的特殊价值。但是,旅游涉及的产品和服务较普通农产品具有更强的综合性,其价值体系也更加多元化;消费者是否认同旅游扶贫产品的价值仍然有待验证。综上,本文的研究目标是评估消费者对旅游扶贫产品的偏好和需求,从而为旅游扶贫政策提供决策依据。

二、理论与假说

新古典经济学对旅游需求的分析建立在复合产品理论和偏好可分离的假设基础之上。^[5]因为旅游业是依托于旅游资源而开发的囊括了餐饮、住宿、交通、娱乐、购物多个相关产业的综合体系,所以,旅游产品表现为复合产品。根据Lancaster^[6]提出的特征效用理论,旅游产品对消费者的综合效用可以转化为构成这项产品的各项特征或属性对消费者的效用。顾名思义,旅游扶贫产品相对于普通旅游产品的特殊性表现在其扶贫功能上。定义消费者对单次旅游的决策模型如(1)式所示。在(1)式中,U表示消费者效用,q表示旅游复合产品,z表示参照物品,设其价格为1。A是定义普通旅游产品的属性(如自然风光、人文景观、特色饮食,等等);pvtty是旅游扶贫产品中包含的扶贫属性,如果pvtty=0,则(1)式描绘的决策模型就退化为了和扶贫无关的普通旅游决策,即旅游扶贫需求等价于普通旅游需求。在约束条件i中,y表示收入,t+w表示对旅游产品q的支出,其中,t表示普通旅游属性A对应的支出,w表示扶贫属性pvtty对应的溢价支出。条件i隐含假设了消费者的旅游预算决策是一次性的,而非多阶段的。条件ii限制了z、w和q的定义域。

$$\begin{aligned} \max_{q,z} U [q(A, pvtty), z] \\ \text{s. t. i. } y \geq (t+w)q + z \quad (1) \\ \text{ii. } z \geq 0, w \geq 0, q = \{0, 1\} \end{aligned}$$

在(1)式中,扶贫通过内嵌于旅游产品的方式产生效用。扶贫功能带来的非负效用来源于个体在

道德消费中存在利他主义动机和温情效应,且扶贫公共物品存在社会效益。^[7]考察旅游产品是否附加扶贫属性的二元情形,即 $pvtty = \{0, 1\}$ 。通过一阶条件可以得到:

$$w^* = \frac{U[q(A, pvtty=1), z] - U[q(A, pvtty=0), z]}{\lambda} \quad (2)$$

在(2)式中, λ 表示收入的边际效用: $\lambda > 0$ 。(2)式可以理解为:消费者对旅游产品中附加的扶贫属性可以接受的最大溢价等于扶贫功能提高消费者效用的货币化等价。

假说1:消费者对旅游扶贫产品溢价具有正向的支付意愿,即 $E(w^*) > 0$ 。

如果扶贫以独立于旅游产品的方式产生效用,那么,消费者的扶贫决策也独立于旅游决策,在此情形下,消费者的捐赠需求独立于旅游需求,即 $E(w^*) = E(w^*|A)$ 。但是,内嵌于旅游产品的扶贫属性通常和其他旅游属性并不独立。例如,韩震等^[8]将产品的道德属性分为两类:功能性道德属性和象征性道德属性。旅游产品的扶贫属性也具有双重内涵。一方面,贫困区域和旅游资源富集区域在地理分布上可能存在重合,因此,附加扶贫功能的旅游产品可能具有更加优越的景观价值或特色饮食;另一方面,助贫扶贫的价值取向本身也具有广泛的社会认同。也就是说,由(2)式决定的总溢价水平可以分解为两个部分:

$$w^* = \frac{U_1[q(A, pvtty=1), z] - U_0[q(A, pvtty=1), z]}{\lambda} + \frac{U_0[q(A, pvtty=1), z] - U_0[q(A, pvtty=0), z]}{\lambda} \quad (3)$$

在(3)式中,右侧第一项表示和扶贫属性相依的旅游属性效用变化带来的溢价(下称“相关溢价”),第二项表示由扶贫属性自身效用变化带来的溢价(下称“独立溢价”)。

假说2:旅游扶贫产品溢价可以分解为独立于旅游产品的公益性溢价和与旅游产品相关的功能性溢

价两个部分。

对假说1的论证将要回答消费者是否认同旅游扶贫产品溢价。其意义在于旅游扶贫市场可以扩展传统旅游市场的价值内涵:旅游扶贫资源的开发不等同于传统旅游资源的开发,而是可以挖掘其中附加的扶贫功能的价值。对假说2的论证则可以进一步回答应该如何开发旅游扶贫市场和如何引导消费者参与。旅游扶贫产品溢价的来源结构决定了旅游扶贫市场开发的模式和营销策略的选择。

三、实验与数据

1. 选择实验设计

本文采用选择实验方法分析消费者对旅游扶贫产品的偏好。出于探讨扶贫溢价一般性的考虑,本文将标的物定义为一个通用式的虚拟旅游产品,而非某一个特定的旅游产品。通用设计的优势表现在,可以提高价值评估结论的普遍适用性,而且,可以避免由调查对象对特定旅游产品不熟悉而引起的样本选择偏差。考虑到旅游扶贫和乡村旅游在地理分布上存在高度重合,本文将以“乡村旅游”和“乡村旅游扶贫”为虚拟选项进行实验设计。

选择实验设计需要首先定义属性集合A及其水平。旅游本身包含了“食、住、行、游、娱、购”6个要素,而且,旅游资源也可以划分为地文、水域、遗迹、建筑等多种不同类别。乡村旅游产品的主题、内容和形式存在明显差异。从旅游的基本要素出发,结合现有文献关于乡村旅游主要类型的讨论,并同时结合课题组关于乡村旅游动机的消费者预调查,本文选择了7个旅游属性来定义1个“乡村一日游产品”(见表1)。^①

然后,根据表1设定的属性集合,本文的选择实验对应于一个6因素2水平并1因素4水平的混合设计方案。采用最大化D效率的方法进行部分因子设计,^[9]优化过程基于多项Logit模型开展,模型的基本设定如下。

^①篇幅原因,不再详细介绍属性选择和属性水平定义的依据,读者有需要可以与作者联系。

首先,为了尽量减小调查对象的认知负担,设定满足最低标准的选项数量为16个,并将其随机配对为8个选择集;其次,在每个选择集中加入特定选项常数(ASC)用来体现“现状偏好”(Status Quo);最后,在模型中引入扶贫属性和旅游属性的交互项。根据最终的优化设计方案,每个调查对象需要在8个情境中做出选择,每个情景包括两个乡村旅游产品的设计选项和一个放弃选项。为了更有利于捕获扶贫属性和旅游属性之间的价值关联,本文采用一个“标签化”的设计方案,将扶贫属性加入选项标签。

表1 乡村旅游产品的属性及其水平

属性	属性含义	属性水平
特色田园景观	乡村自然景观和稻田、果园等农业生产景观	有、无
特色人文景观	特色村落民居景观、农业科技馆、民俗博物馆、设施农业、民间艺术馆等	有、无
特色饮食	农家乐餐饮、特色农产品或农艺产品	有、无
休闲娱乐项目	骑马、游泳、漂流、拓展、团建游戏、亲子游戏等娱乐活动	有、无
农事体验活动	采摘、播种、耕地、喂养、农产品加工制作等体验活动	有、无
扶贫功能属性	贫困人口以不同形式直接参与了本地旅游业发展,实现了脱贫或收入增长	有、无
人均旅游成本	乡村旅游每人单日平均消费支出(不含交通与住宿费)	80元、150元、230元、300元

2. 调查实施与样本描述

本文分析采用的数据来自课题组在2020年9月组织的问卷调查。问卷主要收集了三类信息:调查对象的社会统计学特征、调查对象对旅游扶贫的认知、调查对象在选择实验情景中的决策。为了避免地区差异引起的系统性偏差,限定调查对象为北京市常住居民。课题组采用网络调查方法,在网络调查公司的北京市样本库中投放调查问卷。正式调查在为期两周的时间内一共收集了有效样本623份。表2汇报了样本特征的描述统计。

在正式调查的样本中,30.50%的样本在最近两年内参加过乡村旅游,其中,以观光、娱乐、亲子、

体验为主要旅游动机的样本最多。根据笔者统计,仅有43.82%的调查对象听说过并了解“旅游扶贫”的概念,这一比例明显低于听说过并了解“产业扶贫”(76.89%)“消费扶贫”(85.56%)“教育扶贫”(83.95%)概念的样本占比。当问卷向调查对象解释了“旅游扶贫”的内涵以后,有84.91%的调查对象表示认同旅游扶贫的理念。

表2 变量的描述统计

变量	变量含义	样本量或观测值	均值	标准差
年龄	年龄(实岁)	623	35.122	6.129
性别	性别虚拟变量,女性=1,男性=0	623	0.525	0.500
教育	受教育年限	623	15.196	2.798
收入	个人月收入水平(千元)	623	9.249	4.368
婚姻	婚姻状态,在婚=1,其他=0	623	0.530	0.500
事业单位	是否在政府机构或事业单位工作,是=1,否=0	623	0.103	0.304
在读学生	是否为在读学生,是=1,否=0	623	0.064	0.245
参加过乡村旅游	近两年是否参加过乡村旅游,是=1,否=0	623	0.305	0.461
乡村生活经历	是否有乡村生活的经历,是=1,否=0	623	0.337	0.473
理念认同	是否认同旅游扶贫理念,是=1,否=0	623	0.849	0.358

四、分析结果与讨论

1. 模型设定

假设间接效用函数对旅游产品属性有一个线性加和的函数形式:

$$V_{n_{ij}} = -\lambda \times \text{cost}_{ij} + \beta_n \times \text{pvt}_{ij} + \theta_n \times A_{ij} + \alpha_n \times \text{ASC}_{ij} + \epsilon_{n_{ij}} \quad (4)$$

在(4)式中,下标n、t、j分别表示消费者、选择情景、旅游产品选项。向量A中包括了除旅游成本cost和扶贫属性pvt以外的其他旅游产品属性。系数 λ 、 β 、 θ 为待估参数, $-\lambda$ 表示旅游成本的边际负效用, β 和 θ 表示扶贫属性和其他旅游属性的边际效用,系数 α 则表示消费者不参与旅游的现状偏好。考虑到旅游动机的差异和消费者特征的差异,系数 β 、 θ 和 α 被设定为个体层面的随机参数(存在下标n),假设其服从正态分布。为了得到服从正态分布的支付意愿,将系数 α 设定为固定参数。将(4)式代入(2)式可以得到, $w_n^* = \beta_n / \lambda$ 。于是,可以通过

对 w_n^* 进行均值检验来验证假说 1。

$$V_{nij} = -\lambda \times \text{cost}_{ij} + \beta_n \times \text{pvt}_{ij} + \theta_n^i \times I^i \times A_{ij} + \alpha_n \times \text{ASC}_{ij} + \epsilon_{nij} \quad (5)$$

进而,将消费者的效用函数改写为(5)式。其中, I 表示指示函数,当 $\text{pvt}_{ij}=i$ 时, $I^i=1$; 否则, $I^i=0$, $i=0, 1$ 。相应地, θ_n^0 和 θ_n^1 分别表示普通旅游产品属性和旅游扶贫产品属性对消费者的边际效用。当 $\theta_n^0=\theta_n^1$ 时,旅游属性独立于扶贫属性,模型退化为(4)式;当 $\theta_n^0 \neq \theta_n^1$ 时,扶贫属性的提供会同时导致其他旅游属性对消费者贡献的效用发生变化。将(5)式代入(3)式可以得到:

$$w^* = \frac{A_{ij} \times (\theta_n^1 - \theta_n^0)}{\lambda} + \frac{\beta_n}{\lambda} \quad (6)$$

(6)式右侧两项分别表示“相关溢价”和“独立溢价”。对两个部分分别进行统计检验即可验证假说2。(6)式同时说明,旅游扶贫属性溢价依赖于旅游产品属性 A_{ij} ,也就是说,不同类型的乡村旅游产品附加扶贫功能带来的溢价是有差异的。

2. 估算旅游扶贫属性溢价

采用多项Logit和随机参数Logit模型对(4)式进行估计,表3汇报了估计结果。两个模型的整体拟合效果都表现良好。

表3 消费者旅游产品属性偏好的估计结果

变量	多项 Logit		随机参数 Logit			
	均值	z 值	均值	z 值	标准差	z 值
人均旅游成本	-1.081***	-27.661	-1.687***	-24.365		
扶贫功能	0.568***	8.565	0.791***	7.687	1.679***	14.529
特色田园景观	0.693***	11.724	0.829***	8.849	0.460***	2.938
特色人文景观	0.493***	8.375	0.395***	3.962	1.473***	13.318
特色饮食	0.614***	9.695	0.883***	8.367	1.744***	15.324
休闲娱乐项目	0.517***	7.097	0.780***	6.742	1.900***	16.017
农事体验活动	0.147***	3.009	0.157*	1.824	0.906***	7.315
ASC	0.561***	6.196	0.256*	1.812	0.330	0.980
χ^2 统计量	2349.9		1123.1			
McFadden's R^2	0.244		0.346			

注:观测值=样本量×选项数量,即 $14952=623 \times 24$;随机参数模型中,设定所有随机参数服从独立正态分布;表中汇报的z值基于个体聚类标准误进行计算;*,**和***分别表示在10%、5%和1%的统计水平上显著。

两个模型均值系数的符号完全一致且与理论预期相吻合。首先,旅游成本对消费者的平均边际效用为负,等价于收入的边际效用(系数 λ)为正;特色田园景观、村居和人文景观等旅游属性对消费者的平均边际效用(系数 θ)都为正,说明消费者通过这些旅游要素可以得到正向的体验价值。其次,特定选项常数 α 的均值系数为正,说明消费者对不旅行的状态存在“现状偏好”,仅当旅游产品表现出足够的吸引力,即旅游属性给消费者带来的效用超过了维持现状的效用时,旅游行为才会发生。最后,扶贫属性的边际效用(系数 β)也为正,说明乡村旅游产品中附加的扶贫功能也可以给消费者贡献正向的体验价值。扶贫属性构成了旅游综合价值体系中的一个重要组成部分,其边际效用低于特色田园景观、特色饮食与商品,高于休闲娱乐项目、特色村居与人文景观、农事体验活动。

均值系数 β 和 λ 都为正,因此,旅游扶贫属性的平均溢价 w^* 也为正,据此,假说1可以得到证实,即消费者对附加了扶贫功能的乡村旅游产品愿意支付更高的价格。在两个模型中,根据均值系数比值计算的平均溢价支付意愿分别为52.56元和46.87元,进而采用Train^[10]提供的贝叶斯方法在随机参数Logit模型估计结果的基础上计算每个调查对象对乡村旅游产品中扶贫属性的溢价支付意愿。在个体层面上计算的支付意愿平均值为48.31元,标准差为76.45元。统计结果显示,70.79%的消费者对扶贫属性的支付意愿大于零,说明采用实验方法也可以间接地揭示出多数消费者认同旅游扶贫理念并愿意支付溢价的结论。

3. 分解旅游扶贫属性溢价

表4汇报了对(5)式的估计结果。和表3相比,通过区分旅游属性在两种状态(是否附加扶贫功能),多项Logit模型的拟合效果略有提高,但随机参数Logit模型的拟合效果则有明显下降,一个主要的原因是部分旅游属性的标准差系数不再统计显著。和表3相比,所有旅游属性对应的标注差系数都有所下降,说明消费者对旅游属性的偏好异质性在一定程度上可以由扶贫属性进行解释。

表4 引入交互项后消费者偏好的估计结果

变量	多项 Logit		随机参数 Logit			
	均值	z 值	均值	z 值	标准差	z 值
人均旅游成本	-1.145***	-19.698	-1.670***	-18.585		
扶贫功能	0.387*	1.929	0.503**	2.179	1.160***	7.987
特色田园景观 ×无扶贫功能	0.666***	6.87	0.591***	3.958	0.352	1.346
特色田园景观 ×有扶贫功能	0.964***	9.934	1.006***	7.086	0.196	0.901
特色人文景观 ×无扶贫功能	0.519***	5.717	0.558***	3.544	1.276***	5.422
特色人文景观 ×有扶贫功能	0.593***	7.097	0.634***	5.594	0.816***	4.121
特色饮食× 无扶贫功能	0.470***	4.406	0.735***	4.028	0.471*	1.83
特色饮食× 有扶贫功能	0.747***	8.922	1.099***	8.282	0.810***	4.241
休闲娱乐项目 ×无扶贫功能	0.571***	5.463	0.501***	3.532	1.168***	6.782
休闲娱乐项目 ×有扶贫功能	0.543***	7.344	0.494***	5.001	0.899***	5.984
农事体验活动 ×无扶贫功能	0.398***	4.569	0.474***	3.379	0.290	1.406
农事体验活动 ×有扶贫功能	-0.077	-1.25	0.237***	2.589	0.172	0.390
ASC	0.495**	2.551	0.170	0.217	1.428***	15.226
χ^2 统计量	2383.3		667.1			
McFadden's R ²	0.255		0.306			

注：同表3。

表4中,除了多项Logit模型中农事体验活动的系数为负且不显著以外,其他旅游属性的均值系数均与理论预期相一致,旅游属性的均值系数仍然为正,说明无论乡村旅游产品是否附加了扶贫功能,旅游属性都可以给消费者带来正向的效用。但是,可以观察到,相同的旅游属性给消费者带来的边际效用在普通旅游产品和旅游扶贫产品之间是存在差异的。也就是说,旅游产品中附加的扶贫功能改变了消费者对其他旅游产品属性的偏好。为了验证这种差异是否统计显著,采用贝叶斯方法首先计算出每

个调查对象对各个旅游属性的支付意愿,进而对支付意愿进行组间均值检验,表5汇报了检验结果。

表5 消费者对旅游属性支付意愿的估算结果

旅游属性	普通旅游产品		旅游扶贫产品		均值检验	
	均值	标准差	均值	标准差	差值	t 值
扶贫功能属性			29.62***	40.45		
特色田园景观	35.75***	6.66	60.52***	3.77	24.77***	81.50
特色村居 与人文景观	31.07***	40.74	38.52***	24.17	7.45***	4.18
特色饮食与 商品	44.47***	11.72	65.09***	25.66	20.62***	18.32
休闲娱乐项目	29.84***	44.35	28.62***	31.13	-1.22	-0.60
农事体验活动	28.79***	7.70	14.14***	1.92	-14.65***	-47.13

注:均值检验采用配对检验方法;***表示在1%的统计水平上显著。

首先,消费者对扶贫功能属性的平均支付意愿为29.62元,这一水平即为“独立溢价”,反映了扶贫属性独立于其他旅游属性给消费者带来的价值,如果假设模型中不存在其他未控制的旅游属性,这一水平也可以理解为消费者捐赠扶贫的支付意愿。据计算可知,消费者对扶贫属性独立的支付意愿达到总支付意愿的61.31%。其次,均值检验的结果显示,除了休闲娱乐项目以外,其他四个旅游属性在普通旅游产品和旅游扶贫产品中的支付意愿的统计均值都存在显著差异,即“相关溢价”也不为零。这一结果说明,扶贫功能的提供也会通过影响消费者对其他旅游属性的偏好从而带来间接的经济价值。据此,假说2可以得到证实。

表5汇报的检验结果显示,旅游扶贫产品的特色田园景观、特色饮食与商品、特色村居与人文景观三个旅游属性给消费者带来的价值显著高于普通旅游产品中相同旅游属性给消费者带来的价值。其中,特色田园景观的溢价达到69.29%,特色饮食与商品的溢价达到46.37%,特色村居与人文景观的溢价达到23.98%。相比之下,休闲娱乐项目给消费者带来的价值在两类旅游产品中没有显著差异。而农事体验活动的价值随着扶贫功能的提供则表现出显

著的下降,降幅达到了50.89%。由于缺乏相似的研究进行比较,各个旅游属性的价值因为扶贫功能而发生的变化在多大程度上可以得到推广尚有待更多的经验研究进行佐证。但是,表5汇报的结果至少有两点启示。首先,扶贫功能的引入影响了消费者对传统旅游属性的既有偏好,这就意味着从消费扶贫的视角切入旅游扶贫工作必须要重视扶贫属性给传统旅游市场带来的变化。其次,虽然扶贫功能可以给乡村旅游产业带来整体性的溢价,但是,并不是所有类型的乡村旅游资源都适合开发为旅游扶贫产品,就本文而言,观光型的乡村旅游产品更适合开发消费扶贫市场,而休闲娱乐型的乡村旅游产品则并不适合。

4. 旅游扶贫属性溢价的影响因素

本节以调查对象个体层面的扶贫支付意愿为因变量,分析消费者特征和认知对于扶贫属性溢价的影响,从而理解消费者扶贫偏好存在异质性的原因。表6分别汇报了以总溢价、独立溢价和相关溢价为因变量的线性模型的估计结果。其中,总溢价根据表3随机参数Logit模型的结果进行计算,独立溢价和相关溢价根据表4随机参数Logit模型的结果进行计算。三个模型整体上都统计显著,其中,独立溢价模型的拟合效果最优。

根据表6可以总结三点主要的结论。一是个体特征对扶贫属性的独立溢价和相关溢价的影响方向基本一致,而且,其影响方向符合直观上的判断。随着年龄上升、受教育水平提高和收入水平提高,消费者对旅游扶贫属性的溢价支付意愿也会有所提高,已婚者相对于未婚者的支付意愿更高。但是,个体特征在模型2和模型3中的统计显著性和相对重要性却存在结构性差异。观察可知,受教育水平和收入水平在独立溢价模型中的统计显著性和边际影响效果都高于相关溢价模型;而年龄、性别和婚姻在相关溢价模型中的边际影响效果则高于独立溢价模型。二是乡村旅游经历和乡村生活经历仅对扶贫属性的独立溢价表现出了显著的促进作用,对相关溢价的影响则并不显著,也就是说,对乡村旅游或生活经历更丰富的消费者群体而言,其扶贫溢价的

支付意愿更加独立于对乡村旅游本身的偏好。三是旅游扶贫理念认知对扶贫属性的独立溢价和相关溢价都表现出了高度的统计显著性,而且其边际影响效果强于所有个体特征变量。认同旅游扶贫理念的消费者比不认同理念的消费者对扶贫属性的独立溢价支付意愿和相关溢价支付意愿分别平均高出了17.35元和26.11元。这一结果直接意味着培育消费者对旅游扶贫的认同感对于开展旅游消费扶贫工作具有很强的积极意义。

表6 消费者对旅游扶贫属性支付意愿的影响因素

变量	模型1:总溢价		模型2:独立溢价		模型3:相关溢价	
	系数	t值	系数	t值	系数	t值
年龄	1.538***	2.870	0.706**	2.553	1.179*	1.956
性别	6.746	1.187	4.849*	1.654	15.433**	2.414
教育	5.742***	4.406	2.949***	4.389	2.484*	1.695
收入	1.314*	1.732	1.116***	2.688	0.907	1.002
婚姻	19.755***	2.924	9.476***	2.721	17.319**	2.280
事业单位	11.985	1.291	9.303*	1.944	12.655	1.212
在读学生	-15.017	-1.182	-9.918	-1.514	-7.669	-0.537
参加过乡村旅游	17.805***	2.672	9.586***	2.790	5.422	0.724
乡村生活经历	21.282***	3.304	15.356***	4.623	7.037	0.971
理念认同	32.136***	3.759	17.348***	3.936	26.111***	2.716
常数项	-159.282***	-5.684	-81.003***	-5.607	-94.858***	-3.010
样本量	623		623		623	
R ²	0.203		0.244		0.081	
F统计量	15.626		19.720		5.366	

注:相关溢价的计算假设所有旅游属性的水平都为“1”;表中汇报的t值根据异方差稳健标准误进行计算;*、**和***分别表示在10%、5%和1%的统计水平上显著。

五、结论:对新阶段旅游帮扶接续转型的启示

旅游扶贫是中国脱贫攻坚战略中的重要组成部分,在全面推进乡村振兴的战略中也将发挥着重要作用。本文从旅游消费扶贫的视角出发,采用选择实验方法评估消费者对旅游扶贫产品的溢价支付意

愿。分析结果证实了大多数消费者认同旅游扶贫理念,并且可以接受在一定程度上溢价参与旅游扶贫。样本中70.79%的消费者乡村旅游产品中附加的扶贫功能属性的支付意愿大于零值,样本平均支付意愿为48.31元。消费者对旅游扶贫的溢价支付意愿可以分解为扶贫功能独立表达的公益性溢价和相关旅游属性表达的功能性溢价。公益性溢价的均值为29.62元,占总支付意愿的61.31%。功能性溢价不仅取决于消费者偏好的变化,还取决于旅游产品的类型。一个囊括所有旅游属性的旅游产品的功能性溢价为36.97元。但是,不同旅游属性的溢价水平和溢价幅度则存在明显差异。在乡村旅游产品附加了扶贫功能以后,特色田园景观、特色饮食与商品、特色村居与人文景观的溢价分别为69.29%、46.37%、23.98%,休闲娱乐项目没有显著的溢价,而农事体验活动的溢价则为-50.89%。

本文的研究结论对新阶段推进旅游帮扶的接续转型、助力乡村振兴具有以下几点重要的启示。

首先,旅游帮扶政策不能仅强调旅游产业的发展,下一阶段的旅游帮扶政策更应该重视消费扶贫市场的培育,更应该关注普通消费者对旅游扶贫的意愿和需求,促进消费者的积极参与。消费者对旅游扶贫产品的有效需求是旅游扶贫产业发展的必要前提。旅游帮扶为社会力量参与扶贫、助贫提供了一个有效的契机。

其次,培育旅游帮扶的市场需求应该着力于探索旅游扶贫产品不同于普通旅游产品的特殊价值。消费者对旅游扶贫产品的溢价需求揭示出旅游扶贫不仅仅通过传统旅游产业发展来带动贫困人口增收致富,更是可以通过直接帮助消费者满足扶贫助贫的道德动机来带动贫困人口的发展。相应地,对旅游扶贫市场的开发并不等同于对传统旅游市场的开发。下一阶段的旅游帮扶政策应该着力于通过宣传、营销和教育使消费者知晓并认同旅游扶贫理念,从而使消费者在消费旅游扶贫产品的过程中获得扶贫、助贫的价值体验。

此外,应该认识到扶贫功能的引入并不必然促

进传统旅游产品的价值增值。虽然扶贫功能可以给旅游产业带来整体性的溢价,但是,并不是所有类型的旅游资源或旅游项目都适合开发为旅游扶贫产品。新阶段旅游消费帮扶工作的开展需要在特定旅游产品的功能性价值定位基础上,根据消费者偏好选择相对应的营销策略。

参考文献:

- [1] Goodwin H. Reflections on 10 years of Pro-Poor Tourism [J]. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2009, (03).
- [2] 李佳, 钟林生, 成升魁. 中国旅游扶贫研究进展 [J]. 中国人口·资源与环境, 2009, (19).
- [3] Cortes-Jimenez I, Blake A. Tourism Demand Modeling by Purpose of Visit and Nationality [J]. Journal of Travel Research, 2010, (04).
- [4] [7] 全世文. 消费扶贫: 渠道化还是标签化? [J]. 中国农村经济, 2021, (03).
- [5] Song H, Dwyer L, Li G, et al. Tourism economics research: A review and assessment. Annals of Tourism Research, 2012, (03).
- [6] Lancaster K J. A New Approach to Consumer Theory [J]. Journal of Political Economy, 1966, (02).
- [8] 韩震, 匡海波, 武成圆等. 基于消费者感知的产品道德属性表达研究——以网购农产品为例 [J]. 管理评论, 2018, (04).
- [9] 全世文. 选择实验方法研究进展 [J]. 经济学动态, 2016, (01).
- [10] Train K E. Discrete Choice Methods with Simulation [M]. New York: Cambridge University Press, 2003.

责任编辑: 杨建伟
校 对: