

语言经济学视角下旅游目的地海外营销网站评价分析

钱建伟^{1,2}, Rob Law², 厉新建³

(1.浙江传媒学院 大学外语教学部,浙江 杭州 310018; 2.香港理工大学 酒店及旅游业管理学院,香港 九龙 999077;
3.北京第二外国语学院 旅游管理学院,北京 100024)

摘要 旅游业作为我国“十三五”期间重点发展的行业,着力开拓入境旅游客源、提高入境旅游市场开发的效率和效益已刻不容缓,而目的地海外推广平台在这一过程中起着举足轻重的作用。文章从旅游经济学的视角出发,探讨了语言质量对于网站营销效果的重要性,同时建立了相应的指标评价体系,并开展了测评。结果发现,国家级旅游海外推广网站在语言整体质量的建设上取得了不错的成绩,特别是在语言有用性维度上,但是对语言正确性的关注度还不够。针对出现的相应问题,文章提出了解决的方案,期望能帮助目的地海外推广网站的建设,从而助力入境旅游市场的开发。

关键词 语言经济学 旅游目的地 海外营销 网站评价

中图分类号 F590.8

文献标识码 A

文章编号 1002-3240(2016)07-0086-04

一、文献综述

(一)旅游目的地网站评价

Yuan 等作为旅游网站评价的早期研究者于 2004 年首次使用了平衡打分法并推荐将其作为行业统一标准来开展旅游相关网站的评价^[1]。但是 Ip 等指出目前的平衡打分法所能评价的旅游网站的维度太少,因而研究结果的完整性和说服力有待进一步考证^[2]。Au Yeung 等则建立了一个更为完善的概念模型,用以进一步丰富和解释 Lu 等提出的商业网站评价模型^[3]。该模型包括两个维度,即网站的有用性和网站的功能性。然而,当前的网站评价所采用的标准和模型,不论其维度和指标的数量有多少,不论其评价的主体是网站的有用性还是功能性,都忽略了一个重要的方面,即语言质量评价,而实际上语言在吸引消费者的过程中扮演着重要角色,这也与 1965 年 Jacob Marschak 提出的语言经济学理念不谋而合。从经济学角度看,语言除了是交流与沟通的工具,同时具有与其他资源一样的经济属性,包括价值、效用、收益等,故而也成为诸多经济活动得以开展的基础^[4]。本研究从语言经济学的角度出发,研究旅游目的地海外推广网站语言质量的评价体系及其实际表现,从而期望能够有助于提高网站的语言质量,并为实现我国入境旅游的持续稳定发展服务。

(二)文本语言质量评价

对文本语言质量进行评价主要有三种方法,即关注文本法,专家识别法和读者评判法。关注文本法通常让计算机以最初设定的评判标准来评价语言的质量,其代表方法为可读性公式法^[5]。尽管这一方法,成本较低,开展起来也较为容易,但是不同的可读性公式会给出不同的得分,因而影响结果的解读。专家识别法主要通过让语言研究学者先系统浏览文本语料库,然后进行评价。该方法的优点是专家可以根据自己的专业知识提供深入且有价值的反馈,而缺点是成本过高,且在很多时候专家无法成功地预测出读者在进行阅读时会遇到的问题。读者评判法则让网站浏览者参加共时测试或回顾性测试,对其正在浏览或以前浏览过的网站进行调查,以进行较为全面的评价。该方法的优点是能从网站使用者的角度出发,对文本语言质量进行全方位的评价^[6]。

收稿日期 2016-05-11

作者简介 钱建伟(1982-) 浙江嘉兴人,浙江传媒学院大学外语教学部讲师,香港理工大学酒店及旅游业管理学院博士研究生,研究方向为旅游英语及旅游信息化建设; Rob Law(1963-) 香港人,香港理工大学酒店及旅游业管理学院教授,博士生导师,研究方向为旅游信息化建设; 厉新建(1973-) 浙江东阳人,北京第二外国语学院旅游管理学院院长,教授,研究方向为旅游经济。

建设旅游目的地网站除了宣传目的地形象外,更重要的是为了能成功地将网站浏览者转化为真正的游客,吸引其到目的地进行旅游观光,以拉动本地区旅游消费及旅游经济的增长。这也是本研究选择该角度的原因。

二、研究方法

(一)研究对象

为响应智慧旅游发展的大趋势,集目的地介绍、线路规划、旅游资源分享等功能于一体的英文版中国旅游海外推广网站(www.travelchina.gov.cn)于2014年1月正式投入使用。该平台拥有国家旅游大数据库所提供的强有力的信息支持,致力于将“BeautifulChina”打造成我国旅游海外宣传的核心产品,进而形成持续性效应,因此,已成为我国向全球游客进行推广的主要窗口,推广面覆盖我国155个主要目的地城市和171个5A级风景区。本研究选取该网站的原因在于,作为国家层面的官方网站,其具有较强的代表性,对其进行研究,不仅能为该网站的维护与发展提供意见,也能为地方政府目的地海外推广网站的建设提供借鉴。

(二)研究量表

Bargas-Avila和Brühlmann为了调查YouTube网站页面所包含文本的语言质量,在查阅文献的基础上,组织有网站建设经验的语言专家进行访谈,确定了相应的评价标准。然后经过两轮的测试和改进,形成最终包含九个维度的问卷,并将其应用在了六十多种网站语言文本质量的评价之中。本研究邀请了十位语言学及旅游管理专业博士和教授进行访谈,根据访谈结果和建议将前述量表中的两个维度进行了整合,最后形成了一份包括两大维度和八个具体指标的研究量表,用于问卷调查。

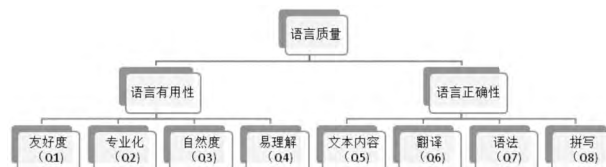
(三)数据收集

问卷使用网络调查平台进行,主要通过QQ、微信等社交媒体推送问卷,寻求自愿参与问卷的受访者。为了提高问卷结果的信度,研究设计之初就考虑到要对受访者的英语水平进行控制。按照现行的标准,大学公共英语六级或英语专业四八级证书的持有者属于我国英语水平相对较高的人群,加上雅思6.5分及以上等能达到出国留学标准的人群,构成问卷的目标访问对象。但是为了避免歧视,研究者并未在问卷最开始的地方直接设问,而是在问卷结束之后,筛选出目标人群提供的问卷数据供最后的分析。最终,调查共回收问卷263份,其中有效目标人群问卷240份,回收率为91.3%,样本人群中男女比例较为均衡,具有本科及以上学历者占92.1%,有海外交换或留学经历者占42.9%。经信度分析,问卷的Cronbach's α 系数为0.799,说明问卷内部的一致性和可靠性均处于可接受的范围之内。

(四)数据分析过程

层次分析法(AHP)是塞蒂于20世纪70年代提出的一种分层权重测算及决策分析方法。该方法在对研究对象的本质进行分析之后,将核心问题分解成若干层次,再使用定量信息和计算实现思维过程的数学化,从而使研究结果更为客观准确。AHP因具有实用性和灵活性强的优点,已被广泛应用于分析存在不确定性和主观性较强的信息之中,其研究的领域已覆盖商业、健康、生态、政府决策等。本研究中层次分析法的应用过程如下:

(1)构建层次结构模型(按照问卷的维度和指标建立)



(2)构造成对比较阵

如何合理的评价八个指标的相对重要性,以帮助建构成对比较矩阵 $A(8 \times 8)$ 是层次分析法的重点。本研究使用受访者对任意两个问题的重要性比较进行矩阵赋值。设矩阵 $Q(240 \times 8)$ 为受访者人数和问题数的集合,其列向量 Q_i 为问题 i 的所有分数。 $N(Q_i > Q_j)$ 为给 Q_i 分数大于 Q_j 的人数个数, $N(Q_i > Q_j) \in [0, 240]$ 。设 $\Delta(i, j) = N(Q_i > Q_j) - N(Q_i < Q_j)$,则有 $\Delta(i, j) \in [-240, 240]$ 。我们对成对比较矩阵赋值如下:

$$A(i, j) = \begin{cases} 1 & (\Delta(i, j) = 0) \\ \text{ceiling}\left(\frac{8 \cdot \Delta(i, j)}{240}\right) + 1 & (\Delta(i, j) > 0) \\ \frac{1}{A(j, i)} & (\Delta(i, j) < 0) \end{cases}$$

也就是对任意两个问题 Q_i, Q_j ,通过评分差距 $\Delta(i, j)$ 的数值,把 $A(i, j)$ 转化为 $(1/9, 1/8, \dots, 1/2, 1, 2, \dots, 9)$ 中的数值,从而完成对比较矩阵 A 的建构。

(3)计算权向量并做一致性检验

计算比较矩阵 A 的特征值,并选出其中最大的特征值 $\lambda_{max}=8.51$ 。比较矩阵的不一致程度指标 $CI=(\lambda_{max}-n)/(n-1)=0.0733$,CI 远小于 0.1。随机一致性指标 $RI=1.41$,成对比较矩阵 A 的随机一致性比率 $CR=CI/RI=0.0520<0.1$,证明成对比较矩阵 A 通过了检验。这说明本矩阵具有高度的一致性,从而保证了权重计算结果的精准度。

(4)计算组合权向量

比较矩阵 A 的最大特征值所对应的特征向量为各问题的权数, $W=(0.6785 \ 0.1712 \ 0.3103 \ 0.5715 \ 0.1492 \ 0.2243 \ 0.0697 \ 0.0993)$ 。

三、结果与讨论

经标准化过程处理之后,两大维度和八大指标的重要性权重及受访者绩效评估得分,见表 1。

表1 网站语言各维度及指标重要性权重和受访者绩效评分表

维度	指标	重要性权重	绩效评分
语言有用性 (0.7615)	Q1.语言友好度	0.2984	4.32
	Q2.语言专业化	0.0753	4.07
	Q3.语言自然度	0.1365	3.86
	Q4.语言易理解	0.2513	3.97
语言正确性 (0.2385)	Q5.文本内容合理	0.0656	3.81
	Q6.翻译正确性	0.0986	2.80
	Q7.语法错误少	0.0306	2.70
	Q8.拼写错误少	0.0437	2.43

(一)目的地网站语言各维度及指标重要性解读

从表 1 的调查结果可以看出,在语言质量的两大维度中,使用者明显更加重视语言的有用性这一维度,其权重值达到语言正确性的三倍之多,其中的语言友好度和语言易理解程度尤为突出。在问卷中,友好度被定义为网站所使用的语言能体现对网站浏览者的尊重,即网站能从使用者的角度出发,力求平等地满足每一位使用者的旅游信息需求。互联网+旅游使得旅游业已迎来全民出行的新时代,特别是对于在旅游消费理念上处于领先水平的西方发达国家的游客,不论其社会地位的高低,都应成为目的地国家所尊重和所珍惜的客源。语言易理解程度位于重要性的第二名,该指标要求网站语言简明扼要且具较强的可读性,从而帮助使用者较快地理解网站所提供的旅游信息。当下,互联网提供的旅游信息数不胜数,所以要想在短短几分钟之内吸引住潜在客户的眼球,易理解则首当其冲。只有当网站浏览者在进行相对无障碍的阅读时,停留在网站的时间才会变得更长,捕捉到相应的旅游信息的机会也变得更多,也就越有利于旅游目的地营销活动的开展。

排名第三的指标为语言自然度。自然主要指语言的表达符合使用者的思维习惯和文化习俗,因为本研究调查的网站语言为英文版,故而如何使语言的使用方式符合英美主要国家人士的语言特点是网站语言建设的重点。对于西方游客,他们在阅读我国英语使用者撰写的网站本文时,极有可能会因为文化差异,而无法理解网站的内容,因此,提高语言自然度相当重要。而语言有用性的最后一方面,语言专业化程度,与其他三个指标相比,其重要性明显要低很多。所以,旅游网站不需要使用很多旅游行业的专业术语,而应更多的使用通俗易懂的表述来向使用者展现目的地的风土人情。

从整体上看,语言质量评价的第二大维度——语言正确性,其重要性相对要低不少。因为目前我国大部分旅游目的地营销网站的文本都是从中文翻译成英文的,所以翻译水平的高低,会较大程度上影响读者的阅读,故翻译正确性指标在这一维度下排名最高。排名第二的文本内容合理性,指的是文本被安排在应该出现的栏目之下,没有出现内容的混乱。只有文本内容合理,才能方便使用者进行信息搜索和定位。相对而言,语法和拼写正确性的重要程度较低。究其原因,我国的外语教育已开展了几十年时间,取得了一定的成绩,故而使用者觉得语言中最基础的两个方面(即语法和拼写)理应不是什么大问题,也不会对使用者的阅读造成较大的障碍。

(二)对中国旅游海外推广网站英文质量的评价

从受访者的打分来看,作为我国国家层面的海外推广网站,其整体语言质量,经加权处理之后为 3.83 分,接近相当满意的水平。这说明,国家旅游局海外旅游推广网站在文本语言的建设上取得了不错的成绩,特别是在重要性体系上排名第一的语言友好度上,实际打分也取得了第一名。网站英文在易理解、自然度和文本内容的合理性上也有相当不俗的表现,这反映了网站语言建设基本上能符合使用者的期望。另外,网站的语言使用也相当的专业。

但是,网站在语言建设的最基本层面做的却不甚理想。在翻译、语法、拼写正确性的打分中,明显低于满意

的水平。经对该网站的进一步分析,发展网站在这三方面都存在一定比例的错误,故而导致得分较低。比如,在翻译方面,在网站节日介绍板块中,提到了黄帝,第一次把他译成 Yellow Emperor,而之后又将其翻译成 Emperor Yellow,前后就存在不一致的地方;而点开 DIY Photography 板块,则会发现,里面有相当部分的照片主题是用中文呈现的,并未翻译成英文;网站一级目录之一 Plan,其下面的选择只有一个 Trip Planner,上下级菜单均选用同一核心词汇,不是特别合适。在语法方面,如 Youth Olympic Games is an international event organized for young people, the players age limit set at 14 to 18 years, most of the Olympic events the same, a small part will be different 此处的语言问题相当严重,存在多个主谓结构,无连接词进行串联,而且翻译的十分生硬,建议改成 Youth Olympic Games is an international event organized for young people, aged from 14 to 18 years old, and most of the events held are the same as those in the Olympics with some minor difference. 在拼写上,如 numerous towns of Zhejiang 中的 towns 应为 towns 等错误层出不穷。除了上述语言问题,网页在文本内容排版上也存在诸多问题,比如在 the coolest history? witness? traveller 中 coolest 和 history 被连在了一起等。

四、总结与建议

针对研究中所发现的主要问题,本文从语言有用性、正确性和多模态三个维度出发,提出了提升我国旅游海外推广网站语言质量建设的建议,以期能为提高网站的整体质量服务。

(一) 重视语言有用性

在政府旅游海外网站的建设过程中,若把网站所推销的我国旅游景区比作商品,为了更能体现该商品的价值,更好地吸引消费者,则绝对不能忽视语言在期中所起的作用。因而,网站的建设要尽可能地迎合目的语使用者的阅读心理和审美情趣,关照潜在客户群体的旅游消费意识,从而激发其旅游消费的需求。网站在英文文本内容的建设过程中,首先应征求语言学、翻译、旅游及营销等各行业专家的意见,明确网站语言建设的目标和定位。同时,为了提升语言自然度和易理解性,可以招聘英语为母语者担任相应的指导,帮助降低文本中存在的文化差异性,这也符合语言经济学中强调的,要重视“文化差异在生产与交换中的作用”这一要意,从而使旅游信息可以被准确的传递给阅读者。这也能帮助网站在建设时,避免走进只强调“自我推销”的误区,以实现跨文化传播中的文化共享,更大程度上发挥网站的推广作用。当然,在寻求共享的同时,不应该忘记特色文化的内容。游客在很大程度上是带着猎奇的心理来到中国旅游,所以如何呈现我国文化的特色也是文本内容建设的重点之一。最后,还要降低语言使用的专业性,因为游客不是专业人士,他们浏览网站是为了获得更多的帮助,简洁易懂的语言才是他们想要的语言,也才能增强他们对于某一目的地的感知。

(二) 提高语言正确性

语言的正确性直接影响目标群体的阅读感受,因此,提高语言正确性将大大提升使用者对于网站形象的感知,从而间接地提升中国作为旅游目的地的形象。为了提升语言质量,必须严格控制翻译的流程。从原文的选定,到翻译,再到校对,力求努力降低语言错误,特别是消除低级错误。因为低级的语言错误,不仅会造成使用者理解上的误差,影响阅读体验的质量,同时也会损害中国作为旅游目的地的形象。这就需要加强文本制作团队的责任意识,尽管编写任务较重,但是一旦接受了这项任务,就要保质保量的完成。同时,也可以定期组织编些团队进行平行文本的学习与研讨,以提高业务水平。另外,还可聘请专门的社会机构对网站语言质量进行监控,定期向网站的建设者反馈语言使用中存在的问题,以供借鉴和及时改进。目前,部分政府网站实行的外包模式,也不失为旅游网站发展的可选之路。这样做,既可以缓解政府相关方面人力资源紧缺问题,又可有效控制成本,也能够更好地发挥社会上的专业力量,提升语言的正确性。最后,也要重视网站文本内容布局与排版的合理性,因为其会间接影响使用者对于所宣传目的地的感知,从而影响宣传的效果。

(三) 加强网站的多模态建设

网站除了可使用文字语言来传递信息,亦可通过声音、图片等多种模态与浏览者进行沟通,提供更佳的上网体验,尤其是在当前,各种新媒体与自媒体不断发展的背景下,传播的形式也随之多样化,通过使用多模态的传播方式能进一步激发使用者对旅游目的地的游览兴趣。然而,当前众多的英文网站,也包括本文研究的网站,还存在图片和文字内容不符、视频无法反映景点的特色、图片重复使用等,这些都会在很大程度上降低旅游目的地的形象,从而也降低了浏览者的出行动力。通常而言,文字配合相应的图片与视频可以给使用者提供更好的感知体验,因此,优秀的多模态组合,特别是各模态之间的良性互动,能克服单一文字模态的一些不足,从而起到激发出行欲望、增强浏览体验、和获取娱乐性等三重功效,在这方面英美国家,以及(下转第 103 页)

4.逃避刑事法律责任的行为。所谓“逃避刑事法律责任的行为”,是指行为人的行为已经触犯了刑事法律构成犯罪而故意销毁罪证,或者逃跑躲避,以避免承担刑事责任的行为。而刑法规避行为,虽然可能具有一定的社会危害性,但它是在行为人从事相应的规避行为之前,已经对刑法条文有一定的认识,通过寻找刑法规制的漏洞,来实现脱罪的效果。换言之,“逃避刑事法律责任的行为”是建立在行为已经符合犯罪的构成要件基础上实施的,而刑法规避行为是在尚未构成犯罪的过程中进行的,两者不是同一概念。

三、结语

刑法规避的出现给立法及司法带来挑战,但有关刑法规避的理论研究却严重滞后于实践,当前仅有的探讨也由于对刑法规避内涵与外延的误读而无法准确区分该行为与类似行为的界限,也降低了讨论的实际意义。随着经济社会的迅速发展,刑法规避的表现形态也越来越具有隐蔽性和复杂性。在此背景下,建构刑法规避的概念体系,并在此基础上对反刑法规避制度作出适当的安排,当是实现立法及司法部门针对刑法规避由被动应对到主动选择的必经之路,也对维护刑事法治公平具有重要意义。

参考文献:

- [1] BODEN HEIMER, EDGAR, Jurisprudence the philosophy and method of the law [M]. Harvard University Press, 1974.
- [2] 卢宇蓉. 刑事法律规避对策研究[J]. 刑事法判解(第三卷), 2001(1).
- [3] 张惠芳. 刑法规避探析[J]. 时代法学, 2013(5).
- [4] 王世洲. 德国经济犯罪与经济刑法研究[M]. 北京大学出版社, 1999. 162.
- [5] 孙国祥. 刑法学(第二版)[M]. 科学出版社, 2012. 1-2.
- [6] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典(第6版)[M]. 商务印书馆, 2012. 840.
- [7] 邹治. 法律漏洞的认定与填补[D]. 中国政法大学 2008 年博士学位论文.
- [8] 任彦君. 论我国刑法漏洞之填补[J]. 法商研究, 2015(4).
- [9] 杨高峰. 论刑法漏洞——以偷税罪立法为视角[J]. 法学论坛, 2004(6).
- [10] 卢正方. 初探刑事法律规避. [DB/OL]. http://www.lawtime.cn/info/qubaohoushen/qubaohoushenlunwen/201011281690_3.html.
- [11] 张玉胜. “怀孕避坐牢”是对法律的践踏[N]. 人民法院报, 2015-08-17.
- [12] 刘平. 法治与法治思维[M]. 上海人民出版社, 2013. 86.
- [13] 张建伟. 证据法要义(第2版)[M]. 北京大学出版社, 2014. 56.
- [14] 李文峰, 王俊平主编. 刑事案例诉辩审评: 贪污罪、私分国有资产罪[M]. 中国检察出版社, 2014. 228—229.

[责任编辑: 赵立庆]

(上接第 89 页)我国香港地区的众多旅游目的地网站建设已经取得了一定的成绩,理应成为我国英文目的地网站的学习对象。

当然,本研究也存在一定的局限性,如由于问卷采集的难度,研究的调研对象为我国英语水平较高的人群,如果研究能以海外旅游者作为调研对象,则结果将更具代表性。希望本研究能为我国旅游目的地英文网站的建设添砖加瓦,以更好地发挥其对于目的地海外营销的促进作用。

参考文献

- [1] YUAN, J., MORRISON, A. M., LINTON, S., FENG, R., JEON, S. M. Marketing small wineries: An exploratory approach to web site evaluation [J]. *Tourism Recreation Research*, 2004 (29).
- [2] IP, C., LAW, R., LEE, H. A.. A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009 [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2011 (13).
- [3] AU YEUNG, T., LAW, R. Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2006 (30).
- [4] MARSCHAK, J. Economics of language [J]. *Behavioral Science*, 1965 (10).
- [5] LEY, P., FLORIO, T. The use of readability formulas in health care. *Psychology, Health & Medicine* [J]. *Psychology Health & Medicine*, 1996 (1).
- [6] CLEREHAN, R., BUCHBINDER, R. Toward a more valid account of functional text quality: The case of the patient information leaflet [J]. *Interdisciplinary Journal of Language, Discourse Communication Studies*, 2006 (26).

[责任编辑: 周玉林]

[实习编辑: 粟红蕾]