

# 访友旅游中的朋友关系及其长期导向机制

## ——理论建构与实证探析

璩亚杰,白凯

(陕西师范大学旅游与环境学院,陕西 西安 710119)

**[摘要]**文章将起源于商业合作研究的“长期导向”概念引入访友旅游的朋友关系中,利用结构方程模型的方法对朋友关系的3个侧面(感情、人情、信任)之间的关联进行实证研究,同时考察了朋友关系、访友旅游与长期导向之间的关系。研究发现:(1)朋友关系中,感情正向影响信任;(2)朋友关系中,感情、信任正向影响长期导向;(3)感情、信任正向影响访友旅游;(4)访友旅游正向影响长期导向。将研究发现的长期导向机制与商业合作伙伴关系之下的长期导向机制进行对比,就关系的感情、人情和信任3个侧面来说,朋友关系中的人情方面有所弱化或隐性化。

**[关键词]**访友旅游;感情;人情;信任;长期导向

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2015)06-0046-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.06.005

### 引言

访友旅游是现实生活中的普遍现象。正如我们常说或听到别人说:“好久没见×××了,我得去见

见他,顺便在他那儿玩儿一趟”;“这次去××地方出差(或旅游),刚好一个朋友在那边,我去会会他”;“×××,我去你那儿旅游呢,你接待一下呗”等类似的话。国外学者把访友旅游定义为旅行目的或(和)住宿类型与探亲访友相关的旅游<sup>[1]</sup>,这一定义仅关注了访友旅游的表象,其深层次的内在规律值得探讨。人们总是存在于并生活于一定的社会关系之中,在中国,人们尤其重视人际关系,人与人之间的关系便常常成为促成访友旅游行为发生的关键所在。因此,从社会关系视角出发对访友旅游定义更具现实意义<sup>[2]</sup>。按照 Hwang 的“人情面子理论模型”,访友旅游中的拜访者、东道主分别是资源请托者和接受者,二者均追求人际关系的和谐<sup>[3]</sup>,这实际上就体现了双方对朋友关系长期导向的追求。

从实践层面,长期导向的观念较早出现在零售商与供货商之间,零售商借助与供货商间的互相依赖、合作,希望能在未来获得利益<sup>[4]</sup>。从理论层面,西方学者 Hofstede 等人基于商业合作研究的视角,首次对长期导向作出定义,定义提及商业合作伙伴对过去和现在的关注,提出长期导向关注未来发展,注重长远利益<sup>[5]</sup>。1978年中国实行改革开放政策以来,华人经济圈快速崛起。华人企业的经营与管理日益受到全球企业家与研究者的广泛关注。时至今日,学界出现了一批针对华人商业合作伙伴关系长期导向机制的研究,这些研究多选取关系中的3个重要因素——(感情, *Ganqing*; 人情, *Renqing*; 信任或信用, *Xinren or Xinyong*), 将其与长期导向作关联研究<sup>[6-9]</sup>。

综上,在中国和西方的实践里,都有长期导向的存在,但是长期导向在两种文化背景下的运行机制有所不同<sup>[7]</sup>。西方文化背景下,长期导向是建立在信任和承诺之上的,并因情况而异<sup>[10]</sup>,中国文化背景下对长期导向解释的基本机制是信任和人情<sup>[3,5,6,11]</sup>。目前,学界对于长期导向的研究仍然局限在商业行

**[基金项目]**本研究受国家自然科学基金项目“西部城市民族旅游社区地方性保持:多元认同的建构主义研究”(41271157)、国家旅游局青年专家培养计划“中国消费者海外旅游购物趋同行为及成因研究”(TYETP201343)和陕西省社会科学基金项目“西安市居民绿色出行行为影响因素研究——基于功能和符号消费双重视角”(13Q046)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to BAI Kai) (No. 41271157), the Planning Project of National Tourism Administration (to BAI Kai) (No.TYETP201343) and Social Science Foundation of Shaanxi Province (to BAI Kai) (No.13Q046).]

**[收稿日期]**2014-03-10; **[修订日期]**2014-04-29

**[作者简介]**璩亚杰(1991—),女,河南新乡人,硕士研究生, E-mail: quyajie002@126.com; 白凯(1974—),男,陕西西安人,博士,教授,博士生导师,研究方向为旅游市场与游客行为, E-mail: bkshaanxi@163.com。

为研究领域的合作伙伴关系视角。而长期导向的本质是关注未来,使双方关系达到长久的和谐。传统的中国文化是集体主义文化,传统中国文化情境下的互动,围绕的就是如何保证人际关系的长期稳定与和谐。因此,起源于商业领域的长期导向的概念可以扩展至更大范围的中国人行动逻辑的研究。映射到访友旅游行为中,从社会学理论的社会关系视角来看,朋友关系里的感情、人情、信任是否对双方关系的长期导向有促进作用?朋友关系之下的访友旅游是否影响到双方关系的长期导向?这成为本文的研究缘起。

## 1 理论基础与假设

### 1.1 理论基础

#### 1.1.1 感情

Wang 认为,“感情存在于关系网络的成员间,强调相互了解、情感认同,而不是责任、义务”<sup>[7]</sup>。Chen 等人指出,感情属于一种情感性的象征,是指情感上的互相理解、情感联结以及快乐、悲伤等情感的共享,也代表着忠诚和稳定,在任何情况下,双方都愿意去照顾对方<sup>[6]</sup>。在中国,感情常用来表达两人之间情感关系的联结程度,例如,“有感情”表示双方之间有一定的情感联结;“感情好”表示双方之间存在较好的、正向的情感联结;“感情深”表示双方有很牢固的情感联结,并经常被用来形容已建立长久感情联系的双方。Andrew 和 Kipnis 在其研究中指出,感情是关系的情感侧面,因为感情和关系有紧密的联系,所以感情常常被用作关系测量的指标之一<sup>[12]</sup>。

GRX 量表中测量华人商业合作伙伴之间“感情”的指标有 4 个:“我和合作伙伴像朋友那样无话不谈(G1)”、“如果换掉了他这个合作伙伴,我将失去他这个朋友(G2)”、“做出重大决定之前,我会考虑这个决定是否会对他造成伤害(G3)”、“当对方需要帮忙时,我会尽我最大的努力去帮助他,因为我们是好朋友(G4)”<sup>[9]</sup>。综合前人的研究成果,本文用来衡量朋友之间“感情”的指标有 4 个:“我们之间保持着深刻的感情(PG1)”、“我们愿意分担对方的苦恼(PG2)”、“我们愿意分享彼此的快乐(PG3)”、“我愿意为了他/她牺牲自己的利益(PG4)”。

#### 1.1.2 人情

金耀基认为,人情是中国社会里普遍存在的文化现象,会影响到人与人之间的互动,深植于个人

的意识中,与王法、道德同样具有规范的作用<sup>[13]</sup>。Hwang 指出,人情可从以下 3 个角度探讨:(1)人情是指同情心,喜对方所喜,怒对方所怒,急对方所急,甚至投其所好,避其所恶;(2)人情是社会互动中,可赠与对方的一种资源;(3)人情是中国社会中,人与人相处时应遵循的规范<sup>[9]</sup>。翟学伟在其研究中指出,人情有 3 种表现方式:情面、送礼与回报、排场<sup>[4]</sup>。一个“通人情”的中国人,做了人情,但不需要立即得到回报,他在接受了对方的人情之后,会把要还的人情暂时储存下来,等到合适的时机,再还人情给对方<sup>[9]</sup>。中国人在人际交往中,其中一方“欠下人情”后,把寻找回报的机会当作一件重要的事情,一旦有了机会,他会立即做出回报,且其回报常常大于当初所接受的人情,这样才不觉得自己亏欠了对方,才不会为对方“落下话柄”,这就是人情所遵循的延时回报和非等价回报原则<sup>[15]</sup>。正所谓“滴水之恩当涌泉相报”。同时,另一方得到的回报多于当初付出的人情,他会感觉自己又欠了对方的人情,于是又想把多得的人情还回去,如此循环往复,人情关系便建立起来了<sup>[15]</sup>。此外,回报不能随意中断,一旦人际关系中的一方中断了双方的互惠行为,也就代表他有意地中断了双方的关系。

Wang 提到,人情的操作型定义分为互惠与同情心两个方面,包含了恩惠的偿还、交易双方的互相了解、体贴(关心)、支持、宽容<sup>[7]</sup>。GRX 量表中,测量商业合作伙伴之间“人情”的指标有 4 个:“当合作伙伴有需要时,我感到自己有义务去帮助对方(R1)”,“我感到帮助合作伙伴也是我们商业合作的一部分(R2)”;“我们会在商业合作中互相给予对方恩惠(R3)”;“当合作伙伴需要帮忙时,我很乐意帮助对方(R4)”<sup>[9]</sup>。综合前人的研究成果,本文用来衡量朋友之间“人情”的指标有 3 个:“对方遇到困难时,出于人情我表示同情(PR1)”;“对方遇到好事时,出于人情表示祝贺(PR2)”;“我不好意思推脱他/她的请求(PR3)”。

#### 1.1.3 信任

信任是一种复杂的社会现象和心理现象,这个概念涉及多维度和多层面。在西方学者对人际信任的研究中,大多将信任定义为一种在人际交往中对交往对象的一种预期和信念<sup>[16]</sup>。如,Barber 将信任视为一种通过社会交往所习得和确定的预期,并以这种预期的具体内容来将信任分类:第一种预期是对自然的及道德的社会秩序能坚持并予履行的信心;第二种预期是相信对那些与自己有人际关系

及社会制度角色往来的人能够有称职的表现的信心;第三种则是预期那些与自己往来的人能彻底承担他所被托付的责任及义务,也就是在必要时能为他人的利益而牺牲自己的利益<sup>[17]</sup>。西方关于信任的大部分研究都是以个人为研究单位,探研其自身对他人的信任及哪些与对方有关的因素使此人会增加对对方的信任<sup>[17-18]</sup>。也有少数研究者以团体信任为研究对象,但其研究取向还是从个人团体认同的角度来看问题<sup>[19]</sup>。中国文化背景下的人际关系的概念比西方对人际关系的理解要复杂很多,其中牵涉到关系基础的层面、人情的层面及忠诚度等层面<sup>[20]</sup>。这些层面可能带来的信任都不是西方研究人际信任时所论及的理性层面及感情层面,或义务层面及能力层面等所能涵盖的<sup>[16]</sup>。为此,杨中芳和彭泗清从本土化的角度对信任做了概念的界定:人际信任是指在人际交往中,双方对对方能够履行他所被托付之义务及责任的一种保障感。在这一个本土化的概念中,人际信任被视为是一个存在于两人之间的概念<sup>[16]</sup>。

Ganesan 在其研究中从两个维度去认识信任,即可靠(Credibility)和善行(Benevolence)<sup>[21]</sup>。Leung 等学者在研究中,提出了商业合作领域中信用的4个操作型衡量题项:我与该交易伙伴避免投机行为;该交易伙伴在他所处的产业界里具有信用;该交易伙伴会完成他所提出来的业务承诺;该交易伙伴在其所处的产业界里具有良好的声誉<sup>[22]</sup>。Wang 等人在其研究中指出,中国人总是根据一个人以往的名声和他所做过的事来评判其可信程度<sup>[8]</sup>。GRX 量表中,测量华人商业合作伙伴之间“信任”的指标有3个:“该合作伙伴只关心自己(X1)”、“我们公司的人不信任该合作伙伴(X2)”、“该合作伙伴是值得信任的(X3)”<sup>[9]</sup>。综合前人的研究成果,本文用来衡量朋友之间“信任”的指标有3个:“他/她在我们的朋友圈子里名声很好(PX1)”、“朋友们都信任他/她(PX2)”、“他/她总是能兑现自己的承诺(PX3)”。

#### 1.1.4 长期导向

“长期导向”首次出现于1987年一项针对23个国家的“中国价值观调查”研究中<sup>[23]</sup>。最先对长期导向作出定义的是 Hofstede,他认为长期导向关注未来发展,注重长远利益,是和关注过去与现在相对应的<sup>[5]</sup>。Hofstede 对长期导向的理解缺乏对“传统”和“过去经验”的关注,而事实上,尊重传统、礼尚往来等做法往往是为了长远的利益,可能应该归入长期导向的范畴<sup>[24]</sup>。对此,Bearden 对 Hofstede 提出的

长期导向含义重新审视,对以往长期导向定义的不合理之处进行了修正,并给出了一个新的解释:长期导向是一种用历史眼光看待的文化价值观,它强调过去和未来,尊重传统,持长期导向观念的人们能够为未来的利益努力工作,同时更能坚持不懈,不太在意眼前利益的得失<sup>[25]</sup>。学界对长期导向的研究多集中于商业研究领域。Wang 等人用实证研究的方式验证了在香港与大陆商业人员合作关系中,信任对长期导向起着重要的作用,且人情在其中有调节作用,并提到未来可以研究人情、信用、长期导向的关联性<sup>[8]</sup>。台湾学者杨承颖选择了关系里的重要因素:人情、信用、感情、长期导向,探讨了华人商业关系中人情与信用、人情与感情的关联性,并最终验证了人情、信用、感情会正向影响长期导向<sup>[26]</sup>。长期导向包含了未来双方的互动与关系的延续,长期导向代表的是更紧密的关系,而不是只代表关系的延续与持久<sup>[27]</sup>。长期导向的建立使得商业上的往来更顺利,其所代表的也是一种更紧密、靠近的关系<sup>[26]</sup>。

Hofstede 首次对长期导向进行定义,并提出了长期导向的6个测量维度:谨慎管理财务(节俭)、坚持不懈的努力、稳重、做长期打算、为了未来的成功放弃现在的娱乐,以及为了未来的成功努力工作<sup>[5]</sup>。Ganesan 在一项商业合作伙伴关系长期导向的研究中,开发了长期导向的测量量表:我和该贸易伙伴相信,经过长时间后我们的伙伴关系是有利益的;与该贸易伙伴维持长期伙伴关系对我来说是重要的;在这段伙伴关系中,我和该贸易伙伴聚焦于长期的目标;我和该贸易伙伴有时愿意牺牲自己的利益,去帮助对方;我和该贸易伙伴期待能与对方合作很长一段时间;任何协助该贸易伙伴解决困难的让步行为长期而言会越来越来,双方将达到平衡<sup>[21]</sup>。Bearden 将尊重传统、关注过去等加入到长期导向的量表中,开发了长期导向新的8维度量表,分别为关注过去和关注未来<sup>[25]</sup>。其中,关注过去的4个维度有:尊重传统对我来说是重要的、家族传统对我来说是重要的、传统价值观对我来说是重要的、我珍视过去的经历;关注未来的4个维度有:我做长远规划、为了未来的成功我努力工作、为取得未来的成功我不介意放弃现在的娱乐活动、坚持不懈对我来说是重要的<sup>[25]</sup>。综合前人的研究成果,本文用来衡量朋友关系“长期导向”的指标有4个:“我们非常珍惜我们之间的情感累积(PL1)”、“我们平日里的交往对长久保持友好关系是有帮助的(PL2)”、“和

他/她维持长期关系对我来说是很重要的(PL3)”;“我们愿意保持并维护我们之间的关系(PL4)”。

### 1.1.5 访友(visiting friends, VF)旅游

本研究所提到的访友旅游,即是探亲访友(VFR)旅游中除探亲(VR)旅游以外的其他部分——访友(VF)旅游。20世纪90年代之前,VFR旅游是旅游研究领域以及旅游产业界最易被忽视和研究不足的领域之一。20世纪90年代开始,VFR旅游在全球旅游业发展中的份额和影响开始发生变化,在某些特定旅游目的地,如以色列、北非地区、欧洲的一些国家和地区,以移民群体为核心的VFR旅游规模增长明显,其所引发的旅游者群体规模与旅游经济贡献率也得以凸显,VFR旅游的经济价值和市场价值逐步得到认可。1990年,Jackson在其开创性的研究论文“VFR tourism: Is it underestimated?”中,质疑了研究领域及产业界对VFR旅游的低估与忽视,此后,聚焦VFR旅游的研究成果不断增多<sup>[28]</sup>。1990—2005年间的多篇VFR旅游研究呈现出明显的功能主义导向,研究者一般会重点分析VFR旅游的市场规模、旅游者行为特征、VFR旅游对目的地经济影响及营销策略等方面<sup>[29-31]</sup>;2007年之后,VFR旅游研究开始集中转向主客关系研究,这不仅开启了对VFR旅游的另一分析角度,同时也在一定程度上促进了研究者对VFR旅游本质的探讨,即应从哪些角度来重新认识和建构VFR旅游的概念内涵及组成框架<sup>[1,32]</sup>。

已有研究成果中的VFR旅游定义主要有3个视角:目的论的VFR旅游定义;住宿类型论的VFR旅游定义;目的与住宿类型论结合的VFR旅游定义,其中,以Backer于2007年综合以往研究所提出的VFR旅游定义最为典型,即“旅行目的或(和)住宿类型与探亲访友相关的旅游就是VFR旅游”<sup>[1]</sup>。VFR旅游的主客关系研究中,有学者提到对VFR旅游者的接待也会对东道主自身产生深刻的影响。Shani以以色列埃拉特市居民为研究对象,分别从空间、经济、生理和社会心理4个方面分析了频繁接待来访亲友给他们带来的负面和正面影响,其中,负面影响主要有:隐私被破坏、高额的额外支出、劳累的体力劳动、辗转于工作和接待之间带来的精神压力、感到自己被来访亲友压榨;正面影响有:享受和重要的人在一起的快乐、为自己的热情招待感到自豪、为自己生活的地方如此受欢迎而感到自豪、跟客人一起出去游玩的乐趣<sup>[32]</sup>。

综合前人的研究成果,本文用来衡量访友旅游的指标有3个:“Ta(我)的来访,让我(Ta)很开心

(VF1)”;“Ta(我)的这次来访加强了我们之间的联系(VF2)”;“Ta(我)的这次来访加深了我们之间的感情(VF3)”。

## 1.2 理论假设

### 1.2.1 朋友关系3个侧面(感情、人情、信任)之间的关联

感情是一种对于关系网络内成员情感上的依附。Wang认为,拥有感情的合作伙伴从朋友的角度来看待对方,而不仅仅是商业上的伙伴<sup>[7]</sup>。Leung等提到透过人情层面的分享经验、分享感受以及同情心,双方能够产生感情,由新朋友变为熟识的朋友,他们同时提到,外国商人在与华人进行商业合作时,通过给予对方人情(赠送礼物)使合作双方之间滋生出感情,感情建立之后,双方的商业往来会更顺利<sup>[22]</sup>。台湾学者杨承颖也通过实证研究证实了华人商业合作中,交易双方展现出来的人情会正向地影响双方的感情<sup>[26]</sup>。

综合以上分析,我们提出朋友关系中,人情与感情之间的关系假设H1:朋友关系下,人情正向影响感情。

陈介玄认为,信任有理性与人情双重基础,建立信任也就可以有两种途径:一是从理性入手,增加可靠性;二是从人情入手,运用自己拥有的关系网建立“人情”信任<sup>[33]</sup>。在商业往来上失去信用,可借由人情来修补<sup>[34]</sup>。人情中的互惠能够增强信用<sup>[6]</sup>。在中国,人情遵循互惠原则,如果交往中的一方没有按照互惠原则行事,那么他就是不通人情的,并且会失去自己的信用,在未来的长期来往中,不通人情的一方也会因此失去机会<sup>[8]</sup>。

综合以上分析,我们提出朋友关系中,人情与信任之间的关系假设H2:朋友关系下,人情正向影响信任。

与感情有关的词可以用来形容多种关系类型<sup>[35]</sup>。Yen等人认为,家庭背景下,谈及“感情好”,指的是良好的家庭纽带;工作场合中,同事之间“感情好”,指的是同事双方建立起了良好的合作关系;朋友之间“感情好”,指的就是双方拥有很好的友谊,而感情也包含了充分信任朋友、愿意为朋友做出某些牺牲的涵义<sup>[9]</sup>。商业合作中,当外国商人与华人伙伴结成熟识的朋友时,表示双方之间已经产生了感情,未来商业往来中双方的信任度也会有所增强<sup>[26]</sup>。

综上分析,我们提出朋友关系中,感情与信任之间的关系假设H3:朋友关系下,感情正向影响信任。

1.2.2 关系的3个侧面(感情、人情、信任)、长期导向与访友旅游的关联

感情是关系的情感层面,良好的感情基础有利于双方未来关系的良性发展<sup>[6]</sup>。Wang提到,当对合作伙伴产生情感上的依附,也就是产生感情时,彼此才能建立起长期导向的关系<sup>[7]</sup>。Leung等人也提到当与合作伙伴成为熟识的朋友时,未来双方才会产生积极的互动并建立长期的合作,也就是长期导向<sup>[22]</sup>。台湾学者杨承颖也通过实证研究证实了华人商业合作中,交易双方展现出来的感情会正向影响双方关系的长期导向<sup>[26]</sup>。

Hwang在对人情进行论述时指出,人情遵循“报”的规范,当关系一方收到另一方的恩惠,就欠了对方一份人情,将来在合适的时间要回报对方这份人情,如此得以长期保持双方关系,若关系一方拒绝给予对方人情,就意味着对双方关系的刻意中止<sup>[3]</sup>。Luo也提到,当关系一方打破“报”的规范,也就表示放弃了对双方关系的维系<sup>[36]</sup>。Wang提出长期导向需由人情来维持,若是没有人情,关系随时可能会中止,从而人情成为促成双方长期合作、维持关系的关键因素<sup>[7]</sup>。

信任可以减少合作中偶尔出现的不对称依存所带来的负面影响<sup>[37]</sup>。在商业交易和市场营销的相关研究中,信任同时被看作是商业合作长期导向的关键因素<sup>[38]</sup>。通过信任,合作双方会产生长期的信心,来平衡长期利益和短期不公<sup>[7]</sup>。Leung等人指出,华人倾向与有信用的人合作,拒绝与较少信用的人合作以减少损失<sup>[22]</sup>。Wang等人还提到,华人在商业往来上重视的是信用而不仅是法律体系,信用只能运用在比较紧密的关系里,较紧密的关系也就能够促使长期导向的发生<sup>[8]</sup>。大陆学者田苗用实证研究的方式验证了认知信任和情感信任均正向影响长期导向<sup>[39]</sup>。

综合以上分析,本研究提出朋友关系侧面(感情、人情、信任)与长期导向的3个假设:

- H4:朋友关系下,感情正向影响长期导向
- H5:朋友关系下,人情正向影响长期导向
- H6:朋友关系下,信任正向影响长期导向

在旅游者行为的研究中,人际关系被视为旅游决策的重要影响因素之一<sup>[40]</sup>。由访友旅游的社会关系视角定义可知,旅游者的朋友关系存在于旅游目的地,这成为访友旅游行为发生的重要拉力因素<sup>[2]</sup>。朋友关系的存在成为访友旅游行为发生的必要条件。据此,本研究提出朋友关系侧面(感情、人情、信任)与访友旅游的3个假设:

- H7:人情正向影响访友旅游
- H8:感情正向影响访友旅游
- H9:信任正向影响访友旅游

Noordewier等人指出,长期导向包含两个重要因素:双方的互动和长期关系的发展,双方的互动有利于长期关系的发展,从而形成关系的长期导向<sup>[41]</sup>。Shani等在对探亲访友旅游中东道主的研究中指出,东道主对来访朋友的接待可以增强双方的社会联系<sup>[32]</sup>。

据此,本研究提出访友旅游与长期导向的关系假设H10:访友旅游正向影响长期导向。

本文研究的假设模型图如图1所示。

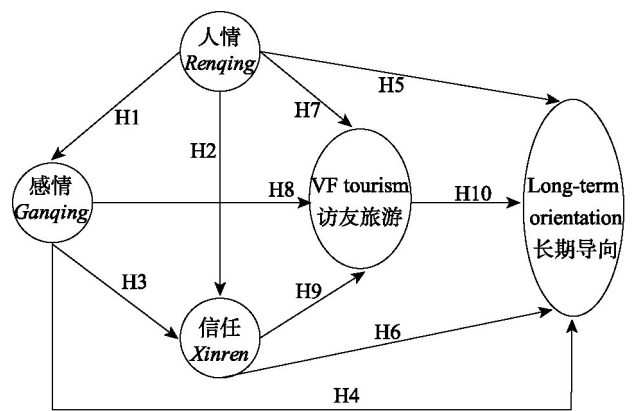


图1 假设模型图<sup>①</sup>

Fig. 1 Hypothesis model

2 数据搜集

2.1 问卷设计

为了保证测量工具的效度与信度,本文尽可能使用国内外已使用过的量表。并且,为了消除文化差异,本文通过小样本进行预测试。最终确定的测量量表中,感情测量量表共包括4个测量问项,人情测量量表共包括3个测量问项,信任测量量表共包括3个测量问项,长期导向共包括4个测量问项,访友旅游共包括3个测量问项。测量量表的打分方式用Likert 7点尺度,受访者要求回想近两年中去外地旅游拜访,或者在本地接待旅游来访朋友的一次经历,并按实际情况对每个测量问项做出从“非常不同意”到“非常同意”的评价。

<sup>①</sup>注:文中出现的“关系,感情,信任,人情”译文皆用汉语拼音表达,原因在于,这些关键概念的中国文化含义难以完全对应某一恰当的英文单词表示。已有英文刊发的此类文献,如出现以上4个词汇亦是用汉语拼音替代。

### 2.2 问卷调查与样本概况

本研究正式施测是在 2013 年 10 月,调查地点为陕西省历史博物馆。确认游客曾经去外地旅游拜访,或者在本地接待旅游来访朋友经历之后进行问卷调查。本次调研共发放 340 份问卷,回收有效问卷为 320 份,有效回收率为 92.5%。问卷统计结果显示:男性游客占样本量的 46.28%,女性占样本量的 53.72%。年龄结构中,25 岁以下和 25~34 岁游客居多,分别占 27.7%和 31.08%。职业构成上,专业/文教技术人员和私企/外企人员最多,分别占 29.39%和 34.12%。在受教育程度方面,大专及本科学历的游客最多,占 51.35%。游客中,单身和家里孩子已经经济独立的家庭居多,分别有 34.45%和 26.35%。客源构成方面,由于此次调查正值“十一”黄金周,其在国内的分布也是比较广泛的。

## 3 验证性分析

### 3.1 因子分析

本文通过 SPSS 17.0 对回收的有效问卷进行探索性因子分析。分别对 5 个测量维度的问项进行主成分因子分析,取特征值大于 1 的 1 个因素,并以最

大变异法进行转轴。数据显示,17 个测项的 KMO 值为 0.876, Bartlett's 球形检验的显著性水平小于 0.001,表明这些数据适合做因子分析。从特征根值来看,5 个因子的均值大于 1,由方差解释贡献率来看,前 5 个因子累计解释了 71.78%的信息,已经超过 60%的提取界限。根据旋转后的因子载荷的大小,问项 PG1~PG4 可归为同一因素,并命名为感情;问项 PR1~PR3 可归为同一因素,并命名为人情;PX1~PX3 可归为同一因素,并命名为信任;PL1~PL4 可归为同一因素,并命名为长期导向;VF1~VF3 可归为同一因素,并命名为访友旅游(见表 1)。

### 3.2 样本信度与效度检验

本文以 Cronbach's alpha 系数来检验相关变量的信度。一般认为 alpha 值介于 0.7 至 0.8 属于高信度值;若低于 0.35,则应拒绝。本文变量的信度具体如表 1 所示,各变量的 Cronbach's alpha 值全部大于 0.7,总体信度值为 0.832,说明数据整体结果较好。

本文用 AMOS 17.0 软件对样本数据进行验证性因子分析(CFI)。如表 2 所示,将 17 个问项作为观测变量,5 个因子作为潜变量,由此可以构建一个

表 1 探索性因子分析结果  
Tab. 1 The exploratory factor analysis

	因子载荷 Factor loadings					Cronbach's alpha
	感情 Ganqing	人情 Renqing	信任 Xinren	访友旅游 VF tourism	长期导向 Long-term orientation	
PG1	0.704	-0.090	0.437	0.020	0.176	0.737
PG2	0.810	-0.030	0.079	0.013	0.292	
PG3	0.702	-0.091	0.208	0.037	0.293	
PG4	0.717	0.008	0.269	0.009	0.113	
PR1	-0.054	0.917	-0.008	0.109	0.028	0.780
PR2	-0.057	0.931	-0.008	0.102	-0.014	
PR3	-0.005	0.750	-0.047	0.440	-0.010	
PX1	0.224	0.046	0.724	0.143	0.229	0.754
PX2	0.356	-0.138	0.713	0.002	0.272	
PX3	0.144	0.110	0.800	-0.208	0.122	
VF1	0.295	-0.217	0.198	0.548	0.307	0.836
VF2	0.206	0.093	0.131	0.899	-0.048	
VF3	0.169	0.138	0.131	0.839	-0.248	
PL1	0.329	0.001	0.385	0.051	0.570	0.816
PL2	0.233	-0.115	0.288	0.359	0.643	
PL3	0.302	-0.196	0.330	0.300	0.588	
PL4	0.277	-0.311	0.333	0.244	0.564	
项目总体信度 Cronbach's alpha						0.832
KMO 值 KMO						0.881
累计方差解释率 Accumulated variance						71.78%
巴特勒球形检验 Bartlett's test						近似卡方 2742.28; df 136; Sig 0.000

表2 验证性因子分析结果  
Tab.2 Results of confirmatory factor analysis

潜变量 Dimension	问项 Items of measurement	标准载荷 Factor loadings	标准差 Standard deviation	t值 t	p值 p
感情	PG1	0.820	-	-	-
	PG2	0.700	0.080	11.637	***
	PG3	0.685	0.059	11.352	***
	PG4	0.637	0.076	11.579	***
人情	PR1	0.906	-	-	-
	PR2	0.946	0.086	12.456	***
	PR3	0.399	0.058	6.951	***
信任	PX1	0.718	-	-	-
	PX2	0.861	0.101	10.766	***
	PX3	0.620	0.101	9.771	***
访友旅游	VF1	0.951	-	-	***
	VF2	0.819	0.103	8.576	***
	VF3	0.999	0.112	10.024	***
长期导向	PL1	0.787	-	-	-
	PL2	0.750	0.070	12.860	***
	PL3	0.801	0.083	12.509	***
	PL4	0.784	0.067	12.270	***
绝对拟合度 Absolute fitting degrees	$\chi^2$ -185.52(越小越好);df-103;卡方值-1.80(介于1~3之间); GFI-0.93( $\geq 0.9$ );RMSEA-0.052(0.05~0.08之间)				
增量拟合度 Incremental fitting degrees	AGFI-0.900( $\geq 0.90$ );NFI-0.934( $\geq 0.90$ );GFI-0.932( $\geq 0.90$ );IFI-0.970( $\geq 0.90$ )				
简要拟合度 Briefly fitting degrees	RMR-0.076(小于0.1);PNFI-0.707(>0.5);PGFI-0.628(>0.5)				

路径模型。评价模型的好坏需依据各种拟合指数，经运算可知模型拟合度较好，达到要求(表2)。从表2可以看出，本研究除了问项PX3的因子载荷略小于0.5以外，其余16个问项的因子载荷均大于0.5，且各问项的t值均大于2.58，表示该估计参数值已达到0.01的显著水平<sup>[42]</sup>。表明本研究的路径关系显著，即探索性因子分析的17个问项和5个因子之间的关系是存在且稳固的。这表明研究的各变量具有较好的结构效度。

3.3 假设检验

利用AMOS 17.0统计分析软件进行整体分析后，得到标准路径系数如图2所示。由图2可知，本文提出的10个假设中有6个得到支持，4个未能得到支持。其中，人情对感情作用的标准系数为-0.069( $p < 0.05$ )，即假设H1未能得到支持；人情对信任作用的标准系数为0.006( $p > 0.05$ )，即假设H2未能得到支持；人情对长期导向作用的标准系数为-0.015( $p > 0.05$ )，即假设H5未能得到支持；人情对访友旅游的标准系数为0.013( $p > 0.05$ )，即假设

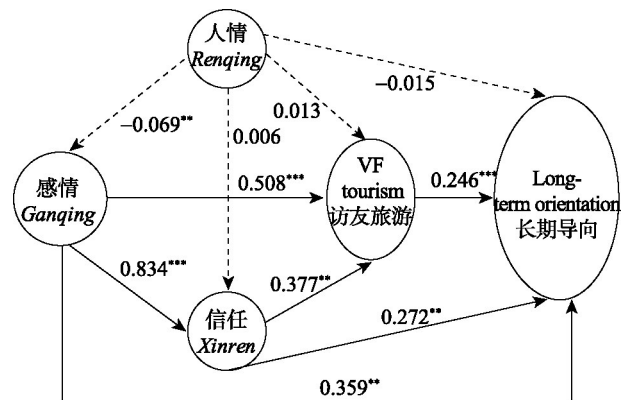


图2 整体模型检验结果

Fig.2 The hypothesis testing model

H7未能得到支持。得到支持的假设有：H3, H4, H6, H8, H9, H10。

4 结论

4.1 研究发现

研究中，我们聚焦中国人生活中的访友旅游行为，探讨访友旅游关系中，感情、人情、信任、长期导

向、访友旅游之间的关联性。具体来说,我们发现,在访友旅游的朋友关系中,感情正向影响信任,同时,感情、信任均正向影响长期导向,感情、信任均正向影响访友旅游,而同时,访友旅游会促进朋友关系的长期导向。

#### 4.1.1 朋友关系中,感情正向影响信任

朋友之间,感情越好,代表着双方的友爱程度越深刻。友爱是两个人基于交往和共同生活而产生的相互友好的感情<sup>[43]</sup>。友爱有 3 种类型:基于善的友爱、基于快乐的友爱和基于实用的友爱<sup>[44]</sup>。善的友爱是两个人被彼此的善或品质吸引而产生的友爱;快乐的友爱是对方能够带给自己快乐而产生的友爱;实用的友爱是两个人因对方对自己实现某种目的有用而产生的友爱。从常识道德来看,信任和友爱是朋友交往中最为重要的德行。朋友之间,没有友爱,信任则难以发展,这是常识道德的普遍观察<sup>[43]</sup>。

#### 4.1.2 朋友关系中,感情、信任正向影响长期导向

一对朋友,基于交往和共同生活而产生的友好感情被称作友爱。如果说友爱和信任是判断朋友关系的依据的话,友爱则是确定朋友关系最显著的标识。西塞罗说:“友爱无疑是一个绝好的东西”<sup>[45]</sup>。美好的东西,人们都愿意去重视、珍存并期待。面对你很重要的一个朋友,你会很愿意也很放心地与他进行长期的交往<sup>[26]</sup>。因此,感情会促成长期导向的产生。

孟子说:“朋友有信”,意思是说朋友之间要真诚相待、相互信任<sup>[46]</sup>。孔子也将其作为人生三大心愿之一:“老者安之,朋友信之,少者怀之”。可见,信任对朋友之间建立长期、深厚的友谊非常重要。廖申白认为朋友交往中的信任涉及两方面的品质:一方面,信任一个朋友,不轻易怀疑他;另一方面,不辜负朋友的信任,不失信<sup>[43]</sup>。朋友双方对信任的珍视是一种良性的、循环的互动,这种相互的态度会促进双方在今后的长期交往。

#### 4.1.3 感情、信任正向影响访友旅游

白凯在其研究中,从社会关系视角对探亲访友旅游者下定义:“探亲访友者与旅游者的身份界定仅为一线之隔,当某个人的亲友关系节点与旅游目的地相重合,且离开自己的常住地而到达旅游目的地,有明确的旅游行为,并与目的地亲友产生一定的互动,即为探亲访友旅游者”<sup>[2]</sup>。从这个社会关系视角的定义可知,访友旅游行为的发生,其原因之一是旅游目的地有朋友关系节点的存在。朋友之

间的友好感情——友爱,和信任共同成为确定朋友关系的重要标识<sup>[43]</sup>。感情好、信任程度深的一对朋友之间形成一种紧密的社会关系,按照白凯的观点,这种紧密的社会关系节点会促使访友旅游的发生。因此,感情、信任会正向影响访友旅游。

#### 4.1.4 访友旅游正向影响长期导向

21 世纪是一个更具流动性的时代,人们总是出于各种各样的原因在空间上与朋友分地而居。My Space 和 Facebook 这样的社交网站的盛行,使人们可以交到更多的新朋友,同时也有利于维护与老朋友之间的关系<sup>[47]</sup>。因此,访友也成了许多人生活中不可或缺的一部分。尽管科技的进步为人类带来了电邮、文字消息、视频通话,但面对面的实际拜访对于联系重要的人和巩固广泛的社交网络仍具有十分重要的意义,访友旅游“连接了朋友之间的社会关系,使人们负担起了日常生活中许多需要履行的义务,而不是逃避这些关系和义务”,例如,参加生日聚会、婚礼和葬礼等<sup>[48]</sup>。

从日常生活的实践中可以知道,东道主接待一个旅游来访的朋友的过程中,他和来访者之间有非常多的互动。白凯在其研究中指出,华人群体中访友旅游者与东道主存在 3 种基本的互动情境关系,即情感性关系情境、工具性关系情境与混合性关系情境,同时,双方在 3 种关系情境下的互动有各自的特征<sup>[2]</sup>。Shani 等将东道主对旅游来访朋友的接待分为室内和室外接待,在室内的接待,东道主会为客人准备丰盛的美食,并倾心交谈,认为这样可以增强双方的社会联系;在室外的接待东道主会为客人做起当地的旅游向导<sup>[32]</sup>。不管是 3 种关系情境下的旅游者和东道主的互动,还是东道主对旅游者在室内和室外的接待,双方在旅游和接待的过程中,都会和对方发生人际互动,这些互动紧密了双方的关系。借用商业研究领域对长期导向的理解<sup>[8,21,24,26]</sup>,朋友关系领域中的长期导向代表的是朋友间紧密、稳定、延续和持久的关系。访友旅游连接并巩固了朋友之间的社会关系,因此,访友旅游可以促成朋友之间的长期导向。

本文的研究具有两方面的重要意义:首先,本研究提出,起源于华人商业合作伙伴关系研究领域的长期导向的概念,可以扩展至更大范围的中国人行动逻辑研究,并将长期导向的概念引入朋友关系中;其次,本研究是对华人关系长期导向相关理论的重要补充。正如本文引言部分所提到的,目前国内和国外关于华人关系长期导向的研究集中于华



人商业合作伙伴关系研究。在华人商业交易中,人情扮演着重要的角色。本研究的结果表明,就关系的感情、人情、信任3个方面来说,朋友关系中人情方面的作用比之商业合作伙伴关系,有所弱化或隐性化。朋友展现出的人情与感情、信任、长期导向并没有明显的相关关系,也不会明显地促成访友旅游行为的发生。朋友关系中,对访友旅游起主导促成作用的是感情和信任,同时感情和信任也是促成朋友关系长期导向的主导因素。因此,本研究是对华人关系长期导向相关理论的重要补充,同时,本文针对访友旅游中涉及的朋友关系长期导向的研究结果,与商业领域中有关长期导向的研究形成了较为鲜明的对比(图3)。

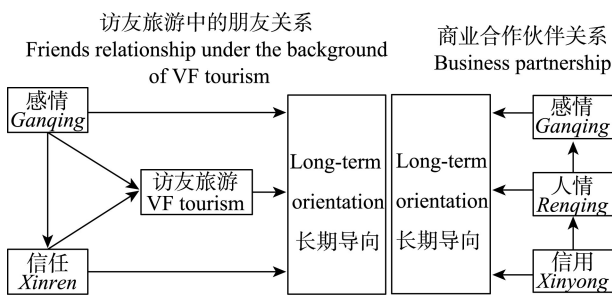


图3 两种关系之下长期导向机制对比

Fig. 3 The comparison chart of long-term orientation mechanisms of business partnership and friends relationship under the background of VF tourism

#### 4.2 局限性和研究展望

本研究所针对的朋友关系是比较“要好”的朋友关系,发放问卷时,就向受访者表明,请他们选择一位曾经拜访或接待过的一位关系“要好”的旅游来访朋友。以他为对象,回答问卷。这种“要好”的关系,对应到黄光国对关系的3种类型划分里,就属情感性关系。而事实上,日常生活中的朋友关系,有些是属混合性关系和工具性关系。因此,本研究的结论可能不适用于混合性关系和工具性关系情境下的访友旅游关系。而这也可能成为今后的研究方向。

#### 参考文献 (References)

[1] Backer E. VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts[J]. *Current Issues in Tourism*, 2007, 10(4): 366-377.  
 [2] Bai Kai. *Tourism Behavior*[M]. Beijing: Science Press, 2013: 242-248. [白凯. 旅游者行为学[M]. 北京: 科学出版社, 2013: 242-248.]  
 [3] Hwang K. Face and favor: The Chinese power game[J].

*American journal of Sociology*, 1987, 92(4): 944-974.  
 [4] Kelley H H, Thibaut J W. *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence* [M]. New York: Wiley, 1978: 15-30.  
 [5] Hofstede G, Hofstede G J, Minkov M. *Cultures and Organizations*[M]. New York: McGraw-Hill, 1997: 22-24.  
 [6] Chen X P, Chen C C. On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2004, 21(3): 305-324.  
 [7] Wang C L. “Guanxi” vs. relationship marketing: Exploring underlying differences[J]. *Industrial Marketing Management*, 2007, 36(1): 81-86.  
 [8] Wang C L, Siu N Y M, Barnes B R. The significance of trust and “renqing” in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships[J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(7): 819-824.  
 [9] Yen D A, Barnes B R, Wang C L. The measurement of “guanxi”: Introducing the GRX scale[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(1): 97-108.  
 [10] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.  
 [11] Yang M M. *Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China*[M]. Ithaca: Cornell University Press, 1994: 36.  
 [12] Andrew B. Kipnis. Producing guanxi: Sentiment, Self, and Subculture in a North China Village[M]. Durham: Duke University Press, 1997: 24.  
 [13] Jin Yaoji. Analysis of “renqing” in human relationships (Preliminary)[A]// Yang Guoshu. *Chinese Psychological Traits*[C]. Taipei: Crown books co., LTD. 1988: 76[金耀基. 人际关系中人情之分析(初探)[A]//杨国枢. 中国人的心理[C]. 台北: 桂冠图书有限责任公司. 1988: 76.]  
 [14] Zhai Xuewei. *Face, Renqing, Network of Relationships: The Social and Psychological Characteristics of Chinese People and Behavior*[M]. Zhengzhou: Henan People's Publishing Press, 1994: 56. [翟学伟. 面子、人情、关系网: 中国人社会心理与行为的特征[M]. 郑州: 河南人民出版社, 1994: 56.]  
 [15] Li Yasi. *An Empirical Study on Three factors Affecting the Chinese People's "Favor" Behaviors: Situation principle, Personal Relationship and Reciprocation*[D]. Suzhou: Suzhou University, 2008. [李雅斯. 影响中国人人情行为倾向三因素的实证研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2008.]  
 [16] Yang Zhongfang, Peng Siqing. The conceptualization of Chinese interpersonal trust: An interpersonal perspective[J]. *Sociological Research*, 1999, 2(2): 1-21. [杨中芳, 彭泗清. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点[J]. 社会学研究, 1999, 2(2): 1-21.]  
 [17] Barber B. *The Logic and Limits of Trust*[M]. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1983: 23-28.  
 [18] Deutsch M. Trust and suspicion[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 1958, 2(4): 265-279.  
 [19] Kramer R M, Tyler T. *Trust in Organizations: Frontiers of*

- Theory and Research* [M]. CA: Sage, 1996: 89-93.
- [20] Chang H C, Holt G R. More than relationship: Chinese interaction and the principle of kuan- hsi[J]. *Communication Quarterly*, 1991, 39(3): 251-271.
- [21] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships[J]. *The Journal of Marketing*, 1994: 1-19.
- [22] Leung T K P, Lai K, Chan R Y K, et al. The roles of “xinyong” and “guanxi” in Chinese relationship marketing[J]. *European Journal of Marketing*, 2005, 39(5/6): 528-559.
- [23] Connection C C. Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture[J]. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 1987, 18(2): 143-164.
- [24] Liang Huan. *The Impact of Collectivism and Long-term Orientation on Willingness of Knowledge Sharing and Personal Innovation* [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2010. [梁欢. 集体主义倾向和长期导向对知识共享意愿的影响研究: 以知识型员工为例[D]. 杭州: 浙江大学, 2010.]
- [25] Bearden W O, Money R B, Nevins J L. A measure of long-term orientation: Development and validation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(3): 456-467.
- [26] Yang Chengying. *A Study on the Chinese Guanxi Adaptation Mechanism and Long-term Orientation*[D]. Hualian: National Dong Hua Universty, 2010. [杨承颖. 华人关系调适机制与长期导向研究[D]. 花莲: 国立东华大学, 2010.]
- [27] Chen Z, Huang Y, Sternquist B. Guanxi practice and Chinese buyer-supplier relationships: The buyer's perspective [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(4): 569-580.
- [28] Jackson R T. VFR tourism: Is it underestimated[J]. *Journal of Tourism Studies*, 1990, 1(2): 10-17.
- [29] Seaton A V, Palmer C. Understanding VFR tourism behaviour: The first five years of the United Kingdom tourism survey[J]. *Tourism Management*, 1997, 18(6): 345-355.
- [30] Meis S, Joyal S, Trites A. The US repeat and VFR visitor to Canada: Come again, eh![J]. *Journal of Tourism Studies*, 1995, 6(1): 27-37.
- [31] Hu B, Morrison A M. Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market?[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2002, 8(3): 201-220.
- [32] Shani A, Uriely N. VFR tourism: The host experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(1): 421-440.
- [33] Chen Jiexuan. Relations and laws: A traditional aspect of Taiwan enterprise operation[J]. *Essays*, 1990, 28(4): 9-15. [陈介玄. 关系与法令: 台湾企业运作的一个传统面向[J]. 思与言, 1990, 28(4): 9-15.]
- [34] Kiong T C, Kee Y P. Guanxi bases, xinyong and Chinese business networks[J]. *British Journal of Sociology*, 1998, 49(1): 75-96.
- [35] Jacobs B J. A preliminary model of particularistic ties in Chinese political alliances: Kan- ch'ing nad Kuan- his a Rual Taiwanese township' [N]. *China Quarterly*, 1979, 78: 237-273.
- [36] Luo Y. Guanxi: Principles, philosophies, and implications[J]. *Human Systems Management*, 1997, 16(1): 43-51.
- [37] Dwyer F R, Schurr P H, Oh S. Developing buyer-seller relationships[J]. *The Journal of Marketing*, 1987, 23(4): 11-27.
- [38] Berry L L. Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives[J]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 236-245.
- [39] Tian Miao. *The Effects of Cognitive Trust and Affective Trust on Long-term Orientation: An Empirical Study of China Service Outsourcing Industry* [D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2013. [田苗. 认知信任和情感信任对长期导向的影响[D]. 大连: 大连理工大学, 2013.]
- [40] Alain D. *Vacation Decision Making* [M]. London: CABI, 2006.
- [41] Noordewier T G, John G, Nevin J R. Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships [J]. *The Journal of Marketing*, 1990, 54(4): 80-93.
- [42] Huang Fangming. *Structural Equation Modeling: Theory and Application* [M]. Beijing: China Tax Publishing House, 2005:98-105.[黄芳铭. 结构方程模式: 理论与应用[M]. 北京: 中国税务出版社, 2005:98-105.]
- [43] Liao Shenbai. *Introduction to Ethics*[M]. Beijing: Beijing Normal University Press, 2009: 78. [廖申白. 伦理学概论[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2009: 78.]
- [44] Yang Liu. Aristotle's views on friendly affection as expressed in his *The Nicomachean Ethics*[J]. *Journal of Zhejiang Normal University: Social Sciences*, 2007, 32(6): 59-62. [杨柳. 从《尼各马可伦理学》看亚里士多德的友爱观[J]. 浙江师范大学学报: 社会科学版, 2007, 32(6): 59-62.]
- [45] Cicero, Yi Chun. *Cicero Three Theories*[M]. Beijing: United Press, 2007: 68. [西塞罗, 奕春. 西塞罗三论[M]. 北京: 团结出版社, 2007: 68.]
- [46] Mencius. *Teng Wen Gong*[M]. Shanghai: World Journal Book Store, 1939: 96. [孟子. 滕文公上[M]. 上海: 世界书局, 1939: 96.]
- [47] Williams A M, Hall C M. Tourism and migration: New relationships between production and consumption[J]. *Tourism Geographies*, 2000, 2(1): 5-27.
- [48] Larsen J, Urry J, Axhausen K W. Networks and tourism: Mobile social life[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(1): 244-262.

## Friend Relationship in the Context of Visiting Friends Tourism and Its Long-term Orientation Mechanism: Theoretical Construction and Empirical Analysis

QU Yajie, BAI Kai

(College of Tourism and Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China)

**Abstract:** Visiting friends (VF) tourism caused by *Guanxi* is common in the real life. From the perspective of social relation, both visitors and hosts pursue a stable and lasting harmonious relationship, which conforms to the concept of long-term orientation that originated from business cooperation research. Based on this consistency, this research drew the “long-term orientation” concept into *Guanxi* research in the context of VF tourism, and constructed the long-term orientation mechanism of *Guanxi* in the context of VF tourism. Additionally, this research investigated the relevance of the three important parts of *Guanxi*, *Ganqing*, *Renqing*, and *Xinren*. It also investigated the relation among *Guanxi*, VF tourism, and long-term orientation. Due to the long-term orientation concept originated in the study of business partnership under the Chinese cultural background, this research chose Chinese VF tourists and hosts as interviewees.

In order to achieve the purpose of the study, the mature scales of *Ganqing*, *Renqing* and *Xinren* were selected. In addition, a new scale of VF tourism was developed, and then the scales were converted into a questionnaire. 340 tourists and hosts were selected randomly as respondents. After eliminating incomplete and non-valid responses, 320 questionnaires were remained for analysis in this research. The acceptable effective rate was 92.5%. After using factor analysis, sample reliability and validity testing, it has been found that the data collected from questionnaires were valid for analysis.

In order to explore the relations among *Guanxi*, VF tourism, and long-term orientation, this research constructed a structural equation model (SEM) for analysis. AMOS17.0 software was used to estimate the model, test the fit index, path coefficient and *t*-value. The results suggested that under the *Guanxi* of friends (1) *Ganqing* positively influenced *Xinren*; (2) *Ganqing* and *Xinren* had positive effects on long-term orientation; (3) *Ganqing* and *Xinren* positively impacted VF tourism; (4) VF tourism positively influenced long-term orientation. Based on these findings, a graph comparing the long-term orientation mechanism of friend relationship and business partner relationship were developed. The comparison showed that the effect of “*Renqing*” aspect in *Guanxi* was weakened or vanished under the friend relationship.

**Keywords:** visiting friends (VF) tourism; *Renqing*; *Xinren*; long-term orientation

[责任编辑:刘鲁;责任校对:吴巧红]