杂学书库 知识的记录

跟着游客改变的消费：示范效应（Demonstration Effect）

文章网址

https://www.gklibrarykor.com/zh-hans/article/16344/

PDF版式预览 - 仅含节选

您是否见过，度假村旁的巷子里开起外国品牌咖啡馆，年轻人穿着与游客相近的衣服在门前走动？起初看似只为接待客人的消费，不知不觉也会渗入街区的日常。当地居民在观察游客的生活与开支后，行为与消费随之改变或跟风的现象，正是“示范效应（Demonstration Effect）”。 简单来说，示范效应是指“东道（当地）居民观察游客的行为与消费方式后加以模仿，或将其纳入自身生活方式的社会与经济变化”。这是从经济学借用的概念，在旅游学的警示性（cautionary）传统中，常被当作发展中国家旅游的社会影响来讨论。埃马努埃尔·德·卡特（Emanuel de Kadt）1979年的论述与马西森与沃尔（Mathieson & Wall）的整理具有代表性，费希尔（Fisher）则在2004年的论文中重新审视了这一概念。 本文将依次介绍示范效应的含义与成立条件、它在消费与社会文化中的表现，以及实证的局限和与旅游漏损的区分。 看着跟着消费时，生活也会改变 什么是示范效应？ 示范效应的核心是“展示”与“跟随”。游客买什么、如何休息、说什么话、穿什么衣，都会成为东道方面前醒目的样本。当这个样本显得可取或地位更高时，模仿的动机就会变大。 （1）从观察到模仿东道主近距离看到游客的时尚、休闲、饮食、酒类与进口消费品。当这不只是好奇，而转为实际购买与习惯时，就认为示范效应在起作用。 （2）从经济学到旅游学原本指看到其他群