



非遗旅游体验共创： 维度、测量及实证研究

宋晓 王淑华

摘要:随着非遗走进大众生活,旅游化利用成为了非遗保护的重要形式,体验共创是实现游客价值和非遗传播的关键。本文基于现有文献和实地访谈,提出了基于行为和心理双重视角的非遗旅游体验共创定义和维度结构,开发了包含人际互动、贡献感知、共同生产、过程控制 4 个维度 17 个题项的量表。同时,以游客体验价值为结果,建立了非遗旅游体验共创对游客体验价值的研究假设,证实了量表具有良好的校标效度。研究结果为今后开展非遗旅游体验共创的实证研究提供了测量工具,也丰富了对非遗旅游化利用的理论研究。

关键词: 非遗旅游; 体验共创; 维度结构; 量表开发

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2024.0405

收稿日期: 2023-05-17

基金项目: 本文系河南省哲学社会科学规划项目“新时代城乡空间协同治理与重构的机理与路径研究”(2022BJJ018)、“中原千人计划”基础研究领军人才项目“河南省城乡空间融合与治理研究”(ZYQR201810122)的阶段性研究成果。

作者简介: 宋晓,女,河南永城人,管理学博士,河南师范大学旅游学院讲师,E-mail: song0106@126.com;
王淑华,女,河南扶沟人,郑州大学管理学院教授、硕士生导师。

非物质文化遗产(以下简称非遗)作为中华优秀传统文化的重要组成部分,其区别于物质遗产的显著特征在于活态性^①。提升非遗生命力的关键在于增强非遗与大众生活的联系。旅游是衔接非遗与大众生活的纽带之一,旅游需求的多元性和旅游体验的文化性为非遗提供了传播的空间。非遗具有科学、教育、历史等多元价值,具有很好的旅游开发价值^②。因此,非遗与旅游融合成为了政策关注的重点领域,在实践中形成了丰富的形式。非遗旅游开发的关键在于通过场景体验性和产品创新性满足游客的体验需求,促进游客积极参与体验共创,从而实现非遗的传播和传承^③。游客积极参与体验共创成为理解非遗与旅游协同作用的新视角,也是实现游客价值和非遗传播的关键因素。已有少量研究关注了非遗活态传承的价值共创问题,并聚焦于多元主体之间的互动^④。然而,非遗旅游的特殊性在于旅游过程既要与其他旅游形式一样满足游客放松、休闲、娱乐等需求,又要符合遗产旅游中遗产保护的要求。目前对于旅游体验共创的内涵研究局限于游客行为层面,并且缺乏科学的测量工具。充分理解非遗旅游体验共创对促进非遗和旅游融合,发挥游客在非遗保护、传播和传承中的作用意义重大。基于此,本研究从行为和心理两方面把握旅游体验共创的内涵,以非遗旅游为研究情境,对旅游体验共创进行综合量表开发,并且构建非遗旅游体验共创对游客体验价值的

① 祁庆富《存续“活态传承”是衡量非物质文化遗产保护方式合理性的基本准则》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2009 年第 3 期,第 3 页。

② 赵悦、石美玉《非物质文化遗产旅游开发中的三大矛盾探析》,《旅游学刊》2013 年第 9 期,第 86 页。

③ 宋晓、梁学成、张新成等《非遗进景区:多主体价值共创的逻辑与机制——多案例研究》,《旅游学刊》2022 年第 11 期,第 99 页。

④ 李江敏、王青、魏雨楠《乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制研究》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2023 年第 1 期,第 84 页。

研究假设,并对新开发量表的校标效度进行检验,为旅游体验共创提供测量工具,也为理解游客在非遗和旅游融合中的作用提供理论借鉴。

一 文献回顾

(一)旅游体验共创的概念

价值共创理论认为,消费者是操作性资源的拥有者,他们把自己的知识、技能等投入价值创造过程^①。在旅游体验中,游客凭借身体、智力、认知等与目的地一起创造自己的体验^②,即为体验共创的过程,并通过分享、推荐、重游等让目的地受益^③。目前对旅游体验共创的理解有行为和心理两个视角。行为视角关注体验共创主体的不同行为表现,把互动视为体验共创的核心,认为主体间的良好互动是价值实现的前提。旅游体验共创是游客在服务交付过程中有意义的合作和参与行为^④,本质上是游客通过与景区的有效互动进行信息交换、知识共享和共同合作,最终创造游客的个性化体验^⑤。心理视角认为,旅游体验共创应该回归对体验的关注,考察体验共创的综合性或它包含的心理维度。Campos 提出了一个旅游体验共创的心理学概念,认为旅游体验共创是游客在体验环境中通过身体或心理参与活动,并与其他主体互动而做出积极贡献时所经历的心理事件的总和^⑥。心理事件反映了游客在体验中对自身作用的判断,是游客基于贡献和通过共创实现的意义进行个人评价的心理状态。

由此可见,行为视角下的旅游体验共创关注游客的具体行为表现,强调游客投入对总体体验价值的影响;心理视角则关注游客体验的整体性而不只是行为,强调把握游客的心理感受。行为论占据研究的主导地位,而以心理视角看待旅游体验共创的研究刚刚开始,尚属小众。本研究结合行为和心理视角,关注游客在非遗旅游中的行为和主观感受,将非遗旅游体验共创界定为:游客利用自身资源通过参与非遗活动实现与其他主体的资源整合,并通过与其他主体进行合作来判断自身贡献的过程。

(二)旅游体验共创的测量

在实证研究中采用的旅游体验共创量表主要有三类。一是单维度量表。这类量表强调游客的互动和合作行为,所用题项来源于游客互动和参与的相关研究,并未针对旅游体验共创的特殊性进行量表开发。二是双维度量表。运用较普遍的是 Yi 等 2013 年开发的顾客价值共创行为量表和 Ranjan 2014 年提出的包含合作生产和使用价值的双维度量表。由于其严格的量表开发程序和实证研究显示出较好的信效度,双维度量表得到了旅游领域研究者的认可。三是综合量表。由于单维度和双维度量表来源于对管理学研究成果的借鉴,存在很大的局限性,学者们呼吁进行深入的量表开发,以提高量表的有效性和可靠性。虽然既有研究取得了一定的进展,但现有旅游体验共创量表研究尚存在两点不足:一是已有量表多关注体验共创的行为方面,缺乏同时关注行为和心理的多维量表,缺少严格意义上规范的探索性研究过程;二是就研究情境而言,酒店、旅行社、节庆旅游、平台企业、虚拟社区等旅游体验共创研究的重点领域对非遗旅游体验共创的关注不足。因此,本研究选择非遗旅游情境,将目的地政府、景区管理者、非遗传承人作为游客的互动对象,考察旅游体验共创的结构维度,并对其进行量表开发。

(三)非遗旅游体验的相关研究

旅游活动产生的基础是游客希望在体验中获得精神愉悦和精神享受^⑦。旅游开发是赋予非遗生命力的重要手段^⑧。游客积极参与非遗旅游体验共创是在付出一定资源的基础上希望获得更高质量的体验,非遗

① Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing* 68, no. 1 (January 2004): 2.

② 刺利青、徐菲菲、何云梦等《基于游客视角的红色旅游资源开发价值共创机制》,《自然资源学报》2021 年第 7 期,第 1654 页。

③ 胡孝平《服务主导逻辑视角下旅游体验价值共创研究》,《商业经济研究》2017 年第 13 期,第 167 页。

④ 张翠娟、徐虹《参展商和专业观众参与展览会价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析》,《旅游学刊》2019 年第 3 期,第 58 页。

⑤ 李丽娟《旅游体验价值共创影响机理研究——以北京香山公园为例》,《地理与地理信息科学》2012 年第 3 期,第 96 页。

⑥ Ana Cláudia Campos, Julio Mendes, Patricia Oom do Vaue et al., "Co-creating Animal-based Tourist Experiences: Attention, Involvement and Memorability," *Tourism Management* 63 (December 2017): 101.

⑦ 吴文智、庄志民《体验经济时代下旅游产品的设计与创新——以古村落旅游产品体验化开发为例》,《旅游学刊》2003 年第 6 期,第 67 页。

⑧ 林琰、李惠芬《非物质文化遗产的保护机制与活化路径》,《南京社会科学》2023 年第 3 期,第 158 页。

旅游中的游客不是被动的文化阅读者,他们运用知识积极参与互动。已有研究表明,如果游客有机会亲手制作非遗产品或对非遗技艺有入门尝试的经验,他们可能会主动传播非遗文化,甚至成为非遗的传承者^①。因此,积极参与体验共创是实现游客价值和非遗文化价值的重要因素。

二 非遗旅游体验共创结构维度的质性研究

(一)研究对象与方法

本研究遵循质性研究的理论抽样原则,根据典型性和代表性原则,选择非遗旅游产品多样、形式丰富的旅游景区为抽样对象,最终选择洛邑古城、永兴坊和韩城古城为研究案例。由于非遗旅游体验共创涉及游客与目的地政府、景区管理者、非遗传承人等多方主体的共创行为,因此,本研究以游客为主要访谈对象,同时访谈与游客互动的主体,以便更全面地理解游客参与体验共创的表现。本研究依据程序化扎根理论的数据分析程序,通过开放式编码、主轴式编码和选择式编码构建非遗旅游体验共创的维度结构。

(二)访谈实施

为了确保访谈对象理解访谈问题,通过概念阐述并以例子来解释旅游体验共创的内涵。针对游客的访谈问题聚焦于游客参与非遗旅游项目的体验过程和感受、游客与互动对象的交互过程、游客在非遗旅游体验中的积极付出等;针对目的地政府、景区管理者、非遗传承人的访谈聚焦于其与游客的互动行为及其在游客非遗旅游体验中发挥的作用。

访谈实施分两个阶段:2020年9月,研究团队分别对洛阳、西安、韩城当地文化旅游相关部门的政府工作人员,洛邑古城、永兴坊和韩城古城景区管理者、非遗传承人和游客进行访谈;2021年4—5月,研究团队再次到洛邑古城和永兴坊对非遗传承人和游客进行访谈。最终访谈目的地政府工作人员8人、景区管理者7人、非遗传承人18人、游客21人,合计54人,单个访谈时间5—90分钟不等。通过整理访谈文字记录、录音等资料,将原始资料按照访问对象类别进行编码^②。抽取其中3/4的资料进行编码分析,剩余1/4的资料用于理论饱和度检验。

(三)访谈数据编码

1.开放式编码

开放式编码是对数据进行概念化的过程。对原始材料进行逐句分析,提炼出具有独立意义的概念,并将具有相似属性的概念进行归类形成范畴,实现对原始材料的抽象和提炼。如将“我就是陕西人,老腔也只能听懂一点,方言太多了”(T07)提炼为“听懂方言”,并进一步将其范畴化为“运用知识”;将“师傅告诉我怎么画脸谱,我按照他说的方法”(T12)提炼为“听从师傅指导”,并进一步将其范畴化为“遵从指示”。在这一阶段,初步得到57个概念,形成了20个子范畴(见表1)。

表1 主轴式编码结果

主范畴	子范畴	范畴内涵
人际互动	获取信息、回答问题、交流、态度、尊重想法、沟通	游客为充分利用自身资源而获取必要的信息以及与其他三方之间的交互行为
贡献感知	自我贡献、自我投入、互惠互利、积极主动	游客对价值实现中自我贡献的评估
共同生产	运用知识、遵守规则、遵从指示、彼此合作、亲自尝试	游客的资源付出行为
过程控制	取决于自己、控制节奏、自己决定、按照计划、满足自己的需求	游客对非遗旅游体验过程的控制程度、计划执行和需求满足程度的评估

2.主轴式编码

在主轴式编码阶段,对开放式编码阶段形成的20个子范畴进行进一步聚类和归纳,建立范畴之间的逻辑

^①李江敏、李薇《非物质文化遗产的旅游活化之道》,《旅游学刊》2018年第9期,第12页。

^②用G表示政府工作人员、S表示景区管理者、C表示非遗传承人、T表示游客、T01表示访谈的第一位游客。

辑联系。该阶段确定了人际互动、贡献感知、共同生产和过程控制 4 个主范畴(见表 1)。

3. 选择式编码

选择式编码是理论生成的阶段,通过发展核心范畴建立故事线。综合比较和分析开放式编码、主轴式编码的结果以及旅游体验共创的现有研究,最终将“非遗旅游体验共创”作为核心范畴。根据编码结果,非遗旅游体验共创包含人际互动、贡献感知、共同生产和过程控制四个维度。人际互动包括获取信息、回答问题、交流、态度、尊重想法和沟通六个子范畴,反映了游客对信息的需求以及目的地政府、景区管理者和非遗传承人对游客信息需求的响应能力。贡献感知包括自我贡献、自我投入、互惠互利、积极主动四个子范畴,是游客对自我贡献的评估。共同生产包括运用知识、遵守规则、遵从指示、彼此合作、亲自尝试五个子范畴,是游客主动付出努力和知识的行为表现。过程控制包括取决于自己、控制节奏、自己决定、按照计划、满足自己的需求五个子范畴,是游客对计划执行和需求满足程度的评估。

非遗旅游体验共创的故事线为:游客的行为和心理共同构成了非遗旅游体验共创的两方面,人际互动和共同生产是游客参与非遗旅游体验共创时的行为表现,贡献感知和过程控制是游客参与非遗旅游体验共创时的心理感受。非遗旅游体验共创以游客与目的地政府、景区管理者、非遗传承人之间的人际互动为主要连接方式,游客需要有关非遗项目的信息来减少体验中的不确定性,从而理解共同创造的环境。在体验过程中,游客需要运用知识、遵守规则、遵从指示等共同生产行为。自身的想法和意见在非遗旅游体验中起到了重要作用,会促使游客产生高的共创感知,并且如果游客认为自己能够控制整个体验过程的节奏,按照计划顺利完成旅游过程会增强其体验共创的积极性。

(四)理论饱和度检验

当搜集到的新资料不再产生新概念或范畴时,可以认定研究达到理论饱和。本研究以剩余 1/4 资料与已有编码进行持续比较,结果显示没有新的类属出现,且已有范畴之间也未呈现新的关系,编码结果已经包含非遗旅游体验共创内涵的全部内容,说明以上理论已经饱和。

三 非遗旅游体验共创量表开发

本研究遵循 Churchill 提出的量表开发程序,参考以往研究中的常用方法^①,在确定构念范围的基础上,按照建立初始题项库、净化初始题项、问卷前测和正式调研的步骤进行非遗旅游体验共创的量表开发。

(一)初始题项库建立及题项净化

以访谈中的开放式编码为主要依据,结合旅游体验共创的已有文献共同生成初始题项库。基于前文 4 个维度的内涵在原始资料中选取意思表达与各范畴基本内涵相近的语句,对其进行加工和整理。通过整理访谈语句和分析现有文献中的量表,共搜集初始题项 63 条。其中,访谈语句 41 条,现有量表 22 条。

在进行初始题项库净化时,首先由研究团队删除内容重复、语意不清、不符合非遗旅游情境的语句 27 条。接着邀请 5 名旅游管理专家对余下题项进行内容效度检验。在告知专家非遗旅游体验共创各维度内涵的情况下,请他们将题项归入 4 个构念。经 5 名专家研判,有 5 个题项的归属意见不同,最终由研究者与专家一起协商,确定了其中 3 个题项的归属,删除剩余 2 个题项,保留了 34 个题项。最后,采用 Likert 7 点计分法将 34 个题项编制成问卷。

(二)问卷前测

1. 数据收集

本研究采取线上和线下相结合的方式发放问卷。在问卷 34 个题项之前,加入筛选题项“请写出您近一年内参加的非遗旅游项目”,选出近一年内有过非遗旅游经历的游客作为调研对象。问卷发放和回收时间为 2021 年 11 月 26 至 12 月 3 日,共回收问卷 221 份,有效问卷 206 份,有效率 93.2%。其中,男性游客占 40.4%、女性游客占 59.6%,18—30 岁游客占 43.5%、31—45 岁游客占 32.7%、其他年龄段游客占 23.8%,本科学历游客占 32.4%、大专学历游客占 25.7%、硕士及以上学历游客占 21.9%、高中和中专学历游客占 11.2%、初中及以下学历游客占 8.8%,近一年内参加非遗旅游次数为 1 次的游客占 43.6%、2 次的游客占 33.5%、3 次

^①李萌、陈钢华、胡宪洋等《目的地浪漫属性的游客感知:量表开发与验证》,《旅游科学》2022 年第 2 期,第 71 页。

及以下的游客占22.9%。

2. 量表项目分析

首先,进行项目鉴别度分析。根据题项的总分对样本进行排序,将总分前 27%的样本设定为高分组,总分后27%的样本设定为低分组,运用独立样本 T 检验比较高分组和低分组在每个题项上的均值是否存在显著差异,依次判断题项的鉴别度。分析结果表明,34 个题项的均值之间差异达到显著性水平,各题项都予以保留。其次,进行同质性检验。分析每个题项与总分的相关性,相关性越高,表明该题项与整体量表的同质性越强,与要测量的概念也越接近。参考研究中的常用标准,删除与总分相关系数低于 0.4 的题项^①,保留 29 个题项。最后,进行信度分析。判断 Cronbach' s Alpha 系数是否大于0.7,并且检验题项删除后整体量表的信度变化情况。如果删除某一题项后,整体量表信度系数明显升高,则考虑删除这一题项。经检验,整体量表的 Cronbach' s Alpha 系数为0.933,内部一致性信度较好,删除任意题项后,Cronbach' s Alpha 系数均小于0.933,29 个题项均予以保留。

3. 探索性因子分析

在进行探索性因子分析前,先对样本进行 KMO 和 Bartlett' s 检验,结果显示 KMO 值为0.896, Bartlett' s 检验值为1355.431,显著性水平为0.00,表明适合进行因子分析。采用主成分因子分析法提取特征值大于 1 的因子,采用最大方差法转化数据以便进行解释。根据 Straub 关于因子载荷截断值和交叉载荷的建议^②,删除旋转后因子载荷小于0.5或者在两个及两个以上的因子载荷值大于0.4的题项,经过 4 次因子萃取分析,删除了 12 个不合适的题项,剩余 17 个题项被归并为 4 个公因子。以上 17 个题项的载荷在 0.541—0.815之间,累计解释的方差达 61.993%(见表 2),因子结构与探索性研究的结果保持一致,量表整体信度达 0.892,各维度 Cronbach' s Alpha 系数在0.733—0.872之间。

表 2 探索性因子分析结果

维度	编号	题项	因子载荷	Cronbach' s Alpha	特征值	方差累计解释率
人际互动	IN1	我主动向景区管理者/传承人询问非遗信息	0.696	0.872	6.266	20.581
	IN2	我和景区管理者/传承人有充分的交流机会	0.754			
	IN3	我从当地政府平台获得了有效的非遗信息服务	0.786			
	IN4	我向景区管理者/传承人清楚地表达了我想	0.793			
	IN5	我回答了景区管理者/传承人与非遗相关的问题	0.683			
	IN6	我的想法得到了景区管理者/传承人的尊重	0.626			
贡献感知	CP1	我的意见在非遗体验中发挥了重要作用	0.541	0.754	1.564	36.255
	CP2	因为我的投入(时间、精力等),体验质量得以提高	0.637			

①赵书松、张旭《中国文化情境下道德基础的内在结构与量表开发研究》,《管理学报》2021 年第 10 期,第 1479 页。

②Detmar W. Straub, "Validating Instruments in MIS Research," *MIS Quarterly* 13, no.2 (June 1989): 160.

	CP3	我有能力与景区管理者/传承人合作	0.785			
	CP4	我认为自己是非遗体验的积极贡献者	0.758			
	CP5	在非遗体验中我扮演了积极主动的角色	0.607			
共同生产	COP1	在非遗体验中我运用了以往旅游经验	0.815	0.777	1.487	49.164
	COP2	在非遗体验中我运用了已有的知识积累	0.788			
	COP3	在非遗体验中我运用了已经掌握的技能	0.717			
过程控制	PC1	非遗体验的价值和乐趣取决于我自己	0.786	0.733	1.222	61.993
	PC2	我能够根据我的需求定制非遗体验	0.720			
	PC3	非遗体验的整个过程在我的控制之中	0.714			

(三)正式调研

1.数据收集

正式问卷仍然采用线上与线下相结合的方式,问卷发放对象的选择原则与预调研保持一致。问卷发放于2021年12月7—15日进行,共回收问卷351份,有效问卷322份,有效率达91.7%。其中,男性游客占43.6%、女性游客占56.4%,18—30岁游客占45.3%、31—45岁游客占30.2%、其他年龄段游客占24.5%,本科学历游客占30.8%、大专学历游客占27.3%、硕士及以上学历游客占19.9%、高中和中专学历游客占9.7%、初中及以下学历游客占12.3%,近一年内参加非遗旅游次数为1次的游客占48.2%、2次的游客占29.4%、3次及以上的游客占22.4%。

2.模型拟合度检验

为了验证四因子模型是否为测量非遗旅游体验共创的最佳模型,对四个因子进行不同的组合,构建竞争模型。通过比较因子模型的拟合指标来确定最佳测量模型。模型1为包含人际互动、贡献感知、共同生产、过程控制的2阶4因子模型;模型2为包括人际互动、贡献感知、共同生产、过程控制的1阶4因子模型;模型3将共同生产和过程控制合并为一,形成1阶3因子模型;模型4将共同生产和过程控制合并为一,将人际互动和贡献感知合并为一,形成1阶2因子模型;模型5将四个维度合并为一,构成1阶单因子模型。

数据结果表明,2阶4因子模型和1阶4因子模型具有较好的拟合优度,两个模型的各项拟合指数值相近,说明两个模型拟合效果基本一致。根据Chen等人的建议,二阶因子模型相较于一阶因子模型具有明显的优势,其中最重要的是二阶模型可以提供一个更简洁、更易于解释的模型^①。从因子相关性和模型简洁性考虑,本研究选择2阶4因子模型作为非遗旅游体验共创的测量结构。其中, $\chi^2=304.721$, $\chi^2/df=2.650$,小于3;RMSEA=0.072小于0.08;SRMR=0.049小于0.05;CFI、NFI、IFI、TLI指数均大于0.9,只有GFI和AGFI略小于0.9(见表3)。

^①Fang Fang Chen, Karen H. Sousa, Stephen G. West, "Teacher's Corner: Testing Measurement Invariance of Second-Order Factor Models", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 12, no.3 (July 2005): 473.

表 3 模型拟合度检验

模型	χ^2	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	SRMR
2 阶 4 因子模型	304.721	2.650	0.936	0.899	0.866	0.902	0.936	0.924	0.072	0.049
1 阶 4 因子模型	301.217	2.666	0.936	0.900	0.865	0.903	0.937	0.924	0.072	0.048
1 阶 3 因子模型	513.636	4.428	0.866	0.833	0.780	0.834	0.867	0.843	0.103	0.139
1 阶 2 因子模型	715.943	6.067	0.798	0.765	0.696	0.769	0.799	0.767	0.126	0.169
1 阶单因子模型	1131.254	9.427	0.659	0.655	0.561	0.635	0.661	0.613	0.162	0.286

3.信效度检验

在信度检验方面,采用量表整体及各维度的 Cronbach' s Alpha 系数和组合信度(CR)检验量表的内部一致性。量表整体 Cronbach' s Alpha 系数为0.919,人际互动、贡献感知、共同生产、过程控制的信度依次为0.892、0.868、0.840、0.812,说明量表整体及各维度信度良好(见表 4)。组合信度结果显示,各维度组合信度均大于0.8,说明观测变量与潜变量内部一致性较高,量表信度通过检验。

表 4 信度与聚合效度

变量	题项	标准化因子载荷	CR	AVE	Cronbach' s Alpha
人际互动	IN1	0.785	0.892	0.581	0.892
	IN2	0.858			
	IN3	0.798			
	IN4	0.743			
	IN5	0.691			
	IN6	0.684			
贡献感知	CP1	0.774	0.869	0.571	0.868
	CP2	0.748			
	CP3	0.824			
	CP4	0.733			
	CP5	0.691			
共同生产	COP1	0.774	0.841	0.637	0.840
	COP2	0.818			
	COP3	0.802			
过程控制	PC1	0.729	0.818	0.601	0.812
	PC2	0.904			
	PC3	0.680			

效度检验包括聚合效度和区分效度两方面。根据 Fornell 的方法,通过计算 AVE 值检验量表的聚合效度,AVE 越大表明抽取的变异量越大、测量误差越小,测量指标越能代表潜变量^①。结果显示,四个因子的 AVE 依次为0.581、0.571、0.637、0.601,均大于临界值(0.5)。另外,标准化因子载荷在0.680—0.904之间,量表聚合效度良好。通过潜变量 AVE 值的算术平方根与潜变量之间相关系数的比较来检验潜在变量的区分效度。AVE 的平方根大于变量之间的相关系数,说明测量项目与因子间的共同变异大于因子之间的共同变异,即具有良好的区分效度。表 5 显示各因子间的 AVE 平方根均大于相关系数,说明四个因子间具有良好

^①Claes Fornell, David F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research* 18, no.3 (August 1981): 385.

的区分效度。总之,假设的测量模型具有良好的信效度,适合进行后续分析。

表 5 变量相关系数和区分效度

变量	1	2	3	4
人际互动	0.762			
贡献感知	0.562***	0.756		
共同生产	0.673***	0.615***	0.798	
过程控制	0.503***	0.557***	0.553***	0.775

注:***表示 $p < 0.001$; 对角线上数值为变量 AVE 的平方根。

四 量表的校标效度检验

(一) 变量选择

为了确定量表的有效性,本阶段通过构建非遗旅游体验共创对游客体验价值的研究假设进行校标效度检验。游客体验价值源自营销学中的顾客价值,是游客旅行和停留在目的地所感受到的利益,包括游客和当地居民在体验共创过程中所带来的资产或资源^①。在旅游领域有关体验共创的文献中,游客体验价值是常用的结果变量,如李丽娟的研究发现,游客通过与景区共同创造价值会提升旅游体验质量,并产生积极的游后行为意向^②;张翠娟等发现参展商和专业观众参与展览会价值共创的过程显著正向影响其体验价值^③;陈虎等发现民宿消费领域的共创行为对游客感知价值具有显著正向影响^④。体验共创的核心在于游客参与,如果参与的过程能够获得较高的体验价值,不仅有助于激发游客的满意度,还可以促使他们表现出对目的地的回馈行为。越来越多的非遗被开发成旅游产品,非遗旅游成为了文化旅游的重要形式,最直接的表现就是其能够帮助提升游客体验价值。已有研究表明,顾客参与活动并提供更多信息,可以帮助服务供应商调整他们的服务过程,从而增加顾客对服务的感知价值^⑤。由此,本文提出以下假设:

H1: 非遗旅游体验共创对游客体验价值具有显著的正向影响

(二) 变量测量

游客体验价值是一个多维度的构念,由于旅游目的地属性、游客需求和体验过程不同,研究中对游客体验价值的维度构成尚未达成一致。参考研究中常用的划分标准,将游客体验价值分为功能价值、认知价值和情感价值三个维度。借鉴李江敏等的研究,用 4 个题项测量功能价值,用 3 个题项测量认知价值,用 4 个题项测量情感价值^⑥,使用前文开发的 17 个题项的量表测量非遗旅游体验共创。

(三) 数据收集与模型检验结果

2022 年 5—6 月,研究团队选择线下与线上两种方式收集数据,共收集问卷 612 份。按照量表开发时对样本的筛选原则,共得到有效问卷 482 份。数据分析显示^⑦,量表整体的 Cronbach's Alpha 系数为 0.936,各变量的 Cronbach's Alpha 系数介于 0.751—0.876。各题项在对应因子上的标准化因子载荷处于 0.641—0.822,大于 0.5 的标准。各变量的 AVE 值处于 0.509—0.593,大于 0.5 的标准。各变量的 CR 值处于 0.756—0.876,大于 0.7 的标准值。结构模型适配度指标为: $\chi^2/df = 1.123$, RMSEA = 0.016, SRMR = 0.033, GFI = 0.946, AGFI = 0.936, CFI = 0.993, TLI = 0.993, NFI = 0.942, PGFI = 0.797, PNFI = 0.852,数据与结构模型的拟合达到了要求。同时,非遗旅游体验共创影响游客体验价值的标准化路径系数分别为 0.974。因

① Nina K. Prebensen, Joar Vitters, Tove I. Dahl, "Value Co-creation Significance of Tourist Resources," *Annals of Tourism Research* 42 (July 2013): 244.

② 李丽娟《旅游体验价值共创影响机理研究——以北京香山公园为例》,《地理与地理信息科学》2012 年第 3 期,第 98 页。

③ 张翠娟、徐虹《参展商和专业观众参与展览会价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析》,《旅游学刊》2019 年第 3 期,第 57 页。

④ 陈虎、喻乐、王颖超等《民宿消费领域价值共创的机理推导与实证研究》,《旅游学刊》2020 年第 8 期,第 117 页。

⑤ Weiwei Deng, Changbao Lu, Yingxing Lin et al., "A Study on the Effect of Tourists Value Co-creation on the Perceived Value of Souvenirs: Mediating Role of Psychological Ownership and Authenticity," *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 26, no. 2 (February 2021): 210.

⑥ 李江敏、王青、朱镇《非物质文化遗产活态传承:体验价值体系、测量与检验》,《旅游学刊》2020 年第 11 期,第 83 页。

⑦ 由于篇幅原因,量表校标效度检验部分的数据分析结果并未以表格形式展现,如有需要请与作者联系。

此,假设 H1 成立,证明非遗旅游体验共创量表具有良好的校标效度。

五 结论与讨论

(一)主要结论

本研究的目的在于从行为和心理两个视角探讨非遗旅游这一具体情境下体验共创的维度结构,并进行量表开发。主要研究结论包括以下方面。其一,把非遗旅游体验共创界定为游客利用自身资源通过参与非遗活动实现与其他主体的资源整合,并通过与其他主体进行合作来判断自身贡献的过程。这一概念既保留了传统对游客参与和主体间互动的关注,又把游客在资源付出时的心理感受纳入其中,有助于理解旅游体验共创的复杂性和全面性。其二,在访谈数据的基础上,依据扎根理论的三级编码程序归纳非遗旅游体验共创的结构维度,发现非遗旅游体验共创包括人际互动、贡献感知、共同生产、过程控制 4 个维度,是一个具有丰富内涵的多维概念。其中,人际互动和共同生产是非遗旅游体验共创的行为表现,贡献感知和过程控制是游客参与非遗旅游体验共创的心理感受。其三,遵循严格的量表开发程序,开发了包含 4 个因子、17 个题项的量表,数据分析结果表明该量表具有良好的信度和效度。此外,选择游客体验价值作为结果变量,发现非遗旅游体验共创显著正向影响游客体验价值,表明在非遗旅游过程中,游客通过与景区管理者、非遗传承人等主体互动产生的一系列的价值共创心理和行为,会促使游客获得体验价值。

(二)研究创新与实践启示

与现有旅游体验共创的量表相比,本研究探索得出的 4 维度、17 个题项的量表包含体验共创的行为和心理两方面,结构更加清晰。目的地政府、景区管理者和非遗传承人对游客信息需求和人际交互的感知和响应能力会影响游客的资源付出和资源整合程度。因此,人际互动的题项不仅包含了 Yi 等提出的信息搜寻和信息分享的部分题项,也包含目的地政府、景区管理者和非遗传承人对游客需求的响应。另外,与传统观光旅游不同,对非遗的理解需要一定的背景知识和经验,因此,对非遗旅游体验共创中共同生产维度的测量侧重于游客已有知识、技能和经验的运用。通过构建和验证非遗旅游体验共创与游客体验价值之间的研究假设,本研究证实非遗旅游体验共创对游客体验价值产生显著的正向影响,即游客在参与共创中对非遗旅游体验的态度和评价越积极,越倾向于将非遗的精神和文化符号与自我认知相连接,从而获得高的旅游体验价值。量表开发丰富了体验共创结构和内容研究,该量表可以直接用于非遗旅游体验共创相关主题的实证研究,并对其他旅游形式的体验共创量表开发具有借鉴价值。

研究结果为非遗与旅游的进一步融合发展提供了理论指导,对促进非遗游客体验具有实践意义。目的地需要将游客视为体验价值的共同创造者,对游客身份的重新认识意味着目的地要重视游客在非遗旅游体验中的共创行为和心理。首先,要为游客提供非遗旅游信息,帮助游客减少体验中的不确定性,提升对游客需求的响应能力。其次,虽然非遗旅游体验共创是一个多维的复合结构,且包含互动行为和心理感受,但是人际互动仍然是旅游体验共创的基础。需要提升游客与目的地政府、景区管理者和非遗传承人之间的互动质量。再次,注重调动游客背景知识和经验,增强非遗旅游体验中的游客授权,让游客在共同创造中感知对体验过程的控制感,自主地创造个性化体验。

本研究考虑了非遗旅游的特殊性和旅游体验共创的全面性,对开展非遗旅游体验共创实证研究具有指导意义,但是也存在一些不足。一是本研究是针对非遗旅游情境开发的量表,所有的参与者都是具有非遗旅游经历的人,对其他旅游情境来说,该量表的外部效度需要进一步检验,后续可以把该量表用于更广泛的旅游情境检验其外部效度。二是本研究选取游客体验价值作为关联校标,但非遗旅游体验共创的影响是多方面的,如游客满意度、目的地形象等,未来的研究可以从多角度探究非遗旅游体验共创与其他变量的关系。

[责任编辑:钟秋波]