DOI: 10. 19603/j. cnki. 1000-1190. 2018. 02. 020

文章编号: 1000-1190(2018)02-0287-05

环城游憩体验价值结构体系研究

李江敏*,高 洁

(中国地质大学(武汉)经济管理学院旅游系,武汉 430074)

摘 要:随着体验经济背景下小长假的实施及休假制度的推进,环城游憩发展迅猛,但开发中普遍存在着产品同质化、投资效益低等问题.旅游者重视购买和消费产品过程中所获得的符合自己心理需求的体验,提升环城游憩地竞争力的前提是了解游客体验价值构成.研究在深度访谈和文献分析基础上,对环城游憩体验价值测量指标进行提炼归类.在收集812位环城游憩游客体验价值问卷基础上,采用探索性因子分析方法,构建环城游憩体验价值结构体系.

关键词:环城游憩;体验价值;结构体系

中图分类号: F592.7 文献标识码: A

随着城市化进程的加快,环城游憩在旅游发展中占据重要地位,环大城市游憩活动频发地带即环城游憩带(ReBAM)^[1]成为研究的热点. 2016 年国务院出台《"十三五"旅游业发展规划》重点提出,我国旅游业将呈现四大发展趋势,即消费大众化、需求品质化、竞争国际化、发展全域化、产业现代化^[2]. 优化旅游产品结构,创新旅游产品体系,尤其是国家重点扶持的乡村旅游和休闲度假产品、自驾车旅游的开发建设^[2],这些都与环城游憩带建设息息相关,推进环城游憩带的建设有利于推进全域旅游的发展,对于构建新型旅游功能区也具有积极意义.

体验经济的发展,城市居民消费观念发生很大改变,旅游消费结构朝着更自主、更注重品质的方向升级,游客更加注重旅游过程的体验.环城游憩以交通便利的优势成为现阶段人们休闲度假的主要形式,城市周边的农家乐、汽车营地等不同种类的游憩地数量也在不断增长,但存在着产品开发单一、主题不鲜明、与游客心理落差较大等问题,这些都影响着游客体验.体验价值是由顾客价值演进而来的概念,要想透彻研究环城游憩行为进而提升游憩地竞争力,前提是了解游客体验价值构成.本研究借鉴 Sheth 和 Gross^[3]等学者的体验价值多维分法,基于文献基础和深度访谈,设定相关指标.在问卷调查基础上,进行探索性因子分析后归纳提取维度,从而构建环城游憩体验价值结构体系.

1 实证研究

1.1 深度访谈与文献分析

1.1.1 深度访谈 为了准确把握游客对环城游憩体验价值的感知取向,为体验价值测量指标的确定奠定基础,2016 年 4 月至 2016 年 6 月期间研究者对武汉、北京、上海 300 位环城游憩游客进行了深度访谈,包括 100 名年轻人、100 名中年人和 100 名老年人.通过对访谈内容和信息整理分析,进一步了解游客对于环城游憩体验价值的关注点,获取相关指标依据.

1.1. 2 文献分析 量表的各项可行性指标在文献分析基础上进一步提炼. 旅游业是一种典型的体验经济形态,环城游憩逐渐成为人们出游选择的新宠,学者对于环城游憩的行为特征、形成机制、空间结构、产品优化和品牌塑造等方面有较多的关注和研究. 顾客体验价值构成维度在学术上有众多学者探索,维度的划分从符号学、人类学、心理学等社会科学中借助了相关研究方法,主要有: Holbrook [4] 的 3 个二维细分变量 8 大类的体验价值理论; Ruyter [5] 感知价值的分类; Paul [6] 和 Sweeney [7] 提出功能性情感性社会性知识性四维度; Mathwick [8] 的消费者投资报酬、服务优越性、美感和趣味性四维度; Michie [9] 的实用性价值、享乐性价值以及象征性价值三类维度等. 不同学者针对不同行业提出体验价值的众多不同划分方法. 以 Sheth 和

收稿日期: 2017-11-09.

基金项目: 国家自然科学基金项目(41301156)和国家旅游局旅游业青年专家培养计划项目(TYEPT201435). *通讯联系人. E-mail: ljm1737@163.com.

Gross^[3]等学者为代表的"多维分法",提出体验价值分为五个维度:功能性价值、社会性价值、情感性价值、认知性价值及情境性价值^[3].这种划分方式全面细致,得到现在学者们的广泛采用.本文以Sheth和 Gross 为基础,同时借鉴 Sanchez^[10]、吴必虎和伍佳^[11]、LIN^[12]、张凤超和尤树洋^[13]、李江敏^[14]、姜亮^[15]、贺和平和周志民^[16]、杨兴柱和陆林^[17]等学者的体验价值维度选取指标,为环城游憩体验价值量表指标设计提供了理论基础.在文献分析中发现体验质量和评价还略显薄弱,衡量评价环城游憩的体验价值指标体系需要进一步探讨.

1.2 问卷设计

1.2.1 题项设计 本研究在结合深度访谈的内容,以及前人研究的文献基础上,初步形成以下 26 个题项. 具体设计如表 1 所示.

表 1 环城游憩体验价值量表题项设计

Tab. 1 Questionnaire design about the experiential value structural system of recreation around metropolis

题号	题项	操作问项
Q1	交通状况	游憩地交通便利路况好
$\mathbf{Q}2$	花费状况	这次环城游憩花费合理
Q 3	服务效率	游憩地的服务效率和质量高
Q4	新鲜感	游憩体验活动令我感觉很新鲜
$\mathbf{Q}5$	安全状况	游憩地的餐宿、购物、通讯等配套设施完善
Q 6	开阔视野	游憩体验活动让我(或孩子)开阔了视野
Q7	景观特点	游憩地的景色幽美
Q 8	遁世感	在游憩体验过程中我忘却了日常琐事和烦恼
Q 9	主题特色	游憩地的主题特色鲜明有吸引力 这次环城游 憩物有所值
Q 10	当地居民	游憩地居民朴实友好
Q11	服务态度	游憩地工作人员态度十分热情
Q 12	配套设施	游憩地治安较好,活动设施也很安全
Q 13	快乐感	在游玩过程中十分快乐
Q14	时间精力	这次出行省时省力
Q 15	兴奋感	在游憩过程中我感觉很兴奋
Q16	享受感	游憩过程中我感觉很享受
Q17	环境氛围	游憩地环境氛围舒适
Q18	技能了解	游憩体验让我了解了不熟悉的知识和技能
Q 19	文化了解	在游憩体验中我了解了特色文化
Q 20	空间压力	游憩地游客量适度
Q 21	锻炼身体	在游憩中让我身体得到锻炼
Q 22	互动沟通	在游憩中和他人进行互动沟通令我很受益
Q 23	悠闲感	在游憩体验过程中我感觉很悠闲惬意

续表 1

题号	题项	操作问项
Q24	收益感知	这次环城游憩物有所值
Q 25	项目设计	游憩地的旅游项目设计合理
Q 26	出行成本	这次出行交通等成本较低

调查的初始问卷形成后,内容主要包括3部分.第一部分和第二部分为这次环城游憩基本情况和被调查者的个人信息.第三部分为环城游憩活动的实际体验价值感受.

1.2.2 预测试与问卷确定 2016年9月研究人员 进行了问卷调查的预测试,针对武汉木兰天池、梁 子湖度假区等环城游憩游客发放问卷 180 份,回收 有效问卷数量 178 份,有效率 98.9%,进行探索性 因子分析,结果表明: KMO 值为 0.919,在 0.9 以 上,非常适合;显著性水平方面,Bartlett's 球形检 验值为 0.000,小于 0.05.从 26 个题项中去提取 5 个特征值大于1的因子,因子载荷均大于0.5.信 度检验结果显示:量表总体信度 Cronbach's 值为 0.953,信度较高.在内部一致性方面,提取出5个 因子的 Cronbach's 值分别为 0.859、0.916、 0.898、0.871及0.880,均超过0.80,满足条件.测 定各题项的总相关系数的 CITC 值,数值均在 0.6 以上满足要求.此外,各项指标若删除,对 Cronbach's 的变化均不明显. 研究人员在与多位旅游 专家研讨后,认为量表题项设计达到预期目标,且 较为合理. 对问卷个别题项的表述进行了轻微修改 后,确定最终调研问卷.

1.3 样本选择

本研究选择武汉环城游憩游客为样本对象. 在 大力发展长江经济带的背景下,武汉市在长江中游 旅游城市群中占据核心地位. 武汉依托长江经济 带,发挥立体交通网络优势,连接东西、辐射南北, 市区与郊区、周边城市的交通联系十分便利. 武汉 作为中部核心城市也是湖北省省会,经济发展较 快,居民生活水平的提高、休闲娱乐和健康意识的 增强促使人们出游动机十分旺盛,周末节假日外出 的频次较高. 加上近年来旅游环境保障的多措并 举,武汉周边环城游憩发展势头迅猛. 以武汉环城 游憩游客为实证研究对象,研究结论具有代表性和 借鉴性.

1.4 问卷调查与数据分析

在正式调研环节,2016年 10 月 \sim 11 月在武汉 环城游憩游客中调研 812 份,获得有效问卷 812 份.基于前期调研经验,事先对发放问卷的人员进

行了系统培训,使得问卷回收率较高. 使用统计软件 SPSS19. 0 对样本进行分析.

第1步,信度检验.量表信度检验结果如下:在量表一致性方面,总量表的 Cronbach's 系数为0.947,一致性满足条件.在因子内部一致性方面,提取的5个因子的 Cronbach's 系数分别为:0.860、0.910、0.921、0.856及0.869,均超过了0.8的要求.这说明样本提取的5个因子信度较好,因子的内部一致性表现较好.

第2步,探索性因子分析.数据显示,KMO值 为 0.947,超过 0.8,样本充足性也达到要求.在显 著性水平方面, Bartlett's 球形检验 P 值小于 0.05,符合要求,表明各个变量之间有较高的相关 性,可以进一步进行因子分析. 然后采用方差最大 化正交旋转(Varimax)方法,在正交旋转后,得到 因子载荷矩阵. 结果如下:第1个因子由指标 Q13、 Q23、Q16、Q15、Q8、Q4 决定,因子载荷分别为 0. 778、0. 775、0. 767、0. 747、0. 721、0. 647;第 2 个 因子由指标 Q17、Q7、Q20、Q9、Q10 及 Q11 决 定,因子载荷分别为 0.794、0.781、0.727、0.672、 0. 663 及 0. 586; 第 3 个因子由指标 Q3、Q12、Q25、 Q1 及 Q5 决定,因子载荷分别为 0.799、0.753、 0.734、0.685及0.664;第4个因子由指标Q19、 Q6、Q18、Q22 及 Q21 决定,因子载荷分别为 0.805、0.754、0.745、0.684 及 0.603;第 5 个因 子由指标 Q24、Q2、Q14 及 Q26 决定,因子载荷 分别为 0.842、0.822、0.727 及 0.644.见表 2.

进一步分析可以发现,在因子分析中提取出 5 个特征值均大于 1 的公因子,该样本总共解释了 69. 56%的数据信息.在每个因子中的指标与该公 因子的相关性中,各因子所包含的因子载荷均超过 了 0. 5,符合要求,具有较高的相关性.由此,量表 的中的 26 个题项应归入 5 个维度较为合理.

表 2 旋转成份矩阵 a
Tab. 2 Rotational component matrix a

题号	题项	成份						
赵与		1	2	3	4	5		
Q13	快乐感	.778	. 256	. 194	. 159	. 170		
Q 23	悠闲感	.775	. 280	.140	. 121	. 236		
Q16	享受感	.767	. 267	. 171	. 200	. 224		
Q 15	兴奋感	.747	. 117	. 275	. 281	. 106		
Q 8	遁世感	.721	. 212	. 154	. 166	. 213		
Q4	新鲜感	. 647	. 210	. 272	. 314	. 142		

续表 2

题号	题项	成份					
		1	2	3	4	5	
Q17	环境氛围	. 242	. 794	.140	. 165	. 188	
Q7	景观特点	. 228	. 781	.160	. 174	. 214	
$\mathbf{Q}20$	空间压力	. 127	.727	. 151	. 171	. 300	
$\mathbf{Q}9$	主题特色	. 296	.672	.330	. 230	.057	
Q 10	当地居民	.303	.663	.341	.196	.046	
Q11	服务态度	. 338	. 586	. 397	. 278	.044	
$\mathbf{Q}3$	服务效率	. 192	. 188	. 799	.188	. 118	
Q 12	配套设施	. 210	.113	. 753	.151	.044	
$\mathbf{Q}25$	项目设计	. 184	. 223	.734	. 124	. 195	
Q 1	交通状况	.076	. 154	. 685	.090	. 267	
$\mathbf{Q}5$	安全状况	. 221	. 267	.664	.126	. 115	
Q 19	文化了解	. 162	. 196	. 232	.805	.039	
$\mathbf{Q}6$	开阔视野	. 184	.211	. 177	.754	.100	
Q 18	技能了解	.098	.119	.113	.745	. 132	
Q22	互动沟通	. 249	. 145	.109	. 684	. 255	
Q21	锻炼身体	. 351	.198	.064	.603	. 196	
Q 24	收益感知	. 179	. 139	. 125	.094	. 842	
$\mathbf{Q}2$	花费状况	. 199	. 155	. 122	.148	. 822	
Q 14	时间精力	. 152	. 132	. 297	.180	. 727	
Q 26	出行成本	. 320	. 233	. 139	. 236	. 644	

2 研究结论

研究者在与 5 位旅游专家探讨之后,根据每个 因子所包含指标的内容进行分析:第1个因子涵盖 快乐感、悠闲感、享受感、兴奋感、遁世感、新鲜感 6 个方面,对应文献分析中学者们提出的情感价值指 标,因而感情融合与美好回忆命名为"情感价值"; 第2个因子包括测度环境氛围、景观特点、空间压 力、主题特色、当地居民、服务态度6个方面,归属 于情境价值范畴,命名为"情境价值";第3个因子 包含测度服务效率、配套设施、项目设计、交通状 况、安全状况5个方面,对应文献分析中发现这5 个方面都归属于功能价值范畴,命名为"功能价 值";第4个因子是测度文化了解、开阔视野、技能 了解、互动沟通、锻炼身体 5 个方面,对应文献分析 中发现这4个方面都归属于认知价值范畴,命名为 "认知价值";第5个因子测度收益感知、花费状况、 时间精力、出行成本 4 个方面,对应文献分析中应 列属于经济价值的范畴,命名为"经济价值".

综上,初始量表中 26 个题项应划分为 5 个维度,构成环城游憩体验价值结构体系. 如图 1 所示.

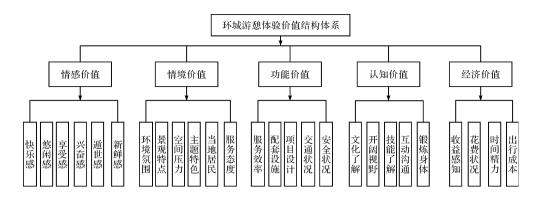


图 1 环城游憩体验价值结构体系

Fig. 1 The experiential value structural system of recreation around metropolis

研究基于文献分析、深度访谈、问卷调研、数据分析和专家讨论 5 个步骤进行了环城游憩体验价值结构体系的研究,确立环城游憩体验价值体系的 5 个维度,发现在其他行业研究中多体现的"社会价值"在此没有凸显.原因为现阶段环城游憩主要动机为放松休闲,同行人多为亲朋好友,游客更在意的是自我体验感知,社会地位显示和获得他人认同不占据主导地位.

在体验经济时代,塑造独特的旅游体验,从多个角度满足游客消遣娱乐、求知审美等更高层次的需求是环城游憩旅游地开发需要思考的问题.本研究结论为环城游憩带的开发建设、科学管理、游客营销等提供了测量方法,可以从游客视角更好地促进生态、社会、经济的可持续发展.

参考文献:

- [1] 吴必虎. 大城市环城游憩带研究-以上海为例[J]. 地理科学,2001,(8):354-359.
 - WU B H. A study on recreational belt around metropdis(Re-BAM): Shanghai Case. Scientia Geographica Sinica.. 2001, (8):354-359. (Ch).
- [2] 马耀峰,张春晖,薛华菊,等. 中国旅游业"十三五"规划须关注的几个问题[J]. 旅游科学,2016,30(1):16-24.

 MAY F,ZHANG C H,XUE H J,et al. Some Issues on the 13th five-year plan for Chinese tourism industry. Tourism Science, 2016,30(1):16-24. (Ch).
- [3] SHETH C. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22 (2):159-170.
- [4] HOLBROOK M B, HIRSCHMAN E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun [J]. Journal of Consumer Research, 1982, 19(2):132-140.
- [5] RUYTER K D, WETZELS M, LEMMINK J, et al. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach[J]. International Journal of Research in Marketing, 1997, 14(3):231-243.

- [6] PAUL W, GEOFFREY N S. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context[J]. Annals of Tourism Research, 2009, **36**(3):413-438.
- [7] SWEENEY, SOUTAR. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [8] MATHWICK C, MALHOTRA N, RIGON, E. Experiential value conceptualization, measurement and application in the catalog and interest shopping environment[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(1): 39-56.
- [9] MICHIE S, GOOTY J. Values, emotions, and authenticity: Will the real leader please stand up?[J]. Leadership Quarterly, 2005, 16(3):441-457.
- [10] SANCHEZ, CALLARISA, RODRIGUEZ. Perceived value of the purchase of a tourism product[J]. Tourism Management, 2006, 27:394-409.
- [11] 吴必虎,伍 佳,党 宁. 旅游城市本地居民环城游憩偏好——杭州案例研究[J]. 人文地理,2007,22(2):27-29. WUBH,WUJ,DANGN. Local residents' recreation preference around urban area in a tourism city——a case study in Hang Zhou municipality[J]. Human Geography,2007,22(2):27-29. (Ch).
- [12] LIN, LZ, YEH HR, HSU TH. "Multi-dimensions of experiential values in the Taipei international flora exposition." Tourism Management Perspectives. 2014, 9 (6): 36-50.
- [13] 张凤超·尤树洋. 体验价值结构维度:基于共同制造组织模式的实证研究[J]. 武汉大学学报(哲社版), 2010, 63(03): 451-457

 ZHANG F C, YOU S Y. Dimensions of experimental value: an empirical research from co-production organization. Wu
 - an empirical research from co-production organization. Wuhan University Journal(Social Science). 2010, **63**(03):451-457. (Ch).
- [14] 李江敏. 环城游憩体验价值与游客满意度及行为意向的关系研究[D]. 武汉:中国地质大学(武汉),2011
 LI J M. Study on the relationships among experiential value, tourist satisfaction and behavioral intention in recreation around metropolis[D]. wuhan: China University of Geosciences Wuhan, 2011. (Ch).

- [15] 姜 亮. 顾客感知价值与顾客满意、行为倾向关系的实证研究[D]. 青岛:中国海洋大学,2010.
 - JIANG L. An empirical study on the relationship among customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions[D]. Qingdao: Ocean University of China, 2010. (Ch).
- [16] 贺和平,周志民.基于消费者体验的在线购物价值研究 [J].商业经济与管理,2013,**257**(3):63-72.
 - HE H P, ZHOU Z M. A Study of online shopping value

- based on consumer experience[J]. Journal of Business Economics 2013 . 257(3):63-72. (Ch).
- [17] 杨兴柱,陆 林. 城市旅游地居民感知差异及其影响因素系统分析——以中山市为例[J]. 城市问题,2005(2):44-50. YANG X Z,LU L. Systematic analysis on residents' perceived differences and influential factors in Urban Tourism: Zhongshan case [J]. Urban Problems, 2005(2):44-50. (Ch).

Study on the experiential value structural system of recreation around metropolis

LI Jiangmin, GAO Jie

(Department of Tourism, School of Economics and Management, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China)

Abstract: With the implementation of small holiday in the experience economy and the advancement of vacation system, recreation around metropolis is developing rapidly. However, there are common problems in product development such as product homogeneity and low investment returns. Consumers value the experience of purchasing and consuming products that meet their psychological needs. The premise of enhancing the competitiveness of recreation around metropolis is to understand the value structure of tourists' experience. Based on in-depth interviews and literature analysis, the study comprehensively extracted the measurement index of recreational value of Recreation around metropolis. We conducted a survey of 812 visitors about recreation around metropolis. The reliability of the data was tested and exploratory factor analysis, and constructed the experiential value structural system of recreation around metropolis.

Key words: recreation around metropolis; experiential value; structural system