

文章编号:1003-2398(2018)01-0143-09 DOI: 10.13959/j.issn.1003-2398.2018.01.019

旅游体验质量评价述评:研究进展、要素解读与展望

孙小龙^{1,2},林璧属²,郜捷³

(1.贵州师范大学国际旅游文化学院,贵阳550001;2.厦门大学管理学院,厦门361005;

3.贵州师范学院地理与旅游学院,贵阳550018)

A REVIEW ON THE QUALITY ASSESSMENT OF TOURISM EXPERIENCE: ADVANCES, ELEMENTS AND PROSPECTS

SUN Xiao-long^{1,2}, LIN Bi-shu², GAO Jie³

(1.School of International Tourism & Culture, Guizhou Normal University, Guiyang 550001, China;

2.School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China; 3.College of

Geography & Tourism, Guizhou Normal College, Guiyang 550018, China)

Abstract: Tourism experience is the accumulation of emotional value of tourists. The quality of tourism experience is the calculation for tourists' subjective perceived value. It is important to count the quality of tourism experience scientifically and accurately through various assessment models, and its results will also contribute to the sustainable development and competitiveness improvement of tourism destinations and enterprises. Based on the articles published between 1980-2015 in field of tourism and management research, this paper reviewed the advances and theory foundation of the assessment model for tourism experience quality, from the perspective of history, science. Firstly, this article traced the source of tourism experience in theory. As the basic concept of philosophical epistemology since the mid-19th century, experience (Das Erleben) is the core of Dilthey's life philosophy. Dilthey believed that the experience is the people's inner sense and the inner consciousness of the state of mind and the process. The quality of tourism experience is a reflection of the inner sense, the sum of the different stages for emotion in accumulation process. Secondly, this study reviewed the research histories from both domestic and foreign aspects. There were two development stages. Before the 1990s, the quality of tourism experience evaluation was still in start-up phase. Since the 1990s, the studies on the quality of tourism experience have entered a stage of rapid development. The evaluation of experience quality began to change gradually from a single product quality to comprehensive quality evaluation, which emphasizing on experience service process and tourists' value. Thirdly, this research made a comparative analysis and general comments between four kinds of assessment model based on theoretical basis, ideas, characteristics, type and accuracy, operability, applications, etc.

Key words: tourism experience; experience quality; assessment model; model elements

提 要: 旅游体验是游客情感价值的累积。旅游体验质量评价是对游客心理累积情感的测度,科学、准确的核算游客体验质量是旅游景区、旅游企业等可持续发展及竞争力提升的重要保障。本文通过对1980—2015年发表于国内外旅游及管理领域重要期刊文献的梳理,从服务质量研究的历史、科学视角及与旅游融合的角度对旅游体验质量评价的研究进展、理论基础等进行系统的回顾,并从体验质量评价的理论视角、

思路、特征、类型与准确性、可操作性、应用范围等中观层面,对所梳理出的4类国外主流质量评价范式进行旅游体验哲学视角下的解读、比较分析和总评,最后对该领域未来研究重点进行展望。

关键词: 旅游体验; 体验质量; 评价范式; 模型要素

中图分类号: F590 文献标识码: A

基金项目:教育部人文社科青年基金项目(16YJC630082);贵州省教育厅人文社会科学研究项目(2017ZC013)

作者简介:孙小龙(1983—),男,山西大同人,讲师,博士研究生,主要研究方向为旅游体验与商业化。E-mail: lolxsl@qq.com。

收稿日期:2016-12-21;修订日期:2017-09-10

旅游体验是游客心理水平改变及心理结构调整的过程,表现为旅游需要的满足程度^[1],即反映为旅游者个体的情感累积。旅游体验质量的高低直接影响旅游者忠诚度、后消费行为意图及旅游地可持续发展^[2,3]。因此,科学、准确的对游客体验质量进行评价已成为旅游体验研究的焦点议题,对游客累积情感价值的核算也成为体验质量评价的难点。当前,旅游体验质量评价多为直接借用服务营销领域中的产品和服务质量模型进行分析。在理论基础方面,普遍以“期望感知绩效差异”^[4-7]来指导游客体验质量评价。在体验质量评价的“出口”上,一方面采用直接的计量统计结果^[8],另一方面使用满意度评价^[9]来代理体验质量,研究成果较为多元化和多样化。值得注意的是,受到游客主观特质、旅游活动类型、景点特征等诸多因素的影响,国内旅游体验质量的评价又集中表现为测量指标自建的评价范式,忽略了结构化模型的指导作用。因此,从旅游体验哲学的视角对当前体验质量评价的研究进展及应用进行系统的梳理和总结,有助于了解国内外旅游质量评价的构建思路、研究成果及不足,对进一步提升旅游体验质量评价的理论建设和实践应用具有重要意义。基于此,本文通过对旅游体验的追本溯源,结合国内外30余年旅游体验质量研究成果的回顾,从旅游体验的视角评述4类国外主要质量评价范式的理论基础、发展现状及模型要素,并据此对未来研究进行展望。

1 溯源与研究进程

1.1 旅游体验溯源

体验(Das Erleben)是狄尔泰生命哲学的核心,于19世纪中期发展成为哲学认识论的基本概念。狄尔泰认为体验是主体的内感,是一种心境和过程的内在意识^[10]。只有意识到该心境和过程,主体才能获得自我存在状态。同时,在对体验的动态考察中,“在场”与“现时”也是德国古典哲学对体验发生的要求,正如Erleben的本质词义,即“某物发生时,恰好在场”^[10]。可见,体验是主体与被体验物在场情景下的、现时的自我存在状态及过程。与经验不同,经验预设着主客体对立^[11],体验则是生命与生活的融合^[10],是内在过程的结合。在后续研究中,体验多从心理学、社会学及市场营销等领域展开。如Csikszentmihalyi认为体验是一种沉浸其中、忘记时间及意识不到自己存在的状态,强调旅游体验的过程性,即参与者必须具备挑战技巧,能自主掌控活动及实时操作等阶段特征^[12]。Cohen则将旅游体验划分为由外感向内感递进的五个阶段,即消遣、转移、实验、经验及存在^[13]。因此,旅游体验作为哲学体验概念的反思,是游客现时的、在场的忘我状态,是游客体验活动中情感积累的过程。旅游体验质量则是对游客内感的反映,是情感积累过程中不同阶段状态的总和。

1.2 国外研究进程

国外有关旅游体验质量评价的发展及演变主要经历了以下两个阶段。

1990年代以前。1987年针对旅游者体验质量影响因

素, Graefe和Vaske首先提出保护旅游体验质量的管理建议框架^[14],为游客体验质量评价提供了研究思路。然而,受大众旅游发展及旅游研究现实导向的影响,1990年前与游客体验质量及评价相关的议题尚未受到学界过多关注,相关研究集中在更为基础的旅游体验理论建构与发展方面^[15-17]。与此同时,在服务营销领域中,为提升顾客满意度及企业顾客关系,科学、准确的进行质量评价成为研究的焦点。基于产品特质与服务特质的质量评价成为这一时期中质量模型建构的重要基础,并逐渐发展为以KANO、GM及GAP模型为代表的主流质量评价模型。在模型的理论要素方面,受期望差异理论影响,基于顾客期望和感知绩效比较差异的评价则成为主流质量模型构建的理论基础,并进一步根据客观质量和质量传递过程等研究视角,将质量模型划分为产品质量模型和服务质量模型两大类。在这一阶段中,尽管旅游体验质量评价研究未能全面展开,但作为具有无形、生产消费同步及非标准化特征^[18]的服务业仍然受到一定的关注。如Grönroos在GM模型开发中,大量使用酒店、餐饮等研究对象进行模型的技术性质量和功能性质量分析^[4]。总体来看,这一阶段中有关旅游体验质量的评价仍处于起步阶段,但产品、服务质量模型的发展为后期旅游体验质量的综合评价提供了重要指引。

1990年代至今。1996年Otto通过对不同体验质量特征的比较分析,提出使用服务营销视角来研究具有“服务特征”^[19]的旅游体验质量,产品及服务质量模型被大量应用在旅游体验质量评价中。此外,1990年代前畅爽理论、“期望—满足”体验范式^[17]等的相继提出也为旅游体验质量评价提供了理论支撑。通过文献梳理发现,这一时期中以HSQM和ACSI模型为代表的凸显顾客情感及感知价值的“主观”质量模型相继发展,并广泛应用在旅游体验质量的评价中。在模型的理论要素方面,与以往质量模型不同,受限于质量评价片面性的局限,HSQM模型强调从感知交互价值的视角进行质量评价,更加注重个体感知的可信、共鸣、移情等情感属性。此外,ACSI质量模型创造性的将价值理论 and 期望差异理论进行结合,通过顾客价值评价来增强质量评价的全面性。在质量评价的旅游体验实践方面,1990年代前服务营销领域中成熟的质量模型被广泛应用于旅游体验研究中。如Erto等基于KANO模型对酒店顾客体验服务质量进行特征划分和质量评价^[20]。Reichel等以GM模型为基础对以色列乡村旅游游客感知体验质量进行评价^[21]。Lin等将KANO模型作为修正理论整合应用在模糊质量功能部署模型中,分析台湾酒店宴会宾客服务设计体验质量^[22]。与此同时,为了更精确的对游客体验质量进行评价,已有研究通过调整HSQM模型的子维度^[23]、将服务质量与ACSI模型进行整合^[24]等方式增加旅游体验质量评价的外部效度。至此,1990年代后,国外有关旅游体验质量评价研究进入快速发展阶段,旅游体验质量评价开始从单一产品质量逐渐向以反映体验服务过程、旅游者主观价值的综合质量评价方向发展。

1.3 国内研究进程

2000年谢彦君率先将“体验”引入国内旅游研究,随

后学者们从旅游体验的内涵、影响因素、价值等方面对其进行深入研究。在旅游体验质量评价理论建构方面,受到国外旅游体验理论的影响,谢彦君等提出“挑战—技能”体验评价理论模型^[25],并指出旅游体验质量作为“一般满足线”的相对状态,受到个人技能与旅游活动挑战水平比较差异的影响。与此同时,国外成熟的质量评价模型也部分引入国内体验质量研究中,如吴丽霞等基于GAP模型对旅华外国游客的旅游体验质量进行评价^[26]。需要指出的是,同样基于期望感知差异理论,国内学者侧重从测量指标入手进行旅游体验质量评价,并使用满意度来代理度量游客体验质量,如苏勤、白凯、李普男等的研究^[6,27,28]。在评价模型的理论要素方面,国内旅游体验质量评价研究成果较为丰富和多元,从旅游体验活动过程、主客体影响因素及资源特质等方面进行评价体系建设^[29-31],并提出质量评价的三维度、四维度及七维度等模型。如刘军林从吸引物、导游帮助、个体变量及游客主观评价四个层面进行体验质量测度^[32]。吴承照等从活动主体和游憩地客体视角对上海城市公园自行车活动体验质量进行评价^[33]。不可忽视的是,国内旅游体验质量模型评价维度的选用均缺乏相关理论及模型支撑,因而各评价范式及其质量评价结果的外部效应及推广性均存在一定局限。此外,与国外质量评价存在的不足一样,评价模型的构建忽略了旅游体验过程的阶段性演化特征,即情感累积的“认知—情感—反应”过程特点。

2 质量评价模型

通过对国内外质量评价范式的归纳、分类与总结,本文共梳理出4类主要的体验质量评价模型,并依次对各模型的理论基础与旅游体验应用现状进行介绍与述评。

2.1 KANO模型

基于期望差异理论,1984年Kano提出KANO质量模型,该模型基于顾客满意与产品功能的二维度量,通过比较顾客感知的产品质量与实际期望的差异,解释产品质量与满意度的关系,并将产品质量识别为:魅力、一维、必备、无差异和逆转质量^[5,34]。在评价的技术路线上,使用结构化5×5量表来进行质量特性的识别,通过对产品质量的功能和非功能性问题^[35]的顾客评价视角来确定满意度,进而指导产品质量的提升^[36]。在旅游体验质量评价方面,作为一种强调产品及绩效客观属性的评价方法,KANO模型主要通过通过对旅游产品的质量特性进行分类与识别,进而分析游客对不同质量特性的满意度并作出质量判断。如,赵仕红以休闲农业为研究对象,分析了出行、景观、服务等质量特性对游客满意度的影响及其质量所属类别^[37]。为进一步提升质量测评的准确度,相关研究结合IPA、FQFD、DEMATEL等方法对KANO模型的旅游体验质量评价进行优化。如,Hogstrom等以滑雪公园为例,分析了不同质量维度对游客体验及满意度的贡献程度^[38],并且在质量评价中将HSQM模型的交互、物理环境、结果质量维度纳入到KANO模型评价中,以解决质量评价的非情感属性缺陷。

在应用范围方面,基于KANO模型的体验质量评价主

要集中在酒店、航空运输等领域^[20,22,38-40]。国内研究方面,则主要集中在餐饮、博物馆、商务会展、休闲渔业、农家乐^[37,41,42]等方面,其中又以台湾地区应用较为广泛。由于顾客认知的主观不确定性及受旅游复杂环境因素等的影响,在体验质量评价上仅使用统计均值并不能准确定位产品的质量特性。因此,有学者通过虚拟回归^[43]、调节回归方法^[44]、模糊环境理论的关系功能等途径来改善KANO模型质量评价的技术不足。

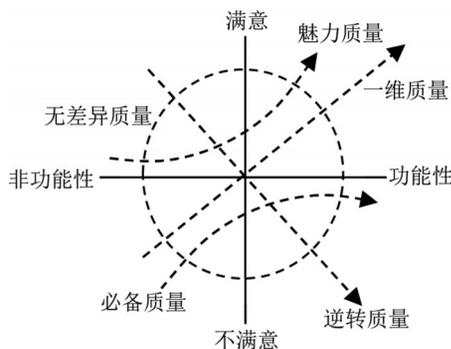


图1 KANO模型

Fig.1 Conceptual Model of KANO

2.2 GM模型和GAP模型

产品消费与服务消费的显著差异在于:产品消费可以被描述为结果消费,而服务消费则是一种过程消费^[45]。旅游活动作为一种具有服务特征的业态形式,游客体验质量的评价应当重视服务过程的综合性和重要性。因此,在旅游体验质量评价中,基于服务过程视角的质量评价受到广泛关注。基于期望差异理论,从模型构建所关注的侧重点不同来看,服务体验质量模型又分为欧洲学派和美国学派。

作为欧洲学派的代表,1982年Grönroos提出基于顾客引导管理决策理念的感知服务质量GM模型^[4]。服务的技术性质量及服务传递过程中的功能性质量是GM模型的核心。该模型认为质量是顾客对服务期望和感知比较差异的主观评价,影响顾客感知质量的主要维度是技术性质量、功能性质量,并通过形象来动态调节顾客服务期望,最终决定感知质量和满意度水平。与GM模型相似,1994年Rust等提出更为简洁的三维度质量模型,整体感知服务质量是由技术性质量的服务产品和功能性质量的服务传递所构成^[46]。

美国学派研究以“服务的功能性质量,即质量传递过程”为研究重点,其中又以1985年Parasuraman等提出的GAP模型为代表,后扩展为七差距模型。该模型从质量的市场供给和顾客需求出发,提出在服务质量传递过程中阻碍消费者期望与感知差异的五个功能性通道问题,即服务认知、服务标准、传递标准、沟通标准和感知服务质量,认为对前四阶段差异的控制和调整是改善顾客质量感知的有效途径。在顾客感知质量的测量技术上,Parasuraman等提出十点服务质量决策因素,并开发包含22个测量指标的五维度SERVQUAL测量工具^[47],该量表被广泛使用在市场营销、旅游服务质量的测量上。

在旅游体验质量评价方面,基于过程视角的GM和

GAP模型为游客体验质量的评价提供了新的视角和思路。与产品质量模型相比,服务质量模型重视游客感知质量的“过程性”,而非具体的旅游产品质量属性,与Csikszentmihalyi、Cohen等提出的旅游体验本质要求相互契合,即旅游体验是一种情感过程。因此,作为必要的旅游体验质量评价策略^[48],服务质量模型被广泛应用于游客体验研究中。在模型应用中,酒店、餐饮、度假、遗产旅游、运动户外游憩、目的地等游客体验是质量研究的主要实践范围^[49-53]。如,Reichel、张维亚等基于GM模型的乡村旅游、农业遗产游客感知体验质量的评价^[21,54]。与此同时,通过文献梳理发现,由于没有成熟的测量表,GAP模型相比GM模型应用更为普及。此外,考虑到旅游产品特性的差异,有效、准确的识别GAP模型中的质量差距类型,也成为该模型旅游体验研究深入推广的屏障^[18]。

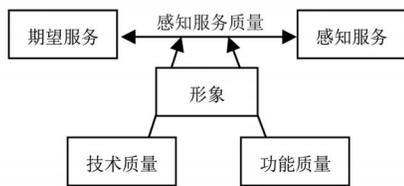


图2 GM模型

Fig.2 Conceptual Model of GM

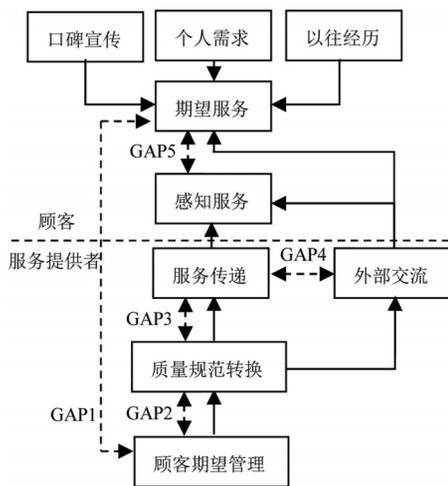


图3 GAP模型

Fig.3 Conceptual Model of GAP

2.3 HSQM模型

与上述质量模型相比,单纯的基于产品或服务质量的游客体验质量评价,并不能完全反映游客的真实内心感受。作为具有明显主观特征的体验质量,应更多的从游客服务与感知交互价值的角度进行全面的衡量和评价。Brady和Cronin认为真实可信、共鸣、移情是衡量顾客感知质量的三个基准,在融合服务体验GM、GAP模型的基础上,2001年Brady通过质性研究和实证检验提出多维度多层次结构的HSQM质量模型。该模型由交互质量、物理环境质量、结果质量三个维度组成,分别从服务接触中的服务员态度、行为、专业技能,顾客环境感知的氛围条件、设计和社会因素及反映结果质量的等待时间、有形和心理效

价^[55]来衡量体验质量,其中每个子维度的质量测评均以真实可信、共鸣、移情作为标准。

旅游体验作为一种自我存在状态,其关注的焦点是游客与旅游产品互动过程中所产生的情感及其累积。HSQM模型从感知交互价值视角进行质量核算可以有效把握游客体验质量的“主观”内涵。从结构形式来看,HSQM模型与国内旅游体验质量测量指标体系都属于层级维度相结合的模式类型,不同之处在于,HSQM模型规定了评价的三个情感基准和模型的一级维度。此外,受限于旅游活动类型及服务特征的差异,在旅游体验质量评价应用中需要根据具体的研究对象进行模型子维度的调整和修正,因此,HSQM模型在旅游体验质量评价中的应用也受到一定的局限。在模型实践应用方面,祁黄雄等以湖州顾渚村乡村旅游为例对游客感知的服务体验质量进行测评^[56]。Caro等对HSQM模型的子维度进行调整,评价旅游业总体服务的顾客体验质量^[23]。同样,Ko等基于HSQM模型增加“项目”维度对游憩运动的质量进行测评^[57]。值得注意的是HSQM模型并未基于期望差异理论基础,体验质量的评价属于“单向度”的游后结果质量测量。

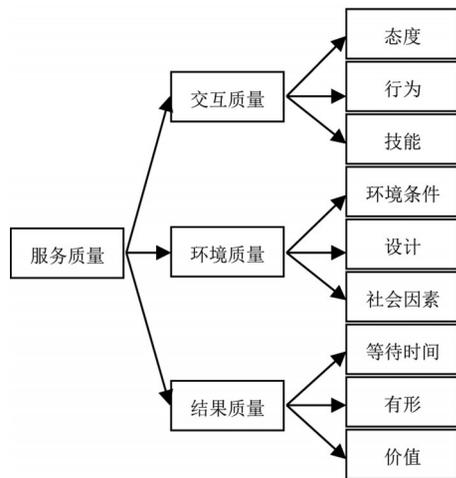


图4 HSQM模型

Fig.4 Conceptual Model of HSQM

2.4 ACSI模型

1988年Zeithaml提出顾客价值理论,认为顾客价值是消费者基于付出与回报感知的对产品功效的全面评价^[58]。与期望差异理论不同,顾客价值理念是在利得与利失比较之上的顾客“组合价值”分解,并从顾客认知视角厘清消费者的价值构成,如价格、技术、情感、认知等价值属性。基于顾客价值理论,1994年Fornell等以绩效测量为基础,开发针对企业、经济单位及国家整体经济的评价模型,即美国顾客满意度指数(ACSI模型),来测量顾客体验的产品或服务质量的^[7]。该模型以瑞典顾客满意度晴雨表(SCSB模型)为基础,增加“感知价值”维度,通过对比顾客期望与感知质量来评价顾客整体满意度,并对顾客抱怨、忠诚做出分析。在对顾客感知价值分析中,以“价格—质量”价值评价为中介,分析顾客对服务的整体满意度,同时该模型认为顾客已有消费经历作为滞后变量会持续对顾

客期望、价值评价产生作用。在评价的技术路线上,ACSI模型通过问卷及偏最小二乘法估计变量的权重来进行满意度评价。Fornell认为ACSI模型能通过提供顾客感知质量、感知价值方面的信息来提升顾客消费产品或服务质量^[7]。

在质量评价上,ACSI模型强调变量间的因果关系及累积的顾客观点,对于旅游体验质量评价具有重要的借鉴意义。作为一种凸显“过程性”特征的主体内感,旅游体验是期望与绩效比较下不同阶段的情感累积。此外,从顾客价值视角进行质量分析,能够把握旅游体验质量评价的“全面性”属性^[19],将顾客价值纳入质量评价是旅游体验质量研究的一个良好开端。在模型应用方面,Knutson利用ACSI模型对美国连锁酒店住宿业服务质量满意度进行评价^[59]。国内学者还将该模型应用在旅游景区、旅游空间环境的质量评价上^[60,61]。需要指出的是,就模型的旅游实践应用来看,ACSI模型仍然需要根据旅游体验的具体环境进行修正,如Deng等提出将消费情感作为新中介变量,构建H-CSI模型评价国际旅游酒店顾客满意度^[62]。这也导致该模型在旅游体验质量评价中应该不是很广泛。与其他两类模型评价结果输出方式不同,ACSI模型与KANO模型都使用满意度来代理体验质量评价。

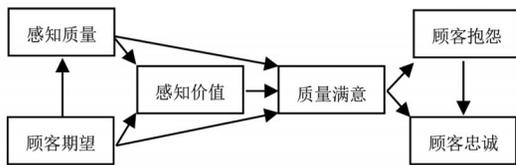


图5 ACSI模型

Fig.5 Conceptual Model of ACSI

3 要素比较与评价

3.1 理论要素比较

通过对上述4类旅游体验质量评价模型的梳理,本文从

模型的理论基础、视角、方法思路、构成、评价特征、评价关键及模型类型等方面对以上质量模型进行理论方面的总结和比较分析(表1)。

3.2.应用要素比较

在旅游体验质量评价模型的应用方面,本文从可操作性、准确性、适用范围及优缺点等方面对以上质量模型进行总结和比较分析(表2)。

3.3 模型评价

通过文献回顾发现,基于KANO模型的体验质量评价主要应用在游客对旅游产品技术性质量的单向满意度评价研究中。KANO模型从产品技术性质量—满意度的视角评价游客体验质量,忽略顾客体验中“情感”及其以外的全要素价值。旅游体验质量作为一种服务过程质量,其质量核算的关键在于游客的情感价值^[63],这也导致该模型在评价游客体验质量方面受到诸多限制。在区别产品质量特性方面,由于游客认知的主观性及旅游活动场景、类型的复杂多样性,有效、准确的区分旅游产品的五种质量特性对于后期总体评价也是至关重要的。因此,KANO模型质量评价结果的科学性受到一定的局限。

与KANO模型的产品属性评价视角相比,GM和GAP模型是从服务过程的角度来分析顾客感知质量,GAP模型重视质量的顾客感知传递过程,认为影响顾客感知质量的根本在于“通道”问题,GM模型则重视技术性质量与功能性质量的结合。对于旅游体验质量评价而言,旅游作为一种过程性服务活动,对其评价应当重视旅游过程中感知环境、价值及其传导机制的作用,因此,GM和GAP模型对游客体验质量的评价具有较高的适用性。同时,有研究表明,从服务过程视角来看,GM模型较GAP模型更加适合对体验质量进行综合分析^[64]。需要指出的是,服务质量模型对游客体验质量的评价仅仅是旅游者单次质量的评价,而没有考虑到旅游者不同体验阶段累积情感的加总作用。因此,有必要将游客情感价值纳入模型评价体系中。

HSQM模型与GM、GAP模型的差异在于明确界定了感

表1 理论总结与比较
Tab.1 Summary and Comparison in Theory

评价层面	KANO模型	GM模型	GAP模型	HSQM模型	ACSI模型
理论基础	期望差异理论	期望差异理论	期望差异理论	—	期望差异理论 顾客价值理论
模型视角	产品体验视角	服务体验视角	体验质量视角	交互体验视角	价值体验视角
构建思路	对产品质量的五种特性分别进行比较,以确定不同质量特征下的顾客满意度。	从技术性质量、功能性质量和形象三个维度对体验质量进行评价。	从功能性质量的服务认知、服务标准、传递标准和沟通标准四个方面进行体验质量评价。	从交互质量、物理环境质量和结果质量的可信、共鸣、移情三个方面进行体验质量评价。	对比顾客期望与感知质量,并以价格—感知价值作为补充来反映顾客满意度。
模型要素	魅力质量、一维质量、必备质量、无差异质量、逆转质量、满意度	技术性质量、功能性质量、形象	功能性质量	交互质量、物理环境质量、结果质量	感知质量、顾客期望、感知价值、满意度、顾客抱怨、顾客忠诚
评价关键	属性评价	层级评价	层级评价	多维度层级评价	价值评价
评价结果	满意度代理	直接评价	直接评价	直接评价	满意度代理
模型类型	理论演绎模型	理论演绎模型	理论演绎模型	归纳模型	理论演绎模型

表2 应用总结与比较

Tab.2 Summary and Comparison in Practice

评价层面	KANO模型	GM模型	GAP模型	HSQM模型	ACSI模型
操作性	强	强	较强	较强	强
准确性	低	一般	一般	高	高
适用性	一般	强	强	较强	一般
适用范围	酒店、餐饮、会展、 旅游交通等具体 旅游产品	乡村旅游、农业遗产旅游	酒店、餐饮、度假、户 外游憩及中小尺度景 区或目的地	乡村旅游、游憩运动	酒店、中大尺度景区及旅 游空间环境等
优缺点	明确划分产品质 量特征。忽略顾 客体验中累积情 感的价值。	对产品自身质量及服务传 递质量的综合评价。忽略 顾客体验中累积情感的价 值,缺乏成熟量表。	重视服务传递过程 中体验质量。忽略顾 客体验中累积情感的价 值,各服务质量差距 类型难以准确识别。	以结果质量部分反映游 客体验的主观情感价 值。忽略顾客期望与感 知的比较基础,需要根 据研究对象进行模型调整。	重视体验中感知价值的作 用。忽略价值的多样性, 基于价格—质量的评价, 不能全面反映游客情感价 值。

知质量的子维度,并构建了子维度与次级维度间的因果形成关系,为体验质量的界定和测量提供了全新的视域,但该评价模型的建构基础是基于“认知—情感—意动”^[65]理论框架下对产品或服务绩效认知的测量,未考虑顾客的心理预期,即“期望”与最终感知质量的对比和调节影响作用。

ACSI模型中增加感知价值的初衷是分析价格对消费者满意度的影响,未能重视质量评价中游客主观感受价值的多样性及丰富性。在感知价值解构上,以单维度的价格—质量评价,仍不能完全反映顾客总体感知价值,特别是应用于游客体验质量评价中。Danaher等以价值维度理论为基础将情感、实践、理想价值应用于体验质量过程的研究^[66],为ACSI体验模型的修正提供了可借鉴的思路,但在感知价值的区分上仍需要充分考虑旅游情景的特殊性,其适用性还有待进一步验证,进一步厘清不同旅游情景下游客的价值组合是体验质量评价模型应用的关键。

4 结论与展望

4.1 结论

从哲学、心理学及社会学视角对体验反思,可以发现旅游体验的概念核心是:在场、现时与情感累积。旅游体验质量评价所要关注的是对游客累积的情感核算,是对体验的过程解读。因此,旅游体验质量评价与产品、服务质量的核算仍存在一定差异^[67]。在传统服务营销中,产品、服务质量表现为对“具体”产品或服务的体验感知^[68],表现为餐饮、娱乐、酒店等产品服务体验的具体性与旅游体验的整体性对立,忽略了旅游体验在不同产品、服务阶段中的情感。因此,直接借用产品或服务模型对旅游体验质量进行评价,其评价结果的精准性仍有进一步改善的空间。但不可否认的是基于KANO、GM、GAP、HSQM及ACSI模型的体验评价仍然为旅游体验质量的研究提供了重要的平台基础。

满意度仍然是反映旅游体验质量的重要代理变量,产品、服务及旅游体验质量评价的理论基础仍然来自于顾客期望与感知绩效间的比较和等级匹配的程度^[69]。由于旅游体

验质量评价具有较强的主观价值特征,并受到旅游活动类型及游客“一般满足线”的限制,尽管并不存在绝对标准的具体观测指标,但通过对体验质量评价维度及模型的规范化处理,仍然可以客观、真实的对游客体验质量进行评价。从现有旅游体验评价普遍存在的不足来看,重视游客主观感知价值及其累积情感的过程性特征是未来质量评价研究的关键点。因此,旅游体验质量评价迫切需求从理论研究层面予以突破。就模型推广和应用的广泛性来看,GAP和HSQM模型是较其他模型使用更为普及的评价范式。

4.2 展望

在未来旅游体验质量评价研究中,应当重视:①过程视角下的体验质量研究。过程是服务的关键特性^[70],旅游体验是一种心理活动及情感演变过程^[71,72],解读旅游体验质量的核心在于对游客内感价值的核算,对不同阶段、场景下游客情感的加权核算。同时,游客在体验过程中不断进行期望与绩效等级匹配的自我修正,以期实现游客个体的相对高峰体验状态,而影响游客自我调节的因素以及调节的匹配过程尚不清楚,也并未反映在体验质量评价模型中。在现在体验质量评价模型中,尽管GM和GAP模型是基于服务过程及传递的质量评价,但该种过程是对具体服务“程序化”的考虑。作为体现游客心理感知变化的旅游体验质量,需要更为深入的考察主体内在心理情感价值的变化,并将其纳入质量评价中。因此,迫切需求从过程视角对体验质量评价进行提升和创新。②游客体验价值维度的梳理。从服务质量的角度来评估旅游体验质量是目前较为可行的评价思路。但需要注意的是,在对体验概念溯源的基础上发现,游客的情感投入、技能参与感知等都没有反映在模型的评价指标中。尽管HSQM和ACSI模型将价值纳入质量评价中,但也忽略了游客感知价值组合的综合性,因此有待进一步从游客感知价值的多样性方面对旅游体验质量评价进行修正。同时,旅游体验作为游客多维感知价值的自我创造过程^[73],开展对游客感知价值的构建性^[74]“引导管理”也是有效提升游客体验质量的主要手段。③评价计量方法的创新。当前体验质量评价计量方法多借鉴经济、社会

学科等研究成果,评价方法上受到限制。模糊层次评价、灰色关联度分析及决策实验和评估实验法等是应用较多的计量方法,随着体验质量理论及过程研究视角的不断深入,可以考虑使用具有综合效价特征的心理评价理论及方法进行旅游体验质量评价,如基于模糊层次分析法的KQI指标初始权重值方法、神经网络评价等方法,并考虑不同体验活动情景下评价方法的创新和优化。

参考文献

- [1] 谢彦君.基础旅游学[M].北京:中国旅游出版社,2004:248. [Xie Yanjun. Tourism Studies[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2004:248.]
- [2] Cole S T, Scott D. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2004,16(1):79-90.
- [3] Jin N P, Lee S, Lee H. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors[J]. International Journal of Tourism Research, 2015,17(1):82-95.
- [4] Grönroos C. A service quality model and its marketing implications [J]. European Journal of Marketing, 1984,18(4):36-44.
- [5] Kano N, Seraku N, Takahashi F, et al. Attractive quality and must-be quality[J]. The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984,14(2):39-48.
- [6] 苏勤.旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例[J].地理科学,2004,24(2):506-511. [Su Qin. A study on the types of tourists and their experience quality: A case study of Zhouzhang[J]. Scientia Geographica Sinica, 2004,24(2):506-511.]
- [7] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings[J]. The Journal of Marketing, 1996,60(4):7-18.
- [8] Tsaor S, Chang T, Yen C. The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM[J]. Tourism Management, 2002,23(2):107-115.
- [9] Chris R. The Tourism Experience: A New Introduction[M]. London: Cassell, 1997:20.
- [10] 安延明.狄尔泰的体验概念[J].复旦学报(社会科学版),1990(5):47-55. [An Yanming. Dilthey's concept of experience[J]. Fudan Journal (Social Sciences Edition), 1990(5):47-55.]
- [11] 李红宇.狄尔泰的体验概念[J].史学理论研究,2001(1):88-99. [Li Hongyu. Dilthey's concept of experience[J]. Historiography Quarterly, 2001(1):88-99.]
- [12] Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience [M]. New York: Harper Perennial, 1991:7.
- [13] Cohen E. A phenomenology of tourist experiences[J]. Sociology, 1979,13(2):179-201.
- [14] Graefe A R, Vaske J J. A framework for managing quality in the tourist experience[J]. Annals of Tourism Research, 1987,14(3):390-404.
- [15] Maslow A H. Music education and peak experience[J]. Music Educators Journal, 1968,54(6):72-171.
- [16] Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life[M]. New York: Doubleday, 1959:66.
- [17] Csikszentmihalyi M, LeFevre J. Optimal experience in work and leisure.[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1989,56(5):815-822.
- [18] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. The Journal of Marketing, 1985,49(4):41-50.
- [19] Otto J E, Ritchie J B. The service experience in tourism[J]. Tourism Management, 1996,17(3):165-174.
- [20] Erto P, Vanacore A. A probabilistic approach to measure hotel service quality[J]. Total Quality Management, 2002,13(2):165-174.
- [21] Reichel A, Lowengart O, Milman A. Rural tourism in Israel: Service quality and orientation[J]. Tourism Management, 2000,21(5):451-459.
- [22] Lin L, Yeh H, Wang M. Integration of Kano's model into FQFD for Taiwanese Ban- Doh banquet culture[J]. Tourism Management, 2015,46:245-262.
- [23] Caro L M, García J A M. Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry[J]. Tourism Management, 2008,29(4):706-720.
- [24] Jiang H. The Tourist satisfaction research of service quality of cruise ports: A case of Wusongkou cruise port in Shanghai, China [J]. Business and Management Research, 2013,2(4):12-18.
- [25] 谢彦君,吴凯.期望与感受:旅游体验质量的交互模型[J].旅游科学,2000(2):1-4. [Xie Yanjun, Wu Kai. From expectations to feelings: An interactive model for quality tourist experience [J]. Tourism Science, 2000(2):1-4.]
- [26] 吴丽霞,赵现红.旅华外国游客旅游体验质量评价实证研究[J].地理与地理信息科学,2007,23(3):96-99. [Wu Lixia, Zhao Xianhong. A demonstration research on the experience quality of the foreigners traveling in China[J]. Geography and Geo-Information Science, 2007,23(3):96-99.]
- [27] 白凯,马耀峰.入境旅游者体验质量动态评价研究——以西安入境欧美旅游者为例[J].城市问题,2007(2):96-100. [Bai Kai, Ma Yaofeng. An appraisal research on inbound tourists experience quality: A case study of Xi'an[J]. Urban Problems, 2007(2):96-100.]
- [28] 李普男,吴相利,潘玲玲.影视主题公园旅游体验质量研究——以无锡影视主题公园为例[J].企业经济,2011(9):114-118. [Li Punan, Wu Xiangli, Pan Linling. A study on the tourist experience quality of film and television theme park: A case study of Wuxi[J]. Enterprise Economy, 2011(9):114-118.]
- [29] 秦美玉.民族节事旅游体验质量评价及对策研究——以凉山彝族火把节为例[J].贵州民族研究,2013,34(3):94-97. [Qin Meiyu. Study on the evaluation and countermeasures of minority area festival and events tourism experience quality [J]. Guizhou Ethnic Studies, 2013,34(3):94-97.]
- [30] 胡道华,赵黎明.基于旅游体验过程的游客感知评价[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2011,35(2):80-84. [Hu Daohua, Zhao Liming. Evaluation of tourists' perception based on tourists' feedback [J]. Journal of Xiangtan University (Philosophy and Social Sciences), 2011,35(2):80-84.]
- [31] 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[J].地理与地理信息科学,2012,28(3):96-100. [Li Lijuan. Study on influence mechanism of visitor experience value Co-creation: A

- case study of Xiangshan Park in Beijing[J]. *Geography and Geo-information Science*, 2012,28(3):96-100.]
- [32]刘军林. 旅游体验质量评价体系模型及分析[J]. 天津商业大学学报, 2010,30(6):20-23. [Liu Junlin. System model and analysis of tourism experience quality evaluation[J]. *Journal of Tianjin University of Commerce*, 2010, 30(6):20-23.]
- [33]吴承照, 马林志, 詹立. 户外游憩体验质量评价研究——以上海城市公园自行车活动为例[J]. *旅游科学*, 2010,24(1):45-51. [Wu Chengzhao, Ma Linzhi, Zhan Li. Research on experience quality assessment of outdoor recreation: A case study of cycling in city parks of Shanghai[J]. *Tourism Science*, 2010,24(1):45-51.]
- [34]Lee Y, Huang S. A new fuzzy concept approach for Kano's model [J]. *Expert Systems with Applications*, 2009,36(3):4479-4484.
- [35]Kano N. Special issue on Kano's methods for understanding customer-defined quality[J]. *Center of Quality Management Journal*, 1993,2(4):3-28.
- [36]Matzler K, Hinterhuber H H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment[J]. *Technovation*, 1998,18(1):25-38.
- [37]赵仕红. 基于KANO模型的休闲农业游客满意度研究[J]. *江苏商论*, 2013(12):28-31. [Zhao Shihong. A study on satisfaction degree of leisure agriculture tourists based on KANO model[J]. *Jiangsu Commercial Forum*, 2013(12):28-31.]
- [38]Hogstrom C, Rosner M, Gustafsson A. How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010,28(4):263-4503.
- [39]Shahin A, Zairi M. Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines[J]. *Total Quality Management*, 2009,20(9):1003-1028.
- [40]Hsuan W C, Shin R Y, Yung H T, et al. Application of Kano model and IPA model to discuss tourist satisfaction on national science and technology museum in Taiwan[C]//International Conference on Applied System Innovation. Okinwa: IEE, 2016:1-5.
- [41]蔡礼彬, 王琼. 基于精细化KANO和TRIZ理论的展会服务品质提升研究——以第113届广交会为例[J]. *江汉学术*, 2014,33(4):105-116. [Cai Libing, Wang Qiong. Research on promotion of exhibition service quality based on KANO and TRIZ theory[J]. *Jiangan Academic*, 2014,33(4):105-116.]
- [42]龚伟. 基于Kano和DEMATEL模型的农家乐服务质量改进策略研究——以上海市崇明前卫村为例[J]. *资源开发与市场*, 2014,30(6):681-686. [Gong Wei. Research on strategy to improve service quality of farmhouse tourism based on model of Kano and DEMATEL-Taking Qianwei village, Shanghai Chongming as an example [J]. *Resource Development & Market*, 2014,30(6):681-686.]
- [43]Randall B. How service marketers can identify value-enhancing service elements[J]. *Journal of Services Marketing*, 1988,2(3):35-41.
- [44]Lin S, Yang C, Chan Y, et al. Refining Kano's 'quality attributes-satisfaction' model: A moderated regression approach[J]. *International Journal of Production Economics*, 2010,126(2):255-263.
- [45]Grönroos C. Marketing services: The case of a missing product[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1998,13(4/5):322-338.
- [46]Rust R T, Oliver R L. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*[M]. London: Sage Publications, 1993:1-19.
- [47]Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. *Journal of Retailing*, 1994,64(1):12-40.
- [48]Augustyn M, Ho S K. Service quality and tourism[J]. *Journal of Travel Research*, 1998,37(1):71-75.
- [49]Shonk D J, Chelladurai P. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism[J]. *Journal of Sport Management*, 2008,22(5):587-602.
- [50]Kouthouris C, Alexandris K. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting[J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2005,10(2):101-111.
- [51]Žabkar V, Brenčič M M, Dmitrović T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level[J]. *Tourism Management*, 2010,31(4):537-546.
- [52]Khan M. ECOSERV: Ecotourists' quality expectations[J]. *Annals of Tourism Research*, 2003,30(1):109-124.
- [53]Tribe J, Snaith T. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba[J]. *Tourism Management*, 1998,19(1):25-34.
- [54]张维亚, 汤澍, 严伟, 等. 农业遗产旅游服务质量感知评价研究——以南京市农业遗产旅游者感知为例[J]. *金陵科技学院学报*, 2009, 23(4):94-98. [Zhang Weiya, Tang Shu, Yan Wei, et al. Research on perception and evaluation of service quality for agricultural heritage tourism: A case on Nanjing agricultural heritage tourists[J]. *Journal of Jingling Institute of Technology*, 2009,23(4):94-98.]
- [55]Brady M K, Cronin Jr J J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach[J]. *Journal of Marketing*, 2001,65(3):34-49.
- [56]祁黄雄, 谢钱. 基于BCM模型的乡村旅游企业服务质量测评——湖州顾渚村的实证调查[J]. *地理研究*, 2011,30(7):1331-1340. [Qi Huangxiong, Xie Qian. Evaluation study on service quality of rural tourism industry based on BCM model: Empirical investigation of Guzhu village, Huzhou city[J]. *Geographical Research*, 2011,30(7):1331-1340.]
- [57]Ko Y J, Pastore D L. A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2005,14(2):84-97.
- [58]Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. *The Journal of Marketing*, 1988,52(3):2-22.
- [59]Knutson B J, Singh A J, Yen H, et al. Guest satisfaction in the US lodging industry using the ACSI model as a service quality scoreboard[J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2004,4(3-4):97-118.
- [60]王群, 丁祖荣, 章锦河, 等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型——以黄山风景区为例[J]. *地理研究*, 2006,25(1):171-181. [Wang Qun, Ding Zurong, Zhang Jinhe, et al. Study on the model of tourist satisfaction index about tourism environment: A case study of Huangshan mountain[J]. *Geographical Research*, 2006,25(1):171-181.]

- [61]汪侠,顾朝林,梅虎.旅游景区顾客的满意度指数模型[J].地理学报, 2005,60(5):807-816. [Wang Xia, Gu Chaolin, Mei Hu. Tourist attraction customer satisfaction index model[J]. Acta Geographica Sinica, 2005,60(5):807-816.]
- [62]Deng W J, Yeh M L, Sung M L. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index[J]. International Journal of Hospitality Management, 2013,35:133-140.
- [63]Prentice R C, Witt S F, Hamer C. Tourism as experience: The case of heritage parks[J]. Annals of Tourism Research, 1998,25(1):1-24.
- [64]Kang G, James J. Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model[J]. Managing Service Quality: An International Journal, 2004,14(4):266-277.
- [65]Oliver R L. Whence consumer loyalty?[J]. The Journal of Marketing, 1999,63:33-44.
- [66]Danaher P J, Mattsson J. Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process[J]. International Journal of Service Industry Management, 1994,5(4):69-80.
- [67]Crompton J L, Love L L. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival[J]. Journal of Travel Research, 1995,34(1):11-24.
- [68]Quan S, Wang N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism[J]. Tourism Management, 2004,25(3):297-305.
- [69]Lewis R C, Booms B H. The marketing aspects of service quality [J]. Emerging Perspectives on Services Marketing, 1983,65(4):99-107.
- [70]Grönroos C. The perceived service quality concept—a mistake?[J]. Managing Service Quality: An International Journal, 2001,11(3): 150-152.
- [71]Keller P, Weiermair K. A review of the 47th AIEST congress quality and quality management in tourism: Towards a synthesis of the congress[J]. The Tourist Review, 1997,52(4):2-6.
- [72]Payne A, Holt S. Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing[J]. British Journal of Management, 2001,12(2):159-182.
- [73]Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of Tourism Research, 1999,26(2):349-370.

责任编辑:梁璐

(上接第93页)

- [20]曾福生,曾小溪.基本公共服务减贫实证研究——以湖南省为例 [J]. 农业技术经济,2013(8):4-11. [Zeng Fusheng, Zeng Xiaoxi. An empirical study on poverty reduction in basic public services: A case study of Hunan province[J]. Journal of Agrotechnical Economics, 2013(8):4-11.]
- [21]李裕瑞,曹智,郑小玉,等.中国实施精准扶贫的区域模式与可持续途径[J]. 中国科学院院刊,2016,31(3):279-288. [Li Yurui, Cao Zhi, Zheng Xiaoyu, et al. Regional and sustainable approach for target-poverty alleviation and development of China[J]. Bulletin of Chinese Academy of Sciences, 2016,31(3):279-288.]
- [22]王介勇,李裕瑞.地理学者主持完成国务院重大政策措施第三方评估 [J]. 地理学报,2015,70(10):1694-1695. [Wang Jieyong, Li Yurui. Geographers presided over the completion of the State Council major policy measures third-party assessment[J]. Acta Geographica Sinica, 2015,70(10):1694-1695.]
- [23]曲玮,涂勤,牛叔文,等.自然地理环境的贫困效应检验——自然地理条件对农村贫困影响的实证分析[J]. 中国农村经济,2012(2):21-34. [Qu Wei, Tu Qin, Niu Shuwen, et al. Poverty effects of natural geographical environment: An empirical analysis of the impact of physical geographical conditions on rural poverty[J]. Chinese Rural Economy, 2012(2):21-34.]
- [24]刘纯阳,蔡铨.贫困含义的演进及贫困研究的层次论[J]. 经济问题, 2004(10):5-6,80. [Liu Chunyang, Cai Quan. The evolution of the meaning of poverty and the hierarchy of poverty research[J]. Economic Issues, 2004(10):5-6,80.]
- [25]高颖,李善同.基于CGE模型对中国基础设施建设的减贫效应分析[J]. 数量经济技术经济研究,2006(6):14-24. [Gao Ying, Li Shantong. The infrastructure construction and poverty reduction in rural China: A simulation analysis within a CGE model framework[J]. Journal of Quantitative & Technical Economics, 2006(6):14-24.]
- [26]张跃平,徐传武,黄喆.大推进与产业提升:武陵山区扶贫的必由之路——以湖北省恩施州望城坡等地的扶贫实践为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2013,33(5):113-116. [Zhang Yueping, Xu Chuanwu, Huang Zhe. Great promotion and industrial promotion: The only way to poverty alleviation in Wuling mountain area: A case study of poverty alleviation practice in Wangchengpo, Enshi, Hubei province[J]. Journal of South-Central University for Nationalities(Humanities and Social Sciences), 2013,33(5):113-116.]

责任编辑:汪丽