

孙小龙, 郜捷, 林璧属, 李磊. 2019. 旅游者在场情感体验建构: 理论模型与实证检验. 热带地理, 39(3): 430-439.
Sun Xiaolong, Gao Jie, Lin Bishu and Li Lei. 2019. Construction of Tourist' Emotional Experience in the On-site Stage: Theoretical Model and Empirical Investigation. *Tropical Geography*, 39(3): 430-439.

旅游者在场情感体验建构: 理论模型与实证检验

孙小龙¹, 郜捷², 林璧属³, 李磊⁴

(1. 贵州师范大学 国际旅游文化学院, 贵阳 550025; 2. 贵州师范学院 旅游文化学院, 贵阳 550018;
3. 厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005; 4. 安徽师范大学 地理与旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要:以社会建构主义为视角, 分析了在场阶段中游客情感体验建构的理论结构模型, 识别出地方感和关系承诺等在场情感体验建构的 2 个直接影响因素, 通过结构方程模型实证检验了该理论模型及各结构要素间的作用关系。研究表明: 物理情境和社会情境是在场情感体验建构的 2 个概念要素, 并构成了旅游者在场情感体验建构的理论结构模型。地方感与关系承诺是在场情感体验建构的直接影响因素, 地方感中的地方认同与地方依赖分别从情感和层面正向影响旅游者的情感体验。关系承诺除对情感体验产生直接影响外, 还中介了地方感对情感体验的影响。最后, 提出游客情感体验提升的建议。

关键词:在场; 情感体验; 建构; 地方感; 关系承诺

中图分类号: F592

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2019)03-0430-10

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003134

体验作为一种必需的心理消费需求已经成为旅游业发展及其产品开发的“灵魂”。以体验经济为节点的新经济时代及后起的互联网经济、共享经济等社会经济形态, 均不能忽视对顾客体验的“观照”。因此, 解析游客情感体验发生的演变过程, 识别旅游体验的系统结构及组成要素对于旅游产业升级转型具有重要的现实意义。

体验是旅游理论研究的核心内容。在对旅游体验的概念解析中, 情感性是旅游体验的本质(Aho, 2001)。作为游客的一种心理状态, 情感是构成旅游体验的元要素(Ajzen et al., 1992)。已有研究主要集中在旅游体验概念界定与分类、构成因素、质量评价、真实性问题的探讨及游客体验管理等方面(厉新建, 2008; 孙小龙等, 2018)。在旅游体验构成因素研究方面, Csikszentmihalyi等(1989)分析了流畅体验实现的 2 个匹配要素。Ryan(1991)从过程视角分析了体验前、体验中与体验后不同阶段下的旅游体验建构因素。Quan等(2004)进一步提出了旅游体验的 2 个概念化结构(即高峰体验与支撑体验)及其实现要素。以谢彦君为代表的愉悦学派,

从场域结构视角提出旅游世界、旅游场和情境等理论概念(谢彦君等, 2005, 2006a, 2006b; 武虹剑等, 2009), 为旅游体验建构研究提供了指引。马天等(2015)从预期、在场和追忆体验 3 个阶段分析了情感体验的建构过程, 指出在场阶段中的旅游体验建构于意象与当地入、从业者及导游的重复互动中。此外, 谢彦君等(2016)在分析体验情感能量的动力机制中, 表明情感体验来自于具体舞台空间与形式过程之间的因果转化。

然而, 现有旅游体验研究多集中在概念层面上的理论分析, 忽略了个体旅游者情感体验的直接建构要素, 这不利于深入理解在场旅游体验的内隐特征及其动力演变过程。在场阶段是游客情感体验获得的重要阶段, 相比前体验阶段中个人前置性心理特征的影响与后体验阶段中体验记忆的存续形态, 在场阶段中所获得的情感体验是游客最终体验的评价基础。因此, 关注和解析在场阶段中游客情感体验的建构过程及其直接影响要素是旅游体验研究的关键与重点。

鉴于此, 本研究以在场阶段中的旅游者情感体

收稿日期: 2019-01-24; 修回日期: 2019-05-16

基金项目: 贵州省教育厅高校人文社科研究项目“体验视角下贵州民族村寨旅游商业化现象研究”(2018JD047)

作者简介: 孙小龙(1983—), 男, 山西大同人, 博士, 讲师, 主要研究方向为旅游商业化与旅游体验, 区域旅游经济, (E-mail) lolsxl@qq.com;

通信作者: 林璧属(1963—), 男, 福建德化人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游企业管理与旅游规划等, (E-mail) bishu123lin@sina.com。

验建构为对象，基于社会建构主义视角探索性地提出旅游者在场情感体验建构的理论结构模型，并识别出建构情感体验的2个概念要素与直接影响要素。借助实证研究方法，以贵州民族文化类景区为数据收集对象，对理论模型及直接影响要素的建构作用进行检验。通过对在场阶段中旅游体验建构要素及其关系的解构，以期一方面有助于深入理解旅游者在场情感体验形成的理论机制，另一方面有助于认清旅游体验现象的本质内涵及不同时空维度下的游客情感来源。

1 理论模型与研究假设

1.1 理论模型

建构是对事物结构及其构成的个体主导过程描述。在社会建构主义中，真理是在情境和关系中所形成的，并以一种相对主义的状态所存在 (Gergen, 1985)。作为一种过程描述，社会建构以没有终点的持续建构的运行形式存在，其中个体与他人、社会的动态互动是维系建构过程持续运行的根本 (马天等, 2015)。作为一种认识论，社会建构主义的理论观点为刻画旅游体验过程中的要素协作及其会话关系提供了分析视角 (马凌, 2011; 马天等, 2015)。

旅游体验是游客主动建构出的主观感受 (马凌, 2011) 这一观点已成为共识。那么，旅游者在场情感体验建构的依托基础是什么？在对游客体验发生的场景分析中，谢彦君等 (2006b) 从生活、旅游世界的二元结构分析了游客体验发生的演变路径，并从氛围情境和行为情境的场域结构中刻画了游客体验发生的交互环境。姜海涛 (2008) 和武虹剑等 (2009) 的研究表明：旅游体验是发生在具体旅游场及其交互过程中的主体身心状态。此外，在分析旅游体验的“共睦态”情感关系中，谢彦君等 (2016) 进一步明确“场”或“场域”是互动性群体体验实现的首要维度。由此可见，旅游体验发生的“具体情境”是游客在场情感体验建构的核心基础，也是主体进行体验解释和意义分析的首要前置条件。在对旅游体验的情境结构分析中，Falk等 (2016) 进一步明确指出个体与社会情境、物理情境之间的交互是游客体验实现的根本。从游客体验发生的时空特征来分析，游客体验是在非惯常环境中的主体行为，即旅游体验是主体在一定物理情境下的情感反应行为。可以理解为，在场情感体验必然发生于某一地理空间内。与此同时，Belk (1975) 认为社

会环境是对场景中其他主体、主体特征及主体间社会关系的描述，即主体的情境行为必然建构于某种社会关系网络中。在旅游研究中，旅游体验的发生是基于交互行为的身心感受 (谢彦君, 2005)，这一行为必然要求旅游者与旅游地 (即物理情境) 中的其他主体产生行为、情感等方面的“交流”。行为主体与人、物和场景的关系则成为构建游客体验的重要维度 (陈莹盈, 2012)。因此，旅游体验不能脱离情境中的社会要素而独立存在。旅游社会情境中的当地居民、服务提供者及同行游客的态度、行为等关系均是游客在场体验建构的依托基础。也正因如此，在不同的物理与社会情境中，旅游者所获得的情感体验有着不同的意义和解释。由此可见，在场情感体验是旅游者主导下的个体与物理情境、社会情境交互的结果。

在物理情境中，旅游者与旅游目的地的交互关系是情感建构中主客互动的决定要素。其中，物理情境中的地方及旅游者对地方的情感赋予是联系旅游者与旅游地情感关系的关键。原因在于，地方及其所组织的各种事件具有独特的社会意义，这种意义能够影响旅游者对交互发生地的选择，进而影响主体及周边人的体验态度及行为 (Smith-Lovin, 1979)。在描述游客与旅游地的关系中，Li (2000) 也指出地理意识是主体精神中心与旅游地之间的交互反映，其本质是情感、自我以及思想的融合。同样，在分析个体与旅游地的亲密关系中，Trauer等 (2005) 认为地方是旅游体验中情感交换的中心，只有当人们依托某个“地方”及其关系才能创造出美好的回忆。由此可见，地方感是主体对特定地理场所的情感、信仰及其关系的描述 (唐文跃, 2007)。地方感是人以地方为媒介而产生的特殊情感，是“自我”的一个重要组成部分 (朱竑等, 2011)。因此，地方感是对物理情境下的旅游者与目的地关系的精准概括，是在场体验阶段中建构旅游者情感体验的直接影响要素。

作为概念要素，社会情境是对场景中其他主体、个体特征、所扮演角色及其社会交互关系的描述 (Belk, 1975)，其实质是对主体与他人关系的反映。Lee等 (2002) 认为情感来自于参与者自身与场景中其他人、物间的交互过程。在旅游体验的概念框架中，Bagdare (2016) 指出旅游体验是一种合作共创的过程，是旅游者与他人、客体及其他环境要素交流后所形成的独特个人感受 (Aho, 2001)。在分析游客体验的情境因素中，Mossberg (2007) 进

一步明确指出旅游者自身与同行游客是建构旅游体验的关键要素。同样,彭丹(2013)认为“人与人”关系对体验建构有着不可或缺的作用。由此可见,社会情境中旅游者与旅游地居民、同行游客间的交互关系是情感建构中主客互动的决定要素。作为对旅游者与同行游客、旅游地居民情感关系的描述,关系承诺是对主体间心理意象(即感情关系)的反映(黄文彦等,2010)。旅游体验作为社会情境下的主体交互及协作关系,旅游者与他人的交互关系则表现为一种情感性的关系承诺。因此,本研究认为关系承诺是对社会情境下旅游者与当地居民、同行游客“关系”的精准描述,是在场阶段中建构旅游者情感体验的直接影响因素。

基于以上分析,本研究认为物理情境与社会情境是建构游客在场情感体验的基础概念要素,物理情境下的地方感与社会情境下的关系承诺是旅游者在场情感体验建构的直接影响因素(图1)。

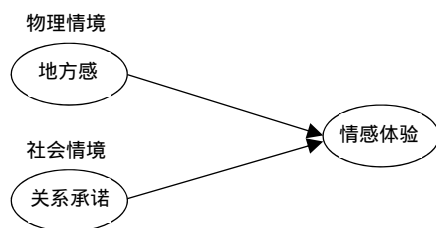


图1 在场阶段情感体验建构理论模型
Fig.1 The theoretical model of emotion construction

1.2 地方感对情感体验及关系承诺的影响

地方感最早由人本主义地理研究引入人文地理及旅游研究中(朱竑等,2011)。Tuan(1990)认为地方感是能够满足个体需求的一种普遍情感联系。唐文跃(2007)认为地方感是人们对特定地理场所的情感与信仰。从生产过程来看,地方感是人以地方为媒介而产生的特殊情感体验(朱竑等,2011)。

对于地方感的结构维度及其所属概念,已有研究仍然存在争议。Tuan(1990)认为地方感属于一维结构概念。Low等(1992)则认为地方感是由地方依恋、地方认同和地方依赖所构成的三维结构概念。在对地方感研究脉络的分析中,黄向等(2006)认为地方依赖从属于地方依恋,朱竑等(2011)认为将地方感区别为地方依恋和地方认同更有利于厘清概念间的逻辑关系。与之不同,在分析地方依恋与地方认同的区别与联系中,有研究认为地方认同与地方依恋属于平行概念,均从属于地方感这一概念

之下(Jorgensen et al., 2001; Hernández et al., 2007)。此外,Vaske等(2001)认为地方认同是地方依恋的子维度。综上所述,作为一个包容性的概念,地方感是主体对特定地方的情感依赖和认同(朱竑等,2011)。此外,盛婷婷等(2015)研究表明:地方感结构维度的识别需要根据研究对象、视角及主题等进行区别。基于以上分析,本研究从旅游者视角来识别主体与旅游地之间的情感联系,认为地方感是以地方依恋为核心的主体与地方间的情感联系。地方依恋是旅游者与特殊环境的联系,强调其情感特征(Low et al., 1992)。与已有研究观点(Alexandris et al., 2006; Lee et al., 2012; Prayag et al., 2012; Lee et al., 2013; Tsai, 2016)一致,本研究认为地方认同与地方依赖是地方依恋的2个核心维度,分别从情感和功能2个视角对个体与地方间的关联进行概念化表述。地方认同是个体与地方间有意义的社会关联,突出情感属性(Lee et al., 2013);地方依赖是个体对地方的功能性联系(Gross et al., 2006),反映的是游客对旅游地所提供产品、活动设施感知的重要性。

从在场体验建构的过程及结构要素来看,旅游者对“地方”不同视角的“认同”或“联系”是游客体验获得的来源。谢彦君(2005)指出旅游体验是个体赋予意义的主观心理过程,其中凸显情感与功能意义的“场”影响着游客体验的构建。“场”作为一个概念其实质体现的是旅游者对目的地的“情感性”认同与“功能性”依赖。因此,游客体验的获取是以地方感为前置基础的。此外,Gross等(2006)在参与程度、地方依赖与旅游体验的模型分析中表明地方依赖对旅游体验具有直接影响作用,地方依赖与地方认同能够正向影响主体的心理获得感(Lee et al., 2013)。因此,地方感与在场情感体验有着紧密的因果结构关系(Soini et al., 2012),即体验是通过主体对地方的关注和情感投入来获得的。与此同时,在旅游体验管理的概念模型分析中,Bagdare(2016)指出具有高度主观和个体特征的体验是旅游者与旅游地环境、居民及各种客体等交互的结果,旅游地特征、环境和地方文化等都是游客情感体验建构的重要前置变量。由此可见,关系承诺作为旅游者与目的地居民及同行游客间的情感联系,必然建构和发生于目的地的场域环境中,即地方感对关系承诺具有正向影响作用。

1.3 关系承诺对情感体验的影响

“承诺”最早由Becker(1960)引入社会学研究

领域中。就内在属性而言，已有研究将承诺视为主体的心理意向，即描述个体保持关系或维持行动的心理现象（黄文彦等，2010）。在关系营销中，关系承诺被认为是建立长期有效关系的关键因素（Hennig-Thurau et al., 2002），并将其视为解释顾客忠诚的潜在构念（Bendapudi et al., 1997）。在关系承诺的定义中，Meyer等（1984）认为承诺是联结个体与行为的“力量”。Anderson等（1992）将承诺解释为某种关系终结的潜在损失。在关系承诺的结构维度上，尽管Allen等（1990）和Fullerton（2003）分别提出关系承诺的两维度、三维度结构，但情感承诺仍然是关系承诺的核心构成维度。Allen等（1990）认为情感承诺是个体对组织的心理依恋。关系承诺的情感属性是主体基于偏爱态度、感知以及情绪等所维持的一种关系。与此同时，作为关系维持的意象表现，情感承诺的实质是主体对某一“标的物”的偏爱及获取期望（Khal Nusair et al., 2010）。

旅游体验是一种心理现象，是主体以情感或情绪表现出来的愉悦状态（马天等，2015）。从旅游者在场情感体验的生成过程来看，在旅游世界中“旅游场”这一心理情境下，旅游者与当地居民、从业人员及同行游客间的互动（谢彦君，2011；彭丹，2013）是体验建构的重要元素，而这种“互动”具体表现为人与人的某种情感关系，即旅游者之间的互动和社会关系对体验质量有着很大的影响（彭丹，2013）。作为一种交互及协作关系，人与人的社会关系表现为一种情感性的关系承诺。从关系营销的视角来看，在场体验阶段中旅游者与“某人”关系的建构实质是一种心理认同、心理依附或心理枢纽。正如，Morgan等（1994）所述，顾客关系承诺是主体对商业关系积极态度的表现，是维持某种价值关系的意愿（Moorman et al., 1993）。那么，作为一种概念延伸，在场体验阶段中旅游者与当地居民、同行游客之间的关系承诺则是个体为获得愉悦体验感受而积极建立的社会关系。这一情感关系直接影响游客在场情感体验的获得程度。

综上所述，本研究提出以下假设（图2）：

H1：地方认同对情感体验具有显著的正向影响效应。

H2：地方依赖对情感体验具有显著的正向影响效应。

H3：地方认同对关系承诺具有显著的正向影响效应。

H4：地方依赖对关系承诺具有显著的正向影响效应。

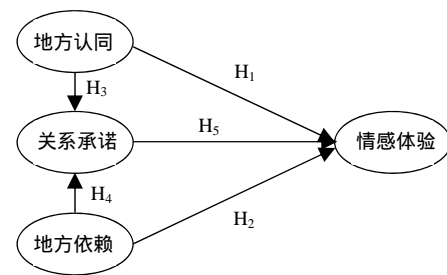


图2 概念模型

Fig2 The concept model

响效应。

H5：关系承诺对情感体验具有显著的正向影响效应。

2 研究设计

2.1 测量工具

地方感分别由地方认同与地方依赖从情感和功能层面来测量游客与地方间的关联，本研究选取Alexandris等（2006）的量表对地方感中的地方认同和地方依赖进行测量。情感体验方面，考虑到实际情况，采用Prayag等（2012）的情感投入量表对在场体验阶段中游客初始情感的建构进行测量。

已有研究中没有旅游者关系承诺的量表，关系营销中的顾客关系承诺量表虽不适用于旅游体验过程中不同社会关系的测量，但可作为参考。本研究根据Churchill（1979）的量表开发步骤进行关系承诺量表开发。基于已有研究对关系承诺的定义（Morgan et al., 1994; Kyle et al., 2004），采用归纳法收集测量题项，重点关注旅游者与当地居民及同行游客间情感关系建构等方面的因素。请大三在校学生对各题项内容进行评价，对表述不清楚、与现实情况不符的题项进行修正。再将量表提交给由3人组成的旅游专家组，对测量问项的科学性和适用性进行评价，最终得到由6个题项构成的测量量表。量表属于二阶构念的潜变量，包括当地居民和同行游客2个维度。该量表的信效度质量将通过预调查的探索性因子分析和正式调查的验证性因子分析进行评价。采用五点李克特量表进行度量，“1”代表“非常不同意”、“3”代表“一般”、“5”代表“非常同意”。

2.2 数据收集与人口统计学分析

为保证量表的信效度，于2017-09-28在贵州青岩古镇景区进行预调查。采用方便样本抽样法，共计发放问卷70份，回收63份，其中有效问卷50份（样本1），回收率和有效问卷率分别为90%和71%。信度分析中，样本1的Cronbach's Alpha值为0.904。进一步

采用探索性因子分析对量表的结构进行分析, KMO值为0.910, Bartlett球形度检验系数为2 560.398, $p < 0.000$, 满足因子分析要求。采用最大方差正交旋转的主成分因子分析法, 并遵循降维的技术要求 (Byrne, 1998)。结果表明, 经探索性因子分析所抽取出的公因子及其所属测量问项与原始量表结构一致。因此, 样本1具有较好的效度。

采用方便样本抽样进行正式调查, 于2017-10-05—06在贵州青岩古镇、2017-10-27—29在贵州西江千户苗寨景区发放问卷。共计发放问卷500份, 回收494份, 有效问卷为479份 (样本2), 回收率和有效率分别为98.8%、95.8%。人口学统计信息见表1。

表1 人口统计信息

Tab.1 The demography

指标	类别	比例/%	指标	类别	比例/%
性别	男性	42.4	职业	学生	32.8
	女性	57.6		企事业单位	30.7
年龄/岁	18	7.9	教师	5	
	19~24	35.3	离退休人员	3.5	
	25~34	29.2	公务员	6.9	
	35~44	13.4	私营业主	9.2	
	45~54	7.7	自由职业者	11.9	
	55	6.5		2 000	27.8
教育程度	高中及以下	9.8	2 001~3 500	18.4	
	大专	29.9	3 501~5 000	23.8	
	本科	51.6	5 001~6 500	17.3	
	硕士及以上	8.7	6 501	12.7	

3 数据分析与结果

3.1 信度与效度分析

样本2的总体Alpha值为0.933, 表明量表具有较高可靠性。进行验证性因子分析以评价样本的效度。模型拟合度方面: $\chi^2/df = 2.62$, CFI = 0.954, IFI = 0.954, TLI = 0.944, RMSEA = 0.058, 均符合Byrne (1998)的要求。聚合效度分析显示 (表2): 各观测指标的标准化因子载荷均 > 0.5 (Fornell et al., 1981), 指标变量能够有效反映所有测得构念的特质。同时, 各潜变量的组合信度均 > 0.7 , 进一步表明模型内在质量较佳。

区别效度分析表明 (表3), 各构念间相关系数均 < 0.85 , 平均方差抽取量的平方根大于相关系数 (Hung et al., 2012)。除关系承诺 (居民) 外, 其他构念的AVE值均 > 0.5 , 因此, 构念具有较好的区别效度。需要说明的是, 尽管维度“关系承诺 (居民)”的AVE值略 < 0.5 , 但其组合信度 > 0.7 , 同样具有较好的效度质量 (Kim et al., 2015)。此外, 基于两次样本的探索性因子 (样本1) 和验证性因子 (样本2) 分析结果表明, 包含2个维度的关系承诺量表具有可靠的信度和效度质量。

3.2 路径分析

使用结构方程模型的极大似然法进行路径分析以验证研究假设。模型拟合度方面: $\chi^2/df = 2.02$, CFI = 0.972, IFI = 0.972, TLI = 0.965, RMSEA = 0.046,

表2 验证性因子分析

Tab.2 Results of CFA

构念	测量题项	标准化因子载荷 (SFL)	组合信度 (CR)	平均方差抽取量 (AVE)
地方 依赖	相比其他旅游地, 我非常享受在该旅游地的旅行。	0.885	0.873	0.696
	相比其他旅游地, 我非常满意在该旅游地的旅行。	0.864		
	相比其他旅游地, 在该地旅行是非常重要的。	0.748		
地方 认同	对我来说, 该旅游地意义重大。	0.737	0.850	0.587
	我非常喜欢该旅游地。	0.819		
	我非常认同 (认可) 该旅游地。 该旅游地独特的生活方式 (地域文化、习俗等) 吸引了	0.817 0.682		
关系 承诺 (居民)	在旅行过程中, 我很重视与当地 (社区) 居民的关系。	0.724	0.718	0.470
	当地 (社区) 居民很友好。	0.792		
	当地 (社区) 居民的态度会影响我的旅游体验感受。	0.502		
关系 承诺 (游客)	在旅行过程中, 我很重视与同行伙伴的关系。	0.595	0.753	0.507
	与我同行的伙伴很喜欢该旅游地 (景区)。	0.750		
	同行伙伴的建议有助于我获得更多的旅游体验感受。	0.778		
情感 体验	我很高兴在这里旅游。	0.779	0.896	0.591
	我非常重视在这里旅游。	0.768		
	我对该旅游景区很感兴趣。	0.821		
	在这里旅游感觉像是送自己一个礼物。	0.765		
	我很乐意参与在这里开展的各种旅游活动。 我会向其他人分享所获得的旅游体验。	0.731 0.744		

表3 相关系数分析

Tab.3 Results of correlations

构念	地方依赖	地方认同	关系承诺 (居民)	关系承诺 (游客)	情感体验
地方依赖	0.834	—	—	—	—
地方认同	0.724 ^{**}	0.766	—	—	—
关系承诺 (居民)	0.390 ^{**}	0.440 ^{**}	0.686	—	—
关系承诺 (游客)	0.457 ^{**}	0.564 ^{**}	0.506 ^{**}	0.712	—
情感体验	0.690 ^{**}	0.690 ^{**}	0.463 ^{**}	0.543 ^{**}	0.769

注：^{**}表示 1% 的显著性水平；加粗字体为 AVE 平方根。

表4 中介效应分析

Tab.4 The results of mediation effect

路径	约束模型 A	约束模型 B	理论模型
地方依赖→关系承诺	0.736 ^{***}	—	0.703 ^{***}
关系承诺→情感体验	0	—	0.455 ^{***}
地方依赖→情感体验	0.791 ^{***}	—	0.455 ^{***}
地方认同→关系承诺	—	0.192 ^{***}	0.246 ^{***}
关系承诺→情感体验	—	0	0.455 ^{***}
地方认同→情感体验	—	0.116 ^{***}	0.043

注：^{***}表示 0.1% 显著性水平。

均符合Byrne (1998) 的要求。结果显示 (图3), 假设H2 ($t = 6.005, p < 0.001$, 影响强度为0.455), H3 ($t = 4.914, p < 0.001$, 影响强度为0.246), H4 ($t = 7.415, p < 0.001$, 影响强度为0.703)和H5 ($t = 4.562, p < 0.001$, 影响强度为0.455) 得到支持, 假设H1不被支持 ($t = 1.388, p > 0.05$)。从影响路径来看, 尽管地方认同未能对情感体验产生直接影响作用, 但地方认同通过关系承诺对情感体验产生间接影响作用, 其间接影响效应为0.112。此外, 关系承诺也进一步中介了地方依赖对情感体验的影响作用, 其间接影响效应为0.319。

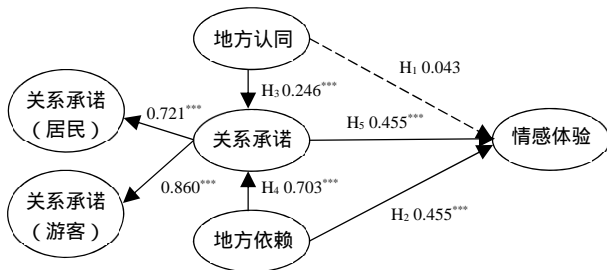


图3 假设检验

Fig.3 The results of hypothesis test

3.3 中介效应分析

检验关系承诺的中介效应。根据结构方程模型中介效应分析的要求 (Sobel, 1982), 设置约束模型 (中介变量与因变量之间的直接路径系数为自由估计), 来比较约束模型与理论模型路径系数的变化情况。结果表明 (表4): 约束模型A中地方依赖对情感体验的影响由显著的0.791降低为显著的0.455, 表明关系承诺部分中介了地方依赖对情感体验的影响。约束模型B中地方认同对情感体验的影响由显著的0.116降低为不显著的0.043, 表明关系承诺完全中介了地方认同对情感体验的影响。为了确保中介效应分析结果的可靠性, 进一步检验约束模型与理论模型的 χ^2 是否存在差异。结果表明, 理论模型与约束

模型A、B间卡方值存在显著差异 [$\Delta \chi^2 (df) = 38.989 (1), p < 0.001$]。此外, 从模型拟合度指标来看, 理论模型的拟合度均优于约束模型。因此, 可认为关系承诺部分中介了地方依赖对情感体验的影响, 完全中介了地方认同对情感体验的影响。

4 讨论与结论

本研究基于社会建构视角下的情境互动关系, 提炼出在场阶段中旅游体验建构的2个概念要素及其理论模型, 并识别出在场情感体验建构的2个直接影响要素。区别于单向度的概念框架研究, 本研究采用问卷调查的量化方法, 对在场所情感体验建构模型及其直接影响要素的作用关系进行实证检验。得出的主要结论为:

1) 物理情境与社会情境是情感体验建构的2个概念要素并构成在场体验建构的理论框架。旅游体验具有社会建构的特征, 是在具体情境和文化环境下的主体解释 (Pernecky, 2012)。旅游体验的外在实现途径是个体与目的地的短暂接触, 其实质是人与物理情境的情感互动。从在场体验的构成要素来看, 旅游体验不能脱离人对目的地环境的主动感知。这与谢彦君 (2011) 所提出的观点一致。此外, 在社会情境方面, 旅游者与当地居民、同行游客乃至景区服务人员的情感交互能够直接影响在场情感体验的获得程度。与彭丹 (2013) 的研究结论一样, 旅游者与社会的互动关系, 即“人—人关系”是在场情感体验建构的关键。因此, 在场阶段中的情感体验是在物理、社会情境下以旅游者为主体的社会建构产物。这也表明, 对在场所旅游体验要素的过程性解构中, 不能忽视对旅游地、人际关系等情感属性的关注。

2) 地方感与关系承诺是旅游者建构在场情感体验的直接影响要素。从情感体验建构的影响路径来看, 地方感中的地方依赖从功能性层面对情感体验产生直接的正向影响作用, 而情感性的地方认同则

通过关系承诺的完全中介作用对情感体验产生间接的正向影响作用。这表明,旅游者在场情感体验首先来自于功能性的地方依赖,即个体对旅游地的“具身”感受是游客在场体验建构的最早切入点,而情感性的地方认同则是通过“人-人社会关系”这一途径对在场情感体验产生影响。此外,关系承诺除对情感体验产生直接影响外,还部分中介了地方依赖对在场情感体验的影响(影响强度为0.319)。中介效应的分析结果也进一步证实,旅游体验具有社会建构的特点(马天等,2015),是个体与地方、社会关系(如导游、当地居民和其他个体等)交互建构的结果。此外,从在场情感体验建构的总体过程来看,地方认同和地方依赖共同搭建了旅游体验的“场域”环境,并在场域(即地方感)的作用下影响旅游者与当地居民、同行伙伴等情感关系的协作,进而建构旅游者在场情感体验。

3)本研究开发了旅游体验情境下的关系承诺量表。作为二阶结构的潜概念,关系承诺是旅游者为获得愉悦体验而主动与他人所建构的一种情感关系,由旅游者与同行伙伴、与当地居民的情感联系所解释构成。在概念解释程度上,相比与当地居民的情感联系(影响强度为0.721),游客与同行伙伴间的情感联系(影响强度为0.860)能更为强烈的影响旅游者关系承诺的感知程度,进而影响在场情感体验的建构。这表明,旅游者与同行游客间的情感交互是在场情感体验建构的核心,而“人—人”情感关系的建立也表现为一种亲密度衰减的现实,即旅游者与他人的情感交互表现为由同行游客向当地居民递进的一种“由近致远”的情感关系距离。此外,在量表应用方面,关系承诺量表适用于民族村寨、历史城镇等文化类景区的游客情感关系测量,突显旅游者与当地社区居民的情感联系。

本研究以贵州民族文化类景区为数据收集对象,所得结论对提升该类景区的游客体验质量具有一定借鉴作用。首先,建立旅游者与旅游地间紧密的情感联系是提升民族文化类景区游客体验的关键。这就要求:一方面要加强对旅游地民族文化特征的展示,通过各类文化符号及其表征产品的打造来凸显旅游地的空间与文化意义,构建旅游者专属的“地理意识”;另一方面则是要强化旅游者对旅游地意义的“具身”感受,即景区管理者要重视旅游者的“身体参与”,将民族文化旅游产品贯穿在旅游者的旅游空间、日常生活空间中,进而建立旅游者对旅游地的情感认同与功能依赖。其次,建立有效

的“人与人”情感联系是旅游体验提升的另一关键。就民族文化类景区而言,景区管理者可以通过宣讲培训、政策引导等途径帮助社区居民树立正确的旅游发展态度,进而提升社区居民的旅游亲和力,最终建立旅游者与社区居民间的情感关系。此外,景区管理者要规范社区旅游经营秩序,杜绝出售劣质、假冒的民族文化纪念品及有悖于诚信的旅游经营行为,为游客与他人构建一个良好的社会交互环境。

本文也存在一些不足:旅游者情感体验建构必然受到其个体化特征的影响,但考虑到前体验阶段中旅游者个体特征的复杂性与特殊性,且考虑到研究结果的外部效度,本研究重点聚焦于在场阶段中的旅游体验建构。因此,后续研究可进一步拓展研究对象的阶段区间,对旅游者的个人前置性心理特征进行共性识别与要素提取,以解析旅游体验全过程的建构机制。此外,情感体验是一个连续演变的线性过程,不同时空阶段乃至不同时间上的游客情感载荷是不同的。受限于客观测量技术的约束,本研究使用问卷调查只能捕捉一定时空阶段内的情感属性,未来研究可依托大数据、脑电波测量等技术捕捉游客情感体验的“时点”特征,加深对旅游情感体验形成和演变机制的认识。

参考文献(References):

- Aho S K. 2001. Towards a General Theory of Touristic Experiences Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4): 33-37.
- Ajzen I and Driver B L. 1992. Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3): 207-224.
- Alexandris K, Kouthouris C and Meligdis A. 2006. Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5): 414-425.
- Allen N and Meyer J. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-8.
- Anderson E and Weitz B. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1): 18-34.
- Bagdare S. 2016. A Conceptual Framework for Management of Tourism Experience. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(6): 718-722.
- Becker H S. 1960. Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1): 32-40.
- Belk R W. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of*

- Consumer Research*, 2(3): 157-164.
- Bendapudi N and Berry L L. 1997. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1): 15-47.
- Byrne B M. 1998. *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Application, and Programming*. Mahwah, N J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Churchill G A. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Csikszentmihalyi M and LeFevre J. 1989. Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5): 815-822.
- 陈莹盈. 2012. 情境因素对游客旅游体验质量的影响研究. 厦门: 厦门大学. [Chen Yingying. 2012. Research on the Influence of Situational Factors on the Quality of Tourists' Experience. Xiamen: Xiamen University.]
- Falk J H and Dierking L D. 2016. *The Museum Experience Revisited*. New York, NY: Routledge.
- Fornell C and Larcker D F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fullerton G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4): 333-344.
- Gergen K J. 1985. The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist*, 40(3): 266-275.
- Gross M J and Brown G. 2006. Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment. *Journal of Business Research*, 59(6): 696-700.
- Hennig-Thurau T, Gwinner K P and Gremler D D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hernández B, Hidalgo M C, Salazar-Laplace M E and Hess S. 2007. Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4): 310-319.
- Hung K and Petrick J F. 2012. Testing the Effects of Congruity, Travel Constraints, and Self-Efficacy on Travel Intentions: An Alternative Decision-Making Model. *Tourism Management*, 33(4): 855-867.
- 黄文彦, 蓝海林. 2010. 西方顾客承诺研究述评. 商业经济与管理, (7): 72-80. [Huang Wenyan and Lan Hailin. 2010. A Review of Customer Commitment Research in the West. *Journal of Business Economics*, (7): 72-80.]
- 黄向, 保继刚, Geoffrey W. 2006. 场所依赖：一种游憩行为现象的研究框架. 旅游学刊, 21(9): 19-24. [Huang Xiang, Bao Jigang and Geoffrey W. 2006. Place Attachment: A Conceptual Framework for Understanding Recreational Behavior. *Tourism Tribune*, 21(9): 19-24.]
- Jorgensen B S and Stedman R C. 2001. Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3): 233-248.
- 姜海涛. 2008. 旅游场：旅游体验研究的新视角. 桂林旅游高等专科学校学报, 19(3): 321-325. [Jiang Haitao. 2008. Tourism Field: A New Perspective for Research of Tourist Experience. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 19(3): 321-325.]
- Khal Nusair K, Hua N and Li X. 2010. A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-Travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2): 106-120.
- Kim H, Woo E and Uysal M. 2015. Tourism Experience and Quality of Life Among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46: 465-476.
- Kyle G T, Mowen A J and Tarrant M. 2004. Linking Place Preferences with Place Meaning: An Examination of the Relationship between Place Motivation and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4): 439-454.
- Lee B and Shafer C S. 2002. The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control Theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3): 290-310.
- Lee J J, Kyle G and Scott D. 2012. The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6): 754-767.
- Lee T H and Shen Y L. 2013. The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking their Dogs in Urban Parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33: 76-85.
- Li Y. 2000. Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Low S and Altman I. 1992. Place Attachment: A Conceptual Inquiry. In: Altman I and Low S. *Place Attachment: Human Behavior and Environment*. New York, NY: Plenum Press.
- 厉新建. 2008. 旅游体验研究: 进展与思考. 旅游学刊, 23(6): 90-95. [Li Xinjian. 2008. Study on Tourism Experience: Progress and Pondering. *Tourism Tribune*, 23(6): 90-95.]
- Meyer J P and Herscovitch L. 1984. Commitment in the Workplace: Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11(3): 299-326.
- Moorman C, Deshpande R and Zaltman G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research. *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
- Morgan R and Hunt S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Mossberg L. 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- 马凌. 2011. 旅游社会科学中的建构主义范式. 旅游学刊, 26(1): 31-37. [Ma Ling. 2011. On the Paradigm of Constructivism in Tourism Social Science. *Tourism Tribune*, 26(1): 31-37.]
- 马天, 谢彦君. 2015. 旅游体验的社会建构：一个系统论的分析. 旅游学刊, 30(8): 96-106. [Ma Tian and Xie Yanjun. 2015. Social Construction of Tourism Experience: An Analysis of Systematic Theory. *Tourism Tribune*, 30(8): 96-106.]

- Pernecky T. 2012. Constructionism Critical Pointers for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 1116-1137.
- Prayag G and Ryan C. 2012. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- 彭丹. 2013. 旅游体验研究新视角: 旅游者互动的社会关系研究. *旅游学刊*, 28(10): 89-96. [Peng Dan. 2013. A New Perspective of Tourist Experience Study: The Research on Social Relationships of Tourist-to-Tourist Interaction. *Tourism Tribune*, 28(10): 89-96.]
- Quan S and Wang N. 2004. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Ryan C. 1991. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Smith-Lovin L. 1979. Behavior Settings and Impressions Formed from Social Scenarios. *Social Psychology Quarterly*, 42(1): 31-43.
- Sobel M E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13: 290-312.
- Soini K, Hanne V and Eija P. 2012. Residents' Sense of Place and Landscape Perceptions at the Rural-Urban Interface. *Landscape and Urban Planning*, 104(1): 124-134.
- 盛婷婷, 杨钊. 2015. 国外地方感研究进展与启示. *人文地理*, 30(4): 11-17. [Sheng Tingting and Yang Zhao. 2015. Research Progress and Enlightenment on Sense of Place in Foreign Countries. *Human Geography*, 30(4): 11-17.]
- 孙小龙, 林璧属, 郜捷. 2018. 旅游体验质量评价述评: 研究进展、要素解读与展望. *人文地理*, 33(1): 143-151. [Sun Xiaolong, Lin Bishu and Gao Jie. 2018. A Review on the Quality Assessment of Tourism Experience: Advances, Elements and Prospects. *Human Geography*, 33(1): 143-151.]
- Trauer B and Ryan C. 2005. Destination Image, Romance and Place Experience-an Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management*, 26(4): 481-491.
- Tsai C S. 2016. Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Tuan Y. 1990. *Topophilia: A Study of Environmental Perceptions, Attitudes, and Values*. New York, N Y: Columbia University Press.
- 唐文跃. 2007. 地方感研究进展及研究框架. *旅游学刊*, 22(11): 70-77. [Tang Wenyue. 2007. A Study Progress of Sense of Locality and Research Framework. *Tourism Tribune*, 22(11): 70-77.]
- Vaske J J and Kobrin K C. 2001. Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4): 16-21.
- 武虹剑, 龙江智. 2009. 旅游体验生成途径的理论模型. *社会科学辑刊*, (3): 46-49. [Wu Jianhong and Long Jiangzhi. 2009. Theoretical Model of Tourism Experience Generation Path. *Social Science Journal*, (3): 46-49.]
- 谢彦君. 2005. 旅游体验的情境模型: 旅游场. *财经问题研究*, (12): 64-69. [Xie Yanjun. 2005. Tourist Field: The Situational Model of Tourist Experience. *Research on Financial and Economic Issue*, (12): 64-69.]
- 谢彦君. 2006a. 旅游体验的两极情感模型: 快乐—痛苦. *财经问题研究*, (5): 88-92. [Xie Yanjun. 2006a. Bipolar Emotion Model of Tourism Experience. *Research on Financial and Economic Issue*, (5): 88-92.]
- 谢彦君, 谢中田. 2006b. 现象世界的旅游体验: 旅游世界与生活世界. *旅游学刊*, 21(4): 13-18. [Xie Yanjun and Xie Zhongtian. 2006b. Tourist Experience in the Tourist World: A Study in the Perspective of Phenomenology. *Tourism Tribune*, 21(4): 13-18.]
- 谢彦君. 2011. *基础旅游学*. 3版. 北京: 中国旅游出版社. [Xie Yanjun. 2011. *Foundation Tourism*. 3rd Edition. Beijing: China Travel & Tourism Press.]
- 谢彦君, 徐英. 2016. 旅游体验共睦态: 一个情景机制的多维累属分析. *经济管理*, 38(8): 149-159. [Xie Yanjun and Xu Ying. 2016. The Communitas of Tourist Experience: A Multi-dimensional Category Analysis of Situational Dynamics. *Economic Management*, 38(8): 149-159.]
- 朱竑, 刘博. 2011. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示. *华南师范大学学报(自然科学版)*, (1): 1-8. [Zhu Hong and Liu Bo. 2011. Concepts Analysis and Research Implications: Sense of Place, Place Attachment and Place Identity. *Journal of South China Normal University (Natural Science Edition)*, (1): 1-8.]

Construction of Tourist' Emotional Experience in the On-site Stage: Theoretical Model and Empirical Investigation

Sun Xiaolong¹, Gao Jie², Lin Bishu³ and Li Lei⁴

(1. School of International Tourism & Culture, Guizhou Normal University, Guiyang 550025, China; 2. School of Tourism and Culture, Guizhou Education University, Guiyang 550018, China; 3. School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China; 4. School of Geography and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, China)

Abstract: The on-site stage is important for tourists' emotional experience; "integrity" of the tourism experience depends on the congruence and efficient operation of experiential elements. Currently, there is an incomplete understanding of the "essence" of tourists' experience, and a research gap in understanding the implicit characteristics of tourists' experiences remains. Based on the theory of social constructivism, this study analyzes the theoretical framework of tourists' emotional experience construction in the on-site stage and proposes two direct factors that influence emotional experience construction. The theoretical framework is tested, and the interaction between various construction elements is analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). Research reveals that the physical and social situations are two conceptual elements that comprise both tourists' actual and theoretical emotional experience in the on-site stage. Short-term contact between the individual and the destination leads to the realization of the tourism experience, and its essence is the emotional interaction between the human and the physical situation. The emotional interaction between tourists and local residents, traveling peers, and even scenic service staff can directly affect the degree of emotional experience. Sense of place and relationship commitment are direct factors that construct tourists' emotional experience in the on-site stage. Place identity and dependence positively influence tourists' emotional experience from both emotional and functional perspectives. Tourists' emotional experiences in the on-site stage are primarily borne from place dependence—that is, the individual's bodily experience at the destination is the first point of the tourist experience. Place identity affects emotional experience through the "human-human social relationship" approach. This paper develops the scale of relationship commitment in the context of tourism experience. Relationship commitment refers to the emotional engagement that tourists actively experience with others that yields a positive experience. As a latent construct of the second-order structure, relationship commitment is composed of the emotional connection between the tourists with peers and local residents. In addition to directly influencing the emotional experience, relationship commitment also mediates the influence of sense of place on emotional experience. Compared with emotional connections with local residents, the emotional connection between tourists and their peers can influence the tourists' perception of relationship commitment more strongly, which in turn affects the construction of emotional experience. Therefore, the emotional interaction between tourists and their peers is the core of the emotional experience construction. Finally, the article suggests several avenues for improving tourists' emotional experience in national cultural scenic destinations: strengthening the display of the national cultural characteristics of tourism destinations, strengthening the influence of tourists' bodily experiences on the meaning of tourism destinations, enhancing the community residents' affinity for tourism, and establishing a good social interaction environment.

Key words: on-site stage; emotional experience; construction; sense of place; relationship commitment