



非遗展示地游客-员工互动对遗产保护的影响： 以互助土族自治县盘绣园为例

杨亚丽^{1,2}, 陈志钢¹, 姜有根¹, 苟 芬¹

1. 陕西师范大学 地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710119;

2. 青海民族大学 旅游学院, 青海 西宁 810007

摘要 提升游客非遗价值认知, 增强非遗认同和遗产保护行为是新时代非遗旅游发展的重要任务。基于情绪评价理论, 在构建“互动-认知-情绪-行为”模型的基础上, 以互助土族自治县盘绣园为例, 利用问卷调查数据, 运用结构方程模型, 实证检验了游客-员工互动、非遗价值认知、非遗认同对游客遗产保护行为的影响。研究发现: ① 游客-员工互动质量可以直接影响遗产保护行为, 互动频率的直接效应不显著; ② 游客非遗价值认知在游客-员工互动质量、互动频率与遗产保护行为间起单独中介作用; ③ 非遗认同在游客-员工互动质量与遗产保护行为间起单独中介作用, 在互动频率与遗产保护行为间的中介作用不显著; ④ 非遗价值认知和非遗认同在游客-员工互动质量、互动频率与遗产保护行为间起链式中介作用。研究结果进一步拓展了情绪评价理论模型, 为增强游客非遗认同和遗产保护行为提供了实践支撑。

关键词 情绪评价理论; 游客-员工互动; 非遗价值认知; 非遗认同; 遗产保护行为

中图分类号: K59 **DOI:** 10.16152/j.cnki.xdxbr.2026-03-004

The influence of tourist-employee interaction on heritage protection behavior in intangible culture heritage exhibition area:

A case study of Panxiu workshop in Huzhu Tu autonomous county

YANG Yali^{1,2}, CHEN Zhigang¹, JIANG Yougen¹, GOU Fen¹

1. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China;

2. School of Tourism, Qinghai Minzu University, Xining 810007, China

Abstract Enhancing tourists' recognition of the intangible cultural heritage values, strengthening their identification and protection behavior are important tasks for the development of intangible cultural heritage tourism nowadays. Thus, this article constructs a model of interaction-cognition-emotion-behavior, based on the emotional appraisal theory and interactive nature of tourism activities, taking Panxiu workshop in Huzhu Tu autonomous county as a case to analyze the influences of tourist-employee interaction (TEI) on tourists' heritage

收稿日期: 2026-01-09 修回日期: 2026-01-20

基金项目: 国家自然科学基金(42271232); 国家社会科学基金(21BTY068); 陕西师范大学研究生领航人才培养项目(LHRCTS23082)。

第一作者: 杨亚丽, 女, 博士研究生, 从事文化旅游和旅游经济研究, li.bing.tao.2007@163.com。

通信作者: 陈志钢, 男, 教授, 博士生导师, 从事文化旅游与旅游移民研究, zsuczg@163.com。

protection behavior (HPB) in intangible culture heritage (ICH) tourism settings, including the mediating effects of tourists' cognition of ICH values (CV) and identity of ICH (IICH). The findings as follows: ① Tourist-employee interaction quality (TEIQ) has a significant positive effect on tourists' HPB, but the effect of tourist-employee interaction frequency (TEIF) is not significant. ② CV Plays a mediating role in the relationship among TEIQ and HPB, TEIF and HPB. ③ IICH plays a mediating role in the relationship between TEIQ and HPB, not significant between TEIF and HPB. ④ CV and IICH produce a positive chain mediation effect among TEIQ and HPB, TEIF and HPB. Extending the application of appraisal theory, this study enriches the research perspective of intangible cultural heritage tourism.

Keywords emotional appraisal theory; tourist-employee interaction; cognition of intangible cultural heritage values; identity of intangible cultural heritage; heritage protection behavior

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是中华优秀传统文化的精髓,是重要的旅游资源,更是我国文化自信和文化认同建设的重要内容^[1]。非遗旅游发展作为非遗活态保护与传承的有效途径,为非遗提供了更多的实践和应用场景,已成为保护、传承和传扬非遗文化的重要载体^[2]。2023年文旅部在《关于推动非遗与旅游深度融合发展的通知》中明确指出非遗和旅游深度融合发展中,要弘扬非遗所蕴含的价值观念和思想情感,引导旅游从业人员和游客欣赏、尊重、认同和传播非遗,讲好中华优秀传统文化故事。由此可见,提升游客对非遗文化价值内涵的认知,增强非遗认同和遗产保护行为已成为新时代非遗旅游发展的重要任务之一。

旅游场是互动场,具身感知下的旅游体验是游客经由自我身体与旅游世界发生交互并获得意义的过程。非遗旅游情境下,游客借助自身文化系统与外界表征系统实现文化接触与交流^[3],不断去认知、理解目的地非遗文化的价值内涵,提升自身的文化自豪感、认同感和保护意识^[4-5],甚至成为目的地非遗文化的主动传播者和传承者。为此,学者们分别从体验价值理论^[4]、刺激-反应理论^[6]、游客行为理论^[7-8]等视角探讨了非遗旅游情境下游客非遗价值认知、非遗认同、行为意愿之间的影响关系,但作为前因的主客互动未得到重视,少有学者将整体的在地非遗旅游体验作为研究对象进行探讨。情绪评价理论认为个体对环境事件的认知评价可以诱发个体相应的情绪,并驱动特定行为的产生,而评价源于个体与环境之间的互动^[9],即互动、认知、情绪与行为之间存在链式关系、呈现在地非遗旅游体验的整体性,弥补以上研究不足。

综上,从情绪评价理论视角探究主客互动、非

遗价值认知、非遗认同与遗产保护行为之间的影响关系,有助于从游客视角全面理解在地非遗旅游体验,寻找提升游客非遗价值认知、认同和保护意愿的有效路径,增强非遗旅游发展的政策响应度。由于以往研究主要聚焦主客互动中游客居民互动的影响关系^[10-11],缺乏对游客-员工互动影响性的深入探讨^[12-13]。为此,本文以青海互助土族自治县班彦村盘绣园(以下简称“土族盘绣园”)为案例地,基于情绪评价理论、借助结构方程分析,探讨非遗展示地游客遗产保护行为的前置性影响因素,旨在回答2个问题:游客-员工互动能否促进游客遗产保护行为? 非遗价值认知、非遗认同是否在游客-员工互动与遗产保护行为间发挥中介作用?

1 理论基础与研究假设

1.1 情绪评价理论

情绪评价理论用于描述个体在外界环境刺激时所经历的心理过程,解释认知评价过程与情绪产生之间的关系,及情绪对个体行为的作用^[14]。认知评价过程是个体对环境事件的解释与评估,是一种信息处理过程,包括初次评价和二次评价^[15]。初次评价主要是个体基于自身关注、经历等对环境事件背景信息、固有特征的认知,对其影响性的评估;二次评价则是个体对影响性的责任感、应对能力、未来预期的评估^[15]。两者均能诱发个体相应的情绪,并驱动特定行为的发生^[9],形成了深受学界认可的“认知-情绪-行为”路径模型。

Hosnay 较早将情绪评价理论引入游客情绪研究中,分析了认知评价与游客积极情绪之间的关系,支持了情绪评价模型^[16],自此该模型作为

分析游客情绪的理论基础,展开了丰富的理论探讨和实证研究。已有研究中认知维度的分析主要聚焦于旅游目的地形象、旅游本真性等^[17-18],情绪体验研究既包括敬畏感、地方依恋、文化认同、自豪等积极情绪^[17-18],也包括敌对、恼怒等消极情绪^[19],行为意向的研究主要包括重游意愿、推荐意愿、环境责任行为等^[20],经过学者们的重复检验,证实了“认知-情绪-行为”模型在游客行为研究中的适用性,也为本文奠定了理论基础。

情绪是遗产旅游体验的重要组成部分,与游客的在地体验和目的地氛围密切相关,对游客游后评价与行为意愿具有重要影响^[20],如愉悦、惊喜等情绪正向影响游客对遗产地的满意度和推荐意愿^[21]。与此同时,Nian等^[22]、陈荣华等^[23]发现游客对遗产地文化、审美、教育、社会价值的认知,亦能正向影响他们的遗产保护态度和行为意愿。由此可见,遗产旅游情境中,游客对遗产价值的认知、情绪表达与个体行为意愿间存在密切关系,与情绪评价理论模型相耦合。情绪评价理论认为认知、情绪是个体对环境刺激事件进行评价的结果,源于个体与环境事件之间的互动。而互动是旅游活动的基本特征,是游客在地体验的重要组成部分。因此,依托旅游情境的互动性,本文将情绪评价理论模型拓展为“互动-认知-情绪-行为”,并在非遗旅游情境展开实证检验。

1.2 游客-员工互动与遗产保护行为

游客-员工互动是消费者-员工互动在旅游情境中的体现,贯穿于旅游活动的始终^[24],旨在满足游客需求、提升目的地服务水平等,而游客与目的地工作人员(一线员工和管理者)之间展开的人际互动行为,对游客的价值感知、满意度、忠诚度等具有积极影响^[12-13]。随着互动研究的不断深入,人际互动被划分为不同维度:内容出发的功能性互动、社交性互动和道德性互动^[13],主动性出发的主动型互动和被动型互动^[25],量化视角出发的互动频率和互动质量^[26]等。学界对各类互动的的作用、影响展开了丰富探讨,相对而言,聚焦整体、适用性广的互动频率、互动质量二分法深受旅游学界青睐,在服务情境中得到了验证^[27-28]。其中,互动质量(interaction quality, IQ)是对互动行为的帮助性、愉快性、积极性的综合感知,是效果评价;互动频率(interaction frequency, IF)是双方互动频次的表达^[24-26]。

遗产保护行为(heritage protection behavior,

HPB)是指行为主体基于个人认知、情感、价值观等,在一定社会情境的刺激下,采取的有利于遗产保护的行^[29]。张国超从游客和居民两大群体出发,提出公共文化遗产保护行为,将其划分为情感性、工具性和直接性参与行为3个维度^[29]。在此基础上,苏勤等通过对态度与行为进行区分,构建了由积极参与活动、遵守管理规定等5个问项构成的单维游客遗产保护行为量表^[30],深受学者的认可和运用。尽管以往遗产保护行为研究多聚焦物质型遗产旅游情境,但文化遗产由物质和非物质两部分构成,两者相辅相成,因此遗产保护行为也应该体现在非遗旅游情境中。

已有研究表明,消费者-员工互动质量对消费者的服务评价、购后行为具有正向影响,如餐饮服务情境中顾客-员工互动质量正向影响顾客的服务体验和价值共创行为^[27]、农业旅游情境中游客-员工互动质量正向影响游客目的地满意度和重游意愿^[12],遗产旅游情境中积极互动正向影响游客环境责任行为^[28]、组织公民行为^[31]等。在互动频率影响效应研究中,学者们认为互动频率的增加有助于促进主客间相互理解和态度^[26],正向影响游客对东道主的情感联系、目的地满意度和行为意愿^[32]。基于此,本文认为非遗旅游情境下的游客-员工互动质量和互动频率可以对游客遗产保护行为产生正向影响,提出如下假设。

H1:游客-员工互动频率正向影响遗产保护行为。

H2:游客-员工互动质量正向影响遗产保护行为。

1.3 游客非遗价值认知的中介作用

遗产被广义地界定为有价值的代际传承物,蕴含着丰富的价值内涵。旅游化利用过程中非遗的隐形价值被不断挖掘和呈现,各利益相关群体共同赋予了非遗项目多元的价值内涵。如以专家、政府为代表的权威话语发现非遗具有重大的历史、艺术、科学价值^[33],代表性传承人发现非遗具有经济、社会、审美、精神、符号、历史价值,景区管理者发现非遗具有经济、社会、品牌价值等。其中,代表性传承人作为非遗项目的持有者和核心传承者,对非遗价值内涵的理解最能突出非遗项目的主体性,也是游客非遗价值认知(cognition of intangible cultural heritage values, CV)的核心范畴。

非遗旅游展示地作为多元主体交互地和非遗

价值表征地,是游客认知、理解、体验非遗项目的最佳场域,在获得精神享受之余,还会对其思维、态度、行为等产生影响^[4]。已有研究表明,非遗旅游体验中以身体为媒介的主客互动可以增强游客对目的地非遗文化内涵的认知和理解^[34],进而诱发游客相应的态度和行为。Liu等发现汉服节庆活动中游客的具身体验增进了其对汉服历史价值、符号价值的认知,价值认知又提升了其目的地满意度和忠诚度^[6];刘昌雪等发现游客对昆曲观赏价值、内在价值的认知能间接影响其目的地满意度和忠诚度^[35];陈荣华等发现游客对世界遗产景观价值的感知正向影响其地方依恋和价值共创行为^[23]。基于此,本文认为游客非遗价值认知可能在游客-员工互动与遗产保护行为间发挥中介作用,并提出如下假设。

H3:非遗价值认知在游客-员工互动频率和遗产保护行为间具有中介作用。

H4:非遗价值认知在游客-员工互动质量和遗产保护行为间具有中介作用。

1.4 游客非遗认同的中介作用

认同与特定的事物相关联,源于特定环境下个人的情绪和关联性表达,是一个心理建构过程^[36]。游客文化认同根据文化主体的不同分为“我者”和“他者”文化认同^[37]。“我者”文化认同是指游客对所属群体文化、组织文化的认同,是“携带在血液中”的认同,是符号化唤醒的过程^[38];“他者”文化认同则是游客对他群文化的认同,如对目的地建筑文化^[37]、节日文化^[7]等,是“建构性”的认同,是文化交流后的一种意义表达^[38],需要通过认知评价、自省等过程实现。遗产作为一种独特的文化资源,与认同关系密切,嵌入在其生产消费过程中。屈册等认为遗产认同是指个体对遗产的主观认知、理解、态度和评价^[39],并以导游为研究对象对此构念进行了验证,发现异地导游通过遗产文化知识学习,对目的地遗产形成了积极的遗产认同。综上分析,本文认为游客非遗认同(identity of intangible cultural heritage, IICH)是游客非遗旅游体验后的一种情绪和意义表达,需通过认知、理解、评价、自省等过程实现。

群体交互是游客文化认同形成的关键环节,旅游体验中游客借助不同方式和途径增加自身对目的地文化的熟悉感、参与感,将景观客体转化为自身认知与情感的一部分,建构文化认同^[40]。而游客的情绪表达可以促进其践行积极行为,在旅

游体验和行为意愿间发挥中介作用。Lin等发现文化旅游中,游客文化认同直接影响其文化自信和忠诚度,且在文化涉入度与文化自信、文化涉入度与文化忠诚度间发挥中介作用^[41];苏勤等发现游客在地体验的旅游涉入度(心理涉入、文化涉入、行为涉入)可以增强其地方感,进而影响其遗产保护态度和行为意向^[30];涂红伟等发现游客目的地形象评价可以影响其积极情绪,进而影响行为意愿^[9]。由此可见,情绪在具身体验、认知评价与游客行为意愿间起中介作用,与情绪评价理论模型一致。因此,非遗认同作为游客非遗旅游体验后的一种情绪和意义表达,可能是影响游客-员工互动与遗产保护行为关系的另一中介变量,提出如下假设。

H5:非遗认同在游客-员工互动频率和遗产保护行为间具有中介作用。

H6:非遗认同在游客-员工互动质量和遗产保护行为间具有中介作用。

1.5 游客非遗价值认知和非遗认同的链式中介作用

情绪评价理论认为认知评价过程是诱发个体情绪的前因变量,行为反应是情绪表达的结果变量^[15],Lazarus认为个体对外部环境刺激的认知评价受情境与个体心理2个因素的影响,即环境与情绪之间存在多元关系,但评价和情绪之间存在稳定关系^[14]。已有研究表明,游客在地的文化学习行为可以填补其对目的地文化的认知空白、扩充认知内容,形成一种追根溯源的认同感,这种身心“知情一体”的体验进一步会影响其行为意愿^[40]。同理,非遗旅游作为一种文化旅游,可以增强游客对目的地非遗文化的认知和理解^[34],提升游客的文化认同感、民族自豪感、非遗保护意识和文化保护自觉性^[4]。Lee等发现情绪体验在价值认知和旅游发展支持意愿间起中介作用^[8];陈荣华等发现地方依恋在游客景观价值感知与价值共创行为间存在中介作用^[23]。基于此,提出如下假设。

H7:非遗价值认知和非遗认同在游客-员工互动频率和遗产保护行为间具有链式中介作用。

H8:非遗价值认知和非遗认同在游客-员工互动质量和遗产保护行为间具有链式中介作用。

根据前文假设,概念模型如图1所示。

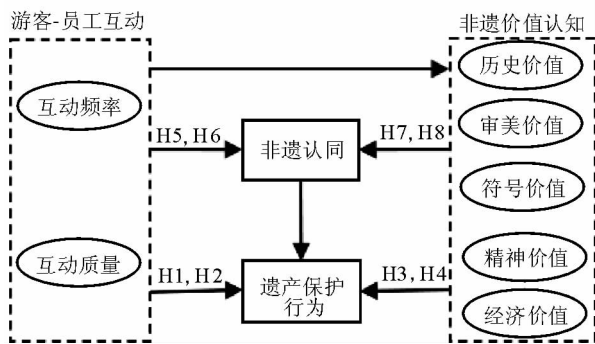


图 1 概念模型

Fig. 1 Conceptual model

2 研究区概况与数据来源

2.1 研究区概况

盘绣是土族最独特的一种刺绣技艺,于 2006 年入选第一批国家非物质文化遗产名录,具有鲜明的民族特色和地方特色。盘绣园位于青海省海东市互助土族自治县班彦村,是以盘绣文化为核心、集产品展示和旅游接待于一体的非遗传基地,是 2022 年全国非遗工坊典型案例——金盘绣的核心组成部分,被认定为全国巾帼脱贫示范基地、青海省文化产业示范基地等,是游客学习体验盘绣文化的重要场域。案例地选择主要基于以下 2 点考虑:①文化间交流以文化相异性为前提,相异性越大、主客互动越强;②盘绣产品主要为摆件、挂件、首饰等,为常见的非遗旅游产品类型,有助于提升研究结果的普适性。

2.2 量表选取

本文选取的量表均源于国内外文献中的成熟量表,并根据盘绣项目的特征对题项表述进行适当调整。其中,互动频率和互动质量量表借鉴了黄倩等^[24]、Su 等^[26]等对主客互动的测量题项,包括 7 个题项。非遗价值认知量表包括 20 个题项,借鉴了 Su 等^[33]开发的非遗文化价值量表。非遗认同量表主要参考了 Lee 等^[7,38]的研究成果,由 4 个题项构成。非遗保护行为意愿的 6 个题项参考了张国超^[29]、苏勤等^[30]的量表。除人口统计学特征外均采用李克特五点计分法,从弱到强赋值 1~5。通过多次英汉互译及 4 位经验丰富的旅游管理、文化地理专家的审核来增强问卷的内容效度,最终形成 37 个题项的初始问卷。

2.3 数据收集

为保证问卷的可信度和有效性,在正式调研

之前进行预调研和问卷优化。预调研问卷 100 份,借助 SPSS26.0 进行题项的优化和删减,删除总体相关系数小于 0.5 的题项 1 项,形成 36 个题项的正式调研问卷。正式调研实施于 2022 年 8—10 月,共发放问卷 450 份、获得有效问卷 409 份,有效率为 90.8%。

由于游客非遗价值认知量表选自代表性传承人视角下的价值内涵,量表的有效性和适切性有待检验。为此,随机抽取 204 份问卷对游客非遗价值认知进行探索性因子分析,结果显示量表 KMO 值为 0.880, Bartlett 球体检验 $p = 0.000 < 0.01$ 。基于主成分-直交旋转-最大方差法,以因子载荷低于 0.5、交叉因子载荷大于 0.4 作为题项删除依据,在逐一删除 2 个不佳题项后析出 5 个公因子,总解释方差为 64.294%。根据各因子题项构成,分别命名为历史价值认知(cognition of historical values, CHV)、审美价值认知(cognition of aesthetic values, CAV)、符号价值认知(cognition of symbolic values, CSV)、精神价值认知(cognition of spiritual values, CPV)和经济价值认知(cognition of economic values, CEV),各因子的 Cronbach's α 均大于 0.7,因子内部一致性较强,量表结构较为合理。同理,删除 2 个非遗保护行为的不佳题项,以备下文分析。

3 结果与分析

3.1 描述性统计分析

样本中男女分布比较均衡,男性为 48.4%,女性为 51.6%;不同年龄段和学历水平的受访者都有,其中 19~39 岁的青年群体(59.4%)、高职和本科学历(75.3%)占比最高;同行人员以同事和同学居多(43.5%),收入水平主要集中在 3 001~10 000 元(54%)。

对数据进行正态分布、相关关系和共同方法偏差检验。各观测变量的偏度绝对值为 0.075~0.643,峰度绝对值为 0.172~1.096,符合正态分布的临界值要求,样本适宜采用最大似然法进行参数估计。使用 Harman 单因子法进行共同方法偏差检验,结果显示,特征值大于 1,未旋转的第一个因子方差解释率为 29.08%,小于 50%,不存在严重的共同方法偏差。各变量间存在显著的正相关关系,相关系数为 0.141~0.544,均在 0.01 水平上显著(见表 1)。

表1 潜在变量相关系数、AVE 算术平方根及 HTMT 结果($N=409$)
Tab.1 Correlations and results of AVE square root and HTMT ($N=409$)

潜在变量	IF	IQ	IICH	HPB	CHV	CAV	CSV	CPV	CEV
互动频率(IF)	0.719								
互动质量(IQ)	0.304** (0.391)	0.713							
非遗认同(IICH)	0.141** (0.188)	0.393** (0.503)	0.661						
遗产保护行为(HPB)	0.228** (0.290)	0.432** (0.535)	0.544** (0.698)	0.725					
历史价值认知(CHV)	0.192** (0.256)	0.212** (0.273)	0.356** (0.477)	0.433** (0.554)	0.713				
审美价值认知(CAV)	0.180** (0.229)	0.309** (0.379)	0.393** (0.504)	0.422** (0.518)	0.489** (0.622)	0.723			
符号价值认知(CSV)	0.204** (0.260)	0.349** (0.431)	0.386** (0.495)	0.438** (0.539)	0.436** (0.557)	0.542** (0.669)	0.766		
精神价值认知(CPV)	0.175** (0.220)	0.267** (0.323)	0.278** (0.351)	0.323** (0.392)	0.342** (0.432)	0.410** (0.486)	0.503** (0.609)	0.794	
经济价值认知(CEV)	0.245** (0.311)	0.308** (0.378)	0.378** (0.479)	0.472** (0.578)	0.414** (0.529)	0.440** (0.539)	0.445** (0.551)	0.510** (0.620)	0.719

注:斜角为 AVE 的算术平方根;括号内的值为变量间的 HTMT 值; * $p<0.05$, ** $p<0.01$ 。

3.2 信效度检验

采用验证性因子分析法检验量表的信度与效度,结果如表 1、表 2 所示。从表 2 中数据可知,32 个观察变量的因子载荷介于 0.591~0.832 之间,均在 0.001 的水平上显著。各潜在变量的 Cronbach's α 介于 0.751~0.836 之间,大于 0.7 的判别标准,各变量内部一致性较强;各潜在变量的 CR 值均大于 0.7,AVE 值大于 0.5(非遗认同接近 0.5,鉴于其因子载荷均大于 0.5 且 CR 值较高,该结果可接受^[42]),且 CR 值均大于 AVE 值,表明各变量具有理想的内在质量,组合信度和收敛效度较好。变量间区分效度通过交叉变量相关性系数与 AVE 平方根的对比及 HTMT 分析进行检验(如表 1),结果显示变量间相关系数均小于其 AVE 平方根,且 HTMT 值介于 0.188~0.698 之间,低于 0.85 的基本阈值,表明变量间具有较好的区分效度。总体而言,问卷整体的信效度良好,达到测量模型的基本要求。

表2 潜在变量信效度评价结果($N=409$)
Tab.2 Results of reliability and validity ($N=409$)

潜在变量	题项	因子载荷	聚敛效度 (AVE)	组合效度 (CR)	克隆巴哈 α 系数
IF	游览中,我经常和工作人员互动	0.718	0.516	0.759	0.751
	游览中,我经常向工作人员咨询了自己感兴趣的信息	0.827			
	游览中,我经常与工作人员就盘绣某些方面展开讨论	0.591			
IQ	与工作人员互动时,我感到很友好	0.683	0.508	0.805	0.803
	与工作人员互动时,我感到很开心	0.731			
	与工作人员互动时,我感到与他们很亲近	0.735			
	我与工作人员的互动内容是深入的	0.700			
CHV	盘绣拥有悠久的历史	0.655	0.508	0.755	0.752
	盘绣见证了土族人民生活方式的变化	0.778			
	盘绣补充了土族历史记录中的不足	0.699			

续表 2

潜在变量	题项	因子载荷	聚敛效度 (AVE)	组合效度 (CR)	克隆巴哈 α 系数
CAV	盘绣作品的色彩鲜艳	0.675	0.523	0.814	0.813
	盘绣作品的颜色很丰富	0.733			
	盘绣可以给人带来审美享受	0.762			
	盘绣作品的设计符合现代人的审美偏好	0.719			
CSV	盘绣是土族独有的	0.763	0.587	0.810	0.809
	盘绣已成为土族文化的标志	0.787			
	盘绣是区分土族文化与其他民族文化的标志	0.748			
CPV	盘绣蕴含了丰富的精神价值	0.772	0.630	0.836	0.836
	盘绣图案中的寓意体现了人们对美好生活的向往	0.832			
	盘绣作品的颜色构成体现了人与自然和谐相处的理念	0.776			
CEV	盘绣具有一定的经济价值	0.657	0.518	0.811	0.808
	盘绣的生产和发展可以给绣娘带来经济收入	0.727			
	盘绣的生产和发展可以给村庄带来经济收入	0.754			
	盘绣的生产和发展可以给当地居民提供就业机会	0.736			
HCH	此次盘绣文化体验对我有重要的意义	0.596	0.437	0.754	0.752
	此次游览加深了我对盘绣的喜爱	0.710			
	此次游览让我对盘绣留下深刻的印象	0.725			
	此次游览让我与盘绣产生了独特的联系	0.601			
HPB	我愿意向亲友介绍今天了解到的盘绣知识	0.592	0.526	0.815	0.812
	我愿意遵守景区关于非遗保护的各项规定	0.737			
	我愿意积极参与各种非物质文化遗产保护与传承活动	0.762			
	我愿意动员身边亲友参与非物质文化遗产保护与传承	0.794			

3.3 假设检验

3.3.1 主效应检验

探索性因子分析发现游客非遗价值认知包括 5 个维度、17 个题项,为避免因题项太多造成的模型拟合问题,本文借鉴学者们采用的项目打包法对其进行打包,以各维度题项均值为观测变量构建潜在变量非遗价值认知。然后,运用 Amos24.0 软件对模型进行拟合优度检验,数据显示 χ^2/df 为 1.753、GFI 为 0.936、AGFI 为 0.915、NFI 为 0.909、IFI 为 0.959、CFI 为 0.958、RMSEA 为 0.043,说明模型与调研数据拟合度良好。

由表 3 模型标准化路径系数 β 可知,假设 H1 不成立,H2 成立。即游客-员工互动质量对遗产

保护行为存在显著的正向影响, $\beta = 0.130$,在 0.05 的水平上显著;互动频率对遗产保护行为影响不显著($\beta = 0.025, p = 0.642$)。其余直接效应检验结果中,除游客-员工互动频率对非遗认同的影响不显著外($p = 0.127$),其余路径均显著。以上数据分析结果与 Lazarus 对环境刺激与情感之间关系的解析一致,即环境刺激和情绪之间存在多元的关系,评价和情绪之间存在稳定的关系。如互动质量对非遗认同具有正向影响,而互动频率的影响不显著,非遗价值认知对非遗认同、遗产保护行为具有显著正向影响,表明游客对非遗项目本体价值内涵的认知是培育和激发游客非遗认同与遗产保护行为的重要因素。

表 3 主效应检验结果
Tab.3 Results of direct effect

路径	标准化路径系数 β	标准误差 (SE)	检验结果
互动质量(IQ) → 遗产保护行为(HPB)	0.13 *	0.046	成立
互动质量(IQ) → 非遗价值认知(CV)	0.399 ***	0.040	成立

续表 3

路径		标准化路 径系数 β	标准误差 (SE)	检验结果
互动质量(IQ)	→ 非遗认同(IICH)	0.282 ***	0.050	成立
互动频率(IF)	→ 遗产保护行为(HPB)	0.025	0.052	不成立
互动频率(IF)	→ 非遗价值认知(CV)	0.177 **	0.048	成立
互动频率(IF)	→ 非遗认同(IICH)	-0.095	0.056	不成立
非遗认同(IICH)	→ 遗产保护行为(HPB)	0.374 ***	0.086	成立
非遗价值认知(CV)	→ 非遗认同(IICH)	0.509 ***	0.099	成立
非遗价值认知(CV)	→ 遗产保护行为(HPB)	0.386 ***	0.103	成立

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.01$ 。

3.3.2 中介效应检验

为验证 H3 ~ H8,本文采用 Amos24.0 软件中的 Bootstrap 抽样检验方法,重复抽样 5 000 次,以 95% 置信区间,对非遗价值认知、非遗认同的中介

效应进行检验,包括单独中介和链式中介,链式中介效应检验过程借助 Amos24.0 中的语法编写功能实现,结果如表 4 所示。

表 4 中介效应检验结果
Tab.4 Results of indriect effect

路径		效应值	bootstrapping(5 000)			
			bias-corrected 95%		percentile 95%	
			lower	upper	lower	upper
互动质量→遗产保护行为 IQ→HPB	间接 1 IQ→ CV→HPB	0.154	0.087	0.242	0.082	0.235
	间接 2 IQ→ IICH→ HPB	0.105	0.048	0.189	0.045	0.182
	间接 3 IQ→CV→IICH→HPB	0.076	0.040	0.135	0.037	0.128
互动频率→遗产保护行为 IF→HPB	间接 1 IF→ CV→ HPB	0.068	0.018	0.142	0.015	0.138
	间接 2 IF→IICH→ HPB	0.036	-0.096	0.007	-0.089	0.011
	间接 3 IF→CV→IICH→HPB	0.034	0.008	0.080	0.006	0.075

数据显示,①非遗价值认知在游客-员工互动质量与遗产保护行为、互动频率与遗产保护行为之间的单独中介效应值分别为 0.154、0.068,均在 95% 的置信区间中不包含 0,中介效应显著,H3、H4 成立。②非遗认同在游客-员工互动质量与遗产保护行为之间的单独中介效应显著,效应值为 0.105,在 95% 的置信区间中不包含 0,H6 成立。由于游客-员工互动频率对非遗认同的直接效应不显著,因此非遗认同在互动频率与遗产保护行为之间的中介效应在 95% 的置信区间中包含 0,H5 不成立。③非遗价值认知和非遗认同在游客-员工互动质量、互动频率与遗产保护行为间存在链式中介效应,效应值分别为 0.076、0.034,在 95% 的置信区间中不包含 0,H7、H8 成立,“互动-认知-情绪-行为”模型得到验证。

综上分析发现,非遗旅游情境中游客-员工互动质量可以直接影响游客遗产保护行为,也可以通过非遗价值认知、非遗认同、非遗价值认知→非遗认同 3 条间接路径实现。通过对 3 条中介效应值的对比分析发现,非遗价值认知的单独中介作用最强、其次是非遗认同的单独中介和两者的链式中介。游客-员工互动频率对遗产保护行为的影响主要通过非遗价值认知、非遗价值认知→非遗认同 2 条间接路径实现,其中非遗价值认知的单独中介作用强于非遗价值认知与非遗认同的链式中介作用。这说明,在盘绣非遗旅游体验中,游客对盘绣文化价值内涵的认知是诱发非遗文化认同、驱动遗产保护行为的关键性传导因素,应该受到非遗展示地的重视。

4 结论与讨论

4.1 主要结论

本文在构建“互动-认知-情绪-行为”模型的基础上,实证检验了非遗文化展示地游客-员工互动(频率和质量)、非遗价值认知(历史、审美、符号、精神和经济价值)、非遗认同对游客遗产保护行为的影响。结果发现,游客-员工互动质量对遗产保护行为具有直接的正向影响,互动频率对遗产保护行为的直接效应不显著;非遗价值认知在游客-员工互动质量、互动频率与遗产保护行为间发挥中介作用;非遗认同在游客-员工互动质量与遗产保护行为间的中介作用显著,但在互动频率与遗产保护行为间的中介作用不显著;非遗价值认知和非遗认同在游客-员工互动质量、互动频率与遗产保护行为间共同发挥链式中介作用。

以上研究结论不仅丰富了情绪评价理论在非遗旅游情境中的应用,也支持了 Choo 等^[12]、Chen 等^[27]的研究结论,即顾客-员工互动质量正向影响顾客的行为意愿,证实了游客-员工互动质量是驱动游客遗产保护行为意愿的重要因素。基于此,非遗展示地管理者应该加强员工沟通技巧、非遗知识储备等交互能力的培养,并通过设立工作日志、意见征询栏等互动监管体系,及时跟踪和改善员工的互动能力与态度,提升互动质量。

与 Pizam 等^[32]研究结论不同,本研究发现游客-员工互动频率对遗产保护行为的直接影响不显著,究其原因主要包括两方面。首先,互动频率是双方交互行为发生频次的反馈,如经常沟通、偶尔讨论等,与互动质量不存在稳定的关联性。且现有研究已证实游客涉入度是影响体验质量和行为意向的主要因素^[30,41],强调互动中的全身心投入^[43]。其次,互动内容影响游客感知价值和遗产保护行为意愿。团队在调研中发现,游客与盘绣园员工之间的互动内容除盘绣技法、图案等基本信息外,多关注产品的价格(定价、折扣力度等)和绣娘的收入情况。相对于日常用品,纯手工制作的盘绣产品价格相对较高,直接影响游客感知价值和行为意愿,这与 Li 等^[44]、宋晓等^[1]的研究结论一致。因此,游客-员工互动对遗产保护行为的影响性与具体情境和游客主体特征相关,情境不同、游客不同、其体验和行为意愿亦不同,响

应了情绪评价理论中关于认知评价受个体价值观、历史经验等因素影响的总结。

本文还检验了游客非遗价值认知、非遗认同在游客-员工互动与遗产保护行为间的中介作用,进一步挖掘了旅游情境中主客互动对游客遗产保护行为的影响路径,也是对新文化地理学“重返物质”倡导的回应,探索了非遗项目对于空间和地方的意义。研究发现,非遗价值认知在游客-员工互动与遗产保护行为间的单独中介作用强于非遗认同的单独中介和两者共同的链式中介效应,再次验证了游客非遗价值认知是诱发游客遗产保护行为的重要因素^[6,35],能够助力游客-员工互动,驱动游客遗产保护行为。这是因为高质量的互动可以给游客带来愉悦体验,提升游客的互动意愿,推动互动内容的深入化,增进对非遗文化价值内涵的认知,促进游客对目的地文化多样性和旅游发展的尊重^[26],诱发游客积极的行为意愿。也呼应了余召臣^[45]关于遗产旅游的论述,即遗产旅游是意义生产的过程,旨在将游客置于特定的遗产情境中,引导他们重视遗产,形成对遗产的认知、评价和认同,创新行为实践。

综上,非遗旅游消费中的非遗项目既是被动的客体,供游客凝视,也是叙事的主体,讲述着项目本身承载的意义和价值,发挥其文化价值和教育价值,提升消费者的获得感、认同感和参与度。为此,非遗展示地应通过丰富产品类型、拓展活动内容、引进数字技术等措施加强非遗文化的阐释,让游客实现视觉、听觉、触觉等多感官沉浸式体验,深入认知非遗文化内涵,增强非遗认同和遗产保护行为,弘扬非遗文化。

4.2 不足与展望

本文的研究不足主要表现在如下两方面。首先,非遗项目的类型不同,其价值体系亦不同,盘绣是典型的传统美术类非遗项目,因此“互动-认知-情绪-行为”模型在其他项目中的适用性有待进一步验证,未来可以增加非遗项目类型,进行横向的比较研究;其次,认知评价过程受个人因素影响,随着非遗知识和旅游经验的积累,游客对非遗项目的认知、情绪、行为均会发生变化,未来可以采用面板数据开展过程性探讨。

参考文献

- [1] 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[J].旅游学刊,

- 2022,37(11):82-100.
- SONG X, LIANG X C, ZHANG X C, et al. Intangible cultural heritage into scenic spots: Multi-case study of the logic and mechanism of multi-subject value co-creation[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(11): 85-100.
- [2] 周凯,张燕. 仪式观视阈下非遗旅游文化传播的功能与路径[J]. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2022(4):40-46.
- ZHOU K, ZHANG Y. The function and path of culture communication of intangible cultural heritage tourism: Aperspective from the ritual view[J]. *Journal of Shandong University(Social Sciences Edition)*, 2022(4): 40-46.
- [3] SANTA E D, TIATCO S A. Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2019, 31(7): 301-309.
- [4] 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[J]. *旅游学刊*,2020,35(11):78-89.
- LI J M, WANG Q, ZHU Z. Living transmission of intangible cultural heritage: Experience value system, measurement and test[J]. *Tourism Tribune*, 2020, 35(11): 78-89.
- [5] WU M Y, TONG Y X, WALL G, et al. Cultural production and transmission in museums: A social practice perspective[J]. *Annals of Tourism Research*, 2021, 87(3):1-14.
- [6] LIU H Y, PARK K S, WEI Y Q. An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2024, 30(2): 288-310.
- [7] LEE T H, CHANG P S. Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: Evidence from two Taiwanese aboriginal festivals[J]. *Leisure Studies*, 2017, 36(4): 453-467.
- [8] LEE T H, FU C J, CHANG P S. The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan[J]. *Tourism Geographies*, 2015, 17(2): 223-243.
- [9] 涂红伟,熊琳英,黄逸敏,等. 目的地形象对游客行为意愿的影响:基于情绪评价理论[J]. *旅游学刊*, 2017,32(2):32-41.
- TU H W, XIONG L Y, HUANG Y M, et al. The effect of destination image on tourist behavior intention: An explanation based on the emotion appraisal theory[J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(2): 32-41.
- [10] 魏超,肖学宏,徐红罡. 国际旅游地的语言景观与主客关系研究[J]. *人文地理*,2023,38(2):172-180.
- WEI C, XIAO X H, XU H G. Linguistic landscape and host-guest relationship in international destinations[J]. *Human Geography*, 2023, 38(2): 172-180.
- [11] FAN D X. Understanding the tourist-resident relationship through social contact: Progressing the development of social contact in tourism[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2023, 31(2): 406-424.
- [12] CHOO H, PETRICK J F. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters[J]. *Tourism Management*, 2014, 40(2): 372-381.
- [13] LIU Y, LI J N, SHENG S B. Brand co-creation in the tourism industry: The role of guide-tourist interaction[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2021, 49(12): 244-252.
- [14] LAZARUS R S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion[J]. *American Psychologist*, 1991, 46(8): 819-834.
- [15] 田野,卢东, SAMART P. 游客的敬畏与忠诚:基于情绪评价理论的解释[J]. *旅游学刊*,2015,30(10): 80-88.
- TIAN Y, LU D, SAMART P. Tourist's awe and loyalty: An explanation based on the appraisal theory[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(10): 80-88.
- [16] HOSANY S. Appraisal determinants of tourist emotional responses[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 303-314.
- [17] 黄剑锋,金红燕,陆林,等. 旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究:目的地形象和 risk 感知的作用[J]. *旅游学刊*,2020,35(12):38-51.
- HUANG J F, JIN H Y, LU L, et al. Effect of tourism authenticity on tourists' place attachment: Roles of destination image and risk perception[J]. *Tourism Tribune*, 2020, 35(12): 38-51.
- [18] 牛璟祺,刘静艳. 具身感知情境下的游客环境责任行为意向:敬畏感与预期自觉情绪的唤起[J]. *旅游学刊*,2022,37(5):80-95.
- NIU J Q, LIU J Y. Tourists' environmentally responsible behavior intentions based on embodied perceptions:The arousal of awe and anticipated self-conscious emotions[J]. *Tourism Tribune*, 2022, 37(5): 80-95.
- [19] BREITSOH J, GARROD B. Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioral reactions to an unethical destination incident[J]. *Tourism Management*, 2016, 54(6): 209-220.
- [20] SU L J, CHENG J, SWANSON S R. The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The

- moderating roles of travel companion presence and relative ability [J]. *Tourism Management*, 2020, 81 (11): 1-12.
- [21] PRAYAG G, HOSANY S, ODEH K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 2 (2): 118-127.
- [22] NIAN S F, LI D H, ZHANG J, et al. Stimulus-organism-response framework: Is the perceived outstanding universal value attractiveness of tourists beneficial to world heritage site conservation? [J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2023, 20 (2): 1-21.
- [23] 陈荣华, 陈志钢, 姜有根, 等. 博物馆情境下游客价值共创行为动因 [J]. *西北大学学报(自然科学版)*, 2023, 53 (2): 229-240.
- CHEN R H, CHEN Z G, JIANG Y G, et al. Analysis on the motivation of tourist value co-creation in museum tourism [J]. *Journal of Northwest University (Natural Science Edition)*, 2023, 53 (2): 229-240.
- [24] 黄倩, 谢朝武. 酒店员工顾客间互动对员工工作效率和顾客满意度的影响研究 [J]. *旅游学刊*, 2017, 32 (4): 66-77.
- HUANG Q, XIE C W. The effect of interaction between hotel employees and customers on employees' work efficiency and customer satisfaction [J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32 (4): 66-77.
- [25] KOHLER C F, ROHM A J, RUYTER K D, et al. Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment [J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75 (2): 93-108.
- [26] SU X, HOOIMEIJER P, SPIERINGS B. Why urban setting matters in shaping tourist attitudes towards interaction with residents: Causation or selection in three urban settings [J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2021, 22 (5): 1-9.
- [27] CHEN G F, LI S H. Effect of employee-customer interaction quality on customers' prohibitive voice behaviors: Mediating roles of customer trust and identification [J]. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12: 1-14.
- [28] TU H W, MA J F. Does positive contact between residents and tourists stimulate tourists' environmentally responsible behavior? The role of gratitude and boundary conditions [J]. *Journal of Travel Research*, 2021, 61 (8): 1774-1790.
- [29] 张国超. 我国公众参与文化遗产保护行为及影响因素实证研究 [J]. *东南文化*, 2012 (6): 21-27.
- ZHANG G C. Empirical study on the actions and influencing factors of public participation in cultural heritage protection in China [J]. *Southeast Culture*, 2012 (6): 21-27.
- [30] 苏勤, 钱树伟. 世界遗产地旅游者地方感影响关系及机理分析: 以苏州古典园林为例 [J]. *地理学报*, 2012, 67 (8): 1137-1148.
- SU Q, QIAN S W. Influence relationship and mechanism of tourists' sense of place in world heritage sites: A case study of the classical gardens of Suzhou [J]. *Acta Geographica Sinica*, 2012, 67 (8): 1137-1148.
- [31] TU H W, ZHANG Z H, JIANG Z M. When and how tourists engage in citizenship behavior: The interactive effect of trait gratitude and positive resident-tourist contact [J]. *Journal of Travel Research*, 2023, 62 (8): 1832-1847.
- [32] PIZAM A, URIELY N, REICHEL A. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel [J]. *Tourism Management*, 2000, 21 (4): 395-406.
- [33] SU X W, LI X, WU Y B, et al. How is intangible cultural heritage valued in the eyes of inheritors? Scale development and validation [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2020, 44 (5): 806-834.
- [34] 王钰宁, 孙九霞. 旅游跨文化学习中的主客互动: 阳朔太极拳的教与学 [J]. *人文地理*, 2022, 37 (4): 175-181.
- WANG Y N, SUN J X. The interaction between the host and the guest in tourism intercultural learning project teaching and learning of TaiChi in Yangshuo [J]. *Human Geography*, 2022, 37 (4): 175-181.
- [35] 刘昌雪, 汪德根. 基于 SEM 的旅游者对世界非物质文化遗产满意度测评: 以苏州昆曲为例 [J]. *地理科学进展*, 2012, 31 (10): 1369-1376.
- LIU C X, WANG D G. Evaluation of tourist satisfaction of world intangible cultural heritage based on SEM: A case study of Kunqu [J]. *Progress in Geography*, 2012, 31 (10): 1369-1376.
- [36] STRYKER S, BURKE P J. The past, present, and future of an identity theory [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2000, 63 (4): 284-297.
- [37] 马向阳, 杨颂, 汪波. 大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游目的地形象的影响 [J]. *资源科学*, 2015, 37 (12): 2394-2403.
- MA X Y, YANG S, WANG B. Effects of involvement and cultural identity of mainland tourists on the destination image of Taiwan [J]. *Resources Science*, 2015,

37(12): 2394-2403.

[38] LEE T H, LIN Y H, WANG C K. Can aboriginal images contribute to aboriginal cultural identity? Evidence from the perspective of tourists' images[J]. *Current Issues in Tourism*, 2023, 26(7): 1051-1066.

[39] 屈册,张朝枝. 元阳梯田原住民的遗产认同:基于话语分析的视角[J]. *旅游学刊*, 2016, 31(7): 43-51.

QU C, ZHANG C Z. Aboriginal heritage identity in Yuanyang Rice Terraces: On the perspective of discourse analysis[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(7): 43-51.

[40] 戴靖怡,黄潇婷,孙晋坤,等. 国家文化公园的旅游者文化认同生成机制研究:以黄河国家文化公园标志性自然景观为例[J]. *旅游学刊*, 2023, 38(1): 31-41.

DAI J Y, HUANG X T, SUN J K, et al. Research on the formation mechanism of tourist cultural identity in national cultural park: Taking the iconic natural landscapes of the Yellow River National Cultural Park as an example[J]. *Tourism Tribune*, 2023, 38(1): 31-41.

[41] LIN J, KANG Y X, HONG L P, et al. Can cultural tourism experience enhance cultural confidence? The evidence from Qingyuan mountain[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13(12): 1-11.

[42] 江金波,孙韶雄. 怀旧情感对历史文化街区游客环境责任行为的影响研究:感知价值和地方依恋的中介作用[J]. *人文地理*, 2021, 36(5): 83-91.

JIANG J B, SUN S X. Influence mechanism of nostalgia on historical and cultural blocks tourists' environmentally responsible behavior: Intermediary role of perceived value and place attachment[J]. *Human Geography*, 2021, 36(5): 83-91.

[43] 王娟,李婷,魏荣杰. 共睦态视角下旅行同伴对旅游体验质量的相互影响研究[J]. *西北大学学报(自然科学版)*, 2024, 54(4): 639-649.

WANG J, LI T, WEI R J. The influence of companions on the quality of travel experience from the perspective of communitas[J]. *Journal of Northwest University (Natural Science Edition)*, 2024, 54(4): 639-649.

[44] LI H J, QU P Y, LUO F. Impact of tourists' perceived value and sense of social responsibility on the low-carbon consumption behavior intention: A case study of Zhangjiajie National Forest Park[J]. *Forests*, 2022, 13(10): 1-22.

[45] 余召臣. 遗产旅游与文化认同的模型建构与实践策略:基于互动仪式链的视角[J]. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2022, 43(3): 34-42.

YU Z C. Model construction and practical strategies of heritage tourism and cultural identity: From the perspective of interactive ritual chain[J]. *Journal of Southwest Minzu University(Social Sciences Edition)*, 2022, 43(3): 34-42.

(编辑 李波)