



共睦态视角下旅行同伴对旅游体验质量的相互影响研究

王娟^{1,2}, 李婷¹, 魏荣杰¹

(1. 中国海洋大学 管理学院, 山东 青岛 266100; 2. 中国海洋大学 国家文化和旅游研究基地, 山东 青岛 266100)

摘要 旅行同伴是旅游者旅行活动的共同参与者,对旅游者的旅游体验具有重要影响。研究从共睦态视角出发,基于活动理论和驱动理论构建“旅行同伴影响感知-旅游涉入-旅游体验质量”的研究模型,运用扎根技术、问卷调查和结构方程模型探讨旅行同伴影响感知对旅游体验质量的相互影响以及旅游涉入在此过程中的中介效应。研究发现:①旅游者对旅行同伴影响感知可从感知情感价值、感知功能价值、感知社交价值、感知认知价值和感知约束5个维度表征;②旅行同伴对旅游体验质量的影响中,感知情感/功能/社交/认知价值直接显著正向影响旅游者涉入和旅游体验质量;③旅游涉入在旅游者对旅行同伴感知情感/功能/社交/认知价值与旅游体验质量的关系中发挥部分中介效应;④感知约束对旅游涉入和旅游体验质量的直接负面影响,以及通过旅游涉入影响旅游体验质量的中介作用均未通过显著性检验。最后从产品优化、情感营销、市场开发等方面提出对策建议。

关键词 旅行同伴;旅行同伴影响感知;旅游涉入;旅游体验质量

中图分类号:F592 **DOI:**10.16152/j.cnki.xdxbzr.2024-04-007

The influence of companions on the quality of travel experience from the perspective of communitas

WANG Juan^{1,2}, LI Ting¹, WEI Rongjie¹

(1. School of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, China;

2. National Culture and Tourism Research Base, Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract Travel companions are participants of tourists' travel activities, which have an important influence on tourists' travel experience. From the perspective of communitas, the research builds the "travel companions influence perception-tour involvement-tourist experience quality" research model based on the Drive Theory and Activity Theory and discusses the mutual influences of travel companions influence perception on tourist experience quality and the mediating effect of tourism involvement in this process through questionnaire survey and Structural Equation Model. The research finding are as follows. ① Travelers' perceptions of the influence of travel companions can be characterized by the five dimensions of perceived emotional value, perceived functional value, perceived social value, perceived cognitive value, and perceived constraints extracted from the

收稿日期:2023-12-30

基金项目:山东省自然科学基金面上项目(ZR2023MG065)

第一作者:王娟,女,博士,副教授,从事旅游行为研究,wjjasmine@163.com。

通信作者:魏荣杰,女,博士研究生,从事旅游行为研究,weirongjie2021@163.com。

interview data by the grounded theory technology. ② Tourists' perception of the emotional/functional/social/cognitive value of tourism partners has a significant positive impact on their tourism involvement and tourism experience quality. ③ Tourism involvement plays a partial mediating effect on the relationship between perceived emotional, functional, social, cognitive value and tourism experience quality. ④ The direct negative effects of perceived peer constraint on tourist involvement and quality of tourism experience, as well as the mediating effect of influencing the quality of tourism experience through tourist involvement does not pass the significance test. Finally, countermeasure suggestions are put forward in terms of product optimization, emotional marketing, and market development.

Keywords companion; travel companions influence perception; tourism involvement; quality of travel experience

体验被认为是旅游的本质^[1],旅游体验质量能够对旅游者满意度、忠诚度和行为意向产生影响,是旅游企业或目的地的生命线。旅游体验质量受旅游目的地属性、旅游者自身属性、社交关系层面等多种因素影响,目前关于旅游体验质量影响因素的研究大多集中于旅游目的地各项产品和服务,旅游过程中社交关系对旅游体验质量的影响研究较为匮乏。

作为旅游过程的共同参与者,与同伴之间的人际关系变动会影响整个旅行过程中的情感、态度和兴趣,进而影响旅游体验质量。本文尝试从旅游者感知角度探讨旅游者对旅行同伴影响感知的维度,探究旅行同伴影响感知对旅游体验质量的影响路径,以填补仅将旅行同伴作为调节变量的研究不足。旅游涉入作为一种心理状态,是旅游者在旅游过程中获得的愉悦、满足等正面感受,对旅游体验质量具有重要影响^[2]。因此,本文引入旅游涉入作为中介变量,关注旅游者心理状态的变化对旅游体验质量的影响,拓展了仅从旅游者对目的地外部环境的评价来判断体验质量旅游体验质量的研究视角。

1 文献回顾

1.1 旅行同伴

旅行同伴是旅游者在旅游活动中相处而具有相同认知能力的人,与旅游者在特定地点共同发生旅游活动,并通过目标、行为的共同性以及行为、情感的交互性提高旅游者的归属感和安全感^[3]。已有研究表明,旅行同伴影响旅游者游前、游中、游后3个环节的行为决策和情感状态。在游前决策环节,旅行同伴能够帮助旅游者克服特定的约束,影响旅游者对于目的地的选择以及

旅游期望^[4];在旅游过程中,旅游者与同伴之间的交流互动可以提升旅游者个体的旅游体验质量、旅游满意度和幸福感^[5-6],也可以约束旅游者的自身行为,抑制不文明、越轨行为的产生^[7];而在游后旅游者的分享决策中,旅游者间互动能够影响旅游者的分享意愿与分享行为。可见,旅行同伴对于旅游者有多维度的影响,但现有研究大多将旅行同伴作为整体调节变量探讨其对旅游者体验和行为的作用,仅有少数研究将旅行同伴作为前因变量来探讨,且停留在旅行同伴角色的划分和选择上,关于旅行同伴影响的探究并不全面和系统。

1.2 旅游体验质量

旅游体验包含“在场”“现时”与“情感累积”3个核心要素^[8],是指处于旅游过程中的旅游者在与旅游情境深度融合时所获得的身心一体的畅爽感受^[1],强调旅游者在旅游过程中的心理状态,尤其是情感或情感状态。旅游体验质量是旅游者满意度的重要前因变量,在旅游产品物理属性/服务质量与旅游者满意度/幸福感之间发挥着重要的中介作用^[6]。旅游体验质量受多种因素影响,可分为整体氛围环境、旅游服务人员服务水平等旅游目的地属性层面,知识背景、购买力、闲暇时间等旅游者自身因素层面,以及旅游者间互动、主客互动等社交关系层面^[9]。随着当代旅游活动中同游需求的日益凸显,旅行同伴成为影响旅游体验质量的重要因素,需进一步明晰旅行同伴对旅游体验质量的作用路径。

1.3 旅游涉入

涉入(involverment)一词最早出现于自我涉入概念中,于20世纪80年代被引入休闲、旅游研究领域,Selin等认为旅游涉入是个体参与旅游所获得的愉悦和自我表现的程度^[10]。旅游涉入是旅

游者参与某项旅游活动的动机、态度、兴趣等心理状态,具有可驱动行为的特性^[11]。

旅游涉入所发挥的作用在目的地形象感知、旅游体验质量、环境友好行为^[12-13]、旅游者满意度和游后行为(推荐和重游)等多个方面均得到验证,是目的地形象的直接前因变量,对目的地的认知和情感形象具有积极影响^[14]。旅游涉入是旅游体验质量的关键驱动因素,对地方依恋、旅游者满意度和游后行为意向影响显著^[2,15-16]。旅游涉入是当前旅游消费者行为学领域的研究热点,但大多研究集中于旅游涉入的作用和影响,对于旅游涉入的影响因素以及中介效应探究不足。

通过梳理旅行同伴、旅游涉入、旅游体验质量的相关研究可以发现,个人心理状态,即旅游涉入在旅行同伴影响感知对旅游体验质量的影响中是否发挥作用还尚未得到验证,对旅游者旅游体验活动产生影响的旅行同伴一直被忽视。本文对旅行同伴影响感知维度的提取划分和其对旅游体验质量的影响验证,既能够丰富旅行同伴的研究,更加全面考量旅游体验质量的影响因素,又是对旅游体验质量研究视角从“人(旅游者)-地(旅游目的地)”向“人(旅游者)-人(旅行同伴)”的拓展。同时以旅游涉入为中介变量,使研究强调从旅游者个人的情感角度评价旅游体验质量,能够更为准确地把握、衡量旅游体验质量。

2 研究设计

2.1 理论基础

共睦态是指人们彼此间达到的一种统一、平等、团结的状态,一般以强烈情绪为主要特征^[17]。美国学者纳尔什·格雷本将旅游视为一种与日常生活工作不同的特殊仪式,并表明共睦态体验是一种最佳的旅游体验。当旅游者在团体活动中进行相互之间的经历分享、交流互动时,能够感受到平等、自由、团结,彼此间产生共鸣和认同感,从而实现旅游共睦态^[18]。谢彦君等将旅游体验共睦态定义为“旅游者在群体互动旅游场景中通过角色扮演,依循建构性程式,达到融入、忘我、和谐、共鸣的情感状态”^[19]。旅游共睦态的形成需要以“关系”为纽带,需要在人际互动中形成,即具有明显的“群体依赖性”。本文以旅游共睦态为视角,将旅游体验研究从传统地针对个体旅游体验者扩展至群体旅游者体验层面,构建旅行同伴、旅

游体验质量、旅游涉入的关系模型,探究同伴对旅游体验质量产生的影响。

2.2 旅行同伴影响感知的探索性研究

2.2.1 旅行同伴影响感知的维度提取

本文采用扎根理论技术对旅行同伴影响感知进行维度提取,具体分为资料收集与整理、编码分析和建立理论3个阶段。研究通过对25位有过与同伴一起出游经历的旅游者进行半结构化访谈来收集研究资料,最终得到约20万字的记录材料,作为扎根理论的原始资料。

研究运用 NVivo 12 作为编码工具对原始资料展开三级编码。在开放性编码中,围绕“旅游者对同伴对旅行产生影响的感受”这一研究主题最终识别出旅行同伴影响感知相关自由节点318个,通过求同性和求异性比较,分类合并得到概念化编码32个(见表1)。

主轴式编码通过对开放性编码得到的零散概念不断进行比较,发现概念化编码间的逻辑关系,将有关联的概念通过聚类实现维度化。根据编码概念之间相似性和关联性,将开放性编码得到的32个概念合并、归纳,最终得到感知功能价值、感知情感价值、感知社交价值、感知认知价值和感知约束5个关联范畴(见表2)。

选择式编码通过深入分析、进一步寻找范畴之间的逻辑关联,甄别出核心范畴,构建故事线将主范畴串联,形成研究问题的脉络。在选择性编码阶段,确定“旅行同伴影响感知”为核心范畴,可从感知情感价值、感知功能价值、感知社交价值、感知认知价值、感知约束5个维度表征。为确保研究的效度,研究随机预留出7份访谈资料记录进行理论饱和度检验,通过三级编码并未发现关于“旅行同伴影响感知”的新概念和新范畴。感知情感价值、感知功能价值、感知社交价值、感知认知价值和感知约束能够覆盖旅游者对旅行同伴所发挥的作用和产生的影响的感受与感知,本文对旅行同伴影响感知维度的提取在理论上达到饱和。

2.2.2 旅行同伴影响感知量表构建

基于扎根理论技术分析所得到的“旅行同伴影响感知”的5大范畴、32个概念。为保证原始量表的内容效度,本文邀请旅游管理专业的5名老师对题项进行逐一审核,确保题项与同伴影响感知的维度密切相关,且能够覆盖旅行同伴影响感知的所有维度。由于正式的调查对象是有与同

伴一起出游经历的旅游者,因此邀请之前的 25 位 终确立了包含 18 个题项的旅行同伴影响感知量
访谈者对量表问卷进行可读性和准确性评价,最 表(见表 3)。

表 1 开放性编码示例
Tab. 1 The open coding examples

资料记录	开放性编码初始概念
我喜欢和同伴一起出去游玩。第一个理由,吃饭和住宿可以 AA,比较省钱。第二个理由就是旅行途中有人一起聊天,互相拍照体验比较好。第三个理由是一个人在陌生的地方没有安全感,就想找个人陪着,面对一些突发情况,两个人的话处理起来比较方便	分摊费用、省钱;帮忙拍照;解决突发情况;有安全感;陪伴依靠
作用的话,首先游前的话就是分担一部分压力,是因为大家会一起做攻略,不用所有的事情都自己承担,然后这样的话就会感觉,肯定是压力会减小。然后就是那种焦虑感,缓解自己自身的一个焦虑,如果一个人去旅行的话,总会有各种不确定的因素在那,但是如果跟同伴的话可能就会比较踏实、比较安心。然后旅游过程中舒适感会增加的,因为还是,个人的话,老是有那种不确定的因素在,舒适感的话确实会增加,当然前提是这个同伴是让人非常舒服的同伴。然后如果一开始可能不是很合得来的话,可能会在旅途中发现更多的矛盾。然后也可能会发现不同的那种景点或者是风景,提升你的旅游体验还有愉悦性	一起商量做攻略;降低风险感知、缓解焦虑;有安全感;舒适放松轻松;发现更多景色
就可能我们两个在看到同一个景点的时候,是完全两个不一样的方向去看,就角度不一样。就会让我们去更加期待,我们两个这么期待一个景点在我们的脑中是什么认知,其实它是什么样子的?会去更期待,到现场之后也会我们也会聊天说:你对他的这个想法不太对,然后我的会比你更正确。通过一来二往的这种交流,也会让双方对这个景区景点的认识和了解更深刻一些	增加期待和新奇感;加深对景区景点的认识
伴太多的话不容易协调,比如有的人喜欢这个景点,有的人想去那个景点,但时间又是有限的,所以有的时候自己想去看的那个景点有可能去不成。而且以后出去玩一定会找兴趣相同的朋友,因为有一次和朋友去上海迪士尼,我想玩很多游乐项目,但是同伴害怕,不敢玩,我又不能丢下同伴自己去排队自己玩,所以就会有些扫兴,感觉花了三百块钱啥也没玩,白花钱了	时间约束;兴趣不同

表 2 主轴式编码结果
Tab. 2 The axial coding results

关联范畴	概念
感知情感价值	缓解孤独、寂寞;缓解焦虑、降低风险感知;降低不确定性、提高安全性;交流分享,增加快乐;弥补风景的不足、改变心情;陪伴依靠;舒适放松轻松;有安全感;相互照顾安慰、缓解不适
感知功能价值	分摊费用、省钱;相互分担;省心;帮忙拍照、留下美好回忆;帮忙导航;相互提醒、避免出错;解决突发情况;共享信息、一起商量做攻略
感知社交价值	与朋友社交;分享感情;分享旅游经历;增进了解、加深感情;收获新友谊;强化/建立/恢复联系
感知认知价值	发现更多景色;反思提高自己;加深对景区景点的认识;体验尝试更多;增加旅行意义、提高旅游满足感;增加期待和新奇感;增长见识、丰富自己
感知约束	兴趣不同;时间限制;同伴身体不适;妥协;不自由

表 3 旅行同伴影响感知量表
Tab. 3 Travel companion influence perception scale

维度	题项	题项来源
感知情感价值	EV1 同伴能够降低我对旅游目的地的风险感知,减少我的焦虑	探索性研究结果;Khoo-lattimore 等 ^[20] 、苗学玲等 ^[21]
	EV2 与同伴一起出游让我更有安全感、更踏实	
	EV3 与同伴交流互动能够让旅行更加舒适、愉快	
	EV4 同伴的存在能够缓解因旅游景点不符合心理预期产生的落差	
感知功能价值	FV1 与同伴可以一起商量安排旅游行程、路线,方便省心	探索性研究结果;苗学玲等 ^[21] 、Khoo-lattimore 等 ^[22]
	FV2 与同伴一起出游能够分摊、节省相应费用	
	FV3 同伴能够在旅行途中帮我拍照	
	FV4 同伴能够帮助处理旅行过程中的突发情况或问题	
感知社交价值	SV1 与同伴出游强化/恢复了我与同伴之间的联系	探索性研究结果;Gibson 等 ^[23] 、Wearing 等 ^[24]
	SV2 与同伴出游能够增进对彼此的了解、加深彼此的感情	
	SV3 与同伴一起出游的经历值得和别人分享	
感知认知价值	CV1 同伴能够增加我对旅行的期待,让我更有新奇感	探索性研究结果 ^[22] ; Khoo-lattimore 等、Wearing 等 ^[24]
	CV2 同伴能够让我发现更多景色,尝试更多旅游项目、地方美食	
	CV3 同伴的介绍和分享能够加深我对景区景点的认识和了解,增长我的见识	
	CV4 与同伴的交谈、互动能够让我更好地认识、提高自己	
感知约束	PC1 相比单独出游,结伴出游让我感觉不那么自由	探索性研究结果;龙潜颖等 ^[3]
	PC2 旅游过程中,我有时会感受到同伴对我行为的控制和约束	
	PC3 旅游过程中,因兴趣不同,我有时被迫顺从于同伴的决定	

2.2.3 旅行同伴影响感知量表的验证

研究采用问卷调查法对旅行同伴影响感知量表进行验证,通过问卷星线上发放问卷 313 份,获得有效问卷 287 份,有效率 91.7%。基于 KMO 值 0.827 (大于 0.7) 和 Bartlett 球形检验 p 值 0.000 (小于 0.05) 的信度和效度做探索性因子分析。通过正交极大旋转法从旅行同伴影响感知量表的 18 个题项中得到 5 个特征值大于 1 的公因子,累计方差解释率为 71.2%。5 个公因子的 Cronbach's Alpha 值在[0.804, 0.914]之间,大于 0.7,量表具有良好的信度。以验证性因子分析得到 CMIN/df 1.369, RMSEA 0.037, CFI 0.979, TLI 0.974, PNFI 0.760, 均在可接受范围之内,表明旅行同伴影响感知五因子结构模型拟合度较好。组合信度(CR)在[0.807, 0.915]之间,均大于 0.7;平均提取方差(AVE)在[0.650, 0.952]之间,均大于 0.5,表明旅行同伴影响感知量表具有良好的收敛效度。

2.3 研究假设

2.3.1 旅行同伴影响感知价值对旅游体验质量的影响

活动理论认为活动是人与社会群体、自然和社会环境所发生的双向交互的过程,活动系统包含主体、客体和共同体 3 个核心成分。旅游活动目标的实现受到其他共同参与者影响,如导游、旅行同伴等^[25]。Mossberg 提出旅游体验质量受旅游者日常体验经验、其他旅游者、目的地环境等多个因素的影响^[26],旅行同伴是影响旅游者体验质量的重要因素。

同伴间非正式媒介的互动和交流直接影响旅游者的在场体验和体验质量^[27-28]。积极的互动和社会联结是旅游者主观幸福感的重要驱动因素^[29],尤其在陌生的旅游环境和具有冒险性的旅游活动中,同伴能够提高旅游者在新鲜环境下的安全感和舒适度,降低对陌生旅游目的地的风险感知,提升旅游者的旅游体验^[30]。但 Chen 等也

指出当个体与他人出现矛盾时,会导致非自愿的顺从和妥协行为,从而引起个体负面情绪的产生^[31]。当旅游者与同伴旅游活动安排或者旅游决策决定的过程中产生冲突,会一定程度上影响旅游者的情绪,进而影响旅游体验。据此,提出如下假设。

H1a,感知情感价值对旅游体验质量具有显著正向影响。

H1b,感知功能价值对旅游体验质量具有显著正向影响。

H1c,感知社交价值对旅游体验质量具有显著正向影响。

H1d,感知认知价值对旅游体验质量具有显著正向影响。

H1e,感知约束对旅游体验质量具有显著负向影响。

2.3.2 旅行同伴影响感知对旅游涉入的影响

驱动理论认为他人在场能够增强个体的驱力或动机,即他人在场具有激励性作用,能够唤醒并增强优势反映的倾向。相较于单独从事游憩活动,旅游者在有同行者共同参与的旅游活动中更容易产生愉悦、享受的感觉,即产生较高的情境涉入^[32]。旅行同伴可以减轻旅游者前往陌生的旅游目的地或尝试新颖的旅游活动时产生的焦虑^[33],增强安全感^[30],鼓励旅游者接受更多的旅行体验和风险,提高旅游者对旅游活动的参与动机和兴趣^[34]。但旅游者的行为也会受到同伴的制约^[35],如“同伴不想去、不感兴趣”等可能会使旅游者放弃到访想去的景点、改变原有的旅游决策,顺从或妥协于同伴的决定,影响旅游者对于旅游景点或活动的兴趣。据此,提出如下假设。

H2a,感知情感价值对旅游涉入具有显著正向影响。

H2b,感知功能价值对旅游涉入具有显著正向影响。

H2c,感知社交价值对旅游涉入具有显著正向影响。

H2d,感知认知价值对旅游涉入具有显著正向影响。

H2e,感知约束对旅游涉入具有显著负向影响。

2.3.3 旅游涉入的中介作用

旅游涉入在地方依恋与旅游者满意度之间^[36],在旅游者敬畏情绪和旅游体验质量之间,

在旅游者目的地感知价值影响其环境责任行为的过程中^[37]均能够发挥中介作用。旅游涉入是旅游者在旅游情景中接受外部的刺激而产生的心理状态的变化,对旅游者的旅游体验质量具有重要影响。基于此,本文提出如下假设。

H3a,旅游涉入在感知情绪价值与旅游体验质量之间起中介作用。

H3b,旅游涉入在感知功能价值与旅游体验质量之间起中介作用。

H3c,旅游涉入在感知社交价值与旅游体验质量之间起中介作用。

H3d,旅游涉入在感知认知价值与旅游体验质量之间起中介作用。

H3e,旅游涉入在感知约束与旅游体验质量之间起中介作用。

根据以上研究假设,构建研究假设模型如图 1 所示。

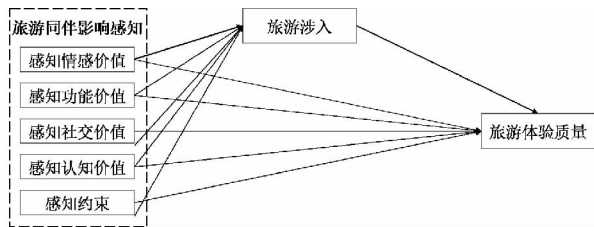


图 1 假设模型

Fig. 1 Hypothetical model

2.4 问卷设计

采用问卷调查法对旅行同伴影响感知、旅游涉入、旅游体验质量三者之间的关系进行实证研究。问卷分为两部分,第一部分是核心变量的测量量表,包括旅行同伴影响感知、旅游涉入、旅游体验质量 3 个变量。第二部分是样本的人口统计学信息,包括性别、年龄、学历、职业、收入等,核心变量的测量采用李克特 5 点式量表。旅游体验质量的测量参考那梦帆^[38]和许春晓^[39]等人使用的量表,旅游涉入的测量参考 McIntyre^[40]等人编制的量表,问卷所有题项均根据同伴和具体情境进行了适当修改。

2.5 数据收集

研究的调查时间为 2022 年 8 月,通过线上问卷、线下问卷的形式向在商场、车站等人流量较大的场所对有同伴出游经历的行人进行随机发放。问卷题项 31 个,按 10 倍于题项的数量,总计发放问卷 526 份。剔除无效问卷,剩余有效问卷 480 份,问卷有效率达 91.3%。其中,男女比例各占

46.5% 和 53.5%,基本均衡;年龄分布上,年轻旅游者为主要群体,25岁及以下、26~35岁分别占比31.7%和37.9%;在受教育程度上,以本科为主,占总样本的47.6%;在月收入方面,各收入区间人数分布较为均衡;在职业上,企业职工、学生、行政事业单位分别占比33.5%、21.5%、17.7%。

3 数据处理与分析

3.1 信度与效度检验

量表的信度方面,量表总体 Cronbach' α 为 0.913,各维度 Cronbach' α 处于[0.796,0.896]之间,均大于0.7,组合信度(CR)也均大于0.7,表明量表具有较高的信度和内部一致性。

量表效度方面,所有标准化的因子载荷量均大于0.6且显著,各因子的平均方差抽取量(AVE)均大于0.5,表明量表的收敛效度较好。各潜变量自身的 AVE 平方根均大于它与其他潜变量之间的相关系数,表明量表具有较好的区别效度。

3.2 结构模型检验

运用 AMOS 27.0 软件中的极大似然法,利用结构方程对旅行同伴影响感知与旅游体验质量的测量模型进行验证性因子分析。结果显示, χ^2/df

$=1.556 < 3$,GFI、NFI、IFI、TLI 均大于 0.9,RMSEA $=0.034 < 0.08$,各项拟合指标均符合标准,表明模型拟合良好。

对变量间的影响关系和研究假设进行检验后发现(见表4)。^①感知情感价值对旅游体验质量($\beta=0.136, p<0.001$)具有显著正向影响,假设 H1a 成立;感知功能价值对旅游体验质量($\beta=0.205, p<0.001$)具有显著正向影响,假设 H1b 成立;感知社交价值对旅游体验质量($\beta=0.222, p<0.001$)具有显著正向影响,假设 H1c 成立;感知认知价值对旅游体验质量($\beta=0.129, p<0.01$)具有显著正向影响,假设 H1d 成立;感知约束对旅游体验质量($\beta=-0.005, p>0.1$)没有显著影响,假设 H1e 不成立。^②感知情感价值对旅游涉入($\beta=0.148, p<0.01$)具有显著正向影响,假设 H2a 成立;感知功能价值对旅游涉入($\beta=0.251, p<0.001$)具有显著正向影响,假设 H2b 成立;感知社交价值对旅游涉入($\beta=0.288, p<0.001$)具有显著正向影响,假设 H2c 成立;感知认知价值对旅游涉入($\beta=0.179, p<0.01$)具有显著正向影响,假设 H2d 成立;感知约束对旅游涉入($\beta=-0.035, p>0.1$)没有显著影响,假设 H2e 不成立。

表4 直接效应检验结果
Tab.4 The results of direct effect test

假设路径	标准化路径系数	标准误 S. E.	t 值	结果
H1a:感知情感价值→旅游体验质量	0.136 ***	0.055	2.721	成立
H1b:感知功能价值→旅游体验质量	0.205 ***	0.050	4.610	成立
H1c:感知社交价值→旅游体验质量	0.222 ***	0.056	4.776	成立
H1d:感知认知价值→旅游体验质量	0.129 **	0.055	3.276	成立
H1e:感知约束→旅游体验质量	-0.005	0.037	-0.827	不成立
H2a:感知情感价值→旅游涉入	0.148 **	0.048	2.798	成立
H2b:感知功能价值→旅游涉入	0.251 ***	0.045	4.120	成立
H2c:感知社交价值→旅游涉入	0.288 ***	0.051	4.001	成立
H2d:感知认知价值→旅游涉入	0.179 **	0.049	2.639	成立
H2e:感知约束→旅游涉入	-0.035	0.033	-0.134	不成立

注:***表示 $p<0.001$,**表示 $p<0.01$

3.3 中介效应检验

采用 Bootstrapping 方法检验旅游涉入的中介效应,结果表明(见表5),“感知情感价值→旅游涉入→旅游体验质量”“感知功能价值→旅游涉

入→旅游体验质量”“感知社交价值→旅游涉入→旅游体验质量”“感知认知价值→旅游涉入→旅游体验质量”这四条中介假设路径间接效应的点估计值和区间估计值上下界均不包括0,说明

中介效应成立,即旅游涉入在感知情感/功能/社交/认知价值与个体旅游体验质量之间存在中介效应,因此假设 3a,3b,3c,3d 成立。但“感知约束→旅游涉入→旅游体验质量”这一中介假设路径

间接效应的点估计值和区间估计值上下界均包含 0,表明中介效应不成立,即旅游涉入在感知约束与个体旅游体验质量之间不存在中介效应,假设 3e 不成立。

表 5 中介效应检验结果
Tab. 5 The results of mediation effect test

路径	点估计值	Sobel 检验的 95% 置信区间		Bootstrap 5000 次的 95% 置信区间		结论
		下限	上限	下限	上限	
感知情感价值→旅游涉入→旅游体验质量	0. 049	0. 018	0. 092	0. 022	0. 104	成立
感知功能价值→旅游涉入→旅游体验质量	0. 076	0. 038	0. 140	0. 041	0. 149	成立
感知社交价值→旅游涉入→旅游体验质量	0. 088	0. 048	0. 145	0. 050	0. 156	成立
感知认知价值→旅游涉入→旅游体验质量	0. 059	0. 025	0. 115	0. 028	0. 124	成立
感知约束→旅游涉入→旅游体验质量	-0. 010	-0. 044	0. 015	-0. 044	0. 015	不成立

4 结论与启示

4.1 研究结论

本文通过扎根理论技术从访谈资料中提取旅行同伴影响感知的 5 个维度,从旅游共睦态为视角出发,基于活动理论和驱动理论,构建“旅行同伴影响感知-旅游涉入-旅游体验质量”的研究模型,通过实证研究考察旅行同伴对旅游体验质量的作用机制和旅游涉入在此过程中的中介效应。

1)旅行同伴影响旅游者感知可从感知情感价值、感知功能价值、感知社交价值、感知认知价值以及感知约束 5 个维度表征。旅行同伴能够增加旅游者游览过程的安全感、愉悦感、舒适感,即感知情感价值;能够在吃住行游购娱等旅游过程中互相帮助,促进旅游行程顺利进行,产生功能价值;能够延续旅游者的日常人际交往环境,促使旅游者获得社交层面的利益,即感知社交价值;能够增加旅游者对旅行的期待、对景区景点的认识了解,促使旅游者尝试体验更多旅游产品,增加旅游者的新奇体验,使旅游者获得新的认知,即感知认知价值;相反,旅行同伴在一定程度上也会影响或改变旅游者的旅游决策和行为,产生的被迫顺从行为会让旅游者感到受到限制和不自由,即感知约束。

2)旅行同伴对旅游体验质量的影响中,感知情感/功能/社交/认知价值直接显著正向影响旅游者涉入和旅游体验质量。感知情感价值能够降低旅游者对陌生旅游环境的风险感知,为旅游者带来更多积极的情绪,使其对旅游活动持更加正

面的态度。感知功能价值有利于旅游活动的顺利展开,同伴能够为旅游者提供必要、及时的帮助,减少突发事件的干扰,提高对旅游活动的兴趣。感知社交价值能够促进旅游者获得社会承认和归属感,以更好地建立、加深友谊和社会关系,满足旅游者更高层次的需求。感知认知价值能够提高旅游者的认知深刻度,获得更多的自我肯定,满足旅游者对于“成长”的需要,丰富旅游活动的意义,提高旅游者对旅游活动的满意度。

3)旅行同伴对旅游体验质量的影响中,旅游涉入在感知情感/功能/社交/认知价值与旅游体验质量的关系中发挥部分中介效应。本文创新性的将旅游涉入作为中介变量引入旅游体验质量模型,强调从个人情感角度评价旅游体验质量,关注在旅游活动中旅行同伴通过影响旅游者情感的变化来间接影响旅游者的体验质量。研究发现,感知同伴情感/功能/社交/认知价值通过旅游涉入间接影响旅游体验质量,旅行同伴的存在和价值的发挥既能够直接影响旅游体验质量,又能够通过影响旅游者的内在心理状态、使旅游者产生正面感受而获得良好的旅游体验质量,即验证了旅游涉入在感知情感/功能/社交/认知价值对旅游者体验质量的影响机制中发挥部分中介作用。

4)旅行同伴对旅游体验质量的影响中,感知约束对旅游涉入和旅游体验质量的直接负向影响,以及通过旅游涉入影响旅游体验质量的中介作用均不显著。感知约束影响旅游体验质量、旅游涉入的显著性水平远低于其余四项感知价值的影响路径。个体旅游体验质量和旅游涉入更有可能受到积极的感知同伴价值影响,而因消极的感

知同伴约束而导致较低旅游涉入和较差的旅游体验质量的情况较少可能出现。这一结果的出现可能是由于当旅游者和同伴在结伴出游的过程中出现的意向不一致能够通过双方的协商谈判进行解决,且大多为互相理解、让步的状态,旅游者和同伴面对冲突等所采取的积极应对措施会加深彼此间的感情,增加结伴出游的乐趣,丰富结伴出游的意义。

4.2 管理启示

研究从旅游者感知视角探索了旅行同伴对旅游体验质量的影响机制,所获研究结论对旅游目的地产品优化、服务质量提升,以及结伴旅游需求市场开发和情感营销具有一定的指导意义。

1) 本文证实了旅行同伴的存在对旅游者的体验质量发挥着重要的影响,这启示旅游目的地、旅游企业应重视旅行中同伴的作用,挖掘同伴旅游的市场潜力。在自助游和自由行市场,激发散客对同伴选择的重视,鼓励旅游者根据自身需求选择合适的同伴以及恰当的旅游目的地,从而获得更好的出游体验和更高的旅游品质。在线旅行社(OTA)可通过打造社交、互动社区板块为旅游者提供同伴选择服务,方便结伴出游,避免因缺乏同伴而导致旅行搁置,创造新的旅游消费热点。旅游企业可通过调研了解不同同伴出游市场的消费特点和需求,丰富结伴旅游产品供给,如设计闺蜜游、自驾游、毕业旅行、小团游等主题路线和节事活动,从供给侧打开同伴出游消费需求空间;并利用亲情、友情、爱情、同学情等进行营销,以及“团购价”“在线拼团”“邀请好友参团”等形式鼓励消费者结伴出游。

2) 研究证实感知同伴情感/功能/社交/认知价值能够促进旅游者体验质量的提升,旅行同伴能够给予旅游者合理的建议、及时的帮助和情感的共鸣,让旅游者方便省心、具有安全感、愉悦感。这启示旅游企业可通过交互场景设计和氛围营造,吸引旅游者共同参与到多人娱乐项目,帮助旅游者构建持续的亲密人际互动体验,增强旅游者的舒适感和愉悦感,提升旅游者的体验质量。

3) 研究证实了旅游涉入在感知同伴情感/功能/社交/认知价值对旅游体验质量的影响中发挥中介作用,这启示旅游景区管理经营者应高度重视旅游者的涉入程度。在旅游线路设计过程中,要通过设计主题鲜明的深度游线路,提高旅游者的沉浸度和融入感;设计更多参与性、互动性、体

验性较强的旅游项目或增加特色化的旅游仪式,吸引旅游者注意力并鼓励旅游者结伴参与,提高旅游者游玩兴趣和参与程度;注重旅游者与当地居民、同伴之间的交往互动,从而增强旅游者与目的地之间、与同伴之间的情感联系,提升旅游者涉入水平,从而获得难忘的旅游体验。

参考文献

[1] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 3版. 北京: 中国旅游出版社, 2011.

[2] 龙江智, 段浩然, 何洋. 古镇情境下旅游涉入、地方依恋对游客满意度的影响研究: 以体验质量为中介[J]. 旅游导刊, 2020, 4(4): 56-73.

LONG J Z, DUAN H R, HE Y. A study on the impact of tourist involvement and place attachment on satisfaction in ancient towns tour: Tourist experience quality as a mediator [J]. Tourism and Hospitality Prospects, 2020, 4(4): 56-73.

[3] 龙潜颖, 徐彤. 旅游同伴对个体旅游体验影响机制研究[J]. 旅游科学, 2022, 36(5): 38-58.

LONG Q Y, XU T. Understanding the impact of travel companions on tourist experiences [J]. Tourism Science, 2022, 36(5): 38-58.

[4] 朱腾腾, 谢礼珊, 吴一景. 多方价值共创: 旅游虚拟社区结伴同游意愿的形成[J]. 旅游学刊, 2021, 36(12): 99-113.

ZHU T T, XIE L S, WU Y J. Multiple actors' value co-creation: Development of co-creation intention with companionship travel in virtual tourist communities [J]. Tourism Tribune, 2021, 36(12): 99-113.

[5] SU L J, CHENG J, WEN J, et al. Does seeing deviant other-tourist behavior matter? The moderating role of travel companions[J]. Tourism Management, 2022, 88: 104434.

[6] 马天. 旅游体验质量与满意度: 内涵、关系与测量[J]. 旅游学刊, 2019, 34(11): 29-40.

MA T. Tourist experience quality and satisfaction: Connotation, relationship and measurement [J]. Tourism Tribune, 2019, 34(11): 29-40.

[7] 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: 104138.

[8] 孙小龙, 林璧属, 郜捷. 旅游体验质量评价述评: 研究进展、要素解读与展望[J]. 人文地理, 2018, 33(1): 143-151.

- SUN X L, LIN B S, GAO J. A review on the quality assessment of tourism experience: Advances, elements and prospects[J]. *Human Geography*, 2018, 33(1): 143-151.
- [9] 陈晔,张辉,董蒙露. 同行者关乎己? 游客间互动对主观幸福感的影响[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(8): 14-24.
- CHEN Y, ZHANG H, DONG M L. Accompanying travelers matters? The impact of tourist-to-tourist interaction on tourists' subjective well-being[J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(8): 14-24.
- [10] SELIN S W, HOWARD D R. Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification[J]. *Journal of Leisure Research*, 1988, 20(3): 237-244.
- [11] 刘军,岳梦婷. 游客涉入、地方依恋与旅游生态补偿支付意愿: 以武夷山国家公园为例[J]. *地域研究与开发*, 2019, 38(2): 112-116, 128.
- LIU J, YUE M T. Relationship between tourists' involvement, place attachment and willingness to pay of tourism eco-compensation: A case study of Wuyishan National Park[J]. *Areal Research and Development*, 2019, 38(2): 112-116, 128.
- [12] 范香花,黄静波,程励,等. 生态旅游者旅游涉入对环境友好行为的影响机制[J]. *经济地理*, 2019, 39(1): 225-232.
- FAN X H, HUANG J B, CHENG L, et al. The influence mechanism of tourist involvement on environmentally friendly behavior of eco-tourists[J]. *Economic Geography*, 2019, 39(1): 225-232.
- [13] 王华,李兰. 生态旅游涉入、群体规范对旅游者环境友好行为意愿的影响: 以观鸟旅游者为例[J]. *旅游科学*, 2018, 32(1): 86-95.
- WANG H, LI L. On the impact of eco-tourism involvement and in group norm on environment-friendly tourist behaviors: A case study of bird-watching tourists[J]. *Tourism Science*, 2018, 32(1): 86-95.
- [14] 张宏梅,陆林. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响: 盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较[J]. *地理学报*, 2010, 65(12): 1613-1623.
- ZHANG H M, LU LIN. Impacts of tourist involvement on destination image: Comparison between inbound and domestic tourists[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2010, 65(12): 1613-1623.
- [15] 陆相林,孙中伟. 旅游涉入、满意度、地方依恋作用机制研究: 以西柏坡红色游客为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2017, 31(7): 183-188.
- LU X L, SUN Z W. Mechanism of red tourist's involvement, satisfaction and local attachment: A case study of Xibaipo Red Tourism Scenic Area[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2017, 31(7): 183-188.
- [16] 冶建明,贺明阳,袁家梁,等. 乡村旅游动机、旅游涉入与游后行为作用机制研究: 以吐鲁番为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2021, 35(7): 203-208.
- YE J M, HE M Y, YUAN J L, et al. Mechanism of rural tourism motivation, tourism involvement and post-travel behavior intention: A case of Turpan[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2021, 35(7): 203-208.
- [17] 赵红梅. 也谈“communitas”人类学视野下的一种旅游体验[J]. *思想战线*, 2008, 34(4): 44-48.
- ZHAO H M. A travelling experience in the anthropological perspective of communitas[J]. *Thinking*, 2008, 34(4): 44-48.
- [18] SHARPE E K. Delivering communitas: Wilderness adventure and the making of community[J]. *Journal of Leisure Research*, 2005, 37(3): 255-280.
- [19] 谢彦君,徐英. 旅游体验共睦态: 一个情境机制的多维类属分析[J]. *经济管理*, 2016, 38(8): 149-159.
- XIE Y J, XU Y. The communitas of tourist experience: A multi-dimensional category analysis of situational dynamics[J]. *Economic Management*, 2016, 38(8): 149-159.
- [20] KHOO-LATTIMORE C, PRAYAG G. The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 45: 99-108.
- [21] 苗学玲,保继刚. “众乐乐”: 旅游虚拟社区“结伴旅行”之质性研究[J]. *旅游学刊*, 2007, 22(8): 48-54.
- MIAO X L, BAO J G. Grounded theory of non-standardized groups travel[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(8): 48-54.
- [22] KHOO-LATTIMORE C, PRAYAG G. Understanding Asian and Western women on girlfriend getaways: The relationship between motivation and accommodation performance[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2018, 27(2): 239-259.
- [23] GIBSON H J, BERDYCHEVSKY L, BELL H L. Girlfriend getaways over the life course: Change and continuity[J]. *Annals of Leisure Research*, 2012, 15(1): 38-54.
- [24] WEARING B, WEARING S. Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster[J]. *Leisure Studies*, 1996, 15(4): 229-243.

- [25] 高夏丽. 老年旅游的发生机制及旅游体验的意义建构: 基于活动理论的视角[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2020, 37(3): 116-123.
- GAO X L. The mechanism of senior tourism and the meaning construction of tourism experience in the perspective of Activity Theory[J]. Journal of Yunnan Minzu University (Social Sciences), 2020, 37(3): 116-123.
- [26] MOSSBERG L. A marketing approach to the tourist experience[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2007, 7(1): 59-74.
- [27] 陈希, 张圆刚, 程静静, 等. 旅游者环境契合度影响因素与作用机制研究: 以贵州西江千户苗寨为例[J]. 干旱区资源与环境, 2019, 33(10): 202-208.
- CHEN X, ZHANG Y G, CHENG J J, et al. Study on the influencing factors and mechanism of recreationist-environment fit of tourists to ancient villages[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2019, 33(10): 202-208.
- [28] MKONO M. A netnographic examination of constructive authenticity in victoria falls tourist (restaurant) experiences [J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(2): 387-394.
- [29] 粟路军, 何学欢, 胡东滨. 旅游者主观幸福感研究进展及启示[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2019, 46(2): 83-92.
- SU L J, HE X H, HU D B. Research progress and enlightenment of tourists' subjective well-being[J]. Journal of Sichuan Normal University (Social Sciences Edition), 2019, 46(2): 83-92.
- [30] STAATS H, HARTIG T. Alone or with a friend: A social context for psychological restoration and environmental preferences[J]. Journal of Environmental Psychology, 2004, 24(2): 199-211.
- [31] CHEN X L, MAK B. Understanding Chinese girlfriend getaways: An interdependence perspective[J]. Annals of Tourism Research, 2020, 81: 102878.
- [32] DECLOE M D, KACZYNSKI A T, HAVITZ M E. Social participation, flow and situational involvement in recreational physical activity[J]. Journal of Leisure Research, 2009, 41(1): 73-90.
- [33] 杨晶, 黄福才, 李玉新. 交互行为场视角下的游客在场体验影响因素研究: 基于厦门自助游客的实证研究[J]. 旅游研究, 2017, 9(5): 51-66.
- YANG J, HUANG F C, LI Y X. Factors affecting tourists' on-site experience based on the perspective of Inter-behavioral Field Theory: An empirical study of Xiamen independent tourists [J]. Tourism Research, 2017, 9(5): 51-66.
- [34] TORRES E N. Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016, 28(10): 2132-2155.
- [35] 黄潇婷, 刘春. 旅游同伴角色对旅游者行为的制约影响: 以香港海洋公园为例[J]. 人文地理, 2016, 31(2): 128-135.
- HUANG X T, LIU C. Companion constraints on tourist behavior: A case study of Hongkong Ocean Park[J]. Human Geography, 2016, 31(2): 128-135.
- [36] HWANG S N, LEE C, CHEN H J. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks [J]. Tourism Management, 2005, 26(2): 143-156.
- [37] CHIU Y T H, LEE W I, CHEN T H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications [J]. Tourism Management, 2014, 40: 321-329.
- [38] 那梦帆, 谢彦君, DOGAN G. 旅游目的地体验价值: 维度辨识、量表开发与验证[J]. 旅游学刊, 2019, 34(12): 48-60.
- NA M F, XIE Y J, DOGAN G. A study on destination experiential value: Multi-dimensional analysis and scale development [J]. Tourism Tribune, 2019, 34(12): 48-60.
- [39] 许春晓, 郑静. 同伴角色、旅游体验质量与旅游者幸福感的关系[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2021, 45(5): 69-73.
- XU C X, ZHENG J. The relationship between the role of travel companions traveling experience quality and tourists' sense of happiness [J]. Journal of Xiangtan University (Philosophy and Social Sciences), 2021, 45(5): 69-73.
- [40] MCINTYRE N. The personal meaning of participation: Enduring involvement [J]. Journal of Leisure Research, 1989, 21(2): 167-179.

(编辑 邵煜)